



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران  
علیهما صلوات

www. **Ghaemiyeh** .com  
www. **Ghaemiyeh** .org  
www. **Ghaemiyeh** .net  
www. **Ghaemiyeh** .ir



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# رویکردهایی به سواد رسانه ای

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

## فهرست

۵	فهرست
۱۵	رویکردهایی به سواد رسانه ای
۱۵	مشخصات کتاب
۱۶	اشاره
۲۸	پیش گفتار
۳۰	تحلیل ایدئولوژیک
۳۰	اشاره
۳۰	نگاهی اجمالی
۳۳	رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای
۳۳	اشاره
۳۴	نکته ای هشداردهنده
۳۵	تحلیل الگوهای مالکیت
۳۵	اشاره
۳۵	مالکیت دولتی
۳۷	رسانه های عمومی
۳۹	مالکیت خصوصی
۴۱	پشتیبانی از وضعیت موجود
۴۲	ناسازگاری منافع
۴۴	هماهنگی مطالب
۴۷	برنامه سازی به عنوان یک کالا
۴۹	تأثیر آگهی دهندگان
۵۰	تحلیل سازمانی
۵۰	اشاره

- مالکیت و قلمرو دیجیتال ..... ۵۶
- رسانه ها و دولت ..... ۶۰
- اشاره ..... ۶۰
- رسانه ها و تبلیغ سیاسی ..... ۶۵
- جهان بینی ..... ۷۰
- اشاره ..... ۷۰
- جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی ..... ۷۲
- جهانی سرشار از مَسَرّت آنی ..... ۷۳
- جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده را جست و جو می کند ..... ۷۴
- جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می بیند ..... ۷۵
- جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک ..... ۷۵
- جهانی که مصرف گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است ..... ۷۶
- جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است ..... ۷۹
- جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک) ..... ۸۲
- جهانی که از وضع موجود رضایت دارد ..... ۸۳
- بافت تاریخی ..... ۸۴
- زاویه دید ..... ۸۶
- اشاره ..... ۸۶
- تفسیر متقابل ..... ۸۸
- روش های بلاغی ..... ۹۲
- اشاره ..... ۹۲
- مشاطه گری ..... ۹۲
- منصرف ساختن اذهان ..... ۹۴
- ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند ..... ۹۵

۹۶	صحبت های رقیب خود را از بافت جدا کنید
۹۶	استفاده از بازی سه کارته
۹۷	جابه جا کردن وظیفه اثبات
۹۷	تغییر استدلال
۹۸	نادیده گرفتن/ کم ارزش جلوه دادن شواهد
۹۹	واقعیت به جای حقیقت
۱۰۱	استفاده از روش های بلاغی نامفهوم
۱۰۱	انتخاب واژه
۱۰۲	گفتار نو ۱
۱۰۳	معانی ضمنی
۱۰۴	حسن تعبیر
۱۰۶	تحلیل روایت
۱۰۶	اشاره
۱۰۶	فرض غیر منطقی
۱۰۸	نتیجه گیری غیر منطقی
۱۱۲	تحلیل ژانر
۱۱۹	عناصر تولید
۱۱۹	اشاره
۱۲۱	تدوین
۱۲۲	نورپردازی
۱۲۲	جایگاه نسبی
۱۲۴	حرکت
۱۲۴	زاویه
۱۲۴	تصاویری با معانی ضمنی

- ۱۲۸ ..... موسیقی
- ۱۲۹ ..... تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا
- ۱۳۰ ..... خلاصه: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک
- ۱۳۱ ..... چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک
- ۱۳۱ ..... اشاره
- ۱۳۱ ..... ۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟
- ۱۳۲ ..... ۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.
- ۱۳۳ ..... ۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟
- ۱۳۳ ..... ۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟
- ۱۳۵ ..... ۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگ مسلط استفاده شده است؟
- ۱۳۵ ..... ۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:
- ۱۳۵ ..... ۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.
- ۱۳۵ ..... ۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟
- ۱۳۸ ..... تحلیل حسب حال گونه
- ۱۳۸ ..... اشاره
- ۱۳۸ ..... نگاهی اجمالی
- ۱۳۸ ..... اشاره
- ۱۴۰ ..... تفسیر مخاطب از محتوای رسانه ای
- ۱۴۱ ..... مرحله رشد
- ۱۴۲ ..... گرایش روان شناختی فرد
- ۱۴۲ ..... بافت اجتماعی
- ۱۴۳ ..... ویژگی های محتوایی
- ۱۴۴ ..... جنسیت
- ۱۴۴ ..... هویت قومی، نژادی و طبقاتی



- ۱۴۵ ..... تحلیل واکنش عاطفی
- ۱۴۵ ..... اشاره
- ۱۴۶ ..... واکنش عاطفی و اعتقادات شخصی
- ۱۴۸ ..... راهبردهای سازگاری
- ۱۵۰ ..... تحلیل عاطفی: کارآیی
- ۱۵۳ ..... تحلیل هم زادپنداری
- ۱۵۳ ..... اشاره
- ۱۵۴ ..... هم زادپنداری شخصیتی
- ۱۶۰ ..... تحلیل روایت
- ۱۶۰ ..... بازسازی روایت
- ۱۶۰ ..... اشاره
- ۱۶۳ ..... پیش بینی روایت
- ۱۶۶ ..... عدم هم زاد پنداری
- ۱۶۷ ..... سیر رسانه ها
- ۱۷۴ ..... تحلیل تولید رسانه ای
- ۱۷۸ ..... راهبردهای توان مندسازی
- ۱۷۸ ..... اشاره
- ۱۷۸ ..... چرخه توان مندسازی
- ۱۷۹ ..... برنامه های رسانه ای رهایی بخش
- ۱۸۰ ..... تمرکز و نظارت
- ۱۸۰ ..... دسترسی و توانایی خرید
- ۱۸۲ ..... راهبردهای توان مندسازی در کلاس درس
- ۱۸۳ ..... تحلیل حسب حال گونه
- ۱۸۳ ..... اشاره

۱۸۵	چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب حال گونه در تحلیل سواد رسانه ای
۱۹۳	تحلیل ارتباطات غیر کلامی
۱۹۳	اشاره
۱۹۳	نگاهی اجمالی
۲۰۰	نکته ای هشداردهنده
۲۰۱	کارکردهای ارتباطات غیر کلامی
۲۰۵	انواع کنش های غیر کلامی
۲۰۵	اشاره
۲۰۵	حالت های چهره
۲۰۶	حرکت های چشم
۲۰۸	حالت بدن
۲۱۰	حرکت های بدن
۲۱۱	ارتباطات فاصله محور
۲۱۵	ارتباطات بساواایی
۲۱۷	ظاهر فیزیکی
۲۲۰	لباس ها
۲۲۶	ضمایم
۲۲۷	مصنوعات
۲۲۸	ارتباطات آوایی
۲۳۱	شاخص های غیر کلامی برای رفتار
۲۳۱	اشاره
۲۳۱	نیرنگ
۲۳۴	نگرش های جنسی
۲۳۴	تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم های سینمایی

۲۳۹	خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه ای
۲۴۵	تحلیل اسطوره شناختی
۲۴۵	اشاره
۲۴۵	مقدمه
۲۴۸	نگاهی به اسطوره
۲۴۸	اشاره
۲۵۳	کارکردهای اسطوره
۲۵۳	دمیدن اُبهت
۲۵۴	تسهیل خودشکوفایی
۲۵۵	تعالی بخشیدن
۲۵۷	معنابخشی
۲۵۸	تعلیم دهی
۲۵۸	نظم دهی
۲۵۸	در مقام آیین
۲۵۹	تقویت هماهنگی اجتماعی
۲۶۰	رسانه و انتقال اسطوره
۲۶۴	عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای
۲۶۴	اشاره
۲۶۵	پی رنگ های اسطوره‌های
۲۷۴	مضمون های اساطیری
۲۷۵	تولّد
۲۷۵	دوران کودکی
۲۷۷	دوران جوانی
۲۸۰	دوران بزرگ سالی

۲۸۱	زائر و اسطوره
۲۸۱	اشاره
۲۸۲	چهره های اساطیری
۲۸۳	کهن الگوهای اسطوره ای
۲۹۲	دگرپیکری در دنیای مجازی
۲۹۳	نقش مایه های اساطیری
۲۹۷	نمادهای اساطیری
۳۰۰	اساطیر فرهنگی
۳۰۰	اشاره
۳۰۲	اساطیر فرهنگی در امریکا
۳۰۸	خلق اساطیر فرهنگی جدید
۳۲۰	قهرمانان اساطیر فرهنگی
۳۲۵	نمادهای فرهنگی
۳۲۷	تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی
۳۲۸	ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)
۳۳۴	خلاصه
۳۳۸	تحلیل عناصر تولید
۳۳۸	اشاره
۳۳۹	نگاه اجمالی
۳۴۰	تدوین
۳۴۰	اشاره
۳۴۰	شمول و حذف
۳۴۳	تنظیم
۳۴۷	تدوین برای ایجاد تمایز

- ۳۴۸ ..... تدوین برای دست یابی به ضرب آهنگ
- ۳۵۰ ..... تدوین مکانی
- ۳۵۰ ..... تدوین زمانی
- ۳۵۱ ..... ترکیب بندی
- ۳۵۵ ..... قالب
- ۳۵۶ ..... زاویه دید
- ۳۵۶ ..... اشاره
- ۳۵۶ ..... زاویه دید در رسانه های مکتوب
- ۳۵۶ ..... نسخه ۱: موش ها نوزادی را گاز گرفتند
- ۳۵۷ ..... نسخه ۲: موش ها نوزادی را گاز گرفتند: مشاجره موجر و مستأجرها
- ۳۵۷ ..... نسخه ۳: افزایش گازگرفتگی به دست موش ها در «منطقه مرگ» شهر
- ۳۵۸ ..... زاویه دید در سینما و تلویزیون
- ۳۶۱ ..... زاویه دوربین
- ۳۶۱ ..... اشاره
- ۳۶۳ ..... نماهای دوربین
- ۳۶۴ ..... واژه گزینی
- ۳۶۵ ..... معنای ضمنی
- ۳۶۵ ..... اشاره
- ۳۷۱ ..... کارِ گرافیکی
- ۳۷۱ ..... اشاره
- ۳۷۴ ..... نتایج نظرسنجی سی. ان. ان. ایو. اس. ای. تودی/موسسه گالوپ
- ۳۷۵ ..... نقاشی خط
- ۳۷۵ ..... اشاره
- ۳۷۹ ..... تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو

۳۸۰	.....	نشان واره
۳۸۱	.....	رنگ آمیزی
۳۸۵	.....	نورپردازی
۳۸۷	.....	شکل
۳۸۷	.....	اشاره
۳۸۹	.....	دایره
۳۹۰	.....	میدان
۳۹۱	.....	مثلث
۳۹۳	.....	حرکت
۳۹۷	.....	مقیاس
۴۰۰	.....	صدا
۴۰۳	.....	اشیای مادی
۴۰۴	.....	جلوه های ویژه
۴۰۸	.....	سیرینا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید
۴۱۴	.....	نتیجه گیری
۴۲۱	.....	پی نوشت ها
۴۲۱	.....	اشاره
۴۲۱	.....	پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)
۴۳۳	.....	پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)
۴۳۸	.....	پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی)
۴۴۶	.....	پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناختی)
۴۵۵	.....	پی نوشت ها (تحلیل عناصر تولید)
۴۶۹	.....	درباره مرکز

## رویکردهایی به سواد رسانه ای

## مشخصات کتاب

سرشناسه: سیلوربلاط، آرت، ۱۹۴۹ - م.

Silverblatt, Art.

عنوان و نام پدیدآور: رویکردهایی به سواد رسانه ای / آرت سیلور بلاط، جین فری، باربارا فینان؛ مترجم امیر یزدیان. رویکرد تحلیلی در سواد رسانه ای / یزدیان.

مشخصات نشر: قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۴۱۵ ص.

ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۴۰-۲ ۱۵۰۰۰۰ ریال؛

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص.

یادداشت: عنوان اصلی: Approaches to media literacy : a handbook ۲nd ed.

موضوع: سواد رسانه ای — دستنامه ها

شناسه افزوده: فری، جین، ۱۹۴۱ - م.

شناسه افزوده: Ferry, Jane

شناسه افزوده: فینان، باربارا، ۱۹۳۷ - م.

شناسه افزوده: Finan, Barbara

شناسه افزوده: یزدیان، امیر، ۱۳۶۳ - ، مترجم

شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ۹۳ س ۹ س / P ۹۶

رده بندی دیویی: ۳۰۲ / ۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۷۸۵۴۲

ص: ۱

**اشاره**



























ص: ۱۳

## پیش گفتار

پیش گفتار

یکی از نویسندگان این کتاب در دوره دکتری مجبور بود واحدی را به عنوان آخرین واحد درسی بگذراند که به بررسی آثار ویلیام شکسپیر اختصاص داشت. استاد در روز نخست این کلاس، دانشجویان خود را چنین خطاب قرار داد: «یک حقیقت درباره شکسپیر وجود دارد و من آن حقیقت را می دانم». وقتی قواعد کلاس را مطرح ساخت، تقریباً بازی مشخص شده بود. ما به عنوان دانشجویان دوره دکتری باید به آنچه در ذهن غبارآلود و مبهم استاد می گذشت، دست پیدا می کردیم و حقیقت شکسپیر را درمی یافتیم.

سپس نویسنده ما دست خود را بالا برد و به استاد گوش زد کرد که کتابخانه دانشگاه پُر است از کتاب هایی که هر یک رویکرد (حقیقت)ی متفاوت درباره این شاعر بزرگ ارائه می دهند. این حرف چندان به مزاج استاد خوش نیامد. آن نیم سال تحصیلی، دوره خوبی نبود.

البته این کتاب چنین ادعایی ندارد. رویکردهایی به سواد رسانه ای، رویکردهایی برای مطالعه سواد رسانه ای ارائه می دهد. از این روی، کتاب به دنبال رویکردی فراگیر است و نه تقلیل گرا. هدف از آشناسازی دانشجویان با این رویکردهای متنوع، نشان دادن راهبردهایی متنوع به ایشان برای فهم و درک مطالب رسانه ای است. در حالتی ایده آل، این رویکردها، شما را قادر می سازند تا از دریچه هایی متنوع به مطالب رسانه ای بنگرید. هر یک از این رویکردها می تواند در رشته ای خاص، مفیدتر باشد. برخلاف ادعای آن استاد قدیمی، نمی توان گفت که مطالب رسانه ای تنها یک حقیقت دارند. اینکه در هر حوزه، یک حقیقت وجود دارد، اهمیت ندارد، بلکه مهم این است که شما رویکردهایی انتقادی در پیش بگیرید و نگرشی تازه به مطالب رسانه ای به دست آورید.

ص: ۱۴

با وجود این، آشنایی شما با رویکردهای انتقادی متنوع (به عنوان ابزار) از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ با بهره گیری از همین رویکردها قادر خواهید بود تا مطالب رسانه ای را به طور نظام مند (با حمایت «متن» رسانه ای) تحلیل کنید.

باید تأکید کرد که این رویکردها، تنها رویکردهای انتقادی موجود در تحلیل سواد رسانه ای نیستند. رویکردهای روایت شناختی و نمایش شناختی و نیز کتاب مفاهیم اساسی در تفسیر سواد رسانه ای اثر سیلور بلات، از جمله مواردی هستند که می توان نام برد. هرچه ابزارهای انتقادی بیشتری در اختیار داشته باشید، بهتر است.

ویرایش حاضر با بیان نمونه هایی جدید و تصحیح های متنی، مفاهیم و نگرش های تازه ای درباره سواد رسانه ای مطرح می کند. از همکاران تحقیق، مارگارت فینان و لی آن تپسکات، برای تلاش های بی شایبه شان بسیار سپاس گزاریم.

ص: ۱۵

## تحليل ايدئولوژيك

### اشاره

تحليل ايدئولوژيك

زیر فصل ها

نگاهی اجمالی

رویکرد ايدئولوژيك به سواد رسانه ای

تحليل الگوهای مالکیت

تحليل سازمانی

رسانه ها و دولت

جهان بینی

بافت تاریخی

زاویه دید

روش های بلاغی

تحليل روایت

تحليل ژانر

عناصر تولید

تحليل ايدئولوژيك: سیندرلا

خلاصه: ره یافت هایی به تحليل ايدئولوژيك

چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحليل ايدئولوژيك

### نگاهی اجمالی

## نگاهی اجمالی

رویکرد ایدئولوژیک در مطالعات رسانه ای به گونه ای طراحی شده است تا حساسیت بیشتر فرد را درباره شیوه انعکاس، تقویت و شکل دهی رسانه ها به نظام های ایدئولوژیک برانگیزاند.

ایدئولوژی به نظام عقاید یا نظرهایی گفته می شود که به تعیین شیوه تفکر و رفتار یک فرهنگ کمک می کند. ایدئولوژی عموماً به ریشه های سیاسی ارجاع داده می شود، اما به اعتقاد ریموند ویلیامز، تاریخ نگار فرهنگی، ایدئولوژی می تواند «روشی کلی تر برای مشاهده جهان، ماهیت انسان و روابط» را نیز در بر بگیرد. با وجود این، حتی این مفهوم بسیط از ایدئولوژی نیز دلالت هایی سیاسی را در بر می گیرد: پیش فرض هایی درباره شیوه عملکرد جهان، روش زیر نظر گرفتن این جهان و روابط معقول و مناسب میان ساکنان آن.

ریشه های تحلیل ایدئولوژیک را باید در مطالعات فرهنگی جست وجو کرد. تمرکز مطالعات فرهنگی بر جنبه های زیباشناختی متن نیست. مطالعات فرهنگی آن چیزی را بررسی می کند که این متون درباره نظام های اجتماعی آشکار می سازند. اصول بنیادین مطالعات فرهنگی را می توان چنین برشمرد:

توزیع ناعادلانه قدرت در فرهنگ های مختلف، به گونه ای که شناسایی وضعیت قدرت طبقاتی، نژادی و جنسیتی امکان پذیر است؛

نیروهای سلطه و سرسپردگی جزو اصلی نظام اجتماعی ما هستند؛

در متون مختلف، یک ایدئولوژی یکسان تکرار می شود؛

ص: ۱۶

مخاطبان این اطلاعات انباشتی را در قالب مطالب جدید درمی آورند؛ مطالبی که ایدئولوژی مسلط را تقویت می کند.

پرفسور لیندا هولترمن، طبقه مسلط را چنین توصیف می کند:

گروه های مسلط به دلیل عضویت در گروهی خاص، به امتیازات، منابع و قدرت دسترسی بیشتری دارند... برای مثال، در ایالات متحده، مردان به طور سنتی به پایگاه های قدرت بیشتر دسترسی داشته اند... برعکس، دسترسی زنان به پایگاه های قدرت کمتر بوده است.

بی شک، نمونه های متعددی وجود دارد که اعمال اراده فرهنگ های مسلط بر طبقه فرودست را از طریق زور تأیید می کنند. با وجود این، اعضای فرهنگ مسلط با پروراندن جهان بینی خاص خود به این جایگاه برتر دست یافته اند. در این جهان بینی، منافع فرهنگ مسلط، هم راستا با آسایش و رفاه کلی جامعه معرفی می شود. طبقه فرودست در پذیرش این جهان بینی، به طور خودخواسته، به برتری پایدار طبقه مسلط رضایت می دهد.

رسانه ها در مقام ابزاری بنیادین برای معرفی و تقویت ایدئولوژی ظهور یافتند. یکی از اصول مهم مطالعات فرهنگی این است که جهان بینی بازنمایی شده در رسانه ها، صرفاً انعکاس دهنده یا تقویت کننده فرهنگ نیست، بلکه با ترویج ایدئولوژی مسلط یک فرهنگ از طریق هژمونی فرهنگی، به فرآیند اندیشیدن نیز شکل می دهد. به عبارت دیگر، طبقات مسلط قادرند با اعمال رهبری اجتماعی و فرهنگی، کنترل اقتصادی و سیاسی طبقات فرودست را به دست گیرند.

رسانه ها به عنوان محصول نظام حاکم، به طور کلی، ایدئولوژی حاکم در بطن فرهنگ را بازنمایی می کنند. به اعتقاد تاریخ نگاری به نام نیکولای ژوبین،<sup>(۱)</sup> حتی برنامه های به ظاهر بی ضرر رسانه ای نیز ایدئولوژی مسلط در فرهنگی مفروض را تبلیغ می کنند:

یکی از کتاب های تاریخی مرجع در ایالات متحده، روسیه، فرانسه و آلمان را بردارید و بخش مربوط به جنگ جهانی دوم را بخوانید. گویی مطلبی درباره چهار جنگ مختلف مطالعه می کنید. چرا؟ به این دلیل که ما نظرهایی متفاوت درباره



تاریخ جهان و تاریخ های خود مطرح می سازیم و رسانه ها از این نظرها پشتیبانی می کنند.

ایدئولوژی مسلط در بیشتر موارد، جریان «طبیعی بودن» آرامش بخش را در بطن متن مفروض می انگارد؛ این امر به ویژه در ترویج و تقویت ایدئولوژی حاکم بسیار اثرگذار است. در اینجا، متن به انواع مختلف بازنمایی های رسانه ای نظیر مقاله ها، فیلم های ویدئویی، بیلبوردها و صفحات اینترنتی گفته می شود. این بازنمایی های رسانه ای با پیش فرض هایی انکار ناپذیر درباره درستی این نظم آغاز می شوند. برای مثال، در نمایش های پلیسی، پیش فرض های اساسی درباره ریشه و ماهیت جرم و جنایت را به یاری بازی بازیگرانی می پذیریم که با آنها هم زادپنداری می کنیم. راه برای تبیین تفسیرهای مختلف از یک برنامه رسانه ای باز است، اما متن رسانه ای به طور کلی، خوانشی مُرَجِح را به مخاطب القا می کند؛ خوانشی که جایگاه یا موقعیت اجتماعی ارتباط گر رسانه ای را نشان می دهد. خوانش مُرَجِح از مخاطب می خواهد تا نقش، رویکرد و گرایش چهره اصلی را مفروض انگارد تا از این طریق، هم دلی های مخاطب با ارزش ها و عقاید فرهنگ حاکم، هم داستان شود. در این ساختار، مخاطب در فرآیند ارتباطات، نقشی منفعلانه برای خود در نظر می گیرد.

## رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای

### اشاره

رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای

ایدئولوژی، بخشی جدایی ناپذیر از وجود تمام فرآیندهای تولید، توزیع، مبادله و مصرف رسانه ای است. یکی از اهداف اولیه رویکرد ایدئولوژیک این است که از توصیف فرآیند تولید رسانه ای فراتر برود و درباره ارزش های ضمنی و نهفته در بازنمایی بحث کند. همچنین می کوشد مشخص سازد که در جریان این بازنمایی، منافع چه افرادی تأمین می شود. اهداف رویکرد ایدئولوژیک را می توان چنین برشمرد:

بررسی متون رسانه ای به عنوان راهی برای تشخیص ایدئولوژی حاکم؛

حساسیت بیشتر نسبت به اثرگذاری ایدئولوژی بر محتوا؛

شناخت اثرهای مطالب رسانه ای به عنوان ابزاری که در بطن یک فرهنگ، ایدئولوژی را شکل می دهد، تقویت می کند و انعکاس می دهد؛

گسترش دادن رویارویی عموم با تجربه و مشارکت های منحصر به فرد خرده فرهنگ ها در جامعه؛

ص: ۱۸

شناسایی چرخش های ایدئولوژیک در بطن فرهنگ؛

تقویت سم زدایی ایدئولوژیک؛ به عبارت دیگر، بسط شک گرایي مناسب نسبت به توضیحات ایدئولوژیک از جهان که از طریق بازنمایی های رسانه ای انتقال داده می شود. این کار را با به چالش کشیدن بازنمایی های رسانه ای از فرهنگ می توان محقق ساخت.

### نکته ای هشداردهنده

نکته ای هشداردهنده

شناسایی ایدئولوژی موجود در بازنمایی های رسانه ای به دلایلی که در ادامه خواهد آمد، امری بسیار پیچیده است:

یک ارتباط گر رسانه ای ممکن است خوانشی مُرَجِّح برای متنی مفروض در نظر گیرد، اما مخاطب می تواند با اتکا بر تجربه شخصی خود، نقشی فعالانه تر در فرآیند تفسیر محتوای رسانه ای بپذیرد (برای توضیح بیشتر در این باره نگاه کنید به مطلبی که در فصل دوم، «تحلیل حسب حال گونه»، ذیل عنوان «تفسیر مخاطب از مطلب رسانه ای» آمده است).

هر اجتماعی، خروجی های رسانه ای ویژه خود را دارد، نظیر روزنامه های جای گزین محلی.

بازنمایی های رسانه ای در عرصه بین الملل، نظیر روزنامه ها، فیلم های ویدئویی و وبلاگ ها، امروزه از طریق اینترنت در دسترس همگان قرار دارند.

فن آوری های رسانه ای امروزه افراد را قادر می سازند تا رویکردهای رسانه ای خود را بدون دخالت هر گونه واسطه شرکتی، تولید و توزیع کنند.

ظهور رسانه های تولید شده به وسیله اعضای خرده فرهنگ های مختلف، جای گزین هایی را برای صدای یگانه فرهنگ مسلط پیشنهاد می دهند. فیلم سازی به نام اسپایک لی (۱) وقتی توانست در کنار جذب مخاطبان سفیدپوست، منافع و دغدغه های اجتماع سیاه پوستان امریکایی را نیز تأمین کند، به موفقیت تجاری بزرگی دست یافت.

ص: ۱۹

در مواردی، منافع فرهنگ حاکم با منافع خرده فرهنگ ها هم خوانی پیدا می کند. به اعتقاد لن مسترمن،<sup>(۱)</sup> «این نظر که گروه های حاکم، ایدئولوژی مسلط خود را بر گروه های فرودست تحمیل می کنند، چندان عادلانه نیست. حقیقت این است که عقاید مسلط صرفاً تحمیل نمی شوند، بلکه اغلب در شکلی قابل پذیرش و حتی هم راستا با منافع طبقات فرودست، ظاهر می شوند.»<sup>(۴)</sup>

شاید بتوان گفت تحلیل ایدئولوژیک، پاسخ گوی تمام پیام های رسانه ای نیست. با این حال، این رویکرد، نگرشی قابل تأمل درباره مطالب رسانه ای، رفتارها، ارزش ها، نگرش ها و دل مشغولی های مخاطبان رسانه ای و فرهنگ می آفریند.

## تحلیل الگوهای مالکیت

### اشاره

#### تحلیل الگوهای مالکیت

الگوهای مالکیت صنایع رسانه ای هم بر محتوای اطلاعات ارائه شده در رسانه ها اثر می گذارند و هم بر شیوه ارائه آنها. سه نظام مالکیت رسانه ای عمده در دنیا وجود دارد که هر یک تأثیری متمایز بر ساختار پیام های رسانه ای بر جای می گذارند. این نظام ها عبارتند از:

مالکیت دولتی

مالکیت عمومی

مالکیت خصوصی

### مالکیت دولتی

مالکیت دولتی

نظام های رسانه ای دولتی سهم چشم گیری از فعالیت های رسانه ای را در سرتاسر جهان به خود اختصاص می دهند. بر اساس گزارش پیشرفت انسانی سال ۲۰۰۲ در ایالات متحده، ۲۹ درصد از بزرگ ترین روزنامه های دنیا در مالکیت دولت ها قرار دارند.<sup>(۵)</sup> در کشورهای خودکامه ای نظیر چین، کوبا و کره شمالی، وظیفه رسانه ها، تبلیغ برنامه کاری حکومت است. در این حکومت ها، رسانه، ابزاری است در خدمت دولت. از نظر این دولت ها، رسانه ها، ابزاری برای هدایت مردم به سمت سرنوشت سیاسی، اجتماعی و

ص: ۲۰

اقتصادی مورد نظر خویش (دولت‌ها) هستند. در نتیجه، تمام اطلاعات و از جمله انتقادهای وارد شده به نظام حاکم به شدت کنترل می‌شود.

در این نظام مالکیت، برنامه‌های تلویزیونی، نمایش‌های رادیویی، فیلم‌ها، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و مجله‌ها با نظارت شدید حکومت تولید و منتشر می‌شوند. خبرگزاری‌ها در اختیار حکومت قرار دارند. برای نمونه، در چین، تمام اخبار از فیلتر خبرگزاری دولتی شینهوا<sup>(۱)</sup> می‌گذرد. حتی اخبار خارجی نیز از این گذرگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی می‌گذرند. از آنجا که منابع اطلاعاتی مستقل در دسترس نیستند، در بیشتر موارد، اثبات مطالب ارائه شده دشوار است و همین امر موجب تضعیف اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها می‌شود. وظایف خبری و ویراستاری خبر را نیز متخصصانی انجام می‌دهند که به اهداف حکومت، متعهد هستند. این سردبیران، گزارش‌گران، گویندگان و تهیه‌کنندگان تلویزیونی همانند کارمندان دولتی، مطیع قوانین کار و هنجارهای دولتی هستند.

نظام‌های رسانه‌ای دولتی، از دسترسی افراد به موضوعات حساس نظیر پورنوگرافی، مطالب دینی و اختلاف‌نظرهای سیاسی جلوگیری می‌کنند. برای مثال، دولت چین در سال ۲۰۰۶، توافق‌نامه‌ای با موتور جست‌وجو گوگل به امضا رساند که بر اساس آن، گوگل در برابر دسترسی به ۱۰۰ میلیون مشترک چینی، موافقت کرد تا مطالب مورد نظر حکومت را سانسور کند. بنابراین، اگر عنوان «میدان تیان‌آنمن»<sup>(۲)</sup> محل اعتراض‌های دانشجویی در سال ۱۹۸۹ که به قتل عام دانشجویان منجر شد را در گوگل جست‌وجو کنید، لینک تصاویری از تظاهرات کنندگان و تانک‌ها و نیز گردشگران برای شما نمایش داده می‌شود. اما اگر همین عنوان را در چین جست‌وجو کنید، گوگل تنها، تصاویری از گردشگرانی خوشحال را به شما نشان می‌دهد که در حال گشت‌زنی در این میدان هستند.

نظام‌های رسانه‌ای دولتی برای افزایش میزان مخاطبان یا افزایش درآمدهای تبلیغاتی هیچ‌گونه فشاری را احساس نمی‌کنند. در نتیجه، بازنمایی‌های تولید شده در این نظام، دیدگاه‌های مربوط به موقعیت‌های دولتی رسمی را ارائه می‌دهند. هم‌زمان،

۱- Xinhua

۲- Tiananmen Square

امروزه فن آوری های دیجیتال امکان طرح دیدگاه های جایگزین در کشور را فراهم می آورند.

برای مثال، در بحرین، خانواده سلطنتی حکم رانی می کند؛ اعضای این خانواده، نیمی از کرسی های کابینه و مقام های اصلی در اداره های امنیتی و دانشگاه بحرین را در اختیار دارند. به نظر ایالات متحده، کشور بحرین از نظر نظامی، موقعیتی مهم در منطقه دارد (ناوگان پنجم نیروی دریایی ایالات متحده در این کشور مستقر است). آل خلیفه انحصار رادیو و تلویزیون را در اختیار دارد و می تواند روزنامه ها را تعطیل کند؛ این قدرت به ایشان (آل خلیفه) اجازه می دهد تا فعالیت افراد خواهان اصلاحات دموکراتیک را کنترل کند. با این حال، وبلاگ نویسان اینترنتی در حال رواج دادن اندیشه تغییر اجتماعی هستند. نیل مک فارکوهار (۱) معتقد است: «یکی از دلایل محبوبیت زیاد اینترنت تعداد بسیار زیادی از روستاها نیز وب سایت و اتاق های گفت و گوی مخصوص به خود را دارند این است که در مقایسه با دیگر ابزارهای رسانه ای، در فضای مجازی، حرف های بیشتری در مورد خانواده حاکم می توان بر زبان آورد.» (۶) به علاوه، شاه زاده های بحرینی، اعضای پارلمان، رهبران گروه های مخالف و دیگر افرادی که علاقه ای سیاسی را دنبال می کنند، برای پی گیری مواضع مخالفان، روزانه به سایت بحرین آنلاین (۲) سری می زنند. یکی از وبلاگ نویسان نوشته است: «در بحرین، ستایش پادشاه به معنای ستایش ملت است و مخالفت با وی یعنی خیانت به سرزمین مادری و فعالیت برای کشورهای بیگانه. وظیفه ما چیست؟ وفاداری به پادشاه یا بحرین؟» (۷)

## رسانه های عمومی

رسانه های عمومی

در کشورهای نظیر سوئد، هلند و قزاقستان، مالکیت رسانه ها در دست عموم است، اما رسانه ها زیر نظر دولت فعالیت می کنند. در این نظام مالکیت، هزینه های اجرایی روزنامه ها، ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی از مالیات های عمومی تأمین می شود. در بسیاری از این کشورها، به دلیل بهره گیری از نظام سرمایه گذاری عمومی، قوانین و سیاست ها به گونه ای طراحی شده اند که تنوع منابع اطلاعاتی را تضمین کند. برای مثال،

۱- Neil MacFarquhar.

۲- Bahrain Online.

در قانون سوئد تصریح شده است که در هر شهر دست کم دو روزنامه باید منتشر شود. بنا بر گفته های الکساندر گریگوریف، «یک روزنامه معمولاً لیبرال است و روزنامه دیگر، محافظه کار. اگر در شرایطی، یکی از روزنامه ها (معمولاً روزنامه لیبرال)، سوددهی لازم را نداشته باشد، در قانون سوئد تصریح شده است که مالیات و کمک های شهروندان برای حمایت از این روزنامه اختصاص می یابد.» (۸)

نویسندگان، سردبیران و کارشناسان رسانه ای، خدمت گزارانی محلی هستند که میزان آزادی عمل ایشان به این بستگی دارد که چه دولتی سر کار است. از آنجا که هزینه های لازم برای تولید برنامه و پرداخت حقوق از سرمایه های عمومی تأمین می شود، تهیه کنندگان رسانه ای از فشارهای بازار مصون نگه داشته می شوند. از این روی، ایشان برای تولید برنامه هایی با کیفیت و حساب شده، آزادی عمل بیشتری دارند. هم زمان، این نظام، محیطی را فراهم می سازد که در آن، برنامه سازان، دغدغه هایی محدود و منافع ارتباط گران رسانه ای را پی گیری و از دغدغه ها و منافع مخاطبان چشم پوشی می کنند.

با آنکه این نهادهای رسانه ای به عنوان ناظرانی مستقل برای خدمت رسانی راه اندازی شده اند، گاهی اوقات، دولتی که در رأس کار قرار دارد، تلاش می کند تا بر فرآیند برنامه سازی اثر بگذارد. برای مثال، سرمایه گذاری شبکه های رادیویی و تلویزیونی پی. بی. اس. (۱) (که رادیو و تلویزیون ملی را شامل می شوند) تا حدودی به دست دولت ایالات متحده انجام می پذیرد، اما این شبکه ها با عنوان شرکت های رسانه ای مستقل بنیان نهاده شده اند. با وجود این، در سال ۲۰۰۳، دولت جورج بوش، رئیسی جدید به نام کنت تاملینسون (۲) برای پی. بی. اس. برگزید. بر اساس آنچه در تحقیق و تفحص داخلی آمده است، وی می کوشید با دخالت در فرآیند برنامه سازی پی. بی. اس.، به کارگیری آزمون های سیاسی در استخدام رئیس جدید شرکت و ارسال اطلاعات به کاخ سفید، پی. بی. اس. را به ابزاری برای ماشین تبلیغاتی جورج بوش بدل سازد. با فاش شدن این فعالیت ها، ژنرال کنت ای. کونز، بازرس سازمان پخش برنامه های عمومی، در مورد فعالیت های تاملینسون، تحقیقی را به جریان انداخت. از آنجا که قوانین دولتی، پی. بی. اس. را ملزم می کرد تا سپری میان سیاست و برنامه سازی باشد،

۱- Public Broadcasting Service.

۲- Kenneth Tomlinson.

بازرس کونز به بررسی این موضوع پرداخت که آیا تاملینسون این قوانین را زیر پا گذاشته است یا خیر. تاملینسون در سال ۲۰۰۵ از سمت خود استعفا داد.

### مالکیت خصوصی

#### مالکیت خصوصی

در کشورهایی نظیر ایالات متحده، روزنامه‌ها، مجله‌ها، ایستگاه‌های رادیویی، استودیوهای فیلم‌سازی و ایستگاه‌های تلویزیونی به طور خصوصی اداره می‌شوند؛ این مالکیت یا به صورت فردی است یا گروهی. به عبارتی دیگر، سازمان‌های بزرگ و چندملیتی (که به سرعت نیز در حال رشد هستند) آن را اداره می‌کنند. در این نظام بازارمحور، هدف یا کارکرد اولیه، کسب حداکثر سود ممکن برای مالکان (یا سهام‌داران) است.

با گذشت زمان، وقتی شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های رسانه‌ای کوچک و خانوادگی را بخرند، تعداد شرکت‌های رسانه‌ای کاهش می‌یابد. در سال ۱۹۸۱، بخش عمده‌ای از خروجی‌های رسانه‌ای در ایالات متحده در اختیار ۴۶ شرکت بود. در سال ۲۰۰۷ این تعداد به هشت شرکت تقلیل یافت: تایم وارنر، (۱) دیزنی، (۲) ویوندی یونیورسال، (۳) ویاکام، (۴) سونی، (۵) نیوز کورپوریشن، (۶) جنرال الکتریک، (۷) و برتلسمان. (۸) این الگوی مالکیت با تعریفی که اف. ام. شی رر (۹) و دی. راس (۱۰) از انحصار محدود (۱۱) ارائه داده‌اند، هم خوانی دارد؛ «انحصار محدود به صنعتی اشاره دارد که تنها تعداد معدودی شرکت به هم وابسته، با سهمی نسبتاً یکسان و تولید کالایی مشابه (یک انحصار محدود ایده آل) یا کالاهایی نامتشابه (انحصار محدود غیرایده آل) در آن فعالیت دارند. در چنین بازاری، رهبر صنعت مفروض، پایین‌ترین سطح قیمت را تعیین می‌کند.» (۹)

به نظر بن باجیکیان، (۱۲) جهان بینی شرکتی در برنامه‌سازی رسانه‌ای فراگیر شده است:

۱- Time Warner

۲- Disney

۳- Vivendi Universal

۴- Viacom

۵- Sony

۶- News Corporation

۷- General Electric

۸- Bertelsmann

۹- F.M. Sherer

۱۰- D. Ross

۱۱- Oligopoly





در اخبار، از هیچ گاو مقدسی به اندازه شرکت امریکایی حفاظت نشده به آن توجه صورت نگرفته است... (هم زمان) طبقات بزرگی از مردم اقلیت ها، کارگران، طبقه متوسط رو به پایین و فقیران در اخبار یا نادیده گرفته می شوند یا همانند بوالهوسی های نامتعارف، از پوشش خبری برخوردار می شوند یا در بدترین وضعیت ممکن بازنمایی می شوند. در بیشتر موارد، این اقشار در تصادفاتی دیدنی، اعتصاب ها یا در زمان دستگیری تصویر می شوند... اما از زمان جنگ جهانی اول تا کنون، به ندرت شاهد بوده ایم که یک رسانه خبری اصلی در ایالات متحده در برآورده ساختن مقبول ترین خواسته خود در زندگی شرکتی ناکام بماند. (۱۰)

ظهور الیگارش‌ی رسانه ای از جنبه های مختلف بر محتوای برنامه های رسانه ای اثر می گذارد:

### پشتیبانی از وضعیت موجود

#### پشتیبانی از وضعیت موجود

شرکت های رسانه ای ثروتمند و پرنفوذ کنونی از سیاست ها و قوانین موجود نفع می برند. در نتیجه، رسانه ها از تغییراتی پشتیبانی می کنند که به طور کلی، به بهبود نظام موجود بیانجامد، نه اینکه ساختار یا سیاست کنونی را کاملاً زیر و رو کند. علت چنین رویکردی چیست؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت مالکیت رسانه ای هرگز از چیزی پشتیبانی نمی کند که زمینه سرنگونی اش را فراهم آورد.

افزون بر این، شرکت های چندگانه بزرگ یادشده، گاهی در سطحی عظیم بر فرآیند قانون گذاری و سیاست گذاری اعمال نفوذ می کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، کمیسیون قانون گذاری پستی اعلام کرد که هزینه های پستی نشریه های ادواری کوچک تر تا ۳۰ درصد افزایش می یابد؛ حال آنکه این افزایش قیمت برای مجله هایی که بالاترین شمارگان را در اختیار دارند، کمتر از ۱۰ درصد بود. بر اساس سندی که تصمیم این کمیسیون را تأیید می کرد، شرکت تایم وارنر یکی از هشت غول برتر رسانه ای برای نخستین بار، این ساختار تعیین نرخ را اعلام کرده بود. کاترین وندن هوول، (۱) ناشر مجله نی شن، (۲) اعلام کرد:

۱- Katrina Vanden Heuvel

۲- Nation

آینده و بقای یک رسانه مستقل به خطر افتاده است. بنیان گذاران این کشور تصور داشتند برای رسیدن به یک دموکراسی زنده و پررونق، داشتن رسانه ای مستقل امری ضروری و حیاتی است. ما ناشر مجله هایی هستیم که درآمدزایی ندارند و اطلاعات را کالایی عمومی به حساب می آورند. به باور ما، این امر برای بازار عقاید، موضوعی حیاتی به شمار می آید و تایم وارنر، این غول عظیم الجثه نیز باید از آن پشتیبانی کند. با این حال، باز در اقدامی بی سابقه و با استفاده از تاریکی نیمه شب، شاهدیم که کمیسیون پستی در فرمانداری ها این افزایش قیمت ها را پذیرفته است؛ تصمیمی که بزرگ ترین ناشر این کشور گرفته است... اگر خواهان بقای دموکراسی هستیم، باید اجازه شکوفایی باورها و نظره‌های مختلف را بدهیم، نه اینکه یک ناشر غول پیکر برای این سازمان به ظاهر دولتی تصمیم بگیرد. (۱۱)

### ناسازگاری منافع

#### ناسازگاری منافع

شرکت های چندگانه بزرگ، با نهاد سیاسی پیوندهایی دارند که گاهی به ناسازگاری میان منافع آنها می انجامد. برای مثال، وظیفه اصلی فاکس نیوز به عنوان یک خروجی خبری ایدئولوژیک، اطلاع رسانی عمومی است، اما کارکرد پنهان آن، کمک به پیشبرد اولویت های کاری دولت بوش است. فیلم سازی به نام رابرت گرین والد با پی گیری فعالیت های شبکه فاکس نیوز در دوران منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ متوجه شد تلاشی هماهنگ برای نامناسب جلوه دادن شخصیت باراک اوباما برای ریاست جمهوری ایالات متحده وجود دارد. تقریباً به محض اعلام نامزدی باراک اوباما برای ریاست جمهوری در دسامبر ۲۰۰۶، تلاش هایی برنامه ریزی شده برای بی اعتبار ساختن وی آغاز شد. در ژانویه ۲۰۰۷، برنامه فاکس اند فرندز(۱) به نقل از مجله اینسایت(۲) که روزنامه محافظه کار واشنگتن پست(۳) آن را اداره می کند اعلام کرد که «منابع ناشناس» مدعی شده اند اوباما در کودکی در مدرسه ای اندونزیایی تحصیل کرده بود و این مدرسه اسلامی تحت تأثیر آموزه های وهابیت گونه ای از اسلام افراطی اداره می شد.

۱- Fox and Friends

۲- Insight

۳- Washington Post

بی پایه و اساس بودن این داستان، خیلی زود آشکار شد؛ اواما در دوران کودکی، در مدرسه ای دولتی در اندونزی تحصیل کرده بود. با وجود این، فاکس نیوز به مبارزه خود برای ترساندن رأی دهندگان ادامه داد. این شبکه روی نام «حسین» انگشت گذاشت که نامی اسلامی است. دیوید والیس،<sup>(۱)</sup> سیاست ترساندن مردم از نام اواما را چنین توضیح می دهد: «نام اواما، محدودیت های نظام نام گذاری امریکایی را محک می زند. فقط کافی است نام کامل وی را با خود تکرار کنید. «باراک»، نامی ناآشنا، ولی در عین حال، بی خطر است. «حسین»، اسم دیکتاتور و دشمنی منفور<sup>(۲)</sup> است و «اواما» به صورت هراس انگیزی، شبیه خطرناک ترین تروریست جهان است. (وب سایت جناح راستی [Freerepublic.com](http://Freerepublic.com) تصویری فتوشاپی از «سناتور اُسامه اواما»<sup>(۳)</sup> منتشر ساخت و راش لیمباگ، وی را «اواما اُسامه» خطاب کرد».<sup>(۱۲)</sup>

حتی فاکس نیوز به این کار هم بسنده نکرد و یک «راز کوچک زشت» دیگر را نیز در مورد اواما «برملا- ساخت». مفسر و هواشناس، استیو دووسی،<sup>(۴)</sup> این پرسش را مطرح کرد که «واقعاً درباره باراک اواما چه می دانیم؟ وی سیگار می کشد... دیگر چه چیزی درباره وی نمی دانیم؟»

ناسازگاری منافع ممکن است از روابط شخصی نزدیک میان مالکان این غول های رسانه ای و سیاستمداران نیز برخیزد. برای مثال، نهاد کلی یر چنل،<sup>(۵)</sup> با در اختیار داشتن ۱۲۰۰ ایستگاه رادیویی در سرتاسر کشور، بزرگ ترین شرکت رادیویی در ایالات متحده است. رئیس این شرکت بزرگ رسانه ای، تام هیکس،<sup>(۶)</sup> با رئیس جمهور وقت، جورج بوش، روابط اقتصادی داشت. از این روی، در آغاز جنگ عراق، نهاد کلی یر چنل راه پیمایی هایی را در کلیولند، آتلانتا و فیلادلفیا، در حمایت از جنگ سامان دهی و برپا کرد. همچنین این نهاد، حضور هنرمندان منتقد جنگ را در ایستگاه های رادیویی خود، ممنوع اعلام کرد. در واقع، در پایان سال ۲۰۰۷، برنامه هایی برای واگذاری کلی یر چنل به شرکای بین کپیتال<sup>(۷)</sup> و توماس

۱- David Wallis.

۲- اشاره به اسم صدام حسین، دیکتاتور معدوم عراق.

۳- ذکر این نکته خالی از لطف نیست که در انگلیسی اسم بن لادن، اُساما تلفظ می شود.

۴- Steve Doocy.

۵- Clear Channel.

۶- Tom Hicks.

۷- Bain Capital.

ص: ۲۷

اچ. لی (۱) به اجرا درآمد. میت رامنی، (۲) فرماندار سابق ماساچوست، مدیر اجرایی بین کپیتال است که در دست یابی به نامزدی حزب جمهوری خواه برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ شکست خورد.

در واقع، مدیران اجرایی این شرکت های غول پیکر با تصمیم های خود در انتشار مطالب رسانه ای دخالت می کنند. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک نشریه نیویورک پست، (۳) با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم»، (۴) از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت های تجاری انجام دهد:

بی رحمانه ترین نقدی که بر آقای مرداک وارد شده ... این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند؛ به ویژه اینکه وی اعلام گزارش های ناخوشایند درباره دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره ای انجام داده است و از این روی، می خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

اتهام های زیادی در گذشته مطرح شده است، اما ایان اسپیکل من، (۵) گزارش گر سابق «صفحه ششم»، گفت که در سال ۲۰۰۱ به وی دستور داده شد گزارش خود را درباره دیپلمات چینی و کلپ شبانه حذف کند؛ چراکه چنین مطلبی «زمینه ناراحتی نظام کمونیستی را فراهم می آورد و امتیازات مرداک را برای پخش برنامه در این کشور به خطر می اندازد». (۱۳)

## هماهنگی مطالب

### هماهنگی مطالب

با وجود افزایش تعداد شبکه های رسانه ای در سال های اخیر، تعداد صداها در همین بازه زمانی کاهش یافته است. در گزارشی با عنوان «وضعیت رسانه های خبری (۲۰۰۶)»، چنین نتیجه گیری شد که «تناقض جدید روزنامه نگاری این است که تعداد خروجی های رسانه ای بیشتر شده، ولی تعداد مطالب خبری پوشش داده شده کاهش یافته است»:

۱- Thomas H. Lee

۲- Mitt Romney

۳- New York Post

۴- Page Six

۵- Ian Spiegelman

با افزایش ایستگاه‌های اطلاع‌رسانی عمومی، تعداد مخاطبان هر یک از این ایستگاه‌ها و نیز خبرنگاران هر یک از سازمان‌های خبری کاهش می‌یابد. در سطح ملی، این سازمان‌ها همچنان باید رویدادهای مهم را پوشش دهند. از این روی، هر روز گزارش‌های بیشتری درباره مجموعه‌ای یکسان از رویدادهای خبری مشاهده می‌کنیم. در بیشتر موارد، مشاهده می‌شود که گزارش‌گرانی با مسئولیت کلی، رویدادهای مهم را به شیوه‌ای یکسان پوشش می‌دهند. در واقع، این گزارش‌گران، فهرستی محدود از منابع و قالب زمانی فشرده‌ای در اختیار دارند. این گونه تمرکز کارکنان حول تعداد کمی از مطالب خبری، به خبرسازان کمک کرده است تا دانسته‌های عمومی را کنترل کنند. یکی از نخستین مسائلی که در این وضعیت رخ می‌دهد، این است که مقامات مسئول به سرعت، جمعیت فراینده خبرنگاران، کارکنان خبر و پاپاراتزی‌ها را به حوزه‌های مطبوعاتی می‌رانند و از اخبار، دور نگه می‌دارند. از دلایل برجسته بودن پوشش خبری توفان کاترینا برای آمریکایی‌ها در سال ۲۰۰۵ این بود که با وجود برخی تلاش‌ها از جمله حادثه تهدید خبرنگاران با اسلحه مقامات، خود، قادر به انجام دادن آن نبودند. در کل، مردم و دولت از خبرنگاران، چیزهایی را می‌آموختند؛ خبرنگارانی که در حال واکاوی امور برای خود بودند. (۱۴)

فلسفه اجرایی، محتوا و شیوه هماهنگی، ویژگی خروجی‌های رسانه‌ای است که در مالکیت شرکت‌های عظیم قرار دارند. برای نمونه، زیرمجموعه‌های رادیو کلی‌یر چنل برای آهنگ‌هایی که هر ساعت پخش می‌کنند، فهرستی معیار در اختیار دارند.

افزون بر این، بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی با امضای قرارداد پیمان‌کاری دست دوم با سرویس‌های خبررسانی ملی، تعداد فعالیت‌های خبری محلی را کاهش می‌دهند. مترو نت ورکز،<sup>(۱)</sup> شرکتی است که پایگاه آن در هوستون ایالات متحده قرار دارد. این شرکت با پخش اخبار، مطالب ورزشی، هواشناسی و دیگر اطلاعات از طریق بیش از ۲۲۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در بیش از ۸۰ بازار در ایالات متحده، نزدیک به ۱۰۰ میلیون مخاطب دارد. این شرکت، قراردادهای پیمان‌کاری دست دوم نیز با برخی ایستگاه‌ها در یک بازار به امضا رسانده است. برای مثال، مترو نت ورکز مطالب خبری و

اطلاعات هواشناسی را برای ۱۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی فعال در شهر نیویورک فراهم می آورد. کارکنان خبری هر یک از این ایستگاه‌ها، مطالب آماده شده را بازنویسی می کنند تا متمایز به نظر برسد، اما چنین اقدامی تنوع منابع خبری را کاهش می دهد.

برای مثال، رادیو، رسانه ای است که در ابتدا با برپایی ایستگاه‌های کوچک، مستقل و تحت مالکیت محلی شروع به کار کرد. بعد از آزادسازی قوانین مربوط به مالکیت، شرکت‌های بزرگ به سرعت ایستگاه‌های رادیویی کوچک را خریداری کردند. برای نمونه، کلی یر چنل بسیاری از این ایستگاه‌های کوچک را خرید، به طوری که امروزه ۱۰ درصد از ایستگاه‌های رادیویی در ایالات متحده را در اختیار خود دارد. در واقع، با وجود این نظارت‌ها بر مالکیت رسانه ای، یک گول رسانه ای می تواند بر کل یک منطقه استیلا پیدا کند. کلی یر چنل تمام شش ایستگاه تجاری در شهر مینوت (۱) (چهارمین شهر بزرگ ایالت نورث داکوتا (۲) با جمعیت ۳۷ هزار نفری) را در اختیار دارد.

در سال ۲۰۰۷، کمیسیون مرکزی ارتباطات (۳) با تصویب معیاری، امکان مالکیت هم زمان یک روزنامه و ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی در یک شهر را برای شرکت‌ها تسهیل کرد. بنابراین، برای مثال، روپرت مرداک، مالک نیوز کورپوریشن، می تواند هم زمان، هم یک ایستگاه تلویزیونی و هم نیویورک پست و وال استریت ژورنال (۴) را در اختیار داشته باشد. مایکل کاپز، (۵) یکی از اعضای مخالف کمیسیون این رأی را «هدیه ای به شرکت‌ها» نامید:

در تحلیل نهایی باید گفت برنده واقعی، آن دسته از بنگاه‌های تجاری هستند که از بسیاری جنبه‌ها (اقتصادی)، سالم هستند و همه ما بازنده واقعی هستیم؛ کسانی که برای کسب اطلاع از رویدادهایی که در اجتماعا تمان رخ می دهد و برای آنکه گوشه چشمی به دولت محلی خود داشته باشیم، به رسانه‌های خبری محلی وابسته هستیم. برخلاف تمام صحبت‌هایی که امروزه درباره تهدید اینترنت و فن آوری‌های نوین برای روزنامه‌ها مطرح است، تصمیم امروز در واقع با چیزی نسبتاً قدیمی سروکار دارد. شرکت‌های قدرتمند با استفاده از بازوان سیاسی تلاش

۱- Minot.

۲- North Dakota.

۳- Federal Communication Commission.

۴- Wall Street Journal.

۵- Michael Cops.

دارند زیر بار تغییرات قانونی نروند؛ تغییراتی که آنها را وادار می سازد تا سودشان را با تأمین منافع عمومی به دست آورند. این شرکت ها در تلاشند تا با کسب سهمی بزرگ تر از فعالیت های تجاری در عرصه خبر در سرتاسر کشور ایالات متحده، چشم اندازهای اقتصادی خود را ارتقا بخشند. (۱۵)

### برنامه سازی به عنوان یک کالا

#### برنامه سازی به عنوان یک کالا

در این محیط شرکتی، تصمیم های گرفته شده، در بیشتر موارد، بیش از آنکه از تعهد به برنامه سازی رسانه ای به عنوان خدمتی عمومی ناشی شوند، مبنایی اقتصادی دارند. در سال های نخست شکل گیری هالیوود، استودیوهای فیلم سازی به دلایل بی شمار در اختیار «تاجرانی کوچک» نظیر لوئیس بی. میر (۱) قرار داشتند: دلایلی چون زیبایی و فریبندگی سینما، پول، ستاره های آینده و در نهایت، عشق به فیلم. در مقابل، شرکت های بزرگ بین المللی، شرکت های رسانه ای را در راستای اهداف اقتصادی خریداری می کنند. به عبارت دیگر، درآمدهای ناشی از فروش تولیدات سینمایی و موسیقایی، سرمایه لازم را برای تولید دیگر محصولات یک امپراتوری شرکتی فراهم می آورد. با وجود این، وقتی برنامه سازی را به جای خبر، سرگرمی یا هنر صرفاً تحت عنوان «کالا» معرفی می کنیم، کیفیت محصولات آسیب می بیند. جرمی ایگرز (۲) چنین توضیح می دهد:

بسیاری از ناظران از تأثیر وضعیت امور جاری بر آینده دموکراتیک ما نگرانند. آیا رسانه های شرکتی برای ارتقای منافع اقتصادی محدود خود، اخبار را مخدوش خواهند ساخت؟ البته پرسش آزاردهنده تری نیز مطرح است: وقتی به جای طرح اخبار به عنوان فرآیند پیچیده اطلاع رسانی به شهروندان، خبرنگاران زیر فشار مالکیت شرکتی، آن را به عنوان یک کالا دوباره می پروراند و در شکلی تازه عرضه می کنند، چه بلایی بر سر مطالب خبری می آید؟ (۱۶)

در نتیجه، این شرکت های عظیم با پذیرش ذهنیتی شرکتی، به مسئولیت خویش به عنوان ارتباط گران عرصه عمومی هیچ توجهی ندارند. مدیریت روزنامه استار تریبون (۳)

۱- Louis B. Mayer.

۲- Jeremy Iggers.

۳- Star Tribune.

که در شهر مینیاپولیس (۱) منتشر می شود، یادداشتی با این مضمون به کارکنان خود داد: «هدف ما، تغییر ذهنیت اهالی ایالت مینه سوتا (۲) درباره استار تریبیون از یک روزنامه به یک برند در بین محصولات اطلاعاتی است». (۱۷)

این حساسیت اقتصادی توجیه کننده بخش زیادی از مطالبی است که در رسانه ها مطرح می شود. برای نمونه، شرکت های عظیم برای تبلیغ زیرمجموعه های خود از بازنمایی های رسانه ای بهره می گیرند. روزنامه نگاری به نام فرانک ریچ، (۳) این روش تبلیغ چندجانبه را این گونه توضیح می دهد:

این مسئله در هیچ رسانه ای به اندازه شبکه خبری ای. بی. سی. (۴) شدید نیست؛ در برنامه «صبح بخیر امریکا»ی این شبکه، شخصیت هایی به کار گرفته می شدند تا یک پارک موضوعی، متعلق به شرکت مادر این شبکه یعنی دیزنی را تبلیغ کنند. این تبلیغ بی وقفه کالا- را تقریباً در تمام برنامه های خبری محلی می توان مشاهده کرد؛ این برنامه ها با پروراندن داستان هایی ساختگی به تبلیغ فیلم های سینمایی، سریال ها و برنامه های ویژه آن شبکه می پردازند. شبکه ای که من برای آن کار می کنم، در نیویورک و یکی از زیرمجموعه های محلی شبکه ان. بی. سی. است... این شبکه برای تبلیغ فیلم سینمایی فهرست شیندلر (۵) که بنا بود از همان شبکه پخش شود، در مورد فعالیت کمتر شناخته شده نازی ها در جنگ جهانی دوم در لانگ آیلند، (۶) برنامه های متعددی پخش کرد. (۱۸)

همچنین بسیاری از سازمان های رسانه ای به منظور صرفه جویی در هزینه ها، به پخش برنامه های سندیکایی روی آورده اند. برنامه سندیکایی، برنامه ای است که آن را در یک مکان تولید می کنند و سپس به ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی مختلف در سرتاسر کشور می فروشند. بنابراین، وقتی یک ایستگاه رادیویی به جای پخش برنامه گفت و گو محور محلی مخصوص به خود، برنامه راش لیمباگ را پخش می کند، در واقع، هزینه های مربوط به استخدام مجری، تهیه کننده و مهندس را کاهش داده است.

۱- Minneapolis.

۲- Minnesota.

۳- Frank Rich.

۴- ABC.

۵- Schindler's List.

۶- Long Island.



متأسفانه، با چنین اقدامی، مخاطبان برنامه، دیگر این امکان را ندارند که مسائل را از دیدگاه محلی بشنوند و درباره آنها بحث کنند.

### تأثیر آگهی دهندگان

#### تأثیر آگهی دهندگان

حساسیت شرکتی موجب شده است تا شرکت های رسانه ای در ایالات متحده به شدت نسبت به مخالفت ها و دغدغه های منابع درآمدزایی اولیه یعنی آگهی دهندگان حساس شوند. در سال ۲۰۰۱، شبکه ای. بی. سی.، سیاستی را اعلام کرد که آنها را ملزم می ساخت تا متون ناتمام خود را برای تأیید نهایی، نزد آگهی دهندگان بفرستند. مدیر شرکت ای. بی. سی. اینترتینمنت،<sup>(۱)</sup> لوید بران،<sup>(۲)</sup> به گروهی از مدیران تبلیغاتی وعده داد که «تمام متون خود در این فصل را برای شما خواهیم فرستاد. به گمان ما، از خواندن آنها لذت خواهید برد». (۱۹) آگهی دهندگان، برنامه هایی را می پسندند که «لحن کلامی ملایم تر و کشش و گیرایی وسیع تری» داشته باشند. از این روی، شبکه ای. بی. سی. با تدوین «نظام تعدیل لحن و کلام»<sup>(۳)</sup> برای نمایش های خود، یک درام خانوادگی به نام عضو خانواده بروستر<sup>(۴)</sup> را جایگزین سریال تلویزیونی باز دوباره<sup>(۵)</sup> کرد که داستانی نسبتاً تاریک از خانواده ها و طلاق را مطرح می ساخت. (۲۰)

افزون بر این، هم راستا با شتابی که برای جلب حداکثر مخاطب ممکن بین رسانه های خبری وجود دارد، الزام قدیمی این رسانه ها برای انتشار آنچه عموم باید بدانند، کنار گذاشته شد و رویکرد انتشار آنچه مخاطب می خواهد بدانند، جایگزین شد. در نتیجه چنین سیاستی، برنامه های تفریحی در قالب اخبار ارائه می شوند و مطالب خبری نیز باید سرگرم کننده باشند. میشیتو کاکوتانی<sup>(۶)</sup> اذعان می دارد که «الزامات فروش محبوبیت، قابلیت دسترسی و دوست داشتنی بودن ... تهدیدی است که نوشتن را نیز به یکی دیگر از ابزارهای سرمایه داری تبدیل می کند. روزنامه هایی نظیر میامی هرالد<sup>(۷)</sup> و بوکا راتون نیوز<sup>(۸)</sup> در تلاش برای افزایش شمارگان

۱- ABC Entertainment

۲- Lloyd Braun

۳- Tonal Adjustment

۴- being Brewster

۵- Once and Again

۶- Michito Kakutani

۷- The Miami Herald

۸- The Boca Raton News

ص: ۳۳

و تعیین «اولویت های پوشش خبری»، پیمایشی درباره ترجیحات خوانندگان انجام دادند». (۲۱)

این الزامات سودمحور موجب شده است تا محیطی محافظه کارانه شکل بگیرد؛ چون در این محیط، بیشترِ بازنمایی های رسانه ای، از برنامه های موفق پیشین الگو می گیرند.

## تحلیل سازمانی

### اشاره

تحلیل سازمانی

ساختار درونی سازمان رسانه ای نیز بر مطالب آن سازمان تأثیری اساسی دارد. منابع مادی و انسانی رسانه ها نظیر تعداد کارکنان و حمایت فنی موجود، بر کیفیت برنامه ها اثر می گذارد. برای مثال، در سال ۲۰۰۴، سود ناخالص برخی سازمان های خبری بسیار قابل ملاحظه بود:

بخش چاپ و نشر شرکت تریبون: (۱) ۲۵.۹ درصد؛

گانیت: (۲) ۳۲ درصد؛

ای. دبلیو. اسکریپس: (۳) ۳۱.۳ درصد؛

لی: (۴) ۲۷.۴ درصد؛

ژورنال رجیستر: (۵) ۲۷.۳ درصد. (۲۲)

با این حال، این شرکت های عظیم، منابع کمتری را به پوشش خبری اختصاص می دهند. در فاصله زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶، سازمان های خبری بیش از ۳۵۰۰ فرصت شغلی خود (حدود ۷ درصد) را حذف کردند. (۲۳) در سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۶، این روزنامه ها در راستای تعدیل هزینه ها، کارکنان خود را کاهش دادند:

تنها هفت ماه بعد از اینکه گروهی از بازرگانان محلی، فیلادلفیا اینکویرر (۶) را خریدند، این روزنامه اعلام کرد قصد دارد ۶۸ تا ۷۱ نفر (معادل ۱۷ درصد) از کارکنان بخش خبر خود را اخراج کند.

۱- Tribune Company.

۲- Gannett.

۳- E. W. Scripps.

۴- Lee.

Journal Register –۵

.Philadelphia Inquirer –۶

ص: ۳۴

واشنگتن پست (۱) برای دومین بار در طول دو سال اعلام کرد قصد دارد با طرح امکان خرید داوطلبانه سهام، ۸۰ فرصت شغلی اتاق خبر خود را کاهش دهد.

دالاس مورنینگ نیوز (۲) اعلام کرد در راستای تعدیل ۲۰ درصدی نیروهای اتاق خبر خود، بیش از ۱۰۰ نفر از ۵۸۰ نیروی فعال در اتاق خبر، پیشنهادهای قطع رابطه را پذیرفته اند.

روزنامه کلیولند پلین دیلر (۳) نیز از برنامه خود برای کاهش ۱۷ درصدی نیروهایش خبر داد.

۱۰۱ فرصت شغلی در روزنامه سان خوزه مرکوری نیوز (۴) از بین رفت.

روزنامه سنت پل پایونیر پرس، (۵) ۴۰ فرصت شغلی تمام وقت خود را حذف کرد.

مالکان لس آنجلس دیلی نیوز، (۶) ناشر و بیست کارمند دیگر را اخراج کردند.

به جز گویندگانی که برنامه های زیادی را در بازارهای بزرگ اجرا می کنند، حقوق گزارشگران تلویزیونی به صورت شگفت انگیزی کم است. به همین دلیل، بخش عمده ای از کارکنان خبری را گزارشگرانی جوان تشکیل می دهند که تجربه و ارتباطات کافی ندارند. افزون بر این، دبیران خبر از کارکنان خود می خواهند تا با وجود منابع محدودتر، کار بیشتری با آنها انجام دهند. لس آنجلس تایمز، (۷) چهارمین روزنامه بزرگ ایالات متحده است. ناشر این روزنامه، جفری جانسون (۸) و سردبیر آن، دین باکوئت (۹) به دلیل نافرمانی در حذف فرصت های شغلی بیشتر در اتاق خبر، از کار خود برکنار شدند. (۲۴)

سیاست های تعدیل اقتصادی، به کیفیت کار سازمان های خبری در پوشش اخبار آسیب زده اند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، شهر شیکاگو با پرداخت بیست میلیون دلار برای چهار زندانی پیشین محکوم به مرگ که پلیس این شهر آنها را شکنجه کرده بود،

۱- Washington Post

۲- Dallas Morning News

۳- Cleveland Plain Dealer

۴- San Jose Mercury News

۵- St. Paul Pioneer Press

۶- Los Angeles Daily News

۷- Los Angeles Times

۸- Jeffrey Johnson

۹- Dean Baquet

ص: ۳۵

موافقت کرد. این چهار نفر که همگی از سیاه پوستان امریکایی بودند رئیس پلیس سابق شیکاگو، جان برگ (۱) و بیش از بیست افسر زبردست وی را به دادگاه کشاندند. اتهام آنها این بود که این چهار مرد را وادار ساخته بودند تا به ناحق، اتهام قتل در دهه ۱۹۸۰ را بپذیرند. این تصمیم بزرگ، بیشتر به دلیل مقاله‌هایی بود که جان کانری، (۲) گزارشگر بخش تحقیق و تفحص شیکاگو ریدر، (۳) با پی گیری ۱۸ ساله خود، درباره این موضوع نگاشته بود. کانری اهمیت این داستان را این گونه توضیح می دهد:

این چهار نفر را فرماندار رایان در سال ۲۰۰۳ بخشود، اما حقیقت این است که اینها نوک کوه یخی هستند که از آب بیرون است. بیش از صد نفر با وسایل مختلف شوک الکتریکی شکنجه شده اند. صدها هزار مورد از این ابزارهای شکنجه در همین شیکاگو تولید می شود. افزون بر این، برخی افراد هم خفه شده اند. برخی را با استفاده از دست بند از سقف آویزان کرده اند. برای برخی، مراسم اعدام ساختگی به راه انداخته بودند. برخی دیگر به شدت کتک خورده بودند. (۲۵)

در دسامبر ۲۰۰۷، کانری از نشریه شیکاگو ریدر اخراج شد. وی چنین توضیح داد: «هفته گذشته اخراج شدم. چهار نویسنده را بیرون انداختند. ما دیگر با سیاست های آتی شرکتی که تابستان گذشته شیکاگو ریدر را خریده بود، هم خوانی نداشتیم. این شرکت در فلوریدا هست». (۲۶) بدون تلاش های این گزارشگر، انتشار این خبر ناممکن بود. در واقع، در محیطی چنین تاجرمانه، چنین داستان هایی در پوشش های خبری آینده جایی نخواهند داشت.

به دلیل کمبود نیروی کار، سازمان های رسانه ای برای تدوین مطالب خود، هر از گاهی از ویدئوهای خبری ارسالی از سوی روابط عمومی شرکت ها استفاده می کنند. هرچند این فیلم ها شبیه گزارش های خبری هستند، اما در واقع، کالاهای شرکت مربوط را تبلیغ می کنند. یک مشاور رسانه ای به نام تریپ فرولیشتین (۴) چنین توضیح می دهد:

شرکت های بزرگ تجاری در ایالات متحده به طور معمول، ویدئوهای رایگان

Jon Burge –۱

John Conroy –۲

Chicago Reader –۳

Tripp Frohlichstein –۴

برای بخش های خبری در اختیار ایستگاه های تلویزیونی قرار می دهند که در واقع، تبلیغی هستند برای کالاها و خدمات خودشان. از آنجا که ایستگاه های تلویزیونی زمان خالی زیادی دارند که باید به گونه ای با برنامه های مختلف پر شود، این فیلم ها را به گونه ای نمایش می دهند که گویی نتیجه فعالیت خودشان است. با مفروض انگاشتن کاهش بودجه، نیروی کار محدود و مسائلی از این دست، استفاده از این فیلم ها به عنوان خبر، در صرفه جویی زمان و پول، مفید است. (۲۷)

برای مثال، شرکت جنرال میلز (۱) ویدئویی خبری ارسال کرد که در آن، به یافته های مطالعه ای دانشگاهی درباره مزایای سوپ تمام غله برای سلامتی اشاره شده بود. همین طور که گوینده متن درباره نتایج تحقیق صحبت می کرد، تصاویر آهسته، خانم خوش پوشی را نشان می داد که کورن فلکس صبحانه با بزند چیریوس (۲) (محصول شرکت جنرال میلز) را در یک ظرف بلوری بسیار زیبا خالی می کند. این تبلیغ ظریف برای محصول چیریوس در سرتاسر کشور، در برنامه های خبری محلی گنجانده شد. فرولیشترین معتقد است: «بینندگان بدون اینکه متوجه شوند، با ظرافت خاصی تحت تأثیر این آگهی ها قرار می گیرند؛ چراکه تصور می کنند این گونه فیلم ها، خبر هستند». (۲۸)

دولت ایالات متحده نیز از این فیلم های خبری برای اهداف تبلیغاتی بهره جسته است. در ژانویه ۲۰۰۴ مشخص شد که دولت بوش با تهیه و توزیع فیلم های خبری برای خروجی های خبری محلی در سرتاسر امریکا و تبلیغ برنامه خود برای بیمه درمانی، قوانین فدرال را زیر پا گذاشته است. این مطالب ویدئویی تمام عناصر لازم را برای مطالب خبری در رادیو و تلویزیون در برمی گیرند؛ عناصری همچون صدای گوینده ای که با عبارت «اینجا واشنگتن است و من کارن رایان (۳) هستم»، به نوعی گزارش خود را امضا می کند. تحقیقات نشان داد که کارن رایان، خبرنگار نبوده است، بلکه وی برای روابط عمومی یکی از بخش های دولتی کار می کرد که مأمور تهیه ویدئوهای خبری شده بود. سازمان حساب رسی امریکا به عنوان یکی از بازوان بازرسی کنگره اعلام کرد که این فیلم ها نمونه «تبلیغات سیاسی پنهان» هستند؛ چرا که نقش دولت به عنوان منبع مطالب ارائه شده مشخص نیست. (۲۹) بنابراین، مخاطب انتظار دارد

۱- General Mills.

۲- Cheerios.

۳- Karen Ryan.

ص: ۳۷

گزارشی خبری درباره برنامه بیمه‌های درمانی دریافت کند، اما در واقع، با «مشاطه‌گری» دولت بوش روبه‌رو می‌شود. افزون بر این، استفاده از این مطلب بر خلاف قانون منع استفاده از پول مالیات دهندگان برای تبلیغات سیاسی بود.

نمودارهای جمعیت‌شناختی سازمان‌های رسانه‌ای، ایدئولوژی فرهنگ حاکم را نشان می‌دهند. مالکیت رسانه‌های زنان و اقلیت‌ها رو به افول است. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷ تنها ۶ درصد از ایستگاه‌های رادیویی تجاری در مالکیت زنان و کمتر از ۸ درصد در مالکیت اقلیت‌های نژادی و قومی بود. به‌طور مشخص، ایستگاه‌های تحت مالکیت زنان و اقلیت‌ها در مقایسه با ایستگاه‌هایی که در اختیار مردان سفیدپوست قرار دارند، مطالب محلی و متنوع بیشتری پخش می‌کنند. (۳۰)

کارکنان شرکت‌های رسانه‌ای نیز بسیار یک‌دست هستند. در سال ۲۰۰۵، نیروی کار محلی در رادیوی محلی به کمتر از ۶.۴ درصد رسید؛ این آمار در سال ۲۰۰۴، ۷.۹ درصد بود. (بالاترین آماری که تاکنون ثبت شده است، به سال ۲۰۰۱ باز می‌گردد؛ در این سال، ۲۴.۶ درصد از مشاغل خبری در تلویزیون در اختیار اقلیت‌ها بود.) هم‌زمان، تعداد کارگردانان زن برنامه‌های خبری در رادیو از ۲۴.۷ درصد به ۲۰.۴ درصد کاهش یافت. (۳۱)

مشکل این نیست که بخش عمده‌ای از نیروهای اتاق‌خبر را نژادپرستان یا ضد‌زنانه‌ی خشن تشکیل داده‌اند، بلکه مسئله اینجاست که شاید این افراد به نژادپرستی آرام متهم باشند. از آنجا که تجربه افراد مختلف، آنها را محدود می‌کند، شاید دبیران مرد سفیدپوست نسبت به مسائلی که آشکارا برای عضوی از یک خرده‌فرهنگ، آزاردهنده است، چندان حساس نباشند. شاید یک حکایت این موضوع را بهتر روشن سازد. یکی از نویسندگان ما در سمیناری شرکت کرد که به پوشش مطبوعاتی افراد معلول می‌پرداخت. یکی از سخنرانان با نمایش مجموعه‌ای از تیرهای نخست‌نشریات، معنای ضمنی آنها را مشخص می‌ساخت:

عبارت «افراد دارای معلولیت» برای اشاره به فردی به کار می‌رود که دچار یک ناتوانی جسمی است. (اصطلاح مُرَجِّح)

اصطلاح «فرد معلول»، به دلیل ناتوانی‌اش، چیزی کم‌تر از یک انسان کامل را القا می‌کند.

ص: ۳۸

«قربانی سرطان»، شخصی را ترسیم می کند که موقعیتی شکننده دارد.

بعد از پایان سمینار، یک عکاس خبری گلایه خودش را این گونه برای من مطرح کرد: «تمام این حرف ها بی فایده است. در نهایت، اصل محرک در روزنامه نگاری، اقتصاد است. اگر بتوانیم حرفی را با تعداد واژگان کمتری بزنیم، فضای بیشتری برای طرح دیگر نظرها خواهیم داشت».

به وی گفتم: «بسیار خوب؛ از پیش زمینه قومی خودت برایم بگو. اجداد تو اهل کجا هستند؟»

جواب داد: «ایتالیا».

به وی گفتم: «خب، من واژه ای کوتاه تر سراغ دارم که می توان به جای «ایتالیایی» از آن استفاده کرد؛ واژه توهین آمیز «ایتالیایی بی مخ» (۱) برای ایتالیایی ها».

باب به سرعت واکنش نشان داد که: «هی، چی می گی!»

گفتم: «می بینی باب، بستگی دارد که منفعت چه کسی در خطر باشد؛ این طور نیست؟»

یک کادر خبری متنوع از نظر فرهنگی، به احتمال زیاد، بهتر می تواند این تحقیرهای ناخواسته علیه گروه های اقلیتی و زنان را از میان بردارد.

## مالکیت و قلمرو دیجیتال

مالکیت و قلمرو دیجیتال

اینترنت، کارزاری مهم در عرصه مالکیت به شمار می رود. پل استیونس، (۲) قاضی دادگاه عالی ایالات متحده، «فضای گفت و گوی آزاد» در دنیای مجازی را تحسین می کند. به اعتقاد وی، «اینترنت، مشارکتی ترین رسانه ای است که تاکنون اختراع شده است... با تنوعی به اندازه تفکر انسان ها». (۳۲) یکی از مشاوران و تولیدکنندگان بین المللی فن آوری های تعاملی به نام کیم گوردن (۳) معتقد است که «اینترنت، منبعی مرکزیت زدا شده از اطلاعات و مبادلات را فراهم می آورد. رسانه های جمعی سنتی مستلزم گواهی مطبوعاتی، پروانه فعالیت یا سرمایه گذاری اقتصادی هنگفت هستند. با وجود اینترنت،

۱- Wop.

۲- Paul Stevens.

۳- Kim Gordon.



هر شخص، حتی با کمترین تجهیزات سخت افزاری می تواند یک ناشر الکترونیک باشد». (۳۳)

اینترنت به عنوان اجتماعی مجازی برای افراد در سرتاسر دنیا این امکان را فراهم می آورد تا علاقه مندی های مشترک خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. می توان مدعی شد که اینترنت، منبعی بی پایان است که امکان دسترسی به طیف وسیعی از اطلاعات را فراهم می آورد؛ گستره این اطلاعات از حوزه های دانشگاهی گرفته تا پورنوگرافی را شامل می شود. همچنین اینترنت، بستری را برای افراد فراهم می آورد تا نظرات خود را در حوزه های مختلف از وحدت طلبان هنگ کنگی طرفدار دموکراسی گرفته تا اعضای گروه های جدایی طلب در آلمان بیان کنند.

ظهور روزنامه نگاری شهروندی (۱) در ایالات متحده، واکنشی بود نسبت به آنچه فساد در بدنه اصلی مطبوعات معرفی می شد. روزنامه نگاری شهروندی یعنی بهره گیری از وبلاگ های اینترنتی و فیلم های ویدئویی برای شکل دهی به منبعی مخاطب محور برای تولید و توزیع اخبار؛ منبعی که دروازه بانان سنتی خبر و اطلاعات (نظیر روزنامه ها و برنامه های خبری رادیو و تلویزیون) را دور می زند.

روزنامه نگاری شهروندی به دلیل پرداختن به موقعیت ها و مسائلی که در رسانه های سنتی پوشش داده نمی شوند، نقش بسزایی را در پوشش خبرها ایفا می کند. سرمقاله ای که در نشریه نیویورک تایمز منتشر شده است، توجه ها را به نقش مهم وبلاگ ها در جنگ با عراق جلب می کند:

مطالعه وبلاگ ها کمک کرد تا یکی از بزرگ ترین شکاف های موجود در دیدگاه مردم امریکا درباره جنگ با عراق پر شود. مشاهده خطرهای موجود در خیابان ها و ترس مردم از امنیت شان در گفت و گو با گزارش گران غربی، درک موقعیت افرادی را که در آنجا زندگی می کردند، بسیار سخت کرده بود. (۳۴)

برای مثال، سایت Firedoglake.com از شش وبلاگ نویس لیبرال تشکیل شده بود؛ این وبلاگ نویسان جریان محاکمه دستیار ارشد دیک چنی مشاور رئیس جمهوری وقت ایالات متحده لوئیس لیبی (۲) را به نوبت، در فوریه ۲۰۰۷ پوشش می دادند. در بین

۱- Citizen Journalism

۲- Lewis Libby Jr

این وبلاگ نویسان، یک دادستان سابق، یک وکیل مدافع، یک مشاور تجاری با مدرک دکتری و یک تهیه کننده فیلم حضور داشتند که همگی در جریان محاکمه، آپارتمانی را در واشنگتن اجاره کرده بودند. (۳۵)

از آنجا که دادگاه اجازه فیلم برداری یا ضبط صدا از جریان محاکمه ها را نمی داد، «وبلاگ مستقیم» فایرداگ لیک، (۱) سریع ترین و کامل ترین گزارش را در اختیار مردم قرار می داد. محاکمه لیبی نشان دهنده تکامل روزنامه نگاری شهروندی بود. این نخستین مورد حکومتی بود که وبلاگ نویسان مستقل توانسته بودند تا در کنار گزارش گران رسانه های خبری سنتی، اعتبارنامه رسمی برای فعالیت کسب کنند. در جریان محاکمه، مخاطبان این سایت به سرعت افزایش یافت تا آنجا که روزانه حدود ۲۰۰ هزار بازدید کننده داشت.

همچنین سایت های محافظه کار نظیر امریکن تینکر (۲) (متفکر امریکایی)، وبلاگ نویسانی چون کلاریس فلدمن (۳) را تنها به دلیل پوشش خبری جلسه های محاکمه روانه دادگاه کردند. یکی از اصول بنیادین روزنامه نگاری شهروندی این است که اصل «عینیت مطبوعات»، گمراه کننده است و به مخاطبان آسیب می رساند. بنابراین، چنین سایت هایی تصریح می کنند که جریان محاکمه را از منظری متمایز پوشش می دهند. اسکات شین (۴) توضیح می دهد:

وبلاگ نویسان دادگاه لیبی با وجود بهره گیری از جدیدترین فن آوری ها، در واقع، بازگشتی هستند به شیوه های روزنامه نگاری در چند دهه گذشته؛ زمانی که بسیاری از گزارش گران به بی طرفی سیاسی تظاهر نمی کردند. وبلاگ نویسان در قیاس با زحمت کشان جدی و بی طرفی که در مطبوعات رسمی فعالیت دارند، طنزپرداز و ایرادگیر و نیز مبارزان و دلچک های کلاس درس هستند. (۳۶)

از آنجا که اکنون در مراحل آغازین شکل گیری روزنامه نگاری شهروندی هستیم، معیارهای کیفی و کنش های آن هنوز مشخص نشده اند. در حالی که برخی وبلاگ ها در پوشش خبری خود از مسائل مختلف، منصفانه عمل می کنند و به تحقیق دست می زنند،

۱- Firedoglake Live Blog

۲- American Thinker

۳- Clarice Feldman

۴- Scott Shane

برخی دیگر صرفاً نظرهای شخصی خود را ارائه می دهند. در بیشتر موارد، نقل قول ها و منابع مشخص نمی شوند. نکته بعدی این است که امکان بررسی و تأیید اطلاعات مربوط به نویسندگان، از جمله اطلاعات مربوط به پیشینه، اعتبارنامه و انگیزه های ممکن آنان وجود ندارد. با وجود این، فرآیند تدوین معیارهایی برای صحت، کمال، انصاف، اعتبار، اصول اخلاقی و شفافیت مطالب در دست اقدام است.

نمونه ای خوب در این زمینه، ظهور پدیده نقد و بررسی فیلم های سینمایی در سایت های اینترنتی از سوی طرفداران سینما است. بنا بر گزارش جو بالتاک،<sup>(۱)</sup> افزایش منتقدان فیلم، یک تهدید برای تشکیلات هالیوود به شمار می آید:

شاید بتوان گفت هالیوود در نظارت بر محصولات خود در تمام مراحل و نیز مدیریت اطلاعاتی که در دسترس عموم قرار می گیرد، بی رقیب است. با وجود این، هر چند استودیوهای فیلم سازی برای برقراری رابطه با مطبوعات، راه و روش خود را دارند، اما موضوع عموم مردم جداست. اگر یک گزارش گر روزنامه یا شخصیتی تلویزیونی با طرح پرسش یا حرفی اشتباه، پا را از حد خود فراتر بگذارد و کنترل ناپذیر شود، شرکت فیلم سازی می تواند با تهدید آن رسانه به کاهش آگاهی های تجاری خود، طرد گزارش گر از فعالیت های مربوط به فیلم یا تاخت و تاز به رئیس وی، به نوعی جبران مافات کند... هالیوود همواره به قدردانی های طرفداران معمولی سینما متکی بوده است، اما این طرفداران، دیگر خود را چندان معمولی نمی بینند... امروزه هر کس به نوعی یک کارشناس سینمایی است. هر شخص یک منتقد است... چطور می توانید مخاطب را از رفتن به اینترنت و گله و شکایت کردن از آنچه تماشا کرده است، بازدارید؟ اصلاً نمی توانید چنین کنید. (۳۷)

در نتیجه، اینترنت با فرصت آفرینی برای تهیه کنندگان رسانه ای به منظور توزیع آثار خویش، تهدیدی برای غول های رسانه ای باثبات به شمار می رود. برای مثال، صنعت موسیقی برای مدت های طولانی زیر سلطه دو سازمان قدرتمند بوده است: ای. اس. سی. ای. پی.<sup>(۲)</sup> و بی. ام. آی.<sup>(۳)</sup> این سازمان ها در توزیع تمام قالب های موسیقایی منافی

۱- Joe Baltake

۲- American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP)

۳- BMI

ص: ۴۲

مشترک دارند: اجرا، کالاهای فیزیکی (لوح های فشرده و نوار) و پخش برنامه (رادیو، تلویزیون، استفاده عمومی و غیره). به لطف فن آوری تعاملی، موسیقی دانان جسور امروزه می توانند با نشر مستقیم آثار خویش در اینترنت، از مسیرهای تثبیت شده در فرآیند توزیع فراتر بروند. مشتریان نیز با خرید مستقیم این آثار، سازمان های ای.اس.سی.ای. پی.و بی.ام.آی. را کنار می گذارند.

گوردن معتقد است که اینترنت ظرفیت لازم را برای دگرگون سازی نظام دیرینه گرامت برای هنرمندان دارد:

برای مثال، در الگوی پخش برنامه، یک ایستگاه رادیویی، قطعه ای موسیقی را پخش می کند، بدون توجه به اینکه آیا واقعاً کسی در مدت زمان پخش، به آن گوش می کند یا خیر. احتمال می رود که مخاطب وجود داشته باشد، اما هیچ گونه سازوکار بازخوردی برای تأیید این احتمال وجود ندارد. در الگوی تعاملی... به طور دقیق می توان گفت چه تعداد مخاطب درخواست پخش آهنگی خاص را داشته اند. می توان گفت چه تعداد مخاطب در آن زمان مشخص، به قطعه موسیقی پخش شده گوش می دهند. با اتکا به نظام بازخورد در رادیو، من می توانم «نظاره کنم» که شما چطور ایستگاه های رادیویی مختلف را در اتومبیل خود عوض می کنید تا به موسیقی دلخواه خود برسید. در چنین مواردی، توزیع کننده گرامتی پرداخت نخواهد کرد، تا زمانی که شما واقعاً موج مشخصی را تنظیم کنید. به طور منطقی، مرحله بعدی را می توان چنین تصور کرد: چرا از شما برای گوش دادن هزینه ای دریافت نکنند؟ (۳۸)

شرکت ها و سرمایه گذاران در تقابل با این نظام رسانه ای بی در و پیکر و مساوات طلب در تلاشند تا در راستای اهداف تجاری خویش، راهکارهایی برای کنترل اینترنت بیابند.

## رسانه ها و دولت

### اشاره

رسانه ها و دولت

هر کشوری با در نظر گرفتن این امر مهم که چه اطلاعاتی می تواند از طریق مجاری ارتباطات جمعی منتقل شود، سیاست های ویژه خود را وضع می کند. در ایالات متحده، متمم نخست قانون اساسی تصریح می کند که «کنگره نباید قانونی را به تصویب برساند

که آزادی بیان یا آزادی مطبوعات را محدود کند». متمم نخست قانون اساسی بر این اصل استوار است که ایالات متحده، بازاری برای عقاید و نظریات مختلف است. هر نوع عقیده ای را می توان مطرح کرد و هر فرد باید توانایی تصمیم گیری شخصی درباره خوب یا بد بودن امور را داشته باشد. در گذر زمان، این اصطلاح دامنه ای وسیع تر پیدا کرده است و تمام نظام دولتی دولت محلی یا مرکزی را شامل می شود.

در کشورهای خودکامه، اطلاعات و از جمله نقدهای وارد بر حکومت، به شدت کنترل می شود. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، رئیس جمهوری پاکستان، پرویز مشرف، در راستای اعمال «تدابیر فوری» برای مبارزه با تروریسم، ایستگاه های پخش برنامه خصوصی و روزنامه های خصوصی را تعطیل کرد. تنها تلویزیون دولتی پاکستان، فعال باقی مانده بود. مشرف دریافت کابلی شبکه های بین المللی نظیر بی. بی. سی. و سی. ان. ان. را نیز ممنوع اعلام کرد. افزون بر این، دولت با تعریف یک «کد رفتار»<sup>(۱)</sup> برای روزنامه ها، آنها را از «به سخره گرفتن» دولت یا نیروهای ارتش منع می کرد. مجازات هایی چون جریمه نقدی، توقیف اموال و لغو مجوز فعالیت تعیین شد. همچنین نیروهای امنیتی و طرفداران مشرف، روزنامه نگاران را کتک می زدند و آزار می دادند و تهدید می کردند. پلیس در سپتامبر، ده ها تن از گزارش گران، عکاسان و فیلم بردارانی را که خارج از محل کمیسیون انتخابات در حال پوشش دادن تظاهرات مردمی بودند، کتک زد. در واقع، در سال ۲۰۰۷، ۱۶۷ خبرنگار در جریان گردآوری اخبار کشته شدند. در دهه گذشته، سه کشور روسیه، عراق و کلمبیا، مرگ بارترین کشورها برای خبرنگاران بوده اند.<sup>(۳۹)</sup>

با وجود این، به لطف پیشرفت های تکنولوژیک در عرصه ارتباطات، قدرت دولت ها در محدودسازی اطلاعات کاهش یافته است. برای نمونه، بعد از اینکه در پاکستان وضعیت فوق العاده اعلام شد، مردم این کشور از طریق وبلاگ ها و اتاق های گفت و گوی اینترنتی به اطلاعات دسترسی داشتند.

افزون بر این، اینترنت با از میان برداشتن مرزها، قدرت دولت ها را برای وضع نظام های مالیاتی و قوانین اقتصادی برای سرمایه گذاران فردی به چالش کشیده است. گوردن این سناریوی انقلابی را چنین ترسیم می کند:

ص: ۴۴

من در ایالات متحده زندگی می‌کنم.

من یک فعالیت تجاری جدید را آغاز می‌کنم.

من هیچ کالایی تولید نمی‌کنم، اما خدمات اطلاعاتی ارائه می‌دهم.

این فعالیت به طور کامل از طریق اینترنت و به صورت آنلاین صورت می‌گیرد.

در ازای خدمات رسانی خود، هزاران سِنت دریافت می‌کنم؛ نقل و انتقال‌های مالی من با حسابی که در هلند است، صورت می‌پذیرد.

ساختار مالیاتی محلی را دور می‌زنم.

ساختار مالیاتی ملی را دور می‌زنم.

ساختار مالیاتی بین‌المللی را دور می‌زنم.

در حقیقت، هیچ‌جا مالیات پرداخت نمی‌کنم.

آیا این سخن بدان معناست که دولت حق دارد فعالیتی را که من از طریق دستگاه خود و در خانه خود انجام می‌دهم، زیر نظر بگیرد؟

اگر دستگاه و نظام‌های اطلاعاتی و مبادله‌های مالی من به طور فیزیکی در افریقای جنوبی قرار داشته باشد، دولت ایالات متحده چگونه می‌تواند مرا ملزم به پرداخت مالیات کند؟

اگر من به دلیل پایین بودن مالیات در افریقای جنوبی به دولت این کشور مالیات پردازم، آن وقت اوضاع چطور می‌شود؟ (۴۰)

با وجود این، آزادی بیان را صرفاً قوانین دولتی تعیین نمی‌کند. در ایالات متحده، صنایع رسانه‌ای از دولت استقلال دارند. هم‌زمان، همین صنایع رسانه‌ای با آزادی مطرح شده از سوی نیروهای بازار که پوشش خبری موضوعات جاری را شکل می‌دهند، درگیر هستند. ست فایسون<sup>(۱)</sup> با طرح این پرسش آغاز می‌کند:

رسانه‌های خبری چه زمانی انتشار گزارش درباره افراد مشهور، مسائل جنسی و خشونت را چرندیاتی که هیچ‌یک از ما به خواندن آنها نیازی نداریم متوقف می‌کنند؟ چین را در نظر بگیرید... با آنکه جامعه این کشور هر روز بازرتر می‌شود، اما اصولی تزلزل‌ناپذیر همچنان تعیین‌کننده مطالبی است که می‌توان یا نمی‌توان در روزنامه‌ها منتشر کرد. در نتیجه، رسانه‌های چینی هرگز حریم خصوصی



ص: ۴۵

ستاره های سینما یا دیگر افراد مشهور را تهدید نمی کنند و هرگز مطلبی توهین آمیز یا آزاردهنده درباره آنها منتشر نمی کنند. در چین، همچنان این دولت مرکزی است که قوانین ناظر بر رسانه ها را تعیین می کند و نه بازار... .

پوشش داخلی رسانه ها در چین برای کسانی که از خشونت و تراژدی موجود در رسانه های امریکایی خسته شده اند، شاید در نگاه نخست، خوشایند باشد؛ روزنامه ها نیز غالباً اخبار خوب را پوشش می دهند. البته این وضعیت سرانجام به عدم توازن و تعادل منجر می شود: گزارش ها به دقت بررسی می شوند تا دستاوردهای دولت را بستایند و گاهی نیز مشکلاتی مطرح شود که مقامات رسمی تصمیم گرفته اند به آنها اشاره شود. (۴۱)

برای مثال، در شانزدهم آوریل ۲۰۰۷، در محوطه دانشکده فنی ویرجینیا، دانشجویی به نام سئونگ هوی چو (۱) به روی دیگران آتش گشود و ۳۲ نفر را کشت. در این مورد، شبکه های تلویزیونی لزوماً نمی خواستند برنامه های خود را با مطالبی بی معنا و ادعاهایی بی پایه و اساس اشباع کنند. با این حال، از ترس اینکه مبدا ایستگاهی رقیب با پرداختن به این ماجرا، مخاطبان آنها را به سمت خود جلب کند، نمی توانستند خود را قانع کنند که به آن نپردازند و درباره آن تحقیق نکنند. چون قبل از آنکه دست به این اقدام بزنند، بسته ای را برای شبکه ان. بی. سی. ارسال کرده بود. این شبکه نیز با «اختصاصی» خواندن برنامه خود، تصاویر و فیلمی از چو را با چهره ای جدی و مصمم و اسلحه در دست نمایش داد.

هر کشور برای پوشش خبری درباره مسائل و اشخاص مختلف، قوانین ویژه ای دارد. در ایالات متحده، رسانه ها می توانند از هر فردی که چنین ویژگی هایی داشته باشد، به عنوان «چهره ای عمومی» تحقیق و بررسی کنند:

به طور داوطلبانه در کانون توجه قرار بگیرد؛

نقشی مهم در حل یکی از معضلات مهم عمومی داشته باشد؛

بر مسائل عمومی اثرگذار باشد؛

از راهی به جز توجه رسانه ای به چهره ای عمومی بدل شده باشد. (۴۲)

در سال های اخیر، مطبوعات امریکا به زندگی چهره های عمومی توجه بسیار زیادی



معطوف داشته اند، به گونه ای که این رویکرد، بر پوشش دیگر موضوعات مهم سایه افکنده است. این تصمیم های ویراستاری نشان دهنده اهمیت نسبی مسائل هستند. برای مثال، در ۱۷ آگوست ۲۰۰۶، پوشش تلویزیونی پیشرفت های صورت گرفته در پرونده قضایی ملکه زیبایی خردسال به نام جان بنت رمزی (۱) که در سال ۱۹۹۶ به قتل رسید، بسیار بیشتر از پوشش خبری موضوع تحقیق دادگاه فدرال امریکا درباره استراق سمع غیر مجاز دولت بود. هر سه شبکه ای. بی. سی.، بی. سی. و ان. بی. سی. به جای پرداختن به ماجرای حکم قضایی آنا دیگز تیلور (۲) درباره برنامه استراق سمع غیر قانونی اداره امنیت ملی امریکا، پخش برنامه های شبانه خود را به پرونده رمزی اختصاص دادند. در مقایسه با پوشش خبری ماجرای دادگاه، شبکه ای. بی. سی.، دو برابر، شبکه سی. بی. اس.، هفت برابر و شبکه ان. بی. سی.، پانزده برابر بیشتر به موضوع رمزی پرداختند. (۴۳)

### رسانه ها و تبلیغ سیاسی

رسانه ها و تبلیغ سیاسی

دولت ها همواره رسانه ها را به عنوان ابزاری تبلیغاتی به کار می گیرند تا بتوانند ایدئولوژی های خاص خود را در سطح ملی و بین المللی ترویج کنند. هارولد دی. لاسول، (۳) کارکردهای تبلیغاتی زیر را برای زمان جنگ بر شمرده است:

بسیج تنفر عمومی نسبت به دشمن؛

حفظ روابط دوستانه با هم پیمانان؛

حفظ روابط دوستانه با کشورهای بی طرف و در صورت امکان، جلب همکاری آنها؛

تخریب روحیه دشمن.

از تبلیغات سیاسی در دوران صلح نیز می توان در راستای اهداف توسعه، تجارت، صنعت جهان گردی و سرمایه گذاری بهره جست. (۴۴)

برخی منتقدان معتقدند که رسانه ها به عنوان ابزاری برای نظارت نخبگان، در جامعه مطرح شده اند. به طور مشخص، بخش عمده ای از حجم اطلاعاتی که در سرتاسر دنیا

۱- JonBenet Ramsey

۲- Anna Diggs Taylor. ۵

۳- Harold D. Laswell

ص: ۴۷

در گردش است، از سوی جهان غرب (و در وهله نخست، ایالات متحده) منتشر می شود. چهار خبرگزاری از پنج خبرگزاری اصلی، غربی هستند و این چهار خبرگزاری، ۹۰ درصد از کل مطالب خبری دنیا را ارائه می کنند. (۴۵) ایالات متحده در قرن بیستم از این شبکه ها به عنوان ابزاری تبلیغاتی بهره می گرفت.

ایالات متحده در زمان ریاست جمهوری جورج بوش، با طراحی برنامه «دیپلماسی عمومی»، و دادن رشوه به برخی نمایندگان رسانه های رسمی وابسته به جریان اصلی، اطلاعات را سامان می بخشید.

در سال ۲۰۰۳، نامه هایی به روزنامه های سرتاسر ایالات متحده ارسال شد. نویسندگان این نامه ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت آمیز عملیات امریکا در خاک عراق تأکید داشتند. با وجود این، فاش شد که این نامه ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده اند و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

در سال ۲۰۰۵، سازمان روابط عمومی، لینکلن گروپ، (۱) بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عرب زبان و همچنین مقاله هایی در یک وب سایت عراقی منتشر ساخت. این سازمان ۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می کرد تا مقاله های ارسالی را به عنوان مقاله های خبری یا آگهی تبلیغاتی منتشر سازند. (۴۶) نویسندگان مستقل سازمان لینکلن عنوان زیر را برای مطالب خود برمی گزیدند:

«وزش شن ها به سمت یک عراق دموکراتیک»؛

«نیروهای عراقی، جنگ جویان القاعده را در حالی دستگیر کردند که مانند سگ می خزیدند»؛

«سربازان عراقی مهارت های رهبری را ارتقا می بخشند»؛

«بازسازی امکانات به تأمین امنیت شهر موصل کمک می کند»؛

«عراقی ها آینده را برمی گزینند»؛

«امنیت مرزها، در تمام سطوح به اوج رسیده است». (۴۷)

در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش امریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی سازند. افزون بر این،

ص: ۴۸

دولت ایالات متحده با پرداخت پول به عالمان مسلمان، از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله های تبلیغاتی خود بهره می گرفت. (۴۸)

در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامه کوبا در دولت بوش با پرداخت پول به ده خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون مارتی (۱) از دولت فیدل کاسترو انتقاد کنند. (۴۹)

افزون بر این، برنامه های تفریحی و سرگرم کننده رسانه ای، ابزاری غیر مستقیم، اما اثرگذارتر برای ترویج شیوه زندگی امریکایی در بین مخاطبان جهانی بوده است. بنا بر اظهارات جوزف جاف، (۲) «اگر بخواهیم نمونه ای مشابه برای این هژمونی فرهنگی بیابیم، باید به امپراتوری روم بازگردیم. در واقع، هیچ مقایسه ای در کار نیست. سلطه فرهنگی یونان و روم باستان یا فرانسه در زمان لوئی شانزدهم و ناپلئون یا آلمان در فاصله زمانی ۱۹۳۳ تا ۱۹۷۱، از سلطه سرآمدان اقتصادی و علمی جهان در آن دوران بسیار فراتر رفت. اما در حال حاضر، فرمان ایالات متحده تمام دنیا را در بر گرفته و به تمام سطوح جامعه نفوذ کرده است. فرهنگ جمعی نوین، خوب یا بد، امریکایی است.» (۵۰)

رسانه های امریکایی، جهان را از پیام هایی انباشتی درباره فرهنگ امریکا اشباع می کنند. پیام های انباشتی با چنان بسامدی در گذر زمان مطرح می شوند که به مرور، معنایی مستقل از دیگر تولیدات می یابند. ساعات بی شمار پخش برنامه های رسانه ای با تکرار متنی فرهنگی، این پیام ها را تقویت می کنند. در حالی که پیام های بسیاری وجود دارند (در واقع، ممکن است هم زمان، پیام های انباشتی متناقضی مطرح شود)، معیار نهایی یک پیام انباشتی، جهان شمول بودن آن است. به عبارت دیگر، مخاطب تا چه اندازه می تواند یک پیامی انباشتی منتقل شده از طریق برنامه ها و شبکه های رسانه ای متنوع را تشخیص دهد.

پیام های انباشتی موجود در بازنمایی های رسانه ای، ویژگی هایی از نظام امریکا را ترویج می کنند که در ادامه به آنها اشاره می شود:

آزادی بیان: در فیلم ها و موسیقی ها درباره نگرانی های شخصی و تابوهای اجتماعی بحث می شود و حتی سیاست مداران دست مایه خنده می شوند. این

۱- Marti.

۲- Josef Joffe.

آزادی بیان برای مردم دیگر فرهنگ‌ها بسیار جذاب به نظر می‌رسد. یکی از دانش‌آموختگان تایلندی دانشگاه وبستر به نام پانراوی پانتوم چیندا، موفقیت چشم‌گیر مجله کازموپولیتن (۱) در تایلند را این‌گونه توصیف می‌کند:

مطالب این مجله بر موضوعاتی چون قدرت زنان و راه‌های موفقیت در روابط و مشاغل آنها تأکید دارند... این مطالب از آن نظر برای خوانندگان تایلندی جذاب است که مجله را نماینده خود برای صحبت درباره مسائل و موضوعات جنسی مرتبط با زنان می‌دانند؛ مسائلی که زنان تایلندی با وجود علاقه مندی به آنها، به دلیل سنت‌های موجود در این کشور، نمی‌توانند از آنها سخن بگویند. افزون بر این، زنان تایلندی از این مجله یاد می‌گیرند که احساسات خود را برای دیگران بازگو کنند. (۵۱)

توان‌مندسازی شخصی: برنامه‌های رسانه‌ای در ایالات متحده پیام‌هایی درباره آزادی انتخاب به مخاطب انتقال می‌دهند. شخصیت‌ها در وضعیتی ترسیم می‌شوند که باید از میان گزینه‌های متعدد، یک انتخاب داشته باشند. قهرمانان زن و مرد سرنوشت خویش را در دست دارند و تصمیمی می‌گیرند که منافع آنها را به بهترین شکل ممکن تأمین کند. بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، محصولات خود را در بستر آزادی شخصی معرفی می‌کنند. برخی دیگر از این آگهی‌ها، حتی مصرف‌گرایی را با دموکراسی امریکایی هم‌سنگ می‌دانند. آگهی تلویزیونی مک دونالد، جوانی را به تصویر می‌کشد که انتخاب‌ها و راحتی صرف صبحانه در رستوران فست‌فود را تحسین می‌کند: «اگر اینجا کشور فوق‌العاده‌ای نیست، پس اسم آن را چه می‌توان گذاشت؟» در اینجا آزادی، معادل آزادی خرید معنا شده است.

فردگرایی: فیلم‌هایی نظیر مرد سیندرلایی (۲) (۲۰۰۵) و سی بیسکوئیت (۳) (۲۰۰۳) بر شخصیت‌هایی ضعیف تمرکز می‌کنند که بر خلاف انتظار ما به پیروزی می‌رسند. هرچند دیگر شخصیت‌ها به قهرمان داستان ضربه می‌زنند، اما وی (و مخاطبش) می‌داند که از پس چالش‌های پیش‌رو بر خواهد آمد.

۱- Cosmopolitan.

۲- Cinderella Man.

۳- Seabiscuite.

ص: ۵۰

گرامی داشت زندگی: ویژگی برنامه های رسانه ای در ایالات متحده این است که یک انرژی واگیردار به همراه دارند. موسیقی عامه پسند، دوران جوانی را می ستاید و فارغ از سن، روح جوانی را در ما زنده می کند. همچنین این هیجان و حرارت شدید، این پیام را تقویت می کند که امریکا کشوری جوان است؛ هم از نظر تاریخ و هم از نظر تکریم فرهنگ جوان.

از سال ۲۰۰۰ تا کنون، شهروندان دیگر کشورهای جهان اعتراض هایی را علیه سیاست های دولت بوش راه اندازی کرده اند. در چنین وضعیتی، برنامه های رسانه ای و شخصیت های امریکایی، بازخوردی منفی از مخاطبان جهانی دریافت کرده اند. برای مثال، در جریان برگزاری مسابقه دختر شایسته جهان در سال ۲۰۰۷ در شهر مکزیکوسیتی مکزیک، هر بار که مجری برنامه، نماینده امریکا یعنی راشائل اسمیث (۱) را معرفی می کرد، مخاطبان تلویزیونی، وی را هو می کردند. گزارش گری به نام مارک لی سی (۲) معتقد است با آنکه شعار اصلی این مسابقه، تفریح و سرگرمی است، اما مخاطبان، آن را از منظری ایدئولوژیک می نگرستند. وی می گوید:

اعتراض ها شامل این موارد می شدند: غرور دولت بوش و سرخوردگی ناشی از سیاست های مهاجرت، جنگ در عراق و مصیبت های تاریخی بندرگاه های مکزیک به واسطه همسایه اش... از این روی، مکزیکی ها معتقدند هو کردن نماینده امریکا در این کارناوال هرگز تحقیر شخصیت دختر شایسته ایالات متحده نبوده است، بلکه هدف این اعتراض ها، نام ایالات متحده بوده است که بر شال وی نقش بسته بود. (۵۲)

عوامل دیگری نیز در افول نفوذ جهانی رسانه های امریکایی نقش داشته اند. کشورهایی چون فرانسه و کانادا با سهمیه بندی کردن امکان پخش برنامه های رسانه ای بین المللی از طریق شبکه های ارتباطات جمعی، درصد مشخصی را برای این برنامه ها تعیین کرده اند. در واقع، در امریکای مرکزی، موسیقی داخلی می تواند تا ۷۰ درصد از سهم بازار داخلی را به خود اختصاص دهد. (۵۳) افزون بر این، صنایع رسانه ای در دیگر کشورهای تازه وارد به این عرصه، برای کسب نفوذ جهانی با ایالات متحده رقابت

۱- Rashael Smith

۲- Marc Lacey

ص: ۵۱

می‌کنند. برای مثال، فیلم‌های سینمای هندوستان که با عنوان بالیوود شناخته شده است در سرتاسر دنیا بیش از ۳.۶ میلیارد نفر مخاطب دارد که یک میلیارد نفر از مخاطبان سینمای هالیوود بیشتر است. (۵۴) تیلور کوون (۱) اشاره دارد که «فرهنگ عامه آمریکایی همچنان به درآمدزایی خود ادامه می‌دهد، اما در قرن بیست و یکم شاهد اثرگذاری طیفی گسترده از فرهنگ‌ها خواهیم بود که مشخص نیست کدام یک رهبری فرهنگی را در دنیا بر عهده دارد». (۵۵)

## جهان بینی

### اشاره

#### جهان بینی

در جریان تولید هر برنامه، ارتباط گران رسانه‌ای، جهان کامل خود را بر اساس پیش‌فرض‌هایی مشخص و بنیادین درباره شیوه عملکرد این جهان می‌سازند. در نتیجه، بازنمایی‌های رسانه‌ای مشخص می‌سازند که در جهان بینی یک برنامه، چه کسی و چه چیزی از اهمیت برخوردار است. در ادامه، پرسش‌هایی درباره جهان بینی مطرح می‌شوند که در تشخیص ایدئولوژی نهفته در بازنمایی رسانه‌ای مفید هستند:

در این جهان چه فرهنگ یا فرهنگ‌هایی زندگی می‌کنند؟

الف) چه نوع افرادی در این جهان زندگی می‌کنند؟

درباره افراد ساکن این جهان چه می‌دانیم؟

الف) آیا شخصیت‌ها در قالبی کلیشه‌ای بازنمایی می‌شوند؟

ب) این وضعیت، چه چیزی را درباره کلیشه فرهنگی این گروه روشن می‌سازد؟

آیا این جهان رویکردی خوش‌بینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟

الف) آیا شخصیت‌های موجود در بازنمایی رسانه‌ای خوشحال هستند؟

ب) آیا شخصیت‌ها فرصتی برای شاد بودن در اختیار دارند؟

آیا افراد سرنوشت خویش را در دست دارند؟

الف) آیا می‌توان حضوری فراطبیعی در این جهان را متصور بود؟

ب) آیا شخصیت‌های بازنمایی شده زیر نفوذ دیگر افراد هستند؟



ص: ۵۲

موفقیت در این جهان به چه معناست؟

الف) فرد در این جهان چگونه به موفقیت می‌رسد؟

ب) در این جهان چه رفتارهایی تشویق و پاداش در پی دارند؟ (۵۶)

بررسی شیوه برنامه سازی رسانه ای، ایدئولوژی یک فرهنگ مفروض را آشکار می‌سازد. برنامه های رسانه ای می‌توانند همانند یک متن، منابع قدرت و مرجعیت در یک فرهنگ، نظام طبقاتی و سلسله مراتب ارزش های موجود در آن فرهنگ را مشخص سازند. پیام های انباشتی زیر، دیدگاهی درباره نظام اعتقادی معرّف فرهنگ امریکایی ارائه می‌دهند:

### جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی

جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی

در دنیای خودشیفته برنامه سازی رسانه ای، مصلحت بزرگ تر به رضایت فردی تقلیل یافته است. آگهی هایی که «ما را شایسته استراحت» معرفی می‌کنند، در واقع، از مخاطب می‌خواهند تا تسلیم نیازهایش شود. برنامه های رسانه ای، نظامی طبقاتی از ارزش ها ایجاد می‌کنند که در آن، تفریح فردی در برابر رفاه اجتماعی از جایگاه بالاتری برخوردار است. حتی برنامه هایی که در بطن بافتی سیاسی اجتماعی شکل می‌گیرند، با گنجاندن داستانی عاشقانه در ساختار روایی خود، شیوه اثرگذاری رویدادهای تاریخی بر شخصیت های اصلی را در سطحی شخصی برجسته می‌سازند.

از آنجا که مسائل سیاسی به تجربه ای شخصی تقلیل یافته اند، حضور اقلیتی موفق در برنامه های سرگرم کننده و آگهی های تجاری، وجود معضلات اجتماعی را نفی می‌کند. سات ژالی و جاستین لوئیس با مطالعه مضمون نژاد در رسانه های امریکایی، دریافتند که در پیام های آنها (رسانه های امریکایی) هیچ گونه اثری از تاریخ نژادپرستی وجود ندارد، برای رسیدن به موفقیت از موانع بنیادین خبری نیست و شاهد هیچ گونه شکاف طبقاتی نیستیم و تنها مسئله شکست های فردی مطرح است. از این روی، فرآیند برنامه سازی رسانه ای در راستای القای این باور است که دیگر موضوع نژادپرستی در این کشور مطرح نیست و ناکامی سیاه پوستان امریکایی صرفاً به دلیل بی کفایتی فردی آنهاست. (۵۷) در نتیجه، برنامه های رسانه ای، مخاطب را تشویق می‌کنند تا تنها به نیازهای فردی فعلی خویش پردازد و مصلحت عمومی را در نظر نگیرد.



## جهانی سرشار از مسرت آنی

## جهانی سرشار از مسرت آنی

در برنامه های رسانه ای، راه حل مشکلات هیچ گاه دور از دسترس نیست. یک ضرب المثل قدیمی می گوید: «هیچ چیز باارزشی ارزش انتظار کشیدن را ندارد.» یکی از دلایل راه حل سریع معضلات را می توان در ماهیت رقابتی صنایع رسانه ای جست و جو کرد. برنامه های سرگرم کننده بر سر جذب حداکثر مخاطب ممکن با دیگر برنامه ها در رقابت هستند. صبر یا نکته سنجی هیچ ارزشی ندارد. بینندگان به دلیل فراوانی خشونت موجود در برنامه های رسانه ای، برای دست یابی به خواسته های خویش از انگیزش آنی بسیار بیشتری برخوردار می شوند. یکی از پیام های رسانه ای آشکار این است که در واقع، خشونت، راه حلی مؤثر برای معضلات است. تغییر سریع، آنی و چشم گیر است.

سندرم مسرت آنی در برنامه های رسانه ای به انتظار مخاطب برای رسیدن به راه حل نیز پاسخ می دهد. افراد از شفافیت و قطعیت در برنامه های سرگرم کننده لذت می برند؛ این موضوع شاید از عدم قطعیت موجود در زندگی شخصی شان ناشی شود. فیلمی مانند بی خواب در سیاتل (۱) (۱۹۹۳) با به تعویق انداختن ملاقات اجتناب ناپذیر یک زوج، از آرزوی مخاطب برای رسیدن به راه حل به نفع خود بهره می جوید. تأخیرهای لحظه ای به ملاقات پیش رو، برتری می دهند. با وجود این، فیلم ساز باید این فرآیند را با دقت و ظرافت به پیش برد؛ زیرا اگر مخاطب را بیش از اندازه منتظر نگه داریم، فیلم همه چیز را با هم از دست می دهد.

محدودیت های زمانی برنامه های رسانه ای نیز در این اضطرار اثرگذار است. کمدی های موقعیت تلویزیونی، در عرض نیم ساعت باید حدود سه پی رنگ فرعی را پوشش دهند. در فیلم های سینمایی، فرد برای رسیدن به راه حل باید حدود دو ساعت صبر کند.

تبلیغات تجاری نیز حرکت به سمت مسرت آنی را تسریع می کند. معیار موفقیت آگهی های تجاری، توانایی آنها در برانگیختن مصرف کننده برای خرید کالای تبلیغ شده در سریع ترین زمان ممکن است. برخی آگهی های تجاری واقعاً به مصرف کننده دستور

می دهند اقدامی انجام دهد و با استفاده از واژگان امری نظیر «عجله کنید» و «هم اکنون»، وی را به اقدامی سریع تشویق می کنند.

آگهی های تلویزیونی بر اساس قاعده ای ویژه عمل می کنند. این قاعده، مفهوم مَسَرَّتْ آنی را تقویت می کند. نخست، فردی با مشکل، خواسته یا آرزویی خاص معرفی می شود. در عرض چند ثانیه، کالای مورد نظر به عنوان راه حل این مسئله ارائه می گردد. سرانجام، بیننده می بیند که شخصیت مفروض با به دست آوردن این کالا به کلی دگرگون شده است. تبلیغات مکتوب با از بین بردن بنیان مشکل، از این هم کارآمدتر به نظر می رسند. مدلی شاداب و خندان را در حال نمایش یک کالا می بینیم. تصور مرحله وجود «مشکل» با مشاهده شیوه رفع آن، بر عهده مخاطب گذاشته می شود.

### جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده را جست و جو می کند

جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده را جست و جو می کند

برنامه های رسانه ای برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده پیشنهاد می دهند. نظام رسانه ای بازارمحور در ایالات متحده را تصور کنید که در آن، ارتباط گران رسانه ای، ناگزیر به خلق جهانی هستند که تشخیص و درک آن ساده باشد. بنابراین، جهان برنامه های سرگرم کننده و آگهی های تجاری سرشار می شود از شخصیت هایی ناقص که ارزش یا دیدگاهی مفروض را در داستان مجسم می کنند. فیلم های عامه پسند و برنامه های تلویزیونی به طور کلی با مسائل مطلق (مثلاً خیر در برابر شر یا درست در برابر اشتباه) سر و کار دارند. قهرمانان، بافضیلت و بری از هرگونه خطا ترسیم می شوند و تبه کاران، شیطان صفت هستند. هیچ جایی برای ذهن گرایی یا ابهام باقی نمی ماند. هیچ کس با نیتی پاک، عملی خطا را مرتکب نمی شود و برعکس.

برای اطمینان خاطر، برخی برنامه ها بر معضلات پیچیده تمرکز می کنند که به تجربه های شخصی مخاطبان مربوط می شود: مسائل مربوط به روابط، فشارهای ناشی از جامعه پذیری و موانع موجود بر سر راه شادی و موفقیت. با وجود این، محدودیت های زمانی، بازنمایی های رسانه ای را وادار می سازند تا راه حلی سریع و سامان مند برای این امور جست و جو کنند، به گونه ای که نتیجه به دست آمده در بیشتر موارد، ساده انگارانه و غیر منطقی است.

## جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می بیند

جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می بیند

در جهان برنامه های رسانه ای، نظام سیاسی، فاسد است. برای مثال، در سریال تلویزیونی هری کثیف (۱) (که در فاصله سال های ۱۹۷۱ تا ۲۰۰۷ تولید می شد)، کلینت ایستوود (۲) در نقش کارآگاهی به نام هری کالاهان (۳) ظاهر می شود؛ یک کارآگاه پلیس تک رو که از ناکارآمدی نظام قانونی به تنگ آمده است. در آغاز هر قسمت، مخاطب، جنایت کارانی را در حال ارتکاب جرم مشاهده می کند. به طور مشخص، این رویکرد به گناه این شخصیت ها رسمیت می بخشد، به گونه ای که اصل «فرد بی گناه است تا زمانی که خلاف آن ثابت شود»، دیگر کارآیی ندارد. با وجود این، حقوق تعریف شده در قانون اساسی که اصل را بر بی گناهی افراد می گذارد و همچنین قوانین مربوط به تفتیش و مصادره اموال، مانع از آن می شود که نیروهای پلیس، شخصیت هایی را به دادگاه بکشانند که هری (و مخاطب) از گناه کاری آنها آگاه هستند. هری کالاهان در هر قسمت از سریال، دو حریف را پیش روی خود دارد: مجرمی که هری درصدد دستگیری آن برآمده است و کارمندان اداره پلیس که مانع از به ثمر رسیدن تلاش های هری می شوند. در این جهان، دیوان سالاری، تنها اسباب دردسر را فراهم می آورد. در چنین شرایطی، انتظاراتی که مخاطب از ارزش و هدف نظام عدالت دارد، تقلیل می یابد.

## جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک

جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک

آرمان دوره رمانتیک، وجود جهانی منظم را پیش فرض می گیرد؛ جهانی که نمونه ای کوچک از بهشت را ترسیم می کند. این جهان بر اساس یک نظام ارزشی مطلق کار می کند؛ نظامی که حقیقت، زیبایی، عدالت، ایمان و عشق را در بر می گیرد. این ارزش ها ثابت و تغییرناپذیر هستند. برای مثال، زیبایی بیرونی قهرمانان زن و مرد، انعکاسی از فضیلت درونی آنهاست. این جهان، جهانی عادل است که در آن، نیروی خیر همواره برنده نهایی است. ایمان بخشی جدایی ناپذیر از آرمان رمانتیک است؛ این موضوع در فیلم های شرکت دیزنی، به وضوح قابل مشاهده است. جیمی کریکت، پینوکیو را این گونه نصیحت می کند: «اگر آرزویت را با ستاره ای در میان بگذاری، رؤیاهایت به

۱- Dirty Harry.

۲- Clint Eastwood.

۳- Harry Callahan.

واقعیت می پیوندد». به دیگر سخن، اگر به اندازه کافی ایمان داشته باشید، نتیجه ای نیک در انتظار شماست.

### جهانی که مصرف گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است

جهانی که مصرف گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است

در ایدئولوژی مصرف گرایی، موفقیت تنها در چارچوب دستاورد مادی تعریف می گردد و جای گزین دیگر مسیرهای رسیدن به هدف می شود. مشکلات شخصی و مسائل متافیزیکی به نیازهای مصرف کننده تغییر یافته اند. آیا شما تنها هستید؟ آیا مشکل مالی دارید؟ آیا احساس می کنید که دارید پیر می شوید؟ راه حل تمام این مسائل این است: «مصرف کننده، خریدی هوشمندانه داشته باشد».

مصرف گرایی به عنوان الگوی اصلی بازآفرینی و شیوه زندگی در امریکا ظهور کرده است. هر امریکایی به طور متوسط، هر هفته، حدود ۶ ساعت را به خرید اختصاص می دهد، حال آنکه تنها ۴۰ دقیقه با فرزند خویش بازی می کند. (۵۸) سخن گوی یکی از آگهی های فروشگاه بزرگ پوتوماک میلز (۱) چنین اظهار می دارد که: «شما می توانید شادی را بخرید. فقط برای بدست آوردن آن نباید کم خرج کنید». (۵۹) با وجود این، موفقیت (آن گونه که در فرهنگ مصرف گرا تعریف می شود) حتماً شادی به همراه ندارد؛ نظرسنجی ها نشان می دهند که اوج شادی مردم امریکا در سال ۱۹۵۶ بود. (۶۰) در سال ۱۹۷۴، اقتصادانی به نام ریچارد ای. ایسترلین (۲) دریافت که با وجود رشد اقتصادی چشم گیر در ایالات متحده، بعد از جنگ جهانی دوم، «درآمد بالاتر به طور نظام مند با شادی فزون تر همراه نشد». (۶۱) بعدها ایسترلین دریافت که پذیرش فرهنگ مصرف گرا از سوی برخی کشورها، لزوماً شادتر بودن آنها را تضمین نمی کند. برای نمونه، مردم ژاپن با وجود پنج برابر شدن سطح درآمدها در سال ۱۹۸۷، در سال ۱۹۵۸، شادتر بودند. (۶۲)

امروزه، مردم امریکا کار بیشتری انجام می دهند، در حالی که پس انداز کمتری دارند. فشار روانی همیشگی مردم را آزار می دهد و در کوتاه مدت به سردرد و افسردگی و در بلندمدت به حملات قلبی منجر می شود. در ۹۰ درصد از اختلافات منجر به طلاق، بحث و جدل های مالی نقشی مهم ایفا می کند. (۶۳)

۱- Potomac Mills Mall

۲- Richard A. Easterlin

ص: ۵۷

مردم با وجود برخورداری از تجربه های شخصی، به گونه ای شرطی شده اند که بدون به چالش کشیدن پیش فرض های بنیادین جامعه مصرف گرا، در آن مشارکت می جویند. فیلم کارگر (۱) (۱۹۷۸) همین مسائل را هدف قرار می دهد. جری (با بازی هاروی کی تل)، (۲) کارگر کارخانه اتومبیل سازی در دیترویت، فردی همواره بدهکار است. با این حال، همچنان برای خرید چیزهایی که واقعاً به آنها نیازی نیز ندارد، پول زیادی پرداخت می کند. دوستش به نام اسموکی (با بازی یافت کوتو) (۳) می گوید: «چرا روز جمعه در خط مونتاژ کار می کنی؟ برای اینکه شنبه تمام پول هایت را خرج کنی. این همان چیزی است که شرکت می خواهد... شرکت می خواهد تو را در همین وضع نگه دارد». در نتیجه، نظام حاکم با پروراندن آرزوی دستیابی به مال و ثروت، بقای خود را تضمین می کند.

رسانه ها در شکل دهی به مشارکت ما در فرهنگ مصرف گرا و نیز تقویت این مشارکت نقشی حیاتی بر عهده دارند. برنامه های رسانه ای، جهانی را ترسیم می کنند که در آن، مشکلات اجتماعی بیش از آنکه با کنش سیاسی برطرف شوند، از طریق مصرف گرایی حل شدنی هستند. با خرید کالاهای مناسب می توانیم به طبقه اجتماعی دیگری دست یابیم (یا دست کم به توهم پیشرفت اجتماعی برسیم). با مشارکت در اقتصاد بازارمحور، لب به تحسین نظام دموکرات (یا سرمایه داری) می گشاییم. همان طور که استوارت اوان (۴) می گوید، در زبان امریکایی، مفهوم «شهروند» جای خود را به «مصرف کننده» داده است. (۶۴)

از نقش اثرگذار تبلیغات در تقویت ارزش های فرهنگ مصرف گرا در بین عامه مخاطبان نمی توان چشم پوشی کرد. هر آمریکایی در بیست سالگی به طور متوسط یک میلیون پیام تبلیغاتی دیده است. (۶۵) به طور میانگین، هر یک از ما یک سال کامل از سال های زندگی خویش را صرف دیدن آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی می کنیم. (۶۶) بنابراین، پیام انباشتی صنعت تبلیغات، در ورای تأیید هر یک از محصولات، پذیرش ذهنیت مصرف گرا را به عموم القا می کند. در دنیای تبلیغات، مشکلات شخصی به نیازهای مصرف کننده تغییر

۱- Blue Collar

۲- Harvey Keitel

۳- Yaphet Kotto

۴- Stuart Ewan

می یابند. آگهی های تجاری، محصولات را کلید رفاه عاطفی و شادی معرفی می کنند. در آگهی تجاری فروشگاه بزرگ پوتوماک میلز که پیش از این درباره آن صحبت شد، گوینده زن با لحنی اغواکننده جمله «راه علاج، خرید است» را نجوا می کند؛ این روشی است برای آرامش بخشیدن به شما. یکی از راهبردهای اقتباسی که در آگهی های تجاری مخصوص کودکان مورد استفاده قرار می گیرد این است که خرید کالا، نشانه ای از عشق و تأیید والدین ترسیم می شود. این رویکرد موجب می شود تا کودکان، والدین خود را به چالش کشیده و آنها را مجبور سازند تا این حساسیت مصرف گرایی را بپذیرند.

ایدئولوژی مصرف گرا بر محتوای برنامه های خبری و سرگرم کننده نیز اثر می گذارد. ساختار برنامه ها به گونه ای شکل می گیرد که در زمان پخش آگهی های تجاری، بیشترین حس تعلیق یا بالاترین ضرب آهنگ در برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشد. با این کار، مخاطبان آمادگی پذیرش پیام های تبلیغاتی را خواهند داشت (در واقع، اگر مخاطب افسرده باشد، چه کسی قرار است کالاهای مورد نظر را خریداری کند؟) بنا به نظر رابین اندرسون،<sup>(۱)</sup> «موضوعاتی که در نقطه مقابل کالا یا تصویر آن قرار دارند، بیشتر وقت ها کنار گذاشته می شوند.» (۶۷)

سریال تلویزیونی همراهان<sup>(۲)</sup> (۲۰۱۱-۲۰۰۴) که از شبکه اچ. بی. او. پخش می شد، بی پروا، ایدئولوژی مصرف گرا را ترویج می کرد. داستان این سریال درباره وینسنت چیس،<sup>(۳)</sup> بازیگری خوش تیپ است که می خواهد به ستاره هالیوود بدل شود. وینسنت ذاتاً با استعداد نیست و موفقیت وی به اقدامات هوشمندانه مشاورانش نسبت داده می شود. در دیگر برنامه های ساخته شده در این ژانر نیز شاهد هستیم که شخصیت ها از استعمار خود آگاه نیستند، اما سریال همراهان، جهانی را ترسیم می کند که اعضای آن، آگاهانه می دانند که بخشی از یک ساختار هستند؛ ساختاری که از آنها بهره می گیرد و در عوض، آنها نیز از دیگران بهره می گیرند. وینسنت می داند که دوستانش از وی سوءاستفاده می کنند، ولی این موضوع مهمی نیست. وی به جای انکار این ساختار، از آن لذت می برد. هرچند وی در هالیوود صرفاً یک کالا است، اما می کوشد تا با چهره خوب خود به شهرت و خوش بختی برسد.

۱- Robin Anderson

۲- Entourage

۳- Vincent Chase

ص: ۵۹

اگر پیام آشکار برنامه های رسانه ای را کنار بگذاریم، پیام پنهان برنامه ها، بیشتر در راستای تقویت ارزش های فرهنگ مصرف گرا عمل می کند. برای مثال، در فیلم جری مگوئیر (۱) (۱۹۹۶)، تام کرو (۲) در نقش یک مشاور ورزشی ظاهر می شود؛ وی در جریان داستان، اهداف و اولویت های خود را بازبینی می کند و مدتی بعد، از شرکت پرنفوذی که برایش کار می کند، اخراج می شود. او تصمیم می گیرد که خودش اقدام کند و با مشتریان قدیمی خود تماس بگیرد. وی به آنها وعده می دهد که بر پایه وفاداری، وظیفه و توجه شخصی، خدماتی ارائه دهد. متأسفانه بعد از تماس جری، هیچ یک از مشتریان به جز یک بازیکن راد تیدول (۳) دیگر با وی تماس نمی گیرند. شعار راد این بود: «به من پول نشان بدهید».

همین طور که داستان فیلم به پیش می رود، رابطه جری با تنها مشتری اش، تیدول عمیق تر می شود. مخاطب نیز از رابطه عاشقانه تیدول و همسرش و تلاش وی برای کسب قدرت و شأن و منزلت در جهان ورزش آگاه می شود؛ جهانی که ظاهراً تنها به دلچک ها و میدان داران نمایش پاداش می دهد. در بازی نهایی فصل، تیدول فرصتی مناسب برای کسب امتیاز به دست می آورد، اما ضربه ای به او می خورد و نقش بر زمین می شود. بعد از چند لحظه (احتمالاً با کمک ایمان و حمایت خانواده اش و جری)، تیدول روی پاهای خود می ایستد و سرانجام، شور و هیجان خویش را برای بازی ابراز می دارد (به عبارتی، لودگی و دلچک بازی در آوردن). در پایان فیلم، جری مزد تعهد خویش به ارزش های انسانی بنیادین را با امضای قراردادی چندساله به ارزش ۳ میلیون دلار می گیرد. این پایان خوش، در نهایت، ایدئولوژی فرهنگ مصرف گرا را تقویت می کند و خود را در قالب امضای قراردادی بلندمدت به عنوان پاداش فضیلت و نیکی نشان می دهد.

### جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است

جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است

پیش از رونق گرفتن بازار رسانه ها، بهترین چیزی که می شد آرزو کرد، این بود که رسانه ها واقعیت را انعکاس دهند. امروز، تصویر می تواند از واقعیت هم بهتر باشد. به

۱- Jerry Maguire

۲- Tom Cruise

۳- Rod Tidwell

این جمله کوتاه آندره آگاسی (۱) در آگهی تبلیغاتی شرکت کانن دقت کنید: «تصویر، همه چیز است». مردم زمان و توان خود را صرف بازآفرینی خود به عنوان بشری جذاب تر (و بازاری تر) می کنند.

هم زمان، صنایع رسانه ای، جنبش های سیاسی معمولی را تضعیف می کنند. برای مثال، آگهی تبلیغاتی رستوران پیتزا هات (۲) اقتباسی سطحی است از سخنرانی پیامبرگونه مارتین لوتر کینگ (۳) در آخرین شب زندگی اش در سوم آوریل ۱۹۶۸ با نام «من سرزمین موعود را می بینم». مارتین لوتر با علم به اینکه هدف سوءقصدها قرار دارد، در پایان صحبت هایش چنین نتیجه گرفت:

بسیار خوب، اکنون نمی دانم چه اتفاقی رخ خواهد داد. روز های سختی در پیش داریم، اما این موضوع چندان مرا آزار نمی دهد؛ چراکه من به نوک قله کوه رسیده ام و دیگر برایم اهمیتی ندارد. من نیز مثل هر کس دیگر، دوست دارم عمری طولانی داشته باشم. عمر طولانی جایگاه خود را دارد، اما اکنون چندان نگران این مسئله نیستم. من تنها می خواهم به اراده خداوند عمل کنم. او به من اجازه داد تا از کوه بالا بروم. از آنجا همه چیز را نگریده ام. من سرزمین موعود را دیده ام. شاید همراه شما به آنجا بروم، اما امشب از شما می خواهم تا باور کنید که ما به عنوان یک ملت به سرزمین موعود خواهیم رسید. من امشب خوشحال هستم. نگران چیزی نیستم. از هیچ کس واهمه ای ندارم. چشمانم عظمت ظهور خداوند را دیده اند. (۶۸)

در اقتباس پیتزا هات، سخنرانی در رختکن ورزش کاران و در فاصله زمانی بین دو نیمه یک مسابقه فوتبال انجام می شود. یک مربی سیاه پوست با استفاده از همان لحن کشیش گونه کینگ، سخنانی تحریک کننده بر زبان می راند. این مربی به جای اینکه به قله رسیده باشد، «تا لب پرتگاه رسیده و بازگشته است». مردان جوان با چشمان خود از مربی می پرسند که چه چیزی دیده است؟ «من یاد گرفتم که ... شما به برش های دیگری نیاز ندارید!» در رستوران پیتزا هات، مخلفات پیتزا تا لبه خمیر می رسد. وی برخی مواد تشکیل دهنده را نام می برد: «پیرونی... قارچ.» صحنه پایانی این آگهی، نمایی بسته از بازیکنان را ترسیم می کند؛ بازیکنانی که شگفت زده و متعجب، در نهایت به پیتزا

۱- Andre Agassi

۲- Pizza Hut

۳- Martin Luther King



هات تبدیل شده اند. این آگهی با تقلیل دادن نگاه دکتر کینگ، در واقع، جنبش حقوق مدنی را به منظور تبلیغ فست فوود تنزل داده است. یک بار دیگر شاهدیم که ایدئولوژی تحریف شده و سبک بر محتوا برتری یافته است.

همچنین صنایع رسانه ای از ویژگی ایدئولوژیک یک برنامه، ستاره یا ژانر در راستای اهداف اقتصادی خود بهره می گیرند؛ تنها چارچوب و سبک بدون دست کاری باقی می ماند. وقتی تصویری از یک جنبش را برمی گزینیم، معنای اصلی آن از بین می رود. برای مثال، وقتی الویس پرسلی (۱) در دهه ۱۹۵۰ روی صحنه ها ظاهر شد، افراد پر نفوذ در فرهنگ مسلط (سفیدپوست، طبقه متوسط)، وی را فردی خطرناک معرفی کردند. الویس به طور جدی در فرهنگ سیاه پوستان ریشه داشت؛ او سفیدپوستی بود با رفتار سیاه پوستان. چرخش ها و حرکت های تحریک آمیز الویس در دهه ۱۹۵۰، تهدیدی برای آداب و رسوم جنسی به حساب می آمد. به دنبال موفقیت مردمی الویس، صنعت موسیقی (با حمایت چشم گیر دیک کلارک) (۲) ستاره هایی برجسته در ژانر راک اندرول آفرید؛ ستاره هایی که تصویر الویس را عاری از هرگونه محتوای ایدئولوژیک، حفظ می کردند. ریکی نلسون، (۳) فابیان (۴) و رابی رایدل (۵) نمونه هایی از این ستاره ها هستند. این الگو در دهه ۱۹۶۰ نیز تکرار شد: فعالیت های گروه بیتلز (۶) که آهنگ هایی انقلابی می خواندند، شکل گیری گروه مانکیز را به دنبال داشت. این نقصان معنا در برنامه ای تلویزیونی در سال ۱۹۹۵ به اوج خود رسید؛ در این برنامه، رینگو استار به همراه اعضای گروه مانکیز در نقش سخن گویان رستوران های زنجیره ای پیتزا هات ظاهر شدند. به این ترتیب، محتوا به تصویر ناب تقلیل یافته بود.

همچنین ریشه های موسیقی رپ را باید در موسیقی خیابانی و به عنوان صدایی اعتراضی جست وجو کرد که دغدغه های جوانان سیاه پوست شهری را بازتاب می داد. با به بازار آمدن آثار خواننده ای به نام وانیلا آیس، (۷) توجه عمومی به این ژانر موسیقی نیز بیشتر شد. وانیلا آیس، خواننده ای سفیدپوست بود که برای اجتماع سفیدپوستان،

۱- Elvis Presley.

۲- Dick Clark.

۳- Ricky Nelson.

۴- Fabian.

۵- Robby Rydell.

۶- Beatles.

۷- Vanilla Ice.

ص: ۶۲

تهدیدی به شمار نمی‌آمد. با توجه به فروش لباس‌ها و زیورآلات متعلق به موسیقی رپ می‌توان مدعی شد تجاری سازی این ژانر موسیقی اکنون به کمال رسیده است. در واقع، متعلقات شناخته شده موسیقی رپ (افت و خیز، رقص‌ها و غیره) امروزه در آگهی‌های تجاری به کار می‌روند.

در برنامه جوایز مد راک اندرول که از شبکه وی.اچ. وان(۱) پخش می‌شود، رابطه میان موسیقی راک و صنعت مد تبلیغ می‌شود. نکته جالب اینجاست که این رویکرد به راحتی ایدئولوژی ناسازگار موسیقی پاپ را نادیده می‌گیرد؛ همان ایدئولوژی که آگاهانه ضد مدپرستی است.

فرهنگ مصرف‌گرا افراد را نیز برمی‌گزیند. آنا نیکول اسمیت،(۲) پیش از مرگش در سال ۲۰۰۷، به یک کالا بدل شده بود. حضور وی در برنامه‌ای واقع‌نما(۳) به نام آنا نیکول شو، یک حربه بازاریابی موفق برای فروش کالا- بود، به گونه‌ای که در واقعیت، وی قربانی نظام بازارمحور شده بود. ورزش کارانی که در مسابقه نهایی لیگ ملی فوتبال در ایالات متحده (سوپر بول)(۴) شرکت می‌کنند، اقداماتی در جهت تبلیغ برخی محصولات انجام می‌دهند. ورزش کاران حتی در خارج از میدان مسابقه نیز نمی‌توانند برای بهره بردن از موفقیت و شهرتشان منتظر بمانند.

### جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک)

جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک)

جامعه‌الگویی که در برنامه‌های رسانه‌های عمومی ترسیم می‌شود، با دموکراسی فاصله زیادی دارد. تنها شخصیت‌های اصلی تصمیم‌های مهم را می‌گیرند و در این میان، هیچ گزینه‌ای برای دیگر بازیگران به جز پیروی از رهبرانشان باقی نمی‌ماند. نمونه‌ای از این ساختار اجتماعی خودکامه را در فیلم پیش‌تازان فضا(۵) شاهد هستیم. تیم‌های تحقیقاتی عموماً از شخصیت‌های اصلی تشکیل شده‌اند؛ خدمه‌ای آشکارا گم‌نام نیز این شخصیت‌ها را همراهی می‌کنند. مشخص است که این کارکنان، محکوم به فنا هستند. شخصیت‌های اصلی که با فداکاری افراد زیردست خود از خطرهای

۱- VH

۲- Anna Nicole Smith

۳- Reality Show

۴- Super Bowl

۵- Star Trek

اقدامات تهورآمیز، چیزهای زیادی آموخته اند، اکنون آمادگی دارند که مأموریت خویش را به پایان برسانند.

### جهانی که از وضع موجود رضایت دارد

جهانی که از وضع موجود رضایت دارد

در جریان تقویت وضع موجود در برنامه های رسانه ای، عوامل متعددی دخیل هستند. تبلیغات تجاری با پیروی از نظام حاکم، حول محور موفقیت، مخاطبان خود را شکل می دهند. آگهی های تجاری بیش از تلاش برای فروش صرف یک محصول، یک زندگی موفقیت آمیز را به فروش می رسانند. در این آگهی ها، از مدل هایی جوان و جذاب استفاده می شود که در کانون توجه قرار دارند. این مدل ها، در این نظام ذی نفع هستند؛ اشخاصی که با به دست آوردن کالایی خاص به شادمانی رسیده اند.

برنامه های رسانه ای با زیبا جلوه دادن نظام تثبیت شده، وضعیت موجود را تقویت می کنند. فیلم بر باد رفته (۱۹۳۹)، تصویری ایده آل از جنوب قبل از جنگ نشان می دهد؛ محیطی که در آن، بردگان و اربابان در سازش با یکدیگر زندگی می کنند. در فیلم، بردگان به جای آنکه وقوع جنگ داخلی را فرصتی برای پایان بخشیدن به نظام برده داری قلمداد کنند، آن را اغتشاشی ناخوشایند می بینند که زندگی دوستانه در مزرعه را بر هم می زند.

برنامه های سرگرم کننده با بازنمایی حاکمان و فرمان بران، نظام طبقاتی را تقویت می کنند. در جهانی که رسانه ها ترسیم می کنند، عمدتاً شاهد زندگی افراد متعلق به طبقه حاکم هستیم. شخصیت هایی که در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی به تصویر کشیده می شوند، در واقع، مظهر معیارهای موفقیت هستند. آنها محیط پیرامون را در اختیار خویش دارند و قادرند در جهت تأمین منافع خود عمل کنند. در مقابل، بازنمایی چندانی از اعضای خرده فرهنگ ها در تلویزیون امریکا صورت نمی گیرد. این موضوع، ضعف نسبی آنها را در جامعه امریکا نشان می دهد. برای مثال، وقتی شخصیت های متعلق به این خرده فرهنگ ها در روایات تلویزیونی فرصتی برای ابراز وجود پیدا می کنند، در مقایسه با شخصیت های وابسته به جریان حاکم، موفقیت کم تری به دست می آورند (شاخص این نتیجه گیری، «توان مندی شخصیت ها در رسیدن به اهدافشان» بوده است). از این روی، یکی از مهم ترین

ص: ۶۴

معیارهای موفقیت در جهان برنامه های سرگرم کننده، صرفاً عضویت در طبقه حاکم است.

اعضای خرده فرهنگ ها در کلیشه های رسانه ای، در بیشتر موارد، در قالب افرادی ضعیف و به حاشیه رانده شده در جامعه ترسیم می شوند. وقتی سیاه پوستان امریکایی در برنامه های تلویزیونی ظاهر می شوند، به طور کلی، در یکی از این دسته بندی ها قرار می گیرند:

استثنا (یک چهره سیاه در بین بازیگرانی که همگی سفیدپوست هستند)؛

اضافی (بخشی از پس زمینه که تضاد لازم برای ترسیم قهرمان های موفق داستان را فراهم می آورند)؛

تبه کارانی که تهدیدی برای نظام حاکم به حساب می آیند؛

قربانی خشونت (و نظام).

کلیشه های رسانه ای این پیام را ارسال می کنند که تلاش اقلیت ها برای غلبه بر نقش ها و توان مندی هایی که از قبل برایشان مشخص شده، بیهوده است. به تازگی شاهد هستیم که برخی برنامه های ساعت های پریننده با استفاده از شخصیت های سیاه پوست، از این کلیشه های سنتی فراتر رفته اند. البته همان طور که پیش از این بیان شد، این نمایش ها نیز در دام انکار مسئله نژادی در امریکا افتاده اند و مدعی می شوند که غلبه بر نژادپرستی صرفاً نتیجه تلاش فردی خواهد بود.

در نهایت، این پیام های انباشتی با تقویت ایدئولوژی بی اعتنایی، بدبینی و بی ارتباطی، مشارکت فعال را در اجتماع تضعیف می کنند. این حساسیت با ورود به ایدئولوژی فرهنگ حاکم، تصمیم گیری درباره مسائل مهم را به دست اشخاصی می سپارد که هم اکنون نیز در رأس قدرت قرار دارند. بدین ترتیب، ایدئولوژی فرهنگ حاکم فربه تر می شود.

## بافت تاریخی

بافت تاریخی

بررسی یک برنامه رسانه ای از دوره ای متفاوت می تواند به کسب شناختی از ایدئولوژی آن دوره زمانی کمک کند. رویدادهای تاریخی، برنامه های رسانه ای را تحت تأثیر قرار می دهند. برای مثال، مجموعه فیلم های گودزیلا، استعاره ای بود از رابطه ژاپن با امریکا

ص: ۶۵

و بعدها رابطه ژاپن با اتحاد جماهیر شوروی. در نخستین روز از ماه مارس ۱۹۵۴ و بعد از اینکه ایالات متحده بمب هیدروژنی جدید خود را در آب های جنوبی اقیانوس آرام امتحان کرد، یک قایق ماهی گیری کوچک ژاپنی در معرض باران رادیواکتیو قرار گرفت. دولت ژاپن با وجود اضطراب و نگرانی عمومی نسبت به این موضوع، از ترس بر هم خوردن رابطه ضعیفی که با امریکا در دوران بعد از جنگ جهانی دوم ایجاد شده بود، سیاست سکوت را در پیش گرفت. تاریخ نگاری به نام مایکل شالر (۱) معتقد است که «رد پای هیولا را باید در دوره ترس و بی اعتمادی در ژاپن جست و جو کرد»:

فیلم گودزیلا: پادشاه هیولاها (۲) در اواخر ۱۹۵۴ روانه بازار شد. بیش از بیست فیلم گودزیلا در ژاپن ساخته شد که این نخستین آنها بود. ژانر وحشت، پوشش لازم برای دور زدن سیاست سکوت حکومت را در اختیار فیلم سازان قرار می دهد. صحنه آغازین فیلم گودزیلا که تنها چند ماه پس از حادثه قایق ماهی گیری کوچک، روانه بازار شده بود، انفجاری ترسناک و شعله هایی را نشان می دهد که موجب غرق شدن قایق های ماهی گیری ژاپنی می شوند. گودزیلا با حرکت در مسیر جزیره همانند حملات هوایی امریکا در زمان جنگ و حادثه ای که برای قایق ماهی گیری رخ داد، آتش سوزی و کشتار به راه می اندازد. این تصاویر شبیه عباراتی بود که مطبوعات ژاپن برای توصیف قربانیان بمب باران های زمان جنگ استفاده می کردند. (۶۹)

در دهه ۱۹۷۰ و با تغییر تمرکز فیلم های سینمایی، این بار هیولا نماینده تهدیدی نوظهور به نام اتحاد جماهیر شوروی بود. در این مجموعه از فیلم ها، گودزیلا از اقیانوس منجمد شمالی ظاهر می شد و در گام نخست، به جزیره ای شمالی در ژاپن یعنی هوکایدو حمله می کرد؛ «دقیقاً همان گونه که احتمالاً شوروی عمل می کند». (۷۰) در یکی از فیلم ها، ژاپنی ها از کمک کینگ کونگ (۳) برخوردار می شدند؛ موجودی امریکایی که پیمان میان ژاپن و ایالات متحده را به یاد می آورد.

تحلیل بازنمایی رسانه ای در شناخت رویدادهای تاریخی نیز به ما کمک می کند. بنابراین، یک بازنمایی رسانه ای می تواند به عنوان یک تمثیل برای اظهار نظر درباره

---

۱- Michael Schaller

۲- Godzilla: King of the Monsters

۳- King Kong

ص: ۶۶

رویدادها و شرایط موجود به کار رود. برای مثال، فیلم نامزد منچوری (۱) (۲۰۰۵) بازسازی نسخه اصلی (۱۹۶۲) بلافاصله بعد از مجمع ملی حزب دموکرات در سال ۲۰۰۴ آغاز انتخابات عمومی روانه بازار شد. جاناتان دیم، (۲) کارگردان فیلم توضیح می دهد که «برخی مفاهیم نظیر مجموعه صنعتی نظامی، ذهن مرا آزار می دهد. این مفاهیم در چند سال اخیر وارد حوزه مجله ها و روزنامه ها شده اند». (۷۱) شارون واگسمن (۳) می گوید:

در این فیلم، یک شرکت بدنهاد به نام منچورین گلوبال، (۴) از جنگ ها و دسیسه های امریکا برای به قدرت رساندن یکی از نامزدهای مطیع خود برای پست مشاور ریاست جمهوری، به نفع خود سود می برد. دست اندرکاران این فیلم اذعان دارند که این شرکت، جانشینی بالقوه برای هالیورتون (۵) است؛ شرکتی چندملیتی که در گذشته، دیک چینی، مشاور رئیس جمهوری امریکا آن را اداره می کرد. با این همه، فیلم نامه این فیلم، پیش از آنکه شرکت نفتی هالیورتون در کانون انتقادات قرار گیرد، نگاشته شده بود. (۷۲)

## زاویه دید

### اشاره

زاویه دید

بررسی زاویه دید یکی از راه های شناخت ایدئولوژی غالب در بازنمایی رسانه ای است. زاویه دید به منبع اطلاعات بازمی گردد؛ اینکه چه کسی مطلب را بیان می کند. زاویه دید بر شیوه بیان مطلب و اینکه چه اطلاعاتی انتقال یابد، اثر می گذارد:

چه کسی یا چه چیزی مهم است؟

چه چیزی در نظر گرفته شده است و چه چیزی حذف شود؟

اظهار نظر درباره آنچه ارائه می شود.

همچنین زاویه دید بر نگرشی که مخاطب از محتوا دارد، تأثیر می گذارد. جهان بینی خاصی به ما القا می شود و زاویه دید ارائه شده در روایت، بنیان واکنش های ما را نسبت به شخصیت ها شکل می دهد.

۱- The Manchurian Candidate

۲- Jonathan Demme

۳- Sharon Waxman

۴- Manchurian Global

۵- Halliburton

ص: ۶۷

مخاطبان به طور طبیعی چنین می‌پندارند که اطلاعات بر مبنای صداقت و درستی ارائه می‌شوند. با وجود این، بنا به دلایلی نمی‌توان به رویکرد راویان (یا گزارش‌گران) اعتماد کرد:

ممکن است ارتباط گران رسانه‌ای اولویت‌ها یا منافع داشته باشند که بر بازنمایی محتوای رسانه‌ای اثر بگذارد.

ممکن است ارتباط گران رسانه‌ای تحت تأثیر پیشینه، تجربه‌ها یا نظام اعتقادی شخصی خویش باشند.

ممکن است ارتباط گران رسانه‌ای به دلیل نداشتن تسلط کافی بر اطلاعات نتوانند مطلبی را به طور تمام و کمال و متعادل ارائه دهند.

ممکن است ارتباط گران رسانه‌ای به دلیل اشتباه، مسئولیت خود را با بی‌دقتی انجام دهند.

به طور کلی، بازنمایی‌های رسانه‌ای زاویه دید اعضای فرهنگ غالب را مسلّم می‌گیرند. مایکل پارنتی،<sup>(۱)</sup> یکی از کارشناسان حوزه رسانه، معتقد است که نمایش‌های تاریخی، عمدتاً زاویه دید اشراف‌سالاری را مفروض می‌پندارند. برای مثال، نمایش زندگی‌های شخصی الیزابت و ایبیکس<sup>(۲)</sup> (۱۹۳۹) که با هنرمندی بت دیویس<sup>(۳)</sup> و ایرول فلاین<sup>(۴)</sup> همراه بود، نگاهی بسیار دل‌سوزانه به مسئولیت‌های ملکه الیزابت دارد. در یکی دیگر از فیلم‌های فلاین به نام ماجراهای رایین هوود<sup>(۵)</sup> (۱۹۳۸)، شورش گروه رایین هوود برای استقرار دموکراسی نیست، بلکه این گروه تلاش دارند تا حاکمی شایسته و خیراندیش را به پادشاهی انگلستان برسانند. در جریان فیلم، رایین هوود، ریچارد شیردل (پادشاه انگلستان) را به دلیل اقدامش، به نرمی سرزنش می‌کند. در واقع، ریچارد، مردم خود را رها می‌کند و رهسپار جنگ می‌شود. در این بین، برادرش، جان، از فرصت استفاده می‌کند و به جای او بر تخت می‌نشیند. ظلم‌های زیادی که وی بر مردم روا داشته است، موجب می‌شود تا مردم طبقات فرودست جامعه (به رهبری رایین هوود) برای بازگرداندن ریچارد شیردل به سلطنت با جان بجنگند.<sup>(۷۳)</sup>

۱- Michael Parneti.

۲- The Private Lives of Elizabeth and Essex.

۳- Bette Davis.

۴- Errol Flynn.

۵- The Adventures of Robin Hood.

ص: ۶۸

حتی وقتی زاویه دید آشکار (یا سطحی)، رویکردی جای‌گزین را به مخاطب ارائه می‌دهد، در بیشتر موارد، زاویه دید پنهان (یا زیرین)، هم راستا با فرهنگ حاکم باقی می‌ماند. برای مثال، گویی برنامه‌های کودکان با رویکردی کودکانه ساخته شده‌اند. با وجود این، بازیگرانی در آگهی‌های تجاری کودکان حضور می‌یابند که سن آنها از مخاطب هدف بیشتر است. مخاطبان جوان تحت تأثیر اجرای خوب این بازیگران قرار می‌گیرند و «گفته آنها را درباره کیفیت کالا می‌پذیرند» یا ویژگی‌های مثبت بازیگر را به کیفیت کالا-نسبت می‌دهند. در نهایت، ارتباط گران رسانه‌ای «واقعی» تهیه‌کننده، نویسنده و آگهی‌دهنده عموماً مردان بزرگسال سفیدپوستی هستند که علاقه‌شان به مخاطب صرفاً به سود منتهی می‌شود. یکی از تمرین‌های جذابی که می‌توان انجام داد، این است که با نشان دادن یک آگهی تلویزیونی از کودکان پرسیم واقعاً چه کسی در حال صحبت کردن است و چرا چنین جملاتی را بر زبان می‌راند.

اگر بخواهیم زاویه دید یک پیام را بررسی کنیم، باید بر حوزه بصری تحت سیطره نگاه قهرمان داستان تمرکز کنیم. این گستره دید از جهانی تشکیل شده است که اصول خاص خود را دارد. این اصول نیز تأثیرهای متفاوتی بر اعضای این جهان دارد. در بیشتر موارد، قهرمان داستان (و مخاطب) خود را در برابر جهانی ناقص می‌بیند که در آن اعضای متعلق به خرده فرهنگ‌ها منبع معضلات داستان هستند. چنین تصویری، بنیانی ایدئولوژیک برای بازنمایی رسانه‌ای فراهم می‌آورد؛ یعنی لزوم استقرار مجدد نظم.

### تفسیر متقابل

#### تفسیر متقابل (۱)

تفسیر متقابل، رویکردی است که شناخت زاویه دید ایدئولوژیک بازنمایی رسانه‌ای را آسان می‌کند. بازنمایی‌های رسانه‌ای، خوانشی مُرَّحِح را ارائه می‌دهند، اما همواره امکان ارائه تفسیرهای جای‌گزین برای متون مختلف وجود دارد. در این رویکرد، افراد، دیدگاه یکی از شخصیت‌های فرعی در روایت را مفروض می‌گیرند.

این شخصیت‌های حاشیه‌ای در بیشتر موارد از طبقات فرودست جامعه انتخاب می‌شوند (برای مثال، سیاه‌پوستان، زنان یا لاتین‌تبارها). در واقع، این شخصیت‌ها در



خدمت ستاره‌های داستان هستند و «نقش‌های فرعی» را بر عهده دارند؛ ستاره‌های داستان نیز به طور کلی، از فرهنگ غالب انتخاب می‌شوند. از این روی، بازنمایی‌های رسانه‌ای را می‌توان نمونه‌ای کوچک از نظام‌های اجتماعی دانست؛ نظام‌هایی که در جهانی خارج از روایات داستانی در جریان هستند.

ارائه تفسیر متقابل از جنبه‌های متعددی به شناخت ایدئولوژی نهفته در بازنمایی رسانه‌ای کمک می‌کند:

ارائه نگرشی درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط نهفته در متن؛

تقویت حساسیت مخاطب نسبت به خرده فرهنگ‌های موجود در فرهنگ مسلط؛

آشکارسازی پویایی‌های میان فرهنگ مسلط و خرده فرهنگ‌ها.

فیلم گونگا دین (۱) (۱۹۳۹) با هنرمندی کری گرانت، (۲) داگلاس فربنکر، (۳) ویکتور مک لاگن (۴) و سم جف (۵) در نقش گونگا دین، نمونه‌ای مناسب برای ارائه تفسیر متقابل است. این فیلم از شعر رودیارد کیپلینگ (۶) اقتباس شده است. داستان فیلم در هندوستان و در جریان شورش فرقه تاگی (۷) علیه اشغال این کشور به دست دولت بریتانیا رخ می‌دهد. در بطن فیلم (یا به عبارتی همان خوانش مَرَجِح)، بریتانیایی‌ها در مقام قهرمانانی ظاهر می‌شوند که سعی دارند با فرو نشانیدن شورش، تمدن را برای هندوستان به ارمغان آورند. گرانت، فربنکر و مک لاگن، سه گروه‌بان پرنشاط هستند که گونگا دین را به عنوان فردی که مایه خوش شانسی و برکت است، استخدام می‌کنند. به وی اجازه می‌دهند تا در اطراف پادگان قدم بزند و چنین وانمود کند که یک سرباز واقعی است. با این حال، وظیفه واقعی وی این است که به خواسته‌های شخصی گروه‌بان‌ها رسیدگی کند.

در جریان فیلم، بومیان هندوستان قیامی را علیه نیروهای بریتانیایی به راه می‌اندازند. در نماهای بسته‌ای که از بومیان تاگی می‌بینیم، چهره‌ای بی رحم و شیطانی

۱- Gunga Din

۲- Cary Grant

۳- Douglas Fairbanks

۴- Victor McLaglen

۵- Sam Jaffe

۶- Rudyard Kipling

۷- Thuggee: فرقه‌ای مذهبی و متشکل از تروریست‌های حرفه‌ای با قدمتی چند صد ساله در هندوستان. تاگی از واژه‌ای هندی به نام دزد مشتق می‌شود.

ص: ۷۰

از آنها ترسیم می‌شود. به طور خاص، بومیان هیچ نسبتی با قهرمانان داستان ندارند و این، خود، نشانه‌ای است از حقارت جسمی و معنوی آنها در برابر بریتانیایی‌ها. در یک صحنه، گروهی از بومیان به سمت مک لاگلن هجوم می‌آورند، ولی وی خود را به راحتی از دست آنها نجات می‌دهد. این بومیان، تیراندازان ماهر، اما بی‌رحمی هستند. آنها تمام تلاش خویش را به کار می‌گیرند، اما هرگز نمی‌توانند به قهرمانان بریتانیایی ما ضربه‌ای بزنند. در مقابل، هر گلوله‌ای که گروهبانان شلیک می‌کنند، به یکی از بومیان می‌خورد. قهرمانان داستان ما، خود را از نظر اخلاقی برتر می‌دانند و بومیان غیر مسیحی را با القابی چون «وحشی»، «بی‌فرهنگ»، «شیطان صفت» و «بوزینه» خطاب می‌کنند.

این واپس‌گرایان بی‌اخلاق در تلاشند سربازان بریتانیایی را به دام بیندازند. با وجود این، گونگا دین با بالا رفتن از برج و دمیدن در شیپورش از وقوع این حادثه جلوگیری می‌کند. گونگا با این کار، نیروهای بریتانیایی را از دام قریب‌الوقوعی که انتظارشان را می‌کشید، باخبر می‌سازد. گونگا دین هنگام خبررسانی اش کشته می‌شود: شهیدی در راه اهداف بریتانیا. دولت بریتانیا به پاس اقدام قهرمانانه و فداکارانه گونگا دین، به وی مدال افتخار بعد از مرگ اعطا کرد و سرانجام وی را به عنوان یک سرباز راستین بریتانیا پذیرفت.

با این حال، اگر از جایگاه یک خرده فرهنگ درصدد ارائه تفسیری متقابل برآییم، به خوانشی متفاوت از این فیلم خواهیم رسید. در بطن این خوانش جای‌گزین، بریتانیایی‌ها، متجاوزانی هستند که هندوستان را آماج تاخت و تاز قرار داده‌اند. این متجاوزان با در اختیار داشتن سلاح‌های برتر می‌خواهند شیوه زندگی خود را بر بومیان تحمیل کنند. سه قهرمان فیلم، مزدوران مشروب خوری هستند که منافعشان با جنگیدن پیوند خورده است. آنان با یکدیگر می‌گساری می‌کنند و طلاهای هندوستان را به غارت می‌برند. در مقابل، شورشیان، میهن‌پرستانی هستند که در برابر اشغال بریتانیا مقاومت می‌کنند. بر پایه این تفسیر، گونگا دین، خیانت‌کاری است که به وطن خویش خیانت کرده است. پس هرگز پایان فیلم را نمی‌توان تجلیل و گرامی داشت یک انسان دانست، بلکه پایان فیلم، اظهار نظری تکان‌دهنده است درباره فشارهای امپریالیسم استعمارگر علیه استقلال یک ملت.

ص: ۷۱

رویکرد متقابل به شناخت ایدئولوژی فعال در مقاله های خبری نیز کمک می کند. برای مثال، در می ۲۰۰۷، سیمون رومرو، (۱) خبرنگار نیویورک تایمز، در مقاله ای با عنوان «چاوز مسئولیت پروژه های نفتی ونزوئلا را که در اختیار شرکت های خارجی بودند، در دست می گیرد»، چنین نوشت:

ونزوئلا، سن فیلیپ، اول می هوگو چاوز کنترل آخرین پروژه نفتی ونزوئلا را به دست می گیرد؛ پروژه ای که قبلاً در اختیار شرکت های نفتی بزرگ اروپایی و امریکایی بود. این تصمیم، در راستای کنترل پروژه ها، در ژانویه به طور رسمی اعلام شد؛ هدف از این تصمیم به عنوان نقطه مرکزی تمام اقدامات اخیر، تحکیم نظارت دولت بر نظام اقتصادی بود....

کنترل دولت ونزوئلا- بر پروژه های تولیدی نفتی، تضعیف شرکت هایی نظیر ایکسون موبیل، چورون و کونوکوفیلیس را در پی خواهد داشت. این پروژه ها در منطقه اورینوکو از نواحی مرکزی کشور با ارزش تقریبی ۳۰ میلیارد دلار در جریان هستند؛ یکی از خوش آتیه ترین مناطق نفتی در دنیا. (۷۴)

اگر این متن را از زوایه دید فردی از طبقه دهقانان بومی ونزوئلا بازنویسی کنیم، این گونه خواهد شد:

ونزوئلا، سن فیلیپ، اول می هوگو چاوز روز سه شنبه خواستار بازپس گیری آخرین پروژه های نفتی ونزوئلا شد که تحت کنترل شرکت های اروپایی و امریکایی بودند....

این پروژه ها در منطقه اورینوکو از نواحی مرکزی کشور با ارزش تقریبی ۳۰ میلیارد دلار در جریان هستند. کنترل دولت ونزوئلا بر پروژه های تولیدی نفتی به تقویت صنعت ملی نفت خواهد انجامید؛ در نهایت نیز سود به دست آمده میان طبقات فقیر جامعه توزیع خواهد شد.

این تمرین به ما نشان می دهد که چطور رسانه های وابسته به جریان اصلی، در راستای تقویت فرهنگ مسلط به فعالیت خویش ادامه می دهند. با مفروض انگاشتن رویکرد بومیان ونزوئلایی متعلق به طبقه کارگر، این مقاله آشکار می سازد که

ص: ۷۲

شرکت های نفتی بین المللی از قراردادهای نفتی سابق ذی نفع بوده اند، حال آنکه بومیان ونزوئلا استثمار شده بودند.

## روش های بلاغی

### اشاره

روش های بلاغی

ترفندهای بلاغی به آن دسته از دست کاری های اطلاعاتی گفته می شود که در راستای اثرگذاری بر شیوه واکنش عموم نسبت به مسائل و نامزدهای انتخاباتی صورت می پذیرد. شناسایی این شگردها برای عموم از اهمیت برخوردار است؛ چراکه با آگاهی از این شگردها، امکان ارائه برداشت های مستقل درباره مسائل جاری و نامزدهای انتخاباتی برایشان فراهم می آید. نویسندگان کتاب راهنمای اندیشیدن درباره مغالطه: هنر تحریف و فریب ذهنی، (۱) ریچارد پل (۲) و لیندا الدر (۳) معتقدند:

عموم باید در پی شناسایی ترفندهای مغالطه باشند؛ ترفندهای کثیف افرادی که سعی دارند سود و امتیازی به دست آورند. اگر این مغالطه ها را بشناسید، در برابر اثرات آنها ایستادگی مؤثرتری خواهید داشت. وقتی در برابر این مغالطه ها، واکنش کنید، واکنش شما نسبت به آنها نیز دیگرگون می شود. پرسش های مهمی را مطرح می کنید. ورای پوشش ها، نقاب ها، تصاویر پرورش یافته و زرق و برق های چشم گیر را واکاوی می کنید. افسار ذهن و عواطف خود را در اختیار می گیرید. بیش از پیش بر شخصیت خود تسلط پیدا می کنید. (۷۵)

سیاست مداران برای همراه سازی عقایدشان در راستای تقویت ایدئولوژی فرهنگ حاکم، به شدت بر این ترفندهای بلاغی متکی هستند:

## مشاطه گری

مشاطه گری

مشاطه گری یکی از راهبردهای بلاغی است که ارتباط گران به موجب آن، تفسیرهای ویژه خود را ارائه می دهند. به عبارتی دیگر، داستان را به گونه ای تفسیر می کنند که شیوه ارائه و گزارش اطلاعات و دریافت اطلاعات از سوی عموم را شکل دهند. اهداف این راهبرد عبارتند از:

۱- The Thinker's Guide to Fallacies: The Art of Mental Trickery and Manipulation

۲- Richard Paul

۳- Linda Elder

ص: ۷۳

اولویت سازی (تعیین آنچه در امور و رویدادها از اهمیت برخوردار است)؛

اثرگذاری بر نگرشی که افراد از امور و رویدادها دارند؛

منحرف کردن مسیر مسئولیت پذیری در امور و رویدادهای مطرح شده در اخبار منفی.

برای مثال، مشاوران رسانه ای و دوستان سیاسی عموماً بعد از مناظره های انتخاباتی حول مطبوعات حلقه می زنند و اعلام می کنند که نامزدشان در مناظره «پیروز» شده است.

راهبرد مشاطه گری در خارج از عرصه سیاست نیز برای شکل دهی به نگرش ها به کار می رود. سازمان کو کلاکس کلان (۱) نیز برای هم راستاسازی افکار عمومی با اندیشه های این سازمان افراط گرا، از روش های مشاطه گری بهره می گرفت. کریستفر گودوین (۲) در این باره چنین توضیح می دهد:

این چالشی است که عرصه را بر مرموزترین استاد سیاسی مشاطه گری تنگ می کند: کو کلاکس کلان که برای تقویت برتری سفیدپوستان پایه گذاری شد... در حال عضوگیری است. این سازمان مدعی است که خواهان کسب احترام بیشتر است. زبان نژادپرستانه این سازمان تعدیل شده است و در تلاش برای جذب اعضای جدید، به جای سوزاندن صلیب، بیشتر به برگزاری مهمانی های صبح گاهی تمایل نشان می دهد. کو کلاکس کلان به دلیل هراس از دست دادن گرایان در تقابل با جنبش رو به رشد شبه نظامیان در امریکا، می کوشد با نزدیکی به بدنه اصلی نظام سیاسی در امریکا، متخصصان جوان بیشتری را جذب خود کند.

هفته گذشته با متهم شناخته شدن دو عضو این سازمان در حادثه آتش زدن کلیساهای روستایی در ایالات جنوبی مقرر سنتی سازمان کو کلاکس کلان این تصویر جدید به مخاطره افتاد. از ابتدای سال گذشته تا کنون، بیش از ۷۰ کلیسا با جمعیتی متشکل از عبادت کنندگان سیاه پوست، در آتش سوخته اند. با وجود این، تام راب، (۳) ساحر اعظم

۱ - Ku Klux Klan: نام سازمان هایی هم بسته در کشور ایالات متحده آمریکا که پشتیبان برتری نژاد سفید، یهودستیزی، نژادپرستی، ضدیت با آیین کاتولیک و بومی گرایی هستند. اینان برای رسیدن به اهداف خود به اعمال غیر اخلاقی نیز دست می زنند.

۲- Christopher Goodwin.

۳- Thom Robb.

ص: ۷۴

این سازمان، اتهام‌های مربوط به خشونت سازمان متبوعش را رد می‌کند: «ما در مبارزه با خشونت سابقه‌ای طولانی داریم.»

راب با ترسیم سازمان کو کلاکس کلان در قالب «یک گروه حقوق مدنی مدافع سفیدپوستان»، می‌کوشد جذابیت سازمان را بسط دهد و حامیان بیشتری از طبقه متوسط جذب کند. وی حتی تلاش دارد با کنار گذاشتن عنوان ساحر اعظم، لقب ملایم‌تر و تکنوکرات‌تر «مدیر ملی» را برگزیند؛ همچنین زیردستانش دیگر با لقب «اژدهاهای اعظم» شناخته نخواهند شد... راب تأکید دارد که «ما از سیاه‌پوستان متنفر نیستیم؛ ما فقط عاشق سفیدپوستان هستیم...» (۷۶)

## منصرف ساختن اذهان

### منصرف ساختن اذهان

منصرف ساختن اذهان زمانی رخ می‌دهد که یک ارتباط گرسانه‌ای با استفاده از زبان، توجه مخاطب را از یک حوزه ایدئولوژیک به سمت یک ایدئولوژی تعدیل شده‌تر یا قابل‌پذیرش‌تر معطوف می‌کند. نمونه این راهبرد را می‌توان در آگهی تبلیغاتی شرکت نایک، امپراتور کفش، مشاهده کرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، شرکت نایک در راستای سیاست‌های کاهش هزینه‌ها، فعالیت‌های تولیدی خود را از ایالات متحده به کشورهای آسیایی منتقل کرد. سوءاستفاده‌های کاری این شرکت به خوبی ثبت شده‌اند. در ویتنام، زنان جوان برای تولید محصولات ورزشی نایک، تنها ۲۰ سنت در ساعت دریافت می‌کنند. در گزارش بازرسی داخلی شرکت نایک در ویتنام آمده است که سیستم الکترونیک تهویه هوا و دریچه‌های هوای آزاد برای کاهش گرد و غبار ناشی از پودرهای شیمیایی خطرناک، در کارخانه کافی نبوده‌اند. رویارویی درازمدت با این مواد شیمیایی آسیب‌هایی جدی به کبد، کلیه‌ها و سیستم عصبی وارد می‌سازد. (۷۷) در نتیجه، ۷۷ درصد از کارگران این کارخانه به مشکلات تنفسی دچار شده‌اند. سطح حلال شیمیایی تولوئن در فضای این کارخانه ۶ تا ۱۷۷ برابر بیشتر از حد مجازی بود که قانون ویتنام تعیین کرده بود. (۷۸)

این سطح از استثمار کارگران برای شرکت و مالکیت آن، سود هنگفتی را به دنبال داشت. در سال ۲۰۰۷، مجموع حقوق و مزایای مدیر اجرایی ارشد نایک، مارک پارکر، (۱)

ص: ۷۵

ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند (۷۹) نایک با فروش کفش، تجهیزات و پوشاک ورزشی به یک شرکت تجاری جهانی با ارزش ۱۷ میلیارد دلار بدل شده است. (۸۰)

با وجود این، فعالیت تبلیغاتی نایک، ایدئولوژی متفاوتی را در مقایسه با سیاست سرکوب گرانه این شرکت ترسیم می کند. پیام مطرح شده در آگهی های این شرکت به نوعی به مخاطب قدرت می دهد: «فقط انجامش بده». («مثل یک دختر بازی کنید») این پیام اجتماعی، مهارت های ورزشی زنان را تبلیغ می کند و («جکی رابینسون، متشکریم») دستاوردهای سیاه پوستان امریکایی را تحسین می کند. در سال ۱۹۹۷، نایک نسخه ای تازه از این درون مایه ایدئولوژیک را معرفی کرد: «من می توانم».

آگهی تبلیغاتی شرکت نایک با هنرمندی مایکل جوردن، (۱) حد نهایت یک پیام قدرت بخش را نشان می دهد. در این آگهی، جوردن بازی بسکتبال را در فاصله زمانی بین دو نیمه رها می کند تا به فعالیت تجاری خود پردازد. مایکل جوردن در مقام یکی از مدیران اجرایی شرکت نایک، پشت میز خود می نشیند و یک دسته کفش را بررسی می کند. در این داستان خیالی، نیروی کار با مدیریت ادغام شده و حقوق کارگران افزایش یافته است؛ از ۲۰ سنت در ساعت به ۳۴ میلیون دلار در سال. ایدئولوژی شرکت نایک به گونه ای در راستای منافعش تغییر جهت یافته است که قدرت جنبش کارگری را تبلیغ می کند و این در شرایطی است که می دانیم این شرکت همچنان به رفتارهای ناعادلانه خود با کارگران در خارج از مرزهای ایالات متحده ادامه می دهد.

### ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند

ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند

در جریان مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده، جورج دبلیو بوش برنامه های سلامت و درمان رقیب خود، جان کری را برنامه ای دولتی توصیف کرد که به سهمیه بندی منجر می شد. کری این ادعا را رد کرد، ولی بوش بر تکرار این توصیف نادرست پافشاری می کرد.

## صحت های رقیب خود را از بافت جدا کنید

صحت های رقیب خود را از بافت جدا کنید

دست اندرکاران مبارزات سیاسی، تیم های «تحقیق درباره رقیب» راه می اندازند. این تیم های تحقیقاتی با بررسی پیشینه رقیبان خود می کوشند اظهاراتی بیابند که در صورت جدا شدن از بافت اصلی، مخرب هستند. برای مثال، در جریان مبارزات انتخاباتی ۲۰۰۴، کری اعلام کرد: «معتقدم که می توانم جنگ علیه تروریسم را مؤثرتر، معقول تر، استراتژیک تر، مبتکرانه تر و با حساسیتی بیشتر به پیش ببرم». دیک چنی، (۱) مشاور رئیس جمهوری، واژه «حساس» را از گفته های وی بیرون کشید و اعلام کرد: «نه پرزیدنت لینکلن، نه ژنرال گرانت، نه پرزیدنت روزولت و نه ژنرال آیزنهاور و مک آرتور، هیچ کدام پیکاری حساس را به راه نیانداختند». (۸۱) چنی با جدا کردن گفته کری از بافت مربوط، چهره ای غیر مردانه از کری ترسیم کرد (در برابر شخصیت مردانه جورج بوش).

## استفاده از بازی سه کارته

استفاده از بازی سه کارته

بازی سه کارته یک روش بلاغی پیچیده است که شیوه استفاده از آن چنین است: بوش حرف اشتباهی می زند. سپس با قبول اشتباه، آن را تعدیل می کند، اما با تکرار گفته نخست، این اعتقاد را در اذهان عمومی تقویت می کند. ستون نویسی یکی از نشریات امریکا، پل کروگمان، (۲) با ارائه نمونه ای نشان می دهد که چطور بوش، تروریسم را با جنگ عراق پیوند زد:

در تمام سخنرانی های انجام شده درباره موضوع عراق، بدون استثنا به حادثه یازده سپتامبر نیز اشاره می شد. این صحبت ها افکار عمومی را به سمت پذیرش این نکته هدایت می کرد که تجاوز به عراق یعنی جنگ علیه تروریست ها. وقتی حامیان جنگ زیر فشار قرار می گرفتند، اذعان می داشتند که شواهد کافی برای تأیید رابطه عراق با القاعده وجود ندارد، حال چه برسد به تأیید نقش عراق در حملات یازده سپتامبر اما بازهم در جملات بعدی می بینیم که صدام و یازده سپتامبر در کنار یکدیگر آمده اند. (۸۲)

۱- Dick Cheney

۲- Paul Krugman



ص: ۷۷

کروگمان اشاره دارد که این روش بلاغی، بخشی از برنامه دولت بوش برای زیر و رو کردن امنیت اجتماعی نیز بوده است. وی در این باره می‌افزاید:

درخواست‌ها برای خصوصی سازی بدون استثنا با هشدارهایی تهدیدآمیز درباره آینده اقتصادی امنیت اجتماعی آغاز می‌شوند. مقامات دولتی زیر فشار اذعان دارند که حساب‌های شخصی در ارتقای آینده اقتصادی هیچ تأثیری ندارند. با این حال، در جمله بعدی، یک بار دیگر، خصوصی سازی را با مشکلات ناشی از جمعیت پا به سن گذاشته پیوند می‌زنند. (۸۳)

### جابه جا کردن وظیفه اثبات

جابه جا کردن وظیفه اثبات (۱)

«وظیفه اثبات» یک اصطلاح حقوقی است، اما به زبان ساده بدان معناست که در مجادله، یک طرف مسئول اثبات اظهارات خود است. این مفهوم با تصور بی گناه یا مجرم بودن یک شخص نیز پیوند خورده است. نمونه‌ای برجسته از جابه جایی وظیفه اثبات زمانی رخ داد که ایالات متحده به عراق تجاوز کرد. ریچارد پل (۲) و لیندا الدر (۳) در این باره چنین توضیح می‌دهند:

«چند لحظه صبر کنید. قبل از اینکه من بخواهم توجیه پذیر بودن تجاوز به عراق را اثبات کنم، نخست شما باید اثبات کنید که توجیهی برای این تجاوز وجود ندارد».

حقیقت امر این است که کشور متجاوز باید برای توجیه این اقدام خود مستندات محکمی داشته باشد. هیچ کشوری مجبور نیست ثابت کند که نباید به خاکش تجاوز شود. بر اساس قوانین بین‌المللی، وظیفه اثبات بر گردن طرف دیگر است؛ یعنی طرفی که خشونت را آغاز کرده است. (۸۴)

### تغییر استدلال

تغییر استدلال

ارتباط گران رسانه‌ای یاد گرفته‌اند که اگر دلیلی مفروض با شکست روبه‌رو شد، دلیل منطقی یک سیاست را تغییر دهند. این روش بلاغی به مسائلی بستگی دارد که عبارتند از:

۱- The Burden of Proof

۲- Richard Paul

۳- Linda Elder

ص: ۷۸

توجه محدود مخاطب؛

ماهیت اقناع کننده ارتباط گر رسانه ای؛

حمایت رسانه ای.

برای مثال، دلایل منطقی تجاوز به عراق از زمان حمله به این کشور در سال ۲۰۰۲ تا کنون، بارها تغییر کرده است:

عراق به رهبری صدام حسین، سلاح های کشتار جمعی در اختیار دارد؛

صدام در حملات یازده سپتامبر دست داشته است؛

جنگ عراق در راستای «اعطای دموکراسی» به مردم عراق طراحی شد؛

دشمن خود را در عراق دنبال می کنیم تا مجبور نشویم در خاک امریکا به دنبال آن باشیم.

### نادیده گرفتن / کم ارزش جلوه دادن شواهد

نادیده گرفتن / کم ارزش جلوه دادن شواهد

وقتی با مدرکی دال بر گناه کاری روبه رو هستید، یک رویکرد این است که آن را نادیده بگیرید. جورج بوش در سخنرانی های انتخاباتی خود در سال ۲۰۰۴، صرفاً با نادیده گرفتن شواهد موجود، سناریویی درخشان درباره عراق و آینده اقتصادی ترسیم کرد.

نمونه ای دیگر از کاربرد این روش زمانی رخ داد که گروه انتخاباتی بوش، شواهد مخرب را کم ارزش جلوه دادند. برای مثال، در اکتبر ۲۰۰۴، خبرهایی در جامعه منتشر شد مبنی بر اینکه بعد از تجاوز امریکا به خاک عراق، مواد منفجره ای که تصور می شد گم شده اند، کشف شد. این مواد منفجره آن قدر قدرت داشتند که هواپیماها یا ساختمان ها را نابود سازند. با این حال، سخن گوی دولت بوش، اسکات مک کلین،<sup>(۱)</sup> با کم اهمیت جلوه دادن این مسئله گفت که در انبار هیچ نوع «ماده هسته ای» وجود ندارد.

مورد سوم زمانی رخ داد که بوش از مدارک اتهامش برای تحکیم جایگاهش استفاده کرد. در سال ۲۰۰۷، یکی از یافته های اطلاعاتی ایالات متحده منتشر شد؛ در این گزارش آمده بود که ایران برنامه سلاح های هسته ای خود را در سال ۲۰۰۳ متوقف ساخته بود. با وجود این، حزب جورج بوش معتقد بود که این گزارش با تأیید سیاست

ص: ۷۹

آنها، در حقیقت، از ارزش تحمیل تحریم های تازه حمایت می کند؛ چراکه ایران می تواند برنامه هسته ای خود را در آینده از سر بگیرد.

در چنین شرایطی، دولت بوش فرضیه هایی را مطرح کرد که تأیید شدند:

مردم یک سند را به طور تمام و کمال مطالعه نمی کنند؛

رسانه های دست راستی اطناب کلام مثبت دولت بوش را در بوق و کرنا خواهند کرد؛

رسانه های غیر ایدئولوژیک به دلیل رعایت «عدالت و انصاف»، توجهی یکسان به اظهارات دولت بوش نشان دادند و با این کار خود، این ادعای اشتباه را موجه جلوه می دهند.

### واقعیت به جای حقیقت

واقعیت (۱) به جای حقیقت (۲)

بیشتر زمان ها کلام سیاسی به گونه ای طراحی می شود که با بیان واقعیت های جداگانه در مقام حقیقت، افکار عمومی را سردرگم کند. برای نمونه، در دسامبر ۲۰۰۷، رادلف جولیان، (۳) رقیب خود، میت رامنی (۴) را متهم کرد که در مقام فرماندار، آمار جرم و جنایت بدی از خود بر جای گذاشته است؛ جولیان در باره رقیب جمهوری خواهش چنین گفت: «وقتی وی فرماندار بود، جرایم خشونت آمیز و قتل افزایش یافت». رامنی نیز پاسخ داد که جرایم خشونت آمیز که قتل را نیز شامل می شود، در واقع، روند نزولی داشته است. هر دوی این اظهارات درست بودند. در چهار سال فعالیت رامنی در مقام فرماندار، آمار قتل در ماساچوست افزایش یافت؛ از ۱۳۷ مورد در سال ۲۰۰۲، به ۱۸۶ مورد در سال ۲۰۰۶. با وجود این، آمار جرایم خشونت آمیز که مقوله ای گسترده است و جرایمی نظیر قتل، تجاوز، دزدی و ضرب و جرح را نیز در بر می گیرد، در زمان فعالیت رامنی کاهش داشت؛ از ۳۱,۱۳۷ به ۲۸,۷۷۵ مورد. (۸۵)

در واقع، آمار می توانند به جای آشکارسازی حقیقت، موجب سردرگمی بیشتر شوند. در ژانویه ۲۰۰۵، دولت بوش از مشروعیت انتخابات پیش روی عراق دفاع کرد؛

۱- Fact.

۲- Truth.

۳- Rudolph William Louis Rudy Giuliani.

۴- Mitt Romney.

چراکه تنها چهار حوزه از هجده حوزه انتخابی در کشور عراق برای رأی گیری ناامن بودند. با وجود صحت این آمار، حقیقت بزرگ تر این است که تقریباً ۵۰ درصد از جمعیت رأی دهندگان در این چهار حوزه زندگی می کنند. یک گزارش گرا اقتصادی به نام دیوید لئون هارت(۱) معتقد است: «اشاره به ارقام بدون ارجاع به بافت آنها به ویژه ارقام بزرگ با صفرهای زیادی که به دنبال دارند به همان اندازه نامفهوم و مبهم است که درک حروف هم خوان بدون در نظر گرفتن وا که ها.»(۸۶)

در دیگر موارد، واقعیت ها به طور کلی تحریف یا حذف می شوند. برای مثال، رودی جولیان، نامزد ریاست جمهوری از حزب جمهوری خواه، در تبلیغاتی که در آیوا انجام داد، ادعا کرد که در مقام شهردار نیویورک، «۲.۳ میلیارد دلار کسری بودجه را به چندین میلیارد دلار مازاد بودجه بدل کرده است». واقعیت این است که جولیان، شهرداری نیویورک را با کسری بودجه ای بیشتر از زمان تصدی این پست در سال ۱۹۹۴ ترک کرد. رونی لئونشتاین،(۲) مدیر اداره مستقل بودجه شهرداری معتقد بود: «وی یک کسری بودجه به ارث برد و برای جانشین خود نیز یک کسری بودجه باقی گذاشت». با این حال، ستاد انتخاباتی جولیان با دفاع از این ادعا اشاره داشت که صرفاً بر درآمدزایی چند میلیارد دلاری وی تأکید داشته است نه آنچه جولیان در مقام شهردار برای جانشینش بر جای گذاشت.(۸۷)

در واقع، سیاست مداران آنجا که منافعشان ایجاب می کند، در بازنویسی تاریخ، هیچ تردیدی به خود راه نمی دهند. برای نمونه، در گذشته، جمهوری خواهان ایالات متحده از منتقدان سرسخت کسری بودجه بودند و اعتقاد داشتند که این کسری ها برای رفاه اقتصادی کشور زیان بار هستند. با وجود این، در جریان مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴، جورج بوش با تغییر موضع خود مدعی شد کسری بودجه پدید آمده در دور نخست ریاست جمهوری اش، اثر چندانی بر نظام اقتصادی امریکا ندارد.

در رویارویی با این مجموعه اطلاعاتی عجیب، واقعیت ها بی معنا می شوند و رنگ می بازند. حقیقت به مسئله ایمان تقلیل یافته است؛ اینکه افکار عمومی، واقعیت های مطرح شده از سوی چه کسی را برای باور کردن برمی گزینند.

---

۱- David Leonhardt.

۲- Ronnie Lowenstein.

## استفاده از روش های بلاغی نامفهوم

استفاده از روش های بلاغی نامفهوم

برای گریز از پرسش های دشوار یا شرم آور می توان از روش های بلاغی زیر استفاده کرد:

لطیفه گویی: در این روش برای پاسخ گویی به پرسشی دشوار از لطیفه استفاده می کنید، به گونه ای که پرسش، منحرف می شود. پاسخ هایی بدیهی: شاید این پاسخ ها درست باشند، اما جواب پرسش مطرح شده نیستند. برای نمونه، در واکنش به این پرسش که، «نیروهای ارتش تا چه زمانی باید در عراق بمانند؟» بوش چنین پاسخ داد، «فقط تا زمانی که لازم باشد و نه حتی یک روز بیشتر». (۸۸)

منحرف کردن: گوینده با استفاده از این روش، پاسخ هایی بلند و جزئی ارائه می دهد، به گونه ای که هسته اصلی پرسش بدون پاسخ باقی می ماند.

کلی گویی های مبهم: پل (۱) و الدر (۲) در این باره چنین توضیح می دهند: «به سادگی نمی توان افکار عمومی را در مورد درست یا اشتباه بودن مطلبی قانع کرد. بنابراین، سیاست مداران به جای تمرکز بر موضوعات جزئی، برای رهایی از مخمصه، به مبهم ترین شکل ممکن سخن می گویند». (۸۹)

نادیده گرفتن نکته اصلی: سیاست مداران بیشتر وقت ها در جایگاهی ظاهر می شوند که نمی توان اظهاراتشان را به چالش کشید؛ موقعیتی نظیر یک مناظره یا کنفرانس مطبوعاتی که در آن، خبرنگاران تنها می توانند یک پرسش را مطرح سازند. در نتیجه، شخص می تواند به سادگی و با نادیده گرفتن پرسش، به موضوعی دیگر پاسخ دهد. برای نمونه، در جریان سومین دور مناظرات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ در ایالات متحده، از بوش درباره حداقل دستمزدها پرسیده شد. بوش نیز بی درنگ پرسش را به بحث درباره نظام آموزشی کشاند.

## انتخاب واژه

انتخاب واژه

زبان شناسی به نام کینت بورک، (۳) زمانی اظهار داشت که «زبان بر اندیشه مقدم است». این گفته بدان معنا بود که تا زمانی که کودک ابزار زبان را فرا نگرفته باشد، تنها تقلید

۱- Paul.

۲- Elder.

۳- Kenneth Burke.

ص: ۸۲

می‌کند. زبان، ابزاری برای به یاد آوردن تجربه‌ها، دسته‌بندی واکنش‌های تقلیدی و قرار دادن آنها [تقلیدها] در بافت تجربه‌های دیگر است. همچنین از زبان برای شکل‌دهی به شناخت فرد از جهان و اثرگذاری بر نظام اعتقادی وی می‌توان بهره‌جست. برای مثال، در فوریه ۲۰۰۳، کولین پاول، (۱) وزیر کشور ایالات متحده، با سخنرانی در شورای امنیت سازمان ملل متحد، دلایل جنگ آمریکا علیه عراق را تشریح کرد. بنا بر شواهد موجود، پاول، تصاویر ماهواره‌ای مجموعه‌ای از ساختمان‌ها را نشان داد، با این توضیح که این ساختمان‌ها در واقع، کارخانه‌های تولید مواد منفجره و سمی هستند و با حمایت دولت بغداد و القاعده فعالیت می‌کنند. روز بعد، مقام‌های عراقی از بیست خبرنگار برای بازدید از این مجموعه دعوت کردند. این گزارش‌گران با ساختمان‌هایی روبه‌رو شدند که لوله‌کشی نداشتند و برق محدود آنها را نیز یک ژنراتور تأمین می‌کرد. یکی از مقام‌های ارشد وزارت کشور ایالات متحده در پاسخ گفت: «کارخانه سم‌سازی «یک اصطلاح هنری» است و لزوماً بدان معنا نیست که کارکنان آن، سالانه هزاران بشکه سم تولید می‌کنند». با وجود این، شاید اطلاق دروغ یا فریب، اصطلاح دقیق‌تری باشد.

دیگر کارکردهای زبان عبارتند از:

### گفتار نو ۱

#### گفتار نو (۲)

نخستین بار، جورج اورول (۳) در رمان خود با عنوان ۱۹۸۴ از این اصطلاح استفاده کرد. «گفتار نو» به واژگانی می‌گویند که معنایی متضاد با معنای اصلی خویش دارند. در جهان خودکامه رمان اورول، از گفتار نو برای کنترل اندیشه‌ها و رفتار انسان‌ها استفاده می‌شد: «نه تنها برای دست‌یابی به ابزاری برای سرکوب از گفتار نو استفاده می‌شد...، بلکه گفتار نو، ابزاری بود برای ناممکن ساختن شکل‌گیری هر نوع اندیشه. قصد این بود که به محض پذیرش گفتار نو، ... اندیشه‌های متفاوت و پراکنده به معنای واقعی کلمه، غیر قابل تصور شوند». (۹۰)

دولت جورج بوش نیز برای هم‌راه ساختن افکار عمومی با سیاست‌های بحث‌برانگیز خود، از گفتار نو بهره‌جست. برای مثال، دولت بوش برای توصیف

۱- Colin Powell

۲- Newspeak

۳- George Orwell

ص: ۸۳

سیاست های محیط زیستی خود، عبارت «آسمان های پاک» را به کار می برد؛ سیاست هایی که در واقع، از شدت بسیاری از نظارت های حکومتی بر آلودگی هوا و آب می کاست.

### معانی ضمنی

#### معانی ضمنی

معانی ضمنی در واقع، فراتر از معنای تحت اللفظی یک لغت که در لغت نامه نیز یافت می شود، به معانی مرتبط با آن (لغت) می شود. کلمات هم معنی از نظر معانی ضمنی، تمایزهای بسیاری دارند که در شکل دهی و تعریف شناخت یک فرد اثرگذارند. دلالت های ضمنی به آن دسته از معانی اطلاق می شود که از معانی لغت نامه ای موجود برای یک واژه جدا هستند. معنای ضمنی یک لغت به طور همگانی درک می شود و عموم بر سر آن به توافق می رسند. برای مثال، دو اصطلاح برای توصیف ریاست جمهوری ایالات متحده به طور مترادف به کار می رود: فرمانده ارشد (۱) و مدیر اجرایی ارشد (۲).

عنوان فرمانده ارشد تا پیش از ریاست جمهوری جورج بوش، هر از گاهی به کار می رفت. با این حال، استفاده دولت بوش از این اصطلاح را می توان در اول می ۲۰۰۳ رد گیری کرد. در آن زمان، جورج بوش در لباس خلبانی با یک جت جنگنده بر عرشه ناو یو. اس. اس. آبراهام لینکلن (۲) فرود آمد و اعلام کرد که در عراق، «مأموریت با موفقیت پایان یافت». روی بدنه هواپیما عنوان «ناوگان ۱» نقش بسته بود و درست زیر پنجره کابین خلبان، این عنوان به چشم می خورد: «جورج دبلیو. بوش، فرمانده ارشد». در تاریخ ۱۵ فوریه ۲۰۰۷ عنوان «بوش» و «فرمانده ارشد» را در گوگل جست و جو کردم و ۱.۲ میلیون رکورد ثبت شد.

رسانه ها نیز بی درنگ این اصطلاح را برگزیدند. برای نمونه، سایت سی. ان. ان. در پوشش خبری خود از این رویداد، از تیتراژ «فرود فرمانده ارشد بر عرشه یو. اس. اس. لینکلن» استفاده کرد.

عبارت فرمانده، مرجعیت و قدرت نامحدود را القا می کند. ریشه این لغت را باید در

۱- Commander in Chief

۲- Chief Executive

۳- USS Abraham Lincoln

ص: ۸۴

واژه فرماندهی جست و جو کرد که بر مرجعیت مستبدانه اشاره دارد. لغت نامه امریکن هریتیج (۱) لغت «فرماندهی» را این گونه تعریف می کند: «کنترل داشتن یا حاکمیت بر؛ تسلط؛ طلب اطاعت از شخص یا گروهی مشخص». این صفت ریاست جمهوری با ابداع عنوانی تازه از سوی بوش تقویت نیز شد وقتی وی گفت: «من تعیین کننده هستم».

بافت ایدئولوژیک به کارگیری این عنوان به زمانی بازمی گردد که دیک چنی، در مقام مشاور رئیس جمهوری، اعلام کرد به بازوی اجرایی قدرتمند دولت باور دارد. در مقابل، عنوان مدیر اجرایی ارشد از واژه «اجرا» مشتق شده است؛ اجرا به معنای «انجام دادن یا اثری بر جای گذاشتن» است. از این روی، به جای آنکه بوش را مجری قانون بدانیم، وی را فرماندهی می خوانیم که مرجعیت و نظارت خویش را اعمال می کند. همچنین به کارگیری عنوان فرمانده ارشد از سوی دولت بوش، به افکار عمومی گوش زد می کند که ایالات متحده در دوران جنگ به سر می برد. همین مسئله، اختیار عمل گسترده ای به رئیس جمهوری می دهد.

### حسن تعبیر

#### حسن تعبیر

«حسن تعبیر»، اصطلاحی ملایم است که معنای صریح، خشن یا تلخ یک مفهوم یا عقیده را تلطیف می کند. «حسن تعبیر» در زبان یونانی ریشه دارد. (۲) این ابزار گفتمانی، مفاهیم یا عقاید خشن را دل پذیرتر یا خوشایندتر می سازد. برای مثال، دولت بوش در دفاع از عملکرد خود در برابر اتهام شکنجه سربازان دشمن در زندان گوانتانامو، از این اصطلاح خنثی استفاده کرد: روش های پیشرفته بازجویی. (۳) ویلیام لوتز (۴) نمونه هایی دیگر از حسن تعبیر مورد استفاده در جنگ را چنین فهرست می کند:

ضدحمله بازدارنده: تجاوزی که در آن، نخست، نیروهای خودی حمله را آغاز می کنند؛

ورود عمودی پیش از سپیده دم: نخست، نیروهای خودی با استفاده از تاریکی هوا، حمله را آغاز می کنند؛

۱- American Heritage Dictionary

۲- برگرفته از واژه یونانی Euphonos به معنای لغتی که لحنی دلپذیر دارد.

۳- Enhanced Interrogation Techniques

۴- William Lutz



ص: ۸۵

خسارت جانبی: تلفات غیرنظامیان؛

قطع کردن تکان دهنده: دست و پاهای جدا شده سربازان؛

سلاح ویژه: بمب هسته ای؛

صندوق های آلومینیومی جابه جایی: تابوت های موقت؛

سخن اشتباه: دروغ؛

تکه تکه شدن های شدید: انفجارهای هسته ای؛

وسایل تشدید تشعشعات: سلاح های هسته ای. (۹۱)

سازمان های مشترک المنافع مشخصی هستند که بیشتر برای تعدیل و تلطیف مأموریت، ایدئولوژی و حمایت مالی خویش، از عنوان هایی مبتنی بر «حسن تعبیر» استفاده می کنند. جیم درینکارد (۱) از این پدیده با عنوان «ظاهر سازی عمومی» (۲) یاد می کند که به موجب آن، اسامی این سازمان ها بر عمل گرایی مردم عادی دلالت می کند. (۹۲) برای نمونه، مجمع اطلاعاتی محیط زیست، (۳) به نظر می رسد که گروهی حامی محیط زیست باشد، اما در واقع، سازمانی است که با لابی های نفت و سوخت شکل گرفته است و می کوشد تا از عملی شدن سیاست های مرتبط با گرم شدن زمین جلوگیری کند. بنابر گزارش مالی ایروینز، (۴) اداره روابط عمومی، صادقانه، مأموریت خود را چنین توصیف کرد: «تلاش برای طرح موضوع گرم شدن زمین به عنوان یک نظریه و نه یک واقعیت». بنا بر اظهارات نویسنده ای به نام راس گلپسین، (۵) «شرکت های بزرگ نفت و سوخت با موفقیت این درک عمومی را شکل داده اند که دانشمندان محیط زیست به شدت در مورد میزان و اثرات احتمالی تغییرات جوی و حتی در مورد اینکه آیا چنین معضلی وجود دارد یا نه اختلاف نظر دارند». (۹۳)

چند نمونه از گروه های پرنفوذی که نام آنها همواره بازتاب دهنده پشتوانه مالی یا اولویت های کاری آنها نیست، عبارتند از:

کالیفرنایی های حامی اعمال محدودیت های ملی برای مصرف دخانیات: این

۱- Jim Drinkard

۲- Astroturf: این اصطلاح به فعالیت نهادهای سیاسی، تبلیغاتی یا روابط عمومی ها برای مخفی نگه داشتن حامیان مالی یک پروژه و مردمی و عام المنفعه جلوه دادن آن، اشاره دارد.

۳- Information Council of Enviroment

۴- Molly Irvins

۵- Ross Gelbspan

ص: ۸۶

گروه را شرکت های تنباکو در سال ۱۹۹۴ تشکیل دادند و بر آن بودند تا مانع از پیشروی قوانین تازه برای محدودسازی مصرف دخانیات در محل کار شوند.

ائتلاف برای انرژی و رونق اقتصادی: این سازمان، مصرانه به دنبال یک خط انتقال نیروی ۱۱۵ مایلی جدید برای شرکت برق امریکاست؛ شرکتی که هزینه های خود را پرداخت می کند.

ائتلاف برای انتخاب وسیله نقلیه: در مخالفت با معیارهای سخت گیرانه تر برای هزینه سوخت اتومبیل، این گروه به برخی نیازهای نیروی پلیس اشاره کرده است: رزم ناوهای بزرگ، ون های مجهز برای افراد معلول و ناتوان و تجهیزات ایمنی برای ماشین های بزرگ. سرمایه مالی این نهاد را اتومبیل سازان دیترویت تأمین می کنند. (۹۴)

## تحلیل روایت

### اشاره

تحلیل روایت

ویژگی روایت های رسانه ای عامه پسند این است که در بیشتر موارد، مخاطب، آنها را بدون هیچ قید و شرطی می پذیرد. با وجود این، بررسی روایت ها، آشکار می سازد که این فرضیه ها بر پایه چه اصول ایدئولوژیکی شکل گرفته اند.

### فرض غیر منطقی

فرض غیر منطقی

فرض به ایده اصلی یک مطلب اطلاق می شود؛ ایده ای که به این پرسش پاسخ می دهد: «این برنامه درباره چه چیزی است؟» بسیاری از روایت های خیالی بر تعلیق خودخواسته ناباوری استوار هستند. به عبارت دیگر، در این روایت ها از مخاطب خواسته می شود بدون هیچ پرسشی، فرض اصلی برنامه را بپذیرد: با استفاده از فلان شامپو، فرد جذابی می شوید و دوستان بسیاری پیدا خواهید کرد. با این حال، به محض پذیرش این فرض، باقی مانده روایت به طور منطقی پیش می رود.

در برخی موارد، مخاطب بدون هیچ چالشی، فرضی را می پذیرد که رنگ و بوی ایدئولوژیکی دارد. برای مثال، انیمیشن آناستازیا (۱) (۱۹۹۷)، داستان عاشقانه شاه زاده

ص: ۸۷

زیبارویی است که از خانواده خود جدا شده است و در جریان سقوط حکومت پادشاهی رومانف (۱) در روسیه، یتیم می شود. وی با همراهی یک پسر جوان روسی، برای یافتن هویت واقعی اش رهسپار پاریس می گردد. در این مسیر، آنها باید با راسپوتین (۲) و نوکران وی مبارزه کنند. راسپوتین و نوکرانش قصد جان وی را کرده اند. در نهایت، شاه زاده حقوق طبیعی خود، از جمله جواهرات سلطنتی را باز پس می گیرد.

فیلم این موضوعات را پیش فرض می گیرد:

سقوط تزار در نتیجه طلسم جادویی «ساحری شیطان صفت» به نام راسپوتین بود؛

سرنگونی حکومت پادشاهی موجب سرخوردگی مردم شد؛

مردم روسیه بعد از انقلاب و در مقایسه با دوران حکومت پادشاهی، درد و رنج بیشتری متحمل شدند؛

مردم، منتظر بازگشت حکومت سلطنتی بودند.

با وجود این، تاریخ نگاری روسی به نام نیکولای ژوین، این پیش فرض ها را به چالش می کشد:

دوم مارس ۱۹۱۷، لحظه ای عجیب در تاریخ روسیه به شمار می آید. در این تاریخ بود که نیکولای دوم با امضای استعفانامه خود، از سلطنت کناره گیری کرد. این واقعه از آن جهت عجیب بود که یکی از قدرتمندترین پادشاهی های اروپا به طور مسالمت آمیز از بین رفت (خانواده رومانف در سال ۱۶۱۳ به پادشاهی رسیدند). پادشاهی روسیه همانند برگی که از یک درخت خشک می افتد، سرنگون شد. همگان این سرنگونی را اجتناب ناپذیر می دیدند. هیچ کس از نیکولای دوم حمایت نکرد و هیچ کس از وی نخواست که تاج و تخت را حفظ کند. حتی اشخاصی که با پیش نویس قانون استعفا نزد وی آمدند، خود، از اعضای حزب پادشاهی بودند. مردم به طرز عجیبی نسبت به سرنگونی پادشاهی بی اعتنا بودند و قطعاً بعد از کنار رفتن خانواده سلطنتی دیگر هیچ حس نوستالژیکی نسبت به آنها نداشتند. حتی مخالفان کمونسم هم به جمهوری

۱- Romanov.

۲- Rasputin.

مبتنی بر قانون اساسی علاقه نشان می دادند؛ دیگر در این نظام هیچ جایی برای تزار وجود نداشت.

راسپوتین درگیر فعالیت های اقتصادی حکومتی بود و در خارج از دایره اعیان و اشراف شناخته شده نبود؛ وی در دسامبر ۱۹۱۶ و پیش از سرنگونی سلطنت، کشته شد.

با در نظر گرفتن وضعیت مردم، هر نوع اصلاحی، نوعی بی ثباتی را برای جامعه در پی دارد. باید دانست در زمان تزار، انسان های زیادی سختی می کشیدند و این انقلاب دست کم این امید را در دل آنها زنده می کرد که اکثریت جامعه در وضعیت بهتری زندگی خواهند کرد. مردم در آغاز انقلاب، خود را برای رویارویی با وضعیت سخت آماده کرده بودند. نظام کمونیستی در چند سال، استاندارد زندگی مردم عادی را ارتقا داد. تنها عده کمی از مردم روسیه که در زمان حکومت تزارها وضع اقتصادی خوبی داشتند، آرزوی بازگشت خانواده رومانف را در سر می پروراندند.

در نهایت، جواهرات جزو مایملک شخصی خانواده رومانف نبود، بلکه جزو اموال ملی به شمار می رفت که به طور غیر قانونی از روسیه خارج شده بود. (۹۵)

### نتیجه گیری غیر منطقی

#### نتیجه گیری غیر منطقی

بخش آخری که مخاطب با آن روبه رو می شود، بر واکنش کلی وی نسبت به روایت، اثر می گذارد. نتیجه گیری یک روایت باید بسطی منطقی از ایدئولوژی فرض، شخصیت ها و جهان بینی باشد.

در دهه ۱۹۳۰ میلادی، در آیین نامه محصولات سینمایی هالیوود ذکر شد: «هیچ فیلمی تولید نخواهد شد که معیارهای اخلاقی مخاطبانش را تضعیف کند. بنابراین، تولیدات هرگز نباید به گونه ای باشد که هم دلی مخاطب را با جرم و جنایت، عمل اشتباه، امر شیطانی یا گناه برانگیزاند.» (۹۶) از این روی، ارائه راه حل هایی مشخص که نظام اعتقاد اخلاقی را تقویت می کرد، به ویژگی «پایان فیلم های هالیوودی» بدل شد؛ پایان تولیدات هالیوودی با برتری نیروی خیر بر نیروی شر همراه بود. جو ویلیامز، (۱)

یکی از منتقدان فیلم چنین می نویسد: «در نتیجه این تصمیم گیری، پایان خوش یا دست کم، امیدوارکننده به مشخصه اصلی بیشتر فیلم های هالیوودی در نیمه نخست قرن بیستم بدل شد.» (۹۷)

با وجود این و با در نظر گرفتن کل جریان برنامه، نتیجه گیری بسیاری از برنامه های رسانه ای، غیر منطقی، مبهم یا صرفاً فهم ناپذیر به نظر می رسد. با مفروض انگاشتن ایدئولوژی یک برنامه، پایان خوش آن مستلزم دخالت «الهی» فیلم نامه نویس یا کارگردان است. هرچند شخصیت های اصلی در جریان برنامه با مسائل مختلف (ناشی از وجود نقصان در نظام) دست و پنجه نرم می کنند، اما راه حل روایت، سرانجام آنها را به آرامش می رساند.

برای مثال، فیلم بانوی زیبا (۱) (۱۹۹۰) یکی از قصه های پریان در دوران مدرن است که ادوارد لوئیس (۲) (با بازی ریچارد گی (۳) در نقش مدیر اجرایی یک شرکت و ویوین وارد (۴) (با بازی جولیا رابرتز)، (۵) در نقش یک فاحشه، بازیگران آن هستند. در تبلیغات این فیلم آمده است: «او [ویوین] در خیابان قدم می زد که وارد زندگی او [ریچارد] شد و قلبش را ربود.» (۹۸) هرچند انطباق ویوین با دنیای ریچارد و حتی پذیرش ویوین از سوی ریچارد در زندگی خود، نامحتمل می نمود، در پایان فیلم، این دو شخصیت در کنار یکدیگر قدم می زدند.

بنابراین، این پرسش انتقادی را می توان مطرح کرد: با مفروض انگاشتن فرض، شخصیت ها و جهانی بینی این فیلم، فیلم باید چگونه تمام می شد؟ در حالی که فیلم، مشخصاً داستانی عاشقانه است، به تفاوت های طبقاتی نیز می پردازد. جریان منطقی روایت به این نتیجه گیری می انجامد که محدودیت های اجتماعی اقتصادی، افراد را در دنیاهایی کاملاً متفاوت قرار می دهد و بر جهان بینی و روابط آنها نیز تأثیر می گذارد. فیلم با پرداختن به پایانی عاشقانه (اما اشتباه)، از کنار این موضوعات می گذرد؛ در این پایان، عشق، تمایزات طبقاتی را بی معنا جلوه می دهد. با این حال، نتیجه گیری منطقی فیلم بر این واقعیت تأکید دارد که راه این دو عاشق و معشوق از

۱- Pretty Woman

۲- Edward Lewis

۳- Richard Gere

۴- Vivian Ward

۵- Julia Roberts

یکدیگر جداست یا اینکه ادوارد همچنان از ویوین در راستای ارضای نیازهای خود بهره می جوید.

شخصیت آفرینی نیز پیام های ایدئولوژیک به همراه دارد. بر حسب اینکه شخصیت ها نماینده منافع چه کسانی هستند، آنها را می توان نمود عینی موقعیت های ایدئولوژیک دانست. در یک روایت، همان طور که شخصیت های داستان نشان می دهند، درگیری های موجود در پی رنگ در واقع، از تضادهای ایدئولوژیک برمی خیزند. قهرمانان زن و مرد، مظهر خصلت های قابل احترام جامعه هستند و به طور کلی، ارزش های فرهنگ حاکم را بازتاب می دهند. به نظر هنری ای. موری: (۱) «نیروهایی که در مسیر آسایش و رفاه گروه و امیدهای آن به آینده قرار گرفته اند، با نیکوکاری در این مسیر، به عنوان قدرت های خوب، ستایش می شوند؛ نیروهای مخالف و خبیث نیز به عنوان نیروهای شر تصویر می شوند». (۹۹) از این روی، شخصیت ادوارد لوئیس در فیلم بانوی زیبا، موقعیت های ایدئولوژیک متعددی را بازنمایی می کند که هر یک از آنها، از فرهنگ حاکم پشتیبانی می کند، مانند این ویژگی ها: (۱) مذکر؛ (۲) سفیدپوست؛ (۳) ثروتمند؛ (۴) متکبر؛ (۵) خوش چهره و (۶) وابسته به نظام حاکم (خودی).

به طور کلی، برتری خیر بر شر به میزان پای بندی شخصیت ها به ارزش ها و اهداف فرهنگ حاکم بستگی دارد. در مجموعه داستان های مرد عنکبوتی (۲) شاهدیم که قهرمان داستان از مجموعه قوانین و نظم حاکم پیروی می کند. با وجود این نقطه ضعف آشکار، وفاداری مرد عنکبوتی به قوانین، به وی چنان قدرتی می دهد که می تواند رقیبان خود را شکست دهد. بنابراین، برتری قهرمان داستان در پایان فیلم، ایدئولوژی فرهنگ حاکم را تقویت می کند. دنیل چندلر (۳) اظهار می دارد: «ساختار متن، مخاطب را در موقعیتی قرار می دهد که دسته ای از ارزش ها و معانی را بر دسته ای دیگر برتری می دهد». (۱۰۰)

به طور مشخص، در بسیاری از برنامه های معاصر شاهد هستیم که قهرمان داستان یا تا اندازه ای دروغ می گوید یا رفتاری نابهنجار از وی سر می زند. برای نمونه، در سریال تلویزیونی دکتر هاوس، (۴) دکتر سرکش داستان همیشه در راستای حفظ منافع بیماران، از

۱- Henry A. Murray.

۲- Spider-Man.

۳- Daniel Chandler.

۴- House.

سیاست های بیمارستان سرپیچی می کند. چنین رفتاری بیش از آن چیزی که فرهنگ بوروکراتیک بیمارستان به طور معمول اجازه می دهد، در راستای اخلاقیات پیچیده و شخصی از دکتر هاوس سر می زند. با این حال، در نهایت، نگرش دکتر هاوس با ایدئولوژی بنیادین شرکتی تجاری (به کارگیری ابتکار عمل و تجارت آزاد در راستای رسیدن به اهداف شخصی) در هم می آمیزد.

قهرمانان بازنمایی های رسانه ای همواره از مزایای دنیای مادی سود می برند. در سریال دوستان،<sup>(۱)</sup> شخصیت ها در یک آپارتمان گران قیمت در نیویورک زندگی می کنند، در حالی که جویی<sup>(۲)</sup> و فوبی<sup>(۳)</sup> بیکارند و نمی توانند اجاره بها و دیگر هزینه های خود را پردازند.

همچنین شخصیت آفرینی در برنامه های رسانه ای، پیام هایی را درباره ارزش هماهنگی با نظام حاکم در بر دارد. قهرمانان مظهر این هماهنگی هستند؛ آنها مثل دیگر افراد هستند. برای مثال، تام کروز،<sup>(۴)</sup> مظهر امریکایی های خوش چهره و معمولی است. برعکس، شخصیت هایی که بسیار متفاوت هستند، هدف تمسخر یا استهزا قرار می گیرند. با این تعبیر، همواره ظن ناشی از تفاوت و ترس از تغییر وجود دارد. از این روی، بسیاری از برنامه ها، توهم قهرمان در مقام فردی سرکش را ترسیم می کنند. در مجموعه فیلم های سلاح مرگ بار،<sup>(۵)</sup> مل گیسن<sup>(۶)</sup> در نقش پلیس ناسازگاری به نام مارتین ریگز<sup>(۷)</sup> ایفای نقش می کند. این پلیس لباس مخصوص پلیس را بر تن نمی کند؛ در عوض، لباس های مد روز می پوشد و اتومبیل های گران قیمت و پرسرعت سوار می شود. با این حال، شخصیت سرکش ریگز ظاهری است؛ هرچند موهای بلندی دارد و شلوار جین می پوشد، اما عامل اداره متبوع خویش باقی مانده است و بدون به چالش کشیدن وضعیت موجود که در ایجاد چنین وضعیتی سهم است مجرمان را از بین می برد.

در مقابل، تبه کاران به طور کلی، نماینده ارزش هایی منفی هستند؛ ارزش هایی که برای جهان بینی رسمی، تهدید به حساب می آیند. با وجود این، تبه کاران برخلاف

۱- Friends.

۲- Joey.

۳- Phoebe.

۴- Tom Cruise.

۵- Lethal Weapon.

۶- Mel Gibson.

۷- Martin Riggs.

ص: ۹۲

قهرمانان ملزم به پای بندی به قید و بندهای اخلاقی نیستند. آنها برای دروغ گویی و فریب کاری آزاد هستند. با این حال، این امتیازات لحظه ای و گذرا برای مقابله با نظم اخلاقی جهان قدرت کافی ندارند. رسیدن به پای میز محاکمه، سرنوشت گریزناپذیر تبه کاران است محاکمه به دلیل جنایتی که انجام داده اند و از منظری کلی تر، به دلیل زیر پا گذاشتن مرزهای نظام حاکم.

## تحلیل ژانر

تحلیل ژانر

ژانر، یک گونه، نوع یا مقوله هنرمندانه است که یک قالب روایی معیار را تصویر می کند، نظیر: سینمای وحشت، عاشقانه، علمی تخیلی، کمدی موقعیت و اخبار شامگاهی. بدون در نظر گرفتن زمان یا مکان ساخت، مؤلف یا موضوع یک اثر هنری، هر ژانر از ژانرهای دیگر متمایز است و آن را بی درنگ می توان شناسایی کرد. افزون بر این، ژانر به یک رسانه خاص محدود نمی شود. برای نمونه، به طور هم زمان در رسانه های مکتوب، رادیو، تلویزیون و سینما، شاهد حضور داستان آبرقهرمان ها بوده ایم.

هر ژانر، در پی رنگ و ساختار، ابزار یا قواعد مختص به خود (نظیر اسب ها، شخصیت ها و تجهیزاتی که در فیلم های وسترن یافت می شود) و شباهت هایی سبک شناختی، الگوهایی را در بر می گیرد. هر برنامه به طور کلی در قالب یک ژانر می گنجد. به اعتقاد جان کاولتی،<sup>(۱)</sup> «آثار مستقل، زودگذر هستند، اما فرمول از بین نمی رود و در گذر زمان تکامل می یابد و تغییر می کند و هنوز هم اساساً قابل تشخیص است.» (۱۰۱)

راه های زیادی برای مطالعه ژانر وجود دارد. یکی از رویکردهایی که با اهداف ما نیز مطابقت می کند، این است که جهت گیری ایدئولوژیک مشترک ژانری خاص را در نظر بگیریم. کنش ها در هر ژانر، در بطن یک جهان بینی ویژه و مجموعه ای از انتظارات قرار می گیرند:

این جهان از چه فرهنگ یا فرهنگ هایی تشکیل شده است؟

تعریف های موجود از موفقیت چیستند؟

آیا مردم سرنوشت خویش را در دست دارند؟



برای مثال، ایدئولوژی نمایش اکشن اساساً محافظه کارانه است؛ در این گونه نمایش ها، تمرکز اصلی بر بازگشت به وضعیت موجود است. پی رنگ مرسوم این نمایش ها بر اساس فرمول نظم تنش نظم پیش می رود. در آغاز، با جهانی روبه رو هستیم که در هماهنگی و سازگاری به سر می برد. با وجود این، تقریباً خیلی سریع، یک مشکل (یک فرد دردسرافرین یا بلایی طبیعی) این آرامش اولیه را برهم می زند. باقی مانده پی رنگ بر بازگشت به نظم تمرکز می کند؛ نظمی که در پایان به دست می آید. از این روی، این جهان، واپس گراست؛ به عبارت دیگر، این جهان به تغییر نیاز ندارد، بلکه نیازمند بازگشت به وضعیت اولیه است.

مردم این جهان (و با بسط تعریف خود، مخاطبان) خواهان نوعی اقتدارگرایی هستند؛ حال یا یک نظام قانونی کارآمدتر یا یک منجی که پا را از مرزهای نظام فراتر بنهد و خطاکاران را تنبیه کند. جورج گربرنر<sup>(۱)</sup> معتقد است که این حجم قابل ملاحظه از خشونت موجود در نمایش های اکشن، ابزاری برای ارزیابی وضعیت موجود است. خشونت درباره اعمال قدرت، به ما درس می دهد: اینکه اراده خویش را بر چه کسی می توانیم تحمیل کنیم. بنابراین، نمایش های اکشن اغلب به بهای از دست رفتن آزادی های مدنی یک نفر، محیطی داروینی می آفرینند که در آن، مخاطبان برای امنیت و مصونیت ارزش قائلند. (۱۰۲)

هم زمان، مسائل اجتماعی پیش روی شخصیت ها کم اهمیت جلوه داده می شود و صرفاً به مشکلاتی شخصی یا گزینه های فردی تقلیل می یابند. از این روی، در فیلم های اکشن، گانگسترهای خیابانی به این دلیل درگیر معامله مواد مخدر می شوند که یا ذاتاً شیطان صفت هستند یا با تصمیمی آگاهانه و شخصی دست به این کار زده اند. در این صورت، راه برای ذکر دخالت بافت اجتماعی در نمایش چنین رفتاری بسته می شود. در ژانر وحشت، بر موضوعات مرتبط با امر خیر و امر شر تمرکز می شود. در برخی بازنمایی های صورت گرفته در این ژانر، شخصیت ها، قربانی نیروهای فراطبیعی خارجی می شوند (نظیر: ارواح، هیولا، شیطان و دراکولا). در دیگر برنامه های معاصر، نیروی شر از وجود نوع بشر ریشه می گیرد. در فیلم های اسلشر<sup>(۲)</sup> با جهانی روبه رو هستیم که خود

۱- George Gerbner.

۲- Slasher Movies.

ما هیولاهای آن هستیم؛ ذات بشر، وحشی، شریر و فاسد است. در این جهان داروینی، افراد ضعیف (معمولاً شخصیت های زن) از سوی قوی ترها شکار و قربانی وحشی گری آنها می شوند.

افزون بر این، ژانر وحشت پیام هایی ایدئولوژیک درباره بی اعتمادی در بر دارد؛ این بی اعتمادی از تهدیدهایی ناشی می شود که نظام حاکم را نشانه رفته اند. داگلاس کلنر (۱) معتقد است زمانی که افراد حس کنند کنترل زندگی خویش را از دست داده اند، باید شاهد احیای فیلم های ترسناک بود. بنابراین، تشدید تنش های ناشی از جنگ سرد در دهه ۱۹۵۰ میلادی، با موجی از گرایش به سمت فیلم های ترسناک همراه شد. (۱۰۳)

در ژانر گانگستری، پیام های ایدئولوژیک متعارضی ارائه می شود؛ پیام هایی که در جریان ظهور و سقوط قهرمان داستان بازتاب می یابند. فیلم های این ژانر معمولاً با تمرکز بر موفقیت چشم گیر گانگستر جوان آغاز می شود؛ شخصیتی که در ایدئولوژی آمریکایی، مظهر سخت کوشی، ابتکار عمل و اراده آزاد است. با این حال، قهرمان در مرحله ای بحرانی و حساس از روایت، طبق معمول از مرزهای اخلاقی عدول می کند و به دلیل زیر پا نهادن نظم اجتماعی، مجازات می شود. این مرحله از پی رنگ روایت، پیامی با این مضمون در بر دارد که افراد باید از قانون اطاعت کنند و خود را با نظام حاکم، هماهنگ سازند.

با وجود این، صعود اولیه گانگستر، به یادماندنی ترین و باشکوه ترین بخش روایت است. اجرای تونی (جیمز گاندولفینی) (۲) در سریال محبوب شبکه اچ. بی. او. (۳) با عنوان خانواده سوپرانو (۴) و در نقش یک تبه کار بی رحم ساکن حومه شهر چنان خیره کننده و جذاب بود که دیوید چیس، (۵) کارگردان این سریال مجبور شد تا فصلی اضافی برای آن بسازد. با این حال، پایان بحث برانگیز این سریال، پیام ایدئولوژیک درباره پی آمدهای رفتار جنایت کارانه را نادیده می گیرد. در صحنه پایانی، تمام اعضای خانواده در رستورانی جمع می شوند. همان طور که دختر تونی، میدو برای پیوستن به جمع خانواده با شتاب از خیابان عبور می کند، در کنار پیش خوان رستوران، مردی با حالتی تهدیدآمیز

۱- Douglas Kellner.

۲- James Gandolfini.

۳- HBO.

۴- Sopranos.

۵- David Chase.

ایستاده است. این نشانه‌ها از فرجامی نهایی حکایت دارند اما در همین لحظه، حرکت متوقف می‌شود و سریال پایان می‌یابد. به عبارتی، اعتقاد به جهانی بدون عقوبت، تقویت می‌شود.

جهت‌گیری ایدئولوژیک کمدی‌های موقعیت (۱) بر ارضای نیازهای شخصی متمرکز است. سریال‌های کمدی، مشکلاتی کوچک پیش روی شخصیت‌های اصلی خود قرار می‌دهند. در این سریال‌ها، بیشتر بر سختی‌ها و مشکلات روابط تمرکز می‌شود. بخش عمده‌ای از سردرگمی داستان یا نزاع موجود در پی رنگ از صداقت نداشتن یا ارتباطات ضعیف ناشی می‌شود. از این روی، معیار موفقیت، رضایت شخصی است. ارزش‌هایی چون ارتباطات، وفاداری و صداقت در پایان هر قسمت تحسین می‌شود و [افراد برخوردار از این ارزش‌ها] به حق خود می‌رسند.

در سریال‌های کمدی، مفهوم اجتماع، تنها بازیگران اصلی را شامل می‌شود. موسیقی متن یکی از سریال‌های طنز این نکته را به ما یادآوری می‌کند که دنیای سریال کمدی، مکانی کوچک است که «در آن، همه اسم تو را می‌دانند». اگر شخصیت‌های اصلی بخواهند فراتر از نیازهای خود بیاندیشند، تنها به آسایش دیگر شخصیت‌ها در برنامه توجه می‌کنند. در نتیجه، کنش اجتماعی به در نظر گرفتن منافع اجتماع اصلی خود تقلیل می‌یابد.

کمدی‌های موقعیت به طور فزاینده‌ای در حال بسط ایدئولوژی فرهنگ مصرف‌گرا هستند. در تبلیغات سریال ساینفلد (۲) با افتخار عنوان می‌شد که این نمایشی است «درباره هیچ چیز»، اما چنین توصیفی را باید نیمه صحیح دانست: این سریال بی‌محتواست. در عوض، در قسمت‌های مختلف آن بر جهانی تهی از معنا تمرکز می‌شود. جری، جورج، الین و کرامر، شخصیت‌هایی سطحی و خودبین هستند که نمی‌توانند روابط خویش را حفظ کنند. توجه به رفتار مصرف‌کننده، تمام معنایی است که در دنیای ساینفلد و هر آنچه که پی رنگ هر قسمت از این سریال را شکل می‌دهد شاهد هستیم. شخصیت‌های سریال تمام وقت خود را صرف پرداختن به تفریحاتی چون رفتن به سینما، خرید یا کافی شاپ می‌کنند. زندگی از لذت‌های کوچک تشکیل می‌شود؛ لذت‌هایی که می‌توان آنها را خرید، مصرف کرد و دور انداخت.

۱- Situation Comedies

۲- Sienfeld

ایدئولوژی فیلم های موزیکال این است که باید مردم را از ملاحظات مربوط به دغدغه های اجتماعی یا سیاسی دور نگه داشت. جیمز ام. کولینز (۱) اشاره دارد که فیلم های موزیکال، «رقص را به عنوان تنها جای گزین قابل قبول برای ناامیدی ... یا راه حل معضلات معرفی می کنند». وی در این باره می گوید:

تنش های ایدئولوژیک اصلی را می توان در اولین فیلم های موزیکال شرکت وارنر و شیوه به تصویر کشیدن «زندگی خیابانی» مشاهده کرد. شاید بهترین نمونه برای ترسیم این نکته، عنوان بندی آغازین و پایانی فیلم طلاجویان سال ۱۹۳۳ (۲) باشد. در آغاز این فیلم، دخترانی آوازخوان را می بینیم که لباس هایی از سکه های بزرگ بر تن دارند و این شعر را زمزمه می کنند: «ما پولداریم». این صحنه مطمئناً به طور احمقانه ای یکی از خوش بینانه ترین واکنش ها نسبت به رکود بزرگ اقتصادی در تاریخ سینماست. این فیلم هالیوودی، گزینه ای بیش از اندازه شیرین و خوش بینانه در اختیار مخاطب قرار می دهد تا آن را جای گزین شرایط سخت اقتصادی خارج از محدوده های سینما کند. (۱۰۴)

فیلم های موزیکال «پشت صحنه» (۳) نظیر فیلم هیچ تجارتی مانند تجارت نمایش وجود ندارد (۴) (۱۹۵۴) بر محور تلاش های داخلی برای ساخت یک نمایش شکل می گیرند. در فیلم موزیکال پشت صحنه، مفهوم استعاری مرکزی را می توان در این جمله خلاصه کرد: «زندگی یک نمایش است». هرچند زندگی از سرخوردگی ها و شکست ها سرشار است، اما باید «با نمایش همراه شوید و به پیش بروید». به عبارت دیگر، بنا بر موقعیتی که در آن هستید، ظاهر خود را بیاریید و چنان عمل کنید که گویی از شرایط موجود رضایت دارید.

در دیگر فیلم های موزیکال، رقص و آواز با روایت همراه شده و زندگی، به نمایشی موزیکال بدل می شود. کولینز معتقد است: «گرایش یافتن از زندگی روزمره به زندگی موزیکال، کاملاً طبیعی به نظر می رسد و تمایزهای موجود، عامدانه حذف می گردند زندگی شبیه یک آواز نیست، بلکه خود آواز است». (۱۰۵) برای نمونه، جودی گارلند (۵) در

۱- James M. Collins.

۲- Gold Diggers of ۱۹۳۳.

۳- Bachstage Musicals.

۴- There's No Business Like Show Business.

۵- Judy Garland.

ص: ۹۷

فیلم مرا در سنت لوئیس ملاقات کن (۱) (۱۹۴۴)، هنگام رانندگی در سنت لوئیس، به طور اتفاقی، آهنگی (۲) را از رادیو گوش می‌کند. پیام آهنگ این است که شاید در مورد بی‌عدالتی‌های موجود در جامعه، کاری از دست ما برنیاید، اما دست کم می‌توانیم شیوه برخورد خود را در این وضعیت کنترل کنیم. حفظ یک آهنگ در قلب، امکان رستگاری شخصی را زنده نگه می‌دارد.

شاید بتوان مدعی شد که ژانر علمی تخیلی بیشتر از هر ژانر دیگری، ماهیت ایدئولوژیک دارد. فیلم‌های این ژانر، تفسیرهایی از شرایط کنونی و آینده جامعه ارائه می‌دهند. در فیلم‌های هجوم و تجاوز، به عنوان یکی از زیرشاخه‌های ژانر علمی تخیلی، شاهد حضور برخی عوامل خارجی هستیم که نظام کنونی ما را تهدید می‌کنند. در بیشتر این فیلم‌ها، تهدید خارجی، بهترین پی‌آمد را برای نظام حاکم به دنبال دارد. در فیلم روز استقلال (۳) (۱۹۹۷)، مردم با ملیت‌های مختلف، در کنار یکدیگر (و به رهبری آمریکا) برای شکست دادن نیروهای شیطانی، متحد می‌شوند؛ نیروهایی که تلاش دارند زمین را به تصرف خود درآوردند.

در یکی دیگر از زیرشاخه‌های ژانر علمی تخیلی، شاهد به کارگیری تمثیل‌هایی از آینده هستیم که البته در وضعیت کنونی مطرح می‌شوند. زمان زیادی است که در ژانر علمی تخیلی بر چنین دنیایی تمرکز می‌شود؛ دنیایی که در آن ماشین‌ها ارتقا یافته و به ظرفیت‌های انسان دست یافته‌اند. فیلم‌هایی نظیر سیاره ممنوع (۴) (۱۹۵۶)، ادیسه فضایی ۲۰۰۱ (۵) (۱۹۶۸)، تیغ رو (۶) (۱۹۸۲)، نابودگر (۷) (۱۹۸۴) و ماتریکس (۱۹۹۹)، پیش فرضی مشابه را مطرح می‌سازند: «ماشین‌ها» بر انسان چیرگی یافته‌اند و وی را مجازات می‌کنند؛ چرا که انسان متکبرانه می‌پندارد با خلق این ابررایانه‌ها می‌تواند نقش خداوند را ایفا کند.

برنامه‌های علمی تخیلی آرمان‌گرایانه، (۸) گوشه‌هایی از یک جهان را برای مخاطب تصویر می‌کنند که از جهانی که در آن می‌زیید، برتر است و بدین ترتیب، وی را نسبت

---

۱- Meet Me in St. Louis

۲- The Trolley Song

۳- Independence Day

۴- Forbidden Planet

۵- A Space Odyssey, ۲۰۰۱

۶- Blade Runner

۷- Terminator

۸- Utopian

ص: ۹۸

به امکانات بالقوه اجتماعی، هوشیار می سازند. در فیلم تماس (۱) (۱۹۹۷)، دانشمندی به نام الی آرووی (۲) (با بازی جودی فاستر) (۳) تمدنی بسیار پیشرفته را کشف می کند که بسیاری از محدودیت ها را کنار زده اند؛ محدودیت هایی که انسان های معاصر را به ستوه آورده اند. از این روی، فیلم یادشده چنین به مخاطب القا می کند که می توان به آینده جهان فاسد و خودبین کنونی، امیدوار بود.

ژانرهای دیگر نیز مانند فیلم های وسترن، برنامه های خبری، برنامه های ورزشی، مسابقه های اطلاعات عمومی و نظیر آن، گرایش هایی ایدئولوژیک را دنبال می کنند که هر یک پیامی درباره چستی زندگی و چگونگی آن در بر دارند. بررسی بنیان ایدئولوژیک این ژانرها موجب می شود تا نسبت به شیوه شکل دهی به انتظارات مخاطب و درک وی از محتوا، آگاهی و بینش پیدا کنیم.

در ایستگاه های رادیویی، قالب های برنامه سازی متفاوتی را می توان یافت: گفت و گوی رادیویی، موسیقی کلاسیک و نظیر آن. گاهی اوقات این قالب ها دیدگاهی ایدئولوژیک دارند. برای نمونه، لحن موسیقی کانتری (۴) به طور کلی، محافظه کارانه است؛ رویکردی که در ارزش های سنتی امریکا ریشه دارد. یکی از ترانه سرایان به نام رابی براداک (۵) معتقد است: «مسائل سیاسی در ایستگاه های رادیویی سبک کانتری مطرح نمی شود، مگر اینکه به نفع محافظه کاران باشد. اگر طرفدار هر دو جناح باشید، چندان خوب نیست. حتماً باید طرفدار محافظه کاران باشید». (۱۰۶) در واقع، حزب جمهوری خواه معمولاً در نشست های سیاسی خود از موسیقی کانتری به ویژه آهنگ های میهن پرستانه (نظیر آهنگ «کرنش در برابر قرمز، سفید و آبی» (۶) با صدای تابی کیت (۷) و آهنگ «آیا فراموش کرده اید؟» (۸) با صدای دریل ورلی (۹) استفاده می کند.

در مارس ۲۰۰۳، خواننده اصلی گروه دیکسی چیکس، (۱۰) ناتالی ماینز، (۱۱) در کنسرتی

۱- Contact.

۲- Ellie Arroway.

۳- Judy Foster.

۴- Country Music.

۵- Robby Braddock.

۶- Courtesy of the Red, White and Blue.

۷- Toby Keith.

۸- Have You Forgotten?

۹- Darryl Worley.

۱۰- Dixie Chicks.

۱۱- Nathalie Maines.

ص: ۹۹

که در لندن برگزار می شد، گفت: «ما از اینکه رییس جمهوری ایالات متحده اهل تگزاس است، شرمنده ایم»؛ این اظهار نظر، واکنش های خشم آلود و سریعی را در پی داشت. برخی ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی امریکا پخش آهنگ های این گروه را متوقف کردند. گوینده های برنامه های رادیویی از شنوندگان خود می خواستند تا از این اظهار نظر ماینز شکایت کنند. دیگر موسیقیدانان پیش رو در سبک کانتری نیز از ترس اینکه مبادا به سرنوشت گروه دیکسی چیکس دچار شوند، در بیان دیدگاه های سیاسی خود تردید نشان می دادند. (۱۰۷)

با بررسی دقیق ژانری خاص می توان به ایدئولوژی پنهان آن پی برد. برای نمونه، در جهان بینی برنامه های واقع نما، نظیر نجات یافته، (۱) با اجتماعی روبه رو هستیم که در ظاهر، اعضای آن در کنار یکدیگر کار می کنند و این اجتماع نقش یک پشتیبان را ایفا می کند. با این حال، این نمایش ها در راستای تضعیف و در نهایت، تخریب اجتماع طراحی شده اند و همه این اقدامات تحت عنوان نمایش صورت می پذیرد. در برنامه برادر بزرگ، (۲) هر هفته، با رأی تلفنی و اینترنتی بینندگان، یکی از اعضای خانه حذف می شود. جوردن لوین، (۳) مدیر بخش سرگرمی شبکه دبلو. بی. (۴) معتقد است: «بسیاری از برنامه های واقع نما ... تنها روی بد رفتار انسان را نشان می دهند». (۱۰۸)

## عناصر تولید

### اشاره

#### عناصر تولید

تحلیل عناصر تولید به شناسایی پیام های ایدئولوژیک در بازنمایی های رسانه ای کمک می کند. عناصری نظیر رنگ، شکل و حرکت با اثرگذاری بر شیوه تماشا و معنابخشی ما و نیز درک ما از روابط اجتماعی موجود در برنامه، پیام هایی ایدئولوژیک را انتقال می دهند. (در فصل پنجم به طور مفصل درباره عناصر تولید بحث شده است.)

عناصر تولید در سطحی عاطفی عمل می کنند، به گونه ای که ایدئولوژی، در سطحی نامحسوس و ناآگاهانه مطرح می شود. از رنگ های گرم نظیر قرمز و نارنجی و زرد، برای برانگیختن حس شادی، امنیت، مثبت اندیشی و درگیری عمیق ما با موضوع

۱- Survivor.

۲- Big Brother.

۳- Jordan Levin.

۴- WB Network.

ص: ۱۰۰

استفاده می شود. رنگ های سرد و مرده نظیر خاکستری و سیاه نیز حس غم و اندوه، تنهایی و ناراحتی را در ما موجب می شوند. برای مثال، قرمز، سفید و آبی، پرکاربردترین رنگ هایی هستند که در رویدادهای سیاسی ایالات متحده به کار می روند. این رنگ های گرم و نشاط آور علاوه بر دلالت های میهن پرستانه، احساسات مثبت مخاطب را نیز برمی انگیزند. همچنین در تبلیغات سیاسی مثبت، استفاده از رنگ های روشن رواج دارد. در مقابل، از رنگ های تیره، بیشتر برای ارسال پیام های منفی استفاده می شود.

ارتباط گر رسانه ای با انتخاب عناصر تولید، رضایت یا نارضایتی خود را نشان می دهد. این عناصر تولید، علاقه مندی ها و آرزو هایی را می پروراند که موجب تقویت منافع فرهنگ مسلط است. با انتخاب عناصر تولید ممکن است مخاطب ایدئولوژی برنامه را به راحتی بپذیرد. از طرفی، ممکن است ارزش های تولید به کار رفته شده برای ترسیم یک جهان بینی ایدئولوژیک جای گزین سبب بروز احساس خصومت در مخاطب یا ناراحتی وی شوند. عناصر تولید اغلب در کنار یکدیگر، پیامی را انتقال می دهند. دارلن واگنر،<sup>(۱)</sup> مدرّس سواد رسانه ای، از مشاهدات خود چنین می گوید:

در صحنه ای از فیلم تایتانیک (۱۹۹۷) شاهد به هم پیوستن مجدد رُز و جک هستیم، در حالی که رُز اوایل همان روز به جک گفته بود که دیگر نمی خواهد وی را ببیند. رُز در حالی جک را پیدا می کند که وی بی اعتنا به دریا، جلوی کشتی ایستاده است. همه چیز آرام است؛ اقیانوس، سکوت، موسیقی و نور. جک از رُز می خواهد که به سمت نرده بیاید، جایی که بر جلوی کشتی مُشرف است. در حالی که این دو، یکدیگر را در آغوش گرفته اند، هجوم موسیقی رمانتیک همراه با نورپردازی تیره و شورانگیز، اهمیت این لحظه را هر چه بیشتر برجسته می سازد. (۱۰۹)

همچنین تکرار عناصر تولید ممکن است از رضایت یا نارضایتی حکایت داشته باشد. حضور یک جنایت کار ممکن است با موسیقی متنی متمایز و ناهم خوان همراه شود، به گونه ای که مخاطب دریابد حضور وی، چیزی ناخوشایند و ناگوار را نیز در پی دارد.



ص: ۱۰۱

## تدوین

تدوین

چینش اطلاعات در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی می تواند پیام های ایدئولوژیک به همراه داشته باشد. شاید یک بخش خبری از چند گزارش جداگانه تشکیل شده باشد، اما جریان قسمت های مختلف، با ارسال پیام هایی ناخواسته (یا خواسته)، گرایشی شدید به سمت ادغام مطالب را نشان می دهد. به اعتقاد جین کاپوتی،<sup>(۱)</sup> چینش پیام ها ممکن است چند کارکرد داشته باشد:

تأکید بر معنای سیاسی متن اولیه؛

تضعیف، خنثی کردن یا به استهزا کشیدن معنای سیاسی متن اولیه؛

خلق یک مفهوم سیاسی آشکار که در بررسی هر یک از بخش ها به طور جداگانه نمی توان به آن پی برد. (۱۱۰)

برای مثال، در بخش خبری شبکه سی. ان. ان. با عنوان اخبار پزشکی، گزارشی مبنی بر مزایای آسپرین در جلوگیری از حمله قلبی پخش شد. بلافاصله بعد از این بخش خبری، این عبارت بر صفحه تلویزیون نقش بست: «اخبار پزشکی با حمایت شرکت بریستول میر اسکویب،<sup>(۲)</sup> سازنده آسپرین بایر،<sup>(۳)</sup> برای شما به نمایش درآمد». در ادامه آن نیز آگهی تبلیغاتی مربوط به این شرکت و آسپرین بایر پخش شد. پیام این بخش آن است که صرفاً آسپرین مانع از حمله قلبی نمی شود، بلکه آسپرین بایر، خطر حمله قلبی را کاهش می دهد. (۱۱۱)

پوشش یا حذف اطلاعات، پیام هایی درباره اهمیت نسبی داستان به همراه دارد. برای مثال، در فاصله ژانویه ۲۰۰۷ تا ژانویه ۲۰۰۸، معروف ترین مجریان برنامه های گفت و گوی سیاسی صبح روز یکشنبه (نظیر تیم راسرت<sup>(۴)</sup> مجری برنامه دیدار با مطبوعات<sup>(۵)</sup> از شبکه ان. بی. سی. و جورج استفانوپولوس<sup>(۶)</sup> مجری برنامه این هفته<sup>(۷)</sup> از شبکه ای. بی. سی.) در مجموع، ۲,۹۳۸ پرسش را مطرح کردند. با این حال، تنها شش مورد از این پرسش ها به موضوع گرمایش زمین اختصاص یافته بود که نشان می دهد این مسئله چندان اهمیت ندارد. (۱۱۲)

۱- Jane Caputi

۲- Bristol-Meyers Squibb

۳- Bayer Aspirin

۴- Tim Russert

۵- Meet the Press

۶- George Stephanopoulos

۷- This Week

ص: ۱۰۲

افزون بر این، ممکن است برخی مطالب خبری مهم در چاپ‌های بعدی اثر حذف شوند. برای مثال، در ۲۲ دسامبر ۲۰۰۷، روزنامه واشنگتن پست در صفحه نخست خود، مطلبی با این عنوان درج کرده بود: «اف. بی. آی. یک پایگاه اطلاعاتی وسیع زیست‌سنجشی راه‌اندازی می‌کند؛ این پروژه یک میلیارد دلاری، شامل تصاویری از عنبیه و صورت افراد می‌شود». این مقاله فاش کرد که اف. بی. آی.، بزرگ‌ترین پایگاه اطلاعات رایانه‌ای جهان متشکل از ویژگی‌های فیزیکی افراد (نظیر تصاویر چهره، اثر انگشت، الگوهای عنبیه و صورت) را راه‌اندازی کرده است. این برنامه به طور بی‌سابقه‌ای، به دولت ایالات متحده این امکان را می‌داد تا افراد را چه در خاک این کشور و چه در خارج از آن شناسایی کند. با وجود انتشار این خبر در صفحه نخست روزنامه واشنگتن پست و تایمز یونیون،<sup>(۱)</sup> جست‌وجو در سایت لکسیس نکسیس<sup>(۲)</sup> آشکار ساخت که این خبر هرگز در نیویورک تایمز منتشر نشده است. در وضعیتی که به اعتقاد برخی سازمان‌های خبری، این مطلب از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است، روزنامه نیویورک تایمز آن را فاقد ارزش خبری ارزیابی کرده است.

## نورپردازی

نورپردازی

با دست‌کاری عواطف مخاطبان به وسیله نورپردازی، می‌توان پیام‌های ایدئولوژیک را انتقال داد. یک عکس با رنگ‌های روشن، حس امنیت و شادی را برمی‌انگیزد. در مقابل، تصویری تاریک همراه با سایه، فضایی مرموز خلق می‌کند و مایه ترس و نگرانی می‌شود. نور ضعیف نیز احساس ناتوانی و عدم کنترل را به مخاطب القا می‌کند، به گونه‌ای که مخاطب برای دست‌یابی به شناخت بصری واضح از محیط پیرامون خویش باید خود را به چالش بیاندازد.

## جایگاه نسبی

جایگاه نسبی

جایگاه نسبی به موقعیتی اطلاق می‌شود که شخصیت یا شیء در آن جایگاه بر پرده سینما (یا صفحه) پدیدار می‌گردد. اشیایی که در جلوی صحنه پدیدار می‌شوند، به طور مستقیم، توجه‌ها را به سمت خود جلب می‌کنند و برعکس، چیزهایی که در پس‌زمینه قرار دارند، به

۱- Times Union.

۲- Lexis-Nexis.

ص: ۱۰۳

طور کلی، کم اهمیت تر تلقی می شوند. بخش بالایی صفحه یا پرده سینما معنای مثبتی را القا می کند. از این روی، قرار گرفتن فرد در این قسمت نشان دهنده قدرت، تسلط، اهمیت، شادی، نظارت، آگاهی، سلامت، ثروت، تشخیص، تقوا و منطق است. در مقابل، افرادی که جایی در مرکز صحنه یا صفحه ندارند، به حاشیه رانده شده اند. از نظر آرایش پلکانی، قرار گرفتن افراد در رده پایین تر نشانه ضعف، فرمان برداری، بی اهمیتی، ناراحتی، عدم کنترل، ناآگاهی، بیماری، فقر، عدم تشخیص، رذالت و وابستگی عاطفی است.

آگهی تبلیغاتی عطر تامی هیلفیگر نشان می دهد که جایگاه نسبی چطور ایدئولوژی را آشکار می سازد. در نگاه نخست، تصویری از شش جوان را مشاهده می کنیم که نماینده جامعه ای چندفرهنگی هستند (چهار مرد و دو زن سه سفیدپوست و سه سیاه پوست). با وجود این، مطالعه یک دانشجو به نام آنجلا رولینز (۱) روی جایگاه نسبی افراد در این آگهی، نشان می دهد که گروه های فرعی در این آگهی به حاشیه رانده شده اند:

قرار گرفتن سفید پوستان در مرکز تصویر از منزلت بالای آنها در بین گروه حکایت دارد. سیاه پوستان در دو سمت حاشیه ای تصویر قرار دارند... هم زمان زنان پایین تر از مردان هستند و این موضوع، وابستگی آنها را به تصویر می کشد. این آگهی در ظاهر می کوشد این پیام را منتقل سازد که تفاوت ها پذیرفتنی هستند، ولی پیام ضمنی بر جایگاه مردان سفیدپوست در مرکز قدرت تأکید دارد. این نوع از هم نشینی میان تنوع و سازگاری، پیامی متناقض برای مخاطب در بر دارد. (۱۱۳)

جایگاه نسبی نیز پیام های ایدئولوژیک به همراه دارد. در این تصویر، نحوه چینش و تنظیم یکی از آگهی های تبلیغاتی شرکت تامی هیلفیگر را برای تبلیغ عطر مشاهده می کنید. در ظاهر، این عکس شش جوان را به نمایندگی از جامعه چندفرهنگی امریکا نشان می دهد. با وجود این، بررسی دقیق تر جایگاه نسبی افراد حاضر در این آگهی آشکار می سازد که اعضای خرده فرهنگ ها در این آگهی، به حاشیه رانده شده اند. مذکرها جایگاه برتر را در اختیار دارند و البته، مدل های سفیدپوست در مرکز تصویر جای گرفته اند. از این روی، شاید در

ص: ۱۰۴

نگاه نخست پیام این آگهی این باشد که تفاوت‌ها پذیرفتنی هستند، اما پیام پنهان این چنینش آن است که مردهای سفیدپوست، کانون قدرت را در اختیار دارند.

لطفاً برای مشاهده عکس به پی‌اف‌مراجعه کنید

## حرکت

### حرکت

سمت و سوی حرکت نیز مفاهیم ایدئولوژیک متمایزی را در بر می‌گیرد. با توجه به بافت نمایش، حرکت به سمت مخاطب ممکن است دوستانه (برای مثال، دعوت یا نشانه صمیمیت)، تهاجمی یا تهدیدآمیز باشد. فاصله گرفتن از مخاطب نیز ممکن است نشانه رها کردن، عقب‌نشینی، پرهیز یا سرسختی باشد. حرکت به سمت بالا در بیشتر موارد، نشانه‌ای مثبت قلمداد می‌شود (روانه شدن به سمت بهشت یا شاید فضای خارجی). حرکت به سمت پایین نیز در بیشتر موارد، نشانه‌ای منفی به شمار می‌رود (مانند تصادف یا درگیری).

## زاویه

### زاویه

زاویه به سطحی گفته می‌شود که دوربین از موضوع تصویربرداری می‌کند. شخصی که از زاویه بالا به تصویر درآید، کوچک، ضعیف، ترسو و آسیب‌پذیر به نظر می‌رسد. در مقابل، اگر از زاویه‌ای پایین از فرد فیلم برداری شود، قدرت، اهمیت و بزرگی وی برجسته می‌شود. از این روی، در آگهی‌های سیاسی، حرکت آرام دوربین از پایین به بالا از توان مندی نامزد مربوطه حکایت می‌کند و احساس احترام مخاطبان را نسبت به وی برمی‌انگیزد.

## تصاویری با معانی ضمنی

### تصاویری با معانی ضمنی

بیل نیکولس (۱) معتقد است که تصاویر می‌توانند کارکردی ایدئولوژیک داشته باشند و بر تصور ما از دنیا اثر بگذارند. وی می‌گوید:

تصاویر ... در درک ما از خویشتن و مشغله‌های روزمره خویش در جهان پیرامون، سهیم هستند. آنچه این نشانه‌ها هرگز آشکار نمی‌سازند، این است که آنها اساساً دلالت‌های ایدئولوژی هستند ... با این همه، دیدن یعنی باورپذیری. و اینکه ما چه

تصویری از خویش و دنیای پیرامون خود داریم، با باور ما از خویشتن و جهان پیرامون یکسان است. (۱۱۴)

استحاله نمادها زمانی رخ می دهد که یک تصویر معنایی نمادین را در بر گیرد و این معنا در راستای حمایت از ایدئولوژی حاکم باشد. تصاویر خشونت آمیز نمادی از سلطه، نظارت و قدرت اقتصادی هستند. تصاویر جنسی نیز به نمادهای حامی نظام بدل گشته اند. در آگهی های تجاری اتومبیل، معمولاً از تصاویر زنان سکسی برای جلب توجه استفاده می شود. با استفاده مستمر از تصاویر سکسی، ذهن مخاطب شرطی می شود و اتومبیل را با گرایش جنسی پیوند می دهد. ما برای بیان گرایش های جنسی خود، اتومبیل می خریم. در واقع، یاد می گیریم که خود اتومبیل را به عنوان کالایی سکسی در نظر بگیریم.

صنعت الماس در تثبیت جایگاه کالای خود به عنوان نماد عشق جاویدان، موفق بوده است. در برنامه های رسانه ای، تصاویر بی شماری را می توان یافت که در آنها، مردان به عنوان شاهدهی ملموس از عشقشان، به معشوق خویش الماس هدیه می دهند تا آنجا که ندادن الماس به معنای نبود دل بستگی و اخلاص تعبیر می شود. الماس به عنوان هدیه یعنی عشق، جاویدان خواهد ماند و این زوج زندگی شادی را تا آخر عمر تجربه خواهند کرد. برای مثال، در یکی از آگهی های تبلیغاتی مرتبط با صنعت الماس در ایالات متحده چنین جملاتی به چشم می خورد: «حلقه نامزدی با نگین الماس. آیا پرداخت حقوق دو ماه برای چیزی که برای همیشه ماندگار است، خیلی زیاد است؟» با در نظر گرفتن اینکه الماس نشانه عشقی جاویدان است، به کار بردن عبارت «تنها حقوق دو ماه»، معامله ای شیرین را نوید می دهد.

تصاویر مخفی گر با ترسیم یک جهانی بینی متفاوت، تصور ما را از تجربه هایمان در نظام موجود دوباره چارچوب بندی می کنند و از این رهگذر، بی عدالتی های این نظام را پنهان می سازند. نیکولس چنین توضیح می دهد: «ایدئولوژی سعی دارد تا تناقض ها و تضادهای ذاتی محیطی تاریخی را مخفی نگه دارد». (۱۱۵) برای نمونه، آگهی های تجاری شرکت ویزا، جهانی را ترسیم می کنند که در آن، بدهی یعنی آزادی. آگهی های مربوط به قایق های قماربازی، شهروندانی را نشان می دهد که گنج پیدا کرده اند، اما به این واقعیت اشاره ای نمی شود که در نهایت، برندگان بزرگ این بازی، همواره مالکان

کازینوها هستند. در نتیجه، مردم با وجود داشتن تجربه های شخصی خویش، برای مشارکت در این نظام، بدون به چالش کشیدن پیش فرض های اساسی آن، شرطی شده اند.

لایه لایه سازی تخیل گرایانه، (۱) روشی تولیدی است که به موجب آن، دو تصویر در کنار یکدیگر قرار می گیرند تا معنای سومی خلق شود. تلفیق تصاویر در گشتالت یا سطحی از گرایش فرد به نظم، عمل می کند، به گونه ای که مخاطب به طور طبیعی، از دو تصویر جداگانه، معنای متمایزی را خلق می کند ( $A + B = C$ ). این روش تولیدی به ارتباط گر رسانه ای اجازه می دهد تا درباره رابطه میان موضوعات و رویدادها اظهار نظر کند. برای مثال، در آگهی تبلیغاتی کارت اعتباری امریکن اکسپرس، (۲) تصاویری از معبد پارتنون (۳) یونان و یک کارت امریکن اکسپرس در کنار یکدیگر قرار گرفته اند؛ به گونه ای که قدرت، ثبات و ثروت این معبد قدیمی یونان را با امریکن اکسپرس پیوند می دهد. در سطحی دیگر، این آگهی با تطهیر قدرت حاصل از ثروت، ایده تقدیس معبد را به کارت اعتباری منتقل می سازد.

در نخستین نسخه از مجموعه فیلم های دراکولا (۴) (۱۹۳۱)، لایه لایه سازی تخیل گرایانه یک معنای وحشیانه ضد یهود را به داستان خون آشام نسبت می دهد. بلا لوگوسی به عنوان بخشی از تن پوش خویش، نشانی بزرگ را بر گردنش می انداخت که شش پر بود؛ شبیه ستاره داود. پیشینه معنای ضد یهود نهفته در فیلم به رمان نویس قرن نوزدهمی، برام استاکر (۵) بازمی گردد که عضو چندین سازمان ضد یهودی بود.

دراکولا در مقام تجسم کلیشه ها، پندارهای نادرست و خرافاتی که بنیان شکنجه یهودیان را شکل داده است، چهره ای است که از آن باید ترسید. دراکولا از مکانی تاریک در اروپای شرقی برخاسته و ریشه آن نامعلوم است. در آغاز فیلم، کنت از سرزمین خود بیرون رانده شده است و در گران قیمت ترین منطقه لندن، عمارتی را می خرد. مشکلات از ورود ناخواسته کنت به انجمن اشراف زادگان بریتانیا آغاز می شود.

۱- Imagistic Layering.

۲- American Express.

۳- Parthenon.

۴- Dracula.

۵- Bram Stocker.

ص: ۱۰۷

دراکولا، «نامیرا» ست؛ یعنی وی به رستگاری روح به واسطه پذیرش مسیح، امیدی ندارد. این «شاه زاده تاریکی» از قدرتی عجیب و افسون کننده برخوردار است. از این روی، اگر انسان ها، هوشیار نباشند، وی می تواند آنها را به سمت روش زندگی خویش هدایت کند. دراکولا نمی تواند شمایل مسیح مصلوب را نگاه کند و این نفرین شدگی وی را به عنوان دشمن مسیح نشان می دهد.

خون آشام ها با خوردن خون جوانان بی گناه جانی دوباره می گیرند و به زندگی خویش ادامه می دهند. این ویژگی بازگو کننده داستان هایی است که در آنها، یهودیان، کودکان مسیحی را می دزدیدند و از خون آنها برای تهیه غذای عید فصح (۱) استفاده می کردند. در مقاله ای با عنوان «افترای خون، توهین بسیار، جنایت آیینی و دیگر افسانه های شدیداً ضد یهود»، به افسانه دراکولا نگاهی انداخته است:

در سال ۱۱۴۴ میلادی، شایعه ای بی پایه و اساس در شرق انگلستان رواج یافت مبنی بر اینکه یهودیان با ربودن کودکی مسیحی، وی را به صلیب کشیدند. سپس، خنجری بر سرش فرود آوردند تا تاج پادشاهی مسیح را شبیه سازی کنند. آن گاه وی را کشتند و خون وی را به طور کامل از بدن اش خارج کردند و در عید فصح، خون وی را با نان فطیر مخلوط کردند. تئوبالد، (۲) شخصی یهودی که بعدها یک راهب مسیحی شد، به این شایعه دامن زد. وی گفت نمایندگان یهود هر سال در ناربون فرانسه گرد هم می آیند و در این نشست تصمیم می گیرند که از کدام شهر، کودک مسیحی قربانی را انتخاب کنند. این پسر با نام سنت ویلیام اهل نورویچ (۳) مشهور شد. مردم بسیاری به زیارت مقبره وی رفتند و معجزه هایی را نیز به وی نسبت می دادند. این افسانه کاملاً از عدم درک یهودیت ناشی می شود. جدای از ممنوعیت کشتن افراد بی گناه، در تورات به طور خاص، خوردن یا آشامیدن هر نوع خون و به هر اندازه، ممنوع است. با وجود این، واقعیت هرگز تأثیر چندانی بر افسانه های افترای خون نداشته بود. این شایعه قرن ها در بین مردم رواج داشت؛ حتی امروز هم این افسانه به طور کامل از اذهان عمومی پاک نشده است. (۱۱۶)

۱- Passover.

۲- Theobald.

۳- St. William of Norwich.

ص: ۱۰۸

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

در این نمونه از لایه لایه سازی تخیل گرایانه در فیلم دراکولا (۱۹۳۱)، کنت دراکولا را در حالی مشاهده می کنیم که ستاره یهودی حضرت داوود [ع] را بر گردن انداخته است. ترکیب این تصاویر، جنبه ای ضدیهودی به داستان خون آشام می بخشد.

لایه لایه سازی تخیل گرایانه روشی است که در بیشتر موارد، در ارتباطات سیاسی برای ارسال پیام های ظریف و نامحسوس به مخاطب به کار می رود. برای مثال در آگوست ۲۰۰۲، جورج بوش در حوالی کوه راشمور، (۱) سخنانی را ایراد کرد. در عکسی که از این سخنرانی گرفته شده است، رئیس جمهوری در مرکز تصویر قرار ندارد (که امری بسیار غیر عادی است)، بلکه تصویر وی در امتداد چهره های محبوب ترین رئیسان جمهوری امریکا قرار گرفته است. این نمونه از روش لایه لایه سازی تخیل گرایانه برای القای این پیام طراحی شده است که بوش بخشی از سنتِ رئیسان جمهوری بزرگ ایالات متحده است.

### موسیقی

موسیقی

موسیقی با برانگیختن حس هیجان، اضطراب، شور و یا احساس عاشقانه، مخاطب را به واکنشی عاطفی وامی دارد؛ احساساتی که در راستای تقویت پیام ایدئولوژیک کارآیی



دارند. موسیقی برای نشان دادن تأیید یا مخالفت، اغلب در کنار پیام های بصری به کار می رود. برای نمونه، آگهی های سیاسی منفی در بیشتر موارد برای تقویت حمله به رقیب سیاسی، از موسیقی تهدیدآمیز بهره می جویند.

### تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا

تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا

با بررسی دقیق کارتون کلاسیک شرکت والت دیزنی، یعنی سیندرلا، به دیدگاه جالبی نسبت به ایدئولوژی پنهان آن دست می یابیم. این کارتون که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۰ روانه بازار شد، آرمان دوره رمانتیک را گرامی می داشت (نک: بخش چهار، «اساطیر فرهنگی امریکا»). در این دنیا، مسائلی چون عشق، زیبایی، حقیقت، ایمان و عدالت، ارزش هایی مطلق و تغییرناپذیر به حساب می آیند. سیندرلا، بانوی جوانی است که زیبایی اش بازتابی است از خوبی درونی وی. با وجود رنجی که از دست نامادری بی رحمت متحمل می شود، سرانجام سیندرلا به شاه زاده رویاهایش می رسد و این، پاداشی است برای ایمان وی به جهانی هماهنگ و عادل که در آن، نیروی خیر بر نیروی شر چیره می شود. بوسه سیندرلا و شاه زاده در پایان داستان، نویدبخش آن است که آنها «تا پایان عمر، زندگی خوب و خوشی» خواهند داشت.

والت دیزنی در سال ۲۰۰۲، کارتون سیندرلا ۲: رؤیایا به حقیقت می پیوندد (۱) و به دنبال آن، در سال ۲۰۰۷، سیندرلا ۳: گردش در زمان (۲) را روانه بازار کرد. در این قسمت ها، زوج جدید خانواده سلطنتی با مجموعه ای از چالش ها روبه رو می شوند. در نقدی که «بریتنی» در پایگاه بانک اینترنتی اطلاعات فیلم ها (آی. ام. دی.) بر سیندرلای ۲ نگاشته، چنین آمده است:

این فیلم در سه داستان به زندگی شاد سیندرلا به عنوان شاه زاده و کمک پری مهربان می پردازد. داستان اول درباره ناشی گری سیندرلا در نخستین روزهای حضورش در کاخ و تلاش های وی برای هماهنگی با شرایط است و اینکه وی، خودش را گم می کند. در دومین داستان ژاک (یک موش) آن قدر احساس تنهایی می کند که آرزو دارد انسان شود. در داستان سوم نیز سیندرلا به یکی از

۱- Cinderella ۲: Dreams Come True

۲- Cinderella ۳: A Twist in Time

خواهرخوانده های بد خود می آموزد که چطور لبخند بزند؛ عملی که به عشق واقعی خودش می انجامد. (۱۱۷)

نکته کنایه آمیز این است که این قسمت ها فراتر از نتیجه گیری اصلی داستان، لایه ای جدید بر آن تحمیل می کنند. این لایه جدید، آرمان دوره رمانتیک را در نسخه اولیه سیندرلا تضعیف می کند. شخصیت های داستان تا پایان عمر به خوبی و خوشی در کنار یکدیگر زندگی نکردند. سیندرلا و شاه زاده با مشکلات تازه ای روبه رو می شوند. عشق پیروز نمی گردد و عدالت مطلق، چیره نمی شود دست کم تا رسیدن به پایان جدید داستان.

از این روی، پیام انباشتی این قسمت ها این است که از نظر شرکت دیزنی، سیندرلا صرفاً کالایی است که می توان به منظور کسب سود بیشتر برای سهام داران، آن را در بسته بندی های جدید روانه بازار کرد. در واقع، در بافت آرمان دوره رمانتیک، شرکت دیزنی همان «آدم بد» کلیشه ای است که برای درآمذزایی بیشتر، از آرمان گرایی مخاطب سوءاستفاده می کند.

### خلاصه: ره یافت های به تحلیل ایدئولوژیک

خلاصه: ره یافت های به تحلیل ایدئولوژیک

اهداف تحلیل ایدئولوژیک عبارتند از:

بررسی متن رسانه ای به منظور شناسایی ایدئولوژی غالب در آن؛

بالا بردن حساسیت مخاطب نسبت به اثرهای ایدئولوژی موجود در محتوا؛

توان مندسازی مخاطب برای مشاهده تأثیر محتوای رسانه ای به عنوان ابزاری برای شکل دهی، بازتاب دهی و تقویت ایدئولوژی موجود در بطن فرهنگ؛

وسعت بخشیدن به گستره رویارویی مردم با تجربه و سهم منحصر به فرد خرده فرهنگ ها در جامعه؛

تشخیص چرخش های ایدئولوژیک در فرهنگ؛

تشویق مخاطبان به سم زدایی ایدئولوژیک؛ به عبارت دیگر، شک گرایی سالم نسبت به توصیفات مبتنی بر ایدئولوژی از جهان پیرامون که از طریق بازنمایی های رسانه ای منتقل می شود. چنین کاری (شک گرایی) را می توان با به چالش کشیدن بازنمایی های رسانه ای از فرهنگ آغاز کرد.

**چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک****اشاره**

چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

## زیر فصل ها

۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟

۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.

۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟

۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟

۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگ مسلط استفاده شده است؟

۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:

۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.

۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟

**۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟**

۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟

الگوهای مالکیت در بطن نظام رسانه ای خاص مورد بررسی شما (برای مثال، رادیو، تلویزیون و سینما) کدامند؟

چه کسی مالکیت محصول (برنامه) مورد بررسی شما را در اختیار دارد (برای مثال، ایستگاه تلویزیونی، روزنامه یا شرکت فیلم سازی)؟

مقررات این صنعت رسانه ای چگونه است؟ قانون گذاری دولتی چگونه بر پیام های رسانه ای تأثیر می گذارد؟

ساختار درونی سازمان رسانه ای متولی تولید این برنامه رسانه ای چگونه است؟ این ساختار درونی چگونه بر محتوا اثر می گذارد؟

منابع تولید این شرکت کدامند؟

چارچوب سازمانی این شرکت تولیدی چگونه است؟

فرآیند تصمیم گیری در این شرکت تولیدی چگونه است؟

## ۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.

۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.

جمعیت این دنیا [برنامه رسانه ای] از چه فرهنگ یا فرهنگ هایی تشکیل شده است؟

جمعیت این دنیا از چه افرادی تشکیل شده است؟

ایدئولوژی این فرهنگ چیست؟

از مردمی که جمعیت این دنیا (برنامه رسانه ای) را شکل داده اند، چه می دانیم؟

آیا شخصیت های نمایش داده شده، رفتاری کلیشه ای دارند؟

شرایط موجود درباره کلیشه فرهنگی این گروه چه چیزی به ما می گوید؟

این دنیا رویکردی خوش بینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟

آیا شخصیت های این برنامه خوشحال هستند؟

آیا شخصیت ها از فرصت یک زندگی شاد برخوردارند؟

آیا مردم کنترل سرنوشت خویش را در دست دارند؟

ص: ۱۱۲

آیا در این دنیا، موجودی فراطبیعی وجود دارد؟

آیا شخصیت ها تحت تأثیر دیگر افراد هستند؟

موفقیت در این دنیا به چه معناست؟

فرد در این دنیا چگونه به موفقیت دست می یابد؟

در این دنیا چه رفتارهایی سزاوار پاداش هستند؟

### ۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟

۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟

این برنامه رسانه ای نخستین بار چه سالی روانه بازار شد؟

در زمان تولید این برنامه، چه رویدادهایی در جامعه مطرح بود؟

مردم به این برنامه چه واکنشی نشان دادند؟ چرا؟

مردم امروز به این برنامه چه واکنشی نشان می دهند؟

درباره تفاوت های موجود در این واکنش ها (گذشته و حال) چه نظری دارید؟

شناخت بافت تاریخی به شناخت پیام های ایدئولوژیک موجود در برنامه چه کمکی می کند؟

این برنامه رسانه ای درباره ایدئولوژی موجود در زمان تولیدش، چه اطلاعاتی به ما می دهد؟

بررسی بازنمایی های رسانه ای گذشته و حال در شناخت چرخش های ایدئولوژی فرهنگی چه کمکی به ما می کنند؟

### ۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟

۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟

ایدئولوژی خرده فرهنگ های موجود در بطن فرهنگ مسلط در این برنامه چیست؟

تفسیر متقابل درباره پویایی های موجود میان ایدئولوژی مسلط و خرده فرهنگ ها چه چیزی را آشکار می سازد؟



ص: ۱۱۳

**۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگ مسلط استفاده شده است؟**

۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگ مسلط استفاده شده است؟

حسن تعبیر

برچسب زنی

استعاره

سردرگم سازی

مشاطه گری

منصرف ساختن اذهان

**۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:**

۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:

پیش فرض نامعقول

نتیجه گیری نامعقول

شخصیت پردازی

**۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.**

۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.

زیر فصل ها

**۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟**

۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟

رنگ

نورپردازی

جایگاه نسبی

مقیاس

حرکت

زاویه

موسیقی



ص: ۱۱۴

تصاویر

هم نشینی تصاویر

لایه لایه سازی تخیل گرایانه

استحاله نمادها

تصاویر مخفی گر

ترتیب چیش تصاویر

ص: ۱۱۵

**تحلیل حسب حال گونه****اشاره**

تحلیل حسب حال گونه

زیر فصل ها

نگاهی اجمالی

تحلیل واکنش عاطفی

تحلیل هم زادپنداری

سیر رسانه ها

تحلیل تولید رسانه ای

راهبردهای توان مندسازی

تحلیل حسب حال گونه

**نگاهی اجمالی****اشاره**

نگاهی اجمالی

تحلیل حسب حال گونه، رویکردی است که با واکاوی محتوای رسانه ای، سطح رشد و اکتشاف بشر را ارتقا می بخشد. این چارچوب به افراد فرصت می دهد تا تأثیر رسانه ها را بر نگرش ها، ارزش ها، شیوه زندگی و تصمیم های شخصی شان بررسی کنند. رویکرد حسب حال گونه، مخاطب محور است. به عبارت دیگر، فرد از تجربه شخصی خویش به عنوان یک سکوی پرش برای تحلیل رسانه ها بهره می گیرد. این رویکرد به جای پاسخ گویی، بر پردازش و واکاوی روش هایی برای بررسی محتوای رسانه ای تأکید می کند. هم زمان، تحلیل بازنمایی های رسانه ای در بافت تجربه های شخصی موجب می شود تا فرد، متن را بشناسد. این شناخت، اطلاعاتی درباره شخصیت پردازی، قواعد پی رنگ، جهان بینی و پیام هایی درباره موفقیت و خشونت را در بر می گیرد.

رویکرد حسب حال گونه، گستره آموزش سواد رسانه ای را بسط می دهد. از آنجا که بحث و تحلیل با پاسخ های شخصی به محتوای رسانه ای آغاز می شود، تحلیل حسب حال گونه، روشی عالی برای پی گیری سواد رسانه ای در کلاس های درس است. همچنین این روش به طور خاص می تواند در محیط های غیر دانشگاهی (نظیر گروه های اقلیتی، بزرگ سالان، سازمان های

کلیسایی و کودکان در معرض خطر) نیز مؤثر باشد. برای نمونه، شاید بازنشستگان توانایی لازم را برای شرکت در بحث‌های دانشگاهی پیرامون تحلیل سواد رسانه‌ای نداشته باشند، اما رویکرد حسب حال گونه از منظری کلی‌تر خاصیتی آموزشی دارد. به عبارتی دیگر، این رویکرد، ابزار لازم را برای ارتقای شناخت و تأمل شخصی فراهم می‌آورد. همچنین رویکرد حسب حال گونه

برای والدین روشی قابل فهم است تا با توسل به آن بتوانند با فرزندان خود وارد بحث شوند.

این رویکرد می تواند شکاف میان نسل ها را پر کند. والدین و معلمان می توانند با استفاده از رسانه ها، زبان، فرهنگ، مشغله های ذهنی و نگرانی های نسل جوان را درک کنند. همچنین رویکرد حسب حال گونه در پر کردن شکاف میان گروه های نژادی و قومی و شکاف های فرهنگی (نظیر شهری/روستایی، فقیر/غنی و تحصیل کرده/بی سواد) اثرگذار است.

### تفسیر مخاطب از محتوای رسانه ای

تفسیر مخاطب از محتوای رسانه ای

در تحلیل حسب حال گونه، شناخت نقش مخاطب در تفسیر محتوای رسانه ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در بررسی نقش مخاطب، دو مکتب فکری وجود دارد. در الگوی هژمونیک، تفسیر مخاطب از متن به طور کلی با ارزش ها و عقاید فرهنگ مسلط، هم سو و هم راستا قلمداد می شود. هرچند امکان تفسیرهای متعدد از متن رسانه های جمعی وجود دارد، اما متن از منظر ارتباط گر رسانه ای، «خوانشی مُرَجِح» را تحمیل می کند. در این ساختار، مخاطب در فرآیند ارتباطات نقشی منفعل بر عهده دارد. (برای بحث بیشتر درباره الگوی هژمونیک، نک: فصل اول؛ «تحلیل ایدئولوژیک»)

رویکرد حسب حال گونه بر نظریه دریافت مبتنی است. این نظریه برای مخاطب در جریان تفسیر اطلاعات دریافتی از رسانه های جمعی، نقشی فعالانه در نظر می گیرد. مدیر آموزشی اونتاریو کانادا معتقد است که مخاطب در جریان رویارویی با پیام های رسانه ای، معنای خاص خود را برداشت می کند:

آگاهی از شیوه تعامل ما با متون رسانه ای برای شناخت رسانه ها از اهمیتی بنیادین برخوردار است. وقتی به متن رسانه ای نگاه می کنیم، هر یک از ما با توجه به عوامل متعدد، معنایی از آن برمی گیریم: خواسته ها و دغدغه های شخصی، لذت ها یا مصایب روزمره، نگرش های نژادی و جنسی، پیشینه فرهنگی و خانوادگی. تمام این عوامل در شیوه پردازش اطلاعات تأثیر گذارند. برای مثال، واکنش دو دانشجو به یک کمدی موقعیت به مسائلی بستگی دارد که هر یک در رویارویی با متن [کمدی موقعیت] در نظر می گیرند. به طور خلاصه، هر یک از ما به صورت های

ص: ۱۱۷

مختلف، معنای متن رسانه ای را جست و جو می کنیم. از این روی، استادان رسانه ای در برخورد با تجربه فردی دانشجویان از یک متن رسانه ای، باید رویکردی آزادانه را در پیش بگیرند. (۱)

در نتیجه، مخاطبان ممکن است معنایی به طور کلی متفاوت از خوانش «مُرَجِّح» دریافت کنند؛ خوانشی که ارتباط گر رسانه ای تحمیل کرده است. شاید افراد برای پذیرش اطلاعات دریافتی از سوی رسانه ها، از یکی از فرآیندهای متعدد زیر بهره بجویند:

رویارویی گزینشی: افراد بر اساس ارزش ها و منافع خویش، با استفاده از این فرآیند، انتخاب می کنند که چه چیزی را تماشا کنند یا به آن گوش دهند. اگر شخصی از فیلم های ترسناک تنفر داشته باشد، از این گونه فیلم ها دوری می گریند.

درک گزینشی: این فرآیند زمانی رخ می دهد که عقاید و گرایش های شخص در تفسیر وی از متن رسانه ای اثرگذار باشد. ما چیزی را می بینیم که دوست داریم ببینیم و چیزی را می شنویم که دوست داریم بشنویم. برای مثال، مخاطبان در مناظره های سیاسی مایلند این گونه فکر کنند که نامزد محبوبشان در مناظره، «پروز» خواهد شد.

نگه داشت گزینشی: در این وضعیت، مخاطب با توجه به سطح علاقه و توجهی که به یک موضوع خاص دارد، آن را به خاطر می سپارد یا فراموش می کند. برای نمونه، زمانی که فردی بر صحبت درباره موضوعی پافشاری می کند که اطلاعات زیادی درباره آن نداریم، همه ما در تنگنا قرار می گیریم. در چنین وضعیتی، به صحبت های وی چندان توجهی نمی کنیم و منتظر فرصتی مناسب هستیم تا بحث را عوض کرده و گفت و گویی رضایت بخش تر را آغاز کنیم.

چندین عامل بر واکنش فرد نسبت به برنامه های رسانه ای اثر می گذارند.

### مرحله رشد

مرحله رشد

به طور کلی، خردسالان بیشتر به مشخصه های بیرونی (نظیر قدرت و زیبایی) توجه نشان می دهند، اما کودکان بزرگ تر، بیشتر مایلند از مؤلفه های درونی نظیر ویژگی های

ص: ۱۱۸

شخصیتی و انگیزشی استفاده کنند. (۲) سطح رشد شخص بر چارچوب ارجاعی خاص وی نیز اثرگذار است. در مطالعه ای از بزرگ سالان خواسته شد تا تفسیر خود را از عنوان آهنگ معروف «بگذار به زور متوسل بشویم» (۱) با صدای اولیویا نیوتن جان، (۲) ارائه دهند؛ به اعتقاد آنها این آهنگ درباره رابطه جنسی است. در مقابل، نوجوانان در پاسخ به همین پرسش معتقد بودند این آهنگ درباره ورزش و تمرین است. (۳)

### گرایش روان‌شناختی فرد

گرایش روان‌شناختی فرد

برخی مطالعات نشان می‌دهند که کودکان پرخاشگر به سمت خشونت رسانه ای جذب می‌شوند؛ عاملی که به پرخاش جویی بیشتر آنها می‌انجامد. (۴) دیگر متغیرهای شخصیتی اثرگذار بر واکنش فرد در قبال خشونت رسانه ای عبارتند از:

درون‌گرایی یا برون‌گرایی؛

ثبات یا تزلزل؛

عطوفت یا سخت‌دلی. (۵)

### بافت اجتماعی

بافت اجتماعی

بافت اجتماعی نمایش رسانه ای می‌تواند بر واکنش فرد در قبال محتوای برنامه اثری چشم‌گیر داشته باشد. برای نمونه، تماشای یک فیلم کمدی در سینمایی خالی از تماشاگر، تجربه ای کاملاً متفاوت از تماشای همان فیلم در منزلی مملو از جمعیت که در آن، هر کسی بلند بلند می‌خندد رقم می‌زند.

یکی از پژوهشگران رسانه ای به نام دیوید باکینگهام با انجام مطالعه ای دریافت که کودکان بیشتر وقت‌ها در ساختار گروهی نقش‌پذیری اجتماعی دارند نمایش‌های عاطفی یا پرشور نظیر گریه کردن یا در آغوش گرفتن، در واکنش به (یا به دلیل) رفتار یکدیگر در گروه. (۶) با وجود این، در برخی موارد شاهد هستیم که بافت اجتماعی در واقع، از بروز یک رفتار جلوگیری می‌کند. برای مثال، در جریان تماشای صحنه‌های تأثیربرانگیز فیلم، پسرها برای گریه کردن در حضور دیگران، چندان احساس راحتی نمی‌کنند.

۱- Let's Get Physical.

۲- Olivia Newton-John.

گاهی اوقات نیز بافت اجتماعی نمایش رسانه ای ممکن است حواس شما را پرت کند. آیا در سالن سینما شخصی دقیقاً جلوی شما نشسته است که دید شما را محدود کند؟ آیا کودکان در راهروها بالا و پایین می‌دوند؟ آیا گفت و گوی میان شخصیت های فیلم را می‌شنوید؟ این اختلالات، واکنش شما را نسبت به نمایش رسانه ای تحت تأثیر قرار می‌دهند.

## ویژگی های محتوایی

### ویژگی های محتوایی

ویژگی های محتوایی یک برنامه رسانه ای بر رفتارها و نگرش ها اثر می‌گذارد. یک برنامه با متنی منسجم، اجرایی زیبا و کارگردانی ماهرانه، واکنش های خاصی را از سوی مخاطب برمی‌انگیزد. برعکس، برنامه ای که این ویژگی ها را نداشته باشد، شاید به بروز واکنشی ناخواسته بیانجامد مثل خندیدن به جای ترسیدن.

از دیگر ویژگی های محتوایی می‌توان به واقع‌نمایی (۱) برنامه اشاره کرد. به عبارتی دیگر، یک برنامه تا چه اندازه واقعی به نظر می‌رسد. بری گانتز (۲) دریافت که تصاویر واقعی خشونت (برای مثال، در بخش های خبری) در مقایسه با رفتارهای خشونت آمیز مشابهی که در ژانرهای داستانی سرگرم کننده (نظیر فیلم های وسترن، علمی تخیلی یا کارتون) یافت می‌شوند، به کودکان بیشتر آسیب می‌رساند. (۷)

همچنین وقتی موقعیتی ترسیم شده در برنامه، یادآور رخدادی در زندگی واقعی مخاطب باشد، فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این قرابت روان‌شناختی زمانی پدیدار می‌شود که یکی از شخصیت ها شبیه فردی باشد که مخاطب در زندگی واقعی با وی سروکار داشته است. حکایت یکی از نویسندگان این کتاب، به روشن شدن این موضوع کمک می‌کند. در آغازین روزهای فعالیت تلویزیون، جیمی دورانت، (۳) مجری یکی از جنگ های هفتگی بود. هر قسمت از این جنگ این گونه پایان می‌یافت: «صحنه تاریک می‌شد و تنها چند نور نقطه ای روی زمین تابیده می‌شد. همان طور که دورانت از دوربین فاصله می‌گرفت، از یک نقطه به نقطه ای دیگر می‌رفت و هاله نوری که روی آن ایستاده بود، ناپدید می‌گشت. سپس دورانت رو به دوربین می‌کرد و هنگام دست تکان

۱- Verisimilitude.

۲- Barry Gunter.

۳- Jimmy Durante.

ص: ۱۲۰

دادن می گفت: خانم کالاباش، (۱) هر جا که هستی، شب بخیر.» در پایان هر برنامه، نویسنده ما (که در آن زمان، کودکی بیش نبود) به صورت دیوانه واری اشک می ریخت. والدین متحیر این کودک نیز به وی توضیح می دادند که هفته دیگر باز هم جیمی برمی گردد، اما بی فایده بود.

این قسمت نسبتاً بی ضرر از برنامه یادشده، اهمیتی شخصی برای کودک داشت، ولی والدین وی از این موضوع بی اطلاع بودند. در آن زمان، پدر بزرگ این نویسنده (پیرمردی که شبیه دورانت بود) دچار سکته مغزی شده بود. صحنه آخر نمایش دورانت، قانون گریزناپذیر مرگ را در نظر این پسر تداعی می کرد و در نهایت، ترس و غم برای وی به همراه داشت. از این روی، بدون در نظر گرفتن اهداف ارتباط گر رسانه ای، یک نمایش ممکن است در دل مخاطب بنشیند.

### جنسیت

#### جنسیت

عامل جنسیت نیز در فرآیند معناسازی تأثیرگذار است. برای مثال، پروفیسور بایرون ریوس (۲) معتقد است که کودکان بیشتر تمایل دارند تا به شخصیت های جنس موافق خود واکنش نشان دهند. (۸) افزون بر این، به دلیل انتظارات و شرطی شدن، پسرها در فرهنگ غربی، بیشتر، شخصیت های شدیداً فعال و قوی را دوست دارند، در حالی که دخترها بیشتر به دنبال شخصیت های جذاب هستند. (۹) همچنین شاید بتوان این واکنش های جنسیت محور را نشانه ای از جایگاه نسبی مردان و زنان در جامعه قلمداد کرد. برای مثال، خانم ها نسبت به نمایش قربانی شدن زنان در فیلم های ترسناک به شدت واکنش نشان می دهند، ولی در مقابل، مردها در قبال چنین تصویری چندان حساسیتی از خود نشان نمی دهند.

### هویت قومی، نژادی و طبقاتی

#### هویت قومی، نژادی و طبقاتی

اعضای خرده فرهنگ های مختلف (برای مثال، گروه های نژادی یا قومی و طبقات اجتماعی) منافع متمایزی دارند و در برنامه های رسانه ای، اهداف یا رضایتی خاص را دنبال می کنند. وقتی محتوای رسانه ای به طور کلی، با زندگی واقعی مخاطب متناسب

۱- Mrs. Calabash

۲- Byron Reeves



ص: ۱۲۱

بوده و سازگاری داشته باشد، در نتیجه، مخاطب نیز توجه بیشتری را صرف نشان دادن واکنش به پیام رسانه ای می کند. دو پژوهشگر به نام های ریچارد فراست (۱) و جان استافر (۲) دریافتند جامعه آماری متعلق به محله های قدیمی شهر در مقایسه با یک جامعه آماری دانشجوی، در رویارویی با برنامه های خشونت آمیز، واکنش عمیق تر و شدیدتری از خود نشان می دهند. این دو پژوهشگر نتیجه گرفتند تا زمانی که خشونت بیشتری در محیط محله های قدیمی شهر در مقایسه با محیط دانشگاهی وجود داشته باشد، سطح بالای برانگیختگی ساکنان محله های قدیمی هنگام رویارویی با محرک های خشونت آمیز، با محیط پیرامون آنها رابطه مستقیم خواهد داشت. (۱۰)

## تحلیل واکنش عاطفی

### اشاره

#### تحلیل واکنش عاطفی

در این مرحله از مخاطبان خواسته می شود تا به منظور دست یابی به سکوی پرشی برای تحلیل انتقادی، بر واکنش های عاطفی خود هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای تمرکز کنند. رسانه های دیداری و شنیداری به طور خاص، با گرایش های عاطفی تطبیق یافته اند. برخلاف رسانه های مکتوب که مستلزم پردازش در سطحی شناختی هستند، عکس، فیلم، تلویزیون و رادیو، بر قلب مخاطب می نشینند؛ چون ما نخست به این رسانه ها واکنشی عاطفی نشان می دهیم و سپس احساسات خود را در قالب لغت تفسیر می کنیم. یکی از دلایل اولیه برای رفتن به سینما این است که فیلم های سینمایی یک تجربه عاطفی عمیق برای مخاطب رقم می زنند. در واقع، فیلمی که «حس خوبی» را در مخاطب برانگیخته بود، به عنوان یک ژانر جدید سر بر آورد. از آنجا که واکنش مخاطب به رسانه های دیداری و شنیداری به شدت از عواطف متأثر است، گفتمان رایج درباره محتوای رسانه ها نیز در بیشتر موارد، به قضاوتی سطحی تقلیل یافته است: یا برنامه ای «جذاب» است یا «کسل کننده». با اینکه چنین واکنشی در نگاه نخست، گفت و گو را تضعیف می کند، واکنش عاطفی، برای بررسی نظام مند محتوای رسانه ای، سکوی پرش بسیار خوبی است؛ فرآیندی که با این پرسش آغاز می شود: چرا یک برنامه، یک واکنش مشخص را در فرد بر می انگیزاند؟

۱- Richard Frost

۲- John Stauffer



ص: ۱۲۳

افزون بر این، واکنش‌های عاطفی به برنامه‌های رسانه‌ای موجب خودشناسی نیز می‌شود. باکینگهام برای توضیح این کارکرد به مثال جنی اشاره می‌کند؛ دختر پانزده ساله‌ای که شخصیت خود را در قالب واکنش‌هایش نسبت به برنامه‌های رسانه‌ای توصیف می‌کند. شخصیت او به گونه‌ای است که «برای هر چیزی گریه می‌کند». (۱۲) افراد یاد می‌گیرند به گونه‌ای به برنامه‌های رسانه‌ای واکنش نشان دهند که از نظر فرهنگی نیز نقش جنسیتی آنها را توجیه کند: زنان گریه می‌کنند و مردان خشمگین می‌شوند. افزون بر این، با ورود به مرحله‌ای تازه از زندگی، واکنش‌های عاطفی افراد نیز تغییر می‌کند. کودکانی که تلاش دارند همانند بزرگسالان رفتار کنند، یاد می‌گیرند که واکنش‌های خود را تعدیل کنند.

اگر از فردی بخواهیم تا درباره احساسات خود هنگام رویارویی با بخشی خاص از یک روایت برایمان صحبت کند، می‌توانیم به نظام اعتقادی وی پی ببریم. همچنین بررسی واکنش‌های عاطفی نسبت به بازنمایی‌های رسانه‌ای، ما را از ریشه و منبع واکنش‌های عاطفی فرد آگاه می‌سازد. باکینگهام معتقد است: «مسائلی که در فیلم‌ها، ما را به گریه وادارند، در زندگی واقعی نیز موجب گریه کردن ما می‌شوند». (۱۳) باکینگهام دریافت که کودکان به سمت مضمون‌هایی گرایش دارند که در زندگی واقعی شان طنین انداز می‌شوند؛ مضمون‌هایی چون شکاف‌های خانوادگی، عشق ناممکن، احساس ترحم نسبت به افراد (یا حیوانات) ضعیف یا بی‌گناه یا خشونت فیزیکی. (۱۴)

پرسش‌هایی تکمیلی را در راستای تمرکز بر این مسئله می‌توان طرح کرد که آیا واکنش‌های عاطفی فرد هنگام تماشای برنامه‌ها، راهی به سوی تعاملات روزمره وی نیز پیدا می‌کند یا خیر؛ و اینکه این واکنش‌ها با نظام اعتقادی وی چه ارتباطی دارد.

رویکرد مَسَرَّت را می‌توان بسط چنین نگاهی قلمداد کرد؛ این رویکرد، برنامه‌های رسانه‌ای را منبعی برای سرخوشی و لذت‌ناب به حساب می‌آورد. بنابراین، شناسایی آن دسته از فعالیت‌های بازنمایی شده در رسانه که واکنش مبتنی بر مَسَرَّت را برمی‌انگیزد، از اهمیت برخوردار است. عناصر خاصی در برنامه‌های رسانه‌ای وجود دارد (نظیر روابط جنسی، خشونت یا تنش‌های عاطفی) که واکنش‌های هماهنگ مخاطب را برمی‌انگیزند. اگر این عناصر در برنامه‌ای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرند، واکنش

ص: ۱۲۴

مَسیرت بخش را موجب می شوند. حضور بازیگرانی خاص ممکن است دلیلی برای مَسیرت مخاطب باشد. برنامه ها یا ژانرهای خاص (برای مثال، کمدی های موزیکال یا عاشقانه) نیز واکنش مثبت مخاطب را موجب می شوند. بنابراین، با بررسی نکاتی که این واکنش ها درباره علاقه مندی ها، نگرش ها و ارزش های شخص آشکار ساخته اند، می توان واکاوی واکنش های مَسیرت بخش نسبت به برنامه های رسانه ای را نقطه آغازی برای خودشناسی به حساب آورد.

برنامه های رسانه ای شاید واکنش های مَسیرت بخش ثانوی را نیز برانگیزانند. برای مثال، ترس ناشی از تماشای فیلمی وحشتناک شاید احساس هیجان مخاطب را به دنبال داشته باشد. از این روی، بهتر است نگاهی به پشت سر بیاندازیم و بر واکنشی تمرکز کنیم که واکنش ثانوی را موجب شده است.

با وجود این، باید اذعان کرد که هنگام استفاده از این رویکرد تحلیلی، پژوهشگران برای ایجاد فضایی احترام آمیز در کلاس درس با چالش هایی روبه رو هستند؛ چالش هایی برای تشویق دانشجویان به اینکه در نشان دادن واکنش های خود، راحت و صادق باشند. از آنجا که این رویکرد تحلیلی در تجربه شخصی ریشه دارد، ممکن است واکنش یک دانشجو با واکنش دیگران در کلاس به ویژه استاد متفاوت باشد. لن مسترمن توضیح می دهد که «شاید موضوعی در متن موجب رنجش خاطر و نگرانی یک دانشجو یا اهانت به وی شود، ولی همان موضوع برای دیگران لذت بخش به نظر آید» (۱۵). ممکن است «اهداف مشکوک یا ظالمانه» نظیر خشونت یا رفتارهای نژادپرستانه، واکنش مَسیرت بخش را در پی داشته باشند (۱۶).

## راهبردهای سازگاری

### راهبردهای سازگاری

مطالعه واکنش عاطفی به ما کمک می کند تا راهبردهای سازگاری مورد استفاده افراد برای رویارویی با رنج های عاطفی را بشناسیم. انسان از بدو تولد، راهبردهای لازم برای دوری گزیدن از منابع آسیب عاطفی را فرا می گیرد. وقتی راهبردهای سازگاری تثبیت شدند، به واکنشی معمول تبدیل می شوند و افراد به کمک آنها، احساسات خود را تحت کنترل می گیرند.

رسانه ها به حوزه ای مهم بدل شده اند و انسان ها در این حوزه با سازوکارهای

ص: ۱۲۵

سازگاری آشنا می شوند. با کینگهام برخی راهبردهای سازگاری را نام برده است؛ راهبردهایی که کودکان به منظور واکنش نشان دادن به محتوای رسانه ای آزاردهنده، از آنها بهره می گیرند:

انکار: برخی کودکان با نفی احساسات خویش، آنها را انکار می کنند. برای نمونه، شاید کودک با مشاهده فیلمی ترسناک، بترسد، اما به ترسیدن خویش اذعان نمی کند. (۱۷)

چالش: در این سازوکار انطباقی، تجربه رسانه ای به عنوان چالشی شخصی مطرح می شود: «من باید توانایی تماشای این برنامه را داشته باشم». در چنین مواردی، مخاطب تحمل چنین تجربه ناخوشایندی را به مثابه یک آیین گذار می بیند که وی را به مرحله ای بالاتر در زندگی به سمت بلوغ رهنمون می سازد.

تمسخر: برخی مخاطبان با نصب یک فیلتر عاطفی تمسخر یا کنایه میان خود و عواطفشان، فاصله امن از تجربه رسانه ای را حفظ می کنند. برای مثال، مخاطب هنگام تماشای فیلمی ترسناک ترجیح می دهد با خندیدن، فیلم را در حد یک برنامه طنز بنگرد. مخاطب با تمسخر بازنمایی رسانه ای، می تواند کنترل خود را بر اوضاع بازیابد. حساسیت بیش از اندازه راهبردی دیگر است که به موجب آن، مخاطب با بزرگ نمایی واکنش های خویش می تواند عواطفش را کنترل کند. برای مثال، مخاطب هنگام تماشای فیلمی ترسناک، جیغ می کشد یا می کوشد در لحظات حساس فیلم، اطرفیان را بترساند.

وسایل راحتی: برخی افراد در واکنش به محتوای آزاردهنده، در اطراف خود به دنبال چیزی برای تأمین راحتی فیزیکی هستند (نظیر پستی، اسباب بازی یا فردی که در آغوش بگیرند).

اجتناب نسبی یا کلی: برخی افراد وقتی خود را درمانده ببینند، به راحتی با مخفی کردن صورت خویش در لحظات حساس یا ترک محل پخش برنامه، از رویارویی با محتوای رسانه ای اجتناب می کنند.

بررسی واقعیت: برخی دیگر با یادآوری این مطلب به خود که بازنمایی رسانه ای، واقعیت ندارد، خود را با شرایط انطباق می دهند. برای مثال، تماشاگران ترسو، خود را مجبور به پذیرش این نکته می سازند که فیلم ترسناک، «صرفاً یک

ص: ۱۲۶

فیلم» است. یکی دیگر از جنبه های بررسی واقعیت، جست و جوی نقصان های برنامه (نظیر اشتباه های هنرمندانه و اجراهای ضعیف بازیگران) است.

بی توجهی: مخاطبانی که هنگام تماشای برنامه احساس ناراحتی کنند، می کوشند با اندیشیدن به «موضوعات خوشایند» یا جنبه هایی از زندگی روزانه خویش (نظیر پیام هایی که بعد از پایان فیلم باید برای دیگران بفرستند)، توجه خود را از فیلم منحرف کنند و کنترل خویش را بازیابند.

تکرار: گروهی از مخاطبان تلاش می کنند با تماشای مکرر برنامه های ناراحت کننده، نسبت به آنها واکنش نشان دهند. با آگاهی بیشتر مخاطب از محتوای برنامه و آشنایی بیشتر وی با آن، مخاطب، کنترل از دست داده خویش در مرتبه نخست رویارویی را باز می ستاند. از آنجا که مخاطب در رویارویی مجدد، دیگر از تماشای مطالب برنامه شگفت زده یا متعجب نمی شود، از اثرات آن برنامه نیز مصون می ماند.

عذر: مطالعه باکینگهام نشان داد که برخی کودکان شرم ناشی از واکنش های خود را به عواملی دیگر نسبت می دهند. برخی واکنش خود را به مسائل فیزیکی ربط می دادند (برای مثال، چیزی در چشمم رفته بود)، در حالی که برخی دیگر برای واکنش های خود بهانه تراشی می کردند (مثلاً، خواهرم به شهر دیگری رفته است).

تغییر بافت: تماشای برنامه در زمانی دیگر و همراه با افرادی دیگر به مخاطب کمک می کند تا یک تجربه رسانه ای دردسرساز را تعدیل کند.

شناخت شیوه سازگاری مخاطبان با تنش های عاطفی ناشی از رویارویی با پیام های رسانه ای، به درک بهتر سازوکارهای سازگاری با دیگر امور جاری زندگی شان می انجامد. با شناسایی راهبردهای انطباقی مورد استفاده فرد می توان به منشأ این سازوکارهای تدافعی پی برد. آن گاه این خودشناسی، فرصتی را برای فرد فراهم می آورد تا این رفتارهای انطباقی را تغییر دهد.

### تعلیل عاطفی: کارآیی

تعلیل عاطفی: کارآیی

در بررسی کارآیی یا هدف از واکنش عاطفی، از مخاطب خواسته می شود تا ذهن خود را به ذهن ارتباط گر رسانه ای نزدیک سازد:

ص: ۱۲۷

ارتباط گر رسانه ای در برانگیختن واکنشی خاص در مخاطب، در واقع، چه هدفی را دنبال می کند؟

ارتباط گر رسانه ای انتظار دارد در لحظات مشخص از بن مایه داستان، شما چه احساسی داشته باشید؟ ناراحتی؟ خوشحالی؟ ترس؟ ناامنی؟ حسادت؟

چرا ارتباط گر رسانه ای می کوشد یک واکنش عاطفی برنامه ریزی شده را در مخاطب برانگیزد؟

هنرمندان رسانه ای در برانگیختن یک واکنش عاطفی در مخاطب، اهداف چشم گیری را دنبال می کنند. عبارت «نشان بده، چیزی نگو»، ضرب المثلی است که در مورد بازنمایی های رسانه ای نیز کاربرد دارد. به جای آنکه صرفاً درباره موضوعی صحبت کنیم، تلاش برای برانگیختن احساسات مخاطب احساساتی شبیه آن چیزی که شخصیت های فیلم تجربه می کنند همواره اثرگذارتر است. یک ارتباط گر رسانه ای اثرگذار می تواند واکنش مخاطب را در لحظه ای خاص پیش بینی و برای برانگیختن واکنش موردنظر تلاش کند. برای مثال، کارگردانی امریکایی به نام جورج کیوکر (۱) به دلیل مهارت فنی اش شناخته شده نبود. وی بهترین تیم تولید و بازیگران را جمع می کرد و خود، پشت دوربین می نشست. سپس هنگام اجرای بازیگران همانند یک مخاطب رفتار می کرد. اگر صحنه ای، کیوکر را به هیجان می آورد، آن گاه از آن برداشت ابراز رضایت می کرد. در غیر این صورت، با تمام کارشناسانش بر سر راهبردهای رسیدن به واکنشی مطلوب بحث می کرد.

آگهی دهندگان برای تشویق مخاطبان خود به خرید کالاهای مورد نظر، از عواطف آنها سوءاستفاده می کنند. آگهی های تجاری یکی از انگیزش های روان شناختی درونی (نظیر گناه، عشق، نیاز به تأیید، نوستالژی، دل بستگی به مرگ از جمله نیاز به کنترل، وعده های فناپذیری، ترس از شکست یا موضوعی ناشناخته) را هدف قرار می دهند. برای مثال، در آگهی تجاری یک ماده شوینده (شرکت تایید (۲) امریکا)، زنی اعتراف می کند که به عنوان کوچک ترین خواهر خانواده از اینکه مجبور بوده لباس های نیم دار رنگ و رو رفته را بپوشد، احساس شرم می کرده است. حال به عنوان مادر چند دختر،

۱- George Cukor.

۲- Tide Co.

ص: ۱۲۸

مصمم است که دخترانش دچار چنین ضایعه روحی نشوند. از این روی، تاید به محصولی بدل شد که نه تنها لباس ها، بلکه گذشته عاطفی خدشه دار را نیز پاکیزه می کرد.

تبلیغاتی که حیوانات یا نوزادان را نمایش می دهد، واکنشی گرم را برمی انگیزد و ارتباط گر رسانه ای امیدوار است مخاطب این واکنش را به محصول نسبت دهد. آگهی دهندگان برای آنکه تجربه تماشای آگهی تجاری را خاطره انگیز و لذت بخش کنند، ممکن است از طنز، موسیقی مُد روز یا افراد مشهور استفاده کنند.

واکنش عاطفی ممکن است کارکردی ایدئولوژیک نیز داشته باشد. داگلاس کلتر به عنوان کارشناس مطالعات فرهنگی معتقد است واکنش مثبت به مطلبی رسانه ای، بیشتر وقت ها به قدرت و دانش نسبت داده می شود. وی در این باره می گوید:

در بیشتر موارد، در مورد اینکه از چه چیزی لذت می بریم و از چه چیزی دوری می گزینیم، شرطی شده ایم. یاد می گیریم که چه زمانی بخندیم و چه زمانی شادی خود را نشان دهیم (صداهای خنده ای که هنگام پخش برنامه های طنز تلویزیونی به گوش می رسند، به ما می گویند که چه زمانی باید بخندیم). خوشی های ما تحت تأثیر نظامی از قدرت و برتری قرار دارد، به گونه ای که ما به دنبال لذت هایی خاص هستیم که از نظر اجتماعی مجاز نیستند و از لذت های دیگر نیز چشم پوشی می کنیم. برخی افراد یاد می گیرند که به طنز های نژادپرستانه بخندند و برخی دیگر نیز احساس رضایت از خشونت وحشیانه را فرا می گیرند. بنابراین، خوشی ها را باید واکنشی شرطی شده به محرک هایی خاص قلمداد کرد. همچنین با مشکل یابی این لذت ها در کنار دیگر تجربه ها و رفتارها باید آنها را از این منظر بررسی کنیم که آیا در ایجاد یک زندگی و جامعه بهتر به ما کمک می کنند یا ما را به ورطه روزمرگی می کشانند؛ فرآیندی که در نهایت، به سرکوب و تحقیر ما خواهد انجامید. (۱۸)

از این روی، ارتباط گران رسانه ای با مهارتی خاص، مخاطب را به سمت واکنش های عاطفی پیش می برند؛ واکنش هایی که ایدئولوژی غالب در برنامه را تقویت می کنند. برای مثال، وقتی صحنه ای خشونت آمیز با صدای خنده یا موسیقی احمقانه همراه شود، خشونت به فعالیتی خنده دار تنزل می یابد و در نتیجه، مخاطب نیز به آن اهمیت چندانی



ص: ۱۲۹

نمی دهد. افزون بر این، لن مسترمن، از صاحب نظران عرصه رسانه معتقد است که لذت بخش کردن پیام های رسانه ای، روشی مؤثر برای «عرضه» عقاید ناپذیرفتنی است. به نظر او: «یک روایت سعی می کند همراهی ما با یک موضوع، شخصیت یا نظری را جلب کند که از آن گریزان هستیم؛ آن هم در شرایطی که ما به دنبال زمان بیشتری هستیم تا واکنشی پخته تر از خود نشان دهیم». (۱۹) (برای بحث بیشتر درباره موضوع ایدئولوژی، نک: فصل اول).

## تحلیل هم زادپنداری

### اشاره

#### تحلیل هم زادپنداری

تحلیل هم زادپنداری، رویکردی است که افراد بر اساس آن، نمایش های رسانه ای را با تجربه های شخصی خود مقایسه می کنند. تماشای نمایش های رسانه ای این فرصت را در اختیار مخاطبان قرار می دهد تا تجربه های شخصی خود را به شخصیت های برنامه نسبت دهند. چنین کاری به آنها [مخاطبان] اجازه می دهد تا شرایط خود را از جایگاهی مطمئن به نظاره بنشینند. تحلیل شخصیت های برنامه رسانه ای را می توان سکوی پرشی مناسب برای بررسی زندگی شخصی و محیط اجتماعی فرد به حساب آورد. زبان شناسی به نام کنت بورک معتقد است ادبیات (و از منظری کلی تر، نمایش های رسانه ای) را می توان «ابزاری برای زندگی قلمداد کرد: در بطن روایات برای انتخاب دشمنان و دوستان، برای جامعه پذیر کردن شکست ها، برای دفع نیروی شر، برای تطهیر، تسکین، تقدس زدایی، تسلی، انتقام، نکوهش، نصیحت و دستورهای تلویحی برای برخی دستورالعمل ها، راهبردهای متفاوتی را می توان یافت. گونه های هنری نظیر تراژدی یا کمدی یا هجو برای پاسخ گویی به نگرش های متنوع، به صورت های مختلف، اوضاع را بررسی می کنند». (۲۰) افزون بر این، شاید نمایش های رسانه ای، نظرها و عقایدی را برای مخاطب مطرح سازند که وی [مخاطب] آمادگی لازم یا تمایلی برای شنیدن آن به طور مستقیم نداشته باشد. دو پزشک به نام های جان و جین هسلی (۱) با در نظر گرفتن ملاحظات راهبردی، تماشای فیلمی خاص را برای بیماران خود تجویز می کنند؛ فیلمی که برای فرآیند درمان بیماران سودمند است. روایات فیلم های انتخابی، استعاره های لازم برای تأمل و بحث را در اختیار پزشکان و بیماران قرار می دهند. (۲۱)

ص: ۱۳۰

جین آن فیلیپس (۱) در مقاله خود با عنوان «تدفین نابهنگام» (۲) به شرح بازتاب فیلم های ترسناک راجر کورمن (۳) در زندگی شخصی اش می پردازد. وی در شهری در ویرجینیای غربی رشد یافت؛ شهری که معدن زغال سنگ بود. جین فیلیپس می گوید، صحنه ها و مراسم تدفین گوتیک که در فیلم های کورمن به نمایش در می آمد، «به یادماندنی بودند، استعاراتی وارونه از اموری واقعی؛ اموری که برای یک کودک بسیار ترسناک بودند. ... در مورد زندگی خودم چطور؟ امور بی اندازه، شکننده به نظر می رسیدند... خاک سپاری یعنی چه؟ تدفین های گوتیک مکرر در فیلم های کورمن، رویدادهایی نسبتاً سریع هستند؛ در شهر کوچک ما، زندگی روزمره، جریان آرامی را سپری می کند.» (۲۲)

در مورد جوانانی که به سختی می توانند درباره خود صحبت کنند، به طور خاص، تحلیل هم‌زادپنداری یک ابزار مشورتی مؤثر به شمار می آید. در شکل گیری خویشتن فردی، هم‌زادپنداری نقشی حیاتی ایفا می کند. روان شناسی به نام گلوریا جانسون پاول (۴) معتقد است که کودکان با شناسایی خصلت های شخصیتی در دیگران، به ویژگی های شخصیتی خود پی می برند: «بعد از تمایز گذاری اولیه میان خویش و دنیای موجودات جان دار و بی جان، فرآیند بسط خودشناسی، ماهیتی اجتماعی به خود می گیرد. کودک هم‌زادپنداری با دیگران، پذیرش ناآگاهانه عقاید آنها و بسط روابط میان فردی را آغاز می کند.» (۲۳) از این روی، صحبت درباره شخصیت های یک نمایش رسانه ای و بحث درباره روایت این نمایش می تواند این «شکاف» را برطرف کند و اطلاعاتی را درباره ارزش ها، نگرش ها، رفتارها، مشغولیت های ذهنی و دغدغه های آنها [جوانان] آشکار سازد.

### هم‌زادپنداری شخصیتی

هم‌زادپنداری شخصیتی

هم‌زادپنداری شخصیتی، حقایقی را درباره علاقه مندی ها، ارزش ها و آرزوهای افراد آشکار می سازد. هم‌زادپنداری مخاطبان با شخصیتی خاص، یک منبع اطلاعاتی ارزشمند برای شناخت رفتارها، ارزش ها و نگرش های جذاب و گیرا از نظر مخاطبان است.

۱- Jane Anne Phillips

۲- Premature Burial

۳- Roger Corman

۴- Gloria Johnson Powell

ص: ۱۳۱

مخاطبان همواره با شخصیت های رسانه ای و دنیا‌های آنها هم زادپنداری می کنند و زندگی شخصی خویش را با وقایعی می سنجند که برای شخصیت های محبوبشان رخ می دهد. برای مثال، وقتی جری ساینفلد (۱) تصمیم گرفت تا تولید سریال کم‌دی معروفش را متوقف کند، طرفدارانش به سمت رستوران تام (۲) که تنها نماهای بیرونی کافی شاپ به این رستوران مربوط می شد (تمام صحنه های داخلی در استودیوی در لس آنجلس فیلم برداری می شد) راه پیمایی کردند. دنیس جونز، (۳) یک منشی اهل منطقه کوینز نیویورک گفت: «کجا می توانستیم برویم؟» وی به همراه دو تن از دوستان خویش برای خوردن ساندویچ تن ماهی (غذای مورد علاقه یکی از شخصیت های نمایش) به این محل آمده بودند.

دونا استفن (۴) معتقد است تصویر ترسیم شده از نیویورک در نمایش ساینفلد، نقش راهنمای سفرش به این شهر را ایفا کرده است: «تمام دانسته های ما از شهر نیویورک به برنامه ساینفلد مربوط می شود؛ اینکه چطور قاچاقی به سینما برویم، چطور قهوه را در شلوار خود مخفی کنیم و به سالن سینما برویم و چطور بر سر به دست آوردن جای پارک بجنگیم». (۲۴)

طرفداران این سریال طنز، پایان آن را با مرگ شخصیت های داستان یکسان می شمردند؛ شخصیت هایی که برای آنها بسیار واقعی به نظر می رسیدند. تری گلدبرگ (۵) اظهار داشت: «ای کاش با الین (۶) دوست بودم ... عاشق او هستم. او خیلی بامزه است. همیشه از تکیه کلام های او استفاده می کنم». لینلی استفن، (۷) یک پزشک گفتاردرمانی اهل دالاس گفت که دل تنگ کرامر (۸) خواهد شد؛ شخصیتی که با نام گول زنده کازمو (۹) شناخته می شد: «چقدر بد است که صبح از خواب برخیزی و این شخصیت وجود نداشته باشد، به ویژه برای من که در نیویورک زندگی می کنم. فقط نگران این هستم که چه سرنوشتی در انتظار کازمو است». (۲۵)

---

۱- Jerry Seinfeld.

۲- Tom.

۳- Denise Jones.

۴- Donna Stephen.

۵- Teri Goldberg.

۶- Elaine.

۷- Lynly Stephen.

۸- Kramer.

۹- Cosmo.

ص: ۱۳۲

هم‌زادپنداری شخصیتی یکی از مراحل زیر را می‌پیماید:

مخاطب با شخصیت‌هایی هم‌زادپنداری می‌کند که به نظرش شباهت‌هایی با آنها دارد.

مخاطب با شخصیت‌هایی هم‌زادپنداری می‌کند که آرزو دارد مثل آنها باشد.

مخاطب، دیدگاه شخصیت‌هایی را می‌پذیرد که با آنها هم‌زادپنداری کرده است.

مخاطب هنگام تماشای رویدادهای پیش‌روی شخصیت‌ها به گونه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد که گویی خود با آنها [رویدادها] روبه‌رو شده است.

مخاطب، با موقعیت‌هایی که شخصیت‌ها در آنها قرار می‌گیرند، هم‌زادپنداری می‌کند.

مخاطب، رفتار شخصیت‌هایی را تقلید می‌کند که با آنها [شخصیت‌ها] هم‌زادپنداری کرده است.

برخی منتقدان در مورد بروز رفتارهای تقلیدی به واسطه هم‌زادپنداری با شخصیت‌های رسانه‌ای هشدار داده‌اند. با وجود این، ذکر این نکته خالی از لطف نیست که الگوسازی رفتاری می‌تواند مرحله‌ای سازنده و مثبت در فرآیند شکل‌گیری شخصیت قلمداد شود. افزون بر این، هرچند هم‌زادپنداری، پیش‌شرط تقلید است، هیچ تضمینی وجود ندارد که مخاطبان حتماً این الگوی رفتاری را بپذیرند.

هم‌زادپنداری، بخشی طبیعی و فراگیر از فرآیند شکل‌گیری هویت است؛ چون مردم برای پیدا کردن سرمشق‌های خود در زندگی، همواره به دنبال منابع خارجی بوده‌اند (مانند: والدین، بازیگران و چهره‌های ورزشی). این فرآیند به افراد امکان می‌دهد تا ابعاد مختلف شخصیتی یک شخصیت محبوب رسانه‌ای را بررسی کنند. کودکان گاهی درگیر فعالیت‌های خیالی می‌شوند. این مشارکت خیالی، کودکان را برای فعالیت در جهان واقعی آماده می‌سازد. در واقع، در این مشارکت خیالی، کودکان عملکرد خود را برای اصلاح چنین وضعیتی ترسیم می‌کنند. (۲۶)

در عرصه مد، هم‌زادپنداری با چهره‌های رسانه‌ای در واقع، بیانیه‌ای عمومی درباره خود است. برای مثال، جوانی که تی‌شرتی شبیه لباس بونو(۱) بر تن دارد، ذائقه موسیقایی

۱- Bono: خواننده ایرلندی گروه موسیقی راک یوتو (U۲).

ص: ۱۳۳

خود را نشان می دهد. افزون بر این، پوشیدن تی شرت درباره شیوه زندگی، نگرش ها و دیدگاه سیاسی و اجتماعی شخص، حرف هایی برای گفتن دارد.

هم زادپنداری شخصیتی می تواند منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای شناخت رفتارها، ارزش ها و نگرش های جذاب و گمرا از نظر مخاطبان باشد. از این منظر، بررسی واکنش های مخاطب به شخصیت های یک نمایش رسانه ای به شناخت نظام اعتقادی وی کمک می کند. برای انجام تحلیل هم زادپنداری باید مراحل زیر را پیمود:

شناسایی شخصیت های محبوب و توضیح دادن درباره ویژگی های مثبت و منفی آنها؛

مشخص کردن ماهیت هم زادپنداری شخصیتی: همانندی (در این حالت، فرد حس می کند شباهت هایی با شخصیت داستان دارد)، یا اشتیاق (در این حالت، فرد دوست دارد مثل شخصیت داستان باشد). این راهبرد، تصور فرد را درباره هم زادپنداری جنسیتی، قومیتی، نژادی و طبقاتی آشکار می سازد و به ما می گوید که از نظر فرد، کدام یک از رفتارها، ارزش ها و نگرش ها، جذاب و گیرا هستند.

پیدا کردن نگرش هایی که فرد، آنها را در بررسی خصلت های شخصیت رسانه ای در نظر نگرفته است. این کار به بحث درباره ویژگی هایی کمک می کند که به هر حال، در ترسیم تصویر مثبت نهایی از شخصیت رسانه ای، نقشی مهم ایفا می کنند. همچنین در وضعیتی که فرد با نگرش های منفی بازنمایی شده در رسانه (نظیر گرایش به خشونت) هم زادپنداری می کند، این اقدام، سکوی پرشی مفید برای بحث درباره ارزش های فرهنگی است.

بحث درباره نقش نگرش های شخصیت رسانه ای در نتیجه موفقیت آمیز داستان. برای مثال، یک طبع خشونت آمیز، کلید رهایی از مشکلات موجود در برنامه های رسانه ای است. هم زمان، دیگر نگرش ها نیز به فرد کمک می کنند تا در بطن روایت به پیش برود نگرش هایی که شاید مخاطب با آنها هم زادپنداری نکرده یا حتی در نگاه نخست متوجه آنها نشده است. از این منظر، افراد می توانند نقش این نگرش ها را در محصول نهایی روایات زندگی خویش نیز بررسی کنند. آیا خشن یا بی رحم بودن، موفقیت را تضمین می کند؟

بحث درباره نگرش های نادیده انگاشته شده برخی شخصیت ها که از پیشرفت آنها در بطن روایت جلوگیری می کند.

ص: ۱۳۴

نام بردن از شخصیت هایی که افراد نمی توانند با آنها رابطه برقرار کنند. چنین کاری، به بحث درباره انتظارات مخاطب می انجامد: چه شخصیت هایی، غیر واقعی یا بیش از اندازه، کامل قلمداد می شوند یا مخاطب دست یابی به کدام یک از ویژگی های شخصیت داستان را در زندگی واقعی خویش ناممکن می پندارد.

هم زادپنداری متقابل نیز رویکردی مناسب به شمار می آید. در این مورد، مخاطبان با شخصیتی به جز قهرمان داستان هم زادپنداری می کنند: عضوی از یک خرده فرهنگ، عضوی از جنس مخالف یا شخصیتی در نقش مکمل (برای بحث درباره این روش ها نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»). این تحلیل، پرسش های زیر را در پی خواهد داشت:

اگر شما جای یکی از این شخصیت ها بودید، از پس انجام دادن چه کاری بر می آمدید؟

چه فرصت هایی پیش روی شما وجود می داشت؟

از چه امتیازاتی برخوردار می شدید؟

به دلیل جایگاهی که در آن قرار دارید، از چه مجازاتی رهایی می یافتید؟

از چنین تحلیلی، به چه نتایجی دست می یابید؟

بحث درباره شیوه برقراری ارتباط مخاطب با جنایت کاران در نمایش رسانه ای. این روش نشان می دهد که برخی ویژگی های شخصیت های ضد قهرمان برای مخاطبان جذاب است و قهرمانان داستان برایشان از جذابیت چندانی برخوردار نیستند. یکی از پاسخ هایی که برای این پدیده می توان ارائه داد، این است که مخاطبان با برخی عیب ها و ایرادهای ضد قهرمان هم زادپنداری می کنند. افزون بر این، ممکن است شخصیت شرور جذابیت های دیگری نیز داشته باشد. به عبارتی دیگر، شخصیت پردازی (و ذات بشر)، پیچیده تر از تمایزهای مطلق است که در رسانه ها به نمایش در می آید. در واقع، ممکن است انرژی، خلاقیت و گرایش های جنسی شخصیت های شرور، جذاب به نظر برسد.

متأسفانه بازنمایی های رسانه ای از اقلیت ها، فرصت هایی محدود برای هم زادپنداری شخصیتی در اختیار مخاطب قرار می دهند. ایمی دور (۱) معتقد است:

۱- Aimee Dorr.

ص: ۱۳۵

اگر کودکان متعلق به گروه‌های اقلیتی در تلویزیون به دنبال الگوهای متعلق به قومیت خویش باشند، گزینه‌های چندانی نخواهند یافت. مواردی هم که پیدا می‌شود، طیف محدودی از ویژگی‌های شخصیتی، مشغله‌های ذهنی و وضعیت اجتماعی را برای تقلید در بر می‌گیرند. از دیگر سو، اگر این گروه از مخاطبان بخواهند الگوهای قدرتمند و موفق را جست‌وجو کنند، آن‌گاه احتمالاً از شخصیت‌های سفیدپوست تقلید خواهند کرد. (۲۷)

به اعتقاد دور، پیام‌های رسانه‌ای انباشتی مرتبط با طبقه اجتماعی، عامل موفقیت را رهایی مخاطب از هم‌زادپنداری با خرده‌فرهنگ‌ها معرفی می‌کنند. وی می‌افزاید:

اگر کودکان متعلق به گروه‌های اقلیتی برای پیدا کردن الگوهای زندگی خویش، به دنبال شخصیت‌های اقلیتی باشند، در مقایسه با کودکان سفیدپوست، معلومات، ثروت، اعتماد به نفس یا تسلط کمتری خواهند داشت. در نهایت، یا باید به سفیدپوستان احترام بگذارند یا نمونه‌هایی از فرهنگ اقلیتی خویش را بپذیرند که سفیدپوستان معرفی کرده‌اند. اگر شخصیت‌های سفیدپوست را به عنوان الگوی خویش بپذیرند، در زمینه کار، درآمدزایی، پرخاشگری، رقابت، همکاری، زندگی خانوادگی و نظیر آن، رفتارها و ارزش‌های سفیدپوستان را فرا می‌گیرند. تمام اینها نیز مستلزم کنار گذاشتن برخی عناصر متمایزکننده فرهنگ قومیتی است. (۲۸)

هم‌زادپنداری شخصیتی به شناخت بهتر ایدئولوژی روایت نیز کمک می‌کند. متن رسانه‌ای این امکان را به مخاطب می‌دهد تا با قهرمانان هم‌زادپنداری کند؛ شخصیت‌هایی که در بازنمایی رسانه‌ای، منبع قدرت بوده و با ایدئولوژی غالب هم‌سو هستند (برای بحث بیشتر نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»). مخاطبان با تصور خویش در نقش شخصیت‌های مطرح داستان، از منابع قدرت و عناصر تشکیل‌دهنده «زندگی خوب» در بطن نمایش رسانه‌ای، آگاه می‌شوند. پرسش‌هایی که در این زمینه باید در نظر گرفت، عبارتند از:

اگر نقش اول را بر عهده داشته باشید، از پس انجام دادن چه کارهایی بر می‌آید؟

چه فرصت‌هایی در اختیار شما قرار می‌گیرد؟

ص: ۱۳۶

به واسطه موقعیتی که دارید، از چه امتیازهایی برخوردار می‌شوید و از چه مجازات‌هایی رهایی می‌یابید؟

یکی دیگر از مسائل مناسب برای تجزیه و تحلیل این است که واکنش عاطفی اولیه مخاطب در رویارویی با لحظه «ورود» شخصیت های رسانه ای را بررسی کنیم. نخستین واکنشی که یک شخصیت برمی‌انگیزد، حال و هوای عاطفی کل برنامه را تعیین می‌کند و میان شخصیت و مخاطب، رابطه برقرار می‌سازد. در نتیجه، اگر از مخاطبان بخواهیم تا واکنش های عاطفی خود را در لحظه ورود شخصیتی مفروض توصیف کنند و علل این تأثیر اولیه را توضیح دهند، بسیار مفید خواهد بود. برای مثال، انتخاب لباس، یک واکنش را در پی خواهد داشت؛ شاید این واکنش، تحسین باشد و شاید جذابیت جنسی. شاید شخصیت با انجام دادنِ فعالیت یا شرکت در یک گفت و گو، مخاطب را متأثر سازد. شخصیت، حسی شدید را به نمایش می‌گذارد، به گونه ای که مخاطب را متعجب می‌کند یا تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مسئله دیگری که باید به آن پرداخت، این است که آیا مخاطب این واکنش اولیه را تا پایان رویارویی رسانه ای خویش حفظ می‌کند یا آن را تغییر می‌دهد؛ در صورت تغییر، چه عاملی موجب تغییر این نگاه اولیه شده است. در نهایت، باید این پرسش را مطرح ساخت که آیا شخصیت مورد نظر با توجه به رفتارهای بعدی خویش در جریان داستان، سزاوار دریافت چنین واکنش اولیه ای از سوی مخاطب بوده است یا خیر؟

## تحلیل روایت

### تحلیل روایت

تحلیل روایت، روشی است که داستان را سکوی پرشی برای اظهار نظر و بحث شخصی در نظر می‌گیرد. در تحلیل روایت، دو رویکرد مناسب وجود دارد: بازسازی روایت و پیش بینی روایت.

## بازسازی روایت

### اشاره

### بازسازی روایت

در این رویکرد، مخاطبان به بازگویی داستانی می‌پردازند که در رسانه‌ها دیده، شنیده یا مطالعه کرده‌اند. بازسازی روایت در تجربه مخاطب ریشه دارد و عملکرد مخاطب را در معناسازی از آنچه که در رسانه‌ها دیده، شنیده یا مطالعه کرده است، مشخص می‌سازد.



ص: ۱۳۷

از این روی، طرح درخواست بازسازی عناصر اصلی روایت، روشی عالی برای شناخت علاقه مندی‌ها و دل مشغولی‌های مخاطب است.

در گام نخست باید بر محتوای آشکار نمایش رسانه‌ای تمرکز کرد. منظور از محتوای آشکار همان رویدادها و فعالیت‌های مهم داستان است که از طریق کنشی رؤیت پذیر به نمایش درآمده است. مخاطب با انتخاب بخش‌های مهم اطلاعات آشکار در داستان، وارد فرآیند معناسازی می‌شود؛ اطلاعاتی که به این پرسش پاسخ می‌دهند: «این برنامه درباره چه چیزی بود؟» برای مثال، این سناریو را در نظر بگیرید: مردی آجری را بر سر فردی دیگر می‌کوبد و پس از برداشتن پول‌های وی، می‌گریزد. در ادامه داستان وی دستگیر و راهی زندان می‌شود. مخاطب با انتخاب بخش‌های مهم اطلاعات آشکار این داستان، معناسازی می‌کند. در این مثال، پنج کنش متمایز توصیف شده است:

کوبیدن با آجر بر سر دیگری؛

دزدی؛

گریز؛

دستگیری؛

زندان شدن.

استاد روان‌شناس، دبلیو. اندرو کولینز (۱) در مطالعه‌ای که درباره درک کودکان از محتوای برنامه‌های تلویزیونی به انجام رساند، دریافت که کودکان عمدتاً در به یادسپاری جزئیات آشکار و تشخیص صحنه‌های مهم، با مشکل روبه‌رو هستند:

دانش آموزان پایه هشتم تحصیل ۹۲ درصد از صحنه‌هایی را به یاد می‌آوردند که از نظر بزرگ سالان مهم بوده‌اند.

دانش آموزان پایه پنجم تحصیل ۸۴ درصد از صحنه‌هایی را به یاد می‌آوردند که از نظر بزرگ سالان مهم بوده‌اند.

دانش آموزان پایه دوم تحصیل تنها ۶۶ درصد از صحنه‌هایی را به یاد می‌آوردند که از نظر بزرگ سالان مهم بوده‌اند. (۲۹)

کولینز معتقد است که درک محدود کودکان کم سن و سال از محتوای آشکار داستان، به تضعیف توانایی آنها در تفسیر محتوای رسانه‌ای می‌انجامد. وی می‌گوید:

ص: ۱۳۸

کودکان کم سن و سال نمی‌توانند همانند بزرگ سالان، رویدادها و کنش‌های داستان را درک کنند؛ چون تفسیرهای متفاوت از نیات یا نقشه‌های بازیگران مختلف ارائه می‌دهند... از این روی، می‌توان مدعی شد که دانش آموزان پایه دوم و سوم تحصیل در مقایسه با دانش آموزان پایه پنجم و هشتم، درک ناقص‌تری از برنامه‌ها دارند و در نتیجه، محتوای برنامه‌ها را متفاوت می‌بینند؛ چراکه نشانه‌های متفاوتی را حفظ می‌کنند (و کنار می‌گذارند). (۳۰)

بیشتر بچه‌های کم سن و سال در بازگویی داستان مشکل دارند؛ زیرا تصمیم‌گیری درباره نکات مهم روایت برای آنها دشوار است. شاید آنها بخش‌هایی را از داستان حذف کنند که از نظر بزرگ سالان جزو قسمت‌های مهم روایت هستند و برعکس، بخش‌هایی غیر ضروری را ذکر کنند.

بچه‌های کم سن و سال معمولاً داستان را با بهره‌گیری از تجربه‌های شخصی خود شاخ و برگ می‌دهند و گاهی خود را نیز وارد روایت می‌کنند. افزون بر این، شاید بنا بر نظر خویش، موضوعی را مهم بیندارند و آن را در نظر بگیرند یا بر آن تأکید کنند یا مطالب کم‌اهمیت [از نظر خویش] را حذف کنند یا چندان مورد تأکید قرار ندهند. برای مثال، شاید کودکی کم سن و سال در توصیف فیلم جیمز باند، (۱) توجهی فوق‌العاده به اتومبیل آستین هیل (۲) که مأمور بریتانیا می‌راند از خود نشان دهد که این موضوع نشان می‌دهد وی تا چه اندازه به اتومبیل‌ها علاقه دارد. گاهی اوقات پیش می‌آید که افراد در بازگویی روایت رسانه‌ای، اظهار نظر شخصی خود را نیز به آن بیفزایند (مثلاً «خیلی تمیز و مرتب بود»).

بازسازی روایت همچنین به شناخت بیشتر و درک مخاطب از محتوای پنهان کمک می‌کند. محتوای پنهان، آن دسته از عناصر روایت را در بر می‌گیرد که زیر سطح داستان قرار دارند:

انگیزه‌ها (چرا چنین رفتاری از این شخصیت سر زد؟)

رابطه میان رویدادها؛

رابطه میان شخصیت‌ها؛

پی‌آمدهای کنش قبلی.

۱- James Bond

۲- Austin Healy

ص: ۱۳۹

به اعتقاد کولینز، کودکان کم سن و سال در تشخیص محتوای پنهان با مشکلات بیشتری (در مقایسه با شناسایی محتوای آشکار) روبه رو هستند. پسرهای دانش آموز پایه دوم تحصیل در بازسازی روایت بر پایه «شانس و احتمال» عمل می کنند. به عبارت دیگر، قادر به تشخیص عناصر پنهان داستان نیستند. (۳۱) بنابراین، طرح پرسش های زیر به عنوان بخشی از فرآیند بازسازی روایت، مفید خواهد بود:

به نظر شما چرا این حادثه رخ داد؟

میان رویدادهای این داستان چه رابطه ای وجود دارد؟

میان شخصیت های این داستان چه رابطه ای وجود دارد؟

آیا پی آمدهای کنش شخصیت های داستان مشخص شد؟

### پیش بینی روایت

پیش بینی روایت

در فرآیند پیش بینی روایت، افراد، خود را در شرایط بازنمایی شده در برنامه قرار می دهند و به پرسش های زیر پاسخ می گویند:

این رویداد در روایت مورد نظر از چه اهمیتی برخوردار است (یا چه معنایی در آن نهفته است)؟

اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، چه احساسی خواهید داشت؟

به نظر شما چه اتفاقی رخ خواهد داد؟ چرا؟

این رویداد چه تأثیری بر شخصیت ها بر جای می گذارد؟ چرا؟

اگر چنین رویدادی برای شما رخ دهد، چه واکنشی به آن نشان خواهید داد؟

آیا این موقعیت، زندگی شخصی شما را برایتان تداعی می کند؟

برای مثال، گروهی متشکل از مربیان، دانشجویان و اعضای گروه آموزشی توانستند با موفقیت، تحلیلی مبتنی بر هم زادپنداری را در مرکز نوجوانان هوگان استریت رجویونال (۱) (مرکز بازپروری نوجوانان بزه کار در ایالت میزوری) به انجام برسانند. جودی مک میلان، (۲) یکی از مربیان مرکز هوگان در توصیف این نوجوانان که برخی از آنها جنایت های خطرناکی را مرتکب شده اند به یک ناهنجاری عجیب اشاره می کند: «این نوجوانان هیچ گاه شهر و محل زندگی خویش را ترک نکرده و سایر



ص: ۱۴۰

شهرهای آمریکا را ندیده اند، اما به واسطه تماشای فیلم های هالیوودی، گویی به همه جای دنیا سفر کرده اند». (۳۲) در این زمینه، فیلم های سینمایی، منبع اولیه دست یابی به اطلاعات درباره نقش های جنسیتی و نیز تعاریف و راهبردهای رسیدن به موفقیت هستند.

این گروه آموزشی در مجموعه ای، چند کلیپ از فیلم پسرهای محله (۱) (۱۹۹۱) را گنجانند و از آن برای بحث درباره رفتار و انتخاب های شخصی استفاده کرد. در کلیپ اول، شاهد صحنه تقابل دو گروه از نوجوانان سیاه پوست امریکایی هستیم: بحث کلامی میان دو گروه بالا می گیرد و دو گروه، یکدیگر را به مبارزه دعوت می کنند. سپس صحنه ای را تماشا می کنیم که در آن، دارین داگ بوی بیکر (۲) (با بازی اوشی جکسون (۳) با نام هنری آیس کیوب) (۴) دست خود را داخل جیب کاپشن می برد. در این لحظه، نمایش فیلم متوقف می شود. نوجوانان درباره این موضوع گفت و گو می کنند که چه اصولی به خطر افتاده است: در جهانی سرشار از امید و آرزوهای سرکوب شده، حرکت به سمت قله های افتخار، شأن و منزلت شخصی و دغدغه شهرت، بیش از اندازه پراهمیت نشان داده شده است.

سپس از دانشجویان خواسته شد تا پیش بینی کنند در ادامه روایت چه رخ خواهد داد. همگی معتقد بودند که داگ بوی دستش را داخل جیبش برد تا تفنگی را بیرون بکشد و به سمت اعضای گروه رقیب شلیک کند. در بخش بعدی بحث این پرسش مطرح شد که «چرا» چنین حادثه ای می تواند مرحله ای «منطقی» در ادامه روایت باشد؟ دانشجویان چنین توضیح دادند که در جهانی پر از انتظارات سرکوب شده، چنین رفتاری با حرکت شخص به سمت افتخار، شأن و منزلت شخصی و دغدغه شهرت، برابری می کند.

سپس از نوجوانان خواسته شد تا روابط میان روایت داستان و زندگی خویش را مشخص کنند. اعضای گروه همگی معتقد بودند که جهان ترسیم شده در فیلم، یادآور تجربه شخصی خود آنهاست و ارزش های تصویر شده در روایت، بخش مهمی از زندگی شخصی آنها را شکل می دهد.

۱- Boyz n the Hood.

۲- Darrin Doughboy Baker.

۳- O'Shea Jackson.

۴- Ice Cube.

ص: ۱۴۱

پرسش بعدی درباره پی آمدهای رفتارها بود: به نظر شما، اگر داگ بوی، تفنگی را بیرون آورد و به سمت گروه مقابل شلیک کند، چه اتفاقی برایش رخ خواهد داد؟ به طور قابل توجهی، همه پاسخ دادند: «اتفاق بدی برای وی رخ نخواهد داد». همان طور که یکی از دانشجویان توضیح داد، احتمالاً داگ بوی آسیبی نمی بیند؛ چراکه او ستاره فیلم است.

یک بار دیگر از بحث درباره روایت به بحث درباره تجربه های شخصی آنها رسیدیم: فکر می کنید اگر شما گلوله ای شلیک کرده بودید، چه اتفاقی رخ می داد؟ اگر به شخصی تیراندازی می کردید، آیا دستگیر می شدید؟ چه مجازاتی در انتظار شما بود؟

بحث بعدی درباره پی آمدهای مجموعه رفتارهایی بود که در فیلم به نمایش درآمده اند: آیا شخصیت ها برای حفظ عزت نفس و منزلت خویش، گزینه های رفتاری دیگری نیز در اختیار دارند؟

پس از آن، ادامه فیلم به نمایش در آمد. جالب آن که داگ بوی به سمت آسمان شلیک کرد.

### عدم هم زاد پنداری

عدم هم زاد پنداری

در گونه ای از تحلیل، توجه ها به سمت محدودیت های هم زادپنداری جلب می شود. شاید فیلم، تلویزیون و دیگر رسانه ها بازتاب دهنده تجربه مخاطب باشند، اما رسانه ها، واقعیتی را می سازند که تقلید از آن در دنیای واقعی ناممکن است. عناصر تولید، نظیر تدوین، لحظه هایی گزینش شده را به مخاطب ارائه می دهند به گونه ای که جهان ترسیم شده در رسانه را هیجان انگیز می سازد. افزودن موسیقی به فیلم، رفتارهایی نظیر گذر یک عابر پیاده از خیابان را چشم گیر می کند. کارشناسان جلوه های ویژه و بدل کاری این امکان را به شخصیت ها می دهند تا با انجام دادن حرکت های شگفت انگیز، قدرت و شجاعت خود را نشان دهند. از آنجا که تمام حرکت ها از قبل نوشته شده است، قهرمانان ما هیچ گاه قطاری را از دست نمی دهند، به طور اتفاقی غذایشان نمی سوزد یا در میانه داستان نمی میرند.

افزون بر این، با استفاده از چهره پردازی، تدوین، نورپردازی و دست کاری های دیجیتال، بازیگران همواره چهره زیبایی دارند. مخاطبان نمی توانند به پای این چهره های

ص: ۱۴۲

آرمانی برسند. نکته کنایه آمیز این است که حتی خود این ستاره ها نیز نمی توانند با معیار زیبایی آرمانی خویش برابری کنند. برای مثال، وقتی از ایزابلا روسلینی (۱) درباره راز چهره صاف و بدون چین و چروکش در ۴۵ سالگی که بر جلد مجله ووگ (۲) نقش بسته بود سؤال شد، وی چنین پاسخ داد: «خب، شما نمی توانید هم پای عکس به پیش بروید. مشخصاً عکس، نسخه ارتقا یافته و اصلاح شده من است. به طور کلی، برای رسیدن به چنین تصویری به چند ساعت چهره پردازی و نورپردازی عالی و یک عکاس ماهر نیاز است. بنابراین، فکر نمی کنم در واقعیت هم به خوبی عکس هایم باشم» (۳۳) بررسی عناصر تولید و اجرا به شناخت بهتر این مسئله کمک می کند که چگونه تلاش های صورت گرفته برای هم زادپنداری با شخصیت های رسانه ای موجب شکل گیری توقع ها و انتظارات غیر واقع بینانه مخاطب می گردد.

### سیر رسانه ها

سیر رسانه ها

رسانه های جمعی تأثیری فراگیر بر فرهنگ امریکا بر جای نهاد. ما به طور مستمر از مجاری ارتباطات جمعی اطلاعات دریافت می کنیم، خواه در خانه باشیم یا در ماشین یا سوپرمارکت. به لطف پیشرفت های تکنولوژیک، شرکت های برنامه سازی رسانه ای همه جا حضور دارند. در دهه ۱۹۵۰ میلادی و به لطف اختراع ترانزیستور، رادیو به همراهی همیشگی برای انسان تبدیل شد؛ در ساحل، در تعطیلات خانوادگی و در مهمانی ها. به تازگی نیز فن آوری هایی نظیر آی پاد و بلک بری دسترسی فراگیر به موسیقی، اطلاعات و اینترنت را امکان پذیر ساخته اند.

از آنجا که برنامه های رسانه ای تجاری ماهیتی تکرار شونده دارند، مردم زیر سیلی از پیام های یکسان که در گستره زمانی نسبتاً محدودی ارائه می گردند غرق می شوند. ایستگاه های رادیویی، محبوب ترین آهنگ های خود را در هر ساعت، یک مرتبه پخش می کنند. برنامه های بازپخش و برنامه های دنباله دار در تلویزیون، به وفور یافت می شوند. افزون بر این، صنعت تبلیغات، مصرف کننده را با تصاویر و شعارهای یکسان بمباران می کند تا تأیید و حمایت مخاطب را جلب کند. در واقع، ما بخش عمده ای از اطلاعات

۱- Isabella Rossellini.

۲- Vogue.

ص: ۱۴۳

را غیر داوطلبانه دریافت می کنیم. شاید صدای برنامه ای که اعضای خانواده در اتاقی دیگر در حال تماشای آن هستند، آن قدر بلند باشد که از شنیدن آن گریزی نداشته باشیم.

ارتباطات جمعی نقشی بسیار شخصی در زندگی مخاطبان خود ایفا می کند. تماشای فیلم های سینمایی، نمایش های تلویزیونی قدیمی یا شنیدن برنامه های قدیمی رادیو ممکن است خاطرات گذشته را در ذهن مخاطب زنده کند. در واقع، برنامه های رسانه ای از اهمیتی شخصی برخوردارند که از ارزش زیباشناختی یا تفریحی آنها فراتر می رود. در مقابل، برنامه رسانه ای به عنوان بخشی از تجربه شخصی ما، درونی می شود و حسی نوستالژیک را برمی انگیزد؛ چرا که آینه ای می شود در برابر ما و گذشته ای که داشته ایم. شاید شنیدن آهنگی قدیمی از رادیو، خاطرات یکی از تابستان های سال های دور، دوستان قدیمی یا نخستین عشق را زنده کند. در چنین وضعیتی، ما به آهنگ واکنش نشان نمی دهیم (در حقیقت، شاید آهنگی خاص را اصلاً دوست نداشته باشیم).

در دهه ۱۹۷۰، کارشناسان گردآوری تاریخ های شفاهی را آغاز کردند؛ آنها ضبط خاطرات شخصی شهروندان مسن تر را وسیله ای برای مطالعه پیشینه فرهنگی و شخصی می دانستند. در پروژه تاریخ نگاری رسانه ها همانند نمایش مد باید کلیپ هایی از برنامه های رسانه ای محبوب در دوره ای خاص را به مخاطب نشان داد. سپس کارشناس باید آن دسته از خاطرات شخصی را ضبط کند که تماشای آن برنامه، آن [خاطرات] را برای فرد تداعی کرده است.

تاریخ رسانه ها علاوه بر تحریک خاطرات شخصی، به شناخت رویدادهای تاریخی نیز کمک می کند. برای نمونه، بسیاری از آهنگ ها، فیلم های سینمایی و برنامه های رادیویی متعلق به دوران رکود بزرگ اقتصادی، اظهار نظری هستند درباره این دوره تاریخی در ایالات متحده. پخش قسمت هایی اندک از این برنامه ها به بازیابی خاطرات شخصی مرتبط با این دوره تاریخی کمک می کند. همچنین می توان مدعی شد که رسانه ها در جنبش های اجتماعی نقش دارند. برای نمونه، فیلم موتورسوار آرام (۱) (۱۹۶۹) برای اعضای جنبش ضد فرهنگی دهه ۶۰ از اهمیت برخوردار بود. با تماشای این فیلم در چندین سال بعد، خاطرات مربوط به تجربه های سیاسی و اجتماعی این گروه اجتماعی تداعی می شود.



ص: ۱۴۴

برنامه های رسانه ای، خاطرات شخصی مربوط به مراحل مختلف زندگی را نیز تداعی می سازند. شاید افراد با فیلم های سینمایی، آهنگ ها و برنامه های تلویزیونی مرتبط با دوران نوجوانی خود ارتباط برقرار کنند. برای مثال، آهنگ ها و فیلم های سینمایی سال نو، خاطرات و تعطیلات خانوادگی سال های دور را زنده می سازند.

در یکی از کلاس های سیر رسانه ها در سال نخست و در دانشگاه وبستر، دانشجویان، لوح های فشرده ای را به کلاس می آوردند و آهنگ هایی را پخش می کردند که برایشان از اهمیت برخوردار بودند. سپس از دانشجویان خواسته می شد تا خاطرات شخصی برانگیخته شده به واسطه شنیدن آن آهنگ خاص را با دیگران در میان بگذارند. آنچه در ادامه می آید، متن ویرایش شده خاطرات آنهاست:

نام آهنگ: «برای حقت بجنگ»، (۱) گروه بیستی بویز (۲)

دانشجو: آنجی کیلبر (۳)

این آهنگ، خاطرات دوران چهارساله دبیرستان را به خوبی برایم زنده می کند؛ چراکه این آهنگ، اول از همه درباره این صحبت می کند که «من نمی خوام به مدرسه برم. مامان، خواهش می کنم منو مجبور نکن». ولی به هر حال، من باید به مدرسه می رفتم؛ چراکه مادر من واقعاً یکی از والدین «طرفدار مدرسه» بود. بند دوم شعر هم درباره دوست داشتن سیگار کشیدن است و اینکه نمی توانید آن کار را انجام دهید. من سیگار کشیدن را در ۱۶ سالگی شروع کردم و والدینم از این کار متنفر بودند و بالاخره حالا دیگر والدین من متوجه شده اند که من ... این بزرگ ترین آزمون دوران دبیرستان من بود که نمی توانستم سیگار بکشم. خیلی بد بود. پدر من هم انسان ریاکاری بود که باز هم این آهنگ به آن اشاره می کند.

این آهنگ همچنین تابستان بعد از اتمام دوران دبیرستان را برایم تداعی می کند؛ چراکه بالاخره این دوران تمام شد. در این تابستان چنین حسی داشتم: «عاشق این آهنگ هستم. حالا دیگر در دبیرستان نیستم. دیگر مجبور نیستم درس بخوانم. دیگر مجبور نیستم این دوران را تحمل کنم. سیگار کشیدن من دیگر برای والدینم مهم نیست». من خیلی خوشحال بودم. این آهنگ را به خانه یکی از دوستانم بردم که

۱- Fight for Your Right

۲- Beastie Boys

۳- Angie Kilber

ص: ۱۴۵

همیشه به آنجا می رفتم. وی یکی از بهترین دوستان من بود. یک مهمانی بزرگ در خانه اش به راه انداخته بود. همین آهنگ را آنجا پخش کردیم. و واقعاً، واقعاً، واقعاً همه در سرتاسر آهنگ، بلند فریاد می کشیدند. هیچ گاه آن لحظه را فراموش نخواهم کرد. همه نشسته بودیم ... به این آهنگ فکر می کردیم.

سپس دیگر دانشجویان به بحث درباره خاطراتی پرداختند که با گوش دادن به این آهنگ [«برای حقت بجنگ»] برایشان تداعی شده بود.

دانشجو: پلسا مایو(۱)

این آهنگ، من را به یاد نخستین روز های سال آخر تحصیل می اندازد؛ چرا که پدرم در کلورادو اسپرینگز زندگی می کرد. او آنجا مستقر بود. من و مادرم اینجا تنها زندگی می کردیم. مادرم حسابی من را عصبانی می کرد ... من را مجبور می کرد که در تابستان، ساعت ۱۰ به خانه برگردم و کارهایی نظیر این. حتی آخر هفته ها هم به همین صورت می گذشت. این موضوع واقعاً من را عصبانی می کرد؛ چرا که دوستانم تا دیر وقت بیرون از خانه می ماندند. شانزده ساله بودم که سال آخر تحصیلم آغاز شد. یکی از دوستانم به نام تریسی، همیشه اتومبیل برادرش را سوار می شد که یک لوح فشرده داخل آن بود. آنچه رخ داد، این بود که واقعاً مادرم اعصابم را به هم می ریخت و من هم دزدکی از خانه بیرون می زدم. همین وقت ها بود که تریسی می آمد و من را سوار می کرد و همین آهنگ پخش می شد؛ من مثل یک یاغی بودم. این آهنگ برای من یادآور تمام کارهایی است که ... در دوران مدرسه انجام دادم. مادرم را واقعاً عصبانی کردم. شب ها تا دیر هنگام به مهمانی می رفتم ...، اما حالا واقعاً ناراحت هستم.

دانشجو: شی مالون(۲)

این آهنگ، خاطرات سال اول دبیرستان را برایم تداعی می کند ... ما نمی توانستیم مهمانی های خودمان را برگزار کنیم؛ چرا که مدیر مدرسه، پولمان را دزدید. بنابراین، به خاطر دارم که دانش آموزان سال اول دبیرستان در این باره فکر می کردند که چه کاری می توانند انجام دهند. یکی از دانش آموزان ایستاده، با کلاه گاوبازی بر سرش همین آهنگ را می خواند و تمام تماشاگران هم با وی هم خوانی می کردند؛ چرا که ما دوست داشتیم مهمانی های خودمان را برگزار کنیم.

۱- Plesah Mayo

۲- Shay Malone

ص: ۱۴۶

نام آهنگ: «با من رو برو شو»، (۱) گروه دیو متیوز (۲)

دانشجو: برنارد کامینگز (۳)

این آهنگ آخرین نمایش دوران دبیرستان را به یاد من می آورد؛ نمایش پسرهای همسایه. به خاطر دارم که تمام بازیگران آن نمایش در رختکن به این آهنگ گوش می دادند ... حس غم انگیزی بود ... به هم می گفتیم که چقدر یکدیگر را دوست داریم و اینکه چقدر دلمان برای هم تنگ خواهد شد ... به این فکر کردیم که گروه تئاتر بدون ما چگونه سر پا خواهد ماند. و ما بودیم: «خب، این آدمو داریم. این دختره این جاست؛ اون می تونه این کارو انجام بده».

دانشجو: گرچن اولسن (۴)

همین تابستان گذشته بود. دقیقاً قبل از پایان تحصیل در دانشکده. مجبور بودم پول در بیاورم. بنابراین، در شهر خودم و در یک مغازه فروش فیلم مشغول به کار شدم. پسری هم سن من در این مغازه کار می کرد که به دبیرستان دیگری می رفت. من واقعاً از او خوشم می آمد. شب وقتی مغازه را می بستیم، او کاست گروه دیو متیوز را پخش می کرد. هنگام تمیز کردن مغازه و وقتی تمام برق ها خاموش بود، این آهنگ پخش می شد. انگار مدیر مغازه پیشنهاد نوشیدنی به ما می داد: «هی بچه ها با نوشیدنی موافق هستید؟» ما هم روی پیش خوان می نشستیم و به این آهنگ گوش می دادیم؛ گویی این بهترین روزهای زندگی مان است. باید اعتراف کنم که واقعاً بهترین روزهای زندگی ام بود ... هر وقت به این آهنگ گوش می کنم، آن روزها را به یاد می آورم.

دانشجو: آنجی کیلبر

خاطره من از این آهنگ، خاطره خوشایندی نیست. این آهنگ، من را به یاد روزی می اندازد که از کار اخراج شدم. درست زمانی که اخراج شدم، این آهنگ پخش می شد ... من عاشق کارم بودم. دو سال بود که آنجا مشغول کار بودم. همه چیز را یاد گرفته بودم. حتی افراد دیگر را هم آموزش می دادم؛ چون مدت زمان زیادی بود که آنجا کار می کردم. بعد، یک روز مدیر بخش ... به من گفت شخصی مدعی شده است که من

۱- Crash into Me

۲- Dave Matthews Band

۳- Bernard Cummings

۴- Gretchen Olson

ص: ۱۴۷

چیزی را دزدیده ام. این واقعاً یک سوء تفاهم بزرگ بود؛ چراکه من هرگز از این شرکت یا جای دیگر، چیزی ندزدیده بودم. من سعی کردم همین را به آنها بگویم، ولی این کار من، آنها را بیشتر ناراحت می کرد؛ آنها فکر می کردند به آنها دروغ می گویم ... بسیار خشمگین بودم. شنیدن این آهنگ، من را خیلی ناراحت می کند؛ چراکه وقتی محل کارم را ترک می کردم، همین آهنگ پخش می شد و من باید آنجا را ترک می کردم ... شنیدن این آهنگ، من را خیلی خیلی ناراحت می کند. آن قدر عصبانی که قادر به توصیفش نیستم ... فکر نمی کردم با گوش دادن به یک آهنگ، تا این اندازه ناراحت شوم. تصور نمی کردم که شنیدن یک آهنگ تا این اندازه احساسات من را برمی انگیزد.

نام آهنگ: «توقف زمان» (۱)

دانشجو: لیزا پویان (۲)

من عضو یک گروه جوان بودم. هر سال در یک شب جمعه، سیصد نوجوان در سالن تئاتر گرد هم می آمدیم و نمایش طنز اجرا می کردیم. شب بسیار بلندی بود؛ چراکه تعداد بچه ها زیاد بود ... و همه طنز اجرا می کردند. رهبر گروه ها در کنار یکدیگر و در یک رده سنی بودند. آنها به اندازه کافی، زمان داشتند. آنها گلچینی از آهنگ ها را اجرا می کردند. در اولین سال حضور، با خودم گفتم: «این آدم های عجیب از کجا آمده اند؟ چطور با این آهنگ شادی می کنند؟» حسابی شلوغ شده بود. همه عرق می ریختند. می خواستیم هر طور که شده است از سالن خارج شویم. اما این آهنگ حال و هوای همه ما را عوض کرد. همه شروع کردیم به خواندن آهنگ و لحظات خوبی داشتیم. در پایان مراسم، همه روی صحنه پریدیم و همراه با اجرای بخشی از نمایش فیلم ترسناک راکی، (۳) این آهنگ را خواندیم.

این مجموعه از خاطرات رسانه ای نشان می دهد که چرا افراد دل بستگی شدیدی به موسیقی عامه پسند دارند. به طور مشخص، این آهنگ ها، خاطرات عاطفی عمیق مخاطبان را تحریک می کردند. آنجی با یادآوری خاطره ناخوشایند مرتبط با آن آهنگ، در واقع، عصبانیت دوران گذشته اش را تجربه می کرد. وی با شگفتی گفت: «تصور نمی کردم که شنیدن یک آهنگ تا این اندازه احساسات من را برمی انگیزد». همچنین

۱- The Time Warp

۲- Lisa Pavian

۳- The Rocky Horror Picture Show

موسیقی عامه پسند، احساسات دانشجویان را درگیر می‌کند. از نظر گرچن، آهنگ «با من روبه رو شو»، یادآور حسی رمانتیک بود، ولی شنیدن آن برای دانشجویی دیگر یادآور خاطرات ناخوشایند دوران تحصیل بود.

یادآوری برنامه‌های محبوب رسانه‌ای ممکن است تجربه‌های گذشته را به زمان حال بازگرداند. گرچن آهنگ «با من روبه رو شو» را از آن جهت در خاطر حفظ کرده بود و گرامی می‌داشت که این آهنگ، لحظه‌ای را در زمان و مکان متوقف کرده بود («با هم روی پیش خوان می‌نشستیم و به این آهنگ گوش می‌دادیم؛ گویی این بهترین روزهای زندگی مان است»). در واقع، لیزا پویان در لحظه‌ای از ذهنش میان زمان گذشته و حال حرکت می‌کند («حسابی شلوغ شده بود. همه عرق می‌ریختند. می‌خواستیم هر طور که شده است از سالن خارج شویم»). در مورد لیزا می‌توان گفت که با شنیدن موسیقی، دیگر حواس وی نظیر بینایی و بویایی نیز تحریک می‌شود و خاطره وی را واقعی‌تر جلوه می‌دهد.

برخی دانشجویان، آهنگ‌ها را با لحظات مهم زندگی خویش پیوند زده‌اند. در خاطره شی، آهنگ «برای حقت بجنگ» به سرود کلاس دوران دبیرستان وی بدل شده بود؛ آنها با این آهنگ، تنفر و حس خیانت خود را ابراز می‌کردند، آن هم زمانی که مدیر مدرسه با برداشتن تمام پول ذخیره شده برای برگزاری مراسم، فرار کرده بود. برخی دانشجویان، آهنگ‌های محبوب را با بزرگداشت تغییرات مهم در زندگی شخصی نظیر مهمانی‌های دانش آموزی و جشن فارغ‌التحصیلی پیوند می‌زدند. شاید شنیدن یک آهنگ، یک برهه زمانی طولانی مدت (دوره چهارساله دبیرستان) یا نگرشی کلی را درباره جهان در خاطر شخص زنده کند. برای مثال، آهنگ گروه بیستی بویز بیان گر تنفر آنجی از دوران دبیرستان است. شاید ترانه آهنگ‌ها دقیقاً بیان گر عواطف و تجربه‌های شنونده باشند («بند دوم شعر هم درباره دوست داشتن سیگار کشیدن است و اینکه نمی‌توانید آن را انجام دهید. من سیگار کشیدن را در ۱۶ سالگی شروع کردم و والدینم از این کار متنفر بودند»).

موسیقی عامه پسند به ایجاد پیوندهایی معنادار میان انسان‌ها نیز کمک می‌کند. برای مثال، از دانش‌آموزان یک کلاس درس در مدیسون ایالت ویسکانسین گرفته تا کرس وود در ایالت میزوری، همگی، علاقه مندی‌های موسیقایی مشترکی را در میان می‌گذارند

ص: ۱۴۹

که موجب اتحاد اعضای یک کلاس می شود. سلیقه موسیقایی افراد، اطلاعات مهمی درباره آنها ارائه می دهد، به گونه ای که می توان از آن به عنوان شاخصی برای دیگر علاقه مندی ها و ویژگی های شخصیتی بهره جست. برای مثال، آنجی در جلسه پرسش و پاسخ چنین گفت:

به نظرم، چیز خوبی است؛ چرا که [شی] هم تجربه ای مشابه درباره آهنگ بیستی بویز داشت. این آهنگ نشانه تمام سرکشی های من بود. من از مدرسه بیزار بودم و او هم چنین حسی داشت. همین مهم است که او هم این آهنگ را دوست داشت. نمی دانم چرا، ولی نسبت به افرادی که از این آهنگ خوششان می آید، حس خوبی دارم.

### تحلیل تولید رسانه ای

تحلیل تولید رسانه ای

فن آوری رسانه ای، ابزار لازم را برای بهبود سطح رشد و کنجکاوی بشر فراهم می آورد. حوزه دیجیتال این فرصت را در اختیار نوجوانان قرار می دهد تا ایده های تازه، راه های برقراری ارتباط با دیگران و دیگر ابعاد شخصیتی خویش را مورد واکاوی قرار دهند. روان شناسی به نام کامیل سویینی (۱) چنین توضیح می دهد:

شور و شعف ناشی از دست یابی به یک خویشن آنلاین، در این قلمرو نهفته است: انعطاف پذیری و نقش پذیری خویشن، همراه با این حقیقت که این خویشن را می توان به طور کلی بر اساس تخیل خویش بنیان نهاد. شخص می تواند هویت قدیمی یا تازه ای برگزیند؛ در گروهی از طرفداران پرو پا قرص عضو شود و با گروه های بین المللی متخصص در عرصه موسیقی پاپ درباره ابتدال بریتنی اسپی یرز بحث کند؛ برای فردی دوست داشتنی از دیترویت یادداشت بگذارد و تمام این کارها را بدون اینکه حتی از اتاق خواب بیرون بیاید، انجام دهد. شاید بتوان این موضوع را بزرگ ترین امتیاز اینترنت برای دوران نوجوانی قلمداد کرد: دسترسی به ویژگی های شخصیتی مختلف و اعتماد لازم برای رهایی از /یا انتخاب آنها، توانایی آزمودن هویت های مختلف و جای گزینی برای سرک کشیدن به اتاق زیر شیروانی، مرتب کردن سر و صورت جلوی آینه و غیره. (۳۴)

ص: ۱۵۰

انتخاب نام مستعار از سوی یک وبلاگ نویس، سرنخ هایی درباره شخصیت وی به دست می دهد و به شناخت اهمیت شخصی فرآیند نام گذاری کمک می کند. برای مثال، تونی پی پرو (۱) معتقد است:

جیم مک کی، (۲) وبلاگ نویسی از اهالی هانتینگتن، با نام واقعی در وبلاگ با عنوان «وابی سابی» (۳) مطلب می نویسد ([www.inblogs.net/jimmckay](http://www.inblogs.net/jimmckay)). شاید اسم وبلاگ وی برای بسیاری از مخاطبان اینترنتی آشنا نباشد، اما این نام بازتاب دهنده شیوه و دیدگاه شخصی مک کی درباره وبلاگ نویسی است.

مک کی، وابی سابی را این گونه توصیف می کند: «زیبایی چیزهای ناقص، فانی و ناتمام. زیبایی چیزهای معمولی و محقر. زیبایی چیزهای نامتعارف». (۳۵)

با وجود این، گم نامی در اینترنت به پوشیده ماندن هویت افراد نیز کمک می کند؛ افرادی که به دلایل مختلف، به نیرنگ و فریب کاری روی آورده اند. برای برقراری ارتباط در فضای مجازی، مانند هر رابطه دیگری، باید به طور تدریجی عمل کرد؛ اعتماد میان طرفین باید جلب شود، نه اینکه از ابتدا مسلم انگاشته شود.

فضاهای مجازی مانند وبلاگ ها، فرصتی برای ثبت رویدادهای روزانه در اختیار افراد قرار می دهند و فرد می تواند درباره مسائل مرتبط با هویت خویش اظهار نظر کند. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، نشان می دهد که یک نوجوان معمولی در ایالات متحده، در هفته، چهار ساعت و نیم از وقت خود را صرف وبلاگ نویسی یا بازدید از شبکه های اشتراک گذاری اجتماعی، نظیر یوتیوب می کند. همچنین این نظرسنجی مشخص کرد که ۲۲ درصد از نوجوانان در هفته، پنج مرتبه یا بیشتر، وبلاگ نویسی می کنند. (۳۶)

در فرهنگ توده ای معاصر که در آن، افراد برای جلب توجه باید با دیگران به رقابت پردازند، این حوزه های مجازی به آنها فرصت ابراز وجود می دهند؛ در این فضا هم دیگران صدای فرد را می شنوند و هم خود فرد با دیدگاه ها، اندیشه ها و نگرش هایش آشنا می شود. نکته کنایه آمیز مسئله این است که هرچند فن آوری اینترنت نسبتاً پیشرفته است، ابزار لازم برای گونه ای قدیمی و ابتدایی از اظهار نظر را فراهم آورده است؛ دفتر

---

۱- Tony Pierro.

۲- Jim McKay.

۳- Wabi-Sabi.

ص: ۱۵۱

خاطرات یا یادداشت های روزانه. با وجود این، یکی از تمایزات اصلی میان یادداشت های سنتی و وبلاگ ها این است که یادداشت های روزانه کاملاً شخصی بودند، اما وبلاگ ها برای به اشتراک گذاری با مخاطبانی مشخص شکل گرفته اند. در وبلاگ ها از مخاطبان خواسته می شود تا نظرهای نویسنده را مطالعه و درباره آن اظهار نظر کنند.

وبلاگ ها را می توان شبکه هایی اجتماعی نیز در نظر گرفت. ترکیب بندی های متعدد و متفاوتی از وبلاگ ها در دسترس است: اجتماع: مجموعه ای از وبلاگ نویسان که درباره موضوعی مشخص مطلب می نویسند.

توده ای از وبلاگ ها: شبکه ای غیر رسمی که وبلاگ نویس در آن، اندیشه های خود را ثبت می کند و دیگر وبلاگ نویسان درباره آن نظر می دهند.

وبلاگ های نشر هم زمان: وبلاگ هایی از سرتاسر جهان مجازی که در یک سایت بازنشر می شوند.

وبلاگ های کارناوال: این وبلاگ ها، تازه ترین اطلاعات را به طور هفتگی درج می کنند. این یادداشت ها را ممکن است تنها توسط یک شخص خاص یا چند نفر در وبلاگ ثبت کنند.

وبلاگ های گروهی: این وبلاگ ها از اجتماعی تشکیل شده اند که اهداف و ارزش های مشترکی دارند. به اعتقاد جان تروپی، «وبلاگ گروهی در بطن اجتماعی دارای رهبر، ناظر، اعضا، مجمع و غیره قرار دارد؛ اساساً اجتماعی که برای عمل شکل گرفته است و مشخصه یک شبکه اجتماعی را دارد» (۳۷).

وبلاگ های موضوعی: شبکه ای رسمی که وبلاگ نویس در آن، موضوعی را به طور رسمی «ثبت می کند» و افراد به راحتی می توانند آن را بیابند یا آن را در اجتماعی از وبلاگ نویسان عرضه کنند.

وبلاگ ها را می توان ابزاری برای ثبت و شناخت پیشینه محلی نیز به حساب آورد. برای مثال، سازمانی بریتانیایی به نام هیستری مَترز، (۱) در سال ۲۰۰۶ برای بالا بردن آگاهی عمومی درباره اهمیت تاریخ در زندگی روزمره افراد، کمپینی را به راه انداخت. همچنین این سازمان برای تشویق شهروندان به مشارکت در حفظ میراث تاریخی،



ص: ۱۵۲

بزرگ‌ترین وبلاگ جهان را ایجاد کرد. در هفدهم اکتبر همان سال، عده بی شماری در به روزرسانی مدخل‌های مربوط به خویش در «وبلاگ ملی» که پایگاه آن در کتابخانه بریتانیا بود به عنوان سندی از حیات ملی بریتانیا مشارکت کردند. این روز به طور تصادفی برای ثبت حیات ملی بریتانیا انتخاب شده بود.

یکی دیگر از روش‌های تکنولوژیک برای ارزیابی خود، استفاده از خاطره نگاری ویدئویی است. در این روش، فیلم ساز برای تعریف داستان شخصی خود برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان، از قواعد خاص این رسانه ساختار روایت، پی‌رنگ و شخصیت استفاده می‌کند. این خاطرات ویدئویی، تجربه‌های شخصی هنرمند را ثبت می‌کنند. هم‌زمان، این فیلم‌های ویدئویی، موضوعات فرهنگی و فردی گسترده‌تری را نیز آشکار می‌سازند. این‌اشنایدر، یکی از این فیلم‌سازان معتقد است:

ما این پرسش را مطرح کردیم که چرا خاطره‌نگاران ویدئویی مایلند زندگی شخصی خویش را در معرض مشاهده عموم قرار دهند؟ مریت وودز(۱) از اهالی سنت پائول چنین پاسخ داد: «تا اتحاد دوباره ام با خواهری که هرگز نمی‌شناخته‌ام، نمادی شود از خانواده سیاه‌پوستان در جامعه کنونی امریکا». جفری تاچ من(۲) از لس‌آنجلس که از بازگشتش به آلمان همراه با پدرش به منظور رویارویی با یکی از افسران نازی که مادر بزرگش را به قتل رسانده بود، ۲۰ ساعت فیلم گرفته بود، اظهار داشت: «جست‌وجوی شخصی برای رسیدن به عدالت». فیلم هربرت پک(۳) از اهالی نیویورک، دوران بارداری همسرش را تا زمان تولد پسرش که به سندروم داون(۴) مبتلا بود نشان می‌دهد. وی معتقد بود: «می‌خواستیم نگاهی گذرا و بدون متن به زندگی مان داشته باشیم. ضبط ویدئو خاطره با خطرپذیری همراه است... اما در عین حال، چنین کاری نشان می‌دهد که تلویزیون از چه قدرتی می‌تواند برخوردار باشد». (۳۸)

برخی ایستگاه‌های تلویزیونی در نیویورک، برنامه‌هایی از این ویدئو خاطره‌ها را پخش کردند.

۱- Meredith Woods.

۲- Jeffrey Tuchman.

۳- Herbert Peck.

۴- Down Syndrome.

ص: ۱۵۳

## راهبردهای توان‌مندسازی

### اشاره

راهبردهای توان‌مندسازی

بعد از کسب تجربه ای جامع در حوزه سواد رسانه ای، حال با این پرسش اساسی روبه رو هستید که چه باید کرد؟ به عبارت دیگر، برای استفاده از دانش خویش و درک رسانه ها و مطالب رسانه ای باید چه گام هایی بردارید؟ در کنفرانس رهبری ملی موسسه آسپن (۱) که با موضوع سواد رسانه ای برگزار شد، کارکردهای محتمل دانش کسب شده در این زمینه [سواد رسانه ای] به عنوان موضوعی مهم و حیاتی بررسی گردید: «آیا اهمیت سواد رسانه ای تنها در این است که فرد را به شهروندی بهتر در جامعه تبدیل می‌کند؟ ایدئولوژی در این فرآیند چه نقشی بر عهده دارد؟ معیار کسب سواد رسانه ای برای فرد چیست؟ آیا تحلیل زیباشناسی یک پیام بدون پرداختن به جنبه های دیگر آن، برای کسب سواد رسانه ای کافی است؟» (۳۹)

راهبردهای توان‌مندسازی، مخاطب را به پذیرش نقشی فعال در جریان ارزیابی محتوای رسانه ای تشویق می‌کنند. رویکرد توان‌مندسازی انتظار ندارد که صنایع رسانه ای در برابر تصاویر و پیام های غیر مسئولانه از شهروندان حفاظت کنند؛ در عوض، این رویکرد از افراد می‌خواهد تا با مسئولیت پذیری، تأثیرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی رسانه ها را درک کنند. از این روی، راهبردهای توان‌مندسازی در تغییر شیوه واکنش دهی به رسانه ها و تعامل با آنها [رسانه ها]، به مخاطبان کمک می‌کنند.

### چرخه توان‌مندسازی

چرخه توان‌مندسازی

ادی دیک و الیزابت توماس، رویکردی چهار مرحله ای ارائه کرده اند که بر مبنای آن، سواد رسانه ای موجب تغییر اجتماعی می‌شود؛ آنها این رویکرد را چرخه توان‌مندسازی نامیده اند:

آگاهی: استفاده از ابزارهای سواد رسانه ای برای بررسی و درک اثرات پیام های رسانه ای، از جمله:

آگاهی کامل از مسائل مربوط به پوشش رسانه ای؛

بحث درباره برنامه های رسانه ای با دوستان، همکاران و فرزندان.

تحلیل: بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که پیام های رسانه ای را شکل می‌دهند. چنین کاری، مراحل زیر را شامل می‌شود:

ص: ۱۵۴

حساسیت نسبت به روش های برنامه سازی به عنوان راهی برای شناخت فرهنگ؛

آگاهی از الگوهای مالکیت و قانون گذاری دولتی اثرگذار بر صنایع رسانه ای.

تأمل: در نظر گرفتن نقش رسانه ها در تصمیم گیری ها، شیوه زندگی، نگرش ها و ارزش های فردی.

کنش: با توجه به شرایط موجود، یکی از راهبردهای سه گانه بالا را انتخاب کنید. این راهبردها، موارد زیر را در بر می گیرند:

بحث درباره مطالب رسانه ای با دوستان، همکاران و فرزندان؛

اعمال گزینه های انتقادی در استفاده شخصی از رسانه ها؛

نامه نگاری با سردبیر یک نشریه یا یک ایستگاه تلویزیونی؛

ملاقات با کارکنان یک روزنامه، ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی؛

تحریم آگهی دهندگان یک برنامه یا روزنامه؛

ترویج دستوالعمل سواد رسانه ای در نظام آموزشی (۱۲ سال تحصیلی پیش از دانشگاه) با تماس با معلمان، اعضای انجمن اولیا و

مربیان و مدیران مدارس محلی؛

عضویت در سازمان های سواد رسانه ای. (۴۰)

### برنامه های رسانه ای رهایی بخش

برنامه های رسانه ای رهایی بخش

یکی دیگر از اقدامات عملی، تولید برنامه های رسانه ای رهایی بخش است؛ برنامه هایی که نهادها و ارزش های فرهنگ حاکم را

به چالش می کشند. برنامه های محبوب تلویزیونی نظیر دلی شو (۱) و کولبرت ریپورت (۲) برخی پیش فرض های بنیادین فرهنگ

حاکم را به چالش می کشند.

از دیگر اقدامات ممکن در راستای توان مندسازی مخاطبان می توان به بسط راهبردهای مرتبط با واکنش عمومی نسبت به قانون

گذاری در عرصه رسانه اشاره کرد.

۱- The Daily Show

۲- The Colbert Report

ص: ۱۵۵

مرکز آموزش رسانه ای، طرحی دوازده مرحله ای ارائه داده است که با پذیرش آن، منافع عمومی به عنوان بخشی از سیاست های رسانه ای و مخابراتی تضمین می شود:

### تمرکز و نظارت

#### تمرکز و نظارت

ادغام های رسانه ای: گروه های حامی منافع عمومی برای مقاومت در برابر ادغام های رسانه ای کنونی و آتی به کمک سیاسی نیاز دارند.

محدودیت های مالکیت: شهروندان می توانند به مأموران عالی رتبه کمیسیون مرکزی ارتباطات و نمایندگان کنگره که سرسختانه از مصونیت های مالکیت حمایت می کنند، نامه بنویسند.

پاسخ گویی مجری برنامه: شهروندان و گروه های اجتماعی می توانند با ارایه درخواستی از کمیسیون مرکزی ارتباطات بخواهند تا مانع از انتقال جوازها و پروانه های فعالیت شود. آنها می توانند مالکان تازه وارد را وادار سازند تا با الزامات منافع عمومی هماهنگ شوند و جواز پخش خود را تمدید کنند. همچنین شهروندان می توانند با ارایه پیشنهادی به کمیسیون مرکزی ارتباطات، خواستار افزایش مدت زمان اعتبار جواز و پروانه پخش برنامه از پنج سال به هشت سال شوند.

پاسخ گویی شرکت های کابلی: شهروندان می توانند در ازای استفاده شرکت های کابلی از حقوق عمومی، مقامات محلی را به پذیرش الزامات منافع عمومی و اقدامات حمایتی وادار کنند.

انتصاب های حیاتی: شهروندان می توانند از اداره دولتی مربوط بخواهند تا از انتصاب مقاماتی حمایت کند که واقعاً از صنایع مخابراتی مستقل هستند.

### دسترسی و توانایی خرید

#### دسترسی و توانایی خرید

خدمات جهانی: برای تضمین معنادار بودن دسترسی به جریان آزاد اطلاعات و نیز هزینه های آن، شهروندان می توانند با در نظر گرفتن حق دسترسی طبقه فقیر جامعه و نهادهای اجتماعی به این جریان آزاد اطلاعات، درخواست هایی را به کمیسیون مرکزی ارتباطات و نهادهای قانون گذاری ایالتی بفرستند.

تعیین هزینه های خدمات مخابراتی از سوی مصرف کننده: شهروندان می توانند با ارایه درخواستی از کمیسیون خدمات عمومی منطقه ای بخواهند تا نرخ مشتری مدار، پایین و ثابت برای خدمات شبکه دیجیتال خدمات یک پارچه (۱) تعیین کند.

رقابت و حمایت از مصرف کننده: شهروندان می توانند با پیوستن به گروه های ملی حامی منافع عمومی و مدافعان دولتی حقوق عمومی، درخواست هایی را در این نهادهای قانون گذار ارائه دهند. به این ترتیب، این نهادها از حمایت سیاسی لازم برای محروم کردن شرکت های انحصارطلب منطقه ای از امتیازات بازاری غیر منصفانه بهره مند می شوند.

تلویزیون کودکان: شهروندان می توانند در مورد برنامه سازی برای کودکان، درخواستی را به کمیسیون مرکزی ارتباطات ارائه دهند؛ این نهاد نیز برنامه سازان را ملزم به پخش حجمی حداقلی از برنامه های آموزشی ویژه کودکان می کند. این میزان برنامه، بخشی از الزامات خدمات عمومی خواهد بود.

مزایده پهنای باند شبکه ها: شهروندان می توانند از نمایندگان و مقامات کمیسیون مرکزی ارتباطات بخواهند تا پهنای باند شبکه ها را به مزایده بگذارند و درآمدهای حاصل از آن را در بخش عمومی سرمایه گذاری کنند.

دسترسی آزاد به برنامه سازی ویدئویی: با توجه به بسترهای تازه نظام آزاد ویدئویی که در قانون ارتباطات از راه دور برای شرکت های تلفن در نظر گرفته شده است، شهروندان می توانند از دسترسی بدون تبعیض تهیه کنندگان مستقل فیلم های ویدئویی حمایت کنند. همچنین شهروندان می توانند از آن دسته از مقامات کمیسیون مرکزی ارتباطات که در برابر تعداد اندک برنامه سازان در شرکت های تلویزیون کابلی ایستاده اند، حمایت کنند. در تلویزیون کابلی و سراسری، به اقدامات و معیارهای ویژه ای برای برنامه های آموزشی نیاز است.

مالکیت معنوی: شهروندان می توانند از ائتلاف آینده دیجیتال (۲) حمایت کنند؛ ائتلافی که در تلاش است با وضع سیاست های لازم، دسترسی مردم به اطلاعات غیر تجاری امکان پذیر شود. (۴۱)

## راهبردهای توان‌مندسازی در کلاس درس

### راهبردهای توان‌مندسازی در کلاس درس

یکی از اهداف اساسی آموزش رسانه‌ای، بسط استقلال انتقادی است، به گونه‌ای که دانش‌آموزان بتوانند در رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای، استقلال خود را حفظ کنند. لن مسترمن معتقد است برای رسیدن به این هدف، آموزش رسانه‌ای باید ساختار سلسله‌مراتبی و آمرانه خود را که ویژگی بیشتر کلاس‌های درس است رها کند:

این رویکرد از اندیشه‌های پائولو فریره برزیلی پیروی می‌کند. وی معتقد بود آموزش به جای آن که سرکوب‌گر یا منزوی‌کننده باشد، باید رهایی‌بخش باشد. رویکرد فریره بر این اعتقاد استوار است که بشر می‌تواند نسبت به تجربه‌های خویش، واکنشی انتقادی داشته باشد، عوامل محدودیت‌زا و سرکوب‌کننده اندیشه و عمل را در رفتار خویش و دیگران شناسایی کند و در نهایت، در راستای انتقال عناصر رهایی‌بخش به نفع نوع بشر و محیط زیست که ما نیز بخشی از آن هستیم عمل کند.

مهم‌تر از همه این‌که، فریره به توان‌مندی و استعداد بشر برای حرکت در این مسیرها ایمان داشت. نکته دیگری که در مرحله بعد می‌توان به آن اشاره کرد، این است که به اعتقاد فریره، بخش عمده آن چیزی که با عنوان آموزش ارائه می‌شود، موجب تضعیف این جنبش‌های رهایی‌بخش است. (۴۲)

یکی از کارشناسان سواد رسانه‌ای به نام بری دانکن،<sup>(۱)</sup> راهبردهایی را نام می‌برد که برای بهبود فرآیند توان‌مندسازی دانش‌آموزان در کلاس درس طراحی شده‌اند:

تلاش برای تشویق دانش‌آموزان به اینکه شناخت خود را در دیگر حوزه‌ها نیز بسط دهند: امور مدرسه، خانواده و دنیای کار. در غیر این صورت، بخش عمده‌ای از تلاش‌ها، تأثیرات محدودی خواهد داشت.

الگوسازی برای طیفی از واکنش‌های فردی به متون رسانه‌ای ... به گونه‌ای که دانش‌آموزان با مفاهیم رضایت، پذیرش و مقاومت در برابر متون فرهنگ عامه آشنا شوند، مانند: بررسی رابطه میان دانش، لذت و قدرت.

تحقیق در عرصه مطالعات رسانه‌ای، متمرکز و جست‌وجوگرانه باشد. برای مطالعات مستقل باید محیط‌های مناسب نیز فراهم آید. (۴۳)

ص: ۱۵۸

## تعلیل حسب حال گونه

## اشاره

تعلیل حسب حال گونه

«من سوپرمن نیستم: تحلیلی حسب حال گونه از سریال طنز اسکرابز» (۱)

دانا کیون، (۲) می ۲۰۰۶

دانا کیون، دانش آموخته دانشگاه وبستر معتقد است که بخش عمده طنز موجود در سریال محبوب اسکرابز، از سازوکار های مورد استفاده شخصیت ها برای سازگاری با وضعیت موجود برمی خیزد؛ روش هایی برای رویارویی با درد، رنج، تنش و بی عدالتی در جهان.

راهبردهای سازگاری، افراد را قادر می سازد تا منبع واکنش های عاطفی خویش را بشناسند و همچنان بر احساساتشان مسلط باشند. به طور مشخص، تمام شخصیت های این مجموعه، در هر قسمت، تا اندازه ای از این راهبردها استفاده می کنند؛ راهبردهایی که به ظاهر در مورد آنها خوب جواب می دهند. برخی این راهبردها چنان خنده دار و عجیب هستند که تماشای برنامه را برای مخاطب لذت بخش می کند. باید دانست که چنین روش هایی، هنوز راهبردهای سازگاری هستند و سطحی از فشار عاطفی همچنان باقی است.

آهنگ متن سریال اسکرابز با نام «سوپرمن» را لازلو بین (۳) خوانده است. پیام این آهنگ درباره فشاری است که پزشکان در رویارویی با لقب سوپرمن احساس می کنند. شخصیت های این سریال با تمام مشکلات و تنگنای های پیش روی پزشکان و کادر پزشکی بیمارستان ها روبه رو می شوند، اما واکنش آنها در چنین وضعیتی، اندکی متفاوت است. برای مثال، در یکی از قسمت ها، جی. دی. بیماری سرطانی دارد که دوران شیمی درمانی را می گذرانند. خانواده این بیمار برای هم دردی با وی و اثبات این موضوع که وضعیت وی (ریزش مو) را درک می کنند، موهای سرشان را می تراشند. از آنجا که جی. دی.، پزشک بسیار خوبی برای این بیمار بوده است، خانواده این بیمار سرطانی از وی خواهش می کنند تا او نیز موهای سرش را تراشد. جی. دی. در ابتدا مردد است؛ چراکه به تازگی با دختری آشنا شده است که عاشق موهای او است. با این حال، سرانجام وی کار درست را انجام می دهد و موهای سرش را می تراشد. این تلاشی خنده دار برای

۱- crubs ۱. : این سریال با نام جراحان نیز شناخته می شود.

۲- Dana Keeven.

۳- Lazlo Bane.

ص: ۱۵۹

تعدیل موقعیتی جدی و شادتر کردن فضا است. به نظر من، این اقدام جی. دی. به افراد فعال در عرصه پزشکی کمک می کند تا در چنین شرایطی، بهتر با اوضاع کنار بیایند. هرچند چنین وضعیتی، عجیب به نظر می رسد، اما همچنان شمه ای از واقعیت را با خود همراه دارد که موجب خنده دار شدنش می شود.

نمونه دیگر از یک قسمت دیگر این سریال، زمانی است که یکی از بیماران مورد علاقه در کمای جدی فرو می رود و هر یک از اعضای کادر پزشکی با به کارگیری یکی از راهبردهای سازگاری می کوشد ذهن خود را به نوعی مشغول کند. دکتر کاگس (۱) و سرایدار در کافه مرتباً نوشیدنی سفارش می دهند و پرستار کارلا (۲) وظیفه خود می داند که بانوان را با باشگاه ورزشی بیمارستان آشتی دهد. تماشای «پزشکان» در این سریال ها و هنگام استفاده از این راهبرد رایج انطباق، رفتار آنها را مشروعیت می بخشد.

راهبردهای انطباق منحصر به فردی که افراد به کار می گیرند، معرّف شخصیت آنها می شود. جی. دی. از راهبرد مجسم کردن بهره می برد؛ در این راهبرد، فیلم نامه با لحنی مبالغه آمیز (و خنده دار) ادامه می یابد و پی آمدهای تصمیم هایش را نشان می دهد. از آنجا که وی شخصیت اصلی نمایش است، تمام امور را از زوایه دید او می بینیم و تمام اندیشه های وی حتی اگر نامناسب باشند حقیقی می شود و بر پرده نمایش نقش می بندد. برای مثال، در یکی از قسمت های فصل دوم این سریال، وقتی دکتر کاگس، جی. دی. را به دلیل اشتباه کوچکی که انجام داده بود، سرزنش کرد، وی عادت بد چرت و پرت گویی خود را تکرار کرد. البته دکتر کاگس به طور ناخواسته، حرف های جی. دی. را می شنود و وقتی سرش را بر می گرداند، دقیقاً می توانیم تشخیص دهیم که چه فکری از سر جی. دی. می گذرد: «ای کاش، کسی در زندگی ام بود که مانع می شد کار احمقانه ای از من سر بزنند».

اجتناب نسبی از دیگر نمونه های استفاده از راهبرد سازگاری است. در یکی از قسمت های فصل دوم سریال، درباره سالگرد ازدواج رئیس بخش دارو، دکتر کلسو، (۳) بحثی در بیمارستان به راه می افتد. این روز در بیمارستان، یک جشن واقعی به شمار می آید، فقط و فقط به یک دلیل: دکتر کلسو در این روز، خوشحال است و تنها روز سال است که افراد

۱- Dr. Cox

۲- Carla

۳- Dr. Kelso



بدون ترس می توانند خواسته های خود را با وی در میان بگذارند. جراحان، تورک را به نمایندگی از خود نزد دکتر کلسو می فرستند تا درخواست تجهیزات جدید مورد نیاز را مطرح کند؛ اما تورک موضوع را فراموش می کند و دیگران، وی را مجبور می کنند که روز بعد این درخواست را مطرح کند. تورک، جی. دی. را در جریان اشتباه وحشتناک خود می گذارد و هر دو محو در تخیل خویش به این می اندیشند که یک روز تا چه اندازه می تواند در رفتار دکتر کلسو اثرگذار باشد. این دو نفر، دکتر کلسو را در حالی تجسم می کنند که دارد بر سر یک پرستار می کوبد، به فرد روی ویلچر می زند و چند پرستار و پزشک نیز قربانی خشم وی شده و کتک خورده اند. به دلیل همین ترس مبالغه آمیز است که تورک از طرح درخواستش در آن لحظه، صرف نظر می کند.

دیگر راهبردهای سازگاری مورد استفاده شخصیت ها را می توان این گونه برشمرد: سخره گرفتن امور از سوی دکتر کاگس که برجسته ترین راهبردی است که وی استفاده می کند. جی. دی. و تورک نیز با طرح قانون «هر روز، یک آغوش»، برای سازگاری با استرس شغل خود از سازوکار راحتی استفاده می کنند.

از این روی، می توان مدعی شد که راهبردهای سازگاری مورد استفاده شخصیت های سریال اسکروبز، بازتابی است از روش های متداول در میان مخاطبان. ترسیم این راهبردها در رسانه، کارکردی اجتماعی به همراه دارد: مشروعیت بخشی به چنین رفتارهایی. افزون بر این، این راهبردها، محبوبیت این سریال را توجیه می کنند. مخاطبان، راهبردهای سازگاری مورد استفاده خود را در رفتار شخصیت های این مجموعه باز می یابند.

### چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب حال گونه در تحلیل سواد رسانه ای

چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب حال گونه در تحلیل سواد رسانه ای

در ادامه و در ارتباط با تحلیل حسب حال گونه، مطالبی ارائه شده است که به تحلیل رسانه ها و بازنمایی های رسانه ای کمک می کند.

#### ۱. تحلیل واکنش عاطفی

واکنش عاطفی و نظام اعتقادات شخصی

الف) ریشه ها یا دلایل واکنش عاطفی

توصیف واکنش های عاطفی خود هنگام رویارویی با رسانه ها

در برهه های مختلف نمایش یک برنامه چه احساسی دارید؟

دقیقاً علت چنین احساسی چیست؟ سعی کنید حوادث خاص را با جزئیات به خاطر آورید یا توصیف کنید.

واکنش عاطفی شما به یک برنامه رسانه ای بر زندگی روزمره شما چه تأثیری دارد؟

آیا در رویارویی با حوادثی مشابه در دنیای واقعی نیز همین واکنش ها را نشان می دهید؟

این واکنش ها درباره نظام اعتقادات شخصی تان چه اطلاعاتی را آشکار می سازند؟

(ب) رویکرد مسرت

چه جنبه هایی از یک برنامه رسانه ای موجب بروز واکنش مسرت بخش می شود؟

برنامه مورد علاقه شما کدام است و چرا از تماشای آن لذت می برید؟

واکنش خود را نسبت به این برنامه توصیف کنید (برای مثال، چرا این برنامه خنده دار است؟ منع این شوخی و خنده چیست؟) در توصیف خود دقیق باشید و جزئیات را تعریف کنید.

این تمرین چه نکاتی را در مورد این برنامه آشکار می سازد؟

آیا اگر این عناصر خنده دار در برنامه ای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرند، زمینه شادی و خنده را فراهم می آورند؟

این توصیف چه نکاتی را در ارتباط با ارزش ها، نگرش ها و علاقه مندی های شما آشکار می سازد؟

(ج) سازوکار های سازگاری

با توجه به واکنش های فیزیکی و عاطفی خود، بازنمایی رسانه ای را بازسازی کنید.

از کدام یک از راهبردهای انطباق بهره می برید؟ و در چه مرحله ای از نمایش برنامه؟

ص: ۱۶۲

آیا در دیگر مراحل زندگی واقعی خویش هم از این راهبردها استفاده می کنید؟

آیا میان رویدادها یا مضمون های موجود در بازنمایی رسانه ای و رویدادها و مضمون های موجود در زندگی واقعی شما، شباهت هایی هم وجود دارد؟

آیا در واکنش به رویدادها یا مضمون های موجود در زندگی واقعی خویش، از این راهبردهای انطباق استفاده می کنید؟

آیا استفاده از سازوکار های سازگاری مفید و مؤثر است؟ توضیح دهید.

تحلیل واکنش عاطفی: محتوای رسانه ای

الف) ورود

وقتی برای نخستین بار، فلان شخصیت را دیدید، چه احساسی به شما دست داد؟

علت واکنش عاطفی شما چه بود؟

آن شخصیت در حال انجام چه کاری بود؟

آن شخصیت چه لباسی پوشیده بود؟

آن شخصیت چه گفت؟

آیا ارتباط گر رسانه ای به دنبال برانگیختن چنین واکنشی بوده است؟

اگر پاسخ، مثبت است، پس برقراری ارتباط عاطفی میان شخصیت و مخاطب چگونه موجب تقویت مضمون ها و جهان بینی روایت شده است؟

آیا این احساس اولیه به شما هم دست داد؟

اگر نه، چرا؟ چه چیزی موجب بروز این تغییر شد؟

باتوجه به رفتارهایی که در ادامه داستان از آن شخصیت سر می زند، آیا وی شایستگی دریافت چنین واکنشی را از سوی شما داشته است؟

تحلیل عاطفی: کارکرد

ص: ۱۶۳

الف) در مراحل ویژه روایت چه احساسی به شما دست می‌داد؟

ب) چرا ارتباط گر رسانه ای، برانگیختن چنین احساسی را در شما دنبال می‌کرده است؟

ج) آیا واکنش عاطفی شما موجب شناخت بهتر داستان می‌شود؟ توضیح دهید.

د) آیا واکنش عاطفی شما موجب شناخت بهتر نظام اعتقادات شخصی تان می‌شود؟

۲. تحلیل هم زادپنداری

هم زادپنداری شخصیتی

الف) خود را در نقش شخصیت اصلی یکی از نمایش های رسانه ای تصور کنید. این جایگاه درباره منابع قدرت و پیش فرض های موجود درباره عوامل سازنده «یک زندگی خوب» چه شناختی به شما می‌دهد؟

در مقام شخصیت اصلی، چه کارهایی می‌توانید انجام دهید؟

چه فرصت هایی پیش روی شما قرار می‌گیرد؟

از چه امتیازاتی برخوردار می‌شوید؟ به پشتوانه جایگاهی که از آن برخوردار هستید، از چه مجازات هایی در امان می‌مانید؟

ب) شخصیت های محبوب خود را شناسایی کنید و توضیح دهید که کدام یک از ویژگی های آنها برای شما خوشایند و کدام موارد ناخوشایند هستند.

تعیین ماهیت هم زادپندای شخصیتی

شبهت: آیا میان خود و شخصیت داستان شبهاتی می‌بینید؟

اشتیاق: آیا دوست دارید رفتار فلان شخصیت را تقلید کنید؟

کدام یک از ویژگی های یک شخصیت موجب می‌شود تا وی را به عنوان الگوی خود انتخاب کنید؟

آیا این ویژگی ها را به طور کلی، مثبت قلمداد می‌کنید یا منفی؟ توضیح دهید.

شخصیت مورد نظر شما نقش قهرمان داستان را بر عهده دارد یا فردی تبه کار است؟

ص: ۱۶۴

به دنبال شناسایی آن دسته از ویژگی های شخصیت محبوب خویش باشید که آنها را در فهرست اولیه خود نگنجانده اید. درباره نقش این ویژگی ها در نتیجه موفقیت آمیز داستان بحث کنید.

آیا ویژگی های مغفولی در برخی شخصیت ها وجود داشت که مانع از پیشرفت آنها در بافت روایت شود؟

آیا شخصیتی در داستان وجود دارد که وی را دوست داشته باشید یا او را تحسین کنید اما نتوانید با وی ارتباط برقرار کرده و او را درک کنید؟ توضیح دهید.

ج) هم زادپنداری متقابل: هم زادپنداری با یکی دیگر از شخصیت های نمایش رسانه ای (برای مثال، یک تبه کار، عضو یک خرده فرهنگ، شخصی از جنس مخالف یا یک شخصیت مکمل).

(در مقام یکی از این شخصیت ها) چه کارهایی می توانید انجام دهید؟

چه فرصت هایی پیش روی شما قرار می گیرد؟

از چه امتیازاتی برخوردار خواهید شد؟

به پشتوانه جایگاهی که از آن برخوردار هستید، از چه مجازات هایی در امان می مانید؟

د) چطور می توانید با شخصیت های تبه کار در روایت ارتباط برقرار و آنها را درک کنید؟

تحلیل روایت

الف) بازسازی روایت

محتوای آشکار: داستان برنامه ای را که مشاهده کرده اید (و یا خوانده اید، شنیده اید و غیره) با جزئیات تعریف کنید. داستان این برنامه درباره چه بود؟

چه رویدادهای مهمی در داستان رخ داد؟

داستان اولیه پی رنگ چیست؟

آیا پی رنگ های فرعی هم وجود دارد؟

محتوای پنهان

ص: ۱۶۵

انگیزه شخصیت ها برای رفتارهایشان چیست؟ چرا چنین رفتارهایی از شخصیت ها سر می زند؟

میان رویدادهای مهم در این روایت چه رابطه ای وجود دارد؟

میان شخصیت های این روایت چه رابطه ای وجود دارد؟

آیا عاقبت رفتارهایی خاص، مشخص و روشن است؟ توضیح دهید.

(ب) پیش بینی روایت

درباره نقش مؤثر ویژگی های تحسین برانگیز یک شخصیت در موفقیت آمیز بودن نتیجه داستان بحث کنید.

این ویژگی ها در بازدهی زندگی شخصی شما چه نقشی را ایفا می کنند؟

آیا ویژگی های دیگری هم وجود دارد که با وجود اثرگذاری بر نتیجه داستان، از نگاه شما به دور مانده است؟ درباره آنها توضیح دهید.

خود را در موقعیت هایی قرار دهید که در نمایش رسانه ای ترسیم شده اند.

اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، چه احساسی خواهید داشت؟

واکنش شما به این موقعیت چه خواهد بود؟

آیا این موقعیت تجربه های شخصی تان را تداعی می کند؟ به چه صورت؟

روایت داستان را با تجربه شخصی خویش مقایسه کنید.

آیا این موقعیت، زندگی شخصی شما را برایتان تداعی می کند؟ به چه صورت؟

شخصیت های این داستان در برخورد با موقعیت شما چگونه رفتار خواهند کرد؟

آیا چنین کاری عملی خواهد بود؟ چرا؟

بررسی محدودیت های هم زادپنداری (عدم هم زادپنداری)

الف) به طور دقیق توضیح دهید که یک بازنمایی رسانه ای به چه صورت، واقعیتی را ترسیم می کند که از تجربه روزمره شما متمایز است؟

ص: ۱۶۶

ب) برای ایجاد این واقعیت از چه عناصر تولیدی بهره گرفته شده است؟

ج) آیا کنش های شخصیت ها غیر واقعی است؟ توضیح دهید.

۳. سیر رسانه ها: پرسش هایی که هنگام مصاحبه درباره سیر رسانه ها باید طرح کرد:

این برنامه چه چیزی را برایتان تداعی می کند؟ دقیق و با جزئیات توضیح دهید.

شما در زمان محبوبیت فلان برنامه، چند ساله بودید؟

شما در زمان محبوبیت فلان برنامه، چه کاری انجام می دادید؟

آیا می توانید شرایط و محیطی را توصیف کنید که در آن، فلان برنامه را تماشا می کردید؟

الف) این برنامه را با چه کسی تماشا می کردید؟

ب) این برنامه را در کجا تماشا می کردید؟

ج) هنگام تماشای این برنامه چه کارهایی را انجام می دادید؟

آیا می توانید به خاطر بیاورید که برای نخستین بار، این برنامه را چه زمانی دیدید یا شنیدید؟

آیا می توانید به خاطر بیاورید که هنگام تماشا یا شنیدن این برنامه چه احساسی داشتید؟

آیا این برنامه، تجربه یا شخصی خاص را برای شما تداعی می کند؟

آیا هیچ یک از مصنوعات فرهنگی (لباس، اتومبیل و غیره) یا رفتارهای موجود در این برنامه در زندگی شما از اهمیت شخصی برخوردار است؟ توضیح دهید.

آیا هیچ یک از شخصیت های این برنامه را به خاطر می آورید؟

الف) از کدام شخصیت خوشتان می آمد؟ یا کدام یک را دوست نداشتید؟ چرا؟

ب) آیا با شخصیتی هم زادپنداری می کردید؟ علت آن را شرح دهید.

۴. عناصر تولید

۵. راهبردهای توان مندسازی

چرخه توان مندسازی

برنامه های رسانه ای رهایی بخش

راهبردهای واکنش عمومی



ص: ۱۶۷

## تحلیل ارتباطات غیر کلامی

### اشاره

تحلیل ارتباطات غیر کلامی

وقتی کلمات و زبان بدن با یکدیگر در جدل باشند، مردم، زبان بدن را باور می کنند.

داریل پرکینز، (۱) مارک اس. نورمن (۲) و همکاران

### نگاهی اجمالی

نگاهی اجمالی

تبادل غیر کلامی، آشکارترین و مستقیم ترین ابزار بیان در ارتباطات میان فردی است. نکته تعجب برانگیز این است که ارتباطات غیر کلامی، نظامی پیچیده و کارآمد برای انتقال معانی نیز به شمار می رود. بنا بر اظهارات یکی از کارشناسان حوزه ارتباطات به نام جی. اس. فیلیپات، (۳) بیش از دو سوم از تأثیر نهایی یک پیام در نتیجه عوامل غیر کلامی رخ می دهد. (۱) افزون بر این، بیل کریک، (۴) یک مشاور سیاسی، معتقد است که سرنخ های غیر کلامی ظریف در حرکت های فیزیکی بدن، حالت بدن، نحو زبانی و لحن صدا، بیش از ۷۵ درصد از قضاوت مخاطب درباره شایستگی انتخاب یک نامزد انتخاباتی را شکل می دهند. (۲) یافته های تحقیقاتی زیر، حوزه تحلیل غیر کلامی را تعریف می کنند:

اطلاعات ظریف و پنهان از طریق مجاری غیر کلامی در عرض چند ثانیه یا حتی یک ثانیه، انتقال می یابند. (۳)

مردم در رمزگشایی از نمونه های ارتباطات غیر کلامی نسبتاً دقیق عمل می کنند. (۴)

۱- Daryl Perkins

۲- Mark S. Norman

۳- J. S. Philpott

۴- Bill Carrick

ص: ۱۶۸

رفتارهای غیر کلامی مشخص، احساسات ویژه ای نیز به همراه دارند. (۵)

نشانه های غیر کلامی به طور خاص در انتقال اطلاعات مربوط به عواطف و حس و حال تبخّر دارند. (۶)

با اینکه رفتار ارتباط غیر کلامی به طور کلی، با مطالعه ارتباطات میان فردی پیوند خورده است، اما در تحلیل انتقادی ارتباطات جمعی نیز می توان از آن (ارتباط غیر کلامی) بهره جست.

تحلیل ارتباطات غیر کلامی، روش هایی را آشکار می سازد که به موجب آنها، رفتارهای ارتباط غیر کلامی، پیام های کلامی موجود در نمایش های رسانه ای را تقویت می کنند. بازیگران رسانه های تصویری (عکس، فیلم و تلویزیون) از رفتارهایی غیر کلامی نظیر حالت بدن و لحن کلام یا حالت های ظریف صورت و حرکت های چشم برای تقویت پیام ها بهره می گیرند. در سال ۱۹۵۰، گلوریا سوانسون (۱) در نقش نورما دسموند، (۲) ستاره منزوی فیلم های صامت، در فیلم بلوار سان ست (۳) چنین گفت: «در آن دوران [ما به دیالوگ نیازی نداشتیم. ما صورت داشتیم]. حتی در رادیو که بر صدا متکی است، تغییر فرکانس صدا، ریتم و سبک خاص ادای کلمات، بر گفته های دریافتی از سوی مخاطب تأثیر شگرفی دارد.

در تحلیل ارتباطات غیر کلامی به دنبال بررسی روش هایی هستیم که ارتباط گران رسانه ای با اتکا به آنها، راهبردهای غیر کلامی «از پیش تعیین شده» را برای ایجاد تصویر یا حالتی خاص به کار می گیرند. در بیشتر موارد، متنی در اختیار مصاحبه شونده های تلویزیونی قرار می گیرد که مدیران افکار عمومی تنظیم کرده اند. این افراد حرفه ای برای اینکه پیام های کلامی خود را قانع کننده تر جلوه دهند، با دقت، رفتار غیر کلامی مخاطبان خود را سامان دهی می کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، سناتور لری کریگ (۴) به دلیل برقراری رابطه نامشروع در سرویس بهداشتی فرودگاه مینسوتا، دستگیر شد. بعد از این حادثه، کریگ برای اعلام

۱- Gloria Swanson.

۲- Norma Desmond.

۳- Sunset Boulevard.

۴- Larry Craig.

ص: ۱۶۹

بی گناهی خویش، یک کنفرانس خبری برگزار کرد. وی هنگام نزدیک شدن به محل کنفرانس، دست همسرش، سوزان را در دست خویش گرفته بود. وقتی از دانشجویان یکی از کلاس‌ها درباره این رفتار غیر کلامی از پیش تعیین شده و دقیق سؤال شد، پاسخ دادند که این ژست، پیام‌هایی درباره بی گناهی کریگ به همراه دارد. دست در دست یکدیگر داشتن، ژستی «خوشایند، عاشقانه و پاک» است که در تقابل آشکار با اتهام شنیع رابطه نامشروع است. افزون بر این، همسر کریگ با نگه داشتن دست وی، حمایت عاطفی و فیزیکی خود را از کریگ اعلام می‌کند.

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به افراد اجازه می‌دهد تا رفتارهایی را شناسایی کنند که با پیام‌های کلامی «از پیش تعیین شده» در تناقض هستند. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، بیشتر مصاحبه‌شونده‌های تلویزیونی بر متنی تمرکز دارند که مدیران رسانه‌ای برایشان تنظیم و طراحی کرده‌اند. برای نمونه، در دور مقدماتی انتخابات حزب جمهوری خواه برای انتخاب نماینده حزب در انتخابات ریاست جمهوری که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، تصاویر تلویزیونی، یکی از نامزدها به نام مایک هاکابی (۱) را در حال برف بازی نشان می‌داد. به اعتقاد مفسر این برنامه، این تصاویر از این امر حکایت دارند که فرماندار سابق آرکانزاس، «دقیقاً مثل عامه مردم» است.

با وجود این، رفتار غیر کلامی سیاست‌مداران ممکن است اندیشه‌های و احساسات واقعی آنها را نیز برملا سازد. در سال ۲۰۰۷، یکی از رأی‌دهندگان احتمالی در حوزه انتخاباتی نیوهمپشایر از نماینده دموکرات‌ها در انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری یعنی هیلاری کلینتون پرسید که با وجود دشواری‌های موجود بر سر راه رسیدن به ریاست جمهوری، وی چگونه استقامت خواهد کرد؟ خانم کلینتون که کاملاً خسته به نظر می‌رسید، با نمایش خودجوش یک رفتار غیر کلامی احساسی، پاسخ وی را داد. وی در حالی که اشک در چشمانش حلقه زده بود، با صدایی لرزان پاسخ داد که با وجود دشواری وظیفه‌اش، وی نگران کشور است و نمی‌خواهد کشور به «عقب

ص: ۱۷۰

بازگردد». نظرسنجی‌ها نشان می‌دادند که باراک اوباما با اختلافی محسوس برنده انتخابات نیوهمشایر خواهد بود، اما در این حوزه انتخاباتی، کلیتون برنده شد. نظرسنجی‌های بعد از انتخابات نیز تأیید کردند که تعداد قابل ملاحظه‌ای از رأی دهندگان زن، تحت تأثیر این اظهار نظر احساسی ناب، رأی خود را به حمایت از کلیتون به صندوق انداخته بودند. امروزه رسانه‌ها به ویژه اینترنت تمایز میان فعالیت‌های خصوصی و عمومی را مبهم کرده‌اند. جاشوا می‌رویتز، یکی از کارشناسان رسانه‌ای معتقد است که نامزدهای سیاسی مدرن همیشه روی صحنه هستند و به همین دلیل، همیشه باید حالت اجرای خود را حفظ کنند. پیش از ظهور اینترنت، سیاستمداران می‌توانستند تا اندازه‌ای حریم شخصی خود را حفظ کنند. با این حال، امروزه چهره‌های سیاسی، دیگر از نعمت «فعالیت‌های پشت صحنه» حریم‌های شخصی پنهان از دیده‌های عموم مردم بی‌بهره‌اند. (۷)

در جریان سومین دور از مناظرات انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری میان بیل کلیتون و جورج بوش در سال ۱۹۹۲، یکی از صحنه‌های چشم‌گیر در رسانه رخ داد که نشان‌دهنده قدرت ژست‌های ناخواسته بود. با توجه به سبک اجرای عمومی کلیتون، وی قالب مناظره شهری را بیشتر می‌پسندید. در جریان مناظره، کلیتون برای افزودن جنبه‌ای شخصی به اجرایش، با دقت، ژست‌های از پیش طراحی شده را اعمال می‌کرد. ماریسا هال در مرحله‌ای از مناظره، پرسشی درباره اقتصاد مطرح کرد. کلیتون نگاهی به ماریسا انداخت و لبخند زد. سپس این بحث را به گفت‌وگویی دو نفره تبدیل کرد. ژست‌های از پیش تعیین شده کلیتون با دست‌های باز، کاملاً با کلماتش هماهنگ بود و فضایی پر از حس صداقت و صمیمیت ایجاد کرده بود. در حالی که کلیتون به پرسش‌ها پاسخ می‌داد، بوش در پس‌زمینه قابل رؤیت بود. هنگام صحبت‌های کلیتون، بوش نگاهی به پایین انداخت، آستینش را به آرامی کنار زد و ساعتش را نگاه کرد. این ژست گواهی بود بر مشارکت نداشتن بوش در این مناظره. از منظری کلی‌تر، این حرکت، استعاره‌ای بود از کم‌فروغ بودن بوش در مبارزه انتخاباتی و از بین رفتن شانس وی برای انتخاب مجدد؛ آشکارا «دوران وی به سر آمده بود».

ص: ۱۷۱

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به افراد این امکان را می دهد تا رفتارهای از پیش تعیین نشده را تشخیص دهند؛ رفتارهایی که با پیام هی کلامی در تعارض هستند. در مناظره ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ میلادی، دوربین، تصویر جورج اچ. دبلیو. بوش را در حال نگاه کردن به ساعتش شکار می کند. این حرکت بدان معناست که وی علاقه ای به ادامه بحث ندارد.

منبع: آسوشیتد پرس

امروزه، تقریباً همه از فن آوری ویدئویی (دست کم در زمینه تلفن همراه) استفاده می کنند. از این روی، چهره های محبوب باید در نظر داشته باشند که همواره در معرض لنز دوربین اطرافیان خود هستند. سازمان های خبری نظیر سی. بی. اس. (۱) و فاکس نیوز، (۲) امروزه از خبرنگاران مستقلی استفاده می کنند که تصاویر ضبط شده خود را از چهره های محبوب برای شبکه ها می فرستند. شهروندان شخصی نیز می توانند فیلم های ضبط شده خود را در وب سایت های اینترنتی نظیر یوتیوب قرار دهند.

می رویتز اذعان می دارد که رؤیت پذیری پشت صحنه، موجب تنزل وجهه رهبران سیاسی شده است. آشکار شدن رفتارهای متعلق به پشت صحنه سنتی، یعنی آگاهی دقیق شهروندان از رفتارهای خصوصی مقامات. بررسی دقیق رفتار شخصی سیاستمداران، دریافت عمومی ما را از «رفتار مناسب» به چالش کشیده است. برای مثال، در روزهای منتهی به انتخابات میان دوره ای مجلس نمایندگان در سال ۲۰۰۶، باربارا کوپین نامزد جمهوری خواه از ایالت ویومینگ در جلوی دوربین به توماس رنکین که دچار تصلب شرایین بود و روی ویلچر می نشست (رقیب انتخاباتی خود) گفت: «اگر روی ویلچر ننشسته بودی، یک سیلی به صورتت می زدم». (۸) این حادثه در یوتیوب پخش شد و در جریان انتخابات اثرگذار بود (با وجود برتری مرسوم جمهوری خواهان در ایالات محافظه کار ویومینگ، کوپین تنها با کسب هزار رأی، برنده انتخابات اعلام شد؛ این پیروزی، یکی از نزدیک ترین رقابت های انتخاباتی در تاریخ این ایالت بود).

۱- CBS.

۲- Fox News.

ص: ۱۷۲

این نگاه‌های مخفی به رفتار نامزدهای انتخاباتی، به شناخت شایستگی آنها کمک می‌کند. با وجود این، این نکته نیز قابل بحث است که نگاه دقیق رسانه‌ای، توان مقامات منتخب ما را برای عملکردی بهتر، تضعیف کرده است. سیاست مداران برای حفظ تصویر ایده آل خویش و جلوگیری از آبروریزی‌های احتمالی باید مراقب تمام کنش‌ها و واکنش‌های خود باشند.

ارتباطات غیر کلامی به شناخت نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی و مشغله‌های ذهنی و اساطیر شکل دهنده یک فرهنگ، کمک می‌کنند. برای مثال، اروین گافمن، جامعه‌شناس، در آگهی‌های تبلیغاتی به الگوهای از رفتار غیر کلامی دست یافته است که [این الگوها] به شناخت روابط جنسیتی در فرهنگ امریکا کمک می‌کنند. گافمن به تعداد زیادی تصویر دست یافت که بر مبنای کارآیی مرتبه بودند: «در جامعه ما وقتی یک مرد و یک زن، چهره به چهره، در یک فعالیت همکاری می‌کنند، مرد ... احتمالاً نقش اجرایی بر عهده دارد». (۹) اصل کارآیی مرتبه به سطح آموزش نیز تعمیم می‌یابد؛ در آگهی‌های تجاری، بیشتر، مردها را در حال آموزش دادن به زنان مشاهده می‌کنیم تا حالت عکس آن. این موضوع به نوعی «سرسپردگی فرد در حال آموزش و تمایز فرد آموزش دهنده» را نشان می‌دهد. (۱۰) وقتی زن‌ها را هنگام انجام دادن وظایفی می‌بینیم که «به طور سنتی»، مردانه قلمداد می‌شوند نظیر تعمیر اتومبیل مردی در صحنه حاضر است که «بر این فعالیت نظارت دارد و نگاهی ارزیابانه، فخرفروشانه یا ناباورانه به زن می‌اندازد». (۱۱)

همچنین یافته‌های گافمن نشان می‌داد که آگهی‌های تجاری، اغلب، زنان را قربانی «تحقیر همیشگی» مردها ترسیم می‌کنند. برای مثال، در آگهی تجاری سیگار نیوپورت شاهد هستیم که مردها، زن‌ها را در آب فرو می‌برند و بر سرشان آب می‌ریزند و آنها (زن‌ها) را بالا- و در موقعیت‌هایی مخاطره آمیز نگه می‌دارند. در این آگهی، زن‌ها می‌خندند و به نظر نمی‌رسد که ترسیده باشند، اما تحت تأثیر این سلطه قرار گرفته‌اند. هرچند بازی‌های تهاجمی ساختگی، بافتی خنده دار دارند، اما به اعتقاد گافمن، «لایه‌های درونی این بازنمایی از نقش عمیق جنس مذکر حکایت دارد؛ اینکه اگر جنس مذکر بخواهد کاری را به طور جدی انجام دهد، چگونه آن را به پیش خواهد برد». (۱۲)

افزون بر این، در آگهی‌های تبلیغاتی شاهد هستیم که مدل‌های مذکر در بیشتر

ص: ۱۷۳

موارد، دست‌های خود را دور مدل‌های مؤنث حلقه می‌کنند. این حالت، مرد را به عنوان محافظی در برابر تهاجم‌های بیرونی ترسیم می‌کند. با این حال، حلقه کردن دست‌ها مانع از این می‌شود که جنس مؤنث از جنس مذکر کناره‌گیری کند. گافمن می‌افزاید: «دست‌های باز عملاً مرزهای مالکیت اجتماعی مرد را نشان می‌دهد» (۱۳).

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به شناخت نشانه‌های ارتباط غیر کلامی در ترسیم کلیشه‌های رسانه‌ای کمک می‌کند. ارتباط گران رسانه‌ای برای ارابه‌کلیشه‌ها در برنامه‌های خود، از نشانه‌های ارتباطات غیر کلامی بهره می‌گیرند. برای نمونه، نوع بدن در انتخاب نقش برای فیلم اثرگذار است. شخصیت‌هایی که اندام ورزش کارانه دارند، بیشتر وقت‌ها در نقش قهرمان ظاهر می‌شوند؛ چهره‌هایی که بسیار با اعتماد به نفس، وظیفه‌شناس، پرانرژی، خوش صحبت، تهاجمی و مقتدر هستند. در مقابل، افرادی که بدن‌های سنگینی دارند، اغلب در نقش آدم‌های تنبل، خوش قلب، دل‌سوز، خوش طینت، وابسته، منفعل، شلخته و بی‌حال ظاهر می‌شوند. شخصیت‌های لاغر با اندامی شکننده نیز بیشتر نقش آدم‌های مضطرب، سخت‌گیر، منتقد، بدگمان، عصبی، بدبین، آشفته، خجالتی و کم حرف را ایفا می‌کنند.

برای ترسیم تصویری کلیشه‌ای از شخصیت‌ها می‌توان از مقوله سن نیز به عنوان یک معیار استفاده کرد. جین اسکویئر برونز، (۱) مشاور رسانه‌ای، ماجرای درباره پسرش، مارک اسکویئر (۲) تعریف می‌کند. مارک، مشاور رسانه‌های سیاسی است و برنامه‌ای تلویزیونی برای حزب دموکرات تولید کرده است که در آن تلاش شده بود تا نگرانی عمومی را نسبت به سیاست‌های خدمات درمانی جمهوری خواهان برانگیزد. این فیلم تبلیغاتی، مادر بزرگی را نشان می‌دهد که در حال پرستاری از نوه تازه متولد شده‌اش است؛ هم‌زمان، صدای روی تصاویر اعلام می‌کند که اقدامات جمهوری خواهان، خدمات درمانی جوانان و بزرگ سالان را به مخاطره می‌اندازد. کودک نوزاد این فیلم، دختر خود اسکویئر (اما) (۳) است. برونز که خانمی جذاب و سرزنده و بازیگر است، پیشنهاد داد که در نقش مادر بزرگ ظاهر شود. با وجود این، به وی گفتند که گزینه مناسبی برای این نقش نیست؛ چراکه با وجود اینکه مادر بزرگ واقعی اما است با

۱- Jan Squier Bruns

۲- Mark Squier

۳- Emma

ص: ۱۷۴

تصویر کلیشه ای از یک مادر بزرگ تناسب چندانی ندارد. بنابراین، این نقش را به زنی مسن تر با ظاهری شکسته تر دادند که لباس بدقواره ای نیز بر تن داشت. (۱۴)

قد نیز بیشتر وقت ها، جزو کلیشه های جنس مذکر در رسانه ها مطرح است. به طور کلی، شخصیت های اصلی مرد با زبانی کوتاه قدرتر از خود تصویر می شوند. معمولاً زمانی که شخصیت مرد در نقش های کم‌دی بازی می کند، در کنار زنان بلندقدتر از خود نشان داده می شود. از این روی، برای مخفی کردن کوتاه قدی بازیگری ریزاندام مانند آلن لد (۱) در برابر بازیگران زن بلندقد، گروه فیلم سازی کانال هابی حفر می کردند تا بازیگران زن در آنها قدم بزنند و از این طریق، تفاوت قد به چشم نیاید.

این نشانه غیر کلامی، نگرش های فرهنگی را درباره قد بازتاب می دهد، تقویت می کند و شکل می دهد. نتایج مطالعه ای که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، آشکار ساخت که مهاجران بلندقدتر در ایالات متحده، درآمد بیشتری کسب می کنند؛ به ازای هر اینچ بلندی قد فرد، درآمد وی یک درصد افزایش می یافت. (۱۵)

### نکته ای هشداردهنده

نکته ای هشداردهنده

از نشانه های غیر کلامی می توان به عنوان سکوی پرشی برای تحلیل بیشتر پیام های رسانه ای بهره جست. با وجود این، هنگام تحلیل ارتباطات غیر کلامی باید عوامل تعدیل کننده متعددی را در نظر گرفت. نخست، فرهنگی که فرد به آن تعلق دارد، بر معنای رفتارهای ارتباط غیر کلامی اثر می گذارد. برای نمونه، در کشورهای حاشیه دریای مدیترانه، بوسیدن یکدیگر هنگام احوال پرسی، امری مرسوم است، اما مردم کشورهای اروپای شمالی، تمایل چندانی به بوسیدن غریبه ها هنگام احوال پرسی ندارد. مثلاً در فرانسه، مردم با دو بار بوسیدن صورت یکدیگر احوال پرسی می کنند؛ بر هر یک از گونه ها یک بوسه می زنند و در برخی مناطق نیز بر هر گونه، دو بوسه می زنند. بلژیکی ها، هلندی ها و سوئیسی ها یکدیگر را سه مرتبه می بوسند. در واقع، این رفتارها آن قدر سردرگم کننده بود که شرکت آرایشی بلیستکس، (۲) کاتالوگی درباره سنت های بوسیدن در وب سایت خود منتشر کرد. (۱۶)

۱- Alan Ladd

۲- Blistex.



ص: ۱۷۵

همچنین رفتارهای غیر کلامی ممکن است توجیه‌های ساده‌ای داشته باشند. برای نمونه، شخصی به دلیل کمر درد، حالتی خاص به خود می‌گیرد. گروچو مارکس معتقد است: «گاهی اوقات یک سیگار، فقط یک سیگار است و نه چیزی بیشتر». از این روی، هرچند تحلیل غیر کلامی موجب شناسایی الگوهای رفتار غیر کلامی می‌شود، اما با چنین تحلیلی نمی‌توان قصد و نیت انجام چنین رفتارهایی را تشخیص داد. با وجود این، با انجام مطالعه‌ای غیر کلامی می‌توان ارتباطات غیر کلامی از پیش تعیین شده را بهتر شناخت و از آن به عنوان نقطه آغازی برای بررسی‌های بیشتر درباره معانی مستتر در ارتباطات کلامی از پیش تعیین نشده بهره جست.

در نهایت، در انجام یک تحلیل غیر کلامی، الزاماً باید با موقعیت سنجی، آموزش و پیش‌آزمون، انسجام فرآیند شناسایی ارتباطات غیر کلامی را بسط داد.

### کارکردهای ارتباطات غیر کلامی

#### کارکردهای ارتباطات غیر کلامی

با وجود حالت‌های فرهنگی متفاوت، مردم از کارکردهای ارتباطی مشترکی بهره می‌برند. برای مثال، ژست‌های باز (مثل باز کردن دکمه‌های کت، پاهای از هم باز و حرکت به سمت لبه صندلی) حس اطمینان را منتقل و تعامل را تقویت می‌کند. برعکس، بی‌تابی کردن، کشیدن لبه‌های لباس و بازی کردن با اشیاء جزو ژست‌های دلواپسی و اضطراب هستند.

تشخیص کارکرد یا هدف کنش‌های ارتباط غیر کلامی در بازنمایی‌های رسانه‌ای به شناخت بهتر پیام‌ها کمک شایانی می‌کند:

توضیح: شاید کنش‌های غیر کلامی بر نکاتی تأکید ورزند یا در پانتومیم، مطالب کلامی را مجسم کنند. برای مثال، حالت‌های دست با علامت‌گذاری مطالب کلامی نشان می‌دهند که کدام نکات از اهمیت بیشتری برخوردارند.

اقتناع: شاید از کنش‌های غیر کلامی برای جلب رضایت یا همکاری شنونده استفاده شود. یک نگاه صمیمی یا ضربه‌ای با کف دست به کمر می‌تواند نشانه‌ای از تمایل گوینده برای جلب حمایت مخاطب از پیام کلامی باشد.

تسهیل فرآیند ارتباط: نشانه‌های غیر کلامی فرآیند ارتباط را تنظیم می‌کنند. برای مثال، حالت متحیر مخاطب، توضیح بیشتر ارتباط‌گر را می‌طلبد، اما یک نگاه

قاطع، به ارتباط گر این اطمینان را می دهد که شنونده به این تعامل علاقه دارد و به آن توجه می کند.

ابراز احساسات: از نشانه های غیر کلامی برای ابراز احساسات نیز می توان استفاده کرد؛ احساساتی چون خشم، اضطراب، ناراحتی، شادی، دل سوزی، رضایت، ترس، عشق، و حسادت. نشانه های غیر کلامی به شناخت بهتر نگرش ارتباط گر درباره موضوع مورد بحث نیز کمک می کنند. حالت صورت یا تماس چشمی، احساس فرد را درباره موضوع مطرح شده آشکار می سازد. کنش غیر کلامی، دیدگاه گوینده را درباره طرف دیگر گفت و گو نیز مشخص می کند. در نهایت، باید اشاره کرد که نشانه های غیر کلامی، احساسات ارتباط گر را درباره محیط، بافت یا شرایط گفت و گو نشان می دهد.

ابراز صمیمیت: کنش های غیر کلامی، سطح صمیمیت موجود میان طرف های درگیر در گفت و گو را تعیین می کند. تماس فیزیکی، تماس چشمی و نزدیکی طرفین گفت و گو نشان دهنده علاقه، درگیری عاطفی و توجه آنهاست. همچنین از نشانه های غیر کلامی (نظیر نگاهی سرد)، برای حفظ فاصله میان ارتباط گران می توان استفاده کرد. افزون بر این، عشاق معمولاً در فاصله بسیار کمی از یکدیگر قرار می گیرند و هنگام گفت و گو گاهی تماس فیزیکی (نظیر گرفتن دست یکدیگر) نیز برقرار می سازند.

نظارت اجتماعی: نشانه های غیر کلامی به شناخت نابرابری های موجود در جایگاه و قدرت اجتماعی نیز کمک می کنند. در جریان انجام یک گفت و گو هر اندازه هم که کوتاه باشد بر مبنای منافع مشترک موضوع گفت و گو رابطه ای شکل می گیرد. همان طور که در روابط مثبت شاهد هستیم، طرفین گفت و گو باید به قوانین معاشرتی نانوشته ای پای بند باشند که بر تعامل ارتباطی حاکم هستند؛ قوانینی نظیر مدت زمانی که طرفین می توانند در چشم یکدیگر نگاه کنند، فاصله میان طرفین درگیر در گفت و گو و مرز های مناسب (یا نامناسب) برای تماس فیزیکی. به طور مشخص، فردی که از جایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار است، بیشتر، قوانین ارتباطات غیر کلامی را به طرف مقابل تحمیل می کند. (۱۷)

ص: ۱۷۷

در واقع، شخصی که نقشی برتر در این رابطه برای خود قائل باشد، می‌تواند قوانین متعارف این رابطه را آزادانه زیر پا بگذارد. در سال ۲۰۰۶، رئیس جمهوری امریکا، جورج دبلیو. بوش با فشاردادن شانه‌ها و گردن صدراعظم آلمان، آنگلا مرکل، با وی خوش و بش کرد. خانم مرکل از تعجب و درد، چهره در هم کشید. پرفسور لری ساباتو،<sup>(۱)</sup> استاد علوم سیاسی دانشگاه ویرجینیا با انتقاد از این حرکت نامناسب بوش گفت: «تقریباً تمام مردها دیگر می‌دانند که تو پیام ناخواسته‌ای برای خانمی نمی‌فرستی، چه برسد به صدراعظم آلمان». (۱۸)

همچنین گزارش گری به نام جان ونوچ<sup>(۲)</sup> این پرسش را مطرح ساخت که آیا این حرکت نوعی اعمال قدرت با این تصور بود که مخاطب این فشار، تنها زن حاضر در اتاق است. وی نوشت:

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی‌دی‌اف مراجعه کنید

چنین تعاملی، میان سران دو کشور، از منظر بین‌المللی بیان‌گر واقعیت زندگی زنان شاغل است. ممکن است در یک شغل، همواره با دیگران دست داده باشید، اما ناگهان مردی از راه می‌رسد و با صمیمیتی غیرمنتظره در محیطی حرفه‌ای، به فضای شخصی شما تجاوز می‌کند و شما را متحیر می‌سازد. اگر چنین رفتاری را از نظر اجتماعی، بی‌ادبانه تلقی کنیم، آیا می‌توان مدعی شد که کنشی ساده از روابط مرسوم میان مردهاست؟ تغییر موازنه قدرت را با خنثی‌سازی قدرت زن به گونه‌ای که دیگر میان دو فرد حرفه‌ای هم رتبه، مسأله قدرت مطرح نباشد، باید اقدامی تحقیرآمیز قلمداد کرد یا حمایتی؟ (۱۹)

رفتار غیر کلامی، پویایی‌های یک رابطه را نیز به تصویر می‌کشد. در سال ۲۰۰۶ میلادی، رئیس جمهوری ایالات متحده، جورج دبلیو. بوش با فشردن شانه‌ها و گردن صدراعظم آلمان، خانم آنگلا مرکل، با وی خوش و بش کرد. مرکل که از این نمایش سلطه مردانه متحیر شده بود، از درد، چهره در هم کشید.

۱- Larry Sabato

۲- Joan Vennoch

در واقع، فرمول برنامه های گفت و گو محور جنجالی در بیشتر موارد، حول سرپیچی از قوانین پذیرفته شده ارتباطات غیر کلامی می چرخد. برای مثال، در سال ۲۰۰۴، برنامه جری اسپرینگر شو (۱) با اختلافی زیاد، اوپرا وینفری شو (۲) را به عنوان پرمخاطب ترین برنامه گفت و گو محور پشت سر گذاشت؛ علت این برتری، مشت هایی بود که میان مهمانان این برنامه رد و بدل می شد. فرمول برنامه های اسپرینگر، تقابل مهمان هایی را شامل می شد که خبرهای شوک آور به یکدیگر می دادند (برای مثال، در تلویزیون سراسری، شوهری به همسرش گفت که به وی خیانت کرده است). بخش عمده ای از «هیجان» این برنامه به دلیل کتک کاری مهمانان بود؛ رفتاری که برای یک برنامه گفت و گو محور، آشکارا به عنوان زیر پا گذاشتن قوانین آداب معاشرت قلمداد می شود.

با وجود این، در سال ۲۰۰۴ فاش شد که این درگیری ها از پیش تعیین شده بودند. دستورالعمل هایی نظیر اینکه «ما چهار دعوا می خواهیم»، به مهمانان ارائه می شد و آنها را تهدید می کردند که در غیر این صورت، علیه ایشان اقامه دعوی خواهد شد. (۲۰) با فشارهایی که سیاست مدارانی چون سناتور جوزف آی. لیبرمن (۳) و وزیر اسبق آموزش، ویلیام بنت (۴) اعمال کردند، استودیوهای اسپرینگر با در پیش گرفتن سیاستی تازه اعلام کردند نزاع و دعوا را در این برنامه تلویزیونی ممنوع می کنند. پس از این تصمیم، آمار مخاطبان این برنامه بی درنگ کاهش یافت.

گاهی اوقات نشانه های ارتباط غیر کلامی، به طور هم زمان، بیش از یک کارکرد دارند. برای نمونه، ممکن است یک ژست، هم زمان هم صمیمیت را نشان دهد و هم نیتی اقناعی داشته باشد. افزون بر این، کنش های ارتباط غیر کلامی هم می توانند کارکردی آشکار داشته باشند و هم کارکردی پنهان. کارکردهای آشکار برای مخاطب، روشن و صریح هستند. وقتی به طور کامل به نمایش رسانه ای توجه کنیم، تشخیص این پیام ها برای ما کار دشواری نخواهد بود. کارکردهای مخفی به نمونه هایی گفته می شود که در آنها نیت ارتباط گر رسانه ای، در نگاه نخست برای مخاطب آشکار نمی گردد. کارکردهای مخفی، غیر مستقیم هستند و در لایه های زیرین پیام قرار دارند. در نتیجه، در نگاه نخست، توجه ما به آنها جلب نمی شود. در واقع، آگاهی از اینکه

۱- The Jerry Springer Show

۲- The Oprah Winfrey Show

۳- Joseph I. Lieberman

۴- William Bennett

ص: ۱۷۹

پیام های آشکار در برابر دیگر اهداف پنهان (نظیر تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، پروراندن یک رابطه یا ابراز احساسات)، تا چه اندازه، بی ربط یا دست کم حاشیه ای هستند، شگفت انگیز خواهد بود. برای نمونه، چندان بعید نیست که درگیر یک تبادل اطلاعاتی شویم و بعداً آشکار شود طرف مقابل ما واقعاً به افکار و عقاید ما علاقه ای نداشته و صرفاً برای همراه سازی ما با رویکرد و نگرش خودش، وارد این تعامل شده است. در چنین مواردی، کارکرد پنهان مورد نظر، اقناع است.

## انواع کنش های غیر کلامی

### اشاره

انواع کنش های غیر کلامی

بررسی کنش های غیر کلامی مشخص به شناخت پیام، ارتباط گر و پویایی های تبادل ارتباطاتی کمک می کند.

### حالت های چهره

حالت های چهره

حالت های چهره منبعی موثق برای کسب اطلاعات احساسی است. بنا بر گفته های یکی از استادان روان شناسی، دکتر پاول اکمان، (۱) برای هر هفت احساس اساسی انسان (خشم، ناراحتی، ترس، تعجب، تنفر، سرافکنندگی و شادی)، نشانه های بسیار مشخصی در چهره می توان یافت. (۲۱) همچنین طیفی از واکنش ها را در چهره می توان مشاهده کرد؛ از جمله، قضاوت های ارزیابانه (نظیر درد، لذت، تکبر، اراده، شگفتی، توجه و سردرگمی)، میزان علاقه یا بی میلی نسبت به یک موضوع و سطح درک و شناخت.

افراد، اغلب صفاتی مثبت به شخصیت های خندان نسبت می دهند، نظیر باهوش، دارای شخصیتی خوب و «شخصی دلشین». (۲۲) بر اساس جنسیت نیز می توان لبخند را تعبیر کرد. زنان بیشتر از مردان لبخند می زنند، شاید به این دلیل که به عنوان یکی از اعضای به حاشیه رانده شده در جامعه می خواهند نشان دهند که در پی کسب رضایت از طرف مقابل هستند.

افرادی که در معرض دید عموم قرار دارند (نظیر سیاست مداران، مدیران باسابقه شرکت های تجاری و خبرنگاران تلویزیونی) می آموزند که حالت های باز نمودی چهره خویش را به عنوان بخشی از راهبرد کلی «مدیریت بیان» وسعت ببخشند. مشاور روابط

ص: ۱۸۰

رسانه ای، تریپ فرولیشتاین (۱) به متقاضیان خود می آموزد که وقتی روبه روی دوربین فیلم برداری قرار دارند، «چهره ای گشاده رو» داشته باشند:

ابروهای خود را بالا نگه دارید و در زمان مناسب، لبخند بزنید. با چنین کاری هم غرور و هم شور و هیجان خود را نشان می دهید. وقتی ابروهای شما صاف باشند، صدا و احساسات شما هم یکنواخت خواهند بود. وقتی ابروهای شما پایین افتاده باشند، مصاحبه نیز جذاب نخواهد بود و ممکن است در نظر مخاطب به عنوان فردی منفی و عصبانی مطرح شوید. (۲۳)

در بیشتر موارد، واکنش آنی چهره فرد، معیاری دقیق برای تشخیص احساسات ناب وی است. با وجود این، حالت بازنمودی به سرعت جای گزین این حالت می شود. برخی نشانه های قابل تشخیص چهره، عبارتند از:

ابروهای بالا انداخته شده، شگفتی فرد را نشان می دهند.

فشردن آرواره ها نشانه خشم، اراده، تنش، عزم یا تصمیم است.

جمع کردن چانه اقدامی تدافعی است یا نشان دهنده اینکه چیز ترسناکی وجود دارد.

گشاد شدن سوراخ های بینی از خشم حکایت دارد.

چین انداختن به بینی نشانه نارضایتی، تنفر یا بی میلی است.

## حرکت های چشم

### حرکت های چشم

چشم ها ویژگی شگرفی دارند که توضیح های منطقی را به چالش می کشند. روبه روی آینه بایستید و با دست هایتان، صورت را به گونه ای بپوشانید که تنها چشم هایتان پیدا باشد. به موضوعی ناراحت کننده بیاندهشید و بعد به موضوعی خنده دار و سرانجام به موضوعی که شما را خشمگین می کند. اینکه این چشم های ساده چگونه عواطفی قوی را ابراز می دارند، شگفت انگیز است: چشم از خشم، تنگ می شود، از شمع، باز می شود، با غم و غصه، از اشک پر می شود و با تعجب، از حدقه بیرون می زند.

سیاست مداران امروزی برای اینکه در جریان سخنرانی های انتخاباتی خویش، بهترین تماس چشمی را با حداکثر رأی دهنده ممکن داشته باشند، مشاوران رسانه ای را

استخدام می‌کنند. تماس چشمی مستقیم با دوربین، گزارش گر یا مخاطب، بر اعتبار نامزد انتخاباتی می‌افزاید. برای مثال، در جریان مناظره‌های انتخاباتی معروف میان کندی و نیکسون، بیشتر شنونده‌های رادیو فکر می‌کردند که نیکسون، برنده انتخابات خواهد بود. با این حال، بیشتر بینندگان تلویزیونی نیز کندی را پیروز این انتخابات می‌دانستند. این تمایز را می‌توان به نگاه گریزان نیکسون از دوربین نسبت داد؛ موضوعی که صداقت و قابل اعتماد بودن وی را تضعیف می‌کرد.

مدت زمان و سمت و سوی تماس چشمی نیز می‌تواند بازگوکننده تسلط و نظارت باشد. در فیلم مرگ و دوشیزه (۱) (۱۹۹۴)، پائولینا اسکوبار (۲) (با بازی سیگورنی ویور) (۳) دوباره دکتر میراندا (۴) (با بازی بن کینگزلی) (۵) شخصیتی آزارگر که وقتی پائولینا، زندانی سیاسی وی بود، بارها وی را شکنجه داده و از او سوءاستفاده جنسی کرده بود را ملاقات می‌کند. میراندا در کشوری خودکامه و نامشخص از قدرت سیاسی برخوردار بود. در جریان این ملاقات‌ها، میراندا می‌کوشد تسلط بیشتری بر پائولینا به دست آورد. در سکانس نهایی فیلم، هر دو شخصیت در سالن کنسرت نشسته‌اند و به آهنگ «مرگ و دوشیزه» اثر شوپرت گوش می‌دهند. میراندا به طور ضربداری بالای سر پائولینا نشسته است. دوربین به آرامی از روی سن کنسرت می‌چرخد و تصویر بسته‌ای از پائولینا را که همراه با شوهرش در بخش پایین تری از سالن نشسته است نمایش می‌دهد. وقتی وی به آرامی، سرش را برمی‌گرداند و مستقیم به بالا محلی که میراندا همراه با خانواده اش نشسته است نگاه می‌کند، دوربین نیز ما را همراهی می‌کند. در این لحظه، دوربین، نمایی بسته از چهره میراندا را تصویر می‌کند که به پایین و صورت پائولینا خیره شده است. میراندا نگاه گذرایی به سرش می‌اندازد، لبخند می‌زند و او را نوازش می‌کند و دوباره سرش را برمی‌گرداند و همچنان خیره به پائولینا نگاه می‌کند. سپس دوربین به آرامی برمی‌گردد و دوباره بر چهره پائولینا تمرکز می‌کند. او نگاهش را از چشمان خیره میراندا می‌دزد و با نگاهی به سمت مقابل، مضطرب، ثابت و خشک می‌نشیند. این تعامل چشم در چشم، رابطه سلسله مراتبی میان این دو شخصیت را

۱- The Death and the Maiden.

۲- Paulina Escobar.

۳- Sigourney Weaver.

۴- Dr. Miranda.

۵- Ben Kingsley.

ص: ۱۸۲

تقویت می‌کند. همچنین دوربین با حرکت دایره‌ای خود از پائولینا به میراندا و بازگشت دوباره به پائولینا به ما می‌گوید که این موضوع خاتمه یافته است. دکتر میراندا در موضع قدرت خویش باقی خواهد ماند و هرگز به دلیل سوءاستفاده‌های خویش، مجازات نخواهد شد.

## حالت بدن

### حالت بدن

حالت بدن به شیوه قرار گرفتن بدن یا قسمتی از بدن گفته می‌شود. حالت‌های بدن، اطلاعاتی شخصی درباره شخصیت ارتباط‌گر به مخاطب عرضه می‌کنند. بدن صاف و کشیده ارتباط‌گر از اعتماد و صداقت وی حکایت دارد. بدن افتاده نیز حس بزدلی، حرف شنوی، ناراحتی یا افسردگی را انتقال می‌دهد. (۲۴) اگر بدن شما کشیده باشد، نشانه اختیار، اقتدار و جایگاه اجتماعی خوب شماست. در مقابل، قوز کردنِ شخص، از عجز، نگاه منفعلانه و شلختگی وی حکایت دارد. (۲۵) دست به سینه شدن و چهارزانو نشستن، حالتی تدافعی است که به مخاطب هشدار می‌دهد ارتباط‌گر، عصبانی و دست نیافتنی است.

بررسی حالت‌های بدن در بازنمایی‌های رسانه‌ای موجب شناخت جایگاه‌های نسبی قدرت و مرجعیت می‌شود. به اعتقاد اروین گافمن، در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، زنان در موقعیتی قرار می‌گیرند که باید سر یا بدن خویش را خم کنند. پیام پنهان این نوع زبان بدن، از دفاع، فرمان برداری و تبعیت حکایت دارد. برای مثال، در یکی از آگهی‌های شرکت ورزشی نایک، پنج مرد و سه زن ورزش‌کار به تصویر کشیده شده‌اند. حالت ورزش‌کاران، سلسله مراتب قدرت آنها را نشان می‌دهد که در آن، مردان قدرتمندتر هستند. ورزش‌کاران مرد محکم و صاف ایستاده‌اند و چهره آنها بخش عمده‌ای از صفحه آگهی را پر کرده است. در مقابل، سه ورزش‌کار زن حاضر در این آگهی، هم از نظر موقعیت فیزیکی و هم از نظر میزان فضای اختصاص یافته در آگهی، دست کم گرفته و تحقیر شده‌اند. یکی از این زن‌ها در قسمت پایین سمت چپ آگهی دو صفحه‌ای این شرکت، قوز کرده است.

حالت بدن ممکن است نشان‌دهنده نگرش شخص درباره موضوع یا مخاطب نیز باشد. خم شدن به سمت مخاطب، به نوعی اشتیاق ارتباط‌گر را نشان می‌دهد، در



ص: ۱۸۳

حالی که شل و وارفته بودن، تأثیری منفی بر مخاطب دارد. در آگهی تبلیغاتی نشریه اسپورت ایلاستریتد، (۱) مردی که پشت پیش خوان ایستاده است، به سمت جلو خم می شود (به سمت دوربین) تا درباره پیشنهاد ویژه ثبت اشتراک نشریه، مطلبی را به ما بگوید. این حالت بدن، حس صمیمیت و رابطه ای غیر رسمی را به مخاطب القا می کند؛ حسی که دوستی، صداقت و اعتماد را ایجاد می کند. این شخص سعی ندارد «چیزی را بفروش برساند»، بلکه تنها می خواهد موضوع خوبی را با ما در میان بگذارد.

حالت بدن می تواند اندیشه فرد را نشان دهد، شخصیت او را آشکار کند یا بازتابی از نگرش های وی باشد. در زیر، نمونه هایی از این حالت ها ترسیم شده است.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

ژست راحت و بااطمینان <<

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

ژستی بیانگر اعتماد به نفس <<

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

حالت متفکرانه <<

ص: ۱۸۴

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

<< حالت تدافعی >>

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

<< موضعی قاطع و جسورانه >>

## حرکت های بدن

### حرکت های بدن

حرکت های بدن به تکان دادن دست و پا یا بدن برای ابراز نظر یا تأکید بر موضوعی خاص گفته می شود. معنای حرکت های بدن ممکن است در فرهنگ های مختلف از یکدیگر بسیار متمایز باشد. برای نمونه، در ایالات متحده، فرد برای فراخواندن شخصی دیگر به سمت خود، کف دستش را بالا می گیرد و انگشتان خود را به سمت جسم خود حرکت می دهد. در تایلند، فرد برای فراخواندن شخص دیگر به نزدیکی خویش، کف دستش را به سمت پایین می گیرد و انگشتانش را جلو و عقب می برد. مردم تونگا در حضور مقامی بالاتر از خود، می نشینند، اما در غرب، مردم برای ادای احترام به مقامی بالاتر، می ایستند.

با وجود این، برخی حرکت های بدن معنایی جهان شمول دارند. دسموند موریس معتقد است که گره کردن مشت و چند مرتبه کوبیدن آن بر کف دست دیگر، نشانه عصبانیت است و معنایی نمادین و اولیه دارد: «این حرکت، معنایی مشترک را برمی انگیزد که ضربه پانتومیم گونه به دشمن را به سمت کف دست هدایت می کند. در چنین مواردی، حالت بدن، خشمی کاملاً کنترل شده را نشان می دهد.» (۲۶) از دیگر حالت های بدن که معنایی جهان شمول دارند، می توان به این موارد اشاره کرد: دست زیر چانه (حالت فکورانه و تمرکز)، مالیدن چانه (تردید و پرسش گری)، کوبیدن بر سینه (توان و قدرت).

ص: ۱۸۵

حرکت های دست در بیشتر موارد برای ارتقای اعتبار گوینده به کار می روند. حرکت های دست نامزدهای انتخاباتی به دقت با ابزارهای بلاغی مورد استفاده هماهنگ می شوند، به گونه ای که هم بر نکته های مورد نظر تأکید داشته باشند و هم واکنش مخاطب تشویق کردن یا سکوت را برانگیزانند.

یکی دیگر از حرکت های مثبت دست، حرکت برج کلیساست؛ در این حالت، شخص، نوک انگشتان دو دست خود را به یکدیگر می چسباند. با توجه به اینکه سرانگشتان، رو به آسمان است، این حرکت، مثبت قلمداد می شود؛ چرا که اتحاد، اعتماد، تأمل و خلوص را نشان می دهد. در فرهنگ های مختلف ممکن است معانی متمایزی از حرکت های بدن برداشت شود. برای مثال، در ایالات متحده، اتصال انگشت اشاره با سرانگشت شست، به تشکیل دایره ای می انجامد که به معنای «بسیار خوب» است؛ با این حال، این حرکت در فرهنگ های دیگر معانی لفظی متمایزی دارد: این حرکت در امریکای لاتین، توهین و بی احترامی قلمداد می شود. در فرانسه این حرکت به معنای صفر یا بی ارزش است. در ژاپن، ایجاد دایره با استفاده از شست و انگشت اشاره، نمادی از پول است.

### ارتباطات فاصله محور

ارتباطات فاصله محور

ارتباطات فاصله محور به تأثیر نقش فاصله در انتقال معنا می پردازد. استفاده از فضا در سه مقوله جداگانه جای می گیرد:

فضای شخصی به فضای بلافصلی اطلاق می گردد که گرداگرد اندام ما را اشغال کرده است؛ فضایی که جزو قلمرو خود محسوب می کنیم. فضای شخصی، فاصله ای است که میان خود و دیگران حفظ می کنیم. شاید مرزهای این فضای شخصی را فرهنگ ما تعیین کند. برای مثال، در مقایسه با اروپایی ها، عرب ها عموماً هنگام گفت و گو، نزدیک تر به یکدیگر می ایستند. همچنین مرزهای فضای شخصی در بطن یک فرهنگ می تواند متفاوت باشد. در ایالات متحده، در مقایسه با مردها، زنان به یکدیگر نزدیک تر می ایستند.

افراد هنگام برقراری ارتباط و برای آنکه تعاملی راحت تر با مخاطب خود داشته باشند، منطقه ای مناسب را برمی گزینند. هرگونه دست اندازی به این فضا،

ص: ۱۸۶

موجب بروز ناراحتی و تشویش می شود. همان طور که پیش از این ذکر شد، فاصله کم میان افراد، نشانه صمیمیت به شمار می آید. از این روی، تجاوز به فضای شخصی یک فرد را می توان نشانه تحمیل نظارت دانست؛ نشانه ای که از تمایز جایگاه اجتماعی یا قدرت طرفین حکایت دارد. پروفیسور آن. ای. فورر (۱) معتقد است: «قدرتمندترین شخص، میزان فضای فیزیکی را تعیین می کند. این افراد در تعیین میزان قرابت فیزیکی، ابتکار عمل را در دست دارند.» (۲۷)

آرایش گروهی به شیوه جای گیری افراد در کنار یکدیگر اشاره دارد. چیدمان افراد در یک گروه، نگرش افراد را درباره فعالیت یاد شده آشکار می سازد. برای نمونه، حتی اگر نیمکت های کلاس درس، اختصاصی نباشند، دانش آموزان معمولاً در جای مشخصی می نشینند. مطمئناً در انتخاب نیمکت دانش آموزان، عادت نقشی اثرگذار دارد، اما تصمیم گیری دانش آموزان درباره محل نشستن نشان می دهد که آیا برای شرکت در مباحث کلاس راحت هستند یا ترجیح می دهند نقش کم رنگ تری داشته باشند.

آرایش گروهی می تواند نشان دهنده جایگاه اجتماعی نسبی افراد نیز باشد. افراد قدرتمند بیشتر وقت ها در مرکز گروه قرار می گیرند و افراد حاشیه ای در اطراف آن. این اصل سلسله مراتبی در چیدمان صندلی ها نیز کارآیی دارد. در امریکا، افراد قدرتمند در پیشانی میز می نشینند، در حالی که نشستن افراد در سمت چپ پیشانی میز، از جایگاه اجتماعی پایین تر آنها حکایت دارد. (۲۸) با وجود این، در ژاپن، پرنفوذترین افراد در یکی از دو سر میز مستطیلی نشسته و دیگران با توجه به جایگاهشان در طرفین راست و چپ او می نشینند. دون پایه ترین فرد، درست مقابل فرد پرنفوذ، در سر دیگر میز و نزدیک به در اتاق می نشیند. (۲۹)

آرایش گروهی همچنین نشان می دهد که آیا گردهم آیی افراد، اجتماعی باز را شکل داده است یا اجتماعی بسته. افرادی که در آرایشی بسته ایستاده اند، از ورود افراد دیگر به گروه جلوگیری می کنند، در حالی که گروه هایی با آرایش باز، فراگیرترند و محدودیتی در جذب اعضای جدید ندارند.

تماس (۱) (۱۹۹۷) نام فیلمی است که در آن، تعامل های گروهی افراد، پیام هایی درباره طرد یا پذیرش دیگران ارسال می کند. دکتر الی آرووی (۲) (با بازی جودی فاستر)، (۳) ستاره شناسی است که با وجود برخورداری از دانش و تجربه قابل توجه در این حوزه، خود را در مقایسه با همکاران مذکر خویش در موقعیتی فرودست می بیند. در صحنه ای از فیلم می بینیم که الی در پایان میز و جلوی در ایستاده است و مطالب خود را ارائه می دهد، در حالی که رئیس قبلی اش، دراملین (۴) (با بازی تام اسکریت) (۵) در وسط گروهی از هم ردیفان خویش، به آرامی نشست است. چیدمان گروه به گونه ای است که الی باید با کل افراد که بیشترشان مرد هستند روبه رو شود، حال آنکه دراملین از حمایت غیر کلامی آنها بهره می برد. در صحنه نهایی فیلم، سرانجام شاهد هستیم که الی هنگام تدریس درس علوم به دانش آموزان، در مرکز یک گروه قرار گرفته است. الی در بافت فیلم، جایگاه واقعی خود را باز می یابد، اما نه در مقام یک دانشمند، بلکه در مقام یک معلم.

فضای ثابت به مختصات موقعیت هایی خاص اطلاق می گردد. در برنامه های رسانه ای شاهد هستیم که انجام فعالیت هایی خاص با مکان هایی مشخص پیونده خورده است. برای نمونه، بیشتر صحنه هایی که رابطه اجتماعی غیر رسمی را ترسیم می کنند، در آشپزخانه رخ می دهند. در مقابل، بیشتر لحظات ناراحت کننده در بافت هایی رسمی تر نظیر اتاق پذیرایی اتفاق می افتند.

موقعیت ها را می توان استعاره ای از برخی جنبه های روانی شخصیت ها نیز قلمداد کرد. برای مثال در فیلم چراغ گاز (۶) (۱۹۴۴)، اتاق زیر شیروانی، ضمیر ناخود آگاه را نشان می دهد. ماتیاس تورسون (۷) فیلم را چنین خلاصه می کند:

پایولا آلکوئیست (۸) جوان (با بازی اینگرید برگمن) (۹) با گرگوری آنتون (۱۰) مهربان (با

۱- Contact.

۲- Dr. Ellie Arroway.

۳- Judy Foster.

۴- Drumlin.

۵- Tom Skerritt.

۶- Gaslight.

۷- Mattias Thuresson.

۸- Paula Alquist.

۹- Ingrid Bergman.

۱۰- Gregory Anton.

ص: ۱۸۸

بازی چارلز بویر، (۱) ازدواج می کند. عمه پیر پایولا- چند سال پیش در خانه اش، در میدان ترس و نور به قتل رسیده بود. پایولا آپارتمان وی را به ارث برده است و زوج جوان در آن سکونت داشتند. گرگوری به آرامی، ولی به طور حساب شده، پایولا را قانع می کند که همیشه چیزها را فراموش می کند، عصبی و ناخوش احوال است. همچنین وی مطمئن می شود که پایولا، زیاد از خانه بیرون نمی رود و با دیگران تماس بسیار کمی دارد. (۳۰)

گرگوری با این نیرنگ فرصت می یابد تا اتاق زیر شیروانی را در جست و جوی جواهرات مخفی عمه، بدون جلب هیچ گونه توجهی، بکاود. پایولا همچنان از نیت شوم همسرش بی خبر است و به طور کامل به خاطر نمی آورد که چه حوادثی منجر به مرگ عمه اش شد، تا وقتی که سرانجام به اتاق زیر شیروانی می رود و با شوهر و همچنین ترس های ضمیر ناخود آگاه و خاطرات مدفون شده خویش روبه رو می شود. در اتاق زیر شیروانی هست که سرانجام، افکار و رازهای نهان گرگوری برای پایولا (و مخاطب) آشکار می گردد؛ افکار و نیاتی که زیر چهره مهربان خویش مخفی نگه داشته بود.

فضای برنامه ریزی شده به جایگاه اشیا در فضایی ثابت (نظیر اتاق یا اداره) گفته می شود. چیدمان مکان، پویایی اجتماعی افراد ساکن در آن فضا را نشان می دهد. برای مثال، محدوده اولیه تماشای تلویزیون در منزل به شناخت پویایی های خانواده کمک می کند. در امریکا، مبلمان اتاق تلویزیون بیشتر وقت ها در اطراف صفحه تلویزیون قرار می گیرد، حتی اگر این چیدمان برای جابه جایی اعضای خانواده دست و پا گیر باشد. محل نشستن افراد در کنار یکدیگر هنگام تماشای تلویزیون، نمونه کوچک جذابی از پویایی های موجود در خانواده است. در بیشتر موارد، حق انتخاب بهترین مکان و در اختیار داشتن کنترل تلویزیون برای شخصی است که در خانواده از جایگاه برتری برخوردار است. برعکس، در ایتالیا، فرانسه و مکزیک، شاهد هستیم که افراد، مبلمان را به گونه ای می چینند که تعامل میان اعضای خانواده را تقویت کند. گفت و گو برای آنها از اهمیت

برخوردار است. از این روی، قرار دادن صندلی‌ها در روبه روی صفحه تلویزیون، امکان گفت و گو را از بین می برد. (۳۱)

## ارتباطات بساویی

### ارتباطات بساویی

ارتباطات بساویی یا تماس فیزیکی ممکن است در قالب نوعی حمایت، قوت قلب، صمیمیت یا گرایش جنسی ظاهر شود یا برای بیان احساسات (مانند عصانیت) به کار رود. با وجود این، همان طور که پیش تر نیز گفته شد، تجاوزهای تماسی را نیز می توان نوعی ابراز قدرت و نظارت از سوی افراد بلندمرتبه به شمار آورد.

استفاده از رفتارهای تماسی در بازنمایی های رسانه ای موجب تقویت مطالب کلامی یا انتقال پیام های مخفی مستقل می گردد. برای نمونه، سیاست مداران در هنر دست دادن، مهارت دارند و با نگر داشتن طولانی مدت دست یکدیگر، پیام هایی با مضمون صمیمت، احترام و اعتماد شخصی ارسال می کنند.

عوامل زیر، معنای خاص تماس فیزیکی را تحت تأثیر قرار می دهند:

فرهنگ: همان طور که پیش تر ذکر شد، در کشورهای عرب زبان، امریکای لاتین و جنوب اروپا، تماس فیزیکی زیادی وجود دارد. در فرهنگ کشورهای شمال اروپا و ایالات متحده، تماس فیزیکی چندان فراگیر نیست. (۳۲)

ماهیت رابطه: نوع تماس فیزیکی عشاق با دیگران متفاوت است.

منطقه ای از بدن که با آن تماس صورت می گیرد: یک ضربه به شانه معنایی متمایز از نوازش کردن پشت دارد.

سن: افراد جوان و مسن تر غالباً هنگام برقراری ارتباط، تماس فیزیکی برقرار می کنند.

بافت: مکان و موقعیتی که در آن تماس فیزیکی برقرار می گردد، به شناخت معنای آن کمک می کند. رفتاری که در یک فیلم موجه به نظر می رسد، شاید در محیط اداره قابل قبول نباشد.

نوع تماس فیزیکی: میان ضربه های ملایم، فشارها، درگیری ها و نوازش ها، تمایزهایی ظریف، ولی قابل تشخیص وجود دارد.

فیلم رنگ های اصلی (۱) (۱۹۹۸)، گزارشی جالب از کاربرد ارتباطات بساویی در

ص: ۱۹۰

حوزه سیاسی ارائه می دهد. در صحنه ای از فیلم، هووارد فرگوسن (۱) (با بازی پاول گویلسویل) (۲) و هنری برتون (۳) (با بازی آدریان لستر) (۴) اولی، مدیر مبارزات انتخاباتی و دیگری یکی از اعضای تیم انتخاباتی در حال تماشای سخنرانی انتخاباتی جک استانتون (۵) (با بازی جان تراولتا)، (۶) نامزد ریاست جمهوری هستند. مشاور سیاسی به نام ریچارد جمونز (۷) (با بازی بیلی باب تورنتون) (۸) معنای رفتار فیزیکی استانتون را در این صحنه چنین تفسیر می کند:

می دانید، تا به حال هزار مرتبه دیده ام که چنین کاری را انجام داده است ... وقتی دست چپش را مثل کاری که الان دارد انجام می دهد، روی آرنج شما می گذارد و با یک حرکت بسیار اساسی همراه می شود، علاقه خود را به شما نشان می دهد و می گوید که از ملاقات با شما مفتخر است. اگر دستش را بالاتر ببرد و روی شانه شما بگذارد، چندان صمیمانه نیست. این حرف یعنی اینکه می خواهد مطلب خنده دار یا رازی را با شما در میان بگذارد؛ البته یک راز کم اهمیت و نه واقعی؛ مطلبی که خوشایند است. اگر شناخت خوبی از شما نداشته باشد و بخواهد مطلبی عاطفی را با شما در میان بگذارد، دو دستی شما را می فشارد. حُب هنری، خواهی دید که چه زمانی با تو دست خواهد داد.

فرماندار استانتون در جریان فیلم، این پنج حرکت فیزیکی را انجام می دهد. بعد از انتخابات، استانتون، «دو دستی» با هنری احوال پرسی می کند و مخاطب این اقدام را نشانه ای از محبت وی می داند. با وجود این، اگر هنری در مراحل اولیه از مبارزات انتخاباتی کنار نکشیده بود، شاید حتی فرماندار، او را «در آغوش می کشید»؛ رفتاری که بالاترین سطح از ابراز علاقه و احترام غیر کلامی به شمار می آید.

همان طور که پیش از این ذکر شد، تصویری که در آن، اشخاص دست یکدیگر را گرفته اند، نشانه ای از محبت، حمایت و راحتی است. افرادی که دست در دست طرف مقابل هستند، آرام و مطمئن به نظر می رسند. در واقع، نگه داشتن دست ها تأثیری

---

۱- Howard Ferguson

۲- Paul Guilsoyle

۳- Henry Burton

۴- Adrian Lester

۵- Jack Stanton

۶- John Travolta

۷- Richard Jemmons

۸- Billy Bob Thornton



ص: ۱۹۱

روان شناختی بر جای می‌گذارد. پرفسور جیمز کوآن (۱) معتقد است: «تحقیقات نشان می‌دهد که نگه داشتن دست طرف مقابل به ذهن شما کمک می‌کند تا در سازگاری و تطبیق با شرایط موجود، با سختی کم تری روبه‌رو شوید». (۳۳)

## ظاهر فیزیکی

### ظاهر فیزیکی

نمی‌توان تأثیر ظاهر فیزیکی را بر رابطه افراد با یکدیگر انکار کرد. از نظر اجتماعی، افراد جذاب در مقایسه با افراد معمولی، قابل اعتمادتر، مطلوب‌تر و متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند. افزون بر این، افراد خوش‌چهره به طور مداوم مورد عنایت دیگران قرار می‌گیرند. (۳۴) ما نه تنها افراد جذاب را تمجید می‌کنیم، بلکه با آنها هم‌زادپنداری و با شرایط ایشان همراهی و هم‌دلی می‌کنیم. از این روی، هرچند ستارگان سینمایی، ایده‌آل‌هایی رسمی از زیبایی را بازنمایی می‌کنند، اما مخاطبان از اینکه خود را در موقعیت و نقش آنها قرار دهند، لذت می‌برند.

شخصیت‌های برنامه‌های رسانه‌های عامه‌پسند معمولاً از روی ظاهرشان معرفی می‌شوند. قهرمانان زن و مرد از نظر جسمی، جذاب هستند و در مقابل، شخصیت‌های منفی، بیشتر بدقیافه هستند. بنابراین، زشتی با نیروی شریکسان قلمداد می‌شود. چنین رویکردی، ما را به این دریافت نادرست رهنمون می‌سازد که شخصیت‌های جذاب را «خوب» و شخصیت‌های غیر جذاب را «بد» نام‌گذاری کنیم.

دنیای برنامه‌های رسانه‌ای عامه‌پسند بر اساس الگوی سلسله‌مراتب ظاهر عمل می‌کند. زیبایی ظاهری نیز به عنوان مظهری از فضیلت قلمداد می‌گردد. از این روی، جذابیت قهرمانان فیلم‌های سینمایی به این دلیل است که به نوعی لیاقت آن را دارند. قهرمانان خوش‌چهره عنان زندگی خویش را در دست می‌گیرند و بر افراد شرور چیره می‌شوند. در نتیجه، این شخصیت‌ها «در طرف حق» هستند، دقیقاً به خاطر اینکه جذابیت دارند. قهرمانان مرد بیشتر وقت‌ها برای حمایت از دیگران معمولاً زنی جذاب فراخوانده می‌شوند. معنای ضمنی چنین رویکردی آن است که تنها زنان زیبا ارزش حمایت دارند.

افزون بر این، یکی از دلایلی که می‌دانیم شخصیت‌های مکمل هم پایه ستاره‌ها

ص: ۱۹۲

اهمیت ندارند، جذابیت نداشتن آنهاست. در فیلم های کمدی رمانتیک، شخصیت های جذاب در جست و جوی شریکانی هستند که به همان اندازه زیبا باشند. اگر بخواهیم این ادعا را تعمیم دهیم، باید گفت شخصیت های بدقیافه تنها به درد یکدیگر می خورند. کمدی (یا بدتر از آن، تراژدی) زمانی رخ می دهد که افراد تلاش دارند تا خارج از موقعیت خاص خویش، شریک خود را بیابند. وقتی بحث ظاهر مطرح می شود، پیام انباشتی رسانه ها این است که «جایگاه خود را بشناس».

برای مثال، فیلم وقتی هری، سالی را ملاقات کرد (۱) (۱۹۸۹)، یک کمدی رمانتیک است که رابطه میان هری برنز (۲) (بیلی کریستال) (۳) و سالی آلبرایت (۴) (مگ رایان) (۵) را دنبال می کند. هری و سالی رابطه ای پاک و بی آرایش را حفظ می کنند. در جریان داستان، مخاطبان با دو شخصیت اصلی روبه رو هستند که در پی واکاوی چیزی هستند: این دو برای یکدیگر ساخته شده اند (تا اندازه زیادی به این دلیل که هر دو جذاب هستند).

از آنجا که این دو فقط با یکدیگر دوست هستند، توافق می کنند که هر یک اولین قرار ملاقات دیگری را تنظیم کند: هری با ماری (۶) (با بازی کری فیشر)، (۷) و سالی با جس (۸) (با بازی برونو کربای). (۹) آنها بر سر قرار ملاقات می روند، ولی مشخص است که دو زوج از نظر جسمی سنخیتی با یکدیگر ندارند. جس شکم بزرگی دارد که روی کمربندش افتاده است. با وجود زیبایی کری فیشر، آرایش چهره، مدل مو و لباس وی به گونه ای طراحی شده است که ماری را به شخصیتی نه چندان زیبا بدل می کند.

در شرایطی که هری و سالی در کشاکش یافتن شریکی عاشق پیشه و خوش اندام برای خود هستند، جس و ماری با یکدیگر ازدواج می کنند. جس و ماری، بر خلاف دوستان جذابشان، خرسند هستند؛ آنها اهداف بلندی را در سر نمی پرورانند و با خوشحالی، شریکی را برگزیده اند که از نظر ظاهر [با خودشان] در یک سطح قرار دارد.

۱- When Harry Met Sally

۲- Harry Burns

۳- Billy Crystal

۴- Sally Albright

۵- Meg Ryan

۶- Marie

۷- Carrie Fisher

۸- Jess

۹- Bruno Kirby

ص: ۱۹۳

سرانجام سالی و هری درمی یابند که برای یکدیگر ساخته شده اند. وقتی زوج های جذاب و زوج های نه چندان جذاب، هر یک، شریک مناسب خود را بیابند، جهان دوباره نظم خود را بازمی یابد. به طور مشخص و به ویژه زمانی که مرد از امتیازات فرهنگی برجسته دیگری نظیر ثروت و قدرت برخوردار است این سلسله مراتب ظاهر همواره در مورد مردها به کار نمی رود. نکته کنایه آمیز این جاست که با مسن تر شدن مردها، این معیارهای موفقیت (ثروت و قدرت) برجسته تر می شود. مردانی که در دهه ۵۰ و ۶۰ زندگی خویش هستند، از بالاترین میزان دستمزد و نفوذ بهره مند هستند.

در آگهی های تبلیغاتی نیز بیشتر، مدل های جذاب در کانون توجه قرار می گیرند و مردم عادی نگاهی حسادت آمیز به آنها دارند (ظاهراً به دلیل ظاهرشان، ولی به طور تلویحی به دلیل محصول مورد نظر). این آگهی ها، محصولات خود را به عنوان گونه ای نوین از کیمیاگری که در آن، فلزات بنیادین به طلا بدل می شوند عرضه می دارند. در این مرحله، مردم عادی صرفاً با استفاده از یک محصول به مدل هایی دلربا و افسون گر بدل می گردند. با این حال، بررسی دقیق آگهی های تبلیغاتی این وعده های توخالی را آشکار می سازد. برای مثال، در آگهی های تبلیغاتی مربوط به شامپو پنتن (۱) مشاهده می شود که زنی در حرکت آهسته، سرش را تکان می دهد، به گونه ای که موهای درخشانش با لطافت تاب می خورد و ظرایف حالت و رنگ موی وی را نور می پوشاند. پیام پنهان این آگهی، شامپو را علت اصلی زیبایی موهای وی معرفی می کند. بعد از تماشای این آگهی تبلیغاتی از لیا سیلوربلات (۲) دختری نه ساله، پرسیدیم که آیا شامپو، موهای این مدل را زیبا کرده است یا آگهی دهندگان در ابتدا مدلی را انتخاب کرده اند که موهای زیبایی داشته است. لیا بی درنگ پاسخ داد که احتمالاً موهای این مدل از همان ابتدا زیبا بوده است.

تأکید بر ظاهر، در خبرنگاری تلویزیونی نیز به عاملی مهم بدل شده است. یکی از نمونه های کلاسیک این موضوع در سال ۱۹۸۱ و زمانی رخ داد که کریستین کرفت (۳) به عنوان گوینده خبر در ایستگاه تلویزیونی شهر کانزاس، در ۳۶ سالگی، از نظر شغلی با تنزل درجه روبه رو شد. خانم کریستین کرفت ماجرا را این گونه توصیف می کند: «ریس

۱- Pantene Shampoo.

۲- Leah Silverblatt.

۳- Christian Craft.

ص: ۱۹۴

به من توضیح داد که از نظر مردها به عنوان شخصی بسیار مسن، بسیار بدقیافه و نه چندان محترم در تلویزیون ظاهر می شوم». (۳۵)

## لباس ها

لباس ها

نوع لباس افراد اطلاعات گسترده ای را در اختیار ما قرار می دهد. برای نمونه، شیوه لباس پوشیدن افراد به شناخت جهان بینی خرده فرهنگ ها و گروه های قومیتی کمک می کند. تام زلر (۱) توضیح می دهد که در نوع لباس پوشیدن «هیپسترها» (۲) چه نگرشی نهفته است:

هیپسترها همواره نسبت به پوشش لباس خود بسیار حساس هستند و با ایجاد خلاقیت در نوع پوشش، خود را از دیگران متمایز می کنند ... از کالا، فروشگاه های بزرگ و پر رفت و آمد و به طور کلی، جهان شرکتی، انزجاری فطری دارند ... معتقدند که طنین گوشه و کنایه از منطق بیشتر است ... در پس زمینه این فردگرایی آشکار، هیپسترها هم مثل دیگران، خود را با شرایط سازگاری می دهند. (۳۶)

افزون بر این، لباس می تواند بازگوکننده هویت نیز باشد. در قرن هجدهم میلادی، طبقات بالای جامعه لباس هایی گران قیمت و متمایز می پوشیدند؛ لباس هایی که در دسترس فقیران نبود. با وجود این، امروزه گزینه های انتخاب لباس از طبقه اجتماعی فراتر رفته است: طبقات پایین جامعه لباس های طراحی شده و مد روز (یا کپی لباس های مد) را می پوشند، در حالی که ثروتمندان با شلوارهای درب و داغون، این طرف و آن طرف قدم می زنند.

لباس افراد، مشغله های فرهنگی آنها را نیز آشکار می سازد. برای نمونه، مشاهده می شود که بزرگ سالان شبیه کودکان لباس می پوشند که این حرکت، خود، نشان دهنده دل مشغولی آنها با فرهنگ جوانان است. ارتباط گران رسانه ای از لباس به عنوان ابزاری مهم استفاده می کنند. برای نمونه، نوع پوشش فرد در یک نمایش رسانه ای می تواند

۱- Tom Zeller.

۲- Hipster: خرده فرهنگی متعلق به جوانان و نوجوانان طبقه متوسط شهری که در دهه ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرد. موسیقی مستقل، مد فارغ از جریان اصلی، دیدگاه های سیاسی لیبرال، عرفان های کاذب و نظیر آن، از ویژگی های این خرده فرهنگ است.

ص: ۱۹۵

بازگوکننده شخصیت وی باشد. قهرمانان لباس های رنگی روشن می پوشند، در حالی که شخصیت های منفی لباس های نامرتب و تیره بر تن دارند. همچنین لباس می تواند چهره اجتماعی متمایز یک شخصیت را نشان دهد. برای نمونه، وقتی هامفری بوگارت (۱) در بسیاری از فیلم هایش، بارانی بر تن می کند، چهره سرسخت و بی رحم وی برجسته می شود.

لباس ها، دغدغه های مضمونی ژانرهای عامه پسند را نیز به نمایش در می آورند. در ژانر گانگستر، لباس های پر زرق و برق دار و دسته خلاف کارها با خشونت، ثروت و قدرت ارتباط دارد. یوژن روسو (۲) معتقد است: «از نظر اعتمادپذیری، باثبات ترین ویژگی گانگسترهای فیلم های سینمایی، پیشرفت آنها در لباس پوشیدن بود؛ از لباس های معمولی تیره و چین و چروک خورده به لباس های پر زرق و برق، چهاردکمه، خیاطی شده و با کروات های ابریشمی و جواهرات مناسب». (۳۷) لباس گانگسترها جایگاه اجتماعی متناقض آنها را مجسم می کند؛ این شخصیت ها برای کسب مقبولیت از سبک های مد روز استفاده می کنند، ولی سبک لباس پوشیدن آنها به شدت افراطی است و به همین دلیل، جامعه آنها را طرد می کند. از این روی، این عده با شکل دادن به «مکتب شیک بودن، به جای استفاده از مد به عنوان ابزاری برای استتار، از آن به عنوان لباس جنگ بهره می برند». (۳۸) مارتین اسکورسزی، (۳) کارگردان فیلم کازینو (۴) (۱۹۹۵)، در این فیلم از لباس برای نشان دادن افراط گرایی در شیوه زندگی گانگسترها استفاده کرد. در جریان فیلم، آیس (۵) (با بازی رابرت دونیرو) (۶) ۵۲ مرتبه و همسر وی، گینگر (۷) (با بازی شارون استون)، (۸) ۴۰ مرتبه لباس عوض می کنند.

انتخاب لباس ها می تواند به شناخت پیشرفت داستان در یک روایت کمک کند. برای نمونه، در ژانر گانگستر، نوع لباس پوشیدن یک تبه کار، در بیشتر موارد، ظهور وی به عنوان یک دزد خرده پا، تبدیل شدن به تبه کاری موفق و در نهایت، سقوط وی را نشان می دهد. بنابراین، انتخاب لباس های آیس، چگونگی زوال وی را به تصویر می کشد.

۱- Humphrey Bogart

۲- Eugene Rosow

۳- Martin Scorsese

۴- Casino

۵- Ace

۶- Robert De Niro

۷- Ginger

۸- Sharon Stone

ص: ۱۹۶

هرچه به پایان فیلم نزدیک می شویم، آیس در حالی که لباس هایی (پیراهن، کروات، کفش، جوراب و شورت های پاچه دار) به دقت هماهنگ به جز شلوارهایش برتن دارد، از پشت میزش برمی خیزد. این نوع لباس پوشیدن برای مردی که در سرتاسر فیلم، ظاهر خود را ثابت نگه داشته است، از تغییری اساسی حکایت دارد. لباس ها، هویت گانگستر را هم برای خودش و هم برای مخاطب آشکار می سازند. از این روی، لغزش به سمت بی اعتنایی به لباس، نشانه آغاز زوال وی است.

کارگردان فیلم پسرهای محله (۱) (۱۹۹۱)، جان سینگلتون (۲) برای نشان دادن مسائل پیچیده هویت نژادی و بیگانگی یک نوجوان سیاه پوست ساکن جنوب لس آنجلس، از لباس استفاده می کند. مادر، روا (۳) (با بازی آنجلا باست) (۴) که نگران ترای (۵) (با بازی کوبا گودینگ جونیور) (۶) پسرش است، وی را برای ادامه زندگی نزد پدرش، فوریوس (۷) (با بازی لری فیشبورن) (۸) می فرستد. فوریوس یک دلال مسکن است که در محله کار می کند. لباس های وی (لباس کتان، پیراهن های راه راه، بلوز های بافتنی و عینک)، اجتماعی شدن یک مرد سیاه پوست در فرهنگ طبقه متوسط سفیدپوستان را نشان می دهد. برعکس، لباس های دوست صمیمی ترای، داگ بوی (۹) (با بازی آیس کیوب)، (۱۰) نوعی اظهار نظر سیاسی علیه نظم اجتماعی حاکم است. سبک و شیوه این جوان، پیام مبارزه طلبی و حمله به فرمان برداری و تبعیت از هژمونی مردان سفیدپوست طبقه حاکم را به همراه دارد. افزون بر این، نوع لباس های انتخاب شده، ویژگی مردانگی را (آنچنان که در اجتماع سیاه پوستان تعریف شده است) برجسته می کند و به طور تلویحی به اقتدار، اختیار، سرسختی و استقلال اشاره دارد.

از این روی، می توان مدعی شد که لباس های مورد استفاده در فیلم پسرهای محله، گزینه های اساسی پیش روی مردان سیاه پوست را در فرهنگ امریکا نشان می دهند. اگر ترای شیوه مرسوم و پیش افتاده طبقه متوسط سفیدپوست را انتخاب کند، در واقع، با

---

۱- Boyz n the Hood

۲- John Singleton

۳- Reva

۴- Angela Basset

۵- Tre

۶- Cube Gooding Jr

۷- Furious

۸- Larry Fishburne

۹- Doughboy

۱۰- Ice Cube

ص: ۱۹۷

پذیرفتن حاکمیت فرهنگ سفیدپوست، با خویشتن خود، بیگانه شده و هویت مردانه و سیاه خود را سرکوب کرده است. برای با پوشیدن لباس های خیابانی، گرایش به گروه های گانگستر و هویت مردانه را پذیرفته است، اما در عین حال، از اجتماع امریکایی متعلق به جریان اصلی دور می شود و به زندگی خیابانی سقوط می کند.

در برخی موارد می بینیم که لباس های مورد استفاده در نمایش های رسانه ای با مفروض انگاشتن اهمیت فرهنگی، خود، به جریان مد تبدیل می شوند. پرفسور هریت وروبی (۱) معتقد است مارک تجاری جان کراوفورد (۲) با ایل های روی شانه، از ظهور نگرش ها و دغدغه های فرهنگی جدید حکایت داشت:

در دهه ۱۹۴۰، کراوفورد در دورانی بود که نقش زنی مستقل یا دختری فروشنده را در فیلم هایی چون میلدرد پی یرس (۳) ایفا می کرد. ایل های سر شانه از قدرت و توانایی وی برای رقابت با ستارگان مرد آن دوره حکایت داشتند. زن ها نیز از آنجا که می خواستند از وی تقلید کنند، استفاده از ایل ها را آغاز کردند. استفاده از لباس های ایل دار با اجبار پیوستن زنان به نیروی کار به واسطه وقوع جنگ در دهه ۱۹۴۰ هم زمان شد و زن ها از اینکه این استقلال را رها کنند، اکراه داشتند. (۳۹)

در واقع، می توان مدعی شد که لباس های مورد استفاده در نمایش های رسانه ای می توانند رویدادهای تاریخی را پیش بینی کنند. گزارش گری به نام استفانی رزنبوم (۴) معتقد است: «این که چه قرائت هایی می توان از مد داشت، جای بحث دارد. اما بیشتر افراد با این ادعا موافق هستند که لباس ها همواره انعکاسی از شور و حرارت، غم و اندوه یا حتی تنش موجود در یک لحظه هستند». باربارا بلوئمینک (۵) مدیر موزه ملی طراحی کوپر هیوویت (۶) می گوید: «مد، هم می تواند شرایط را درک کند و هم بر آن اثرگذار باشد». (۴۰)

برای مثال، به اعتقاد آنا هولاندر (۷) نویسنده کتاب نگرستن از دریچه لباس ها (۸) نزاع طبقاتی منجر به انقلاب فرانسه را در مدهای آن دوره می توان مشاهده کرد. تا پیش از

۱- Harriet Worobey

۲- Joan Crawford

۳- Mildred Pierce

۴- Stephanie Rosenbloom

۵- Barbara Bloemink

۶- Cooper-Hewitt National Design Museum

۷- Anne Hollander

۸- Seeing Through Clothes

ص: ۱۹۸

۱۷۸۹، زنان شروع کردند به پوشیدن «پیراهن‌های راسته ساده و کمربنددار»؛ و این در شرایطی بود که مردها، «جامه‌های معمولی» نظیر «بالا-پوش‌های بدقواره و شال گردن‌های نامرتب» می پوشیدند. (۴۱) رزنبوم می افزاید، مدهای دهه ۱۹۶۰ «به انگیزه‌های نامشخص و گنگ این دهه، شکل، محتوا و رنگ بخشیدند». (۴۲)

در چنین بافتی، یکی از رویکردهای چشم گیر در هفته مد پاریس در سال ۲۰۰۵، پوشاندن چهره مدل‌ها با نقاب، کلاه، باریکه‌هایی از پارچه و شال بود. سارا تاکش، (۱) بنیان‌گذار کمپانی پوشاک تارسیان و بلینکلی (۲) و یکی از ساکنان شهر کابل افغانستان معتقد است شاید چهره یک مدل برای آن که بتواند نماینده آن دوره زمانی باشد، بیش از اندازه زیبا بوده است: «در حال حاضر نیز پوششی تیره بر دنیا گسترده شده است». هولاندر با این گفته موافق است: این شیوه «بستن و پوشاندن از برقع برگرفته شده بود، اما اساساً به ناآرامی زنان اشاره دارد، البته به نوعی متفاوت». (۴۳)

لباس یکی از ملاحظات مهم سیاست مداران در مورد چهره اجتماعی شان است. برای نمونه، در آوریل ۲۰۰۷، نوع پوشش باراک اوباما، نامزد پرامید دموکرات‌ها برای ریاست جمهوری، در یکی از برنامه‌های تلویزیونی (برنامه دیر هنگام با اجرای دیوید لترمن)، (۳) از جدیت وی به عنوان یک نامزد انتخاباتی حکایت داشت. لترمن به اوباما گفت: «کت و شلوار بی نظیری بر تن کرده اید؛ لباس برازنده‌ای است». (۴۴) دوری مولیتور (۴) مدیر اجرایی موسسه وومن وایز (۵) چنین توضیح می دهد: «رأی دهندگان به دنبال زبانی تازه و اندیشه‌ای جدید هستند. اوباما از نظر بصری با برهم زدن قاعده پوشیدن کت و شلوار آبی، پیراهن اتوکشیده و کروات قرمز، به تحقق این زبان تازه کمک کرد». (۴۵)

هم زمان، با بررسی لباس می توان به نقاط ضعف سیاست مداران پی برد؛ وقتی ریچارد نیکسون در ساحل با کفش‌های بنددار قدم می زند، بدون شک، مثل یک فرد بی کفایت به نظر می رسد. جی فیلدن، (۶) دبیر نشریه منز و وگ (۷) معتقد است: «شما نه

۱- Sara Takesh

۲- Tarsian Blinkley

۳- Late Show with David Letterman

۴- Dori Molitor

۵- WomanWise

۶- Jay Fielden

۷- Men's Vogue



ص: ۱۹۹

می خواهید به عنوان فردی شناخت شوید که بیش از اندازه نگران ظاهرش است و نه فردی که توجه چندانی به ظاهرش ندارد». (۴۶)

همچنین لباس‌ها نشان دهنده قانون تبعیضی تحمیل شده به زنان سیاست مدار هستند. جولیان گلاور (۱) معتقد است: «برای زن‌ها، بازی کاملاً متفاوت است. در واقع، با یک روان‌شناسی متمایز روبه‌رو هستیم». به اعتقاد گلاور، سیاست مداران زن نمی‌توانند سر و وضع خیلی خوبی داشته باشند. در غیر این صورت، باید خطر توصیف شدن با عنوان‌هایی چون غیر قابل اعتماد، سلیطه یا زن بد اخلاق را بپذیرند. (۴۷) برای مثال، به ماجرای توجه کنید که در سال ۲۰۰۵ در واشنگتن پست درباره خانم کاندولیزا رایس، وزیر کشور، منتشر شد:

وزیر کشور، کاندولیزا رایس در حالی که لباس‌هایی یک دست سیاه بر تن داشت، وارد فرودگاه نظامی ویسبادن شد. وی دامنی سیاه تا بالای زانوهایش و پالتویی مشکی بر تن داشت ... هنگام احوال‌پرسی رایس با سربازان، پالتوی او به گونه‌ای ماجراجویانه کنار رفته بود و بالای چکمه‌هایش که تا بالای زانویش را پوشانده بود آشکار شد. چکمه‌ها پاشنه‌ای بلند و باریک داشتند که به طور خاص، پوشیدن آنها معقول به نظر نمی‌رسید. البته این کفش‌ها ضد نورند و برای بزرگ و کشیده نشان دادن پاها استفاده می‌شوند. به طور خلاصه، باید گفت چکمه‌های وی سکسی بودند ...

پالتو و چکمه‌های رایس از سکس و قدرت سخن می‌گویند؛ ترکیبی متغیر که در چرخه سیاسی به چیزی جز رسوایی نمی‌انجامد. با نگاه به تصویر رایس در ویسبادن، ذهن سعی می‌کند هر طور شده، این تصویر را در بافت مناسبش قرار دهد. اما ذهن به سمت خیال و کاریکاتور کشیده می‌شود؛ به سمت خیال پردازی‌های واهی. خودشیفته جنسی! سکس و قدرت تنها در خیال در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. وقتی زنی این دو را در دنیای واقعی با یکدیگر ادغام کند، کلیشه‌های خودسر با استفاده از قدرت وی، به اموری کاملاً جنسی بدل می‌شوند. (۴۸)

اگر این مقاله بنا بود چنین توصیفی را درباره یک مرد ارائه دهد، نامناسب قلمداد می‌شد. برای نمونه، یافتن مطالبی خبری که به توصیف و تفسیر پاهای جورج بوش پرداخته باشند، کار بسیاری دشواری است. افزون بر این، مقاله‌هایی از این دست، این

ص: ۲۰۰

پیام را به همراه دارند که بنیان قضاوت درباره یک نامزد زن، ظاهرش است؛ موضوعی که در نهایت، اعتماد به صلاحیت های وی برای رسیدن به مسند قدرت را تضعیف می کند. در واقع، این مقاله با قالب بندی جایگاه قدرت رایس در چارچوبی جنسی، این پیام مخفی را به مخاطب منتقل می کند که در فرهنگ امریکا، زنان قدرتمند همچنان برای مرد ها یک تهدید به حساب می آیند.

## ضمایم

### ضمایم

ضمایم به زیورآلات و آرایش هایی اطلاق می شود که ظاهر شخص را بهتر جلوه می دهند، نظیر آرایش صورت، مدل مو، عینک، کیف دستی و جراحی پلاستیک. ضمایم، پیام های غیر کلامی قدرتمندی را درباره اعتبار، قدرت، خوشایندی و توان مندی فرد ارسال می کنند. ما با انتخاب جامه، اتومبیل و مدل مو، می توانیم هویتی متمایز و منحصر به فرد برای خود بسازیم. سبک و شیوه ای که اختیار می کنیم، روشی است برای معرفی خود در فرهنگ توده ای؛ انتخاب های ما به دیگران می گوید که ما چه کسی و نماد چه چیزهایی هستیم و چه چیزهایی را می توان از ما انتظار داشت.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

در مبارزات سیاسی امریکا، نامزدهای انتخاباتی با انتخاب ضمایم، خود را از دیگران متمایز می کنند. برای مثال، در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۴، جورج بوش، پیراهنی با سرآستین فرانسوی و دکمه های سرآستین طلاایی برتن کرد. الکس ویلیامز معتقد بود [انتخاب] این لباس، «از تیزهوشی اجرایی وی حکایت دارد». در مقابل، رقیب دموکرات بوش، جان کری، میچ بندی زردرنگ از بنیاد لنس آرمسترانگ و گروه مدافع رها یافتگان از سرطان می بست «تا شاید اندکی از خوش اندامی دوران جوانی را همراه داشته باشد». (۴۹)

### جورج بوش در لباس خلبانی

انتخاب واژگان و تصاویر می تواند بر برداشت مردم از رویدادها و دیگران اثرگذار باشد. برای مثال، در ماه می سال ۲۰۰۳، پرزیدنت بوش با لباس خلبانی، یک جت جنگنده را روی ناو هواپیمابر آبراهام لینکلن فرود آورد و «به ثمر رسیدن مأموریت» در عراق را اعلام کرد. بر

ص: ۲۰۱

بدنه جنگنده عبارت «نیروی دریایی ارتش ۱» و عنوان «جورج دبلیو. بوش، فرمانده کل نیروهای ارتش»، دقیقاً زیر پنجره کابین خلبان نقش بسته بود. رسانه‌ها بی‌درنگ با تمرکز روی این عنوان، نقش و مسئولیت‌های رئیس جمهوری را دوباره بیان کردند.

گاهی اوقات، ضمایم، خود به پیام تبدیل می‌شوند. چری بَنک، (۱) گزارش گر پزشکی شبکه تلویزیونی دبلیو. سی. ای. یو. (۲) در فیلادلفیا، به گزارشی اشاره دارد که در آن، به پیشرفتی پزشکی در تشخیص زودهنگام نقصان‌های تولد کودک پرداخته شده بود: «انتظار داشتم مادران بارداری که مایلند اطلاعات بیشتری درباره این فرآیند کسب کنند، با من تماس بگیرند. با وجود این، نخستین تماس دریافتی من از سوی خانمی بود که می‌خواست بداند من گوشواره‌هایم را از کجا خریده‌ام». (۵۰)

## مصنوعات

### مصنوعات

به کارگیری مصنوعات در نمایش‌های رسانه‌ای، نوعی اصالت برای نمایش به ارمغان می‌آورد. برای نمونه، کارگردان فیلم تصویر یک بانو (۳) (۱۹۹۶) با دقت فراوان، ظواهر آن دوره از جمله لباس، مبلمان و وسایل کمیاب را رعایت کرد، به گونه‌ای که روح انگلستان و ایتالای قرن نوزدهم به بیننده منتقل می‌شد. افزون بر این، در بسیاری از ژانرهای رسانه‌ای، دکور و صحنه، بخش لازم کار است؛ دکور، مخاطب را با محیط پیرامون آشنا می‌سازد. برای نمونه، ما از کافه‌های غرب وحشی چنین چیزهایی را انتظار داریم: درهای لولایی تاب‌خور، پیانوی خودکار، پیش‌خوان دراز و چند سطل روی زمین.

همچنین ارتباط گران رسانه‌ای برای اظهار نظر درباره ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای یک دوره تاریخی از مصنوعات استفاده می‌کنند. برای نمونه، مصنوعات به کار رفته شده در نمایش تلویزیونی مردهای دیوانه (۴) (۲۰۰۷) که در بافت دهه ۱۹۶۰ رخ می‌داد، مادی‌گرایی فزاینده در آن دوره را نشان می‌داد. متیوی نر، (۵) نویسنده و سازنده این سریال معتقد است: «این داستان با جزئیات بازگو می‌شود و تمام این جزئیات زندگی

۱- Cherie Bank

۲- WCAU TV

۳- The Portrait of a Lady

۴- Mad Men

۵- Matthew Weiner

ص: ۲۰۲

مخصوص به خود را دارند ... وسایل فلزی که مثل چوب رختی به دیوار قلاب شده است. مادر و مادر بزرگ من از این وسایل داشتند. چنین چیزهایی واقعاً در فیلم نامه نوشته شده است». (۵۱)

## ارتباطات آوایی

### ارتباطات آوایی

ارتباطات آوایی به آن مشخصه از صدا گفته می شود که معنا را انتقال می دهد و از معنای واژگان بر زبان رانده شده، جداست. ارتباطات آوایی، عناصر زیر را در بر می گیرد:

حجم صدا: بلندی یا آرامی صدا. بلندی صدا می تواند نشانه ای از تسلط یا یقین باشد، حال آنکه حجم صدای پایین نشانه ای از نبود امنیت، طفره رفتن یا سرسپردگی است.

لحن صدا: طنین یا کیفیت شاخص صدا. یک لحن صدای بم از اقتدار، قدرت و اعتماد صاحبش حکایت دارد. صداهای تودماغی، زشت، رخوت انگیز و خنده دار به نظر می رسند. صداهای دمیده برای مردها، هنرمندانه و جوان پسند، ولی برای زنان، تصنعی و حساس تلقی می شود.

نوع بیان: جایگاه نسبی لحن صدا در مقیاس موسیقایی و به عبارتی دیگر، بالا یا پایین بودن صدا. صداهای یکنواخت با عناوینی چون سردی، بی رمقی و گوشه گیری توصیف می شوند؛ حال آن که تغییر در نوع بیان کلمات نشانه پویایی و سرزنده گی شخص گوینده است. صدای تیز ممکن است نشانه دروغ گویی فرد باشد. (۵۲) پایان دادن به جمله با بیانی صعودی معمولاً نشانه این است که گوینده پرسشی را مطرح کرده است. با وجود این، این نوع صعود در پایان سخن می تواند نشانه ای از اطمینان نداشتن گوینده نسبت به گفته های خویش نیز باشد. برعکس، نوع بیان نزولی در پایان جمله از اطمینان و اقتدار گوینده حکایت می کند.

ضرب آهنگ کلام: ریتم یا سرعت انتقال سخنان آرامی یا سرعت ادای کلمات. به طور کلی، وقتی ضرب آهنگ کلام شخص افزایش می یابد، شور و حرارت وی نیز بیشتر می شود. (۵۳) یک مشاور رسانه ای به نام تریپ فرولیشتاین در این

ص: ۲۰۳

باره می گوید: «اگر خیلی سریع صحبت کنید، شنونده نمی تواند با شما همراهی کند. اگر خیلی آرام سخن بگویید، صحبت های شما خسته کننده و کسالت آور خواهد بود.» (۵۴)

مدت زمان: مدت زمانی که یک ارتباط گر برای بیرون دادن صدا یا صداهایی مفروض صرف می کند. طولانی کردن یک گفت و گو، ابزاری مهم است که گوینده با توسل به آن تلاش می کند بر گفت و گو مسلط شود.

شیوه ادای واژگان: شفافیت در تلفظ و بیان واژگان. آشفته سخن گفتن موجب سردرگمی، بی اطلاعی یا فریب کاری می شود.

سکوت: نبودن صدا. به دلیل هزینه های تولید برنامه های تلویزیونی یا فیلم سینمایی، زمان، کالایی ارزشمند تلقی می گردد. از این روی، صحبت نکردن می تواند حالتی برجسته و اثرگذار از ارتباطات باشد. در واقع، قدرت بازیگرانی چون جیمز دین (۱) یا کلینت ایستوود، نه به دلیل آنچه بر زبان می رانند، بلکه بیشتر به دلیل چیزهایی است که بیان نمی کنند (و یا قادر به بیان آنها نیستند). در بافت های دیگر نیز سکوت می تواند نقش حمایتی و آرامش بخش داشته باشد.

خنده: یک ابراز احساسات ناخواسته که شادی، تأیید، شگفتی، ناراحتی، اضطراب، هم دلی یا تمسخر را نشان می دهد. بافت خنده معنای دقیق آن را مشخص می کند. برای مثال، افراد مضطرب یا چاپلوس ممکن است در زمان هایی نامناسب بخندند. انواع مختلف خنده، معنای مختلفی را نیز در بر دارد. برنامه های تلویزیونی با پخش صداهای خنده (خنده های نخودی، هرهر خندیدن، قهقهه زدن یا خنده های یواشکی) در صحنه های مختلف، نه تنها به مخاطب اعلام می کنند که این صحنه، خنده دار است، بلکه میزان خنده دار بودن آن را نیز مشخص می کنند.

نشانه های آوایی نظیر گویش، لحن، طرز بیان، سرعت انتقال و لهجه، اطلاعات گسترده ای را ارائه می دهند. روان شناسی به نام ریچارد وایزمن (۲) معتقد است ویژگی های

۱- James Dean

۲- Richard Wiseman

ص: ۲۰۴

آوایی در مقایسه با حرکت های بدن یا تماس چشمی، مقیاس دقیق تری برای تشخیص قصد و نیت ارتباط گر هستند: «اگر می خواهید بفهمید یک سیاست مدار راست می گوید یا دروغ ... بهتر است روی خود را برگردانید یا چشمانتان را ببندید و تنها بر صدای او تمرکز کنید». (۵۵)

گویش، لحن صدا، طرز بیان، سرعت انتقال، ضرب آهنگ کلام و مکث، اطلاعات زیادی درباره ملیت، سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی ارتباط گر به مخاطب ارائه می دهند. لهجه ها می توانند مخاطب را مجذوب خود سازند. با این حال، لهجه های سنگین و غلیظ نیز می توانند در روند ارتباط، اخلال به وجود آورند.

لهجه فرد ممکن است مایه خنده اطرافیان گردد و به همین دلیل، از جدیت پیام کاسته شود. برای مثال، در سریال تلویزیونی من لوسی را دوست دارم، (۱) یکی از شوخی های متداول و تکراری، این بود که لوسی ریکاردو (۲) به دلیل لهجه کوبایی غلیظ شوهرش، مدام وی را دست می انداخت. در واقع، تاریخ سینمای امریکا سرشار از فیلم های سودجویانه ای است که با راه اندازی مجالس رقص، آواز و لودگی و تقلید حرف زدن سیاه پوستان، شخصیت سیاه پوستان را تحقیر می کند. با وجود این، کلاید تیلور، (۳) تاریخ نگار فرهنگی و حوزه سینما معتقد است گویش اصیل سیاه پوستان در فیلم های مربوط به مردم بومی، نه تنها معرف ارزش های سیاه پوستان است، بلکه بسیاری از «ویژگی های متمایز و به شدت معنی دار» را نیز نشان می دهد؛ ویژگی هایی نظیر چندمعنایی، استعاره مبالغه آمیز و سخنان پیش گوینانه. (۵۶)

در موسیقی سیاه پوستان نیز می توان نمود فرهنگی جامعه سیاه پوستان امریکایی را مشاهده کرد؛ در این موسیقی اغلب، الگوهای گفتاری سیاه پوستان به ملودی تبدیل می شود. به اعتقاد یکی از هنرمندان موسیقی جاز به نام فیل ویلسون، (۴) این موسیقی میان موسیقی دانان سیاه پوست نوعی گفت و گو تلقی می شود. امروزه شاهد هستیم که موسیقی جاز در کلپ های شبانه سفیدپوستان اجرا می شود، اما موسیقی دانان سیاه پوستان در گذشته از این موسیقی استفاده می کردند تا یکدیگر را از دردسرهای احتمالی آگاه سازند. (۵۷)

۱- I Love Lucy

۲- Lucy Ricardo

۳- Clyde Taylor

۴- Phil Wilson

ص: ۲۰۵

افزون بر این، نشانه‌های آوایی به شناخت بستر عاطفی گفته‌های فرد نیز کمک می‌کند، از جمله نوع احساسات (مثل عصبانیت، ناامیدی) و میزان شدت آن. ویژگی‌های آوایی در اثرگذاری گوینده بر مخاطب نیز نقش دارند. یک صدای خوشایند، برای گوینده‌اش، اعتبار و جذابیت به همراه دارد. به همین دلیل گزارش‌گران تلویزیونی برای آن که هنگام ارائه گزارش اقتدار داشته باشند، تلاش می‌کنند صدایی آرام و پرطنین تمرین دهند.

## شاخص‌های غیر کلامی برای رفتار

### اشاره

شاخص‌های غیر کلامی برای رفتار

شاخص‌های غیر کلامی به عنوان یک منبع غنی از اطلاعات درباره ذهنیت و نگرش افراد به شمار می‌آیند. تری کورپال،<sup>(۱)</sup> استاد جرم‌شناسی و مأمور بازنشسته سرویس امنیت معتقد است که نشانه‌های غیر کلامی به شناخت کردار انسان کمک می‌کند: «این رفتارها به طور جداگانه شاید چیزی را مشخص نکنند، اما وقتی آنها (این رفتارها) را در کنار یکدیگر قرار دهیم، اطلاعات بسیار زیادی درباره شخص به دست می‌آوریم.» (۵۸)

از نشانه‌های غیر کلامی برای تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای نیز می‌توان بهره جست. بازیگران با استفاده از رفتارهای غیر کلامی، انگیزه‌ها و عواطف درونی خویش را بیان می‌دارند. همچنین افرادی که از سوی رسانه‌ها احاطه شده‌اند، بیشتر وقت‌ها گرفتار الگوهای رفتار غیر کلامی ناخودآگاه می‌شوند. با بررسی رفتارهای غیر کلامی از پیش تعیین نشده می‌توان به شاخصی برای رفتار و خلق و خوی ارتباط‌گر رسانه‌ای دست یافت.

### نیرنگ

نیرنگ

بررسی رفتارهای غیر کلامی می‌تواند روشی مؤثر برای شناسایی نیرنگ باشد. نیرنگ به آن دسته از رفتارهای بشری اطلاق می‌شود که تردید، دروغ، عدم قطعیت و اغراق را شامل می‌شود. دکتر پاول اکمن،<sup>(۲)</sup> استاد روان‌شناسی برای خوانش نشانه‌های عاطفی

۱- Terry Corpal.

۲- Paul Ekman.

ظریف در حالت های چهره، سازوکاری ارائه داده است. وی با استفاده از نظام رمزگذاری کنش های چهره، قادر است حتی ریزنمودها (۱) را نیز تشخیص دهد؛ ریزنمودها، واکنش هایی سریع هستند که معمولاً کمتر از کسری از ثانیه دوام دارند و عواطف ناب شخص را به نمایش می گذارند.

اکمن دریافت وقتی فرد حسی خاص را تجربه می کند، ۴۳ ماهیچه صورت به گونه ای قابل پیش بینی و مشهود فعالیت می کنند حتی اگر این احساس آن قدر زودگذر باشد که شخص نسبت به آن آگاهی نداشته باشد. اکمن توضیح می دهد: «همه می توانند لبخند بزنند، اما بیشتر انسان ها قادر به حرکت دادن یک ماهیچه مهم در اطراف چشم نیستند؛ ماهیچه ای که به منظور شکل دهی به حالت فیزیکی شاد بودن باید حرکت کند». (۵۹)

بدین ترتیب، با استفاده از نظام رمزگذاری کنش های چهره می توان دروغ گوها را شناسایی کرد. اکمن می افزاید: «در لبخند تصنعی، تنها ماهیچه اصلی استخوان گونه که از استخوان گونه تا گوشه لب ها کشیده شده است، حرکت می کند. در لبخند واقعی، ابروها و پوست میان پلک بالایی و ابرو تا اندازه ای پایین می آیند و ماهیچه چشم درگیر می شود». (۶۰)

یکی دیگر از راه های تشخیص نیرنگ این است که «رفتارهای غیر کلامی گنگ» را پیدا کنیم. تام او کونور (۲) در مقام یک مأمور پلیس، هنگام بازجویی از یک مظنون، با طرح پرسش هایی معمولی، الگوی رفتار غیر کلامی عادی وی را ارزیابی می کند. سپس با طرح پرسش هایی صریح تر و بازجویانه تر، از تغییرات غیرارادی در رفتار غیر کلامی وی یادداشت برمی دارد: «از نظر من به عنوان یک پلیس، نکته مهم این است که شخص را در وضعیتی پُر استرس قرار دهیم (وضعیتی که می داند پاسخ هایش پی آمدهایی را برایش در پی خواهد داشت؛ پی آمدهایی نظیر از دست رفتن شهرت یا حبس). بیشتر وقت ها نمی توان دروغ های مصلحتی را تشخیص داد؛ چون پی آمدهای چندانی ندارند. به طور خاص، در واکنش افراد پس از شنیدن یا درک کامل پرسشی اساسی است که می توان نشانه های رفتار غیر کلامی را جست و جو کرد». (۶۱)

۱- Microexpressions.

۲- Tom O'Connor.



ص: ۲۰۷

در وضعیت پر استرس، فردی که دروغ گفته است باید برای یافتن پاسخی معتبر تمرکز کند. در این لحظه، مظنون مستعد آن است که گارد خود را پایین آورد و رفتارهای غیر کلامی ناخواسته و غیر ارادی را نشان دهد. او کونور به دنبال چنین رفتارهایی است: چشمان رو به پایین (به ویژه قبل از پاسخ گویی به پرسش‌ها)، تماس چشمی بسیار کم، چشم‌های گریزان، جویدن لب‌ها یا تغییرات آشکار در الگوی تنفس یا قورت دادن‌های مکرر آب دهان. از دیگر نشانه‌های غیر کلامی ناشی از تنش درونی می‌توان به ساییدن دست‌ها به یکدیگر یا خشک شدن دهان اشاره کرد. (۶۲)

مظنون ممکن است رفتارهای غیر کلامی طفره آمیز دیگری نیز انجام دهد، نظیر پایین انداختن سر یا صاف کردن گلو. او کونور از این رفتارها با عنوان «روش ایجاد تأخیر» نام می‌برد؛ یعنی خریدن زمان برای یافتن پاسخی قابل قبول. (۶۳)

حرکت‌های دست با صورت برای مخفی کردن دروغ، یکی دیگر از نشانه‌های نیرنگ است. پیز (۱) معتقد است که کودکان کم سن و سال «در تلاش برای جلوگیری کردن از خروج کلمات فریب کارانه از دهانشان»، دست‌هایشان را روی دهان می‌گذارند. (۶۴) گونه‌ای دیگر از حرکت‌های دست با صورت را می‌توان در تماس بینی مشاهده کرد. موریس (۲) چنین توضیح می‌دهد:

لمس بینی به طور ناخواسته ... در جریان تعاملی کلامی، بیشتر وقت‌ها از نیرنگ حکایت دارد. شخصی که این عمل را انجام می‌دهد، نسبت به آن آگاه نیست. از این روی، این حرکت، سرنخی ارزشمند برای تشخیص احساسات واقعی فرد تلقی می‌شود. اینکه چرا لمس ناخواسته بینی با دروغ گویی ارتباط دارد، مشخص نیست؛ شاید به این علت که هنگام نیرنگ زدن، دست به طور غیرارادی برای پوشاندن دهان به بالا می‌رود تا دروغ را پنهان کند و سپس به سمت بینی می‌رود. تغییر حرکت نهایی از دهان به سمت بینی شاید به دلیل این حس ناخودآگاه باشد که پوشاندن دهان بسیار عیان و آشکار است کاری که هر کودکی هنگام دروغ گفتن انجام می‌دهد. لمس بینی به گونه‌ای که گویی بینی شما می‌خارد، نوعی تغییر یافته از پوشاندن دهان است. با وجود این، برخی مدعی شده‌اند که وقتی

۱- Pease.

۲- Morris.

ص: ۲۰۸

مجبور بوده اند دروغ بگویند، واقعاً حس خارش یا بوییدن داشته اند. این کنش را می توان به دلیل ایجاد یک نوع تغییر روان شناختی کوچک در نسج بینی توجیه کرد که در نتیجه استرس گذرای ناشی از نیرنگ رخ می دهد. (۶۵)

از دیگر نشانه های نیرنگ این است که مظنون روی صندلی خویش احساس بی قراری می کند. او کونور معتقد است برخی مظنونان هنگام دروغ گفتن، روی صندلی جا به جا می شوند: «تمایل ضمیر ناخودآگاه این افراد برای ترک اتاق بسیار قوی است، به همین دلیل است که بدن خود را به در نزدیک تر می کنند». (۶۶) در واقع، گاهی اوقات شاهد هستیم که مظنون واقعاً پای خود را به گونه ای روی پای دیگر می اندازد که نوک پا به سمت در خروج باشد؛ جایی که دوست دارد به سمتش حرکت کند.

### نگرش های جنسی

#### نگرش های جنسی

رفتارهای غیر کلامی به شناخت نگرش های فرهنگی کمک می کنند. برای نمونه، نگرش های جنسی بیشتر وقت ها از طریق شاخص های غیر کلامی انتقال داده می شوند. مردها مجاز هستند که از نظر جنسی در موقعیت تهاجمی تری قرار بگیرند. به همین دلیل، در ابراز نشانه های غیر کلامی (مثل چشمک زدن یا نگاه تحکم آمیز) شفاف تر عمل می کنند. یکی دیگر از پیش درآمدهای جنسی غیر کلامی زمانی پدیدار می گردد که مرد، بدن خود را به سمت سوژه مورد نظر خود می گرداند و پای خود را به سمت وی نشانه می رود. پیز معتقد است حالتی که شست دست کمر بند افتاده یا در لبه جیب قرار گرفته است، از آمادگی جنسی شخص حکایت دارد. (۶۷)

### تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم های سینمایی

تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم های سینمایی

چرا صحنه های سیگار کشیدن همیشه در فیلم های سینمایی نمایش داده می شود؟

سال ها پیش از آن که سرمایه گذاری در صنعت سیگار به عنوان انگیزه ای تجاری برای صنعت سینما مطرح شود، سیگار، بخشی مهم از جهان بینی فیلم های سینمایی را شکل می داد. در سال ۲۰۰۰، بازیگران زن هالیوودی در مقایسه با دنیای واقعی، دو برابر بیشتر دخانیات مصرف می کردند (۴۲ درصد از بازیگران اصلی یا مکمل زن سیگار می کشیدند و این در شرایطی بود که به طور کلی، تنها ۲۴ درصد از زنان امریکایی

ص: ۲۰۹

سیگاری بودند). این آمار در مورد مردها تفاوت می کرد؛ ۳۸ درصد از بازیگران مرد و در مقابل، ۲۹ درصد از مردان امریکایی اهل مصرف دخانیات بودند. (۶۸) در سال ۲۰۰۵، هر پنج نامزد جایزه اسکار در نقش های خود بسیار سیگار می کشیدند. از بین سی نامزد دریافت جایزه در شش رشته جایزه اسکار، تنها در فیلم *غرور و تعصب*، (۱) هیچ صحنه ای از مصرف دخانیات به تصویر کشیده نشده بود. فیلم های کوهستان بروکبک، (۲) کاپوتی، (۳) شب بخیر و موفق باشید (۴) و سر به راه باش، (۵) هر کدام، بیش از پنجاه صحنه مصرف دخانیات داشتند. (۶۹)

با استفاده از تحلیل ارتباطات غیر کلامی می توان به گونه ای شایسته، عادت های مربوط به مصرف دخانیات را در فیلم های سینمایی بررسی کرد و همچنین پیام های انباشتی این گونه رفتارها را تشخیص داد. مصرف دخانیات به دلیل برخورداری از ویژگی های بصری قوی می تواند به طور ویژه، نوعی از ارتباطات غیر کلامی مؤثر قلمداد شود. دود با ایجاد بافتی در هوا، فضایی راز آلود، عاشقانه یا سورئال خلق می کند.

بررسی مصرف دخانیات به شناخت شخصیت افراد در فیلم های سینمایی کمک می کند. برای نمونه، چهره خشن هامفری بوگارت با شیوه نگه داشتن سیگار و پک زدن به آن ترسیم می شد. در مقابل، برخی دیگر از حالت های سیگار کشیدن (مثل روشن کردن سیگار شخصی دیگر و بیرون آوردن سیگار از پاکت) را می توان نشانه ای از آداب دانی و فرهیختگی طبقاتی شخص قلمداد کرد. برای مثال در فیلم حالا، مسافر (۶) (۱۹۴۲)، شارلوت وال (۷) (با بازی بت دیویس) (۸) در سفری تفریحی به امریکای جنوبی، عاشق فردی سرخوش به نام جری دورانس (۹) (با بازی پاول هنرید) (۱۰) می شود. در صحنه ای که موجب شناخت این زوج از احساسات یکدیگر می شود، دورانس با طرح این پیشنهاد که «موافقی که سیگار بکشیم»، مؤدبانه، دو سیگار از پاکت بیرون می آورد.

۱- Pride and Prejudice

۲- Brokeback Mountain

۳- Capote

۴- Good Night and Good Luck

۵- Walk the Line

۶- Now, Voyager

۷- Charlotte Vale

۸- Bette Davis

۹- Jerry Durrance

۱۰- Paul Henreid

سیگارها را روشن می کند و سپس با ادب و نزاکت تمام، یکی از سیگارها را به شارلوت می دهد.

از آنجا که شناخت حالت های درونی خود آگاهی در فیلم های سینمایی کار دشواری است، مصرف دخانیات به شناخت احساسات و تفکرات شخص کمک می کند. له کردن، تلنگر زدن یا تکان دادن سیگار می تواند از تنش عاطفی فرد ناشی شود. در فیلم مردی با بازوان طلایی (۱) (۱۹۵۵)، فرانکی ماشین (۲) (با بازی فرانک سیناترا) (۳) در نقش یک بیمار روحی ظاهر می شود که در آستانه فروپاشی عصبی قرار گرفته است. در یکی از صحنه ها، وقتی فرانکی تلاش دارد تا سیگارش را روشن کند، دوربین بر دستان لرزان وی تمرکز می کند. در واقع، هر گاه فرانکی سراسیمه می شود، سیگار روشن می کند. پیام چنین رفتاری این است که سیگار کشیدن موجب آرامش اعصاب می شود.

مصرف دخانیات از سوی بازیگر، سطح اعتماد به نفس وی را نیز نشان می دهد. بیرون دادن دود سیگار از بینی، از برتری و اطمینان فرد حکایت دارد. به اعتقاد آلن پیز، «هرچه سرعت خروج دود بیشتر باشد، فرد احساس برتری و اطمینان بیشتری دارد؛ هرچه سریع تر به سیگار پک بزند و دود آن را داخل بکشد، بیشتر از احساسات منفی وی حکایت می کند» (۷۰).

مصرف دخانیات در فیلم های سینمایی، دیدگاه یک شخصیت را درباره دیگران نیز بازتاب می دهد. دمیدن دود سیگار به طور مستقیم به سمت شخص روبه رو می تواند از پرخاش گری، نفرت، اهانت، تسلط یا بی اعتنایی حکایت داشته باشد. پیز معتقد است خاموش کردن سیگار نیز می تواند دیدگاه شخص را نسبت به دیگران آشکار سازد: «اگر بازیگر سیگاری را روشن و آن را به طور ناگهانی و زودتر از زمان معمول خاموش کند، اعلام کرده است که می خواهد به این گفت و گو خاتمه دهد» (۷۱).

مصرف دخانیات در نگرش بسیاری از فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی نقشی مهم بر عهده دارد و این مفهوم را تقویت می کند که سیگار بخش مهمی از فعالیت هایی نظیر معاشرت در کافه هاست. همچنین سیگار بخشی از پوشش ظاهری

۱- The Man With The Golden Arm

۲- Frankie Machine

۳- Frank Sinatra

شخصیت های حرفه ای جذاب نظیر، کارآگاهان، گانگسترها، شخصیت های تجاری و روزنامه نگاران را شکل می دهد.

افزون بر این، بیشتر وقت ها شاهد هستیم که فیلم سازان از مصرف دخانیات به عنوان یک ابزار روایی استفاده می کنند. فیلم، رسانه ای تصویری است که بر درون مایه یا کنش افرادی که کارهایی را انجام می دهند تأکید دارد. به دلیل اهمیت نقش حرکت در فیلم های سینمایی، در صحنه های دیالوگ محور ایستا، سیگار کشیدن، توجه مخاطب را جلب می کند. در فیلم شورش بی دلیل (۱) (۱۹۵۵)، جیم استارک (۲) (با بازی جیمز دین) (۳) و رهبر گروه به نام باز (۴) (با بازی کوری آلن) (۵) قبل از اجرای دوئل خطرناک، لحظه ای توقف می کنند و سیگار می کشند. این فاصله ای که به موجب سیگار کشیدن رخ می دهد، لحظه ای مهم در فیلم محسوب می شود. در این مدت زمان کوتاه، دو رقیب بر سر معنای این جهان متغیر و غیر شخصی اظهار نظر می کنند. جیم از باز می پرسد: «چرا این کار را انجام می دهیم؟» باز در پاسخ می گوید: «باید یک کاری انجام داد». به محض تمام کردن سیگارهایشان، دوباره پشت ظاهر بی اعتنا و سردشان قرار می گیرند و رقابت خویش را از سر می گیرند.

مصرف دخانیات را می توان نشانه صمیمیت میان افراد نیز قلمداد کرد. جنبه های اجتماعی مصرف دخانیات (مانند تعارف سیگار به شخص دیگر و روشن کردن سیگار برای یکدیگر)، از نزدیکی بازیگران در صحنه های بعدی خبر می دهد. برای نمونه، در صحنه ای از فیلم آرزوهای بزرگ (۶) (۱۹۹۸)، استلا (۷) (با بازی گوانیث پالترو)، (۸) فینگان بل (۹) (با بازی اتان هواک) (۱۰) و معشوقش، والتر پلین (۱۱) (با بازی هانک آزاریا) (۱۲) را به دوستانش معرفی می کند. فینگان بی درنگ یک پاکت سیگار از جیبش در می آورد و «آخرین سیگارش» را به نشانه از خود گذشتگی به استلا می دهد. فینگان به سمت استلا خم

۱- Rebel Without a Cause

۲- Jim Stark

۳- James Dean

۴- Buzz

۵- Corey Allen

۶- Great Expectations

۷- Estella

۸- Gwyneth Paltrow

۹- Finnegan Bell

۱۰- Ethan Hawke

۱۱- Walter Plane

۱۲- Hank Azaria

ص: ۲۱۲

می شود تا سیگارش را روشن کند، به گونه ای که ناگهان به یکدیگر بسیار نزدیک می شوند. در این رسانه دوبعدی، سیگار با ترسیم خطی بصری، شخصیت ها را از نظر فیزیکی و از نگاهی کلی تر، از نظر عاطفی به یکدیگر نزدیک می سازد. پلین که خود را خارج از این گروه می بیند، از پیش خدمت درخواست سیگار می کند. (۷۲)

همچنین تصاویر مصرف دخانیات در فیلم های سینمایی مضمون های قوی جنسی نیز دربردارد. ریچارد کلین، (۱) منتقد سینما، معتقد است که ویژگی های فالوسی سیگار در صحنه هایی که از نظر جنسی ناپایدار هستند، نقشی اغواکننده ایفا می کند.

استفاده از سیگار در برنامه های رسانه ای نشانه گذار از کودکی به بزرگ سالی نیز هست. برای نمونه، در فیلم با من بمان (۲) (۱۹۸۶)، پسرهای جوانی که برای اولین به تنهایی بیرون از شهر رفته اند، با سیگار کشیدن در اطراف آتش، استقلال خویش را جشن می گیرند.

فیلم قطاربازی (۳) (۱۹۹۶) با یک جهان بینی نیهیلیستی، شخصیت هایی دارد که به حال خویش رها شده اند و هیچ چیزی ندارند (حتی پدر و مادر) که علیه آن بشورند. شخصیت ها در زمان حال گیر کرده اند و سیگار کشیدن (و مصرف هروئین)، نشانه شورش آنها علیه خودشان علیه آینده شان است.

همچنین گاهی اوقات، بازیگرها از سیگار به عنوان یکی از ابزارهای اجرا استفاده می کنند. جورج برنز (۴) و گروچو مارکس (۵) برای ایجاد وقفه ها و تأکیدهای مهم، از سیگار استفاده می کردند. برای نمونه، آنها برای کنترل زمان بندی دیالوگ های خود، سیگار روشن می کردند. همچنین برای تأکید، سیگار خود را تکان می دادند یا بعد از طعنه ای اغواکننده از نظر جنسی به گونه ای وسوسه انگیز به سیگار خود تلنگر می زدند.

نتیجه گیری

هرچند در آغاز، استفاده از سیگار، اهداف تجاری را دنبال نمی کرد، اما فیلم های سینمایی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار تبلیغاتی برای صنعت دخانیات مطرح

۱- Richard Klein

۲- Stand By Me

۳- Trainspotting

۴- George Burns

۵- Groucho Marx

ص: ۲۱۳

بودند. به طور مشخص، مصرف دخانیات همچنان یکی از فعالیت های جذاب در سینماست. این عمل با تقویت این مفهوم که سیگار جزو جدایی ناپذیر فرهنگ است، هسته مرکزی جهان بینی بسیاری از فیلم های سینمایی را شکل می دهد. مصرف دخانیات با فعالیت هایی خاص همراه می شود؛ فعالیت هایی نظیر معاشرت در کافه و تعامل های جنسی. افزون بر این، مصرف دخانیات نمادی از شورش، نشانه گذار به بزرگ سالی یا فعالیتی تبلیغاتی است که حس عضویت در گروه را تقویت می کند.

همچنین از سیگار به عنوان ابزاری مهم در پیشبرد درون مایه داستان استفاده می شود. روشن کردن سیگار با ایجاد وقفه ای در کنش بازیگران، مطالبی جدید و نگرشی تازه از شخصیت ها و روابط میان آنها به دست می دهد. سیگار کشیدن در بیشتر وقت ها، به عنوان آیینی پیونددهنده میان شخصیت های یک روایت به کار گرفته می شود. جنبه های اجتماعی مصرف دخانیات (نظیر تعارف سیگار به شخصی دیگر و روشن کردن سیگار یکدیگر)، فرصت هایی را پیش روی بازیگران قرار می دهد تا با ایجاد وقفه در کنش خویش، صادقانه، اندیشه ها و احساسات خود را با یکدیگر در میان بگذارند.

در پیش گرفتن رویکرد تحلیل غیر کلامی در سواد رسانه ای موجب شناخت پیام های انباشتی مرتبط با مصرف دخانیات در فیلم های سینمایی می گردد. با تکیه بر این رویکرد در می یابیم که چرا با وجود تلاش های صورت گرفته برای اطلاع رسانی عمومی درباره خطرات مصرف دخانیات، این عمل همچنان از محبوبیت برخوردار است.

### خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه ای

خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه ای

۱. تحلیل ارتباطات غیر کلامی به مخاطب کمک می کند تا با پی گیری چهار پرسش، پیام های رسانه ای را درک کند:

آیا رفتارهای ارتباطی غیر کلامی موجب تقویت پیام های کلامی می شوند؟ توضیح دهید.

آیا نشانه های ارتباط غیر کلامی درباره گوینده، اطلاعات جانبی ارائه می دهند؟ توضیح دهید.

آیا رفتارهای غیر کلامی از پیش تعیین نشده ای وجود دارد که با پیام های کلامی در تقابل باشند؟ توضیح دهید.

ص: ۲۱۴

آیا ارتباط گران رسانه ای برای ایجاد تصویری خاص از خویش، رفتارهای غیر کلامی را دست کاری می کنند؟

مطالعه ارتباطات غیر کلامی در شناخت نگرش ها، ارزش ها و رفتارهای فرهنگی و نیز دغدغه های ذهنی و اساطیر معرّف یک فرهنگ چه نقشی ایفا می کند؟

نشانه های غیر کلامی در ترسیم کلیشه های رسانه ای چه نقشی بر عهده دارند؟

۲. کنش های ارتباط غیر کلامی

الف) حالت های چهره

ب) حرکت های چشم

ج) حالت بدن

د) حرکت های بدن

ه) ارتباطات فاصله محور

و) ارتباطات بساویی

ز) ارتباطات آوایی

ح) ظاهر فیزیکی

ط) ضمائم

با استفاده از فهرست بالا، کنش های ارتباط غیر کلامی مرتبط با پرسش های زیر را شناسایی کنید:

یک سوژه (شخصیت) چه نوع از کنش های ارتباط غیر کلامی را به نمایش می گذارد؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی چه کارکردهایی دارند؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، اطلاعات را دسته بندی می کنند؟ توضیح دهید.

آیا هدف از این کنش های ارتباط غیر کلامی، اقناع مخاطب است؟ آیا در انجام این وظیفه موفق هستند؟



ص: ۲۱۵

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی برای سامان بخشیدن به فرآیند ارتباطات به کار رفته اند؟ توضیح دهید.

آیا به منظور ایجاد یا حفظ رابطه ارتباطاتی از کنش های ارتباط غیر کلامی استفاده شده است؟ آیا این کاربرد، موفقیت آمیز بوده است؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی را چگونه تفسیر می کنید؟

در جریان استفاده از این کنش های ارتباط غیر کلامی، چه احساساتی منتقل شده است؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی با ارتباطات کلامی در تعامل بوده اند یا در تقابل؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی چه اطلاعاتی درباره شخصیت، ذهنیت یا نگرش شخص به شما می دهند؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی درباره جایگاه اجتماعی یا اعتبار شخص چه اطلاعاتی در اختیار شما می گذارند؟

کنش های ارتباط غیر کلامی ارتباط گر چه پیام هایی را به شما منتقل می کند؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، پیام های کلامی را تقویت می کنند؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، رفتارهای غیر کلامی «از پیش تعیین نشده» ای را آشکار می سازند که با پیام کلامی در تناقض است؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، رفتارهای غیر کلامی «از پیش تعیین شده» با هدف شکل دهی به برداشت هایی مشخص را آشکار می سازند؟ پیام های مطلوب و مورد نظر کدامند؟

۳. پرسش های بیشتر برای تحلیل کنش های ارتباط غیر کلامی ویژه

حرکت های بدن

شخصیت مورد نظر چه نوع حرکت بدنی را برگزیده است (جدی، راحت، عصبی، آرام، دوستانه، ستیزه جویانه و نگران)؟

این حرکت ها چه پیامی برای مخاطب دارد؟

ص: ۲۱۶

ارتباطات فاصله محور: چه نوع از ارتباطات فاصله محوری در حال شکل گیری است؟

فضای شخصی: فاصله فیزیکی میان شخصیت ها چقدر است؟

آرایش گروهی

فضای ثابت

معماری محیط درباره شیوه زندگی شخصیت چه اطلاعاتی به شما ارائه می دهد؟

واکنش عاطفی شما در رویارویی با محیط چیست (این که محیط، گرم، رسمی، شخصی، آشنا، ناشناخته یا محدودکننده است)؟

ارتباطات بساواایی

کدام یک از شخصیت ها با یکدیگر تماس فیزیکی دارند؟ چه کسی در برقراری این تماس، پیش قدم می شود؟

این تماس فیزیکی نشانه چیست؟

ارتباطات آوایی

صدای شخصیت چه لحنی دارد؟

شخصیت مورد نظر لهجه دارد یا با گویش خاصی صحبت می کند؟

سرعت صحبت کردن شخصیت چقدر است؟

آیا شخصیت هنگام صحبت کردن از مکث ها یا سکوت های طولانی استفاده می کند؟ این ویژگی به چه معناست؟

ظاهر فیزیکی

اندام شخصیت چه شکلی است (چاق، لاغر یا ورزش کاری)؟

نوع اندام شخصیت چه اطلاعاتی درباره وی به شما ارائه می دهد؟

قد نسبی شخصیت ها چقدر است؟

آیا اندازه قد شخصیت ها با روابط برتری جویانه و سرسپردگی میان آنها رابطه دارد؟

ص: ۲۱۷

ضمايم

شيوه لباس پوشيدن شخصيت ها چگونه است و چه اطلاعاتی درباره شخصيت آنها به شما ارائه می دهد (طبقه اجتماعی، تحصیلات و اصالت قومی)؟

شخصیت مورد نظر از چه مصنوعاتى استفاده کرده است؟

چه نوع لباس هاىی، پوشش اصلی شخصیت را شکل می دهند؟

شخصیت مورد نظر، چه ضمايم مادی ديگرى (نظير خانه و فن آوری) در اختيار دارد؟



ص: ۲۱۹

## تحلیل اسطوره‌شناختی

### اشاره

تحلیل اسطوره‌شناختی

زیر فصل‌ها

مقدمه

نگاهی به اسطوره

رسانه و انتقال اسطوره

عناصر اسطوره‌ای در بازنمایی‌های رسانه‌ای

ژانر و اسطوره

اساطیر فرهنگی

تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

خلاصه

### مقدمه

مقدمه

چرا برنامه‌های تکراری و داستان‌های کلیشه‌ای را بارها و بارها به نظاره می‌نشینیم؟ عامل جذابیت این نمایش‌های رسانه‌ای چیست؟ صحبت از اساطیر (یا بازگویی اساطیر) می‌تواند یکی از دلایل این جذابیت باشد.

فرهنگ معاصر با تأکید بر توضیحات علمی و منطقی، تلاش دارد از ارزش اساطیر بکاهد یا آن را انکار کند. با وجود این، ماکس مولر (۱) در مقاله‌ای در سال ۱۸۷۳ اذعان داشت چه ما به این حقیقت اعتراف کنیم و چه نکنیم، اساطیر در دوران مدرن نیز وجود دارند. وی نوشت:

باید به آن تکیه کرد. اساطیر امروزه نیز وجود دارند، همان‌طور که در دوران هومر وجود داشتند. نکته این جاست که ما آنها را

درک نمی‌کنیم؛ چراکه در سایه همین اساطیر زندگی می‌کنیم و از پذیرش نور تمام و کمال حقیقت خودداری می‌کنیم. (۱)

امروزه، سنت شفاهی منبع اولیه انتقال اساطیر از نسلی به نسل دیگر تقریباً از میان رفته است. در این خلاء، رسانه‌ها به عنوان مجاری اولیه انتقال اساطیر سر بر آورده‌اند. میرچا الیاده (۲) معتقد است زمانه تغییر کرده است، اما مردم هرچند ناآگاهانه راه حل معضلات زندگی خویش را از مجاری ارتباطات جمعی پی‌گیری می‌کنند. وی می‌نویسد:

---

۱- Max Mueller.

۲- Mircea Eliade.

ص: ۲۲۰

درباره اساطیر انسان مدرن و اساطیر مستتر در نمایش‌ها و کتاب‌های مورد علاقه وی می‌توان کتاب جامعی نگاشت. سینما، این کارخانه رویاسازی، محرک‌های اسطوره‌ای بی‌شماری را به کار می‌گیرد جنگ میان قهرمان و هیولا، نبردها و آزمون‌های گشاینده، چهره‌ها و تصاویر ایده آل. (۲)

رویکرد اسطوره‌شناختی به صورت‌های مختلف به درک بهتر محتوای رسانه‌ای کمک می‌کند:

شناسایی کارکردهای اساطیری برنامه رسانه‌ای؛

شناساندن محتوای رسانه‌ای به عنوان بازگوکننده اساطیر سنتی؛

شناسایی عناصر اساطیری در برنامه‌های رسانه‌ای (و معنای هر یک از این عناصر) برای رسیدن به تحلیلی انتقادی از روایت؛

شناسایی اساطیر فرهنگی در برنامه‌های رسانه‌ای؛ اساطیری که به شناخت فرهنگ مورد نظر کمک می‌کنند.

پیش از پرداختن به رویکرد اسطوره‌شناختی باید چند نکته را روشن ساخت. نخست، لزوم تمایزگذاری میان قالب و محتوا. تمام مطالب رسانه‌ای، اسطوره به شمار نمی‌آیند. رسانه‌ها (نظیر فیلم و اینترنت) صرفاً مجاری اطلاعاتی هستند. از این روی، رسانه به خودی خود، اسطوره قلمداد نمی‌شود، اما می‌تواند در نقش انتقال‌دهنده اسطوره در دوران مدرن ظاهر شود. در نتیجه، شناسایی عناصر اساطیری در بازنمایی‌های رسانه‌ای، گام نخست در تحلیل اسطوره‌شناختی به شمار می‌آید.

قصد و نیت نیز باید مشخص شود: آیا ارتباط گران رسانه‌ای، آگاهانه از اساطیر الهام گرفته‌اند؟ آیا خود را ملزم به انتقال داستان‌های اساطیری کرده‌اند؟ شاید این طور باشد. در نهایت، پرسش درباره قصد و نیت هنرمندانه، پرسشی بی‌ربط است. گاهی اوقات ارتباط گران رسانه‌ای صرفاً می‌کوشند مخاطب را سرگرم سازند یا سود بیشتری کسب کنند. با وجود این، ارتباط گران رسانه‌ای در فرآیند بازگویی داستان‌هایی درباره خویش و دنیای خویش، از سرچشمه موضوعات اساطیری جهان شمول بهره می‌گیرند. همچنین انسان‌ها در غیاب منابع سنتی برای بازگویی اسطوره، برای کشف معنا به ناچار وارد حوزه‌های دیگر می‌شوند. روان‌شناسی به نام رولو می (۱) معتقد است:

ص: ۲۲۱

با نزدیک شدن به پایان قرن بیستم و در وضعیتی که مردم هیچ راهبر و راهنمایی در اختیار ندارند تا مسیر زندگی را برایشان مشخص سازد، تعجب برانگیز نخواهد بود اگر انسان‌های هراسان در صدد یافتن پاسخی برای اضطراب‌ها و انتظار خود برای رهایی از گناه یا ناامید شدن از این امید و انتظار گردهم آیند و فرقه‌های جدیدی را شکل دهند یا فرقه‌های قدیمی را احیا کنند. (۳)

نکته آخری که باید به آن اشاره کرد، این است: شاید برخی خوانندگان، بحث درباره اسطوره‌شناسی را حمله به نظام اعتقادی خویش قلمداد کنند. دوری گزیدن از بحث درباره اساطیر باستانی بابل، ساده است، اما خواننده محترم باید توجه داشته باشد که تحلیل دین در مقام یک اسطوره، موضوعی به کلی متفاوت خواهد بود. نویسندگان کتاب حاضر در تعریف اسطوره به این نکته دقت داشته‌اند که اسطوره می‌تواند صحت داشته باشد یا نداشته باشد و اذعان دارند که قضاوت درباره صحت اسطوره از توان ایشان خارج است. این رویکرد صرفاً می‌کوشد با بررسی کارکردها و عناصر اساطیری متداول و اجزای روایی اسطوره، به شناخت بازنمایی‌های رسانه‌ای کمک کند.

## نگاهی به اسطوره

### اشاره

نگاهی به اسطوره

اسطوره، داستانی خیالی یا واقعی، درون مایه‌ای تکرارشونده یا تپیی شخصیتی است که عواطف عمومی و عمیق را ابراز می‌دارد. از منظر کلی، تمایز میان روایت ساده و اسطوره را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: اساطیر، انسان را به عواطف بنیادین بشری نزدیک می‌سازند؛ عواطفی که تنها به واسطه انسان بودن تجربه می‌شوند. از این روی، اساطیر موجب خودآگاهی افراد می‌شوند. به نظر جوزف کمبل، (۱) «اساطیر، اشتراکات نوع بشر را آشکار می‌سازند. اساطیر، ماجرای سال‌ها حقیقت جویی، معناجویی و ارزش جویی انسان هستند. همه ما خواستار بازگویی و درک داستان خویش هستیم. همه ما نیازمند شناخت مرگ و سازگاری با آن هستیم. مادام‌العمر نیازمند آن هستیم که به امر لایزال نزدیک شویم، امر مرموز و خود را بشناسیم». (۴) اساطیر می‌توانند چندلایه باشند و هم‌زمان، در سطوح متعدد در جریان باشند. به طور کلی، اساطیر را می‌توان به سه حوزه تقسیم کرد: اساطیر طبیعی، اساطیر تاریخی و اساطیر متافیزیکی.



ص: ۲۲۲

اساطیر طبیعی در دوران پیش از شکوفایی علمی با ارایه توضیحاتی، رویدادهای طبیعی را نظیر پدیده های هواشناسی، ستاره شناختی، خاکی، شیمیایی و بیولوژیک توجیه می کردند. اساطیر طبیعی، ریشه چیزها را توصیف می کنند نظیر شکل گیری رودخانه ها یا برخی رخدادهای مهم در گذشته.

اساطیر تاریخی، رویدادهای مهم و حاکمان برجسته تمدن های گذشته را در سیر زمانی مشخصی قرار می دهند. این داستان ها، پیش زمینه های تاریخی تمدن هایی باستانی هستند که بیشتر وقت ها، هیچ سند مکتوبی از آنها بر جای نمانده است. همچنین اساطیر تاریخی اطلاعاتی درباره تبار خدایان، پادشاهان و انسان ها و نام مکان ها و افراد خاص ارائه می دهند.

اساطیر متافیزیک به شناخت اسرار انسان بودن و زندگی در این جهان کمک می کنند. اساطیر متافیزیک در پی کشف بنیادی ترین بخش از تجربه بشری هستند: خلقت، تولد، مرگ، حضور الهی، نیروی خیر و شر و زندگی بعد از مرگ. اسطوره شناسی به نام گیلبرت هیگن (۱) معتقد است:

[اساطیر] با بزرگ ترین مسائل سروکار دارند؛ مسائلی که تغییر نمی کنند، به این دلیل که مردان و زنان تغییر نمی کنند. آنها با عشق، جنگ، گناه، ظلم، شجاعت و سرنوشت سروکار دارند؛ همه اساطیر به نوعی به رابطه انسان با قدرت های آسمانی می پردازند؛ قدرت هایی که گاهی ظالم هستند و گاهی عادل. (۵)

زیگموند فروید و کارل یونگ معتقد بودند که اساطیر در ضمیر ناخودآگاه شخص (مخزنی برای تمام تجربه های بشری فراگیر) ریشه دارند. افراد در رویاهای خود به این تجربه مشترک دست می یابند. سپس اساطیر، تجسمی می شوند از تجربه ها و ابعادی اولیه از ضمیر انسان، که هر شخص به اقتضای بشر بودن با آن روبه رو می شود. انسان ها با ترسیم این تمایلات، تجربه ها و چالش های جهان شمول می توانند تجربه های مناسبی داشته باشند. هنری ای. موری (۲) در این باره چنین توضیح می دهد:

هرچند تصویرسازی لزوماً منشأیی از دنیای خارج دارد، اما ارجاع آن، داخلی است. همان طور که افلاطون تأکید داشت، به گونه ای دیگر نمی توان حقایق مطلق

۱- Gilbert Highnet.

۲- Henry A. Murray.

ص: ۲۲۳

و مشخص را صادقانه به دیگران انتقال داد. داستان‌ها و نمادهای اساطیری که ترسیم گر «سفر شبانه» روحی درون‌گرا، تقابل با هیولا در «اعماق وجود» شخص، رهایی از عواطف و افکار محبوس‌کننده، سازگاری، تجدید حیات معنوی و رحمت و رستگاری فرخنده هستند، با زبانی استعاری، نمادین و خیالی بیان می‌شوند. (۶)

از این روی، بشر، اساطیر را اختراع نمی‌کند، بلکه آنها (اساطیر) را به عنوان بخشی از ضمیر ناخودآگاه جهان شمول خویش کشف می‌کند. برای مثال، یکی از دانش‌آموزان کلاس پنجم در مدرسه فلاین پارک (۱) ایالت میزوری امریکا به نام رایشوان کمبل، (۲) با بی‌اطلاعی، داستانی نوشته که نسخه‌ای دیگر از اسطوره یونانی کرونوس (۳) و زئوس (۴) است:

روزی روزگاری یک غول خبیث به نام جیم زندگی می‌کرد. او تحمل بچه‌ها را نداشت. همواره می‌خواست آنها را بخورد. یک روز بچه‌ها بعد از اعلام ساعت خاموشی همچنان در بیرون از خانه مشغول بازی کردن بودند. جیم هم آنها را تا خانه تعقیب کرد. وقتی به خانه رسیدند، جیم لحظه‌ای منتظر ماند. سپس چند مرتبه به در خانه کوبید. بچه‌ها در را باز نکردند. جیم فریاد زد: «در را باز کنید». بچه‌ها گفتند: «جیم! ما می‌دانیم که تو هستی. دور شو. ما را تنها بگذار». جیم هم به آرامی به پشت خانه آنها رفت و منتظر ماند تا مادرشان باز گردد. مادر با مهربانی گفت: «در را باز کنید». بچه‌ها هم در را برای مادرشان باز کردند.

سپس جیم به نانوایی رفت و مقداری شکر خرید و آنها را خورد تا صدای خود را دل‌نشین کند. وی به خانه بچه‌ها بازگشت و به در کوبید. جیم به آرامی گفت: «در را باز کنید». بچه‌ها هم در را برای وی باز کردند. جیم سر آنها را جدا کرد و بدن‌هایشان را خورد. وی سر بچه‌ها را روی تیرک گذاشت. وقتی مادر بچه‌ها بازگشت، سر بچه‌ها را روی تیرک دید و گفت: «اوه، جیم بچه‌های من را خورده است». مادر صدای خر و پُفی شنید و جیم را دید. وی بی‌درنگ شکم جیم را باز

۱- Flynn Park

۲- Rayshawn Campbell

۳- Cronus

۴- Zeus

ص: ۲۲۴

کرد و بدن بچه‌ها را خارج کرد و سرهایشان را به بدن شان دوخت. سپس دو سنگ بزرگ داخل شکم جیم گذاشت. وقتی جیم بیدار شد، تشنه بود. به کنار دریاچه رفت. وقتی خم شد، داخل دریاچه افتاد، در اعماق آن غرق شد و به سنگ تبدیل شد. (۷)

نسخه باستانی اسطوره کرونوس و ژئوس از این قرار است:

حال دیگر کرونوس، سرور جهان بود. روی بلندترین کوه نشسته بود و با دقت بر آسمان‌ها و زمین حکم رانی می‌کرد. دیگر خدایان از اراده وی پیروی می‌کردند و بشر نخستین بر وی سجده کرد. این عصر طلایی بشر بود. انسان‌ها در صلح و شادی با خدایان و یکدیگر زندگی می‌کردند. آنها هیچ کسی را نمی‌کشتند و درهایشان هیچ قفلی نداشت؛ چرا که دزدی هنوز ابداع نشده بود.

از آنجا که کرونوس، برادران ترسناک خود را آزاد نکرده بود، زمین از دست وی ناراحت بود و برای سرنگونی او نقشه کشید. زمین باید منتظر می‌ماند؛ چرا که هنوز خدایی زاده نشده بود که توان مقابله با کرونوس را داشته باشد. البته زمین می‌دانست که یکی از پسرها از کرونوس قدرتمندتر است، همان طور که کرونوس از پدرش، قدرتمندتر بود. کرونوس هم این موضوع را می‌دانست. به همین دلیل، هر وقت، همسرش، رئا (۱) نوزادی را به دنیا می‌آورد، وی خدای تازه متولدشده را می‌گرفت و قورت می‌داد. از آنجا که تمام فرزندان در داخل بدنش بودند، دلیلی برای ترس وجود نداشت.

ولی رئا شیون می‌کرد. هر پنج خواهر وی که با پنج تیتان دیگر ازدواج کرده بودند، بچه‌های خود را در اطرافشان می‌دیدند، در حالی که او تنها بود. وقتی رئا در انتظار تولد ششمین فرزند خویش بود، از زمین خواست تا برای نجات این بچه از دست پدرش به او کمک کند. این همان چیزی بود که زمین انتظارش را می‌کشید. زمین در گوش رئا به آرامی چیزی را نجوا کرد و رئا لبخند زنان دور شد.

همین که رئا، فرزند خود، ژئوس را به دنیا آورد، وی را مخفی کرد. سپس سنگی

ص: ۲۲۵

را در لباس نوزاد پیچید و به شوهرش داد تا به جای بچه آن را بلعد. کرونوس نیز گول خورد و سنگ را بلعد. زئوس نوزاد نیز به غاری مخفی در جزیره کرت (۱) برده شد. کرونوس پیر هیچ گاه گریه های پسر نوزاد خود را نشنید؛ چراکه زمین، جن و پری های پر سر و صدایی را بیرون از غار به کار گرفته بود. آنها نیز با شمشیر ضربه هایی به سپرهای خود می زدند و چنان سر و صدایی به راه می انداختند که دیگر صداها را تحت الشعاع قرار می داد. (۸)

زئوس بعدها موفق شد کرونوس را به زیر بکشد و برادران و خواهران خویش را آزاد کند. سپس، امپراتوری خدایان را در کوه المپوس (۲) بنیان نهاد.

داستان رایشوان شباهت های قابل ملاحظه ای با این اسطوره یونانی دارد. در هر دو داستان، چهره های مقتدر مدگر، از سوی نسل جوان تهدید می شوند. کودکان نیز تحت حمایت مادر هستند. از این روی، [کودکان] می توانند سرنوشت خویش را دنبال کنند. نکته جالب اینجاست که هر دو داستان از نقش مایه های مشابهی بهره می برند؛ مردانی که فرزندان را می بلعد و مادری که سنگ را جای گزین اولاد خود می کند.

از این روی، بیشتر اساطیر، بر حقیقت ژرف تجربه بشری تمرکز دارند. به عبارت دیگر، فارغ از اینکه اساطیر واقعاً روایاتی صحیح از رویدادهای تاریخی هستند یا خیر، داستان های اساطیری از حقیقتی درونی سخن می گویند که علم، قادر به توجیه آن نیست. رولو می، روان شناس، معتقد است: «اصلاً مهم نیست که آیا مردی به نام آدم یا زنی به نام حوا وجود داشته است یا نه؛ حقیقت آنها در کتاب پیدایش، (۳) هنوز تصویری از تولد و تکامل شعور بشری را نمایش می دهد که در مورد مردم تمام اعصار و ادیان صادق است». (۹)

خدایان در بسیاری از اساطیر با شمایل، احساسات و انگیزه های انسانی ترسیم می شوند؛ البته در مقیاسی عظیم تر از هم تایان فناپذیر [انسان ها] خود. این گونه انسان انگاری (صنعت تشخیص)، اسرار جهان را برای بشر قابل درک تر می سازد. هم زمان، داستان های خدایان را می توان تمثیلی از زندگی انسان دانست که تجربه های مردها و زنان را معنادار می سازند.

۱- Create.

۲- Mount Olympus.

۳- Genesis.

## کارکردهای اسطوره

### کارکردهای اسطوره

اساطیر، کارکردها یا نیت‌های مختلفی را دنبال می‌کنند که از بسیاری از آنها، هنوز هم در برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود. یکی از ویژگی‌های آرامش بخش اسطوره این است که کارکردهای آن بسیار طبیعی به نظر می‌رسند. به عبارت دیگر، کارکردهای آن آشکار است و مخاطب آنها را می‌پذیرد. این اصل همچنین در مورد اساطیری که از مجاری ارتباطات جمعی منتقل می‌شوند، صادق است. بیشتر برنامه‌های رسانه‌ای، کارکردهای اساطیری متنوعی را دنبال می‌کنند، اما مخاطبان بیشتر وقت‌ها این برنامه‌ها را بی‌چون و چرا و به عنوان موضوعی طبیعی می‌پذیرند. در نتیجه، یکی از رویکردهای مفید در تحلیل اسطوره شناختی این است که برنامه‌های رسانه‌ای را در چارچوب کارکردهای سنتی زیر در نظر بگیریم:

### دمیدن اُبهت

#### دمیدن اُبهت

اساطیر می‌توانند انسان را از تجربه زندگی روزمره جدا سازند و وارد قلمرو امور غیر عادی کنند. جوزف کمبل معتقد است: «نخستین کارکرد اسطوره شناسی این است که حس شگفتی و مشارکت فرد را در مورد امور مرموز این جهان اسرارآمیز برانگیزاند و تداوم ببخشد» (۱۰). از آنجا که رویدادهای غیر طبیعی و شاهکارهای مبالغه‌آمیز جزو تجربه روزمره نیستند، برای تأیید امکان پذیری امور غیر عادی، وجود ساحران، هیولاها و سوپرمن‌ها، توان مندی موجودات فناپذیر برای انجام فعالیت‌های عظیم و خارق العاده، به دنبال اساطیر می‌گردیم.

مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند تجربه‌ای متفاوت را پشت سر بگذارند. فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی ضبط شده، عواطف مخاطب را برمی‌انگیزند، به گونه‌ای که مخاطب نه تنها داستان را از نظر شناختی درک می‌کند، بلکه از تجربه بلافصل خویش نیز فراتر می‌رود. در واقع، یکی از کارکردهای اولیه فیلم‌های دارای جلوه‌های ویژه نظیر ماتریکس، (۱) جنگ ستارگان (۲) و مرد عنکبوتی (۳) این است که مخاطب خود را در تجربه‌ای تازه غرق می‌سازند.

۱- The Matrix

۲- Star Wars

۳- Spider-Man

ص: ۲۲۷

رسانه‌ها و اساطیر توان مندی هیبت انگیز دیگری نیز دارند. نمایش‌های اسطوره‌ای و رسانه‌ای، عناصری از ترس، نابودی و تراژدی را در بر می‌گیرند؛ عناصری که ترس و وحشت مخاطبان را برمی‌انگیزد. هم اسطوره ادیپ (۱) و هم گزارش‌های خبری درباره حملات یازده سپتامبر، جنبه‌های ترسناک زندگی را به انسان یادآوری می‌کنند.

### تسهیل خودشکوفایی

#### تسهیل خودشکوفایی

رولو می، روان‌شناس معتقد است که اساطیر، انسان را با عواطف فروخورده خویش نزدیک می‌سازند و از این ره گذر، تأثیری پالایشی و التیام بخش بر جای می‌گذارند:

با مطالعه داستانی اسطوره‌ای، احساس پاکی به ما دست می‌دهد؛ گویی تجربه مذهبی عظیمی را پشت سر گذاشته ایم ... جهان و زندگی ویژگی عمیق‌تری دارند که به اعماق روح انسان راه می‌یابد ... عشق، لذت و مرگ در این ژرفای عاطفی با یکدیگر تقابل پیدا می‌کنند. (۱۱)

کارکرد خودشکوفاسازی برنامه‌های رسانه‌ای، یکی از عوامل جذابیت این برنامه‌ها حتی برنامه‌های عامه‌پسند و تکراری به شمار می‌آید. برنامه‌های پرشور بر نزاع‌های اولیه میان نیروی خیر و شر، زندگی و مرگ و پرسش‌هایی درباره زندگی با عزت در جهانی ناعادل، تمرکز دارند. سریال‌های کمدی، نمایش‌نامه‌هایی اخلاقی هستند که شخصیت‌های آنها باید با پی‌آمدهای گناهان خود دست و پنجه نرم کنند؛ گناهمانی نظیر فریب‌کاری یا خیانت به اجتماع خویش. انیمیشن‌های شرکت دیزنی نظیر هرکول (۲) و پری دریایی کوچولو (۳) بر مسائل مرتبط با هویت تمرکز دارند. از این روی، حتی اگر برنامه‌ای در ظاهر، تکراری، ساده‌انگارانه و چالش‌ناپذیر باشد، اشتیاق درونی برای تماشای این جدل‌های نخستین روی پرده سینما را ارضا می‌کند.

افزون بر این، انسان‌ها برای غلبه بر انزوای خویش و ورود تمام‌عیار به عرصه اجتماع به عنوان یکی از اعضا، دست به دامان اساطیر می‌شوند. جوزف کمبل معتقد است:

فرد در قالب زندگی خویش، به ناچار، تنها بخشی از تصویر کلی بشر را شکل

۱- Oedipus.

۲- Hercules.

۳- The Little Mermaid.

ص: ۲۲۸

می دهد. چه در مقام زن و چه در مقام مرد، این فرد با محدودیت روبه روست؛ در دوره های مختلف زندگی اش نیز کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگ سالی، کهن سالی دوباره با محدودیت هایی روبه رو می شود. افزون بر این، در زندگی نقش می پذیرد و الزاماً در آن حوزه تخصص می یابد: صنعت کار، تاجر، خدمت کار، دزد، قدیس، رهبر، همسر، راهبه یا فاحشه؛ فرد نمی تواند تمام این نقش ها را هم زمان بر عهده داشته باشد. از این روی، کلیت کمال بشر را نمی توان در یک عضو به تنهایی جست و جو کرد، بلکه این کلیت در بدنه جامعه، به طور کلی قابل مشاهده است؛ فرد صرفاً می تواند بخشی از این بدنه باشد. (۱۲)

برنامه های رسانه ای این فرصت را در اختیار افراد قرار می دهند تا تجربه های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

### تعالی بخشیدن

#### تعالی بخشیدن

اساطیر دستاویزی در اختیار انسان ها قرار می دهند تا رویدادها و افراد برجسته را ارج بنهند. به همین ترتیب، رسانه ها نیز افراد و رویدادها را به جایگاهی اسطوره ای می رسانند. توجه رسانه ای می تواند رویدادهای معمولی را به مناسبت هایی غیر عادی بدل سازد. برای مثال، مسابقه نهایی فوتبال لیگ ملی امریکا، سوپر بول به یک مناسبت تبدیل شده است؛ سوپر ساندی. (۱) رسانه ها صرفاً با تمرکز بر دستاوردها، آنها را بزرگ جلوه می دهند؛ اگر دستاوردی در تلویزیون پوشش داده شود، حتماً از اهمیت برخوردار است.

رسانه ها در جوامع معاصر، وظیفه اسطوره سازی را نیز بر عهده دارند. فراگیری پوشش رسانه ای، به یک چهره رسانه ای، ژست دانای کل بودن می بخشد. برای مثال، اطلاعات مربوط به کوبی برایانت (۲) (ستاره بسکتبال) و خانواده اش در همه جا قابل دسترس است؛ در تلویزیون، رسانه های مکتوب، فیلم های سینمایی و فضای مجازی. آگهی دهندگان در تلاش هستند تا با الهام گرفتن از اساطیر، جذابیت محصولات خود را افزایش دهند. نمایش تصاویر بسته از برایانت در حال انجام دادن حرکت های

۱- Super Sunday

۲- Kobe Bryant

ص: ۲۲۹

آکروباتیک و پرتاپ توپ، وی را فردی مقتدر نشان می دهد. مطمئناً مهارت های برایانت در زمین بسکتبال فوق العاده است، اما پوشش رسانه ای نیز چهره ای شکست ناپذیر از وی ترسیم می کند. شبکه ورزشی ای. اس. پی. ان. (۱) قسمت های تماشایی بازی وی را برمی گزیند و ضربه های ناموفق و پاس های اشتباه او را حذف می کند. در حقیقت، رسانه ها کاملاً اسطوره و واقعیت را در هم آمیخته اند. تصاویر آهسته، حرکت های زیبای برایانت را برجسته می سازند و وی را برای مدتی نامعلوم به طور معلق در هوا نگه می دارند.

در برنامه های سرگرم کننده نیز اسطوره و واقعیت در هم می آمیزند. سوپر استار بسکتبال، مایکل جوردن (۲) در فیلم هرج و مرج فضایی (۳) (۱۹۹۷)، در جهانی جادویی حضور دارد که در آن با حیوانات صحبت می کند؛ به لطف جلوه های ویژه، جاذبه و دیگر محدودیت های مادی نیز در این فیلم از میان برداشته شده است.

هم زمان، رسانه ها از چهره ها و رویدادهای اسطوره ای، اسطوره زدایی می کنند. برخلاف فرهنگ چندخدایی یونان که ویژگی های متعددی برای قهرمانان اساطیری خود در نظر می گیرند فرهنگ آمریکایی می کوشد شخصیت های خود را به نیروهای خیر و شر مطلق تقلیل دهد. رسانه ها با بررسی های دقیق، نقصان افراد را در انظار عمومی برجسته جلوه می دهند. سردبیر روزنامه جنجالی گلوب، (۴) تونی فراست (۵) معتقد است این نشریه به گرایشی ذاتی برای تخریب قهرمانان اسطوره ای پاسخ می دهد:

ما ذاتاً انسان هایی اخلاقی هستیم. ستاره های معدودی هستند که در حریم خصوصی آن گونه که باید، رفتار می کنند. همین موضوع، آنها را جذاب می کند. ما آنها را به عرش می رسانیم، آنها سقوط می کنند و این، تقصیر خودشان است ... ما هم به یک ماجرای جذاب رسیده ایم. (۱۳)

برای مثال، در ژانویه ۲۰۰۷، یکی از ستاره های موسیقی راک با هیجان از اعلام رسمی نامزدی باراک اوباما برای ریاست جمهوری استقبال کرد. نیوتن مینو، (۶) وکیلی اهل شیکاگو که در دولت کندی خدمت می کرد، گفت:

۱- ESPN.

۲- Michael Jordan.

۳- Space Jam.

۴- Globe.

۵- Tony Frost.

۶- Newton Minow.



ص: ۲۳۰

این موضوع از آن دست اتفاقاتی است که در طول یک نسل تنها یک مرتبه رخ می دهد. این اتفاق، ارتباطی است میان نیازهای رأی دهندگان و خواسته های ایشان. از دوران جک کندی (۱) تا کنون، نخستین باری است که چنین چیزی را تجربه می کنم. (۱۴)

جف زلنی، (۲) ستون نویسی یکی از نشریات گزارش کرد: «مرحله بعدی پیشرفت سیاسی وی، ناگزیر با بررسی های دقیق تر و مجیزگویی کمتر همراه می شود». (۱۵) این مرحله در مارس ۲۰۰۷ و با خبری که در ۱۲۵ روزنامه در سرتاسر امریکا منتشر شد، برای او باما کلید خورد؛ او باما، ۱۷ سال پیش و زمانی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ دانشجوی دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد بوده است، به دلیل پرداخت نکردن پول بلیت های پارکینگ، در مجموع ۳۷۵ دلار جریمه شده است (وی در ژانویه ۲۰۰۷ این جریمه را پرداخت کرد). این دقت رسانه ای، خطاهای انسانی او باما را برجسته می سازد و هم زمان، اعتماد عمومی به سیاستمداران را به طور کلی، تضعیف می کند.

در چنین وضعیتی که رسانه ها نگاه های تیزبینی به امور مختلف دارند، حفظ موقعیت ممتاز خود، بسیار دشوار است. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷، سخنرانی آتشین و نژادپرستانه مایکل ریچاردز (۳) در یک کلوپ شبانه با نمایش در سایت یوتیوب، عمومی شد. این پدیده، هیجان های مخاطبان را برمی انگیزد و با از بین بردن اعتماد آنها (مخاطبان) نسبت به قهرمانان اسطوره ای، نوعی بدبینی در بین ایشان شکل می گیرد.

## معنابخشی

### معنابخشی

اساطیر به تثبیت و تقویت اعتقادات کمک می کنند. افراد با انتخاب خود، اساطیر را می پذیرند؛ هرچند در بسیاری از داستان ها، شاهد حضور موجودات و رویدادهایی غیر عادی هستیم که توضیحات منطقی را به چالش می کشند. آیا هرکول نوزاد می تواند مارها را در بستر خود خفه کند؟ آیا پروردگار، جهان را در شش روز خلق کرد؟ باور کردن این اساطیر، ایمانی را می طلبد که از مرز های منطق فراتر می رود. مردم حتی زمانی که در مورد حقیقت یک اسطوره شک و تردید دارند، بیشتر وقت ها جنبه های استعاری

۱- John F. Jack Kennedy

۲- Jeff Zeleny

۳- Michael Richards

ص: ۲۳۱

آن را می‌پذیرند. برای نمونه، زمان بندی مطرح شده در کتاب مقدس برای خلقت جهان را می‌توان نسبی توصیف کرد؛ شاید یک روز در اندیشه پروردگار سالیان متمادی تعبیر شود. حتی اگر اسطوره‌ای واقعیت نداشته باشد، در گذر زمان به واقعیتی اسطوره‌ای تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر، با تکرار فراوان یک اسطوره، مردم می‌پذیرند که این اسطوره واقعیت دارد.

### تعلیم دهی

#### تعلیم دهی

وقتی اساطیر به عنوان حقیقت پذیرفته شوند، دانش و شعور جمعی جامعه را نشان می‌دهند. از این روی، آنها (اساطیر) را می‌توان منبعی دست اول از اطلاعات مربوط به تاریخ، پدیده‌های طبیعی و اصول اخلاقی و دینی آن جامعه قلمداد کرد. افراد جامعه نیز با الگوبرداری از رفتارهای چهره‌های رسانه‌ای، انتظارات خود را بر اساس این رفتارها توصیف می‌کنند. برخی برنامه‌های رسانه‌ای با معرفی نمونه‌هایی مثبت، مخاطب را تعلیم می‌دهند. با وجود این، دیگر بازنمایی‌های رسانه‌ای، رفتارهای خشونت‌آمیز، منفی، خودویران‌گر و عنان‌گسیخته را می‌ستایند.

### نظم دهی

#### نظم دهی

اساطیر برای تنش و درد و رنج موجود در جهان توجیه‌هایی ارائه می‌دهند. از این منظر، اساطیر هم اطمینان خاطر می‌بخشند و هم هدایت‌گر هستند: کجا بوده‌ایم، کجا هستیم و به کجا می‌رویم. همچنین بازنمایی‌های رسانه‌ای با ارائه یک جهان بینی مدوّن، ساختاری آرامش‌بخش برای زندگی انسان عرضه می‌دارند. همین موضوع توضیح می‌دهد که چرا مصرف رسانه‌ای، عادت محور است. برای نمونه، مردم دوست دارند بنا بر روالی معمول و در محلی همیشگی، روزنامه بخوانند یا بنا بر عادت، پیش از استراحت شبانه، اخبار تلویزیون را پی‌گیری کنند.

### در مقام آیین

#### در مقام آیین

آیین، کنشی رسمی است که آن را می‌توان تعمیمی از نظام عقیدتی یک سازمان، دین یا اسطوره قلمداد کرد. رولومی رابطه میان آیین و اسطوره را چنین توصیف می‌کند:

ص: ۲۳۲

«[آیین‌ها] نمود های فیزیکی اساطیر هستند ... اسطوره، روایت است و آیین نظیر هدیه دادن یا تعمید یافتن با حرکت های بدن، این اسطوره را بیان می‌دارد». (۱۶) از این روی، آیین‌ها، ایمان به اصالت یا اعتبار ذاتی اساطیر را دوباره تأیید می‌کنند. به اعتقاد هنری ای. موری، (۱) بازگویی اساطیر در محفل های آیینی (نظیر داستان تولد حضرت مسیح هنگام عید کریسمس)، «به بازیابی حرمت موجودیت‌ها و فرآیندهای اسطوره‌ای و نیز اشاعه و احیای مکرر آنها، کمک می‌کند». (۱۷)

بیشتر وقت‌ها بازنمایی‌های رسانه‌ای، در مقام آیین‌هایی عمل می‌کنند که اساطیر را نمایش می‌دهند و تفکیک می‌کنند. اگر رسانه‌ها را در مقام آیین در نظر بگیریم، علت محبوبیت برخی برنامه‌ها را می‌توان توضیح داد؛ برنامه‌هایی که آنها را بارها و بارها یا به عنوان بازیخس یا صرفاً طرحی از فرمول مشابه به نظاره می‌نشینیم. در نتیجه، تماشای بازیخس یک برنامه یا برنامه‌ای تکراری، با تأیید مجدد ارزش‌ها و درون‌مایه‌های اساطیری که لازمه نظام اعتقادی ما هستند ارزشی آیینی پیدا می‌کند. برای مثال، پرفسور جوزف شوستر (۲) وقتی فهمید دانشجویان کلاس تحلیل متن در دانشگاه ویستر چند مرتبه فیلم جنگ ستارگان را تماشا کرده‌اند، شگفت زده شد: «من در این کلاس، یازده دانشجو داشتم. هر دانشجو دست کم دو مرتبه این فیلم را تماشا کرده بود. یکی از دانشجویان مدعی شد که ۷۸ مرتبه این فیلم را تماشا کرده است. به طور میانگین، دانشجویان این کلاس تقریباً ۱۸.۳ مرتبه این فیلم را دیده‌اند». (۱۸) این دانشجویان برای آگاهی از شیوه پایان یافتن داستان، دیگر به سراغ این فیلم نمی‌روند؛ بعد از ۷۸ مرتبه تماشای فیلم، پایان آن باید مشخص باشد. علت رضایت دانشجویان را می‌توان چنین برشمرد: تماشای آشکار روایت، رویارویی مجدد با نزاع بنیادین میان نیروی خیر و شر و تجربه کردن راه حل قانع‌کننده روایت.

### تقویت هماهنگی اجتماعی

تقویت هماهنگی اجتماعی

جهان بینی ارائه شده از سوی اساطیر، در بیشتر موارد، نظم اجتماعی غالب را تقویت می‌کند و اعتبار می‌بخشد. با توجه به اینکه اساطیر درصدد تقویت هماهنگی با نظام

۱- Henry A. Murray

۲- Joseph Schuster

ص: ۲۳۳

اعتقادی حاکمان جامعه هستند، آنها را می توان واپس گرا قلمداد کرد. موری می گوید: «نیروهای مرتبط با رفاه و آسایش گروه، با توجه به آینده نگری و سودمندی این نیروها در این مسیر، در مقام قدرت های خیر تکریم می شوند. نیروهای حریف و خبیث نیز به عنوان نیروی شر ترسیم می گردند» (۱۹).

اساطیر فرهنگی با بازگویی داستان هایی در راستای تقویت معیارهای اجتماعی غالب برای موفقیت و شکست، نقشی اساسی در فرآیند اجتماعی سازی افراد ایفا می کنند. در بسیاری از اساطیر فرهنگی، پیروزی نیروی خیر بر شر به میزان پای بندی شخصیت خوب به ارزش ها و اهداف فرهنگ غالب بستگی دارد (برای بحث بیشتر نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»).

## رسانه و انتقال اسطوره

رسانه و انتقال اسطوره

بسیاری از برنامه های رسانه ای عصر حاضر را می توان نسخه دگرگون شده، تغییر یافته یا بسط یافته اساطیر سنتی قلمداد کرد. برای نمونه، در سال ۲۰۰۰، برادران کوئن (۱) با اقتباس از حماسه اودیسه هومر، فیلمی با عنوان ای برادر، کجایی؟ (۲) تولید کردند. در سال ۲۰۰۴ نیز فیلمی دیگر با عنوان تروی، (۳) با اقتباس از حماسه های هومر تولید شد که براد پیت در آن به ایفای نقش پرداخته بود. در واقع، داستان این برنامه ها با نمایش اسطوره ها، مطالبی را درباره خود ما، به ما ارائه می دهند و این عامل یکی از دلایلی است که به تماشای برنامه های رسانه ای کلیشه ای می نشینیم.

با مقایسه شیوه سازگاری و انطباق جوامع مختلف با اساطیر سنتی، به تفاوت های موجود میان فرهنگ های گوناگون می توان پی برد. برای نمونه، اساطیر مربوط به خلقت تقریباً در تمام فرهنگ ها یکسان است. با وجود این، خداوند در اندیشه یهودی مسیحی، موجودی برتر و متعالی است که قبل از پیدایش جهان نیز وجود داشته است. در کتاب مقدس چنین آمده است که خداوند، آسمان و زمین را در شش روز آفرید و سپس استراحت کرد. در مقابل، در اساطیر بابل با مفهومی متفاوت از الوهیت روبه رو می شویم. در این فرهنگ، آفرینش جهان بر وجود

۱- Coen Brothers.

۲- O Brother, Where Art Thou.

۳- Troy.

ص: ۲۳۴

خدایان مقدم است. بنا بر روایات موجود در اساطیر بابل، خدایان از ادغام آب شیرین (آپسو) (۱) با آب شور (تیامات) (۲) متولد شدند. با توجه به وضعیت خشک آب و هوایی در بابل، چندان جای تعجب نیست که در اساطیر این سرزمین، آب ریشه همه چیز را تشکیل می دهد.

در اساطیر اسکاندیناوی با روایتی دیگر از افسانه خلقت روبه رو می شویم. اساطیر اسکاندیناوی، جهانی انسان محور و بسیار تاریک را ترسیم می کنند که پایان آن پیش تر پیش بینی شده است. به استناد اساطیر اسکاندیناوی، یمیر (۳) غول یخی از ادغام دو عنصر متضاد یعنی آتش و یخ خلق شد؛ موجودی در هیئت انسان. سپس غول ها، نسل جدید خدایان را شکل دادند. بعد، خدایان برای قتل نیای خود توطئه چیدند تا با استفاده از جسم وی، زمین و دریاها را بسازند. به طور مشخص در این اسطوره از قدرتی مقتدر سخن به میان نمی آید؛ در عوض، به جای آن که خدایان، غول ها را خلق کنند، این موجودات فناپذیر (غول ها) خدایان را خلق می کنند. برخلاف دو نسخه قبلی از افسانه آفرینش، خدایان اسکاندیناوی فناپذیر نبودند؛ پیش گویی ها از آن حکایت دارند که با شورش غول ها و دیوها علیه خدایان، آنها (خدایان) خواهند مُرد.

در واقع، تغییراتی که در اساطیر کلاسیک رخ می دهد، به شناخت یک فرهنگ کمک می کند. برای مثال، به اعتقاد فاستر آر. مک کورلی، (۴) افسانه آدم در هیئت یکی از اساطیر فرهنگی امریکایی درآمده است:

افسانه آدم، انسان امریکایی را انسانی از ابتدا، معصوم ترسیم می کند که در عمل، قدرتی نامحدود دارد و از ابتدای تاریخ نیز حضور داشته است. البته این رویکرد از داستان های کتاب مقدس برگرفته شده است و داستان شکستن عهد و محدودیت پس از آن را آن گونه که در کتاب مقدس آمده است در بر نمی گیرد. (۲۰)

اساطیر را در تمام رسانه ها می توان جست و جو کرد. برای نمونه، اسطوره هرکول هم در رسانه های مکتوب و هم در تلویزیون و سینما مشاهده می شود. با وجود این،

۱- Apsu

۲- Tiamat

۳- Ymir

۴- Foster R. McCurley

ص: ۲۳۵

ویژگی های رسانه های تعاملی، بستری فراهم می آورد که برای داستان پردازی اساطیری راه گشاست. رسانه های دیجیتال، ترکیبی هستند از تمام رسانه های ریشه دار و تثبیت شده: چاپ، عکس، گرافیک، صدا و تصویر. در نتیجه، این رسانه ها، داستان هایی تعریف می کنند که به دلیل برخورداری از توانایی به چالش کشیدن قوانین طبیعت، آنها را می توان اسطوره ای نامید؛ چون شخصیت ها می توانند به پیروزی های قهرمانانه دست یابند و رویدادها نیز در فضایی فراطبیعی رخ می دهند.

برای نمونه، بازی تاریکی (۱) که در سال ۲۰۰۷ روانه بازار شد، داستانی حماسی از تقابل نیروی خیر و شر را تعریف می کند که پر است از جادو، قهرمانان، جنایت کاران و نوکران اساطیری. داستان بازی با این فرض پیش می رود که گروهی مافیایی در تعقیب تبه کاری جوان به نام جکی استاکادو (۲) هستند؛ رئیس قدیمی جکی، پاولی (۳) دستور قتل وی را صادر کرده است. با این حال، همان طور که چارلز هرولد (۴) توضیح می دهد، داستان به سرعت وارد حوزه ای اساطیری می شود:

شگفتی دیگری که در مورد جکی رخ می دهد، این است که ناگهان، دو سر اهریمنی از شانه های وی سر بر می آورند. این سرها نمود عینی نیروی شری هستند که جکی را به عنوان میزبان خود برگزیده است. همچنین جکی قدرت های متعددی کسب می کند که به جنگ یک تنه وی با گروه تبه کاران کمک می کند. وی می تواند حفره سیاه کوچکی را بگشاید که دشمنان را به سمت خود می مکد یا یکی از سرها را به سمت دریچه ها و سقف اتاق ها روانه می کند تا قربانیان ناشناخته را بیرون بکشد. همچنین جکی، موجودات کوچک اندام درنده ای در اختیار دارد که گوش به فرمان وی هستند. (۲۱) با این حال، خود بازی تقریباً بی روح است و از نمادگرایی ظریفی برخوردار نیست؛ داستانی درباره جنایت کاری که به انقیاد نیروهای تاریک درون خویش درآمده است. (۲۲)

در چنین بستری باید پرسید: چرا اسطوره ای سنتی در این مقطع زمانی در این فرهنگ خاص پدیدار می گردد؟ برای مثال، در سال ۲۰۰۵، شبکه ان. بی. سی. در

---

۱- The Darkness

۲- Jackie Estacado

۳- Paulie

۴- Charles Herold

ص: ۲۳۶

مجموعه ای شش قسمتی و با تکیه بر آموزه های کتاب مکاشفه یوحنا ی رسول، به موضوع شیطان پرستان و آخرالزمان پرداخت. به اعتقاد نویسنده، مجری و تهیه کننده این اثر، دیوید سلتزر<sup>(۱)</sup> وضعیت کنونی جهان موجب جذابیت موضوع این برنامه می شود. وی اشاره دارد که در حال حاضر در سرتاسر جهان، ۳۵ جنگ در جریان است و هر یک از آنها ممکن است به آخرالزمان بیانجامد:

مردم به دلیل آینده فرزندان و نوادگان خود از آنچه رخ می دهد، ابراز نگرانی می کنند. به نظر زمان آن رسیده است که انسان ها رابطه خود را با این جهان و جهان پس از مرگ واکاوی کنند و مشخص سازند که آیا انسان در جلوگیری از انفجار هسته ای و پایان جهان نقشی بر عهده دارد یا خیر... با توجه به رویدادهای جهانی سیاسی، اجتماعی و زمین شناختی و با در نظر گرفتن نشانه هایی که کتاب مکاشفه برای آخرالزمان برمی شمرد، زمان آن رسیده است که این موضوع را جدی بگیریم. (۲۳)

یکی دیگر از شاخه های مطالعاتی در این حوزه به این موضوع می پردازد که اقتباس های جدید تا چه اندازه از منابع اصلی فاصله گرفته اند. بروس وبر<sup>(۲)</sup> اعتقاد دارد که برنامه های پربیننده عصر یک شبه شبکه اچ. بی. او،<sup>(۳)</sup> نمایش هایی برگرفته از اساطیر سنتی بوده اند:

سریال «شش فوت زیر زمین»<sup>(۴)</sup> چیزی نیست جز نسخه مدرن آیین خاک سپاری نبش قبر موضوعی که یونانی ها، رومی ها و مصری ها را از میان برد؛ گذار میان زندگی و حیات پس از مرگ. سریال «سکس و شهر»<sup>(۵)</sup> انحطاط رفتاری و پوششی در این نمایش، آشکارا امپراتوری روم تحت رهبری کالیگولا<sup>(۶)</sup> را در خاطر تداعی می کند. می پذیرم که سریال «زیاد ذوق زده نشو»<sup>(۷)</sup> هیچ پیشینه کلاسیکی ندارد، اما سریال «خانواده سوپرانو»<sup>(۸)</sup> در نمایش نامه اورستیا<sup>(۹)</sup> نیای تمام تراژدی های

۱- David Seltzer

۲- Bruce Weber

۳- HBO

۴- Six Feet Under

۵- Sex and The City

۶- Caligula

۷- Curb Your Enthusiasm

۸- The Sopranos

۹- Oresteia

ص: ۲۳۷

خانوادگی ریشه دارد. دایی جونیور (۱) شبیه شخصیت اسطوره ای نستور (۲) در اساطیر یونان، تجسم دانش است، این طور نیست؟ برادران تونی، شخصیت های اساطیری آگاممنون (۳) و مینائوس (۴) را تداعی می کنند که وفاداری و عشق برادرانه میان آنها، با چشم و هم چشمی و سرخوردگی همراه می شود. شخصیت پائولی والناتز (۵) یک جنگ جوی کودن حیوان صفت را می توان فرزند خلف آژاکس (۶) محسوب کرد و شخصیت کارملا (۷) نیز با خیانت خود در لحظه ای حساس، کلائیتمنسترا (۸) را در ذهن تداعی می کند. (۲۴)

افزون بر این، ممکن است در برنامه های رسانه ای، شاهد به تصویر کشیدن شخصیت هایی از اساطیر سنتی باشیم که در رسانه ها تغییر شکل یافته اند. علت توجه مخاطبان به جنگ جویان (کشتی گیران) کشتی حرفه ای این است که از بسیاری جنبه ها اقتباسی مدرن از قهرمانان اسطوره ای نظیر هرکول هستند. برای نمونه، هر چند افسانه یونانی تروی بر رابطه پیچیده میان خدایان و رقیبان فناپذیرشان تمرکز دارد، اما نسخه های معاصر این افسانه به طور خاص به جنگ جویان آشیل، هکتور و آگاممنون توجه نشان می دهند. فیلیپ مک کارتی (۹) در یادداشتی که درباره فیلم تروی (۲۰۰۴) نگاشت، چنین اشاره کرد:

ناگزیر همه چیز به بدن براد پیت ختم می شود. بدن وی در این فیلم جدید، تروی، بسیار پرورده و آماده، براق و تمیز شده بود. از زمان بازی در فیلم افسانه پاییز (۱۰) تا کنون، موهای طلایی اش تا این اندازه وحشی، بکر و جذاب نبوده است. (۲۵)

## عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای

### اشاره

عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای

عناصر اساطیری نظیر پی رنگ، مضمون، شخصیت ها، نقش مایه ها و تصاویر اسطوره ای، غالباً در نمایش رسانه ای ظاهر می شوند. مخاطب با شناخت این عناصر اساطیری به

۱- Uncle Junior

۲- Nestor

۳- Agmemon

۴- Menelaus

۵- Paulie Walnuts

۶- Ajax

۷- Carmela

۸- Clytemnestra

۹- Phillip McCarthy

۱۰- Legends of the Fall



ص: ۲۳۸

رمزهایی دست می‌یابد که در درک معنای غنی متن به وی کمک شایانی می‌کنند. موری معتقد است که «معمولاً» عناصر اساطیری [برای بازیابی کامل رویدادهای اسطوره‌ای در ضمیر خود آگاه شخصی که با آنها آشنایی دارد، کافی هستند] (۲۶) از این روی، تشخیص این عناصر اسطوره‌ای در نمایش‌های رسانه‌ای برای واکاوی معنا در بازنمایی‌های رسانه‌ای، روشی کارآمد به شمار می‌آید.

### پی رنگ های اسطوره‌های

پی رنگ به یک سری رویدادهای منظم در روایت اطلاق می‌گردد که در جریان جدال میان نیروهای متخاصم تا رسیدن به اوج و فرجام نهایی، به پیش می‌روند. رونالد بی. توبیاس (۱) معتقد است تعداد محدودی از بی رنگ‌های اسطوره‌ای وجود دارد که هر یک، بی شمار مرتبه بازگو شده‌اند، از فیلم‌های قدیمی گرفته تا فیلمهای جدید، فیلمهای کم‌دی و بازیهای ویدئویی. وی مینویسد: امروزه از همان پی رنگ‌هایی استفاده می‌کنیم که در قدیمی‌ترین متون ادبی جهان به کار رفته‌اند... اگر پی رنگی یافتید که هرگز تا کنون استفاده نشده بود، احتمالاً وارد حوزه‌ای شده‌اید که از هنجارهای مشترک بشری فراتر می‌رود. اصالت در مورد پیرنگ‌ها کارآیی ندارد، بلکه اصالت را باید در شیوه ارائه پیرنگ‌ها جستجو کرد. (۲۷) از این روی، یکی از دلایلی که برای جذابیت بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای می‌توان برشمرد - بدون در نظر گرفتن تکراری بودن آنها - این است که این برنامه‌ها، جلوه‌هایی از پیرنگ‌های اساطیری به همراه دارند. جست و جو یکی از پیرنگ‌های اسطوره‌های مرسوم است. در این پیرنگ، شخصیت‌ها در آغاز روایت، راه سفر را در پیش می‌گیرند. جست و جوی سر گالاها (۲) برای رسیدن به جام مقدس (۳) و فیلم ایندیانا جونز و معبد مرگ (۴) (" ۱۹۸۴) نمونه‌هایی از این دست هستند. جوزف کمیل معتقد است:

۱- Ronald B. Tobias

۲- Sir Galahad

۳- Holy Grail

۴- Indiana Jones and the Temple of Doom

ص: ۲۳۹

نقش مایه های عمیقاً برجسته ای چون خطرها، موانع و فرجام های خوش، در متون مختلف، شکل و قالبی متفاوت به خود میگیرند. گذار اولیه از فاضلاب و سپس گذشتن از رودخانه‌های کاملاً پاک، حضور یاری دهنده ی آماده در لحظه های حساس و زمینی بلند و امن در بالای آخرین رود: اینها مضمون های تکرارشونده پایداری هستند که از آهنگ زیبای ماجراجویی های روح برمی خیزد. (۲۸)

در دوره های مختلف، مضمون های اساطیری با توسل به جست و جو و کاوش، به دنبال هویت و حقیقت رفته اند (نک: بحث درباره مضمون های اساطیری). قهرمان داستان در پایان جست و جو، دستخوش تغییراتی شده است. پرسش هایی که مطرح می شوند، از این قرارند:

۱. این شخصیتها در جریان این جست و جو چه چیزهایی یاد گرفتند؟

۲. برای آن که قهرمان در پایان داستان بر دشمن خویش پیروز شود، این درسها چه کمکی به وی کرده اند؟

همچنین مخاطب در این کاوش با شخصیت ها همراه میشود و چیزهایی را کشف می کند. لیندا سگر(۱) می گوید: «یا آشکار شدن داستان برای ما، احتمالاً به سفرهای قهرمانانه خویش می اندیشیم... همان طور که به دنبال ارزش و معنای زندگی خویش هستیم، شاید سفر این داستان نیز سفرهای درونی ما را برایمان تداعی کند». (۲۹)

در بیشتر موارد، کاوشی که در داستان ها اتفاق می افتد، در مورد جوانی است که هویت خویش را جستوجو می کند (نک: بحث درباره «مضمون های اساطیری»). آنچه باقی می ماند، خود جست و جو است. به عبارتی، سرانجام رابطه، رشد و حرکت به سمت هدف از دست یابی واقعی به هدف معنادارتر است. تلاش اودیسه برای بازگشت به خانه پس از جنگ تروجان، نمونه ای برگرفته از اساطیر کلاسیک است. آن طور که در این افسانه آمده است، بی احترامی بی دلیل اودیسه به خدایان (مطمئناً حرکتی از سر جوانی)، خدایان را بر آن داشت تا رویدادها را چنان بر سر راه وی قرار دهند که بازگشت وی به خانه، تقریباً ده سال به طول بیانجامد. از نظر مضمون، اودیسه هنوز

ص: ۲۴۰

برای پوشیدن ردای بزرگسالی، آمادگی لازم را نداشت. اودیسه در جریان جست و جوی خویش، آزمایشهایی را پشت سر میگذاشت که استقامت و بردباری وی را می‌سنجیدند. اودیسه برای گذار از مکانی به مکان دیگر تغییر چهره می‌داد؛ چرا که مجبور بود با موضوع هویت دست و پنجه نرم کند. ده سال بعد، با پختگی به منزل رسید و دیگر برای پذیرش پادشاهی ایتاکا(۱) و ازدواج با پَنلوپه(۲) از آمادگی لازم برخوردار شده بود. وی سرانجام چهره واقعی خود را آشکار ساخت و دشمن خود را از میان برداشت؛ دشمنی که تخت وی را غصب و همسرش را تهدید کرده بود. نقش مایه جست و جوی وارد فرهنگ امریکایی نیز شده است و در بازنمایی‌های رسانه‌ای، بی‌نهایت به کار می‌رود. گزارشگری به نام هولاند کاتر(۳)، رد پای نقش مایه جست و جو را در بازنمایی‌های رسانه‌ای چنین پیگیری کرده است: کتابها: والدن(۴) اثر ثورو، (۵) اشعار دیکنسون، (۶) «روزهای نمونه» (۷) اثر والتمن(۸) و رمان "در جاده" (۹) اثر جک کرواک(۱۰). رمان کرواک - که نخستین پنجاه سال پیش منتشر شد - الهام بخش سفر بود. امریکایی‌ها دستمایه‌ای برای سفرهای کاوش گرانه دارند یا دست کم زمانی داشته‌اند. در نقاشی‌های قرن نوزدهم که گستره صحرا تا افق را به تصویر می‌کشیدند، می‌توان شواهدی یافت کرد. کتاب «سیاحت مسیحی» (۱۱)، اثر جان بونیان(۱۲) تا قبل از جنگ داخلی، بعد از کتاب مقدس، پرفروش‌ترین کتاب داخلی بود. تفرج‌های مطرح شده در

Ithaca -۱

Penelope -۲

Holland Cotter -۳

Walden -۴

Henry David Thoreau -۵

Dickinson -۶

Specimen Days -۷

Walt Whitman -۸

On the Road -۹

Jack Kerouac -۱۰

۱۱- Pilgrim s Progress نام کتابی است که می‌توان آن را «سیاحت زائر» و «پیشرفت زائر»، «سیر و سلوک ترسا یا سلوک ترسا ترجمه کرد. ترجمه‌های فارسی که برای مثال در سالهای ۱۲۵۶ (با ترجمه جی. ال، پاتر ۱۳۰۱)، (J.L. POTTER) چاپ سنگی با خط عبدالغفار همدانی در ۴۰۰ صفحه) و ۱۳۱۸ (چاپ خانه بروخیم تهران در ۲۳۴ صفحه) منتشر شد، با نام سیاحت مسیحی ارائه شده‌اند و برخی منابع فارسی نیز با همین نام از آن یاد کرده‌اند. قابل توجه آنکه نام کامل این کتاب «The Pilgrim s Progress from This World to That Which Is to Come» است.

John Bunyan -۱۲

ص: ۲۴۱

کتاب کرواک در گرایش‌های بخش کتاب سیاحت مسیحی ریشه دارند. جک کرواک به عنوان یک مذهبی معتقد، [در رمان در جاده] از سفر رؤیایی بونیان - از شهر نابودی به دروازه‌های بهشت - به عنوان الگوی ادبی خود بهره جسته است. در دهه ۱۹۶۰، اشعار مرتبط با سفر به اشعار سیاسی با رنگ و بوی حقوق شهروندی و آزادی و اشعاری درباره مسیرهایی تبدیل شدند که انسان برای انسان شدن باید بپیماید. (۳۰)

پی‌رنگ مرگ و رستاخیز را وقتی شاهد هستیم که قهرمان داستان دچار مرگی ظاهری میشود تا در ادامه داستان بازگردد (برای مثال، داستان حضرت مسیح). این مسیر داستانی، یادآور چرخه زندگی است: زندگی، مرگ و رستاخیز در برخی نمایش‌های رسانه‌ای، تجدید حیات را میتوان در قالب مراسم ازدواج، تولد یا برتری بر جنایتکاران مشاهده کرد. در بسیاری از نمایش‌های رسانه‌ای، شاهد بازگشت شخصیتی هستیم که در ابتدای کار شکست خورده است (مانند مرد سیندرلایی). (۱) این بازگشت‌ها نتیجه انقلابی درونی و معنوی است که به واسطه پایبندی شخصیت به ارزش‌ها رخ می‌دهند؛ ارزش‌هایی که در نهایت، پیروزی وی را رقم می‌زنند. گونه‌ای دیگر از این پیرنگ را وقتی شاهد هستیم که شهرت قهرمان خدشه دار شده است. یا وی را ترسو خطاب می‌کنند یا شاید. در هر دو حالت، قهرمان داستان در زندگی به ورطه نابودی کشیده می‌شود و تنها در فرجام داستان است که به عنوان فردی پیروز دوباره ظاهر می‌گردد. استقبال از دوزخ یکی دیگر از پیرنگ‌های مرسوم است که در آن، قهرمان داستان با اراده خویش و برای آسایش عمومی به استقبال مرگ میرود. این نقش مایه ترسیم‌کننده شجاعت و قدرت قهرمان داستان است؛ چراکه وی داوطلبانه با مرگ روبه‌رو میشود. همین‌طور که مخاطب نظاره‌گر سقوط قهرمان به دوزخ است، عمیق‌ترین احساس ترس و وحشتش نیز برانگیخته می‌شود. جوزف کمیل در مصاحبه‌ای که با بیل مویرز (۲) انجام داده است، درباره استقبال از دوزخ در فیلم جنگ ستارگان (۱۹۷۷) چنین بحث میکند:

Cinderella Man -۱

Bill Moyers -۲

ص: ۲۴۲

مویز در صحنه ای که [قهرمانان] در ماشین فشرده سازی زباله بودند و دیوارهای آن در حال بسته شدن بود، صحنه مورد علاقه من است؛ به نظرم، شبیه شکم نهنگی بود که حضرت یونس را بلعید... چرا قهرمان باید چنین کاری انجام دهاند؟ کمبل: این هبوط به اعماق تاریکی است. از نظر روانشناختی، نهنگ، تعبیری است از قدرت زندگی که در ضمیر ناخودآگاه زندانی شده است. از منظر استعاری، آب همان ضمیر ناخودآگاه است و موجودی که در آب است همان زندگی یا انرژی ضمیر ناخودآگاه است؛ آن انرژی که خصلت خود آگاه را از پای درآورده است و باید ناتوان شود، شکست بخورد و تحت کنترل درآید. در مرحله نخست از چنین ماجراجویی، قهرمان قلمرو امور شناخته شده را رها می کند - قلمرویی که تا اندازه‌های بر آن احاطه دارد - و در آستانه یا لبه دریاچه یا دریا قرار می گیرد؛ جایی که با غول تاریکی رویارو می شود... در داستانی شبیه داستان حضرت یونس، قهرمان داستان بلعیده شده و به اعماق تاریکی کشیده میشود تا بعد، حیاتی دوباره بیابد - اقتباسی از مضمون مرگ و رستاخیز در اینجا، خصلت خود آگاه با حمله انرژی ضمیر ناخودآگاه روبه رو میشود و قادر به رویارویی با آن نیست؛ در نتیجه، باید تمام آزمونها و مکاشفه های سفر دریایی شبانه و وحشتناک را پشت سر بگذارد و سرانجام یاد بگیرد که چطور با این نیروهای تاریکی کنار آید و حیاتی دوباره پیدا کند.... میبینید، ضمیر خود آگاه تصور می کند که بر امور تسلط دارد، اما در کلیت هیئت انسان، عضو ثانوی به شمار می آید و نباید برای خود مسئولیتی قائل شود. ضمیر خود آگاه باید بشری بودن جسم را بپذیرد و در خدمت آن باشد. وقتی برای خود مسئولیتی قائل نشد، به انسانی شبیه دارث وادر(۱) در جنگ ستارگان تبدیل می شود؛ فردی که به سمت جنبه آگاهانه می‌رود. (۳۱)

پی رنگ کی رکه(۲) بر مفاهیم ضمنی تغییر تمرکز دارد. در نسخه ای برگرفته از این پی رنگ اساطیری شاهد دیگر گونی فیزیکی شخصی هستیم. برای مثال، در اودیسه،

۱- Darth Vader

۲- Circe یکی از خدایان اسطوره ای یونان است که جادوگری قدرتمند بود و دشمنان خود را به حیوان تبدیل می کرد.

ص: ۲۴۳

ساحره ای به نام کی رکه، همراهان اودیسه را به خوک تبدیل می کند. در گونه ای دیگر از این پیرنگ، شخص از نظر ثروت یا جایگاه اجتماعی دستخوش تغییراتی شگرف می شود. در پی ریگ نابودی قریب الوقوع، شخصیت ها (و مخاطب) از فاجعه ای نزدیک آگاهی میابند. برای نمونه، در افسانه ایلید هومر (داستان سقوط تروی)، تأکید داستان، بیدرنگ بر واکنشهای شخصی افراد به اخبار مربوط به نزدیکی ارتش یونان معطوف میشود. کارگردان در آغاز فیلم روز استقلال (۱) (۱۹۹۶)، تجاوز قریب الوقوع بیگانگان را پایه ریزی می کند. در ادامه، فیلم به بررسی اثرات خاص این فاجعه بار تک تک شخصیت ها، ایالات متحده و دنیا می پردازد. پیرنگ آدم و حوا، داستان وسوسه و تباهی را ترسیم می کند. داستانهایی از این دست نشان می دهند که چطور فردی عادی ممکن است با سکس، قدرت یا پول وسوسه شده و مرتکب اعمالی غیر اخلاقی یا ضد اجتماعی شود. تویاس معتقد است: داستان وسوسه، داستان لغزش اخلاقی ذات انسان است. اگر گناه کردن، اقدامی انسانی است، آن گاه وسوسه شدن هم انسانی است. با این حال، قوانین رفتاری ما برای تسلیم شدن در برابر وسوسه، هزینه هایی را تعیین کرده است. مجازاتها، از گناه شخصی تا حبس ابد را شامل می شود... آتش جنگ بر افروخته می شود. میان بلی و خیر، له و علیه، چرا و چرا که نه. این درگیری است و تنش میان نیروهای متخاصم، تنش را میآفریند. علم به آنچه باید انجام داد و انجام دقیق آن، دو امر متفاوت است که فرسنگ ها از یکدیگر فاصله دارند. (۳۲)

پی رنگ بهشت، تعمیمی است از پی رنگ آدم و حوا در این پی رنگ، شخصیت ها با طبیعت (و همچنین با ذات خویش) هماهنگی دارند. با وجود این، چیزی، این شرایط هماهنگی را برهم زده است و شخصیتها از بهشت بیرون رانده شده اند. این پیرنگ بر تلاش شخصیت ها برای بازگشت به بهشتی زمینی تأکید دارد. همچنین اساطیر مربوط به بهشت نمادی هستند از تلاش شخصیت ها برای بازیابی جایگاه معصومیت اولیه و هماهنگی از دست رفته خویش با طبیعت.

دیگر پی رنگ های اساطیری مورد استفاده در نمایشهای رسانه ای از این قرار هستند:

● پادشاه میداس: (۱) در اساطیر، میداس، پادشاهی بود که بالاتر از هر چیز دیگری، بنده ثروت بود. وی به آرزوی خود رسید و به هر چه دست میزد، به طلا تبدیل میشد. با این حال، این «دستان طلایی»، برای او ویران گر شدند؛ چراکه به دلیل این دستها، غذا، لباس ها و حتی کسانی که وی دوست میداشت، به طلای سرد تبدیل می شدند. نظیر بسیاری دیگر از افسانه ها، شاه میداس نیز به این نکته اخلاقی اشاره دارد که در نهایت، این اهداف معنوی - و نه مادیگرایانه - هستند که بیشترین رضایت ممکن را در پی دارند.

● فاوست: (۲) در افسانه فاوست، مردی با شیطان پیمانی می بندد و رستگاری نهایی خود را با لذت های زمینی دوران جوانی، عشق و ثروت مبادله می کند. دست کم دو پایان متداول برای پیرنگ فاوست وجود دارد: نخست اینکه شیطان از معامله با فرد نفرین شده سود میبرد و دیگر آن که عشق یا فداکاری بانویی پرهیزگار - که پاکی اش، نیروهای تاریکی را شکست می دهند - موجب نجات شخصیت اصلی می شود.

● فرانکشتاین: داستان مربوط به ورود ماشین به عرصه زندگی، این مضمون روایی را به دست داد: «خالق به دست مخلوق خود نابود میگردد. این نکته که بشر نباید در نقش پروردگار ظاهر شود، یک فرض نمایشی قدرتمند است.

● نقصانی ویرانگر: «در هر انسان، بذرهایی وجود دارد که زمینه نابودی وی را فراهم میآورد؛ تعبیری دیگر از این مدعا که بشر به دلیل انسان بودن و فناپذیری، هم مستعد پذیرش نیروی شر است و هم نیروی خیر احتمالاً این پیرنگ، نخستین بار به توصیف نقصان جسمی انسان پرداخت، نظیر افسانه پاشنه آشیل، مادر این اسطوره یونانی در تلاش برای شکستناپذیر کردن فرزندش، در حالی که پاشنه وی را نگه داشته بود، وی را در نهری جادویی فرو برد. البته فراموش کرد که پاشنه کودک را شست و شو دهد و همین دست مایه ای

شد برای دشمنان فرزندش تا او را شکست دهند. با ایجاد ظرافتهای بیشتر در این داستان می توان نشان داد که چطور اعتیاد به الکل، مواد مخدر یا سایر افراط گری های مهلک، زمینه سقوط شخص را فراهم می‌آورد.

• انتخابی ویرانگر: این پی رنگ تقریباً تمام داستانهایی را شامل میشود که در آنها یک تصمیم اشتباه یا صحیح، برزنجیرهای از رویدادها و شرایط اثر میگذارد.

• رقابت: پیرنگ اصلی قتل و جنایت به داستان هاییل و قابیل در کتاب مقدس بازمی گردد. جنایت را می توان در قالب داستانی جنایی یا دلهره‌آور تعریف کرد. همچنین می توان آن را بنیانی برای طرح ماجرای انسانی قرار داد که در آن، مسئولیت فرد در برابر رفاه دیگران به چالش کشیده میشود: آیا من حافظ برادرم هستم؟

• عهد با خداوند: به طور کلی، این پیرنگ را در یکی از دو شیوه زیر می توان یافت: شخصی که با فاجعه یا مرگی قریب الوقوع روبه روست، قسم می خورد در صورت رهایی، «مرحله تازهای را آغاز کند و در ادامه زندگی، زن یا مرد خوبی باشد. تنش زمانی آغاز میشود که دعای وی مستجاب می گردد، ولی با مسائلی وسوسه انگیز روبه رو میشود که به طور جدی، شخصیت او را می‌آزمایند. مورد دیگر، زمانی است که شخص مؤمن با انگیزه یا میلی شدید برای پیمان شکنی و بازگشت به جهان رنگارنگ تر روبه رو می شود.

• دیو و دلبر: در فرهنگ عامه، کیوپید (۱) همانند مادر خود، ونوس، (۲) نماینده عشق جسمانی و پسوخته، (۳) دختری یونانی، نماد روح یا عشق معنوی است. وقتی این دو با یکدیگر ازدواج کردند، شرط بر آن بود که پسوخته هرگز به کیوپید نگاه نکند تا این حقیقت آشکار نگردد که کیوپید یک خداست. خواهران پسوخته این شایعه را پراکندند که کیوپید یک دیو است و از این روی، کنجکاوی پسوخته را برانگیختند و وی عهد خود را شکست و با نابود ساختن ازدواج

Cupid -۱

Venus -۲

Psyche -۳



ص: ۲۴۶

خویش، فرصت خوشبختی را از دست داد. در یکی دیگر از داستانهای دیو و دلیر، با دیو ترسناکی روبه رو میشویم که حس ترحم مخاطب را برمیانگیزد و دختری زیبارو توانایی این را دارد که او را به شاهزاده ای زیبا بدلسازد. نکته اخلاقی این داستان این است که همه چیز در چشمان عاشق، زیبا جلوه می کند. در فیلم بارداری (۱) (۲۰۰۷) به کارگردانی جاد آپاتو، (۲) از این پی رنگ استفاده شده است. در این فیلم، آلیسون اسکات (۳) (با بازی کترین هیگل) (۴)، زن زیبایی است که شبی را با بن استون (۵) (با بازی ست روژن) (۶) - که آدم تنبلی است - می گذراند و از وی باردار می شود. این تلاش میکند تا با کمک آلیسون، زندگی خود را تغییر دهد. در این مسیر وی رشد می یابد و در پایان فیلم به شریک و پدری شایسته بدل می گردد.

• دامون و فیتیا: (۷) داستان دامون و فیتیا ترسیم گر رابطهای کلاسیک است که در آن، دست کم یکی از طرفین این رابطه دوستانه، زندگی و خوشبختی خود را فدای همراه دوست داشتنی خود می کند؛ گرفتاریها از آنجا شروع میشود. ممکن است داستان، ماجرای جنگ دو نظامی یا آزمون دشوار دوستی نزدیکی میان دو مرد یا حتی دو زن باشد.

• داوود و جالوت: (۸) این داستان کودکی است که با وجود کوچکی اندام، شجاع و با شعور است و قلبی بزرگ نیز دارد؛ وی در نبردی سنگین، نیروی شهوانی را شکست می دهد و ویژگیهای اخلاقی دل گرم کننده را برجسته می سازد. قدرت ذهن در برابر زور بازو در چیرگی مهارت و شجاعت بی خردی و وحشی گری، بخشی از تاریخ بشر و ادبیات فرهنگ عامه است. سرنگونی فرد ظالم به دست افرادی به ظاهر ناتوان، یکی دیگر از مفاهیم ضمنی این داستان

• رابطه سه جانبه: این پیرنگ را می توان قدیمی ترین و موثقتترین پی رنگ ها

Knocked Up -۱

Judd Apatow -۲

Alison Scott -۳

Katherine Heigl -۴

Ben Stone -۵

Seth Rogen -۶

Damon and Pythias -۷

David and Goliath -۸

ص: ۲۴۷

دانست. سابقه آن باز می‌گردد به داستان آدم و حوا و ماری خوش خط و خال (که در برخی روایات از آن با عنوان زنی به نام لیلیث (۱) نام برده اند).

• منجی (یا غریبه ای مرموز): داستان حضرت مسیح منحصر به فرد است. با این حال، در شرایط مختلف و با زبانهایی متفاوت بازگو شده است. مانند آقای ایکس در سریالهای خانوادگی یا غریبه مرموزی که از ناکجاآباد آمده است، مشکلات را حل میکند و ناپدید می‌گردد؛ بی‌گمان، چنین شخصیتی مفهومی جذاب و مسحورکننده دارد. (۳۳)

• انتقام: پی‌رنگهای مربوط به انتقام بر «انتقام جویی قهرمان علیه ضد قهرمان به دلیل وارد آوردن خسارتی واقعی یا خیالی، تمرکز دارند. (۳۴) موضوعاتی که در این پیرنگ مطرح می‌شوند، عبارتند از: عدالت مدنی در برابر عدالت عالی»،

قصور فردی و جنبه های خود ویران گر انتقام.

## مضمون های اساطیری

### مضمون های اساطیری

مضمون همان ایده اصلی مطرح شده در یک روایت است. حال ممکن است این ایده به طور ضمنی بیان شده باشد یا با بیانی صریح. مضمون های اساطیری، موضوعاتی درباره شرایط انسانی و رابطه منحصر به فرد انسان با جهان هستی برمی‌انگیزند. رابطه نزدیکی میان پی‌رنگ و مضمون وجود دارد. مضمون، ایده ای ذهنی است که بیان شده یا به وسیله یک شخصیت یا پی‌رنگ بازنمایی شده است. از این روی، در افسانه اودیسه، ساختار نظام مند کنش‌ها، حول محور تلاش قهرمان برای بازگشت به خانه، شکل می‌گیرد. تلاش قهرمان برای یافتن هویت، مضمون این افسانه است؛ قهرمان تنها زمانی آماده بازگشت به خانه می‌شود که به طور کامل، خود را بازمی‌شناسد. (۳۵)

مضمون های اساطیری با آنچه رولومی، مجموعه بحران های اصالت وجود مرتبط با مراحل تکامل بشری می‌نامد، مطابقت دارند. برنامه های رسانه ای غالباً آن دسته از مضمون های اسطوره ای را به تصویر می‌کشند که به بحران های اصالت وجود مربوط هستند.

ص: ۲۴۸

## تولد

## تولد

بسیاری از داستان‌های اساطیری می‌کوشند تا معجزه و راز خلقت را توضیح دهند: علت خلقت جهان و چگونگی آفرینش. این داستان‌ها تلاش انسان برای معنادار کردن این کنش به ظاهر تصادفی طبیعت را نشان می‌دهند. نسخه کیهانی این مرحله وجودی، اساطیری را در بر می‌گیرد که قهرمان آن، تولدی غیر عادی داشته است (مثل هرکول و حضرت موسی). افسانه‌های تولد نیز ریشه و ماهیت خدایان را نشان می‌دهند.

برای مثال، در فیلم تماس (۱۹۹۷)، اخترشناسی به نام الینور آرووی (با بازی جودی فاستر) وجود حیات در سیاره‌ای دیگر را کشف می‌کند. بخش عمده‌ای از این روایت صرف تلاش‌های زن جوان برای متقاعد ساختن مدیر مذکر خود می‌شود. وی از مدیر خود می‌خواهد که گفته‌های او را جدی بگیرد. این منطق که وی علاقه شدیدی به کار خود دارد، شالوده این داستان را تشکیل می‌دهد. این شخصیت (همراه با مخاطب) در جریان کشف تازه خود، با پرسش‌های اساسی درباره آفرینش و نظم جهان هستی روبه‌رو می‌شود.

## دوران کودکی

## دوران کودکی

این مرحله از ۵ و ۶ سالگی آغاز می‌شود؛ زمانی که کودک برای نخستین بار می‌فهمد انسان از پیوند میان زن و مرد متولد می‌شود. یکی از مضمون‌های مرتبط با این مرحله از آگاهی، حسرت ادیپی است. این نام از اسطوره معروف یونانی برگرفته شده است. نخستین بار، زیگموند فروید تفسیری جنسی از این اسطوره ارائه داد؛ اشتیاق پسر برای از میان برداشتن رقیبش (پدر) و به دست آوردن مادر. با این حال، بعدها کارل یونگ، تفسیری معنوی از افسانه ادیپ ارائه داد و مادر را نمادی از منشأ حیات معرفی کرد. در چنین بستری، افسانه ادیپ، واکنشی است نسبت به آگاهی فزاینده بشر نسبت به جدایی گریزناپذیرش از دامان گرم مادر. هرچند این جدایی، بخشی از زندگی است، اما این مرحله، نوعی مرگ نیز به شمار می‌آید؛ چراکه فرد دیگر قادر نیست این حس امنیت و پیوند با منبع زندگی را بازیابد. این مرحله از جدایی را در افسانه پیترو پن (۱) می‌توان

ص: ۲۴۹

یافت؛ افسانه‌ای که بارها و بارها در نمایش‌های رسانه‌ای و به تازگی نیز در فیلم در جست‌وجوی ناکجاآباد<sup>(۱)</sup> (۲۰۰۴) بازگو شده است.

همچنین بحران اصالت وجود را در داستان‌هایی می‌توان مشاهده کرد که شخصیت‌های آن به دلیل مرگ، مجبور به ترک عزیزان خویش می‌شوند. برای نمونه، در انیمیشن بامبی<sup>(۲)</sup> (۱۹۴۲) ساخته کمپانی دیزنی، گوزن کوچک همراه با مادرش در دام شکارچیان گرفتار می‌شود و باید فرار کند. مادر بامبی در تلاش برای نجات فرزندش کشته می‌شود. وقتی بامبی (و مخاطب)، امنیت خود را باز می‌یابد، از این تراژدی آگاه می‌شود و برای این فقدان، عزاداری می‌کند.

در گونه‌ای دیگر از این داستان‌ها، شخصیت‌ها مجبورند برای همیشه چیزی را رها کنند و بدرود بگویند؛ این، نوعی از نابودی در دوران حیات محسوب می‌شود. در فیلم ای. تی.، موجود فرازمینی<sup>(۳)</sup> (۱۹۸۲) بازگشت موجود فرازمینی به خانه به این معناست که وی باید برای همیشه از الیوت، رفیق زمینی جدید خود، جدا شود. لحظه احساسی عزیمت ای. تی. نوعی مرگ را تداعی می‌کند. سومین گونه از این مضمون را در داستان‌هایی که به موضوع رها کردن پرداخته‌اند، می‌توان جست‌وجو کرد؛ شخصیت این داستان‌ها، در محلی رها می‌شود و ناگزیر باید با احساس طرد و انزوا کنار بیاید. نمونه کم‌دی این مضمون، فیلم تنها در خانه<sup>(۴)</sup> است.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی‌دی‌اف مراجعه کنید

مضمون‌های اساطیری با آنچه رولو می‌نامد، مجموعه بحران‌های اصالت وجود مرتبط با مراحل تکامل بشری می‌نامد، مطابقت دارند. برای تشریح این موضوع می‌توان به فیلم علمی تخیلی ای. تی. (۱۹۸۲) اشاره کرد. لحظه احساسی جدایی نهایی موجود فرازمینی از دوست زمینی اش، الیوت،

۱- Finding Neverland.

۲- Bambi.

۳- E. T.: The Extra-Terrestrial.

۴- Home Alone.

ص: ۲۵۰

احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد؛ چراکه با مرحله کودکی تناظر دارد؛ زمانی که کودک برای نخستین بار از جدایی گریزناپذیرش از رحم مادر آگاه می‌شود.

موری معتقد است در این مرحله از آگاهی و بیداری، دغدغه‌های مضمونی دیگری نیز دخیل هستند:

احساس نیاز و عجز در شرایط مخاطره آمیز، نامناسب یا خصمانه و آرزوی رسیدن مدیر، حامی و تأمین کننده ای مقتدر، دانا و خیراندیش؛

خودشیفتگی و آرزوی مقتدر بودن و برتری بر دیگران (منبعی فراروانی برای تعداد بی شماری از اساطیر مبالغه آمیز و خودستایش گونه)؛

کنجکاوی و آرزوی رسیدن به توصیفی روشن و جذاب از شیوه خلقت نوزادان؛

وحشت از وسوسه و مجازات (منبعی فراروانی برای تعداد بی شماری از وسوسه های شیطانی، الهه های خشمگین و تهدیدآمیز و اساطیر جنایت و مجازات)؛

انگیزه های جمعی نظیر ترس از گرسنگی و افول توان اجتماعی و شاهانه در محیطی خشک و بی آب و علف و آرزو و اشتیاق شدید برای احیای باروری و توان (منبعی فراروانی برای افسانه مهم مرگ و رستاخیز). (۳۶)

## دوران جوانی

### دوران جوانی

این دسته از مضمون های اساطیری از نیاز جوانان به استقلال طلبی به عنوان بخشی از فرآیند شکل دهی به هویت برمی‌خیزد. نکته اساسی در این مرحله آزمودن مسائل ممنوعه یا محدودیت هایی است که طبیعت یا جامعه بر فرد تحمیل می‌کند. اشتیاق به رهایی از بند وجود زمینی در اسطوره ایکاروس (۱) نمود یافته است. در این افسانه، ایکاروس جوان و پدرش، دایدالوس (۲) با بال هایی ساخته شده از پر و آغشته شده به موم پرواز می‌کنند. ایکاروس با وجود هشدارهای پدر، سرمست از قدرت تازه ای که به دست آورده است، به سمت خورشید اوج می‌گیرد. در این مسیر، گرما، موم را ذوب می‌کند و ایکاروس در دریا سقوط می‌کند و غرق می‌شود.

۱- Icarus.

۲- Daedalus.

ص: ۲۵۱

بحران اصالت وجود را در داستان های مربوط به شورش و طغیان علیه نظم تثبیت شده (والدین، جامعه و خدایان) می توان یافت. برای مثال، در رمان کلاسیک موبی دیک، (۱) اثر نویسنده امریکایی هرمن ملویل، (۲) کاپیتان آهاب، (۳) قهرمان تاریکی با مسئله فناپذیری خود رویارو می شود؛ نهنگ سفید نماد این فناپذیری است. آهاب فریاد می زند: «اگر خورشید هم به من توهین کند به آن حمله خواهم کرد». این نوع اظهار استقلال، هرچند خودخواهانه به نظر می رسد، اما در مسیر تکامل خویشتن، ضروری است. بسیاری از فیلم های محبوب دهه ۱۹۵۰ میلادی، نظیر شورش بی دلیل با بازی جیمز دین و وحشی با بازی مارلون براندو، بر بحران اصالت وجود در دوران جوانی تمرکز دارند. این بازیگر ها با به چالش کشیدن اقتدار چهره هایی چون والدین خویش و پلیس، به نمادهای اسطوره فرهنگی و نماد عصیان و اضطراب دوران جوانی بدل می شوند. در صحنه ای از فیلم وحشی، دختری از براندو می پرسد: «علیه چه چیزی عصیان می کنی؟» براندو به آرامی پاسخ می دهد: «تو چه چیزی به دست آوردی؟»

فیلم وحشی با بازی درخشان مارلون براندو، نمونه ای مناسب از فیلم های محبوب دهه ۱۹۵۰ میلادی است که بر بحران اصالت وجودی دوران جوانی تمرکز دارند. براندون به یک نماد اسطوره ای فرهنگی و مظهر تشویش و عصیان دوران جوانی بدل می شود. نقش سرنوشت در برابر اراده آزاد یکی دیگر از مضمون های رایج دوران جوانی است. اساطیر کلاسیک نظیر اودیسه درباره اینکه آیا بشر به عنوان موجودی مستقل، سرنوشت خویش را در دست دارد یا اینکه صرفاً بازیگری است که نقشی از پیش تعیین شده را ایفا می کند، پرسش هایی مطرح می سازند. شاهدیم که در بسیاری از

۱- Moby Dick.

۲- Herman Melville.

۳- Captain Ahab.

ص: ۲۵۲

برنامه های رسانه ای، قهرمانان در فرهنگی که آینده همگان را از پیش رقم زده است، با زحمت فراوان، سرنوشت خویش را در دست می گیرند. در بسیاری از آگهی های تجاری نیز شاهد تمرکز بر همین مضمون توان مندسازی هستیم. این آگهی ها مدعی اند محصولاتشان به ما کمک می کنند تا بر محدودیت های بشری چیره شویم. شعار تبلیغاتی شرکت نایک به ما می گوید: «فقط انجامش بده» و چنین ادعا می کند: «نیروی جاذبه، تو دیگر دوست من نیستی».

عشق و عاشقی یکی دیگر از مضمون های مرتبط با بحران دوران جوانی است. بسیاری از اساطیر کلاسیک نظیر آفرودیت، (۱) کیوپید و پسوخته، با مفهوم زیبایی و قدرت فراطبیعی عشق و مفاهیم متعدد مرتبط با آن حسادت، بی اعتمادی و طرد سروکار دارند. فیلم های سینمایی و موسیقی عامه پسند به شدت بر مصایب عشق و عاشقی تأکید می ورزند؛ این تأکید پاسخی است به بازار پرکشش جوانان و حساسیت های دوران جوانی به بزرگ سالان.

تمایل نداشتن (یا ناتوانی) برای رویارویی با مسئولیت های دوران بزرگ سالی، از دیگر مضمون های مرتبط با بحران دوران جوانی است. برای نمونه، سریال تلویزیونی من از سی سالگی متنفرم (۲) (۲۰۰۷)، از شبکه وی. اچ. وان، شبکه ای مخصوص پخش موزیک ویدئو برای جوانان پخش می شد. این سریال به دردسرهای این سن و دوران جوانی به عنوان مرحله ای از آمادگی برای ورود به دوران بزرگ سالی می پردازد.

در فیلم باکره چهل ساله (۳) (۲۰۰۵)، اندی استیتزر (۴) (با بازی استیو کارل) (۵) درگیر برزخ دوران جوانی شده است. با اینکه وی فردی بزرگ سال قلمداد می شود، اما همچنان باکره است و با سرخوردگی ها و رؤیاهای سرکوب شده ای دست و پنجه نرم می کند که بیشتر بچه های دبیرستانی با آنها سروکار دارند. وی قادر نیست در دنیایی از آرزوهای برباد رفته، شغلی متناسب با تحصیلات خویش پیدا کند.

جهان این فیلم پُر است از مردانی که گذار به دوران بزرگ سالی برایشان دشوار

۱- Aphrodite

۲- I Hate My ۳۰s

۳- The ۴۰-Year-Old Virgin

۴- Andy Stitzer

۵- Steve Carell

ص: ۲۵۳

است. اندی و دوستانش از تعهدات عاطفی نیز هراس دارند؛ تنها جی (۱) (با بازی رومنی مالکو) (۲) رابطه‌ای نسبتاً پایدار دارد. مضمون عاشقانه فرعی این فیلم بر عشق «مخفی» و پیش از دوران بلوغ اندی با تریش (۳) (با بازی کترین کینر) (۴) معطوف است؛ عشقی که در سطحی از پیچیدگی و کمال دوران بزرگ سالی جریان دارد.

دوستان استیو در جریان فیلم، با وی مشورت و از او حمایت می‌کنند. با وجود این، پیام پنهان داستان این است که حمایت دوستان و آرامش، بیشترین چیزی است که این جهان برای شخص می‌تواند انجام دهد؛ البته نه به عنوان راه حلی برای مشکلات وی، بلکه به عنوان آرامش و تسکینی موقتی برای وضعیت کنونی او. نکته کنایه آمیز این مسئله آن جاست که این برنامه هم دقیقاً می‌خواهد چنین چیزی به مخاطب خود ارائه دهد؛ لبخندی سخیف و احساس هم دردی با آن دسته از دوستداران فیلم که در ظاهر، مصیبت خویش را درک می‌کنند.

### دوران بزرگ سالی

دوران بزرگ سالی

پذیرش نهایی محدودیت‌ها (یا ممنوعیت‌ها) بشری، موضوعی است که بحران بزرگ سالی بر آن تمرکز دارد. افسانه یونانی پرومته، (۵) نمونه کلاسیک این مضمون است. وقتی خدایان نعمت‌های خود را میان موجودات زمینی تقسیم می‌کردند، بشر از قلم می‌افتد. در نتیجه، انسان در مقایسه با دیگر حیوانات، از قدرت، سرعت و حفاظت (پریا پشم) کم‌تری برخوردار می‌گردد. پرومته برای این موجودات غصه می‌خورد و آتش را از خدایان می‌دزد تا به انسان‌ها بدهد. پرومته با این کار، تمدن را برای انسان به ارمغان می‌آورد. با وجود این، زئوس با به زنجیر کشیدن پرومته، وی را مجازات کرد. (۳۷)

پرومته در این افسانه، قهرمانی نگون بخت و همانند انسان‌هایی که دوست می‌داشت محکوم به رنجی ابدی بود. با وجود اینکه پرومته فراتر از زنجیرها را نظاره می‌کرد، اما برای همیشه به زنجیر کشیده شد. بشر نیز به همین صورت باید با فناپذیری

۱- Jay

۲- Romany Malco

۳- Trish

۴- Catherine Keener

۵- Prometheus



ص: ۲۵۴

خویش کنار بیاید. در چنین برهه‌ای، بشر، هم از مرگ می‌هراسد و هم شیفته آن است. فروید در این باره چنین توضیح می‌دهد:

ارگانسیم، گرایشی درونی به بازگشت به حالت اولیه دارد. این غریزه که به خودویران‌گری منجر می‌شود باید به دست ارگانسیم در حال رشد، به بیرون منحرف شود... غریزه مرگ یکی از رده‌های یا محرک‌ها و انگیزه‌ها دوگانه را شکل می‌دهد و برای روان‌کاوان تمام فرآیندهای انگیزشی را در بر می‌گیرد. (۳۸)

به اعتقاد رولو می، پذیرش کران مندی شخص، برای عشق و دل‌سوزی، لازم و ضروری است: «ما می‌توانیم با تمام وجود عاشق شویم، به این دلیل که می‌میریم». اما قدر مسلم، بازنمایی‌های رسانه‌ای به ندرت سراغ چنین مضمونی می‌روند. این امر دلایل متعددی دارد. نخست، «مخاطب هدف» برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی به طور کلی، جوانان ۱۶ تا ۲۴ ساله هستند. این گروه سنی برای طرح این موضوعات جدی، بسیار جوان هستند. همچنین آن دسته از نمایش‌های رسانه‌ای که شخصیت‌های آنها کنترل خود را از دست می‌دهند، به ندرت با نمایش‌های رسانه‌ای موفق از نظر تجاری سازگار در می‌آیند. از این روی، هرچند فیلم‌هایی چون دفترچه یادداشت (۱) (۲۰۰۴) و دور از او (۲) (۲۰۰۶) در واقع، مخاطبان بی‌شماری را در بر می‌گیرند، کمبود نمایش‌هایی با مضمون‌های اسطوره‌ای مربوط به دوران بزرگ‌سالی، به طور کلی، از تمایل نداشتن ما به رویارویی با این برهه از زندگی یا رویارویی با غم و اندوه از دست دادن معشوق و در نهایت، برای خویش حکایت دارد.

## ژانر و اسطوره

### اشاره

ژانر و اسطوره

یکی از جذابیت‌های ژانرهای مختلف هنری این است که خود را وقف یکی از مضمون‌های اساطیری خاص می‌کنند. برای مثال، ژانر ورزش به داستان قهرمانانی می‌پردازد که مهارت جسمی‌شان افسانه‌ای می‌شود. همچنین این داستان‌ها شیوه پیروزی این قهرمانان را در برابر ناملايمات و سختی‌ها، شورانگیز جلوه می‌دهند؛ پیروزی در

۱- The Notebook

۲- Away From Her

ص: ۲۵۵

مسائل مختلف به لطف شجاعت و قدرت اراده. برای مثال، فیلم مرد سیندرلایی، نمایشی از زندگی مشت زنی است به نام جیمز جی. براداک (۱) (با بازی راسل کرو). (۲) در جریان رکود بزرگ اقتصادی، براداک با کسب عنوان قهرمانی سنگین وزن جهان، به نماد امید بدل گشت. براداک که به واسطه آسیب های متعدد از پا درآمده بود، مجبور بود از خانواده اش حمایت کند. بازگشت براداک به رینگ مسابقات، مضمون انسانی بازنده را در ذهن تداعی می سازد که در مسیر رسیدن به قهرمانی، از اراده ای راسخ و حمایت خانواده اش بهره می برد.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

بسیاری از برنامه های رسانه ای، مظهری از پی رنگ های اساطیری هستند و این موضوع، جذابیت آنها را توجیه می کند. برای نمونه، پی رنگ مرگ و رستاخیز را وقتی شاهد هستیم که قهرمان داستان دچار مرگی ظاهری می شود تا در ادامه داستان بازگردد. این مسیر داستانی، یادآور چرخه زندگی است: زندگی، مرگ و رستاخیز. گونه ای از این پی رنگ را در داستان بازگشت موفقیت آمیز در فیلم هایی نظیر مرد سیندرلایی (۲۰۰۵) می توان مشاهده کرد. در این فیلم، مشت زنی به نام جیمز براداک با وجود شکست در مراحل نخست، به مسابقه برمی گردد و مقام قهرمانی سنگین وزن را کسب می کند.

## چهره های اساطیری

### چهره های اساطیری

چهره های اساطیری در نمایش های رسانه ای ظاهر می شوند. هرچه اطلاعات بیشتری درباره نیاکان اساطیری و جنبه اسطوره ای این شخصیت ها داشته باشیم، شناخت بهتری

۱- James J. Braddock.

۲- Russell Crowe.

از بافت و نقش هم‌تایان آنها در نمایش‌های رسانه‌ای به دست خواهیم آورد.

گاهی اوقات، چهره‌های اساطیری به طور مستقیم از اساطیر کلاسیک اقتباس می‌شوند. برای مثال، در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی شرکت بی. ام. دبلیو، (۱) شخصیتی بال دار با اتومبیل‌های ساخت این شرکت مسابقه می‌دهد. هرچند این آگهی، تلاشی برای شناساندن این شخصیت ندارد، اما بال‌های روی کلاهش، ارجاعی آشکار به مرکوری، (۲) خدای روم دارد؛ شخصیتی که در مقام پیام‌آور ژوپیتر، (۳) به خاطر سرعت زیادش شناخته می‌شود. موقعیت این آگهی نیز بر بافت اسطوره‌ای آن می‌افزاید؛ مسابقه در محلی قدیمی شبیه استادیوم‌های بزرگ زمان یونان باستان رخ می‌دهد. استفاده از این تلمیح، پیام آگهی درباره سرعت و چابکی اتومبیل بی. ام. دبلیو. را تقویت می‌کند؛ اتومبیلی که به راحتی، مسابقه را از مرکوری می‌برد. در ورای تلمیح آشکار سرعت، انتخاب مرکوری در این آگهی تجاری، مفاهیم ضمنی دیگری نیز در بر دارد. مرکوری، خدای تجارت و بازار و حامی تاجرانی نظیر شرکت بی. ام. دبلیو. نیز بوده است.

گنجاندن ارجاع‌های اسطوره‌ای مستقیم در برنامه‌های رسانه‌ای، چهره‌های اساطیری را به مخاطبان ناآشنا معرفی می‌کند. مخاطب می‌آموزد که بدون هیچ‌گونه شناختی از اسطوره‌شناسی یونانی، چهره بال دار را با سرعت نسبت دهد.

### کهن‌الگوهای اسطوره‌ای

#### کهن‌الگوهای اسطوره‌ای

شخصیت‌های حاضر در نمایش‌های رسانه‌ای، اغلب کهن‌الگوهای اسطوره‌ای را بازنمایی می‌کنند. کارل یونگ، روان‌شناس معتقد است یک کهن‌الگو، تصویری از ناخودآگاه جمعی یا جهان شمول انسان‌هاست. به عبارتی ساده‌تر، کهن‌الگو با جنبه‌های مختلف ضمیر انسان مطابقت دارد و ابعاد متفاوت روان را آشکار می‌سازد. تمام کهن‌الگوها در کنار یکدیگر، ضمیر انسان را شکل می‌دهند. تعادل یا رابطه میان کهن‌الگوها، شخصیت فرد را تعیین می‌کنند. هدف روان‌شناسی یونگ، شناسایی «مجموعه» مناسب تمام کهن‌الگوها برای رسیدن به شخصیتی متعادل است. (۳۹)

۱- BMW.

۲- Mercury.

۳- Jupiter.

ص: ۲۵۷

کهن الگوها در سرتاسر تاریخ بشری تکرار می‌شوند و به عنوان تصویری از تجربه جهان شمول انسان‌ها حضور دارند. در گذر قرن‌ها، کهن الگوها یا همان جنبه‌های مختلف ضمیر انسان، در قالب شخصیت‌های اساطیری تجسم یافته‌اند. کهن الگوها به عنوان تصویری از ضمیر جهان شمول مورد نظر یونگ، در نمایش‌های رسانه‌ای یافت می‌شوند. ممکن است این کهن الگوها قالب‌های متعددی به خود بگیرند؛ قالب‌هایی که فرهنگ و داستان‌سرایان آن را تعیین می‌کنند. از این روی، اودیسهوس (۱) و راکی، (۲) هر دو، تصویری از کهن الگوی قهرمان هستند.

بیشتر کهن الگوهای اسطوره‌ای، در قالب ایستار (۳) در نمایش‌های رسانه‌ای پدیدار می‌شوند. یکی از دلایل اینکه ایستارهای رسانه‌ای به راحتی قابل تشخیص هستند، طنینی است که در درون ما برمی‌انگیزند؛ به عبارت دیگر، ایستارها بازتابی از جنبه‌های ذاتی ضمیر انسان هستند.

کهن الگوی قهرمان به بهترین صورت در شخصیت و دستاورد انسانی نمود می‌یابد. کهن الگوی قهرمان، فرصتی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد تا از خصلت‌های قهرمانانه خویش آگاه شود.

جوزف کمبل انواع مختلف قهرمان مبتنی بر کهن الگو را چنین بر می‌شمرد:

قهرمان در مقام جنگ‌جو: افسانه‌ها اغلب، قدرت، توان و ورزیدگی قهرمان را می‌ستایند. با وجود این، در برخی اساطیر (نظیر حضرت داوود و جالوت) با وجود برتری جسمی قهرمان، آنچه موجب پیروزی وی می‌گردد، ویژگی‌های قهرمانانه نامحسوس است: شجاعت، ذکاوت یا ایمان. ماجراهای جنگ‌جویان نمادی است از چالش‌های درونی پیش روی تمام انسان‌ها. برای مثال، کمبل، اساطیری را که در آنها، شوالیه‌های قرون وسطایی، اژدها را به هلاکت می‌رسانند، این گونه تفسیر می‌کند: «به هلاکت رساندن اژدهای درون من: کشتن هیولاها یعنی از بین بردن تاریکی‌ها». (۴۰)

قهرمان در مقام عاشق: قهرمان ممکن است خود را مظهر عشق معرفی کند. از

---

۱- Odysseus.

۲- Rocky.

۳- Stereotype.

ص: ۲۵۸

نمونه‌های عشق شورانگیز جوانی می‌توان به افسانه یونانی پیراموس و تیسبه (۱) و شخصیت‌های رومئو و ژولیت (۲) در نمایش نامه شکسپیر اشاره کرد.

قهرمان در مقام منجی جهان: قهرمان اسطوره‌ای، مبارزی است که در برابر بی‌عدالتی و ظلم مقاومت می‌کند. این قهرمانان با آرمان‌گرایی و تعهد ایثارگونه خویش به یک آرمان حتی به بهای از دست دادن جان خویش الهام بخش دیگران می‌شوند. نمونه‌ای از منجی جهانی را در برنامه‌های رسانه‌ای می‌توان در شخصیت ویلیام والاس (۳) (با بازی مل گیسون) (۴) در فیلم شجاع دل (۵) (۱۹۹۵) مشاهده کرد.

قهرمان بی‌میل: گاهی اوقات قهرمان، شخصیتی بی‌میل است که برای انجام دادن کار به کمک یک استاد نیاز دارد. برای مثال، در سه‌گانه ماتریکس (۲۰۰۳-۱۹۹۹)، مورفیوس (۶) در مقام استاد نئو (۷) ظاهر می‌شود. مورفیوس این مرد جوان را انتخاب کرده و وی را راهنمایی می‌کند؛ جوانی که ابتدا با پافشاری مورفیوس، در «انتخاب» خویش تردید می‌کند (نک: بحث استاد که در قسمت‌های بعدی درباره شخصیت‌های اساطیری مطرح شده است).

شخصیت منفی تجسم فساد و بی‌ثمری جامعه و خودزندگی است. از این روی، شخصیت‌های منفی با زمستان، تاریکی، سردرگمی، بی‌ثمری، زندگی رو به زوال و پیری پیوند خورده‌اند. (۴۱) هم در داستان‌های اساطیری و هم در نمایش‌های رسانه‌ای، نیروی شر در قالب اشیا، حیوانات، انسان‌ها و موجودات ماورای طبیعی نظیر شیاطین و ساحران ظاهر می‌شود. از این روی، شخصیت منفی، تصویری است از گزینه‌های ضعیف، ناپاک و شیطانی مخاطب. برای نمونه، برخی اساطیر با بدنام کردن مار، آن را تجسم نیروی شر معرفی می‌کنند و داستان آدم و حوا یکی از آنهاست. تجسم نیروی شر سبب می‌شود افراد از این گزینه‌های بسیار پیچیده و آزاردهنده در درون خویش فاصله بگیرند. شخصیت‌های منفی را به طور کلی می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

۱- Pyramus and Thisbe

۲- Romeo and Juliet

۳- William Wallace

۴- Mel Gibson

۵- Braveheart

۶- Morpheus

۷- Neo

ص: ۲۵۹

غاصبانی که قدرت، مقام یا حقوق دیگران را به زور و بدون حق یا مرجعیتی قانونی تصاحب می کنند.

تبه کارانی که آگاهانه و در راستای رسیدن به اهداف شخصی، قانون شکنی می کنند.

یاغی هایی که با بی اعتنایی به آرزوها یا ترجیحات فردی، به حریم دیگران تجاوز می کنند. تجاوز ممکن است فیزیکی (مثل تجاوز جنسی) یا عاطفی باشد.

اعتماد از خیانت کاران سلب می شود؛ چون پیمان شکن هستند یا دیگران را فریب می دهند.

انسان های فاسدی که مرتکب شرارت های معنوی می شوند. این گروه، افرادی بی اخلاق، فریب کار و گمراه هستند که دیگران را اغفال می کنند تا اصولشان را زیر پا بگذارند و بدین ترتیب، آنها را آلوده می کنند.

کهن الگوی استاد، ابعادی از ضمیر را نشان می دهد که در جایگاه برتر قرار دارند. این استاد و معلم برتر، چهره ای آرمانی و تجسم نظم و عقلانیت است. کریستوفر ووگلر<sup>(۱)</sup> معتقد است که قهرمان در مسیر سفرش از حمایت، انگیزه، الهام و راهنمایی های استاد بهره می گیرد:

رابطه میان قهرمان و استاد در اسطوره شناسی، یکی از رایج ترین مضمون ها و از منظر ارزش نمادین، یکی از غنی ترین آنها است. این رابطه، نمادی است از پیوند میان والدین و فرزند، معلم و شاگرد، پزشک و بیمار، خدا و انسان. ممکن است استاد در هیبت جادوگری پیر و دانا (جنگ ستارگان)، گروهبانی سرسخت (یک افسر و یک جنتمن)<sup>(۲)</sup> یا مربی قدیمی بوکس با موهای جوگندی (راکی)<sup>(۳)</sup> ظاهر شود. (۴۲)

بیشتر کهن الگوها، کارکردهای مشخصی در بطن روایت بر عهده دارند. برای نمونه، استاد، در بیشتر موارد، صدایی است که مضمون یا نگرش اصلی روایت را بیان می کند. استاد در لحظه ای حساس از روایت، مکاشفه، پیش گویی یا نصیحتی را ابراز می کند که

۱- Christopher Vogler.

۲- Officer and a Gentleman.

۳- Rocky.

ص: ۲۶۰

قهرمان (و مخاطب) باید به آن توجه کند. موفقیت قهرمان در گرو توانایی وی در پذیرش و به کارگیری نصیحت استاد در جریان روایت است.

نگهبانان آستان، شخصیت‌هایی هستند که مسیر قهرمانان را مسدود می‌کنند و قدرت ایشان را می‌آزمایند. نگهبانان آستان در هیبت مریدان، محافظان شخصی، تفنگ‌داران، مزدوران، نگهبانان، دربانان یا فرماندهان دشمن اصلی ظاهر می‌شوند. شاید نگهبانان آستان، حامیانی خوش طینت باشند که مخالف ایجاد تغییر به دست قهرمان هستند. در چنین حالتی، نگهبانان آستان، نماینده تردیدهای ما هنگام تقابل با تغییر هستند. کریستوفر ووگلر معتقد است:

ممکن است این نگهبانان، نماینده موانعی باشند که همه ما در جهان پیرامون خویش با آنها روبه‌رو هستیم: آب و هوای نامساعد، بدشانسی، تعصب، سرکوب یا نیروهای متخاصم. در یک سطح روان‌شناختی عمیق‌تر، این نگهبانان را می‌توان نمادی از شیاطین درونی خویش به حساب آوریم: روان‌رنجوری، ترس‌های عاطفی، نقاط ضعف، وابستگی‌ها و محدودیت‌های شخصی که مانع از رشد و پیشرفت می‌شوند. (۴۳)

نگهبانان آستان در لحظات حساس داستان و زمانی که شخصیت‌های اصلی با انتخاب‌هایی سرنوشت‌ساز روبه‌رو هستند، ظاهر می‌شوند. برای مثال، در فیلم رابین هوود، (۱) قهرمان داستان پیش از آماده شدن برای شورش علیه پرنس جان (۲) که در غیاب برادرش، پادشاه انگلستان، شاه ریچارد، (۳) بر تخت پادشاهی نشسته بود با گروهی از نگهبانان آستان (ویل اسکارلت، (۴) پدر تاک (۵) و جان کوچولو) (۶) روبه‌رو می‌شود. در فیلم رابین هوود محصول سال ۱۹۳۹، جان کوچولو (با بازی آلن هال) واقعاً مانع از عبور رابین (با بازی ارول فلاین) از رودخانه می‌شود. رابین تصمیم می‌گیرد با چماقی به سمت وی حمله کند و شهادت وی را بیازماید. در واقع، رابین هوود از جان کوچولو شکست می‌خورد، اما این نکته را می‌آموزد که مهارت فیزیکی اش در مسیری که

۱- Robin Hood

۲- Prince John

۳- King Richard

۴- Will Scarlett

۵- Friar Tuck

۶- Little John

برگزیده است، مهم‌ترین ویژگی نیست، بلکه آن چیزی که اهمیت دارد، قدرت رهبری و احساس رضایت وی است.

پیک، چالشی را برای قهرمان به ارمغان می‌آورد و از تغییراتی مهم خبر می‌دهد. در اساطیر یونان، هرمس، خدای پیام آور و مسئول ارسال پیام‌های زئوس بود. ووگلر معتقد است:

قهرمانان در پیش درآمد داستان به نوعی درگیر می‌شوند. قهرمانان در جریان یک سری سازوکار تدافعی یا انطباقی، زندگی نامتعادلی را می‌گذرانند. سپس به طور ناگهانی، نیرویی تازه، وارد داستان می‌شود و این امکان را به قهرمان می‌دهد تا از همه چیز عبور کند. یک شخص، شرایط یا اطلاعاتی جدید، تعادل قهرمان را برهم می‌زند و دیگر هیچ چیز به سان گذشته نخواهد بود. باید تصمیمی گرفت، کاری کرد و با چالشی روبه‌رو شد. (۴۴)

ممکن است پیک‌ها در قالب رؤیاهای، مکاشفه‌ها، نداها یا ابزارهای اطلاع‌رسانی نمود پیدا کنند. همچنین پیک می‌تواند از لزوم ایجاد تغییر حکایت داشته باشد. ووگلر اشاره دارد که «چیزی در اعماق وجود ما از زمان آمادگی ما برای تغییر آگاهی دارد و برایمان پیام می‌فرستد». (۴۵)

قربانی، شخصیتی آسیب‌پذیر یا ضعیف است که در برابر نیروهای جهان هستی، اراده دیگران و گرایش‌های خودویران‌گر خویش، به زانو در می‌آید. چنین چهره‌ای، ضعف‌های انسان را به تصویر می‌کشد. قربانی از نظر عاطفی، اخلاقی و جسمی ناتوان است و بیشتر وقت‌ها به حمایت نیرویی بیرونی قهرمان یا واسطه‌ای الهی نیاز دارد. گونه‌ای دیگر از این کهن‌الگو، شخصیتی است که قربانی نیروهایی خارج از اراده خویش شده است؛ نیروهایی چون سرنوشت یا بی‌عدالتی. در برنامه‌های رسانه‌ای، همیشه از شخصیت‌های زن برای ایفای نقش قربانی استفاده می‌شود که این موضوع، خود، بیانگر نگرش‌های فرهنگی نسبت به جنس مؤنث است.

کودک الهی (۱) (کودک ابدی) (۲) به بُعد کودکانه ضمیر اشاره دارد. افسانه‌های بی‌شماری وجود دارد که قهرمان آنها یک کودک است، از جمله هرکول، حضرت موسی و



چاندراگوپتا<sup>(۱)</sup> (قرن چهارم پیش از میلاد) بنیان‌گذار سلسله هندو مائوریا. این کهن‌الگو مختص بدو تولد بوده و مظهر شرافت و الوهیت نوع بشر است. استفن واکر معتقد است که کودک الهی، هم مظهر عصمت دوران نابلگی است و هم عصمت معنوی:

از نظر یونگ، آنچه بیش از اندازه در درون ما بچه‌گانه و کودکانه است، همان چیزی است که وعده پیشرفت در آینده را نیز به همراه دارد: کودک ابدی واقعاً یعنی خالصانه‌ترین تلاش برای رسیدن به حقیقت وجود خویش، خالصانه‌ترین کوشش برای ساخت آینده خویش و عظیم‌ترین تلاش اخلاقی شما. (۴۶)

کودک الهی به صورت برجسته‌ای در نمایش‌های رسانه‌ای معاصر ظاهر می‌شود و اسطوره فرهنگی متعلق به فرهنگ جوان در آمریکا را تقویت می‌کند (نک: بحث اساطیر فرهنگی آمریکا). نمایش‌های رسانه‌ای معاصر به ما نشان می‌دهند که فرهنگ آمریکایی این بُعد از ضمیر را می‌ستایند. در ژانر وحشت و علمی تخیلی، تنها کودکان قادر به دیدن نیروهای فراطبیعی هستند؛ نیروهایی که فراتر از درک بزرگ سالان هستند.

هر از گاهی نقش شخصیت در جریان روایت تغییر می‌کند. ووگلر با عنوان دگریپکر<sup>(۲)</sup> از این شخصیت‌ها یاد می‌کند:

دگریپکرها ظاهر و حالت خود را تغییر می‌دهند و قهرمان و مخاطب به سختی می‌تواند درباره آنها نظر بدهد. ممکن است آنها قهرمان را منحرف کنند یا وی را برای همیشه در حالت شک و تردید نگه دارند؛ وفاداری یا صداقت این عده، اغلب جای تردید و سؤال دارد. (۴۷)

در بیشتر موارد، جادوگران، ساحره‌ها و دیوها، در اساطیر دگریپکر هستند؛ این عده قادرند با تغییر چهره یا دگردیسی فیزیکی، ظاهر خود را دگرگون سازند. برای نمونه، مارگارت فینان<sup>(۳)</sup> به مجموعه کتاب‌ها و فیلم‌های هری پاتر اشاره می‌کند و معتقد است دوستان لیوپین،<sup>(۴)</sup> یعنی سایروس،<sup>(۵)</sup> پتر<sup>(۶)</sup> و جیمز،<sup>(۷)</sup> برای همراهی با وی وقتی لیوپین به

۱- Chandragupta

۲- shape-shifter

۳- Margaret Finan

۴- Lupin

۵- Sirius

۶- Peter

۷- James

ص: ۲۶۳

گرگی آدم نما تبدیل شده بود یاد گرفتند که چطور به نوع خاصی از دگرپیکرها به نام انیماگی (۱) تبدیل شوند. متن زیر از رمان هری پاتر و زندانی آزکابان، (۲) این دگرگونی را تشریح می‌کند:

لیوپین گفت: «بله، در واقع، سه سال طول کشید تا روش انجام دادن چنین کاری را فراگیرند. پدر تو و سایروس، باهوش‌ترین شاگردان مدرسه بودند و البته خوش شانس. تغییر شکل انیماگوس ممکن است با یک اشتباه، نتیجه‌ای وحشتناک در پی داشته باشد. به همین دلیل است که مسئولان مدرسه به شدت بر هرگونه تلاشی در این زمینه نظارت دارند. پیتربه کمک جیمز و سایروس نیاز داشت. سرانجام در سال پنجم موفق شدند آن را انجام دهند. هر یک از آنها می‌توانست به حیوانی متفاوت تبدیل شود».

هرمیون با سردرگمی پرسید: «اما این کار چه کمکی به تو کرد؟» لیوپین گفت: «آنها نمی‌توانستند به شکل انسان، من را همراهی کنند. به همین دلیل، در ظاهر حیوان با من همراه شدند. گرگ آدم نما فقط برای انسان خطر به شمار می‌آید. آنها هر ماه، دزدکی و با کمک پوشش نامرئی جیمز از قلعه بیرون می‌رفتند. آنها دیگرگون می‌شدند ... کوچک‌ترین آنها، پیتربه آرامی و بی‌سر و صدا می‌توانست از زیر شاخه‌های مهاجم درخت بید بگذرد و گره‌ای را که آن را ثابت نگه داشته بود، لمس کند. سپس می‌توانستند با عبور از زیر تونل، به من ملحق شوند. تحت تأثیر آنها بود که من کم‌تر خطرناک به نظر می‌رسیدم. بدن من همچنان شبیه گرگ بود، اما به واسطه حضور در کنار آنها، ذهن من هرچه بیشتر از گرگ بودن فاصله می‌گرفت ...

«خب، اینکه اکنون می‌توانستیم همگی تغییر شکل دهیم، موقعیت‌های هیجان‌انگیز بسیاری را برایمان فراهم آورده بود. خیلی زود توانستیم شریکینگ شاک (۳) را ترک کنیم و شبانه، در حیاط مدرسه و روستا پرسه بزنیم. سایروس و جیمز به چوگان حیوانات بزرگی بدل گشتند که می‌توانستند یک گرگ آدم نما را مهار کنند. بعید می‌دانم غیر از ما هیچ‌یک از دانش‌آموزان

۱- Animagi.

۲- Harry Potter and the Prisoner of Azkaban.

۳- Shrieking Shack.

هاگوارتز توانسته باشد از حریم مدرسه هاگوارتز و هاگزمید فراتر رفته باشد... این گونه بود که توانستیم نقشه غارت گران را بنویسیم و آن را با القاب خویش امضا کنیم. لقب‌ها از این قرار بود: سایروس (پادفوت)، (۱) پیتر (ورم تیل) (۲) و جیمز (پرانگز)، (۳) (۴۸)

گاهی شخصیت‌ها با مخفی کردن ماهیت و انگیزه‌های واقعی خویش، نقابی عاطفی بر چهره می‌کشند. برای مثال، سابقه خشونت (۴) (۲۰۰۵)، فیلمی است که چهار دقیقه ابتدایی آن با حرکت پیوسته دوربین، مخاطب را به شهر آرامی به نام میل بروک (۵) در ایالت ایندیانا می‌برد. شهری که ساکنان آن، خانواده‌هایی معمولی و شهروندانی نمونه هستند و به نظر نمی‌رسد چیزی غیر طبیعی در این شهر وجود داشته باشد. داستان فیلم بر زندگی تام استال (۶) (با بازی ویگو مورتسن)، (۷) پدری فداکار و مهربان و شوهری عاشق و دل‌سوز تمرکز می‌کند. مخاطب در باد این زندگی ساده و بی‌آلایش می‌خواهد تا زمانی که سر و کله کارل فوگارتی (۸) (با بازی اد هریس)، (۹) گانگستری اهل فیلادلفیا، در رستوران تام پیدا می‌شود و اعلام می‌کند که تام در واقع، شخصی متفاوت است: «جوی، (۱۰) خیلی سعی می‌کنی آدم متفاوتی باشی، تماشای این وضعیت دردناکه». مردم شهر و مخاطب به طور موقت، تصور می‌کنند که فوگارتی تام را با کسی دیگر اشتباه گرفته است. با آشکار شدن ماجرا، مخاطب تغییرات جزئی در حالت چهره تام را تشخیص می‌دهد و هویت واقعی جوی برملا می‌گردد. وقتی تام و فوگارتی بیرون خانه استال تقابلی مرگبار دارند، همسر حیرت‌زده تام، ادی (۱۱) (با بازی ماریا بلو) (۱۲) یکی از این دگرگونی‌ها را مشاهده می‌کند. «این رو نشدیدم، با چشم‌های خودم دیدم. دیدم که جلوی چشم‌های من به جوی تبدیل شدی. من یک قاتل رو دیدم، کسی که فورگاتی قبلاً درباره‌اش بهم هشدار داده بود».

۱- Padfoot

۲- Wormtail

۳- Prongs

۴- The History of Violence

۵- Millbrook

۶- Tom Stall

۷- Viggo Mortensen

۸- Fogarty

۹- Ed Harris

۱۰- Joey

۱۱- Edie

۱۲- Maria Bello

همین طور که تام برای تقابل مجدد با برادرش، ریچی (۱) (با بازی ویلیام هارت) (۲) به سمت فیلادلفیا حرکت می کند، زبان بدنش خشن تر و انعطاف ناپذیرتر می شود. وقتی راننده ریچی، رابین (۳) (با بازی ایان متیوز) (۴) در کافه با تام ملاقات می کند، از او می پرسد: «تو جوی هستی؟» تام/جوی با لهجه ای ایتالیایی امریکایی جواب می دهد: «آره، جوی هستم». در این لحظه، فرآیند گذار به شخصیت جوی را کامل می کند. تام که تا پیش از این، شخصیتی آرام داشت، دگرگون می شود و تا زمان اتمام تقابلهش با برادر که نمادی از تقابل هاییل و قابیل است به جوی جنایت کار بدل می شود. سپس جوی در دریاچه ای که روبه روی خانه برادرش بود، به طور نمادین، خود را تطهیر می کند. وی پیش از آن که به همان تام باوقار تبدیل شود و با امید استقبال از سوی خانواده اش به سمت میل بروک عزیمت کند، تمام نشانه های جوی قاتل را از خود می زداید.

شخصیت های منفی نیز ممکن است در نقش پیک ظاهر شوند؛ شخصیت هایی که یا به طور مستقیم با قهرمان وارد چالش می شوند یا با فریب کاری. این ابهام با ایجاد تردید و تعلیق در داستان، کارکردی چشم گیر دارد. ووگلر معتقد است: «در برخی داستان ها، این قهرمان است که باید تشخیص دهد با کدام طرف طرف خیر یا شر سروکار دارد». (۴۹)

## دگرپیکری در دنیای مجازی

### دگرپیکری در دنیای مجازی

سایت زندگی دیگر، (۵) نظامی از واقعیت مجازی است. افراد در این سایت می توانند از هویت فرهنگی خویش بگسلند و خویشی مجازی اختیار کنند (به عبارتی دیگر، چهرگی رایانه ای (۶) که فرد را بازنمایی می کند). کاربران، فارغ از موانع اجتماعی می توانند خویشی بسیار متفاوت از «خویشی واقعی» شکل دهند. برای مثال، اگر یک جنس مذکر در فضای مجازی تغییر جنسیت دهد، ممکن است چهرک مؤنث وی مورد اذیت جنسی قرار بگیرد یا شاید شخصی کم رو و خجالتی بخواهد با ساخت چهرگی

۱- Ritchie.

۲- William Hurt.

۳- Rubin.

۴- Ian Mathews.

۵- Second Life.

۶- Avatar.

ص: ۲۶۶

اجتماعی و دارای اعتماد به نفس، خویشتنی از خویش ترسیم کند که در زندگی واقعی، آرزوی آن را دارد. بسیاری از کاربران با تغییر ظاهر فیزیکی خویش می‌کوشند چهره‌ای ایده‌آل از خود بسازند یا چهره‌ای جوان‌تر از آنچه در واقعیت وجود دارد، به تصویر بکشند.

«ساکنان» این جهان مجازی تنها با چند مرتبه فشردن کلید موش واره می‌توانند ظاهر و شخصیت خویش را تغییر دهند. این کار در جریان انتقال سریع در فضاهای مجازی برای بسط روابط در محیط‌های مجازی پرتعداد از کافی شاپ‌ها، مسیرهای دوچرخه سواری و کلوب‌های شبانه گرفته تا اجتماعات خانه‌داری صورت می‌پذیرد. برخی «ساکنان» این جهان که سابقه عضویت طولانی تری دارند، در این جهان به حرفه‌هایی اشتغال دارند که کاملاً متفاوت از شغل آنها در دنیای واقعی (مثل معماری، طراحی داخلی، شهردار و سرپرست گردش دریایی) است. در جهان‌های مجازی نظیر سایت زندگی دیگر، شما همان کسی هستید که به آن شکل داده‌اید.

### نقش مایه های اساطیری

نقش مایه های اساطیری

نقش مایه یا موتیف یک عنصر مضمونی تکرارشونده است؛ عنصری نظیر یک ایده، نماد یا رویداد که در روایت‌های اسطوره‌ای به کار گرفته می‌شود. شناخت اهمیت و بافت این نقش مایه‌های اساطیری به تقویت درک و شناخت فرد از نمایش‌های رسانه‌ای کمک می‌کند.

در نقش مایه تشخیص، (۱) اشیاء، گیاهان، حیوانات و خدایان، از چهره، عواطف، ویژگی‌ها و گفتار انسانی برخوردار می‌شوند. برای نمونه، برخی شخصیت‌های کارتونی نظیر میکی موس و بارنی، خصلت‌های انسانی دارند. شاید در مواردی، موجود مورد نظر نتواند سخن بگوید، اما باز هم حیواناتی نظیر فلیپر (۲) و لاسی (۳) در ظاهر از ذکاوت و عواطف انسانی بهره‌دارند.

برای مثال، در فیلم مستند داستان شمالگان (۴) (۲۰۰۷)، آدام راولچ (۵) و سارا

۱- Personification.

۲- Flipper.

۳- Lassie.

۴- Arctic Tale.

۵- Adam Ravetch.

ص: ۲۶۷

رابرتسون(۱) با زیر و رو کردن ۸۰۰ ساعت از فیلم های حیات وحشی که تهیه کرده بودند، روایتی تدوین کردند که در آن، حیوانات از خصلت های انسانی بهره می برند. این دو فیلم ساز، زن و شوهر هستند و دو دهه از زندگی خویش را صرف فیلم برداری از قطب شمال کردند. نتیجه کار آنها به صورت مستند حیات وحش از تلویزیون پخش می شد. اندرو سی. روکین(۲) این پروژه را چنین توصیف می کند:

این فیلم، داستان بچه خرسی به نام نانو(۳) و یک فیلم دریایی به نام سیلا(۴) است. کوین لطیفه(۵) به شیوه ای افسانه ای، داستان آنها را حکایت می کند. این داستان، صحنه هایی از جدایی دردناک زمانی که توله خرس در کولاکی کشنده گیر افتاده است و به تدریج ناپدید می گردد تا کمدی را در بر می گیرد زمانی که انبوهی از فیل های دریایی پر جنب و جوش، پس از عیش و نوشی که در سکوت داشته اند، به یک باره با هم سرایی، صدایی نفخ آور تولید می کنند. [این داستان] با حضور شخصیت های منفی و قهرمان تکمیل می شود؛ از جمله صحنه ای که در آن، عمه سیلا در راه دفاع از او، جان خود را از دست می دهد.(۵۰)

فیلم سازان با اطلاق کنش های انسانی به غیر انسان ها، به مخاطب کمک می کنند تا درک بهتری از نقش مایه ها و حساسیت های این جهان به طور کلی، به دست آورد. افزون بر این، این نقش مایه، محیطی خلق می کند که به موجب آن، اساطیر می توانند درباره مسائل و دغدغه های انسانی اظهار نظر کنند. برای نمونه، در فیلم داستان شمالگان، حیوانات مجبور می شوند با اثرات ناشی از گرمایش زمین خطری زیست محیطی که زندگی انسان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد دست و پنجه نرم کنند.

فیلم های علمی تخیلی نقش مایه تشخیص را به بیگانگان فضایی نیز تعمیم داده اند. مثلاً در فیلم پیش تازان فضا شاهد هستیم که موجودات فضایی با وجود تمایزات ظاهری، در سطحی انسانی عمل می کنند. در برخی برنامه های علمی تخیلی، صنعت تشخیص در مورد فن آوری نیز به کار برده شده است. در فیلم جنگ ستارگان،

---

۱- Sara Robertson

۲- Andrew C. Revkin

۳- Nanu

۴- Seela

۵- Queen Latifah

ص: ۲۶۸

درویدهای آر. ۲- دی. ۲(۱) و سی - ۳ پی. او. (۲) روابطی کاملاً انسانی دارند، با یکدیگر جر و بحث کرده و برای هم دل سوزی می کنند.

نقش مایه اساطیری جادو، مخاطب را وارد جهانی از احتمالات غیر طبیعی می کند؛ جهانی که قوانین، منطق و محدودیت های طبیعی بشر را در می نوردد. بنا به گفته ستر جیمز جورج فریزر، (۳) جادو، گونه ای از تحقق بخشیدن به آرزو است: «نمایشی چشم گیر از فرآیندهای طبیعی که بشر آرزوی انجام دادن آنها را دارد. اصلی آشنا در جادوگری می گوید شما می توانید اثر دل خواه خود را صرفاً با تقلید آن، بر جای بگذارید». (۵۱)

جادوگرانی چون مارلین، (۴) شَمَن هستند؛ عارفانی که با استفاده از قدرت های جادویی خویش می توانند آینده را پیش بینی کنند و برای بهبود سطح آسایش و رفاه اجتماع بشری، بر رویدادها اثر بگذارند. با وجود این، جادو، جنبه تاریک تر و خطرناک تری نیز دارد. ممکن است شخصیت های منفی در راستای دستیابی به اهداف شخصی یا ضربه زدن به قهرمانان از جادو استفاده کنند. برای نمونه، سفرهای ماجراجویانه اودیوسوس، وی را به جزیره داون (۵) رساند؛ جزیره ای که کی رکه ساحر در آن زندگی می کرد. کی رکه همراهان اودیوسوس را به خوگ تبدیل کرد و اودیوسوس نیز برای آن که این ساحره را متقاعد سازد تا همراهانش را به شکل انسان بازگرداند، تمام حيله های خود را به کار برد.

انسان هر از گاهی در تلاش برای استفاده از جادو، نظم طبیعت را تهدید می کند. انسان توان لازم برای کنترل این قدرت را ندارد. اگر بخواهیم از بین کتاب ها و فیلم های سینمایی به نمونه هایی از این دست اشاره کنیم، باید از پاندورا (۶) و هری پاتر نام ببریم.

جادو در برنامه های رسانه ای، نقش مایه ای رایج است. یکی از ساده ترین دلایل رواج جادو در نمایش های رسانه ای این است که سینما و تلویزیون می توانند توهم جادو را خلق کنند. در واقع، فن آوری آینده نگر، چهره عصای جادویی به خود می گیرد. برای

۱- R۲-D۲

۲- C-۳PO

۳- Sir James George Frazer

۴- Merlin

۵- Dawn

۶- Pandora

مثال، در فیلم پیش تازان فضا، انسان‌ها «به طور سحر آمیزی» ناپدید شده و در مکانی دیگر ظاهر می‌شوند.

طبع سرگرم کننده رسانه‌ها با تعلیق خودخواسته حس بی‌اعتمادی، از فرصت جادوگری بهره می‌گیرد. در دنیای رسانه‌ها، اسب‌ها صحبت می‌کنند؛ شامپوهای ضد شوره، شما را محبوب می‌کند و سواره نظام همواره در موعد مقرر از راه می‌رسد. حتی فن‌آوری رسانه نیز «سحر آمیز» است؛ در پایان یک صحنه، انسان‌ها و اشیای پیرامون ناپدید شده و تصاویر جدید جای‌گزین آنها می‌شود.

قدر مسلم، در بسیاری از فیلم‌های سینمایی نظیر مجموعه فیلم‌های هری پاتر، جوانان قادرند کارکرد جادو را تشخیص دهند؛ آنها چنان بدبین می‌شوند که ذهنشان را به روی احتمالات نامتعارف زندگی می‌بندند (برای بحث بیشتر در این باره نک: مبحث «اساطیر فرهنگی» در همین فصل).

پیش‌گویی، نقش مایه‌ای اساطیری است؛ پیش‌بینی‌ها از رویدادهایی خبر می‌دهند که در جریان داستان رخ خواهند داد. در بسیاری از افسانه‌های کلاسیک، پیش‌گویی‌ها در معبدها اتفاق می‌افتد عبادت‌گاهی که پیش‌بینی‌ها در آن جا مطرح می‌شوند. این معبدها ریشه‌ای الهی دارند. از این روی، به عنوان منبع اطلاعاتی قابل اعتماد از آنها (معبدها) یاد می‌شود. با وجود این، بیشتر پیش‌گویی‌های یاد شده اظهار نظرها یا تمثیل‌هایی رازگونه هستند. معنای دقیق پیش‌گویی تنها زمانی معلوم می‌شود که داستان آشکار شده باشد. شاید در نمایش‌های رسانه‌ای، مفهوم معبد در قالب‌های ساده‌تری چون یک‌نامه یا یک‌گریبه ظاهر گردد؛ گریبه‌ای که سرنخی از رویدادی قریب‌الوقوع در داستان نشان می‌دهد.

در مقدمه برنامه‌های رسانه‌ای سرگرم‌کننده نظیر اخبار نشریات یا رادیو و تلویزیون اعلام می‌شود که چه مطالبی پوشش داده خواهد شد و در واقع، مقدمه، نظم‌بخاری است که ارائه می‌شود. در نشریه‌ها، بند نخست، خلاصه‌ای از محتوای مقاله را بیان می‌کند و به مخاطب خبر می‌دهد که جزئیات چه موضوعی در ادامه بررسی خواهد شد. همچنین مقدمه، نمونه کوچکی از داستان کلی است؛ نمونه‌ای که فرض، ساختار، شخصیت‌ها و موقعیت آن را مشخص می‌سازد. آن‌گاه بدنه روایت، «پیش‌بینی» ارائه شده در ابتدای کار را تحقق می‌بخشد.



ص: ۲۷۰

عناصر تولید نیز سرنخ‌هایی از رویدادهای پیش رو به دست می‌دهند. برای نمونه در فیلم آرواره‌ها (۱) (۱۹۷۵)، موسیقی متن خاصی در سرتاسر فیلم تکرار می‌شود و اعلام می‌کند که زیر سطح آب، خطر در کمین است.

## نمادهای اساطیری

### نمادهای اساطیری

نمادهای اساطیری، زبانی هستند که مخاطب به وسیله آن، نشانه‌ها و سرنخ‌هایی به دست می‌آورد. بنا بر نظریه روان‌کاوانه، نمادهای اساطیری در تخیل بشری ریشه دارند و تجلی ناخودآگاه جمعی هستند. از این روی، برای مخاطبان معنایی مشترک دارند.

عناصر اولیه طبیعت آتش، آب و هوا در اساطیر (و رسانه‌ها) از رابطه و اهمیتی اساسی برخوردارند. تنها با بررسی بافت و بستر می‌توان معنای دقیق این عناصر را تعیین کرد. برای نمونه، همان‌طور که در تصاویر مربوط به آتش دوزخ مشاهده می‌شود، آتش می‌تواند نماد نیروی شر باشد. با این حال، آتش نماد دانش، قدرت و روشنگری نیز به شمار می‌آید. در اسطوره یونانی پرومته، آتش، عنصری بود که بشر را از دیگر حیوانات متمایز می‌ساخت. همچنین برای دفاع در برابر نیروی شر (جادوگران) یا متجاوزان (حیوانات درنده) می‌توان از آتش استفاده کرد.

تولد (آب داخل رحم) و منشأ تمام جانداران به آب به عنوان یکی از عناصر اولیه، نسبت داده می‌شود. افزون بر این، آب، عنصری مقدس و نماد تطهیر نیز به شمار می‌آید. آب مقدس مسیحیت کاتولیک و داستان کتاب مقدس درباره حضرت نوح و سیل، نمونه‌هایی از این اساطیر به حساب می‌آیند. همچنین آب نماد مرگ و تولد دوباره محسوب می‌شود. در آیین تعمید، شخص با فرو رفتن در آب، تجدید حیات معنوی را تجربه می‌کند.

اساطیر باستانی، جهان هستی را به سه منطقه کیهانی تقسیم می‌کنند: دوزخ، زمین و بهشت. در نمایش‌های رسانه‌ای نیز شاهد هستیم که مکان‌های روی زمین با توجه به قرابتی که با این مناطق کیهانی دارند، اهمیت نمادین پیدا می‌کنند. مکان‌هایی که در بلندترین مناطق زمین قرار دارند، بشر را به بهشت نزدیک می‌کنند. در نتیجه، بیشتر صحنه‌های مربوط به مکاشفه شخصیت‌ها، روی پشت بام‌ها، بالکن‌ها، نردبان‌ها، راه پله‌ها،

ص: ۲۷۱

برج‌ها یا قلعه کوه‌ها اتفاق می‌افتد. اوج و فرجام پی‌رنگ داستان نیز در این مناطق مرتفع رخ می‌دهد.

در طرف مقابل، اعماق زمین به دوزخ نزدیک تر است. در نتیجه، غالباً در این بسترها، پلیدترین ابعاد ذهن و روح بشر آشکار می‌گردد. برای مثال، در فیلم داستان عامه پسند (۱۹۹۴) ساخته کوینتین تارانتینو، بوچ (بروس ویلیس) یک مشت زن حرفه‌ای است که به دستور رئیسش، مارسلوس، باید یک مسابقه را ببازد، ولی وی با خیانت به رئیس، پول‌های شرط‌بندی را به جیب می‌زند و می‌خواهد از شهر فرار کند. از بخت بد، همین‌طور که مارسلوس در حال گذر از خیابان است، بوچ به سمت وی (رهبر دنیای تبه‌کاران) می‌دود.

مارسلوس، او را تا داخل یک مغازه تعقیب می‌کند، اما صندوق‌دار مغازه به این ستیز پایان می‌دهد. سپس در چرخشی شوک‌آور، صندوق‌دار این دو نفر را زندانی می‌کند و به اعماق زیرزمین می‌اندازد. در آنجا، صندوق‌دار به مارسلوس تجاوز جنسی می‌کند. این صحنه برای شخصیت‌ها (و مخاطب)، آزاردهنده است. در حالی که تصور می‌کنیم شخصیت‌های تارانتینو نمی‌توانند بیشتر از این شر باشند، ابعاد تازه‌ای از شرارت آنها آشکار می‌گردد.

دایره، ویژگی اسرارآمیزی دارد و مفهوم پایان‌ناپذیری و چرخه‌ای بودن زمان را نشان می‌دهد. این شکل، جهت‌دار و کامل است. در نتیجه، مفاهیمی چون بی‌کرانگی و تمامیت با دایره پیوند خورده‌اند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، دایره نماد خورشید است و به همین دلیل، از گرما و زندگی حکایت دارد.

با وجود این، در شرایطی که دایره، انسان و امور را به یکدیگر پیوند می‌زند، با جداسازی اهداف سبب‌جدایی نیز می‌شود (مثل یک محفل اجتماعی). دایره در برخی تمدن‌های باستانی نماد حمایت بوده است. مکان‌های باستانی استون‌هنج (۱) و ایوبری، (۲) نمونه‌هایی باستانی از کارکرد دایره برای مرزبندی محدوده مقدس است. در یکی از آیین‌های مردم بابل نیز دایره‌ای از آرد دور بستر شخص بیمار می‌کشیدند تا دیوها را از او دور نگه دارند.

۱- Stonehenge

۲- Avebury

ص: ۲۷۲

جادوگران اروپایی نیز در قرون وسطا با استفاده از دایره، مکان مقدس را تعیین می کردند: «دایره تنها برای دور نگه داشتن برخی چیزها به کار نمی رود، بلکه چیزهایی را نیز در بر می گیرد نیروی سحرآمیزی که جادوگران در جریان مراسم، از درون خویش احضار می کنند... اگر دایره وجود نداشت، این انرژی در اطراف پراکنده شده و محو می شد. دایره این انرژی را در محدوده ای کوچک نگه می دارد و آن را متمرکز می کند. در مراسم احضار روح نیز، تشکیل دایره ای از انسان ها در حالی که دستان یکدیگر را گرفته اند، همین انگیزه را دنبال می کند» (۵۲).

بر اساس اظهارات او اسی. هانگن، (۱) اهمیت جهانی دایره در مصنوعات فرهنگی زیر تجسم یافته است:

دایره آتش: پاک دامنی بی پیرایه، جادو، تخطی ناپذیری؛

حلقه ازدواج: عشق و وفاداری مستمر؛

چهار دایره متصل به دایره ای بزرگ تر (پنجمین دایره): واژگان خرد؛

در مکزیک، دو مار افعی که در حلقه ای تنیده شده اند: زمان بی پایان؛

در چین، دایره ای که دو افعی را جدا می کند: اصول دوگانه ای که ادعای مالکیت جهان هستی را دارند.

(برای بحث بیشتر در این زمینه نک: فصل پنجم با عنوان «تحلیل عناصر تولید»).

سطح بازنمودی مانند آینه، خویشتن ناآشنا یا اسرار درونی فرد را آشکار می کند و معرفتی در اختیار شخص قرار می دهد که تا پیش از آن، ناشناخته بوده است. برای نمونه، به ملکه شیطان صفت داستان زیبای خفته (۲) می توان اشاره کرد که با نگاه در آینه، ماهیت زشت خویش را دید، حقیقتی که ملکه نمی توانست آن را بپذیرد. در دیگر افسانه ها نیز مردم با نگاه در آینه، بازتابی از عمیق ترین رؤیاها و آرزوهایشان را نظاره می کنند. برای مثال، در داستان هری پاتر و سنگ جادو (۳) نوشته جی. کی. رولینگ، (۴) فصلی با عنوان «آینه آرزونما» (۵) وجود دارد. هری نیمه شب از خواب برمی خیزد و در آینه نگاه می کند: «آینه ای پرشکوه بود، به بلندای سقف؛ با قابی از طلا که بر دو پای

۱- Eva C. Hangen

۲- Sleeping Beauty

۳- Harry Potter and the Sorcerer's Stone

۴- J. K. Rowling

۵- the Mirror of Erised

ص: ۲۷۳

پنجه دار ایستاده بود. نوشته ای بر بالای آن نقش بسته بود: من نه چهره تو، بلکه آرزوی قلبی ات را نشان خواهم داد» (۱) (۵۴)

در واقع، لی آن تاپسکات، (۲) دانشجوی دانشگاه وبستر توانست با برعکس کردن این نوشته، به این پیام دست یابد. وی توضیح می دهد:

آینه چیزی را انعکاس می دهد که ما می خواهیم ... ما نه تنها در رویارویی با خویشتن خویش (آینه های شخصی خود) چنین کاری می کنیم، بلکه در برخورد با دیگران نیز چنین رفتار می کنیم و از نگاه شخصی خود به آنها می نگرییم. دیگر افراد می توانند منبع خوبی برای انعکاس وجود ما باشند و مانند آینه عمل کنند ... به واسطه دیگران و منابع دیگر است که برداشت های قلبی خود را کنار می گذاریم. (۵۵)

در ژانر سینمایی فیلم نوآر، از آینه برای نشان دادن مکر و حيله استفاده می شود. در بسیاری از فیلم ها، بازتاب شخصیت، نمادی از تباهی و فساد است. فاستر هیرش (۳) معتقد است:

بازتاب ها در آینه ... از فریب کاری و دوگانگی حکایت دارند و مضمون های تکرارشونده بی هویتی یا سردرگمی هویتی را برجسته می سازند؛ تصاویر چندگانه از یک شخصیت در تصویری واحد، تأکیدی بصری است بر شخصیت های بی ثبات و دوگانه ای که در این ژانر فراوان یافت می شوند. (۵۶)

## اساطیر فرهنگی

### اشاره

#### اساطیر فرهنگی

نمایش های رسانه ای یک کشور در بیشتر موارد، بیان گر مجموعه اساطیر فرهنگی آن کشور هستند. اساطیر فرهنگی، مجموعه ای از اعتقادات هستند که با درک آن فرهنگ از خود، پیوندی نزدیک دارند. به عبارتی دیگر، اینکه انسان ها چه برداشتی از خویش دارند. در نتیجه، بررسی اساطیر فرهنگی به شناخت نگرش ها و دغدغه های ذهنی معرّف یک جامعه کمک می کند.

افزون بر اساطیر جهان شمولی که از آنها یاد شد، هر فرهنگ، اساطیر مختص به خود

۱- Erised stra ehru oyt ube cafru oyt on wohsi.

۲- Lee Ann Tapscott.

۳- Foster Hirsch.

ص: ۲۷۴

را بسط می دهد؛ اساطیری که دغدغه ها و مشغله های برجسته و مهم آن فرهنگ را نشان می دهند. امروزه، رسانه ها در انتقال اساطیر فرهنگی نقشی حیاتی بر عهده دارند. برای نمونه، مخاطبان امریکایی به واسطه تماشای هزاران ساعت از فیلم های وسترن، با تب طلا در کالیفرنیا، (۱) مقاومت در آلامو، (۲) نبرد در لیتل بیگ هورن (۳) و تیراندازی در او. کی. کورال (۴) آشنا شده اند. حتی اگر این داستان ها واقعیت نداشته باشند، اما در ساخت افسانه دنیای غرب وحشی در امریکا نقش داشته اند.

شرکت سوبارو (۵) در سال ۲۰۰۷ برای فروش محصولات خود به مخاطبان امریکایی، در یکی از آگهی های تبلیغاتی از اساطیر فرهنگی ژاپن استفاده کرد. استوارت الیوت (۶) درباره این آگهی چنین توضیح می دهد:

سوبارو با معرفی تاریخ، میراث و فرهنگ عامه کشورش، ژاپن، محصول ایمپرزادبلیو. آر. ایکس (۷) ۲۰۰۸ را تبلیغ خواهد کرد ... این آگهی، داستان مردی از شهری در آینده است؛ «شهری که در سرزمین رازهای ممنوعه» قرار دارد ... بر حسب تقدیر، این مرد، استاد یکی از موجودات جنگی قدرتمند می شود؛ به عبارتی، همان دبلیو. آر. ایکس. در تیتراژ آگهی چاپ شده چنین آمده است: «در نقطه ای از جنگل، اسطوره دوباره متولد می شود»؛ در این آگهی، ازدهایی تصویر شده که در بالای کوه نشسته است. متن چنین آغاز می شود: «از شرق می آید، آبستن در توفان، تولد در رعد و برق» ... آگهی مدعی می شود: «برای رویارویی با سرنوشت آماده شوید». (۵۷)

اساطیر فرهنگی، تغییر در نگرش ها، هنجارها، ارزش ها و دغدغه های اجتماعی را نیز آشکار می سازند. برای مثال، انتظار برای رسیدن به ثبات، ویژگی دهه ۱۹۵۰ میلادی بود؛ بازگشت به وضعیت عادی پس از ناآرامی جنگ جهانی دوم. فرهنگ دهه ۱۹۵۰ میلادی برای پیمان و هماهنگی ارزش قائل بود. در نتیجه، کمدهای موقعیت این دهه، نظیر بگذار به عهده بیور (۸) و اوزی و هری یت، (۹) جهان بینی کاملی

۱- California Gold Rush

۲- The Stand at the Alamo

۳- The Battle of Little Bighorn

۴- The Gunfight at the OK Corral

۵- Subaru

۶- Stuart Elliott

۷- Impreza WRX

۸- Leave it to Beaver

۹- Ozzie and Harriet

ص: ۲۷۵

ارائه می دهند که خانواده هسته ای هم از نظر فعالیت و هم از نظر جایگاه هویتی در مرکز آن قرار دارد. با وجود این، در دهه ۱۹۷۰، برنامه هایی نظیر در بندِ کودکان، (۱) خانواده سیمپسون (۲) و مرد خانواده، (۳) خانواده هایی ناکارآمد را ترسیم می کردند؛ ضعف های پدر و مادر در این خانواده ها مانع از تلاش کودکان برای رسیدن به رشدی متعادل می شود. گفتنی است طنز این برنامه ها به میزان آشنایی مخاطب با اساطیر فرهنگی خانواده ایده آل و اذعان به تغییر جهان از دهه ۱۹۵۰ تا کنون نیاز دارد.

## اساطیر فرهنگی در امریکا

### اساطیر فرهنگی در امریکا

فرهنگ آمریکایی، سنتی غنی از اساطیر فرهنگی را در بر می گیرد؛ سنتی که رسانه ها تقویت و تثبیت کرده اند. اسطوره جهان تازه از کشف امریکا به دست اروپاییان در قرن پانزدهم میلادی برمی خیزد. در برابر تمدن خسته اروپای غربی، این دنیای تازه به نمادی برای امید و معصومیت بدل می شود. جنبه منفی این اسطوره فرهنگی آن است که با کشف این جهان تازه، دنیا برای بسیاری از مردم امریکا آغاز می شود. از این روی، امریکایی ها در برابر تاریخ، جهالت و بی اعتنایی تعجب برانگیزی از خود نشان می دهند.

سرنوشت مقدر در امتداد اسطوره فرهنگی جهان تازه قرار می گیرد. مردم امریکا، در مقام «انسان های برگزیده» جدید، خود را خدمت گزاران قانونی این تمدن جدید معرفی می کنند. اسطوره فرهنگی سرنوشت مقدر، بنیان فلسفی دکترین مونرو (۴) را شکل می داد؛ این دیدگاه سیاسی در قرن نوزدهم و با این ادعا مطرح شد که ایالات متحده، پاسدار نیم کره غربی است و هم حق و هم وظیفه دارد تا قوای خود را در سرتاسر قاره امریکای شمالی بگستراند. امروزه، رسانه های خبری در امریکا از اسطوره سرنوشت مقدر حمایت می کنند. میزان پوشش خبری از مسائل بین المللی در نشریه ها و تلویزیون امریکا ناچیز است و بخش عمده ای از حجم مطالب ارائه شده به متحدان بین المللی

۱- Married With Children.

۲- Simpsons.

۳- The Family Guy.

۴- Monroe Doctrine.

ایالات متحده یا آن دسته از اخبار بین‌المللی اختصاص دارد که به طور مستقیم به امریکا مربوط می‌شود.

قلمرو اساطیری نیز در امتداد اسطوره جهان تازه قرار می‌گیرد. با پخش و پراکنده شدن مستعمره نشینان قرن نوزدهم در غرب، امریکا، چشم‌اندازی از آغازی تازه پیش روی ایشان نهاد. بنا بر گفته‌های فردریک جکسون ترنر،<sup>(۱)</sup> «انرژی آشفته، فردگرایی، اعتماد به نفس، سخاوت و فراوانی در نتیجه آزادی» از مشخصه‌های قلمرو اساطیری هستند. (۵۸) با گسترش آثار تمدن، بشر از فساد و تباهی‌های رهایی یافت. این اسطوره توده‌گرایانه در آرمان دموکراتیک ریشه دارد؛ یعنی به جای آن که طبقه اجتماعی تعیین‌کننده جایگاه شخص باشد، ویژگی‌های ذاتی فرد شجاعت، تخیل، اراده، صداقت و شرافت موفقیت وی را رقم می‌زدند. قلمرو اسطوره‌ای با فراوانی و فرصت پیوند خورده بود. چنین به نظر می‌رسید که امریکا از نعمت منابع نامحدود برخوردار است. کشاورزان از تکه‌ای زمین استفاده می‌کردند. سپس آن را به آتش می‌کشیدند و به سراغ زمینی دیگر می‌رفتند.

با گذشت زمان، قلمرو اساطیری تکامل یافت و به اسطوره غرب قدیمی تبدیل شد. اسطوره غرب قدیمی، چنان که در رمان‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بی‌شمار تصویر شده است، به طور کلی، بازه زمانی ۱۸۶۵ (پایان جنگ داخلی در امریکا) تا ۱۸۹۰ را در بر می‌گرفت. با وجود تغییرات مهمی که در فرهنگ امریکایی رخ داد، اسطوره قلمرو، تغییرناپذیر باقی مانده است. اسطوره غرب قدیمی در ژانرهای دیگری چون برنامه‌های علمی تخیلی (مسئولیت کشتی فضایی<sup>(۲)</sup>) «آخرین مرز» را واکاوی می‌کند و پلیسی به کار گرفته شده است. با این حال، قهرمانان امروزی به جای اسب سواری، کامیون و موتور می‌رانند.

افسانه پیشرفت بر این باور استوار است که زندگی بهتر خواهد شد. در جهان تازه، تغییر (در برابر سنت) به عنوان روشی برای زندگی کردن پذیرفته شده بود. مهاجران سخت‌کار می‌کردند تا فرزندانشان بتوانند به دانشگاه بروند و موفق شوند. دیوید نی<sup>(۳)</sup> معتقد است فن‌آوری‌هایی مانند تیر، کارخانه‌ها و آسیاب‌های آبی، کانال‌ها و ریل‌های

۱- Frederick Jackson Turner.

۲- The Starship Enterprise.

۳- David Nye.

ص: ۲۷۷

راه آهن و آبیاری، در مسیر ساخت این جهان تازه، معنایی اجتماعی یافتند و به نمادهای پیشرفت بدل گشتند. امریکایی‌ها با به کار گیری این ابزارهای تکنولوژیک احساس کردند که می‌توانند طبیعت را تغییر دهند و «عالمی جدید، یک تمدن نوین» خلق کنند. (۵۹)

نمودهای تسلط بر طبیعت در سرتاسر این فرهنگ رواج یافت و در پی آن، کنش‌های اجتماعی را تغییر داد؛ کنش‌هایی که مسئولیت اسطوره‌ای امریکا برای دگرگون‌سازی (خصوصی و عمومی) را تشدید می‌کردند. اختراعات تکنولوژیک برای سالیان متمادی، سطح رفاه مردم امریکا را ارتقا و اکتشافات علمی، عمر شهروندان عادی را افزایش دادند. آگاهی دهندگان نیز با ربط دادن محصولات خود با این اساطیر فرهنگی، به این تغییرات واکنش نشان می‌دهند. این آگاهی‌ها، محصولاتی «جدید و ارتقا یافته» را تبلیغ می‌کنند و این پیام را به همراه دارند که باید محصولی جدید خریداری کنیم، چراکه از محصول قبلی، بهتر است. با وجود این، رولومی برای آنچه وی با عنوان «اغوای محصول جدید» از آن یاد می‌کند، خطرهای بیشتری نام می‌برد:

این اعتیاد به تغییر می‌تواند از نظر ظاهری و روان‌شناختی به پوچی منجر شود... این وسواس نسبت به تغییر ممکن است تلاشی باشد برای گریز از مسئولیت، خویش‌ستن، اضطراب نسبت به تناقض بشری و ترس از مرگ... تنهایی عمیق و انزوا، هزینه این گریز هستند. (۶۰)

به طور مشخص، برای نخستین بار، امریکایی‌ها درباره افسانه پیشرفت، تردیدهایی را مطرح کردند. دیوید لئون هارت، (۱) گزار شگر نیویورک تایمز معتقد است که «نتایج یک نظرسنجی عمومی در سال ۲۰۰۷ نشان داد تنها ۳۴ درصد از مردم امیدوارند بچه‌های امروز در آینده، بهتر از خودشان شوند. این در حالی است که در سال ۱۹۹۹، ۵۵ درصد از مردم چنین نظری داشتند». (۶۱) آمارها نیز از این سقوط باور نسبت به افسانه پیشرفت حمایت می‌کنند. مردم امریکا برای این نگرانی، دلیل کافی دارند. نتایج مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، مشخص کرد مردانی که در دهه سوم زندگی خویش به سر می‌برند در مقایسه با نسل پدران



ص: ۲۷۸

خویش که در همین بازه سنی قرار داشتند، درآمد کم تری دارند. با احتساب ارزش کنونی دلار، میانگین درآمد سالانه مردانی که در دهه سوم زندگی خویش بودند، در سال ۱۹۷۴، ۴۰۲۱۰ دلار بود. در سال ۲۰۰۴، درآمد سالانه این گروه سنی به ۳۵۰۱۰ دلار کاهش یافت. (۶۲)

فیلم احمق سالاری (۱) (۲۰۰۶) به کارگردانی مایک جاج (۲) با به تصویر کشیدن جهانی که در آن، تمدن، خیزی عظیم به عقب برداشته است، این بی اعتقادی به پیشرفت اجتماعی را نشان می دهد. پنتاگون، سرباز جو بائورس (۳) را (با بازی لوک ویلسون (۴) و در نقش یک «امریکایی عادی») به عنوان موش آزمایشگاهی برای یک برنامه فوق محرمانه انتخاب کرده است. او به خوابی زمستانی فرو می رود و ۵۰۰ سال بعد برمی خیزد. وی، خود را در جامعه ای عقب مانده می یابد که در آن، «باهوش ترین فرد دنیا» شناخته می شود. مهارت خواندن به فعالیتی بدل گشته است که تنها به شاگردان زیردست اختصاص دارد و مردم تنها به پیام هایی پاسخ می دهند که درباره سکس و خشونت باشد. افزون بر این، «ابزارهای» جامعه تقریباً همگی از کار افتاده اند و کسی نمی تواند آنها را تعمیر کند.

اسطوره هوراشیو الگر (۵) به مظهر رؤیای امریکایی بدل شده است. هوراشیو الگر، نویسنده ای بود که برای نوجوانان می نوشت. داستان های وی درباره نوجوانانی بود که با سخت کوشی و پشتکار به موفقیت دست می یافتند. گری لی (۶) معتقد است:

۱- Idiocracy.

۲- Mike Judge.

۳- Joe Bauers.

۴- Luke Wilson.

۵- Horatio Alger Myth.

۶- Greeley.

ص: ۲۷۹

اسطوره هوراشیو الگر اساساً نوعی جدایی از شرایط محدود زندگی زمینی [زندگی واقعی طبقه کارگر] به شمار می آید، به گونه ای که فرد می تواند خود را بالا بکشد و قله ها [پیشرفت] را در نوردد ... این اسطوره نمادی است از آمال و آرزوهای تمام انسان ها برای رهایی از وجود محدود خویش. آیا «افسانه طغیان علیه ثروتمندان» با پرواز سحرآمیز پادشاه خدا یا مراحل هفت گانه بودا تفاوت زیادی دارد؟ (۶۳)

اسطوره هوراشیو الگر، خوش بینانه مدعی می شود که با پی گیری رؤیای امریکایی می توان به موفقیت رسید. اسطوره هوراشیو الگر این اصل دموکراتیک مهم در امریکا را ارج می نهد: همه به موفقیت نمی رسند، اما در امریکا همه فرصت رسیدن به موفقیت را دارند. با وجود این، اسطوره هوراشیو الگر می تواند پی آمدهای منفی نیز در پی داشته باشد.

افسانه سیندرلا، اسطوره ای جنسیت محور است که بارها و بارها در رسانه ها بازگو شده است. فیلمی نظیر خدمت کاری در منهن، (۱) (۲۰۰۲) داستان ماریسا ونچورا (۲) (با بازی جنیفر لویز) (۳) را بازگو می کند. ماریسا، فردی از طبقه پایین جامعه است. جذابیت هایش موجب می شود تا شاه زاده رؤیاهایش را پیدا کند. این داستان سیندرلایی، مخاطبان جوان را هدف قرار داده است. این فیلم، تفکر عقب مانده درباره حرکت رو به جلوی آسان (پیشرفت بی دردسر) را که مطالعات اجتماعی اقتصادی اخیر را زیر سؤال می برد طرح می کند؛ این تفکر چنان مستحکم طرح می شود که حتی دست مایه ساخت فیلم هایی با مخاطبان بزرگ سال نظیر زن زیبا (۴) (۱۹۹۰) نیز می شود.

این گونه افسانه ها میزان تلاش لازم برای رسیدن به موفقیت در برابر مشکلات فرهنگی را ناچیز جلوه می دهند. همچنین [این افسانه ها] به عنوان دلیلی منطقی برای حفظ وضعیت فعلی ارائه می شوند. تعدادی از اعضای خرده فرهنگ ها که در مسیر پیشرفت قرار گرفته اند، به عنوان گواهی برای تلاش عادلانه نظام برای همگان، مورد استناد قرار می گیرند. کارین جیمز (۵) معتقد است:

آنچه این فیلم ها نمایش می دهند، صرفاً اعتیاد فیلم به خیال پردازی نیست (چیزی که مخاطب انتظارش را دارد)، بلکه اعتیاد به دروغ بزرگی است که می گوید در زندگی امریکایی، طبقه، مفهومی بی معناست. [همه آنها] پیامی مشابه دارند: نه اینکه امریکا، جامعه ای بی طبقه است، بلکه طبقه همانند آب، مفهومی سیال و روان بوده و حرکت رو به جلو مثل آب خوردن است.

البته پیشینه این دیدگاه به اهداف برابری طلبانه بنیان گذاران این کشور باز می گردد.

۱- Maid in Manhattan

۲- Marisa Ventura

۳- Jenifer Lopez

۴- Pretty Woman

۵- Caryn James

ص: ۲۸۰

این دیدگاه به سرعت در اساطیر ملی تثبیت شد، به گونه‌ای که نوشته توکویل در سال ۱۸۴۰ را می‌توان شعار فیلم جنیفر لویز و نیاکانش نظیر سابرینا و دختر کارگر (۱) قلمداد کرد: «در هر زمان، یک خدمت کار می‌تواند ارباب شود». ترکیب آرمان‌گرایی امریکایی و رؤیای طغیان علیه ثروتمندان، مقاومت ناپذیر و جذاب است. (۶۴)

کوبین فیلیپس (۲) معتقد است که در واقعیت، شکاف فزاینده میان میانگین درآمد خانوارهای امریکایی و طبقه ثروتمند یک درصدی جامعه، «در یک دهه گذشته محل بحث و جدل‌های ملی بوده است». با آغاز قرن بیست و یکم، «اشراف سالاری به واقعیت اقتصادی و فرهنگی» در ایالات متحده بدل شد. (۶۵) (برای بحث بیشتر در این زمینه نک: فصل نخست، «تحلیل ایدئولوژیک»)

اسطوره فرهنگی کفایت تمام‌عیار عشق، عشق رمانتیک را نیرویی اسرارآمیز در نظر می‌گیرد که وجود آن برای نجات شخص، لازم و ضروری است. عشق، عنصری حیاتی برای اعتماد به نفس، هویت و وجود یک شخص به شمار می‌آید. در طرف مقابل، از دست دادن عشق با از دست دادن خویشتن، مترادف است. از این روی، حفظ یک رابطه هر رابطه‌ای برای آسایش و رفاه شخص، لازم و ضروری است. عنوان آهنگ‌های عامه‌پسند به شناخت اسطوره امریکایی کفایت تمام‌عیار عشق کمک می‌کنند. برخی این عنوان‌ها عبارتند از:

«بدون عشق تو، زندگی معنا ندارد»

«تو همه چیز من هستی»

«تو برایم نور خورشیدی»

«فقط به عشق محتاجی»

«یک دست، یک قلب»

«نمی‌توان جلوی عاشقی را گرفت»

«هر چه انجام می‌دهم، برای توست»

«یکی یک دانه»

۱- Sabrina and Working Girl.

۲- Kevin Phillips.

ص: ۲۸۱

«تمام وجودم را تسخیر کردی»

«متولد شدم تا عاشق تو باشم؟»

**خلق اساطیر فرهنگی جدید**

خلق اساطیر فرهنگی جدید

همین طور که جوامع تکامل می‌یابند، اساطیر فرهنگی جدید نیز سر بر می‌آورند؛ اساطیری که رسانه‌ها تقویت و منتشر می‌کنند. برای نمونه، برخی آهنگ‌های معاصر به ایجاد تغییر در اسطوره فرهنگی عشق رمانتیک اشاره دارند. دیوید بروکس،<sup>(۱)</sup> ستون نویس یکی از نشریه‌ها، با طرح نمونه‌هایی، مدعی می‌شود که این آهنگ‌ها از آهنگ‌های معروف قدیمی بسیار فاصله دارند؛ آهنگ‌هایی نظیر «نمی‌توانم بدون تو بخندم» و «وقتی او برود، گرمای خورشید هم می‌رود».

آهنگ «قبل از آن که دروغ بگوید» با صدای کری آندروود:<sup>(۲)</sup> این آهنگ درباره دختری است که دست دوست پسرش را زمانی که با شخصی دیگر در کافی شاپ قرار گذاشته است، رو می‌کند. اما این اتفاق، وی را آزرده خاطر یا مضطرب نمی‌کند. هیچ اتفاقی برایش نیفتاده و فقط به او بی‌اعتنایی شده است. وی از دختر لوس‌موبلوندی که دوست پسرش را همراهی می‌کند، متنفر است؛ دختری که حتی نمی‌داند چگونه باید مشروب بنوشد. وقتی خشمگین می‌شود، به پارکینگ می‌رود و خودش عدالت را اجرا می‌کند لاستیک‌های اتومبیل پسر را پاره می‌کند، با چوب بیس‌بال، چراغ‌های ماشین را خورد و خمیر می‌کند و اسمش را روی صندلی‌های چرمی اتومبیل می‌نویسد.

آهنگ «تو + دست تو» با صدای پینک:<sup>(۳)</sup> این آهنگ درباره زنی است که قاطعانه تصمیم می‌گیرد یک شب را بدون هیچ مردی در شهر بگذراند. این زن همراه با دوستش در یک کلوپ مشغول تیراندازی است و به مردانی که به او نوشیدنی تعارف می‌کنند، با خشم نگاه می‌کند و می‌گوید: «نوشیدنی واسه خودت، به من پول بده. امشب، شب تو و دست‌های توست».

۱- David Brooks.

۲- Carrie Underwood.

۳- Pink.

بروکس می افزاید:

با کنار هم قرار دادن این آهنگ ها درمی یابید که همه آنها درباره شخصیتی مشابه هستند: ... خشک، بد دهن، از نظر عاطفی، مستقل، عصبانی و کینه توز. این دختر شبیه کهنه سربازی باتجربه است که احساس را از خود دور کرده است و دیگر وقت ندارد خود را درگیر مسائل عاشقی کند و چندان نیز مبادی آداب نیست. وی از مرد های احمق، بیزار است و از دلربایی های زنانه که مردان را ارضا می کند، متنفر است ... این افراد به نظر شما اهمیتی نمی دهند. دقیقاً می دانند که دنبال چه چیزی هستند؛ به کس دیگری نیاز ندارند. این دختر، دست کم در برخی آهنگ ها حدوداً ۱۶ ساله است.

چنین شخصیتی به طور مشخص، محصول طلاق یا رابطه جنسی نامتعارف است. همچنین این شخصیت را می توان محصول خشمی شناور دانست؛ خشمی که بخشی از رفتار انسان ها را در این دهه شکل می دهد. البته در دنیای خیال، این شخصیت فرزندان خلف شخصیت های خشکی مانند کلینت ایستوود هستند که غرب وحشی را رام کردند و نیز شخصیت های خشک هامفری بوگارت و چارلز برونسون که شهر عربان (۱) را رام کردند.

وقتی امریکایی ها با موضوعی روبه رو می شوند که از نظر روان شناختی، آسیب زا است، یک قهرمان خیالی مستقل (یک رنجر تنها) خلق می کنند که بتواند با این موضوع مقابله کند. در پایان داستان، با کابویی تنها و مشروب خواری قهار روبه رو می شویم. فرآیند شهرنشینی این کابوی گوشه گیر را به کارآگاهی تنها و قهار در مشروب خواری بدل کرده است.

امروزه، جوانان با مرزبندی اجتماعی ویژه خود روبه رو هستند. حدوداً در ۱۳ سالگی به بلوغ جنسی می رسند و احتمالاً تا ۳۰ سالگی ازدواج نمی کنند. در این بازه زمانی، تنهایی، زندگی دو نفره، رابطه جنسی، روابط دوستانه، و گشت و گذار و خرید را تجربه می کنند. این دوره دیگر یک دوره گذار به شمار نمی آید. این مرحله ای از زندگی است که با بی نظمی و سردرگمی همراه است و هیچ کسی با قواعد آن آشنا نیست. (۶۶)

به اعتقاد بروکس، دگرگونی چشم انداز اجتماعی سبب شده است تا زنان جوان درباره «استقلال خیال پردازی کنند»؛ تقریباً همان گونه که پیش از این، به طور آرمانی، مفهوم عشق را با هویت و خودشکوفایی هم سنگ می پنداشتند:

قهرمانان زن این آهنگ ها، با اعتماد به نفس و خودخواهی از این مرز اجتماعی به شدت باز استفاده می برند؛ دقیقاً همان گونه که بوگارت با قلمرو شهری برخورد می کرد. البته تمام این برخوردها، خیال پردازی است. جوانان بیش از هر چیزی به صمیمیت و احساس تعلق خاطر نیاز دارند، اما این وضعیت محصول امری واقعی است؛ واکنشی به یک مرحله جدید در زندگی بی شکل در دوران مجردی و اضطراب های این دوران.

ما در امریکا با خویشتن و جامعه مشکل چندانی نداریم. تصور می کنیم که با شکل دادن به انسان های تک رو و عاشق می توانیم بر تنش های جامعه چیره شویم. این روزها، دختران جوان خشمگینی که در رادیو پیدا می شوند، نخستین پاپ استارهایی نیستند که برای مخاطبان محتاج هم نشینی و معاشرت، درباره مفهوم استقلال خیال پردازی می کنند. (۶۷)

از الگوی صیرف ولادیمیر پراپ (۱) می توان به عنوان یک روش شناسی مناسب برای تشخیص وجود ساختاری منسجم در اساطیر فرهنگی بهره جست. پراپ برای تشخیص قاعده اصلی اساطیر، قصه های پریان را شکافت و شاخ و برگ های انفرادی آن را کنار گذاشت. سپس با دنبال کردن ترتیب عناصر در داستان، ساختار اصلی مشابهی را شناسایی کرد که در داستان های این ژانر به کار می رود. پراپ دریافت که تعداد عناصر ساختاری یا کارکردهای شناخته شده قصه های پریان، محدود و حساب شده است. ممکن است هر کارکرد چند جای گزین را در بر داشته باشد که به نوبه خود، تنوع در بطن داستان ها را در پی دارد. برای مثال، کارکرد شماره چهار با این عنوان معرفی شده است: «شخصیت منفی سعی می کند قربانی خود را فریب دهد و بر او یا داشته هایش تسلط یابد». با وجود این، سه جای گزین کلی می توان برای این کارکرد برشمرد:

«شخصیت منفی با به کارگیری مستقیم ابزار جادویی، کار خود را پیش می برد»؛

«شخصیت منفی از قدرت اقناع بهره می‌گیرد»؛

«شخصیت منفی از دیگر ابزارها برای فریب یا اعمال فشار استفاده می‌کند».

افزون بر این، ساختار اصلی روایت نیز ممکن است دست خوش تغییراتی شود:

ممکن است برخی کارکردها از داستان حذف شوند، ولی باقی کارکردها دست ناخورده باقی بمانند.

گاهی اوقات، ترتیب حوادث و اتفاقات داستان دوباره تنظیم می‌شود.

گاهی برای پیچیده کردن پی‌رنگ داستان، اپیزودهای بیشتری به بدنه قصه افزوده می‌شود. (۶۸)

برای مثال، در پنجاه سال گذشته، داستان بشقاب پرنده به عنوان اسطوره ای فرهنگی مطرح شده است. داستان‌های بی شماری درباره اشیای پرنده ناشناس شکل گرفته و منتشر شده‌اند. شاید معروف‌ترین آنها، داستان سقوط سفینه فضایی یک موجود بیگانه در منطقه روزول (۱) در نیومکزیکو در سال ۱۹۴۷ باشد. به دلیل محبوبیت داستان‌های مرتبط با بشقاب پرنده در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، این دغدغه‌ها امروز هم ادامه دارد.

با استفاده از الگوی صرف ولادیمیر پراپ می‌توان ساختار منسجم افسانه بشقاب پرنده را نیز شناسایی کرد. به رغم شاخ و برگ‌های متمایز داستان‌های مرتبط با بشقاب پرنده، ساختار اساسی اسطوره بشقاب پرنده، یک پارچه است و مجموعه ای پیوسته از چالش‌ها، مسائل و دغدغه‌ها را بازتاب می‌دهد. ساختار اساسی افسانه بشقاب پرنده از این قرار است:

#### ۱. مقدمه

#### الف) پیشینه

#### ب) اثبات صدق یا صحت روایت

#### ۲. شرایط رسیدن به این دیدگاه

#### الف) مؤلفه‌های زمانی مکانی (زمان، روز، موقعیت)

ص: ۲۸۵

ب) وضعیت آب و هوایی

ج) جایگاه قهرمان

پیشینه شخصی

همراهی (تنها یا در قالب یک گروه)

اقدامات پیش از رسیدن به این دیدگاه

۳. نگرش اولیه

الف) واکنش‌های قهرمان

شگفتی

نا باوری

بی‌اعتنایی

سردرگمی

ترس

کنجکاوی

درماندگی

ب) توضیحات منطقی یا فیزیکی که به سرعت ارائه شده‌اند

ج) تأیید این نگرش

د) آماده باش دادن به اعضای «چرخه بلا فصل»

ه) تماس فیزیکی قهرمان با بشقاب پرنده

و) نظرهای کلی درباره این پدیده

۴. توصیف



الف) بشقاب پرنده

ب) موجودات فضایی یا بیگانه ها

۵. قهرمان در جست و جوی دلیلی شخصی

الف) توضیح

ب) واکاوی

ص: ۲۸۶

۶. رویارویی با بشقاب پرنده

الف) توصیفی جزئی تر و دقیق تر از بشقاب پرنده

ب) توصیفی جزئی تر و دقیق تر از موجودات فضایی

ج) تماس غیر مستقیم با بشقاب پرنده موجودات فضایی، محیط را تغییر می دهند

۷. قهرمان در جست وجوی دلیلی خارجی

الف) خانواده، دوستان، معشوقه ها یا شاهدان عینی دیگر

واکنش(ها)

نا باوری

باور

تحقیق

ب) مقامات (پلیس، ارتش و دولت)

واکنش(ها)

نا باوری

باور

تحقیق

پنهان سازی

۸. تماس مستقیم با بشقاب پرنده

الف) برقراری ارتباط با بشقاب پرنده

ب) تماس فیزیکی با بشقاب پرنده

برخورد دوستانه موجودات فضایی

برخورد خصمانه موجودات فضایی

به اسارت در آمدنِ قهرمان

برخورد خصمانه موجودات فضایی با انسان ها یا محیط پیرامون

تعامل قهرمان با موجودات فضایی

ص: ۲۸۷

۹. عزیمت بشقاب پرنده

الف) ترک زمین به تنهایی

ب) به همراه بردن شخص یا چیزی از زمین

ج) از بردن موجودات فضایی

ه) بدون اینکه مقامات از موضوع سر در بیاورند، بشقاب پرنده، زمین را ترک می کند

پس از اینکه مقامات به موضوع پی بردند، بشقاب پرنده، زمین را ترک می کند

این الگوی صرفی چارچوبی کامل برای بررسی داستان بشقاب پرنده ارائه می دهد؛ در عین حال، داستان های متنوعی را نیز شکل می دهد. هر یک از این کارکردها، جای گزین های متعددی دارند. برای نمونه، گستره واکنش های ممکن به نگرش اولیه، از انکار پدیده تا تماس فیزیکی با موجودات فرازمینی را در بر می گیرد. همچنین این ساختار بنیادین، موقعیت هایی برای ایجاد شاخ و برگ هایی جداگانه فراهم می آورد؛ به موجب این فرصت ها، موجودات فضایی در داستان های مختلف می توانند ظاهر و سر و شکلی متنوع داشته باشند.

به جز تمایزهای موجود در جزئیات مشخص (ظاهر موجودات فضایی، مکان و غیره)، هرگونه دست کاری ظریف در ساختار موجب تغییر روایت می گردد. همان طور که در الگوی صرفی پراپ برای داستان بشقاب پرنده شاهد هستیم، جابه جایی ترتیب کارکردها، سبب ایجاد تغییراتی گسترده در پی رنگ داستان می شود. برای نمونه، اگر قهرمان داستان پیش از آن که دلیلی شخصی را جست و جو کند (کارکرد پنجم) با بشقاب پرنده تقابل داشته باشد (کارکرد هشتم)، رویکرد داستان نسبت به قهرمان در مقام عاملی فعال در این ماجراجویی، به قهرمان در مقام قربانی این پدیده تغییر می یابد.

در نگاهی کلی، افسانه بشقاب پرنده به شناخت نگرانی ها، دغدغه های ذهنی و شرایطی که مشخصه های این فرهنگ هستند، کمک می کند. نخست، داستان های بشقاب پرنده، بافتی محلی دارند؛ چرا که بر تجاوز موجودات خارجی به محدوده ای کاملاً آشنا و خودی تمرکز دارند. این اسطوره فرهنگی با رویدادهای فرهنگی و تاریخی نیز پیوند خورده است. آمی هارمون (۱) معتقد است ریشه افسانه بشقاب پرنده به اوضاع سیاسی و

تکنولوژیک جامعه پس از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد: «علاقه عمومی به موضوع بشقاب پرنده با آغاز عصر اتمی شروع شد؛ زمانی که ترس از جنگ سرد و اضطراب‌های ناشی از روز محشر فن آوری‌های نوین با هزاران گزارش از رؤیت اشیا پرنده در طول چند سال و پس از حادثه روزول همراه گردید». (۶۹)

این اسطوره فرهنگی جدید در سطوح متعددی از افسانه‌های سنتی که پیش از این درباره آنها بحث شد نیز کارگر است. افسانه بشقاب پرنده به شناخت پدیده‌های قدیمی از صورت بندی‌های عجیب در منطقه‌ای خاص گرفته تا تأثیرهای توجیه ناپذیر بر تمدن‌های باستانی کمک می‌کند. از این روی، مردم نیز خواهند توانست افسانه‌هایی نظیر آنچه درباره مجسمه ابوالهول یا استون هنج رواج یافته‌اند را تفسیر کنند. همچنین افسانه بشقاب پرنده به دیگر پرسش‌های موجود درباره جهان هستی، از جمله شکل و ماده تشکیل دهنده دیگر سیاره‌ها پاسخ می‌دهد.

همچنین افسانه بشقاب پرنده، پاسخی است به پرسش‌های متافیزیکی مرتبط با ستاره‌ها و سیاره‌های دوری که انسان سالیان سال با تعجب به آنها می‌نگریست. کریس کارتر، (۱) سازنده سریال محبوب تلویزیونی پرونده‌های ایکس (۲) معتقد است ظهور چنین افسانه‌ای، واکنشی است نسبت به مرزهای محدود و دقیق فرهنگ مادی گرای ما: «ما به راز و رمزها، داستان‌ها و چیزهای فرازمینی نیاز داریم». (۷۰) بشر دیگر مرکز ثقل جهان هستی نیست، بلکه به بخشی از یک اجتماع بزرگ تر تبدیل شده است. مکاشفه جهانی پرجمعیت، پرسش‌هایی درباره خلقت مطرح می‌سازد؛ اینکه موجودات زمینی به عنوان بخشی از این جهان عظیم تر، چطور، چگونه و چه زمانی خلق شده‌اند.

افزون بر این، افسانه بشقاب پرنده، گونه‌ای جدید از شخصیت اسطوره‌ای را معرفی می‌کند: موجود فرازمینی. اگر این موجودات فرازمینی همانند خدایان و قهرمانان اسطوره‌ای، ابرانسان نباشند، دست کم از نظر تکنولوژیک بر انسان‌ها برتری دارند. موجودات فضایی نقطه مقابل انسان‌ها قرار می‌گیرند و به شناخت دغدغه‌ها، ضعف‌ها و آرمان‌های بشری کمک می‌کنند. به اعتقاد بنسون سیلر (۳) و چارلز زیگلر، (۴) «افسانه بشقاب

۱- Chris Carter

۲- The X-Files

۳- Benson Saler

۴- Charles Ziegler

پرنده را می‌توان به نوعی یک موضع‌گیری ضد دولتی قلمداد کرد و آن را پاسخی برای این اشتیاق قدیمی برای نفی تنهایی خود در جهان هستی به حساب آوریم ... باور عمومی نسبت به موجودات تکنولوژیکی برتر ... در نظر برخی، موجودات فضایی، جای‌گزین یا تقویت‌کننده اعتقادات دینی مرسوم هستند». (۷۱)

ممکن است اساطیر فرهنگی آمریکا در راستای اهداف سیاسی نیز به کار گرفته شوند. سوزان فالودی (۱) معتقد است دولت بوش در سال ۲۰۰۲ از اسطوره فرهنگی زنان محبوس برای توجیه جنگ در افغانستان بهره جست. اسطوره زن محبوس به آن دسته از داستان‌هایی اشاره دارد که در آنها زنی ربه‌ی زندان شده است. در نهایت، حامیان مرد، این زن را از بند‌رهایی می‌بخشند. در این اسطوره فرهنگی، زندان بانان، اعضای خرده فرهنگ‌های نژادی یا قومیتی هستند که به انقیاد شیطان درآمده‌اند. فالودی با پی‌گیری روایات مربوط به حبس در دوران پیوریتن، به ماجرای ماری رولندسون (۲) می‌رسد؛ وی توضیح می‌دهد که چگونه به دست بومیان آمریکایی و در مسیر بازگشت به روستایی در لانکستر (۳) ایالات ماساچوست، به اسارت درآمده است. فالودی می‌گوید: «یکی از ویژگی‌های بارز این داستان این ایده بود که ... برای تقویت قدرت مردها، ضعف و ناتوانی زنان، عنصری لازم و ضروری است و آلودگی جنسی، چشم‌گیرترین جنبه آسیب‌پذیری زنان است. از این روی، در نیمه دوم قرن نوزدهم، در سرتاسر فرهنگ عامه، تصاویری از تجاوز جنسی مشاهده می‌شد». در دوران جنگ‌های داخلی، روایات حبس، داستان‌های زنانی را دربرمی‌گرفت که «مرد سیاه‌پوست وحشی و رهاشده‌ای ربه‌ی سیاه‌پوستی که هرچند کاملاً اشتباه، اما متهم به تجاوز جنسی بود». (۷۲)

فالودی معتقد است دولت بوش درباره دستگیری سربازی به نام جسیکا لینچ (۴) داستان پردازی کرد تا با این بهانه، نیروهای نظامی خود را برای جنگ [با نیروهای طالبان] در افغانستان در سال ۲۰۰۳ به این کشور اعزام کند. لینچ یکی از اعضای شرکت نگه‌داری از تجهیزات نظامی بود که در جریان حمله اولیه به بغداد در مارس ۲۰۰۳، به

۱- Susan Faludi.

۲- Mary Rowlandson.

۳- Lancaster.

۴- Jessica Lynch.

ص: ۲۹۰

دام افتاده بود. وقتی اتومبیل هامفی، که وی در آن بود، با یک کامیون ماک برخورد کرد و واژگون شد، لینیچ مجروح شد. لینیچ به یک بیمارستان عراقی انتقال داده شد. به اعتقاد فالودی، گزارش رسمی از عملیات نجات وی به منظور هماهنگی با معیارهای اسطوره اسارت بازنگری شده است:

داستانی که ما شنیدیم، این گونه بود که تیم عملیات ویژه، متشکل از مردانی شجاع و مجهز به دوربین های دید در شب که به آنها امکان فیلم برداری از عملیات را می داد، در بیمارستان عراقی با نیروهایی وارد درگیری و جنگ شدند؛ نیروهایی که احتمالاً عضو جوخه فداییان مرگ بودند. سرانجام تیم عملیات ویژه، لینیچ را نجات می دهد. ارتش تنها سه ساعت بعد، با عجله، فیلمی از این نمایش منتشر می سازد و شبانه تمام گزارش گران را بیدار می کند و از آنها می خواهد تا فیلم را تماشا کنند.

خب، همان طور که مشخص شد، هیچ نزاعی در میان نبود. به عبارت دیگر، این عملیات تنها در عرض شش دقیقه و بدون هیچ تلفاتی به انجام رسیده بود. البته همان طور که نیروهای ارتش به خوبی می دانستند، هیچ یک از نیروهای فدایی نیز در این صحنه حضور نداشتند؛ چرا که یک مترجم عراقی آنها را از این عملیات آگاه کرده بود. تنها چند پزشک و پرستار برای مراقبت از لینیچ در بیمارستان حضور داشتند که در واقع، در بازگرداندن لینیچ به نیروهای ارتش امریکا کمک کردند. (۷۳)

جسیکا لینیچ در شهادت خود در برابر کنگره در تاریخ ۲۴ آوریل ۲۰۰۷ چنین توضیح داد:

خانه پدری من در ویرت کانتی در ویرجینیای غربی به محاصره رسانه ها در آمده بود و همگی، داستان دختر کوچولویی را تکرار می کردند که از تپه های ویرجینیای غربی برای جنگیدن آماده بود. این واقعیت نداشت. من بارها گفته ام که داستان هایی که درباره من مطرح کرده اند تنها زمانی ارزش شنیدن دارد که به روحیه سربازان کمک کند و ملتی را به پیش براند. با وجود این، همچنان گیج و مبہوتم از اینکه چرا رسانه ها دروغ می گویند و تلاش دارند از من یک اسطوره بسازند؛ آن هم زمانی که اقدامات شجاعانه هم رزمان من حماسی بوده است. (۷۴)

با این حال، روایت نجات لینگ به عنوان دلیلی منطقی برای آن چه اکنون در افغانستان و در قالب حمایت از زنان افغان رخ می دهد، به کار می رود. فالودی صحبت های خود را چنین ادامه می دهد: «دو هفته بعد از تجاوز به خاک افغانستان، مقامات کاخ سفید اعلام کردند ... با حمایت از این زنان بی پناه، می خواهیم به خودمان ثابت کنیم که برتر و شکست ناپذیر هستیم» (۷۵).

در برخی موارد، اسطوره های فرهنگی امریکایی در راستای اهداف تجاری خلق می شوند. برای مثال، برج وحشت (۱) یکی از خلاقانه ترین جذابیت های پارک موضوعی ام. جی. ام. دیزنی در اورلاندوی ایالت فلوریدا است (در دسامبر ۲۰۰۷ نیز یک برج وحشت در پارک دیزنی در فرانسه افتتاح گردید). همین طور که مسافران از آسانسور هتلی «جن زده» بالا می روند، داستانی درباره گروهی از مسافران برایشان نقل می شود که هرگز به طبقه بالایی نرسیدند. در واقع، با سقوط آسانسور به زیرزمین، همگی ناپدید گشتند و هرگز پیدا نشدند. در این لحظه آسانسور سقوط می کند و در اقدامی نفس گیر، مسافران آسانسور هیجان زده می شوند. برای آن که این سفر اثر بیشتری بر مخاطب داشته باشد، بهتر است مسافران پیش از ورود به این مکان به طور کامل با افسانه آن آشنا شوند. از این روی، در اکتبر ۱۹۹۷، شرکت دیزنی برنامه ای تلویزیونی با عنوان برج وحشت تولید کرد؛ برنامه ای که قهرمانان آن، در جستجوی افسانه، با هیولاها روبه رو می شدند. این برنامه در قالب سریال دنیای شگفت انگیز دیزنی (۲) از شبکه ای. بی. سی. پخش شد. البته این شبکه هم در مالکیت شرکت دیزنی است. نتیجه آن شد که این افسانه به بخشی از آگاهی عمومی بدل گشت.

## قهرمانان اساطیر فرهنگی

### قهرمانان اساطیر فرهنگی

قهرمانان فرهنگی در بیشتر موارد، تجسمی از اساطیر فرهنگی هستند. قهرمانان اساطیر فرهنگی، تجسمی از والاترین آرمان ها و اهداف یک جامعه به حساب می آیند. از این روی، این قهرمانان را در مقام کهن الگوهای فرهنگی نیز می توان قلمداد کرد. در مجموع این قهرمانان، آرمان فرهنگی را شکل می دهند. برای مثال، ستاره های مرد سینمای

۱- The Tower of Terror.

۲- The Wonderful World of Disney.



ص: ۲۹۲

هالیوود در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی، جنبه هایی از خویشتن آرمانی را دارا بودند. نمونه هایی که می توان به آنها اشاره کرد، عبارتند از:

فردگرایی مردانه: جان وین؛(۱)

فرهختگی و جذابیت: کری گرانت؛(۲)

معصومیت کودکانه و پاکی: جیمی استوارت؛(۳)

سرسختی انسان شهری: هامفری بوگارت؛

گستاخی دردسرافرین: رابرت میچام.(۴)

این ستاره های هالیوودی، بازیگر نیستند، بلکه هریک از آنها تپیی اجتماعی را به تصویر می کشند. به عبارت دیگر، در حالی که بازیگران سعی دارند تابع نقشی باشند که بازی می کنند، محبوبیت بازیگران نام برده به دلیل هویت اسطوره ای پایداری است که برای نقش های خود به ارمغان آورده اند. از این روی، جان وین چه در فیلم های وسترن و چه نظامی، همان چهره اصلی خود را حفظ می کرد. به طور کلی، این ستاره های سینمایی در این دوره زمانی، تصویری از یک مرد ایده آل در فرهنگ امریکایی شکل می دهند.

وقتی فرهنگی تغییر ناپذیر باشد، قهرمانان فرهنگی آن نیز چنین خواهند بود. البته با وجود ایجاد تغییر در کنش گران فردی، گونه های اصلی بدون تغییر باقی می ماند. برای مثال، جان وین، آرنولد شوارتزینگر و دِ راک (دواین جانسون)، به عنوان بازیگرانی از نسل ها مختلف سینمای هالیوود، نماینده کهن الگوی انسان فردگرای مردانه هستند. انسان فردگرای مردانه مظهر مردانگی، خودکفایی و استقلال مرد امریکایی است؛ چنین شخصیتی به انسان ها توصیه می کند که با اِعمال انتخاب های فردی، سرنوشت خویش را تعیین کنند.

انسان خودمحوورِ سرسخت با اسطوره فرهنگی قلمرو (که پیش تر ذکر آن رفت) در ارتباط است. همان طور که رولو می اشاره دارد، این قهرمان فرهنگی به طور مشخص، به فرهنگ امریکا تعلق دارد و در اساطیر دیگر فرهنگ ها اثری از آن نمی توان یافت:

۱- John Wayne

۲- Cary Grant

۳- Jimmy Stewart

۴- Robert Mitchum

ص: ۲۹۳

«فردگرایی» در قرون وسطا ناشناخته بود ... و در ادبیات یونان باستان با عنوان روان پریشی از آن یاد می‌شد» (۷۶) نک: بحث‌های نخستین در باب اساطیر فرهنگی در امریکا). گری ویلز (۱) معتقد است محبوبیت جان وین به دلیل ارتباطی است که با این اسطوره فرهنگی دارد؛ پیوندی که با شکننده تر شدن اسطوره فرهنگی قلمرو به واسطه رویارویی با تغییرات فرهنگی، شدیدتر و پرشورتر می‌شود:

ویژگی‌های درونی وین برای توجیه یک تأثیر اجتماعی عظیم کافی نیست. وی باید پاسخ‌گویی برخی نیازهای مخاطبان خود باشد ... وقتی طرفدارانش، وی را امریکایی خطاب می‌کردند، بدان معنا بود که دوست دارند امریکا این گونه (شبه دنیای او) باشد ... وی نماد امریکایی بود که مردم احساس می‌کردند در حال نابودی است یا اینکه نابود شده است؛ نماد دوره‌ای که مردها، مرد بودند. (۷۷)

همچنین قهرمانان اساطیر فرهنگی ممکن است نماد نقصان‌های یک فرهنگ باشند. برای نمونه، انسان خودمحورِ سرسخت، چهره‌ای خودشیفته قلمداد می‌شود که خودخواهی وی، روح اجتماع حاضر در یک جامعه را تعیین می‌کند.

قهرمان‌هایی نظیر شخصیت درتی هری (۲) (با بازی کلینت ایستوود)، آدم‌های خودرأیی هستند که نظام حاکم را مانعی بر سر راه کنکاش قهرمانانه خود می‌بینند. رولو می‌معتقد است انسان خودمحورِ سرسخت، فردی تنهاست که «اگر رابطه عمیقی داشته باشد، بسیار محدود و معدود است. از این روی، رضایت یا لذت کافی را از تماس‌های خود نمی‌برد». (۷۸) انسان خودمحورِ سرسخت، انزوای خود را می‌پذیرد و همین موضوع، وی را اگر نگوئیم با فضایی تأسف برانگیز با غم و اندوه همراه می‌سازد. رولو می‌مدعی می‌شود که این بیگانگی، جلوه‌ای از «بی‌سر و سامانی فرهنگی» در امریکاست. (۷۹) امریکا، کشوری است بدون هیچ‌گونه اسطوره بومی مشترک. مهاجرانی که به ایالات متحده آمدند، طیف متنوعی از سنت‌های اسطوره‌ای را از کشورهای خود به همراه داشتند و البته جریان غالب مردم امریکا، اساطیر بومیان امریکا را به عنوان بخشی از سنت فرهنگی این کشور نپذیرفته‌اند. می‌گیرد که این انزوا،

۱- Gary Wills

۲- Dirty Harry

اضطرابی را به همراه دارد که موجب شده است تا ما به عنوان «مردمی خشن» شناخته شویم. (۸۰)

همین طور که فرهنگ دست خوش تغییر می شود، چهره های اساطیری مختلف نیز در بطن جامعه از اهمیت متفاوتی برخوردار می گردند. اندرو گری لی با اشاره به انتخاب دوایت آیزنهاور در سال ها ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ و جان کندی در سال ۱۹۶۰ اذعان دارد که قهرمانان فرهنگی برای سازگاری با دوران خود ظهور پیدا می کنند. وی می نویسد:

در دهه ۱۹۵۰، مردم امریکا به خداوندگاری پدرصفت احتیاج داشتند که به آنها قوت قلب دهد. چنین شخصی برای آنها فراهم شد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ ... مردم امریکا به یک خداوندگار جنگ جو و جوان نیاز داشتند تا در برابر چالش های جدید پیش رو، آنها را به پیروزی برساند. (۸۱)

با این حال، وقتی کهن الگویی بر اساطیر فرهنگی یک جامعه غالب می گردد، می تواند به ناهماهنگی های این جامعه نیز اشاره داشته باشد. همان طور که پیش از این بحث شد، برنامه های رسانه ای و آگهی های تبلیغاتی در ایالات متحده با نمایش نسخه هایی از کودک الهی (کودک ابدی)، فرهنگ جوانان را تبلیغ می کند. امروزه بازیگران بزرگ سال در جایگاه پایین تری از ستاره های خردسال قرار می گیرند. در بسیاری از فیلم های عامه پسند، این، کودکان هستند که توانایی سازگاری با پیچیدگی های جامعه مدرن را از خود نشان می دهند. در مقابل، چنین به نظر می رسد که شخصیت های بزرگ سال نالایق و لج باز، توانایی اعمال اقتدار گذشته خویش را ندارند؛ اقتداری که عنصری عادی در فرهنگ های سنتی به شمار می آید. در واقع، همه بزرگ سالان با یکدیگر، غایب هستند؛ نظیر سری فیلم های تنها در خانه. (۱) در گونه ای دیگر از فیلم های سینمایی، بزرگ سالانی به تصویر کشیده می شوند که رفتاری بچگانه دارند (نظیر بارداری و برادرخوانده ها). (۲)

با وجود این، کارل یونگ روان شناس هشدار می دهد که اگر فرد (یا یک فرهنگ) خواهان دست یابی به تعادل روانی است، کهن الگوی کودک الهی به خرد آموزنده یک

۱- Home Alone

۲- Step Brothers

ص: ۲۹۵

معلم نیازمند است. گروه بندی نامناسب ممکن است به «خیال پردازی های خطرناک» منجر شود. (۸۲) افزون بر این، ملتی که از این اختلال روانی رنج می برد، ممکن است هنگام رویارویی با واقعیت از هم فرو پاشد.

مدت های مدیدی است که آگهی دهندگان از کشش و جذابیت عمیق قهرمانان اسطوره ای در راستای منافع خویش بهره می برند. سیگار مارل برو (۱) که در اصل به عنوان سیگار خانم ها در سال ۱۹۲۹ روانه بازار شد، در سال ۱۹۵۰ کم تر از یک چهارم درصد (۲۵/۰ درصد) از بازار ایالات متحده را در اختیار داشت. در سال ۱۹۵۴، آژانس تبلیغاتی برنت، (۲) بازار هدف محصولات شرکت مارل برو را به سمت مردان معطوف کرد و تصویر یک کابوی کهن الگویی از شخص خودمحمور سرسخت را برای تبلیغ محصول خویش برگزید. تا سال ۱۹۵۶، فروش این شرکت ۱۰۷ درصد رشد پیدا کرد. در سال ۱۹۹۷، درآمد شرکت مارل برو به ۱۰ میلیارد دلار رسید. دیوید دانگور، (۳) یکی از اعضای شرکت بین المللی فیلیپ موریس (۴) معتقد بود یکی از دلایل موفقیت این رویکرد تبلیغاتی این بود که کابوی «با قوانین خود زندگی می کرد. اینکه مردی فقط دوست دارد سیگار مورد علاقه اش را بکشد، باورپذیر است». (۸۳)

به اعتقاد مایکل گیل، (۵) یکی از کارکنان آژانس تبلیغاتی جی. والتر تامپسون، (۶) «در آگهی های تجاری، همانند بیشتر داستان ها، باید به ضمیرناخود آگاه مخاطب خود نفوذ کنید. به نظر می رسد مرد حاضر در تبلیغ مارل برو در انجام دادن چنین کاری موفق بوده است ... این مرد کابوی نماد غرب است. یک حس اعتماد وجود دارد؛ حسی که به مخاطب می گوید وی مسئول است. وی همواره یا تنهاست یا در کنار دیگر مردها. هیچ گاه در کنار زنان مشاهده نمی شود؛ چون چنین چیزی در اسطوره نیامده است ... سیگار کشیدن یا مشروب خوردن افراد، اتفاقی نیست؛ انجام چنین کاری برای رسیدن به مرحله ای است که اعتماد به نفس شخص را ارتقا می بخشد». (۸۴)

۱- Marlboro.

۲- Burnett.

۳- David Dangoor.

۴- Philip Morris.

۵- Michael Gill.

۶- J. Walter Thompson.

ص: ۲۹۶

افزون بر این، سیاست مداران نیز برای بهره‌کشی از افکار عمومی، در قالب قهرمانان اساطیری ظاهر می‌شوند. برای نمونه، دولت بوش، وی را در شب جنگ با عراق در قامت یک کابوی به تصویر کشید. سوزان فالودی در این باره می‌گوید:

در شب تجاوز نظامی به عراق، مشاوران رئیس جمهوری می‌کوشیدند جورج بوش را در متن ژانر وسترن امریکایی تثبیت کنند. دیک چنی، مشاور رئیس جمهوری، با ردّ سرخوردگی گسترده اروپاییان از اقدامات جورج بوش در مقام رنجری تنها، در کنفرانس خبری خود به طور مشخص اذعان داشت که رئیس جمهوری، «کابویی» است که «بدون ائتلاف وقت سر اصل موضوع می‌رود». مشاور رئیس جمهوری به تیم راست‌ت چنن گفت: «سخن بی‌پرده آقای بوش دقیقاً همان چیزی است که این وضعیت ایجاب می‌کند».

رئیس جمهوری سهم خود را انجام داده است. مدت زیادی است که آقای بوش، مهربانانه و از سر وظیفه‌شناسی، در قالب تکراری فیلم‌های وسترن، کار خود را پیش برده است: «اونارو از سوراخ هاشون بیرون می‌کشیم»؛ «اونارو گیر می‌اندازیم»؛ «به تنهایی انجامش می‌دهیم»؛ «تحت تعقیب: زنده یا مرده». (۸۵)

## نمادهای فرهنگی

### نمادهای فرهنگی

نمادهای فرهنگی، جلوه‌ای از ابعاد ناملموس زندگی فرهنگی یک جامعه هستند. نمایش‌های رسانه‌ای با ظرافتی خاص و بدور از هیاهو، از این نمادها بهره می‌گیرند. شناسایی این نمادها کمک می‌کند تا شناخت مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای نهفته در متن، غنی‌تر شود.

امریکا در قالب شهری کوچک یکی از این نمادهای فرهنگی است؛ مکانی که «ارزش‌های خانوادگی» نظیر صداقت، وفاداری و فداکاری را در خود جای داده است. Bedford Falls، (۱) نمونه‌ای کلاسیک از این نماد فرهنگی است؛ شهری کوچک در فیلم چه زندگی شگفت‌انگیزی (۲) (۱۹۴۶) ساخته فرانک کاپرا. (۳) این شهر افسانه‌ای نماد یک زندگی ساده است که نظم و ثبات را در برابر پیچیدگی و

۱- Bedford Falls.

۲- It's a Wonderful Life.

۳- Frank Capra.

تنش موجود در زندگی شهری قرار می دهد. در این نماد فرهنگی، خانواده هسته ای منبع قدرت و هویت شهروندان است.

از این منظر، حومه شهر نیز یکی از مصادیق نماد فرهنگی امریکا در قالب شهری کوچک در نظر گرفته می شود. حال هیملشتاین (۱) معتقد است که حومه شهر نمادی از هماهنگی میان بشر و طبیعت است: «مکانی که در اعتدال و میانه روی فراگیر است؛ مکانی پر از انسان های شاغل؛ فعالیت های تجاری خانوادگی؛ خیابان های تمیز؛ زمین های چمن بدون علف هرز؛ پرچین هایی که ماهرانه مرتب شده اند؛ و در حومه های شهری قدیمی تر، تیرک های پرچینی که برای مناسبت های مختلف رنگ آمیزی می شدند». (۸۶) حتی نام بسیاری از پیشرفت ها و توسعه های صورت گرفته در حومه شهر، پیشینه ای اسطوره ای دارد. نمونه هایی از این دست را در نام های حومه سنت لوئیس ایالت میزوری می توان یافت؛ از جمله، المپیا گاردنز، (۲) آرکادیا استیتز، (۳) کلارندون هیلز (۴) و پلنتیشن استیتز، (۵) نامی که یادآور اسطوره فرهنگی جنوب امریکا پیش از جنگ های داخلی این کشور است.

حومه شهر در ایالات متحده به عنوان نماد فرهنگی در دوران پس از جنگ جهانی دوم شناخته شد. مردم برای فرار از پی آمدهای شهرنشینی به حومه شهرها پناه آوردند. حومه نشینی، واکنشی روانی نیز بود؛ واکنشی که از اکراه افراد برای مقابله با معضلات اجتماعی حکایت می کرد.

حومه نشینی، آنچنان که در رسانه ها بازنمایی شده، نماد موفقیت و نظارت است. برای نمونه، در دهه ۱۹۵۰ میلادی، در سریال کمدی بگذار به عهده بیور، (۶) تغییر، دشمن اصلی است. در واقع، چنین به نظر می رسد که خانه های آجری در برابر نیروی طبیعت نفوذناپذیرند. در بطن جهان بینی این گونه سریال ها، معضلات به سطح موضوعات ناراحت کننده جزئی و خنده دار تقلیل می یابند؛ موضوعاتی که

۱- Hal Himmelstein.

۲- Olympia Gardens.

۳- Arcadia Estates.

۴- Clarendon Hills.

۵- Plantation Estates.

۶- Leave It to Beaver.

ص: ۲۹۸

به سادگی و در عرض سی دقیقه قابل حل شدن هستند: والی،<sup>(۱)</sup> دخترها را پیدا می کند و بیور، کتاب کتاب خانه اش را از دست می دهد.

تفنگ نماد قدرت، مردانگی و نظارت است. از این روی، شخصی که این اسلحه را در اختیار دارد، شخصی خطرناک، خشن و جذاب قلمداد می شود. در ظاهر، چنین به نظر می رسد که انجمن ملی اسلحه<sup>(۲)</sup> در تلاش برای تدوین حقوق مرتبط با مالکیت تفنگ، با مسائل حقوقی سروکار دارد. در اصل، دغدغه اصلی انجمن این است که تفنگ، نماد اسطوره ای شخصیت امریکایی است.

در امریکای قرن بیستم، اتومبیل به عنوان نمادی اسطوره ای برای تحرک، کنترل، وجهه اجتماعی و توان مندی جنسی شناخته می شد. به اعتقاد گرین لی، «روشن است که نمی توان سرسپردگی امریکای عصر جدید را در برابر اتومبیل با دل بستگی بشر اولیه به اشیای مقدس مقایسه کرد. این علاقه، جلوه ای از همان گرایش بشری است گرایش بشر به پرستش چیزی که برای وی از حرمت خاصی برخوردار بوده یا به طور خاص، به آن وابسته است؛ و ارتقای آن از محدوده امور زمینی و مادی به عرصه امر مقدس».<sup>(۸۷)</sup>

### تعلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

تعلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

فیلم به سمت طبیعت وحشی<sup>(۳)</sup> (۲۰۰۷)، داستان پسری است که در طبیعت وحشی آلاسکا رشد پیدا می کند. عناصر اسطوره ای متعددی در این داستان، دست به دست یکدیگر داده اند تا داستان کریستوفر مک کاندلس<sup>(۴)</sup> (با بازی امیل هیرش)<sup>(۵)</sup> جنبه ای حماسی پیدا کند. به سمت طبیعت وحشی، داستانی درباره یک شروع است؛ در این داستان، مک کاندلس کاوشی را آغاز می کند که وی را به طبیعت وحشی آلاسکا می رساند. فیلم به چند «فصل» تقسیم می شود که هر یک، بحران اصالت وجود مورد نظر رولو می را بازتاب می دهند: کودکی، جوانی، بزرگ سالی و مرحله نهایی.

سفر قهرمان اسطوره ای این داستان، در ابتدا، گریزی است از والدین خود؛ والدینی

۱- Wally.

۲- National Rifle Association.

۳- Into the Wild.

۴- Christopher McCandless.

۵- Emile Hirsch.

ص: ۲۹۹

که رابطه ناکارآمد آنها، باور کریس به انسان‌ها را متزلزل ساخته است. کریس با این اعتقاد که انسان‌ها بیش از اندازه به تماس‌های بشری متکی شده‌اند، روابط خود با انسان‌ها را نمی‌پذیرد و در عوض، با سفر به آلاسکا، آرامش و طبیعت وحشی آنجا را برمی‌گزیند.

قهرمان اسطوره‌ای در جریان این سفر با گروهی از نگهبانان آستان روبه‌رو می‌شود: وین وستبرگ (۱) (با بازی وینس واگن)؛ (۲) یک زوج کولی، رینی (۳) (با بازی برایان دیرکر) (۴) و جین بورس (۵) (با بازی کاترین کینر)؛ (۶) دختری جوان به نام تریسی (۷) (با بازی کریستین استوارت)؛ (۸) و در نهایت، پیرمردی به نام ران فرانز (۹) (با بازی هال هول بروک). (۱۰) تمام این شخصیت‌ها نصیحتی مشابه برای این جوان دارند. پیرمرد با گفتن این جمله به کریس که «بخشیدن والدین، دریچه قلبت را به روی عشق می‌گشاید»، خرد خود را انتقال می‌دهد.

در نهایت، کریس در رودخانه‌ای خروشان گرفتار می‌شود؛ این وضعیت، استعاره‌ای است از اینکه چطور وی به دلیل خودداری از بخشیدن والدین، گرفتار شده است. کریس همین‌طور که از گرسنگی رنج می‌برد، درس‌های نگهبانان آستان را در ذهن خود مرور می‌کند و سرانجام اعتراف می‌کند که «تنها زمانی می‌توان به شادی واقعی دست یافت که بتوان آن را با دیگران سهیم شد». در نهایت، مرگ او نوعی رهایی است: وی دیگر گرفتار چیزی نیست؛ چون روح وی به طبیعت می‌پیوندد.

### ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

اسطوره و «قهرمانان» ما

کویدا گوردون جونز (۱۱)

۱- Wayne Westerberg.

۲- Vince Vaughn.

۳- Rainy.

۴- Brian Dieker.

۵- Jan Burres.

۶- Catherine Keener.

۷- Tracy.

۸- Kristin Stewart.

۹- Ron Franz.

۱۰- Hal Holbrook.

۱۱- Quida Gordon Jones.



ص: ۳۰۰

«قهرمان» در افسانه‌ها و اسطوره‌شناسی به شخصی گفته می‌شود که به واسطه شجاعت، شاهکارهایی را می‌آفریند یا اهدافی فداکارانه و بزرگ منشانه را دنبال می‌کند. هرچند جوامع غربی معتقدند که دیگر به داستان‌های اسطوره‌ای نیازی نیست، اما امروزه به دلیل وجود نمایش‌های رسانه‌ای، استفاده از قهرمانان اساطیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد.

آرت سیلوربلات معتقد است اسطوره، «داستانی خیالی یا واقعی، مضمونی تکرارشونده یا شخصیتی است که از عواطفی عمیق و مشترک سخن به میان می‌آورند» (۸۸) به اعتقاد وی، «مخاطب بدون هیچ پرسشی، این برنامه‌های اسطوره‌ای را طبیعی می‌پندارد» (۸۹).

سیلوربلات اظهار می‌دارد که یکی از کارکردهای اسطوره، «دمیدن ترسی همراه با احترام است ... اسطوره می‌تواند افراد را از تجربه‌های روزمره جدا و وارد حوزه امور غیر طبیعی کند. از آنجا که رویدادهای خارق‌العاده و ماجراهای قهرمانانه جزو امور طبیعی زندگی نیستند، برای تأیید امکان پذیر بودن امور غیر طبیعی، اساطیر را جست‌وجو می‌کنیم» (۹۰) شخصیت‌ها در جریان فرآیند اساطیری به افرادی افسانه‌ای بدل می‌شوند. در چنین بستری است که یکی از نمایش‌های تلویزیونی در شبکه ان.بی.سی. به نام قهرمانان، (۱) داستان‌هایی را درباره مردمی عادی مطرح می‌کند که قادرند در فرهنگ توده‌ای و غیر شخصی ما تأثیرگذار باشند.

همین که شخصیت‌های نمایش قهرمانان معرفی می‌شوند، حسی همراه با هیجان سرتاسر وجود بیننده را فرامی‌گیرد؛ چراکه شخصیت‌ها افرادی عادی از تمام اقشار جامعه هستند.

کمبل در کتاب قدرت اسطوره، اذعان می‌دارد که در داستان‌های اسطوره‌ای، قهرمان در بدو امر، شخصیتی ناقص است: «تنها راه حقیقی برای معرفی انسان، توصیف نقصان‌های اوست. انسان کامل جذابیت ندارد ... نقصان‌های زندگی دوست داشتنی هستند ... بشریت، آن چیزی که شما را انسان جلوه می‌دهد و نه موجودی فناپذیر و فراطبیعی، همان [چیز] دوست داشتنی است» (۹۱).

ص: ۳۰۱

از این روی، در قسمت های مختلف برنامه قهرمانان با شخصیت های چندگانه یک رقااص اینترنتی روبه رو می شویم: مردی با سابقه جنایت کارانه که از قدرتش برای بیرون آمدن از زندان استفاده می کند؛ مردی که درگیر انتخاب نیروی شر در برابر نیروی خیر است؛ و تشویق کننده ای با قدرت احیاگری و حیات بخشی، که به نوعی تمام شخصیت ها را با یکدیگر پیوند می زند. در جریان بازگویی روایت، هر یک از شخصیت ها، نیروی خیر (و/یا نیروی شر) درون خویش را بازمی شناسند و قادرند کارهای بزرگ قهرمانانه ای انجام دهند.

کمبل در کتاب قهرمان هزار چهره (۱) معتقد است که ماجراجویی های قهرمان همواره از سه مرحله تشکیل می شود:

مرحله عزیمت با فراخواندن قهرمان به ماجراجویی یا سفری کاوش گرانه سروکار دارد.

مرحله شروع به رویارویی قهرمان با آزمایش ها و دردها بازمی گردد.

مرحله بازگشت به تصمیم قهرمان برای بازگشت (یا بازنگشتن) به خانه با کوله باری از مهارت ها و دانش کسب شده در جریان سفر گفته می شود. (۹۲)

سریال قهرمانان، شخصیت ها را در مراحل مختلف سفرشان به نمایش می گذارد. برخی شخصیت ها در مقایسه با دیگران، دعوت به ماجراجویی را با آمادگی بیشتری می پذیرند. برای نمونه، هیرو ناکامورا (۲) (اهل توکیو، ژاپن) قادر است در زمان و مکان سفر کند.

در فصل نخست از این سریال، هیرو شخصیتی ساده و بدون اعتماد به نفس معرفی می شود. وی را می توان احمقی آرمان گرا، بی عرضه و با صدایی زیر توصیف کرد. با این حال، در فصل چهارم با عنوان «برخورد» (۳) و فصل پنجم با عنوان «هیروس»، (۴) وی از آینده بازمی گردد تا درباره اهمیت نجات تشویق کننده ای به نام کلر بنت، (۵) به پیتتر پترلی (۶) هشدار دهد. ناگهان برای مخاطب آشکار می گردد که این شخص که برای هشدار دادن

۱- Hero With Thousand Faces.

۲- Hiro Nakamura.

۳- Collision.

۴- Hiro.

۵- Claire Bennet.

۶- Peter Petrelli.

ص: ۳۰۲

به پتر پترلی آمده است، آن هیرو ناکامورایی نیست که در ابتدا با آن آشنا شده بود. این هیرو، در رفتار، حرکت های و لحن صدا، فردی مطمئن به نظر می رسد. دیگر خبری از عینک که مشخصه برجسته وی به حساب می آمد نیست و هیرو یک شمشیر در دست دارد. با توجه به این عوامل، مخاطب به نشانه هایی از پیشرفت در شخصیت هیرو (هیروی آینده) در جریان سفر پی می برد. به عبارت دیگر، مخاطب می بیند که مرحله شروع، چگونه هیرو را به بلوغ می رساند. البته مخاطب هنوز از آزمون های ویژه وی آگاهی ندارد. هیرو با آگاه ساختن پتر، مقدمات بازگشت را فراهم می آورد، هرچند این مرحله در بستر خویشتن آتی او شکل می گیرد. همچنین آشکار است که سفر وی کامل نشده است. گفتنی است نمایش قهرمانان از ساختار روایی غیر خطی پیروی می کند. در نتیجه، هیرو به دلیل توانایی سفر در زمان، هر سه مرحله را پشت سر می گذراند، البته میان هر سه در نوسان است.

عناصر اسطوره ای نمایش قهرمانان در واقع، از قدمتی چند صدساله برخوردارند. جوزف کمبل، در میان اساطیر جهان به الگویی بنیادین دست یافته است. وی این الگو را تک اسطوره (۱) می نامد. کمبل در کتاب قهرمان هزارچهره می گوید: «در سرتاسر جهان، در تمام دوران ها و تحت هر شرایطی، اساطیر بشری شکوفا شده اند؛ این اساطیر به یک منبع الهام بخش زنده برای تمام کنش های ذهنی و جسمی بشر تبدیل شده اند. سخنی به گزاف نخواهد بود اگر اساطیر را سرآغازی مرموز بخوانیم ... نمادهای اساطیری، ساختگی نیستند؛ نمی توان آنها را ابداع کرد، سفارش داد یا برای همیشه مخفی نگه داشت.» (۹۳)

فصل اول نمایش قهرمانان، آشکارا در یک دقیقه و سی ثانیه آغازین، برای بازگویی داستان این قهرمانان اسطوره ای از عناصر اساطیری بهره می گیرد. صحنه های نخست پر است از نمادگرایی اسطوره ای. در آغاز نمایش، صفحه ای سیاه با حروفی سپید پیش روی مخاطب چشم می بندد:

به تازگی و در ظاهر، به طور تصادفی، گروهی از افراد با ویژگی هایی خاص پدیدار گشته اند که می توان آنها را افرادی با توانایی های «ویژه» خواند.

ص: ۳۰۳

هرچند هنوز شناخت کاملی از این توانایی‌ها نداریم، اما باید توجه داشت که این افراد، منجی جهان نیستند، بلکه برای همیشه آن (جهان) را تغییر می‌دهند. این دگردیسی از امور عادی به امور غیر عادی در شب رخ نخواهد داد. هر داستان یک پیش درآمد دارد. بخش نخست داستان‌های حماسی این افراد از این جا آغاز می‌شود. (۹۴)

تصویر قطع شده و صحنه‌ای از سیاره زمین را می‌بینیم که به آرامی در حال گردش است؛ خورشید در پشت آن می‌درخشد و سپس کسوف رخ می‌دهد (نمادی که در عنوان سریال‌های این مجموعه نیز از آن استفاده شده است). بعد صدای راوی به گوش می‌رسد: «از کجا آمده است؟ این کاوش باید از رازهای زندگی پرده بردارد؛ زمانی که حتی برای ساده‌ترین پرسش‌ها نیز نمی‌توان پاسخی پیدا کرد. چرا ما اینجا هستیم؟ روح چیست؟ چرا رؤیا می‌بینیم؟ شاید اگر هرگز به چیزی ننگریم، وضع بهتری داشته باشیم. نه تحقیقی و نه اشتیاقی. ذات بشر این گونه نیست. قلب انسان نیز این گونه نیست. به دلیل این موضوع این جا نیستیم». (۹۵)

«در اسطوره‌شناسی و ادبیات فرهنگ‌ها و زمان‌ها مختلف، اغلب شاهد حضور کسوف هستیم؛ این پدیده در بیشتر موارد، نمادی است از نابودی، ترس و سرنگونی نظم طبیعی امور. واژه «کسوف» از معادلی یونانی به معنی رها کردن، برگرفته شده است. به معنای واقعی کلمه، کسوف یعنی اینکه خورشید از زمین رخت بر می‌بندد». پیام نهفته‌ای که برای مخاطب باقی می‌ماند، این است که مشکلاتی در مقیاس جهانی رخ خواهد داد؛ مشکلاتی که تمام بشریت را تهدید می‌کند. آیا قهرمانان، زمین را تنها خواهند گذاشت؟

کسوف در اسطوره‌شناسی از جایگاه خاصی برخوردار بوده و در سرتاسر دنیا داستان‌هایی با محوریت آن شکل گرفته است. در اساطیر هندوستان، راهو، خدایان را فریب می‌دهد و سرانجام به دلیل اقدامات خیانت‌کارانه‌اش، سر از بدنش جدا می‌شود. در نتیجه، اعتقاد بر این است که راهو هر چند سال، خورشید را «می‌خورد». در افسانه‌های چین، علت وقوع کسوف این گونه معرفی شده است که اژدهایان، خورشید را بلعیده‌اند. اصطلاح خوردن خورشید، یک معادل چینی برای کسوف است. در اساطیر افریقای، صحبت از ماری است که از دریاها سر برآورده و آن قدر بزرگ شده است که به سمت آسمان خیز برداشته و خورشید را بلعیده است. (۹۶)

بررسی داستان های اسطوره ای مختلف درباره وقوع کسوف، نظریه اسطوره شناختی کمبل را تقویت می کند. مشخص است که این داستان ها هرچند به مناطق مختلف جهان تعلق دارند، اما از مضمونی مشترک بهره می برند.

همان طور که پیش تر گفته شد، نمایش قهرمانان از ساختاری غیر خطی بهره می برد. شخصیت های این نمایش از مناطق مختلف جهان (ژاپن، هندوستان و ایالات متحده) انتخاب شده اند. پس از پخش هر قسمت از این مجموعه، مخاطب و شخصیت های داستان درمی یابند که بشریت در خطر است. دستاورد شخصیت ها این است که در قالب گروهی منسجم و برای نجات جهان، در کنار یکدیگر قرار بگیرند.

در جریان داستان، بسیاری از شخصیت ها در رؤیاهای خویش، شرایطی دیگرگون را تجربه می کنند. مخاطب در بخش آغازین داستان وارد پرواز پیتروپترلی در رؤیا می شود. هم زمان، مخاطب با راوی همراه می شود و درمی یابد که عنوان فصل اول، «پیدایش» است و پیتروپی روی بام ساختمان ایستاده است. پیتروچنان از بام ساختمان پایین می آید که گویی دارد پرواز می کند. هرچند مخاطب هرگز پرواز پیترو را نمی بیند، اما دوربین، حرکت های پرواز را تقلید می کند. مخاطب برای لحظه ای با دوربین همراه می شود و به یک سواری می رود. پرواز در نهایت به خورشید درخشان ختم می شود. سپس مخاطب به واقعیت بازمی گردد و درمی یابد که پیترو در حال خواب دیدن بوده است.

استفاده از رؤیا در مجموعه قهرمانان رایج بوده و در اساطیر نیز از اهمیت برخوردار است. رابرت سیگال (۱) در کتابش با عنوان دیدگاه یونگ در باب اسطوره شناسی (۲) چنین اظهار می دارد که به اعتقاد یونگ، میان رؤیا و اسطوره باید تمایز قائل شد، اما این دو شباهت هایی هم دارند. در واقع، رؤیاها در بازگویی اساطیر نقشی مهم بر عهده دارند: «در بسیاری از رؤیاها و برخی روان پریشی های خاص، به دفعات با عناصر کهن الگو روبه رو می شویم؛ به عبارتی، عقاید و پیوندهایی که هم تراز دقیقشان را باید در اساطیر جست و جو کرد. من از این شباهت ها به این نتیجه رسیدم که سطحی از ناخودآگاه دقیقاً شبیه همان ذهن باستانی خالق اساطیر عمل می کند. ... اساطیر با اندیشه ای

۱- Robert Segal.

۲- Jung On Mythology.

ص: ۳۰۵

خیال گونه، فراتر از رؤیاهای، به جهان خارج می‌نگرند. اندیشه اساطیری به جهان می‌اندیشد؛ جهانی که به خیالی رؤیاگون بدل گشته است» (۹۷).

از این روی، محبوبیت مجموعه قهرمانان را تا اندازه‌ای باید به عناصر اسطوره‌ای مورد استفاده در این مجموعه نسبت داد. در واقع، محبوبیت این مجموعه تا به آنجا پیش رفت که شبکه سی. ان. ان. در نمایش اندرسون کوپر ۳۶۰ (۱) قسمتی شبانه به نام قهرمانان به برنامه افزود. این بخش چنان میان مخاطبان مقبولیت یافت که به افتخار دست اندرکاران این مجموعه، مراسم قدردانی برگزار شد. در متن این مراسم آمده است: «قهرمانان سی. ان. ان.: پیش‌کشی از سوی تمام ستاره‌ها. افرادی عادی که به دلیل اقدامات خارق‌العاده از آنها قدردانی می‌شود» (۹۸). مجموعه قهرمانان فارغ از مرز بندی‌های نژادی، پیشینه اقتصادی و اجتماعی، سنی و جنسیتی، سعی دارد انسان‌ها را به یکدیگر نزدیک کند. محبوبیت این مجموعه را می‌توان به لزوم آگاهی از این مطلب نسبت داد که ما در مقام انسان، چرا این‌جا هستیم و هدفمان چیست. این لزوم آگاهی آشکارا از مرز بندی‌های نژادی و فرهنگی فراتر می‌رود. باید بدانیم که نیاز به اساطیر و قهرمانان آن، به طور مستقل از یکدیگر وجود ندارند، بلکه این دو در هم تنیده‌اند. برای بیان ماجراهایی از درگیری‌ها و پیروزی‌های خود، به اساطیر و قهرمانان اساطیری نیازمندیم. اساطیر به صورت‌های مختلف به روح ما طراوت می‌بخشند، حضور ما را تأیید و تصدیق می‌کنند و زندگی ما را در این جهان در مقام انسان هدفمند می‌سازند. چه در قرن‌های گذشته و چه در آینده، یک چیز ثابت باقی خواهد ماند؛ اساطیر و قهرمانان اساطیری همواره به ما امید می‌دهند تا قهرمان خویش را بیابیم ... قهرمان درون خویش.

## خلاصه

### خلاصه

۱. رویکرد اساطیری با پی‌گیری راه کارهای زیر، کمک می‌کند تا محتوای رسانه‌ای قابل فهم شود:

تشخیص کارکردهای اساطیری برنامه‌های رسانه‌ای؛

در نظر گرفتن محتوای رسانه‌ای در مقام بازگویی اساطیر سنتی؛

ص: ۳۰۶

شناسایی عناصر اساطیری در برنامه های رسانه ای (و معانی جهان شمول این عناصر) که به شناخت روایت کمک می کند؛

بررسی برنامه های رسانه ای از منظر اساطیر فرهنگی مدرن؛ چنین نگاهی به شناخت زندگی معاصر کمک می کند.

۲. چارچوب روش شناختی مناسب برای تحلیل اسطوره شناختی را می توان چنین برشمرد:

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، کارکردی از کارکردهای اسطوره را در بر می گیرد؟ این مسئله موجب شناخته شدن کدام جنبه از محتوای رسانه ای می شود؟

نقش رسانه ها در فرآیند اسطوره سازی چیست؟

رسانه ها به چه روشی، از انسان ها و رویدادها، اسطوره می سازند؟

رسانه ها به چه روشی، از انسان ها و رویدادها، اسطوره زدایی می کنند؟

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، اساطیر کلاسیک را بازگو می کند؟

چرا یک اسطوره سنتی در این مقطع زمانی و در این فرهنگ خاص مطرح شده است؟

این اقتباس چه تفاوت هایی با نسخه اصلی دارد؟

این گونه اقتباس ها در مورد نگرش ها، باورها، ارزش ها و مشغله های ذهنی یک فرهنگ چه اطلاعاتی ارائه می دهند؟

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر را می توان شکل بندی مجدد اسطوره سنتی دانست؟ توضیح دهید.

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر در برگیرنده مضمون های اسطوره ای است؟ شناخت عناصر اسطوره ای چه کمکی به شناخت متن می کند؟

آیا در نمایش رسانه ای مورد نظر، چهره ای اساطیری به تصویر کشیده شده است؟ شناخت این چهره های اسطوره ای چه کمکی به شناخت متن می کند؟

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، موارد زیر را در بر می گیرد؟ شناخت این عناصر رسانه ای چه کمکی به شناخت متن می کند؟

پی رنگ های اساطیری

ص: ۳۰۷

نقش مایه های اساطیری

نمادهای اساطیری

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، بازگوکننده اساطیر فرهنگی است؟

این اساطیر فرهنگی در مورد ارزش ها، دغدغه ها و مشغله های ذهنی آن فرهنگ چه اطلاعاتی ارائه می دهند؟

آیا اساطیر فرهنگی به شناخت تغییرات رخ داده در بطن فرهنگ کمک می کنند؟ توضیح دهید.

آیا رسانه ها، اساطیر فرهنگی تازه ای خلق کرده و ارائه داده اند؟ توضیح دهید.

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، موارد زیر را شامل می شود؟

مضمون های فرهنگی اسطوره ای

چهره های فرهنگی اسطوره ای

نمادهای فرهنگی اسطوره ای





ص: ۳۰۹

**تحليل عناصر توليد****اشاره**

تحليل عناصر توليد

زير فصل ها

نگاه اجمالي

تدوين

تركيب بندي

قالب

زاويه ديد

زاويه دوربين

واژه گزيني

معناي ضمني

نقاشي خط

نشان واره

رنگ آميزي

نورپردازي

شكل

حرکت

مقياس

صدا

اشیای مادی

جلوه های ویژه

سیرینا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید

نتیجه گیری

## نگاه اجمالی

نگاه اجمالی

عناصر تولید به سبک و کیفیت زیباشناختی نمایش رسانه ای می گویند. آگاهی از عناصر سبک شناختی نظیر تدوین، ترکیب بندی، زاویه دید، زاویه دوربین، معانی ضمنی، هنر گرافیک، رنگ پردازی، نورپردازی، شکل، حرکت، مقیاس، صداگذاری و جلوه های ویژه به شناخت محتوای رسانه ای و در نهایت، فهم پیام های رسانه ای کمک می کند. ارزش های تولید تقریباً شبیه دستور زبان در رسانه های مکتوب است؛ چرا که این عناصر بر مسائل زیر اثر می گذارند:

شیوه دریافت اطلاعات از سوی مخاطب؛

تأکید بر اطلاعات یا تفسیر آن از سوی ارتباط گر رسانه ای؛

واکنش مخاطب در برابر اطلاعات.

عناصر تولید در بیشتر موارد، مخاطب را در سطحی عاطفی تحت تأثیر قرار می دهند و حالتی را برمی انگیزند که به تقویت پیام ها یا مضمون های آشکار می انجامد. ارتباط گر رسانه ای به واسطه استفاده از عناصر تولید، فضایی خلق می کند که مخاطب به موجب آن می تواند پیام ها را تجربه و حس کند (به جای آن که صرفاً آنها را درک کند). برای مثال، فیلم های ترسناک، حس ترس را در مخاطب شکل می دهند و در نتیجه، مخاطب می تواند با تجربه های شخصیت های فیلم هم زادپنداری کند.

ارتباط گران رسانه ای در پی خلق آثاری مستقل و مستمر هستند که فرآیند طراحی و راه اندازی نمایش را مخفی نگاه دارد. بسیاری از این پیام های ساخته و پرداخته شده، آگاهی هوشیارانه گذشته را کنار می گذارند و مخاطب را آماده می سازند تا از

نگاه

ص: ۳۱۰

ارتباط گر رسانه ای درباره نمایش بیانیدشد. ارتباط گر رسانه ای در جریان فرآیند تولید، فعالانه و در راستای پشتیبانی از پیام های رسانه ای، عناصر فنی مختلف را برمی گزیند، دست کاری می کند و کنار یکدیگر قرار می دهد. برای نمونه، ارتباط گران رسانه ای هنگام تولید فیلم های ترسناک برای برانگیختن حس شدید وحشت و ترس در مخاطب، نورپردازی، موسیقی و فضای صحنه را دست کاری می کنند. عناصر سبک شناختی نیز ممکن است پیام های مستقلى به مخاطب انتقال دهند؛ نظیر فریبندگی و کشش خشونت سینمایی.

تحلیل عناصر تولید رسانه ای اهداف متعددی را دنبال می کند:

این رویکرد افراد را قادر می سازد تا شیوه به کارگیری عناصر را تولید برای تولید معنا در نمایش های تلویزیونی درک کنند؛

بررسی عناصر تولید، روشی عالی برای تشخیص پیام های پنهان و آشکار و همچنین شناسایی مضمون های موجود در بطن متن رسانه ای است؛

این رویکرد به ارتقای آگاهی مخاطب از شیوه اثرگذاری عناصر تولید بر شخصیت وی و سایر مخاطبان کمک می کند.

## تدوین

### اشاره

تدوین

تدوین به مرحله گزینش و تنظیم اطلاعات گفته می شود. در مرحله تدوین، عناصر متعددی در کنار یکدیگر قرار می گیرند تا یک نمایش معنادار شود. اینکه هنگام تدوین چه تصمیم هایی گرفته شده است، پیام های زیادی برای مخاطب در بر دارد؛ از جمله پیام هایی درباره محتوای رسانه ای.

### شمول و حذف

شمول و حذف

با در نظر گرفتن محدودیت های زمانی و مکانی، تصمیم های مهم در مرحله تدوین، هم گنجاندن و هم حذف مطالب از نمایش رسانه ای را شامل می شود. این تصمیم ها را پیش از عمومی شدن نمایش رسانه ای می گیرند. از این روی، مخاطب در جایگاهی نیست که بخواهد درباره فرآیند گزینش، دست به قضاوت انتقادی بزند. برای مثال، در بالا سمت راست نشریه نیویورک تایمز این جمله به چشم می خورد: «تمام خبرهایی که

ص: ۳۱۱

مناسب انتشار هستند». این جمله بدان معناست که تصمیم‌های مربوط به تدوین، پیش از انتشار مطالب گرفته شده‌اند و سردبیران «آنچه را برای انتشار مناسب است»، مشخص کرده‌اند.

ظهور وبلاگ‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای بر آنچه رسانه‌های جریان اصلی از جمله نیویورک تایمز مناسب انتشار می‌دانستند، اثر گذاشت. برای مثال، در جشن تولد صد سالگی سناتور جمهوری خواه، استروم تورموند،<sup>(۱)</sup> رهبر جمهوری خواه اکثریت مجلس سنا، ترنت لات<sup>(۲)</sup> با افتخار اظهار داشت که ایالت وی، می‌سی‌سی‌پی در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۴۸، از تورموند حمایت کرد. تورموند در جریان مبارزات انتخاباتی خویش از تبعیض نژادی حمایت کرده و جملاتی نظیر این را بر زبان آورده بود: «حتی با زور تمام سرنیزه‌های نیروهای ارتش نیز نمی‌توان سیاه‌پوستان را وارد خانه‌ها، مدارس و کلیساهای ما کرد». (۱) در ادامه، لات تأسف خود را چنین بیان می‌دارد: «اگر باقی ایالت‌های کشور نیز از ما [می‌سی‌سی‌پی] پیروی می‌کردند، در طول این سال‌ها دچار این همه مشکل نمی‌شدیم». (۲)

نیویورک تایمز و دیگر رسانه‌های جریان اصلی نظیر سی.ان.ان. از انتشار این اظهارات خودداری کردند، تا وقتی که وبلاگ‌های سیاسی از جمله وبلاگ اشخاصی چون جاش مارشالز<sup>(۳)</sup> و اندرو سولیوان<sup>(۴)</sup> این نظرها را در کانون توجه قرار دادند و با طرح درخواست استعفای لات، بر آتش اعتراض‌ها دمیدند. نیویورک تایمز و دیگر رسانه‌های اصلی مجبور شدند این بی‌خردی نژادی را پوشش دهند، به گونه‌ای که جایگاه لات دیگر قابل دفاع نبود و وی مجبور شد تا استعفا دهد. پل کراگمن<sup>(۵)</sup> در ستون خود در روزنامه نیویورک تایمز پذیرفت که وبلاگ‌ها در عمومی کردن موضوع لات نقشی مهم بر عهده داشتند: «خواندن وبلاگ <http://www.talkingpointsmemo.com> برای افراد علاقه‌مند به مسائل سیاسی لازم و ضروری است و ... [مارشالز] پیش از هر شخص دیگری در مجازات لات به دلیل اظهارات توهین آمیزش نقش دارد». (۳)

۱- Strom Thurmond.

۲- Trent Lott.

۳- Josh Marshalls: <http://www.talkingpointsmemo.com>

۴- Andrew Sullivan: <http://andrewsullivan.theatlantic.com>

۵- Paul Krugman.

ص: ۳۱۲

راهول کومار، (۱) جانشین سردبیر نشریه وان ورلد سوئ ای ژیا (۲) معتقد است که ترکیب فن آوری، وبلاگ‌ها و جنگ عراق، «موجب شده است تا شاهد ظهور عصر روزنامه نگاری قارچ گونه باشیم»، به گونه ای که «روزنامه نگاران مستقل، سربازان و جوانان عراقی در مقیاسی گسترده، تصاویری از جنگ را منتشر ساختند که هرگز به طور رسمی عمومی نمی شد». (۴) این وبلاگ‌ها زیرساخت رسانه ای را دوباره پی ریزی کرده اند و شبیه موشی هستند که با گذر خود از میان مردم، سر و صدای زیادی ایجاد می کنند. به اعتقاد کومار، وبلاگ‌ها، رسانه های جریان اصلی را وادار می سازند تا داستان هایی را پوشش دهند که اگر خودشان (رسانه ها) اختیار تصمیم گیری در این زمینه را داشتند، از آنها چشم پوشی می کردند. وی معتقد است وبلاگ‌ها به طرح مطالب و نظرهایی دامن زده اند که هر یک دست مایه کتاب‌ها، فیلم‌های سینمایی، آهنگ‌های موسیقی و حتی نمایشگاه‌های آنلاین از عکس‌های جنگ شده اند. (۵)

در حوزه سینما و تلویزیون، موضوع حذف و شمول از اهمیت بسزایی برخوردار است. در هالیوود نسبت فیلم برداری در تولیدات سینمایی تقریباً ۱۰ به ۱ است. به عبارت دیگر، برای به دست آوردن یک پا (۳۰.۵ سانتی متر) از نسخه نهایی فیلم، به ده پا (۳۰۵ سانتی متر) تصویر ضبط شده روی نوار فیلم برداری نیاز است. همین قاعده در مورد تلویزیون نیز صدق می کند. گاهی اوقات یک گزارش گری خبری، سی دقیقه مصاحبه و اطلاعات جانبی درباره یک داستان گردآوری می کند، ولی برای پخش از تلویزیون، (در بهترین وضعیت) باید تمام این اطلاعات را در سه دقیقه بگنجاند.

یکی از روش‌های تحلیل فرآیند تدوین این است که در یک روز مشخص، طیفی گسترده از روزنامه‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی را بررسی کنیم. ممکن است با موضوعی یکسان روبه‌رو شویم که از دیدگاه‌های مختلف شرح و تفسیر داده شده یا حذف گردیده اند. بنابراین، پرسش‌هایی که باید مطرح کرد، از این قرار هستند:

داستان‌های مهمی که حذف گردیده یا کم‌اهمیت جلوه داده شده‌اند، کدامند؟

جزئیات مهمی که به آنها توجه نشده است، کدامند؟ و علت این بی‌توجهی چیست؟

۱- Rahul Kumar

۲- OneWorld South Asia

ص: ۳۱۳

در این بخش های کوتاه تلویزیونی چه حجم اطلاعات را می توان پوشش داد؟

این بخش ها به سفارش چه کسی تولید می شوند و برای چه کسانی از اهمیت برخوردار هستند؟

بیشتر بخش های اصلی در وهله نخست، چه هدفی را دنبال می کنند؟

برای مثال، آن کاری (۱) در برنامه دیت لاین (۲) از شبکه ان. بی. سی.، نخستین جراحی های دوقلوهای خانواده آگویر را به تصویر کشید؛ این دوقلوها از بدو تولد از ناحیه سر به یکدیگر چسبیده بودند. برنامه دیت لاین دو سال بعد از عمل جراحی نیز به پوشش خبری خود از این دوقلوها ادامه داد و مطالبی درباره پیشرفت و دوران توان بخشی دوقلوها منتشر می کرد. (۶) با این حال، این فرآیند های تجربی و تراژدی های شخصی معمولاً تنها بر یکی دو نفر و خانواد های آنها اثر می گذارد. با کمال تأسف باید گفت فرآیند های بلندمدتی نظیر فقر و کمبود مراقبت های بهداشتی که زندگی بیش از ۴۷ میلیون انسان را تحت تأثیر قرار می دهد که ۸.۵ میلیون نفر از آنها را کودکان تشکیل می دهند برای رسانه ها از ارزش خبری چندانی برخوردار نیستند. (۷)

در یک نمونه تأثرانگیز دیگر، در پروژه برتری جویی در روزنامه نگاری گزارش شد که برنامه های گفت و گو محور رادیویی و تلویزیونی یک هفته بعد از مرگ چهره مشهور و جنجالی آنا نیکول اسمیت، (۳) ۳۷ درصد از حجم برنامه های خود را به وی اختصاص دادند؛ حال آنکه در همان بازه زمانی، مسائل مهم تری چون بحث بر سر جنگ عراق با ۱۴ درصد و تلاش نامزدهای سیاسی برای رسیدن به مسند ریاست جمهوری ایالات متحده با ۱۰ درصد از حجم برنامه ها، در رتبه های بعدی قرار داشتند. (۸)

تنظیم

تنظیم

نظم موجود در ارابه بخش های خبری، روشی ظریف برای القای اهمیت یک مطلب به مخاطب است. از آنجا که این فرآیند را نمی توان به راحتی، یک علم دقیق و مشخص نام نهاد، دبیران و کارکنان اتاق خبر با اِعمال قضاوت های خبری مبتنی بر تجربه،

۱- Ann Curry

۲- DateLine

۳- Anna Nicole Smith

ص: ۳۱۴

جهانی بینی، پیشینه و گرایش سیاسی خویش، درباره ارزش خبری مطالب تصمیم می گیرند. در نتیجه، ممکن است جایگاه اخبار از یک خروجی رسانه ها تا یک خروجی دیگر تفاوت فاحشی داشته باشد. برای نمونه، می توان به تلاش دولت بوش برای بهانه تراشی برای حمله به عراق اشاره کرد؛ موضوعی که پوشش خبری درباره این موضوع بحث برانگیز را به دنبال داشت که آیا عراق سلاح های کشتار جمعی در اختیار دارد یا خیر.

یک سال و نیم بعد از آغاز جنگ در سپتامبر سال ۲۰۰۲، بازرس ارشد سازمان ملل متحد، اسکات ریتر همراه با چهار روزنامه نگار معتبر، اسناد قانع کننده ای گردآوری کردند که نشان می داد عراق سلاح های کشتار جمعی در اختیار نداشته است. این اطلاعات، توجیه دولت بوش را برای حمله بازدارنده به عراق به چالش کشید؛ دولت بوش مدعی بود عراق عامل های شیمیایی، هسته ای و بیولوژیک در اختیار داشته و انبار کرده است.

متأسفانه، این مطالب با رد فرضیه وجود سلاح های کشتار جمعی در عراق، جایی بهتر از صفحات آخر روزنامه هایی چون واشنگتن پست و نیویورک تایمز نیافتند؛ اتفاقی که علاوه بر کاستن از اهمیت این اطلاعات، از جذابیت و کشش آنها نیز کاست. (۹) در مقابل، مقاله ۳۵۰۰ کلمه ای و اثرگذار روزنامه نگاری به نام جو دیت میلر، (۱۰) در حمایت از جنگ و با عنوان «به اعتقاد ایالات متحده، حسین، تلاش برای دست یابی به قسمت های بمب اتمی را شدت می بخشد»، در صفحه نخست نشریه ها از جایگاه ممتازی بهره مند گردید. (۱۰) ایستگاه های تلویزیونی نظیر سی. ان. ان. و سی. بی. اس. بر شیپور جنگ دمیدند، اما در ژانویه ۲۰۰۴، روزنامه نیویورک تایمز به دلیل حمایت از منطق جنگ طلبانه میلر در مقاله اش، عذرخواهی کرد؛ البته این احضار ندامت، هم خیلی کوتاه بود و هم خیلی دیر. (۱۱)

مرکز مطالعات امنیتی و بین الملل دانشگاه مرینند با بررسی تمام مطالب رسانه ای مرتبط با سلاح های کشتار جمعی به این نتیجه رسید که به طور کلی، کفه ترازوی مقاله ها و برنامه ها به نفع بحث های دولت در زمینه جنگ سنگینی کرده است و نظرها و دیدگاه های مخالف فرصت نظردهی نیافتند. (۱۲)



ص: ۳۱۵

در سینما و تلویزیون نیز باید موضوعات را تنظیم کرد. والتر کرانکیت (۱) با بیش از ۳۰ سال سابقه فعالیت در عرصه تلویزیون، به یک نماد فرهنگی و یکی از قابل اعتمادترین افراد در امریکا بدل شده است. وی در طول ۱۹ سال فعالیت خود در شبکه سی. بی. اس. به عنوان گوینده خبر، با جمله پایانی خود «و اوضاع این گونه است» (۲) نه تنها قول می دهد که تمام خبرها را پوشش داده است، بلکه متعهد می شود که اخبار را به ترتیب اولویت در اختیار ما گذاشته باشد. بیشتر ایستگاه های تلویزیونی در ایالات متحده با شعارهای خود، تضمینی مشابه به مخاطب می دهند: «اخبار، نخست در اینجا مطرح می شود» (در تلویزیون کی. اس. دی. کی.)، «پوششی که می توانید به آن اعتماد کنید» (تلویزیون دلیو. کی. آر. جی.) و «مرز خبر» (شبکه فاکس ۷). این شعارها به طور تلویحی به این موضوع اشاره دارند که اخبار معتبر را به ترتیب اهمیت منتشر می سازند، اما در بیشتر موارد، چنین نیست.

بیشتر بخش های خبری از نظر ماهیت، یا سطحی هستند یا جنجالی. برای مثال در ۸ ژوئن ۲۰۰۷، ژنرال رابرت گیتز، (۳) وزیر دفاع ایالات متحده، در یک سخنرانی مهم، تصمیم خود را مبنی بر کنار گذاشتن پیتر پیس، (۴) رئیس ستاد مشترک نیروهای نظامی و مشاور نظامی جنگ عراق اعلام کرد. با وجود این، رسانه خبری ام. اس. ان. بی. سی. به دلیل پرداختن به دادگاه پاریس هیلتون، دیرنگام به خبر سخنرانی رابرت گیتز پرداخت. در میانه مصاحبه با ریک فرانکونا، تحلیل گر مسائل نظامی، درباره اهمیت کنار گذاشتن پیس، بنری سرتاسر صفحه تلویزیونی گرفت و به بینندگان اعلام کرد که «خبری فوری» در راه است. کونتسا بروئر، گوینده اخبار، به طور غیرمنتظره ای مصاحبه با فرانکونا را قطع کرد و گفت: «اکنون به موضوع پاریس هیلتون می پردازیم». در همین زمان، دوربین، صحنه هایی از بیرون خانه هیلتون و حرکتش به سمت دادگاه را به تصویر می کشید. (۱۳)

اخبار شبانگاهی آن روز شبکه ان. بی. سی.، همراه با دیگر ایستگاه های خبری، تحلیل خبری خود را به گونه ای تنظیم کردند که مصاحبه نیمه تمام را نیز پوشش دهند.

---

۱- Walter Cronkite.

۲- And that's the way it is.

۳- Robert Gates.

۴- Peter Pace.

ص: ۳۱۶

با این حال، باز هم اخبار به گونه ای تنظیم شده بود که تمرکز بر پاریس هیلتون بود. ماجرای جنجالی پاریس هیلتون در هفته ای پرماجرا روی داد. در بین رویدادهای مهم آن هفته، دو مناظره انتخاباتی مهم، قانون مهاجرت و تنش فزاینده میان ایالات متحده و روسیه بر سر سپر دفاع موشکی در اروپا به چشم می خورد. (۱۴)

هرچند بخش های خبری در تلویزیون چشم گیر به نظر می رسد، اما در بیشتر موارد، پخش سریع معجونی از تصاویر و صداها بدون ارائه اطلاعاتی عمیق، اجازه تصمیم گیری آگاهانه را به مخاطب نمی دهد. اخبار شبانگه‌های شبیه تلاش برای گیر انداختن سرگذشتی در حال گریز است. پرفسور گری شویتزر (۱) در تلاش برای تشریح کیفیت و ژرفای اطلاعات ارائه شده در اخبار، ۸۴۰ خبر در حوزه سلامت را تحلیل کرد؛ این اخبار از چهار ایستگاه تلویزیونی در ایالات مینیاپولیس و در دوره ای چهار ماهه پخش شده بودند. یکی از بحث برانگیزترین یافته های این تحقیق آن بود که مدت زمان خبرهای سلامت، سی ثانیه یا کمتر است و تنها یک منبع خبری داشتند؛ خبرهایی که با ادعاهایی احساسی سعی در جذب مشتری برای محصولی پزشکی داشتند و در این راستا از مبالغه و عناصر بازاریابی بهره می جستند. (۱۵)

ترتیب مضمونی یکی از ابزارهای تدوین است که به موجب آن، میان داستان هایی که ظاهراً از یکدیگر جداگانه هستند، روابطی شکل می گیرد. برای نمونه، گزارش های هواشناسی (با ترسیم وضعیتی نامساعد و توفانی یا پر از گرد و غبار) از سوی شرکت های تولیدکننده داروهای سرماخوردگی حمایت می شوند. از این روی، در گزارش های هواشناسی، شاهد ارسال پیام های انباشتی شرکتی هستیم. گزارش های هواشناسی، خاطرات مربوط به سرماخوردگی و آلرژی را در ذهن تداعی می سازند و در همین زمان، آگهی های تجاری، راه رهایی از بیماری را به بیننده نشان می دهند. تصاویر تلویزیونی، زنجیره ای به هم پیوسته از آب و هوای زمستانی، نشانه های سرماخوردگی و راه درمان بیماری با استفاده از کالای تبلیغ شده را به مخاطب نشان می دهند.

همچنین بررسی روابط میان مقاله ها، بخش های خبری و آگهی های تجاری، یکی از راه های پی بردن به پیام های پنهان است. برای مثال، سه تن از مقامات دولتی در دانشگاه

ص: ۳۱۷

دولتی اوهایو «نشستی شهری» برگزار کردند با این امید که حمایت های لازم را برای تصمیم دولت مبنی بر جنگ با عراق جلب کنند. شبکه سی. ان. ان. چندین آگهی تبلیغاتی از فیلم سینمایی تازه اکران شده نیروی هوایی اول (۱) (۱۹۹۷) را در بین پوشش تلویزیونی این نشست جای داد. داستان فیلم درباره پیروزی پرزیدنت جیمز مارشال (۲) (با بازی هریسون فورد) (۳) بر تروریست ها بود.

### تدوین برای ایجاد تمایز

تدوین برای ایجاد تمایز

رسانه های بصری نظیر عکس، تلویزیون و فیلم سینمایی از روش های تدوین به منظور برجسته سازی تفاوت های میان صحنه ها، موقعیت ها یا شخصیت ها استفاده می کنند. در فیلمی که ایان سافتلی (۴) در سال ۱۹۹۷ از روی رمان هنری جیمز (۵) با عنوان بال های کبوتر (۶) ساخت، کارگردان برای به نمایش درآوردن تمایزهای میان طبقاتی، از تدوین بهره گرفته است. در یکی از سکانس های فیلم، کیت (۷) (با بازی هلنا بونهام کارتر) (۸) و قیم ثروتمندش، آنت مائود (۹) (با بازی شارلوت رامپلینگ) (۱۰) به یک جشن عروسی می روند. دوربین در اطراف تالار بزرگ عروسی می گردد و مهمانان ثروتمند و باوقاری را می بینیم که درباره موضوعات پیش پا افتاده صحبت می کنند. سپس این صحنه محو می گردد و دوربین وارد یک کلوپ شلوغ با نوری اندک می شود؛ جایی که یک روزنامه نگار، معشوق کیت، در میان گروهی ژولیده و پر سر و صدا از اشخاصی که درباره مسائل سیاسی و اجتماعی بحث می کنند، ایستاده است. هم نشینی این صحنه ها از نظر بصری، درگیری کیت را نشان می دهد؛ اینکه با انتخاب خود، جایگاه ثروت خویش را تضمین کند یا اینکه با مرتون (۱۱) (با بازی لینوس روآچ) (۱۲) مردی از طبقه کارگر با آینده ای محدود، ازدواج کند.

۱- Air Force One

۲- James Marshall

۳- Harrison Ford

۴- Iain Softley

۵- Henry James

۶- The Wings of the Dove

۷- Kate

۸- Helena Bonham Carter

۹- Aunt Maude

۱۰- Charlotte Rampling

۱۱- Merton

۱۲- Linus Roache

ص: ۳۱۸

کارگردانی به نام آلفونسو کوآرون (۱) بدون استفاده از تدوین، تمایز طبقاتی و اجتماعی را برجسته ساخته است. فیلم و مادرت هم (۲) (۲۰۰۲) در ظاهر، داستانی خیابانی درباره دو نوجوان مکزیکی کودن و خودخواه است و به طور موازی در پس زمینه، نگاهی روشن و رنگارنگ به محیط سیاسی و اجتماعی پیچیده در مکزیک انداخته است.

### تدوین برای دست یابی به ضرب آهنگ

تدوین برای دست یابی به ضرب آهنگ

فرآیند تدوین بسته به مدت زمان هر پلان در یک سکانس تدوین شده، ممکن است با سرعت یا آهسته پیش برود. ترکیب متنوع و متغیر پلان های تدوین شده را می توان «موسیقی تصاویر» نامید. در موسیقی، یک زنجیره هشت نُتی بسیار سریع تر از دسته ای از تمام نُت ها اجرا می شود. همین طور در سینما و تلویزیون، یک سکانس از پلان هایی کوتاه بسیار سریع تر از سکانس با پلان های طولانی مدت تدوین می شود. مدت زمان هر پلان ممکن است از یک بیست و چهارم ثانیه تا ده دقیقه باشد. ضرب آهنگ بر نسبت دریافت اطلاعات از سوی مخاطب اثر می گذارد و این موضوع در مقابل، تعیین می کند که مخاطب تا چه اندازه می تواند به جنبه ای خاص از روایت توجه نشان دهد.

ضرب آهنگ تدوین بر حس و حال یک قطعه (برای مثال، آرامش بخش یا پرهیاهو) نیز اثر می گذارد. پلان هایی که با سرعت تدوین شده اند، با ایجاد تنش و تأکید بر اضطرار، فضایی عجولانه ترسیم می کنند. برداشت های طولانی، به مدت زمان بیشتری نیز نیاز دارند؛ با وجود این، وقتی در سکانس تدوین می شوند، می توانند حس تعلیق ایجاد کنند. برداشت های طولانی با تغییرات اندک در جایگاه دوربین و نورپردازی برای یک پلان خاص، حس و حال تغزلی دلخواه را به روایات عاشقانه منتقل کرده و در مخاطب احساس ثبات ایجاد می کند. برای مثال، سکانس طولانی مراسم عروسی در آغاز فیلم غذای افریقایی (۳) (۱۹۹۷)، به مخاطب این اجازه را می دهد تا با شخصیت های داستان روبه رو شود و تعاملی اجتماعی را در بطن آیین یک اجتماع به نظاره بنشیند.

۱- Alfonso Cuaron

۲- Y tu mama tambien (And your mother too).

۳- Soul Food

سکانس‌های بلند بعدی را در مهمانی شام مادر بزرگ شاهد هستیم که هر هفته، یک شنبه‌ها برگزار می‌شود؛ این سکانس‌ها اهمیت این سنت چهل‌ساله را در حفظ انسجام این خانواده سیاه‌پوست امریکایی برجسته می‌سازند.

ارتباط گران‌رسانه‌ای برای تأکید بر موضوعات مختلف از روش‌های تدوین دارای ضرب آهنگی مشخص استفاده می‌کنند. مارتین اسکورسیزی، (۱) کارگردان فیلم مافیایی رفقای خوب (۲) (۱۹۹۰)، برای تأکید بر اهمیت رویدادهایی مشخص از فریم‌های ایستا در تدوین بهره‌برده است. در سکانس آغازین فیلم، پدر هنری (با بازی کریستوفر سرون) (۳) در حال کتک زدن پسر جوان خود است. ناگهان صحنه ضرب و جرح ثابت می‌شود و سپس پدر کتک‌کاری را از سر می‌گیرد. مخاطب هنگام تماشای فیلم در می‌یابد که چطور این لحظه، نگرش هنری نسبت به زندگی را شکل داده است. با این روش تدوین، دلیل رفتار هنری در بزرگ‌سالی (با بازی ری لیوتا) (۴) در برخورد با دیگر شخصیت‌های فیلم، مشخص می‌شود.

در سکانسی دیگر شاهد هستیم که هنری مواد منفجره را آتش می‌زند و دوباره در حالی که هنری ایستاده و نظاره‌گر صحنه است، تصویر ثابت می‌شود. اسکورسیزی در این باره چنین توضیح می‌دهد:

اتفاقی در زندگی‌اش داشت رخ می‌داد. شاهد یک انفجار هستیم و تصویری ثابت و هنری که در برابر آن بی‌حرکت ایستاده است صحنه‌ای جهنمی است، شخصی در زبانه‌های آتش جهنم... اینکه تصاویر ثابت شده کجای سکانس آغازین باشند، از اهمیت برخوردار است. وقتی کودک هستید، چیزهای خاصی در سر می‌پرورانید. لحظه‌ای را در زمان انتخاب کنید و بیرون بکشید. (۱۶)

در مقابل، فیلم اولتیماتوم بورن (۵) (۲۰۰۷) بر رابطه میان شخصیت اصلی و زمان تأکید دارد. تدوین رفتارهای نیمه تمام جیسون بورن (۶) (با بازی مت دامون) (۷) نه تنها کنش را سریع‌تر می‌کند، بلکه «حس اضطراب و تشویش» همراه با بورن و رفتار وی را نیز به

۱- Martin Scorsese

۲- Goodfellas

۳- Christopher Serrone

۴- Ray Liotta

۵- The Bourne Ultimatum

۶- Jason Bourne

۷- Matt Damon

ص: ۳۲۰

مخاطب القا می‌کند. چنین تدوینی، با برجسته ساختن اختلاف و درگیری بورن با محیط پیرامونش، مخاطب را مجبور می‌کند تا برای یافتن تکه‌های هویت شخصیت اصلی داستان، با وی همراه شود. (۱۷) تدوین گر فیلم، کریستوفر رز (۱) با ایجاد ۳۷ کات در یک دقیقه نخست فیلم، سعی کرده است تا حس «شخصیت ناقص و ذهنیت آشفته و گسسته» بورن را برای مخاطب آشکار سازد. (۱۸)

### تدوین مکانی

تدوین مکانی

تدوین مکانی میان شخصیت‌ها یا موقعیت‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کند. برای مثال، در فیلم یک قلب توانا (۲) (۲۰۰۷)، ژورنالیستی به نام دنیل پرل (۳) (با بازی دن فوترمن) (۴) به همراه همسرش، ماریان (۵) (با بازی آنجلینا جولی)، با یکدیگر منزل را ترک می‌کنند، ولی هر یک مسیری جداگانه را در پیش می‌گیرند. دنی در خیابان‌های شلوغ کراچی به دنبال تماسی مرموز است که وی را به مصاحبه با شیخ گیلانی (۶) یک روحانی و رهبر یک گروه مبارز اسلامی می‌رساند. هم‌زمان، ماریان در اطراف شهر گشت می‌زند و به سوپر مارکت می‌رود و سپس به خانه بازمی‌گردد تا برای مهمانی شبانه، غذا آماده کند؛ آنها به مناسبت آخرین شب حضور در کراچی، از دوستان خود برای شام دعوت کرده‌اند. همین‌طور که این دو نفر در طول روز با یکدیگر تماس برقرار می‌کنند، دوربین با رفت و برگشت میان موقعیت این دو، میان کارهایی که هم‌زمان در حال انجام دادن هستند، ارتباط برقرار می‌کند. مکالمات تلفنی گاه و بی‌گاه این دو نفر برای آگاه شدن از موقعیت یکدیگر در شلوغی و سر و صدای کراچی و تدوین بصری جلو و عقب میان این دو، به خطرهای بالقوه‌ای اشاره دارد که در این شهر پیش روی آنها قرار دارد.

### تدوین زمانی

تدوین زمانی

جای‌گزین کردن تصاویر فرد با نگاه‌هایی به گذشته، پلان‌های مربوط به خاطرات گذشته، تصاویری از خواب و رؤیای وی یا تصوراتی از آینده، به ارتباط گر رسانه‌ای

۱- Christopher Rouse.

۲- A Mighty Heart

۳- Daniel Pearl

۴- Dan Futterman

۵- Mariane

۶- Sheikh Gilani

ص: ۳۲۱

اجازه می دهد تا درباره ماهیت ذهنی زمان اظهار نظر کند. برای مثال، نیک کاساوتز(۱) در فیلم دفترچه یادداشت(۲) (۲۰۰۴) برای به نمایش درآوردن رابطه عاشقانه، جدایی و پیوند مجدد زوج جوان به نام های نوا(۳) (با بازی رایان گزلینگ)(۴) و آلی(۵) (با بازی راجل مک آدامز)،(۶) از تکنیک بازگشت به گذشته بهره جست؛ زمانی که آلی همراه با خانواده اش برای گذراندن تعطیلات تابستان به جزیره سیبروک در جنوب کالیفرنیا سفر کرده بودند، این دو، عاشق یکدیگر شدند. داستان شش دهه بعد را به تصویر می کشد. نوا که دوک(۷) (با بازی جیمز گارنر)(۸) خوانده می شود، همراه با آلی (با بازی جنا رولندز)(۹) که دچار آلزایمر شده است، در یک خانه سالمندان شیک و تر و تمیز اقامت گزیده است. همین طور که دوک مطالبی را از دفترچه یادداشتی پاره پوره می خواند، تصاویری از رابطه عاشقانه این دو در گذشته نمایش داده می شود؛ خاطراتی که آلی سال ها قبل نگاشته بود. دوک امیدوار است که بازخوانی این خاطرات به آلی کمک کند تا حافظه از دست رفته خود را بازیابد و دوران خوش زندگی مشترکشان احیا شود.

## ترکیب بندی

### ترکیب بندی

ترکیب بندی یا محل پدیدار شدن شخصیت ها یا اشیا بر پرده سینما (یا صفحه کاغذ)، چشم مخاطب را به سمت آن بخش از پرده یا صفحه هدایت می کند که مورد نظر ارتباط گر رسانه ای است. ارتباط گران رسانه ای باید با صفحه یا پرده ای کار کنند که اندازه آن از پیش تعیین شده است. محل پدیدار شدن شخصیت یا شیء در محدوده پرده سینما نه تنها میزان توجه دریافتی، بلکه اهمیت نسبی آن را نیز تعیین می کند. مرکز پرده، باثبات ترین و برجسته ترین محدوده دید را دارد.

وقتی عناصر (شخصیت ها یا اشیا) در بطن قاب تصویر، تعادل را نداشته باشند (به

۱- Nick Cassavetes.

۲- NoteBook.

۳- Noah.

۴- Ryan Gosling.

۵- Allie.

۶- Rachel McAdams.

۷- Duke.

۸- James Garner.

۹- Gena Rowlands.

ص: ۳۲۲

نسبتی برابر در مرکز و اطراف آن پراکنده شده باشند)، حس ثبات را القا می کنند و از تنش موجود در ذهن مخاطب می کاهند. اگر روابط درونی میان رویدادها، شخصیت ها و/یا اشیا در بطنِ قاب تصویر از تعادل لازم برخوردار نباشند (تصاویر در مرکز قرار داده نشده باشند یا سنگینی آنها به سمت یک طرف از تصویر متمایل شده باشد)، موجب ایجاد بی ثباتی و برانگیختن حس تنش در مخاطب می شوند.

گاهی اوقات، ارتباط گر رسانه ای برای برانگیختن یک واکنش عاطفی و انتقال پیام، بر اساس ملاحظات راهبردی، اشیا و شخصیت ها را در یکی از قسمت های اصلی قاب تصویر قرار می دهد. برای مثال، وقتی گرایش کانونی به سمت بالای پرده باشد، ایده های مرتبط با قدرت، مرجعیت و اشتیاق را القا می کند. به طور کلی، شخصیت ها یا اشیایی که در بالای پرده قرار گرفته اند، در مقایسه با دیگر چهره های موجود در قاب تصویر، از اهمیت بیشتری برخوردارند.

برعکس، اشیا یا شخصیت هایی که در پایین صفحه نمایش ظاهر می شوند، نماد ضعف، آسیب پذیری و سرسپردگی هستند. وقتی از دو چهره هم اندازه استفاده می شود، برای نشان دادن رابطه تسلط/انقیاد میان این دو نفر، شخصیت مسلط را در بالای صفحه نمایش و شخصیت سرسپرده را در پایین صفحه نمایش قرار می دهند. ارتباط گران رسانه ای با قرار دادن شخصیت در سمت راست یا چپ قاب تصویر می تواند حس انزوا یا پوچی را به مخاطب القا کنند. اگر باقی صفحه یا صحنه نیز نسبتاً خشک و خالی باشد، این احساسات تشدید می شود.

وقتی بخشی از شیئی موجود در صفحه جاافتاده و در محدوده دید ما قرار نداشته باشد، آن را در ذهن خود تکمیل می کنیم. این واکنش ادراکی نسبت به پدیده هایی از این دست را گشتالت (۱) یا گرایش به نظم می نامند. ذهن ما به سمت پر کردن فضاهایی گرایش دارد که در عمل نمی توانیم آنها را ببینیم. این ویژگی به ما اجازه می دهد تا حتی وقتی تنها بخشی از یک چیز را می بینیم، کلیت آن را درک کنیم. برای مثال، در پلانی بسته از یک شخصیت و در حالی که بالای پیشانی وی، بیرون از قاب تصویر قرار دارد، مخاطب چهره مورد نظر را در ذهن خود بسط می دهد و تصویر وی را کامل می کند؛ مخاطب به طور غیر ارادی، بخش نادیده چهره شخصیت رسانه ای را در خارج از



ص: ۳۲۳

صفحه تلویزیونی ترسیم می کند. این گونه تکمیل تصویر را بستار روان شناختی (۱) می نامند.

استفاده از فضای خارج از صفحه و داخل صفحه، این فضاها را به یکدیگر پیوند می زند. توهم قدرتمند واقعیت در قاب تصویر، این ادراک را در مخاطب برمی انگیزد که در خارج از قاب، صحنه ای بزرگ تر ادامه دارد. از این روی، فضای تصور شده در خارج از صفحه تلویزیون در امتداد فضای رؤیت پذیر قرار می گیرد. اساساً «فضای خارج از صفحه تلویزیون را می توان این گونه توصیف کرد: مجموعه ای از عناصر (موقعیت های یک شخصیت و غیره) که هر چند در تصویر به نمایش درآمده بر صفحه تلویزیونی نیامده است، اما به هر حال، با تخیل مخاطب، به فضای رؤیت پذیر مرتبط می شود» (۱۹).

چهره هایی که در لبه قاب تصویر قرار گرفته اند و به فضایی ناشناخته در خارج از قاب می نگرند، تأکید دارند که مهم ترین عنصر بصری در خارج از قاب تصویر قرار گرفته است. این موقعیت، حس ظن، رازآلودی یا ترس را در مخاطب برمی انگیزد. ترس از چیزی که قادر به دیدن آن نیستیم با ترس از امر ناشناخته یکسان است. برای مثال، در سریالی تلویزیونی نظیر پرونده های ایکس، بیشتر شخصیت ها نگاهی رو به بالا و به سمت چیزی ناشناخته در خارج از قاب تصویر داشتند.

یکی دیگر از عناصر مهم در ترکیب بندی، حجم فضای سفیدی است که عکس ها، تصاویر گرافیکی و تیتراها را از یکدیگر جدا می سازد. نتایج تحقیقات نشان می دهند که فضای سفید در آثار چاپی، از اهمیتی برابر با مکث و سکوت بصری برخوردار است. والتر اونگ، (۲) یک تاریخ نگار فرهنگی، معتقد است که فضای سفید با کاستن از مرجعیت بصری، قابل فهم تر به نظر می رسد و به تبادل نظر دامن می زند. فضای سفید همانند فرآیند نوبت گیری در مکالمه شفاهی، راه و روش کنش را نشان می دهد. با وجود این، وقتی مطالب روزنامه به صورت فشرده تنظیم شده باشند، حس کمال و مرجعیت نهایی را القا می کند. کمک های دیداری در روزنامه ای که مطالب آن به صورت فشرده در کنار یکدیگر چیده شده است، نوعی حس کفایت را ایجاد می کند به گونه ای که مانع از شکل گیری هرگونه بحث و گفت و گو می شود. (۲۰)

۱- Psychological Closure.

۲- Walter Ong.

ص: ۳۲۴

ترکیب بندی یا صفحه بندی یک محصول، به خلق الگویی بصری برای هدایت توجه خواننده یا مخاطب می انجامد. برای مثال، در ۲۴ دسامبر ۲۰۰۷، در صفحه نخست روزنامه آلبنی تایمز یونین، (۱) این تیترا به چشم می خورد: «جوازهای اعتباری بیش از پیش روی هم انباشته می شوند». این تیترا با فونت فرانکلین گوتیک، (۲) به صورت سیاه و با حروف نازک چاپ شده بود. این تیترا باید جلب توجه می کرد، اما تصویر رنگی چهارستونی از خریداران خوشحال در کنار مطلب، از چاپ سنگین و جدیت موضوع کاسته و حتی آن را خنثی کرده بود. عکس رنگی افرادی که در فروشگاه در حال قدم زدن بودند، آن هم از زاویه بالا توجه خواننده را جلب کرده و به سمت این تیترا جلب می کرد که با فونت سیریف لایت نوشته شده بود: «تا وقتی پول داری خرید کن». عکس دوم، در قطعی کوچک تر زیر عکس اول قرار گرفته بود و دو خانم را نشان می داد که بعد از ریختن و پاشی که در خرید داشتند، لبخند بر لب «در حال استراحت» هستند. این نوع ترکیب بندی (صفحه بندی و قلم) بیش از آن که افزایش هشداردهنده بدهی های کارت اعتباری را برجسته سازد، موضوع خرید و پول خرج کردن را برجسته و مهم جلوه می دهد. (۲۱)

آگهی دهندگان برای فعالیت مجبورند محدودیت های صفحه چاپی را در نظر بگیرند. از این روی، برای جلب نظر مخاطب، هم از ترکیب بندی استفاده می کنند و هم از تکنیک آرایش مکانی مطالب. در یکی از آگهی های شرکت کلینیک برای تبلیغ کرم ضد چین و چروک می توان این نوع استفاده را مشاهده کرد. یک ساعت جیبی بزرگ در سمت چپ صفحه دیده می شود. دسته ای از تکه چوب های کهن و تغییر رنگ داده (نشانه ای از ویژگی تغییردهندگی زمان) در فاصله میان اعداد ۸ و ۴ ساعت تلبار شده بودند. یک تکه چوب شکسته شده و به گونه ای قرار داده شده بود که ساعت ۱۲ سحرآمیز را نشان می داد. قوطی کرم «برطرف کننده نشانه های دور چشم» کلینیک که در سمت راست ساعت کج شده قرار گرفته است، از افتادن آن (ساعت) جلوگیری می کند. بدنه روشن و درخشان قوطی کرم، لبه بالایی ساعت را جایی که هر دوی آنها با یکدیگر روبه رو می شوند نورانی می کند؛ در مقابل، لبه پایینی ساعت

---

۱- Albany Times Union

۲- Franklin Gothic

ص: ۳۲۵

کدر و تار است و این تصویر به طور تلویحی، از اثر مثبت کرم شرکت کلینیک حکایت دارد. به طور استعاری، محتوای قوطی سبز رنگ و حاصل خیز، ماده ای است که چروک ها را از بین می برد و به عنوان یک مانع بر سر راه فرآیند گذر زمان ساعت قرار می گیرد. (۲۲)

## قالب

### قالب

به سامان دهی مطالب و صفحه بندی، قالب می گویند. بسیاری از روزنامه های مهم در تلاش برای افزایش شمارگان و جذب خوانندگان جدید، صورت کلی صفحه های خود را تغییر داده اند. روزنامه سان فرانسیسکو اگزمنیر (۱) در ماه می سال ۲۰۰۲، از قطع بزرگ به قطع کوچک تغییر شکل داد و تمام صفحات خود را رنگی کرد. رابرت گوور، (۲) مدیر طراحی روزنامه اگزمنیر دلیل این تغییرات را علاوه بر متمایز کردن این روزنامه از دیگر رقیبان، چنین برمی شمرد: «احساس کردیم که جایگاهی مناسب برای یک روزنامه قطع کوچک محلی در سان فرانسیسکو وجود دارد و صدای ما نیز در قالب روزنامه های قطع کوچک می گنجد». (۲۳) روزنامه وال استریت ژورنال (۳) در ژانویه ۲۰۰۵ در شکل و قالبی جدید منتشر شد. ماریو گارسیو، (۴) طراح روزنامه وال استریت ژورنال معتقد است از میان تغییرات متعدد رخ داده در این نشریه، به منظور جذب خوانندگان جدید و آگاهی دهندگان بیشتر، «به طور ظریف و حساب شده از رنگ استفاده شده است». برای هماهنگی با معیارهای جدید این صنعت، وی عرض نشریه را از ۶۰ اینچ به ۴۸ اینچ کاهش داده و ستون «چه خبر» در صفحه نخست را افزایش داد. همچنین گارسیا از کادرهای کوچکی استفاده کرد که مقاله های بزرگ تر را خلاصه می کردند و آدرس اینترنتی مقاله را نشان می دادند. به طور کلی، تغییرات در راستای «مرور بهتر مطالب، ارتقای مطالب و استفاده از رنگ بیشتر برای بهبود جاذبه بصری» صورت گرفته است. (۲۴)

گوردن کراویتز (۵) بعد از این تغییرات به خوانندگان اعلام داشت: «ویژگی های

۱- San Francisco Examiner

۲- Robert Gower

۳- Wall Street Journal

۴- Mario Garcia

۵- Gordon Crovitz

ص: ۳۲۶

محتوایی جدید، روش‌های جدید برای مرور روزنامه و ابداعات صورت گرفته در نسخه چاپی و اینترنتی وال استریت ژورنال» به نشریه کمک می‌کند تا در طول روز، منبعی مهم برای اطلاع‌رسانی باشد. (۲۵)

## زاویه دید

### اشاره

زاویه دید

زاویه دید به منبع اطلاعات بازمی‌گردد؛ یعنی اینکه چه کسی مطلب را تعریف می‌کند. زاویه دید بر موارد زیر اثر می‌گذارد:

شیوه بیان یک مطلب؛

نوع اطلاعات ارائه شده؛

جهت‌گیری و هم‌دلی مخاطب با مطلب.

## زاویه دید در رسانه‌های مکتوب

زاویه دید در رسانه‌های مکتوب

مطالب خبری، اطلاعات را از زاویه دید گزارش‌گر ارائه می‌دهند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، قبل از آن که مطلبی چاپ شود، گزارش‌گر باید درباره موضوع آن تحقیق کند. گزارش‌گر بعد از گردآوری اطلاعات، درباره این مسائل تصمیم‌گیری می‌کند: چه اطلاعاتی را در نظر بگیرد؛ چه اطلاعاتی را کنار بگذارد؛ بر چه جنبه‌ای تأکید کند و کدام موضوع را حذف کند. در نتیجه، اجرای خبری به طور کامل ثبت و ضبط نمی‌شود، بلکه از منظر گزارش‌گر فیلتر می‌شود.

شارلوت رایان (۱) نشان می‌دهد که چگونه یک مطلب خبری بر اساس زاویه دیدی مفروض نگاشته می‌شود:

## نسخه ۱: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند

نسخه ۱: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند

موش‌ها، نوزادی را که در تخت خود رها شده بود، چندین مرتبه گاز گرفتند. این اتفاق در حالی رخ داد که مادر ۱۶ ساله این نوزاد برای نقد کردن چک تأمین اجتماعی از منزل خارج شده بود. یکی از همسایه‌ها با شنیدن گریه‌های نوزاد به سراغ وی رفت

و

ص: ۳۲۷

او را به بیمارستان مرکزی شهر منتقل کرد. نوزاد پس از مداوا در بیمارستان به مادرش تحویل داده شد. مادر این نوزاد به نام آنجلا برنز از اهالی سوئد است، به آرامی در این باره توضیح داد: «فقط پنج دقیقه بیرون رفتم. در را باز گذاشتم تا اگر بچه از خواب بیدار شد، همسایه ام متوجه شود. هرگز تصور نمی‌کردم چنین اتفاقی در روز روشن رخ دهد».

### نسخه ۲: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند؛ مشاخره مویج و مستأجرها

نسخه ۲: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند؛ مشاخره مویج و مستأجرها

نوزادی هشت ماهه در سوئد پس از مداوا در بیمارستان مرکزی به مادرش تحویل داده شد. موش‌ها دیروز این نوزاد را در حالی که در تخت خود خوابیده بود، گاز گرفتند. مستأجران معتقد بودند که صاحب خانه، هنری برون، به درخواست‌های مکرر آنها برای ریشه کن کردن موش‌ها اعتنایی نکرده است. برون مدعی است مشکل اصلی، شیوه از بین بردن زباله‌ها به دست مستأجران است: «نیمی از وقت خود را صرف می‌کنم تا پشت سر آنها را تمیز کنم. همسایه‌ها زباله‌ها را از پنجره به سمت کوچه پشتی پرت می‌کنند و بچه‌های آنها برای سُر خوردن روی برف‌ها، درپوش سطل‌های زباله را برمی‌دارند».

### نسخه ۳: افزایش گازگرفتنی به دست موش‌ها در «منطقه مرگ» شهر

نسخه ۳: افزایش گازگرفتنی به دست موش‌ها در «منطقه مرگ» شهر

دیروز، موش‌ها، نوزادی هشت ماهه به نام مایکل برنز را پنج مرتبه گاز گرفتند. این اتفاق در حالی رخ داد که او در تخت خود خوابیده بود. برنز، آخرین قربانی حمله موش‌ها در این منطقه محلی است که به نام «منطقه مرگ» معروف شده است. مقامات اداره سلامت معتقدند میزان مرگ و میر نوزادان در این محله‌ها تقریباً با آمار مرگ و میر نوزادان در بسیاری از کشورهای جهان سوم برابری می‌کند. سخن‌گوی یکی از اداره‌های سلامت عمومی می‌گوید کاهش بودجه‌های دولتی و ایالتی موجب کاهش کارمندان بخش نظارت بر موش‌ها و برنامه‌های بازرسی خانگی شده است. ژاکوئین نونز، یک پزشک متخصص کودکان در بیمارستان اشاره دارد که نتیجه چنین رویکردی، افزایش پنج برابری گازگرفتنی به دست موش‌هاست. وی می‌افزاید: «نکته کنایه آمیز مسئله این جاست که مایکل در نزدیکی برخی از بهترین مراکز درمانی جهان زندگی می‌کند».

ص: ۳۲۸

هر یک از این گزارش‌ها، ذهن مخاطب را به سمت یک موضوع هدایت می‌کند. مسئله، مسئولیت و راه حل، بسته به شیوه بیان حقایق فرق می‌کند. در روایت نخست، مادر، مسئول است. در روایت دوم، مسئولیت حول نزاع میان موجر و مستأجران می‌چرخد. روایت سوم، موضوع را در یک بستر اجتماعی وسیع تر مطرح می‌کند که مشکلات در بطن آن رخ می‌دهند. هر سه روایت را می‌توان نتیجه یک مفهوم تفسیری و ذهنی دانست. هر روایت صرفاً یک نسخه از واقعیت است. (۲۶)

### زاویه دید در سینما و تلویزیون

زاویه دید در سینما و تلویزیون

در فیلم‌های سینمایی، زاویه دید به مخاطب می‌گوید که چه کسی در حال بازگویی داستان است و همچنین میزان اطلاعات مخاطب را از شخصیت‌ها و موقعیت‌ها تعیین می‌کند. برای مثال، شاید کارگردان بخواهد قهرمان داستان را از بقیه جدا کرده و سرنوشت او را دنبال کند؛ قهرمان داستان همان شخصی است که تصویرش، کل پرده سینما را در انحصار خود در می‌آورد. سپس دوربین از منظر شخصیت یا راوی فیلم، مشاهدات آن شخصیت را برای ما به نمایش می‌گذارد.

فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند از منظر اول شخص به موضوعات بنگرند. در این نگاه، کنش آن گونه ارائه می‌شود که شخصیت مفروض آن را تعبیر کرده است. برای نمونه، فیلم پونت (۱) (۱۹۹۶) داستانی را از نگاه کودکی چهارساله بازگو می‌کند. در حالی که پونت (با بازی ویکتور تیویزول) (۲) تلاش دارد با مرگ مادرش کنار بیاید، فیلم، داستان وی را دنبال می‌کند. ژاک دوپلون، (۳) کارگردان فیلم، برای نشان دادن حالت‌های پونت از غمی که قادر به درک آن نیست، از نماهای نزدیکی استفاده می‌کند که از چهره او گرفته شده است. نگاه چشم‌های این کودک از قدرت بالایی برخوردار است؛ هم در معنایی که در پس آن نهفته است (کودکان همانند بزرگسالان احساس می‌کنند، اما متفاوت می‌اندیشند) و هم در برانگیختن احساس هم‌دردی مخاطبان.

زاویه دید اول شخص دوربین فیلم برداری، نگاه خیره‌ناپذیر می‌شود. معمولاً در

۱- Ponette.

۲- Victoire Thivisol.

۳- Jacques Doillon.

ص: ۳۲۹

سریال های عامه پسند از این پلان استفاده می شود تا توجه مخاطب را به سمت حالت ذهنی شخصیت جلب کنند. شخصیت مفروض به جای آن که به سوژه ای خارجی بنگرد، با یک نگاه گنگ، از نگاهی درونی خبر می دهد. وقتی شخصیت تنها به فضایی خالی زل می زند، چشمانش مات و بی حالت می شود یا ناگهان سکوت می کند. دوربین در این لحظه، شاید نمایی از نزدیک را به تصویر بکشد و بر این نکته تأکید کند که سوژه نگاه این شخصیت در درون وی قرار دارد. شاید در ادامه چنین پلانی، سکانسی از یک رؤیا، خاطره، امور بیناذهنی، (۱) استدلال آوردن یا بازگشت به گذشته نشان داده شود.

نگاه دوم شخص، نوعی دیگر از زاویه دید است که در سینما و برنامه های تلویزیونی یافت می شود. این نگاه، مخاطب را همراه اولیه داستان می بیند. به اعتقاد بروس کاوین، (۲) زاویه دید دوم شخص «به شما به عنوان مخاطب می گوید که باید چه کار انجام دهید». (۲۷) آرت سیلوربلات معتقد است که نگاه دوم شخص، خواننده (بیننده) را همراه اولیه داستان می بیند. به طور مشخص، دست یابی به نگاه دوم شخص در سینما و تلویزیون تقریباً ناممکن است مگر آن که شما در عمل بر پرده سینما یا صفحه تلویزیون ظاهر شوید. با وجود این، تهیه کنندگان تلویزیونی و فیلم سازان با انتخاب مجریانی به نمایندگی از شما، نگاه دوم شخص را شبیه سازی می کنند. برای مثال، آگهی دهندگان با استفاده از جملاتی نظیر «افرادی شبیه شما» و «دوستان شما»، در واقع، افراد به نمایش درآمده در آگهی های تبلیغاتی را با شما مخاطب پیوند می زنند. این رویکرد این پیام را به همراه دارد که ما به عنوان گروه مخاطبان، شبیه افرادی هستیم که در آگهی نمایش داده شده اند. از این روی، با تعمیم این نگاه می توان مدعی شد که ما همان افراد نمایش داده شده در آگهی ها هستیم. (۲۸)

ارتباط گر رسانه ای با استفاده از نگاه سوم شخص، اندیشه ها و کنش های یک شخصیت را دنبال می کند، اما با حفظ فاصله حیاتی خود با مخاطب، دیگر مسئولیتی در برابر رفتارهای آن شخصیت ندارد. زاویه دید سوم شخص بر «جدایی و فردیت دوربین» تأکید دارد. گاهی دوربین در صحنه ای باقی می ماند که یا شخصیتی وارد آن

۱- Intersubjective.

۲- Bruce Kawin.

ص: ۳۳۰

نشده یا آن را پیش تر ترک کرده است. هدف از چنین کاری، تأکید بر محیط در برابر شخصیت و کنش و نیز تأکید بر بافت در برابر محتواست. جیمز موناکو (۱) معتقد است در نگاه سوم شخص، «دوربین، شخصیتی مختص به خود دارد که از دیگر شخصیت های داستان جداست» (۲۹).

زاویه دید سوم شخص دانای کل، یکی دیگر از نگاه هاست. در این رویکرد، راوی داستان، کنش ها و شخصیت ها را می نگرند، درباره آنها اظهار نظر می کند یا اندیشه ها و انگیزه های درونی شخصیت ها را آشکار می سازد. برای نمونه، به روایت های جنبی در فیلم های ماهی بزرگ (۲) (۲۰۰۳) و عصر معصومیت (۳) (۱۹۹۳) می توان اشاره کرد.

در نهایت، زاویه دید گروهی به مخاطب اجازه می دهد تا از نگاه شخصیت های متعددی به داستان فیلم بنگرد. این نگاه، به مخاطب این امکان را می دهد تا با افراد و رویدادهای بازنمایی شده در اثر، رویارویی همه جانبه ای داشته باشد. مخاطب در این زاویه دید، نسبت به موقعیتی که مشاهده می کند، آگاهی دارد، هر چند خود شخصیت های داستان آگاهی ندارند. برای مثال، در فیلم برخورد (۲۰۰۴)، با موضوع تنش نژادی و برخوردهایی با انگیزه های نژادی روبه رو هستیم؛ داستان فیلم از منظر شخصیت هایی متعدد نگاه می شود که هر یک پیشینه نژادی و قومیتی متفاوتی دارند. همین طور که داستان در بین شخصیت ها به پیش می رود، مخاطب نیز ناگزیر باید هم زادپنداری خود را با شخصیت ها مدام تغییر دهد. همین موضوع به مخاطب اجازه می دهد تا از نگاه شخصیت های مختلف به شرایط بنگرد، در حالی که دیگر شخصیت های فیلم، زاویه دید محدودی (مختص به خودشان) دارند.

لورا مولوی از منظر فمینیستی به موضوع زاویه دید نگاه انداخته است. وی معتقد است زوایای دید اصلی در روایت های فیلم ها به طور قابل توجهی، مردانه هستند: «... لذت نگاه کردن میان جنس مذکر/فعال و مؤنث/منفعل تقسیم شده است. نگاه مردانه تعیین کننده، تخیل خود را به چهره زنانه نسبت می دهد؛ چهره ای که بر اساس این نگاه طراحی شده است ... زنان به طور هم زمان، هم در معرض دید قرار می گیرند و هم

---

۱- James Monaco

۲- Big Fish

۳- The Age of Innocence



ص: ۳۳۱

نگریسته می شوند. نمایش زنان به عنوان ایزاری جنسی، یک مضمون تکراری یا شهوانی برای نمایش است.» (۳۰)

قدرت نگاه خیره مردانه از این حقیقت ناشی می شود که در بیشتر موارد، مردها بر عرصه تجارت و ساز و برگِ بازنمایی (کارگردانی و فیلم برداری) تسلط دارند. در نتیجه، تصاویر شهوانی زنانه ای که در رسانه ها به نمایش درآمده اند، موجب خلق سوءگیری بصری علیه زنان می شود و از دو منظر بر آنها اثر می گذارد. نخست، مردها بر شیوه بازنمایی زنان نظارت دارند و این موضوع، مالکیت را به همراه دارد. دوم، بازنمایی مردسالارانه با ترسیم تصویری شیء انگارانه از زنان، عاملیت آنها را از بین می برد. (۳۱) به نظر جان برگر، «مردها عمل می کنند و زنان پدیدار می شوند. مردها به زنان نگاه می کنند. زنان، خود را نظاره می کنند که سوژه نگاه ها قرار گرفته اند. این نگاه، نه تنها بخش عمده ای از روابط میان زنان و مردها، بلکه رابطه زنان با خودشان را نیز تعیین می کند.» (۳۲)

## زاویه دوربین

### اشاره

زاویه دوربین

زاویه دوربین به زاویه ای اطلاق می گردد که دوربین از آن دریچه به موضوع می نگرد: بالا، پایین و هم سطح چشم. با دست کاری زاویه های دوربین می توان درباره موقعیت فرد به نمایش درآمده اظهار نظر کرد. اگر دوربین در موقعیت پایین قرار گرفته باشد، سوژه، قدرتمندتر از زمانی به نظر می رسد که زاویه دوربین، هم سطح چشم است. اگر دوربین، زاویه پایین را برای فیلم برداری انتخاب کند، بیننده برای دیدن سوژه یا واقعه باید رو به بالا نگاه کند. جایگاه برتر سوژه، از منظر مخاطب و در سطحی عاطفی، مرجعیت و اقتدار وی (سوژه) را تأیید می کند. رابرت زمکیس، (۱) کارگردان فیلم بیوولف (۲) (۲۰۰۷) برای ترسیم جدال قدرت و سلطه، در صحنه های مربوط به درگیری میان بیوولف و گرنِدل، (۳) نماهایی از زاویه پایین برداشته است. همین طور که دوربین زاویه پایین از چهره بیوولف به چهره گرنِدل می چرخد، این توهم شکل می گیرد که چه کسی از جایگاه برتر و قدرت

۱- Robert Zemeckis.

۲- Beowulf.

۳- Grendel.

ص: ۳۳۲

برخوردار است و با نزدیک شدن به پایان درگیری، شور و هیجان مخاطب افزایش می‌یابد.

در آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به اتومبیل، انتخاب زاویه پایین، اتومبیل را بزرگ تر و پویا تر نشان می‌دهد. نمایش موشک‌های جنگی از نمای پایین نیز قدرت تخریب‌کنندگی آنها را به مخاطب القا می‌کند و سرعتشان را افزایش می‌دهد. وقتی دوربین در موقعیتی بالاتر از سطح دید چشم قرار می‌گیرد، سوژه‌ای که در پایین قرار گرفته است، کوچک تر، پست تر، ضعیف تر و از نظر روان شناختی، تحقیر شده به نظر می‌رسد. مخاطب، سوژه را پایین تر از خود می‌بیند.

دوربین‌هایی که در زاویه دیدی هم راستا با سطح دید چشم تنظیم شده‌اند، مخاطب را در سطحی یکسان با سوژه قرار می‌دهند. گویندگان خبر و بازیگران آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون نگاهی مستقیم به دوربین دارند. چنین زاویه‌ای با تعامل چهره به چهره مترادف می‌شود؛ تعاملی که در آن، ارتباط گر، شخصاً مخاطب را خطاب قرار می‌دهد. خطاب مستقیم در سطح دید چشم میان مخاطب و مجری، صمیمیت و اعتماد ایجاد می‌کند و موجب می‌شود تا مخاطب به دقت به ارتباط گر گوش بسپارد.

کیت گرین وود<sup>(۱)</sup> با بررسی ۱۹۴ عکس منتشر شده از رئیس‌ان جمهوری از هری اس. ترومن گرفته تا جورج دبلیو. بوش شیوه‌های بازنمایی آنها را در قالب تصاویر مشخص کرده است. عکس‌های انتخابی جزو برترین آثار عکاسان بودند که در جریان مبارزات انتخاباتی یا در دوران تصدی ریاست جمهوری گرفته شده بودند. ۱۳۰ مورد از عکس‌های انتخابی از زاویه هم سطح دید چشم و با فاصله‌ای متوسط میان دوربین و سوژه برداشت شده بودند. گرین وود معتقد است:

بیشتر بودن تعداد عکس‌هایی با زاویه هم سطح دید چشم بدان معناست که عکاسان به طور کلی، رئیس جمهوری را شخصی هم رده با دیگر افراد جامعه قلمداد کرده‌اند؛ ... به عنوان یکی از شهروندان یا یکی از ما. قاب تصویری که برابری را نشان می‌دهد، در واقع، به نوعی از اعتقادات فرهنگی این کشور (امریکا) حمایت می‌کند؛ اینکه هیچ کس از قانون برتر نیست و هر کودکی می‌تواند روزی یک رئیس جمهوری شود.

ص: ۳۳۳

اندک عکس‌هایی که از زاویه بالا گرفته شده بودند، تلاش داشتند چهره جمعیت را نشان دهند. هر از گاهی نیز شاهد هستیم که تصویری از زاویه پایین از رئیس جمهوری گرفته شده است؛ در این عکس‌ها، رئیس جمهوری به عنوان نماد قدرت مطرح است. البته ذکر این نکته ضروری است که در غیر این صورت و با انتخاب زاویه ای هم راستا با سطح دید چشم، احتمال جافتادن عناصر متنی مهم (از جمله دربرگیری پرچم امریکا) وجود دارد. انتخاب فاصله ای متوسط میان دوربین و سوژه به صورت قابل توجهی بیان گر رابطه ای برابر میان رئیس جمهوری و مخاطب است. گرین وود معتقد است که عکس‌هایی که جایزه برده اند، بیش از آن که بیان گر نظرهای عکاسان شان باشند، بیان کننده دیدگاه سردبیرانی هستند که آنها را برای انتشار برگزیده اند. (۳۳)

## نماه‌های دوربین

### نماه‌های دوربین

انواع نماه‌های دوربین عبارتند از: نمای باز، نمای متوسط و نمای بسته. افزون بر آن، این نماه‌های سه گانه، حالت‌های متعددی را در برمی گیرند و فیلم بردارها می توانند برای انتقال اطلاعات جزئی در بطن روایت، از آنها بهره ببرند. نمای باز که گاهی از آن با عنوان نمای دور یا نمای معرفی کننده نیز یاد می شود، کل هیبت شخص یا شیء و معمولاً محیط پیرامون را نشان می دهد. هدف از به کارگیری نمای باز این است که توجه مخاطب را به سمت محل، موقعیت یا بافتی سوق دهیم که عمل در آن رخ می دهد. برای آن که توجه مخاطب را هرچه بیشتر به سمت سوژه مورد نظر جلب کنیم، دوربین مانند زمان مصاحبه به سوژه نزدیک تر می شود و معمولاً بالاتنه او را می گیرد. نمای متوسط نیز تمرکز ما را به شخص مصاحبه شونده محدود می کند.

وقتی فیلم ساز بخواهد جنبه کوچکی از یک صحنه را برایمان برجسته سازد، از نمای بسته استفاده می کند؛ این نما را می توان معادل بصری این عبارت دانست: «با دقت توجه کنید». برای مثال مل گیسون در فیلم مصایب مسیح (۱) (۲۰۰۴) بر آن بود تا تأثیر تازیانه خوردن حضرت مسیح را شدت ببخشد. درست پیش از اصابت

ص: ۳۳۴

تازیانه با بدن حضرت مسیح و مجروح شدن بدن ایشان، گیسون با نمایش نمایی بسته از زاویه پایین از چهره حضرت مسیح تلاش دارد به تشویش ما به دلیل اقدام وحشیانه تازیانه زدن، دامن بزند. یک قطع (کات) سریع و نمایش واکنش جمعیت، همراه با موسیقی فوق العاده، بر جدیت این صحنه می افزاید. استفن پرینس (۱) مدعی است ترکیب استراتژیک عناصر تولید (زاویه، نما، تخیل رایانه ای، تدوین و موسیقی) برای بازنمایی خشونت فیزیکی، استنباط از واقع گرایی را افزایش می بخشد. (۳۴)

## واژه‌گزینی

### واژه‌گزینی

واژگان خنثی نیستند. آنها، حالتی از ارتباطات و رسانه ای برای بازنمایی جهان هستی هستند. واژگان هم معانی واژه نامه ای را در برمی گیرند و هم معانی ضمنی را. برای نمونه، واژه «House» صرفاً توصیف گر یک ساختمان است. در مقابل، واژه «Home» بر مفهومی غنی تر اشاره دارد؛ خانواده ای که در کانون خانوادگی گرد هم آمده اند، کودکانی که مشغول بازی هستند و بوی غذایی که از آشپزخانه در فضا پیچیده است.

روان شناسی به نام دوروتی نلکین (۲) مدعی است ادراک عمومی درباره علم به وسیله واژه‌گزینی ضمنی شکل گرفته است. در گزارش های علمی و فن آورانه، استعاره هایی که در مورد جنگ به کار می رود، نظیر نزاع و درگیری، سوء گیری هایی قضاوتی در پی دارند که شالوده سیاست عمومی را شکل می دهند. وقتی رسانه ها برای گزارش تحقیقات پزشکی به جای عبارت «یافته های اخیر»، از «پیشرفت های بنیادین» استفاده می کنند، حمایت پرشورتری را برمی انگیزند. تمایز میان «باکتری به عنوان یک میکروب» و «باکتری به عنوان یک دشمن» را در نظر بگیرید؛ آیا با سلاح به جنگ بیماری می رویم یا آن را با استفاده از دارو درمان می کنیم. نلکین معتقد است این نوع واژه‌گزینی نه تنها جدل های پر قدرتی را برمی انگیزد، بلکه بر سیاست گذاری های عمومی اثر می گذارد و این عقیده را ترویج می کند که پیشرفت

۱- Stephen Prince

۲- Dorothy Nelkin

ص: ۳۳۵

تکنولوژیک را نباید به چالش کشید و باید به آن اجازه داد تا بی هیچ قید و بندی به مسیر خود ادامه دهد. (۳۵)

همچنین واژه گزینی های اغراق آمیز درباره یافته های علمی می کوشند افکار عمومی را منحرف کنند؛ چنین رویکردی به شکل گیری امیدهایی کاذب، به ویژه در میان افراد آسیب پذیر می انجامد. این موضوع به طور خاص، زمانی برجسته می شود که نتایج یک مطالعه در مراحل اولیه قرار داشته باشد و تأیید یا رد آنها به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. با وجود این، خواننده ای که به دنبال اطلاعات معتبر باشد، باید این پرسش را از خود پرسد که چه کسی سرمایه اولیه برای انجام این تحقیق را تأمین کرده است؟ چه تعداد سوژه در این تحقیق بررسی شده است؟ این تحقیق در کدام گروه از تحقیقات کنترل شده، تصادفی، یک سویه کور(۱) و دوسویه کور(۲) جای می گیرد؟ و به طور خلاصه، داده هایی که این ادعاهای احساسی را تأیید می کنند، کجا هستند؟

واژه گزینی در سیاست نیز نقشی مهم بر عهده دارد. واژگانی نظیر «امید»، «تغییر»، «قدرت»، «ارزش» و «امنیت» از منظر استراتژیک، در سخنرانی های نامزدهای انتخاباتی به کار می روند. بعد از آن که گروه های متمرکز بارها و بارها به سخنرانی ها گوش دادند، این واژه ها تعیین می شوند. اعضای حاضر در این گروه متمرکز اگر از شنیدن واژه ای خوششان بیاید، صفحه را به یک سمت می چرخانند و اگر شنیدن واژه ای برایشان چندان خوشایند نباشد، صفحه را در جهت عکس می چرخانند. در گزارش کمیته نظارت آیووا آمده است که سناتور باراک اوباما در یکی از سخنرانی هایش ۲۳ مرتبه از واژه «تغییر» استفاده کرد و سناتور هیلاری کلینتون، یک ساعت بعد، در سخنرانی خود ۱۷ مرتبه این واژه را به کار برد. (۳۶)

## معنای ضمنی

### اشاره

#### معنای ضمنی

معنای ضمنی به معنایی می گویند که فراتر از تعریف واژه نامه ای، برای یک واژه یا تصویر در نظر گرفته می شود. معنای ضمنی واژه در سرتاسر جهان پذیرفته شده است و

۱- Blind.

۲- Double-Blind.

ص: ۳۳۶

همگان بر سر آن به توافق رسیده اند. برای نمونه، واژه رُز در واژه نامه، یک گل تعریف شده است. با این حال، بسته به بافت و فرهنگی که این واژه در آن استفاده می شود، معانی دیگری را نیز در برمی گیرد که عشق، تمایل، کمال یا گرایش های جنسی از آن جمله اند. همچنین رنگ گل رُز زرد، قرمز یا سفید ابعاد دیگری به معنای آن می افزاید. افزون بر این، اگر گل رُز خار داشته باشد، می تواند بازگوکننده دوگانگی لذت و رنج نیز باشد.

ارتباط گران رسانه ای برای اثرگذاری بر تفکر و احساساتی که ما نه تنها درباره خویش، بلکه در مورد دیگران و جهان پیرامون خویش داریم، از معنای ضمنی بهره می گیرند. هرچه مخاطب، پیامی را بهتر بپذیرد، اطلاع رسانی به او و اقناع و سرگرم کردن وی به وسیله ارتباط گر رسانه ای آسان تر می شود.

کمپین های انتخاباتی با دقت بسیار و با استفاده از واژه ها و عبارت های خاص، تصاویری با معنایی ضمنی شکل می دهند. نامزدهای انتخاباتی نیز با استفاده از این تصاویر در راستای حمایت از خط مشی های خویش، عقایدی ذهنی و مفهومی را به مخاطبان منتقل می سازند. کارل راو، یکی از مشاوران سیاسی جمهوری خواه، برای آن که حمایت لازم برای اولویت های کاری دولت بوش را جلب کند، با استفاده از ابزار بلاغی خویش، مسائل بحث انگیز را به گونه ای مثبت مطرح می کرد. زبان شناسی به نام جورج لیک آف (۱) به این موضوع اشاره دارد که این قالب های مفهومی، واقعیت را تحت الشعاع قرار می دهند. برای مثال، لیک آف معتقد است زمانی که جورج دبلیو. بوش درباره معافیت مالیاتی (با استفاده از اصطلاح «خلاصی») صحبت می کرد، مردم به خلاص شدن فکر می کردند. با چنین تصویری، مردم فکر کردند که حتماً درد و رنجی وجود دارد که باید از آن رها شوند. به طور ضمنی، شخص، عامل تعدیل مالیات را یک منجی یا نجات دهنده می بیند. با وجود این، قرار دادن مالیات در چارچوب «رهایی و خلاصی»، این حقیقت را می پوشاند که مالیات های ما برای ایجاد پارک ها، بزرگ راه ها، حمایت های پلیس، کنترل سیلاب، کنترل حمل و نقل هوایی و اداره غذا و دارو که تنها فهرست کوچکی از انتظارات ما را شکل می دهند هزینه

ص: ۳۳۷

می شوند. روزنامه وال استریت ژورنال گزارش داد که هزینه تعمیر زیرساخت های رو به زوال ایالات متحده امریکا ۱.۶ تریلیون دلار است و تمام این مبلغ باید از درآمدهای مالیاتی تأمین شود. (۳۷)

همچنین استفاده از تمثیل های اشتباه در سخنرانی ممکن است از منظر معنای تلویحی کلام، گمراه کننده باشد. تمثیل یکی از ابزارهای بلاغی است که به کمک آن، اطلاعات پیچیده را با منبع دانشی مشترک و شناخته شده مقایسه می کنند. با ایجاد هماهنگی و تناظر میان دو نفر، اطلاعات پیچیده در یک مفهوم ذهنی قابل درک جای می گیرد. برای انتقال مفاهیم دشوار علمی و تکنولوژیک به عامه مردم در بیشتر موارد، از تمثیل استفاده می شود. تام انگلهارد، (۱) روزنامه نگار و سردبیر یکی از نشریه ها، برای تحلیل «جنگ بلاغی واژگان»، از تمثیل هایی ورزشی استفاده کرد که مقامات نظامی و سیاسی امریکا در چهار سال گذشته برای توصیف جنگ در عراق به کار برده بودند. جورج تیت (۲) از عبارت «اسلم دانک» (۳) استفاده کرده بود و وی برای شروع کار، آن را برگزید. برخی این تمثیل ها عبارتند از:

«نکته مهم این است که دفاع از کشور را از پشت محوطه هجده قدم کشورهای افراطی شروع کنیم و نه از پشت محوطه هجده قدم خود». (۳۸)

«فکر نمی کنم که جای تیرک دروازه ها تغییر کرده باشد». (۳۹)

«فکر می کنم هنوز همه چیز در زمین بیس بال است». (۴۰)

«ما داریم با ساعت مسابقه می دهیم، قدر مسلم دوباره با ساعت واشنگتن، ساعت لندن و دیگر ساعت های آنجا در مسابقه هستیم و باید بفهمیم که چطور می توان به ساعت بغداد نیز سرعت بخشید». (۴۱)

استفاده از واژگان ورزشی برای توصیف جنگ عراق، مباحث به شدت سیاسی را در بافتی خنثی جای می دهد. چنین کاری، دانش مرتبط با تجربه های شخصی افراد را رمزگذاری می کند. (۴۲) در یک ذهن امریکایی، تصاویر مفهومی از ورزش، به ویژه بسکتبال، فوتبال و اسب دوانی، جزو آیین های تعاملی در اجتماع برای رسیدن به یک لذت جمعی مشترک قلمداد می شوند. به طور خلاصه می توان گفت، اگر این گونه از

۱- Tom Engelhardt.

۲- George Tenet.

۳- Slam Dunk: اصطلاحی در بازی بسکتبال.

ص: ۳۳۸

تمثیل استفاده شود، حوزه به شدت سیاسی جنگ، به طور ضمنی در بطن حوزه مشترک و لذت بخش ورزش قرار می گیرد؛ همچنین این کاربرد، از طرفداری و علاقه عمومی به تیم خانگی حکایت می کند. با وجود این، تمثیل ورزشی، تمثیلی اشتباه است. استفاده از این تمثیل، این واقعیت را پنهان می سازد که جنگ در مقام یک بازی مرگ بار، بازی عادلانه و جوان مردانه ای نیست و پیروزی در این بازی هیچ منفعت و بهره ای در پی ندارد.

علاوه بر واژگان و تمثیل ها، تصاویر نیز معانی ضمنی دارند؛ این معانی نه از خود تصویر، بلکه از شیوه استفاده و ارزش گذاری جامعه از تصویر برمی خیزند. برای مثال، آگهی های تجاری مربوط به اتومبیل ها، تنها درباره اتومبیل نیستند. با در نظر گرفتن مخاطب هدف، این آگهی ها ممکن است مفاهیمی چون مردانگی، قدرت یا آزادی را القا کنند. اگر خانمی زیبارو در آگهی به کار گرفته شده باشد، جنبه ای جنسی نیز به این تصویر اضافه می شود.

تصاویری که در آگهی های ماءالشعیر، سیگار و نوشیدنی های الکلی به کار می روند، در برگیرنده معانی ضمنی هستند که استفاده از این محصولات را تبلیغ می کنند. آگهی دهندگان با ترکیب واژگان و تصاویر، پیام های تبلیغاتی خود را تقویت می کنند. ترکیب تصاویر، بیشتر شبیه تلفیق فاعل و فعل برای ساخت جمله عمل می کند و معنایی بسیار متفاوت از آنچه یک واژه یا تصویر منفرد در بر دارد، منتقل می سازد.

برای مثال، در بیشتر آگهی های تبلیغاتی مربوط به سیگار و نوشیدنی های الکلی، مدل های جوان در کنار این محصولات قرار گرفته اند. مدل ها، افرادی موفق، جذاب و درگیر فعالیتی مفرح به نظر می رسند. در ورای معنای صریحی که این آگهی ها در بر دارند (خود تصویر)، این معنای پیشنهادی وجود دارد که استفاده از این محصول برای شما شادی به همراه دارد و دوستی، جذابیت و لذت را تضمین می کند. تصویر اجتماعی موجود در این آگهی، واقعی به نظر می رسد. به طور تلویحی، چنین تبلیغاتی از دگرگونی شخصی پس از استفاده از این محصولات خبر می دهند: اگر خریداری این محصول را استفاده کند، جذاب و خوشنود خواهد شد.

وقتی تصاویر رسانه ای، مخاطب را به سمت هم زادپنداری با نمایش رسانه ای



ص: ۳۳۹

سوق دهند، تصور درونی مخاطب با بازنمایی بیرونی در رسانه، ارتباط برقرار می‌کند. چنین وضعیتی به خلق جهانی در تخیل مخاطب می‌انجامد؛ جهانی که از آنچه بر صفحه تلویزیونی (رسانه) نقش بسته است، فراتر می‌رود. هم زادپنداری با تصویر رسانه ای، نمایش رسانه ای را خنثی جلوه می‌دهد. چنین نگاهی، مخاطب را با تصویر پیوند می‌دهد و مخاطب چنین تصور می‌کند که تصویر رسانه ای بخشی از جهان طبیعی پیرامون اوست. به عبارت دیگر، مرزهای میان مخاطب و بازنمایی رسانه ای محو می‌شود. وقتی یک تصویر، واکنشی را برمی‌انگیزاند، از تأثیرهایی که بر ما دارد، آگاه هستیم. با وجود این، پرسش مهمی که در این جا مطرح می‌شود، این است که چرا این تصویر خاص، سبب برانگیختن یک واکنش عاطفی مشخص می‌شود؟

ارتباط گران رسانه ای، از تصاویری که معنای ضمنی در بر دارند، به عنوان ابزاری مهم بهره می‌گیرند. گاهی اوقات، استفاده از چنین تصاویری از رویدادهای بعدی حکایت دارد. برای مثال، در یکی از صحنه های فیلم تایتانیک (۱۹۹۷)، یکی از افراد خدمه کشتی در کنار کاپیتان ایستاده است و در حال تماشای دریای سیاه و آرام، می‌گوید: «اقیانوس آن قدر آرام است که نمی‌توان کوه یخی را تشخیص داد.» دوربین با یک قطع (کات) سریع، نمایی بسته از فنجان چای در دست های کاپیتان را نشان می‌دهد. چای تیره و ساکن است، همانند اقیانوس. همین که کاپیتان فنجان را می‌چرخاند، مایع درون آن به صورت «موج» جلو و عقب می‌رود و قطعه ای لیمو از درون آن پدیدار می‌گردد. چنین تدوینی نه تنها یک استعاره بصری برای ترسیم دشواری تشخیص کوه یخ در شب و در دریای آرام است، بلکه از وقوع یک تراژدی حکایت می‌کند. روش های دیگری برای تفسیر ترکیب تصاویر وجود دارد که از این قرار هستند:

تراکم سازی: فرآیندی که در آن، تصاویر متراکم می‌شود و فراتر از معنای ضمنی، به ویژگی های عاطفی مرتبط با عقاید فرهنگی اشاره می‌کند. رولان بارت از این عقاید فرهنگی با عنوان «گونه های اسطوره ای ایدئولوژی فرهنگی» یاد می‌کند. به اعتقاد وی، این دلالت اسطوره ای «به موضوعی اشاره کرده، درباره آن اطلاع رسانی کرده، به شناخت ما از آن موضوع کمک کرده و آن را به ما تحمیل

ص: ۳۴۰

می کند» (۴۳) برای مثال، در یکی از ویدئوهای تبلیغاتی نیروی دریایی ارتش آمریکا برای عضوگیری، مرد جوانی از کوهی صخره ای بالا- می رود، پرچم آمریکا در باد تکان می خورد و با مونتازژی سریع، تصاویری از نیروی دریایی روی کوه منعکس می شود. با نزدیک شدن کوه نورد جوان به قله کوه، یک سرباز نیروی دریایی روی قله کوه زانو زده است و دستش را به نشانه کمک به سمت کوه نورد دراز می کند. این دو نفر در قله کوه با یکدیگر روبه رو می شوند. ناگهان میان آن دو آذرخشی رخ می دهد و یکی می شوند. در این مرحله، کوه نورد به یک سرباز نیروی دریایی ارتش تبدیل می شود و کاملاً لباس نظامی بر تن دارد. راوی فیلم با گفتن عبارتی، این سکانس را تقویت می کند: «مسیر دشوار است، اما اگر سفر را به پایان برسانید، به سرنوشت خود در میان بزرگ ترین جنگ جوان جهان دست خواهید یافت. اندک شمار، مغرور؛ تفنگ داران نیروی دریایی ارتش» (۴۴)

مونتاز تصاویر، موسیقی و صدا برای القای واقعیت حسی نظام ارزش های امریکایی: فردگرایی، خوداتکایی، نظم و قدرت خصلت هایی نمادین برای تضمین موفقیت و عضویت در گروهی مردانه؛ گروهی که برای دست یابی به اوج قدرت، سفری ماجراجویانه را آغاز کرده اند. گروهبان سینتیا آت وود، (۱) فرمانده اداره استخدام نیروی دریایی، در راستای حمایت از این مفهوم، اظهار می دارد: «ما اموری وصف ناشدنی را می فروشیم ... بله، ما نیز مثل دیگران مشوق هایی برای آموزش و سرباز گیری ارائه می دهیم، اما اگر برای این چیزها آمده اید، نمی توانید یک تفنگ دار نیروی دریایی شوید» (۴۵)

انتقال معنا: در این فرآیند، معنای یک نشانه یا تصویر به نشانه یا تصویری دیگر منتقل می شود. تصاویر جابه جایی اغلب، تداعی های جنسی شدیدی در پی دارند. معمولاً در آگهی های تبلیغاتی برای گریز از سانسور، با استفاده از ابزار جابه جایی، اشیای غیر جنسی را به جای اشیای جنسی به کار می گیرند.

ص: ۳۴۱

استعاره: برای تسهیل فرآیند شناخت، در استعاره از قیاس یا جانشینی یک ایده یا موضوع با ایده یا موضوعی دیگر استفاده می‌کنند. برای مثال، در آگهی تبلیغاتی بستنی شرکت بروچولی، (۱) این شرکت به طور استعاری، ویژگی های بستنی را برمی‌گزیند. به عبارت دیگر، ویژگی های بستنی در هیئت بروچولی ظاهر شده‌اند. عکس این آگهی از نظر بصری، چنین القا می‌کند که بروچولی، تحفه ای خوشمزه است.

کنایه آوری: با استفاده از این ابزار، یک تصویر به مجموعه ای از خصلت ها دلالت می‌کند؛ خصلت هایی که از نظر فرهنگی با آن در ارتباطند. برای مثال، در آگهی های تبلیغاتی ماءالشعیر، مصرف این محصول با شادی، جذابیت ظاهری و زنجیره ای از رویدادها همراه است که به دوستی و اوقات خوش ختم می‌شوند. همچنین در آگهی داروهای ضدافسردگی، میان مصرف دارو و احساس آرامش، شادی، پویایی، انرژی و شور، رابطه برقرار می‌شود.

## کار گرافیکی

### اشاره

## کار گرافیکی

علاوه بر محتوا، نوع انتشار مطلب (تمام عناصر گرافیکی در کنار یکدیگر) نیز پیام هایی را درباره کیفیت، وضوح و مرجع انتشار در بر می‌گیرد. بازنمایی گرافیکی، نظامی است مبتنی بر نشانه در واقع، زبانی برای چشم. نمودارها، جدول ها، تصاویر و نقشه ها، از نظر بصری، اطلاعات پیچیده را نمایش می‌دهند و درک و ذخیره سازی آن را برای مخاطب آسان تر می‌سازند. استفاده از تصاویر آماری، همانند به کارگیری زبان، مطالبی را به مخاطب منتقل می‌سازد. تهیه کنندگان این آثار گرافیکی قبل از ارایه آن، معانی مورد نظر خود را به هر نشانه اختصاص می‌دهند. دریافت این تصاویر بصری، فرآیندی است که مخاطب به موجب آن، رابطه میان نشانه ها و معنای از پیش تعیین شده آنها را در نظر می‌گیرد.

جرمی بلک (۲) معتقد است کارهای گرافیکی، «در سیاست داخلی و بین المللی نقشی مهم بر عهده دارند و توانایی تصاویر و پیام های بصری برای شرکت در گفتمان قدرت

۱- Broccoli.

۲- Jeremy Black.

ص: ۳۴۲

را نشان می دهند» (۴۶). این ها نمادهایی برای باورهای ما تصاویر ذهنی هستند؛ باورهایی که اندیشه ما درباره سیاست، اقتصاد، جامعه و خدمات درمانی را هدایت می کنند. نمودارها، جدول ها و تحلیل های آماری، چراغ های راهنمای نمادین در فرهنگ هستند؛ چراغ هایی که بر تصمیم های مختلف (از جمله حق بیمه، نرخ بهره و سیاست گذاری عمومی) اثر می گذارند. از بازنمایی هایی گرافیکی برای دسته بندی افراد، مکان ها و امور مختلف نیز استفاده می شود. این دسته بندی ها، طبقه، ثروت و محیط اجتماعی را شامل می شود. استفاده از این نمادها در روزنامه ها و تلویزیون، با به استعمار کشیدن باور خوانندگان و بینندگان، به اولویت های صاحبان قدرت، استحکام می بخشد. (۴۷)

هنرمند و کاریکاتوریستی به نام باب استاک (۱) معتقد است که تصاویر گرافیکی در رسانه های مکتوب، به گونه غالب ابراز نظر تبدیل شده و نقش واژگان مکتوب را کم رنگ کرده اند. وی می افزاید:

وقتی به نشریه های اینترنتی نگاه بیاندازیم، این موضوع آشکار می شود. دیگر نمی توانید یک مشت واژه روی صفحه بریزید. باید از تصاویر، عکس ها و کارهای گرافیکی استفاده کنید ... هنرمندان کم کم به بخشی از فرآیند تصمیم گیری وارد می شوند. (۴۸)

با وجود این، بازنمایی گرافیکی نمی تواند تصویری جامع یا واقع گرایانه از واقعیت ارائه دهد. روزنامه نگاری به نام ویکتور کوهن در مورد این مطلب هشدار می دهد که نمودارها و جدول هایی که نتایج نظرسنجی ها و تحقیقاتی را نشان می دهند، صرفاً «تصاویری کلی از یک لحظه مشخص هستند». این لحظه های ایستا، گذر پیوسته زمان را نشان نمی دهند و نمی توانند کیفیت مطالعه ها، پرسش نامه ها و پاسخ های شفاهی و کتبی را تعیین کنند. (۴۹)

افزون بر این، نمودارهایی که تحلیل های آماری را نشان می دهند، لزوماً به یک رابطه علی و معلولی مستقیم اشاره نمی کنند. برای مثال، نمودارهای آماری متعدد نشان می دهند که میزان بزه کاری در بین خانواده های بدون پدر بالاتر است. میان این دو

ص: ۳۴۳

متغیر، رابطه وجود دارد، اما رابطه علی و معلولی برقرار نیست. متغیرهای متعددی در این آمارها نادیده انگاشته می شوند، از جمله، حجم جامعه آماری و سطح اجتماعی و اقتصادی و سطح تحصیلات جامعه آماری. به عبارت دیگر، مخاطبان باید این پرسش را مطرح کنند که آیا عوامل دیگری هم وجود دارند که با نرخ بالای بزه کاری کودکان در خانواده های بدون پدر، رابطه آشکاری داشته باشند یا خیر؟

نمودارهای دایره ای را به راحتی می توان دست کاری کرد. ممکن است مجموع درصدهای یک نمودار دایره ای به ۱۰۰ درصد نرسد. وقتی بیننده به نمودار، جدول و منحنی های بصری نگاه می اندازد، باید این پرسش ها را در نظر داشته باشد:

چه کسی چنین حرفی زده است؟

آیا منبع این اطلاعات، سوء گیری خاصی دارد؟

چه موضوعی نادیده انگاشته شده است؟

چه گروه هایی بازنمایی شده اند؟

قصد و نیت از ارائه این اطلاعات چیست؟

این اطلاعات در راستای حمایت از اولویت های چه کسی ارائه شده اند؟

عنوان مطلب چه ربطی با محتوای آن دارد؟

آیا اعداد ارائه شده منطقی هستند؟

برای مثال، وقتی روزنامه ای برای ترسیم میزان کاهش نرخ بی کاری از جدول استفاده می کند، مخاطب باید با دقت این تصاویر گرافیکی را بررسی کند. آیا این نمودار نشان دهنده شغل تمام وقت است یا اینکه افراد دارای شغل های پاره وقت با حداقل دستمزد و مزایای محدود (اگر مزایایی وجود داشته باشد) را نیز در بر می گیرد؟

نمایش بصری آثار گرافیکی ممکن است به تحریف اطلاعات ارائه شده بیانجامد. برای مثال، وقتی دادگاه فلوریدا دستور داد شیلنگ تغذیه را از تری شیاوو(۱) که دچار مرگ مغزی شده و ده سال در کما بود قطع کنند، روزنامه یو. اس. ای. تودی،(۲) شبکه سی. ان. ان. و موسسه نظرسنجی گالوپ،(۳) نظر دموکرات ها، جمهوری خواهان و

۱- Terri Schiavo

۲- USA Today

۳- Gallup Poll

ص: ۳۴۴

مستقل‌ها را درباره این تصمیم جویا شدند. هرچند نتایج این مطالعه در محدوده میزان خطای قابل قبول نظرسنجی (+/- ۷) بود، اما نمودار منتشر شده، شکافی بسیار چشم‌گیر را میان دموکرات‌ها و دیگر پاسخ‌دهندگان نشان می‌داد. شبکه سی.ان.ان. بعد از آن که وب‌سایتی به نام مدیا مَتِرِز (۱) به این اشتباه اشاره کرد، نمودار را تصحیح کرد. (۵۰)

### نتایج نظرسنجی سی.ان.ان./یو.اس.ای. تودی/موسسه گالوپ

نتایج نظرسنجی سی.ان.ان./یو.اس.ای. تودی/موسسه گالوپ

برای دیدن نمودار به فایل پی‌دی‌اف مراجعه کنید

Source: [mediamatters.org/items/۲۰۰۵۰۳۲۲۰۰۰۵](https://mediamatters.org/items/۲۰۰۵۰۳۲۲۰۰۰۵)

نمایش‌های تصویری با استفاده از آثار گرافیکی ممکن است پیام‌های دریافتی ما را تحت الشعاع قرار دهند. نمودار یاد شده اطلاعات درستی را ارائه می‌دهد، اما فاصله آماری در ستون نخست، چنین القا می‌کند که میان دیدگاه دموکرات‌ها و دو حزب دیگر درباره تصمیم دادگاه فلوریدا در مورد مرگ تری شیاوو، اختلاف فاحشی وجود دارد.

گاهی اوقات، آمارها در بطن روایت مخفی می‌شوند و اطلاعات آماری

---

۱- Media Matters: یک مرکز تحقیقاتی اینترنتی که بر اطلاعات اشتباه محافظه کارانه‌ای که در رسانه‌های امریکا منتشر می‌شوند، نظارت دارد و آنها را اصلاح می‌کند.

ص: ۳۴۵

گمراه کننده ای به مخاطب تحمیل می شود. در چنین شرایطی، چون مخاطب آگاهی لازم را ندارد، انتظارات اشتباهی نیز در وی شکل می گیرد. برای مثال، پژوهش گران پزشکی دانشگاه دوک دریافتند که سی. پی. آر. (۱) (احیای قلبی ریوی) اجرا شده در برنامه های تلویزیونی، مرز میان واقعیت و خیال را از بین برده است. در سریال های پزشکی نظیر ای. آر. (۲) (اتاق اورژانس)، ۶۵ درصد از بیماران، احیای قلبی ریوی را با موفقیت پشت سر می گذارند. آمار نجات بیماران که در خارج از بیمارستان دچار ایست قلبی می شوند از ۲ تا ۳۰ درصد و در داخل بیمارستان، از ۶.۵ تا ۱۵ درصد، متغیر است. حتی اگر این بیماران نجات یابند، بسته به میزان اکسیژنی که در جریان حمله قلبی به مغز نرسیده است، دچار ضایعه های مغزی یا عصبی می شوند. (۵۱)

## نقاشی خط

### اشاره

#### نقاشی خط

رسانه های مکتوب چگونه مخاطبان خود را جذب و حفظ می کنند؟ طراحان گرافیکی و نقاشان خط معتقدند این نیروی پرجاذبه را باید در هنر نقاشی خط و صفحه بندی جست و جو کرد. اریک اسپایکرمن، (۳) یک طراح گرافیکی و ای. ام. گینگر، (۴) یک نقاش خط، چنین اظهار می دارند:

جنبه هنری اثر زمانی مشخص می شود که اطلاعات چنان در اختیار مخاطب قرار گیرند که وی را از موضوع اصلی دور نسازد. ... طراحی ... باید نامرئی باشد. بنابراین، طبق تعریف موجود، قلم مورد استفاده در فعالیت هایی چنین سخت و طاقت فرسا، «نامرئی» هستند. (۵۲)

کوین بارنهارست (۵) در تشریح این موضوع می گوید:

نقاشی خط در قالب نوعی نام آوای بصری (۶) می تواند اندازه ها، وزن ها، شکل ها و حالت های فیزیکی محیط پیرامون را شبیه سازی کند. تیتراهای بزرگ و سیاه،

۱- CPR (Cardiopulmonary Resuscitation).

۲- ER.

۳- Erik Spiekermann.

۴- E.M. Ginger.

۵- Kevin Barnhurst.

۶- Visual Onomatopoeia.

ص: ۳۴۶

تقلیدی از رویدادهای برجسته و شورانگیز هستند. در مقاله‌هایی که رویکردی شیطنت‌آمیز دارند، ممکن است شاهد استفاده از حروفی به شکل ارواح یا وسایل آشپزخانه باشیم ... برعکس کردن یک واژه [در تیتراژ] می‌تواند مبین وضعیت جهان باشد. وقتی حس تازه با محتوای متن مطابقت داشته باشد، معنا تقویت می‌شود یا بسط می‌یابد. (۵۳)

به اعتقاد اسپایکرمن و گینگر، حتی پیش از آن که واژه‌ای را بخوانیم، ممکن است شکل و قطر حروف آن، احساسی را در ما برانگیزاند. با توجه به فضایی که پیرامون حروف را احاطه کرده است، «حروف سیاه با لبه‌هایی تیز، عواطف مرموز و اهریمنی را برمی‌انگیزند؛ حروف روشن و غیر رسمی، احساسات خوشایند را موجب می‌شوند». عواطفی مانند خشم را به بهترین صورت با استفاده از حروف سیاه و سنگین همراه با شکلی نامتعارف می‌توان نشان داد. حروفی که غیر رسمی و شبیه دست‌نوشته هستند، حس تعجب و غافل‌گیری را به مخاطب القا می‌کنند. غافل‌گیری باید حس خودانگیختگی به همراه داشته باشد. از طرف دیگر، لذت نیازمند «حسی قوی و گیراست ... قالب‌هایی آزاد با قلم‌هایی مطمئن همراه با حس حرکت و پویایی». (۵۴)

نتیجه مطالعات دو پژوهشگر به نام‌های آلبرت جی. کاستل (۱) و اروین ال. چایلد (۲) نشان می‌دهد که آگهی‌دهندگان برای تقویت حس و حالی مشخص، از قلم‌های مختلف استفاده می‌کنند. استفاده از قلم‌های روشن و پر زرق و برق، حس سرزندگی، نشاط، آرامش و خیال‌انگیز بودن را تقویت می‌کنند. قلم‌های ساده و سیاه، اندوه، متانت و شورانگیزی را القا می‌کنند. نوع قلم‌های انتخابی با جنسیت، نژاد و ملیت نیز سروکار دارند. به اعتقاد روی پول نلسون، (۳) «معنایی که خوانندگان و نقاشان خط برای متن تایپ شده در نظر می‌گیرند، از تجربه فرهنگی مشترک و نه برخی رمزهای عینی میان این دو گروه برمی‌خیزد». (۵۵)

روزنامه‌ها و مجله‌ها با گردآوری نشانه‌های بصری، شخصیت خود را نشان می‌دهند. خوانندگان یک اثر مکتوب با مشاهده نشان‌واره (آرم) یک اثر، آن را تشخیص می‌دهند.

۱- Albert J. Kastl

۲- Ervin L. Child

۳- Roy Paul Nelson



ص: ۳۴۷

با نگاهی به دکه روزنامه فروشی متوجه چهره های متعددی می شویم که هر یک برای جلب توجه در میان پیشنهادهای فراوان، با دیگری در رقابت است. نشان واره به اثر مکتوب، یک هویت بصری اختصاصی اعطا می کند؛ این هویت در میان خوانندگان آن اثر، به نمادی مهم برای شناسایی اثر مفروض بدل می شود. برای مثال، روزنامه نیویورک تایمز در نشان واره خود از حروف باریک و تیره ستریف استفاده می کند که شبیه متن قدیمی گوتیک است. این نوع نوشتار، ادعای قدیمی این روزنامه را مبنی بر مرجعیت و حمایت از ارزش های ترقی خواهانه ای که در ارزش های ژرف و عمیق قرن نوزدهم ریشه دارند القا می کند.

## The New York Times

در مقابل، روزنامه های محلی و منطقه ای نظیر سنت لوئیس پست دیسپچ (۱) و روزنامه ورزشی پلین دیلر (۲) در کیولند، از حروف تیره، پهن و آزاد استفاده می کنند که حس و حالی قابل فهم تر را القا می کنند.

هفته نامه اینترتینمنت، نمونه ای خوب برای تشریح این نکته است که طراحی چطور در راستای جذب مخاطب می تواند صدایی متمایز را برجسته کند. این هفته نامه برای آن که حس صمیمیت بیشتری به خوانندگان خود بدهد، به طور منسجم از خط نقاشی استفاده می کند. این مجله به بخش های جداگانه ای تقسیم سینما، تلویزیون، موسیقی و غیره و هر بخش با رنگی متفاوت مشخص شده است. هر یک از بخش های این مجله بر اساس سلسله مراتبی یکسان از نظر چاپی ارائه شده اند. ابتدا مطلب اصلی و سپس دیدگاه های کوتاه تر، فاصله متنی و تصاویر گرافیکی (ترکیبی از نمودارها، تصاویر، متن و ادامه مطلب اصلی) ارائه می شوند. روی جلد نشریه، برای جلب توجه بیشتر، از تصاویر بزرگ و از تیرهای گوتیک برای مطالب اصلی استفاده می شود که در مقایسه با دیگر بخش های مجله طراحی متفاوتی دارند.

عنوان های گرافیکی در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی نقشی مهم بر عهده دارند مانند تصاویر آتشین و نثونی عنوان فیلم کازینو (۱۹۹۵) یا تدوین شاهکار و کمدی فیلم مرد عنکبوتی ۲ (۲۰۰۴) که در آن اسامی شبیه حشرات در

۱- St. Louis Post-Dispatch

۲- Plain Dealer

ص: ۳۴۸

شبهه ای از تارها گرفتار شده اند. سکانس مربوط به عنوان فیلم، همانند پیش درآمد یک سمفونی، درون مایه فیلم را معرفی می کند. این نوع عنوان بندی با کلیت فیلم در ارتباط است.

سائول باس، (۱) یک طراح گرافیک است که هنر عنوان بندی فیلم های سینمایی را با فیلم هایی چون، مرد بازو طلایی (۲) (۱۹۵۵)، روانی (۳) (۱۹۶۰)، شمال از شمال غربی (۴) (۱۹۵۹)، سرگیجه (۵) (۱۹۵۸) و کازینو (۱۹۵۵)، به کلی دگرگون کرد. وی معتقد است عنوان فیلم باید بیان گر داستان فیلم باشد و با لحنی استعاری و ساده، مخاطب را وارد فیلم کند. از نظر باس، عنوان متحرک فیلم مرد بازو طلایی که در آن، از بازویی دست کاری شده استفاده شده است، «زندگی آشفته و زندگی اسکیزوفرنیک فرد معتاد» را نشان می دهد. (۵۶)

کایل کوپر (۶) با پیروی از سنت باس، برای ترسیم موقعیت خارجی جانی دپ هنگام پخش اسامی آغازین در فیلم دنی براسکو (۷) (۱۹۹۷) از عکاسی نظارت گونه و فونت های کَریننگ استفاده کرده است؛ این کار نشان دهنده مشغله ذهنی این شخصیت در همکاری با مافیا و نفوذ وی به دنیای زیرزمینی و تاریک جرم و جنایت است. جنت ماسلین، (۸) منتقد فیلم، با اشاره به مونتاژ «باشکوه و تکان دهنده» کوپر در آغاز فیلم ارواح می سی سی پی (۹) (۱۹۹۶)، اظهار داشت: «هر آنچه در ادامه می آید، قادر به رقابت با تأثیر سکانس تیتراژ فیلم نیست». (۵۷) در میان کارهای متعدد کوپر می توان به تیتراژ فیلم های هفت (۱۹۹۵) و چهارگانه مرد عنکبوتی (۲۰۱۰-۲۰۰۲) اشاره کرد.

اولیور کانتزل (۱۰) و فلورنس دی گاس (۱۱) تیتراژی متحرک و پر نشاط با اقتباس از کارهای باس برای فیلم آگه می تونی منو بگیر (۱۲) (۲۰۰۲) ساختند. در این سکانس،

۱- Saul Bass

۲- The Man with the Golden Arm

۳- Psycho

۴- North By Northwest

۵- Vertigo

۶- Kyle Cooper

۷- Donnie Brasco

۸- Janet Maslin

۹- Ghosts of Mississippi

۱۰- Oliver Kuntzel

۱۱- Florence Deygas

۱۲- Catch Me If You Can

ص: ۳۴۹

چهره هایی تار و شبح وار از فرانک آباگنال جونیور(۱) (با بازی لئوناردو دی کاپریو)(۲) و مأمور اف. بی. آی.، کارل هانراتی(۳) (با بازی تام هنکس)(۴) مشاهده می شود. سکانس مربوط به تیتراژ این فیلم، با درون مایه ای از تعقیب و گریز، هانراتی را نشان می دهد که در مکان های مختلف، آباگنال را تعقیب می کند: فرودگاه، کتاب خانه، استخر، کافه، بیمارستان و بزرگ راه. هر یک از این مکان ها از رنگی متفاوتی در پس زمینه بهره می برد و پیکان هایی کوچک تا رسیدن به قاب نهایی «گرفتمت» زمانی که دو شخصیت به یکدیگر می رسند آنها را دنبال می کند.

این سکانس آغازین، خود، به تنهایی، فیلمی کوتاه است از ماجراجویی های هنرمندی جوان و کلاه بردار به نام فرانک آباگنال(۵) که در نقش خلبان هواپیما، پزشک، وکیل و استاد دانشگاه ظاهر می شود. پیش از آن که اف. بی. آی. فرانک را دستگیر کند، او که استاد جعل و تقلب بود، با جعل ۲.۵ میلیون دلار چک، مأموران قانون را در سرتاسر دنیا وارد تعقیب و گریزی بی حاصل کرد.(۵۸)

### تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو

تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

تیتراژ های گرافیکی اغلب، بر مضمون ها و رویدادهای مهم در نمایش رسانه ای دلالت دارند. برای مثال، در عنوان بندی آغازین فیلم دنی براسکو (۱۹۹۷) به کارگردانی مایک نیول، ترکیبی از

۱- Frank Abagnale Jr.

۲- Leonardo DiCaprio

۳- Carl Hanratty

۴- Tom Hanks

۵- Frank Abagnale

ص: ۳۵۰

عنوان های گرافیکی و عکس برای معرفی شخصیت اصلی داستان یک مأمور اف. بی. آی. که میان دار و دسته مافیا نفوذ می کند به کار گرفته شده است. این شیوه گرافیکی زمانی که براسکو گزارش های خود را درباره فعالیت های مافیا تایپ کرده و برای اف. بی. آی. ارسال می کند در سرتاسر فیلم مشاهده می شود.

## نشان واره

نشان واره (۱)

نشان واره ها نمادهایی برای هویت هستند. نشان واره ها روی محصولات قرار می گیرند و همانند یک صورت برای آن کالا عمل می کنند؛ به گونه ای که شخصیت و ذات شرکت مربوط را برای مخاطب آشکار می سازند. گری روزنتس وینگ معتقد است، نشان واره ها، بازتابی از تغییرات اجتماعی و چهره متغیر فعالیت های تجاری در امریکا هستند. نشان واره های تأثیرگذار از ویژگی های زیر برخوردارند:

اصالت

ظرافت

فهم پذیری

اسطوره ای بودن

مشخصه ای خاص

تهییج کنندگی

قابلیت حفظ شدن در خاطره (۵۹)

فرآیند جهانی سازی ایجاب می کند که طراحی نشان واره، بدون در نظر گرفتن موانع فرهنگی و زبانی، بلافاصله قابل شناسایی باشد و معنا را انتقال دهد. برای مثال، نشان واره فراگیر شرکت نایک در هر شرایطی قابل شناسایی است و در سرتاسر جهان به سادگی می توان آن را تمییز داد. در حقیقت، این نشان واره حتی از خود نام نایک هم شناخته شده تر است.

«نایک»، نام خدای پیروزی در اساطیر یونان باستان است. بنا بر اظهارات یکی از مسئولان خدمات مشتریان شرکت نایک، «نشان واره نایک تجسمی است از خدای

ص: ۳۵۱

بال داری که در طلوع تمدن، الهام بخش بیشتر دلیری‌ها و جنگ جویان سلحشور بوده است» (۶۰).

نشان واره نایک، صورت کوتاه شده‌ای است که ایدئولوژی این شرکت را تداعی می‌کند. از این روی، این نشان واره را می‌توان آبروی شرکت نایک دانست. خمیدگی طبیعی آن، حس حرکت پایدار را خلق می‌کند. مدیر اجرایی ارشد شرکت نایک، فیل نایت (۱) معتقد است که این نشان واره نمادی است از «هرگز ناامید نشدن ... هرگز کم کاری نکردن ... نهراسیدن از انجام فعالیت‌های تازه ... نمادی از هیجان، غرور، اصالت، نوآوری و شجاعت». (۶۱) شرکت نایک در سال ۲۰۰۶ برای تبلیغ محصولات خود با نشان واره شناخته شده اش، ۷/۱ میلیارد دلار از جمله ۴۷۶ میلیون دلار برای جلب حمایت افراد مشهور هزینه کرد. تمام این هزینه‌ها برای کسب اطمینان از فراگیر شدن جاذبه عاطفی محصولات این شرکت برای مخاطبان خود در سرتاسر جهان بوده است. علاوه بر آگهی‌های تبلیغاتی پرهزینه، در یک مجله فوتبالی ۹۰ صفحه‌ای، ۹۵ نشان واره نایک وجود داشت که به سادگی قابل شناسایی بودند. (۶۲)

## رنگ آمیزی

### رنگ آمیزی

رنگ‌ها طیف گسترده‌ای از واکنش‌های عاطفی را میان مخاطبان برمی‌انگیزند. رنگ‌های گرم (قرمز، نارنجی و زرد) می‌توانند واکنشی تهاجمی را موجب شوند. یافته‌های تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهند که تیپ‌های شخصیتی برون‌گرا بیشتر به استفاده از این رنگ‌ها گرایش دارند. در مقابل، شخصیت‌های درون‌گرا رنگ‌های سردتر با حسی ملایم‌تر (نظیر آبی، سبز و ارغوانی) را ترجیح می‌دهند. همچنین رنگ‌های گرمی نظیر زرد و نارنجی به برجسته شدن احساسات نوستالژیک کمک می‌کنند. یافته‌های پژوهش‌گران نشان می‌دهد که ماهیچه‌ها به طور قابل توجهی تحت تأثیر رنگ قرمز، سریع‌تر واکنش می‌دهند. در مقابل، وقتی در دکوراسیون از صورتی ملایم استفاده شده باشد، ضربان قلب و نبض کاهش می‌یابد. (۶۳)

تقریباً هر دین، سنت یا مسلکی، معنای نمادینی را برای رنگی خاص در نظر گرفته

ص: ۳۵۲

است. رنگ قرمز در برخی فرهنگ ها به «رنگ پرشور سلامتی» معروف است. در اسکاتلند از پارچه قرمز رنگ برای درمان رگ به رگ شدن عضلات، در ایرلند برای درمان گلو درد و در مقدونیه برای کاهش تب استفاده می کردند. چینی ها برای طول عمر بیشتر از انگشتری با نگین یاقوت سرخ درخشان استفاده می کردند. رنگ قرمز هم می تواند نشانه خون و خطر باشد و هم نماد عشق و علاقه (در روز ولنتاین). از زمان رواج نجیب زادگی، رنگ زرد با طلا-عجین شده است. نقاشان مذهبی برای نشان دادن پرهیزکاری حضرت مریم، از رنگ آبی استفاده کرده اند. از دوران امپراتوری روم تاکنون، رنگ ارغوانی نماد قدرت، رهبری، پادشاهی و احترام بوده است.

دانشگاه بازل سوئیس با انجام تحقیقی در کشورهای اروپای غربی و ایالات متحده، آنچه را به رنگ ها نسبت داده می شود، گردآوری کرده است:

رنگ آبی: اعتماد، حساسیت، پادشاهی، بالندگی، پرهیزکاری و خلوص؛

رنگ قهوه ای: نیروی حیات، قوه درک و پذیرش، شهوت (رنگ زمین)؛

رنگ سبز: تجدید حیات و رشد، هماهنگی، وفور (در ارتباط با امید)؛

رنگ نارنجی: رقابت، فعالیت و تحریک پذیری؛

رنگ قرمز: تمایل و میل شدید، خون و گرایش جنسی، جوانی و نیرومندی؛

رنگ زرد: (در ارتباط با تأمل و تفکر) فلسفی و عقلانی. (۶۴)

درجات مختلف یک رنگ نیز بر معنای آن اثرگذار است. آبی تیره در فرهنگ های غربی نشانه صلح، امنیت و رضایت است. رنگ بنفش نماد جادو، تخیل و فضای خیال انگیز است. با توجه به بافتی که رنگ سبز در آن به کار رفته است، این رنگ هم می تواند نمادی از طبیعت باشد و هم نمادی از حسادت. (۶۵)

با توجه به تمایز معنای رنگ ها در فرهنگ های مختلف، ارتباط گران رسانه ای هنگام انتقال پیام باید نسبت به زبان فرهنگی رنگ ها حساس باشند. برای نمونه، وقتی یکی از تولیدکنندگان نوشیدنی در ایرلند، آگهی تبلیغاتی محصول خود را در هنگ کنگ به نمایش گذاشت، فروشش به طور چشم گیری کاهش یافت. در این آگهی یک کلاه سبز رنگ به این طرف و آن طرف پرتاب می شد. وقتی نمایندگان این شرکت دریافتند که به سر گذاشتن کلاه سبز در چین، توهینی زننده به شمار می آید، پخش این آگهی را متوقف کردند. (۶۶)

ص: ۳۵۳

هر فرهنگ، معنای خاص خود را به رنگ‌ها نسبت می‌دهد. با این حال، می‌توان هم پوشانی قابل توجهی میان فرهنگ‌های مختلف مشاهده کرد. این هم پوشانی، از اتفاق نظر فرهنگی حکایت دارد. برای مثال، شرکت زیراکس به تازگی نشان‌واره جدید خود را معرفی کرده است، اما رنگ قرمز روشن آن همچنان به چشم می‌خورد. ماریان استامپ،<sup>(۱)</sup> طراح برند، معتقد است رنگ قرمز به این علت حفظ شده است که با نام شرکت زیراکس پیوند خورده است؛ امتیاز دیگرش این است که در بازار آسیا اقیانوسیه، رنگ قرمز «نماد خوش‌شناسی، سعادت و حسن نیت است». (۶۷)

رنگ در فیلم‌های سینمایی و نمایش‌های تلویزیونی، حس و حال تولیدات را مشخص می‌کند. رنگ‌های سرد طیف آبی با حاشیه‌هایی تند، صحنه‌های فوق‌مدرن ترسناکی خلق می‌کنند. رنگ‌های ملایم، ارزش‌های محافظه‌کارانه را بازتاب می‌دهند، در حالی که رنگ قرمز روشن را می‌توان هشدار برای وجود خطر و خشونت تلقی کرد. برای مثال، ریک کارتر،<sup>(۲)</sup> طراح تولید فیلم مونیخ<sup>(۳)</sup> (۲۰۰۵) که روایت‌گر انتقام‌گیری اسرائیلی‌ها بعد از قتل عام ورزش‌کاران اسرائیلی در بازی‌های المپیک مونیخ ۱۹۷۲ است در صحنه‌های متعددی از فیلم و به ویژه در صحنه‌های قبل از وقوع جنایت، از رنگ قرمز استفاده کرده است. به اعتقاد کارتر، رنگ قرمز به عنوان مضمونی تکرارشونده در سرتاسر فیلم، به طور ضمنی یادآوری می‌کند که فیلم واقعاً درباره چیست «کشتار و خون‌ریزی». (۶۸) علاوه بر اهمیت رنگ قرمز، یانوش کامینسکی،<sup>(۴)</sup> مدیرفیلم برداری فیلم مونیخ، هر کشور را در یک قاب رنگی متفاوت فیلم برداری کرد. کامینسکی می‌خواست با این کار، شخصیت جداگانه و مستقل کشورهای مختلف را توصیف کند. (۶۹)

رنگ، در فیلم هزارتوی پن<sup>(۵)</sup> (۲۰۰۶) و در راستای «تحقق مسئولیت سنگین روایت» دو داستان موازی، یکی در جهان خیالی و یکی در دنیای واقعی نقش یک عنصر اساسی را ایفا می‌کند. داستان حول محور شخصیتی ده‌ساله به نام اوفلیا

۱- Maryann Stump.

۲- Rick Carter.

۳- Munich.

۴- Janusz Kaminski.

۵- Pan's Labyrinth.

ص: ۳۵۴

می چرخد؛ وی در کنار مادرش با ناپدیری فاشیست و تبه کارش همراه می شود. ناپدیری اوفلیا، مسئول مبارزه با گروهی از شورشیان است که در کوه های اطراف اسپانیا مخفی شده اند.

اوفلیا در چالش با بی رحمی های دنیای واقعی احساس ضعف و ناتوانی می کند و برای آن که از پس مشکلات برآید، وارد یک زندگی درونی در دنیای خیالی می شود. وی در می یابد که برای مقابله با نیروی شر موجود در دنیای واقعی باید دست از خیال پردازی بردارد. گیلرمو دل تورو<sup>(۱)</sup> معتقد است برای ترسیم محیطی «شبه رحم مادر»، داستان دنیای خیالی اوفلیا در قالب رنگ های گرم «سرخ و زرد کهربایی تقریباً مثل مایع آمینوتیک داخل رحم» روایت می شود. برعکس، در ترسیم دنیای واقعی خشن در اسپانیای تحت رهبری یک حکومت فاشیستی، از زاویه هایی تند و رنگ های سرد آبی و سبز استفاده شده است. در یکی از صحنه های فیلم، زمانی که دنیای خیالی اوفلیا در نظرش مانند دنیای فاشیستی، واقعی جلوه می کند، رنگ ها در هم می آمیزند. مدیر فیلم برداری این فیلم، گیلرمو ناوارو<sup>(۲)</sup> معتقد است فیلم سازان با انتخاب زبانی مشخص برای رنگ ها، «به مخاطب کمک می کنند تا پیچیدگی فیلم را درک کند».<sup>(۷۰)</sup>

برای ترسیم تمایز میان واقعیت و خیال (مانند سکانس های مربوط به رؤیا یا خیال پردازی) می توان از رنگ های متضاد مانند سفید و سیاه استفاده کرد. برای مثال، در فیلم مرداب ایو<sup>(۳)</sup> (۱۹۹۷) به کارگردانی کیسی لیمونز<sup>(۴)</sup> شخصیت موزل<sup>(۵)</sup> (با بازی دبی مورگان) از استعداد پیش گویی برخوردار است. تصاویر ذهنی موزل از آینده، به رنگ سیاه و سفید نمایش داده می شود، در حالی که قسمت های دیگر فیلم به صورت رنگی تصویر می شود. کارگردان فیلم سوینی تاد<sup>(۶)</sup> (۲۰۰۷)، تیم برتون<sup>(۷)</sup> برای نمایش صحنه های مربوط به گذشته و خیال پردازی ها در این فیلم، از رنگ های روشن و نورپردازی گرم و ملایم و در مقابل، برای ترسیم محیط انتقام گونه تاد

۱- Guillermo del Toro

۲- Guillermo Navarro

۳- Eve's Bayou

۴- Kasi Lemmons

۵- Mozelle

۶- Sweeney Todd

۷- Tim Burton



ص: ۳۵۵

شیطان صفت (با بازی جانی دپ)، (۱) از ترکیب رنگی تیره، گرفته و تک رنگ استفاده کرده است.

در آگهی تجاری یکی از داروهای ضد حساسیت از رنگ های مختلف و سیاه و سفید برای نشان دادن اثرات این محصول استفاده شده است. (۲) صحنه سیاه و سفید آغازین، نمایی بسته از خانمی را نشان می دهد که آشکارا با ناراحتی، چهره در هم کشیده است. نوشتار و صدای روی تصویر از وی می پرسد: «از کی کمک می خواهی؟» در پلان بعدی، در یک عصر بارانی و سرد، این خانم از اتومبیل خود، پیاده و وارد یک داروخانه می شود. همین که این خانم به داروی ضد حساسیت مورد نظر می رسد، تصویر تمام رنگی می شود. سپس همین خانم را در پالتویی با رنگ قرمز روشن، موهایی مرتب و چهره ای آرایش شده می بینیم که با انرژی از پله های پایین می آید. وی با لبخندی نشان دهنده رضایت، به آقایی که از کنار وی در پله ها می گذرد، «صبح به خیر» می گوید. در عرض ۶۰ ثانیه، این دارو، وضعیت بیمارگونه شما را به وضعیتی سرشار از سلامتی و زندگی ملالت آور شما را به حس و حالی سرشار از شادی و سرزندگی بدل می سازد.

## نورپردازی

نورپردازی

از سالیان دور، نور سرشار از نمادگرایی بوده است. نکته مهم این جاست که اشیا یا اشخاصی که در رسانه های بصری در «نور» قرار دارند، توجه ها را به سمت خود جلب می کنند و مهم ترین شخصیت هایی هستند که در قاب تصویر قرار می گیرند. نورپردازی نه تنها توجه مخاطب را به سمت موضوعی خاص هدایت می کند، بلکه واکنش های عاطفی مشخصی را برمی انگیزد.

نورپردازی روشن در نمایش های کمدی و موزیکال احساس شمع، امنیت و خوش بینی را برمی انگیزد؛ در مقابل، نورپردازی تاریک و تیره در فیلم های ژانر نوآر، جهان را در سایه هایی سیاه فرو می برد و نگرش های غم بار و جبرگرایانه و انگیزه های واهی شخصیت های این گونه فیلم ها را تقویت می کند.

۱- Johnny Depp

۲- Tavist-D

ص: ۳۵۶

تصاویری که از نورپردازی تیره یا خشن استفاده کرده اند، حس ترس، تنش و زوالی قریب الوقوع را برمی‌انگیزانند. نورپردازی دل‌گیر فیلم فرزندان انسان (۱) (۲۰۰۶)، تصویری از پادآرمان شهر (۲) لندن در سال ۲۰۲۷ است. لندن، شهر غم و ناامیدی است و زیرساخت‌های آن نابود شده و در آستانه فروپاشی قرار گرفته است. بحران نازایی در جهان به وخیم‌تر شدن این وضعیت دامن زده است. در هجده سال گذشته، کودکی متولد نشده است. تلویزیون‌ها، تصاویری از کشورهای دیگر را نمایش می‌دهند که بر اثر پی‌آمدهای مخرب جنگ، آلودگی، فجایع طبیعی، بیماری و جهانی سازی نابود شده‌اند. شهر لندن نیز با آن که آکنده از تشویش و پریشانی اجتماعی است، به عنوان آخرین سنگر تصویر می‌شود. صحنه‌هایی غبارگرفته، مه‌آلود و خاکستری رنگ از ساختمان‌های تخریب شده و خروارها آوار در خیابان‌ها به چشم می‌خورد. مهاجران در قفس‌هایی در شهر محبوس شده‌اند و منتظر اخراج شدن هستند. کارگردان فیلم، آلفونسو کوآرون (۳) معتقد است مخاطبان از دریچه قهرمان داستان، تئو (۴) (با بازی کلیو اوون) (۵) شخصیتی که از یک ناظر خنثی به شخصیتی فعال تبدیل می‌شود محیط پرتنش و یأس آور پیرامون را واضح‌تر می‌بیند. از نظر کوآرون، پس‌زمینه داستان، «یأس ایدئولوژیک دوران پایانی نظام سرمایه‌داری» را به تصویر می‌کشد. (۷۱)

داستانی که بازگو می‌شود، نوع نورپردازی را تعیین می‌کند. استفن گاگان، (۶) کارگردان فیلم سیاسی و پرهیجان سیرینا (۷) (۲۰۰۵) است. وی در این فیلم از نورپردازی به عنوان عاملی برای پیوند میان داستان‌های پنج‌گانه درهم‌تنیده و موقعیت‌های چندگانه فیلم استفاده کرده است. مدیر فیلم برداری این فیلم، رابرد السویت، (۸) مدعی است وی و گاگان «می‌خواستند تمایز میان غرب [ایالات متحده و ژنو] و کشورهای خاورمیانه را به حداقل برسانند و در مورد تمایزهای موجود اغراق نکنند. استفن می‌خواست داستان فیلم و تمام موقعیت‌ها، پیوسته به نظر برسند». هدف

۱- Children of Men

۲- Dystopia

۳- Alfonso Cuaron

۴- Theo

۵- Clive Owen

۶- Stephen Gaghan

۷- Syria

۸- Robert Elswit

ص: ۳۵۷

این بود که محیط فیزیکی پیرامون، تمایزها را برجسته کند، اما نورپردازی، شباهت های آنها [محیط ها] را برجسته سازد. (۷۲)

مدیر فیلم برداری فیلم مرکز تجارت جهانی (۱) (۲۰۰۶)، سیموس مک گاروی (۲) برای نمادین جلوه دادن جدال موازی میان مرگ و تجدید حیات و یأس و امید، در سرتاسر فیلم از نورپردازی روشن و تاریک استفاده کرده است. جان مک لوگین (۳) (با بازی نیکولاس کیج) (۴) و ویل جیمینو (۵) (با بازی مایکل پنا)، (۶) دو پلیس امنیتی فرودگاه هستند که بعد از فرو ریختن مرکز تجارت جهانی زیر خروارها سیمان و تیر آهن مدفون شده اند. در نه پلان از فیلم که این دو بازیگر حضور دارند، شاهدیم که پلان های اولیه بسیار تاریک هستند، ولی همین طور که فیلم به پیش می رود، صحنه های حضور آنها، روشن و روشن تر می شود. مک گاروی برای گرم و روشن کردن حفره تیره و تاریک، از آتش و نور چراغ قوه امدادگران استفاده ای بهینه دارد و در پلان نهایی، جان از درون حفره برمی خیزد و وارد روشنایی روز می شود. الیور استون، کارگردان فیلم از نورپردازی در صحنه های مربوط به گرفتار شدن در آوار و رهایی از آنجا برای اشاره به سفر روان شناختی بشر بهره جسته است؛ سفر از تجربه مردن (یا مرگ تقریبی) تا نجات، بن مایه مرگ و تجدید حیات.

همین طور که حفره تاریک روشن تر می شود، شهر نیویورک از روشنی روز در ابتدای صبح قبل از وقوع حملات یازده سپتامبر، وارد تیرگی ملال آور شب می شود؛ همسران و خانواده های نگران جان و ویل، بیرون از محلی که مدفون شده اند، با امیدی که هر لحظه رنگ می بازد، منتظر خبری از نجات یافتن آنها هستند. (۷۳)

شکل

اشاره

شکل

خطوط و اشکال جزو اساسی ترین عناصر ساختاری در نمایش های رسانه ای هستند. خطوط عمودی حس بزرگی، قدرت و منزلت را منتقل می سازند. آگهی دهندگان بخش تجارت و

۱- World Trade Center.

۲- Seamus McGarvey.

۳- John McLoughlin.

۴- Nicolas Cage.

۵- Will Jimeno.

۶- Michael Pena.

ص: ۳۵۸

خدمات اقتصادی، برای القای حس قدرت، ثروت و ثبات از تصاویری با خطوط عمودی، نمودارهای ستونی و آسمان خراش‌های سر به فلک کشیده استفاده می‌کنند.

خطوط افقی وضعیتی آرام، ساکت، بی تلاطم و ساکن را نشان می‌دهند. آگهی دهندگان بخش تفریح و گردشگری در طراحی آگهی‌های خود از چشم اندازه‌های آرامش بخش، در امتداد خط افق و باز استفاده کرده و مخاطب را دعوت می‌کنند تا افق دید خود را در محیطی آرام بسط دهند. در مقابل، آگهی دهندگان محصولات نظیر اتومبیل و تجهیزات ورزشی معمولاً محصولات خود را در مسیری ضربدری (قطری) قرار می‌دهند تا حس گریز، حرکت یا سرعت را به مخاطب خود القا کنند.

خطوط قطری، پویا هستند و از حرکت و فعالیت حکایت دارند. خطوط منحنی، حس طبیعی صمیمیت و خوش طبعی را برمی‌انگیزند. خطوط هم‌گرا، به نمایش، بُعد و عمق می‌دهد. خطوط مجزا نیز معنای محوری خود را دارند و در ترکیب با یکدیگر، اشکالی نظیر دایره، مثلث و مربع می‌سازند که هر یک، مشخصه‌ای را به معنای اصلی می‌افزایند. ارتباط گران رسانه‌ای با به کارگیری واقعی و نمادین اشکال و خطوط، محصولات رسانه‌ای خود و معانی پیوسته با آنها را تولید می‌کنند. به طور خاص، آگهی دهندگان، در تحقیقی علمی به «نشانه‌های بامزه گی» دست یافتند؛ بامزه گی در تقابل با زیبایی، گرد و نرم است و چشمان مخاطبان را جذب می‌کند.

در نتیجه، بازاریاب‌ها برای تقویت فروش محصولات در تصاویر گرافیکی یا طرح‌های خود، از «عنصر بامزه گی و دل‌نشینی» بهره می‌گیرند تا جذابیت و میزان فروش محصول مورد نظر را افزایش دهند. برای مثال، فروش اتومبیل‌های کوچک و بامزه‌ای مانند تویوتا پریوس (۱) و مینی کوپر (۲) سر به فلک کشید. (۷۴)

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی‌دی‌اف مراجعه کنید

چراغ‌های جلوی بزرگ، پف کرده و بیضی شکل این اتومبیل در کنار نام «بامزه»‌ای که برایش انتخاب شده است، واکنشی گرم و شغف‌انگیز را در مخاطب برمی‌انگیزد. این ویژگی‌ها موجب جذابیت مینی کوپر شده‌اند.

۱- Toyota Prius

۲- Mini Cooper

ص: ۳۵۹

## دایره

دایره

دایره نمادی هندسی برای اشاره به تمامیت و یک پارچگی است. دایره هیچ نقطه آغاز و پایانی ندارد. شکل دایره، ماه و خورشید را در ذهن ما تداعی می کند و بر جنبه حیاتی زندگی که روان شناسی به نام کارل یونگ آن را «کمال نهایی خویشتن» می نامد دلالت دارد. (۷۵)

دایره در جادوگری، فضایی حفاظت شده و متبرک است که ارواح شیطانی را دور نگه می دارد. تمدن های باستانی دور تا دور شهرهای خود را دیوار می کشیدند تا از حمله دشمنان احتمالی در امان بمانند. «دایره های اجتماعی» در چارچوب تعاملات میان فردی، با متمایز کردن افراد، آنها را از دیگران جدا می کنند.

برای مثال، در یکی از پلان های فیلم عصر معصومیت (۱۹۹۳) به کارگردانی مارتین اسکورسیزی شاهد هستیم که مشتریان هنگام خوردن صبحانه درباره این بحث می کنند که چه کسی در دایره اجتماعی نخبگان قرار می گیرد و چه کسی کنار گذاشته می شود. در جریان این گفت و گو، دوربین دور تا دور میز می گردد و به طور نمادین به مرزهای دربرگیری یا کنار گذاشتن اشاره می کند. (۷۶)

گاهی اوقات، دایره های نمادین در آثار هنری ظریف مشاهده می شوند. در قسمت های متعددی از سریال خانواده سوپرانو که از شبکه اچ. بی. او. پخش می شد، شاهد درگیری های مافیایی، نقشه های ترور و قتل هایی بی شمار در داخل و خارج از دایره گروه مافیایی بودیم. سرانجام، در آخرین اپیزود از این سریال، خانواده ای را می بینیم که در یک رستوران محلی برای صرف غذا دور هم جمع شده اند. در آخرین پلان، تونی (۱) (با بازی جیمز گاندولفینی) (۲) برای خانواده چند حلقه پیاز سفارش می دهد. در پس زمینه نیز آهنگ «همچنان باور کن» از گروه جرنی (۳) پخش می شود. چرا حلقه های پیاز (یک دایره)؟ می توان تصور کرد که حلقه، نمادی از سفر تونی است: بازگشتی به آغاز چرخه مستمر خشونت مافیایی اش. زندگی اش تلف شده بود. پس وی می تواند به چرخه خشونت و نقش مافیایی اش بازگردد. وقتی استیو پری (۴) خط آخر

۱- Tony.

۲- James Gandolfini.

۳- "Don't Stop Believin" by Journey Band.

۴- Steve Perry.

ص: ۳۶۰

ترانه را با صدای بلند می‌خواند («آه، فیلم هرگز پایان نمی‌یابد/ ادامه دارد تا همیشه»)، این مفهوم تقویت می‌شود. همچنین به دلیل نمایش تصاویری پرشمار از جنگ عراق در تلویزیون در قالب نمایش این سریال، این آهنگ را می‌توان استعاره‌ای بزرگ‌تر در جهت تقویت سیاست خارجی ایالات متحده یا «مافیای جهانی» دانست: تأیید نمادین حضور فراگیر و بازگشت جاودانه خشونت؛ نمادی که بدون هیچ بحث و جدلی پذیرفته شده است. (۷۷)

## میدان

میدان

میدان نمادی از جهان مادی است. میدان در تقابل با دایره، با جهت‌های چهارگانه و مکان مند، در راستای خطوط افقی و عمودی در ارتباط است. گشتن پیرامون یک چهارضلعی، اعلام نیازی نمادین است برای یافتن مسیر خود در جهانی آشفته و پرتنش. زاویه نود درجه نماد عدالت و قانون واقعی است. (۷۸) شکل آن از نظر روان‌شناختی، حس ثبات و قاطعیت را منتقل می‌کند. به همین دلیل است که همواره در نمادهای متعلق به سازمان‌های تجاری به کار می‌رود.

ارسطو در رساله دموکراسی خود چنین اظهار می‌دارد که هر شهر یک آگورا<sup>(۱)</sup> ایجاد می‌کند. آگورا، فضایی باز و متمرکز است که مرکز فعالیت‌های تجاری، سیاسی و مذهبی می‌شود. هرچند در یونان باستان، آگوراها چهارضلعی بودند، اما در گذر زمان، این آگوراها به نام میدان‌های عمومی معروف شدند. مردم در مکان‌هایی نظیر ساختمان‌های شهرداری، قهوه‌خانه‌ها و میخانه‌ها دور یکدیگر جمع می‌شدند و آزادانه درباره کنش‌های سیاسی جدی بحث می‌کردند.

صفحه تلویزیون نیز یک میدان یا یک چهارضلعی است. مخاطب تلویزیونی به طور نمادین وارد میدان می‌شود و به طور غیر مستقیم در تبادل نظرها شرکت می‌کند. تصاویر الکترونیک از میدان‌ها در نمایش‌های تلویزیونی، رقیب تازه‌ای برای میدان‌های عمومی به حساب می‌آیند. برای مثال، وقتی گزارش‌گران حاضر در محل با مهمانانی که خارج از محل هستند گفت‌وگو می‌کنند، مهمانان در چارچوب میدان‌ها

ص: ۳۶۱

جای می گیرند. گفت و گوها، تضارب آرا و گاهی اوقات، جنگ های لفظی در بطن این میدان ها رخ می دهند. این نشانه های بصری تصاویری (وهم و خیال) از دموکراسی نشان می دهند؛ جایی که بحث های سیاسی و کنش های اجتماعی رخ می دهد. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که تهیه کنندگان یک برنامه، مهمانان خارج از محل را خود انتخاب می کنند و این احتمال وجود دارد که این مهمانان به مسائل بزرگ تر و پی آمد های یک بحث و جدل سیاسی اشاره ای نکنند. یک نشست دموکراتیک واقعی به جای بحث درباره راهبردهای نظامی در جنگ با عراق و تروریسم، باید درباره خواسته های تروریست ها، ریشه اقدامات تروریستی و شیوه از بین بردن این ریشه ها، بحث کند.

### مثلث

مثلث

مثلث، تفسیرهای بسیار متنوعی به دنبال دارد. پیش از ظهور مسیحیت، فیلسوفی به نام زینوقراط،<sup>(۱)</sup> مثلث متساوی الاضلاع را «الهی» و مثلث متساوی الساقین را «اهریمنی» خواند. (۷۹) حرف یونانی دلتا که به شکل مثلث است، نماد تولد این جهانی شناخته می شد. نخستین گروه از مسیحیان، مثلث را نمادی برای تثلیث قرار دادند که اشاره ای بود به پدر، پسر و روح القدس.

با رواج استفاده از مثلث در ظروف سفالین، آنهایی که رو به پایین بودند، به عنوان نماد آب و ریزش باران تفسیر می شدند:

و مثلث های رو به بالا، نماد آتش و جهت شعله های آن بودند:

این ساختارهای سه بُعدی با سه زاویه و سه ضلع، الگوهایی قابل تشخیص هستند که به سامان دهی جهان بصری پیرامون یاری می رسانند و از نظر روان شناختی، نوعی

ص: ۳۶۲

حس کفایت و تکمیل شدن را ایجاد می‌کنند. بر همین اساس، هری رمد (۱) معتقد است انسان، موجودی سه بُعدی است و انسجام و کلیت وی به تعادل اشکالی نظیر مثلث بستگی دارد. (۸۰) مثلث به درهم تنیدگی ظریف ذهنی اندیشمند، جسمی فعال و احساسی انسجام بخش اشاره دارد. کلود براگدون در این باره چنین توضیح می‌دهد: «عدد سه معمولاً عدد معماری محسوب می‌شود؛ چراکه عدد فضای پیرامون فضای سه بعدی است و معماری بیشتر از دیگر هنرها، با نمایش روابط مکان مند سروکار دارد. تقسیم یک اثر به سه بخش مرتبط، بسیار فراگیر است، چنان که آن را می‌توان نتیجه کنش غریزی ذهن انسان دانست». (۸۱)

قوانین قطبیت کشش میان دو قطب مخالف هرگز ثابت و ایستا نیستند. تعامل پویا میان دو بخش مخالف موجب می‌شود تا [این دو بخش] برای تولید بخش سوم، نسبت به یکدیگر واکنش نشان دهند. ضمیر انسان را از منظر متافیزیک می‌توان به عنوان اصل سوم قلمداد کرد: دوگانگی و تنش میان نیروی خیر و شر در درون هر فرد. (۸۲) تصاویر مغایر و ناسازگار اضلاع مخالف مثلث (افقی و عمودی) در عبارت‌هایی نظیر مثلث ادیپی، مثلث عشقی و مثلث برمودا به چشم می‌خورد.

ارتباط گران رسانه ای برای اظهار نظر درباره پویایی روابط انسانی، در نمایش‌های خود به گونه ای مؤثر از تنش‌های ناشی از روابط مثلث وار استفاده می‌کنند. برنامه‌های گفت و گومحوری نظیر جری اسپرینگر شو، معمولاً زوج‌هایی را به نمایش می‌گذارد که در زندگی خویش مشکل دارند. یا مجری برنامه در نقش نفر سوم، تنش میان آن دو را تحریک می‌کند یا شخص سومی که با این زوج در ارتباط است، در نقش کاتالیزور ظاهر می‌شود.

در نهایت، رسانه‌ها بر پایه یک رابطه مثلث وار فعال شکل گرفته‌اند که حول محور ارتباط گر، محصول و مخاطب رسانه ای می‌چرخد. تنش‌های تعاملی متعددی در تنظیم جریان این رابطه دخیل هستند. نخست، رابطه میان ارتباط گر و محصولش به عوامل اقتصادی، سیاسی و فنی بستگی دارد. دوم، محصول رسانه ای باید مخاطبی را جذب خود کند و این، خود، مستلزم وجود رابطه میان اثر و مخاطب است. محصول باید به



ص: ۳۶۳

نوعی پاسخ گوی نیاز مخاطب باشد، در غیر این صورت تولید نشده یا استفاده از آن فراگیر نمی شود. این موضوع به رابطه سوم ختم می شود: رابطه میان ارتباط گر و مخاطب. ارتباط گر نیز باید تعادل یک تنش را حفظ کند؛ تنشی که بیان خلاق ارتباط گر، کارآیی اقتصادی و پاسخ گویی به نیاز مخاطبان را به یکدیگر پیوند می زند. در نهایت، برای تضمین تداوم تولید یک محصول، اثر ارتباط گر باید مخاطب جذب کند.

## حرکت

### حرکت

حرکت، ویژگی منحصر به فرد تلویزیون و سینماست. حرکت تأثیری شگرف بر موقعیت دید تماشاگر دارد. به اعتقاد آرت سیلور بلات، «حرکت از فاصله میان توهم و واقعیت می کاهد و تمایز میان واقعیت و رسانه را نیز کم رنگ تر جلوه می دهد» (۸۳). در نمایش های رسانه ای، یکی از زیرمجموعه های حرکت، سرعت دوربین نام دارد. سرعت متفاوت دوربین به فیلم ساز این امکان را می دهد تا در راستای ارسال پیام مطلوب خود به سمت مخاطب، سرعت پخش رویدادها روی پرده سینما یا صفحه تلویزیون را دست کاری کند. حرکت آهسته با کشیدن مدت زمان وقوع یک رویداد، جزئیاتی از حرکت را آشکار می سازد که در زمان واقعی قابل تشخیص نیستند. گاهی اوقات، ارتباط گران رسانه ای برای خلق حس و حالی شاعرانه یا عاشقانه، از حرکت آهسته استفاده می کنند. عکاسی با فاصله زمانی، اختلافات جزئی و ظریف تغییراتی را نشان می دهد که در گذر زمان رخ می دهند؛ برای نمونه، دگرذیسی یک کرم ابریشم و تبدیل آن به پروانه یا باز شدن یک گل را می توان در عرض چند ثانیه یا چند دقیقه روی پرده سینما نمایش داد. حرکت سریع، سرعت زمان را افزایش می دهد و آن را فشرده می کند. از این ویژگی، بیشتر، در صحنه های طنز و برای مضحک جلوه دادن رفتارهای معمولی استفاده می شود. تمام این روش ها به درک رویدادهایی کمک می کنند که در زمان واقعی خیلی سریع یا خیلی کند اتفاق می افتند.

حرکت های دوربین میان دوربین، موضوع و بیننده رابطه برقرار می کند:

در نمای چرخشی، (۱) دوربین بر پایه خود می چرخد و با ارائه نمایی پانورامیک از صحنه، مخاطب را نیز در بطن محیط صحنه مورد نظر قرار می دهد. همچنین

ص: ۳۶۴

می توان از نمای چرخشی برای دنبال کردن حرکت شخصیت ها از این سو به آن سوی صفحه تلویزیونی استفاده کرد.

برای دنبال کردن حرکت های سوژه، دوربین با حرکت عمودی (۱) بالا و پایین می رود.

در نماهای در حرکت، (۲) دوربین روی زمین و در امتداد خطی افقی، عمودی یا مسیری مشخص حرکت می کند.

در نماهای جرثقیلی، دوربین را با جرثقیل بالا می برند و از جهت های مختلف می توان فیلم برداری کرد. هم در نماهای در حرکت و هم در نماهای جرثقیلی، یا سوژه مورد نظر حرکت می کند یا دوربین در حال حرکت، از سوژه ای که ثابت است، فیلم برداری می کند.

کنار هم قرار گرفتن حرکت های مکانیکی این فرصت را در اختیار ارتباط گر رسانه ای قرار می دهد تا درون مایه ها را تقویت کند و پیام های مورد نظر خود را به مخاطب انتقال دهد. در سریال پزشکی ای. آر. (اتاق اورژانس)، دوربین با حرکت سریع خود، توجه مخاطب را جلب و وی را وارد صحنه می کند؛ مخاطب وارد سفری می شود که دوربین با حرکت در سالن های شلوغ و گرفتن نماهای بسته و باز از اتاق بیماران آغاز کرده است. حرکت دوربین که با ضربه های سریع و مداوم همراه است، یک حس دگرگونی و حیات را برمی انگیزد؛ حسی که تنش و اضطراب اتاق اورژانس را فرامی گیرد.

حرکت شخصیت ها نوع دیگری از حرکت موجود در سینما و تلویزیون است. دوربین، منبعی است که مخاطب به آن ارجاع می دهد و حرکت شخصیت نمایش به طرف دوربین یا دور شدن از آن، واکنش عاطفی مخاطب را به دنبال دارد. معنای نهفته در حرکتی خاص را، بافت موقعیت مورد نظر تعیین می کند. اگر با شخصیتی شرور سروکار داشته باشیم، حرکت وی به سمت دوربین را می توان پرخاشگری، وحشی گری یا تهدید تفسیر کرد. اگر همین حرکت را شخصیتی جذاب انجام دهد، تحت عنوان دوستی، دعوت و فریبندگی تعبیر می شود. به طور کلی، هر دو تیپ شخصیتی یاد شده،

۱- Tilting.

۲- Tracking Shots.

ص: ۳۶۵

با قدرت و اطمینان رو به دوربین حرکت می کنند. در مقابل، دور شدن از لنز دوربین (و مخاطب) از شدت احساسات می کاهد، تهدید شخصیت شرور را از بین می برد و به رها کردن و دست کشیدن از یک موضوع اشاره می کند.

در بیشتر موارد، حرکت از بالا- به پایین معنایی منفی در بر دارد: تخلف اخلاقی، نوعی شکست یا ناراحتی. در یکی از صحنه های اصلی فیلم گاو خشمگین (۱) (۱۹۸۰) شاهد مسابقه مشت زنی وحشیانه ای میان جیک لا موتا (۲) و شوگار ری رابینسون (۳) هستیم. در پایان این پلان، نمایی بسته از طناب دور رینگ بوکس را می بینیم. طناب به عنوان نمادی از رگ های خونی در بدن انسان، از کل پرده سینما عبور می کند. در سمت راست طناب (پرده)، همین طور که قطره های خون لا موتا با ضرب آهنگی مشخص از بالای پرده به پایین می چکد، پژواک درونی عبور خون در بدن وی (لا موتا) را نظاره می کنیم.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

حرکت از بالا به پایین، بیشتر وقت ها معانی منفی به همراه دارد. در این صحنه از فیلم گاو خشمگین (۱۹۸۰) با کارگردانی مارتین اسکورسیزی، نمایی بسته از چکیدن قطره های خون را از طناب دور رینگ به زمین شاهد هستیم. این حرکت نمادی است از خشونت موجود در این ورزش و هزینه سنگینی که برای دو مشت زن دارد.

حرکت جانبی نیز معنایی مهم در بر دارد. حرکت از چپ به راست در فرهنگ های غربی، طبیعی تر، مشروع تر و مناسب تر انگاشته می شود (تا اندازه ای به دلیل جهت خواندن و نوشتن در متون لاتین). برعکس، حرکت از راست به چپ برخلاف جریان

۱- Raging Bull.

۲- Jake La Motta.

۳- Sugar Ray Robinson.

ص: ۳۶۶

طبیعی تلقی شده است و به عقب مانده گی، غیر عادی بودن یا حيله و نیرنگ نسبت داده می شود. برای مثال، در تیتراژ آغازین فیلم محافظ (۱) (۲۰۰۷)، اسامی از راست به چپ می روند؛ این حرکت هم نشانه ای از روایت نامبارک داستان است و هم استعاره ای برای حوزه سیاسی فاسد در واشنگتن.

در تبلیغ اتومبیل، بیشتر وقت ها برای برجسته کردن عملکرد محصول مورد نظر، بر عنصر حرکت تمرکز می شود. نتایج مطالعه ای که روی ۲۵۰ آگهی به انجام رسید، نشان می داد ۱۱۳ مورد از آنها پلان هایی از رانندگی پرخطر را در بر می گرفتند؛ رانندگی جسورانه، ۸۵ درصد و رانندگی با سرعت بالا، ۵۵ درصد از این پلان ها را به خود اختصاص داده بودند. (۸۴) برای مثال، استفاده از عنصر حرکت در آگهی تبلیغاتی اتومبیل کادیلاک کاترا، (۲) حرکت اتومبیل را هم سنگ سرعت، قدرت، هیجان، آزادی و خطرپذیری معرفی می کند. در این آگهی، اتومبیل ناگهان می چرخد و وارد مسیر مقابل می شود و برای عبور از یک بی. ام. دبلیو. و لکسوس، از خطوط ممتد زردرنگ وسط جاده می گذرد. این عبور در حالی اتفاق می افتد که اتومبیل مسیری سربالا در جاده ای دو طرفه را می پیماید. اتومبیلی که رو به پایین می آید، در کم کردن سرعت یا پرهیز از برخورد از جلو با کاترا با مشکل روبه رو می شود. (۸۵) حرکت این اتومبیل حس تجدید حیات را القا می کند؛ اینکه داشتن چنین اتومبیلی، تجربه ای نشاط آور است. شعار این آگهی «تولد برای زیستن» نیز این نشانه غیر کلامی را تقویت می کند.

همچنین این آگهی تبلیغاتی، حرکت اتومبیل را با هدف مندی، پیشرفت و حرکت رو به جلو، هم سنگ معرفی می کند. صدای راوی نیز در این آگهی، رانندگان اتومبیل کاترا را افرادی معرفی می کند که «برای پیشرفت متولد شده اند» و پیام تصویری از این صدا حمایت می کند. با این حال، این آگهی نشان می دهد برای آن که یک رهبر باشید، باید قوانین را زیر پا بگذارید، همان گونه که این اتومبیل با سرعت به پیش می رود و از خطوط ممتد زردرنگ وسط جاده عبور می کند. گویی رانندگان حاضر در این گونه آگهی های تبلیغاتی از هر گونه قانونی مستثنا هستند؛ چراکه هرگز پلیس آنها را به دلیل

۱- The Walker

۲- Cadillac Catera

ص: ۳۶۷

سرعت بالا توقیف نمی‌کند. در واقع، رانندگی پرخطر در آگهی های تجاری، امری عادی، ایمن و پیش پا افتاده معرفی می‌شود.

## مقیاس

### مقیاس

مقیاس به اندازه نسبی دو شیء در یک صفحه یا پرده سینما اشاره دارد. مقیاس، تعیین کننده شیوه واکنش مخاطب به اشخاص و اشیا ترسیم شده است و بر شناخت ما از رویدادهای نمایش داده شده، تأثیر می‌گذارد.

فیلم های حماسی برای ترسیم ماجراهای قهرمانانه یا قهرمانان و مضمون های افسانه ای از مقیاس استفاده می‌کنند. در فیلم های حماسی بزرگ نظیر ده فرمان (۱) (۱۹۵۶)، جنگ ستارگان (۱۹۷۷)، گاندی (۱۹۸۲)، رقص با گرگ ها (۱۹۹۰)، کینگ کانگ (۲۰۰۵) و بیوولف (۲۰۰۷) شاهد تمایزهای آشکار میان انسان ها و طبیعت پهناور هستیم؛ این موضوع به بیننده امکان می‌دهد تا عظمت مضمون های بزرگی نظیر رابطه بشر با خدا و طبیعت و نزاع میان خیر و شر را تجربه کند.

اندازه نسبی اشیا روی پرده سینما، پویایی های فرهنگی را نیز نشان می‌دهد. ژانگ ییمو (۲) در فیلم چراغ قرمز را بردار (۳) (۱۹۹۱)، جهانی محصور را به تصویر می‌کشد؛ دوربین در این فیلم، بارها در نمایی رو به پایین، حیاطی بسته را نشان می‌دهد. خانه هایی که در چهار سمت حیاط قرار گرفته و با فانوس هایی سرخ رنگ تزئین شده اند. چهار همسر استاد در این خانه ها زندگی می‌کنند. استاد، خود در خانه ای بزرگ که در گوشه حیاط قرار دارد، زندگی می‌کند. در سرتاسر فیلم می‌توان این چهار زن را در قاب محدود درگاه ها و سردرها مشاهده کرد.

هر از گاهی، نمایی گذرا از چشم اندازی باز از بالای پشت بام را می‌بینیم که در گرگ و میش هوایی سرد، روشن است. هرگونه احساس آزادی با چرخش دوربین به سمت برج مخفی روی بام ناپدید می‌گردد. در بین مردم شایعه شده بود که این برج محل نگه داری زنان قبلی استاد است؛ زنانی که نتوانسته بودند خود را با خواسته ها و هوس های استاد وفق دهند. این مقیاس، با قدرت فراوان از زندگی ها و عواطف

۱- The Ten Commandments

۲- Zhang Yimou

۳- Raise the Red Lantern

ص: ۳۶۸

سرکوب شده زنانی و مردم چین سخن می گوید که در حکومتی به رهبری «استاد» زندگی می کنند.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

ژانگ ییمو، کارگردان فیلم چراغ قرمز را بردار، برای تقویت حس محدودیت و تنش، از فضا استفاده کرده است.

در فیلم بیولف (۲۰۰۷) به کارگردانی رابرت زمکیس،<sup>(۱)</sup> گرنِیل با هیبت هولناکش و اژدها با آن هیبت بزرگ و غیر طبیعی اش، اشاره ای به نیروی شر و آشوب خارجی دارند. بیولف، نماینده نظم و مسئول کشتن دشمنان چپاول گری است که نظم اجتماعی جامعه دانمارک را برهم زده اند. این فیلم، اقتباسی است از یک شعر حماسی که حدوداً در سال ۱۱۰۰ پس میلاد نگاشته شده است. این شعر به طور نمادین با فرهنگ کشورهای غربی در دنیای معاصر هم خوانی پیدا کرده است. در واقع، گرنِیل و اژدها، استعاره ای هستند از تشویش ها و اضطراب های مرتبط با معضلات عجیب و غیر عادی نظیر حادثه یازده سپتامبر و تروریسم؛ معضلاتی که کشورها و وضعیت کنونی جوامع را تهدید می کنند.

مقیاس به نماها نیز اشاره دارد. دو نظریه پرداز فیلم به نام های ژاک آمونت<sup>(۲)</sup> و آلفرد هیچکاک<sup>(۳)</sup> سرسخنه معتقدند که مقیاس نما «مهم ترین عنصری است که کارگردان برای شکل دهی به هم زادپنداری مخاطب با شخصیت در اختیار دارد». (۸۶) در فیلم پیرمردها سرزمینی ندارند<sup>(۴)</sup> (۲۰۰۷)، نماهایی با زاویه باز در صحنه های تدوین شده

۱- Robert Zemeckis

۲- Jacque Aumont

۳- Alfred Hitchcock

۴- No Country For Old Men

ص: ۳۶۹

آغازین مشاهده می‌شود که نگاهی است به چشم انداز پهناور و باصفای تگزاس. این صحنه‌ها، مخاطب را در جاودانگی افسانه‌ای آرامش زندگی روستایی فرو می‌برد. در مقابل، نماهای بسته فیلم به مخاطب گوشزد می‌کنند که «مراقب باش». کارگردانان این فیلم، اتان و جوئل کوئن (۱) با استفاده از نماهای بسته، ماهیت و وجود نیروی شری توبه‌ناپذیر و سنگدل را به تصویر کشیده‌اند که به مرزهای این گستره روستایی در دنیای غرب تعدی کرده است. ایس (۲) (با بازی بری کوربین) (۳) به کلانتر بل (۴) (با بازی تامی لی جونز) (۵) چنین می‌گوید: «این سرزمین به مردم خود سخت می‌گیرد. نمی‌توان جلوی اتفاقات را گرفت». آنتون چیگور (۶) (با بازی خاویر باردِم)، (۷) موجودی است با رفتارهای شیطانی. بل با خود می‌گوید: «مثل یک روح شیطانی است» و باردِم، شخصیت چیگور را با این جمله توصیف می‌کند: «او به هر چیزی شبیه است، جز انسان». (۸۷) نیروی شر در این فیلم به شیوه‌های مختلف بازنمایی شده است:

آرام و بی‌صدا به شما نزدیک می‌شود. چیگور، معاون کلانتر را از پشت سر خفه می‌کند.

تصمیم‌هایی خودسرانه می‌گیرد. چیگور سکه‌ای را به هوا پرتاب و مرگ و زندگی طرف مقابل را با شیر یا خط تعیین می‌کند.

بدون هدف در بزرگ راه به پیش می‌رود. چیگور به مردی شلیک می‌کند و اتومبیل وی را می‌دزد.

از درهای قفل شده و موانع می‌گذرد. هیچ‌کجا نمی‌توان پنهان شد.

به هر سویی می‌رود. نماهایی که از بالای سر یا هم‌سطح پاهای چکمه‌پوش چیگور در حرکت به سمت دوربین یا دور شدن از آن نمایش داده می‌شود، صرفاً نشان‌دهنده حرکت وی هستند و نه سمت و سوی آن.

خون سرد، بی‌احساس و فارغ از هرگونه احساس هم‌دلی. بدون اینکه تغییری در چهره چیگور نمایان شود، زخم خون‌آلود خود را پاک و گلوله را از پای خود

۱- Ethan and Joel Coen.

۲- Ellis.

۳- Barry Corbin.

۴- Bell.

۵- Tommy Lee Jones.

۶- Antin Chigurh.

۷- Javier Bardem.

ص: ۳۷۰

خارج می‌کند. وی بعد از به قتل رساندن معاون کلانتر، با چشم‌هایی بی‌حالت به سقف نگاه می‌کند.

در مجموع، این نماهای بسته، حضور فراگیر و خودسرانه نیروی شر را به تصویر می‌کشد، مسیر حرکت آن را در سرتاسر فیلم مشخص می‌کند و آن را آزاد می‌گذارد تا بی‌هیچ قید و بندی تا پایان فیلم به این سو و آن سو برود.

میزان توجه، احساس مشترک و هم‌زادپنداری مخاطب با یک شخصیت، به اندازه نسبی بازیگران بر پرده سینما و نزدیکی لنز متغیر دوربین با هر یک از شخصیت‌ها بستگی دارد. با در نظر گرفتن نوع نما، مخاطب ممکن است تمام توجه خود را به یک شخصیت معطوف کند یا آن شخصیت را صرفاً به عنوان چهره‌ای در بطن یک بافت بزرگ تر بنگرد.

در سریال تلویزیونی ۲۴، بارها و به ویژه در صحنه‌هایی که جک باوئر (۱) (با بازی کایفر سوترلند) (۲) با تلفن همراه خود مکالمه دارد، از تکنیک دو نما در یک قاب پرده قسمت شده استفاده شده است.

صدا

صدا

در محصولات رسانه‌ای، صدا به سه شکل ظاهر می‌گردد: گفت و گو، صدای پس‌زمینه و موسیقی. گفت و گو بر پایه متنی از پیش نوشته شده است که گفت و شنود میان دو یا چند نفر را موجب می‌شود. یک متن می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات و لایه‌های معنایی پیچیده را در بر بگیرد. این متن بسیار سریع (مثلاً در قالب یک سخنرانی) ارائه می‌شود و مخاطب باید با دقت به پیام ارسالی توجه نشان دهد.

صدای پس‌زمینه شامل سر و صداهایی می‌شود که به طور معمول در محیطی مفروض (مثلاً سر و صدای جمعیت در یک بازی بیس‌بال) به گوش می‌رسند. در بیشتر موارد، برای آن که نمایش رسانه‌ای، واقعی به نظر برسد، صدای طبیعی به نمایش اضافه می‌شود. صداهای حقیقی به طور مستقیم با منبع بصری مفروض روی پرده سینما پیوند می‌خورند. برای مثال، وقتی بازیگری را در حال صحبت کردن مشاهده می‌کنید،

۱- Jack Bauer

۲- Kiefer Sutherland



ص: ۳۷۱

هم زمان صدای او را هم می شنوید. از آنجا که این رویدادها در زمان، مکان و محیط صوتی یکسانی رخ می دهند، صداهای حقیقی نشان دهنده اصالت هستند و اطلاعات اساسی را برای روایت فراهم می آورند.

فیلم هایی که دوره ای خاص را به نمایش می گذارند، برای آن که اصالت داستان را حفظ کنند، باید از صداهای مربوط به آن دوره بهره گیرند. برای مثال، اتومبیل ها، گوشی های تلفنی که شماره های آن گردشی بود و سلاح هایی نظیر یوزی و ای. کی. ۴۷ در دهه ۱۹۷۰، صدایی متفاوت با آنچه امروزه از آنها می شنویم تولید می کردند. هر شهر یا مکان جغرافیایی، ویژگی های دیداری و شنیداری خاص خود را دارد. در فیلمی که در ایتالیا فیلم برداری شده است، نباید انتظار دیدن برج ایفل پاریس یا ساعت بیگ بن لندن را داشته باشید. همچنین نباید انتظار داشته باشید که در شهر پراسر و صدایی مثل نیویورک، صدای جیرجیرک و قورباغه به گوش برسد.

صداهای غیر حقیقی به منبعی مرتبط نیستند، اما در عوض، بر بار معنایی و عاطفی نمایش می افزایند و بدین ترتیب، از تصویر بازنمایی شده حمایت می کنند. برای مثال، صداهای بلند و ترسناک به عنوان نشانه ای عمل می کنند که مخاطب به کمک آنها می تواند وقوع رویدادی را در ادامه نمایش پیش بینی کند. یک موسیقی رمانتیک به صحنه ای عاشقانه، حس و حالی خاص می دهد. در تعقیب و گریزهای ماشینی، جنگ های فضایی و درگیری های نظامی، از جلوه های صوتی استفاده می شود.

ارتباط گران رسانه ای هنگام خلق تصاویر مختلف، با دقت فراوان، صدایی را انتخاب می کنند که با الگوهای بصری از پیش تعیین شده هم خوانی داشته باشد. هربرت زتل (۱) معتقد است: «ضرب آهنگ صدا مانند بند رختی است که بدون آن که بخواهید پیوستگی آهنگین را قربانی کنید، می توانید نماهای مختلف با مدت زمان متفاوت را روی آن بیاویزید.» (۸۸) برای مثال، معمولاً تدوین های سریع را روی خطی از ضربه های مقطع قرار می دهیم. قرار دادن سکansı با تدوین آهسته روی ضرب آهنگی سریع یا سکansı با تدوین سریع روی ضرب آهنگی آهسته، نه تنها موجب گیرایی و حالت گرفتن تدوین می گردد، بلکه واکنش های عاطفی مخاطبان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد.

ص: ۳۷۲

همچنین صدا می‌تواند بازتابی از حالت‌های درونی باشد. صداهای ناموزون، مخاطب را از تنش‌های درونی شخصیت نمایشی آگاه می‌کند و موسیقی خوش‌آهنگ موجب آرامش وی می‌شود. موسیقی می‌تواند ابتدا و انتهای هر یک از کنش‌های داستان را مشخص سازد و شخصیت‌ها را توصیف کند و همچنین بدیلی برای هر یک از صحنه‌های داستان ارائه دهد. بدین ترتیب، بر شور و هیجان تصاویر بازنمایی شده، افزوده می‌شود.

موسیقی با برانگیختن عواطف و احساسات مخاطب، حس و حالی رمانتیک، احساس تنش یا تعلیق ایجاد کند. از این روی، نشانه‌های موسیقایی به مخاطب می‌گویند که نسبت به صحنه‌هایی که تماشا می‌کنند، چه احساسی داشته باشند. ارتباط گران رسانه‌ای نیز می‌تواند با استفاده از موسیقی، بستر فرهنگی، قومی یا تاریخی مرتبط با تصاویر بازنمایی شده را شکل دهند. برای نمونه، ترنس بلانچارد<sup>(۱)</sup> در آهنگ سازی موسیقی متن فیلم مرداب ایو (۱۹۹۷)، موسیقی جاز و فولکلور را با تنظیمی کلاسیک و سنتی درهم آمیخته است. وی برای آن که زندگی حماسی و خیال‌انگیز خانواده سیاه پوست جنوبی داستان ساکن روستایی در لوئیزیانا را به تصویر بکشد، چنین روشی را در پیش گرفته است.

مارتین اسکورسیزی در مقام کارگردان، در استفاده از قطعات موسیقایی در آثارش، قصد و هدف مشخصی را دنبال می‌کند. وی در فیلم جدا مانده<sup>(۲)</sup> (۲۰۰۶) به دنبال تانگویی «بسیار مرگ بار و خطرناک» بود تا «ایده مضمون‌های مختلف درباره سرنوشت» را با صدای گیتار به مخاطب انتقال دهد. وی معتقد است: «تمام شخصیت‌ها به نوعی در یک شبکه در هم تنیده‌اند و تقریباً هر یک تلاش دارد خود را از دیگران جدا کند. تقریباً شبیه رقص مرگ یا یک تانگو، با یکدیگر پیوند خورده‌اند. سرانجام، هر یک از شخصیت‌های داستان، این تانگوی بسیار خطرناک و کشنده را انجام می‌دهند.» (۸۹)

با وجود این، وقتی صدا و تصویر با یکدیگر هم خوانی نداشته باشند، مخاطب باید تلاش کند تا بر این تنش یا ابهام چیره شود. کارگردان مشهور روسی به نام سرگی

۱- Terence Blanchard

۲- The Departed

ص: ۳۷۳

آیزنشتاین (۱) در بسیاری از تدوین های خود، از تکنیکی به نام «تصادم نماهای مستقل» (۲) بهره برده است. وی با واژگون کردن الگوی مرسوم تطبیق تصویر و موسیقی، موسیقی گوش خراش را با تصاویر آرام و برعکس تلفیق می کرد.

## اشیای مادی

### اشیای مادی

اشیای مادی (لباس ها، ابزار، سلاح ها، مبلمان و مصنوعات) در فیلم های سینمایی صرفاً نشان دهنده دوره زمانی مشخصی نیستند که داستان در آن رخ می دهد؛ مخاطب با کمک این اشیا به جایگاه اجتماعی شخصیت ها پی می برد و درکی عمیق از تعاملات اجتماعی موجود در فیلم به دست می آورد. مصنوعات نظیر قطار، اسلحه و فن آوری، استعاره هایی به شمار می آیند برای عقاید انتزاعی نظیر درگیری، بشر در برابر ماشین، فن آوری در برابر طبیعت، تمدن در برابر توخش و تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی متعددی که خارج از دنیای فیلم رخ می دهند.

برای مثال، فیلم با من حرف بزن (۳) (۲۰۰۷) درباره یک شخصیت رادیویی سیاه پوست به نام پتی گرین (۴) است که در واشنگتن زندگی می کند. مدیر این ایستگاه رادیویی، دویی هیوز (۵) (با بازی چیویتل اِجیوفور) (۶) سیاه پوستی است که همواره کت و شلواری اتوکشیده با پیراهن و کروات همپهنگ بر تن دارد. الگوی وی جانی کارسون (۷) مجری برنامه تونایت شو (۸) بود. پتی در میانه بحثی داغ بر سر دلایل استخدام نکردنش به عنوان مجری برنامه ای گفت و گو محور، با لحنی گزنده، دویی را متهم می کند که می کوشد تا سیاه پوست بودن خود را انکار کند. به اعتقاد وی، دویی مثل سفیدپوستی با بدن برنزه رفتار می کند و لباس می پوشد. بعدها و زمانی که رابطه میان آن دو مستحکم می شود، دویی از نظر عاطفی، میراث خود را بازمی یابد. لباس های غیر رسمی تری را انتخاب می کند که بیشتر مورد پسند گستره مخاطبان رادیویی اش است. وی با این کار نشان

۱- Sergi Eisenstein

۲- Collision of Opposites

۳- Talk to Me

۴- Petey Green

۵- Dewey Hughes

۶- Chiwetel Ejiofor

۷- Johnny Carson

۸- Tonight Show

ص: ۳۷۴

می دهد که هم با ریشه های فرهنگی و هم با خودش (به عنوان یک سیاه پوست) آشتی کرده و راحت است.

## جلوه های ویژه

جلوه های ویژه

جلوه های ویژه، طیف وسیعی از تکنیک ها را شامل می شود؛ تکنیک هایی که قادرند هر آنچه را به ذهن خطور می کند، خلق کنند. اساساً هنر جلوه های ویژه از سه پیش فرض اساسی ریشه می گیرد:

هر چند فیلم به طور پیوسته به پیش می رود، اما از هر صحنه فیلم می توان جداگانه عکس برداری کرد.

می توان به گونه ای از نقاشی ها، آثار هنری و ماکت های کوچک فیلم گرفت که واقعی به نظر برسند.

عناصر و تصاویر را با یکدیگر می توان ترکیب کرد. (۹۰)

در آغاز قرن بیستم، استوارت بلکتون (۱) به این موضوع پی برد که از آن جا که فیلم، زنجیره ای از قاب های تصویری جداگانه است، می توان دوربین را متوقف کرد، دکوراسیون و طراحی صحنه را تغییر داد و سپس فیلم برداری را از سر گرفت. نتیجه این شد: حرکت پیوسته حروف، واژگان و چهره ها. تجربه خلاقانه بلکتون با عنوان حالت های خنده دار صورت های بامزه (۲) (۱۹۰۶)، نخستین انیمیشنی بود که تولید شد. این اثر، این ضرب المثل عمومی را که می گوید: «شنیدن کی بود مانند دیدن»، به چالش کشید. (۹۱)

سپس فیلم سازان هالیوودی دریافتند که با ساخت ماکت هایی کوچک و استفاده از تکنیک فیلم برداری با سرعت بالا، می توانند صحنه ها را واقعی جلوه دهند. ژورژ ملی یس (۳) که به عنوان «پدر فیلم سازی با جلوه های ویژه» شناخته می شود، در خلق تصویر مشهور سفینه فضایی در فیلم سفری به ماه (۴) (۱۹۰۲)، از تکنیک توقف حرکت در کنار ماکت های کوچک استفاده کرد. در فیلم متروپلیس (۵) (۱۹۲۷) به کارگردانی

۱- Stuart Blackton

۲- Humorous Phases of Funny Faces

۳- George Melies

۴- A Trip to the Moon

۵- Metropolis

ص: ۳۷۵

فریتز لانگ، (۱) برای ترسیم شهری فوق‌مدرن و ترسناک (گوتیک)، در فیلم برداری از ماکت استفاده شده است. برای فیلم جادوگر شهر از (۲) (۱۹۳۹) نیز شهر ام‌رالد و هفتاد ماکت دیگر ساخته و پرداخته شدند. حتی در نسخه اصلی فیلم کینگ کونگ (۱۹۳۳)، گوریل عظیم الجثه ای که در حالت ایستاده، یک سر و گردن از ساختمان امپایر استیت، (۳) بلندتر به نظر می‌رسید، ماکتی هجده اینچی بود.

یکی از دیگر از جلوه‌های ویژه قابل ذکر، تکنیک پخش صحنه پشتی است. در این روش، روی پرده ای که در پشت سر بازیگران قرار دارد، فیلمی نمایش داده می‌شود. در بسیاری از فیلم‌های هالیوودی، بازیگران در اتومبیلی ساکن و بی حرکت نشسته‌اند و تصاویری از رانندگی در مسیرهای تماشایی یا خیابان‌های شهر روی پرده ای مات نمایش داده می‌شوند. در نهایت، نماهایی که از پرده مات، آبی و تقسیم شده برداشت شده است، این امکان را فراهم می‌آورند تا تصاویر مستقل در کنار یکدیگر قرار بگیرند و نمایی واحد خلق شود. برای مثال، سازندگان فیلم پارک ژوراسیک (۱۹۹۳) تصمیم گرفتند تا به جای آن که نمای مربوط به دایناسور را کات کنند و واکنش بازیگران را در نمایی دیگر به تصویر بکشند، دایناسور عظیم الجثه و شخصیت‌ها را در یک نما به نمایش بگذارند.

تصویربرداری با وقفه، پیشرفتی مهم در فن آوری جلوه‌های ویژه به شمار می‌رود. به جای آن که دوربین را ثابت نگه داریم و ماکت (دکور، شخصیت‌ها و غیره) را دست کاری کنیم و حرکت دهیم، دوربین را در اطراف یا به سمت ماکتی ثابت حرکت می‌دهیم. استفاده از چنین روشی به بینندگان فیلم جنگ ستارگان (۱۹۹۷) اجازه داد تا در گذر از میان ستاره‌ها، سیاره‌ها و انفجارهای لیزری، با شخصیت‌های داستان همراه شوند.

امروزه، رایانه‌ها در یک قاب تصویری، تعداد زیادی از عناصر دیجیتالی را در هم می‌آمیزند و این امکان را به انیماتورها می‌دهند تا جهان‌های مختلف را خلق یا ویران کنند. بدون کاستن از کیفیت تصاویر، می‌توان عناصر متنوعی (نظیر حشرات، سفینه‌های فضایی، سیارات و انسان‌ها) را به یک فیلم اضافه کرد. برای مثال، در فیلم ۳۰۰

۱- Fritz Lang

۲- Wizard of Oz

۳- Empire State Building

ص: ۳۷۶

(۲۰۰۶)، تنها چیز واقعی فیلم، حضور فیزیکی بازیگران بود. کارگردان فیلم، زاک اسنایدر، (۱) برای خلق چشم اندازها، موجودات و کل نیروهای جنگ جو در این فیلم، از ده شرکت فعال در عرصه جلوه های ویژه کمک گرفت. سپس تصاویر جلوه ویژه را با اجراهای بازیگران درهم آمیخت. تمام اجراهای بازیگران در مقابل پرده ای آبی رنگ و در استودیویی مجهز به امکانات دیجیتال فیلم برداری شده بود. این فیلم تلاش دارد بازنمایی جنگ اسپارت ها در پرتگاه های ترموپیل را کاملاً آن گونه که در کتاب مصور فرانک میلر آمده است، بازسازی کند. اسنایدر در توضیح صحنه های فیلم می گوید:

تک تک صحنه ها و رنگ ها دست کاری شدند تا بومی از غوغایی رنگی و پرشور خلق شود ... فیل های رایانه ای روی دو پای خود می ایستند و از پرتگاه های رایانه ای به پایین سقوط می کنند ... برای تشدید اثربخشی، زمان تندتر می گذرد و سپس برای ثبت لحظه پرتاب رقص گونه نیزه، [زمان] آهسته تر می شود. (۹۲)

جلوه های ویژه دیگری نظیر ضبط دیجیتالی حرکت های، نوع حرکت های و رفتارهای انسان را از طریق رایانه روی حرکت های حیوانات یا انسان های رایانه ای قرار می دهند. برای مثال، در انیمیشن خوش قدم (۲) (۲۰۰۶)، برای نمایش حرکت های پای پنگوئنی به نام مامبل، (۳) از ضبط دیجیتال رقص پای استادانه ساویون گلاور (۴) استفاده شده است. یک مرحله بالاتر از ضبط دیجیتالی حرکت ها، ضبط اجرا نام دارد. سازندگان فیلم قطار قطبی (۵) (۲۰۰۴) با بهره گیری از دوربین های رایانه ای، حالت های سه بُعدی چهره و حرکت های بدن چندین بازیگر را ضبط کردند. سازندگان این فیلم برای خلق شخصیت های دیجیتالی (پسر، پدر، مأمور قطار، مرد خانه بدوش و بابانوئل) از این تصاویر استفاده کردند. تام هنکس تنها بازیگری است که به جای این پنج شخصیت در فیلم صحبت می کند. (۹۳)

صحنه درگیری حساس فیلم ماتریکس: بارگذاری مجدد (۶) (۲۰۰۳) زمانی آغاز

۱- Zack Snyder

۲- Happy Feet

۳- Mumble

۴- Savion Glover

۵- The Polar Express

۶- The Matrix Reloaded

ص: ۳۷۷

می شود که شخصیت های واقعی نئو(۱) (با بازی کیانو ریفر)(۲) و مأمور اسمیت(۳) (با بازی هوگو ویوینگ)(۴) پیش از شروع نزاعی که با ظرافت بر پایه هنرهای رزمی طراحی شده بود، تغییر چهره می دهند. با بالا گرفتن درگیری میان نئو، اسمیت و ۱۰۰ نسخه بدل اسمیت، همگی به طور مخفیانه، به خویشتن مجازی و رایانه ای تبدیل می گردند. نئو به طور معلق در هوا می چرخد، نسخه های بدل اسمیت با لباس های رسمی شان را به آسمان پرت می کند و در حالی که تنها با یک دست با بدل های اسمیت می جنگد، پی در پی تغییر جا می دهد.(۹۴)

جلوه های ویژه امکان تجربه چیزهایی را به مخاطبان می دهند که تا پیش از آن برایشان مقدور نبوده است. گاهی اوقات نیز مخاطب به اشتباه این هنر را به عنوان واقعیت می پذیرد. برای مثال، مخاطبان مسیحی فیلم مصایب مسیح (۲۰۰۴) که با روایات کتاب مقدس نیز آشنایی داشتند، تصویر مل گیسون از تازیانه زدن بر حضرت مسیح و به صلیب کشیدن وی را «بازنمایی واقعی آنچه رخ داده بود»، پنداشتند. بسیاری از کاتولیک های امریکایی و رهبران معنوی آنها اذعان داشتند که پس از تماشای نمایش شفاف تازیانه زدن و تصلیب حضرت مسیح بر پرده سینما، ایمانشان عمیق تر شده و جانی تازه در آن دمیده شده است.(۹۵)

با این حال، چنین تصاویری که اصیل و واقعی قلمداد می شدند، در حقیقت، نتیجه جادوی دیجیتال بودند. این فیلم برای بازنمایی موفقیت آمیز این «داستان حقیقی کتاب مقدس» از ۱۳۵ نمای دیجیتال در کنار ترندهای سینمایی سنتی بهره برده است. بازیگری به نام جیم کاوی زل،(۵) عروج حضرت مسیح را به صورت پانتومیم اجرا کرد. نمای تازیانه ای که بر جسم حضرت مسیح فرود آمده، گوشت بدون وی را نمایان کرده و زخم های بازی را برجای گذاشته بود، به صورت ترکیبی، برداشت شد. استفن پرینس(۶) در این باره چنین توضیح می دهد:

وقتی دندانهای تازیانه بر بدن حضرت مسیح، پیچیده و تکه ای بزرگ از گوشت

۱- Neo.

۲- Keanu Reeves.

۳- Agent Smith.

۴- Hugo Weaving.

۵- Jim Caviezel.

۶- Stephen Prince.

ص: ۳۷۸

بدن ایشان را می‌کند، در واقع، تصویری تمیز از کاوی زل برداشت می‌شود؛ تصویری بدون هرگونه زخم مصنوعی روی بدنش. وی تنها، واکنش حضرت مسیح را به صورت پانتومیم اجرا می‌کند. بدن مشابهی را به زخم مصنوعی آراستند (در حالی که دندان‌های تازیانه در آن فرو رفته بود) و سپس در حالی که دندان‌ها از بدن خارج می‌گردند، فیلم برداری از سر گرفته شد. (۹۶)

در نهایت باید گفت جلوه‌های ویژه در دنیای امروز همان مضمون‌هایی را انتقال می‌دهند که در آثار ادبی نخستین نیز مشاهده می‌شوند. این جلوه‌ها با روایاتی درهم تنیده‌اند که شیوه‌گذار انسان از موانع، پیروزی بر ترس‌ها (واقعی یا خیالی)، غلبه بر شیاطین (شخصی یا سیاسی) و برتری بر ناملازمات و مصایب را بازگو می‌کنند.

### سیریانا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید

سیریانا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید

سیریانا (۲۰۰۵)، فیلمی است که با الهام از کتاب رابرت بائر (۱) با عنوان شیطانی نمی‌بینم (۲) ساخته شده است. این فیلم به بازگویی تجربه بائر به عنوان مأمور سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) می‌پردازد. فیلم در بطن پنج داستان به هم پیوسته به پیش می‌رود:

باب بارنز (۳) (با بازی جورج کلونی) (۴) در مقام مأمور سیا پس از خراب کردن یکی از مأموریت‌های خود، به چالش کشیدن زندگی کاری خود را آغاز می‌کند.

بنت هالیدی (۵) (با بازی جفری رایت) (۶) در مقام وکیل یک شرکت با یافتن یک سپر بلا- (توهم تلاش مقتضی)، وزارت دادگستری را متقاعد می‌کند تا درباره یک شرکت نفتی متهم به تخلف، تحقیق و تفحص کند.

یک شاه زاده خاورمیانه‌ای به نام نصیر السوبای (۷) (با بازی الکساندر سیدیگ) (۸) سودای اعمال اصلاحات اقتصادی و اجتماعی را در کشور خویش در سر

۱- Robert Baer

۲- See No Evil

۳- Bob Barnes

۴- George Clooney

۵- Bennett Holiday

۶- Jeffrey Wright

۷- Nasir Al-Subaai

۸- Alexander Siddig



ص: ۳۷۹

می پروراند. وی در تلاشی نافرجام برای جلوگیری از سرازیر شدن سودهای نفتی به خارج از کشور، یک قرارداد حفاری با چین امضا می کند و به فعالیت شرکت نفتی امریکایی کانکس (۱) پایان می دهد.

پسر نصیر در مهمانی امیر سال خورده، به طور اتفاقی، جان خود را از دست می دهد و پس از آن، یک تحلیل گر اقتصادی به نام برایان وودمن (۲) (با بازی مت دیمن) (۳) به فرد مورد اطمینان و محرم اسرار نصیر تبدیل می شود.

یک کارگر مهاجر پاکستانی به نام وسیم خان (۴) (با بازی مظهر منیر) (۵) پس از اخراج از شغلش، به گروهی بنیادگرا و پرجذبه می پیوندد.

روایت داستان در کشورهای متعددی به پیش می رود؛ روایتی که انسجام چندانی ندارد و صحنه های پرتنش آن به طور نامنتظره پایان می یابند. ادغام دو شرکت نفتی در تگزاس به نام های کانکس و کیلن، (۶) سرآغاز ایجاد ارتباط میان رویدادهای جهانی به ظاهر پراکنده و شخصیت های مستقل از یکدیگر است.

فیلم که در پیچیدگی های دنیای امروز و توسعه جهانی ریشه دارد، نشان می دهد چطور استعاره های تاریخی ایالات متحده به خاورمیانه راه پیدا کرده اند. سیریانا، وضعیت کنونی خاورمیانه را محصول مأموریت تاریخی امریکا معرفی می کند؛ مأموریتی که از طریق عقاید و مفاهیم مرتبط با سرنوشت مقدر و در قالب نمادهای «مأموریت» ایالات متحده که در سیاست خارجی این کشور نهفته است ابراز می شود.

در چنین بستری، مثلث نفت، قانون و سیا یک ساختار قدرت منسجم را شکل می دهند. این قدرت با مأموریتی یکسان به دنبال استمرار بخشیدن به عطش ایالات متحده برای توسعه قلمروی خود است. از این روی، این اسطوره فرهنگی را بسط می دهند: «این حق سرنوشت مقدر ماست که همه جا پراکنده شویم و سرتاسر گیتی را که مشیت الهی [پروردگار] به ما اعطا کرده است در اختیار خویش در آوریم». (۹۷) این

۱-Connex.

۲-Bryan Woodman.

۳-Matt Damon.

۴-Wasim Khan.

۵-Mazhar Munir.

۶-Killen.

باور در سال ۱۸۴۵ شکل گرفت و به نمادی برای توسعه و پیشرفت در سرتاسر دنیا بدل گشت؛ باوری که زندگی مردم امریکا و رؤیای امریکایی را شکل می دهد.

فیلم پرتو خود را بر برتری سفیدپوستان می افکند؛ سفیدپوستانی که در تصویر امریکا سهیم هستند. مردان سفیدپوست به سان گذشته، این باورهای فرهنگی ایالات متحده را بر دیگران تحمیل می کنند. بنت هالیدی تنها سیاه پوست حاضر در قلمروی بسته مردان نخبه است؛ علت پذیرش وی در این جمع نیز آن است که او هنجارها، نوع لباس پوشیدن و نگرش های بازیگران قدرت را پذیرفته است. هالیدی در مزرعه جیمی پاپ (۱) (با بازی کریس کوپر) (۲) به وی می گوید با یافتن یک سپر بلای دیگر می توان جواب تحقیق و تفحص اداره خزانه داری امریکا را داد و ادغام کانکس و کیلن را تضمین کرد؛ با این کار کانکس/کیلن به پنجمین شرکت بزرگ دنیا در صنعت نفت و گاز بدل می شد. پاپ بشقابی از باربکیوی تگزاسی به هالیدی می دهد و در حالی که لبخند بر لب دارد، چنین پاسخ می دهد: «من رو جیمی صدا کن» و این برخورد نشان می دهد که هالیدی می تواند وارد این «گروه» شود.

سیریانا همانند سرنوشت مقدر توسعه مرزهای امریکا، دیدگاه ایالات متحده را برای بازسازی خاورمیانه به تصویر می کشد. در این دیدگاه، خاورمیانه جدید باید این گونه باشد: «خاورمیانه ای با مرزبندی جدید و با حکومتی برآمده از رأی مردم، صلح جو و مطیع در برابر حقوق بشر و با نظام های اقتصادی باز در برابر یورش های نظام سرمایه داری جهانی (با به عبارتی ایالات متحده)». (۹۸) چنین منطقه ای به بسط مأموریت مقدر ایالات متحده، تحت عنوان توسعه دموکراسی کمک می کند.

در صحنه ای که نواحی مرزی ایالات متحده را در ذهن تداعی می سازد، شاهد عبور گله ای از حیوانات وحشی از میان مزرعه لم یزرع و وسیع جیمی پاپ رئیس شرکت کیلن در تگزاس هستیم. پاپ در حال شلیک به یکی از حیوانات به هالیدی می گوید: «پدر بزرگ من کاشف نفت بود؛ پدرم هم همین طور. من این جوری کار خودم را شروع کردم. شانس و سخت کوشی؛ هیچ کسی به من کمک نکرد». سپس جیمی ادامه می دهد: «اقتصاد چین سرعت لازم را برای پیشرفت ندارد و این موضوع، من را خوشحال

۱- Jimmy Pope.

۲- Chris Cooper.

می‌کند». در صحنه‌های بعد در حالی که این دو در کنار آتش نشسته‌اند و غذا می‌خورند، پاپ درباره «اعضای خودخواه کمیته آزادسازی ایران» بحث می‌کند. این صحنه‌ها همگی در برداشت فرهنگی از فردگرایی و رقابت‌پذیری امریکایی و نیز اسطوره رؤیای امریکایی که به واسطه سخت‌کوشی محقق شده است و موفقیت و ثروت برای شما به همراه دارد ریشه دارند. گسترده‌گی مزرعه پاپ با رویکرد امریکایی گسترش مرزها هم خوانی دارد و متناظر است.

سیریانا ایده سرنوشت‌مقدّر را با توسعه جهانی در عصر حاضر پیوند می‌زند. برای مثال، در یکی از صحنه‌های شکار در اوایل فیلم، پاپ با تفنگش، هدفی متحرک را نشانه می‌رود و به آن شلیک می‌کند (نمادی از رام کردن غرب وحشی). این صحنه، پیش‌درآمدی می‌شود برای صحنه‌ای دیگر که در آن، مأموران سیا از طریق کنترل از راه دور، جای دقیق اهداف خود (شاه زاده نصیر و اطرافیانش) را مشخص می‌کنند. در حالی که این اهداف از پهنه گسترده صحرا عبور می‌کنند، سازمان اطلاعاتی امریکا، اتومبیل نصیر را منفجر می‌کند.

نصیر که جلوی پیشرفت امریکا را گرفته و مانع از تسلط این کشور بر منافع نفتی شده است، به وودمن چین می‌گوید: «من پیشنهاد چینی‌ها را قبول کردم؛ بالاترین مبلغی که پیشنهاد شده بود. و به یک باره به یک تروریست و یک کمونیست خدانشناس تبدیل شدم». این سرپیچی از نگاه امریکایی، بهانه‌ای به دست سیا می‌دهد که نصیر را خطری برای منافع امریکا و تهدیدی برای امنیت ملی به حساب آورد. سیا اسم نصیر را در صدر فهرست ترور خود قرار می‌دهد. هر دوی این سکانس‌ها به طور نمادین، قانون‌گذاری مجدد در حوزه تسلط بر مرزها و گسترش قلمروی امریکایی را تا مرزهای جهانی به منظور تضمین امنیت رؤیای ملی پیشرفت نشان می‌دهند.

نکته کنایه آمیز در فیلم، ترسیم شخصیت برادر نصیر شاه زاده مشال(۱) (با بازی اکبر کورتا)(۲) به عنوان فردی است که در راستای تأمین منافع تجاری امریکا گام برمی‌دارد. نگاه متفاوت ایالات متحده به این دو برادر بیان‌گر مفهوم آزادی خواه بودن است. اگر خارجی‌ها با مأموریت ایدئولوژیک ایالات متحده هم راستا باشند، اشخاصی خوب تلقی

۱- Meshal.

۲- Akbar Kurtha.

می شوند و به گروه راه می یابند، اما اگر شخصی در برابر جاه طلبی های امریکا مقاومت کند، شیطان صفت قلمداد و ترور می شود.

به طور مشخص، تمام این دخالت های جهانی، نه در خفا و تاریکی، بلکه آشکارا (روشنایی روز) صورت می گیرد. استفن گاگان، کارگردان فیلم برای حفظ پیوستگی میان موقعیت های مکانی چندگانه فیلم و القای حس «ارتباط میان آنها» و «چارچوب فاسدی ... که ما در آن زندگی می کنیم»، از نورپردازی طبیعی استفاده کرده است. (۹۹)

گاگان درباره فیلم می افزاید: «هیچ آدم خوب یا بدی در داستان وجود ندارد.» به زعم وی، فیلم قصد ندارد جهانی سیاه و سفید خلق کند. (۱۰۰) بائر در این باره چنین می گوید: «سیریانا ابزاری برای بیان چیزهایی شد که نمی توانستم با نوشتن آنها را بیان کنم.» به گفته انتشار چنین کتابی به تأییدیه سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) نیاز داشت، اما به اشتراک گذاری اطلاعات با گاگان به مجوزی نیاز نداشت. بنابر ادعای بائر، فیلم سیریانا «حقایق بسیاری را درباره پندار اشتباه پیرامون فعالیت های اطلاعاتی و دنیای فاسدی که در آن زندگی می کنیم، آشکار می سازد.» (۱۰۱)

متعاقباً سبک شبه مستند و نورپردازی طبیعی این فیلم به وضوح نشان می دهد که ایالات متحده آماده انجام دادن چه کاری است و در چه مرحله ای قرار داد. فیلم از وضعیت پیچیده عصر حاضر و گسترش قلمرو جهانی برخاسته است و نشان می دهد که استعاره های تاریخی امریکا چگونه بازسازی شده و در مسیر توسعه مرزها در خاورمیانه به کار گرفته شده اند. شاهد هستیم که در سرتاسر فیلم، شخصیت های مرتبط با شرکت کانکس/کیلن، شرکت قانون گذاری وایتینگ و سازمان اطلاعات مرکزی امریکا در راه انجام دادن این رسالت، ثابت قدم هستند. آنها با تشکیل دادن یک ساختار قدرت مستحکم و منسجم، مأموریتی مشترک را دنبال می کنند؛ مأموریتی که دقیقاً از میان روایات چندگانه مرتبط با فساد، وسواس، طمع، فریب، شکنجه و قتل گذر می کند. این روایات از میان آت و آشغال ها و با تدوینی بریده بریده، مخاطب را از میانه راه وارد مکانی می کند یا از آن جا بیرون می برد و به نوعی، حس بی ثباتی و گسست را به وی القا می کند.

زاویه دید ذهنی دوربین، «نگاهی شخصی را خلق می کند که [گاگان] در هر داستان

به دنبال آن است». مدیر فیلم برداری این فیلم، رابرت السویت معتقد است که این روش، تفاوت‌های ایدئولوژیک میان شخصیت‌ها را تقویت می‌کند و این امکان را به مخاطب می‌دهد تا از نزدیک با زاویه دید هر شخصیت رابطه برقرار کند. (۱۰۲)

با جابه‌جایی نماها به موقعیت‌های مختلف در دنیا، نوع پوشش افراد، اطلاعاتی درباره موقعیت، جایگاه اجتماعی و قومیت آنها و کشور مربوط به مخاطب می‌دهد. امیر سال خورده عرب لباس سنتی عرب‌ها را بر تن دارد، در حالی که دو پسر وی که در اروپا و آمریکا تحصیل کرده‌اند هم کت و شلواری غربی می‌پوشند و هم لباس سنتی عرب‌ها را. لباس‌های چین و چروک خورده بارنز درخور جایگاه وی در سیا به عنوان یک پیشکسوت است. در مقابل، بنت هالییدی در مقام یک وکیل، کت و شلواری شیک و گران‌قیمت بر تن کرده است و ماهیت دقیق و جدی خود را نشان می‌دهد.

در صحنه‌ای از فیلم، وایتینگ را در باغ خود و در حال بریدن رزهای پژمرده مشاهده می‌کنیم. وی کلاه لبه دار و دست‌کش‌های سفیدرنگ پوشیده است. در این صحنه، وی به طور نمادین آنچه را درخور محیط امریکایی ممتاز نیست، کنار می‌گذارد. جامه‌ای که وی بر تن دارد، به طور نمادین از وی در برابر «اشعه‌های مضر» یا «خارها» محافظت می‌کند و مانع از آن می‌شود که قدرت امریکایی‌اش از بین برود. او در مقام مشاور ارشد شرکت کانکس، «خارهایی» را که در فرآیند ادغام با شرکت کیلن دخالت می‌کنند، از بین می‌برد. یکی از این خارها، وزارت دادگستری است. این وزارت‌خانه پس از اینکه شرکت کیلن توانست امتیاز حفاری در قزاقستان را به دست آورد، به قرارداد این شرکت مشکوک شد و در مورد آن تحقیق و تفحص قرار کرد. از این روی، این وزارت‌خانه، برای ادغام دو شرکت کیلن و کانکس یک تهدید محسوب می‌شد. وایتینگ به بنت دستور می‌دهد که «اگر سندی وجود دارد، دوست دارم پیش از اینکه دادستان کل به آن دست پیدا کند، تو آن را بیابی». سپس وی نگاهی به بالا می‌اندازد و ادامه می‌دهد: «من در شرکت، گوسفندان بسیاری دارم که فکر می‌کنند شیر هستند». وی مکث می‌کند و به چشمان بنت خیره می‌شود و صحبت خود را چنین ادامه می‌دهد: «شاید تو اون شیری باشی که همه فکر می‌کنند گوسفند است».

افزون بر این، نوع پوشش نصیر، اشتیاق وی را برای اعمال اصلاحات اجتماعی و

ص: ۳۸۴

اقتصادی در کشورش نشان می دهد. خلوص و بی ریا بودن وی، در نوع پوشش همسرش نیز مشاهده می شود. او روسری بر سر دارد، اما هم زمان، لباس های مدرن و غربی بر تن کرده است. همسر نصیر در جمع مردها نیز آزادانه صحبت می کند.

از این روی، عناصر تولید فیلم سیرینا در راستای تقویت پیام فیلم به کار رفته اند. در این پیام، پیشرفت، تجارت آزاد و توسعه قلمرو، مجموعه مفاهیمی هستند که ایالات متحده به عنوان واقعیت، درونی کرده است؛ گویی مشیت الهی چنین مقدر شده است که فریاد آزادی خواهی، عدالت خواهی و مساوات طلبی ایالات متحده در سرتاسر دنیا منتشر شود. واقعیت این است که چنین فریادهایی، راهبردهای نمادین همیشگی برای کسانی است که به دنبال کسب برتری و قدرت هستند.

## نتیجه گیری

نتیجه گیری

۱. تدوین

یکی از راه های شناخت فرآیند تدوین، بررسی طیفی از روزنامه ها یا برنامه های تلویزیونی است که در یک روز برای عموم عرضه شده اند.

در این بخش های خلاصه چه حجم از اطلاعات را می توان پوشش داد؟

به کدام یک از داستان های مهم توجه نشده یا کم اهمیت جلوه داده شده اند؟

آیا جزئیات مهمی از قلم افتاده است؟ چرا؟

این بخش های اطلاعاتی به سفارش چه کسانی تهیه شده اند و برای چه کسانی اهمیت دارند؟

هدف اولیه بیشتر بخش های اصلی این رسانه ها (روزنامه ها یا برنامه های تلویزیونی) چیست؟

در یک برنامه چه موضوعاتی گنجانده شده و چه موضوعاتی حذف شده اند؟

آیا این بخش ها، آگاهی دهنده اند یا به دنبال جنجال آفرینی هستند؟

هنگام تماشای فیلم سینمایی یا برنامه های تلویزیونی، چپش نماها (تدوین) برای بیان داستان مورد نظر را بررسی کنید.

تأکید: آیا به منظور انتقال پیام، نماهایی جداگانه و مستقل از داستان اصلی، در برنامه گنجانده شده است؟

ص: ۳۸۵

تقابل: آیا رابطه ای منطقی میان دو سکانس متوالی وجود دارد؟

تدوین برای رسیدن به ضرب آهنگ: مدت زمان هر نما در یک سکانس تدوین شده چقدر است؟

مدت زمان هر نما چه تأثیری بر مخاطب دارد؟

ضرب آهنگ مکان مند: یک نما از نظر محتوایی با دیگر نماها چه تفاوتی دارد؟

پیوستگی مکان مند و زمان مند: تصاویری که در کنار یکدیگر قرار گرفته اند، درباره دوره تاریخی، فضای فیزیکی و رابطه با انسان ها، مکان ها، رویدادها و زمان گذشته و حال چه اطلاعاتی به دست می دهند؟

ترتیب

ترتیب قرار گرفتن بخش های خبری چگونه است؟

آیا مطالب خبری اصلی از اهمیت ملی، بین المللی یا محلی برخوردارند؟

بخش های خبری ارائه شده آگاهی دهنده اند یا صرفاً به دنبال جنجال آفرینی هستند؟

۲. ترکیب بندی: این فرآیند به شیوه قرار گرفتن عناصر در قاب تصویر اشاره دارد.

محل قرار گرفتن تصاویر بر پرده سینما یا صفحه روزنامه را مشخص کنید.

مخاطبان در رویارویی با این تصاویر، از نظر عاطفی چه واکنشی از خود نشان می دهند؟

محل قرار گرفتن مقاله را در صفحه نشریه مشخص کنید.

آیا شیوه قرار گرفتن مطالب به توجه مخاطب خط و جهت می دهد؟

آیا شیوه ترکیب بندی مطالب به مخاطب کمک می کند تا آنچه را در خارج از قاب تصویر قرار دارد، در ذهن خود مجسم کند؟

۳. رنگ ها: رنگ ها معانی نمادینی در بردارند که هر یک واکنش های عاطفی متنوعی را برمی انگیزند.

رنگ بندی یک اثر چه تأثیری بر حس و حال آن دارد؟

ص: ۳۸۶

رنگ های موجود در یک اثر چه احساسی را برمی انگیزند؟

آیا رنگ های موجود در یک محصول رسانه ای با محتوای آن هم خوانی دارند یا با آن در تقابل هستند؟

۴. خطوط: خطوط ساختار اصلی را شکل می دهند و در محصولات رسانه ای برای انتقال معنا به کار می روند.

در یک محصول رسانه ای مفروض از چه خطوطی استفاده شده است؟

خطوط موجود در این اثر چگونه از پیام مورد نظر ارتباط گر رسانه ای حمایت می کنند؟

ارتباط گر رسانه ای با استفاده از خطوط عمودی در محصول خود چه هدفی را دنبال می کند؟

خطوط افقی

حرکت ضربدیری

خطوط منحنی

خطوط هم گرا

۵. اشکال: اشکال با در برداشتن معنایی نمادین، از معنای کلی محصول رسانه ای حمایت می کنند.

اشکال مهمی که در این محصول رسانه ای مورد استفاده قرار گرفته اند، کدامند؟

آیا اشکال مورد استفاده از نظر عاطفی نیز از پیام مورد نظر ارتباط گر رسانه ای پشتیبانی می کردند؟

۶. نورپردازی: شیوه نورپردازی به اثر حس و حال می دهد و توجه ما را متمرکز می کند. نورپردازی از حس و حال و درون مایه

اثر پشتیبانی می کند و بر عواطف مخاطب اثر می گذارد.

در این اثر رسانه ای از چه شیوه ای برای نورپردازی استفاده شده است: تاریک، روشن، شدید یا ملایم؟



ص: ۳۸۷

در راستای پشتیبانی از حس و حال و درون مایه داستان مورد نظر، نورپردازی چه نقشی را ایفا می کند؟

آیا نوع نورپردازی موجب دل گیری و غمگین بودن اثر می شود؟

سایه های ایجاد شده نشانه چه چیزی هستند؟

۷. مقیاس: مقیاس به اندازه نسبی سوژه ها اشاره دارد.

اندازه یک محصول با درون مایه انتقال داده شده چه ارتباطی دارد؟

مقیاس نماها با درون مایه کلی اثر چه ارتباطی دارد؟

۸. زاویه دوربین: زاویه دوربین به محل قرار گرفتن لنز دوربین و نمایی اشاره دارد که از سوژه ها روی پرده سینما به تصویر می کشد.

شما از بالا به سوژه نگاه می کنید یا از پایین؟ یا با سوژه مورد نظر در یک سطح قرار دارید؟

به کارگیری زاویه های مختلف به درون مایه نمایش چه کمکی می کند؟

۹. حرکت: حرکت، ویژگی منحصر به فرد تلویزیون و سینماست.

سرعت دوربین یعنی اینکه دوربین می تواند دفعات نمایش یک رویداد روی پرده سینما را دست کاری کند.

محصول رسانه ای مورد نظر، حرکتی سریع، آرام یا با وقفه دارد؟

حرکت های دوربین، رابطه میان دوربین، سوژه و بیننده را شکل می دهد.

دوربین چگونه سوژه را روی پرده سینما دنبال می کند؟

حرکت دوربین چگونه است؛ به سمت بالا، پایین، چپ یا راست؟

حرکت شخصیت ها به حرکت شخصیت در برابر لنز دوربین اشاره دارد.

شخصیت در برابر لنز دوربین به چه سمتی حرکت می کند؟

حرکت شخصیت یا سوژه مورد نظر چه تأثیری بر عواطف مخاطب بر جای می گذارد؟

ص: ۳۸۸

۱۰. زاویه دید: زاویه دید به منبعی اشاره دارد که اطلاعات را انتقال می دهد.

چه کسی داستان را بازگو می کند؟

چه اطلاعاتی ارائه می شود؟

زاویه دید بر علاقه مخاطب به داستان چه تأثیری دارد؟

زاویه دید بر هم دلی مخاطب با داستان چه تأثیری دارد؟

در بازگویی داستان به چه زاویه دیدی بی توجهی شده است؟ آیا این زاویه دید از اهمیت برخوردار است؟

۱۱. موسیقی و صدا: صداهایی که به طور مستقیم با تصاویر نمایش داده شده روی پرده سینما ارتباط دارند یا از آنها پشتیبانی می کنند.

صداها موجود در نمایش رسانه ای چه اطلاعاتی ارائه می دهند؟

آیا صداها موجود در نمایش رسانه ای با تصاویر نمایش داده شده رابطه ای مستقیم دارند؟

آیا صداها موجود از وقوع رویدادی که خارج از پرده سینما قرار دارد، حکایت دارند؟

صداها و موسیقی چه احساساتی را در مخاطب برمی انگیزند؟

آیا موسیقی فیلم مستقیماً با تصاویر نمایش داده شده روی پرده سینما هم خوانی دارد یا در تقابل آشکار با آنها (تصاویر) قرار دارد؟

۱۲. تصاویر گرافیکی: تصاویر نمادینی که برای تشریح اطلاعات موجود در یک متن به کار می روند.

بازنمایی های گرافیکی

منبع اطلاعات چیست؟

آیا منبع اطلاعاتی، موثق است؟

چه گروه هایی در این تصاویر نمایش داده شده اند؟

آیا نمودار یا جدول مورد استفاده، به وضعیت خود ما اشاره دارد؟

این بازنمایی گرافیکی چه کاربردی دارد؟

ص: ۳۸۹

آیا عنوان این بازنمایی گرافیکی با محتوای آن هم خوانی دارد؟

آیا تصاویر موجود، اطلاعات را با دقت و صحت ارائه می دهند؟

آیا این بازنمایی گرافیکی جزئیات مهمی را از قلم انداخته است؟ توضیح دهید.

طرح قلم

نوع قلم انتخاب شده برای متن مفروض ساده، تزئینی، سنگین یا ظریف است؟

نوع قلم انتخاب شده چه معنایی در بر دارد؟

آیا نوع قلم انتخاب شده، احساسات خاصی را برمی انگیزد؟

فضای میان حروف چگونه است؟

تیتراصلی مطالب با حروف بزرگ نوشته شده است یا با حروف کوچک؟

نوع قلم انتخاب شده در عنوان مطلب چه اطلاعاتی درباره رویداد ارائه می دهد؟

شیوه تنظیم تیتراصلی اصلی چگونه است؟

۱۳. معنای ضمنی

معنای ضمنی یک لغت به معنایی می گویند که فراتر از تعریف موجود از آن در واژه نامه یا معنای تحت اللفظی آن قرار دارد.

یک واژه مفروض چه معنایی را در ذهن مخاطب تداعی می کند؟

یک واژه مفروض از نظر فرهنگی چه معنایی را در ذهن مخاطب تداعی می کند؟

یک واژه مفروض از نظر شخصی چه معنایی را در ذهن شما تداعی می کند؟

تصاویری که بار معنایی ضمنی دارند، آنهایی هستند که به واسطه کاربردی که در جامعه دارند، معنایی خاص را در اذهان تداعی می کنند.

یک تصویر مفروض از نظر فرهنگی چه مفاهیمی را در ذهن تداعی می سازد؟

ص: ۳۹۰

آیا معنایی جهانی برای یک تصویر مفروض وجود دارد؟

آیا تصویر مورد نظر، واکنش عاطفی خاصی را برمی انگیزاند؟

آیا تشخیص این مطلب برای شما امکان پذیر است که چرا یک تصویر مفروض، واکنشی خاص را موجب می شود؟

آیا ترکیب بندی تصاویر، معنای آنها را تغییر می دهد؟

۱۴. جلوه های ویژه: اقداماتی تکنولوژیک که به منظور انتقال پیام، دست کاری و تلفیق شده اند.

چرا ارتباط گران رسانه ای در برنامه های خود از جلوه های ویژه استفاده می کنند؟

جلوه های ویژه چه احساساتی را برمی انگیزانند؟

جلوه های ویژه در یک فیلم سینمایی چه نقشی بر عهده دارند؟

میان دنیای خلق شده به واسطه جلوه های ویژه و دنیای واقعی چه رابطه ای وجود دارد؟

ص: ۳۹۱

**پی نوشت ها****اشاره**

پی نوشت ها

زیر فصل ها

پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)

پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)

پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیر کلامی)

پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناختی)

پی نوشت ها (تحلیل عناصر تولید)

**پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)**

پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)

Raymond Williams, keywords: A Vocabulary fo Culture and Society (Lon – don: Oxford University Press, ۱۹۹۵), p. ۱۱۸

.Linda Holtzman, interview by Art Silverblatt, St, Louis, MO, January ۲۳, ۱۹۹۸

.Nikolai Zlobin, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, December ۲, ۱۹۹۷

Lin Masterman, "Shifting the Power, Addressing the Ideology," *Mediacy* ۱۳, no. ۲ (Spring ۱۹۹۱): ۱ – ۶

World Development Report ۲۰۰۲", Brookings institution, <http://www.brookings.edu/global.aspx>, accessed September ۲۹, ۲۰۰۷

Neil Macfarpuhar, "In Tiny Arab State, Web Takes on Ruling Elite," *New York Times*, January ۱۶, ۲۰۰۶

.Ibid

.Aleksander Grigoryev, interview by Art Silveblatt, Washington, DC, November ۲۰۰۱

Frederic M. Sherer and David Ross, Industrial Market Structure and Economic Performance, ۳rd ed. (Boston: Houghton Mifflin, ۱۹۹۰)

.Ben Begdikian, the Media Monopoly, ۵th ed. (Boston: Beacon Press, ۱۹۹۷), pp. ۴۷ – ۴۸

Katrina vanden Heuvel, "Postal Rates Increase" Democracy Now! June ۶, ۲۰۰۷, [http:// www.Democracyow.com](http://www.Democracyow.com)

.David Wallis, "Malice in the Middle," slate, December ۲۷, ۲۰۰۶

ص: ۳۹۲

James Barron and Campbell Robertson, "page Six, Staple of Gossip, Reports on Its Own Tale," New York Times, May ۱۹, ۲۰۰۷

,The State of the News Media, ۲۰۰۶," Project for Excellence in Journalism"  
.Org/ ۲۰۰۶ .

:FCC OKs Laxer Media Ownership Rules," Democracy Now! December ۱۹, ۲۰۰۷, http"

Jeremy Iggers, "Get Me Rewrite!" Utne Reader, September ۱, ۱۹۹۷, p. ۴۶

.Ibid

Frans Rich, "The Price Is Right," New York Times, January ۱۰, ۱۹۸۸, p. a ۲۵

Scott Collins, "Looking for Buzz, ABC Will Show Madison Avenue Its Scripts

.Ibid

Michito Kakutani, "Portrait of the Artist as a Focus Group, New York Times Magazine,  
March ۱, ۱۹۹۸, p. ۲۶

Jacques Steinberg, "After the Peaks of Journalism, Budget Realities, New York Times,  
June ۱۴, ۲۰۰۴, p. c1

Howard Kurtz, The Big news: Shrinking Reportage, Washington Post, March ۱۳, ۲۰۰۶

Cuts in Personnel, Democracy Now! http: // www. Democracynow. Org/۲۰۰۷/۲/۱۹/headlines"  
.(July ۱۹, ۲۰۰۷

Chicago Deal to Pay \$۲۰ Million in Police Torture Case Hits Roadblock, Democracy Now! "  
.December ۱۳, ۲۰۰۷, http: //www.democracynow. org

.Ibid

.Tripp Frochlichstein, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, March ۱۰, ۱۹۹۸

.Ibid

Robert Pear, Ruling Says White Houses Medicare Videos Were Illegal," New York Times, May ۲۰, ۲۰۰۴, p. A۲۴

Minorities Gatin on Local Television News Staffs, Radion and Television News Directors Association, July ۶, ۲۰۰۶, [www.Aaja.org/news/releases/۲۰۰۶-۰۷](http://www.Aaja.org/news/releases/۲۰۰۶-۰۷)

.Ibid

Fewer Women in Newsroom, "Democracy Now! June ۶, ۲۰۰۷, <http://www.Democracynow.com>

,Kim Gordon, interview by Art Silveblatt, st. Louis, MO

.During Wartime, "Editorial, New Yord Times, June ۱۳, ۲۰۰۶, p.A۲۲"

Scott Shane, "For Liberal Bloggers, Libby Trial Is Fun and fodder, "New York Times, February ۱۵, ۲۰۰۷

.Ibid



ص: ۳۹۳

Joe Baltake, "On Internet, Everyone Is a Critic," St. Louis Post – Dispatch, July ۴, ۱۹۹۷, p. E۱

.Gordon Interview, December ۸, ۱۹۹۷

Doreen Carvajal, "۱,۰۰۰ Journalists Killed in ۱۰ Years While Reporting," New York Times, March ۷, ۲۰۰۷

.Gordon interview, December ۸, ۱۹۹۷

Seth Faison, "In China, Better Unred Than Read," New York Times, September ۷, ۱۹۹۷, section ۴, p. ۵

.Randy Dotinga, "Are You a Public Figure?" Wired, November ۹, ۲۰۰۵

,TV Networks Devote Attention to Ramsey Trial," Democracy Now! August ۲۱, ۲۰۰۶"

.Harold D. Aswell, Power and Personality (New York: w.w.Norton, ۱۹۴۸), chap. ۶

John c. Merrill, John Lee, and Jonathan. J. Friedlander, Modern Mass Media (New York: Harper and Row, ۱۹۹۰), p. ۴۲۸

David s. Cloud and Jeff Gerth, "Muslim Scholars Were Paid to Aid u.s. Propaganda," New York Times, January ۲, ۲۰۰۶

.John Tierney, "The Pentagons Vanity Press," New York Times, December ۳, ۲۰۰۵, p. A. ۱۹

.Cloud and Gerth, "Muslim Scholars Were Paid

Abby Goodnough, "U. S. Paid ۱۰ Journalists for Anti – Castro Reports," New York Times. September ۹, ۲۰۰۶

Josef Joffe, "America the Inescapable," New York Times Magazine, June ۸, ۱۹۹۷, pp. ۳۸ – ۴۳

Panrawee Pantumchinda, "Cosmopolitan Magazine in Thailand" (unpublished paper,

.Webster University, March ۵, ۱۹۹۸), p. ۸

Marc Lacey, "Why They Booed Her in Mexico," "New York Times, June ۳, ۲۰۰۷, section ۴, p. ۷

Tyler Cowen, "For Some Developing Countries, Americas Popular Culture Is Resistible," "New York Times, February ۲۲, ۲۰۰۷, p. C۳

.Pankaj Mishra, "Hurray for Bollywood," "New York Times, February ۲۸, ۲۰۰۴, p. A۱۵

".Cowen, "For Some Developing Countries

Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages, ۳rd ed. (Westport, CT: Praeger Publications, ۲۰۰۸

Sut Jhally and Justin Lewis, "Enlightened Racism: The Cosby Show," Audiences, and the Myth of the American Dream (Boulder, CO: Westview Press, ۱۹۹۲

ص: ۳۹۴

.Scott Simon, "Affluenza," DETC/PBS, September ۱۹, ۱۹۹۷

.Ibid

.Ibid

.Eduardo Porter, "Happiness for Sale," New York Times, December ۲۶, ۲۰۰۷, p. a۲۶

.Ibid

".Simon, "Affluenza

Stuart Ewan, "The Public Mind: All Consuming Images," Public Broadcasting Service,  
November ۸, ۱۹۸۹

".Simon, "Affluenza

.Ibid

Robin Anderson, Consumer Culture and TV Programming (Boulder, co: Westview Press,  
۱۹۹۵), p. ۱۵James Melvin Washington, ed., A testament of Hope: The Essential Writings of Martin  
Luther King, Jr. (San Francisco: Harper and Row, ۱۹۸۶), ۲۸۶

.Michael Schaller, "Godzilla, Present and Past," New York Times, May ۱۶, ۱۹۹۸, p. A۲۷

.Ibid

Sharon Waxman, "A Hollywood Candidate for the Political Season," New York Times, July  
۲۸, ۲۰۰۴, p. E۱

.Ibid

.Michael Parenti, Make Believe Media (New York: st, Martins Press, ۱۹۹۲), p. ۶۰

Simon Romeri, "Chavez Takes over Foreign – Controlled Oil Projects in Venezuela, New  
York Times, May ۲, ۲۰۰۷

Richard Paul and Linda Elder, *The Thinkers Guide to Fallacies: The Art of Mental Tricery and Manipulation* (Dillon Beach, CA Foundation for Critical Thinking, ۲۰۰۴), p. ۲

Christopher Goodwin, "Ku Klux Klan Cleans Up Image," *Lonson Sunday Times*, August ۱۸, ۱۹۹۶.

Fredrick Mckissack Jr., "Nike Memo Details Abuses in Asian Factory," *St. Louis Post – Dispatch*, November ۲۱, ۱۹۹۷, p. C ۱۹

.Ibid

Nike: Key Statistics for Nike, "Yahoo Finance! [http:// finance.yahoo.com/q/ ks?s=nke](http://finance.yahoo.com/q/ks?s=nke)," accessed August ۲۲, ۲۰۰۶

.Ibid

Cheney Criticizes Sensitive War Idea," *St. Petersburg times (Florida)*, August ۱۳, ۲۰۰۴, p. ۱۵" A

.Paul Krugman, "Three – Card Maestro, "New York Times, February ۱۸, ۲۰۰۵, p. A ۲۳

.Ibid

.Paul and Elder, The Thinkers Guide to Fallacies, p. ۱۸

Clark Hoyt, "Fact and Fiction on the Campaign Trail, "Public Editor, New York Times,  
.December ۲, ۲۰۰۷

Daniel Okrent, "Numbed by the Numbers, When They Just Dont Add Up," New York  
.Times, section ۴, p. ۲

Michael Cooper, "Giuliani Boasts of Surplus; Reality Is More Complex," New York Times,  
.August ۲۵, ۲۰۰۷

,Bush Says U.S. Will Keep Curent Troop Level of ۱۳۸,۰۰۰ in Iraq, "Xinhua, May ۲۵, ۲۰۰۴"

.Paul and Elder, The Thinkers Guide to Fallacies, p. ۲۲

.George Orwell, Nineteen Eighty – Four (New York: Harcourt Brace, ۱۹۴۹), p. ۲۰۰

William Lutz, The New Doublespeak: Why No One Knows What Anyone Is Saying  
.Anymore (New York: Harper Collins, ۱۹۹۶), pp. ۶, ۷, ۱۷۶, ۲۴۱, ۲۵۸, ۱۹۰

Jim Drinkard, "Lobbying Groups Play distracting Name Game, " Associated Press, St. Louis  
.Post – Dispatch, December ۲۳, ۱۹۹۷, p. B ۱

Molly Ivins, "Who Is Funding Those Who Are Debating Global Warming?" St. Louis Post –  
.Dispatch, December ۱۶, ۱۹۹۷, p. B۷

.Drinkard, "Lobbying Groups," p. B ۱

,Nikolai Zlobin, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, February ۳, ۱۹۹۸

Joe Williams, "A Behind – the – last – Scenes Look at Hollywood Endings," St. Louis Post –

.Dispatch, May ۵, ۲۰۰۲

.Ibid

,Internet Movie Database

".Woman, "Tagline

Henry A. Murray, "The Possible Nature of a; Mythology to Come, "Myth and Mythmaking,  
.ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۳۳۸

Daniel Chandler, "Semiotics for Befinners," [www.aber.ac.uk/ media/Documents/SfB/  
.semiotic.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/SfB/semiotic.html), accessed April ۱, ۲۰۰۶

John Cawelti, "Myth, Symbol, and Formula," *Journal of Popular Culture* ۸ (Summer ۱۹۷۴): ۱  
- ۱۰

George Gerbner, "The ۱۹۹۸ Screen Actors Guild Report: Casing the American Scene,  
,"November ۱۶, ۱۹۹۹

awareness. Ca/ English/ resources/ research – documents/ reports/diversity/American–  
.scene.cfn, accessed May ۲۳, ۲۰۰۹

ص: ۳۹۶

Douglas Kellner, "TV, Ideology, and Emancipatory Popular Culture," *Socialist Review* ۹, no. ۳ (۱۹۷۹): ۱۳ – ۵۳.

James M. Collins, "The Musical," in *Handbook of American Film Genres*, ed. Wes D. Gering (New York: Greenwood Press, p. ۲۷۲).

.Ibid

Theo Emery, "In Nashville, Sounds of Political Uprising from the Left," *New York Times*, August ۱۹, ۲۰۰۶.

.Ibid

Gloria Goodale, "Reality TVs Fall Mix: Dogs, Dating, and Circus Stunts," *Christian Science Monitor*, August ۹, ۲۰۰۲, p. ۱۸.

Darlene Wagner, "Production Analysis: Titanic" (unpublished paper, Webster University, ۱۹۹۷).

Jane Caputi, "Charting the Flow; the Construction of Meaning Through Juxtaposition in Media Texts," *Journal of Communication Inquiry* ۱۵, no. ۲ (Summer ۱۹۹۱): ۳۲ – ۴۷.

Gary Schwitzer, "Doctoring the News: Miracle Cures, Video Press Releases, and TV Medical Reporting," *Quill*, November – December ۱۹۹۲, pp. ۱۹ – ۲۱.

"Top Reporters Are Ignoring the Top Issue," Video: "What Are They Waiting For"

.waiting for.com

Angela Rollins, "Tommy Hilfiger and the American Ideal" (unpublished paper, Webster University, March ۲, ۱۹۹۸).

Bill Nichols, *Ideology and the Image* (Bloomington: Indiana University press, ۱۹۸۱), pp. ۳ – ۵.

Frank J. Riess, "Well Have the Chateau Cuervo," *New York Times*, March ۱۵, ۱۹۹۸, section ۴,

p. ۲

.Nichols, Ideology and the Image, p. ۲۹۰

Religious Tolerance, Ontarion Consultants on Religious Tolerance, <http://www.Religioustolerance.Org/jud – blib. Htm>

Britney, "Review of Cinderella II," Internet Movie Database, <http:www.imdb.com>



ص: ۳۹۷

**پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)**

پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)

.Mediacy (Winter ۱۹۹۰): ۱۰

Byron Reeves, "Childrens Understanding of Television People, "in Children Communicating, ed. E. Wartella (Newbury Park, CA: Sage Publications, ۱۹۷۹), p. ۱۳۲

Diane Toroian, "The Impact of Pop Lyrics Depend on Whos Listening," St. Louis Post – Dispatch, Jaunary ۲۲, ۱۹۹۸, p. D۱

Chales W. Turner, Bradford W. Hesse, and Sonja Peterson – Lewis, "Naturalistic Studies of the Long – Term Effects of Television Violence," Journal of Social Issues ۴۲ (۱۹۸۶): ۵۱ – ۷۳

Richard Frost and John Stoffer, "The Effects of Social Class, Gender, and Personality on Psychological Responses th Filmed Violence, "Journal of Communication ۳۷ (Spring ۱۹۸۷): ۲۹ – ۴۶

David Buckingham, Moving Images: Understanding Childrens Emotional Responses to Television (Manchester: Manchester University Press, ۱۹۹۶), p. ۳

.(Barrie Gunter, Dimensions of Television Violence (New York: St. Martins Press, ۱۹۸۵

.Reeves, "Childrens Understanding of Television People," p. ۱۴۳

.David Buckingham, Moving Images, p. ۱۴۵

.Frost and Stoffer, "Effects of Social Class," p. ۳۰

.David Buckingham, Moving Images, p. ۱۴۵

.Ibid, p. ۱۵۰

Ibid

.Buckingham, Moving Images, pp. ۱۱۰ – ۱۲

.Len Masterman, Teaching the Media (New York: Routledge, ۱۹۸۸), p. ۲۳۹

.Ibid

.Masterman, Teaching the Media, p. ۲۳۹

Douglas Kellner, Media Culture – cultural Studies, Identity and Politics Between the  
.Modern and the Postmodern (London: Routledge, ۱۹۹۵), p. ۳۲

.Masterman, Teaching the Media, p. ۲۳۹

Kenneth Burke, The Philosophy of Liteary From: Studies in Symbolic Action, ۲d ed. (Baton  
.Rouge: Louisiana State University Press, ۱۹۶۷), p. ۳۰۴

John W. Hesley and Jan G. Hesley, Rent Two Films and Lets Talk in the Morning: Using  
.Popular Movies in Psychotherapy, ۲d ed. (New York: John Wiley and Sons, ۲۰۰۱

Jane Anne Phillips, "Premature Burial," in The Movie That Changed My Life, ed. David  
.Rosenberg (New York: Penguin Group, ۱۹۹۱), pp. ۳۷ – ۴۹; here p. ۴۲

Gloria Johnson Powell, "The Impact of Television on the Self – Concept Development of  
,Minority Group Children

Esther b. fein, "The End of Seinfeld Has Hit Shows Fans Grieving," New York Times,  
.December ۲۷, ۱۹۹۷, p. A ۲۸

.Ibid

.Buckingham, Moving Images, p. ۱۶۱

Aimee Dorr, "Television and Its Socializing Influences in Minority Children, "in Televisiion  
and the Socialization of the Minority Child, ed. Gordon L. Berry and Claudia Mitchell –  
.Dernan (New York: Academic Press, ۱۹۸۲), p. ۲۷

.Ibid

W. Andrew Collins, " Childrens Comprehension of Television Content, "in Children  
.Communicating, ed. Elen Wartella (Bererly Hills, CA: Sage Publications, ۱۹۷۹), pp. ۷۲ – ۷۳

.Ibid., pp. ۷۱ – ۷۲

.Ibid., pp. ۷۶ – ۷۷

Judy McMillan, interview with the author, St.Louis, MO, February ۲۶, ۱۹۹۸

Jane Sumner, "Isabella Rossellini – Without Makeup," St. Louis, Post – Dispatch, July ۱۶, ۱۹۹۷, p. ۳ E

Camille Sweeney, "In a Chat Room You Can Be N E ۱," New York Times Magazine, October ۱۷, ۱۹۹۹, pp. ۶۶ – ۷۰

Tony Pierro, "Local Blogs Offer Variety of Outlooks on Life," Charleston Gazette (West Virginia), February ۴, ۲۰۰۷, Forecas, p. P ۳ J

Vanessa De Groot, "Life Is on Open Book," Courier Mail (Australia), February ۱۲, ۲۰۰۷, Today Section, p. ۳۳

ص: ۳۹۹

- John Tropea, "Blogs: the man ways many come together" Newstes Web Blogs. . ۹۷  
.Newstex LLC: Copyright ۲۰۰۷ Library Clips. June ۷, ۲۰۰۷
- Ellen Svhneder, "E. C. U.: Home for Video Diarists," Current, March ۶, ۱۹۹۵, p. ۲
- Aspen Instiute, National Leadership Conference on Media Literacy, Queenstown, MD,  
.December ۷ – ۹, ۱۹۹۲
- Elizabeth Thoman, "Blueprint for Responsive–Ability," Media and Values ۳۵ (Spring ۱۹۸۶):  
.۱۲–۱۴
- Jeffrey A Chester and Anthony Wright, "A Twelve Step Program for Media Democracy,"  
.Nation (June ۳, ۱۹۹۶): ۹–۱۵
- .Masterman, Teaching the Media, pp. ۳۱–۳۲
- Barry Duncan, "Media Literacy at the Crossroads: Some Issues, Probes and Questions,"  
.History and Social Science Teacher ۲۴, no. ۴ (Summer ۱۹۸۹), pp. ۲۰۵–۲۰۹

ص: ۴۰۰

**پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی)**

پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی)

Dale G. Leathers, *Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications* (Boston: Allyn and Bacon, ۱۹۹۷), p. ۶.

Alex Williams, "Live From Miami, a Style Showdown," *New York Times*, September ۲۶, ۲۰۰۴.

R. Rosenthal, J. Hall, M.R DiMatteo, R. Rogers, and D. Archer, *Sensitivity to Nonverbal Communication: The PONS Test* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, ۱۹۷۹).

KL. Bums and E.G. Beier, "Significance of Vocal and Visual Channels in the Decoding of Emotional Meaning," *Journal of Communication* ۲۳ (۱۹۷۳): ۱۱۸-۳۰. ۵. R. Ekman, W.v. Friesen, and R. Ellsworth, *Emotion in the Human Face* (New York: Pergamon, ۱۹۷۲).

.Ibid

.Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place*

,Remarks by Barbara Cubin, YouTube

Erving Goffman, "Gender Advertisements," *Studies in the Anthropology of Visual Communication* ۳, no. ۲ (۱۹۷۶); ۱۰۰.

.Ibid., p.۱۰۲

.Ibid., p. ۱۰۵

.Ibid., p. ۱۲۱

.Ibid., p.I۲۳

Jane Bruns, interview by Art Silverblatt, S۱, Louis, MO, March ۱۷, ۱۹۹۸

Associated Press, "Study of Immigrants Links Lighter Skin and Higher Income," New York Times, January ۲۸, ۲۰۰۷, p. A۱۹

,Global Lip Customs," Blistex Web site"

.Elizabeth Olson, "Better Not Miss the Buss," New York Times, April ۶, ۲۰۰۶, section G, p. ۱

ص: ۴۰۱

Joan Vennoch, "Bush, Merkel, and the Quickie Neck Rub," Op-Ed, Boston Globe, July ۲۳, ۲۰۰۶, p. E۹

.Ibid

Lorri Antosz Benson, "Jerry Is King of the Talk Show World, but His Show May Be Springing a Leak," New York Times, March ۲۲, ۲۰۰۴, p. E۱

Judy Foreman, "A Conversation with Paul Ekman; the ۴۳ Facial Muscles That Reveal Even the Most Fleeting Emotions," New York Times, August ۵, ۲۰۰۳, p. F۵

Erving Goffman, "Gender Advertisements," Studies in the Anthropology of Visual Communication ۳, no. ۲ (۱۹۷۶): ۱۲۱

.Tripp Frohlichstein, Media Training Handbook (St. Louis; MediaMasters, ۱۹۹۱), p. ۳۱

Jan Hargrave, Let Me See Your Body Talk (Dubuque: Iowa: Kendall H:= ۱۹۹۵), p. ۲۰۹ .۲۴

Erving Goffman, "Gender Advertisements," Studies in the Anthropol.:\_ of Visual . ۲۵  
Communication ۳, no. ۲ (۱۹۷۶): ۱۱۶

.Desmond Morris, Body talk (New York: Crown Trade Paperbacks, ۱, - p.۱۸۹ .۲۶

.Olson, "Better Not Miss the Buss," ~. ۱

Dale G. Leathers, Successful Nonverbal Communication: Principle! — Applications, ۳d ed. (Boston: Allyn and Bacon, ۱۹۹۷), p. ۴۰۳

Richard E. Porter and Larry A. Samovar, Communication Between Cui. ۲d ed. (Belmont, .۲۹  
.CA: Wadsworth, ۱۹۹۵), p. ۲۰۳

;—Mattias Thuresson, <http://www.imdb.com/title/tt۰۰۳۱۳۵۹/plotsumma>

—: :: , Pamela Cooper, Speech Communication for the Classroom Teacher

.(Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick, ۱۹۸۸)



.Leathers, Successful Nonverbal Communication, p. ۱۲۲

Stephanie Rosenbloom, "Holding Hands: A Simple Touch of In Never Fades Away," New York Times, January ۱۵, ۲۰۰۷

.Leathers, Successful Nonverbal Communication, p. ۱۴۵

Kathryn Perkins, "Study: Sex, Age, Work Against Women," Sacramento Bee, November ۳۰, ۱۹۹۶

Tom Zeller, "Word for Word/Preppies and Hipsters; Taxonomies of S. It Takes More Than Scoots and Berries to Be Deck," New York Times, January ۱۰, ۲۰۰۳, section ۴, p. ۷

Eugene Resow, Born to Lose: The Gangster Film in America (Oxford University Press, ۱۹۷۸), p. ۱۸۵

ص: ۴۰۲

Farid Chenoune, A History of Mens Fashion, trans. Richard Martin (P": France: Farnmarion, ۱۹۹۳), p.۱۹۶

.Harriet Worobey, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, Octobe: ۱۹۹۷

Stephanie Rosenbloom, "The Obscure and Uncertain Semiotics of F .۴۰

.New York Times, March ۵, ۲۰۰۶

.Ibid

.Ibid

.Ibid

Guy Trebay, "Campaign Chic: Not Too Cool, Never Ever Hot," Net

.Times, July ۲۲, ۲۰۰۷

.Ibid

.Ibid

.Ibid

;–Robin Givhan, "Condoleezza Rices Commanding Clothes," Wa.s

Post, February ۲۵, ۲۰۰۵, p. COL

.Alex Williams, "Live from Miami, a Style Showdown," New Yo.,; . –:— September ۲۶, ۲۰۰۴ .۴۹

.Cherie Bank, interview by Art Silverblatt, WCAU–TV. Philadelp – November ۳, ۱۹۹۷ .۵۰

.Ruth La Feria, "ARetum to That Drop–Dead Year ۱۹۶۰," New Yor; , – August ۲۳, ۲۰۰۷ .۵۱

Read or Listen, But Dont Look; Eyes Will Lie, Says TV Researc–~ Louis Post–Dispatch, ."۵۲

.February ۲, ۱۹۹۵, ۲A

- .Leathers, Successful Nonverbal Communication, p. ۱۶۱
- .Tripp Frohlichstein, Media Training Handbook (St. Louis: MediaMasters, ۱۹۹۱), p. ۳۳
- .Read or Listen, But Dont Look," p. ۲A"
- .Clyde Taylor, "New U.S. Black Cinema," in Movies and Mass Culture, ed  
(John Belton, (New Jersey: Rutgers University Press
- Phil Wilson (international performer and lecturer of jazz currently at Berke .۵۷  
ley School of Music, Boston, MA), interview by Jane Ferry, May ۱۹۹۷
- .Terry Corpal, interview by Art Silverblatt, October ۱, ۱۹۹۷
- ."Foreman, "A Conversation with Paul Ekman
- .Ibid
- Deputy Tom OConnor, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, De

ص: ۴۰۳

.cember ۸, ۱۹۹۷

.Ibid

.Ibid

.Allan Pease, Signals (Toronto: Bantam Books, ۱۹۸۱), p. ۶۹

.Morris, Body talk., p. ۱۸۲

.OConnor interview, December ۸, ۱۹۹۷

.Pease, Signals, p. ۱۳۰

.Hargrave, Let Me See Your Body Talk, p. ۷۲

.Morris, Bodytalk, p. ۱۵۲

.Hargrave, Let Me See Your Body Talk, p. ۷۳

.Morris, Body talk., p. ۱۵۴

Samantha L. Harms, "Magazine Advertisements: What Do They Tell Us About Gender?"

.((Unpublished paper, Webster University, October ۱۵, ۱۹۹۷

.((Andre Picard, "Hollywood Women Model Smokers: Study," Globe and Mail (Toronto ۱۳

.Clair Weaver, "Smoking Rife in Films," Sunday Telegraph, March ۵, ۲۰۰۶, p.۲۷ .۷۴

,Kim Rahn, "Smoking Scenes Frequent in Movies," Korea Times, March ۶ .۷۵

.۲۰۰۶

.Pease, Signals, p. ۱۵۹

.Ibid., p. ۷۵

Richard Klein, "After the Preaching, the Lure of the Taboo," New York Times, August ۲۴,



ص: ۴۰۴

**پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناسی)**

پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناسی)

.Max Muller, "The Philosophy of Mythology, Science of Religion (London, ۱۸۷۳)pp.۳۵۳-۳۵۵

Mircea Eliade, The Sacred and the Profane, trans. Willard R. Task (New York: Harper Brothers, ۱۹۵۷), p. ۲۰۵

.Rollo May, The Cry For Myth. (New York: WW. Norton, ۱۹۹۱), p. ۲۷

.Campbell, Joseph, with Bill Moyers, The Power of Myth (New York: Doubleday, ۱۹۸۸), p. ۵

Gilbert Highet, The Classical Tradition: Greek and Roman Influences on Western Literature (New York: Oxford University Press/Galaxy Books, ۱۹۵۷), p. ۵۴۰

Henry A. Murray, "The Possible Nature of a Mythology to Come," in Myth and Mythmaking, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۳۲

.Rayshawn Campbell, "The Story of Jim," unpublished, ۱۹۹۸

D Auares Book of Greek Myths (New York: Doubleday, ۱۹۶۲), r ۱۴-۱۵. May, The Cry For Myth, p. ۲۹۴

Roland Barthes, Mythologies (New York: Hill and Wang, ۱۹۵۷), p. ۱۲۹

.Campbell, Joseph. Historical Atlas of World Mythology, pp. ۸-۹

.Rollo May, The Cry for he Myth, p. ۲۸۲

Bruner, Jerome S. "Myth and Identity," in Myth and Mythmaking, ed. He= A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۲۸۰

.Harry Levins, "Original Sin Sells," St. Louis Post-Dispatch, February ۱۹۹۸, p. A۲

Jeff Zeleny, "Testing the Water, Obama Tests His Own Limits," New }[- Times, December

.۲۴, ۲۰۰۶

.Ibid

.May, The Cry For Myth, ۵۰-۵۱

Henry A. Murray, The Possible Nature of a Mythology to Come," in

ص: ۴۰۵

.M:and Mythmaking, ed. by Henry A. Murray. (New York: George Braziller, ۱۹۶۰ – : ۳۳۷

.Joseph Schuster interview. Webster University, December ۲۰, ۱۹۹۷

~Henry A. Murray, "The Possible Nature of a Mythology to Come," p. ۳.۳

.Foster R. McCurley, "American Myths and the Bible," Word and Worlli no. ۳ (۱۹۸۸): ۲۲۶-۲۲۷

Charles Herold, "Its Nice to Have Minions, Whether for Good or E,— New York Times, July ۱۲, ۲۰۰۷

.Ibid

Rob Owen, "Revelations Taps into a Biblical Theme," Pittsburgh Pc Gazette (Pennsylvania) April ۱۰, ۲۰۰۵, p. TV-۵

Bruce Weber, "Hollywood Help Wanted: Classicists with Style," New L Times, May ۲۳, ۲۰۰۴, Section ۴; Week in Review Desk; Ideas and Trends; p. ۱ =۲۶. Phillip McCarthy, "Pitt absolutely has the Achilles Feel," Fairfax Digr., <http://www.theage.com.au/articlesI۲۰۰۴/۰۵/۱۲۱۱.۰۸۴۲۸۹۷۴۵۴۷۳.html>

-.Henry A. Murray, "The Possible Nature of Mythology to Come," p. ۳

.Ronald B. Tobias, ۲۰ Master Plots (Cincinatti, OH: Writers Digest BOC ۱۹۹۳), p. ۵۷

.<:Joseph Campbell, The Hero with a Thousand Faces, ۲d ed. (Prince  
.Princeton University Press, ۱۹۴۹), p.۲۲

.Linda Seger, Creating Unforgettable Characters (New York: Henry H: ۱۹۹۰), p. ۱۸۵

.Holland Cotter, "On My Road," New York Times, September ۲, ۲۰۰۷

.Campbell, The Hero with a Thousand Faces, ۱۴۶

.Ronald B. Tobias, ۲۰ Master Plots (Cincinnati, OH: Writers Digest Boc ۱۹۹۳), p. ۱۳۸-۱۳۹

Plots" is based on a classroom handout, the source of which is unkno – All efforts to ۳۶"



.track the original or author have proven unsuccessful

.Tobias, ۹۹

.Ibid

-Murray, "The Possible Nature of a Mythology to Come," pp. ۳۱۶-۳۱

.Edith Hamilton, *Mythology* (Boston: Mentor Books, ۱۹۶۳), p. ۷۲

.Stephanie Coontz, *The Way We Never Were* (New York: Basic Books, ۱۹۹۲), ۱۷۶

Carl Jung, "The Archetypes and the Collective Unconscious," trans. by R.F.C. Hull (New York: Hollingen Series XX, Pantheon Books, ۱۹۵۹), p. ۲۶۰

Joseph Campbell, "The Historical Development of Mythology," in *Myth and Mythmaking*, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۱۴۸

Northrup Frye, "Archetypal Criticism: Theory of Myths," *Anatomy of Criticism: Four Essays*. (Princeton, NJ: Princeton University Press, ۱۹۵۷), pp. ۱۸۷-۱۸۸

Christopher Vogler, *The Writers Journey*, (Studio City, CA: Michael Wiese Productions, ۱۹۹۲), p. ۲۱

.Ibid., p. ۶۴

.Ibid., p. ۶۹

.Ibid., p. ۷۰

.Steven F. Walker, *Jung and the Jungians on Myth*, (New York: Garland, ۱۹۹۵), p. ۸۲

.Christopher Vogler, *The Writers Journey*, p. ۷۵

J.K. Rowling, *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (London: Bloomsbury, ۱۹۹۹), pp. ۲۵۸-۲۶۰

.Vogler, *The Writers Journey*, p. ۷۷

Andrew C. Revkin, "Cooking Up a Fable of Life on Melting Ice," *New York Times*, July ۲۲, ۲۰۰۷

Frazer, Sir James George. *The New Golden Bough*, ed. Theodor H. Gaster (New York: S.G.Phillips, ۱۹۵۹), p. ۲۸۴

.(Richard Cavendish, ed., *Man, Myth, and Magic* (Wichita, KS: McCormickArmstrong, ۱۹۶۲

Eva C. Hangen, *Symbols: Our Universal Language* (Wichita, KS: McCormick-Armstrong, ۱۹۶۲), p. ۷۲

J.K. Rowling, *Harry Potter and the Sorcerers Stone* (London: Bloomsbury, ۱۹۹۷), p. ۲۰۷

.Lee Ann Tapscott. Interview with Art Silverblatt, January ۳۰, ۲۰۰۸

Foster Hirsch, Film Noir: The Dark Side of the Screen (New York: Da Capo Press, ۱۹۸۱), p.  
۸۹

.Stuart Elliott, "Subaru Turns to the Land of Forbidden Secrets," July ۱۰, ۲۰۰۷

Frederick Jackson Turner, Encyclopedia Britannica, vol. ۲۲ (Chicago: William Benton, ۱۹۸۳),  
p. ۶۲۵

David E. Nye, America as Second Creation: Technology and Narrative of New Beginnings  
(Cambridge, MA: MIT Press, ۲۰۰۳), p. ۲۲

.May, The Cry For Myth, pp. ۱۰۵-۱۰۶

.Bob Herbert, "Send in the Clowns," New York Times, October ۶, ۲۰۰۷

ص: ۴۰۷

.Ibid

Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modern World," *The Critic*, ۲۰, no. ۳  
(December-January ۱۹۶۲): ۲۰-۲۱.

James, Caryn, "Upward Mobility And Downright Lies," *New York Times*, January ۱۲, ۲۰۰۳,  
section ۲, p. ۱.

.Ibid

.David Brooks, "The New Lone Rangers," *New York Times*, July ۱۰, ۲۰۰۷

.Ibid

.Ibid

Vladimir Propp, *The Morphology of the Folktale*, ۲d ed. (Austin: University of Texas Press,  
۱۹۶۸).

Amy Harmon, "For UFO Buffs, ۵۰ Years of Hazy History," *New York Times*, June ۱۴,  
۱۹۹۷, pp. ۱, ۶.

Ibid., p. ۶

.Ibid., p. ۶

Susan Faludi, "The Captive Myth," *DemocracyNow!* October. ۴, ۲۰۰۷,  
[www.democracynow.org/۲۰۰۷/۱۰/۴/author\\_and\\_social\\_critic\\_susan\\_faludi](http://www.democracynow.org/۲۰۰۷/۱۰/۴/author_and_social_critic_susan_faludi)

.Ibid

.Ibid

.Ibid

.May, *The Cry For Myth*, ۱۰۸

Dennis McLellan, "New Book Takes Shot at Myth of John Wayne," *St. Louis Post-Dispatch*,

April ۱۳, ۱۹۹۷, ۳G

May, The Cry For Myth., ۱۱۲

.Ibid., p. ۹۹

.Ibid., p. ۱۰۰

.Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modern World," p

.Walker, Jung and the Jungians on Myth, p. ۸۲

Author salutes TV commercials that stole the show," St. Louis Post-Dispatch, July ۲۱, " ۱۹۹۹

.Linda Seger, Creating Unforgettable Characters (New York: Henry Holt, ۱۹۹۰), pp. ۱۸۶-۱۸۷

Susan Faludi, "An American Myth Rides Into the Sunset," New York Times. March ۳۰, ۲۰۰۳, section ۴; p. ۱۳

Hal Himmelstein, Television Myth and the American Mind, ۲d ed (Westport, CT: Praeger, ۱۹۹۴), pp. ۱۲۳-۱۲۴

ص: ۴۰۸

.Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modern World," p

Art Silverblatt, Jane Ferry, and Barb Finan, Approaches to Media Literacy: A Handbook  
(New York: M.E. Sharpe, ۱۹۹۹), ۱۴۴.

.Ibid

.Ibid

Joseph Campbell and Betty Sue Flowers, eds. Joseph Campbell The power of Myth with  
Bill Moyers (New York: Doubleday, ۱۹۹۸), p. ۵

Joseph Campbell, The Hero With A Thousand Faces, ۲d ed. (Princeton: Princeton  
University Press, ۱۹۴۹), p. ۳

.Ibid., pp. ۳-۴

.Heroes: Chapter I, Genesis, dlr. David Semel, ۲۰۰۶. DVD. NBC Universal, ۲۰۰۷

!Heroes, NBC. b mIH oes/video

Introducing, "Heroes" Video Episode. [http://www.nbc.com/series/episodes/R?](http://www.nbc.com/series/episodes/R?atbl=truAe@Svidal=IJo;۲gO:~Mythology)  
atbl=truAe@Svidal=IJo;۲gO:~Mythology (Princeton: Princeton University ~ ۹۹. ۰ ert . eg ,  
.۱۹۹۸). b CNN December ۶, ۲۰۰۷

,CNN Heroes: An All Star tnie

ص: ۴۰۹

**پی‌نوشت‌ها (تحلیل عناصر تولید)**

پی‌نوشت‌ها (تحلیل عناصر تولید)

Mark Shields, "And Now for the Outrage of the Week," [http://atrios.blogspot.com/۲۰۰۲\\_۱۲\\_۰۱\\_archive.html](http://atrios.blogspot.com/۲۰۰۲_۱۲_۰۱_archive.html)@۳۹۰۰۲۶۵۸۹, March ۵, ۲۰۰۸

Joshua Marshall. "Hard-Hitting Coverage. We Report. You Decide." [http://www.talkingpointsmemo.com/larchives/week\\_۲۰۰۲\\_۱۲\\_۰۱.php](http://www.talkingpointsmemo.com/larchives/week_۲۰۰۲_۱۲_۰۱.php)• March ۵, ۲۰۰۸

.Paul Krugman, "The Other Face," New York Times, December ۱۳, ۲۰۰۲, p. A۳۹

Rahul Kumar, "Bloggers Versus the Mainstream Media: A Study on Iraq," One World South Asia, <https://www.comminit.com/en/node/۲۴۳۱۶۰/۲۷۵۴>. October, ۲۰۰۵

.Ibid

Ann Curry. "Next Steps for Former Conjoined Twins: Carl and Clarence Aguirre Learn to Sit Up, Talk, Walk." NBC News, ۲۶ September, ۲۰۰۵, <http://www.msnbc.msn.com/id/۹۴۸۳۶۵۹/>, March ۲۵, ۲۰۰۸

,"National Coalition on Health Care, "Facts on Health Insurance Coverage

.March ۲۵. ۲۰۰۸

Amy, Goodman, "All Anna Nicole Smith. All the Time," Democracy Now

.February ۱۹, ۲۰۰۷

Steve Rendall, "Wrong on Iraq? Not Everyone: Four in the Mainstream Media Got It Right

February ۱۲, ۲۰۰۸; Todd Gitlin, "All The Presidents Friends." American Prospect ۱. no. I (January ۲۰۰۶): ۴۷-۴۹; Rich Frank, "All The Presidents Flacks," Op-Ed, New York Times, December ۴, ۲۰۰۵

Judith Miller and Michael R. Gordon, "U.S. Says Hussein Intensifies Quest for A-Bomb

.Parts," New York Times, September ۸, ۲۰۰۲, p. ۱

Rendall, "Wrong on Iraq?"; Gitlin, "All The Presidents Friends"; Frank, "All the Presidents  
."Flacks



.Susan D. Moeller. "Media Coverage of Weapons of Mass Destruction," CISSM Monograph  
 .umd.edulpapers/files/wmdstudy\_full.pdf

Cablers Interrupt Paris Coverage for Pace," YNEWSER, ۶ June, ۲۰۰۸, "  
 mediabistro.com/ltvnewser/top\_stories/cablers\_interrupcparis\_coveragejor\_pace\_۶۰۶۵۴.asp  
 (January ۲۶, ۲۰۰۹); Oliver Willis. [http://www.oliverwillis.com/۲۰۰۷/۰۶/from\\_paris\\_hilt.htm](http://www.oliverwillis.com/۲۰۰۷/۰۶/from_paris_hilt.htm)  
 video of news cast (June ۸, ۲۰۰۷) (no longer available), "MSNBC Cuts Away from Pentagon  
 .to Paris," (۸ June, ۲۰۰۷) Huffington Post, ۸ June, ۲۰۰۷  
 .!from-pencn\_۵۱۳۱۵.htm

,Mark Jurkowitz, "Paris Has the Media Burning," PEJ News Coverage Index. June ۳-۸, ۲۰۰۷

,Gary Schwitzer, "Ten Troublesome Trends in TV Health News." December ۴, ۲۰۰۴

April ۲, ۲۰۰۸

Martin Scorsese, "Made Men," Film Comment, interview by Kathleen Murphy,  
 .September-October ۱۹۹۰.۳۰

-Christopher Rouse, interview by Author Unknown. "The Bourne Unti

//:matium: Assembling the Missing Pieces to Create Character." Avid, ۲۰۰۷ [http](http://matium.com/workflow.asp)

.(workflow.asp (December ۱۳. ۲۰۰۷ -

Mark Harris. "Which Editing Is a Cut Above?" New York Times, January ۶, ۲۰۰۸, Arts Leisure  
 .pp. ۱۵. ۱۷

Jacques Aumont, Alain Bergala, Michel Marie, and Marc Vernet, *Aestnet: in Film*, trans.  
 Richard Neupert (Austin: University of Texas Press, ۱۹۹۲), p. I: ۲۰. Walter J. Ong, *Orality and  
 .Literacy: The Technologizing of the Word*. York: Routledge, ۱۹۹۶), pp. ۱۲۷-۱۳۲

.Albany Times Union, December ۲۴, ۲۰۰۷, p. AI

,Clinique, term used in advertising copy

.products/sp\_nonshaded.tpl?CATEGORY\_ID=CATEGORY ۴۹۱۴PRODliC\_m=PR.D۷۶۷

Marcelo Duran, "SF Examiner Changes Look with New Tabloid !: mat," Newspapers and  
,Technology, July ۲۰۰۲

.issues/۲۰۰۲/۰۷-۰۲/ntl۰۷-۰۲ examiner.htm, October ۱۵,۲۰۰۷

, "Mario Garcia, "The Mario Scenario

.medialgarcialindex.html, April ۱۲,۲۰۰۸

L. Gordon Crovitz, "Embracing Change to Build on a Traditio

ص: ۴۱۱

Excellence," Wall Street Journal, <http://www.wsj.com/public/article-p> ~  
SBI۱۶۷۶۷۳۷۲۳۹۳۱۶۳۹۱۳-cvq. January ۲, ۲۰۰۷

.Charlotte Ryan, Prime Time Activism (Boston: South End Press, ۱۹۹۱).;— ۵۳-۵۶

Bruce Kawin, Mindscreen: Bergman, Godard, and First-Person F. (Princeton, NJ: Princeton University Press, ۱۹۷۸), quoted in Edward Brannigan Point of View in the Cinema (Berlin: Mouton, ۱۹۸۴), p. ۲۲۱

Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Mess :. (Westport, CT: Praeger, ۱۹۹۵), p. III

.James Monaco, How to Read Film (New York: Oxford University ۱۹۸۱), p. ۱۷۳

Laura Mulvey, Visual and Other Pleasures (Bloomington: Indiana University Press, ۱۹۸۹), p. ۱۹

E. Ann Kaplan, "Is the Gaze Male?" in Women and Values: Reading. Recent Feminist Philosophy, ed Marilyn Pearsall (Belmont, CA: Wadsworth Publishing, ۱۹۸۶)

.John Berger, Ways of Seeing (London: Penguin, ۱۹۷۲), p. ۴۷

Monsters Ball, DVD, Directed by Marc Forster, (USA, Lions Gate Production, ۲۰۰۱), commentary by Marc Forster

Melissa Anjiwa, "MonsterBall" Scope, no. ۱۲, October ۲۰۰۸, <http://www.scope.nottingham.ac.uk/filmreview.php?issue=۶id=۱۷۶section=fster/%۵c/%۲۷s+ball>, April ۲۰, ۲۰۰۷

Keith Greenwood, "Picturing Presidents: A Content Analysis of Photographs of Presidents from the Pictures of the Year," manuscript presented to the Political Communications Division of the International Communication Association, ۲۰۰۵, p. ۱ ~ ۳۶. Stephen Prince, "Beholding Blood Sacrifice in The Passion of the Christ: How Real Is Movie Violence?" Film Quarterly ۵۹, no. ۴ ((۲۰۰۶

.(Dorothy Nelkin, Selling Science (New York: W.H. Freeman, ۱۹۸۷

,Matt Taibbit, "To the Best of Our Knowledge," National Public January ۱۳, ۲۰۰۸

George Lakeoff, Dont Think of an Elephant: Know Your Values and Fro the Debate, (White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing Company.Z Thaddeus Herrick, "U .S. Infrastructure Found to Be in Disrepair," Wan Street Jo nal, May ۲, ۲۰۰۷, p. ۴; Bill McKibben, "The Environment," Harpers, June p.۴۹

, "General Gates, quoted in Paul Richter, "Bush Sees Long-Term Role for Troops

ص: ۴۱۲

.May ۳۱, ۲۰۰۷

-Secretary of Defense Robert Gates and Commander, Pacific Com

mand, Admiral Timothy Keating, U.S. Department of Defense, Press Conference with Secretary Gates and Adm. Keating from Camp Smith-Honolulu, Hawaii, June ۱, ۲۰۰۷, <http://www.defenselink.mil/transcripts/transcript.aspx?transcriptid=۳۹۷۴۴۲>

.Ibid

?General David Petraeus, quoted in Sig Christenson, "Will Iraq Surge Work

,Inshallah," San Antonio Express News, June ۳, ۲۰۰۷

newsIMYSA.۰۶.۳۰.۰۷ -۰۱ A\_Inshallah\_۳۵tv۰d۹)htrnl; Tom Engelhardt and Nicholas Turse, "Take the I I-Quote Quiz on the Bush Administrations War of the Words," ۱۲ June, ۲۰۰۷, [www.tomdispatch.com/post/11۷۴۸۰۹/engelhardcand\\_tursethe\\_bush\\_administration\\_s\\_fightinR-words](http://www.tomdispatch.com/post/11۷۴۸۰۹/engelhardcand_tursethe_bush_administration_s_fightinR-words)

Isabelle Blanchette and Kevin Dunbar, "Analogy Use in Naturalistic Settings: The Influence of Audience, Emotion, and Goals," *Memory and Cognition* ۲۹, no. ۵ (۲۰۰۱): ۷۳۰-۳۵

.Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, ۱۹۷۲), p. ۱۱۷

U.S. Marine Corps recruitment video, *The Climb*, ۲۱ November, ۲۰۰۵, produced by JWThompson, <http://www.google.com/search?hl=en&q=http://www.youtube.com/watch?v=۳DS۲MeLM۲Sz۳۴btnG=Google+Search&q=> (October ۲۵, ۲۰۰۷).

Staff Sergeant Alicia Borlik, "Recruitment Ads: New Strategies, New Messages," *USA American Forces Press Service*, March ۳۱, ۱۹۹۹, <http://www.defenselink.mil/news/newsarticle.aspx?id=۴۱۶۰۶>

.(Jeremy Black, *Maps and Politics* (London: Reaktion Books, ۱۹۹۷)

.(Victor Cohn, *News and Numbers* (Ames: Iowa State University Press, ۱۹۸۹)

Don Corrigan, "Future of Newspapers Belongs to Visual Artists," St. Louis Journalism  
.Review ۲۸, no. ۲۰۶ (May ۱۹۹۸): ۱. Cohn, News and Numbers, p. ۴۵

CNN .com Posted Misleading Graph Showing Poll Results on Schiavo case," Media "  
Matters, March ۲۲, ۲۰۰۵, [http://mediamatters.org/items/ ۲۰۰۵۰۳۲۲۰۰۰۵](http://mediamatters.org/items/۲۰۰۵۰۳۲۲۰۰۰۵). ۵۳. Susan ۱. Diem,  
John D. Lantos. J.A. Tulskey

Cardiopulmonary Resuscitation on Television: Miracles and Misinformation," *New England Journal of Medicine* ۳۳۴, no. ۲۴ (June ۱۳, ۱۹۹۶): ۱۵۷۸-۱۵۸۲

Erik Speikermann and E.M. Ginger, *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works* (Mountain View, CA: Adobe Press, ۱۹۹۳). p. ۱۵

.Kevin Bamhurst, *Seeing the Newspaper* (New York: St. Martins Press, ۱۹۹۴), p. ۱۵۶

.Speikermann and Ginger, *Stop Stealing Sheep*, pp. ۴۷-۴۸

.Roy Paul Nelson, *Publication Design*, ۳rd ed. (Dubuque, IA: Wm. C. Brown, ۱۹۸۹), p. ۷۹

Pamela Haskin, *Saul, Can You Make Me a Title?: Interview with Saul Bass*, "Film Quarterly" ۵۰, no. ۱ (Autumn ۱۹۹۶): ۱۰-۱۷; here, p. ۱۴

.Janet Maslin, "True Story, Dipping into the Classics," *New York Times*, December ۲۰, ۱۹۹۶

, "Catch me if you can," YouTube, May ۸, ۲۰۰۸"

search?hl=enq::http://A

::gKrnCkao.btnG::Google+searchaQ::fOq

Gerry Rosentswieg, *The New American Logo* (New York: Madison Square Press, ۱۹۹۴), introduction

Anna Notaro, "Swoosh Time: Nikes Art of Speed Advertising Campaie and the Blogosphere," *Nebula* ۵.۴ December ۲۰۰۸, [www.nobleworld.bizlimag/Notar02.pdf](http://www.nobleworld.bizlimag/Notar02.pdf)

.M. DeMartini, "The Great God Nike: Good or Evil," *Sporting Goods Dealer* March ۱۹۹۷, p. ۳۶

Betty B, "Nike, Sweatshops and Slave Labor," *Heartland Diary of Bett: B.*, IO July, ۲۰۰۷. <http://heartlanddiaryOfbettyb.blogspot.com/2007/07/nike-sweat-shops-and-slave-labor.html> (December ۱۰, ۲۰۰۷)

Rosemary Sadex Friedman, "psychological Aspects of Color Choices ~ House," *St. Louis Post-Dispatch*, May ۲, ۱۹۹۸, p. L-۱۵

.Ibid

.Ibid

David A., Ricks, Blunders In International Business (Malden, MA: Blackwell, ۲۰۰۶) p. ۷۱,  
<http://amygdalagf.blogspot.com/2006/07/07-07-06-01.html>

Maryann J. Stump, quoted in Claudia H. Deutsch, "Xerox Hopes Its New Logo Doesn't Say  
Copier," New York Times, January ۷, ۲۰۰۸

,Rick Carter, Munich, directed by Steven Spielberg DreamWorks SKG



ص: ۴۱۴

DVD, ۲۰۰۵-t.

.Ibid

John Calhoun, "Fear and Fantasy," American Cinematographer, JantU; ۳۰, ۲۰۰۷, PP. ۳۴-۴۵;  
here, p. ۳۶

.Children of Men, directed by Alfonso Cuarón Universal pictures, - ۲۰۰۶, DVD

Roger Elswit interview by Elina Shakin "Blood, Oil and a Global Econom. International  
Cinematographers Guild, January, ۲۰۰۶

.comlindex.html ?magazine/۰۶۰ ۱Istoo. htm-top. main\_hp .

.World Trade Center, directed by Oliver Stone, Paramount pictures, l: — ۲۰۰۶, DVD

.Natalie Angier, "The Cute Factor," New York Times, January ۳, ۲۰۰۶

.Carl G. Jung, Man and His Symbols (New York: Doubleday, ۱۹۶۴), ۲ : ۲۴۰-۵۲

Jane Ferry, Food in Film: A Culinary Performance of Communication x York: Routledge,  
(۲۰۰۳), p. ۳

.Sopranos, HBO, directed by David Chase, June ۱۰, ۲۰۰۷

Hans Biederman, Dictionary of symbolism: culturallcons and the Meanings Behind Them  
(New York: Meriden, ۱۹۹۴).

.Ibid

.Harry Remde, "Inner Surface," Parabola ۱۴, no. ۴ (۱۹۸۹): ۱۵

.Claude Bragdon, "An Architecture of Changeless Change," Parabola .- no. ۴ (۱۹۸۹): ۳۸-۳۹

.Harry Remde, "Inner surface," pp. ۱۴-۱۵

Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Mess z : (Westport, CT:  
Praeger, ۱۹۹۵), p. ۱۰۸

Phillip C. Shin D Hallet, ML Chipman, C Tator, J Cranton, "Unsafe Driving in North American Automobile Commercials," *Journal of Public Health* ۲۷, no. ۴ (۲۰۰۵): ۳۱۸-۳۲۵

Centerfor Science in the Public Interest, "BadAds Win Lemon Awards," Thirteenth Annual Harlan Hubbard Lemon Awards, December ۴, ۱۹۹۷ (Washington, DC: Center for Science in the Public Interest, ۱۹۹۷), [hubb97.htm](http://www.csipub.org/hubb97.htm)

Aumont et at, *Aesthetics in Film*, .۱۱۹

Lynn Hirschberg, "Coen Brothers Country," *New York Times Magazine*. November , ۲۰۰۴, p. ۱۲

Herbert Zettl, *Sight Sound and Motion: Applied Media Aesthetics*, ۲d ed. (Belmont, CA: Wadsworth, ۱۹۹۰), p. ۳۳۵

Martin Scorsese interview by Rebecca Murray. "Director Martin Scorsese Discusses The Deaparted. [http://movies.about.com/od/the departed/a/depart\\_edms۹۳۰۰۶\\_۲.html](http://movies.about.com/od/the departed/a/depart_edms۹۳۰۰۶_۲.html), April ۲۵, ۲۰۰۰.

.Monaco, How to Read Film (New York: Oxford University Press, ۱۹۸۱), p.۱۰۶

Leonard Mahin, Of Mice and Magic: A History of American Animated Cartoons (New York: Plume Printing, ۱۹۸۷), pp. ۱-۴

.Lev Grossman, "The Art of War," Time, March ۱۲, ۲۰۰۷, p. ۵۸

Devin Gordon, "Making The Polar Express," Newsweek Next Frontiers  
.accessed September ۵, ۲۰۰۷

Steve Silberman, "Matrix?" Wired, ۱۱.۰۵, May ۲۰۰۳, [http://www.wired.com/wired/archivelll.۰۵/matrix۲\\_pr.htmJ](http://www.wired.com/wired/archivelll.۰۵/matrix۲_pr.htmJ)

Phillip French, "A Vision of Hell on Earth," Observer, ۲۸ March, ۲۰۰۴, [http://film.guardian.co.uk/News\\_S tory/Critic\\_Review /Observer\\_Film\\_ oCthe\\_ week/O; I I ۷۹۴۵۲,۰۰.htmJ](http://film.guardian.co.uk/News_S tory/Critic_Review /Observer_Film_ oCthe_ week/O; I I ۷۹۴۵۲,۰۰.htmJ)

Stephen Prince, "Beholding Blood Sacrifice" in The Passion of the Christ: How Real is .Movie Violence?" Film Quarterly, vol. ۵۹, no. ۴, ۲۰۰۶: pp.II-۲۲

John · Sullivan, quoted in Alan Brinkley, American History. A Survey, vol. I, ۹th ed. (New .York: McGraw-Hill, ۱۹۹۵

Ray Cassin, "The World Where You Live," The Age (Melbourne, Australia), February ۱۸, ۲۰۰۶, p. ۲۰

Robert Elswit, interview by Elina Shatkin, "Blood, Oil and a Global Economy," International .Cinematographers Guild. January ۲۰۰۶, <http://www.cameraguild.com/index.html>

.Syriana, DVD, directed by Stephen Gaghan., U.S. Warner Brothers, ۲۰۰۵

Robert Baer interviewed by Susan A De Guzman, "From See No Evil to Syriana," ۱۸

February, ۲۰۰۶, George Clooney-Clooney Studio, [http://www.cIooneystudio.com/see\\_no\\_eviLsyriana.html](http://www.cIooneystudio.com/see_no_eviLsyriana.html) (January ۲۹, ۲۰۰۸); source: Manila Bulletin ,online

(February ۲, ۱۰۰۹).

"Elina Shatkin, "Blood, Oil and a Global Economy

## درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری
۴. صرفاً ارائه محتوای علمی
۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه
۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی
۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...
۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...
۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: [www.ghaemiyeh.com](http://www.ghaemiyeh.com)
۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ...
۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی
۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...
۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)
۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)
۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و ... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نمایم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

[www.Ghaemiyeh.com](http://www.Ghaemiyeh.com)

[www.Ghaemiyeh.net](http://www.Ghaemiyeh.net)

[www.Ghaemiyeh.org](http://www.Ghaemiyeh.org)

[www.Ghaemiyeh.ir](http://www.Ghaemiyeh.ir)

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

