

## بازنشانه‌سازی بافت موقعیت در رسانه محیطی آگهی‌نماها (مطالعه موردی: شهر تهران)

نرجس منفرد<sup>۱</sup>، فریده حقی‌بین<sup>۲\*</sup>

۱. دانش‌آموخته دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه الزهرا

۲. دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه الزهرا

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۰

دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۷

## Resemiotisation of the Context of Situation in Ambient Billboards (Case Study: Tehran City)

Narjes Monfared<sup>1</sup>, Farideh Haghbin<sup>\*2</sup>

1. Ph.D. of Linguistics, Alzahra University

2. Associate Professor of Linguistics, Alzahra University

Received: 2018/07/18

Accepted: 2019/09/1

### Abstract

The present sociolinguistic research aims to study the discourse of ambient billboards in Tehran in order to identify, by means of inter-semiotic cohesive devices, the aspects which lead to the development of meaning in this minimal medium. Accordingly, the present study attempts to address the question "How inter-textual elements of Tehran ambient billboards could create meaning in relating to intra-textual elements? In order to analyze and represent the unknown aspects of meaning, a mixed model with a multivariate approach has been used to analyze the intrinsic meta-analysis constructs at different levels and with respect to the intertextual links in the context. The data were collected using field and documentary method. After the data were collected through cluster random sampling, they were qualitatively and quantitatively analyzed. The findings showed that the resemiotisation of non-peripheral text in the context of Tehran ambient billboards was influenced by features of urban areas or religious, historical, cultural or commercial sites, extending the dimensions of meaningfulness. Also, the resemiotisation of the texture of the position of the ambient billboards of Tehran was based on the reference to the structures of the texture of peripheral text, the development of texture in relation to the context of the perimeter position, and the presence of structures of the perimeter context in the text of the billboards, which has led to the expansion of the dimensions of the miniaturization of this minimal medium.

**Keywords:** Ambient billboards, Context of situation, Resemiotisation, Inter-semiotic cohesion, Sociolinguistics.

### چکیده

پژوهش حاضر در حوزه زبان‌شناسی اجتماعی، در پی واکاوی گفتمان آگهی‌نماهای مکانی شهر تهران است تا با در نظر گرفتن سازوکارهای معناپردازی بینانشانه‌ای، به شناساندن جنبه‌هایی بپردازد که در این رسانه کمینه به گسترش معنا منجر می‌شوند. این پژوهش، در پی پاسخ به این پرسش است که «چگونه سازه‌های درون‌متنی آگهی‌نماهای مکانی شهر تهران از طریق پیوند با سازه‌های برون‌متنی به گسترش ابعاد معنایی کمک می‌کنند؟». به منظور تحلیل و بازنمایی جنبه‌های ناشناخته معنا، از الگوی ترکیبی با رویکردی چندروشی بهره گرفته شده است که قادر به واکاوی سازه‌های معناپرداز درون‌متنی در سطح‌ها و مرتبه‌های گوناگون و با توجه به پیوندهای برون‌متنی بافت است. داده‌های پژوهش با روش میدانی و اسنادی گردآوری شدند. پس از نمونه‌گیری جامعه آماری به شیوه تصادفی خوشه‌ای، داده‌های پژوهش با روش کمی و کیفی توصیف و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازنشانه‌سازی بافت مکان غیرپیرامونی در متن آگهی‌نماها، با تأثیرپذیری از برخی ویژگی‌های منطقه‌های شهری و یا مکان‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی یا تجاری، به گسترش ابعاد معناپردازی می‌پردازند. همچنین، بازنشانه‌سازی بافت موقعیت پیرامونی در آگهی‌نماهای مکانی شهر تهران بر پایه اشاره به سازه‌های بافت موقعیت پیرامونی، گسترش بافت متنی در ارتباط با بافت موقعیت پیرامونی، حضور سازه‌های بافت موقعیت پیرامونی در متن آگهی‌نما، به گسترش ابعاد معناپرداز این رسانه کمینه منجر شده است.

**کلیدواژه‌ها:** آگهی‌نمای مکانی، بافت موقعیت، بازنشانه‌سازی، انسجام بینانشانه‌ای، زبان‌شناسی اجتماعی.

## مقدمه

پژوهش‌های غیرایرانی مانند سنسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، جورکا<sup>۴</sup> و مدبرگر<sup>۵</sup> (۲۰۱۴)، پورینی<sup>۶</sup> (۲۰۱۴)، شلتون و همکاران (۲۰۱۶) و ویلیامز (۲۰۱۷) محدود شده است. در حالی که واکاوی جنبه‌هایی از بافت موقعیت آگهی‌نماهای شهر تهران که در راستای تأثیرگذاری این رسانه انجام شده است، آثار اندکی را در بر گرفته است؛ چه بسیاری از این آثار به بررسی نام‌های مورد استفاده در مکان‌های عمومی مانند کافی‌شاپ‌ها پرداخته است (مثال: زندگی، روشن و امیری‌خواه، ۱۳۹۷). به باور مرکزی (۱۳۷۲: ۸۹، ۱۲۷، ۱۱۱، ۱۳۷-۱۳۴) با بازبافت‌سازی جنبه‌های تاریخی و فرهنگی دروازه سابق شهر تهران که امروزه وجود ندارند، می‌توان آگهی‌نماها در ورودی شهرها را به رسانه محیطی تأثیرگذاری تبدیل کرد. همچنین بر مبنای یافته‌های پژوهش خلیلی (۱۳۸۹: ۱۰۵-۱۰۲) بیشتر آگهی‌نماهای شهر تهران، از جنبه موقعیت قرارگیری، نحوه جانمایی و نورپردازی ایرادهایی دارند. همچنین، در شهر تهران، با وجود مقرراتی که در ارتباط با جانمایی آگهی‌نما وضع شده است، چنانچه داورپناه (۱۳۹۲: ۱۶-۱۱) اشاره می‌کند، سازه‌های ناهماهنگی در بافت موقعیت این رسانه محیطی وجود دارند که قدرت تأثیرگذاری این رسانه را کاهش می‌دهند. مردانی‌سرور (۱۳۹۱: ۲-۱ و ۸۱-۷۷) به تحلیل نشانه‌ها و سازوکارهای متنی به کاررفته در تبلیغات محیطی ایستگاه‌های متروی شهر تهران پرداخت تا نقش ترغیبی و لایه‌های دخیل در قاب‌بندی‌های متن نوشتاری و دیداربرای واکاوی کند. نتایج پژوهش وی نشان داد با بررسی متن آگهی‌نما در تعامل با بافت فرهنگ و بافت مکانی بلافصل، می‌توان به برخی از جنبه‌های معناپرداز اشاره کرد که بر پایه ارزش‌ها و مفاهیم فرهنگی-اجتماعی و اسطوره‌های تاریخی و فرهنگی بازنمایی شده در متن آگهی‌نما قابل دریافت هستند و در پیوند با سازه‌های درون‌متنی قرار دارند. حسین‌آبادی ساده و همکاران (۲۰۱۳: ۳۷۰۶)، به تشخیص مکان‌های مناسب نصب و جانمایی آگهی‌نماهای تبلیغاتی برای جذب بیشتر مخاطب با استفاده از مدل الگوریتم رقابت استعماری<sup>۷</sup> فرامیدانی پرداخته‌اند. جمالی و همکاران

آگهی‌نما، رسانه‌ای محیطی است که در محل آمد و شد افراد جامعه جانمایی می‌شود تا آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی کند. این رسانه خودمحصول یا فرآورده ارتباطات اجتماعی است و در بردارنده موضوعاتی است که مستقیماً از درون اجتماع نشأت می‌گیرد. بی‌تردید، واکاوی ابعاد معناپرداز این رسانه اجتماعی، نیازمند به‌کارگیری روش‌هایی است که بتوانند به شیوه‌های نظام‌مند، سازه‌های درون‌متنی را در کاربرد واقعی و در پیوند با اجتماع و افراد انسانی بررسی کنند. هر چند زبان به مثابه نظام نشانه‌ای اجتماعی، نقش محوری در آگاهی‌بخشی دارد اما واکاوی گفتمان چند شیوه آگهی‌نما بدون در نظر گرفتن پیوندهای درون‌متنی بین‌نشانه‌ای، معانی نهفته در ورای لایه‌های درون‌متنی را آشکار نمی‌سازد. علاوه بر این، نمی‌توان پیوندهای ناگسستگی میان سازه‌های درون‌متنی آگهی‌نما و بافت تولید و تفسیر آن را نادیده گرفت. در این میان، آگهی‌نماهای مکانی<sup>۱</sup>، گونه‌ای از آگهی‌نماهایی<sup>۲</sup> است که سازه‌های درون‌متنی با روشی خلاقانه و مقرون به صرفه از قابلیت‌های بافت موقعیت آگهی‌نما برای انتقال و تولید معنا بهره می‌گیرد (شلتون و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۶). در این میان، بافت موقعیت آگهی‌نما، به بافت مکانی و زمانی اشاره دارد که گرداگرد آگهی‌نما را فراگرفته است و یا به باور کامران (۱۳۸۲: ۸۷) با سازه‌های پیرامونی خود تعامل دارد. آگهی‌نما، با قسمتی از هویت شهری پیوند می‌خورد. بارت (۱۹۵۷: ۱۷۱-۱۵۹)، می‌نویسد شهر خود یک گفتمان است که به باور نجومیان (۱۳۹۰: ۱۹۸)، فضای شهری، روابط فرهنگی خاصی را بر ساکنین آن فضا تحمیل می‌کند. بی‌تردید، شناسایی قابلیت‌های معناپرداز بافت مکان و بهره‌گیری از آن‌ها در طراحی آگهی‌نماهای مکانی در شهر تهران، علاوه بر تولید آگهی‌نماهای تأثیرگذار، به گسترش امکانات معناپردازی آن منجر می‌شود.

## پیشینه پژوهش

رسانه محیطی آگهی‌نما، همواره از دریچه‌های مختلفی بررسی شده است، اما بررسی در زمینه آگهی‌نماهای مکانی به برخی

3. G. Sonesson

4. M. A. Jurca

5. M. Madlberger

6. P. Peverini

۷. الگوریتم رقابت استعماری (ICA) Imperialist Competitive

Algorithm) یک الگوریتم نرم‌افزاری است که در حوزه علوم انسانی

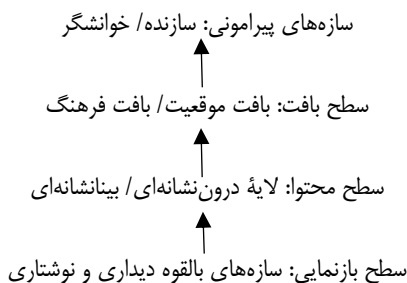
برای بررسی تحول رقابت اجتماعی-سیاسی به کار می‌رود و منجر به

سازماندهی انتخاب بهتر در کوتاه‌ترین زمان با صحت بیشتری می‌شود.

1. ambient billboards

۲. در این مقاله، از اصطلاح «آگهی‌نما» به جای «billboard» بهره گرفته‌ایم چرا که بیان‌گر نقش تبلیغاتی و آگاهی‌بخشی به خوانشگر یا فهمنده، چه در ارتباط با خدمات و کالا و چه در پیوند با مفاهیم فرهنگی و سیاسی است. همچنین به دلیل گستردگی ابعاد و محل قرارگیری‌اش در مکان‌های همگانی، در معرض نمایش انبوهی از افراد جامعه قرار می‌گیرد.

بر روی داده‌های پژوهش به دست آمده‌است. در این میان، با الهام از دیدگاه نقش‌گرای هلیدی (۱۹۷۸) به گسترش روش‌های معناپردازی در متن چندشیوه، در سه سطح «بازنمایی»<sup>۲</sup>، «محتوا»<sup>۳</sup> و «بافت»<sup>۴</sup> پرداخته‌ایم. سطح بازنمایی، معرفِ ساختارهای بالقوهٔ نظام‌های نشانه‌ای (چانگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹) در ژانر آگهی‌نما است. سطح محتوا، توصیفگر سازوکارهای معناپردازی ژانر آگهی‌نما در دو لایهٔ درون‌نشانه‌ای و بیناننشانه‌ای است. در سطح درون‌نشانه‌ای، نظام نوشتاری (هلیدی، ۱۹۷۸؛ رویس، ۱۹۹۸)، شیوهٔ دیداری (کرس و فان لیوون، ۱۹۹۶؛ حق‌بین، ۱۳۸۹؛ رویس، ۱۹۹۸؛ اوهارلوران، ۱۹۹۹؛ اوهارلوران، ۲۰۰۵؛ فنگ و اوهارلوران، ۲۰۱۳)، نظام نوشته‌نگاری (لیم، ۲۰۰۲؛ فان لیوون، ۲۰۰۶) و نظام نشانه‌ای رنگ (کرس و فان لیوون، ۲۰۰۲؛ فان لیوون، ۲۰۱۱؛ منفرد و حق‌بین، ۱۳۹۳) از طریق سه فرانش اندیشگانی، بینافردی و متنی قابل بررسی هستند. در سطح بیناننشانه‌ای، روابط بیناننشانه‌ای (رویس، ۱۹۹۸؛ اوهارلوران، ۲۰۰۵؛ لیو و اوهارلوران، ۲۰۰۹؛ اوهارلوران و همکاران، ۲۰۱۵) بر پایهٔ مفهوم فرانش‌ها معرفی خواهند شد. سطح بافت، معرف بافت موقعیت و بافت فرهنگ (ساسانی، ۱۳۸۹) است.



**نمودار ۱.** مدل تلفیقی سطح‌های تفسیر متن‌بودگی بیناننشانه‌ای در گفتمان آگهی‌نما

### سطح بازنمایی

در سطح بازنمایی، با شبکه‌ای از انتخاب‌های بالقوه مواجه هستیم؛ به باور چانگ (۱۹۹۹: ۱۷۳-۱۷۱)، مؤلفه‌های دیداری در ژانر تبلیغات چاپی از جمله آگهی‌نما دربردارندهٔ نقش اصلی، نمایش و نشان هستند. نقش اصلی، با تغییر در اندازه، مکان نمایش و رنگ واقعی برجسته می‌شود. نقش

(۲۰۱۵: ۲۳-۱۱) به مکان‌یابی آگهی‌نماها، در مکان‌های عمومی سربرشته‌ای و ترسیم نقشه‌ای از بهترین مکان‌های جانمایی و نصب آگهی‌نما در مکان‌های عمومی سربرشته به‌ویژه در شهر تهران پرداختند.

### روش‌شناسی پژوهش

در گردآوری داده‌های پژوهش، از دو شیوهٔ میدانی و اسنادی استفاده شده‌است که با استفاده از روش میدانی، ۱۱ درصد از داده‌ها به‌وسیلهٔ پژوهشگر حاضر عکس‌برداری شده‌اند. بر مبنای روش اسنادی، ۸۵ درصد از داده‌ها از آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران گردآوری شده‌اند و مابقی آگهی‌نماها که ۴ درصد از کل مجموعهٔ داده‌ها را شامل می‌شود، از وب‌گاه‌های اینترنتی معتبر گردآوری شده‌اند. حجم کل داده‌های گردآوری شده، مشتمل بر تصویر ۳۰۰ آگهی‌نما بود که مابین سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۲ در شهر تهران نصب شده بودند. به دلیل نبود ویژگی و معیار از پیش مشخص، برای تعریف نمونهٔ آماری، ناگزیر شدیم از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای<sup>۱</sup> استفاده کنیم. بر این اساس، تعداد ۱۰۵ آگهی‌نما به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. در این زمینه، نمونه‌گیری در داده‌های گردآوری شده به‌صورت سلسله‌مراتبی انجام شد و داده‌های پژوهش با تکیه بر روش کمی و بر مبنای نقشی که بافت موقعیت در تولید معنا داشته، به گروه‌هایی دسته‌بندی شدند. در نهایت، به منظور واکاوی فرایند تولید معنا در هر گروه از آگهی‌نماهای مکانی، با تکیه بر روش نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌هایی که نمایانگر جنبه‌های شاخص هر یک از انواع آگهی‌نماهای مکانی در شهر تهران بودند، مبنای تحلیل کیفی قرار گرفتند و بسته به اهداف مطالعاتی پژوهش، در متن مقاله توصیف و تحلیل شدند.

### مبانی نظری پژوهش

واکاوی جنبه‌های ناشناختهٔ معنا در گفتمان آگهی‌نماهای مکانی، نیازمند به‌کارگیری رویکردی چندروشی و نظریه‌بنیاد است تا ما را قادر به شناسایی و کشف تمامی لایه‌های پنهان معنایی کند. الگوی ترکیبی مقالهٔ حاضر پس از بارها آزمودن

۱. بر اساس این روش نمونه‌گیری، تمامی افراد جامعه شانس مساوی برای انتخاب شدن را دارند؛ چرا که می‌توان بخشی از افراد جامعهٔ آماری را به‌عنوان نمونهٔ مورد بررسی انتخاب کرد، به‌گونه‌ای که نمایندهٔ کل جامعهٔ آماری باشند. همچنین در این روش نمونه‌گیری، یافته‌های حاصل از تحلیل نمونهٔ آماری قابل تعمیم بر کل افراد جامعهٔ آماری هستند.

2. expression plane  
3. content plane  
4. context plane  
5. Y. Cheong  
6. Y. Liu

نظام گذرایی فرایندهای مادی<sup>۴</sup>، ذهنی<sup>۵</sup> و رابطه‌ای<sup>۶</sup> سه نوع فرایند اصلی هستند. در حد فاصل بین فرایند مادی و ذهنی، فرایندهای رفتاری<sup>۷</sup> و در مرز میان فرایندای ذهنی و رابطه‌ای، فرایندهای کلامی<sup>۸</sup> قرار دارد. مابین فرایندهای رابطه‌ای و مادی، فرایندهای وجودی<sup>۹</sup> قرار دارند. فرانش بینافردی در ساختار وجه<sup>۱۰</sup> متجلی می‌شود که به صورت مستقیم در تبادل اطلاعات نقش دارد. به طور کلی، در ساختار وجه، بند به دو بخش عنصر وجه و اجزای باقیمانده تقسیم می‌شوند. عنصر وجه مشتمل بر نهاد یا فاعل دستوری، عنصر خودایستا، افزوده یا ادات وجه است. نهاد یا فاعل دستوری، گروه اسمی یا ضمیر شخصی است که پیام بند در مورد آن است و در فارسی از نظر شخص و شمار مطابقت می‌کند. نهاد لزوماً بر کنشگر منطبق نیست. عنصر خودایستا، بخشی از فعل است که بند را محدود، زمان‌مند و موقعیت‌مند می‌کند. این عنصر، نمایانگر سه ویژگی زمان اصلی (حال، گذشته و آینده)، وجه (خبری، امری، پرسشی) و قطب‌بندی (مثبت و منفی) است. افزوده یا ادات وجه، در پیوند با صورتهای خطاب قرار دارد. اجزای باقیمانده، مشتمل بر مواردی است؛ از جمله محمول یا فعل‌واژه، که نمایانگر معنای فعل است. متمم، مشتمل بر انواع شرکت‌کننده‌ها است که در پیوند با گروه‌های اسمی قرار دارند. ادات، غیروجهی شامل عبارتهای حرف اضافه‌ای و قید است. در دستور نقش‌گرای سازگانی، پائین‌تر از سطح بند مرکب، کلام به وسیله ابزارهای ساختاری سازماندهی می‌شوند و در این سطح دو نظام مرتبط با هم وجود دارند. هلیدی و متیسن (۲۰۱۴: ۱۱۵-۱۱۴) می‌نویسند یکی از این نظام‌ها، بند و دیگری نظام اطلاع‌بخشی<sup>۱۱</sup> یا نظام واحدهای دستوری مجزا یا واحدهای اطلاعاتی<sup>۱۲</sup> است. هر واحد اطلاعاتی، ساختاری است که از دو نقش معلوم<sup>۱۳</sup> و نو<sup>۱۴</sup> تشکیل شده‌است و در حالت معمول و ایده‌آل، هر واحد اطلاعاتی باید شامل یک مؤلفه معلوم باشد که با یک مؤلفه نو همراه است. هر چند به باور گدارد (۱۹۹۸: ۵۲-۵۱) اطلاع معلوم، مجموعه‌ای از معانی مشترک پایداری است که برپایه موقعیت‌های آشنا و یا

اصلی، دربرگیرنده مکان توجه و متمم مکان توجه است. مکان توجه، سازه بسیار برجسته‌ای است که با تغییر در اندازه، رنگ و مکان تصویر توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. متمم مکان توجه، نقش سازه وابسته‌ای را بر عهده دارند. مؤلفه دیداری نشان، به نمایاندن هویت و یا وضعیت فرآورده یا خدمات مورد تبلیغ می‌پردازد. همچنین چانگ (۱۹۹۹: ۱۷۶-۱۷۱) بیان کرده است که مؤلفه‌های کلامی ژانر تبلیغات چاپی دربردارنده گزاره، ارتقادهنده، برچسب، اطلاع دیداری و فراخوان هستند. گزاره مشتمل بر دو نوع ثانویه یا اولیه است. گزاره اولیه، برجسته‌ترین گزاره در میان گزاره‌ها در متن تبلیغاتی است. ارتقادهنده، به وسیله تعامل میان سازه نقش اصلی و گزاره، معنا تولید کرده و خوانشگر را به استفاده از محصول یا فرآورده ترغیب می‌کند. برچسب، سازه اطلاع‌بخشی کوتاه و غیربرجسته‌ای است. سازه اطلاع دیداری و فراخوان، اطلاعات تماس را ارائه می‌دهد.

### سطح محتوا

به باور اوهاروران (اوهاروران، ۲۰۰۸ الف: ۴۵۶)، فرایند تولید معنا نه فقط به صورت درون‌نشانه‌ای<sup>۱</sup> [به وسیله یک نظام نشانه‌ای] بلکه به صورت بیناننشانه‌ای<sup>۲</sup> [از طریق پیوند منابع نشانه‌ای گوناگون] نوشتاری و غیرنوشتاری تولید می‌شود.

### لایه معناپردازی درون‌نشانه‌ای

در این قسمت، به معرفی سازوکارهای معناپردازی منابع نشانه‌ای نوشتاری و غیرنوشتاری در متن چندشیوه، در لایه درون‌نشانه‌ای پرداخته‌ایم.

### الف- نظام نشانه‌ای نوشتار

بر پایه دیدگاه هلیدی (۱۹۷۸، ۱۹۹۴)، سطح محتوا در نظام نشانه‌ای زبان از دو لایه واژدستوری و معنا-گفتمانی تشکیل شده‌است. هلیدی و متیسن (۲۰۱۴: ۶۲-۵۸) می‌نویسند، در لایه معنا-گفتمانی، نظام زبان در کاربرد خود بر پایه فرانش‌هایی به تولید معنا می‌پردازد که هر فرانش وجه و شیوه‌ای از معنا را انتقال می‌دهد؛ فرانش اندیشگانی در ساختار گذرایی<sup>۳</sup> بند تظاهر پیدا می‌کند. بر پایه مفهوم گذرایی، کاربران زبان، تصویر ذهنی خود از واقعیت را در قالب زبان تجسم می‌بخشند. به باور هلیدی و متیسن (۲۰۱۴: ۲۹۷-۲۱۴)، در

4. material  
5. mental  
6. relational  
7. behavioural  
8. verbal  
9. existential  
10. mood  
11. informative system  
12. informative unit  
13. old  
14. new

1. intra-semiotically  
2. inter-semiotically  
3. transitivity

ارتباط‌های کلامی پیشین ایجاد شده‌اند. این اطلاعات به عنوان پیش‌فرض و یکی از جنبهٔ ضروری ارتباط کلامی برای رمزگذاری معانی به کار می‌روند. هلیدی و متیسن (۲۰۱۴: ۱۱۴) اشاره کرده‌اند که دستور مشتمل بر بندهای غیرساختاری است که برای ایجاد پیوندهای معنایی میان جمله‌ها یا حتی درون جمله‌ها، ضروری هستند که این منابع انسجام نام دارند. انسجام دستوری متن آگهی‌نما به واسطهٔ پیوندنما<sup>۱</sup>، ارجاع<sup>۲</sup>، جایگزینی<sup>۳</sup> و حذف<sup>۴</sup> صورت می‌گیرد. انواع پیوندهای انسجام‌بخشی واژگانی شامل هم‌معنایی<sup>۵</sup>، شمول معنایی<sup>۶</sup>، تکرار<sup>۷</sup> و باهم‌آیی<sup>۸</sup> هستند. گارد (۱۹۹۸: ۴۳) در این زمینه بر تکرار و هم‌معنایی در متن‌های تبلیغاتی از جمله در ژانر آگهی‌نما تأکید می‌کند.

#### ب- شیوهٔ نشان‌های دیداری

به باور کرس و فان لیوون (۱۹۹۶: ۵۶)، فرانش اندیشگانی در نظام دیداری دربردارندهٔ بیناکنش‌ها و روابط مفهومی میان افراد، مکان‌ها و اشیاء هستند که در قالب دو فرایند دیداری ساختارهای روایی<sup>۹</sup> و مفهومی<sup>۱۰</sup> مطرح می‌شوند. در بازنمود ساختارهای روایتی، شاهد نمایش یک کنش در نظام دیداری هستیم که برای تشخیص این کنش باید به بردارها توجه کرد. کنش‌های موجود در الگوی روایتی ممکن است گذرا یا ناگذرا باشند. در کنش گذرا، هم کنش‌گر و هم کنش‌پذیر آشکارا وجود دارند و کنش از شرکت‌کننده‌ای به شرکت‌کنندهٔ دیگر انجام می‌شود. در کنش ناگذر، هم کنش و هم بردار وجود دارد اما این کنش گذرا نیست، مانند تصویر کسی که راه می‌رود. تصویری که بردار نداشته باشد، دارای ساخت مفهومی است. ساختارهای مفهومی، خود به سه دسته تقسیم می‌شوند. در ساختارهای طبقه‌بندی، با نوعی ساختار طبقه‌بندی مواجه هستیم که بر اساس آن یک طبقه از دیگر طبقه‌ها متمایز می‌شود. در ساختارهای نمادین، بردار کنشی وجود ندارد، بلکه مفهومی به طریقی نمادین بیان می‌شود. در ساختارهای تحلیلی، تصاویر از طریق نمایش رابطهٔ جزء و کل به انتقال مفهوم می‌پردازند. برای نمونه، نمایش یک پا و

غل و زنجیر در یک تصویر، دلالت بر بردگی دارد. کرس و فان لیوون (۲۰۰۶: ۱۱۳-۴۵) دو نوع ساختار بازنمودی<sup>۱۱</sup> استعارهٔ دیداری مشتمل بر ساختارهای روایی و ساختارهای مفهومی را معرفی کرده‌اند. فنگ و اووالوران (۲۰۱۳: ۳۲۶-۳۲۴) بیان کرده‌اند استعارهٔ دیداری می‌تواند در فرایندهای تحلیلی، طبقه‌بندی و کنشی بررسی شود. بر پایهٔ فرایند کنشی، شرکت‌کنندهٔ قراردادی (یعنی عامل یا هدف) یا سازهٔ شرایط (مانند رسانه) با یک کنش که غیرقراردادی است، پیوند می‌خورد. پیوند استعاره با شرکت‌کننده به‌مثابه یک حوزهٔ مبدأ صورت می‌گیرد و با سازهٔ شرایط به‌مثابه حوزهٔ زمینه<sup>۱۲</sup> نمایان می‌شود. در مثال فورسوایل (۱۹۹۴: ۱۰)، شخصی با قرار دادن یک افشانک گاز بر روی سر خود در حال خودکنشی است. در این جا «استعارهٔ افشانک گاز، تفنگ است»، ایجاد شده‌است. در فرایند طبقه‌بندی، استعارهٔ آشنایی‌زدایی شده به دو روش ایجاد می‌شود. نخست این که پدیدهٔ الف عضوی غیرقراردادی از یک مقوله است و عضو قراردادی پدیدهٔ ب است. در نتیجه، الف ویژگی‌های برجستهٔ ب را قرض می‌گیرد و استعارهٔ «الف، ب است.» شکل می‌گیرد. برای نمونه، روزنامهٔ امریکایی در قفسهٔ کتاب‌های داستانی ترسناک با عنوان «ترسناک» قرار گرفته است. در نتیجه استعارهٔ «خبرهای امریکایی همانند رمان‌های ترسناک است» شکل گرفته‌است. دوم این که دو پدیده ممکن است به طور غیرقراردادی کنار همدیگر قرار گیرند تا یک مقولهٔ آشکار را بسازند. برای نمونه، یک مینی‌ون با یک قهرمان وزنه‌برداری پیوند خورده و استعارهٔ «مینی‌ون‌ها، قهرمان‌های وزنه‌برداری هستند» را شکل داده است. هنجارشکنی در فرایند تحلیلی (جزء-کل) زمانی اتفاق می‌افتد که یک بخش غیرقراردادی در کل وجود داشته باشد. این امر می‌تواند به دو روش محقق شود. نخست اینکه، بخش غیرقراردادی الف به جای بخش قراردادی ب قرار گیرد که ویژگی‌های برجستهٔ آن را به ارث می‌برد. برای نمونه، پیکرهٔ مردی با چمدان که در آن یک کفش جایگزین کراوات شده است، نمایانگر استعارهٔ «کفش کراوات است» است. دوم اینکه، یک پدیده (یا بخشی از آن) در درون یک پدیدهٔ دیگر (یا بخشی از آن) قرار گرفته باشد. برای نمونه، تبلیغ ماشینی که در آن نجات غریق، جایگاه چرخ‌های ماشین را اشغال کرده‌است، نمایانگر اساس استعارهٔ «چرخ‌های ماشینی نجات غریق هستند» است.

1. conjunction
2. reference
3. substitution
4. ellipsis
5. homonymy
6. metonymy
7. repetition
8. collocation
9. narrative
10. conceptual

11. representational meaning

12. domain

با توجه به الفبای نوشتاری آن، معمولاً در سمت چپ [در فارسی در سمت راست] تصویر اطلاع معلوم قرار دارد و در سمت راست [در فارسی در سمت چپ] اطلاع نوحضور می‌یابد. از دیدگاه کرس و فان لیوون (۲۰۰۶: ۱۷۷-۱۹۶)، محور عمودی در شیوه دیداری، تمایز بالا-پایین را ایجاد می‌کند. در بالای طرح دیداری، اطلاعات ایده‌آل یا باارزش آورده می‌شود و در قسمت پایین طرح، اطلاعات واقعی یا کم‌ارزش آورده می‌شود. کرس و فان لیوون (۱۹۹۰) در ارتباط با جنبه سوم ارزش اطلاع بیان کرده‌اند: «چیزی که به‌مثابه مرکز<sup>۷</sup> نمود می‌یابد ... به‌مثابه هسته‌های اطلاعاتی ارایه شده است که تمامی عناصر دیگر در برخی جهات از آن تبعیت می‌کنند. حاشیه‌ها<sup>۸</sup>، عناصر کمکی و وابسته هستند.» (کرس و فان لیوون، ۱۹۹۰: ۲۰۶). به باور کرس و فان لیوون (۱۹۹۶: ۲۱۴-۲۱۲)، برجستگی یک کیفیت غیرقابل‌اندازه‌گیری است که به بیننده اجازه می‌دهد تا بدانند چه عنصری مهم‌تر از عناصر دیگر است. قاب‌گیری در بردارنده سازه‌های پیرامون مرزبندی است که از سازه‌های دیگر در تصویر مجزا شده‌اند.

#### ب- نظام نوشته‌نگاری

به باور فان لیوون (۲۰۰۶: ۱۵۳-۱۴۳)، نظام نشانه‌ای نوشته‌نگاری می‌تواند به‌مثابه یک نظام نشانه‌ای، به صورت چند شیوه و همراه با دیگر ابزارهای بیانی نشانه‌شناسی معناپردازی کند. نظام نشانه‌ای نوشته‌نگاری در بردارنده مشخصه‌های تمایزدهنده‌ای است که مشتمل بر اهمیت<sup>۹</sup>، گسترش<sup>۱۰</sup>، شیب<sup>۱۱</sup>، انحنا<sup>۱۲</sup>، پیوستگی<sup>۱۳</sup>، جهت<sup>۱۴</sup> و قاعده‌مندی<sup>۱۵</sup> هستند<sup>۱۶</sup>.

فرانقش بینافردی در نظام دیداری بر پایه مفاهیم تماس<sup>۱</sup>، فاصله اجتماعی<sup>۲</sup> و نگرش<sup>۳</sup> قابل بررسی است که مقوله‌هایی نسبی هستند. کرس و فان لیوون (۱۹۹۶: ۱۲۱-۱۱۹) می‌نویسند، مقوله تماس در فرانقش بینافردی، در بردارنده منبع‌های دیداری است که برای برقراری ارتباط بین تصویر و بیننده به کار می‌روند. کرس و فان لیوون (۱۹۹۶: ۱۳۰-۱۲۱) می‌نویسند، تصویرها می‌توانند اطلاعاتی را پیشنهاد دهند و یا این که درخواستی را مطرح کنند. تفسیر کنش درخواست در تصویر، از طریق حضور یا غیاب نگاه مستقیم شرکت‌کننده انجام می‌شود که می‌تواند نمایانگر خطاب مستقیم یا خطاب غیرمستقیم بیننده باشد. بر پایه این سازوکارها، تصویرها به شیوه مستقیم یا غیرمستقیم، بینندگان را مورد خطاب قرار می‌دهند و آن‌ها را وادار به کنش می‌سازند. همچنین تماس، بیان‌کننده حالت نگاه و چهره کنشگر یا کنشگران در تصویر است. کرس و فان لیوون (۱۹۹۶: ۱۳۵-۱۳۰) می‌نویسند، فاصله اجتماعی در پیوند با انواع روابط اجتماعی میان بیناکنش‌گرهایی قرار دارد که می‌تواند افراد آشنا و ناشناس یا حتی عجیب (به مفهوم فرهنگی) باشند. کرس و فان لیوون (۱۹۹۶) بیان کرده‌اند که در پیوند با اندازه قاب و روابط اجتماعی «حداقل سه فاصله عمده می‌تواند تمایز داده شود» (کرس و فان لیوون، ۱۹۹۶: ۱۳۴). در یک نظام نوشتاری، شرکت‌کننده‌هایی که از نمای دور به نمایش درآمده‌اند، معمولاً غریبه هستند. سوژه‌هایی که از نمای نزدیک نشان داده می‌شوند، جزئی از خوانشگر هستند. فاصله میانه نمایانگر آن است که شرکت‌کننده، قصد ایجاد ارتباط اجتماعی با خوانشگر را دارد.

به باور کرس و فان لیوون (۱۹۹۶)، فرانقش متنی یا ترکیبی در بردارنده سازوکارهایی است که عناصر بازنمودی و بیناکنشی را به هم پیوند می‌زند و آن‌ها را به صورت یک کل بامفهوم ترکیب می‌کند. کرس و فان لیوون (۱۹۹۶: ۲۱۲) با الهام از مدل هلیدی، به سه نظام ترکیبی ارزش اطلاع<sup>۴</sup>، برجستگی<sup>۵</sup> و قاب‌گیری<sup>۶</sup> در فرانقش متنی اشاره کرده‌اند. بر پایه ویژگی ارزش اطلاع در شیوه دیداری، حق‌بین (۱۳۹۰: ۱۳۵) معتقد است در متن‌های چندشیوه‌ای که متعلق به فرهنگ فارسی‌زبان‌ها است،

7. center
8. margin
9. weight
10. expansion
11. slope
12. curvature
13. connectivity
14. orientation
15. regularity

۱۶. مشخصه اهمیت، بر پایه تمایز پررنگ بودن نمایانگر پیوستاری از انواع طرح‌های حرفی است. بر پایه مشخصه گسترش، طرح‌های حرفی ممکن است حجیم، باریک و یا گسترش‌یافته باشند. ویژگی شیب، به تمایز میان خط شکسته، شیب‌دار، طرح‌های حرفی گوناگون مانند دست‌نویس و طرح‌های حرفی مورب یا غیرمورب ارجاع می‌دهد. بر اساس ویژگی پیوستگی، صورت‌های حرفی می‌توانند به همدیگر پیوند زده شوند. پیوستگی یا ناپیوستگی می‌تواند مابین صورت‌های حرفی، به صورت بیرونی یا درونی وجود داشته باشد. بر پایه ویژگی جهت، طرح‌های حرفی ممکن است با نسبتاً مسطح بودن در جهت بعد افقی سوق داده شوند، یا با نسبتاً ممتد و کشیده بودن، به سمت عمودی سوق داده شوند. ویژگی قاعده‌مندی نمایانگر تقابل میان طرح‌های حرفی با قاعده و بی‌قاعده است.

1. contact
2. social distance
3. attitude
4. information value
5. salience
6. framing

تلفیق شده<sup>۱۰</sup> تا رنگ یکنواخت<sup>۱۱</sup> را در برمی‌گیرد. رنگ تلفیق شده، تحت تأثیر شرایط اقلیمی گوناگون تغییر می‌کند اما رنگ‌های یکنواخت، نشان‌دهندهٔ کیفیت عمومی اشیاء هستند. تک‌فامی - چندفامی<sup>۱۲</sup> مقیاسی است که از رنگ‌های تک‌فام<sup>۱۳</sup> تا رنگ‌های بسیار متنوع را شامل می‌شود. ویژگی گرمی - سردی<sup>۱۴</sup>، دربرگیرندهٔ رنگ آبی تا رنگ قرمز است که قرمز در انتهای مقیاس، با گرمی، انرژی و برجستگی مرتبط است. در حالی که آبی در سوی دیگر مقیاس، با سردی، آرامش و فاصله در ارتباط است. در روش نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۵۹-۳۵۰) و فان لیوون (۲۰۱۱: ۷۳-۵۶) بر پایهٔ فرانشی اندیشگانی، نظام نشانه‌ای رنگ می‌تواند بیانگر جلوه‌هایی از زندگی واقعی، اشیاء، مکان، افراد و یا اسطوره باشد. برای نمونه، رنگ پرچم یک کشور نمایاندهٔ ملیت خاصی است. بر اساس فرانشی بینافردی، شیوهٔ نشانه‌ای رنگ می‌تواند منجر به ایجاد کنش‌هایی در ارتباط با بیننده یا مخاطب باشد. در این مورد، به دلیل این‌که رنگ در ارتباط با افراد کنشی را انجام می‌دهد و بیانگر اندیشه نیست، از فرانشی اندیشگانی متمایز می‌شود. از طریق فرانشی متنی، شیوهٔ نشانه‌ای رنگ می‌تواند به شیوه‌ای منسجم در پیوند با سازه‌های درون‌متنی از طریق هماهنگی رنگی<sup>۱۵</sup> و تضاد رنگی معنا تولید کند.

### لایهٔ معناپردازی بینانسانهای

در ژانر آگهی‌نما، نظام‌های نشانه‌ای می‌توانند از طریق روابط بینانسانهای معنا تولید کنند.

**الف - فرانشی اندیشگانی بینانسانهای:** به باور اوهاروران (۲۰۱۱)، «معنای اندیشگانی (یعنی عقاید ما دربارهٔ جهان) دربردارندهٔ فرانشی‌های تجربی و منطقی است» (اوهاروران، ۲۰۱۱: ۵). در رویکرد گفتمانی اوهاروران (۲۰۱۱)، «معنای تجربی دربردارندهٔ بازنمود و تجسم تجربه در جهان و عالم بیرون است» (اوهاروران، ۲۰۱۱: ۵). بر پایهٔ مدل تمامیت بینانسانهای رویس (۱۹۹۸: ۲۶)، معنای تجربی به‌وسیلهٔ روابط معنایی گوناگونی از قبیل تکرار بینانسانهای<sup>۱۶</sup>

همچنین فان لیوون (۲۰۰۶) می‌نویسد «نوشته‌نگاری ... می‌تواند به‌مثابه یک شیوهٔ نشانه‌ای نظام‌مند و به‌صورت چند شیوه [نیز] نگریسته شود و علاوه بر معنای متنی، دربردارندهٔ معنای اندیشگانی و بینافردی باشد» (فان لیوون، ۲۰۰۶: ۱۴). فان لیوون (۲۰۰۶: ۱۴۷-۱۴۵) می‌نویسد، نوشته‌نگاری بر پایهٔ فرانشی اندیشگانی می‌تواند برای بازنمایی کنش‌ها و کیفیت‌ها به کار رود. برای نمونه، در یک طرح تصویری با استفاده از تکه‌های استخوان، پاره‌گفتار «مرد مرده» نگارش شده است که این بیانگر مفهوم مرگ است. بر پایهٔ فرانشی بینافردی، نوشته‌نگاری می‌تواند در پیوند با بیناکنش‌ها عمل کند و بیانگر نگرش‌هایی در ارتباط با چیزی باشد که بیان شده است. برای نمونه، صورت دیداری یک واژه می‌تواند از طریق نظام نوشته‌نگاری و یا به‌وسیلهٔ یک نشانهٔ نوشته‌نگاری به یک هشدار یا سؤال تبدیل شود. بر پایهٔ فرانشی متنی، نوشته‌نگاری بر پایهٔ فرانشی متنی می‌تواند سازه‌های کلیدی یک متن را پیش‌زمینه کند و سازه‌های کم‌اهمیت‌تر را پس‌زمینه سازد.

### ت - نظام نشانه‌ای رنگ

از دیدگاه کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۵۴-۳۴۹) و فان لیوون (۲۰۱۱: ۷۳-۵۶)، فرایند معناپردازی شیوهٔ نشانه‌ای رنگ، بر پایهٔ سازوکارهای مشخصه‌های رنگ<sup>۱</sup> و فرانشی‌های رنگ قابل بررسی است. این مشخصه‌های کمینهٔ رنگ در پژوهش منفرد و حق‌بین (۱۳۹۳: ۶۹-۶۶) با مبانی نظری هولتر شوهره<sup>۲</sup> (۲۰۰۶: ۹۰-۷۴)، تلفیق شدند که مشتمل بر شش مشخصه هستند؛ ویژگی تیره-روشنی<sup>۳</sup> دربرگیرندهٔ بی‌نهایت روشن تا بی‌نهایت تیره است<sup>۴</sup>. درجهٔ اشباع<sup>۵</sup> نمایانگر میزان خلوص نسبی فام رنگی است. درجهٔ خلوص<sup>۶</sup>، اصطلاحی نسبی است که به تغییرات شدت فام یا کنتراست بین کدر<sup>۷</sup> و واضح<sup>۸</sup> دلالت دارد. تمام رنگ‌های فام‌های چرخهٔ رنگ صددرصد خالص‌اند که مشتمل بر فام‌های اولیهٔ قرمز، زرد، آبی و فام‌های ثانویهٔ نارنجی، سبز، بنفش و رنگ‌های بینابین آن‌ها هستند. تلفیق‌شدگی<sup>۹</sup> (تلفیق متضادها)، مقیاسی است که از رنگ

10. modulated

11. flat

12. differentiation

13. monochrome

14. hue

15. color harmony

۱۶. بر اساس رابطهٔ معنایی تکرار بینانسانهای (intersemiotic

repetition)، شیوه‌های دیداری و کلامی، هر دو بر مبنای فرایند تکرار

بیانگر معانی یکسانی هستند.

1. features of color

2. H. schuhe

3. value

۴. در چرخهٔ رنگ، زرد بیشترین درخشندگی (معادل خاکستری روشن) و بنفش کمترین درخشندگی (معادل خاکستری تیره) را دارد.

5. saturation

6. purity

7. hybridity

8. purity

9. modulation

نگرش‌ها یا چیزی به‌مثابه واقعی یا غیرواقعی، درست یا نادرست، ممکن یا ناممکن، لازم یا غیرضروری) قرار می‌دهد که از طریق روابط بینانسانانه‌ای ترغیب (فراخواندن) خوانشگر<sup>۱۲</sup> بر اساس همخوانی نگرشی<sup>۱۳</sup> و ناهمخوانی نگرشی<sup>۱۴</sup> بینانسانانه‌ای قابل بررسی است. بر پایه همخوانی نگرشی بینانسانانه‌ای، شیوه دیداری و کلامی با استفاده از شیوه‌های یکسان جهت دستوری در زبان و تصویر همراه با هم نگرش یکسانی به بیننده القا می‌کنند. برای نمونه، بر اساس شیوه دیداری، از طریق ابروهای بالا رفته یک پرسش مطرح می‌شود و این مفهوم در تصویر از طریق یک بند با وجه پرسشی بیان می‌شود. بر اساس ناهمخوانی نگرشی بینانسانانه‌ای، شیوه‌های دیداری و کلامی با استفاده از شیوه‌های متضاد جهت دستوری، بیانگر نگرشی متضاد یا طنزآمیز<sup>۱۵</sup> در ارتباط با هم هستند.

**پ- فرانش متنی بینانسانانه‌ای:** رویس (۱۹۹۸: ۴۱ و ۲۷) می‌نویسد، فرانش متنی به روش‌های مختلفی اشاره دارد که شیوه‌های نشانه‌ای را ادغام می‌کند تا یک طرح یا ترکیب منسجم را نمایش دهند. به باور رویس (۱۹۹۸: ۴۵-۴۲)، معانی متنی (ترکیبی) از طریق روابط بینانسانانه‌ای ارزش اطلاع<sup>۱۶</sup>، برجستگی<sup>۱۷</sup>، درجات قاب‌گیری بینانسانانه‌ای و مسیرهای خوانش قابل بررسی است. ارزش اطلاع بینانسانانه‌ای، به جایگاه نسبی شیوه دیداری و کلامی در متن چندشیوه اشاره دارد که در بردارنده جایگاه چپ/راست در محور افقی، جایگاه بالا-پایین در محور عمودی و تعادل<sup>۱۸</sup> در مرکز-حاشیه است. رابطه برجستگی بینانسانانه‌ای، با میزان برجستگی نسبی شیوه‌های دیداری در مقایسه با شیوه‌های کلامی در متن چندشیوه سروکار دارد. بر اساس درجه قاب‌گیری بینانسانانه‌ای فضای متن چندشیوه می‌تواند به طور آشکاری به چهار بخش متعادل شده تقسیم شود که مشتمل بر خط‌های واقعی قاب‌گیری، فضاهایی با تضادها در رنگ مایه و رنگ‌ها، فضاهای در بردارنده ریزش‌های کلامی-زبانی، فضاهای احاطه‌شده پیرامون<sup>۱۹</sup>، حاشیه‌ها و ژست‌ها هستند. رویس (۱۹۹۸: ۴۱ و ۴۵) می‌نویسد، مسیر تأثیرگذار

هم‌معنایی بینانسانانه‌ای<sup>۱</sup>، تضاد بینانسانانه‌ای<sup>۲</sup>، جزء-کل بینانسانانه‌ای<sup>۳</sup>، شمول معنایی بینانسانانه‌ای<sup>۴</sup> و باهم‌آیی بینانسانانه‌ای<sup>۵</sup> قابل بررسی است. لیو و اوهاران (۲۰۰۹: ۳۷۶-۳۷۵ و ۵) به چندمعنایی بینانسانانه‌ای<sup>۶</sup> اشاره کرده‌اند. همچنین، لیو و اوهاران (۲۰۰۹: ۳۷۹) چهار گونه رابطه منطقی بینانسانانه‌ای (شامل رابطه مقایسه بینانسانانه‌ای<sup>۷</sup>، رابطه افزایش بینانسانانه‌ای<sup>۸</sup>، رابطه پیامد بینانسانانه‌ای<sup>۹</sup> و رابطه زمانی بینانسانانه‌ای<sup>۱۰</sup>) را معرفی کرده‌اند.

**ب- فرانش بینافردی بینانسانانه‌ای:** اوهاران (۲۰۱۱) می‌نویسد، فرانش بینافردی در بردارنده روش‌های گوناگونی است که به لحاظ بینانسانانه‌ای خوانشگر/بیننده و متن را در ارتباط با وجه<sup>۱۱</sup> (خطاب از طریق پیشنهادها، درخواست‌ها، گزاره‌های خبری، سؤال‌ها) و جهت دستوری

۱. بر اساس هم‌معنایی بینانسانانه‌ای (intersemiotic synonymy)، شیوه‌های دیداری و کلامی نمایانگر معانی مشابهی باشند.
۲. تضاد بینانسانانه‌ای (intersemiotic antonymy)، نوعی رابطه معنایی مابین شیوه‌های دیداری و کلامی است که بر اساس آن دو شیوه نشانه‌ای بیانگر معانی متضادی هستند.
۳. رابطه معنایی بینانسانانه‌ای جزء-کل (intersemiotic meronymy)، نوعی روابط معنایی میان شیوه‌های دیداری و کلامی است که در بردارنده رابطه میان جزء و کل یک چیزی (طرح یا پدیده) است.
۴. شمول معنایی بینانسانانه‌ای (intersemiotic hyponymy)، نوعی رابطه معنایی میان شیوه‌های دیداری و کلامی است که در بردارنده روابط میان یک دسته و گروه کلی و زیرگروه‌های آن است.
۵. سازوکار بینانسانانه‌ای باهم‌آیی (intersemiotic collocation) اشاره به احتمال بالای حضور (دو شیوه نشانه‌ای) در یک زمینه یا حوزه محتوایی دارد.
۶. چندمعنایی بینانسانانه‌ای (intersemiotic polysemy) نوعی رابطه انسجامی میان مؤلفه‌های دیداری و کلامی است که چندین معانی مرتبط به هم را در متن چندشیوه منتقل می‌کنند.
۷. رابطه مقایسه بینانسانانه‌ای (intersemiotic comparative relation) زمانی محقق می‌شود که مؤلفه‌های دیداری و کلامی، معانی تجربی مشابهی را به اشتراک می‌گذارند.
۸. در رابطه افزایش بینانسانانه‌ای (intersemiotic additive relation)، زبان و تصویر هر یک بخشی از پیام متن چندشیوه را به نمایش می‌گذارند و برخلاف رابطه مقایسه بینانسانانه‌ای، معانی مختلف اما مرتبط با هم را به اشتراک می‌گذارند.
۹. بر پایه رابطه پیامد بینانسانانه‌ای (intersemiotic consequential relation)، پیام یک شیوه نشانه‌ای، بتواند پیام شیوه نشانه‌ای بعد از خود را تعیین کند، به جای این که فقط هر یک از دو پیام به‌سادگی کنار هم قرار گیرند.
۱۰. رابطه زمانی (intersemiotic temporal relation) زمانی محقق می‌شود که شیوه‌های نشانه‌ای در قالب گام‌های مرحله‌ای نمایان شوند.
۱۱. mood

12. reinforcement of address  
13. attitudinal congruence  
14. attitudinal Dissonance  
15. ironic  
16. information Valuation  
17. salience  
18. balance  
19. run-arounded



یا مسیر بالقوهٔ خوانش، روشی است که به ارتباط درونی برجستگی دیداری با مکان قرارگیری تصویر اشاره دارد که در ارتباط با جهت راست یا چپ و یا بالا یا پایین قرار دارد.

### سطح بافت

به باور ایدیما (۲۰۰۳: ۴۱)، بازنشانه‌سازی به فرایندی اشاره دارد که «... معناپردازی از یک بافت به بافت دیگر ... تغییر می‌یابد...». در این زمینه ساسانی (۱۳۸۹: ۱۹۷-۱۸۴) می‌نویسد، بافت موقعیت، بافت زمانی- مکانی بلافاصل است که در بردارندهٔ تمامی مختصات مکانی و زمانی شامل افراد غیردرگیر در متن است که دخالتی در شکل‌گیری آن ندارند و همچون دیگر عناصر موجود در صحنه یا بافت می‌مانند. بافت اجتماعی- فرهنگی، بافت کلان‌تری است که سپهری بسیار گسترده‌تر از فضای موجود را در خود دارد و به نوعی، فرهنگ حاکم بر آن شرایط است. همچنین می‌توان تعامل میان متن و بافت فرهنگی را در چهارچوب روابط بینامتنی و

گفتگوهای متن با متن‌های دیگر نیز بررسی کرد.

### توصیف و تحلیل پیکرهٔ پژوهش

در این بخش، به واکاوی داده‌های پژوهش با روش کیفی و کمی خواهیم پرداخت. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، انواع زیرژانرهای آگهی‌نماهای مکانی، با توجه به میزان پراکندگی آن‌ها در شهر تهران دسته‌بندی خواهند شد. سپس، جنبه‌هایی از بافت موقعیت که در پیوند با سازه‌های درون‌متنی آگهی‌نما به گسترش ابعاد معناپردازی پرداخته‌اند، با بهره‌گیری از الگوی پژوهش مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### پراکندگی آگهی‌نماهای مکانی در شهر تهران

در این بخش، آگهی‌نماهای مکانی شهر تهران با استفاده از آمار توصیفی، توصیف و دسته‌بندی شدند و پراکندگی گونه‌های مختلف آگهی‌نماهای مکانی، در جدول ۱ در طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۲ به نمایش در آمده است.

جدول ۱. پراکندگی انواع بازنشانه‌سازی بافت موقعیت در آگهی‌نماهای مکانی تهران

انواع بازنشانه‌سازی بافت موقعیت	ارجاع به بافت موقعیت مکانی پیرامونی	قاب‌شکنی و پیوند با بافت موقعیت پیرامونی	حضور بافت موقعیت پیرامونی در قاب آگهی‌نما	پیوند با بافت موقعیت غیرپیرامونی
فراوانی	۳۳	۱۲	۵	۵۵
درصد فراوانی	۳۱/۵	۱۱/۵	۴/۵	۵۲/۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود، آگهی‌نماهای مکانی که در پیوند با سازه‌های بافت موقعیت غیرپیرامونی معناپردازی کرده‌اند، بیشترین میزان فراوانی را داشته‌اند. پس از آن، آگهی‌نماهای مکانی که با ارجاع به بافت موقعیت مکانی، ابعاد معناپردازی را گسترش داده‌اند، فراوانی بالاتری داشته‌اند. آگهی‌نماهایی که با قاب‌شکنی، سازه‌های درون‌متنی را با سازه‌های بافت موقعیت پیرامونی پیوند زده‌اند، از پراکندگی میانه‌ای برخوردار بودند. در نهایت، آگهی‌نماهای مکانی که سازه‌هایی از بافت موقعیت پیرامونی در قاب آگهی‌نما حضور داشتند، کمترین پراکندگی داشتند.

### واکاوی ابعاد معناپرداز بازنشانه‌سازی بافت موقعیت

#### در آگهی‌نماهای مکانی تهران

به منظور واکاوی ابعاد معناپرداز آگهی‌نماهای مکانی، هر یک از زیرژانرهای اشاره‌شده، با استفاده از الگوی ترکیبی پژوهش توصیف و تحلیل شده‌اند.

### ارجاع درون‌متنی آگهی‌نما به بافت موقعیت مکانی

#### پیرامونی

گاهی نظام‌های نشانه‌ای درون‌متنی با اشاره به یکی از سازه‌های بافت مکانی پیرامونی، معنا تولید می‌کنند.

#### توصیف آگهی‌نمای ۱: پس‌زمینهٔ آگهی‌نما با فام سفید

روشن، ناخالص، تلفیق نشده، اشباع به نمایش درآمده است که سازهٔ نمایش است. در سمت راست آگهی‌نما اثری نمایانده شده است که سازهٔ نقش اصلی است. این اثر نمایانگر طرحی از اسکناس‌های ده‌هزار ریالی است که مبلغ اسکناس، تصویر پرتره و نخ امنیتی از آن حذف شده‌است. در حالی که طرح‌های گل و حاشیه‌های آن در پائین با فام آبی روشن، خالص، تلفیق نشده، غیر اشباع و سرد به نمایش درآمده است و کادر توری‌شکلی در بالا با فام سبز روشن، ناخالص، تلفیق شده، غیر اشباع و سرد به نمایش درآمده است. علاوه بر این، در این طرح رگه‌هایی با فام قرمز نیمه‌روشن، خالص،

نوشتار انگلیسی و فام قهوه‌ای هم‌رنگ با لوگو و به قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، غیرمسطح و بدون انحنا و غیرکشیده به نمایش درآمده‌است. این نام تجاری، سازه نشان است. در زیر آن آدرس وبگاه اینترنتی با همان فام قهوه‌ای و قلم کامپیوتری مشاهده می‌شود که سازه فراخوان است. در مرکز و سمت چپ آگهی‌نما، متن نوشتاری «سال نو مبارک» با فام رنگی آبی روشن، نیمه‌اشباع، تلفیق‌نشده، خالص و سرد به نمایش درآمده‌است که این متن نوشتاری سازه گزاره اولیه است. قلم کامپیوتری این متن نوشتاری، باریک، نامورب، باقاعده، غیرمسطح، بدون انحنا و غیرکشیده است. در سمت چپ آگهی‌نما، پیکانی یا رنگ قرمز به بیرون و محل بانک اشاره دارد و سازه متمم است.

تلفیق‌نشده، اشباع و گرم، نمایانده شده‌است که سازه مکان توجه است. در مرکز آگهی‌نما، ماهی در حال شنا کردن و در حال نگاه به سمت روبرو است که سازه متمم مکان توجه است. این ماهی با فام طوسی نسبتاً تیره، ناخالص، تلفیق‌شده، اشباع و سرد به نمایش درآمده‌است و بال‌های آن با فام سفید روشن، ناخالص، تلفیق‌شده و اشباع نمایانده شده‌است و سازه متمم است. در سمت چپ و بالای آگهی‌نما، لوگوی بانک آینده به نمایش درآمده‌است. در این لوگو، بانک آینده به زبان فارسی و با قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، مسطح و بدون انحنا و کشیده و فام رنگی قهوه‌ای تیره، ناخالص، اشباع‌نشده، تلفیق‌شده به نمایش درآمده‌است. در زیر آن متن نوشتاری «AYANDEH BANK» با



شکل ۱. آگهی‌نمای بانک آینده (برگرفته از آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران)

جشن نوروز است. بر پایه فرانش متن، نمایش طرح پول با نمای بزرگ برای برجسته‌سازی است. سازه گزاره اولیه «سال نو مبارک» در معنایی نمایانگر فرایند اسنادی است. «سال نو» حامل و «مبارک» ویژگی است. عنصر محذوف «باد» از فاعل دستوری سوم شخص مفرد، عنصر خودایستای آینده، مثبت و خبری و فرایند «بودن» تشکیل شده‌است. بر پایه فرانش بینافردي، این بند آرزویی را در ارتباط با خوانشگر بیان می‌کند که بر اساس آن سال نو برای خوانشگر فرخنده و مبارک باشد. بر پایه فرانش متن، در این متن نوشتاری از ابزار انسجامی حذف استفاده شده‌است. «سال نو» اطلاع‌کهنه و «مبارک» اطلاع نو است. بر پایه فرانش متن، کاربرد تضاد رنگی قرمز و آبی برای تأکید است. سازه نشانه «بانک آینده» گروه اسمی است که هسته اسمی «بانک» به

**تحلیل آگهی‌نمای ۱:** در سطح درون‌نشانه‌ای، سازه مکان توجه، بر پایه فرانش اندیشگانی نمایانگر کنش شنا کردن ماهی است. علاوه بر این، ماهی در پیوند با یکی از اجزای سفره هفت‌سین است. جایگزینی فام رنگی طوسی به جای قرمز برای ماهی، بر پایه استعاره تحلیلی دلالت بر شاد بودن مراسم نوروز دارد. این امر از طریق همزمان شدن با ایام فاطمیه قابل توجیه است. چرا که بر پایه فرانش بینافردي، فام سرد طوسی، در پیوند با سرد بودن و غم است. بر مبنای فرانش بینافردي، نمایش ماهی که در پیوند با شروع سال نو و اسکناس که یادآور عیدی دادن است مفهوم عیدی دادن بانک و ارائه تسهیلات ویژه به مناسبت نوروز را القا می‌کند. پس‌زمینه آگهی‌نما، بر پایه فرانش اندیشگانی، نمایانگر ساختار نمادین است که اسکناس در پیوند با مفهوم عیدی در

یکی از شعبه‌های بانک آینده است.

**تفسیر آگهی‌نمای ۱:** تفسیر آگهی‌نما به طور کلی بیان‌گر این مفهوم است که در سال جدید، با آرزوی سالی پر از زندگی و ثروت، سرمایه‌گذاری در بانک آینده که آسوده و مطمئن است به خوانشگر توصیه شده‌است. این گفتمان به وسیلهٔ تغییر در ماهی سفرهٔ هفت‌سین و جایگزینی رنگ قرمز ماهی با فام طوسی دلالت بر عدم شادی در دههٔ فاطمیه دارد. در نهایت، استفاده از فلش قرمزی که به صورتی برجسته، خوانشگر را به سمت محل ارائهٔ خدمات هدایت می‌کند، باعث هدایت مشتری به سوی مرکز خدمات‌رسانی می‌شود.

### قاب‌شکنی آگهی‌نما و ارجاع به سازهٔ بافت

#### موقعیت مکانی پیرامونی

در مواردی متن آگهی‌نمای مکانی با قاب‌شکنی و گسترش نظام‌های نشانه‌ای درون‌متنی در بافت پیرامونی، ابعاد معناپردازی را افزایش می‌دهد.

مکانی ارائه می‌دهد که خدمات مالی را در اختیار سپرده‌گذاران قرار می‌دهد. وابستهٔ اسمی «آینده»، به نام این بانک اشاره دارد. این گروه اسمی هویت موسسهٔ خدمات‌رسان را نشان می‌دهد. در سطح بینانسانه‌ای، کاربرد طرح پول و بانک نمایانگر رابطهٔ شمول معنایی بینانسانه‌ای است که به زیرمجموعهٔ فضای بانک اشاره دارد. همچنین کاربرد ماهی و عیدی در پیوند با «سال نو مبارک»، بیانگر رابطهٔ شمول معنایی بینانسانه‌ای است که زیرمجموعهٔ فرارسیدن بهار و مراسم نوروز است. در سطح فرانشس متنی، کاربرد ماهی با اندازهٔ بزرگ در تصویر نوعی برجستگی و اهمیت بر مراسم نوروز است. علاوه بر این، در سمت راست قرار گرفتن ماهی اطلاع‌کهنه و سازهٔ نشان و فراخوان نمایانگر اطلاع‌نو است که به خوانشگر اطلاعات لازم را در ارتباط با موسسهٔ خدمات‌رسان قرار می‌دهند. در این آگهی‌نمای مکانی هر چند قاب‌شکنی در متن صورت نگرفته‌است اما پیکانی با فام قرمز به کار رفته‌است که به سازه‌ای در فضای بیرون اشاره دارد. این آگهی‌نما که در محلی جانمایی شده‌است که در نزدیکی



شکل ۲. آگهی‌نمای مرغ سوخاری اسپریچو (برگرفته از آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران)

حجیم، نامورب، باقاعده، غیرمسطح و بدون انحنای بلند و غیرکشیده نوشته شده‌است. در اطراف آن ظرف، سیب‌زمینی‌های سرخ‌کرده ریخته شده و تکه‌هایی از مرغ سوخاری به هوا پرتاب شده‌است و تکه‌ای از آن از قاب بیرون زده‌است که این تصویر سازهٔ متمم محل توجه است. در سمت راست و بالای تصویر، پسر بچه‌ای از قاب پس‌زمینه بیرون زده‌است که در حال پریدن به هوا است. در حالی که سر او رو به پایین است که سازهٔ محل توجه است. در زیر آن، متن نوشتاری «یه جورایی خاصه!» با فام سفید و اندازهٔ کوچک قلم کامپیوتری باریک، مورب، بی‌قاعده، غیرمسطح و دارای انحنای

**توصیف آگهی‌نمای ۲:** در سطح بازنمایی، پس‌زمینهٔ تصویر که سازهٔ نمایش است، به رنگ قرمز نیمه‌روشن، اشباع، خالص، تلفیق‌نشده و گرم است. بخشی از پس‌زمینه در پایین و سمت راست به شکل لایه‌ای به نمایش درآمده که برگردانده شده‌است و به رنگ سفید روشن، ناخالص، تلفیق‌نشده و اشباع است. این آگهی‌نما نمایانگر اثری است که چند رویداد را به نمایش گذاشته‌است؛ در سمت چپ آگهی‌نما، تصویر مرغ سوخاری در درون ظرفی به نمایش درآمده‌است که فام آن کرم اشباع، ناخالص، تلفیق‌شده، نیمه‌روشن و گرم است. بر روی این ظرف لوگوی تجاری «Esparic» با قلم کامپیوتری

کشیده به نمایش درآمده‌است که سازه گزاره ثانویه است. نام تجاری «اسپریچو» با قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، غیرمسطح و بدون انحنا، بلند و غیرکشیده به نمایش درآمده‌است که سازه نشان است. در زیر آن، شماره تماس «۷۱۵۳» با قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، غیرمسطح، بدون انحنا و غیرکشیده به نمایش درآمده که سازه فراخوان است. در سمت راست و پایین تصویر، بر روی قسمتی که به رنگ سفید است پیکانی به سمت راست و بالا ترسیم شده‌است. بر روی این پیکان، متن نوشتاری «خیابان بهار» با قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، غیرمسطح و بدون انحنا و غیرکشیده نوشته شده‌است که سازه گزاره ثانویه است. این آدرس و پیکان که سازه متمم است در پیوند با سازه مکانی اسپریچو است که متن آگهی‌نما از طریق پیکان در پیوند با محیط پیرامون قرار می‌گیرد.

**تحلیل آگهی‌نمای ۲:** در سطح درون‌نشانه‌ای، برپایه فرانش اندیشگانی، سازه متمم محل توجه نمایانگر کنش پرش است که ناگذر است. بر اساس فرانش بینافردی، ویژگی تماس نمایانگر آن است که کنشگر در حالت هیجان و شادی بسیار است. بر پایه فرانش بینافردی و ویژگی فاصله اجتماعی، فاصله کنشگر با خوانشگر بسیار است که نمایانگر رابطه غیرصمیمی با خوانشگر است. بر این اساس شرکت‌کننده قصد ایجاد رابطه اجتماعی را ندارد که می‌تواند تاحدی بر منحصربه‌فرد شدن شرکت‌کننده دلالت داشته باشد. سازه متمم که نمایانگر تصویر مرغ سوخاری است، در پیوند با فرانش اندیشگانی نمایانگر کنش نمادین است که بر اساس آن تصویر محصول دلالت بر خود محصول دارد. بر پایه فرانش متنی، نمایش آن در اندازه بزرگ برای برجسته‌سازی است که می‌تواند برای خوانشگر بسیار برانگیزاننده باشد. گزاره اولیه «یه جورایی خاصه» متن نوشتاری است که در سطح نحوی، از گروه‌های اسمی «یه جورایی» و گروه صفتی «خاصه» تشکیل شده‌است. این متن نوشتاری، بر پایه فرانش اندیشگانی، نمایانگر فرایند اسنادی است؛ «یه جورایی» حامل و «خاصه» ویژگی است. بر پایه فرانش بینافردی، «ه» عامیانه معادل با صورت رسمی «است» می‌باشد. فرایند «است» از فاعل دستوری سوم شخص مفرد، عنصر خودایستای حال، مثبت و خبری و فرایند «بودن» تشکیل شده‌است. بر پایه فرانش بینافردی، این بند پیامی را به خوانشگر منتقل می‌کند که دلالت بر خاص بودن چیزی

دارد. بر پایه فرانش متنی، «یه جورایی» اطلاع کهنه و «خاصه» اطلاع نو محسوب می‌شود. کاربرد قلم کامپیوتری شکسته، بی‌قاعده و دست‌نویس برپایه فرانش اندیشگانی دلالت بر بیان غیررسمی و عامیانه دارد. بر پایه فرانش بینافردی، کاربرد این قلم کامپیوتری برای ایجاد ارتباط صمیمانه با خوانشگر است. سازه نشانه «اسپریچو» بر پایه فرانش اندیشگانی به نام محصول اشاره دارد. سازه گزاره ثانویه «خیابان بهار» گروه اسمی است که از هسته اسمی «خیابان» و وابسته اسمی «بهار» تشکیل شده که به نام خیابانی اشاره دارد که محل تولید فرآورده است. در این زمینه استفاده از قلم کامپیوتری خوانا، در پیوند با فرانش بینافردی برای انتقال مفهیم با سرعت است. کاربرد قلم کامپیوتری بی‌قاعده، مورب و شکسته برای نام تجاری برپایه فرانش اندیشگانی دلالت بر منحصر به فرد بودن آن دارد. در نهایت، کاربرد فام‌های گرم در آگهی‌نما بر پایه فرانش بینافردی، حس هیجان و شادی فراوان را به خوانشگر منتقل می‌کند. در سطح بینانسانه‌ای، برپایه فرانش اندیشگانی، کنش پرش در ارتباط با گزاره اولیه «یه جورایی خاصه» دارای رابطه افزایش بینانسانه‌ای یا تکمیل بینانسانه‌ای است که بر اساس آن، پریدن کنشگر می‌تواند به دلیل خاص بودن فرآورده باشد. علاوه بر این، در سازه نقش اصلی، آوردن تصویر سیب‌زمینی و مرغ سوخاری در کنار هم در ارتباط با نام تجاری، نمایانگر رابطه شمول معنایی بینانسانه‌ای است. بر پایه فرانش متنی قرار گرفتن سازه نقش اصلی در سمت چپ اطلاع کهنه و سازه گزاره اولیه و ثانویه سمت راست نمایانگر اطلاع نو است. علاوه بر این، متن آگهی‌نما از طریق گسترش هم‌بافت و قاب‌شکنی به مکانی در محیط پیرامون اشاره دارد. از این طریق خوانشگر به رفتن و استفاده از آن مکان ترغیب می‌شود. این آگهی‌نما در مکانی جانمایی شده‌است که در نزدیکی رستوران تولیدکننده فرآورده است و از طریق پیکانی به آن مکان اشاره شده‌است.

**تفسیر آگهی‌نمای ۲:** در گفتمان آگهی‌نما، نمایش تصویر محصول در حال پرتاب شدن و پریدن مصرف‌کننده آن، دلالت بر هیجان‌انگیز بودن اغراق‌آمیز این محصول دارد. در این راستا، نظام نوشتاری بر متمایز و خاص بودن این محصول تأکید دارد و کاربرد زبان عامیانه برای ایجاد رابطه صمیمی با خوانشگر است. در این میان، نمایش پیکانی که از قاب آگهی‌نما بیرون زده‌است و خوانشگر را به

### بازنشانه‌سازی بافت موقعیت زمانی-مکانی

#### پیرامونی در آگهی‌نما

گاهی عناصر زمانی و مکانی بافت موقعیت پیرامونی، به‌مثابه یکی از نظام‌های نشانه‌ای در آگهی‌نما حضور می‌یابند.

سوی مرکز ارائهٔ محصول هدایت می‌کند، منجر به هدایت خوانندگان اغواشده به سوی خرید دارد. در این راستا، اطلاعات تماس در اختیار مشتری قرار داده شده‌است. استفاده از فام قرمز در پیوند با نام تجاری محصول برای تأکید بر این محصول است.



شکل ۳. آگهی‌نمای شرکت بیمه دی (برگرفته از آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران)

کشیده به کار رفته که گزارهٔ ثانویه است.

**تحلیل آگهی‌نمای ۳:** در سطح درون‌نشانه‌ای، گزارهٔ اولیهٔ «جبران در کمین حادثه» در سطح نحوی، از گروه اسمی «جبران» و گروه حرف اضافه‌ای «در کمین حادثه» تشکیل شده‌است. این متن نوشتاری، بر پایهٔ فرانشس اندیشگانی نمایانگر فرایند اسنادی است که «جبران» حامل و «در کمین حادثه» ویژگی است. فرایند «است» محذوف است که از فاعل دستوری سوم شخص مفرد، عنصر خودایستای حال، مثبت و خبری و فرایند «بودن» تشکیل شده‌است. بر پایهٔ فرانشس بینافردي، پیامی را به خوانشگر ارائه می‌دهد که جبران در کمین حادثه قرار دارد. بر پایهٔ فرانشس متنی، از عامل انسجامی حذف استفاده شده‌است. «جبران» اطلاع‌کهنه و «در کمین حادثه» اطلاع نو است. سازهٔ نقش اصلی نمایانگر ساختار نمادین شیشهٔ شکسته شده‌است که اشاره به هر حادثهٔ غیرقابل پیش‌بینی دارد. بر پایهٔ فرانشس متنی، کاربرد اندازهٔ بزرگ سازهٔ نمایش، برای برجسته‌سازی و تأکید است. گزارهٔ ثانویهٔ «با شما برای جبران»، در سطح نحوی، از عبارت‌های حرف اضافه‌ای «با شما» و «برای جبران» تشکیل شده‌است که با ویرگول از هم جدا شده‌اند. عبارت حرف اضافه‌ای «با شما» از حرف اضافهٔ «با» و وابستهٔ اسمی «شما» تشکیل شده که دلالت بر همراهی با خوانشگر دارد. عبارت حرف اضافه‌ای «برای جبران»، از حرف اضافهٔ «برای»

**توصیف آگهی‌نمای ۳:** در سطح بازنمایی، در پس‌زمینهٔ آگهی‌نما یک اثر مشاهده می‌شود که به صورتی هماهنگ با فضای پیرامون، نمایانگر بخشی از فضای سبز و آسمان است و مشتمل بر دو لایه است. در لایهٔ زیرین، آگهی‌نما از پشت شیشه و به صورت مبهم نمایانگر فضای پیرامون است. در لایهٔ روین آن، بخشی از شیشه شکسته شده که این قسمت شفاف‌تر بوده و تا حد زیادی هم‌رنگ با محیط پیرامون است که سازهٔ نقش اصلی است. در سمت راست و بالای تصویر، متن نوشتاری «جبران در کمین حادثه» با فام آبی تیره، اشباع، خالص، تلفیق‌شده و سرد نوشته شده‌است که سازهٔ گزارهٔ اولیه است. واژهٔ «جبران» بزرگ‌تر و ضخیم‌تر و پررنگ‌تر به کار رفته‌است. قلم کامپیوتری این متن نوشتاری، حجیم، نامورب، باقاعده، مسطح، بدون انحنا و کشیده است. در زیر آن، متن نوشتاری و لوگوی «بیمه دی» با قلم کامپیوتری حجیم، مورب، باقاعده، مسطح و دارای انحنا و کشیده نوشته شده‌است که سازهٔ نشان است. واژهٔ «بیمه» با فام سفید و واژهٔ «دی» در کادری سفید با رنگی هم‌رنگ با محیط نشان داده شده‌است. در پائین و سمت راست، متن نوشتاری «Day Insurance» با قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، مسطح و دارای انحنا و کشیده نوشته شده‌است که آن هم سازهٔ نشان است. متن نوشتاری «با شما، برای جبران» با فام رنگی سفید و قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، مسطح و بدون انحنا و



شرکت بیمه دی، قادر به جبران حادثه غیرمنتظره است. برپایه فرانشس متنی، کنش شکستن در سمت راست اطلاع کهنه است. کاربرد متن نوشتاری در بالا، نمایانگر ایده‌آل بودن آن است و در پایین بودن آن نمایانگر اطلاع واقعی است. در متن آگهی‌نما قاب‌گیری در متن از طریق چند لایه صورت گرفته‌است که این امر باعث حضور بخشی از سازه‌های پیرامونی در آگهی‌نما شده‌است. طرح آگهی‌نما نمایانگر چند لایه است؛ یک لایه نمایانگر موقعیت پیرامون از پشت شیشه است و لایه دیگر از طریق قاب‌شکنی بخشی از فضای بیرون حضور یافته‌است. لایه‌های تصویر در ارتباط با بافت موقعیت طراحی شده‌اند و کنش شکستن از این طریق واقعی‌تر جلوه کرده‌است که خوانشگر از طریق این ارتباط با موقعیت پیرامونی در دو لایه ممکن است جذب شود.

**تفسیر آگهی‌نمای ۳:** با تفسیر متن آگهی‌نما می‌توان دریافت با استفاده از خدمات بیمه دی، قبل از وقوع حادثه می‌توان در کمین این رخدادهای غیر قابل‌پیش‌بینی بود. در این میان، استفاده از چند لایه در پس‌زمینه که هماهنگ با محیط انتخاب شده‌است و نمایش تصویر شیشه شکسته‌ای در آگهی‌نما، تأکید بر غیرمنتظره بودن حادثه دارد. در این راستا شرکت بیمه دی ادعا کرده‌است که قادر به جبران خسارات حادثه است و با کمین کردن قبل از وقوع حادثه، قادر به انجام این امر است.

#### بازنشان‌سازی بافت موقعیت غیربلافاصل

برخی سازه‌های مکانی که در پیرامون آگهی‌نما قابل مشاهده نیستند از فاصله‌های دورتر، در پیوند با سازه‌های درون‌متنی آگهی‌نما به تولید معنا می‌پردازند. گاهی برخی از آگهی‌نماها، با قرار گرفتن در مسیر منتهی به مکانی مذهبی، تاریخی، فرهنگی و تجاری به تولید معنا می‌پردازند.

و وابسته اسمی «جبران» تشکیل شده که دلالت بر مفهوم جبران کردن دارد. این دو عبارت حرف اضافه‌ای در کنار هم دلالت بر همراهی با مشتری در زمان جبران حادثه دارد. بر پایه فرانشس متنی، «با شما» اطلاع کهنه و «برای جبران» اطلاع نو محسوب می‌شود. علاوه بر این، از عامل انسجامی حذف استفاده شده‌است. در سطح نوشته‌نگاری، کاربرد واژه جبران با اندازه و ضخامت بیشتر بر پایه ویژگی برجستگی، نمایانگر اهمیت آن است و کاربرد نام موسسه «دی» در کادر و با رنگ پس‌زمینه نیز اهمیت آن را نشان می‌دهد و نمایانگر هویت فرآورده است که در پیوند با سازه فراخوان، خوانشگر را به سمت بهره‌مندی از این سازه فراهم می‌آورد. سازه نشانه «بیمه دی»، گروه اسمی است که از هسته اسمی «بیمه» و وابسته اسمی «دی» تشکیل شده‌است که بر پایه فرانشس اندیشگانی، به شرکت ارائه‌دهنده خدمات بیمه اشاره دارد. استفاده از فام‌های رنگی سرد آبی، سبز و آبی تیره، بر پایه فرانشس بینافرادی حس آرامش را به خوانشگر القا می‌کنند. کاربرد فام سفید بر روی پس‌زمینه آگهی‌نما بر پایه فرانشس متنی، برای ایجاد برجستگی به منظور پردازش سریع‌تر است. استفاده از قلم کامپیوتری خوانا، بر پایه فرانشس بینافرادی، برای انتقال مفهوم به خوانشگر در سریع‌ترین زمان ممکن است. در سطح بینانسان‌های، مابین گزاره اولیه و سازه نقش اصلی رابطه تکمیل بینانسان‌های همگرایی وجود دارد. این رابطه بینانسان‌های، دلالت بر این مفهوم دارد که هر حادثه غیرمنتظره‌ای ممکن است اتفاق بیفتد، راه جبرانی وجود دارد که در کمین بروز حادثه قرار دارد. این امر از طریق کاربرد لایه‌های مختلف پس‌زمینه نشان داده شده‌است که با متن نوشتاری جبران در کمین حادثه قابل تأیید است. همچنین رابطه تکمیل بینانسان‌های مابین بخشی از سازه گزاره اولیه «با ما برای جبران» و سازه نقش اصلی قسمت شکسته‌شده وجود دارد. این رابطه بینانسان‌های دلالت بر این مفهوم دارد که



شکل ۴. آگهی‌نمای پنجره فولاد (برگرفته از آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران)

رضا (ع) است. بر پایهٔ فرانشش بینافردی، تصویر کنشگران از پشت سر و با فاصلهٔ میانه به نمایش درآمده‌است که دلالت بر غریبه بودن آن‌ها دارد. علاوه بر این، ضریح از نمای بالا به پائین نشان داده شده‌است که نمایانگر عظمت و قدرت بالایی امام رضا (ع) است. بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی، فام رنگی طلائی دلالت بر ضریح حرم امام رضا (ع) دارد. بر پایهٔ فرانشش بینافردی، رنگ سبز در بین جامعهٔ شیعهٔ ایرانی بر تعلق داشتن به خاندان اهل بیت دلالت دارد. گزارهٔ اصلی «دل را به دست پنجره فولاد می‌دهم اینجا برای هر دل بسته کلید هست» متن نوشتاری است که جمله‌ای مرکب بوده و از دو بند تشکیل شده‌است. در سطح معنایی، بند «دل را به پنجرهٔ فولاد می‌دهم» بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی نمایانگر فرایندی مادی است که در آن کنشگر محذوف و «دل» کنش‌پذیر و «پنجرهٔ فولاد» هدف است. فرایند «می‌دهم» از فاعل دستوری اول شخص مفرد، عنصر خودایستای حال، مثبت و خبری و فرایند «دادن» تشکیل شده‌است. بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی، این بند مطلبی را به خوانشگر ارائه می‌دهد. بر اساس فرانشش متنی، از عامل انسجامی حذف استفاده شده‌است. «دل را» اطلاع کهنه و «پنجره فولاد می‌دهم» اطلاع نو است. بند «اینجا برای هر دل بسته کلید هست» بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی، نمایانگر فرایند اسنادی است که «اینجا» زمینه، «برای هر دل بسته» حاصل و «کلید» ویژگی است. فرایند «است» از فاعل دستوری سوم شخص مفرد، عنصر خودایستای حال، مثبت و خبری و فرایند «بودن» تشکیل شده‌است. بر پایهٔ فرانشش بینافردی، در این بند مطلبی به خوانشگر ارائه می‌شود. بر پایهٔ فرانشش متنی، «اینجا برای هر دل بسته» اطلاع کهنه و «کلید هست» اطلاع نو است. این سازه، به طور کلی بیانگر این مفهوم است که توسل به امام رضا «ع» و زیارت پنجرهٔ فولاد، کلیدی برای هر در بسته و هر مشکل غیرقابل حل است. کاربرد فام سفید برای گزارهٔ اولیه، بر پایهٔ فرانشش بینافردی در پیوند با مفهوم خلوص و پاکی دل است. نمایش متن نوشتاری با فام سفید در پس‌زمینه، بر پایهٔ فرانشش متنی، برای برجسته‌سازی و جلب خوانشگر است. علاوه بر این، استفاده از قلم کامپیوتری خوانا، بر پایهٔ فرانشش بینافردی، فقط برای انتقال سریع اطلاعات به خوانشگر است. در سطح بینانسانه‌ای بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی، میان نقش اصلی و گزارهٔ اصلی رابطهٔ ارتقا مکانی بینانسانه‌ای وجود دارد که هر دو به یک مکان مذهبی و حرم امام رضا (ع) اشاره دارند. درحالی که تصویر نمایانگر بخش خاصی از مرقد حرم مشهور به پنجرهٔ فولاد است، متن نوشتاری به پنجرهٔ فولاد

**توصیف آگهی‌نمای ۴:** به منظور واکاوی آگهی‌نما نیازمند توصیف دقیق نظام‌های نشانه‌ای بازنمایی‌شده در سطح بازنمایی هستیم. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این آگهی‌نما، دو کادر به نمایش درآمده‌است. در کادر سمت راست، اثری مشاهده می‌شود که سازهٔ نقش اصلی است و نمایانگر یک رویداد است. در این رویداد تصویری از پنجرهٔ فولاد ضریح امام رضا (ع) به نمایش درآمده‌است که بخشی از آن از قاب آگهی‌نما بیرون زده و نمایانگر کنشگرانی است که در حال توسل به ضریح هستند. این رویداد مشتمل بر عضوهایی است؛ تصویر ضریح که سازهٔ متمم محل توجه است با فام رنگی طلائی روشن، تلفیق‌شده، غیراشباع، ناخالص و گرم به نمایش درآمده‌است. در زیر سمت راست تصویر، سه شرکت‌کنندهٔ مرد از پشت سر نشان داده شده‌است که متوسل به ضریح شده‌اند و هر سه سازهٔ متمم محل توجه هستند. در سمت راست، فرد جوانی با لباسی سفید به ضریح چسبیده‌است. در کنار آن و سمت چپ تصویر، مردی با بجه‌ای که در بغل دارد، به ضریح متوسل شده‌است. در پشت سر آن‌ها، پیرمردی رو به ضریح ایستاده که کلاهی سبز بر سر دارد. این فام سبز تیره، خالص، اشباع، تلفیق‌نشده و سرد است و سازهٔ نمایش است. در کادر سمت چپ، پس‌زمینه به رنگ سبز نسبتاً تیره، خالص، اشباع، تلفیق‌نشده و سرد است. متن نوشتاری «دل را به دست پنجرهٔ فولاد می‌دهم اینجا برای هر دل بسته کلید هست» در مرکز کادر با فام سفیدرنگ و قلم کامپیوتری حجیم، نامورب، باقاعده، مسطح و بدون انحنا و غیرکشیده نوشته شده و سازهٔ گزارهٔ اولیه است. در قسمت پایین و سمت چپ تصویر، لوگوی شهرداری با فام سفید نشان داده شده است که سازهٔ نشان است.

**تحلیل آگهی‌نمای ۴:** در سطح درون‌نشانه‌ای، بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی، سازهٔ نقش اصلی نمایانگر پنجرهٔ فولاد است که شرکت‌کننده‌ها در حال توسل به آن هستند. بر پایهٔ فرانشش اندیشگانی، سازهٔ نقش اصلی، نمایانگر شرکت‌کننده‌هایی است که در حال کنش زیارت و دعا هستند که بردار آن از پشت سر آن‌ها به سمت ضریح در روبروی آن‌ها قابل ترسیم است. این کنش گذرا است که کنشگران زیارت‌کنندگان هستند و کنش‌پذیر حرم مطهر است. بر مبنای فرانشش بینافردی، با توجه به ویژگی تماس، شرکت‌کنندگان در حالت تعظیم و توسل به حرم امام رضا (ع) هستند. بر مبنای ویژگی فاصلهٔ اجتماعی، انتخاب زاویهٔ دوربین از پشت سر متوسلین و روبروی ضریح حرم برای زیارت و احترام به حضرت

### بحث و نتیجه‌گیری

آگهی‌نمای مکانی، رسانه‌ای محیطی است که خود فرآورده ارتباطات اجتماعی است و با روشی خلاقانه و مقرون به صرفه از قابلیت‌های بافت موقعیت آگهی‌نما بهره می‌گیرد تا به انتقال تأثیرگذارترین پیام در کوتاه‌ترین زمان ممکن پردازد. به منظور واکاوی ابعاد معناپرداز این رسانه اجتماعی، از رویکردی چندروشی بهره گرفته شد که پس از بارها آزمون بر روی داده‌های پژوهش به دست آمد. بر مبنای این رویکرد تلفیقی، معانی نهفته در ورای لایه‌های درون‌متنی گفتمان آگهی‌نماهای مکانی، با تکیه بر زبان به‌مثابه نظام نشانه‌ای اجتماعی و در پیوند با نظام‌های نشانه‌ای غیرکلامی، در کاربردی واقعی خود در اجتماع بازنمایی شدند. این بازنمایی به‌ویژه با در نظر گرفتن پیوندهای ناگسستگی میان سازه‌های درون‌متنی آگهی‌نما و بافت تولید و تفسیر آگهی‌نماها انجام شد. بر این مبنای واکاوی ابعاد معناپرداز این رسانه اجتماعی، با تلفیق روش کیفی و کمی، در پیکره پژوهش نشان داد که آگهی‌نماهای مکانی تهران به‌ترتیب از طریق پیوند با سازه‌های بافت موقعیت غیرپیرامونی، ارجاع به بافت موقعیت پیرامونی، قاب‌شکنی آگهی‌نما و ارجاع به سازه‌های بافت موقعیت پیرامونی و حضور سازه‌هایی از بافت موقعیت پیرامونی در قاب آگهی‌نما، به گسترش ابعاد معناپردازی پرداخته‌اند. علاوه بر این، بافت مکان غیرپیرامونی، با تأثیرپذیری از برخی ویژگی‌های منطقه شهری و یا مکان‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی یا تجاری، در متن آگهی‌نماها بازنشان‌سازی شده و به گسترش ابعاد معناپردازی می‌پردازند.

اشاره دارد. متن نوشتاری «دل را می‌دهیم» در ارتباط با کنش توسل شرکت‌کنندگان نمایانگر رابطه هم-مکانی بین‌نشانه‌ای است که دو سازه، به لحاظ مکانی وابسته و مقید به حرم امام رضا (ع) هستند. علاوه بر این، مابین ضریح، کلاه سبز و متن نوشتاری گزاره اولیه، رابطه شمول معنایی بین‌نشانه‌ای وجود دارد که همگی با هم در پیوند با زیارت کردن امام شیعیان هستند. بر پایه فرانتش بین‌افردی، آگهی‌نما نمایانگر همخوانی نگرشی است که متن نوشتاری و غیرنوشتاری نمایانگر ارادت به امام رضا (ع) هستند. بر پایه فرانتش متنی، قرار گرفتن ضریح در تصویر اطلاع‌کهنه و در سمت چپ قرار گرفتن متن نوشتاری در کادر سبز رنگ نمایانگر اطلاع‌نو است. در بالا قرار گرفتن تصویر ضریح نمایانگر اطلاع‌ایده‌آل است و در پایین قرار گرفتن کنشگران نمایانگر اطلاع‌واقعی است. هر چند قاب‌شکنی در این تصویر مشاهده شده است اما در پیوند با سازه پیرامونی به کار نرفته است. این آگهی‌نما از طریق قرار گرفتن در دروازه ورود به مشهد در ارتباط با مکان مذهبی حرم امام رضا (ع) قرار دارد.

**تفسیر آگهی‌نمای ۴:** به طور کلی، این آگهی‌نما خوانشگر را به سمت این تفسیر می‌کشاند که زیارت حرم امام رضا (ع)، راهگشای مشکلات غیرقابل حل است و مانند کلیدی است که به‌مثابه گشاینده هر در بسته‌ای عمل می‌کند. به‌ویژه، ضریح پنجره فولاد برای بسیاری از رهگذران، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که هیچ زائری، با زیارت آن ناامید برنمی‌گردند. جانمایی این آگهی‌نما در دروازه خروجی به مشهد می‌تواند خوانشگر را بسیار متأثر سازد.

### منابع

- حق‌بین، فریده (۱۳۹۰). تحلیل دیداری عکس‌های دوره دفاع مقدس بر مبنای نظریه نشانه‌شناختی اجتماعی هلیدی. در علی‌رضا کریمی (ویراستار) نام‌آورد (دفتر دوم: بیست مقاله و گفتار درباره مطالعات نشانه‌شناختی جنگ/دفاع مقدس) (صص ۱۷۷-۱۳۵). تهران: سوره مهر.
- خلیلی، جعفر (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی کاربردی تابلوهای تبلیغاتی خیابان ولی‌عصر (عج) تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته ارتباط تصویری. دانشگاه تهران.
- داورپناه، افشین (۱۳۹۲). طرح جامع ساماندهی تبلیغات محیطی شهر تهران. تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری؛ سازمان زیباسازی شهر تهران.
- زندى، بهمن، روشن، بلقیس و امیری‌خواه، مریم (۱۳۹۷). مقایسه نامگذاری قهوه‌خانه‌ها با کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی. فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی. دوره ۲، شماره ۲، ۳۰-۴۱.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۹). معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی. تهران: نشر علم.
- کامران، افسانه (۱۳۸۲). نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران با تأکید بر بیلبوردهای شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش هنر. دانشگاه علم و فرهنگ. تهران.
- مردانی‌سرور، انسیه (۱۳۹۱). تحلیل بیلبوردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی (بررسی



رنگ در بیلبردهای تجاری شهر تهران: مطالعه موردی بیلبردهای تجاری شرکت بیمه معلم، پودر تاز و اسنک چی‌توز. *مطالعات زبان و گویش‌های غرب ایران*، ۵ (۲۴)، ۶۱-۸۴

نجومیان، امیرعلی (۱۳۹۰). پیش‌گفتاری بر نشانه‌شناسی و فضای شهری. *ماهنامه سوره*، ۱۵۰-۱۹۸، ۱۵۱-۱۹۷.

Barthes, R. (1957 [1972]). *Mythologies*. Translated by Annette Lavers. Farrar: Straus and Giroux.

Cheong, Y. Y. (1999). The construal of ideational meaning in print advertisements. In K. L. O'Halloran (Ed.). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspective* (pp. 163-195). London: Continuum.

Feng, D. & O'Halloran, K. L. (2013). The visual representation of metaphor: a social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics*, 11(2), 320-335.

Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.

Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. New York: Routledge.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotics: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2<sup>nd</sup> ed). New York: Longman.

Halliday, M. A. K. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4<sup>th</sup> ed). London: Edward Arnold.

Holtzschue, L. (2006). *Understanding color: an introduction for designers* (3<sup>rd</sup> ed). Canada: Johny Wiley & Sons, Inc.

Hosseinabadi Sadeh, D., Nooraie, M., & Hajikarimi, B. (2013). Billboard advertising by using imperialist comparative algorithm (case study: Tehran city). *African Journal of Business Management*, 7 (36), 3705-3713.

Iedema, R. (2003). Multimodality, resemioticization: extending the analysis of discourse as a multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2 (1), 29-57.

Jamali, B., Sadeghi Niaraki., & Arasteh, R. (2015). Application of geospatial analysis

بیلبردهای تبلیغاتی ایستگاه‌های مترو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.

مرکزی، مهشید (۱۳۷۲). *استفاده از تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در ورودی شهرها*. پایان‌نامه کارشناسی، رشته ارتباط تصویری. دانشگاه تهران.

منفرد، نرجس و حق‌بین، فریده (۱۳۹۳). سازوکار معناپردازی

and argued reality visualization in indoor advertising. *International Journal of Geography & Geology*, 4 (1), 11-23.

Jurca, M. A. & Madlberger, M. (2014). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communication*, 21 (1), 48-64.

Kress, G. (2010). *A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1990). *Reading images*. Australia: Deakin University Press.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The Grammar of Visual Design*. London: Rutledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1 (3), 343-368.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2<sup>nd</sup> ed). London: Routledge.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.

Lemke, J. (2009). Multimodal genre and transmedia traversals: social semiotics and the political economy of the sign. *Semiotica*, 173, 283-297.

Lim, F. V. (2004). Developing an integrative multi-semiotic model. In K. L. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspective* (pp. 220-46). London: Continuum.

Liu, Y., & O'Halloran, K. L. (2009). Intersemiotic texture: analyzing cohesive devices between language and images. *Social Semiotics*, 19 (4), 367-388.

Lotman, M. L. (2001). *A semiotic theory of culture* (2<sup>nd</sup> ed). New York: I.B Tauria & Co Ltd.

- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in New (and Old) media. *Visual Communication*, 4 (3), 337-371.
- McQuarie, E & Mick, D. (1999). Visual rhetoric in advertising text-interpretive, experimental and reader-response analysis. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- O'Halloran, K. L. (1999). Toward a systemic functional analysis of multi-semiotic mathematic texts. *Semiotica*, 124 (1-2), 1-29.
- O'Halloran, K. L. (2005). *Mathematical discourse: language, symbolism and visual images*. London: Continuum.
- O'Halloran, K. L. (2008). Mathematical and scientific forms of knowledge: a systemic functional multimodal grammatical approach. In F. Christie & J. Robert Martin (Eds.), *Language, knowledge and pedagogy: Functional linguistic and sociological perspectives* (pp. 205-236). London: Continuum.
- O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *Continuum companion to discourse analysis* (pp. 120-137). US: Continuum International Publishing Group.
- O'Halloran, K. L., Sabine T., & Marissa K. L. E. (2015). Multimodal analysis for critical thinking. *Learning, Media and Technology*, 42 (2), 147-170.
- Peverini, P. (2014). Environmental issues in unconventional social advertising: asemiotic perspective. *Semiotica*, 199, 219-246.
- Royce, T. D. (1998). Synergy on the page: exploring intersemiotic complementarity in paged-based multimodal text. *JASFL Occasional Paper*, 1(1), 25- 51.
- Shelton, A. J., L. Wojciechowski, P., & Warner, J. (2016). Ambient marketing practices in the United States: a professional view. *Communication Today*, 7(1), 66-81.
- Sonesson, G. (2013). Spaces of urbanity revisited: from the Boulevard to the mobile phone network. *Degrés*, 41(153), 1-16.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14 (2), 139-155.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The language of color: an introduction*. Routledge: London and New York.
- Williams, A. (2017). *Ambient advertising: an investigation into the effect that visual impact, environmental impact and pedestrians interpretation has on creating the ambient advertising message*. (MA thesis), University of Wales Trinity Saint David, Lampeter, United Kingdom.