

دلالت‌های معنایی تصویر دیگری در مجموعه بیلبوردهای «صداقت آمریکایی»

چکیده:

تاریخ حیات اجتماعی بشر انباشته است از مواردی که جوامع به واسطه رسانه‌های کلامی و تصویری به بازنمایی «دیگری» و متمایز ساختن آن از خویشتن پرداخته‌اند. با توجه به اهمیت تصویرسازی هویت جوامع معاصر در رسانه‌های نوین و ضمن مبنا قرار دادن روابط جمهوری اسلامی ایران با ایالات متحده آمریکا، که از چالش‌های سیاست خارجی حال حاضر ایران است؛ مساله اصلی این پژوهش، تبیین چگونگی استفاده از عناصر و تمهیدات بصری در تصویرسازی آمریکا به مثابه «دیگری» در تبلیغات محیطی شهر تهران و خوانش دلالت‌های معنایی این نشانه‌های تصویری است. نمونه‌های پژوهش را مجموعه بیلبوردهای «صداقت آمریکایی» (۵ بیلبورد) - که موضوع آن مذاکرات هسته‌ای ایران و آمریکا است و در نیمه اول دهه ۹۰ در تهران اکران شدند - تشکیل می‌دهند. شیوه گردآوری اطلاعات میدانی و اسنادی و روش اجرای پژوهش توصیفی و تحلیلی است، هم‌چنین، برای تحلیل داده‌ها از نشانه‌شناسی تصویری آمبرتواکو با تاکید بر طبقه‌بندی رمزگان تصویری استفاده شده است. نتیجه آن که، تصویر آمریکا در این بیلبوردها بر مبنای رمزگانی که ریشه در تجربه زیسته و حافظه تاریخی مخاطب دارد، با استناد به

نوع مقاله: پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۷

سمیرا رویان
(نویسنده مسئول)
استادیار گروه نقاشی، دانشکده هنر،
دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
Email: s.royan@modares.ac.ir

پروین حسن‌نژاد سیگارودی
کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده
هنر، دانشگاه سوره، تهران ایران.
Email: parvin.hsigaroudi@gmail.com

DOI: شناسه دیجیتال
10.22051/jtpva.2022.40836.1436

معانی صریح و ضمنی نشانه‌های تصویری ساخته شده است. بدین ترتیب، فرد مذاکره‌کننده آمریکایی در نیمه چپ تصویر با رفتار بدنی سلطه‌جویانه و پوشش نامتعارف (کت رسمی و شلوار نظامی)، با اسلحه و در مجاورت سگ سیاه نشان داده شده است. آن‌چه از هم‌نشینی نشانه‌ها استنباط می‌گردد، تصویری از دیگری است که غیر قابل اعتماد، سلطه‌جو و خشونت طلب و به طور کلی دشمن ایران و اسلام است.

واژگان کلیدی: صداقت آمریکایی، دیگری، بیلبورد، نشانه‌شناسی تصویری، آمبرتواکو

مقدمه

جهانی شدن^۱ به شکلی که امروزه از آن صحبت می‌شود، نتیجه منطقی سیاست‌های اقتصاد سرمایه‌سالار و انفجار رسانه‌ای بود. توسعه رسانه‌های نوین در عصر اینترنت‌های پرسرعت، جوامع را در معرض رویکردها و باورهای متفاوت و گاهی، متناقض قرار دادند که بنیان مفاهیم سنتی دیپلماسی و تصویر ساخته شده از جغرافیای سیاسی گوناگون را به لرزه درآورد. از دگرسو، غلبه تصویر در رسانه‌های معاصر، اهمیت تصاویری را که جوامع از «خود» درون مرزهای منطقه‌ای یا در جامعه بین‌المللی به نمایش می‌گذارند، دوچندان نموده است. در این راستا، علاوه بر رسانه‌های نوین، نسخه‌های امروزی رسانه‌های سنتی نیز هم‌چنان کاربرد دارند؛ چنانکه می‌توان به تبلیغات محیطی به عنوان یکی از رسانه‌هایی که از دیرباز قابلیت خود را برای به نمایش گذاشتن ایدئولوژی حاکم به اثبات رسانده است اشاره کرد. بیلبوردهای فضای شهری با ماندگاری کوتاه مدت، غالباً پیام‌های فوری و موضعی را به مخاطبان پر شمارشان منتقل می‌کنند. بدین ترتیب، تبلیغات محیطی علاوه بر نشان دادن ارزش‌های فرهنگی یک جامعه و مشروعیت بخشی به نهادهای قدرت به منظور ایجاد هویت ملی (خود فرهنگی)، برای تصویرسازی و متمایز ساختن «خود» از «دیگری»^۲ در تعاملات بین‌المللی نیز به‌کار گرفته شده‌اند. تصویرسازی‌هایی از روابط دیپلماتیک در بیلبوردهای فضای شهری که در آن «خود» و «دیگری» با عناصر بصری مشخصی - که در بردارنده مفاهیم صریح و ضمنی آشنا برای مخاطبین خاص شان هستند - نمایش داده شده‌اند، نه تنها موضع‌گیری سیاسی طبقه حاکم یا بخشی از آن را نسبت به آن «دیگری» خاص نشان می‌دهند، بلکه دلایل آن جهت‌گیری را به طور ضمنی رویت‌پذیر و در نتیجه پذیرفتنی می‌نمایند.

در چهل سال گذشته، روابط جمهوری اسلامی ایران با ایالات متحده آمریکا همواره، پرتنش و به دور از دوستی بوده است؛ این روابط از آغاز دهه ۹۰ خورشیدی با افزایش تحریم‌های یک جانبه آمریکا علیه ایران و جهت‌گیری‌های متعدد داخلی نسبت به مذاکره با دولت وقت ایالات متحده وارد فاز بحرانی گردید. ایالات متحده آمریکا با در دست داشتن ثروت و قدرت کنترل رسانه سعی دارد به عنوان حکومتی دموکراتیک و دوست‌دار بشر شناخته شود؛ ادعایی که هم‌خوان با اعمال این حکومت در جامعه

بین‌الملل نیست. از سوی دیگر، رسانه‌های وابسته به نهادها و کشورهای بی‌طرف یا در تعارض با آمریکا، سعی در مخدوش ساختن تصویر آرمانی این کشور، به عنوان حکومت دموکراتیک و دوستدار بشر، داشته‌اند. مجموعه بیلبوردهای صداقت آمریکایی را - که در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ ش. با مضمون مذاکرات جمهوری اسلامی ایران با ایالات متحده آمریکا در مناطق مختلف تهران اکران شدند - می‌توان در زمره همین تصویرسازی‌ها به شمار آورد. این مجموعه، اولین نمونه تبلیغات محیطی که به روابط ایران و آمریکا اشاره می‌کند، نیست؛ لیکن از آن جا که، مذاکرات سیاسی جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا را در بازه زمانی مشخصی هدف قرار داده است، به عنوان جامعه نمونه این پژوهش انتخاب گردید. لذا، پرسش‌های اصلی پژوهش در مطالعه نمونه‌ها از این قرارند که: (۱) دیگری در مجموعه بیلبوردهای صداقت آمریکایی چگونه نمایش داده شده است و (۲) دلالت‌های معنایی عناصر بصری به‌کار گرفته شده در ساخت تصویر آمریکا در این مجموعه چیست؟ بدین ترتیب، ضمن شناخت مولفه‌های تشکیل دهنده تصویر ایالات متحده به عنوان «دیگری» در مجموعه بیلبوردهای صداقت آمریکایی، به تبیین مفاهیم صریح و ضمنی این تصاویر و پیام اصلی بیلبوردها پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی است که با استناد به نمونه‌های تصویری گردآوری شده به شیوه میدانی و مطالعه اسناد نوشتاری، به روش توصیفی و تحلیلی انجام می‌پذیرد. جامعه آماری پژوهش بیلبوردهای مجموعه صداقت آمریکایی هستند که در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ ش. در نقاط مختلف شهر تهران به نمایش درآمدند. این مجموعه شامل پنج طرح مختلف (با اختلافات جزئی) است، که با روش نشانه‌شناسی تصویری از منظر مشخصه‌های دیداری بازنمایی دیگری و معانی دلالتی نشانه‌ها مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. مفهوم «دیگری» در ارتباطات بین‌فرهنگی و چگونگی باز نمود تصویری آن مبنای نظری پژوهش حاضر است و تحلیل داده‌ها با استناد به طبقه‌بندی دهگانه رمزگان^۳ در نشانه‌شناسی تصویری^۴ آمبرتواکو^۵ انجام خواهد پذیرفت.

پیشینه پژوهش

تصویرسازی از دیگری مختص جوامع معاصر نیست و

مورد مطالعه قرار داده‌اند و نشان داده‌اند که علی‌رغم برخی از مضامین مشترک، ارزش‌های ادب، پاکیزگی، احترام به سالمندان، تکنولوژی و کار فقط در بیلبوردهای شهر تهران و ارزش‌های فرهنگی فراغت، خرد و مهرورزی فقط در بیلبوردهای لندن مشاهده شده‌اند. نویسندگان معتقدند آگهی‌های تبلیغاتی در شهر تهران به‌عنوان یک پدیده فرهنگ‌ساز عمل کرده و بر فرهنگ مصرفی مردم و شیوه زندگی آن‌ها تاثیر گذاشته است. هم‌چنین، اظهار داشته‌اند که می‌توان از بیلبوردهای تبلیغاتی به‌عنوان ابزاری برای خوانش فرهنگ موجود استفاده کرد و بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جامعه را از طریق آن‌ها مورد تحلیل و واکاوی قرار داد. علاوه بر مواردی که ذکر شد، آن دسته از پژوهش‌هایی که تصویر غرب، یا به‌طور خاص آمریکا را در رسانه‌های معاصر مورد مطالعه قرار داده‌اند، برای پژوهش حاضر از اهمیت بیش‌تری برخوردار هستند. در این راستا، محمد قلی‌میناوند و سیمین مشکواتی (۱۳۹۸)، در مقاله «ارتباطات سیاسی کانترهژمونیک: بازنمایی خود و دیگری در گفتمان شبکه خبری پرس تی‌وی» اظهار داشته‌اند که بازنمایی «دیگری» در این شبکه خبری به صورت تدافعی در برابر جهان غرب - که ایران را به مثابه دیگری فرودست نشان داده است - ارایه شده و تصویر «خود» در این شبکه به‌عنوان صلح طلب، آرامش‌خواه و قربانی در مقابل غرب حامی تروریسم، متجاوز و اقتدار طلب ترسیم شده است. عبدالله گیویان و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله «بازنمایی غرب در سینمای ایران» معتقدند که ایدئولوژی حاکم بر فیلم‌های مورد بررسی آن‌ها مکانیسم برتری «خود» بر «دیگری» را مطرح می‌کند. هم‌چنین، حسین افخمی و المیرا موسوی تبار (۱۳۹۱)، در مقاله «بازنمایی تصویر دوستان و دشمنان در پانزده روزنامه سراسری، تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های مرگ صدام حسین، بی‌نظیر بوتو و اسامه بن لادن» به تحلیل نشانه‌شناختی تصاویری از مرگ صدام حسین، بی‌نظیر بوتو و اسامه بن لادن بر مبنای نظرات رولان بارت، استوارت هال و دنیس مک کوئیل پرداخته‌اند. نتیجه آنکه، روزنامه‌ها با مواضع سیاسی متفاوت، تصاویر افراد را به شیوه‌ای متفاوت بازنمایی می‌کنند. ضمن این‌که، روزنامه‌های سراسری کشور، موضعی دوستانه نسبت به بوتو و موضعی دشمنانه نسبت به صدام داشته‌اند، اما به‌طور کلی، درباره بن لادن موضعی مبهم و دوپهلوی اتخاذ کرده‌اند. رویکرد نظری این پژوهش - که کاربرد رمزگان ده‌گانه اکو در تحلیل

جوامع سنتی نیز همواره، به چنین تصویرسازی‌هایی دست زده‌اند. جالب آن‌که این تصویرسازی‌ها محدود به متون دیداری نبوده و متون کلامی نیز نقش به‌سزایی در این راستا داشته‌اند. بدین ترتیب، بخشی از پیشینه این پژوهش را منابعی تشکیل می‌دهند که به مطالعه نشانه‌شناختی تصویر دیگری در متون کهن و پیشامدرن پرداخته‌اند. فرهاد طهماسبی (۱۳۹۸)، در مقاله «تقابل با دیگری در شاهنامه فردوسی از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی از کیومرث تا فریدون» با تجزیه و تحلیل روایات فردوسی از روابط ایرانیان و غیرایرانیان در دوران اسطوره‌های - تاریخی پادشاهی کیومرث، هوشنگ، جمشید، ضحاک و فریدون، به این نتیجه دست یافته است که در اشعار فردوسی، علی‌رغم وجود دیگری‌هایی که غالباً متخاصم هستند، رویکرد مدارا با دوست و دشمن رویکرد فرهنگی غالب در تعاملات بینا فرهنگی ایرانیان است. آذین حقایق و مهناز شایسته‌فر (۱۳۹۳)، در مقاله «تقابل خود و دیگری در دو نگاره از شاهنامه شاه تهماسب و شاهنامه شاه اسماعیل دوم» دیگری را در حوزه تصویر از منظر نشانه‌شناسی بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در این دو نگاره تقابل خود و دیگری به صورت نمادین در قالب تقابل انسان و دیونشان داده شده است. از سوی دیگر، مطالعه مضامین سیاسی و فرهنگی بیلبوردهای شهر تهران نیز از موضوعات مورد توجه پژوهشگران در سال‌های اخیر بوده است. محمدرضا آزادی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله «تحلیل گفتمان انتقادی پیام‌های فرهنگی و سیاسی بیلبوردهای شهرداری تهران» ۲۵ بیلبورد منتخب (در بازه زمانی ۱۳۸۵-۱۳۹۵) را با استفاده از روش تحلیل گفتمان مورد بررسی قرار داده و لایه‌های پنهان و مهم‌ترین محورهای گفتمانی آن‌ها را تحلیل کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که، دال مرکزی (ولایت مداری) از تمام پیام‌های فرهنگی و سیاسی این آثار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم قابل فهم است و «روحانیت»، «مدیریت جهادی» و «غرب ستیزی» نیز دال‌های شناوری هستند که حول کانون مرکزی قرار گرفته‌اند و به مفصل‌بندی گفتمان شهرداری تهران هویت بخشیده‌اند. فروغ کاظمی و مریم ارمغانی (۱۳۹۴)، در مقاله «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی» به مطالعه تطبیقی پیام‌زبانی در صد بیلبورد فارسی و انگلیسی پرداخته‌اند و این آثار را از نظر ارزش‌های فرهنگی و تفاوت‌ها و تشابه‌های فرهنگی

تصویر است - نیز پیشینه‌ای در مقالات فارسی دارد که از آن جمله می‌توان به مقاله «نقد نشانه‌شناختی نگاره بهرام گور در گنبد سپید بر اساس رمزگان تصویری امبرتو اکو» نوشته اشرف السادات موسی لرو فاطمه زهتاب (۱۳۹۳)، اشاره کرد که نشان می‌دهد پیام نمادین متن ادبی از یکسو، به یاری تدابیر صوری و از دگرسو، با بهره‌مندی از برخی استعارات ادبی دال بر مفاهیم کمال و آگاهی - که درون مایه اصلی داستان هفت پیکر است - به نمایش درآمده است. «تحلیل نشانه‌شناختی پرتوهای زن در آثار علی اصغر معصومی بر اساس رمزگان ده‌گانه تصویری امبرتو اکو» نوشته اصغر کفشچیان مقدم و همکاران (۱۳۹۹)، نمونه‌ای دیگر از کاربرد رویکرد نشانه‌شناختی اکو در تحلیل نقاشی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که، هنرمند در بازنمایی تصویر زن در نقاشی‌ها از نشانه‌های جنسیتی، شمایی و توصیفی متأثر از فرهنگ و سنت بهره جسته است. هم‌چنین، می‌توان به مقاله «بازنمود معنا در معماری با رویکرد امبرتو اکو» اشاره کرد که توسط محمدرضا واعظی و همکاران (۱۳۹۷)، در اولین کنفرانس ملی شهر ایرانی - اسلامی ارائه شد. این مقاله با هدف تبیین روشی مناسب در نقد معماری اسلامی با قابلیت پرداخت به وجوه بینامتنی عناصر معماری در پیوند با مفاهیم دینی، در عین تمرکز بر ویژگی‌های عملکردی اثر، مسجد الغدیر در تهران را با استفاده از دسته‌بندی رمزگان اکو، تحلیل کرده است. بدین ترتیب، پژوهش حاضر، ضمن بهره‌مندی از اسلوبها و مفاهیم پیشینه‌ای که به آن‌ها اشاره شد، با استناد به بیلبوردها به عنوان رسانه محیطی و مورد مطالعه قرار دادن یکی از مسائیل اصلی سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که هم‌چنان موضوع روز است، نسبت به پژوهش‌های پیشین متفاوت می‌گردد.

مبانی نظری

الف) دیگری: «دیگری» هرگز به خودی خود حایز اهمیت و قابل تعریف نبوده است، بلکه مساله رابطه میان «خود» و «دیگری» است که از موضوعات ریشه‌دار در تاریخ بشریت به شمار می‌رود. این مفهوم در فلسفه غرب با دورویکرد «شناخت‌شناسانه» و «اخلاق‌گرایانه» ارائه شده است. در رویکرد شناخت‌شناسانه، شناخت دیگری به مثابه «سوزه ذهنی» و در رویکرد اخلاق‌گرایانه شناخت دیگری در حوزه اخلاق مورد بررسی قرار می‌گیرد. غالباً دکارت^۶ را بنیان‌گذار فلسفه نوین غرب بعد از سده‌های میانه می‌دانند. از آن‌جا

که، دکارت از آگاهی، به عنوان آغازگر هرگونه شناسایی یاد می‌کند، در نظراو دیگری تا حدیک «خود معرفتی» فروکاسته شده است (قربانی، ۱۳۸۳: ۸۳). رویکرد دکارت مبنای مطالعات «دیگری‌شناسی» متفکران پس از وی در غرب قرار گرفت. بر این اساس، به نظر می‌رسد که، یکی از نقاط ضعف فلسفه غرب در باب دیگری در این است که، هرگز نتوانسته به غیر (دیگری) از آن حیث که غیر است بی‌اندیشد (دیویس، ۱۳۸۶: ۶۸). از دیدگاه ارتباط خود و دیگری در سطح تعاملات بین‌فرهنگی می‌توان چنین پنداشت که در مدرنیته غربی تمایل به بازتاب خود در دیگری و حل کردن دیگری در خود دیده می‌شود. این در حالی است که متفکران شرقی، هم‌چون ادوارد سعید که مفهوم دیگری را در تفاوت هویتی شرق و غرب جستجو کرده‌اند، غرب را به داشتن رویکرد پدرسالارانه و کنترل‌گر در تعامل با فرهنگ شرق متهم کرده‌اند (Edgard & Sedgwick, 2002: 205). ادوارد سعید، شرق شناسی [به عبارتی دیگری‌شناسی] را روش غرب برای تسلط بر شرق، تجدید ساختار آن، و استمرار بخشیدن به آمریت خود مرکز بینانه، نژادپرستانه و امپریالیستی در برابر شرق می‌داند (عضدانلو، ۱۳۸۳: ۱۷).

غیریت‌سازی^۷ فرایندی است که به واسطه آن گفتمان‌ها اقدام به تولید غیر، دیگری یا دشمن برای خود می‌کنند؛ زیرا وجود دیگری باعث شکل‌گیری هویت و معنا می‌شود. از نظر هوارث^۸ (۱۳۷۷: ۱۶۵)، غیریت‌سازی اجتماعی از سه جهت اهمیت دارد: ۱) خلق رابطه‌ای غیریت‌سازانه که همواره، شامل تولید دشمن یا دیگری است که برای تاسیس مرزهای سیاسی اهمیت به سزا دارد؛ ۲) تشکیل روابط غیریت‌سازانه و تثبیت مرزهای سیاسی که برای تثبیت جزئی هویت مشکل‌گفتمانی و عاملان اجتماعی با اهمیت است؛ ۳) آزمودن غیریت‌سازی مثال خوبی برای نشان دادن محتمل و مشروط بودن هویت است (سلطانی، ۱۳۸۳: ۱۸۴). اکو (۲۰۱۲)، داشتن دشمن برای تعریف و تشخیص هویت را بسیار ضروری می‌داند. در فرایند مقایسه با یک دشمن است که ما نظام ارزش‌گذاری خود را پی‌ریزی می‌کنیم و سعی می‌کنیم حضور و برتری خود را نسبت به آن نشان دهیم. شخصیت دشمن را نمی‌توان از فرایند تمدن حذف کرد؛ نیاز به دشمن داشتن حتی برای یک انسان صلح طلب نیز طبیعت دومین است (سلیمانی، ساسانی و پاکتچی، ۱۳۹۹: ۴۵۳).

البته شایان ذکر است که «دیگری» همواره، هول‌انگیز و متخاصم نیست؛ لیکن حضورش برای شناخت «خود» و

وجود ندارد. تفکیک میان دال و مدلول برای نشانه‌شناسی تعیین کننده است. زیرا بدین معنی است که رابطه میان معناها (مدلول) و دال‌ها نه ذاتی، بلکه قراردادی است. با این حال، بسیاری از پژوهشگران حوزه نشانه‌شناسی بر این باورند که، نشانه‌شناسی متکی برای آرای سوسور که زبان شناسانه است برای تحلیل امر بصری کارایی چندانی ندارد. به عنوان مثال، ایورسون^۴ معتقد است که نشانه‌های زبانی دل‌بخواهی هستند به این معنا که میان صدای یک کلمه و معنای آن رابطه‌ای جز قرارداد و قاعده وجود ندارد، در حالی که نشانه‌های بصری انگیخته‌اند. به عبارت دیگر، کلمه سگ و تصویر آن به یک شیوه واحد معنا نمی‌دهند (Iversen, 1986: 85) (به نقل از رز، ۱۳۹۳: ۱۵۸). بدین ترتیب، نظریات متعددی درباره نشانه‌های تصویری و نشانه‌شناسی تصویری طرح گردیدند، که در پژوهش حاضر بر نظریه نشانه‌شناسی امبرتو اکوتاکید شده است.

امبرتو اکو، نشانه‌شناس و رمان‌نویس ایتالیایی (۱۹۳۲-۲۰۱۶م). بر این باور است که، تمام نشانه‌شناسی نه از «نشانه‌ها» بلکه از «نقش‌های نشانه‌ای» تشکیل شده است. نقش نشانه‌ای، رابطه‌ای است قراردادی که میان بیان و محتوا برقرار می‌شود. در این میان، محتوا خود ساخته و پرداخته فرهنگی مشخص است. از این رو، بیان در وهله نخست به فرهنگ برمی‌گردد؛ از سوی دیگر، اکو به گونه‌شناسی نشانه‌ها اعتقاد ندارد و معتقد است که فرهنگ و قراردادهای منتج از آن در زمره عوامل عمده تولید نشانه‌ها قرار دارد. از این رو، نشانه‌ها زاییده عملیات پیچیده‌ای هستند که شیوه‌های گوناگون تولید و شناخت در آن دخالت دارند (اکو، ۱۳۸۷: ۲۰-۲۱). اکو تصور خوانش‌های بی‌شمار متن یا نشانه را بیشتر فرض می‌داند تا واقعی. او با تکیه بر نظریات پیرس استدلال می‌کند که، اگرچه معناها ممکن ایجاد شده توسط نشانه، از لحاظ فرضی نامحدود هستند، اما این معناها در حقیقت، توسط زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی محصور می‌گردند. اکو شیوه تولید نشانه‌ها را توضیح می‌دهد و طبقه‌بندی تازه‌ای از آن‌ها ارائه می‌کند. او معتقد است که موضوع اصلی نشانه‌شناسی تفسیر نشانه‌ها است؛ به عبارتی برای دریافت و فهم یک نشانه باید از یک طرف به زمینه و بافتی که نشانه در آن به کار رفته و از طرف دیگر به خواننده و گنجینه اجتماعی او توجه کرد و این دوازده مقولات مهم در ادراک و فهم نشانه محسوب می‌شوند که حد و مرز تفسیر را مشخص

برجسته و متمایز ساختن آن ضروری است. دیگری، یک برساخت اجتماعی است؛ جوامع همواره، برای حفظ وحدت درونی دست به ساخت دیگری‌های متعددی زده‌اند که گاه بر تمایزهای عینی (اوبژکتیو) و گاه بر تمایزات برساخته ذهنی (سوبژکتیو)، استوار است. آن‌چه رابطه خود و دیگری را در تعاملات سیاسی معاصر تعیین می‌نماید، تمایل به ایجاد تصویری یک پارچه و مورد قبول از خود در جامعه جهانی شده است. بر این اساس، به عنوان یک طبقه بندی ساده شده می‌توان به سه رویکرد کلی در روابط بینا فرهنگی اشاره کرد؛ در رویکرد اول، فرهنگ خودی، دیگری را طرد می‌کند [در این رویکرد خود در تضاد با دیگری قرار می‌گیرد؛ لذا، نشانه‌های فرهنگی خود بار ارزشی پیدا می‌کنند و نشانه‌های فرهنگی دیگری ضدارزش می‌شوند]؛ در رویکرد دوم، دیگری به دیده تحسین‌نگریسته می‌شود و تمایل به همانند شدن به دیگری در خود دیده می‌شود [در این صورت نشانه‌های فرهنگی خود به دیگری شبیه می‌شود]؛ در نهایت، در رویکرد سوم، خود ضمن وقوف بر تمایزش از دیگری برخی از مولفه‌های فرهنگ دیگری را جذب و برخی را طرد می‌کند [بدین ترتیب در نشانه‌شناسی می‌توان گفت که سپهر نشانه‌ای التقاطی یا دورگه به وجود می‌آید] (سجودی، ۱۳۸۸: ۱۵۳-۱۵۶). به هر حال، نحوه تعامل با دیگری اساساً در متون فرهنگی مثلاً، بازنمایی‌های هنری عینیت می‌یابد و تصاویر ساخته شده یکی از مواضع رویت‌پذیری و تحلیل‌پذیری این تعاملات هستند.

ب) نشانه‌شناسی تصویری: نشانه‌شناسی تصویری به دنبال آن است که نشان دهد تصاویر چگونه معنا را به وجود می‌آورند (رز، ۱۳۹۳: ۱۴۳). دانش نشانه‌شناسی در آغاز با استناد بر آرای فردینان دوسوسور^۵ و به ویژه دوره زبان‌شناسی عمومی وی شکل گرفت. سوسور قصد گسترش درک نظام مندا از نحوه عملکرد زبان را داشت. او استدلال کرد، نشانه واحد اصلی زبان است. نشانه از دو بخش تشکیل شده است، با این حال امکان این تفکیک فقط در سطح تحلیل مقدور است؛ در عمل آن‌ها همواره، در هم تنیده شده‌اند. اولین بخش نشانه، مدلول است، مدلول یک مفهوم یا یک شیء است. بخش دوم نشانه، دال است. دال صدا یا تصویر است که به مدلول چسبیده و متصل است. نکته‌ای که سوسور با تفکیک میان دال و مدلول روشن کرد و تحلیل نشانه‌شناختی نیز متکی بر آن است، این است که، هیچ رابطه ضروری میان یک دال خاص و مدلول آن

می‌کنند (Eco, 1976: 48-49).

در نشانه‌شناسی هنراکو، نشانه تصویری یک واحد روایی است که در نسبت با جهان متن معنا می‌یابد؛ از این رو، در تحلیل‌های نشانه‌شناختی، نه بروجه قراردادی نشانه‌ها، بلکه به کاربردشناسی روایت توجه نموده است (رحیمی، ۱۳۹۸: ۲۳). برخلاف بسیاری از نظریه پردازان که نشانه‌های شماییلی [تصویری] را دارای خصلت طبیعی می‌دانند، اکو به خصلت قراردادی آن‌ها اشاره می‌کند (اکو، ۱۳۸۷: ۵۴). وی معتقد است که نشانه شماییلی را نمی‌توان هم‌ارزیک کلمه قرار داد؛ «بلکه دست‌کم نوعی توصیف یا پاره‌گفتار و گاه، حتی یک گفت‌مان، یک کنش ارجاعی یا یک کنش لفظی است» (اکو، ۱۳۸۷: ۶۲). نشانه شماییلی یک متن است که به سادگی با یک رمزگان مشخص ترجمه نمی‌شود، از این روست که متون تصویری، به گونه‌ای متفاوت از متون زبانی تفسیر می‌شوند؛ پیام در متن تصویری مبهم و قابل تفسیر است (Eco, 1976: 263). بر مبنای نظریات وی می‌توان ویژگی‌های نشانه تصویری را که منجر به بازشناسی آن می‌شود، اینگونه بیان نمود: نشانه‌های تصویری برخی از شرایط دریافت حسی را ماندسازی می‌کنند که با کدهای ادراکی عادی هم‌بسته‌اند، به عبارتی، نشانه‌های تصویری دربردارنده ویژگی‌های مادی و فیزیکی شی‌بازنمایی شده نیستند؛ ولی ساختار اثر هنری می‌تواند ادراکی مشابه ادراک شی‌بازنمایی شده را به مخاطب القا کند (رحیمی، ۱۳۹۸: ۲۶). هر نشانه به واسطه نظام پیچیده‌ای تحت عنوان رمزگان، در ذهن گیرنده معنا می‌یابد.

رمزگان، نشانه‌ها را به نظام‌های معنادار تبدیل می‌کنند و بدین ترتیب، باعث ایجاد رابطه دال و مدلول می‌شوند (چندلر، ۱۳۹۷: ۳۲۱). بخش قابل توجهی از مطالعات نشانه‌شناسانه اکو به طبقه‌بندی و معرفی رمزگان‌ها در نظام‌های بیانی متفاوت اختصاص یافته است. طبق آرای وی ابداع یک نشانه جدید به معنی برقراری رابطه هم‌بسته جدید میان یک شکل بیان و یک محتواست، که لازمه آن تولید رمزگانی جدید است (اکو، ۱۳۸۷: ۸۷-۸۸). در واقع، هیچ نشانه‌ای خارج از رمزگان وجود ندارد و معنا به واسطه آگاهی گیرنده از سیستم رمزگان خاصی که نشانه در آن قرار می‌گیرد، حاصل می‌شود. رمزگان در حکم نهادهایی عمل می‌کنند که به تعدیل، تعیین و از همه مهم‌تر به تولید معنا می‌پردازد (سجودی، ۱۳۹۰: ۱۴۴). اکو در تالیفات خود پیرامون نشانه‌های تصویری، رمزگان تصویری را بر اساس

نوع رابطه تفسیری - که میان شکل بیان و محتوا برقرار می‌گردد - به ۱۰ گروه تقسیم کرده است:

۱) رمزگان «حسی» (ادراکی) به کدهایی مربوط می‌شود که توسط ادراک حسی دریافت می‌شوند (اکو، ۱۳۸۵: ۲۴۰)؛ از آن جمله می‌توان به رنگ، اندازه، بافت و میزان نور اشاره کرد (احمدی، ۱۳۹۷: ۱۲۸).

۲) رمزگان «شناسایی»، رمزگانی در چارچوب زمینه فرهنگی و اجتماعی هستند که الزاما، مدلول مشخصی را به ذهن متبادر می‌سازند. این رمزگان شماری از شرایط ادراک حسی را به واحدهای نشانه‌ای بدل می‌کند (اکو، ۱۳۸۵: ۲۴۰). این رمزگان بر تمایز استوار است و شناخت آن نیازمند قیاس میان دو یا چند چیز است؛ «مثل تفاوت در سیمای اقوام مختلف» (احمدی، ۱۳۹۷: ۱۲۸).

۳) رمزگان «انتقالی» شرایط را برای درک رمزگان حسی فراهم می‌کند (اکو، ۱۳۸۵: ۲۴۰). رمزگان انتقال مربوط به رسانه پیام و فراتر از بافت است. زمینه‌ای که نشانه‌ها را احاطه کرده است، تعیین‌کننده این رمزگان می‌باشد.

۴) رمزگان «لحن» (شیوه خطاب) آفریننده تصور ذهنی‌اند؛ مانند تصور سنگینی، تنش، نرمی و... و در نظام دلالت‌های ضمنی جای می‌گیرند (احساس بخشنده‌گی، مهربانی و...) (همان).

۵) رمزگان «شماییلی» به آن دسته از کدهایی گفته می‌شود که از برخی جهات به موضوع خود شباهت دارند و از این طریق شناخته می‌شوند (اکو، ۱۳۸۵: ۲۴۱). بازنمایی‌های تصویری در این دسته قرار می‌گیرند.

۶) رمزگان «شمایل نگاشتی» مدلول رمزگان شماییلی را به دال بدل می‌کند تا واحد نشانه‌ای پیچیده‌تر و فرهنگی‌تر خلق کند (همان، ۲۴۲). به عنوان مثال در رمزگان شماییلی می‌توان نشانه‌ای را به عنوان تصویر یک انسان شناسایی کرد، ولی رمزگان شمایل نگار یک جزئیات بیش‌تری درباره این تصویر انسان به مخاطب منتقل می‌کند.

۷) رمزگان «ذوق و سلیقه»، تثبیت‌کننده دلالت‌های ضمنی به دست آمده از واحدهای نشانه‌ای پیشین است (همان: ۲۴۳). در واقع، یک نشانه ثابت بر مبنای رمزگان سلیقه و حساسیت که مبتنی بر کاربرد در زمان و مکان است، معانی متفاوتی می‌یابد (واعظی، عزیزی و موسوی، ۱۳۹۷: ۶).

۸) رمزگان «نظریه بیان» که در هنر مصداق می‌یابد، عبارت است از رمزگانی که نخست بنا به قراردادهایی تازه شکل می‌گیرد، سپس کاربرد اجتماعی پیدا می‌کند (اکو، ۱۳۸۵: ۱۳۸۵).

است که در تحلیل نشانه‌شناختی بیلبردهای مورد نظر علاوه بر عناصر بصری بازنمایانه، به شرایط تاریخی، نهادهای تولید و عرضه، مخاطبان، رسانه و سبک نیز توجه ویژه داشت.

مجموعه بیلبردهای صداقت آمریکایی (تصویر ۱)، به صورت پنج تصویر در غالب یک مضمون اصلی (با تغییراتی در بعضی عناصر آن) و پیامی واحد در سال ۱۳۹۲ ش. تولید شدند و اکران آن‌ها در تاریخ ۴ آبان ۱۳۹۲ در سطح شهر تهران و بعضی شهرستانها و در ابعاد متفاوت صورت گرفت. سفارش دهنده این بیلبردها سازمان هنری و رسانه‌ای اوج به مدیرعاملی احسان حسینی و مجری این طرح، خانه طراحان انقلاب اسلامی بود، که تحت کارگردانی هنری محمد صابر شیخ رضایی، سید شعیب حسینی و علیرضا حصارکی این آثار را تولید کردند. این بیلبردها به علت اکران در زمان مذاکرات هسته‌ای ایران بسیار مورد توجه قرار گرفتند؛ ولی به علت واکنش‌های متفاوت از سوی بعضی از نمایندگان مجلس و اعضای شورای شهر در مدت کوتاهی جمع‌آوری شدند (URL1).

خانه طراحان انقلاب اسلامی در سال ۱۳۹۱ ش. با تلاش جمعی از متخصصین حوزه هنرهای تجسمی و با هدف آموزش و تولید محصولات هنری متعهد به انقلاب اسلامی ایران، شروع به کار کرد. این مجموعه با استفاده از پژوهش‌های هدفمند در قالب‌های گرافیک، گرافیک متحرک، فضا سازی، طراحی داخلی، و طراحی صنعتی فعالیت می‌کند. ماموریت این مجموعه، بر اساس محتوای وبسایت انجمن، عبارت است از ترویج و حفظ ارزش‌های انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، تربیت کارشناسان حرفه‌ای و توانمند، راه‌اندازی، حمایت و توانمندسازی مجموعه‌های هنری مرتبط، به منظور تولید آثاری فاخر و با کیفیت، توسعه قابلیت و توانایی‌های هنری و گرافیکی و رسانه‌ای، خلق ایده‌های جذاب و پیاده‌سازی و اجرای با کیفیت، ارزش‌آفرینی در عرصه‌های اسلامی در سطح ایران و جهان، و افزایش کارایی و توسعه فعالیت‌های هنری حرفه‌ای (URL3). این مجموعه زیر نظر سازمان هنری رسانه‌ای اوج فعالیت می‌کند و سازمان اوج نیز تحت حمایت مالی و معنوی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی است. سازمان اوج در بهار سال ۱۳۹۰ ش. تاسیس گردید. این موسسه به عنوان یک سازمان عریض و طویل اهداف خود را با عنوان «سیاست‌گذاری راهبردی در حوزه تولیدات هنری گفتمان انقلاب اسلامی» و

از جمله شاخصه‌های کاربرد این رمزگان، آشنایی با عملکردهای قراردادی نشانه‌ها، و تغییر در جایگاه قرارگیری آن‌ها در کنار هم می‌باشد (واعظی، عزیزی و موسوی، ۱۳۹۷: ۷). رمزگان نظریه بیان، نشانه‌هایی با کارکرد استعاری را در برمی‌گیرد و از این رو، بر سازنده مفاهیم ضمنی است.

۹) رمزگان «سبک شناختی»، رمزگان ویژه یک ژانر و در مواردی ویژه یک مولف هستند (اکو، ۱۳۸۵: ۲۴۴).

۱۰) رمزگان «ناآگاهی» بنا به قراردادهایی در موقعیت‌هایی ویژه روان‌شناسانه، موجب گونه‌ای انگیزش، واکنش یا آگاهی در مخاطب می‌شود (همان). این نوع رمزگان نیز ریشه در تجربه زیسته و حافظه تاریخی جوامع دارد و هر یک از نشانه‌های مربوط به انواع دیگر رمزگان می‌تواند در موقعیتی خاص بر مبنای رمزگان ناآگاهی تفسیر شود.

در نشانه‌شناسی تصویری، شناخت رمزگانی که یک متن به کار گرفته یا ابداع کرده است به محدود نمودن زنجیره دلالتی و دست یافتن به معانی صریح و ضمنی تصویر کمک می‌کند؛ چرا که بدون ادراک رمزگان، تصویر می‌تواند پیکره‌ای از نشانه‌های غیر قطعی و بسیار چندمعنایی باشد (Barthes, 1977: 33). بر این اساس، در تحلیل نشانه‌شناسانه نمونه‌های این پژوهش، با مشخص نمودن کدهای تصویری که در قالب رمزگان مشخصی ارایه شده‌اند، نحوه کاربرد نشانه‌ها در تصویرسازی دیگری به منظور نزدیک شدن به دلالت‌های معنایی نشانه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

توصیف بافتاری نمونه‌ها

از منظر نشانه‌شناختی، معنای نشانه‌ها بر اساس موقعیتشان در هم‌نشینی با سایر نشانه‌ها در یک متن مشخص تعیین می‌شود. تاکید اکو بر نقش نشانه‌ای ناظر بر این امر است که یک نشانه ثابت در موقعیت‌های خاص کارکردها دلالتی و معانی ویژه پیدامی‌کند؛ به عبارتی یک صورت واحد می‌تواند در مواضع مختلف، مفاهیم صریح و ضمنی متفاوتی را به ذهن متبادر سازد. بر این اساس، برای فهم دلالت‌های معنایی یک نشانه، باید نشانه را درون زمینه‌ای فراتر از متن بلافصل آن قرار داد. «گاه ممکن است، نشانه‌ای که مثلاً، ارزش الف را از رمزگانی کسب می‌کند، در چنان روابط هم‌نشینی با لایه‌های متنی دیگر قرار گیرد و چنان تحت تاثیر عملکرد رمزگانی دیگر واقع شود که تغییر نقش داده و در مناسبات جدید ارزش نشانه‌ای کاملاً متفاوتی بپذیرد» (سجودی، ۱۳۸۸: ۲۱۴). از این رو، ضروری

احمدی نژاد) به سرپرستی علی صالحی صورت پذیرفت، که به دلایل مهیا نشدن سازه‌های تبلیغاتی و شرایط اکران و تحت‌الشعاع قرار نگرستن انتخابات سال ۱۳۹۲ ش. به نمایش در نیامد. با آغاز دولت تدبیر و امید و تلاش برای از سرگیری ارتباط با آمریکا و گمان از اینکه تنها راه نجات و برون‌رفت از شرایط تحریم اقتصادی ایران، ارتباط با مسئولین آمریکاست، شرایط اکران این طرح‌ها توسط «سازمان اوج» فراهم شد. در نهایت، با ایجاد تنش‌هایی توسط حامیان دولت، شهرداری تهران به ریاست آقای قالیباف طی اقدامی مصلحت‌اندیشانه و کمی منفعلانه و حمایت از مذاکرات به جمع‌آوری آن‌ها از سطح شهر تهران پرداخت! و تاریخ گواهی داد به عدم صداقت آمریکایی‌ها و خلف وعده‌ها در برجام و خوش‌بینی مسئولان دیپلماسی ایرانی!

تحلیل و تفسیر نشانه‌شناختی نمونه‌ها

بیلبرد به‌عنوان رسانه انتقال پیام، خود تعیین‌کننده نوع خاصی از رمزگان است که در دسته رمزگان انتقالی اکو قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، اگر یک نشانه تصویری واحد به واسطه نقاشی، تصویرگری کتاب، عکس خیری یا هر رسانه تصویری دیگری منتقل شود، معانی متفاوتی می‌یابد. نمایش یک تصویر بر روی بیلبردهای شهر دلالت‌های برای آن دارد که پیام آن مورد تایید نهادهای متولی شهر و احتمالاً نهادهای قدرت مشروع یک کشور است. به‌علاوه، از آن جایی که، همه افراد می‌توانند آن را ببینند، پس مربوط به یک امر عمومی می‌شود و هم‌چنین، وقتی یک پیام سیاسی به وسیله رسانه مهمی چون بیلبرد شهری ارایه می‌گردد، این پیش‌فرض وجود دارد که محتوای آن نه تنها با اعتقادات ارزشی شهروندان مغایرتی ندارد، بلکه ارزش‌های آن جامعه را بازتولید می‌نماید. اینگونه تصویرسازی برای آن که توسط مخاطبان عام قابل خوانش باشد، الزاماتی به رمزگان فرهنگی-رمزگانی که براساس قراردادهای اجتماعی شکل گرفته است- می‌باشد.

در نقطه عطف این تصویر دو مرد در اتاقی رسمی در دو طرف میزگردی روبه‌روی هم نشستند. از نوع لباس، فضای اتاق و پرچم‌هایی که در پشت سر این مردان قرار دارد مشخص می‌گردد که آن‌ها مذاکره‌کنندگان دو کشور ایران و آمریکا هستند. این دو مرد از نیم‌رخ دیده می‌شوند و فرد ایرانی باریش پرفسوری، کت و شلوار روشن و کفشی تیره در سمت راست و مذاکره‌کننده آمریکایی با کت و شلوار

شناسایی و توانمندسازی موسسات و یا استعداد‌های جوان و خودجوش، سازمان‌دهی و نهایتاً، سفارش محصولات حرفه‌ای و تولید، نظارت و ارزیابی بر فعالیت‌های فوق می‌نامد. سردار رمضان شریف مسئول روابط عمومی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، در یک نشست خبری که در آبان ۱۳۹۳ ش. برگزار شد، اعلام کرد که موسسه اوج از همان آغاز جهت‌گیری معینی را برای فعالیت در حوزه انقلاب، دفاع مقدس و بیداری اسلامی اعلام کرده است، که هر سه حوزه چسبندگی خاصی با حوزه فعالیت‌های سپاه پاسداران دارند. از این منظر بدون همکاری تنگاتنگ و حمایت‌های نهادهایی مانند سپاه پاسداران انقلاب اسلامی فعالیت‌های سازمان تبلیغاتی اوج به ثمر نمی‌رسید (URL5). براساس این اظهارات و با تایید مدیر سازمان اوج، سپاه پاسداران به‌عنوان حامی مالی این نهاد شناخته شد (URL2).

تولیدات موسسه اوج از آغاز فعالیت آن همواره، با حواشی و جنجال روبه‌رو بوده است. این مساله اولین بار در زمان اکران مجموعه صداقت آمریکایی و در اوج مذاکرات هسته‌ای ایران رخ داد، که منجر به جمع‌آوری زودتر از موعد این بیلبردها شد. اکران این بیلبردها در زمانی صورت گرفت که دو جبهه سیاسی اصول‌گرا و اصلاح طلب، بر سر مذاکره جمهوری اسلامی ایران با ایالات متحده آمریکا اختلاف نظر داشتند. خانه طراحان در سایت خود در تاریخ یکم آبان ماه ۱۳۹۲ ش. درباره دلیل تولید این بیلبردها نوشت:

صورتی در زبرد آن چه در بالاستی ...

«شما می‌خواهید اسلحه را مقابل ملت ایران بگیرید و بگویید یا مذاکره کن یا شلیک می‌کنم. مقام معظم رهبری ۱۹/۱۱/۹۱» مجموعه حاضر چند ماه پیش از مباحث داغ امروز در باب مذاکره، تولید و آماده‌نمایش شده بود. لیکن ابراز تمایلات دو طرف در ایجاد یک رابطه رودررو و صادقانه، با وجود عهدشکنی‌های تاریخی دولت مردان آمریکا، ما را بر آن داشت تا فرصتی را تحت عنوان آزمون صداقت، دست نگه داریم، صداقتی که تشدید تحریم‌ها و تکرار ادبیات تهدید از سوی آقای اوباما در اولین مواجهه خود با نتانیاهو، آن را لگد مال کرد... (URL4).

طراح این بیلبرد نیز در توضیح هدف تولید این مجموعه آثار، در صفحه اینستاگرام خود اظهار داشته است: صداقت آمریکایی در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۲ ش. طراحی و اجرای آن‌ها در آخرین روزهای اسفند ۱۳۹۱ ش. هم‌زمان با آغاز درخواست مذاکرات با طرف آمریکایی در دولت دهم (محمود



تصویر ۱- مجموعه بیلبردهای صدافت آمریکایی (نگارندگان). ۱۱.

عبارت بالا به صورت Trust American Style مشاهده می شود.

اسلحه، سگ و لباس نظامی از جمله نشانه های شمالی هستند که در هم نشینی با سایر نشانه ها معانی ضمنی آن ها را تغییر می دهند؛ و بدین ترتیب، می توانند در زمره رمزگان شمالی نگارگری و رمزگان ناخود آگاهی نیز شمرده شوند. این نشانه ها خوانش متن را از تصویرسازی یک صحنه مذاکره به سمت نابرابر بودن شرایط مذاکره و مغایرت آشکار با مذاکرات دیپلماتیک متداول سوق می دهند. یکی دیگر از روش های طراحان این بیلبردها برای ایجاد معنای مورد نظر، استفاده مناسب از رمزگان شمالی نگارگری است که از طریق چیدمان اتاق و عناصر و اشیا این تصویر به مخاطب منتقل می شود. به طور مثال، در پس زمینه این تصویر تندیس روسای جمهور سابق آمریکا در دو طرف اتاق مشاهده می شود و تلفیق آن با سگ سیاه، فضایی از فرهنگ آمریکایی را به بیننده القا می کند؛ و بیننده احساس می کند که این مذاکره توسط آمریکایی ها ترتیب داده شده و توسط آن ها کنترل می شود. هم چنین، می توان به پوشش مذاکره کنندگان به عنوان نشانه هایی در

(تصاویر ۱-۳ و ۱-۴) و هم چنین، با کت رسمی و شلوار نظامی و بوتین (تصاویر ۱-۱ و ۱-۲) در سمت چپ تصویر نشان داده شده اند. زاویه دوربین در این تصاویر از روبه رو می باشد و پایه میزگرد وسط تصویر خط تقارنی را در تصویر ایجاد کرده که فضا را به دو قسمت مساوی تقسیم می کند. در همه بیلبردها یک متن نوشتاری به چشم می خورد که از منظر نشانه شناختی همانند لنگری است که سیالیت و تکثر معنایی نشانه های تصویری را محدود نموده و ذهن مخاطب را به دریافت معانی صریح از نشانه های تصویری رهنمون می سازد. این نوشتار به صورت عبارت «صدافت آمریکایی» با فونتی سفید بر روی مستطیلی با زمینه قرمز طراحی شده که بر روی حرف «میم» آن یک ستاره آبی به جای حفره خالی حرف «میم» دیده می شود. ستاره های که بر روی حرف «میم» جاگذاری شده است یادآور ستاره روی پرچم اسرائیل است، اکوبه این نوع از رمزگان - که موجب هم بستگی ناپایدار و گذرا بین عناصر می شود - نقش نشانه ای می گوید و طراح به این وسیله با جای گذاری این ستاره به حضور اسرائیل از طریق آمریکا در این مذاکره اشاره می کند. در زیر این مستطیل قرمز رنگ ترجمه انگلیسی

رمزگان شمایل‌نگاریک و رمزگان شناسایی و حتی رمزگان ناخودآگاهی - که موجب ایجاد نوعی آگاهی ضمنی در مخاطب می‌گردد - اشاره کرد. لباس فرد ایرانی به رنگ روشن است که به‌طور آگاهانه از طرف طراح انتخاب شده، چرا که بر طبق آیین اجرایی تشریفات بین‌الملل رسم است، لباس مردان کت و شلوار یک دست و تیره‌رنگ (مشکی یا سرمه‌ای با راه‌راه عمودی ریز) باشد (حسنی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹). لذا، انتخاب این رنگ برای لباس مذاکره‌کننده ایرانی به‌طور ضمنی نشان می‌دهد که او از روابط بین‌الملل بی‌اطلاع است. لباس فرد آمریکایی نیز از عرف روابط دیپلماتیک پیروی نمی‌کند و طراح با انتخاب شلوار و پوتین نظامی به بیننده اخطار می‌دهد که خطر حمله نظامی توسط آمریکا وجود دارد و این کشور تابع مذاکرات دیپلماتیک نیست. بدین ترتیب، فیگور سمت چپ تصویر علاوه بر این که به‌عنوان طرف مذاکره‌کننده آمریکایی (دیگری آمریکایی) شناخته می‌شود، عدم صداقت و دورویی او نیز نشان داده می‌شود.

آنچه اکورمزگان لحن می‌نامد به خوبی در این تصاویر در کنش‌های بدنی دو مرد دیده می‌شود و به نحو بارزی به تفاوت این دو مذاکره‌کننده دلالت دارد. به‌طور مثال، هر دو دست مذاکره‌کننده ایرانی روی میز است و در دست راستش خودکار را به‌گونه‌ای گرفته که به‌نظر می‌رسد مشغول نوشتن است، در حالی که دست راست مذاکره‌کننده آمریکایی زیر میز است و حتی در یکی از این تصاویر (تصویر ۱-۱) اسلحه‌ای را در زیر میز به طرف فرد ایرانی نشان گرفته است. هم‌چنین، مذاکره‌کننده آمریکایی خودکار را در مشت چپش گرفته است به طوری که بیننده احساس می‌کند، قرار نیست چیزی را بنویسد و در دو تصویر از این مجموعه (تصاویر ۱-۱ و ۲-۱) دستش را به‌گونه‌ای زیر چانه قرار داده که کنش بدنی او رابطه رئیس و مرئوسی را به بیننده القا می‌نماید. نحوه نشستن فرد ایرانی بر روی صندلی نیز بر این احساس مخاطب می‌افزاید؛ او معذب و ناراحت است و پای چپ را به زیر صندلی خود برده است، در صورتی که فرد آمریکایی در صندلی لمیده و پاهایش را به طرف دیگر میز برده و با دستی که به کمر زده، حالتی آمرانه و تفاخرآمیز دارد. نوع قرارگیری پاهای مذاکره‌کننده آمریکایی که با پوتین به سمت دیگر میز کشیده شده است احساس سلطه و تهاجم را در بیننده ایرانی به وجود می‌آورد. اکو در نشانه‌شناسی خود، نشانه را جدا از زمینه و بافت نمی‌داند و معتقد است هر نشانه با توجه به زمینه تاریخی و

اجتماعی خلق آن نشانه درون رمزگان مشخص معنا می‌یابد. به‌عنوان مثال، اگر پایه میز مذاکره را به‌عنوان جداکننده محدوده دو مذاکره‌کننده، نشانه مرزهای جغرافیایی بدانیم مشخص می‌شود که مذاکره‌کننده ایرانی در سمت راست تصویر و مذاکره‌کننده آمریکایی در سمت چپ تصویر قرار گرفته‌اند؛ این تمایزگذاری نه تنها به جهت‌های جغرافیایی اشاره دارد بلکه به اعتقادات مسلمانان درباره اهل یمین و اهل شمال نیز ارجاع می‌دهد. این‌گونه دسته‌بندی خود و دیگری در سمت راست و چپ تصویر در نگارگری ایرانی نیز کاملاً مرسوم بوده و به یک رمزگان فرهنگی بدل شده است (رویان، ۱۳۹۶: ۱۷۰). از طرفی، به محض آن‌که پایه میز به‌عنوان مرز جغرافیایی شناخته شود، حرکت پای مذاکره‌کننده آمریکایی (تصاویر ۱-۱ و ۲-۱)، به‌عنوان نشانه تجاوز به منافع ایران خوانده خواهد شد. برخی از نشانه‌های شمالی که می‌توانند در زمره رمزگان سلیقه و حساسیت قرار گیرند این فرضیه را تقویت می‌کنند؛ به‌طور مثال، نوشته‌های روی بطری‌های آب معدنی - که بر روی میز قرار دارد - یکی، حروف DA و دیگری، حرف «ی» نوشته شده است. حروف DA - که بر روی لیوان آب مذاکره‌کننده ایرانی دیده می‌شود - یادآور برند آب معدنی «دماوند» است که متعلق به سرزمین ایران است. در حالی که، برند آب معدنی مذاکره‌کننده آمریکایی دارای حرف «ی» است و نشان می‌دهد که آب معدنی او ایرانی است. هم‌چنین، دو لیوان آب نیز که بر روی میز قرار دارد، به طوری است که لیوان فرد ایرانی خالی و لیوان فرد آمریکایی نیمه پُر است و این احساس را منتقل می‌کند که مطالبات دریافت شده توسط آمریکا بیشتر است و او به منابع ایران چشم طمع دارد. استفاده از تصویر سگ سیاه در کنار مذاکره‌کننده آمریکایی نیز با تکیه بر باورهای فرهنگی مخاطب ایرانی صورت گرفته است. در فرهنگ اسلامی، سگ نجس است و در فضاهای پاک داخلی ساختمان‌ها جای ندارد؛ در این جا، وجود سگ به ناپاکی طرف مذاکره‌کننده آمریکایی و نژاد و رنگ سگ، بر اساس رمزگان شناسایی، به خشونت و دامنشی دلالت دارد.^۳ بر همین اساس، هم‌نشینی بین سگ و اسلحه و نوع کنش مذاکره‌کننده آمریکایی بر سلطه جویی، خشونت طلبی و ناراستی طرف مذاکره‌کننده آمریکایی دلالت دارد و به‌طور ضمنی این پیام را به ذهن مخاطب ایرانی متبادر می‌سازد که مذاکره با چنین شخصیتی نتایج خوبی در بر ندارد و منجر به از دست رفتن استقلال سیاسی، تمامیت مرزی و منابع ایران خواهد شد.

جدول ۱. دسته بندی نشانه های برساننده تصویر دیگری در مجموعه بیلبردهای صداقت آمریکایی براساس دسته بندی رمزگان آمبرنواکو (نگارندگان).

دسته بندی رمزگان	صورت بیانی نشانه	دلالت معنایی
رمزگان حسی	رنگ قرمز (تصویر ۱-۵).	هشدار (در هم نشینی با سایر نشانه ها بر خطر حمله نظامی دلالت می کند).
رمزگان شناسایی	-نوری که از پنجره های در پس زمینه تابیده در مقابل فضای تاریک اتاق. -زاد و رنگ سگ (تصویر ۱-۴). -قرار دادن مذاکره کننده آمریکایی در سمت چپ تصویر.	-شرایطی که برای مذاکره ایجاد شده، تاریک و مایوس کننده است، روشنایی و امید واقعی بیرون از این فضا وجود دارد. -خشونت و درنده خویی -نقش منفی یا طرف منفی مذاکره (اشاره به اصحاب شمال که دوزخیان هستند).
رمزگان انتقالی	بیلبرود به عنوان بستر انتقال تصویر	پیام مورد تایید نهادهای متولی شهر و حکومت است و همه شهروندان باید به آن توجه داشته باشند.
رمزگان لحن	کنش های بدنی فیگور سمت چپ: -گذاشتن دست زیر چانه (تصاویر ۱-۱ و ۱-۲). -زدن دست به کمر (تصاویر ۱-۲؛ ۱-۳ و ۱-۴). -دراز کردن پا به سمت مذاکره کننده سمت راست (تصاویر ۱-۱ و ۱-۲).	-بی تمایل به مذاکره -عامرانه و خودبزرگ بین -متجاوز و سلطه جو
رمزگان شمایی	-پرچم آمریکا -تندیس روسای جمهور آمریکا -سگ سیاه -اسلحه -لباس نظامی	-آمریکایی بودن -آمریکایی بودن فضای مذاکره -درنده خویی و ناپاکی -نظامی گری -نظامی گری (در تضاد با صحنه سازی تصویر بر دورویی آمریکاد دلالت دارد).
رمزگان شمایل نگاری	تضاد کت رسمی و شلوار نظامی مذاکره کننده آمریکایی.	دورویی و عدم صداقت (خشونت نظامی در قالب تعاملات دیپلماتیک).
رمزگان سلیقه و حساسیت	-بطری آب معدنی ایرانی -حضور سگ در فضای داخلی -ستاره داوود در حرف میم	-چشم داشتن به منابع ایران -استعمار گری -زیر پا گذاشتن اعتقادات مذهبی مذاکره کننده /اسلام ستیزی -نشانه رخنه اسرائیل در مذاکره
رمزگان مربوط به نظریه بیان	سگ سیاه	درنده خویی و ناپاکی
رمزگان مربوط به سبک	-فتو مونتاژ -برش کادر در قسمت بالای صورت و سر پیکره ها	-الفا کننده عکس خبری و دلالت بر واقعی بودن تصویر. -فردیت زدایی از افراد به این معنا که مخاطب شاهد یک صحنه عام است که بارها در تاریخ تکرار شده.
رمزگان ناآگاهی	تندیس روسای جمهور سابق آمریکا	ارجاع به تجارب تلخ در پیشینه تعاملات دو کشور

نظریه بیان نیز قرار گیرد. از دلالت های معنایی این نشانه می توان به پنهان سازی هویت افراد درون تصویر یا معرفی آن ها به عنوان یک تیپ و نه یک فرد مشخص -که نماینده گروه خاصی از جامعه مثلا دیپلمات ایرانی و دیپلمات آمریکایی هستند- اشاره کرد. نشانه هایی با دلالت های صریح، همانند پرچم های ایران و آمریکا که در طبقه رمزگان شمایی قرار می گیرند، دلالت ضمنی فوق را تثبیت می نمایند.

نتیجه گیری

وجود و شناخت دیگری برای تعریف خود ضروری است؛ لیکن باید توجه داشت که دیگری، همواره، متخاصم نیست، بلکه متفاوت است. با این حال، در تعاملات بینا فرهنگی زمانی که دیگری به عنوان دشمن شناخته می شود، متمایز ساختن آن از خود به واسطه

سبک و ژانر تصویر، یکی دیگر از لایه های رمزگانی است که نقش تعیین کننده های در تبیین دلالت های معنایی نشانه های تصویر دارد. در این بیلبردها از تکنیک فتو مونتاژ به گونه ای استفاده شده است که به مخاطب تاثیر تصویر سازی خبری را منتقل می سازد. تصاویر این بیلبردها به صورت مستطیل، افقی، تمام رنگی، کشیده^۳ و با تکنیک فتو مونتاژ طراحی شده و روایت گیری در آن ها به گونه ای می باشد که، به نظر می رسد در حال بازنمایی یک رویداد خبری هستند؛ با این تفاوت که برش غیر معمول در قسمت بالای کادر، این تصویر را از یک تصویر خبری متداول متمایز می سازد. همین برش کادر که منجر شده چشم ها و قسمت بالای سر افراد در تصویر نباشند، می تواند به عنوان رمزگان شناسایی -که موجب شناخته شدن تصویر به عنوان یک تصویر غیر متداول می گردد- طبقه بندی شود. این ویژگی هم چنین، می تواند در گروه رمزگان ناخود آگاهی و رمزگان

واقعیت عینی را شبیه‌سازی می‌نماید و از این جهت برای مخاطب پذیرفتنی و قابل باور می‌شود. به‌طور کلی، هم‌نشینی نشانه‌ها در این تصاویر، رابطه‌ای معنا دار و درونی به وجود آورده که در آن تصویر آمریکا به عنوان دشمن ایران و اسلام دیده شود.

از دگرسو، برای تکمیل فرایند خوانش نشانه‌ها و ادراک دلالت‌های معنایی یک متن، توجه به چگونگی هم‌نشینی نشانه‌ها درون متن تصویری و هم‌چنین، شرایط ابداع و به‌کارگیری نشانه‌ها حایز اهمیت است؛ به‌عنوان مثال، بازنمایی لباس نظامی در صحنه رزم می‌تواند دلالت بر ایثار و شجاعت و امنیت داشته باشد، ولی بازنمایی همین نوع پوشش در یک صحنه مذاکره دیپلماتیک بر خشونت و تهدید دلالت کند. مجموعه بیلبردها صداقت آمریکایی در شرایطی طراحی و اکران شدند که اختلافات بر سر مذاکره یا عدم مذاکره با ایالات متحده در میان دو حزب سیاسی اصولگرا و اصلاح طلب بالا گرفته بود. عده‌ای راه برون رفت از انزوای سیاسی و اقتصادی کشور را در مذاکره با قدرت‌های جهان - در این مورد خاص آمریکا - می‌دانستند و گروه دیگر با استناد به پیشینه تعاملات دو کشور، سیاستمداران آمریکایی را غیر قابل اعتماد دانسته و مذاکره با آنان را بی‌فایده و تهدیدی برای منافع ملی می‌دانستند. نهاد متولی طراحی و اجرای بیلبردهای صداقت آمریکایی نیز با گرایش به دیدگاه‌های اصول‌گرایان و مخالفت با مذاکره با آمریکا و هم‌چنین، اعتراض به سیاست‌های رقیب خود (اصلاح طلبان) به تصویرسازی از آمریکا به مثابه دیگری روی آوردند. در نهایت، از آن جا که، باید نشانه‌ها را در زمینه تاریخی‌شان تفسیر کرد، می‌توان گفت مجموعه بیلبردهای صداقت آمریکایی با نشان دادن آمریکا به عنوان دشمن، قصد تاثیرگذاری بر افکار عمومی و ترویج دیدگاه یکی از احزاب سیاسی قدرتمند داخلی را در میان مردم داشته است. در حقیقت، تولید کنندگان این بیلبردها در اعتراض به سیاست خارجی دولت وقت، با نشان دادن دلایل غیر قابل اعتماد بودن ایالات متحده از طریق نشانه‌های تصویری، علاوه بر ترویج دیدگاه خود، به بازنمایی حقانیت‌شان در موضع‌گیری نسبت به مذاکره با آمریکا پرداخته‌اند.

ارزش‌گذاری‌های فرهنگی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. از منظر «دیگری به مثابه دشمن» کافی نیست که تفاوت‌های خود و دیگری برجسته شود، بلکه باید نشان داده شود که دیگری از چه رو بایسته دشمنی است. از طرفی، همواره، یکی از راه‌های نشان دادن تفاوت‌ها بازنمایی تصویری بوده است؛ تصویر به‌عنوان رسانه، اطلاعات را به گونه‌ای متفاوت از زبان کلامی منتقل می‌کند و به واسطه تکیه بر حس بینایی از باورپذیری بیش‌تری برخوردار است. بدین سبب است که، تبلیغات محیطی از دیرباز بستر مناسبی برای تصویرسازی ایدئولوژیک و شکل دادن به افکار عمومی بوده است.

در این پژوهش برای شناخت عناصر و تمهیدات بصری به‌کار رفته در بساخت تصویر آمریکا به مثابه دیگری از رمزگان دهگانه اکو استفاده شد. واکاوی نمونه‌ها و طبقه‌بندی نشانه‌های تصویری بر اساس نظام‌های رمزگانی یاد شده، نشان داد که در مجموعه بیلبردهای صداقت آمریکایی هویت دو طرف مذاکره با نشانه‌های صریح مانند پرچم کشورها، مشخص شده است. از دگرسو، متن نوشتاری «صداقت آمریکایی» که به دو زبان فارسی و انگلیسی درون تصویر جا گرفته است به صورت عامدانه در تضاد با روایت تصویر قرار دارد و لنگرگاه لازم برای خوانش سایر عناصر تصویر را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. بدین ترتیب، دیگری، با نشانه‌های شمایی چون اسلحه، لباس نظامی، سگ سیاه هم‌نشین می‌شود که به‌طور کلی، در منافات با مذاکره دیپلماتیک است. هم‌چنین، استفاده از زبان بدن و صحنه‌سازی در این اثر به گونه‌ای است که دیگری سلطه جو و متجاوز شناخته می‌شود. پیام اصلی تصویر که در واقع، «عدم صداقت آمریکایی» است، به بهترین شکل در تضاد کت رسمی و شلوار نظامی مذاکره‌کننده آمریکایی تصویر سازی شده است. دیگری، از این منظر دور و دروغگو است و در یک کلام دشمن است. ضرورت همراه ساختن مخاطبان با پیام این مجموعه تصاویر، طراحان را بر آن داشته است که قابلیت‌های رمزگان فرهنگی را به گونه‌ای به‌کار بندند که تا حد امکان معانی ضمنی تصویر را محدود نموده و پیام بیلبردها به صراحت نمایان گردد. بدین منظور در شیوه اجرای تصاویر از تکنیک فتومونتاز استفاده شده است که

پی‌نوشت

1. Globalisation.
2. The Other.
3. codes.
4. Visual semiotics.
5. Umberto Eco.
6. Rene Descartes (1596-1650).
7. Otherise.
8. David Howarth.
9. Ferdinand de Saussure (1857-1913).
10. Margaret Iversen.

۱۱. با توجه به این که خانه طراحان تصاویر این بیلبوردها را از سایت حذف نموده است، نگارندگان با مکاتبه شخصی با طراحان بیلبوردها به تصاویر دست یافتند. تصاویر این مجموعه هم چنین در سایت خبری تسنیم قابل دسترسی می باشد (URL6).

۱۲. برای روایتی در باب نجاست سگ در اسلام، نک. وسایل الشیعه، جلد سوم، صفحه ۶۳۴.

13. Wide.

کتابنامه

- آزادی‌نژاد، محمدرضا؛ تربتی، سروناز؛ نیرومند، لیلا و مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۹). «تحلیل گفتمان انتقادی پیام‌های فرهنگی و سیاسی بیلبوردهای شهرداری تهران»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۴، شماره ۱ (پیاپی ۳۳)، ۱۸۱-۲۰۷.
- احمدی، بابک (۱۳۹۷). «از نشانه‌های تصویری تا متن، چ. دهم، تهران: مرکز».
- افخمی، حسین و موسوی تبار، المیرا (۱۳۹۱). «بازنمایی تصویر دوستان و دشمنان در پانزده روزنامه سراسری، تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های مرگ صدام حسین، بی نظیر بوتو و اسامه بن لادن»، جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۱، ۱-۲۶.
- اکو، امبر تو (۱۳۸۵). «سطوح تجزیه رمزگان سینما، ساخت گرایبی، نشانه‌شناسی، سینما، گردآوری بیل نیکولز، ترجمه علاءالدین طباطبایی، تهران: هرمس».
- اکو، امبر تو (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی، ترجمه پیروز ایزدی، چ. پنجم، تهران: ثالث».
- چندلر، دنیل (۱۳۹۷). «مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر».
- حسنی، الهام؛ ابراهیم‌زاده، پوپک؛ بلغاری، سامیه و دوخایی، عرفانه (۱۳۹۹). «آیین اجرایی تشریفات بین‌الملل، تهران: اداره کل امور بین‌الملل سازمان بیمه سلامت».
- حقایق، آذین و شایسته فر، مهناز (۱۳۹۳). «تقابل خود و دیگری در دو نگاره از شاهنامه شاه تهماسب و شاهنامه شاه اسماعیل دوم»، کیمیای هنر، دوره ۳، شماره ۱۲، ۵۱-۶۶.
- دیویس، کالین (۱۳۸۶). «در آمدی بر اندیشه لویناس، ترجمه مسعود علیا، تهران: موسسه پژوهش حکمت و فلسفه ایران».
- رحیمی، فاطمه (۱۳۹۸). «بداع و تولید نشانه در هنر نقاشی از دیدگاه امبر تو اکو و نسبت آن با هنر نقاشی»، هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، دوره ۲۴، شماره ۳، ۲۳-۳۰.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۳). «روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر، ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات/مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما».
- رویان، سمیرا (۱۳۹۶). «رویتپذیری قدرت در وقایع‌نگاری تصویری عصر صفوی، پایان‌نامه دکتری تاریخ تطبیقی و تحلیلی هنر اسلامی، تهران: دانشگاه هنر تهران».
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۸). «نشانه‌شناسی: نظریه و عمل» (مجموعه مقالات)، تهران: علم».
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: علم».
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۳). «تحلیل گفتمان ظهور و افول اصلاح‌طلبان»، مجموعه مقالات دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱۸۶، ۱۷۹-۱۹۰.
- سلیمانی، آرزو؛ ساسانی، فرهاد و پاکت‌چی، احمد (۱۳۹۹). «بازنمایی دشمن در متن خاطرات زنی در اسارت: بررسی موردی کتاب خاطرات من زنده‌ام»، جستارهای زبانی، دوره ۱۱، شماره ۴ (پیاپی ۵۸)، ۴۴۵-۴۷۵.
- طهماسبی، فرهاد (۱۳۹۸). «تقابل با دیگری در شاهنامه فردوسی از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی (از کیومرث تا فریدون)»، پژوهشنامه ادب حماسی، دوره ۱۵، شماره ۲۸، ۲۵۵-۲۷۷.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۳). «ادوارد سعید، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی».
- قربانی، محمدرضا (۱۳۸۳). «پرسش از بینادهنیت از چشم‌انداز مرلوپونتی»، فرهنگ و اندیشه، شماره ۱۲، ۳۴-۵۶.
- کاظمی، فروغ و ارمغانی، مریم (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی»، زبان و زبان‌شناسی، شماره ۲۱، ۲۵-۵۲.
- کفشچیان مقدم، اصغر؛ جعفرزاده، مریم و پورقاسم، فهیمه (۱۳۹۹). «تحلیل نشانه‌شناختی پرتوهای زن در آثار علی اصغر معصومی بر اساس نظریه رمزگان ده‌گانه تصویری امبر تو اکو»، مطالعات عالی هنر، دوره ۲، شماره ۲، ۴۵-۶۱.

- گیویان، عبدالله؛ دادگران، سیدمحمد و سخی، زهرا (۱۳۹۸). «بازنمایی غرب در سینمای ایران»، رادیو و تلویزیون، دوره ۶، شماره ۱۱، ۶۱-۹۵.
- موسیگر، اشرف‌السادات و زهتاب، فاطمه (۱۳۹۲). «نقد نشانه‌شناختی نگاره بهرام گور در گنبد سپید بر اساس رمزگان تصویری آمبر توآکو»، مطالعات تطبیقی هنر، دوره ۴، شماره ۸، ۴۹-۶۳.
- میناوند، محمد قلی و مشکواتی، سیمین (۱۳۹۸). «ارتباطات سیاسی کانترهژمونیک: بازنمایی خود و دیگری در گفتمان شبکه خبری پرس تی وی»، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۱۹، ۲۲۷-۲۶۰.
- واعظی، محمدرضا؛ عزیزی، شادی و موسوی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «باز نمود معنا در معماری با رویکرد نشانه‌شناسی آمبر توآکو»، نخستین کنفرانس ملی شهر ایرانی-اسلامی، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری، تهران.
- هوارث، دیوید (۱۳۷۷). «نظریه گفتمان»، ترجمه سید علی اصغر سلطانی، علوم سیاسی، شماره ۳، ۱۶۰-۱۷۳.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. (Edited and Translated by S. Heath). London: Fontana.
- Caller, J. (2001). *The Pursuit of Signs*. London: Routledge.
- Edgard, A., Sedgwick, P. (2003). *Cultural Theory: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Eco, U. (2008). *La Production des Signes*. (Translated by P. Izadi). Tehran: Sales Publication.
- Eco, U. (2006). *The Layers of Cinematic Codes Analysis: Constructivism, Cinema Semiotics*. (Edited by: B. Nichols). (Translated by: A. Tabatabayi). Tehran: Hermes Publication.
- Eco, U. (2012). *Inventing Enemy and Other Occasional Writings*. (Translated by Richard Dixon). New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Iversen, M. (1986). *Saussure v. Pierce: Models for Semiotics of Visual Art*. (in A. L. Rees and F. Borzello Eds., *The New Art History*). London: Camden Press. PP. 82-94.

URLs:

- URL1. <https://www.isna.ir>(۱۳۹۲ آبان ۴)
- URL2. <https://www.isna.ir>(۱۳۹۶ مرداد ۱۶)
- URL3. <http://khattmedia.ir>
- URL4. <http://khattmedia.ir/post/29>
- URL5. <https://www.mehrnews.com/news>(۱۳۹۳ آبان ۱۹)
- URL6. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1392/08/01/172789/>

Semantic Implications of Illustrating the Other in “Truth American Style” Billboards

Abstract:

The history of human social life is full of the examples of societies which have represented “The Other” through the visual and verbal media. The main point of the “other” definition is the importance of “difference”; in other word, the “other” is not always hostile, but its existence is necessary to identify and differentiate the “self”. Societies have always constructed several “others” to obtain local/national unity. From the point of political interactions in globalized world, visualizing the independent “self” is very important, as well is the illustrating of the relation between the “self” and “others”. Although, modern media is widely used for this visualizing, some contemporary versions of traditional media proven to be applicable yet; environmental advertising is an example of this sort of media, which has a long history in political propagandistic use.

Billboards, in public urban sites, may convey instant and localized messages to their numerous audiences. In this regard, in addition to displaying cultural values of a society in order to enhance cultural and national unity, environmental propaganda is also used to portray and distinguish the “self” from the “other”. Illustrating political approaches in urban billboards, in which the interaction between the “self” and the “other” is shown by the use of pictorial signs with explicit and implicit concepts familiar to their specific audiences, not only make the government’s political approach (in relation to the “other”) observable, but also (by visualizing the reasons of a political decision) makes it acceptable. “The truth American Style” billboards, with explicit reference to Islamic republic of Iran and United State of America negotiations in the first half of 2010s, are the examples of this sort of public propaganda. It was not the first time that public propaganda in Iran had been used to illustrate a political issue with reference to a problematic relation with the “other”, but the straight connection between what can be seen in these billboards and the political event, is the reason of selecting “Truth American Style” billboards as our case study. So, by analyzing the visual components of the picture of America in mentioned billboards, we try to

explain the explicit and implicit concepts and the main message of these images. The main research questions are: 1. What are the main features of the image of the “other” in the “Truth American Style” billboards? 2. What are the semantic implications of the visual elements used to construct the American image in these billboards?

For answering the questions of the research, a qualitative research method based on descriptive-analytic study of visual and verbal documents has been used. The research samples include 5 billboards that were displayed in different locations of Tehran in the first half of the 2010s. The pictures of the billboards were studied with the approach of visual semiotics from

Document Type:

Original/Research/Regular Article

Receive Date: 26 June 2022

Accept Date: 09 October 2022

Samira Royan

(corresponding author), Assistant Professor, Department of Painting, Faculty of Arts, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
Email: s.royan@modares.ac.ir

Parvin Hasannejad Sigaroudi

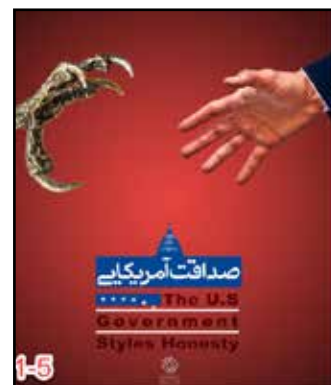
Master of arts in Arts Research, Faculty of Arts, Soore University, Tehran, Iran.

Email:

parvin.hsigaroudi@gmail.com

DOI:

10.22051/jtpva.2022.40836.1436



the perspective of visual representations of the “other”, and the meaning of the signs were defined. The concept of the “other” in intercultural communication and the way it can be represented visually is the theoretical basis of the present study, and data analysis was performed based on the classification of codes in Umberto Eco (1932-2016) visual semiotics.

Umberto Eco, Italian semiotician, and novelist, believes that all semiotics is not made up of “signs” but of “semantic roles”. Eco is among the semioticians who considered the verbal semiotics as not appropriate for visual analysis. Relying on Pierce’s theories, he argues that although the possible meanings created by the signs are hypothetically infinite, these meanings are in fact limited by social and cultural contexts. Eco, in his studies on semiotics, explains the different ways of invention of signs and offers a new classification of them. He believes that the main concern of semiotics is the interpretation of signs; in other words, in order to read and understand a sign, one must pay attention to the context in which the sign is created and used, and on the other hand, to the reader and his/her social experience. These two are important categories in reading and perceiving the sign, and define the limits of interpretation (Eco, 1976). According to his theories, the invention of a new symbol means the establishment of a new correlation between a form of expression and a content, which requires the production of new codes (ECO, 2008: 87-88). Codes can be considered as institutions that modify, determine and, most importantly, produce meaning (Sojudi, 2011: 144). In his studies on visual semiotics (1988; 1985), Eco divides visual codes into 10 categories based on the type of interpretive relationship that is established between the form of expression and the content.

As it was conceived from Eco’s semiotics, the semantic reading of visual signs is not possible without considering the cultural and historical context of the creation of image. “Truth the American Style” collection consisted of five billboards with the same theme and some differences in pictorial details. These billboards are commissioned by the Owj Arts and Media Organization and produced by the House of Designers of the Islamic Revolution. “Truth American style” billboards had been issued at the height of the Iran nuclear negotiations, which led to some controversies and the premature end to the exhibition of these billboards. The billboards were unveiled at a time when the Iranian two main political parties were at loggerheads over the Islamic Republic of Iran’s negotiations with the United States. In this regard, by defining the signs which make the picture of America in the “truth American Style” billboards and reading them semantically, one can understand the explicit and implicit meanings of the images, and the overall message as well.

In “Truth American Style” billboards, two counterparts of the negotiation are identified with explicit signs such as national flags. On the other hand, the text of “Truth American Style”, which is embedded in both Persian and English in the image, is deliberately in conflict with the narration of the image and provides the audience with the necessary anchor to read other signs of the visual text. From the point of syntagmatic relations, the image of “other” is created with the juxtaposition of iconic symbols such as weapons, military uniforms, and black dogs, which are generally in conflict with diplomatic negotiations. By the way, the representation of body language and staging in these works are such that the “other” is conceived as aggressive and violator. The main message of the image, which is in fact “American dishonesty,” is best illustrated by the contrast between the American negotiator’s tuxedo and military trousers. The overall reading of the billboard’s pictorial signs portrays the “other” as deceitful and untrustworthy (in short, as enemy). The importance of engaging the audience with the message of this set of images has led the designers to ultimate use of cultural codes in a way that limits the implications of the visual signs as much as possible and make the message of the billboards clearly visible. For this reason, the photomontage technique has been used to simulate the objective reality and therefore becomes acceptable and believable for the audience. Finally, since the signs must be interpreted in their historical context, it can be said that the “Truth American Style” billboards, by portraying the United States as an enemy, intends to influence public opinion and promote the views of one of the most powerful domestic political parties. In fact, the producers of these billboards, in addition to protesting the foreign policy of the government of the time, by showing the reasons for the unreliability of the United States in these pictures, have represented their legitimacy in disagreement over political negotiations with United States of America.

Keywords: Truth the American style, The Other, Billboard, Visual Semiotics, Umberto Eco

References:

- Ahmadi, B. (2018). *From Pictorial Signs to the Text: Toward the Semiotics of Visual Communication*. Tehran: Markaz Publication.
- Afkhami, H., & Moosavitabar, E. (2012). The Image of Friends and Foes in 15 Iranian Newspapers: A Semiotic Analysis of Death Photos of Saddam Hussein, Benazir Bhutto and Osama Bin Laden. *Global Media Journal-Persian Edition*. April. 1). 1-26.
- Azadinejad, M. R., Torbati, S., Niroomand, L., & Masoudi, O. A. (2020). Critical Discourse Analysis of Cultural and Political Messages Displayed on the Billboards of Tehran Municipality. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Medi*. June. 33.

181-207. doi: 10.22085/javm.2020.199690.1395.

- Azdanlou, H. (2004). *Edward Said*. Tehran: Cultural Research Office.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. (Edited and Translated by S. Heath). London: Fontana.
- Caller, J. (2001). *The Pursuit of Signs*. London: Routledge.
- Chandler, D. (2018). *Semiotics: The basics*. (Translated by M. Parsa). Tehran: Sooremehr.
- Davis, C. (1996). *Levinas: An Introduction*. (Translated by: M. Olia). Tehran: Iranian Institute of Philosophy.
- Dadgaran, M.; Givian, A.; Sakhi, Z. (2019). Representation of the West in Iranian Cinema. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*. July. 11. 61-95.
- Edgard, A., Sedgwick, P. (2003). *Cultural Theory: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Eco, U. (2008). *La Production des Signes*. (Translated by P. Izadi). Tehran: Sales Publication.
- Eco, U. (2006). *The Layers of Cinematic Codes Analysis: Constructivism, Cinema Semiotics*. (Edited by: B. Nichols). (Translated by: A. Tabatabayi). Tehran: Hermes Publication.
- Eco, U. (2012). *Inventing Enemy and Other Occasional Writings*. (Translated by Richard Dixon). New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gilian, R. (1393). *Visual Methodologies: An Introduction of Visual Materials*. (Translated by: S. Akbarzadeh Jahromi). Tehran: Research Center for Culture, Art and Communications.
- Ghorbani, M. (2004). The Question of Intersubjectivity from Merleau-Ponty's perspective. *Cultural Thoughts*. Winter. 12. 34-56.
- Hassasni, E., Ebrahimzadeh, P., Bulghari, S., Dokhaei, E. (2020). *Tehran International Ceremonies Executive Order*. Tehran: Public Department of International Affairs of the Health Insurance Organization.
- Haghayegh, A.; Shayestehfar, M. (2014). Oppositional Binary of "the self" and "the other" in Two Illustrated Versions of Shahnameh, Shahnameh of Shah Tahmasb and Shahnameh of Shah Ismael II: An Analysis of the Cultural Semiotic Model. *Kimia-ye-Honar*. Autumn. 12. 51-66.
- Howarth, D. (1996). Theory of Discourse. (Translated by A. A. Soltani). *Political Sciences*. Winter. 3. 160-173.
- Iversen, M. (1986). *Saussure v. Pierce: Models for Semiotics of Visual Art*. (in A. L. Rees and F. Borzello Eds., *The New Art History*). London: Camden Press. PP. 82-94.
- Kazami, F., & Armaghani, M. (2015). A comparative study of English and Persian Billboards from the Perspective of Cultural Values. *Language and Linguistics*. June. 21. 25-52.
- Kafshchian Moghadam, A.; Jafarzadeh, M.; Poorghasem, F. (2020). A Semiotic Analysis of Female Portraits by Ali Asghar Masoumi, Based on Umberto Eco's theory of Visual Codes. *Advanced Studies of Art*. Autumn. 3. 45-61.
- Mousavi Lar A.; Zehtab, F. (2014). Semiotic Criticism of Bahram-e-Goure dar Gounbad-e Sepid Miniature on the Basis of Pictorial Codes of Umberto Eco. *Scientific Journal of Motaleate-e Tatbighi-e Honar*. Autumn and Winter. 4.8. 49-63.
- Minavandchal, M. G., & meshkati, S. (2019). Counter-Hegemonic Political Communication: Representation of the "Self" and the "Other" in the Presstv News Discourse. *New Media Studies*. October. 19. 227-260. doi: 10.22054/nms.2018.33982.537.
- Rahimi, F. (2019). Invention" and "Production of Signs" in the Drawing from the viewpoint of Umberto Eco and its Relation to Modern Hermeneutics. *Honar-Ha-ye-Ziba Honar-Ha-Ye-Tajassomi*. October. 3. 23-30.
- Royan, S. (2017). *Visibility of Power in Safavid Illustrated Chronicles*. PhD Thesis in Comparative and Analytic Islamic Art History. Tehran: Arts University.
- Sojoodi, F. (2009). *Semiotics: Theory and Practice*. Tehran: Elm Publication.
- Sojoodi, F. (2011). *Applied Semiotics*. Tehran: Elm Publication.
- Soltani, A. (2004). *Discursive Analysis on the Rise and fall of Reformists*. Collection of articles of Allameh Tabatabai University. 186. 179-190.
- Soleimani, A., Sasani, F., Pakatchi, A. (2020). The Representation of Enemy in the Memoirs of a Woman in Captivity: A Case Study of the Book I Am Alive. *Language and Linguistics – Journal of the Linguistics Society of Iran*. Autumn. 4. 445-475.
- Tahmasbi, F. (2020). Interaction and Opposition with the Other in Ferdowsi's Shahnameh from the Perspective of Cultural Semiotics (from Kayumars to Feraydon). *The Journal of Epic Literature*. Autumn and Winter. 28. 255-277.
- Vaezi, M. Azizi, Sh. Mousavi, H. (2018). *Representation of Meaning in Architecture with Umberto Eco's semantical approach*. The First National Conference of the Iranian Islamic City. Tehran.

URLs:

- URL1. <https://www.isna.ir/1392/08/01/172789/>
- URL2. <https://www.isna.ir/1392/08/01/172789/>
- URL3. <http://khattmedia.ir/1392/08/01/172789/>
- URL4. <http://khattmedia.ir/post/29/1392/08/01/172789/>
- URL5. <https://www.mehrnews.com/news/1392/08/01/172789/>
- URL6. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1392/08/01/172789/>