

ORIGINAL ARTICLE

The Usage Of Imagery In The 2022 Qatar World Cup Advertising Campaign From a Social Semiotics Perspective

Ali Karimi FirouzJaie^{1*}, Solmaz Mellatdoost²

1 Department of Linguistics, PNU University, Tehran, Iran.

2 Department of Linguistics, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Correspondence:

Ali Karimi FirouzJaie

Email: alikaarimif@pnu.ac.ir

Received: 10 May 2023

Accepted: 07 Sep 2023

How to cite

Karimi FirouzJaie, A. & Mellatdoost, S. (2024). The Usage Of Imagery In The 2022 Qatar World Cup Advertising Campaign From a Social Semiotics Perspective. *Applied Research of Sport Management*, 13(1), 13-24. (DOI:[10.30473/arism.224/71642.3896](https://doi.org/10.30473/arism.224/71642.3896))

ABSTRACT

The Qatar World Cup has been a seminal event for Qatar, a small country in the Persian Gulf. During the tournament, numerous tourists from across the globe visited the country to attend the event. Throughout the World Cup, a multitude of advertisements were disseminated in various forms within Qatar. These advertisements shared a common theme, featuring images that, consciously or unconsciously, resonated with the viewers and the audience. In the present study, researchers have employed the theoretical framework of Kress and van Leeuwen (2006) in the domain of social semiotics to analyze a selection of promotional images associated with the 2022 FIFA World Cup in Qatar. The analysis was conducted using qualitative methods and content analysis. The objective was to ascertain the conceptual elements that the images are attempting to convey to the audience. The statistical population of the study was selected from among the numerous promotional images obtained from the 2022 World Cup in Qatar using a purposeful sampling method. The findings indicated that the images not only represent Qatar's endeavors to preserve and promote its cultural and national identity but also showcase the country's economic prowess and infrastructural capabilities. Furthermore, the utilization of cultural symbols such as "Laab" enables Qatar to disseminate compelling and favorable messages regarding its cultural interactions and capabilities on a global scale, thereby enhancing its positive image among international audiences.

KEYWORDS

Advertising, World Cup, Qatar, Social Semiotics.



«مقاله پژوهشی»

کاربرد تصویر در تبلیغات جام جهانی ۲۰۲۲ قطر از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی شناختی

علی کریمی فیروزجایی^۱، سولماز ملت‌دوست^۲

چکیده

جام جهانی قطر یکی از مهم‌ترین رویدادهای قطر به عنوان کشوری کوچک در حوزه خلیج فارس بوده است. توریست‌های بسیاری از سراسر جهان برای دیدن این تورنومنت جهانی، به این کشور سفر کردند. در طول دوره برگزاری جام جهانی تبلیغات گسترده‌ای در انواع شیوه‌های گوناگون در قطر مشاهده شد. فصل مشترک همه تبلیغات، تصاویر هستند که به طور خودآگاه یا ناخودآگاه تأثیر بسیاری روی ذهن بیننده و مخاطب می‌گذارند. در پژوهش حاضر، محققین با استفاده از نظریه کرس و ون لیون (۲۰۰۶) در حوزه نشانه‌شناسی اجتماعی، به تفسیر تعدادی از تصاویر تبلیغاتی جام جهانی ۲۰۲۲ قطر پرداخته‌اند و به روش کیفی و تحلیل محتوا، تصاویر تبلیغاتی انتخاب شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند تا دریابند هر کدام از تصاویر قصد انتقال چه مفاهیمی را به ذهن مخاطب دارند. جامعه آماری پژوهش، از میان تصاویر تبلیغاتی بسیار زیاد به دست آمده از جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. یافته‌ها نشان دادند که تصاویر در بررسی نه تنها نمایانگر تلاش قطر برای حفظ و ترویج هویت فرهنگی و ملی خود هستند، بلکه نیز از قدرت اقتصادی و توانایی‌های زیرساختی این کشور شاهکارهایی ارائه می‌دهند. همچنین بهره‌گیری از نمادهای فرهنگی مانند "لعیب"، به قطر امکان می‌دهد تا پیام‌های قوی و مثبتی از تعاملات فرهنگی و توانایی‌های خود را به جهانیان منتقل کند و تصویر مثبت خود را در میان مردمان جهان بهبود بخشد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، جام جهانی، قطر، زبان شناختی.

۱ دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲ دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

علی کریمی فیروزجایی
ایمانامه: alikarimif@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۶

استناد به این مقاله:

کریمی فیروزجایی، علی و ملت‌دوست، سولماز (۱۴۰۳). کاربرد تصویر در تبلیغات جام جهانی ۲۰۲۲ قطر از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی شناختی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۱۳-۲۴.
(DOI:10.30473/arism.224/71642.3896)

مقدمه

در پژوهش حاضر محققان برآنند تا تصاویر تبلیغاتی از جام جهانی ۲۰۲۲ قطر را با استفاده از نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیون (۲۰۰۶) مورد تحلیل و بررسی قرار دهند. نشانه‌شناسی، به عنوان روشی پژوهشی برای شناخت دلالت‌ها، در اواسط قرن بیستم و همزمان با جنبش ساخت‌گرایی به‌ویژه در فرانسه اهمیت زیادی یافت. نشانه‌شناسی اجتماعی نیز براساس نشانه‌شناسی اولیه‌ی ارائه‌شده توسط سوسور شکل گرفت و با تمرکز بر کارکرد نشانه‌ها، با توجه به مولفه‌های اجتماعی و در درون جامعه به بررسی و تولید معنا و چگونگی معنادار شدن نشانه‌ها می‌پردازد. در این دیدگاه، پدیده‌های اجتماعی به تنهایی و بدون ارتباط با سایر معانی، معنا پیدا نمی‌کنند بلکه در چارچوبی فرهنگی و شبکه‌ای از معانی قرار می‌گیرند.

مبانی نظری

کرس^۴ و ون لیوون^۵ با الهام گرفتن از دستور نقش‌گرای نظام‌مند و فرانقش‌های اندیشگانی^۶، میان‌فردی^۷ و متنی^۸ هالیدی^۹ (۱۹۹۶) چارچوب تحلیلی نوین و کاربردی با نام «دستور طراحی بصری» برای تحلیل تصاویر و یافتن معانی از لایه‌های زیرین آن، طراحی کردند و بدین ترتیب دو اثر نشانه‌شناسی مهم با عناوین نشانه‌شناسی اجتماعی حاج^{۱۰} و کرس (۱۹۸۸) و خواندن تصاویر کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) به دنیای نشانه‌شناسی اجتماعی معرفی شد. آن‌ها بر این باورند، همان‌طور که دستور زبان برای درک مفاهیم پیچیده به خواننده کمک می‌کند، دستور طراحی تصویری نیز به عنوان یک انگاره اجتماعی، نقش به‌سزایی در فهم و درک تصویرها ایفاء می‌کند، زیرا طرحواره‌های منظم و پنهان لایه‌های زیرین آن‌ها را آشکار می‌سازد و مفاهیم را روشن و شفاف می‌کند. این دستور به افراد کمک می‌کند تا تصاویر را ارزیابی کنند و از طریق اطلاعات موجود درک شده در آن‌ها، با آن تصویر ارتباط برقرار کنند و به کشف معانی بپردازند. کرس و ولیون (۲۰۰۶) معتقدند هر تصویر یک پدیده محسوب می‌شود و دستور طراحی، رابطه بین «پدیدآورنده» و «نگارنده» و «هدف» از تولید تصویر را از طریق کارکردهای میان‌فردی هالیدی (۱۹۹۶) آشکار می‌کند. در عین حال بازنمایی هر نمای نشانه‌شناسی از طریق کارکرد اندیشگانی هلیدی نمایان

جام جهانی فوتبال معتبرترین تورنمنت جهان است. مسابقات جام جهانی فیفا که به صورت چهارساله برگزار می‌شود، شاهد رقابت ۳۲ کشور با یکدیگر برای کسب این جایزه است. با مسیرهای صلاحیت قاره‌ای که به یک رویداد هیجان‌انگیز فینال منتهی می‌شود، هواداران را در هر کجای دنیا با اشتیاق و عشق به فوتبال گرد هم می‌آورد. هواداران از سراسر جهان سفر می‌کنند تا تیم‌های موردعلاقه خود را در رقابت با برخی از بااستعدادترین بازیکنان فوتبال دنبال کنند. قطر یکی از کشورهای کوچک حوزه خلیج فارس است که بخش اعظم جمعیت آن را اتباع خارجی تشکیل می‌دهند. این کشور به‌عنوان اولین کشور خاورمیانه‌ای میزبان جام جهانی، تلاش‌ها و اقدامات گسترده‌ای را برای میزبانی عالی این رویداد انجام داده است. توجه به ورزش در استراتژی قطر بسیار مهم است و جام جهانی فوتبال تأثیرات گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف بر قدرت این کشور دارد. جام جهانی فوتبال می‌تواند به قطر کمک کند تا در عرصه بین‌المللی حضور بیشتری داشته باشد و در سازمان‌های ورزشی منطقه‌ای، قاره‌ای و بین‌المللی نقش بیشتری ایفا کند. قطر همچنین با استفاده از فرصت برگزاری جام جهانی فوتبال، تمرکز خود را بر ارتقای جایگاه ورزشی، رتبه فیفا، امضای قرارداد با ورزشکاران برجسته، اعطای شهروندی به آن‌ها و تبدیل شدن به قطب تولید و پخش تلویزیونی قرار داده است. به‌رغم انتقادها و چالش‌ها، دولت قطر با اصلاحات و دیپلماسی ورزشی مناسب به دنبال بهبود تصویر خود در سطح بین‌المللی است. یک جام جهانی فوتبال موفق در قطر تأثیرات گسترده، مثبت و مستقیم و غیرمستقیمی بر جایگاه جهانی قطر خواهد داشت. در این میان، تبلیغات جام جهانی نقش گسترده‌ای بر گستره شناسایی قطر در دنیا و نیز ارتقای جایگاهش در جهان دارد؛ در عین حال فرصتی بی‌نظیر برای کسب و کارها به‌شمار می‌آید. تبلیغات در انواع گوناگون نظیر تبلیغات بنری^۱، ویدئویی، پری رول^۲ و ریپورتاژ آگهی^۳ وجود دارند که در همه آنها تصویر نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. در عصر حاضر، تصاویر اهمیت منحصر به فردی یافته‌اند و مانند متون زبانی، دارای معنا و پیامی خاص هستند و با هدفمندی دیدگاه خاصی را نشان داده و القاء می‌کنند.

6. Experiential
7. Interpersonal
8. Textual
9. Halliday
10. Hodge

1. Banner
2. Pre-roll
3. Reportage
4. Kress
5. Van Leeuwen

دید)، اندازه تصویر (فاصله اجتماعی). فاصله از طریق اندازه نما نشان داده می‌شود. نمای نزدیک، متوسط یا دور، فاصله بین تصویر و بیننده را مشخص می‌کند. رابطه اجتماعی برحسب نوع نگاه و زاویه دوربین مشخص می‌شود. (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶). کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) بر این باورند که تاثیر «رنگ» بر نمای طبیعی، انکارناپذیر است.

معنای ترکیبی: برخی متون تک‌وجهی هستند و فقط از تصویر تشکیل شده‌اند ولی برخی دیگر به عنوان متون چندوجهی شامل متن و تصویر هستند، کدهای نشانه‌شناسی متعددی دارند و به عنوان یک متن درهم‌تنیده و پیوسته شناخته می‌شوند. جویت و ایاما^۹ (۲۰۰۱) معتقدند عامل یکپارچه‌کننده عناصر بازنمودی و تعاملی، معانی متنی یا ترکیبی هستند تا یک «کل معنادار»^{۱۰} تشکیل دهند. این فرایند عمدتاً از طریق سه منبع اصلی ساختارهای ترکیبی انجام می‌شود: «ارزش اطلاعات»^{۱۱}، «قاب‌بندی»^{۱۲} و «برجستگی»^{۱۳}. ارزش اطلاعات به محل قرارگیری عناصر در تصویر مربوط است. به این معنی که با توجه به چپ یا راست، مرکز یا حاشیه، بالا یا پایین قرارگرفتن عناصر و ناحیه تصویر، ارزش اطلاعاتی خاصی به آن‌ها داده می‌شود. برای نمونه، عناصری که در چپ قرار دارند، به مثابه عناصر معین و از پیش موجود و شناخته شده و عناصری که در سمت راست قرار دارند، به عنوان عناصری نو ارائه می‌شوند. همچنین، متن بالا دلالت بر آرمانی بودن و واقعی بودن اطلاعات دارد. قاب‌بندی، با استفاده از عناصر موجود در یک تصویر ایجاد می‌شود که حس محدودیت یا جدایی از سایر عناصر تصویر را به بیننده القا می‌کند. به بیان دیگر، ابزارهای قاب‌بندی می‌توانند عناصر یک تصویر را به هم وصل کرده یا از هم جدا کنند. اگر عناصر در تصویر جدا از هم باشند یا مرزی بین آن‌ها مشخص باشد، به آن «قاب‌بندی قوی» می‌گویند؛ اما اگر این عناصر به صورت متصل و مرتبط با هم نمایش داده شوند، به آن «قاب‌بندی ضعیف» می‌گویند. قاب یک تصویر، نشان می‌دهد که عناصر یک ترکیب کی‌توانند هویت‌های متمایزی داشته باشند یا به صورت وابسته بازنمایی شوند. بدین معنا که وجود یا عدم وجود ابزارهای قاب‌بندی، عناصر یک تصویر را به هم متصل کرده یا آن‌ها را از

می‌شود. آن‌ها معتقدند که تحلیل در دو سطح کلامی و غیر کلامی به عنوان گفتمان چندوجهی^۱ در نظر گرفته می‌شوند و تصاویر به عنوان نشانه‌های دیداری دارای بار نشانه معنایی قدرتمندی هستند. **معنای بازنمودی:** یک تصویر، پاسخ به این سؤال است که این تصویر درباره چیست و چه موضوعی را نشان می‌دهد و سوژه‌ها به چه کاری مشغول هستند؟ معنای بازنمودی بصری مانند فرانشی اندیشگانی یا تجربی هلیدی به آن بخش از معنا مربوط است که حاصل ارتباط ما با جهان بیرون و تجربه حاصل از آن است. در حقیقت معنای بازنمودی، نشان‌دهنده ارتباط بین مشارکت‌کنندگانی است که در ساختار بندی بصری به صورت تصویر نمایان شده‌اند. کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) برای نشان دادن کنش‌ها و روابط مفهومی میان افراد، مکان‌ها و اشیاء، دو الگوی فرایندهای مفهومی^۲ یا روایتی^۳ را برای هر تصویر معرفی می‌کند. جویت^۴ و ایاما (۲۰۰۱) بر این باورند که الگوی روایی، بیان‌کننده رویداد یا انجام کاری است که با استفاده از برداد^۵ مشارکت‌کنندگان در تصویر را به هم متصل می‌کند. سپس ما را به عنوان مخاطب وادار می‌کند تا متن تصویر را مورد پرسش قرار دهیم و دریابیم کدام یک از مشارکت‌کنندگان، نقش فعال دارند یا منفعل‌اند و یا مورد عمل واقع شده‌اند؟ فرایندهای روایی شامل دو دسته کنشی^۶ و واکنشی^۷ هستند. در فرایندهای کنشی، یک عمل فیزیکی در تصویر بازنمایی شده است. اگر کنش فقط توسط یک مشارکت‌کننده انجام شود و به سوژه دیگری هدایت نشود، غیرانتقالی و اگر کنش توسط بیش از یک مشارکت‌کننده متصل انجام شود، انتقالی^۸ نامیده می‌شود. فرایند انتقالی، دارای یک کنش‌گر، هدف و بهره‌ور می‌باشد. فرایندهای واکنشی آن دسته از فرایندها هستند که در آن‌ها شرکت‌کنندگان بازنمود یافته توسط یک واکنش مانند جهت نگاه مشخص می‌شوند. (کرس و ون لیوون، ۱۹۹۶).

معنای تعاملی: حاصل تعامل تولیدکننده تصویر و بیننده، از ترکیب سه عامل ایجاد می‌شود: جهت نگاه مشارکت‌کنندگان، چگونگی قرار گرفتن آن‌ها در تصویر و پیامی که به وسیله تصویر ارائه می‌شود. در این حالت، این فرانشی به عنوان یک کنش تصویری شامل مولفه‌های «تماس»، «فاصله اجتماعی» و «زاویه دید» می‌شود. مواردی نظیر: نگاه خیره (تماس چشمی)، منظر (زاویه

8. Transactional
9. Oyama
10. Meaningful whole
11. Information value
22. Framing
33. Saliency

1. Multimodal discourse
2. Conceptual process
3. Narrative
4. Jewitt
5. Vector
6. Action
7. Reaction

اینکه به ارزش زیبایی‌شناختی تصاویر قضاوتی داشته باشد. مصلح‌زاده در پژوهش خود، با استفاده از چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر که توسط کرس و ون‌لیوون براساس زبان‌شناسی نقش‌گرای هلیدی ارائه شده است، تصاویر کتاب‌های درسی را تحلیل کرده است. او سه دسته معنا شامل معنای بازنمودی، معنای تعاملی و معنای ترکیبی را برای هر تصویر بررسی کرده و تصاویر کتاب‌ها را با محوریت بازنمایی جنسیت و اقلیت‌ها تحلیل نموده است. تحلیل‌های او نشان داده‌اند که در تصاویر این کتاب‌ها سوگیری جنسیتی وجود دارد و تقسیم کنش‌ها و واکنش‌ها بین زنان و مردان، هم از نظر کمیت و هم از نظر تنوع، مشابه نیست و به سمت نقش‌های قالبی جنسیتی گرایش دارد. همچنین، در بازنمایی اقلیت‌ها، گفتمان مرکز/ حاشیه یا خود/ دیگری غالب است.

رستمی و پلونده (۱۴۰۰) در این مقاله با مطرح کردن این پرسش که دیپلماسی ورزشی چگونه بر پرستیژ بین‌المللی قطر تأثیر می‌گذارد، به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. با استفاده از روش تحلیلی توصیفی، فرضیه‌ای مطرح شده که قطر توانسته از طریق دیپلماسی ورزشی، به‌ویژه با کسب میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲، نقش مهمی برای خود ایجاد کند. این نقش در چهار مؤلفه مشخص شده است: تبدیل شدن به یک بازیگر مهم منطقه‌ای، ایجاد فرصت‌هایی برای دیپلماسی عمومی و قدرت نرم، مشارکت در مسائل صلح و امنیت، و جذب افکار عمومی. در نهایت، این اقدامات منجر به افزایش پرستیژ و اعتبار بین‌المللی قطر شده است.

احمدی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله «تغییرات در توسعه انسانی و موفقیت در فوتبال، مورد مطالعه: جام‌های جهانی فوتبال مردان و زنان در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹» با استفاده از جایگاه‌نمایی کشورها در جام‌های جهانی فوتبال مردان و زنان به عنوان معیار موفقیت در فوتبال، به بررسی ارتباط بین شاخص توسعه انسانی و موفقیت در این ورزش پرداخته است. روش و داده‌ها: این پژوهش کمی و کلان، رابطه بین رتبه تیم‌ها در جام‌های جهانی فوتبال زنان (۲۰۱۹، ۲۰۱۵، ۲۰۱۱) و مردان (۲۰۱۸، ۲۰۱۴، ۲۰۱۰) و رتبه توسعه انسانی کشورها در این سال‌ها را با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی بررسی کرده است. یافته‌ها: نتایج نشان دادند که در جام‌های جهانی فوتبال مردان، ارتباط معناداری بین شاخص توسعه انسانی و موفقیت در فوتبال وجود ندارد، اما در جام‌های جهانی فوتبال زنان، این ارتباط معنادار است. نتیجه‌گیری: این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۵ به بعد، شاخص توسعه انسانی باعث

هم جدا می‌کند. برجستگی به توانایی بیننده در قضاوت و تعیین وزن دیداری اشاره می‌کند. در واقع به روشی اشاره دارد که در آن برخی عناصر بصری به نحوی قرار می‌گیرند که نسبت به دیگر عناصر برجسته‌تر و جذاب‌تر دیده شوند. برجستگی از طریق پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، تقابل رنگ و کدوری یا درخشانی نشان داده می‌شود. بنابراین به صورت یک فرایند پیچیده، در میان عناصر دیداری گوناگونی قرار گرفته است که مانند یک سرنخ، به بیننده نشان می‌دهد که کدام عنصر از باقی عناصر مهمتر است.

پیشینه پژوهش

در این رویکرد، کرس و ون‌لیوون با بهره‌گیری از فرانش‌های هلیدی، چارچوب تحلیلی جدیدی به نام «دستور طراحی بصری»^۱ برای تحلیل تصاویر ایجاد کرده‌اند. این چارچوب در دو اثر مهم، «نشانه‌شناسی اجتماعی» هاج (۱۹۹۹) و «خواندن تصاویر» کرس و ون‌لیوون (۱۹۹۶) معرفی شده است. این آثار به عنوان پایه‌های اصلی نشانه‌شناسی اجتماعی در تحلیل تصاویر شناخته می‌شوند.

تورز (۲۰۱۵) نشانه‌شناسی تصویری اجتماعی یک کتاب درسی در نظام آموزشی کره جنوبی را با استفاده از چارچوب کرس و ون‌لیوون (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های او نشان می‌دهد که برخی پیام‌های تصویری و کلامی کتاب درسی با یکدیگر در تعارض هستند و این تعارض، ایدئولوژی پنهان در تصاویر را آشکار می‌سازد.

مومنی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی تقابلی‌های گفتمانی فیلم به وقت شام با رویکرد ون‌لیوون» تقابلی‌های گفتمانی، باورها و قطب‌بندی این فیلم سیاسی، نظامی و اجتماعی را با استفاده از نظریه ون‌لیوون در نشانه‌شناسی اجتماعی مورد تحلیل و بررسی قرار داد.

رویان و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله «کلمه در قاب تصویر: تحلیل نشانه‌معناشناختی نقش نوشتار نقاشی معاصر ایران (دهه‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰)» به توصیف و تبیین نقش نشانه‌های نوشتاری بر خوانش متن تصویری در نقاشی‌های معاصر ایران پرداخت و نظام‌های رمزگانی را از درون قاب نقاشی به بیرون کشیده و تفسیر کرد.

مصلح‌زاده (۲۰۱۲) در پایان‌نامه خود به نشانه‌شناسی تصاویر کتاب‌های درسی دوره راهنمایی پرداخته است. او بیان می‌کند که نشانه‌شناسی تصویر، رویکردی انتقادی است که با تحلیل محتوای تصاویر، به لایه‌های پنهان مفهومی در آن‌ها دست می‌یابد، بدون

ورزشی» و با هدف بررسی چگونگی کاربرد نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به بررسی وجود دو ویژگی زیبایی و قدرت در بدن ورزشکاران پرداخته است. نتیجه تحقیق نشان داد که تصویر قدرت در ذهن مخاطب به معنای زورمندی است ولی قدرت در مورد هر ورزشکار با توجه به تکنیک برجسته وی در رشته ورزشی‌اش تعریف می‌شود.

سرابی و البرزی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی ستاره‌های ورزشی در آگهی‌های بازرگانی» با استفاده از شیوه نشانه‌شناسی ویلیامسون کارکردهای مختلف این آگهی‌ها از قبیل تمایزگذاری، هم‌پیوندی عینی، تابعیت واقعیت از کالا، موجد احساس بودن کالا و جایگزینی احساس با کالا را بررسی نمودند.

لی (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی و تحقیقات ارتباطات ورزشی: ملاحظات نظری و روش‌شناختی» با ارائه یک مدل روش‌شناختی به کاربرد نشانه‌شناسی در مطالعات ارتباطات ورزشی پرداخته و نتیجه‌گیری نموده است که نشانه‌شناسی می‌تواند بدون هیج محدودیتی به صورت یک ابزار پژوهشی در تحلیل و توصیف فرایند تولید معنا در ارتباطات ورزشی استفاده شود.

بالچی و اوگزن (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان «تبلیغات ورزشی به ما چه می‌گویند؟ تحلیل نشانه‌شناختی» به بررسی و تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی در تلویزیون پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از تصاویر ورزشی منافع دوجانبه برای مدیران ورزشی و فعالان بازار در جهت تقویت ورزش و افزایش فروش کالا در جامعه دارد.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی و تحلیل محتوا است. جامعه آماری پژوهش، از میان تصاویر تبلیغاتی بسیار زیاد به دست آمده از جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. انتخاب نمونه‌ها براساس اهداف پژوهش انجام شد. از میان تصاویر، ۸ تصویر برگزیده شدند و براساس نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) به صورت کیفی تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، از میان انبوه تصاویر تبلیغاتی جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، ۸ تصویر به صورت هدفمند جهت تحلیل و نمایان ساختن

موفقیت در فوتبال زنان در جام‌های جهانی شده است. با این حال، در این زمینه ملاحظاتی وجود دارد که در پایان مطالعه به آنها اشاره شده است. این پژوهش نشان داد موفقیت در ورزش می‌تواند تحت تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی متنوعی در سطح کلان باشد. شاخص توسعه انسانی با رتبه تیم‌ها در جام‌های جهانی زنان رابطه معناداری دارد، اما این امر در مورد جام‌های جهانی مردان، حداقل در دوره مورد مطالعه، صدق نمی‌کند.

شکری و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «خوانش نشانه‌شناسانه رولان بارت از متن به عکس: خوانشی ساختارگرا تا پساساختارگرا» به بررسی چندین سوال پرداخته‌اند: نخست، ویژگی‌های نشانه‌شناسی بارت در متن و عکس چیست؟ دوم، چه تحولاتی در خوانش نشانه‌شناسانه بارت از ساختارگرایی به پساساختارگرایی اتفاق می‌افتد؟ و در نهایت، چگونه مفاهیم نشانه‌شناسی بارت در عکس مطرح می‌شود؟ روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی بوده و اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای گردآوری شده است. ابزارهای نشانه‌شناسی در تحلیل متون به طور خلاصه توضیح داده شده و نقش و اهمیت آنها در تحلیل و خوانش عکس تشریح شده است. نتیجه اساسی این پژوهش نشان می‌دهد که در تحول پساساختارگرایی بارت، عکس همانند متن، به بیننده یا خواننده این امکان را می‌دهد که همچون یک هنرمند خلاق، به گستره معنایی اثر بیفزاید.

معین (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی و تبلیغات»، با انتخاب تعدادی گفتمان تبلیغاتی به نقد نشانه‌شناسی آنها از دیدگاه آلزیرداس ژولین^۱ گرمس و با بهره‌گیری از نظریه «سیر زایش معنا» پرداخت و به این نتیجه رسید که آگهی‌های تبلیغاتی، فضای گفتمانی مناسبی برای تجزیه و تحلیل‌های نشانه‌شناسی به حساب می‌آیند.

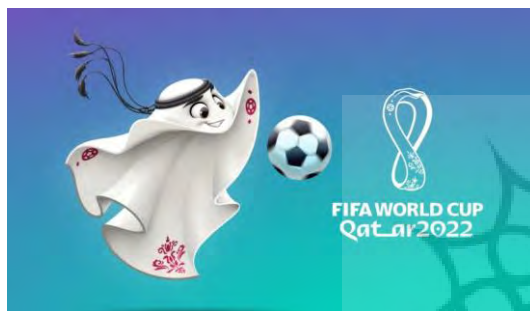
شهابی (۱۳۸۶)، در تحقیقی با عنوان «هنر و تبلیغات» معتقد است تبلیغ استفاده از وسایل ارتباطی برای ایجاد و تأثیر مطلوب در جهت هدف‌هایی مشخص با استفاده از روش و علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بازرگانی است.

شعیری (۱۳۸۹)، در کتابی با عنوان «تجزیه و تحلیل نشانه معنانشناسی گفتمان» به طرح چارچوب کلی نشانه‌معنانشناسی پرداخته و نظام‌های اصلی گفتمانی و فرایندهای معنا ساز را بیان نموده است.

زنوری صیقلانی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی تصاویر ورزشی: آگهی‌های تجاری و تصاویر شخصیت‌های

«ارزش اطلاعات» است، محل قرارگیری در پایین نماد و سنت قطر و نشان‌دهنده تثبیت آن است. تصویر و متن دارای «قاب‌بندی» هستند، بدین شکل که عناصر فرهنگی و سنت عربی قطر در تصویر، از طریق ورود ویژگی‌های رسم‌الخط عربی به انگلیسی، با متن و نیز از طریق فونت قرمز رنگ برگرفته شده از رنگ نماد، وابستگی پیدا کرده‌اند و به هم متصل شده‌اند. متن، هماهنگ با تصویر نماد، پس‌زمینه سفید، نماد سفید با طرح قرمز، و خط به رنگ قرمز، دارای ویژگی «برجستگی» است و معنای ترکیبی را تداعی می‌کند.

تصویر ۲. تحلیل و نقد نشانه شناسی



در تصویر ۲، مولفه‌های تصویر ۱ (هماهنگ با رنگ پس‌زمینه و دارای برجستگی طرح گل) به علاوه کاپ جهانی و مسکات^۱ به عنوان نماد فرهنگی قطر دیده می‌شود. مسکات یا نماد، کاراکتری طراحی شده است که می‌تواند جاندار یا بی‌جان، تخیلی یا واقعی باشد. مسکات را می‌توان به عنوان شخص، حیوان یا شیء تعریف کرد که برای خوش‌شانسی، نشان دادن گروهی با هویت مشترک یا نماد یک برند استفاده می‌شود. مسکات که برگرفته از لغت فرانسوی «Mascotte» است، به معنای مهره شانس یا طلسم است و در گذشته به هر چیزی که سمبل خوش‌شانسی بود، اطلاق می‌شد. مسکات قطر، «لعیب» به معنای «بازیکن فوق‌العاده ماهر» نام دارد. لعیب به شکل دو بال باز شده شبیه عقاب، مفهوم گفتمان قدرت را نشان می‌دهد. در عین حال اشاره به مفاهیم پرنده، آسمان و بوم زیست دارد. لعیب با چشم و چهره خندان، نظام عاطفی و صمیمیت را نیز نشان می‌دهد. رنگ سفید لعیب به شکل دستار عربی، نمایانگر پاکی و معصومیت، دین و زلالیت است و حرکت چرخشی و دوار آن حفظ ویژگی‌های ذکر شده در طول زمان را نشان می‌دهد. رابط بین لعیب و نماد جام جهانی، توپ است که معنای رابطه‌ای ایجاد کرده است و عناصر موجود در تصویر را به هم پیوند

نشانه‌ها براساس دستور دیداری کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) انتخاب شده‌اند.

تصویر ۱. تحلیل و نقد نشانه شناسی



FIFA WORLD CUP Qatar 2022

تصویر شماره ۱ به عنوان یک متن چندوجهی، تلفیقی از نمادهای تصویری و متنی را دربر می‌گیرد و از طریق معنای ترکیبی به یک کل معنادار می‌رسد.

• تصویر، به عنوان لوگوی جام جهانی قطر، شامل طرح سنت و فرهنگ قطری است، پارچه سفید دارای طرح ریز گل‌های قرمز رنگ به عنوان پارچه سنتی اعراب قطری، دارای ویژگی «برجستگی» است و از طریق طرح و رنگ، نظام عاطفی را نمایان می‌سازد. تصویر، سه بعدی و دارای پیچش، چرخش، انحنا و جهت است، بالا به پایین، پایین به بالا و نیز دارای مسیر ورود و خروج است. چرخش، به عنوان گفتمانی ارجاعی به سنت و مذهب، می‌تواند اشاره به چرخش دور خانه کعبه داشته باشد. نماد با شباهت با کاپ جام جهانی، دارای طرح سنتی قطری تلاقی سنت و مدرنیته را نشان می‌دهد.

• متن، شامل دو فونت متفاوت است. خط اول دارای فونت جهانی و رسمی انگلیسی فیفا است، همان‌طور که نشان می‌دهد «جام جهانی فیفا»، جهانی بوده و متعلق همه کشورهاست. خط دوم تصویر، کاملاً بومی شده و مرتبط با فرهنگ کشور قطر و اعراب نوشته شده است. خط انگلیسی حالت کشش رسم‌الخط عربی را نشان می‌دهد. عدد «۰» در «۲۰۲۲» نشان‌دهنده‌ی قرار دادن اثر و یکی از مولفه‌های فرهنگ عربی و علاقه به اشکال هندسی در عدد و در واقع بومی کردن فرهنگی عدد است. متن دارای مولفه‌های

تصویر ۴. تحلیل و نقد نشانه‌شناسی



در تصویر شماره ۴ در نظام کنشی دارای معنای بازنمودی و الگوی روایتی، کنشگران دو به دو نسبت به کنشگر مقابل خود، «تماس» چشمی دارای جهت و زاویه دید برقرار کرده‌اند. بنابراین کنشگران، فعال بوده و واکنش همزمان فرایند روایی ارجاعی را تداعی می‌کند. کنش حول محور قدرت و رقابت «کاپ» صورت می‌پذیرد. «تماس چشمی، فاصله اجتماعی و زاویه دید» مشارکت‌کنندگان، معنای تعاملی را بین عناصر تصویر روایت می‌کند و وابستگی و اتصال بین عناصر را نمایان می‌سازد. کاپ جام جهانی به رنگ طلایی در تصویر دارای ویژگی «برجستگی و ارزش اطلاعات» ناشی از قرار گرفتن در مرکز است.

تصویر ۵. تحلیل و نقد نشانه‌شناسی



تصویر شماره ۵ شامل تعدادی مشارکت‌کننده است دارای معنای بازنمودی و نظام کنشی غیرارجاعی. سوژه‌های داخل تصویر، به یکدیگر نگاه نمی‌کنند و تنها برخی از آنها با بیننده تماس چشمی برقرار کرده‌اند و گفتمان عاطفی ناشی از برنده شدن و قدرت را برای بیننده روایت می‌کنند. کاپ در دست بازیکن مهمتر دارای لباسی با رنگ متمایز مشکی «برجستگی و ارزش اطلاعات» در مرکز را روایت می‌کند و نشان‌دهنده ترسیم یک جهان در یک جام قدرتمند به عنوان معنای بازنمودی مفهومی است.

داده است. توپ نشان می‌دهد قطر از طریق مولفه فوتبال با جهان متصل شده است. به عقیده کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) رنگ، مولفه موثری در درک دیداری می‌باشد و در این تصویر غیر از رنگ پس‌زمینه، از رنگ‌های مشترک سیاه، سفید و قرمز استفاده شده است که طرح قرمز رنگ روی دستار، ویژگی «برجستگی» را نشان می‌دهد. لعیب با توپ، تماس چشمی برقرار کرده است. تماس چشم لعیب و جهت نگاهش به توپ معنای بازنمودی غیر انتقالی تداعی می‌کند، زاویه دید لعیب و فاصله بین عناصر تصویر، تعامل مشارکت‌کننده‌ها را جهت ایجاد معنای تعاملی نشان می‌دهند.

تصویر ۳. تحلیل و نقد نشانه‌شناسی



در این تصویر تعداد زیادی مشارکت‌کننده وجود دارند که تماس چشمی آن‌ها مشخص نیست اما همه در نظام گفتمانی کنشی گرد هم آمده و تصویر دایره‌ای را به وجود آورده‌اند که حول محور نماد جام جهانی، گفتمان قدرت و مشروعیت بخشیدن به آن را نشان داده و «معنای بازنمودی روایی» را تداعی می‌کنند. رنگ طلایی و خیره‌کننده مورد علاقه اعراب ناشی از نظام عاطفی آن‌ها، مولفه «برجستگی» را در تصویر به خوبی نمایان می‌سازد. ترکیب رنگ‌های گرم نماد هیجان و انرژی در مرکز تصویر، جهت مشارکت‌کنندگان به سمت نماد جام جهانی قطر و وجود «قاب‌بندی» به عنوان جداکننده مشارکت‌کننده مرکز تصویر و اطراف، هویت مشترکی برای عناصر موجود در مرکز تصویر به عنوان مشارکت‌کننده فعال نشان می‌دهد. دیگر مشارکت‌کنندگان نیز به دلیل داشتن هویت ورزشی مشترک و داشتن حضور فیزیکی در ورزشگاه در داخل تصویر، مشارکت‌کننده منفعل محسوب می‌شوند.

بازنمایی می‌کند تا مشارکت‌کنندگان به بستر جغرافیایی و فرهنگی میزبان احترام بگذارند و هویت محلی را تقویت کنند.

• بخشی از متن سمت چپ عکس، پیش‌تر در اولین تصویر مورد بررسی قرار گرفت اما متن فارسی نیز مورد بحث است. این تصویر، آگهی تبلیغاتی جام جهانی ۲۰۲۲ قطر در ایران است و بالای متن انگلیسی با فونت رسمی فیفا و فونت نزدیک به رسم‌الخط عربی؛ از فونت فارسی نیز به نوان نمادی در داخل ایران استفاده شده‌است تا در مجموع، همه عناصر به یک معنای ترکیبی یا کل معنادار برسند.

تصویر ۷. تحلیل و نقد نشانه‌شناسی



در تصویر شماره ۷، براساس معنای ترکیبی، عنصر مشارکت‌کننده (بکهام) که در سمت چپ تصویر قرار دارد، نشان از عنصر معین و از پیش موجود است اما در سمت راست تصویر عناصر نو ارائه می‌شود که می‌توان گفت تصویر نشان‌دهنده این است که آینده فوتبال و کاپ جام جهانی از آن قطری‌ها خواهد بود. این تصویر نشان‌دهنده تعامل بین فرهنگ غربی و شرقی نیز است. دیوید بکهام به عنوان نمادی از فرهنگ غربی و جهانی شدن ورزش فوتبال شناخته می‌شود، در حالی که جام جهانی که در کشور قطر برگزار شده است، نشان‌دهنده اهمیت و قدرت کشورهای خاورمیانه در دنیای مدرن است. نگاه و حالت چهره دیوید بکهام با چهره‌ای خندان و به دوربین نگاه می‌کند که حاکی از اعتماد به نفس و آرامش است «تماس چشمی». این نگاه مستقیم به دوربین نوعی دعوت به تعامل با بیننده است. «فاصله اجتماعی» فاصله نزدیک دیوید بکهام به دوربین نشان‌دهنده نزدیکی و دسترسی‌پذیری او به بینندگان است، در حالی که فاصله بیشتر افراد در پس‌زمینه نشان‌دهنده یک فضای اجتماعی متفاوت و شاید کمی دورتر است.

در مجموع، این تصویر نشان‌دهنده تعامل و تقابل بین دو فرهنگ «معنای تعاملی» است؛ یک فرهنگ جهانی شده که توسط دیوید بکهام نمایندگی می‌شود و فرهنگ سنتی قطر که میزبان جام

تصویر ۶. تحلیل و نقد نشانه‌شناسی



• در تصویر شماره ۶ به عنوان یک گفتمان دووجهی دارای معنای ترکیبی، عناصر شامل تصویر، متن و لوگو در تلاشند تا به یک کل معنادار برسند. مشارکت‌کنندگان شامل اشیاء و لعیب دارای نظام گفتمانی صمیمیت، توپ فوتبال دارای نماد جام جهانی و لوگوی ورزشی و رنگ، نوشیدنی، پاپ‌کورن و مرغ سوخاری با شباهت بسیار زیاد به جام، قصد به تصویر کشیدن الگوی فرایند مفهومی در معنای بازنمودی را دارند. تصویر دارای رنگ عنابی مانند رنگ پرچم قطر است که ترکیب همه عناصر را روی پرچم قطر دارای هویت مشترک تداعی می‌کند.

• لوگوی شبکه سه، به صورت ۳ خط منحنی در کنار هم در سمت راست و بالای تصویر، دارای هویت بصری این شبکه و بینندگان آن، حول محور فوتبال است. به لحاظ موقعیت قرارگیری در تصویر، دارای «ارزش اطلاعات» است. به لحاظ معنای بازنمودی، خطوط منحنی نشانگر حرکت، دینامیک، پیشرفت و جریان هستند که به طور ضمنی پویایی و فعالیت شبکه را نشان داده و عدد ۳ در برخی از فرهنگ‌ها به، پویایی، تعادل و تلاش اشاره دارد.

• لوگوی TW که هم‌رنگ پس‌زمینه در پشت متن قرار گرفته است، این حروف به طور مستقیم به عنوان مخفف نام شرکت یا سازمان مرتبط با تبلیغات جام جهانی اشاره دارد. حروف به تنهایی می‌توانند نمایانگر نام تجاری و هویت سازمان باشند. اگر لوگو شامل خطوط منحنی، اشکال هندسی یا طرح‌های خاص باشد، هر یک از این عناصر می‌تواند نمادین باشد. به عنوان مثال، خطوط منحنی ممکن است نمایانگر و حرکت باشند، که به خصوص در بستر جام جهانی و ورزش مفهومی قدرتمند دارد. لوگو شامل عناصر یا رنگ‌هایی است که به فرهنگ و جغرافیای قطر اشاره دارند، مانند رنگ‌های پرچم قطر (عنابی و سفید) یا اشکالی که معماری و هنر اسلامی را تداعی می‌کنند. نوشتن با حروف بزرگ میزان اهمیت آن را نشان می‌دهد. لوگوی TW شامل عناصر فرهنگی قطر را

جهانی فوتبال است. این ترکیب نشان‌دهنده‌ی تاثیرات جهانی شدن و اهمیت رویدادهای ورزشی در تقویت ارتباطات فرهنگی است.

این تصویر به خوبی نمایانگر اهمیت و عظمت جام جهانی ۲۰۲۲ قطر و نقش استادیوم به عنوان نماد این رویداد است.

تصویر ۸. تحلیل و نقد نشانه‌شناسی



بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر ۸ تصویر از میان تصاویر تبلیغاتی جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند و در حوزه نشانه‌شناسی اجتماعی براساس نظریه دستور بصری (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶) مورد بررسی قرار گرفتند و به صورت کیفی و تحلیلی محتوا، با در نظر گرفتن معانی بازنمودی، تعاملی و ترکیبی تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها نشان دادند که این تصاویر نه تنها نمایانگر تلاش قطر برای حفظ و ترویج هویت فرهنگی و ملی خود هستند، بلکه نیز از قدرت اقتصادی و توانایی‌های زیرساختی این کشور شاهکارهایی ارائه می‌دهند. استادیوم‌های عظیم و مدرن به عنوان نمادهایی از توانایی قطر در مدیریت و میزبانی رویدادهای بین‌المللی درخشان ایفا می‌کنند. علاوه بر این، حضور شخصیت‌های برجسته جهانی مانند دیوید بکهام نشان‌دهنده‌ی توانایی قطر در جلب توجه و برقراری تعاملات فعال با جهان است. در ادامه، مسکات "العیب" به عنوان نمادی از هویت فرهنگی و ملی قطر، نقش مهمی در ایجاد پل‌های ارتباطی فرهنگی با جامعه جهانی دارند. طراحی این مسکات که الهام گرفته از پوشش سنتی عربی است، به قطر امکان می‌دهد تا به بهترین شکل ممکن فرهنگ بومی خود را به نمایش بگذارد و ارتباطات عمیق‌تری با مخاطبان بین‌المللی برقرار کند. همچنین، معرفی "العیب" به عنوان نمادی دوست‌داشتنی و جذاب، نشان‌دهنده‌ی استفاده قطر از قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی به منظور بهبود تصویر خود در سطح بین‌المللی است. در نهایت، بهره‌گیری از نمادهای فرهنگی مانند "العیب"، به قطر امکان می‌دهد تا پیام‌های قوی و مثبتی از تعاملات فرهنگی، قدرت نرم و توانایی‌های خود را به جهانیان منتقل کند و تصویر مثبت خود را در میان مردمان جهان بهبود بخشد.

تصویر شماره ۸، تصویر استادیوم مدرن و عظیم را از نمای بالا نشان می‌دهد. طراحی منحصر به فرد و آینده‌نگرانه استادیوم بازتاب‌دهنده‌ی تمایل قطر به نشان دادن توانایی‌ها و منابع خود در سطح جهانی است. طراحی استادیوم که شبیه به یک صدف یا طرح‌های معماری عربی است، نمادی از ارتباط با فرهنگ و تاریخ محلی قطر است. این طراحی نمایانگر تلفیق مدرنیته و سنت است. «زاویه دید» از بالا، مقیاس بزرگ و عظیم استادیوم را به خوبی نمایش می‌دهد و نشان‌دهنده‌ی بزرگی و اهمیت این پروژه است که معنای تعاملی را نشان می‌دهد. این نوع نمایش قدرت و تأثیرگذاری این ساختار در فضای شهری و بین‌المللی را برجسته می‌کند. «فاصله اجتماعی» دور از استادیوم و نمایش آن از نمای بالا، به بیننده امکان می‌دهد تا به طور کامل از بزرگی و پیچیدگی طراحی آن آگاه شود. این فاصله نوعی احترام و تحسین نسبت به ساختار و اهمیت آن را القاء می‌کند. استادیوم در مرکز تصویر قرار دارد و تمامی توجه‌ها به آن معطوف است. این ترکیب نشان‌دهنده‌ی اهمیت مرکزی استادیوم در جام جهانی ۲۰۲۲ قطر است که معنای ترکیبی را نشان می‌دهد. تقارن و طراحی منحصر به فرد استادیوم با خطوط منحنی و پیچیده نشان‌دهنده‌ی دقت و هنر در طراحی است. این تقارن و استفاده از خطوط نرم به آرامش و هماهنگی بصری تصویر کمک می‌کند. در مجموع، این تصویر نشان‌دهنده‌ی تلاش قطر برای نمایش قدرت و توانایی‌های خود در زمینه‌های معماری و مدیریت رویدادهای بزرگ بین‌المللی است. طراحی منحصر به فرد استادیوم، تلفیقی از مدرنیته و سنت‌های فرهنگی قطر است که نشان‌دهنده‌ی هویت ملی و تمایل به مشارکت در جامعه جهانی است.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

- Ahmadi, Cyrus., Hamidpour, Khairy., Hosseini, Soraya (2021) Changes in human expansion and success in football, resource for reading: Jamhay Jahani Football, Mardan and Zanan, in the 2010-2019 session Non-Social, 1 (14). ff. 99-112. (In Persian).
- Ahmadi, H., Yazdani, S., Babasalari, z., & Rabi, A. (2019).The Interaction of Image and Verbal Text in a language-learning Textbook.A Multimodal and Systemic Functional (Unpublished PhD Thesis),Islamic Azad University, Bushehr Branch, Iran. (In Persian)
- Ahmadi, H., Yazdani, S., Babasalari, z., & Rabi, A. (2020). The Study of the Text and Image Relationship in Textbooks .Journal of Teaching Persian to Speakers of Other Languages, 8 th Year, No.2(18),233-250. (In Persian)
- Almida, D. (2009).Visual Semiotics of Fashion Dolls in Commercial Ads, Translated by Laya Mahboubi (2014), Journal of Interpretation. No. 2459.
- Balci, v. & Özgen, C. (2017). “What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis”. Journal of Education and Training Studies. Vol: 5, No: 6. Pp: 24- 32.
- Barthes, R. (1964). Elements of semiology. New York: Hill and Wang.
- Ghyasian, M. A., Gharibi, M., & Borghei-Modrres, M. B. (2018). Social Semiotics in Teaching Persian to foreigners Books: The Impact of Image-Text Relationship on Learning, Tehran: Andisheh. [In Persian].
- Halliday, M. (1996). An Introduction to Functional Grammar. London: Edward.
- Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images make Meaning. Technical Communication, 50 (1), 46-60.
- Hodge, R. & Kress, G. R. (1988).Social Semiotics. Cambridge: Polity Press.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). Visual Meaning: A Social Semiotic Approach, in Handbook of Visual Analysis. London: Sage
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (1996).Reading images: The grammar of visual design. Psychology Press.
- Marsh, E. E. & White, M. D. (2003). "A Taxonomy of Relationships between Images and Text", Journal of Documentation59(6), 647-672.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). Visual Meaning: A Social Semiotic Approach, in Handbook of Visual Analysis. London: Sage.
- Kress, G. R. & T. Van Leeuwen (2006).Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Lee, J. W. (2015). “Semiotics and Sport Communication Research: Theoretical and Methodological Considerations”. Communication & Sport. Vol: 5, Pp: 374-395.
- Moein, M. B. (2006). “Semiotics and Advertisement”. Bulletin of Art Academy. Vol: Pp: 92-103. (In Persian)
- Momani, Ali; Kothari, Masoud (2022). Critical Analysis Farhang's readings and links newsletter. (93). pp. 99.-124. (In Persian)
- Mosleh-zadeh, F.(2012).Semiotics of Guidance school Textbook(Master's Thesis), Art University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Nazari Tarhan, L. & Saberi, S. (2017).The Semantic Evaluation of Children's Textbooks (Farsi Textbook of Primary School) Based on the Semiotics Approach.Journal of Studies of Languages and Dialects of Western Iran, No. 19, 119- 140. (In Persian)
- Nuriyan, M. (2014). Effectiveness of Vocational Textbooks, from the Perspective of Coordination between Written Content and Images .Journal of Engineering Education, Third Year, No. 3, pp. 41-56. (In Persian)
- Rostami, Farzad., Plondeh, Hussein (2022). There is a connection between diplomacy, social responsibility, and prestige among the sects of the sects; Read the latest news about Qatar Pre-Game Jehani Football 2022. Part of the page. 5 (3)pp. 345-369. (In Persian)
- Royan, Samira; Alamy, Marianne (2023). The word dar qab tasawwir: An analysis of the origins of our meanings, the inscription of Nousthar, the contemporary discussion of Iran (1380 and 1390). Chemiyehner Publishing House. 12 (49). ff. 43-59. (In Persian)
- Sarabi, S; Alborzi, H. (2013). “Semiotics of Sport Stars in Commercials”. Journal of Information Science. No. 6. Pp: 27-46. (In Persian)
- Saussure, F. d. (2008). Course in General Linguistics. Translation: Safavi. Korouush. Tehran: Hermes Publication. (In Persian)
- Sayyadi Nejad, Ruhollah; My ability, Umm al-Banin. Najafi Ayuki, Ali (2023). A social gathering is based on the Italian language on the basis of One Lion's Hospitality. A publication for criticism of contemporary Arabic literature. 2 (24). ff. 95-117. (In Persian)
- Shahabi, S. (2007). “Art and Advertisement” Ketabmah Monthly. Vol: 110. [In Persian].
- Shairi, H.R. (2010).Semiotique Analysis of Discourse. Tehran: Samt. (In Persian)

Shukri, Muhammad; Masoomi Saeeda; Moradkhani, Ali (2021). Khwanesh Nashana Shanasana Roland Barthes as a text with the opposite: Khwanshi, I will choose, ta پڤsas, I will choose. Here is a monastic publication in the world. 4(3). ff. 25-33. (In Persian)

Torres, G. (2015). Reading' world link: A visual social semiotic analysis of an EFL textbook. International Journal of English Language Education, 3, 239-253.

Williamson, J. (2002). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.

Zanbouri Seighalani, E. (2012). "Sport Images Semiotics "Commercials and Sport Character pictures". Master's Thesis. Islamic Azad University, Tehran Central Branch, College of Arts and Architecture. (In Persian).

