

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 © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). 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.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

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 به منظور رمزگشایی معانی و بیان مفاهیم آن از اهمیت خاصی برخوردار می‌گردد. تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان یکی از رویکردهایی که بافتار و زمینه‌های اجتماعی، هر دو را مورد توجه قرار می‌دهد، امکان بررسی گفتمان‌ها را در متون هنری امکان‌پذیر ساخته است. هدف از پژوهش حاضر معرفی گفتمان دیداری یا دیدمان به عنوان روشی برای خوانش آثار دیداری است و بحث نظری آن به روش‌شناسی دیدمان انتقادی اختصاص دارد که مدلی تلفیقی از روش‌شناسی رز و فرکلاف است. در بخش تحلیل مقاله مجموعه آثار کمپین تبلیغاتی بانک ملت با هدف تبیین کارکرد دیدمان آن بر اساس مؤلفه‌های متنی تصاویر و زمینه‌های بازنمایی آن مورد خوانش و نقد قرار گرفته است. در این خوانش تحلیلی ساختار فناوری، پیکره‌بندی تصاویر و تأثیرات اجتماعی آثار در سه لایه‌ی متن، کنش گفتمانی و کنش اجتماعی با بر شمردن مصداق‌های هر یک مورد بحث قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش در تحلیل آثار بیان‌گر آن است که کارکرد گفتمانی این سلسله تبلیغات برجسته کردن ارزش معنوی پول به عنوان 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، art.ac.ir@kahvand

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 عرصه‌ی 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 توسعه‌ی قابلیت‌های کمی و کیفی خلق، عرضه و انتشار تصاویر در دوران معاصر تحت تأثیر توسعه فناوری، عرصه‌ی تحلیل و تفسیر تصاویر را به افق‌های نامحدودی گسترش و افزایش داده است. از میان رهیافت‌هایی که برای تحلیل آثار دیداری تکوین یافته‌اند، رویکردهایی که کنش‌های اجتماعی نسبت به اثر را مورد توجه قرار می‌دهند، به واسطه‌ی در نظر داشتن مخاطب و جامعه و مشارکت آن‌ها در تولید معنا، ابعاد تازه‌ای از ظرفیت‌های معنا را در آثار هنری را مکشوف می‌سازد. در این رویکردها تحولات و زمینه‌های اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری تصاویر و نیز تأثیرات متقابل تصاویر هنری بر جامعه از نظر دور نمی‌ماند. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف آشکار ساختن ساختار و زمینه‌ی اجتماعی تصویر، آثار تبلیغاتی یک بانک ایرانی که دارای یکی از گسترده‌ترین تبلیغات به واسطه‌ی تکرار و تکثیر در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های تبلیغاتی در سطح کشور است، را مورد خوانش و تحلیل قرار می‌دهد و در فرایند تحلیل از شیوه‌ی تحلیل گفتمان دیداری بهره‌می‌برد.

تحلیل و خواندن تصاویر دو نکته‌ی مهم را به ما یادآوری می‌کند. نخست این که خالق تصویر لازم است ادراک و فهم مناسبی از تنوع و گوناگونی فرهنگ برای مخاطب هدف‌گذاری شده داشته باشد و دیگر این که از نمادها و معانی دیداری که درون تصاویر بکار گرفته می‌شوند، آگاه باشد (Lester, 2011: 117). تصاویر خلق شده به همان میزان که زمینه‌های منحصر به فرد و تازه‌ای که برای معنا پدید می‌آورند، لازم است با چشم‌اندازهای متنوعی مورد تحلیل و نقد قرار گیرند. بر جر (John Berger) (۱۹۷۲) در مقاله و کتاب سازنده و تأثیرگذار روش‌های دیدن (Ways of Seeing) تحلیل و خواندن تصویر را درون زمینه‌ی بازنمایی آن مورد تأکید قرار می‌دهد.

هم‌چنین دیوید پرلموتر (David Perlmutter) چند روش مهم را برای کمک به درک هر تصویر مورد تأکید قرار می‌دهد.

- 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 بکارگرفته شدن آن)
- بیان تصویر (محتوا چه احساساتی را منتقل می‌کند و این احساسات چگونه در زمینه فرهنگ تعبیر می‌شوند؟)
- شکل تصویر (نمادها و استعاره‌های بکار رفته در تصویر چگونه‌اند و عناصر حساس فرهنگی چیستند؟)
- بلاغت تصویر و جنبه‌های 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 بیشتر مربوط به زمانه خود را بازتاب می‌دهند و چه چیز را به نسل‌های پس از خود می‌گویند؟)
- کیفیت تطبیقی تصویر (چگونه و از چه جهاتی به تصاویر پیش از خود شباهت می‌یابند و چگونه با آثاری که از همان مؤلف تولید شده قابل تطبیق هستند؟) (Perlmutter, 2008).

۲. متن اصلی

۱.۲ گفتمان انتقادی و گفتمان تصویری (دیدمان)

یکی از دیدگاه‌هایی که در دهه‌های اخیر در خوانش متون هنری مؤثر واقع شده‌اند، نظریه‌های گفتمانی هستند که بیشتر خاستگاه زبان‌شناسی دارند. تا کنون نظریه‌پردازان متعددی درباره گفتمان انتقادی سخن رانده‌اند. گفتمان دانش خاصی درباره جهان است که شیوهی تفکر درباره‌ی یک‌چیز و نحوه‌ی کنش بر اساس آن را ساختار می‌بخشد (مهرآیین، ۱۳۹۶). از جمله نظریه‌پردازانی که بُعد انتقادی را به مفهوم گفتمان افزوده‌اند، می‌توان به ون‌دایک (Teun A. Van Dijk)، وداک (Ruth Wodak)، فرکلاف (Norman Fairclough)، فوکو (Michel Foucault) و لاکلا و موف (E. Laclau & C. Mouffe) اشاره نمود. گفتمان به طور کلی در چند رویکرد کلی قابل دسته‌بندی است. امروزه تحلیل گفتمان در ابعاد گفتمان تاریخی، گفتمان سیاسی، گفتمان انتقادی و گفتمان روانشناسی کاربرد دارد (شقایق و فدائی، ۱۳۹۲: ۱۰). تحلیل گفتمان انتقادی شکلی از تحلیل گفتمان است که ناظر بر چگونگی شکل‌گیری و تکوین متون تحت تأثیر ایدئولوژی و روابط

قدرت است (Fairclough, 1993: 35) و ناظر بر فرایندهایی است که طی آن مفاهیم به سوژه‌ها و بالعکس تبدیل می‌شوند (هوارث به نقل از شقاقی و فدائی، ۱۳۹۲: ۱۱). گفتمان به چگونگی سوژه شدن پدیده‌ها در جهان مدرن (به گفته 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 به ویژه درباره قدرت از اهمیت خاصی برخوردار است. از دیدگاه فوکو انواع گفتمان‌ها قدرتمند هستند و به موضوعاتی اشاره می‌کنند که شیوه تفکر درباره یک پدیده را بر اساس 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 به لحاظ فرمی و هم محتوایی تعیین کند. این تکرار صرفاً واجد ارزش کمی و به معنای 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. سوژه شدن امکان تعریف پدیده را ایجاد می‌کند و نیز نظام معنایی که جهان از منظر آن تعریف شود (مهرآیین، ۱۳۹۶).

هدف گفتمان انتقادی کمک به مخاطبان در جهت درک این مهم است که زبان‌شان تا چه اندازه به صورت ایدئولوژیک در سایه روابط قدرت شکل گرفته است (سلطانی، ۱۳۸۷: ۶). نظریه‌های گفتمان انتقادی بیش از هر چیز بر نقش قدرت و ایدئولوژی به مثابه شرایط فرامتنی مؤثر بر گفتمان تأکید می‌ورزند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۵). از میان آراء گفتمان انتقادی، دیدگاه فرکلاف از جهت ابعاد روش‌شناختی آن بسیار حائز اهمیت است. «تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فرکلاف (به طور خاص) بر خلاف تحلیل گفتمان سیاسی که همه تجارب اجتماعی را گفتمانی در نظر می‌گیرد، اصطلاح گفتمان را به نظام‌های نشانه‌ای همچون متن و تصویر محدود می‌کند» (شقاقی و فدائی، ۱۳۹۲: ۱۰).

در تحلیل انتقادی گفتمان مسأله اصلی این است که متون چگونه تحت تأثیر ایدئولوژی و روابط قدرت در یک جامعه شکل می‌گیرند (فرکلاف، ۱۹۹۳: ۱۶۷). از دیدگاه فرکلاف گفتمان مجموعه‌ای به هم تافته از سه سطح متن، کنش گفتمانی و کنش اجتماعی است. او وجه انتقادی گفتمان را به مطالعاتی نسبت می‌دهد که در پی آشکار نمودن ارتباطات میان

دانش، ایدئولوژی و قدرت‌اند و از نگاه عموم پنهان داشته می‌شوند (به نقل از کهوند، ۱۳۹۹: ۱۴۱-۱۴۰).

به طور خلاصه فرکلاف در نظریه خود از دستور زبان کاربردی هالیدی (M.A.K. Halliday) بهره می‌گیرد. هالیدی برالی 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، در سطح دستور زبان و در سطح ساختارهای متنی؛ واژگان واجد کدام ارزش تجربی هستند (از کدام تجربه از جهان حرف می‌زنند)؟ واجد کدام ارزش رابطه‌ای (چه رابطه‌ای را ممکن می‌کند) و کدام ارزش بیانی (چه هویتی را می‌سازد) 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 متنی هستند و پرسش‌ها از این قرار است که درون متن چه ساختارهای کلان گفتمانی نهفته است؟ چه ساز و کار و روابط تعاملی وجود دارد؟ و در سطح بالاتر، خود متن به کدام ساختارهای کلان‌تر گفتمانی تعلق دارد؟ (فرکلاف، ۱۳۸۹: ۱۸۵-۱۶۷).

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. این که با کدام گفتمان‌ها در تضاد است؟ (مهرآیین، ۱۳۹۶)

در سطح کنش اجتماعی باید دید که رابطه میان گفتمان مورد نظر و گفتمان‌های رقیب در ساختار قدرت (از لحاظ سیاسی و اجتماعی) چگونه ممکن شده است؟ رابطه متن و واقعیت یا به بیانی دیگر جامعه‌شناسی فرهنگ، سطح کنش اجتماعی (تیین) تحلیل از دیدگاه فرکلاف است و طی آن متن در ارتباط با جامعه مورد خوانش قرار می‌گیرد. در

مطالعه‌ی روش‌شناختی تحلیل گفتمان، ارتباط متناظری میان سطوح تحلیل گفتمان فوکو و مدل تحلیل گفتمان انتقادی فرکلایف برقرار است (کهنوند، ۱۳۹۹).

اما خوانش و تحلیل متون دیداری به شیوه تحلیل گفتمان بسیار پیچیده‌تر است. عدم انطباق روابط و ساختارهای کلامی با سازوکارها و عناصر دیداری تصویر از جمله مهم‌ترین نقاط چالش در استفاده از تحلیل گفتمان برای خوانش متون دیداری است (کهنوند، ۱۳۹۹: ۱۴۴). به بیانی دیگر 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 دیداری هستند یا به مرور نظریه‌ها محدود می‌شوند و در کلیات متوقف می‌مانند و 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 این‌رو در تحلیل گفتمان دیداری، تحلیل متن دیداری یا امر دیداری مورد نظر است. تحلیل دیدمان (Visuality) انتقادی به عنوان رویکردی برای خوانش متون دیداری بر پایه‌ی تحلیل گفتمان انتقاد (critical discourse) شکل گرفته‌است. دیدمان نیز چون گفتمان تفاوت‌های اجتماعی را از طریق متون دیداری و تصاویر آشکار می‌سازد (کهنوند، ۱۳۹۹: 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 یافته‌است. پیش‌فرض اصلی در این‌گونه رویکردها پای‌بندی محتوم تصویر به زبان و قواعد گرامری هم‌چون دستور زبان نوشتاری بود (الکینز، ۲۰۰۳: ۱۲۵). هم‌چنین پیش‌فرض اصلی مفهوم سواد دیداری بر این ایده استوار است که تصاویر می‌توانند خوانده شوند و معنا در فرایند خواندن خلق می‌شود، اما فناوری‌های نوین دیداری به شکل وسیعی دریافت ما را از سواد دیداری تغییر داده‌است. اما حتی باور به چنین نگاهی ادراک و خوانش بی‌نقص و کامل تصاویر را امکان‌پذیر نمی‌سازد. به طور خلاصه باید گفت تلقی امروزه ما از سواد دیداری دچار تحول شده‌است. واژه سواد دیداری را نخستین بار جان دبز (John Debes) در سال ۱۹۶۹م. بکاربرد (Avgerinou & Ericson, 1997: 280). این واژه به طور عمومی عبارت از توانایی تفسیر و معناسازی از اطلاعات ارائه شده از طریق تصویر و موضوعات مرئی است. استافورد

(Barbara Maria Stafford) برای مهارت ادراک تصاویر از اصطلاح کفایت دیداری (visual competence) استفاده می‌کند. به تعبیر او "سواد دیداری ساختاری موقتی است که با پیش‌فرض‌ها و ارزش‌ها و معیارهای علمی و فرهنگی یک دوره در حال نوسان و گذار است" (32: 2008). کفایت دیداری بیش از هر چیز بُعد تفسیری سواد دیداری را مورد تأکید قرار می‌دهد. در عین حال به نظر می‌رسد در هر دوی این تعاریف دو موضوع قابل تأمل است: نخست آشنایی با تصاویر، جزئیات دیداری و اطلاعات تاریخی و دیگری زمینه‌یابی و تحلیل تصویر (کهوند، ۱۳۹۹: ۸۳).

این پژوهش به منظور تحلیل گفتمان انتقادی تصویر از مدل تحلیل انتقادی دیدمان بهره‌می‌گیرد که الگویی تلفیقی و شکل‌گرفته از مرتبط ساختن سه گستره‌ی تحلیلی در الگوی تحلیل تصویر رُز با سطوح سه‌گانه گفتمانی نورمن فرکلاف است. با توجه به آن چه 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 مصادق‌هایی برای هر یک از مؤلفه‌های گستره‌های تصویر، تولید و مخاطب و تجدید نظر در ارتباط سطوح سه‌گانه هر گستره، مدلی ابداعی برای تحلیل دیدمان بدست آمده است. از جمله 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 بر اساس آن در کتاب فرهنگ دیداری و روش‌شناسی تحلیل تصویر به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است؛ با این وجود اشاره به مصادیق و مؤلفه‌های بصری و قیاس آن با سطوح گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف که به طور مشخص درباره متون به معنی عام آن است، در این پژوهش ضرورت می‌یابد.

۳.۲ روش‌شناسی‌های دیداری گیلین رُز

رُز (2012) روش‌شناسی تحلیل دیداری انتقادی را متضمن تأثیرات اجتماعی مواد بصری مورد مطالعه می‌داند (۴۰:). از دیدگاه او در فرآیند تفسیر تصاویر بررسی سه گستره‌ی مختلف مورد اهمیت است:

الف - گستره‌ی تولید (the site of Production): شامل آن دسته از معانی است که تصویر بر مبنای آن تولید می‌شود.

ب- گستره‌ی تصویر (the site of image) : شامل عناصر بصری و محتوایی تصویر است.

ج- گستره‌ی مخاطب (the site of audiences) : فرآیندی که طی آن، بینندگان و کاربران با تصویر مواجه می‌شوند.

رُز (2012) هم‌چنین پیشنهاد می‌کند که برای انجام تحلیلی انتقادی لازم است سه وضعیت (modality) را برای هر یک از مواضع ذکر شده در نظر داشته‌باشیم. این سه وضعیت شامل فن‌آوری، پیکره‌بندی و تأثیرات اجتماعی تصویر هستند. فناوری دیداری به مثابه‌ی هر فرمی از دستگاه در نظر گرفته شده برای دیدن یا صورت ظاهری اثر تصویری چون نقاشی رنگ و روغن، تلویزیون و اینترنت تعریف می‌شود، بدین مفهوم که فن‌آوری 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 به‌کارگرفته می‌شوند. هم‌چنین تأثیرات اجتماعی تصاویری که دیده می‌شوند، تحت تأثیر روابط نهادها و تجارب گوناگون اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قرار داشته و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند.

بنا بر ادعای رُز طبقه‌بندی او در الگوی تحلیلی فوق به شکل قابل توجهی متأثر از ادراک فوکو از گفتمان است (Rose, 2012). بر اساس این طبقه‌بندی، تحلیل و مطالعه‌ی تصاویر، متناسب با اهمیت هر یک از دیدمان‌های فوق انجام می‌گیرد. در این الگو دو مؤلفه‌ی دیدمان و وضعیت‌های سه‌گانه تصویر، عناصری کلیدی محسوب می‌شوند. اهمیت کار رُز در تحلیلی است که از روابط اجتماعی مواد تصویری تبیین می‌گردد.

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

جدول ۱. مقایسه گستره‌های تحلیل در مدل رُز با سطوح گفتمانی فرکلاف، (نگارنده)

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

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 لحظه‌ی گرفتن عکس و ثبت تصویر خلاصه کرد، تأکید به فرایند محور بودن خلق چنین برمی‌تابد که متن دیداری یا تصویر را به منزله‌ی یک فراورده در نظر بگیریم که طی فرایند فکری، فناورانه و هنری تولید (فراوری) می‌شود. هم‌چنین توجه به کنش اجتماعی در تحلیل گفتمان صرفاً به منزله‌ی توجه به مخاطب به عنوان کسی که معنا را درکی یا کشف می‌کند نبوده و از آن‌جا که در نظام گفتمانی مخاطبان در درک آن‌چه می‌خوانند مختار یا آزاد نیستند، عبارت دریافت گزینه‌ی مناسب‌تری برای اشاره به این سطح از خوانش گفتمانی به نظر می‌رسد.

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

بنابراین از تلفیق مدل تحلیل تصویر رُز با الگوی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف می‌توان به مدلی سه وجهی و سه‌لایه‌ای دست یافت (کهوند، ۱۳۹۹: ۱۵۴-۱۵۲). در این مدل سه دیدمان فرآورده، فراوری و دریافت به عنوان سه گستره‌ی اصلی قابل تأمل در تصویر هستند که می‌توان آن‌ها را به ترتیب 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 به عنوان بخش تکمیلی این مدل ارائه می‌گردد، انتخاب اجزاء زبانی متناظر با خوانش گفتمانی است. به طوری که در جداول ۱ تا ۳ مشاهده می‌شود این اجزاء به معادل‌های زبانی آن‌ها در تصویر تفکیک و شناسایی شده‌اند. جداول ذکر شده نشان‌دهنده‌ی هر یک از سطوح تحلیل دیدمان و دربردارنده‌ی مهم‌ترین عناصر و کیفیات تصویر و دیدمان‌های مربوطه هستند که می‌توان درباره‌ی هر یک پرسش‌هایی طرح کرد. پاسخ به این پرسش‌ها و محتوای اصلی تحلیل دیدمان را تشکیل خواهد داد.

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

ویژگی‌های صوری عناصر، ارتباط عناصر دیداری، ویژگی‌های زبانی عناصر دیداری	پوسته فرآورده
ویژگی‌های صوری ترکیب‌بندی، ساخت ترکیب‌بندی	پیکره‌بندی تصویر
شگرد بیانی تصویر	هسته فرآورده

جدول ۲. ارتباط دیدمان فرآوری (کنش گفتار) با وضعیت‌های سه‌گانه

فناوری تولید	پوسته فرآوری
برساخته غالب، ساخت زبانی	پیکره‌بندی فرآوری
مشارکین فرآوری، مخاطب تصویر، هدف فرآوری، شرایط زمینه‌ای فرآوری	هسته فرآوری

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

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

۱.۳.۲ الگوی تحلیل نمونه‌ها

اگر چه تصاویر دارای معانی غالب و از پیش به‌اشتراک گذاشته‌شده‌ای هستند، با این حال می‌توانند به روش‌هایی که این معانی را تأیید یا تصدیق نمی‌کنند نیز، تفسیر شوند. این نکته دارای اهمیت فراوانی است که تشخیص دهیم آیا آثار هنری و رسانه‌ها واقعاً با همه‌ی افراد در سطح جهانی صحبت می‌کنند و یا این که تصویر به طور معینی با مجموعه‌ی خاصی از بینندگان که از حیث جنبه‌هایی (مثل سبک، محتوا، و جهانی که بنا می‌نهد، یا مقولاتی که برمی‌انگیزد) با تصویر وفق یافته‌اند، سخن می‌گویند (Sturken, & Cartwright, 2001). فرآیند تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی تحلیل دیدمان مشتمل بر سه مرحله‌ی کلی توصیف، تفسیر و تبیین است. توصیف تصاویر به صورت هدف‌مند و بر اساس عوامل مهم مربوط به توصیف دیدمان تصویر، در سه گستره‌ی اصلی پوسته، پیکره و هسته‌ی تصویر انجام می‌شود (جدول ۱). در تفسیر فرآوری، تمرکز اصلی پژوهش‌گر، بر نهادهای تولید تصویر و تجارب سوژه‌های انسانی در مواجهه با متون تصویری است. تفسیر فرآوری مبتنی بر ترکیبی از محتوای تصاویر (تحلیل متن) و 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 فرآیند ترویج دیدمان، هرگز مستقل نیستند و بنابراین، توجه به

ویژگی‌هایی که در جدول شماره ۲ برای دیدمان فرآوری درج شده است، به روند تحلیل، ساختاری مناسب می‌بخشد و مانع از لغزش در موضوعات پراکنده در تحلیل دیدمان می‌گردد. 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 بیلبوردهای کمپین بانک ملت

بانک ملت به موجب مصوبه‌ی 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 چارچوب دولت جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند. مهم‌ترین راهبردهای بانک ملت توسعه‌ی 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 فرآیندهای مربوط به سود، آموزش‌های استراتژی محور، فن‌آوری 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 و به نمایش درآمد، از جمله کمپین‌های موفق در زمینه تبلیغات دیداری بانک‌ها در دهه‌های اخیر به شمار می‌رود. این کمپین به سفارش بانک ملت توسط تهمتن امینیان، طراح و مدیر خلاقیت ایده‌پردازی و طراحی شده است (URL2). آثار این کمپین شامل ۵ اثر در قالب بیلبوردهای شهری و آگهی‌های روزنامه‌ای با ایده و تصویر یکسان طراحی شده‌ان. در تحلیل حاضر هر پنج اثر مورد خوانش قرار می‌گیرد.

۱.۴.۲ تحلیل متن / سطح توصیف

بیلبوردهای این کمپین از هویت بصری یکسانی برخوردار هستند. ساختار بصری این هویت از طریق بازنمایی تصویر پشت یک اسکناز از پول‌های رایج فعلی در مرکز یک زمینه مستطیل شکل خاکستری شکل گرفته است. تصویر اسکناز از این جهت که ارقام ارزش پول از روی آن حذف شده است، خلأ قابل توجهی را نمایان می‌کند و صورتی

غیرمتعارف 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 غیر واقعی به اندازه یک تابلو، جزئیات و ظرایف تصویر را که اغلب از نظر کاربران و مردم دور می‌ماند، دوباره نمایان ساخته است. در مقابل، اندازه کوچک و غیر معمول شعار تبلیغاتی یا پیام نوشتاری، ارتباطی وارونه و ناهم‌گون از حیث تناسب میان عناصر دیداری تصویر شکل داده است.

این ویژگی هم‌چنین در مورد لوگو یا نشانه‌تصویری بانک هم به چشم می‌خورد که با اندازه‌ای کوچک در سوی دیگر کادر به طور قرینه با شعار در فضای خالی فراخ قرار گرفته است (روابط عناصر دیداری). بخشی از شعار به عنوان گزاره‌ای تکراری در همه بیلبوردها مشترک است (تکرار). این موضوع یعنی تکرار تصویر اسکناس و ساختار مشابه شعار در همه تبلیغ‌ها هم‌چنین به عنوان عاملی در جهت گفتمانی شدن سوژه (در این‌جا اسکناس و بانک ملت) عمل می‌کند. هم‌چنین محتوای شعار که در نگاه اول در همه بیلبوردها یکسان به نظر می‌رسد، با استفاده از ساختار ادبی واحد و با تمرکز بر یکی از ارزش‌های ملی در هر تبلیغ، ارتباط مستقیمی با تصویر مربوط به آن تبلیغ یعنی تصویر نقش‌شده بر اسکناس دارد. برای بازنمایی اسکناس برخلاف ماهیت روزمره‌ی آن به عنوان شیئی با مصرف همگانی و روزمره، زبانی رسمی به کار گرفته شده است. اسکناسی تانخورده، تمیز و نو که تیزی لب‌هایش از سایه‌ای که بر زمینه خاکستری افتاده، کاملاً احساس می‌شود (کیفیات دیداری). از ویژگی‌های مهم بصری این اثر می‌توان به لایه‌لایه بودن آن، زمینه خاکستری خشتی و بدون بافت، 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 به طور قرینه در دو سوی راست و چپ پایین کادر قرار گرفته‌اند (ساختار صوری ترکیب‌بندی). در ساخت ترکیب‌بندی، جایگاه سوژه ایستا است و نحوه‌ی قرارگیری اسکناس در صفحه لحنی نمایشی دارد، گویی اثری بر دیوار موزه در معرض رؤیت قرار گرفته است (ساختار ارتباطی ترکیب‌بندی). زاویه‌ی دید ناظر به تصویر زاویه‌ای پایین به بالا یا در نهایت روبرو است (موقعیت سوژه). تصاویر درون کادر اسکناس موضوعات و میان‌متن‌هایی را نمایان می‌سازند که اگر چه هر روزه در دسترس ما قرار دارند، به واسطه‌ی بزرگنمایی گویی برای اولین بار با این جزئیات در معرض دید همگان قرار می‌گیرند. به طور نمونه هم‌جواری نقاشی گل و مرغ در شکل ۲-با نوارهای مورب و

منقوش تزئینی و ریزپردازانه در بالا و پایین و دواير متحدالمرکز در پس‌زمینه، گستره‌ی افقی تصویر را در هیأت 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 پیشینه‌ی 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، فوتومونتاژی (فناوری) است که از حیث ترکیب عناصر، قالبی مدرن دارد (هویت یا جهان تجربی، ارزش تجربی / برساخته غالب). سایه‌های ساختگی برای واقع‌نمایی هر چه بیشتر یک اثر بر روی دیوار با حداکثر وضوح و حداقل اعوجاج، تصویری سبک، مقتدر و مهم از هیأت یک پول رایج به عنوان اثری فاخر را در معرض دید قرار می‌دهد. حذف ارقام به عنوان آشنادایی از تصویر، تاکتیکی مدرن یا راه‌حلی مرسوم در دیزاین قرن بیستم و یادآور رویکردی کمینه‌گرا (ارتباطی / گونه) در دیزاین است که با هویت جهان تجربی مدرن سازگار است. در ساخت زبانی یا ژانر تصویر، تلفیق عناصر سنتی و بعضاً تزئینی به چشم می‌خورد که اگر چه بخشی از ماهیت طراحی اسکنااس است، لحنی نمادین و قالبی رسمی و شعارگونه به اثر بخشیده است (ساختار دستوری). شعارگونه‌گی در این سلسله آگهی‌های تبلیغاتی دست‌کم در دو نمونه از آثار مشهود است. همان‌طور که در شکل‌های ۳ و ۱ ملاحظه می‌شود، بر خلاف حذف عناصر نوشتاری به عنوان استراتژی غالب، در این دو نمونه گزاره‌ی "دانش‌اگر در ثریا هم باشد مردمانی از سرزمین پارس بر آن دست خواهند یافت" و عبارات "PERSIAN GULF" و "سردر دانشگاه تهران" هم‌چنان به عنوان متون شعاری باقی‌مانده و مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

لوگوی شناخته‌شده‌ی بانک ملت به عنوان یکی از بانک‌های نیمه‌دولتی، معرفی صریحی از سفارش‌دهنده به عنوان تولیدکننده‌ی اصلی تبلیغ دارد (ویژگی بیانی / ارتباط با رقبا). طراح این مجموعه یکی دیگر از مجریان تولید از جمله طراحان تبلیغاتی استراتژیست است که به روشی هوشمندانه بسیاری از ابعاد کمپین را از پیش برنامه‌ریزی کرده است. او درباره‌ی 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 به فکر سود و درآمدزایی خودشان هستند. پس استراتژی را بر مبنای ایجاد تغییر در همین تصور عمومی قرار دادم. چیزی که لازم داشتیم، یک پیام کاملاً متفاوت و به دور از کلیشه‌های رایج بود تا زاویه‌ی دید مردم نسبت به این ذهنیت تغییر کند. بر پایه‌ی همین استراتژی، به این پیام رسیدیم: بانک ملت، بانکی است که به ارزش‌هایی فراتر از مادیات اهمیت می‌دهد. (URL2).

محتوای تصویر و شعار به واسطه‌ی صراحت و 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 به وضوح 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 نشانه‌ی 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 توسط اسکناس در این سلسله آثار ارتقاء 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 قله دماوند، سر در دانشگاه، خلیج فارس و غیره (ارزش ارتباطی) به طور غیرمستقیم و ضمنی تأمین می‌شود (تصاویر ۶-۱). در حالی که به نظر می‌رسد دستاورد اصلی عناصر میان‌متنی ارتقاء ارزش اسکناس به عنوان کالایی ملی است، هم‌ارزی بانک ملت به عنوان نهاد حامی ارزش‌های ملی (نه مؤسسه‌ای مالی و تجاری) با چنین ارزشی در ناخودآگاه مخاطب تداعی می‌شود. دستاوردی که در اثر کنش گفتمانی در نتیجه دست‌کاری عناصر زبانی در قالب گونه‌ای از بیان دیداری محقق گردیده است.

۳.۴.۲ کنش اجتماعی / سطح تبیین

این مجموعه در قالب بیلبورد در زنجیره‌ای از تبلیغات هماهنگ به عنوان کمپین بانک ملت در بازه‌ی زمانی زمستان ۱۳۹۳ در بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی شهر نمایش داده‌شد 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 به عنوان 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 بیلبوردها در ابعاد افقی در بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی شهرهای بزرگ بود. در جستجوی 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، زمینه‌ی مناسبی برای دیده‌شدن آن ایجاد می‌کند و برخلاف سایر آگهی‌های روزنامه‌ای که در انبوه کادرها و فضاهای متراکم نوشتاری در صفحات گم می‌شوند، گویی طراح آن زمینه‌ی فراخ و ترکیب‌بندی مینیمال را به همین منظور از پیش انتخاب کرده است. در مجموع عرضه و نمایش آثار تبلیغاتی این کمپین با فاصله‌ی قابل توجه از سایر عناصر و متون دیداری انجام شده و توجه بینندگان را به سوژه اصلی یعنی پول به عنوان کالایی ملی جلب می‌نماید.

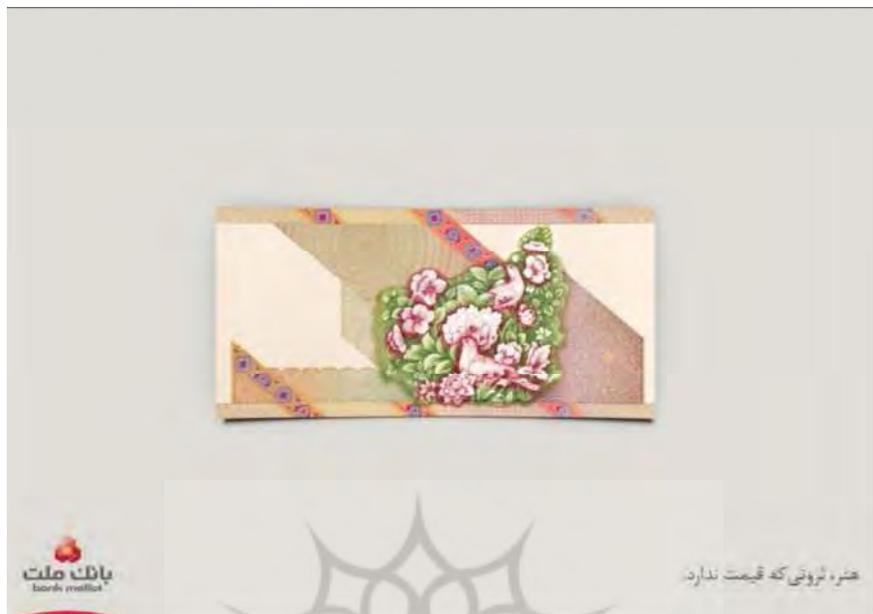
۳. نتیجه‌گیری

از آن چه در تحلیل دیدمان آثار تبلیغاتی فوق‌مورد بحث قرار گرفت، این پرسش مطرح می‌گردد که گفتمان تصویری این تبلیغات واجد کدام ارزش‌های تجربی، ارتباطی و بیانی است و نسبت هر یک از ارزش‌های ذکر شده با ایدئولوژی و ساختار اجتماعی قدرت چیست؟ ارزش‌های تجربی، ارتباطی و بیانی تبیین یافته از خلال انتشار این کمپین دارای 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 هم‌سو است؟ 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 غیر مستقیم بر بهای اسکناس، ورای ارزش مادی آن می‌افزاید، اگر چه به نظر نمی‌رسد هدف اصلی این سازمان باشد، اما واجد گفتمان میهن‌پرستی و ارج نهادن به ارزش‌های ملی و بومی گردیده است. هم‌چنین جای‌دهی اسکناس در مرکز کادر و زدودن اطلاعات نوشتاری آن فرصتی برای دوباره دیده شدن آن و نمایش ارزش‌های زیبایی‌شناختی آن به مخاطبانی که هم‌روزه آن را در حالت تا شده و بعضاً چروک می‌بینند و توجهی به جزئیات تصویری آن ندارند، فراهم آورده است. آشنازدایی از پول که گاه به اشعار و یادگاری‌ها و مهرهای شخصی افراد در مناسبت‌ها و اعیاد مزین می‌گردد، به طور ضمنی موقعیتی برای ارج نهادن و توجه به اسکناس به عنوان یک کالای ارزشمند ملی پدید می‌آورد. در مجموع اعتباربخشی دوباره به پولی که ارزش آن در سرازیری سقوط قرار گرفته است را 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 مخاطبان که به گروه‌های مختلف فکری، طبقاتی، سنی، اعتقادی و غیره تعلق دارند با گفتمان‌های غالب منجر می‌گردد. فرایندی که از طریق آن پول (به عنوان یک پدیده) هویت اجتماعی خود را از نو می‌یابد و یک نهاد اعتباری و مالی به حامی و نهاد فرهنگی هم‌سو با دیدمان مورد نظر 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»، (روزرنگ: ۱۳۹۳)



شکل ۳. بیلبورد تبلیغاتی با شعار «دانش، ثروتی که قیمت ندارد»، (روزرنگ: ۱۳۹۳)



شکل ۴. بیلبورد تبلیغاتی با شعار «سربلندی، ثروتی که قیمت ندارد»، (روزرنگ: ۱۳۹۳)



شکل ۵. بیلبورد تبلیغاتی با شعار «ایمان، ثروتی که قیمت ندارد» (روزرنگ: ۱۳۹۳)



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

پی‌نوشت‌ها

۱. بانک ملت از تلفیق بانک‌های تهران، داریوش، بین‌المللی ایران، عمران، بیمه‌ی ایران، ایران و عرب، پارس، اعتبارات تعاونی و توزیع، تجارت خارجی و فرهنگیان در تاریخ ۳۱ تیر ۱۳۵۹ تشکیل و با شماره ۳۸۰۷۷ در اداره‌ی ثبت شرکت‌ها به ثبت رسید. با ادغام بانک‌ها، سرمایه‌ی اولیه‌ی بانک ملت به سی‌وسه میلیارد و پانصد میلیون ریال رسید. به استناد مجمع عمومی فوق‌العاده بانک‌ها (مورخ ۱۷ فروردین ۸۷) و تصویب نامه هیأت محترم وزیران (شماره ۶۸۹۸۵/ت ۳۷۹۲۵ مورخ ۲ مرداد ۸۶) شخصیت حقوقی بانک ملت به سهامی عام تبدیل گردید. (بانک ملت. آی آر، بدون تاریخ)

کتاب‌نامه

سلطانی، علی‌اصغر. (۱۳۸۷)، قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران: نشر نی.

شقایق، مهدی و فدائی، غلامرضا. (۱۳۹۲)، تحلیل گفتمان انتقادی و کاربرد آن در پژوهش‌های علم اطلاع‌رسانی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۱، (۲۶-۵).

فرکلاف، نورمن. (۱۳۸۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

کهنوند، مریم. (۱۳۹۹)، فرهنگ دیداری و روش‌شناسی تحلیل تصویر، تهران: دانشگاه هنر و نشر یک‌فکر.

مقدمی، محمد تقی. (۱۳۹۰). نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موف و نقد آن، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره دوم، (صص ۱۲۴-۹۱).

مهرآیین، مصطفی. (۱۳۹۶)، درس‌گفتار تحلیل گفتمان، موزه ملک.

Avgerinou, M. and Ericson, J. (1997), "A review of the concept of Visual Literacy", In British Journal of Educational Technology, Vol. 28, No.4, (280-291).

David D. Perlmutter. "The State of Visual Communications Research." 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, Ill., August 8, 2008.

Elkins, James. (2008), Visual Literacy, New York and London: Routledge.

Fairclough, Norman (1993), Critical Discourse Analysis, London: Routledge.

Lester, Paul Martin., (2011), Visual Communication; Images with Messages, Fifth edition, International Edition: Wadsworth.

Rose, Gillian. (2012), Visual Methodologies; An Introduction to Researching with Visual Materials, London: Sage.

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

Sturken, Marita. And Cartwright, Lisa. (2001), Practices of Looking; An Introduction to Visual Culture, New York: Oxford University Press.

URL1: [http:// bankmellat.ir/history.aspx](http://bankmellat.ir/history.aspx), retrieved on 2021/01/18

URL2: [http:// roozrang.com/](http://roozrang.com/), ۱۳۹۳ دی ۳۰، بدون نام، خلاقیت، ثروتی که قیمت ندارد، ۳۰ دی ۱۳۹۳، retrieved on 2021/03/25