

## Representation of Money in Visual Advertising

### Visual Discourse Analysis of Mellat Bank Advertising Campaign

Maryam Kahvand\*

#### Abstract

With the development of visual communication in the present age, the analysis and reading of visual texts in order to decipher the meanings and express their meanings is of particular importance. Critical discourse analysis, as one of the approaches that considers both the context of the text and the social context of the text, has made it possible to study discourses in works of art. The purpose of this paper is to introduce visual discourse or visuality as a way to analyze images, and its theoretical framework is dedicated to reviewing the critical visual methodology, which is an integrated model of Rose and Fairclough methodology. In the process of analysis, the Mellat Bank's advertising campaign has been visually criticized in order to elucidate its visual discourse based on the textual components of the images and the fields of its representation. The structure of technology, the configuration of images, and the social effects of visual components are discussed in the sites of the text, discourse action, and social action. The findings of the research indicate that the discourse function of this campaign is to highlight the value of money as national and cultural capital and to promote empathy and patriotism in the audience, during which the Mellat Bank changes its identity from a financial institution to a cultural institution.

**Keywords:** Critical Discourse, Visual Criticism, Advertising Campaign, Methodology, Visuality.

---

\* Assistant Professor of Visual Communication Department, Faculty of Visual Arts, University of Art, Tehran, Iran, kahvand@art.ac.ir

Date received: 15/01/2021, Date of acceptance: 28/06/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



## بازنمایی پول در تبلیغات دیداری

### تحلیل گفتمان دیداری کمپین تبلیغاتی بانک ملت

مریم کهوند\*

#### چکیده

با توسعه ارتباطات دیداری در عصر حاضر، نقد متون دیداری به‌منظور رمزگشایی معانی و بیان مفاهیم آن از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. تحلیل گفتمان انتقادی، به‌عنوان یکی از رویکردهایی که بافتار و زمینه‌های اجتماعی هردو را مورد توجه قرار می‌دهد، بررسی گفتمان‌ها را در متون هنری امکان‌پذیر ساخته است. هدف از پژوهش حاضر معرفی گفتمان دیداری یا دیدمان به‌منزله روشی برای خوانش آثار دیداری است و بحث نظری آن به روش‌شناسی دیدمان انتقادی اختصاص دارد که مدلی تلفیقی از روش‌شناسی رُز و فرکلاف است. در بخش تحلیل مقاله، مجموعه آثار کمپین تبلیغاتی بانک ملت با هدف تبیین کارکرد دیدمان آن براساس مؤلفه‌های متنی تصاویر و زمینه‌های بازنمایی آن خوانده و نقد شده است. در این خوانش تحلیلی ساختار فناوری، پیکره‌بندی تصاویر، و تأثیرات اجتماعی آثار در سه لایه متن، کنش گفتمانی، و کنش اجتماعی با برشمردن مصداق‌های هر یک مورد بحث قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش در تحلیل آثار بیان‌گر آن است که کارکرد گفتمانی این سلسله تبلیغات برجسته‌کردن ارزش معنوی پول به‌عنوان سرمایه ملی - فرهنگی و ترویج هم‌دلی و میهن‌دوستی در مخاطبان است که طی آن سفارش‌دهنده از نهادی اعتباری و مالی به نهادی فرهنگی تغییر هویت می‌یابد.

**کلیدواژه‌ها:** گفتمان انتقادی، نقد دیداری، کمپین تبلیغاتی، روش‌شناسی، دیدمان.

\* استادیار گروه ارتباط تصویری و تصویرسازی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، kahvand@art.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۷



## ۱. مقدمه

نقد دیداری در عصر حاضر پنجره‌ای برای فهم و درک بهتر آثار تصویری در عرصه هنر به‌شمار می‌رود. رویکردهایی که در آغاز قرن بیستم تحت عنوان کلی نقد هنری شکل گرفتند، تمرکز ویژه‌ای بر هنرمند و سبک‌های هنری داشتند، حال آن‌که گسترش توسعه قابلیت‌های کمی و کیفی خلق، عرضه، و انتشار تصاویر در دوران معاصر تحت‌تأثیر توسعه فناوری عرصه تحلیل و تفسیر تصاویر را به افق‌های نامحدودی گسترش و افزایش داده است. از میان ره‌یافته‌هایی که برای تحلیل آثار دیداری تکوین یافته‌اند، رویکردهایی که کنش‌های اجتماعی به اثر را مورد توجه قرار می‌دهند، به‌واسطه در نظر داشتن مخاطب، جامعه، و مشارکت آن‌ها در تولید معنا ابعاد تازه‌ای از ظرفیت‌های معنا را در آثار هنری مکشوف می‌سازد. در این رویکردها تحولات و زمینه‌های اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصاویر و نیز تأثیرات متقابل تصاویر هنری در جامعه از نظر دور نمی‌ماند. از این رو، پژوهش حاضر، با هدف آشکار ساختن ساختار و زمینه اجتماعی تصویر، آثار تبلیغاتی بانکی ایرانی را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد که یکی از گسترده‌ترین تبلیغات را به‌واسطه تکرار و تکثیر در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های تبلیغاتی در سطح کشور دارد و در فرایند تحلیل از شیوه تحلیل گفتمان دیداری بهره می‌برد.

تحلیل و خواندن تصاویر دو نکته مهم را به ما یادآوری می‌کند. نخست، خالق تصویر لازم است که ادراک و فهمی مناسب را از تنوع و گوناگونی فرهنگ برای مخاطب هدف‌گذاری شده داشته باشد. دوم، از نمادها و معانی دیداری‌ای که درون تصاویر به‌کار گرفته می‌شوند آگاه باشد (Lester 2011: 117). تصاویر خلق‌شده، به همان میزان که زمینه‌های منحصربه‌فرد و تازه‌ای را برای معنا پدید می‌آورند، لازم است که با چشم‌اندازهای متنوعی مورد تحلیل و نقد قرار گیرند. جان برجر (Berger 1972) در کتاب سازنده و تأثیرگذار روش‌های دیدن (*Ways of Seeing*) تحلیل و خواندن تصویر را درون زمینه‌بازنمایی آن مورد تأکید قرار می‌دهد.

هم‌چنین، دیوید پرلموتر (David Perlmutter) بر چند روش مهم برای کمک به درک هر تصویر تأکید می‌ورزد:

- تولید تصویر (اعم از چگونگی تولید فیزیکی و مادی تصویر و چگونگی ترکیب عناصر بصری درون کادر)؛
- شناسایی محتوا (عناصر اصلی تصویر و روایتی که تصویر شکل می‌دهد)؛

- کارکرد تصویر (چیستی زمینه تصویر و چگونگی به کار گرفته شدن آن)؛
- بیان تصویر (محتوا چه احساساتی را منتقل می کند و این احساسات چگونه در زمینه فرهنگ تعبیر می شوند؟)؛
- شکل تصویر (نمادها و استعاره های به کاررفته در تصویر چگونه اند و عناصر حساس فرهنگی چیستند؟)؛
- بلاغت تصویر و جنبه های اخلاقی تصویر (توجیهات فلسفی خلق و نمایش تصویر چیست و مسئولیت تولیدکنندگان تصویر در قبال بیننده و موضوع چیست؟)؛
- دوران و شرایط اجتماعی تصویر (چگونه تصاویر فرهنگ و چیزهایی بیش تر مربوط به زمانه خود را بازتاب می دهند و چه چیز را به نسل های پس از خود می گویند؟)؛
- کیفیت تطبیقی تصویر (چگونه و از چه جهاتی به تصاویر پیش از خود شباهت می یابند و چگونه با آثاری که از همان مؤلف تولید شده است قابل تطبیق اند؟) (Perlmutter 2008).

## ۲. متن اصلی

### ۱،۲ گفتمان انتقادی و گفتمان تصویری (دیدمان)

نظریه های گفتمانی از دیدگاه هایی است که در دهه های اخیر در خوانش متون هنری مؤثر واقع شده اند و بیش تر خاستگاه زبان شناسی دارند. تاکنون نظریه پردازان متعددی درباره گفتمان انتقادی سخن رانده اند. گفتمان دانش خاصی درباره جهان است که شیوه تفکر درباره یک چیز و نحوه کنش براساس آن را ساختار می بخشد (مهرآیین ۱۳۹۶). از نظریه پردازانی که بعد انتقادی را به مفهوم گفتمان افزوده اند می توان به وندایک (Teun A. Van Dijk)، وداک (Ruth Wodak)، فرکلاف (Norman Fairclough)، فوکو (Michel Foucault)، و لاکلا و موف (E. Lacla and C. Mouffe) اشاره کرد. گفتمان به طور کلی در چند رویکرد کلی قابل دسته بندی است. امروزه، تحلیل گفتمان در ابعاد گفتمان تاریخی، سیاسی، انتقادی، و روان شناسی کاربرد دارد (شقاقی و فدائی ۱۳۹۲: ۱۰). تحلیل گفتمان انتقادی شکلی از تحلیل گفتمان است که ناظر بر چگونگی شکل گیری و تکوین متون تحت تأثیر ایدئولوژی و روابط قدرت است (Fairclough 1993: 35) و ناظر بر فرایندهایی است که طی آن مفاهیم به سوژه ها و بالعکس تبدیل می شوند (هوارث، به نقل از

شقایق و فدائی (۱۳۹۲: ۱۱). گفتمان به چگونگی سوژه‌شدن پدیده‌ها در جهان مدرن (به‌گفته فوکو) اشاره دارد و دربرگیرنده رویکردهایی است که از منظر اجتماعی به فرایند و کارکرد این سوژه‌شدگی می‌نگرند (مهرآیین ۱۳۹۶).

مفهوم گفتمان در آثار نظری و روش‌شناختی فوکو، به‌ویژه درباره قدرت، از اهمیت خاصی برخوردار است. از دیدگاه فوکو، انواع گفتمان‌ها قدرت‌مندند و به موضوعاتی اشاره می‌کنند که شیوه تفکر درباره یک پدیده را براساس ساختارشان نشان می‌دهد. تکرار و نحوه تکرار گزاره‌های زبانی و گرامر زبانی از مهم‌ترین مؤلفه‌های گفتمان است، اما گفتمان چیزی فراتر از معنا و نظام زبان است. در نظریه فوکو، فرایند تکرار، که در زبان ممکن می‌شود، می‌تواند ویژگی‌های گفتمان را هم به‌لحاظ فرمی و هم محتوایی تعیین کند. این تکرار صرفاً واجد ارزش کمی و به‌معنای افزایش نرخ و میزان نیست، بلکه تکرار باید معطوف به تولید باشد و از مرحله فرد یا پدیده عینی به سوژه و هویت تبدیل شود. سوژه‌شدن امکان تعریف پدیده را ایجاد می‌کند و نیز نظام معنایی را ایجاد می‌کند که جهان از منظر آن تعریف شود (همان).

هدف گفتمان انتقادی کمک به مخاطبان در جهت درک این مهم است که زبان‌شان تا چه اندازه به‌صورت ایدئولوژیک در سایه روابط قدرت شکل گرفته است (سلطانی ۱۳۸۷: ۶). نظریه‌های گفتمان انتقادی بیش از هرچیز بر نقش قدرت و ایدئولوژی، به‌مثابه شرایط فرامتنی مؤثر در گفتمان، تأکید می‌ورزند (مقدمی ۱۳۹۰: ۹۵). از میان آرای گفتمان انتقادی، دیدگاه فرکلاف از جهت ابعاد روش‌شناختی آن بسیار حائز اهمیت است:

تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فرکلاف (به‌طور خاص) برخلاف تحلیل گفتمان سیاسی، که همه تجارب اجتماعی را گفتمانی در نظر می‌گیرد، اصطلاح گفتمان را به نظام‌های نشانه‌ای هم‌چون متن و تصویر محدود می‌کند (شقایق و فدائی ۱۳۹۲: ۱۰).

در تحلیل انتقادی گفتمان، مسئله اصلی این است که متون چگونه تحت‌تأثیر ایدئولوژی و روابط قدرت در یک جامعه شکل می‌گیرند (Fairclough 1993: 167). از دیدگاه فرکلاف، گفتمان مجموعه‌ای به‌هم‌تافته از سه سطح متن، کنش گفتمانی، و کنش اجتماعی است. او وجه انتقادی گفتمان را به مطالعاتی نسبت می‌دهد که در پی آشکار کردن ارتباطات میان دانش، ایدئولوژی، و قدرت‌اند و از نگاه عموم پنهان داشته می‌شوند (به‌نقل از کهنوند ۱۳۹۹: ۱۴۰-۱۴۱).

به‌طور خلاصه، فرکلاف در نظریه خود از دستور زبان کاربردی هالیدی (M. A. K. Halliday) بهره می‌گیرد. هالیدی برای هر جمله سه نوع ارزش در نظر می‌گیرد: ارزش تجربی، ارزش ارتباطی، و ارزش بیانی. این سه نوع ارزش در الگوی تحلیلی فرکلاف غالب‌اند. در مرحله متن معتقد است که «چیستی» متن باید در سه سطح توصیف شود: در سطح واژگان، دستور زبان، و ساختارهای متنی. واژگان واجد کدام ارزش تجربی‌اند؟ (از کدام تجربه از جهان حرف می‌زنند؟)، واجد کدام ارزش رابطه‌ای (چه رابطه‌ای را ممکن می‌کنند) و واجد کدام ارزش بیانی (چه هویتی را می‌سازند) هستند؟ فرکلاف همین سه پرسش را در سطح دستور زبان یا گرامر مطرح می‌کند. ساختار دستوری کدام ارزش‌های تجربی را نشان می‌دهد؟ چگونه جهانی را ممکن می‌سازد؟ کدام ابعاد جهان در این ساختار برجسته می‌شوند؟ (مهرآیین ۱۳۹۶). از این رو، از دیدگاه فرکلاف، دستور زبان می‌تواند به ما بگوید کدام ارزش‌های تجربی، رابطه‌ای، یا بیانی در این ساختار ممکن می‌شود. آخرین سطح توصیف از دیدگاه او ساختارهای متنی‌اند و پرسش‌ها از این قرار است که درون متن چه ساختارهای کلان‌گفتمانی نهفته است؟ چه سازوکار و روابط تعاملی وجود دارد؟ و در سطح بالاتر، خود متن به کدام ساختارهای کلان‌تر گفتمانی تعلق دارد؟ (فرکلاف ۱۳۸۹: ۱۶۷-۱۸۵).

در سطح کنش گفتمانی همه پرسش‌های فوق به «چرایی» تبدیل می‌شوند: چرا این واژگان؟ چرا این بخش از جهان؟ چرا این ساختار یا گرامر؟ چرا این روابط یا این هویت‌ها مهم شده‌اند؟ و پاسخ به این پرسش‌ها وقتی ممکن می‌شود که آن‌ها را در ارتباط با سایر گفتمان‌های موجود در جامعه قرار دهیم. در واقع، دیگر خود متن برای دریافت پاسخ‌ها کافی نیست و باید آن را در میان متن قرار دهیم. پس، می‌توان گفتمان را در سطح تفسیر در قیاس و تقابل با گفتمان‌های دیگر بررسی کرد و این‌که با کدام گفتمان‌ها در تضاد است (مهرآیین ۱۳۹۶).

در سطح کنش اجتماعی باید دید که رابطه میان گفتمان موردنظر و گفتمان‌های رقیب در ساختار قدرت (از لحاظ سیاسی و اجتماعی) چگونه ممکن شده است؟ رابطه متن و واقعیت یا به‌بیانی دیگر جامعه‌شناسی فرهنگ سطح کنش اجتماعی (تبیین) تحلیل از دیدگاه فرکلاف است و طی آن متن در ارتباط با جامعه موردبررسی قرار می‌گیرد. در مطالعه روش‌شناختی تحلیل گفتمان، ارتباط متناظری میان سطوح تحلیل گفتمان فوکو و مدل تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف برقرار است (کهوند ۱۳۹۹).

اما خوانش و تحلیل متون دیداری به‌شیوه تحلیل گفتمان بسیار پیچیده‌تر است. عدم انطباق روابط و ساختارهای کلامی با سازوکارها و عناصر دیداری تصویر از مهم‌ترین نقاط چالش در استفاده از تحلیل گفتمان برای خوانش متون دیداری است (همان: ۱۴۴). به‌بیان‌دیگر، برقراری ارتباط میان عناصر بصری، مفهومی، و بیانی تصویر با الهام از الگوی زبان‌شناسی گفتمان انتقادی چندان روشن و میسر نیست. از همین رو، بسیاری از پژوهش‌های تحلیل گفتمان، که موضوع آن‌ها متون دیداری‌اند، یا به‌مرور نظریه‌ها محدود می‌شوند و در کلیات متوقف می‌مانند یا در بخش تحلیل نمونه‌ها با فقدان نظام یا منطق روش‌شناس مواجه می‌شوند. در بحث حاضر، منظور از متن هر اثر تصویری یا دیداری است و از این رو در تحلیل گفتمان دیداری تحلیل متن دیداری یا امر دیداری مورد نظر است. تحلیل دیدمان (visuality) انتقادی به‌عنوان رویکردی برای خوانش متون دیداری برپایه تحلیل گفتمان انتقاد (critical discourse) شکل گرفته است. دیدمان نیز، چون گفتمان، تفاوت‌های اجتماعی را از طریق متون دیداری و تصاویر آشکار می‌سازد (همان: ۱۵۳).

## ۲,۲ کفایت دیداری ابزار ضروری تحلیل گفتمان دیداری

امروزه اصطلاح سواد دیداری (visual literacy) در مقایسه با آنچه در اواسط قرن بیستم در حوزه‌های ادراک حسی تعریف می‌شد تغییری چشم‌گیر یافته است. پیش‌فرض اصلی در این‌گونه رویکردها پای‌بندی محتوم تصویر به زبان و قواعد گرامری هم‌چون دستور زبان نوشتاری بود (Elkins 2003: 125). هم‌چنین پیش‌فرض اصلی مفهوم سواد دیداری بر این ایده استوار است که تصاویر می‌توانند خواننده شوند و معنا در فرایند خواندن خلق می‌شود، اما فناوری‌های نوین دیداری به‌شکل وسیعی دریافت ما را از سواد دیداری تغییر داده‌اند؛ حتی باور به چنین نگاهی ادراک و خوانش بی‌نقص و کامل تصاویر را امکان‌پذیر نمی‌سازد. به‌طور خلاصه، باید گفت تلقی امروزه ما از سواد دیداری دچار تحول شده است. واژه سواد دیداری را نخستین بار جان دبز (John Debes) در سال ۱۹۶۹ به‌کار برد (Avgerinou and Ericson 1997: 280). این واژه، به‌طور عمومی، عبارت است از توانایی تفسیر و معناسازی از اطلاعات ارائه‌شده از طریق تصویر و موضوعات مرئی. استافورد (Barbara Maria Stafford) برای مهارت ادراک تصاویر از اصطلاح «کفایت دیداری» (visual competence) استفاده می‌کند. به‌تعبیر او، «سواد دیداری ساختاری موقتی است که با



پیش‌فرض‌ها و ارزش‌ها و معیارهای علمی و فرهنگی یک دوره در حال نوسان و گذار است» (Stafford 2008: 32). کفایت دیداری بیش از هرچیز بُعد تفسیری سواد دیداری را مورد تأکید قرار می‌دهد. در عین حال، به نظر می‌رسد که در هر دوی این تعاریف دو موضوع قابل تأمل است: نخست آشنایی با تصاویر، جزئیات دیداری، و اطلاعات تاریخی و دوم زمینه‌یابی و تحلیل تصویر (کهوند ۱۳۹۹: ۸۳).

این پژوهش به منظور تحلیل گفتمان انتقادی تصویر از مدل تحلیل انتقادی دیدمان بهره می‌گیرد که الگویی تلفیقی و شکل گرفته از مرتبط‌ساختن سه گستره تحلیلی در الگوی تحلیل تصویر رُز با سطوح سه‌گانه گفتمانی نورمن فرکلایف است. با توجه به آنچه در باب کفایت دیداری شرح داده شد، ضرورت آگاهی پژوهش‌گر گفتمان دیداری از کیفیات دیداری و عناصر دیداری هنگام تحلیل روشن می‌شود. در این مدل، با یافتن مصداق‌هایی برای هریک از مؤلفه‌های گستره‌های تصویر، تولید، مخاطب، و تجدیدنظر در ارتباط سطوح سه‌گانه هر گستره، مدلی ابداعی برای تحلیل دیدمان به دست آمده است. از ویژگی‌های این مدل امکان خوانش تصویر از طریق مؤلفه‌ها و کیفیات بصری است که در سه لایه «پوسته»، «پیکره»، و «هسته» قابل دسته‌بندی است. شرح این مدل و سازوکار تحلیل براساس آن در کتاب فرهنگ دیداری و روش‌شناسی تحلیل تصویر به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است. با وجود این، اشاره به مصداق و مؤلفه‌های بصری و قیاس آن با سطوح گفتمان انتقادی نورمن فرکلایف، که به طور مشخص درباره متون به معنی عام آن است، در این پژوهش ضرورت می‌یابد.

## ۳,۲ روش‌شناسی‌های دیداری گیلین رُز

رُز روش‌شناسی تحلیل دیداری انتقادی را متضمن تأثیرات اجتماعی مواد بصری مورد مطالعه می‌داند (Rose 2012: 40). از دیدگاه او در فرایند تفسیر تصاویر بررسی سه گستره مختلف مورداهمیت است:

- الف. گستره تولید (the site of production): شامل آن دسته از معانی است که تصویر بر مبنای آن تولید می‌شود؛
- ب. گستره تصویر (the site of image): شامل عناصر بصری و محتوایی تصویر است؛
- ج. گستره مخاطب (the site of audiences): فرایندی که طی آن بینندگان و کاربران با تصویر مواجه می‌شوند.

رُز (Rose 2012) هم‌چنین پیش‌نهاد می‌کند که برای انجام تحلیلی انتقادی لازم است سه وضعیت (modality) را برای هریک از مواضع ذکر شده در نظر داشته باشیم. این سه وضعیت شامل فناوری، پیکره‌بندی، و تأثیرات اجتماعی تصویرند. «فناوری» دیداری به‌مثابه هر فرمی از دستگاه در نظر گرفته شده برای دیدن یا صورت ظاهری اثر تصویری چون نقاشی رنگ روغن، تلویزیون، و اینترنت تعریف می‌شود، بدین مفهوم که فناوری دیداری هم به چگونگی ساخت و تولید اثر مربوط می‌شود و هم به چگونگی نمایش آن. «پیکره‌بندی» به ویژگی‌های مادی خاص و تدابیر شکلی متعددی چون محتوا، رنگ، فضای بصری، و غیره اشاره می‌کند که برای خلق آن به کار گرفته می‌شوند. هم‌چنین «تأثیرات اجتماعی» تصاویری که دیده می‌شوند، تحت‌تأثیر روابط نهادها و تجارب گوناگون اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی قرار دارند و در آن‌ها تأثیر می‌گذارند.

بنابر ادعای رُز، طبقه‌بندی او در الگوی تحلیلی فوق به شکل قابل توجهی متأثر از ادراک فوکو از گفتمان است (ibid.). براساس این طبقه‌بندی، تحلیل و مطالعه تصاویر متناسب با اهمیت هریک از دیدمان‌های فوق انجام می‌گیرد. در این الگو دو مؤلفه «دیدمان» و «وضعیت‌های سه‌گانه تصویر» عناصری کلیدی محسوب می‌شوند. اهمیت کار رُز در تحلیلی است که از روابط اجتماعی مواد تصویری تبیین می‌شود.

با مقایسه سطوح تحلیل گفتمان در روش‌شناسی فرکلاف و ساحت‌های تحلیل تصویر در مدل رُز امکان تطبیق و همانندی این سطوح و گستره‌ها براساس جدول ۱ وجود دارد. به این ترتیب، می‌توان توصیف متن را هم‌چون گستره تصویر، تحلیل یا کنش اجتماعی را هم‌ارز گستره تولید، و تبیین یا کنش اجتماعی را هم‌چون گستره مخاطب در نظر گرفت.

جدول ۱. مقایسه گستره‌های تحلیل در مدل رُز با سطوح گفتمانی فرکلاف

مرحله توصیف یا خوانش متن	گستره تصویر
مرحله تحلیل یا کنش گفتمانی	گستره تولید
مرحله تفسیر یا کنش اجتماعی	گستره مخاطب

اما از آن‌جا که تصویر در بیانی کلی می‌تواند در یک فرایند خلق شود و حتی در بسیاری از تصاویر عکاسانه هم نمی‌توان فرایند خلق را به لحظه گرفتن عکس و ثبت تصویر خلاصه کرد، تأکید به فرایند محور بودن خلق چنین برمی‌تابد که متن دیداری یا تصویر را به‌منزله یک فرآورده در نظر بگیریم که طی فرایند فکری، فناورانه، و هنری تولید (فراوری) می‌شود. هم‌چنین، توجه به کنش اجتماعی در تحلیل گفتمان صرفاً به‌منزله توجه به مخاطب

به‌عنوان کسی که معنا را درک یا کشف می‌کند نیست و از آن‌جا که در نظام گفتمانی مخاطبان در درک آن‌چه می‌خوانند مختار یا آزاد نیستند، عبارت «دریافت» گزینه مناسب‌تری برای اشاره به این سطح از خوانش گفتمانی به‌نظر می‌رسد.

با وجود این که معانی یک اثر هنری یا تصویر رسانه‌ای به‌طور اکید سخن نمی‌گویند، به‌طور معمول از طریق روابط اجتماعی پیچیده‌ای تولید می‌شوند که علاوه بر خود تصویر و ویژگی‌های تولید آن دست‌کم شامل دو عنصر اساسی هستند؛ چگونگی تفسیر یا تجربه بینندگان از تصویر و نیز زمینه‌ای که تصویر در آن دیده می‌شود (Sturken and Cartwright 2001).

بنابراین، از تلفیق مدل تحلیل تصویر رُز با الگوی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف می‌توان به مدلی سه‌وجهی و سه‌لایه‌ای دست یافت (کهوند ۱۳۹۹: ۱۵۲-۱۵۴). در این مدل سه دیدمان «فراورده»، «فراوری»، و «دریافت» به‌عنوان سه گستره اصلی قابل‌تأمل در تصویرند که می‌توان آن‌ها را به‌ترتیب متناظر با سه مرحله خوانش گفتمانی فرکلاف یعنی توصیف، تحلیل، و تفسیر متن (در این‌جا متن دیداری که همان تصویر است) در نظر گرفت. آن‌چه به‌عنوان بخش تکمیلی این مدل ارائه می‌شود، انتخاب اجزای زبانی متناظر با خوانش گفتمانی است، به‌طوری‌که در جداول ۱ تا ۳ مشاهده می‌شود این اجزا به معادل‌های زبانی آن‌ها در تصویر تفکیک و شناسایی شده‌اند. جداول ذکرشده نشان‌دهنده هریک از سطوح تحلیل دیدمان و دربردارنده مهم‌ترین عناصر، کیفیات تصویر، و دیدمان‌های مربوط‌اند که می‌توان درباره هریک پرسش‌هایی طرح کرد. پاسخ به این پرسش‌ها محتوای اصلی تحلیل دیدمان را تشکیل خواهد داد.

#### جدول ۱. ارتباط دیدمان فراورده (توصیف متن) با وضعیت‌های سه‌گانه

ویژگی‌های تصویری عناصر، ارتباط عناصر دیداری، ویژگی‌های زبانی عناصر دیداری	پوسته فراورده
ویژگی‌های تصویری ترکیب‌بندی، ساخت ترکیب‌بندی	پیکره‌بندی تصویر
شگرد بیانی تصویر	هسته فراورده

#### جدول ۲. ارتباط دیدمان فراوری (کنش گفتمانی) با وضعیت‌های سه‌گانه

فناوری تولید	پوسته فراوری
برساخته غالب، ساخت زبانی	پیکره‌بندی فراوری
مشارکان فراوری، مخاطب تصویر، هدف فراوری، شرایط زمینه‌ای فراوری	هسته فراوری

### جدول ۳. ارتباط دیدمان دریافت (کنش اجتماعی) با وضعیت‌های سه‌گانه

پوسته دریافت	نمایش، گردش و جریان انتقال تصاویر، جایگاه دیدمان و مناسبات قدرت
پیکره‌بندی دریافت	نسبت متون با متون دیگر، تأثیرات زمینه‌ای و شرایط دیدن
هسته دریافت	چگونگی دریافت تصویر، هویت مخاطبان، ساختارهای اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری دیدمان

### ۱,۳,۲ الگوی تحلیل نمونه‌ها

اگرچه تصاویر دارای معانی غالب و از پیش به اشتراک گذاشته شده‌ای هستند، می‌توانند به روش‌هایی نیز تفسیر شوند که این معانی را تأیید یا تصدیق نمی‌کنند.

این نکته اهمیت فراوانی دارد که تشخیص دهیم آیا آثار هنری و رسانه‌ها واقعاً با همه افراد در سطح جهانی صحبت می‌کنند یا این‌که تصویر به‌طور معینی با مجموعه خاصی از بینندگان سخن می‌گوید که از حیث جنبه‌هایی (مثل سبک، محتوا، و جهانی که بنا می‌نهد، یا مقولاتی که برمی‌انگیزد) با تصویر وفق یافته‌اند (Sturken and Cartwright 2001).

فرایند تحلیل داده‌ها براساس الگوی تحلیل دیدمان مشتمل بر سه مرحله کلی توصیف، تفسیر، و تبیین است. توصیف تصاویر به صورت هدف‌مند و براساس عوامل مهم مربوط به توصیف دیدمان تصویر در سه گستره اصلی پوسته، پیکره، و هسته تصویر انجام می‌شود (جدول ۱). در تفسیر فراوری، تمرکز اصلی پژوهش‌گر بر نهادهای تولید تصویر و تجارب سوژه‌های انسانی در مواجهه با متون تصویری است. تفسیر فراوری مبتنی بر ترکیبی از محتوای تصاویر (تحلیل متن)، ذهنیت، و دانش زمینه‌ای مفسر و پژوهش‌گر است و بیش از هر چیز در پی آشکار ساختن این مهم است که فاعلان دیدمان (هنرمندان و تولیدکنندگان) در فرایند ترویج دیدمان هرگز مستقل نیستند و بنابراین توجه به ویژگی‌هایی که در جدول ۲ برای دیدمان فراوری درج شده است به روند تحلیل ساختاری مناسب می‌بخشد و مانع از لغزش در موضوعات پراکنده در تحلیل دیدمان می‌شود. جدول ۳ مهم‌ترین موضوعات مربوط به تبیین دیدمان دریافت را نشان می‌دهد که باید در این بخش به آن توجه کرد.

### ۴,۲ تحلیل دیدمان مجموعه بیلبردهای کمپین بانک ملت

بانک ملت به موجب مصوبه مورخ ۲۹ آذر ۱۳۵۸ مجمع عمومی بانک‌ها از ادغام بانک‌های دیگر در سال ۱۳۵۹ تأسیس و عملیات اجرایی بانک از همان تاریخ آغاز شد. بانک ملت

در حال حاضر یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های کشور است که در چهارچوب دولت جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند.<sup>۱</sup> مهم‌ترین راه‌بردهای بانک ملت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، توسعه منابع انسانی، و بهبود شاخص‌های عملکرد است. برای دستیابی به این راه‌بردها، اهدافی هم‌چون رشد و بهره‌وری بانک، سوددهی، و ارائه خدمات مناسب به مشتریان، شناخت نیازها و دسته‌بندی مشتریان و فرایندهای مربوط به سود، آموزش‌های استراتژی محور، فناوری نوین بانکی و هم‌سوسازی اهداف فردی، بخشی، و سازمانی ترسیم شده است (URL1).

کمپین برندینگ بانک ملت، که از اوایل زمستان ۱۳۹۳ طی یک سلسله بیلبورد و تبلیغات روزنامه‌ای در خیابان‌ها و روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران اجرا شد و به‌نمایش درآمد، از جمله کمپین‌های موفق در زمینه تبلیغات دیداری بانک‌ها در دهه‌های اخیر به‌شمار می‌رود. این کمپین به‌سفرش بانک ملت و از سوی تهمتن امینیان، طراح و مدیر خلاقیت، ایده‌پردازی و طراحی شده است (URL2). آثار این کمپین شامل پنج اثر در قالب بیلبوردهای شهری و آگهی‌های روزنامه‌ای با ایده و تصویر یک‌سان طراحی شده‌اند. در تحلیل حاضر، هر پنج اثر موردبررسی قرار می‌گیرد.

## ۱,۴,۲ تحلیل متن / سطح توصیف

بیلبوردهای این کمپین از هویت بصری یک‌سانی برخوردارند. ساختار بصری این هویت از طریق بازنمایی تصویر پشت یک اسکناس از پول‌های رایج فعلی در مرکز یک زمینه مستطیل‌شکل خاکستری شکل گرفته است. تصویر اسکناس، از این جهت که ارقام ارزش پول از روی آن حذف شده است، خلأ قابل توجهی را نمایان می‌کند و صورتی نامتعارف و تازه دارد (ویژگی عناصر دیداری). حذف ارقام و شماره‌ها از اسکناس تصویر اصلی را در مرکز اسکناس هم‌چون اثری فاخر بر دیوار موزه نمایان می‌سازد. بزرگ‌نمایی اسکناس در ابعادی غیرواقعی به‌اندازه یک تابلو جزئیات و ظرایف تصویر را، که اغلب از نظر کاربران و مردم دور می‌ماند، دوباره نمایان ساخته است. درمقابل، اندازه کوچک و غیرمعمول شعار تبلیغاتی یا پیام نوشتاری ارتباطی وارونه و ناهمگون را، از حیث تناسب میان عناصر دیداری تصویر، شکل داده است.

این ویژگی هم‌چنین درمورد لوگو یا نشانه تصویری بانک هم به‌چشم می‌خورد که با اندازه‌ای کوچک در سوی دیگر کادر به‌طور قرینه با شعار در فضای خالی فراخ قرار گرفته است (روابط عناصر دیداری). بخشی از شعار به‌عنوان گزاره‌ای تکراری در همه بیلبوردها

مشترک است (تکرار). این موضوع، یعنی تکرار تصویر اسکناس و ساختار مشابه شعار در همه تبلیغ‌ها، هم‌چنین به‌عنوان عاملی در جهت گفتمانی‌شدن سوژه (در این‌جا اسکناس و بانک ملت) عمل می‌کند. هم‌چنین، محتوای شعار که در نگاه اول در همه بیلبوردها یک‌سان به‌نظر می‌رسد، با استفاده از ساختار ادبی واحد و با تمرکز بر یکی از ارزش‌های ملی در هر تبلیغ، با تصویر مربوط به آن تبلیغ، یعنی تصویر نقش‌شده بر اسکناس، ارتباطی مستقیم دارد. برای باز‌نمایی اسکناس، برخلاف ماهیت روزمره آن به‌عنوان شیئی با مصرف همگانی و روزمره، زبانی رسمی به‌کار گرفته شده است. اسکناسی تانخورده، تمیز، و نو که تیزی لبه‌هایش از سایه‌ای که بر زمینه خاکستری افتاده است کاملاً احساس می‌شود (کیفیات دیداری). از ویژگی‌های مهم بصری این اثر می‌توان به لایه‌لایه‌بودن آن، زمینه خاکستری خنثی و بدون بافت، و فضای باز و خالی زمینه اشاره کرد. تصویر ترکیبی متقارن، متمرکز، و متوازن دارد. اسکناس در مرکز کادر و دو عنصر شعار و لوگوی بانک ملت به‌طور قرینه در دو سوی راست و چپ پایین کادر قرار گرفته‌اند (ساختار صوری ترکیب‌بندی). در ساخت ترکیب‌بندی، جایگاه سوژه ایستاست و نحوه قرارگیری اسکناس در صفحه لحنی نمایشی دارد، گویی اثری بر دیوار موزه در معرض رؤیت قرار گرفته است (ساختار ارتباطی ترکیب‌بندی). زاویه دید ناظر به تصویر زاویه‌ای پایین به بالا یا در نهایت روبه‌روست (موقعیت سوژه). تصاویر درون کادر اسکناس موضوعات و میان‌متن‌هایی را نمایان می‌سازند که اگرچه هرروزه در دسترس ما قرار دارند، به‌واسطه بزرگ‌نمایی، گویی برای اولین بار با این جزئیات در معرض دید همگان قرار می‌گیرند. به‌طور نمونه، هم‌جواری نقاشی گل‌ومرغ در شکل ۲ با نوارهای مورب و منقوش تزئینی و ریزپردازانه در بالا و پایین و دایره متحد‌المركز در پس‌زمینه گسترده افقی تصویر را در هیئت یک اثر هنری فاخر قاب گرفته است که ترکیب‌بندی رنگی آن از دو رنگ سبز و قرمز تشکیل شده است؛ تابلویی که نمایش هم‌زمانی از پیشینه هنر اسلامی و ایرانی و نیز اشاره‌ای به هنر مدرن دارد. سلسله عناصر دیداری و آرایه‌های تصویری در قالب تصویری واحد و یگانه بیانی واضح، به‌دور از ابهام، و ساخت‌گرا به آن بخشیده‌اند (تأثیرات بیانی).

## ۲,۴,۲ کنش گفتمانی / سطح تفسیر

تصویر آگهی فوتومونتازی (فناوری) است که از حیث ترکیب عناصر قالبی مدرن دارد (هویت یا جهان تجربی، ارزش تجربی / برساخته غالب). سایه‌های ساختگی، برای واقع‌نمایی هرچه بیش‌تر یک اثر بر دیوار با حداکثر وضوح و حداقل اعوجاج، تصویری

سبک، مقتدر، و مهم از هیئت یک پول رایج به‌عنوان اثری فاخر را در معرض دید قرار می‌دهد. حذف ارقام به‌عنوان آشنازدایی از تصویر تاکتیکی مدرن یا راه‌حلی مرسوم در طراحی قرن بیستم و یادآور رویکردی کمینه‌گرا (ارتباطی / گونه) در طراحی است که با هویت جهان تجربی مدرن سازگار است. در ساخت زبانی یا ژانر تصویر، تلفیق عناصر سنتی و گاهی تزئینی به‌چشم می‌خورد که اگرچه بخشی از ماهیت طراحی اسکناس است، لحنی نمادین و قالبی رسمی و شعارگونه به اثر بخشیده است (ساختار دستوری). شعارگونگی در این سلسله آگهی‌های تبلیغاتی دست‌کم در دو نمونه از آثار مشهود است. همان‌طور که در شکل‌های ۱ و ۳ ملاحظه می‌شود، برخلاف حذف عناصر نوشتاری به‌عنوان استراتژی غالب، در این دو نمونه گزاره «دانش اگر در ثریا هم باشد مردمانی از سرزمین پارس بر آن دست خواهند یافت» و عبارات «PERSIAN GULF» و «سردر دانشگاه تهران» هم‌چنان به‌عنوان متون شعاری باقی مانده و مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

لوگوی شناخته‌شده بانک ملت، در جایگاه یکی از بانک‌های نیمه‌دولتی، معرفی صریحی از سفارش‌دهنده در مقام تولیدکننده اصلی تبلیغ دارد (ویژگی بیانی / ارتباط با رقبا). طراح این مجموعه یکی دیگر از مجریان تولید و از طراحان تبلیغاتی استراتژیست است که به‌روشی هوشمندانه بسیاری از ابعاد کمپین را از پیش برنامه‌ریزی کرده است. او درباره ایده اصلی این کمپین می‌گوید:

بانک ملت طراحی این کمپین تبلیغاتی را با هدف تقویت و ارتقای برند خود سفارش داد. اولین نکته‌ای که به آن توجه کردم نگرش عمومی مردم نسبت به بانک‌ها بود. این نگرش تا حدود زیادی این بود که بانک‌ها صرفاً به‌فکر سود و درآمدزایی خودشان‌اند. پس، استراتژی را بر مبنای ایجاد تغییر در همین تصور عمومی قرار دادم. چیزی که لازم داشتم یک پیام کاملاً متفاوت و به‌دور از کلیشه‌های رایج بود تا زاویه دید مردم نسبت به این ذهنیت تغییر کند. بر پایه همین استراتژی، به این پیام رسیدم: بانک ملت بانکی است که به ارزش‌هایی فراتر از مادیات اهمیت می‌دهد (URL2).

محتوای تصویر و شعار به‌واسطه صراحت، سادگی، و نیز آشنا بودن محتوای تصویر برای ایرانیان طیف وسیعی از مخاطبان را مورد خطاب قرار می‌دهد. مخاطبان این کمپین می‌توانند از گروه‌های سنی مختلف، باسواد یا بی‌سواد، تحصیل‌کرده، شاغل یا بی‌کار، و غیره - همه آن‌ها که با پول سروکار دارند - باشند. هدف اصلی کمپین به‌وضوح تولید سود و انباشت سرمایه از طریق جذب و فراخواندن مشتریان بیش‌تر است که هدفی

فرهنگی - تجاری است. با در نظر داشتن شرایط زمانی و مکانی که نیمه دوم سال ۱۳۹۳ و آغاز افزایش دراماتیک نرخ تورم سقوط ارزش ریال ایرانی است و نیز مروری بر سوابق تبلیغاتی این بانک که پیش از این سکه را به عنوان نشانه اصلی ارزش مورد توجه قرار می‌داد (ارزش تجربی)، پیامی ضمنی عبارت از احیای ارزش معنوی اسکناس ایرانی و نمایاندن جلوه‌ای پنهان از ارزش‌های ملی برای مردم قابل دریافت است که در شرایط ناهموار بحران اقتصادی و ناامیدی از سیستم اقتصادی قرار دارند. به بیانی دیگر، ارزش تجربی با جای‌گزینی سکه با اسکناس در این سلسله آثار ارتقا یافته است. این تأکید از طریق استراتژی اصلی یعنی آشنایی‌زدایی از یک شیء روزمره و آشنا، حذف اطلاعات نوشتاری و ارقام از روی اسکناس، و باقی‌ماندن عناصر میان‌متنی صورت می‌گیرد. اشاره به عناصر هویت ملی و بازنمایاندن جلوه‌های آن از طریق موضوعات میان‌متنی مانند تصاویر قلعه دماوند، سردر دانشگاه، خلیج فارس، و غیره (ارزش ارتباطی) به‌طور غیرمستقیم و ضمنی تأمین می‌شود (تصویر ۱-۶). در حالی که به نظر می‌رسد دستاورد اصلی عناصر میان‌متنی ارتقای ارزش اسکناس به عنوان کالایی ملی است، هم‌ارزی بانک ملت، در جایگاه نهاد حامی ارزش‌های ملی (نه مؤسسه‌ای مالی و تجاری)، با چنین ارزشی در ناخودآگاه مخاطب تداعی می‌شود. دستاوردی که بر اثر کنش گفتمانی در نتیجه دست‌کاری عناصر زبانی در قالب گونه‌ای از بیان دیداری محقق شده است.

### ۳,۴,۲ کنش اجتماعی / سطح تبیین

این مجموعه در قالب بیلبرد در زنجیره‌ای از تبلیغات هماهنگ به‌عنوان کمپین بانک ملت در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۳ در بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی شهر نمایش داده شد و هم‌زمان در قالب آگهی مطبوعاتی در روزنامه‌های کثیرالانتشار در همان بازه زمانی چاپ و منتشر شد. با توجه به شرایط زمانی ذکر شده، به نظر می‌رسد سلسله تبلیغات کمپین بانک ملت در هماهنگی و هم‌سویی با سیاست‌های نظام اقتصادی کشور طراحی شده است. با در نظر داشتن بازه زمانی انتشار این کمپین (زمستان ۱۳۹۳) و کاهش ناگهانی ارزش ریال، القای حس وطن‌پرستی و ناسیونالیسم به‌منزله پیام ضمنی تبلیغ تدبیری استراتژیک برای تشویق اذهان عمومی به هم‌دلی با شرایط اقتصادی و بحران‌های ناشی از آن به نظر می‌رسد. هم‌چنین، از ویژگی‌های عرضه و نمایش این کمپین نصب بیلبردها در ابعاد افقی در بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی شهرهای بزرگ بود. در جست‌وجوی تصاویر آن در شبکه اینترنت، در اغلب عکس‌ها تصویر ساختمان‌ها و آسمان‌خراش‌هایی به چشم می‌خورد که



بر ابهت و ارزش ضمنی آن می‌افزایند. اندازه و قطع آگهی‌های روزنامه، که یک‌چهارم صفحه است، زمینه مناسبی برای دیده‌شدن آن ایجاد می‌کند و برخلاف سایر آگهی‌های روزنامه‌ای که در انبوه کادرها و فضاها متراکم نوشتاری در صفحات گم می‌شوند گویی طراح آن زمینه فراخ و ترکیب‌بندی مینیمال را به همین منظور از پیش انتخاب کرده است. در مجموع، عرضه و نمایش آثار تبلیغاتی این کمپین با فاصله قابل توجه از سایر عناصر و متون دیداری انجام شده است و توجه بینندگان را به سوژه اصلی، یعنی پول به‌عنوان کالایی ملی، جلب می‌کند.

### ۳. نتیجه‌گیری

از آن‌چه در تحلیل دیدمان آثار تبلیغاتی فوق مورد بحث قرار گرفت این پرسش مطرح می‌شود که گفتمان تصویری این تبلیغات واجد کدام ارزش‌های تجربی، ارتباطی، و بیانی است و نسبت هریک از ارزش‌های ذکر شده با ایدئولوژی و ساختار اجتماعی قدرت چیست؟ ارزش‌های تجربی، ارتباطی، و بیانی تبیین‌یافته از خلال انتشار این کمپین چه نسبت یا رابطه‌ای با چشم‌اندازها و اهداف مؤسسه و سازمانی اعتباری، یعنی بانک ملت، دارد و تا چه اندازه با دیدگاه‌ها و مأموریت این نهاد سازمانی هم‌سوست؟ به بیانی دیگر، حذف ارقام از اسکناس که با ظرافت خاصی در همکاری با مضمون اصلی شعار، یعنی «... ثروتی که قیمت ندارد»، صورت گرفته است و به شیوه‌ای نغز و غیرمستقیم بر بهای اسکناس و رای ارزش مادی آن می‌افزاید، اگرچه به نظر نمی‌رسد هدف اصلی این سازمان باشد، واجد گفتمان میهن‌پرستی و ارج‌نهادن به ارزش‌های ملی و بومی شده است. هم‌چنین، جای‌دهی اسکناس در مرکز کادر و زدودن اطلاعات نوشتاری آن فرصتی برای دوباره دیده‌شدن آن و نمایش ارزش‌های زیبایی‌شناختی آن به مخاطبانی فراهم آورده است که همه‌روزه آن را در حالت ناشده و گاهی چروک می‌بینند و به جزئیات تصویری آن توجهی ندارند. آشنازدایی از پول، که گاه به اشعار و یادگاری‌ها و مهرهای شخصی افراد در مناسبت‌ها و اعیاد مزین می‌شود، به‌طور ضمنی، موقعیتی برای ارج‌نهادن و توجه به اسکناس به‌عنوان یک کالای ارزش‌مند ملی پدید می‌آورد. در مجموع، اعتباربخشی دوباره به پولی را که ارزش آن در سرازیری سقوط قرار گرفته است، می‌توان از جمله مهم‌ترین کارکردهای گفتمانی این مجموعه تبلیغات دیداری محسوب کرد. احیای ارزش معنوی اسکناس ایرانی و معرفی جلوه‌های بصری و زیبایی‌شناختی آن به مردم در شرایط ناهموار اقتصادی و اجتماعی در هم‌سویی با مناسبات سیاسی و ساختار قدرت قرار می‌گیرد و به هم‌دلی نسبی

۳۲۲ پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال بیست‌ویکم، شماره پنجم، مرداد ۱۴۰۰

مخاطبان که به گروه‌های مختلف فکری، طبقاتی، سنی، اعتقادی، و غیره تعلق دارند با گفتمان‌های غالب منجر می‌شود؛ فرایندی که از طریق آن پول (به‌منزله یک پدیده) هویت اجتماعی خود را از نو می‌یابد و یک نهاد اعتباری و مالی به حامی و نهاد فرهنگی هم‌سو با دیدمان موردنظر تغییر هویت می‌یابد.



شکل ۱. بیلبورد تبلیغاتی با شعار «وطن، ثروتی که قیمت ندارد» (روزرنگ ۱۳۹۳)



شکل ۲. بیلبورد تبلیغاتی با شعار «هنر، ثروتی که قیمت ندارد» (همان)

بازنمایی پول در تبلیغات دیداری ... (مریم کهوند) ۳۳۳



شکل ۳. بیلورد تبلیغاتی با شعار «دانش، ثروتی که قیمت ندارد» (همان)



شکل ۴. بیلورد تبلیغاتی با شعار «سربلندی، ثروتی که قیمت ندارد» (همان)

۳۳۴ پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال بیست‌ویکم، شماره پنجم، مرداد ۱۴۰۰



شکل ۵. بیلورد تبلیغاتی با شعار «ایمان، ثروتی که قیمت ندارد» (همان)



شکل ۶. تصاویر آگهی تبلیغاتی بانک ملت در اندازه ۱/۴ صفحه روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران، ۱۳۹۳ (همان)

## پی‌نوشت

۱. بانک ملت از تلفیق بانک‌های تهران، داریوش، بین‌المللی ایران، عمران، بیمه ایران، ایران و عرب، پارس، اعتبارات تعاونی و توزیع، تجارت خارجی، و فرهنگیان در تاریخ ۳۱ تیر ۱۳۵۹ تشکیل شد و با شماره ۳۸۰۷۷ در اداره ثبت شرکت‌ها به ثبت رسید. با ادغام بانک‌ها، سرمایه اولیه بانک ملت به ۳۳ میلیارد و پانصد میلیون ریال رسید. به استناد مجمع عمومی فوق‌العاده بانک‌ها (۱۳۸۷/۱/۱۷) و تصویب نامه هیئت محترم وزیران (شماره ۶۸۹۸۵/ت/۳۷۹۲۵، ۱۳۸۶/۵/۲) شخصیت حقوقی بانک ملت به سهامی عام تبدیل شد. (<<https://www.bankmellat.ir>>).

## کتاب‌نامه

- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۷)، قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران: نی.
- شقایق، مهدی و غلامرضا فدائی (۱۳۹۲)، «تحلیل گفتمان انتقادی و کاربرد آن در پژوهش‌های علم اطلاع‌رسانی»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی تحقیقات کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ش ۱. فرکلاف، نورمن (۱۳۸۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کهوند، مریم (۱۳۹۹)، فرهنگ دیداری و روش‌شناسی تحلیل تصویر، تهران: دانشگاه هنر و یک‌فکر.
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰)، «نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موف و نقد آن»، فصل‌نامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ش ۲.
- مهرآیین، مصطفی (۱۳۹۶)، درس‌گفتار تحلیل گفتمان، تهران: موزه ملک.

- Avgerinou, M. and J. Ericson (1997), "A Review of the Concept of Visual Literacy", *British Journal of Educational Technology*, vol. 28, no. 4.
- Berger, John (1972), *Ways of Seeing*, London: Penguin.
- Elkins, James (2008), *Visual Literacy*, New York and London: Routledge.
- Fairclough, Norman (1993), *Critical Discourse Analysis*, London: Routledge.
- Lester, Paul M. (2011), *Visual Communication; Images with Messages*, Wadsworth.
- Perlmutter, David D. (2008), "The State of Visual Communications Research", in: *Presentation to a Luncheon of the Visual Communication Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication and the staff of the Chicago Tribune*, Chicago.
- Rose, Gillian (2012), *Visual Methodologies; An Introduction to Researching with Visual Materials*, London: Sage.

Stafford, Barbara M. (2008), "The Remaining 10 Percent; The Role of Sensory Knowledge in the Age of Self-Organizing Brain", in *Visual Literacy*, J. Elkins (ed.), New York and London: Routledge.

Sturken, M. and L. Cartwright (2001), *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, New York: Oxford University Press.

URL1:<[http:// bankmellat.ir/history/asp/2021/01/18](http://bankmellat.ir/history/asp/2021/01/18)>.

URL2:<[http:// roozrang.com/2021/03/25](http://roozrang.com/2021/03/25)>.