

نشانه‌شناسی هویت ملی در پوستره‌های انتخاباتی شورای شهر شیراز^۱

* منصور طبیعی

E-mail: tabiee46@gmail.com

** سینا امینی‌زاده

E-mail: sinaaminizadeh@yahoo.com

*** ماندانا کریمی

E-mail: Karimi.mandana67@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۶

چکیده

طراحی گرافیکی پوسترها و عکس‌ها در عرصه انتخابات اهمیت به‌سزایی دارد. از این ابزار برای جلب‌توجه مخاطبان استفاده می‌شود از جمله مواردی که نامزدان انتخابات به آن می‌پردازند، بهره‌گیری از عناصر هویت ملی است، در واقع تغییر در نائقه فرهنگی مخاطبان به واسطه استفاده از مؤلفه‌های هویت ملی در پوستره‌های انتخابی ممکن می‌شود. لذا، پژوهش حاضر کوششی به منظور آشکار ساختن اهمیت طراحی گرافیک پوستر انتخاباتی شهر شیراز در نشان دادن هویت ملی است. جامعه‌ی آماری پژوهش پوستره‌های انتخاباتی شورای شهر شیراز در سال ۱۳۹۶ بودند که با روش تحلیل کیفی متن و به کمک فن نشانه‌شناسی لایه‌ای تحلیل شدند (۲۰۰ اثر). در مجموع، ابعادی همچون ابعاد اجتماعی، مذهبی و فرهنگی در طراحی گرافیک پوستره‌های انتخاباتی شهر شیراز به منظور بازنمایی مؤلفه‌های هویت ملی بیشترین کاربرد را دارند. بانوان نیز بیشتر جنبه‌های شخصی نظیر پوشش را نسبت به ابعاد هویت ملی مورد استفاده قرار داده‌اند.

کلید واژه‌ها: هویت ملی، پوستر تبلیغاتی، شیراز، انتخابات شورای شهر.

۱. تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی پوستره‌های انتخاباتی شورای شهر شیراز در سال ۱۳۹۶ به سفارش استانداری استان فارس به شماره ۱۶/۹۶ ۵۶/۲۱/۲۴۰ می‌باشد.

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه شیراز، نویسنده‌ی مسؤول

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

مقدمه و بیان مسأله

هویت اجتماعی دارای ویژگی‌هایی است که به واسطه آنها، افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند. از نظر او شباهت و تفاوت با هم، اصول پویای هویت و کنه زندگی اجتماعی هستند، جنکینز هویت اجتماعی را یک بازی رودررو می‌داند و به آن معنایی ذاتی نمی‌بخشد، بلکه آن را محصول توافق و عدم توافق می‌شناسد و بر این باور است که بدون هویت اجتماعی، جامعه‌ای در کار نیست. دو معنای اصلی هویت تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز در کتاب هویت اجتماعی هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است؛ که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت هم‌زمان میان افراد و اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد، شباهت و تفاوت (جنکینز، ۱۳۹۱: ۵۳) در واقع هویت داشتن یعنی یگانه بودن ولی از دو جنبه متفاوت: مانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان (هکمان، ۱۹۹۹: ۳).

هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه‌فرهنگی (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱).

در دنیای امروز نیز تقریباً در اغلب کشورهای جهان، احزاب و تشکل‌های سیاسی و اجتماعی تحت سیطره هویت ملی و مذهبی قرار دارند و رأی‌دهندگان و مشارکت‌کنندگان سیاسی نوع ملیت و گرایش مذهبی خود را با آن می‌سنجند. در واقع ترجیح مصلحت عمومی و منافع ملی مهم است که گروه‌ها را به یکدیگر نزدیک، و ترجیح منافع شخصی و گروهی، آنان را از یکدیگر دور می‌کند. چون مقاصد شخصی متکثر است، اما تمایلات منافع ملی واحد و وحدت‌آفرین است (برزگر، ۱۳۸۲: ۲۴۸).

باید گفت به خصوص در ایران عنصر ملیت در هویت‌یابی نزد افراد نقش پررنگی دارند در نگاه جامعه‌شناختی که به نظر می‌رسد الگوی کارآمدتری برای تبیین عناصر و ابعاد هویت ملی است، تقسیم عناصر هویت ملی به ابعاد اجتماعی، تاریخی، جغرافیای سیاسی، دینی، فرهنگی و زبانی مورد توجه است. از این منظر، ساحت‌های مختلف هویت ملی در قلمرو خود شفاف و کامل‌تر خواهند شد (بابوردی، کریمیان، ۱۳۹۳: ۷۷-).

۱۰۲). هویت ملی عنوان مهم‌ترین، مشروع‌ترین و فراگیرترین نوع هویت‌یابی و مطالعه‌ی عوامل تأثیرگذار بر آن، یکی از موضوعاتی است که همواره مورد اهتمام جامعه‌شناسان و اندیشمندان حوزه سیاست بوده است و دغدغه‌ی اصلی در این زمینه، حفظ و افزایش احساس تعلق و تعهد افراد به نمادهایی چون تاریخ، فرهنگ، سرزمین و نظام سیاسی است (شهرام‌نیا و دیگران، ۱۳۹۳: ۷۷).

در ارتباط با پژوهش حاضر، مسأله، چگونگی واکنش طراحی پوستر انتخاباتی در ایران و رابطه با نحوه‌ی بازنمایی هویت ملی ایرانی در آثار و در جریان فرآیند سیاسی انتخابات است؛ زیرا نحوه‌ی تأثیرپذیری و جهت‌گیری نامزدان انتخاباتی و هم‌چنین طراحان پوستر انتخابات شورای شهر شیراز از آنچه تحت عنوان هویت ملی است در جهت تأثیر بر مخاطبان استفاده می‌شود. به‌رغم آن که به وفور از ارتقاء سطح سواد بصری جامعه به‌عنوان یکی از کاربردهای هنر گرافیک در کنار دیگر اهداف مهم آن، سخن گفته شده، لکن آنچه در اینجا اهمیت دارد نحوه‌ی استفاده از ابعاد هویت ایرانی در جهت ارائه خود برای مخاطبان آنها برای معرفی خود و کسب آرا مردم است؛ زیرا مردم ایران به‌صورت درهم‌تنیده‌ای مفاهیم مورد استفاده در پوسترها را برداشت و فهم می‌کنند.

پرسش‌های اساسی تحقیق در اینجا این‌گونه است:

- موضع نامزدان انتخاباتی در دوره انتخابات در رابطه با بازنمایی هویت ملی در آثارشان چگونه است؟

- طراحان پوستره‌های انتخاباتی کدام‌یک از عناصر هویت ایرانی را جز عناصر برجسته هویت ملی در پوسترها بازنمایی می‌کنند؟

پیشینه تحقیق

ملکی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی‌شدن» بیان کرده‌اند: این پرورش کوششی به‌منظور آشکار ساختن سوی توجه طراحی گرافیک ایران در چالش میان بازنمایی هویت ملی و یا فرهنگ همگون جهانی است، مهم‌ترین رویداد این عرصه - دوسالانه‌های گرافیک بوده است؛ و جامعه‌ی آماری خود را آثار بخش پوستر دوسالانه‌های دهه‌ی اخیر انتخاب کرده است و با روش تحلیل کیفی متن و به کمک فن نشانه‌شناسی لایه‌ای به تحلیل متون (شامل ۳۱۶ اثر) پرداخته و به این نتیجه نائل آمده که طراحی گرافیک ایران بر بازنمایی مؤلفه‌های هویت ملی در مقابل آنچه تنها دلالت‌گر فرهنگ جهانی است، تفوق یافته است.

کامران (۱۳۸۶) پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر آگهی‌نماهای سطح شهر تهران)» با هدف دستیابی و شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه آن انجام داده است. بدین منظور نمونه‌هایی از آگهی‌نماهای سطح شهر تهران به‌عنوان کلان‌شهر ایران در فاصله زمانی بهار و تابستان ۱۳۸۲ بررسی شده است. یافته‌های پژوهش معرف نظام اسطوره‌سازه در تبلیغات ایران است.

البرزی و دیگران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «نشانه‌شناسی رنگ در تعزیه» نشان می‌دهند تعزیه به‌عنوان یک رسانه سنتی، به بازنمایی واقعه عاشورا می‌پردازد. رنگ‌های به‌کار رفته در آن هر کدام جلوه و ویژگی خاص خود را دارد. در این رسانه هر یک از بازیگران نقش‌ها که شامل مخالف‌خوان‌ها موافق‌خوان‌ها است، از رنگ خاص استفاده می‌کنند که بار معنایی بسیاری دارد.

صحفی (۱۳۹۰) «نشانه‌شناسی عناصر هویت ملی در زنجیره مختارنامه مطالعه موردی زنجیره مختارنامه (بیست قسمت نخست)» بیان می‌کند در این پژوهش، تلاش شده است تا به روش نشانه‌شناسی، این مقوله‌های هویتی در بیست قسمت نخست سریال مختارنامه، رمزگشایی و تحلیل شوند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت ره‌آورد این پژوهش، رمزگشایی نشانه‌های مختلف ایرانی‌گری در سریال مختارنامه است.

هاشمی‌زاده و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهش «هویت ایرانی و سینما؛ بازنمایی هویت ایرانی در فیلم مادر» معتقدند: برای تحلیل نشانه‌شناختی برای تحلیل این فیلم از روش پژوهشی استفاده شده است. مهم‌ترین نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که در فیلم «مادر» مضامین و شاخص‌های سیاسی، اجتماعی، تاریخی و زبانی هویت ملی، از طریق رمزگان‌های اجتماعی، فنی و ایدئولوژیکی بازنمایی شده است.

هاشمی (۱۳۹۳) در تحقیق «هویت ملی در کتب مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی» نشان می‌دهد: کتاب‌های جدیدالتألیف مطالعات اجتماعی دوره تحول بنیادین نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. روش تحقیق، تحلیل محتوای کمی و کیفی و واحد تحلیل، مضمون است، ابعاد هویت ملی در این پژوهش عبارت‌اند از: نماد، ارزش، میراث فرهنگی، مشاهیر و شخصیت‌ها، وقایع و رخداد‌های ملی. جامعه آماری شامل دو کتاب مطالعات اجتماعی پایه سوم و ششم ابتدایی و بخش تعلیمات مدنی از کتاب مطالعات اجتماعی پایه چهارم و پنجم در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ است. نتایج تحلیل کمی نشان می‌دهد که ۱۱۷۱ مورد به مفهوم هویت ملی اشاره شده است.

چارچوب نظری

هویت ملی از تعلق فرد به یک سرزمین و دولت ملی یا به عبارتی به کشور خاصی سرچشمه می‌گیرد. نظریه‌پردازانی که تنها از دید ناسیونالیستی به بررسی دلبستگی ملی پرداخته‌اند، وفاداری درون‌گروهی را تنها در کنار خصومت برون‌گروهی معنادار تلقی می‌کنند. این جهت‌گیری را به‌وضوح می‌توان در نظریه‌ی هویت اجتماعی تاجفل و نظریه‌ی خود مقوله‌بندی ترنر دید. با رشد تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر، فرض تقابل منفی بین دیدگاه‌های درون‌گروه و برون‌گروه در سطح روان‌شناسی اجتماعی حفظ شد (تاجفل، ۱۹۸۷: ۳۲). تاجفل گروه‌هایی که مردم به آن تعلق خاطر دارند را منبع مهم دلبستگی و عزت‌نفس می‌داند که به افراد هویت و احساس تعلق می‌دهند تاجفل و ترنر تلاش کردند تا حداقل شرایطی را که موجب می‌شود اعضای یک گروه هنگام مقایسه بین گروه خودی و گروه‌های دیگر به نفع گروه خود موضع بگیرند را مشخص کنند (دراکمن، ۱۹۹۴: ۴۳) هم‌چنین هویت امری ثابت نیست در طول تاریخ با برخورد با ابعاد و تحولات گوناگون تفسیر می‌کند (خرم‌شاد، سرپرست سادات، ۱۳۸۹: ۳۰) مفهوم دلبستگی ملی مفهومی ایستا نبوده و در گذر زمان و ارزیابی موقعیت جوامع نسبت به یکدیگر در معرض تحول و دگرگونی قرار می‌گیرد (هاشمیان‌فر، هاشمی و جلالی، ۱۳۹۲: ۲۰۲). البته باید گفت هویت ملی در حوزه‌ی هویت جمعی قرار دارد. هویت جمعی، هویتی گروهی است که یک جمع (گروه) را از دیگر جمع‌ها (گروه‌ها) جدا می‌سازد. هویت ملی نوعی هویت جمعی در سطح گروهی اجتماعی به نام ملت است. ابعاد هویت ملی: در بحث از هویت ملی مهم‌ترین مسأله، تعیین رکن یا ارکانی است که در تشکیل ملت واحد نقش اساسی و کلیدی داشته و آن را از ملت‌های دیگر متمایز می‌کند. به بیان دیگر در دوره‌های مختلف، تنها به بخشی از مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی هویت ملی توجه شده و آگاهانه یا ناآگاهانه بخش‌های دیگر نادیده انگاشته شده است (احمدی‌پور، حیدری موصول و لشگری، ۱۳۸۹: ۸۹). در واقع هویت به‌صورت شکلی از فرایند و سازوکاری است که بیشتر به شکل آگاهی و شناخت آشکار می‌شود و در جامعه نوعی انسجام، یکپارچگی و همبستگی ایجاد می‌کند (کریمی‌مله، ۱۳۹۴: ۱۳). براساس این تعاریف، در مورد انسجام و همبستگی عناصری وجود دارد تحت عنوان: توافق جمعی هنجارهای مشترک شامل ارزش‌ها، عرف، قانون هویت مشترک و نهادینه شدن هنجارها در نهادها که بقای یک ملت را تضمین می‌نمایند (عمویی، ساعی، ۱۳۹۲: ۱۹). مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت ملی تأکید مستمر بر سه عنصر زبان، تاریخ و دین

به‌عنوان ارکان اساسی هویت ملی قابل دریافت، است، بنابراین اگر بخواهیم با نگاهی کل و جامع در باب ارکان هویت ملی ایران سخن بگوییم، بی‌تردید باید تمامی ابعادی را که سازنده‌ی هویت یک جامعه است، یعنی ابعاد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی و ۴۷ مؤلفه‌ای که در مجموع برای این ابعاد توسط دکتر سیدرحیم ابوالحسنی (۱۳۸۷) تعریف شده و در ادامه شرح داده می‌شود را در نظر بگیریم.

جدول شماره ۱: ابعاد هویت ملی

شاخص‌ها و ابعاد	عناصر و مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان
اجتماعی	- اعتقاد نسبت به وجود جامعه ملی - ایرانی و تمایل به زندگی در جامعه ملی / ضرورت وجود جامعه ملی - ایرانی / احساس عضویت در جامعه ملی - ایرانی / تمایل به عضویت در جامعه ملی - ایرانی / احساس تعلق به جامعه ملی - ایرانی / تعهد به حفظ جامعه ملی - ایرانی / پذیرش دیگران به‌عنوان هم‌وطن / نگرش نسبت به دیگران متعلق به ملت / باورهایی در باب ریشه‌های اجتماع ملی / اعتقاد راجع به سرنوشت و آینده جامعه ملی / احساس افتخار یا نفرت نسبت به عضویت در جامعه ملی ایرانی / نمایش به پرداختن هزینه الزام برای عضویت در جامعه ملی ایرانی / نگرش نسبت به مبانی همبستگی و همکاری اجتماعی / اعتقاد به ضرورت وحدت و همبستگی سیاسی و اجتماعی کل جامعه سیاسی ایران / دفاع از یکپارچگی و همبستگی سیاسی / جایگاه و نقش مردم در ارتباط با حکام در ساختار سیاسی.
تاریخی	- تعریف و تعیین دوره تاریخی ملت ایران / احساس تعلق به دوره‌های تاریخی / احساس افتخار و نفرت.
فرهنگی	- ارزش‌گذاری و قضاوت نسبت به میراث گذشته / اعتقاد به حفظ و تقویت میراث فرهنگی / اعتقاد و ارزش‌گذار به زبان فارسی / تربیت و نام‌گذاری فرزندان / ارتباط میان فرهنگ ایرانی و فرهنگ دینی.
جغرافیایی	- تصور محدوده جغرافیایی ملت ایران / نگرش (مثبت یا منفی) نسبت به آب و خاک / نگرش نسبت به جایگاه سرزمین ایران در کره زمین / نگرش مناسب یا نامناسب بودن سرزمین برای زندگی و سعادت / ارجحیت دادن زندگی در کشور خود نسبت به زندگی در کشورهای دیگر / دلبستگی و تعلق به سرزمین ایران / آمادگی برای دفاع از آب خاک در زمان خطر و تعرض به آن / علاقه‌مندی به یکپارچگی سرزمین در آینده / احساس آرامش و آسایش در صورت زندگی در این سرزمین
سیاسی	- ارزش‌گذاری به ساختارهای سیاسی گذشته / اعتقاد به ضرورت استقرار یک نظام سیاسی واحد بر کل جامعه ایران / علاقه قلبی به یک سیستم سیاسی با ارزش‌های همه‌پسند در کشور / دفاع از یکپارچگی و همبستگی سیاسی / نوع نگاه به نقش خود در سیستم / چگونگی نگاه نسبت به جایگاه و نقش حاکمان در جامعه / نگرش به حکام گذشته در نظام‌های سیاسی گذشته / جایگاه کشور در نظام بین‌المللی / دفاع از تصمیم‌گیری‌های سیستم سیاسی کشور / حمایت از سیاست‌های کلان کشور

برخی از مؤلفه‌های بعد مذهبی هویت ملی ایران عبارت‌اند از اعتقاد به وجود جامعه‌ی مذهبی، مذهبی ضرورت وجود جامعه‌ی ملی - مذهبی، احساس عضویت در جامعه‌ی ملی - مذهبی، احساس تعلق به جامعه یا ملی - مذهبی، تعهد به حفظ جامعه‌ی مذهبی از سمت افراد جامعه، مدنظر است (بایوردی، کریمیان، ۱۳۹۳: ۹۱-۹۴)، (ابوالحسنی، ۱۳۸۷)

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی: تحلیل نشانه‌شناختی نوین با کار زبان‌شناس سوئیسی، دو سوسور. فیلسوف امریکایی، چارلز ساندرز پیرس شروع شد (راو‌داد، ۱۳۸۸: ۹۷) ایشان تعریف‌های متفاوتی را از نشانه به‌عنوان بنیادی‌ترین مفهوم در علم نشانه‌شناسی مطرح کردند. سوسور با تمرکز بر نشانه‌های زبانی، الگویی دووجهی از نشانه ارائه می‌دهد و آن را متشکل از دو وجه دال (شکلی که نشانه به خود می‌گیرد) و مدلول (مفهومی که نشانه به آن ارجاع دارد) می‌داند (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۰).

نشانه‌شناسی لایه‌ای: در نشانه‌شناسی لایه‌ای بر این نکته تأکید شده است که علاوه بر نظامی که نشانه در آن و در تقابل با نشانه‌های دیگر ارزش نشانه‌ای یافته، عناصر دیگری نیز از نظام‌های دیگر، به‌طور هم‌نشین، در مجاورت نشانه‌ای که در عمل و باهدف عملی و عینی دلالت و ایجاد ارتباط به‌کار رفته است، حضور دارند و امکان تفکیک آنها از فرایند دلالت نشانه وجود ندارد؛ به‌عبارت دیگر متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی بوده است که در تعامل با یکدیگر با تأثیر متقابلی تفسیر می‌شوند. هر نشانه‌ای - زبانی یا غیرزبانی - در یک کنش ارتباطی، درون نظام پیچیده‌ای از عوامل متعامل معنا خواهد یافت (سجودی، ۱۳۹۰: ۵۷).

در حال حاضر متون معاصر برای عینیت یافتن، اغلب از رسانه‌های دیداری و شنیداری استفاده می‌کنند. آنچه در ارتباط با پژوهش حاضر، حائز اهمیت خواهد بود، رسانه‌های دیداری است که خود شامل دو گروه نوشتار و تصویر است. در ارتباط با پژوهش حاضر، ابزار پوستر به‌واسطه‌ی ماهیت کاربردی، به‌عنوان لایه‌ای دلالت‌گر، نقش ایفا کرده و از جمله دلالت بر گستره‌ی مخاطبان داشته است.

نکته‌ی کلیدی در استنباط دلالت بر مؤلفه‌های هویت ملی در پژوهش حاضر، کاربرد برهمکنش عوامل متعامل در متن پوستر و استخراج دلالت‌ها از هم‌نشینی لایه‌های مختلف اثر خواهد بود.

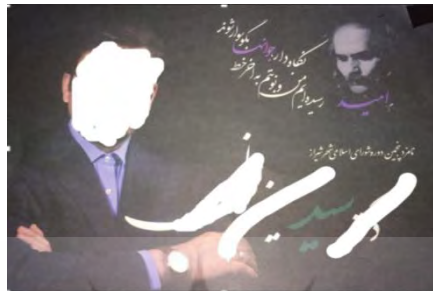
تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آثار

از ۲۰۰ پوستر انتخاب شده در جریان انتخابات شورای شهر شیراز در سال ۱۳۹۶ که در آن دلالت بر مؤلفه‌های ابعاد هویت ملی بازنمایی شده است. در اینجا چند نمونه پوستر به صورت کاملاً تصادفی گزیده و در ادامه برای شفافیت بیشتر تحلیل خواهند شد. تحلیل ۲۰۰ نمونه دیگر نیز به همین صورت انجام شده است.

تحلیل دال و مدلول

هیچ یک از این دال و مدلول به تنهایی نشانه نیستند، بلکه رابطه ساختاری متقابل و همبسته آنها که دلالت خوانده می‌شود، نشانه را به وجود می‌آورد؛ رابطه‌ای که اساساً دلبخواهی و قراردادی است در عکس زیر رابطه‌ای ساختاری قابل مشاهده است:

عکس شماره ۱



نشانه یک کل است و در الگوی سوسور ارجاع نشانه به یک مفهوم است و نه به یک واقعیت خارجی و ملموس. در تصویر فوق کلمه سید به رنگ سبز ذکر شده است. رنگ سبز بر یک شیء بیرونی تأکید ندارد، بلکه نشانه نمادی از اتصال مذهبی با رنگ سبز دارد. همزمان با وجود رنگ سبز، رنگ بنفش نیز تأکید بر شیء خارجی و رنگ بنفش نیست، بلکه نشانه نمادی از اعتدالیون است. هم‌چنین از تصویری فرهنگی در پوستر استفاده شده است؛ تصویر اشاره به شخص شاعر ندارد، بلکه دلالتی بر اعتبار و اهمیت فرهنگی دارد که خود فرهنگ بعدی از ابعاد هویت ملی است.

جدول شماره ۲: دال و مدلول

دال	مدلول	دلالت
رنگ سبز	رنگ ملایم	حوادث سال ۸۸
رنگ بنفش	رنگ گرم	اعتدال (دولت تدبیر و امید)
اخوان ثالث	شاعر شعر نو	فرهنگی، تحول‌گرایی و نوگرا (بعد فرهنگی هویت ملی)

تحلیل همنشینی و جانشینی

از آنجا که سوسور تأکید داشت که معنا از تمایزهای میان دال‌ها ناشی می‌شود و تمایزات میان نشانه‌ها را مهم تر از شباهت‌های میان آنها می‌دانست. باید گفت که این تمایزها اگر انتخاب شوند جانشینی‌اند و اگر ترکیب شوند همنشینی‌اند. مجموعه‌ای از عناصر همنشینی ترکیب منظمی از دال‌های مرتبط به هم است که یک کل معنادار را در یک متن شکل می‌دهد که گاهی به تبعیت از سوسور «زنجر» نامیده می‌شود.

در تصویر شماره ۱ نشانه‌های نمادی فرهنگی، مذهبی و سیاسی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند شعرهای اخوان ثالث به همراه رنگ‌های سبز، بنفش و مشکی همگی با هم آورده شده است. لازم به ذکر است همنشینی و جانشینی همراه یکدیگر یک نظام را شکل می‌دهند و جدای از هم منزوی محسوب می‌شوند و ضروری است که در تحلیل باهم باشند.

جدول شماره ۳: همنشینی و جانشینی

همنشینی	جانشینی
رنگ بنفش، سبز، به همراه شاعر ساختار شکن و نو	جانشینی اخوان ثالث با شاعری دیگر جانشینی رنگ‌های سبز و بنفش با رنگی دیگر (ابعاد سیاسی و فرهنگی هویت ملی)

تحلیل نظام و ارزش

از نظر سوسور عناصر زبانی مانند یک سیستم عمل می‌کنند و ارزش هر عنصر در داخل سیستم با اجزای دیگر سیستم مرتبط است.

عکس شماره ۲



جدول شماره ۴: ارزش و سیستم

سیستم	ارزش
شاعر نو، رنگ سبز حوادث ۸۸	پوستر ۱- (عکس شماره ۱) آوانگارد و پیشرو فرهنگی (بعد هویت ملی) و تحول‌گرایی ارزشمند می‌شود.
چادر، مسجد.	پوستر ۲- (عکس شماره ۲) تقید به مذهب و سنت، جغرافیایی و تاریخ (ابعاد هویت ملی) ارزشمند می‌شود.

در ادامه خلاصه‌ای از چند پوستر آورده شده است.

جدول شماره ۵: نشانه‌شناسی پوستر

پوستر	همشینی	جانشینی	دال	مدلول	ارزش	سبب
	مهره حافظ، پرچم، اثر انگشت	مهره شاعری دیگر، رنگی به جز رنگ پرچم (بنفش)	حافظ، پرچم	بعد فرهنگی هویت ملی، اتحاد همبستگی	فرهنگ، آینده‌گری	اشاره به اندیشیدن و مقبر حافظ، تأکید بر معلمان
	باغ ارم، پرچم سه رنگ، رنگ آبی	باغ دلگشا و... رنگ بنفش، سبز	آرم، پرچم، دین	بعد فرهنگی هویت ملی، اتحاد، بعد مذهبی هویت ملی	دینداری، ملی‌گرایی، میراث فرهنگی	اشاره به دین، ملی‌گرایی، باغ ارم و سخنان رهبری
	آرامگاه حافظ، تخت جمشید، پرچم ایران	نقش رستم و... رنگ‌های بنفش یا سبز به جز رنگ پرچم	حافظ، تخت جمشید، نقشه ایران، پرچم	میراث فرهنگی، میراث تاریخی، ملیت	ملی‌گرایی، فرهنگ دوستی، احترام به تاریخ	اشاره به حافظیه، تخت جمشید، نقشه ایران
	باغ ارم، نقوش مذهبی، شهید	باغ دلگشا و... نقوش مدرن	باغ ارم، فرهنگ شهادت، پرچم	بعد فرهنگی، بعد مذهبی	شهادت و صداقت، تحول گرافیک، دوستی	اشاره به فرزند شهید، شعار تحول‌خواهی، اماکن فرهنگی

تمام پوسترها به صورت فوق بررسی شده است و موارد فقط جهت شرح چگونگی تحلیل نشانه‌شناسی سوسوری آورده شده است.

یافته‌ها (توصیفی)

بر طبق نتایج در تمامی ابعاد با اختلاف زیاد استفاده از ابعاد هویت ملی در میان پوستره‌های کاندیدهای مردان بیشتر از زنان است. حال نیز به ترتیب هر یک از ابعاد هویت ملی را به صورت جداگانه می‌آوریم:

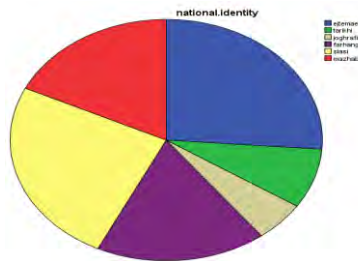
جدول شماره ۶: ابعاد هویت ملی

ابعاد هویت ملی		فراوانی		درصد
		مرد	زن	
اجتماعی	۱۲	۸۶	۲۲	۲۷٪
تاریخی	۴	۲۶	۷	۸٪
جغرافیایی	۲	۱۸	۳	۶٪
سیاسی	۹	۵۸	۳۱	۲۳٪
فرهنگی	۹	۵۸	۱۵	۱۸٪
مذهبی	۱۲	۵۵	۲۲	۱۸٪
مجموع ابعاد	۵۷	۳۱۸	۱۰۰	۱۰۰٪

همان‌گونه که اعداد جدول نشان می‌دهند هویت ملی در بعد اجتماعی به تفکیک جنسیت به ترتیب مردان با ۸۶ مورد فراوانی یعنی معادل ۰/۲۷ درصد و پوستره‌های زنان با ۱۲ مورد فراوانی، یعنی معادل ۰/۲۲ از کل ابعاد هویت ملی را شامل می‌شوند. در بعد تاریخی هویت ملی به ترتیب مردان با فراوانی ۲۶ مورد و زنان با فراوانی ۴ مورد بوده‌اند. که به ترتیب ۰/۸ و ۰/۷ درصد از کل ابعاد را شامل می‌شوند. فراوانی بعد جغرافیایی هویت ملی در میان مردان بیشتر از زنان است. میزان فراوانی این بعد در پوستر انتخاباتی مردان برابر ۱۸ مورد و ۰/۶ و در میان زنان ۲ مورد معادل ۰/۳ است. همان‌گونه که اعداد جدول نشان می‌دهند هویت ملی در بعد فرهنگی به تفکیک جنسیت به ترتیب مردان با ۵۸ مورد فراوانی یعنی معادل ۰/۱۸ درصد و پوستره‌های زنان با ۹ مورد فراوانی یعنی معادل ۰/۱۵ از کل ابعاد هویت ملی را شامل می‌شوند. در بعد سیاسی هویت ملی به ترتیب مردان دارای فراوانی ۷۵ مورد و زنان دارای فراوانی ۱۸ مورد بوده‌اند. که به ترتیب ۰/۲۳ و ۰/۳۱ درصد از کل ابعاد را شامل می‌شوند. در بعد مذهبی نیز به نظر می‌رسد میزان فراوانی در مردان نسبت به زنان نیز بیشتر است، مردان با ۵۵ مورد فراوانی معادل ۰/۱۸ درصد از کل ابعاد هویت ملی در میان پوستره‌های مردان و زنان با ۱۲ مورد فراوانی، معادل ۰/۲۲ از کل ابعاد هویت ملی را به بعد مذهبی

پرداخته‌اند. که در مجموع به صورت زیر است:

نمودار شماره ۱: ابعاد هویت ملی در پوستره‌های انتخاباتی



نتیجه‌گیری

پرسش‌های اساسی تحقیق این‌گونه است: موضع نامزدان انتخاباتی در دوره انتخابات در رابطه با بازنمایی هویت ملی در آثارشان چگونه است؟ و طراحان پوستره‌های انتخاباتی کدام یک از عناصر هویت ایرانی را جزو عناصر برجسته هویت ملی در پوسترها بازنمایی می‌کنند؟ از نتایج برآورد می‌شود که بعد اجتماعی در ابعاد هویت ملی نزد نامزدان انتخابات به خصوص مردان بیشتر برجسته است و بیشترین مقدار استفاده در پوسترها را دارد. موضع انتخاباتی نامزدان بیشتر حول عوامل اجتماعی سیر می‌کند و در تصاویر مورد نظرشان از مواردی چون: نگرش نسبت به دیگران متعلق به ملت / باورهایی در باب ریشه‌های اجتماع ملی / اعتقاد راجع به سرنوشت و آینده جامعه / اعتقاد به ضرورت وحدت و همبستگی سیاسی و اجتماعی کل جامعه سیاسی ایران / دفاع از یکپارچگی و همبستگی سیاسی / جایگاه و نقش مردم در ارتباط با حکام در ساختار سیاسی بهره برده‌اند. هم‌چنین مواردی چون وابستگی به اجماع ملی و اعتقاد به آینده و سرنوشت نزد مردم و مخاطبان اهمیت زیادی دارد و از آنجایی که این بعد بر ابعاد همبستگی و ایجاد تغییر در شرایط کنونی بیشتر تمرکز دارد، نزد مردم مقبول‌تر جلوه می‌کند. علاوه بر بعد اجتماعی بعد فرهنگی بیشترین مقدار فراوانی را دارد، به خصوص تأکید بر پیوند فرهنگ دینی و ملی در بین پوسترها بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. در پوسترها از نشانه‌های نمادی چون بقاع متبرکه در کنار آثار فرهنگی ملی باستانی به وفور استفاده شده است. بعد سیاسی سومین میزان فراوانی را در بین نامزدان انتخاباتی داشته است. مواردی همچون اعتقاد به ضرورت استقرار یک نظام سیاسی واحد بر کل جامعه ایران مورد توجه نامزدان بوده است. نامزدان با به کار بردن عواملی

چون نمادهای گروه سیاسی خاصی یا منتسب کردن خود به یک جریان سیاسی اقدام بر ارزش‌گذاری کرده‌اند هم‌چنین علاوه بر ارزش‌گذاری بر حفظ اتحاد و استفاده از نشانه نمادی که دال بر حفظ وحدت باشد می‌کوشیدند. همان‌طور جنکیز هم بیان می‌کند هویت برساختی و مبتنی بر تفاوت و تشابه است. در زمینه تبلیغات و پوستر نامزدان بیشتر از بعد تشابه با مخاطبان بهره می‌برند و کمتر بر تفاوت با مردم و مخاطبان تأکید دارند، البته به‌صورت هم‌زمان تفاوت خود را با دیگر رقبا حفظ می‌کنند. اما در رابطه با مخاطبان خود بیشتر بر ابعاد همانند هویت ملی تأکید دارند که موجب همگنی در بین مخاطبان می‌شود. در این بین استفاده زنان در بعد مذهبی هویت ملی نسبت به ابعاد دیگر (سیاسی، فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی) بیشتر است. اما همان‌طور که اشاره شد، جدای از این ابعاد بیشتر به جنبه‌های شخصی و ویژگی‌های فردی چون زیبایی، آرایش و نحوه پوشش در بین زنان توجه شده است و نسبت استفاده از ابعاد سیاسی، اجتماعی، مذهبی و سایر ابعاد کمتر است.

منابع

- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۷): «مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی»، *فصلنامه سیاست*، دوره ۳۸، ش ۴، صص ۲۲-۱.
- احمدی، بابک (۱۳۹۱): *از نشانه‌های تصویری تا متن*، تهران: مرکز.
- احمدی‌پور، زهرا؛ حیدری موصلو، طهمورث؛ لشکری، احسان (۱۳۸۹): جهانی‌شدن و هویت ایرانی، نشریه *تحقیقات کاربردی علوم اجتماعی*، ش ۱۸، صص ۱۰۵-۸۵.
- بایبوردی، اسماعیل؛ کریمیان، علیرضا (۱۳۹۳): جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران، *پژوهشنامه روابط بین‌الملل*، دوره ۷، ش ۲۸، صص ۱۰۲-۷۷.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۲): «مردم‌سالاری دینی در ایران بیم‌ها و امیدها»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۲۰ صص ۲۸۸-۲۵۵.
- توسلی، غلام‌عباس؛ اصل‌زعیم، مهدی (۱۳۹۰): «هویت‌های قومی و معمای هویت ملی»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، س ۳، ش ۲، صص ۹۵-۷۵.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱): *هویت اجتماعی*، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، تهران: پردیس دانش.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷): *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه‌ی مهدی پارسا، ج ۳، تهران: انتشارات سوره مهر، ۳۲۲-۱۰.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹): «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۲، ش ۵ صص ۴۳-۱.
- خرم‌شاد، محمدباقر؛ سرپرست‌سادات، سیدابراهیم (۱۳۸۹): «روشنفکران ایرانی و مسأله هویت در آینه بحران»، *مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، گروه ۳، ش ۲ صص ۶۰-۲۷.

- راودراد، اعظم (۱۳۸۸)؛ «نگاهی جامعه‌شناسانه به فیلم‌های ابراهیم حاتمی کیا»، *فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۱، ش ۱، صص ۹۷-۱۲۶.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۰)؛ *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: علم، ۲۹۶-۱۰.
- شهرام‌نیا، سیدامیرمسعود؛ مهرابی‌کوشکی، راضیه؛ پورنجبر، مهدیه (۱۳۹۳)؛ «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، س ۳، ش ۹، صص ۱۴۱-۱۲۱.
- عمویی، حامد؛ ساعی، احمد (۱۳۹۲)؛ «تأثیر توسعه سرمایه اجتماعی بر ارتقای انسجام اجتماعی و ملی»، *نشریه علوم سیاسی*، دوره ۹، ش ۲۴، صص ۷-۳۸.
- کریمی‌مله، علی؛ بلباسی، میثم (۱۳۹۵)؛ «لایه‌های هویت ملی ایرانی در برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۴)»، *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، س ۵، ش ۱۸، صص ۷-۵۷.
- کالر، جان‌اتان (۱۳۷۹)؛ *فردیناندوسوسور*، کورش صفوی، تهران: هرمس.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴)؛ *گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت ایران*، تهران، مؤسسه مطالعات ملی، ۱۹۱-۱۸۳.
- هاشمی، سیدضیاء؛ قربانعلی‌زاده، مژده (۱۳۹۳)؛ «هویت ملی در کتب مطالعات اجتماعی ابتدایی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۶۰، صص ۴۹-۷۲.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ اسماعیلی، رضا؛ هاشمی، سیدضیاء؛ جلالی، مینا (۱۳۹۱)؛ «واکاوی مفهوم دلبستگی ملی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره اول، ش ۳، صص ۱۷۹-۲۰۵.
- ملکی، سپیده؛ اسداللهی، مصطفی؛ شاهرودی، فاطمه (۱۳۹۵)؛ «بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی‌شدن»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۷، ش ۳، صص ۶۹-۸۲.
- کامران، افسانه (۱۳۸۶)؛ «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)»، *مطالعات فرهنگی*، دوره ۳، ش ۸، صص ۷۹-۱۱۳.
- البرزی، هادی؛ بهزادمقدم، سهیلا (۱۳۹۴)؛ «نشانه‌شناسی رنگ در تعزیه»، *نشریه مدیریت رسانه*، ش ۱۶، صص ۶۳-۷۰.
- صفحی، سیدمحمدعلی (۱۳۹۰)؛ «نشانه‌شناسی عناصر هویت ملی در سریال مختارنامه»، *مطالعات دین و رسانه*، ش ۵، صص ۱۷۵-۱۵۴.
- هاشمی‌زاده، سیدرضا؛ دلاور، علی؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۶)؛ «هویت ایرانی و سینما؛ بازنمایی هویت ایرانی در فیلم «مادر»»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۸، ش ۱ (۶۹)، صص ۸۵-۱۰۲.
- هاشمی، سیدضیاء؛ قربانعلی‌زاده، مژده (۱۳۹۳)؛ «هویت ملی در کتب مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۵، ش ۴ (۶۰)، صص ۴۹-۷۱.
- Hoffman, Michael & Dowd, Robert (2008); "Religion Gender and Political Participation in Africa: Lessons From Nigeria, Senegal and Uganda", Department of Political Science, University of Notre Dame, *Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference*, www.citation.allacademic.com.
- Tajfel, H. (1978); "Intergroup behaviour: II group perspectives", *Introducing social psychology*, 32-47.
- Williams, S. D. (1999); *African-American Religious Experience and Political Participation in an Urban Setting*
- Druckman, D. (1994); "Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective", *Mershon International Studies Review*, 43-68.