

نشانه‌شناسی بیلبردهای هنری

در طرح «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر»

افسانه ارجمندیان¹

چکیده

در عصر ارتباطات و اطلاعات، دهه‌ها است که بیلبردها به طور جدی به عنوان ابزاری نوین در راستای هدایت اذهان در عرصه اقتصادی به کار می‌روند. لیکن در طرحی جدید، تبلیغات اقتصادی بر روی بیلبردها جای خود را به تصاویر هنری داده است تا این بار به گونه‌ای دیگر بر روی افکار عمومی نقش آفرینی کنند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی بیلبردهای هنری در طرح «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» به مثابه گفتمانی هنری است. در این پژوهش قصد بر آن است تا با رویکرد نشانه معنانشناسی دیداری² اصول و مفاهیم اولیه ارائه و سپس با مطالعه میدانی به سوالات مطرح در این زمینه پاسخ داده شود. یافته‌های حاصل از پژوهش ضمن تأیید اثربخشی همه جانبه تصاویر مذکور در اذهان شهروندان - فارغ از اثرات مثبت یا منفی آن - اذعان می‌دارد این تأثیرات در حد فاصل بین دو نقطه حداقلی و حداکثری در نوسان است. به طور قطع با بهره‌گیری از اصول طرح شده در این رویکرد، هوشمندانه می‌توان به انتخاب تصاویری دست زد که با بهره‌گیری از بیشترین اثربخشی، نهایت بهره‌وری را از اجرای چنین طرح‌هایی فراهم نمود.

واژه‌های کلیدی: بیلبردهای هنری، ارتباط بصری، نشانه‌معنانشناسی دیداری، کنش گفتمانی³، بافتار⁴، ریتم⁵.

¹ - دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Af.arjmandian@gmail.com

² - Visual Semiotics

³ - discursive Practice

⁴ - texture

⁵ - rhythm

1- مقدمه

به دنبال پیشرفت‌های شگرفی که در اواخر قرن نوزدهم در عرصه صنعت چاپ و نقاشی و نقطه عطف آنها پدیدار گردید، بیلبردها به یکباره در قالب پدیده‌ای بدیع و نو خودنمایی نمودند. از آن زمان تاکنون این صنعت با بهره‌گیری از جدیدترین ابزار علوم و فنون در زمینه نقاشی، خطاطی و عکاسی به صنعتی پویا و پیشرو مبدل گردیده است.

در این راستا، سالانه هزاران بیلبرد به عنوان ابزاری تجاری در راستای معرفی محصولات، خدمات و هر آنچه در نظر است تا در افق دید مخاطب قرار گیرد در معرض نمایش و بازدید عموم قرار می‌گیرند. دلیل این گزینش را می‌توان به خاطر آن دانست که بیلبرد در مقایسه با قیمت تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و کم اثر بودن تبلیغات در رسانه‌های چاپی می‌تواند با هزینه کمتر، بیشترین تعداد مخاطب را جلب کند (تمنده رو، 1389).

در سده بیستم، بحران در بازنمایی هنر نقاشی، هنرمندان را به سوی شیوه‌های جدید، مواد و ابزار جدید و در نهایت رسانه‌های جدید سوق داد. نیمه دوم سده بیستم همزمان با تغییر در نگرش‌های نظری و خیزش‌های اجتماعی و انقلاب رسانه‌ای روش‌های بیان نو در هنر معاصر، برپایی نمایشگاه‌ها در هر زمان، هر مکان و هر فضایی امکان پذیر شد (احمدیان باغبادرانی و دیگران، 1393).

با آنکه تصور می‌شد هنر و تبلیغات روشی بی‌مانند در اواخر قرن بیستم باشند، هنرمندان با به نمایش گذاشتن آثار خود در فضاهای عمومی نشان دادند که این دو فعالیت به یکدیگر شباهت دارند. ورود هنر به خیابان که تصور می‌شد اولین بیلبرد هنری در ایالات متحده آمریکا اثر «درجه 4» جوزف کوسوت¹ (1968) باشد از اواخر سال 1960 آغاز شد. لذا بیلبرد بسیار ذهنی کوسوت تلاشی پیشگام در بیرون آوردن هنر از گالری‌ها و در دسترس قرار دادن آن به طور عمومی بود.

بدین ترتیب، در این قرن هنر به طور وسیعی از کارکرد زینتی و اشرافی فاصله گرفت و پیوسته تلاش شد تا نقشی متعهدانه در پیش گیرد (شهابی، 1386).

در ایران نیز، تبلیغات روی بیلبردها از دهه قبل از انقلاب در اواخر سال 1369 و شروع سال 1370 به شکلی پراکنده و تنها بر روی تعدادی تابلوی محدود آن هم در جاده‌ها وجود داشته است. دهه 60، سال‌های جنگ تحمیلی و در نتیجه رکود اقتصادی است. در اواخر سال 1369 و شروع سال 1370، اولین بیلبردها نصب و راه اندازی شدند. بیلبردهای نقاشی شده مسیری طولانی را از دهه 70 طی کردند و در دهه 80 چشم ما با تابلوهای الکترونیکی، نئون رنگارنگ، تابلوهای چرخان و سه زمانه و منسوری آشنا شد. امروزه بیلبردها به عنوان رسانه ملی و جهانی در سطح دنیا (همچنین در ایران) موفقیت زیادی کسب کرده اند (آئانس مهندسی تبلیغات و طراحی گرافیک کندو، 1392).

لذا هر چند مرز میان تجارت و بازار فروش کالا با فرهنگ و هنر از بین رفته و هر گروه برای دستیابی به اهداف خود به دیگری وابسته شده است (احمدیان باغبادرانی و دیگران، 1393)، لیکن آنچه

¹ - Kosuth, J.

در تاریخ 25 ساله تبلیغات شهری و بین شهری ایران از کاربرد بیلبردها شاهدیم، تنها به هدف بهره‌گیری از ابزار فوق، در راستای مقاصد تجاری بوده است.

در این عرصه، سازمان زیباسازی شهر تهران در طرحی نوین و غافلگیر کننده با عنوان «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» با بهره‌گیری از 1600 بیلبرد تبلیغاتی طی دوره‌ای ده روزه (25-15 اردیبهشت 1394) اقدام به نمایش 700 اثر بزرگ هنری داخلی و خارجی نمود.

بدین ترتیب اولین رخداد هنری عام در کشور با بهره‌گیری از گستره وسیع شهر تهران از طریق بیلبردهای تبلیغاتی پا به عرصه گذاشت تا با عنوان تبلیغات فرهنگی جلوه‌گری کند.

امروزه در سراسر دنیا واژه تبلیغات فرهنگی معنی خاصی پیدا کرده و آن هم بر اساس تعریف فرهنگ و تبلیغ از دید آن جامعه خاص است. در کشور ما نیز این تبلیغ حول محورهای خاصی دور می‌زند که مربوط به باورها، دیدها و فرهنگ جامعه ما است و در اینجا است که دوباره صحبت از هنر به میان خواهد آمد، هنری که باید خادم جامعه باشد و اندیشه‌ها و آرمان‌های والای بشری را که سبب رشد انسان می‌شوند، جاودان و ماندنی کند به گونه‌ای که برای همه اقشار جامعه تاثیرگذار باشد (گرافیک محیطی و تاثیر آن در زندگی امروزی، 1393).

در کارکرد سه گانه هنر یعنی کارکرد ارتباطی، کارکرد انتقادی و کارکرد زیبایی‌شناختی - آگاهی بخشی، هنر، هم راهی برای ارتباط و رسیدن به تفاهم درباره زندگی اجتماعی است، هم راهی برای انتقاد از نابسامانی زندگی و جهانی که در آن به سر می‌بریم و سرانجام راهی برای تولید زیبایی و آگاهی بخشی به مخاطبان خود است (کوثری، 1394). این موضوع که این طرح به چه منظور انجام شده و به دنبال بهره‌گیری از کدامین کارکرد هنر است سرآغازی شد تا با دیدی دقیق و البته نه از دیدگاه هنری بلکه در قالبی فراسوی آن یعنی رویکرد نشانه‌شناسی، موضوع تحقیق و بررسی شود.

در این پژوهش سعی بر آن است تا از یک سو با تکیه بر ابزار نشانه‌شناسی، ارزش‌هایی را که در یک پیام تبلیغی جریان پیدا کرده است مشخص شود (نفرشی، 1393) و از سوی دیگر تحلیل تعبیر دریافتی از سوی عامه مردم، نوع کارکرد واقعی که از هنر تصویر شده بر روی بیلبردهای تبلیغی به کار گرفته شده است بررسی و واکاوی شود. در واقع تلاش بر این است تا به این سؤالات پاسخ داده شود که آیا طرح «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» مخاطبانی به وسعت یک شهر دارد؟ نقاط قوت و قابل بهبود در این طرح از نظر نشانه معناشناختی کدام است؟ و در نهایت مهمترین راهکار کاربردی در بهره‌گیری از علم نشانه معناشناسی تصویری در راستای تبلیغات فرهنگی چیست؟

2- پیشینه تحقیق

نظر به اینکه این طرح در اردیبهشت 1394 برای اولین بار در سطح شهر تهران برگزار گردید و جز برگزاری یک نشست نقد و بررسی درخصوص موضوع طرح، تاکنون هیچگونه پژوهش نشانه‌شناختی بر روی آن انجام نشده است، لذا با در نظر گرفتن بیلبردهای هنری مذکور به مثابه تصاویر هنری،

پژوهش‌های نشانه‌شناختی که بر روی گونه‌های تصویری انجام شده در قالب پیشینه مطالعاتی مطرح و موارد مذکور به عنوان اساس کار پژوهش حاضر لحاظ شده است.

2-1- پیشینه مطالعات نشانه‌شناختی بر بیلبردهای تجاری

شعیری (1385) با بررسی تصویر تبلیغاتی «LG» بیان می‌دارد نشانه‌ها با تکثیر و توزیع در سطح گفتمان تصویری، نمایه‌های متفاوتی را به وجود می‌آورند که از پایدار تا موقت در نوسان است. نمایه ثابت نمایه‌ای است که موجودیت خود را مدیون گونه جهان شمولی زبانی می‌داند. نمایه تقلیدی که با تقلید از نمایه مادر، نمایه جدیدی را شکل داده است که می‌توان آن را نمایه در حال تثبیت نامید. علت در حال تثبیت بودن این نمایه این است که در معرض تعامل، دریافت، کشش، جذب، دفع، تناقض و ... قرار دارد که همه اینها حکایت از جنبه رقابتی بودن آن دارد. 3 نمایه موقت، بازنمودی یا خلاق که با توجه به نمایه مادر و تقلیدی، نمایه جدید و متفاوتی را رقم زده است. این نمایه که خود برگرفته از دو عالم طبیعی و فن‌آوری (تمدن) است، نوعی تلفیق به شمار می‌رود.

کامران (1386) با تاکید بر نمونه‌هایی از بیلبردهای سطح شهر تهران در فاصله زمانی بهار و تابستان 1382 به نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران در قالب چارچوب نظری فردینان دو سوسور به عنوان مرجع و نظریات رولان بارت پیرامون تحلیل اسطوره زدایی از متون تبلیغاتی اقدام نموده است. یافته‌های حاصل از پژوهش معرف نظام «اسطوره‌ساز» در تبلیغات ایران است. بخشی از این اسطوره‌ها مختص فرهنگ و جامعه ایرانی و ویژگی‌های مربوط به این بافت را دارا است و بخشی دیگر متأثر از اسطوره‌های فراملی و منطقه‌ای است و به گونه‌ای جهان شمول محسوب می‌شوند. در این راستا، نویسنده به تفصیل کلیه تابلوهای تبلیغاتی را بر مبنای تشابهات موضوعی تقسیم و به تحلیل آنها پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که در بررسی تابلوهای تبلیغاتی، هر دسته از تابلوهای مورد نظر بر مبنای موضوع خود از نکات نشانه‌شناسی مختص به همان حوزه برخوردارند.

پهلوان (1388) 728 تابلوی تبلیغاتی را به عنوان سازه‌های اطلاع‌رسان شهر تهران بررسی کرده که با کارکردی دوگانه (اطلاع‌رسانی و زیباسازی) به عنوان بخشی از عوامل مهم و تاثیرگذار در حیات فرهنگی و اجتماعی شهروندان، پذیرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که فضای شهر تهران پوشیده از تصاویر تابلوهای تبلیغات تجاری است که هدف آنها افزایش میل به خرید و ترغیب شهروندان برای مصرف است. بازنمایی محصولات با استفاده از شیوه عکاسی و بدون بیان ایده‌ای خاص و تاکید صرف برای ارائه تصویر کالا بوده است، بی‌هیچ گونه خلاقیت و نوآوری. کاربرد نقش‌مایه‌های انسانی فقط به عنوان مصرف‌کننده‌ای سرخوش از داشتن کالا به نمایش درآمده است. در این میان به نقش زنان، حتی به عنوان نیمی از جامعه مصرفی نیز، توجه نشده است. تنها گروه سنی مورد توجه و هدف فرستندگان پیام، پسران جوان است.

شاه محمدی و حسینی (1391) با بررسی نقاط ضعف تبلیغات و بررسی نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق به این نتیجه رسیدند که علیرغم وجود رنگ‌آمیزی‌های سنتی مذهبی در اکثر بناهای تاریخی (مذهبی، فرهنگی و ...) که طبق مطالب مورد مطالعه، رنگ کشور ایران فیروزه‌ای است لیکن در تبلیغات

محیطی (تجاری) رنگ‌های قرمز و سیاه، قرمز، سفید و آبی به عنوان پرکاربردترین رنگ‌ها در رتبه‌های اول تا چهارم قرار دارند.

آقامیری و دیگران (1393) بیلبردهای خیابان سجاد را بررسی و پس از تهیه و تحلیل پرسشنامه‌های دریافتی از عابرین پیاده، دریافت که بیلبردهایی که شلوغ نباشد بیشتر در ذهن جای می‌گیرد و آنهایی که رنگ‌های جذابی دارند بیشتر جلب توجه می‌کنند و ممکن است ماندگاری بیشتری در ذهن مردم داشته باشند. طبق آمار به دست آمده وی، اکثریت مردم از بیلبرد درک درستی ندارند و یا به آنها توجه نمی‌کنند.

احمدیان باغبادرانی و دیگران (1393) بر اساس نظریه‌ها و روش‌های گوناگون گرماس از نشانه‌شناسی از نظریه مربع نشانه‌شناسی او به عنوان ابزاری جهت تحلیل و مطالعه درخصوص دو تقابل بزرگ میان بازار (تجارت) و هنر به عنوان کالای فرهنگی استفاده نمودند و به این نتیجه رسیدند که هنر دارای سرمایه عاطفی و زیباشناختی و بیانگر بسیاری از اندیشه‌ها، تفکرات و موضوع‌های انسانی و دارای قدرتی معنوی است و بازار تجارت دارای قدرت مادی است و هر دو واقعیتی پویا از جامعه‌اند و رابطه این دو توسط دیگر عناصر ارتباطی یعنی میانجی‌ها در جهت ماندگاری و گسترش دامنه فعالیت‌هایشان و در نتیجه تسخیر گستره یکدیگر صورت می‌گیرد. بنابر این تعامل میان هر دو ضروری می‌نماید.

2-2- پیشینه مطالعات نشانه‌شناختی بر تصاویر هنری

عباسی (1385الف) چندین نقاشی داخلی را که دورنمای روایتی در رابطه با ادراک جهان داستان است از طریق فاعل - ادراک‌کننده (ذهن ادراک‌کننده) که ممکن است راوی یا شخصیت داستانی باشد بررسی می‌کند. نظریه‌پردازان در ارتباط با نظریه روایی بر این باورند که مقوله نقطه دید، مهمترین وجه ساختار روایی است. نقطه دید، گفتمان یا ساز و کارهای متنی نما/نمای عکس، انطباق خط نگاه، حرکات‌های دوربین و غیره را به جهان داستان (جهان رویدادها، شخصیت‌ها، فضا و زمان خیالی) پیوند می‌زند. این پیوند به نوبه خود گروه ممتازی از اشاره‌های به شدت معنادار را در اختیار بیننده قرار می‌دهد و شاخص - های متنی بسیار پرباری تولید می‌کند. نقطه دید، یک نظام متنی است که دسترسی بیننده یا خواننده به معنا را هدایت می‌کند (گسترش می‌دهد، محدود می‌کند، تغییر می‌دهد).

عباسی (1385ب) تلاش نمود تا روشی را جستجو نماید که به کمک آن بتوان خوانشی از تابلوهای نقاشی به دست آورد. بر این اساس ابتدا قطب‌های اصلی و ابتدایی یک متن هنری مشخص شد. وی با این کار قوانینی را که بر ساختار تابلوهای نقاشی حاکم است تا حدودی پیدا نمود و با پیدا کردن این قوانین ثابت در تابلو، خوانشی ابتدایی از تابلوهای گوناگون به دست آورد. به همین منظور وی سعی نمود نشانه‌های کلان و ثابت را پیدا کند. نشانه‌های کلان در واقع هسته‌های اصلی و ثابت یک تابلو است. این نشانه‌ها به صورتی قرار گرفته‌اند که نشانه‌های کوچکتر به طرف آن متمایل می‌شوند و هر نشانه‌ای در آخرین تحلیل به دور یکی از قطب‌های اصلی می‌چرخد. همانطور که اشاره شد، روش کار وی بر اساس تضاد و تقابل پایه‌ریزی شده است.

سجودی(1385) با بررسی چندین نمونه از نقاشی‌های نگارخانه‌ای ایران و نقاشی‌های مدرنیستی به این نتیجه می‌رسد که بیان گذر زمان در نقاشی نیز یا از طرق گذر از قاب نقاشی به تجربه شناختی مخاطب و شکل دادن به قاب‌های نامرئی پسین و پیشین است یا به واسطه عنوان تابلو، مخاطب تابلو را با روایتی زبانی که بخشی از دانسته‌های پیشین او را تشکیل می‌دهد پیوند می‌زند و از طریق روابط بینامتنی به پس و پیش روایی آن پی می‌برد.

پاکتچی به نقل از هاشمی(1391) در مقاله «معناسازی با چینش آشوب در نظم، در رویکرد نشانه-شناسی فرهنگی» آشوب را وضعیت آمیختگی + بی‌سامانی، و نظم را وضعیت تمایز + سامان یافتگی می‌داند. پاکتچی در این مقاله به جایگاه ناظر، در «آشوب» اشاره کرده است. به گونه‌ای که اگر ناظر، یک ناظر همه چیزدان باشد و نظم پیشینی یک وضعیت آشوب زده را درک کرده باشد، آشوب فعلی را نیز درک خواهد کرد، اما ناظر عادی که وضعیت نظم پیشینی را درک نکرده، نمی‌تواند وضعیت آشوب فعلی را متوجه شود. هم چنین از دید یک ناظر عادی چیزی می‌تواند نظم تلقی شود، که از دید ناظر دیگر، آشوب به حساب آید و برعکس. به عبارت دیگر، نظم در دیدگاه «خودی» می‌تواند برابر باشد با آشوب در دیدگاه «دیگری» و برعکس(هاشمی، 1391).

2-3- پیشینه مطالعات نشانه شناختی بر بیلبوردهای هنری

سجودی(1394) با اشاره به اینکه در طرح «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» آثاری دیده می‌شود که از بافت تاریخی و فرهنگی خود منزوی و قطع شده‌اند و بدون اینکه هیچ رابطه انسجامی با هم داشته باشند در کنار هم یک توده را شکل داده‌اند، چنین عنوان نمود که این آثار کپی‌اند و این کپی بودن در طرح خود یک اتفاق است، در حقیقت کپی آثار از اصل جدا شده و در کلاژ نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر قرار داده شده است که خود نکته قابل تأملی است. سجودی با اشاره به اینکه نکته سوم کلاژ بودن این طرح است و اینکه طرح ارائه شده نشان می‌دهد ترکیبی که سرانجام متن عظیم شهری را درست کرده است کلاژ هدفمند و انتقادی است، وی دو راه برای تحلیل این موضوع عنوان نمود یک راه برای نجات این رخداد این است که این طرح را یک رخداد پست مدرن بدانیم که به این صورت آن را نجات داده‌ایم یعنی بگوییم یک اتفاقی که در دنیا بی‌نظیر بوده، روی داده است و کل هنر نه تنها هنر مدرن، هنر سنتی، هنر مدرن ایران و دنیا و غیره در این کپی، کلاژ منزوی شده از بافت تاریخی و فرهنگی‌اش هجو شده است و اتفاق دومی که در این زمینه رخ می‌دهد این است که طرح را به عنوان یک متن، محصول یک عمل گفتمانی که سرانجام به عمل اجتماعی منجر شده است بدانیم، یعنی وارد حوزه تحلیل گفتمان¹ بشویم و بگوییم طرح یک متن است و سپس آن را بررسی کنیم. در انتخاب این دو رویکرد، وی موافق رویکرد دوم است و این طرح را محصول عملیات گفتمان می‌داند که برترین ویژگی آن عظمت طلبی و ایجاد توهم قابلیت از آن خود کردن همه چیز است، طرح می‌گوید من می‌توانم جهان

¹ - Discourse Analysis

شما هنرمندان را از آن خود بکنم و چنین قدرتی را به شما عرضه کنم طوری که شما مرعوب این عمل گفتمانی من بشوید.

3- چارچوب نظری

ارتباط با هر آنچه تصویر خوانده می‌شود از جمله تصاویر هنری مورد پژوهش در این مقاله برخلاف آنچه در ارتباطات کلامی رخ می‌دهد تنها از طریق حس دیداری برقرار می‌گردد. متون تصویری با متون کلامی متفاوت است چرا که متن تصویری گوپای رمزهای فرهنگی است که حامل معانی خاص فرهنگی است (آیو¹، 2006: 90). لذا با توجه به اینکه راه ارتباطی در این حوزه به طور کلی متفاوت از راه ارتباطی در زبان شفاهی یا نوشتاری است در نتیجه با ابزار خاص یعنی نشانه‌شناسی دیداری به تحلیل موضوع می‌توان پرداخت. با نشانه‌شناسی بصری چارچوب نظری برای درک سازوکارهایی فراهم می‌شود که در آن نشانه گرافیکی به اطلاعات و ابهامات مربوط به آن دلالت می‌کند (مک‌اکرن² و دیگران، 2012: 2496).

نشانه‌شناسی دیداری برای نخستین بار در اروپا، به ویژه در فرانسه از دهه 60 میلادی و با رولان بارت³ آغاز شد. بارت اولین کسی بود که نشانه‌شناسی تصویری را مطرح کرد و مدل‌هایی برای تجزیه و تحلیل تصاویر و اشیاء به کار گرفت که بعدها مبنای نظریات دیگری با نام نشانه‌های اجتماعی شدند که در آن منطق، روش‌های تشکیل تصاویر، شبکه‌های معنایی منشعب از آن تحلیل شد که همه مربوط به زبان دیداری بود (اطهاری نیک عزم، 1391).

درباره نشانه‌شناسی رولان بارت باید گفت که وی در دوره ساختگرایی سعی در بنیان نظریه‌ای در علم ادبی و نشانه‌شناسی داشت تا از آن بتوان در برخورد با پدیدارهای اجتماعی، فرهنگی و هنری به مثابه روش بررسی مورد استفاده قرار داد. رولان بارت در دوره پس‌ساختگرایی نیز هر چند همواره بر کاربرد نشانه‌شناسی اصرار داشت اما به نظر دیگر در پی پرداختن به نظریه علم ادبی نبود و در این دوره با رویکردی که به مقوله متنیّت داشت در تقویت نقد جدید خود کوشید (رضایی مهوار، 1387).

رویکرد جدید بارت به مقوله متنیّت را در دوره پس‌ساختگرایی شاید بتوان همزمان با دیدگاه نشانه معنانشناسی دیداری دانست. با توجه به اینکه ساختگرایی پاسخگوی همه نیازهای نشانه‌ای نیست و گاهی رابطه بین دال و مدلول بر اساس پیوستار و گاهی بر اساس ناپیوستار تبیین می‌شود (شعیری، 1388) و از سویی دیگر نشانه معنانشناسی دیداری به دنبال تبیین این موضوع مهم است که دیگر نمی‌توان متون دیداری را محل تجمع صرف نشانه‌ها دانست، بلکه باید بر این موضوع تاکید نمود که چنین متونی فرآیندی را شکل می‌دهند که معنا در آنها امری از پیش مشخص و شکل گرفته نیست. در واقع، شکل‌گیری معنا نتیجه تعامل بین پلان صورت و محتوا از یک سو و حضور فعال و معناساز گفته پرداز و

¹ - Aiello, G.

² - MacEachren, A.

³ - Barthes, R.

گفته خوان از سوی دیگر است (شعیری، 1392: 73). از این رو در این پژوهش سعی بر آن است تا با رویکرد نشانه معناشناسی دیداری (و تکیه بر نظرات ارائه شده رولان بارت در باب نشانه‌شناسی تصویری، در قالب مدل‌های ارائه شده از سوی وی) مسئله بررسی شود.

هر آنچه به عنوان بیلپورد تبلیغاتی در طرح «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» شاهد آن هستیم تنها بازنمودی از یک اصل است که در قالب عکس‌های کپی شده امکان حضور یافتند. لذا فارغ از آنکه به دلیل مستندات ادراکی بیشتر تصاویر با شیء واقعی متفاوت‌اند (سانسون¹، 2012: 1400) در تحلیل تصاویر تصاویر از هر نوع که باشند خواه نقاشی، خطاطی، مجسمه سازی و ... تنها راه ممکن جهت بررسی، ابتدا یکسان‌سازی رسانه و تلقی آنها بسان تصاویر دیداری است تا بتوان در قالب نشانه معناشناسی دیداری مورد بررسی قرار گیرند.

در این تصاویر دیداری (که به نظر جمیسون² (2007) تصویری از اسم ذات را به همراه دارد و می‌توانند نمودی از رخدادهای متنی باشند) دیگر با نشانه‌های منفرد روبرو نیستیم بلکه با سطوحی از نشانه‌ها روبروئیم که در تعامل و بر هم کنش با یکدیگرند و بدین ترتیب در بیلپوردهای فوق نه تنها با متن لیکن فراتر از آن یعنی گفتمان هنری روبرو هستیم.

به گفته شعیری (1388) در دیدگاه گفتمانی دیگر زبان بر رابطه بین دال و مدلول مبتنی نیست؛ بلکه رابطه بین دو سطح بیان و محتوا در زبان شکل می‌گیرد که بر اساس آن مرزهای معنایی پیوسته از طریق کنشگر گفتمانی بازنگری می‌شود و همواره دارای قابلیت جابجایی است.

در ادامه ابتدا سنجه‌های زبان‌شناسی دیداری معرفی و سپس بر پایه اصول مطرح در این چارچوب 5 بیلپورد هنری از 30 نمونه جامعه آماری پژوهش حاضر تحلیل می‌شود.

از آنجائیکه در هر متنی همیشه با یک سری از ثابت‌ها و متغیرها در ارتباط هستیم و از سوئی اساس کار را نمی‌توان بر متغیرها استوار نمود ابتدا باید اصول ثابت معرفی شوند (عباسی، 1385: 152). اصول مطرح در نشانه معناشناسی دیداری به شرح ذیل ارائه می‌شود.

3-1- مطالعه بافتار در نظام‌های دیداری

3-1-1- ریتم

آنچه بافتار را شکل می‌دهد ریتم است. به دیگر سخن، از نحوه شکل‌گیری نشانه‌ها یا اشکال حضور متفاوت آنها در یک بافتار ریتم به وجود می‌آید. به عنوان مثال از ترکیب ویژگی‌هایی مانند تکرار، فاصله (دور/نزدیک)، برجستگی (حضور/غیاب)، تراکم و عدم تراکم (پر و خالی)، تو در تویی و تفکیک (باز و بسته)، که عبارتند از میزان کمترین و ضعیف‌ترین حضور یا بیشترین و قوی‌ترین حضور، ریتم تحقق می‌یابد. در مجموع، ویژگی‌های زیر را می‌توان مهمترین عوامل تحقق بخش ریتم در یک متن دیداری دانست.

¹ - Sonesson, G.

² - Jamieson, H.

3-1-2- فشاره/گستره

ضعیف‌ترین حضور، حضوری است که دارای گستره¹ بالا باشد. یعنی بینهایت بسط یافته است. به طور معمول تصاویر افقی تصاویری‌اند که سبب بسط فضا و شکل‌گیری گستره دیداری می‌گردند و قوی‌ترین حضور، حضوری است که بینهایت نزدیک به بیننده است. به طور معمول تصاویر عمودی تصاویری‌اند که فضا را محدود می‌کند و نشانه را از نزدیک و با فشاره بالا نشان می‌دهد. از رابطه فشاره و گستره نوعی ریتم تنشی در تصویر شکل می‌گیرد که سبب تنوع عناصر دیداری و سیالیت نشانه‌ها می‌گردد. بیجندی (1393) به ابعاد و اندازه تصویر و برآیند فرضی فاصله بین سوژه و بیننده آن به عنوان کادراژ یاد می‌کند.

3-1-3- حضور/غیاب

گاهی در تصویر، نشانه‌ای نشانه دیگری را که غایب است حاضر می‌سازد و گاه نیز نشانه‌ای حاضر تحت سلطه نشانه دیگر قرار می‌گیرد و آنقدر کم‌رنگ می‌شود که تا مرز محو شدگی پیش می‌رود. حضور و غیاب رابطه‌هایی مانند پنهان/هویدا، کم‌رنگ/پررنگ، نزدیک/دور، پر/خالی، ... را می‌سازند که همه اینها سبب ریتم‌پذیری تصویر می‌گردند.

3-1-4- مرکز گرایی/مرکز زدایی

ممکن است در متن دیداری گاهی نشانه‌ای در مرکز² قرار گیرد و بسیار واضح باشد و نشانه‌ای دیگر در حاشیه قرار گیرد و به صورت مبهم نشان داده شود. از رابطه مرکز و حاشیه نیز نوعی ریتم به وجود می‌آید. در برخی غیبت‌ها، کادر باعث ایجاد ساختار خیالی کامل‌کننده و مرکز‌گریزی³ در اثر هنری می‌شود. (بیجندی، 1393: 55)

3-1-5- وحدت/کثرت

تعدد و تکثر⁴ عناصر دیداری تضمین‌کننده پویایی، حرکت و زایش است.

3-1-6- کاهش/افزودگی

ممکن است از میان همه عناصر مرتبط با حوزه دیداری، عنصری بسیار کامل و پررنگ نشان داده شود تا جایی که با نوعی اغراق در به تصویر کشیدن آن عنصر مواجه شویم. اما ممکن است عناصر دیگری آنقدر کم‌رنگ نشان داده شوند که دیگر حتی قابل تشخیص و رویت نباشند. کاهش و افزودگی نیز ریتم

¹ - Intensité/extensité

² - centralization

³ - décentralization

⁴ - multiplicité

آفرین است. چرا که بیننده را از نزدیک‌ترین به دورترین نقطه در خیال هدایت می‌کند. تاویل رنگ‌ها و نور نیز مانند فرم‌ها، مردم شناسانه و فرهنگی است (همان)

3-1-7- جزء/کل

رابطه جزء با کل¹ نیز یکی دیگر از روابط نشانه‌ای است که به متن دیداری ریتم می‌دهد.

3-2- مطالعه صورت بیان در نظام‌های دیداری

هر صورت بیانی به واسطه سه معیار قابل تعریف است: جایگاه، ابعاد و جهت.

3-2-1- جایگاه

هر صورت ابتدا جایگاهی دارد یعنی جایگاه مرکزی و جایگاه حاشیه‌ای. شکلی که در جایگاه مرکزی استقرار می‌یابد، از قدرت نمود بالاتری برخوردار است و در موقعیتی برتر قرار می‌گیرد.

3-2-2- ابعاد

ابعاد یک نشانه و یا کوچکی و بزرگی آن در ارتباط با زمینه، سنجیده می‌شود. چگونگی سازماندهی ابعاد نشانه نقش ویژه‌ای در تعیین بار معنایی آن نشانه دارد.

گزینش زاویه دید نقش تعیین‌کننده‌ای در واقعی بودن تصویر دارد. به طور مثال زاویه دید از بالا احساس کوچکی سوژه، زاویه دید از پایین احساس بزرگی سوژه و زاویه‌ای که ابعاد واقعی موضع را نشان دهد احساس واقعی بودن سوژه را به بیننده القا می‌کند (همان).

3-2-3- جهت

اگر در اثر هنری، حرکت به سمت جلو یا به سمت بیننده باشد، موجب تنش بیشتر در فضا، وضعیت تهاجمی و به عنوان مثال ایجاد محدودیت و یا احساس خفگی در بیننده می‌گردد. ولی اگر حرکت به سمت عقب باشد، ممکن است فاصله با بیننده سبب ایجاد فضای بیشتر و احساس تنفس بیشتر گردد (شعیری، 1392: 91-71).

4- روش تحقیق

به منظور دستیابی به پاسخ سوالات پژوهش، ابتدا با استفاده از تکنیک عکاسی نسبت به جمع‌آوری تصویر 30 بیلپورد هنری در شهر تهران که به طور تصادفی انتخاب شده بودند اقدام گردید. لازم به ذکر است از میان انواع بیلپوردهای تبلیغاتی از جمله بیلپوردهای پل‌های عابر پیاده و پل‌های سواره رو، استندهای تبلیغاتی، لایت باکس‌ها، تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها، فضاهای تبلیغاتی ایستگاه‌های مترو، لمپوست بنرها، استرابوردهای تبلیغاتی که همگی ابزارهای قدرتمندی برای رساندن پیام‌های تبلیغاتی صاحبان آگهی‌ها (تبلیغات محیطی در تهران، 1393)، تنها بیلپوردهای پل‌های عابر پیاده و استندهای تبلیغاتی به این طرح اختصاص یافته بود. در ضمن به منظور بهره‌گیری از نور طبیعی، عکاسی از تصاویر در طی روز و ساعت‌های 11-13 انجام شد.

¹ - Partie/tout

جهت دریافت نظر شهروندان در خصوص این طرح به 60 نفر از شهروندان پرسشنامه‌ای ارائه گردید. بدین ترتیب در این پژوهش، جامعه آماری بیلبردهای هنری مطرح در طرح مذکور و جامعه نمونه از تصویری که در دوره اجرای این طرح بر روی بیلبوردها و استندهای شهر تهران قرار داشتند به طور تصادفی انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و تحلیل داده‌های حاصل از طریق پرسشنامه است. با کمک روش اعتبار سازه، اعتبار پرسشنامه از طریق همبستگی موجود بین داده‌های پرسشنامه و فرضیات موجود تأیید و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که با توجه به اینکه ضریب آلفای به دست آمده برای این پرسشنامه 94 درصد بود قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز تأیید گردید.

5- تحلیل داده

در ادامه 5 تصویر نمونه بررسی خواهد شد.



تصویر شماره 1

در این نمونه، با سه عنصر تصویر زمینه، نوشته «توانا بود هر که دانا بود» و نوشته «1313 خورشیدی» روبرو هستیم. این عناصر ممکن است با هم به عنوان یک واحد، حامل پیام باشد و یا هر یک به طور جداگانه فارغ از تأثیر سایر عناصر ایفای نقش کنند. (تصویر از رنگ آبی فیروزه‌ای یعنی رنگ ایرانی بهره برده است). عبارت خوشنویسی شده «توانا بود هر که دانا بود» شعر معروف فارسی سروده حکیم ابوالقاسم فردوسی است که یک آموزه اخلاقی را به همراه دارد. نوشته «1313 خورشیدی» نیز حاوی اطلاعات تاریخی اثر است. اطلاعات مربوط به این بیلبرد هنری به طور کامل به عنوان اطلاعات ضمنی در پایین اثر قید شده است. با در نظر گرفتن تصویر به عنوان یک گفتمان شاهد موارد ذیل هستیم.

مطالعه بافتار		
ریتیم	فشاره/گستره	خوشنویسی فشاره بالا - قویترین حضور
	حضور/غیاب	نوشته: نزدیک - زمینه: دور
	مرکز گرایی/مرکز زدایی	مرکز گرایی - نگاه صریح
	وحدت/کثرت	وحدت - آرامش خاطر و عمق بخشی
	کاهش/افزودگی	نوشته: افزودگی - زمینه: کاهش
	جزء به کل	کل مطلق

مطالعه صورت بیان		
جایگاه	مرکزی/حاشیه‌ای	جایگاه مرکزی - موقعیت برتر
ابعاد	بزرگ/کوچک	بزرگ و برجسته
جهت	بالا/پائین - عقب/جلو	حرکت به سمت جلو - تنش بیشتر

لذا در تابلوی مذکور، عبارت «توانا بود هر که دانا بود» با قویترین حضور در مرکز به صورتی برجسته و واحد خودنمایی و در حرکتی رو به جلو و ریتیمی سریع پیام خود را به خواننده منتقل می‌کند.

تحلیل‌های حاصل از داده‌های پرسشنامه حکایت از آن دارد که از میان شاخص‌های معرفی شده جهت ارزیابی (مطابق پرسشنامه پیوست) «دارا بودن پیامی تاثیرگذار و آموزنده»، «متناسب بودن با روحیه و فضای فرهنگی جامعه»، «سادگی و بی‌آلایشی» و «کیفیت تصویر» به ترتیب مهمترین ویژگی تابلوی مذکور محسوب می‌شود، به طوریکه دو شاخص اول به ترتیب با اخذ 93/6 درصد و 83/3 درصد نظرات نشانگر تاثیر بسیار زیاد و دو شاخص بعدی به ترتیب با 71/9 درصد و 63/6 درصد نظرات نشانگر تاثیر زیاد در مخاطب است. پائین‌ترین تاثیر بر مخاطب نیز به شاخص «خوانایی و کامل بودن اطلاعات ضمنی» تابلوی مذکور مربوط است که 15/3 درصد نظرات را به خود اختصاص داده است.

مخاطبان، مهمترین پیامی را که از تصویر مذکور اکتساب نموده‌اند علم‌آموزی و کسب معرفت از طریق دانش است.



تصویر شماره 2

در این نمونه، تنها با عنصر تصویر که بر گرفته از یک نقاشی است روبرو هستیم، اطلاعات مربوط به این بیلبرد هنری (البته بدون اشاره به عنوان اثر) به عنوان اطلاعات ضمنی در پایین اثر قید گردیده است، در این نقاشی، تصویری از سر اسبها، حیوانات و روستائیان در مکانی غیر واقعی و به هم ریخته با زمینه‌ای به رنگ قهوه‌ای و تیره مشاهده می‌شود. هر جزئی حرکتی مجزا و به سمت مرکز دارد و در فضا و بدون ارتباط با محل استقرار مشخصی به سمت روشنایی در حرکت است. رنگ سفید در مرکز نقاشی، نماد خداوند است که حضور او بسیار نزدیک و ملموس احساس می‌شود. با در نظر گرفتن تصویر به عنوان گفتمان، شاهد موارد ذیل هستیم.

مطالعه بافتار		
ریتم	فشاره/گستره	فشاره متوسط - حضور متوسط
	حضور/غیاب	مرکز: روشن - حاشیه: تیره
	مرکز گرایی/مرکز زدایی	
	وحدت/کثرت	کثرت: پویایی، حرکت و زایش
	کاهش/افزودگی	روشنایی: افزودگی - تیرگی: کاهش
	جزء به کل	جزء رو به سمت کل (مرکز: کل - حاشیه: جزء)

مطالعه صورت بیان		
جایگاه	مرکزی/حاشیه ای	جایگاه مرکزی: روشنایی - موقعیت برتر
ابعاد	بزرگ/کوچک	اجزاء: کوچک
جهت	بالا/پائین - عقب/جلو	حرکت: به سمت مرکز

لذا در تابلوی مذکور، حضور پروردگار با روشنایی در مرکز به صورتی برتر خودنمایی می‌کند و حضور متعدد جانداران در حول این مرکز نشانی از پویایی و حرکت به سمت روشنایی و رو به پروردگار دارد. تصویر فوق تصویر انتزاعی است که شاید درک آن مستلزم آشنایی با صاحب اثر و نوع تفکرات وی باشد. حضور تفکری دینی، ملی و فرهنگی در این اثر موج می‌زند.

تحلیل‌های حاصل از داده‌های پرسشنامه حکایت از آن دارد که از میان شاخص‌ها «الهام گرفتن از طبیعت و واقعیت» مهمترین ویژگی تابلوی مذکور محسوب می‌شود، به طوریکه این شاخص با اخذ 83/3 درصد نظرات نشانگر تاثیر بسیار زیاد در مخاطب است. پائین‌ترین تاثیر بر مخاطب نیز به شاخص‌های «استفاده از رنگ‌های جذاب» و «دارا بودن پیامی تاثیرگذار و آموزنده» تابلوی مذکور مربوط است که به ترتیب 12/9 درصد و 5/6 درصد نظرات را به خود اختصاص داده است. نکته قابل توجه آن است که در میان مخاطبان هیچکدام پیامی را از تصویر فوق دریافت نکرده‌اند. از نظر آنها تصویر بسیار مبهم و غیر قابل تفسیر است.



تصویر شماره 3

در این نمونه، تنها با عنصر تصویر که برگرفته از یک نقاشی است روبرو هستیم. اطلاعات مربوط به این بیلورد هنری (البته بدون اشاره به عنوان اثر) به عنوان اطلاعات ضمنی در پایین اثر قید گردیده است.

در این نقاشی، شاهد تصویری با رنگ تیره یکدست هستیم که در آن تنها تصویر چندین انسان نگران که غم و ناراحتی در چهره آنها موج می‌زند به همراه تصاویری از افراد مجروح و زخمی دیده می‌شود که به شکلی هراسان در حرکتند. با در نظر گرفتن تصویر به عنوان گفتمان، شاهد موارد ذیل هستیم.

مطالعه بافتار		
ریتم	فشاره/گستره	فشاره متوسط - حضور متوسط
	حضور/غیاب	تیرگی یکدست - فاقد ریتم
	مرکز گرایی/مرکز زدایی	مرکز زدایی
	وحدت/کثرت	کثرت: پویایی، حرکت و زایش
	کاهش/افزودگی	تیرگی یکدست
	جزء به کل	جزء

مطالعه صورت بیان		
جایگاه	مرکزی/حاشیه‌ای	جایگاه حاشیه‌ای
ابعاد	بزرگ/کوچک	اجزاء: کوچک
جهت	بالا/پائین - عقب/جلو	حرکت به سمت جلو

لذا در تابلوی مذکور، حضور افراد به صورتی پویا خودنمایی می‌نماید که رو به جلو در مسیر خواننده، رو به حرکت هستند.

تاریکی محض جذابیت تصویر را به طور زیادی تحت تاثیر قرار داده و بر تصویر چیره شده است. عمق اندوه در قیافه آدم‌ها خودنمایی می‌کند و مهمترین آیتمی که باعث ایجاد ریتم در متن شده حرکت و پویایی است.

تحلیل‌های حاصل از داده‌های پرسشنامه حکایت از آن دارد که از میان شاخص‌ها، تصویر مذکور از دید مخاطبان فاقد هر گونه شاخصی است که تاثیر خیلی زیادی بر مخاطب بگذارد. از سویی آمار 23/9 درصد مربوط به شاخص «دارا بودن پیامی تاثیرگذار و آموزنده» نشانگر تاثیر کم و شاخص‌هایی همچون «شکل ظاهری زیبا»، «استفاده از رنگ‌های جذاب»، «تداعی‌گر شادی و شغف» و «تداعی‌گر آرامش و صلح» به ترتیب با 16/6 درصد، 15/3 درصد، 12/9 درصد و 5/6 درصد نظرات نشانگر تاثیر بسیار کم در مخاطب است.

نکته قابل توجه از نظر مخاطبان این است که در پیام‌های دریافتی از تصویر فوق جنگ و خونریزی، مرگ و میر و ناراحتی و غم موج می‌زند.



تصویر شماره 4

در این نمونه نیز، تنها با عنصر تصویر که برگرفته از نقاشی است روبرو هستیم. اطلاعات مربوط به این بیلورد هنری با اطلاعات کامل اثر به عنوان اطلاعات ضمنی در پایین اثر قید گردیده است. در این نقاشی، شاهد تصویر ساده‌ای هستیم که با بازی رنگ‌ها (آبی کم رنگ و پر رنگ) ریتم را در تصویر می‌سازد. با توجه به نظر ایتن¹ که معتقد است آبی رنگ احساس آرامش، پاکیزگی و خنکی است (سرمد سعیدی و صفار، 1389) سکوت و آرامش مهمترین حسی است که از طریق این تصویر به مخاطب منتقل می‌شود. با در نظر گرفتن تصویر به عنوان گفتمان، شاهد موارد ذیل هستیم.

مطالعه بافتار		
فشاره/گستره	فشاره متوسط	ریتم
حضور/غیاب	کم رنگ/پر رنگ	
مرکز گرایی/مرکز زدایی	مرکز گرایی	
وحدت/کثرت	کثرت - پویایی، حرکت و زایش	
کاهش/افزودگی	آبی پر رنگ: افزودگی - آبی کم رنگ: کاهش	
جزء به کل	جزء	

مطالعه صورت بیان		
جایگاه	مرکزی/حاشیه‌ای	گلدان: مرکزی
ابعاد	بزرگ/کوچک	ابعاد واقعی
جهت	بالا/پائین - عقب/جلو	فاقد جهت

¹ - Itten, J.

در حقیقت، سادگی در طراحی این امکان را فراهم می‌نماید تا آنچه مورد نظر طراح است به بیننده منتقل و اجازه هر برداشت دیگری از آنها گرفته خواهد شد (آژانس وبسیما، 2013).

تحلیل‌های حاصل از داده‌های پرسشنامه حکایت از آن دارد که «سادگی و بی‌آلایشی» مهمترین شاخص از میان شاخص‌های معرفی شده با اخذ بالاترین درصد نظرات یعنی 100 درصد نشانگر حداکثر تاثیر و دو شاخص بعدی «تداعی گر آرامش و صلح» و «دارا بودن پیامی تاثیرگذار و آموزنده» به ترتیب با 71/9 درصد و 60/3 درصد نظرات نشانگر تاثیر زیاد در مخاطب است. مهمترین پیامی که از سوی مخاطبان دریافت شده است پیام ساده زیستی و بی‌پیرایگی است.



تصویر شماره 5

در این نمونه، تنها با عنصر تصویر که برگرفته از عکسی از مسجد جامع ساوه است همراه با عنوان طرح روبرو هستیم. در تصویر، مسجد ساوه با گنبدی کاشی کاری که دارای کاشی‌های فیروزه‌ای رنگ و آیاتی از کلام ا... مجید است به همراه تصویری از سقف‌های سینوسی کاهگلی خودنمایی می‌کند. با در نظر گرفتن تصویر به عنوان گفتمان، شاهد موارد ذیل هستیم.

مطالعه بافتار		
ریتیم	فشاره/گستره	گستره
	حضور/غیاب	پررنگ-کم رنگ
	مرکز گرایی/مرکز زدایی	مرکز گرایی
	وحدت/کثرت	وحدت
	کاهش/افزودگی	زمینه کاهش - گنبد افزایش
	جزء به کل	کل واقعی

مطالعه صورت بیان		
جایگاه	مرکزی/حاشیه ای	مرکزی
ابعاد	بزرگ/کوچک	بزرگ
جهت	بالا/پائین - عقب/جلو	عقب

در تصویر، شاهد گنبد فیروزه‌ای رنگی هستیم که در فاصله‌ای دور با حضور واحد خود آرامش را به همراه می‌آورد. این تصویر، تداعی بخش هویت، فرهنگ ملی و الهام بخش آموزه‌های دینی مردم ایران زمین است. رنگ آبی فیروزه‌ای که به عنوان رنگ کشور ایران است نقش عمده‌ای در حوزه رنگ‌ها ایفا می‌نماید. کرولی¹ به نقل از سرمد سعیدی و صفار (1389)، معتقد به خاصیت فعال کننده بعضی از رنگ‌ها و ویژگی بی‌اثرکننده بعضی از رنگ‌های دیگر است. در حاشیه شاهد گنبدهای کاهگلی هستیم که با حضور کم رنگ خود در برابر رنگ پررنگ فیروزه‌ای نوعی ریتم را به وجود می‌آورد.

تحلیل‌های حاصل از داده‌های پرسشنامه حکایت از آن دارد که از میان شاخص‌های معرفی شده، شاخص‌های «تناسب با ارزش‌های دینی و شعائر اسلامی»، «تناسب با روحیه و فضای فرهنگی جامعه» و «استفاده از رنگ‌های جذاب» به ترتیب با 93/3 درصد، 86/9 درصد و 83/3 درصد نظرات نشانگر تاثیر خیلی زیاد بر مخاطب است. در نهایت مخاطبان، این تصویر را تداعی کننده ارزش‌های دینی و فرهنگی می‌دانند.

6- بحث و بررسی

در این پژوهش، سعی بر این بود تا به این پرسش پاسخ داده شود که آیا این بیلبوردها برای عموم مردم مورد توجه قرار گرفته است یا فقط قشر خاصی از مخاطبان را به خود جذب کرده است (آقامیری و دیگران، 1393) به عبارتی دیگر، آیا هدف مورد نظر در این طرح محقق گردیده است یا خیر؟

بر این اساس، چارچوب نشانه-معنا شناسی دیداری به عنوان ابزاری جهت تحلیل نظری و نتایج حاصل از بررسی‌های میدانی ابزاری در جهت راستی آزمایی موضوع در نظر گرفته شده است.

در بررسی نظری 5 مورد از آثار هنری، مشخص شد روابط بین اثر هنری به منزله گفتمان با مخاطب در قالب روابط بسیار پیچیده‌ای برقرار می‌شود و از سویی مخاطبان مختلف از گفتمان هنری ممکن است درک متفاوتی از اثر داشته باشند چرا که در گفتمان، دیگر صحبت از متنی ثابت نیست بلکه در گفتمان بازخورد ادراکی ناشی از تعامل بین نشانه و مخاطب نشانه است به طوریکه افراد درک متفاوتی از یک اثر دارند. لذا هر شخص به فراخور حال خود از آن بهره می‌گیرد و این می‌تواند از یک لذت ساده زیبایی (هر چند از نظر بارت، زیبایی غیر قابل تعریف است (احمدزاده، 1385)) تا درک عمیق معنایی در نوسان باشد.

¹ - Crowley

البته مشروط بر اینکه اثر منتخب از حداقل‌های لازم جهت برقراری ارتباط با مخاطب خاص خود بهرمنند باشد. این بدان معنا است که فاصله دال و مدلول نباید به گونه‌ای باشد تا مخاطب را در تفسیر معنا به بیراهه هدایت نماید. در تحلیل داده‌های میدانی 5 تصویر مذکور با موارد ذیل روبرو شدیم:

1- در تصویر شماره 1، مخاطبان به راحتی توانستند با تصویری که پیام آن متناسب با فضای دینی و فرهنگی جامعه بود و مضمونی آشنا دارد ارتباط برقرار کنند. ریتم ایجاد شده از طریق صورت بیان و بافتار به سرعت و کیفیت درک پیام کمک شایانی نموده است. این موضوع حتی توانسته است موضوع ناخوانا بودن اطلاعات ضمنی را نیز پوشش دهد.

2- در تصویر شماره 2، هر چند تصویر حاوی اشکال ساده و الهام گرفته از طبیعت بود و متناسب با ارزش‌های دینی است لیکن خاصیت انتزاعی و پیچیدگی تصویر سبب شده افراد در فرصت کم نتوانند درک شفافی از پیام آن داشته باشند و به قولی هر کس بسته به ظن خود آن را تفسیر نماید.

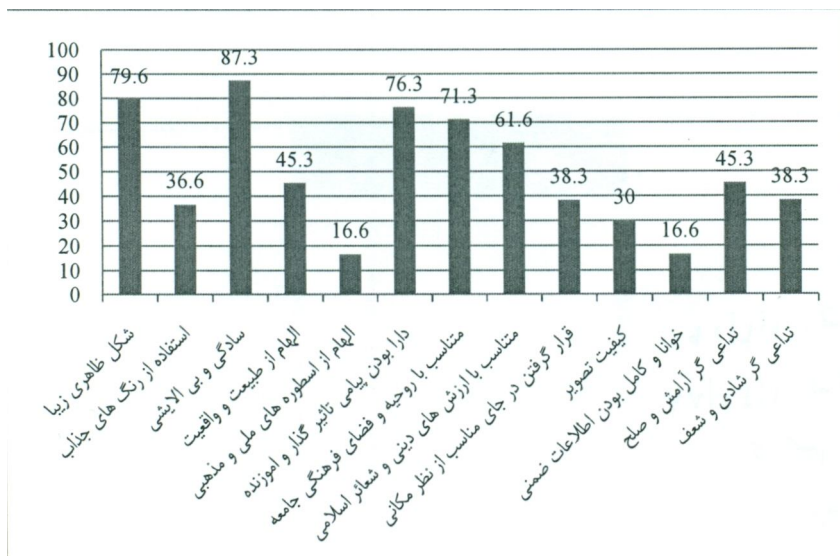
3- تصویر شماره 3، به دلیل عدم استفاده از رنگ‌های جذاب، غلبه تاریکی، عدم احساس آرامش و شادی و شعف، حس خوبی را در مخاطبان ایجاد نمی‌کند. قطعاً در صورت ذکر عنوان اثر، کمک شایانی به درک بهتر تصویر توسط مخاطب صورت می‌گرفت.

4- در تصویر شماره 4، هر چند با اثر هنری خارجی روبرو هستیم لیکن به دلیل وضوح پیام و تطابق آن با ارزش‌های ملی و مذهبی، هدف بسیار قابل درک است.

5- پیام تصویر شماره 5 نیز به دلیل تناسب با روحیه و فضای فرهنگی جامعه و ارزش‌های دینی و استفاده از رنگ‌های جذاب و مورد پسند ایرانی، حتی با سریع‌ترین نگاه نیز قابل درک است.

لذا می‌توان نتیجه تحلیل‌های میدانی را نیز موید بررسی‌های نظری دانست. همانطور که ملاحظه می‌گردد انتزاع و پیچیدگی در وهله اول و عدم رعایت تناسب با فضای فرهنگی و دینی در وهله دوم باعث عدم درک پیام از سوی مخاطبان و قطع ارتباط بین آنان گردیده است، چرا که دیگر نمی‌توان هیچگونه ارتباطی را بین دال و مدلول متصور شد. فارغ از موارد مذکور، تصاویر موید آن است تا در لابه لای پیچیدگی‌های نشانه‌ای خود که مقهور دست خالق آن است با هر یک از مخاطبان خود به فراخور درک شان ارتباطی خاص و ویژه برقرار نمایند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها از 60 پرسشنامه (2 پرسشنامه جهت 30 بیلبرد منتخب) به شرح ذیل قابل نمایش و تفسیر است.



1- از میان شاخص های ارزیابی، آیت «سادگی و بی آلاشی» با 87/3 درصد به عنوان مهمترین ویژگی بیلورها در طرح مذکور مطرح شد.

2- آیت های «شکل ظاهری زیبا»، «دارا بودن پیامی تاثیر گذار و آموزنده»، «متناسب بودن با فضای فرهنگی جامعه»، «متناسب بودن با ارزش های دینی جامعه»، «تداوی گر آراشی و صلح» نیز به ترتیب با کسب 79/6 درصد، 76/3 درصد، 71/3 درصد و 61/6 درصد و 45/3 درصد نظرات مهمترین ویژگی ها پس از آیت «سادگی و بی آلاشی» بیلورها بوده اند.

3- هم در میان آثار هنری خارجی و هم داخلی تصاویری مشاهده شد که هیچ یک از مخاطبان از آن درک و استنباط درستی نداشتند.

به نظر می رسد انتخاب تصاویری نسبتاً ساده و بدون پیچیدگی (87/3 درصد) که تا حدودی متناسب با فضای فرهنگی و مذهبی کشور است (به ترتیب 71/3 درصد و 61/6 درصد) زمینه برقراری ارتباط بین آثار هنری و شهروندان را (به استثناء چندین نمونه) به میزان زیادی فراهم نموده است.

مطابق بررسی های به عمل آمده، مهمترین اهداف اجرای طرح مذکور از نگاه شهروندان به ترتیب به زیبایی بخشی محیط شهری، القاء پیام های آموزنده و برقراری آراشی خلاصه می گردد که از سوی داده های میدانی نیز همچنان که در نمودار فوق ملاحظه می شود مورد تأیید است. لذا می توان چنین نتیجه گیری نمود که مهمترین کارکرد هنر در این طرح راهی به سوی خلق زیبایی محیطی و آگاهی بخشی شهروندان بوده است.

از نقاط قوت و نقاط قابل بهبود در این طرح از نظر نشانه شناختی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

از دید مخاطبان مهمترین نقاط قوت طرح عبارت بودند از آشنایی شهروندان با آثار فاخر خارجی و ایرانی، زیبایی چهره شهر، بیرون آوردن شهر از چهره کسالت بار تبلیغات مصرفی و ... و نقاط ضعف عبارت بودند از کوچک بودن فونت توضیحات تصاویر و ناقص بودن بعضی از آنها، عدم انتخاب تصاویر ملموس و جذاب، نامتناسب بودن اندازه تصاویر، عدم اطلاع رسانی مناسب به شهروندان و ...

تصاویر، منتخبی از تمامی آثار فاخر ایرانی (از دوره های مختلف)، اروپایی و ژاپنی بوده است. لیکن در خصوص استفاده از آثار خارجی تردید وجود دارد. به طوریکه گروهی از افراد آنها را مختل کننده اهداف طرح و گروه دیگر در راستای اهداف آن می‌دانند و بر این باورند که با توجه به اینکه تهران یکی از کلان شهرهای ایران و جهان است باید نمای تبلیغات آن نیز در حد شهرهای بزرگ دنیا باشد(شاه محمدی و حسینی، 1391). درزی و پاکتچی(1393) بیان می‌دارد که دیگر فرهنگی نه تنها تهدیدی برای فرهنگ‌ها محسوب نمی‌شود، بلکه فرصتی است برای شناخت بهتر و کامل‌تر فرهنگی که در آن زندگی می‌کنیم. از سویی در حوزه هنر نیز می‌توان ادعا کرد که با نزدیک شدن و افزایش مراوده‌های بین کشوری و بین فرهنگی با نظام‌های نشانه‌ای کمابیش یکسانی روبرو می‌شویم. (بابک معین، 1389).

از نظر نشانه معنا شناسی، آنچه میان دال و مدلول وحدت ایجاد می‌کند عامل فرهنگی است. اگر به نوعی به حضور دال پی می‌بریم، به واسطه خود دال نیست، بلکه به لحاظ تعیین‌های تاریخی، فرهنگی، ایدئولوژیکی و آئینی است که با نشانه ارتباط برقرار می‌کنیم و دال را باز می‌شناسیم(پیشوازاده، 1385). فرهنگ الگویی است که در پس نمادها قرار گرفته است و ثانیاً به شکل تاریخی از گذشتگان به آیندگان به ارث می‌رسد(درزی و پاکتچی، 1393). لذا مشخصه‌های سنتی و فرهنگی می‌تواند در برقراری ارتباط بهتر و سریع‌تر نقش مهمی داشته باشند(گرافیک محیطی و تاثیر آن در زندگی امروزی، 1393).

بدین ترتیب برقراری ارتباط با آثار ایرانی که مخاطبان با آنها دارای مشترکات فرهنگی بسیاری هستند به طور موثرتری اتفاق می‌افتد. این موضوع توسط داده‌های تحلیلی نیز تأیید می‌شود. به طوریکه مخاطبان در این طرح با 71/3 درصد از آثار ایرانی یعنی به میزان بسیار زیادی ارتباط برقرار نموده‌اند. (البته در این طرح آثار خارجی نیز وجود داشت که دارای الگویی منطبق با فرهنگ ایرانی است).

از سویی در طراحی بیلبرد باید توجه داشت که به دلیل سرعت عبور مخاطب (در اغلب موارد بیننده بیلبرد از درون وسایل نقلیه طرح را نظاره می‌کند) زمان درگیری بصری موضوع و مخاطب بسیار اندک است. تصاویر مشخص به همراه رنگ‌های با طول موج بالا می‌توانند طرح را در ذهن ماندگار کنند. همچنین تصاویر باید کاملاً گویا باشند و به دقت زیاد جهت تشخیص نیاز نداشته باشد(آژانس مهندسی تبلیغات و طراحی گرافیک کندو، 1392).

از نظر نشانه معناشناسی، با توجه به اینکه در چنین فاصله زمانی کوتاه نیاز است تا تعامل گفتمانی رخ دهد، لذا طبق آنچه اشاره شد انتخاب طرح‌هایی که دارای پیچیدگی زیاد است و به صورت انتزاعی است طرح‌های موفق نیستند. آمار حاصله نیز این موضوع را تأیید می‌کند به طوریکه مخاطبان نتوانسته‌اند با تصاویری که دارای پیام انتزاعی است(فارغ از ایرانی یا خارجی بودن آنها) ارتباط برقرار نمایند.

نقطه قابل توجه دیگر این است که جهت رسیدن به ادراک عینی از یک اثر، نخست باید اطلاعات تکمیلی ملاحظه گردد (بیجندی، 1393: 54) اما در بسیاری از موارد تنها به نام اثر بسنده شده است. از نظر نشانه معنانشناسی، آگاهی از نام هنرمند یا عنوان می‌تواند بسیار راهگشا باشد. در میان آثار مواردی دیده شد که در صورت ارائه عنوان، به برقراری ارتباط کمک شایانی شد.

توضیحات مربوط به متن هر چند جزء متن تصویر محسوب نمی‌شوند و نقش تصویری ندارند از نظر نوع قلم، اندازه و رنگ حروف تاثیر بسزایی در خوانش متن بیلورد هنری دارد. اخذ 16/6 درصد نظر مخاطبان نشان دهنده ضعف زیاد این طرح در این شاخص به خصوص بوده است.

از نظر نشانه معنانشناسی، اندازه و قلم مناسب همراه با کاربرد رنگ متناسب که بتواند کنتراست لازم را به وجود آورد از نظر ایجاد ریتم نقش بسزایی را ایفا می‌کند.

در تبلیغات فرهنگی، رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب ابزار تحلیل دارد. در تحلیل تصاویر بصری خصوصاً آنگاه که با گستره‌ای وسیع و نقشی خطیر به شهروندان خدمت رسانی می‌کند بهره‌گیری از مفاهیم علمی حاصل از علم نوین نشانه معنا شناسی دیداری به عنوان سنگ محکی جهت بررسی موفقیت چنین طرح‌هایی محسوب می‌شود (شعیری، 1388).

به تبع، در صورت بهره‌گیری از علم مذکور، می‌توان به گلچینی از آثار دست یافت که در راستای اهداف مورد نظر بیشترین تاثیر را در مخاطب خود ایجاد نمایند.

7- نتیجه گیری

آنگاه که در میان هجوم بی وقفه تبلیغات کالاهای مصرفی و درگیری با برندها و مارک‌های مختلف هستیم، در برابر طرحی قرار می‌گیریم که آمده است تا با اقدامی متهورانه و با برپایی ضیافتی از شاهکارهای هنری، آرامش و زیبایی را به شهروندان تهرانی هدیه دهد. در این میان عکاسی به مدد گرفته می‌شود تا شاید بتواند با کپی برداری از اصل آثار ردپایی از آنها را در شهر تهران به منصف ظهور برساند.

هر طرح و ایده‌ای می‌تواند طرفداران خاص خود را داشته باشد و قطعاً عده‌ای هم شاید طرح را نپسندند اما باید توجه داشت که طرحی که پسندیده شده است را نباید بی‌نقص‌ترین طرح و طرحی را هم که پسندیده نشده را سیاه و باطل دانست (پایگاه خبری فرهنگ انقلاب اسلامی، 1394).

آنچه در این پژوهش نگارنده به دنبال آن بود تحلیل و بررسی طرح از دیدگاه نشانه معنانشناسی دیداری است تا ورای قضاوت‌های ناعادلانه‌ای که ممکن است بدون هیچگونه اساس علمی مطرح شود به تحلیل علمی این طرح پردازد و در صورت تکرار طرح، با دیدی وسیع زمینه ساز اجرای صحیح تر آن باشد.

این طرح آغاز خوبی برای استمرار تدابیری است که در طول سال آرامش روانی نسبی شهروندان را می‌تواند به دنبال داشته باشد (اخبار ما، 1394) لیکن نمی‌توان آن را تنها به چنین هدفی محدود ساخت

چرا که هنرهای تجسمی، تجلی متعالی زبان بصری است بنابراین ابزارهای آموزشی‌اند که قیمتی برای آنها متصور نیست (گرافیک محیطی و تاثیر آن در زندگی امروزی، 1393).

بی‌تردید، عصر ما عصر نشانه‌ها و زیست جهان امروز ما یک زیست جهان اطلاعاتی - ارتباطی است. (تاجیک، 1389). ترادگیل نیز به نقل از ابوالحسنی چیمه (1384) بر این باور است که «زبان فقط وسیله داد و ستد اطلاعات نیست... بلکه ابزار بسیار مهمی برای برقراری و حفظ ارتباط با دیگران است». لذا بسیار دور از ذهن است که هدف این طرح تنها به چندین هدف خاص محدود گردد.

بررسی‌ها حاکی از آن است که طرح نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر، هر چند می‌تواند مخاطبانی به وسعت یک شهر داشته باشد، لیکن با توجه به گفتمانی که بین آثار و مخاطبان به وجود می‌آید معنا در نوسان و تکثیر است و هر کس به فراخور درک خود از این معنا بهره‌مند می‌شود. به منظور نیل به هدف مورد نظر با توجه به رسانه انتخابی لازم است تا در این راستا از اصول و مبانی نشانه‌شناسی دیداری در انتخاب گزینه‌هایی بهینه یاری گرفت.

مواردی که به عنوان نقاط قوت و نقاط قابل بهبود مطرح گردیدند همگی در قالب چارچوب نظریه نشانه‌شناسی قابل بررسی و تفحص است و در صورت بهره‌گیری از اصول و مفاهیم مربوط به آن کلیه موارد قبل از برگزاری طرح مذکور قابل ملاحظه و رفع شدن بودند. از آن جمله می‌توان به آثاری اشاره نمود که بدون توجه به مسائل فرهنگی انتخاب شدند چرا که نمی‌توان یک الگوی خاص و خارجی را به کشوری و یا شهری تحمیل و یا بخشی از فرهنگ دیگر را برجسته کرد (کروین، 1391).

عدم انتخاب اندازه مناسب جهت پانوشته‌ها، عدم انتخاب آثار مناسب جهت نمایش، عدم اطلاع رسانی به شهروندان از جمله موارد قابل بهبودی بود که از تحلیل‌های میدانی منتج شده بودند. امید است تا با مطالعات چندگانه و در نظر گرفتن تمامی جوانب، با مداومت بر طرح‌های مشابه خستگی را که ارمغان زندگی صنعتی است به طور ماهرانه‌ای از چهره شهر زدود به گونه‌ای که آنها بتوانند زینت بخش زندگی شهری ما باشند.

منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا (1384). «شگردهای زبانی در تبلیغات»، نامه فرهنگستان، دوره 6، شماره 1.
- احمدزاده، شیده (1385). «بازنمایی پارادوکس زیبایی در هنر نقاشی و شعر رنسانس»، مقالات دومین همایش نشانه‌شناسی هنر، تهران، فرهنگستان هنر.
- احمدیان باغبادرانی، صدیقه و دیگران (1393). «نقش تعاملی هنر، تجارت و پایگاه‌های موثر از منظر نشانه‌شناسی» فصلنامه علمی پژوهشی مرکز پژوهشی هنر معماری و شهرسازی نظر. سال یازدهم، شماره 31.

اخبار ما (1394). «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر مخاطبین آثار هنری را افزایش می دهد» بازیابی شده از آدرس: <http://akhbarma.ir/NR.aspx?id=190359>.

اطهاری نیک عزم، مرضیه (1391). بازیابی شده از آدرس:

<http://academyhonor.com/branches/semiotics/1814-semiotique-du-visible.html>.

آژانس وبسима (2013). «8 نکته اساسی در طراحی بیلپورد» بازیابی شده از آدرس:

<http://websima.com/blog/>.

آژانس مهندسی تبلیغات و طراحی گرافیک کندو (1392). بازیابی شده از آدرس:

<http://www.candoartco.com/>.

آقامیری، یگانه و دیگران (1393). «بررسی بیلپوردهای سطح شهر تهران» بازیابی شده از آدرس:

<http://persiandrive.com/987362>.

بابک معین، مرتضی (1389). «نشانه شناسی اجتماعی و پدیده‌های امنیت و عدم امنیت نشانه ای»،

فصلنامه/اندیشه های ادبی، سال دوم از دوره جدید، شماره 5.

بیجندی، حانیه (1393). «ارتباط تصویری از چشم انداز نشانه شناسی»، ماهنامه ماه هنر، شماره 187.

صص 54-57.

پایگاه اطلاع رسانی تبلیغات محیطی ایران (1393). «تبلیغات محیطی در تهران» بازیابی شده از آدرس:

<http://mohiti.com/>.

پایگاه خبری فرهنگ انقلاب اسلامی (1394). «آیا نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر مخاطبانی به وسعت

یک شهر دارد.» بازیابی شده از: <http://www.farhangnews.ir/content/122932>.

پهلوان، فهیمه (1388). «لایه‌های آشکار در تبلیغات شهری»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی هنر، شماره

4.

پیشوازاده، میترا (1385). «مقایسه نظام‌های مدلولی و برتری گونه‌های مدلولی و تجلی مدلول در نظام

نشانه‌ای دو اثر نقاشی با نام ((یاد حماسه))»، مقالات دومین همایش نشانه شناسی هنر. تهران.

فرهنگستان هنر.

تاجیک، محمد رضا (1389). «نشانه شناسی؛ نظریه و روش»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال پنجم،

شماره 4.

تمنده رو، امان ... (1389). «آشنایی با رسانه بیلپورد» ف ماهنامه مدیریت ارتباطات، خرداد ماه 1389.

شماره 1.

درزی، قاسم و احمد پاکتچی (1393). «نقش ترجمه فرهنگی در مطالعات میان رشته‌ای با تاکید بر

الگوهای نشانه شناسی فرهنگی، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ششم، شماره

4، صص 33-49.

رضایی مهموار، میثم (1387). «کارکرد نشانه شناسی فرهنگ و هنر در دیدگاه رولان بارت، بازیابی شده

از آدرس: <http://www.dilmun.ir/articles3.htm>.

- سجودی، فرزانه (1385). «نشانه‌شناسی زمان و گذر زمان - بررسی تطبیقی آثار کلامی و تصویری»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، سال اول، شماره اول.
- سرمد سعیدی، سهیل و راحله صفار (1389). «تاثیر رنگ‌ها بر کارآیی تبلیغات»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 2، شماره 7.
- شاه محمدی، عبدالرضا و محمد حسینی (1391). «بررسی نقاط ضعف تبلیغات»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره هفدهم.
- شعیری، حمیدرضا (1385). «نشانه‌های تصویری از نوسان تا تکثیر»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، سال اول، شماره اول.
- شعیری، حمیدرضا (1388). «از نشانه‌شناسی ساختگرا تا نشانه-معناشناسی گفتمانی»، فصلنامه تخصصی نقد ادبی، س 2، ش 8، صص 51-33.
- شعیری، حمیدرضا (1392). نشانه-معناشناسی دیداری. تهران: سخن.
- شهبابی، سارا (1386). «هنر و تبلیغات»، ماهنامه ماه هنر، مهر و آبان. صص 68-64.
- عباسی، علی (1385الف). «دورنمای روایتی»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، سال اول، شماره اول.
- عباسی، علی (1385ب). «تقابل‌ها و رابطه‌ها در تابلوهای نقاشی»، مقالات دومین همایش نشانه‌شناسی هنر، تهران، فرهنگستان هنر.
- کامران، افسانه (1386). «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تاکید بر بیلوردهای سطح شهر تهران)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 3، شماره 8، صص 113-79.
- کروین، ان.ام. (1391). «تبلیغات محیطی در بستر نظریه»، ترجمه م.جعفری. بازیابی شده از آدرس: <http://zibasazi.ir/fa/commentarticle/item/2431->.
- کوثری، مسعود (1394). «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر»، روزنامه شرق، شماره 2293، ص 20.
- گرافیک محیطی و تاثیر آن در زندگی امروزی (1393). بازیابی شده از آدرس: <http://www.zarghancity.ir/DesktopModules/Articles/>.
- هاشمی، محمد (1391). «نشانه‌شناسی فرهنگی در فیلمنامه «بی خود و بی جهت»»، ماهنامه فیلم نگار، سال یازدهم، شماره 121، صص 38-37.
- Aiello, G.(2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies and Social Semantics, Journal of Visual Literacy, Vol. 26, Num. 2, p.89-102.
- Jamieson, Harry(2007). *Visual Communication*, 1st ed. Chicago: The University of Chicago Press. London: Routledge, pp. 452-457.
- MacEachren, Alan M and others (2012). Visual Semiotics and Uncertainty Visualization: An Empirical Study, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, Volume: 18, Issue: 12, P:2496-2505.

Sonesson, Göran (2012), A Final Move in Chess. Beyond the Picture Sign in Visual Semiotics, Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) Universidade da Coruña (España / Spain), ISBN: 978-84-9749-522-6, P: 1397-1408

شماره 42-43
