

# نشانه‌شناسی تبلیغات اخلاقی در سطح شهر تهران

## مطالعه موردی " جنگ، کار تا پیروزی... "

آرش طاهری، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران  
افسانه مظفری، استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران  
عهده دار مکاتبات dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۳

### چکیده

تبلیغات محیطی، متون رسانه‌ای فراگیر و مهمی هستند که مخاطبان آنها تمام اقشار جامعه را در بر می‌گیرد. به همین خاطر، گفتمان فرهنگی حاکمیت می‌کوشد تا از ظرفیت این رسانه پرنفوذ، بوسیله طراحی پیام‌هایی عمومی در قالب توصیه‌های اخلاقی، برای ایدئولوژیک ساختن محیط‌های خنثای تردهای شهری شهروندان، استفاده نماید. استفاده بجا، از فضای خالی و مناسب شهری، می‌تواند تأثیر بسزایی در تثبیت گفتمان فرهنگی غالب در اذهان شهروندان داشته باشد. هدف از تحقیق حاضر، تحلیل نحوه به‌کارگیری "اسطوره‌های فرهنگی" در متن تبلیغات محیطی اخلاقی به نمایش درآمده در شهر تهران بوده است. در این پژوهش با استفاده از روش نشانه‌شناسی و از طریق تحلیل محورهای هم‌نشینی / جانشینی و هم‌زمانی / درزمانی در طراحی عناصر نشانه‌ای تشکیل‌دهنده متن انتخابی، چگونگی‌های خلق اسطوره‌های فرهنگی را از خلال تحلیل کارکرد مجموعه تبلیغات محیطی - اخلاقی "جنگ، کار تا پیروزی..."، به‌عنوان یک نمونه موردی، مطالعه و ارزیابی می‌کنیم. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ترکیب عناصر نشانه‌ای مختلف در قالب فنون متنوع طراحی تبلیغات محیطی اخلاقی به‌مثابه متن رسانه‌ای، در نمونه‌های انتخابی این پژوهش به خدمت خلق اسطوره‌های فرهنگی مرتبط با گفتمان غالب حاکمیت در زمینه آرمان‌های مذهبی-سیاسی انقلاب اسلامی، مقاومت و پایداری اجتماعی بر سر این اصول و آرمان‌ها و تبلور اندیشه و روحیه معنویت‌گرایی قرار گرفته است. در نتیجه‌گیری این تحقیق آمده است که تبلیغات محیطی اخلاقی با استفاده از عناصر ساختاری تشکیل‌دهنده متن، گفتمانی مبتنی بر ارزش‌های بومی و ملی در جهت تثبیت اسطوره‌های فرهنگی خلق می‌کنند.

### واژگان کلیدی

اسطوره‌های فرهنگی، تبلیغات محیطی اخلاقی، تحلیل بلاغت، نشانه‌شناسی.

**مقدمه**

ذهنی و پیرامونی اهالی جامعه را به سمت و سوی شکلی از گفتمان ایدئولوژیک جهت می‌دهند. گفتمانی که ضرورتاً در تحرکات و پویایی‌های روزمره زندگی اجتماعی نمودی ندارند. برای مثال، کنش رانندگی کردن در بزرگراه برای رسیدن به محل کار فاقد جهت‌گیری اخلاقی یا ایدئولوژیک مشخصی است، اما یک پیام محیطی اخلاقی می‌کوشد که این خلاء را بشکند و حتی شده برای لحظاتی چشم و ذهن بیننده را با نوعی گفتمان مشخص به سمت خود معطوف سازد. در واقع، آگهی‌های محیطی اخلاقی پرکننده‌ی فرصت‌های مدنی بدون استفاده مانده‌ی نظام فرهنگی و گفتمانی غالب هستند، برای نفوذ کردن و جهت دادن به بینش شهروندان یک جامعه در قالب چارچوب ایدئولوژیک، اعتقادی، اخلاقی و گفتمانی مطلوب. یکی از شیوه‌های رایج در طراحی تبلیغات محیطی، استفاده از اسطوره‌های فرهنگی در متن پیام است. اسطوره‌های فرهنگی، آن‌گونه که رولان بارت آنها را توضیح می‌دهد، از طریق روابط معنایی نشانه‌ها، مضامین ارزشی اجتماعات انسانی را بازنمایی می‌کنند. تبلیغات محیطی، از خلال استفاده از انواع نشانه‌ها، سعی در بازتولید اسطوره‌های فرهنگی در قالب پیام‌های تبلیغی و ترویجی دارند.

در این مقاله قصد داریم به مطالعه این موضوع بپردازیم که این اسطوره‌های فرهنگی در تبلیغات محیطی شهر تهران از طریق استفاده از چه راهبردهای ارتباطی در طراحی متن خلق و تثبیت می‌شوند. برای مطالعه این امر، یک مجموعه تبلیغاتی منتشر شده در سطح شهر تهران تحت "عنوان جنگ، کار تا پیروزی..." را به صورت یک مطالعه موردی، مورد بررسی قرار می‌دهیم. "جنگ، کار تا پیروزی..." مجموعه‌ای از تبلیغ‌های اخلاقی بود که مقارن با هفته دفاع مقدس از اواخر شهریور ماه سال ۱۳۹۲ در نقاط مختلف شهر تهران به نمایش درآمد.

**اهداف تحقیق**

ایجاد آگاهی انتقادی درخصوص چگونگی عمل کردن متقابل نشانه‌ها در متن آگهی‌های محیطی، در جهت خلق گفتمان مورد نظر طراحان آگهی.

تبلیغات محیطی، یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین اشکال تبلیغات است. این نوع تبلیغات، با وجود بروز و ظهور رسانه‌های نوین و کاربرد وسیع آنها در عرصه تبلیغات، همچنان سهم قابل توجهی از فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی در سطح اجتماع را به خود اختصاص می‌دهند و طیف وسیعی از پیام‌های تبلیغی و ترویجی، همچنان از طریق قابلیت‌های این رسانه به اهالی جامعه انتقال پیدا می‌کند. تبلیغات محیطی متون رسانه‌ای هستند که به فضای عمومی خنثی با نوعی پیام جهت‌دار، سمت و سوی گفتمانی مشخصی می‌دهند. این سمت و سوی می‌تواند ایده‌ای در مورد تشویق کردن شهروندان نظاره‌گر، به خرید نوعی محصول تجاری (غذایی، پوشاک، صنعتی، لوازم خانگی و...) باشد؛ می‌تواند ترفندی برای یادآوری و یا به یاد سپردن نام یک برند در زمینه‌های خدماتی مختلف (از قبیل بیمه، بانک، مؤسسات آموزشی و...) در ذهن شهروندان باشد؛ و همچنین می‌تواند تبلیغ یک فیلم، کنسرت موسیقی یا نمایش در حال اجرا باشد. تبلیغ محیطی در مورد هر چه که باشد، می‌کوشد فضایی را که از حیث گفتمانی، دارای انسجام ایدئولوژیک مشخصی نیست، به سوی یک ایده یا پیام ارتباطی جهت‌دار هدایت کند. مثلاً نیاز به خرید را در ذهن شهروندان فعال سازد یا در او نیاز به استفاده از نوعی خدمات را برانگیزد یا ذهن او را با نام یک برند آشنا، درگیر سازد.

تبلیغات محیطی اخلاقی، دقیقاً در همین راستای جهت‌دهی به فضای گفتمانی غیر منسجم شهری به کار گرفته می‌شوند. این تبلیغات در کار تقویت و تثبیت نوعی بینش فرهنگی و باوری موجود در جامعه هستند که با ارزش‌های کلان فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مورد قبول حاکمیت همسویی دارد. بازتولید این گفتمان فرهنگی از طریق تبلیغات محیطی در قالب پیام‌هایی اخلاقی، به روش‌های مختلفی شکل می‌گیرد. مطالعه دقیق و عمیق این روش‌ها، می‌تواند در طراحی مؤثر این گونه از متون رسانه‌ای به شکلی هدفمند یاری‌رسان باشد.

اخیراً در شهر تهران، در قالب یک اقدام فرهنگی نسبتاً وسیع، نصب آگهی‌های محیطی با درونمایه‌های اخلاقی در فضاها عمومی مختلف متداول شده است. این آگهی‌ها، فضای

**هدف فرعی:** به دست دادن نمونه‌ای عملی از پژوهش در متون تبلیغاتی جهت کشف اسطوره‌های فرهنگی نهفته در پس‌زمینه نظام نشانه‌ای متون رسانه‌ای.

### سؤالات تحقیق

در آگهی‌های محیطی، به‌مثابه متن رسانه‌ای، اسطوره‌های فرهنگی چگونه از خلال ساختار نشانه‌ای متن بازتولید می‌شود و از آنها در خدمت ساختن و پرداختن معانی و اهداف ترویجی در خلق گفتمان متن استفاده می‌شود؟  
سؤال فرعی: روابط نشانه‌ای در جهت خلق اسطوره‌های فرهنگی، در برخی از شاخص‌ترین مصادیق آگهی‌های محیطی، چگونه به کار گرفته شده‌اند؟

### مبانی نظری نشانه‌شناسی به‌مثابه رویکردی

#### ساختارگرا به مطالعه متن

نشانه‌شناسی به‌عنوان روش پژوهش در شناخت دلالت‌ها در دهه‌های میانی قرن بیستم همراه با جنبش ساختارگرایی بویژه در فرانسه اهمیت چشمگیری پیدا نمود. ساختارگرایی بر پایه مفاهیم نشانه‌شناسی اولیه مطرح شده توسط سوسور شکل گرفت و در بسیاری از شاخه‌های علوم و فلسفه مورد استفاده واقع شد. «ساختارگرایی قائل به وجود هسته سخت و پنهان در پس پدیده‌های ظاهری از جمله پدیده‌های فرهنگی و ارتباطی است که نشانه‌شناسی سعی دارد با شناخت و تحلیل علائم و نشانه‌های ظاهری، به فهم آن هسته سخت به‌عنوان "زرف‌ساخت" پی‌برد.» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۹۵)

امروز می‌دانیم که نشانه‌شناسی برای درک فرهنگ چه اهمیتی دارد. «نشانه‌شناسی مطالعه قواعد استفاده از نشانه‌ها و نیز روش‌هایی است که از طریق آنها نشانه‌ها معنی خود را منتقل می‌کنند» (سلیبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۶۴) این دانش نتیجه‌ی تلاش متفکرانی است که به تحلیل نشانه‌ها یا کارکردهای نظام نشانه‌ای پرداخته‌اند. «نشانه‌شناسی، شکلی از ساختارگرایی است، چون بحث می‌کند که نمی‌توان جهان را در چارچوب خود شناخت، مگر از راه ساختارهای مفهومی و زبانی فرهنگمان.» (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۶۹)

نظرات فردینان دوسوسور، زبان‌شناس سویسی، پایه‌های علم نوین نشانه‌شناسی هستند. «سوسور نشانه را کلیتی ناشی از پیوند دال و مدلول می‌داند و رابطه این دو را دلالت می‌نامد.» (کامران، ۱۳۸۶) او جنبه‌ی مادی نشانه (مثلاً واژه‌ی "دیوار") را "دال" و مفهوم ذهنی ناشی از آن (مثلاً مفهوم "دیوار" در ذهن ما) را "مدلول" نامید. خصلت قراردادی و یا دلخواهی بودن رابطه‌ی بین دال و مدلول جوهر اصلی نظرات سوسور درخصوص دانش نشانه‌شناسی است. «نشانه‌شناسی اصلاً برداشتی نظری از ارتباط است که هدفش از آن استقرار اصول با کاربرد وسیع است. نشانه‌شناسی مربوط می‌شود به چگونگی کارکرد ارتباط، نظام‌های زبانی و فرهنگ، و بویژه رابطه ساختاری نظام نشانه‌شناختی، فرهنگ و واقعیت.» (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۹۷)

پس از سوسور تحلیل‌گران مختلفی به بررسی جنبه‌های گوناگون رابطه‌ی بین دال و مدلول و دلالت پرداختند و این دانش را گسترش دادند. «از دهه ۱۹۵۰ به این سو نشانه‌شناسی همچون روش پژوهش به ویژه در دو قلمرو شناخت دلالت‌ها و ادراک سازوکار ارتباط‌ها به کار رفته است. همپای گسترش روش بررسی ساختاری در بسیاری از علوم و شاخه‌های مختلف فلسفه، به نشانه‌شناسی توجه شد، و آثار اندیشمندانی چون لوی استروس (در زمینه انسان‌شناسی، مردم‌شناسی و بررسی فرهنگ‌ها)، میشل فوکو (فلسفه و به ویژه فلسفه علوم)، ژاک لاکان (روانکاوی)، خاصه در تکامل نظریه‌های فروید) و رولان بارت (نظریه ادبی و نظریه‌های زیباشناسی) تأثیر انکارناپذیری بر اندیشه فلسفی و علمی معاصر نهاد.» (احمدی، ۱۳۸۹: ۶) در زمینه نظریه ادبی، زیبایی‌شناسی و هنر نیز نشانه‌شناسی از سوی اندیشمندان اصلی جنبش ساختارگرایی مطرح گردید که در میان آنها رولان بارت نقش اصلی را عهده دار بود. سهم بارت در این کار توجه به "دلالت‌های ضمنی" بود. بارت می‌خواست نشان دهد که فرهنگ بورژوازی چگونه با زیرکی به خود چهره‌ای طبیعی و جهانی می‌دهد. او از سال ۱۹۵۴ تا سال ۱۹۵۶ مجموعه مقالاتی را منتشر کرد که در آنها نشان می‌داد چطور "دلالت‌های ضمنی" از "دلالت‌های صریح" به وجود می‌آیند و در قالب "اسطوره‌هایی" شکل می‌گیرند که نظام نشانه‌ای بزرگ‌تری، یعنی نظام نشانه‌ای جامعه، آن را

شیوه تفکر یک فرهنگ درباره چیزی است، شیوه‌ای از تعبیر یا درک آن. بارت اسطوره را زنجیره‌ای از مفاهیم مربوط به هم می‌داند» (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۳۱) این مفهوم از اسطوره، پیوند تنگاتنگی با مفهوم ایدئولوژی برقرار می‌سازد. تا جایی که می‌توان گفت «اسطوره در اندیشه بارت، همان ایدئولوژی در بیان مارکس است که به‌عنوان مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و کارکردها، از وضع موجود دفاع می‌کند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۰۰) وقتی بارت از اسطوره سخن می‌گوید، در حقیقت سویه برنده و انتقادی تفکر تحلیلی اش را آشکار می‌سازد. «منظور بارت از "اسطوره"، ایدئولوژی به مفهوم مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و رفتارهایی است که از ارزش‌ها و منافع گروه‌های مسلط در جامعه حمایت می‌کند و فعالانه آنها را رواج می‌دهد» (استوری، ۱۳۸۹: ۲۱۲) اسطوره‌ها، تفسیرهای مریخ از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون جوامع انسانی را بر مبنای ایده‌های ایدئولوژیک اقشار غالب، تولید و بازتولید می‌کنند.

از دید بارت، اسطوره‌ها سازنده و در عین حال برساخته ایدئولوژی‌های غالب دوران ما هستند. «بارت معتقد است که مراتب دلالت، یعنی دلالت صریح و دلالت ضمنی در تلفیق با یکدیگر ایدئولوژی را تولید می‌کنند. از دید او نظام اسطوره‌ای امروز قبل از آنکه با چیزهای مادی سر و کار داشته باشد، به یک نظام دلالت مربوط می‌شود» (سجودی، ۱۳۹۰: ۸۰) بارت «اسطوره» را به‌طور خلاصه اینچنین تعریف می‌کند: «اسطوره نظام نشانه‌شناختی مرتبه دومی است که در آن نشانه‌های زبان، یعنی هم دل‌ها و هم مدلول‌ها، در مقام دل‌های اسطوره‌ای ایفای نقش می‌کنند؛ یعنی بر دیگر مدلول‌های اسطوره‌ای دلالت می‌کنند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۹۹) در واقع در الگوی بارت، مرتبه اول دلالت نشانه‌ای می‌تواند مرتبه دوم دلالت نشانه‌ای، یعنی اسطوره را به وجود آورد. «بارت معتقد است که اسطوره نوعی نظام ارتباطی است، یعنی یک پیام است ... نوعی گفتار است، هرچیزی می‌تواند اسطوره باشد مشروط بر آنکه از طریق یک گفتمان انتقال داده شود. اسطوره نه به موجب ابژه پیامش، بلکه براساس روش بیان این پیام تعریف می‌شود» (سجودی، ۸۰) به بیان دیگر، «اسطوره نظامی از نشانه‌هاست که از نظام‌های نشانه‌ای دیگر مثل زبان استفاده می‌کند. هر اسطوره به‌عنوان

می‌آفریند. «اسطوره شناسی، از آنجا که مطالعه نوعی کلام است، بخشی از دانش گسترده نشانه‌هاست که سوسور تحت نام نشانه‌شناسی از آن سخن گفت. ردپای شیوه تفکر سوسور در مورد ماهیت زبان و نشانه‌های زبانی و هم چنین همسویی افکار بارت با مردم‌شناسی ساخت‌گرای لوی استراوس کاملاً روشن است» (سجودی، ۱۳۹۰: ۸۰)

### دیدگاه بارت در خصوص اسطوره‌های فرهنگی

رولان بارت، از جمله متفکرانی است که در رواج ایده‌های ساختارگرایانه نشانه‌شناسی سوسوری تأثیر فراوان گذاشت. بخصوص اینکه کار نظری او، قلمرو کاریست نشانه‌شناسی را عملاً از حوزه تحلیل‌های صرفاً زبانشناختی به حوزه مطالعه متون غیرزبانی نظیر عکس و موسیقی گسترش داد. بارت کار نظری خود را با استفاده از مفاهیم اساسی نشانه‌شناسی سوسوری آغاز می‌کند. «او با استفاده از الگوی سوسور، متون و رفتارهای فرهنگ عامه در فرانسه را تحلیل می‌کند، به این ترتیب که چارچوب کلی "دال + مدلول = نشانه" را اتخاذ می‌کند و سطح دومی از دلالت را به آن می‌افزاید» (استوری، ۱۳۸۹: ۲۱۱) سطح دوم دلالت که در عملکرد نشانه‌ها مورد نظر بارت است، در دل خود مفهوم "اسطوره" را می‌پروراند. «بارت اذعان می‌کند که معانی می‌توانند به فراسوی ویژگی‌های زبان شناسی‌شان توسعه یابند و موقعیت اسطوره‌ای پیدا کنند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۹۹) در این معنا، اصطلاح "اسطوره" به مفهومی متفاوت با معنای مألوفش به کار گرفته شده است. این اسطوره به‌نوعی کهن‌الگوی باوری و ارزشی اشاره دارد که فهم اهالی یک اجتماع یا فرهنگ را سازمان‌دهی می‌کند. «اسطوره داستانی است که یک فرهنگ با آن برخی از جنبه‌های واقعیت یا طبیعت را توضیح می‌دهد یا درک می‌کند» (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۳۱) جان فیسک بر این باور است که اسطوره‌های ابتدایی، درباره مرگ و زندگی، انسان و خدا و خیر و شر هستند و اسطوره‌های پیچیده زمانه ما درباره مردانگی و زنانگی، خانواده، موفقیت، علم و نظایر این مفاهیم است. «معمولاً ما اسطوره را با افسانه‌های کهن در مورد خدایان و قهرمانان مرتبط می‌دانیم. اما بارت بار نظری تازه‌ای به مفهوم اسطوره داده است» (سجودی، ۱۳۹۰: ۸۰-۷۹) «اسطوره از نظر بارت

نظام‌های نشانه‌ای سازنده آنها تجزیه می‌کنند و از این رهگذر ساختارهای معنابخشی به گفتمان‌های رسانه‌ای را کشف می‌کنند. اسطوره‌ها در دل همین کندوکاوهای تحلیلی در متون مختلف، خود را عیان می‌کنند. «تحلیل نشانه‌شناختی اسطوره‌های فرهنگی می‌کوشد از طریق ساختارشنکی روش‌های کارکرد رمزها در متون یا ژانرهای بخصوص عامه پسند، نشان دهد که چطور از برخی ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها حمایت می‌شود و متعالی جلوه داده می‌شوند و چگونه برخی دیگر سرکوب می‌شوند» (سجودی، ۱۳۹۰: ۸۶)

جریانی فراگیر از پژوهش‌ها و تحلیل‌های نشانه‌شناختی بر بستر همین دیدگاه نظری شکل گرفته‌اند. جریانی که می‌کوشد نهفته‌های نظام‌های نشانه‌ای را در پیام‌های ارتباطی و متون رسانه‌ای مختلف، آشکار سازد. «نظریه نشانه‌شناسی بارت درباره اسطوره، ابزار کارآمدی برای بررسی و نقد نحوه عملکرد متون رسانه‌ای است. از آنجا که رسانه‌ها عنصر مهم و شاید مهم‌ترین عنصر در چارچوب نظام فرهنگی و اجتماعی نشانه‌ها برای اسطوره‌سازی هستند، به نظر می‌رسد تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌ها می‌توانند به طور آشکار به شکل‌گیری بعضی اسطوره‌ها کمک کنند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که «اسطوره‌ها تولیدکننده نشانه‌ها و رمزها هستند و نشانه‌ها و رمزها به نوبه خود در خدمت حفظ اسطوره‌هایند. اسطوره را می‌توان استعاره‌ی بسط یافته دانست. اسطوره‌ها نیز مانند استعاره‌ها به ما کمک می‌کنند تا به تجربیاتمان در درون یک فرهنگ معنی بدیم. اسطوره‌ها بیانگر و سازمان دهنده شیوه‌های مشترک مفهوم‌سازی از چیزی در درون یک فرهنگ هستند» (سجودی، ۱۳۹۰: ۸۴)

نظام نشانه‌ها به صنع، جعل و وضع واقعیت می‌پردازد» (بشیریه، ۱۳۷۹: ۷۸-۷۹) نگاه بارت به تحلیل نشانه‌شناختی متون رسانه‌ای، می‌تواند در قالب نمودار زیر نمایش داده شود. همان‌گونه که در نمودار ۱ دیده می‌شود، نشانه دلالت اولیه به دال دلالت ثانوی تبدیل می‌شود. بارت در کتاب عناصر نشانه‌شناسی (۱۹۶۷)، دو اصطلاح «معنای صریح» و «معنای ضمنی» را جایگزین «دالت اولیه» و «دالت ثانوی» کرد.

«بارت این گزاره را مطرح می‌کند که آنچه وی «اسطوره» می‌نامد، در سطح دلالت ثانوی یا معنای ضمنی ایجاد می‌گردد.» (استوری، ۱۳۸۹: ۲۱۲) جان فیسک در تبیین همین پیوستگی مفهومی می‌گوید «اگر معنای ضمنی معنای مرتبه دوم دال باشد، اسطوره معنای مرتبه دوم مدلول است» (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۳۱)

اسطوره‌ها محصول نظام‌های ارتباطی و نشانه‌ای هستند که در دل یک گفتمان تولید می‌شوند و استمرار آن در طول زمان یاری می‌رسانند. «بارت استدلال می‌کند که شیوه اصلی اثر اسطوره، طبیعی کردن تاریخ است. این نکته اشاره می‌کند که اسطوره‌ها عملاً فرآورده طبقه‌ای اجتماعی هستند که با تاریخ خاصی به تسلط رسیده‌اند: آن معانی که اسطوره آن را به‌جریان می‌اندازد، باید این تاریخ را در درون خود داشته باشد، اما عملکردشان چون اسطوره، وادارشان می‌کند انکارش کنند و معانی خود را طبیعی، تاریخی یا اجتماعی جلوه دهند. اسطوره‌ها منبع خود و در نتیجه بعد سیاسی یا اجتماعی خود را درهاله‌ای از اسرار می‌پیچند و بر ابهامش می‌افزایند. اسطوره شناسان با گشودن رمز و راز اسطوره‌ها، تاریخ نهانی و از این رو آثار اجتماعی-سیاسی آنها را بر ملا می‌کنند» (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۳۳). تحلیل‌های نشانه‌شناسانه، پیام‌های مختلف ارتباطی و متون رسانه‌ای گوناگون را به

دالت اولیه	۲. دال	۱. مدلول
معنای صریح	۳. نشانه	
دالت ثانوی	الف. دال	ب. مدلول
معنای ضمنی	پ. نشانه	

نمودار ۱ - سطوح دلالت در تحلیل نشانه‌شناختی متن (استوری، ۲۱۱)

### نشانه‌شناسی و مطالعه متون رسانه‌ای

فهم نحوه عملکرد متون رسانه‌ای و فرهنگی از طریق فهم معانی رمزگذاری شده در نظام‌های نشانه‌ای امکان‌پذیر است. «متون رسانه‌ای سرشار از نشانه‌ها هستند و یکی از راه‌های مناسب تحلیل این نشانه‌ها، دانش نشانه‌شناسی است. منظور از یک متن رسانه‌ای، پیام رسانه‌ای ضبط شده بر یک بستر معین است. از این رو، یک تبلیغ دیواری، عکس روی جلد مجله مردم پسند، یک سریال دنباله‌دار تلویزیونی و حتی یک برنامه رادیویی نیز یک متن رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند» (کوثری، ۱۳۸۷) قبل از آنکه به تحلیل هر نوع متن رسانه‌ای روی بیاوریم، مهم است که توجه کنیم رسانه‌ای که متن از طریق آن منتشر می‌شود چیست و چه خصصت‌هایی دارد. پس در ابتدا زمانی که به یک متن رسانه‌ای در تلویزیون، تابلوی آگهی شهری، رادیو، فیلم، نرم افزار رایانه‌ای و نظایر آن می‌پردازیم همواره باید به یاد داشته باشیم که سعی داریم چه نوع رسانه‌ای را تحلیل کنیم. زیرا لازم است تا درباره کیفیت خاص آن رسانه بیندیشیم و بینیم کیفیات مذکور چگونه در ماهیت متن رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند. «مطالعات رسانه‌ای حساب محکمی روی نشانه‌شناسی باز کرده است برای مطالعه انواع نشانه‌ها، رمزا، روایت‌ها و حالت‌های خطاب قرار دادن که در رسانه‌های تکنولوژیکی متفاوت دخالت دارند (روزنامه‌ها، تلویزیون، اینترنت و...) و همچنین کیفیت‌های ارتباطی معرف آنها (گفتار شفاهی، نگارش مکتوب، تصاویر ثابت و...)» (ینسن، ۲۰۰۸: ۴۵۶۷)

نشانه‌های آشکار متن، به معانی پنهان و نهفته در متن دلالت دارند که کشف آنها با شیوه نشانه‌شناسی امکان‌پذیر است. فهم دلالت‌های صریح و ضمنی نشانه‌ها سعی در کشف روابط و ساختارهای پنهان و نهفته‌ای دارد که نشانه‌ها ظواهر و باز نمود آن به‌شمار می‌روند.

باید توجه داشت که نشانه‌ها در قالب ساختار یا نظام نشانه‌ای متن معنا آفرینی می‌کنند. «به ندرت متن رسانه‌ای می‌توان یافت که تنها از یک نظام نشانه‌ای (برای مثال کلمات، تصاویر، صوت، ژست) به تنهایی استفاده کرده باشد. حتی اگر رسانه‌ای هم تنها از یکی از این نظام‌های نشانه‌ای استفاده کند، باز هم نظام‌های فرعی نشانه‌ای را باید در آنها دید. برای مثال در رادیو تنها از یک نظام نشانه‌ای (صوت) استفاده می‌شود. اما به سادگی می‌توان گفت که صوتی که از رادیو شنیده می‌شوند، واحد نیستند. صدای انسان، افکت‌های

صوتی، موسیقی، صدای محیط تنها برخی از نظام‌های فرعی هستند که در رادیو به کار می‌روند» (کوثری، ۱۳۸۷) بنابراین ترکیب نظام نشانه‌هاست که سازنده معنا در یک متن رسانه‌ای است. معنای یک نشانه زبانی به رابطه آن با سایر نشانه‌ها در یک نظام نشانه‌ای و نیز در ترکیب انواع مختلف نظام‌های نشانه‌ای در یک متن بستگی دارد. به همین دلیل است که به‌عنوان پژوهشگر متون رسانه‌ای «یکی از اولین کارهایی که حین تماشای تلویزیون، خواندن مجله و روزنامه یا گوش دادن به رادیو انجام می‌دهیم، طبقه‌بندی چیزهای گوناگونی است که به طرق گوناگون می‌بینیم یا می‌شنویم» (سلیبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۵۵) چرا که متون رسانه‌ای از نظر نظام‌های نشانه‌ای به کار رفته در آنها، لایه لایه‌اند و تحلیل دقیق آنها ممکن نمی‌گردد، مگر آنکه هنگام تحلیل، این لایه‌ها را از یکدیگر تفکیک کنیم. به همین دلیل، عده‌ای از محققان (سجودی، ۱۳۹۰) از نشانه‌شناسی لایه‌ای سخن به میان آورده‌اند. «نشانه‌شناسی لایه‌ای می‌کوشد نشان دهد که آیا ممکن است متن را حاصل عملکرد نظام‌های مختلف نشانه‌ای دانست که در قالب لایه‌های مختلف متنی مختلف تجلی می‌کنند؛ متن و لایه‌های متفاوت آن تجلی مادی دارند، این تجلی مادی چگونه است و از طریق چه رسانه یا رسانه‌هایی ممکن است؛ آیا به نتایج قابل قبولی دست خواهیم یافت اگر تجلی متن را ناشی از کارکرد رسانه‌های دیداری و شنیداری بدانیم، در آن صورت چه نظام‌های نشانه‌ای در کارکرد جنبه‌های دیداری و یا شنیداری متن دخیل هستند و علاوه بر بخش زبانی آن که به‌شکل گفتار و نوشتار تجلی می‌یابد، این رسانه‌ها دارای چه کارکردهای نشانه‌ای و دلالت‌گر هستند و آیا می‌توان به طبقه‌بندی مدونی از آنها دست یافت» (سجودی، ۱۳۹۰: ۵)

البته توجه به این نکته ضروری است که «تفکیک نظام‌ها و لایه‌ها، تفکیکی تحلیلی است و هنگام تحلیل یک متن برآیند نظام‌ها و لایه‌های مختلف نشانه‌ها را باید در نظر داشت. زیرا، یک متن رسانه‌ای وحدتی دارد که نباید در تحلیل از میان برود. به‌دیگر بیان، همه این نظام‌ها و لایه‌ها را تولیدکنندگان متون برای رساندن معنای واحدی به کار برده‌اند و تفکیک آنها فقط برای درک بهتر متن است» (کوثری، ۱۳۸۶) بالطبع متون رسانه‌ای که در آنها نظام‌های نشانه‌ای بیشتری به کار رفته است و یا در هر نظام نشانه‌ای آن، لایه‌های مختلفی وجود دارد، از غنای نشانه‌شناختی بیشتری برخوردارند.

برقراری ارتباط متمرکز می‌شود. «محور جانشینی به معنای آن است که اگر یک نشانه را با نشانه دیگر تعویض کنیم، معنای آن عوض می‌شود. از این رو به گفته جان فیسک معنای آنچه انتخاب شده با معنای آنچه انتخاب نشده است، تعیین می‌شود. حضور یک نشانه به معنای عدم حضور (یا غیاب) نشانه دیگر است.» به این ترتیب، بر خلاف محور همنشینی، محور جانشینی چستی و چگونگی "غیاب" عناصر نشانه‌ای محتمل را در درون متن رسانه‌ای مورد توجه قرار می‌دهد.

در تحقیق حاضر، ضمن استفاده از طبقه‌بندی سودمند عناصر ساختاری و پارامتری در تولید نظام‌های نشانه‌ای تبلیغات محیطی اخلاقی به‌منابه متون رسانه‌ای، موارد انتخاب شده جهت مطالعه را در دو محور همنشینی و جانشینی سازماندهی نشانه‌ای متن، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### "مطالعه موردی" در پژوهشی‌های کیفی

مقاله حاضر از حیث روش شناسی، از سنت‌های نظری و روش شناختی موجود در تحقیقات کیفی تبعیت می‌کند. «روش شناسی کیفی شامل انواع مختلفی از روش‌ها، رویه‌ها و طرح‌های پژوهشی است. آنها ابزارهای متعارف‌سازی نشده‌ای هستند که می‌توانند به‌طور انعطاف‌پذیری برای انواع موضوعات تحقیق، همساز شوند. تمام انواع روش‌های کیفی در هدف اصلی تحقیق‌شان مشترک‌اند و آن فهم عمیق‌تر موضوع تحقیق است» (شول، ۲۰۰۸: ۴۰۵۳) «پژوهشگران کیفی روز به روز بیشتر به ترکیب و هم آمیزی نظریه‌ها می‌پردازند، هرچند که درجات انسجام و موفقیت‌شان متفاوت است. برخی از آنان، این ترکیب و تلفیق‌ها را منطقی‌تر، هماهنگ‌تر و موفق‌تر انجام می‌دهند و آشنایی با مبانی نظری علل این موفقیت‌ها را روشن خواهد ساخت» (لیندلف و تاپلور، ۱۳۸۸: ۶۷)

"مطالعه موردی" اگرچه به‌عنوان رهیافتی برای انجام پژوهش‌های کیفی کارآمد و شناخته شده است، اما به سختی توان از مطالعه موردی به‌عنوان نوعی "روش" تحقیق یاد کرد. مطالعه موردی به زمینه نظری و فلسفی خاصی وابسته نیست و همچنین از مراحل عملیاتی تعریف شده‌ی واحدی برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها برخوردار نیست. نحوه کاربرد مطالعه موردی برای پژوهش درباره یک موضوع

### کاربست عملیاتی نظریه نشانه‌شناسی در مطالعات رسانه‌ای

مسعود کوثری در مقاله نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی، در گزارشی که از الگوی مراحل نشانه‌شناسی فیلیپ تاگ<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) ارائه می‌کند نوعی تقسیم‌بندی در مطالعه نشانه‌ها در یک متن رسانه‌ای را معرفی می‌کند. مطابق این تقسیم‌بندی «در هر گونه تحلیل نشانه‌شناختی به دو دسته از عناصر باید توجه کرد: ۱. عناصر ساختاری ۲. عناصر پارامتری. منظور از عناصر ساختاری، همان نشانه‌ها و عملکردها آنها در یک متن رسانه‌ای است. حال آنکه منظور از عناصر پارامتری عناصری هستند که بر فرآیند ارتباط از طریق نشانه‌ها اثر می‌گذارند. در تحلیل نشانه‌شناختی کامل یک متن رسانه‌ای، عناصر ساختاری باید در ارتباط تنگاتنگ با عناصر پارامتری بیان قرار گیرند. عناصر پارامتری فرامتنی بسیار متنوع هستند و از عناصر مرتبط با موقعیت اجتماعی و فرهنگی، ایدئولوژی و نیت تولید یا مصرف متن رسانه‌ای گرفته تا عناصر محیطی دیگر را در بر می‌گیرد» (کوثری، ۱۳۸۷)

مطالعه عناصر نشانه‌ای ساختاری و پارامتری متن رسانه‌ای و ارتباط آنها با یکدیگر، در چارچوب تحلیل نشانه‌شناسی می‌تواند از طریق دو تکنیک یا شیوه مختلف صورت پذیرد. این دو شیوه عبارتند از مطالعه همنشینی و جانشینی نشانه‌ها به‌عنوان محورهای سازماندهی نشانه‌ای در متن رسانه‌ای. «به محور (زنجیره) همنشینی محور افقی گفته می‌شود و به محور یا زنجیره جانشینی، محور عمودی. منظور از محور همنشینی آن است که از کنار هم نشستن نشانه‌ها در کنار هم چه معنایی حاصل می‌شود. محور یا زنجیره همنشینی به ما می‌گوید که از ارتباط نشانه‌ها با یکدیگر است که معنای نهایی حاصل می‌شود» (کوثری، ۱۳۸۷) در واقع، محور همنشینی، مطالعه نحوه "حضور" عناصر نشانه‌ای در ارتباط با یکدیگر در درون متن رسانه‌ای است. «محور همنشینی ترتیبی از نشانه‌های در حال تعامل را نشان می‌دهد که یک کل معنادار (یک زنجیره) را شکل می‌دهند. چنین ترکیب‌هایی درون یک چارچوب از قواعد و میثاق‌ها ساخته می‌شود» (کوثری، ۱۳۸۷)

اما محور عمودی یا جانشینی در تحلیل نظام نشانه‌ای متن، بر قابلیت‌های ارتباطی مکتوم مانده در متن رسانه‌ای و بستر

2. Case Study  
3. Scholl, A.

1. Philip Tagg

توسعه دادن زمینه نظری بلاغت به متون دیداری است. او در مقاله مشهور بلاغت تصویر، هدف خود را بازنگری در مفاهیم بلاغت کلاسیک و توسعه دادن آن به سایر انواع رسانه‌ها قلمداد کرد. به اعتقاد او «بلاغت کلاسیک نیاز دارد تا در معنای ساختاری کلمه، مورد بازاندیشی قرار گیرد. در آن صورت پایه گذاری نوعی بلاغت یا زبان‌شناسی عمومی دال‌های دلالت ضمنی<sup>۶</sup>، که برای صداهای منظوم<sup>۷</sup>، تصویر، ایما و نظایر آن معتبر باشد، ممکن خواهد بود» (بارت، ۱۹۷۷b: ۵۰). بارت به درستی بلاغت در رسانه‌های مختلف را حاصل کاربرد کیفیت‌های ارتباطی منحصر به فرد هر رسانه می‌انگاشت و بر این باور بود که «به‌طور کلی، ایدئولوژی با دال‌های دلالت ضمنی که مختص مادیت یا ذات (رسانه) انتخابی است، متناظر است. این دال‌ها، "دلالت‌گران ضمنی"<sup>۸</sup> و مجموعه دلالت‌ها "بلاغت" نامیده می‌شوند. بنابراین، بلاغت به‌عنوان جنبه مدلولی<sup>۹</sup> ایدئولوژی ظاهر می‌شود» (بارت، ۱۹۷۷b: ۴۹). اگرچه بارت بعدها کمتر در حوزه بلاغت مطالبی نوشت، اما اشارات کلی او در همین مقاله و چند مقاله دیگر، دریچه‌های روشنی رو به توسعه مفاهیم بلاغت، به انواع جدید تألیف متن - و از آن جمله متون دیداری - گشود.

از سوی دیگر، "بلاغت دیداری" به‌مثابه یک دیدگاه نظری آنگونه که سونیا فاس<sup>۱۰</sup> آن را شرح می‌دهد «یک نظریه سازمان یافته و دارای قواعد کلی نیست که عناصر و اجزا بلاغی ویژه متن دیداری را توصیف کند؛ همچنین از انواع مشخصی از محتوا یا دانش درباره متن دیداری تألیف نشده است. در واقع محتوایی که از کاربرد دیدگاه نظری بلاغت دیداری حاصل می‌شود به یک معنا نامحدود است و تنها از طریق تمرکز این دیدگاه نظری بر اینکه یک مصنوع دیداری (از نوعی مشخص) چگونه در عمل برقراری ارتباط، کارکرد خود را به انجام می‌رساند، تحدید می‌شود» (فاس، ۲۰۰۵: ۱۴۵). زیرا همانطور که بارت اشاره می‌کند «بلاغت‌ها به ناچار بوسیله موادی که از آنها تشکیل می‌شوند (برای مثال صداهای منظوم، تصویر، ایما و یا هر چیز دیگر) تغییر می‌کنند. بنابراین بلاغت تصویر (یا می‌توان گفت، طبقه‌بندی

مشخص، تابع رویکرد نظری محقق به مطالعه موضوع مورد نظر است و مراحل عملیاتی مطالعه‌ی مورد (یا موارد مرتبط با موضوع)، از پی اتخاذ موضع نظری و پژوهشی محقق روشن می‌شود. «مطالعه موردی می‌تواند روش‌های کاملاً مختلفی (کمی یا کیفی) و رویکردهای تحلیلی متفاوتی را در خود ترکیب کند» (هپ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۴۱۶). انتخاب رهیافت مطالعه موردی، بیشتر از جنس نوعی تصمیم‌گیری پیش‌اروش شناختی از سوی محقق درخصوص نزدیک شدن به موضوعات مختلف است. در واقع، «مطالعه موردی یک انتخاب روش شناختی نیست، بلکه انتخاب این است که چه چیزی مطالعه شود» (هپ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸: ۴۱۶).

محقق در انتخاب هدفمند مورد مطالعه، «بر مواردی تأکید دارد که به‌نظر برسد موقعیت بیشتری برای یادگیری فراهم می‌آورند. این ممکن است به این معنی باشد که ما موردی را برای مطالعه انتخاب کنیم که در دسترس تر است یا می‌توانیم وقت بیشتری برای مطالعه آن صرف کنیم. قابلیت یادگیری از متن، متفاوت از قابلیت نمایندگی آن است و گاهی معیار برتری نسبت به آن محسوب می‌شود» (استیک، ۲۰۰۵: ۴۵۱). گاهی اوقات بهتر است که یک مورد غیرمتداول که بیشتر موقعیت یادگیری در مورد پرسش‌های تحقیق را فراهم می‌آورد انتخاب کنیم تا یک مورد متداول‌تر، که قابلیت یادگیری پایینی در اختیار می‌گذارد.

«از آنجا که مطالعات موردی بر پایه یک روال پژوهشی مشخص تعریف نشده‌اند، بلکه بوسیله تمرکز ویژه بر یک یا چند مورد تعریف می‌شوند، روش‌های بسیار متفاوتی از جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها در انجام مطالعات موردی ترکیب می‌شوند. این روش‌های مختلف، در چارچوب رویکردی کیفی مورد استفاده واقع می‌شوند تا جایی که هدف مطالعه موردی در رسیدن به فهمی متمایز درباره مورد یا موارد مشخص و (احتمالاً) ساختن نظریه محقق شود» (هپ، ۲۰۰۸: ۴۱۷). تحلیل بلاغت یکی از روش‌هایی است که می‌توان از آن برای مطالعه موردی در متون رسانه‌ای استفاده کرد.

### تحلیل بلاغت و متون دیداری

رولان بارت یکی از نظریه پردازان شاخص و پیشگام در

6. Rhetoric of the Image  
7. Connotate  
8. Articulated Sounds  
9. Connotator  
10. Signifying Aspect  
11. Sonja K. Foss

4. Hepp  
5. Hepp



گردد و یا نهایتاً می‌تواند به‌طور منظم و مرحله به مرحله شامل هر سه جنبه از مطالعه متن شود.

براساس چارچوب مطالعات بلاغت دیداری در نظر سونیا فاس، «سرشت متن، با اجزا، کیفیت‌ها و مشخصه‌های مصنوع دیداری سر و کار دارد، کارکرد متن مربوط به تأثیرات ارتباطی بلاغت دیداری بر مخاطبان می‌شود»<sup>۱۶</sup> و ارزیابی متن، فرآیند آزمودن کارایی مصنوع دیداری (از دیدگاه بلاغی) می‌باشد» (فاس، ۲۰۰۴: ۳۰۷)

در این مقاله، هر سه جنبه از مطالعه بلاغی به‌طور نظام‌مند درخصوص متون انتخابی صورت می‌پذیرد. به این ترتیب که سرشت متن درخصوص همه موردهای مطالعه (تبلیغات محیطی اخلاقی مختلف) به دو لایه نشانه‌ای کلامی و غیر کلامی تقسیم شده است. سپس درخصوص کارکرد هر متن به‌طور مجزاً بحث می‌شود و در نهایت در حین تفسیر متن بر مبنای یافتن تناسب میان کارکرد و سرشت متن گفتمان متن و اسطوره‌های مورد اشاره آن در سطح دلالت ضمنی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این تحقیق، متون مورد مطالعه خود را با استفاده از تجزیه و تحلیل نظام‌های نشانه‌ای موجود در آنها به روش شرح داده شده، مورد مطالعه قرار می‌دهد و چگونگی انتقال کارکردهای آموزشی - اقناعی از طریق سبک و فرم آگهی‌های محیطی را ارزیابی می‌نماید. در این مسیر، قالب نظری و عملیاتی رویکرد سونیا فاس به بلاغت دیداری، به‌عنوان راهنمای کلی و چارچوب اصلی کار پژوهشی ما در تجزیه و تحلیل عناصر ساختاری و نظام‌های نشانه‌ای مورد استفاده واقع شده در متن عمل می‌کند. اما در تفسیر نهایی متون الگوی رولان بارت را مبنی بر نظام نشانه‌ای اسطوره ساز و دلالت‌گران ضمنی، مدنظر خواهیم داشت.

گام نخست این پژوهش، شامل انتخاب هدفمند چند مورد از تبلیغات محیطی ترویجی - اخلاقی در سطح شهر تهران در فاصله تابستان تا زمستان سال ۱۳۹۲ می‌باشد.

پس از انتخاب تعدادی از تبلیغات محیطی در قالب مطالعه موردی تجمعی که برای مطالعه و یافتن پاسخ پرسش‌ها و دستیابی به اهداف تحقیق، از قابلیت آموزندگی کافی

دلالت‌گران ضمنی آن) در حدود اجبارهای فیزیکی بینایی، تعیین می‌شود (که برای مثال با اجبارهای شنیداری متفاوت است). این بلاغت تنها بر پایه خلاقیتی بسیار قابل توجه می‌تواند ایجاد شود» (بارت، ۱۹۷۷b: ۴۹)

سونیا فاس معتقد است که متن دیداری از سه جنبه در چارچوب نظری بلاغت دیداری قابل مطالعه است: سرشت<sup>۱۲</sup> متن دیداری، کارکرد<sup>۱۳</sup> متن دیداری و ارزیابی<sup>۱۴</sup> متن دیداری. سونیا فاس در این طبقه‌بندی سه‌گانه از سطوح مطالعه بلاغت دیداری، متأثر از جورج کمپل است (اگرچه فاس در نوشته‌هایش هیچ ارجاع مستقیمی به کمپل نداده است). کمپل که یک بلاغت‌پژوه کلاسیک قرن هجدهم بوده است، بلاغت را در متون مکتوب، خطابه‌ها و سخنوری‌ها مطالعه می‌کرد. او قائل به چهار منبع تجربی برای مطالعه هنر بلاغت بود. «گام نخست سرشت (متن ایجاد شده توسط خطیب) است؛ همواره پیش از بلاغت پژوهان<sup>۱۵</sup>، خطیبان وجود داشته‌اند. گام دوم، مشاهده است؛ آغاز علم انتقادی کشف نمودن حالات استدلال آوری و اشکال سخنوری (توسط بلاغت‌پژوه). گام سوم، مقایسه تأثیرات متنوع مطلوب یا نامطلوب تمهیداتی است که در سخنوری به‌کار بسته شده است. گام چهارم، غربال کردن اصول (بلاغی) گنجانده شده در سرشت متن براساس تمهیدات متنوعی که به خدمت گرفته شده‌اند و اینکه هر کدام از این تمهیدات عامل تحقق موفقیت در کدامیک از اصول متن (یا میل به موفقیت در آنها) بوده‌اند» (فاس، ۲۰۰۴: ۲۸۱)

طبقه‌بندی سه‌گانه فاس، با تغییراتی همین چهار منبع تجربی در مطالعه هنر بلاغت را در بر می‌گیرد که جورج کمپل به آنها اشاره کرده بود. فاس درخصوص طبقه‌بندی سه‌گانه خود از جنبه‌های مورد مطالعه متن در چارچوب نظریه بلاغت دیداری می‌گوید «مطالعه سرشت متن دیداری مقدم است؛ زیرا برای دریافتن کارکرد یا ارزیابی متن دیداری، درکی از سرشت ذاتی و سبکی آن لازم است» (فاس، ۲۰۰۵: ۱۴۶) به این ترتیب، یک مطالعه بلاغی می‌تواند صرفاً شامل مطالعه سرشت متن گردد، یا می‌تواند شامل مطالعه سرشت و ارزیابی متن گردد، یا می‌تواند شامل مطالعه سرشت و کارکرد متن

۱۶. کارکرد هر متن در مطالعه بلاغی، توسط پژوهشگر تعیین می‌شود.

در این مرحله پژوهشگر هدف اعلام شده طراحان و مؤلفان متن را

ملاک تعیین کارکرد متن قرار نمی‌دهد. بلکه بر مبنای تجربه خود از

مواجهه با متن، کارکرد ویژه ای برای متن تعیین می‌کند.

12. Nature  
13. Function  
14. Evaluation  
15. Rhetorician

### لایه نشانه‌ای کلامی

نشانه‌های کلامی موجود در این تبلیغ محیطی، به دو دسته قابل تقسیم است: نخست جمله شعارگونه‌ای که در گوشه پایین و سمت راست تصویر، بر زمینه‌ای قهوه‌ای رنگ و متمایز از زمینه اصلی تصویر حک شده است. این جمله عبارت است از "جنگ، کار تا پیروزی...". نشانه‌های کلامی دیگر که در تصویر به چشم می‌خورند، شعارهای مذهبی حک شده بر پیشانی بندهای رزمندگان ایرانی در جریان جنگ تحمیلی هشت ساله است. این نوشته‌ها عبارتند از: یا "انصار الله"، "الله اکبر، خمینی رهبر" و "الله اکبر".

نوشته‌های دسته دوم، جزئی از تصویر سیاه و سفیدی به‌شمار می‌آیند که زمینه اصلی نظام نشانه‌ای غیر کلامی را در این متن به وجود آورده است. این نوشته‌ها بنا به خواست و اراده طراحان آگهی به تصویر ضمیمه نشده‌اند. در واقع، اراده طراحان در قبال اینکه این نوشته‌ها در تصویر تبلیغی که طراحی می‌کنند دیده بشود یا نشود، صرفاً نقش تصمیم‌گیرنده داشته و خلق‌کننده این نشانه‌های کلامی نبوده است.

اما نشانه کلامی دسته اول، از سوی طراحان اضافه شده است. جمله "جنگ، کار تا پیروزی..." از سوی طراحان به پس زمینه تصویری تحمیل شده است. اگر نشانه‌های کلامی دسته دوم از جنبه انتخاب شدنشان، بیانگر گفتمان مورد نظر طراحان این تبلیغ بوده‌اند، نشانه‌های کلامی دسته اول از جهت "خلق شدن"شان مرزهای گفتمانی متن را تثبیت می‌کنند.

این جمله تغییر یافته یک شعار قدیمی مربوط به دوران جنگ هشت ساله ایران و عراق است (شعار جنگ، جنگ تا پیروزی...) که با تغییر یک کلمه در آن، بازنویسی شده و در متن این تبلیغ اخلاقی به کار رفته است.

برخوردار بودند، در گام دوم کار تحلیل و استخراج داده‌ها از متون مورد مطالعه را با استفاده از روش نشانه‌شناسی ساخت‌گرا که مبتنی بر رهیافت نشانه‌شناسی سوسوری است، پی می‌گیریم. تحلیل نمونه‌ها در محورهای همنشینی و جانشینی در متون، اساس روش شناختی تحقیق حاضر خواهد بود. زیرا تحلیل محورهای همنشینی و جانشینی می‌تواند راه تفسیر داده‌ها را در جهت کشف اسطوره‌های فرهنگی نهفته در پیام هموارتر سازد.

در گام سوم و مرحله تفسیر داده‌ها، مبنای نظری براساس نظریه نشانه‌شناسی بارت استوار خواهد بود. به این ترتیب پس از انتخاب هدفمند متون در قالب مطالعه موردی تجمعی و تحلیل محورهای همنشینی و جانشینی در چگونگی نظام یافتگی نشانه‌ای آنها، در تلاشی نظری بر مبنای نظریه اسطوره‌های فرهنگی بارت، بستر طرح کلان‌گفتمانی متون کشف می‌شود.

در تجزیه لایه‌های نشانه‌ای متن براساس یک تقسیم‌بندی کلی، نخست نشانه‌های کلامی و غیر کلامی را از یکدیگر تفکیک می‌کنیم و در قالب دو لایه جداگانه در ساختار متون انتخابی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### مطالعه موردی: جنگ، کار تا پیروزی...

نمونه مطالعاتی ما در این تحقیق تبلیغات اخلاقی جنگ، کار تا پیروزی... است. از آنجا که این تبلیغات در قالب یک مجموعه رونمایی شدند، در وهله اول پیچیده‌ترین تبلیغ این مجموعه را که به بهترین نحو می‌توانست ما را به اهداف و پاسخ سؤالات تحقیق نزدیک کند، با دقت و جزئیات بیشتری بررسی می‌کنیم و سپس در مرحله ارزیابی به هم افزایی تبلیغات دیگر این مجموعه با تبلیغ اول (عکس یک) می‌پردازیم.

### سرشت متن

در مرحله توصیف سرشت متن، نخست دو لایه نظام نشانه‌ای کلامی و غیر کلامی را از یکدیگر تفکیک کرده و به‌طور جداگانه بررسی می‌کنیم.



عکس یک

### لایه نشانه‌ای غیر کلامی

عناصر سازنده نظام نشانه‌ای غیر کلامی متن، در کادر یک مستطیل عریض و افقی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. شاکله کلی این مستطیل عریض، از وسط و به صورت عمودی، به وسیله یک خط مورب، به دو قسمت مساوی تقسیم شده است. در سمت چپ خط مورب یک عکس رنگی از تعدادی کارگر با چهره‌ها و لباس‌های کار، که غبار و دوده زحمت و تلاش بر آنها نشسته است دیده می‌شود، و در سمت راست خط مورب یک عکس سیاه و سفید از رزمندگان ایرانی دوران جنگ تحمیلی دیده می‌شود. خط مورب میانه کادر، چهره دو فرد متفاوت در دو عکس را که شباهت‌هایی نیز به یکدیگر دارند به یکدیگر قطع کرده است. به گونه‌ای که تقریباً نیمی از چهره هر دو فرد در یکدیگر ترکیب شده است. عکس سمت راست (رزمندگان) یک عکس مستند است که در آن تعدادی از رزمندگان در عمق میدان‌های مختلف تصویری دیده می‌شوند. رزمندگان عقب‌تر، سعی کردند که سر و گردن خود را در وضعیتی قرار بدهند که چهره‌شان در کنار هم‌زمان خود که جلوتر ایستاده‌اند در قاب عکس مشخص باشد. این وضعیتی در این عکس دسته جمعی یک میزانشن به خصوص خلق کرده است. میزانشنی از چندین چهره بشاش اما تکیه از رزمندگان هشت سال دفاع مقدس که با همه مصائب و سختی‌های جبهه‌های نبرد، شادابی خود را حفظ کرده‌اند.

اما عکس سمت چپ، ساختگی است و بر مبنای عکس مستند سمت راست میزانشن دهی شده است. عکاس کوشیده است،

همان میزانشن چندلایه در عمق میدان تصویر را این بار با تعدادی از کارگران ایجاد کند. چهره‌ها و لباس‌های آنها نیز دوداندود و غبارآلود از زحمت کار است، اما در نگاه و اجزای صورت‌شان اراده و شادابی موج می‌زند. علاوه بر این، با دقت در جزئیات تصویر می‌بینیم که کلاه‌های جنگی و پیشانی بندها در تصویر سمت راست، جای خود را به کلاه‌ها، ماسک و عینک‌های محافظ چشم در حین کار داده است. از طریق خلق مجموعه این مشابَهت‌ها طراحان کوشیده‌اند دو میزانشن از دو تصویر مختلف (یکی مستند و دیگری ساختگی) را به یکدیگر مرتبط سازند.

### کارکر متن

کارکرد این متن، القای این ایده به شهروندان نظاره‌گر است که نظام اعتقادی و باوری دیروزین در جبهه‌های جنگ حق علیه باطل، در شکل و لباس‌های جدید و امروزی و در بافت‌هایی متفاوت از جبهه‌های، در جریان است. به بیان دیگر، اگرچه جنگ تمام شده، اما ایده‌هایی که جنگ را با پیروزی مقاومت مردم ایران همراه کرد، همچنان با این مردم در صحنه‌های دیگر زندگی اجتماعی آنها تداوم یافته است.

### ارزیابی متن

متن می‌کوشد تا هم از طریق نظام نشانه‌ای کلامی و هم از طریق نظام نشانه‌ای غیر کلامی، یک موقعیت تاریخی را به موقعیت تاریخی دیگری مرتبط سازد. در قالب برقراری این ارتباط معنوی، طراح قصد اشاره به استمرار یک گفتمان اعتقادی و فرهنگی از گذشته تا به امروز را دارد. گفتمانی که

در یک دوره و موقعیت تاریخی و اجتماعی نه چندان دور و شناخته شده وجود داشته است و امروز هم به‌عنوان یک موقعیت تاریخی که مایه مباهات و سربلندی است، از آن یاد می‌شود. دوره هشت ساله دفاع مقدس، دورانی از مقاومت موفقیت آمیز مردم و رزمندگان ایران در مقابل ارتش متجاوز رژیم بعث و حامیان بین‌المللی آن بود که همواره در قالب گفتمان رسمی و غالب حاکمیت از آن به‌عنوان یک پیروزی یاد می‌شود. استفاده طراحان تبلیغ از "جمله جنگ، کار تا پیروزی..." به‌طور ضمنی بر همین ایده پیروزمندانه بودن مقاومت هشت ساله در برابر نیروهای دشمن اشاره دارد.

مسبب این پیروزی، اعتقاد راسخ مردم و رزمندگان به آرمان‌های انقلاب اسلامی و تلاش در جهت محافظت از آن در جبهه‌های جنگ قلمداد می‌شود. آرمان‌هایی که پیوندی تنگاتنگ با مفاهیم مذهب شیعه دارد. در عکس سمت راست، پیوستگی گفتمان جبهه‌های مقاومت با مفاهیم و ارزش‌های مذهبی، و پیوند این ارزش‌ها با تحولات انقلاب اسلامی از طریق نوشته‌های حک شده بر سربندهای رزمندگان قابل دریافت است. این پارچه نوشته‌های کوچک و باریک، جزئی از تصویری به‌شمار می‌آیند که بخشی از تاریخ را روایت می‌کند. از این جهت آنها بخشی از عناصر سازنده روایت تاریخی یک عکس هستند که در زمان خود (یعنی زمانی که موضوع عکس به آن تعلق دارد) بر روح اعتقادی و ایدئولوژیک موجود در جبهه‌های نبرد رزمندگان ایرانی دوران دفاع مقدس دلالت داشته‌اند. شعارهای "الله اکبر" و "یا انصار الله" به جنبه مذهبی گفتمان مقاومت در برابر متجاوزان بعثی اشاره دارد و شعار "الله اکبر، خمینی رهبر" بر پیوستگی و ارتباط تنگاتنگ ارزش‌ها و مفاهیم اسلامی با حاکمیت سیاسی پس از انقلاب در ایران دلالت دارد. بنابراین عکس سمت راست، مقاومت رزمندگان در دوران دفاع مقدس را با ارزش‌های مذهبی و با محافظت از ارزش‌های انقلاب اسلامی مرتبط می‌سازد. این دلالت نشانه‌ای در زمانی، به‌شکلی موفقیت آمیز به دلالتی هم زمانی و در پیوند با گفتمان مورد نظر طراحان منتقل می‌شود. به این ترتیب که مجموعه معنایی نشانه‌های یاد شده در این عکس مستند، بر ایده ضمنی پیروزمندانه بودن دفاع مقدس هشت ساله حمل می‌شود. در نتیجه معنای ضمنی این عکس را می‌شود در این عبارت خلاصه کرد که "مقاومت پیروزمندانه، با ارزش‌های گفتمانی مذهب و انقلاب عجین بود".

عکس مستند سمت راست کادر با یک تمهید گرافیکی در عکس ساختگی سمت چپ کادر ترکیب می‌شود که تجمعی دوستانه از تعدادی کارگر را نشان می‌دهد. مشابهت‌های طراحی شده مابین عکس سمت چپ و راست کادر طوری طراحی شده‌اند که گویی آدم‌های عکس سمت راست در فضای عکس سمت چپ تداوم یافته‌اند. این تمهید گرافیکی، تلاشی است برای منتقل کردن معنای ضمنی عکس سمت راست به عکس سمت چپ. تلاشی که در نظام نشانه‌ای کلامی هم مشهود است.

در عبارت "جنگ، کار تا پیروزی..." تکرار دوباره‌ی واژه "جنگ" در شعار قدیمی "جنگ، جنگ، جنگ تا پیروزی..." با واژه "کار" جایگزین شده است. این جنگ، هر جنگی نیست و اشاره به جنگ مشخص هشت ساله دارد. جنگی که در گفتمان رسمی و غالب حاکمیت به دفاع مقدس مشهور است. پس جایگزینی واژه کار، با واژه جنگ، کیفیتی از کار اجتماعی را مدنظر دارد که از نظر گفتمانی، با کیفیت گفتمانی دفاع مقدس هم‌تراز است. از آنجایی که کار در جای واژه جنگ به مفهوم دفاع مقدس نشسته است، گویی جنبه‌هایی از ارزش‌های مفهوم دفاع مقدس قابلیت حمل بر مفهوم کار اجتماعی را دارد. به این ترتیب گفتمان کلی این تبلیغ اخلاقی، "درباره کاری است که همچون جنگ (دفاع مقدس)، به غایتی پیروزمندانه می‌رسد، اگر قابلیت و ظرفیت گفتمانی دفاع مقدس را در خود داشته باشد".

غایت پیروزمندانه کار اجتماعی در این تبلیغ محتوم به‌نظر می‌رسد. این مسئله، از طریق نحوه ترکیب و هم‌نشینی عکس‌های سیاه و سفید و رنگی در متن دریافت می‌شود. این ترکیب و هم‌نشینی قصد القای این مطلب را دارد که جنبه‌های گفتمانی عکس سمت راست که به آنها اشاره شد، در شکل و ظاهری جدید به عکس سمت چپ منتقل شده است. سیاه و سفید بودن عکس سمت راست به‌طور ضمنی بر مرتبط بودن آن با گذشته دلالت دارد و رنگی بودن عکس چپ به موقعیت امروزی کار و تلاش اجتماعی اشاره دارد. نحوه مرتبط ساختن این دو عکس از طریق تمهیدات گرافیکی، حسنی از تداوم و استمرار یک فضای تاریخی-گفتمانی مربوط به گذشته، در فضای تاریخی-گفتمانی مرتبط با امروز را تداعی می‌کند. این استمرار گفتمانی، به دلیل آنکه ریشه در یک تجربه تاریخی شکوهمند و سرفراز ملی دارد، پیروزی و سرفرازی فعالیت‌های اجتماعی امروزی را نیز بیمه می‌کند.

عکس سمت راست، بالیده‌اند و امروز در جایگاه و لباس دیگری در حال خدمت به گفتمان انقلاب هستند. به این ترتیب، حسّی از مفهوم تداوم نسلی گفتمان انقلاب و مقاومت ملی در میان نسل‌های مختلف مردم این سرزمین به بیننده انتقال می‌یابد.

در تبلیغ اخلاقی دیگری از همین مجموعه (عکس سه)، باز با صورت ساختاری مشابهی مواجه هستیم. این بار دو عکسی که به یکدیگر متصل شده‌اند تا تداوم یک گفتمان را نشان دهند، یک عکس ساختگی از جمع کارگران سوار بر پشت وانت در راه محل کار (که احتمالاً یک پالایشگاه نفت یا گاز است)، و یک عکس از رزمندگان دفاع مقدّس در حالی که سوار بر پشت وانت‌ها در حال اعزام به جبهه‌های نبرد هستند، می‌باشند. متن این تبلیغ، به تداوم یک راه و مسیر تأکید دارد. راهی که رزمندگان برای دفاع از کشور و گفتمان انقلاب پیموده‌اند امروز رهگذران دیگری دارد و آن کارگرانی هستند که خالصانه به کار و تلاش در راه سازندگی می‌پردازند. در تصویر ساختگی و رنگی سمت راست این، یکی از کارگران که انگشتر عقیق هم به دست دارد مشغول خواندن یک کتاب مذهبی است. (قرآن و یا کتب ادعیه) این موضوع از طرح پشت جلد کتاب قابل حدس است. این تمهید در میزانشن، تأکیدی بر گفتمان مذهبی جاری در امروز و دیروز جامعه ایرانی دارد. در واقع این متن نیز همچون متون مشابه قبلی‌اش، علاوه بر تمجید روحیه کار و تلاش و سازندگی امروزین در کشور، شهروندان را به توجّه و پیروی از گفتمان انقلاب و دفاع مقدّس برای دستیابی به پیروزی در عرصه‌های اجتماعی فرا می‌خواند.

آخرین تصویر از این مجموعه که به آن اشاره می‌کنیم (عکس چهار)، تصویر بالاتنه کارگری بر پس زمینه یک محیط صنعتی است بر پایین و پاهای رزمنده‌ای بر پس زمینه خاکریزهای جنگی متصل شده است. در دست رزمنده در عکس مستند و سیاه و سفید، تعدادی سلاح، و در دست کارگر در عکس ساختگی و میزانشن داده شده یک ابزار کار قرار دارد.

علاوه بر اینکه این تبلیغ، متنی در ستایش از روحیه کار و سازندگی اجتماعی در ایران امروز است، ضرورت استمرار یک بینش گفتمانی مبتنی بر اعتقادات و باورهای انقلابی را به نظاره‌گران یادآوری می‌کند. گویی ما شهروندان امروز، از طریق این پیام اخلاقی دعوت می‌شویم تا همچون رزمندگان دوران دفاع مقدّس خالصانه و با اتکا به نظام باوری و اعتقادی که به آنها توان پیروز شدن بخشید، در عرصه کار و فعالیت امروز کشور تلاش کنیم. چراکه رمز استمرار موفقیت و پیروزی دیروز، در تداوم ایده‌های گفتمانی آن در زندگی اجتماعی امروز ماست.

نکته حائز اهمیت دیگر در تحلیل این متن، رابطه بینامتنی آن با تبلیغات اخلاقی دیگر با درونمایه مشابه است. تبلیغات اخلاقی جنگ، کار تا پیروزی در قالب یک مجموعه منتشر شدند از حیث فرم و محتوا تا حدود زیادی به یکدیگر نزدیک‌اند. برای مثال تصویر زیر (عکس دو)، یکی دیگر از تبلیغات اخلاقی همین مجموعه را تشکیل می‌دهد.

در این متن نیز، طراحی میزانشن مشابه در دو عکس برای اشاره به همان استمرار گفتمانی مشاهده می‌شود. خط مورّب جداکننده دو تصویر، عکس مستند سیاه و سفید سمت راست را از محل انگشتان یک سرباز که به نشانه پیروزی مقابل دویین گرفته است در حالی که چهره‌اش دیده نمی‌شود، قطع می‌کند و این دست رادر عکس ساختگی و رنگی سمت چپ، به انگشت و میچ دست یک کارگر وصل می‌شود. در این متن نیز پیوستگی و استمرار گفتمانی در قالب تمهید گرافیکی متصل کردن دو عکس با دو میزانشن مشابه ترجمه شده است.

آرپی جی رزمندگان در عکس سمت راست به آچار کارگران در عکس سمت چپ تبدیل شده است. سلاح دیروزین به سلاح امروزین بدل گشته و کار کارگران به سان ادامه کار رزمندگان جنگ در دوران دفاع مقدّس معرفی گشته است.

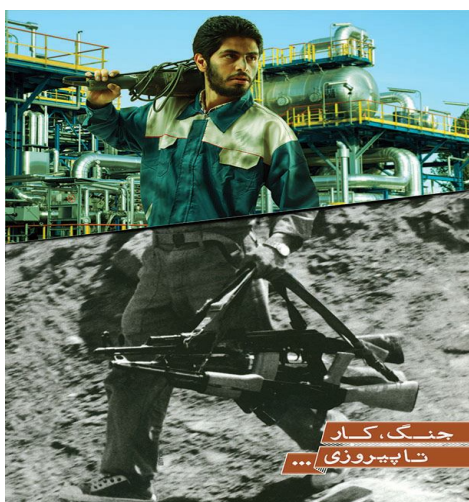
ترکیب سنی جمعیت حاضر در دو عکس در درون این متن تبلیغاتی قابل توجّه است. در این متن، علاوه بر تمایز سیاه و سفید بودن و رنگی بودن هر کدام از دو عکس که به‌طور ضمنی به گذشت زمان و بیانگر متعلق بودن یکی به گذشته نه چندان دور و دیگری به زمان حاضر است، بافت سنی جمعیت در عکس سمت راست به‌جز یک نفر در عمق تصویر، از نوجوانان تشکیل شده است. در عکس سمت چپ اما با کارگرانی جوان مواجهیم. گویی با گذشت زمان آدم‌های



عکس دو



عکس سه



عکس چهار

کلیدی‌تری در جا انداختن معنای تصویر به عهده دارد. در این متن، اقتباس صورت گرفته از شعار دوران جنگ تحمیلی، تنها منبع مورد اتکای نظاره‌گر متن، برای تفسیر عکس مستند استفاده شده در متن است. مخاطب از طریق مشاهده جمله در کنار عکس سیاه و سفید، می‌تواند میان پاها و دست پر از سلاح و مفهوم دفاع مقدس رابطه برقرار کند و سپس این رابطه مفهومی به‌دست آمده از دفاع مقدس را به تصویر کارگر مرتبط کند.

پایی که راه را می‌پیماید، پای رزمنده‌ای است که به تن یک کارگر متصل شده است. این تمهید در متصل کردن دو عکس به یکدیگر این معنای تلویحی را به‌دنبال دارد که کارگر امروز، رهرو همان راهی است که رزمندگان دفاع مقدس در گذشته می‌پیمودند. این گام برداشتن با پای آنها و در راه آنها، استعاره‌ای از استمرار گفتمان یک موقعیت تاریخی-اجتماعی مربوط به گذشته در موقعیت تاریخی-اجتماعی زمان حاضر است.

در این متن، نظام نشانه‌ای کلامی (که عیناً همان جمله "جنگ، کار تا پیروزی..." موجود در متون قبلی است) نقش

### جمع‌بندی مطالعه موردی

مجموعه تبلیغات اخلاقی "جنگ، کار تا پیروزی..." با اختلافاتی جزئی در فنون همنشینی تصاویر همگی ناظر به کارکرد واحدی هستند. همگی آنها دعوتی به پاسداشت ارزش‌های گفتمانی انقلاب اسلامی، از جمله پابندی به مذهب و حفظ آرمان مقاومت ملی از طریق کار و فعالیت اجتماعی خالصانه هستند.

اما اگر در محور جانشینی، نگاهی انتقادی به این مجموعه تبلیغاتی داشته باشیم، می‌توانیم از این پرسش شروع کنیم که چرا در تمام این متون، مفهوم کار در تلاش کارگران فنی و تأسیساتی صنعتی بازنمایی شده است؟ چرا برای مثال از جمعیت پرستاران یا خبرنگاران یا معلمان یا دانشجویان و نظایر آن استفاده نشده است؟ این نشان دهنده نگاه طراحان در مورد اولویت‌های خدمات اجتماعی برای تعالی کشور است. به نظر می‌رسد خدماتی که با رشد صنعتی مرتبط باشد بیشتر لایق همنشینی با مفهوم گفتمانی دفاع مقدس است. در حقیقت نگاه طراحان (و در وهله بعد منتشر کنندگان) این تبلیغ اخلاقی، این است که خط مقدم و خاکریز اول مقاومت ملی و حفظ ارزش‌های انقلابی در کار و تلاش خالصانه و جهاد گونه در راه رشد صنعت ملی است و تلاش در این راستا در زمان حاضر، از نظر اهمیت هم‌تراز با مقاومت ملی در جریان هشت سال دفاع مقدس است. از سوی دیگر این کار و کوشش اجتماعی از جنس "پشت میز نشینی" نیست، بلکه از جنس کار یدی، زحمتکشی جسمانی و عرق و دوده و گرد و غبار بر چهره و پیراهن نشانیدن است. چنین بازنمایی‌ای از مفهوم کار، یعنی اشاره به نوعی کاری‌وقفه و خستگی‌ناپذیر، همراه با نشاط و ایمانی که سبب شادابی رزمندگان جنگ تحمیلی می‌شد.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که در تعدادی از تبلیغات اخلاقی محیطی در سطح شهر تهران و در حفاصل زمانی تابستان تا زمستان سال ۱۳۹۲، از این متون رسانه‌ای و کیفیت‌های ارتباطی ناشی از همنشینی عناصر سازنده لایه‌های مختلف متن در آنها، برای خلق و ترویج نوعی از اسطوره‌های فرهنگی مرتبط با مرزهای گفتمانی حاکمیت سیاسی کشور

استفاده شده است. اسطوره‌هایی که در قالب آرمان‌های انقلاب اسلامی، اصول اخلاقی مرتبط با گفتمان مذهبی و ترویج بینش‌های معنویت محور تبلور یافته‌اند.

طراحان تبلیغات محیطی از سبک‌ها و شیوه‌های مختلف برای سازمان دادن به متن، در جهت خلق و تثبیت گفتمان مورد نظرشان بهره می‌برند. با استفاده از فنون تجزیه و تحلیل محورهای همنشینی/جانشینی و همزمانی/در زمانی در نظریه و روش نشانه‌شناسی، می‌توان به شکل دقیق‌تر و عمیق‌تری به راهبردهای متفاوت طراحان این متون رسانه‌ای، در ایجاد گفتمان مورد نظرشان پی برد.

طراحان با استفاده از راهبردهای مختلف در همنشینی و یا جانشینی عناصر سازنده لایه‌های نشانه‌ای کلامی و غیرکلامی در تبلیغات محیطی اخلاقی، متنی را خلق می‌کنند که ترویج‌دهنده و القاکننده گفتمان مورد نظرشان می‌باشد. تدقیق و مطالعه در این راهبردها، می‌تواند به نظریه‌مندسازی الگوهای مختلف و متنوع طراحی متنی برای تبلیغات محیطی اخلاقی یاری‌رسان باشد. این تحقیق نمونه‌ای مختصر بود از تلاش برای مطالعه راهبردهای بومی در طراحی تبلیغات اخلاقی محیطی در شهر تهران که می‌تواند با قرار گرفتن در کنار پژوهش‌های آتی سایر پژوهشگران، منظومه دانشی قابل اتکایی درخصوص رهیافت‌های طراحی متنی هدفمند و حساب‌شده برای تأثیرگذاری و فرهنگی و اجتماعی به دست دهد.

## فهرست منابع

Communication. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 415-419.

Jensen, K. B. (2008). Semiotics. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 4563-4569.

Scholl, A. (2008). Qualitative Methodology. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 4053-4059.

Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. In N. K. Denzin & Y. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research Third Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp443-466.

Taag, P. (1982). *Analysing popular music: theory, method and practice*. Popular Music. (2), pp. 37-6

احمدی، بابک (۱۳۸۹). از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری. چاپ دهم. تهران: نشر مرکز.

استوری، جان (۱۳۸۹). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه: حسین پاینده. چاپ دوم. تهران: نشر آگه.

بشیری، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگی در قرن بیستم. تهران: نشر آینده پویان.

سجودی، فرزانه (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی کاربردی: ویرایش دوم. چاپ دوم. تهران: نشر علم.

فیسک، جان (۱۳۸۸). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (ترجمه مهدی غبرایی). چاپ دوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

کامران، افسانه (۱۳۸۶). نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبردهای سطح شهر تهران). فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره (۸). صص ۷۹-۱۱۴.

کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی. فصلنامه رسانه. شماره (۷۳). صص ۳۱-۵۶.

لیندلف، تامس / تیلور، برایان (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. چاپ اول. ترجمه: عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ دوم. تهران: انتشارات همشهری.

## منابع انگلیسی

Barthes, R. (1977). Rhetoric of The Image. In S. Heath (ed. & trans.), *Image-Text-Music*. London: Fontana Press, pp. 32-51.

Foss, S. K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In C. M. Hill & M. Helmers (eds.), *Defining Visual Rhetoric*. New Jersey: LEA Inc., pp. 303-313.

Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In K. Smith & S. Moriarty & G. Barbatsis & K. Kenny (eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. New Jersey: LEA Inc., pp. 141-152.

Hepp, A. (2008). Case Studies. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of*