



معنای رنگ در آگهی‌نماهای بهار فاطمی شهر تهران

نرجس منفرد^۱

فریده حقی‌بین^۲

فرهاد ساسانی^۳

چکیده

در این پژوهش برآنیم تا به روشی نظام‌مند، ابعاد معنای رنگ در گفتمان آگهی‌نماهای بهار فاطمی شهر تهران را مورد واکاوی قرار دهیم. پیکره پژوهش مشتمل بر ۲۰۰ آگهی‌نما بوده که به روش اسنادی و میدانی گردآوری شده‌اند. به منظور یافتن الگوی معنای رنگ در آگهی‌نماها، نظام نشانه‌ای رنگ، برخی مفاهیم نظری کرس و فانیوون (۲۰۰۲)، فان لیوون (۲۰۱۱)، اوتول (۲۰۱۱) و بیتمن (۲۰۱۴) به کار گرفته شدند و با رویکرد هولتز شوهه (۲۰۰۶) تلفیق شدند؛ یافته‌های پژوهش نشان داد معنای رنگ در آگهی‌نماهای بهار فاطمی با در نظر گرفتن فضای تهران امروز الگوی نظام‌مندی دارد؛ بر پایه فرانش اندیشگانی پراکندگی بالای فام‌های رنگی مشکی، آبی و سبز - که همگی در پیوند با نظام اسطوره‌های مراسم سوگواری دهه فاطمیه هستند - و پراکندگی بالای کرومای سبز - که در پیوند با نظام دلالتی بهار به جای نظام اسطوره‌های جشن نوروز است، بیانگر ارجحیت سوگواری دهه فاطمیه در مقایسه با جشن نوروز است. همچنین کاربرد این فام‌های رنگی، به منظور جایگزین‌سازی جلوه‌های بهار به جای نظام اسطوره‌های جشن نوروز در آگهی‌نماهای مورد بررسی است. بر پایه فرانش متنی، هماهنگی رنگی فام‌های سرد آبی و سبز، کارکرد همبافت‌سازی مراسم سوگواری و فرارسیدن بهار را در ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی داشته‌است. همچنین تضاد رنگی فام سبز و قرمز که از یک سو مرتبط با ایام سوگواری دهه فاطمیه بوده و از سوی دیگر در پیوند با طبیعت بهار است به همبافت‌سازی مراسم سوگواری دهه فاطمیه و فرارسیدن بهار در این ژانر منجر شده‌است. بر پایه فرانش بینافردی، از دیدگاه بیننده نظام رنگ در آگهی‌نماهای بهار فاطمی، اغلب نوید بخش فرارسیدن بهار به جای جشن نوروز است که همراه با بزرگداشت سوگواری دهه فاطمیه است.

کلیدواژه: معنای رنگ، نظام نشانه‌ای رنگ، بهار فاطمی، آگهی‌نما، شهر تهران.

✉ | n.monfared@alzahra.ac.ir

✉ | fhaghbin@alzahra.ac.ir

✉ | fsasani@alzahra.ac.ir

۱- دانشجوی دکترای زبان‌شناسی دانشگاه الزهرا

۲- دانشیار زبان‌شناسی دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)

۳- دانشیار زبان‌شناسی دانشگاه الزهرا

۱- مقدمه

یکی از گفتمان‌هایی که به‌طور همزمان، نمایانگر دو نظام اسطوره‌ای جشن نوروز و سوگواری دهه فاطمیه هستند، آگهی‌نمایی^۱ اند که در روزهای اول تا هفتم فروردین ۱۳۹۴ هـ.ش، در شهر تهران نصب شدند و همراه با بزرگداشت سوگواری حضرت فاطمه(س)، جلوه‌هایی از جشن نوروز و فرا رسیدن بهار را به نمایش گذاشتند که در این پژوهش، با نام آگهی‌نماهای بهار فاطمی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در آگهی‌نمای بهار فاطمی، عناصر بافت‌زدایی شده نظام‌های اسطوره‌ای جشن نوروز و ایام سوگواری دهه فاطمیه در فضای ایران امروز بازبافت سازی شده و به شیوه خاصی همبافت سازی شده‌اند. در این راستا، واکاوی لایه‌های معنایی ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی به کشف ابعاد معنایی منجر می‌شود و در این میان، نظام نشانه‌ای رنگ می‌تواند به‌مثابه یک لایه معنایی، به شیوه نظام‌مندی معنای‌پردازی کند. بر این اساس، برآنیم نحوه معنای‌پردازی شیوه نشانه‌شناختی رنگ در گفتمان آگهی‌نماهای بهار فاطمی شهر تهران را مورد بررسی قرار دهیم. هدف از این پژوهش، کشف الگوی معنای‌پردازی شیوه نشانه‌شناختی رنگ و نمایاندن بسیاری از جنبه‌های معنایی نهفته در گفتمان آگهی‌نماهای بهار فاطمی مورد بررسی به روشی نظام‌مند است. بر این اساس، در پی پاسخگویی به دو پرسش هستیم که «معنای‌پردازی رنگ با در نظر گرفتن سازه‌های درون‌متنی و برون‌متنی در ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی تهران به چه شکل است؟» و «چگونه شیوه نشانه‌شناختی رنگ در ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی تهران به کشف ابعاد نهفته معنایی منجر می‌شود؟» تا از این طریق بسیاری از ابعاد معنایی ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی نمایانده شود.

بر این اساس، پژوهش حاضر از پنج بخش تشکیل شده است؛ در بخش نخست که مقدمه حاضر است پس از طرح مسأله پژوهش، هدف تحقیق و سؤال‌های پژوهش، به ترسیم نمای کلی بخش‌های پژوهش پرداخته‌ایم و در زیر بخش پیشینه پژوهش، مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در پیوند با مقاله حاضر مرور شده‌اند. در بخش مبانی نظری پژوهش، به معرفی رویکرد تلفیقی پژوهش پرداخته‌ایم. سپس در بخش روش‌شناسی پژوهش، ابزار پژوهش، روش تحقیق و پیکره پژوهش را معرفی کرده‌ایم. در بخش بحث و بررسی، ابتدا به واکاوی معنای‌پردازی رنگ در گفتمان آگهی‌نمای تجاری بهار فاطمی پرداخته‌ایم، پس از آن به منظور کشف الگوی معنای‌پردازی رنگ، فرایند معنای‌پردازی رنگ در پیکره پژوهش به شیوه کمی و کیفی بررسی شده است. در بخش نتیجه‌گیری، به مرور یافته‌های پژوهش پرداخته‌ایم. در نهایت در قسمت منابع، فهرست منابع مورد استفاده در پژوهش حاضر آورده شده است.

۱. در این مقاله، از اصطلاح «آگهی‌نما» به جای «Billboard» استفاده شده است چرا که این رسانه دارای نقش تبلیغاتی و آگاهی بخشی به خوانشگر یا فهمنده، چه در ارتباط با خدمات و کالا و چه در پیوند با مفاهیم فرهنگی و سیاسی است. همچنین به دلیل گستردگی ابعاد و محل قرارگرفتنش در مکان‌های همگانی، در معرض نمایش انبوهی از افراد جامعه قرار می‌گیرد.

۱-۱- پیشینه پژوهش

هر چند آرای اولیه افلاطون و ارسطو در زمینه نظام نشانه‌ای رنگ چندان شناخته شده نیست اما پس از نهضت فکری اواخر قرن هفدهم، مقوله رنگ بسیار مورد توجه قرار گرفت که بر شکل‌گیری سازوکارهای معناپردازی رنگ در روش نشانه‌شناسی اجتماعی و رویکردهای مشابه تأثیر نهاده‌اند. کرس و فان لیوون^۱ (۲۰۰۲: ۳۴۶-۳۴۴) در این باره می‌نویسند نخستین بار نیوتن^۲ در اواخر قرن هفدهم، بحث هماهنگی رنگ‌ها را مطرح کرد. سپس لبن^۳، فام‌های سرد-گرم و تیره-روشن را با نظامی از سه رنگ اولیه زرد، آبی و قرمز مطرح کرد. متیو^۴، (۱۷۹۱: ۵۰-۵۳) می‌نویسد گوته^۵، طیف دایره‌ای شش رنگی را مطرح کرد و آرابی در زمینه تضاد رنگی ارائه کرد. بیرن^۶ (۱۹۶۹: ۳۴-۴۲) بیان می‌کند اوست‌والد^۷، رنگ‌های اصلی را به صورت یک طیف هشت رنگی ارائه کرد. پس از وی چنانچه اسکات^۸ (۱۹۶۹: ۱۵-۲۷) بیان کرده است لوشر^۹ به معرفی مبانی نظری روان‌شناسی رنگ پرداخت. کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۴۶-۳۴۷) می‌نویسند با طرح مبانی نظری روان‌شناسی رنگ از سوی لوشر، نخستین بار گده^{۱۰}، با بررسی تأثیر روانشناختی رنگ بر افراد، بحث بینافردیت (Interpersonal) درباره رنگ را مطرح کرد و دریافت برخی گروه‌های انسانی از جمله کودکان و زنان، بیشتر تحت تأثیر رنگ‌ها قرار می‌گیرند. همچنین کاندینسکی^{۱۱} دو ویژگی در مورد رنگ معرفی کرد؛ ویژگی نخست رنگ، در برگیرنده ارزش مستقیم (Direct value) است که تأثیر فیزیکی و دیداری رنگ بر بیننده را بررسی می‌کند. به طوری که رنگ‌ها می‌توانند به سوی ما حرکت کنند یا از ما دور شوند. ویژگی دوم رنگ، ارزش پیونددهندگی (Associative value) آن است که بر اساس آن پدیده‌های نمادینی وجود دارند که دارای ارزش عاطفی بالایی هستند. برای نمونه، بین رنگ قرمز و خون و یا شعله ارتباط وجود دارد. به دنبال این پژوهش‌ها، توجه به جنبه‌های گوناگون رنگ، در محور بررسی‌ها قرار گرفت که به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در پیوند با نظام رنگ در گفتمان تبلیغات، در بین پژوهشگران ایرانی و غیر ایرانی اشاره خواهیم کرد.

در بین پژوهشگران غیرایرانی، بلیزی^{۱۲} و همکاران (۱۹۸۳: ۴۵-۲۱) در بررسی‌های خود نشان دادند کاربرد رنگ در طراحی فروشگاه‌های فرآورده‌های تجاری، می‌تواند حتی در انتخاب مشتری نیز تأثیرگذار

1. Kress & van Leeuwen
2. Newton
3. Lebon
4. Matthei
5. Goethe
6. Birren
7. Ostwald
8. Scott
9. Lüscher
10. Gethe
11. Kandinsky
12. Bellizzi

باشد. هر چند کایزر^۱ (۱۹۸۴: ۲۹-۳۶) با بررسی ارتباط بین برخی رنگ‌ها و پاسخ افراد دریافت که شواهد قطعی در زمینه ارتباط میان رنگ و عکس‌العمل افراد وجود ندارد. آلپرت^۲ و همکاران (۱۹۸۶: ۳۶۹-۳۷۱)، به نتایج برخی پژوهش‌ها اشاره کرده‌اند که بر اساس آن، عوامل محیطی از جمله رنگ‌ها منجر به جلب نظر مشتری شده و از این طریق، احتمال خرید را افزایش دهد. آنها همچنین به یافته‌های پژوهش‌هایی اشاره کرده‌اند که وابستگی بین رنگ‌ها و احساسات را آزمودند و دریافتند رنگ‌های زرد، نارنجی و آبی احساس شادی را در افراد بر می‌انگیزانند اما قرمز، سیاه و قهوه‌ای رنگ‌های ناراحت‌کننده‌ای هستند و این احساس‌ها (شادی و ناراحتی) در میان گروه‌های سنی مختلف به صورت مشابه تأثیر می‌گذارند. فرانسیس^۳ (۱۹۹۵: ۱۵۵-۱۴۹) نیز در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده است که رنگ به صورت مستقیم بر ارزیابی کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد. به باور جینگ‌کینگ^۴ و جیاکوان^۵ (۱۹۹۷: ۵۲-۵) نقش‌های اجتماعی زبان رنگ، از طریق بیان اطلاعات با رنگ‌های رمزگذاری شده در هر اجتماع یا فرهنگ، قابل درک است. به بیان دیگر، نقش‌های اجتماعی زبان رنگ، در هر اجتماع با رنگ‌های ویژه‌ای نمایان می‌شود. گرامس^۶ و دول^۷ (۱۹۹۸: ۸۱۷-۷۹۹) با بررسی ارتباط رنگ و فناوری بین‌المللی برندینگ^۸ در بافت بین‌فرهنگی بیان کرده‌اند سرخ‌های غیرکلامی، نقش بسیار برجسته‌ای در فناوری بین‌المللی برندینگ دارد که از طریق آن، شرکت‌های تجاری در تلاش‌اند تا مشتری را به سطح روان‌شناختی عمیق‌تری برسانند. به باور آنان، رنگ به‌مثابه یک ابزار قدرتمند و مفید می‌تواند در خلق هویت بین‌المللی نام تجاری به کار رود. گاربر^۹ و همکاران (۲۰۰۰: ۷۳-۶۸) بیان کرده‌اند طراحی بسته‌بندی غذاها با استفاده از رنگ‌های متنوع، می‌تواند مزه‌های مختلفی را به مشتری‌ها منتقل کند. کافمن^{۱۰} (۲۰۰۲) می‌نویسد رنگ‌ها یکی از مهمترین عناصر تأثیرگذار در ارتباط هستند که برای برجسته کردن اطلاعات خاص و یا جلب توجه مخاطب به کار می‌روند. الیوت^{۱۱} (۲۰۰۳: ۳۱۹-۲۹۷) با بررسی ارتباط میان رنگ، فرهنگ و حوزه‌ی قانون نام تجاری بیان می‌کند امروزه قوانینی که در زمینه مدیریت نام تجاری وضع شده‌اند، از رسانه بدون مرز رنگ، استفاده می‌کنند و با در نظر گرفتن جنبه‌های فرهنگی رنگ، آن را رمزگذاری و انحصاری می‌کنند. توییک^{۱۲} و کوهن^{۱۳} (۲۰۱۱: ۳۹۲) در بررسی ارتباط بین واژه-رنگ‌ها و برخی از رنگ‌ها با استفاده از آزمون شرکت‌کنندگان در شرایط یکسان، به این نتیجه رسیدند که حوزه‌های

1. Kaiser
2. Alpert
3. Francis
4. Jingqing
5. Jiaquan
6. Grimes
7. Doole
8. Branding
9. Garber
10. Kaufman
11. Elliott
12. Twick
13. Cohen

رنگ و کلام از هم متمایزند. اکستوت و اکستوت^۱ (۲۰۱۳ : ۲۲۹-۳) علاوه بر اینکه تأکید کردند رنگ‌ها برساخته‌ی ذهن بشرند و واقعیت بیرونی ندارند به بررسی مبنای فرهنگی مفاهیم رنگ و تأثیر آن بر تبلیغات محیطی پرداخته‌اند.

علاوه بر این، برخی پژوهش‌های ایرانی نیز مباحثی را در مورد ویژگی‌های گوناگون رنگ مطرح کرده‌اند؛ از جمله روستا و خویه (۱۳۸۶: ۲۰۵-۲۰۴) بیان کرده‌اند هر رنگی قدرت تأثیرگذاری ویژه‌ای دارد و برخی واکنش‌های افراد نسبت به رنگ‌ها به صورت رفتار اکتسابی بروز می‌یابد در حالی که برخی به صورت پاسخ‌های فیزیولوژیکی نمود پیدا می‌کند. بر اساس گزارش صنعت چوب ایران (۱۳۸۶: ۳۷-۳۶) هر رنگی معنایی دارد که قبل از طراحی، بهتر است معنای هر رنگ بررسی شود چرا که نمادهای رنگ، ریشه در فرهنگ هر ملتی دارند که بر اساس آن می‌توان به درک مفاهیم رنگ دست یافت. افشار مهاجر (۱۳۸۷: ۳۶۴) بیان کرده است رنگ نه تنها خاصیت نمایاندن نوع محصول محتوای بسته را دارد، بلکه می‌تواند بیانگر مزه، بو، شکل و ویژگی‌های دیگری مانند میزان حرارت باشد. کاویانی (۱۳۸۷: ۲۸۸-۲۸۴) بیان کرده است خاصیت روانی رنگ‌ها سبب شده‌است از آنها در زمینه‌های گوناگون از جمله تجارت، تبلیغات، فضاسازی محیط‌های اداری، فنی، آموزشی، تفریحی و مواردی از این قبیل استفاده شود. بیابانی و روغنی گلپایگانی (۱۳۹۰: ۱۴۵-۱۳۸)، نیز تأثیر روانی هر یک از رنگ‌ها را به تفصیل مورد بررسی قرار داده‌اند. اربابیان (۱۳۹۰: ۶۷-۶۴)، به بررسی رنگ و نقش آن در بسته‌بندی ابزارآلات صنعتی پرداخته است. به باور وی، رنگ ابزار برجسته‌ای در بسته‌بندی محصولات صنعتی است که دارای عملکردهای جلب توجه، تحمیل کالا بر مشتری، ایجاد کشش بصری و ایجاد ارتباط مثبت با مشتری است. معصومی (۱۳۹۲: ۶۹) می‌نویسد کاربرد مناسب رنگ در صنعت، نقش با اهمیتی در پیشگیری از حوادث ناگوار دارد. رنگ‌ها در اصول ایمنی، دارای کدها و مفاهیم قراردادی ویژه‌ای هستند که هر کدام می‌توانند به سرعت مفهوم خاص خود را به بیننده القا کنند از جمله در وسایلی که خطرآفرین هستند و در حال حرکت هستند، از رنگ‌های خاصی استفاده می‌شود تا به راحتی قابل تشخیص باشند. بسته نگار (۱۳۹۳: ۶۴-۵۹) با بررسی مفاهیم عینی و ذهنی رنگ، نقش محرک آن و جایگاه و مفهوم رنگ‌ها در فرهنگ، تاریخ، هنر و تمدن ایرانیان از گذشته تا امروز، بیان می‌کند استفاده از رنگ‌ها در نزد ایرانیان در حوزه‌های گوناگونی مانند فرش، معماری، نگارگری، ادبیات، آیین‌های قومی و سنتی با نگرش آنها به مفاهیم هستی‌شناسانه، درآمیخته و از جنبه تزئینی صرف خارج شده‌اند. از دیدگاه وی، نام تجاری گردشگری ایران، بدون یک نماد رنگین نمی‌تواند به زیبایی طراحی شود. وی پیشنهاد کرده است در زمینه طراحی نام تجاری ملی گردشگری، رنگ‌های طلایی، هفت رنگ و فیروزه‌ای به دلیل سابقه غنی فرهنگی خود و همخوانی فیروزه‌ای - طلایی مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت، با توجه به اینکه پژوهشی در زمینه‌ی واکاوی سازوکار معنای‌پردازی رنگ بر پایه‌ی روش نشانه‌شناسی اجتماعی در پیوند با آگهی‌نماهای شهر تهران

مشاهده نشد، در این مقاله برآنیم، به بررسی نظام‌مند سازوکار معناپردازی رنگ در ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی بپردازیم. در ادامه به مرور مفاهیم نظری پژوهش خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری پژوهش

دستور نقش‌گرای سازگانی که توسط هلیدی^۱ و همکاران (۱۹۷۸) معرفی شد، در برخی مفاهیم الهام بخش روش نشانه‌شناسی اجتماعی بوده است. ساسانی (۱۳۸۹: ۴۹) می‌نویسد هلیدی اساساً به پیروی از استادش فرث^۲ و مالینوفسکی^۳، زبان را رفتاری اجتماعی می‌پندارد. هلیدی (۱۹۷۸: ۱۳۹) متن را فرایندی اجتماعی نشانه‌ای می‌داند: «... متن رخدادی اجتماعی نشانه‌ای است، مواجهه‌ی نشانه‌ای که از طریق آن معنی‌هایی که نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند، مبادله می‌شوند...». به باور هلیدی، (۱۹۷۸: ۲) در این دستور، محور اصلی و کانون زبان پژوهی معنا است. در این رویکرد، به‌جای واژه دستور (Grammar) از اصطلاح منبع (Resource) استفاده شده است که با در نظر گرفتن سه فرانش زبانی - فرانش اندیشگانی (Ideational)، بینافردی (Interpersonal) و متنی (Textual) - به معناپردازی در بافت اجتماعی (Social context) می‌پردازد. نخستین بار اوتول^۴ (۱۹۹۴: ۹-۱۵) در زبان هنر دیداری، با الهام از مفاهیم نقش‌گرای سازگانی، به بررسی نظام‌های نشانه‌ای نقاشی، مجسمه‌سازی و معماری پرداخت و به‌ویژه از فرانش‌های هلیدی در تحلیل نظام‌های نشانه‌ای دیداری، بهره برده است. او از نقش «بازنمودی (representational)» به‌جای «اندیشگانی» بهره برده است و از نقش «وجهی (Modal)» به‌جای فرانش بینافردی و از نقش «ترکیبی (Compositional)» به‌جای فرانش متنی استفاده کرده است. همچنین به باور اوتول (۲۰۱۱: ۱۲۰-۱۲۲) و (۱۵۳-۱۵۲)، تحلیل متن‌های دیداری، بدون در نظر گرفتن بافت موقعیت و بینامتن‌های تاریخی و فرهنگی و اجتماعی، درک جامعی از آن متن را ارائه نخواهد کرد.

پس از وی، کرس و فان‌لیوون، برپایه دیدگاه‌های هلیدی (۱۹۷۸) و رویکرد زبان‌شناسی انتقادی (Critical linguistics) فاولر^۵، هاج^۶، کرس و ترو^۷ (۱۹۷۹) و دیدگاه‌های اوتول - هر چند مستقیماً به آن اشاره نکرده‌اند - به معرفی نشانه‌شناسی اجتماعی پرداختند. به باور کرس و فان لیوون (۲۰۰۶: ۶)، به‌طور کلی آنچه اهمیت دارد «نشانه‌سازی» (Sign-Making) است نه نشانه. بر این اساس، در روش نشانه‌شناسی اجتماعی، به‌جای مطالعه یک شیوه نشانه‌شناختی در شرایطی ایستا، با چند نوع شیوه، در شرایطی پویا و کاربردمدار روبرویم. از دیدگاه نشانه‌شناسان اجتماعی، متن‌ها چند شیوه (Multimodal) هستند، بدین معنا که در برگیرنده لایه‌های مختلفی مانند تصویر، زبان و رنگ هستند و معنا از طریق این

1. Halliday
2. Firth
3. Malinowski
4. O'Toole
5. Fowler
6. Hodge
7. Trew

نشانه‌ها تحقق پیدا می‌کند. بر این اساس، رنگ نشانه انگیزه‌ای (Motivated) در نظر گرفته می‌شود که معنای آن از پیش تعیین شده نیست و در فرایند نشانه‌سازی، برپایه علایق سازندگان نشانه و توافق بین گروه‌های اجتماعی - فرهنگی بازسازی و تولید می‌شود. این بدین معناست که نشانه‌های رنگ قاعده‌مندند اما قراردادی نیستند. کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۵۲-۳۴۸)، با الهام از دستور نقش‌گرایی نظام‌مند هلیدی، اصطلاح «منبع» رنگ را برای «دستور» رنگ به کار بردند که منظور از آن، قاعده‌مندی‌هایی است که از علایق سازندگان نشانه رنگ ناشی می‌شود و وظیفه‌ی منبع رنگ، کشف تمایلات و علایق مختلف سازندگان نشانه در گروه‌های مختلف، کوچک یا بزرگ، محلی یا جهانی است. چرا که معنای نشانه رنگ حالت اسطوره‌ای دارد. از دیدگاه کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۵۴-۳۴۹) و فان لیوون (۲۰۱۰: ۷۳-۵۶)، فرایند معناپردازی شیوه نشانه شناختی رنگ، بر پایه ساز و کارهای مشخصه‌های رنگ و فرانش‌های رنگ قابل بررسی است.

با وجود بسیاری از قابلیت‌های مدل کرس و فان لیوون، دیدگاه اوتول، به اهمیت وجود موقعیت و یا بافت در واکاوی متن چندشیوه تأکید کرده است. بر این اساس، با تلفیق دیدگاه اوتول، کرس و فان لیوون می‌توان ادعا کرد شیوه نشانه شناختی رنگ می‌تواند با تکیه بر پیوندهای درون متنی با شیوه‌های دیداری، کلامی و رنگ و بر پایه پیوندهای برون‌متنی با بافت معناپردازی کند. همچنین در زمینه تجزیه متن چندشیوه به لایه‌ها یا شیوه‌های نشانه شناختی نوشتار، تصویر و رنگ باید توجه کرد بر اساس دیدگاه بیت من (۲۰۱۴: ۱۵-۱۰) تفکیک شیوه‌های نشانه شناختی به راحتی به راحتی از هم امکان پذیر نیست [چرا که برای نمونه شیوه دیداری خود دربرگیرنده سازه‌های گوناگونی مانند نوشتار و یا رنگ است و یا شیوه نوشتاری می‌تواند به مثابه تصویر در نظر گرفته شود]. بر این اساس، می‌بایست با توجه به پدیده مورد مطالعه، به بررسی متن چند شیوه اقدام نمود. به نظر نگارندگان برای نمونه شیوه دیداری، به دلیل آمیختگی عمیق تصویر، نوشتار، رنگ و سایر جنبه‌های مرتبط با متن چندشیوه، به راحتی امکان پذیر نیست. در این زمینه به ناچار، شاید بتوان با توسل به نوعی قاب‌گیری، تصویر را به صورت منفرد و مجزا در نظر گرفت. در ادامه، بر پایه رویکرد تلفیقی پژوهش و با توجه به اینکه مشخصه‌های رنگی به مثابه واحدهای کمینه به تشخیص فام‌های رنگ کمک می‌کنند و فرانش‌های رنگ نقش ارتباط دهنده میان نظام رنگ با سازه‌های پیرامون را دارند، به معرفی آنها به مثابه سازوکار معناپردازی رنگ خواهیم پرداخت.

۲-۱- مشخصه‌های رنگ (Features of color)

کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۵۹-۳۵۰) و فان لیوون (۲۰۱۱: ۴۵-۲۷) در تحلیل ویژگی‌های رنگ، برخی مشخصه‌های رنگ را ارائه کرده‌اند که پیوستاری‌اند و لزوماً تمایزدهنده نیستند. این مشخصه‌های کمینه رنگ با مبانی نظری هولتز شوهره^۱ (۲۰۰۶: ۷۴-۹۰)، تلفیق شدند و دربرگیرنده شش مشخصه‌اند که به شرح زیرند:

تیره- روشنی (Value): ویژگی تیره-روشنی دربرگیرنده‌ی بی‌نهایت روشن تا بی‌نهایت تیره است. در چرخه رنگ، زرد بیشترین درخشندگی (معادل خاکستری روشن نزدیک به سفید) و بنفش کمترین درخشندگی (معادل خاکستری تیره نزدیک به سیاه) را دارد. بر اساس اینکه تاریکی و روشنایی در زندگی روزمره بشر، از جمله تجربه‌های بنیادین محسوب می‌شوند، این ویژگی در تمامی فرهنگ‌ها وجود دارد. هرچند ممکن است تفاوت‌هایی بین فرهنگ‌های گوناگون وجود داشته باشد.

درجه اشباع (Saturation): منظور از درجه اشباع رنگ، میزان خلوص نسبی آن است. به شدیدترین نمود یک فام رنگی اشباع‌شده، خالص یا کامل می‌گویند که دارای بیشترین مقدار رنگ‌مایه است. مقیاس اشباع از بیشترین حد اشباع تا کمترین آن را شامل می‌شود و رنگ اشباع آن است که با سیاه، سفید و خاکستری ناخالص نشده باشد. بر پایه این ویژگی، می‌توان میزان تأثیرگذاری عاطفی را بررسی کرد. برای نمونه، بالاترین حد اشباع می‌تواند به معنای مخاطره‌طلبی باشد اما در کاربرد عامیانه زنده باشد. در حالی که درجه اشباع پایین می‌تواند نشان‌دهنده نافذبودن باشد و در کاربرد عامیانه تداعی‌کننده سردی و کسلی باشد.

درجه خلوص (Purity): درجه خلوص، به تغییرات شدت فام یا کنتراست بین کدر (Hybridity) و واضح (Purity) گفته می‌شود. تمام رنگ‌های فام‌های چرخه رنگ صددرصد خالص‌اند که مشتمل بر فام‌های اولیه قرمز، زرد، آبی و فام‌های ثانویه نارنجی، سبز، بنفش و رنگ‌های بینابین آنها هستند. در این زمینه حتی اگر درجه خلوص کاهش یابد ممکن است هویت رنگ حفظ شود اما وضوح آن کاهش یابد. همچنین درجه خلوص اصطلاحی نسبی است.

تلفیق‌شدگی (Modulation) (تلفیق متضادها): مقیاسی است که از رنگ تلفیق‌شده (modulated) تا رنگ یکنواخت (Flat) را دربرمی‌گیرد. رنگ تلفیق‌شده، نمایانگر شرایط مکانی، زمانی و جغرافیایی خاصی است. مانند رنگ چمن در نواحی مختلف که تحت تأثیر شرایط اقلیمی گوناگون تغییر می‌کند. در حالی که رنگ‌های یکنواخت، نشان‌دهنده کیفیت عمومی اشیاء هستند. برای نمونه رنگ چمن عموماً سبز است. رنگ یکنواخت دارای صدق انتزاعی است اما رنگ تلفیق‌شده دارای صدق واقعی است. رنگ‌های تلفیق‌شده دربرگیرنده‌ی رنگ‌های ثالثه یا رنگ‌های خنثی کروماتیک (Chromatic) مانند قهوه‌ای هستند که نه فام قابل تشخیص دارند و نه ترکیبی از سیاه و سفیدند. همچنین ویژگی تلفیق‌شدگی، رنگ‌های آکروماتیک (Achromatic) را شامل می‌شوند که هیچ فام قابل تشخیصی ندارند و مخلوطی از سیاه و سفید هستند. برای نمونه خاکستری مطلق از ترکیب سه رنگ اصلی به‌وجود می‌آید.

تک‌فامی - چندفامی (Differentiation): مقیاسی است که از رنگ‌های تک‌فام (Monochrome) تا رنگ‌های بسیار متنوع را شامل می‌شود. تنوع یکی از ابزارهای نشانه‌شناختی است برای نمونه در دکوراسیون منزل، افراد به دلیل ترس از اشتباه از رنگ‌های متنوع استفاده نمی‌کنند که در تزئین دکوراسیون منزل، تنوع رنگی بالا به معنای «شجاعت» و تنوع رنگی محدود به معنای «ترسوئی» است. هر چند در بافت‌های موقعیتی دیگر کاربرد رنگ‌های کم‌تر می‌تواند معانی مثبتی داشته باشد.

گرمی - سردی (Hue): بر اساس این ویژگی رابطه رنگ‌ها و تأثیرات ذهنی‌شان بررسی می‌شوند. این مقیاس دربرگیرنده رنگ آبی تا رنگ قرمز است که قرمز در انتهای مقیاس قرار دارد که با گرمی، انرژی و برجستگی مرتبط است اما آبی در سوی دیگر مقیاس قرار دارد که با سردی، آرامش و فاصله در ارتباط است. پیوستار گرمی - سردی کاربردهای بسیاری دارد. برای نمونه رنگ‌های قرمز، زرد، نارنجی گرم هستند و رنگ‌های سبز، آبی و بنفش سرد هستند.

۲-۲- فرانشی‌های رنگ

همان‌طور که اشاره شد با تلفیق روش نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و فان لیوون (۲۰۰۲: ۳۵۹-۳۵۰) و فان لیوون (۲۰۱۱: ۷۳-۵۶) و اوتول (۲۰۱۱: ۱۰) می‌توان ادعا کرد بر پایه فرانشی‌اندیشگانی (نقش‌بازنمودی)، شیوه‌نشانه‌شناختی رنگ می‌تواند بیانگر جلوه‌هایی از زندگی واقعی، اشیاء، مکان، افراد و یا اسطوره باشد. برای نمونه رنگ پرچم یک کشور نمایانده‌ی ملیت خاصی است. همچنین کارخانه‌های ماشین‌سازی دنیا از رنگ‌های خاصی برای ارجاع به محصولات خود استفاده می‌کنند. برای نمونه رنگ آبی تیره شرکت بی.ام.وی (BMW) با رنگ آبی تیره شرکت فورد (Ford) متفاوت است. علاوه بر این، نمادهایی برای رنگ‌ها وجود دارند. برای نمونه رنگ سفید برای معصومیت و پاکی به کار می‌رود. فرانشی‌اندیشگانی رنگ به این موارد محدود نمی‌شود، بلکه در آثار هنرمندان نقاشی که از رنگ برای بیان درونیات و اندیشه‌ها استفاده می‌کنند، به صورت آزادانه‌تری، منجر به تولید معانی جدیدتری برای رنگ می‌شود که می‌تواند به مثابه دستور رنگ در بین گروه‌های اجتماعی - فرهنگی کوچک‌تر مورد مقبول واقع شود. بر اساس فرانشی‌بینافردی (نقش‌وجهی)، شیوه‌نشانه‌شناختی رنگ می‌تواند منجر به ایجاد کنش‌هایی در ارتباط با بیننده یا مخاطب باشد. براساس فرانشی‌بینافردی، همان‌طور که برای گفتار می‌توان «کنش‌های گفتاری» (Speech act) در نظر گرفت، برای رنگ هم می‌توان «کنش‌های رنگ» (colour acts) در نظر گرفت. برای نمونه رنگ‌ها می‌توانند میزان اضطراب را کاهش دهند یا بالا ببرند. در این مورد، به دلیل اینکه رنگ در ارتباط با افراد کنشی را انجام می‌دهد و بیانگر اندیشه نیست از فرانشی‌اندیشگانی متمایز می‌شود. از طریق فرانشی‌متنی (نقش‌ترکیبی)، شیوه‌نشانه‌شناختی رنگ می‌تواند به شیوه‌ای منسجم در پیوند با سازه‌های درون‌متنی از طریق هماهنگی رنگی (Color harmony) و سازه‌های برون‌متنی مانند بافت قرار گیرد و معنا تولید کند. برای نمونه رنگ‌های مختلف در ساختمان‌های اداری، از یک سو بخش‌های گوناگون را مجزا می‌کنند و از سوی دیگر بین آن بخش‌ها، انسجام برقرار می‌کنند. همچنین انسجام‌متنی می‌تواند با هماهنگی‌رنگی افزایش یابد. برای نمونه اگر رنگ‌های اتاق، از درجه روشنی یکسانی برخوردار باشند می‌توانند باعث افزایش انسجام شوند.

هرچند کرس و فان لیوون در معرفی فرانشی‌متنی رنگ بر هماهنگی رنگی تأکید کرده‌اند اما به اعتقاد نگارندگان به منظور تکمیل رویکرد کرس و فان لیوون (۲۰۰۱) و فان لیوون (۲۰۱۱) در زمینه فرانشی‌متنی می‌توان علاوه بر هماهنگی رنگی به ویژگی تضادِ مکمل (رنگ‌های مکمل) (Complimentary colors) نیز توجه کرد. هولتز شوهه (۲۰۰۶: ۷۶-۷۷) می‌نویسد رنگ‌های مکمل مشتمل بر دو فام روبروی هم در

دایره رنگ هستند و هر زوج رنگ مکمل، سه رنگ اولیه (زرد، آبی و قرمز) را در بردارد که آنها از نظر فیزیولوژیک رضایت بخش هستند. دو رنگ مکمل اگر در کنار هم قرار گیرند، یکدیگر را تقویت می کنند. مانند رنگ های سبز- قرمز، زرد- آبی و نارنجی- بنفش. همچنین بر پایه فرانش متنی، شیوه رنگ معمولاً با شیوه های نشانه شناختی نوشتاری و دیداری همراه می شود که گاهی صرفاً با یکی از نظام های نشانه شناختی همراه شده و گاهی از طریق آنها تقویت شود. در نهایت باید توجه کرد که این سه فرانش رنگ همزمان با هم عمل می کنند. برای نمونه رنگ ها بر روی نقشه علاوه بر این که نمایانگر پدیده خاصی اند، انسجام متنی نقشه را نیز افزایش می دهند. علاوه بر این، فرانش متنی (ترکیبی) می تواند در پیوند با بافت قرار گیرد. نخستین بار مالینوفسکی (۱۹۲۳: ۳۳۶-۲۹۷)، به بافت موقعیت (Context of situation) و بافت فرهنگ (context of culture) در مطالعه زبان تأکید کرد. فرث (۱۹۷۵: ۱۸)، نیز بسیار از مالینوفسکی تأثیر پذیرفته است اما مفهوم بافت موقعیت را بسیار گسترده تر به کار برده است. از نظر وی بافت موقعیت تمامی مختصات مکانی و زمانی، از جمله افراد غیردرگیر در متن است که دخالتی در شکل گیری متن ندارند و همچون دیگر عناصر موجود در صحنه یا بافت می مانند. بافت اجتماعی- فرهنگی، بافت کلان تری است که جغرافیایی بزرگ تر از مکان و موقعیت بلافصل را در بر می گیرد و سپهری بسیار گسترده تر از فضای موجود را در خود دارد و به نوعی با فرهنگ حاکم بر آن شرایط است.

۳- پیکره، ابزار و روش پژوهش

پیکره پژوهش، شامل ۲۰۰ آگهی نما است که با استفاده از روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است؛ با استفاده از روش کتابخانه ای، تمامی آگهی نماهای غیرتجاری بهار فاطمی موجود در سازمان زیباسازی شهر تهران گردآوری شدند و با استفاده از روش میدانی، آگهی نماهای تجاری بهار فاطمی در روزهای اول تا هفتم فروردین ۱۳۹۴، از محدوده شهر تهران عکس برداری شدند. ابزار پژوهش دربرگیرنده، برخی مبانی نظری پیروان رویکرد نقش گرای هیلیدی از قبیل روش نشانه شناسی اجتماعی کرس و فان لیوون (۲۰۰۲)، فان لیوون (۲۰۱۱)، اوتول (۲۰۱۱) و بیت من (۲۰۱۴) است که با مبانی رویکرد هولتز شوهه (۲۰۰۶) تلفیق شدند. روش پژوهش در مواردی به شیوه کیفی (توصیفی- تحلیلی) است. به منظور کشف الگوی معنایپردازی رنگ در آگهی نماهای مورد بررسی از روش تحلیل کمی و کیفی استفاده شد. متغیر مستقل پژوهش، ژانر آگهی نماهای بهار فاطمی شهر تهران است. متغیر وابسته پژوهش، سازوکار معنایپردازی رنگ (مشخصه های رنگ و فرانش های رنگ) است. متغیر تعدیل کننده پژوهش، بافت (بافت موقعیتی و بافت اجتماعی- فرهنگی) است. متغیر مخدوشگر پژوهش نیز دربرگیرنده عناصر بافت زدایی شده مراسم جشن نیکوکاری و سایر مواردی است که در جای خود بدان اشاره خواهد شد.

۴- بحث و بررسی

در این بخش، نخست به واکاوی معناپردازی شیوه نشانه‌شناختی رنگ در گفتمان آگهی‌نمای بهار فاطمی، خواهیم پرداخت. پس از آن، به منظور شناسایی الگوی معناپردازی رنگ در آگهی‌نماهای مورد بررسی، فرایند معناپردازی رنگ در پیکره پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در نهایت، با در نظر گرفتن الگوی معناپردازی رنگ در پیکره پژوهش، به واکاوی لایه‌های پنهان معنایی نظام نشانه‌شناختی رنگ خواهیم پرداخت.

۴-۱- معناپردازی رنگ در گفتمان آگهی‌نمای بهار فاطمی

در این زیربخش، به واکاوی معناپردازی رنگ در گفتمان آگهی‌نمای بهار فاطمی خواهیم پرداخت. بدین منظور، از بین پیکره پژوهش، یک آگهی‌نمای بهار فاطمی به شیوه تصادفی انتخاب شد و به روش توصیفی-تحلیلی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. در این راستا، پس از تعیین متغیرهای پژوهش، متغیرهای مخدوشگری مانند نحوه نورپردازی آگهی‌نما، وسعت کاربرد فام‌های رنگی در تحلیل نادیده گرفته شدند. در ادامه، تصویر (۴-۱) آگهی‌نمای بهار فاطمی به نمایش در آمده است.

تصویر ۴-۱: آگهی‌نمای بهار فاطمی واقع در بزرگراه تهران- کرج، ورودی غربی میدان آزادی

(برگرفته از آرشیو سازمان زیباسازی شهر تهران)



پیش از تحلیل این آگهی‌نما، به منظور واکاوی نحوه معناپردازی شیوه نشانه‌شناختی رنگ، می‌توان سازه‌های درون متنی آگهی‌نما را به شیوه‌های دیداری، نوشتاری و رنگ تفکیک نمود. در این تصویر، نظام

نشانه‌شناختی رنگ دربرگیرنده فام‌های رنگی مشکی، سفید، قرمز و سبز است که بین کرومای قرمز و سبز تضاد مکمل وجود دارد. با قاب‌گیری تصویرهای به‌کار رفته در آگهی‌نما، می‌توان مشاهده نمود، تصویر طراحی شده در مرکز آگهی‌نما، از یک سو نمایانگر تصویر شمع و شعله فروزان است و از سوی دیگر در پیوند با سبزه نوروز قرار می‌گیرد. همچنین، در سمت چپ آگهی‌نما، نشان رسمی (لوگو) سازمان زیباسازی شهر تهران مشاهده می‌شود. شیوه نوشتاری در این آگهی‌نما، دربرگیرنده پاره‌گفتارهای «بهار فاطمی»، «خرم آن خاک که آرامگه او آنجاست» و «سازمان زیباسازی شهر تهران» است. با بررسی سازه‌های برون‌متنی، می‌توان دریافت که این آگهی‌نما از طریق بافت موقعیتی یا بافت زمانی - مکانی بلافصل، در بزرگراه تهران - کرج، ورودی غربی میدان آزادی قرار دارد که همزمان با ایام سوگواری دهه فاطمیه و جشن نوروز نصب شده است. علاوه بر این، در این آگهی‌نما، شیوه‌های دیداری شعله شمع و شیوه نوشتاری «فاطمی» و پاره‌گفتار «خرم آن خاک که آرامگه او آنجاست»، فام رنگی مشکی و تضاد مکمل سبز و قرمز از طریق بافت اجتماعی - فرهنگی، با اسطوره سوگواری دهه فاطمیه پیوند خورده‌اند. از سوی دیگر، شیوه دیداری سبزه نوروز به همراه ریان قرمز و شیوه نوشتاری «بهار» و تضاد مکمل سبز و قرمز از طریق بافت اجتماعی - فرهنگی، با اسطوره جشن نوروز ارتباط می‌یابد.

در این آگهی‌نما کرومای مشکی، دارای مشخصه‌های تیره، تلفیق شده، اشباع، ناخالص و تک فام است. این فام رنگی، برپایه فرانشی اندیشگانی (نقش بازنمودی) و در ارتباط با بافت اجتماعی - فرهنگی (نظام فرهنگی سوگواری) می‌تواند در پیوند با ایام سوگواری دهه فاطمیه باشد. کرومای مشکی از طریق فرانشی متنی (نقش ترکیبی)، می‌تواند در ارتباط با سازه‌های درون‌متنی قرار گیرد که دربرگیرنده شیوه‌های دیداری شعله شمع، شیوه نوشتاری «خرم آن خاک که آرامگه او آنجاست» و پاره‌گفتار «فاطمی» و تضاد مکمل سبز - قرمز هستند. فام مشکی از طریق این پیوندهای درون‌متنی و به وسیله پیوندهای برون‌متنی با بافت موقعیتی (بافت زمانی - مکانی بلافصل) و از طریق همزمانی با مراسم سوگواری، با در نظر گرفتن فضای ایران امروز می‌تواند دلالت بر بزرگداشت مراسم سوگواری دهه فاطمیه باشد. برپایه فرانشی بینافردی (نقش وجهی)، فام مشکی می‌تواند همزمان با ایام دهه فاطمیه، القاگر غم و سوگواری برای بیننده باشد.

علاوه بر این در آگهی‌نما، فام قرمز با مشخصه‌های کمینه رنگی گرم، تلفیق شده، نیمه اشباع، نیمه تیره، سرد و تک نسبتاً تیره و تک فام و فام سبز با مشخصه‌های تلفیق شده، نیمه اشباع، نیمه خالص، نیمه تیره، سرد و تک فام به‌کار رفته‌اند که با در نظر گرفتن فرانشی متنی (نقش ترکیبی)، فام‌های رنگی قرمز و سبز، دارای تضاد مکمل هستند. این تضاد مکمل، از طریق فرانشی اندیشگانی (نقش بازنمودی) و در پیوند با بافت اجتماعی - فرهنگی (نظام فرهنگی سوگواری) می‌تواند در پیوند با ایام سوگواری دهه فاطمیه قرار گیرد. تضاد مکمل قرمز و سبز از طریق فرانشی متنی (نقش ترکیبی)، می‌تواند از طریق پیوندهای درون‌متنی با سازه‌های نوشتاری و دیداری مانند شعله شمع، پاره‌گفتار «خرم آن خاک که آرامگه او آنجاست» و «فاطمی» و فام مشکی و از طریق پیوندهای برون‌متنی با بافت موقعیتی مانند همزمانی با مراسم سوگواری ایام فاطمیه و با در نظر گرفتن فضای ایران امروز و در پیوند با بافت اجتماعی - فرهنگی (نظام فرهنگی سوگواری) بیانگر

مفهوم مراسم سوگواری دهه فاطمیه باشد. تضادِ مکمل قرمز و سبز از طریق فرانشی اندیشگانی (نقش بازنمودی)، و در پیوند با بافت اجتماعی - فرهنگی (نظام فرهنگی سوگواری) می‌تواند در پیوند با نوروز و فرا رسیدن بهار باشد. این تضاد مکمل از طریق فرانشی متنی (نقش ترکیبی)، می‌تواند در پیوند با سازه‌های درون متنی شیوه‌های دیداری و نوشتاری سبزه سفره هفت سین و ربان قرمز، پاره گفتار «بهار» قرار گیرد و از طریق پیوندهای برون متنی با بافتِ موقعیتی مانند همزمانی با یادواره جشن نوروز و موسم بهار و بافت اجتماعی - فرهنگی (نظام فرهنگی نوروز و هفت سین) بیانگر مفهوم فرا رسیدن نوروز و موسم بهار باشد. بر پایه‌ی فرانشی وجهی کاربرد دوگانه تضاد مکمل قرمز و سبز از یک سو القاگر غم و سوگواری به بیننده است و از سوی دیگر نوید بخش فرا رسیدن بهار و نوروز به بیننده است.

همچنین، فام سفید با مشخصه‌های تک فام، تلفیق نشده، اشباع، خالص و روشن در آگهی‌نما مشاهده می‌شود. کاربرد فام سفید برای شیوه‌های نوشتاری «بهار فاطمی» و «خرم آن خاک که آرامگه او آنجاست» و شیوه دیداری لوگوی سازمان زیباسازی و شعله شمع، به منظور ایجاد تضاد با پس زمینه مشکی و دیده شدن است. کرومای سفید بر پایه فرانشی اندیشگانی (نقش بازنمودی) نمی‌تواند در پیوند با بینامتن‌های فرهنگی و اسطوره‌ای معناپردازی کند. همچنین کرومای سفید، بر پایه فرانشی متنی (نقش ترکیبی) در پیوند با سازه‌های درون متنی و برون متنی، دلالت معنایی قطعی ندارد هر چند می‌تواند تداعی‌هایی از جمله همسویی با نظام ارزش‌های جمهوری اسلامی ایران، خنثی بودن و مواردی مشابه را در بر داشته باشد.

با در نظر گرفتن نتایج بررسی توصیفی - تحلیل و با واکاوی لایه معناشناختی رنگ در این آگهی‌نما، می‌توان دریافت فام‌های رنگی آگهی‌نما از قبیل مشکی، قرمز و سبز ارتباط بیشتری با ایام سوگواری دهه فاطمیه در مقایسه با جشن نوروز داشتند. این پراکندگی با در نظر گرفتن فضای ایران امروز بیانگر ارجحیت اسطوره سوگواری دهه فاطمیه است. همچنین فام‌های رنگی مرتبط با جشن نوروز مانند تضاد رنگی سبز و قرمز که از یک سو مرتبط با ایام سوگواری دهه فاطمیه و از سوی دیگر در پیوند با جلوه‌های بهاری نوروز است، نمایانگر کمرنگ شدن جشن نوروز و جایگزین شدن آن با نوید دادن موسم بهار است.

۴-۲-۴- الگوی معناپردازی رنگ در آگهی‌نماهای بهار فاطمی

در این زیر بخش، به منظور شناسایی الگوی معناپردازی رنگ در آگهی‌نماهای مورد بررسی، پس از شناخت فام‌های رنگی، به تعیین پراکندگی کاربرد آنها خواهیم پرداخت. پس از آن، فرایند معناپردازی فام‌های رنگی بررسی شده، در پیوند با سازه‌های درون متنی و برون متنی در پیکره پژوهش تجزیه و تحلیل خواهند شد. در نهایت، با در نظر گرفتن الگوی معناپردازی رنگ در پیکره پژوهش، به واکاوی لایه‌های پنهان معانی نظام نشانه شناختی رنگ خواهیم پرداخت.

۴-۲-۴-۱- فام‌های رنگی

به منظور شناخت فام‌های رنگی به کار رفته در پیکره پژوهش، به تعیین مشخصه‌های فام‌های رنگی می‌پردازیم و به منظور بررسی پراکندگی فام‌های رنگی در پیکره پژوهش، تعداد دفعات کاربرد هر فام، در هر

آگهی‌نما، بدون در نظر گرفتن وسعت کاربرد فام‌های رنگی ملاک عمل قرار گرفت. جدول (۴-۱)، نمایانگر مشخصه‌ها و پراکندگی فام رنگی به کار رفته در پیکره پژوهش است.

جدول ۴-۱: مشخصه‌های کرومای رنگی و پراکندگی آنها در آگهی‌نماهای بهار فاطمی

ردیف	فام رنگی	مشخصه‌های کمینه رنگی						درصد
		تیره-روشنی	درجه خلوص	میزان اشباع	تلفیق شدگی	تک فامی-چندفامی	گرمی-سردی	
۱	مشکی	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق شده	تک فام	_____	۳۶/۱۳
۲	سبز ۱	نیمه تیره	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق شده	تک فام	سرد	۲۰/۱۱
۳	قرمز ۱	نسبتاً تیره	ناخالص	نیمه اشباع	تلفیق شده	تک فام	گرم	۶/۵
۴	عنابی	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق شده	تک فام	گرم	۷۲/۱
۵	سبز ۲	نسبتاً تیره	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۶۰/۵
۶	سبز ۳	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۷۲/۱
۷	قرمز ۳	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق نشده	تک فام	گرم	۸۶/۰
۸	قرمز ۲	نسبتاً روشن	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق نشده	تک فام	گرم	۷۴/۴
۹	صورتی	نسبتاً روشن	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق نشده	تک فام	گرم	۰۳/۶
۱۰	نارنجی	روشن	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق نشده	تک فام	گرم	۸۶/۰
۱۱	کرم ۱	نیمه روشن	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق شده	تک فام	گرم	۱۷/۵
۱۲	کرم ۲	نسبتاً تیره	ناخالص	نسبتاً اشباع	تلفیق نشده	تک فام	گرم	۱۵/۲
۱۳	فیروزه‌ای	نیمه روشن	ناخالص	نیمه اشباع	تلفیق شده	تک فام	سرد	۳۱/۴



۱۴	آبی ۱	نیمه روشن	نیمه خالص	نیمه اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۹	۸۷/۳
۱۵	آبی ۲	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۵	۱۵/۲
۱۶	نیلی	روشن	خالص	نا اشباع	تلفیق شده	تک فام	سرد	۲	۸۶/۰
۱۷	سرمه‌ای	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۷	۰۱/۳
۱۸	بنفش	تیره	ناخالص	اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۳	۲۹/۱
۱۹	یاسی	روشن	نیمه خالص	نا اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۱	۴۳/۰
۲۰	طوسی	روشن	ناخالص	نا اشباع	تلفیق نشده	تک فام	سرد	۴	۷۲/۱
۲۱	زرد	روشن			تلفیق نشده	تک فام	گرم	۱۵	۴۶/۶
۲۲	سفید	روشن	خالص	اشباع	تلفیق نشده	تک فام	_____	۳۹	۸۱/۱۶

براساس جدول (۴-۱) می‌توان مشاهده کرد پراکندگی فام‌های رنگی در آگهی‌نماهای مورد بررسی به ترتیب از بیشتر به کمتر شامل سفید، مشکی، سبز ۱، زرد، صورتی، قرمز ۱، سبز ۲، کرم ۱، قرمز ۲، فیروزه‌ای، آبی ۱، سرمه‌ای، کرم ۲، آبی ۲، طوسی، سبز ۳، عنابی، بنفش، نیلی، نارنجی، قرمز ۳، یاسی است. با بررسی پراکندگی فام‌های رنگی در پیکره پژوهش معلوم شد فام‌های رنگی مرتبط با مراسم سوگواری دهه فاطمیه به‌ویژه مشکی، پراکندگی بالاتری در مقایسه با فام‌های مرتبط با جشن نوروز داشتند. پس از آن فام‌های رنگی قرمز ۱، سبز ۱، فیروزه‌ای و کرم ۱ پراکندگی میانه‌ای داشتند که در پیوند با هر دو نظام‌های اسطوره‌ای مراسم سوگواری دهه فاطمیه و جشن نوروز بودند. همچنین نتایج نشان داد، اگرچه فام‌های رنگی مرتبط با جشن نوروز مانند صورتی، نارنجی، بنفش و موارد مشابه در مقایسه با فام‌های مرتبط با سوگواری دهه فاطمیه از تنوع بالایی برخوردار بودند اما پراکندگی پایینی داشتند. در نهایت، در بین فام‌های رنگی مرتبط با جشن نوروز، فام‌های رنگی سبز، زرد، صورتی و قرمز که در پیوند با نظام دلالتی بهار هستند، پراکندگی بالاتری در مقایسه با سایر فام‌های رنگی داشتند.

۴-۲-۲- الگوی معناپردازی رنگ

در این قسمت، به منظور کشف الگوی معناپردازی رنگ، فرایند معناپردازی فام‌های رنگی بررسی شده، در پیوند با سازه‌های درون‌متنی و برون‌متنی در پیکره پژوهش تجزیه و تحلیل خواهند شد. در این میان،

متغیرهای مخدوشگری از قبیل کاربرد عناصر اسطوره‌ای جشن نیکوکاری و نحوه نورپردازی در برخی آگهی‌نماها، همچنین آگهی‌نماهای تکراری در تحلیل مورد توجه قرار نگرفتند. در نهایت، با در نظر گرفتن الگوی معنایپردازی رنگ در پیکره پژوهش، به واکاوی لایه‌های پنهان معنایی نظام نشانه‌شناختی رنگ خواهیم پرداخت. در جدول (۴-۲) فرایند معنایپردازی نظام نشانه‌ای رنگ در پیوند با سازه‌های درون متنی و برون متنی در پیکره پژوهش به‌طور خلاصه گزارش شده است.

جدول ۴-۲: معنایپردازی رنگ در پیوند با سازه‌های درون متنی و برون متنی

در ژانر آگهی‌نماهای بهار فاطمی

ردیف	فام رنگی	پیوندهای درون متنی			پیوندهای برون متنی		تعداد دلالت معنایی	فراوانی	درصد
		شیوه رنگ	شیوه نوشتاری	شیوه دیداری	بافت موقعیتی	بافت اجتماعی-فرهنگی			
۱	مشکی	فام‌های سبز، قرمز، فیروزه‌ای	پاره گفتارهای «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه، نقل قول از حضرت فاطمه(ص)	طرح علم عزاداری، شعله فروزان شمع، نقش‌های اسلیمی	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	اسطوره دهه فاطمیه، سوگواری	۳۱	۳۶/۱۳	
۲	سبز ۱	فام‌های سبز، قرمز، فیروزه‌ای	پاره گفتارهای «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه، نقل قول از حضرت فاطمه(ص)	طرح علم عزاداری، شعله فروزان شمع، نقش‌های اسلیمی	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	اسطوره دهه فاطمیه، سوگواری	۲۶*	۲۰/۱۱	
۳	قرمز ۱	فام‌های سبز، قرمز، فیروزه‌ای	پاره گفتارهای «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه، نقل قول از حضرت فاطمه(ص)	طرح علم عزاداری، شعله فروزان شمع، نقش‌های اسلیمی	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	اسطوره دهه فاطمیه، سوگواری	۱۳*	۶/۵	
۴	عنابی	فام‌های سبز، قرمز، فیروزه‌ای	پاره گفتارهای «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه، نقل قول از حضرت فاطمه(ص)	طرح علم عزاداری، شعله فروزان شمع، نقش‌های اسلیمی	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	اسطوره دهه فاطمیه، سوگواری	۴	۷۲/۱	
۵	فیروزه‌ای	فام‌های سبز، قرمز، فیروزه‌ای	پاره گفتارهای «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه، نقل قول از حضرت فاطمه(ص)	طرح علم عزاداری، شعله فروزان شمع، نقش‌های اسلیمی	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	اسطوره دهه فاطمیه، سوگواری	۸*	۴۴/۳	
۶	کرم	فام‌های سبز، قرمز، فیروزه‌ای	پاره گفتارهای «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه، نقل قول از حضرت فاطمه(ص)	طرح علم عزاداری، شعله فروزان شمع، نقش‌های اسلیمی	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	اسطوره دهه فاطمیه، سوگواری	۸*	۴۴/۳	
۷	سبز ۱	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۲۴*	۳۴/۱۰	
۸	سبز ۲	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۱۳	۶۰/۵	
۹	سبز ۳	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۴	۷۲/۱	
۱۰	قرمز ۳	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۲	۸۶/۰	
۱۱	قرمز ۱	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۱۱*	۷۴/۴	
۱۲	قرمز ۲	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۱۱	۷۴/۴	
۱۳	صورتی	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۱۴	۰۳/۶	
۱۴	نارنجی	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۲	۸۶/۰	
۱۵	کرم ۱	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۱۲*	۱۷/۵	
۱۶	کرم ۲	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۵	۱۵/۲	
۱۷	فیروزه‌ای	فام‌های سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز، هماهنگی	واژه «بهار»، پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	تصویر سبزه عید، تخم مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و	همزمانی با «جشن نوروز» و موسم بهار، فضای ایران امروز	اسطوره جشن نوروز، سفره هفت سین، خانه تکانی، فرا رسیدن بهار و نوروز	۱۰*	۳۱/۴	



۸۷/۳	۹	۹				ماهی قرمز		رنگی	۱ آبی	۱۸
۱۵/۲	۵	۵							۲ آبی	۱۹
۸۶/۰	۲	۲							نیلی	۲۰
۰۱/۳	۷	۷							سرمه ای	۲۱
۲۹/۱	۳	۳							بنفش	۲۲
۴۳/۰	۱	۱							یاسی	۲۳
۷۲/۱	۴	۴							طوسی	۲۴
۴۶/۶	۱۵	۱۵							زرد	۲۵
۸۱/۱۶	۳۹	۳۹	تداعی ضمنی همسویی با سوگواری دهه فاطمیه	اسطوره دهه فاطمیه، اسطوره مراسم سوگواری	همزمانی با ایام دهه فاطمیه، فضای ایران امروز	کاربرد فام سفید برای لوگوی سازمان زیبا سازی	کاربرد فام سفید برای پاره گفتار «بهار فاطمی»	فام‌های مشکی، سبز، قرمز، فیروزه‌ای	سفید	۲۶

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، فام‌های رنگی مشکی، سبز ۱، قرمز ۱، عنابی، فیروزه‌ای و کرم می‌توانند در پیوند با سازه‌های درون متنی قرار گیرند که دربرگیرنده شیوه‌های دیداری و نوشتاری علم‌عزاداری، شعله شمع، نقش‌های اسلیمی، پاره گفتار «فاطمی»، «یا فاطمه»، شعرهای سوگواری و مرثیه و فام‌های رنگی سبز، قرمز، فیروزه‌ای، مشکی، تضاد مکمل قرمز و سبز هستند. این پیوندهای درون متنی، می‌توانند در ارتباط با سازه‌های برون متنی بافت اجتماعی - فرهنگی از قبیل اسطوره دهه فاطمیه، مراسم سوگواری و در پیوند با عناصر بافت موقعیتی (بافت زمانی - مکانی بلا فصل) مانند همزمانی با سوگواری دهه فاطمیه با توجه به فضای ایران امروز، بر مفهوم سوگواری دلالت داشته باشند. علاوه بر این، فام‌های رنگی سبز ۱، سبز ۲، سبز ۳، قرمز ۱، قرمز ۲، صورتی، نارنجی، کرم ۱، کرم ۲، فیروزه‌ای، آبی ۱، آبی ۲، نیلی، سرمه‌ای، بنفش، یاسی، طوسی و زرد می‌توانند در پیوند با سازه‌های درون متنی قرار گیرند که دربرگیرنده شیوه‌های دیداری و نوشتاری تصویر سبزه عید، تخم‌مرغ رنگی، بته جقه، ترمه، بلبل، سنبل، گل سرخ، شاخه‌های درخت، برگ و ماهی قرمز و پاره گفتارهای خیرمقدم بهار، واژه بهار و در پیوند با فام‌های رنگی سبز، قرمز، آبی، فیروزه‌ای، صورتی، زرد، تضاد مکمل قرمز و سبز هستند. این پیوندهای درون متنی، می‌توانند در ارتباط با عناصر بافت اجتماعی - فرهنگی از قبیل اسطوره جشن نوروز، خانه تکانی و سفره هفت‌سین و در پیوند با سازه‌های بافت موقعیتی مانند همزمانی با نوروز و موسم بهار قرار گیرند و در فضای ایران امروز بر مفهوم فرا رسیدن بهار و نوروز دلالت داشته باشند. در نهایت، فام سفید، برای شیوه‌های دیداری و نوشتاری لوگوی سازمان زیباسازی، پاره گفتار بهار فاطمی و برخی شعارها و مرثیه‌ها به کار رفته است که می‌تواند از طریق پیوندهای درون متنی با فام‌های مشکی، سبز، قرمز، فیروزه‌ای و برپایه پیوندهای برون متنی با سازه‌های بافت موقعیتی مانند همزمانی با سوگواری دهه فاطمیه در فضای ایران امروز و در پیوند با عناصر

بافت اجتماعی- فرهنگی از قبیل اسطوره دهه فاطمیه و مراسم سوگواری بیانگر تداعی‌های ضمنی گوناگونی باشد، اما نمی‌توان دلالت قطعی برای فام سفید در نظر گرفت.

به‌طور کلی با در نظر گرفتن نوع فام‌های رنگی و پراکندگی آنها در پیکره پژوهش و بر پایه ارتباط این فام‌های رنگی با سازه‌های درون متنی و برون متنی می‌توان ادعا کرد معنپردازی نظام نشانه‌ای رنگ در آگهی‌نماهای مورد بررسی از الگوی نظام‌مندی پیروی می‌کند. با واکاوی الگوی کاربرد نظام نشانه‌ای رنگ در آگهی‌نماهای بهار فاطمی و با در نظر گرفتن فضای ایران امروز می‌توان دریافت به منظور بزرگداشت مراسم سوگواری دهه فاطمیه، عناصر نظام اسطوره‌ای جشن نوروز به‌صورت محدودتری به‌کار رفته‌اند و در مواردی حذف شده‌اند و در عوض، فرارسیدن موسم بهار و نو شدن طبیعت نوید داده شده است. همچنین هم‌بافت سازی مراسم سوگواری با نمایاندن جلوه‌هایی از موسم بهار، تا حدی منجر به کمرنگ شدن عناصر اسطوره‌ای سوگواری در پیوند با مراسم ایام فاطمیه شده است.

۵- نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه، هدف پژوهش کشف الگوی معنپردازی شیوه‌ی نشانه‌شناختی رنگ و نمایاندن بسیاری از جنبه‌های معنایی نهفته در گفتمان آگهی‌نماهای بهار فاطمی مورد بررسی به روشی نظام‌مند بود، در پی پاسخ به دو پرسش پژوهش، «معنپردازی رنگ با در نظر گرفتن سازه‌های درون متنی و برون متنی در ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی تهران به چه شکل است؟» و «چگونه شیوه نشانه‌شناختی رنگ در ژانر آگهی‌نمای بهار فاطمی تهران به کشف ابعاد نهفته معنایی منجر می‌شود؟» برخی مبانی نظری پیروان رویکرد نقش‌گرایی هلیدی از قبیل روش نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و فان لیوون (۲۰۰۲) و فان لیوون (۲۰۱۱)، اوتول (۲۰۱۱) و بیت من (۲۰۱۴) به‌کار گرفته شدند و با مبانی رویکرد هولتز شوهه (۲۰۰۶) تلفیق شدند و به عنوان ابزار پژوهش در تحلیل پیکره تحقیق، به‌کار گرفته شدند. پس از اینکه متغیرهای پژوهش مشخص شدند و متغیرهای مخدوشگر حذف شدند، پیکره پژوهش با استفاده از روش پژوهش کیفی (توصیفی-تحلیلی) و کمی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

با بررسی پراکندگی فام‌های رنگی در پیکره پژوهش معلوم شد فام‌های رنگی مرتبط با مراسم سوگواری دهه فاطمیه به ویژه مشکی، پراکندگی بالایی داشتند. پس از آن فام‌های رنگی مرتبط با نظام‌های اسطوره‌ای مراسم سوگواری دهه فاطمیه و جشن نوروز، پراکندگی میانه‌ای داشتند. در نهایت اگرچه، فام‌های رنگی مرتبط با جشن نوروز پراکندگی نسبتاً پایینی داشتند اما در مقایسه با فام‌های رنگی مرتبط با سوگواری دهه فاطمیه از تنوع بالایی برخوردار بودند. در این میان، در بین فام‌های رنگی مرتبط با جشن نوروز، فام‌های رنگی که در پیوند با نظام دلالتی بهار بودند، پراکندگی بالاتری داشتند. علاوه بر این فرایند معنپردازی فام‌های رنگی در پیوند با سازه‌های درون متنی و برون متنی در پیکره پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و به‌طور کلی الگویی معنپردازی رنگ در پیوند با سازه‌های درون متنی و برون متنی در ژانر آگهی‌نماهای مورد بررسی نمایانگر ارجحیت مراسم سوگواری دهه فاطمیه در مقایسه با مراسم جشن نوروز بود و نشان‌دهنده

جایگزین سازی جلوه‌های طبیعی به‌جای نظام اسطوره‌ای جشن نوروز است. همچنین هم‌بافت سازی مراسم سوگواری دهه فاطمیه و جلوه‌های طبیعی بهار تا حدی منجر به کمرنگ شدن عناصر اسطوره‌ای سوگواری دهه فاطمیه انجامیده بود.

تقدیر و سپاس

سپاس فراوان از زحمات صمیمانه و بی‌دریغ استاد گرامی دکتر یحیی مدرسی و مسئولان محترم سازمان زیباسازی شهر تهران به‌ویژه خانم حاجی و آقایان پارسایی، جعفری و رضی و دوست گرامی نینا حسینی.

منابع

- اربابیان، سونیا (۱۳۹۰)، بررسی رنگ، نقش و ساختار در بسته‌بندی ابزارآلات صنعتی دستی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه الزهراء، تهران.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۷)، *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*، سمت، تهران، چاپ نخست.
- بیابانی، غلامحسین و روغنی گلپایگانی، ابوالفضل (۱۳۹۰)، *تبلیغات*، رهروان پویش، تهران.
- روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۸۶)، *تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات*، سیته، تهران، چاپ نخست.
- فرخ‌عراقی، صبا (۱۳۹۰)، بررسی سازوکار معناپردازی در برجسب کالاها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۹)، *معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی*، نشر علم، تهران.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۵)، «جستارها: عصر پساروش‌گرایی در نشانه‌شناسی‌گفتمانی (هنر) روش‌گریزی یا به‌گزینی؟»، *زیباشناخت*، ۱۵: ۱۴۵-۱۵۶.
- کاویانی، محمد (۱۳۸۷)، *روانشناسی تبلیغات*، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تهران.
- معصومی، اشکان (۱۳۹۲)، «مفهوم رنگ‌ها در ایمنی»، *مجله نوآور*، ۱۰، ۱۰۹: ۶۸-۶۹.
- بسته نگار، مهرنوش (۱۳۹۳)، «رنگ منظر ایرانی، جایگاه رنگ در کشف برند گردشگری ایران»، *مجله منظر*، ۲۹: ۵۸-۶۴.
- صنعت چوب ایران (۱۳۸۶)، «معنای رنگ»، ماهنامه صنعت چوب ایران و طراحی داخلی، ۱۶، ۳: ۳۶-۴۳.
- Alpert, M., Alpert, J. & Maltz, E. (2005), "Purchase occasion influence on the role of music in advertising". *Journal of Business Research*. 58: 369-376.
- Bateman, J. (2014), *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. Routledge. London & New York.
- Bateman, J. (2014), "The Language of Colour: An introduction by Theo van Leeuwen", *equinox publishing*, 1-8.
- Bellizzi, J., Crowley, A. & Hasty, R. (1983), "The effects of color in store design". *Journal of Retailing*. 59 (1): 21-45.

- Birren, F (1969), *The Color Primer; A Basic Treatise on the Color System of Wilhelm Ostwald*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Eckstut, A. & Eckstut, J. (2013), *The Secret Language of Color: Science, Nature, History, Culture, Beauty and Joy of Red, Orange, Yellow, Green, Blue, and Violet*. 8Th edition. Black Dog & Leventhal Publish
- Elliott, Charlene. (2003), “Color codification: law, culture and the hue of communication”. *Journal for Cultural Research*. 7 (3): 297-319.
- Firth, J. R. (1957), *Papers in Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Francis, F. (1995), “Quality as influenced by color”. *Food Quality and Preference*. 63: 149-155.
- Garber, J., Hyatt, E., Starr, J. & Richard, G. (2000), “The Effects of Food Color on Perceived Flavor”. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 84: 59-73.
- Grimes, A & Doole, I. (1998), “Exploring the Relationships between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan”. *Journal of Marketing Management*. 14(7): 799-817
- Halliday, M. & Hasan, R. (2014), *Introduction to functional grammar*. 4th edition .London: Routledge.
- Halliday, M. A.K. (1978), *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. (1985), *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Holtzschue, L. (2006), *Understanding Color: An Introduction for Designers* (3rd Edition). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Itten, J. (1970), *The elements of color*. Translated by Ernest Van Hagen. New York: Von Nostrand Reinhold.
- Itten, J. (1973), *The art of color*. Translated by Ernest Van Haagen. New York: Von Nostrand Reinhold.
- Jingqing, Z & Jiaquan, L. (1997), *The Structure of Color Language*. Chinese Studies in Philosophy. 28(4): 5-52.
- Kaufman, S. C. (2002), “Seeing through the eyes of the color-blind shopper: developing dialogues for understanding”. *Colors Matters Research*. www.colormatters.com
- Kaiser, P. (1984), “Physiological response to color”. *Color Research and Application*. 9(1): 29-36.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2002), “Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour”. *Visual communication*. 1(3): 343–368.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- O’Toole, M. (1996), *The Language of Displayed Art*. London: Leicester University press.
- O’Toole, M. (2011), *The Language of Displayed Art*. 2nd edition. London & New York: Routledge.
- Twick, M; Cohen, A. (2011), “Flexibility over automaticity: Separable representations for colours and words”. *Visual Cognition*. 19(3): 392-414.
- Van Leeuwen, T. (2011), *The Language of Colour: an introduction*. Germany: Bremen University.