



Semiotic Analysis of Religious and Islamic Elements in the Digital Game “Qur’anic Tales”

Samaneh Karimi 

Ph.D. Student, Department of Media Studies, Faculty of Production, IRIB University,
Tehran, Iran.
samaneh.karimi.1991@gmail.com

Abstract

Objective: The present study seeks to analyze the aforementioned game from a semiotic perspective, examining the presence of explicit and implicit signs and religious elements in both form and content, and to assess the extent of its success in representing and transmitting religious concepts within the context of new media.

Research Methodology: The research method involves library-based data collection and employs a qualitative descriptive–analytical approach in terms of both form and content.

Findings and Conclusion: The attention paid to graphics, the manner of character illustration, the use of colors related to the subject matter, the appropriate reliance on Qur’anic stories, the simplification of content for a child audience, engaging the audience in participation and progression within the game, accompanying the narrative, and the use of various illustration styles and the execution of appealing details constitute the strengths of the game. Conversely, weak advertising in introducing the game, technical bugs, audience

Cite this article: Karimi, Samaneh (2026). A Semiotic Analysis of Religious and Islamic Elements in the Digital Game “Qur’anic Tales”. *Media and Religious Studies*, 7(27):180-214. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456658.1178>.

Received: 2024/05/30 Revised: 2025/08/26 Accepted: 2025/09/23 Published online: 2026/05/26

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



dissatisfaction due to limited or lack of access to certain stories and sections, and the failure to utilize the potential for expanding stages and designing new sections are identified as its weaknesses.

Keywords: Semiotics, New Media, Digital Games, Computer-Based Games, Qur'anic Tales, Islam.

تحلیل نشانه‌شناختی عناصر دینی و اسلامی در بازی دیجیتالی «قصه‌های قرآنی»

سمانه کریمی

دانشجوی دکتری گروه مطالعه رسانه، دانشکده تولید، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران؛

samaneh.karimi.1991@gmail.com

چکیده

هدف: در پژوهش پیش رو تلاش بر آن است تا بازی «قصه‌های قرآنی برای کودکان» از منظر نشانه‌شناسی، به لحاظ وجود نشانه‌های صریح و ضمنی و عناصر دینی در فرم و محتوا مورد تحلیل قرار گیرد و میزان موفقیت آن در نمایش و انتقال مفاهیم دینی در بستر رسانه‌های نوین بررسی گردد.

روش‌شناسی پژوهش: روش پژوهش گردآوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای، و روش کیفی توصیفی-تحلیلی به لحاظ فرم و محتواست.

استناد به این مقاله: کریمی، سمانه (۱۴۰۵). تحلیل نشانه‌شناختی عناصر دینی و اسلامی در بازی دیجیتالی «قصه‌های قرآنی». مطالعات دینی رسانه، ۷(۲۷): ۱۸۰-۲۱۴.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456658.1178>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۵/۰۳/۰۵

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



یافته‌ها و نتیجه‌گیری: گرافیک مورد توجه، نحوه تصویرسازی شخصیت‌ها، استفاده از رنگ‌های مرتبط با موضوع، تکیه درست بر داستان‌های قرآنی و ساده‌سازی محتوا برای مخاطب کودک، درگیر کردن مخاطب برای شرکت و پیشبرد بازی و همراه شدن با داستان و استفاده از سبک‌های مختلف تصویرسازی و اجرای جزئیات جذاب از نقاط قوت بازی، و تبلیغات ضعیف در راستای معرفی بازی، باگ‌های اجرایی و نارضایتی مخاطبان از دسترسی پایین و یا عدم دسترسی به برخی داستان‌ها و بخش‌های آن، همچنین عدم استفاده از ظرفیت گسترش مراحل و طراحی بخش‌های جدید از نقاط ضعف این بازی است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، دین، نشانه‌شناسی، رسانه‌های نوین، بازی‌های دیجیتال، بازی‌های مبتنی بر رایانه، قصه‌های قرآنی.

مقدمه

امروزه بازی‌های ویدیویی به ابزار مهمی برای ترویج مسائل فرهنگی همچون سبک زندگی و مفاهیم عقیدتی تبدیل شده‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازی‌های دیجیتال در ترویج دین اسلام و مفاهیم قرآنی صورت گرفته است.

در چند سال اخیر گسترش بسترهای دیجیتال، تلفن‌های همراه هوشمند و در دسترس بودن شیوه‌های نوین برنامه‌نویسی و تصویرسازی گرافیکی برای همگان، موجب شده تا بازار وسیعی در زمینه تولید برنامه‌های اندرویدی و به‌خصوص بازی‌های دیجیتال مبتنی بر سیستم عامل اندروید ایجاد گردد. همچنین تسهیل در ساخت بازی اندرویدی با کمترین هزینه، به اشخاصی که بتوانند تیم سازنده تشکیل دهند امکان تولید بازی می‌دهد.

از طرفی دانش نشانه‌شناسی به هنرمندان این امکان را می‌دهد تا در بستر بازی و روایت‌پردازی، نشانه‌های محتوایی و تصویری بسیاری را با معنای صریح و یا ضمنی در آثار خود بگنجانند و به تبلیغ و ترویج ایدئولوژی خاص، فرهنگ‌سازی و سبک زندگی پردازند. این بستر باعث شده تا بسیاری از سازندگان به ساخت برنامه‌هایی با موضوعات خاص روی بیاورند. یکی از این موضوعات دین اسلام و قرآن است. تبلیغ و ترویج قصه‌های قرآنی موضوع چندین برنامه و بازی مختلف به‌ویژه با تکیه بر مخاطب کودک بوده که بر بستر برنامه‌ای به اسم «بازار» در تلفن‌های همراه منتشر شده است. نام برخی از آن‌ها به‌طور مشترک قصه‌های قرآنی، داستان‌های قرآنی و ... است، اما برنامه‌ای که به‌طور ویژه در این پژوهش مورد تحلیل و بررسی است، با عنوان «قصص القرآن (قصه و بازی‌های قرآنی برای کودکان)» انتشار یافته است.

از آنجا که بازی‌های دیجیتال علاوه بر سرگرمی، جنبه تبلیغاتی داشته و به ترویج سبکی از زندگی می‌پردازند، در بررسی این بازی از ادبیات نظری نشانه‌شناسی و نقش آن در انتقال پیام‌های تبلیغاتی و ترویجی استفاده گردیده است.

نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فنونی از قبیل فنون تصویری و برخی رویکردهای زبان‌شناختی نظیر تمهیدات ادبی، برای قوت بخشیدن به هرگونه پیام در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام

ارزش‌های مستتر در آثار دیجیتال همچون تبلیغات، بازی‌سازی و... نیز کاربرد دارد، زیرا این آثار علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و افزایش فروش آن‌ها دارد، به صورت غیرمستقیم و در یک فرآیند پیچیده و مدت‌دار، از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف نیز تأثیرگذار است.

درواقع تبلیغات، نگرش‌های معینی را نیز درباره ارزش‌های تنظیم‌کننده روابط انسان‌ها با معنای هستی، ساخته و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، کارکردی ایدئولوژیک هم دارد. این تأثیرگذاری در قالب گفتمان مسلط و حاکم برخی گروه‌های اجتماعی مطرح می‌شود و به علت تکرار، به تدریج به صورت اجزایی از فرهنگ درمی‌آید و در نهایت، در چرخه مجدد تبلیغات تجاری بازتولید می‌گردد. به این ترتیب، نمایش کاربردهای مؤثر دانش نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی اهمیت می‌یابد (بشیر؛ جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۸۵).

نشانه‌شناسی، بررسی شیوه تولید نظام‌های معنا بخش است که در متن‌های گوناگون اعم از نوشته، تصویر و غیره ظاهر می‌گردد. از منظر نشانه‌شناسان، واژه‌ها، صداها، ایماها، اشارات، ژست‌ها و اشیاء می‌توانند نشانه باشند. یکی از مهم‌ترین این نشانه‌ها، نشانه‌های تصویری است که در هنرهای تجسمی نقش اساسی دارد، اما گاه این نشانه‌ها، به تنهایی نمی‌توانند دال‌تگر معنا باشند، چراکه به نشانه‌های دیگر همچون نوشتاری، نور، حرکت و غیره وابسته اند (اصلائی سنجدری، ۱۳۹۰: ۳). از جمله هنرهایی که نشانه‌های تصویری به کمک نشانه‌های دیگر به شکل‌گیری ارتباط بین مخاطب و اثر هنری می‌انجامد، محصولات دیجیتالی است.

انواع نشانه

پیرس نشانه‌ها را در سه گونه دسته‌بندی کرده که سومین گونه آن امروز مشهورترین دسته‌بندی‌هاست. در این دسته‌بندی نشانه‌ها به سه دسته «شمایلی»، «نمایه‌ای» و «نمادین» تقسیم می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴: ۴۳-۴۴؛ والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۲۲۱).

۱. نشانه‌های شمایلی بر اساس شباهت نشانه با موضوع استوار است، همچون تصویر

کسی یا چیزی (عکس، و ماکت پرتره، نقاشی مدل). این نشانه‌ها بیشتر منش «خصلت نما» و البته دلالت‌های ضمنی نیز به همراه دارد.

۲. نشانه‌های نمایه‌ای، بر اساس نوعی نسبت درونی و وجودی، شکلی از پیوستگی و گاه معنایی علت و معلولی میان موضوع و نشانه شناخته می‌شود. ساعت، نشانه‌ای از زمان است؛ تلوتلو خوردن فرد، نشانه بیماری اوست؛ رد پا نشانه گذر، و بوی خاک نم‌دار، نشانه ریزش باران است.

۳. نشانه‌های نمادین، بر اساس قراردادهای نشانه‌شناسی استوار است همچون نشانه‌های زبان گفتاری و نوشتاری، علائم راهنمایی، الفبای مورس و پوشیدن لباس سیاه در عزاداری (در فرهنگ بسیاری از ملل). در عکاسی و سینما، با وجود آنچه که به نظر می‌رسد، تسلط نشانه‌های نمادین بسیار بیشتر از نشانه‌های شمایی است.

گاهی این سه دسته نشانه‌ها به صورت ترکیبی ظاهر می‌شود، مانند الفبای ناشنویان که البته وزن‌های نشانه نمادین در آن بیشتر از دو نوع دیگر است. برخی معتقدند هر تصویری، حتی اگر یک آگهی تبلیغاتی باشد، ارزش خود را از کیفیت نشانه‌ها و رمزگان آن به دست می‌آورد، و گاه همچون یک هنری اثر ارزیابی می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴: ۱۰)، زیرا جایگاه ابداع و انتقال نشانه‌ها، فرهنگ است.

پس کیفیت هر پدیده دیداری، بر اساس کیفیت نشانه‌های شمایی، نمایه‌ای و رمزگان نمادینش، تعیین می‌شود (بشیر؛ جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۵).

در هنگام خوانش اثر، سه نوع پیام در اثر مشاهده می‌شود: پیام تجسمی، پیام شمایی، و پیام زبانی (نوشتاری). تحلیل هر یک از این پیام‌ها و بررسی کنش متقابل آن‌ها این امکان را به ما خواهد داد تا دلالت‌های صریح و ضمنی اثر را شناسایی کرده و به محتوای اثر پی ببریم. در الگوی تحلیل تصویری «مارتین ژولی» نشان داده می‌شود که تنها با تشخیص تعداد خاصی از نقشمایه‌های تصویر و درک پیام نوشتاری اثر نمی‌توانیم محتوای پیام یک تصویر را درک کنیم، زیرا بیشتر ایده‌های بنیادین، بیش از آن که مدلول نشانه‌های شمایی یا نوشتاری باشند، مدلول نشانه‌های تجسمی هستند. ماهیت حروف نوشتاری و تصویری نه

بر الفبا و نه بر تصاویر اتکاء ندارند، بلکه در چارچوب انتخاب عوامل و به‌کارگیری تمهیدات تجسمی خاصی که نظام زبان و تصویر را می‌سازند، تکیه دارند (اصلائی سنجدری، ۱۳۹۰: ۳).

مقصود از نشانه‌شناسی گفتمانی روشی در تحلیل نشانه‌شناختی است که از توصیف ساختاری و دستوری نشانه‌ها فراتر رفته و به کارکردهای گفتمانی متون در بستر روابط بینامتنی می‌پردازد. به دیگر سخن نشانه‌شناسی گفتمانی به کاربرد نشانه‌ها در شکل‌گیری متون به‌مثابه اعمال گفتمانی و در سطح کلان‌تر اعمال اجتماعی می‌پردازد. در نتیجه علاوه بر وجه همزمانی به وجه تاریخی یعنی در زمانی متون و البته بستر فرهنگی که متون در آن شکل گرفته‌اند توجه ویژه دارد. روابط قدرت، مناسبات اجتماعی و شیوه‌های تولید و توزیع متون و نهادهای درگیر در آن، برای نمونه تلویزیون، فضای مجازی و...، در تحلیل نشانه‌شناختی گفتمانی مورد توجه قرار گرفته است. در نشانه‌شناسی گفتمانی همه حوزه‌های نشانه‌ای از جمله تصویر، رمزگان‌هایی چون ژست، حرکت، اشیاء، لباس، خوراک، نشانه‌های مکانی، عوامل پیراآبانی شامل لحن و غیره را دربرمی‌گیرد (ابراهیمی، ۱۳۹۳).

متن

«متن» تنها کلامی یا نوشتاری نیست و ممکن است بسته به مورد، برای نمونه در متون چندرسانه‌ای، از لایه‌های دیگر شامل لایه‌های شنیداری، موسیقی و صداها، محیطی، حتی بویایی و غیره تشکیل شده باشد.

در واقع هر آنچه دلالت‌گر باشد و وارد فرایند تولید و دریافت معنا شود، لایه‌ای از متن تلقی می‌شود. متن، حاصل همنشینی لایه‌های متفاوت است که بر اساس انتخاب از رمزگان‌های متفاوت و در فضاها، متفاوت گفتمانی در کنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند. متن، پیدایشی و در نتیجه باز است و قطعی، تحقق‌یافته و بسته نیست (همان).

گفتمان

«گفتمان»ها قلمروها و شیوه‌های خاص شناخت و تبیین اعمال اجتماعی‌اند. در نتیجه می‌توان هر گفتمان را بر اساس متونی که بر آن گفتمان بنا شده است بازساخت. گفتمان‌ها برساخته‌های معنایی جنبه‌های به‌خصوصی از واقعیت هستند و در خدمت منافع گروه‌های خاص در بافت‌های خاص تاریخی یا اجتماعی قرار دارند. در واقع به محض نشانه‌ای شدن، یعنی ورود جهان به قلمرو دلالت،^۱ شیوه‌های ویژه معنا دادن به جهان، یعنی گفتمان‌ها وارد عمل می‌شوند و گویی جوامع انسانی عرصه چالش‌های گفتمانی یعنی جدال بر سر معنا و چگونگی فهم جهان‌اند (همان).

رمزگان

«رمزگان» بدنه‌ای از دانش است و کیفیت معرفت‌شناختی دارد، اکتسابی است و کسب آن در بستر زندگی اجتماعی انسان ممکن می‌شود. به همین دلیل رمزگان دارای وجه تاریخی است، نوعی دانش انباشته و در همان حال پویای تاریخی است (دانش ثابت نیست). باید دانست نشانه‌شناسان اجتماعی مثل ون لیون به جای کلمه «رمزگان» از کلمه «منبع نشانه‌ای» استفاده می‌کنند. استدلال آنان این است که رمزگان‌ها نظام‌های ساختاری مدون‌اند، منابع نشانه‌ای را فرهنگ انباشت می‌کند و در واقع پدیدآورندگان متون، پیوسته از منابع نشانه‌ای بهره می‌گیرند و آن‌ها را در ترکیبات جدیدی ارائه می‌کنند (همان).

فرهنگ

«فرهنگ» یک دستگاه پیچیده نشانه‌ای است. به بیان دیگر فرهنگ، نظام پیچیده دلالت است که از طریق رمزگان‌های اصلی و ثانویه درونی شده‌اش گستره‌های معنایی گفتمانی را می‌آفریند و امکان تولید و دریافت معنا در چالش‌های بین گفتمانی را فراهم می‌کند. فرهنگ

۱. جهانی که به قلمرو دلالت وارد نشده باشد، در فرض نشانه‌شناسی گفتمانی به‌طور کلی قابل بحث و قابل شناخت نیست.

امری تاریخی و دارای پویایی تاریخی است. علاوه بر تاریخی بودن، از آنجا که در تعریف ما فرهنگ یک فضای بینامتنی و یک فضای پویای همیشه دگرگون‌شونده است، در واقع، دربرگیرنده کل رفتار معنادار جوامع انسانی و گفتمان‌هایی است که به آن رفتارها معنا می‌بخشد (سجودی، ۱۳۹۳).

متن و عمل اجتماعی و عمل گفتمانی پیوسته همدیگر را برمی‌سازند و به همدیگر شکل می‌دهند و در برهم‌کنش یا تعامل پویا با یکدیگر قرار دارند.

شخص در متونی مانند ادبیات داستانی، سینمای داستانی و کنش‌های اجتماعی - سیاسی، یک فضای پویای نشانه‌ای است و از پوشاک، زبان، رفتار، حالات و حرکات و متعلقات شخصی گرفته تا ویژگی‌های پیرازبانی، گونه جغرافیایی، گونه اجتماعی اشخاص و انتخابشان از اصطلاح‌ها، ضرب‌المثل‌ها و تکیه‌کلام‌ها و ... را شامل می‌شود.

همچنین شخص لایه‌لایه است و به محض این‌که دو نفر می‌شوند، فاصله شناختی و مکان‌شناختی و حرکت‌شناختی به همه این‌ها اضافه می‌شود. در همان لحظه‌ای که شخص دو نفر می‌شود، برهم‌کنش‌های اجتماعی و مسئله روابط قدرت، مسئله تولید خود و دیگری، مسئله تولید مرکز و حاشیه و ... نیز مطرح می‌گردد.

بحث نشانه‌شناسی اشیاء و مکان‌های درون و بیرون، رسمی و غیررسمی و ... نیز مطرح می‌شود. نشانه‌شناسی اشیاء این است که اشیاء پیرامون ما چه نقش نشانگی در شکل دادن به فضا، هویت بخشیدن به اشخاصی که در آن مکان قرار دارند و به نهادی که آن اشیاء در آن واقع شدند بازی می‌کنند (سجودی، ۱۳۹۳).

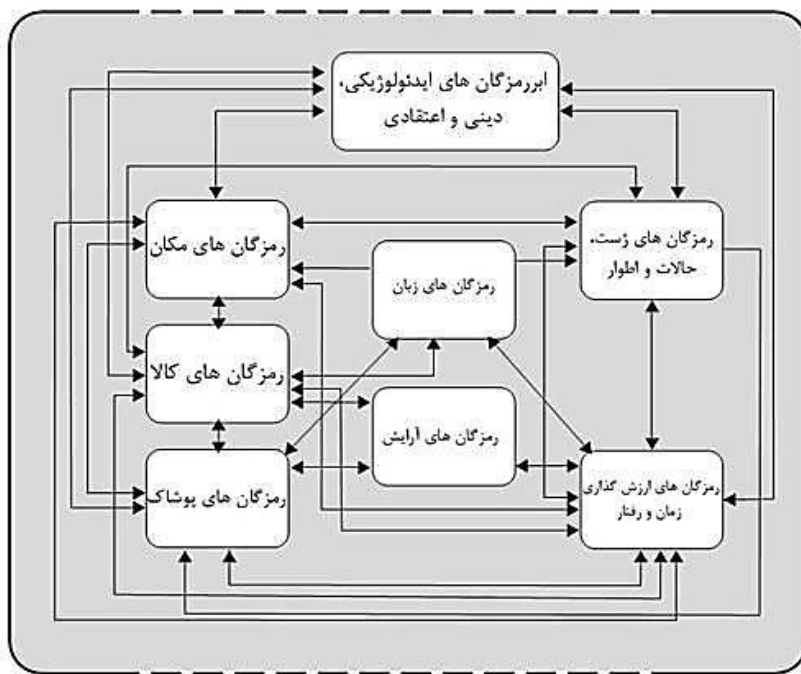
نشانه‌شناسی پوشاک می‌تواند در حوزه مطالعات فرهنگی به یک مبحث جدی تبدیل شود. علاوه بر این، در برخی جوامع که به دلایل مذهبی، سیاسی و غیره نظارت بر پوشاک وجود دارد، خود پوشاک به عرصه عمل نظارتی و کنترلی و اعمال قدرت تبدیل می‌شود.

اصل در نشانه‌شناسی این است که همه چیز از کارکردهای اولیه‌شان وارد قلمرو کارکردهای نشانگی شوند. شاید کارکرد اولیه لباس این باشد که ما را از گرما و سرما محفوظ

بدارد، اما بی‌درنگ وقتی وارد قلمرو نشانگی، یعنی قلمرو فرهنگ، شد با مناسبات اجتماعی، ساختارهای قدرت، موقعیتی و... ارتباط پیدا کرده است.

شکل و جنس لباس به‌عنوان قلمرو متنیت، دلالت‌گر است. برای مثال روی لباس حاکمان آل‌بویه نوشته وجود داشته و حتی کفن‌های آن‌ها نقش و نوشته داشته است. این نوشته‌ها بار دینی داشته‌اند، و مشروعیت و اعتبار ویژه‌ای به قدرت سیاسی آل‌بویه می‌بخشیدند.

خوراک نیز می‌تواند وارد قلمرو فرهنگی و نشانگی شود و حتی به ساختارهای قدرت، شأن اجتماعی، توانایی مالی و غیره دلالت کند. خوراک گاهی وارد زبان نیز می‌شود، مانند اصطلاح «باید امروز لباس پلوخوری‌ام را بپوشم». خود این جمله به‌طور ضمنی دلالت بر نظارتی است که خوردن و لباس بر یکدیگر دارند.



این فلش‌های دوسویه که در همه نمودارها دیده می‌شود، نشان‌دهنده آن است که بین

اجزاء همواره تبادل، تعامل و برهمکنش پویا وجود دارد. بنیاد نشانه‌شناسی انتقادی مثل تحلیل

انتقادی گفتمان بر این باور است که سرانجام با به‌کارگیری نشانه‌ها در فضاها گفتمانی وارد چالش‌های دینی، عقیدتی، طبقاتی، چالش‌های جنسیتی، شغلی، تحصیلی، قومی، نژادی و غیره خواهیم شد (سجودی، ۱۳۹۳).

بازخوانی تصویرهای تبلیغاتی و ترویجی از منظر فرهنگ و نشانه‌شناسی

دانش نشانه‌شناسی معتقد است تصویر را همانند هر واقعیت مادی هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلم فرض کرد و معنای آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. برخی نیز معتقدند در هر فرایند ارتباطی با تجربه معنایی، پای نشانه‌ها در میان است. به همین دلیل برخی از نظریه‌پردازان اعتقاد داشتند که نشانه‌شناسی را بهتر است «دانشی» بدانیم که «منطق فرهنگ» را آشکار می‌سازد (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۲۱۹).

تصاویر و ازجمله عکس‌ها هیچ‌گاه بی‌نظر نیست و اصولاً چیزی به‌عنوان چشم‌بی‌نظر وجود ندارد. دانسته‌های افراد، باورها، برخوردها، ارزش‌هایی که عکاسان بدان معتقدند و به‌شدت متأثر از فرهنگ آن‌هاست، در عکس‌ها منعکس می‌شود. هر عکس، بیانگر دیدن و نشان دادن خاص دنیاست. عکاسان نه‌تنها در مورد موضوعی که می‌خواهند از آن عکس بگیرند، بلکه در خصوص چگونگی ثبت آن موضوع بر فیلم هم دست به انتخاب می‌زنند و اغلب این انتخاب‌ها پیچیده است. بنابراین تفسیر عکس لازم است تا این تغییرات درک شود. به‌طورکلی نشانه‌شناسی با ایجاد معنا یا فرایند معنادار شدن سروکار دارد (بشیر؛ جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۵).

از دیدگاه ساختاری، یک تصویر می‌تواند به دو شکل وجود داشته باشد؛ از یک سو، تصویری که فقط از یک واحد تشکیل می‌شود، مانند چراغ قرمز که در رانندگی به معنای ضرورت توقف است؛ و از سوی دیگر، تصویری که مجموعه‌ای از واحدهای نشانه‌ای نظیر یک بازی دیجیتالی را شکل می‌دهد. در این زمینه اروین پانوفسکی در مقاله معروف خود در سال ۱۹۳۹ م سه لایه متفاوت معناشناسی یا سه نوع محتوا را شناسایی کرد: اول، مضمون

طبیعی یا اصلی؛ دوم، مضمون سنتی یا ثانوی؛ و سوم معنای ذاتی یا محتوا (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۲۱۲).

وی کاربرد آن‌ها را در خصوص آثار هنری تصویری این‌گونه به کار می‌گیرد:
یک، حضور ابتدایی و طبیعی که پیکربندی‌های خطوط و رنگ‌ها هستند و جنس اصلی اثر، شکل‌ها و نسبت میان اینها را آشکار می‌کند.

دو، حضور قراردادی با دنیای رمزگان اثر، مانند تصویر مادری جوان با هاله‌ای از نور گرداگرد سرش که کودکی را در آغوش دارد و نمایانگر حضرت مریم علیها السلام و حضرت عیسی علیه السلام است.

سه، حضور معانی ژرف‌تر و گسترده‌تر یا معناهای ذاتی: این معناها به ویژگی‌های ملی، طبقاتی، آیینی، اخلاقی، دینی و فلسفی مرتبط می‌شود و ویژگی‌های ایدئولوژیکی اثر است. برخی اندیشمندان شناخت این معناها را به‌ویژه در حوزه نقاشی، خارج از آگاهی نقاش یا شمایل‌نگار می‌دانند و این توانایی را تحت عنوان «شمایل‌شناسی» به گروهی غیر از آفریننده اثر نسبت می‌دهند. یکی از مثال‌های خوب در این زمینه تحلیل نقاشی «شام آخر» است؛ البته اگر اصل اثر را تحلیل و بررسی نکرده، بلکه آن را برای شناخت شخصیت داوینچی نقاش یا تمدن ایتالیا در دوران رنسانس یا همچون یک رویکرد دینی خاص مطالعه کنیم.

در زمینه خاص نشانه‌شناسی تصویر که خود شاخه‌ای از نشانه‌شناسی دیداری است، آثار رولان بارت که در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی نوشته است، بسیار استفاده می‌شود. وی در سال ۱۹۹۶ م. مبانی نظری اندیشه‌اش را در کتاب عناصر نشانه‌شناسی شرح داده است. کتاب مشهور دیگر وی با نام فصاحت و بلاغت تصویر به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های آثار هنری و دیجیتال به‌شمار می‌آید. وی در این کتاب ارتباط متقابل بین تصویر و پیام این آثار را با یک نمونه آگهی معروف تبلیغاتی مطالعه کرده و از بررسی مزبور سه نوع پیام را نتیجه می‌گیرد: «پیام زبانی»، «پیام نمادین رمزی شده» و «پیام نمادین غیررمزی شده».

پیام‌های زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که آن‌ها را «دلالت با اشاره مستقیم» و «دلالت ضمنی یا غیرمستقیم» نام می‌نهد. هدف بارت، بیان آشکار آن موضوعی است که اغلب در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند. قاعده‌ای که مسیر کار بارت را تعیین می‌کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به گونه‌ای کاذب، بدیهی محسوب می‌شود.

بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود. او با استفاده از الگوی پیش‌گفته سوسور، متون و رفتارهای فرهنگ عامه را تحلیل می‌کند. او چارچوب کلی «دال + مدلول = نشانه» را در نظر می‌گیرد و سطح دومی از دلالت را به آن می‌افزاید.

جدول ۱. سطوح اولیه و ثانوی قاعده نشانه‌شناسی سوسور از دیدگاه بارت (بشیر؛ جعفری

هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۷)

	مدلول اول	دال اول	دلالت اولیه (معنای صریح)
	نشانه اول		
مدلول جدید		دال جدید	دلالت ثانوی (معنای ضمنی)
نشانه جدید			

همان‌گونه که در جدول شماره یک نشان داده شده است نشانه دلالت اولیه به دال دلالت ثانوی تبدیل می‌شود. بارت دو اصطلاح متداول‌تر معنای «صریح» و «معنای ضمنی» را جایگزین «دلالت اولیه» و «دلالت ثانویه» می‌کند و سپس با ذکر و تحلیل نمونه‌هایی به این نتیجه می‌رسد که اسطوره‌سازی در سطح دلالت ثانوی یا معنای ضمنی ایجاد می‌گردد. منظور بارت از «اسطوره‌ها»، ایدئولوژی به مفهوم مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و رفتارهاست که از ارزش‌ها و منافع گروه‌های مسلط در جامعه حمایت می‌کند و فعالانه آن‌ها را رواج می‌دهد (استوری، ۱۳۸۹: ۲۱۳-۲۱۴).

از دیدگاه بارت، همه نشانه‌ها چندمعنایی است؛ یعنی توان بالقوه‌ای برای دلالت‌های چندگانه دارد. پیام زبانی از دوره به دریافت معنای تصویر کمک می‌کند:

۱. یافتن معنای صریح تصویر؛

۲. محدود کردن معانی ضمنی متعدد و بالقوه‌ای که تصویر می‌تواند از آن‌ها برخوردار

باشد.

متن زبانی همچنین می‌کوشد خواننده باور کند که معنای ضمنی تصویر در واقع در سطح دلالت صریح وجود دارد. آنچه گذر از معنای صریح به معنای ضمنی را امکان‌پذیر می‌کند، انبار دانش اجتماعی یا مخزن فرهنگی است که خواننده هنگام بازخوانی تصویر می‌تواند از آن استفاده کند. این مجموعه رمزگان مشترک، امکان برداشت‌های مشترک و به نسبت یکسان از تصاویر را به مخاطبان می‌دهد. استوری معتقد است این دانش هم ماهیتی تاریخی و هم ماهیتی فرهنگی دارد، اما به هر حال، گوناگونی بازخوانی‌ها به دانش‌های مختلفی بستگی دارد که خواننده در بازخوانی تصویر مورد نظر قرار می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۱۹-۲۲۰).

تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر

تصاویر دیجیتالی می‌تواند هم به صورت روایی و هم به صورت غیرروایی ساخته و ارائه شود.

نشانه‌ها در بستر جامعه‌ای که در آن‌ها تولید شده و به کار می‌رود معنا می‌یابد، زیرا علائم، نمادها و رموزها همگی از نظر تاریخی و فرهنگی مشخص است و نشانه‌شناسی بر این نکته تأکید دارد که علائم و رموزها، معنا را به وجود می‌آورد و برای انسان‌ها تفسیر و درک آنچه که در اطرافشان می‌گذرد را فراهم می‌سازد. در واقع معناها اموری انتزاعی نیست، بلکه معنا، برساخت‌های اجتماعی و تاریخی است و معنای هر چیز را گفتار و رفتار اجتماعی به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر هیچ معنایی از پیش تعیین شده نیست، بلکه فرهنگ، معناآفرینی می‌کند.

این مفهوم البته نتیجه‌ای دیگر را نیز با خود دارد و آن تغییرپذیری و تحول معانی است. به دیگر سخن معنا اگر از فرهنگ حاصل می‌آید، پس امری نسبی و تغییرپذیر است و به عوامل تاریخی و اجتماعی بستگی دارد و از همین جاست که نشانه‌ها وقتی در چارچوب رمزگانی فرهنگی به کار گرفته می‌شود، به تدریج واجد دلالت‌های ثانوی یا سایه‌روشن‌های معنایی می‌گردد که به متکلمان به آن زبان تحمیل می‌شود، به گونه‌ای که تن دادن به این هنجارها باعث می‌شود تا به طور نامحسوس آن‌ها را اموری قطعی، ثابت، طبیعی و تغییرناپذیر قلمداد کنیم که در گفتار و درک ما به صورت بازآفرینی ناخودآگاهانه عرف‌های عام زبان تجلی می‌یابد. به همین علت است که نشانه‌شناسان اجزای فرهنگ را واسازی می‌کنند تا از این راه، چگونگی برساخته شدن معانی فرهنگی را معلوم کنند (بشیر؛ جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۹).

پیام‌های تصویری و فنون ارتباط تصویری

هر سیستم ارتباطی دربرگیرنده نمادهایی است که ساخته بشر است؛ علایم و نمادهایی که ما بدان زبان و کلام می‌گوییم. امروزه به علت تعدد و پراکندگی زبان‌ها در سطح بین‌المللی و عدم ارتباط و نزدیکی آن‌ها با هم، بیان تصویری یا زبان تصویری در مقایسه با کلام، به مراتب جهان‌شمول‌تر است (داندیس، ۱۳۸۹: ۲۹). معمولاً به منظور درست دیدن و درست استفاده کردن از تصاویر و پیام‌های تصویری از «دانش تصویری» بهره گرفته می‌شود که هدف آن تجزیه و تحلیل دقیق و موشکافانه تصاویر مختلف (هنری یا غیر آن) است. دستور زبان تصویری بر پایه دانش تصویری مطرح می‌شود که شامل عناصر و اجزاء و مقررات زیر است: ترکیب‌بندی (یا کمپوزیسیون)، شیوه‌های ایجاد پیام تصویری، ایجاد اختلاف و تضاد در تصویر (یا کنتراست)، و سرانجام، فنون تصویری (همان: ۳۰).

هر فردی انبوهی از تصاویر شکل‌گرفته در طول زندگی‌اش را در ذهن دارد که در واقع بخشی از دنیای درون او را شکل می‌دهد. ارتباط، همیشه با این مجموعه شخصی برقرار می‌شود. در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جست‌وجو کرد. به این ترتیب می‌توان تصویر، شکل، و رنگی مناسب را به کار برد تا متناسب با پیام موردنظر و

گروه مخاطب مشخصی باشد. بهبود دانش تصویری باید درک و لذت زیباشناختی فرد را عمیق‌تر سازد.

داندیس اجزای يك جریان بصری و عناصر اولیه آن را در ساده‌ترین شکل در قالب نقطه، خط، شکل، جهت، رنگ‌مایه، بافت، نسبت و مقیاس، بعد و حرکت برمی‌شمرد. وی معتقد است برای آن‌که عناصر تصویری با منظور اصلی یک پیام و با خصوصیات آن تناسب لازم را بیاید، آن‌ها را به کمک فنونی به‌کار می‌گیرند. این فنون به‌صورت دو به دو در تضاد با هم مطرح می‌شود و هر یک را نیز به‌صورت یک طیف با درجاتی مختلف از خفیف تا شدید می‌توان به‌کار گرفت (همان: ۶۰-۳۸):

متقارن-نامتقارن	متعادل-ناپایدار	هماهنگی-تضاد
یکدستی-تنوع	ماتی-شفافیت	ساده-پیچیده
اختصار-مبالغه	ساده-پُر نقش و نگار	وحدت-پراکندگی
بی‌طرفی-تأکید	تلویح-تصریح	آرام-پُر تحرک
تخت - سه‌بعدی	تک‌عنصری-چندعنصری	تکرار-سست پیوندی
ترادفی-درهم	قابل‌پیش‌بینی-ارتجالی	منظم - نامنظم
	مطابقت-انحراف از واقع	محو-واضح

وی همچنین در قالب ترکیب‌بندی، راهنمایی‌های دستوری خاصی را نیز برای به‌کارگیری سواد تصویری به‌مثابه تراز شناخت و درک صحیح تصاویر مطرح می‌سازد که تعادل تصویری، فشار تصویری، تراز کردن و برجسته‌سازی، و وضعیت مثبت و منفی از آن جمله است (همان: ۴۱).

شیوه‌های ترویج و تبلیغات

شیوه‌های تبلیغات در کتاب کلاسیک هنر ظریف تبلیغات شامل برچسب زدن، تلطیف و تلصیق (مرتبط ساختن با چیزهای قابل توجه و ارزشمند)، انتقال (از راه نام و شخصیت افراد، با اشیای نمادین، و یا با موسیقی)، تصدیق (توسط شخص مورد احترام جماعت و معروف)،

شیوه مردم عامی، بزرگ‌نمایی گزینشی و هم‌رنگی با جماعت است (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۱۵۲-۱۷۲). فنون سه‌گانه اقناع، یعنی توسل به شوخی، جاذبه جنسی، و تکرار گسترده نیز که کاربرد فراوانی در تبلیغات تجاری دارد، در همین راستا مطرح می‌شود (همان: ۲۷۶-۲۷۹).

در خصوص ضرورت مطالعه تبلیغات تجاری باید گفت که آموزش شناخت رسانه‌ها و نقش آن‌ها در جامعه، در شکل ایده‌آل خود، دفاعی مدنی در برابر عملکرد مسلط رسانه‌هاست (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۸۱). بنابراین تأثیرپذیری انکارناپذیر جامعه از رسانه‌ها و نیز فرهنگی که به واسطه نقش و اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان منتقل می‌شود، عمده‌ترین دلیلی است که مطالعه تبلیغات، سرچشمه حیات رسانه‌ها در دنیای امروز را ضروری می‌نماید.

دیدگاه تبلیغات به‌منزله گفتمان

دیدگاه «تبلیغات به‌منزله گفتمان» به راست و دروغ بودن اطلاعات ارائه‌شده در آگهی‌ها و تبلیغات و یا چگونگی ایجاد میل یا عادت به خرید، کاری ندارد، بلکه بیشتر جنبه‌هایی از تبلیغات را تحلیل می‌کند که به چگونگی ساخته شدن، رواج یافتن یا به‌چالش کشیدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شود.

در این دیدگاه فرض بر این است که در هر آگهی تجاری، نوعی نظم معنایی برقرار می‌شود که سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌سازد و یا اشاعه می‌دهد. در واقع هر آگهی در حکم تصویری از جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم. این تصاویر در مجموع، سیستمی ایدئولوژیک را به‌وجود می‌آورد که «هویت» ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برایمان تعریف کرده و درک آن‌ها را آسان‌تر می‌کند و نیز لذت‌ها و امیال اغلب ناخودآگاه ما را به‌شکلی نمادین باز می‌نمایاند. نتیجه آن‌که آگهی‌های تجاری نوعی گفتمان را می‌سازد که کارکردی ایدئولوژیک دارد و ابزاری برای ساختن و سامان دادن معانی در زمینه‌های اجتماعی یا در واقع، حلقه واسطی بین زبان و رفتار اجتماعی است (بشیر؛ جعفری هفتخوانی،

بدیهی است توجه به کارکردهای گوناگون آگهی‌ها نه تنها از دیدگاه نظری وجوه مختلفی را از اهداف آگهی‌دهنده و نیز مخاطب آگهی پیش روی ما می‌نهد، بلکه شیوه بررسی و مطالعه موضوع را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اینجا ضمن رد نکردن کارکرد نخست، کارکرد دوم تأیید می‌گردد، و در عین حال، تأکید بیشتری بر کارکرد سوم آگهی‌ها و عطف توجه به آن است. با بررسی تبلیغات در چارچوب کارکرد یادشده، یک دسته‌بندی اولیه از آن‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود:

تبلیغ و فرهنگ

شاید بتوان رابطه بین تبلیغ و فرهنگ را از سه دیدگاه نظری مکمل بررسی کرد. در دیدگاه اول می‌توان محتوای تبلیغ را برآمده از محتوای فرهنگی جامعه و تحت تأثیر گفتمان (باورها و ارزش‌های) حاکم بر آن دانست، در حالی که در دیدگاه دوم، تبلیغ، واجد قدرتی خاص و مؤثر فرض می‌شود که شکل‌دهنده فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی جامعه است. در این نگرش می‌توان مخاطبان بازی‌ها را همچون بازیگرانی در نظر گرفت که در میدان بازی تبلیغ و مطابق با مقررات و اصول تبلیغ بازی می‌کنند. دیدگاه سوم نیز مبنی بر تفصیل، یعنی پذیرش رابطه متقابل و تأثیر و تأثر دوجانبه فرهنگ و تبلیغات است.

دیدگاه نخست در نظریه‌های میشل فوکو و مقوله گفتمان بسیار مورد توجه است، گرچه می‌توان سابقه آن را تا اوایل قرن بیستم نیز به عقب برد؛ زمانی که نورمن داگلاس در سال ۱۹۱۷م نوشت: «شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص دهید.» بنابراین تغییراتی که در نحوه ارائه آگهی‌ها پیش آمده، نتیجه تحولاتی است که کل جامعه را تغییر داده است (بشیر؛ جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۶۹).

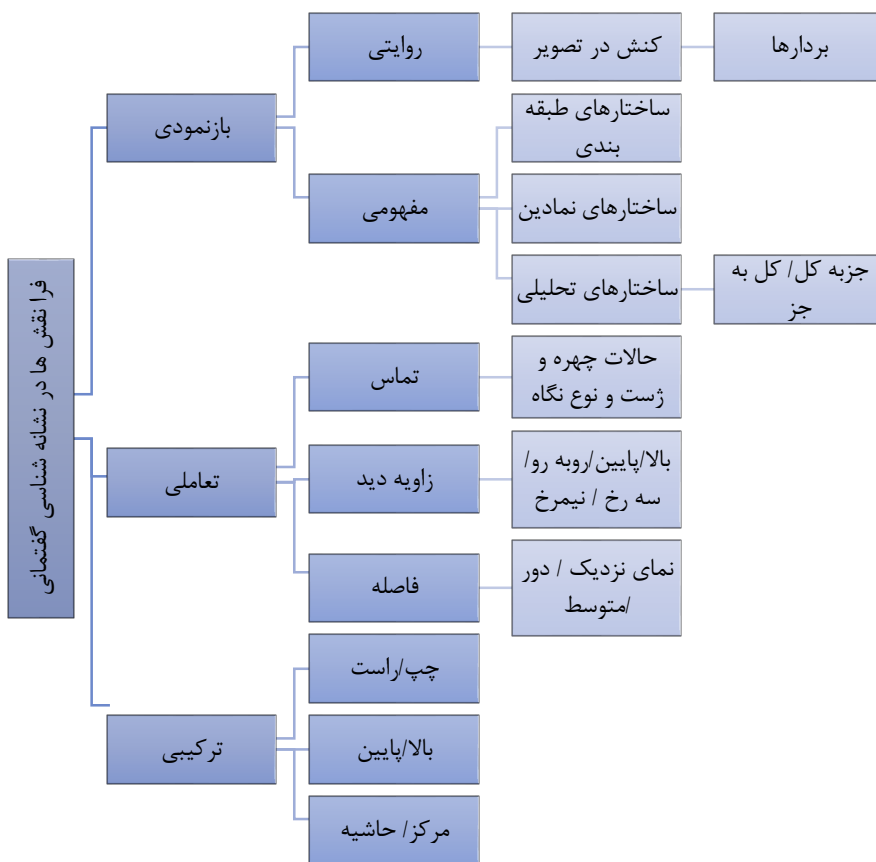
روش‌شناسی پژوهش

فرزان سجودی در مقاله خود با عنوان «نشانه‌شناسی گفتمانی» آن را به گونه‌ای تقسیم‌بندی می‌کند که با توجه به ادبیات نظری و عناصر ارائه‌شده در نشانه‌شناسی می‌توان به

دسته بندی زیر در تعیین جایگاه فرانش ها، در تحلیل تصاویر رسید. دیاگرام زیر می تواند برای تحلیل تبلیغات تصویری، بازی ها، انیمیشن ها -چه متحرک و چه غیر متحرک- از منظر فرانش های گفتمانی الگو باشد.

در این نوع تحلیل مواردی همچون حالات چهره افراد در تصویر، زاویه دید، فاصله با مخاطب و ... مورد توجه قرار می گیرد.

نمودار ۱. جایگاه فرانش ها، در تحلیل تصاویر



داندیس اجزای يك جریان بصری و عناصر اولیه آن را در ساده ترین شکل در قالب نقطه، خط، شکل، جهت، رنگ مایه، بافت، نسبت و مقیاس، بعد و حرکت برمی شمرد. وی معتقد

است برای آن که عناصر تصویری با منظور اصلی یک پیام و با خصوصیات آن تناسب لازم را بیاید، آن‌ها را به کمک فنونی به کار می‌گیرند. این فنون به صورت دو به دو در تضاد با هم مطرح می‌شود و هر یک را نیز به صورت یک طیف با درجاتی مختلف از خفیف تا شدید می‌توان به کار گرفت (همان: ۶۰-۳۸):

متقارن-نامتقارن	متعادل-ناپایدار	هماهنگی-تضاد
یکدستی-تنوع	ماتی-شفافیت	ساده-پیچیده
اختصار-مبالغه	ساده-پُرنتش و نگار	وحدت-پراکندگی
بی طرفی-تأکید	تلویح-تصریح	آرام-پُرته‌حرک
تخت - سه بعدی	تک عنصری-چند عنصری	تکرار-سست پیوندی
ترادفی-درهم	قابل پیش بینی-ارتجالی	منظم - نامنظم
	مطابقت-انحراف از واقع	محو-واضح

وی همچنین در قالب ترکیب بندی، راهنمایی‌های دستوری خاصی را نیز برای به کارگیری سواد تصویری به مثابه تراز شناخت و درک صحیح تصاویر مطرح می‌سازد که تعادل تصویری، فشار تصویری، تراز کردن و برجسته سازی، و وضعیت مثبت و منفی از آن جمله است (همان: ۴۱).

این دو تقسیم بندی بر اساس نظریات فرزانه سجودی و دانتیس، عناصر تحلیل بازی مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند.

تحلیل و بررسی بازی اندرویدی «قصه‌های قرآنی برای کودکان»

بازی اندرویدی «قصه‌های قرآنی برای کودکان» در مرکز نوآوری بازی و سرگرمی‌های ایرانی-اسلامی «مه‌اد» (سازنده بازی‌های نبرد هور، فرماندهان، محله باصفا و بردیا) با هدف آشنایی کودکان ۶ تا ۱۰ سال و خانواده‌ها با داستان‌های قرآن کریم و پیامبران الهی و مفاهیم و تعالیم اسلامی به کودکان با زبانی شیوا و با تعامل کودک با اجزای داستان، تولید شده

است. این بازی مجهز به فروشگاه محصولات فیزیکی (مرچندایز) کاراکترها و شخصیت‌های قرآنی درون داستان‌ها نیز می‌باشد.

مجموعه «قصه‌های قرآنی» با ۳۰ داستان جذاب و تعاملی قرآن کریم و ۹۰ مینی‌گیم و ۱۲ بازی قرآنی درون‌برنامه و به شیوه بازی و قصه‌های تعاملی-ماجراجویی به ۱۶ زبان زنده دنیا با روایتی دلنشین و جذاب، همراه با بازی‌های تعاملی، جایزه و اتفاقات هیجان‌انگیز درون‌داستانی، در قالب کتاب مصور انیمیشنی در حال تولید و انتشار است.

داستان‌های فصل اول این مجموعه عبارتند از:

- داستان ابراهیم بت‌شکن و مبارزه با نمرد، پادشاه ستمگر بابل؛
- داستان موسی علیه السلام و قارون متکبر و مغرور؛
- داستان سلیمان نبی و ملکه سبا؛
- داستان کودکی تا نوجوانی پیامبر؛
- داستان طالوت و جالوت و مبارزه داوود نوجوان با جالوت؛
- داستان ابراهیم و اسماعیل و ماجرای هاجر در مکه؛
- داستان معراج پیامبر و سفر به آسمان‌های هفت‌گانه؛
- داستان اصحاب فیل و ماجرای ابرهه و سپاهش؛
- داستان کشتی نوح و یاران او و سفر هفت‌روزه او بر روی آب‌ها؛
- داستان کودکی موسی علیه السلام تا بزرگسالی و نجات قوم بنی‌اسرائیل از دست فرعون؛
- داستان یونس علیه السلام و ماهی؛
- داستان آفرینش و خلقت آدم و حوا؛
- داستان عیسی علیه السلام، از تولد تا عروج به آسمان؛
- داستان ذوالقرنین؛
- داستان اصحاب کهف؛
- داستان قوم سبا؛
- داستان یوسف پیامبر علیه السلام؛



- داستان موسی و بنی اسرائیل و گاو سامری؛
- داستان پیامبر اسلام از بعثت تا فتح مکه؛
- داستان عزیز پیامبر.



شکل ۱. بازی قصه‌های قرآنی در فروشگاه بازی

بنا بر ادبیات نظری ارائه‌شده، تحلیل این اثر به دو حوزه محتوا و فرم تقسیم می‌شود. در حوزه محتوا، برنامه سعی داشته با نشانه‌های صریح تصویری از متن قرآن کریم و با خوانش

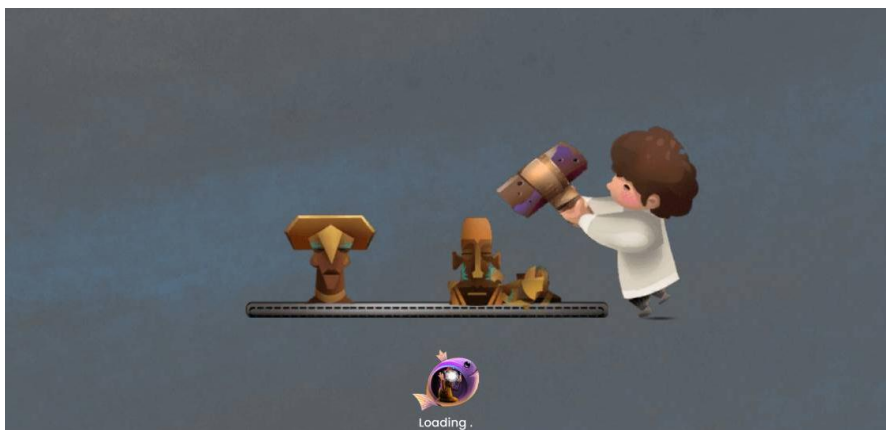
متن به دو زبان و همچنین خوانش از روی آیات قرآن کریم مخاطب را در فضای قرآنی قرار داده و آیات مربوط به داستان‌ها را به کودک آموزش دهد.

در بخشی دیگر با استفاده از روایتی صریح، داستان‌های قرآنی به زبانی کودکانه برای مخاطب خوانش می‌شوند و نشانه‌های موسیقی عربی پس‌زمینه به تولید فضای اسلامی به‌شکلی تلویحی کمک می‌کند.

در بخش فرم، تصویرسازی‌های جذاب این اثر همزمان با روند داستان در پیش دیدگان مخاطب قرار می‌گیرند و نشانه‌های صریحی دارند که به کودک کمک می‌کند تا پادشاه را از نبی بازشناسد؛ هرچند نشانه‌های ضمنی کاشته‌شده در تصویر در پیوند با تجربه‌های تصویری کودکان قرار می‌گیرد و به این شناسایی کمک می‌کند. به‌طور مثال در داستان حضرت ابراهیم کودک با توجه به نشانه‌هایی از نحوه پوششش نمرود، چهره‌های خشمگین او و چهره‌های ترسیده اطرافیانش به قدرت و ثروت و خباثت وی پی می‌برد. از طرفی شباهت تصویرسازی این بازی با کتاب داستان‌ها و انیمیشن‌هایی که پیش از این در معرض کودک قرار گرفته‌اند، منجر به انس مخاطب با فضای ایجادشده می‌شود.

داستان‌ها در کتابی مجازی و فضایی سه‌بعدی قرار دارد و به مخاطب امکان حرکت محدود صحنه داستان را می‌دهند.





شکل ۲. تصاویری از بازی قصه‌های قرآنی

در بخش اول بازی که مخاطب باید منتظر اجرا شدن بازی بماند، شاهد تصویر کودکی است که بت‌های روی ریل را یکی یکی می‌شکند. این تصویر بسیار خلاقانه و نماد مخاطب بازی (کودکان) به صورت ضمنی است. ریل زیر بت‌ها نیز نشانه ضمنی دوران مدرن و صنعتی است. بت‌ها به صورت صریح نماد بت‌های زمانه‌اند. به طور کلی تصویر به شکلی نمادین و ضمنی کودک را دعوت می‌کند که همچون ابراهیم، بت‌شکن زمانه خود باشد. اشاره این تصویر به داستان حضرت ابراهیم صریح است و نقش ترویجی در بالا بردن فرهنگ اسلامی کودک دارد. چنین آغازی برای بازی، گفتمان دینی قدرتمندی ایجاد کرده است.

از طرفی لوگو بازی به زبان انگلیسی و فارسی و عربی برای مخاطبان کشورهای دیگر نیز قابل فهم است و نمایانگر این است که سازندگان، نقش اسلام و ترویج آن را امری جهانی می‌دانند.

تصویر ماهی و حضرت یونس در لوگو با نشانه‌های صریح، اشاره به داستان این پیامبر دارند.



شکل ۳. تصاویری از بازی قصه‌های قرآنی

در تحلیل نشانه‌شناسی گفتمانی اثر در مورد پوشش و استفاده از بافت و رنگ، باید گفت به‌طور کلی پوشش شخصیت‌های داستان‌ها هم‌راستا با میزان قدرت و ثروت، نقش‌های مثبت و منفی و جایگاه آن‌ها در روند داستان است. در این بازی به جزئیات لباس‌ها و صحنه‌ها بسیار توجه شده و این موضوع از ویژگی‌های شاخص بازی مذکور است.

نقش رنگ به‌عنوان نشانه‌های ضمنی بدین‌گونه است که برای نمایش بت‌ها و اجنه (مانند

داستان حضرت سلیمان) از رنگ‌هایی سرد مثل آبی و بنفش استفاده شده که القاگر ذات مرموز و تاریک و مخفی آن‌ها باشد. در مقابل برای پوشش انبیا بیشتر از رنگ‌های گرم استفاده شده است.

در تصاویر، زنانی که در داستان نقشی مثبت دارند، مانند مادران پیامبران، محجبه هستند و نشانه زن مسلمان و ترویج فرهنگ اسلامی را به همراه دارند. در پوشش آن‌ها معمولا از رنگ‌های سبز و آبی که آرامش‌دهنده و القاگر حس مثبت به مخاطب است، استفاده شده است. از طرفی شخصیت‌های منفی مانند پادشاهان معمولا لباس‌هایی با رنگ‌های گرم تیره، قرمز، بنفش به تن دارند که بر اساس نظریات ایتن، رنگ‌شناس معروف آلمانی، القاگر قدرتمندی و اسرارآمیز بودن است. زیورآلات پادشاهان و رنگ‌بندی در بار آن‌ها نیز گواه همین مورد است. هرچند در رابطه با حضرت سلیمان و پادشاهانی با شخصیت مثبت پوشش با همان جزئیات و زیورآلات زیاد است، اما رنگ لباس‌ها متفاوت طراحی شده و به سمت سفید و سبز می‌رود.

در طول بازی، تصویرسازی‌های اجنه، فرشتگان، حیوانات سخنگو و ... نشانه‌هایی صریح در راستای ترویج باورهای اسلامی به موجودات فرازمینی دارد.





شکل ۴. تصاویری از بازی قصه‌های قرآنی

در رابطه با تحلیل نشانه‌ها از منظر فرانش‌های تعاملی، حالات چهره‌ها منطبق با نقش شخصیت‌ها در داستان است، هرچند در این میان شخصیت‌های خنثی با چهره‌هایی بی‌حالت که تنها برای پر کردن صحنه به کار می‌روند، وجود دارد. افراد منفی معمولاً با چهره‌های خشن و با زاویه دیدی بالا به پایین نسبت به دیگران که نمایانگر قدرت آن‌هاست نشان داده می‌شوند. چهره انبیاء معمولاً زیبا و جوان و آراسته به تصویر کشیده شده است که خود نقشی تبلیغاتی و ترویجی برای کودک داشته و منجر به برقراری ارتباط و القای احساسات مثبت نسبت به انبیاء می‌شود. از طرفی در تمام تصاویر، کودک (مخاطب بازی) زاویه دیدی مسلط و از بالا به پایین نسبت به صحنه دارد تا به راحتی بر داستان و فضای بازی تسلط یابد. فاصله

تصویر با مخاطب نیز با همین هدف، نمای دور است؛ البته نمای دور ممکن است همذات‌پنداری مخاطب با شخصیت‌ها را کاهش دهد و جزئیات ظریف بازی از دست برود. به نظر می‌رسد اگر بازی در بستر رایانه‌ها انتشار می‌یافت، صفحه بزرگ‌تر لپ‌تاپ اجازه مانور تصویری بیشتری به روند بازی می‌داد تا صفحه‌های کوچک تلفن همراه.



تحلیل نشانه‌شناختی عناصر دینی و اسلامی در بازی دیجیتال «قصه‌های قرآنی»

شکل ۵. تصاویری از بازی قصه‌های قرآنی

است. رنگ‌های گرم در تقابل با رنگ‌های سرد، تصاویر تک‌عنصری در کنار چندعنصری، تأکید بر روی شخصیت‌های اصلی در کنار بی‌طرفی دیگر شخصیت‌ها، فضاهای ساده در مقابل تصاویر پیچیده و با جزئیات از شخصیت‌ها.

با توجه به این‌که ترکیب‌بندی تصاویر در فرم نشانه‌های ضمنی به‌دنبال دارد، بر اساس تقسیم‌بندی ذکرشده در روش تحقیق در جدول زیر به تحلیل فرمی تصاویر پرداخته می‌شود:

جدول تحلیل فرمی تصاویر بازی قصه‌های قرآنی

<p>بافت‌های موجود در لباس‌ها و معماری‌ها و سبک تصویرسازی چهره‌ها هماهنگی یونیفرم محصول کلی را رعایت کرده‌اند، اما در استفاده از رنگ‌ها و حالات چهره‌ها تضاد مورد نظر تصویرساز برای جداسازی عناصر خیر و شر داستان دیده می‌شود. برای مثال حالت چهره دفرمه و خشمگین پادشاهان در مقابل چهره متناسب پیامبران و یا استفاده از رنگ‌های مکمل در تقابل یکدیگر.</p>	<p>هماهنگی - تضاد</p>
<p>تقارن در عنصر جزئی برخی تصاویر دیده می‌شود، مانند مشعل‌هایی که افراد به دست دارند یا بر سرستون‌هاست، یا نگرهبانانی که در دو سوی پادشاهان ایستاده‌اند. به‌طور کلی سبک ترکیب‌بندی تصاویر متقارن نیست، اما تعادل و تناسب به‌خصوص در وزن تصاویر حفظ شده است. معمولاً وزن تصویر در میانه آن که محل تنازع خیر و شر است، بالاتر از کناره‌های تصویر است و عناصر کم‌اهمیت‌تر به گوشه‌های تصویر رانده شده‌اند و نقطه تمرکز نیستند.</p>	<p>متعادل - ناپایدار مقارن - نامقارن</p>
	<p>ساده - پیچیده</p>

<p>جزئیات پرداخته‌شده در بافت تصاویر، لباس‌ها، معماری و حفظ یونیفرم در تناسب تکنیک تصویرسازی باعث شده تا با ترکیباتی پیچیده و پُرکار روبه‌رو باشیم.</p>	<p>ساده-پُر نقش و نگار</p>
<p>از طرفی تمام عناصر مورد تمرکز شفاف‌اند و نور صحنه بر آن‌ها تابیده شده است، در حالی که عناصر کم‌اهمیت در سایه‌های تاریک‌تر قرار دارند.</p>	<p>ماتی-شفافیت محو-واضح</p>
<p>تصویرسازی هر داستان یکدست و دارای یونیفرمی ویژه است، اما تصاویر داستان‌های مختلف تناسب تصویری مناسب با یکدیگر را ندارند. به‌طور مثال تصویرسازی داستان حضرت سلیمان و داستان حضرت ابراهیم دو سبک متفاوت است. این مطلب ایراد مهمی است که وحدت کل را به هم می‌زند و موجب پراکندگی بصری می‌شود.</p>	<p>یکدستی-تنوع وحدت-پراکندگی منظم-نامنظم اختصار-مبالغه آرام-پُر تحرک</p>
<p>در کل سبک تصویرسازی مبالغه دیده می‌شود، زیرا مخاطب کودک است و باید بازی طنز و جذاب باشد. از آنجا که اغراق یکی از نشانه‌های مهم کم‌دی است، استفاده از رنگ‌ها، بافت‌ها، بازی با چهره‌ها و ... بزرگ‌نمایی طنزانه‌ای دارند و نشانه‌هایی از سبک کم‌دی است.</p>	<p>تلویح-تصریح</p>
<p>تکرار برخی عناصر موجب پویایی شده است، مانند تکرار بت‌های شکسته در صحنه بت‌شکنی حضرت ابراهیم <small>علیه السلام</small>. این نشانه تصویری به القای حس هیجان اتفاقی که در این صحنه رخ داده</p>	

<p>کمک کرده است.</p> <p>به نشانه‌های تلویحی و تصریحی در ابتدای تحلیل بازی اشاره شده است. همچنین نشانه‌های صریح در کل بازی موجب شده تا ابرمزگانی ایدئولوژیک بر پایه ترویج قرآن شکل بگیرد.</p> <p>حالت چهره‌ها معمولاً در محل منازعه در عناصر اصلی تأکید دارد و عناصر فرعی حالاتی منفعل دارند. چهره‌ها با آن‌که با توجه به روند داستان بی‌طرف نیستند، اما به لحاظ فرمی و بصری معمولاً جایگاهی بی‌طرف دارند، مانند نگهبانان قصر یا بت‌های در حاشیه تصاویر.</p> <p>عناصر تک‌عنصری، عناصر اصلی داستان‌اند و عناصر فرعی مانند بت‌ها، دیوان، پرنده‌گان و ... تکرار می‌شوند.</p> <p>در ایجاد تناسب تصاویر مهم است که تکنیک ایجاد آن‌ها به لحاظ فرمی از سبکی خاص پیروی کند. زمانی که برخی تصاویر تخت و برخی سه‌بعدی باشند، این تناسب خدشه‌دار می‌شود. در تصاویر مورد مطالعه در میانه بازی تکنیک‌ها سه‌بعدی هستند، ولی در صفحات اولیه بازی مربوط به معرفی و بخش ورود، برخی تصاویر تخت و حتی نزدیک به تکنیک نگارگری ایرانی به چشم می‌خورد که قدری یونانی‌تر تصاویر را به هم ریخته است؛ هرچند به دلیل استفاده از رنگ‌های مشترک این مورد کمتر به چشم می‌آید.</p>	<p>بی‌طرفی-تأکید</p> <p>تکرار-سست پیوندی</p> <p>تک‌عنصری- چند‌عنصری</p> <p>تخت - سه بعدی</p> <p>قابل پیش‌بینی- ارتجالی</p>
---	--

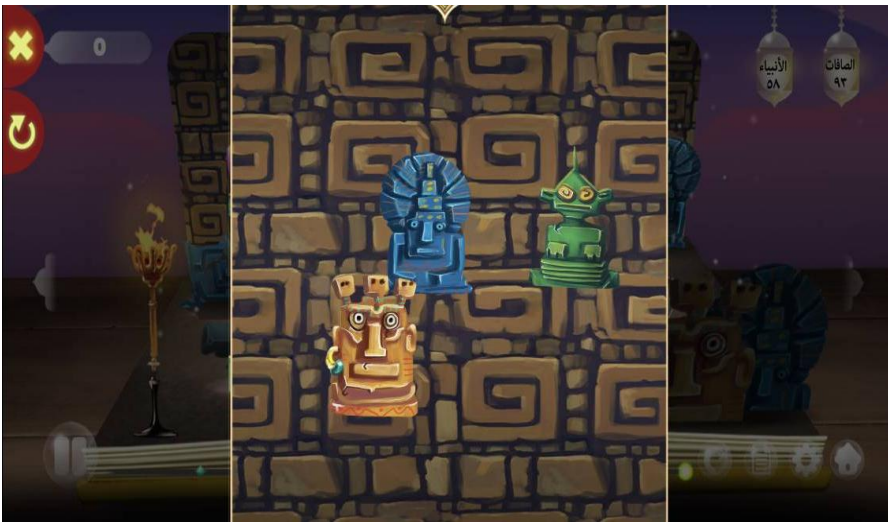
نقطه قوت این بازی در این است که تصویرسازی آن بسیار خلاقانه، نوآورانه و غیرقابل پیش‌بینی است. خلاقیت‌های استفاده‌شده در روند بازی نیز به همین گونه است، اما هرچه مخاطب از برخورد اولیه‌اش با بازی دورتر شده و نحوه بازی‌های مراحل بعدی را بیاموزد، بازی قابل‌پیش‌بینی‌تر می‌شود.

مطابقت- انحراف از واقع

در عناصر اصلی و نقش آن‌ها مانند پادشاهان، بت‌ها و پیامبران و یا وجود نهنگ و تصویر پرندگان نسبت با واقعیت یا با پی‌رنگ داستان قرآنی، مطابقت وجود دارد، اما در عناصر فرعی ممکن است انحراف از واقعیت هم شکل گرفته باشد و تصاویر نقشی تزئینی پیدا کنند یا مانند شمایل دیوها کاملاً بر اساس تخیل تصویرساز باشند.

از نظر تبلیغات فرهنگی از آنجا که داستان‌ها منطبق با کتاب راستین قرآن است و به‌صراحت در هر بخش آیه‌های مرتبط با داستان نمایش داده می‌شوند، نشانه‌ای که مبلغ مباحثی دروغین باشد، در بازی به چشم نمی‌آید.





شکل ۶. تصاویری از بازی قصه‌های قرآنی

بازی‌هایی که در طول داستان در قسمت‌های مختلف کاشت شده‌اند و توسط مخاطب اجرا می‌شوند، شبیه به بازی‌های مرسوم کامپیوتری مثل حل پازل، بازی با کلمات و جمله‌سازی، نقاشی دیجیتالی و غیره است. در برخی از آن‌ها هیچ المان و نشانه دینی و اسلامی دیده نمی‌شود، ولی بیشتر بازی‌ها منطبق با هدف برنامه است. به طور مثال در یکی از بازی‌ها کودک باید با تبری بت‌هایی که در تصویر سرازیر و پراکنده می‌شوند را بشکند و

هیچ کدام را جا نگذارد. این بازی هم حاوی نشانه‌های صریح داستان حضرت ابراهیم است و هم کودک را به صورت تلویحی و ضمنی به سمت فرهنگ بت‌شکنی و خداپرستی هدایت می‌کند.

فضاسازی و تصویرسازی کلی بازی منطبق با حافظه بصری مخاطبان است. مخاطب چهره بت‌ها را در آثار تاریخی باستانی پیش‌تر دیده است.

هرچند این اثر تلاش کرده تا میان روایتگری، بازی‌های خلاقانه ارائه دهد و کودک را سرگرم کند، اما از جمله مشکلات اساسی آن نبود تنوع در زیربازی‌هاست. با پیشروی در روند داستان‌ها، زیربازی‌ها تکراری می‌شود و متأسفانه در بخش‌هایی به دلیل خطای نرم‌افزاری، بازی ناگهان متوقف می‌شود و به اصطلاح هنگ می‌کند. این امر اتفاقی ناگوار برای مخاطب است و منجر به خستگی او و ترک بازی می‌شود، به خصوص برای مخاطب کودکی که در معرض هزاران بازی با سرعت بیشتر و تکنیک‌های جذاب‌تر است.

از دیگر مشکلاتی که ممکن است منجر به ترک بازی توسط مخاطب شود این است که بخش زیادی از زیربازی‌ها رایگان نیست. از دیگر سو جذابیت کافی برای ترغیب پرداخت هزینه برای مخاطب ندارد، زیرا بازی‌های رایگان مشابهی خارج از این اثر در دسترس کودکان است.

بحث و نتیجه‌گیری

بازی جذاب «قصه‌های قرآنی برای کودکان»، در شمایی روایی در محتوا و فرم و با تصویرسازی خلاقانه در طراحی صحنه، لباس، شخصیت‌ها و با جزئیات فراوان، نشانه‌های تصویری بسیاری را در خود جا داده تا به صراحت در دلالت اولیه، منطبق با داستان‌های قرآنی، و در دلالت ثانویه و ضمنی مروج دین اسلام و قرآن برای مخاطبان، به ویژه کودکان باشد.

تحلیل نشانه‌ها از منظر فرآیندهای گفتمانی در حوزه پوشاک، طراحی صحنه‌های داستانی، زاویه دید، تماس و فاصله با مخاطب و غیره نمایانگر این است که بیشتر نشانه‌ها صریح و برخی ضمنی بوده و به درک مخاطب از داستان و تفکیک شخصیت‌ها کمک می‌کند

و به‌طور کلی در تبیین اهداف خود که همان آشنایی کودک با داستان‌های مذکور است، موفق بوده است؛ هرچند آثار رقتا، ضعف‌های نرم‌افزاری، توقف‌های ناگهانی، عدم تنوع و هزینه‌زایی بازی‌ها برای مخاطب باعث می‌شود که این اثر در طول زمان مخاطب و جایگاه خود در بازارهای بزرگ دیجیتال را از دست بدهد.

پیشنهاد می‌شود در درجه اول ضعف‌های نرم‌افزاری بازی برطرف گردیده و دسترسی آن در سطح جهانی پیگیری شود. از طرفی قابلیت‌های فرهنگ اسلامی به‌قدری گسترده است که با بهره‌گیری از آن‌ها این اثر می‌تواند در فصول دیگر و مراحل بیشتر بازی بسط پیدا کند و حتی مروج کتب اسلامی دیگر مانند نهج‌البلاغه و صحیفه سجادیه و ساده‌سازی مفاهیم آن‌ها برای کودکان به‌شکلی روایی باشد.

منابع

- ابراهیمی، نیلوفر، (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی گفتمانی (سخنرانی جناب آقای دکتر فرزانه سجودی). دسترسی در دی ۱۳۹۶ از سایت: <https://chistiha.com>
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- بشیر، حسن؛ جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی. اندیشه مدیریت، (۲): ۱۵۱-۱۸۸.
- داندیس، دونیس، (۱۳۸۹). مبادی بصری. ترجمه نسیم منوچهر آبادی. تهران: خانه هنرمندان.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳). نشانه و نشانه‌شناسی - بررسی تطبیقی آرای سوسور، پیرس و اکو، هنر و معماری. زیباشناخت، (۶): ۱-۸۶.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- والکر، جان آبرت؛ چاپلین، سارا (۱۳۸۵). فرهنگ تصویری. ترجمه حمید گرشاسبی و سعید خاموش. تهران: انتشارات اداره کل.