

بررسی پرچم ایران در دوره جمهوری اسلامی

فرشاد نجفی اسداللهی

گروه آموزشی علوم انسانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی بین المللی قشم. جزیره قشم. ایران. عضو هیات علمی. استادیار

f.najafi.psy@iauctb.ac.ir

Farshad najafi assadollahi

Department of Humanities, Faculty of Humanities, Qeshm International Higher Education Institute. Qeshm Island. Iran. Faculty member. Assistant Professor

چکیده

امروز هر کشوری دارای یک پرچم ملی می‌باشد و با استفاده از آن در سراسر قلمرو جغرافیایی کشور اقتدار و حاکمیت کشور به نمایش گذاشته می‌شود. در این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که پرچم جمهوری اسلامی ایران که در مهر ماه 1359 به تصویب رسید دارای چه رنگ‌ها و طرح‌هایی است و هر کدام از آنها چه معنایی دارند. برای پاسخ به سوال آغازین از روش اسنادی و مشاهده مشارکتی استفاده شده است. در روش اسنادی به اطلاعات گردآوری شده توسط محقق انجام شد و در مشاهده مشارکتی تجربیات محقق در جلسات کمیسیون استاندارد پرچم جمهوری اسلامی است. با وجود باقی ماندن رنگ‌های سبز و سفید و قرمز از پرچم قبل از انقلاب اسلامی ایران و بعد از آن تفسیر و معنای آن تغییر کرده که صرفاً با مشاهده نمیتوان به آن پی برد. رنگ سبز نشان اعتقاد به دین اسلام، رنگ سفید توحید و یکتا پرستی، رنگ قرمز اعتقاد به دفاع از میهن و شهادت، 11 الله اکبر در بخش سبز و قرمز به معنای ماه بهمن ماه پیروزی انقلاب اسلامی، 22 الله اکبر در پرچم نشان دهنده روز پیروزی انقلاب اسلامی و در وسط پرچم کلمه الله قرمز ترسیم شده است. در مقایسه با سایر پرچم کشورها نماد‌های استفاده شده در پرچم ایران اشاره‌ای به جغرافیا و تاریخ ایران نداشته و بیشترین تاکید را بر اسلامی شدن و انقلاب اسلامی ایران دارد.

کلمات کلیدی: پرچم جمهوری اسلامی ایران – نماد اقتصادی – نماد فرهنگی – نماد اجتماعی – نماد سیاسی

مقدمه

پرچم یک نماد است و نماد دارای معانی مختلفی است. اگر زبان را کاربردی ترین وسیله ارتباطی در جهان در نظر بگیریم بدون در نظر گرفتن ساختار آن و توجه به اینکه هر حرفی یک نماد است و هر کلمه‌ای از کنار هم قرار گرفتن تعدادی نماد که همان حروف‌ها هستند به وجود می‌آید. از کنار هم قرار گرفتن کلمات جملات ساخته می‌شوند و یک کلمه در یک جمله معنایی را با خود حمل می‌کند که امکان دارد همان کلمه در جمله‌ای دیگر دارای معنایی متفاوت باشد. در نتیجه اگر هر حرف یک نماد باشد و از کنار هم قرار گرفتن حروف یک کلمه ساخته شود که آن هم یک نماد دیگری است و از کنار هم قرار گرفتن کلمات جمله ساخته شود که آن هم نمادی است برای انتقال یک معنا این نتیجه به دست می‌آید که ما در جهان نمادها زندگی می‌کنیم و برای برقراری ارتباط و ادامه حیات به آن‌ها نیاز داریم. در دیدگاه عرفی آکادمیک مورد اشاره، نمادها چیزهایی هستند که در زندگی روزمره به کار می‌روند و معمولاً به معنای نشانه‌هایی هستند که قرار است بر اساس مجموعه‌ی هنجارها یا قراردادهای مشترکی، معنایی را به فردی دیگر انتقال دهد (Adams, Michael Vannoy, 1989). پس از آن جا که نماد جایگزین چیز دیگری است حامل و ناقل معناست، هر چند که میان نماد و آن چیز پیوندی ضروری وجود ندارد (Corner, John, 1980). بنابراین، نماد در رویکرد حکمی نخست، حقیقتی وجودی و غیر قراردادی و در رویکرد دوم، تابع قراردادهای بشری است، همانگونه که پیرس نیز آن را بدین سان در نشانه‌شناسی خود به کار می‌برد. (Chandler, Daniel, 1998) شاید تنها نیرویی که بتوان با اطمینان آن را ویژه انسان دانست توانایی اندیشیدن انتزاعی و نمادپردازی باشد، (Cherry, Colin) (1966) اندیشه انتزاعی هنگامی شکل می‌گیرد که به مفاهیم تجربیدی (آنچه حس‌های

پنجگانه از درکش ناتوانند) فکر می‌کنیم (Barnard, Malcolm, 1996). انسان با رمزگذاری (نشانه‌گذاری) اندیشه‌هایش در قالب نمادهای کلامی یا شمایی، راهی برای ثبت، رجوع مجدد به آن‌ها و قابل درک شدن مفاهیم و منظورهای خود و دیگران یافته است. جانوران دیگر همواره ناچار به آزمون و خطاهای اجدادی و تکراری برای بقا هستند، درحالی که انسان با رمزگان خاص خودش «زبان و الفبا»، دانسته‌ها و تجربه‌هایش را به هموعانش انتقال می‌دهد و برای نسل‌های آتی بهجا می‌نهد. برپایه زبان و الفبا، رمزگان‌های پرشمار دیگری همچون هنرها، ادیان، اساطیر، دانش‌ها و... را بنا نهاده است (Birdwhistell, Ray L, 1971). مهمترین دلیل تغییراتی که انسان را از جانور به موجود امروزی تبدیل کرده است، همین توان رمزگذاری و رمزگشایی با بهره از نمادها است که به انباشت داده‌های اطلاعاتی و رشد روزافزون و شتابنده دانایی و توانایی انسان انجامیده است. نمادها در ارتباط میان فرهنگ‌ها دست به دست می‌شوند، اما نباید بر این باور باشیم که در فرایند مهاجرت هر نماد تمام مفاهیم اسطوره‌ایش نیز منتقل و پذیرفته خواهد شد. برخی از نمادها به هنگام مهاجرت در کنار فرم، انگاره‌ها و معانی را نیز با خود به همراه می‌برند. بسیاری از نمادها اما در میهن جدیدشان میان اندیشه‌های کهن مردمان حل شده و کارکرد و مفهومی تازه می‌یابند. نمادها گاه مفاهیم متفاوتی را برای بازماندگان فرهنگ‌های گوناگون بازنمایی می‌کنند. حتی درون یک فرهنگ نیز نمادها در گذر از نسلی به نسل دیگر ممکن است معانی تازه‌ای بیابند (Althusser, Louis, 1971). اما هر بازتعریف از یک نماد ابتدا نیاز به پذیرش جمعی دارد. بنابراین معانی نمادین بر پایه قراردادهای اجتماعی در یک فرهنگ درونی می‌شوند. در نتیجه نماد کلمه‌ای است که معنایی فراتر یا غیر از لفظ خود را القا می‌کند. نماد می‌تواند یک شیء مادی باشد که شکلش به‌طور طبیعی یا بر پایه قرارداد با چیزی که به آن اشاره می‌کند پیوند داشته باشد.

بیان مسئله

نماد به جای واقعیت می‌نشیند و از آن الهام گرفته شده است. این موضوعی قراردادی است که بر اساس میزان گستره قبول در جامعه نماد هم دارای معنایی گسترده‌تر می‌شود. از آن جا که ارتباطات به عنوان یک اصل مهم و ضروری در جهان همواره زیر بنای رشد و توسعه جوامع بشری بوده‌اند هر گونه وسیله ارتباطی دارای ساختاری مخصوص به خود بوده و از یک نظم پیروی می‌کند و در کنار آن در میان ساختارها اجزائی برای انتقال و هدایت پیام‌ها بر روی این بستر حرکت می‌کنند که نماد نامیده می‌شود. زبان و ادبیات بر روی ساختار خود و به وسیله حروف، کلمات و جملات که نمادهایی هستند استوار است و به وسیله این نمادها ارتباط شکل می‌گیرد. از این رو اگر دو طرف ارتباط با معنای پیام‌های نمادهای زبان آشنا نباشند امکان برقراری ارتباط مقدور نیست. از دیگر نمادهایی که برای برقراری ارتباط و ارسال پیام در تاریخ بشریت از آن یاد شده و تا به امروز بدون تغییری در ماهیت استفاده آن وجود دارد پرچم است. پرچم از دوران باستان تاکنون پارچه‌ای بوده که دارای رنگ‌ها و طرح‌های گوناگون بوده و تا به امروز کاربرد خود را به عنوان نماد حفظ کرده است. از این رو ضرورت دارد که معانی نمادها برای مخاطبین معرفی شود و بدیهی است بدون آشنایی با مفاهیم نماد و فقط با دیدن آن نمیتوان به معنای آن پی برد. نماد در اصطلاح روان‌شناسی تحلیلی نوعی شبیه ساخته لیبیدو است. صورتی ذهنی که هم می‌تواند لیبیدو را به همان اندازه قبلی سازد و هم اینکه آن را در قالبی متفاوت از صورت اولیه خود به جریان اندازد. اما شکل‌گیری نمادها یک روند آگاهانه نیست بلکه بر عکس از راه مکاشفه یا شهود از دل ناخودآگاه تولید و بیرون داده می‌شود. اغلب اوقات نمادها به‌طور مستقیم از رویاها نتیجه می‌شوند یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند که این گونه نمادها پر از انرژی روانی و دارای نفوذی جبری و مقاومت‌ناپذیر هستند (Altman, Rick, 1992).

تعریف نماد

نماد، نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری بلکه رابطه‌ای است قراردادی نه ذاتی و خود به خودی. نشانه‌های نمادین را نشانه‌های غیرآیکونیک (Noniconic) و نشانه‌های طبیعی و نشانه‌های قراردادی و نشانه‌های وضعی نیز می‌نامند. پروفیسور دنیس استاد دانشگاه بوستون در کتاب "نشانه‌ها و رمزها، ارتباطات انسانی و تاریخچه آن"، درباره تفاوت انواع نشانه‌ها می‌نویسد: «علایم را حیوانات نیز به‌خوبی انسان درک می‌کنند؛ در حالی که نمادها این‌گونه نیستند (Chandler, Daniel, 1998). علایم عملکردی انحصاری دارند؛ در حالی که نمادها، نماینده معنای وسیع‌تر و حاوی واقعیت کمتری هستند. نشانه‌های تصویری مانند اصل خود هستند و در نتیجه متقاعد کننده‌اند

و بدون توضیح تقریباً قابل درکند (Culler, Jonathan, 1975). در حالی که نمادها منحصراً از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند و غالباً از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شوند. نمادها پیچیده‌تر از نشانه‌ها هستند.

ذکر نمونه‌هایی از انواع نماد

تعریف نماد، به علت اشتغال بر برخی اصطلاحات فلسفی چون قرارداد و جعل و توافق، اندکی صعب‌الوصول است و توسل به معرفی چند نمونه از انواع متنوع نماد، علاوه بر توجه دادن به حوزه استعمالی آن باعث تبیین واضح‌تر معنی نماد نیز می‌شود:

- زبان به‌طور عام؛ به علاوه زبان‌های خاص، حروف الفبا، نشانه‌های سجاوندی، واژه‌ها، عبارات، جمله‌ها.

- علامت‌های رمزی مرس.

- پرچم‌های ملی.

- بوق‌های سه‌گانه تلفن؛ بوق اشغال، بوق آزاد، زنگ تلفن.

- درجات مختلف نظامی در کشورهای مختلف و با شکل‌های گوناگون.

- چراغ راهنمایی و رانندگی

- عصای سفید یک فرد نشانه قراردادی نابینا بودن او.

- لباس مشکی نشانه قراردادی عزای.

- خاموش شدن چراغ اتوی برقی نشانه قراردادی گرم شدن اتو.

- نورپردازی با کنتراست بالا (تیره) در سینما و فیلم‌سازی نشانه رازآلودگی یا وحشت است و نورپردازی شفاف و روشن، علامت و نماد قداست و طهارت و صفا و صدق است (Barnard, Malcolm, 1996).

تبیین رابطه دال و مدلول در نماد (قرارداد - نابرانگیزگی)

همانطور که گفته شد، دلالت دال بر مدلول در نماد، بر اساس رابطه‌ای کاملاً قراردادی است (Belsey, Catherine, 1980). مفهوم قرارداد (Convention) این است که: «بعد از آنکه فرد یا جمعی از افراد تصمیم گرفتند که چه الفاظ و تعبیری را برای کدام معنا به‌کار ببرند، دیگران نیز تصمیم به همین کار گرفتند، و در نتیجه این شیوه کار شیوع یافت؛ بدین معنا که، این نمادها از طریق قرارداد مشترک پذیرفته شدند. (Gombrich, Ernst H, 1982). یک نماد، نظیر یک کلمه، از طریق توافق یا قرارداد، مصداقی را تعیین می‌کند (Ang, Ien, 1985). از این‌رو برای تعیین نمادها به تصمیمات آدمیان نیاز است و چنین تصمیماتی اختیاری هستند ... اسامی در نتیجه توافق‌ها یا قید و شرط‌های آدمیان به وجود آمده‌اند» و به همین علت، بین صورت و معنای آن رابطه‌ای نابرانگیزه (Unmotivated) وجود دارد. هر چه رابطه دال و مدلول (دلالت) قوی‌تر باشد، می‌توان گفت که نشانه صریح‌تر و روشن‌تر است و به سهولت مخاطب آن را درک می‌کند (Coward, Rosalind & John Ellis, 1977). به دیگر بیان، هر چه یک دال بتواند مدلول خود را بیشتر به مخاطب تحمیل کند، رابطه دلالت قوی‌تر است (Corner, John, 1980). در اینجا به اصطلاح می‌توان گفت که هر چه نشانه‌ها برانگیزاننده‌تر باشند (بتوانند مدلول را در مخاطب برانگیزانند) رابطه دلالتی قوی‌تر است (Bazerman, Charles, 1981). همچنین هر چه نشانه کمتر برانگیزاننده باشد، نیاز بیشتری به یادگیری یک میثاق مورد توافق وجود دارد. به همین جهت است که «نظام نشانه‌های نمادی وقتی تداوم می‌یابند کاربردی‌تر می‌شوند.» زیرا افراد بیشتر به مدلول آن پی می‌برند و دلالت آن‌ها نیز بیشتر تثبیت می‌شود (Allen, Robert C. (Ed.), 1992). مثلاً پرچم سه رنگ مزین به نام مبارک جلاله و محشّی به 22 نگاره مکرّر الله‌اکبر، نماد جمهوری اسلامی ایران است که در اثر تکرار بی‌حساب آن، در ذهن و دیده هر ایرانی از واضح‌ترین پیام‌ها و صریح‌ترین دال‌ها بر معنا (نشان جمهوری اسلامی ایران) است.

قدرت نماد در ارتباط بین المل

انسان موجودی است متعالی که همواره به دنبال کمال است و برای رسیدن به کمال تلاش می‌کند، انسان موجودی است که می‌تواند به کمال برسد و برای رسیدن به این کمال نیمه‌گم‌شده خود را در هر چیزی جستجو می‌کند و از این رو همواره تلاش می‌کند که نمادهای کمال و نیمه‌گم‌شده خود را در هر چیزی جستجو کند و زمانی که این نمادها را در چیزی می‌یابد، خود را بدان نزدیک کرده یا شبیه به آن می‌کند. این نمادها و سرمایه‌های نمادین به‌طور کلی به سه گروه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قابل تقسیم‌بندی هستند که می‌توانند به‌طور کلی به دو گروه نمادین مبتنی بر معنویت (دینی و اخلاقی) و نمادین مبتنی بر الگوی مادی (لذت‌ها و منافع زودگذر) تقسیم شوند (Bazin, André, 1974). سر تا سر جامعه از سرمایه‌ها پوشیده شده‌است و جایی از جامعه وجود ندارد که بتوان گفت که سرمایه‌های اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی وجود ندارند و از این رو چون سرمایه نمادین می‌تواند بخشی از سایر سرمایه‌ها تعریف شود، به‌طور کلی می‌توان گفت که سرمایه نمادین در سرتاسر جامعه وجود دارد و حضورش احساس می‌شود و می‌تواند از زمانی به زمانی دیگر و از مکانی به مکان دیگر تغییر یابد و گونه‌های مختلف به خود بگیرد (Altman, Rick, 1999). سرمایه نمادین در سرتاسر جامعه حضور دارد و می‌تواند بر رفتار، رفتار و پندار مردم تأثیر بگذارد و تأثیر بگیرد. در درجه اول سرمایه نمادین نوع تغییر شکل یافته از هر نوع سرمایه محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل محسوب می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد عزت و احترام قرار می‌گیرد و به نوعی، به عنوان پرستیژ محسوب می‌شود و از طرفی هر نوع از سرمایه می‌باشد که در چشم دیگران به عنوان نماد محسوب می‌شود (Blonsky, Marshall (Ed.), 1985). در بیانی دیگر می‌توان این چنین بیان کرد که سرمایه نمادین از هر نوع سرمایه به عنوان بعدی جداگانه محسوب می‌شود و در واقع باید سرمایه نمادین را به عنوان بعدی از هر سرمایه محسوب نمود (Allen, Graham, 2000). اما اگر زاویه دید را از سطح خرد به کلان تغییر دهیم و نیز جهت آن را معکوس نماییم اینگونه تعریف می‌شود که سرمایه‌ای در سطح کلان در یک سرزمین وجود دارد که نمادی از یک افتخار می‌تواند باشد و در قالب یک نماد برای مردم آن سرزمین ظاهر می‌شود. این ظهور در قالب رنگ یا شکلی است که نماینده آن سرمایه نمادین است. برای مثال کشور انگلستان طرح پرچم خودش را در گوشه پرچم مستعمره‌های خودش ترسیم می‌کند تا در سطح جهان نشان دهد دارای سرمایه نمادین می‌باشد. بیان وجود رابطه استعماری در میان انگلستان و سایر کشورهای دارای نشان پرچم انگلستان در گوشه پرچمشان نشان داده می‌شود. در اینجا هر رنگ به کار رفته در پرچم کشور مستعمره یک نماد محسوب می‌شود و دارای معنای خاص خود است. پرچم انگلستان که از رنگها و طرح‌ها تشکیل شده و خود یک نماد است در کنار سایر نمادهای بخش مستعمره قرار می‌گیرد و در مجموع نماد جدیدی را به نام پرچم یک کشور جدیدی که مستعمره انگلستان است را می‌سازد.

اقتصاد و شکل‌گیری نماد

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان چنین اظهار نمود که شکل‌گیری نمادهای تحت تأثیر اقتصاد، آن دسته از نمادهای برگرفته از اقتصاد می‌باشد که به عنوان نماد توسط جامعه پذیرفته شده‌است و دارنده آن، از طرف مردم صاحب احترام و منزلت می‌باشد (Floch, Jean-Marie, 2000). سرمایه اقتصادی: هر نوع سرمایه و دارایی مشهود می‌باشد که دارنده آن می‌تواند آن را به سرعت به وجه نقد تبدیل نماید. (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اقتصادی به معنای داشتن سرمایه اقتصادی بیشتر نمی‌باشد و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی ساده زیستی و زندگی بدون تجملات و ساده به عنوان سرمایه نمادین اقتصادی دارای ارزش و احترام باشد) (Fiske, John & John Hartley, 1978). ولی در کل باید چنین بیان کرد، که سرمایه نمادین اقتصادی، هر گونه از سرمایه اقتصادی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد احترام قرار می‌گیرد (Bernstein, Basil, 1971). برای مثال می‌توان به پرچم هندوستان اشاره کرد که چرخ ریسندگی در وسط پرچم نمادی است از استقلال اقتصادی از استعمار بریتانیا می‌باشد.

فرهنگ و شکل‌گیری نماد

سرمایه نمادین فرهنگی آن دسته از سرمایه فرهنگی می‌باشد که برای مردم به عنوان نماد محسوب می‌شود و مردم برای دارنده آن احترام و منزلت خاصی قائل می‌شوند (سرمایه فرهنگی نمادین، سرمایه فرهنگی است که فرد با داشتن آن سرمایه فرهنگی در چشم مردم، مورد ستایش و احترام است). (البته باید به این نکته اشاره کرد که سرمایه نمادین فرهنگی به معنای

داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر نمی‌باشد و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی فرهنگ خاص یا کلاً فرهنگ منفی و متضاد با فرهنگ پذیرفته‌شده به عنوان سرمایه نمادین فرهنگی دارای ارزش و احترام باشد) (Eco, Umberto, 1981). ولی در کل باید چنین بیان نمود، که سرمایه نمادین فرهنگی، هر گونه از سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم (یا گروهی خاص) مورد احترام قرار می‌گیرد (Allport, Gordon W. & Leo J. Postman, 1945). با این تعریف می‌توان در تمام پرچم‌های ملی حداقل یک نماد فرهنگی را در پرچم مشاهده کرد.

اجتماع و شکل‌گیری نماد: سرمایه نمادین اجتماعی آن دسته از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که در میان مردم از احترام و منزلت بالایی برخوردار می‌باشد و به عنوان نماد از سوی جامعه محسوب می‌شود (Bignell, Jonathan, 1997). مانند عضویت و همکاری و مشارکت و ارتباط با اشخاص و گروه‌هایی که مردم آن را به عنوان نماد به‌شمار می‌آورند و برای فرد منزلت و احترام به همراه دارد. (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اجتماعی به معنای داشتن سرمایه اجتماعی بیشتر نمی‌باشد و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی، زندگی بدون رفت‌وآمد و ساده به عنوان سرمایه نمادین اجتماعی دارای ارزش و احترام باشد) (Culler, Jonathan, 1981). ولی در کل باید چنین بیان نمود، که سرمایه نمادین اجتماعی، هر گونه از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد احترام قرار می‌گیرد.

واژه "Symbol" در لغت به معنای نماد، نشانه، دال، نمودگار، نمون، رمز است. و در عرف علمی، کد و سمبل نیز برای آن به‌کار می‌رود تعریف نماد

نماد، نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری بلکه رابطه‌ای است قراردادی نه ذاتی و خود به خودی. نشانه‌های نمادین را نشانه‌های غیرآیکونیک (Noniconic) و نشانه‌های طبیعی و نشانه‌های قراردادی و نشانه‌های وضعی نیز می‌نامند.

پروفسور دنیس استاد دانشگاه بوستون در کتاب "نشانه‌ها و رمزها، ارتباطات انسانی و تاریخچه آن"، درباره تفاوت انواع نشانه‌ها می‌نویسد: «علائم را حیوانات نیز به‌خوبی انسان درک می‌کنند؛ در حالی که نمادها این‌گونه نیستند (Chandler, Daniel, 1998). علائم عملکردی انحصاری دارند؛ در حالی که نمادها، نماینده معنای وسیع‌تر و حاوی واقعیت کمتری هستند. نشانه‌های تصویری مانند اصل خود هستند و در نتیجه متقاعد کننده‌اند و بدون توضیح تقریباً قابل درکند (Culler, Jonathan, 1975). در حالی که نمادها منحصراً از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند و غالباً از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شوند. نمادها پیچیده‌تر از نشانه‌ها هستند.

تبیین رابطه دال و مدلول در نماد (قرارداد - نابرانگیزگی)

همانطور که گفته شد، دلالت دال بر مدلول در نماد، بر اساس رابطه‌ای کاملاً قراردادی است (Belsey, Catherine, 1980).

مفهوم قرارداد (Convention) این است که: «بعد از آنکه فرد یا جمعی از افراد تصمیم گرفتند که چه الفاظ و تعبیری را برای کدام معنا به‌کار ببرند، دیگران نیز تصمیم به همین کار گرفتند، و در نتیجه این شیوه کار شیوع یافت؛ بدین معنا که، این نمادها از طریق قرارداد مشترک پذیرفته شدند (Gombrich, Ernst H, 1982). یک نماد، نظیر یک کلمه، از طریق توافق یا قرارداد، مصداقی را تعیین می‌کند (Ang, Ien, 1985). از این‌رو برای تعیین نمادها به تصمیمات آدمیان نیاز است و چنین تصمیماتی اختیاری هستند ... اسامی در نتیجه توافق‌ها یا قید و شرط‌های آدمیان به وجود آمده‌اند» و به همین علت، بین صورت و معنای آن رابطه‌ای نابرانگیزه (Unmotivated) وجود دارد. هر چه رابطه دال و مدلول (دلالت) قوی‌تر باشد، می‌توان گفت که نشانه صریح‌تر و روشن‌تر است و به سهولت مخاطب آن را درک می‌کند (Coward, Rosalind & John Ellis, 1977). به دیگر بیان، هر چه یک دال بتواند مدلول خود را بیشتر به مخاطب تحمیل کند، رابطه دلالت قوی‌تر است (Corner, John, 1980). در اینجا به اصطلاح می‌توان گفت که هر چه نشانه‌ها برانگیزاننده‌تر باشند (بتوانند مدلول را در مخاطب برانگیزانند) رابطه دلالتی قوی‌تر است (Bazerman, Charles, 1981). همچنین

هر چه نشانه کمتر برانگیزاننده باشد، نیاز بیشتری به یادگیری یک میثاق مورد توافق وجود دارد. به همین جهت است که «نظام نشانه‌های نمادی وقتی تداوم می‌یابد کاربردی‌تر می‌شوند.» زیرا افراد بیشتر به مدلول آن پی می‌برند و دلالت آن‌ها نیز بیشتر تثبیت می‌شود (Allen, Robert C. (Ed.), 1992). مثلاً پرچم سه رنگ مزین به نام مبارک جلاله و محشّی به 22 نگاره مکررِ الله‌اکبر، نماد جمهوری اسلامی ایران است که در اثر تکرار بی‌حساب آن، در ذهن و دیده هر ایرانی از واضح‌ترین پیام‌ها و صریح‌ترین دال‌ها بر معنا (نشان جمهوری اسلامی ایران) است.

این اصطلاح، در حوزه فلسفه زبان، زبان‌شناسی، ارتباط‌شناسی و هنر و ادبیات به‌کار برده می‌شود و اصل آن ریشه در ادبیات نشانه‌شناختی جهان باستان دارد. گذشتگان همواره منابعی غنی از رمزها (نمادها) را در ادبیات خود دربر داشته‌اند و نمادها از ارکان اساطیر کهن است؛ بلکه زبان اسطوره، نماد است. اما اصطلاح نشانه و به تبع آن انواع نشانه از جمله نماد (symbol)، برای اولین بار توسط چارلز ساندرز پیرس (Charles Sanders Peirce: 1839-1914)، فیلسوف پراگماتیست آمریکایی و با تقسیم سه‌گانه نشانه توسط او وارد ادبیات علمی دوران مدرن شد و مورد استفاده در علوم گوناگون قرار گرفت. پیرس "نشانه‌ها" را به سه دسته معروف شمایل (Icon)، نمایه (Index) و نماد (Symbol) تقسیم کرده است. این گفتار به مطالعه نماد با رویکرد ارتباط‌شناختی و به‌عنوان یک واسطه (Medium) در انتقال پیام می‌پردازد و از جنبه‌های فلسفی محض و زبان‌شناختی صرف در این‌باره صرف‌نظر می‌کند (Fleming, Dan, 1996).

ناب نبودن نمادها

برخی از پژوهشگران معتقدند نمایه، شمایل و نماد، تنها بیانگر وجه ممیز و شاخص این سه‌گونه از انواع نشانه هستند و گرنه هریک دارای عناصری از دو گونه دیگر نیز هستند و هر سه مکانیسم معنایی در فهم معنای یک نشانه به‌کار می‌روند (Corner, John, 1983). به‌عنوان مثال، همانطور که گفته شد، دلالت دال بر مدلول در نماد، بر اساس رابطه‌ای کاملاً قراردادی است؛ اما «گاهی می‌توان رابطه‌ای میان شکل کلمات و معنای آن‌ها به نحوی جست‌وجو کرد. مثلاً در فارسی کلمه سگسکه با حالت این عمل بی‌شباهت نیست (Berger, Peter & Thomas Luckmann, 1967). بنابراین، قراردادی بودن، شباهت و علیت، هریک به‌نوعی در نشانه‌های سه‌گانه حضور دارند و مولفه‌های مذکور، تنها به‌معنای شاخص بارز در هویت هریک است (Benveniste, Emile, 1971). توضیح اینکه: میزان قراردادی بودن رابطه بین نشانه و موضوع آن در این سه نوع نشانه [نماد، شمایل، نمایه] به ترتیب کاهش می‌یابد (Coward, Rosalind & John Ellis, 1977). نشانه‌های نمادین از جمله زبان بسیار قراردادی‌اند؛ نشانه‌های شمایی تا حدی قراردادی‌اند؛ و نشانه‌های نمایه‌ای «توجه را بر اساس اجباری کور به ابژه‌هایشان معطوف می‌کنند» (Adams, Michael Vannoy, 1989). می‌توان گفت دال‌های نمایه‌ای و شمایی بیشتر در قید مدلول‌هایشان هستند در حالی که در نشانه‌های نمادین که بیشتر قراردادی‌اند، این مدلول‌ها هستند که به‌واسطه دال‌ها تعریف می‌شوند (Culler, Jonathan, 1985). در نظر داشته باشید که واژه "انگیزختگی" (از سوسور) و همچنین "قید" برای توصیف مدلول باشد، نشانه "انگیزخته‌تر" است؛ نشانه‌های شمایی بسیار انگیزخته‌اند، نشانه‌های نمادین غیرانگیزخته و "دلخواهی"‌اند (Corner, John, 1980). هر چه نشانه کمتر انگیزخته باشد، برای به‌کارگیری و دریافت آن نشانه یادگیری یک قرارداد توافقی ضرورت بیشتری دارد (Berger, Peter & Thomas Luckmann, 1967).

تفاوت دیدگاه سوسور و پیرس درباره نماد بودن زبان

دانیل چندلر (Daniel Chandler: 1952) می‌نویسد: پیرس و سوسور واژه "نماد" را به دو معنی متفاوت به‌کار می‌برند. بر اساس رویکرد پیرسی زبان یک نظام نشانه‌ای نمادین است، اما سوسور از "نماد" نامیدن نشانه‌های زبانی اجتناب کرده است، زیرا این واژه را در کاربرد روزمره‌اش در مورد نمونه‌هایی مانند «ترازو نماد عدالت است» به‌کار می‌برد. (Coren, Stanley, Lawrence M Ward & James T Enns, 1994) و سوسور معتقد بود که چنین نشانه‌هایی هرگز به‌طور کامل دلخواهی نیستند. یعنی ترازو به‌گونه‌ای معنی‌دار، رمز برای عدالت است اما نشانه‌های زبانی صرفاً با قرارداد و دلخواهی تعیین می‌شوند (Goodman, Marcia, 1990). شاید به‌همین علت است که برخی پژوهشگران

معتقدند زبان از این حیث که زبان است، نمی‌تواند از رهگذر اتخاذ تصمیماتی که از طریق "قرارداد مشترک" پذیرفته شده‌اند، به وجود آمده باشد (Benjamin, Walter, 1992). همان‌گونه که راسل گفته است: «کمتر می‌توان شورایی از بزرگان [ریش‌سفیدان] را، که تا آن زمان زبانی نداشته‌اند، تصور کرد که دور هم جمع شده و توافق کرده باشند که گاو را گاو و گرگ را گرگ بنامند.»

تطور نشانه از شمایل به سوی نماد

اذهان بسیط و اولیه، بیشتر از طریق شمایل و تصاویر ارتباط برقرار می‌کرده‌اند و اصولاً ذهن انسان در دوران قبل از نوجوانی که رشد افکار انتزاعی در او آغاز می‌شود، بیشتر تمایل به ارتباط تصویری دارد و کم‌کم با ارتباطات قراردادی و نمادین انس پیدا می‌کند (Goodman, Nelson, 1968). «علایم و نشانه‌ها ممکن است به تدریج تغییر حالت دهند و از حالت آیکنیک به حالت غیرآیکنیک یا قراردادی تبدیل شوند (Crystal, David, 1987). مثل الفبای مصر قدیم که ابتدا بر پایه شباهت علامت با معنی آن تنظیم شده بود ولی به تدریج تبدیل به نماد یعنی نشانه قراردادی شد.» بنابراین، زبان از مجموعه نمادهایی است که این تصور را طی کرده است (Baudrillard, Jean, 1995).

یافته‌ها و نتیجه گیری

در این بخش با توجه اهمیت نماد که ذکر شد و نیز نماد ملی که اهمیت آن در سطح بین‌المللی می‌باشد به توصیف و تبیین پرچم جمهوری اسلامی ایران مصوب مهر ماه 1358 خورشیدی پرداخته می‌شود.



پرچم جمهوری اسلامی ایران از سه نوار سبز در بالا، سفید در وسط و قرمز در پایین تشکیل شده است. عرض این سه نوار مساوی می‌باشند. رنگ سبز نمادی است از اعتقاد به دین اسلام که رنگ مورد علاقه حضرت محمد(ص) و حضرت فاطمه (س) بوده است و به روایتی رنگی از بهشت است. رنگ سفید نمادی است از توحید و یکتا پرستی ایرانیان بدین معنا که این رنگ توانایی قرار دادن تمام رنگ‌های دیگر را بر روی خود دارد و از آن به عنوان نماد توحید و یکتا پرستی استفاده شده است. رنگ قرمز به عنوان نمادی از خون و دفاع از کشور جمهوری اسلامی ایران است و این همان فرهنگ شهادت در دین اسلام است که با رنگ قرمز بر پرچم ایران نقش بسته است (مولف، 1385، عضو کمیسیون پرچم جمهوری اسلامی ایران). در پایین نوار سبز 11 شعار الله اکبر به رنگ سفید با خطی برگرفته از مناره‌های مسجد طراحی شده است. تکرار شعار الله اکبر نمادی از تداوم این شعار به عنوان مبنای اعتقادی در نظام جمهوری اسلامی ایران است و نیز تأکیدی بر آن. تعداد این شعار 11 عدد نمادی از ماه بهمن، یازدهمین ماه سال است که انقلاب اسلامی ایران در آن ماه به پیروزی رسید (همان).



در بالای نوار قرمز هم 11 شعار الله اکبر مانند رنگ سبز طراحی شده است. تکرار شعار الله اکبر نمادی از تداوم این شعار به عنوان مبنای اعتقادی در نظام جمهوری اسلامی ایران است و نیز تأکیدی بر آن. تعداد این شعار 11 عدد نمادی از ماه بهمن، یازدهمین ماه سال است که انقلاب اسلامی ایران در آن ماه به پیروزی رسید (همان).



در وسط پرچم نشان الله به رنگ قرمز طراحی شده و این نشان نشان ملی جمهوری اسلامی ایران نیز می‌باشد (همان).



کلمه الله در وسط پرچم ایران از شعار لا اله الا الله الهام گرفته شده است. همچنین رسم 5 هلال در کلمه الله نمادی از اصول دین می‌باشد (همان).



نشان ملی جمهوری اسلامی ایران دارای 4 هلال در طرفین و یک خط عمودی در وسط است. در بالای خط عمودی سک تشدید قرار دارد که مربوط به کلمه الله می‌باشد. گرد بودن کلمه الله نمادی است از فرا گیر شدن دین اسلام در جهان و خط عمودی وسط به همراه تشدید نمادی است از شمشیر برای گسترش عدل و عدالت در جهان (همان).



از موارد دیگری که نویسنده در انتخاب رنگ‌های پرچم جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار داد کنار هم قرار گرفتن رنگ‌های مکمل در چرخه رنگ است که در پرچم جمهوری اسلامی ایران کاملاً رعایت شده است. به این معنی که مغز هر فردی با دیدن رنگ قرمز و بیز در کنار یکدیگر به دنبال رنگ مکمل دیگری نمی‌گردد. از این جهت نیز این ترکیب رنگ بسیار کامل می‌باشد. در سال 57 و 58 با آنکه انقلاب پیروز شده بود اما هنوز پرچمی معرفی نگردیده بود و ما یادبودی از انقلاب اسلامی را با طرحی ابتکاری تولید و عرضه می‌کردیم که مورد استفاده انجمن‌های اسلامی بود تا آنکه یک روز ما (محمد مهدی نجفی اسدالهی) را به کمیسیون در نهاد ریاست جمهوری فراخواندند و خواستار تولید پرچم با طرح جدیدی شدند که شامل یک الله ساده در وسط و سه رنگ سبز و سفید و قرمز بود، در آن جلسه مطرح شد که شعار الله اکبر که مورد

تاکید حضرت امام (ره) است در پرچم نمود کافی ندارد و باید در طرح گنجانده شود، در نهایت «الله اکبر» فعلی بر گرفته از معماری مناره‌های اسلامی به طرح افزوده شد و با پیشنهاد مرحوم محمد مهدی نجفی اسدالهی برای آنکه بار معنایی و مفهومی آن کامل شود پیشنهاد تعداد 11 الله اکبر در رنگ سبز و 11 الله اکبر در رنگ قرمز و مجموع 22 الله اکبر به نشانه 22 بهمن گنجانده می‌شود و آن پرچم به عنوان اولین پرچم ملی جمهوری اسلامی ایران در عید غدیر سال 58 توسط مرحوم محمد مهدی نجفی اسدالهی در ایران اسکرین تولید و رونمایی می‌گردد (عطنا، خبرگزاری دانشگاه علامه طباطبایی، 1393).

منابع:

1. نجفی اسدالهی، فرشاد. 1385، عضو کمیسیون استاندارد پرچم جمهوری اسلامی ایران.
2. عطنا، خبرگزاری دانشگاه علامه طباطبایی، 1393. <https://atna.atu.ac.ir>
3. Allen, Graham (2000): *Intertextuality (The New Critical Idiom)*. London: Routledge
4. Allen, Robert C. (Ed.) (1992): *Channels of Discourse, Reassembled*. London: Routledge
5. Allport, Gordon W. & Leo J. Postman (1945): 'The Basic Psychology of Rumour', *Transactions of the New York Academy of Sciences, Series II 8*: 61- 81. Reprinted in Eleanor E. Maccoby, Theodore M. Newcomb & Eugene L. Hartley (Eds.) (1959): *Readings in Social Psychology (3rd edn.)*. London: Methuen
6. Althusser, Louis (1971): *Lenin and Philosophy* (trans. Ben Brewster). London: New Left Books
7. Altman, Rick (1992): 'The Material Heterogeneity of Recorded Sound'. In Rick Altman (Ed.): *Sound Theory, Sound Practice*. New York: Routledge, pp. 15-31
8. Altman, Rick (1999): *Film/Genre*. London: BFI
9. Ang, Ien (1985): *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen
10. Adams, Michael Vannoy (1989): 'Deconstructive Philosophy and Imaginal Psychology: Comparative Perspectives on Jacques Derrida and James Hillman'. In Rajnath (Ed.): *Deconstruction: A Critique*. London: Macmillan, pp. 138-157
11. Baudrillard, Jean (1988): *Selected Writings* (Ed. Mark Poster). Cambridge: Polity Press
12. Baudrillard, Jean (1995): *The Gulf War Did Not Take Place* (trans. Paul Patton). Bloomington, IN: Indiana Univ Press
13. Bazerman, Charles (1981): 'What Written Knowledge Does: Three Examples of Academic Discourse', *Philosophy of the Social Sciences* 11: 361-88
14. Bazin, André (1974): *Jean Renoir*. London: W H Allen
15. Belsey, Catherine (1980): *Critical Practice*. London: Methuen
16. Benjamin, Walter (1992): *Illuminations* (Ed. Hannah Arendt, trans. Harry Zohn). London: Fontana

17. Benveniste, Emile (1971): *Problems in General Linguistics* (trans. Mary E Meek). Coral Gables: University of Miami Press
18. Berger, Peter & Thomas Luckmann (1967): *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor/Doubleday
19. Bernstein, Basil (1971): *Class, Codes and Control, Vol. 1: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul
20. Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press
21. Birdwhistell, Ray L (1971): *Kinesics and Context: Essays on Body-Motion Communication*. London: Allen Lane
22. Blonsky, Marshall (Ed.) (1985): *On Signs: A Semiotics Reader*. Oxford: Blackwell
23. Barnard, Malcolm (1996): *Fashion as Communication*. London: Routledge
24. Chandler, Daniel (1998): *Semiótica para Principiantes* (trans. Vanessa Hogan Vega & Iván Rodrigo Mendizábal). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala/Escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana
25. Cherry, Colin (1966): *On Human Communication (2nd Edn.)*. Cambridge, MA: MIT Press
26. Corner, John (1980): 'Codes and Cultural Analysis', *Media, Culture and Society* 2: 73-86
27. Coren, Stanley, Lawrence M Ward & James T Enns (1994): *Sensation and Perception (4th Edn.; International Edn.)*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace
28. Corner, John (1980): 'Codes and Cultural Analysis', *Media, Culture and Society* 2: 73-86
29. Corner, John (1983): 'Textuality, Communication and Power'. In Davis & Walton (Eds.), *op. cit.*, pp. 266-81
30. Coward, Rosalind & John Ellis (1977): *Language and Materialism: Developments in Semiology and the Theory of the Subject*. London: Routledge & Kegan Paul
31. Crystal, David (1987): *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press
32. Culler, Jonathan (1975): *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*. London: Routledge & Kegan Paul
33. Culler, Jonathan (1981): *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction*. London: Routledge & Kegan Paul
34. Culler, Jonathan (1985): *Saussure*. London: Fontana
35. Eco, Umberto ([1980] 1984): *The Name of the Rose*. London: Picador/Secker & Warburg
36. Eco, Umberto (1981): *The Role of the Reader*. London: Hutchinson
37. Fiske, John & John Hartley (1978): *Reading Television*. London: Methuen
38. Fleming, Dan (1996): *Powerplay: Toys as Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press
39. Floch, Jean-Marie (2000): *Visual Identities* (trans. Pierre Van Osselaer & Alec McHoul). London: Continuum

40. Gombrich, Ernst H (1982): *The Image and the Eye: Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation*. London: Phaidon
41. Goodman, Marcia (1990): 'Innocent Impostors: Gender, Genre and the Teaching of Writing', *Visions and Revisions: Research for Writing Teachers* 2 (1): 37-51
42. Goodman, Nelson (1968): *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. London: Oxford University Press

Abstract

Today, every country has a national flag, and by using it, the authority and sovereignty of the country is displayed throughout the geographical territory of the country. In this article, we are looking for an answer to the question of what colors and designs the flag of the Islamic Republic of Iran, which was approved in Mehr 1359, has, and what each of them means. To answer the initial question, documentary method and participatory observation have been used. In the documentary method, the information collected by the researcher was done and in the participatory observation of the researcher's experiences in the standard commission meetings of the Islamic Republic. Although the colors of green, white and red remain from the flag before the Islamic Revolution of Iran and after that, its interpretation and meaning have changed, which cannot be understood by just observing. The green color represents the belief in Islam, the white color monotheism and monotheism, the red color the belief in the defense of the homeland and martyrdom, 11 Allahu Akbar in the green and red section means the month of Bahman, the month of the victory of the Islamic Revolution, 22 Allahu Akbar in the flag indicating the day The victory of the Islamic revolution and the word Allah is drawn in red in the middle of the flag. Compared to the flags of other countries, the symbols used in the flag of Iran do not refer to the geography and history of Iran, and the most emphasis is on Islamization and the Islamic Revolution of Iran.

Keywords: flag of the Islamic Republic of Iran - economic symbol - cultural symbol - social symbol - political symbol