



فصلنامه علمی دانشگاه الزهراء (س) زمینه انتشار: هنر

سال ۱۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی، ۳۹-۵۲

<http://jjh.jor.alzahra.ac.ir>

بررسی باز نمود مولفه های هویت فرهنگی ایرانی در کتاب های مصور نوجوان با استفاده از

روش نشانه شناسی اجتماعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹

لاله جهان بخش^۲

حسن سلطانی^۳

محمد رضا مریدی^۴

چکیده

کتاب های مصور از جمله محصولات فرهنگی مهم، برای گروه سنی نوجوان است که در پی بازنمایی مسایل مربوط به زندگی نوجوانان در قالب گونه های مختلف ادبی هستند. کتاب های مصور می تواند نوجوانان را به طور غیرمستقیم با مسایل بنیادی چون هویت فرهنگی جامعه ای که در آن زندگی می کنند، آشنا کند. هویت فرهنگی یکی از شاخه های مهم هویت ملی هر کشوری به شمار می آید. به خصوص که در عصر جهانی شدن و مواجه ملت ها با این پدیده، شناخت مولفه های هویتی به خصوص، هویت فرهنگی امری ضروری به حساب می آید. هدف از انجام این پژوهش بررسی چگونگی بازنمایی هویت فرهنگی در کتاب های مصور نوجوان است. روش این پژوهش توصیفی و تحلیلی است و تصاویر باروش نشانه شناسی اجتماعی مورد تفسیر قرار می گیرند. این پژوهش در تلاش برای پاسخ دهی به این سوالات است: ۱) مولفه های اساسی هویت فرهنگی که در کتاب های گروه سنی نوجوان بازنمایی می شوند، چیست؟ ۲) منابع فرهنگی که تصویرگران در کار خود استفاده می کنند، کدامند؟ ۳) چگونه طراحان و تصویرگران از منابع فرهنگی موجود با توجه به بافت جامعه ای که اثر را در آن ارایه می دهند، استفاده می کنند؟ نتایج پژوهش نشان داد که، سه دسته کلی برای معرفی هویت فرهنگی در کتاب های نمونه تحقیق بیش تر به کار گرفته شده است. عامل اول، زبان که در آثار نثر و نظم مشهوری که در زمره فرهنگ ایران در ادوار مختلف تاریخ ایران ثبت شده است، تجلی پیدا کرده است. عامل دوم، اساطیر ایران باستان، عامل سوم، آداب و رسوم، سنت ها و آیین ها. هم چنین، طراحان برای تصویرگری آثار خود به انبوه منابع فرهنگی موجود در کشور ایران که شامل گنجینه تصویری غنی که از ادوار مختلف تمدن ایران باقی مانده است، با توجه به مضمون آثاری که در پی تصویرگری آن ها بوده اند- رجوع کرده اند و با تلفیق سبک های تصویرگری معاصر با این منابع غنی تصویری تاریخی، سعی در بازنمایی فضایی اصیل، ولی در عین حال، بدیع دارند.

واژه های کلیدی: کتاب های مصور نوجوان، هویت فرهنگی، نشانه شناسی اجتماعی.

1-DOI: 10.22051/JJH.2023.43144.1948

این مقاله برگرفته از رساله دکتری لاله جهان بخش با عنوان: "مطالعه بازنمایی هویت ملی در کتاب های مصور نوجوان (مطالعه موردی: کتاب های داستانی شرکت کننده در چهار دوره دوسالانه کتاب برتر انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان در دهه ۹۰)" است.

۲- لاله جهان بخش، دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

L.jahanbakhsh@student.art.ac.ir

۳- حسن سلطانی، دانشیار گروه نقاشی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران. soltani@art.ac.ir

۴- محمد رضا مریدی، دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر، تهران، ایران. moridi@art.ac.ir

مقدمه

ادبیات نوجوان و کتاب‌های غیردرسی در موضوعات مختلف برای نوجوانان تالیف می‌شوند. این کتاب‌ها، اگر همراه با تصویرگری متناسب با گروه سنی مخاطبان‌شان و متناسب با گونه ادبی کتاب تالیف شوند، می‌توانند نوجوانان را به‌طور غیرمستقیم با مسایل بنیادی چون هویت فرهنگی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، آشنا کنند. هویت فرهنگی از میان سایر عوامل هویتی که در یک کشور وجود دارد، جزو مسایلی است که از طریق آموزش درست در سنین نوجوانی می‌تواند در سرنوشت فرهنگی یک ملت نقش به‌سزایی داشته باشد. مساله چگونگی بازنمایی هویت فرهنگی به‌خصوص در مورد کشور ایران، که از پیشینه فرهنگی و تصویری غنی برخوردار است، موضوع مهمی به‌شمار می‌رود. این پژوهش در تلاش برای پاسخ‌دهی به این سوالات است که، در وهله اول، مولفه‌های اساسی هویت فرهنگی که در کتاب‌های گروه سنی نوجوان بازنمایی می‌شوند، چیست؟ منابع فرهنگی که تصویرگران در کار خود استفاده می‌کنند، کدامند؟ چگونه طراحان و تصویرگران از منابع فرهنگی موجود با توجه به بافت جامعه‌ای که اثر را در آن ارائه می‌دهند، استفاده می‌کنند؟ فرضیه این پژوهش بر این اساس است که، منابع تصویری بسیاری از دوران مختلف فرهنگی و هنری ایران باقی‌مانده که در دسترس قرار دارد. طراحان و تصویرگران با استفاده از این منابع نشانه‌ای غنی و با تاثیر گرفتن از جریان‌های تصویری معاصر می‌توانند علاوه بر آشنایی نوجوانان با فرهنگ اصیل تصویری ایرانی، آثاری بدیع و نو نیز بیافرینند که هماهنگ با بافت جامعه و سلیقه مخاطبانی باشد که در این زمانه مصرف‌کننده آثار آن‌ها به‌شمار می‌روند. هدف از این پژوهش معرفی ابعاد هویت فرهنگی ایرانی و بررسی این مساله است که، این ابعاد چگونه در کتاب‌های داستانی نوجوان بازنمود پیدا کرده است. در این پژوهش پس از بررسی مفاهیم اساسی پژوهش، وجوه اساسی هویت فرهنگی که در کتاب‌های نوجوان شناسایی شده‌اند، معرفی می‌شوند؛ و سه اثر از آثار نمونه تحقیق بر اساس روش نشانه‌شناسی اجتماعی^۱ تحلیل و نتایج حاصل از بررسی آن‌ها ارائه می‌شود.

روش پژوهش

روش این پژوهش از نوع توصیفی و تحلیلی است. نمونه‌های مطالعه این پژوهش از بین تصویرگری کتاب‌های داستان تالیفی نوجوان که در سه دوره دوسالانه انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان در دهه ۹۰ شرکت کرده‌اند، انتخاب می‌شوند. در مجموع ۲۳۰ جلد کتاب جزو شرکت‌کنندگان منتخب شرکت‌کننده در این دوسالانه بوده است که ۴۷ اثر متعلق به آثار فرهنگی است. در این پژوهش، عناصری چون اساطیر، زبان، آداب و رسوم، سنت‌ها و آیین‌ها، آثار نثر و نظم مشهوری که در زمره فرهنگ ایران در ادوار مختلف تاریخ ایران ثبت شده‌اند و از آن‌ها به‌مثابه میراث فرهنگی ایران نام برده می‌شود، در دسته هویت فرهنگی ایران مورد بررسی قرار می‌دهیم. این دسته کتاب‌ها مناسب گروه سنی ج، د، ه و به‌طور کلی، گروه سنی نوجوان (تقریباً ده تا پانزده سال) است. دسترسی به نسخه‌های کتاب‌های مورد بررسی به شیوه میدانی و مشاهده و عکس‌برداری انجام شده است. انتخاب نمونه‌ها برای تحلیل نیز به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند است. در این پژوهش برای تحلیل نمونه‌ها از روش نشانه‌شناسی اجتماعی، که توسط گونتر کرس^۲ و تئوون لیوون^۳ مطرح شده، استفاده می‌شود؛ اما باید اشاره کرد که، برخلاف سایر پژوهش‌هایی که برای تحلیل تصویر فقط تاکید بر روش «نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر» که توسط کرس و لیوون در کتاب «خوانش تصویر» مطرح شده، دارند، در این پژوهش تا جایی از مبانی تحلیلی این روش استفاده می‌کنیم که، هم‌سو با مبانی کلی نظریه «نشانه‌شناسی اجتماعی» باشد. مشکلی که در بسیاری از پژوهش‌های مربوط به تحلیل تصویر با این نظریه در ایران رخ داده است که به‌اجبار سعی در تعمیم جز به جز این نظریه در نمونه‌های تصاویر پژوهش‌های خود دارند. چون دستور طراحی بصری که توسط کرس و لیوون در قالب سه فرانش باز نمودی، تعاملی و متنی برای تصویر معرفی می‌شود، به عقیده خودشان نیز دستوری جهانی یا همگانی نیست که قابل تعمیم به تمامی تصاویر واقعی یا طراحی شده در تمامی فرهنگ‌ها باشد و این ویژگی‌ها در فرهنگ‌های مختلف علاوه بر این که

می‌تواند متفاوت عمل کند، حتی می‌تواند دارای ساز کاری که از یک ساختار کلی پیروی می‌کند، نباشد؛ ولی این روش تلاشی سودمند و ساختاری است که، توجه به تمامی جنبه‌های ساخت، ارایه و برداشت از تصویر دارد؛ که در کنار مبانی اصلی نشانه‌شناسی اجتماعی می‌تواند برای تحلیل تصاویر بسیار راهگشا باشد.

پیشینه پژوهش

میررحیمی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه «بازنمود هویت اسطوره‌ای در تصویرسازی کتاب کودک گروه سنی (ب و ج) دهه ۹۰ ایران» چگونگی بازتاب هویت اسطوره‌ای را در زیرمجموعه هویت ملی ایرانی تعریف کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که، مهم‌ترین شاخصه‌های هویت اسطوره‌ای در تصویرگری این کتاب‌ها پهلوانان و فرمانروایان، راز و رمز، تخیل، جاذبه، رویا، تجلی و تجسم انتزاع، هویت‌های ملی و مذهبی و اسلامی ایرانی است. پژوهش جمشیدی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه «مطالعه ویژگی‌های بصری در تصویرسازی کتب کودک و نوجوان (دهه ۸۰) با تمرکز بر داستان‌های شاهنامه» تلاشی است در جهت تجزیه و تحلیل مشکلات و ضعف‌هایی که در تصویرسازی‌ها وجود دارد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که، هر هنرمند تصویرگر با توجه به سبک هنری و تصور خود در روایت داستان و ارتباط میان متن و تصویر موفق بوده است. استفاده از ویژگی‌های متناسب با داستان و فضای ادبیاتی مطابقت داشته است و تصویرگران در استفاده از عناصر بصری به نقش‌مایه‌ها و عناصر تصویری کهن توجه داشته‌اند. دالوند (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه «ویژگی تصویرگری کتاب کودکان و نوجوانان در داستان‌های حماسی» سعی در شناسایی تکنیک‌ها و ویژگی‌های تصویری داستان‌های حماسی به‌عنوان یکی از جنبه‌های هویت فرهنگی در کتاب‌های چاپ‌شده توسط کانون فکری کودک و نوجوان کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که، معیارهای هویت در شخصیت‌های حماسی در چهره و حالت‌های بدن، لباس‌ها و به‌واسطه معماری و طبیعت‌پردازی نشان داده شده است و از تکنیک‌های مختلف حتی

تکنیک‌های غربی در طراحی‌ها استفاده شده است. همان‌طور که در پیشینه ذکر شد، پژوهش‌هایی در رابطه با بحث بررسی مولفه‌های چون اسطوره، حماسه و هویت برای کتاب‌های نوجوان انجام شده است. ولی پژوهشی که بحث هویت فرهنگی و بازنمایی مولفه‌های کاربردی آن را با رویکرد نظری لیون وکرس بر روی تصویرسازی‌ها انجام دهد، کار نشده است

چارچوب نظری هویت فرهنگی

هویت فرهنگی از عناصر اصلی تشکیل‌دهنده هویت ملی به‌شمار می‌آید. حافظ‌نیا، سرزمین مشترک ایران، تاریخ مشترک ایران، زبان فارسی و شعبات فرعی آن، فرهنگ عامه ایرانی شامل آداب و رسوم، سنت‌ها، میراث و نمادهای فرهنگی، هنرهای بومی و سنتی ایرانی، میراث ادبی و معنوی ایرانی، میراث علمی و معرفت‌شناسی ایرانی، مذهب تشیع، نمادهای ملی ایرانی، نشان ملی، پول ملی، نام کشور ایران و حکومت ملی را جز مولفه‌های اصلی هویت ملی می‌داند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۱: ۲۱۳). هویت هم عامل هم‌بستگی و شکل‌گیری روح جمعی در یک ملت و هم عامل تمایز و شاخص شدن آن در میان ملل دیگر است. در تبیین هویت فرهنگی باید گفت که قوام و دوام زندگی توأم با عزت و آزادی یک ملت، به هویت فرهنگی آن در معنای عام و گسترده بستگی دارد (Waldrep, 2006: 80). انسان دارای هویت‌های مختلفی از جمله هویت فردی، اجتماعی، ملی، مذهبی و قومی است؛ اما هویت فرهنگی، تمام این‌هاست و هیچ‌کدام از این‌ها نیست. هویت فرهنگی مشرف بر تمام هویت‌هاست که هم از تمام آن‌ها شکل گرفته و هم تمام آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به گفته فینی (۱۹۹۳) و به نقل از امامی، هویت فرهنگی عبارت است از: «مجموعه ویژگی‌های پایدار تشکیل‌دهنده خلق و خوی افراد که در تمام نگرش‌های انسان (اعم از دینی، ملی، قومی و آداب و رسوم) ریشه دارد و در تمام ساحت‌های زندگی انسان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ظهور و بروز پیدا می‌کند. هویت فرهنگی شامل نوعی خود همانندسازی است؛ بدین نحو که چگونه من به‌گروه فرهنگی خاصی

احساس تعلق می‌کنم» (امامی، ۱۳۹۱: ۱۰۲).

در کل مولفه‌های هویت فرهنگی ایرانی در مقالات و تحقیقات مختلف در چهار دسته کلی دین (مناسک و آیین‌های مذهبی و اماکن دینی)، تاریخ (مفاخر علمی-ادبی و هنری و سیاسی)، آداب و سنن، (مراسم آیینی و فرهنگی، نمادهای ملی و لباس و پوشش قومیت‌های مختلف)، زبان (ادبیات و آثار ادبی) و هنر (نمایشی و تجسمی) قابل بررسی است؛ اما در این پژوهش، ما مولفه‌هایی که احمدی در کتاب «بنیان‌های هویت ملی ایرانی» برای هویت فرهنگی ذکر می‌کند را برای تحلیل و دسته‌بندی نمونه تحقیق مدنظر قرار می‌دهیم. احمدی باورها، زبان، عقاید، اسطوره‌ها، حماسه‌ها، هنر و ادبیات کهن و... را عناصر اصلی تشکیل‌دهنده هویت فرهنگی هر جامعه می‌داند (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۳۴). با توجه به بررسی کتاب‌های نمونه تحقیق، سه عنصر اصلی برای معرفی هویت فرهنگی در این نمونه‌ها شناسایی شد. عامل اول، زبان که در آثار نثر و نظم مشهوری که در زمره فرهنگ ایران در ادوار مختلف تاریخ ایران ثبت شده است، تجلی پیدا کرده است. عامل دوم، اساطیر ایران باستان، عامل سوم آداب و رسوم، سنت‌ها و آیین‌ها است که از آن‌ها به مثابه میراث فرهنگی ایران نام برده می‌شود.

زبان ملی در ایران

زبان در زمره مهم‌ترین مولفه‌های فرهنگی محسوب می‌شود که هر نوع خاص آن در فضای جغرافیایی منحصری شکل می‌گیرد. زبان، وسیله ارتباط بین انسان‌ها است؛ ارتباطی که در سطح خرد، همه کنش‌های روزمره و ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم انسان‌ها را شامل می‌شود و در سطح کلان ناقل حکمت و علم، فکر و اندیشه میراث فرهنگی و تمدن بشری است که بین ملت‌ها و نسل‌های مختلف برقرار می‌شود (گرانپایه، ۱۳۷۷: ۱۱۰). زبان فارسی بیش‌تر از هر عنصر فرهنگی دیگر، ویژگی برجسته و بی‌همتای فرهنگ ایرانی را که همان انعطاف‌پذیری با حفظ هویت است - به نمایش می‌گذارد. به گفته ثلاثی: «زبان فارسی با وجود دگرگونی‌های بسیاری که از دیگر زبان‌ها پذیرفته است، همواره، هویت خود را حفظ کرده است. اجتماع فرهنگی و اندیشه ایرانی

نیز مدلولی بر این ویژگی زبان فارسی است که در عین حفظ ماهیت اصیل خویش، تاثیرگذار و تاثیرپذیر از «دیگری» بوده است» (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۲۷۴).

زبان مشترک، به عنوان تعریف‌کننده ملت و ملیت به این نکته اشاره نمی‌کند که هر ملت با سرزمین خاص تنها یک زبان واحد دارد. با این همه، هر ملتی با واحد سیاسی خاص با یک زبان مشترک، که نقش اصلی برقراری ارتباط میان مردمان آن است و آگاهی بخشی تاریخی و سیاسی را ایجاد کرده است، مرتبط هست. زبان مشترک هم‌چنین، از طریق آثار مکتوب تاریخی، ادبی و مذهبی، میراث فرهنگی یک ملت را توزیع می‌کند. این گونه زبان مشترک را زبان ملی هم می‌خوانند. آشنا و روحانی به تعبیر دوسوسور از زبان، نموده‌های زبان را در دو حوزه نوشتاری و گفتاری تقسیم کرده‌اند؛ یعنی زبان نوشتاری و خط را به عنوان عاملی اثرگذار در تکوین و تحویل هویت، متمایز از زبان گفتاری مورد توجه قرار می‌دهند (آشنا و روحانی، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

زبان فارسی به عنوان ابزار زایش و تبلور آثار میراث ادبی ایران و تداوم خاطره تاریخی سیاسی و سرزمینی از اهمیت زیادی برخوردار است. از آن جاکه، تمامی میراث ادبی، تاریخی، عرفانی، دینی و فلسفی اندیشه ایرانی و نیز اکثر کتاب‌های نظم و نثر مربوط به تاریخ اساطیر ایران به زبان فارسی نوشته شده است. پژوهش‌های اخیر تر زبان‌شناسی نشان داده است که، زبان فارسی از حداقل یک و نیم قرن پیش از اسلام زبان رایج ایران بود و به ویژه، به عنوان زبان آموزشی و دیوانی نقش مهمی در پیوستگی میان ایرانیان بازی کرده است. زبان فارسی به عنوان زبان محاوره‌ای و آموزشی قابل فهم همه ایرانیان در دوران گذار از ایران باستان به ایران پس از اسلام هم‌چنان زبان عموم جامعه ایران بود و اگر چه از سال ۸۳ هجری به عنوان زبان دیوان خلافت جای خود را به عربی داد، اما پس از دو قرن بار دیگر در چهار چوب شعر فارسی رسالت خود را در نگهداری و هویت تاریخی و فرهنگی ایران را به نمایش گذاشت و پس از اندکی به زبان مکتوب نه تنها ایران، بلکه بخش‌های بزرگی از جهان اسلامی تبدیل شد (احمدی، ۱۳۸۸: ۳۹۰).

پس می‌توان گفت کتاب‌ها و آثار برجسته‌ای هم چون

شاهنامه فردوسی و آثار صدها شاعر و نویسنده دیگر که در بردارنده بخش‌های مهم تاریخ، گستره سرزمینی، آیین‌ها و سنت‌ها و اندیشه‌های دینی- فلسفی و سیاسی ایران به واسطه زبان و خط فارسی به رشته تحریر درآمده است در زمره میراث فرهنگی ایران قرار می‌گیرند.

اساطیر، آیین‌ها و رسوم ایرانی

بر اساس تحلیل لوتمان، به نقل از سمنکومی توان: «تبیین فرهنگ را، از انباشت تجربه‌های تاریخی در یک نظام ذهنی و حافظه‌ای، با تکیه بر دو عنصر تکرار و نوآوری مورد تحلیل قرارداد. بر این اساس همان‌طور که یک فرد مجموعه‌ای از انباشت تجربی را در خود دارد، یک گروه و جمع انسانی نیز انباشت تجربه‌های تاریخی برآمده از دوره‌های گوناگون زمانی را به دنبال دارد. طبعاً برای پی بردن به چنین تجاربی با یک حافظه واحد سروکار نداریم؛ بلکه با یک نظام حافظه‌ای مواجه هستیم که داده‌های تاریخی در آن جانگهداری می‌شوند» (سمنکو، ۱۳۹۶: ۴۹). این نظام ذهنی و حافظه، همان نمود فرهنگی در دوران مختلف یک فرهنگ یا تمدن است که در شکل آداب و رسوم، شعایر، قصه‌ها، اسطوره‌ها و غیره ظهور و بروز می‌یابد. با چنین مبنایی، یک جمع انسانی در یک طول تاریخی باهم زندگی می‌کنند که در خلق انباشت تجربی‌شان با یک دیگر شریک هستند. با این نگاه تاریخ فرهنگی یک کشور منبع مهم و مولفه اساسی هویت فرهنگی به‌شمار می‌رود. این دیالکتیک تکرار و نوآوری در آن، پویایی هویت فرهنگی را که لازمه حیاتی آن است، به دنبال دارد (رواسانی، ۱۳۸۰: ۱۱۹). در هر حال، تاریخ فرهنگی ایران یکی از منابع مهم هویت بخشی در طول انباشت تجارب ایرانیان به‌شمار می‌رود که نه تنها ایران باستان بلکه ایران اسلامی را نیز در بر می‌گیرد. چون هویت فرهنگی ایرانیان متأثر از نظام اجتماعی و فرهنگی کشور است که در هر دوره تاریخی به شکلی بروز یافته و بر هویت تاثیر گذاشته است. از تشیع صفوی تا مدرنیته پهلوی و از اسلام انقلابی تا سنت ولایی همگی متأثر از نظام‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که در هویت فرهنگی که به صورت مستند در منابع

مختلف نمود یافته، قابل شناسایی است. البته، شناخت دقیق تاریخ فرهنگی گذشته به‌ویژه، ایران باستان بادشواری روبه‌رو است؛ ولی مولفه هویتی زبان، پرده از عمیق‌ترین لایه‌های تاریخی برمی‌دارد که از آن میان می‌توان به شاهنامه ابومنصوری، شاهنامه فردوسی و شاهنامه «خدای نامه‌ها» (پیش از اسلام) اشاره کرد.

این دسته از عناصر هویت فرهنگی در برگیرنده رسوم و آیین‌هایی است که از روزگار کهن تاریخ ایران تا به امروز هم‌چنان تداوم یافته و بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت و فرهنگ ملی ایرانی شده است. برخی از این آیین‌ها، همانند نوروز نه تنها در ایران کنونی، بلکه در ماورای مرزهای آن، یعنی در حوزه تمدنی ملی ایرانی گرامی داشته می‌شود و همه جهانیان نیز آن را نشانه‌ای از فرهنگ و میراث فرهنگی ایران می‌دانند. برخی از آداب و رسوم ایرانی پس از اسلام نیز در بستر دین جدید هم‌چنان تداوم پیدا کرد. برخی از این آیین‌ها نظیر جشن‌های سده و مهرگان -که جشن‌های مربوط به گرامی‌داشت آتش در دوران باستان هستند- حتی در دوران بعد از اسلام نیز تحت عنوان جشن چهارشنبه‌سوری گرامی داشته می‌شود (رضی، ۱۳۹۲: ۸۸). تمامی این آیین‌ها در زمره میراث فرهنگی ایران قرار دارند. در بحث آیین‌ها و سنت‌های فرهنگی ایرانی نمی‌توان از اهمیت اساطیر نیز غافل شد. بحث اساطیر در فرهنگ ایرانی به‌خصوص فرهنگ ایران باستان جز مسایل حیاتی به‌شمار می‌آمد که با زندگی روزمره آنان در هم تنیده بود. از نظر کاسیرر «اسطوره و زبان هم‌خانه یک دیگرند و رابطه تنگاتنگی باهم دارند. چنان‌که کاسیرر می‌گوید زبان و اسطوره دو جوانه مختلف از یک ریشه واحدند» (کاسیرر، ۱۳۶۰: ۱۵۶). اسطوره را می‌توان در معنای گسترده‌اش مشتمل بر داستان‌ها، افسانه‌ها، حماسه‌ها، سنن، خاطرات خوش و ناخوش و احساسات و علائق عاطفی مشترک دانست.

نشانه‌شناسی اجتماعی

تنشانه‌شناسی اجتماعی بر پایه نشانه‌شناسی اولیه، به عنوان روش پژوهش در شناخت دلالت‌ها، در میانه قرن بیستم به وجود آمد. نشانه‌شناسی با تمرکز بر کارکرد نشانه‌ها، به بحث در مورد تولید معنا

و چگونگی معنادار شدن نشانه‌ها می‌پردازد. ولی تمرکز نشانه‌شناسی اجتماعی از نشانه، به شیوه به‌کارگیری منابع نشانه‌شناختی به‌منظور تولید کنش‌های ارتباطی جدید و تفسیر آن‌ها در بافت موقعیت تغییر کرده است. از این منظر، تردیدی نیست که پدیده‌های اجتماعی به‌خودی‌خود و به‌تنهایی معنا پیدا نمی‌کنند، بلکه در درون شبکه‌ای از معانی جای می‌گیرند و دارای چارچوبی فرهنگی هستند (Jewitt, 2009: 4). نشانه‌شناسی اجتماعی از متون بسیار متعددی از جمله عکس، تبلیغات، روزنامه و فیلم بهره می‌گیرد، تا چگونگی خلق معنا در چرخه تعاملات پیچیده نشانه‌شناسی را توضیح دهد. نشانه‌شناسی اجتماعی یک نظریه محض نیست و در صورتی می‌تواند توانایی خود را نشان دهد که در نمونه‌ها و موضوعات خاصی به‌کاربرده شود. برای همین همیشه نیازمند حوزه دیگری است که مفاهیم و روش‌های نشانه‌شناختی روی آن اعمال شود (ون لیوون، ۱۳۹۵: ۱۸). نشانه‌شناسی اجتماعی بارویکردهای متفاوتی بروز و ظهور یافته است که همگی در اصل نشات‌گرفته از آثار مایکل هلیدی^۴ است. نظریه‌ای که در این تحقیق مطرح است متأثر از دیدگاه نشانه‌شناختی موجود در نظریه هلیدی است که توسط کرس و ون لیوون مطرح می‌شود. آن‌ها مبانی نظری تئوری خود را در کتاب‌های «نشانه‌شناسی اجتماعی» نوشته تئون لیوون و کتاب «نشانه‌شناسی اجتماعی از نظری تا کاربرد: باز نمود چندوجهی رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی به موضوع ارتباط در عصر حاضر» نوشته گونتر آکرس به رشته تحریر درآورده‌اند.

تحلیل تصویر در نشانه‌شناسی اجتماعی، شامل توصیف «منابع نشانه‌ای» (آنچه می‌تواند با عکس‌ها یا سایر ابزارهای بصری ارتباطی) گفته یا انجام می‌شود. دغدغه اصلی نشانه‌شناسی اجتماعی این است که، چیزهایی را که افراد به‌وسیله تصاویر می‌گویند یا انجام می‌دهند، چگونه می‌توان تفسیر کرد. اصطلاح «منبع نشانه‌شناسی» اصطلاحی کلیدی در نشانه‌شناسی اجتماعی است. این منابع به‌گفتار، نوشتار یا تصویر محدود نمی‌شود، بدین معنی آن‌چه ما انجام می‌دهیم و یا خلق می‌کنیم، به شیوه‌های

مختلفی ارایه می‌شود که به خلق معناهای فرهنگی و اجتماعی متفاوتی می‌انجامد. واضح است که هر چه امکانات ساخت منبع نشانه‌ای قوی‌تر و گسترده‌تر باشد، افراد بیش‌تری آن منبع را در معنای موردنظر سازنده‌اش تفسیر خواهند کرد و این جاست که پای روابط قدرت، ایدئولوژی و هژمونی به میان می‌آید (Kress, 2009: 45).

نشانه‌شناسی اجتماعی معتقد است که ساختارهای تصویری به‌سادگی ساختارهای واقعی جامعه را تولید نمی‌کنند؛ بلکه برعکس آن‌ها تصویری از واقعیت تولید می‌کنند که وابسته به علایق نهاد‌های اجتماعی است. نهاد‌هایی که تصاویر در آن‌ها تولید، توزیع و خوانده می‌شود؛ بنابراین، ساختارهای تصویری ریشه ایدئولوژیک دارند و از طرفی دیگر، آن‌ها به‌هیچ‌وجه محدود به مسایل صوری و ظاهری نمی‌شوند. بلکه دارای ابعاد معنایی بسیار عمیقی هستند که می‌تواند از اهمیت فراوانی برخوردار باشد (کرس و لیوون، ۱۳۹۵: ۲۶).

«نشانه‌شناسی اجتماعی معطوف به معنی است و معنی مد نظر آن در درون جامعه تولید می‌شود؛ نشانه‌ای که ترکیبی از شکل و محتوا است، در قلب نشانه‌شناسی جای دارد. نشانه‌ها در تمامی وجوه ارتباطی یافت می‌شوند؛ بنابراین، بررسی تمام وجوه برای یافتن معنی موجود در آن‌ها ضروری است. در نشانه‌سازی (فرایند پرکنش ساخت نشانه در تعاملات اجتماعی) نشانه‌ها به‌جای این‌که صرفاً مورد استفاده قرار بگیرند، ساخته می‌شوند. در واقع تاکید بر نشانه‌سازی به‌جای استفاده از نشانه یکی از چند ویژگی است که نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی را از دیگر نظریه‌های نشانه‌شناسی متمایز می‌سازد. در نشانه‌شناسی اجتماعی افراد با ماهیت اجتماعی خود و با استفاده از منابع فرهنگی موجود -که به‌گونه‌ای اجتماعی ساخته شده‌اند- در فرایند نشانه‌شناسی و رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی در رابطه با مساله باز نمود به دو اصل معتقد است: «اصل وضوح» و «قاعده تناسب». افراد برای برقراری ارتباط و ساختن پیام خواهان حداکثر وضوح در هر موقعیت خاص هستند. آن‌ها از دال‌هایی استفاده می‌کنند که بیش‌ترین میزان رسانایی را برای مخاطبان‌شان

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر و ابعاد آن

تصویر همانند سایر شیوه‌های نشانه‌ای برای این که بتواند چون نظام ارتباطی کاملی عمل کند باید چند شرط باز نمودی و ارتباطی را برقرار کند. برای این منظور نشانه‌شناسی اجتماعی از مفهوم نظری فرانقش که مایکل هلیدی مطرح کرده است - استفاده می‌کند. سه فرانقشی که هلیدی مطرح کرده به ترتیب فرانقش‌های اندیشگانی^۸ و بین فردی^۹ و متنی^{۱۰} نام دارند. بسیاری از پژوهشگران از نشانه‌شناسی اجتماعی برای تحلیل نشانه‌های تصویری استفاده کرده‌اند. به خصوص، کرس و لیوون (۱۹۹۶)، در کتاب «خوانش تصاویر» نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر و جنبه‌ها و کارکردهای آن را معرفی می‌کنند. اساس این شیوه بر پایه سه فرانقش که در زبان‌شناسی نقش‌گرای هلیدی برای شناخت نقش‌های متفاوت زبان طرح شده، گذاشته شده است؛ آن‌ها سه فرانقش برای تصویر قایل می‌شوند: (۱) معنای باز نمودی (اندیشگانی)؛ (۲) معنای تعاملی (بین فردی)؛ (۳) معنای ترکیبی (متن). نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر سعی در فراهم آوردن توصیف‌های مفید کاربردی درباره ساختارهای ترکیبی مهمی است که در طول تاریخ نشانه‌شناسی تصویری غرب به صورت اصول رایج درآمده است. علاوه بر این کرس و لیوون با مطرح کردن و دسته‌بندی کردن این مباحث سعی دارند که، به تحلیل چگونگی استفاده از این اصول در تولید معنی در آثار طراحان و تصویرگران معاصر بپردازند. البته، کرس و لیوون معتقد هستند، دستور طراحی بصری، که در کتاب «خوانش تصویر» معرفی می‌شود، دستوری جهانی یا به تعبیری همگانی نیست. زبان تصویر برخلاف آن چه پنداشته می‌شود، زبانی واضح نیست که در سرتاسر جهان به یک شیوه تفکیک شده باشد. بلکه این زبان دارای ویژگی‌ها فرهنگی خاص است. در ادامه، به معرفی اجمالی ویژگی‌های این سه فرانقش می‌پردازیم؛ ولی باید توجه داشت کاربرد نظریه «نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر» در این بحث فقط از جهت استفاده از اصطلاحات این نظریه در تحلیل تصاویر است. روش نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر یک روش خودبسنده نیست و تنها شیوه‌ای برای درک تصاویر بر مبنای یک نظریه مرتبط با

داشته باشد. هم‌چنین، سازنده نشانه تلاش می‌کند که دال را آن‌گونه آرایه دهد که به خوبی معنی مدلول را انتقال دهد. به عبارت دیگر، بر اساس قاعده تناسب و اصل وضوح، شکل باید ویژگی‌ها لازم را برای حمل معنی مورد نظر داشته باشد (همان: ۶۶). هم‌چنین، نشانه‌شناسی اجتماعی سه جنبه کلیدی دارد که لیوون در کتاب «نشانه‌شناسی اجتماعی» و هم‌چنین، کرس در کتاب «نشانه‌شناسی اجتماعی از نظری تا کاربرد» در رابطه با آن صحبت می‌کنند. این سه جنبه کلیدی گفتمان، ژانر و وجه است.

- **گفتمان**^۵: اصطلاحی که نشانه‌شناسان اجتماعی از گفتمان به کار می‌برند برگرفته از فوکو است که می‌گوید: «گفتمان‌ها دانش‌های به لحاظ اجتماعی بر ساخته در باب برخی ابعاد واقعیت هستند؛ یعنی این دانش‌ها در بافت اجتماعی حاضر در بافت، سازگار می‌شوند» (کرس، ۱۳۹۲: ۶۷). گفتمان‌ها منابع معنایی موجود در هر جامعه می‌باشند که از طریق آن‌ها می‌توان جهان را از نقطه نظر اجتماعی و طبیعی و یا در سطحی وسیع‌تر دریافت کرد (همان: ۱۴۰).

- **ژانر**^۶: ژانر به عنوان یکی از اصطلاحات کلیدی در نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی به پیدایش و شکل‌گیری سازمان‌ها، فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی اشاره دارد. ژانر با تبدیل دانش موجود که به صورت نظری و انتزاعی است، به کنش و تعاملات اجتماعی جامعه عمل می‌پوشاند و با انجام چنین عملی به دانش مخصوص در هر زمینه عنوانی خاص اطلاق می‌کند. در واقع، رویدادهای متفاوت با توجه به فعالیت‌هایی که در طی آن‌ها انجام می‌پذیرند، با عناوین خاصی مورد خطاب قرار می‌گیرند (Kress, 2009: 140).

- **وجه**^۷: وجه نیز با داشتن قابلیت‌های متفاوت و با توجه به نیت شخص بلیغ و طراح و با ایجاد تاثیرات هستی‌شناسان خاص به معنی بعدی مادی می‌بخشد (Ibid: 141). وجهی که در این پژوهش با آن مواجه هستیم وجه تصویری است و این تصویر از نوع تصاویر واقعی نیست؛ بلکه تصویرسازی‌هایی است که به هدف تجسم تصویری روایات کتاب‌های داستانی نوجوان ساخته شده است.

موضوع به دست می دهد؛ بنابراین، نظریاتی که در تحلیل تصویر به کار گرفته خواهند شد، متناسب با موضوع مورد بررسی و پرسش های پژوهش انتخاب می شوند و هدف از معرفی «نشانه شناسی اجتماعی تصویر» در این قسمت، همان طور که گفته شد، تا جایی است که استفاده از این ویژگی ها بتواند در تحلیل نمونه ای پژوهش راه گشا باشد.

فرانقش باز نمودی

هر شیوه نشانه ای باید به نحوی تجربه های روزمره انسان ها را منعکس سازد که گویی خود انسان ها آن ها را تجربه می کنند؛ به عبارت دیگر، این فرانقش باید اشیا و روابط میان آن ها را در جهانی خارج از نظام باز نمودی ارایه دهد. برای انجام این کار شیوه های نشانه ای چندین گزینه در اختیار ما قرار می دهند. در نشانه شناسی اجتماعی به این دو شیوه، باز نموده های روایی و باز نموده های مفهومی گفته می شود.

هنگامی که شرکت کنندگان در تصویر از طریق بردار به یک دیگر متصل می شوند و در حال انجام دادن عملی بر یک دیگر یا برای یک دیگر هستند؛ ساختارهای روایی نامیده می شوند. در چنین تصاویری نوعی از الگوهای برداری دیده می شود. الگوهای مفهومی در مقابل ساختارهای روایی قرار دارند. در الگوهای مفهومی شرکت کنندگان را با توجه به دسته بندی، ساختار، معنی یا از نظر جوهره ثابت و پایدارشان باز نمود می کنند؛ در حالی که، الگوهای روایی به ارایه کنش ها، رویدادها، فرآیندهای متغیر و ترکیب بندی های مکانی گذرا می پردازند (کرس و لیوون، ۱۳۹۵: ۸۷). در نشانه شناسی اجتماعی اصطلاح «شرکت کنندگان» می تواند جایگزینی برای واژگان «اشیا» و «عناصر» در تعریف ارایه شده باشد. تصویرها و دیگرگونه های بصری دو نوع شرکت کننده را دربر می گیرند. «شرکت کنندگان باز نمود شده» و «شرکت کنندگان گذرا». شرکت کنندگان باز نمود شده همان افراد، مکان ها و اشیا هستند که در تصویر نمایش داده می شوند. شرکت کنندگان گذرا نیز تولیدکننده و بیننده هایی هستند که از طریق تصویر باهم ارتباط برقرار می کنند. شرکت کنندگان گذرا، انسان های واقعی هستند که در نهادهای اجتماعی تصاویر را تولید و تفسیر می کنند (همان: ۱۰۵).

فرانقش تعاملی

ارتباط تصویری نوعی دیگری از تعامل را نیز شکل می دهد؛ یعنی تعاملی که میان تولیدکننده و بیننده تصویر وجود دارد. هر شیوه نشانه ای باید رابطه اجتماعی خاصی میان تولیدکننده و بیننده برقرار کند. تعامل بین تولیدکننده تصویر و مخاطب آن در اکثر مواقع، تعاملی با واسطه از طریق وجه تصویر است. چون تولیدکننده به طور واقعی، مخاطبان واقعی خود را نمی بیند، در نتیجه، مجبور خواهد بود تصویری ذهنی از بینندگان و تفسیر آن ها خلق کند. در این میان، توجه به سه عامل در تصویر می تواند در برداشت ما از نیت تولیدکننده تصویر راه گشا باشد. این سه عامل عبارتند از: تماس، فاصله اجتماعی، زاویه دید.

-**تماس**: هنگامی که شرکت کننده باز نمود شده به بیننده نگاه می کند، مسیر نگاه او برداری را شکل می دهد که او را به بیننده متصل می سازد. تماسی که در این حالت برقرار می شود، تماسی تخیلی است. در نشانه شناسی اجتماعی این تصویرها «تقاضا» نامیده می شوند. در این تصویرها، نگاه مستقیم شرکت کننده باز نمود شده و در صورت وجود ایما و اشاره، او از بیننده تقاضا می کند که وارد نوعی ارتباط تخیلی با او شود. بعضی تصویرها ما را غیر مستقیم خطاب می کنند. در این مواقع، بیننده فاعل نگاه فرد درون تصویر است نه مفعول. در چنین تصویرهایی، ارتباط چشمی میان شرکت کننده باز نمود شده و بیننده وجود ندارد. در این جا بیننده مانند رهگذری است که دیده نمی شود؛ اما وقایع اطرافش را به دقت تماشا می کند. این نوع تصویرها را «عرضه» می نامیم. چون این تصویرها اطلاعاتی از شرکت کننده باز نمود شده را مانند منبع اطلاعاتی برای بیننده عرضه و ارایه می دهند (کرس و لیوون، ۱۳۹۵: ۱۶۸).

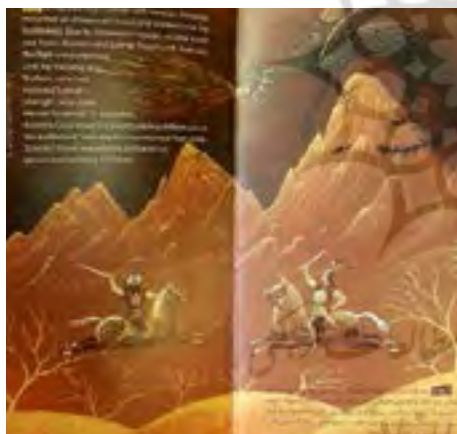
-**فاصله اجتماعی**: آن چه در این جا منجر به ایجاد معانی خاص می شود، نوع نمایی است که تصویر بر اساس آن ارایه می شود. این نما شامل نمای بسته، متوسط و باز می شود. هر کدام از این ها می توانند ارتباطی خاص میان بیننده و شرکت کننده درون تصویر ایجاد کنند. در نمای بسته، تمرکز بر روی

را به خود جلب کنند. در تصویر، عناصر می توانند در پیش زمینه یا پس زمینه قرار بگیرند، دارای اندازه های گوناگون باشند، با کنتراست های متفاوت نمایش داده شوند، با وضوح متفاوت نشان داده شوند و... همچنین، ترکیب بندی یک تصویر به درجات گوناگون می تواند عناصر درون صفحه را برجسته سازد (کرس و لیوون، ۱۳۹۵: ۲۷۷).

قاب بندی: سومین عنصر در ترکیب بندی تصویری قاب بندی است. البته، این ویژگی در تمام تصاویر وجود ندارد. حضور یا عدم حضور ابزارهای قاب بندی می تواند عناصر درون تصویر را به یک دیگر مرتبط سازد یا از هم جدا کند. مثلاً، تصاویر کمیک استریپ ها مثال روشنی برای مفهوم قاب بندی تصویری است. بحث قاب بندی در نمونه ای این تحقیق صادق نیست.

تحلیل نمونه ها

نمونه اول (نمونه ای از تجلی ادبیات ایران یا زبان فارسی)



نمونه ۱- (یوسفی، ۱۳۹۴ الف: ۱۵-۱۶). (نگارندگان).

این تصویرگری از کتاب «رستم و سهراب» به تصویرگری فرهاد جمشیدی انتخاب شده است. این کتاب روایتی از داستان رستم و سهراب است که از شاهنامه فردوسی اقتباس شده است. شرکت کنندگان باز نمود شده در این تصویر، رستم و سهراب سوار بر اسب و افراسیاب سوار بر اهریمن در بالای صفحه است. فرانقش باز نمودی: باز نمود در این تصویر از نوع باز نمود روایی است و کنش اصلی از طریق برداری که از جهت نگاه رستم و سهراب به وجود آمده است، قابل تشخیص است. فرانقش تعاملی یا

جزئیات تصویر است و فاصله از نوع «فاصله شخصی نزدیک» است. در نمای متوسط، فرد یا عناصر شرکت کننده به صورت کامل بدون نمایش جزئیات دقیق به نمایش درمی آید؛ پس فاصله از «فاصله شخصی دور» است. در نهایت، در نمای باز، فرد فضای کوچکی از تصویر را اشغال می کند و بیش تر تصویر محیط اطراف اوست و این نوع فاصله «فاصله عمومی» نامیده می شود (همان: ۱۶۰).

- زاویه دید: عامل دیگری به نام انتخاب پرسپکتیو نیز وجود دارد که باعث ایجاد ارتباط میان شرکت کنندگان باز نمود شده و بیننده می شود. در واقع، زاویه دید به بیننده امکان می دهد اشخاص، مکان ها و اشیای داخل تصویر را از بالا، پایین یا هم سطح چشم ببیند و همین طور از روبه رو، کنار یا پشت. زاویه های دید مختلف می توانند معانی مختلفی را به طور ضمنی و بالقوه به مخاطب برسانند. از دوره رنسانس تاکنون، دو نوع تصویر در فرهنگ غرب وجود داشته است. «تصاویر شخصی ذهنی» و «تصاویر غیر شخصی عینی» (همان: ۱۸۳).

فرانقش متنی

آن چه الگو فرانقش باز نمودی و تعاملی را تکمیل می کند، عنصر سوم است که فرانقش متنی را شکل می دهد و آن را «ترکیب بندی عناصر» نیز می توان نامید. منظور از ترکیب بندی یا چیدمان در نشانه شناسی اجتماعی همان ساختاری است که عامل ایجاد ارتباط میان عناصر باز نمودی و گذرا می شود و در نهایت، این دو الگو را در قالب مجموعه های معنی دار درهم می آمیزد. ترکیب بندی می تواند معنای باز نمودی و گذرای تصویر را به سه شیوه به هم پیوسته به یک دیگر مرتبط سازد. این شیوه عبارتند از: ارزش اطلاعاتی، برجستگی، قاب بندی.

- ارزش اطلاعاتی: قرارگیری عناصر موجود در تصویر باعث می شود تا هر یک از عناصر نسبت به یک دیگر دارای ارزش اطلاعاتی خاصی باشند. چنان چه عناصر در سمت چپ یا راست، بالا و پایین، حاشیه و مرکز قرار بگیرند، بر مفهوم تصویر تاثیر گذار هستند.

- برجستگی: عناصر درون تصویر به گونه ای در تصویر ظاهر می شوند که به درجات گوناگون توجه بینندگان

ارتباط شرکت‌کنندگان باز نمود شده و گذرا: تماس یا نوع نگاهی که شرکت‌کنندگان باز نمود شده در تصویر دارند، از نوع نگاه «عرضه» است و هدف تصویرگر ارایه اطلاعات به بیننده تصویر است. در رابطه با فاصله اجتماعی، نما در این تصویر از نوع نمای کاملاً باز است و فاصله اجتماعی «عمومی» است. این فاصله مخاطب را قادر می‌سازد تا به صورت کامل شاهد ترجمان تصویری متن نوشتاری باشد. زاویه دید «عینی و غیر شخصی» است و تصویرگر هر آن چه درباره شرکت‌کننده باز نمود شده درون تصویر وجود دارد و برای درک روایت کافی است، با این نوع زاویه دید در اختیار بیننده قرار داده است. فرائض متنی یا همان ترکیب‌بندی عناصر: ترکیب‌بندی این تصویر از نوع ترکیب‌بندی قرینه است و عناصر در دو طرف تصویر به طور مساوی پخش شده است. در رابطه با ارزش اطلاعاتی باید گفت، چون ترکیب‌بندی از نوع قرینه است، قرارگیری شرکت‌کنندگان اصلی در مرکز تصویر که به صورت قرینه مقابل هم قرار گرفته‌اند، باعث توجه بیش‌تر به مرکز تصویر می‌شود. در واقع، تمهیدات تجسمی موجود در ترکیب‌بندی اثر نشان از زاویه دیدی دارد که در نگارگری ایرانی شاهد آن هستیم. تمهیدات تجسمی مجموعه‌ای از عوامل تجسمی از قبیل عناصر بصری یا تصاویر است که به قصد رساندن یک تاثیر یا مجموعه‌ای از تاثیرات خاص به کار می‌رود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴: ۷). برجسته‌سازی در این تصویر از طریق نقاط سفیدی که در مرکز تصویر بر روی لباس و اسب‌های دو مبارز قابل‌رؤیت است، انجام گرفته و نگاه بیننده را به سمت خود جلب می‌کند.

در زمینه بافت فرهنگی و آگاهی از منابع نشانه‌ای که تصویرگر به آن‌ها رجوع کرده، باید گفت که، رزم رستم و سهراب از داستان‌های مشهور شاهنامه است که در دوره‌های مختلف و مکاتب گوناگون نگارگری ایرانی مورد توجه قرار گرفته و به تصویر درآمده است. پس تصویرگر منابع نشانه‌ای فراوانی برای تصویرگری در اختیار داشته است که با توجه به علاقه و به تناسب گروه سنی مخاطب خود دست به انتخاب منبع نشانه‌ای خود زده است که این امر نشان از رعایت «قاعده تناسب» دارد. در این جا پردازش تصاویر بیش‌ترین ار جاع را به سبک نقاشی قهوه‌خانه‌ای

دارد که یکی از سبک‌های نقاشی معاصر ایران است که موضوع‌هایی رزمی و مذهبی به خصوص نبرد رستم و سهراب در تصویرگری‌های این مکتب قابل مشاهده است. به خصوص، تصویرگری چهره و اندام و لباس‌های رستم و سهراب. هم‌چنین، اسب‌هایشان شباهت بسیاری به این شخصیت‌ها در نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای دارند؛ ولی طبیعت‌پردازی و صحنه‌سازی تاثیر گرفته از مکاتب نگارگری قدیمی‌تر است. علاوه بر این در تصویرگری اهریمن و افراسیاب شاهد سبکی هستیم که در فرهنگ نگارگری ایرانی تاکنون، سابقه نداشته است و تصویرگر برای نشان دادن نمادین عنصر شر از منبع فرهنگی و تصویری دیگری که در جهت شفافیت و صراحت هر چه بیش‌تر و در واقع، در جهت رعایت «اصل وضوح» موضوع باشد، استفاده کرده است. «ژانر» این تصویر فرهنگی و «وجه» ارتباط، تصویری و «گفتمانی» که این کتاب و در پی آن تصویرگری‌های آن در پی گرفته است؛ گفتمانی حماسی و قهرمانی است.

نمونه دوم (نمونه‌ای از تجلی اساطیر ایران باستان):



نمونه ۲- (یوسفی، ۱۳۹۴: ۲۱).

این تصویرگری از کتاب «روزی به نام سده» به تصویرگری علی‌خدایی انتخاب شده است. این کتاب روایتی اساطیری از کشف آتش توسط هوشنگ پیشدادی است. لحظه‌ای که در این تصویر به تصویر درآمده، لحظه‌ای است که هوشنگ سنگی را برای کشتن ماری پرتاب می‌کند و از بر خورد این سنگ با سنگ بزرگ‌تر جرقه‌ای ایجاد شده و منجر به کشف

آتش و خوشحالی مردم می شود. باز نمود در این تصویر از نوع باز نمود روایی است و تعامل اصلی در این تصویر تعاملی است که بین شرکت کنندگان باز نمود شده که بردارهای متعددی را تشکیل داده اند، شکل گرفته است.

فرانقش تعاملی: تماس و نوع نگاهی که شرکت کنندگان باز نمود شده در تصویر دارند، از نوع نگاه «عرضه» است و تصویر اطلاعاتی از شرکت کننده باز نمود شده را مانند یک منبع اطلاعاتی برای بیننده عرضه و ارایه می دهد. در این تصویر فاصله ای که تولید کننده تصویر به مخاطب از شرکت کنندگان باز نمود شده ارایه می دهد، از نوع فاصله اجتماعی عمومی و نمای باز است. زاویه دیدی هم که تصویرگر برای ارایه موضوع انتخاب کرده، زاویه دید عینی و غیر شخصی است که در این نوع زاویه دید، قواعد واقع گرایانه پرسپکتیو تک نقطه ای رعایت نمی شود و تصویرگر هر آن چه درباره شرکت کننده باز نمود شده درون تصویر وجود دارد و برای درک روایت کافی است، با این نوع زاویه دید در اختیار بیننده قرار داده است.

فرانقش متنی: ترکیب بندی از نوع ترکیب بندی مرکزی است. عنصر آتش در وسط تصویر و سایر عناصر و شرکت کنندگان گرداگرد این عنصر مرکزی در فضای تصویر انتشار یافته اند. برجسته ترین شرکت کننده تصویر، آتش است که برجستگی این عنصر از آن جایی در تصویر قابل تشخیص است که تیره ترین و شاخص ترین رنگ تصویر، یعنی سیاه که بیش تر از همه رنگ های تصویر خودنمایی می کند، به سان یک بردار یا پیکان در قطر تصویر قرار گرفته است.

در رابطه با منابع نشانه ای که تصویرگر به آن ها رجوع کرده، باید گفت که تصویرگر منابع نشانه ای خود را با الهام از میراث تصویری باقی مانده از نقاشی های دوران نوسنگی و دوره پار تی تصویرگری کرده است (تاثیر از دیوارنگاره های غار دوشه لرستان در فضای سیاه بالای تصویر و تاثیر از نقاشی های پار تی در کل تصویر)؛ اما طبیعتاً شکل ارایه این تصویرگری ها با توجه به زمینه اجتماعی و زمانه ای که این اثر در آن تصویرگری شده است، متفاوت از منابع نشانه ای

است که تصویرگر از آن الهام گرفته است. در این جا، ما بر خلاف منبع الهام که شامل یک سری نقوش تک رنگ و انتزاع محض است، شاهد ایجاد فضایی نو با استفاده از رنگ گذاری ها، بافت ها و نقوشی متنوع الهام گرفته از نقاشی مدرن هستیم که بیش تر هدفشان تاکید بر وجه زیبایی شناسانه رنگ و یا ارایه انتزاعی عناصر شناخته شده تصویری است. پس مطابق بحث نظریه نشانه شناسی اجتماعی در این جا، تصویرگر منابع نشانه شناختی را به منظور تولید کنش های ارتباطی جدید و با توجه به علاقه خود با رجوع انگیزه به بی شمار منابع فرهنگی و نشانه ای به وجود آورده است. هم چنین، تصویرگر این انتخاب را با توجه به «اصل وضوح» و «قاعده تناسب» به کار برده است؛ که به بهترین و مناسب ترین شکل بتواند فضای داستان را - که فضایی اساطیری و ماقبل تاریخی دارد - به مخاطب خود انتقال دهد. «ژانر» این تصویر فرهنگی، «وجه» ارتباط، تصویری و «گفتمانی» که این کتاب و در پی آن تصویرگری های آن در پی گرفته است؛ گفتمانی اساطیری است.

نمونه سوم (نمونه ای از تجلی آداب و رسوم، سنت ها و آیین ها):



نمونه ۳ - (جوکار، ۱۳۹۰: ۱۸).

این تصویرگری از کتاب «دست هایش بوی گل می داد» به تصویرگری هدی عظیمی انتخاب شده است. این تصویرگری از کتاب «دست هایش بوی گل می داد» به تصویرگری هدی عظیمی انتخاب شده است.

این کتاب، حکایتی است از دوران کهن ایران زمین درباره ازدواج یک پادشاه با دختری که دست‌هایش بوی گل می‌داد. در این کتاب، به دوران خاصی از تاریخ اشاره نشده است؛ ولی در جای جای این کتاب (هم در متن و هم در تصویرگری) اشاره به رسم و رسومات ازدواج در ایران می‌شود. در این تصویر، شاهد لحظه مراسم خواستگاری و بله برون هستیم. شرکت‌کنندگان باز نمود شده در این صحنه، علاوه بر پادشاه که دسته‌گل و شیرینی به دست دارد، یکی از ملازمان پادشاه نیز است که با سینی حامل یک کله‌قند و یک جلد قرآن و یک جعبه جواهرات پشت سر داماد وارد منزل عروس می‌شود. لباس‌هایی که شرکت‌کنندگان در این تصویر به تن دارند، نشانه‌هایی از دوران مختلف در فرهنگ ایرانی، ولی بیش‌تر نشان از دوران قاجار دارد. این شباهت در کلاهی که بر سر شاه و همراهش تصویرگری شده که متعلق به پادشاهان قجری است و هم‌چنین، در فرم تزئین ریش و لباس ملازم، به خوبی قابل تشخیص است. باز نمود در این تصویر از نوع باز نمود مفهومی است. چون برداری که شرکت‌کنندگان و عناصر داخل صفحه را به هم وصل کند، وجود ندارد؛ و شرکت‌کنندگان به صورت نمادین با توجه به عناصر تصویری که نشان‌گر نقش آن‌ها در این تصویر است، باز نمایی شده‌اند. می‌توان برداشت کرد که رویداد، در قابی بزرگ‌تر از تصویر به وقوع خواهد پیوست.

فرانقش تعاملی: تماس و جهت نگاه شرکت‌کنندگان باز نمود شده در تصویر به سمتی خارج از کادر تصویر است که باعث به وجود آمدن نگاهی از نوع «عرضه» می‌شود. در این تصویر، نمایی که تولیدکننده تصویر به مخاطب از شرکت‌کنندگان باز نمود شده ارایه می‌دهد نمای متوسط و «فاصله اجتماعی نزدیک» است که بیننده را بیش‌تر از نمای باز وارد جزئیات داستان می‌کند. زاویه دیدی هم که تصویرگر برای ارایه موضوع انتخاب کرده زاویه دید شخصی و ذهنی است که مخاطب را مجبور به دیدن اجزا و زوایایی از تصویر می‌کند که تصویرگر انتخاب کرده است و تا حدودی، قواعد پرسپکتیو تک نقطه‌ای در تصویر رعایت شده است.

فرانقش متنی: ترکیب‌بندی این تصویر از نوع غیر

قرینه است و نقطه مرکزی تصویر در سمت چپ تصویر است؛ یعنی جایی که داماد با گل و شیرینی قرار دارد. برجسته‌سازی در این تصویر، از طریق اندازه بزرگ‌تر شرکت‌کننده اصلی و در پیش‌زمینه قرار گرفتن او انجام شده که باعث جلب توجه به سمت چپ کادر می‌شود. در زمینه بافت فرهنگی و زمینه اجتماعی اثر و آگاهی از منابع نشانه‌ای که تصویرگر به آن‌ها رجوع کرده، باید گفت که تصویرگر منابع نشانه‌ای خود را با رجوع به میراث تصویری باقی مانده از دوران مختلف به خصوص، دوران قاجار به دست آورده و آن‌ها را در زمینه اجتماعی که اثر در آن به وجود آمده - یعنی دوران معاصر - ارایه داده است. در این جا، تصویرگر منابع نشانه شناختی را به منظور تولید کنش‌های ارتباطی جدید به کار برده و به جای استفاده از نشانه‌ها در معنای همیشگی خود، در استفاده از آن‌ها وارد فرایند نشانه‌سازی شده است. مثلاً در این تصویر، تصویرگر کلاه پادشاهان قجری را در معنای سمبلیک تاج یک پادشاه به کار نبرده است؛ بلکه این نشانه به دلیل ارجاع بیننده تصویر به متون تاریخی برای پذیرش این مساله که شخصیت اصلی داستان شاهی از شاهان ایران زمین در دوره‌ای از تاریخ بوده است، انجام شده است. هم‌چنین، این ارجاع تاریخی با هم‌نشینی عناصری چون کراوات پادشاه و به دست گرفتن گل و شیرینی با بسته‌بندی دوران معاصر نشان‌دهنده این موضوع است که تصویرگر با استفاده از منابع فرهنگی موجود که به گونه‌ای اجتماعی ساخته شده‌اند، نشانه‌های جدیدی را ایجاد کرده است. در این جا، تمام عناصر تصویر از شرکت‌کنندگان اصلی گرفته تا عناصر فرعی چون کله‌قند، قرآن، گل و شیرینی، طرز لباس پوشیدن و جزئیات تصویر در جهت هر چه بهتر، روشن‌تر و روان‌تر نشان دادن روایت داستان و در جهت رعایت «اصل وضوح» انجام شده است. انتخاب‌های تصویرگر هم به صورت اختیاری از بین انبوه نشانه‌هایی که در امر ازدواج و رسومات مربوط به آن در ایران رایج است و با توجه به «قاعده تناسب» انجام گرفته است. گفتمانی که این کتاب و در پی آن تصویرگری‌های آن در پی گرفته است؛ گفتمانی مربوط به باز نمایی آداب و رسوم مردم ایران است که در بین مردم در نقاط مختلف ایران، البته، شاید با

تفاوت‌های اندک، ولی به‌طور کلی رواج دارد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در سطور پیشین آمده هویت فرهنگی جزئی از مولفه‌های اصلی هویت ملی در هر سرزمینی است و خود بحث هویت فرهنگی نیز شامل عناصر و مولفه‌های گوناگونی است که در رابطه با سرزمینی که موضوع بحث است، این مولفه‌ها تغییر می‌کند. در این پژوهش، با توجه به بررسی کتاب‌های نمونه تحقیق، سه عنصر اصلی برای معرفی هویت فرهنگی مد نظر قرار گرفت. عامل اول، زبان که در آثار نثر و نظم مشهوری که در زمره فرهنگ ایران در ادوار مختلف تاریخ ایران ثبت شده است، تجلی پیدا کرده است. عامل دوم، اساطیر ایران باستان، عامل سوم، آداب و رسوم، سنت‌ها و آیین‌ها است که از آن‌ها به‌مثابه میراث فرهنگی ایران نام برده می‌شود. در این پژوهش، سه نمونه از تصاویر کتاب‌های نوجوان شرکت‌کننده در انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان در دهه ۹۰ که هر کدام معرف یکی از سه دسته‌شناسایی شده بازنمایی هویت فرهنگی در تصاویر کتاب‌های نوجوان بود، با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی، هم‌چنین، به کمک روش «نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر» بررسی شد. هم‌چنین، علاوه بر تحلیل موضوعی و ساختاری تصاویر، نشان دادیم که طراحان چگونه از میان منابع نشانه‌ای و فرهنگی انبوه موجود، دست به انتخاب‌هایی متناسب با بافت اجتماعی، گفتمان و ژانری که اثر در آن رایج خواهد شد، می‌زنند. همان‌طور که در تصویر کتاب رستم و سهراب و جشنی به نام سده دیدیم تصویرگر با الهام از فضای مکاتب نگارگری ایرانی در دوره‌های مختلف از سبک دیوارنگاره‌های پارتی گرفته تا نقاشی قهوه‌خانه‌ای و تلفیق آن با سبک‌های تصویرگری معاصر، سعی در بازنمایی فضایی اصیل دارد؛ که هم مطابق با فرهنگ سنتی ایرانی باشد و هم بتواند فضای تصویری جدیدی را با توجه به زمینه اجتماعی و ژانر مخاطب اثر که کتاب داستانی نوجوان است، ایجاد کند. این انتخاب‌های اختیاری بر اساس علایق و رعایت اصل وضوح و قاعده تناسب انجام می‌گیرد. هم‌چنین، آن‌ها این نشانه‌های جدید را با فرایند نشانه‌سازی در بافتی که تصویر در آن

ارایه خواهد شد، تبدیل به نشانه‌های جدید می‌کنند. این امر در تصاویر مربوط به دست‌هایش بوی گل می‌داد، به طرز متفاوت عمل می‌کند. در این جا، تصویرگر شاید در رجوع خود به منابع فرهنگی از سنت تصویری مکاتب ایرانی الهام نگرفته باشد، ولی عناصر و نشانه‌هایی که برای ابزار کار خود انتخاب کرده نیز باز هم نشان از ارجاعات تصویری به آثار به جای مانده از دورانی را دارد که کتاب روایتی را در بستر آن دوران نقل می‌کند. پس در نشانه‌شناسی اجتماعی افراد با ماهیت اجتماعی خود و با استفاده از منابع فرهنگی موجود که به گونه‌ای اجتماعی ساخته شده‌اند - در فرایند نشانه‌شناسی و ارتباط، حضوری فعال دارند.

پی‌نوشت

1. Social semioti
2. Gunther Kress
3. Theo van Leeuwen
4. Micheal Halliday
5. Discourse
6. Genre
7. Mood
8. The ideational metafunction
9. The interpersonal metafunction
10. The textual metafunction

منابع

- آشنا، حسام‌الدین و روحانی، محمدرضا (۱۳۸۹). هویت فرهنگی ایرانیان از رویکردهای نظری تا مولفه‌های بنیادی، *تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱۲، ۱۵۷-۱۸۳.
- احمدی، حمید (۱۳۸۸). *بنیادهای هویت ملی ایرانی*، تهران: ارتباطات اسلامی.
- امامی، راضیه و حیدری، محمدحسین (۱۳۹۵). جایگاه هویت فرهنگی در نظام آموزش و پرورش ایران با تأکید بر «هنر»، *بانوان شیعیه*، شماره ۲۹، ۹۷-۱۲۸.
- ثلاثی، محسن (۱۳۷۹). *جهان ایرانی و ایران جهانی*، تهران: مرکز.
- جمشیدی، طاهره (۱۳۹۷). *مطالعه ویژگی‌های بصری در تصویرسازی کتب کودک و نوجوان* (دهه ۸۰) با تمرکز بر داستان‌های شاهنامه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تصویرسازی، بابل: موسسه آموزش عالی طبری بابل، دانشکده هنر و معماری.

- Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Arts, Art Research. (Persian in Text) .
- Emami, R & Heydari, M (2017); The Position of Cultural Identity in Iran's Education System with an Emphasis on "Art", *Shia Women's Quarterly*, Autumn and Winter, No. 29. pp. 128-97. (Persian in Text) .
- Geranpayeh, B (1997). *Society and Culture*, Tehran: Sharif Publishing. (Persian in Text) .
- Hafez Nia, M (2008); *Political Geography of Iran*, Tehran: Samt. (Persian in Text)
- Jamshidi, T (2017). *The Study of Visual Characteristics in the Illustration of Books for Children and Teenagers (80s) with a Focus on the Stories of the Shahnameh*, Tabari Institute of Higher Education, Faculty of Architecture and Art, MA, Illustration. (Persian in Text) *ment*, 16(47), 505-522. (Text in Persian).
- Jewitt & Bezemer, J (2009). *Social Semiotics. In: Handbook of Pragmatics: Installment*. Jan-Ola Östman, Jef Verschueren and Eline Versluys (eds). Amsterdam: John Benjamins
- Jokar, M (2019); *His Hands Smelled of Flowers*, Tehran: Scientific and Cultural Publications. (Persian in Text).
- Kress, G. (2009) *Multimodality Representation: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London, Routledge.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. (Persian in Text).
- Mehdizadeh, A. (2016). The comparative study of The Miraj miniature paintings between the Khamseh of Nizami and the Falnameh of Tahmasebi. *Jelve-y Honar (Glory of Art)*, Alzahra Scientific Quarterly Journal, 7(2), 5-16. (Persian in Text)
- Mir Rahimi, M (2017); *Representation of Mythical Identity in the Illustration of Children's Books of the Age Group (B and C) of the 90s of Iran*, Tehran University of Science and Culture, Master's degree, art research field. (Persian in Text).
- Razi, H (2012); *A Research on the Chronology and Festivals of Ancient Iran*, Tehran: Behjat. (Persian in Text).
- Ravasani, Sh (2008); *Social Contexts of National Identity*, Tehran: Center for Archeology of Islam and Iran. (Persian in Text).
- Salasi, M (1999); *Iranian World and globalist Iran*; Tehran: Nahr-e-Karzan. (Persian in Text).
- Semenenko, A (2016); *The Texture of Culture* : an Introduction to Yuri Lotman's Semiotic Theory. Hossein Sarfaraz. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (Persian in Text).
- Yousefi, M. (2014). *Rostam and Sohrab*, Tehran: Khaneye Adabiat. (Persian in Text).
- Yousefi, M. (2014). *A Celebration Named Sadeh*, Tehran: Khaneye Adabiat. (Persian in Text).
- Van Leeuwen, T. (2015). *Introducing Social Semiotics*, Mohsen Nobakht, Tehran: Scientific Publication. (Persian in Text).
- Waldrep, J (2006) *Effects of Globalization on Culture; American: Faculty of Baptist*.
- جوکار، مرضیه (۱۳۹۰). *دست‌هایش بوی گل می‌داد*، تهران: علمی فرهنگی ..
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۱). *جغرافیای سیاسی ایران*، تهران: سمت.
- دالوند، شهناز (۱۳۹۴). *ویژگی تصویرگری کتاب کودکان و نوجوانان در داستان‌های حماسی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، تهران: دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- رضی، هاشم (۱۳۹۲). *پژوهشی در گاه‌شماری و جشن‌های ایران باستان*، تهران: بهجت.
- رواسانی، شاپور (۱۳۸۰). *زمینه‌های اجتماعی هویت ملی*، تهران: مرکز باستان‌شناسی اسلام و ایران.
- سمتکو، آکسی (۱۳۹۶). *تاروپود فرهنگ: درآمدی بر نظریه نشانه‌شناختی یوری لوتمان*، ترجمه حسین سرفراز، تهران: علمی و فرهنگی.
- کاسیرر، ارنست (۱۳۶۰). *فلسفه و فرهنگ*، ترجمه بزرگ نادرزاده، تهران: دانشکده علوم توان بخشی.
- کرس، گونتر (۱۳۹۲). *نشانه‌شناسی اجتماعی از نظری تا کاربرد: باز نمود چندوجهی رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی به موضوع ارتباط در عصر حاضر*، ترجمه رحمان صحرارگرد و سجاد کبگانی، تهران: مارلیک ..
- کرس، گونتر و ون لیوون، تتو (۱۳۹۵). *دستور طراحی بصری خوانش تصاویر*، ترجمه سجاد کبگانی، تهران: هنرنو.
- گرانپایه، بندیکت (۱۳۷۷). *جامعه و فرهنگ*، تهران: شریف.
- مهدی‌زاده، علی‌رضا (۱۳۹۴). *مقایسه تطبیقی نگاره «معراج» در خمسه نظامی و فال‌نامه تهماسبی*، جلوه هنر، دوره ۷، شماره ۵-۱۶.
- میر رحیمی، مرضیه (۱۳۹۷). *باز نمود هویت اسطوره‌ای در تصویرسازی کتاب کودک گروه سنی (ب و ج) دهه ۹۰ ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، تهران: دانشگاه علم و فرهنگ.
- ون لیوون، تتون (۱۳۹۵). *آشنایی با نشانه‌شناسی اجتماعی*، ترجمه محسن نوبخت، تهران: علمی.
- یوسفی، محمدرضا (۱۳۹۴ الف). *روستم و سهراب*، تهران: خانه ادبیات.
- یوسفی، محمدرضا (۱۳۹۴ ب). *جشنی به نام سده*، تهران: خانه ادبیات.

References

- Ahmadi, H (2008); *The Bassic of National Identity of Iran*, Tehran: Islamic Communications Publishing. (Persian in Text).
- Ashna, H & Rouhani, M (2008); Cultural identity of Iranians from Theoretical Approaches to Fundamental Components. *Iranian Cultural Research Quarterly*. Winter - number 12. 157-183. (Persian in Text).
- Cassirer, E (2016); *Philosophy and Culture*, Bozorg Naderzadeh, Tehran: Faculty of Rehabilitation Sciences. (Persian in Text)
- Dalvand, Sh (2014). *Characteristic of Book Illustration for Children and Teenagers in Epic Stories*, MA

An Overview of the Representation of Iranian Cultural Identity in Illustrated YA Books Using Social Semiotics ¹

Laleh Jahanbakhsh ²

Hassan Soltani ³

Mohammadreza Moridi ⁴

Received: 2023-03-07

Accepted: 2023-07-10

Abstract

Illustrated books are among the most important cultural products made for the Young Adult age group which aim to represent the issues related to adolescent life in different literary genres. These literary genres are divided into different categories, such as text-books, scientific books, poetry books, fiction, and translated fiction. The samples examined here are from the illustrated fiction genre. These books' unique feature of narrating stories from the heart of society and the culture from which they spring, can indirectly introduce young adults to fundamental concepts and issues such as the cultural identity of their Homeland. Cultural identity is by far one of the most meaningful constituents of the national identity of a country. Especially in the era of globalization and in the countries facing this phenomenon, understanding the components of identity, especially cultural identity, is considered vital for young adults. These categories encompass the G, D, and H rating categories (which include children's books, middle grade, and parental guidance ratings in the Iranian rating system) and overall the young adult category (ages ten to fifteen in Iran), which means they are at an age where they are curious about cultural and social phenomena around them as well as being at their most impressionable life stage. This review aims to introduce the components of the Iranian cultural identity and analyze how these components are represented in illustrated YA books. The methodology here is a descriptive-analytical approach, and the social semiotic method introduced by Gunther Kress and Theo Van Leeuwen is employed for visual analysis and semiotics;

1.DOI: 10.22051/JJH.2023.43144.1948

The Present Paper is Extracted from the PhD Thesis by Laleh Jahanbakhsh, Entitled: "A study of the representation of national identity in adolescent illustrated book (Case Study: Fiction Books Participating in Four Biennial Top Books of the Cultural Association of Children and Adolescent Book Publishers in the 90s)".

2- Laleh Jahanbakhsh, PhD Student of Art Research, FACULTY OF THEORETICAL SCIENCES & HIGHER ART STUDIES, Art University, Tehran, Iran, Corresponding Author.

Email: L.jahanbakhsh@student.art.ac.ir

3-Hassan Soltani, Associate Professor, Department of painting, Tehran Art University, Tehran, Iran

Email: soltani@art.ac.ir

4-Mohammadreza Moridi, Associate Professor, Department of Art Research, Faculty of Theoretical Sciences and Higher Art Studies, University of Art, Tehran, Iran

Email: moridi@art.ac.ir

however, it must be noted that, unlike other studies that solely focus on visual social semiotics introduced by the aforementioned in their book titled "Reading Images" when it comes to analyzing visual language, this paper will focus on this method to the extent that it is relevant to 'social semiotics.' The research samples are selected from the illustrated YA fiction books that were submitted to three cycles of the "Top Book of the Year Festival" organized by the Cultural Association of Children's Book Publishers in the 2010s. A total of 230 titles were selected by the biennial festival, 47 of which were considered cultural artworks. This article is based on Laleh Jahanbakhsh's dissertation titled "An Overview of the Representation of National Identity in Illustrated YA books. Case study: titles submitted to four biennial cycles at the "Top Book of the Year Festival" organized by the Cultural Association of Children's Book Publishers in the 2010s" under the supervision of Dr. Hassan Soltani, Tehran University of Art. Due to the word limit, this article focuses on three titles selected from the aforementioned category that discuss cultural identity. These titles were researched and analyzed using social semiotics, and the result is presented here. These titles were selected using purposive sampling. Each of the three titles represents an important component of cultural identity. The first component is language, which has been used in the most famous literary titles recorded in different periods of Iranian history as a part of Iranian culture. The second component is ancient Iranian mythological figures, which are widely discussed in titles such as *Shahnameh* (The Epic of Kings by Ferdowsi). The third component is customs, traditions, rituals, beliefs, and values, the sum of which is known as the cultural heritage of Iran. These titles were accessed in the field and also observed as photographs. This paper aims to answer three questions: Firstly, what are the components that make up the cultural identity that's represented in illustrated YA books? Secondly, what are the cultural resources that illustrators use in their work? Thirdly, how do designers and illustrators use the available cultural resources concerning the context of the society in which they present their work? This research paper hypothesizes that many visual resources survive from many different art movements and cultural eras and are still available to this day. Designers and illustrators influenced by

contemporary visual trends can use these rich visual resources to introduce and familiarize their YA audience with the authentic Iranian visual culture in addition to creating new and innovative art that is in tandem with the demands and tastes of the culture, society, and the audience who would be consuming these new artworks. The research proved that three general categories were used more often by illustrators to introduce cultural identity in the sample books. The first component is language, which has been used in the most famous literary titles recorded in different periods of Iranian history as a part of Iranian culture. The second component is ancient Iranian mythological figures, and the third component is the customs, traditions, rituals, beliefs, and values, the sum of which is known as the cultural heritage of Iran. To answer the second and third questions, three picture samples were selected from the illustrated YA books. Each title reflected one of the three components of cultural identity when it was submitted to the Cultural Association of Children's Book Publishers. Social semiotics and visual social semiotics were used to analyze these samples. The results showed that designers chose elements from the available cultural, visual, and symbolic resources that already exist based on the societal and cultural context and the genre in which their work is presented. As we saw in the picture of the "Rostam and Sohrab and a Celebration Called Sadeh" book, the illustrator was inspired by the Iranian illustrations in different eras, beginning with the Parthian murals to the coffee house paintings. The illustrator attempts to represent an authentic Iranian atmosphere by combining these styles with contemporary visual art. This method supports the traditional Iranian culture and can also create a new visual atmosphere based on the social context and the genre of the illustrated YA book. These individual choices were made based on the personal interests of the artist and in compliance with the principles of clarity and proportionality. The illustrators also use a new signification process to convert the old signs and symbols into new signs and symbols to fit the new context in which the images will be presented. This works differently in the images relating to "Their hands smelled of flowers." In that sample, the illustrator may not have been inspired by the different eras of Iranian visual culture, but the elements, signs, and tools used by the illustrator show visual references to the era in which the story of the book takes place. Therefore, people's unique social nature and their access to cultural resources that are socially constructed indicate they are active participants in the processes of semiotics and communication.

Keywords: : Illustrated Books for Adolescents, Cultural Identity, Social Semiotics.