

## *The Analysis of Iranian-Islamic Identity in the Typography of the 2021 Presidential Election*

*Ziba Kazempour* \*

Email: z.kazempoor@uma.ac.ir

*Hossein Abeddoust* \*\*


Email: habeddost@guilan.ac.ir

Received: 2021-08-05

Revised: 2022-03-12

Accepted: 2022-03-15

Doi: 10.22034/rjnsq.2022.298354.1309

 20.1001.1.1735059.1401.23.89.5.4

### **Abstract:**

In the 2021 presidential election, Typography is used as the main elements of expression of meaning. The present analysis deals with the relationship between visual and written signs in 2021 election typography and examines how the Iranian identity is transmitted through the use of visual and written symbols in these works. The research method is descriptive-analytical. The method of collecting materials is a library through taking notes and image-reading. The results show that national identity is expressed in the text through the use of the visual symbol of the Iranian flag or the colors used in it.

That the Syntagmatic and Associative (Paradigmatic) relations between the visual and linguistic signs are seen in them. Islamic identity is also reflected in the Syntagmatic relationship between written signs designed based on Islamic calligraphy and decorative symbols of Islamic art in the design of electoral writings. The Syntagmatic and Paradigmatic relations of visual and written signs in identifying the explicit and implicit meanings of writings designed in election advertisements are recognizable and effective in conveying meaning to the audience. The play between linguistic signs and the design of letters in the typography of the 2021 presidential election expresses national identities, Islamic identities, individual and ideal identities.

**Keywords:** Iranian-Islamic Identity, Typography, 2021 Elections.

\* Assistant Professor, Department of Art, Faculty of Literature and Humanities, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran (Corresponding Author).

\*\* Assistant Professor of Graphic Group, Faculty of Art and Architecture, Guilan University, Rasht, Iran.

فصلنامه‌ی مطالعات ملی؛ ۸۹، سال بیست‌وسوم، شماره‌ی ۱، ۱۴۰۱، بهار، صص ۱۲۲-۱۰۱

لینک نتیجه مشابهت‌یابی: <https://www.samimnoor.ir/view/fa/SimilarityResult?ItemID=409435/5/74%>

Doi: 10.22034/rjnsq.2022.298354.1309

Dor: 20.1001.1.1735059.1401.23.89.5.4

## تحلیل هویت ایرانی اسلامی در نوشته‌نگاری انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰

نوع مقاله: پژوهشی

زیا کاظم پور\*

حسین عابد دوست\*\*

E-mail: z.kazempoor@uma.ac.ir

E-mail: habeddost@guilan.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۱۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴

### چکیده

در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ نوشته‌نگاری به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای انتقال معنا به‌کار رفته است. تحلیل حاضر به چپستی روابط نشانه‌های تصویری و نوشتاری در نوشته‌نگاری انتخابات می‌پردازد و چگونگی انتقال هویت ایرانی اسلامی را از طریق کاربست نشانه‌های تصویری و نوشتاری در این آثار مورد بررسی قرار می‌دهد. روش تحقیق، توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد هویت ملی به واسطه کاربرد نشانه تصویری پرچم ایران یا رنگ‌های به‌کاررفته در آن، در نوشتار نمود می‌یابد که روابط در زمانی (هم‌نشینی) و متداعی (هم‌زمانی، جان‌نشینی) میان نشانه تصویری و زبانی در آن‌ها دیده می‌شود. هویت اسلامی نیز از رابطه در زمانی نشانه‌های نوشتاری طراحی شده بر اساس خطوط اسلامی و نمادهای تزیینی هنر اسلامی در طراحی نوشتار انتخاباتی نمود یافته است. تعامل نشانه‌های زبانی و طراحی حروف نوشتار در تبلیغات انتخاباتی ۱۴۰۰ هویت ملی، هویت اسلامی، هویت فردی و آرمانی را نشان می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** هویت ایرانی اسلامی، نوشته‌نگاری (تایپوگرافی)، انتخابات ۱۴۰۰.

\* استادیار گروه هنر، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

\*\* استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.



### مقدمه و طرح مسئله

هویت ملی پدیداری است که گذشته از عناصر عینی و آفاقی، ریشه در تجربه‌های مشترک و خاطرات و تصورات جمعی مردم دارد، در دوره‌های تاریخی معینی ابداع می‌شود، خاطرات تاریخی در ارتباط با آن شکل می‌گیرد یا خاطرات فراموش شده در خصوص آن احیاء می‌گردد (اشرف، ۱۳۹۹: ۲۱). مفهوم هویت، ذهن انسان را به ریشه‌های اجتماعی، تعلقات گروهی و خاستگاه بنیادی متوجه می‌سازد (آلبرو، ۱۳۸۰: ۱۲۶). هویت در حقیقت بیانگر فهم ما از این واقعیت است که ما کی هستیم و دیگران کی هستند (جکینز، ۱۳۸۱: ۷). این آگاهی یک تجربه اجتماعی است درحالی‌که در نگاه روانشناسان هویت به معنای مختصات ویژه فرد و متمایزکننده او از دیگران تعریف می‌شود (آلسن، ۲۰۰۲: ۱). به نظر جامعه‌شناسان، هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). تاجفل<sup>۱</sup>، هویت را در آگاهی فرد از تعلق به یک گروه و اهمیت این پیوستگی برای فرد مفهوم‌سازی می‌کند (دوران و محسنی، ۱۳۸۶: ۱۰۹). به این معنا هویت در بعد اجتماعی مفهومی است که شکلی از آگاهی به‌خود، جامعه، فرهنگ، تاریخ و آینده را القاء می‌کند (رجایی، ۱۳۸۲: ۱۴). تبلیغات انتخاباتی یکی از عرصه‌های توجه و حساسیت به بازنمایی هویت ایرانی است. چگونگی بیان تصویری هویت ملی در کنار سایر هویت‌ها، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. در فرآیند شکل‌گیری تبلیغات انتخاباتی نظام ویژه نوشته‌نگاری شکل می‌گیرد که در طراحی پوسترها، بنرها، بیلبوردها و سایر رسانه‌های اطلاع‌رسان در فضای شهری و فضای مجازی کاربرد فراوانی دارند.

### سؤالات تحقیق

سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که طراحان نوشته‌نگاری انتخابات ۱۴۰۰ از طریق چه روابط نشانه‌شناختی انواعی از هویت را به شکل معنای صریح و ضمنی به مخاطب عرضه می‌کنند؟

### سؤالات فرعی

- ۱- هویت ایرانی اسلامی از طریق کدام روابط نشانه‌شناختی در نوشته‌نگاری تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ ایران بیان تصویری یافته است؟
- ۲- به‌جز هویت ملی کدام‌یک از انواع هویت در نوشته‌نگاری انتخابات ۱۴۰۰ قابل شناسایی است؟



### اهداف تحقیق

- ۱- بیان حضور هویت ملی، اسلامی، فردی و اجتماعی به‌عنوان لایه‌های پنهان معنایی در نوشته‌نگاری تبلیغات انتخاباتی و بیان فرارگیری هویت فردی ذیل مجموعه هویت ملی، اسلامی و اجتماعی. انتخاب این لایه‌های هویتی بدین سبب صورت گرفته است که تایپوگرافی انتخابات ۱۴۰۰ به لحاظ برخوردار از نشانه‌های تصویری و نوشتاری، استعداد بیان این مفاهیم را داشته است.
- ۲- تحلیل روابط ایدئولوژی و نوشتار در نوشته‌نگاری انتخابات ۱۴۰۰.
- ۳- ایجاد حساسیت نسبت به چگونگی انتقال معنا در تبلیغات سیاسی.

### پیشینه تحقیق

مواردی را به‌عنوان پیشینه تحقیق می‌توان بیان کرد. طبیعی، امینی‌زاده و کریمی (۱۳۹۷) در مقاله «نشانه‌شناسی هویت ملی در پوستره‌های انتخاباتی شورای شهر شیراز»، در حوزه نشانه‌شناسی تصویر، ابعادی همچون جنبه‌های اجتماعی، مذهبی و فرهنگی در طراحی گرافیک پوستره‌های انتخاباتی شهر شیراز را مورد بررسی قرار داده‌اند. ملکی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی هویت ملی ایرانیان در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی‌شدن» به این نتیجه رسیده‌اند که طراحی گرافیک ایران بر بازنمایی مؤلفه‌های هویت ملی، تفوق یافته است. منصور کلاه‌کج (۱۳۹۸) در مقاله‌ی «جستاری در هویت نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران» عناصر هویت‌نمای گرافیک ایران را بیان کرده است. افروغ و نوروزی طلب (۱۳۸۹) در مقاله «هویت اسلامی - ایرانی در فلزکاری عصر صفوی با تأکید بر کتیبه‌های موجود بر روی آثار فلزی» رواج اشعار و متون فارسی با خط ایرانی نستعلیق را مصداق هویت ملی در نظر گرفته‌اند.

هنسن و تامول (۲۰۱۹) در مقاله «در فونت چیست: دریافت‌های ایدئولوژیک از تایپوگرافی» به بررسی دریافت‌های سیاسی و حزبی از تایپوگرافی می‌پردازند. بنویت (۲۰۰۹) در مقاله «نقدی بر تحولات وب‌سایت‌های کمپین‌های تبلیغات سیاسی»، به بررسی ویژگی‌های گرافیکی طراحی وب‌سایت‌های سیاسی پرداخته است. علاوه بر این تحقیقاتی در مورد آرم‌ها و طراحی وب‌سایت‌های نامزدهای تبلیغاتی آمریکا انجام شده است. آکان (۲۰۱۹) رینبردا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲). این نکته حائز اهمیت است که تحقیق در مورد

1. Rainbird



درک نوع حروف در ارتباطات سیاسی نوپاست (احمد، ۲۰۱۳: ۵). به مسئله گفتمان سلطه و رقابت سیاسی و نمود آن در نوشتار اشاراتی شده است (اسپیتزمولر، ۲۰۱۵: ۱۲۶). بر مبنای پیشینه مورد مطالعه قرار گرفته، تحقیق در زمینه تبلیغات انتخاباتی ۱۴۰۰ تاکنون انجام نشده است. تحلیل نوشته‌نگاری انتخابات تاکنون مورد توجه پژوهشگران نبوده است و به شکل ویژه روابط جانشینی و هم‌نشینی نشانه‌های موجود در تایپوگرافی انتخابات ۱۴۰۰ و بیان انواعی از هویت از طریق روابط نشانه‌شناختی در نوشته‌نگاری، مبحثی کاملاً نو است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود؛ بنابراین بررسی هویت ایرانی اسلامی بر مبنای روابط هم‌نشینی (در زمانی) و جانشینی (متداعی) نشانه‌ها در نوشته‌نگاری تبلیغات انتخاباتی ۱۴۰۰ انجام نگرفته است.

### تعریف مفاهیم و مدل نظری پژوهش تایپوگرافی (نوشته‌نگاری)

تایپوگرافی شناسایی پارادایم‌های ارتباطی، برای توصیف انسجام گفتمان به روش‌های متنوع در جامعه است (رامپتون، ۲۰۰۶: ۱). در کنار طراحی هدفمند، رویکردی ارتباطی نیز در طراحی نوشتار به چشم می‌خورد (گاسلینگ، ۲۰۲۰: ۱۱). انتخاب نوع نوشتار، اندازه آن، فواصل حروف و فواصل سطرها، بر مبنایی که متن مربوط قصد بیان آن را دارد تایپوگرافی نامیده می‌شود (مثقالی، ۱۳۹۶: ۶). قابل تأمل است که تمایل به ساخت ابزار و انتقال تایپوگرافی، محوطه‌سازی و خلاقیت همیشه با ایدئولوژی در ارتباطاند (اسپیتزمولر، ۲۰۱۵: ۱۲۶). گاهی جنبه‌های زیبایی‌شناختی به شکل خلاقانه در برابر هژمونی فرهنگی و سیاسی خود در تایپوگرافی دیده می‌شود (جارلهد، ۲۰۱۵: ۱۱۷). رنگ یک ویژگی تایپوگرافی است که حس تمایز و دسته‌بندی تایپ را در خواننده ایجاد می‌کند. رنگ و اتصالات حروف می‌تواند احساسات خاصی را در بیننده ایجاد کند و معانی اجتماعی دارد (ون لیوون، ۲۰۱۱: ۱۰). نوشتار نه تنها بسته به هدف طراح می‌تواند ارتباطات را تسهیل کند، بلکه باعث از بین رفتن ارتباط نیز می‌گردد (ولاسکو، هیندمن و اسپنس، ۲۰۱۸: ۶۳).

### روابط در زمانی (هم‌نشینی) و متداعی (جانشینی) نشانه‌ها

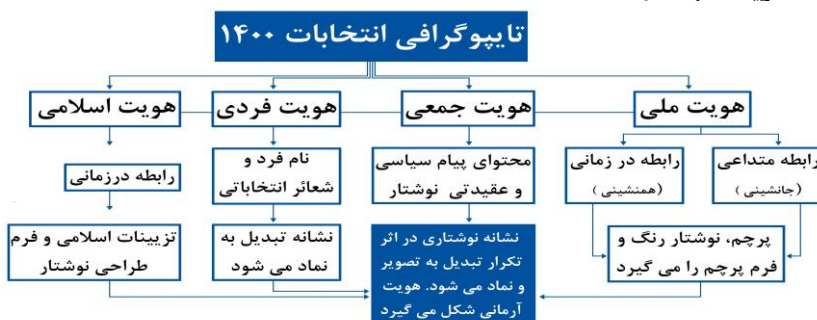
دو نوع رابطه هم‌زمانی و در زمانی در نظریه زبان‌شناسی سوسور مطرح گردیده است (سوسور، ۱۹۵۹: ۱۲۲). در زبان‌شناسی گاهی به بررسی روابط موجود میان واحدهای نظام زبان بدون توجه به عامل زمان پرداخته می‌شود که نگرشی هم‌زمانی است. رابطه هم‌زمانی



به روابط منطقی و ذهنی خواهند پرداخت که عناصر متقارن را به یکدیگر پیوند می‌دهد (سوسور، ۱۳۹۹: ۱۴۲). در این رابطه اصطلاحاتی که وجه مشترک دارند از طریق درک روابط مشترک به جای هم انتخاب می‌شوند ذهن، گروه‌های انجمنی ایجاد می‌کند (سوسور، ۱۹۵۹: ۱۲۸). زبان‌شناسی در زمانی، خطی و مرتبط با زنجیره متوالی زبان است که در جریان زمان جانشین یکدیگر می‌شوند (سوسور، ۱۳۹۹: ۲۰۳). محور هم‌زمان مربوط به روابط پدیده‌های همزیست است و هرگونه دخالت زمان در آن کنار گذاشته شده است (سوسور، ۱۳۹۹: ۱۱۵). درحالی‌که رویداد هم‌زمانی همیشه پرمعنی است در مورد رویداد در زمانی تنها یک واحد مطرح است. برای پدید آمدن صورت تازه باید صورت قدیمی جای خود را به آن واگذار کند (سوسور، ۱۳۹۹: ۱۲۳).

هاوکس تقابل دوگانه روابط هم‌نشینی و جانشینی را به‌طور ضمنی یادآور تقابل دوگانه‌ی در زمانی و هم‌زمانی می‌داند و به‌طور مشخص رابطه‌ی هم‌نشینی را مرتبط با جنبه‌ی در زمانی تلقی می‌کند (هاوکس، ۱۹۷۷: ۲۶) هر دو بازی زبانی را شامل می‌شوند (سوسور، ۱۹۵۹: ۱۳۰). ما از طریق گروه‌های نشانه‌ای ارتباط برقرار می‌کنیم از طریق گروهی از نشانه‌ها که سازمان یافته‌اند (سوسور، ۱۹۵۹: ۱۲۸).

نمودار ۱، الگوی تحلیلی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد که در آن نوشته‌نگاری از طریق فرم و محتوای زبانی هویت ملی، اسلامی، فردی و جمعی را بیان می‌کند. این بیان مرهون حضور نشانه‌ها و کدهای زبانی و دیداری است که به شکل صریح و پنهان در بیان هویت اثر گذارند.



نمودار شماره ۱: الگوی تحلیلی نوشته‌نگاری انتخابات ۱۴۰۰ (نگارندگان، ۱۴۰۰)

### هویت ملی

هویت ملی جزء مهمی از هویت فردی است، عنصری کلیدی در تعیین هویت خود



است. هویت ملی حاوی خصوصیتی است که هر ملتی را از سایر ملت‌ها جدا می‌کند. دیوید میلر پنج مشخصه را برای هویت ملی ذکر می‌کند. ۱- هویت ملی به وسیله اعتقاد به اینکه اعضاء یک ملت یکدیگر را به‌عنوان هم‌میهن می‌شناسند و اعتقاد دارند که در خصوصیتی مشترک هستند ساخته می‌شود. ۲- هویت ملی، هویتی است که در تداوم تاریخی قرار دارد ۳- هویت ملی یک هویت فعال است. ۴- هویت ملی گروهی از مردم را به یک مکان جغرافیایی ویژه مرتبط می‌کند. ۵- هویت ملی نیازمند آن است تا مردمی که در آن سهیم‌اند، تاندازه‌ای دارای مجموعه‌ای از خصوصیات مشترک که منش ملی یا فرهنگ عمومی مشترک نامیده می‌شود، باشند (میلر، ۱۹۹۵: ۲۲).

هویت ایرانی اسلامی مرتبط با اعتقاد به ارزش‌های اسلامی، مراسم و مناسک اسلامی است که در کنار زبان، تاریخ و ارزش‌های فرهنگی ایران، در ایجاد انسجام و یکپارچگی در جامعه ایران اسلامی تأثیرگذار است (مرشدی زاد و احمدلو، ۱۳۹۶: ۶۳). هویت در سطح فردی و جمعی، در فضاهای خاصی (فضاهای مناسکی، نظام ارزشی، نظام اساطیری، مذهب). به‌طور نمادین تولید و بازتولید می‌شود.

وقتی افراد بر شباهت‌های درون‌گروهی و تفاوت‌های بین‌گروهی تأکید دارند، بحث هویت جمعی مطرح است. شناسه این نوع هویت، آن حوزه قلمروی‌ای از حیات اجتماعی است که فرد با ضمیر «ما» خود را متعلق به آن می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند. ولی هنگامی که فرد بر تفاوت‌های فردی متمایز از دیگر اشخاص درون گروه تأکید دارد، هویت فردی مطرح می‌شود. در واقع هویت فردی، معطوف به بازشناسی مرز میان خود و دیگری است (سلگی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۹). در تبلیغات انتخاباتی نشانه‌هایی قابل‌بررسی هستند که قادرند این ساخت‌های هویتی را (هویت فردی، ملی، اسلامی) به بیان تصویری درآورند. نشانه‌هایی که از طریق روابط هم‌نشینی و روابط جانشینی قابل خوانش هستند.

### روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای از طریق فیش برداری و تصویرخوانی است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی است. استدلال منطقی و تحلیل بر اساس روابط آشکار نشانه‌ها و اسناد، زمینه تحلیل کیفی در این پژوهش را فراهم می‌نماید. جامعه آماری پژوهش تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ در



فضای شهری و سایت‌ها و فضای مجازی است. نمونه‌ها به شیوه انتخابی گزینش شده است. از میان ۱۰۰ نمونه تبلیغات انتخاباتی ۱۴۰۰، ۱۳ نمونه مورد تحلیل قرار گرفته است. معیار انتخاب نمونه‌ها وجود روابط هم‌نشینی و جانشینی نشانه‌های تصویری و نوشتار در نوشته‌نگاری این آثار انتخاباتی است. بر این مبنا، نشانه‌شناسی نظرگاه تحلیل بیانگری هویت در تایپوگرافی انتخابات است.

### تحلیل هویت ملی در نوشته‌نگاری انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰

هویت ملی از تصور تمایز و رویارویی میان ما یا خودی‌ها در برابر دیگران یا بیگانگان نشئت می‌گیرد (اشرف، ۱۳۹۹: ۲۲). مانوئل کاستلز معتقد است «برداشت من از اصطلاح هویت، در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، معنا و تجربه برای مردم است. من معنا را به منزله‌ی یکی شدن نمادین کنشگر اجتماعی با مقصود و هدف کنش وی تعریف می‌کنم» (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۲). کاستلز معتقد است که هویت برساخته می‌شود و سازمان دهنده معناست. با این تفاوت که در این بحث کانون توجه او به هویت جمعی است. برای بیان هویت ملی و مذهبی از ابزارهای متفاوتی می‌توان استفاده کرد. هنر و بیان تصویری یکی از بهترین ابزارهای انتقال پیام است. هرچه اهمیت «دیگری» برای افراد بیشتر باشد، تلاش آن‌ها برای ارتباط و مراوده با دیگران و توسعه ابزارهای ضروری برای ارتباطات افزایش می‌یابد.

بدین ترتیب سطح انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد و با افزایش انسجام اجتماعی غنی شدن مفهوم هویت ملی سطح ارتباطات و قابلیت‌های زبان‌شناختی جامعه افزایش می‌یابد (پورعزت، ۱۳۸۷: ۱۹۱). یکی از زمینه‌های اجتماعی که فرد را وابسته به ارتباط با دیگران می‌کند و اهمیت افراد بیشتر و نیاز به ارتباط را حساس‌تر می‌نماید، عرصه انتخابات است. تایپوگرافی یکی از ابزارهای بیان مفاهیم است و به‌عنوان یک منبع نشانه شناختی مورد توجه است.

### رابطه هم‌نشینی نماد و نوشتار در نوشته‌نگاری تبلیغات ۱۴۰۰ با مفهوم هویت ملی

هویت ملی نوعی هویت اجتماعی است که همبستگی را با خود دارد. دیوید میلر، ملیت را دارای پنج بعد می‌داند. باور مشترک و تهدد متقابل، وابستگی به قلمرو خاص، قدمت





تصویر ۱ (راست): جزئی از بلبورد تبلیغی در فضای شهری (پایگاه هنری حجت الاسلام والمسلمین سید ابراهیم رئیسی، ۱۴۰۰): تصویر ۲ (چپ): جزئی از تبلیغات تلویزیونی ۱۴۰۰ (سایت رادیو ایران، ۱۴۰۰)

تاریخی، منش فعال و فرهنگ عمومی (میلر، ۱۳۸۳: ۳۴). یکی از مشهودترین عناصری که به شکل صریح و روشن بیان هویت ملی و ایرانی اسلامی را به عنوان نماد برعهده دارد پرچم است. پرچم ایران با سه رنگ قرمز، سفید و سبز و نشان الله، همچون یک ابر نشانه، تداعی کننده هویت ملی و جهت گیری اسلامی در نوشتار طراحی شده است. پرچم و همه نمادهای ملی و میهنی دیگر، امروز نماد و سمبل یک کشور است (صادقی، ۱۳۹۱: ۲۷). به عنوان یک نشانه تصویری به شکل صریح از طریق روابط هم نشینی با نوشتار، همبستگی و هویت ملی و اسلامی را بازنمایی می کند و آن زمانی است که نوشتار و نماد پرچم در زنجیره ای متوالی در کنار یکدیگر بازنمایی شده اند. تصویر ۱ نماد پرچم را در سمت چپ نوشتار «دولتی مردمی ایران قوی» نشان می دهد.

در این تصویر رابطه نماد ایرانی اسلامی و نوشتار، از نوع هم نشینی، خطی و در زمانی است. نوشتار و نماد دو واحد مستقل اما مجاور هم هستند. (تصویر ۱) هرچند به شکل ضمنی و غیر صریح، نوشتار هماهنگی بصری با نماد یافته است و آن زمانی است که رنگ نوشتار برگرفته از رنگ پرچم ایران است و به شکل ضمنی و از طریق روابط نشانه ای رنگ، رنگ بندی نوع نوشتار نیز بازنمایی هویت ملی اسلامی را بر عهده دارد؛ بنابراین رنگ، لایه معنایی افزون بر نوشتار ایجاد کرده است. تصویر شماره ۲ نیز هم نشینی کلمه شمارش معکوس با نماد پرچم را نشان می دهد. نماد پرچم در سمت چپ تصویر در امتداد حرف «س» با خطوط منحنی ترسیم شده است؛ بنابراین از هم نشینی مکانی برخوردار است (تصویر ۲). می توان این نکته را بیان کرد که نشانه های زبانی به نشانه های دیداری شبیه هستند. نشانه هایی که می توانند از نظر مکانی در کنار یکدیگر قرار گیرند، بدون آنکه با یکدیگر درآمیزند (سوسور، ۱۳۹۹: ۱۴۹). در رابطه



هم‌نشینی و در زمانی توالی رویدادهای در زمانی و تعدد مکانی آن‌ها قابل توجه است (سوسور، ۱۳۹۹: ۱۳۰). در این موارد طراح با تمهیدهای به‌کاررفته مخاطب خود را در خوانش اثر در مسیر مشخصی هدایت می‌کند؛ یعنی خوانش روایت‌وار که دارای نوعی توالی با یکدیگرند و در اغلب موارد از نقطه‌ای شروع شده و در نقطه‌ای به پایان می‌رسد (یزدانی، ۱۳۹۶: ۸۶). عناصر هویت در واقع آن‌هایی هستند که فرد را به مجموعه وسیع‌تری به نام ملت یا ملیت پیوند می‌دهند و ملیت شکلی از احساسات مشترک برآمده از شور و شوق صمیمیت و شکوه خاص مربوط به میهن است. این نوع هویت عالی‌ترین سطح هویتی برای هر فرد بشری است. (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۳) و با توجه به اهمیت آن و تکرار این نماد ملی اسلامی (پرچم) در تبلیغات انتخاباتی، اصلی‌ترین و عام‌ترین پیام نوشته‌نگاری انتخاباتی هویت ملی و تعلق فرد انتخاباتی به این سطح از هویت است.

#### رابطه جانشینی نماد و نوشتار در نوشته‌نگاری تبلیغات ۱۴۰۰ با مفهوم هویت ملی

اسمیت بر این باور است که از میان همه هویت‌های اجتماعی که امروزه افراد بشریت در آن سهیم هستند، هویت ملی، بنیادی‌ترین و مشمول‌ترین نوع هویت جمعی است (اسمیت، ۱۳۸۶: ۱۴۳). برخی از نوشتارهای تبلیغات انتخاباتی ۱۴۰۰ نماد پرچم را به شکل ضمنی تداعی می‌کنند (تصویر ۳). در این موارد طراحی حروف به شکلی صورت گرفته که چیدمان رنگی آن مطابقت و همسانی با رنگ‌های پرچم ایران داشته باشد. در



تصویر ۳ (راست): تبلیغات انتخاباتی (خبرگزاری شبستان، ۱۴۰۰)؛ تصویر ۴ (چپ): جزئی از تبلیغات انتخاباتی در فضای شهری (طرح دکان، ۱۴۰۰)

تصویر شماره ۴ نوشتار به خط نستعلیق با رنگ‌های قرمز، سفید و سبز ایرانی شکل یافته که تداعی‌کننده تعلق آن به هویت ملی است. خط نستعلیق عروس خطوط ایرانی لقب گرفته است (شیرچی، ۱۳۷۹: ۷).

این خط، در دوره اسلامی در پیوند با مؤلفه‌های هویت ایرانی شکل گرفت (الهیاری



و عابدین پور، ۱۳۸۹: ۱۵۹) و نماد هویت ایرانی است (افروغ و نوروزی طلب، ۱۳۸۹: ۷۳). قرار گرفتن شعار «میزان رأی ملت است» در مرکز تصویر، خوانش آن را سریع‌تر می‌سازد زیرا آنچه در مرکز تصویر قرار می‌گیرد با تأکید و تمرکز بیشتری مورد توجه بیننده خواهد بود (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶: ۱۳۹).

در این تبلیغ کلمه «میزان» به رنگ قرمز، «رأی ملت» به رنگ سفید و «است» به رنگ سبز است. هم‌نشینی این نوشتار با نشانه اثرانگشت و پرچم جمهوری اسلامی، معناپردازی تبلیغ را تکامل می‌بخشد. روابط هم‌نشینی غالب با روابطی زنجیره‌ای و دارای توالی زمانی است اما می‌توان از روابط هم‌نشینی مکانی نیز سخن گفت که ناظر بر بالا یا پایین، چپ و راست



تصویر ۵: تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی (سایت جامعه خبری تحلیلی الف، ۱۴۰۰)

قرار گرفتن نشانه‌هاست (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۳۸). از نظر بصری قرارگیری یک عنصر در بالا با معانی تعالی و خوب همراه است. بالا قرار گرفتن نشانه با مفهوم ایده‌آل همراه است (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶: ۱۸۶). تصویر ۳ چگونگی تلاقی نماد پرچم و نوشتار انتخاباتی را به روشنی نشان می‌دهد.

قرارگیری نام نامزد انتخاباتی در قالب سه‌رنگ اصلی پرچم ایران، تعلق ملی و وابستگی به هویت ملی نامزد انتخاباتی را بازنمایی می‌کند. نوشتار از طریق معنای زبانی، هویت فردی شخص را نشان می‌دهد و رنگ و شکل چیدمان کلمات «سعید جلیلی»، نامزد انتخاباتی، لایه‌ی پنهانی را ایجاد کرده که حس دیدن نماد پرچم را در بیننده ایجاد می‌کند. البته در بافت اجتماعی تبلیغات انتخاباتی، این دریافت ضمنی معنی، قدرتمندانه صورت می‌گیرد. بنابراین در اینجا رنگ با خاصیت ارجاعی به هویت ملی همراه است. در واقع نشانه‌ها، متنی را پیش‌روی مخاطب می‌گشاید و کنش ارتباطی را دربر می‌گیرد. متن، حاصل هم‌نشینی رمزگان بسیار است. این ارتباط هم‌نشینی گروه‌های نشانه‌ای را در برمی‌گیرد (سوسور، ۱۹۵۹: ۱۲۴). متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند (سجودی، ۱۳۸۷: ۲۰۵). بنابراین نوشتار قابلیت آن را دارد که زمینه‌ساز سیلان و وفور معانی باشد. نوشتار باید کنش داشته باشد و خوانا باشد (سجودی، ۱۳۸۷: ۲۴۰). این روابط در نظام نوشته‌نگاری تبلیغات انتخاباتی ۱۴۰۰ قابل تحلیل است. در نوشته‌نگاری تبلیغات انتخاباتی که به واسطه رابطه جانشینی طراحی شده‌اند



پرچم و هویت ملی، لایه پنهان معنایی غالب آن‌هاست. تصویر ۵ نوشتار «من ایرانی هستم» را در پلان ابتدایی تصویری به نمایش گذاشته که در پس‌زمینه آن پرواز با سه رنگ اصلی پرچم ایران، طراحی شده است.

لایه‌های متن حاضر هریک رمزگان معنایی را دربر می‌گیرد. محتوای نوشتار «من ایرانی هستم» تعلق به یک ملیت را از طریق رمزگان زبانی تداعی می‌کند. پَر مفهوم پرواز را تداعی می‌کند و سه رنگ اصلی پرچم رمزگان هویت ملی‌اند (تصویر ۵). رابطه از نوع جانیشینی است. خط شکسته‌نستعلیق که معنای تغزلی و حسی نوشتار را در خود دارد (شیرچی، ۱۳۷۹: ۸). با پَر درآمیخته، پری که به رنگ قرمز و سبز است و نوشتار، رنگ سفید میانی پرچم را تداعی می‌کند. این هم‌آمیزی نوشتار و تصویر پَر، شخصیت نوشتار را وابسته به نشانه تصویری و شخصیت نشانه تصویری را وابسته به نوشتار نشان می‌دهد. در این صورت نظام نشانه‌ای جدیدی بر نشانه‌های زبانی افزوده می‌گردد و انتقال پیام به مخاطب را قوت می‌بخشد. تمهیدهای خلاقانه طراحی نوشتار، فضایی را فراهم می‌کند تا اثرات روان‌شناختی بر ادراک و رفتار مخاطب داشته باشد (دویل و بوتوملی، ۲۰۰۹: ۳۹۶). نوشتار طراحی شده قادر است احساسات را انتقال دهد (سلتنیس، ۱۳۹۲: ۱۱۵). در این اثر پیچ و تاب خط شکسته‌نستعلیق حس انگیز است و به هم پیوستگی کلمات، حس یکپارچگی بصری را تداعی می‌کند. در این اثر نوشتار من ایرانی هستم به رنگ سفید نماد پاکی است (عابد دوست، ۱۳۹۹: ۱۱۹). تبدیل حروف به تصویر، امکانات فراوانی را برای طراح ایجاد می‌کند (عابد دوست، ۱۴۰۰: ۲۳). وقتی طراحی حروف چیزی بیش از نوشتار صرف می‌شود، قدرت ارتباطی آن افزایش می‌یابد (مقالی، ۱۳۹۶: ۱۲۲). در این اثر تصویر پَر و نوشتار در هم آمیخته است و بدین واسطه خاصیت بیانی خط با توجه به لایه‌های معنایی نشانه‌ها تقویت شده است. محور جانیشینی یعنی جست‌وجوی مجموعه‌ای از دال‌ها که در متن یا اثر غایب است. تحلیل جانیشینی شامل مقایسه‌ی هر کدام از دال‌های حاضر در متن با دال‌های غایبی است که در موقعیتی مشابه امکان انتخاب آن‌ها به جای دال حاضر وجود داشته است (یزدانی، ۱۳۹۶: ۱۰۲). در اینجا تصویر صریح پرچم ایران غایب است اما مؤلفه رنگ، این غایب را حاضر می‌سازد.

تصویر ۶ هم‌آمیزی تصویر و نوشتار در شعار انتخاباتی را به نمایش می‌گذارد. متن شعار تبلیغاتی «دولت اقدام و تحول»، به خط نستعلیق است که ایرانی بودن را تداعی



می‌کند. حرف «ل» با تصویر پرچم ایران درآمیخته تا شخصیت نوشتار به شکل پرچمی برافراشته بازنمایی شود. در اینجا رابطه جانشینی نوشتار و تصویر القای هویت ملی را برعهده دارد. بیننده در حال خوانش حروف و نظام رمزگان زبانی است؛ اما به جای آن، نماد پرچم را می‌بیند. این ارتباط موجب می‌شود، محورجانشینی مبتنی بر جانشین کردن یک تصویر به جای وضعیت قبلی باشد (اسکولز، ۱۳۸۳: ۳۸).



تصویر ۶ (راست): جزئی از تبلیغات انتخاباتی در فضای شهری (نگارندگان، ۱۴۰۰)

تصویر ۷ (چپ): جزئی از تبلیغات انتخاباتی، (سایت یارخراسانی، ۱۴۰۰)

تصویر ۷ تلفیق نام «سعید جلیلی» نامزد انتخاباتی را با تصویر پرچم نشان می‌دهد. تصویر ۸ قرارگیری نماد پرچم به جای نشانه فتحه و تشدید، در کلمه «همتی» را نشان می‌دهد. سه خط نماد پرچم ایران و نماد صدای سوم در شعار تبلیغی این کاندیداست. رابطه جانشینی بارز است. استفاده دوگانه از معنای نوشتاری و ساختار بصری می‌تواند امکان ارتباطی یکتا را ایجاد کند. وقتی یک حرف یا کلمه فراسوی کارکرد نوشتاری شان، کیفیاتی تصویری به خود می‌گیرد، به خودی خود تبدیل به تصویر شده و پتانسیل آن برای تأثیرگذاری زیاد می‌گردد. بر این مبنا نشانه‌نوشت در دو سطح معنی حروف و شکل آن با مخاطب، ارتباط برقرار می‌کند (مقالی، ۱۳۹۶: ۱۲۲). تفسیر نشانه‌های موجود در نوشتار در ذهن مخاطب در بافت زمانی و سیاسی خاص فعالیت‌های انتخاباتی صورت می‌گیرد و انتقال معنای نوشتار را فضای اجتماعی و جهت‌گیری‌های سیاسی تقویت می‌کند. بافت یک رابطه است که بین لایه‌های متنی ممکن است برقرار باشد (سجودی، ۱۳۸۷: ۲۱۴). در اینجا بافت اجتماعی ایران، فضای ارجاع نشانه‌ها و معناپردازی آن را فراهم می‌کند. در تصویر ۹، عدد ۲۸ با نشانه پرچم درآمیخته است. عدد ۲۸ نشانه زمان است که با هویت ملی نشان شمایی پرچم یکی شده است. لایه‌های معنایی اثر به واسطه کاربرد نشانه‌ها، ۲۸ خرداد را روز اوج و اعتلای ایران بیان می‌کند. رنگ سبز نوشتار برگرفته از رنگ سبز پرچم ایران است. سبزرنگ پایداری و ثبات است، رنگ سبز احساس جستجوی شرایط بهتر، مثل توسعه زندگی سودمندتر و طولانی‌تر برای خویش را به همراه دارد (لوشر، ۱۳۷۶: ۸۱-۸۰). بال نماد پرواز است.



نماد فرامادی بودن و نماد طبیعت روحانی است. نماد خستگی‌ناپذیری، پرواز اندیشه، فکر و نماد پیروزی است (کوپر، ۱۳۸۶: ۵۱). بال نماد تعالی جان، روح و تجلی الهی است (کوپر، ۱۳۸۶: ۷۱) و تلفیق آن با عدد «۲۸ خرداد» و نمادپرچم، این معانی نمادین را به نوشتار می‌بخشد؛ اما آنچه در این تصویر در اولویت دیده شدن قرار دارد نوشتار تلفیقی ۱۴۰۰ است. قرارگیری شعار «دولت مردمی ایران قوی» به جای نقطه، رابطه جانشینی را تداعی می‌کند. در اینجا شعار حاضر و نقطه غایب است، این رابطه جانشینی نشانه‌ها به نوشتار هویتی گروهی و سیاسی بخشیده است. به‌جای نقطه



تصویر ۸ (راست): جزئی از تبلیغات انتخاباتی (ویکی پدیا، ۱۴۰۰)؛ تصویر ۹ (چپ): جزئی از تبلیغات انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی (نگارندگان)

دوم ۱۴۰۰، اثرانگشت قرار گرفته است. نوشته‌نگاری توانسته حس لامسه بیننده را تحریک کند و آن به‌واسطه کاربرد بافت بصری اثرانگشت است. رنگ، ویژگی‌های سه بعدی، بافت، حرکت در طراحی نوشتار از اهمیت بسزایی برخوردار است (ون لیوون، ۲۰۰۶: ۱۳۹) و تعامل این نشانه‌پردازی لایه‌ای، پیام حضور و مشارکت انتخاباتی را بیان می‌دارد. در واقع نشانه‌های نوشتاری حضور قدرتمند طرفداران دولت مردمی ایران قوی در ۲۸ خرداد و اوج و تعالی ایران عزیز به واسطه آن را بازنمایی می‌کند. در این صورت، نشانه‌های طراحی شده پیامی تحلیل‌پذیر را در بردارند (ریکور، ۱۳۷: ۱۹۶۸) و معنایی گسترده‌تر از خط دارند (دریدا، ۱۹۶۷: ۱۰).

### رابطه هم‌نشینی نماد و نوشتار در نوشته‌نگاری تبلیغات ۱۴۰۰ با هویت اسلامی

انقلاب اسلامی نقش بالقوه و محتمل سیستم‌های عقاید و ادراکات فرهنگی در شکل بخشیدن به کنش‌های سیاسی را نشان می‌دهد (اسکاچپول، ۱۳۹۹: ۲۶۵). این انقلاب، همواره تأکید بر هویت ملی، اسلامی داشته است. این دو عنصر ایرانی-اسلامی، هویت ایرانی را به وجود می‌آورد (اشرف، ۱۳۹۹: ۲۱۸). هویت فرهنگی، عبارت است از هم بستگی و یکپارچگی بافت معنوی که به واسطه آن، افراد یک حوزه خود را متعلق به



خود می‌دانند و از نظر دیگران نیز متعلق به هم شناخته می‌شوند (شهادی، ۱۳۵۱: ۳۷). از دیدگاه امام خمینی مهم‌ترین مؤلفه هویت ملت ایران، فرهنگ آن است (امام خمینی، ۱۳۷۹: ۱۵). اهمیت و تأثیر باورهای دینی در فرهنگ و هویت ملی بارز است (وبر، ۱۳۷۰: ۱۵۷). انقلاب ایران، اولین انقلاب مدرن با محتوای کاملاً مذهبی به شما می‌رود (هاینز، ۲۰۰۸: ۱۴۳). همان‌گونه که امام خمینی (ره) به‌عنوان رهبری انقلاب، هدف نهایی انقلاب را بازگرداندن هویت اسلامی به ایران ذکر کرد (امام خمینی، ۱۳۶۹: ۱۷۸). بر این اساس گرایش‌های دینی و ملی در بطن جامعه ایرانی به چشم می‌خورد و این گرایش‌ها، بافت ارجاعی تبلیغات سیاسی فرهنگی را تشکیل می‌دهد، تبلیغات انتخابات ۱۴۰۰ نیز با حضور کدها و نشانه‌هایی، وابستگی به این فرهنگ را آشکار می‌کند.



تصویر ۱۰ (راست): جزئی از تبلیغات انتخاباتی (پایگاه هنری حجت الاسلام والمسلمین سید ابراهیم رئیسی، ۱۴۰۰)؛ تصویر ۱۱ (وسط): تبلیغات انتخاباتی (پایگاه هنری حجت الاسلام والمسلمین سید ابراهیم رئیسی، ۱۴۰۰)؛ تصویر ۱۲ (چپ): جزئی از تبلیغات انتخاباتی در فضای شهری (نگارندگان)

در نوشته‌نگاری تبلیغات ۱۴۰۰ نشانه‌هایی برگرفته از هنرهای اسلامی با ارجاع به هویت فرهنگی ایرانی اسلامی، چهره‌ای متمایز یافته‌اند. رابطه هم‌نشینی میان نشانه‌های هندسی و گیاهی برگرفته از هنرهای اسلامی برقرار است و هم‌نشینی این نشانه‌ها، نوشته‌نگاری تبلیغات انتخاباتی را با هنر اسلامی می‌پیوندد (تصویر ۱۰-۱۲). خط ثلث حضور خویش را در پیام‌های مذهبی کتیبه‌های مساجد و بناهای زیبای جوامع اسلامی و متون مکتوب جاویدان کرده است (شیرچی، ۱۳۷۹: ۶). اجرای نامزد انتخاباتی به خط ثلث و در قالب کتیبه‌نگاری اسلامی نیز هویت ایرانی اسلامی را در تایپ تقویت می‌کند (تصویر ۱۰). کاربرد فتحه، کسره، ضمه و سایر علائم که در متون اسلامی و قرآنی به‌عنوان راهنمای خوانش متن به‌کار می‌رفت، در نوشته‌نگاری انتخابات، علاوه بر پرکردن فضاهای خالی و ایجاد تعادل فضایی، پل ارتباطی نوشته‌نگاری انتخابات و



متن‌نگاری دوره اسلامی است (تصویر ۱۰). این تمهید کیفیتی نوستالژیک به نوشتار می‌بخشد. اسلیمی‌ها و ختایی‌ها، قاب‌های بازوبندی که مشخصه بارز هنرهای اسلامی هستند، همچون نشانه‌های ارجاعی در تصویر عمل می‌کنند که پیوند میان تبلیغ، هنر و هویت اسلامی را برقرار می‌کنند. رابطه تزیینات اسلامی و نوشتار طراحی شده در این تبلیغات هم‌نشینی است. عملکرد بر روی محور هم‌نشینی بر مجاورت تکیه دارد. دو عنصر، زمانی می‌توانند هم‌نشین یکدیگر شوند که از امکان مجاورت با یکدیگر برخوردار باشند و پی‌درپی قرار گیرند (سوسور، ۱۳۹۹: ۱۴۲). در این رابطه نسبت جزء به کل مهم است (سوسور، ۱۹۵۹: ۱۲۸).

در تصویر ۱۲ قاب‌های بازوبندی نقش‌هایی برگرفته از هنرهای اسلامی هستند که در همراهی با رنگ‌های نمادین سبز و قرمز در کنار نوشتار به رنگ سفید ارجاع نشانه‌ها به پرچم ایران به‌عنوان یک نشانه ملی را برعهده دارند؛ بنابراین در این صورت پیام‌زبانی (محتوای نوشتار) و پیام شمایل‌نگارانه (نشانه‌های برگرفته از پرچم و هنرهای اسلامی) می‌توانند یکدیگر را تقویت کنند و یا موجب تثبیت یکدیگر شوند (پهلوان، ۱۳۸۱: ۴۶). بخش شماییلی (تصویری) نقش تثبیت‌کننده‌ی نوشتار را در هدایت‌گیرنده به سوی یک دلالت خاص دارد (پهلوان، ۱۳۸۱: ۴۷)؛ و آن دلالت ایرانی اسلامی بودن است. این اصل مورد توجه است که تایپوگرافی تشخیص، هویت و جهت‌گیری را به همراه دارد (برگر، ۲۰۱۴: ۱۴) و با ایدئولوژی ارتباط نزدیکی دارد (هلر، ۲۰۱۳: ۱۹)؛ بنابراین در این آثار تبلیغی، کدهای نشانه‌شناختی گوناگونی به‌کاررفته که اصول چیدمان و یا روشی که در آن عناصر در تعامل با یکدیگر یک کل واحد را تشکیل می‌دهند دارای اهمیت است (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶: ۱۸۶). این کل واحد، پیام‌های یکپارچه‌ای را بیان می‌دارد که هویت ایرانی و هویت اسلامی از اصلی‌ترین موضوعات آن است.

### هویت فردی و هویت اجتماعی در نوشته‌نگاری تبلیغات انتخابات ۱۴۰۰

هویت فردی بیانگر خصیصه‌های دوام یافته ثابت فردی یا مشتق از آن‌هاست و چیزی است که درون شخصیت افراد به‌واسطه فرآیندهای گوناگون شناختی موجودیت دارد. مجموعه ویژگی‌هایی است که یک فرد را متمایز از دیگران می‌سازد و به او فردیتی خاص می‌بخشد. درواقع هویت فردی همان «خود» است که فرد آن را به‌عنوان بازتابی از زندگی خود می‌پذیرد (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۲۸). دومین سطح در مطالعات مربوط به هویت، سطح اجتماعی و هویت اجتماعی فرد است (احمدی، ۱۳۹۰: ۷۱).

در جامعه‌شناسی، واژه هویت به معنای چه کسی بودن است و نیاز به داشتن آن





است که حس شناساندن خود به یک سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا گروه انسانی تحریک کند (مجتهدزاده، ۱۳۷۷: ۱۲۳). در اینجا است که هویت فرد در تعامل و کنش با افراد دیگر شکل می‌گیرد و صورت جامعه‌شناختی هویت به وجود می‌آید و تمایزها و شباهت‌ها از بطن چنین صورتبندی هویتی، خود را نمایان می‌سازد (موسوی و کلانتری، ۱۳۹۱: ۷۱). در تبلیغات انتخاباتی هویت فردی و اجتماعی بارز است (طبیعی، امینی زاده و کریمی، ۱۳۹۷: ۱۴۱). هویت فردی و هویت جمعی مفاهیمی پنهانی است که از طریق نوشته‌نگاری در تبلیغات انتخاباتی اکثر نامزدهای انتخاباتی دیده می‌شود که در اینجا برای نمونه یک مورد تحلیل می‌گردد. باید توجه داشت درحالی‌که حرکت گسترده‌ای در استفاده از نمادهای تصویری در تایپوگرافی وجود دارد بسیاری از ارتباط‌ها هم از طریق پیام‌های کلمه‌ای انتقال می‌یابد (برگر، ۲۰۱۴: ۳۰).

نام نامزد انتخاباتی انتقال‌دهنده هویت فردی است. در واقع کدهای زبانی انتقال هویت فردی را بر عهده دارند؛ اما هویت جمعی و گروهی نامزدها، از طریق مفهوم شعارهای تبلیغی و نیز نشانه‌های شمایی و نمادین به‌کاررفته در نوشته‌نگاری قابل‌شناسایی است. این موضوع از طریق تکرار تبلیغ تا حدی قدرتمند و نفوذپذیر خواهد بود. فرم و شکل و محتوای شعار تبلیغی همچون نماد، یادآور مؤلفه‌های هویت ملی، اسلامی، فردی و جمعی خواهد بود. تصویر ۱۳ نمونه‌ای از آن را به نمایش می‌گذارد. محتوای



تصویر ۱۳: جزئی از تبلیغات انتخاباتی (پایگاه هنری حجت الاسلام والمسلمین رئیسی، ۱۴۰۰)

معنایی و شعار تبلیغی، نماینده تفکر ملی، اجتماعی و گرایش‌های سیاسی کسانی است که با این نماد تبلیغی به‌عنوان مبلغ یا مخاطب تبلیغ مواجه‌اند. شعار تبلیغی در قالب دایره طراحی شده است. دایره نمادی جهانی است. نماد تمامیت، کمال و وقوع مکرر است. به معنی وحدت ملکوتی، حرکتی مطلق، پویا و بی‌پایان است (کوپر، ۱۳۸۶: ۱۴۰).

ترکیب‌بندی حروف، این معانی نمادین را به شکل ضمنی به نوشتار می‌بخشد. فرم نوشته‌نگاری با وفاداری به خط نستعلیق ایرانی، به رنگ پرچم ایران، حسی از وحدت و یکپارچگی ایرانی را تداعی می‌کند و شاید بتوان گفت نوشتار از این رو که ارزش‌ها و آرمان‌هایی را بیان می‌دارد، هویت آرمانی دارد. آرمان مردمی بودن و ساختن ایرانی



قدرتمند بارز است. هویت آرمانی با صفاتی همراه است که از اصول فکری و ارزش های فرهنگی و ویژگی های غایات آرمانی، اهداف زندگی و الگوهای انسان استخراج می شوند، انسان میل وصول به آن را داشته و در راه تحصیل آن عمل می کند و انسان به معرفی و ترویج آن پرداخته و خود را واجد آن می داند (نقی زاده، ۱۳۸۶: ۳۰۶)؛ بنابراین آشکار می گردد که نوشته نگاری تبلیغات انتخاباتی دارای ویژگی های سیاسی فرهنگی هستند و نوع طراحی نوشتار در بیان هویت ملی، اسلامی، فردی و آرمانی می تواند اثرگذار باشد.

### نتیجه گیری

هویت ایرانی اسلامی از اصلی ترین مؤلفه های هویت در هنر و فرهنگ جامعه ایران است. تبلیغات انتخاباتی یکی از عرصه های توجه و حساسیت به بازنمایی هویت ایرانی اسلامی است. چگونگی بیان تصویری هویت ملی و اسلامی در کنار سایر هویت ها، در تبلیغات انتخاباتی به یاری نشانه های تصویری و نوشتاری ممکن می گردد. در فرآیند شکل گیری تبلیغات انتخاباتی نظام ویژه نوشته نگاری شکل می گیرد که در طراحی این آثار به عنوان نمادهای تبلیغی و اطلاع رسانی عمل می کنند. برای هر نامزد انتخاباتی علاوه بر اینکه تبلیغات باید هویت سازمانی و منحصر به فرد داشته باشد، وفاداری به برخی هویت های جمعی، ملی و اسلامی از الزامات آن است. در این میان نوشته نگاری نقش مهمی را ایفا می کند. در واقع بازی میان نشانه های زبانی و فرم های دیداری حروف، وظیفه انتقال معنا را برعهده دارد که تداعی هویت، یکی از اصیل ترین آن هاست. بازنمایی هویت در نوشتار با کاربرد عناصر تصویری و نوع چیدمان نشانه های تصویری و متن ممکن گردیده است. در این آثار نماد پرچم ایران که با نوشتار رابطه هم نشینی، در زمانی و خطی دارد، مفهوم ایرانی اسلامی بودن را به شکل صریح و از طریق بازنمایی واحد مستقل تصویر و متن در کنار هم تداعی می کند. در این آثار هم نشینی مکانی نماد پرچم و نوشتار دیده می شود به شکلی که ممکن است پرچم در چپ، راست، بالا و یا در پس زمینه نوشتار قرار گیرد. گاهی پرچم به عنوان یک نماد، جانشین حروف می گردد و آن زمانی است که خواننده به جای اینکه حروف را بخواند اتصال پرچم به حروف را می بیند.

در این آثار متن از تصویر مستقل نیست و وجود هر دو به هم وابسته است و دید



هم‌زمان نوشتار و تصویر پرچم، تداعی‌کننده معنای هویت ملی و اسلامی در نوشتار انتخاباتی است. تداعی هویت از طریق رنگ نیز ممکن است و آن زمانی است که نوشتار انتخاباتی، در سه رنگ سبز، سفید و قرمز، به رنگ پرچم ایران طراحی می‌شوند. بنابراین رنگ پرچم لایه‌ای ضمنی و پنهان به نوشتار می‌بخشد و تعلق نوشتار به هویت ملی و اسلامی را با توجه به بافت اجتماعی و زمانی فعالیت‌های انتخاباتی برای مخاطب آشکار می‌کند. در این موارد نیز رابطه نماد و نوشتار جانشینی است و دید هم‌زمان نماد پرچم به شکل نمایه‌ای رنگی و نوشتار وجود دارد. پرچم به‌عنوان نماد ارزشی، ملی و اسلامی، بخشی از خاطرات جمعی ایرانیان است، بنابراین کاربرد آن در نوشته‌نگاری به شکل صریح و ضمنی، هویتی اجتماعی و فرهنگی به نوشتار بخشیده و نوعی وحدت بیان در تبلیغات انتخاباتی ایجاد می‌کند. خط نستعلیق به‌عنوان عروس خطوط ایرانی، نماد هویت ایرانی اسلامی است. نوشته‌نگاری انتخابات با به‌کارگیری این خط و یا با طراحی فونت بر اساس این خط، تداعی هویت ایرانی اسلامی را به‌صورت لایه‌های پنهان معنایی بر عهده دارد. خط ثلث در برخی نمونه‌های تبلیغی همراه با اعراب‌گذاری و در ترکیب‌بندی ویژه، یادآور آثار کتیبه‌نگاری و خوشنویسی اسلامی به‌ویژه آیات الهی است. بر این اساس، خاطره‌انگیزی اسلامی فرم نوشتار ثلث، برگرفتنی آن از هنر اسلامی را یادآور می‌شود و تداعی‌کننده هویت اسلامی است.

نقوش تزئینی دوره اسلامی، اسلیمی‌ها و ختایی‌ها و نقوش هندسی در کنار نوشتار در ارتباطی هم‌نشینی و خطی، هویت مستقل نوشتار را تزئین می‌کنند و تداعی‌کننده هویت اسلامی است. فرم نوشتار در تعامل با محتوای شخصی نام‌زاد انتخاباتی هویت فردی را بازنمایی می‌کند و نوع شعار تبلیغی زمانی که طراحی می‌شود می‌تواند هویت آرمانی را بیان دارد. تایپوگرافی شعار تبلیغی از نظر فرم و محتوا با تکرار برای مخاطب شناخته می‌شود و با گذر زمان تبدیل به نماد تفکر سیاسی و آرمانی حامیان آن گرایش سیاسی می‌گردد. بنابراین نوشتار می‌تواند از طریق بازی زبانی و فرمی تداعی‌کننده هویت ملی و اسلامی، اجتماعی، سیاسی، فردی و آرمانی باشد. بر این اساس حروف‌نگاری در ارتباطات سیاسی می‌تواند نقش داشته باشد و انتقال ایدئولوژی از طریق طراحی حروف ممکن می‌گردد. سبک‌های حروف برای گرایش‌های ایدئولوژیکی می‌تواند متفاوت بوده، نشانه جهت‌گیری سیاسی باشد و درعین حال از بیان شخصی نیز بهره‌مند گردد. نوشته‌نگاری بخشی از هویت کاندیدا، احزاب و... است. این هویت می



تواند بر اساس شعائر و آرمان‌هایشان با گزینش نمادهای تصویری و بازنمایی آن به شکل صریح و ضمنی بیان شود. این نگرش مبتنی بر پرهیز از کاربرد تایپ‌های رایج و معمول است تا نوشتار نماینده تفکرش گردد. در این صورت، نوشتار انتخاباتی نه تنها از نظر محتوایی بیانگر آرمان‌های گروهی است، بلکه به لحاظ فرم نوشتاری نیز می‌تواند منحصر به فرد و بیانگر باشد.

برخلاف امروز که پراکندگی و کاربرد دلخواهی نمادها و نشانه‌ها در طراحی انتخاباتی آشکار است و می‌طلبد، این نگرش نه تنها در لوگوی تبلیغات انتخاباتی به کار رود بلکه می‌توان لزوم طراحی، تایپ-تصویر (تایپوگرافی)، ویژه نگارش متون تبلیغی را بیان کرد و جلوه‌های زیبایی از هماهنگی تصویر و نوشتار را در انتقال هویت و معناهای ضمنی به کار گرفت.

## منابع

- آبرو، مارتین (۱۳۸۰)؛ *مقدمات جامعه‌شناسی*، منوچهر صبوری: تهران: نشر نی.
- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۸)؛ *تعیین و سنجش مؤلفه‌های هویت ایرانی*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- احمدی، حمید (۱۳۹۰)؛ *بنیادهای هویت ملی ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسکاچپول، تدا (۱۳۹۹)؛ *دولت‌ها و انقلاب‌های اجتماعی*، سید مجید روین تن: تهران: سروش.
- اسمیت، دنیس (۱۳۸۶)؛ *برآمدن جامعه‌شناسی تاریخی*، هاشم آقاجری، تهران: نشر مروارید.
- اسکولز، رابرت (۱۳۸۳)؛ *درآمدی بر ساختارگرایی در ادبیات*، فرزانه طاهری: تهران: آگاه.
- اشرف، احمد (۱۳۹۹)؛ *هویت ایرانی*، حمید احمدی: تهران: نشرنی.
- افروغ، محمد، نوروزی‌طلب، علیرضا (۱۳۸۹)؛ «هویت اسلامی-ایرانی در فلزکاری عصر صفوی با تأکید بر کتیبه های موجود بر روی آثار فلزی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۱، شماره ۴ (۴۴)، ۱۰۰-۷۳.
- الهیاری، فریدون، عابدین‌پور، وحید (۱۳۸۹)؛ «علل تحول خوشنویسی و پیوند آن با هویت ایرانی در دوره صفوی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۱، شماره ۳ (۴۳)، ۱۵۹-۱۸۴.
- پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۷)؛ «تبیین الگوی مراوده‌ای توسعه ادبیات و ملت سازی برای آینده»، در کتاب *اسطوره متن هویت ساز*، نامور مطلق، بهمن، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- پهلوان، فهیمه (۱۳۸۱)؛ *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم*، تهران: دانشگاه هنر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ *هویت اجتماعی*، تورج یار محمدی: تهران: شیرازه.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷)؛ *مبانی نشانه‌شناسی*، مهدی پارسا: تهران: سوره مهر.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره ۵، ۲۲۸-۱۹۳.
- خمینی، روح الله (۱۳۶۹)؛ *صحیفه نور*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).

- (۱۳۷۹): *صحیفه امام*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۲): *مشکل هویت ایرانیان امروز*، تهران: نشر نی.
- دوران، بهزاد؛ محسنی، منوچهر (۱۳۸۶): *میانی نظری هویت و بحران هویت*، مجموعه مقالات به اهتمام علی‌اکبر علی‌خانی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷): *نشانه‌شناسی نظریه و عمل*، مجموعه مقالات، تهران: علم.
- سلنتیس، جیسون (۱۳۹۲): *تایپ، فرم و عملکرد، راهنمایی بر اصول تایپوگرافی*، نازیلا محمدقلی‌زاده: تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- سلگی، محمد؛ صادق‌پور، بهرام صالح؛ حیدری، حسین؛ آقاپور، احسان (۱۳۹۷): «تحلیل عناصر و مؤلفه‌های هویت فردی در ایران»، *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال ۷، شماره ۲۷، ۳۳۵-۲۹۹.
- سوسور، فردینان دو (۱۳۹۹): *دوره زبان‌شناسی عمومی*، کورش صفوی: تهران: هرمس.
- شیرچی، اسرافیل (۱۳۷۹): *اصول و میانی خط ایران ۱، تعلیم خط شکسته نستعلیق*، تهران: هنرسرای گویا.
- شهادی، هرمز (۱۳۵۱): «تأملی در باب هویت فرهنگی»، *فرهنگ و زندگی*، شماره ۹، ۴۱-۳۷.
- صادقی، علی‌اکبر (۱۳۹۱): *بررسی نقش و جایگاه پرچم به‌عنوان نماد ملی و راهکارهایی برای تقویت آن*، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- طبیعی، منصور، امینی زاده، سینا، کریمی، ماندانا (۱۳۹۷): «نشانه‌شناسی هویت ملی در پوسته‌های انتخاباتی شورای شهر شیراز»، *مجله مطالعات ملی*، سال ۹، شماره ۳ (۵۷)، ۱۵۴-۱۴۱.
- عابدوست، حسین (۱۳۹۹): «تجزیه و تحلیل فرم و رنگ آرم‌های مربوط به کودکان با تأکید بر نشانه‌های ارجاعی و شکل گردان»، *مجله تفکر کودک*، سال ۱۱، شماره ۱، ۱۴۸-۱۱۹.
- (۱۴۰۰): «معنای حسی نوشتار در فضای شهری (نمونه موردی شهر رشت)»، *دانش شهرسازی*، دوره ۵، شماره ۱، ۴۵-۲۳.
- کلاه‌کج، منصور (۱۳۹۸): «جستاری در هویت نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران (مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰)»، *مجله مطالعات ملی*، دوره ۲۰، شماره ۳ (۷۹)، ۱۵۶-۱۳۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹): *عصر اطلاعات*، حسن چاوشیان: تهران: طرح نور.
- کوپر، جی، سی (۱۳۸۶): *فرهنگ مصور نمادهای سنتی*، ملیحه کرباسیان: تهران: نشر نو.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱): *جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- لوشر، ماکس (۱۳۷۶): *روان‌شناسی رنگ‌ها*، ویدا ابی‌زاده: تهران: انتشارات درس.
- مقالی، فرشید (۱۳۹۶): *تایپوگرافی*، تهران: چاپ و نشر نظر.
- مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۷): «جغرافیا و سیاست در فرآیندی نوین، نگاهی به برخی مفاهیم در جغرافیای سیاسی ژئوپلیتیک»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، شماره ۴۲، ۱۹۷-۱۴۳.
- مرشدی زاد، علی؛ احمدلو، کاووس (۱۳۹۶): «مؤلفه‌های هویت اسلامی و ایرانی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای»، *مجله مطالعات ملی*، دوره ۸، شماره ۲ (۱۷۰)، ۷۶-۶۳.
- ملکی، سپیده؛ اسداللهی، مصطفی؛ شاهرودی، فاطمه (۱۳۹۵): «بازنمایی هویت ملی در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی‌شدن»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال ۱۷، شماره ۳، ۸۲-۶۹.
- موسوی، محمد؛ کلاتری، مونا (۱۳۹۱): «راهکارهای تقویت هویت اسلامی و ملی دانشجویان از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری»، *نشریه مطالعات قدرت نرم*، دوره ۲، شماره ۵، ۹۳-۷۱.



- میلر، دیوید (۱۳۸۳)؛ ملیت، داوود غرایاق زندی: تهران: تمدن اسلامی.
- نقی زاده، محمد (۱۳۸۶)؛ *ادراک زیبایی و هویت شهر*، اصفهان: سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- ویر، ماکس (۱۳۷۰)؛ *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*، عبدالمعبود انصاری: تهران: سمت.
- یزدانی، علیرضا (۱۳۹۶)؛ *درآمدی بر نشانه‌شناسی گرافیک معاصر ایران*، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- سایت جامعه خبری تحلیلی الف (۱۴۰۰) <https://www.alef.ir/news/4000304124.html>
- خبرگزاری شبستان (۱۴۰۰) <http://shabestan.ir/detail/News/1058797>
- پایگاه هنری حجت‌الاسلام‌والمسلمین سید ابراهیم رئیسی (۱۴۰۰) <https://raisi-honar.ir/category/graphic/>
- سایت رادیو ایران، برنامه شمارش معکوس <http://radioiran.ir/ProgramHome/?m=010535>
- سایت طرح دکان، ۱۴۰۰ <https://www.tarhdokan.com/product.۱۴۰۰>
- سایت یار خراسانی، ۱۴۰۰ <https://yarkhorasani.ir/>
- ویکی‌پدیا: <https://fa.wikipedia.org/wiki/>
- Ahmed, Miriam. M(2013); *Typeface persona: Investigating Gotham's suitability for Obama's 2008 presidential campaign (Doctoral Dissertation)*, Washington, DC: Howard University.
- Benoit, Pamela. J. & Benoit, William. L. (2009); "Criteria for evaluating political campaign webpages". *Southern Communication Journal*,70(3), 230-247. doi: 10. 1080/10417940509373329.
- Berger, Craig. (2014); *Typography, Placemaking and Signs, The History of Typography and Place*. Singage Foundation, INC.
- Derrida, J (1967). *De La Grammatologie*, Paris: les Éditions de Minuit.
- Doyle, John R, & Bottomley, Paul A. (2009); "The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products", *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396-409.
- Gosling, E. (2020); "A look at the relationship between typography and fine art", from slogan subversions to lettering as dance, in *Type Notes, A Journal dedicated to typography & Graphic Design*, Published by Fontsmith Jason Smith.11-21
- Haenschen, Katherine & Tamul, Daniel J (2019); "What's in a Font? Ideological Perceptions of Typography", *Communication Studies*, Published online: Communication Studies 71(2):1-18
- Heller, Monica (2013); "Repositioning the Multilingual Periphery: Class, Language, and Transnational Markets in Francophone Canada", *In Multilingualism and the Periphery*, edited by Sari Pietikäinen and Helen Kelly-Holmes, 17-34. New York: Oxford University Press.
- Hawkes, Terence(1977); *Structuralism and Semiotics*. London: Routledge.
- Hynes, J (2008); "Religion and Foreign Policy Making in The USA, India & Iran", *Third World Quarterly*, Vol 20. No, 1, 143-165.
- Jarlehed, J. (2015); "Typographic Landscape: Creativity, Ideology, Movement", *Social Semiotics*, Vol 25, 2, 117-125, Rottledge, Taylor & Francis Group.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2006); *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.
- Miller, D (1995); *On Nationlity*. Oxford political theory. Oxford. Calarendon Press.
- Olson, Eric (2002); *Personal identity*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, substantive revision Fri Sep 6, 2019, <https://plato.stanford.edu/entries/identity-personal>.
- O'Kane, C. (2019, January 21). Kamala Harris' campaign launch pays tribute to Shirley Chisholm's 1972 run. *CBS News*. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/kamala-harris-2020-presidential-campaign-logo-pays-tribute-to-shirley-chisholm/>



- Rainbird, D; (2012, July 23). *Campaign font war: Gotham vs. Mercury*. Salon. Retrieved from [https://web.archive.org/web/20191130200847/https://www.salon.com/2012/07/23/gotham\\_vs\\_mercury\\_the\\_presidential\\_campaign's\\_real\\_issues\\_salpart/](https://web.archive.org/web/20191130200847/https://www.salon.com/2012/07/23/gotham_vs_mercury_the_presidential_campaign's_real_issues_salpart/)
- Rampton, Ben(2006);“Speech Community and Beyond.” *In The New Sociolinguistics Reader*, edited by Nikolas Coupland and Adam Jaworski, 1-12, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ricoeur,Paul. (1968); *Du Texte a L'action*, Paris: Points.
- Spitzmüller, Jürgen(2015); “Graphic Variation and Graphic Ideologies: A Metapragmatic Approach”. *Social Semiotics*. 25 (2): 126–141.
- Saussure, Ferdinand. (1959); *Course In General Linguistics*, Wade Baskin:Philosophical Library:New York.
- Van Leeuwen, T. (2011); *The language of color: An introduction*, London: Routledge.
- Velasco, Carlos, Hyndman, Sarah & Spence, Charles (2018); “The role of typeface on taste expectations and perception”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11,63-74.
- Van Leeuwen, Theo (2006); “Towards a Semiotics of Typography”. *Information Design Journal*, 14 (2), 139–155.