





Exploring Skill Acquisition and Reading of Static Advertising Images through Analytical Tools of Semiotic Systems

Habibeh Roze Khan Akune , Master's degree in painting, Al-Zahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: habibeh.roze@gmail.com

Mansour Hisami , Associate Professor, Department of Painting, Faculty of Arts, Al-Zahra University, Tehran, Iran. Email: m.hessami@alzahra.ac.ir

Extended Abstract

It is undeniable that advertising holds a remarkably distinct position in contemporary communicative and social discourse across various domains. At times, it subtly influences internal emotions-like spring dew-seeking to persuade the audience; at other times, it acts as a tension-inducing and confrontational tool. Particularly with the emergence of social networks, many temporal and spatial communication constraints have been lifted, creating fertile ground for diverse forms of advertising. This web of connectivity entangles audiences, who, bewildered and disoriented in this vast digital space, rely predominantly on their sensory perceptions. Unaware of their implicit captivity, they are drawn to vibrant advertising discourses. Typically, audiences remain passive and subdued, readily accepting everything presented in advertising texts and internalizing them as established ideas or beliefs.

A particularly significant form of advertising is **static visual texts**. Advertisers, recognizing advances in technologies for producing visual content, exploit technical artistry and strategic design to reconstruct representations in ways that define meanings and realities according to their intentions within this newly interactive space. If we accept that today's technology serves the interests of those initiating these discourses-ensuring the persuasion of audiences-then it becomes necessary to identify methods and approaches that employ similar technological tools to guide potential consumers toward cognitive and intellectual maturity. Such guidance would enable them to unravel the complex web of communication and transform one-sided interactions into logical and meaningful dialogues.

Advertisers primarily aim to target the emotional dimensions of the audience through specific visual strategies, diverting attention from rational reflection. The persistence of advertisements has contributed to the creation of a mythologized audience-both subdued and spectating-whose inner desires and aspirations have long been shaped by advertising, to the extent that such influences are now regarded as normal and natural. Therefore, identifying strategies to enhance audience engagement has become an essential area of inquiry that



researchers and scholars must examine in depth. To achieve this, understanding the mechanisms through which advertisements operate is crucial, and the application of linguistic frameworks-such as semiotic analysis-can facilitate the development of a common language and suitable analytical tools.

Accordingly, this paper investigates:

1. The rationale for the necessity of training audiences to read and analyze static visual advertising texts.
2. The potential of semiotic analytical tools to educate and equip audiences in reading and interpreting static advertising images.

The research methodology adopted in this study is qualitative. The approach centers on the description and analysis of selected advertising texts sourced from the internet. Data collection was conducted through documentary (library-based) and online methods.

The findings of this research indicate that advertising texts function as persuasive mediums, creating interactive spaces in which audiences-due to a lack of the necessary analytical skills-tend to respond emotionally rather than rationally. These limitations hinder their ability to decode the meanings, norms, and implicit rules embedded within advertising texts. Moreover, the study demonstrates that semiotic analytical tools are well-suited to empowering audiences in interpreting and analyzing static advertising images.

Investigations revealed that in the interactive space formed by static visual advertising texts, the audience-positioned as a semiotic subject-produces both direct and implicit meanings through the use of multiple semiotic systems. This is made possible because visual texts often possess a relatively coherent structure, even in their most abstract forms, using basic morphological elements and visual signs to create purposeful and balanced compositions for meaning-making and communication. Consequently, with sustained practice, audiences can utilize semiotic analytical tools-such as paradigmatic and syntagmatic axes, metaphor, metonymy, rhetoric, explicit and implicit denotation, coding and decoding, contrast, and association-to deconstruct and analyze the structure of visual texts. This analytical engagement will, without doubt, enhance the cognitive and interpretive capacities of the audience. To illustrate this, several static visual advertising texts were examined using the aforementioned tools in the findings section.

Keywords : Advertising, Static Images, Reading, Analytical Tools, Semiotics.





بررسی کسب مهارت و خوانش تصاویر ثابت تبلیغاتی با استفاده از ابزارهای تحلیلی نظام نشانه‌شناسی

حبیبه روزه‌خوان^۱، منصور حسامی^۲

چکیده

تبلیغات در زمینه تجارت، فرهنگ و سیاست، در قالب متون تصویری ثابت به همراه متن نوشتاری، همیشه از نظر تولیدکنندگان، به جهت کسب سود و منفعت مورد توجه بوده است؛ و اصولاً، ارتقاء کیفیت تبلیغات به شکل سنتی، از نقطه نظر تولیدکنندگان، در جهت اقناع مخاطبان است، لذا کمتر خوانش و تحلیل آن‌ها از منظر مخاطبان هدف مورد توجه است. چگونه می‌شود در این تعامل چندجانبه، فقط یک طرف قضیه به مهارت‌های لازمه برای رسیدن به مقصود، رشد و توسعه پیدا کند، در حالی که طرف مقابل یعنی انبوه مصرف‌کنندگان، بدون هیچ آموزش و کسب مهارتی، مغبون این ارتباط چندگانه بوده و رها در فضاهای ارتباطی باشند؟ به نظر می‌رسد در این فضای تعاملی مخاطبان نیاز به کسب مهارت خوانش تصاویر تبلیغاتی دارند، لذا با توجه به این نیاز و ضرورت، **سؤال‌های پژوهش عبارت‌اند:** ۱. چرایی ضرورت آموزش مخاطبان متون تصویری ثابت تبلیغاتی در جهت خوانش و تحلیل آن‌ها؟ ۲. بررسی توانایی ابزار تحلیلی نظام نشانه‌شناسی، جهت آموزش و تجهیز مخاطبان در خوانش و تحلیل تصاویر ثابت تبلیغاتی؟ **روش تحقیق** بکار رفته در این مقاله توصیفی - تحلیلی متناسب با پیکره مطالعاتی مقاله بوده و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت اسنادی کتابخانه‌ای و اینترنتی است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که امروزه با پیشرفت فناوری، فضاهای تعاملی با استفاده از ارتباطات تصویری بیش از حد گسترش پیدا کرده است؛ لذا ابزار تحلیلی نظام نشانه‌ای گردآوری شده در جدول شماره ۱، سازوکاری مناسب و کارآمد برای تجهیز مخاطبان است، تا با تیزبینی، تصاویر ثابت تبلیغاتی را تجزیه تحلیل، و معانی ضمنی نهفته در لایه‌های تصویری را دریافت کنند. با استفاده از ابزار مذکور، تعدادی تصویر تبلیغاتی در متن مقاله، مورد خوانش و تحلیل قرار گرفتند، و معانی دریافت شده، به تفصیل در متن مقاله ارائه گردید. علاوه بر این، ابزارهای مورد نظر می‌توانند توانایی‌های شناختی و ذهنی مخاطبان را تقویت کنند.

واژگان کلیدی

تبلیغات، تصاویر ثابت، خوانش، ابزار تحلیلی، نشانه‌شناختی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

۱. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته نقاشی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

habibeh.roze@gmail.com

۲. دانشیار گروه نقاشی دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

m.hessami@alzahra.ac.ir

مقدمه

بر کسی پوشیده نیست که تبلیغات امروزه به یکی از جالب‌ترین، پرجذبه‌ترین و مشخص‌ترین گونه‌های ارتباط جمعی تبدیل شده است و مردم مشتاقانه هر روز با اشکال مختلف آن مواجه هستند؛ حس درونی قوی که عقلانیت را به کنار می‌زند و هر روز بیشتر و بیشتر در پی این گفتمان لذت‌بخش است، و این فرصتی استثنایی برای اقناع‌گران و مبلغان و طراحان متون تبلیغاتی است که در حوزه‌های سیاست، تجارت و فرهنگ برای اقناع هر چه بیشتر مخاطب با استفاده از تصاویر، نمودارها، همچنین نوشتار در رسانه‌های چاپی همانند تابلوهای تبلیغاتی، مخاطبان را به پیروی از اندیشه‌ای یا داشتن مرامی خاص و به‌ویژه مصرف انواع کالاها ترغیب کنند؛ لذا آن‌ها سعی می‌کنند با استفاده از شیوه‌ای کارآمد و فناوری به‌روز، مخاطبان را با بسته‌های زرق‌وبرق‌دار دیداری و تصویری مجاب کنند تا برده‌وار آن‌ها را دنبال کنند. در بررسی‌های انجام‌گرفته معلوم شد که تحقیقات بسیاری جهت ارتقاء کیفی تبلیغات در خدمت مبلغان است، تا با تجهیز آنان به انواع شیوه‌ها، کارآمدتر به مقصود مورد نظر دست بیابند؛ اما در ارتباط با مخاطبان هدف، به‌ندرت پژوهشی برای آموزش و کسب مهارت در خوانش و تحلیل هزاران متون تبلیغاتی دیداری - که مخاطبان به جرأت می‌توان گفت پی‌درپی با آن مواجه هستند - یافت می‌شود. اگر قبول کنیم که متون تبلیغاتی دیداری که بسیار هم تأثیرگذار هستند باب یک گفتگورا برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف باز می‌کنند پس در این تعامل، باید طرف دیگر منفعل نبوده و با خوانش و استدلال و تحلیل عقلانی بتواند متون را تجزیه تحلیل و انتخابی معقول و عقلانی داشته باشد. مبلغان سعی می‌کنند با طراحی‌ها و شیوه‌ای خاص بُعد احساسی مخاطب را هدف قرار دهند و آنان را از اندیشه عقلانی دور کنند. در نتیجه، یافتن راهکارهایی برای تجهیز مخاطبان، ضرورت و نیازی است که پژوهشگران و محققان باید به آن نگاه ویژه داشته باشند؛ می‌توان با استفاده از الگوهای زبان‌شناختی از جمله رویکرد نشانه‌شناسی، به زبان مشترک و الگوی مناسبی دست‌یافت که مخاطبان با عقلانیت و آگاهی بیشتر، انتخابی بهتر داشته باشند؛ لذا در این مقاله سعی بر این است که با استفاده از ابزار تحلیلی نظام نشانه‌شناسی، ظرفیت‌ها و امکانات آن را در نگاهی روش‌شناسانه به‌منظور خوانش و تحلیل متون تبلیغاتی ثابت تصویری مورد بررسی قرارداد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که می‌توان به الگویی دست‌یافت تا مخاطبان را برای کسب مهارت خوانش و تحلیل متون تبلیغاتی آموزش داد. روش تحقیق بکار رفته در این مقاله به‌صورت کیفی بوده؛ اما رویکرد آن توصیف و تحلیل متون تبلیغاتی برگزیده شده از منابع اینترنتی با استفاده از ابزار تحلیلی نظام نشانه‌ای است، و گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای (اسنادی) و اینترنتی است.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت تبلیغات در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه از منظر مبلغان تولید متون تبلیغاتی، پژوهش‌ها و تحقیق‌های بسیاری با استفاده از رویکردها و نظریه‌های متفاوت انجام پذیرفته است؛ اما از منظر مخاطبان متون تبلیغاتی، به‌ندرت می‌توان پژوهشی مستقل یافت. بااین‌همه پژوهش‌هایی بسیاری با رویکردهای مختلف از جمله نشانه‌شناسی، در جهت خوانش تصاویر، و چگونگی تحلیل تبلیغات صورت پذیرفته است که در انجام این تحقیق کمک‌کننده بودند.

مهریزی ثانی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله "تحلیل نشانه‌شناختی چهار گفتمان تبلیغاتی از دیدگاه هم‌ترازی؛ مطالعه روابط تقابلی برندهای کوکاکولا و پپسی، مک دونالد و برگرکینگ" به تحلیل ساختاری آگهی‌های چهار برند با استفاده از تکنیک تقابلی رویکرد نشانه‌شناسی در پی عوامل مؤثر بر شناسایی چیستی محصول و ارتباط فرم و معنا، همچنین عوامل موفقیت در تجارت بین‌المللی دورقیب هم‌تراز پرداخته است. آن‌ها متوجه شدند روش تبلیغاتی هم‌تراز (تقابلی)، با حفظ هویت منحصر به فرد رقبا کنار هم موجب موفقیت بوده است. همچنین عسگری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نشانه‌شناختی خوانش متن و تصویر در جذب مخاطبان بیلبوردهای تبلیغاتی با توجه به متغیر جنسیت" با تمرکز بر بالا بردن سطح دانش مردم در ارتباط با تبلیغات همچنین ارتقاء کیفی تبلیغات در اقناع مخاطبان برای مصرف هر چه بیشتر بوده است، این پژوهش به صورت میدانی بوده و نشان می‌دهد که نشانه‌های زبانی، تبلیغاتی و قراردادهای زبانی در تغییر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر گذار است. از دیگر مقاله‌ها می‌توان به مقاله مقداری (۱۳۹۵)، اشاره کرد با عنوان "تحلیل گفتمان بیلبوردهای تجاری تبلیغاتی از منظر تحلیل چند رسانه‌ای" در مقاله مذکور تلاش بر این بوده است روش درست تبلیغ کردن به جهت سودمند بودن آن مورد بررسی قرار گیرد. در دیگر مقاله با عنوان "زبان اقناعی رسانه‌ها با بهره‌گیری از رهیافت تحلیل گفتمان" امیری (۱۳۹۴)، با اشاره به ارتباطات و زبان اقناعی رسانه‌ها، تحلیل گفتمان و ابزارهای مورد استفاده از آن پرداخته و با ذکر چند مثال سعی کرده چگونگی تبدیل زبان رسانه به زبان اقناع را نشان دهد. همین‌طور شعیری (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد نشانه - معناشناسی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی" به جایگاه ویژه تبلیغات در ارتباطات اجتماعی و کارکرد کنشی و تنشی گفتمان تبلیغاتی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه پرداخته است. رولان بارت^۱ (۱۴۰۰) در کتاب "پیام عکس" به تحلیل ساختاری و درونی عکس می‌پردازد مجازگان تصویر و معانی ضمنی و تصریحی در متن عکس را مطرح کرده و معانی ضمنی را امری تاریخی و فرهنگی می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). در مقاله خود با عنوان "تحلیل و خوانش عکس بر مبنای ابزارهای تحلیلی رویکرد نشانه‌شناسی" به خوانش و تحلیل تصاویری که توسط رسانه عکس تولید شده مبادرت ورزیده در

نتیجه عکس‌ها را در سه دسته طبقه‌بندی و نشان داده که خوانش تصاویر به صورت نظام‌مند امکان‌پذیر است و نیز مارسل دانسی^۲ (۱۳۹۶) در کتاب "فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها" تلاش کرده است نشان دهد چگونه می‌توان از نشانه‌شناسی برای مطالعه رسانه‌ها استفاده کرد که از دوروش تاریخی و تفسیری به منظور فهم معناها استفاده کرده و با نگاهی اجمالی به انواع رسانه، تعریف آن‌ها و مفاهیم مقدماتی تکنیک‌های روش نشانه‌شناسی برای نشان دادن تأثیر رسانه‌ها بر روان انسان استفاده می‌کند. در مقاله خیابانی (۱۴۰۲) با عنوان "خوانش فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی (مطالعه موردی: کمپین‌های تبلیغاتی اسنپ و تپسی)" به دنبال یافتن اطلاعاتی در باره فرهنگ دیداری است که در ادامه بررسی اشاره به این دارد که استفاده از امکانات بصری و تکنولوژی روز، نوعی همدلی با مخاطبان ایجاد می‌کند که در نهایت هویتی جدید به تبلیغات می‌بخشد. در مقاله‌ها و نوشته‌های ذکر شده جدا از دست‌آوردهای ارزشمند آن‌ها در نهایت، پژوهش‌ها در جهت ارتقای کیفی تبلیغات از نکته نظر مبلغان است، و عمده تفاوت پژوهش پیش رو با پژوهش‌های صورت گرفته، توجه به تبلیغات تصویری ثابت از منظر مخاطبین است، همچنین چرایی و چگونگی تجهیز مخاطبان به مهارت‌های خوانش و تحلیل، با استفاده از ابزار تحلیلی نظام نشانه‌شناسی به منظور دریافت سلسله معانی ضمنی نهفته در متون تصویری ثابت تبلیغاتی است.

روش پژوهش

شیوه پژوهشی بکار رفته در این تحقیق از نوع کیفی، ولی رویکرد به شکل توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار تحلیلی و تکنیکی نظام نشانه‌ای است، گردآوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی انجام پذیرفته است. در این بررسی سعی شده است ابتدا با بیان و توضیح ضرورت انجام این تحقیق، در بررسی و مطالعه سازوکارهای امکانات نظام نشانه‌ای، در یک نگاه روش‌شناسانه و کاربردی - به صورت عملی - چندین متن تبلیغاتی دیداری ثابت را به منظور ارزیابی ابزار تحلیلی ذکر شده، مورد خوانش و تحلیل قرارداد.

ابزار تحلیلی و تکنیک‌های نشانه‌شناسی

بیشتر نشانه‌شناسان از این نکته آغاز کرده‌اند که نشانه‌شناسی نظریه‌ای کلی در شناخت‌شناسی است؛ اما در ادامه بررسی‌های خود از آن همچون روش بررسی یاد کرده‌اند، کریستین متز^۳ در کتاب خود، نشانه‌شناسی را گونه‌ای "روش و ابزار مناسب برای پژوهش می‌داند" (احمدی، ۱۳۹۹: ۱۲). ما محیط پیرامون خود را به وسیله نشانه‌ها سمبل‌ها می‌شناسیم همچنین به کمک نشانه‌ها و علائم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنیم یا از هم متمایز می‌شویم (نبی‌زاده، ۱۳۹۹: ۸۹). بارت اشاره می‌کند هر نظام نشانه‌شناختی به نوعی با زبان آمیخته است؛ مثلاً جایی که با محتوای تصویری مواجه هستیم معنا با پیام زبان‌شناختی تصدیق می‌شود (که معمولاً در سینما،

تبلیغات، عکاسی مطبوعاتی، و غیره ... اتفاق می‌افتد (بارت، ۱۳۹۹: ۱۱) همچنین یاکوبسن^۴ اشاره می‌کند که اگر حوزه اصول نشانه‌شناسی را نزدیک‌ترین حوزه به زبان‌شناسی بدانیم مدار متحد‌المرکز وسیع‌تر بعدی می‌تواند کل حوزه ارتباط باشد (یاکوبسن، ۱۳۹۵: ۴۵). پس با گذر از نظام زبانی به ابزار تحلیلی نظام نشانه‌ای دست پیدا می‌کنیم. سوسور می‌گوید که هر نشانه سویه‌ای محسوس دارد که آن را دال می‌خوانیم و سویه‌ای پنهان که آن را مدلول می‌نامیم. دال آن موردی است که باعث می‌شود گاه به خطا چیزی با نشانه یکی پنداشته شود. نشانه‌های چایی، آوای فیزیکی، تصویر کوهستان همه مواردی هستند که به کمک ادراک حسی ما دریافت می‌شوند و وجود مادی دارند و دال به حساب می‌آیند، و مدلول معنایی است که از شنیدن آوا و یا دیدن چشم‌انداز کوهستان درک می‌کنید، حضور هم‌زمان چیزی موجود و محسوس است با چیزی پنهان و غایب (احمدی، ۱۳۹۹: ۳۳).

محور همنشینی و جانشینی

گروهی از عناصر هم‌نشین، ترکیب منظمی از دال‌های مرتبط با هم هستند که یک کل معنادار را در یک متن شکل می‌دهند. گاهی این کل معنادار به تبعیت از سوسور زنجیره نامیده می‌شود چنین ترکیب‌هایی در چارچوب قواعد و قراردادهای نحوی به وجود می‌آیند. روابط همنشینی روش‌های مختلفی هستند که عناصر یک متن را به هم مربوط می‌کنند محور هم‌نشینی از به هم پیوستن دال‌هایی از محور جانشینی که بر پایه ملاحظات قراردادی انتخاب می‌شوند شکل می‌گیرند (چندلر^۵، ۱۴۰۰: ۱۳۰). هم‌نشینی ترکیبی است از نشانه‌ها که از فضا به عنوان پشتیبان بهره می‌برند. در زبان ادا شده، این فضا خطی و غیرقابل بازگشت است، هر واژه در اینجا ارزش خود را در تقابل با نشانه‌های ماقبل و مابعد به دست می‌آورد، سطح دوم، محور جانشینی چگونگی جایگزینی نشانه‌ها به جای هم است. واژه‌های دارای اشتراکات، در ذهن تداعی می‌شوند در نتیجه، دسته‌هایی تشکیل می‌دهند که درون آن‌ها انواع روابط را می‌توان یافت. هر دسته یک مجموعه متداعی بالقوه تشکیل می‌دهند (بارت، ۱۳۹۹: ۶۵). مطالعه روابط همنشینی نشان می‌دهد که قراردادهای قواعد ترکیب، تحت تأثیر تولید و تفسیر متون قرار دارند و به کارگرفتن یک ساختار همنشینی و ارجحیت آن نسبت به دیگر ساختارها در یک متن از دلایل مؤثر در تولید معنا است (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۳۳).

روابط مکانی: روابط مکانی در تحلیل متون تصویری از اهمیت زیادی برخوردار است روابط مکانی یکی از اشکال محور همنشینی است، نظریه پردازان اغلب اظهار می‌کنند که بر خلاف زبان‌های گفتاری، تصاویر برای بیانگری مناسب نیستند؛ چون عناصر هم‌نشین اغلب به طور کلام‌محورانه به عنوان زنجیره‌های مرتب یا زمان‌مند تعریف می‌شوند؛ اما باید بدانیم روابط مکانی هم جنبه همنشینی دارند با این که روابط مکانی بیشتر با هنر عکاسی در ارتباط هستند؛ ولی در رسانه‌های تلویزیون و امثالهم اهمیت آن‌ها کمتر از روابط زمانی نیست. روابط همنشینی مکانی شامل موارد زیر است: بالا/ پایین، جلو/

پشت، چپ / راست (که می‌تواند دلالت ترتیبی نیز داشته باشد)، شمال / جنوب / شرق / غرب، درون / بیرون (مرکز / حاشیه): باید در نظر داشت که این روابط مکانی به لحاظ ساختاری از نظر معناشناختی خنثی نیستند معنی‌شناسان شناختی، لیکاف^۶ و جانسون^۷ نشان داده‌اند که چگونه "استعاره‌های جهت" وابسته به مفاهیم فرهنگ هستند (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۳۸).

تقابل‌ها

یاکوبسن معتقد است که واحدهای زبانی توسط نظامی از تقابل‌های دوتایی به هم مربوط و محدود می‌شوند. این تقابل‌ها در تولید معنا نقش اساسی دارند و زبان چیزی جز بازنمای این ویژگی‌ها نیست ممکن است روابط مختلفی که در محدوده یک فرهنگ با آن‌ها آشنا هستیم به طور خاص به عنوان جفت‌های متباین توصیف شوند (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۵۹). انواع تقابل: مانع‌الجمع مثل مرگ و زندگی، متضاد مانند خوب و بد، تقابل دیجیتال (این‌وآن) و آنالوگ (بیشتر و کمتر)، تقابل خود و دیگری، تقابل ما و آن‌ها (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۶۰).

خطابه، مجازها و استعاره

خطابه، مجازها و استعاره بلاغت‌هایی هستند که کاربرد بسیاری در زبان و نشانه‌شناسی دارند که می‌توانند مورد توجه متون تصویری نیز باشند. ارسطو در تعریف خطابه عنوان می‌کند، خطابه عبارت است از هنر یافتن ابزار مناسب در جهت اقناع مخاطب. وین فرید نورث در کتاب راهنمای نشانه‌شناسی آورده است که هنر اقناع را باید در قلمرو نشانه‌شناسی مورد بحث قرارداد باید گفت که خطابه و اجزای آن یعنی بلاغت و به‌طور کلی صنایع بدیع در بحث پیرامون نظریه نشانه‌شناسی از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو تحلیل عناصر نشانه‌شناسی بدون توجه و فهم خطابه امری است ممتنع (ضیمران، ۱۳۸۲: ۱۶۳). ترنس هاوکس^۸ می‌گوید زبان مجازی، زبانی است که معنایی غیر از آنچه می‌گوید دارد اما زبان ملفوظ تمایل به دلالت مستقیم دارد. استفاده از مجازها ضروری است. همان‌طور که یاکوبسن اشاره می‌کند مجاز مرسل و استعاره دو وجه بنیادین ارتباط معنایی هستند (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۸۹). ما به‌طور روزمره استعارات، مجازها و ایهام و تلمیح‌های بی‌شماری را در بحث‌های خود به کار می‌بریم بدون آنکه چند و چون و تاریخچه آن‌ها را مورد توجه ما باشد در واقع رمز پیوند ما با شیوه‌های مسلط اندیشه در جامعه، سهولت در به‌کارگیری همین ابزار کلامی است (ضیمران، ۱۳۸۷: ۱۵۸). در نظر یاکوبسن استعاره مرتبط با بعد جاننشینی (عمودی، بر اساس انتخاب، تعویض و مشابهت) و مجاز مرسل مرتبط با بعد هم‌نشینی (افقی، بر اساس ترکیب، بافتار و مجاورت) است (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۰۸) همانند استعاره‌ها، مجازهای مرسل نیز محدود به کلام نیستند، آنها می‌توانند بصری نیز باشند یاکوبسن فیلم را یکی از رسانه‌هایی می‌داند که در آن مجاز مرسل استفاده می‌شود. در فیلم یک شی‌حاضر می‌تواند نشانگر شی‌ای دیگر باشد. استفاده از مجاز مرسل در

آگهی‌های تبلیغ نیز بسیار معمول است (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۹۸). [منطق دانان به پیروی از ارسطو خطابه را قوه یا ملکه‌ای نفسانی یا صنعتی دانسته‌اند که با آن بتوان در هر امر جزئی، دیگران را در حد امکان اقناع کرد. آنان منظور از خطابه را اقناع مخاطبان بیان می‌کنند در خطابه سه رکن عمده وجود دارد: خطیب، خطابه و شنونده، به گفته ارسطو موضوع اصلی فن خطابه، اقناع است. تصاویر تبلیغاتی نیز به نظر می‌آید اساساً در جایگاه یک خطیب عمل می‌کنند] معمولاً در تبلیغات از استعاره بصری استفاده می‌کنند با اینکه بارها عنوان شده با تصاویر نمی‌توان حکمی را تأیید کرد اما تصاویر استعاری، خیلی اوقات چیزهایی را بیانگر هستند که کلمات قادر به بیان آن‌ها نیستند (چندلر، ۱۴۰۰: ۱۹۴).

مجاز جزء به کل: نظریه پردازان این نوع مجاز را، به روش‌های مختلف تعریف کرده‌اند، ریچارد لانهام^۹ "قراردادن جزء به جای کل، موارد به جای انواع یا برعکس" بنابراین در این مورد همیشه یک وجه جامع‌تر از دیگری است در واقع یک فریم از هر کدام از رسانه‌های بصری (نقاشی، طراحی، عکس، فیلم، یا تلویزیون) به عنوان یک مجاز جزء به کل عمل می‌کنند (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۰۱).

دلالت مستقیم و دلالت ضمنی

در نشانه‌شناختی دلالت صریح و دلالت ضمنی، مناسبتی است میان دال و مدلول. دلالت صریح به منظور و معنای مستقیم و عامه، فهم واژه، عبارت و گزاره مربوط می‌شود اروین پانوفسکی^{۱۰} محقق تاریخ هنر مدعی است که دلالت صریح در عکس‌ها، به شکل عام در هنرهای تجسمی، همان معنا و دریافتی است که همه اشخاص در برخورد با آثار در ذهنشان نقش می‌بندد (ضیمران، ۱۳۸۲: ۱۱۹). به قول بارت دلالت صریح با کمک از عینیت‌هایی که برای ما مفهومی مشترک دارند یا به بیانی دیگر ساختاری نمادگونه دارند حقیقت را نمایان می‌کنند (بارت، ۱۳۹۲: ۶۸) دلالت‌های ضمنی بیانگر ارزش‌های ذهنی هستند که به واسطه صورت و کارکرد نشانه به آن منسوب می‌شوند. می‌شود دو گروه پیام را از هم جدا کرد، علوم آن گروه از پیام‌هایی هستند که در آن‌ها دلالت مستقیم نقشی اساسی دارد و هنرها آن گروه از پیام‌هایی را دارند که دلالت ضمنی نقش مسلط دارد (پی‌یرگیرو^{۱۱}، ۱۳۸۷: ۴) در حالیکه تفاوت بین زبان ملفوظ و زبان مجازی در سطح دال مطرح می‌شود؛ اما تفاوت کارکرد دلالت مستقیم و دلالت ضمنی در سطح مدلول‌ها در نظر گرفته می‌شود. بارت عقیده داشت که در عکاسی دلالت ضمنی را می‌توان از دلالت مستقیم مجزا دانست (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۱۱).

رمز و رمزگان

رمز برای اولین بار توسط فردینان دوسوسور به کار رفت و رمز را مترادف با زبان بکار برد، یاکوبسن نیز بیان می‌کند که رمز به صورتی که در نظریه اطلاعات به کار می‌رود بیشتر با زبان پیوند دارد از نظر او رمزگان عبارتند از مجموعه نشانه‌هایی که میان ارسال‌کننده

پیام و دریافت‌کننده آن پیوند برقرار می‌کند (ضیمران، ۱۳۸۲: ۱۳۲). نشانه‌شناسان به دنبال فهم رمزگان و قواعد ضمنی و محدودیت‌هایی هستند که در فرایند تولید و تفسیر معنای هر رمز وجود دارد، رمزگان صرفاً با قراردادهای ارتباطی برابر نیستند؛ بلکه عبارت از نظام‌هایی رویه‌ای از قراردادهای مناسبی هستند که در قلمروهای خاص خود عمل می‌کنند تقسیم‌بندی بنیادی رمزگان شامل رمزگان آنالوگ، دیجیتال، و یا تقسیم بر مبنای مجراهای حسی، یا تمایز بین کلامی یا غیرکلامی و غیره آغاز شود (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۲۲) و اما رمزگانی که در بافت رسانه‌ها، ارتباطات و مطالعات فرهنگی وجود دارند ۱- رمزگان اجتماعی (گفتاری، بدنی، چهره، نگاه، رفتاری)، ۲- رمزگان متنی (علمی، زیباشناختی، ژانری، بلاغی و سبکی، رمزگان رسانه‌ها و ارتباطات رمزگان عکاسی، تلویزیونی، فیلمی، رادیویی مطبوعاتی) ۳- رمزگان تفسیری (ادراکی، ایدئولوژیک) (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۲۴) رمزها معمولاً نشانه‌ها را به سیستم‌های معنادار تبدیل می‌کنند که در چارچوب آن‌ها میان دال و مدلول نوعی همبستگی ایجاد می‌کند به همین جهت می‌توان گفت رمزها از مرز متون فراتر رفته و میان متن‌ها گونه‌ای پیوند برقرار می‌کنند و به همین علت زمینه تفسیر آن‌ها فراهم می‌شود (ضیمران، ۱۳۸۲: ۱۳۵).

رمزپردازی و رمزگشایی

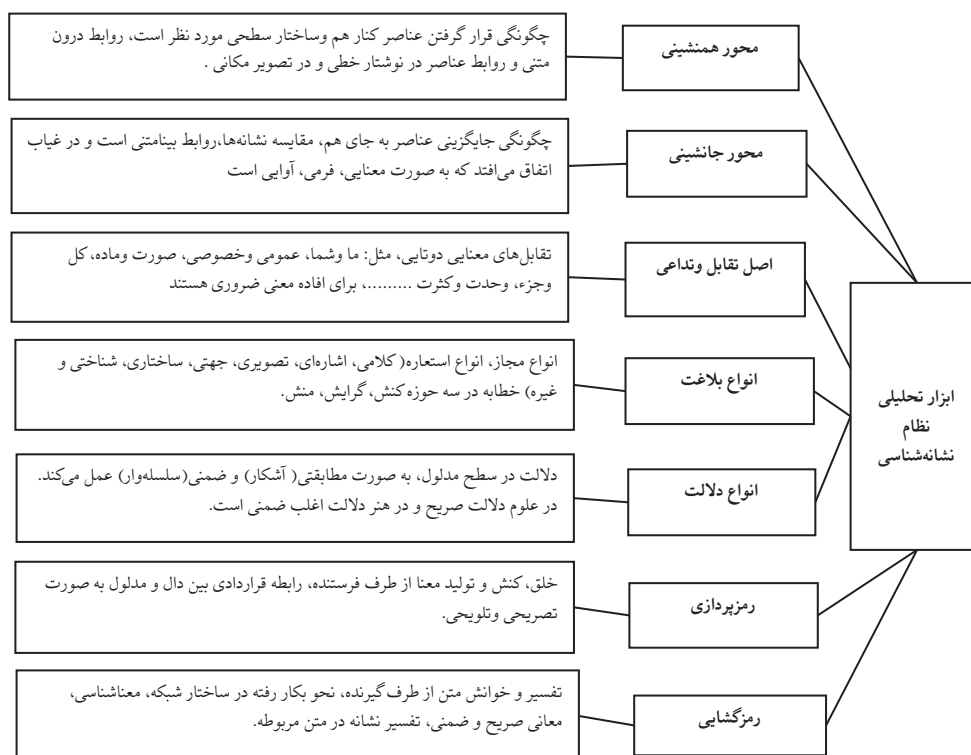
نشانه‌شناسان معاصر تولید و تفسیر متون را به ترتیب رمزگذاری و رمزگشایی نامیده‌اند. در بافت نشانه‌شناسی، رمزگشایی صرفاً تشخیص و ادراک آنچه که متن می‌گوید نیست، بلکه تفسیر ارزیابی معنای متن با ارجاع به رمزگان مربوطه نیز هست. با اینکه تمایز میان ادراک و تفسیر در ابتدا در ارجاع به متن گفتاری مورد پذیرش قرار می‌گیرد، اما حتی در این بافت نیز چنین تمایزی قابل دفاع نیست معنی متن همواره چیزی بیش از آنچه می‌گوید است (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۵۷). قراردادهای رمزپردازی را می‌توان تصریحی همانند، رمزگان فنی یا تلویحی مثل رمزگان هنری در نظر گرفت که در قراردادهای تلویحی مفهوم نسبی است و رابطه میان دال و مدلول می‌تواند بسیار مبهم‌تر، شهودی‌تر و ذهنی‌تر باشد. در نتیجه دلالت نیز می‌تواند رمزپرداختگی کم یا زیاد داشته باشد رمزپردازی کم نظام‌های تأویلی هرمنوتیکی هستند (پی‌یرگرو، ۱۳۸۷: ۴۲). به‌طور کلی هر متنی خود متضمن مجموعه‌ای از نشانه‌ها است که برحسب رمزها و خرده‌رمزهایی شکل گرفته و بازتاب‌دهنده ارزش‌ها، گرایش‌ها، اعتقادات، مفروضات و رویه‌های خاصی است. رمزهای داخل یک متن معنای متن را مشخص نمی‌کنند، بلکه رمزگان مسلط تا حدی آن‌ها را محدود می‌کنند. قراردادهای اجتماعی عموماً نشانه‌ها را در چارچوب معناشناختی خاصی قرار می‌دهند. کوتاه سخن آنکه در هر متن رمزگان مختلفی قابل کشف است. رولان بارت در کتاب اس زد، پنج رمز مختلف را در متون ادبی مورد بحث قرارداد ۱- رمز هرمنوتیک ۲- کنش‌های اصلی روایی ۳- رمزگان فرهنگی ۴- رمزگان معنایی ۵- رمزگان نمادین (ضیمران، ۱۳۸۲: ۱۴۷).

استیوارت هال سه رمز یا موقعیت تفسیری فرضی را برای خواننده یک متن پیشنهاد

کرد: خوانش غالب: خواننده کاملاً در رمز شریک است و خوانش ارجح را می‌پذیرد و تولید می‌کند. خوانش تبادلی: خواننده متن به طور نسبی در رمز آن سهیم است و خوانش ترجیح داده شده را می‌پذیرد؛ اما گاهی مقاومت کرده و آن را تعدیل می‌کند. خوانش متضاد: (مقابله با خوانش مسلط) موقعیت اجتماعی خوانندگان آن‌ها را مستقیماً در تقابل با رمز غالب قرار می‌دهد این خوانندگان خوانش ترجیح داده شده را می‌فهمند؛ اما در رمز متنی سهیم نمی‌شوند (چندلر، ۱۴۰۰: ۲۸۰). آنچه به عنوان ابزار تحلیلی نظام نشانه‌شناسی با گذر از نظام زبانی ذکر شد، در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

باید توجه داشت که فرایند دریافت معنی از یک بازنمایی، فرایند نامحدودی نیست این فرایندها به وسیله قراردادهای اجتماعی، تجربیات جمعی و برخی عوامل بافتی دیگر که محدودیت‌هایی بر گستره معناها در یک موقعیت مشخص اعمال می‌کنند محدود می‌شود یک وظیفه تحلیل نشانه‌شناختی ترسیم این گستره معنایی است که به تفسیر معروف است (دانسی، ۲۷: ۱۳۹۶)

جدول ۱. ابزار تحلیلی نظام نشانه‌شناسی، مأخذ: نگارندگان



یافته‌های پژوهش

آنچه در این مقاله مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت ابتدا بررسی ضرورت آموزش مخاطبین تبلیغات ثابت دیداری است تا ساختار معنایی این رسانه را شناخته و مورد تجزیه تحلیل قرار دهند. واقعیت این است که امروزه گول‌های رسانه‌ای بدون استثناء

هر روز خوراک اطلاعاتی عموم مردم را آن گونه که در جهت منافع آن‌ها است تهیه کرده و با استفاده از ابزار تبلیغاتی به جامعه تزریق می‌کنند، این که یک شبه جریان سازی می‌کنند و تمام ابعاد زندگی انسانی از جمله بعد اقتصادی، تجاری، فرهنگی و سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهند قابل کتمان نیست، مخصوصاً از زمانی که سیگنال‌های الکترونیکی توانستند مرزها را در نوردند، تا شبکه‌های اجتماعی جزئی از انسان‌ها شوند و شروع به تولید زنجیره‌ای از معانی ضمنی کنند.

متون تبلیغاتی در جایگاه یک متن اقناع‌گر، باب گفتگو را با مخاطب می‌گشایند و آنان را وارد یک فضای تعاملی می‌کنند، تا به عنوان یک کنش‌گر خواه ناخواه واکنش احساسی مخاطبین را برانگیزانند: یعنی در واقع، بعد احساسی نه عقلانی مخاطب را هدف قرار می‌دهند آن‌ها آرزوها، نیازها، رویاها و حتی گروه‌های خاص انسانی را شناسایی می‌کنند تا نظام‌های دلالتی مورد نظر را ایجاد کنند به راحتی به آداب و رسوم فرهنگی و رفتارهای فردی شکل می‌دهند، آن‌ها حتی موقعیت‌های پر خطر و مخالفان خود را به فرصتی استثنایی برای پیشبرد اهداف تبلیغاتی تبدیل می‌کنند. در واقع مبلغان با تبلیغ ارزش‌های لذت‌جویانه، یکی از پرنفوذترین نوع تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهند؛ گفتگویی یک‌سویه که در آن طرف‌های مقابل منفعلانه فقط نظاره‌گر هستند. به واقع هدف تبلیغات هم همین است و فلسفه وجودی تبلیغات بر این مبنا است؛ صاحبان قدرت و ثروت این اسطوره‌سازی را با توجه به امیال و آرزوهای درونی انسانی در طول تاریخ شکل داده‌اند تا مردم آن را یک امر طبیعی و عادی قلمداد کنند؛ این از خودبیگانگی انسان عصر حاضر موجب گشته تا غول‌های رسانه‌ای به راحتی اذهان جمعی را هر سمت و سویی که می‌خواهند هدایت کنند، و از آنجاکه به موازات توسعه و پیشرفت ابزارهای تبلیغاتی مبلغان، مخاطبان مهارت‌ها و دانش کافی را در این راستا دریافت نکرده‌اند، لذا آموزش آنان با استفاده از همان مطالعات و دانش و تکنولوژی ضروری است تا حداقل به دوراز واکنش احساسی با درک و درایت در یک گفتگو و تعامل برد برد مشارکت جویند. معمولاً متون تبلیغاتی برای تأثیر گذاری از تصویر و زبان تصویری بیشترین استفاده را دارند و البته از متون نوشتار نیز برای هدایت هر چه بیشتر مخاطبان به سوی هدف مورد نظر استفاده می‌کنند. امروزه مبلغان به جهت پیشرفت فنورهای تولید متون تصویری متوجه شده‌اند که با استفاده از فنون و شگردهای تکنیکی تصویر به راحتی می‌توانند بازنمایی را آن‌چنان که خود می‌خواهند تدوین و بازسازی کنند و واقعیت را آن گونه که می‌خواهند بیافرینند و جلوه دهند، از کالاهای مصرفی گرفته تا رویدادهای سیاسی... قطعاً دست و پا زدن در گردابی از تصاویر تبلیغاتی که الفبای ارتباطی آن به درستی آموزش داده نشده، می‌تواند پیامدها و معضلات ناخوشایندی برای مخاطبان در پی داشته باشد، چرا که آن‌ها سال‌ها در فضاهای متنی، نوشتاری، آموزش و تعلیم دیده‌اند، و در برخورد با تصاویر از تفکر انتقادی، تفسیری برخوردار نبوده، واژگان و سواد بصری که آنان را در ارزیابی عمقی

تصاویر یاری رساند دریافت نکرده‌اند، در پردازش تصاویر دچار مشکل می‌شوند در نتیجه، معنا در همان سطح اولیه بازنمایی حبس می‌شود و امکان نفوذ به عمق برای دستیابی به معناهای پشت پرده را نمی‌دهد؛ چون تفکر آن‌ها بصری نیست. با این حال منظور فقط بیان مشکلات نیست، چون این رویدادهای استثماری مدرن یک شبه اتفاق نیفتاده، بلکه با استفاده از فناوری، علم، پژوهش و بررسی بوده است، لذا گریزی از آن نیست، در نتیجه باید به دنبال راهکار بود، شاید یکی از بهترین راه کارها، مطالعه، تحقیق و پژوهش در جهت تجهیز عموم مردم به دانش و مهارت و خوانش متون تبلیغاتی و تجزیه تحلیل آن‌ها توسط عموم مردم باشد. در پژوهش پیشرو سعی شد با استفاده از ابزار تحلیلی و تکنیکی نظام نشانه‌ای، خوانش و تحلیل متون تبلیغاتی دیداری ثابت را بررسی کرد، و از آنجاکه متون تصویری تبلیغاتی، اصول ساختاری، عناصر و ترکیب‌بندی و نظام دلالتی خاص خود را، در جایگاه زبان و نظام نشانه‌ای دارد، می‌تواند با استفاده از ابزار تحلیلی نظام نشانه‌ای "همنشینی، جانشینی، نشانه‌های تقابلی، خطابه، مجازها، استعاره، دلالت مستقیم یا دلالت ضمنی است" رمزپردازی و رمزگشایی کند، البته باید این موضوع را در نظر داشت که شاید بتوان سواد نوشتاری را در خواندن و نوشتن ابتدایی خلاصه کرد؛ اما سواد بصری در یک دریافت ابتدایی و ساده خلاصه نمی‌شود، بلکه فرایند تولید و درک تصاویر احتیاج به فعالیت‌های ذهنی مانند قدرت تجزیه تحلیل، ترکیب، نتیجه‌گیری، قیاس، استقراء، تفسیر و تبیین، نقد و خلاقیت دارد، که باید با آموزش‌های لازم و ممارست و تمرین این فعالیت‌های ذهنی و شناختی را تقویت کرد.

خوانش و تحلیل موردی تصاویر تبلیغاتی با استفاده از ابزار تحلیلی نظام نشانه‌شناسی

در ادامه به منظور ارزیابی تکنیک‌ها و ابزار تحلیلی نظام نشانه‌ای، همچنین به منظور کندوکاو بیشتر در ساختار متون تصویری تبلیغاتی، با گزینش چند تصویر تبلیغاتی، سعی گردید ساختار آن‌ها مورد بررسی و خوانش قرار گیرد. تصویر شماره ۱: محور همنشینی و جانشینی دو محور اساسی در نظام نشانه‌شناسی است. در محور همنشینی، عناصر ریخت‌شناسی، فیگور انسانی، پوشاک، ساعت و رنگ‌ها در ترکیب‌بندی مورد نظر تصویر قرار گرفته‌اند، و گزینشی بودن آن‌ها در محور جانشینی به منظور تولید معنایی خاص، جهت اقناع مخاطبان قابل تأمل است. در محور همنشینی، فیگور انسانی (سلبریتی خوش‌قیافه) به عنوان استعاره تصویری - استعاره از زیبایی، محبوبیت، موفقیت - ویژگی‌های خود را به ساعت با برند مورد نظر منتقل می‌کند - که نوعی اسطوره‌سازی هم است - زیبایی، محبوبیت و موفقیت شخصیت باجذبه سلبریتی وجه اشتراکی است که در حال انتقال به برند مورد نظر است و ناخودآگاه مخاطب امتیازات ذکر شده را در برند و محصول مورد نظر می‌بیند و البته متقابلاً، ویژگی‌هایی همانند زیبایی طراحی، رنگ، درخشندگی، لوکس و دقیق بودن برند مورد نظر، این زایش معنایی راکه علت موفقیت سلبریتی استفاده از ساعت مورد نظر است نیز توسط مخاطب دریافت

می‌شود و به قول چندلر "کیفیات یک نشانه به نشانه دیگر منتقل می‌شود". اصولاً مبلغان با استفاده از استعاره نوعی همبستگی بین محصولات و فرایندهای اجتماعی برقرار می‌کنند، و امیدها و آرزوهایی را نوید می‌دهند. هم‌سویی رنگی موجود در تصویر، روسری آبی و ژاکت قرمز فیگور، با صفحه قرمز ساعت بزرگ و رنگ آبی ساعت مچی که جزئی از سلبریتی است و در موفقیت‌های او نقش مهمی داشته ریتیم‌وار به صورت دلالت ضمنی به دنبال انتقال شاخصه‌های دو نشانه تصویری است هر دو مشهور و مورد قبول هستند. ساعتی که مجاز از زمان است در تعامل با نگاهی که امتدادش به بیرون از تصویر هدایت می‌شود مخاطب را شاید به آینده‌ای بهتر نوید می‌دهد. پرده‌ای که به کنار زده شده و انگشت اشاره‌ای که روبه‌بالا است احتمالاً به کیفیت محصول اشاره دارد. نگاهی که بی‌هیچ مانعی در جریان است سعی دارد مخاطب را با زایش‌های معنایی جدید به دنیای واقعی خارج از تصویر متصل کند همچنین آینه‌ای که سمت دیگری از فیگور را آشکار می‌کند (دلالت صریح) اشاره به تصویر و فضای مجازی دارد که امروزه برای ما واقعیت می‌سازند (دلالت ضمنی). زبان چهره و بدن عنصر انسانی، در یک ژست حسی، همراه با تفکری رمزآلود، شاید استعاره از موقعیت‌های طلایی خارج از تصویر است که برند مورد نظر می‌تواند برای مخاطب به ارمغان آورد. آنچه مورد نظر این تصویر تبلیغاتی است تحریک امیال و آرزوهای درونی مخاطب است، تفکر احساسی در تقابل با یک تفکر منطقی و معقول. برند مورد نظر در تصویر با برندهای دیگر خارج از تصویر به لحاظ قیمت، کیفیت و زیبایی در تقابل است و با استفاده از این تقابل، محصول شرکت‌های دیگر در ذهن مخاطب تداعی و مقایسه می‌شود، در نتیجه زنجیره‌ای از معانی ضمنی در ذهن مخاطب تولید می‌گردد. تصویر ساعت مجاز جزء از کل است؛ یعنی ساعت مورد نظر در تصویر جزئی از یک برند ممتاز جهانی است که نوشتار لاتین آن را مورد تأکید قرار می‌دهد و مخاطب ناخودآگاه معنای کیفیت عالی را دریافت می‌کند. تصویر ۱ ذاتاً یک خطابه است؛ چون با استفاده از نظام دلالتی مورد نظر در پی اقناع مخاطب، به پذیرش رمزگذاری متن تصویری و خرید محصول است. همان‌گونه که توضیح داده شد متون تبلیغاتی ثابت دیداری علاوه بر دلالت مستقیم همان‌گونه که بارت می‌گوید از سلسله معانی ضمنی مثل هر تصویر دیگری برخوردار هستند که مخاطبان با تمرین و ممارست و استفاده از ابزار تکنیکی و تحلیلی نظام نشانه‌ای، می‌توانند به معانی پنهان آن پی ببرند و در واقع آشنایی با چگونگی رمزگذاری، نهایتاً رمزگشایی را موجب می‌گردد.



تصویر ۱. تبلیغ ساعت با برندی خاص، مأخذ: (URL 1).

تصاویر تبلیغاتی شماره ۲، ۳، ۴: در گرمای داشت روز جهانی خانواده قابل مشاهده است. مهم‌ترین نشانه‌های تصویر، فیگورهای انسانی است که به همراه نوشتار در صدد هدایت ذهن مخاطب به موضوع مورد نظر است در محور جانشینی با سه ترکیب بندی یعنی سه گزینش با تعداد عناصر انسانی برابر، پدر و مادر یا زن و مرد به همراه سه فرزند در همنشینی با هم، یکدیگر را تعریف می‌کنند هم موجب تقویت معنایی خود و هم نشانه‌های دیگر را معنادار می‌کنند، استفاده از عناصر رنگی متفاوت که گویی به فضاهای متفاوت خانوادگی اشاره دارد قابل مشاهده است. تصویر ۲: در محور همنشینی علاوه بر فیگورهای انسانی، قالیچه، گلدان، مبل، اسباب بازی، رنگ‌های سرد و گرم جای گرفته‌اند، که طبعاً تولید معنا در دلالتی صریح را افاده می‌کنند. قالیچه‌ای که مجاز (مجاز جزء از کل) از فرهنگ و هنر ایرانی است، دلالت بر انسجام و پیوستگی و پایداری خانواده ایرانی است. وجه اشتراک قالیچه و خانواده ایرانی انسجام، پیوستگی، شادی و نشاط و ارتباطات تنگاتنگ ساختاری است، گیاه سبزی که استعاره از شادابی و نشاط است در حال انتقال ویژگی‌های خود به خانواده است. اسباب بازی‌ها و مبلمانی که مادر بر آن تکیه داده در تقابل با فرهنگ سنتی است. تصویر ۳ و ۴، خانواده رانه در خانه، بلکه در فضایی متفاوت، نشان می‌دهند که پیوستگی و زیربنایی بودن آن را در جامعه بیانگر است. پس توجه به بافتی که متون تبلیغاتی در آن قرار گرفتند می‌تواند معانی متفاوتی را تولید کند. در هر سه متن زبان چهره حکایت از خانوادهایی شاد و سالم دارد. به لحاظ تقابلی، تقابل جنسیتی و البته نگاه جنسیتی کاملاً مشهود است هر سه خانواده دو پسر و یک دختر دارند، زایش معنایی آن به صورت ضمنی، ارجحیت پسر به دختر و یا میل خانواده به داشتن پسر بیشتر است که این تمایل، ریشه در شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و تاریخ دارد، البته میل به داشتن پسر در همه جوامع جهانی کم و بیش به همین صورت است حتی در جوامع

مدرن امروزی. در هر کدام از تصاویر تبلیغاتی، ۳ فرزند قابل مشاهده است که به طور ضمنی دلالت بر فرزندآوری است. نوع پوشش در هر سه تصویر دلالت صریح بر یک خانواده مذهبی است، دلالت ضمنی آن اشاره به یک خانواده نرمال و متعادل از نقطه نظر طراحان آن دارد خانواده استعاره از اتحاد، پیوستگی و ثبات است. دلالت ضمنی آن بیانگر این است که هویت و خوشبختی هر انسانی در خانواده تعریف می‌شود. رنگ زرد موجود در تصویر ۳، به طور ضمنی دلالت بر عقل و منطق است. رنگ زردی که در نقاشی‌های ایرانی بسیار دیده می‌شود، دلالت ضمنی بر نور ایزدی و معنویت دارد. رنگ قرمز به شکل قلب، استعاره از عشق و هیجانی است که در خانواده جریان دارد، همانگونه که آبی پایین تصویر آرامش و این دنیایی بودن را روایت است. در تصویر شماره ۴ خانواده در فضایی بیرون از خانه به تصویر درآمده است. تقابل بیرون و درون، خصوصی و عمومی که این نوع تقابل، زایش معنایی بی‌شماری را به دنبال دارد. در تصویر شماره ۴ اعضای خانواده با اینکه بیرون از خانه هستند، باز یک خانواده به شمار می‌آیند، زایش معانی ضمنی: ۱. تنها یک خانه مشترک تعریف خانواده نیست. ۲. خانواده تعاریف، قوانین، ویژگی‌ها و هنجارهای خود را دارد و موردپذیرش جامعه است. شاید در تقابل و اشاره به کسانی است که بدون ازدواج و فرزندآوری باهم در یک خانه زندگی می‌کنند. تصاویر تبلیغاتی ذکر شده در واقع خطابه هستند که با ایجاد فضای تعاملی در پی اقناع جوانان برای تشکیل خانواده، فرزندآوری و اهمیت دادن به خانواده به عنوان پایه‌های بنیادی جامعه است با تجزیه و تحلیل ساختار نشانه‌ای متون تبلیغاتی و استفاده از امکانات نظام نشانه‌ای می‌توان معانی ضمنی بی‌شماری را که می‌تواند مثبت یا منفی باشد دریافت کرد.



تصویر ۳. روز جهانی خانواده، مأخذ: (URL3).

تصویر ۲. روز جهانی خانواده، مأخذ: (URL2).



تصویر ۴. روز جهانی خانواده، مأخذ: (URL 4).

تصویر شماره ۵: نشانه‌های تصویری و عناصر ساختاری متن تصویر با یک همنشینی معنادار در حال انتقال پیام برای مخاطبانی است که می‌توانند با توجه به دانسته‌ها، پیام دریافتی را معنا کنند. حیوان شیر با پوستی شبیه پوست گاو، فضای سر سبز، دو بطری شیر با برند خاص، انواع رنگ و دیگر عناصر بصری، همچنین نشانه نوشتاری، در محور همنشینی به منظور تولید معنی و ایجاد ارتباط با مخاطب در کنار هم قرار گرفتند. گزینش هدفمند آن‌ها با توجه به محور جانشینی، تداعی‌ها و تقابل‌های معنایی را موجب می‌شوند. وجود حیوانی به نام شیر، و شیر نوشیدنی به جهت اشتراک لفظی در کنار هم قرار گرفته‌اند تا با استفاده از مشابهت لفظی و مجاورت فیزیکی، ویژگی‌ها و کیفیات برجسته حیوان را به محصول منتقل کنند و در ذهن مخاطب این معنا را بوجود آورند که در صورت نوشیدن شیر کاله: سالم، قدرتمند، موفق، پیروز، غالب، سلطه‌گر و یکه‌تاز میدان در هر زمینه‌ای خواهید بود در واقع با نوعی استعاره مواجه هستیم وجود شیر در تصویر، استعاره از قدرت، نیرو و سلامتی است که در کنار شیر نوشیدنی با برند مورد نظر، معنای ضمنی سلامتی، نیرو و قدرت را افاده می‌کند به نظر می‌رسد معنایی که از جایگزینی پوست گاو به جای پوست ذاتی و معمولی شیر (محور جانشینی) افاده می‌شود این است که حیوان شیر نیز با نوشیدن شیر کاله که از شیر گاو تهیه می‌شود توانسته قوی‌ترین جانور جنگلی و سلطان حیوانات باشد. وجود شیر حیوان که نماد قدرت و نیروی بسیار است در انتقال کیفیات آن به شیر نوشیدنی، در تقابل با ضعف و بیماری است همچنین وجود مرتع سرسبز در محور هم‌نشینی به دنبال تولید معنای سالم، طبیعی و ارگانیک بودن محصول است. نشانه نوشتاری (شیر واقعی را تجربه کنید) در واقع به جای دلالت مستقیم، ذهن مخاطب را به قول بارت به دلالت‌های ضمنی بسیاری هدایت می‌کند. و در حال اسطوره سازی است. همانطور که ملاحظه می‌شود در این متن تصویری تبلیغاتی، دال‌های خاص در یک پیوستگی منسجم به صورت مکانی، معانی همدیگر را تقویت می‌کنند تا دلالت‌های معنایی مورد نظر را در ذهن مخاطبین ایجاد کرده و به اقناع مصرف‌کنندگان، جهت خرید محصول

موردنظر دست یابد. به واقع طلب مصرف شیر به منظور سود اقتصادی مهم‌ترین هدف این متن تبلیغاتی است.



تصویر ۵. تبلیغات شیر کاله، مأخذ: (URL5).

تصاویر شماره ۶ و ۷ با دو محصول و دو ترکیب بندی متفاوت مواجه هستیم، با استفاده از ابزارهای تحلیلی نظام نشانه‌ای، ابتدا دو محور اساسی یعنی محور جانشینی و همنشینی را در نظر می‌گیریم در تصویر ۶ در محور همنشینی، نشانه‌های تصویری شامل چند شاخه گل، محصول مورد نظر که مایع دستشویی است، حوله سفید، لیمو و عناصر تصویری: انواع رنگ‌های لطیف با کنتراستی ملایم، نوری که از سمت چپ وارد می‌شود، سطوح متفاوت به لحاظ اندازه و تیرگی روشنی، همینطور نوشتاری که ذهن مخاطب را هدایت می‌کند قابل مشاهده است. جای‌گیری عناصر در محور همنشینی، به دنبال تولید معانی ضمنی دلپذیر و رضایت بخشی است، که می‌خواهد به آنان اطمینان بدهد ما به فکر زیبایی و سلامتی دستان شما هستیم، لذا با استفاده از گل که استعاره از زیبایی و لطافت، و لیمو استعاره از سلامتی و تندرستی است، همینطور نوری که از سمت چپ تصویر ورود می‌کند، دلالت ضمنی، سلامتی، زیبایی، امید را بیانگر است. خطوط ممتد افقی، دلالت بر ادامه دار بودن شرایط و موقعیت خوب حال حاضر است، همینطور نبود کنتراست و اختلاف شدید رنگی، عدم تنش و کشمکش، حس آرامش و راحتی خیال را تداعی می‌کند. فرم عمودی گل‌ها، مایع دستشویی به همراه خطوط عمودی سطوح، معانی ضمنی ثبات، تداوم و عدم تزلزل را بیانگر است. همانطور که ملاحظه می‌شود همه دال‌های تصویری در یک پیوستگی و همنشینی، دلالت‌های معنایی موردنظر را تولید و پیام تصویری که این محصول بهترین است در ذهن مخاطب معنی می‌شود. و البته در محور جانشینی، با توجه به اصل تداعی و تقابل برندهای دیگر قابل جایگزینی است کرد، که در این صورت معانی متفاوتی تولید می‌شود. بلاغت‌های تصویری مانند: گل‌های تصویر که استعاره از زیبایی و لطافت و جوانی است، و لیمو استعاره از سلامتی، در مجاورت محصول مورد

نظر، ویژگی‌های شاخص آن‌ها به محصول منتقل شده و وجه تشابه آن‌ها می‌شود. تصویر تبلیغاتی مایع دستشویی با برند خاص در تقابل معنایی با نازیبایی، پیری و بیماری است، و به طور ضمنی، زیبایی، سرزندگی و جوانی، که معانی بسیار مطلوبی برای مصرف‌کننده هستند تولید و تداعی می‌کند. معانی تولید شده بسیار تاثیرگذار هستند و مخاطبین به قیمت محصول که فاکتور مهمی در انتخاب محصول به شمار می‌رود توجهی نمی‌کنند. در ارتباط با تصویر شماره ۷، با ترکیب‌بندی متفاوتی در محور جانشینی مواجه هستیم، یک فضای تصویری سیاه خاکستری که متفاوت از تصویر شماره ۶ است. در محور همنشینی با فرم‌های مثلثی تیره رنگ از جنس سنگ، انواع بافت، مه و دود، شیشه ادکلن، رنگسایه، رنگ‌های آبی تیره و روشن، انواع رنگ‌های خاکستری و عناصر تصویری قابل مشاهده است. همنشینی اجزاء در یک ارتباط مکانی، در پی تولید معانی صریح و ضمنی هستند که بتوانند بیشترین تاثیر را بر مخاطب داشته باشند، در عین حال، مخاطبین می‌توانند با استفاده از ابزار تحلیلی نظام نشانه‌ای، یکی از جایگاه‌هایی را که اسمیت هال مطرح می‌کند را اختیار کنند. او اشاره می‌کند خواننده یا در خوانش مغلوب است، یعنی موافق با رمزگذاری مورد نظر، معنای دریافتی را در همان نگاه اول به صورت حسی دریافت کرده و همراهی می‌کند، و یا خوانش او تبادلی است تصویر را به دقت مورد خوانش و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد نهایت تصمیم می‌گیرد با معنا همراهی بکند یا نه؛ ولی در خوانش متضاد، مخاطب معناسازی تصویر تبلیغاتی مورد نظر را نمی‌پذیرد؛ اما خوانش تصویر مذکور با استفاده از ابزار تحلیلی؛ در محور همنشینی جایگیری نشانه‌ها و عناصر تصویری در یک فضای وهم‌آلود و خاکستری، که استعاره از رازواری حسی است، به صورت مکانی قابل مشاهده است. ادکلن در حال افتادن، تداعی‌گر تزلزل و عدم ثبات موقعیتی است، همه چیز بالقوه و بالفعل در حرکت است- در تقابل با ثبات- فرم‌های مثلثی تیره، با حسی از ناآرامی و هیجان از اطراف تصویر ورود می‌کنند و در تقابل با فرم و جنس شیشه ادکلن که شکننده است ظرافت و حسی بودن آن را تقویت می‌کنند. ساختار ترکیب‌بندی این تصویر به قول کرس و لوون بر اساس حاشیه و مرکز است و شیشه ادکلن به عنوان هسته اطلاعاتی است و دیگر عناصر تابع آن هستند. رنگ‌های تیره و خاکستری مجاز از شب، تاریکی اسرارآمیز را متداعی است، همچنین فرم‌های مه‌گونه، معنایی را که در ذهن مخاطب آشکار و بازگو می‌کنند نوع سبکی و معلق بودن است. به جهت بلاغت، فرم‌های دودی استعاره از راز و رمز، سبکی، لطیفی، رایحه و خواب و رویا است. ترکیب‌بندی مثلثی، موجب گردیده تا برند مورد نظر در وهله نخست، نگاه مخاطب را به خود جلب کند.

معانی ضمنی و صریح بیان شده در صدد تأثیرگذاری حداکثری بر مخاطب است. نهایتاً، سلسله معانی ضمنی دریافت شده توسط ابزار تحلیلی، علاوه بر تقویت توانایی‌های ذهنی و شناختی، مخاطبین تیزبین را برای تصمیم‌گیری صحیح توانمند

می‌سازند. و اصولاً منظور از خوانش و تحلیل تصاویر تبلیغاتی توسط مصرف‌کننده یا مخاطب، دستیابی به معانی ضمنی نهفته در لایه‌های معنایی متن تصویری است.



تصویر ۷. تبلیغ عطر و ادکلن،
مأخذ: استودیو توسعه فهار (URL 7).



تصویر ۶. تبلیغ لوازم بهداشتی،
مأخذ: استودیو مانی (URL 6).

نتیجه‌گیری

گسترده‌گی متون تبلیغاتی دیداری ثابت به عنوان یک رسانه، امروزه نه تنها در سطوح شهری و دیگر دستگاه‌های ارتباط جمعی قابل مشاهده است؛ بلکه در شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای در حال توسعه است. متون تبلیغاتی فضاهای گفتمانی را به وجود آوردند که در واقع مخاطبان آنها در موقعیتی منفعلانه فقط مصرف‌کننده هستند. ارتقاء کیفی این متون تصویری با استفاده از فناوری‌های به روز، تنها از نقطه نظر مبلغان و تولیدکنندگان مورد نظر است، در حالی که طرف دیگر این گفتگو: یعنی حجمی از مخاطبان، بدون مهارت، دانش و سواد لازم برای خوانش و تجزیه تحلیل متون تبلیغاتی رها شده در این فضاهای ارتباطی هستند، به همین منظور در این پژوهش به چرایی ضرورت این پژوهش و همچنین چگونگی ارتقاء مهارت خوانش متون تبلیغات دیداری ثابت، با استفاده از تکنیک‌ها و ابزار تحلیلی دانش‌شناسانه پرداخته شد. با نگاهی کاربردی و روش‌شناسانه به این دانش، و ارائه جدولی از ابزار تحلیلی و تکنیکی که با مطالعه کتب و متون تهیه گردیده است؛ تلاش شد تا با انتخاب چندین تصویر تبلیغاتی، خوانش و تحلیل آن‌ها با استفاده از ابزار نظام‌نشانه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد متون تصویری به جهت ترکیب‌بندی خاص خود، نشانه‌ها و عناصر تصویری در یک پیوستگی و انسجام لازم همچون متون نوشتاری از قواعد دستور زبانی پیروی می‌کنند، هر چند به لحاظ عناصر بنیادی و ریخت‌شناسی با هم متفاوت هستند؛ اما می‌توان مخاطبان متون تبلیغاتی را با استفاده از ابزارهای تحلیلی نظام‌نشانه‌ای تجهیز کرد آن‌ها می‌توانند با خوانشی که با تحلیل و استدلال همراه است امیال و انگیزه‌های درونی خود را مدیریت کرده و با یک واکنش عملگرانه و سریع در این

نزاع معنایی، معنایی را که به واقعیت نزدیک تر است دریافت کنند، در این مقاله سعی شد با خوانش متون تبلیغاتی مفاهیمی عمیق تر از آنچه در ظاهر به چشم می خورد مطرح شود تا مخاطبان از چارچوب یک مصرف کننده مطیع بیرون آیند. از نوآوری های این مقاله توجه به حقوق مخاطبان متون تبلیغاتی و تلاش برای یافتن راهکاری برای ارتقاء کیفی مهارت خوانش آنان است، البته آنچه ارائه شد جای بسی پژوهش و بررسی دارد و به موازات استفاده از ابزاردانش نشانه شناختی از دیگر رویکردها نیز باید بهره جست تا بتوان چارچوبی نظام مند و کارآمد مهیا کرد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

پی‌نوشت‌ها

1. Roland Barthes
2. Marcel Danesi
3. Christian Metz
4. Roman Jakobson
5. Chandler Daniel
6. George Lakoff
7. Johnson
8. Terence Hawkes
9. Richard Lanham
10. Arwin Panofsky
11. Pierre Guiraud

منابع و مأخذ

- احمدی، بابک (۱۳۹۹). از نشانه‌های تصویری تا متن (چاپ هیجده). تهران: مرکز.
- امیری، عبدالرضا؛ شفیعیان، نازیلا (۱۳۹۴). زبان اقناعی رسانه‌ها با بهره‌گیری از رهیافت تحلیل گفتمان. نشریه مدیریت رسانه، (۱۲)، ۹۲-۸۳.
- بارت، رولان (۱۳۹۶). لذت در دنیای متن (یزدان‌جو پیام، مترجم). تهران: مرکز.
- بارت، رولان (۱۳۹۹). مبانی نشانه‌شناسی رولان بارت (صادق رشیدی، فرزانه دوستی، مترجمان). تهران: علمی فرهنگی.
- بارت، رولان (۱۴۰۰). پیام عکس (راز گلستانی فرد، مترجم). تهران: مرکز.
- چندلر، دانیل (۱۴۰۰). مبانی نشانه‌شناسی (مهدی پارسا، مترجم). تهران: سوره مهر.
- خیابانی، فرناز؛ جاودانی یکتا، نادیا؛ ملکی، ساره (۱۴۰۲). خوانش فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی (مطالعه موردی: کمپین‌های تبلیغاتی اسنپ و تپسی). نشریه مطالعات هنر، (۲) ۷۳-۹۸.
- دانشی، مارسل (۱۳۹۶). فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها (گودرز میرانی، بهزاد دوران مترجم)، تهران: علمی فرهنگی.
- شعیری، حمیدرضا؛ انتظاری ملکی، سعید (۱۳۹۲). تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تشیی بر اساس رویکرد نشانه-معناشناسی (بررسی موردی: گفتمان داخلی و خارجی). نشریه زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، (۲) ۹۵-۱۱۸.
- ضیمران، محمد (۱۳۸۲). درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر. تهران: قصه.
- عسگری، حمید؛ کربلائی صادق، مهناز (۱۳۹۹). بررسی نشانه‌شناختی خوانش متن و تصویر در جذب مخاطبان بیلبوردهای تبلیغاتی با توجه به متغیر جنسیت. نشریه جستارهای زبانی، (۵۷) ۲۵۳-۲۲۵.
- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی (محمد نبوی، مترجم). تهران: آگاه.
- مهریزی ثانی، سمیه؛ پورمند، حسن علی (۱۳۹۳). تحلیل نشانه‌شناختی چهار گفتمان تبلیغاتی از دیدگاه هم‌ترازی؛ مطالعه روابط تقابلی برندهای (کوکاکولا و پپسی، مکدونالد و برگرکینگ). نشریه هنر و معماری نشریه پژوهش هنر دانشگاه اصفهان، (۷) ۴، ۱۱۱-۱۰۱.
- مقداری، صدیقه، سبحانیپ، مرجان (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان بیلبوردهای تجاری تبلیغاتی از منظر تحلیل چند رسانه‌ای. نشریه زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، (۱۵)، ۱۲۰-۹۵.
- مهدی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۵). تحلیل و خوانش عکس بر مبنای ابزارهای تحلیلی رویکرد نشانه‌شناسی. هنر و معماری نشریه پژوهش هنر دانشگاه اصفهان، (۱۲)، ۸۹-۷۵.

نبی‌زاده، آرزو (۱۳۹۹). ارتباط تصویری. چاپ چهارم، تهران: ساکو.

یاکوبسن، رومن (۱۳۹۵). روندهای بنیادین در دانش زبان‌شناسی (کورس صفوی، مترجم). تهران: هرمس.

Ahmadi, Babak (2019). *From visual signs to text* (18th edition). Tehran: Markaz Publication.

[In Persian]

Amiri, Abdolreza, Shafiean, Nazila (2015). Persuasive language of the media using the discourse analysis approach. *Media Management Journal*, Vol. 12, 83-92. [In Persian]

Asgari, Hamid, Karbalai Sadeq, Mahnaz. (2019). Semiotic study of text and image reading in attracting audiences to advertising billboards with regard to gender variable. *Journal of Linguistic Studies*, No. 57, 253-225. [In Persian]

Barthes, Roland. (2017). *Pleasure in the World of Text*, translated by Payam Yazdan juo. Tehran: Nashr Markaz. [In Persian]

Barthes, Roland. (2019). *Roland Barthes' Principles of Semiotics*, translated by Sadegh Rashidi, Farzaneh Dosti, Tehran: Elmi Farhang. [In Persian]

Barthes, Roland. (1400). *Picture Message*, translated by Raz Golestani Fard, Tehran: Nashr Markaz. [In Persian]

Chandler, Daniel. (1400). *Fundamentals of Semiotics*, translated by Mehdi Parsa, Tehran: Sou-ra Mehr. [In Persian]

Dancy, Marcel. (2017). *Understanding Media Semiotics*, translated by Goodarz Mirani, Behzad Doran, Tehran: Elmi Farhang. [In Persian]

Giraud, Pierre. (2008). *Semiotics*, translated by Mohammad Nabavi, Tehran: Agah Publications. [In Persian]

Jacobsen, Roman. (2016). *Fundamental Trends in Linguistics*, translated by Kourosh Safavi, Tehran: Hermes. [In Persian]

Khia bani, Farnaz, Javdani Yekta, Nadia, Maleki, Sareh, (2023). "Manifestation of Visual Culture in Advertising Campaigns (Case study: Snapp and Taps' Advertising Campaigns)", *Quarterly Journal of Art Studies*, year 2. No 2. 73- 98. doi.org/10.22083/ssa.2024.454009.1034. [In Persian]

Megdarie, Sedigheh, Sobhan, Marjan. (2016). Discourse analysis of commercial advertising billboards from the perspective of multimedia analysis. *Journal of Linguistics and Dialects of Khorasan*, No. 15. 120-95. [In Persian]

Mehdizadeh, Alireza. (2016). Analysis and Reading of Photographs Based on Analytical Tools of Semiotic Approach, Isfahan University *Art Research Journal*, No. 12, 75-89. [In Persian]

Mahrezi Sani, Somayeh, Pourmand, Hassan Ali. (2014). Semiotic analysis of four advertising discourses from the perspective of alignment; Study of the contrastive relationships of the brands Coca-Cola, Pepsi, McDonald's and Burger King, Isfahan University *Art Research Journal*, Year 4, No. 7, 101-111. [In Persian]

Nabizadeh, Arezo. (2019). *Visual Communication*, Tehran: SACO. [In Persian]

Shaarei, Hamid Reza, Entezari Maleki, Saeed. (2013). Analysis of the inductive aspect of advertising visual language from the functional and tense perspectives based on the semiotic-semantic approach (Case study: domestic and foreign discourse). *Journal of Linguistics and Dialects of Khorasan*, No. 2, 95-118. [In Persian]

Zimran, Mohammad. (2003). *An Introduction to the Semiotics of Art*, Tehran: Nashr Qasseh. [In Persian]

<https://surengallery.com/blog/iranian-celebrity-watches/> (access date:2024/12/19).

<https://tarh.ir/designs/8207543/> (access date: 2024/12/19).

<https://tarh.ir/designs/8207543/> (access date:2024/12/19).

<https://tarh.ir/designs/8207543/> (access date:2024/12/19).

<https://4000085.com/kale-company-advertising/> (access date:2024/12/19).

<https://studiomani.ir/portfolio/> (access date:2024/12/19).

<https://fahar.ir/> (access date:2024/12/19).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.