

نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی

سال دهم، شماره دوم، شماره ترتیبی ۱۹، پاییز و زمستان ۱۳۹۷

تاریخ وصول: ۱۳۹۶/۶/۲۳

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۶/۹/۳، ۱۳۹۶/۱۱/۱۱، ۱۳۹۶/۱۱/۳۰، ۱۳۹۶/۱۱/۳۰، ۱۳۹۷/۲/۳۰، ۱۳۹۷/۴/۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۲۳

صص ۳۷ - ۵۴

تحلیل گفتمان چندوجهیت در کاهش بحران‌های زیست‌محیطی تهران مطالعه موردی بنرها و بیلبوردهای زیست‌محیطی شهرداری تهران

* مریم‌السادات غیاثیان

** مینا وندحسینی

چکیده

در پژوهش حاضر، تلاش شده است با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان چندوجهیت (چی‌اونگ، ۲۰۰۴) تصویرهای دیداری در بنرها و بیلبوردهایی توصیف و تحلیل شوند که دغدغه اصلی آنها کاهش دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوای تهران است که در طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۳ در سطح کلان‌شهر تهران، نصب و در آرشیو سایت سازمان زیباسازی شهرداری تهران در تاریخ فوق‌نگهداری شده‌اند. همه نمونه‌های یافت‌شده توصیف و تحلیل شده‌اند؛ اما به دلیل محدودیت، تنها شش نمونه به‌طور تصادفی، انتخاب و در پژوهش حاضر به تفصیل ارائه شده‌اند و برای نمونه‌های دیگر صرفاً گزارش تحلیل ارائه شده است. در پژوهش حاضر این سؤال مطرح است که تصویرهای دیداری در بنرها و بیلبوردها چگونه با به‌کارگیری تحلیل گفتمان چندوجهیت به کاهش بحران کمبود آب و آلودگی هوا در کلان‌شهر تهران کمک می‌کنند. برای پاسخگویی به سؤال مذکور، از رویکرد چی‌اونگ (۲۰۰۴) بهره گرفته شده و فرض بر این است چنانچه مغایرتی بین عناصر تصویرهای دیداری شهرداری تهران و عناصر تشکیل‌دهنده ساخت‌عام مشاهده نشود، تصویرهای دیداری مدنظر شرایط لازم را خواهند داشت تا بینندگان/خوانندگان آن را به‌طور کامل درک کنند؛ اما چنانچه مغایرتی مشاهده شود، فقط در صورت رفع مغایرت به‌طور کامل بینندگان/خوانندگان آن را درک می‌کنند. این پژوهش، توصیفی - تحلیلی است و به‌طور کلی، یافته‌های آن در راستای یافته‌های چی‌اونگ (۲۰۰۴) است؛ اما گاهی مشاهده شده است با رویکرد چی‌اونگ مغایرت دارند. از پژوهش

m_ghiasian@pnu.ac.ir

* دانشیار، گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

mina.vandhosseini@yahoo.com

** دانشجوی دکتری، گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

حاضر، نتیجه‌گیری می‌شود چنانچه تغییراتی در برخی عناصرِ مغایر صورت گیرد، بینندگان/ خوانندگان، آگهی‌ها را در راستای اهداف آگهی‌دهندگان، رمزگشایی خواهند کرد. در آن صورت، آگهی‌دهندگان به هدف خود دست خواهند یافت که همانا کاهش بحران‌های زیست‌محیطی است. درخور ذکر است در این پژوهش، بررسی کاهش بحران کمبود آب یا آلودگی محیط زیست از منظر شهروندان تهرانی مدنظر نیست.

کلیدواژه‌ها

تحلیل گفتمان چندوجهیت، بحران‌های زیست‌محیطی، بنرها و بیلبوردها

۱. مقدمه

کمبود آب و آلودگی هوای کلان‌شهر تهران دو بحران اساسی‌اند که بر زندگی شهروندان تهرانی تأثیر گذاشته‌اند و ضروری است سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی دست‌به‌دست هم بدهند و همکاری کنند تا این بحران‌ها پشت سر گذاشته شوند. در این راستا، سازمان زیباسازی شهرداری تهران موظف شده است در مقابل تبلیغات تجاری مختلفی که در سطح شهر تهران برای مؤسسات و شرکت‌ها و افراد حقیقی و حقوقی انجام می‌دهد، سهمی از تبلیغات را نیز به تبلیغات فرهنگی اختصاص دهد. تبلیغات زیست‌محیطی، یکی از انواع تبلیغات فرهنگی است که در آن راجع به مشکلات و بحران‌های زیست‌محیطی نظیر آلودگی هوا، بحران آب، میزان زیاد زباله‌های دفع‌نشده و ... اطلاع‌رسانی می‌شود. در پژوهش حاضر سعی شده است با استفاده از رویکرد و تحلیل گفتمان چندوجهیت^۱ (چی اونگ،^۲ ۲۰۰۴) به بررسی تصویرهای دیداری^۳ در بنرها و بیلبوردهایی پرداخته شود که دغدغه اصلی آنها کاهش دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوای تهران است. در این پژوهش، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که تصویرهای دیداری در بنرها و بیلبوردها چگونه با به کارگیری تحلیل گفتمان چندوجهیت به کاهش بحران کمبود آب و آلودگی هوا در کلان‌شهر تهران کمک می‌کنند. درخور ذکر است در این پژوهش، صرفاً به توصیف و تحلیل تصویر دیداری‌ها بسنده خواهد شد و بازخوردهای شهروندان تهرانی مدنظر نیست.

۲. پیشینه تحقیق

در این بخش بر پیشینه پژوهشی صورت گرفته در این زمینه مرور مختصری شده است. اُتول^۴ (۱۹۹۴: ۲۸-۵۴) معماری سالن اپرای سیدنی (استرالیا) را به‌منزله سازه‌ای چندوجهی^۵ مطالعه کرده است. او معتقد است در معماری سالن اپرای سیدنی، معانی بینافردی اهمیت به‌سزایی دارد. مؤلفه‌های معماری مشخص در این سازه با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا یک کل منسجم را خلق کنند؛ یعنی یک بُعد مهم معنایی در ترکیب نهفته است. همان‌طور که در زبان شاهدیم در این سازه هم، پتانسیل باهم‌آیی عناصر معماری یعنی ارتباط سالن‌ها، راهروها، طبقات با یکدیگر و با محیط، نوع خاص مواد، اندازه، رنگ و نوع برش آنها و نحوه ارتباط قسمت‌های مختلف سازه از آنها متنی منسجم و قابل استفاده می‌سازد.

^۱ multimodality discourse analysis

اولین بار غیثیان (۱۳۹۱) معادل چندوجهی را برای این رویکرد وضع کرده است.

^۲ Y. Y. Cheong

^۳ visual images

^۴ M. O'Toole

^۵ multimodal

پَنگ^۱ (۲۰۰۴: ۲۸-۵۶) سعی دارد نشان دهد نظریهٔ نقش‌گرای نظام‌مند را می‌توان بسط داد و از آن برای تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی نمایش موزه^۲ به‌عنوان مکانی چندوجهی استفاده کرد. نمایش موزه را می‌توان چندوجهی دانست؛ زیرا منابع نشانه‌شناختی متعددی نظیر عکس‌ها، اشیاء فیزیکی سه‌بعدی، فضا و زمان به گونه‌ای پیچیده درهم آمیخته‌اند تا معنی را بسازند. سپس برای نشان دادن مفید بودن نظریهٔ مذکور از نمایش «از مستعمره‌بودن تا شکل‌گیری یک ملت» بهره برده است که در موزهٔ تاریخی سنگاپور برگزار شده بود. او نشان می‌دهد چگونه ماهیت پیچیدگی ارتباطی نمایش با ماهیت گفتمانی موزه به‌منزلهٔ نمایش قدرت پویای دانش‌های رقابتی، نیت‌ها و علائق در تعامل است. از طرف دیگر، او نشان می‌دهد چگونه نشان‌دادن تاریخ ملی سنگاپور در «از مستعمره‌بودن تا شکل‌گیری یک ملت» تصورات غالب خاصی را از سنگاپور به‌منزلهٔ یک «ملت» بازتولید می‌کند.

سیفیاتون^۳ (۲۰۰۴: ۵۵-۷۹) سنگاپور را متن در نظر می‌گیرد. همانند متن، سنگاپور نیز دارای ساخت است؛ اما ساختی که چندوجهی و چندبعدی است. همانند متن، سنگاپور نیز برای تفسیر باز است؛ اما اینکه چگونه تفسیر شود بستگی به دیدگاه نظری فرد دارد. سیفیاتون در این مقاله تمرکز خود را بر جادهٔ اورچارد^۴ و هتل ماریوت^۵ قرار داده است. رویکرد نظری او، نظریهٔ شناختی اجتماعی هلیدی^۶ (۱۹۹۴) است که اُتول (۱۹۹۴) آن را بسط داد. سیفیاتون در پایان نتیجه می‌گیرد تصویرهای دیداری و معماری منابع نشانه‌شناختی اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند که فرانش‌اند؛ یعنی آنها همزمان معانی متنی، بینافردی و تجربی را منتقل می‌کنند.

راولی^۷ (۲۰۰۸: ۱۷-۳۳) ساختمان «ساینتیا»^۸ در دانشگاه نیوساوت‌ولز^۹ استرالیا را که سازه‌ای سه‌بعدی است، از منظر تحلیل گفتمان چندوجهیت بررسی می‌کند. او معتقد است نمای ظاهری ساختمان یا فضای داخلی را می‌توان مانند عکس فوری تصور کرد؛ البته این متن‌ها تصاویر سه‌بعدی نیستند؛ بنابراین حائز اهمیت است طوری این عکس‌های فوری در ذهن کنار هم قرار بگیرند که جوابگوی واقعیت فضایی آنها هم باشند. در پایان، او نتیجه می‌گیرد متن‌های سه‌بعدی مانند ساینتیا، مثل هر متن زبانی یا دیداری دیگری، برای تفسیر و تحلیل گشوده شده‌اند.

پَنگ و ژَنگ^{۱۰} (۲۰۱۴) به‌منظور توصیف و تحلیل تصویرهای دیداری مجلهٔ اکونومیست از کرس و ون‌لیوون^{۱۱} (۲۰۰۶) بهره می‌گیرند و به تبعیت از آنها معتقدند براساس انواع بُردارها و تعداد و نوع شرکت‌کنندگان که در تصویرهای دیداری وجود دارند، انواع فرایند‌های روایی تشخیص داده می‌شوند: «الف) فرایند‌های کنشی^{۱۲}؛ ب) فرایند‌های واکنشی^{۱۳}؛ پ) فرایند‌های

¹ A. Pang Kah Meng

² museum exhibition

³ A. Safeyaton

⁴ Orchard

⁵ Marriott

⁶ M. A. K. Halliday

⁷ L. J. Ravelli

⁸ Scientia

⁹ New South Wales

¹⁰ J. Yang & Y. Zhang

¹¹ G. Kress & T. van Leeuwen

¹² action processes

¹³ reactional processes

گفتاری و فرایند‌های ذهنی و ت) رخدادها^۱ (کرس و ون‌لیوون، ۲۰۰۶: ۵۹). شکل (۱) نمونه‌ای از فرایند کنشی را نشان می‌دهد می‌دهد که «در آن هفت نفر در قایقی نشسته‌اند و پشت سر آنها آبشاری خطرناک قرار دارد و آنها سعی می‌کنند با حداکثر توان برخلاف جهت آبشار پارو بزنند. چهار نفر آنها با امیدواری پارو می‌زنند و گویی مطمئن‌اند که از آبشار خلاص خواهند شد؛ اما سه نفر دیگر به نظر می‌رسد عصبی‌تر و نگران‌ترند» (ینگ و ژنگ، ۲۰۱۴: ۲۵۶۶). در تصویر مذکور، شش نفر کنش‌گرند. پاروی آنها مانند بُردار عمل می‌کند که خطوطی مورب با جریان رودخانه (هدف) می‌سازد. «این فرایند کنشی، انجام‌شدنی است. علاوه بر آن، فرایند کنشی دیگری نیز مطرح است که با آبشاری بیان می‌شود که به پایین می‌ریزد. فرایند مذکور، انجام‌شدنی است؛ به عبارت دیگر، افراد یا اشیائی در آن دخالت ندارند و هدفی نیز نیست» (ینگ و ژنگ، ۲۰۱۴: ۲۵۶۶). متن زبانی شکل (۱) نیز از شکست استراتژی اروپایی صحبت می‌کند و بیان می‌کند «کشورهای اروپایی لازم است تمهیداتی بیشتر بیندیشند تا از بحران مالی خلاص شوند. هفت نفر در واقع هفت کشور اروپایی پرتغال، بلژیک، اسپانیا، یونان، ایرلند، ایتالیا و آلمان‌اند که هنوز فرصت دارند با تلاش بیشتر از بحران خلاصی یابند و آبشار نیز همان بحران مالی است» (ینگ و ژنگ، ۲۰۱۴: ۲۵۶۶). اگر این کشورها تصمیمات فوری و جدی نگیرند، از بین خواهند رفت.



شکل ۱- زمان برای تصمیم‌گیری

(اکونومیست ۱۳م ژوئن ۲۰۱۱؛ به نقل از ینگ و ژنگ، ۲۰۱۴: ۲۵۶۶)

۳. چارچوب نظری

چی‌اونگ (۲۰۰۴) سعی کرده است به بسط چارچوب نظری برای درک معنای متون چندنشانه‌ای کمک کند. از دیدگاه او، کارهایی که در زمینه متون چندنشانه‌ای انجام گرفته است قیاس‌پذیر با آثاری نیست که در زمینه زبان‌شناسی محض پدید آمده است. او بر این باور است که در عصر اطلاعاتی که به سر می‌بریم جداکردن مشخصه‌های غیرزبان‌شناختی نظیر نمودارها و تصاویر از مشخصه‌های زبان‌شناختی صرف، کاری است غیرضروری و بی‌فایده؛ زیرا کل معنی از ترکیب مشخصه‌های زبانی و غیرزبانی حاصل می‌شود و در مقایسه با رمزهای نشانه‌شناختی صرف، توان بالقوه معنایی متون چندنشانه‌ای قابلیت بسط بیشتری دارد. در چارچوب پیشنهادی چی‌اونگ^۲ (۲۰۰۴) مؤلفه‌های زبان‌شناختی و بصری مختلفی از آگهی‌ها آشکار شده‌اند و همچنین تعامل بین این منابع نشانه‌شناختی که سطوح مختلف معنای اندیشگانی^۳، بینافردی^۴، و متنی^۵ را خلق می‌کند نیز آشکارتر شده است. او ساخت عامی را برای آگهی‌های تبلیغی پیشنهاد می‌دهد که در ادامه، به اختصار بخش‌های مختلف

¹ circumstances

² Y. Y. Cheong

³ ideational

⁴ interpersonal

⁵ textual

ساخت عام پیشنهادی^۱ او توضیح داده می‌شود: نخستین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، خبر اصلی^۲ است. خبر اصلی از نظر بینافردی برجسته‌تر از بخش‌های دیگر است؛ زیرا اندازه، محل قرار گرفتن یا رنگ آن معمولاً با بقیه بخش‌ها متفاوت است. از نظر توان بالقوه معنایی، خبر اصلی طیف معنایی گسترده‌ای دارد؛ یعنی معانی احتمالی زیادی از آن سرچشمه می‌گیرد. خبر اصلی شامل دو بخش است که عبارت‌اند از مکان توجه^۳ و مکمل مکان توجه^۴ (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۶۵-۱۶۸).

دومین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، مکان توجه است. مکان توجه، عنصری در خبر اصلی است که به دلیل برجستگی جلب توجه می‌کند. این برجستگی ممکن است به دلیل کیفیت غیر معمولی باشد که دنیای واقعی را به چالش می‌کشد یا به دلیل اندازه خاص آن، رنگ یا موارد دیگری باشد که جلب توجه می‌کند. مکان توجه نقش سه‌گانه‌ای دارد: از نظر فرانشس بینافردی، توجه را جلب می‌کند؛ از نظر فرانشس اندیشگانی نیز مکان توجه، واقعیت را به گونه‌ای تفسیر می‌کند که منظور آگهی‌دهندگان است و در آن درک بینندگان از واقعیت دست‌کاری شده است؛ از نظر متنی نیز سکوی پرشی برای بسط و گسترش ایده اصلی است. سومین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، مکمل مکان توجه است. مکمل مکان توجه به مؤلفه‌هایی در خبر اصلی اشاره دارد که کمتر از مکان توجه اهمیت دارد. نقش مکمل مکان توجه این است که برجستگی بینافردی و اندیشگانی مکان توجه را افزایش دهد (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۶۸-۱۷۱). چهارمین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، نمایش^۵ است. نویسنده مقاله چهار حالت را برای نمایش قائل است: نمایش آشکار، نمایش نهان، نمایش همخوان^۶، نمایش ناهمخوان^۷. در نمایش آشکار، تصاویری از یک محصول ملموس نمایش داده می‌شود. در نمایش نهان، محصولی ناملموس یا خدماتی از طریق وسیله‌ای دیگر نمایش داده می‌شود. در نمایش همخوان، محصولی از طریق نمادها نمایش داده نمی‌شود و در نمایش ناهمخوان، محصولی از طریق نمادها نمایش داده می‌شود (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۷۱). پنجمین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، نشان^۸ است. شاید نشان، لوگوی محصول یا خدمات آگهی‌شده در نظر گرفته شود که به صورت نام محصول یا خدمات تحقق‌زبانی می‌یابد. از نظر فرانشس اندیشگانی در واقع مهر مدیریتی است که پشت آگهی قرار دارد. به عبارت دیگر، هویت آگهی مدنظر است. نشان را می‌توان در هر جای آگهی قرار داد. با این حال، از نظر بینافردی بهتر است جایی باشد که توجه را جلب کند (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۷۱). در یک آگهی چاپی، برجسته‌ترین متن زبانی همان اطلاعیه است که پنجمین بخش ساخت‌عام پیشنهادی است. اطلاعیه از نظر رنگ و اندازه قلم، برجستگی نسبی دارد (آتول، ۱۹۹۴: ۱۷۲). از نظر اندیشگانی، اطلاعیه عصاره پیام مدنظر در آگهی را منتقل می‌کند که آگهی‌دهنده امیدوار است برای مصرف‌کننده برجسته باشد. اطلاعیه می‌تواند چندین تحقق‌نقشی داشته باشد یا برجسته‌ترین اطلاعیه از بین اطلاعیه‌های دیگر همان آگهی باشد. اطلاعیه می‌تواند عبارتی خاص از یک آگهی باشد (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۷۲). هفتمین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، افزاینده^۹ است. افزاینده معمولاً به شکل پاراگراف است و با متون زبانی سروکار دارد. افزاینده، معنایی را می‌سازد یا تعدیل می‌کند که از تعامل بین خبر اصلی و اطلاعیه به دست می‌آید. از نظر بینافردی، نقش آن این است که روی بیننده تأثیر گذارد و او را ترغیب به خرید محصول کند؛

¹ the generic structure

² lead

³ Locus of Attention =LoA

⁴ Complements to the Locus of Attention= Comp.LoA)

⁵ display

⁶ congruent

⁷ incongruent

⁸ emblem

⁹ enhancer

بنابراین، افزایش داری واژگان بین‌فردی^۱ است که سبب اعتماد بیننده می‌شود. از نظر فرانش اندیشگانی، افزایش منطقی آگاهی‌دهنده را برای خرید محصول یا خدمات با جزئیات بیشتری بیان می‌کند (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۷۲-۱۷۳). هشتمین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، ضمیمه^۲ است. ضمیمه، اطلاعات خاصی را درباره محصول یا خدمات ارائه می‌کند که در افزایش گنجینه نشده است. ضمیمه معمولاً تک‌خطی است و اندازه قلم آن کوچک است و برجسته نیست و از نظر دستوری هم معمولاً پایان ندارد (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۷۴). نهمین بخش ساخت‌عام پیشنهادی، اطلاعات تماس و ملاقات است. اطلاعات تماس و ملاقات برجسته نیستند و اندازه قلم آنها کوچک است و اطلاعاتی درباره اینکه چه موقع، کجا و چطور محصول یا خدمات برای مصرف‌کننده در دسترس خواهد بود را می‌دهد (چی‌اونگ، ۲۰۰۴: ۱۷۴). به‌منظور توصیف و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از چی‌اونگ (۲۰۰۴) به‌منزله چارچوب نظری استفاده خواهد شد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری آن نیز بنرها و بیلبوردهایی هستند که در رابطه با دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوا هستند و در طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۴ در سطح کلان‌شهر تهران نصب شده‌اند. سازمان زیباسازی شهر تهران اطلاعات مربوط به این بنرها و بیلبوردها را در آرشیوی نگهداری می‌کند که در سایت رسمی این سازمان مشاهده و دانلود می‌شوند. در پژوهش حاضر از آرشیو فوق^۳ استفاده شده است. نخست، بنرها و بیلبوردهای زیست‌محیطی مربوط به کمبود آب و آلودگی هوا از بنرها و بیلبوردهای فرهنگی دیگر تفکیک شده‌اند که در مجموع ۳۱ تصویر دیداری به دست آمده‌اند که ۱۱ تصویر صرفاً عکس‌اند و عناصر لازم را برای طراحی بصری ندارند. در مقاله حاضر به دلیل محدودیت صفحات، شش تصویر دیداری به‌طور تصادفی، انتخاب و به تفصیل تحلیل شده‌اند که سه تصویر دیداری تصادفی اول از تصویرهای دیداری مربوط به کمبود آب و سه تصویر دیداری دوم از تصویرهای دیداری مربوط به آلودگی هوا انتخاب شده‌اند. همه تصویرهای دیداری با استفاده از چی‌اونگ (۲۰۰۴) توصیف و تحلیل شده‌اند. بدین منظور، ابتدا تمام عناصر موجود در تصویرهای دیداری یک‌به‌یک با عناصر دیداری در رویکرد چی‌اونگ مطابقت داده شده‌اند تا مشخص شود آیا عناصر موجود در تصویرهای دیداری شهرداری تهران به درستی طراحی شده‌اند یا خیر و چنانچه مغایرتی مشاهده شود آیا با ایجاد تغییراتی به طراحی مناسب در می‌آیند.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، نخست به توصیف و تحلیل تصویرهای دیداری مرتبط با کمبود آب پرداخته خواهد شد و سپس، تصویرهای دیداری مرتبط با آلودگی هوا توصیف و تحلیل خواهند شد.

۵-۱. توصیف و تحلیل تصویرهای دیداری مرتبط با کمبود آب

در بررسی بنرها و بیلبوردهای آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳ تصویر دیداری در رابطه با بحران کمبود آب به دست آمد که ده تصویر به‌صورت تصویر دیداری بودند و عناصر لازم را برای تحلیل دارا بودند. در ادامه، به ارائه توصیف و تحلیل سه تصویر دیداری اکتفا خواهد شد که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند و در بقیه تصاویر گزارش کلی تحلیل ارائه خواهد شد.

^۱ interpersonal lexis

^۲ tag

^۳ آدرس اینترنتی آرشیو مذکور در منابع قید شده است.

نمونه اول

در شکل (۲)، در داخل تصویر دیداری، لیوانی مشاهده می‌شود که بیشترین فضا را دارد و «خبر اصلی» را تشکیل می‌دهد. حجم ناچیزی از این لیوان را آب در بر گرفته است و در کنار این آب کم نیز نماد خطر دیده می‌شود. نماد خطر در واقع مکان توجه است و توجه بیننده را به خود جلب می‌کند. این نماد به رنگ زرد است و نه قرمز و بدین معنی است که وضعیت، بحرانی نیست و صرفاً لازم است احتیاط شود. در قسمت بالای لیوان نیز نمودار ضربان قلب دیده می‌شود. این نمودار نیز مکمل مکان توجه است و به بیننده یادآوری می‌کند آب مایه حیات است. خبر اصلی، مکان توجه و مکمل مکان توجه به خوبی چیده شده‌اند و با رویکرد چی‌اونگ مغایرتی ندارند. ابلاغ نخست، به شکل عبارت «میانگین مصرف آب در ایران» طرح شده است. اندازه قلم آن کاملاً درشت است و رنگ قلم نیز آبی است که روی پس‌زمینه سفید قرار گرفته است. این رنگ قلم با توجه به محتوای نوشته چندان جلب توجه نمی‌کند. ابلاغ دوم نیز به شکل عبارت «دو برابر میانگین جهانی است» است و در واقع ادامه ابلاغ نخست است. اندازه قلم آن نیز درشت است و رنگ قلم نیز مشکی است که عبارت «دو برابر» با رنگ قرمز مشخص شده و به دلیل اینکه رنگ قرمز نشانه خطر است کاملاً جلب توجه می‌کند. ابلاغ، متنی است نوشتاری که برای توضیح خبر اصلی ارائه می‌شود و کمتر از خبر اصلی جلب توجه می‌کند؛ اما در تصویر دیداری (۲)، ابلاغ نیز پایه‌پای خبر اصلی جلب توجه می‌کند. برخلاف ساخت‌عام چی‌اونگ، این عنصر به خوبی چیده نشده است؛ زیرا ابلاغ قرار است در توضیح تکمیلی خبر اصلی باشد، نه آنکه بیشتر از خبر اصلی جلب توجه کند. در پایین تبلیغ مستطیل شکل، نشان شهرداری تهران در اندازه‌ای کوچک قرار دارد. هدف از نشان این است که آگاهی‌دهنده را به مخاطب معرفی کند و هدف اصلی آگاهی نیست؛ بنابراین ضرورتی ندارد در اندازه‌ای بزرگ باشد و زیاد جلب توجه کند که در اینجا این قضیه به خوبی لحاظ شده است. در نمایش‌ها با پیوستاری سروکار داریم که از آشکار همخوان که پردازش آن برای بیننده آسان‌تر است، آغاز و به نهان ناهمخوان که پردازش پیچیده‌تری را می‌طلبد، ختم می‌شود. نمایش استفاده‌شده در این آگاهی از نوع آشکار ناهمخوان است؛ زیرا برای نمایش مصرف زیاد آب از یک شیء ملموس یعنی آب کم استفاده شده است که نماد خطر در کنار آن قرار دارد. نمایش مذکور در میانه‌های پیوستار قرار می‌گیرد.

میانگین مصرف آب در ایران



دو برابر میانگین جهانی است!

شکل (۲)

به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهند از ده عنصری که چی‌اونگ برای ساخت عام آگاهی پیشنهاد داده است، در اینجا هفت

عنصر زیر مشاهده می‌شوند:

خبر اصلی	مکان	مکمل مکان	ابلاغ اول	ابلاغ دوم	نمایش	نشان
----------	------	-----------	-----------	-----------	-------	------

چی‌اونگ مشخص نکرده است آیا وجود همهٔ ده عنصر ضروری است یا خیر. او حتی قید نیز نکرده است چنانچه برخی عناصر در یک آگهی ارائه نشوند، ممکن است به پیام آگهی مذکور چه خللی وارد شود؛ بنابراین در آگهی زیست‌محیطی شکل (۲)، با وجود ذکر ۷ عنصر، مشخص نمی‌شود ضعف آگهی مذکور است یا خیر.

با توجه به اینکه هدف مقاله حاضر، تحلیل تصویر دیداری برپایهٔ چارچوب نظری چی‌اونگ (۲۰۰۴) است، در این بخش سعی می‌شود مغایرت‌های احتمالی بررسی شوند که ممکن است اعمال این رویکرد در تصویر دیداری مذکور ایجاد کند. اگر چنانچه مغایرتی مشاهده نشود، تصویر دیداری مدنظر شرایط لازم را دارد تا بینندگان/خوانندگان آن را درک کنند؛ اما چنانچه مغایرت داشته باشد فقط در صورت رفع مغایرت است که می‌تواند درک شود. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد علاوه بر ویژگی‌های مثبتی که این تصویر دیداری دارد، در آن مغایرت‌هایی محدود نیز به چشم می‌خورد: الف) رنگ قلم برای ابلاغ نخست نامناسب است؛ ب) ابلاغ و خبر اصلی به یک اندازه جلب توجه می‌کنند. چنانچه مغایرت‌های مذکور رفع شوند، بینندگان دریافت بهتری از این تصویر دیداری خواهند داشت و بیننده راحت‌تر هدف آگهی‌دهنده را که اطلاع‌رسانی دربارهٔ بحران آب است، درک خواهد کرد.

نمونهٔ دوم

در شکل (۳)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که پس‌زمینه روشن دارد. در داخل تصویر دیداری، شیر آب و جاروی دسته‌داری مشاهده می‌شود که بیشترین فضای تصویر دو بعدی را دارند و «خبر اصلی» را تشکیل می‌دهند. شیر آب که چند قطره آب از آن خارج شده است، به موازات جارو قرار دارد؛ ولی هیچ‌کدام از آنها برجسته‌تر از دیگری نیستند، جز آنکه شیر آب در بالای تصویر قرار دارد و مرکزیت بیشتری دارد و به نظر می‌رسد مکان توجه است. خبر اصلی و مکان توجه به‌خوبی چیده نشده‌اند و با رویکرد چی‌اونگ مغایرت دارند. جاروی دسته‌دار نیز به نظر می‌رسد مکمل مکان توجه باشد؛ اما مادامی که متن نوشتاری خواننده نشود، اطلاعاتی که مکمل مکان توجه می‌دهد، گویا نیست. جملهٔ «آب مایهٔ حیات است، نه جاروی حیات» نیز ابلاغ است. اندازهٔ قلم آن کاملاً درست است و از سه رنگ قلم آبی، سبز و قرمز استفاده شده است که تضاد بین آنها جلب توجه می‌کند. از رنگ‌ها نیز بجا استفاده شده است: سبز برای «مایهٔ حیات»، قرمز برای «جاروی حیات» و آبی برای سایر قسمت‌ها. در تصویر دیداری (۳)، ابلاغ نیز پایه‌پای خبر اصلی جلب توجه می‌کند؛ بنابراین برخلاف ساخت‌عام چی‌اونگ، این عنصر به‌خوبی چیده نشده است؛ زیرا ابلاغ قرار است در توضیح تکمیلی خبر اصلی باشد، نه آنکه بیشتر از خبر اصلی جلب توجه کند. در پایین تبلیغ مستطیل شکل، نشان شهرداری تهران قرار دارد و اندازهٔ آن کوچک است. همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد هدف از نشان، این است که آگهی‌دهنده را به مخاطب معرفی کند و هدف اصلی آگهی نیست؛ بنابراین ضرورتی ندارد در اندازه‌ای بزرگ باشد و زیاد جلب توجه کند که در اینجا این نکته به‌خوبی لحاظ شده است. نمایش استفاده‌شده در این آگهی از نوع آشکار همخوان است؛ زیرا برای نمایش مفهوم اصلی آگهی از اشیا ملموس یعنی آب و جارو استفاده شده است که نماد نیز نیست. نمایش مذکور در آغاز پیوستار قرار می‌گیرد و پردازش آن ساده‌تر است.



شکل (۳)

به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهند از ده عنصر پیشنهادشده‌ی چی‌اونگ برای ساخت عام آگهی، در اینجا شش عنصر زیر

مشاهده می‌شوند:

خبر	مکان	مکمل مکان	ابلاغ	نمایش	نشان
اصلی	توجه	توجه			

در آگهی زیست‌محیطی شکل (۳)، باوجود ذکر ۶ عنصر، مشخص نمی‌شود ضعف آگهی مذکور است یا خیر. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد علاوه بر ویژگی‌های مثبت این تصویر دیداری، در آن مغایرت‌هایی جزئی نیز به چشم می‌خورد: الف) مکان توجه و مکمل مکان توجه به یک اندازه جلب توجه می‌کند؛ ب) اطلاعات مکمل مکان توجه گویا نیست؛ پ) ابلاغ به اندازه‌ی خبر اصلی جلب توجه می‌کند.

نمونه سوم

در شکل (۴)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که پس‌زمینه‌ی شطرنجی دارد و از رنگ‌مایه‌های مختلف رنگ سبز در آن استفاده شده است. سبز، رنگ طبیعت است. در داخل تصویر دیداری دویعدی، نمودار نبض انسان سالم مشاهده می‌شود که به کلمه آب وصل شده است. این تصویر که بیشترین فضا را اشغال کرده است، خبر اصلی را تشکیل می‌دهد و کلمه آب در انتهای آن، مکان توجه است؛ زیرا نشان می‌دهد نبض زندگی با آب پیوند خورده است. جمله آب مایه حیات است نیز ابلاغ است و در توضیح تکمیلی خبر اصلی آمده است. اندازه قلم ابلاغ درشت است و رنگ قلم نیز سفید است. رنگ سبز پس‌زمینه، شکل خاص نوشتن کلمه آب و رنگ سفید آن تخته‌های قدیمی را تداعی می‌کند که در کلاس اول دبستان، استفاده و با گچ روی آن نوشته می‌شد. درواقع دو حس را بیدار می‌کند: حس نخست، این ایده را تداعی می‌کند که آب الفبای زندگانی است و حس دوم، «کودکان»، «آب» و «نگرانی برای مشکلات کم‌آبی احتمالی برای آینده‌ی کودکان» را تداعی می‌کند. خبر اصلی و مکان توجه به‌خوبی چیده شده‌اند و مغایرتی با رویکرد چی‌اونگ ندارند. نمایش استفاده‌شده در این آگهی از نوع نهان ناهمخوان است؛ زیرا برای نمایش مصرف آب از یک شیء ناملموس یعنی ضربان قلب و کلمه آب استفاده شده است که هر دو نمادند. پردازش این نوع نمایش‌ها (توسط بینندگان/ خوانندگان) پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. چی‌اونگ مشخص نکرده است چه نوع نمایشی برای چه سطح از بینندگان/ خوانندگان مناسب است. این در حالی است که مخاطبان آگهی مذکور را همه شهروندان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، معلوم نیست که مخاطبان خواهند توانست پیام این

آگهی را به‌درستی دریافت کنند یا خیر. در پایین تبلیغ مستطیل شکل، نشان شهرداری تهران در اندازه‌ای کوچک قرار دارد. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد هدف از نشان، این است که آگهی‌دهنده را به مخاطب معرفی کند و هدف اصلی آگهی نیست؛ بنابراین ضرورتی ندارد در اندازه بزرگ باشد و زیاد جلب توجه کند که در اینجا این نکته به‌خوبی لحاظ شده است.



شکل (۴)

به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهند از ده عنصر پیشنهادشده چی‌اونگ برای ساخت عام آگهی، در اینجا پنج عنصر زیر مشاهده می‌شوند:

خبر	مکان	ابلاغ	نمایش	نشان
اصلی	توجه			

در آگهی زیست‌محیطی شکل (۴)، با وجود ذکر ۵ عنصر، مشخص نمی‌شود که آیا این امر ضعف آگهی مذکور است یا خیر. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد علاوه بر ویژگی‌های مثبت این تصویر دیداری، در آن مغایرت‌هایی جزئی نیز به چشم می‌خورد: نمایش استفاده‌شده از نوع نهان ناهمخوان است که پردازش آن پیچیده‌تر است؛ برای مثال، افرادی خواهند توانست حس نوستالژیک تخته و گچ را تداعی کنند که با سیستم سنتی تدریس در ایران آشنا باشند. چنانچه مغایرت مذکور رفع شود و فرضاً از وایت‌برد و مارکر استفاده شود شاید طیف وسیعی از بینندگان این حس را تجربه کنند. در آن صورت، بیننده راحت‌تر هدف آگهی‌دهنده را که اطلاع‌رسانی درباره بحران آب است، درک خواهد کرد.

علاوه بر سه تصویر دیداری فوق که به تفصیل بررسی شدند (شکل‌های ۲ تا ۴)، هفت تصویر دیداری دیگر نیز تحلیل شدند (جدول ۱). طبق تحلیل‌های این هفت تصویر دیداری نیز حداکثر عناصر به کار گرفته‌شده در آگهی‌های شهرداری تهران، هفت عنصر است (جدول ۱)، شکل‌های (۸ تا ۱۴)). یافته‌های مذکور مغایرتی با رویکرد چی‌اونگ (۲۰۰۴) ندارند؛ زیرا با اینکه حداکثر عناصر به کار گرفته شده در رویکرد فوق، ۹ عنصر است، چی‌اونگ مشخص نکرده است آیا وجود ۹ عنصر ضروری است یا خیر. موردی مشاهده شد که خبر اصلی در آن دو بار تکرار شده بود که حشو به نظر می‌رسد (جدول ۱)، شکل (۹)). این یافته در راستای رویکرد فوق نیست؛ زیرا لازم است حداکثر دقت در طراحی صورت گیرد و از حشو پرهیز شود. حشو باعث می‌شوند بیننده با تأخیر بیشتری متوجه پیام اصلی شود. در نمونه‌ای نیز در تصویر دیداری به جای خبر اصلی، ابلاغ جلب توجه می‌کرد (جدول ۱)، شکل (۹)). این یافته در راستای رویکرد فوق نیست؛ زیرا ابلاغ نوشته‌ای است که برای توضیح بیشتر درباره خبر اصلی ارائه می‌شود؛ بنابراین ضروری است خبر اصلی برجسته‌تر باشد. نخست لازم است تمرکز بیننده بر خبر اصلی باشد و سپس برای درک بهتر پیام آن به ابلاغ رجوع کند، نه اینکه برعکس باشد. مواردی نیز مشاهده شد

که ابلاغ جایگزین خبر اصلی شده بود (جدول (۱)، شکل (۸)، و شکل (۱۰)). به‌طور کلی، دو یافته اخیر در راستای رویکرد فوق نیست؛ زیرا ابلاغ نوشته‌ای است که برای توضیح بیشتر درباره خبر اصلی ارائه می‌شود؛ بنابراین ضروری است خبر اصلی برجسته‌تر باشد. موردی مشاهده شد که رنگ قلم برای ابلاغ نامناسب بود (جدول (۱)، شکل (۱۳)) که این یافته نیز در راستای رویکرد فوق نیست و سبب می‌شود ابلاغ درست عمل نکند. موردی دیگر یافت شد که ابلاغ در توضیح تکمیلی خبر اصلی نیامده است (جدول (۱)، شکل (۱۴)). در این حالت، ابلاغ به جای اینکه نقش مکمل داشته باشد، سبب آشفتگی ذهن بیننده خواهد شد. موردی نیز یافت شد که در آن موقعیت مکانی نشان، نامناسب بود (جدول (۱)، شکل (۱۳)) که این یافته نیز در راستای رویکرد فوق نیست. ضرورتی ندارد اندازه و موقعیت قرار گرفتن نشان، جلب توجه کند؛ زیرا اصلی‌ترین عنصر، خبر اصلی است نه نشان. در واقع هدف از نشان، این است که صرفاً آگهی‌دهنده را معرفی کند.

جدول ۱- خلاصه تحلیل مابقی تصویرهای دیداری مربوط به کمبود آب

شماره تصویر دیداری	تصویر دیداری	متن نوشتاری موجود در تصویر دیداری	موارد مطابقت نداشتن تصویر دیداری با رویکرد چی‌اوتنگ (۲۰۰۴)
شکل (۸)		«اگر آب نباشد، چه جایگزینی برای آن وجود دارد؟!»	الف) ابلاغ، جایگزین خبر اصلی شده است؛ ب) بحث نمایش نیز متغی است؛ پ) دو عنصر دارد.
شکل (۹)		«بارندگی نشانه دارندگی نیست، چترهایمان را وارونه نگه داریم.»	الف) خبر اصلی دو بار تکرار شده است که به نظر می‌رسد حشو باشد؛ ب) به جای خبر اصلی، ابلاغ جلب توجه می‌کند؛ پ) شش عنصر دارد.
شکل (۱۰)		«بحران آب را با مصرف صحیح پشت سر بگذاریم.»	الف) ابلاغ، جایگزین خبر اصلی شده است؛ پ) دو عنصر دارد.
شکل (۱۱)		«۵ دقیقه ... = ۱۰۰ لیتر آب»	الف) ابلاغ به لحاظ اندازه بزرگ‌تر از خبر اصلی است و بیشتر از خبر اصلی جلب توجه می‌کند؛ پ) چهار عنصر دارد.
شکل (۱۲)		«پیمانۀ مصرف را کم کنید»	الف) بینندگان برای درک خبر اصلی نیاز به پیش‌زمینه‌های خاصی دارند؛ ب) پنج عنصر دارد.
شکل (۱۳)		«تصفیه آب، دشوار و پرهزینه است، صرفه‌جویی کنیم!»	الف) رنگ قلم نامناسب است؛ ب) موقعیت مکانی نشان، نامناسب است؛ پ) شش عنصر دارد.
شکل (۱۴)		«تصفیه آب، دشوار و پرهزینه است، آن را هدر ندهیم»	الف) ابلاغ در توضیح تکمیلی خبر اصلی نیامده است؛ ب) شش عنصر دارد.

۲-۵. توصیف و تحلیل تصویرهای دیداری مرتبط با آلودگی هوا

در بررسی بنرها و بیلبردهای آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۸ تصویر دیداری در رابطه با بحران آلودگی هوا به دست آمد که ده تصویر به صورت تصویر دیداری بودند و عناصر لازم را برای تحلیل داشتند. در ادامه، سه تصویر دیداری که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند، توصیف و تحلیل شده‌اند و در بقیه تصاویر نیز گزارش کلی تحلیل ارائه شده است.

نمونه اول

در شکل (۵)، تصویر دیداری مشاهده می‌شود که پس‌زمینه آبی تیره دارد و نمایی از اوایل شب در یکی از چهارراه‌های تهران را به نمایش گذاشته است. نمای محوی از ساختمان‌ها به چشم می‌خورد. همه خودروها در همه خطوط پشت نوشته «ایست» توقف کرده‌اند؛ اما خودرویی روی خط قرمز ایستاده است. خودروی مذکور به رنگ قرمز است و خطر را تداعی می‌کند؛ اما بقیه خودروها سفیدند. نور زردی از دوربین ثبت تخلف روی خودروی خاطی تابیده است. نمای خیابان و خودروهای متوقف پشت چراغ قرمز خبر اصلی را تشکیل می‌دهند. نور زردی که از دوربین روی خودروی خاطی تابیده است، مکان توجه است و هدف این است که نشان دهد دوربین‌های ثبت تخلف همیشه ناظر اعمال ترافیکی شهروندان هستند. مکمل مکان توجه هم خودروهای سفیدی‌اند که به طور مرتب بین خطوط، رانندگی کرده‌اند و اکنون به طور مرتب پشت نوشته «ایست» توقف کرده‌اند. خبر اصلی، مکان توجه و مکمل مکان توجه به خوبی چیده شده‌اند و مغایرتی با رویکرد چی‌اونگ ندارند. درخور ذکر است آگهی‌های کنترل ترافیک نیز به طور غیرمستقیم به بحث آلودگی هوا مربوط‌اند؛ زیرا یکی از دلایل اصلی آلودگی هوا در تهران، خودروها هستند. در بالای صفحه دوبردی نیز متن نوشتاری زیر به چشم می‌خورد: «پیش از اینکه دیده شویم، ناظر رفتار ترافیکی خود باشیم!». جمله مذکور ابلاغ است و توضیحی نوشتاری در باب تصویر مذکور است. نمایشی که در این بنر دیده می‌شود از نوع آشکار همخوان است؛ زیرا برای به تصویر کشیدن رفتارهای ترافیکی از خودرو، خیابان و دوربین ثبت تخلف استفاده شده است که ملموس‌اند و نماد نیستند. در بالای بنر، دو نشان، جلب توجه می‌کند: نشان شهرداری تهران و نشان پلیس راهنمایی و رانندگی فرماندهی انتظامی تهران بزرگ که هر دو نشان داخل مربع سفید رنگی قرار دارند و از بقیه صفحه آبی تیره جدا شده‌اند و به نوعی همبستگی بین این دو نهاد دولتی را نشان می‌دهند. همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد هدف از نشان، این است که آگهی‌دهنده را به مخاطب معرفی کند و هدف اصلی آگهی نیست؛ بنابراین ضرورتی ندارد در اندازه‌ای بزرگ باشد و زیاد جلب توجه کند که در اینجا این نکته به خوبی لحاظ شده است.



شکل (۵)

به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهند از ده عنصر پیشنهادشده‌ی چی‌اونگ برای ساخت عام آگهی، در اینجا شش عنصر زیر مشاهده می‌شوند:

خبر	مکان توجه	مکمل مکان	ابلاغ	نمایش	نشان
اصلی		توجه			

چی‌اونگ مشخص نکرده است آیا وجود همه‌ی ده عنصر ضروری است یا خیر. وی حتی قید نیز نکرده است چنانچه برخی عناصر در یک آگهی ارائه نشوند، ممکن است به پیام آگهی مذکور چه خللی وارد شود؛ بنابراین در آگهی زیست‌محیطی شکل (۵)، با وجود ذکر ۶ عنصر، مشخص نمی‌شود ضعف آگهی مذکور است یا خیر.

نمونه دوم

در شکل (۶)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که پس‌زمینه‌ی آبی فیروزه‌ای دارد. آبی، رنگ آسمان است. در داخل بنر، بیشترین فضا را کوله‌پشتی اشغال کرده است که انگار به دلیل آلودگی شدید هوا ماسک بر دهان گذاشته است. این تصویر بیشترین توجه را جلب می‌کند و خبر اصلی را تشکیل می‌دهد. ماسک سفیدرنگی که انگار بر دهان کوله‌پشتی گذاشته شده، مکان توجه است؛ زیرا به محض مشاهده‌ی تصویر، بیشترین توجه را جلب می‌کند و چنین می‌نماید که به دلیل شدت آلودگی، کوله‌پشتی نمی‌تواند نفس بکشد. خبر اصلی و مکان توجه به‌خوبی چیده شده‌اند و مغایرتی با رویکرد چی‌اونگ ندارند. در پایین این تصویر نیز متن نوشتاری زیر مشاهده می‌شود «با آلوده کردن هوا مدارس فرزندانمان را به تعطیلی می‌کشانیم». جمله‌ی مذکور ابلاغ است و متنی است نوشتاری در توضیح خبر اصلی. ابلاغ در اینجا شامل دو بخش است: بخش نخست که عبارت «با آلوده کردن هوا» است و اندازه‌ی قلم آن کاملاً درشت و رنگ آن سفید است. بخش دوم که عبارت «مدارس فرزندانمان را به تعطیلی می‌کشانیم» است و اندازه‌ی قلم آن نسبتاً کوچک‌تر و رنگ آن زرد است. رنگ زرد نشانه‌ی احتیاط است و بدین معنی است که هنوز میزان آلودگی به میزان خطر نرسیده است؛ اما ماسک برای شرایط اضطراری کاربرد دارد. شاید بهتر بود به جای استفاده از رنگ زرد از رنگ قرمز استفاده می‌شد تا قدرت بازدارندگی آگهی بیشتر می‌شد. نمایش استفاده‌شده در این آگهی از نوع نهان ناهمخوان است؛ زیرا برای نمایش آلودگی هوا از ماسک و به جای فرزندان از کوله‌پشتی آنها استفاده شده است. درواقع، کوله‌پشتی مجاز است برای «فرزندان ما» که از این مجاز به زیبایی استفاده شده است. در پایین تبلیغ مستطیل شکل و سمت چپ نشان شهرداری تهران در اندازه‌ی کوچک قرار دارد. پردازش نمایش‌های نهان ناهمخوان (توسط بینندگان/خوانندگان) پیچیدگی‌هایی دارد. چی‌اونگ مشخص نکرده است چه نوع نمایشی برای چه سطح از بینندگان/خوانندگان مناسب است. این در حالی است که مخاطب بینندگان آگهی مذکور را همه‌ی شهروندان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، معلوم نیست مخاطبان پیام این آگهی را به‌درستی دریافت می‌کنند یا خیر. در پایین تبلیغ مستطیل شکل و سمت چپ نشان شهرداری تهران در اندازه‌ی کوچک قرار دارد. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد هدف از نشان، این است که آگهی‌دهنده را به مخاطب معرفی کند و هدف اصلی آگهی نیست؛ بنابراین ضرورتی ندارد در اندازه‌ی بزرگ باشد و زیاد جلب توجه کند که در اینجا این نکته به‌خوبی لحاظ شده است.



شکل (۶)

به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهند از ده عنصر پیشنهادشده‌ی چی‌اونگ برای ساخت عام آگهی، در اینجا پنج عنصر زیر مشاهده می‌شوند:

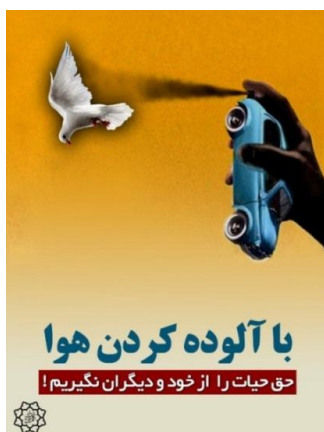
خبر اصلی	مکان توجه	ابلاغ	نمایش	نشان
----------	-----------	-------	-------	------

در آگهی زیست‌محیطی شکل (۶)، باوجود ذکر ۵ عنصر، مشخص نمی‌شود ضعف آگهی مذکور است یا خیر. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد علاوه بر ویژگی‌های مثبتی که این تصویر دیداری دارد، در عناصر به کار گرفته شده در آن مغایرتی نیز به چشم می‌خورد. بخش دوم ابلاغ (نوشته‌ی زرد رنگ) در توضیح کامل خبر اصلی (کوله‌پشتی ماسک به دهان) نیست.

نمونه سوم

در شکل (۷)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که از پس‌زمینه‌ای با ترکیبی از قهوه‌ای تیره و قهوه‌ای روشن تشکیل شده است. قهوه‌ای، نماد ریزگردهایی است که هر از گاهی به پایتخت هجوم می‌آورند؛ ولی از آنجایی که کل بنر درباره‌ی آلودگی ناشی از خودروهای غیراستاندارد است، شاید بهتر بود از رنگ خاکستری استفاده می‌شد. در این تصویر دیداری، تصویری بیشترین فضا را دارد که در آن دستی خودرویی را گرفته است و به مانند اسپری حشره‌کش از آن استفاده می‌کند و سر آگروز همانند سر اسپری حشره‌کش تداعی شده است؛ اما در اینجا حشره‌ای در کار نیست و با استفاده از این اسپری، کبوتری سفید می‌میرد. کل این تصویر، خبر اصلی را تشکیل می‌دهد. سر آگروز خودرو که به‌مثابه‌ی سر اسپری حشره‌کش از آن استفاده شده، مکان توجه است و نشان می‌دهد دود آگروز چقدر باعث آلودگی می‌شود. کبوتر سفید که در حال افتادن است، مکمل مکان توجه است و تبعات زیست‌محیطی استفاده از خودروهای غیراستاندارد را نشان می‌دهد. کبوتر سفید نماد صلح، معصومیت و پاکی است و بر این موضوع دلالت دارد که بر اثر آلودگی هوا انسان‌های بی‌گناه از بین می‌روند. مکان توجه و مکمل مکان توجه به‌خوبی چیده شده‌اند و مغایرتی با رویکرد چی‌اونگ ندارند؛ ولی به نظر می‌رسد مغایرتی جزئی در طراحی خبر اصلی وجود دارد که مربوط به رنگ پس‌زمینه‌ی خبر اصلی است. در پایین این تصویر نیز متن نوشتاری زیر مشاهده می‌شود «با آلوده کردن هوا حق حیات را از خود و دیگران نگیریم!». جمله‌ی مذکور ابلاغ است و متنی است نوشتاری در توضیح خبر اصلی. ابلاغ در اینجا شامل دو بخش است: بخش نخست، عبارت «با آلوده کردن هوا» است و اندازه‌ی قلم آن کاملاً درشت و رنگ آن آبی است. بخش دوم، عبارت «حق حیات را از خود و دیگران نگیریم» است و اندازه‌ی قلم آن نسبتاً کوچک‌تر و رنگ آن سفید است و داخل

کادر مستطیل شکل قرمز قرار دارد. نمایش استفاده‌شده در این آگهی از نوع نهان ناهمخوان است؛ زیرا برای نمایش آلودگی هوا از خودرویی که به شکل اسپری درآمده و کبوتر با نماد صلح و آرامش استفاده شده است. پردازش نمایش‌های نهان ناهمخوان (توسط بینندگان/ خوانندگان) پیچیدگی‌هایی دارد. چی‌اونگ مشخص نکرده است چه نوع نمایشی برای چه سطح از بینندگان/ خوانندگان مناسب است. این در حالی است که مخاطب بینندگان آگهی مذکور را همه شهروندان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین معلوم نیست مخاطبان پیام این آگهی را به درستی دریافت می‌کنند یا خیر. در پایین تبلیغ مستطیل شکل و سمت چپ نشان شهرداری تهران در اندازه‌ای کوچک قرار دارد. همچنین هدف از نشان، این است که آگهی‌دهنده را به مخاطب معرفی کند و هدف اصلی آگهی نیست؛ بنابراین ضرورتی ندارد در اندازه‌ای بزرگ باشد و زیاد جلب توجه کند که در اینجا این نکته به خوبی لحاظ شده است.



شکل (۷)

به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهند از ده عنصر پیشنهادشده چی‌اونگ برای ساخت عام آگهی، در اینجا شش عنصر زیر مشاهده می‌شوند:

خبر اصلی	مکان توجه	مکمل مکان توجه	ابلاغ	نمایش	نشان
----------	-----------	----------------	-------	-------	------

در آگهی زیست‌محیطی شکل (۷)، با وجود ذکر ۶ عنصر، مشخص نمی‌شود ضعف آگهی مذکور است یا خیر. علاوه بر ویژگی‌های مثبتی که این تصویر دیداری دارد، در آن مغایرتی جزئی نیز به چشم می‌خورد: الف) پس‌زمینه قهوه‌ای خبر اصلی با خبر اصلی همخوانی ندارد. چنانچه رفع مغایرت شود، بینندگان دریافت بهتری از این تصویر دیداری خواهند داشت و بیننده راحت‌تر هدف آگهی‌دهنده را که اطلاع‌رسانی درباره بحران آب است، درک خواهد کرد.

علاوه بر سه تصویر دیداری فوق که به تفصیل بررسی شده‌اند (شکل‌های (۵ تا ۷))، هفت تصویر دیداری دیگر نیز تحلیل شده‌اند (جدول ۲). طبق تحلیل‌های این هفت تصویر دیداری نیز حداکثر عناصر به کار گرفته شده در آگهی‌های شهرداری تهران، هفت عنصر بود که یافته مذکور با رویکرد چی‌اونگ (۲۰۰۴) مغایرت ندارد؛ زیرا بیشترین عناصر به کار گرفته شده در رویکرد فوق، ۹ عنصر است (شکل‌های (۱۵ تا ۲۱)) و او مشخص نکرده است آیا وجود ۹ عنصر ضروری است یا خیر. گاهی ابلاغ نخست جایگزین خبر اصلی شده بود (جدول (۱)، شکل‌های (۱۶ و ۱۷)). موردی مشاهده شد که در آن سه ابلاغ استفاده شده بود (جدول (۲)، شکل (۱۶)). قرار است ابلاغ جمله‌ای کوتاه و تأثیرگذار درباره خبر اصلی باشد، نه اینکه بیننده را دچار سردرگمی یا تکرار مکررات کند. موردی مشاهده شد که در آن، برای ابلاغ‌های اول، دوم و سوم از رنگ قلم استفاده

شده است (جدول (۲)، شکل (۱۶)). در این مورد نیز علاوه بر تعدد ابلاغ‌ها، شاید یکنواخت بودن رنگ قلم باعث خسته شدن بیننده شود و خوانش تصویر دیداری را نصفه‌کاره رها کند. گاهی ابلاغ در بالای بنر قرار داشت و اندازه قلم و رنگ آن به گونه‌ای بود که کاملاً جلب توجه می‌کرد و بیننده دچار تردید می‌شد که نخست، به خبر اصلی توجه کند یا به ابلاغ (شکل (۱۹)). در مواردی نیز بخش‌هایی از خبر اصلی با یکدیگر همخوانی نداشتند (جدول (۲)، شکل (۷))؛ یعنی به جای آنکه در توضیح تکمیلی هم باشند، اطلاعات غیرمرتبط ارائه می‌دادند. یافته‌های اخیر نیز در راستای رویکرد چی‌اونگ نیست و لازم است تغییرات لازم طبق رویکرد مذکور اعمال شود تا درک آگهی برای بیننده سهل‌تر باشد.

جدول ۲- خلاصه تحلیل مابقی تصویرهای دیداری مربوط به آلودگی هوا

شماره تصویر دیداری	تصویر دیداری	متن نوشتاری موجود در تصویر دیداری	موارد مطابقت نداشتن تصویر دیداری با رویکرد چی‌اونگ (۲۰۰۴)
شکل (۱۵)		«انتخاب با شماست: استفاده از ۱ اتوبوس تندرو = استفاده از ۴۰ خودروی شخصی»	الف) هفت عنصر دارد.
شکل (۱۶)		«آسمان آبی، حق من است»	الف) ابلاغ نخست، بیشتر از خبر اصلی جلب توجه می‌کند؛ ب) سه ابلاغ مشاهده می‌شود؛ ب) شش عنصر دارد.
شکل (۱۷)		«آسمان آبی زمین پاک،»	الف) ابلاغ نخست، جایگزین خبر اصلی شده است؛ ب) دو عنصر دارد.
شکل (۱۸)		«طبیعت امانتی است در دستان ما، امانت‌دار خوبی باشیم»	الف) بهتر بود به جای ماهی قرمز که آبشش دارد از موجود حساس دیگری که شش دارد برای مکان توجه استفاده می‌شد؛ هرچند اشکال مذکور چندان تأمل‌پذیر نیست؛ ب) پنج عنصر دارد.
شکل (۱۹)		«تردد کمتر حتی یک خودرو به کاهش آلودگی هوا کمک می‌کند.»	الف) ابلاغ در بالای بنر قرار دارد و اندازه قلم و رنگ آن به گونه‌ای است که کاملاً جلب توجه می‌کند و بیننده دچار تردید می‌شود که نخست به خبر اصلی توجه کند یا به ابلاغ؛ ب) شش عنصر دارد.
شکل (۲۰)		«کاشت و محافظت از درختان درختان کمک شایانی به کاهش آلودگی هوا می‌کند.»	الف) شش عنصر دارد.
شکل (۲۱)		«در ایجاد هوای پاک سهیم باشیم. اولین قدم معاینه فنی خودرو.»	الف) چهار عنصر دارد.

۶. نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، از پژوهش حاضر نتیجه‌گیری می‌شود تصویرهای دیداری شهرداری تهران طبق رویکرد چی‌اونگ (۲۰۰۴) عناصر لازم را دارند تا بینندگان آن را پردازش کنند؛ هرچند نمونه‌هایی محدود از مطابقت‌نداشتن نیز مشاهده شد. فرض این پژوهش این بود که چنانچه مغایرتی بین عناصر تصویرهای دیداری شهرداری تهران و عناصر ساخت‌عام چی‌اونگ مشاهده نشود، تصویرهای دیداری شهرداری تهران شرایط لازم را خواهند داشت تا بینندگان/خوانندگان آن را به‌طور کامل درک کنند. اگر بینندگان این تصویرهای دیداری را درک کنند، پیام آگهی‌دهندگان نیز به‌درستی منتقل خواهد شد. پس چنانچه تغییراتی در موارد محدود یافت‌شده صورت گیرد، بینندگان تصویرهای دیداری را راحت‌تر درک خواهند کرد و آگهی‌دهندگان به هدف خود می‌رسند که همانا کاهش بحران‌های زیست‌محیطی است؛ برای مثال، چنانچه در شکل (۲)، اندازه قلم ابلاغ یک سایز کوچک‌تر شود و بخش نخست آن به پایین تصویر دیداری منتقل شود و در کنار بخش دوم قرار گیرد، خبر اصلی برجسته‌تر می‌شود؛ بنابراین، بیننده دچار سردرگمی نمی‌شود و بعد از مشاهده خبر اصلی که اکنون برجسته‌تر شده است، سراغ ابلاغ می‌رود که توضیحی نوشتاری درباره خبر اصلی است و اطلاعات بیشتر درباره خبر اصلی می‌دهد.

در این پژوهش، بررسی کاهش بحران کمبود آب یا آلودگی محیط زیست از منظر شهروندان تهرانی مدنظر نبود؛ بنابراین، پیشنهاد نخست نویسندگان پژوهش حاضر این است که مطالعه‌ای درباره بینندگان بنرها و بیلبوردها صورت گیرد تا مشخص شود افزایش تعداد عناصر در دریافت بینندگان تأثیر مثبت دارد یا خیر. پیشنهاد دوم این است که چی‌اونگ (۲۰۰۴) مشخص نکرده است چه نوع نمایشی برای چه سطح از بینندگان/خوانندگان مناسب است. این در حالی است که مخاطب بینندگان آگهی‌های مذکور را همه شهروندان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی تشکیل می‌دهند؛ بنابراین لازم است شهرداری تهران از قبل پژوهش‌های لازم را انجام دهد تا مشخص شود چه سطح از نمایش برای دریافت بیشتر شهروندان تهرانی مناسب‌تر است. پیشنهاد سوم این است که با پژوهش یا پژوهش‌هایی مشخص شود تعداد آگهی‌های استفاده‌شده در بحران کمبود آب یا آلودگی هوا متناسب با اهمیت این بحران‌ها است یا خیر.

کتابنامه

سازمان زیباسازی شهرداری تهران (۱۳۹۴). "آگهی‌های فرهنگی زیست‌محیطی"، بازیابی از سایت

<http://www.zibasazi.ir/fa/cultural add/ 23:16>، ۹۴/۱۱/۲۵.

- Cheong, Y. Y. (2004). "The construal of ideational meaning". In K. L. O'Halloran (ed.). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic- Functional Perspectives* 163-79. London: Continuum.
- Safeyaton, A. (2004). "A semiotic study of singapore's orchard road and marriot's hotel". In K. L. O'Halloran (ed.). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives* 55-79. London: Continuum.
- Halliday, M. A. K. (1994). 2nd edn. *Introduction to Functional Grammar*, London: E. Arnold.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Oxford: Taylor and Francis.
- O'Toole, M. (1994). *The Language of Displayed Art*. London: Leicester University Press.
- Pang, K.M.A. (2004). "Making history in from colony to nation: a multimodal analysis of a museum exhibition". In K. L. O'Halloran (ed.). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic- Functional Perspectives* 28-56. London: Continuum.

-
- Ravelli, L. J. (2008). "Spatial discourse analysis". In L. Unsworth (ed.). *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education*. London & New York: Continuum.
- Yang, J. and Zhang, Y. (2014). "Representation Meaning of Multimodal Discourse- A Case Study of English Editorials in the Economist". *Theory and Practice in Language Studies* 4 (12) 2564-2575. Finland: Academy publisher.