

ORIGINAL ARTICLE

Intermodality in Advertising: A Case Study of Text-Image Relationship in Multimodal Advertising Texts of Clever and Pakshoma Products

Maryam Nakhaei¹, Farideh Haghbin^{*2}

1. Ph.D. Candidate in Linguistics, Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Professor of Linguistics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Correspondence:

Farideh Haghbin

Email: fhaghbin@alzahra.ac.ir

Received: 02/Jun/2024

Accepted: 23/Jun/2024

How to cite:

Nakhaei, M.; Haghbin, F (2024). Intermodality in Advertising: A Case Study of Text-Image Relationship in Multimodal Advertising Texts of Clever and Pakshoma Products, *Journal of Sociolinguistics*, 7 (27), 19-32. (DOI:[10.30473/jl.2024.71465.1650](https://doi.org/10.30473/jl.2024.71465.1650))

ABSTRACT

"The increasing impact of advertising on human life is undeniable. Utilizing various communication methods such as verbal, visual, kinetic, spatial, and auditory, in the form of multimodal texts, can persuade and convince the audience to purchase goods and services more effectively than in the past. In this context, the role of language and image, and their intersemiotic relationship with each other and with other modes in meaning making, is significant. The present study, using a combined framework in the form of a qualitative study of a semiotic nature, examines the interaction of language and image (static and moving) in television and print advertisements, and investigates the effectiveness of each of these two modes in multimodal advertising texts. The results show that, although multimodal texts, as a semantic whole, are the result of the performance of all modes, each of the modes has a different impact. In television advertisements, the role of language in constructing and conveying meaning is greater than that of the image, but in the print version of the same advertisements, the effectiveness of these two modes is different from each other.

KEYWORDS

Intersemiosis, Advertising, Image, text, Media, Multimodality.



Introduction

Concurrent with scientific advancements and the emergence of new media, research in the field of information transfer has shifted its focus from language as the predominant mode to examining how different modes interact to produce meaning. Although the philosophy behind the turn to multimodal studies is to move beyond the single-mode (language-centric) view of communication and to explore the capabilities and roles of other sign systems in meaning construction, what remains neglected in this context is a clear explanation of how different modes interact to create meaning, as well as the relationship between these modes, particularly the relationship between image and language in text. The present study, employing a combined approach, analyzes the relationship between text and image (both moving and static) in advertisements across two media: television and newspapers.

Method

This study focuses on two television commercials and their corresponding print advertisements. The selected advertisements are from two home appliance companies, Clever and Pakshoma. The video advertisements were extracted from the Aparat platform, and the images, which include the advertising announcements of these two companies, were collected from their respective websites. Both advertisements were released in early January 2023. A qualitative semiotic approach was used in this research. First, the videos were divided into different frames and analyzed based on Kress and van Leeuwen's (2006) model. The print versions of the advertisements were also examined according to Martinec and Salway's (2005) model. Subsequently, based on the indicators mentioned in these two models, the multimodal relationships between text and image (both static and dynamic) were analyzed.

Findings

Visual elements can significantly enhance a viewer's ability to comprehend text, but a common instance where text aids visual elements is often found in films. In examining the relationship between text and image in the Clever TV commercial, among the four selected frames, in three frames, the text assists the image, expands upon it, and by adding new information, makes understanding the meaning easier for the viewer. However, in the Pakshoma film, the use of high modality, manifested in the use of a variety of colors, backgrounding, and foregrounding of participants, has made the overall atmosphere more realistic. In this film as well, the text aids the image and conveys the intended meaning to the viewer. The space in print advertisements is different. In both mentioned examples, the contribution of language and image to clarifying meaning is not equal. In one, language, and in the other, the image assists in this regard.

Results and conclusion

Although in the analysis of multimodal texts, particularly advertisements, there is an emphasis on the interaction of different modes without prioritizing verbal or visual aspects, there are advertisements that are incomprehensible without language, and it is generally rare to find an advertisement without text in advertising collections. A more in-depth analysis of intermodality can clarify the specific role of a mode (language, image, etc.) in understanding meaning.

Keywords

Intersemiosis, Advertising, Image, text, Media, Multimodality

«مقاله پژوهشی»

میان‌شیوگی در تبلیغات: بررسی موردی رابطه زبان و تصویر در متون چندشیوه تبلیغات بازرگانی محصولات کلور و پاکشوما

مریم نخعی^۱، فریده حق‌بین^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه الزهراء تهران، ایران
۲. استاد زبان‌شناسی، دانشگاه الزهراء تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

فریده حق‌بین

رایانامه: fhaghbin@alzahra.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

استناد به این مقاله:

نخعی، مریم: حق‌بین، فریده (۱۴۰۳).

میان‌شیوگی در تبلیغات: بررسی موردی رابطه

زبان و تصویر در متون چندشیوه تبلیغات

بازرگانی محصولات کلور و پاکشوما، فصلنامه

زبان‌شناسی اجتماعی، ۷ (۲۷)، ۱۹-۳۲.

(DOI: [10.30473/il.2024.71465.1650](https://doi.org/10.30473/il.2024.71465.1650))

چکیده

تأثیرات روزافزون تبلیغات در زندگی انسان غیرقابل‌انکار است. بهره‌گیری همزمان از شیوه‌های مختلف ارتباطی مانند زبانی، تصویری، حرکتی، مکانی و شنیداری در قالب متونی چندشیوه در این حوزه مهم، می‌تواند به شکلی موثرتر از گذشته مخاطب را ترغیب و متقاعد به خرید کالا و خدمات کند. در این میان نقش زبان و تصویر و رابطه میان‌شیوگی آن‌ها با یکدیگر و نیز با سایر شیوه‌ها در معناسازی قابل‌توجه است. پژوهش حاضر ضمن به کارگیری چارچوبی ترکیبی در قالب پژوهشی کیفی از نوع نشانه‌شناسی به بررسی نحوه تعامل زبان و تصویر (ثابت و متحرک) در آگهی‌های تلویزیونی و چاپی و نیز بررسی اثربخشی هر کدام از این دو شیوه در متون چندشیوه آگهی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد علیرغم آن‌که متون چندشیوه به عنوان یک کل معنایی، حاصل عملکرد همه شیوه‌ها هستند، اما هر کدام از شیوه‌ها اثرگذاری متفاوتی دارند. به گونه‌ای که در آگهی‌های تلویزیونی سهم زبان در ساخت و انتقال معنا بیش از تصویر بوده است اما در نسخه چاپی همان آگهی‌ها میزان اثربخشی این دو شیوه متفاوت از یکدیگر است.

واژه‌های کلیدی

میان‌شیوگی، تبلیغات، تصویر، متن، رسانه، چندشیوگی.

مقدمه

در عصر حاضر برخلاف گذشته انتقال اطلاعات با استفاده از شیوه‌های^۱ ارتباطی مختلف از جمله تصویر، حرکت، صدا و غیره صورت می‌گیرد. بر اساس بیان کرس^۲ (۲۰۱۰: ۷۹) آنچه در تولید متن و معنی مورد استفاده قرار می‌گیرد، شیوه و استفاده نظام‌مند از انواع مختلف شیوه‌ها جهت معنی‌سازی را چندشیوگی^۳ می‌نامد. جوویت^۴ (۲۰۰۹: ۱۴) چندشیوگی را پاسخ به چالش‌هایی می‌داند که توصیفات زبانی با توجه به تغییرات در نحوه طراحی، تولید و انتشار متون با آن مواجه بوده‌اند. چندشیوگی ارتباط و بازنمایی را فراتر از مرزهای زبان برده و به طیف کاملی از اشکال ارتباطی مورد استفاده مردم و روابط بین آنها توجه می‌کند.

رویه رایج زبان‌شناسی سنتی این بوده است که بررسی سایر شیوه‌های ارتباطی را به رشته‌های دیگر واگذار کند؛ در نتیجه پذیرش این امر که میان زبان و سایر شیوه‌های ارتباطی هماهنگی نظام یافته‌ای وجود دارد برای دیدگاه سنتی مشکل‌ساز است (استوکل^۵، ۲۰۰۴: ۵).

ماهیت میان‌رشته‌ای و جامعیت چند شیوگی، آن را تبدیل به زمینه روبه‌رشدی کرده است که در سال‌های اخیر بخش قابل توجهی از پژوهش‌های آموزشی، ترجمه، رسانه و غیره را به خود اختصاص داده است. شیوه‌های مختلف ارتباط از طریق رسانه نمود می‌یابند و معنا از این طریق در دسترس دیگران قرار می‌گیرد. رسانه‌های مختلف هرکدام بر حسب ویژگی‌هایی که دارند از شیوه‌های مختلف بهره می‌گیرند. کرس (۲۰۱۴: ۶۷) معتقد است شناسایی و توصیف رسانه‌ها از طریق تعداد و نوع شیوه‌های به کارگرفته در آن‌ها حاصل می‌شود. به عبارتی رسانه‌ها در استفاده از شیوه‌های مختلف معنایی محدودیت دارند.

مهم‌ترین رخدادی که مطالعات تحلیل‌گفتمان را به سمت پژوهش‌های چندشیوگی سوق داد، نظریه نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی می‌باشد. او بر این باور است که زبان با نظام‌های دیگر در تعامل است و این تعامل فرایندی چندشیوه است: «ما همواره در حال تبادل معنی با یکدیگریم، فرایندی

خلاقانه که زبان تنها یکی از منابع آن و شاید مهم‌ترین آن‌هاست» (هلیدی، ۱۹۷۸: ۴).

در این میان نباید از نظر دور داشت که در فرآیند ساخت معنا در متون چندشیوه، هر شیوه به روش‌های مختلف مشارکت دارد، اما هیچ کدام به تنهایی نمی‌توانند کل فرآیند ارتباط را تشریح کنند به عبارتی هر شیوه نقش منحصر به فردی در معنا سازی دارد.

اگرچه فلسفه روی آوردن به مطالعات چندشیوگی پایان‌دادن به دیدگاه ارتباط تک‌شیوگی (زبان) و بررسی توانمندی‌ها و نقش سایر نظام‌های نشانه‌ای در ساخت معنا است، اما آنچه در این میان کمتر مورد توجه قرار گرفته، بیان شفاف نحوه تعامل شیوه‌های مختلف برای تولید معنا و ارتباط میان شیوه‌ها به ویژه رابطه تصویر و زبان در متن است.

تبلیغات از جمله زمینه‌هایی است که دیگر استفاده از شیوه‌ای واحد در آن پاسخگوی تقاضای مخاطب نیست و برای جلب نظر و متقاعد ساختن او باید از قابلیت‌های معنایی مختلف بهره گرفته شود. سازندگان تبلیغات از نمادهای زبانی و غیرزبانی استفاده می‌کنند تا مخاطب بیشتری را جذب کنند. امروزه نمادهای غیرزبانی در تبلیغات نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در این میان زبان نیز هم‌چنان نقش مهم خود را حفظ کرده است. تعامل زبان با سایر شیوه‌های ارتباطی همچون تصویر در کنار صدا، حرکت، رنگ، نور و غیره تأثیرگذاری تبلیغات را در حد غیرقابل تصویری بالا برده است. براساس آنچه بیان شد پژوهش حاضر به تحلیل رابطه میان متن و تصویر (متحرک و ثابت) در تبلیغات دو رسانه تلویزیون و روزنامه می‌پردازد و با اتخاذ دیدگاهی ترکیبی متشکل از دستور بصری کرس و ون لیوون^۶ (۱۹۹۶، ۲۰۰۶) جهت تحلیل ویژگی‌های بصری تصاویر (متحرک و ثابت)، چارچوب نظری ون لیوون (۲۰۰۵) برای توصیف رابطه متن و تصویر متحرک و دیدگاه مارتینک و سالوی (۲۰۰۵) برای بررسی ارتباط میان متن و تصویر ثابت، در پی آن است تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

ابتدا این که در تعاملات میان شیوگی^۷ نحوه عملکرد زبان

6. Van Leeuwen

۷. Intermodality در پژوهش‌های نشانه‌شناسی به جای این لفظ عموماً از میان‌نشانه‌ای (intersemiosis) استفاده می‌شود که هر دو ناظر به تأثیر و تأثر شیوه‌های مختلف بر یکدیگر در متنی چندشیوه است. از آنجایی که در پژوهش حاضر برای واژه mode از معادل «شیوه» به مفهوم شیوه‌ای برای ارتباط استفاده شده در نتیجه برای این واژه نیز معادل میان‌شیوگی به کار رفته است.

1. Mode

2. Kress

۳. Multimodality در پژوهش‌های مشابه از لفظ چندوجهی استفاده شده است. در پژوهش حاضر براساس آنچه درباره شیوه بیان شد، معادل چندشیوگی استفاده شده است.

4. Jewitt

5. Stöckl

روزنامه‌ها بر رفتار خرید مخاطبان پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که درک تصاویر بدون کلمات برای مخاطبان این روزنامه‌ها ممکن نیست و پیام را به آن‌ها منتقل نمی‌کرد. اولووو^۷ و همکاران (۲۰۱۵) به تحلیل مولفه‌های بصری و زبانی مرتبط با تبلیغات منتخب در رابطه با بیماری مالاریا با استفاده از اعلان‌های^۸ مربوط به آن پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش که در چارچوب تحلیل گفتمان چندشیوگی انجام شده است، نشان داد که منابع دیداری مانند رنگ، تصویر، نگاه و وضعیت بدن در افزایش کیفیت معنایی تبلیغات مفید بوده و عناصر دیداری و زبانی ابزارهای بسیار مهمی در تبلیغات هستند.

از پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در این زمینه می‌توان به احمدی و همکاران (۱۳۹۸) اشاره کرد که با استفاده از رویکرد مارش و وایت^۹ (۲۰۰۳) به بررسی پیوستگی‌های بین تصویر و متن در کتاب‌های آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان، تألیف صفار مقدم (۱۳۹۱) پرداخته‌اند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد تنها بیست درصد تصاویر با متون تطبیق داشته‌اند. سی و دو درصد از تصاویر با متون ارتباط اندک و سی و دو درصد نیز محتوایی بیش از متن نوشتاری ارائه کرده‌اند.

جعفری و شاکری نژاد (۱۳۹۸) با استفاده از دیدگاه کرس و ون‌لیوون (۲۰۰۶) به تحلیل نشانه‌شناسی سریال آوای خاک پرداخته‌اند. نویسندگان پس از بیان دیدگاه‌های مختلف پیرامون این روش به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از منابع نشانه‌شناسی به‌جای نشانه، امکان تحلیل متون چندشیوه و نظرگاه انتقادی از نقاط قوت دیدگاه کرس و ون‌لیوون و توصیفی و پرزحمت بودن و نیز محدودیت‌های فرهنگی از جمله نقاط ضعف آن محسوب می‌شوند.

حکیم و همکاران (۱۴۰۰) با تلفیق دیدگاه مک کلود^{۱۰} دربارهٔ رابطهٔ نوشتار و تصویر با روش مارتینک و وو^{۱۱}، بر اساس تحلیل گفتمان چندشیوگی به بررسی نقش شیوهٔ زبانی در نقاشی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد چنانچه زبان به شکل درست و موثر با نقاشی همراه باشد، بر بار معنایی پیام می‌افزاید یا از طریق توصیف آن را تقویت کرده و یا گسترش می‌دهد. آنها (۱۳۹۹) پژوهشی مشابه در چارچوب دستور

و تصویر چگونه است؟ و آیا نقش این دو در خلق معنی یکسان است؟ داده‌های پژوهش شامل دو آگهی تلویزیونی از دو شرکت تولیدکنندهٔ لوازم خانگی کِلِوِر و پاکشوما و نیز نسخه‌های چاپی معادل آن‌ها است.

پیشینهٔ پژوهش

دستور نظام‌مند نقشگرای هلیدی در سوق‌دادن پژوهش‌های تحلیل گفتمان به سمت چندشیوگی نقشی ارزشمند داشته است. در این زمینه جوویت و همکاران (۲۰۱۶: ۵۶) معتقدند از آن جایی که دیدگاه هلیدی نظریه‌ای معنایی است، اصول بنیادی آن برای مطالعهٔ سایر منابع نشانهٔ شناختی قابل استفاده است. از جمله حوزه‌هایی که مبتنی بر وجوه مختلف دیدگاه هلیدی می‌باشد، تحلیل رابطهٔ میان زبان و تصویر (متحرک و ثابت) است. از آن جمله نظریهٔ کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶، ۲۰۰۶) موسوم به دستور طراحی بصری^۱ و نیز دیدگاه اتول^۲ (۲۰۰۸) است که هر دو بر مبنای فرانش‌های سه‌گانه نظریهٔ هلیدی هستند. چارچوب تحلیلی ارائه شده از سوی مارتینک و سالوی (۲۰۰۵) نیز برگرفته از رابطهٔ منطقی-معنایی میان بندها در دیدگاه هلیدی است. پیش از این افرادی چون بارت^۳ (۱۹۷۷) و کارنی و لوین^۴ (۲۰۰۲) نیز به تشریح رابطهٔ متن و تصویر پرداخته و معیارهای متفاوتی را بیان کرده بودند.

اگر چه در زمینهٔ بررسی رابطهٔ متن و تصویر ثابت دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد، اما رویکرد تحلیلی برای متون چندشیوه متشکل از تصاویر متحرک هم‌چنان در حال بررسی است. پژوهش‌هایی که می‌توان در این زمینه به آن‌ها اشاره کرد عبارتند از: تیبولت^۵ (۲۰۰۰) که تحلیلی چندشیوه را برای بررسی تبلیغات تلویزیونی به کار برد. دستجردی و همکاران (۲۰۱۲) نیز در چارچوب پژوهش‌های چندشیوگی به بررسی تفاوت میان تبلیغات در تلویزیون و مطبوعات پرداختند تا دریابند کدام یک برای مخاطب قانع‌کننده‌تر است. نتایج این پژوهش نشان داد که روش‌های به کار رفته در تبلیغات تلویزیونی بسیار تأثیرگذارتر از راهکارهای مورد استفاده در مطبوعات است. آدامز^۶ و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر استفادهٔ همزمان از تصویر و کلام در تبلیغات

7. Olowu

8. Poster

9. Marsh & White

10. McCloud

11. Martinec & Wu

1. The Grammar of Visual Design

2. O'Toole

3. Barthes

4. Carney & Levin

5. Thibault

6. Adams

پپچیده درک شود چنین نقشی برای دستور بصری نیز متصور است. بر اساس این دستور در متون چندشیوه هر کدام از عناصر دارای توانمندی معنایی است و معنای کامل آن‌ها زمانی تحقق می‌یابد که در رابطه با یکدیگر تحلیل شوند. بخش زیادی از تجزیه و تحلیل توصیف شده توسط کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) بر روی تصاویر ثابت مانند پوسترهای تبلیغاتی متمرکز است. با این حال، آن‌ها پیشنهاد می‌کنند ابزارهای تحلیلی بیان شده در کتاب‌شان را می‌توان به متون چندشیوه با تصاویر متحرک مانند فیلم و غیره نیز تعمیم داد (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶: ۵-۲۶۴).

در نظریه فوق معنای بازنمودی^۵ معادل فرانتش اندیشگانی است. رابطه میان شرکت‌کننده‌ها در یک تصویر بر اساس مفهومی به اسم بردار تعریف می‌شود که متناظر با افعال کنشی یا فرآیندها در الگوی هلبیدی است. شرکت‌کنندگان در رابطه، بازنمودی یا تعاملی هستند (همان: ۴۸). شرکت‌کننده تعاملی^۶ کسی است که سخن می‌گوید، می‌نویسد، می‌شنود و می‌خواند، تصاویر را می‌سازد یا آن‌ها را می‌بیند. شرکت‌کننده بازنمودی^۷ موضوع سخن است که می‌تواند شامل مردم، اشیا یا اماکن باشد یعنی آنچه درباره آن صحبت می‌کنیم، سخن می‌گوییم یا تصویری تولید می‌کنیم (همان: ۵۹). روابط برداری که شرکت‌کنندگان را در تصویر به هم مرتبط می‌سازد، فرآیندی روایی^۸ یا مفهومی^۹ است. فرآیند روایی نمایانگر کنش‌ها و رویدادها می‌باشد. بنابراین شرکت‌کننده یک فرآیند روایی یا کنشگر است که هدفی در مقابل اوست و یا نسبت به رویدادی واکنش نشان می‌دهد. اگر فرآیند دارای یک کنشگر باشد، انتقالی و چنان‌چه چندین کنشگر در عمل حضور داشته باشند، غیرانتقالی است (همان: ۴۵). از طرفی در فرآیند مفهومی شرکت‌کنندگان در تصویر از حیث کل یا جزئی از رابطه بودن به هم مرتبطند (جوویت و اوپاما^{۱۰}، ۲۰۰۸).

معنای تعاملی^{۱۱} معادل فرانتش بینافردی است. در دستور بصری جنبه‌هایی هم‌چون نگاه خیره، فاصله، زاویه دید و واقع‌نمایی^{۱۲} نقش اصلی در ایجاد رابطه خاص میان بینندگان و تصویر دارند (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶: ۱۴۹). چنان‌چه

نظام‌مند نقشگرا و این بار با استفاده از دیدگاه اتول انجام داده‌اند که نتایجی شبیه به پژوهش یاد شده دارد.

برآیند پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه حاکی از آن است که تحلیل روابط میان شیوه‌های مختلف جهت دستیابی به دیدگاه‌های جامع‌تر، نیازمند بررسی‌های بیشتر است. اگرچه در پژوهش‌های ذکر شده روابط میان دو شیوه مورد بررسی قرار گرفته است اما تمرکز اصلی بر توصیف نقش و کارکرد یکی از شیوه‌هاست و روابط میان‌شیوگی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است.

تحلیل رابطه زبان و تصویر

اگرچه در ترکیب واژگانی واژه چندشیوگی از لفظ «چند» استفاده می‌شود اما عموم مطالعات در این حوزه شامل دو شیوه و مشخصاً زبان و تصویر است (یورگنسن و فیلیپس^۱، ۲۰۰۲: ۱۲۰).

به نظر می‌رسد بارت (۱۹۷۷) اولین کسی است که نظام طبقه‌بندی بنیادی را درباره رابطه متن و تصویر پیشنهاد داده است. در نخستین رابطه، متن پشتیبان تصویر یا لنگرگاه^۲ است. به این معنا که زبان دارای کارکرد توضیحی است و برای توصیف تصاویر به کار می‌رود. رابطه دوم تصویرسازی^۳ است. در این نوع رابطه تصاویر برای توضیح یا تحقق متن به کار می‌روند و نقشی مکمل نسبت به کلمات دارند و در رابطه آخر هر دو همسان^۴ هستند. در این رابطه، اهمیت متن و تصور یکسان است و هر دو برای انتقال معنا ضروری می‌باشند. براساس بیان بارت وجود رابطه سوم در تصویر ثابت نادر است، اما در فیلم ویژگی مهمی محسوب می‌شود. از دید بارت تصاویر و متون به طور ذاتی معنادار نیستند و معنای آن‌ها از سوی نظام‌های فرهنگی که در آن تولید و مصرف می‌شوند، تعیین می‌شود (بارت، ۱۹۷۷: ۳۲-۴۱).

پیش از این ذکر شد که نقش دیدگاه هلبیدی در نشانه‌شناسی اجتماعی و طرح نظریه‌های چندشیوه برجسته است. کرس و ون لیوون (۱۹۹۶، ۲۰۰۶) با الهام از فرانتش‌های اندیشگانی، بینافردی و متنی و گسترش این مفاهیم، «دستور طراحی بصری» را ارائه کردند. از منظر آن‌ها همان‌گونه که دستور زبان کمک می‌کند تا مفهوم جملات

5. Representational
6. Reactional Participant
7. Represented Participant
8. Narrative
9. Conceptual
10. Lewitt & Oyama
11. Interactional
12. Multimodal

1. Jørgensen & Phillips
2. Anchorage
3. Illustration
4. Relay

این الگو را می‌توان برای توصیف روابط میان تصویر و زبان در سه مورد به کار برد: جایی که تصاویر در خدمت زبان هستند، زبان در خدمت تصاویر است و زمانی که این دو به طور مساوی وابسته یا مستقل از یکدیگرند. در این دیدگاه دو نوع رابطه میان تصویر و زبان مفروض است که عبارتند از روابط وضعیت^۸ و منطقی-معنایی^۹. وضعیت رابطه بین زبان و تصویر می‌تواند برابر یا نابرابر باشد. در وضعیت برابر کل تصویر به کل متن مربوط می‌شود. عبارت «کل متن» می‌تواند به واحدهای کوچک‌تر مانند بندها، و حتی کلمات نیز اطلاق شود. در وضعیت برابر تصویر و زبان می‌تواند مستقل یا مکمل باشند. وقتی مستقل از یکدیگرند، یک شیوه، شیوه دیگر را تغییر نمی‌دهد. علاوه بر این، تصویر و زبان به عنوان یک کل واحد ترکیب نمی‌شوند و هر دو را می‌توان به صورت جداگانه فهمید. در وضعیت مکمل، یک شیوه برای ارتباط موفق به شیوه دیگر نیاز دارد. اگر وضعیت بین تصویر و متن نابرابر باشد، یک شیوه تابع دیگری است و به صورت جداگانه قابل درک نیست (مارتینک و سالوی، ۲۰۰۵: ۶-۳۴۵).

رابطه منطقی-معنایی به طور کلی دارای دو حالت است: ۱- بسط^{۱۰} و ۲- فرافکن^{۱۱}. بسط به سه بخش شرحی، گسترشی و افزایشی^{۱۲} تقسیم می‌شود. براساس دیدگاه هلیدی (۱۹۹۴: ۳-۲۵۲) رابطه بسط با رویدادهایی که پیش از این بازنمایی شده‌اند، سروکار دارد. در رابطه شرحی کلیت متن و تصویر می‌تواند برابر یا متفاوت باشد. در گسترشی، متن یا تصویر هر کدام به دیگری اطلاعاتی را اضافه می‌کند و در رابطه سوم نیز متن و تصویر از منظر مکانی، زمانی و یا منطقی دیگری را توسعه می‌دهد. رابطه فرافکن بسته به اینکه یک عبارت دقیق نقل شود یا معنای تقریبی آن بیان شود، شامل دو مولفه است الف- بیان اندیشه^{۱۳}: متن یا تصویر نقشی را ایفا می‌کنند که فرایند تفکر را نشان می‌دهد. این نوع رابطه را می‌توان عموماً در کتاب‌های مصور دید. برای مثال در تصاویر، جاب‌هایی در بالای سر اشخاص است که گفته یا تفکر شخص را نشان می‌دهد و ب- نقل قول^{۱۴}: متن یا تصویر در بازنمایی مجدد^{۱۵} اطلاعات نقش دارد. برای مثال تصویر یا متن مجدداً به صورت نمودار بیان می‌شود که این مشخصه را

شرکت‌کننده نگاه خیره به مخاطب داشته باشد نشانه درخواست است، اما اگر سوژه نگاه ببینده باشد در این صورت مفهوم پیشنهاد را داراست (همان: ۱۵۲).

معنای ترکیبی^۱ نیز معادل فرانش متنی است که شامل سه معیار ارزش اطلاعات، برجستگی و قاب‌بندی است. به‌واقع معنای ترکیبی عناصر تعاملی و بازنمودی را یکپارچه می‌سازد تا یک کل معنادار شکل بگیرد (همان: ۱۷۶).

اما در باب روابط میان‌شیوگی (رابطه زبان و تصویر)، ون‌لیوون (۲۰۰۵) چارچوبی را ارائه می‌دهد که از طریق آن می‌توان شیوه‌های بصری و کلامی را تجزیه و تحلیل کرد (همان: ۲۳۰). در این دیدگاه دو نوع ارتباط اصلی بین متن و تصویر وجود دارد: گسترشی^۲- که شامل افزودن اطلاعات جدید به اطلاعات موجود به شیوه‌ای خاص است (همان: ۲۲۲). رابطه گسترشی در سه حالت معتبر است (الف) تشابه^۳: محتوای عکس و متن یکسان است به عبارتی عکس و متن هر دو معنای یکسانی را منتقل می‌کنند. (ب) تضاد^۴: محتوای عکس متضاد با متن است یا برعکس و (پ) تکمیلی^۵: عکس اطلاعات بیشتری را به متن اضافه می‌کند یا برعکس. دومین رابطه میان تصویر و متن شرحی^۶ است که شامل تکرار یا بیان مجدد اطلاعات به منظور شفاف‌سازی آنهاست و دارای دو حالت است. الف- متن تصویر را به شکلی جدید (بدون تغییر مفاهیم آن) تفسیر می‌کند. ب- مشخص‌سازی^۷: متن کلام را تقویت می‌کند (متن ویژه) و یا برعکس (تصویر ویژه).

در الگوی دوم که متعلق به مارتینک و سالوی (۲۰۰۵) است ضمن بهره‌گیری از دیدگاه بارت (۱۹۷۷) و نیز بسط روابط منطقی-معنایی حاکم بر بندهای همپایه و ناهمپایه در دیدگاه هلیدی به عناصر بصری، چارچوبی را برای بررسی رابطه میان زبان و تصویر (ثابت) ارائه کرده‌اند. علت این امر از منظر مارتینک و سالوی (۲۰۰۵: ۴-۳۴۳) این است که اولاً مولفه‌های سه‌گانه دیدگاه بارت نمی‌تواند همه روابط ممکن میان این دو را پوشش دهد و ثانیاً هلیدی (۱۹۸۵: ۳۰۶-۷) نشان داده است که چگونه روابط منطقی-معنایی در سرتاسر نظریه واژگان-دستور گسترده شده و وجود این مشخصه در بندها، جملات و پاره‌گفتارها از عوامل اصلی انسجام متن است.

8. Status

9. Logico-Semantic

10. Expansion

11. Projection

12. Enhancement

13. Idea

14. Locution

15. Re- Representation

1. Compositional

2. Extension

3. Similarity

4. Contrast

5. Complement

6. Elaboration

7. Specification

نمای باز جهت نمایش جزئیات صحنه است که البته در آن شرکت‌کننده از مخاطب دور است. نمای بسته عموماً برای نمایش جزئیات و حالات چهره شرکت‌کننده است و مخاطب را به او نزدیک می‌کند. نمای متوسط نیز حداقل روابط صمیمی و غیرصمیمی است و نشان‌دهنده فاصله اجتماعی است (کرس و ون لیون ۲۰۰۶: ۱۲۴).



قاب اول



قاب دوم



قاب سوم



قاب چهارم

شکل ۱. آگهی تلویزیونی کلور

زاویه دید دربرگیرنده برداشت ذهنی مخاطب از شرکت‌کننده است که با استفاده از زوایای مورب (بغل)، عمودی و روبه‌رو نشان داده می‌شود. در زاویه روبه‌رو بیننده فراخوانده می‌شود تا بخشی از دنیای به تصویر کشیده شده باشد، زاویه مورب به معنای جدایی و انفصال از مخاطب،

نیز در کتب درسی و علمی می‌توان دید (همان: ۳۶۰-۳۵۱).

داده‌ها و روش تحلیل

تبلیغات از جمله متون چندشیوه است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران حوزه چندشیوگی قرار گرفته است که هم شامل آگهی تلویزیونی و هم اعلان چاپی است. از این رو پژوهش حاضر نیز متمرکز بر دو آگهی تلویزیونی و اعلان‌های چاپی آن‌هاست. آگهی‌ها از دو شرکت کلور و پاکشوما که در زمینه‌ای مشابه یعنی تولید لوازم خانگی فعالیت داشتند، انتخاب شده است. فیلم‌ها از رسانه آپارات گرفته شده‌اند و تصاویر نیز که شامل اعلان‌های تبلیغاتی این دو شرکت است که از صفحه اینترنتی آن‌ها جمع‌آوری شده است. هر دو آگهی در اوایل بهمن ۱۴۰۲ منتشر شدند. در این پژوهش از روش کیفی از نوع نشانه‌شناسی استفاده شده است. به این صورت که فیلم آگهی‌ها ابتدا به قاب‌های^۱ جداگانه تقسیم شد. ویژگی‌های بصری آن‌ها و همچنین تصویر نسخه چاپی این آگهی‌ها براساس دیدگاه کرس و ون لیون (۲۰۰۶) تحلیل شد. سپس روابط میان شیوگی به ترتیب در تصاویر متحرک بر مبنای چاقوب ارائه شده از سوی ون لیون (۲۰۰۵) و در تصاویر ثابت بر اساس شاخص‌های ذکر شده در دیدگاه مارتینک و سالوی (۲۰۰۵) بررسی شدند.

الف) تحلیل بصری و روابط میان شیوگی در تصویر متحرک

آگهی تلویزیونی کلور مجموعاً ۵۱ ثانیه است که به چهار قاب تقسیم شده است. به جز قاب اول که بازیگر اصلی هم با سایر شرکت‌کنندگان (فیلمبردار، صدابردار و غیره) و هم با مخاطب در تعامل است، در بقیه قاب‌ها او تنها شرکت‌کننده تعاملی است. بنابراین در همه قاب‌ها معنا باز نمودی، روایی، کنشی و تبدالی است که در قاب اول غیرانتقالی و در سه قاب دیگر انتقالی است. در قاب اول شرکت‌کننده باز نموده، ابزار مربوط به فیلم‌برداری و در بقیه قاب‌ها به ترتیب مکان (کارخانه)، ربات‌ها و لوازم خانگی می‌باشند. موضوع سخن تبلیغات لوازم خانگی است و راوی نیز بازیگر اصلی است.

از منظر معنای تعاملی در همه قاب‌ها بازیگر از طریق نگاه مستقیم (خیره) با بیننده در تعامل است. از مجموع چهار قاب، فیلم یک نمای باز (قاب اول) و سه نمای متوسط دارد.

1. Frame

اهمیت در میان اجزا استفاده می‌شود که برخی را نسبت به برخی دیگر مهم‌تر و شایسته‌توجه بیشتر می‌داند. راه‌های نشان دادن برجستگی در تصویر عبارتند از: تضاد رنگ‌ها خصوصاً قرمز، تفاوت در اندازه، قرار دادن در پس‌زمینه، پیش‌زمینه و یا در میدان دید. ضمن این‌که اشیاء در سمت چپ و بالا سنگین‌تر به نظر می‌رسند (کرس و ون لیوون ۲۰۰۶: ۱۸۱-۱۷۷). در آگهی مورد نظر در قاب اول، ملزومات تصویربرداری در پس‌زمینه برجسته شده‌اند. در قاب دوم و سوم با پس‌زمینه‌سازی، محصولات برجسته شده‌اند. در قاب آخر نیز با استفاده از تغییر در اندازه، یخچال برجسته‌سازی شده که البته در سمت چپ تصویر نیز قرار دارد.

بنا به گفته کرس و ون لیوون (۱۹۹۶: ۱۷۷) قاب‌بندی از طریق عواملی چون ناپیوستگی رنگ، فضای خالی بین اجزا، تقسیم تصویر از طریق فاصله‌گذاری و جدا کردن تصویر با استفاده از مرزهای مشخص حاصل می‌شود. به بیان روشن‌تر با استفاده از قاب‌بندی و شگردهای گرافیکی می‌توان عناصر بازنمایی شده در تصویر را به هم متصل و پیام واحدی را منتقل کرد یا برعکس عناصر به گونه‌ای از هم جدا می‌شوند که ضمن القای حس انفصال و جدایی به مخاطب، هر کدام می‌توانند مفهومی مجزا داشته باشند. قاب‌بندی اصولاً برای تصویر چندشیوه معنی پیدا می‌کند و برای تصویر تک‌شیوه قابل بحث نیست. در فیلم مذکور اگر چه عناصر در جهت بیان معنایی واحد هستند، اما در همه قاب‌ها پیوستگی رنگ وجود دارد. در قاب اول رنگ لباس بازیگر با پس‌زمینه و در قاب‌های بعدی نیز پیوستگی رنگ لباس و لوازم خانگی وجود دارد. از این رو قاب‌بندی در این فیلم ضعیف است.

فیلم دوم که متعلق به شرکت پاکشوماست مجموعاً ۳۱ ثانیه است که به چهار قاب (جدول شماره ۲) تقسیم شد. از منظر معنای بازنمودی در همه قاب‌ها شرکت‌کننده بازنموده، مکان و لوازم خانگی هستند. در قاب اول سه شرکت‌کننده تعاملی (پدر و مادر و فروشنده) وجود دارند و یک واکنش‌دهنده (پسریچه). بنابراین معنای بازنمودی در آن‌ها از نوع روایی، کنشی، تبادلی و غیرانتقالی و در مورد آخر غیرتبادلی است. در قاب دوم جدای از مواردی که در قاب اول ذکر شد، دو شرکت‌کننده واکنش‌دهنده (دو خانم خریدار) وجود دارند که تعاملی ندارند. در قاب سوم و چهارم نیز شرکت‌کنندگان تعاملی، همه افراد خانواده و مسئول فروشگاه هستند و معنا روایی، کنشی، و غیرانتقالی است که در قاب سوم تبادلی و در قاب آخر غیرتبادلی است.

زاویۀ بالا نشان‌دهنده تسلط مخاطب بر شرکت‌کننده و زاویۀ پایین تسلط شرکت‌کننده بر مخاطب است. در این فیلم سه زاویۀ روبه‌رو و یک زاویۀ مورب هستند که بیانگر درخواست شرکت‌کننده از مخاطب است (همان: ۱۴۹).

واقع‌نمایی^۱، بازنمایی واقعیت در تصویر است. این ویژگی به چگونگی ارائه «واقعی» یا «قابل‌باور» بودن تصویر به بیننده می‌پردازد که براساس بیان کرس و ون لیوون (همان: ۱۶۰) می‌تواند از طریق معیارهای مختلف حاصل شود. برای مثال رنگ بر میزان واقع‌نمایی تأثیر زیادی دارد یعنی اشباع رنگ به جای استفاده از رنگ‌های سیاه و سفید و تنوع رنگی به جای تک‌رنگی؛ پس‌زمینه‌سازی نیز در این مهم نقش دارد. وجود پس‌زمینه، سبب افزایش و عدم وجود آن موجب کاهش واقع‌نمایی می‌شود ضمن این‌که نمایش جزئیات کمتر در پس‌زمینه نیز واقع‌نمایی را افزایش می‌دهد. در تصاویر آگهی کلور بر اساس معیارهای مذکور، واقع‌نمایی پایین است. در تمامی تصاویر تنوع رنگ بسیار محدود است و به رنگ‌های سفید و سیاه و خاکستری ختم می‌شود.

در معنای ترکیبی اجزای معنادار ادغام شده و کلیتی معنادار را می‌سازند (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶: ۱۷۶). ارزش اطلاعات بر این امر تکیه دارد که هر بخش از تصویر دارای اهمیتی خاص است که شامل سه بخش چپ یا راست، بالا یا پایین و مرکز می‌باشد. آن‌چه در سمت چپ می‌آید مشخص و آن‌چه در سمت راست قرار می‌گیرد موردی جدید است. مشخص به این معنا است که برای ما آشنا بوده و نسبت به آن از قبل آگاهی و شناخت داریم، اما مورد جدید دارای اهمیت است و شناختی نسبت به آن نیست. جوویت و اوایاما (۲۰۰۸: ۱۴۷-۱۴۹) معتقدند که اصولاً آن‌چه ایده‌آل است در بالا قرار می‌گیرد و آن‌چه واقعی و دست‌یافتنی است در پایین جای دارد. از مجموع چهار قاب در آگهی کلور، در دو قاب اطلاعات مشخص در سمت راست آمده است و در قاب سوم اطلاعات جدید (لوازم خانگی) در سمت چپ ظاهر شدند. در قاب چهارم نیز این وضعیت دیده می‌شود. این امر بر خلاف نظر کرس و ون لیوون و احتمالاً تابع فرهنگ است. بازیگر نقش اصلی در مرکز تصویر قرار دارد و لوازم خانگی که ظاهراً سوژه اصلی هستند در پس‌زمینه قرار گرفتند و در حاشیۀ تصویر هستند.

برای برجستگی عناصر در تصویر، از سلسله مراتبی از

۱. جهت جلوگیری از خلط محث و با توجه به معنای modality در الگوی کرس و ون لیوون، معادل «واقع‌نمایی» پیشنهاد می‌شود. در پژوهش‌های پیشین از لفظ «وجهیت» برای رساندن مفهوم استفاده شده است.

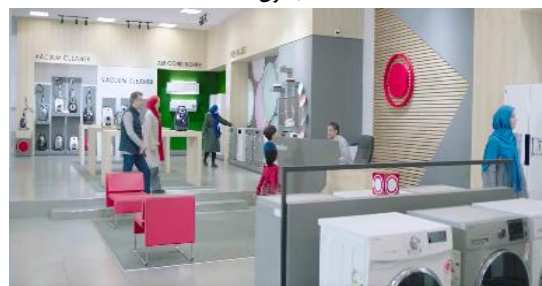
قاب‌ها دیده می‌شود و وجود پس‌زمینه و نمایش جزئیات نیز سبب شده واقع‌نمایی در این فیلم در حد بالایی باشد. در معنای ترکیبی و از منظر ارزش اطلاعات در قاب اول، مشارکین تعاملی به عنوان اطلاعات نو در سمت راست هستند و مشارکین بازنموده هم اطلاعات کهنه تلقی شده، که در سمت چپ قرار گرفتند. در قاب دوم نیز این روال ادامه دارد و اطلاعات جدید (فروشنده و سایر مشتریان) در سمت راست و لوازم خانگی و اعضای خانواده به عنوان اطلاعات کهنه در سمت چپ قرار دارند. برخلاف الگوی کرس و ون لیوون در قاب سوم و چهارم اطلاعات جدید در مرکز قرار گرفته‌اند. از منظر برجستگی در قاب اول اشیایی که در سمت چپ قرار دارند (ماشین لباسشویی) برجسته شده‌اند. در قاب دوم این ویژگی از طریق پس‌زمینه‌سازی لوازم خانگی حاصل شده است. در قاب سوم پیش‌زمینه‌سازی (چمدان) و در قاب آخر نیز این ویژگی با استفاده از تضاد رنگ قرمز که رنگ نشان شرکت نیز می‌باشد، مشاهده می‌شود. در واقع در این قاب هماهنگی رنگ‌ها که شامل نشان شرکت و لباس شرکت‌کنندگان می‌شود، سبب شده که دو عنصر خانواده شاد و راضی و نشان شرکت پاکشوما با هم برجسته شوند. در قاب اول و دوم همه اجزا در پی بیان مفهومی واحد هستند و عناصر پیش‌زمینه‌سازی یا پس‌زمینه‌سازی شده‌اند. بر این اساس دارای کادربندی قوی هستند، اما در قاب سوم پیوستگی رنگ لباس کادر فرودگاه و پس‌زمینه سبب شده کادربندی ضعیف شود، در قاب آخر نیز همانند قاب اول همه عوامل به خوبی در جهت بیان یک معنی مورد استفاده قرار گرفتند و دارای کادربندی قوی است.

ب) روابط میان شیوگی در تصاویر متحرک

در پژوهش‌های چندشیوگی درک نحوه عملکرد و تعامل شیوه‌ها در متن، از اهمیتی اساسی برخوردار است. سیفکس^۱ (۲۰۱۵: ۱۱۵-۱۱۴) ضمن اشاره به برخی از رویکردهایی که برای توصیف روابط میان شیوگی پرداختند، معتقد است هنوز درک کاملی از سازوکار این روابط وجود ندارد، زیرا به‌طور کامل توضیح داده نشده‌اند. از جمله دیدگاه‌هایی که او به آن‌ها اشاره می‌کند، نظرگاه مارش و وایت (۲۰۰۳) است که بر اساس پیکره‌ای متشکل از چهل و پنج تارنما، روابط میان متن و تصویر را دسته‌بندی کرده‌اند. اشکال کار آن‌ها این است که صرفاً به این دو شیوه پرداخته‌اند. نتایج کار غیرقابل



قاب اول



قاب دوم



قاب سوم



قاب چهارم

شکل ۲. آگهی تلویزیونی پاکشوما

از منظر معنای تعاملی، نگاه خیره میان شرکت‌کنندگان تعاملی در قاب‌های مختلف فیلم وجود دارد که در قاب آخر نیز میان شرکت‌کنندگان و مخاطب است. همه قاب‌ها دارای نمای باز هستند که نشانگر موقعیت مکان و بیانگر توازن قدرت میان شرکت‌کنندگان و مخاطب و نیز بیان جزئیات صحنه است. زاویه در قاب اول هم‌سطح و در قاب دوم و سوم اریب است که نشان‌دهنده انفصال از مخاطب است. استفاده از زاویه روبه‌رو جهت درگیر ساختن مخاطب در تعامل است. زاویه و فاصله از منظر کرس و ون لیوون سطح خاصی از صمیمیت را نشان می‌دهند. تنوع رنگ در همه

1. Siefkes

با این کلام مامور همراه می‌شود: «خرید از پاکشوما سفر دارد». در این قاب متن به خوبی به کمک تصویر آمده، اطلاعات لازم را ارائه می‌کند تا مفهوم تصویر روشن شود بنابراین ارتباط از نوع گسترشی-تکمیلی است.

پ) روابط میان‌شیوگی در تصاویر ثابت

در دیدگاه مارتینک و سالوی (۲۰۰۵: ۳۳۹) برای فهم این امر که آیا کل متن به تصویر مرتبط است، باید به اندازهٔ آن توجه شود. زمانی می‌توان این دو را کاملاً مرتبط به یکدیگر دانست که میان شرکت‌کنندگان، وضعیت و فرآیندهای موجود در تصویر و متن انسجام و یکپارچگی وجود داشته باشد. آن‌ها بر این باورند که چنانچه در یک متن چندشیوه، تصویر از متن بزرگتر باشد، متن تابع تصویر است؛ عکس این امر نیز صادق است.



تصویر ۱. آگهی چاپی پاکشوما

از منظر رابطهٔ وضعیت، ارتباط میان متن و تصویر در نسخهٔ چاپی پاکشوما نابرابر و متن-وابسته است. متن فضای بیشتری را نسبت به تصویر اشغال کرده است. درک معنا از متن (بدون تصویر) حاصل می‌شود، اما برای فهم تصویر به متن نیاز است. بنابراین می‌توان گفت متن اطلاعات بیشتری نسبت به تصویر دارد. رابطهٔ منطقی-معنایی‌ای که میان متن و تصویر در این آگهی حاکم است از نوع شرحی است. متن تصویر را تشریح می‌کند بنابراین عمومیت متن بیشتر از تصویر است. اگرچه در تصویر عناصری وجود دارد که ممکن است سرخ‌هایی را به مخاطب بدهد مانند شکل لوازم خانگی که به صورت چمدان نشان داده شده است، با این حال درک مفهوم آن بدون متن ممکن نیست.



تصویر ۲. آگهی چاپی کلور

تعمیم و روابط پیشنهادی نیز کلی است. کرس و ون‌لیوون نیز به صورت گذرا به این روابط اشاره کرده‌اند. اگرچه رویکرد مارتینک و سالوی (۲۰۰۵) در این باره کامل و مفصل است اما ایراد دیدگاه مارش و وایت به این نظرگاه نیز وارد است؛ هرچند این دو احتمال داده‌اند که بتوان این رویکرد را برای شیوهٔ گفتاری و حرکتی نیز به کار برد؛ اما توضیح بیشتری در این زمینه ندادند.

نسخهٔ تلویزیونی آگهی متشکل از مجموعه‌ای از قاب‌هاست. تحلیل چندشیوه‌ای می‌تواند به صورت جداگانه برای هر قاب اعمال شود، با این حال همان‌طور که کرس و ون‌لیوون (۲۰۰۶: ۱۲۱) اشاره می‌کنند در تحلیل کلی معنا، قاب‌ها باید در ارتباط با یکدیگر در نظر گرفته و یک کل منسجم معنادار فرض شوند.

آگهی تلویزیونی کلور در قاب اول با این کلام آغاز می‌شود «کار من به عنوان بازیگر این است که همه چیز واقعی به نظر برسد». این کلام با درگیری بازیگر آگهی با آدم فضایی و نیز جلوه‌های ویژهٔ بصری همراه شده است. کلام در این قاب به کمک تصویر می‌آید و آن را شرح می‌دهد. بنابراین ارتباط میان این دو گسترشی-تکمیلی است. در نمای دوم ربات‌هایی را می‌بینیم که در حال ساخت لوازم خانگی هستند که با این گفته همراه است: «کلور دقیقاً آن چیزی است که نیاز دارید». ارتباط میان این دو شیوه از نوع مشخص‌سازی-متن‌ویژه است. کلام در این جا نیز به کمک تصویر آمده و آن را تقویت می‌کند. در نمای سوم در حالی که در پس‌زمینه محصولات کلور یکی پس از دیگری نمایش داده می‌شوند، با این جمله که «نیازی به نقش بازی کردن نیست چون این کلور است» تکمیل می‌شود. رابطه در این قاب از نوع گسترشی-تکمیلی است و کلام تصویر را با افزودن اطلاعات بیشتر تکمیل می‌کند. در نمای پایانی نیز بازیگر در کنار یکی از محصولات به روز کلور ایستاده است و با این جمله آگهی به پایان می‌رسد: «آینده را امروز تجربه کنید». که این ارتباط نیز از نوع شرحی-مشخص‌سازی-متن‌ویژه است زیرا کلام تصویر را تقویت و آن را ویژه ساخته است.

در فیلم مربوط به پاکشوما در سه نما تصویر همراه با کلام است. در قاب سوم اعضای خانواده (بعد از پرداخت قیمت لوازم خانگی) خود را در فضایی شبیه به فرودگاه می‌بینند. این تصویر با جملهٔ «سفر به خیر» مامور فرودگاه همراه است. متن و تصویر محتوایی یکسان دارند بنابراین رابطه در این قاب از نوع گسترشی-مشابه است. قاب آخر هم

انجام شده از سوی شرکت‌کنندگان نوعی سیالیت و روانی وجود دارد. در حین حرکت، شرکت‌کنندگان بازنمایی خود را تغییر می‌دهند، و از این رو، نزدیکی یا فاصله با دوربین، نگاه‌شان و غیره می‌تواند تغییر کند.

اگرچه عناصر بصری می‌توانند به شکلی قابل توجه توانایی مخاطب را در درک متن افزایش دهند، اما یکی از مواردی که متن به کمک تصویر می‌آید عموماً در فیلم‌ها است. در بررسی رابطه متن و تصویر در آگهی تلویزیونی کلور، از بین چهار قاب منتخب در سه قاب متن به کمک تصویر می‌آید، آن را بسط می‌دهد و با افزودن اطلاعات جدید فهم معنا را برای مخاطب آسان‌تر می‌سازد. به عبارتی متن از تصاویر رمزگشایی می‌کند. در فیلم به خوبی از مشخصه‌های تعاملی میان تنها شرکت‌کننده تعاملی و مخاطب استفاده می‌شود تا محصولی را به مخاطب پیشنهاد دهد. واقع‌نمایی پایین تصاویر کاملاً با محتوا و شعار شرکت هم‌خوانی دارد و فضایی را ساخته که مناسب عصر حاضر و فراتر از آن است، اما در فیلم پاکشوما بهره‌گیری از واقع‌نمایی بالا که در قالب استفاده از تنوع رنگ، نور و پس‌زمینه و پیش‌زمینه‌سازی شرکت‌کنندگان ایجاد شده است، فضای کلی را ملموس‌تر و واقعی‌تر کرده است. در این فیلم نیز متن به کمک تصویر می‌آید و معنای مورد نظر را به مخاطب می‌رساند. فضا در آگهی‌های چاپی متفاوت است. در هر دو نمونه ذکر شده سهم زبان و تصویر در شفاف‌سازی معنا یکسان نیست. در یکی زبان و در دیگری تصویر به این امر کمک می‌کند. اگر چه در تحلیل متون چندشیوه و خصوصاً تبلیغات تاکید بر تعامل شیوه‌های مختلف بدون امتیاز دادن به جنبه کلامی یا بصری است، اما نمی‌توان از نظر دور داشت که تبلیغاتی وجود دارند که بدون زبان قابل درک نیستند و اصولاً کمتر پیش می‌آید که یک آگهی بدون متن را در مجموعه تبلیغات بگجانند. زبان را نمی‌توان از نظام تبلیغات جدا کرد. در حافظه ما عموماً واژگان ماندگارترند. ممکن است سال‌ها بعد به راحتی شعار یک آگهی را به یاد آوریم بدون این‌که چیزی از تصاویر آن در ذهن داشته باشیم. کار تصویر جلب توجه مخاطب است، اما به سختی می‌توان بعد از گذشت مدتی آن را به یاد آورد. زبان کمک می‌کند تا این نقص تصویر جبران شود. از آنجایی که هر متن مشخصات خاص خود را در زمینه به کارگیری شیوه‌های مختلف از جمله زبان دارد، توجه بیشتر به ویژگی‌های این شیوه در متون مختلف چندشیوه برای مثال ویژگی‌های زبرزنجیری در متن گفتاری و یا بررسی عناصر برجسته‌سازی در نوشتار می‌تواند پیشنهاداتی برای

در آگهی کلور بر خلاف مورد قبل متن تابع تصویر است و سهم تصویر در این آگهی بیشتر از متن است. در نتیجه از منظر وضعیت همانند مورد قبل نابرابر و تصویر-وابسته محسوب می‌شود. متن سرنخی از این‌که تبلیغ متعلق به لوازم خانگی است به مخاطب نمی‌دهد، اما زمانی که در کنار تصویر قرار می‌گیرد می‌توان ارتباط میان واژگان و تصویر را دریافت: تصویر یک بازیگر در کنار عبارت «نقش بازی کردن». برای درک این رابطه می‌توان این سؤال را طرح کرد که آیا متن بدون تصویر قابل فهم می‌باشد یا بالعکس؟ در تصویر فوق معنی از تصویر حاصل می‌شود، اما متن نیاز به تصویر دارد تا مفهومش کامل شود. ارتباط منطقی-معنایی که میان متن و تصویر در این آگهی برقرار است از نوع گسترشی است زیرا تصویر در این‌جا اطلاعات جدیدی به مخاطب می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر برای بررسی ویژگی تصویر و نحوه تعامل آن با زبان در متنی چندشیوه از الگوی ترکیبی متشکل از دستور طراحی بصری کرس و ون لیوون (۲۰۰۶)، نظرگاه ون لیوون (۲۰۰۵) و دیدگاه تحلیلی مارتینک و سالوی (۲۰۰۵) استفاده شد. به نظر می‌رسد به کارگیری این نوع الگوها جهت تحلیل متون چندشیوه، نتایج قابل قبول‌تری را حاصل می‌کند. از آنجایی که بیشتر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در این زمینه در حوزه رشته‌هایی غیر از زبان‌شناسی بوده عموماً به زبان توجهی نشده است. ضمن این‌که تمرکز این پژوهش‌ها بر بررسی رابطه متن و تصویر ثابت بوده است. در یک نمونه نیز (جعفری و شاکر نژاد، ۱۳۹۸) که نشانه‌شناسی فیلم است تحلیل صرفاً معطوف به تصویر، بدون توجه به زبان است. مزیت پژوهش حاضر در قیاس با کارهای صورت گرفته در این حوزه این است که جدا از تحلیل مشخصات تصویر، به صورت هم‌زمان به تعامل میان تصویر (ثابت و متحرک) و متن پرداخته می‌شود تا نقش این دو در ساخت معنی در متون چندشیوه تبلیغاتی روشن شود.

مشاهده شد که در تحلیل فیلم باید آن را یک کلیت یکپارچه در نظر گرفت نه مجموعه‌ای از تصاویر مجزا. بنابراین در بررسی رابطه میان متن و تصویر (در این‌جا متحرک)، کلام بیان‌شده در فیلم و تصاویر به عنوان یک کل معنا دار تحلیل می‌شوند. متن‌هایی مانند فیلم باید به عنوان متونی پویا در نظر گرفته شوند زیرا در آن‌ها نه تنها بین تصاویر بلکه حرکات

نظریهٔ آنها می‌تواند برای تحلیل شیوهٔ حرکتی و گفتار نیز به کار گرفته شود.

این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول استخراج شده است.

پژوهش‌های آتی باشد. جدا از این با توجه به مشخصات ذکر شده دیدگاه مارتینک و سالوی (۲۰۰۵)، به کارگیری آن جهت تحلیل متون چندشیوه از جمله متون خبری می‌تواند از کارایی بالایی برخوردار باشد. مضافاً اینکه این دو معتقدند

References

- Ahmadi, H., Yazdani, S.; Babasalari, & Z.; Rabi, A. (2018). Relationships between Texts and Images in Persian Language Textbooks Based on Marsh and White's Theory: The Case Study of a Persian Language Textbook Series. *Journal of Teaching Persian to Speakers of Other Languages* Vol. 8, No. 2 (Tome 18), Fall & Winter 2019. [in Persian]
- Jafari, M., & Shakrinzhad, M. (2016). An Introduction to the Application of Social Semiotics in Film Analysis. *Journal of Society, Culture, and Media*, 8(31), 65-102. [in Persian]
- Hakim, A., Pakzad, Z., & Kouhmary, M. (2019). Analysis of the function of Language in Contemporary Painting from the Perspective of Michael Halliday's Systemic Functional Linguistics. *Journal of Sociolinguistics*, 3(2), 25-36. [in Persian]
- Hakim, A., Pakzad, Z., & Kouhmary, M. (2021). Statement in Contemporary Iranian Painting: A Multimodal Discourse Analysis (Case Study: Solo Painting Exhibitions at Tarahan-e Azad Gallery, 2006-2016), *Bagh-e Nazar Journal*, 18(101), 67-82. [in Persian]
- Adams, Y., Matu, P. M., & Oketch, O. (2014). Multimodality in Safaricom Advertisement Communication in the Kenyan Daily Nation Newspaper. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 403-410.
- Bateman, J. A. (2014). *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. London: Routledge
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text: Essays Selected and Translated by Stephen Heath*. London: Fontana Press.
- Carney, R. N., & Levin, J. R. (2002). Pictorial Illustrations Still Improve Students' Learning from Text. *Educational Psychology Review*. 14(1): 5-26.
- Dastjerdi, H. V., Mobarkeh, S. D., & Zare, M. (2012). A Multimodal Analysis of Differences Between TV Commercials and Press Advertisements: A Discoursal Study of Persuasion-Seeking Strategies in the Mass Media. *Studies in Literature and Language*, Vol 4, No. 2, 115-121
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar* London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M. (2004). *An introduction to Functional Grammar*. 3rd ed. London, Arnold.
- Jewitt, C. (Ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2008). Visual meaning: a social semiotic approach. In T. V. Leeuwen, & C. Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*.
- Jewitt, C. Bezmer, J. O'Halloran, k. (2016). *Introducing Multimodality* London: Routledge.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge.
- Marsh, E. E. & White, M. D. (2003). A Taxonomy of Relationships between Images and Text. *Journal of Documentation*, 59.6, pp. 647- 672(pp. 134-156). London: Sage
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A System for Image-Text Relations in New

- (and Old) Media. *Visual Communication*, 4(3): 337-371.
- Olowu, A., & Akinkulore, S. O. (2015). A multimodal discourse analysis of selected advertisement of malaria drugs. *Journal of English Education*, 3(2), 166-173.
- O'Toole, M. (2008). Thinking with your eyes: Magritte and the logical metafunction, systemic functional linguistics in use, Odense Working Papers in *Language & Communication*, 29, 63-84.
- Salway, A., & Martinec, R. (2002). *Some Ideas for Modelling Image-Text Combinations* [On-line]. Available: <http://epubs.surrey.ac.uk/508/>
- Leeuwen, & C. Jewitt, *Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). London: Sage.
- Siefkes, M. (2015). How Semiotic Modes Work Together in Multimodal Texts: Defining and Representing Intermodal Relations. *10plus1: Living Linguistics*. Issue 1, Media Linguistics.
- Stöckl, H. (2004b). In between Modes: Language and Image in Printed Media. In E. Ventola et al. (Eds.), *Perspectives on Multimodality* (pp 9-30). Amsterdam: Benjamins.
- Thibault, P.J. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement. In A. Baldry (Ed.), *Multimodality and multimediality in the distance learning age*. Campobasso, Italy: Palladino.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- <https://clever.co.com>
- <https://pakshoma.com>