

فصلنامه مطالعات زبان‌ها و گویش‌های غرب ایران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی کرمانشاه  
سال پنجم، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۹۶، صص ۱۱۹-۱۴۰

## بررسی نشانه‌شناختی تصاویر کتب کودکان بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی: مطالعه موردی کتاب فارسی پایه اول دبستان<sup>۱</sup>

لیلا نظری طرهان<sup>۲</sup>

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه رازی

کوروش صابری<sup>۳</sup>

استادیار دانشگاه رازی

### چکیده

از دیدگاه هلیدی (۱۹۹۴)، زبان انسان دارای سه نقش اصلی بازنمودی، بینافردی و متنی است که هر یک به ترتیب توسط ساخت گذرایی، ساخت وجهی و ساخت موضوعی تحقق می‌یابند. در سال‌های اخیر، بر اساس این فرض که تصاویر نیز نوعی گفتمان به شمار می‌روند، کرس و ون‌لیوون به موازات سه فرانش بالا، فرانش‌های بازنمودی، تعاملی و ترکیبی را برای مطالعه تصاویر مطرح ساخته‌اند که توجه بسیاری از محققین را به خود جلب نموده است. هدف این مطالعه بررسی ۲۰ تصویر از کتاب فارسی پایه اول دبستان بر اساس چارچوب ارائه‌شده توسط کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) است. نتایج تحلیل سه نقش بازنمودی، تعاملی و ترکیبی بیانگر آن است که تصاویر این کتاب برآند تا الگوهای مسلط فرهنگ ملی را به مخاطبان کودک خود ارائه و تفهیم نمایند. تصاویر غالباً انسان‌های عادی و زندگی روزمره و سنتی ایرانی را به نمایش می‌گذارند و به لحاظ جنسیتی نیز مردان بیش از زنان بازنمود یافته‌اند. از مجموع ۲۰ تصویر تحلیل‌شده، موضوع اصلی ۱۹ تصویر انسان بوده و تنها یک تصویر به موضوع حیوانات پرداخته است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این تصاویر، تصویری نسبتاً واقعی از زندگی مخاطبان منعکس می‌کنند. جایی که افراد، کنش‌ها و روابط اجتماعی آنها نقش و جایگاه مرکزی دارند.

**کلیدواژه‌ها:** نشانه‌شناسی اجتماعی، دستور طراحی بصری، نقش‌های بازنمودی، تعاملی و ترکیبی، کتاب فارسی پایه اول دبستان.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۰

nazaritarhanleila@yahoo.com

saberi50k@yahoo.com

۱- تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۱۲

۲- پست الکترونیکی:

۳- پست الکترونیکی نویسنده مسئول:

## ۱- مقدمه

با پیدایش رسانه‌های نوین، جوامع امروزی شاهد ظهور روزافزون متونی پیچیده تحت عنوان متون چندوجهی‌اند. تولید معنا، در این گونه متون، وابسته به ترکیب و کارکرد چند منبع نشانه‌شناختی است که البته زبان تنها یکی از آنهاست. در این متون ارتباط از طریق منابع مختلف نشانه‌شناختی صورت می‌گیرد که همگی به هم وابسته‌اند، به گونه‌ای که حذف یکی موجب گسستگی کل متن می‌گردد. به باور کرس<sup>۴</sup> و ون‌لیوون<sup>۵</sup> (۱۹۹۸: ۱۸۶) «همه متن‌ها چند وجهی‌اند. زبان همیشه باید از طریق وجوه نشانه‌شناختی دیگر و با همراهی آنها تحقق یابد.» امروزه نشانه‌شناسان متون چندوجهی را در ارتباط با اجتماع و فرهنگ، و در بافت‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند. به دیگر سخن، تحلیل تنها در سطح کلامی صورت نمی‌پذیرد، بلکه متون غیرکلامی همانند تصاویر هم وارد این عرصه شده‌اند. برای مثال، در اغلب نشریه‌های سیاسی و اجتماعی، در کنار عبارات زبانی و استراتژی‌های زبانی گوناگونی که برای تأثیر گذاشتن بر خواننده تدوین شده‌اند، عوامل نشانه‌شناختی دیگری نظیر اندازه، رنگ، و محل قرار گرفتن مطالب در صفحه و جالب‌تر از همه، تصاویری به چشم می‌خورند که نقش ویژه‌ای در متن بازی می‌نمایند. همراه شدن نشانه‌های دیداری و تصویری با نشانه‌های زبانی سبب تقویت آن معنایی می‌گردد که نویسنده قصد دارد به خواننده منتقل نماید. متن‌های آموزشی رسمی نیز از این قاعده برکنار نیستند و معمولاً نمونه‌های خوبی از هماهنگی نشانه‌های زبانی با نشانه‌های دیداری را به نمایش می‌گذارند. در واقع، مسائلی از این دست موضوع گفتمان چندوجهی<sup>۶</sup> را شکل می‌دهند.

در دوران معاصر، تصاویر اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند زیرا که تصاویر نیز همانند متون زبانی معانی را بیان می‌کنند و دیدگاه‌های خاصی از جهان اجتماعی ما را هویدا می‌سازند. با رایج شدن فناوری‌های رسانه‌ای که به تولید و عرضه تصاویر گوناگون با اهداف متنوع می‌پردازند، بررسی محصولات تصویری بیش از پیش اهمیت می‌یابد. متون تصویری، مانند متون زبانی متشکل از نشانه‌هایی هستند که پیام‌هایی را القاء می‌کنند. تصاویر و شرکت‌کنندگان بازنموده در آنها برای اینکه بهتر فهمیده شوند، باید رمزگشایی شوند.

همچون دیگر رویکردهای تحلیل گفتمان، رویکردهای چندوجهی عمدتاً در دستور نقش‌گرایی هیلیدی (۱۹۹۴) ریشه دارند. بر خلاف زبان‌شناسان صورت‌نگار، هیلیدی زبان را در نمود بیرونی و

4. G. Kress

5. T. Van Leeuwen

6. multimodal discourse

اجتماعی خود در نظر می‌گیرد. از نظر وی، دستور زبان یا به تعبیر وی واژه-دستور از سه ساختار اصلی تشکیل می‌شود که هر یک به یکی از سه نقش عمده زبان تحقق‌زبانی می‌بخشد: ساختار گذرایی تحقق‌فرانقش اندیشگانی است؛ ساختار وجهی تحقق‌فرانقش بینافردی است؛ و ساختار موضوعی فرانقش متنی را محقق می‌سازد. کرس و ون‌لیوون با استفاده از این فرانقش‌ها به تدوین یک چارچوب تحلیلی جدید موسوم به «دستور طراحی بصری»<sup>۷</sup> برای تحلیل تصاویر همت‌گمارده‌اند که توسط دو اثر مهم یعنی *نشانه‌شناسی اجتماعی* (هاچ<sup>۸</sup> و کرس<sup>۹</sup>، ۱۹۸۸) و *خواندن تصاویر* (کرس و ون‌لیوون، ۱۹۹۶) معرفی شد. این آثار را می‌توان به عنوان پایه‌های اصلی نشانه‌شناسی اجتماعی در تحلیل تصاویر در نظر گرفت. از نظر ویل کاکس<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) فرانقش‌های توصیف‌شده توسط هلیدی در دستور نقش‌گرای نظام‌مند، توسط کرس و ون‌لیوون از اندیشگانی به معنای بازنمودی، از بینافردی به معنای تعاملی و از متنی به معنای ترکیبی تغییر یافته است. عناصر سه‌گانه یعنی شرکت‌کنندگان بازنموده، عناصر تعاملی، و عناصر انسجام‌ساختاری یک تصویر به سه فرانقش هلیدی مرتبط می‌شوند. بر اساس آنچه گفته شد، هدف نگارندگان در این پژوهش پاسخ به این پرسش‌هاست که ساختارهای بازنمودی، تعاملی و ترکیبی تصاویر کتاب پایه اول دبستان از چه الگوهایی تبعیت می‌کنند و نیز اینکه این سه ساختار چگونه مفهوم جنسیت را نمایان می‌سازند؟

## ۲- نگاهی به دستور طراحی بصری

### ۲-۱- معنای بازنمودی<sup>۱۱</sup>

هریسون<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳) معتقد است که فرانقش بازنمودی برای انعکاس واقعیت‌های جهان خارج و بیان تجربه ما از جهان به کار می‌رود. این نقش برای بیان مفهوم اشیاء، کنش‌ها، کیفیت‌ها و موقعیت‌ها به کار می‌رود. در این فرانقش، جنبه‌هایی از جهان خارج با واژگانی عینی یا انتزاعی نشان داده می‌شود. معنای بازنمودی یک تصویر، پاسخ به این سؤال است که این تصویر درباره چیست؟ چه موضوعی به نمایش گذاشته شده است؟ این اشخاص (مرد، زن، کودک و شیء) به چه کاری مشغول‌اند؟ در تصویر، معانی بازنمایی شده بیش از هر چیز با به تصویر کشیدن افراد، اشیاء، مکان‌ها یا به اصطلاح شرکت‌کنندگان

7. grammar of visual design

8. R. Hodge

9. G. Kress

10. B. J. Wilcox

11. representational meaning

12. C. Harrison

نشان داده می‌شود.

کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) در بحث از ساختارهای بازنمودی برای نشان دادن کنش‌ها و روابط مفهومی میان مردم، اشیاء و مکان‌ها دو ساختار روایی<sup>۱۳</sup> و ساختار مفهومی<sup>۱۴</sup> را برای هر تصویر معرفی می‌کنند. هر دوی این‌ها الگوهایی از تجربه و پیکربندی فرآیندها، شرکت‌کنندگان، شرایط و موقعیت‌ها، اشیاء، کیفیت‌ها و کمیت‌ها هستند.

از نظر جویت<sup>۱۵</sup> و ایاما<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۴) الگوی روایی بیان‌کننده انجام کار یا رویدادی است که به واسطه حضور بردار<sup>۱۷</sup> تشخیص داده می‌شود. بردار غالباً خطی قطری است که شرکت‌کنندگان را در تصویر به یکدیگر متصل می‌کند و ما را به عنوان مخاطب بر آن می‌دارد تا متن تصویر را مورد پرسش قرار داده و از نقش شرکت‌کنندگان حاضر در تصویر پرسیم؛ اینکه چه کسانی نقشی فعال در یک عمل یا نگاه بازی می‌کنند و چه کسانی منفعل‌اند یا موضوع عمل قرار گرفته‌اند؟ در ساخت روایی، جنبه‌های روابط بین شرکت‌کنندگان، کنش<sup>۱۸</sup> و واکنش<sup>۱۹</sup> بین آنها، فعال و منفعل بودن آنها مطالعه می‌شود. تصاویری که دارای ساختار روایی هستند، به بیننده اجازه می‌دهند تا به روایتی درباره شرکت‌کنندگان برسند، زیرا که این گونه تصاویر شامل برداری از حرکت هستند. این ساختارها با اعمال و حوادث توصیفی شناخته می‌شوند و نه بیان و توصیف حالت آنها. فرآیندهای روایی کرس و ونلیوون معادل فرآیندهای رفتاری<sup>۲۰</sup>، مادی<sup>۲۱</sup>، گفتاری<sup>۲۲</sup> و ذهنی<sup>۲۳</sup> هیلیدی هستند.

فرآیندهای روایی به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: کنشی و واکنشی. کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) معتقدند فرآیندهای کنشی فرآیندهایی هستند که در آنها یک عمل فیزیکی شرکت‌کنندگان بازنمایی شده را به هم متصل می‌نماید. این فرایندها می‌توانند غیرانتقالی باشند که در آنها فقط یک شرکت‌کننده وجود دارد و بنابراین هیچ کنشی به سمت و سوی کسی یا چیزی هدایت نمی‌شود. نوع دیگر انتقالی<sup>۲۴</sup> است

13. narrative process

14. conceptual process

15. C. Jewitt

16. R. Oyama

17. vector

18. action

19. reaction

20. behavioral

21. material

22. verbal

23. mental

24. transactinal

که در آنها دو یا بیش از دو شرکت‌کننده وجود دارد و چیزی در ماهیتش تبادل می‌گردد. در فرآیند انتقالی با یک کنش‌گر، با یک هدف و یک بهره‌ور<sup>۲۵</sup> روبرو هستیم. این دو نوع کنش به وسیله یک بردار نشان داده می‌شود.

برتری کنش‌گران می‌تواند توسط اندازه، محل ترکیب، تمایز بین پس‌زمینه، برجستگی رنگی و وضوح تمرکز نشان داده شود. در یک تصویر ممکن است بیش از یک فرآیند کنشی وجود داشته باشد که فرآیندهای انتقالی ثانویه نامیده می‌شوند. تفاوت بین فرآیندهای بزرگ و کوچک و در نتیجه تفاوت میان شرکت‌کنندگان اصلی و فرعی از طریق تکنیک‌های بصری مانند نسبت اندازه و نسبت برجستگی عناصر نشان داده می‌شود.

فرآیندهای واکنشی فرآیندهایی هستند که در آنها شرکت‌کنندگان باز نمود یافته توسط یک واکنش مشخص می‌شوند. آن واکنش به وسیله جهت نگاه یکی از شرکت‌کنندگان یعنی واکنش‌گر مشخص می‌شود. از آنجا که واکنش نشان دادن به چیزی از ویژگی‌های ذاتی یک موجود زنده است؛ واکنش‌گران باید انسان یا حیوانات شبیه انسان باشند. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) همچنین از شرکت‌کنندگان ثانویه نام برده‌اند که در بسیاری از تصاویر تحت عنوان شرایط<sup>۲۶</sup> طبقه‌بندی می‌شوند. این شرکت‌کنندگان به وسیله بردارهایی به هم وصل می‌شوند؛ آنها از طریق جنبه‌هایی از مکان یعنی محیط شرکت‌کننده، یا به وسیله حضور همزمان بدون هیچ ارتباط مشخص با یکدیگر در چارچوب رابطه همراهی و سرانجام با استفاده از ابزار در چندین کنش نشان داده می‌شوند. این شرکت‌کنندگان بدون تحت تأثیر قرار دادن گزاره اصلی در جمله قرار دارند. اما حذف آنها باعث از دست رفتن اطلاعات تصویر می‌گردد. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) سه شکل و صورت را برای این شرایط قائل هستند: شرایط مکانی<sup>۲۷</sup>، شرایط همراهی<sup>۲۸</sup> و شرایط ابزاری<sup>۲۹</sup>.

از نظر جویت و ایاما (۲۰۰۴) تصاویر فاقد بردار کنشی، الگوی مفهومی دارند. آنها اغلب مکان‌ها، چیزها و اشخاص را طبقه‌بندی، تعریف و تحلیل می‌کنند. گروه‌بندی از ویژگی‌های الگوی مفهومی است. افراد، مکان‌ها و چیزها، بنا بر اشتراکاتشان به گروه‌ها و طبقات متفاوت تعلق می‌گیرند. در الگوی مفهومی، مفهوم یا هویت شرکت‌کنندگان در تصویر را ساختار نمادین تعریف

25. benefactor

26. circumstances

27. locative circumstances

28. circumstances of accompaniment

29. circumstances of means

می‌کند. در این ساختار، هویت یک شرکت‌کننده توسط شرکت‌کننده دیگر تعیین می‌شود. ویژگی‌های نمادین در بازنمایی برجسته‌سازی می‌شوند. برجسته‌سازی به این معنی است که برخی علائم می‌توانند توجه را بیشتر از سایرین جلب نمایند؛ برای نمونه، عناصر تصویر به واسطه اندازه، موقعیت، رنگ و کاربرد نور برجسته می‌شوند و افراد نیز به وسیله اشارات، حرکات و قیافه‌هایشان. در ساخت‌های مفهومی کنشی صورت نمی‌گیرد. شرکت‌کنندگان بازنمایی شده به صورت گروهی و با هم نشان داده می‌شوند تا به بیننده نشان دهند که آنها نمایانگر چه مفهومی هستند. در فرآیندهای مفهومی، شرکت‌کنندگان بازنمایی شده از لحاظ ماهیت، ایستا، ثابت و کلی دیده می‌شوند. فرآیندهای مفهومی کرس و ونلیوون تقریباً معادل فرآیندهای رابطه‌ای<sup>۳۰</sup> و وجودی<sup>۳۱</sup> در ساختار گذرایی<sup>۳۲</sup> هلیدی هستند.

کرس و ونلیوون، در ارتباط با فرآیندهای مفهومی، سه دسته اصلی را نام می‌برند: فرآیندهای نمادین<sup>۳۳</sup>، فرآیندهای تحلیلی<sup>۳۴</sup> و فرآیندهای طبقه‌بندی یا تقسیم‌بندی<sup>۳۵</sup>. از نظر کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) در فرآیندهای طبقه‌بندی، شرکت‌کنندگان را نوعی رابطه یا طبقه‌بندی به هم مرتبط می‌کند. هر کدام از این شرکت‌کنندگان تحت عنوان یک عضو تابع<sup>۳۶</sup> و مطیع از یک طبقه فراگیر و مافوق از اشیاء هستند. این طبقه‌بندی می‌تواند آشکار یا پنهان در تصاویر تبلیغاتی دیده شود، جایی که نمایش جزئیات به صورت واضح و به تنهایی هدف نیست. در نمودارهای آموزشی (مثلاً در یک متن جغرافیایی) ممکن است که تأکید روی توصیف یک مورد عمومی باشد. فرآیندهای تحلیلی، شرکت‌کنندگان را از لحاظ کل یا جزئی از رابطه در یک تصویر به هم مرتبط می‌کنند. در جایی که یک شرکت‌کننده نماینده کل است، از آن شرکت‌کننده به عنوان حامل<sup>۳۷</sup> یاد می‌شود و بقیه شرکت‌کننده‌ها، همه اجزاء هستند که از آنها تحت عنوان صفت ملکی یاد می‌شوند. این رابطه ممکن است ساختاری باشد، یعنی حامل و صفت ملکی هر دو نشان داده می‌شوند و ممکن است غیرساختاری باشد جایی که فقط صفت ملکی توصیف می‌شود و بیننده برای کشف ماهیت حامل تنها گذاشته می‌شود. فرآیندهای نمادین آخرین دسته از

30. relational

31. existential

32. structure of transivity

33. symbolic

34. analytical

35. classificatory

36. subordinate

37. carrier

فرآیندهای بازنمودی مفهومی هستند. این فرآیندها درباره معنای یک شرکت‌کننده است. این فرآیندها به سبب یا پیام‌هایی متصل می‌شوند که به وسیله رابطه بین شرکت‌کننده‌ها نمایش داده می‌شود. در این فرآیندها، دو شرکت‌کننده و یا تنها یکی می‌توانند با هم در ارتباط باشند. در فرآیندهایی که دو شرکت‌کننده وجود دارد، شرکت‌کننده‌ای که در آن رابطه معنایش به وجود می‌آید، حامل است و شرکت‌کننده‌ای که معنا را نشان می‌دهد، دارای ویژگی نمادین است. در این فرآیند، اشیاء در تصاویر به وسیله قراردادن آنها در پیش‌زمینه یا اندازه خیلی بزرگ یا با استفاده از رنگ‌های قوی برجسته می‌شوند.

## ۲-۲- معنای ترکیبی

بعضی متون تک‌وجهی‌اند یعنی فقط از تصویر تشکیل شده‌اند. اما بعضی دیگر، مثلاً متونی که از ترکیب متن و تصویر به وجود آمده‌اند، چندوجهی‌اند. در متون چندوجهی از کدهای نشانه‌شناختی گوناگونی استفاده می‌شود. ویژگی‌های ترکیبی در متون چندوجهی یا به اصول صفحه‌آرایی مربوط است یا به روشی که در آن عناصر تعاملی و بازنمودی به هم متصل می‌شوند و یک کل واحد و معنادار را به وجود می‌آورند. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که چگونه محصول کدهای مختلف عمل‌کننده در یک متن را باید آزمود؟ آیا معنای آن کل باید به عنوان خلاصه‌ای از معنای قسمت‌های مختلف در نظر گرفته شود یا باید به روشی تعاملی در نظر گرفته شود به گونه‌ای که هر وجه بر روی دیگری تأثیر می‌گذارد. کرس و ون‌لیوون دیدگاه دوم را می‌پذیرند. بنابراین، متونی که هم شامل تصویرند و هم متن، باید به عنوان یک متن درهم‌تنیده و پیوسته در نظر گرفته شوند. هم در متون تک‌وجهی و هم در متون چندوجهی صفحه‌آرایی به جایگاه شرکت‌کنندگان بازنمایی شده مربوط است. جایگاه آنها در بالا یا پایین، چپ یا راست و اینکه چه میزان در بالا یا پایین، چه میزان در چپ یا راست، چه میزان در پس‌زمینه و چه میزان در پیش‌زمینه است، معنای متفاوتی القا می‌نماید.

کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) معتقدند که نقش اصلی کدهای یکپارچگی از قبیل ترکیب‌بندی، همان نقش متنی است. برای در کنار هم قرار دادن عناصر معنادار به عنوان یک کل و همچنین برای ایجاد انسجام، ترتیب و پیوستگی میان آنها در تولید یک متن از کدهای یکپارچگی استفاده می‌شود. افزون بر این، کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۰: ۹۵-۹۸)، تا جایی که به صفحه‌آرایی مربوط می‌شود، شش اصل ساختاری مهم را مطرح کرده‌اند که عبارتند از برجستگی<sup>۳۸</sup>، تعادل<sup>۳۹</sup>، بردارها<sup>۴۰</sup>، مسیر خواندن<sup>۴۱</sup>،

38. salience

39. balance

40. vector

41. reading path

چهارچوب<sup>۴۲</sup> و زاویه دید<sup>۴۳</sup>. آنها، همچنین درباره اهمیت خطوط ترکیبی افقی و عمودی بحث نموده‌اند که در فرهنگ غربی از آنها تحت عنوان دو عنصر و اصل مهم و اساسی در تولید تصاویر یاد می‌شود.

## ۲-۱- ارزش اطلاعات<sup>۴۴</sup>

به باور هریسون (۲۰۰۳) ارزش اطلاعات به جایگاه قرار گرفتن عناصر در تصویر بستگی دارد. یعنی، با توجه به چپ/راست-مرکز/حاشیه-بالا/پایین قرارگرفتن عناصر و ناحیه‌های تصویر، ارزش اطلاعاتی خاصی به آنها داده می‌شود. برای نمونه، عنصری که در چپ قرار دارند، به مثابه عناصر معین و از پیش موجود و شناخته‌شده ارائه شده‌اند و عنصری که در سمت راست قرار دارند، به مثابه عناصری نو ارائه می‌شوند. همچنین، بالا دلالت بر آرمانی بودن و واقعی بودن اطلاعات دارد. در ادامه به بررسی هر کدام از این مفاهیم خواهیم پرداخت.

وجود محور افقی در تصاویر، علاوه بر القای حس درگیر بودن تصویر با بیننده، باعث به وجود آمدن تمایز بین راست و چپ در معنای ساختاری ترکیبات چندوجهی می‌شود. این محور همچنین می‌تواند باعث تأثیرگذاری در ارزش اطلاعاتی عناصر بصری گردد. کرس و ون‌لیوون، با بررسی ساختار طرح افقی و حرکت مداوم بین راست به چپ، در چندین مقاله ادعا نمودند که وقتی تصاویر و طرح‌بندی آنها از محور افقی به طور ویژه استفاده می‌کنند و برخی عناصر را در سمت چپ و برخی دیگر را در سمت راست قرار می‌دهند. عنصری که در سمت چپ هستند، به عنوان عناصر کهنه و عنصری که در سمت راست هستند، به عنوان عناصر نو طبقه‌بندی می‌شوند. معنای ساختار راست-چپ-افقی این است که چپ تقریباً به عنوان جایگاه عناصر به خوبی تثبیت شده و به طور صریح فهمیده می‌شود و راست تقریباً جایگاه عناصر قابل اعتراض ناشناخته و غیرصریح است.

کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶)، همچنین مدعی هستند که در بسیاری از طرح‌بندی‌های مجلات، فضای دست چپ، یعنی اطلاع کهنه، معمولاً با متن پر می‌گردد. در حالی که فضای دست راست، یعنی اطلاع نو، اغلب با یک یا چند تصویر پر می‌شود. این تصاویر به شیوه‌ای آماده شده‌اند که به بیننده به طور مستقیم و سریع اجازه می‌دهند درک نماید چه اطلاعات نویی در راه است. آنها همچنین معتقدند که عناصر کهنه و نو همیشه قابل پیش‌بینی نیستند.

محور عمودی در تصاویر جنبه دیگری از ارزش اطلاعاتی است. این محور باعث ایجاد تمایز بالا و

42. frame

43. perspective

44. information value



پایین در ساختار معنایی ترکیب‌بندی می‌شود. در ماهیت بالا و پایین تصاویر اغلب تفاوت وجود دارد. این تفاوت‌ها با استفاده از روش‌های مختلفی متجلی می‌شود که عبارتند از قاب، تفاوت در تمرکز تصویر، اشباع رنگ‌ها، برجستگی و فضای خالی. از نظر کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) در فرهنگ غربی ساختار ترکیب‌بندی متداول بالا و پایین است. بالا دلالت بر فضای ایده‌آل یا با ارزش بیشتر در مقابل پایین که دلالت بر واقعی بودن دارد و دارای ارزش کمتری است. این ساختار ایده‌آل و واقعی بودن همانند ساختار کهنه و نو قابل تعمیم به متون چندوجهی شامل متن و تصویر نیز می‌باشد. توجه به این نکته ضروری است که عوامل ربط‌دهنده‌ای در این متون وجود دارد که مانند پل دو قسمت بالا و پایین تصویر را به هم ربط می‌دهند تا بتوانند یک واحد معنادار و یک زنجیره همسان را به وجود آورند.

جنبه سوم ارزش اطلاعات، تمایز بین فضای مرکزی و حاشیه تصویر در تصاویر و متون چندوجهی است. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۰) مرکز و حاشیه را برای توضیح روش‌هایی به کار بردند که بعضی از تصاویر و متون چندوجهی عناصری را در مرکز طرح قرار می‌دهند تا به بیننده نشان دهند که آنچه در مرکز تصویر به نمایش گذاشته شده است، به عنوان هسته اطلاعاتی بازنمایی شده است و سایر عناصر تابع هستند. عناصر فرعی و وابسته در حاشیه قرار دارند. در بسیاری موارد عناصر موجود در حاشیه‌ها برابر یا بسیار شبیه به هم هستند. بنابراین هیچ تقسیم‌بندی میان عناصر کهنه و نو، ایده‌آل و واقعی وجود ندارد.

#### ۲-۲-۲- برجستگی<sup>۴۵</sup>

علاوه بر جایگاه عناصر در صفحه و ارزش اطلاعاتی که به آنها داده می‌شود، با توجه به درجه‌های متفاوتی از برجستگی، اهمیت نسبی دیگری به آنها اعطا می‌شود. برجستگی به توانایی بیننده در قضاوت درباره اهمیت عناصر مختلف در تصاویر و همچنین به توانایی قضاوت بیننده در تعیین وزن دیداری عناصر مختلف اشاره دارد. یکی از نقش‌های مهم کدهای یکپارچگی در ترکیب‌بندی تصاویر این است که بیننده را متقاعد نمایند که بعضی از عناصر دیداری در تصویر از اهمیت و برجستگی بیشتری نسبت به بقیه برخوردارند. این امر از طریق پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، اندازه نسبی تقابل رنگ و درخشانی ایجاد می‌گردد. بر اساس نظر کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶: ۲۱۲)، برجستگی یک ویژگی قابل اندازه‌گیری و قابل مشاهده نیست، بلکه نتیجه یک فعل و انفعال پیچیده میان عناصر دیداری گوناگونی است که همانند سرنخ عمل نموده و به بیننده نشان می‌دهند که چه عنصری از بقیه مهم‌تر است.

۲-۳- قاب‌بندی<sup>۴۶</sup>

از دیدگاه ون‌لیوون (۲۰۰۵) و کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶)، قاب‌بندی جنبه دیگری از ترکیب‌بندی است که با ارزش اطلاعاتی و درجه‌های مختلفی از برجستگی یک تصویر در ارتباط است. قاب‌بندی به درجه‌های مختلفی از ارتباط یا مرزبندی‌هایی که یک قاب واقعی را به وجود می‌آورند، اشاره دارد. در درون یک تصویر یا یک متن چندوجهی، عناصر بازنمایی شده می‌توانند به وسیله تکنیک‌های گرافیکی متعددی به گونه‌ای به هم متصل شوند که به عنوان یک کل در نظر گرفته شده و پیام واحدی را منتقل نمایند. یا برعکس، این عناصر بازنمایی شده به گونه‌ای از هم جدا می‌شوند که القاء‌کننده حس جدایی است و اینکه آنها باید از هم جدا دیده شوند. روش‌هایی که القاء‌کننده این جدایی اند به متن وابسته‌اند. قاب‌بندی به وسیله عناصر درون یک تصویر که حس محدود شدن یا حس جدایی از سایر عناصر درون یک تصویر را القا می‌کند، متجلی می‌شود. این جدایی به وسیله روش‌هایی نظیر عدم پیوستگی رنگ‌ها یا اختلاف و تغییر در اشکال بصری یا با استفاده از فضای خالی درک می‌شود. قاب تصویر نشان می‌دهد که عناصر یک ترکیب می‌توانند هویت‌های متمایزی داشته باشند یا به صورتی وابسته به هم بازنمایی شوند. به عبارت دیگر، وجود یا عدم وجود ابزارهای قاب‌بندی عناصر یک تصویر را به هم متصل کرده یا آنها را از هم جدا می‌کند.

۲-۳- معنای تعاملی<sup>۴۷</sup>

کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) در بحث پیرامون معنای تعاملی در دستور بصری به بررسی منابعی پرداخته‌اند که تعامل تولیدکننده تصویر و بیننده تصویر را موجب می‌شود. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) معتقدند که در هر تصویر دو نوع شرکت‌کننده یعنی شرکت‌کنندگان تعاملی و شرکت‌کنندگان بازنمودی وجود دارد. شرکت‌کنندگان تعاملی کسانی هستند که از طریق تصویر یعنی طراح و بیننده با هم تعامل دارند. شرکت‌کنندگان بازنمودی شامل اشیاء، مکان‌ها و تمام چیزهایی هستند که در تصویر به نمایش درمی‌آیند. در فرانش تعاملی با نمایش روابط اجتماعی سر و کار داریم. جایگاه بیننده و تصویر از نظر اجتماعی تأثیر مهمی بر روی خوانش تصویر دارد. به دیگر عبارت، جایگاه روابط اجتماعی بر روی آنچه بازنمود می‌یابد، تأثیر می‌گذارد. روش بازنموده شدن بر چگونگی خواندن و استفاده از آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، از نظر کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۰: ۲۳) مشاهده یک تصویر شامل «بودن در یک

46. framing

47. interactive meaning

موقعیت اجتماعی خاص در رابطه با تصویر است.» کرس و ون‌لیوون برای بررسی این فراتنش سه مؤلفه تماس<sup>۴۸</sup>، فاصله اجتماعی<sup>۴۹</sup> و زاویه دید<sup>۵۰</sup> را پیشنهاد می‌کنند.

### ۲-۳-۱- تماس

شرکت‌کنندگان بازنمودی که در ارتباطات معمولی و شفاهی با یکدیگر در تعامل‌اند، عبارتند از گوینده و شنونده. اما تصاویر گوینده‌ای ندارند و بیننده با تصویر تنهاست. فرصت نوبت‌گیری آن گونه که در مکالمات معمولی هست، در تصاویر وجود ندارد. در هر تصویر، یک شرکت‌کننده تعاملی (بیننده) و یک یا چند شرکت‌کننده بازنمودی که به تصویر درآمده‌اند، وجود دارد. در مکالمات روزمره، اطلاعاتی ممکن است ارائه شود که شنونده می‌تواند با آن موافق یا مخالف باشد. همچنین خدماتی ارائه می‌شود که شنونده می‌تواند بپذیرد یا رد نماید. تصویر از نظر کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) به شیوه‌های متفاوتی با بیننده خود وارد تعامل می‌شود. اما از این میان دو نوع تعامل از اهمیت بیشتری برخوردار است. اول اینکه، تصویر می‌تواند به سوی بیننده بیاید و وارد دنیای وی شود، یا اینکه بیننده را به دنیای درون تصویر دعوت کند. در این نوع تعامل، افراد بازنمایی شده در تصویر، خیره به تماشاگران نگاه می‌کنند. اما در بعد دیگری، تصویر می‌تواند در دنیای درون خود بماند و بیننده باید خود وارد دنیای تصویر شود. در این نوع تعامل، افراد بازنمایی شده به بیننده نگاه نمی‌کنند، بلکه خط نگاه آنها به سایر افراد یا اشیای بازنمایی شده در درون تصویر است. نگاه کردن به مخاطب و نوع نگاه بازنمایی شده در تصویر و همچنین رابطه میان نگاه و مخاطب، با مفهوم تماس توضیح داده می‌شود.

همانند مکالمات معمول، تصاویر هم اغلب یا اطلاعاتی را ارائه می‌دهند یا تقاضای خدمت و کالایی دارند. این تقاضا در یک نوع رابطه اجتماعی خاص که نوعی پاسخ را از بیننده طلب می‌کند، متجلی می‌شود. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) معتقدند که در فرهنگ غربی تنها دو نوع عمل در تصاویر وجود دارد، یعنی تقاضا<sup>۵۱</sup> و عرضه<sup>۵۲</sup>.

کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) تجلی عرضه دیداری را حضور یا عدم حضور نگاه خیره به بیننده می‌دانند که این نگاه خیره بیانگر صورتی از خطاب مستقیم یا خطاب غیرمستقیم به بیننده است. نگاه

48. contact

49. social distance

50. perspective

51. demand

52. offer

خیره همواره یک بردار تشکیل می‌دهد. این بردار با نگاه یک یا چند نفر از شرکت‌کنندگان بازنمایی شده به بیننده تصویر تشکیل می‌شود. این نگاه با حرکات فیزیکی هم می‌تواند همراه باشد. در حقیقت، شرکت‌کنندگان بازنمایی شده با نگاه خیره به تماشاگر خواستار چیزی از او هستند. این نوع نگاه ممکن است القاء‌کننده مطالب مختلفی باشد. به عنوان نمونه، لبخند ممکن است القاء‌کننده وابستگی اجتماعی باشد، یا نگاهی خیره القاء‌کننده تحقیر باشد. به دیگر سخن، در تصاویر عرضه‌کننده، نیازی به وارد شدن بیننده به نوعی رابطه اجتماعی خیالی با شرکت‌کنندگان بازنمایی شده نیست. در این نوع تصاویر از بیننده درخواست می‌شود که به شرکت‌کنندگان بازنمایی شده به عنوان اشیاء و موضوعاتی برای مشاهده و بررسی بنگرند. در این گونه تصاویر، شرکت‌کنندگان بازنمایی شده همیشه نگاه‌شان را از بیننده دور می‌کنند؛ آنها نگاهی مستقیم به بیننده ندارند. این تصاویر یک پیشنهاد و عرضه محسوب می‌گردند و شرکت‌کنندگان بازنمایی شده در این تصاویر موضوعاتی برای تفکر بیننده هستند. این نوع نگاه و تماس از تکنیک‌های بصری برای ایجاد و حفظ تماس بین تصویر و بیننده به شمار می‌آیند.

#### ۲-۳-۲- فاصله اجتماعی

مطالعه فاصله و انواع آن در متون تصویری با استفاده از اندازه‌نماها صورت می‌گیرد. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۰) دومین بعد در بررسی معنای تعاملی را مربوط به اندازه‌نما می‌دانند. نما می‌تواند نزدیک<sup>۵۳</sup>، متوسط<sup>۵۴</sup> و دور<sup>۵۵</sup> باشد. انتخاب این نماها فاصله اجتماعی متفاوتی را بین شرکت‌کنندگان تصویر و بیننده نشان می‌دهد. این فاصله نیز روابط متفاوتی را بین بیننده و شرکت‌کنندگان در تصویر نشان می‌دهد. در نمای نزدیک که نمایانگر رابطه نزدیک و صمیمی بین شرکت‌کنندگان و بیننده تصویر است، سر و شانه‌های شرکت‌کنندگان به نمایش گذاشته می‌شود. در نمای متوسط نزدیک، شرکت‌کنندگان از کمر نشان داده می‌شوند. نمای متوسط شرکت‌کنندگان انسانی را از زانوها نشان می‌دهند. نمای متوسط نشان‌دهنده وجود رابطه اجتماعی بین بیننده و شرکت‌کنندگان تصویر است. در نمای دور، شرکت‌کنندگان به صورت تمام‌پیکر نمایش داده می‌شوند. در نمای دور، شرکت‌کنندگان بازنمایی شده بیگانه تلقی می‌شوند.

رابطه اجتماعی نیز بر اساس نوع نگاه و زاویه دوربین معانی مختلفی دارد. برای نمونه، نگاه‌کردن از

53. close up

54. medium shot

55. long shot

بالا به کسی به معنی اعمال نمادین قدرت بر روی آن است؛ نگاه به فرد از زاویه هم‌سطح چشم نشان‌دهنده برابری است. زاویه دید منجر به شناسایی و دربرگیری یا جداسازی تماشاگران از شرکت‌کنندگان در تصویر می‌شود. این امر با استفاده از زاویه‌های مختلف دوربین صورت می‌گیرد که به شکل زیر صورت‌بندی می‌شود.

### ۲-۳-۳- پرسپکتیو<sup>۵۶</sup>

پرسپکتیو به عنوان یک تکنیک طراحی گرافیکی برای شرح و توصیف حجم‌ها و روابط فضایی بر روی یک سطح صاف به کار برده می‌شود. کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) معتقدند از زمان رنسانس دو نوع تصویر در فرهنگ غربی وجود داشته که عبارتند از تصاویر عینی، بی‌طرف و بدون پرسپکتیو و تصاویر ذهنی و وابسته به طرز تفکر خاص و مرکزی. در تصاویر وابسته، دنیای بازنمایی شده به توجه بیننده نیاز دارد و یک قاب یا فضای فیزیکی در آن تصویر دیده می‌شود. در این گونه تصاویر، مشخصه‌های اصلی را متضاد با مشخصه‌های پس‌زمینه‌ای نشان می‌دهند و تقسیم‌بندی بین تصویر و محیط اطراف صورت می‌گیرد. اما تصاویر بی‌طرف کاملاً از بیننده غافل است و هیچ ارجاعی به او داده نمی‌شود؛ اینکه او کیست، کجاست یا زمان واقعی حادثه چه زمانی است، مهم نیست. در طراحی تصاویر وابسته، زاویه دید خاص برای بیننده و رابطه وی با طراح انتخاب می‌شود و زاویه دید طراح از طریق زاویه دید تحمیل شده به شرکت‌کنندگان بازنمایی شده در تصویر به بیننده تحمیل می‌گردد. همان گونه که کرس و ون‌لیوون اظهار می‌دارند «تصویر دارای پرسپکتیو، بیننده را وادار به همراهی با خالق تصویر می‌کند و «ما» را به وجود می‌آورد، در مقابل این «ما»، «آنها»، یعنی شرکت‌کنندگان بازنمایی شده در تصویر قرار دارند» (۱۹۹۰: ۳۲).

### ۳- روش پژوهش

کتاب فارسی اول دبستان (چاپ ۱۳۹۲) شامل سه بخش است: نگاره‌ها، آموزش نشانه‌ها (۱) و آموزش نشانه‌ها (۲). در این پژوهش ۹ تصویر از بخش ۱، ۱۰ تصویر از بخش ۲ و یک تصویر از بخش ۳ انتخاب شده است. در مجموع ۲۰ تصویر انتخاب و بررسی شدند. هر تصویر از نظر سه فرانش قراربازنمودی، تعاملی، و ترکیبی در چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون‌لیوون مورد بررسی قرارگرفت.

ابزار تحلیل در این پژوهش همان سه فراتقشی هستند که هیلیدی برای زبان قائل است. افزون بر این، تصاویر کتاب با محوریت موضوع جنسیت انتخاب و بررسی شدند. معانی بازنمایی شده در تصویر پیش از هر چیزی با به تصویر کشیدن افراد، اشیاء، مکان‌ها و در معنای عام شرکت‌کنندگان نشان داده می‌شود. برای درک معنای بازنمودی در بازنمودهای روایی، کنش‌ها و واکنش‌ها در تصاویر دسته‌بندی شدند. به عنوان نمونه، در بازنمایی روایی تصویری که در آن دو نفر در حال گفتگو هستند، جنبه‌های روابط بین آنها، کنش‌ها و واکنش‌ها، فعال و منفعل بودن افراد مطالعه شد. در بررسی معنای تعاملی، تصاویر از جهت زاویه دید، قاب‌بندی و میزان ارتباط موضوع تصویر با بیننده بررسی شد. در بررسی معنای متنی یا ترکیبی، تصاویر در ارتباط با هم مورد مطالعه قرار گرفت. در این فراتقش به این پرسش پاسخ داده شد که چگونه فراتقش‌های بازنمودی و بینافردی به هم تنیده شده‌اند که بتوانند معنای واحدی را برسانند. ترکیب‌بندی تصاویر با استفاده از شاخص‌هایی مانند ارزش اطلاعات، برجستگی (شامل رنگ، اندازه و ...) و قاب‌بندی بررسی شدند.

#### ۴- یافته‌ها

به‌رغم اهمیت موضوع و وجود چند پژوهش داخلی (بختیاری، ۱۳۹۰، مصلح‌زاده، ۱۳۹۱، مردانی، ۱۳۹۱، رضایی و سجودی، ۱۳۹۴) و بسیاری منابع خارجی (لیرولا<sup>۵۷</sup>، ۲۰۰۶؛ گویجارو<sup>۵۸</sup>، ۲۰۱۰؛ یانگ<sup>۵۹</sup> و ژانگ<sup>۶۰</sup>، ۲۰۱۴)، دستور طراحی بصری در ایران هنوز رویکردی جدید به شمار می‌رود که معرفی آن به عنوان روشی کارآمد در تحلیل انواع تصویر پژوهش‌های بسیاری را در آینده می‌طلبد. در ادامه، ۲۰ تصویر از تصاویر کتاب اول دبستان انتخاب و بررسی می‌شوند. کتاب فارسی اول دبستان از سه بخش تشکیل می‌شود که در این پژوهش، نه تصویر از بخش یک، ده تصویر از بخش دو و یک تصویر از بخش سه انتخاب شده است. هر تصویر از نظر سه فراتقش بازنمودی، تعاملی و ترکیبی در چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون‌لیوون مورد بررسی قرار خواهد گرفت. از آنجا که شرح همه تصاویر در اینجا ممکن نیست، در ادامه به بیان دو تصویر به عنوان نمونه بسنده می‌نمایم.

در تحلیل معنای بازنمودی، تصاویر از جهت الگوی بصری، چیدمان، اشیاء و اجزای همراه بررسی شده‌اند. در تحلیل معنای تعاملی، تصاویر از جهت تماس، فاصله اجتماعی و زاویه دید بررسی شده‌اند.

57. M. M. Lirola

58. A. J. M. Guijarro

59. J. Yang

60. Y. Zhang

در تحلیل ترکیبی نیز ارزش اطلاعات، برجستگی و قاب‌بندی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

#### ۴-۱- تصویر اول



#### ۴-۱-۱- معنای باز نمودی (الگوی بصری - چیدمان - اشیاء - اجزای همراه)

به لحاظ ساخت روایی، سه کنش‌گر در این تصویر دیده می‌شوند. نخست، مادر لبخند به لب در حال شستن ظرف‌ها است، گویی که از این کار لذت می‌برد؛ این به نقش سستی او اشاره دارد. کنش‌گر بعدی، دختر خانواده است که او هم در حال خالی کردن قند در قندان است و از حالت صورت او می‌توان دریافت که از این کار راضی است. کنش‌گر بعدی پدر است که قوری و استکان‌ها را به اتاق می‌برد. واکنش‌ها هم شامل نگاه کردن هر کدام از آنها به کاری است که انجام می‌دهند. در این تصویر، آشپزخانه ساده و بدون تجملات ترسیم شده است. ابزار کنش در تصویر ظرف‌ها، قند، قوری و استکان‌ها است که همگی از نوع ساده و ارزان‌قیمت انتخاب شده‌اند که تأکید بر ساده‌زیستی طبقه متوسط دارد. پوشش افراد نیز همان پوشش سستی است.

#### ۴-۱-۲- معنای تعاملی (تماس - فاصله اجتماعی - نگرش)

تصویر باز هم در حالت ارائه‌دهندگی یا عرضه است چون هیچ کدام به بیننده نگاه نمی‌کنند. نگاه هر سه

نفر معطوف به کارهایی است که انجام می‌دهند؛ زاویه دوربین افقی و از روبروست که سعی می‌کند بیننده را با تصویر درگیر کند. چهره دختر به صورت تمام‌رخ نشان داده شده است که به خاطر هم‌سن بودن با بینندگان تصویر، یعنی دانش‌آموزان، سعی دارد با آنها ارتباط برقرار نماید. زاویه دید پدر و مادر مایل است که حس جدایی را در بیننده القاء می‌نماید. تصویر دارای نمای نزدیک است که بر رابطه صمیمی و فردی دلالت دارد. این تصویر سعی دارد به بیننده القاء نماید که او هم جزئی از تصویر است. هرچند که نوع نگاه و زاویه دید مورب افراد حاضر در تصویر این مطلب را نشان نمی‌دهد.

#### ۴-۱-۳- معنای ترکیبی (ارزش اطلاعات- برجستگی- قاب)

به نظر می‌رسد که تصویر اول هیچ کدام از الگوهای رایج در ترکیب‌بندی را رعایت نکرده است. هر سه نفر با اندازه بزرگ به تصویر کشیده شده‌اند و تقریباً فضای زیادی را اشغال نموده‌اند. بنابراین، به هر سه نفر که با هم در همکاری هستند، برجستگی داده شده است.

#### ۴-۲- تصویر دوم



#### ۴-۲-۱- معنای بازنمودی (الگوی بصری- چیدمان- اشیاء- اجزای همراه)

به لحاظ ساخت روایی، دو نوع کنش در تصویر دیده می‌شود، یکی پختن نان توسط دو نانوا و دیگری



خرید نان توسط یک سرباز و یک کودک. کنش‌ها از نوع انتقالی دوطرفه است. خط نگاه دو نفر از افراد تصویر به خارج از تصویر است. خط نگاه نانوا هم به سمت پسر بچه‌ای است که می‌خواهد نان بخرد. این تصویر یک نانوایی سنتی را به نمایش می‌گذارد. نانوایی سنگگی با یک تنور و یک میز توری برای قرار دادن نان روی آن، بر سنتی بودن آن دلالت دارد. پوشش افراد حاضر در تصویر با یک محله قدیمی و سنتی همخوانی دارد. تنها زن موجود در این تصویر چادر سفید گلدار پوشیده است. پسرهای تصویر نیز دارای لباس‌هایی با رنگ تقریباً تیره هستند. یکی از پسرها چتری برای محافظت در برابر باران دارد. در این تصویر، نان ابزار کنش است.

#### ۴-۲-۲- معنای تعاملی (تماس - فاصله اجتماعی - نگرش)

این تصویر (دوم) نیز در حالت ارائه‌دهنده قرار دارد و هیچ کدام از افراد حاضر در تصویر به تماشاگر خیره نگاه نمی‌کنند بلکه بردار نگاه آنها مایل و به خارج از تصویر و به سمت راست است. کل پیکر افراد به تصویر کشیده شده است که این نشان‌دهنده فاصله اجتماعی نزدیک است. زاویه دوربین از روبروست که می‌تواند بیننده را با موضوع درگیر نماید. اما خط نگاه افراد حاضر در تصویر مایل و رو به بیرون است و هیچ کدام از افراد حاضر در تصویر به بیننده به طور مستقیم نگاه نمی‌کنند. بنابراین، امکان برقراری تماس با بیننده تا حدودی از دست می‌رود.

#### ۴-۲-۳- معنای ترکیبی (ارزش اطلاعات - برجستگی - قاب)

تصویر دوم الگوی مرکز-حاشیه را برگزیده است. قرارگرفتن نانوایی در مرکز تصویر نگاه‌ها را متوجه آن می‌کند. نانوایی در مرکز قرار دارد و خریداران در حاشیه که بنابراین از اهمیت کمتری برخوردارند. یکی از برجسته‌ترین عناصر این تصویر کودکی است که نان به دست دارد و چتری روی سر که هم در جلوی تصویر قرار دارد و به تماشاگر خیره نگاه نمی‌کند. این تصویر نیز دارای قاب‌بندی است.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۲۰ تصویر تحلیل‌شده موضوع اصلی ۱۹ تصویر انسان بوده و تنها یک تصویر به موضوع حیوانات و باغ وحش پرداخته است. یعنی، شرکت‌کنندگان انسانی از شرکت‌کنندگان غیرانسانی غالب‌تر بوده‌اند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این تصاویر، تصویری واقعی از زندگی مخاطبان منعکس می‌کنند. جایی که افراد، کنش‌ها و روابط اجتماعی آنها نقش و جایگاه مرکزی را دارند. در جدول زیر نوع و فراوانی حضور شرکت‌کنندگان در تصاویر آمده است.

جدول شماره (۱). نوع و فراوانی حضور شرکت‌کنندگان در تصاویر

تعداد	شرکت‌کنندگان بازنمایی شده	
۱۴۱ نفر	مذکر	انسان
۷۷ نفر	مؤنث	
حیوانات: مرغ، خروس و حیوانات باغ وحش		
اشیاء: کتاب، توپ، سوت، سرسره، تاب، بادکنک، اتوبوس، کامیون، تاکسی، چراغ راهنمایی و رانندگی و ...		
مکان‌ها: مسجد، مدرسه، خانه، مزرعه، خیابان، کلاس درس، باغ‌وحش، پارک، آشپزخانه، ساحل دریا، سنگر، ناوایی و ...		

در تصاویر بازنمایی شده، در موقعیت‌های بازنمود یافته از خانه‌ها، مدرسه‌ها و خیابان‌ها از چیدمان ساده و بدون تجمل استفاده شده است. به نظر می‌رسد در بعضی موارد این سادگی بیش از اندازه باشد و هیچ‌گونه توجهی به پیشرفت و تکنولوژی‌های مدرن امروزی نشده است. کامپیوتر، لپ‌تاپ، موبایل، وسایل الکتریکی خانگی و نظایر آنها در این تصاویر دیده نمی‌شود.

از نکات مهم و بارز در بازنمود این تصاویر حضور پررنگ خانواده در ۱۵ تصویر از مجموع ۲۰ تصویر بازنمایی شده است. در همه این تصاویر افراد خانواده در حال تعامل با همدیگر هستند. حضور و حمایت مستمر والدین از کودکان در تصاویر چشم‌گیر است و در اکثر تصاویر والدین برای کودکان نقش حمایتی دارند.

نکته مهم دیگر در بازنمود این تصاویر تأکید و استفاده از ابزارها، علائم، نشانه‌ها و نمادهای مذهبی و ملی است. استفاده از کتاب‌های قرآن و مفاتیح در کتابخانه، وجود تابلوی «بسم الله الرحمن الرحیم» در منازل، استفاده از چادر به عنوان پوشش زنان، همگی نمادهایی از مذهب اسلام تلقی می‌شوند. به تصویر کشیدن شاهنامه فردوسی، گلستان سعدی، دیوان حافظ، پرچم ایران، سفره هفت‌سین، استفاده از نام ایران برای دبستان، استفاده از پوشش محلی و قومی برای افراد مختلف و به تصویر کشیدن آنها در درون مرزهای ایران، همگی از نمادهای ملی‌اند. تأکید و استفاده همزمان از این نمادهای ملی و مذهبی در کنار هم، باعث القاء و تقویت حس ملی-مذهبی در مخاطبان می‌گردد.

در معرفی حرفه‌های موجود در جامعه نیز تمام شغل‌های به تصویر کشیده شده، همان شغل‌های عادی و سستی مانند معلمی، ناوایی، کفاشی و گل‌فروشی هستند.

از مجموع ۲۰ تصویر بررسی شده، ۱۹ تصویر دارای ساخت روایی و تنها یک تصویر دارای ساخت مفهومی بوده است. به نظر می‌رسد با توجه به آموزشی بودن کتاب و همچنین سن پایین مخاطبان این

امر کاملاً منطقی باشد. زیرا، بر اساس کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۰)، ساختارها و الگوهای روایی برای نشان دادن، آشکار کردن، شرح حوادث و وقایع و تغییر فرآیندها، به کار می‌روند و نه حالت و ماهیت وجودی وقایع.

در تحلیل معنای تعاملی ملاحظه گردید که شرکت‌کنندگان در همه تصاویر هیچ گونه نگاه خیره‌ای به بیننده تصویر ندارند. گویی که نمی‌خواهند یا میلی ندارند که با بیننده‌ها تماس و تعامل برقرار کنند. از نظر کرس و ون‌لیوون (۲۰۰۶) وقتی که شرکت‌کنندگان بازنمایی شده در تصویر به بیننده نگاه خیره‌ای دارند، در حقیقت آنها با بیننده ارتباط برقرار می‌کنند و به نوعی به آنها متصل می‌شوند. طراح در این موارد، تصویر را به منظور خاصی در ارتباط با بیننده به کار می‌برد. به همین دلیل است که این گونه تصاویر «تقاضایی» نامیده می‌شوند. در حقیقت، نگاه خیره شرکت‌کنندگان بازنمود یافته تقاضایی از بیننده دارد. او از بیننده می‌خواهد که وارد نوعی تصویربرداری در ارتباط با خودش شود. برای نمونه، وقتی شرکت‌کنندگان با نگاه خیره به بیننده لبخند می‌زنند، تصویر از بیننده می‌خواهد که وارد دنیایی صمیمی و نزدیک با او شود. اما همه تصاویر بررسی شده در این پژوهش ارائه‌دهنده و نمایشی هستند. چون شرکت‌کنندگان در همه آنها مداوم به همدیگر و یا به چیزی در درون تصویر نگاه می‌کنند، بدون اینکه نگاه خیره‌ای به بیننده داشته باشند. شرکت‌کنندگان بازنمود یافته تقاضایی در رد یا پذیرش اطلاعات ارائه شده در درون خود به بیننده ندارند و تنها قصد درگیر نمودن آنها با تصاویر را دارند؛ بدون اینکه از آنها بخواهد اطلاعاتی را بپذیرد و یا رد نمایند. بر اساس نظر کرس و ون‌لیوون (۲۰۰۶)، این گونه تصاویر بیننده را غیرمستقیم مورد خطاب قرار می‌دهند. در تصاویر ارائه دهنده، بیننده یک شیء نیست، بلکه موضوع یک نگاه است. در این گونه تصاویر تماسی برقرار نمی‌شود و نقش بیننده یک ناظر نامرئی است. این گونه تصاویر، شرکت‌کنندگان بازنمایی شده را به عنوان مورد اطلاعاتی، موضوعی برای تفکر به بیننده نشان می‌دهند. بر این اساس همه تصاویر مورد بررسی در این پژوهش دارای چنین ویژگی‌هایی هستند و قصد ارائه اطلاعاتی به بیننده را دارند.

درجه فاصله اجتماعی و میزان صمیمیت بین شرکت‌کنندگان بر اساس میزانی از بدن آنها که به تصویر کشیده شده است، مشخص می‌شود. اینکه تصویر دارای نمای نزدیک، متوسط و یا نمای دور است، میزان فاصله اجتماعی را مشخص می‌کند. نمای نزدیک بیانگر رابطه صمیمی و شخصی بین تصویر و بیننده است. در تصاویر بررسی شده، فقط ۳ تصویر از نمای نزدیک یعنی از کمر به بالا ترسیم شده‌اند، که آن هم در درسی مانند درس مادر برای نشان دادن رابطه صمیمی و نزدیک مادر با بیننده

کاملاً طبیعی است. بقیه تصاویر از نمای دور و بیانگر رابطه غیرشخصی و عینی بیننده با تصویر است. این گونه تصاویر ابزاری برای تفکر و تأمل بیننده می‌باشد.

افراد بازنمایی شده بیشتر با اندازه کامل به تصویر کشیده شده‌اند که به نظر می‌رسد برای بیان واقعیت و وجود فاصله اجتماعی بین بیننده و افراد بازنمایی شده این گونه طراحی شده‌اند، نه رابطه و فاصله نزدیک و صمیمی بین آنها. انتخاب زاویه دید از روبرو حس درگیر بودن را القاء می‌کند و بیانگر دربرگیری بیننده با دنیای تصویر است؛ ۱۳ تصویر دارای چنین ویژگی است. این تصاویر این حقیقت را نشان می‌دهند که هیچ تفاوتی از نظر قدرت بین بیننده تصویر با تصویر وجود ندارد و مخاطبین باید با تصویر ارتباط برقرار کنند و خود را بخشی از آنها بدانند. از مجموع ۲۰ تصویر، ۵ تصویر دارای زاویه دید از بالا است که نشان‌دهنده قدرت بیننده بر شرکت‌کنندگان بازنمایی شده است.

در بررسی معنای ترکیبی و ارزش اطلاعات مشخص شد که در طراحی بیشتر تصاویر از الگوی حاشیه-مرکز استفاده شده است. در بیشتر تصاویر پدر در مرکز تصویر قرار دارد و باقی عناصر بازنمود یافته در حاشیه قرار دارند. در بررسی چارچوب بیشتر تصاویر فاقد قاب و چارچوب‌اند. از نظر کرس و ونلیوون (۲۰۰۶) یک تصویر با وجود قاب و چارچوب، به یک شیء و اثر خودمختار و جدا از محیط تبدیل می‌شود. وجود قاب و چارچوب دنیای بازنمودی را از فضای فیزیکی که در آن تصویر به نمایش درآمده است، جدا می‌سازد. وجود قاب تصویر را از محیط اطرافش علامتگذاری می‌کند و تصویر را به نوعی پنجره که قصد درگیرکردن بیننده با آن را دارد، معرفی می‌کند.

تا جایی که به مفهوم جنسیت مربوط می‌شود، از مجموع ۲۰ تصویر بررسی شده، کنش‌گر اصلی ۱۱ تصویر مردان و یا پدران بوده‌اند که در موقعیت‌های زیر بازنمایی شده‌اند: رسیدگی به امور فرزند، کارمند، پلیس، راننده، معلم، نانوا، کشاورز، نگهبان، سرباز، میوه‌فروشی، کارگر باغ وحش، گل‌فروش و قنادی. در مقابل، تنها شش کنش‌گر اصلی از میان زنان و یا مادران بوده‌اند که تنها به چند موقعیت خاص مانند، خانه‌داری و شستن ظرف‌ها، ریختن چایی برای پدر، خرید، شیر دوشیدن، فرش‌بافی و معلمی محدود می‌شوند. در اکثر تصاویری که مردان و زنان با هم حضور داشته‌اند، کنش‌گر اصلی مردان بوده‌اند. مردان در موقعیت‌های بیشتری بازنمود یافته‌اند و این موقعیت‌ها از تنوع بیشتری برخوردارند. این امر در مورد پسران و دختران هم صدق می‌کند. پسران در مقایسه با دختران در موقعیت‌های بیشتر و متنوع‌تری به تصویر کشیده شده‌اند. برای نمونه، در تصویر بازدید از باغ وحش ۱۱ پسر در مقابل تنها یک دختر آن هم دست در دست پدر ترسیم شده است. پسران در مقایسه با دختران

در موقعیت‌های پر انرژی و پر تحرک بازنمود یافته‌اند. آنها در پارک مشغول بازی فوتبال هستند. اما دختران فقط در چند موقعیت محدود مانند سرسره‌بازی، خواندن کتاب، تاب‌بازی و ریختن قند در قندان به نمایش گذاشته شده‌اند.

## منابع

اکبری شلدوره، فریدون و دیگران (۱۳۹۲). *فارسی اول دبستان*. اداره کل چاپ و توزیع کتاب‌های درسی تهران. بختیاری، سمیه (۱۳۹۰). *بازنمایی جنسیت در تصاویر کتاب‌های ایتنرچینج*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.

رضایی، طاهره و فرزانه سجودی (۱۳۹۴). *بازنمایی جنسیت در متون دیداری کتاب‌های آموزشی زبان انگلیسی به غیرانگلیسی‌زبانان از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی*. *جستارهای زبانی*، دوره ۶، شماره ۳، ۱۱۵-۱۴۰. مردانی، انسیه (۱۳۹۱). *تحلیل بیلبردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.

مصلح‌زاده، فاطمه (۱۳۹۱). *نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر کتاب‌های درسی دوره راهنمایی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.

- Guijarro, A. J. M. (2010). A Multimodal Analysis of the Tale of Peter Rabbit within the Interpersonal Metafunction. *ATLANTIS, Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 32(1), 123-140.
- Halliday, M. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images make Meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46-60.
- Hodge, R. & G. Kress (1988). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Jewitt, C. & R. Oyama (2004). Visual Meaning: A Social Semiotics Approach. In: T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis*, (pp. 134-156). Sage Publication.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1990). *Reading Images*. Geelong, Australia: Deakin University Press.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1998). Front pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In: A. Bell, & P. Garrett (Eds.), *Approaches to Media Discourse*, (pp. 186-219). Blackwell. Malden, Mass, Oxford.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lirola, M. M. (2006). A Systemic Functional Analysis of Two Multimodal Covers. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 249-260.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge,

Taylor & Francis Group.

Wilcox Hemais, B. J. (2014). Word and Image in Academic Writing: A Study of Verbal and Visual Meanings in Marketing Articles. *E.S.P Today: Journal of English for Specific Purposes at the Tertiary Level*, 2(2), 113-133.

Yang, J. & Y. Zhang (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.