نشانه شناسی انگاره های ارائه شده در رسانه های سازمان امور مالیاتی کشور

مانیا عاله پور[1]

تاریخ دریافت : ۱۳۹۰/۱۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۳/۲۴

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نشانه شناختی ایماژهای ارائه شده در سایت سازمان امور مالیاتی کشور و نشریه سامان؛ نشریه داخلی سازمان امور مالیاتی کشور انجام شده است. سؤال اصلی این تحقیق که سعی می شود به آن پاسخ داده شود این است که "چه تصورات قالبی منفی نسبت به مالیات در ایماژهای مورد بررسی وجود دارد؟" چارچوب نظری که تحقیق بر پایه آن است، نظریات مربوط به تصورات قالبی می باشد و همچنین روش انجام این پژوهش استفاده از روش کیفی نشانه شناسی است. بر اساس نتایج تحقیق، تصورات قالبی منفی نسبت به مالیات در ایماژهای مورد بررسی وجود دارد. همچنین تصاویر قادر به حرکت در راستای اهداف سازمانی نمی باشند. اکثریت ایماژهایی که در رسانه ها استفاده می شوند از سایت های خارجی گرفته شده اند. همچنین ایماژها در کنار مطالب و گزارشات بدون اینکه رویکرد آگاهانه ای در جهت اهداف مالیاتی داشته باشند، استفاده شده اند.

واژه های کلیدی: مالیات، ایماژ، نشانه شناسی، تصورات قالبی، تصویر

۱ – کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و مسئول روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی استان لرستان
maseeh_2005@yahoo.com

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۱- مقدمه

شاید تمامی پدیده هایی که در زندگی اجتماعی وجود دارند تاکنون دست کم یک بار از دریچهٔ رسانه های جمعی به آنها نگاه شده باشد. حتی مسائلی هستند که به طور ناخواسته از دریچه رسانه های جمعی به نمایش در می آیند. این امر می تواند تغییرات عمدی و یا غیرعمدی در مفهوم چگونه بودن پدیده‌های به نمایش گذاشته شده، به وجود آورد. یکی از همین پدیده ها که از دریچه رسانه های جمعی به آن پرداخته می شود پدیده مالیات و امور مربوط به آن است.

در کشور ایران با توجه به شرایط کنونی، درآمد مالیاتی می تواند یک منبع درآمد امن تلقی گردد. از طرف دیگر مالیات ابزاری اقتصادی و سیاسی برای مدیریت کشور در شرایط عادی و شرایط بحران است. با توجه به نقش مهم مالیات، دولت باید برای افزایش درآمد خود از طریق مالیات برنامه‌ریزی نماید. بدین صورت که هم مؤدیان را به عنوان افرادی که مالیات خود را پرداخت می کنند توجیه کند و هم اینکه راههای وصول مالیات را به روش منطقی تسهیل کند. با توجه به اهمیتی که مالیات می تواند برای یک ملت داشته باشد باید فرهنگ سازی درستی نیز در این زمینه صورت گیرد.

اینجاست که رسانه های جمعی به عنوان یکی از ابزارهای فرهنگ سازی در پرداخت مالیات و پذیرش آن توسط ملت، و نیز چگونگی پرداختن به مالیات در رسانه‌های جمعی اهمیت می یابد.

یکی از راههایی که می توان با استفاده از آنها چگونگی انعکاس مالیات در رسانه ها را سنجید و بررسی نمود، مطالعه نشانه شناسانه انگاره هایی[1] است که در رابطه با مالیات ارائه می شود. مالیات به دلیل پیشینه طولانی که در زندگی اجتماعی انسانها داشته است و همچنین به دلیل چالش برانگیز بودن آن همواره مورد توجه قرار گرفته است بنابراین از اموری است که می تواند تصورات قالبی مختلفی را نسبت به خود شکل دهد. تصوراتی که در طول تاریخ و در گذر زمان تحت تأثیر جریانات مختلف ساخته شده اند و رسانه های جمعی ممکن است در بازتولید آنها نقش بسزایی داشته باشند. شناخت تصورات قالبی بسیار بااهمیت تلقی می شود، زیرا که نگاه کردن در پس تصورات قالبی منفی می تواند باعث ناراحتی و نگرانی شود و بنابراین باعث اختلال در شناخت شده و همچنین رفتار را تحت تاثیر قرار می دهد(دی، ۲۰۰۹).

1-Images

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

اسکامدر و جانس (۲۰۰۳) نیز اظهار کرده اند که تهدید تصورات قالبی ممکن است این باشد که در کارکرد حافظه کوتاه مدت تأثیر داشته باشد. بدین صورت که کارکرد آن را مختل نماید (به نقل از رایدل، بیلاک و مک کونل، ۲۰۰۷).

با بررسی نشانه شناسانه ایماژهای ارائه شده در رسانه های سازمان امور مالیاتی می توان چگونگی تصویر مالیات در این رسانه ها را شناخت و در نتیجه در برنامه ریزی برای فرهنگ سازی مالیاتی از نتایج این پژوهش استفاده نمود. روش ملحوظ در این پایان نامه، نشانه شناسی به روش سوسور و نظریه پردازان دیگری چون بارت است. از آنجایی که ایماژ می تواند نشانه های زیادی در خود داشته باشد، روش نشانه شناسی روش مناسبی برای تحلیل و درک معانی صریح و ضمنی آنها است و در تحلیل آنها مورد استفاده قرار می گیرد.

دانشمندان علوم ارتباطات الگوی نشانه شناسی سوسور را نه تنها برای متون نوشتاری و صوتی به کار می بندند بلکه آن را به صورت ویژه برای نشانه شناسی تصاویر استفاده می کنند زیرا نشانه نمادینی که سوسور از آن سخن می گوید نه تنها در زبان که به صورت عمده در تصویر دیده می شود. تمام تصاویری که ما می بینیم دالی است که بر مدلولی دلالت می کنند. ایماژهای مورد بررسی در این پژوهش را می توان با شناخت دال ها و مدلولهایی که در تصاویر وجود دارد تحلیل نمود. یکی از این مفاهیم دلالت های صریح و ضمنی است که توسط بارت مورد توجه قرار گرفت. معنای صریح و ضمنی از طریق کاربرد مفاهیم مربوط به تحلیل جانشینی و هم نشینی قابل درک می باشد. استفاده از تحلیل های جانشینی و هم نشینی می توانند ما را در پاسخ به سئوالات پژوهش راهگشا باشند.

در همهٔ نظامهای نشانه ای، به دو شیوه می توان ارتباط نشانه ها را با یکدیگر بررسی کرد: هم نشینی و جانشینی. به محور (زنجیره) هم نشینی محور افقی و به محور یا زنجیره جانشینی، محور عمؤدی گفته می شود. منظور از محور هم نشینی آن است که از کنار هم نشستن نشانه ها در کنار هم چه معنایی حاصل می شود. محور یا زنجیره هم نشینی به ما می گوید که از ارتباط نشانه ها با یکدیگر است که معنای نهایی حاصل می شود. گل سرخ در دو زنجیره متفاوت هم نشینی می تواند معنای متفاوتی داشته باشد. در واقع مفهوم هم نشینی معانی صریح را می رساند و در واقع می توان با کاربرد آن معانی آشکار پیام را دریافت (کوثری،۱۳۸۷).

تنها از طریق هم نشینی نیست که معنای نشانه ها تعیین می شود. اگر یک نشانه را برداریم و نشانه ی دیگری جای آن بگذاریم نیز معنا تغییر خواهد کرد. به این کار محور عمؤدی یا جانشینی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

گفته می شود. به عنوان مثال اگر در یک فیلم به جای یک حرکت کلوزآپ دوربین، حرکت لانگ شات را داشته باشیم معنای تلویحی تغییر می یابد. یا اگر در مثال امشب سرد است به جای واژه " امشب"، واژه "روز" را قرار دهیم معنای جمله تغییر خواهد کرد. حال از این تحلیل می توان برای اثبات معنا در نشانه شناسی بهره برد. از دیگر مفاهیمی که نشانه شناسان به تحلیل های خود اضافه کردند و در تحلیل های خود به کار بردند فنون بلاغی می باشند. فنون بلاغی که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه نشانه شناسانی چون لوی استروس و یاکوبسن قرار گرفت (سجودی،۱۳۸۷: ۵۸). آنها اصرار داشتند که صورت های بلاغی نقش ژرف و انکار ناپذیری در شکل دادن به واقعیت ها دارند.

مجاز از جمله فن بلاغی است که در فهم و درک ما از واقعیت نقشی مهم دارد. با استفاده از این فن چیزهای ناآشنا برایمان آشنا می شود. زبان مجازی بخشی از نظام حفظ واقعیت در یک فرهنگ یا زیرفرهنگ است. هر بار که از یک مجاز استفاده می کنیم، گفتهٔ ما به جزئی از نظام بزرگتری از روابط که فراتر از کنترل ماست تبدیل می شود. مجاز بر نزدیکی و مجاورت استوار است. هر گونه تلاش برای بازنمایی واقعیت می تواند متضمن مجاز باشد. از این رو مجاز تنها مستلزم انتخاب و گزینش است. در ارتباط با فن استعاره به عنوان نوع دیگری از فن بلاغی می توان اینگونه تشریح نمود که گاه نشانه ها برای آنکه بهتر شناخته شوند با واژگان دیگری توصیف می شوند. یعنی در واقع به جای آنکه به یک مدلول شناخته شده دلالت کنند، به مدلولی دیگر که دور از ذهن است، اشاره می کنند. این عمل را استعاره می نامند. درک استعاره نیازمند تلاشی است برای تصور رابطهٔ دور از ذهنی، که نشانه می خواهد آن را بیان کند.

نشانه با هم نشین شدن با دیگر اعضاء معنای خود را به دست می آورد. هر نشانه ای در هر جایگاهی که قرار بگیرد در زمان و مکان مختلف در موقعیتهای متفاوت دلالتهای متفاوتی دارد. اینجاست که می توان گفت در واقع ما در حال تحلیل متن هستیم و تحلیل نشانه تحلیل متنی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی تصاویر ارائه شده در سایت سازمان امور مالیاتی کشور و نشریه سامان طی سالهای ۸۸ و ۸۹ است. به دلیل کیفی بودن روش نشانه شناسی، روشهایی که به طور معمول در تحقیقات کمّی برای نمونه گیری به کار می روند، در اینجا کارایی ندارند. لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲) معتقدند که اغلب تصمیم گیری ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیستند که طی آن، هر عنصری از جمعیت، دارای شانس مساوی و مستقل برای

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

برگزیده شدن است. به نظر آنان، در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه گیری هدفمند استفاده می شود یعنی انتخاب نمونه ها بستگی به اهداف یک پروژه تحقیقاتی دارد (عبدالهیان، ۱۳۸۹). بر این اساس تعداد ۲۳تصویر به عنوان جمعیت نمونه از میان ایماژهای ارائه شده در رسانه های سازمان امور مالیاتی کشور در سالهای ۸۸ و ۸۹ برای تحلیل نشانه شناسی گزینش شد.

با توجه به اینکه روش تحقیق در این پژوهش کیفی است بنابراین در ابتدای امر، فرضیه کاربردی ندارد و سؤالات تحقیق جایگزین فرضیه می شوند. سؤالاتی که در این پژوهش قصد داریم به آنها پاسخ دهیم از این قرارند:

- تصورات قالبی که در این رسانه ها وجود دارد مثبت است یا منفی؟
- جنسیت چگونه در ایماژها بازنمایی شده است؟
- مشارکت مردم در پرداخت مالیات چگونه در ایماژها بازنمایی شده است؟
- ارتباط میان مالیات و آبادانی چگونه در ایماژها بازنمایی شده است؟
- با توجه به کاربرد فنون بلاغی، استعاره و مجازهایی که در رابطه با مالیات به کار رفته اند چه می باشد؟ به سخن دیگر مالیات به چه چیزی تشبیه شده است؟ و چه ویژگی هایی از مفاهیمی که به مالیات تشبیه شده اند به مالیات انتقال می یابد؟ توصیف مالیات در متون چه تصوراتی را نسبت به مالیات می سازد؟
- دستگاه اخذ مالیات به عنوان مجری قانون چگونه توصیف شده است؟

۲- چارچوب نظری

ادراک ما از افراد و رویدادها صرفاً بازنمایی عکس‌گونه محرکهایی که بر ما اثر می گذارند، نیستند. خاطرات ما بیشتر بازساخته های ساده و در عین حال بسیار سازمان یافته ای از ادراکات اصلی ما هستند، نه نسخه های عکس مانند از آن ادراکات یا فهرستهای تفصیلی که در آنها همهٔ ویژگی های خاص آمده باشد. این قبیل ساختهای حافظه را معمولاً "طرحواره" می نامند. در واقع طرحواره چهارچوب شناختی برای سازمان دادن، تعبیر و تفسیر و به یاد آوردن اطلاعات هستند. طرحواره را مجموعه سازمان یافته ای از عقاید شخصی و احساسهای وی در مورد چیزها نیز تعریف کرده اند (اندرسون و کلاتزکی،۱۹۸۷:۲۳۵).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

طرحواره ها امکان می دهند که انبوه وسیعی از اطلاعات را به سرعت و با صرفه جویی از صافی بگذرانیم، سازمان دهیم و پردازش کنیم. فرآیند جستجوی طرحواره هایی در حفظ که با اطلاعات حسی ورودی همخوان باشند،"پردازش طرحواره ای" نامیده می شود (کیمل،۱۹۹۰:۲۶۳).

طرحواره ها و پردازش طرحواره ای باعث می شوند که اطلاعات بسیار زیادی را به شیوه ای کارآمد سازمان دهیم و پردازش کنیم. به جای آنکه مجبور باشیم همه جزییات هر شیء یا رویداد تازه را به خاطر بسپاریم، کافی است که شباهت آن را به یکی از طرحواره های پیشین خود در نظر آوریم و فقط برجسته ترین ویژگی های آن را رمزگردانی کنیم یا به خاطر بسپاریم (میبر، ۱۹۸۸ :۴۹۰). " تصورات قالبی" طبقه خاصی از طرحواره ها هستند. تصور قالبی نام دیگری است برای طرحواره هایی که مربوط به گروه معینی از افراد است. به عبارت دیگر، طرحواره های مربوط به گروه مشخص تصورات قالبی نامیده می شود. تصورات قالبی چارچوبی شناختی برای تفسیر و پردازش اطلاعات اجتماعی فراهم می آورند و غالباً درباره گروه های اجتماعی دیدگاهی منفی ارائه می دهند (پلک، ۱۳۴:۱۹۸۹).

اگر بخواهیم تصورات قالبی را از بعد دیگری مورد مطالعه قرار دهیم، باید اشاره ای به مفهوم پیشداوری داشته باشیم. پیشداوری را عمل منفی به طرف اعضاء گروههای خاص واقعیت تعریف کرده اند و مانند سایر نگرشها دارای سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری است. تصورات قالبی جزء شناختی پیشداوری را تشکیل می دهند. لذا این جزء بر اجزاء عاطفی و رفتاری اثر گذاشته و منجر به نوع خاصی از عواطف و رفتار می گردد. دلایل زیادی برای وجود تصورات قالبی هست. یکی از دلایل وجودی آن این است که ما تمایل داریم همه چیز را طبقه بندی کنیم و از طریق طبقه بندی از پیچیدگی محیط خود بکاهیم. مثلا با گفتن جملهٔ " مأموران مالیاتی زورگو هستند" آنها را طبقه بندی کرده و بسیاری از امور را حذف نموده ایم. می توان گفت تصورات قالبی در جهت " ساده سازی" دنیا به پیش می روند اما گاهی این ساده سازی تا به آنجا ادامه می یابد که اطلاعات مهم و اساسی را حذف می کند. در واقع خطا از همین نقطه آغاز می شود. اگر طبقه بندی و ساده سازی با تعمیم بیش از حد انجام گیرد، منجر به قضاوت اشتباه خواهد شد (بودنهازن و لی تن ستین،۱۹۸۷ :۸۷۱)

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

قالب فکری به معنای نسبت دادن خصوصیات یکسان به یک گروه، پدیده و افراد است. بدون اینکه تفاوتهای واقعی میان آنها در نظر گرفته شود. تصورات قالبی، کلی گویی هایی درباره گروهی از مردم می باشد به طریقی که ما یک مجموعه ویژگی های تعریف شده و مشخص را به این گروه نسبت می دهیم (اورنسون). این طبقه بندی ها می تواند مثبت یا منفی باشد، مانند زمانی که ملیتهای مختلف به عنوان دوست یا دشمن قالب ریزی می شوند. زمانی که یک ویژگی هماهنگ و کاملاً روشن در ارتباط با پدیده ای وجود دارد ما تصوراتی قالبی را خلق می کنیم. به همین دلیل است که تصورات درباره مردم با رنگ پوستهای مختلف و زنان و پلیس به راحتی قالب ریزی می شوند.

ما تصورات قالبی خود را به ندرت تغییر می دهیم. حتی در مقابل مردود شمردن نشانه ها، اغلب افکار را که به روشنی نادرست هستند حفظ می کنیم. چارچوب نظری که در مقاله برای تحلیل یافته‌ها به کار گرفته می شود، نظریات مربوط به تصورات قالبی است که در حیطه روانشناسی اجتماعی مطرح شده است. علمای اجتماعی تصورات قالبی را به شیوه های مختلفی تعریف کرده‌اند. در اصطلاح تصورات قالبی هم می تواند مثبت باشد و هم منفی.

قالب فکری سازی راهی برای ساده کردن نظر و دید ما درباره دنیاست و همه کس به انجام دادن آن می پردازد. اگر قالب فکری مبتنی بر تجربه دقیق و صحیح باشد راهی کوتاه و مطلوب برای سازگار شدن با رویدادهای پیچیده است. از سوی دیگر اگر قالب فکری، ما را از دیدن تفاوتهای فردی در طبقه ای از موضوعات و افراد باز دارد ناسازگارانه و بالقوه خطرناک است.

روانشناسان اجتماعی در ارتباط با تصورات قالبی درباره جنسیت و قومیت نظریه پردازی نموده اند و از نظر آنان رسانه های جمعی این تصورات قالبی را تولید و بازتولید می کنند. اما چه چیزی ما را به تصورات قالبی وا می دارد؟ روان شناسان تکاملی ادعا کرده اند که حیوانات تمایل شدیدی دارند تا نسبت به گونه های دیگری که از لحاظ ژنتیکی مشابه آنها هستند احساس مطلوبتری داشته باشند و نسبت به موجوداتی که از لحاظ ژنتیکی با آنها نامشابه می باشند، ابراز ترس و تنفر کنند حتی اگر این موجودات نامشابه هرگز آسیبی به آنها نزده باشند. بدینسان ممکن است تصورات قالبی بخشی از ساز و کار بقای زیست شناختی ما نیز باشد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۳- تحلیل نمونه ها

همانطور که ذکر شد روش ملحوظ برای تحلیل ایماژها روش نشانه شناسی بود. بدینصورت که با استفاده از تحلیل هم نشینی ابتدا دلالت های آشکار مشخص شدند سپس با استفاده از تحلیل جانشینی دلالت های پنهان و ضمنی ایماژها ارزیابی شد. با استفاده از همین روش، پاسخ به سؤالات تحقیق امکان پذیر گردید و نهایتاً سعی شد به سؤالات تحقیق پاسخ داده شود.

۴- تصورات قالبی نسبت به مالیات

نشریه سامان به عنوان یک نشریه داخلی مربوط به سازمان امور مالیاتی کشور است. سازمان امور مالیاتی کشور به عنوان متولی اخذ مالیات قطعاً در مقام نقد مالیات بر نمی آید. به عبارت دیگر هرگز به صورت آگاهانه در رسانه های سازمان تصورات منفی نسبت به مالیات ارائه نمی شوند. گاهی اوقات به صورت ناآگاهانه تصاویری که در کنار متون استفاده می شوند تصورات قالبی در رابطه با مالیات در آنها نهفته است. بسیاری تصاویر نیز هستند که تصورات مثبت نسبت به مالیات در آنها وجود داشته باشد اما آنها غالباً طرحهایی هستند که به صورت آگاهانه و توسط خود رسانه طراحی شده اند.

تصاویری که از سایت های اینترنتی در رابطه با مالیات برای درج در کنار مطالب رسانه های سازمان گرفته شده است تصورات قالبی منفی در آنها وجود دارد که می تواند نشان دهنده تصورات قالبی منفی خود گردانندگان رسانه های سازمان باشد. تصورات قالبی منفی چون مالیات پولی است که به زور از مؤدیان گرفته می شود (تصویر شمارهٔ ۱)، مالیات به مؤدی تحمیل می شود (تصویر شمارهٔ ۲)، سیستم مالیاتی ناعادلانه است (تصویر شمارهٔ ۱)، سیستم مالیاتی خشن و انعطاف ناپذیر است و مالیات امری مردانه است (تصویر شمارهٔ ۳).

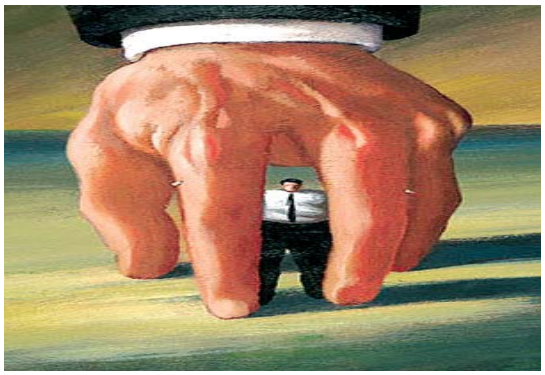
[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]



تصویر شماره۱/نشریه سامان/شماره ۸۴



تصویر شماره۲/نشریه سامان/شماره ۸۵



تصویر شماره۳/نشریه سامان/شماره۸۰

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۵- دلالت های مربوط به مالیات و عمران

در ایماژهای مورد بررسی، تقریباً ارتباطی قوی میان عمران و مالیات یافت نمی شود. مالیات درآمدی است که از مردم گرفته می شود و برای خود آنها نیز مصرف می شود؛ این مصرف در حیطه کارهای عمرانی است. کارهای عمرانی همچون مدرسه سازی، کارخانه سازی، جاده سازی و... . در تصویر شماره ۴، ارتباط میان مالیات با عمران و آبادانی به صورت انتزاعی توصیف شده است. بدین صورت که مالیات مانند دستی است که خلأ را پر می کند و اجازه جلو رفتن را می دهد. منظور از انتزاعی بودن در اینجا این است که به صورت ملموس در ایماژها نشان داده نشده است که مالیات صرف چه چیزهایی می شود و در واقع چگونه خلأها را پر می کند. تصاویر دیگر، مهندسانی را نشان می دهند که در حال ساخت و ساز هستند (تصویر شمارهٔ ۶). این تصویر ارتباط میان مالیات و عمران را ملموس تر نشان می دهد ولی در سایت در اندازه ای کوچک منتشرشده است و به خوبی قابل رؤیت نیست.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]



تصویر شماره ۴/نشریه سامان/شماره ی ۷۰



تصویر شماره۵/نشریه سامان/شماره ۸۶



تصویر شماره۶ /تارنمای سازمان امور مالیاتی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۶- دلالت های مربوط به مالیات و مشارکت مؤدی

موضوعی که در وهلهٔ اول در جمع آوری درآمدهای مالیاتی مهم است، مشارکت مؤدی در پرداخت مالیات و رعایت قوانین مالیاتی است. در برخی تصاویر به صورت ضمنی به نقش مشارکت مؤدی در پرداخت مالیات توجهی نشده است. به عنوان مثال در تصویر شمارهٔ ۷ مؤدی و دولت در نقطه مقابل هم هستند و هر کدام برای دریافت حق خود تلاش می کند. مؤدی، پولی که به عنوان مالیات از او گرفته می شود را حق خود می داند و دولت نیز مالیات را حق مسلم خود می داند و از همین رو جدالی سخت در میان آنان برقرار است. از طرف دیگر در ایماژها مؤدی به ندرت به تصویر کشیده شده است و اگر هم به تصویر کشیده شده است یا به عنوان متخلف مالیاتی در حصر قانون است و یا اینکه با قانون در جدال است (نمونه تصویر شمارهٔ ۸).

در تصویر شماره ۹ می توان با صراحت گفت که مشارکت مؤدی در اجرای قانون مالیاتی نادیده گرفته شده است. معنای ضمنی این تصویر آن است که سازمان امور مالیاتی خودش قانون می نویسد و خودش نیز اجرا می کند. نوای ناشیانه ای که از این ساز برمی خیزد نتیجه اشتباه نواختن مضراب تار است. حالت نواختن تار به عنوان یک ساز سنتی به این صورت که در تصویر نشان داده شده است نیست. طریقهٔ درست نواختن ساز این گونه است که ساز روی زانو به صورت افقی قرار می گیرد و دو دست شخص در نواختن ساز درگیر می باشند و مضراب نیز با زخمه به تار نواخته می شود. در این تصویر، دست استعاره از سیستم مالیاتی کشور است و ساز نیز استعاره از بستری می باشد که قوانین مالیاتی در آن اجرا می شوند. بستری که قوانین مالیاتی در آن اجرا می شود یعنی همان حوزه هایی مانند بازار، قوانین مالیاتی مربوط به ارث، ارزش افزوده و ... به ساز تشبیه شده است. حوزه مورد نظر به صورت عنصری بی جان و بی اراده توصیف شده است که سیستم اخذ مالیات هرگونه آهنگی که بخواهد در آن می نوازد. در این تصویر نقش مشارکت مؤدی در نواختن این آهنگ نادیده گرفته شده است. در برخی تصاویر نیز مؤدی به صورت خندان مالیات خود را پرداخت می کند. این تصاویر به مشارکت مؤدی در پرداخت مالیات می پردازند که می تواند نکته ای مثبت تلقی گردد (تصویر شمارهٔ ۱۰).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]



تصویر شماره۷/نشریه سامان/شماره ۸۹



تصویر شماره۸/نشریه سامان/شماره ۸۶



تصویر شماره۹/نشریه سامان/شماره ۷۲

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۷- دلالت های مربوط به مالیات و جنسیت

امروزه زنان بسیاری در جامعه ما شاغل می باشند. ارزیابی آمار کلی و وضعیت اشتغال زنان در کشور طی سال ۸۸ نشان می دهد که از کل ۲۱ میلیون شاغل کشور در این سال، بیش از ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر آن زن بود[1]. بسیاری از این شاغلان مؤدی مالیاتی محسوب می شوند و در درآمدهای مالیاتی سهمی چشمگیر دارند. آنچه متأسفانه به صورت ملموس در تصاویر می توان حس کرد نادیده گرفتن زنان به عنوان مؤدی است. در اکثریت تصاویر مؤدیان مرد می باشند و تنها در یک تصویر مؤدی زن است که او هم اسکناسی ۵۰ تومانی در دست دارد و به نسبت دیگر مؤدیان در تصاویر که اسکناس ۵۰۰ تومانی، ۱۰۰۰ تومانی و ۲۰۰۰ تومانی در دست دارند بسیار مبلغ ناچیزی است و نشان از این است که در ذهن طراحان تصویر، زنان نقشی سطحی و بسیار ناچیز در درآمدهای مالیاتی دارند (تصویر شمارهٔ ۱۰). از طرف دیگر مالیات به صورت امری مردانه جلوه داده می شود. دستانی که به مالیات تشبیه شده اند مردانه و زمخت هستند. مالیات نه مرد است و نه زن بنابراین دستهای تصویر شده می بایست خنثی باشند. در تصاویر می بینیم که مالیات به دستانی زمخت و مردانه که پرقدرت نیز می باشند تشبیه شده است.



تصویر شماره۱۰/نشریه سامان/شماره ۸۴

1 . http://jahannews.com/vdccs0qso2bqpp8.ala2.html

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۸- کاربرد فنون بلاغی در رابطه با مالیات

با توجه به کاربرد فنون بلاغی، استعاره و مجازهایی که در رابطه با مالیات به کار رفته اند چه می باشد؟ به سخن دیگر سیستم اخذ مالیات به چه چیزی تشبیه شده است؟ چه ویژگی هایی از مفاهیمی که به مالیات تشبیه شده اند به مالیات انتقال می یابد؟ توصیف مالیات در متون چه تصوراتی را نسبت به مالیات و ساز وکار آن در ذهن ممکن است بسازد؟

سیستم اخذ مالیات به دستی تشبیه شده است که کارکردهای مختلفی دارد. در بعضی شرایط خلأها را پر می کند و در برخی شرایط دیگر دستی است که با قدرت و خشونت تمام درآمدهای مؤدی را از او می گیرد. در شرایط دیگر دستی است که مانند زندان عمل می کند و مؤدی را در بند خود گرفتار می سازد. به نظر می رسد که این تصاویر با آنچه که باید گردانندگان رسانه های مربوطه در ذهن خود نسبت به مالیات داشته باشند و در عین حال آنها را اشاعه دهند، در تضاد می باشد. دستی زمخت و قدرتمند که مؤدی را در بر گرفته است و مؤدی در آنجا گرفتار آمده است، به مالیات تشبیه شده است (تصویر شمارهٔ ۳). در اینجا تشبیه دست به مالیات استعاره است. استعاره بر اساس تشابه است. وقتی که دست زمخت و مردانه که مانند زندان است، به مالیات تشبیه می شود، خواه و ناخواه ویژگی های برجستهٔ این دست به مالیات انتقال می یابد. ویژگی هایی چون زمخت بودن، قدرتمند بودن، سرسخت بودن به مالیات و سیستم اخذ مالیات منتقل می شود. از طرف دیگر زمانی که ساز وکار مالیاتی به دستی تشبیه می شود که تمام پولهای مؤدی را از او می گیرد با قوانین مالیاتی در تضاد است، چرا که مالیات تنها به بخش کوچکی از درآمد تعلق می گیرد. این تصویر ناعادلانه بودن سیستم اخذ مالیات را یادآور می شود.

۹- دستگاه اخذ مالیات به عنوان مجری قانون چگونه توصیف شده است؟

تصاویر مربوط به توصیف دستگاه اخذ مالیات در ایماژها، این تصور را می رساند که این سیستم مالیات را صرف فربه تر شدن و قدرتمند نمودن بیشتر خود می کند. در تصویر شمارهٔ ۸ دستگاه اخذ مالیات به دستی تشبیه شده است که حالت دهان دارد و در آن دندانهایی وجود دارد. این دست قصد دارد پول را از مؤدی گرفته و داخل دهان کند. وقتی خوراکی توسط موجودی زنده بلعیده می شود، آن خوراک به انرژی برای خود شخص تبدیل شده و باعث فربه تر شدن و قدرتمند تر شدن موجود مورد نظر می شود. وقتی که سیستم اخذ مالیات به موجودی زنده تشبیه می شود که در حال بلعیدن مالیات

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

است در نتیجه به صورت ضمنی این مفهوم را می رساند که مالیات صرف خود سیستم اخذ مالیات می شود و کارکرد دیگری ندارد.

از طرف دیگر سیستم اخذ مالیات ضعیف توصیف شده است. در ایماژ شمارهٔ ۷ به پیرمردی توصیف شده است که در حال جدال با مؤدی است. پیرمردی که دیگر توان لازم برای گرفتن مالیات از مؤدی را ندارد. گفتمانی که در این تصویر وجود دارد مبتنی بر تقابل و درگیری است. مالیات چیزی است که صرف خود مؤدی می شود و در نتیجه مؤدی می بایست آن را به میل و ارادهٔ خود بپردازد. در این تصاویر دولت مالیات را از مؤدی نه با توافق که با اجبار می گیرد و تفاهمی در این بین به وجود نمی آید. گویی اصلاً دولت به دنبال توافق و قانع کردن مؤدی نیست و به رسم قدیم با زور مالیات می ستاند!

۱۰-جمع بندی و نتیجه گیری

موضوع قابل طرحی که به عنوان نتیجه گیری نهایی می توان به آن پرداخت، عدم توجه به تصویرسازی های مناسب در کنار متن در رسانه های سازمان امور مالیاتی کشور است. اکثریت ایماژهایی که در رسانه ها استفاده می شود از سایت های خارجی گرفته شده است. مردانی که کراوات پوشیده اند و زنانی که حجاب ندارند و همچنین اسکناس کشورهای بیگانه در این ایماژها به تصویر کشیده شده اند که نشان از این دارد که همگی آنها در نتیجه جستجوی تصاویر در اینترنت حاصل شده اند. قرار گرفتن آنها در کنار مطالب و گزارشات بدون این که از رویکرد آگاهانه ای در جهت اهداف مالیاتی پیروی شود، ضعف دیگری است که باید توسط گردانندگان رسانه ها مورد توجه قرار گیرد.

تصورات قالبی که در اذهان گردانندگان این رسانه ها وجود دارد، با اهداف سازمانی آنان در تضاد است. کسانی که متولی اخذ مالیات هستند به عنوان عامل باید ابتدا خود تصویر مثبتی از مالیات در ذهن داشته باشند تا بتوانند اهداف سازمانی را پیش برده و در نتیجه در اذهان مؤدی تاثیرگذار باشند. در حالی که تصورات آنان در رابطه با مالیات این گونه است که مالیات پولی است که به ناحق و به زور از مؤدی گرفته می شود، قابل انعطاف نیست و مؤدی را در خود گرفتار می سازد، و نیز امری مردانه است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

در اغلب تصاویر مالیات را به صورت اسکناس و سکه نشان داده اند. در صورتی که آنچه مهم است این است که باید به نتایج پرداخت مالیات توجه شود. همچنین در اغلب تصاویر ابهام در رابطه با اینکه مالیات چه استفاده ای دارد وجود دارد.

در سایت امور مالیاتی به کاربرد تصویر در کنار متن توجهی نمی شود و تصاویر در سایز ۱۰۰*۷۲ منتشر می شوند که اندازه بسیار کوچکی است. تصاویر در کنار متن می توانند نه تنها بر درک مطلب عنوان شده کمک کنند بلکه می توانند امکانات تبلیغات فرهنگی را نیز داشته باشند. بنابراین نباید از کاربرد تصویر با کیفیت مناسب در سایت چشم پوشی نمود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

فهرست منابع

۱. اورنسون، الیوت (۱۳۶۴)، روان شناسی اجتماعی، اهواز، انتشارات دانشگاه شهید چمران.

۲. چندلر، دانیل (۱۳۸۷)، مبانی نشانه شناسی، ترجمهٔ مهدی پارسا، تهران، انتشارات سوره مهر.

۳. سجودی، فرزان (۱۳۸۷)، نشانه شناسی کاربردی، تهران، نشر علم.

۴. سجودی، فرزان (۱۳۸۸)، نشانه شناسی: نظریه و عمل، تهران، نشر علم.

۵. کوثری، مسعود (۱۳۸۷)، " نشانه شناسی رسانه های جمعی"، در فصلنامه ی علمی ـ ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال نوزدهم، شماره ۷۳.

۶. عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۸۹)، " تبلیغات تجاری و مصرف گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران"، در پژوهشهای ارتباطی، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.

7. Beilock, Sian L, J. Rydell, Robert, Mc Connell, Allen R. (2007), *Stereotype Threat and Working Memory :Mechanisms, Alleviation, and Spillover*, Journal of Experimental Psychology: General.

8. S. Dee, Thomas (2009), *STEREOTYPE THREAT AND THE STUDENT-ATHLETE*: http://www.nber.org/papers/w14705.

9. Baron,R.A and Byrne, J.D. (1984) , *Social Psychology*, Newyork, Mcgrow-Hill.

10. Doglas, C.K. (1990), *Gender Stereotype*, Newyork, Journal OF Personality and Social Psychology, Vol:58,No: 2.

11. Kimmel, D.C. (1990), *Adulthood and Aging*, California, Wiley and Son.

12. Anderson, G.R (1990), *Congnitive Psychology and Its Implications*, Newyork, Freeman.

13. http://jahannews.com/vdccs0qso2bqpp8.ala2.html

14. Elliot Aronson (۱۹۸۵), *Social Psychology* , Ahvaz, the publications of Chamran University.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

15. Kowsari, Masood (2008), "Semiotics of mass media" , Journal-promotional scientific communication, In the nineteenth, No. 73/Journal article.
16. Abdollahian Hamid & Hassani Hossein (2010), "Commercial advertising and consumerism: semiotic analysis of advertising on commercial television in Iran", Communication Research, Tehran, Research Center of IRIB Publications.
17. Chandler, Daniel(2008),Semiotics for Beginner, Translated by Mehdi Parsa, Tehran, Sore Mehr's Publications.
18. Sojodi, Farzan(2008), Applied Semiotics, Tehran, Elm Publications.
19. Sojodi, Farzan(2009), Semiotics: Theory and Practice, , Tehran, Elm Publications.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]