



Analyzing the Social Semiotics of the Women Image in the Central Billboard of Valiasr Square (AJ) in Tehran: An Emphasize on Women's Clothing (Period: 2018- 2023)

Elaheh Panjehbashi*¹ | Negar Najibi²

1. Associate Professor, Painting Department, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran

Email: e.panjehbashi@alzahra.ac.ir

2. Doctoral Student in Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: negar.najibi@gmail.com

Volume info

Vol. 21
Series: 75
Summer 2026

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
21 November 2024

Revised:
05 December 2024

Accepted:
19 July 2025

Published:
22 June 2026

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2645-4955
E-ISSN: 2645-5269



Abstract

Image social semiotics is one of the study areas of semiotics, which is a kind of interpretation of concepts that are transmitted by means of visual communication. Women are both the target group and the target of the current advertisements, while the use of women's clothing in billboards can affect the society's view of the social role of women. In this research, the image of women in environmental advertisements such as billboards is analyzed using social semiotics. The main question is, what is the relationship between the social role of women in life and the environmental advertising and social semiotics of the image of women's clothing in the central billboard of Valiasr square in Tehran between 2018 - 2023? In this research, the descriptive-analytical method of social semiotics has been used. Compared to the past ten years, the billboards of Valiasr Square in Tehran show a new perspective on the social interaction of the image of women. The image of a woman in environmental advertisements such as billboards and the image of women's clothing in a social role are two concepts that interact with each other and as a result of this interaction, the role of a woman in a society develops and changes. As a result, the different representation of women's social roles on billboards is considered a main element in explaining the growing process of socialization of women's role in society. This study shows that women have been represented differently on billboards over the past ten years through signs and the meanings of these representations are never fixed.

Keywords: Billboards, Women's Clothing, Female Image, Valiasr Square (AJ), Social Semiotics of the Image.

Cite this Paper: Panjehbashi'E & Najibi'N .(2026). Analyzing the Social Semiotics of the Women Image in the Central Billboard of Valiasr Square (AJ) in Tehran: An Emphasize on Women's Clothing (Period: 2018- 2023). Journal of The Women and Families Cultural-Educational. 21(75), 115-143



Publisher:
Imam Hossein University.

©
The Author(s).



واکاوی نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن در بیلپورد مرکزی میدان ولیعصر (عج) شهر تهران با تأکید بر پوشش زنان (محدوده: بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۴۰۲)

الهه پنجه‌باشی^{۱*} | نگار نجیبی^۲

Email: e.panjabashi@alzahra.ac.ir

۱. دانشیار، گروه نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

Email: negar.najibi@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

چکیده

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر نوعی تفسیر از مفاهیم اجتماعی است که توسط ابزار ارتباط تصویری انتقال می‌یابد. زن هم گروه هدف و هم هدف تبلیغات حاضر محسوب می‌شود و این در حالی است که استفاده از تصویر زن با پوششی هماهنگ با باورهای رایج جامعه در بیلپوردها می‌تواند بر دیدگاه جامعه نسبت به نقش اجتماعی زنان مؤثر واقع شود. در این پژوهش تصویر زن با تأکید بر پوشش زنان در بیلپوردها با استفاده از نشانه‌شناسی اجتماعی تحلیل می‌شود. سوال اصلی این است که چه ارتباطی بین نقش اجتماعی زن و پوشش زنان و نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن در بیلپورد مرکزی میدان ولیعصر (عج) شهر تهران در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ وجود دارد؟ در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بیلپوردهای میدان ولیعصر (عج) در مقایسه با پنج سال گذشته دیدگاه جدیدی از تعامل اجتماعی تصویر زن همراه با پوشش مورد تأیید با باورهای منتج از نظام اعتقادی را نشان می‌کند. تصویر زن در بیلپوردها و نقش اجتماعی آنها دو مفهومی هستند که با یکدیگر تعامل دارند. در نتیجه، بازنمایی متفاوت از نقش‌های اجتماعی زنان همراه با پوشش مورد تأیید نظام اعتقادی بر روی بیلپوردها، عنصری اصلی در تبیین روند رو به رشد اجتماعی شدن نقش زنان در جامعه محسوب می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که زنان از طریق نشانه‌ها به شکل متفاوتی بر روی بیلپوردها طی پنج سال گذشته بازنمایی شده‌اند و معانی این بازنمایی‌ها هرگز ثابت نیستند.

کلیدواژه‌ها: بیلپوردها، پوشش زن، تصویر زن، میدان ولیعصر (عج)، نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر.

سال و شماره

سال ۲۱، پیاپی: ۷۵

تابستان ۱۴۰۵

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۲۶۴۵-۴۹۵۵

الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۶۹



استناد: پنجه‌باشی، الهه؛ نجیبی، نگار. (۱۴۰۵). واکاوی نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن در بیلپورد مرکزی میدان ولیعصر (عج) شهر تهران با تأکید بر پوشش زنان (محدوده: بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۴۰۲). فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده؛ ۲۱(۷۵): ۱۱۵-۱۴۳.

نویسندگان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)



OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

ارتباطات، مفهومی اجتماعی محسوب می‌شود که از وجود انسان نشأت می‌گیرد و مردم به طور مستمر از طریق استفاده مشترک از منابع نشانه‌شناسی اجتماعی با یکدیگر تعامل دارند و ارتباط برقرار می‌کنند که ممکن است این اطلاعات از مسیر تصویر منتقل شود. در این میان، رسانه‌های ارتباطات تصویری می‌تواند ابزاری برای شناخت الگوهای نشانه‌شناسی اجتماعی به شمار آید. از لحاظ کاربردی، تبلیغات در فضای باز یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های تبلیغات محیطی محسوب می‌شود که بیلبوردها یکی از انواع آن است. عناصر تشکیل دهنده بیلبوردها به صورت عناصر زبان دیداری و بصری ظاهر می‌شوند. به این ترتیب، بیلبوردها با ویژگی‌های بصری و زبانی خود یکی از مهمترین ابزار ارتباط تصویری اجتماعی هستند و در نتیجه‌ی پیشرفت تکنولوژیکی و همراه با تحول در حوزه‌های خلاقیت و نوآوری این رسانه، طراحی بیلبوردها توسعه و اهمیت یافته است. علاوه بر اینکه، در سال‌های اخیر توسعه بیلبوردها و مضامین آن‌ها به موازات یکدیگر در حال رشد هستند.

در این بین، تصویر زن در طراحی بیلبوردها، در دوران حاضر که نقش‌های اجتماعی زنان به سرعت در حال تغییر است، در حال دگرگون شدن است. نمی‌توان این واقعیت را کتمان کرد که در سال‌های اخیر، فعالیت زنان صرفاً به محیط داخل خانه محدود نشده است و با ورود به محیط کار خارج از خانه، وارد زندگی اجتماعی بزرگتری شده‌اند و نقش مؤثرتری در فعالیت اجتماعی ایفا می‌کنند. به این ترتیب، مهم‌ترین دلیلی که شاهد تصویر زنان در تبلیغات محیطی چون بیلبوردها به صورت فراوان هستیم، این است که نقش‌های اجتماعی جدید آن‌ها نسبت به نقش‌های قدیمی‌شان متفاوت است و نه تنها نقش‌های جدیدی برای زنان جایگزین شده است، بلکه نقش‌های جدید به طور مستمر در حال توسعه هستند. با این وجود، پوششی که در جامعه کنونی برای زنان تعریف شده، منطبق با باورهای منتج از نظام اعتقادی حاضر در جامعه است که نمود آن در بیلبوردها جلوه گر شده است.

در حالی که، تعامل تصویر زن در جامعه و تصویر زن در تبلیغات اجتناب ناپذیر است. هم‌اکنون نقش قدیمی زن به عنوان یک همسر خوب، یک مادر مهربان در جامعه، به آگهی‌های

تبلیغاتی محیطی بر روی بیلبوردها همگام با پوشش مورد تأیید باورهای اعتقادی نظام تبدیل شده است و ممکن است این مفهوم متصور شود که نقش زن در جامعه او را به عنصری تبلیغاتی بر روی بیلبوردها تبدیل کرده که این موضوع چالشی است که در این نوشتار به آن پرداخته شده است. هدف از این مقاله تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن با محوریت پوشش زنان در تبلیغات محیطی چون بیلبوردها است و جامعه هدف، بیلبوردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) شهر تهران در محدوده بازه زمانی پنج سال گذشته، بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ است.

پرسش اصلی مطرح شده در این نوشتار این است که چگونه می‌توان ارتباط بین نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن در بیلبورد مرکزی میدان ولیعصر (عج) تهران با تأکید بر پوشش زنان در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ و نقش اجتماعی زن در زندگی و تبلیغات محیطی را تبیین کرد؟ همچنین، پرسش‌های دیگری که مطرح می‌شود این است که چه تفاوت ساختاری در طراحی تصویر زن و پوشش او در بیلبوردهای میدان ولیعصر (عج) تهران در بازه زمانی پنج سال گذشته دیده می‌شود؟

در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی استفاده شده و یکی از چارچوب‌های نظری مهم این پژوهش تحلیل نشانه‌شناسی است. به این ترتیب، در این مقاله متون تصویری بیلبوردها تحلیل می‌شوند و نشانه‌شناسی تصویر زن با توجه به نقش اجتماعی او با تأکید بر پوشش زنان در زندگی و تبلیغات بررسی می‌شود و تعامل و ارتباط بین آن‌ها با استفاده از الگوهای نشانه‌شناختی بر حسب ایدئولوژی‌های مطرح شده توسط کرس و ون لیوون (۲۰۰۱) در باب گفتمان چندوجهی و نشانه‌شناسی اجتماعی تحلیل و بررسی می‌شود که عمدتاً از جهت‌گیری زبان‌شناختی کارکردی سیستمیک‌هالیدی^۱ نشأت می‌گیرد.

1. Halliday

مبانی نظری پژوهش

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر

نشانه‌شناسی به نمادها یا نشانه‌ها و اینکه چگونه نشانه‌ها از طریق ارزش‌های فرهنگی «معنا» را نشان می‌دهند، سروکار دارد (Nailer, 2011: 7). مفهوم^۱ یا زبان معنایی^۲ در زبان‌شناسی، منطق، فلسفه و دیگر رشته‌ها معادل هر عَرَضِ خاص (خاصیت) یا کیفیتی است که به شکل ضمنی توسط یک کلمه، عبارت یا هر نماد دیگری به ذهن متبادر می‌شود (Flew, 1984: 117). چنین مفاهیمی نه تنها برای زبان‌شناسی، بلکه در متون دیگری نیز چون متون تصویری کاربرد دارند. بنابراین، در مفهوم نشانه‌شناختی، نشانه‌ها به شکل کلمات، تصاویر، صداها، حرکات و اشیاء وجود دارند. از طرفی دیگر، ارتباطات تصویری اطلاعات و ایده‌ها را به صورت تصویر منتقل می‌کند و نشانه‌شناسی اجتماعی شامل «توضیح منابع نشانه‌شناختی» است که چگونه معنا با به کارگیری نشانه‌ها به وجود می‌آید و منتقل می‌شود. بنابراین، «منابع تصویری دارای یک رویکرد کارکردگرایانه می‌باشند و مانند هر منبع نشانه‌شناختی، آن‌ها چندین فراکارکرد را به طور همزمان انجام می‌دهند تا معنا را منتقل کنند» (Stoian, 2015: 23).

به این ترتیب، نشانه‌شناسی اجتماعی تصویری نظریه اجتماعی در مورد معنا و معناسازی در تصویر محسوب می‌شود. کلمه «نشانه‌شناسی»^۳ از کلمه یونانی "Semeion" به معنای «نشانه» - کوچک‌ترین واحد معنا به عنوان ترکیبی از شکل و معنا گرفته شده است و در معنای کلی به این مفهوم است که از طریق نشانه‌هایی که در حالت‌های مختلف ساخته می‌شوند، معنا آشکار می‌شود که ممکن است قابل مشاهده یا محسوس باشد. «باید تأکید کرد که چندوجهی^۴ که زیرشاخه‌ای از نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر محسوب می‌شود، یک نظریه نیست، بلکه نتیجه دستور زبان طراحی بصری^۵ است» (Rössler, 2017: 731). از زمان مطالعات اوتول^۶ (۱۹۹۴) و کرس و ون لیوون (۱۹۹۶، ۲۰۰۱)، چندوجهی به حوزه تحقیقاتی رو به رشدی تبدیل شده است که مربوط به

1. Intension
2. Intensional language
3. Semiotics
4. Multimodality
5. Grammar of Visual Design
6. O'Toole

تجزیه و تحلیل ترکیب زبان و سایر منابع نشانه شناختی است که مردم برای برقراری ارتباط و تعامل در محیط‌های مختلف اجتماعی از آن استفاده می‌کنند (O'Hagan, 2023: 3).

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویری از نظریه فراکارکرد اهالیدی پیروی می‌کند که بر اساس این دیدگاه، زبان سه فراکارکرد یعنی ایده‌ای، بین فردی و متنی را به طور همزمان انجام می‌دهد (Halliday & Matthiessen, 2013:78). به این ترتیب، همان نظریه فراکارکرد اهالیدی توسط کرس و ون لیوون (۱۹۹۶؛ ۲۰۰۶) به منابع نشانه‌شناسی اجتماعی بصری گسترش یافته و عنوان چارچوبی برای نظریه نشانه‌شناختی ارتباطات با نام بازنمایی، تعاملی و ترکیبی^۲ شناخته شد. «در تحلیل گفتمان چندوجهی، بازنمایی با فراکارکرد فکری همبستگی دارد. تعاملی با فراکارکرد بین فردی ارتباط دارد و ترکیبی نیز با فراکارکردهای متنی در چارچوب سیستمی همبستگی دارد» (Kamalu & Ojatula, 2019: 12). به اعتقاد این دو نظریه پرداز، «تصویر همانند همه حالت‌های نشانه‌شناسی باید به چندین الزام ارتباطی (و بازنمایی) پایبند باشد تا به عنوان یک سیستم ارتباطی کامل عمل کند» (Kress & van Leeuwen, 2006: 41). به این ترتیب، منابع نشانه‌شناختی دارای پتانسیل‌های معناداری هستند که از کاربردهای قبلی آن‌ها در یک جامعه معین ناشی می‌شود. هنگامی که یک منبع نشانه‌شناختی در بازنمایی استفاده می‌شود، یک نشانه جدید ساخته می‌شود و هر بار که از آن استفاده می‌شود، دچار دگرگونی و تحول می‌شود. با این وجود، منشأ نشانه که ارتباط نزدیکی با مفاهیم بارت^۳ (۱۹۷۷) از «اسطوره» و «معنا» دارد، «نشانه‌ها از کجا می‌آیند» را تعریف می‌کند. □ در این رویکرد، زبان و تصاویر بصری به عنوان منابع معنایی در نظر گرفته می‌شوند. اولین الگو از فراکارکردهای نشانه‌ای مربوط به الگوی بازنمایی است. به عبارت دیگر، روشی که تجربه به صورت بصری رمزگذاری می‌شود. رمزگذاری بصری یا توسط ساختارهای روایی یا مفهومی انجام می‌شود. ساختارهای روایی کنش‌ها و رویدادهای آشکار، فرآیندهای تغییر و ترتیبات فضایی گذرا را ارائه می‌کنند. آن‌ها همیشه شامل یک عنصر تصویر شده هستند که یک خط مایل را تشکیل می‌دهد و جهت رانشان می‌دهد که بردار حرکتی نامیده می‌شود (Kress & van Leeuwen 2001: 59). به طور کلی، بازنمایی‌ها منجر به رمزگذاری تجربیات به صورت

1. Theory of Metafunction
2. Representational, Interactive and Compositional
3. Barthes

بصری می‌شوند. بنابراین، در این کارکرد، تفسیر نشانه‌شناختی باید بتواند یک رابطه اجتماعی خاص بین تولیدکننده، بیننده و ابژه را بازنمایی کند.

پیشینه پژوهش

اولین گزارش سیستماتیک و جامع از دستور زبان طراحی بصری در حوزه تصویر، عکاسی و تبلیغات توسط دو زبان‌شناسی با نام تئو ون لیوون^۱ (۱۹۴۷) و گونتر کرس^۲ (۱۹۴۰-۱۹۱۹) ارائه شد که در کتاب خود با عنوان "خوانش تصویر: دستور زبان طراحی بصری"^۳ (۱۹۹۶؛ ۲۰۰۶) با استفاده از طیف عظیمی از مثال‌هایی از نقاشی‌های کودکان گرفته تا تصاویر کتاب‌های درسی، عکاسی روزنامه‌نگاری تا هنرهای زیبا، و همچنین، اشکال سه‌بعدی مانند مجسمه‌سازی و اسباب‌بازی‌ها به بررسی راه‌هایی می‌پردازند که در آن تصاویر با معنا ارتباط برقرار می‌کنند. در این کتاب، نویسندگان چارچوبی برای تجزیه و تحلیل تصاویر با مقوله‌ها را ارائه کردند که از گرامر عملکردی مایکل هالیدی^۴ (۱۹۸۵) الهام گرفته شده بود. هالیدی در کتاب خود با عنوان "زبان به عنوان نشانه‌شناسی اجتماعی: تفسیر اجتماعی زبان و معنا"^۵، استدلال می‌کند که زبان باید در یک زمینه اجتماعی-فرهنگی تفسیر شود. از دیدگاه او، زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی در ساخت و تفسیر معنای اجتماعی مهم هستند، زیرا زبان به عنوان یک سیستم تعامل اجتماعی منبعی واقعی در ایجاد و تفسیر تجربیات اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود.

همچنین، استویان^۶ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان "تحلیل تصاویر: دیدگاه نشانه‌شناسی اجتماعی"^۷، یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها و مدل‌های نشانه‌شناسی اجتماعی بصری، یعنی دستور زبان طراحی بصری کرس و ون لیوون را معرفی می‌کند. در مطالعات داخلی نیز، مقاله خیری و همکاران

۱. Theo Van Leeuwen

۲. Gunther Kress

۳. Reading Images: The Grammar of Visual Design

۴. Michael Halliday

۵. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning

۶. Stoian

۷. Analyzing images: a social semiotic perspective

(۱۳۹۴) با عنوان "تحلیل الگوهای نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر در دواثر از هیرونیموس بوش" به تطابق الگوهای نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر با منابع نشانه‌ای موجود در نقاشی‌های هیرونیموس بوش نقاش فلاندری قرن پانزدهم پرداخته است.

در این میان، زنان موضع برخی پژوهش‌ها در قالب مطالعات نشانه‌شناسی تصویری قرار گرفته‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به مقاله آسکی^۱ (۲۰۱۸) با عنوان "تحلیل نشانه‌شناختی تصویر زن در تبلیغات بیرونی" اشاره کرد. در این پژوهش تصویر زن در تبلیغات بیرونی با استفاده از نشانه‌شناسی متون بصری و زبانی با هم تحلیل می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر زن در تبلیغات بیرونی و تصویر زن در جنسیت دو مفهومی هستند که با یکدیگر تعامل دارند و در نتیجه این تعامل با هم توسعه و تغییر می‌کنند. همچنین، نیلر^۲ (۲۰۱۱) در رساله دکتری خود تحت عنوان "بازنمایی زنان در تبلیغات: تحلیل نشانه‌شناختی زنان در مجلات سبک زندگی قبرس شمالی" به بررسی بازنمایی زنان در تبلیغات در دو مجله سبک زندگی در قبرس شمالی می‌پردازد. با این وجود، آنچه که این مقاله را از دیگر نوشتارهای مربوط متمایز می‌کند، توجه به ارزش زن و پوشش او در مقام نقش‌های مختلف اجتماعی است که تصویر زن بر روی بیلبوردها را از حالت تبلیغات صرف و کالا بودن خارج کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیل نشانه‌شناسی: جهت بررسی تصویر زن و نوع پوشش او در طراحی بیلبرد مرکزی میدان ولیعصر (عج) شهر تهران صورت گرفته است. به این صورت که ابعاد مختلف نشانه‌شناسی زن با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناختی در جامعه آماری ۶ بیلبرد بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ تجزیه و تحلیل شده است. به این ترتیب، به منظور بررسی نشانه‌شناسی و استفاده از این نظریه برای تحلیل تصویر زن و پوشش او بر روی بیلبوردها، در این مقاله مفاهیم مهمی مانند نشانه، دال، مدلول، کد گذاری یا رمزگذاری و اسطوره مورد استفاده قرار گرفته تا درک روشنی از موضوع ارائه شود. در نهایت، این پژوهش در پی آن است که با توجه به

1. AŞCI
2. Nailor

نظریات نشانه‌شناسی اجتماعی، الگویی از فراکارکردهای نشانه‌ای تصویر زن و پوشش هماهنگ او با باورهای نظام اعتقادی رایج در جامعه در این بیلبردها ارائه دهد.

نمونه تصاویر زنان در بیلبرد مرکزی میدان ولیعصر (عج) تهران (۱۳۹۷-۱۴۰۲)

نام بیلبرد: بر دامان بهشت (۱۳۹۷)

بیلبرد با عنوان «بر دامان بهشت» همزمان با آغاز ایام فاطمیه به مناسبت ولادت حضرت فاطمه (س) و روز زن در تاریخ ششم اسفند ۱۳۹۷ با شعار فرعی دیگری با عنوان «مادران زندگی بخشند» رونمایی و در معرض دید عموم قرار گرفت. در این اثر هنری سه کودک روی چادر پر از گل مادر مشغول بازی هستند. در این تصویر، مادری را در کنار سه فرزند خود و در محیط گرم خانه که اولین نهاد اجتماع و شالوده شکل‌گیری شخصیت انسان است، نمایش می‌دهد. این طرح بر این مفهوم دلالت دارد که دامان مادر، بستر خوشبختی و رسیدن به بهشت برین است و البته فردای روشن میهن و تربیت یک نسل پاک و آرمان‌خواه، در گرو تربیت مادران است. (تصویر ۱)



تصویر ۱- بیلبرد «بر دامان بهشت»، ابعاد: ۱۸۵۰×۴۷۵۰ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.

منبع: (آرشیو هنری اوج: ۲۰۲۳، <https://owjmedia.org/>).

نام بیلبرد: دیدار (۱۴۰۰)

بیلبرد: «دیدار» در آستانه روز تکریم مقام والای مادران با طرحی از مادران و همسران شهدا در تاریخ بیست و یکم دی ۱۴۰۰ در میدان ولیعصر (عج) تهران رونمایی شد. این بیلبرد که به ساحت مقدس حضرت ام‌البنین (علیها سلام) تقدیم شده است، با شعار پاسداشت عظمت مادران و همسران شهدا در مقام صبر زن نقش بسته است. تصویر زن در این بیلبرد در پوشش چادری مشکی قرار دارد. (تصویر ۲)



تصویر ۲- بیلبرد «دیدار»، ابعاد: ۴۷۵۰×۱۸۵۰ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.

منبع: (آرشیو هنری اوج: ۲۰۲۳، <https://owjmedia.org/>).

نام بیلبرد: مامان مهربونم (۱۴۰۱)

بیلبرد «مامان مهربونم» در آستانه ایام ولادت حضرت فاطمه زهرا(س) و روز مادر در تاریخ بیست دی ۱۴۰۱ رونمایی و نصب شد. در توضیح این بیلبرد آمده است: «مامان مهربونم همه خوبی‌ها را یاد می‌مونه». در این طرح به ایثار مادران اشاره شده و شعار آن، بیانگر پاسداشت اعضای خانواده از زحمات و از خودگذشتگی مادر است. قرار گرفتن هشتگ «مامان مهربونم» کنار طرح نیز تکمیل‌کننده معنا و مفهوم عنوان اصلی به عنوان مشارکت اجتماعی مخاطبین در گسترش این مفهوم است. بهره‌گیری از جمله‌های ساده یعنی «یادم می‌مونه» و «مامان مهربونم» در طراحی این بیلبرد، تأکیدی بر احساسی خودمانی و همدلانه اما عمیق است و نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری مهر اعضای خانواده نسبت به مادر است. در این تصویر، مادر در لباسی کاملاً پوشیده به نمایش کشیده شده است. در فرهنگ ایرانی تأکید به جای نشستن وجود دارد و اصولاً بزرگ خانواده در بهترین جای خانه می‌نشینند در این تصویر نیز زن در مرکز کادر روی مبل نشسته است و باقی اعضای خانواده در اطرافش در حال احترام گذاشتن به او مشاهده می‌شوند و این تأکید بر جایگاه و ارزش زن را به تصویر می‌کشد. همچنین با توجه به تصویر متوجه می‌شویم که نگارنده بیلبرد خانواده را به صورت نقشه ایران به تصویر کشیده است که در آن توجه به نقش زن و مادر دیده می‌شود. (تصویر ۳)



تصویر ۳- بیلبرد «مامان مهربونم»، ابعاد: ۱۸۵۰×۴۷۵۰ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.
منبع: (آرشیو هنری اوج: ۲۰۲۳، <https://owjmedia.org/>).



تصویر ۳- بیلبرد «مامان مهربونم»، ابعاد: ۱۸۵۰×۴۷۵۰ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.
منبع: (نگارندگان، ۱۴۰۲)

نام بیلبرد: دختر ایران (۱۴۰۲)

در تاریخ سی و یکم اردیبهشت ۱۴۰۲ به مناسبت ولادت حضرت معصومه سلام الله علیها و روز دختر، بیلبردی با عنوان «دختر ایران» با شعار، «گلشن شود آنجا که تو باشی» رونمایی شد. در این اثر هنری، «دختر ایرانی» سوژه اصلی است که در زمینه لباس صورتی قرار دارد و دنباله ای گلدار همگام با قدم‌های رو به جلوی او از پایین لباسش در پشت سر او امتداد می‌یابد. در این تصویر، پوشش دختر در لباسی بلند که در پشت او به صورت مسیری گلدار امتداد یافته، نشان داده شده است. (تصویر ۴)



تصویر ۴- بیلبرد «دختر ایران»، ابعاد: ۱۸۵۰×۴۷۵۰ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.

منبع: (آرشیو هنری اوج: ۲۰۲۳، <https://owjmedia.org/>).

نام بیلبرد: راه آینده با تو شد روشن (۱۴۰۲)

بیلبرد «راه آینده با تو شد روشن» به مناسبت روز معلم در میدان ولیعصر (عج) تهران در تاریخ دوازده اردیبهشت ۱۴۰۲ رونمایی شد. در این بیلبرد، تصویر زن از محیط خانه خارج شده و

فضای کلاس درسی را نشان می دهد که زن در نقش معلم در حال تدریس به دانش آموزان است. در این تصویر، پوشش زن به صورت فرم لباس رسمی و اداری نشان داده شده است. (تصویر ۵)



تصویر ۵- بیلبرد «راه آینده با تو شد روشن»، ابعاد: ۱۸۵۰×۴۷۵ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.
منبع: (آرشیو هنری اوج: ۲۰۲۳، <https://owjmedia.org/>).

نام بیلبرد: خورشید من بمان (۱۴۰۲)

بیلبرد: «خورشید من بمان» به مناسبت ایام شهادت حضرت زهرا سلام الله علیها در میدان ولیعصر (عج) تهران در تاریخ هفت آذر ۱۴۰۲ رونمایی شد. در این بیلبرد که نمایشی از فضای معنوی شامل فرشتگان و ملائکه است، تصویر حرکت زنی در پوشش چادر به سمت نور که نمادی از لحظه شهادت حضرت زهرا سلام الله علیها است، نشان داده شده است. (تصویر ۶)



تصویر ۶- بیلبرد «خورشید من بمان»، ابعاد: ۱۸۵۰×۴۷۵۰ cm، میدان ولیعصر (عج)، تهران، ایران.

منبع: (آرشیو هنری اوج: ۲۰۲۳، <https://owjmedia.org/>).

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن بر روی بیلبرد مرکزی میدان ولیعصر (عج) (۱۳۹۷-۱۴۰۲)

بیلبردها یکی از ابزار تبلیغاتی بزرگ محسوب می‌شوند که نشان‌دهنده فرهنگ و دید اجتماعی یک جامعه است. چرا که برای تأثیرگذاری بیشتر باید متناسب با فرهنگ و هنجارهای جامعه طراحی شوند. نقش زن در جامعه با گذشت زمان تغییر می‌کند و توسعه می‌یابد و به منظور رسیدن به این هدف، نمایاندن فرهنگ مورد پذیرش نظام اعتقادی اهمیت زیادی دارد و جوامع با توجه به فرهنگ و تجربیات خود، این جریان اصلی را تعیین و هدایت می‌کنند. جنسیت یکی از معیارهایی است که برای گروه‌بندی و تنوع‌بخشیدن به افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه، جریان جنسیتی به جای تفاوت‌های بیولوژیکی، خود را تابع ساختار اجتماعی، معنوی و فرهنگی نشان می‌دهد. جنسیت مفهومی است که به ویژگی‌های ژنتیکی، بیولوژیکی، فیزیولوژیکی مربوط می‌شود که یک فرد به عنوان یک مرد یا یک زن نشان می‌دهد (Üner, 2008: 6).

تصاویر زنان نقش بسته بر روی بیلبرد مرکزی میدان ولیعصر (عج) نیز زمینه‌های معنایی خاص خود را دارند و این دال‌ها (دالالت‌کننده) به مخاطب کمک می‌کند تا پیام بیلبردها را درک کند. دال‌هایی مانند نوع پوشش و رنگ لباس می‌تواند نشان‌دهنده هویت یک زن باشد. در این بیلبردها،

زنان در نقش‌های خاصی نشان داده شده‌اند و نوع انتخاب رنگ در پوشش تصویر زن انتقال دهنده پیامی مشخص به مخاطب است.

با نگاهی به ظاهر کلی بیلورد «بر دامن بهشت» (۱۳۹۷)، استفاده از رنگ‌های روشن سفید و تیره درخشانی از طیف قرمز و آبی و سبز برجسته شده است. رنگ سفید به کد معنایی پاکی و ثبات و رنگ‌های تیره روشن به شور، عشق، سرزندگی و پویایی اشاره دارد. برای بخش‌های دیگر طرح از فیگورهای کودکان استفاده شده است. تصویر زن در طرح با چادری سفید سرتاسر، پاکی، پاکیزگی را با ظاهر ساده‌اش نشان می‌دهد. (تصویر ۱)

در بیلورد «دیدار» (۱۴۰۰)، غالب‌ترین رنگ در پس زمینه، رنگ مشکی است. ایزگورن اشاره می‌کند که رنگ سیاه بر قدرت، اشتیاق و جاه طلبی همچنین، به عزاداری اشاره می‌کند (İzgören, 1999: 172). با این وجود، می‌توان گفت که در این آگهی تضادی از نظر رمزگذاری معنای رنگی وجود دارد. در این بیلورد، روح شهید، روشن‌ترین نقطه در قاب تصویر است، در حالی که پوشش زن در تیره‌ترین طیف رنگی قرار دارد. این کاربرد تضاد رنگی بیانگر کد معنایی شکل ساده‌شده‌ای از مفهوم یگانگی متضادها است. □□ (تصویر ۲)

در بیلورد «امان مهریونم» (۱۴۰۱)، کاربرد رنگ‌های روشن و درخشان در پوشش فرزندان و همسر به دور مادر نشان‌دهنده معنای عشق، سرزندگی، پویایی و سنت‌گرایی است. (تصویر ۳)

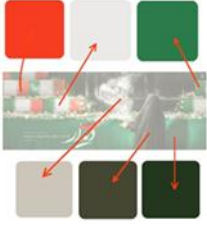
در بیلورد «دختر ایران» (۱۴۰۲)، رنگ صورتی و لباس پوشیده نوعی کد و رمز به معنای پاکدامنی و دوشیزگی است. حرکت روبه‌جلو دختر که در مرکز تصویر قرار دارد، قاب تصویر را به دو قسمت طیف رنگی گرم و سرد تقسیم می‌کند. رنگ گرم به دنبال قدم‌های او کد معنایی از شور و نشاط، اعتماد به نفس و پیشرفت مدرن‌گرایی اوست. (تصویر ۴)

در بیلورد «راه آینده با تو شد روشن» (۱۴۰۲)، نور سفید نقش بسته بر روی تخته کلاس درس یکی دیگر از کدهای معنایی محسوب می‌شود. رنگ سفید به معنای پاکی و خلوص است. این رنگ همچنین می‌تواند دلالتی از معنویت و نور باشد که در این جا به معنای نور حقیقت و دانش است. (تصویر ۵)

در بیلورد «خورشید من بمان» (۱۴۰۲)، رنگ سبز چادر زن یکی دیگر از کدهای معنایی است که نشان‌دهنده روحانیت و معنویت زن را دارد. در عین حال که فضای رنگی با طیفی از رنگ‌های

هماهنگ با این رنگ به تصویر کشیده شده است. در نهایت، رنگ زرد جایی که غایت تصویر مشخص می‌شود، کد معنایی از خلوص پاکی است. (تصویر ۶) (جدول ۱)

جدول ۱- ترکیب رنگی بیلبردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) (۱۳۹۲-۱۴۰۲)، (نگارندگان، ۱۴۰۲)

نام بیلبرد	ترکیب رنگی	نشانه‌های تصویری	معانی تلویحی
بر دامان بهشت (۱۳۹۷)		چادر گل دار سفید، آغوش مادر، رنگ‌های روشن و درخشان، زنی در مرکز تصویر، کودکان خردسال در اطراف او.	پاکی، مهربانی، ثبات، اشتیاق، عشق، سرزندگی، پویایی، سنت گرای.
دیدار (۱۴۰۰)		چادر مشکی زن، روشنی رنگ روح شهید، رنگ سبز، قرار گرفتن تصویر زن متقارن با تابوت شهید.	عزاداری، پاکی، معنویت و روحانیت.
مامان مهربونم (۱۴۰۱)		لباسی سفید، رنگ‌های روشن و درخشان، زنی در مرکز تصویر، محفل خانوادگی به دور مادر، وجود پدر در کنار همسر.	پاکی، مهربانی، صداقت، عشق، سرزندگی، پویایی، سنت گرای.
دختر ایران (۱۴۰۲)		لباس صورتی، رنگ‌های روشن و شاد و مفرح، دختری در مرکز تصویر، قدم‌های رو به جلو دختر	پاکدامنی و دوشیزگی، اعتماد به نفس، پیشرفت، مدرن گرای.

نام بیلورد	ترکیب رنگی	نشانه‌های تصویری	معانی تلویحی
راه آینده با تو شد روشن (۱۴۰۲)		چهره خندان زن، لباس فرم کارمندی، زن در مرکز تصویر، نور بر روی تخته کلاس درس.	قدرتمند بودن، اعتماد به نفس، مدرن گرایی.
خورشید من بمان (۱۴۰۲)		زن در مرکز تصویر، رنگ سبز چادر زن، نور زرد خورشید، فرشتگان در اطراف او.	نجابت و پاکی، روحانیت و معنویت، قدرتمند بودن.

یکی از نقش‌های اجتماعی زنان، نقش «مادر بودن» است که یکی از نقش‌های مهم جنسیتی زنان در جامعه نیز به شمار می‌آید. مسلم است که مادران با این نقش مهم به ایجاد و استمرار وحدت خانواده خود کمک می‌کنند. بیلوردهای «بر دامان بهشت» (۱۳۹۷) و «مامان مهربونم» (۱۴۰۱) حاوی تصاویر مختلف از نقش مادری است (تصاویر ۱ و ۳). بدیهی است که سلامت، امنیت و محبت در خانواده به عنوان کدهای مختلف معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند که توجه مخاطب را جلب می‌کند. بنابراین، با استفاده از کدهای سلامت، امنیت و محبت در خانواده از طریق بینامتنیت معنا ایجاد می‌شود تا مردم را به ترجیح تشکیل خانواده متقاعد کند. در این گروه از نقش‌های اجتماعی زنان، زنان از طریق روابط خانوادگی، ظاهر فیزیکی، وجود فرزندان و غیره به عنوان «مادر» معرفی می‌شوند. بنابراین، با ترکیب نشانه‌های مختلف، طراح مضمون بیلورد، تصویر یک مادر نمونه را خلق می‌کند و مادر شدن از طریق این ترکیبات نشانه‌ای تصویری در چنین تبلیغات محیطی به یک رمز تبدیل می‌شود.

هدف از طراحی نقش‌های اجتماعی مادر بودن زن این است که این مفهوم به همه اعضای خانواده به عنوان مخاطب بالقوه دسترسی پیدا کند، بنابراین طراح بیلورد ترجیح می‌دهد از یک تصویر کلی خانواده برای جلب توجه استفاده کند تا مخاطبین خود را با تصویر "خانواده شاد" متقاعد کند و از طریق اسطوره "خانواده شاد"، این بیلوردها دنیایی را ایجاد می‌کند که مردم رویای زندگی در آن را دارند. از این نقطه به بعد، «در تبلیغات محیطی، عناصر "زندگی واقعی" به

Williamson, 2002: 179). بر این اساس مفهوم خانواده در این ییلوردها بر اساس ارزش اسطوره‌ای نقش اجتماعی مادر بودن زن تعریف شده است.

نقش کلیشه‌ای مادران در خانواده، نقش مراقب فرزندان و نیز خانواده است. همه کودکان و نوزادانی که بر روی ییلوردهایی با مضمون نقش اجتماعی مادر بودن زن دیده می‌شوند، خوشحال به نظر می‌رسند و بدیهی است که وقتی در کنار والدین و اعضای خانواده خود هستند احساس راحتی و امنیت می‌کنند. همچنین، در غالب طراحی‌ها، زنان دست فرزندان خود یا آن‌ها را در آغوش گرفته‌اند که اشاره به ویژگی محافظ بودن زن به عنوان یک مادر دارد. در نتیجه، تصویر ییلوردهای «بر دامن بهشت» (۱۳۹۷) مکانی کاملاً امن برای نوزادان و یا کودکان را نشان می‌دهد. (تصویر ۱)

این ییلورد انتقال‌دهنده پیامی از نقش اجتماعی زن در خانه به عنوان مادر را به مخاطبین منتقل می‌کند. با وجود اینکه این ییلورد به یادآوری ارزش مادران و نقش اجتماعی آن‌ها در کانون خانواده می‌پردازد، اما قطعاً تصویر زن را به عنوان مادری مهربان و فداکار در یک بُعد نشان داده است و به توانمندی زنان در عرصه‌های گوناگون توجه نشده است. مخاطبان این آگهی زنانی هستند که صرفاً دارای نقش مادری در خانه هستند. نمایش زن در محیط خانواده و در حال نگهداری بچه خردسال به همراه تصاویری از فعالیت دو بچه دیگر و همچنین، نبود المان‌های بصری که حاکی از رسیدگی و توجه مادر به خودش به عنوان عضوی از خانواده است، از دیگر دلایل عمده انتقاد به این تصویر است. با این وجود، از آنجا که مادر بودن و مراقبت از خانه و فرزندان نقش اجتماعی قابل قبول تری نسبت به یک زن شاغل در بسیاری از فرهنگ‌هاست که بازتاب این ایدئولوژی را در رسانه‌هایی چون ییلوردها شاهد هستیم. «مادری علاوه بر آنچه بدیهی انگاشته می‌شود، مستلزم آموختن مهارت و دانش تربیت فرزند در کنار ارائه خدمات مختلف جهت انجام هر چه بهتر این امر است» (شفیعی و حسینی فر، ۱۳۹۷: ۱۷۲). این ییلورد که در دسته‌بندی تبلیغات محیطی خانوادگی مطرح شده است، زنان را در نقش مادر بودن نشان می‌دهند که هویت آن‌ها توسط هنجارها، ارزش‌ها و سنت‌های مرسوم در جامعه پذیرفته شده است.

همچنین، در ییلورد «بر دامان بهشت»، این شعار متنی در پس زمینه تصویر که با حروفی بزرگ و با استفاده عمدی از رنگ قرمز (نوعی تعامل بین فردی بین بیننده و تصویر ایجاد می‌کند) نوشته شده، فقط به عنوان یک وسیله جلب توجه که فوراً توجه و درک مخاطب را جلب کند، عمل نمی‌کند. بلکه، تلویحا بر این ایدئولوژی اساسی را تأیید می‌کند که بهشت منحصرآبرای مادران است (نه برای همه زنان). در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی کشور، ایده از روایت رسول الله (صلی الله علیه و آله وسلم) نشأت گرفته که "الجنة تحت اقدام الامهات" یعنی بهشت زیر پای مادران است. این امر به طور ضمنی بر نابرابری همه زنان در جامعه تأکید می‌کند یا زنان واقعی «مادران» را از گروه‌های دیگر زنان در جامعه تبعیض می‌کند. بنابراین، با استفاده از برجسته سازی متن، منجر به افزایش تحقق ضمنی بازنمایی (ایده پردازی) و ارزش‌های تعاملی (بین فردی) گفتمان یا تصویر بصری شده است که نوعی فراکارکرد بازنمایی و تعاملی محسوب می‌شود.

با این وجود، در ییلورد «مامان مهربونم» (۱۴۰۲)، پدر نیز در کنار زن دیده می‌شود که بیانگر رابطه معنایی زوج بودن و بیانگر نقش اجتماعی همسر بودن است. رنگ سپید، نماد پاکی و صداقت مادر است و یادآور تلاش او برای ایجاد مفاهیمی چون صلح، صفا و آرامش در خانواده است. همچنین، از نمادهای مدرن و سنتی در نشان دادن فضای خانه استفاده شده که به طور تلویحی اشاره به نقش ثابت مادری در دوره کهن و معاصر دارد. همانطور که فضای خانه با رنگ تیره و طیفی از خاکستری اشاره به گذر زمان دارد. اگر زن و مرد را دال تلقی کنیم، رابطه بین آن‌ها که بر اساس اسطوره "زوج" تعریف می‌شود، جنبه مدلول پیام‌های داده شده در این ییلورد محسوب می‌شود. به همین دلیل می‌توان گفت که شریک زندگی بودن و متأهل بودن دو مقوله‌ای هستند که در طراحی ییلوردها به هم پیوسته‌اند و در نحوه ارائه تصاویر زنان نقش مهمی دارند. بر این اساس که «عموماً انتظارات الزامی نقش همسری برای زن، با محوریت خانه داری و شوهرداری مطرح بوده است» (همان، ۱۷۳).

برخلاف تصویر ۱، ساختارهای بصری تصویر زن در تصویر ۳، پراکندگی و سیعی ندارند و توسط اعضای خانواده احاطه شده است. با این حال، تصویر مادر و پدر، بی از سایر عناصر بصری جلب توجه می‌کنند. متن نوشته شده «مامان مهربونم»، منجر به انتقال اطلاعات جدید در مورد یک داده می‌شود. بنابراین، این واقعیت که مهربان بودن غالبا برای مادران در نظر گرفته شده است،

یک داده محسوب می‌شود، اما اینکه اکنون در نهایت دوباره به این موضوع اشاره شده، جدید است که شکلی از نشانه شناختی از تفسیر ایده و روابط بین فردی بین تصویر زن و مخاطبان آن است که ایده‌پردازی و کارکردهای بین فردی به شمار می‌آید که به بیننده اجازه می‌دهد در بازیابی و خلق معنای اجتماعی در متن گفت‌وگو مشارکت کند.

بیلبرد «دختر/ایران» (۱۴۰۲) نیز می‌تواند جزء دسته دیگری از نقش‌های اجتماعی زن قرار گیرد. یکی از موضوعات مهم اجتماعی امروز جایگاه و نقش دختر در عرصه خانواده و اجتماع است. در فرهنگ و اندیشه اسلامی، دختران از جایگاه خاصی برخوردارند و در روایات معصومان علیهم السلام، دختران همچون گل معرفی شده‌اند. در این بیلبرد دختری به تصویر کشیده شده که در امتداد قدم‌های او گلریزان شده است. این نقش به پاکدامنی و دوشیزگی دختران قبل از ازدواج مربوط می‌شود که البته کمتر به این مضمون اشاره شده است. از طرفی دیگر، این نقش اجتماعی در امتداد دو نقش اجتماعی مادر بودن و همسر بودن قرار دارد. «غایت انسانی دختران، همان ازدواج و فرزندآوری است. در این مسیر آموزش و تعلیم و تربیت در مدارس و حتی کسب تحصیلات عالی، بستری جهت رسیدن به این هدف غایی دانسته می‌شود. هدفی که به صورت ذاتی و عرفی به زنان نسبت داده می‌شود (همان، ۱۷۶). (تصویر ۴)

قاب‌بندی و ارزش اطلاعاتی این بیلبرد به گونه‌ای طراحی شده است که تصویر زن معنایی خاص از مفهوم دوشیزگی و پاکدامنی دختران را بازنمایی و تداعی می‌کند که اثر ارتباطی رسانه محیطی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، نوعی فراکارکرد بازنمایی محسوب می‌شود.

در بیلبرد «راه آینده با تو شد روشن» (۱۴۰۲)، تصویر زن در نقش اجتماعی شاغل بودن دیده می‌شود. معلمی در بسیاری از فرهنگ‌ها شغل قابل احترامی است. بنابراین، در طراحی این تبلیغات محیطی زنی را می‌بینیم که شغل مهمی دارد که نشان‌دهنده استقلال مالی این زن است که به نظر من، این استقلال اقتصادی به قدرتی تبدیل می‌شود که اسطوره "اعتماد به نفس" را در آن‌ها شکل می‌دهد. لباس رسمی معلمی زن، وجود دانش‌آموزان و محیط کلاس درس به همراه نیمکت‌ها و تخته سیاه کلاس تداعی کننده کد معلم بودن زن در این بیلبرد است و حالت ایستاده و چهره خندان او یک زن با اعتماد به نفس را نشان می‌دهد (تصویر ۵). در این نقش، زن مدرنی به تصویر

کشیده شده است که در زندگی تجاری فعال است که ظاهری مدرن دارد. او ظاهر حرفه ای دارد اما می تواند مادر خوبی برای یک همسر خوب نیز باشد.

به این ترتیب، در دسته نقش های اجتماعی شاغل بودن، زنان از طریق نقش های شغلی (مانند: پرستار، معلم و غیره) بازنمایی می شوند. در این مقوله، نشانه های مختلفی با هم ترکیب می شوند تا زنان را در نقش های شغلی نشان دهند که مورد تأیید و پذیرش جامعه ماست. بنابراین، با ترکیب نشانه ها در تصاویر، می توانیم کد زن شاغل را تعریف کنیم.

همچنین، ساختار بصری این بیلبرد ارزش نابرابر دارد، زیرا عنصر نور بر روی تخته کلاس درس به نظر می رسد که مشخص تر از تصویر زن در وسط بیلبرد است که کمی در پس زمینه قرار گرفته است. این تضاد منجر به هدف جلب توجه مخاطب و کنجکاوی بیشتر در مورد پیامی است که در حال انتقال است. می توان از استفاده غالب از طیف رنگی تیره تر که به عنوان پس زمینه در چیدمان عمل می کند، استنباط کرد که طیف رنگی تیره، رنگ رسمی پوشش زن در محیط های کاری است و این متمایز بودن آن را از سایر مشاغل دیگر متمایز می کند. عدم وجود پیوندهای جداکننده قابل مشاهده بین تصویر زن و نور نقش بته شده بر تخته کلاس، ارتباط بین این دو عنصر را برای مخاطب آسان می کند. به این ترتیب، نوعی فراکارکرد بازنمایی محسوب می شود.

دسته دیگر بیلبردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) زن را در نقش های اجتماعی برجسته نشان می دهد که نوعی انتظارات ایجابی از زنان محسوب می شود. برخلاف سایر بیلبردها که شامل تصویر زن یا روابط خانوادگی زن و مرد می شود، برخی بیلبردها زن را یک محیط هماهنگ با ارزش های رایج در جامعه در رسیدن به اهداف ارزشمند و الا نشان می دهد که در مجموع، این نقش اجتماعی برخلاف نقش های پیشین که به نوعی با اجبار یا پذیرش مسئولیت همراه بود، نوعی همراه سازی و تبعیت از ارزش های جامعه چون حس وطن پرستی یا معنویت محسوب می شود. بیلبردهای «دیدار» (۱۴۰۰) و «خورشید من بمان» (۱۴۰۲) از این دست تصاویر هستند که زن را در نقش اجتماعی با ارزش و محترم بودن نشان می دهد و نمونه مهمی است که قدرت و ارزش زن را در برابر مرد نشان می دهد. برخلاف بیلبردهایی که مردان را در موقعیت های برتر از زنان نشان می دهند، این نمونه از بیلبردها، زنان را در نقش های اجتماعی برجسته نشان می دهد (تصاویر ۲ و ۶).

در تصاویر ۲ و ۶ برای جلب توجه مخاطب به هویت معنایی و پیامی که این دو بیلبرد انتقال می‌دهند، توجه شده است. برخلاف تصاویر قبلی که فاقد خطوط قاب هستند، شکل ۲ در مرکز دارای یک خط فرضی افقی است که فضای تصویر را به دو بخش تقسیم می‌کند و در نتیجه، ترکیب فضایی مجزا برای هر دو فضا ایجاد می‌کند. متن نوشته شده «دیدار» و «خورشید من به جانب مغرب روان مشو، قدری دگر به خاطر این آسمان بمان» در دو بیلبرد، منجر به انتقال تفسیر جدیدی از اطلاعات نمی‌شود و فقط جنبه رسانه‌ای مفهوم بیلبرد را دارد. بنابراین، شکلی از نشانه شناختی از انتقال اطلاعات به مخاطب صورت گرفته است که به بیننده اجازه می‌دهد در بازیابی مفهوم گفتمان مشارکت کند. (جدول ۲)

جدول ۲- تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن در بیلبردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) (۱۳۹۲-۱۴۰۲)،

(نگارندگان، ۱۴۰۲)

نقش‌های اجتماعی زن	دال	مدلول	اسطوره	فراکارکرد
مادر بودن	روابط خانوادگی، ظاهر فیزیکی زن، وجود فرزندان	سلامت، امنیت، محبت	خانواده شاد	بازنمایی و تعاملی
همسر بودن	روابط خانوادگی همراه با پدر، ظاهر فیزیکی زن، وجود فرزندان	سلامت، امنیت، محبت، استواری	زوج	بازنمایی و تعاملی
دوشیزه بودن	ظاهر فیزیکی دختر، لبخند بر روی لب، حرکت رو به جلوی دختر	اعتماد به نفس، ارزشمند بودن	پیشرفت	بازنمایی
شاغل بودن	انجام شغلی خاص، ظاهر فیزیکی، ارتباط شغلی با افراد جامعه	استقلال مالی، اعتماد به نفس، قدرتمند بودن	اعتماد به نفس	بازنمایی
با ارزش و محترم بودن	رشد و بالندگی، رسیدن به درجه بالای معنویت، همراهی با ارزش‌های جامعه	اعتماد به نفس، قدرتمند بودن	برجسته شدن	بازنمایی

به این ترتیب، زنان در نقش‌های اجتماعی مختلف ولی در پوششی متناسب با فرهنگ و هنجار جامعه در رسانه‌های محیطی چون بیلبوردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) طی ده سال گذشته بازنمایی شده‌اند و این بازنمایی از زنان را می‌توان به مفاهیم معنایی و کدهای رمزگانی خاصی تعریف کرد. در اصل، هدف از نصب این بیلبوردها از سوی نهادهای اجتماعی و اجرایی، متقاعد کردن مخاطبان این بیلبوردهاست؛ تا مخاطب خود را مرتبط با موضوع ایدئولوژیک بیلبوردی ببیند که برای مخاطب به تصویر کشیده شده، در نتیجه، خود را با آن هماهنگ کند. به طور کلی، نصب این بیلبوردها با هنجار فرهنگی- اجتماعی هماهنگ با اعتقادات نظام حاضر، نوعی ارائه الگویی از زن برتر در جامعه کنونی است. بنابراین، می‌توان شاهد حضور تصویر زنان با نقش‌های اجتماعی متفاوت، ولی در پوشش تقریباً یکسان در تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها بود.

در طول فرآیند اجتماعی شدن، مخاطبان این تصاویر را به عنوان نمایانگر الگو و چگونگی حضور زنان در نقش‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند و می‌بینند (Gornick, 1979). به عبارت دیگر، در چنین فراکارکرد بازنمایی معنایی از پوشش و نقش اجتماعی زنان، طراحان بیلبورد مدل‌هایی از تصویر زنان ارائه می‌دهند که مخاطبان باید سعی در تقلید از آن‌ها داشته باشند و در نتیجه، تصاویر به صورت نامحسوس بر روند و جهت‌گیری اجتماعی شدن نقش زنان تأثیرگذار خواهد بود. به معنای دیگر، این مفهوم تلویحی القاء می‌شود که اگر زنی از نقشی مشابه به تصویر زن بر روی بیلبورد تبعیت نکند، به عنوان زن ایده آل و قابل قبول جامعه در نظر گرفته نخواهد شد و این بیان ضمنی تعصب جنسیتی است که به صورت نشانه شناختی رمزگذاری شده است. به این ترتیب، این جریان فرهنگ‌سازی، زنان را به پیروی از نقش‌هایی خواهد کرد که جامعه برای آن‌ها تعریف می‌کند.

پوشش تصویر زن بر روی بیلبورد مرکزی میدان ولیعصر (عج) (۱۳۹۷-۱۴۰۲)

می‌توان اذعان داشت که تصویر زنان و دیدگاه قابل قبول مرسوم جامعه در مورد نوع پوشش آن‌ها همگام با نقش اجتماعی زنان از طریق نشان دادن جایگاه زن در رسانه‌های محیطی چون بیلبوردها بهتر قابل درک است. در بیلبورد «بر دامان بهشت» (۱۳۹۷)، پوشش چادر سفید گل‌دار با بیشترین سطح زمینه، تقریباً غالب مرکز و گوشه‌های طرح را به خود اختصاص داده و جلب توجه می‌کند که یادآور معصومیت و نجابت زنی خانه‌دار، مهربان و فداکار است. همانطور که در اینجا

نشان داده شده، پوشش زن در چادر سفید مکمل پاکدامنی زن است. در این بیلبورد پوشش سنتی تری از زن به عنوان نقش مادر ارائه شده است. همچنین، در بیلبورد «دیدار» (۱۴۰۰)، پوشش زن چادری به رنگ مشکی است که می‌توان این دیدگاه سنتی نسبت به پوشش زنان را در این بیلبورد نیز مشاهده کرد. البته در اینجا پوشش چادر به رنگ مشکی است که بیانگر مفهومی از غم و عزاداری است.

در بیلبورد «مآمان مهریونم» (۱۴۰۱)، استفاده از پوشش لباس سفید برای مادر در مرکز تصویر یادآور کد معنایی پاکدامنی، صداقت و معصومیت است. در این بیلبورد به جای تصویر مادری که‌نسال، از تصویر مادری جوان استفاده شده است که با لباسی سفید در جمع خانوادگی سرشار از محبت همسر، دو دختر و تنها پسرش قرار دارد. در این بیلبورد، زن در نقش اجتماعی مادر از پوشش قبلی فاصله گرفته است و با حفظ اعتقادات هنجار نظام کنونی، مدرن تر و امروزی تر به نظر می‌رسد. این نگاه مدرن به خانواده و تصویر زن که از دیدگاه سنتی فاصله گرفته، در شکلی از پوششی از لباس بلند سفید و شال سبز رنگ جلوه گر شده است. به حدی که این مدرن گرایی در پوشش بیلبورد «دختر ایران» (۱۴۰۲) ملموس تر است. در این بیلبورد، دختری با لباسی بلند، سرتاسر پوشیده و همرنگ با گل‌های صورتی دنباله‌ی مسیر قدم‌های او به نمایش درآمده که به معنای پاکدامنی و دوشیزگی است.

در نهایت، در بیلبورد «راه‌آینده با تو شد روشن» (۱۴۰۲)، پوشش زن به صورت فرم رسمی مانتو و مقنعه به شیوه‌ی امروزی با رنگی تیره که در محیط‌های کاری رسمی مرسوم است، دیده می‌شود. البته این تحول و دگرگونی در پوشش زنان از شکل سنتی تر به شکل مدرن امروزی منجر به جدا شدن طراحی پوشش زنان در بیلبوردها از نظام و باورهای اعتقادی رایج در جامعه نشده است و در بیلبورد «خورشید من بمان» (۱۴۰۲)، پوشش زن به صورت چادری سبز رنگ به نشان داده شده که نشان‌دهنده روحانیت و معنویت او است و می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که با وجود تغییر و تحول نقش‌های اجتماعی زنان در جامعه و در نتیجه پوشش آن‌ها، پوشش چادر هنوز هم مظهر اصلی از پوشش کامل یک زن محسوب می‌شود. (جدول ۳)

جدول ۳- نوع پوشش زن در بلبوردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) (۱۳۹۲-۱۴۰۲)، (نگارندگان، ۱۴۰۲)

نام بلبورد	تصویر زن	آنالیز خطی	پوشش زن
بر دامان بهشت (۱۳۹۷)			زن در پوشش چادر گل دار سفید.
دیدار (۱۴۰۰)			زن در پوشش چادری مشکی.
مامان مهربونم (۱۴۰۱)			زن در پوشش لباسی سفید و بلند.
دختر ایران (۱۴۰۲)			زن در پوشش لباسی صورتی بلند.
راه آینده با تو شد روشن (۱۴۰۲)			زن در پوشش لباس فرم کارمندی و تیره.
خورشید من بمان (۱۴۰۲)			زن در پوشش چادر سبز رنگ.

به این ترتیب، در بررسی بیلبردها سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲، می‌توان شاهد تغییر و تحول در نحوی پوشش زنان خانه دار با نقش‌های گوناگون بود. از طرفی دیگر، نقش اجتماعی زنان در بیلبردها با پوشش‌های ارائه شده در تصاویر زنان همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با تحلیل نشانه‌شناختی تئوری‌های تحلیلی کرس و ون لیوون (۲۰۰۱)، به مطالعه نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر زن در بیلبرد مرکزی میدان ولیعصر (عج) شهر تهران با تأکید بر پوشش زن در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۴۰۲ پرداخته شد. براساس مطالعات این نوشتار، تصویر زن در تبلیغات محیطی بیلبردها با مدل‌های فراکارکرد متفاوتی ارائه شده است که در بردارنده دو نوع فراکرد بازنمایی و تعاملی در نقش‌های اجتماعی مادر بودن، همسر بودن، دوشیزه بودن، شاغل بودن و با ارزش و محترم بودن است. براساس این مطالعه، تصویر زن در این بیلبردها نقش‌های مختلفی از زنان مانند یک مادر خوب، یک زن فعال در زندگی تجاری، یک زن با ارزش و محترم را با پوششی کاملی که مورد تأیید نظام اعتقادی در جامعه است را نشان می‌دهد.

به این ترتیب، بین گروه‌های هدف و نقش‌های اجتماعی تصویر زن در بیلبرد مرکزی میدان ولیعصر (عج) تفاوت آشکاری دیده می‌شود؛ کما اینکه چند نقش اجتماعی متفاوت از تصویر زن بر روی بیلبردهای رونمایی شده وجود دارد. یکی از آن‌ها تصویر زنی است که زن می‌خواهد خودش را آنچنان ببیند و دیگری، تصویر زنی است که در نظر اجتماع دیده می‌شود. این حقیقت را نمی‌توان نادیده گرفت که زنان می‌خواهند خود را فردی زیبا، با اعتماد به نفس، قوی و فعال در زندگی اجتماعی ببینند که از بیلبردهایی که فقط تصویر زن را نشان می‌دهد، این نتیجه برمی‌آید. با این وجود، تصویر زن به عنوان یکی از عناصر اجتماع که نقش‌های متفاوتی دارد، در حال تغییر است.

بنابراین، به تناسب تغییر نقش اجتماعی زنان و دگرگونی دیدگاه اجتماعی نسبت به فعالیت‌های خارج از خانه زنان و رواج دیدگاه مدرن‌تری نسبت به آن‌ها، پوشش زنان نیز بر روی بیلبردهای مرکزی میدان ولیعصر (عج) تهران در حال تغییر است. در سال‌های اخیر، تصویر زن بر روی

بیلبوردها، تصویر زنی با پوشش کامل و قدرتمندی را نشان می دهد که می تواند برای خودش تصمیم بگیرد؛ زنی زیبا و آراسته که می تواند مادر و همسر خوب و زنی محترم و با اعتماد به نفس باشد که در زندگی اجتماعی خارج از خانه نیز فعال است. همچنین، این تحلیل نشان می دهد که جریان سازی تصویر زنان در زندگی اجتماعی در حال تغییر است و بر هنجارهای اجتماعی نسبت به پوشش زنان تأکید می کند.

از طرفی دیگر، در دوره های پیشین زنان غالباً در گوشه کادر تصاویر با اهمیت کمتر نشان داده می شدند و کمتر به نقش زنان توجه می شد و نتایج نشاندهنده کم رنگ نشان دادن نقش زنان در بعضی پوسترهای میدان ولیعصر (عج) در سال های پیشین بوده است. ولی در سال های اخیر، این نقش اجتماعی به محوریت زن در مرکز تصاویر تبدیل شده است. با این حال، غرض ورزی هایی نهفته است که سعی دارند تا زنان را خارج از نقش های اجتماعی خود نشان دهند و با یک تفکر بسته بفهمانند که جایگاه آنها فقط باید در خانه تفسیر شود. اما در نهایت، در بررسی بیلبوردهای میدان ولیعصر (عج) سال های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲، نحوی پوشش زنان خانه دار با نقش های اجتماعی مختلف دچار تغییر و دگرگونی شده و پوشش های مدرن تر و امروزی تر هماهنگ با باورهای اعتقادی جامعه در طراحی های بیلبرد ارائه شده است.

Reference

- Brown, Dan. (2006). *The Secret of Da Vinci*, translated by Hossein Shahrabi, Somayeh Ganji. [In Persian]
- Khairy, Maryam; Mousavilor, Ashraf and Sojoodi, Farzan. (2015). Analysis of Social Semiotic Patterns of Image in Two Works by Hieronymus Bosch, International Conference on Innovation and Research in Arts and Humanities, Istanbul. [In Persian]
- Shafii, Somayeh Sadat and Hosseinifar, Seyedeh Zahra. (2018). Preferred Social Roles of Women at the Beginning of the Second Pahlavi Dynasty; A Sociological Investigation in the Monthly Journal of Women's Language, Social Sciences Quarterly, Volume 25, Issue 82, Serial 82, 157-187. [In Persian]

Articles

- Aşci, D. (2018). Semiotic analysis of woman image in outdoor advertisements. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(25), 715-736.
- Brown, D. (1992). *The Da Vinci Code*. New York: Doubleday (Ra).
- Kamalu, I., & Ojatula, A. (2019). Gender Representation in Visual Communication: A Multimodal Social Semiotic Study of Selected Lager Beer Billboard Advertisements. *The Internet Journal of Language, Culture and Society*, (48), 11-19.
- Khairy, M.; Mousavi Ler, A. & Sojodi, F. (2014). Analysis of social semiotic patterns of images in two works by Hieronymus Bosch, International Conference on Innovation and Research in Arts and Humanities, Istanbul. [In Persian]
- Shafiei, Samia Sadat and Hosseinifar, Seyedah Zahra. (2017). Preferred social roles of women at the beginning of Pahlavi II; Sociological research in Women's Language, Social Science Quarterly, Volume 25, Number 82, Series 82, 157-187.
- O'Hagan, L. A. (2023). In search of the social in social semiotics: a historical perspective. *Social Semiotics*, 1-22.
- Stoian, C. E. (2015). Analyzing images: a social semiotic perspective, *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara, Transactions on Modern Languages*, 14(1), 23-30.

Books

- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang. English Translation by Stephen Heath.
- Flew, A. (1984). *A Dictionary of Philosophy: Revised Second Edition*. Macmillan.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. (2013). *Halliday's introduction to functional grammar*. Routledge.
- İzgören, A. Ş. (1999). *Dikkat vücudunuz konuşuyor*. DABAA.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. (No Title).
- Rössler, P. (Ed.). (2017). *The international encyclopedia of media effects*, 4 volume set. John Wiley & Sons.

Thesis

- Nailer, D. (2011). *Representation of Women in Advertisements: A Semiotic Analysis of Women in North Cyprus Life Style Magazines* (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)).

Websites

- Gornick, V. (1979). Introduction. In. E. Goffman (Ed.). *Gender Advertisements*. (pp: vii-ix). Retrieved June 22, 2010, from <http://gigapedia.com/items:links?eid=t5U8NwitTpwHchq3kXwSXhvXI%2Bvcj0 NaJ7bm4dQsZu4%3D>

□ با توجه به تعریف رولان بارت، این ایده از اینجا نشأت می گیرد نشانه‌هایی دائماً از زمینه‌های دیگر (دوره‌ها، گروه اجتماعی، فرهنگ‌های دیگری) به بافتی وارد می شوند و در نتیجه نشانه جدیدی ساخته می شود تا به ایده‌ها و ارزش‌هایی که با آن مرتبط هستند، دلالت کند (Kress & van Leeuwen, 2001: 10-11).

□ از دیدگاه چینیان باستان و تائویاوران، در همه پدیده‌ها و اشیاء غیر ایستا در جهان هستی، دو اصل متضاد ولی مکمل وجود دارد. یین و یانگ به ترتیب نام اصل‌ها یا نیروهای مکمل را در بر می‌گیرد. یین معمولاً مترادف زمین شمرده می‌شود که تاریک و سرد است و هر چیز بدی به آن نسبت داده می‌شود و یانگ مترادف آسمان است و روشن و گرم و خوب شمرده می‌شود (Brown, 1992: 261).

