

کاربرد تحلیل گفتمان چندوجهیت در آگهی‌های زیست‌محیطی شهرداری تهران: رویکرد متن‌های سه‌بعدی

مریم سادات غیاثیان^۱

دانشگاه پیام نور

مینا وندحسینی^۲

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور

بهمن زندی^۳

دانشگاه پیام نور

محمدرضا احمدخانی^۴

دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۴

چکیده

در مقاله حاضر، با استفاده از رویکرد متن‌های سه‌بعدی (راولی، ۲۰۰۸) که یکی از شاخه‌های تحلیل گفتمان چندوجهیت است به توصیف و تحلیل بنرها و بیلبوردهایی پرداخته شده که دغدغه اصلی آنها کاهش دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوای تهران است و در طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۴ در سطح کلان‌شهر تهران نصب شده بود. در مقاله حاضر این سؤال مطرح بوده که طراحی متن‌های سه‌بعدی در بنرها و بیلبوردهای هشداردهنده محیط زیست، چگونه معنای مدنظر تهیه‌کنندگان آنها - که حفظ آب و جلوگیری از آلودگی هواست - را می‌سازد؟ چگونه با استفاده از معانی سه‌گانه بازنمایی، تعاملی و سازماندهی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند؟ فرض بر این بود که چنانچه مغایرتی بین مؤلفه‌های موجود در متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران و مؤلفه‌های متناظر در رویکرد متن‌های سه‌بعدی مشاهده نشود،

-
1. m_ghiasian@pnu.ac.ir
 2. mina.vandhosseini@gmail.com
 3. zandi@pnu.ac.ir
 4. dr.ahmadkhani@yahoo.com

تصویرهای دیداری در بنرها و بیلبوردها شرایط لازم را دارند تا توسط بینندگان/ خوانندگان به‌طور کامل درک شوند. این پژوهش، توصیفی-تحلیلی بوده و از مجموع ۳۱ تصویر به‌دست آمده، ۱۱ مورد متن سه‌بعدی یافت شد و همهٔ موارد تحلیل شدند. به‌طور کلی، یافته‌های این مقاله در راستای یافته‌های راولی (۲۰۰۸) بوده، اما مواردی معدود نیز مشاهده شد که با رویکرد وی مغایرت دارند. با بررسی دقیق تمام متون و آسیب‌شناسی آنها بر اساس مولفه‌های مدنظر در رویکرد سه‌بعدی، از پژوهش حاضر نتیجه‌گیری شد چنانچه تغییراتی در برخی مؤلفه‌های مغایر انجام شود، آگهی‌ها و هشدارها هدفمندتر شده و درک آگهی‌ها توسط مخاطبان در جهت اهداف آگهی‌دهندگان صورت خواهد گرفت. در آن صورت، آگهی‌دهندگان به هدف خود که همانا کاهش بحران‌های زیست‌محیطی است دست خواهند یافت.

کلیدواژه‌ها: بحران زیست‌محیطی، بنر و بیلبرد، تصویر دیداری، تحلیل گفتمان چندوجهیت،

متن سه‌بعدی

۱- مقدمه

کمبود آب و آلودگی هوای کلان‌شهر تهران دو بحران اساسی هستند که زندگی شهروندان تهرانی را تحت تأثیر قرار داده‌اند و ضروری است که سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی دست به دست هم بدهند و همکاری کنند تا این بحران‌ها پشت سر گذاشته شوند. در این راستا، سازمان زیباسازی شهرداری تهران موظف شده است در قبال تبلیغات تجاری مختلفی که در سطح شهر تهران برای مؤسسات و شرکت‌ها و افراد حقیقی و حقوقی انجام می‌دهد سهمی از تبلیغات خود 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 می‌شود با استفاده از رویکرد متن‌های سه‌بعدی^۱ (راولی^۲، ۲۰۰۸) به بررسی متن‌های سه‌بعدی در بنرها و بیلبوردهایی پرداخته شود که دغدغهٔ اصلی آنها کاهش دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوای تهران است. بنرها و بیلبوردها نوعی سازه^۳ هستند که تصویرهای دیداری^۴ (=آگهی‌های زیست‌محیطی) بر روی آنها نصب شده‌اند. «سازه‌های سه‌بعدی به‌عنوان متون، یعنی به‌عنوان کل‌های معنا ساز که در یک بافت اجتماعی

1. three dimensional text

2. L. J. Ravelli

۳- منظور از سازه (structure) عبارت است از نوعی ساختار خلق‌شده به دست بشر که شامل اجزایی با روابط پیچیده باشد و اهداف مدنظر انسانی را محقق سازد (دیکشنری آن‌لاین آکسفورد)؛ مانند سازهٔ سر در دانشگاه تهران، سازهٔ پل عابر پیاده.

4. visual image

معین عمل می‌کنند خطاب می‌شوند. محیط‌های ساخته‌شده به‌عنوان محصول فرهنگی و اجتماعی که پیوسته از طریق کاربرد، تولید و بازتولید می‌شوند در نظر گرفته می‌شوند» (راولی، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۵).

در این پژوهش، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که طراحی متن‌های سه‌بعدی در بنرها و بیلبوردهای هشداردهنده محیط زیست، چگونه معنای مدنظر تهیه‌کنندگان آنها - که حفظ آب و جلوگیری از آلودگی هواست- را می‌سازد؟ چگونه با استفاده از معانی سه‌گانه بازنمایی، تعاملی و سازماندهی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند؟ فرض بر این است که چنانچه مغایرتی بین مؤلفه‌های موجود در متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران و مؤلفه‌های متناظر در رویکرد متن‌های سه‌بعدی مشاهده نشود، تصویرهای دیداری در بنرها و بیلبوردها شرایط لازم را دارند تا توسط بینندگان/ خوانندگان به‌طور کامل درک شوند. لازم به ذکر است که در این مقاله، صرفاً به توصیف و تحلیل متن‌های سه‌بعدی بسنده خواهد شد و بازخوردهای شهروندان تهرانی مد نظر نیست.

۲ - چارچوب نظری

در این بخش، نخست مروری مختصر خواهیم داشت بر پیشینه تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است. سپس، روش‌های تحلیل متن‌های سه‌بعدی بر اساس چارچوب پیشنهادی راولی (۲۰۰۸: ۳۴-۱۵) مطرح خواهد شد که چارچوب نظری مقاله پیش رو است. اتول^۱ (۲۰۰۴: ۲۷-۱۱) معماری سالن اپرای سیدنی (استرالیا) را به‌عنوان سازه‌ای چندوجهی^۲ مورد مطالعه قرار داده است. وی معتقد است در معماری سالن اپرای سیدنی، معانی بینافردی اهمیت به‌سزائی 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 نیز 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. پنگ^۳ (۲۰۰۴: ۵۶-۲۸) سعی دارد نشان دهد که نظریه نقش‌گرای نظام‌مند را می‌توان بسط داد و از آن برای تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی نمایشگاه موزه به‌عنوان مکانی چندوجهی

^۱. M. O'Toole

^۲. multimodal

^۳. A. Pang Kah Meng

استفاده کرد. نمایشگاه موزه را می‌توان چندوجهی دانست چرا که منابع نشانه‌شناختی متعددی نظیر عکس‌ها، اشیای فیزیکی سه‌بعدی، فضا و زمان به‌گونه‌ای پیچیده درهم آمیخته‌اند تا معنی را بسازند. سپس، برای نشان‌دادن مفیدبودن نظریه مذکور از نمایش «از مستعمره بودن تا شکل‌گیری یک ملت» که در موزه تاریخی سنگاپور برگزار شده بود، بهره برده است. وی نشان می‌دهد که چگونه ماهیت پیچیدگی ارتباطی نمایش با ماهیت گفتمانی موزه به‌عنوان نمایش قدرت پویای دانش‌های رقابتی، نیت‌ها و علائق در تعامل است. از طرف دیگر، وی نشان می‌دهد که چگونه نشان‌دادن تاریخ ملی سنگاپور در «از مستعمره بودن تا شکل‌گیری یک ملت» تصورات غالب خاصی را از سنگاپور به‌عنوان یک «ملت» بازتولید می‌کند.

سیفیاتون^۱ (۲۰۰۸: ۷۹-۵۵) سنگاپور را به‌عنوان یک متن در نظر می‌گیرد. همانند یک متن، سنگاپور نیز دارای ساخت است؛ اما ساختی که چندوجهی و چندبعدی است. همانند یک متن، سنگاپور نیز برای تفسیر باز است، اما این که چگونه تفسیر شود بستگی به دیدگاه نظری فرد دارد. سیفیاتون در این مقاله تمرکز خود را روی جاده اورچارد^۲ و هتل ماریوت^۳ قرار داده است. رویکرد نظری که وی استفاده کرده است نظریه شناختی-اجتماعی هلیدی^۴ (۱۹۹۴) است که توسط اتول (۱۹۹۴) بسط داده شده است. وی در پایان نتیجه می‌گیرد که سازه‌های سه‌بعدی به‌عنوان منابع نشانه‌شناختی اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند که فرانش هستند؛ یعنی آنها همزمان معانی متنی، بینافردی و تجربی را منتقل می‌کنند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز مطرح شد چارچوب پیشنهادی راولی (۲۰۰۸: ۳۴-۱۵) به‌عنوان چارچوب نظری برای تحلیل متن‌های سه‌بعدی این مقاله مورد استفاده قرار خواهد گرفت. راولی (۲۰۰۸) چارچوب پیشنهادی کرس^۵ و ون‌لیوون^۶ (۲۰۰۶) را که ابتدا برای تحلیل تصاویر دوبعدی ایجاد شده بود، برای یک سلسله از متون چندوجهی دیگر نیز بسط می‌دهد. نقطه شروع برای تحلیل‌ها شامل تعدادی فرض است. فرض اول تحلیل این است که همان‌طور که گفته شد، سازه‌های سه‌بعدی به‌عنوان متون، یعنی به‌عنوان کل‌های معنا ساز که در یک بافت اجتماعی معین عمل می‌کنند خطاب خواهند شد (راولی، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۵). معناها از آن جهت

۱. A. Safeyaton

۲. Orchard

۳. Marriott

۴. M. A. K. Halliday

۵. G. Kress

۶. T. Van Leeuwen

که از عرف فرهنگی- اجتماعی ناشی می‌شوند، نظام‌مند هستند اما آنها ثابت نیستند (کرنی- فرانسیس^۱، ۱۹۹۲؛ به نقل از راولی، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۵).

فرض دوم تحلیل این است که معانی، فرانشی هستند. نه یک نوع معنا، که چندین نوع معنا وجود دارد. این موضوع از فرضیه فرانشی هلیدی از زبان نشأت می‌گیرد (هلیدی، ۱۹۷۸؛ به نقل از راولی، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۵). راولی (۲۰۰۸: ۱۸) معتقد است سه نوع اصلی از معنا وجود دارد: اولین نوع معنا به حس قراردادی از «محتوا» مربوط می‌شود: این که یک متن درباره چیست؟ به چه چیزی اشاره می‌کند؟ یا چه چیزی را نمایش می‌دهد؟ که در اصطلاح هلیدی، معنای «اندیشگانی» نامیده می‌شود؛ معنای اندیشگانی را معنای بازنمایی (اتول، ۱۹۹۴؛ گفته شده در راولی، ۲۰۰۸: ۱۹-۱۷) و معنای ارائه‌ای^۲ (لمکه^۳، ۱۹۹۸؛ گفته شده در راولی، ۲۰۰۸: همان) نیز نامیده‌اند. معنای اندیشگانی در ساختمان‌ها، شامل کارکردهای جدی و استفاده‌های آن ساختمان است (این ساختمان برای چیست؟ در آنجا چه کاری می‌توان انجام داد؟). به علاوه، بیانگر نقش‌های نمادین ساختمان نیز هست (ساختمان نمایانگر چیست؟). هرچند، معنا فقط شامل آنچه که در متن هست یا آنچه که متن نمایانگر آن است، نمی‌شود بلکه درباره این که چطور متن، افراد درگیر در فرآیند ارتباط را قادر به تعامل می‌کند هم است که این معنا، دومین نوع معناست. تعامل آنها در اصطلاح هلیدی، معنای بینافردی و نیز معنای تعاملی (راولی، ۲۰۰۸؛ گفته شده در راولی، ۲۰۰۸: همان) یا معنای تعیین موقعیتی (لمکه، ۱۹۹۸؛ گفته شده در راولی، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۹) را شکل می‌دهد. سومین نوع معنا، معنای متنی است که به آن، معنای ترکیبی (اتول، ۱۹۹۴؛ کرس و ون‌لیوون، ۲۰۰۶؛ گفته شده در راولی، ۲۰۰۸: همان) و معنای سازماندهی^۴ (لمکه، ۱۹۹۸؛ گفته شده در راولی، ۲۰۰۸: همان) نیز گفته می‌شود. معناهای متنی، رابطه ایجاد می‌کنند و انسجام معنایی را فراهم می‌آورند، برخی معناها را مقدم می‌سازند، بعضی دیگر را در پس‌زمینه قرار می‌دهند. سه نوع معنایی که در اینجا به‌عنوان معنای بازنمایی، تعاملی و سازماندهی^۵ اشاره شود، به‌طور هم‌زمان و در همه متن‌ها وجود دارد؛ و هر متنی ترکیبی از هر سه آنهاست. گرچه ممکن است در یک نقطه ویژه، توجه به یکی بیشتر از بقیه جلب شود.

-
1. A. Cranny- Francis
 2. presentational meaning
 3. J. Lemke
 4. organizational meaning

۵. از آنجایی که برای معرفی فضاهای سه‌بعدی از راولی (۲۰۰۸) بهره گرفته شده است لذا در ادامه این بحث نیز از معادل‌های وی برای فرانشی‌ها استفاده شده است.

فرض آخر این است که متن‌های سه‌بعدی مانند هر متن دیگری واحدهای مفرد تجزیه‌ناپذیر نیستند بلکه طبق عقیده رتبه^۱ در زبان هلیدی (۲۰۰۴؛ گفته‌شده در راولی، ۲۰۰۸؛ همان)، آمیزه‌ای از واحدهای مرتبط هستند. بنابراین هنگام بررسی متون سه‌بعدی، مانند سازه‌ها، مهم است که رتبه تحلیل را تعیین کنیم. آیا ساختمان به‌عنوان یک کل در نظر گرفته می‌شود؟ یا عناصر ترکیب‌کننده آن مد نظر است؟ تحلیل یک متن می‌تواند روی جنبه‌های مختلف آن متن تمرکز کند (آتول، ۱۹۹۴؛ پَنگ، ۲۰۰۴؛ گفته‌شده در راولی، ۲۰۰۸؛ همان). راولی (۲۰۰۸: ۲۰-۲۲) بر این عقیده است که کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) توجه ما را به چند گروه کلیدی منابع در ارتباط با معانی سازماندهی جلب می‌کنند: ارزش اطلاعاتی^۲، برتری قالب‌بندی، مسیر خواندن، و ریتم. ارزش اطلاعاتی مربوط است به چینش^۳ ترکیبی یک متن، و این که چگونه جای‌گیری اجزا در رابطه با یکدیگر به آنها ارزش اطلاعاتی ویژه می‌دهد، با تقابل‌های کلیدی «اطلاعات کهنه» یا «اطلاعات نو»؛ آرمانی یا واقعی‌بودن؛ مرکزیت یا حاشیه‌ای بودن (راولی، ۲۰۰۸؛ همان). «برتری» اشاره دارد به آنچه که با استفاده از منابع گوناگون مانند اندازه بزرگ، کنتراست رنگی، استفاده ویژه از روشنایی، ارزش‌های فرهنگی برتر ساخته شده است (ون لیوون، ۲۰۰۵؛ گفته‌شده در راولی، ۲۰۰۸: ۶-۳۶). «مسیر خواندن» در متون دویبعدی، به روش احتمالی که در آن، خواننده یک متن پیچیده بصری را درک می‌کند، اشاره دارد. «ریتم» نیز به تکرار یا وقفه شیوه طراحی برای ایجاد انسجام گفته می‌شود (راولی، ۲۰۰۸: ۲۲-۲۴). چارچوب تعاملی نیز هم نقش‌ها و ارتباطات برقرارشده بین تولیدکنندگان/کاربران متن را شامل می‌شود. «بعد قدرت» به تساوی نسبی یا نبود تساوی بین تعامل‌کنندگان مربوط می‌شود، و این در ابتدا به وسیله زاویه‌های عمودی نشان داده می‌شود (راولی، ۲۰۰۸: ۲۵). چارچوب فرانش بازنمایی به حس سنتی «محتوا» نزدیک‌تر است؛ یعنی متن برای چه منظوری است و «درباره» چیست (راولی، ۲۰۰۸: ۲۸-۳۰). ساختمان‌ها و فضاهای مشابه نوعی متن سه‌بعدی هستند. این بدان معنی است که آنها نوعی هدف مشترک دارند که آنها را با هم پیوند می‌دهد و قادر می‌سازد به‌عنوان واحدهای یک کل عمل کنند، تا قسمت‌های جدا از هم. پس، سازه‌ها نوعی متن هستند، آنها معانی را می‌سازند و تقویت می‌کنند، آنها ساختارهای فرهنگی-اجتماعی هستند، بنابراین درست مانند هر متن دیگری،

1. rank

2 information value

3 arrangement

می‌توان و باید آنها را درک کرد، مورد تقدیر قرار داد، تجدیدنظر کرد، تحسین و نقد کرد (راولی، ۲۰۰۸: ۳۰-۳۱).

۳- روش

پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری آن نیز بنرها و بیلبوردهایی هستند که با دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوا ارتباط دارند و در طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۴ در سطح کلان‌شهر تهران نصب شده است. سازمان زیباسازی شهر تهران اطلاعات و تصاویر مربوط به این بنرها و بیلبوردها را در آرشیوی نگهداری می‌کند که در سایت رسمی این سازمان قابل مشاهده و دانلود است، در پژوهش حاضر از آرشیو فوق^۱ استفاده شده است. نخست، بنرها و بیلبوردهای زیست‌محیطی مربوط به کمبود آب و آلودگی هوا از بنرها و بیلبوردهای فرهنگی دیگر تفکیک شده که در مجموع ۳۱ تصویر به‌دست آمده است. از مجموع ۳۱ تصویر، صرفاً ۱۱ مورد به‌صورت تصویر سازه‌های سه‌بعدی^۲ در آرشیو مذکور ذخیره شده و در مقاله حاضر به‌دلیل محدودیت صفحات، ۴ تصویر به‌طور تصادفی انتخاب شده است. کل ۱۱ متن سه‌بعدی با استفاده از راولی (۲۰۰۸) توصیف و تحلیل شده است. بدین منظور، ابتدا همه مؤلفه‌های موجود در متن‌های سه‌بعدی یک‌به‌یک با مؤلفه‌های متناظر در رویکرد راولی مطابقت داده شده است تا مشخص شود آیا مؤلفه‌های موجود در متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران به‌درستی طراحی شده‌اند یا خیر و چنانچه اشکالاتی مشاهده می‌شود، چگونه می‌توان با ایجاد تغییراتی به طراحی مناسب دست یافت.

۴- بحث و تحلیل

در بررسی بنرها و بیلبوردهای آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران، ۳۱ تصویر در رابطه با بحران کمبود آب و آلودگی هوا به‌دست آمد که صرفاً ۱۱ مورد به‌صورت تصویر متن‌های سه‌بعدی ذخیره شده بود. در ادامه، به ارائه توصیف و تحلیل ۴ متن سه‌بعدی که به‌صورت تصادفی انتخاب شده است، پرداخته می‌شود.

۱. آدرس اینترنتی آرشیو مذکور در منابع قید شده است.

۲. در آرشیو مذکور، بعضی تصاویر فقط مربوط به تصاویر دو‌بعدی (=آگهی‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی) هستند؛ اما از بعضی از تصاویر دو‌بعدی (=آگهی‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی) پس از این که روی سازه سه‌بعدی بنر و بیلورد نصب شده‌اند نیز تصویر تهیه شده است که تصویرهای اخیر قابلیت این را دارند که با رویکرد متن‌های سه‌بعدی تحلیل شوند.

۴-۱- نمونه اول

در شکل (۱)، سازه سه‌بعدی پل عابر پیاده مشاهده می‌شود که تصویری دیداری (=آگهی تبلیغی زیست‌محیطی) بر روی آن نصب شده است. فرض اول تحلیل این است که این سازه سه‌بعدی به همراه تصویر دیداری نصب‌شده بر روی آن، به‌عنوان یک متن، یعنی به‌عنوان یک کل معناساز که در یک بافت اجتماعی معین عمل می‌کند خطاب خواهد شد و این فضای ساخته‌شده به‌عنوان «محصول فرهنگی و اجتماعی» که پیوسته از طریق کاربرد، تولید و بازتولید می‌شود در نظر گرفته خواهد شد. این سازه پل عابر پیاده (شکل ۱)، خیابان عریض و پررفت‌وآمدی را به پیاده‌رو وصل می‌کند. سازه مورد نظر از فلز و سیمان ساخته شده است و رنگ آن سفید است که به مرور زمان تیره‌تر شده است. در فرانش سازماندهی، باور بر این است که ارزش اطلاعاتی به چینی ترکیبی یک متن، و این که چگونه جای‌گیری اجزا در رابطه با یکدیگر به آنها ارزش اطلاعاتی ویژه می‌دهد، مربوط است. در سازه مذکور، کل سازه فلزی-سیمانی با رنگ سفید مایل به توسی به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند چرا که بیننده چنین سازه‌ای را با چنین ویژگی‌هایی به‌کرات در خیابان‌های تهران مشاهده می‌کند. یک تبلیغ زیست‌محیطی مستطیل شکل بر روی آن نصب شده است. اندازه تبلیغ مذکور نسبتاً بزرگ است، در وسط سازه قرار دارد، و سطح وسیعی از آن را پوشانده است و در آن عبارت «اگر آب نباشد؛ چه جایگزینی برای آن وجود دارد؟!» به چشم می‌خورد که با قلم آبی‌رنگ در پس‌زمینه‌ای قرمز رنگ قرار دارد که تبلیغ مذکور، هم از نظر اندازه و هم نوع رنگ قلم، جلب توجه می‌کند و «اطلاع نو» است. «برتری» اشاره دارد به آنچه که با استفاده از منابع گوناگون مانند اندازه بزرگ، کنتراست رنگی و استفاده ویژه از روشنایی ساخته شده است. مجدداً در این تبلیغ زیست‌محیطی، کنتراست دو رنگ آبی و قرمز نسبت به هم و نسبت به سازه سفید مایل به توسی برتری دارد. البته اندازه این تبلیغ نیز سبب برتری آن شده است و در بالای آن نیز چندین پروژکتور وجود دارد که شب‌هنگام باعث روشنایی زیاد تبلیغ می‌شود. «مسیر خواندن» در متون سه‌بعدی، به روش احتمالی که در آن، خواننده یک متن پیچیده بصری را درک می‌کند، اشاره دارد؛ و در ساختمان‌ها منظور از آن، هم «نگاه‌کردن به متن» (چگونه از نظر بصری درک می‌شود؟) و هم «حرکت از طریق متن» (چگونه چرخش یا مسیریابی در آن امکان‌پذیر است؟)، است. این سازه پل عابر پیاده به‌گونه‌ای است که حرکت در داخل آن، سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود و فقط در صورتی منجر به خوانش می‌شود که بیننده از روبرو به آن نزدیک شود. وقتی بیننده از روبرو به آن نزدیک می‌شود، به دلیل اندازه، نور (در شب)، و کنتراست رنگی، خواننده به سمت مطالعه تصویری دیداری سوق داده می‌شود. شیوه

طراحی این سازه عابر پیاده «ریتمی» تکراری دارد، یعنی چندین پله در سمت راست و چندین پله در سمت چپ که دلانی آنها را به هم وصل می‌کند، و تصویر دیداری در شیوه طراحی آن وقفه ایجاد کرده است و همین وقفه، توجه را به سمت تصویر دوبعدی جلب می‌کند.

فرض دوم تحلیل این است که معانی، فرانشی هستند و نه یک نوع معنا که چندین نوع معنا وجود دارد. لذا، خوانش‌های مختلف از یک سازه امکان‌پذیر است. باید توجه داشت معناها از آن جهت که از عرف فرهنگی-اجتماعی ناشی می‌شوند، نظام‌مند هستند؛ اما ثابت نیستند و از طریق موقعیت ویژه خواندن کاربر هم تحت تأثیر قرار می‌گیرند. عبارت «اگر آب نباشد؛ چه جایگزینی برای آن وجود دارد؟!» در عرف فرهنگی-اجتماعی شهروندان تهرانی، نظام‌مند است چراکه شهروندان تهرانی با حجمی از گزارش‌ها، اخبار و برنامه‌های تلویزیونی سروکار دارند که در مورد کمبود آب اطلاع‌رسانی می‌کنند و فرهنگ استفاده بهینه از آب را گوشزد می‌کنند. اما با این که این معنا نظام‌مند است ولی ثابت نیست چراکه هر شهروندی بسته به سطح آگاهی خود می‌تواند جواب متفاوتی به این سؤال بدهد و استنباط متفاوتی داشته باشد. برای شهروندی ممکن است جواب این باشد که هیچ جایگزینی وجود ندارد و شهروندی دیگر جوابی دیگر داشته باشد. معنا فقط شامل آنچه که در متن هست یا آنچه که متن نمایانگر آن است، نمی‌شود بلکه درباره این که چطور متن، افراد درگیر در فرآیند ارتباط را قادر به تعامل می‌کند هم است. ممکن است تعامل‌کنندگان به‌عنوان سازندگان یا مالکان یک ساختمان (مثلاً یک مؤسسه مانند دانشگاه)؛ و کاربران آن (مثلاً دانشجویان، کارکنان، بازدیدکنندگان) معرفی شوند که این معنا، دومین نوع معناست. سازمان زیباسازی شهر تهران مسئولیت طراحی و نصب تصویر نوشته‌های دوبعدی را دارد که روی سازه پل عابر پیاده نصب شده است و نشان آن نیز در گوشه سمت چپ تبلیغ زیست‌محیطی دیده می‌شود و مخاطب آن نیز شهروندان تهرانی هستند.

در چارچوب پیشنهادیِ راولی (۲۰۰۸: ۲۵)، منابع کلیدی برای تفسیر معانی تعاملی شامل مؤلفه‌هایی از قبیل قدرت درگیر بودن است. «بعد قدرت» به تساوی نسبی یا نبود تساوی بین تعامل‌کنندگان مربوط می‌شود، و این موضوع در ابتدا به‌وسیله زاویه‌های عمودی نشان داده می‌شود. اگر زاویه کم باشد، این موضوع به بازنمایی ساختمان قدرت می‌بخشد؛ به عبارت دیگر قدرت سازه بیشتر است. البته عکس این حالت نیز قدرت را به بیننده می‌دهد. ارتفاع زیاد نیز به‌طور ضمنی دلالت بر قدرت ساختمان می‌کند. بعد افقی هم ممکن است رابطه قدرت را شکل دهد: اگر یک ساختمان به طرز ویژه‌ای استوار، یا به‌طور ویژه‌ای در بعد عمودی بزرگ باشد.

خصوصیات دیگری، مانند کمیابی یا کیفیت مصالح ساختمانی استفاده شده نیز می‌تواند به ساختمان قدرت ببخشد. در این سازه پل عابر پیاده، زاویه‌ها ۹۰ درجه‌اند؛ ارتفاع آن زیاد است، استوار است چون از مصالحی مانند فلز و سیمان ساخته شده است و عرض آن نیز زیاد است. پس می‌توان نتیجه گرفت بُعد قدرت آگهی‌دهنده بیشتر از بیننده است. چارچوب فرانش بازنمایی به حس سنتی «محتوا» نزدیک‌تر است؛ یعنی متن برای چه منظوری است و «درباره» چیست. اینجا، می‌توان کار را با در نظر گرفتن معنای صریح و معنای ضمنی «نشانه‌های» به‌کاررفته در متن شروع کرد. در مورد این سازه، عبارت «اگر آب نباشد؛ چه جایگزینی برای آن وجود دارد؟!» به‌خوبی گویای محتوای مورد نظر این سازه است و حکایت از آن دارد که قرار است بیننده در مورد کمبود آب تفکر کند.

فرض آخر این است که متن‌های سه‌بعدی مانند هر متن دیگری واحدهای مفرد تجزیه‌ناپذیر نیستند بلکه طبق عقیده رتبه در زبان هلیدی (۲۰۰۲؛ گفته‌شده در راولی، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۹) آمیزه‌ای از واحدهای مرتبط هستند. بنابراین هنگام بررسی متون سه‌بعدی، مهم است که رتبه تحلیل تعیین شود. در این سازه، تحلیل عبارت درج‌شده در تبلیغ زیست‌محیطی مد نظر است و ریزش در جزئیات دیگر سازه، مد نظر نیست.

سه نوع معنایی که در اینجا به‌عنوان معانی سازماندهی، تعاملی، و بازنمایی اشاره شد، به‌طور هم‌زمان در این متن و در همه متن‌ها وجود دارد؛ و هر متنی ترکیبی از هر سه آنهاست. معناهای ترکیبی، رابطه ایجاد می‌کنند و انسجام معنایی را فراهم می‌آورند، برخی معناها را مقدم می‌سازند و بعضی دیگر را در پس‌زمینه قرار می‌دهند. گرچه ممکن است در یک نقطه ویژه، توجه به یکی بیشتر از بقیه جلب شود. آنها با هم اتفاق می‌افتند و می‌توان آنها را عدسی‌های چندگانه‌ای فرض کرد که با آن یک متن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این سازه، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است چراکه هدف اصلی همان‌طور که در شکل (۱) نیز نشان داده شده است ارائه محتوای «اگر آب نباشد؛ چه جایگزینی برای آن وجود دارد؟!» است.



شکل ۱

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که در سازه‌ی سه‌بعدی مذکور: الف) کل سازه‌ی فلزی-سیمانی به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند؛ ب) عبارت «اگر آب نباشد؛ چه جایگزینی برای آن وجود دارد؟!» «اطلاع نو» است؛ پ) کنتراست دو رنگ آبی و قرمز، اندازه‌ی تبلیغ، و وجود چندین پروژکتور سبب برتری تبلیغ نسبت به بقیه‌ی سازه شده است؛ ت) حرکت در داخل سازه، سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود؛ ث) طراحی سازه «ریتمی» تکراری دارد؛ ج) تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه‌ی طراحی وقفه ایجاد کرده است؛ چ) معنای حاصل از تبلیغ، نظام‌مند است ولی ثابت نیست؛ ح) تعامل‌کنندگان آن، سازمان زیباسازی شهر تهران و شهروندان تهرانی هستند؛ خ) ارتفاع، استواری، و عرض زیاد سازه باعث شده است بُعد قدرت آگهی‌دهنده بیشتر از بیننده باشد؛ د) محتوای مورد نظر این سازه نشان می‌دهد که بیننده قرار است در مورد کمبود آب تفکر کند؛ ذ) رتبه‌ی تحلیل در این سازه، تحلیل عبارت درج‌شده در تبلیغ زیست‌محیطی است؛ ر) در این سازه، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است.

۴-۲- نمونه دوم

در شکل (۲)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که بر روی سازه‌ی پل عابر پیاده نصب شده است. این سازه‌ی سه‌بعدی به‌عنوان متن، یعنی به‌عنوان کلی معناساز که در یک بافت اجتماعی معین عمل می‌کند خطاب خواهد شد و فضای ساخته‌شده نیز به‌عنوان «محصول فرهنگی و اجتماعی» که پیوسته از طریق کاربرد، تولید و بازتولید می‌شوند در نظر گرفته خواهد شد. سازه‌ی مذکور (شکل ۲)، خیابان عریض و پررفت‌وآمدی را به پیاده‌رو وصل می‌کند، از فلز و سیمان ساخته شده است، و رنگ آن توسی است که کل سازه‌ی فلزی-سیمانی با رنگ توسی به‌عنوان

«اطلاع کهنه» عمل می‌کند، چرا که بیننده چنین سازه‌ای را با چنین ویژگی‌هایی به‌کرات در خیابان‌های تهران مشاهده می‌کند. یک تبلیغ زیست‌محیطی مستطیل‌شکل بر روی آن نصب شده است که نسبتاً بزرگ است، در وسط سازه قرار دارد، سطح وسیعی از آن را پوشانده است، و در آن عبارت «بارندگی نشانه‌ دارندگی نیست چترهایمان را وارونه نگه داریم» به چشم می‌خورد که با قلم آبی‌رنگ در پس‌زمینه‌ای سفید قرار دارد.

تبلیغ مذکور، هم از نظر اندازه و هم نوع رنگِ قلم، جلب توجه می‌کند و «اطلاع نو» است. در هر دو طرف این نوشته آبی‌رنگ دو چتر دقیقاً شبیه به هم دیده می‌شود که وارونه هستند و دسته چتر به مثابه سر شیر آب است و قطرات آبی که از سر شیر آب (دسته چتر) می‌ریزند در آن ذخیره می‌شود؛ البته میزان آبی که در داخل چتر ذخیره شده نیز ناچیز است. تصویر دو چتر وارونه نیز اطلاع نو است. واضح است که نوشته آبی و چترهای وارونه نسبت به سازه پل عابر پیاده اطلاع نو هستند، اما چنانچه این دو اطلاع را نسبت به هم مقایسه کنیم، چترهای وارونه نسبت به نوشته آبی‌رنگ اطلاع نو است چرا که وارونه‌بودن، سر شیر آب بودن، و دوتا بودن آنها توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند.

در این تبلیغ زیست‌محیطی، کنتراست رنگ آبی نوشته نسبت به پس‌زمینه سفید و سازه توسی، اندازه قلم نوشته آبی و رنگ آبی و مشکی چترها نسبت به پل عابر پیاده برتری دارد و در بالای تبلیغ نیز چندین پروژکتور وجود دارد که شب‌هنگام باعث روشنایی زیاد تبلیغ می‌شود، اما بین نوشته آبی و چترهای وارونه برتری محسوسی مشاهده نمی‌شود. سازه مذکور به‌گونه‌ای است که حرکت در داخل آن، سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود و فقط در صورتی منجر به خوانش می‌شود که بیننده از روبرو به آن نزدیک شود. وقتی بیننده از روبرو به آن نزدیک می‌شود، به دلیل اندازه، نور (در شب)، و کنتراست رنگ آبی، خواننده به سمت تبلیغ زیست‌محیطی سوق داده می‌شود.

برتری نسبی بین نوشته آبی و چترهای وارونه وجود ندارد. شیوه طراحی این سازه عابر پیاده «ریتمی» تکراری دارد، یعنی چندین پله در سمت راست و چندین پله در سمت چپ که دلالتی آنها را به هم وصل می‌کند، و تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه طراحی وقفه ایجاد کرده است و همین وقفه توجه را به سمت تبلیغ جلب می‌کند. از آنجایی که برتری نسبی بین نوشته آبی و چترهای وارونه وجود ندارد، درگیر شدن بیننده و خوانشی که از آن به دست می‌دهد کاملاً اتفاقی است یعنی می‌تواند به‌طور اتفاقی درگیر خوانش نوشته آبی شود یا چترهای وارونه. اگر نخست درگیر خوانش نوشته آبی «بارندگی نشانه‌ دارندگی نیست چترهایمان را وارونه نگه داریم» شود، در عرف فرهنگی- اجتماعی شهروندان تهرانی، نظام‌مند

است چرا که شهروندان تهرانی با حجمی از گزارش‌ها، اخبار و برنامه‌های تلویزیونی سروکار دارند که در مورد کمبود آب اطلاع‌رسانی می‌کنند و فرهنگ استفاده بهینه از آب را گوشزد می‌کنند. اما با این که این معنا نظام‌مند است ولی ثابت نیست.

هر شهروندی بسته به سطح آگاهی خود می‌تواند خوانش متفاوتی از آن داشته باشد. حتی برای شهروندی ممکن است درک معنای این نوشته کاملاً محقق نشود و بین عبارات شعرگونه «بارندگی»، «دارندگی» و «چتر وارونه» سردرگم شود. اگر بیننده نخست درگیر خوانش تصویر چترهای وارونه شود، زمان زیادی را صرف خوانش آن خواهد کرد. خوانش معنا فقط شامل آنچه که در متن هست یا آنچه که متن نمایانگر آن است، نمی‌شود بلکه درباره‌ی این که چطور متن، افراد درگیر در فرآیند ارتباط را قادر به تعامل می‌کند هم است.

سازمان زیباسازی شهر تهران و سازمان آب مسئولیت طراحی و نصب تصویر نوشته‌ی دوبعدی را دارد که روی این سازه‌ی پل عابر پیاده نصب شده است و نشان آن نیز در گوشه‌ی سمت چپ تبلیغ زیست‌محیطی دیده می‌شود و مخاطب آن نیز شهروندان تهرانی هستند. در این سازه‌ی پل عابر پیاده، زاویه‌ها ۹۰ درجه‌اند؛ ارتفاع آن زیاد است، استوار است چون از مصالحی مانند فلز و سیمان ساخته شده است و عرض آن نیز زیاد است و البته متن نوشته‌ی آبی و چترهای وارونه نیز بیننده را درگیر می‌کنند. پس، می‌توان نتیجه گرفت بعد قدرت آگهی‌دهنده بیشتر از بیننده است. عبارت «بارندگی نشانه‌ی دارندگی نیست چترهایمان را وارونه نگه داریم»، گویای محتوای مورد نظر این سازه است و حکایت از آن دارد که قرار است بیننده در مورد کمبود آب تفکر کند. در این سازه، تحلیل تبلیغ زیست‌محیطی مد نظر است و ریزش در جزئیات دیگر سازه، مورد توجه نیست و در آن، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است چراکه هدف اصلی همان‌طور که در شکل (۲) نیز نشان داده شده است ارائه‌ی محتوای «بارندگی نشانه‌ی دارندگی نیست چترهایمان را وارونه نگه داریم» است.



شکل ۲

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که در سازه سه‌بعدی مذکور: الف) کل سازه فلزی-سیمانی به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند؛ ب) تصویر دو چتر وارونه، «اطلاع نو» است؛ پ) کنتراست رنگ آبی نوشته نسبت به پس‌زمینه سفید و سازه توسی، اندازه قلم نوشته آبی، رنگ آبی و مشکی چترها نسبت به پل عابر پیاده، و وجود چندین پروژکتور سبب برتری تبلیغ نسبت به بقیه سازه شده است؛ ت) حرکت در داخل سازه، سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود؛ ث) طراحی سازه «ریتمی» تکراری دارد؛ ج) تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه طراحی وقفه ایجاد کرده است؛ چ) معنای حاصل از تبلیغ، نظام‌مند است ولی ثابت نیست؛ ح) تعامل‌کنندگان آن، سازمان زیباسازی شهر تهران و شهروندان تهرانی اند؛ خ) ارتفاع، استواری، و عرض زیاد سازه باعث شده است بُعد قدرت آگهی‌دهنده بیشتر از بیننده باشد؛ د) محتوای مورد نظر این سازه نشان می‌دهد که بیننده قرار است در مورد کمبود آب تفکر کند؛ ذ) رتبه تحلیل در این سازه، تحلیل عبارت درج‌شده در تبلیغ زیست‌محیطی است؛ ر) در این سازه، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است. با وجود این که در این تبلیغ زیست‌محیطی، تصویری از چتر وارونه مشاهده می‌شود اما از استعاره‌های تصویری در آن استفاده نشده است چرا که مبدأ و هدفی شناسایی نمی‌شود و چتر وارونه صرفاً آشنایی‌زدایی می‌کند.

۴-۳- نمونه سوم

در شکل (۳)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که بر روی سازه پل عابر پیاده نصب شده است. همان‌طور که در چارچوب نظری ذکر شد، برای تحلیل سازه‌ها از رویکرد راولی (۲۰۰۸) استفاده خواهد شد. فرض اول تحلیل در رویکرد مورد نظر این است که این سازه سه‌بعدی

به‌عنوان متن، یعنی به‌عنوان کل معناساز که در یک بافت اجتماعی معین عمل می‌کند خطاب خواهد شد و این فضای ساخته‌شده به‌عنوان «محصول فرهنگی و اجتماعی» که پیوسته از طریق کاربرد، تولید و بازتولید می‌شوند در نظر گرفته خواهد شد. این سازه پل عابر پیاده (شکل ۳)، خیابان عریض و پررفت‌وآمدی را به پیاده‌رو وصل می‌کند. سازه مورد نظر از فلز و سیمان ساخته شده است و رنگ آن توسی است که به‌مرور زمان تیره‌تر شده است. در سازه مذکور، کل سازه فلزی-سیمانی با رنگ توسی به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند چراکه بیننده چنین سازه‌ای را با چنین ویژگی‌هایی به‌کرات در خیابان‌های تهران مشاهده می‌کند. یک تبلیغ زیست‌محیطی مستطیل‌شکل بر روی آن نصب شده است. اندازه تبلیغ مذکور نسبتاً بزرگ است، در وسط سازه قرار دارد، و سطح وسیعی از آن را پوشانده است و در آن عبارت «انتخاب با شماست: استفاده از ۱ اتوبوس تندرو استفاده از ۴۰ خودروی شخصی» به چشم می‌خورد که با قلم‌های مشکی و قرمز در پس‌زمینه‌ای آبی کم‌رنگ قرار دارد. عدد ۴۰ با رنگ قرمز مشخص شده و خطر را به ذهن متبادر می‌کند. تصاویر اتوبوس و خودروی شخصی نیز جلب توجه می‌کند. به‌طور کلی، تبلیغ مذکور، هم از نظر اندازه و هم نوع رنگ قلم، جلب توجه می‌کند و «اطلاع نو» است.

«برتری» اشاره دارد به آنچه که با استفاده از منابع گوناگون مانند اندازه بزرگ، کنتراست رنگی، استفاده ویژه از روشنایی، ساخته شده است. مجدداً در این تبلیغ زیست‌محیطی، کنتراست دو رنگ مشکی و قرمز نسبت به هم و نسبت به سازه توسی برتری دارد. البته اندازه این تبلیغ نیز سبب برتری آن شده است و در بالای آن نیز چندین پروژکتور وجود دارد که شب‌هنگام باعث روشنایی زیاد تبلیغ می‌شود. «مسیر خواندن» در سازه‌ها، هم «نگاه‌کردن به متن» (چگونه از نظر دیداری درک می‌شود؟) و هم «حرکت از طریق متن» (چگونه چرخش یا مسیریابی در آن امکان‌پذیر است؟)، است. این سازه پل عابر پیاده به‌گونه‌ای است که حرکت در داخل آن، سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود و فقط در صورتی منجر به خوانش می‌شود که بیننده از روبرو به آن نزدیک شود. وقتی بیننده از روبرو به آن نزدیک می‌شود به‌دلیل اندازه، نور (در شب)، و کنتراست رنگی، خواننده به سمت مطالعه متن نوشتاری سوق داده می‌شود. شیوه طراحی این سازه عابر پیاده «ریتمی» تکراری دارد یعنی چندین پله در سمت راست و چندین پله در سمت چپ که دالانی آنها را به هم وصل می‌کند، و تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه طراحی وقفه ایجاد کرده است و همین وقفه، توجه را به سمت تبلیغ زیست‌محیطی جلب می‌کند.

فرض دوم تحلیل این است که معانی، چندکارکردی (چندنقشی) هستند و نه یک نوع معنا که چندین نوع معنا وجود دارد. لذا، خوانش‌های مختلف از یک سازه امکان‌پذیر است. باید توجه داشت معناها از آن جهت که از عرف فرهنگی- اجتماعی ناشی می‌شوند، نظام‌مند هستند؛ اما ثابت نیستند و از طریق موقعیت ویژه خواندن کاربرد هم تحت تأثیر قرار می‌گیرند. عبارت «انتخاب با شماس: استفاده از ۱ اتوبوس تندرو = استفاده از ۴۰ خودروی شخصی» در عرف فرهنگی- اجتماعی شهروندان تهرانی، نظام‌مند است چراکه شهروندان تهرانی با حجمی از گزارش‌ها، اخبار و برنامه‌های تلویزیونی سروکار دارند که از آنها خواسته می‌شود از خودروی شخصی استفاده نکنند و به جای آن از اتوبوس که گنجایش بیشتری دارد استفاده کنند. اما با این که این معنا نظام‌مند است ولی ثابت نیست چراکه هر شهروندی بسته به سطح آگاهی خود می‌تواند انتخاب متفاوتی داشته باشد و با توجه به منافع خود اتوبوس یا خودروی شخصی را انتخاب کند. سازمان زیباسازی شهر تهران مسئولیت طراحی و نصب تصویر دیداری را دارد که روی سازه پل عابر پیاده نصب شده است و نشان آن نیز در گوشه سمت چپ تبلیغ زیست‌محیطی دیده می‌شود و مخاطب آن نیز شهروندان تهرانی هستند. در این سازه پل عابر پیاده، زاویه‌ها ۹۰ درجه‌اند؛ ارتفاع آن زیاد است، استوار است چون از مصالحی مانند فلز و سیمان ساخته شده است و عرض آن نیز زیاد است. پس می‌توان نتیجه گرفت بعد قدرت آگهی‌دهنده بیشتر از بیننده است. عبارت «انتخاب با شماس: استفاده از ۱ اتوبوس تندرو = استفاده از ۴۰ خودروی شخصی» دیده می‌شود، اما معلوم نیست چرا اتوبوس تندرو با رنگ قرمز و خودروی شخصی با رنگ سفید است! در حالی که عکس این موضوع باید استفاده می‌شد تا خودروی شخصی خطر را به ذهن متبادر کند. در کنار خودروی شخصی نیز آلودگی زیاد دیده می‌شود، ولی هنوز معنای صریحی از آن استنباط نمی‌شود. اگر بیننده پیش‌زمینه فرهنگی- اجتماعی قوی نداشته باشد، درک محتوای این آگهی گنگ خواهد بود.

فرض آخر این است که متن‌های سه‌بعدی مانند هر متن دیگری واحدهای مفرد تجزیه‌ناپذیر نیستند بلکه طبق عقیده رتبه در زبان هلیدی، آمیزه‌ای از واحدهای مرتبط هستند. بنابراین هنگام بررسی متون سه‌بعدی، مهم است که رتبه تحلیل تعیین شود. در این سازه، تحلیل عبارت درج‌شده در تبلیغ زیست‌محیطی مد نظر است و ریزش در جزئیات دیگر سازه، مد نظر نیست. سه نوع معنایی که در اینجا به‌عنوان معانی سازماندهی، تعاملی، و بازنمایی اشاره شد به‌طور هم‌زمان در این متن وجود دارد. معناهای ترکیبی، رابطه ایجاد می‌کنند و انسجام معنایی را فراهم می‌آورند، برخی معناها را مقدم می‌سازند، بعضی دیگر را در پس‌زمینه قرار می‌دهند. گرچه ممکن است در یک نقطه ویژه، توجه به یکی بیشتر از بقیه

جلب شود. آنها با هم اتفاق می‌افتند و می‌توان آنها را عدسی‌های چندگانه‌ای فرض کرد که با آن یک متن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این سازه، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است چراکه هدف اصلی همان‌طور که در شکل (۳) نیز نشان داده شده است ارائه محتوای «انتخاب با شماس» استفاده از ۱ اتوبوس تندرو = استفاده از ۴۰ خودروی شخصی» است.



شکل ۳

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که در سازه سه‌بعدی مذکور: الف) کل سازه فلزی-سیمانی با رنگ توسی به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند؛ ب) تبلیغ مذکور، هم از نظر اندازه و هم نوع رنگ قلم، جلب توجه می‌کند و «اطلاع نو» است؛ پ) کنتراست دو رنگ مشکی و قرمز نسبت به هم و نسبت به سازه توسی، اندازه، و وجود چند پروژکتور سبب برتری تبلیغ شده است؛ ت) حرکت در داخل آن، سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود؛ ث) طراحی سازه «ریتمی» تکراری دارد؛ ج) تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه طراحی وقفه ایجاد کرده است؛ چ) معنای حاصل از تبلیغ، نظام‌مند است ولی ثابت نیست؛ ح) تعامل‌کنندگان آن، سازمان زیباسازی شهرداری تهران و شهروندان تهرانی اند؛ خ) ارتفاع زیاد، استواری و عرض زیاد سازه باعث شده است بُعد قدرت آگهی‌دهنده بیشتر از بیننده باشد؛ د) درک محتوای این آگهی گنگ است؛ ذ) رتبه تحلیل در این سازه، تحلیل عبارت درج‌شده در تبلیغ زیست‌محیطی است؛ ر) در این سازه، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است.

۴-۴- نمونه چهارم

در شکل (۴)، تصویر دیداری ملاحظه می‌شود که بر روی بنری نصب شده است. این سازه سه‌بعدی به‌عنوان متن، یعنی به‌عنوان کلی معناساز که در یک بافت اجتماعی معین عمل می‌کند خطاب خواهد شد و این فضای ساخته‌شده به‌عنوان «محصول فرهنگی و اجتماعی» که پیوسته از طریق کاربرد، تولید و بازتولید می‌شوند در نظر گرفته خواهد شد. سازه مذکور از پارچه‌ای از جنس یوپی‌وی و میله ساخته شده است که در آن، یک عبارت و یک تصویر بزرگ مشاهده می‌شود. خود سازه بنر به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند، چرا که بیننده چنین سازه‌ای را با چنین ویژگی‌هایی به‌کرات در خیابان‌های تهران مشاهده می‌کند. خود تصویر دیداری نیز دارای پس‌زمینه آبی تیره است که نمایی از اوایل شب در یکی از چهارراه‌های تهران را به نمایش گذاشته است. نمایی 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 سفید هستند. نور زردی از دوربین ثبت تخلف بر روی خودروی خاطی تابیده است. در بالای بنر، متن نوشتاری زیر به چشم می‌خورد: «پیش از این که دیده شویم، ناظر رفتار ترافیکی خود باشیم!». «اطلاع نو»، نور زرد رنگی است که از دوربین ثبت تخلف روی ماشین قرمز خاطی تابیده است. عبارت «پیش از این که دیده شویم، ناظر رفتار ترافیکی خود باشیم!» نیز اطلاع نو است چرا که تعبیر نوشتاری «تصویر نور زرد بر روی ماشین قرمز» است. در واقع، دو نوع اطلاع نو داریم که هر دو یک ایده را منتقل می‌کنند. در این تصویر دوبعدی، کنتراست خاصی وجود ندارد و همه رنگها جلب‌توجه می‌کنند.

این سازه بنر به‌گونه‌ای است که حرکتی در داخل آن متصور نیست و فقط در صورتی منجر به خوانش می‌شود که بیننده از روبرو به آن نزدیک شود. وقتی بیننده از روبرو به آن نزدیک می‌شود، «تصویر نور زرد بر روی ماشین قرمز» بیشتر از بقیه موارد جلب توجه می‌کند. شیوه طراحی این سازه بنر «ریتمی» تکراری دارد یعنی پارچه‌ای از جنس یوپی‌وی که با میله و طناب محکم شده است، و تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه طراحی وقفه ایجاد کرده است و همین وقفه توجه را به سمت تبلیغ جلب می‌کند. از آنجایی که برتری نسبی بین «تصویر نور زرد بر روی ماشین قرمز» و بقیه موارد وجود دارد، بیننده نخست درگیر خوانش آن می‌شود و سپس درگیر خوانش متن نوشتاری می‌شود. چه درگیر نوشته شود و چه درگیر تصویر، در عرف فرهنگی- اجتماعی شهروندان تهرانی، معنایی که خوانش خواهد شد نظام‌مند است چراکه شهروندان تهرانی با حجمی از گزارش‌ها، اخبار و برنامه‌های تلویزیونی سروکار دارند که

در مورد ترافیک اطلاع‌رسانی می‌کنند و فرهنگ استفاده بهینه از خودروهای شخصی و آلوده‌نکردن هوای تهران را گوشزد می‌کنند. اما با این که این معنا نظام‌مند است ولی ثابت نیست. هر شهروندی بسته به سطح آگاهی خود می‌تواند خوانش متفاوتی از آن داشته باشد و میزان استنباط آنها از این تبلیغ فرهنگی متفاوت باشد. شهرداری تهران و پلیس راهنمایی و رانندگی، مسئولیت طراحی و نصب این تصویر دوبعدی را دارند که روی این سازه بزرگ نصب شده است و نشان آنها نیز در سمت بالای تصویر دوبعدی دیده می‌شود و مخاطب آنان نیز شهروندان تهرانی اند. در این سازه بزرگ، زاویه‌ها ۹۰ درجه‌اند، ارتفاع آن کم است، استوار نیست چون از مصالحی مانند پارچه یوپی‌وی، میله و طناب ساخته شده است و عرض آن نیز کم است. پس می‌توان نتیجه گرفت بعد قدرت آگهی‌دهنده کمتر از بیننده است. در مورد این سازه، هم «تصویر نور زرد بر روی ماشین قرمز» و هم متن نوشتاری، گویای محتوای مورد نظر این سازه است و حکایت از آن دارد که قرار است بیننده در مورد تخلفات ترافیکی تفکر کند. در این سازه، تحلیل تبلیغ زیست‌محیطی مد نظر است و ریزش در جزئیات دیگر سازه، مورد توجه نیست و فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است چراکه هدف اصلی، ارائه محتوای «کنترل رفتارهای ترافیکی» است.



شکل ۴

همان‌طور که در شکل (۴) نیز نشان داده شده است، یافته‌ها حاکی از آن است که در متن سه‌بعدی مذکور: الف) کل سازه بزرگ به‌عنوان «اطلاع کهنه» عمل می‌کند؛ ب) نور زردرنگی که از دوربین ثبت تخلف روی ماشین قرمز خالی تابیده است و «پیش از این که دیده شویم، ناظر رفتار ترافیکی خود باشیم!»، هر دو «اطلاع نو» هستند که یک ایده واحد را منتقل می‌کنند؛ پ)

کنتراست خاصی سبب برتری تبلیغ نشده است و همه رنگ‌ها جلب توجه می‌کنند؛ ت) حرکت در داخل آن متصور نیست، لذا سبب خوانش‌های مختلف نمی‌شود؛ ث) طراحی سازه «ریتمی» تکراری دارد؛ ج) تبلیغ زیست‌محیطی در شیوه طراحی وقفه ایجاد کرده است؛ چ) معنای حاصل از تبلیغ، نظام‌مند است ولی ثابت نیست؛ ح) تعامل‌کنندگان آن، سازمان زیباسازی شهرداری تهران و پلیس راهنمایی و رانندگی از یک طرف و شهروندان تهرانی از طرف دیگر هستند؛ خ) ارتفاع نسبتاً کم، استوارنبودن، و عرض کم سازه باعث شده است بُعد قدرت آگهی‌دهنده کمتر از بیننده باشد؛ د) محتوای مورد نظر این سازه حکایت از آن دارد که قرار است بیننده در مورد تخلفات ترافیکی تفکر کند؛ ذ) رتبه تحلیل در این سازه، تحلیل عبارت درج‌شده در تبلیغ زیست‌محیطی است؛ ر) در این سازه، فرانش بازنمایی برجسته‌تر و مقدم‌تر است.

۵- نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، این سؤال اساسی مطرح شده بود که طراحی متن‌های سه‌بعدی در بنرها و بیلبوردهای هشداردهنده محیط زیست، چگونه معنای مدنظر تهیه‌کنندگان آنها - که حفظ آب و جلوگیری از آلودگی هواست - را می‌سازد؟ چگونه با استفاده از معانی سه‌گانه بازنمایی، تعاملی و سازماندهی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند؟ فرض بر این بود که چنانچه مغایرتی بین مؤلفه‌های موجود در متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران و مؤلفه‌های متناظر در رویکرد متن‌های سه‌بعدی مشاهده نشود، تصویرهای دیداری در بنرها و بیلبوردها شرایط لازم را دارند تا توسط بینندگان/ خوانندگان به‌طور کامل درک شوند. یافته‌های ۱۱ متن سه‌بعدی شهرداری تهران نشان می‌دهد که با توجه به چارچوب نظری مذکور، بیشتر مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران، به‌خوبی چیده شده‌اند، لیکن مؤلفه‌هایی نیز یافت شدند که لازم است تغییراتی در آنها صورت گیرد تا بتوانند توسط بینندگان رمزگشایی و بازخوانی شوند. در صورت اعمال تغییرات مذکور، هدف آگهی‌دهندگان که همانا کاهش بحران‌های زیست‌محیطی است امکان‌پذیر خواهد بود.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر در راستای یافته‌های راولی (۲۰۰۸) است؛ اما مواردی معدود نیز مشاهده شد که با رویکرد راولی مغایرت داشت. در ادامه به مواردی اشاره خواهد شد که در برخی از ۱۱ متن سه‌بعدی، چه آنهایی که در این مقاله تحلیل شدند و چه در مابقی نمونه‌ها که در مقاله حاضر مطرح نشدند، مشاهده شد: نخست آن که در مواردی «اطلاع نو»، کل داده‌های موجود در تصویر دیداری (=آگهی تبلیغی زیست‌محیطی) در نظر گرفته شده بود و عنصری خاص برجسته نشده بود که این موضوع می‌تواند به درک پیام اصلی آگهی لطمه

بزند؛ چراکه لازم است بخشی از تبلیغ زیست‌محیطی که هدف اصلی آگهی‌دهنده است برجسته‌تر شود تا توجه بیشتری را جلب کند. دوم آن که مواردی مشاهده شد که کنتراست خاصی سبب برتری تبلیغ نشده بود و همه رنگ‌ها جلب‌توجه می‌کردند که این موضوع نیز می‌تواند به درک پیام اصلی آگهی لطمه بزند. سوم آن که در بیشتر مواقع معنای حاصل از تبلیغ، نظام‌مند بود ولی ثابت نبود.

در ۱۱ متن سه‌بعدی تحلیل‌شده، نمونه‌های زیادی یافت شد که معنای مورد نظر آگهی‌دهنده و معنای مورد نظر خواننده/ بیننده یکی نبود. البته این موضوع مغایرتی با رویکرد راوولی ندارد ولی می‌تواند به درک پیام اصلی آگهی لطمه بزند؛ چراکه معنایی که خواننده/ بیننده استنباط می‌کند به شرایط فرهنگی- اجتماعی او بستگی دارد و چنانچه با معنای مورد نظر آگهی‌دهنده یکی نباشد، درک هدف آگهی را با مشکل مواجه خواهد کرد. چهارم آن که ارتفاع کم، استوار نبودن، و عرض کم سازه در بنر باعث شده بود بُعد قدرت آگهی‌دهنده کمتر از بیننده باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که سازه بنر برای آگهی‌های زیست‌محیطی مناسب نیست.

به‌طور کلی، از پژوهش حاضر نتیجه‌گیری می‌شود متن‌های سه‌بعدی سازمان زیباسازی شهرداری تهران مطابق رویکرد راوولی (۲۰۰۸) مؤلفه‌های لازم را دارند تا توسط خوانندگان/ بینندگان پردازش شوند؛ هرچند نمونه‌هایی محدود از عدم مطابقت نیز مشاهده شد. فرض این پژوهش از این قرار بود که چنانچه مغایرتی بین مؤلفه‌های متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران و مؤلفه‌های متن‌های سه‌بعدی راوولی (۲۰۰۸) مشاهده نشود، متن‌های سه‌بعدی شهرداری تهران شرایط لازم را خواهند داشت تا توسط بینندگان/ خوانندگان به‌طور کامل درک شوند. پس، چنانچه تغییراتی در موارد محدود مغایرت یافت‌شده صورت گیرد، متن‌های سه‌بعدی توسط خوانندگان/ بینندگان به‌طور کامل درک خواهد شد و آگهی‌دهندگان به هدف خود که همانا کاهش بحران‌های زیست‌محیطی است دست خواهند یافت.

منابع

سازمان زیباسازی شهرداری تهران (۱۳۹۴). *آگهی‌های فرهنگی زیست‌محیطی*. برگرفته از

<http://www.zibasazi.ir/fa/cultural add/>

- Cranny- Francis, A. (1992). *Engendered Fictions: Analyzing Gender in the Production and Reception of Texts (Communication and Culture)*. Sydney: New South Wales University Press.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: E. Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1994). *Introduction to Functional Grammar*. 2nd ed., London: E. Arnold.
- Halliday, M. A. K. (2002). "On Grammar". *The Collected Works of M.A.K. Halliday (1)*. J. J. Webster (ed.), London/ New York: Continuum.
- Kress, G. and T. van Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Oxford: Taylor and Francis.
- Lemke, J. (1998). "Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific text". *Reading Science*. J. Martin and R. Veel (eds.), London: Routledge.
- O'Toole, M. (1994). *The Language of Displayed Art*. London: Leicester University Press.
- O'Toole, M. (2004). Opera ludentes, the Sydney Opera House at work and play, in: K. L. O'Halloran (ed.), *Multimodal discourse analysis, systemic – functional Perspectives* (2008), London: Continuum, 11-27.
- Pang, K. M. A. (2004). "Making History in From Colony to Nation: A Multimodal Analysis Of a Museum Exhibition. *Multimodal Discourse Analysis; Systemic- Functional perspectives*. K. L. O'Halloran (ed.), London: Continuum, 28-56.
- Ravelli, L. J. (2008). "Analysing Space: Adapting and Extending Multimodal Frameworks ". *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education*. L. Unsworth (ed.), London & New York: Continuum, 15-34.
- Safeyaton, A. (2004). "A Semiotic Study of Singapore's Orchard Road and Marriot's Hotel". *Multimodal Discourse Analysis; Systemic-Functional perspectives*. K. L. O'Hallorn (ed.), London: Continuum, 55-79.
- "Structure". Oxford English Dictionary (online ed.). Retrieved 1st October 2015.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. USA: Routledge.