



Semiotic analysis of the image of women in 70 board game packages, with an emphasis on women's clothing

Ahmad Abedini¹

1. Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Al-zahra University, Tehran, Iran.

Email: a.abedini@alzahra.ac.ir

Volume info

Vol. 21
Series: 75
Summer 2026

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
26 November 2024

Revised:
10 December 2024

Accepted:
22 June 2025

Published:
26 June 2026

ISSN – E-ISSN

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



Abstract

This article aims to study the signs and meanings of the visual quality of the imagery in the Game Board packaging, focusing on the image of women. Using the image of a woman on the packaging of board games, considering its diversity and plurality, can become a challenge to the common beliefs of our society about women and their clothing. Considering that the main audience of these types of games are not only children and teenagers, but young people are also fans of such board games today, therefore, the analysis of these images can show a declining trend in games. The main research question is, what is the hidden meaning from the semiotic point of view in the images of women used on the packaging of board games available in the Iranian market? In this research, 70 board games containing images of women were examined. The results show that the meanings hidden in the images, in terms of semiotics, evoke western culture with maximum quantity and quality. As a result, the representation of women's images on the packaging of board games shows a worrying trend in the streamlining of normalization through the use of symbols (index) in signification.

Keywords: Packaging, Game board, Semiotics, Covering and hijab, Women.

Cite this Paper: Abedini'A .(2026). Semiotic analysis of the image of women in 70 board game packages, with an emphasis on women's clothing. Journal of The Women and Families Cultural-Educational. 21(75), 145-171



Publisher:
Imam Hossein University.

©
The Author(s).



تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان

احمد عابدینی^۱

Email: a.abedini@alzahra.ac.ir

۱. استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

مقاله حاضر با هدف مطالعه نشانه‌ها و معانی کیفیت بصری تصویرسازی در بسته‌بندی بازی رومیزی (Game Board) با تمرکز بر تصویر زنان، انجام شده است. استفاده از تصویر زن بر روی بسته‌بندی بازی‌های رومیزی با توجه به تنوع و کثرت آن می‌تواند به چالشی برای باورهای رایج جامعه‌ی ما در مورد زن و پوشش آن تبدیل شود. با توجه به اینکه مخاطب اصلی این نوع بازی‌ها فقط کودکان و نوجوانان نیستند بلکه جوانان نیز امروزه طرفدار اینگونه بازی‌های رومیزی هستند، لذا تحلیل این تصاویر می‌تواند روندی رو به انحطاط را در بازی‌ها جلوی دیدگان ما قرار دهد. سوال اصلی تحقیق این است که معنای پنهان از دیدگاه نشانه‌شناسی در تصاویر زن بکاررفته بر روی بسته‌بندی بازی‌های رومیزی موجود در بازار ایران چیست؟ در این پژوهش تعداد ۷۰ عدد از بازی‌های رومیزی حاوی تصاویر زن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که معانی نهفته در تصاویر به لحاظ نشانه‌شناسی، تداعی‌کننده فرهنگ غربی با حداکثر کمیت و کیفیت می‌باشد. در نتیجه بازنمایی تصاویر زنان بر روی نندی بازی‌های رومیزی نشان دهنده روند نگران‌کننده‌ای در جریان سازی عادی سازی از طریق استفاده از شمایل (index) در نشانه‌سازی است.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی، بازی رومیزی، نشانه‌شناسی، پوشش و حجاب، زنان.

سال و شماره

سال ۲۱، پیاپی: ۷۵
تابستان ۱۴۰۵

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۵

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۴۹۵۵-۲۶۴۵
الکترونیکی: ۵۲۶۹-۲۶۴۵



استناد: عابدینی، احمد. (۱۴۰۵). تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان؛ فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده؛ ۲۱(۷۵): ۱۷۱-۱۴۵.

©
نویسندگان.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع)



OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

بازی یکی از روش‌های گذراندن اوقات و عامل بسیار مهمی در پرورش ابعاد مختلف شخصیت کودکان است. بازی‌های رومیزی یکی از انواع مختلف بازی‌ها است که مشتاقان زیادی از اقشار مختلف کودک و جوان و حتی بزرگسالان دارد. "بازی رومیزی یا بردگیم، نوعی از بازی است که روی میز یا یک سطح صاف انجام می‌شود و معمولاً از قطعاتی استفاده می‌کند که جابه‌جا شده یا روی یک تخته یا صفحه از قبل علامت‌گذاری شده که به آن برد (Board) گفته می‌شود، قرار می‌گیرند." (بلالی، ۱۴۰۱) بازی‌های رومیزی، برای بسته‌بندی خود از تصاویر و توضیحاتی بهره می‌برند تا برای مشتریان، جذابیت بصری ایجاد کنند. در واقع بسته‌بندی‌ها با تصاویر و کراکترهایی که استفاده می‌کنند، فرهنگ سازندگان را نیز منتقل می‌کنند (غلامرضا و خشایار، ۱۳۹۲) (آقازاده و همکاران، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر واردات بی‌رویه اسباب بازی‌های خارجی (قاچاق و غیر قاچاق) به دلایل متعدد، بر روند تهاجم فرهنگی و تبدیل ارزش‌ها در جامعه سرعت داده است. حتی بسیاری از بازی‌های وارداتی که در داخل بازتولید و کپی شده‌اند نیز بر همین قاعده رفتار کرده و با استفاده از بسته‌بندی‌های اصل و عدم ترجمه و بومی‌سازی تصاویر، به نوعی در فرهنگ سازی برای مشتریان نقش آفرینی نموده‌اند. به همین دلیل توجه به بسته‌بندی بازی‌های رومیزی و بررسی نشانه‌شناسی آنها و اثر گذاری آن بر مخاطبین که عمدتاً از کودکان و جوانان هستند، ضروری به نظر می‌رسد (میاررستمی و خیری، ۲۰۱۴).

مبانی نظری پژوهش

بنا بر تعریفی که در کتاب "مبانی فناوری بسته‌بندی" اثر موسسه متخصصان بسته‌بندی آمده، بسته‌بندی علم، هنر و فناوری محافظت از محصولات برای توزیع، ذخیره سازی، فروش و استفاده است. بسته‌بندی همچنین به فرآیند طراحی، ارزیابی و تولید بسته‌ها اشاره دارد. بسته‌بندی را می‌توان به عنوان یک سیستم هماهنگ برای آماده‌سازی کالا برای حمل و نقل، انبارداری، تدارکات، فروش و استفاده نهایی توصیف کرد. بسته‌بندی حاوی، محافظت، نگهداری، حمل و نقل، اطلاع رسانی و فروش است (Soroka, 1999).

بسته‌بندی محصول سه وظیفه اصلی دارد که اولین وظیفه حفاظت از محتویات می‌باشد. دومین وظیفه انتقال اطلاعات لازم و سومین وظیفه جلب توجه مشتریان می‌باشد (Kotler et al., 2018). آقازاده و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد بصری اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید" نشان می‌دهد که چهار عنصر بر قصد خرید مصرف‌کننده در مواجهه با بسته‌بندی اثرگذار است که در دو گروه عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی قابل تقسیم است. عناصر بصری بر بعد احساسی تصمیم‌گیری اثر دارد و شامل مواردی مانند تصاویر، رنگ، اندازه و شکل می‌شود و عناصر اطلاعاتی شامل اطلاعات مربوط به محصول از قبیل تاریخ تولید، تاریخ انقضا و قیمت و مانند اینها می‌شود.

در این میان، اصطلاح "تصویر ذهنی" که تجلی عقائد، احساسات و نگرش‌های یک گروه یا یک شخص از یک واقعیت بیرونی است، رخ می‌نماید. یک مکان، یک شخص، یک محصول، یک برند و هر چیزی می‌تواند این واقعیت که تداعی‌گر احساساتی صحیح یا غلط است، باشد (Barich & Kotler, 1991). تصاویر ذهنی، گرایش‌های ما را به محصولات و مصرف آنها مدیریت میکند و ارزش محصول و رضایتمندی ما در زمان مصرف و بازآفرینی خاطرات و تجربیات بعد از مصرف در گرو تعلق خاطر ما با تصاویر ذهنی است (Price et al., 1987). تصویر ذهنی از زیر مجموعه مباحث مربوط به حوزه برندسازی قرار دارد و افزایش آگاهی و ایجاد درک مثبت نسبت به یک محصول در نهایت باعث گرایش مشتریان به خرید کالا می‌گردد (Henderson, 2007). تحقیقات در مورد تصاویر بر روی بسته‌بندی‌ها اینگونه بیان میکند که اطلاعات بیان شده در قالب تصاویر اثر بخش‌تر بوده و یادگیری سریع‌تری را در پی خواهد داشت (Underwood, 2003).

تصویر و بسته‌بندی

مهم‌ترین ویژگی‌های تصویرسازی در بسته‌بندی‌های بازی‌های رومیزی، طراحی جذاب با رنگ آمیزی دلپذیر و بالاخره آشکارسازی محتوای درون بسته می‌باشد. تصویرسازی بر روی بسته‌بندی بازی‌ها، که شامل شخصیت تبلیغاتی، نقوش انتزاعی، عکس و تصویرسازی تبلیغاتی می‌باشد، اثر بسزایی در جذب سریع‌تر مشتریان به آنها دارد (غلامرضا و خشیار، ۱۳۹۲).

تصویرسازی تبلیغاتی - Advertising Illustration - تصویری است که برای تبلیغ محصول ساخته می‌شود. تصویرسازی تبلیغاتی وابسته به مخاطب یا همان مشتریان است چرا که هدف از آن جلب توجه است. لذا توجه تمام آن به انتقال پیام و جلب رضایت مشتریان در تصمیم به خرید کالا متمرکز می‌شود.

در دهه ۱۹۹۰ با توجه به جایگاه مستقل کودکان در مصرف و تاثیر عمیق آنها بر فرآیند تصمیم‌سازی برای خانواده‌ها، بازاریابان به کودکان بعنوان مرکز تصمیم‌گیری توجه نمودند. تحقیقاتی در این مورد نشان می‌دهد که فرزندان در ۴۳ درصد از خریدهای خانواده‌ها موثر بوده‌اند. همچنین تفاوت‌هایی بین کودکان و بزرگسالان در تصمیم‌گیری برای خرید وجود دارد بدین صورت که دوبرابر شدن قدرت خرید والدین منجر به سه برابر شدن تمایل کودکان به خرید خواهد شد. همچنین کودکان ۳ تا ۱۱ سال خواسته‌های خود را به سادگی بیان می‌نمایند در حالی که کودکان بالغ از روش‌هایی مثل ترغیب و راه‌های احساسی استفاده می‌کنند (Caruana & Vassallo, 2003).

نشانه‌شناسی

یکی از روش‌های تحلیل متن، نشانه‌شناسی است. رویکرد نشانه‌شناسی دنبال دستیابی به نحوه عملکردهای تولید به واسطه بازنمایی و زبان است. نشانه‌شناسی تصویری نوعی تفسیر از مفاهیم اجتماعی است که توسط ابزار ارتباط تصویری انتقال می‌یابد.

نشانه‌شناسی شامل «تبیین منابع نشانه‌شناختی» یعنی نحوه ایجاد و انتقال معنا از طریق نشانه‌هاست و در مفهوم نشانه‌شناختی، نشانه‌ها به صورت کلمات، اشیا، حرکات، صداها و تصاویر نمایش داده می‌شوند. از سوی دیگر، ارتباط بصری، اطلاعات و ایده‌ها را در قالب تصویر می‌رساند و دارای رویکردی، کارکردگرایانه است و مانند هر منبع نشانه‌شناختی، همزمان فراکارکردهای مختلفی را انجام می‌دهند و معنا را منتقل می‌کنند (Stoian, 2015: 23).

کلمه semiotics یا نشانه‌شناسی از کلمه یونانی Semeion به معنای "نشانه" است کوچک‌ترین واحد معناست که ترکیبی از صورت و معناست و در معنای عام به این معناست که معنا از طریق نشانه‌هایی که در موقعیت‌های مختلف به وجود می‌آیند ساخته می‌شوند و معنا می‌تواند قابل مشاهده یا محسوس باشد.

به این ترتیب، منابع نشانه‌شناختی بدلیل استفاده قبلی آنها در یک جامعه معین، پتانسیل قابل توجهی دارند. هنگامی که یک منبع نشانه‌شناختی بازنمایی می‌شود، یک نشانه جدید ایجاد می‌کند که هر دفعه با استفاده از آن، تغییر می‌نماید. با این حال، از نظر مفاهیم بارت (۱۹۷۷) «نشانه‌ها از کجا آمده‌اند» در منشا نشانه تعریف می‌شود و در این رویکرد، تصاویر بصری به عنوان منابع معنایی در نظر گرفته می‌شوند.

تثوون لیوون (۱۹۴۷) و گونتر کرس (۱۹۴۰-۱۹۱۹) دوزبان شناسی هستند که اولین گزارش جامع از دستور زبان طراحی بصری در حوزه تبلیغات و تصویر و عکاسی را در کتابی با عنوان "خوانش تصویر: دستور زبان طراحی بصری" (۱۹۹۶؛ ۲۰۰۶) ارائه کردند. در این کتاب مثالهای فراوانی از تصاویر کتابهای درسی، هنرهای زیبا و عکاسی روزنامه نگاری و همچنین محصولات چون مجسمه و اسباب بازی تا نقاشی‌های کودکان سعی شده تا ارتباط تصاویر و معنا تفسیر شوند. این دو نویسنده در کتاب خود فرآیندی را که از دستورالعمل مایکل هالیدی (۱۹۸۵) الهام گرفته شده بود، برای تفسیر تصاویر پیشنهاد کردند. وی در کتاب خود با نام "زبان به عنوان نشانه‌شناسی اجتماعی: تفسیر اجتماعی زبان و معنا" بیان می‌کند که زبان تنها در یک زمینه اجتماعی- فرهنگی تفسیر می‌شود.

پیشینه پژوهش

طبق تحقیقات صورت گرفته، تصاویر روی بسته‌بندیها توجه خریدار را به برندها افزایش می‌دهد (Underwood et al., 2001). همبستگی زیادی میان عناصر بصری بسته‌بندیها مانند تصاویر، رنگ و اشکال و بخاطر آوردن برند و در نهایت انتخاب بسته وجود دارد. این تحقیق در اسکاتلند و بر مبنای سن و جنسیت کودکان پیش دبستانی انجام گرفت (Rundh, 2005). مک نیل و جی (2003) تأکید می‌کنند که خصوصیات بسته‌بندی به عنوان یک عنصر بازاریابی اغلب با استفاده از محصولات همراه است بنابراین، امکان انتقال ارزش‌های برند و ویژگیهای محصول توسط بسته‌بندی افزایش می‌یابد. اگر استراتژیهای بسته‌بندی و عناصر گرافیکی مانند رنگ، تایپوگرافی، اشکال و تصاویر را به مطالعات مرتبط کنیم، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که ادراک

مصرف کنندگان نسبت به محصولات با توجه به استراتژیهای بسته‌بندی تعریف شده برای این محصولات متفاوت خواهد بود (Ampuero & Vila, 2006).

مطالعه‌ای که با عنوان «تحلیل نشانه‌شناسی تصویری زنان در تبلیغات بیرونی» انجام شده، از جمله تحقیقاتی است که با موضوع نشانه‌شناسی بصری در مورد زنان صورت گرفته که تصویر زنان در تبلیغات بیرونی با استفاده از نشانه‌شناسی تصویری در آن تحلیل شده است. زن متأثر از تبلیغات است زیرا امروزه، تقریباً زن در انواع تبلیغات دیده می‌شود. زیرا زن هم گیرنده کالا و تبلیغات است و هم سازنده تبلیغات. در جریان سازی جنسیتی، زن کسی است که معمولاً به خرید می‌رود و تصمیم می‌گیرد چه چیزی بخرد (Aşci, 2018).

نایلور (2011) در پایان نامه خود نحوه نمایش زنان در تبلیغات در دو مجله سبک زندگی قبرس شمالی را بررسی نموده است. نقطه حائز اهمیت در این پژوهش توجه به پوشش زنان می‌باشد و اینچنین نتیجه گرفته می‌شود که نقشهای مختلف اجتماعی زنان، متأثر از تصویر زنان در تبلیغات ایشان است.

اومبرتو اکو (1979) می‌گوید: «نشانه‌شناسی به هر چیزی که به عنوان نشانه یا نماد داده می‌شود مربوط می‌شود». نشانه‌شناسی نه تنها علائم و نشانه‌های موجود در زبان و اشیاء روزمره مانند علائم خیابان، نمادها و تصاویر را مطالعه می‌کند، بلکه به فرهنگ مادی نیز می‌پردازد. ساختمان‌ها، مبلمان و مصنوعات. با این حال، رایج‌ترین نشانه‌شناسی مورد استفاده، تحلیل «متن» است. اصطلاح «متن» عموماً به پیام‌ها اطلاق می‌شود و از نظر فیزیکی مستقل از فرستنده و گیرنده است و می‌تواند به شکل یک کتاب، یک عکس، یک برنامه تلویزیونی، یک فیلم یا یک محصول (کالا) باشد. در واقع متن حاوی نشانه‌ها، کیفیت‌ها، تصاویر، صداها و حرکات است و می‌تواند بر اساس قراردادهای ارتباطی خاصی تفسیر شود. نشانه هم «دال» دارد و هم «مدلول» و بدون معنا، هیچ دال و مدلولی وجود ندارد. این دو همیشه به هم تعلق دارند. به عنوان مثال: کلمه جدول یک دال است و مفهوم جدول را نشان می‌دهد. لزوماً به خود جدول اشاره نمی‌کند، بلکه مفهوم کلی جدول را در بر می‌گیرد، اما معنای آن محتوا و مضمون است. هر چیزی که یک شی یا متن باشد (Chandler, 2022).

نمونه دیگری از نشانه‌شناسی توسط چارلز ساندروز پیرس ارائه شد. بر خواص نسبی و اعتبار بخشی یک شی و مفسر آن تأکید می‌کند و سه دسته مختلف از نشانه‌ها را متمایز می‌کند. (قائمی منش، ۲۰۱۷)

نمایه (icon): نمایه ایده‌ای است که در آن دال بداهه نیست بلکه مستقیماً و به نوعی با مدلول مرتبط است. این اتصال قابل مشاهده و در دسترس است. به عنوان مثال: کاراکترهای نمایه‌ای مانند عکاسی و ویدئو.

شمایل (index): پیام یک نشانه از طریق شباهت یا تقلید یک شی درک می‌شود. مانند کاریکاتور یا ماکت.

نماد (symbol): رابطه بین یک شی و یک پیام یک علامت، قراردادی است و باید یاد گرفته شود، مانند علائم راهنمایی و رانندگی و حروف الفبا.

ژاک لاکان با بازنویسی نظریه سوسور تلاش کرد تا نقش دال را در روح و روان برجسته کند. لاکان می‌خواست نشان دهد که چگونه معنا ناگزیر در زیر دال قرار می‌گیرد و از محدوده دقیق تعریف، اجتناب می‌کند. از نظر لاکان، ابراز خشم، علاقه و غیره در جایی رخ می‌دهد که دال در عملیات روانی یافت می‌شود. احساسات منفی ابراز نشده منجر به نگرانی و ترس می‌شود (احمدزاده و شیده، ۲۰۰۷). "دال" شکل فیزیکی یک شی است، چیزی که می‌توان آن را دید، لمس کرد و توصیف کرد. "مدلول" محتوای و معنای یک شی است و هنگامی که تعامل با مصنوعات رخ می‌دهد، تجربه تبدیل به یک فکر و یک احساس می‌شود.

ویدلیام موریس (1938)، با تکیه بر مطالعات پیرس و جان دیویی، رویکردی رفتاری به نشانه‌شناسی تدوین کرد که وضعیت نشانه‌ها را در سه دسته، ویژگی‌های مشخصه ارزشیابی و آموزش (فرمان)، و سه بعد تشخیص داد. او نشانه‌شناسی را این گونه نامید:

بعد ترکیبی، که نشان دهنده ارتباط ظاهری بین خود نشانه‌ها و نشانه‌های دیگر است.

بعد معنایی عبارت است از رابطه بین نشانه‌ها در هر شیء و معنای آنها.

بعد عملکردی، یعنی رابطه نشانه‌ها و مفسر آنهاست.

ماکس بنسه (2016) ابتدا به آثار پیرس سوسور و موریس پرداخت و سعی کرد درک آنها را از طریق مقوله زیبایی‌شناسی امکان‌پذیر کند. او مطالعات نشانه‌شناسی را در طراحی محصول و

ارتباطات بصری معرفی کرد. به گفته بنسه، محصول به چند بعد مادی تقسیم می‌شود، نحوی، معنایی و عملی. بعد مادی معمولاً ثانویه است و بر سه بعد متمرکز است، بنابراین اغلب به سختی میتوان جنبه مادی یک محصول را جدا از کیفیت آن دید. ، این روند اصلی است. در نشانه‌شناسی، محصول بر علم نحو، معانی و واقع‌گرایی آن تمرکز دارد و ابعاد نحوی ساختار محصول، عملکرد فنی و رابطه محصول با محیط آنرا پوشش می‌دهد.

ژان بدیلارد (2020) را بنیانگذار واقعی نظریه نشانه‌شناسی در طراحی می‌دانند. زیرا از ساختار نشانه‌شناسی برای تحلیل محصول استفاده می‌کرد. او زبان اشیاء را در خانه‌ها، ماشین‌ها و... مطالعه می‌کرد. اگر اشیای اطراف مردم می‌توانستند حرف بزنند، قطعاً از ارزش‌ها و خواسته‌های صاحب‌شان صحبت می‌کردند. در واقع، آنها نه تنها در خدمت اهداف عملی هستند، بلکه بر اساس سنت‌های زمان خود هستند.

امبرتواکو (1979) نشانه‌شناسی را در مقوله‌های بسیاری از جمله ادبیات زیبایی‌شناسی، معرفت‌شناسی و نشانه‌شناسی ساختاری مورد مطالعه قرار داد. برای او نشانه‌شناسی کارکرد ارتباط و انتقال پیام‌ها بر اساس رمزها را داشت و همه فرآیندهای فرهنگی باید با معانی نشانه‌شناختی تحلیل می‌شدند. کدهای قوانینی برای ارسال پیام‌هایی هستند که توسط سیگنال‌ها ارسال می‌شوند و با رمزگشایی قابل خواندن هستند. او استفاده از مفاهیم صریح و ضمنی را در طراحی محصول بسیار ضروری می‌داند. او می‌خواهد نشان دهد که معنای صریح "به عنوان نشانه‌ای به طور غیرمستقیم مسئول انتقال پیام به گیرنده آن است."

روش‌شناسی پژوهش

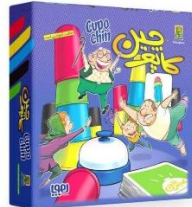
در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیل نشانه‌شناسی، جهت بررسی تصویر جنس زن و نوع پوشش او در طراحی بسته‌بندی بازی‌های رومیزی صورت گرفته است. جامعه آماری مورد بررسی، بازی‌های رومیزی که از طریق سایتها به فروش میرسند، بازی‌هایی که در بسته‌بندی آنها تصویری از زن و یا دختر وجود داشت، انتخاب گردید و تجزیه و تحلیل شد. این بازی‌ها در بازار ایران موجود است و بصورت حضوری و آنلاین فروخته می‌شوند. این بازی‌ها یا تولید خارج هستند و یا کپی شده از بازی خارجی می‌باشند و کپی‌ها نیز یا بدون هیچ تغییر و تصرفی، در داخل تولید

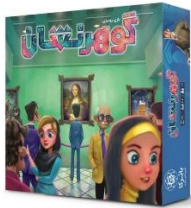
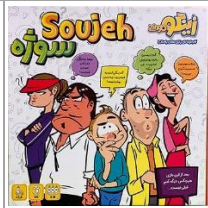
شده‌اند و یا بومی سازی و سپس تولید گردیده‌اند. در پایش اولیه تعداد ۱۱۵ بازی انتخاب شد و پس از بررسی بیشتر به ۷۰ بازی تقلیل یافت. به این ترتیب، به منظور بررسی نشانه‌شناسی و استفاده از این نظریه برای تحلیل تصویر زن و پوشش او بر روی بسته‌بندیها، در این مقاله مفاهیم مهمی مانند نشانه، دال، مدلول، کد گذاری یا رمزگذاری مورد استفاده قرار گرفته تا درک روشنی از موضوع ارائه شود. در نهایت، این پژوهش در پی آن است که با توجه به نظریات نشانه‌شناسان اجتماعی، الگویی از فراکارکردهای نشانه‌ای تصویر زن و پوشش هماهنگ او با باورهای نظام اعتقادی رایج در جامعه در این بسته‌بندیها ارائه دهد.

یافته‌های پژوهش

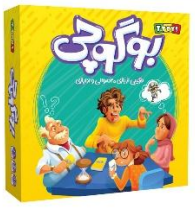
در نشانه‌شناسی، قسم دوم از نشانه‌ها که به نشانه‌های شمایی (index) موسوم است و شامل نشانه‌هایی است که تداعی‌کننده‌ی مدلول خود می‌باشند، از موثرترین دسته از نشانه‌ها می‌باشند. این نشانه‌ها بصورت ناخودآگاه شامل پیامهایی بصری هستند که در پی تداعی معنایی برای دال و پرواز ذهن مخاطب به سمت مدلول، از تمام روش‌های تداعی بهره برده میشود. یعنی تداعی فرم، رنگ و شاخصه‌های فرهنگی مانند لباس. با بررسی ۷۰ بسته‌بندی از بازی‌های رومیزی، تحلیلی از تصاویر جنس مونث موجود، ارائه گردید که در برگیرنده تعداد آنها، میزان پوشیدگی لباس، حجاب، تداعی‌کننده فرهنگ مورد دلالت بود.

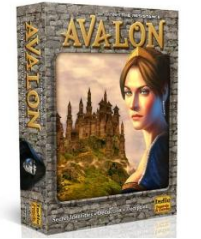
کاملاً واضح است که اثرات ناخودآگاه این تصاویر که غالباً بصورت شخصیت‌های بازی در قالب کارت بازی و یا در زمینه بازی هم وجود دارند، میتواند به شخصیت بازیکنان نفوذ نموده و بر روی عادات رفتاری ایشان اثر بگذارد. تعداد کراکترهای مونث در تمامی بسته‌بندیها استخراج شد و به لحاظ پوشش مورد بررسی قرار گرفت. همچنین حجاب سر کراکترها از جهت پوشاندگی موها و نیز لباس از جهت پوشاندگی بدن تحلیل شد و نیز چهره‌ی آنها از لحاظ داشتن آرایش مورد نظر قرار گرفت. همچنین به لحاظ نشانه‌های شمایی، تصاویر به لحاظ تداعی‌گری بررسی گردید. عمده کراکترها تداعی گر فرهنگ غربی و تعداد معدودی تداعی گر زند ایرانی و مصر باستان و عرب و آمریکای لاتین بودند.

۱	نیکیماک	 دو حشره در قالب خانمهایی به نمایش درآمده‌اند. یکی پروانه و دیگری زنبور. زنبوری خانمی با پوشش کامل و ولی چاق و کمی ساده به نظر میرسد ولی پروانه بدون حجاب، متعادل و جذاب نمایش داده شده. مدل موهای پروانه، تداعی گر خانمهای با فرهنگ غربی است. هردوی خانمها دارای آرایش هستند.
۲	پانتومیم	 دو عدد از چهار شخصیت، خانمهایی با موهای باز و مدل فرهنگ و لباس غربی میباشند. هردو خانم دارای آرایش می‌باشند.
۳	دست چین	 دختر بچه‌ای با موهای رنگ روشن که تداعی‌کننده دختران کشورهای اروپایی و نیز مدل لباسهای دختر و نیز پسرها تداعی‌کننده فرهنگ خیابانی غربی است.
۴	کاپوچین	 خانمی که ظاهرا مادر خانواده است با لباسی چسبان و نیز موهای بیرون از روسری و نیز مردی با هیکل چاق که تداعی مردی دست و پا چلفتی است.
۵	کوبیز	 دختر بچه‌ای در حال دویدن ولی با موهایی که ظاهرا روسری به سر دارد ولی تمام موها بیرون است و تنها لایه‌ای ظریف از روسری معلوم است. دختر دامنی تا زانو به تن دارد.
۶	زولی مولی	 دو شخصیت دختر با موهای رنگی تداعی‌کننده نژاد اروپایی و نیز با موای باز و بسته شده.

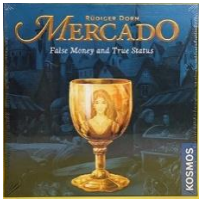
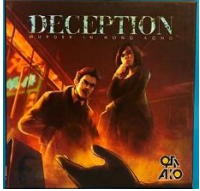
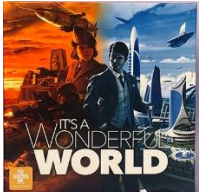
۷	چینرو		دختری با موهای باز و تل صورتی روی آن.
۸	گوهرنشان		سه شخصیت زن که دو تا از ایشان روسری به سر دارند ولی کاملاً موهای ایشان بیرون است و زن نزدیکتر روسری به سر ندارد. زنها دارای آرایش می‌باشند.
۹	گمانه		خانواده‌ای با سه فرزند که مادر و دختر کاملاً پوشیده روسری به سر دارند و نیز بت فضای تصویر شده، تداهی‌کننده ی خانواده ی ایرانی می‌باشند.
۱۰	قایم موشک		دختر بچه‌ای با موهای باز و رنگ روشن ک تداعی‌کننده نژاد اروپایی است.
۱۱	سوژه		دو خانم یا موهای باز و مدل پوشش تداعی‌کننده فرهنگ اروپایی.
۱۲	رنگ چین		وجود دختر بچه‌ای با موهای باز و نیز عکس خانواده‌ای اروپایی که مادر و دختر کاملاً بدون حجاب می‌باشند.

تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان

۱۳	گردشگران کوچک		دختر بچه‌ای با لباسی که تداعی‌کننده فرهنگ سنتی ایرانی است و نیز روسری به اصطلاح گل‌گلی به سر دارد و کمی از موهای او بیرون است.
۱۴	دو چشمی		دو دختر با موهای کاملاً باز و تداعی‌کننده نژاد اروپایی.
۱۵	آبینوس		خانمی که دزد دریایی است و شالی به سر دارد که ظاهراً پوشش حجاب او نیست بلکه لباس شغل اوست.
۱۶	بوگوچی		مادر با شالی نسبتاً پوشیده به سر و تداعی‌کننده فرهنگ امروزی زنان ایرانی و دختری با موهای بدون پوشش.
۱۷	آمیرزا		دو زن با لباسهای محلی و پوششی بر سر که کمی از موهایشان بیرون است و هردو آرایش غلیظی دارند. قیافه یکی از آنها شبیه به نژاد هندی و دیگری آمریکای لاتین است.
۱۸	سیبیلوها		دو دختر بچه که یکی از آنها روسری بر سر دارد و لی موهایش بیرون است و دیگری بدون روسری است.

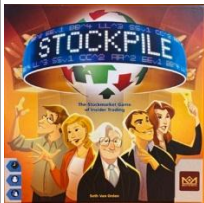
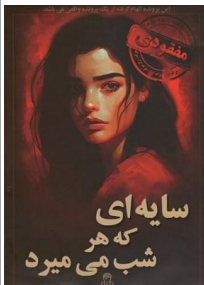
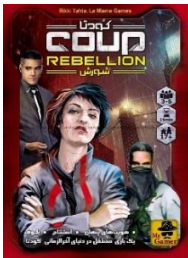
۱۹	درهم سرا		پیرزنی با لباسی پوشیده که کمی از موهایش بیرون است و تداعی کننده پوشش سنتی ایرانی است.
۲۰	اسپای فال		زنی با موهای باز و لباس چسبان و دارای آرایش و کاملاً تداعی کننده زن اروپایی
۲۱	اسپای فال		زنی با موهای باز و لباس نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی کننده زن اروپایی
۲۲	اولون		زنی با موهای باز و لباس نیمه عریان دارای آرایش که تداعی کننده فرهنگ اروپایی دوره ویکتوریایی است.
۲۳	کدنیمز		زن مدرن با دامن کوتاه و موهای باز و کاملاً تداعی کننده زن اروپایی

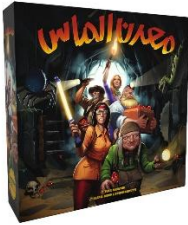
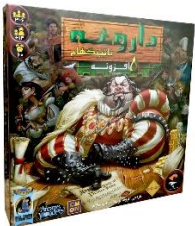
■ تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان

دو زن با موهای باز و لباس چسبان که کاراکترهای انیمیشن یخ زده (FROZEN) می‌باشند. دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		فروزن	۲۴
زنی با موهای باز و نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		اسپای فال	۲۵
تصویر زنی با موهای باز و لباس نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		مرکادو	۲۶
زنی با موهای باز و لباس چسبان و تداعی‌کننده زن اروپایی		دسپشن	۲۷
زنی در لباس ارتش با موهای باز و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		واندرفول ورلد	۲۸

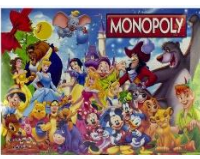
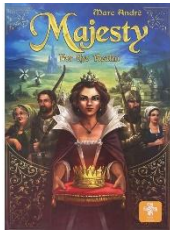
زنی با موهای باز و لباس کاملاً پوشیده و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		شهرهای کهربا	۲۹
زنی با موهای باز و لباس کاملاً پوشیده و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		کارکاسون	۳۰
زنی با موهای باز و پوششی بر سر که لباس شغل اوست و تداعی‌کننده زن اروپایی و زنی دیگر با موهای باز و لباسی محلی و ظاهر از کشورهای آمریکای لاتین		ورورد	۳۱
دو زن با موهای باز و لباس کاملاً پوشیده و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		گانگستر	۳۲

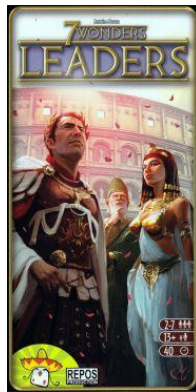
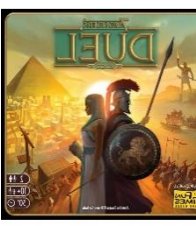
■ تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان

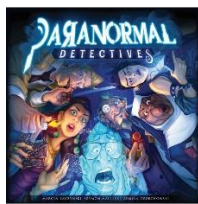
دو زن با موهای باز و لباس کاملاً پوشیده و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		بازی تاج و تخت	۳۳
دو زن با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		استوکپیل	۳۴
زنی با موهای باز و دارای آرایش		سایه‌ای که هر شب می‌میرد	۳۵
زن با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی		کودتا	۳۶
دو زن با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		نامیرا	۳۷

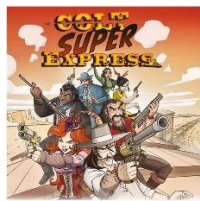
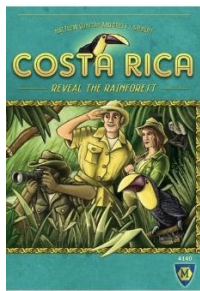
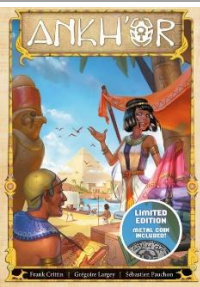
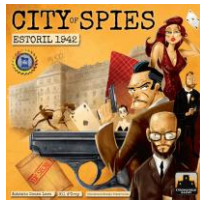
۳۸	معدن الماس		سه زن که یکی از آنها پیرزنی است با کلاه‌های بر سر و نشان دهنده لباس شغل است و دو زن دیگر با موهای باز و لباس پوشیده و چسبان و بدون آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی
۳۹	داروغه ناتینگهام		دو زن با موهای باز و لباس چسبان و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی
۴۰	زنگ هیجان		دختر بچه‌ای با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش
۴۱	جومانجی		زنی با موهای باز و لباس و چسبان نیمه عریان و و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی و برگرفته از فیلم JUMANJI
۴۲	هد بنر		دو دختر بچه با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و تداعی‌کننده نژاد اروپایی

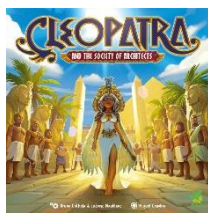
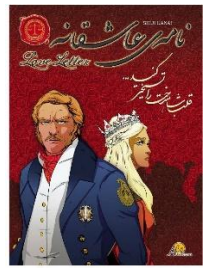
■ تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان

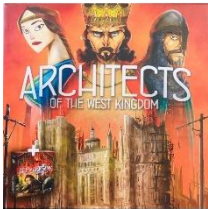
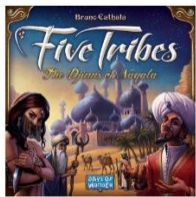
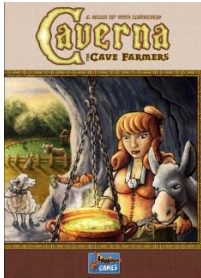
۴۳	ادابازی		دو دختر بچه با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و تداعی‌کننده نژاد اروپایی
۴۴	مونوپولی		پنج زن با موهای باز و لباس چسبان و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده نژاد اروپایی
۴۵	مجستی		زنی با موهای باز و لباس چسبان نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی
۴۶			زنی با موهای باز و لباس چسبان نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی‌کننده زن اروپایی

زنی با موهای باز و لباس چسبان نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی کننده زن مصر باستان		۷ واندرز لیدرز	۴۷
زنی با موهای باز و لباس چسبان و پوشیده و کاملاً تداعی کننده زن اروپایی		تاکستان	۴۸
زنی با موهای باز و لباس چسبان نیمه عریان و دارای آرایش و کاملاً تداعی کننده زن مصر باستان		دوئل	۴۹
زنی با موهای باز و لباس چسبان و دارای آرایش و تداعی کننده زن اروپایی		دختر کفشدوزکی	۵۰
زنی با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و تداعی کننده زن اروپایی		ولکام	۵۱

۵۲	آلیس در سرزمین عجایب		زنی با موهای باز و لباس پوشیده و تداعی‌کننده زن اروپایی
۵۳	سرقت در لندن		دو زن با موهای باز و لباس چسبان و تداعی‌کننده زن اروپایی
۵۴	اسکال کینگ		زنی با موهای باز و کلاه شغل بر سر و لباس پوشیده و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی
۵۵	سرنخ		سه زن با موهای باز و لباس پوشیده و دارای آرایش و تداعی‌کننده زنان اروپایی
۵۶	پارانرمال		دو زن با موهای باز و لباس نیمه عریان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی

سه زن با موهای باز و لباس چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		کلت سوپر اکسپرس	۵۷
دو زن با موهای باز و یکی از آنها با لباس نیمه عریان و هر دو دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		کوادروپولیس	۵۸
زنی با موهای باز و دارای کلاه شغل و لباس چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		کاستاریکا	۵۹
زنی با موهای باز و لباس نیمه عریان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن مصر باستان		Ankh'or	۶۰
دو زن با موهای باز و لباس نیمه عریان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		City Of Spies:Estor il 1942	۶۱

زنی با موهای پوشیده با کلاه شغل و لباس نیمه عریان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن مصر باستان		Cleopatra and the Society of Architects	۶۲
زنی با موهای باز و لباس نیمه عریان و تداعی‌کننده زن اروپایی		Bargain Quest	۶۳
زنی با موهای باز با کلاه شغل و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		Camel Up	۶۴
زنی با موهای باز و لباس پوشیده و چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		نامه‌های عاشقانه	۶۵
دو زن با موهای باز و لباس شغل و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی		Dice Hospital	۶۶

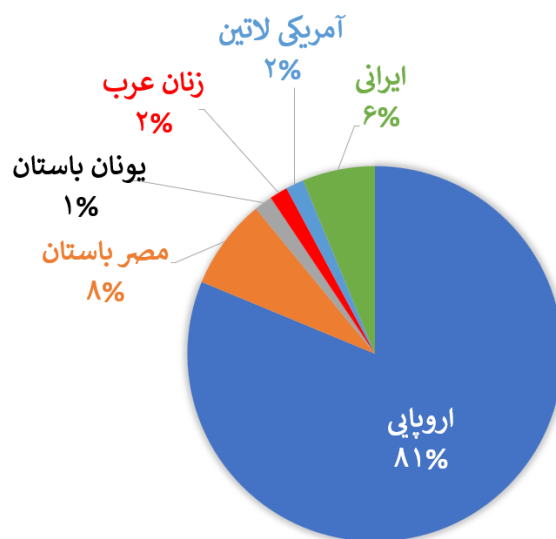
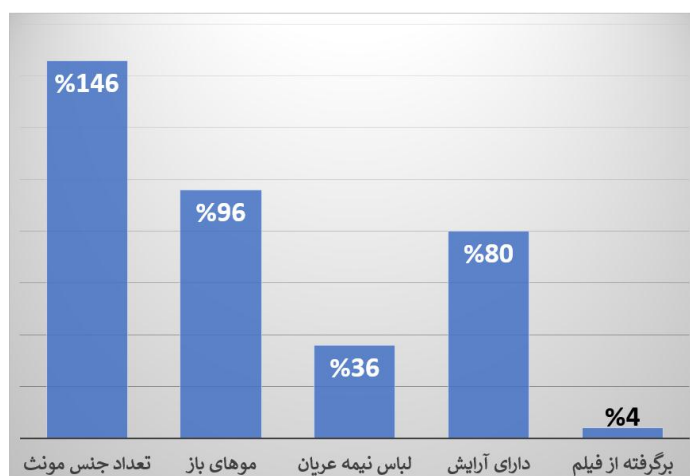
زنی با موهای باز و لباس پوشیده و چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی باستانی		Architects of the West Kingdom	۶۷
زنی با موهای باز و لباس نیمه عریان و چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن عرب باستانی		Five Tribes	۶۸
زنی با موهای باز و لباس پوشیده و چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن اروپایی باستانی		Caverna The cave Farmers	۶۹
دو زن با موهای باز و لباس نیمه عریان و چسبان و دارای آرایش و تداعی‌کننده زن یونان باستان و مصر باستان		CORINTH	۷۰

وجود ۱۰۲ کاراکتر مونث در این ۷۰ بازی رومیزی که تعداد ۶۷ بسته‌بندی از ۷۰ عدد، حاوی حداقل به زن با موهای باز بودند. بعضی از تصاویر بسته‌بندی دارای دو یا سه یا تعداد بیشتری زن بدون حجاب بودند. ۲۵ بسته‌بندی یعنی ۳۶ درصد، حاوی تصویر حداقل یک زن با لباس نیمه عریان می‌باشد. ۵۶ بسته‌بندی یعنی ۸۰ درصد، دارای حداقل یک زن که آرایش غلیظ دارد، می‌باشد. ۳ عدد از بازی‌ها برگرفته از فیلم‌های هالیوودی می‌باشند. تعداد ۵۲ بازی یعنی ۷۴ درصد،

■ تحلیل نشانه‌شناسی تصویر زن در ۷۰ بسته‌بندی بازی رومیزی، با تأکید بر پوشش زنان

حاوی حداقل یک تصویر از زنی است که تداعی‌کننده زنان اروپایی می‌باشد. این تعداد برای تداعی‌کنندگی زن ایرانی ۴ عدد یعنی ۶ درصد می‌باشد.

فراوانی تعداد زنان تداعی‌کننده فرهنگ اروپایی بوسیله نشانه شمایی (index) هشدار می‌دهد که برای فرهنگ غنی ایرانی که دچار عوارض زیادی از این قیل قرار گرفته است.



نتیجه گیری

بر اساس نظر چارلز ساندروز پیرس در مورد انواع نشانه‌ها و تحلیل نشانه شمایی بکار گرفته در این ۷۰ بسته‌بندی، قاعدتا این نتیجه حاصل می‌گردد که عدم توجه به نوع تصاویر بکار رفته در بسته‌بندی بازی‌های رومیزی و تنوع بسیار زیاد این نوع بازی در بازار ایران و عدم وجود هیچگونه نظارت و ممیزی بر آنها، میتواند تبعات جبران ناپذیری را در نسلهای آینده از حیث فرهنگی به بار آورد. باید در نظر داشت که این بررسی تنها در رابطه با تصاویر بکار گرفته در روی بسته‌بندی بازی‌ها بوده و البته که غالباً تعداد زیادی از این تصاویر در محتوای بازی‌ها هم وجود دارند و تاثیر گذاری آنها در طی مدت زمان طولانی بازی و نیز تکرار آن، چندین برابر خواهد بود. لذا در این زمینه نیاز به نظارتی جامع و مستمر می‌باشد تا در طولانی مدت از تبعات آن بتوان جلوگیری نمود.

به نظر می‌رسد غرض ورزی خاصی در این تعداد نبود از بازی‌های رومیزی و این تنوع از تصاویر نیمه عریان زنان با تداعی کنندگی زن اروپایی وجود دارد که همانا تکمیل نقش سینمای هالیوود در برهنه کردن زنان و تغییر ذائقه فرهنگی مردم ایران می‌باشد. عدم نظارت دستگاههای ذیربط خود گواه این مدعاست.

Referenc

Articles

- Aghazadeh, Hashem, Haghighi, & Ebrahimi. (2011). Investigating the effect of visual informational dimensions of packaging on purchasing decisions. *Business Management Perspective*, 10(8). [In Persian]
- Ahmadzadeh, & Shideh. (2007). Jacques Lacan and the critique of contemporary psychoanalysis. *Research Journal of the Academy of Arts*, 4(2), 93–108. [In Persian]
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Aşci, D. (2018). Semiotic analysis of woman image in outdoor advertisements. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(25), 715–736. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-06-25-04>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Baudrillard, J. (2020). The system of objects. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 3, Issue 1). Verso. <https://revistas.ufjf.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournal/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Bense, M. (2016). Small Abstract Aesthetics. *A Companion to Digital Art*, 247–264.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55–66.
- Ghaemimanes, F. (2017). Visual semiotics of the snake motif in Ahmad Nadalian's works based on Peirce's perspective. *Specialized Journal of Applied Arts*, 5(8), 51–58. [In Persian]
- Gholamreza, A. D., & Khashayar, Q. Z. (2013). Studying the role of imagery in children's toy packaging. *Motive Role*, 5(14), 51–64. [In Persian]
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261–274.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400–427.
- Miarrostami, & Khairy. (2014). Investigating the effect of product packaging and family communication patterns on the purchasing behavior of children and parents (children and parents visiting entertainment and shopping centers). *Marketing Management*, 9(24), 19–48. [In Persian]
- Price, L. L., MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–491.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.

Books

- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The Basics*: Fourth edition. Routledge.
- Morris, C. W. (1938). Foundations of the Theory of Signs. In *International encyclopedia of unified science* (pp. 1–59). Chicago University Press.
- Soroka, W. (1999). *Fundamentals of packaging technology*. Institute of Packaging Professionals.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.

Thesis

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

Websites

- Belali, A. (1401). Everything about board games. <https://ivygame.ir/?بازی-رومیزی-چیست>
[In Persian]

