

بسم الله الرحمن الرحيم

گفتمان های رسانه: تحلیل متون رسانه



دونالد ماتسون  
گفتمان‌های رسانه: تحلیل متون رسانه

ترجمهٔ عبدالحسین کلاتری  
(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

و

بهزاد احمدی  
(عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

۱۳۹۲



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

---

دونالد ماتسون

گفتمان‌های رسانه: تحلیل متون رسانه

ترجمه عبدالحسین کلاتری (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)  
و بهزاد احمدی (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

---

۱۳۹۲ ebook

---

شابک: ۰-۵۷-۹۹۳۴-۹۶۴-۹۷۸ ISBN: 978-964-9934-57-0

www.rasaneh.org e-meil: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۳۴۸، ۸۸۷۳۰۴۱۳، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

## فهرست

مقدمه.....	۹
ایده‌هایی بزرگ راجع به زبان، جامعه و رسانه.....	۹
زبان و زندگی اجتماعی.....	۱۲
آیا زبان تعیین‌کننده اندیشه است؟.....	۱۴
زبان ما را بیان می‌کند.....	۱۹
ایدئولوژی و گفتمان.....	۲۳
گفتمان این کتاب.....	۲۷
نمای کلی کتاب.....	۲۹
منابعی برای مطالعه بیشتر.....	۳۱
<b>فصل اول. خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها.....</b>	<b>۳۳</b>
مقدمه.....	۳۳
نقاط قوت و ضعف رویکرد انتقادی.....	۳۶
انتخاب کلمات.....	۴۰
انتخاب واژگان: میدان‌ها و نقشه‌ها.....	۴۱
برچسب‌ها.....	۴۹
از ساختارهای ایدئولوژیک به نزاع جامعه بر سر نشانه.....	۵۲
آیا اتهام وارده صحیح است؟ نمونه مختصری از اخبار جنایی.....	۵۹

۶۴	منابعی برای مطالعه بیشتر .....
۶۵	فصل دوم. گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط .....
۶۵	مقدمه .....
۶۷	صعود از کوه .....
۷۱	پیغام‌های رمزدار .....
۷۷	بدل‌کاران، تصادف ماشین و مدل‌سازی: بینامتنیت یک آگهی .....
۸۶	قدرت تبلیغات در فرهنگ: باید Diet Coke® باشد .....
۹۸	منابعی برای مطالعه بیشتر .....
۹۹	فصل سوم. عملکرد هویت در مجلات تبلیغاتی .....
۹۹	مقدمه .....
۱۰۳	برساخت هویت .....
۱۰۷	فوکو و قدرت در گفتمان .....
۱۰۹	جنسیتی کردن خود .....
۱۱۱	خود پسامدرن .....
۱۱۴	هویت مصرف‌گرا .....
۱۱۵	تحلیل انتقادی گفتمان مجلات سبک زندگی .....
۱۱۷	ابزار زبانی .....
۱۲۳	FHM و Cosmo: نوشتن راجع به زنان .....
۱۲۷	موشک کوبایی .....
۱۳۵	منابعی برای مطالعه بیشتر .....
	فصل چهارم. داستان‌هایی که برای مان می‌گویند: بررسی تلویزیون به مثابه
۱۳۷	روایت .....
۱۳۷	مقدمه .....
۱۴۰	پیوستگی .....

فهرست ۷

۱۴۴	داستان به مثابه ساختار.....
۱۴۷	روایت‌شناسی: اصول داستان‌سرایی.....
۱۵۲	حیات اجتماعی روایت.....
۱۵۴	داستان‌های تلویزیون.....
۱۵۷	مشکلات پلیس: مطالعه موردی The Bill.....
۱۶۸	منابعی برای مطالعه بیشتر.....
۱۶۹	<b>فصل پنجم. درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت.....</b>
۱۶۹	مقدمه.....
۱۷۴	مزیت واقعیت.....
۱۸۰	من خودم را می‌بینم و اعتراف می‌کنم: گفت‌وگوی پشت نظارت.....
۱۸۵	دستور زبان تصاویر.....
۱۸۷	گزاره‌های دیداری.....
۱۹۱	وجه دوربین ویدیویی.....
۱۹۴	استفاده از تحلیل دستوری دیداری: دیرفهمی.....
۱۹۹	منابعی برای مطالعه بیشتر.....
۲۰۱	<b>فصل ششم. قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ...</b>
۲۰۱	مقدمه.....
	«آیا تهدید کردی با او مخالفت می‌کنی؟» تعیین برخی قوانین اجتماعی حاکم بر
۲۰۵	مصاحبه‌های خبری.....
۲۰۷	تحلیل مکالمه.....
۲۱۱	وقتی که گفت‌وگو مکالمه نباشد: نهادهای گفت‌وگوکننده.....
۲۱۵	مکالمه‌های تصادفاً شنیده شده.....
۲۱۸	گفت‌وگوی قدرتمند.....
۲۲۱	سخنگوی درست و حسابی بودن.....
۲۲۲	مکالمه‌ای کردن.....
۲۲۵	مطالعه موردی: مسئولیت Shock Jock.....

۲۳۲	منابعی برای مطالعه بیشتر.....
۲۳۳	فصل هفتم. نژادپرستی به مثابه شناخت اجتماعی در تفاسیر ورزشی.....
۲۳۳	مقدمه.....
۲۳۷	تولید گفتمانی "نژاد".....
۲۴۳	"نژاد" و رسانه.....
۲۴۸	تعصب و شناخت اجتماعی.....
۲۵۷	گفت‌وگوی ورزشی به مثابه نوک کوه یخی.....
۲۵۹	مطالعه موردی: خلیقات لاتین در مقابل مربیان جهان سومی.....
۲۶۶	منابعی برای مطالعه بیشتر.....
	<b>فصل هشتم. رسانه‌های نوین: اتصال به وب‌لاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی</b>
۲۶۷	دیگر.....
۲۶۷	مقدمه.....
۲۷۰	مناسبات: رسانه‌های گروهی و رسانه‌های نوین.....
۲۷۷	دانش و جست‌وجوگر.....
۲۸۴	رسانه‌هایی که اتصال می‌یابند: تعاملی بودن کارکردی.....
۲۹۲	مطالعه موردی: بلاگ‌نویس و رسانه تعاملی.....
۲۹۶	منابعی برای مطالعه بیشتر.....
۲۹۷	واژه‌نامه.....



## مقدمه

### ایده‌هایی بزرگ راجع به زبان، جامعه و رسانه

از آنجایی که شیوه نگریستن ما به دنیای پیرامون مان درست همان شیوه زندگی کردن ما است، فرایند ارتباط در واقع، فرایند اجتماع است؛ یعنی، در اشتراک داشتن معانی و لذا فعالیت‌ها و مقاصد مشترک؛ ارائه، دریافت و مقایسه معانی جدید، که به تنش و دستیابی به رشد و دگرگونی می‌انجامد. (ویلیامز (Williams) ۱۹۶۱: ۵۵)

ما به مطالعه رسانه می‌پردازیم — در واقع، این مطالعات را “مطالعات رسانه” یا “مطالعات ارتباط” می‌نامیم — به خاطر این فرض که تلویزیون، روزنامه‌ها، متون و صور ارتباطی همگانی در واسطه‌گری (mediating) بین جامعه و خود نقش مهمی دارند. تلقی ما این است که دنیای مشترک یک فرهنگ — آنچه به نظر اعضایش واقعی، جالب، زیبا و اخلاقی است و همه معانی‌ای که به جهان نسبت می‌دهند — تا حدودی برساخته تک تک اعضا و برساخته نهادهایی مثل روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی و باورهای رایج است. به قول ریموند ویلیامز، نوع نگاه افراد که مردم در سریالی تلویزیونی مانند شرق‌نشینان (East Enders)<sup>۱</sup> نسبت به همدیگر

---

۱. منظور ساکنان شرق لندن است که اکثراً از طبقه کارگر هستند.

پیدا می‌کنند بخشی از طرز زندگی و بخشی از معانی مشترک و مقاصدی است که یک فرهنگ خاص را می‌سازد.

تحلیل گفتمان رسانه به ما اجازه می‌دهد این اشتراک معانی را به‌طور دقیق و مفصل توصیف و ارزیابی کنیم. تحلیل گفتمان رسانه تجزیه و تحلیل می‌کند که کدام یک از بازنمودهای (representations) جهان اجتماعی غالب هستند؛ و اینکه متون رسانه‌ای چه نوع تعاملاتی را بین مردم و جهان و بین صاحبان قدرت و بقیه مردم برقرار می‌کنند؛ و چگونه معنی در متون رسانه‌ای مختلف به‌طور متفاوتی ساخته می‌شود، همچنین چه شیوه‌های متفاوتی برای دیدن و اندیشیدن را می‌توان در آنجا یافت. موضوع اصلی این کتاب در واقع قدرت نهادهای رسانه‌ای است که از طریق طرز استفاده از زبان‌شان بنا نهاده می‌شود. بوردیو (Bourdieu) (۱۹۹۱) این قدرت را قدرت پیشگویی (oracular power) نهادهای مسلط در جامعه می‌نامد:

اگر من، پیر بوردیو، یک فرد واحد و منزوی (isolated)، از جانب خودم سخن بگویم، و بگویم «شما باید این یا آن کار را انجام دهید، حکومت را ساقط کنید یا موشک‌های پرشینگ (Pershing) را نپذیرید»، چه کسی از من پیروی خواهد کرد؟ اما اگر در مقامی قانونی قرار بگیرم، به‌گونه‌ای که انگار «از جانب توده مردم» سخن می‌گویم... همه‌چیز عوض خواهد شد (به نقل از وب (Webb) و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۴).

لذا، گرچه در یک سطح، معانی‌ای که در رسانه‌ها یافت می‌شوند مشترک‌اند، اما قدرت ساخت این معانی را نمی‌توان مشترک دانست. بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی)، برای مثال، در خلال ۸۰ سال فعالیتش این نقش را برای خود تثبیت کرده است که بریتانیایی‌ها را به‌عنوان ملتی واحد و در کنار هم مورد خطاب قرار دهد؛ کاری که روزنامه‌ها که مخاطبین‌شان جمعیتی محدودترند، هرگز قادر به انجامش نبوده‌اند. از طریق همین قدرت گفتمانی (discursive power)، بی‌بی‌سی

به پایگاه فرهنگ ملی بدل شده است (سکانل (Scannell) ۱۹۹۲). کارشناسان رسانه به‌طور عموم می‌توانند با اقتدار راجع به جهان بنویسند و سخن بگویند و ادعا کنند که می‌دانند دیگران چه احساسی دارند و یا واقعاً چه اتفاقی می‌افتد؛ کاری که کمتر کسی در جامعه از عهده‌اش بر می‌آید. آن‌ها به شرطی از عهده‌چنین کاری بر می‌آیند که از گفتمان‌های مقتدر روزنامه‌نگاری و دیگر رویه‌های معمول رسانه بهره گیرند.

تحلیل‌گران گفتمان همچنین بر این باورند که این نوع عقاید قوی بر متون رسانه‌ای خاصی مقدم نیستند، بلکه در هر مورد از کاربرد زبان، ساخته و تجدید خواهند شد. هر متنی بالقوه مهم است و ارزش مطالعه و بررسی را دارد.

تحلیل گفتمان رسانه در ادعا نسبت به مرکزیت زبان در زندگی اجتماعی تنها نیست. تحقیقات زیاد و رو به فزونی در مورد گفتمان در رشته‌های دانشگاهی انجام گرفته که در جای‌جای این کتاب از آن‌ها کمک گرفته شده است. تحلیل گفتمان یک فعالیت بین رشته‌ای است، به‌طوری که تحلیل‌های مهمی در باب زبان رسانه در مباحثات راجع به مسائل کاملاً متفاوت گنجانده شده است. برای مثال، مدل متقاعدکننده ون‌دایک (van Dijk) (۱۹۸۸a) در مورد طرز کار خبر با به‌خاطر آوردن مدل‌های ذهنی، تا حدی از پروژه‌ای راجع به نژادپرستی در جامعه ریشه می‌گیرد. این از طرفی نقطه قوت تحلیل گفتمان است — چون به ما کمک می‌کند گفتمان را به شیوه‌ای مطالعه کنیم که ارتباط رسانه را با بخش‌های دیگر زندگی اجتماعی و فرهنگی آشکار سازد — و از طرفی هم باعث می‌شود تحلیل گفتمان، گاهی معجونی “گسترده و آشفته” به نظر آید (کوک، ۱۹۹۲: ۲). از جمله گلابه‌های معمول دانشجویان این است که می‌گویند کتاب درسی آسان و معتبری راجع به گفتمان رسانه وجود ندارد که به ما راهکاری دهد. به‌دلیل رویکردهای متفاوت به گفتمان، نوشتن چنین

کتابی سخت است، اما این کتاب بر آن است که دانشجویان و اساتید رسانه را با برخی از این رویکردها آشنا سازد و مباحثات کلیدی راجع به انواع مختلف متون رسانه را کنار هم بیاورد و نشان دهد چگونه هر کدام می‌توانند به نوعی در روشن‌سازی ساختن طرز کار متون رسانه ارزشمند باشند.

در مورد ساختار ادامه کتاب در آخر این فصل به تفصیل بحث خواهد شد، اما حال اجازه دهید با مقدمه‌ای بر مطالعه تحلیل گفتمان ببینیم تحلیلگران گفتمان چه چیزی را زمینه مشترک نظری خود قرار داده‌اند. این فصل، همچنین به ترتیب در مورد مسائل زیر بحث خواهد کرد:

- چگونگی ارتباط متقابل زبان با اندیشه و عمل؛
- اهمیت مطالعه زبان به عنوان چیزی که مردم انجام می‌دهند و نه به عنوان ساختاری ژرف و درون‌بود (immanent).

## زبان و زندگی اجتماعی

یکی کردن مطالعات متنوع گفتمان یعنی باور به اینکه تحلیلگران نمی‌توانند اندیشه و کنش افراد را از ابزار ارتباطی مورد استفاده‌شان جدا کنند. زبان و جامعه انسانی تفکیک‌ناپذیرند. به باور روانشناس گفتمان (discursive psychologist)، مایکل بیلگ (Michael Billig) (۲۰۰۱)، خشونت جنگ هنگام پایان یافتن سخن روی نمی‌دهد، بلکه نتیجه مستقیم زبان است: این اتفاقی نیست که تنها موجودی که از توانایی زبان (یا آنچه پینکر (Pinker) ۱۹۹۴، "غریره زبان" می‌نامد) برخوردار است، موجودی است که درگیر جنگی سازمان‌یافته می‌شود. سخن (utterance) برای کشتن و کشته‌شدن در راه عزت گروه ضروری است (بیلگ ۲۰۰۱: ۲۱۷).

تقریباً تمام تحلیلگران گفتمان قبول دارند که اگر صحبت راجع به جنگ وجود نداشته باشد، جنگی هم در کار نخواهد بود. جنگ سازمان‌یافته برای سازمان‌دهی‌اش در هر سطحی، از مرحله‌ای که خشونت از جانب یک دولت تصویب می‌شود تا برنامه‌ریزی جهت دستور اجرای آن، به

زبان وابسته است؛ علاوه بر این برای توجیه فلسفی اش و ذکر داستان‌های قهرمانانه و ساختن مفاهیمی چون عزت و شرافت ملی و دشمن پست و فرومایه نیز به زبان وابسته است.

این علاقه به نقش مرکزی زبان در زندگی اجتماعی است که تحلیل گفتمان را از زبان‌شناسی صورت‌گرا (formal linguistics) مجزا می‌سازد. پس از توصیف قوانین واج‌شناسی، دستور زبان، نحو، و نظام‌های دیگری که پایه و اساس یک زبان را شکل می‌دهند، هنوز راه درازی تا تحلیل آن در پیش داریم. همان‌طور که پیشگامان "جامعه‌شناسی زبان" هنگام ضبط گفت‌وگوی افراد پی‌بردند، این گفت‌وگوها کمتر حاوی جملات دستوری کاملی بودند؛ با وجود این نمی‌توان این جملات را غیردستوری و فاقد ساختار دانست. کاربرد زبان را قواعد یا قراردادهای بسیاری احاطه کرده‌اند و از اشاره به اشیا و کنش‌ها بسیار فراتر می‌رود. همین‌که تحلیل زبان از حد جملات ساده گذشت، در قلمرویی قرار می‌گیریم که دیگر زبان‌شناسی قادر به تبیین آن نیست؛ قلمرویی که جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی، فلسفه و رشته‌های دیگری را نیز در برمی‌گیرد. اصطلاح "تحلیل گفتمان" را محققان این نحله به‌جای اصطلاحاتی همچون "تحلیل زبان‌شناختی" (linguistic analysis) یا "تحلیل متن" (text analysis) به‌کار می‌برند تا نشان دهند زبان در چارچوب‌های گسترده‌تری مثل اندیشه، تجربه و جامعه قرار می‌گیرد.

اما اینکه زبان چگونه در دنیای بشری گنجانده می‌شود و نیز چگونه ما در مورد تحلیل گفتمان نظریه‌پردازی کنیم، بحث و جدل زیادی را برانگیخته است. اگر از مثال بیلینگ کمک بگیریم، استدلال برخی تحلیلگران گفتمان این است که زندگی مشترک ما در زبان اتفاق می‌افتد و بنابراین تحلیل گفتمان به ما کمک می‌کند کردار اجتماعی (social practice) — شامل کردار ضداجتماعی مثل جنگ — را درک کنیم. از دید آن‌ها، زبان بخشی از

کردار اجتماعی است. برخی دیگر استدلال می‌کنند که جنگ تنها به این دلیل رخ می‌دهد که جملاتی که در توجیه و تکریم آن بیان شده‌اند، آن را احاطه کرده و بر ساخته‌اند. زبان، از این دیدگاه، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و افکار راجع به جنگ، و بنابراین پایگاه (site) ایدئولوژی است. ساخت‌گرایان و پساساخت‌گرایان زبان را نه به‌عنوان بخشی از فعالیت زندگی روزمره، بلکه بیشتر به‌عنوان ساختاری بررسی کرده‌اند که نحوه‌ی رویارویی (experience) افراد با جهان را شکل می‌دهد. ماحصل این باور که زبان ساختار است علاقه به این امر بوده که تا چه اندازه زبان اندیشه و تجربیات افراد را تعیین می‌کند؛ و ما به این امر می‌پردازیم چون در تحلیل گفتمان رسانه مسئله‌ای کلیدی به‌شمار می‌آید.

### آیا زبان تعیین‌کننده‌ی اندیشه است؟

در اینجا با سؤالات زیادی مواجه می‌شویم: آیا تفکر خارج از مرزهای زبان ممکن است؟ چگونه کودک قبل از اینکه وارد حیطه‌ی زبان شود فکر می‌کند؟ چگونه مردم می‌دانند خارج از زبان چه چیزی هست، در حالی که آگاهی درون زبان رخ می‌دهد؟ این سؤالات جالب‌اند، اما خارج از حوزه‌ی این کتاب هستند. آنچه در اینجا اهمیت دارد این است که می‌دانیم نظریات گوناگونی وجود دارد در مورد اینکه تا چه اندازه زبان‌ها شکل‌دهنده‌ی افراد هستند و اینکه این نظریات، ما را در اندیشیدن راجع به رسانه به کجا رهنمون می‌شوند. افراطی‌ترین تفسیرها از "جبرگرایی زبانی" (linguistic determinism) اغلب ساخت‌گرا هستند، به‌عبارتی، در پی این هستند که ساختار زبان را بر ساختارهایی منطبق‌کنند که سازمان‌دهنده‌ی تجربیات ما است.

(گوسفند؛ گوشت گوسفند)، mouton اینکه زبان فرانسه دارای یک واژه، sheep (گوشت گوسفند) و mouton در مقابل دو واژه انگلیسی (گوسفند) است؛ اینکه تقسیم‌بندی جهان در نظام زبانی فرانسه با

انگلیسی متفاوت است، برای سخنگویان دو زبان چه معنایی دارد؟ این اغلب (نامیده Sapir-Whorf به نام دو مردم‌شناس زبان‌شناس، فرضیه‌سایپر-وورف) می‌شود. سایپر و وورف متوجه تفاوت‌هایی در ساختار زیربنایی زبان‌های آمریکای شمالی، مثل هوپی، و زبان‌های اروپایی شدند و این فرض را مطرح ساختند که دستور، نحو، گنجینه لغات و دیگر مشخصات صوری یک زبان احتمالاً سبب می‌شود ما به گونه خاصی بیندیشیم. به نظر آن‌ها، سخنگویان هوپی احتمالاً دنیا را متفاوت می‌بینند، زیرا در زبان آن‌ها تمایز بین گذشته و حال که در زبانی مثل انگلیسی هست، وجود ندارد. را از ژاپنی به عنوان نمونه ذکر می‌کند که (amae) (۲۰۰۱) واژه Fitch فیچ (ترجمه تقریبی «عشق تلخ و شیرین بین مادر و فرزند» را برای آن آورده است: این واقعیت که ترجمه مستقیمی برای این واژه در زبان انگلیسی وجود ندارد طبق تفسیری افراطی از فرضیه سایپر-وورف، حاکی از این است که مفاهیم (conceptions) مربوط به مناسبات بین مادر و فرزند در زبان ژاپنی تفاوت گسترده‌ای با این مفاهیم در کشورهای انگلیسی زبان دارد (فیچ، ۲۰۰۱: ۵۹).

اینکه مردم احتمالاً در دنیا‌های متفاوتی زندگی می‌کنند و در واقع، حرف همدیگر را نمی‌فهمند سناریوی جالبی است. اما، صورت افراطی این نظریه پایه و اساسی ندارد. مثلاً ما می‌توانیم amae را به کمک چند کلمه به انگلیسی ترجمه کنیم. پس نمی‌توان گفت چون در انگلیسی یک واژه معادل آن وجود ندارد، فکر آن هم نزد سخنگویان انگلیسی موجود نیست. به علاوه، همان‌طور که به اختصار بحث می‌شود، یک زبان، ساختاری ساده و همگن نیست، بلکه شامل شیوه‌های متفاوت صحبت کردن و معانی متضادی است؛ واژه‌هایی از زبان‌های دیگر قرض می‌گیرد یا واژه‌هایی را ابداع می‌کند و پیوسته دستخوش دگرگونی است. «ایدئولوژی» — در مفهوم الگوهای ثابت اندیشه — درون زبان تثبیت نشده (hardwired) است.

اما دشوارتر از آن ردّ این تصور است که برخی الگوها که در یک زبان می‌یابیم شکل‌دهنده و نه تعیین‌کننده آن چیزی هستند که سخنگویان می‌توانند تجربه کنند یا به آن بیندیشند. مونتگومری (Montgomery) (۱۹۹۵: ۲۲۳) اظهار می‌دارد که سخنگویان قادرند خارج از شیوه‌های مرسوم استفاده از زبان فکر کنند؛ اما، هنگامی که آگاهانه این کار را انجام نمی‌دهند، معمولاً از این شیوه‌ها پیروی می‌کنند. سخنگویان از لغات جنسیتی مثل "waiter" و "waitress" و "actor" و "actress" استفاده می‌کنند مگر اینکه از اندیشیدن راجع به سلسله مراتب جنسیتی که این لغات یا "واژگان قاموسی" (lexis) بر آن دلالت دارند — یعنی اینکه نمونه مذکر به نوعی گونه استاندارد است که صورت مؤنث با آن تفاوت دارد — دست بکشند. پس تحلیل ساختارهای زبان همچون لغات آن زبان، اغلب جهت گردآوری شواهدی راجع به روابط قدرت و ایدئولوژی‌ها در دل فرهنگی که آن زبان به آن تعلق دارد، به کار می‌رود. این طرز تفکر، در مکتب تحلیل بانفوذ "زبان‌شناسی انتقادی" (critical linguistics) (فصل اول)، به این استدلال می‌انجامد که روزنامه‌نگاران و دیگر کارکنان حوزه رسانه هرگز نمی‌توانند از ساختارهای قدرتی چشم‌پوشی کنند که لغات و دیگر جنبه‌های نحوه معنایافتن زبان را شکل می‌دهند. البته در ارتباط با خبر، در پی این بوده که نشان دهد سوگیری ایدئولوژیکی نظام‌مندی نسبت به رسانه وجود دارد که سرچشمه‌اش به نوع زبان به‌کاررفته در آنجا برمی‌گردد. این تحلیل عناصر اصلی و اساسی زبان نیست، بلکه تحلیل "رده‌های روی جاده" است که در گذر زمان و در خلال استفاده از زبان به‌خاطر سلطه برخی منافع اجتماعی خاص به وجود آمده است.

بنابراین از این منظر، زبان ایدئولوژیک است، تا حدی که ما را وا می‌دارد به‌گونه‌ای بیندیشیم که در جهت حمایت از منافع گروه‌های قدرتمند باشد. این طرز فکر روی بیانیه مارکس و انگلس در کتاب *ایدئولوژی آلمانی*



(*The German Ideology*) (۸-۱۹۹۷): که چاپ نخست آن در سال ۱۸۴۶ بوده) متمرکز است که می‌گوید: «عقاید طبقه حاکم در هر عصری باورهای حاکم هستند؛ به عبارتی، طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است، در همین حال نیروی فکری حاکم هم هست». پس زبان را می‌توان به این منظور تحلیل کرد که مجموعه محدود بازنمودهای جهان که اعضای یک جامعه را احاطه کرده‌اند مشخص شوند؛ و به این وسیله محدودیت‌های اعمال‌شده بر آگاهی از جانب جامعه نابرابری که در آن می‌زیند آشکار شوند. پس، ممکن است باعث شود زنان به شیوه‌ای مردسالار صحبت کنند و تعریف دی‌جی‌ها (DJ مجری برنامه موسیقی) از موسیقی خوب جدیدترین آلبوم‌های منتشره از جانب شرکت‌های بزرگ باشد.

اما چگونه گروه‌های مسلط مثل سرمایه‌داران و مردان مردسالار این کار را به انجام می‌رسانند تا سهم نابرابرشان از منابع موجود در جامعه را حفظ کنند؛ و چه اتفاقی می‌افتد اگر انواع ساختارهای قدرت مسلط، مثل مردسالاری و سرمایه‌داری فوق‌الذکر، با هم در تضاد باشند. بحث بر سر چنین سؤالاتی به دیدگاهی پیچیده‌تر نسبت به ایدئولوژی انجامیده است و همین باعث می‌شود دیگر به فرهنگ همچون محصول ساختارهای قدرت اجتماعی که تصویری از قدرت طبقات حاکم به دست می‌دهند ننگریم، بلکه فرهنگ را محلی بدانیم که در آن بر سر قدرت نزاع است و دارای گوشه و کنارهای زیادی که در هر کدام گروه‌های متفاوتی حاکم‌اند. لذا، طبق تعریف گرامشی (Gramsci)، «قدرت هژمونیک» (hegemonic power) یعنی توانایی گروه‌های مختلف در متقاعدکردن دیگران در جامعه به‌منظور ایجاد این باور که طرز فکر درست و شایسته همان است که در جهت منافع آن‌ها است؛ یعنی، سهم نابرابر آن‌ها را از منابع موجود در بخش خاصی از جامعه حفظ می‌کند.

هژمونی راجع به معنی است، راجع به ستیز بر سر اینکه روش چه کسی برای فهم جهان در حوزه‌ای از زندگی اجتماعی مسلط است. لذا، زبان و دیگر نظام‌های نمادین در قدرت نقشی محوری به‌عده دارند. به قول فیسک (۱۹۹۱: ۳۴۷)، «ستیز متن برای معنی، معادل دقیق ستیز جامعه برای قدرت است». وقتی مردم صحبت می‌کنند، می‌خواهند فهمیده شوند و هنگام تولید یا دریافت زبان می‌خواهند دیگران را درک کنند. بنابراین مردم از آن دسته از راه‌های معناداری کمک می‌گیرند که می‌دانند مشترک‌اند و دارای نیرویی در اجتماعی هستند که در آن صحبت می‌کنند. پس مردم خود را با ساختارهای مسلط معنا هم‌سو می‌کنند، اغلب با آن ساختارهایی که چنان محکم تثبیت شده‌اند که حالت شعور عام (common sense) را پیدا کرده‌اند. این در مورد رسانه از مشاهدات معمول (common observation) است. مثلاً، روزنامه‌نگاران، مجریان میزگرد تلویزیونی و نویسندگان سریال‌های خانوادگی، همه در پی این هستند که جهان را به‌گونه‌ای تفسیر کنند که برای عموم مردم مفهوم داشته‌باشد، یعنی نظرات تخصصی را با هم درمی‌آمیزند و آن‌ها را به دانش عام (common knowledge) ترجمه می‌کنند. همین است که به رسانه‌ها در مقام «کارگران فرهنگی» قدرت می‌دهد (اریکسون و دیگران، ۱۹۸۷: ۱۷-۱۸)، اما همچنین آن‌ها را به سمت ساختارهای ایدئولوژیک سوق می‌دهد. دیدگاه ظاهراً غیرسیاسی، جدی و مبتنی بر شعور عام «همه‌کس» (براندون و مورلی ۱۹۷۸) اکثراً دیدگاه افراد دارای حداکثر قدرت در جامعه است تا نظریات خود را تحمیل کنند و آن‌ها را طبیعی و انکارناپذیر جلوه دهند. لذا، حداکثر معنادهی چیزها — جفت و جور شدن آسان آن‌ها در زبان — مشروط به این است که ما از ساختارهای ایدئولوژیک ریشه‌دار استفاده کنیم. بنابراین مهم است که زبان دارای بار ایدئولوژیک را صرفاً واژه‌هایی تلقی نکنیم که توسط گروه‌های مسلط ادا

شده‌اند، بلکه آن‌ها را کلماتی بدانیم که همه ما برای ادامه حیات خود در جامعه بر زبان می‌آوریم.

به‌عنوان مثال، یک پرونده جنایی در دادگاه در مورد ادعای سرقت را در نظر بگیرید. قدرت صاحبان اموال را بیشتر در زبانی که به کار می‌رود — در وارد کردن این اتهام که کسی چیزی را دزدیده است، دفاعیه در مقابل این اتهام و صدور حکم — و در نمادهای دیگر قدرت، مثل جایگاه مرتفع قاضی و نشان‌های مخصوص و پرچم پشت مسند قاضی می‌بینیم تا در نیروی فیزیکی پلیس و نگهبانان اطراف متهم. قدرت واقعی در قدرت تصمیم‌گیری در مورد این نهفته است که در اینجا چه چیزی معنی می‌دهد، چه چیزی طبیعی است، و چه چیزی درست است. و هنگامی که اجرای عدالت دیده و شنیده شد، قدرت آن در تحمیل برخی باورهای مربوط به درست و نادرست، نه تنها به متهم بلکه به هرکس که در جلسه دادگاه حاضر و ناظر بر آن نوع کاربرد زبان است، یادآوری می‌شود. برای آن‌هایی که مورد تهدید مرتکبین جرم هستند، قوت قلبی است و آن‌هایی را نیز که اطمینان نداشتند، متقاعد می‌کند. همان‌طور که در فصل اول خواهیم دید این شکلی از قدرت است که در آن گزارش‌های خبری رسانه‌ها از تبهکاری، نقشی اساسی به‌عهده دارد.

### زبان ما را بیان می‌کند (Language speaks us)

اما این ساختارهای ایدئولوژیک از کجا آمده‌اند، و دقیقاً چگونه آن قدرتی که مشخص می‌کند چطور چیزها معنا می‌یابند، در هر جلسه دادگاه یا گزارش خبری تقویت می‌شود؟ سنت ساختگرا و نشانه‌شناسی درون مطالعات فرهنگی و رسانه در نقد کارهای ایدئولوژیک انجام گرفته در متون مشترک یک فرهنگ تأثیرگذار بوده‌اند، اما در شناسایی فرایندهایی که به کمک اینکه این اتفاق می‌افتد، موفقیت کمتری داشته‌اند. بارکر و

گالاسینسکی (Barker and Galasinski) اظهار می‌دارند همین جاست که تحلیل گفتمان انتقادی معاصر به‌ویژه سودمند واقع می‌شود: گرچه مطالعات فرهنگی دلایل متقاعدکننده‌ای در دفاع از قضیه فلسفی اهمیت زبان فراهم نموده و حجم عظیمی از تحلیل متن را تولید کرده است، قادر نیست نشان دهد چگونه، در مفهوم محدود فنی آن، برساخت گفتمانی (discursive construction) صورت‌های فرهنگی عملاً به انجام می‌رسد... تحلیل گفتمان انتقادی (critical discourse analysis) (CDA) قادر است درک، مهارت‌ها و ابزار لازم را جهت تعیین جایگاه زبان در برساخت، تشکیل (constitution) و تنظیم (regulation) دنیای اجتماعی فراهم کند. (Barker and Galasinski, 2001:1)

در اینجا مسئله دوسویه است. تحلیل دقیق زبان در پی این است که به درستی نشان دهد چگونه دسته‌ای از کلمات معنای خاصی می‌دهند، که بعداً پی می‌بریم نقشی سیاسی را در تقویت یا به چالش کشیدن قدرت ایفا می‌کنند. این تحلیل بازنمودهاست. اما همچنین در پی این است که نشان دهد چگونه جایگاه زبان در مناسبات انسانی مشخص می‌شود، و لذا در رابطه با معانی برتر چه جایگاهی برای ما قائل است. این تحلیل زبان در مقام کنش اجتماعی است. هاج و کرس (Hodge and Kress) می‌نویسند: جهت حفظ ساختارهای سلطه، گروه‌های مسلط تلاش می‌کنند بازنمودی از جهان ارائه دهند که بازتاب منافع آن‌ها و منافع قدرت‌شان باشد. اما همچنین نیاز دارند رشته‌های همبستگی را که شرط تسلط آن‌هاست، حفظ کنند (Hodge and Kress, 1998: 8).

پس هر موقع تحلیل گفتمان بر پایه سنت تحلیل متن، بنا شده موفق‌تر بوده است، یعنی، موقعی که از میراث جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و فلسفی‌اش با نگاه به نحوه استفاده از زبان برای فهم جهان و رتق و فتق امور در تعاملات روزمره، بهره گرفته است. تأکید این رشته‌ها بر زبان به‌عنوان فرایند و نه محصول جامعه و فرهنگ، آن‌ها را فراتر از این پرسش که آیا زبان اندیشه و تجربه را تعیین می‌کند، قرار می‌دهد. زیرا در

این دیدگاه پدیدارشناختی زبان تعیین‌گر تجربه نیست، بلکه نوعی از تجربه است. به گفتهٔ مارتین هایدگر (Martin Heidegger, 1971: 192) فیلسوف، شکل‌گیری ما در مقام افرادی که در دنیای خاصی زندگی می‌کنیم هنگامی است که زبان را به کار می‌بریم: «این زبان است که به پدیدآیی انسان می‌انجامد، و انسان را به وجود می‌آورد» (به نقل از رابینسون، ۱۹۹۷). هنگامی که ما سخن می‌گوییم، زبان سخن می‌گوید، و هنگامی که ما را بیان می‌کند، ما آنی می‌شویم که هستیم. این به چه معناست، و چگونه ما را در جهت متفاوتی از تفکر ساختگرا که در فوق آمد قرار می‌دهد؟

نکتهٔ در خور توجه اینکه آگاهی و تجربهٔ بشری، بیشتر نه ویژگی‌های افراد، بلکه مشترکات جامعه قلمداد می‌شوند. ما خود را فرد می‌دانیم، چون در یک فرهنگ فردگرا زندگی می‌کنیم که به تفاوت‌های ما از همدیگر ارزش می‌گذارد. اما همان‌طور که کارل مانهایم (Karl Mannheim, 1936) جامعه‌شناس گفته است:

به عبارت دقیق‌تر، این درست نیست که بگوییم فرد به تنهایی فکرمی‌کند. بلکه صحیح‌تر این است که تأکید کنیم فرد راجع به چیزی بیشتر می‌اندیشد که دیگران قبل از او بدان فکر کرده‌اند (به نقل از Shoemaker and Reese, 1996: 105).

اگر چنین چیزی در مورد اندیشه درست است، قطعاً در مورد زبان نیز صادق است. ما در زبان گاه به‌عنوان یک فرد و گاه در مقام نمایندهٔ گروه، مشارکت می‌کنیم، اما در فرایندهای ارتباط که در طول تاریخ تکامل یافته و رسوبی شده‌اند، از طریق زبان مشارکت می‌کنیم.

در اینجا دو فکر مهم مطرح می‌شود: اول اینکه زبان به افرادی وابسته است که فعالانه کاری انجام می‌دهند؛ یعنی، فعالانه در آن مشارکت می‌کنند. روش‌شناسان قومی و دیگر جامعه‌شناسان فعالیت روزمره مردم را عاملانی (agents) در سرنوشت‌شان تلقی می‌کنند، پس جهان، به‌ویژه محیط

پُر اطلاعات امروز، را «بسیار پرمعنی، و فراهم‌کننده پایگاه‌ها و منابع فراوانی برای ساخت عاملیت» می‌دانند (Gubrium and Holstein, 1995: 565). اما در همین حال، زبان جزو اموال شخصی ما نیست، بلکه به همان سطحی تعلق دارد که هویت ما، مناسبات ما و فعالیت‌های ما در دنیای خارج به آن متعلق‌اند. ما با بهره‌گیری از منابع زبان، به دنیای اجتماعی پا می‌گذاریم. این تقریباً همان چیزی است که هایدگر می‌گوید. ویتگنشتاین (Wittgenstein, 1953: 257) نکته‌ی مشابهی مطرح می‌کند: یک زبان خصوصی (private) معنا ندارد، زیرا نام‌گذاری یک شیء عملی است که جهت به انجام رساندن آن به شنونده‌ای نیاز داریم که آن را تأیید کند.

باختین (Bakhtin) و ولوشینوف<sup>۱</sup> (Vološinov) این مشارکت در زندگی اجتماعی از طریق زبان را «فرایند گفت‌وگویی» (dialogic process) می‌نامند. یعنی، با صحبت کردن، مردم وارد گفت‌وگو با گویندگان یا نویسندگان گذشته که واژه‌های‌شان را یا قرض گرفته‌اند یا نپذیرفته‌اند، می‌شوند؛ وارد گفت‌وگو با خواننده‌های احتمالی و با بسیاری دیگر می‌شوند که به نوعی نسبت به نوع افکار و زبانی که آن‌ها به کار می‌برند مدعی هستند. این از یک واژه، فضای پُرجمعیتی می‌سازد، و باختین (۱۹۸۱) از ستیزی سخن می‌گوید که مردم درگیر آن هستند تا از واژه‌هایی که قبلاً ادا شده‌اند یا متعلق به کسی هستند و نیز از سبک‌ها و آهنگ جملات، معانی خود را استخراج کنند:

واژه در زبان همیشه نصف واژه شخص دیگری است. فقط وقتی مال یک شخص می‌شود که سخنگو نیت خود و لهجه خود را وارد آن کند؛ هنگامی که واژه را به خود اختصاص و آن را با نیت معنایی و بیانی (expressive) خود وفق دهد. قبل از این لحظه تخصیص، واژه در یک زبان خنثی و غیرشخصی نیست (به هر حال خارج از واژه‌نامه‌ای نیست که سخنگو واژه‌هایش را از آن می‌گیرد)، بلکه در بافت معین و مشخص افراد دیگر و در خدمت نیت اشخاص دیگری است: از همین جا شخص

باید واژه را کیش برود و آن را از آن خود سازد (باختین ۱۹۸۱: ۲۹۳؛ به نقل از میبین (Maybin, 2001: 67).

به عبارتی دیگر، همان‌طور که میبین از دنیس پاتر نقل می‌کند: «مشکل واژه‌ها این است که نمی‌دانیم در دهان چه کسی بوده‌اند» (Maybin, 2001: 68). این رویکرد به تحلیل کاربرد زبان بلافاصله تصویری از ستیز ایدئولوژیک بر سر معنای مورد استفاده (at work) در و مابین متون جداگانه برای مان فراهم می‌کند. یک متن مجزا معنای خود را نه از چیز دیگری که آن را نظم می‌دهد، بلکه از ارجاع‌های «بینامتنی» به همه متون ماقبل و پیرامونش می‌گیرد. بکر (Becker, 1983: 8) می‌نویسد: «مقدمات (a priories) واقعی زبان نه ساختارهای زیربنایی (underlying structures)، بلکه زبان پیشین و متون پیشین هستند» (سویلز، ۱۹۹۰: ۸۶؛ همچنین نگاه کنید به ولوشینوف ۱۹۸۶: ۸۵). نکته‌ای را که در بالا از اریکسون و دیگران نقل شد، مبنی بر اینکه رسانه‌ها دانش تخصصی را به دانش عام ترجمه کرده و به این وسیله ایدئولوژی‌ها را بازتولید می‌کنند، می‌توان در شکلی نو دید: قدرت ایدئولوژیک گفتمان خبر در این نهفته است که چگونه «بازنمودهای گفتار و نوشتار مربوط به آرای گوناگون را به صورت شبکه‌ای به هم می‌بافد که نظم و تفسیر را بر اینکه تحمیل کند» (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۷۷).

### ایدئولوژی و گفتمان

این بحث ما را به فهم میشل فوکو (Michel Foucault) از «گفتمان» می‌رساند. فوکو (مثلاً در ۱۹۸۹ و ۱۹۹۱) تأکید می‌کند که ما نباید متون را به عنوان اسنادی که راجع به چیز دیگری هستند، مطالعه کنیم بلکه باید اینکه را به عنوان گفتمانی بررسی کنیم که بخشی از شبکه روابط قدرت و هویت است. متون را نبایستی تفسیر کرد یا مثل جدول کلمات متقاطع و متون کتاب مقدس، که درون‌شان معنایی پنهانی وجود دارد، روی آن‌ها تعمق کرد، بلکه بایستی به عنوان بخشی از ستیز، تعصب، و ستم جاری

برای کسب قدرت به کمک دانش و غیره در جامعه مطالعه کرد؛ یعنی، همه چیزهایی که مردم از طریق این متون با آن درگیرند. این دو رویکرد ممکن است به ظاهر مشابه باشند اما به تحلیل‌های متفاوتی می‌انجامند. سریتیر نژادپرستانه را در نظر بگیرید: "ارتباط کوبایی‌ها با شورشیان"

این سریتیر دیدار چند زن کوبایی از یک مجتمع مسکونی در لندن را مدتی قبل از شورش خیابانی جوانان سیاهپوست در تاتنهام "افشا می‌کند" (دیلی میل، ۱۵ اکتبر ۱۹۸۵؛ تحلیل شده در ون‌دایک ۱۹۹۱). در اینجا می‌توان یک ژرف‌ساخت (deep structure) تعصب را مشاهده کرد، ساختاری که در آن ارتباط کوبایی‌ها با شورش‌های بعدی بلافاصله و به‌طور کامل معنا می‌دهد. این ساختار همانی است که بارت (Barthes) یک "اسطوره" (نک. چاندلر، ۱۹۹۵a) راجع به کوبایی‌ها می‌نامد، به این مفهوم که آن‌ها قطعاً در زندگی بریتانیایی‌ها بیگانه به‌شمار می‌آیند و در نتیجه علت احتمالی آشوب‌ها محسوب می‌شوند. این ساختار، دیگر ساختارهای تبیینی برای مشکلات بعدی مثل فقر، بی‌کاری و نژادپرستی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. چنین رویکردی آشکارا یک کار تبیینی است، که در آن ما به دنبال ساختاری نامرئی در متن سطحی (surface text) هستیم. در عوض، مثل کاری که این کتاب انجام می‌دهد، می‌توانیم بررسی کنیم که چگونه، در تعدادی از متون، کسانی که به شیوه خاصی در موردشان نوشته شده‌است - مثلاً، آن‌هایی که کوبایی خوانده می‌شوند - معمولاً به همان شیوه فهمیده می‌شوند - در این مورد، اینکه را با خشونت مرتبط می‌دانند - به‌گونه‌ای که هر متنی دیگر متون را تقویت و به این ترتیب معنادارتر می‌کند. این تمرینی برای دنبال کردن رد پای تعصب جاری و ساری در الگوها و پیوندهای بین متون است. این دو رویکرد، در روش کاملاً متفاوت‌اند: پیش‌فرض یکی این است که ایدئولوژی



تعصب‌آمیز وجود دارد و دیگری هم پیش‌فرضش این است که گفتمان به طرقتی تعصب‌آمیز عمل می‌کند. بحث فوکو این است: لایه ژرف‌تر رمزگان و ایدئولوژی‌ها یک تجرید، گاهی تجریدی باارزش، است که تحلیل‌گران ابداع کرده‌اند تا دریابند مردم چگونه با پیش‌داوری منفی نسبت به دیگران بر آن‌ها چیره می‌شوند. او مسیر ما را از آنچه که می‌توان "شکار ایدئولوژی" (ideology hunting) نامید منحرف می‌کند و از منابع تفسیری انتقادی ما استفاده می‌کند تا در جست‌وجوی پیام‌های پنهان در متون باشیم. در عوض، وی ما را به سوی یافتن الگوها، دسته‌ها و سلسله‌مراتبی در زبان هدایت می‌کند که افراد را در نقش‌ها و طرز فکرهای خاصی قرار می‌دهد.

اما آیا این به آن معناست که ما باید اصطلاح ایدئولوژی را به نفع گفتمان کنار بگذاریم؟ برخی دانشمندان، مثل فوکو، ایدئولوژی را اصطلاحی بدقواره می‌دانند که ما را به سمت مجموعه گسترده و از قبل مشخصی از ایده‌ها مثل مردسالاری و سرمایه‌داری رهنمون می‌شود. مک‌کی (McKee) می‌نویسد:

استفاده از مفهوم "ایدئولوژی" به‌عنوان پیوندی که ما بین فرهنگ و سیاست برقرار کرده‌ایم، معمولاً به فراخی فرهنگ می‌انجامد، به‌طوری که هر متنی به همان شیوه "سیاسی" است. من فکر نمی‌کنم که *Dr. Who* و *The West Wing* به‌همین شیوه سیاسی باشند؛ *Xena* و *The Panel* در همین مفهوم ساختاری، "سیاسی" نیستند (McKee, 2003).

پاتر (Potter, 2001) از ویتگنشتاین کمک می‌گیرد تا نکته مشابهی را مطرح سازد. وقتی زبان را به کار می‌بریم، از "جعبه ابزاری" استفاده می‌کنیم که دربرگیرنده راه‌های مختلف زیادی برای صحبت کردن و نوشتن و مشارکت در انواع زیادی از "بازی‌های زبانی" است: این تصویر مربوط به زبانی است که از چندین "بازی" مختلف تشکیل یافته است که هر کدام دارای اهداف و قواعد — برخی بزرگ و

برخی کوچک — خود هستند. ویتگنشتاین فهرستی ارائه می‌دهد از چیزهایی مثل دستور دادن و اطاعت از آن؛ توصیف ظاهر یک شیء؛ گزارش یک رویداد؛ نظردادن در مورد یک رویداد؛ سرهم کردن یک داستان و حدس در مورد یک معما (۱۹۵۳: ۲۳)... این استعاره را می‌توان در تقویت این فرض معمول تحلیل گفتمانی به کار برد که کردار مردم حول استفاده از گفتمان‌های خاص یا گنجینه‌های تفسیری سازمان یافته است. این استعاره نسبت به هدف فراهم کردن شرح کلی منسجمی از زبان به عنوان نظامی انتزاعی به ما هشدار می‌دهد و در عوض بر کردارهای خاصی تأکید دارد که با فرصت‌ها و موقعیت‌ها رابطه دارند (Patter, 2001: 41).

تحلیل گفتمان ابزاری دقیق‌تر است که به ما امکان می‌دهد ببینیم چگونه افکار در بافت‌های مختلف، متفاوت ظاهر می‌شوند. به همین دلیل متوجه خواهید شد که در این کتاب اصطلاح “گفتمان” بسیار بیشتر از “ایدئولوژی” به کار رفته است. مک‌دونالد (۲۰۰۳) تحلیل خود را از رسانه‌های معاصر “کندوکاو در گفتمان رسانه” (Exploring Media Discourse) می‌خواند زیرا “گفتمان” به او کمک می‌کند که توجه خود را معطوف به این کند که چگونه شیوه‌های تفکر همدیگر را قطع می‌کنند و با هم انباشته می‌شوند تا رسانه و دیگر کردارهای فرهنگی را شکل دهند و به اینکه چگونه برخی اوقات، افراد افکار یا روایت‌های متفاوتی از واقعیت داشته باشند. با این وجود، باز به نظر وی، ایدئولوژی اصطلاحی ضروری است، دقیقاً به این خاطر که ما را به سیاست باز می‌گرداند؛ یعنی به ستیزهایی بین جنبش‌های سیاسی و “ایسم‌هایی” که منتقدین با نقد رسانه‌ها در اینکه مشارکت می‌کنند. اگر هنگام تماشای روزمره، طرز دید و واکنش ما به شرق‌نشینان همچون دیدگاه طبقه متوسط به طبقه کارگر

باشد؛ یعنی، کسانی که همیشه بر سر هم داد می‌زنند، پس هنوز سخن گفتن از ایدئولوژی معنایی بورژوا دارد.

درگیر شدن در مباحثاتی راجع به اینکه آیا زندگی اجتماعی با گفتمان یا با مقوله‌ای دیگر قابل تبیین است یا خیر، بی‌فایده است. هاروی (۱۹۹۶) بر این باور است که هر "لحظه" از نقد، خواه قدرت، گفتمان، روابط اجتماعی، کردارهای مادی، نهادها و مناسک باشد، خواه باورها، ارزش‌ها، امیال، «به نوعی هر آنچه را که در لحظات دیگر روی می‌دهد درونی می‌سازد» (Chouliaraki and Fairclough, 1999: 28). ما تنها می‌توانیم آن چیزی را ببینیم که ابزار تحلیل مان اجازه دیدنش را به ما می‌دهند، و همین‌ها افق دید ما را تعیین می‌کنند. اما بد نیست بدانیم که اصطلاحاتی مثل ایدئولوژی و گفتمان را به راحتی نمی‌توان در یک بحث در هم آمیخت. نقد ایدئولوژیک معمولاً فرض را بر ساختار ثابتی از معانی ایدئولوژیک می‌گذارد، اما گفتمان چنین کاری نمی‌کند.

### گفتمان این کتاب

این کتاب در صدد است که طیفی از دیدگاه‌ها را معرفی کند. همان‌طور که مفهوم لحظات متفاوت نقد هاروی بیان می‌کند، بهترین تحلیل تحلیلی است که بپذیرد راه‌های متعدد معتبری برای راه‌یابی به مطالعه زندگی اجتماعی و فرهنگی وجود دارد، و نیز بپذیرد ما هر رهیافتی را انتخاب کنیم فقط به یک مجموعه از پاسخ‌ها می‌رسیم. بسیاری از تحلیل‌گران گفتمان چنین رهیافتی را اتخاذ کرده‌اند، با این استدلال که دانش آکادمیک، خودش گفتمان‌مدار است و تنها یک دانش — البته انشاء... خردمندانه — از مطالبش می‌سازد، بنابراین اشکالی ندارد که از چند چشم‌انداز کمک بگیریم. به همین دلیل، من در سراسر کتاب از ضمیر "ما" در مفهوم درهم‌تنیده "ما" پژوهشگران و "ما" مشارکین در تعبیر رسانه‌ای از فرهنگ استفاده می‌کنم. پاسخ‌های یک تحلیل‌گر گفتمان به

رسانه‌ها هم پاسخ‌های شخصی هستند که سعی دارد الگوها و نظام‌ها را فراتر از پاسخ و علاقه شخصی مشاهده کند و هم پاسخ‌های کسی که در همان فرهنگ زندگی می‌کند و متکی به همان منابع زبانی است. پس وقتی که ضمیر "ما" را به کار می‌برم منظورم چیزی در هر دو معنای این ضمیر است. اما کتاب تأکیدی ویژه بر دانش انتقادی دارد. من با کاپلان و جاوورسکی (Jaworsky and Coupland) هم عقیده‌ام که «بصیرانه‌ترین رهیافت‌ها به گفتمان آن‌هایی هستند که تحلیل مشروح زبان، به‌ویژه موارد کاربرد آن را با تحلیل ساختار اجتماعی و کارکرد فرهنگی ترکیب می‌کنند». این رهیافت‌ها، قطعاً در تحلیل متون رسانه، اغلب زیر عنوان "تحلیل انتقادی گفتمان" می‌آیند؛ زیرا کار عالمانی است چون فقط به دنبال این نیستند که بفهمند زبان در جامعه چگونه عمل می‌کند، بلکه می‌خواهند بدانند در جهت منافع چه کسی است و چه تأثیری بر جهانی که در زبان ساخته می‌شود، دارد.

این اندیشه، ساختار کتاب را شکل می‌دهد. هر فصل نگاهی بر یکی از رهیافت‌های انتقادی عمده بر گفتمان رسانه دارد، و لذا از آن بهره می‌گیرد تا به پرسش‌های کلیدی در مورد یک ژانر رسانه‌ای خاص پردازد. البته نباید تصور کرد که این خوانندگان را به این فکر رهنمون می‌شود که یک رهیافت را فقط در مورد ژانری خاص می‌توان به کار برد. تحلیل بینامتنی، به‌عنوان مثال، نه تنها کاملاً مناسب است که مشخص کند چگونه تبلیغات هم از شکل‌گیری زندگی در دنیای مصرف‌گرا بهره می‌گیرد و هم به آن کمک می‌کند، بلکه به همان اندازه برای تحلیل قدرت سرتیتر روزنامه‌ها یا برساخت هویت در مجلات سبک زندگی نیز مناسب است. اصطلاحات و مفاهیم کلیدی، که در بخش واژه‌نامه گردآوری شده‌اند، در اولین ذکرشان در متن به صورت تایپ تیره مشخص شده‌اند.

## نمای کلی کتاب

فصل نخست، با تحلیل لغات یا واژگان قاموسی آغاز می‌شود و نیز اینکه چگونه معنایی را می‌سازند که در جهت منافع سیاسی و فرهنگی خاصی عمل می‌کند. برای این کار هم نگاهی بر زبان خبر و به‌ویژه اخبار مربوط به جرم می‌اندازد. در آخر فصل مطالعه موردی یک مقاله *News of the World* در مورد سوءاستفاده جنسی می‌آید که نه تنها به ماهیت متعارف لغات اخبار، بلکه همچنین به قدرت بلاغی (rhetorical) متون رسانه‌ای برای به‌کارگرفتن این عرف‌ها به شیوه‌ای که فروش بیشتری داشته باشند، اشاره دارد.

فصل دوم، راجع به تحلیل بینامتنی است که با استفاده از تبلیغات به عنوان موضوع بررسی، در پی کندوکاو در نحوه کمک‌گرفتن متون از متون قبل از خود است. این فصل به‌ویژه به شیوه‌ای می‌پردازد که انواع رسانه‌ها در تلاش برای دستیابی به امتیازی رقابتی خود را از طریق بینامتن‌های شان وارد فرهنگ می‌کنند؛ و برای این کار از تبلیغات Diet Coke® (نوشابه‌ای رژیمی) استفاده می‌کند تا کندوکاوی بکند در اینکه چگونه تبلیغات در متون، در این مورد خاص به‌عنوان نوشیدنی خانم‌های جوانی که مراقب شیوه زندگی خود هستند، خود را جا می‌اندازند.

فصل سوم، با استفاده از تحلیل "تعدی" (transitivity)، گفتمان مجلات تبلیغاتی زنان و مردان را تجزیه و تحلیل می‌کند. این فصل نشان می‌دهد که چگونه، در شرح اینکه چه کسی در فرایندهای تک‌تک بندها (clauses) بازنمایی می‌شود، جایگاه‌های هویت مصرف‌گرا و به‌شدت جنسیتی برای خوانندگان زن و مرد طرح‌ریزی شده‌است. این تحلیل در یک مطالعه موردی به‌کار رفته که در آن مصاحبه‌هایی از FHM و Cosmopolitan مقایسه شده‌اند.

فصل چهارم، در مورد نقش روایت در گفتمان بحث می‌کند و نشان می‌دهد چگونه این درک قوی از جهان با دیگر اشکال "پیوستگی" ارتباط

متقابل دارد. این فصل، از گزیدهٔ یک نمایش پلیسی تلویزیون، *The Bill*، استفاده می‌کند تا در تأثیرات سیاسی نحوهٔ انسجام یا عدم انسجام متون داستانی کندوکاوی بکند.

فصل پنجم، با بحث راجع به بُعد دیداری تلویزیون واقعیت، در تحلیل گفتمان رسانه‌های دیداری کندوکاو می‌کند. در آغاز، استدلال می‌شود که تلویزیون واقعیت بیشتر به مشاهدهٔ افراد تحت مشاهده می‌پردازد، سپس از تحلیل گفتمان دیداری در جهت آشکار نمودن ابعادی از «فراواقعیت» (*hyper-reality*) تلویزیون معاصر بهره می‌گیرد. طنز تلویزیون واقعیت، تحت عنوان خنگ‌بازی (*double take*)، که طنزی تقریباً بدون کلمه است، به عنوان مطالعهٔ موردی به کار می‌رود.

فصل ششم، «تحلیل مکالمه»؛ یعنی، بررسی جزئیات آشکارکردن لایه‌های گفت‌وگو را به منظور کندوکاو در توزیع قدرت در مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی به بحث می‌گذارد. برای این کار از گزیده‌ای از یک برنامه‌ی رادیویی<sup>۲</sup> «*shock-jock*» استفاده می‌شود تا استدلال کنیم چنین برنامه‌هایی هم برای گنجاندن گفت‌وگوهای اشخاص واقعی و هم برای تحقق اعمال قدرت بر این افراد به اسطوره وابسته‌اند.

فصل هفتم، با بهره‌گیری از تفسیرهای ورزشی پخش‌شده، از نظریهٔ «شناخت اجتماعی» استفاده می‌کند تا نشان دهد، به‌رغم سال‌ها مبارزه، تعصب قومی هنوز در گفت‌وگوهای ورزشی به وفور یافت می‌شود. تحلیل، مبتنی بر مطالعهٔ موردی تفسیری بر مسابقهٔ فوتبال اسپانیا در مقابل نیجریه در جام جهانی ۱۹۹۸ است.

فصل هشتم، گفتمان موجود در اینترنت را با توجه به «تعاملی بودنش» تحلیل می‌کند. این فصل از تفکر تحلیل گفتمانی در مورد ایجاد رابطه بین افراد توسط زبان، بهره می‌گیرد تا در مورد میزان متفاوت بودن این به اصطلاح «رسانه‌های نوین» کاوشی کرده باشد. به‌ویژه استدلال می‌کند که

ارتباط بین گزارش‌گر و مردم و اصحاب مطبوعات و ژورنالیسم پخش شده در اینترنت از نو تعریف می‌شوند. بحث بر وبلاگ‌ها تمرکز می‌کند و مطالعه موردی این فصل، "بلاگ" یک روزنامه‌نگار آزاد در عراق است.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

کتاب‌های خوب زیادی در مورد تحلیل گفتمان هست؛ از جمله جاوُرسکی و کاپلان (۱۹۹۹) و وِثِرِل (Wetherell) و دیگران (۲۰۰۱). کتاب درسی کامرون (۲۰۰۱) درآمد خوبی بر تحلیل گفتمان شفاهی، به‌ویژه در مورد نحوه انجام چنین تحلیلی است؛ در همین حال، فصل دوم کتاب بارکر و گلاسنسکی (۲۰۰۱) تصویر شفافی از ارتباط بین مطالعه زبان و نظریه فرهنگی به دست می‌دهد. مک‌دونالد (۲۰۰۳) بحث روشنی در مورد نظریه گفتمان فوکو در ارتباط با گفتمان رسانه ارائه می‌دهد. گامپرز و لوینسون (Gumperz and Levinson) (۱۹۹۶) مجموعه‌ای از نظریات را در مورد فرضیه سایپر و وورف گردآوری کرده‌اند.

### پی‌نوشت

۱. در مورد تألیف برخی از کتاب‌های نوشته همکاران باختمین، به‌ویژه بر سر تألیف ولانین وُلوشینوف تردیدهای وجود دارد. نک. تیهانوف (۲۰۰: ۹)
۲. مجری برنامه موسیقی که نظرات توهین آمیز و تندی بیان می‌کند.





# ۱

## خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها

به‌راستی می‌توان گفت که مجموعه لغات یک زبان یا گونه‌ای از یک زبان همسان با نقشه‌اشیا، مفاهیم، فرایندها و روابطی است که فرهنگ بایستی راجع به آن‌ها سخن بگوید. (فاولر، ۱۹۹۱: ۸۰)

### مقدمه

این فصل استدلال می‌کند که خبر آن‌گونه که روزنامه‌نگاران اغلب ادعا می‌کنند، همچون آینه، صرفاً انعکاسی از جهان نیست. همچنین استدلال می‌کند که خبر آن‌گونه که منتقدان از زمان لیپمن (۱۹۲۲) گفته‌اند، صرفاً تصویری از واقعیت نمی‌سازد. در عوض، نظریه تحلیل گفتمان ارائه شده در مقدمه اظهار می‌دارد که خبر در بافتی اجتماعی معنا می‌یابد. اگر هم احیاناً مثل آینه باشد، منعکس‌کننده مشغولیت‌های ذهنی درون آن جامعه است و آن زمان که تصویری از واقعیت می‌سازد، آن تصویر اغلب بسیار شبیه چیزی است که اعضای آن جامعه از آن آگاه‌اند.

نکته کلیدی مطرح شده در این فصل این است که معنای خبر راجع به بهره‌گیری از منابع تفسیری مشترک است، و تحلیل دقیق متون خبری یعنی تجزیه و تحلیل نحوه بهره‌گیری از این منابع. به همین خاطر، به دنبال انجام تحقیقاتی در مورد مرگ یک زن و پسر بزرگسالش در یک محله ثروتمندنشین در کریست چرچ نیوزلند، روزنامه محلی نوشت:

مادری با وجود گرسنگی کشیدن از درخواست کمک خودداری می‌کند. مردی دو ماه بود که در تخت مادرش مرده بود. یک زن مُسن ساکن کریست چرچ که در خانه خود از گرسنگی مرد، هرگونه پیشنهاد کمک را رد کرد با وجود اینکه پسرش بر روی تخت او مرده بود.

به مدت دو ماه، [ج. ر.]، ۷۵ ساله، با جسد بوگرفته پسر ۴۳ ساله‌اش، [ت. ر.] در اتاق خوابش زندگی کرد. (داستان ادامه می‌یابد) (کریست چرچ پرس، ۲۳ ژوئیه ۲۰۰۴: ۱)

اهمیتی که به داستان داده شده (در صفحه اول ذکر شده) و زبان شورانگیز به کار رفته (باهم‌آیی (juxtaposition) "مرد" و "تخت مادر"، و عبارت "جسد بوگرفته") تعبیری از رویداد تولید می‌کنند که بسیار بیشتر از یک آینه است: این آینه به مرگ خاصی علاقه دارد. اما، از طرفی دیگر، این روزنامه ایده بیچاره و بی‌کس بودن زنان سالخورده یا ایده شدت عشق مادران به فرزندان‌شان را ابداع ننموده و همچنین ترس از تنها مردن و یا زندگی در انزوا را در جامعه ساکن حاشیه شهر را در غرب خلق نکرده است. به جای آن، خبرنگاران و ویراستارانی که روی این متن کار می‌کردند به واقعیتی اجتماعی و راه‌های مشترک ابراز این طرز زندگی مشترک متوسل می‌شوند، و در عین حال به آنچه بازتولید شده جان بیشتری می‌بخشند - و بر نقش‌های اجتماعی تأکید کرده و یک نوع هراس ایجاد می‌کنند. در واقع، خبر تنها می‌تواند به عنوان انعکاسی از جامعه ظاهر شود و تنها در صورتی معنی می‌دهد که به

خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها ۳۵

مجموعه‌ای از هنجارها و اصول گفتمان وفادار بماند. اگر ویراستاران کریست چرچ پیرس، که وظیفه طراحی سرتیر را به‌عهده دارند، چیزی شبیه این می‌نوشتند:

فقط خدا از درد این مادر تنها آگاه بوده است

این داستان در نظر جامعه سکولار امروزی، آشکارا زاهد‌آبانه، موعظه‌گرانه و در نتیجه غیرواقعی جلوه می‌کرد. به‌عبارتی دیگر، این خطر وجود داشت که ادعای داستان خبری، یعنی ارائه اطلاعاتی واقعی، را سست و بی‌پایه سازد.

لذا، روزنامه‌نگاری که در مقابل کامپیوتری نشسته تا داستانی خبری بنویسد، نمی‌توان گفت در مقابل صفحه سفیدی قرار گرفته است تا بر آن دنیایی را خلق نماید یا گزارشی معتبر را ثبت کند، بلکه فضایی روبه‌رویش قرار گرفته که می‌توان تصور کرد از قبل عرف‌هایی آن را پر کرده است. دو نوع عرف وجود دارد که در زیر به آن‌ها می‌پردازیم: یکی عرف‌های روزنامه‌نگاری حاکی از اینکه هر متنی چگونه باید آغاز شود و چگونه پایان یابد، چه کسانی به خواندن آن علاقه‌مند هستند، چه اطلاعاتی باید به آن‌ها داده شود و چه وقت داستانی خبری می‌تواند ادعای حقیقی بودن را داشته باشد. دیگری عرف‌های گسترده‌تر اجتماعی هستند که خبر به آن‌ها متکی است و گاهی به شکل‌گیری آن‌ها کمک می‌نماید، و راجع به چیزهایی هستند از قبیل اینکه مردم چگونه‌اند، واژه‌ها چه معنایی دارند، چه چیزی طبیعی و مبتنی بر عقل سلیم است، چه کسی در جامعه حق سخن گفتن دارد و چه چیزی واقعی است. پس گفتمان رسانه نتیجه کنار هم قرار گرفتن هنجارها و اصول گوناگون و فرضیاتی اظهارنشده است. این، به گفته سردبیر یک روزنامه، یک دستاورد بلاغی هرروزه است (Fuller, 1996: 117). با تحلیل زبان خبر با رویکرد فوق‌الذکر، این فصل پیشنهاد می‌کند که چند چیز را می‌توان

همزمان انجام داد: آشکار نمودن بنیان اجتماعی خبر، کندوکاو در نقش خبر در زنده‌نگه‌داشتن یا به چالش کشیدن آن بنیان اجتماعی، و شرح قدرت خبر در اقناع و حتی نفوذ بر افراد.

این فصل تنها بر دو بُعد زبان خبر، جایی که بتوان این نکات را به روشنی بیان کرد، تمرکز می‌کند؛ گرچه به کمک بسیاری از رویکردها به زبان که در فصل‌های بعد در رابطه با صورت دیگر گفتمان رسانه بررسی شده‌اند، نقدهای دیگری نیز می‌توان آورد. هر دو بُعد به واژه‌های منفرد به‌کار رفته مربوط می‌شوند: استفاده از برچسب‌ها و واژگان خبر. روی هر دو به خوبی مطالعه شده است و هر دو بنیان‌یافته‌های مهمی در مورد حیات اجتماعی خبر بوده‌اند. این دو همچنین عناصر زبان خبر هستند که بدون معرفی نظریات زبان می‌توانیم آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنیم. اما مطالعه واژگان منفرد همچنین آغاز حرکت کتاب به سوی این نظریات و به سوی تحلیل گفتمانی پیچیده‌تر است؛ زیرا هر دو، همان‌گونه که در زیر بحث می‌شود، با ظهور نظریات جدیدی در مورد طرز کار زبان، دوباره مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این فصل به‌ویژه به اخبار جنایی اشاره دارد، که باز بُعدی از گفتمان خبر است که به خوبی مورد مطالعه قرار گرفته است اما در آنجا نیز نکات مطرح شده را به اشکال دیگر خبر می‌توان بسط داد.

### نقاط قوت و ضعف رویکرد انتقادی

تحلیل گفتمان خبر، اغلب آشکارا انتقادی است و بسیاری از تکنیک‌های آن با این هدف ابداع شده‌اند که نشان دهند «چگونه زبان خبر در نابرابری دست دارد» (فاولر، ۱۹۹۱). این نقطه قوت حائز اهمیت بوده و این انگیزه را فراهم کرده است که اظهارات ساده‌انگاران در روزنامه‌نگاری در مورد بی‌طرفی آن بی‌اعتبار شوند و توصیف زبان را به

خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها ۳۷

نظریات انتقادی ایدئولوژی و قدرت ربط دهد. همان‌طور که ون‌دایک خاطر نشان می‌سازد، دانش‌پژوهی آمریکایی (American scholarship) در مقایسه با پژوهش‌های انجام گرفته در اروپا و استرالیا با دستورکاری عمل کرده که کمتر به‌طور عمد انتقادی بوده است، و از دیرباز معمولاً نامعتبر (anecdotal) و متمرکز بر روی تحریف و کنترل گروهی بوده است و اغلب نتوانسته نقدی سیستمیک داشته باشد (۱۹۸۵: ۷۳). عالمان رسانه‌ی انتقادی در اروپا، با تکیه بر نظریات مارکسیستی مربوط به ماهیت معنا، از دهه ۱۹۷۰ استدلال‌شان این بوده که زبان خبر نه فقط درون عرف‌های عمومی، بلکه درون عرف‌هایی که در جهت منافع گروه مسلط هستند، معنا می‌یابد. هال (۱۹۸۰) به تأسی از التوسر، از "سازمان‌یافتن فرهنگ در سلطه" سخن گفت. یعنی، از برساخته‌شدن معنا به‌شیوه‌ای که به تقویت یا ترویج ایدئولوژی بینجامد. خبر، به‌ویژه اخبار جنایی، به‌خاطر ماهیت عرفی آشکارش نمونه مهمی برای این استدلال به‌شمار می‌آید. هال و همکارانش در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر برمنینگام (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies)، در پایان پژوهشی در مورد ظهور ترس از کیف‌زنی در دهه ۱۹۷۰ استدلال کردند که روزنامه‌نگاری از اساس، کاری محافظه‌کارانه بوده است و از وضع موجود حمایت می‌کند (هال و همکاران، ۱۹۷۸).

به‌عنوان مثال، گزارشی از محکومیت یک قاتل بی‌رحم، استانداردهای اجتماع ما و قدرت جامعه در تعقیب قانونی این نوع قانون‌شکنی‌ها را به ما یادآور می‌شود؛ همان‌طور که در "مقدمه" یا جمله آغازین زیر از یک مقاله خبری آمده است:

یک کارگر بازار مکاره که سیزده سال پیش تحت تأثیر فیلم خشونت‌بار و پُرطرفدار "پرتقال کوکی" دو دوست دختر خود را تا حد مرگ کتک زده بود، دیروز به حبس ابد محکوم شد. (برمنینگام پست، ۱۱ دسامبر ۲۰۰۳: ۹)

متن خبری به بخشی از فرایند قانونی بدل می‌شود که در نتیجه نشان می‌دهد عدالت به انجام رسیده است و بنابراین هم مشروعیت فرایند قانونی و هم غیرقانونی بودن قتل و آزار جسمی را مجدداً مورد تأکید قرار می‌دهد. در عین حال، به باور منتقدین نوعی نقش مناسکی را در جامعه برای ما ایفا می‌کند و به ما یادآور می‌شود که ارزش‌های مان کدام‌اند و اینکه بقیه ما زندگی عادی و سازگارانه‌ای را دنبال می‌کنیم (کتنز، ۱۹۸۷). حتی هنگام گزارش دادن جرم اولیه، گذاشتن برچسب تخطی از قوانین جامعه و شوک ناشی از این تخطی، اشخاص غیراجتماعی را تحت قدرت نامگذاری جامعه مدنی می‌آورد.

هال و همکارانش این مسئله را به خبر به‌طور کلی بسط می‌دهند. خبر که به تازه‌ها و مسائل غیرمنتظره می‌پردازد در کل به سر درآوردن از واقعیتی مشکل‌آفرین درون وفاقی محافظه‌کارانه می‌پردازد. در قلب این نظریه در مورد جایگاه خبر در جامعه، مفهوم "نقشه‌های فرهنگی" (cultural maps) نهفته است. این استدلال آن‌ها ارزش نقل قول را دارد زیرا تأثیرگذار بوده‌است، به‌گونه‌ای که تحلیل‌گران گفتمان نیز به تفسیر خبر پرداخته‌اند:

یک رویداد تنها در صورتی "معنی می‌دهد" که درون طیفی از شناسایی‌های فرهنگی و اجتماعی مشخص قرار بگیرد. اگر خبرنگاران - طبق معمول - این "نقشه‌های" فرهنگی جهان اجتماعی را در اختیار نداشتند، نمی‌توانستند برای مخاطبین‌شان رویدادهای غیرمعمول، غیرمنتظره و غیرقابل پیش‌بینی‌ای را معنی کنند که محتوای اساسی آنچه را "ارزش خبری دارد" شکل می‌دهند. اگر چیزی ارزش خبری دارد به این دلیل است که نمایان‌گر تغییرپذیری، پیش‌بینی‌ناپذیری و ماهیت پُرکشمکش جهان است. اما نمی‌توان گذاشت این رویدادها در بلا تکلیفی "اتفاق" بمانند، بلکه بایستی آن‌ها را در افق "معنی‌داری" آورد. این آوردن رویدادها به قلمرو معنا، اساساً، یعنی ارجاع رویدادهای غیرمعمول و غیرمنتظره به "نقشه‌های معنا" که از قبل مبنای دانش فرهنگی را که درونش نقشه جهان اجتماعی از قبل ترسیم شده است، شکل می‌دهند (هال و همکاران، ۱۹۷۸: ۵۴).

بنابراین، خبر چیز جدیدی به ما نمی‌گوید، بلکه برگشت‌پذیری (resilience) ساختارهای از قبل آشنای دانش را به ما یادآور می‌شود. تحلیل جامعه‌شناختی اتاق‌های خبر نیز نشان داده است که خبر همسویی نزدیکی با نهادهایی مثل پلیس و دادگاه‌ها دارد و منتظر آن‌ها می‌ماند که قبل از اینکه اتفاقی را به یک داستان بدل کنند آن را به رویدادی بوروکراتیک (مثل دستگیری یک شخص) تبدیل کنند و به‌دقت از دیدگاه آن‌ها پیروی می‌کند (فیشمن، ۱۹۸۰). در این بحث احتمالاً کمی اغراق شده است. هالین (۱۹۸۷: ۳۰۸) خاطر نشان می‌سازد که نهادهای فرهنگی همیشه به شیوه‌ای که برای نظم حاکم کارکردی باشند توسعه نمی‌یابند، پس لازم است نظریه رسانه قدرت تبیین گزارش خبری که به بی‌ثباتی قدرت حاکم می‌انجامد را داشته باشد؛ از جمله توجه دیر هنگام رسانه‌های خبری آمریکا به عکس‌های بدرفتاری با زندانیان عراق اشغالی در ماه می ۲۰۰۴ یا تحقیق روزنامه‌های آلمانی در مورد فساد در بین مقامات رده بالای حزب حاکم اتحادیه دموکرات مسیحی (Christian Democratic Union) (CDU) در سال ۲۰۰۰. اما نظریه انتقادی در تبیین گزارش‌گری بسیار کارآمد است.

کار تحلیل‌گفتمان، همان‌طور که مختصراً شرح داده می‌شود، با این مباحث مربوط به تأثیرات ایدئولوژیک عرف‌های جدید جفت و جور بوده است. اما، به‌رغم نقاط قوت آن در کشاندن تحلیل به تحلیل سیستمیک جامعه و فرهنگ، تحلیل درون این جایگاه با این خطر روبه‌روست که کوتاه‌فکرانه باشد. امکان این وجود دارد که وقت زیادی را صرف گشتن به دنبال ساختارهای ایدئولوژیک کند و متوجه بخشی از پیچیدگی متن خبری نشود. رویکرد زیان‌شناسی انتقادی که در زیر معرفی می‌شود، در واقع، اغلب هیچ راه دیگری غیر از ایدئولوژی برای توجیه‌گزینش‌های متنی ندارد، زیرا متون را جداگانه مورد مطالعه قرار می‌دهد. مثلاً، در داستان برمی‌نگام پست، مرد محکوم شده “کارگر بازار مکاره”

توصیف می‌شود. می‌توان پرسید چرا این گونه نام‌گذاری شده است؛ چرا به‌جای آن مکانیک، خرده‌فروش، پدر دو بچه یا هر عنوان دیگری برای او به‌کار نرفته است. اما، قبل از اینکه نتیجه‌گیری کنیم که روزنامه اصطلاحی را برای او به‌کار برده است که آن مرد را در دنیای سیار سیرک و کارگران بازار مکاره قرار دهد و به این وسیله این برچسب را روی او گذاشته که نشان دهد دارای زندگی عادی نیست؛ می‌خواهیم بدانیم که، مثلاً، آیا روزنامه می‌توانست اطلاعات بیشتری راجع به آن مرد منتشر کند یا اینکه دستور دادگاه یا اطلاعات محدود مربوط به دادگاه آن را وادار به استفاده از این برچسب کرده است. طبق استدلال مطرح‌شده در این فصل، مهم است که متون را درون بافتشان ببینیم، به‌ویژه به‌عنوان زبان در مرحله عمل همچون بخشی از یک کردار اجتماعی و نه به‌عنوان متون خودکفا.

#### انتخاب کلمات (choosing words)

در هر حال قبل از نقد زبان‌شناسی انتقادی، مکتب فکری اثرگذاری که از کارهای فاولر (fowler)، هاج (Hodge)، کرس (Kress)، و ترو (Trew) سربرآورده است (نک: بخش برای مطالعه بیشتر)، باید اذعان کرد این رویکرد یافته‌های پُرباری داشته است. این رویکرد به این خاطر زبان‌شناسی انتقادی نامیده شد که از اشکال جدید زبان‌شناسی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کمک می‌گرفت که زبان و دستور را نه به‌عنوان یک سیستم انتزاعی، بلکه در همان قالبی که مردم برای دستیابی به هدف برقراری ارتباط به‌کار می‌بردند تحلیل می‌کرد. به‌طور کلی، آن‌ها از "زبان‌شناسی نقشی سازگانی" هالیدی (۱۹۹۴) پیروی می‌کردند نه از "دستور زایشی گشتاری" چامسکی. به‌ویژه، آن‌ها برخی از ایده‌های هالیدی را به‌کار بردند؛ از جمله، مفهومی را که کاربران زبان از بین مجموعه محدودی از گزینه‌ها که زبان برای ساخت و ترکیب واژه‌ها فراهم کرده است، انتخاب می‌کنند. هاج و کرس استدلال کردند که توجه دقیق به گزینش‌های



خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها ۴۱

گونگون صورت گرفته در متنی خاص (مثلاً انتخاب "مبارز راه آزادی" به جای "چریک") می‌تواند نشان دهد که چگونه نیروهای اجتماعی متن را به مسیری خاص می‌کشاند؛ همان‌طور که کرس روش را توصیف می‌کند: در هر نقطه‌ای در متن گزینش‌ها در دسترس گوینده/نویسنده هستند... چرا این صورت به جای دیگر صورت‌های موجود انتخاب شده است؟ چرا این فرایند زبانی و نه دیگر فرایندهای ممکن به کار رفته است؟ (کرس، ۱۹۸۳: ۱۲۵؛ همچنین نک. هاج و کرس، ۱۹۹۳).

این در برخی از نقدها به یک اصل روش‌شناختی بدل می‌شود: گزینش یک صورت به جای دیگری همیشه در کاربرد زبان دارای معنایی بالقوه است، زیرا نشانه تصمیم (خواه آگاهانه یا کاملاً معمولی) بر عدم استفاده از چند گزینه محتمل است.

### انتخاب واژگان: میدان‌ها و نقشه‌ها

یکی از راه‌های به‌کاربردن این اصل نگاه کردن به مجموعه آیت‌های لغوی (vocabulary items) است که یک گزارش‌گر می‌توانست انتخاب کند، تا آن‌هایی را که در خبر به کار رفته‌اند — و به‌ویژه آن‌هایی که بارها به کار رفته‌اند — مورد نقد قرار دهیم. زبان‌شناسان واژه‌ها و گروه‌ها را به آیت‌های قاموسی (Lexical items) (یعنی؛ کلمات و گروه‌های معنایی مثل "خوردن"، "خانه"، "شرکت بزرگ") و آیت‌های دستوری (کلمات کوچک مثل "و"، "از" و "انگار" (as if)) تقسیم می‌کنند. گزینش واژه‌های قاموسی به‌ویژه در ساختن معنای یک متن، همان‌طور که در مثال زیر دیده می‌شود، مهم است:

زندگی شغلی یک پلیس پس از دزدیدن ۱۰ پوند به باد فنا رفت  
زندگی شغلی یک پلیس پس از اینکه محکوم به دزدیدن ۱۰ پوند از دفتر  
گروه‌بان مافوقش در کلانتری لندن‌دری (Londonderry) شد از بین رفت.

هیئت منصفه دادگاه جنایی بلفاست به اتفاق آرا ظرف دو ساعت رأی به محکومیت پلیس ۳۷ ساله [ا.و.] به‌خاطر دزدیدن این مبلغ پول کرده و ادعای وی را مبنی بر اینکه وی این پول را فقط "قرض گرفته است" رد کرد. [داستان ادامه می‌یابد] (بلفاست نیوز لتر، ۱۳ می ۲۰۰۴: ۵)

نویسنده سرتیتر، "به باد فنا رفت" را از بین مجموعه‌ای از اصطلاحات ممکن در "حوزه قاموسی" کلمات انتخاب کرده تا پایان دوره کاری یک پلیس را توصیف کند؛ پایان یافت، تمام شد، فروپاشید، به باد فنا رفت، درهم فرو ریخت و غیره مجموعه‌ای از کلمات موجود بودند. گزارشگری که بقیه متن را نوشته از اصطلاح مشابه "از بین رفت" استفاده کرده است. "به باد فنا رفت" در متهاالیه قوی این مجموعه قرار دارد، و در تقابل آشکار با مبلغ ناچیز دزدیده شده (۱۰ پوند) قرار دارد. همچنین، با خود این معنای ضمنی را به همراه دارد که این خود مأمور پلیس نبوده که شغلش را به باد فنا داده است، که البته اگر به جای آن از اصطلاح "دوره شغلی اش به پایان رسید" استفاده می‌کرد، این معنای ضمنی حاصل نمی‌شد. این، آشکارا زبانی است که نشانگر حس همدردی نسبت به آن مرد است و در واقع، متن نیز در ادامه، دفاعیه وکیل را نقل کرده است که از همین کلمه استفاده می‌کند. به پیروی از رویکرد تحلیلی هاج و کرس (۱۹۹۳)، می‌توان دید که چگونه این گزینش واژگان قاموسی همدردی نسبت به کل نیروی پلیس را برمی‌انگیزد، و می‌توان این همدردی را بر حسب تعهد ایدئولوژیک این روزنامه دارای سابقه وحدت‌طلبی (Unionist: طرفدار وحدت بین ایرلند شمالی و بریتانیا. م) به نهادهای پروتستان در ایرلند شمالی تعبیر کرد (پلیس ایرلند شمالی از گذشته به‌شدت با علایق وحدت‌طلب‌ها، در مقابل کاتولیک‌ها، همراهی می‌کرده است). انتخاب "دفتر" به جای "کیف پول" به همین ترتیب عمل می‌کند،

و مقیاس دزدی و مجرمیت مأمور پلیس را کاهش می‌دهد. در این تحلیل، مقاله مورد بررسی بازگویی معمولی ایدئولوژی فرقه‌گرایانه است. با دیدی منصفانه، این واژگان ایدئولوژیک (ideological lexis) را گاهی می‌توان بلاغت (rhetoric) نامید. گزینش واژگان توجه را به سمت خود جلب می‌کند — “به باد فنا رفت” در متن برجسته می‌شود و در تقابل با “۱۰۰ پوند” قرار می‌گیرد، و از ما می‌خواهد که موضعی حاکی از همدردی بگیریم — نه اینکه طبق روال معمول، از فرضیات ایدئولوژیک ناآزموده (آزموده نشده) راجع به موضوع (در این مورد، پلیس) استفاده کند.

اما، این باز راجع به قدرت شکل‌دهی به ادراک (perception) است. واژگان مورد استفاده نظامیان را در جلسات اطلاع‌رسانی و نشست‌های مطبوعاتی در زمان جنگ در نظر بگیرید، زبانی که آشکارا سرشار از اصطلاحات نامفهوم برای دیگران و حُسن تعبیر (euphemism) است، و اغلب آگاهانه بلاغی هم هست. در زمان اشغال عراق در سال ۲۰۰۳، سخنگوهای نیروهای نظامی آمریکا و بریتانیا از “ایجاد سوراخ موش” (mouseholing) (یعنی سوراخ کردن دیوار خانه‌ها با انفجار بمب در خلال جست‌وجوی خانه‌به‌خانه به‌جای وارد شدن از طریق در که با خطر تله‌های انفجاری همراه بود)، از “جادادن” روزنامه‌نگاران در میان سربازان، از حملات “خودی به خودی” (blue on blue attacks) (کشتن نیروهای خودی) و البته همچنین از عبارت همواره مفید “آسیب‌های جانبی” (کشتن تصادفی غیرنظامیان) سخن می‌گفتند. این موارد و زبان مشابه آن آشکارا تبلیغاتی است و مورد انتقاد گسترده واقع شده است مثل (چیلتون، ۱۹۸۵) و انتقادی که در تفسیر روزنامه‌ها نیز دیده می‌شود (نورتون - تایلور و وات، ۲۰۰۳). به هر حال، گرچه هنگامی که اولین بار می‌شنویم یک سخنگوی مطبوعاتی از “حمله خودی به خودی”

سخن می‌گوید ممکن است به او بخندیم، اما تحلیل گفتمان تأثیر فزاینده چنین زبانی را در دورکردن توجه ما از وضعیت به‌هم ریخته جنگ و سوق دادن آن به سمت وسوی گفتمان ستایش از دقت و نظارت در ارتش به ما خاطر نشان می‌سازد.

این ماشین معناساز نظامیان است و برای فهمیدن‌شان و مشارکت میهن پرستانه در جنگیدن‌شان، تک‌تک مخاطبین آن‌ها بایستی سعی کنند در آن زبان، ولو به صورت غیرمستقیم، مشارکت داشته باشند. واژگان قاموسی، شنونده را به قول هال، در "افق معناداری" نظامیان قرار می‌دهند و بنابراین باعث می‌شوند این شنونده بفهمد که گفتار نامفهوم تبلیغات چی کم‌کم معنادار می‌شود. همان‌طور که از سرنوشته این فصل به‌نقل از فاولر برمی‌آید (۱۹۹۱: ۸۰)، می‌توان تصور کرد کلمات در دسترس کاربران زبان، چنان مناسب یک موقعیت است که انگار نقشه‌اشیا، مفاهیم، فرایندها و روابطی است که فرهنگ بایستی در موردشان سخن بگوید. زبان نظامیان سیستمی یکپارچه برای‌شان فراهم می‌سازد تا بتوانند با شغل پُرخشونت خود کنار بیایند، بدون اینکه در کاربرد زبان روزمره خود وادار به مواجهه با یا دفاع از این خشونت باشند، و این همان زبان عادی و معمولی است که مخاطبین از نظامیان انتظار دارند. این زبان به "سیاق" (register) نظامیان و توانش اجتماعی (social competence) آن‌هایی که حرف‌های نظامیان را می‌شنوند، تعلق پیدا می‌کند.

لذا، تحلیل واژگان هنگامی که به‌چیزی فراتر از گزینش از بین کلمات دست می‌یابد، در قوی‌ترین حالت خود قرار دارد؛ یعنی، الگوهای ثابتی که حاکی از دل‌مشغولی‌های درون بافت گفتمانی خاصی هستند، و بنابراین برای یک فرهنگ یا برای گروهی که درون یک فرهنگ از پایگاهی برخوردار است به‌معنای بازنمود جهان هستند؛ "جهانی که بر طبق نیازهای ایدئولوژیک یک فرهنگ درک و دریافت می‌شود" (فاولر

خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها ۴۵

گاهی این الگوهای ثابت ممکن است درون یک متن واحد شناسایی شوند (که "همایش" (collocation) نامیده می‌شوند) و گاهی هم در متون مختلف هستند. برای مثال، در گزیده زیر، خبر منعکس‌کننده منافع گفتمان حقوقی در جزییات نیت و عمل است — چه کسی، کی و با چه نیتی، چه کار کرده است — و کمتر به بُعد احساسی و اجتماعی عمل علاقه‌مند است. نیازهای ایدئولوژیک دستگاه قضایی "نقشه‌واژگانی" (lexical map) خاصی را دیکته می‌کند:

#### حبس ابد به‌خاطر قتل

یک مبارز دفاع از محیط زیست به جرم کشتن دوستش پس از مشاجره‌ای در آپارتمان او در گلاستون‌پری به حبس ابد محکوم شد. [ج. م.]، که در بخش تبلیغات روزنامه میدسامرست کار می‌کرد، ۱۹ روز پس از اینکه ضربات مکرر چاقو به او وارد شده بود، در خانه‌اش در کوچه پری، مرده پیدا شد.

در دادگاه جنایی بریستول روز جمعه، به [ک. ن.] فروشنده دوره‌گرد، ۴۱ ساله، از جانب قاضی نیل باترفیلد گفته شد که بایستی حداقل ۱۲ سال از محکومیت حبس ابد خود را بگذراند. (داستان ادامه می‌یابد) (مجله ولز، ۱۲ مارس ۲۰۰۴: ۳)

برای روشن‌ساختن علاقه مداوم متن به جنبه‌های خاصی از داستان و نقشه‌واژگانی که از آن استفاده می‌کند، فاولر همه آیت‌های واژگانی خاص را فهرست‌بندی کرده است. فهرست حاصل دل‌مشغولی‌های متن را نشان می‌دهد. در زیر همه کلمات متن فوق را که بیانگر کنش هستند (و من آن‌ها را "کنشی" (active) می‌خوانم) و همه کلماتی که بیانگر وجود حالتی یا وضع روحی هستند (و من آن‌ها را "حالتی" (stative) می‌خوانم) آورده‌ام. کلمات کنشی. قتل، محکوم شد، کشتن، مشاجره، پیدا شد، با ضربات چاقو به قتل رسیده بود، گفته شد. کلمات حالت. پس از، مرده، بگذراند.

(نکته‌ای راجع به اینکه این فهرست چگونه تهیه شده است: برخی از کلمات اسم و برخی فعل یا صفت هستند. در دستور نقشی، که در فصل سوم بیشتر از آن بحث می‌شود، تأکید بر آن چیزی است که کلمات انجام می‌دهند نه بر توصیف‌گرهای دستوری سستی).

مشخص است که متن پُر از کلمات کنشی است. حتی کلمات مربوط به وضع روحی نیز به مرز کنشی نزدیک شده‌اند. این مقاله به‌طور تقریبی چیزی در مورد اینکه چرا شخصی چنین عملی را مرتکب شده است نمی‌گوید، بلکه، مهم‌تر از آن، مرتب تأکید می‌کند که این داستان راجع به مجموعه‌ای از کنش‌های فیزیکی است. این خود دو دلیل دارد که متمم هم هستند: اول اینکه متون خبری اطلاعات واقعیت‌بنیاد را می‌پسندند و کنش‌ها بیش از احساسات به‌عنوان واقعیت پذیرفته می‌شوند. این مسئله را محدودیت‌های قانونی بر گزارش از دادگاه تقویت می‌کنند که “گزارش‌گری مقید” نامیده می‌شود و طبق آن سازمان‌های خبری تنها در صورتی به‌خاطر نقل گفته‌های توهین‌آمیز بیان‌شده در دادگاه تحت تعقیب قضایی قرار نمی‌گیرند که خود را به گزارشی منصفانه، درست، و فارغ از سوءنیت محدود کنند. دوم اینکه، در فعالیت‌های حقوقی فوق‌الذکر غیر از واقعیت هیچ‌چیز جایی ندارد. به دلایل متعدد، خبر ملزم است پیرو نقشه‌واژگانی باشد که در آن پیچیدگی زندگی به واژگان خاص مربوط به جنایت و مجازات محدود می‌شود.

روزنامه برای این کار صرفاً از اصطلاحات حقوقی بهره نمی‌گیرد زیرا در واقع اصطلاحات حقوقی به‌کار رفته را به واژگانی بسیار مقبول‌تر برای عموم ترجمه می‌کند، اما معانی آن درون نظامی حقوقی عمل می‌کند که کنش‌ها را تعریف می‌کند و سلسله مراتب و روابط بین آن‌ها را می‌سازد. روزنامه یک نقشه است، به این معنا که تعیین می‌کند هر مفهومی در رابطه با دیگری کجا قرار می‌گیرد و نیز تعیین می‌کند که هر

مفهوم نماد چه چیزی است؛ دقیقاً همان کاری که یک نقشه توپوگرافی با نمای زمین می‌کند. کنش کلامی به کار رفته در اینجا "گفتن" توسط قاضی به انجام می‌رسد و منجر به این می‌شود که مرد محکوم "دوره حبس را بگذراند". "وارد شدن ضربات چاقو" نحوه به انجام رسیدن "قتل" را توصیف می‌کند، در حالی که "قتل" عمل کشتن را به گونه‌ای توصیف می‌کند قضاوت اجتماعی قوی‌ای را منتقل می‌کند. این نقشه‌کشی آن‌گاه آشکار می‌شود که کلمات به کار رفته با کلمات دیگر از همان حوزه قاموسی قابل مقایسه باشند. "قتل" معادل تقریبی "کشتن"، "اعدام"، "خلاص کردن"، "کشتار"، "به ضرب چاقو از پا در آوردن"، "قتل عام"، "حذف فیزیکی" است و در گفتمان دستگاه قضایی در تقابلی نشان‌دار با اصطلاحاتی مثل "قتل غیر عمد" و "دفاع مشروع" قرار می‌گیرد. هر آیتم قاموسی فرضیات متفاوتی در مورد مشروعیت کشتن، بافت اجتماعی که در آن به وقوع پیوسته، مسئولیت شخص درگیر، و بسیاری چیزهای دیگر با خود به همراه دارد و لذا راجع به نگرش کسی که از این کلمات استفاده می‌کند نسبت به این رویداد به ما می‌گوید. واژگان قاموسی، همان‌طور که به اجمال بحث خواهد شد، برجستگی برای کنش است، و آن را در نهاد اجتماعی خاصی قرار می‌دهد و به کار کردن آن نهاد کمک می‌کند: [ک.ن.] با "قتل" نامیده شدن کنش‌هایش از جامعه طرد می‌شود، و این داستان با اعلام آن به جامعه سامرست این حکم را اجرا می‌کند. "فرایندهای" حالت و کنشی در اینجا تحلیل شده‌اند، اما نقشه‌های مشابهی را برای افراد و اشیای درگیر در این فرایندها می‌توان در متن یافت. واژگان قاموسی، رویداد را در مقولاتی می‌چیند که به نهادها و ساختارهای اجتماعی وابسته‌اند. انباشت کلماتی که از همان

نقشه قاموسی بهره می‌گیرند با هم عمل می‌کنند تا این ساختارها را تقویت کرده و به آن‌ها شکلی کلامی بدهند.

چینال (Chibnall, 1977: 12) نیز به همین ترتیب به این نتیجه رسیده است که داستان‌های خبری راجع به جنایت از زبانی استفاده می‌کنند که متعلق به "نظام غالب معنایی نخبگان سیاسی" است. وی بر این باور است که واژگان خبر به‌ویژه انعکاس چارچوب مفاهیم و ارزش‌های یک وفاق محافظه‌کارانه غالب است. این ایدئولوژی شالوده و معنادهنده به عباراتی تکراری از قبیل "مقررات قانون"، "منافع ملی"، "اعتصاب با انگیزه سیاسی"، "در منگنه قرار دادن کشور"، "آشوب‌گران افراطی"، "میان‌روهای واقع‌بین"، "تورم دستمزدها"، "اکثریت خاموش"، "پایین آوردن استانداردهای اخلاق و آموزش و پرورش"، و غیره است. با کاربرد مداوم، این عبارات به نشانه‌های ایدئولوژیک بدل می‌شوند. و کم‌وبیش پاسخ‌های قابل‌پیش‌بینی را بیرون می‌کشند (چینال، ۱۹۷۷: ۱۲).

این عبارات، به باور وی، هرگونه بحث از قانون و نظم را در خبر زیر سلطه خود می‌آورند و نمی‌گذارند هیچ نظریه‌ای به راحتی در زبان خبر نقشی داشته باشد. اریکسون و دیگران (۱۹۸۷: ۳۱) نیز از این اندیشه پیروی می‌کنند: «رسانه‌های خبری نظام‌های معنایی حقوقی، علمی، مذهبی، خانوادگی، و حوزه‌های نهادی دیگر را وضع کرده و در گزارش خود می‌آورند.» رسانه‌ها پیوسته به باورهای این نهادها متکی هستند «تا به واقعیات بریده‌بریده زندگی انسجام ببخشند» (هارتلی، ۱۹۹۰: ۱۰۴).

بنابراین به آن‌ها اجازه می‌دهند که شرایط حاکم بر و حدود فرهنگ عمومی را تعیین کنند (اریکسون و دیگران، ۱۹۸۷: ۳۱).



### برچسب‌ها (labels)

برچسب‌ها مورد خاصی از این واژگان قاموسی هستند و به‌ویژه در دسته‌بندی مردم به طبقات اجتماعی غالباً ثابت و تغییرناپذیر و نیز مفید بودنشان در فضای سفت و سخت متون خبری بسیار قوی عمل می‌کنند؛ زیرا میزان زیادی از معنی را به صورت فشرده در چند کلمه جای می‌دهند. عمل برچسب‌گذاری روی یک شخص (یا گروه یا شیء) تعیین می‌کند که چگونه اعضای جامعه می‌توانند کنش انجام‌گرفته توسط آن شخص را درک کنند و مورد قضاوت قرار دهند و به آن‌ها اجازه می‌دهد راجع به آن شخص، شیء یا گروه دست به تعمیم بزنند. همان‌طور که اریکسون و همکاران (۱۹۸۷) خاطر نشان می‌سازند، مردم رفتار و سخنان همدیگر را بر حسب آنچه که از آن شخص انتظار دارند تفسیر می‌کنند. پس موقعیت سازمانی مردم، پایگاه آن‌ها، زندگینامه شخصی آن‌ها، همه در نحوه معناداری متن تأثیر دارند (اریکسون و همکاران ۱۹۸۷: ۵۵). پس این معنادار است که به مرد محکوم‌شده در داستان *روزنامه ولز* تنها با نام خانوادگی اشاره می‌شود، در حالی که مقتول «آقای [م]» و قاضی به صورت «قاضی نیل باترفیلد» خوانده می‌شود. مرد قرارگرفته در جایگاه متهم حقوق اجتماعی برخوردار از عنوان محترمانه را از دست می‌دهد، و لذا در این گفتمان از او یک جانی ساخته می‌شود، نه یک عضو کامل جامعه که کار زشتی انجام داده است. در واقع، این روال استاندارد در خبررسانی بریتانیا است که افراد قرارگرفته در جایگاه متهم، حتی قبل از محکومیت، حقوق اجتماعی برخوردار از عنوانی محترمانه را از دست می‌دهند (گرچه افراد دارای مشاغل حرفه‌ای مثل پزشکان، حتی پس از محکومیت نیز، همچنان از این حقوق بهره‌مند می‌مانند) که این نشان می‌دهد چنین برچسب‌هایی در اعلام انزوای اجتماعی متهمین سهم به‌سزایی دارند.

[ک. ن.] در ادامه با برچسب "مبارز دفاع از محیط زیست" و سپس در پاراگراف سوم "[ک. ن.] فروشنده دوره‌گرد" معرفی می‌شود. هردوی این برچسب‌ها همچنین در فعالیت اجتماعی‌ای که به انجام می‌رسانند با ارزش‌اند. مقدمه، که پس از سرتیتر، جایگاهی کلیدی است که در آن فهم ما از داستان شکل می‌گیرد، توصیفی را از این خشونت برگزیده است که طبق آن خشونت توسط کسی انجام شده که برای دفاع از محیط زیست مبارزه می‌کند، و در آغاز این شیوه را برنگزیده است که او را تحت عنوان کسی معرفی کند که از قبل از جریان اصلی اجتماع خارج است؛ مثلاً فروشنده دوره‌گرد یا کولی. این شاید تا حدی به این خاطر است که روزنامه در آغاز، پیرو رهنمون‌های اتحادیه ملی بریتانیایی و ایرلندی روزنامه‌نگاران در مورد گزارش راجع به فروشندگان سیار است: «اشاره به ریشه قومی یک شخص باید تنها وقتی صورت گیرد که مربوط و مناسب باشد» (NUJ2003). اما روزنامه سپس در اشاره به قومیت آن شخص و در پیش‌داوری توأم با آن در ارجاع بار دوم به او به اشتباه می‌افتد. برچسب "فعال محیط زیست" همچنین گروهی را که مدعی این هستند که به لحاظ اخلاقی در سطح بالایی قرار دارد، در کنار عمل قتل قرار می‌دهد که خود حاکی از دورویی است و همین داستان را شورانگیزتر می‌کند. داستان همچنین این را برنمی‌گزیند که در مقدمه به [ک. ن.] با برچسب شغلش، یا اصلتش (وست‌ساکس) یا شخصیتش (وکیلش او را "غولی آرام" می‌خواند) و یا برچسب‌هایی که با یادآوری به خوانندگان در مورد نرمال بودن قاتل به پیشبرد داستانی پیچیده‌تر و متنوع‌تر کمک می‌کنند، اشاره کند. با استفاده از برچسب‌های به‌کار رفته، شخصی خاص ظاهر می‌شود، کسی که حتی قبل از محکومیت از جامعه رانده شده، و به‌عنوان کسی نشاندار شده است که نه دارای پایگاهی بالا و نه شایسته‌ی احترام است.

لذا برچسب‌گذاری بستگی به برخی از قوی‌ترین مقولات اجتماعی دارد. همان‌طور که کلارک (۱۹۹۲) در تحلیلی بر بازنمودهای زنان در گزارش Sun بریتانیا از جرم خشونت جنسی در اواخر دهه ۱۹۸۰ نشان داد، این می‌تواند بیانی قوی از پیش‌داوری و همچنین به نوبه خود تأییدی بر آن باشد. وی هنگام تجزیه و تحلیل برچسب‌های به کار رفته دریافت که مقالات Sun در مورد خشونت بر ضد زنان به دو گروه تقسیم می‌شوند. در یک دسته داستان‌هایی از رویدادها وجود داشتند که در آن‌ها مردی که از او خشونت سرزده همچون یک مادون انسان ترسیم شده است. دسته دیگر داستان‌هایی بودند که در آن‌ها مرد را در آغوش جامعه (Social fold) ترسیم می‌کردند. کلارک پی‌برد که دسته اول (آدم‌های شریر) تقریباً همواره همراه زنانی بودند که برچسب پاکدامن را داشتند. دسته دوم (مردان عادی) همراه زنانی بودند که برچسب بی‌عفت یا مایل به مسائل جنسی را داشتند. شکل ۱.۱ یافته‌های او را نشان می‌دهد (عدد داخل پراکنش یعنی آن واژه در داستان‌های متعددی ذکر شده است).

انگشت اتهام به سمت این زن نشانه رود و همین به این یافته توسط کلارک می‌انجامد که مردان "غیرشریر" اغلب در جایی با این برچسب مشخص می‌شوند که از مشکلی رنج می‌برند - بدهکارند، تشنه مسائل جنسی‌اند و غیره. کلارک (۱۹۹۲:۲۱۱) این یافته‌ها را به این صورت جمع‌بندی می‌کند: مردان "شریر" زنان «بی‌تمایل به مسائل جنسی» (همسران، مادران، و دختران) را مورد حمله قرار می‌دهند، در حالی که "غیرشریرها" زنان "تمایل به مسائل جنسی" (ازدواج‌نکرده‌ها، موبورها، و دختران به لحاظ جنسی فعال) را مورد حمله قرار می‌دهند. شوهرها، حتی موقعی که حملاتشان به اندازه حملات بیگانگان شدیداً شرارت‌بار بود، تقریباً هیچگاه "شریر" خوانده نمی‌شدند. به گفته کلارک، علاوه بر این، تقریباً در همه موارد، زنان کاملاً فردی معرفی نمی‌شدند، بلکه حتی در داستان‌های

خشونت غیرجنسی نیز برحسب این سنخ‌های یا تمایل به مسائل جنسی یا بی‌تمایل نسبت به مسائل جنسی به آن‌ها اشاره می‌شد. وی جهان‌بینی ثابتی را که در این نوع کاربرد زبان بیان می‌شود، یافته است. نخست، بار مسئولیت پیوسته از مردان خشن به زنان سوق داده می‌شود — چه به زنانی که با تمایل جنسی خود "این را درخواست کردند" و چه به زنان غیر از زنان مورد سوءاستفاده قرارگرفته که از مردان خود حق‌شان را دریغ می‌کردند. دوم اینکه شیرها خارج از جامعه قرار می‌گیرند و معمولاً بیگانگانی هستند که در کمین زنان پاکدامن نشسته‌اند (و لذا جامعه مسئول شکل‌گیری رفتار در آن‌ها نیست). بنابراین، روزنامه Sun برایش مشکل است که شوهران را "شریر" بخواند، زیرا دارای موقعیت اجتماعی تأییدشده‌ای هستند.

#### از ساختارهای ایدئولوژیک به نزاع جامعه بر سر نشانه

زبان‌شناسی انتقادی توانسته است نشان دهد که واژگان خبر بسیار طرح‌مند است. اما به‌راحتی نمی‌توان از این مشاهده نتیجه گرفت این طرح‌مندی همیشه توسط آنانی صورت می‌گیرد که در جامعه قدرت را به‌دست دارند. همان‌طور که زبان‌شناسان در بررسی ژانرهای متفاوتی مثل شعر شفاهی حماسی صربی - کرووات نشان داده‌اند (لورد، ۱۹۶۰) و لفاظی دلالت (کوپر، ۱۹۹۶)، کاربران زبان غالباً از فرمول‌ها، برجسب‌ها، یا واژگان قاموسی ثابتی بهره می‌گیرند تا به نحو احسن ارتباط برقرار کنند، چون سخنگویان و شنوندگان انتظارات مشترکی راجع به رابطه‌شان با بافت دارند. اما این مانع خلاقیت نمی‌شود، زیرا خلاق (یا تندرو یا منتقد) بودن به چشم‌پوشی از این قراردادها نیست، بلکه به پیچاندن و تغییر جهت نسبی آن‌هاست.

این نکته به‌روشنی در زبان‌شناسی پیکره‌زبانی، یعنی تحلیل کامپیوتری میلیون‌ها کلمه انگلیسی از بافت‌های مختلف، ظاهر شده است. این نکته حاکی از این است که کاربران زبان معناسازی را نه به

کمک کلمات منفرد بلکه با بهره‌گیری از ترکیب‌های نسبی ثابت کلمات انجام می‌دهند. پس تأکید زبان‌شناسی انتقادی بر گزینه‌های موجود در دستور و واژگان یک زبان، مسلماً ابزاری بسیار بی‌استفاده است. تحلیل پیکره زبانی نشان می‌دهد که بعد از فعل "worry" در اکثر موارد "about" می‌آید؛ گرچه صورت‌های دیگر جمله "that" یا "because" نیز صحیح هستند (نک، شکل ۱.۲. پیکره زبانی بین‌المللی کمبریج ۲۰۰۴). کلمات، واحدهای اساسی معنایی که ما فکر می‌کردیم نیستند بلکه هنگام قرارگرفتن در کنار کلمات مختلف، معنای متفاوتی می‌یابند. جای تعجب دارد که برخی کلمات، برخلاف تعریف واژه‌نامه‌ای و حتی برخلاف شم سخنگویان، در کاربردشان محدود نیستند. استابیز (۲۰۰۱) دریافته است که کلمه "گشتن"، به‌عنوان مثال، بیشتر در کنار کلمات "مؤنث"، "سیاه"، "مذکر"، "جذاب"، "شبيه"، "یارو" و کلماتی از این قبیل می‌آید. "گشتن" ظاهراً در درجه نخست به تبلیغات افراد مجرد در پی ازدواج تعلق دارد. به‌همین خاطر است که به‌راحتی می‌توان حدس زد که فیلم "جست‌وجوی نامیدانه به‌دنبال سوزان" (سایدلمن، ۱۹۸۵)، تقریباً راجع به چیست. کلمات بسیار بیشتر از آنچه که واژه‌نامه‌ها آورده‌اند معنا می‌دهند، و با خود انتظارات و دانش فرهنگی خاصی در کنار شرایط کاربردشان به همراه دارند. چنین تحلیلی به نسل جدیدی از واژه‌نامه‌ها مثل فرهنگ انگلیسی همساخت کولینز (build English Dictionary-Collins Co, 1995) انجامیده است که به تفصیل کاربرد معمول گروه‌بندی معمول کلمات را آورده است.

Opponents of the bill worry it will mostly benefit affluent pare  
 And of course, the more you worry about it the more it starts ex  
 carry one in the pickup, uh, and I worry about it being stolen.  
 n as the business needs it and not worry the kinds of ups and downs on  
 The thing I worry about – isn't that I lose sleep ox  
 However, you always worry this, you know, balance, - balance t  
 r is also an external agenda and I worry he might concentrate so much on the  
 But some africans worry that A shift from aid to trade won't  
 ter of the United Nations that you worry about it.  
 ce worker dmitri zuckelov says, "I worry, but at the same time I see business  
 They worry about health and safety issues or th  
 n number of Parliament people also worry about giving up a good thing.  
 and not even worry about it.  
 But many historians here worry that in all the excitement, evidence  
 day you celebrate, and inside you worry because you know the day before it w  
 and a growing number of Americans worry will be a time of widespread shor  
 the fat cat money managers that we worry about are managing the average perso  
 Still, many worry about long-term consequences should  
 t didn't have to <E> laughter <E> worry about that before.  
 n ex tax inspector you go away and worry about your income tax over the weeke  
 <E> I really worry?  
 y defective, causing confusion and worry for the captains.  
 What I worry about is this: the A.n.c.  
 worry cos I'll look  
 so I don't have to, you know, worry about it one way of the other and I  
 Some however, worry the longer these unarmed internation  
 grams which many young Americans worry will be bankrupt by the time they re  
 parents worry it's not enough to stop millions of  
 "Then you worry about spontaneous denotation," Smith

شکل ۱-۱ پیگردهای زبانی کامپیوتر از کاربرد واقعی، مثل این موارد فعل "worry" از پیگردهای زبانی بین‌المللی کمبریج، نشان می‌دهد که کلمات معمولاً در ترکیبات نسبتاً معینی تکرار می‌شوند.  
 منبع: تصویر اهداشده از جانب انتشارات دانشگاه کمبریج

اما اگر چنین تحلیلی نشان دهد تقریباً همه کاربردهای زبانی بر همایش‌های از پیش تعیین شده استوار است، راه‌های جدیدی نیز برای فکرکردن راجع به ساختارهای زبان خبر پیش روی ما می‌نهد. همان‌طور که در مقدمه آمد، شاید درست باشد که کمتر راجع به ساختارها و نظام‌های معنایی بیندیشم، و بیشتر در فکر قراردادهای مربوط به کاربردشان باشیم. تحلیل پیکره زبانی نشان می‌دهد معنای معمول یک کلمه بستگی زیادی به بافت‌هایی دارد که کاربران زبان می‌دانند به‌طور قراردادی به‌وسیله آن القا می‌شوند. گاهی کاربرد این واژگان قاموسی، عادی و تکراری خواهد بود، اما باید مواظب تغییرات کوچک در قراردادها نیز باشیم. پس، استفاده از زبان خبر بیشتر یک دستاورد بلاغی است تا بازتولید صرف سلطه؛ آن‌گونه که اهل خبر در انتظارات مربوط به امکانات نهفته عبارتی مثل “مبارز دفاع از محیط زیست” جای می‌دهند، و با بهره‌گیری از این انتظارات و در عین حال تغییر جزئی آن‌ها معانی جدیدی می‌سازند.

چنین تفکری نزدیک به تحقیق بر روی بینامتن است (نک. فصل دوم). زبان بیشتر مطابق الگوهای کاربرد – تلاش برای تأکید دوباره بر نشانه‌هایی که از قبل بر زبان مردم جاری بوده‌اند – معنا می‌دهد تا بر حسب ساختارهای نسبتاً تغییرناپذیر مفروض در تحلیل ایدئولوژیک متون رسانه‌ای فوق. اگر گفتمان بخشی از ساختارهای سلطه و قدرت در جامعه باشد، چنین چیزی از طریق کاربرد گفتمان توسط سخنگویان و جهت‌دهی به سلطه انجام می‌پذیرد. این مدل به‌جای انفعالی که در نظریات ساختارگرا مفروض است پیش‌فرض خود را بر نقش فعال شخص کنش‌گر در معناسازی قرار داده است. همان‌طور که گیدنز (۱۹۸۴) خاطر نشان می‌کند، در اندیشیدن راجع به افراد و نظام‌هایی که مطابق آن زندگی می‌کنند، شاید سخن گفتن از “ساختاربندی” بیشتر از

اصطلاحات ضد و نقیض "ساختار" و "عاملیت" معنی بدهد. نفع این رویکرد در گیر نیفتادن در باتلاق اتهاماتی است مبنی بر اینکه روزنامه‌نگاران متعصب اسیر ایدئولوژی هستند (در مقدمه شلزینگر، ۱۹۸۷ بحث جالبی در مورد پاسخ روزنامه‌نگاران به این ادعاها آمده است)، اما بر این تمرکز دارد که چگونه آن‌ها در نوشته‌های‌شان تلاش می‌کنند وظیفه دشوار تولید نسخه‌ای هیجان‌برانگیز را به انجام برسانند که مخاطبین را مجذوب سازد، جانب منابع خبر را بگیرند، گزارش‌هایی روشن و معتبری را ارائه دهند و از اتهام تعصب و بی‌دقتی دور بمانند. تجزیه و تحلیل دقیق اینکه چه صورت‌های زبانی توسط خبرنگاران به کار می‌رود، از بین طیف گسترده راه‌های معناسازی موجود در جامعه، شاید بتواند به ما بگوید چگونه آن‌ها راه خود را با وجود این همه فشار انتخاب می‌کنند.

این رویکرد فرکلاف (۱۹۹۵: ۶۸) به مقاله‌ای در *Sun* تحت عنوان نیروهای نظامی را برای مبارزه با مواد مخدر فرابخوانید برمی‌گردد. وی آن چیزی را تجزیه و تحلیل می‌کند که "کردار گفتمان" مقاله می‌خواند؛ یعنی، نحوه به کار بردن و تبدیل متون منبع مثل گفته‌های سیاست‌مداران و پخش مطبوعات بر حسب طرز تصور روزنامه‌ای از علایق و طرز فکر خوانندگانش و اینکه چگونه به فشارهای سیاسی و فشارهای ناشی از مسائل تجاری پاسخ می‌دهد. وی نشان می‌دهد که چگونه این مقاله توصیه گزارش کمیته‌ای در پارلمان را به یک فراخوان پوپولیستی به خدمت نظامی تبدیل می‌کند. در متن منبع آمده است:

دولت باید استفاده از نیروی دریایی سلطنتی و نیروی هوایی سلطنتی را به منظور مراقبت به کمک رادار، هوابرد یا نیروی دریایی را مد نظر قرار دهد. لذا، ما توصیه می‌کنیم که بایستی اجرای قانون علیه قاچاقچیان مواد مخدر از جانب گمرکات سلطنتی، پلیس، نیروهای



خبر و حیات اجتماعی واژه‌ها ۵۷

امنیتی و در صورت لزوم نیروهای مسلح شدیدتر شود. (کمیته امور داخلی مجلس عوام، به نقل از فرکلاف ۱۹۹۵: ۷۰)

این خبر این‌گونه تغییر یافته است:

### نیروهای نظامی را برای مبارزه با مواد مخدر فرا بخوانید

دیروز نمایندگان مجلس درخواست کردند نیروهای مسلح جهت مبارزه با هجوم گسترده سوداگران مواد مخدر فراخوانده شوند. [داستان ادامه می‌یابد]

به نظر فرکلاف، در اینجا ترکیب بینامتنی واژگان پوپولیستی ("نیروها"، "سوداگران مواد مخدر") با واژگانی که یادآور گزارشی رسمی است "نیروهای مسلح" باعث می‌شود که حالتی پوپولیستی به آن لحن رسمی بدهد، انگار که نمایندگان مجلس مثل خوانندگان *Sun* با دیدگاه خود نسبت به بلای قاچاقچیان مواد صحبت می‌کنند، و در همین حال مشروعیت گفتمان رسمی را حفظ می‌کند (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۷۱). به قول هاج و کرس (1988: 40 ff) چنین متنی هم بیانگر همبستگی، یعنی، پیوندی مشترک بین نمایندگان مجلس، روزنامه و خوانندگان؛ و هم بیانگر قدرت است، یعنی، مشروعیت جایگاه نمایندگان مجلس در سلسله مراتب تصمیم‌گیری و نظارت اجتماعی. این کار را به این خاطر می‌تواند انجام دهد که از سبکی آمیخته استفاده می‌کند که فرکلاف آن را به تمایل روزنامه‌های پُرخواننده به ترکیب ژانر اطلاع‌رسانی خبر و ژانرهای اقناعی ربط می‌دهد. به نظر وی، همچنین، استفاده گسترده مقاله از تصویرپردازی جنگی ("فراخواندن"، "مبارزه با مواد مخدر"، "جنگ با"، "هجوم") برانگیزاننده میراث مشترک بریتانیایی در دفاع از جزیره است، ترکیبی قوی از تصاویر مربوط به تصاویر سر فرانسیس در هنگام شکست نیروی دریایی اسپانیا با سیاستمداران معاصر که با دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا می‌جنگند. روزنامه ادعا دارد که در این خاطره و فرهنگ عمومی سهم است و در همین حال مواد مخدر را وارد

این میراث گفتمانی می‌کند، و بلافاصله تأویل‌های دیگر از مواد مخدر را (به‌عنوان یک مسئله اجتماعی بریتانیا، به‌عنوان یک سرگرمی لذت‌بخش، به‌عنوان یک محصول جانبی جریان‌های تجاری نامتوازن جهانی، و غیره) به شیوه‌ای به لحاظ ایدئولوژیک قوی به حاشیه می‌راند.

فرکلاف تغییراتی را که به نظرش در اینجا رخ می‌دهد، به دو شیوه تئوریزه می‌کند. نخست، از دید وی، مقاله خبری رویدادی ارتباطی در زنجیره‌ای از رویدادهای ارتباطی است که شامل جلسات کمیته‌های پارلمان، نشر آن در مطبوعات، و خواندن آن توسط مردم بر میز نهار یا در اتوبوس در مسیر رفتن به سر کار می‌شود. این تحلیل نگاهی دارد به اینکه چگونه این مقاله معانی گذشته از زنجیره ارتباطی را افزایش می‌دهد یا دگرگون می‌سازد تا نقش آن را در بازتولید یا به‌چالش کشیدن قدرت و سلطه ببیند، نه اینکه تنها یک معنی را ببیند، که در جامعه از طریق رسانه‌ها از مسلط به تحت سلطه منتقل می‌شود؛ همان چیزی که زبان‌شناسان انتقادی در شرف انجام آن بودند (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۳۷). لذا ما می‌توانیم انتشار مطبوعات یا حتی مکالمات روزمره مردم را در مورد *Sun* تجزیه و تحلیل کنیم تا به دقایق مختلف این زنجیره معناسازی نظری افکنده باشیم. فرکلاف همچنین به هر مقاله بر حسب این می‌نگرد که تا چه اندازه ژانر خبر را بازتولید می‌کند و تا چه اندازه از ژانرهای دیگر در تولید یک چیز تلفیقی کمک می‌گیرد. پس، در همین حال که در جست‌وجوی ویژگی‌های زبانی مشابه است، به باور کلارک و فاولر وی سپس آن‌ها را نه با گشتن به دنبال «چند رمز تعریف‌شده، متحد و ثابت که کردار را دیکته می‌کنند» (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۶۷)، بلکه در عوض با پرسش راجع به اینکه چگونه روابط بینامتنی واژگانش — هم در مقایسه با متون قبلی و هم در مقایسه با متون هم‌عصرش — متن را در رابطه با ساختارهای قدرت و معنا قرار می‌دهد. آیا آرای مختلف را به شیوه‌ای با هم در می‌آمیزد که وفاقی محافظه‌کارانه را حمایت کند یا به شیوه‌ای که آن را از بین ببرد؟

### آیا اتهام وارده صحیح است؟ نمونه مختصری از اخبار جنایی

داستان خبری شکل ۱.۳ جهت استفاده از تحلیل واژگان قاوسی به کار رفته در خبر مورد بحث در بالا و کاویدن این پرسش به کار می‌رود که چگونه خبر آرا و انواع زبان را به هم درمی‌آمیزد تا در حیات اجتماعی کلمات مداخله کند. متن «ترس از جنایات جنسی افزایش یافته است» از نسخه اسکاتلندی روزنامه Sunday، اخبار جهان گرفته شده است.

این متن کوتاه نخست شامل تعداد زیادی از کلمات بیان‌گر نگرانی، از جمله اولین کلمه سرتیتر، می‌شود:

ترس، هشدار، بحران، موج، فشار، عواقب جدی

شکل ۱.۳. ترس از جنایات جنسی افزایش یافته است

ترس از جنایات جنسی افزایش یافته است  
ژاکلین مک‌گی  
۵ سپتامبر ۲۰۰۴  
متخصصین و نمایندگان مجلس اسکاتلند دیشب پس از اینکه گزارشی خبری فاش ساخت تعداد تجاوزگران جنسی در اسکاتلند در طول سه سال گذشته دو برابر شده‌است، نسبت به بحران برقراری نظم هشدار دادند.  
وزیر دادگستری کتی جیمیسون فاش ساخت که بیش از ۲۲۰۰ منحرف جنسی در حال حاضر نزد نیروهای انتظامی اسکاتلند ثبت شده‌اند - این تعداد در مارس ۲۰۰۱، ۱۴۸۰ نفر بوده‌است.  
پلیس اسکاتلند بودجه‌ای اضافی آیت‌م کنترل موج رو به افزایش تجاوزگران دریافت نکرده است.  
دیشب، کریستین گراهام، نماینده مجلس اسکاتلند، گفت: «ما می‌خواهیم نام این افراد ثبت شود، اما برداشتن فشار ناشی از کمبود بودجه بایستی در اولویت قرار گیرد. والدین باید در این نظام احساس امنیت کنند.»  
بیل وایت، مدیر مرکز قضات جنایی دانشگاه ادینبورگ می‌گوید: «این ارقام عواقب جدی برای منابع مالی لازم جهت مدیریت ثبت این افراد به‌دنبال دارد.»  
اما سخنگوی دولت دیشب اصرار ورزید: «ما و وزارت کشور معتقدیم این مسئله تأثیر نسبتاً کمی بر منابع مالی پلیس و دادگستری دارد.» © اخبار جهان، ۲۰۰۴

منبع: اخبار جهان (نسخه اسکاتلندی)، ۵ سپتامبر ۲۰۰۴

در بافت این کلمات، واژگان قاموسی دیگر مثل "فاش ساخت"، "احساس امنیت کنند"، و "تأثیر" دارای مفهوم ضمنی منفی نیز است. مجموعه موازی از کلمات اشاره به تعداد زیاد دارد:

افزایش یافتن، تعداد، دوبرابر شده است، ۲۲۰۰، ۱۴۸۰، موج رو به افزایش، این افراد، ارقام "موج رو به افزایش تجاوزگران" در واقع در این موج واژه‌های نگران‌کننده نمایانده می‌شود (نک. ون‌دایک، ۱۹۸۸b در مورد بلاغت خبری اعداد). این واژگان قاموسی دانش زمینه‌ای ما را در مورد ترس گسترده در جامعه از افزایش خشونت جنسی علیه کودکان به‌خاطر می‌آورد، ترسی که از قبل از جانب رسانه‌ها و به‌ویژه روزنامه‌های اخبار جهان ایجاد شده بود که برای تصویب "قانون سارا"، یعنی قانونی که طبق آن بایستی آدرس تجاوزگران جنسی منتشر می‌شد، مبارزه کرده بود. در واقع، خواننده به سختی می‌تواند از متن این نتیجه‌گیری را بکند که در آن نگرانی از این نیست که شمار تجاوزگران جنسی در اسکاتلند افزایش یافته است، بلکه نگرانی از این است که به‌خاطر قدرت بیشتر دستگاه قضایی در الزام به تحت نظارت قرارگرفتن تجاوزگران جنسی، پلیس در نظارت مؤثر بر آن‌هایی که آزاد شده‌اند مشکل دارد. معنای آشکارتر القاشده که انباشت این کلمات برجسته می‌سازد، ترس موجود است.

دوم اینکه، متن شامل کلمات زیادی است که عموماً در بافت‌های بوروکراتیک یافت می‌شود و تنها در وهله دوم به خبر تعلق دارند. اینها عبارت‌اند از:

برقراری نظم، گزارش، ثبت شوند (دوبار)، منابع (سه بار)، اولویت، نظام، مدیریت، ثبت.

برچسب‌های داده‌شده به کنشگران این داستان با دادن صرفاً عناوین سازمانی (مثل، "اعضای مجلس اسکاتلند"، "وزیر دادگستری"، "وزارت کشور"، "مدیر مرکز قضات جنایی دانشگاه ادینبورگ") در همان نقشه

واژگانی سهیم هستند. بنابراین در یک سطح، این متن همبستگی خود را با عقلانیت بوروکراتیک و بی‌طرفی مقامات اعلام می‌دارد. در کنار این زبان رسمی، واژگان قضاوتی روزنامه («منحرفین جنسی»، «نیروها»، «بودجه») قرار می‌گیرد، به‌طوری‌که، مثلاً «وزیر دادگستری کتی جیمیسون فاش ساخت که بیش از ۲۲۰۰ منحرف جنسی در حال حاضر نزد نیروهای انتظامی اسکاتلند ثبت شده‌اند». روزنامه، زبان مقامات و زبان عامیانه را با هم درمی‌آمیزد و به این ترتیب ما می‌توانیم به تأسی از فرکلاف استدلال کنیم که به لحاظ تئوریک طوری عمل می‌کند تا به داستان هراس‌انگیز، و مبارزه طولانی‌مدتش اعتبار ببخشد. روزنامه به جای اینکه برچسبی توهین‌آمیز، مثل «وزیر انحرافات جنسی»، به وزیر دادگستری بدهد، او را مسئول افزایش ناگهانی تعداد منحرفین ثبت‌شده نمایش می‌دهد. به قول هاج و کرس، واژگان قاموسی برگزیده در اینجا هم «تجاوزگران جنسی» و هم «منحرفین جنسی»، هم «برقراری نظم» و هم «نیروهای اسکاتلند»، هم «منابع» و هم «بودجه»، است که نشانگر این است که گفتمان مبارزه روزنامه علیه منحرفین جنسی هم‌تراز گزارشی دولتی است.

سوم، متن این خبر را «بحران برقراری نظم» می‌خواند. این، همان‌طور که نگاهی اجمالی به مقالات خبری معاصر نشان می‌دهد، بحرانی است که فقط در اخبار جهان و به‌طور مختصر گزارش آن در شماره روز بعد خواهرش، *Sun*، آمده است. این یک تکنیک خبری متداول است. اریکسون و دیگران می‌نویسند: «روزنامه‌نگار از چارچوب «بحران» استفاده می‌کند تا رویدادی را بنا نهد که آن قدر ارزش خبری داشته باشد که در گفتمان خبر گنجانده شود» که در نتیجه واقعی بودن و مقیاس این «مسئله» واضح و آشکار می‌شود (۱۹۸۷: ۶۲). به عبارتی دیگر، برچسب

بحران روی آن گذاشته می‌شود، زیرا گزارشگر لازم است کاری کند که سردبیر خبر را نسبت به ارزش داستان متقاعد سازد، و روزنامه هم باید کاری کند که خوانندگان خود را متقاعد سازد. اگر آشکارا بحران می‌بود، گزارشگر می‌توانست خیلی ساده بنویسد: «گزارشی جدید فاش ساخت که تعداد تجاوزگران جنسی ...». برچسب «بحران برقراری نظم» همچنین از زبان هراس و ارقام موجود در متن سر در می‌آورد: اگر از افزایش جنایت جنسی هراسی روزافزون هست، پس به‌طور منطقی بحرانی در حال شکل‌گیری است.

همه این خصوصیات واژگانی به شیوه‌ای مشابه عمل می‌کنند تا ترس از نبود کنترل بر انحرافات جنسی و بر جنایت را مورد تأکید قرار دهند. در یک سطح، اینها بخشی از کار شلوغ این روزنامه خاص در ساختن خیل خوانندگانی بیمناک است که به اطلاعات روزنامه نیاز دارد و به نمایندگی از آن مبارزه می‌کند. اما جهت بازگشت به بحث مطرح‌شده در آغاز فصل، تحلیل دقیق نشان می‌دهد که روزنامه چه کاری باید انجام دهد تا به این هراس بیفزاید. در حالی که گزارش مختصر Sun در روز بعد: «افزایش صددرصدی انحرافات جنسی»، کاملاً نادرست بود چون متوجه تفاوت بین تعداد تجاوزگران جنسی و تعداد افراد ثبت‌شده نزد پلیس نشده است؛ متن *اخبار جهان* همین را با فنون بلاغی، که قبلاً بحث شد، منتقل می‌کند. *اخبار جهان* از واژگان هراس و جنایات روزافزون جنسی در مقاله‌ای راجع به منابع پلیس بهره می‌گیرد و از واژگان مبارزاتی خود در مورد «منحرفین» به موازات واژگان بوروکراتیک استفاده می‌کند. همه اینها مسئولیت زبان را در هر جای دیگر غیر از سازمان خبر، به هراس از قبل موجودی که برمی‌انگیزد، به بحران به‌ظاهر بدیهی و به زبان رسمی‌ای که نقل می‌کند، نسبت می‌دهند. قدرت متن خبری، همان‌طور که فرکلاف خاطر نشان می‌سازد، قدرت به‌هم بافتن

عرف‌های موجود کاربرد زبان است. این تحلیل مهم است زیرا نقش خبرنگاری را در معنی آشکار می‌سازد. خبر صرفاً بازتولید سلطه نیست — در واقع، نمایندگان مجلس اسکاتلند و کارشناسان فوق‌الذکر نگران امر دیگری در رابطه با این روزنامه هستند — اما این کنشی اجتماعی است که توسط روزنامه‌نگاران بر روی کلمات دیگران صورت می‌گیرد. کشف قدرت بلاغت گزارشگر در انتخاب کلمات، ما را به نقد نحوه نوشتن خبر می‌کشاند. شاید گزارشگر از ایجاد هراس آگاه نبوده است و شاید میل زیادی هم به انتشار این داستان نداشته است، اما، تحلیل گفتمان انگشت انتقاد خود را به سوی خبرنگاری نشانه می‌رود و از گزارشگران می‌خواهد دیگر وانمود نکنند زبانشان انعکاس واقعیت‌ها است.

تحلیل جزئیات انتخاب کلمات در خبر — و این رویکرد در مورد اشکال دیگر گفتمان رسانه نیز صدق می‌کند — در درک نیروی بالقوه متون خبری اساسی است. این فصل چند وجه انتخاب کلمات را کاویده است، از جمله برجسب‌گذاری، شیوه معنایی کلمات انتخابی از طریق تفاوت‌شان با کلمات دیگری که می‌توانستند انتخاب شوند، و نحوه پدیدآیی معنی از طریق گردآوری کلمات مشابه در سراسر یک متن. علاوه بر این، نشان داده است تحلیل واژگانی به تنهایی برای درک نیروی ایدئولوژیک زبان رسانه کافی نیست. کلمات و عبارات معنای‌شان را از شیوه به‌کارگیری‌شان در طول زمان و از نحوه صرف دوباره (reflect) این معانی گردآوری‌شده در متن حاضر می‌گیرند — لذا عبارت “سوداگران مواد مخدر” ساخته می‌شود تا زمانی که در *Sun* به‌کار می‌رود وظیفه جدیدی را به انجام برساند. غالباً دلایل کاربردی برای یک واژه هست — گزارشگر دادگاه ممکن است کلمات دیگری برای توصیف “کارگر بازار مکاره” در اختیار نداشته باشد. فصل بعد، که وجه بینامتنی زبان رسانه را می‌کاود، متمم مهمی برای تحلیل واژگان است. در واقع، بنا به استدلال فرکلایف (۱۹۹۲)، اندیشیدن راجع به کاربرد

زبان در سطوح مختلف ارزشمند است، از جزییات واژگان تا تحلیل فعالیت اجتماعی رخ داده از طریق زبان تا در نظر گرفتن روابط گسترده‌تر قدرت شکل‌دهنده هر چیز دیگری، برای اینکه تحلیلی غنی از گفتمان رسانه حاصل آید.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

بسیاری از عقایدی که در مورد آن‌ها بحث شد به شیوه‌ای سامان‌مندتر در فرکلاف (۱۹۹۵) مطرح شده‌اند. اگرچه به لحاظ نظری کمی کهنه شده است، کتاب فاولر (۱۹۹۱) مجموعه‌ای خواندنی از تحلیل‌های دقیقی بر زبان خیر ارائه می‌دهد، که مبتنی بر تحلیل‌های فاولر، هاج، کرس، و ترو (۱۹۷۹) و هاج و کرس (۱۹۹۳) است. برای تحلیل نحوه تولید زبان خبر، بل (۱۹۹۱) کتابی کلیدی به‌شمار می‌آید، گرچه به اندازه کتاب‌های دیگر فوق‌الذکر انتقادی نیست. رچ (۲۰۰۲) نمایی کلی از تحلیل زبان خبر به‌دست می‌دهد.



## ۲

### گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط

در آمریکا، تایید دیگر صرفاً یک پودر لباسشویی نیست؛ دیگر فقط به تمیز کردن لباس مربوط نمی‌شود. همه پودرهای لباسشویی لباس را تمیز می‌کنند. تایید چیزی بسیار فراتر از اینها است: یک قدرت‌دهنده است، یک رهایی‌بخش است. به گمان من می‌توان به این اندیشید که چگونه تایید از درون رختشویی‌خانه به قلب خانواده وارد شده است؛ به عبارتی، اگر خانمی امروز در زندگی پُرمشغله خود بتواند فرزندانش را، همسرش را، و بقیه اعضای خانواده را با لباس‌های تمیز و مرتب به دنیای بیرون بفرستد، با لباس‌هایی که زیبا باشند، که دوام زیادی داشته باشند، در این صورت تایید نه فقط در روز رختشویی، بلکه در هماهنگی خانواده نقش داشته است. (کوبین رابرتس، مدیر ارشد ساچی و ساچی ورلدواید، پی. بی. اس).  
(Public Broadcasting Service, PBS, 2003)

#### مقدمه

موفقیت در برقراری ارتباط به دلیل بهره‌گیری از منابع فرهنگی مشترک در موقعیت‌های آشنا در جامعه است و این زمانی آشکار می‌شود که ببینیم سخنگویان یک زبان که در فرهنگ‌های متفاوتی زندگی می‌کنند، در درک همدیگر مشکل دارند (گامپرز، ۱۹۸۲). بنابراین آگهی تبلیغاتی بیمه

چرچیل که از بولداگ به‌عنوان نشان خود استفاده می‌کند، بعید است در ذهن مردم آمریکای شمالی خصیصه عزم صادقانه را تداعی کند؛ در حالی که مصرف‌کننده بریتانیایی معمولاً بلافاصله می‌فهمد که از این تبلیغات چه ویژگی‌هایی به ذهن متبادر می‌شود. اما آگهی‌ها بسیار فراتر از واقعیت‌بخشی به «رمزها»ی موجود معنی برای ربط‌دادن محصولات‌شان با ابعاد فرهنگ هستند. آگهی‌ها، در تلاش پیوسته خود برای سود بیشتر در بازار، اغلب در پی این هستند که به ذائقه جهت دهند، مردم را وادارکنند به شیوه جدیدی بیندیشند، و کردارهای فرهنگی را به شیوه‌های متمایزی درهم‌آمیزند.

این برای تحلیل گفتمان مسئله‌ساز است، زیرا نظریات معنا که به این می‌نگرند چگونه متنی از یک مجموعه یا واژه‌نامه معانی بهره می‌گیرد، مجال زیادی برای تغییر و یا مورد تردید قرارگرفتن معنی قائل‌اند. همچنین این مسئله‌ای کلی‌تر از تحلیل صرف تبلیغات است، گرچه آنجا به طرزی ناخوشایند مطرح شده باشد، زیرا مشخصه جامعه معاصر تغییر است. فرکلاف، (۱۹۹۵: ۶۷) اظهار می‌دارد، اگر در زمان آغاز تحلیل گفتمان در دهه ۱۹۶۰، این فکر که ژانرها، معانی و ساختارهای قدرت ثابت و پایدارند تعمیمی ضعیف بود، امروز دیگر کاملاً نامناسب است.

این فصل یک طرز تفکر راجع به مسئله را بررسی می‌کند، یعنی مطرح کردن اینکه کل معنی بینامتنی است. معنای یک کلمه از نحوه کمک‌گرفتن متن از معانی پیشین آن کلمه که در بافت‌های قبلی و توسط سخنگویان دیگری به کار رفته است، حاصل می‌آید. با ردیابی پیوندهایی که یک متن القا می‌کند، می‌توان تلاش یک سخنگو را در انتقال معنایی خاص و همچنین دادن مجال به شنوندگان برای تفسیر آن متن را ردیابی کرد. لذا ما روشی برای تحلیل نحوه تلاش متنی خاص برای ساختن معانی خودش، با توجه به سابقه قدرت راه‌های موجود معنادهی

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۶۷

و لذا قدرت ساختارهای گفتمانی، داریم. تحلیل بینامتنی، همان‌طور که در فصل پیش دیدیم راجع به تشخیص همسانی و الگوبرداری منظم نیست، بلکه راجع به کار فرهنگی‌ای است که یک متن در رابطه با ساختارهای گسترده‌تر انجام می‌دهد.

بینامتن به‌ویژه در تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی سودمند است. آگهی‌ها، همان‌طور که در زیر بحث‌اش می‌آید، متونی هدفمند هستند — پول زیادی صرف این می‌شود که تأثیری خاص بر مصرف‌کننده داشته باشد. اغلب هم بسیار مختصر هستند، گاهی شامل تنها یک آرم می‌شوند و خیلی اوقات صریح (explicit) نیستند بلکه صرفاً القاگرند (suggestive). رویکردی که این متون را تنها به‌صورت مواردی از نیروهای فرهنگی بنگرد، با خطر از دست‌دادن ویژه‌بودن آن‌ها روبه‌رو است. لذا آگهی‌ها ژانر بسیار سودمندی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان به کاویدن بینامتن‌ها پرداخت. در راستای کاویدن بینامتن، در مورد شیوه مسلط تحلیل تبلیغات در رسانه‌ها و تحلیل فرهنگی تبلیغات؛ یعنی نشانه‌شناسی، بحث خواهیم کرد تا معلوم شود تحلیل گفتمان از پس کدام یک از نگرش‌های مختلف به این شکل رسانه بر می‌آید. به تاسی از کوک (xiv: 1992)، من نیز در فضا و تلاش (خودم و شما) صرفه‌جویی می‌کنم، و به جای “آگهی تبلیغاتی” از “آگهی” استفاده می‌کنم.

### صعود از کوه

برای شروع، فیلم / آگهی کوتاه “کوه” (Mountain)، پلی استیشن ۲ بسیار مناسب است (شکل ۱. ۲). این آگهی به‌صورت برفک‌دار و رنگ و رو رفته، به‌طول یک دقیقه بوده و نوجوان‌های مد از قومیت‌های مختلف را نشان می‌دهد که در چشم‌اندازی شهری همراه با موسیقی ساده‌سال ۱۹۳۶ شرلی تمپل<sup>۱</sup> (Shirley Temple) و همسرایی مذهبی “سوار شین، بچه‌ها سوار شین” می‌دوند و جست‌وخیز می‌کنند و روی هم انباشته

شده و آسمان خراشی انسانی درست می‌کنند. ربع آخر آگهی، چند تا جوان را نشان می‌دهد که موفق می‌شوند بالای هرم بروند و برای نشان‌دادن پیروزی خود دست‌شان را تکان دهند، و سپس دوباره پایین می‌افتند. نه تصویری از بازی یا دستگاه پلی استیشن ۲ و نه اطلاعاتی در مورد این محصول داده می‌شود. تنها خط پایانی، یا شعار آگهی پلی استیشن ۲ جالبه، کسی هست؟

بر روی صحنه پایانی کوه انسانی به مدت دو ثانیه ظاهر می‌شود، در مورد منظور این آگهی سرنخی به ما می‌دهد. این متن چه معنایی می‌دهد، و چه کمکی به فروش این اسباب بازی می‌کند؟ می‌خواهم بگویم در واقع به شیوه‌ای عمل می‌کند که از دانش خاص مشترک بین مصرف‌کنندگانی خاص کمک می‌گیرد و آن‌ها را در جریان تازه‌های مُد قرار می‌دهد. واضح است که باید قبل از هر چیز در آن فرهنگ خاص جوانی قرار بگیرد تا با آن همسفر شوید. این آگهی، به قول التوسر (۱۹۷۱)، بینندگان را "استیضاح می‌کند"، و آن‌ها را طوری مورد خطاب قرار می‌دهد که انگار از قبل درون شیوه‌های معناسازی و گنجینه متون مشترک آن قرار داشته‌اند. شما باید بدانید که نسخه جدید پلی استیشن به بازار آمده و بدانید بازی‌های آن چگونه‌اند. باید با ارجاع‌های فیلمی آن آگهی آشنا باشید: از شروع آن با صحنه خشن نمونه یک شهر، که در آن مرد قوی‌هیکل اسپانیایی یا سیاهپوست بدون پیراهن و ساکت بر لبه بامی بلند در منطقه‌ای مخروبه نشسته است، همراه با صدای ضعیف آژیر پلیس که در پس‌زمینه به گوش می‌رسد، تا صحنه‌های وحشت جمعیت مردم که بر روی هم می‌افتند و به میله مانع بلیط مترو فشار می‌آورند (و در همین زمان شرلی تمپل آواز خود را در مورد قطار انجیل می‌خواند: "داره به ایستگاه نزدیک می‌شه"). شما همچنین بایستی بتوانید از این تصاویر به‌عنوان اقتباس هنری لذت ببرید، نه اینکه احساس کنید

صحنه‌هایی مخوف از افرادی هستند که زیر فشار له می‌شوند و نیز باید بتوانید از آن حقه‌ماهرانه کامپیوتری مربوط به صحنه‌نهایی هرم انسانی مرتفع لذت ببرید. شما باید از به‌کارگیری مجدد، ولی در بافتی جدید، همسرایی‌های ساده‌دوران جوانی متولدین ماقبل ۱۹۳۰ تحت عنوان کنایه‌ای لذت ببرید که نشان‌دهنده براندازی معانی سنتی و جامعه‌سنتی است (شاید از طریق *South Park* این آشنایی را پیدا کرده باشید). به تفسیر من، پس از چند نمای تکراری نوعی یادآوری به بیننده‌ها است که می‌دانند قبلاً سوار قطار شده‌اند، و درون فرهنگی که پلی‌استیشن نیز مدعی است بخشی از آن است، قرار گرفته‌اند و دعوتی است از آن‌ها که خود را با کسانی همسان بدانند که موفق می‌شوند برای لحظه‌ای به بالاترین سطح امتیازات برسند (موقعی که به نوک هرم می‌رسند).

در کنش و تصاویر این آگهی‌ها مجموعه وسیعی از ارجاع‌ها و پیچیدگی‌ها یافت می‌شود. مرد روی بام و ابعاد کنش‌های ورزش زیرزمینی، یعنی پارکور<sup>۲</sup> (Parkour) یا دو آزاد، مربوط به جوان شهری را به من القا می‌کند که شامل جست‌وخیز بین و اطراف ساختمان‌های بلند می‌شود، و اغلب توأم با تعجب و سر در نیاوردن اهالی محل از آن است. ارجاع‌های دیگری نیز هست که در حد آگاهی من نیستند (تصویرگذرای سگی روی یک ویلچیر که ممکن است مایه تعجب دیگر بینندگان هم نشده باشد). اما آنچه از تحلیل مختصر آگهی بر می‌آید این است که سر در آوردن از آن مستلزم دانش پیش‌زمینه‌ای، جایگاهی خاص در آن فرهنگ، آگاهی از متون دیگر، و توانایی ربط‌دادن معانی مربوط به این ژانرهای مختلف و سبک‌های کلامی، دیداری و موسیقایی به همدیگر است. با این معناسازی، به بینندگان مشخصی، یک نگرش به این دستگاه‌های بازی داده می‌شود که این هم به کمک نگرشی خاص به جامعه و فرهنگ صورت می‌پذیرد.

همان‌طور که در فصل اول بحث شد، بُعد اساسی معنی در اینجا راجع به این نیست که چگونه عناصر مجزای متن معنی می‌دهند، بلکه بیشتر راجع به این است که چگونه به هم ربط پیدا می‌کنند. به اصطلاح «هرمنوتیک»، وظیفه ما به‌عنوان مشتریان آن آگهی یا با هوشیاری بیشتر و در مقام منتقد این است که بفهمیم عناصر موجود در اینجا، به کمک شبکه‌های ارجاع خود، چگونه «پیوستگی معنایی» را نشان می‌دهند، و چگونه یک‌دست می‌شوند تا چیز بزرگ‌تری را بسازند. در مقام منتقد، ما همچنین می‌خواهیم از این متون در کاوش در فرهنگ معاصر استفاده کنیم. با ردیابی بینامتن‌های متن، می‌توانیم برخی از جنبه‌های کلیدی تبلیغات زمان معاصر را شناسایی کنیم. شاید قوی‌ترین متون در تبلیغات معاصر آن‌هایی هستند که طوری ما را مورد خطاب قرار می‌دهند که انگار، به قول شرلی تمپل، از قبل سوار قطار شده‌ایم؛ آن متن‌هایی که از ما می‌خواهند در موقعیت‌های معین معناداری و همچنین هویت‌های خاص قرار بگیریم. همان‌طور که در پایان این فصل به تفصیل بحث آن می‌آید، آگهی‌هایی از این قبیل با تخصیص معانی از قبل مورد استفاده در فرهنگ به منظور فروش تأثیرگذار می‌شوند؛ به قول یکی از همکارانم، این آگهی با «جنس‌نمایی مقاومت» *South Park (commodifying the resistance)* پارکور و فرهنگ انتقادی جوانان، بیش از پیش زندگی مردم و ارجاع‌های فرهنگی را به درون قلمروی می‌کشاند که در آن خوشبختی را می‌توان در خرید کردن دید. سرانجام اینکه، این آگهی انعکاس جامعه‌ای است که در آن آژانس‌های تبلیغاتی، جهت فروش فرهنگ‌شان به جوانان، بایستی نگرش انتقادی خود را بازناسی و مورد مذاکره قرار دهند. طبق تفسیر یک طراح گرافیک در مورد آگهی «کوه»: «آگهی‌های تبلیغاتی پلی‌استیشن همواره تازه، شگفت‌انگیز، عجیب و غریب و متفاوت‌اند. به نظر می‌آید با بمباران مخاطبین، با عجایب و ناشناخته‌ها می‌توان واقعاً ذهن‌های

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۷۱

خوابیده را که یاد گرفته‌اند هر نوع آگهی تبلیغاتی را از صافی بگذرانند، بیدار کرد» (پتروویچ، ۲۰۰۴). شاید فروش کاغذ توالیت هنوز با توسل به رمزهای تثبیت‌شده دختر بچه‌ها و توله‌سگ‌های قشنگ میسر باشد، اما بسیاری از آگهی‌ها از فرایندهای بسیار پیچیده‌تر معناسازی استفاده می‌کنند.

### پیغام‌های رمزدار

در مطالعات فرهنگی، رویکرد غالب به تحلیل آگهی‌ها بدون شک «نشانه‌شناسی» بوده است. بسیاری از بحث و جدل‌های اساسی راجع به اینکه چگونه آگهی‌ها ایدئولوژی‌های مسلط را تغذیه و جاودانه می‌کنند، اینکه چگونه از مخاطبین مشتری می‌سازند و به طور کلی تر اینکه چه تأثیری بر فرهنگ دارند، ریشه در تحلیل نشانه‌شناختی دارند (نک. بخش منابعی برای مطالعه بیشتر). مشکل این است که مبنای نظری این تحلیل‌ها سست و ضعیف شده‌است (برای مثال کرنر، ۱۹۸۶؛ پیتمن، ۱۹۹۰)، و اگر ما بخواهیم رویکردی بسیار انتقادی و به لحاظ متنی آگاهانه به آگهی‌ها را داشته باشیم، بایستی نشانه‌شناسی را با نظریات اجتماعی تقویت کنیم.

تحلیل نشانه‌شناختی — در تضاد کامل با تحلیل گفتمان — با جداسازی نظری قلمرو نمادین‌ها، از جمله زبان و دیگر نظام‌های نشانه‌ای مثل معنای تصاویر، از قلمرو اجتماعی‌ها کار خود را آغاز می‌کند. معنا از طریق نظام قراردادی تفاوت ساخته می‌شود. هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای وجود ندارد برای اینکه چرا مردم می‌گویند «اسب» و نمی‌گویند «بستش»؛ این فقط یک عرف قراردادی است که همه تابع آن هستند. گرچه اعمال مردم در به رسمیت‌شناختن این عرف با پیروی از آن، مبنای این نظام را تشکیل می‌دهد. تحلیل‌گرانی که از نشانه‌شناسی استفاده می‌کنند به طور سنتی تأکید بسیار بیشتری بر این نظام به نسبت

کسانی دارند که در آن نظام قرار گرفته‌اند؛ کسانی که آن را به رسمیت می‌شناسند. معنا از تفاوت بین آیتم‌ها در نمادپردازی‌های فیزیکی نظام نشانه (دال‌ها) حاصل می‌شود، به طوری که "cat" و "hat" معانی متفاوتی دارند اما با حذف "t" در لهجه گلاسکوئی و کشیدن "a" توسط گویشور تلفظ معیار تغییری در معنا ایجاد نمی‌شود. معنا همچنین از تفاوت بین ایده‌هایی که این دال‌ها به آن اشاره دارند حاصل می‌شود، به طوری که "cat" و "kitten" با هم متفاوت‌اند. این نظریه از این امتیاز آشکار برخوردار است که به ما امکان می‌دهد بر نظام معنایی تمرکز کنیم نه بر دنیای آشفته اجتماعی.

معنادهی متون با نحوه بازنمایی ساختارهای معنا توسط آن‌ها صورت می‌پذیرد. گرچه نظریه پردازان نشانه‌شناسی می‌دانند نشانه‌ها "چندمعنا" هستند که می‌توانند دارای تفاوت‌های معنایی اندکی باشند، اما تلقی آن‌ها این است آن معنا توسط "اسطوره‌ها" محصور شده است؛ یعنی توسط الگوهای مسلط تداعی درون یک فرهنگ که باعث می‌شوند دسته‌ای از معانی به صورت دلالتی جا بیفتند که نیاز به بیان ندارد، چون یک چیز کاملاً واضح است. اشخاصی که به منظور خاصی در بافت‌هایی خاص کارهایی انجام می‌دهند در چنین مجموعه اصطلاحاتی ظاهر نمی‌شوند. بنابراین ثوایتس (Thwaites) و دیگران (۲۰۰۲) تمایزی قاطع قائل هستند بین "خطاب‌گر" و "مخاطب" ساخته شده در یک متن که آن‌ها تحلیل می‌کنند و "فرستنده" و "گیرنده" واقعی هر متن، که آن‌ها به دانشمندان علوم اجتماعی واگذار می‌کنند:

گرچه ممکن است اینها تمایزی دقیق به نظر بیایند، اما بسیار مهم هستند. منظور آن‌ها این است که ما احتمالاً می‌توانیم به شیوه‌ای بالأخص متنی راجع به این صحبت کنیم که در متون چه می‌گذرد؛ بدون کمک فرضیاتی در مورد اینکه احتمالاً منظور فرستنده از آن‌ها چه بوده است و یا بدون اینکه مجبور باشیم حدس بزنیم چه تأثیری بر یک گیرنده خاص داشته‌اند. به طور خلاصه،



گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۷۳

جداکردن خطاب‌گر از فرستنده و مخاطب از گیرنده آن چیزی است که به ما امکان می‌دهد به‌جای روان‌شناسی مشغول نشانه‌شناسی باشیم (ثوایتس و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۸).

این‌چنین تحلیلی در مورد آگهی‌ها مؤثر واقع شده‌است تا حدی به این خاطر که ظاهراً نظام نشانه‌ای نابی هستند که ردی از فعالیت ارتباطی یا اجتماعی واقعی به آن صورت در آن‌ها یافت نمی‌شود. آگهی‌ها غالباً فرستنده آشکاری ندارند (این صدایی که می‌گوید "خوش می‌گذره؟" از آن کیست؟). آگهی‌ها برای خیل عظیمی از مخاطبان طراحی می‌شوند نه برای گروه‌های خاص و برای ما امکانی فراهم می‌سازند که خود را درون فرهنگ مصرف‌کننده جایابی کنیم. آن‌ها همچنین از "همبافت" خود جدا می‌شوند — یک آگهی در یک اتوبوس ارتباطی با اتوبوس ندارد — و لذا از مصرف‌کنندگان می‌خواهند که خودشان با توسل به نظام نشانه‌ای مورد نیاز آن‌ها را تفسیر کنند.

این نظریه پیچیده در جاهای دیگر هم شرح داده شده است اما دارای نقاط قوت و همچنین نقاط ضعفی است. اینها را می‌توان در تحلیل فعالیت‌های تبلیغاتی "بستنی منچستر" بودینگتونز نشان داد که در اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. در نخستین آگهی‌های این مجموعه فعالیت‌ها، کیف بستنی پُر از کف، با موفقیت چشمگیری به‌کار برده می‌شد تا نوشیدنی تولید شده از یک محصول محلی را تا سطح نوشیدنی درجه یک بریتانیا ارتقا بخشد. از نظر یک نشانه‌شناس، ترکیب دال مربوط به آن مارک نوشیدنی و دال مربوط به بستنی قیفی حاکی از این است که از مشتریان آن آگهی خواسته می‌شود تا تشخیص بدهند که مدلول هر دوی اینها دارای ویژگی اساسی مشترکی است. به‌عبارتی، نوشیدنی به حدی خامه دارد که به بستنی می‌ماند. خط پایانی، "بودینگتونز. بستنی منچستر"، تأکیدی بر (یا اثبات‌گر) این تفسیر است: نوشیدنی ممکن است با چیزی خامه‌دار اشتباه گرفته شود. این البته آغاز راه چگونگی

رمزگردانی آگهی توسط مردم است. در سطح ضمنی، این دو معنا در تضاد با هم قرار می‌گیرند. در فرهنگ بریتانیا، این نوع نوشیدنی خاص معمولاً تداعی‌گر رمزهایی از این قبیل است:

مردانگی

انگلیسی اصیل

خوش‌گذرانی جمعه‌شب‌ها

مصرف‌کننده‌ها عادت کرده‌اند به این لحاظ با آن‌ها معامله شود. بستنی به رمزهایی از این قبیل تعلق دارد:

هوای آزاد در تابستان

بچه‌ها

رفتار غیرمعمول

وقت‌گذرانی

هرکدام از آگهی‌های بستنی را که می‌خواهید در نظر بگیرید. رمزهای فرهنگی مختلف مطلوب به‌خاطر آورده می‌شوند و مصرف‌کننده بایستی از این تضاد سر در بیاورد. پس با این کار، آن‌ها قادرند ببینند که آن آگهی استراتژی معمول تبلیغات را در ایجاد تداعی "استعاره‌ای" بین محصولاتش و اشیای مطلوب را به استهزا می‌گیرد. آگهی استراتژی بازاریابی خود را مسخره می‌کند، و آن شخص بر ساخته‌ای که در این رمزها قرار دارد را نیز مسخره می‌کند — شاید مرد جوانی باشد که مشکلی در این نمی‌بیند که یک بعدازظهر تابستانی را در میخانه با هم‌پیاله‌ای‌های خود بگذراند. لذا، آگهی به لذت بیننده پیچیده متوسل می‌شود که می‌تواند آن سوی این معانی را ببیند و از این اغراق لذت ببرد.

کوک (Cook) نشانه‌شناسان را متهم می‌کند که نه ذوق شوخی و نه علاقه‌ای به دیدن پیچیدگی معنی این آگهی‌ها و مهارت تولیدکننده‌ها و

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۷۵

مصرف‌کننده‌های‌شان دارند. به‌ویژه، او «جوّ قطعیت هنگام مشاهده این تشابهات را به باد انتقاد می‌گیرد که در فرایندهای معناسازی مانع از اتخاذ رویکرد به چیزهای منحصر به فرد می‌شود» (۷۰: ۱۹۹۰). مثلاً، هاگرت (Hagart, 2003) در تحلیلی بر همین آگهی‌های بودینگتون، استدلال می‌کند که آگهی بستنی / نوشیدنی در آن تصویر تبلیغاتی در واقع یک لطیفه‌ی خصوصی ساخته‌شده توسط مدیران تبلیغات است که فقط برای مردان منچستری قابل فهم است که برای آن‌ها خوش‌بودن به معنای نوشیدن یک گیلز نوشیدنی است.

این تحلیل وابسته به معانی درون متن است؛ ارجاع بینامتنی متن، اسطوره‌ها و همچنین نیروهای قوی‌تر برانگیزاننده این اساطیر آن روشن و تسهیل می‌کنند. نکته‌ای که می‌خواهم به آن پردازم این نیست که تحلیل نشانه‌شناختی همیشه این قدر ضعیف است، بلکه این است که با خطر چنین ضعفی مواجه است، زیرا بافت‌های تاریخی و اجتماعی که در آن‌ها مردم از آگهی سر در می‌آورند، حذف می‌کند. از لحاظ نظریه‌گفتمان، «به‌شکل خطرناکی از منظور ارتباطی و محتوای گفتمان دور افتاده است» (سویلز، ۱۹۹۰: ۹۱). در حالی که بسیاری از نشانه‌شناسان می‌پذیرند ایجاد ارتباطی مجدد بین تحلیل و تاریخ آنچه که مردم با زبان و نمادهای دیگر و با بافت‌های اجتماعی که این نمادها درون‌شان عمل می‌کنند، انجام داده‌اند بسیار ضروری است؛ تحلیل‌گران گفتمان معانی آگهی‌ها را بیشتر به‌عنوان کنش‌های اجتماعی تفسیر می‌بینند تا به‌عنوان ساختار. لذا ما نباید رمزهای به‌کار رفته در آگهی‌های بودینگتون را دنبال کنیم بلکه بایستی پرسیم که چگونه با محیط انگلستان دهه ۱۹۹۰ چنان جور در آمده بودند که توانستند فروش نوشیدنی خود را تا این حد چشم‌گیر بالا ببرند.

نکته نظری اصلی مایه اختلاف، به گفته پیت من (۱۹۹۰)، این است که نشانه‌شناسان پاره‌گفتارها (utterances) را طوری تجزیه و تحلیل می‌کنند که انگار زبان هستند نه کنش‌های نمادین در موقعیت‌های اجتماعی خاص. بافت‌های اجتماعی که در آن‌ها آگهی بودینگتون تولید و مصرف شده است در برگیرنده تمایل تولیدکنندگان به تغییر تصویر نوشیدنی به گونه‌ای است که برای کسانی که تصویری پیچیده‌تر می‌خواهند، از جمله مشتریان مؤنث، خوشایند باشد و در نتیجه به افزایش فروش بینجامد. این بافت شامل مبارزات آگاه‌سازی مشتری علیه قدرت شرکت‌های چندملیتی، مثل «بی آرمی» (No Logo) ناومی کلین (۲۰۰۰) و در همین زمان گرایش به تبلیغات پیچیده‌تر و کنایه‌آمیزتر می‌شود، که فرض بر شکاکیتی در میان مشتریان راجع به این دارد که تبلیغات بین محصولاتش و مطلوب بودن ارتباطی ایجاد نکند. این شامل فرهنگ مجله *جوان مدرن* دهه ۱۹۹۰ می‌شود که در آن کنایه نسبتاً غیراخلاقی در رسانه‌ها مقبولیت بیشتری یافت. در این بافت‌های فرهنگی و اقتصادی، آگهی بودینگتون به نظر یک استراتژی طرح‌ریزی شده برای جافتادن آن مارک نوشیدنی می‌آید. در واقع، من تحلیل هاگرت را وارونه می‌کنم: این آگهی مصرف‌کننده‌های نوشیدنی را به گونه‌ای می‌سازد که خیلی راحت در مورد مسائل کاملاً شخصی خود صحبت می‌کنند. همان‌طور که در میان محصولات فرهنگ *جوان مدرن* معمول است، گیرایی این آگهی در این است که در فرهنگی غیراخلاقی جذابیت دارد و در همین حال القاکننده «ظاهر فریبنده همیشه‌گی حاکی از آگاه‌بودن و طعنه است، و انعکاسی از شرایط خودش می‌باشد که قطعاً آن را از گزند انتقادات مصون داشته است» (بن ول، ۲۰۰۳).

پس به جای اینکه این متن را به مثابه پایگاه معنی بدانیم، تحلیل در صورتی خریدار دارد که آن متن در «مدار فرهنگ» باشد (جانسون، ۱۹۸۶)،

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۷۷

و لحظه نمود در متن به عنوان قسمتی از یک چرخه دیده شود که شامل لحظه تولید نیز باشد. همان هویت‌هایی که در فرهنگ ما وجود دارند که متن از آنها بهره بگیرد و به آنها کمک کند؛ تنظیم این هویت‌ها به وسیله نهادهای اجتماعی از آژانس‌های تبلیغاتی گرفته تا قوانین مربوط به زنده‌بودن و مصرف این متون. دوگای (Du Guy) و دیگران (۱۹۹۷) بر این باورند که هر یک از این لحظه‌ها بر دیگری تأثیر دارد (تحلیل آنها بر مدارهای فرهنگ حول واکنش سونی را ملاحظه کنید).

### **بدل کاران، تصادف ماشین و مدل‌سازی: بینامتنیت آگهی**

با قرارداد تبلیغات نوشیدنی درون مدار فرهنگ، ما برخی از راه‌های جابه‌جاشدن معنی بین متون و افراد در فرهنگی واقعی را شناسایی می‌کنیم. این کار را تا حدی می‌توانیم با تحقیقی تجربی انجام دهیم، یعنی با پرسیدن اینکه آن تبلیغات کجا قرار گرفته است، چند نفر آن را دیده‌اند، چه مقدار بودجه صرف بازاریابی شده است، و غیره. همچنین می‌توانیم جابه‌جایی معنی را با شناسایی پیوندهایی ردیابی بکنیم که می‌شود با استفاده از تحلیل بینامتنی بین متن و دیگر جنبه‌های فرهنگ ایجاد کرد. شرح مختصر زیر بر بینامتنیت با مفهوم ژانر آغاز می‌شود، که استدلال شده جایگاه اصلی آن را باید در این یافت که اشخاص یک متن را به نسبت دیگر متون کجا قرار می‌دهند؛ و سپس سه پرسش کلیدی را معرفی می‌کند که تحلیل بینامتنی به آنها می‌پردازد: چگونه بینامتنیت هویت را می‌سازد، چه نقشی در تقلای اجتماعی دارد و قدرت فرهنگی بینامتنیت در رسانه چیست؟

نشانه‌شناسی به ما می‌آموزد که نشانه‌ها چند معنا هستند، یعنی می‌توانند معانی زیادی داشته باشند. فرض اساسی در اینجا در واقع همانی است که در نظریه بینامتنی مورد بررسی در این فصل آمده است. اما

به جای گشتن به دنبال "ژرف" ساخت‌های معنا که تعیین می‌کنند کدام ابعاد معنای نشانه به‌طور طبیعی در متن ظاهر می‌شوند، تحلیل‌گران گفتمان یک متن را در بافت رویدادهای زبانی پیشین، کاربردهای پیشین واژه یا تصور قرار می‌دهند. «پیشینه واقعی زبان زیرساخت‌ها نیستند، بلکه زبان قبلی و متون قبلی است» (بکر، ۱۹۸۳: ۸؛ به نقل از سویلز، ۱۹۹۰: ۸۶).

این به معنای انکار این امر نیست که سازمان ایده‌ها در ذهن ما و در زبان‌های مان را می‌توان به صورت رمز دید، بلکه در واقع به معنای انکار این است که کردارهای اجتماعی بایستی توسط این ساختارها نظم یابند. تحلیل‌گران گفتمان در عوض تمایل دارند به اینکه معنا را نظم‌یافته دست‌زائر و گفتمان ببینند. ژائر را می‌توان به این صورت توصیف کرد که مجموعه‌ای از انتظارات است؛ در مورد اینکه یک متن خاص عملاً چه کاری انجام می‌دهد (آیا مکاتبه است، یا قضاوتی حقوقی، یا داستان؟)، و اینکه خواننده می‌تواند انتظار چه معنایی را داشته باشد. با نسبت‌دادن یک ژائر به یک متن، خوانندگان یا بینندگان یا شنوندگان بلافاصله جایی برای آن در رابطه با گروه خاصی از متون دیگر می‌یابند و لذا شروع به تفسیر آن بر حسب روابط بینامتنی‌اش می‌کنند.

این موقعی آشکار می‌شود که پرسیم چرا یک متن به ژائر آگهی‌های تبلیغاتی تعلق دارد. توصیف دقیق ژائر تبلیغات مشکل است، زیرا بسیار گسترده است و با دیگر ژانرها نیز درمی‌آمیزد. برچسب یک قوطی کنسرو لوبیا هم برچسب آن و هم نوعی تبلیغ برای محتویات آن است، تبلیغات پستی یک شرکت، کارت اعتباری یا جاکلیدی رایگان از طرف شرکت بیمه هم آگهی تبلیغاتی هستند و هم یک چیز دیگر. پیتمن (۱۹۹۰) معتقد است که مردم، تعیین می‌کنند که چیزی به لحاظ عملی آگهی تبلیغاتی است — آیا شرایط خاصی را برای آگهی بودن برآورده می‌کند؟ — یا بر حسب معیارهای صوری مثل طرح کلی آن یا استفاده از

مشخصه‌هایی مثل شعار. آزمایش اصلی که بایستی آن‌ها به کار ببندند این است که آیا آن متن سعی در متقاعدکردن آن‌ها به انجام کاری دارد (خرید کنسرو لوبیا، یا نوشیدن مشروبات الکلی قبل از رانندگی در کریسمس). مردم می‌دانند که آگهی‌های تبلیغاتی در پی این هستند که آن‌ها را متقاعد کنند تا چیزی بخرند یا کار خاصی انجام دهند. اگر برچسب کنسرو لوبیا صرفاً در مورد محتویات آن به ما بگوید، سخت است آن را آگهی بنامیم. اگر در یگ برگه تبلیغاتی بحث موافقان و مخالفان رانندگی هنگام مستی آمده باشد بدون اینکه با یک پیغام قوی پایان یابد، برای تان مشکل است که آن را آگهی بدانید. به‌همین ترتیب، تی شرتی با نقش برجسته یک تمساح سبز کوچک را می‌توان آگهی تبلیغاتی لاکوست (Lacoste) تلقی کرد، اما گاهی ممکن است از دید مصرف‌کننده آگاه از برچسب‌ها بیشتر به‌عنوان مظهر هویت باشد. این آزمایش که آیا می‌خواهد شما را متقاعد به انجام کاری بکند نیازمند قضاوت نسبت به نیت کسی است که تی شرت را پوشیده است. "پیت‌من" استدلال می‌کند که مردم معیارهای کاربردی دیگری نیز به کار می‌برند، مثلاً اینکه آیا در جایی، مثلاً روی جلد یک مجله، است که تداعی‌کننده آگهی تبلیغاتی است؛ خواننده‌ای می‌پرسد «مناسب‌ترین دلیل برای این مطلب ارتباطی که من می‌خواهم در تفسیر آن به کار ببندم چیست؟»

این رویکرد از تاکتیک‌های شوک برخی آگهی‌ها سر در می‌آورد. هنگامی که درک آگهی آسان است، مثل آگهی سوپرمارکت در روزنامه برای نان ارزان، خواننده می‌تواند به‌سرعت در مورد تفسیر آن تصمیمی بگیرد، مثلاً تصمیم به اینکه از کل متن بگذرد. هنگامی که عابری یک بیلبورد را کنار جاده با مدل جدید مینی‌کوپر به‌صورت عمودی بر روی آن می‌بیند، و این کلمات در کنار آن نوشته شده‌اند:

به کمی چسب

یک سرازیری

و کمی دورخیز

نیاز دارید

مجبور است سر درآورد که آن ماشین آنجا چه کار می‌کند. تنها توضیح ممکن این است که آگهی برای فروش این مدل ماشین است، اما بسیاری از تحلیل‌گران گفتمان بر این باورند که ذهن بیننده در آغاز فوراً دیگر ژانرهای ممکن یا "انواع فعالیت" را به کار می‌بندد. روشن است که این صحنه تصادف نیست، همچنین احتمال بدل‌کاری هم نمی‌رود، یا جوکی عملی نیست که برای دارنده مینی ساخته شده است، نمونه‌ای از طرز ساخت یک مدل هم نیست. این آگهی، لحظه‌ای توجه مردمی را هنگام عبور از آنجا به خود جلب می‌کند زیرا بایستی کارشناختی بیشتری از حد معمول در تشخیص نوع معنای مورد نظر انجام دهند.

اما، این عمل تشخیص یک انتخاب ساده این یکی یا آن یکی نیست برای اینکه تصمیم بگیریم کدام قانون اجتماعی را می‌توان به کار برد، بلکه این کار تفسیر را درون شبکه‌ای از معانی اجتماعی قرار می‌دهد. هنگام دیدن مینی کوپر برای اولین بار، من به سرعت همه بافت‌های تفسیری ممکن مبتنی بر دانش خودم نسبت به جهان و دیگر انواع پیام را رد کردم. عبارت "به کمی چسب نیاز دارید"، را به مثابه برنامه<sup>۳</sup> Blue Peter یا دیگر برنامه‌های مدل‌سازی کودکان تشخیص دادم، اما آن را به عنوان فعالیتی که اینجا انجام می‌شود نپذیرفتم. توضیح مربوط به بدل‌کاری را تشخیص دادم، اما آن را رد کردم — اینکه عرض اندامی بی‌جا اما مهیج است که شخصی تقبل کرده است. اما معنای آگهی باز به وضوح از آن بافت‌های دیگر بهره می‌گیرد. (هر کس بریتانیایی باشد ممکن است آگهی تبلیغاتی ارالدیت (Araldite) را از دهه ۱۹۸۰ به یاد آورد که قدرت این چسب را با چسباندن ماشین به بیلبورد نشان می‌داد). حتی موقعی که تشخیص دادیم



که این یک آگهی است، در بافت ژانرهای مدل‌سازی کودکان رخ می‌دهد، آن سنخ از شیرین‌کاری‌هایی که در رسانه‌های جوان‌محور (مثل Road Rules در ام تی وی) و البته ژانر فکاهی یافت می‌شود. آگهی "کوه" به همین منوال عمل می‌کند و در فضای بسیار فشرده معنای خود ارجاع‌هایی به بسیاری از انواع متن و فعالیت اجتماعی دارد.

اشاره به متون دیگر، تکنیکی با ارزش برای تبلیغ‌کننده‌ها است. این کار، به استدلال تحلیل‌گران بلاغت، نیازمند کارشناختی زیادی از جانب مصرف‌کننده است؛ هر چه مردم مجبور باشند برای درک معنی کار بیشتری انجام دهند، بیشتر دنبال یک متن در مسیری خاص می‌روند که سعی دارد آن‌ها را به آنجا هدایت کند، و در نتیجه همکاری فعالانه‌تری با معنای متن خواهند داشت (کرونیک، ۲۰۰۲: ۲). ارجاع‌های بینامتنی همچنین معنا را، در ۲۰-۳۰ ثانیه بسیاری از آگهی‌های تلویزیونی، یا لوگو و شعار آگهی چاپ‌شده، فشرده می‌کنند.

اما همان‌طور که در فصل نخست بحث شد، می‌توان گفت کل معنا، چه در آگهی تبلیغاتی و چه در متون دیگر، برای دستیابی به مواردی در جهان است بر اساس روشی که آن‌ها بهره‌گیری بینامتنی از آن موردی می‌کنند که دیگران قبل از آن‌ها گفته‌اند. ما بر مبنای کاربردهای قبلی واژه در بافت‌های خاص می‌دانیم چه معنایی دارد (همان‌طور که پیکره زبانی در پایگاه داده‌های خود دنبال می‌کند). ما می‌دانیم کدام مقولات ژانر را در مورد یک متن به کار بندیم هنگامی که انعکاس کردن موارد قبلی ژانر را تشخیص می‌دهیم. لذا، هر متنی، همان‌طور که بارت (۱۹۷۷) در کار جدیدترش استدلال می‌کند، یک «فضای چندبُعدی است که در آن انواع نوشته‌ها، که هیچ‌کدامشان بدیع نیستند، در هم می‌آمیزند و با هم برخورد می‌کنند». متن "بافتی از نقل قول‌هاست" (بارت، ۱۹۷۷ a: ۱۴۶). لذا نظریه

بینامتن از ما می‌خواهد نه تنها در مورد آگهی‌های غیرمنتظره مثل مینی روی بیلبورد، بلکه در مورد هر آگهی و در واقع هر متنی سه نوع سؤال بپرسیم:

۱. هویت. اگر متن‌ها همیشه رشته‌ای از نقل قول هستند، در این صورت خلاقیت نویسنده بایستی بسیار محدودتر از آن چه نظریه ادبی رمانتیسیم ادعا دارد، تلقی شود. در عوض، همان‌طور که بارت خاطر نشان می‌کند، کار نویسنده راجع به قراردادن خود در رابطه با آن چیزی است که قبلاً گفته شده است. این نکته در قالبی کلی‌تر هم صدق می‌کند. با به‌کاربردن زبانی که دارای تاریخچه خاصی است، ما خودمان، معناهایی را که می‌سازیم و آن‌هایی را که مورد خطاب قرار می‌دهیم در رابطه‌ای خاص با جامعه و فرهنگ قرار می‌دهیم. بنابراین چاندلر (۱۹۹۵b) استدلال می‌کند که توانایی پیدا کردن ارجاع بینامتنی بین تصویر در ورودی محل اقامت نخست وزیر بریتانیا، شماره ۱۰ خیابان داوینگ در لندن و یک قوطی وُدکای اِبسولوت به ما این هویت را می‌بخشد که عضو یک باشگاه اختصاصی هستیم.

۲. مبارزه اجتماعی. در نتیجه، ما می‌توانیم مبارزه اجتماعی را تا حدودی به‌عنوان مبارزه‌ای برای "تأکید مجدد" بر زبانی ترسیم کنیم که برای منافع خاصی به‌کار رفته است (وُلوشینوف، ۱۹۸۶: ۱۰۳). سپس می‌توانیم حیات اجتماعی نشانه را برای ردیابی طرز کار قدرت در جامعه تجزیه و تحلیل کنیم. مثلاً، می‌توان این را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم که چه نوع معناهایی راجع به مهاجرت بر میزگردهای تلویزیونی حاکم است و به احتمال پی‌بیریم که این موضوع معمولاً در هنگام اظهار تأسف نسبت به از بین رفتن محلات قدیمی، افزایش بیکاری، و تقلب در مسائل رفاه اجتماعی مطرح می‌شود.

۳. فرهنگ رسانه. این تحلیل، سپس ما را به‌جایی می‌کشاند که از نقش رسانه‌های ارتباطی در شکل‌گیری گنجینه‌هایی از بینامتن‌ها در جامعه

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۸۳

پرسیم که چگونه رسانه‌ها گنجینه‌های ما را در مورد مسایل عمومی مثل مهاجرت یا موضوعات خصوصی از قبیل بدن‌مان و زندگی خانوادگی مان را شکل می‌دهند؟

تحلیل بینامتنی کارش به این صورت است که می‌پرسد نخست کدام متن‌های دیگری به درک متنی خاص مربوط می‌شوند و دوم قدرت اجتماعی و فرهنگی این متن‌ها در چیست و چگونه به متنی که ما مطالعه می‌کنیم ربط پیدا می‌کنند.

روایت تحلیل گفتمانی از بینامتنیت از تفکر پساساختارگرا (به‌ویژه از بارت و کریستوا) چیزهای زیادی آموخته است. اما، قاعدتاً با تفکر پساساختارگرا متفاوت است. از این لحاظ که بر مبنای مباحث مربوط به کارکرد اجتماعی متن، خود را به شناسایی حوزه کوچک‌تری از بینامتن‌ها محدود می‌کند. پیشنهاد من این است که سه بُعد را در شناسایی ارجاع بینامتنی در نظر داشته باشیم. نخست معیار کارکردی است. ما نباید دایره بینامتن‌ها را به محرمانه‌ترین ارجاع‌ها یا "رمزهای" ممکن معنی بسط دهیم، بلکه، همان‌طور که هنگام بحث از ژانر آگهی اتومبیل در بالا دیدیم، پرسیم کدام معنی‌های ممکن مناسب هستند. "نظریه مناسب" (relevance theory) استدلال می‌کند که شنوندگان به دنبال مناسب‌ترین مسیرهای معنی هستند (سپربر (Sperber) و ویلسون، ۱۹۸۶). این قضاوتی است که برحسب آگاهی خودشان از این امر می‌کنند که ژانر چگونه عمل می‌کند، مجموعه ارجاع‌هایی که در بقیه متن مورد استناد قرار می‌گیرند کدام‌ها هستند و چه چیزی احتمال دارد که برای گوینده یا خواننده این متن رخ دهد. این قضاوتی است که این سؤال را مطرح می‌کند که کدام ارجاع‌ها به پیوستگی معنایی متن به‌عنوان یک کل معنی‌دار می‌افزایند، و چه چیزی به احتمال مناسبی با آن ندارد. مثلاً، ما باید برای شرح آگهی تبلیغاتی پلی‌استیشن ۲ دوبار راجع به استناد ارجاع‌ها به آزادی

سیاهان بیندیشیم (آواز "سوار شین، بچه‌ها" باور بر این است که به‌عنوان یک آواز مذهبی دارای معنایی دوگانه است که هم به ایمان اشاره دارد و هم به قطار زیرزمینی که سیاهان را از آمریکا به‌صورت قاچاق به کانادا می‌برد). ما باید در مورد بافت استفاده و مصرف آگهی اگر ادعای این را داریم که معنایی مناسب است به نتایج نسبی خوبی برسیم.

بعد دوم بُعد متنی است. معنای بینامتنی مستقیم از بازتاب متون قبلی در آن متن — در جنبه‌هایی مثل کلماتش، ساختار یا پیشروی روایی آن یا صورت دیداری اش — نشئت می‌گیرد. سوم اینکه، لازم نیست ارجاع مستقیمی باشد، مثل "شما به کمی چسب نیاز دارید"، شگفت اینکه این بازتاب‌های دورتر، از همه قدرتمندترند، زیرا از همه فراگیرتر هستند. در هر قسمت از جزییات متن، دریافت‌کنندگان شیوه‌های قبلی صحبت کردن را تشخیص می‌دهند، به‌ویژه شیوه‌هایی که با گذر زمان و کاربردشان شکل ژانر را به خود گرفته‌اند، و همین به آن‌ها گوشزد می‌کند که چگونه عناصر را طوری کنار هم بچینند که با هم واحدهای معنادار بزرگ‌تری بسازند. فرکلاف (۱۹۹۵: ۵۵) استدلال می‌کند که از طریق این ناهمگونی کلی است که ما می‌توانیم با قدرت هر چه تمام‌تر دگرگونی اجتماعی و چالش‌های فراروی ساختارهای اجتماعی را شناسایی کنیم. یک متن ممکن است از زبان ژانر دیگری استفاده کند، ممکن است برخی از کارکردهای ژانری دیگر را به انجام برساند (آگهی تبلیغاتی نسکافه ممکن است داستانی عاشقانه را نقل کند)، یا شاید از شکل گرافیک ژانر دیگری استفاده کند (کوک، ۱۹۹۲، شرحی دارد بر تبلیغ سیگار هملت که با آرم کانال چهار بریتانیا بازی می‌کند). در هر حال، مهم این است که مابین بینامتنی که در برخی یا همه ابعاد فوق‌الذکر معنای "قابل فهم" است (یعنی، ارجاعی که می‌توان انتظار داشت خالق

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۸۵

متن آن را بخشی از شیوه فهم گیرنده از متن بداند) و بینامتنی که شخصی یا به نوعی حاشیه‌ای است، تفاوت قائل هستیم.

من تحلیل بینامتنی را به زودی به کار خواهم گرفت، اما همین الان هم می‌توان فهمید چه قدر بینامتنیت در درک و نقد تبلیغ مینی کوپر کمک می‌کند. این آگهی، هویت کاملاً ویژه‌ای برای مفسرین خود رو می‌کند. ارجاع مدل‌سازی کاملاً طنزآمیز است — هیچ کس دعوت به ساختن مدل را واقعی نمی‌داند، بلکه آن را ارجاع به سهولت دروغینی تلقی می‌کنند که در به تصویر کشیدن بسیاری از فعالیت‌های مدل‌سازی در رسانه‌های گوناگون، از دفترچه راهنما گرفته تا شوهای تلویزیونی، نقش دارد. جمله برنامه Blue Peter، «این یکی رو قبلاً ساختم»، که به یک ارجاع بینامتنی طنزآمیز رایج در فرهنگ عامه مردم بریتانیا تبدیل شده است، به ذهن خطور می‌کند. از ما خواسته می‌شود که خواننده طعنه‌زن آگهی باشیم و نگرشی انتقادی را نسبت به رسانه‌ها اتخاذ کنیم، که اغلب نتایج فعالیت مشکل را به دست می‌دهند اما کمی ناراستی در کار آن‌ها هست، چون مشکلات موجود در این فرایند را ظاهر نمی‌سازند. غالباً گفته می‌شود قبل از اینکه یک آگهی تبلیغاتی بتواند میل به یک محصول را ایجاد کند، بایستی یک حس عدم کفایت را ایجاد کند که این میل جای آن را پر می‌کند. از این لحاظ، آگهی مینی مصرف‌کننده‌ای ناراضی را می‌سازد، از ما می‌خواهد به یاد آوریم چه قدر ما نسبت به تصاویر کاپوت اتومبیل‌ها که با تصویر غیراخلاقی زنان تزئین شده است، بی تفاوت شده‌ایم، و موقعیتی جدید، طنزآمیز، و رضایت‌بخشی برای ما فراهم می‌آورد که از آن مصرف کنیم.

لذا این آگهی در یک مبارزه اجتماعی بر سر تبلیغات شرکت می‌کند، و در پی این است که بر بازار گرمی چاپلوسانه تبلیغات اتومبیل مجدداً تأکیدی کند و شک و تردید ما را در مورد این ادعا از بین می‌برد که

سعی می‌کند ما در رانندگی خود سکسی، قدرتمند، دلربا، راسخ، ماهر و حساس به مسائل غیراخلاقی باشیم. به همین ترتیب، اگر ما ارجاع به آگهی آرالدیت در سال ۱۹۸۰ را بررسی کنیم که در آن اتومبیلی بر روی بیلورد چسبانده شده بود، آگهی جدیدتر در پی از بین بردن نگرشی انتقادی به نامحتمل بودن پیام‌های تبلیغاتی به‌طور کلی می‌باشد. این آگهی همچنین در مبارزه اجتماعی بر سر معنای مینی شرکت می‌کند. اقدامات تبلیغی پُرهنزینه برای این اتومبیل به‌وضوح برای تأکید مجدد بر معناهای حول اتومبیلی طراحی شده‌اند که با بی‌روحویی و افول جامعهٔ بریتانیای دههٔ ۱۹۷۰ عجین شده است. بینامتن‌های مینی بر روی بیلورد باعث شده‌اند این اتومبیل در وضعیت دلپذیر و ضدثبات رسانه‌های از نوع MTV باشد (البته تا حدودی، به این علت که هنوز کاملاً یک آگهی به‌شمار می‌آید). بنابراین از بیننده می‌خواهند خود را درون فرهنگ جوانان، که به فرهنگ ماسبق علاقه‌منداند، تصور کند. با انجام همهٔ این کارها، این آگهی سبب می‌شود که اتومبیل و شیوهٔ سردرآوردن مردم از اتومبیل هنگام دیدنش در جاده، چیزی جالب، محصول فرهنگی پیچیده و بخشی از زندگی جوانان باشد. در همین حال، از آن‌ها می‌خواهد راه برون‌رفتشان از بدبینی‌شان را با تبلیغات مصرف‌کننده پُر کنند.

### **قدرت تبلیغات در فرهنگ: باید Diet Coke® باشد**

چنین تبلیغات بینامتنی‌ای فقط به معانی متکی نیست، بلکه تداعی‌های آگهی را به بافت‌های گفتمانی که القا کرده است، پس می‌فرستد. این بخشی از شعارهای آگهی تبلیغاتی است (که اغلب در بازاریابی به آن "خط پایان" گفته می‌شود). گزارش مربوط به یکی از صنایع استدلال می‌کند که استفاده از "خط پایان": «نه تنها یک اسم تجاری را در ذهن نگه می‌دارد، بلکه ارتباط مصرف‌کننده با تبلیغات را تقویت می‌کند، و آن

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۸۷

را مثل برخی از برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مورد علاقه‌شان به‌عنوان بخشی برجسته از زندگی‌شان نگه می‌دارد» (واتریج و دوناگی ۱۹۹۹). تبلیغات‌کننده‌ها طیفی از تکنیک‌ها و نیز خط‌پایان‌ها را به‌کار می‌برند تا آگهی را در زندگی مصرف‌کننده بگنجانند. پس از اینکه بازیگر اصلی آگهی‌های جاری «Cream of Manchester» در امتحان رانندگی قبول شد، اینتربرو، مالک بودینگتونز، مجموعه اقداماتی رسانه‌ای را در اواخر دهه ۱۹۹۰ ترتیب داد. این خانم در برنامه «صبحانه مفصل» ITV شرکت کرد و برای روزنامه‌های سرخ‌نام (red-top tabloids) از او عکس‌هایی گرفته شد (مثلاً، «A Lovely Bit of Boddie-work» در روزنامه *Scottish Daily Record*، مورخه ۱۸ آوریل ۱۹۹۸: ۱۷). این نمایش تبلیغاتی هم مبتنی بود به ساخت این باور و هم کمک کرد که ستاره این آگهی تبلیغاتی بخشی از فرهنگ معاصر است. آگهی‌های «Cream of Manchester» می‌توانند مدعی ایجاد رابطه بینامتنی جاودانی با فضای فرهنگی وسیع‌تری، تا حدودی از طریق تبانی سردبیران و تولیدکنندگان که پذیرفتند این خانم به‌عنوان خرده‌مشاهیر ساخته شود.

پیوندهای بینامتنی با یک آگهی و از یک آگهی به ما کمک می‌کنند آن را در فرهنگ معاصر قرار دهیم. ما شاید بخواهیم دلایل دیگری هم بیاوریم که می‌توانیم قدرتی قابل ملاحظه را شناسایی کنیم که گفتمان تبلیغات از طریق جایگاه بینامتنی‌اش به‌دست می‌آورد. تأثیر تبلیغات فقط موقعی نیست که مردم متوجه یک آگهی می‌شوند، بلکه موقعی است که آن‌ها رفتار و عادات‌شان را همسو با آن آگهی تغییر می‌دهند. بنابراین، استعمار دنیای حیات مردم — فعالیت‌های روزانه‌اشان و درک آن‌ها از خود و دنیای پیرامون‌شان — هدف اقدامات تبلیغاتی است. اگر هنگام گوش دادن به «چهار فصل» ویوالدی به یاد بانک خاصی بیفتیم، در این صورت آگهی‌ای که قطعه‌هایی از آن را به‌عنوان موسیقی زمینه به‌کار برده

است موفق شده است خود را با دانش موجود ما، رویکرد و واکنش ما به موسیقی پیوند دهد. پس موفقیت این آگهی در این است که به بخشی از گنجینه بینامتنی ما برای آن قطعه موسیقی تبدیل شده است. آگهی‌هایی که می‌توانند از ژانرها یا متون اصلی یک فرهنگ یا خرده فرهنگ بهره ببرند، بر اساس این منطق، به‌ویژه در جادادن خود در آن فرهنگ موفق خواهند شد. ارجاع آگهی "کوه" به پارکور، ورزش زیرزمینی شهری‌ها، و به‌ویژه استفاده از گفتمان‌های فرهنگ تعیین‌کننده جوانان را می‌توان راهبردی برای جادادن پلی‌استیشن ۲ در آن فرهنگ تعبیر کرد. آگهی‌های مربوط به مواد شوینده تنها در مورد تمیزکردن لباس صحبت نمی‌کنند، بلکه از قراردادن این محصول، به قول کوین رابرتس، مدیر ارشد ساچی‌اند ساچی ورلدواید، در "قلب خانواده" سخن می‌گویند.

اما این بحث به این سادگی نیست. تمام مثال‌های ارائه‌شده تا اینجا به‌شدت انعکاسی هستند زیرا بر نمایش تبلیغاتی خود بر حسب آگاهی از این امر نظارت می‌کنند که تبلیغات همواره علیه شک و تردید مخاطبین و کاهش قدرت اقناع خود تلاش می‌کند. به عبارتی، آگهی‌هایی مثل آگهی "کوه" و بیلورد مینی‌کوپر موقعیت خوانشی را در نظر دارند که انتظار دارد آگهی‌ها بی‌مزه و حتی خلاف واقع باشند، و به این موقعیت ابعاد معنایی دیگری می‌بخشد. امکان پیدا کردن آگهی‌هایی که کمتر انعکاسی هستند وجود دارد، به‌ویژه آن‌هایی که صرفاً متکی به تکنیک‌های روان‌شناختی مثل تقویت علامت تجاری هستند؛ اما من این آگهی‌های خاص را انتخاب کرده‌ام چون سؤالاتی در مورد موقعیت تبلیغات در فرهنگ مطرح می‌کنند. آیا این انعکاسی بودن موجود در بسیاری از آگهی‌ها حاکی از این است که آگهی‌ها باید برای خطاب قراردادن مصرف‌کننده‌های بی‌اعتنا تلاش زیاد بکنند؟ یا اینکه نشان می‌دهد ما در فرهنگ رسانه‌ای زندگی می‌کنیم (کلنر، ۱۹۹۵) که در آن ارجاع به خود



یا به دیگر آگهی‌ها از جمله قوی‌ترین شیوه‌های جذب مصرف‌کننده است؟ این سؤالات راجع به قدرت تبلیغات در معنادار بودن است، و در یک مطالعه موردی مختصر بر بینامتنیت، تبلیغات سینمایی و تلویزیونی کوکاکولا در سال ۲۰۰۳، یعنی "باید Diet Coke® باشد" (شکل ۳.۲)، مورد کند و کاو قرار می‌گیرد.

این آگهی ۴۰ ثانیه‌ای که در آن سفر روزانه زن جوانی را با قطار نشان می‌دهد در حالی که یک بطری Diet Coke® می‌نوشد، در نیمه دوم سال ۲۰۰۳ در بریتانیا نمایش داده می‌شد. به گفته آژانس تبلیغاتی، انتظار می‌رفت که ۸۳ درصد بزرگسالان در بریتانیا حداقل هشت بار آن را دریافت دارند (لو و شرکا ورلدواید، ۲۰۰۳). زنجیره‌ای از آگهی‌های عاشقانه - کم‌دی مشابه برای کوکای رژیمی با استفاده از همان شعار "باید Diet Coke باشد" آن تابستان نشان داده شد. آگهی با نمای بتونی کسل‌کننده از شهری در آمریکا که از پنجره قطاری دیده می‌شود آغاز می‌شود (این خوانش با صدای چرخ‌های قطار تقویت می‌شود). ما به زن جوان زیبا اما نه چندان دلربا برمی‌گردیم، که لبخندی رؤیایی بر لب دارد، و بطری کوکای رژیمی را باز می‌کند (در اینجا تصویر نزدیکی از بطری داده می‌شود). موسیقی آغاز می‌شود، قطعه‌ای جالب از موسیقی پُرطرفدار پاپ دهه هفتاد (23 "Strawberry Letter" برادران جانسون)، و زن کمی بیشتر می‌خندد. او کامیونی را روی آزادراه، با اول اسمش "Hey..." روی کناره آن، می‌بیند. سپس تابلوی مغازه‌ای را می‌بیند: "Sweet Thing" که به سرعت می‌گذرد، و به دنبال آن یک U بزرگ، کلمه "Turn" بر روی تابلوهای خیابان، "Me" که کسی آن را با انگشت بر روی پنجره کثیف قطار نوشته است، و هنگام ورود قطار به داخل تونل، علامتی نورانی که روی آن نوشته "On". زن با دیدن هر علامت، بر چهره‌اش تعجب، حیرت و دست آخر شگفت‌زدگی ظاهر می‌شود و با کلمات جمله‌ای

می‌سازد: هی شیرینی مرا روشن کردی (یا به عبارتی درست‌تر: نوشیدنی دلپذیر مرا سر حال آوردی) «Hey sweet thing you turn me on». موسیقی الان به قطعه‌ای کلامی می‌رسد، «سلام، عشق من، صدای بوسه‌ات را شنیدم» و در همین حال علامت‌های شهر با صدای بلند هجی می‌کنند: بیا ما هم پیاده شیم «2 det's get down» و سرتیتر روزنامه‌ای که مردی روبه‌روی زن آن را می‌خواند به این کلمه ختم می‌شود: «تجارت». زن لبخند دلربایی تحویل مرد می‌دهد. در این ده ثانیه پایانی آگهی، او سر بطری را می‌گذارد، موسیقی قطع می‌شود؛ مرد از پشت روزنامه ظاهر می‌شود، مردی جوان دارای موهایی حنایی، بدون ریش و سیبیل، که پیراهن زننده‌ی زیپ کشیده‌ای با طرح ماشین‌های نارنجی رنگ بر روی آن را به تن داشت. بنا به سخنان آژانس تبلیغاتی که در مطبوعات منتشر شد: «لحظه لذت‌بردن او از کوکای رژیمی‌اش به پایان رسیده است» (لو و شرکا ورلدواید، ۲۰۰۳). وی ریش را به پنجره برمی‌گرداند، چشمانش می‌چرخد، و ما کامیون تحویل کوکا را می‌بینیم که روی در عقب آن نوشته شده: «باید Diet Coke® باشد».

شکل ۲.۳ در این تصاویر برگرفته از آگهی سینمایی و تلویزیونی سال ۲۰۰۳ Diet Coke®، «باید Diet Coke® باشد»، خانم جوانی رؤیایش را با کوکای رژیمی‌اش آغاز می‌کند.

برای آغاز تحلیل، قبل از اینکه به بررسی آن‌ها بر حسب سه مسئله‌ای که در بخش قبل بحث شد بپردازیم در اینجا فهرستی از ارجاع‌های بینامتنی را می‌آوریم که واضح‌ترین آن‌ها علامت‌ها هستند. این علامت‌ها که از پنجره قطار دیده می‌شوند، ناهمگونی بین پیام‌های بازرگانی و دیوارنوشته‌های شهر و ارجاع‌هایی به شلوغی و سر و صدای زندگی روزمره در شهری بزرگ هستند. این بینامتنیت بلاواسطه متنی است. اینها

همچنین مثل اتومبیل‌ها و ساختمان‌های شهری که می‌بینیم، بالأخص علائم آمریکایی هستند و لذا ما را از بافت بیننده بریتانیایی دور نگه می‌دارند، یعنی در جهانی که بیشتر با رؤیاهای آن‌ها ربط پیدا می‌کند تا با زندگی روزانه خودشان. از طریق ارجاع بینامتنی به ژانرهای عاشقانه گوناگون، ما می‌توانیم به رؤیای خاص بودن در میان جمع، رؤیای شهری بزرگ که مستقیم با ما سخن می‌گوید، رؤیای یافتن عشق در لابه‌لای کارهای یکنواخت و طاقت‌فرسای مان پیوند بخوریم. به‌ویژه، منظره درخشان شهری آمریکایی در قالب ارجاع به ژانرهای فیلم عاشقانه معنا می‌یابد، جایی که عشق ممکن است در برخوردی اتفاقی در نبش خیابان بعدی به سراغ ما بیاید. ناتینگ هیل (Notting Hill)، بی‌خوابی در سیاتل، داستان لس‌آنجلس (که در آن علامت آزادراه الهام‌بخش تغییری در زندگی عشقی ستیو مارتین می‌شود) همه به فیلم‌نامه‌های عاشقانه مشابهی وابسته‌اند. هیچ ارجاع مستقیمی به این فیلم‌ها نمی‌شود، بلکه ارجاع به مجموعه‌ای از انتظارات ژانری است. ارجاع فیلمی هم غالب نیست، زیرا رنگ‌های واضح آگهی و تصاویر درخشان و گه‌گاه تار بیرون از پنجره قطار به سنت تلویزیونی و فیلمی تعلق دارند که حاکی از زندگی واقعی است. بنابراین، این آگهی همچنین به ژانر نظاره‌گذر جهان، که کمی از ما فاصله گرفته و در بیرون پنجره قطار است پیوند می‌خورد. به‌علاوه مدعی است که در آگاهی ما نسبت به تجربیات واقعی از توجهی عاشقانه به همسفران مان در طول سفرهای روزمره و نیز میل به نزدیک‌نشدن به برخی از آن‌ها شریک است. موسیقی آن، آهنگ روز و تند کالیفرنیا است، شاید این منظره را به مدل موی سیاهان، مواد مخدر ضعیف و تصویر خونسردانه ربط می‌دهد که شاید برای ما تداعی‌گر آن دوره است، و شاید هم آن را فقط به یک جو شیک و مدرن ربط می‌دهد. (نک).

کوک، ۱۹۹۲: ۳۷، در مورد مشکل بودن بیان طرز کار موسیقی در آگهی‌های تبلیغاتی).

این آگهی که جزو موارد بسیار پرهزینه نبود با یک سنت مرسوم در فیلم‌ها آغاز می‌شود — نمای شهر از یک جهت خاص، تصویر نزدیک شخص که ما از چشمان وی صحنه‌ها را می‌بینیم — اما با ۵ ثانیه تمرکز روی نوشابه، ما را عملاً در ژانر آگهی قرار می‌دهد (اگر قبلاً از روی بافتی که در آن آگهی را می‌دیدیم به آن دست نیافته باشیم). لذا از ما خواسته می‌شود که خود را در آگهی‌ای قرار دهیم که می‌خواهد همچون یک داستان باشد. این بُعد فیلمی و پیوندهای ژانری خاص حاکی از این هستند که در فضای بینامتنی نه فقط رؤیا بلکه رؤیاسازی هستیم، فضایی که می‌توانیم در آن بر لبه مابین واقعیت نوشیدن کوکا و رؤیا بازی کنیم. نور درخشان شهر که از کنارمان گذشت و پیام‌هایی برای ما فرستاد، فیلمی تخیلی است که در سینمای خصوصی ذهنی ما به نمایش در می‌آید. خط پایانی، "باید Diet Coke باشد"، به‌طور طنزآمیزی عباراتی را به یاد ما می‌آورد راجع به اینکه چرا مردم رفتار عجیب و غریبی دارند (از "باید چیزی توی آب باشد" تا "باید عشق باشد"). به‌علاوه، آگهی را — با چرخشی طنزآمیز — در کنار خط‌های پایانی تبلیغات کوکا قرار می‌دهد، از جمله "کوکا یک چیز واقعی است".

پیام این آگهی روشن است. کوکای رژیمی می‌تواند ما را به دقایقی در زندگی روزانه برساند که احساس خاص بودن و حتی همان‌طورکه مواجهه نزدیک با آن مرد با پیراهن ناجور نشان می‌دهد، تا اندازه‌ای مخاطره‌آمیز، گرایش‌های غیراخلاقی داشته باشیم. حال بر حسب سؤالات مربوط به بینامتنیت که قبلاً بحث شد، طرز کار این آگهی به چه صورت است؟ نخست: هویت.

گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۹۳

هاج و کرس (۱۹۸۸: ۶۶) خاطر نشان می‌کنند که تقریباً هر متنی در طرز خطاب قرار دادن مخاطبینش جنسیت‌مدار است. جایگاه هویتی برساخته در این آگهی، آشکارا جایگاه مؤنث است، زن جوانی که با فیلم‌نوشت‌های عاشقانه به‌کار رفته آشنا است. بینامتن‌هایی که مورد استفاده قرار نگرفته‌اند نیز با برساخت هویت توسط آگهی مرتبط هستند، و تحلیل‌گران انتقادی وظیفه خود می‌دانند که گفتمان‌های انکارشده یا سرپوش‌گذاشته‌شده را دوباره وارد متن کنند. از ما خواسته می‌شود که به داستانی راضی باشیم که در آن زن چیزی از تصاویر غیراخلاقی در پیراهن مرد نمی‌بیند، در علایم روی آن نشانه‌ای از غیراخلاقی بودن نمی‌یابد، کاملاً هم وارد دنیای مواد نمی‌شود، بلکه در این داستان وی در دنیای واقعیت در امنیت کامل به‌سر می‌برد. او شخصی است که در کنترل طرز دید خود نسبت به جهان است، هم به لحاظ نحوه قرار دادن علایم در کنار همدیگر و هم به لحاظ نحوه نشان دادن آگاهی طنزآمیزش از آنچه که با لبخندی به روی مرد خود را تقریباً گرفتارش کرده است. همچنین از ما خواسته می‌شود که به دنبال ارجاع‌های بینامتنی به توهमत ناشی از مواد در جایگاه طنزآمیزی را اتخاذ کنیم، بدون این که باور کنیم یا بخواهیم باور کنیم که اینها به نوشیدنی ربط پیدا می‌کنند. این حس پس‌کشیدن از رؤیا درست موقعی که با خطر تلاقی با واقعیت روبه‌روست، و پس‌کشیدن از ارجاع‌های به هیاهو، مواد مخدر و موسیقی جاز تند به‌شدت در چرخاندن چشمان زن خود را نشان می‌دهد. او به هیچ‌کدام از اینها نیازی ندارد، فقط کوکای رژیمی‌اش را می‌خواهد. مثل یک کمدی عاشقانه، آگهی از ما می‌خواهد که مسیر معنی را دنبال کنیم که کمی خطر دارد اما به فاجعه‌ای نمی‌انجامد. همان‌طور که در بسیاری از آگهی‌های معاصر دیده می‌شود، شیوه معنادهی که به مصرف‌کننده عرضه می‌شود مهم است. لیس (Leiss) و دیگران (۱۹۸۶) خاطر نشان

می‌کنند که آگهی‌های معاصر غالباً استفاده یا رضایت چندانی در بر ندارند، بلکه چگونه بودن یا چگونه زیستن را عرضه می‌کنند. به عبارتی دیگر، Diet Coke® طرز زندگی زنان جوان را درک می‌کند، و پیشنهاد می‌کند که بخشی از سبک زندگی‌ای باشد که مملو از لذت‌های خیالی از موقعیت‌ها و وضعیت‌هایی است که آگهی به تصویر می‌کشد.

دوم، این آگهی چگونه در پی این است که معانی موجود را از نو مورد تأکید قرار دهد؟ کوکای رژیمی، هنگامی که بر روی قفسه مغازه‌ها قرار می‌گیرد، در آن از شهوانیت و فور شکر و اسیدیتۀ کوکا اثری نیست. انتخاب این مارک، به معنی پرهیز است، به معنی این است که شخص به فکر زیبایی اندام است. این آگهی جهت دید مصرف‌کننده را با سکسی و عاشقانه نشان دادن آن به سوی این مارک هدایت می‌کند، اما در همین حال پیوند خود را با کنترل قطع نمی‌کند. پس، جذابیت رژیمی این نوشیدنی را تداعی‌های فرهنگی از طریق ارجاع‌های بینامتنی پوشش داده است. اما، همزمان با آن، آگهی در پی این است که خود را درون دنیای زندگی ما، به ویژه بحث ما بر سر هیاهوی زندگی روزمره شهری، به عنوان راهی جهت سر در آوردن از آن هیاهو و به عنوان فضایی برای تخیل، جا دهد. پس به همین طریق این نوشیدنی خود را به فروش می‌رساند. اما تاکنون قوی‌ترین ارجاع‌های بینامتنی به گفتمان کنترل، به گفتمان لذت محدود رؤیاهای خواب و خیال روزمره بوده‌اند. پیوستگی معنایی متن در کنترل بر زندگی ماست (زن در بطری کوکا را محکم باز می‌کند و محکم سر جای خود سفت می‌کند). اینها گفتمان‌های محافظه‌کارانه‌ی مؤنث بودن در این عصر می‌باشند. با معیار مجله زنان، آگهی کوکای رژیمی خوانندگان *Marie Claire* را که دهه سی عمرشان را سپری می‌کنند، قرار می‌دهد نه آن خوانندگان *Cosmopolitan* را که در

دهه بیست عمرشان هستند، و شاید بازتاب‌هایی از گفتمان‌های مجلات تبلیغاتی زنان در تعبیر آگهی از رؤیای عاشقانه یافت می‌شود.

در این آگهی موارد طنزآمیز دیگری هم وجود دارد. آگهی با بیننده در آشنایی‌اش هم با لذت موجود در غیرواقعی بودن رؤیاها و هم با نحوه خود را جادادن آگهی‌ها در ارتباط با امیال ما برای فروش محصولات‌شان شریک است. همان‌طور که در رابطه با دیگر آگهی‌ها دیده‌ایم، این پیام که نوشیدن کوکای رژیمی باعث می‌شود هر جا پیام‌های شهوت‌آمیز ببینید، کاملاً پایدار نیست. بلکه جوکی است که پس از لذت زن از و کنترلش بر آن توهم، از ما خواسته می‌شود در آن سهیم باشیم. این در مورد شیوه جادادن متن در فضای فرهنگی خاص چه معنایی می‌یابد؟ آیا در پی این است که جلوی هر گونه نقدی را بگیرد و انعکاس کاهش قدرت آگهی‌ها در یک فرهنگ معاصر است که آگاهی فوق‌العاده‌ای (hyper-aware) نسبت به میل رسانه‌های جمعی برای فراخوانی ما به جایگاه‌های خاص فاعل شناسایی (certain subject positions) هستند؟ متداول بودن استراتژی در آگهی‌ها و استفاده از آن به وسیله بزرگ‌ترین مارک‌های تجاری، حاکی از این است که تبلیغات قدرت ژانری خود را از دست داده است. بنا به استدلال تردگولد و کرس (۱۹۹۸) «آنجا که قدرت زیاد است، ژانرها به شدت تحت نظارت و نسبتاً مقرراتی هستند. آنجا که قدرت کمتر است، صورت ژانری در معرض دگرگونی بیشتر و بی‌ثباتی است». پس تبلیغات یک ژانر ضعیف است؛ و در فضای بینامتنی‌ای قرار گرفته است که در آن پیش‌پافتادگی و غیرقابل‌اعتماد بودن آگهی‌ها بدیهی هستند.

بالعکس، می‌توانیم به استفاده آگهی از ارجاع طنزآمیز به کم‌دی عاشقانه، سنت‌های فیلم، موسیقی مردم‌پسند، و حتی شاید به مجلات تبلیغاتی اشاره کنیم. این طیف وسیع ارجاع به فرهنگ مردم‌پسند حاکی از سلطه فرهنگ مردم‌پسند به‌عنوان محل برساخت امیال ما، فهم ما از

خود، و طرز عمل ما می‌باشد. از این نظر، متن نمونه‌ای از زیباسازی فرهنگ معاصر است، که در آن لذت موجود در خود را در متون تبلیغاتی فرهنگی یک روش کلیدی برای شکل‌دهی به هویت می‌باشد (لوری، ۱۹۹۶: ۱۵۷). طنز در اینجا پوزش‌طلبیدن آگهی نیست، بلکه نوعی ارجاع بی‌نامتنی نه به یک متن یا ژانر بلکه به یک حالت فرهنگی است، آنچه که برشت از خودبیبگانگی می‌خواند، یعنی تکنیک فاصله‌انداختن بین خودمان و آنچه که مصرف می‌کنیم، تا آن را مورد نقد قرار دهیم. اگر تصاویر هنر پاپ اندی وار هول (Andy Warhol) از آشغال مبتذل فرهنگ مصرفی مدرن یک استراتژی اساسی جهت مواجهه‌نمودن ما با مصرف‌گرایی خودمان است، الان شیوه مطلوبی برای طنز و مصرف آگاهانه است. لذا از ما خواسته می‌شود همان‌گونه که از یک قطعه هنری پاپ دهه شصت لذت می‌بریم از این آگهی نیز لذت ببریم. تحلیل بینامتنی می‌تواند شواهدی برای هر دو تحلیل در اختیار ما قرار دهد. اما شیوه‌ای که آگهی همبستگی بسیار زیادی پیدا می‌کند، به‌نظر من دومی‌اشان است. هنر پاپ یک بینامتن کلیدی و شاید حتی اصلی است. طراحان این آگهی - آگاهانه یا غیرآگاهانه - دنبال این از خودبیبگانگی، و بنابراین راه‌های جدید دیدن این که هنر پاپ اجرا می‌شود بودند، آن زمان که علایم شهری را در کنار هم در آگهی کوکای رژیمی گردآوری کردند. به این وسیله آن‌ها کوکای رژیمی را درون لذت به لحاظ فرهنگی باسوادبودن قرار دادند. آشغال‌های زندگی مدرن با زن مدرن و پیچیده‌نه از از خودبیبگانگی که از لذات کوکای رژیمی سخن می‌گوید.

این فصل در پی این بود که نشان دهد چگونه تحلیل‌گران می‌توانند ارتباطات بینامتنی یک آگهی را ردیابی کنند که به آن اجازه می‌دهد در زندگی مردم و به‌طور وسیعی در فرهنگ نیرومند باشد. برخلاف تحلیل نشانه‌شناختی کلاسیک آگهی‌ها من در اینجا از تحلیلی جانبداری کرده‌ام



گفتمان تبلیغات: فروش بین خطوط ۹۷

که توجهی دقیق به فرایندهای لازم برای تفسیر یک آگهی دارد، نه این که بر متن به عنوان شیء که رمزهای فرهنگی پایه‌ی آن را تشکیل داده‌اند تمرکز کند. از این دیدگاه، آگهی‌ها شکلی هدفدار از ارتباط هستند که هدف آن‌ها را مردم درک می‌کنند. آن‌ها دقایقی در مدار فرهنگ هستند، که در طیف وسیعی از بافت‌های اجتماعی جای گرفته‌اند. آگهی‌ها بخشی از دگرگونی پیوسته در معانی اشیا هستند و به بخشی از منابع تفسیری مردم در مقام مصرف‌کننده و بخشی از انواع مبارزه اجتماعی — بر سر آنچه که برایش ارزش قائل‌اند، آنچه که در اشتراک دارند، اینکه به چه کسی اعتماد کنند، و در نهایت اینکه کی هستند — بدل شده‌اند.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

برای اینکه روشن شود آگهی چیست، نگاه کنید به کوک (۱۹۹۲: فصل ۱)، و گودارد (۱۹۹۸: درس ۱). کوک همچنین شرحی عالی دارد بر اینکه کلمات در آگهی‌ها چگونه به کار می‌روند، از جمله در آهنگ تبلیغاتی (jingle) یا آرم، گرچه از رویکردی بسیار انتقادی هم نیست. گودارد مقدمه‌ای اساسی دارد بر بسیاری از ابعاد آگهی‌های چاپی. شرح‌های خوب بسیاری بر تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌ها وجود دارد؛ از جمله: "بلاغت تصویر" بارت (۱۹۷۷) و ویلیامسون (۱۹۷۸)، اما متن آنلاین چاندلر (۱۹۹۵) و بیگنل (۲۰۰۲) مقدماتی عالی ارائه داده‌اند. فرکلاف (۲۰۰۳: فصل سوم) به روشنی نظریه تحلیلی بینامتنیتش را توضیح می‌دهد. کتاب مینهاف و اسمیت (۲۰۰۰) برای تحلیل بینامتنی بسیاری از ژانرهای رسانه پیشنهاد می‌شود.

### پی‌نوشت

۱. مشهورترین بازیگر خردسال آمریکایی در تاریخ هالیوود که در فیلم‌ها آواز هم می‌خواند.
۲. که به آن Free running هم گفته می‌شود فعالیتی است که در آن شخص از جایی به جایی دیگر با حداکثر سرعت می‌رود و در مسیر خود از روی موانع می‌پرد.
۳. برنامه تلویزیونی برای کودکان که بی‌بی‌سی از سال ۱۹۵۸ پخش می‌کند. در این برنامه به بچه‌ها یاد می‌دهند که چگونه از اشیایی که در خانه پیدا می‌کنند چیزی بسازند، علاوه بر این برای امور خیریه هم به جمع‌آوری کمک می‌پردازند.

### ۳

## عملکرد هویت در مجلات تبلیغاتی

فردِ آرمانی مالک است، نه تنها مالک اموال و دارایی اندوخته‌اش بلکه مالک خود نیز هست (لوری، ۱۹۹۶: ۸).

### مقدمه

”آدم‌خوار همجنس‌باز“ سر‌تیتِر پُرهیاهوی *FHM* راجع به مردی است که در دسامبر سال ۲۰۰۲ تیتِر اول روزنامه‌ها را پس از اعتراف به قتل و خوردن اعضای بدن معشوقش به خود اختصاص داد. اهمیت آن (خط آغازین مقاله‌ای در یک مجله که با تایپ بزرگ هم چاپ شده است) همچنان ادامه می‌یابد: ”کیسه فریزری در دستتان نگه دارید چون ممکن است استفراغ کنید؛ زیرا *FHM*، رؤیاهای وحشتناک کشتنش و کباب کردنش توسط آرمین میویس آلمانی را زیرورو می‌کند“ (باستیک، ۲۰۰۴).

به راحتی می‌توان دید که چرا مجله این داستان را به عنوان موضوعی مهم انتخاب کرده است. این داستان حاوی همه چیزهایی است که یک مجله جوانان که در زمینه سکس، خشونت و خودشیفتگی موفقیتی کسب کرده است، به دنبالش می‌باشد. میویس در اینترنت به دنبال مردی گشته بود

که بتواند رؤیای کشتن و خوردن یک انسان را برآورده کند و همراه با قربانی‌اش آلت تناسلی مرد را قبل از کشتن قربانی پخته و خورده بودند. اما همان‌طور که در این فصل بحث شده است، *FHM* کاری فراتر از بازتولید داستانی جذاب می‌کند. *FHM* رویدادها را با انتخاب واژه‌ها گزینش کرده، مورد تأکید قرار می‌دهد و تفسیر می‌کند؛ و در واقع هیچ داستانی بدون واژه‌هایی که در توصیف آن به کار رفته است، نمی‌تواند وجود داشته باشد. با انجام این کار، این مجله فضای مشترکی بین خود و خواننده ایجاد می‌کند که درون آن موضوعاتی از قبیل سکس و خشونت از نظر گفت‌مانی قابل طرح هستند و افرادی مثل میویس نیز به این لحاظ قابل فهم خواهند بود.

به عنوان مثال، سرتیتر "آدم‌خوار همجنس‌باز" یادآور گفت‌مان‌های قرن نوزدهم است که در آن‌ها آدم‌خواران نقطه مقابل تمدن غربی هستند؛ "وحشی"‌هایی که مردان قهرمان مستعمره‌نشین در میان‌شان ماجراجویی‌های پرخطری دارند. آن "دیگری" نسبت به انسان متمدن در اینجا برچسب "همجنس‌باز" می‌خورد، که دیگرسازی (Othering) – و حساسیت برانگیزی آن را بیش از پیش تشدید می‌کند. این سرتیتر شاید بتواند خوانندگان زن را که در این گفت‌مان پُرفردار مشارکت می‌کنند، مورد خطاب قرار دهد، و شاید بتواند در بین خوانندگان همجنس‌باز مخاطبانی داشته باشد، اما برای خواننده‌ای که در جایگاه یک مذکر ناهمجنس خواه است، مفهوم بسیار بیشتری پیدا می‌کند؛ به ویژه در راستای سرنخ‌های زیاد دیگری که مجله در رابطه با خوانندگانش به دست می‌دهد. می‌توان استدلال کرد که خواننده نهایی و مورد نظر مجله که از همه خوانندگان خواسته می‌شود خود را با آن تطبیق دهند، مذکر و ناهمجنس خواه است.

اما، چنین متنی در این مجله یک فضای هم‌ذات‌پنداری (Identification) ایجاد می‌کند که بسیار پیچیده‌تر از فضای ترس از همجنس‌بازی است که مردان دیگر را می‌خورد. بنا به استدلال منتقدین استفاده زنان از مجلات مربوط به سبک زندگی، چنین مجلاتی در سطوح متعددی عمل می‌کنند - سطوحی که لازم نیست یک موضع خواندن منسجم را شکل دهد. در مقام خواننده، بخشی از لذت ما به این برمی‌گردد که در مقابل انواع خودهایی (Selves) که در آن‌ها مشارکت می‌کنیم مسئول نیستیم؛ مشارکتی که با خواندن مجله‌ای که شاید به نظرم آشنال بیاید، حاصل می‌شود. بنابراین، نوشته روی جلد *FHM* در مورد میویس چنین می‌گوید:

«دوستت را بیز! لذات کشتن و خوردن هم‌نوع بشر»

چند لایه را می‌توان در این نوشته یافت. نخست، در واقع، متن خواننده را دعوت می‌کند در گفتمان پختن و خوردن دوستان مشارکت کند. دوم، تلویحاً از ما می‌خواهد با ترس در مقابل این دعوت غیراخلاقی و هیجان‌برانگیز واکنش نشان دهیم. سوم، از ما می‌خواهد که منظور طنزآلود مجله را درک کنیم که می‌خواهد «سر به سرمان بگذارد»، و در صورتی که از قبل با جدی بودن مجله جوانان آشنا نباشیم، این طنز را با علامت تعجب، کلمه اغراق‌آمیز «لذات»، ارجاع بینامتنی به «دوستت را بیاور» و ارجاع به شق‌های دیگر آن عبارت، مثل «لذت سکس» نشان می‌دهد.

پس، در لایه اول، از ما خواسته می‌شود که از تصور خشونت و کردار جنسی مفرط لذت ببریم، و همچنین این رفتار را در تضاد با رفتار خود قرار دهیم (از همین طریق به ما یادآوری می‌شود که این کردارها «تکان‌دهنده» و «عنان‌گسیخته» هستند)، و نیز این همنشینی را لذت‌بخش بدانیم. ما «رؤیاهای وحشتناک را زیر و رو می‌کنیم»، نه برای درک

کردن‌شان بلکه برای اینکه از فاصله‌ای مطمئن از این تجاوز هیجان برانگیز لذت ببریم. همچنین از ما دعوت می‌شود که "کیسه فریزر را در دست‌مان نگه داریم"، و همین، به‌جای اینکه مثل اکثر گزارش‌های مربوط به رویدادها، گفتمان‌های اخلاق‌گرایانه و روان‌شناختی را ترجیح دهد، داستان را در این گفتمان قرار می‌دهد که چه مقدار ترس را می‌توانیم تحمل کنیم (در وسط این مطلب دو صفحه‌ای تصاویری از گوشت خون‌آلود است). لذا، به قسمت غیرعادی همین مسئله که پُر از تصویر جسد‌های پُر از زخم و از شکل افتاده می‌باشد، لذت مشابهی می‌بخشد. چنین تصاویری تاب و توان مردانگی خواننده را آزمایش می‌کنند و لذا این متن خواننده را در مقام (نوع خاصی از) مردان قرار می‌دهد. به‌علاوه به‌شدت فردگرایانه است، تا حدی که غیراخلاقی می‌نماید چون از خواننده می‌خواهد به‌جای اینکه از عقلانیت اخلاقی خود بهره‌برد معده‌اش واکنش نشان دهد (با استفراغ کردنش). به‌علاوه، واکنشی هم هست زیرا فرض را بر مشارکت خواننده در واکنش قدیمی به ترس (و لذت شوکه‌شدن) می‌گذارد. در کل مقاله جایی برای سؤالاتی راجع به طرز تفکر میویس نیست و البته مجله هم علاقه‌ای به چنین سؤالاتی ندارد.

کل این در جزئیات کم‌زبانی و در چند خط اول داستان نشان داده می‌شود. استدلال پیشنهادی در این فصل این است که ایدئولوژی‌های منعکس شده در متون رسانه را با تحلیل نظام‌مند این ویژگی‌های زبانی بهتر می‌توان درک نمود. در این فصل این مطالب ارائه می‌شود که فهم مردم از کیستی خودشان و کیستی دیگران نه تنها در زبان آشکار می‌شود بلکه در زبان برساخته می‌شود. همچنین این فصل می‌گوید که این هویت جوهر (essence) نیست بلکه عملکرد است - کاری است که مردم انجام می‌دهند نه چیزی که در ژرفای وجودشان باشد. این فصل اشاره‌ای دارد به اینکه مجلات مفری کلیدی درون فرهنگ معاصر هستند، جایی که به

عملکرد هویت در مجلات تبلیغاتی ۱۰۳

هویت‌ها مشروعیت و قدرت بخشیده می‌شود، و اینکه مجلات، درست مثل همان کاری که گزارش *FHM* از میویس می‌کند، اغلب خواننده را به راه‌هایی به شدت جنسیت‌مدار در مقام مصرف‌کننده‌ای قرار می‌دهند که بیش از هر چیز دیگری به خوشی و لذت دل بسته است.

### برساخت هویت

نظریه انتقادی بر این فرض بنا نهاده شده است که هویت پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است؛ چیزی است که از روابط با دیگران و با ساختارهای اجتماعی پدید می‌آید نه اینکه جوهری ذاتی باشد که افراد با آن زاده شده‌اند. فلذا، هویت پدیده‌ای سیاسی است. مارکس بر این باور بود که آگاهی موجود اجتماعی را تعیین نمی‌کند، بلکه کاملاً برعکس؛ فهم شخص از خود درون بافت اقتصادی و سیاسی جامعه‌اش رخ می‌دهد. مارکس از "آگاهی کاذب" (*False consciousness*) سخن می‌گفت؛ یعنی، مردم یاد می‌گیرند خود را همان‌طوری ببینند که افراد حاکم بر جامعه می‌خواهند آن‌ها با مصرف محصولات که در سلطه سامان یافته‌اند، خود را ببینند.

اگر بخواهیم مثالی بیاوریم که مارکس در آن زمان در اختیار نداشت، می‌توان گفت داستان‌های (*Thomas the Tank Engine*) صرفاً شرح حالی مفید، ولو نوستالژیک، از محاسن همکاری و سخت‌کوشی نیستند؛ بلکه محصول فرهنگی انبوهی را شکل می‌دهند که با مهرآمیز و توافقی نشان‌دادن روابط بین کارگر و کارفرما به طبقه حاکم خدمت می‌کند. این نظریه حاکی از این است که فرزندان من، با تماشاکردن این برنامه، یاد می‌گیرند خود را در یا همسو با این نقش‌های سرشار از ایدئولوژی قرار دهند.

اما، هویت همچنین پدیده‌ای زبانی است و در اینجا نیز مثل فصل‌های قبل خواهیم دید که مفهوم یک ساختار واحد و غالب در زندگی اجتماعی

به‌سختی دوام می‌آورد. کنش‌گران اجتماعی موقعی که در بافت‌های متفاوت سخن می‌گویند، موضع‌های گفتاری متفاوتی اتخاذ می‌کنند و لذا تا حدودی افراد متفاوتی هستند. اذعان گوینت پالترو (Gwyneth Paltrow) به اینکه خانواده‌اش می‌دانند وی اخیراً با بیگانه‌ها صحبت کرده است چون لهجه‌اش تغییر کرده، نشانه‌ی یک روح ضعیف نیست، بلکه نشانه‌ی آن چیزی است که به درجات مختلفی در هر رویداد زبانی جاری است. به همین ترتیب، متن‌ها خوانندگان خاصی را به‌طور ضمنی و ناآشکار در نظر دارند، و فضایی برای خوانندگان واقعی فراهم می‌کنند تا برای خود در رابطه با متن جایابی بکنند و بنابراین شکل آن خودهایی را به خود بگیرند که متن‌ها برای‌شان به‌ارمغان آورده‌اند.

از نظر ولفگانگ آیسر (۱۹۷۸: ۳۴)، این خواننده‌ای تخیلی و آرمانی نیست، بلکه «شبکه‌ای از ساختارهای دعوت به پاسخ (Response-inviting) است، که خواننده را وادار می‌کنند که متن را درک کند». این جزئیات متن تعیین‌کننده «شرایطی هستند که موجب تأثیرات ممکن گوناگونی بر خواننده می‌شوند» (آیسر، ۱۹۷۸: ۱۸). در متون رسانه‌ای با انگیزه تجاری، روزنامه‌نگاران و دیگر تولیدکنندگان بخش رسانه در می‌یابند که دارند بر اساس امیال خوانندگان ناشناسی صحبت می‌کنند که بیشترشان افرادی هستند که با آن‌ها اشتراکات کمی دارند. خوانندگان نیز، به نوبه خود، یاد می‌گیرند ارزش‌ها و تجربیات زندگی روزمره خود را به درگیر شدن در این امیال اختصاص دهند. لمایو (Le Mahieu, 1988: 21) در مورد ظهور این فرهنگ در بریتانیای آغاز قرن بیستم می‌نویسد: «در فرهنگ تجارت بنیاد، می‌توان گفت، مناسبت کلیدی بین «انتقال‌دهنده» و «عضو مخاطبین» بود نه مابین دو فرد خاصی که به‌طور اتفاقی این نقش‌ها را پُر کرده بودند». هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان رسانه در فرهنگ رسانه‌ای مشارکت دارند که از جهت‌گیری آن‌ها نسبت به متون رسانه‌ای مثل



عملکرد هویت در مجلات تبلیغاتی ۱۰۵

مجلات تبلیغی به وجود می‌آید. می‌توان این‌طور پنداشت که همه متون شکل‌دهنده جایگاه هویتی‌ای هستند که بر حسب آن‌ها معنی می‌دهند، و متون تجاری به ویژه روابط و هویت‌های نهادینه شده‌ای را می‌سازند، که ممکن است با خودهای برساخته مشارکت آن‌ها در جنبه‌های دیگر زندگی‌اشان ربط چندانی نداشته باشد.

نکته‌ای اساسی را می‌توان در تحلیل‌های آیسر و لمایو مورد تأکید قرار داد. ما لازم نیست به دنبال خواننده آرمانی منسجمی در صفحات مجله‌ای همچون *FHM* بگردیم، بلکه آنچه منسجم می‌باشد شیوه‌هایی هستند که از خوانندگان خواسته می‌شود که این هویت‌ها را مصرف کنند. همان‌طور که منتقدین مجلات زنان نشان داده‌اند، این مجلات خواننده را دعوت می‌کنند که در هر صفحه موضع هویتی متفاوتی را اتخاذ نماید که این مواضع اغلب با هم در تضاد هستند (این خود دلیلی برای تحلیل گفتمانی دقیق متون‌شان است). همان‌طور که بعداً بحث خواهد شد (*Cosmopolitan*) خواننده و ستاره برنامه جهان واقعیات خود، (*Newlyweds*)، یعنی جسیکا سیمپسون را به گونه‌ای برمی‌سازد که در تجربیات خواننده شریک است و در عین حال زیبایی و فریبندگی شیوه زندگی‌اش به تفصیل شرح داده شده و از او عکس گرفته می‌شود. بالستر و دیگران (۱۹۹۶) از "بی‌ثباتی و عدم کارایی تعبیرهایی که از خودیت (*selfhood*) جنس مؤنث" در مجلات مربوط به سبک زندگی زنان می‌شود، می‌نویسند. هنگامی که سردبیر نسخه آمریکایی *ماکسیم* (*Maxim*)، دیو ایتسکوف (*Dave Itzkoff*)، به نشانه اعتراض در سال ۲۰۰۲ دست از کار کشید و ماکسیم را یکی از بدترین محصولات توصیف کرد که در کیوسک روزنامه‌فروشی یافت می‌شود، این‌طور نوشت:

آنچه ما در آن تخصص یافته بودیم سرتیترهایی بود که قول‌شان نه توسط مقالات زیر آن‌ها برآورده می‌شد، زیرا متن آن‌ها چنان از هر

طرف کم شده بود که حاوی هیچ اطلاعاتی نبودند و نه با طراحی داخل مجله؛ یعنی، عکس‌های دختران که بی‌خود و بی‌جهت در این صفحه و آن صفحه به چاپ رسیده بودند... همه‌جا فقط فریب و حقه بود، هر کدام هم از شما این را می‌خواست: صفحه‌قبلی را فراموش کن، ورق بزن و برو به صفحه بعد! مثل زنانی که عکس آن‌ها در ماکسیم به چاپ رسیده بود، هر چیزی درست در لحظه مکاشفه به‌نظر خشک و سرد می‌آید. همه‌اش سرکار گذاشتن است، به‌جز زیر آن زیرپوش‌های توردار چیزی برای نشان دادن نیست...

آیا مجله قرار است خوانندگان را درگیر کند، روشن سازد و تذهیب نماید، یا اینکه قصدش گمراه‌کردن‌شان هنگام پریدن از این آگهی تبلیغاتی به آگهی دیگر است؟ (ایتسکوف، ۲۰۰۲)

ماچین و ون لیوون (Matchin and van Leeuwen, 2004) پس از تحلیل شباهت‌های موجود در گفتمان ۴۴ نسخه بین‌المللی *Cosmopolitan* به یافته‌های مشابهی می‌رسند. چنین مجلاتی هویت‌های ماندگار یا مجموعه‌ای از باورها را ارائه نمی‌دهند، بلکه آنچه عرضه می‌کنند شیوه مصرف است. هر مقاله‌ای راه‌حلی — گاه متناقض — برای مشکلات یک خواننده خاص می‌آورد. آنچه این قالب پیوسته تکراری پیشنهاد می‌کند این است:

در جهانی که در آن هیچ همبستگی‌ای بین هم‌نوعان بشر وجود ندارد، نیازی به مشورت‌گرفتن از سنت‌های فرهنگی و مذهبی نیست و مشکلی ساختاری یا سیاسی وجود ندارد که از طریق کنش سیاسی جمعی قابل حل باشد. بلکه همه چیز به فرد بر می‌گردد. (ماچین و ون لیوون ۲۰۰۴: ۱۱۸)

آنچه به یک‌دست‌شدن هر شماره از ۴۴ نسخه *Cosmopolitan* منجر می‌شود، شعار "زن نترس و شوخ" است که می‌داند (تا حدی به این خاطر که مجله را خوانده است) چگونه کاری کند که دنیا در خدمت وی باشد. این همان ساختارهای ژرف‌تر و ضمنی‌ای است که به کمک آن‌ها گفتمان‌ها و تصاویر متن معنی می‌دهند.

عملکرد هویت در مجلات تبلیغاتی ۱۰۷

هویت وابسته به زبان است، نه فقط برای ساختن روابط اجتماعی بلکه همچنین برای شکل‌دهی به آنچه که می‌توان فرایندهای درونی روان‌شناختی نامید. گرگن (۱۹۹۱:۵) به پیروی از ویتگنشتاین (۱۹۲۲) استدلال می‌کند که "حدود زبان... به معنای حدود دنیای من هستند." خواه این حدود زبانی را به همه ابعاد ادراک و اندیشه بسط دهیم یا خیر، دلایل محکمی به نفع این نظر هست که مردم در کنش‌های خود دیگران را در نظر می‌گیرند، در مورد هم قضاوت می‌کنند و همدیگر را درک می‌کنند چون زبان ذخایری در اختیار آن‌ها نهاده است که به کمک آن‌ها خود را و نگرش‌شان را نسبت به دیگران بیان می‌کنند. گرگن خاطر نشان می‌کند که ما فقط کافی است سعی کنیم نهادهایی مثل دادگاه را تصور کنیم که بدون زبان "نیت" ارتکاب جرم عمل می‌کنند تا قدرت چنین آیتم‌های زبانی را در تحقق امکان ظهور هویت‌ها در این نهادها درک کنیم. وی می‌نویسد: «بدون تعریف‌های خاص مشترکی از خودهای انسانی، نهادهای مربوط به عدالت، آموزش و پرورش و دموکراسی نمی‌توانند به راحتی پایدار بمانند» (گرگن، ۱۹۹۱:۶). همین امر در مورد زبان مجلات تبلیغی نیز صدق می‌کند. معانی مشترک کلماتی کلیدی مثل "دختران"، "شوخی"، و "ترس" پارامترهای تجربه خواننده *Cosmo* بودن را شکل می‌دهند.

### فوکو و قدرت در گفتمان

ما باید فقط با احتیاط این زبان را "مشترک" بخوانیم. در حالی که گفتمان یک مجله تبلیغی از این لحاظ مشترک است که چیزی است که روزنامه‌نگارانش می‌توانند اطمینان داشته باشند که خوانندگان آن را درک نموده و تشخیص خواهند داد، پس چیزی است که می‌توانند در مجله از آن بهره ببرند. با این وجود قدرت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که منوط به استفاده از آن گفتمان می‌باشد. کمتر کسی قدرت کافی برای زیر سؤال

بردن مشروعیت چنین گفت‌مانی دارد. فوکو استدلال کرده است که گفت‌مان، موقع سخن گفتن یا گوش دادن، ما را وادار می‌کند در موضع سوژه قرار بگیریم، چون نه تنها طرز اندیشیدن را بلکه درست همان حس خودیت را که از روی آن این طرز اندیشیدن نیز قابل بیان است، در اختیار ما می‌گذارد. بارکر و گالاسینسکی می‌نویسند که به نظر فوکو:

سوژه سخنگو وابسته به وجود از پیش جایگاه‌های سوژه گفت‌مانی است؛ یعنی، عملکردها یا فضاها خالی درگفت‌مان که از طریق آن‌ها درک جهان میسر باشد. انسان‌های زنده لازم است موضع سوژه را در گفت‌مان "اتخاذ کنند" تا از جهان سر در بیاورند و از نظر دیگران منسجم باشند. موضع سوژه آن چشم‌انداز یا مجموعه معانی گفت‌مانی قاعده‌مندی است که گفت‌مان به کمک آن معنی می‌یابد. سخن گفتن یعنی اتخاذ موضع سوژه و تبعیت از قدرت تنظیم‌کنندگی این گفت‌مان (۱۳: ۲۰۰۱).

اگر این موضع فوکو را بپذیریم که سوژه بودن محصول سخن گفتن یا نوشتن دیگران راجع به شخص است، پس سخن گفتن و نوشتن پیوسته دیگران راجع به ما منشأ قدرت آن اشخاص بر ما می‌باشد. چنین نظریه‌ای، گرچه قدرت فرد را دست کم می‌گیرد، را می‌توان بی‌درنگ در مورد مجلات سبک زندگی به کار برد، مجلاتی که در آن‌ها نیروهای تجاری و فرهنگی بیشتر به گفت‌مان‌هایی از خود بدل می‌شوند که نه سردبیران و نه خوانندگان احساس نمی‌کنند به آن‌ها تعلق دارند. هئیت تحریری مجلاتی مثل *Cleo* یا *Men's health* یا *Good Housekeeping* در حقیقت واقف‌اند بر اینکه بایستی صفحات خود را با سرمشق‌ها، ارزش‌ها و مسایلی که برای مخاطبینش جذابیت داشته باشد، پُر کنند، یا اینکه این خطر را بپذیرند که خوانندگان‌شان به یکی از ده‌ها مجلاتی روی بیاورند که این بازار را هدف قرار داده‌اند. سردبیری مجله سبک زندگی متضمن ادعای داشتن "دانش ویژه یا مقدسی راجع به طبیعت مخاطبین ویژه‌اش" می‌باشد (فرگوسن، ۱۹۸۳: ۱۲۸). این ادعای واسطه فرهنگی بودن، یا

عملکرد هویت در مجلات تبلیغاتی ۱۰۹

منبعی بودن برای آگاهی از آنچه نو است، آنچه درست است و آنچه زیباست فقط از طریق متن بیان می‌شود. گو-ییتس (Gough-Yates) اظهار می‌دارد که سردبیران هر روز بیش از پیش جلوی چشم عموم قرار می‌گیرند (دیگران از آن‌ها سخن می‌گویند) و به همین خاطر تحت فشار هستند که ایده‌آل‌هایی را القا کنند که مجلات‌شان در سبک زندگی خود آن‌ها را هدف قرار داده‌اند، تا در نتیجه برای مخاطبین نقش "طراحان ذائقه و خالقان ذائقه" را ایفا کنند. این روزنامه‌نگاران، به نوبه خود در نظر خوانندگانی جذابیت دارند که از زمان ظهور فرهنگ مصرفی در ایالات متحده در دهه ۱۹۵۰، هم لذت استفاده از سبک زندگی ایده‌آل و هم حس شکست و تقصیر به خاطر عدم امکان به کاربردن این بازنمودها در زندگی‌اشان را تجربه کرده‌اند (فرگوسن، ۱۹۸۳). نه خوانندگان مجله، و نه هیئت تحریریه آن مالک قطعی یا به طور مستقیم قدرت گرفته از سبک زندگی‌های ارائه شده در صفحات مجله هستند، گرچه گفتمان‌های خود نمی‌توانند بدون هر دو دسته کنش‌گرانی که در پی آن هستند حاصل آیند. اگرچه بایستی عاملان (agents) را هم به حساب آوریم، فوکو به ما اجازه می‌دهد تا تصویری از یک فرایند هویت‌سازی بی‌عامل (agentless) را رنگ کنیم.

### جنسیتی کردن خود (self)

بیشتر آثار بعدی فوکو بر گفتمان جنسیت متمرکز می‌باشند. وی استدلال می‌کند، از قرن نوزدهم، روابط جنسی مقرری برجسته بوده است که به وسیله آن هویت در جامعه غربی تحت کنترل درآمده است. روابط جنسی از طریق گفتمان‌های پزشکی، علمی، اخلاقی و علوم اجتماعی در شکل دادن به هم حس خود روان‌شناختی درونی و هم خود به عنوان موجودی اجتماعی که در رابطه با دیگران است، اهمیتی اساسی یافت. وی

می‌نویسد: «روابط جنسی ابزاری برای دستیابی به زندگی جسم و زندگی گونه‌های جانوری بود؛ و به عنوان معیاری برای انضباط و مبنایی برای مقررات بوده است» (فوکو، ۱۹۸۰: ۱۴۵؛ به نقل از شیراتو و یل، ۲۰۰۰: ۹۴). فوکو موافق نظریات فروید و لاکان نیست که استدلال می‌کند تولید خود جنسیت‌مدار و جنسیتی‌شده در اوایل زندگی رخ می‌دهد و خود درونی را تولید می‌کند. از نظر فوکو، این روانکاوانی که شرح حال پزشکی را می‌نویسند، و بسیاری از نهادهایی که کنش‌های ما را جنسیتی می‌کنند، هستند که سوژه‌بودن را بر ما تحمیل می‌کنند. با این کار، آن‌ها مفهوم شخص «طبیعی» و مفهوم اشخاص «منحرف» را خلق می‌کنند.

قدرت مجلات تبلیغی را می‌توان در قالبی نو آورد؛ تحت این عنوان که نه فقط طرز زندگی ما را طرح‌ریزی می‌کنند، بلکه مهم‌تر از آن گفتمان‌های جنسیتی‌کننده‌ای را می‌نویسند که مشخص می‌سازند ما که هستیم. مثل پزشکان فوکو، و بر مبنای آن دانش عینیت‌گرایی علمی نسبت به درونی‌ترین روان‌هایی که آن‌ها می‌سازند، مجلاتی مثل *Dolly* جوانان را نصیحت می‌کنند که چگونه رفتار کنند تا بتوانند رفیقی جنسی را بگیرند و حفظ نمایند، و نیز «روایت‌هایی از به‌هنجاری» را می‌سازند که از طریق هم‌رنگی سعادت و موفقیت در روابط را عرضه می‌کنند (شیراتو و یل، ۲۰۰۰: ۱۰۰-۹۵). به ویژه، بر زنان مرتب نصیحت می‌بارد در مورد اینکه چگونه در روابط جنسی ارضا یابند، به‌طوری که تقریباً کل لذت، سعادت، موفقیت و زیبایی بر حسب روابط جنسی ارائه می‌شود. مثل نهادهای پزشکی و علمی، نهادهای مجلات نشان خود را بر ما می‌گذارند، ما را تولید می‌کنند، انضباط‌دهنده‌ی ما در رابطه با «زن نترس و شوخ» *Cosmopolitan* یا جوانک *Loaded* «که باید بهتر بداند»، می‌باشند.

مقاله *FHM* در بالا به‌همین ترتیب کار گفتمانی جنسیت‌سازی را انجام می‌دهد. این مقاله، برخلاف کاری که داستان‌های خبری اغلب می‌کنند،

خیلی به‌ندرت از گفتمان‌های علمی و حقوقی برای درک میویس استفاده می‌کند (”جسم خیال‌پرداز“ و امگیری‌ای است که میویس را به لحاظ علمی خارج از جنسیت ”به‌هنجار“ قرار می‌دهد). در عوض، با برچسب‌گذاری روی میویس (”آدم‌خوار همجنس‌باز“، ”دو جنسی“، ”عیاش آدم‌خوار“) و نیز با انباشت جملاتی مربوط به آنچه میویس و معشوقش، براندز، انجام می‌دادند و به هم می‌گفتند، تصویر انحراف جنسی را به نمایش می‌گذارد (در شرایطی که در زیر خواهد آمد، تعدی (transitivity) جمله را بندهای (Clauses) کنش و صحبت فرا گرفته است که کنش‌گران آن‌ها این دو مرد هستند). به‌علاوه، این کنش در قالب انحرافی طنزآمیز از کنش‌های ”به‌هنجار“ هم مربوط به خوردن (علاقه آن مرد به اینکه شام میویس باشد) و هم مربوط به رابطه جنسی (قربانی‌ای که میل دارد راه را تا آخر برود) بیان می‌شود.

### خود پسامدرن

یکی از قابلیت‌های عمده نظریه فوکو از درون نظریه فرهنگی و اجتماعی این است که ”اشباع“ زندگی معاصر با این همه گفتمان‌هایی که دانش نسبت به ما تولید می‌کنند، نیروی هر کدام از آن‌ها را کاهش می‌دهد. گرگن (۱۹۹۱) استدلال می‌کند که تجربه بشر در جامعه معاصر غرب، بر خلاف تجربه دنیای ثابت اجتماعی کمتر از یک قرن پیش، چنان از این صحبت‌ها اشباع شده است که فهم ما از خود مورد هجوم واقع شده است:

جامعه انواع زیادی از زبان‌های نامنسجم و نامرتبب مربوط به خود (self) را در اختیار ما قرار می‌دهد. برای اینکه هر چیزی که راجع به خودمان ”می‌دانیم“ صحیح باشد، صداهای درونی دیگر با شک و حتی با تمسخر پاسخ می‌دهند. این تجزیه خودانگاره‌ها (Self-conceptions) با مناسبات نامنسجم و نامرتبب همخوانی دارد. این مناسبات ما را به هر سمت و سویی می‌کشاند، و ما را دعوت می‌کنند که نقش‌های گوناگون ایفا کنیم تا همان مفهوم ”خود صادق“

دارای ویژگی‌های دانش از نظر غایب می‌شود. خود کاملاً اشباع شده اصلاً به هیچ خودی بدل نمی‌شود (گرگن، ۱۹۹۱: ۷).

از نظر گرگن، ما در عوض در یک وضعیت ساخت و بازسازی هستیم، و همیشه از خودهای ممکن جایگزین آگاهیم و می‌توانیم در مکان‌های متفاوت نقش متفاوتی را ایفا نماییم. لذا، جایگاه‌های طنزآمیز آشکار می‌شوند. این همان دانستنی است که آگهی‌های مورد بررسی در فصل ۲ ارائه می‌دهند. این همچنین همان لذتی است که به خواننده مقاله *FHM* مورد بحث در بالا عرضه می‌شود.

اما لزومی ندارد فکر کنیم برساخت هویت، همیشه بالقوه لایه‌لایه و طنزآمیز است. همچنین، همان‌طور که باتلر (۱۹۹۰) استدلال می‌کند، یک عملکرد است. افراد بایستی راه خود را از میان راه‌های گوناگونی که به آن‌ها تحمیل می‌شود، پیدا کنند و هویت خود را در مقابل این برساخت‌های گوناگون از نو اعلام کنند. می‌توانیم بازی کودکان را در این چارچوب درک کنیم. من نگران ویدیوهای بچه‌هایم نیستم چون می‌دانم از رسانه‌های گوناگونی استفاده می‌کنند، و به این خاطر که فیلم توماس و دوستانش را به شیوه‌ای در بازی خود وارد می‌کنند که با گفتمان "بازرس چاق" (Fat controller) و "موتور واقعاً مفید" (Really useful engine) مغایرت دارد. از سنین اولیه، ما در دنیاهای متعددی سکنی می‌گزینیم و خودهای متعددی را به نمایش می‌گذاریم. این نکته به‌خوبی در تحلیل گفتمان گفتار روزمره روشن شده است. گی (Gee) می‌نویسد:

وقتی شما چیزی بر زبان می‌آورید یا می‌نویسید، از منابع زبان خود برای نشان دادن خودتان به عنوان شخصی خاص بهره می‌گیرید، در واقع در شرایط متفاوت شخص متفاوتی خواهید بود. شما همچنین خود را درگیر نوع خاصی از فعالیت نشان می‌دهید؛ به عبارتی در شرایط متفاوت در فعالیت‌های متفاوتی درگیر خواهید شد. اگر من ندانم شما که هستید و چه کار می‌کنید، پس نمی‌توانم از آنچه گفته، نوشته یا کرده‌اید سر در بیاورم. (گی، ۱۹۹۹: ۱۳)



بنابراین، هر کاربرد زبان یک عملکرد، یک دستاورد بلاغی (Rhetorical achievement) است و متضمن جهت‌گیری ما به‌سوی جایگاه‌های هویتی خاص در گفتمان و ژانر است. وقتی در گفتمان خود را نشان می‌دهیم، به شنونده، بیننده یا خواننده علامت می‌دهیم که کدام گفتمان‌ها مناسب و به‌جا هستند، چگونه گفتمان‌ها را با هم ترکیب می‌کنیم یا پهلوی هم می‌گذاریم، جای مناسب ما در آن گفتمان‌ها کجاست، و بنابراین در آن لحظه چه نوع خودی را به نمایش می‌گذاریم. به قول کامرون (۱۹۹۹: ۴۴۴) طرز تلقی ما نسبت به افراد به این صورت نیست که بگوییم نحوه صحبت کردن آن‌ها تحت تأثیر این امر است که آن‌ها چه کسی هستند، بلکه «اینکه آن‌ها چه کسی هستند تحت تأثیر (از جمله) نحوه صحبت کردن آن‌ها است». از این نظر، ما باید بر منابع گفتمانی — شیوه‌های صحبت کردن و ایده‌هایی در مورد اینکه چه چیزی در این موقعیت به عنوان گفت‌وگو موفقیت‌آمیز خواهد بود — تأکید ورزیم که شخص در به‌کار بردن زبان به آن‌ها متوسل می‌شود و به آن‌ها رو می‌کند. از این چشم‌انداز، زبان بیان‌گر ما نیست، بلکه منابع محدودی را در اختیار ما می‌گذارد که زندگی خود را پیش ببریم. موردی که کامرون از آن بحث می‌کند جنسیت (gender) است. وی استدلال باتلر را نقل می‌کند که مردم «مؤنث» و «مذکر» نیستند بلکه این‌ها تأثیرات طرز عمل و صحبت افراد می‌باشند: «جنسیت، سبک‌زدگی (stylization) مکرر جسم است، دسته‌ای از اعمال در یک چارچوب خشک کنترل‌کننده که با گذر زمان منجمد شده‌اند تا ظاهر جسم را، نوعی «طبیعی» از موجودی زنده را، به‌دست بدهند» (باتلر، ۱۹۹۰: ۳۳). بنابراین، مردم در گفتار، مجبورند مکرراً هویت خود را اظهار کنند، و مکرراً در گفتمان جایگاهی برای خود بیابند و به دیگران یادآوری کنند که چه برداشتی از آن‌ها داشته باشند.

نیروی سیاسی مجلات جوانان قطعاً در اظهار مجدد و بازبینی تفسیرهای سنتی از مذکر بودن در واکنش به گفت‌مان‌های "مرد نوین" است (جکسون و دیگران، ۲۰۰۱). مذکر بودن به مقوله‌ای پیچیده بدل شده است، مقوله‌ای که اجرای آن مشکل است چون دارای تعریف‌های ضد و نقیضی است. "جوان امروزی" در *loaded* و دیگر مجلات از این قبیل، از طریق شیئی‌کردن (objectifying) زنان، دستیابی به موفقیت جنسی و لذت بردن از خشونت، اسباب و شیوه گفت‌وگو راجع به فقدان پایگاه مردانگی سنتی، مجموعه‌ای از عملکردهای مربوط به مردانگی را در اختیار مردان قرار می‌دهند.

لذا، تصویر مردانی که صورت خود را درهم می‌کشند در حالی که وزنه‌های سنگینی از آلت تناسلی‌شان آویخته شده است، راهی را فراهم می‌کند جهت بیان ارزش‌های سنتی پیرامون اندازه‌ی آلت تناسلی و ارزش سنتی مربوط به تحمل درد در ضمن تبدیل این کارها به یک بازی و عملکردی حساب شده، و لذا چیزی همسان با فرهنگ سنتی مردانه که همیشه مورد انتقاد بوده است، نیست.

### هویت مصرف‌گرا

چنین مجلاتی را مجلات سبک زندگی می‌نامند، چون هویت را همچون یک سبک زندگی و سبکی که اساساً از طریق مصرف قابل اجرا باشد، عرضه می‌کنند — باور به اینکه، بودن یعنی داشتن. این‌ها عرضه‌کننده چیزی هستند که باومن (۱۹۹۲: ۲۰۴) "نگرش مصرف‌کننده" می‌خواند. این نگرش شامل موارد زیر می‌شود:

فردگرایی؛ یعنی، متمرکز بر خود است نه هویت گروهی؛  
مسئولیت شخصی؛ به طوری که ما باید خودمان مشکلاتمان را حل کنیم و باید از خود شرمنده باشیم اگر قادر به این کار نباشیم؛

اینکه راه حلی هست که متخصصین آن را تهیه دیده‌اند و کار ما پیدا کردن آن راه حل است؛

اینکه دستورالعمل مربوط به خودیت و شیوه‌های زندگی کردن را می‌توان خرید.

و بنابراین اینکه هنر زندگی کردن به معنای مهارت در پیدا کردن این دستورالعمل‌ها و اشیا است؛ یعنی، هنر خرید کردن. (به نقل از لوری، ۱۹۹۶: ۵۰)

نظریه‌پردازان فرهنگ مصرف استدلال می‌کنند که اعضای جامعه این راه‌های ارتباط با دنیای مادی اشیا و با همدیگر را به کمک خواندن مجلات سبک زندگی، تماشا کردن آگهی‌ها، خرید کردن و استفاده از محصولات پیدا می‌کنند. لوری، (۱۹۹۶) به ویژه استدلال می‌کند که فرهنگ مصرفی متونی مثل مجلات زندگی روزمره را سبکی و هنری می‌کند، به طوری که مردم سعی می‌کنند با مصرف محصولات درست، به خودهای موزون و زیبایی دست یابند. در واقع، نفس هویت به چیزی بدل می‌شود که دارایی تلقی می‌شود، یعنی چیزی که تحت تملک است. مجلات تبلیغی یکی از مهم‌ترین "دانش‌های تخصصی" را فراهم می‌کنند که از طریق آن این خودیت به عنوان یک کالای مصرفی بادوام، رویش کار می‌شود، تأمل می‌شود و به کمال می‌رسد.

### **تحلیل انتقادی گفتمان مجلات سبک زندگی**

یکی از کارهای اصلی تحلیل انتقادی گفتمان کند و کاو در این امر است که چه کسی قدرت سخن گفتن یا تعیین شرایط بازنمود خودش را در رویدادهای زبانی دارد و چه کسی فاقد این قدرت است و وادار می‌شود خود یا خودهایی را به نمایش بگذارد که دیگران نقشه‌اش را کشیده‌اند (لوک، ۲۰۰۱). فاولر (۱۹۹۱: ۱۲۹)، به عنوان مثال، اظهار داشته

که زبان به‌کار رفته در مقاله اصلی راجع به فهرست انتظار در یک بیمارستان بریتانیا، بیماران را به موضوع (object) مدیریت پزشکان تبدیل کرده است، آن هم درست موقعی که با آن‌ها به خاطر بیماری‌اش همدردی می‌کند. یکی از تکنیک‌های اصلی به‌کار رفته توسط فاولر و دیگران، تحلیل تعدی (transitivity) است. این رویکرد به متون، که مبتنی بر "زبان‌شناسی هالیدی" است، روی هر کدام از بندها در متن تمرکز می‌کند، و می‌پرسد که کنش‌گران که هستند، کنش روی چه کسانی انجام گرفته است، و چه فرایندهایی در آن کنش دخیل می‌باشند. تحلیل‌گران انتقادی بر این باورند که انباشت کنش‌گرانی خاص در رابطه با انواع خاصی از فرایند در یک متن، و حتی بیش از آن، انباشت گروه‌هایی خاص در نقش کسانی که کاری انجام می‌دهند، نشان‌دهنده این است که متن بازنمود توزیع قدرت در جامعه و وجود ساختارهای ایدئولوژیک است. نویسنده لازم نیست آگاهانه متن را بر حسب این تقسیم نقش‌ها شکل بدهد، بلکه در صورتی بیشتر معنا خواهد داد، یا درست به‌نظر می‌آید، یا در گزارش‌دانش صحیح‌تر عمل خواهد کرد، که نحو آن با ایدئولوژی همسو باشد.

زبان‌شناسی هالیدی حاوی شرح کاملی بر این است که چگونه ابعاد زبان معنی را می‌سازند، که این فصل هم به آن می‌پردازد (نک. به بخش منابعی برای مطالعه بیشتر). عنصری کلیدی برای هالیدی تفاوت میان نقش "اندیشگانی" (ideational) یا بازنمودی یک قطعه متن، نقش "بینافردی" (interpersonal) آن متن و نقش "متنی" (textual) آن (یعنی نقش آن در حفظ انسجام متن به عنوان یک واحد معنا ساز) است. تعدی به طور سنتی جزو نقش اندیشگانی به‌شمار می‌آید، اما اگر پیرو این استدلال فوکو باشیم که گفتمان‌ها جایگاه‌های سوژه را در اختیار گویندگان و شنوندگان قرار می‌دهند که از این جایگاه‌ها متن معنی

می‌دهد، و لذا شکل دهنده هم ذهن و هم جسم هستند، در این صورت این تمایزات گاهی از بین خواهند رفت. نقش بازنمودی یک متن — اینکه چگونه تجربه گوینده را از جهان قابل فهم می‌کند — جایگاه ما را تعیین می‌کند، درست همان‌طور که متن ما را خطاب قرار می‌دهد یا از ما می‌خواهد چه احساسی داشته باشیم. انتقادی اساسی بر زبان‌شناسی نقش‌گرای هالیدی این است که نقش‌های زبان شاید از ژانری به ژانر دیگر و بر حسب قواعد گفتمانی مورد استناد در تعامل با هم تفاوت داشته باشند. بنابراین در موقعیت معلم — دانش‌آموز، بعد بینافردي — مثل اضافه کردن افعال کمکی ناقص مثل “may” یا “can” یا قیدهایی مثل “perhaps” در جملات جهت ابراز شک و تردید در مقایسه با اطمینان در معلم — احتمالاً در نحوهٔ برساخت هویت‌ها اساسی است. اما در یک متن مجله، که به نمایش گذاشتن هویت‌ها برای مصرف توسط خواننده است و نه صحبت کردن با آن‌ها، تعدی متن می‌تواند اطلاعات زیادی در مورد برساخت گفتمانی جایگاه‌های تلویحی خواندن به ما بدهد. بنابراین، بقیهٔ این فصل روی یک جنبه از بازنمود در مجلات متمرکز می‌شود تا به فهم برساخت گفتمانی هویت دست یابد. تحلیل‌های روی انواع دیگر متن ممکن است مستلزم ابزاری زبانی باشد که به شیوه‌های مختلفی به کار می‌روند.

### ابزار زبانی (Linguistic tools)

تحلیل تعدی به تحلیل‌گر اجازه می‌دهد فرایندها و مشارکین یک قطعهٔ متن را جداگانه مورد مطالعه قرار دهد. بنابراین بستگی به توانایی تحلیل‌گر در انجام دو کار است، قبل از اینکه تفسیری به انجام برسد: نخست، تشخیص‌بندها (clauses) در متن، چون هر بند معمولاً شامل تنها یک فرایند اصلی است. دوم، تشخیص انواع فرایندها و مشارکین در آن بندها است. اما قبل از هر چیز به اختصار باید نکته‌ای را در مورد

اصطلاحات به کار رفته، که اغلب گیج‌کننده‌ترین جنبه این تحلیل است، روشن ساخت: تعدی، در دستور هالیدی (۱۹۹۴)، بسیار پیچیده‌تر از مفهوم تعدی در دستور سنتی یعنی تمایز بین فعل‌هایی که مفعول می‌گیرند (نظریه پرداز آن ایده را فهمید) و افعالی که مفعول نمی‌گیرند (نظریه پرداز آمد)، می‌باشد. از نظر هالیدی، تعدی مبنای معناسازی در زبان است. وی شش نوع متفاوت از فرایندها را در زبان انگلیسی بر شمرده است مادی (material)، ذهنی (mental)، رابطه‌ای (relational)، رفتاری (behavioural)، کلامی (verbal) و وجودی (existential). وی فاعل‌ها و مفعول‌ها را در این فرایندها مشارکین می‌خواند، چه شخص باشد چه شیء چه مفهومی انتزاعی که عمل مشارکت را انجام می‌دهد. وی اسامی مختلفی برای مشارکین هر فرایند به کار می‌برد تا نشان دهد که مشارکت آن‌ها به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد. بنابراین، فرایندهای مادی دربرگیرنده «کنش گرانی» (actors) هستند که کاری با «هدف‌های» (goals) این کنش‌ها انجام می‌دهند، در حالیکه فرایندهای کلامی «گوینده» (sayer) و «مقصد» (target) دارند.

هر بند معمولاً به واسطه وجود یک فعل در آن قابل تشخیص است. جملات ممکن است از چند بند ساخته شوند که گاه با کاما یا حروف ربطی مثل «و»، «چون» و «زیرا» از هم جدا می‌شوند و گاه درون بندهای دیگر وارد می‌شوند. همان‌گونه که در جبر معادلات داخل پرانتز را می‌توان درون همدیگر آورد. جمله «کیسه فریزر را در دستت نگه‌دار چون FHM به دقت رژیهای ترسناک بکشش و کبابش کن آرمین میویس آلمانی را زیر و رو می‌کند»، شامل سه بند است که حول سه واحد فعلی سازماندهی شده‌اند. حرف ربط «چون» به ما می‌گوید که دوبند به هم پیوند خورده‌اند و ما می‌توانیم خیلی زود فعل‌های متعلق به این دوبند

یعنی "نگه‌دار" و "زیر و رو می‌کند" را تشخیص دهیم. تشخیص بند با گشتن به دنبال فاعل اسمی مشکل‌تر است. همان‌طور که در اینجا می‌بینیم، فاعل "نگه‌دار" به لحاظ منطقی "تو" خواننده است، اما در اینجا غایب است چون جمله امری است (دستور است). پس معمولاً بندها را به کمک فعل تشخیص می‌دهیم. واحد فعلی سوم "بکشش و کبابش کن" درون بند "زیر و رو می‌کند" وارد شده است. به لحاظ دستوری، کل این بند در جمله اصلی نقش صفت را بر عهده دارد و "رؤیاه‌ها" را توصیف می‌کند، اما درون خود دو فعل امری "بکش" و "کباب کن" را دارد (من این دو را یکی قلمداد کرده‌ام زیرا با هم عمل می‌کنند). همین‌که بندهای یک جمله تشخیص داده شد، فرایندهای جاری در آن هم قابل تشخیص می‌باشند. این فرایندها را معمولاً فعل و مشارکین به نمایش می‌گذارند، مثل جدول ۳.۱. همچنین معمولاً عنصری را می‌یابیم که کی، کجا یا چگونه کنش اتفاق می‌افتد، که به آن شرایط یا موقعیت یا افزوده گفته می‌شود.

این تحلیل همین حالا هم سودمند است، از این نظر که اشاره می‌کند به دو کنش‌گر غایب در متن، اما منطقاً ضروری "تو" و شخصی که عمل کباب کردن و کشتن را انجام می‌دهد (حذف در جدول باکروشه نشان داده شده است). تحلیل انتقادی گفتمان اغلب می‌پرسد که چرا یک متن این اطلاعات مهم را حذف می‌کند. در بسیاری از قوانین دانشگاه، مثلاً بندهای مجهول متداول هستند؛ مثل، «مقرر می‌شود که دانشجویان حتماً در این سخنرانی‌ها حضور داشته باشند». اگرچه بایستی نقش دانشگاه را در این بند تشخیص دهیم، اغلب استدلال می‌شود که چنین زبانی قدرت را از اینجا کسب می‌کند که آشکارا نمی‌گوید چه کسی مقرر داشته دانشجویان این فرمان را به انجام برسانند، و به این ترتیب جای سؤالی برای قدرت آن باقی نمی‌گذارد و کاری می‌کند که تشخیص افراد

مسئول دانشگاه را که این قدرت را در اختیار دارند، مشکل باشد. همچنین دانشجوی را در برجسته‌ترین جایگاه در بند قرار می‌دهد، و این احساس (کاذب) را ایجاد می‌کند که وی از نوعی عاملیت در این مسئله برخوردار است.

جدول ۱.۳. تحلیل جمله *FHM*

کنش‌گران	فرایند	تأثیرپذیران از کنش	موقعیت
[ تو ]	نگهدار	کیسه فریزر	دردست
<i>FHM</i>	زیر و رو می‌کند	رؤیاهای ترسناک - آرمین میویس آلمانی	به دقت
[کنش‌گر خیالی رؤیا]	کشتن - کباب کردن	- ش	

متن مجله از شکل مجهول استفاده نمی‌کند، بلکه جمله امری را به‌کار می‌برد، و به خواننده می‌گوید کیسه فریزی در دستش نگه دارد، یعنی در این شکل نیز کنش‌گر حذف می‌شود. (اگر کلمه "تو" را اضافه کنیم تا داشته باشیم "تو کیسه فریزی در دست نگه‌دار"، صورت نحوی متفاوتی خواهیم داشت.) تحلیل اینکه چرا این کار را می‌کند مشکل‌تر از مثال دانشگاه است. متون مجلات اغلب با مشمول کردن خواننده آغاز می‌کنند، و لذا ما را همسو با صدای مجله قرار می‌دهند (متن زیر از *Cosmopolitan* در مورد جسیکا سیمپسون هم این کار را می‌کند). جمله امری در اینجا حامل معنای زیادی از داستان آتی نیست، بلکه سعی می‌کند خط مرزی بین خواننده و مجله را کمرنگ کند — مجله سخن می‌گوید و ما عمل می‌کنیم — و به‌سرعت ما را در راستای زیورود کردن رؤیا در بند بعدی توسط *FHM* قرار می‌دهد.

نبود کنش‌گری برای افعال درون رؤیا؛ یعنی، "کشتن" و "کباب کردن"، باز متفاوت عمل می‌کند: حذف چیزی که به لحاظ نحوی



ضروری است یکی از مشخصات گفتار سببی است و بنابراین باعث می‌شود متن کمتر رسمی باشد. تحلیل تعدی، بنابراین، به ما اجازه می‌دهد پی‌گیری کنیم که چگونه زبان انسجام می‌یابد تا بندهای معنی‌داری شکل بگیرد، و پرسش‌هایی مطرح می‌سازد در مورد اینکه چرا متن را درون یک "پیکربندی (configuration) خاص معنایی" یا یک ساختار معنی، و نه درون یکی دیگر برمی‌سازد (فاولر، ۱۹۹۱: ۷۰، به نقل از هالیدی، ۱۹۹۴: ۱۰۱).

اکنون می‌توانیم بررسی کنیم چه فرایندهایی در بازنمود آن پدیده به‌کار می‌روند. مارتین و روز (۲۰۰۳) همه فرایندها را به چهار طبقه تقسیم می‌کنند:

۱. فرایندهای انجام‌دانی، که مستلزم کنش‌گر، و گاه یک کنش‌پذیر هستند.

۲. فرایندهای گفتنی، که در آن‌ها یک کنش‌گر در مورد یک شیء یا یک

بند کامل صحبت می‌کند، مثل "وی نامش را خواند" یا "وی از فلانی

پرسید والدینش او را چی صدا می‌زنند".

۳. فرایندهای حس‌کردنی، که تا حد زیادی مثل فرایندهای گفتنی عمل

می‌کنند، به‌جز اینکه نمایشگر احساسات، یا افکار با بندهای کامل

هستند، مثل "من می‌توانم احساس درد کنم" یا "من در مورد نوشتن

کتاب فکر کردم".

۴. فرایندهای بودنی، که بیانگر خصوصیات چیزی هستند، یا اینکه چیزی

قسمتی از چیز دیگری است، یا به آن شباهت دارد؛ این‌ها معمولاً

شامل فعل، "بودن" یا "داشتن" می‌شوند، مثل "آن‌ها نقشه‌هایی دارند"

یا "آن‌ها باهم هستند".

این مقولات ساده‌تر از آن‌هایی هستند که عالمان پیرو هالیدی به‌کار

می‌برند و من در اینجا از آن‌ها به خاطر ساده بودنشان استفاده می‌کنم. به

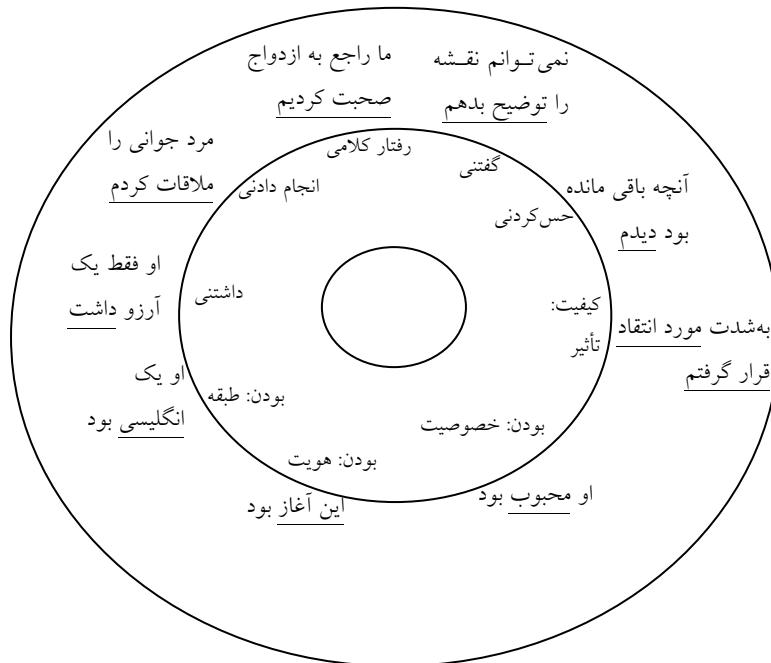
همین قیاس، من به همه مشارکین در فرایندها تحت عنوان "کنش‌گر"،

”کنش‌پذیر“ و در مورد فرایندهای ”بودنی“، تحت عنوان ”خصوصیات“ اشاره می‌کنم.

مارتین و روز (۲۰۰۳) تأکید می‌کنند که این مقولات در هم آمیخته می‌شوند و از هم قابل تشخیص نیستند، به طوری که ”ما راجع به ازدواج صحبت کردیم“ چیزی بینابین انجام‌دادن کاری و گفتن چیزی است. لذا مارتین و روز پیوستاری را بین نگاره‌های (یعنی، بندهای) مختلف را در نظر می‌گیرند که می‌توان آن را همچون چرخه تصور کرد (شکل ۱.۳). اگر این تحلیل را به کار گیریم، خیلی زود متوجه خواهیم شد که فرایندهای مهم *FHM* — ”نگه‌دار“، ”زیر و رو می‌کند“، ”کشتن و کباب‌کردن“ — همه فرایندهای انجام‌دادنی هستند. این‌ها کلمات کنشی هستند و به ما علامت می‌دهند که این متن راجع به این نیست که می‌ویس چه احساسی داشته است یا راجع به مفسرینی نیست که می‌خواهند از آن سر دربیاورند، بلکه راجع به این است که بعد دقیقاً چه اتفاقی افتاده است. تنها احساسات موجود در این جمله درون کلمه ”رؤیاه‌ها“ نهفته‌اند؛ کلمه‌ای که می‌توان از آن فرایندهای رؤیاپردازی می‌ویس در مورد اینکه چه اتفاقی می‌افتد، بازسازی کرد، اما این در متن مورد تأکید قرار نگرفته است. گزینش نحوی یک اسم به جای یک بند یا حتی، همان‌طور که در اینجا دیده می‌شود، به جای یک بند و بند پیرو آن، در زبان روزنامه‌نگاری رایج است، به این دلیل ساده که جای کمتری می‌گیرد. تحلیل‌گران گفتمان همچنین استدلال می‌کنند که اسمی‌سازی‌هایی (*nominalizations*) مثل ”رؤیاه‌ها“

راه‌های قدرتمندی برای بازنمود هستند، زیرا فرایند را به محصول تبدیل می‌کنند و حذف انجام‌دهندگان، کنش، و نیز موقعیت‌ها (زمان، مکان، حالت و غیره) را ممکن می‌سازد، بنابراین، در اینجا، کلمه ”رؤیاه‌ها“ نه

تنها فضای کمتری می‌گیرد، بلکه توجه خواننده را از وضعیت روانی‌اش و جزئیات همجنس‌خواهی‌اش دور می‌کند. در یک مجله جوانان، این مسایل به نسبت طبقه‌بندی این شخص تحت عنوان "منحرف" و جزئیات فیزیکی (بکشش و کبابش کن) رخداد، کمتر مورد پسند است. از طریق همین جزئیات مربوط به گزینش نحوی است که متن به خواننده می‌گوید به چه چیزی علاقه‌مند باشد.



شکل ۱.۳. مارتین و روز (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که فرایند ارائه شده در یک بند را می‌توان بر حسب یکی یا چند تا از این چهار مقوله متداخل تعیین کرد.

### نوشتن راجع به زنان *FHM* و *Cosmo*

تحلیل تعدی در تحلیلی تطبیقی در زیر بر روی پیکربندی معنایی دو متن از مجلات سبک زندگی، و بر عملکرد هویت‌های جنسیت‌مدار و زیبایی

شناختی کردن خودهای جنسیت‌مدار در فرهنگ مصرفی به‌کار می‌رود. اولی پاراگراف‌های آغازین و توصیفی از مصاحبه‌ای با جسیکا سیمپسون، ستاره‌ی شو تلویزیونی واقعیت، *Newlyweds*، در مجله *Cosmopolitan* است (که اولین بار در نسخه آمریکایی مجله در ماه می ۲۰۰۴ منتشر شد، گرچه من در اینجا نمونه مربوط به نسخه استرالیایی ماه ژوئیه ۲۰۰۴ را تحلیل می‌کنم)، دومی پاراگراف‌های آغازین و توصیفی از مصاحبه‌ای با جمی - لین دی سکالا، هنرپیشه شو تلویزیونی *The Sopranos*، در *FHM* است (که اولین بار در نسخه آمریکایی در آوریل ۲۰۰۴ منتشر شد، اما این نمونه برگرفته از نسخه استرالیایی در ژوئیه ۲۰۰۴ می‌باشد). هر دو مقاله به موضوعات مشابهی می‌پردازند: زنانی که تصاویر تلویزیونی آن‌ها را جذاب و فریبنده می‌کند.

تعدی در متن *Cosmopolitan* نشان می‌دهد که تمرکز مقاله بر رابطه بین خوانندگان مجله و جسیکا سیمپسون است. از همان آغاز، زبان جایگاه هویت او را در رابطه با "ما" مشخص می‌سازد (ما در اینجا، همان‌طور که مختصر شرح داده می‌شود، منظور هم خواننده است و هم خود مجله). سرتیتر و اولین بند در پاراگراف مقدماتی تلاش می‌کنند که وی را در فرایندهای بودنی تعریف کنند "او کودن نیست، فقط راستگو است" و نیز او یک *It girl*<sup>1</sup> است. در واقع، ۹ بند از ۵۸ بند مربوط به چهار پاراگراف آغازین، فرایندهای بودنی راجع به جسیکا سیمپسون هستند که خصوصیات و هویت او را مشخص می‌کنند. او یک باکره بود، یک گوشه‌نشین بود، او "محبوب‌ترین دختر حال حاضر است"، و او "هرچیزی هست غیر از قابل پیش‌بینی". جسیکا سیمپسون درون شبکه‌ای از جزئی‌ترین ویژگی‌های زنانه که به خواننده اجازه می‌دهد، به قول متن، «احساس کند یا یکی از نزدیک‌ترین دوست دخترهایش ملاقات می‌کند» و همچنین ویژگی‌های یک شخص مشهور قرار گیرد (نک. جدول ۲.۳).

برای تجزیه دقیق بندها). بنابراین در دومین بند پاراگراف مقدماتی، او کاری با ما می‌کند، او "به ما اجازه وارد شدن به زندگی‌اش را می‌دهد". پس مجله علامت می‌دهد که این مقاله همچنین راجع به این است که او با ما کاری می‌کند یا بیشتر به‌طوری ضمنی در رابطه با ما کاری انجام می‌دهد. جدای از کنش‌هایی مثل خرج کردن پول، جسیکا خیلی کارها می‌کند که مستلزم این است که ما مخاطبین او باشیم، مثل معذرت خواهی نکردن، قدم زدن به طرف خبرنگار *Cosmopolitan*، شلخته ظاهر شدن، و خود را مسخره کردن. از طریق این فرایندهای انجام دادنی، متن مجله عملکرد هویت خصوصی زنانه را در حضور ما باز نمود می‌کند.

مقوله "ما" (us) در درک سیمپسون بسیار مهم است. متن در پاراگراف‌های آغازین خود وقت زیادی را صرف این می‌کند که رابطه‌اش را با خواننده برقرار کند. نخست پاراگراف مقدماتی از جانب ما سخن می‌گوید، درحالی‌که می‌داند ما در ماه چه قدر در می‌آوریم و بیان می‌کند که ما سیمپسون را خیلی دوست داریم. سپس، در نخستین پاراگراف اصلی، داستان ملاقات این ستاره را با خبرنگار شرح می‌دهد. انگار خواننده خود در آن‌ها حضور دارد: «کاری نمی‌توانید بکنید جز اینکه احساس کنید با یکی از صمیمی‌ترین دوستانتان ملاقات می‌کنید». چهارده بند از ۵۸ بند آغازین "شما" را به عنوان کنش‌گر آورده‌اند، شامل هفت فرایند حس‌کردنی که در آن‌ها مجله به عنوان پاسخ‌خواننده به سیمپسون سخن می‌گوید (در مقابل، "او" تنها در دو فرایند حس‌کردنی کنش‌گر است). چیزهایی که شما حس می‌کنید، عبارت‌اند از ویژگی‌های شخصی جسیکا، احساسات درونی‌اش، جزئیات خصوصی ازدواجش و موسیقی و شو‌تلویزیونی او. بنابراین، خوانندگان را همسو با مجله قرار می‌دهد، هنگامی‌که هویت این ستاره را با استفاده از "ما" و "شما" بدون مرز

قایل شدن بین این دو و سخن‌گفتن از موضع پاسخ خواننده برمی‌سازد. دانش اینجا درون گفتمان *Cosmopolitan* بسیار جنسیت‌مدار است. سیمپسونی که خوانندگان در برساخت وی شرکت دارند، در چارچوب جزئیاتی از جمله سوابق رابطه جنسی او و بی‌کفایتی‌اش در کارهای خانه، شناخته شده است و همه این آگاهی‌ها از طریق فرهنگ مصرفی تلویزیون، موسیقی و فیلم به دست آمده است: "شما با گوش کردن به آلبوم اخیرش خواهید فهمید." مقاله از قدرتی مشترک در تولید گفتمانی سیمپسون، تعیین جایگاه وی بر حسب یک دختر ایده‌ئال *Cosmo*، پُرکردن عکس نسبتاً معمولی وی که صفحه اول داستان را سرشار از معنی کرده است، سخن می‌گوید. البته، آنچه از طریق این زبان تقویت می‌شود قدرت زنان در برساخت زنانگی (femininity) نیست، بلکه آگاهی خواننده از دختر از پیش برساخته در *Cosmo* است. از خواننده خواسته می‌شود آن چیزی را مصرف کند که باومن دستورالعمل خودیت (The recipe of selfhood) می‌نامد. همان‌طور که کاری (۲۰۰۱:۲۶۰) می‌نویسد، فرهنگ تجاری "حامی تولید زنان دارای هم‌نیاز و هم‌میل به تعیین هویتشان می‌باشد." آنچه که تحلیل تعدی به ما امکان دیدنش را می‌دهد این است که چگونه برای خواننده زن جایگاهی بر حسب عملکرد سیمپسون نسبت به آن زنانگی تعیین می‌شود و اینکه چگونه این خواننده زن نیز به اندازه سیمپسون در فرایندی که از تمام جزئیاتش سخن گفته شد، حضور دارد.

مقاله *FHM* در مقابل، از ما دعوت نمی‌کند که با شخصیت سوژه‌اش (subject) آشنا شویم بلکه می‌خواهد ما او را درون زیباشناخت دیداری مشخصی قرار دهیم. این شی‌ای کردن به وسیله عکس‌های دستکاری شده سیمپسون در لباس زیر در حالی که خجولانه به ما لبخند می‌زند، به انجام می‌رسد، اما در متن نیز تولید می‌شود. مقاله این‌طور آغاز می‌شود:

### موشک کوبایی

او نیمه یونانی و نیمه کوبایی است؛ مثل مید و سوپرانو در (The sopranos)، او تقریباً یک عقل کل است؛ حالا در *FHM*، وی نیمه‌عریان است. آقایان، با جیمی - لین دی سکالای بسیار محبوب آشنا شوید....

جدول ۲.۳. بندها در متن سیمپسون *Cosmopolitan*

کنش‌گر	فرایند	کنش‌پذیر/خصوصیت	موقعیت
سیمپسون	[هست] (بودنی)	کودن نه، صادق	
او	[ه]ست (بودنی)	it girl	
[او]	اجازه می‌دهد (انجام دادنی)	ما را	بسه درون زندگی‌اش
[او]	می‌کند (انجام دادنی)	نه معذرت خواهی	
[او]			
[او]	بیشتر خرج می‌کند (انجام دادنی)		روی لباس زیر
جهان	دوست می‌دارد (انجام دادنی)	جسیکا سیمپسون	
ما	دوست می‌داریم (انجام دادنی)		
جسیکا سیمپسون	قدم می‌زند (انجام دادنی)		به‌سوی کنار استخر در هتلی در لس‌آنجلس
شما	نمی‌توانید کاری بکنید (انجام دادنی)		
[شما]	احساس می‌کنید (حس کردنی)		
شما	ملاقات می‌کنی [د] (انجام دادنی)	یکی از زیباترین دوست دخترهایش (البته زیباترین، ثروتمندترین و شیک‌پوش‌ترینشان)	
شما، مثل هر دوستی	می‌دانید (حس کردنی)	بسیاری از ویژگی‌های شخصی‌اش را	از قبل

در پرونده جسیکا	علاقه زیاد به ملافه‌های مصری ۱۴۰۰ دلاری جزئیات خصوصی مربوط به ازدواجش با رهبر گروه موسیقی ۹۸ درجه نیک لشی	[می‌دانید] (حس کردنی)	[شما]
	ماشین لباس شویی	[ناتوان در] به کار انداختن (انجام دادنی)	[او]
	اتاق	[ناتوان در] تمیز کردن (انجام دادنی)	[او]
		سفر می‌رود (انجام دادنی)	[او]
	شو تلویزیونی بسیار موفق Newlyweds	[اظهار] تشکر می‌کنید (انجام دادنی/گفتنی)	[شما]
از تماشا کردن شو تلویزیونی	کدام جزئیات	برداشت نکردید (انجام دادنی)	شما
	شو	تماشا کردن (انجام دادنی)	[شما]
		یاد [خواهید] گرفت (انجام دادنی/حس کردنی)	شما
	آلبوم اخیرش: In this skin	گوش دادن به (انجام دادنی/حس کردنی)	[شما]
	گزارش دقیقی از زندگی خصوصی‌اش	ارائه می‌دهد (انجام دادنی)	[آبوم]
راجع به داشتن رابطه جنسی	جزئیاتی	شامل شدن (بودنی)	[گزارش]
برای اولین بار	رابطه جنسی	داشتن (بودنی)	[او]
تا زمان ازدواج	باکره	بود (بودنی)	او
	تمام اعترافات دیگر	[ه] است (بودنی)	آنجا
از دهان دختره		همچنان بیرون می‌ریزند (انجام دادنی)	[اعترافات]
	هر چیز مایه شرمندگی	[هست] (بودنی)	[آنجا]
	اخراجی از کلوپ میکی ماوس	بودن (بودنی)	[او]
		آرزو کردن (حس کردنی)	[او]
	جراح مغز	بود (بودنی)	او
بسیار مضحک	گذر باد	یافتن (انجام دادن)	[او]
	افسون جسیکا سیمپسون	[ه] است (بودنی)	همان
	یکی از دلایل	[هست] (بودنی)	[آن]
	«محبوب‌ترین رمان زمان	هست (بودنی)	او



	خود»		
	چند پیشنهاد بازی در فیلم	جواب دادن (انجام دادنی)	[او]
		کنار گذاشتن (انجام دادنی)	[او]
		خواستن (حس کردنی)	دیگر ستاره‌ها
در کم‌دی تلویزیونی‌اش		ظاهر شوند (بودنی)	[دیگر ستاره‌ها]
	کودن موبور	نقش بازی می‌کند (انجام دادنی)	او
	خودش را	مسخره کردن (انجام دادنی)	[آن کودن موبور]
	آشنا	به‌نظر رسیدن (انجام دادنی/بودنی)	[این]
	بد	نیست (بودنی)	[این]
در مکتب تمبید گرایی پدرش	دختری	بزرگ کرد (انجام دادنی)	[پدرش؟]
		می‌خواهید (حس کردنی)	[شما]
		بیشتر می‌دانید (حس کردنی)	[شما]
		باعث می‌شود (انجام دادنی)	چه چیز
		این‌طور باشد (بودنی)	ازدواجش
		از حرکت باز ایستادند (انجام دادنی)	دوربین‌ها
	شو تلویزیونی‌اش	است (بودنی)	چه قدر واقعی
		[می‌خواستیم] (حس کردنی)	ما
		پی بردیم (حس کردنی)	ما
	هر چیزی غیر از قابل پیش‌بینی	است (بودنی)	این زیباروی ۲۳ ساله تگزاسی

جیمی - لین دی سکالا قطعاً با شخصیت‌های مشکوکی نشست و برخاست دارد. این فصل، او در نقش میدو در (The sopranos) بازگشت، که در آن حق نهارش با قتل و خونریزی پرداخته می‌شود و خیلی طول نمی‌کشد که این ۲۲ ساله حتی پا را فراتر از این گذاشته و وارد دسته‌تبهکاران

می‌شود و در نقش مادام هیدی فلیس خانم رئیس (رئیس یک فاحشه‌خانه) Madam بدنام در فیلمی زندگینامه‌ای، تحت عنوان (*Going Down*) بازی می‌کند.

جیمی - لین می‌گوید: «با تماشای فیلم (*Sex Tips With Heidi Fleiss*) (هیدی فلیس و نکاتی راجع به رابطه جنسی) - که خیلی هم خوبه - به شخصیت هیدی علاقه‌مند شدم. توصیه‌های او راجع به رابطه غیراخلاقی بسیار زشت و زننده است. همه فکر می‌کنند او یک سلیطه زبان دراز است، و ممکن است این‌طور هم باشد، اما در واقع او دختری خوب و زیباست.» این متن آشکارا به ما علامت می‌دهد که خواننده بایستی این ستاره را در گفت‌وگوهای خاص زنان درک کند که زن در آنجا نقش ابزاری برای مردان را دارد، نه در مثلاً گفت‌وگوهای بازیگری یا ستاره‌بودن یا سیاست‌اقلیت قومی، اینکه چگونه متن چنین کاری را انجام می‌دهد تا حدی از طریق صفت‌های کلیدی است «نیمه‌عریان»، «زیباروی»، اما تا حد زیادی هم نتیجه تعدی متن است. فرایندهای انجام‌دانی که در آن‌ها او ستاره کنش‌پذیر است، در آغاز و پایان این قطعه گزیده آمده‌اند. از خوانندگان دعوت می‌شود: «آقایان، با جیمی - لین دی سکالای بسیار زیبا آشنا شوید؛ مجله این زن را عرضه کرده است (نک). جدول برای تجزیه و تحلیل بندها).

این متن تنها شامل چهار فرایند بودنی راجع به او است، و این‌ها هم در سر تیترو پاراگراف مقدماتی هستند و هویت او را کوبایی - یونانی به لحاظ نژادی (و به‌همین خاطر بیگانه و بی‌قیدوبند)، ستاره تلویزیون و نیمه‌عریان به اجمال شرح می‌دهند که پا را فراتر از بساخت او به عنوان هدف چشمان مشتاق نمی‌گذارد. این‌ها مثل مجله زنان نیستند و اطلاعات کاملی را به‌دست نمی‌دهند. مجله مردان نیز مثل

*Cosmopolitan*، یک "ما" را خلق می‌کند که به دی سکالا پاسخ می‌دهد و لذا از جانب خواننده سخن می‌گوید - به عبارتی، ما را فرا می‌خواند: "بیایید شادی کنیم" و می‌گوید که "ما مشتاقانه منتظریم" که او در فیلمی راجع به خودفروشی نقش بازی کند. اما، در مقایسه با مقاله *Cosmopolitan*، که در آن در چهارده بند، کنش گر "شما" بود، در اینجا، این رابطه در دو بند به طور گذرا بنا نهاده می‌شود.

پس، آنچه که جلب توجه می‌کند این است که مجله مردان کار متنی کمتری انجام می‌دهد تا زیباشناخت دیداری‌اش و جایگاه بیننده را در آن تثبیت کند به نسبت آنچه که مجله زنان در جهت تثبیت سبک زندگی زنانه و خواننده خود انجام می‌دهد. هویت بیننده مرد به سرعت تثبیت می‌شود، و لذت موجود در متن در انتقال مجدد هویت از طریق مجله نیست، بلکه در کنش انجام گرفته برای آن نگاه است. برای مجموعه غالب فرایندهای موجود در ۲۵ بند متن *FHM*، شش بند انجام دادنی مرتبط با دی سکالا وجود دارد. خواننده می‌بیند که او "با شخصیت‌های خطرناک نشست و برخاست دارد"، به تلویزیون باز می‌گردد، "حتی پا را فراتر گذاشته و وارد دسته تبهکاران می‌شود"، در نقش خانم رئیس یک فاحشه‌خانه بازی می‌کند، و سپس به باور خودش، به شخصیت هیدی علاقه‌مند می‌شود و ... (توصیف وی از فیلم ویدیویی این است: "بسیار زشت و زننده"). مثل گفتمان دیگر مجلات جوانان، این متن نیز اجرای نقش و بازی کردن را در کانون توجه خود می‌آورد. متن در جایگاه مقابل انتقادگران قرار می‌گیرد، به این صورت که نشان می‌دهد این زن صرفاً یک ابژه جنسی نیست بلکه بازی کردنش اغواگرانه است.

### جدول ۳.۳. بندها در متن دی سکالا

کنش گر	فرایند	کنش پذیر	موقعیت
--------	--------	----------	--------

	موشک کوبایی	[هست] (بودنی)	[او]
	نیمه یونانی - نیمه کوبایی	[ه] است (بودنی)	او
	نیمه عقل کل مثل میدو سوپرانو در سوپرانوها	[ه] است (بودنی)	او
	نیمه عربان	[ه] است (بودنی)	او
	الان در <i>FHM</i>		
	جیمی - لین دی سکالای بسیار زیبا	آشنا شوید (انجام دادنی)	آقایان
	برخی شخصیت‌های خطرناک	قطعاً نشست و برخاست دارد با (انجام دادنی)	جیمی - لین دی سکالا
	این فصل در نقش مید و زیبا در سوپرانوها	بازگشت (انجام دادنی)	او
	نهار او	پرداخته می‌شود (انجام دادنی)	با خون و قتل
	طولی نمی‌کشد، به گروه تبهکاران	پا را فراتر از این می‌گذارد (انجام دادنی)	این ۲۲ ساله
	در یک فیلم جدید	بازی می‌کند در نقش بدنام هالیوود	[او]
	غرق شدن	نامیده شده/بدنام (گفتنی)	[نامشخص]
	علاقه‌مند به شخصیت هیدی	توانستم بشوم (انجام دادنی)	من
	نکات راجع به رابطه جنسی در ویدیوی هیدی فلیس	نگاه کردن (انجام دادنی)	من
	بسیار خوب	هست (بودنی)	آن
		می‌گوید (گفتنی)	جیمی - لین
		می‌دهد (انجام دادنی)	[او] فلیس
	بسیار زشت و زننده	هست (بودنی)	توصیه جنسی
		به نظرش می‌رسد (حس کردنی)	هر کسی
	سلیطه زبان دراز	[هست] (بودنی)	[او] فلیس
		می‌تواند باشد (بودنی)	او
	دختری خوب و زیبا	واقعاً هست (بودنی)	او
		مشتاقانه منتظریم	ما

		(حس کردنی)	
	فیلم Down Vder	نمایش دهد (انجام دادنی)	سیما
		شادباشیم (حس کردنی)	ما
در همین صفحات پیش روی شما	جیمی جوان را	عرضه کرده است (انجام دادنی)	FHM

پس هر دو متن وقت زیادی را صرف تولید گفتمانی زنان در رابطه با مردان می‌کنند و کمتر هویت‌های مذکر را تولید می‌کنند. همان‌طور که کارهای انجام گرفته این انتظار را در ما ایجاد می‌کند، تحلیل تعدی نشان می‌دهد که باز نمود زنان بسیار زیاد است در حالی که مردان در عمل باز نمود به طور ضمنی نگه داشته می‌شوند.

برگر (۱۹۷۲: ۴۷) می‌نویسد: «مردان عمل می‌کنند و زنان ظاهر می‌شوند، مردان به زنان نگاه می‌کنند، زنان ناظر این هستند که به آن‌ها نگاه می‌شود». مجله *Cosmopolitan* به خواننده زن متنی را عرضه می‌کند که در آن هویتی اشباع شده را بازبینی کند، تنها در دام تولید گفتمانی زنانگی افتد. *FHM* مردانگی را عرضه می‌کند که مصرف‌کننده تصاویر و کنش‌های زنان است، هویتی که متعلق به گفتمانی است که چنان در این مجله قدرتمند است که نیاز چندانی به بازگویی در متن ندارد. به جای آن، متن زنانگی را برای خواننده طوری به نمایش می‌گذارد که از قبل درون هویتی مرد سالار قرار گرفته است.

اینجا عجیب است که جای چیزی راجع به مردانگی به نمایش گذاشته شده خالی است که از قدرتی سخن نمی‌گوید که شرایط خودپیت مرد را تعیین کند. شخص مذکر صرفاً شرح مشخصاتش در و ایفای نقشش از طریق مصرف زنانی است که می‌بیند. در اینجا شباهتی با تفسیر بودریار (Baudrillard) در مورد دنیا‌های تخیلی دیزنی دیده می‌شود:

هم در دیزنی‌لند و هم در دیزنی‌ورلد، هر آنچه که قابل استخراج از تخیل باشد، برگرفته شده، بازنمود شده، قابل بازنمود شده، به نمایش گذاشته شده و به صورت دیداری در آمده است. به صورتی واقعی، بدون هیچ استعاره‌ای، به نمایش گذاشتن آن برای مصرف قطعاً مانع جدی در مقابل تخیل است.  
(۱۹۳۸b: ۲۴۶)

از مردان خواسته نمی‌شود که خود را در رابطه با زنی همچون دی سکالا تصور کنند — یعنی خود را در گفتمانی قرار دهند که خواننده زن مجله *Cosmopolitan* در آن است — بلکه از آن‌ها خواسته می‌شود صرفاً ”پیکره‌ها“ (Simulacra) یا تصاویر این زنان را مصرف کنند. از خوانندگان مذکر *FHM* خواسته نمی‌شود مثل خوانندگان زن *Cosmopolitan* وقت خود را صرف متن کنند. این بسیار مهم است چون نشانگر برساخت گفتمانی سنگین ذهن‌گرایی اجتماعی برای زنان است که به وسیله آن، آن‌ها می‌توانند عضویت خود را در گروه اجتماعی به دیگران نشان دهند.

در حالی که تحلیل گفتمان متون رسانه نمی‌تواند نتیجه‌گیری‌هایی قطعی راجع به تأثیرات اجتماعی بر تک‌تک خوانندگان ارائه دهد، چون تحلیل‌هایی بر متن ارائه می‌دهد نه بر خوانندگان واقعی (مثلاً، نک. فریزر، ۱۹۸۷). این تحلیل نشان می‌دهد که نقش‌های اجتماعی عرضه شده به مردان و زنان از طریق این متون به دقت تعریف شده و محدودکننده می‌باشند. تحلیل تعدی می‌تواند نشان دهد چگونه الگوها در جزئیات مربوط به نحوه ترکیب کلمات در بندها ساخته می‌شوند. در کنار تحلیل‌های فوکویی بر اینکه چگونه احساس افراد نسبت به خود در گفتمان به نمایش گذاشته می‌شود، همان‌طور که این فصل پیشنهاد کرده است، تحلیل تعدی، تجزیه و تحلیلی بسیار دقیق دارد روی جایگاه‌های هویتی که در نحوه سخن گفتن مجلات تبلیغی با و از طرف خوانندگان‌شان پدید می‌آید.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

نظریات مکتب هالیدی در مورد نشانه شناسی اجتماعی که مبنای تحلیل تعدی این فصل قرار گرفته‌اند را می‌توان بیشتر از این در هاج و کرس (۱۹۸۸) و در جنسن (۱۹۹۵) مورد کاوش قرار داد. گزارشی کامل در باره دستور در هالیدی (۱۹۹۴) آمده است. اما مارتین و روز (۲۰۰۳) هم می‌تواند مقدمه خوبی برای خوانندگان باشد. تحلیل تعدی در بسیاری از تحلیل‌ها به کار گرفته شده است، به ویژه در گفتمان خبر، از جمله: ترو (۱۹۷۹)، فاولر (۱۹۹۱)، و ون دایک (۱۹۸۸). شرح کامل بر گفتمان مجلات سبک زندگی را می‌توان در مک دونالد (۱۹۹۵)، تالبوت (۱۹۹۲) و بخش‌هایی از لوری (۱۹۹۶) یافت. وینشپ (۱۹۸۷) شرح کلاسیکی بر قدرت مجلات زنان دارد.

### پی‌نوشت

۱. اصطلاح ابداعی الینور گلین (Elinor Glyn) نویسنده انگلیسی رمان‌های عاشقانه برای توصیف کلارا باو (Clara Bow) پس از این‌که در فیلم صامت هالیوود به نام It بازی کرد. منظور از آن زنی جذاب، جوان و سکسی است که تازه وارد جریان سینما شده است و مشهوریت زیادی در رسانه‌ها پیدا کرده است. م.





## ۴

### داستان‌هایی که برای ما می‌گویند:

#### بررسی تلویزیون به مثابه روایت

شکل‌روایی از حداکثر معناداری برخوردار است. این شکل بافت بسیار بزرگ‌تری از آن حدی که در خود زندگی ممکن است فراهم می‌نماید... با قرار دادن تجربه‌ای در یک نوشته‌ی روایی در کنار دیگر تجربه‌ها، به تجربیات معنا داده می‌شود (رایت، ۱۹۹۵: ۴۵).

#### مقدمه

روایت‌شناسی با این ایده آغاز می‌شود که تمام داستان‌ها دارای ساختار بنیادین مشترکی هستند. همه آن‌ها بر حسب قوانین اساسی خاصی انسجام می‌یابند. در نتیجه، بر طبق این نظریات همه روایت‌ها تجربه را نظم می‌بخشند و برساخت هویت کنش‌گران روایت را به شیوه‌های اساساً مشابهی به انجام می‌رسانند. این فصل این ادعاها را از منظر تحلیل گفتمانی می‌کاود و این پرسش را مطرح می‌کند که نظریه ساختارهای اساسی روایت، در مسیر درک نحوه کاربرد روایت در رسانه تا کجا ما را پیش می‌برد. در اینجا، مطالعه موردی The Bill، که یک نمایشنامه پلیسی

در بریتانیا بود، جهت بررسی تأثیر سیاسی انواع داستان‌هایی به کار می‌رود که برای مان نقل می‌کنند.

ساختار اساسی داستان اغلب با نگاه به داستان‌های ساده مثل حکایت تشخیص داده می‌شود. زبان‌شناس اجتماعی، ویلیام لباو، حکایت‌های بسیاری را گردآوری کرد؛ از جمله حکایت زیر از ملوانی در کامبوس اوهایو در سال ۱۹۷۰، که لباو از آن کارکردهایی اساسی را استخراج کرد که به استدلال وی راویان و مخاطبین داستان‌ها تشخیص خواهند داد. پس ادعای نظریه‌ی روایت این است که روایت شخصی زیر تفاوت چندانی با روایت‌های خیر یا داستان تلویزیونی یا گفت‌وگوی رادیویی ندارد:

الف. راستش پشت میز نشسته بودم و داشتم عرق می‌خوردم؛

ب. که - این ملوان نروژی رسید؛

ج. و یه مشت آشغال سر هم کرد که من با زنش بودم؛

د. و همه اونایی که با من بودند هم کشتی من بودند؛

ه. پس منم بلند شدم؛

و. و هُلش دادم؛

ز. و بهش گفتم، گفتم برو پی کارت؛

ح. من حتی خوش ندارم سر به سرت هم بذارم؛

ط. و بعدش فقط اینو فهمیدم که رو زمین افتادم و تموم بدنم غرق خونه؛

ی. و یکی بهم گفت. گفتش: "سرتو تکون نده ک. گلو تو بریده" (لباو، ۱۹۹۷)

همان‌طور که بحثش بعد خواهد آمد، شیوه‌ی پیش رفتن این داستان از یک بند صحنه‌سازی (الف) تا رشته‌های کنش (مثل (ب) و (ج)) تا تفسیرهای ارزیابی که کنش را قطع می‌کنند (مثل (د)) را می‌توان مشخصه‌ی همگانی داستان‌ها در همه‌ی رسانه‌ها دانست.

چرا این‌طور است؟ نکته‌ی کلیدی این است که سازمان‌دهی متوالی رویدادها در بین همه‌ی فرهنگ‌ها مشترک است. این سازمان متضمن آن چیزی است که بارت (۱۹۷۷: ۹۴) "سفسطه‌ی توالی" (the fallacy of sequentiality) می‌نامد. کسانی که به حکایت فوق گوش می‌دهند فقط کلماتی را تحویل

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۳۹

می‌گیرند که راوی به ملوان نروژی گفته و در پی آن «و بعدش اینو فهمیدم که رو زمین افتادم و تموم بدنم غرق خونه.» اما هر شنونده‌ای می‌داند که به این بندها به‌عنوان زنجیره‌ای علی (causative chain) گوش کند (سخنان تند او منجر می‌شود به اینکه او روی زمین بیافتد و زخمی شود). به‌همین خاطر رایت (۱۹۹۵) روایت را نظم‌دهی بنیادی تجربه می‌خواند. این تاحدی به محتوای داستان‌هایی مربوط می‌شود که روایت‌ها به صورت قالبی (template) برای تفکر فراهم می‌نمایند. مردم می‌توانند زندگی خود را بر حسب قالب قهرمان و شریر و غیره تفسیر کنند. اما به‌نظر رایت، نظم‌دهی بنیادین به تجربه توسط روایت، یعنی چگونه روایت عناصر را به هم پیوند می‌دهد تا اپیزودهایی شکل بگیرند که بر شخصیت‌ها تمرکز یافته‌اند و نیز یعنی چگونه روایت رابطه علت و معلول را برمی‌سازد. جزئیات داستان به درجه «حداکثر معناداری» می‌رسند. خوانندگان می‌دانند که در دنیای داستان هر کدام از جزئیات در چارچوب پیوندها و روابط علی معنا می‌یابند. بنابراین، نقل داستان تجربه را به چیزی معنادار تبدیل می‌کند (لباو، ۱۹۹۹). گرگن و گرگن (۱۹۸۳: ۲۵۵) استدلال می‌کنند که حس هویت، خودش از طریق روایت برساخته می‌شود: «این واقعیت که مردم باور دارند دارای هویت هستند، اساساً به ظرفیت آن‌ها در ربط‌دادن رخداد‌های گسسته که از مرزهای زمانی می‌گذرند، بستگی دارد» (به نقل از یانگ، ۱۹۹۹: ۴۳۰).

نظریه روایت تنها راه توجیه نظم‌یابی تجربه در فرهنگ نیست. همان‌طور که در فصل‌های قبلی بحث شد، مناسبات بین متون و روابط بینامتنی متن‌ها نیز راه‌های قدرتمند تحلیل گفتمان هستند و به روایت هم محدود نمی‌شوند؛ بلکه روایت قلمدادکردن متون در بررسی چگونگی پیوند عناصر و تشکیل واحدهای بزرگ‌تر متن قدرتی ویژه دارد. چشم‌انداز مبتنی بر تحلیل گفتمان اتخاذ شده در این کتاب، همچنین ما

را رهنمون می‌شود تا روایت را نه به‌عنوان چیزی درون‌بود؛ یعنی چیزی که تاکنون همواره وجود داشته است؛ بلکه به‌عنوان چیزی تلقی کنیم که در متن حاصل می‌شود؛ یعنی، دستاورد بلاغی افراد در بافت‌های خاص است. نه مجموعه‌ای از انواع اصلی داستان، بلکه یک شیوه‌گفت‌وگو است. لذا تأکید این فصل بر روایت به‌عنوان چیزی است که روایت “مدل‌های کنش اجتماعی” می‌خواند؛ یعنی، بُعد فعال نظم‌یابی، تبدیل و پیوند که از طریق داستان‌های موجود در رسانه‌ها رخ می‌دهد. این فصل به‌ویژه بر داستان تلویزیونی متمرکز شده است.

### پیوستگی

تحلیل گفتمان نشان داده است که روایت، هر چند مؤثر هم باشد، یکی از راه‌های متعددی است که کاربران زبان برای انسجام بخشیدن به یک متن به‌عنوان یک کل معنادار در دست دارند. این امر برای تحلیل دو پیامد دارد: نخست، ما اغلب روایت را نهفته در دیگر شیوه‌های نظم‌یابی تجربه می‌یابیم، که تأثیرات مهمی دارد. دوم، ما می‌توانیم روایت را در پرتو صورت‌های انتخاب نشده‌ی دیگر تحلیل نماییم. هر دوی این نکته‌ها حاکی از این هستند که می‌توان بررسی کرد متون تا چه اندازه از روایت به‌عنوان کنش‌های بلاغی (rhetorical acts) بهره می‌گیرند. اگر انسجام بخشیدن به یک متن متضمن همسو کردن آن با ایده‌های قوی در مورد شیوه‌ی انسجام یافتن جهان (یا اینکه چگونه باید انسجام یابد) می‌باشد، این کنش‌های بلاغی، بالقوه، کنش‌هایی سیاسی نیز هستند. جملات آغازین از یک آیت‌م خبری در تلویزیون بی‌بی‌سی، در مورد یک تندباد را در نظر بگیرید: “بادهایی با سرعت ۱۳۰ مایل در ساعت و بارانی تند قبلاً در سواحل شرقی کوبا ویرانی به‌بار آورده‌اند. تندباد میشل نزدیک است” (بی‌بی‌سی نیوز آنلاین سوم نوامبر ۲۰۰۱). این قطعه متن

در کنار تصاویری از خط ساحلی ویران شده دریای کاراییب، بخشی از یک پدیده آب و هوایی را شرح می‌دهد. بنابراین، این دو جمله به صورت مشاهده‌ای علمی انسجام می‌یابند: جمله دوم توضیحی علمی در رابطه با مشاهده موجود در جمله اول ارائه می‌دهد. اما همچنین می‌توان آن را به عنوان جزئی از یک داستان دانست. کلمه اشاره‌ای "قبلاً" به ما علامت می‌دهد که در لحظه خاصی از خط زمانی طولانی تری هستیم و همچنین به ما این نشانه را می‌دهد که سیر ویرانگری باد بدتر از قبل می‌شود؛ در حالی که جمله دوم به همین ترتیب منتظر رویداد جدی است؛ یعنی، رسیدن تندباد. به عنوان بخشی از یک داستان، این دو جمله از ما می‌خواهند در مقام بینندگان واقف بر طرح (plot) روایت‌های طوفان، نگاهی به جلو داشته باشیم و این همزمان با مشاهده پدیده‌ای در حال ظهور نشان داده می‌شود.

چرا این امر مهم است؟ بعد توصیفی از ما می‌خواهد که در چارچوب این پدیده و علل آن فکر کنیم. بعد روایی ما را به سوی کنش‌گران و یک طرح داستان رهنمون می‌شود. نه تنها آب و هوای نامساعدی در راه است، بلکه این پدیده ویژگی‌های انسان‌گونه به خود می‌گیرد: از خود اسمی دارد: "تندباد میشل" و مهم‌تر از آن کنش داستان، یعنی به‌بارآوردن "ویرانی در سواحل شرقی" توسط این موجود صورت می‌پذیرد و این از ما می‌خواهد این‌گونه استنباط کنیم که انگار یک عده مهاجم در داخل شهر ویرانی به‌بار می‌آوردند. البته این منظوری استعاری است و داستان بی‌بی‌سی کار جدیدی انجام نمی‌دهد، چون غالباً از طوفان به عنوان انعکاس بلایایی از جانب ارواح یا خدایان سخن می‌رود. اما کار معناسازی سیاسی نیز در اینجا انجام می‌شود. روایت‌شناسان اغلب استدلال می‌کنند که طرح داستان به معنی به هم زدن تعادل می‌باشد. در

اینجا تعادل گنگ باقی می‌ماند و ما بایستی تصویری از زندگی عادی قبل از طوفان را تصور کنیم.

در نتیجه، این بر هم‌زدن تعادل تقریباً مفهومی اسطوره‌ای دارد: ورود طوفانی انسان‌گونه و دنیای عادی قبل از این رویداد؛ ابهامی که مانع پرسیدن سؤالاتی می‌شود از قبیل: آیا تجربیات کوبایی‌ها بر این داستان مختصراً شرح داده شده منطبق است؟ آیا تمهیدات لازم برای مقابله با این طوفان‌های منظم صورت گرفته است؟ آیا بایستی تأثیر بشر بر آب و هوای کره زمین را مقصر دانست؟ بنابراین، علاوه بر اینکه این دو بند، خواننده را از نظر علمی آگاه از علت بر هم‌زدن تعادل می‌داند، وی را در آن روایت درون حالت خاصی از درک قرار می‌دهد.

یکی از راه‌های مشخص نمودن کار معناسازی روایت و شیوه‌های دیگر یک‌دست شدن بخش‌های یک متن پیوستگی است. "پیوستگی" خصوصیات را توصیف می‌کند که یک متن را از توده‌ای نامنسجم و من‌درآوردی متمایز می‌سازد (ون دایک، ۱۹۹۷: ۹). لذا، پیوستگی آنچه را که بین دو بند یا چند بند که با هم قطعه بزرگ‌تری می‌سازند را تبیین می‌کند. روایت شکلی عمده و اساسی از پیوستگی است، زیرا عناصر را در یک سری علت و معلول به هم پیوند می‌دهد. اما اشکال دیگری هم وجود دارد؛ "نحو" (syntax) صورتی محلی از پیوستگی است: اسم‌ها، فعل‌ها، توصیف‌گرها و دیگر عناصر سازنده به هم پیوند می‌خورند و واحد معناساز بزرگ‌تر دیگری یعنی بند را می‌سازند. چند بند نیز با ابزارهایی زبانی با کمک حروف عطف و رابط‌هایی مثل "و"، "اگرچه" یا "که" بندها را زنجیروار بهم پیوند می‌دهند و به کمک اشاره‌ای‌ها (deixis) — یعنی استفاده از کلماتی مثل "او"، "سپس" یا "اینجا" که مستلزم این هستند که خواننده یا شنونده به لحظات پیشین مراجعه کند تا بفهمد "او" کیست و یا "اینجا" کجاست — به هم پیوند می‌خورند. رشته‌ای از بندها

ممکن است پیوستگی متوالی داشته باشند (یا به صورت روایت که چیزی از نظر زمانی در پی دیگری می آید یا به صورت استدلال که چیزی در پی دیگری می آید به شیوه ای که آن را قانع کننده تر نماید) یا ممکن است به صورت جفت منطبق (matching pair) پیوستگی یابند (مثل پرسش و پاسخ، جفت های متضاد، ایده و مثال، و غیره) (نک. هویی (Hoey)، ۲۰۰۱: ۳۰). این مسئله را می توان با مقایسه متنی که از حداقل پیوستگی برخوردار است مثل لیست خرید (که انسجام آن فقط در این است که تمام عناصر زبانی چیزهایی را که باید خریداری شوند توصیف می کند و به ندرت نشان دهنده این مفهوم است که چیزی در ترتیب بندی از نظر رابطه بالاتر از دیگری قرار گرفته باشد) با یک متن دارای پیوستگی زیاد مثل یک مقاله دانشگاهی (که دارای مقدمه و نتیجه و اضافات، بسط و گسترش ایده اصلی، پیشرفت بحث و غیره می باشد) تست کرد. حتی اگر ترتیب بندی لیست خرید را هم تغییر دهیم باز می توان خرید کرد، اما با تغییراتی در ترتیب بندی عناصر یک بحث آکادمیک به یک متن مغشوش می رسیم.

پیوستگی را بیشتر ویژگی یک متن تلقی می کنند، اما می توان آن را چیزی دانست که در ذهن خواننده یا شنونده رخ می دهد. بسیاری از چیزهایی که در اینجا تحلیل می کنیم بین بندها، در واقع بین خطوط، بر ساخته می شود و لذا بایستی آن ها را تفسیر کرد. به همین دلیل، اُکس، (۱۹۹۷: ۱۸۶) اظهار می کند که گرچه نمی توان از منظر فرهنگی اسطوره را اصلی ترین روایت در فرهنگ بدانیم، اما می توانیم از منظر تحلیل گفتمان به جای آن با روایت های مکالمه ای آغاز کنیم که دستاورد تعامل می باشند و سر تکان دادن ها، ارزیابی های مشترک و اضافات شنونده آغازگر داستان نیز در آن ها نقش دارند. بنابراین، روایت هایی مثل داستان ملوان لباو انتظارات پیوستگی روایت را که به دیگر متون انتقال می دهیم، شکل می دهند.

همان‌طور که در زیر بحث خواهد شد ما همچنین باید آگاه باشیم که درجه پیوستگی از متنی به متن دیگر متفاوت است و نباید توقع داشت که در همه متون هر عنصری پیوند محکمی با هر یک از عناصر دیگر داشته باشد. این به‌ویژه در مورد تلویزیون صدق می‌کند که به استدلال برخی منتقدین در آن بافت تماشا با متون بسیار ساختمان‌داری نمی‌خواند، بلکه شبیه آن چیزی است که ریموند ویلیامز (۱۹۷۴: ۹۳) سیلان (flow) می‌نامد. بنابراین، این نوع تحلیل کلام سعی دارد نکته‌ای بسیار پیچیده‌تر از این استدلال رایج را مطرح نماید حاکی از این که اکثر صورت‌های متون رسانه، چه سرگرمی و چه ژورنالیستی، حول روایت‌ها ساخته می‌شوند. به‌عنوان مثال، کیسی و دیگران استدلال می‌کنند "این روایت‌ها هستند که ما را به سوی خود می‌کشانند، ما را درگیر می‌کند و تشویق‌مان می‌کنند که به خواندن، تماشاکردن یا گوش‌کردن ادامه دهیم. شرح و بسط روایت‌ها مایه سرگرمی در رسانه‌ها است." (کیسی و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۳۸). بل (۱۹۹۱) نکته مشابهی راجع به خبر به مثابه روایت مطرح می‌کند. اما با نگاهی دقیق به متون، می‌توان دید رسانه‌ها به ساختارهای دیگری نیز متکی هستند و معنی اغلب ماحصل همپوشی‌ها و تنش‌های سازنده بین صورت‌های پیوستگی است.

### داستان به مثابه ساختار

تحلیل روایت به‌عنوان شکلی از پیوستگی، متکی به روایت‌شناسی ساختاری مشهور گشته در نظریه فیلم می‌باشد اما در برخی فرضیات بنیادین با آن تفاوت دارد. به‌ویژه روایت را بیشتر به‌عنوان یک انتخاب و به‌عنوان یک دستاورد بلاغی می‌بیند تا ژرف‌ساختی که بنیان فرهنگ را شکل داده است. به تاسی از پروپ، تودوروف، لوی اشتراوس و دیگران، نظریه‌پردازان فیلم توانسته‌اند این استدلال را مطرح می‌کند که روایت‌های



فیلم روایت‌های از قبل ارائه شده را تکرار می‌کنند و لذت بخش هستند، چون یا به ما اجازه می‌دهند طرح‌های داستان و نمونه‌های شخصیتی بنیادین را بازشناسیم، یا به این خاطر که سرنمون‌ها (prototypes) را با هم مخلوط می‌کنند یا کمی تغییر می‌دهند. بنابراین، داستان فوق که راجع به آب و هوا است بخشی از یک داستان را به ما می‌دهد که به همان اندازه که از اسطوره‌ها و قصه‌های پریان قابل تمییز است، از داستان‌های قبلی مربوط به هوا نیز تشخیص داده می‌شود. این تفکر از این مشاهده آغاز می‌شود که هر نقل خاصی از یک داستان (آنچه که در گونه‌های روایت‌شناسی ساختاری، طرح داستان (plot)، سوژه (syuzhet) یا گفتمان (discours) خوانده می‌شود) تنها در چارچوب داستانی زیر بنایی (داستان واقعی (the real story)، افسانه (fabula) یا تاریخ (histoire)) معنا می‌دهد. اینکه بندها یا تصویرهای یک داستان را تقریباً به هر نظمی در بیاوریم و با تغییراتی چند در زمان و ضمائر، داستانی خواندنی بسازیم امکان‌پذیر است (برای مثال‌های مفصل‌تر نک. هویی، ۲۰۰۱). اما "داستان واقعی" دارای نظم لایتغیر خودش است: به قول پروپ (۱۹۶۸:۲۱) دزدی نمی‌تواند قبل از بازکردن در رخ بدهد پس می‌توان استدلال کرد که معنی در سطح ژرف‌تری از داستان که مستقل از متن است به رمز درمی‌آید. به‌همین خاطر، این نظریه‌پردازان به‌جای تشخیص پیوستگی بین عناصر یک ساختار کلی را باز می‌شناسند که نحوه پدیدآیی یک داستان را تعیین می‌کند. در نتیجه، تاریخ بایستی ساختاری زمانی را دنبال نماید در حالی که گفتمان می‌تواند این طرف و آن طرف برود، اغلب از وسط آغاز می‌شود و نخست به عقب و سپس به جلو پیش می‌رود. به‌همین ترتیب، پروپ بیش از صد مثال از "قصه‌های عجایب قهرمانان" کهن روسی را به‌کار می‌برد تا هشت نقش شخصیتی را مشخص کند که نه تنها در هر

کدام از داستان‌ها تکرار می‌شوند، بلکه همه شخصیت‌های ممکن را خلق می‌کردند. این شخصیت‌ها عبارت‌اند از:

شورور، قهرمان، اعطاکننده (که چیزی را در اختیار می‌گذارد که به قهرمان امکان این را می‌دهد طرح داستان را پیش ببرد)، یاری‌رسان، شاهزاده خانم (شخصیتی که شورور و قهرمان به‌خاطرش می‌جنگند، یا شخصی که پاداش قهرمان است) و قهرمان دروغین. (به نقل از برانسون و استافورد، ۲۰۰۳: ۳۴)

این نقش‌ها ممکن است با ظهور خط داستان‌های مختلف توسط شخصیتی واحد در لحظات متفاوت پُر شود. در اپیزود "The Cartridge Family" از فیلم سیمپسون‌ها (اپیزود ۱۸۳) سیر طرح اصلی داستان به این مربوط می‌شود که چگونه خریدن یک اسلحه پدر خانواده هومر را متحول می‌کند (به اظهار نظرش در یکی از لحظات فیلم توجه کنید که می‌گوید: «این موج خروشان باورنکردنی قدرت را حس کردم، درست همان احساس که خداوند هنگام به‌دست گرفتن یک اسلحه ممکن است داشته باشد»). اما از آن طرف مادر خانواده، مارج، شخصیت اصلی طرح داستان می‌شود. حالا هراس‌هایش، تصمیم او به اینکه خانواده را از دست این اسلحه رها کند و در نهایت در اختیار گرفتن اسلحه توسط وی، داستان را پیش می‌برند.

تحلیل‌گران می‌توانند از روایت‌شناسی ساختاری کمک بگیرند بدون قبول اینکه تعداد کمی از طرح داستان‌ها و ساختارهای اساسی طرح کلی داستان را ساختمند می‌کنند. دیدن اینکه نقش قهرمان به اشتراک گذاشته می‌شود، سودمند می‌باشد اما به احتمال در تلاش برای تعیین اینکه کدامیک از شخصیت‌ها از میان سیمپسون‌ها "قهرمان" واقعی است سودی نخواهد داشت. هومر و مارج در جنبه‌هایی با هم شریک‌اند که می‌توان صفت قهرمانی دانست. در بسیاری از اپیزودها (در هجو مکرر مرد

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۴۷

سالاری)، هومر در جریان طرح داستان، قدرت را به مارچ واگذار می‌کند و مارچ روایت را پیش می‌برد. به عبارت دیگر، مارچ شخصی است که در نتیجه کنش پیشرفت می‌کند. این هجو خط داستان مردسالارانه را می‌توان گونه‌ای از ناهمگنی ژانری دانست (فصل ۲).

### روایت‌شناسی: اصول داستان‌سرایی

روایت‌شناسی معاصر به جای قواعد روایت‌ها - مفهومی که مستلزم این است که تمام متون روایی برای اینکه تأثیرگذار باشند بایستی از مجموعه قواعدی پیروی کنند - به سمت و سوی توصیف عرف‌ها و اصول روایت‌گرایی پیدا کرده است. در نتیجه پیش‌روایت‌ها (Proto-narratives) (مثلاً: قهرمان با خطر روبه‌رو و سپس پیروز می‌شود) از فنون داستان‌سرایی اهمیت‌شان کمتر است. داستان زیربنایی کمتر از عمل نقل داستان مورد تأکید قرار می‌گیرد.

منطق اصلی نقد یک داستان متضمن قوسی است از پیچیدگی اولیه اوضاع و موقعیت‌ها تا راه‌حل و چاره‌نهایی آن (فاب، ۱۹۹۷: ۱۶۵). پس یک داستان تا وقتی که چیزی خارق‌العاده رخ می‌دهد ارزش نقل کردن را دارد. این آشوب همان چیزی است که داستان را قابل "بازگویی" می‌کند (گولیچ و کواستهوف، ۱۹۸۵: ۱۷۱). پیش‌برنده (driver) روایی متن در پی این است که مشکل بحران را حل و فصل کند و سعی نماید تعادل را باز گرداند. هر ایزود درون داستان این مدل را در مقیاسی کوچک‌تر تکرار می‌کند. این منطق اساسی که ممکن است در متن نشان داده شود ولی به نظم یافتن متن در ذهن خواننده یا بیننده بستگی دارد، آن چیزی است که بخش بزرگی از پیوستگی متن را فراهم می‌نماید و هر عنصری را بر روی قوسی از بحران اولیه تا حل نهایی قرار می‌دهد. این امر در تحلیل رویدادی مثل بمباران بغداد توسط ایالات متحده که

تهاجم به عراق را در مارس ۲۰۰۳ آغاز کرد آشکار می‌شود. تبلیغات رسمی آمریکا و بریتانیا قبل از تهاجم، رویداد پیش‌رو را در روایت "شوک و ترس" قرار داد؛ یعنی، قوس بسیار کوتاهی که در آن بمباران سنگین به تسلیم سریع دولت عراق می‌انجامید (در حالی که دولت عراق و منتقدین نقشه جنگ روایت‌های کاملاً متفاوتی ارائه می‌دادند: از یک جنگ فرسایشی طولانی مدت گرفته تا شکست سریع ایالات متحده). لذا این رویداد با قوس‌های روایت متضادی محصور می‌شد که در پی سر درآوردن از آن بودند. سپس در ۲۰ مارس در حالی که جهان منتظر آغاز بمباران بود، یک حمله به‌طور شگفت‌انگیزی کوچک رخ داد که نیازمند روایت‌های تبلیغاتی تازه‌ای بود؛ آژانس خبری رویترز گزارش داد:

آخرین اخبار ۱ - دستور حمله هوایی جای خود را به تلاش برای کشتن [صدام] داد.

دوحه ۲۰ مارس (رویترز) - پرزیدنت جورج دبلیو بوش متن دستور و جدول زمانی مربوط به جنگ با عراق را روز پنج‌شنبه کنار گذاشت و آن هنگامی بود که سرویس اطلاعات ایالات متحده به یکی از اغواکننده‌ترین جوایزی رسید که بیشترین زمان صرف گشتن به دنبالش شد: محل اختصاصی پرزیدنت صدام حسین.

این حمله یک یا حتی شاید دو روز قبل از برنامه زمانی تعیین شده، با حملات موشک کروز به منطقه‌ای محدود، صبح هنگام به وقت بغداد، آغاز شد که تحلیل‌گرانی را که منتظر حمله رعدآسای پُر از "شوک و هراس بودند" متعجب ساخت. در این حمله از سه هزار موشک و بمب دقیق هدایت شونده استفاده شد.

به‌رغم تغییر ناگهانی در نقشه، شوک و هراس در عراق را فقط وقتی می‌توان تصور نمود که صدام کشته شده باشد. در این صورت در واشینگتن این پیروزی تبریک گفته می‌شد.

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۴۹

موشک‌های پرتاب‌شده از زیردریایی‌ها و ناوهای جنگی آمریکایی به‌منظور کشتن صدام و همدستانش شلیک شد. اما بلافاصله رهبر عراق در تلویزیون در حال ارائه سخنرانی مبارزه طلبانه‌اش نشان داده شد (خبر ارسالی رویترز ۲۱ مارس، ۲۰۰۳؛ ۰۴:۲۴ به وقت گرینویچ).

این روایت جدید برای توجیه حمله با بمبارانی دقیق شروع می‌شود به این امید که با کشته شدن صدام حسین و پیروزی ایالات متحده حتی سریع‌تر از موعد مقرر مشکل حل شود. وقتی که این داستان طبق برنامه به پایان نرسید، روایت "شوک و هراس" دوباره مطرح شد و موقعی که تسلیم شدن دولت عراق حاصل نشد، عناصر دوباره توسط روایت دیگری سازماندهی شدند تا برای خواندن در اختیار ما قرارگیرند؛ آن روایت هم تصرف بغداد بود. در واقع مانور سیاسی ایالات متحده در عراق، از آن زمان تا زمان نوشته شدن مطلب، را می‌توان تلاشی تفسیر کرد برای اینکه اشغال عراق توسط آمریکا طوری خاتمه داده شود که به این اشغال جنبه مثبت ببخشد.

این قدرت روایت است. همان‌طور که رایت اظهار می‌دارد همین‌که بیننده قوس روایت را مناسب فهم یک متن تشخیص داد، می‌توان انتظار داشت که هر مطلب جزئی را، در چارچوب آن روایت، مهم بداند. یعنی، متن به‌گونه‌ای سازمان یافته است که از حداکثر معناداری برخوردار باشد. دیگر به‌سختی می‌توان گفت این بمباران به‌حدی عراقی‌ها را عصبانی خواهد کرد که دور حکومت‌شان جمع می‌شوند، یا اینکه بمباران به کشته شدن مردم و از بین رفتن بافت اجتماعی می‌انجامد، یا قطبی شدن بیش از پیش سیاست خاورمیانه را به‌دنبال خواهد داشت. زیرا این روایت‌های بسیار منظم و مرتب از طریق توالی‌های چشم‌گیر علت و معلولی بمباران در راستای حل و فصل مشکلات سیاسی عمل می‌کردند.

در اینجا، می‌توان هم مشکل و هم نقطه قوت تحلیل روایت را مشاهده نمود. مشکل در این است که خیلی چیزها بین خطوط و با ارجاع به اصول بیان نشده داستان‌سرایی رخ می‌دهند. علاوه بر این، نه تنها بایستی خوانش‌ها مناسب داشته باشند (همان‌طور که در فصل دو بحث شد) بلکه گاهی توضیح دقیق تحلیل‌ها هم دشوار است. نقطه قوت آن در این است که در این صورت می‌توان دید چگونه ممکن است عقیده‌ای را بدون بیان آن عقیده تبلیغ نمود. اگر بتوانیم به علامت‌هایی در متن اشاره کنیم که خوانش‌های خاصی را در اولویت قرار می‌دهند از مشکل کاسته می‌شود. متن رویترز این کار را به کمک کلمات کلیدی انجام می‌دهد، مثلاً، "جایزه" یا "پیروزی" که ما را به سوی حس خاتمه کار سوق می‌دهند و "به‌دنبال" یا "تبریک گفته می‌شد"، که نشانه پیش رفتن جریان روایت می‌باشند. فاب (۱۹۹۷) متذکر می‌شود که شاید آنچه در نشان‌دادن قوس یک داستان اهمیت بیشتری دارد فرضی است که شنوندگان بنیان می‌نهند حاکی از اینکه توالی عناصر حاکی از روابط علت و معلولی است. همان‌طور که در بالا بحث شد شنوندگان می‌دانند که بندهای داستان ملوان را که برای لباو نقل شده، به صورت یک زنجیره علی‌گوش دهند؛ یعنی، آنچه بعد اتفاق می‌افتد به خاطر آن چیزی است که قبلاً رخ داده است. گوش‌دادن به یک داستان تا حدی به معنی گوش کردن برای رسیدن به حس راوی نسبت به علت رخداد چیزی است که پدید آمدنش حاصل نحوه در کنار هم قرار گرفتن لحظه‌ها است.

بخشی از سیاست ژورنالیسم این است که اغلب مخالف روایت‌های منابع خودش می‌باشد و عناصر را بر حسب ارزش خبری‌شان از نو سازمان می‌دهد و لذا روایت مرجع را به عنوان تنها روایت، از بین طیفی از روایت‌های ممکن در نظر می‌گیرد. متن بالا بسیار کم حاوی سفسطه متوالی (sequential fallacy) است، چون کاری می‌کند تغییرات دولت

آمریکا در روایت برنامه‌ریزی شده‌اش قابل گزارش‌دهی و نقشه موجود برای جنگ تعادلی باشد که مختل شده است (بوش متن دستور و جدول زمانی جنگ را کنار گذاشت). سر تیتز خبر و سه جمله اول، یک توالی قطع‌شده روایت را بیان می‌کنند. هر پاراگراف دو بند دارد که یکی به نقشه اصلی و دیگری به بمباران باز می‌گردد. گرچه یک داستان در نیم‌جمله‌های دوم پدید می‌آید — سرویس اطلاعات ایالات متحده صدام‌حسین را می‌یابد، حملات ناگهانی صبح هنگام آغاز می‌شود و واکنش‌های پیروزمندانه که در صورت مرگ صدام حاصل می‌شود — اما اجازه داده نمی‌شود این‌ها یکی پس از دیگری جریان یابند، بلکه در چارچوب تمرکز روزنامه‌نگار روی تغییر نقشه قرار چیده می‌شوند. متن خبری قوس‌های روایتی ممکن دیگری را برای رویدادها به دست نمی‌دهد (مثلاً برخی از منتقدین نقشه جنگ داستان را از دهه هشتاد آغار می‌کنند؛ موقعی که دولت‌های غربی برای تضعیف همسایه عراق، ایران، تسلیحات و کمک‌هایی در اختیار عراق قرار می‌دادند) و توجه ما را از رویداد نظامی دور می‌کند و به سوی رویداد سیاسی تفکر بوش سوق می‌دهد. این تحلیل روایت مختصر حاکی از این است که متن سیاسی است، به این معنا که با زیر سؤال بردن طرح‌ریزی جنگ مخالف روایت تبلیغاتی‌چی است. با این وجود در سطح دیگری نیز سیاسی است: از این لحاظ که اجازه می‌دهد خواننده فراموش کند که بمباران ترس از مرگ را به وجود آورده و نشانه خشونت قدرت غرب هستند.

فاب روایت‌ها را تقسیم شده به اپیزودهایی توصیف می‌کند که مشخصه هر کدام استمرار درونی از نظر مکان زمان و مشارکین می‌باشد و با عدم استمرار در یکی یا چند تا از این عوامل از هم متمایز می‌شوند. پس، متن تقسیم داستان را به لحظاتی نشان می‌دهد — مثلاً در تلویزیون دوربین به صحنه جدیدی می‌رود — اما خود داستان بین این لحظات، در شکاف‌هایی که برای ما باقی گذاشته می‌شوند، رخ می‌دهد. هنگامی که

بینندگان کانال‌های خبری ماهواره، بمب افکن‌ها را مشاهده کردند که داشتند فرودگاه نظامی نورتون برایز متعلق به آر. آی. اف بریتانیا را ترک می‌کردند و سپس شش ساعت بعد جرقه‌های آتش را در آسمان بغداد دیدند، بایستی این دو را به هم ربط می‌دادند و استمرار بین دو رویداد را یعنی گذشتن هواپیماهای بمب افکن از فراز آسمان اروپا و خاورمیانه می‌دیدند. همچنین هر صحنه‌ای، دنیای روایتی کاملی را حول خودش با استفاده از تثبیت زمان، مکان و مشارکین بنا می‌نهد، دنیایی که وابسته به دانش شنوندگان است، اما همچنین با آنچه در جریان است به هم پیوسته می‌باشد. این امر به همان اندازه که در مورد روایت داستانی صدق می‌کند در مورد غیر داستان نیز صادق است. داستان ملوان، میخانه شلوغی را که پُر از ملوان است به ذهن متبادر می‌سازد. متن رویترز از خواننده می‌خواهد به عراق به مثابه یک حکومت بیاندهد نه به‌عنوان سرزمینی مملو از انسان‌های آسیب‌پذیر. اگر این متن در روزنامه روز بعد خوانده می‌شد، خواننده مجبور می‌بود که آن را به‌صورتی تلقی کند که در دنیای روز قبل اتفاق افتاده است. خواننده بایستی دنیای تجربه خودش را موقتاً کنار بگذارد و وارد مختصات فضا و زمان روایت و تجربیات ساکنان آن متن شود.

### حیات اجتماعی روایت

مطالعات ادبی و مطالعات فرهنگی منتج شده از آن غالباً متضمن این فرض می‌باشند که بافت خوانش منتقد (the critic's context of reading) جهانی است. بر عکس، تحلیل گفتمان از تحلیل‌گران می‌خواهد که فقط به‌دنبال مجموعه خاصی از معانی روایت نباشند، بلکه به‌دنبال راه‌های استفاده خوانندگان یا بینندگان از این معانی بگردند. در نتیجه تحلیل‌گران گفتمان بر رابطه بین دنیای روایت تأکید می‌ورزند. گولیچ و کواستروف (۱۹۸۵) در مورد یافته‌های آن دسته از زبان‌شناسان اجتماعی بحث



بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۵۳

می‌کنند که داستان‌های شفاهی را در موقعیت‌های مختلف ضبط کرده‌اند و استدلال می‌کنند که روایت‌ها در بافت‌های گوناگون کارکردهای بسیاری دارند که شنوندگان، ناخودآگاه پردازش می‌کنند؛ از درد دل راوی و خودبزرگ‌بینی گرفته تا سرگرم کردن دیگران، ارزیابی یک رویداد و ارایه شواهد به شکلی قانع‌کننده (گولیچ و کواستهوف، ۱۹۸۵: ۶-۱۷۵). داستان ملوان یک روایت شخصی هیجان‌برانگیز و افراطی است که احتمالاً برای این نقل شده که خواننده را تحت تأثیر قرار داده و تکان دهد و هویت ملوانی را به نمایش بگذارد که دنیا را گشته و دیده است. هنگامی که دنبال کارکردهای یک داستان در بافت اجتماعی‌اش می‌گردیم، برخی از قسمت‌های متن اهمیت ویژه‌ای می‌یابند. شروع و ختم روایت‌ها نقش مهمی در نشان‌دادن چارچوب‌های تفسیری ایفا می‌کنند؛ البته به کمک عبارت‌هایی عادی از جمله: "یکی بود یکی نبود" یا اصلاً باور نمی‌کنی چه اتفاقی برام افتاد یا به کمک تصاویر گرافیکی و موسیقی آغازین یک برنامه تلویزیونی.

شیوه‌ای که متن روایت ما را به دنیایش دعوت می‌کند برای درک شیوه معناسازی در آنجا کلیدی است. اکثر روایت‌ها همچنین جمله یا جمله‌های جهت‌دهنده (orienting) فراهم می‌کنند (یا گاهی به عمد آن‌ها را حذف می‌کنند و شنوندگان را وادار می‌کنند تا در آشناکردن خود با مطالب، تلاش زیادی بکنند). پس همان‌طور که در زیر بحث می‌شود، این مهم است که بینندگان هنگام تماشای تلویزیون از این کانال به آن کانال می‌روند و در این بین به روایت‌هایی می‌رسند. نحوه ساخته شدن معنا بر طبق نظریه روایت بایستی برای کسانی که از آغاز متن را دیده‌اند، متفاوت باشد.

لباو شالوده این نوع کار را بنا نهاد و استدلال نمود که روایت‌های شفاهی شخصی که وی مطالعه نموده تقریباً همیشه دارای عناصر کارکردی دیگری در کنار کنش و راه حل بوده‌اند (لباو و والتسکی

(waletzky، ۱۹۶۷). چارچوب روایت از یک انتزاع (abstract) که ما را به دنیای روایت می‌برد و طرحی از آنچه در راه است به دست می‌دهد و یک پایانه (coda) که ما را از روایت خارج ساخته و به زمان و مکان خودمان باز می‌گرداند، ساخته شده است. با نقل داستان؛ آشنایی ما با عرصه روایت صورت می‌گیرد (در داستان ملوان: «پشت میز نشسته بودم و داشتم عرق می‌خوردم») و سپس در لحظات اوج کنش، لحظات ارزیابی (evaluation) که توجیه‌کننده یا ارائه دهنده نکته اصلی داستان هستند، به حال خود رها می‌شویم. این مقولات یک فهرست رسیدگی جهت مقایسه روایت‌ها در اختیارمان می‌گذارند. به همین خاطر متن رویتز پر از ارزیابی است (مثل «بوش متن دستور را کنار گذاشت»، «تحلیل‌گران تعجب کردند») چیزی که داستان ملوان فاقد آن است؛ شاید به این خاطر که روزنامه‌نگار بایستی بسیار بیشتر تلاش کند تا به داستان جذابیت ببخشد و توجه ما را جلب کند.

### داستان‌های تلویزیون

بافت اجتماعی تلویزیون، بسیار متفاوت است. تلویزیون، همان‌طور که ویلیامز و ایس خاطر نشان کرده‌اند، دارای جایگاهی خودمانی در خانه‌های مردم است. مثل کسی که برای سر زدن و دیدن مان آمده باشد خود را تحمیل نمی‌کند و بنابراین بینندگان لازم نیست رسمی با آن برخورد کنند، بلکه می‌توانند با آن راحت باشند: تلویزیون «کاملاً خانگی» است (ایس، ۱۹۹۲: ۱۱۳). تلویزیون، مثل وال‌پیپر، همیشه در اختیار ماست اما فقط گاه‌گاهی مورد استقبال بیننده قرار می‌گیرد و فقط نیمه توجهی به آن می‌شود: مردم همزمان با تماشای تلویزیون صحبت می‌کنند، غذا می‌خورند یا کارهای خانه را انجام می‌دهند. ایس استدلال می‌کند که این بافت اجتماعی، نویسندگان و کارگردانان تلویزیون را به

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۵۵

صوّر روایتی متمایزی سوق داده است که مشخصه آن یک حالت سیلان (flow) است نه قوس روایت: «بنابراین، طبق مدل سیلان ویلیامز، هر چیزی تقریباً مثل چیزهای دیگر می‌شود، واحدها، مثل فیلم‌های سینمایی، در متون مجزای به هم پیوسته‌ای سازمان نمی‌یابند، بلکه نوعی مونتاژ را شکل می‌دهند که فاقد معنای کلی است» (الیس، ۱۹۹۲: ۱۱۷). در نتیجه ما روایت‌هایی را می‌یابیم که قطعات کوچکی را به هم متصل می‌کنند، بدون اینکه در نهایت حاصلی داشته باشند. سریال‌های خانوادگی به همین صورت عمل می‌کنند: در طول زمانی خاص طرح داستان‌های متعددی را به هم متصل می‌سازند بدون اینکه پایان واضحی داشته باشد — حتی برای نویسندگان‌شان که ممکن است روی روایت‌های طولانی مدتی کار کنند، اما اغلب نوشته‌های‌شان چند هفته از آنچه بینندگان می‌بینند جلوتر هستند. این ساختار بی‌انتهای آنها که در عمل ممکن است چند دهه طول بکشد در مورد نمایش‌شان به هیچ‌وجه قابل قبول نخواهد بود، اما به استدلال منتقدینی مثل آلن، در محیط خانوادگی داخل خانه تجربه ارزشمندی است:

بیننده وفادار و همیشگی سریال خانوادگی متنی را دریافت می‌کند که در آن آگاهی او نسبت به اجتماع بزرگ و پیچیده شخصیت‌ها و سوابق آنها او را قادر می‌سازد که خوانش‌های ماهرانه و دارای نکات ظریف و دقیقی را داشته باشد؛ در حالی که هر اپیزود از هر سریال خانوادگی خاص که خارج از بافت، توسط منتقد بی‌تجربه نسبت به متن، مشاهده شود، گفت‌وگویی بی‌مفهوم بین شخصیت‌هایی غیرقابل تمییز به‌نظر می‌آید که راجع به رویدادهای دارای اهمیتی نامعین صحبت می‌کنند (آلن، ۲۰۰۴: ۲۴۶).

وی استدلال می‌کند که سریال خانوادگی با سرعتی مشابه سرعت زندگی بینندگان رخ می‌دهد؛ اغلب جشن کریسمس یا شکرگزاری در همان زمان است، به طوری که بینندگان با شخصیت‌های سریال، گذشته و تاریخچه مشترکی دارند. مهم‌ترین جایگاه‌های معنی در یک سریال

خانوادگی در فضاهای صمیمی بین هر اپیزود و در تضادهای بین رشته‌های طرح داستان هستند که بینندگان با گمانه‌زنی، تصور و گفت‌وگو پُر می‌کنند (آلن، ۲۰۰۴: ۲۵۱).

این نکته در مورد بیشتر برنامه‌های تلویزیون صدق می‌کند. گرچه تلویزیون بیشتر در اپیزودهای مستقلی، چه مسابقه‌ی تلویزیونی باشد چه سریال، سازمان یافته است، اما الیس و آلن پیشنهاد می‌کنند که ما نباید تک‌اپیزود (the single episode) اکثر برنامه‌های نمایشی را متنی به هم پیوسته تلقی کنیم، بلکه باید آن متن را در بافت آن فصل، کل مجموعه‌ی تلویزیونی، بازپخش‌های آن، نسخه‌های بعدی برنامه، و بافت خانگی مصرف (domestic context of consumption) ببینیم. الیس ساختار تلویزیون را در سطحی بسیار محلی‌تر می‌یابد: در قطعات کوتاهی که یک معما را می‌کاوند و سپس پیش می‌روند به‌طوری که برنامه‌های تلویزیونی شبیه آگهی‌های سی‌ثانیه‌ای هستند که با آن‌ها در جریان فیلم سهیم می‌باشند. ساختارهای خطی و علی‌درون اپیزودها وجود دارند، اما ضعیف هستند؛ که این خود دارای استلزامات ایدئولوژیکی است که هر مانعی را بین دنیای تخیلی تبلیغات و خانواده‌ی بیننده‌ی تلویزیون را در هم می‌شکند (فیور (Feuer)، ۱۹۹۵: ۴۹۵).

اپیزود "The Cartridge family"، در فیلم سیمپسون‌ها، که قبلاً بحث شد، در همین چارچوب معنا پیدا می‌کند. مارج در جایی اشاره‌ی صریحی دارد به اپیزود قبلی، یعنی، "چه کسی به آقای برنز شلیک کرد؟". وی می‌گوید: «هومر! نمی‌خوام تو خونه‌م اسلحه باشه. موقعی که مگی به آقای برنز شلیک کرد یادته؟». در اینجا نیز مثل سریال خانوادگی یک حس تداوم در اپیزودها بر ساخته می‌شود (و در واقع هم سیر داستان که در آن شلیک کردن کودک به مالک خبیث نیروگاه هسته‌ای هجو آشکار سریال دهه ۱۹۷۰ تحت عنوان Dallas است). با این وجود، همان‌طور که

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۵۷

برخی از ناظران در یک سایت نوشته بودند، اسلحه‌ها در اپیزودهای قبلی ظاهر شده بودند؛ از جمله، در آنجایی که مارچ مأمور پلیس می‌شود تا با بی‌حوصلگی حاکم بر خانواده مبارزه کند و داشتن اسلحه هم برایش مهم نیست. برخلاف پدیده‌ای که در ژانر سریال معمول است، شخصیت‌ها در بین اپیزودها که بحران‌های موجود در یک شو اغلب در شو بعدی کاملاً فراموش می‌شوند، همیشه به هم پیوسته نیستند.

آلسون (۲۰۰۴: ۱۲۴) بیان می‌دارد که هر چه یک فیلم یا روایت تلویزیونی بیشتر از پیش‌روایت‌هایی مثل قصه پریان مورد توصیف پروپ (Prop) دور شود، "میزان آشنابودن، در دسترس بودن، و پیوستگی این روایت‌ها کمتر می‌شوند". این ساختارهای اسطوره‌ای، یک زمینه قدرتمند حقیقت برای تک‌تک روایت‌ها فراهم می‌کند و عرصه‌ها و شخصیت - گونه‌های انتزاعی ایشان بسیار فراگیر هستند. این گونه پیوستگی قوی روایت، ممکن است در داستانی مثل تندباد فوق به‌کار گرفته شود، اما اینکه آیا تلویزیون با آن جایگاه خودمانی‌اش در خانواده‌ای که به آن خیره می‌شوند همیشه ما را به این زمان اسطوره‌ای می‌برد یا خیر، جای سؤال دارد. در واقع، گشتن به‌دنبال یگانگی کش و کش‌گر در داستانی طنزآمیز مثل سیمپسون‌ها، که عرضه‌کننده سیاست و فرهنگ آمریکایی است و لذا بیشتر به‌صورت بینامتنی معنا می‌یابد، ممکن است محکوم به شکست باشد. اپیزودهای سیمپسون‌ها به احتمال زیاد بیشتر از نظر درون‌مایه سازمان یافته‌اند. به‌عنوان مثال، در این اپیزود استدلال‌های انجمن‌های ملی اسلحه مبنی بر اینکه داشتن اسلحه ویژگی بارز و مثبت زندگی (مردان) در ایالات متحده است به باد تمسخر گرفته می‌شود.

### **مشکلات پلیس: مطالعه موردی The Bill**

این قسمت نهایی کاوش در استدلال‌های فوق‌الذکر در رابطه با یک اپیزود از نمایشنامه The Bill در مورد پلیس بریتانیا است. این اپیزود (پخش شده در بریتانیا از کانال ITV1 در هشتم ژانویه ۲۰۰۳) از فصل

نوزدهم سریالی گرفته شده است که در سال ۱۹۸۴ شروع شد. این اپیزود چند خط داستان را شامل می‌شد: دو خط اصلی داستان به دو مسئله می‌پردازند؛ نخست به نحوه واکنش پلیس به تهدیدات یک گروه مدعی قانون نسبت به یک کشیش متهم به شاهد بازی و سپس به اتهامات تازه آشکار شده علیه او؛ و دوم به اینکه چگونه پاسبان گری بست، از قدرت خود در مقام یک پلیس استفاده می‌کند تا در زندگی خانوادگی خواهرش مداخله نماید. در حول و حوش این‌ها قطعاتی از چند داستان دیگر با مدت زمانی متفاوت که در هر بار چند ثانیه یا دقیقه طول می‌کشند وجود دارند؛ از جمله؛ اعتیاد پاسبان نیک کلین به کوکائین (یکی از تبعات مرگ مامور پلیس و معشوقش کس ریگمن)، اعتیاد قبلی پاسبان جیم کارور به الکل (که اعتیاد کلین را کشف می‌کند)، عشق سرپوش‌گذاشته مأمور دنی گلپز به راهبه‌ای که در چند اپیزود ظاهر می‌شود، فساد کارآگاه فیل هانتز که زنش را راضی می‌کند با یک سرکرده جنایتکاران محل همخوابگی کند، آشوب عاطفی گروهبان کرگ گیلپور همجنس باز نسبت به یک پلیس (غیر همجنس باز) و خط داستان‌های گسترده‌تر مربوط به فساد پلیس، تنش‌های بین پلیس و اجتماع محلی و تنش‌های بر سر اهداف برقراری نظم توسط دولت. روایت‌های هم‌پوشاننده و درهم‌تنیده شخصیت‌ها که برخی از آن‌ها به مدت یک فصل کامل طول می‌کشند (خاطرخواهی گلیپور) و برخی از آن‌ها چند سال دوام دارند (الکلیسم کارور) جایگاه سفت و محکمی برای مان در ژانر سریال خانوادگی فراهم می‌کنند؛ حتی قبل از اینکه ما مضمون‌های پُر احساس و شخصی این داستان‌ها را لحاظ کنیم. دنیای روایتی مورد استفاده، به قول آلن، دنیایی است که بینندگان می‌توانند به عنوان بخشی از زندگی خودشان در اشتراک داشته باشند؛ همان‌طور که زندگی شخصی افراد کلانتری مزبور دو بار در هفته و در طول سال جلوی چشمانشان آشکار

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۵۹

می‌شود. این روایت‌های سریال خانوادگی در سال ۱۹۹۵ وارد برنامه‌های سابقاً بسیار واقع‌گرا (که با دوربین‌های دستی فیلمبرداری می‌شدند، دارای مضمون‌های با مناسبت اجتماعی بودند و مرتب به موقعیت مکانی لندن ارجاع داشتند) شدند تا محبوبیت رو به کاهش آن‌ها بیشتر شود (کیبل و وایت، ۲۰۰۲). خط داستان‌های مهیج و متعدد، که به هر کدام از قطعات، هر بار، چند دقیقه‌ای پرداخته می‌شود، سرعت را افزایش می‌دهند و به نظر تهیه‌کنندگان، در مقایسه با داستان‌های مستقل بهتر می‌توانند مخاطبین را به تماشا کردن عادت دهند.

اما همزمان با توسل به روایت‌های شورانگیز سریال خانوادگی، اپیزود The Bill همچنین به یک فرمول بیست‌ساله مستندسازی یک بازرسی جنایی از چشم مأموران پلیس متوسل می‌شود، درحالی که شک و تردیدهای معمول در طرح داستان نمایشنامه‌های جنایی بریتانیا در آن دیده می‌شود (آیا کشیش پیر فقط به ظاهر ناپاک است؟ آیا آن زن که اکنون شکایتی را دنبال می‌کند که تاریخش به دوران کودکی برمی‌گردد اهدافی نهانی دارد؟). در اینجا، به اصطلاح لباو، وحدت روایت (narrative unity) قابل توجهی وجود دارد. یک آشنایی اولیه نسبت به دنیای روایت در صحنه آغازین اپیزود وجود دارد، هنگامی که پدر فرانک کیگان، از ترس جمعیت مدافعان خودخوانده قانون خود را در کلیسا پنهان می‌کند. شخصیت‌های کلیدی در اینجا معرفی می‌شوند؛ و همچنین مضمون‌های موضوعی جنون جمعیت خشمگین به خاطر شاهد بازی کشیش و مجادله بر سر نقش مضاعف پلیس هم در محافظت از شاهد بازان آزاد شده و هم محافظت از عموم مردم.

این برداشتی داستانی از بریتانیای معاصر است؛ درست دو سال بعد از شورش‌های خیابانی در مجتمع‌های مسکونی بر سر تجاوزگران جنسی که در آنجا زندگی می‌کردند و تنها شش ماه بعد از اینکه مبارزه یک روزنامه جنجالی به خاطر "قانون سارا" (Sarah's Law) که محل زندگی

شاهدبازان آزاد شده را منتشر ساخت، کم‌کم به آخرهای خود رسیده بود. کیگان توسط پلیس نجات می‌یابند، اما بعد از آن طرح داستان، با وارد شدن بریجیت توماس پیچیده می‌شود که می‌خواهد به‌خاطر تجاوز جنسی کیگان، موقعی که تنها ده سال داشته، شکایت کند. اما آشوب عاطفی وی مانع از رسیدن به عقیده‌ای راسخ در این مورد می‌شود و این مأمور گلینز را بر سر دو راهی قرار می‌دهد مبنی بر اینکه چگونه به آرمان بهبود زندگی مردم دست یابد (راهبه در اینجا نقطه مقابل چشم‌گیری است). طرح داستان‌های تجسسی (آن‌چنان که در داستان‌های جنایی نمایشنامه‌های پلیسی و نمایشنامه‌های جست‌وجوی شخصی دیده می‌شود) مواردی کلاسیک از آن چیزی به‌دست می‌دهند که بارت (۱۷:۱۹۷۴) رمز معما (Enigma code) خوانده است؛ یعنی، پازل‌ها و پیچیدگی‌های جدید طرح داستان که به طرز خوشایندی حل و فصل نهایی طرح داستان را به تأخیر می‌اندازند. گلینز در پی این است که این قضیه را با وادار کردن پیرمرد به روبه‌رو شدن با خود پذیرفتن گذشته‌اش حل کند و آن‌گاه برادر توماس می‌خواهد مرد را فقط به این خاطر بکشد که جلوی او را بگیرد. گلینز آشکارا نقش قهرمان داستان را بازی می‌کند (“خیلی خوب! اما با احتیاط عمل کن، دنی” هشدار رئیسش جک میدوز به اوست) که مهارت‌هایش به‌عنوان یک کارآگاه خوش‌قلب به آزمایش گذاشته می‌شود. سپس شخصیت‌های پراکنده ناپدید می‌شوند و روایت به‌سرعت، گرچه ناشیانه، به این صورت خاتمه می‌یابد که رییس پلیس به او می‌گوید که کیگان نمی‌خواهد برادر توماس را متهم کند. عرف‌های واقع‌گرا و نمایشنامه‌ای The Bill مانع از پایانی منظم و مرتب برای توماس می‌شود، اما مأموران پلیس به حالت تعادل اولیه باز می‌گردند؛ گرچه کمی هم عاقل‌تر شده‌اند (گلینز با خود فکر می‌کند: “البته! اصلاً کافی نیست؛ هست؟”). رشته روایت در رابطه با گری بست و خواهرش در



بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۶۱

مضمونی مشابه و پیش‌روی در بحران تا حل و فصل قضیه برای مأمور پلیس جریان می‌یابد.

این آمیختگی ژانری از دهه ۱۹۹۰ نمونه بارز داستان تلویزیونی است، از جمله نمایشنامه‌های جنایی مثل *The Bill 2001-2004* و *The Bill 1998-2000*. این را شاید بتوان تا حدی به از دست‌دادن باور تهیه‌کنندگان به چارچوب سریالی و آن چیزی نسبت داد که جیمی مک‌گاورن "تورم نمایشنامه‌ای" (*dramatic inflation*) می‌نامد که در آن نویسندگان و تهیه‌کنندگان کمتر به طرح داستان‌های هنرپیشه‌محور توجه می‌کنند و در عوض به خط داستان‌های دراماتیک توجه دارند که بایستی تا آخر انرژی روایت را حفظ کند (به نقل از کیبل - وایت، ۲۰۰۲). اما همچنین می‌توان آن را به کم‌رنگ شدن مرزهای ژانر و برنامه در تجربه مردم در تماشای علی‌خانوادگی و به‌عوض کردن کانال نسبت داد. اگر بینندگان به‌دنبال حتی میزان متوسطی از پیوستگی در اپیزود *The Bill* باشند، این دو نوع طرح داستان قطعاً با هم در تضاد هستند؛ زیرا در یک‌سو، یک طرح داستان پلیسی قرار دارد که در اپیزودی نیم‌ساعته با سیر حوادث دیگر بر سر جا در رقابت است و نه می‌تواند به تأخیر انداختن خوشایندی داشته باشد و نه به حل و فصل نهایی رضایت بخشی برسد و در سویی دیگر یک عرصه اجتماعی واقع‌گرا قرار دارد که با طرح‌داستان‌های مبالغه‌آمیزی در تضاد است که در آن‌ها در هر فصل حداقل دو پلیس کشته می‌شوند. فیور، (۱۹۹۲: ۱۵۸) استدلال می‌کند که با ظهور کنترل از راه دور تلویزیون ممکن است به‌طور کامل به "پایان این ژانر" بیانجامد (به نقل از روز، ۲۰۰۳)، زیرا با عوض کردن پی‌درپی کانال‌ها، تغییر سریع از ژانری به ژانر دیگر مشخصه اصلی تماشاکردن تلویزیون خواهد بود.

اما معناسازی در بین ژانرها مستلزم این است که مردم مرز ژانر را جهت شروع تشخیص بدهند. پس نظریه‌پردازی در مورد پایان ژانر

آنقدرها هم ساده نیست. تحلیل دقیق قطعه‌ای از اپیزود The Bill، در عوض، حاکی از این است که پیوستگی قطعات تلویزیونی پیچیده و چند لایه است. اما هنوز مؤلفه‌ای کلیدی در نحوه‌ی معناسازی بینندگان محسوب می‌شود. قطعه‌ی سی‌ثانیه‌ای زیر پس از یک و نیم دقیقه در این اپیزود رخ می‌دهد. به پاسبان گری بست و پاسبان تونی ستامپ گفته شده که در مترو، به‌عنوان بخشی از وظایف آن کلانتری برای رسیدن به اهداف جلوگیری از جنایت، گشتی بزنند.

(دوربین از نمای آغازین تابلوی متروی لندن به نمای میانی دو مرد که در طول پیاده‌رو قدم می‌زنند پایین می‌آید).

۱ گ. ب.: این احمقانه است (.). ما پلیسیم نه دو تا بپای لوده

۲ ت. س.: ترجیح می‌دم از چند تا منحرف نگهداری کنم  
(دوربین به‌صورت دو مرد نزدیک می‌شود و در پس‌زمینه هم‌نمای مغازه‌ها دیده می‌شود)

۳ گ. ب.: بله (۰/۵) خاطرات بدی رو به یارت میاره نه تونی؟ دوربین به پشت سر گ. ب. می‌چرخد و نمای نزدیکی از ت. س. را نشان می‌دهد).

۴ ت. س.: من [بی‌گناه] بودم

۵ گ. ب.: [س] منظورم یه همچین چیزی نبود]

۶ ت. س.: کثافتی مثل کیگان بدگمانی رو در مورد [همه‌ی ما ایجاد کرده  
(دوربین دوباره به چهره‌ی هر دو مرد بر می‌گردد در حالی که پیاده‌روها در پس‌زمینه‌اند)

۷ رادیو: [همه‌ی واحدها

سیرا اسکار

شماره ۴۸ خیابان گراتان مخبر محلی در همان همسایگی گزارش می‌دهد.

۹ گ. ب.: مثل اینکه خیط کاشتی

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۶۳

۱۰ ت. س.: اما من باور نمی‌کنم (. من لطف بزرگی در حق خواهرت می‌کنم که اجازه می‌دم اونجا زندگی کنه

۱۱ گ. ب.: می‌دونم رفیق

۱۲ ت. س.: من به اندازه کافی با همسایه‌هام مشکل داشتم که می‌خواستند منو دار بزنند

۱۳ گ. ب.: دست بردار یا چیزی شده یا نشده. بریم یه سروگوشی آب بدیم ببینیم چی شده

گ. ب. به سمت راست می‌رود دوربین روی ت. س. می‌ماند که به شدت عصبانی است)

برای قواعد بازنویسی گفتار به پیوست مراجعه کنید.

این قطعه یک مینی‌روایت است که در چارچوب اصطلاحات لب‌او می‌توان به این صورت آن را تحلیل کرد:

آشنایی. تابلوی مترو و دو مامور پلیس که در محل پست خود غرولند می‌کنند و در مورد طرح داستان کشیش شاهد باز که در صحنه قبل آغاز شده بود اظهار نظر می‌کنند.

کنش پیچیده. گ. ب. به طرح داستانی در فصل قبلی اشاره می‌کند که در آن ت. س. به تجاوز به کودکی متهم شده بود.

کنش پیچیده. ت. س. به گ. ب. خاتمه یافتن آن طرح داستان را یادآور می‌شود (من بی‌گناه بودم) و به‌همین خاطر رفیقش را به خیانت در رفاقت و شک کردن در شرافت وی متهم می‌کند.

ارزیابی. به نظر ت. س. شاهد بازان باعث بی‌اعتمادی نسبت به شهروندان درست‌کاری مثل خودش می‌شوند.

کنش پیچیده. رادیو آن‌ها را از دعوایی در خانه ت. س. آگاه می‌کند که در حال حاضر خواهر گ. ب. در آن زندگی می‌کند. نتیجه آن یکی از طرح داستان‌های مهم ایزود است.

ارزیابی. گ. ب. به ت. س. می‌گوید که این خانه ت. س. است (و به این ترتیب این امر را به بیننده توضیح می‌دهد).

کنش پیچیده. ت. س. گله می‌کند که گ. ب. و خواهرش مایه یأس و ناامیدی او هستند.

ارزیابی. ت. س. عصبانیتش را توضیح می‌دهد که به‌خاطر طرح داستانی قبلی بوده که در آن خانه‌اش در یک عملیات اداره آگاهی که ناموفق بوده است مورد استفاده قرار گرفته است.

**حل نهایی.** گ. ب. تصمیم می‌گیرد که جواب تماس را بدهند.

روایت روی روابط شخصی دو مأمور پلیس تمرکز می‌کند (به‌همین خاطر نمای نزدیک آن‌ها را نشان می‌دهد) و معمای بغرنجی را می‌کاود و سپس پیش می‌رود؛ درست همان‌طور که الیس پیش‌بینی می‌کند. آبروریزی استامپ حل و فصل نمی‌شود، بلکه با تماس رادیویی قطع می‌شود که آن هم منبع اختلاف جزئی بین دو مرد می‌باشد. این هم حل و فصل نمی‌شود، بلکه گری بست که بایستی معذرت خواهی بکند، در طرف راست صحنه قرار می‌گیرد و حداقل حل و فصل را به همراه دارد. پس این قطعه، حداقل پیوستگی را نشان می‌دهد. چیز زیادی رخ نمی‌دهد، فقط گفت‌وگوی زیاد و بدون حل و فصل نهایی، به‌قول الیس، معماهای بغرنج روی‌شان کار می‌شود، مدتی مایه نگرانی هستند، و سپس کنار گذاشته می‌شوند.

محرک روایت (narrative impetus) هم به نحوی وجود دارد، همان طور که رشته‌های دیگر داستان در کل صحنه در هم بافته می‌شوند. قبلاً در دو خط نخست آشنایی، این قطعه برای یک لحظه از فشار سیاسی‌ای صحبت می‌کند که پلیس متحمل می‌شود تا در خیابان‌ها گشت بزند؛ با وجود آگاهی از اینکه کمتر جرمی به این شیوه کشف می‌شود (خط ۱). در لحظه بعد موردی از فشاری که پلیس در محافظت از شاهدبازان احساس می‌کند (خط ۲) آمده‌است، و سپس اتهام علیه ستامپ مبنی بر تجاوز به کودکی در گذشته با زمان حال در هم بافته می‌شود خط‌های (۳ تا ۶)، قبل از اینکه رادیوی پلیس جریان را با رخدادی قطع کند که طرح داستان‌های گذشته مربوط به دو مأمور را پیش بکشد. به این ترتیب، این صحنه به‌عنوان آشناسازی داستان برای رسیدن به پاسبان بنت و خواهرش عمل می‌کند، یعنی، صحنه‌سازی نموده و بر طبق داستان‌های قبلی The Bill، این دو شخصیت را به یاد ما می‌آورد. در همین حال، از بیننده خواسته می‌شود این کنش را به مثابه لحظه‌ای در توده آشفته‌ای از روایت‌ها که حرکت کنده دارند، تلقی کند. (الیس، ۱۹۹۹: ۶۷) از «ویژگی تصادفی و همزمان» (contingent and co-present) این روایت‌های تلویزیونی سخن می‌گوید - «آن‌ها خود را به صورت روایت‌هایی عرضه می‌کنند که در حال تکامل هستند».

اما، این قطعه در قالب مکالمه‌ای علی بسیار منسجم‌تر است، و این هم صور جدیدی از تفسیر را باعث می‌شود. همان‌طور که به تفصیل در فصل ۶ بحث خواهد شد، مشخصه بارز مکالمات، نوبت‌گیری مشارکین در هنگام گفت‌وگو است، که جفت‌های گفته و پاسخ را شکل می‌دهند، که اغلب مقدمه‌ای به طیف گسترده‌ای از موضوعات می‌باشند. همان‌طور که اُکس خاطر نشان می‌کند روایت، اغلب با ژانرهای دیگر در هم آمیخته می‌شود. اگر ما بینندگان را تماشاکننده بسط یک داستان در نظر بگیریم،

می‌توانیم مکالمه The Bill در بالا را این‌طور تفسیر کنیم که به‌عنوان بخشی از آن روایت برای تماشا کردن تولید شده‌است - به‌طوری‌که حداکثر معنادهی را برای بسیاری از رشته‌های طرح داستان داشته باشد که با آن‌ها در تعامل است، و نیز برای این طرح‌ریزی شده‌است که بیننده را به‌سوی آن‌ها جذب کند. اما اگر تلقی ما این باشد که به دنیایی تخیلی، در حالت مصرفی کاملاً منفصل، نگاه می‌کنند؛ در این صورت مکالمه صرفاً بخشی از این دنیای در حال تداوم است، مثل مشاهده شخصیت‌ها که در تلویزیون واقعیت رخ می‌دهد (نک، فصل ۵). مسائل "هستی‌شناختی" به نسبت مسایل "غایت‌شناسانه" از جذابیت بیشتری برخوردارند: پرسش‌هایی مثل: آیا این مردم صادق‌اند، و شخصیت واقعی خود را نشان می‌دهند یا بازیگرانی هستند که هدف‌شان کسب منفعتی اجتماعی از آن گفت‌وگو است، نه اینکه پایان آن چگونه خواهد بود؟ این برنامه از بینندگان می‌خواهد در تماشای بریده‌هایی از زندگی مردم از تخصص خود در مناسبات انسانی بیش از تخصص‌شان در ژانرهای تلویزیونی استفاده کنند. "شخص واقعی" آشکار و پیدا نیست، بلکه بایستی کشف شود، و بخشی از لذت، ظاهراً در انجام کاری است که هنگام دیدار با دیگران می‌کنیم، یعنی کار پیچیده ارزیابی آن‌ها. به گفته الیس (۱۹۹۹: ۷-۵۶)، از طریق قالب‌ریزی و روایت به تصاویر جهان ثبات بخشیده می‌شود، اما همچنین با انواع مختلف گفت‌وگو - توجیهات، توضیحات، درخواست‌ها، گمانه‌زنی، شکایت‌ها و غیره - محصور می‌شوند. صحنه‌های "واقعی" لندن تکمیل شده با لهجه خاص لندن، پشت صحنه شهری و تنش‌های مأموران پلیس، به کمک پیوستگی هم در مکالمه و هم در روایت لذت‌بخش و قابل درک می‌شود - اما نه با اطمینان کامل - تا حس خوشایندی از نامنظمی زندگی واقعی به‌دست دهد.

تحلیل ساختاری روایت، اغلب در تقابل‌های برساخته کنش و حل و فصل شده به‌وسیله طرح داستان‌ها یک سیاست را می‌یابد (بینگل،

بررسی تلویزیون به مثابه روایت ۱۶۷

۲۰۰۴:۹۱). لذا در وضع کردن تعادل پلیس که با اهداف برقراری نظم توسط New Labor آشفته می‌شود سیاستی وجود دارد. به استدلال برخی از عالمان، نمایشنامه در دهه هشتاد بریتانیا اغلب مضمون‌های به‌شدت سیاست‌زده را دنبال می‌نمود، چون دولت تاجر سازندگان اخبار و سازندگان مستند را محدود کرده بود، و The Bill هنوز هم دنباله‌رو این مضمون‌های واقع‌گرایانه اجتماعی است. اما، همچنین با توصیفی که از مناسبات و انعکاس زندگی کاری پلیس در لندن می‌دهد درگیر سیاستی بسیار مفصل‌تر می‌شود. یک ادعای اخلاقی در اینجا وجود دارد که به ما نشان می‌هد "واقعیت چگونه است"؛ ادعایی واقعیت‌بنیاد که The Bill از زمان آغازش به‌عنوان یک نمایشنامه پلیسی واقع‌گرا به‌شدت مورد انتقاد قرار گرفته‌اند، به این سبب که به ماهیت سرکوب‌گر برقراری نظم، قطعیت و مشروعیت بخشیده‌اند (کیسی و دیگران، ۲۰۰۲: ۶ - ۴۴). The Bill دیگر داستانی یک‌پارچه از حل جرم و جنایت را به نمایش نمی‌گذارد - قهرمانانش بیشتر سعی در حل مشکل خود دارند تا مشکلات جامعه - و به‌همین خاطر بیشتر در معرض این انتقادات است. با این وجود، برنامه را کامل‌تر وارد زندگی روزمره‌ی بینندگان می‌کنند، و باعث می‌شود پلیس بیشتر "شبه ما باشد". پیوستگی سیاسی - ایدئولوژی - داستان شاید با آمیختگی ژانری‌اش دچار اختلال نمی‌شود. اما سیاست فرهنگی مؤثری در "تئاتر صمیمیت" شو (دوی، ۲۰۰۰)، و نیز در توسلش به تجربیات ذهنی شخصیت‌ها از برقراری نظم به‌جای پیوستگی روایتی وجود دارد. زیبایی واقعیت در قطعه‌قطعه بودنش است نه در یک‌پارچگی روایتی‌اش. فکر پیوستگی، فکر شیوه به‌هم پیوستن متن به‌عنوان یک کل، در کانون فصل قرار گرفته بود. تلویزیون، در میان رسانه‌ها، بیشتر وقتش را صرف قصه‌گویی می‌کند، و این داستان‌ها راه‌های بسیار قدرتمند نظم‌دهی

به تجربه و فراهم‌نمودن معنا می‌باشند. اما کاربرد زبان در تلویزیون به صورت مباحثه، به صورت توصیف، به صورت مکالمه، و به هر صورتی که کاربران زبان کلمات را به هم پیوند می‌دهند، به هم پیوند می‌خورد. به علاوه، همان‌طور که عالمان پس از ویلیامز بررسی کرده‌اند، به قول رایت (۱۹۹۵) گاهی تلویزیون از حداکثر معناداری برخوردار نیست. این ویژگی ما را به سمت تلویزیون واقعیت سوق می‌دهد، یعنی به فصل بعد، جایی که نشان‌دادن جهان "آن‌گونه که هست" در ناپیوستگی‌اش به همان اندازه پیوستگی‌اش، اهمیت پیدا می‌کند.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

اُگس (۱۹۹۷) تصویری کلی از نگرش‌های تحلیل کلامی به روایت می‌دهد و هویی (۲۰۰۱) روایت را در بافت دیگر اشکال روایت قرار می‌دهد. فاب (۱۹۹۷) کتاب درسی است با شرحی شفاف و نظام‌مند از جانب یک زبان‌شناس روایت‌شناسی، در حالیکه ریمون - کنان (۱۹۸۳) خوانندگان را با ادبیات روایت‌شناسی گسترده‌تری آشنا می‌کند، تحلیل روایت لباو درگفت‌مان خبر در کتاب بل (۱۹۹۱) به کار گرفته می‌شود. فصل مربوط به "تصویر متحرک" در بوید - بارت و نیوبولد (۱۹۹۵) گزیده‌هایی از بسیاری از خوانش‌های کلیدی از فیلم‌شناسی روایت دارد.



## ۵

### درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت

در یک طرف، دنیای مطبوعات است با تأکیدی که بر منطق، توالی، تاریخ، شرح، بی‌طرفی، تفکیک، و انضباط دارد. و در طرف دیگر تلویزیون قرار دارد که بر تصویر، روایت، زمان حال، همزمانی، صمیمیت، لذت فوری، و پاسخ عاطفی سریع تأکید می‌ورزد (پُستمن، ۱۹۹۳: ۱۶).

#### مقدمه

ساعت ۷:۳۱ بعدازظهر بیست و هفتم نوامبر ۲۰۰۲ گفت‌وگویی بین چهار نفر که روی کاناپه در خانه‌ای در هرتفوردشایر دراز کشیده بودند، ضبط شد. روز بعد در تلویزیون بریتانیا پخش شد.

۱. صدای روی تصویر: هفت و سی‌ویک دقیقه (.) بعداز ظهر (نمای بلندی از بالا از چهار نفر روی کاناپه‌هایی که در کنار هم چیده شده‌اند، و به اطراف خود نگاه می‌کنند)

۲. لس: (۵. ۱) [خنده] نمی‌تونم باور کنم داریم جاسوس بازی می‌کنیم. (دوربین به فاصله نصف، و نمای جانبی، بالای پشت مارک می‌رود)

۳. مارک: می‌شه بگم [بهتون

۱۷۰ گفت‌مان‌های رسانه: تحلیل متون رسانه

۴. سو/ لس: [آره]
۵. ملیندا: [بهمون بگو]
۶. مارک: آینه‌های دو طرفه
۷. سو: [اُه]
۸. ملیندا: [اوه] [خنده]  
(نمای بسیار نزدیک از لس)
۹. مارک: (۵. ۰) دارم کیف می‌کنم [با صدای بلند و کند]
۱۰. لس: من همه (.) داره (.) بهم (.) خوش میگذره  
(نمای بسیار نزدیک از سو)
۱۱. مارک: یه شوق عاشقونه؟ (۰/۵) (نمای بسیار نزدیک از بالا از مارک) من با چشای کوچیکم جاسوسی می‌کنم
۱۲. لس: مرگ
۱۳. دیگران: [خنده]
- (دوربین به فاصله نصف بالای پشت مارک می‌رود)
۱۴. مارک: آره
۱۵. ملیندا: [خنده]
۱۶. سو: بی حوصلگی افسر [دگی شکست] یأس (نمای بسیار نزدیک از لس) [نا امید]
۱۷. مارک: [نا] [نا] [با]

این گزیده از روز هشتم شو بریتانیایی *Celebrity Big Brother II* (کانال ۴، ۲۰۰۲) است، ترکیبی از رقابت، جمع‌آوری اعانه، سریال خانوادگی، مستند و آزمایشی اجتماعی، و یکی از شاخه‌های *Big Brother* (ورونیکا /یورین (هلند) - ۱۹۹۹، کانال ۴ (بریتانیا) - ۲۰۰۰). سه هنرپیشه به نسبت مشهور درون خانه‌ای محبوس شدند. با میکروفون‌هایی بر روی یقه‌های‌شان و دوربین‌هایی در هر اتاق به جز دستشویی و حمام؛ و

به مدت یک هفته، فیلمبرداری مداوم از آن‌ها انجام گرفت. بینندگان هم در مورد تک‌تک آن‌ها نظر می‌دادند تا اینکه یکی برنده می‌شد. گفت‌وگوی فوق‌ناباستی در قالب کلاسیک مسابقه‌ها، برنامه‌مستند یا نمایش تلویزیونی، برنامه تلویزیونی خوبی از آب دربیاید. این برنامه سبک و بدون محتوا است، تا حدی که می‌توان آن را تقلیدی از چارچوب مسابقه تلویزیونی و میزگرد تلویزیونی دانست. شرکت‌کنندگان در برنامه خسته شده‌اند (مارک، لس و سو در گفته‌های‌شان این را نشان می‌دهند). کنش بسیار کم است (پیوستگی روایت وجود ندارد)، و حرکتی فیزیکی نیز که باعث حرکت چشم‌ها شود در آنجا نیست. کیفیت کارگردانی پایین است، چون دوربین بیشتر روی شخصی متمرکز می‌شود که حرف نمی‌زند و گاهی هم هنگام سخن گفتن مارک، از بالای پشت او صحنه را نشان می‌دهد. صحنه کاملاً مصنوعی است، به طوری که مردم در مورد زندگی آن‌ها اطلاعات کمی کسب می‌کنند - در واقع، راجع به هیچ چیزی چندان اطلاعاتی نمی‌گیرد. با این وجود Big Brother و محصولات بعدی آن موفقیت چشم‌گیری در بیست بازار تلویزیونی داشته‌اند (اندمول، ۲۰۰۴)، به طوری که ۷ تا ۱۰ میلیون مخاطب برای برخی از نسخه‌های بریتانیایی Big Brother ثبت شده است. Big Brother در جلب توجه انبوه مخاطبین به تصاویر مربوط به زندگی روزمره، اصلاً تنها نیست. از تصاویر مربوط به تقلب در کارت‌های اعتباری در Crime Watch (جرمین ۲۰۰۴) گرفته تا صحنه‌هایی که در آن دوست‌دخترها در Bachelor برای نخستین بار با والدین دوست‌پسرها ملاقات می‌کنند، تلویزیون از اواسط دهه نود علاقه‌مند به برداشتن تصاویر افراد واقعی بوده است در حالی که جلوی دوربین زندگی عادی خود را پیش می‌برند. برای توضیح این پدیده، مجبوریم دست به دامن تعمیم‌هایی بشویم از قبیل اینکه فرهنگ معاصر غربی - به ویژه چون که از طریق رسانه

تصویری غیر واقعی از آن نشان داده می‌شود — خیلی علاقه‌مند است سر در آورد که واقعیت در تلویزیون چگونه است. همچنین به نظر می‌آید علاقه‌مند به جست‌وجوی تنش‌های درونی بین واقعیت و آن چیزی است که برای دوربین خلق می‌شود، بین اصالت کار و نقش بازی کردن و بین آنچه که مردم در ظاهر نشان می‌دهند و آنچه ”در واقع هستند“. این‌ها تنش‌هایی هستی‌شناختی هستند، به عبارتی دیگر تنش‌هایی در مورد اینکه چه می‌شود اگر ما آن چیزی باشیم که هستیم، و به‌ویژه آن چیزی که در جامعه معاصر هستیم — لذا علاقه‌ای به این امر هست که افرادی را در جزایر دورافتاده قرار بدهیم تا ببینیم چه واکنشی نشان می‌دهند مثل *Survivor, Castaway, I am a Celebrity, Get Me Out of Here* یا نقش‌های جدید به آن‌ها بدهیم مثل *Jamie's Kitchen, 1900 House, Faking It* تا ببینیم مردم جامعه ما چه واکنشی به تغییرات در محیط پیرامون خود نشان می‌دهند. این فصل به یک بُعد آن علاقه و در واقع، آن بُعدی که اساسی به نظر می‌آید می‌پردازد؛ یعنی بُعد دیداری. تلویزیون واقعیت متکی به پاسخی از جانب مخاطبین به شیوه دیداری است — به تحت نظارت نگاه خیره دوربین بودن، مشروح و مفصل بودن گزارش روزانه دوربین، و به دوربین دستی که به دنبال افراد تحت بررسی می‌رود. بُعد کلامی در پیرامون این بازنمودهای دیداری قرار دارد. در حالی که به قول الیس (نک، فصل ۴) در بحث روی میزگردها، گفت‌وگوی میان مشارکین، در داستان‌های خبری روزنامه‌های جنجالی، اظهارنظرهای روی پایگاه‌های اینترنتی و بسیاری از اشکال دیگر گفت‌وگو، از آغاز تا پایان، روی واقعیت کار می‌شود. اما همیشه ویژه‌بودن تلویزیون واقعیت در منظره دیدن این افراد واقعی در زمانی است که جلوی چشمان ما روی صفحه تلویزیون نقش بازی می‌کنند، چه در مورد مادر و دختری باشد

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۷۳

که در میزگرد روزانه، در مورد عشق هر دو به یک مرد سخن می‌گویند، چه در مورد نقشه‌های طراحی درونی خانه در شو بازسازی خانه باشد. نظریه‌پردازی‌های گوناگونی در مورد منظره دیداری صورت گرفته است. به نظر کرس و ون لیوون (۱۹۹۶: ۳۸)، دورنمای نشانه‌شناسی در غرب در حال دگرگونی است، یعنی ارزش جدیدی به بُعد دیداری داده می‌شود و سلطه واژگان در گذشته زیر سؤال می‌رود. از دید آن‌ها، در نتیجه، اولویت‌های فرهنگی نیز تغییر می‌کند: رسانه‌های دیداری تمایزات کلامی بین سرگرمی و اطلاع رسانی، و برتر شمردن عقلانی‌ها را به ارث نمی‌برند. به نظر مک‌لوهان (۱۹۶۴)، ما در «عصر الکترونیست» زندگی می‌کنیم، که در آن استبداد مطبوعات که ویژگی بارز آن این است که منطق از پی منطق می‌آید و ما را به عنوان سوژه عقلانی منفرد مورد خطاب قرار می‌دهد که قادر به فکرکردن در تجرید است، در افول است. در جای خود یک ارزش‌گذاری مجددی از تجربیات همزمان از دیدن، شنیدن، احساس کردن از طریق رسانه‌های الکترونیک می‌آید. به نظر بودریار (۱۹۸۳a: ۱۳۰)، ما در یک فرهنگ «هرزگی» زندگی می‌کنیم، که در آن فاصله بین فضاها عمومی و خصوصی از بین رفته است، و در آن «کسی بودن» مستلزم بازگذاشتن همه ابعاد خود (self) در معرض دید عموم است. بدون هرگونه درون و برون، همه چیز تبدیل به منظره‌ای می‌شود و «خصوصی‌ترین جریان‌ات زندگی ما به منبع بالقوه تغذیه رسانه‌ها بدل می‌شود» (به نقل از دووی، ۲۰۰۰: ۸۸).

این کتاب تاکنون به متون به عنوان گفت‌وگو یا نوشتار یا به لحاظ گفتمانی ساخته گفت‌وگو، توجه داشت، اما قطعاً موردی هست که تحلیل گفتمان رسانه نیازمند نظریه معنایی گسترده‌ای است که وجوه (modes) دیگر را نیز در بر گیرد، و به‌ویژه با مباحث مربوط به تغییر جایگاه دیداری‌ها درگیر شود. کرس و ون لیوون استدلال می‌کنند که این

ایدهٔ مبتنی بر عقل سلیم که «زبان ابزار اصلی بازنمود و ارتباط است، با وجود اینکه چیزهای «برون زبانی» (extralinguistic) و «فرازبانی» (paralinguistic) دیگری نیز به کار می‌روند، دیگرپذیرفتنی نیست... در واقع هرگز نبوده و قطعاً اکنون هم نیست» (۲۰۰۱: ۱۱۱). استدلال آن‌ها شامل دو بخش است: نخست، آن‌ها اینکه هر وجهی، از دیداری گرفته تا موسیقی و تابو، را می‌توان دارای یک دستور (grammar) مثل دستور زبان تلقی کرد. مثلاً، آن‌ها از متخصصین عطر نقل می‌کنند که چگونه سه بُعد اساسی و متفاوت بو باهم ترکیب می‌شوند تا بوهای دیگری را درست کنند (کرس و ون لیوون ۲۰۰۱: ۱۱۴). دوم، این وجه‌ها بعد در متون «چند وجهی» (multimodal) با هم ترکیب می‌شوند. به عبارتی دیگر، کرس و ون لیوون وجه دیداری را، نخست، به عنوان زبان تحلیل می‌کنند و دوم آن را هنگام آمیختن با زبان تحلیل می‌کنند. اما انتقاداتی به آن‌ها وارد شده است. فلسفهٔ زبان‌بنیاد از ویتگنشتاین تا فوکو تأکید می‌ورزد که، گرچه خیلی چیزها برای تجربه خارج از زبان هست، درک و معرفت در درجهٔ اول به کمک گفت‌وگو حاصل می‌شوند. در این دیدگاه، زبان برای سر درآوردن از تصاویر به کار می‌رود. فصل بعد (فصل ششم) از ترقی تلویزیون واقعیت استفاده می‌کند تا در یابد چگونه تحلیل گفتمان از زبان فراتر رفته تا وجه دیداری را نیز در برگیرد و در همین حال جدل بر سر رابطهٔ مابین تصاویر و کلمات را بکاود. مطالعهٔ موردی این بخش نقیضه‌ای (Parody) از ژانرهای واقعیت را مورد بحث قرار می‌دهد که از کلمات بسیار کمی استفاده می‌کند، یعنی شو بی بی سی تحت عنوان Double Talk.

### مزیت واقعیت

رسانه‌های خبری و سرگرم‌کننده، واقعیت را در اختیار ما قرار نمی‌دهند؛ بلکه گونه‌ای منتخب، ویرایش شده و صیقل شده از واقعیت‌ها را به ما

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۷۵

عرضه می‌کنند. متون رسانه‌ای مدعی انعکاس واقعیات، همان‌طور که یک داستان هویت را به‌صورت گونه‌های شخصیتی و تجربیات زندگی را به‌صورت طرح داستان در می‌آورند، همیشه و لزوماً بخش‌های خاصی را منعکس می‌کنند. بارت (۱۹۷۷a: ۱۹) خاطر نشان می‌کند که متن شیئی است که روی آن کار شده، انتخاب شده، چیده شده، برساخته شده و بر حسب هنجارهای حرفه‌ای، زیبایی‌شناختی یا ایدئولوژیک به آن پرداخته شده است (به نقل از بینگل، ۲۰۰۲: ۹۵). رابطه آن با هر رویداد واقعی پیشین با گذر از قضاوت‌های متعددی تجزیه و شکسته می‌شود در مورد اینکه چگونه آن رویدادها بیشترین معنا را می‌دهند و کدام ابعاد آن‌ها چشم‌گیرتر و مهم‌تر است و احتمال بیشتری دارد که واکنشی از جانب مخاطبین برانگیزد، سهل‌تر از همه هضم شود و غیره. این ادعای "امشب هم این جوری بود" که والتر کرانکیت در ختم برنامه اخبار شبانه‌گاهی سی‌بی‌اس بیان می‌کند، ادعایی از جانب حرفه‌ای‌های رسانه است که در خلال زمان موجود در روز قبل حداکثر معناداری ممکن را داشته‌اند.

تلویزیون واقعیت، همان‌طور که گزیده فوق از Big Brother نشان می‌دهد، در ارائه واقعیت‌ها از منطقی بسیار متفاوت پیروی می‌کند. این منطق دارای دو مؤلفه است. Big Brother به عمد ساخت حرفه‌ای واقعیت را به حداقل می‌رساند و به ما واقعیت پیش‌پاافتاده‌ای را نشان می‌دهد، در آن صدای روی تصویر بسیار کم است، دستکاری چندانی در مطالب صورت نمی‌گیرد و حتی برنامه‌های شبانه‌رویدادهای مهمش (که از آن گزیده فوق انتخاب شده است) پیوستگی بسیار کمی را نشان می‌دهد. شوهای دیگر ممکن است در آنچه که پخش می‌کنند گزینشی‌تر عمل کنند و ممکن است مطالب را با صدای روی تصویر و ساختار طرح داستان بیشتر اصلاح کنند و به جریان برنامه‌های تلویزیون نظر تحمیل کنند (مثل: Vets in practice)، اما باز متکی به آگاهی از این هستند که

دوربین زیروبم زندگی واقعی را دنبال می‌کند. با وجود این، در همین حال، برنامه‌های تلویزیون واقعیت کاملاً ساختگی هستند، زیرا مخاطبین همیشه از حضور دوربین آگاه‌اند. چیزی طبیعی در Big Brother وجود ندارد و وانمود هم نمی‌شود که مشارکین زندگی عادی خود را دنبال می‌کنند. آن‌ها درون خانه‌ای محبوس شده‌اند و پیوسته تحت نظارت هستند، در واقع چنان از دنیای خارج بریده‌اند که در خلال نخستین شو در هلند، مؤسسه روان‌شناسان هلند ابراز نگرانی کرد که مشارکین در شو احتمالاً دچار روان‌پریشی شوند: «آن‌ها از خانواده‌های‌شان دور هستند، بدون تلفن، بدون تلویزیون، بدون رادیو. آن‌ها از زندگی واقعی جدا شده‌اند همین امر چشم‌انداز واقعیت را بسیار تیره می‌کند» (مارس ۱۹۹۹).

به‌همین ترتیب، در بسیاری از شوهای واقعیت قواعد پیچیده‌ای وجود دارد که باعث می‌شوند رفتار شرکت‌کنندگان این برنامه‌ها به هیچ‌وجه طبیعی و عادی نباشد، پیتز بازالگت، کارگردان خلاق اندمول و سازنده There is Something Ready Steady Cook, Ground Force, Big brother about Miriam و بسیاری شوهای دیگر استدلال می‌کند که این دقیقاً برساختگی (constructedness) صریح است که برای بینندگان جذابیت دارد: ما همه حقه‌های سازنده مستند را فاش می‌کنیم. در این مورد، کاملاً بی‌پرده عمل می‌کنیم. وقتی که از رقابت‌کننده‌ها می‌خواهیم ... راجع به اولین عشق خود صحبت کنند، صدای برادر بزرگ را می‌شنوید که می‌گوید: «هی! می‌شه راجع به اولین عشقتون حرف بزنید؟». اما سازندگان فیلم مستند همیشه در مطالب دخل و تصرف کرده‌اند، هم در نحوه ویرایش آن، و هم در نحوه تصویربرداری از آن (به نقل از هولمز و جرمین، ۲۰۰۴: ۱۲).

بنابراین، واقعیت به‌وضوح ساختگی، به عنوان بازنمودی از واقعیت که قابل اعتمادتر است ارائه می‌شود، زیرا مخاطبین از تصویربرداری از مردم و واکنش‌ها به دوربین آگاه می‌شوند. همان‌طور که بازالگت (Bazalgette) آورده است، بینندگان فیلم‌های تدوین نشده‌ای می‌بینند که در اتاق تدوین



درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۷۷

باقی مانده است، نه یک محصول پرداخته شده نهایی. در نظریه فرهنگی، اصطلاح "فراواقعی" (Hyper-real) بودریار برای تلاش در جهت توصیف این تناقض آشکار به کار می‌رود. وی استدلال می‌کند که مردم در فرهنگ معاصر غرب، محصور در میان تصاویر پُر زرق و برق جهان، خودشان به ارزش والاتر این تصاویر و نه مصادیق این تصاویر در جهان پی‌می‌برند. درخت‌های پلاستیکی کریسمس، که روی کارت‌های کریسمس به تقلید از درخت واقعی درست شده‌اند، به درخت‌های واقعی با شاخه‌های پراکنده، ترجیح داده می‌شوند. نسخه Las Vegas از Venice به نمونه اصلی ترجیح داده می‌شود، زیرا با برساخت و نیز در رسانه‌های گروهی بیشتر جور در می‌آید، و لذا خوشایندتر است. به علاوه، این بازنمودها تقلبی دانسته می‌شوند یا اینکه به عنوان چیزی که منظور از آن‌ها این نبوده که واقعی تلقی شوند (جذابیت آن‌ها ناشی از بازنمود یک واقعیت خارجی نیست). بودریار رسانه‌های گروهی پیرامون فرهنگ مصرف را مسئول تولید این شبیه‌سازی‌ها و شکل‌دهی به زندگی افراد در اطراف‌شان می‌داند. کلنر (Kellner, 1989) می‌نویسد: «به تعبیر بودریار، رسانه‌ها دستگاه‌های شبیه‌ساز کلیدی‌ای هستند که تصاویر، نشانه‌ها، و رمزهایی را بازتولید می‌کنند؛ این‌ها هم خود قلمرو خودمختاری از (فرا) واقعیت را تشکیل می‌دهند و نقشی کلیدی در زندگی روزمره و محو مسائل اجتماعی ایفا می‌کنند».

از این منظر، تلویزیون واقعیت، تلویزیون فراواقعیت است؛ و با دنیای مجازی مخلوق رسانه‌ها همچون واقعیت رفتار می‌کند؛ یعنی "شبه - رویدادهایی" (pseudo-events) که فقط به این خاطر اتفاق می‌افتند که دوربین در آنجا منتظر ثبت و ضبط آن‌ها است. به عبارتی دیگر، به جای اینکه رویدادهای تصویربرداری شده را بازنمود دنیای واقعی تلقی کند، یعنی بیشترین شباهتی که کارگردان می‌تواند بر حسب قضاوت‌های حرفه‌ای خود ایجاد بکند، تلویزیون واقعیت آن‌ها را مسلماً واقعی

می‌پندارد، زیرا با دوربین ضبط شده‌اند. این نوع واقعی بودن راجع به نوع تصویر است نه کیفیت کارگردانی، تغییری که شاید برانگیخته از آگاهی از این امر است که تا چه اندازه روزنامه‌نگاری آنچه را نشان می‌دهد، برساخته است. این تمایز ظریفی است، اما با چند مثال روشن‌تر می‌شود، مراحعه در دادگاه راهی برای کشف جرم ا. جی. سیمپسون نیست، اما فی‌ذاته بسیار جالب است. جمعیت حاضر در تشییع جنازه پرنسس دایانا، حضورشان تا حدی به‌خاطر سوگواری است، اما تا حدی هم به‌خاطر این بوده که بخشی از تاریخ در حال شکل‌گیری باشند (مک‌دونالد، ۲۰۰۳: ۲۱). صحنه تصادم هواپیمای کنکورد یا شکست رادنی کینگ، واقعی‌تر از گزارش خبرنگاران در مورد این رویدادهاست. بنابراین، گزارش به تثبیت صحنه نمی‌انجامد، زیرا این صحنه به عنوان تصویری فراواقعی جایگاه خود را داراست. مثل محل‌های موضوعی کنسرت در لاس‌وگاس، یک مفهومی هست که در آن، جایگاه آن‌ها در مقام فراواقعی، بستگی به تماشایی بودن آن‌ها دارد، یعنی، با این آگاهی و هوشیاری دیده بشوند که دیگران نیز مصرف‌کننده همین تصاویر هستند. این دانش در شوهای مشاهیر (Americas Next Top Model, Fame Academy, Pop Idol, Popstars) مرکزیت دارد، که در آن‌ها همان‌طور که دووی (Dovey, 2000: 11) خاطر نشان می‌کند: «خارج از نگاه کردن به افراد مشهور، رویدادی نیست که ارزش تصویربرداری را داشته باشد، هیچ واقعییتی نیست». همان‌طور که در زیر بحث می‌شود، تلویزیون واقعیت بیشتر قدرت خود را از نحوه جانداختن مخاطبین به عنوان مشارکین در مناظر (Spectacles) کسب می‌کند. بنابراین، فراواقعیت به توجیه تناقض در Big Brother کمک می‌کند، فاصله تصاویر و دیالوگ‌ها با مستندی پرداخته شده یا داستانی واقع‌گرا، پیوسته به بینندگان یادآوری می‌کند که آن‌ها دارند گونه‌ای از واقعیت را تماشا می‌کنند که جلوی آن‌ها تولید می‌شود. این راجع به

جایگاه تصاویر تلویزیونی مردم است. به نظر می‌آید که شاید بازنمود دیداری افراد و رویدادهای واقعی، به طور کلی، اغلب معنا می‌یابد، نه فقط به این صورت که آن‌ها را ثبت و ضبط می‌کند، بلکه به این ترتیب که به آن‌ها اعتبار می‌بخشد. کتاب *Understanding Celebrity* نوشته ترنر (۲۰۰۴) استدلال‌هایی را نقل می‌کند حاکی از اینکه مردم تمایل دارند خود را در معرض تماشای تلویزیون قرار دهند؛ و این چندان ربطی به خودشیفتگی (Narcissism) ندارد، بلکه بیشتر به خاطر این آگاهی است که این تصاویر در جامعه چه اندازه قدرتمند می‌باشند. «آنچه در اینجا پوشیده است، اهمیت روزافزون دوربین به عنوان ابزار بنا نهادن و اعتبار بخشیدن به واقعیت روزمره می‌باشد» (ترنر، ۲۰۰۴: ۶۲). اجرای خود افشایی (Self-disclosure) را می‌توان عملی سیاسی تعریف کرد، یعنی، یکی از راه‌های محدود برای بسیاری از مردم برای رسیدن به قلب جامعه که رسانه‌ها خود را به همین عنوان بر ساخته‌اند (کولدری، ۲۰۰۳). قدرت تلویزیون برای ایجاد احساس ارزش در مردم، به رؤیای مشهور شدن، نه به خاطر انجام کار خاصی بلکه به خاطر بودن در تلویزیون، بسط می‌یابد. ترنر اظهار می‌دارد که این میل به اشتهار — رؤیای مشهور بودن که زیربنای اصلی علاقه مفراط به مشاهیر سینما است — به نظر می‌آید انگیزه‌ای برای بسیاری از رقابت‌کنندگان در شوهای تلویزیون واقعیت است. وی از رقابت‌کنندگان بی‌استعداد در آوازخوانی نقل می‌کند که حضورشان در آن صف‌های طویل برای این بوده است که در *Pop Idol* و شوهای مشابه آن به تمسخر گرفته شوند. مجموعه‌های بعدی *Big Brother* نیز که در آن‌ها مشارکین گاهی مستقیماً با دوربین حرف می‌زنند یا به آن چشمک می‌زنند، انگیزه مشابهی را نشان می‌دهند. همان‌طور که بودریار (1983a) خاطر نشان می‌سازد، برای اینکه این‌ها کلاً معنایی داشته باشند، تمایز بین حوزه عمومی و حوزه خصوصی بایستی مفهوم خود را از دست داده باشد.

تفاوت مابین درک ما از خودمان ضمن تعامل با دیگران در نقش شهروند یا کارمند و هنگام مراودات صمیمانه با دوستان و خانواده به در حوزه خصوصی بایستی از میان رفته باشد. فضای خصوصی بورژوا، جایی که آنچه مردم انجام می‌دهند به کسی ربطی ندارد و به عنوان محل بازیابی خود، قدرت خود را از دست داده و دیگر چندان قابل قبول نیست. لذا، شهروندان امروز نمی‌خواهند رمان‌هایی راجع به مردم در خانه بخوانند، آن‌ها می‌خواهند مردم را در حالی در تلویزیون ببینند که در جمع، زندگی خصوصی خود را می‌کنند.

### من خودم را می‌بینم و اعتراف می‌کنم: گفت‌وگوی پشت نظارت

اطلاعات موجود در کتاب‌هایی مثل کولدري (Couldry, 2003) و بودریار (1983a) حاکی از این است که تلویزیون واقعیت چندان ربطی به واقعیت ندارد و بیشتر به تلویزیون مربوط می‌شود: لنز دارای قدرت تولید مفهوم خاصی از واقعیت‌ها است. اغلب برای مفهوم‌سازی این قدرت به فوکو مراجعه می‌شود. به نظر فوکو، ویژگی بارز جوامع مدرن آن چیزی است که وی تکنولوژی‌های انضباطی (Disciplinary technologies) می‌نامد — اصطلاحی که تصویر اشکلک شست (Thumb screw) (وسیله‌ای برای شکنجه) و غلّ و زنجیر را به ذهن متبادر می‌کند، اما او با بلاغتی ماهرانه نشان می‌دهد که از این مجازات‌های صرفاً بدنی قدرت‌شان بیشتر است. این تکنولوژی‌ها به روش‌های نظارتی بدل می‌شوند، از ساعت‌زدن برای ورود و خروج کارکنان گرفته تا مرتب کردن نیمکت‌ها در ردیف‌هایی در مدارس و در کارگاه‌ها، به طوری که همه به‌راحتی دیده شوند و تشکیل پرونده‌های مربوط به تک‌تک افراد. چشمان عقلائی معلم، پزشک، دانشمند و مدیر نظاره‌گرند، نه در مقام حاکمی مطلق که بتوان از آن تنفر داشت و با او مخالفت کرد، بلکه به عنوان کسی که می‌داند چه چیزی معقول است، چه چیزی به‌هنجار است، و چه چیزی امکان زندگی

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۸۱

پُرثمری را به ما می‌دهد. این «قضاوت هنجار بخش» (فوکو، ۱۹۹۱: ۱۸۳) راجع به مسایلی از قبیل اینکه رابطه جنسی به هنجار چگونه است، اندازه به هنجار بدن چه قدر است، آرمان‌های به هنجار کدام‌ها هستند، رفتار همه ما را نظم می‌بخشد.

تکنولوژی کلیدی دیگر از نظر فوکو، تکنولوژی اعتراف است. اعتراف از اقرار به خلاف‌کاری بسیار فراتر می‌رود. اما بافت‌های بسیار زیادی را تولید می‌کند که در آن‌ها ما راجع به خود، با دیگرانی صحبت می‌کنیم که می‌توانند آن خود را بهتر از ما درک و تفسیر نمایند، چون به این هنجارها دسترسی دارند. فوکو (۱۹۹۰: ۶۰) از «همه این صداهایی که این همه در تمدن ما سخن گفته‌اند می‌گوید — از صداهای تکرارکننده فرمان مخوفی که به ما می‌گوید چه هستیم و چه بکنیم، چه چیز را به یاد داریم و چه چیزی را فراموش کرده‌ایم، آنچه که به آن فکر می‌کنیم و آنچه که فکر می‌کنیم به آن فکر نمی‌کنیم» (به نقل از دووی، ۲۰۰۰: ۱۰۵).

در چارچوبی فوکویی، تحلیل تلویزیون واقعیت شاید به دنبال هنجارهایی که با نمایش مردم قبل از نظارت دوربین و با اعترافشان در مقابل دوربین تقویت می‌شوند. مک‌دونالد (۲۰۰۳) از موضعی فوکویی استدلال می‌کند که ایما و اشارات و شیوه‌های صحبت کردن که مردم برای تلویزیون تولید می‌کنند، به هیچ‌وجه حالت‌های منحصر به فردی نیستند، بلکه در راستای عرف‌های رفتاری هستند که آن‌ها می‌دانند در تلویزیون مناسب است. آن‌ها می‌دانند که اگر به درستی نقش خود را اجرا کنند، به‌ویژه اگر خوش‌رفتار و خوش‌مشرب ظاهر شوند، پاداش آن ظاهرشدنی موفقیت‌آمیز در تلویزیون و حتی احتمالاً شهرت و ثروت خواهد بود. وی این هنجار بخشی درون عرف‌های سبک، رفتار و در نهایت هویت را به شدت ایدئولوژیک می‌داند (مک‌دونالد، ۲۰۰۳: ۸۲، ۷۱).

برنامه‌ی چه لباسی نباید پوشید - (What not to wear, BBC 2002) نمونه‌ی بارزی از این قدرت است. قبل از مواجهه با این نظارت از مدیرستانی که از جانب دوستان‌شان معرفی شده‌اند مخفیانه فیلم‌برداری می‌شود. سپس برای خرید لباس نو به بازار فرستاده می‌شوند و توصیه‌های مربوط به مد در اختیارشان قرار می‌گیرد (تی‌شرت بلند شکم را بزرگ‌تر نشان می‌کند؛ زنان هرگز نباید لباس سیاه و سفید بپوشند چون مناسب آنان نیست)، در حالی که این‌بار می‌دانند دوربینی به دنبال‌شان است. تغییر از صحنه‌ی پنهان مربوط به فرد ناموفق، به صحنه‌ای از او که سعی می‌کند مورد استقبال واقع شود هنجارهای رسانه‌های مصرفی را که با نگاه به ما در مورد ما قضاوت می‌کنند، اهمیت می‌بخشد. در اینجا آنچه از چشم‌انداز تحلیل گفتمان اهمیت دارد این است که جهت درک نحوه‌ی به‌کار گرفتن قدرت در تلویزیون واقعیت، تأکید ما بیشتر باید روی باورها و اظهاراتی باشد که این تماشاکردن را شکل می‌دهند، نه بر این واقعیت که زندگی خصوصی افراد را میلیون‌ها نفر تماشا می‌کنند. به عبارتی دیگر، صحنه‌ی زندگی خصوصی نه تنها مورد بحث قرار می‌گیرد، بلکه به این خاطر در معرض تماشا قرار می‌گیرد که مشخص شود چگونه توسط قانون‌گذاران جامعه مورد بحث قرار خواهد گرفت. اگر در اینجا پزشکی یا روانشناسی نباشد که قضاوتی در مورد این بکند که چه چیز به هنجار است، ترینی و سوسانا، "طراحان مد" (پالمر، ۲۰۰۴) طبقه‌ی متوسط در *What not to wear* هستند که می‌دانند چه لباسی مناسب ماست. قدرت موجود در اینجا، صرفاً در نشان داده شدن این افراد در تلویزیون نهفته نیست، بلکه در دانشی و رای آن قرار گرفته است. به همین ترتیب، هنگامی که دوربین افراد را نشانه می‌رود، آن‌ها سکوت را نه تنها با شرح افکار و احساسات‌شان، بلکه با گفتمانی اعتراضی پُر می‌کنند که هنجارهای جامعه‌ی گسترده‌تری که این افراد اعتراف‌کنندگان هستند، را

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۸۳

تصدیق می‌کند. همان‌طور که دووی (۲۰۰۰: ۱۲۹) راجع به نگهدارنده‌های ویدیوهای خاطرات در پروژه Video nation بی‌بی‌سی مربوط به دهه ۱۹۹۰ می‌نویسد: «آن‌ها به صورتی قرار داده شده‌اند که حالت خطاب آن‌ها بایستی سخن گفتن از جانب فرد به عموم باشد - این نقطه آغاز مشارکت آن‌هاست». پس، آنچه در درک نحوه به‌کار گرفته شدن قدرت در تلویزیون واقعیت مهم است، اظهارنظر حول مدرستان در حال لباس درآوردن می‌باشد: «به پستوناش نیگا کن. عینهو دوتا اژدر!» یا صدای راوی هنگام توضیح اینکه چرا مشارکین در Big Brother فراخوانده شده‌اند تا در «اتاق خاطرات» اعتراف کنند. به بیننده باید مدام گفته شود که دارد چه چیزی می‌بیند و به مشارکین باید گفته شود که به چه چیزی اعتراف کنند.

پالمر (۲۰۰۴) موقعیت قرارگرفتن در معرض فیلم‌برداری با دوربین‌های تلویزیون واقعیت را به عنوان لحظه‌ای از شیئی‌شدن به‌وسیله نظارت آن‌ها تحلیل می‌کند که نتیجه‌ی آن هم سهیم‌شدن در نگاه مخاطبین است. وی این مفهوم پیر بوردیو (۱۹۸۹) را که مردم برای تمایزداشتن تقلا می‌کنند، به‌کار می‌برد تا قدرت آن نگاه را توجیه نماید. اما به باور وی، گرچه این نگاه‌ها ناشی از باورهای مشترک بین افراد جامعه در مورد دوستی و قواعدی عمومی پیرامون اینکه کنش‌گران اجتماعی بایستی نگاه‌شان و طرز عمل‌شان چگونه باشد هستند، از جایگاهی که افراد متخصص در بسیاری از شوهای واقعیت دارند، نیروی خاصی می‌گیرند. اتکای What not to wear به دو زن جوان نمونه بارز طبقه متوسط به بالا - که لهجه، ذوق لباس پوشیدن، عدم نگرانی از بابت پول و با اطمینان دستور دادن‌شان، آن‌ها را جدا در طبقه‌ای قرار می‌دهد که مادرزاد شاهانه زندگی می‌کنند - نقش ثروتمندان را در تثبیت ذائقه و رفتار درست تقویت می‌نماید. پالمر از این برنامه استفاده می‌کند تا به ما یادآور شود که ساختارهای طبقاتی (و لذا نیاز به نظریه‌ای طبقه‌محور)

زنده و دست‌نخورده مانده‌اند. اعضای یک جامعه به‌دنبال سرمایه اقتصادی هستند، به‌دنبال سرمایه تحصیلی هستند، اما در عین حال به‌دنبال سرمایه فرهنگی نیز هستند — ترینی و سوسانا به بخشی از طبقه متوسط به بالا تعلق دارند که می‌توانند ادعا بکنند به‌خاطر خوش‌ذائقه‌بودنشان دارای جایگاهی جهانی هستند. تماشای مخاطبین — و خود نظاره‌کردن مشارکین — با اصول قدرتمند تمایز و لذا جایگاه در جامعه سازمان می‌یابند. نظارت زمانی دربرگیرنده قدرت است که مردم آگاهی داشته باشند که چگونه باید نگاه کنند و عمل نمایند، و ترینی‌ها و سوسانا‌های تلویزیون واقعیت حاکی از این آگاهی است. در همین حال، فرا واقعیت بودریار به ما یادآوری می‌کند که بینندگان چیزی را تماشا می‌کنند که واقعی‌تر از واقعی است. این منظره‌ای است برای مصرف، و لذا مستقیماً راجع به بیننده نیست. حداقل از نگاه من، همیشه تمایزی بین واکنش طراحان مد به لباس مدپرستان و واکنش من وجود دارد، به‌طوری‌که قضاوت من راجع به مدپرستان بر اساس دانش من نسبت به افرادی از این قبیل است. به تدریج تحقیقاتی در مورد طرز واکنش مخاطبین به تلویزیون واقعیت ظاهر می‌شوند، حاکی از این که خوانش آن‌ها به این شیوه متفاوت و فعالانه است (هیل، ۲۰۰۰؛ جونر، ۲۰۰۳).

به‌طور خلاصه، بسیاری از عالمان گفتمان پیرو بارت (1977a: 39) هستند از این نظر که به باور آن‌ها معنای مبهم تصاویر معمولاً بایستی به‌وسیله زبان اصلاح شود، تا پتانسیل معناسازی آن شکوفا شود: "استبداد نشانه‌های نامعین، بایستی تحکیم شود." مک‌دونالد (۲۰۰۳: ۷۱) از نمونه عکس‌های پرستار انگلیسی، لوییس وودوارد، استفاده می‌کند که در بوستون در سال ۱۹۹۷ به جرم اذیت تا حد مرگ کودک تحت مراقبتش محکوم شد. عکس Boston Herald از وودوارد در حالی که "با تشویش و نگرانی سرش را بلند کرد" تا حکم هیئت منصفه را بشنود، در سراسر



درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۸۵

جهان به فروش رسید و به طور متفاوتی مورد استفاده قرار گرفت؛ هم از جانب کسانی که او را گناهکار می‌دانستند و هم از جانب روزنامه‌های بریتانیایی که از بی‌گناهی وی مطمئن بودند. لذا، این منظره "به ظرف واکنش‌ها و تفاسیر متفاوت بینندگان" بدل می‌شود (مک‌دونالد، ۲۰۰۳: ۷۱). زبان به تصویر وضوح می‌بخشد.

### دستور زبان تصاویر

نظریه پردازان زبان معمولاً کلمات و ترکیب کلمات را نظامی معنادار تلقی می‌کنند که به نوعی مستقل از راه‌های انباشته استفاده از آن می‌باشد، گرچه این کاربردها به معنا می‌افزایند و آن را تغییر می‌دهند. کلمه "خانه" دارای معنای ثابتی درون مجموعه قواعد مربوط به طرز کار زبان می‌باشد، که در رأس آن تصورات کلیشه‌ای و تداعی‌های خانه در ذهن مردم قرار می‌گیرند. آیا تصاویر از همان نظام یا دستور زبان در زیربنای خود برخوردارند؟ یعنی، آیا می‌توانیم از تکنیک‌های تحلیل گفتمانی که برای توصیف و تبیین زبان ابداع شده‌اند، برای درک تصاویر ثابت و متحرک استفاده کنیم؟ اکثر نظریات مربوط به فرهنگ دیداری مایل به توصیف معنای آن در چارچوبی نشانه‌شناختی یا سیاسی می‌باشد که در فصل ۲ بحث شد. پس به نظر دووی (۲۰۰۰) دوربین‌دستی رابطه‌ای قوی با ضبط جرم و نظارت به وسیله تلویزیون مداربسته و نیز با بافت خصوصی ویدیوهای خانگی دارد. وی بخشی از جذابیت تلویزیون واقعیت را در تنش بین این تداعی‌ها و روابط متضاد می‌بیند، این یکی نظارتی ماشین‌وار و مجسم نشده و آن یکی دیگر نظارتی سرشار از احساسات و تجسم یافته است. هر تصویر خاصی — برفک‌دار، لرزان، با نور کم و گاهی بدون اینکه عرصه فیلم مشخص باشد — یکی یا هر دو بافت پیشین را به ما القا می‌کند. اما دیداری‌های تلویزیون واقعیت، روشن است که کارشان بسیار بیشتر از

به‌خاطر آوردن عناصر دانش فرهنگی بافت — ویژه است. آیا بایستی آنچه که باقی مانده است به‌سادگی “شمایلی” (Icon) توصیف نمود، یعنی، شبیه به آنچه که عادت به دیدنش با چشمان خودمان کرده‌ایم؟ آیا نظامی دستوری برای تصاویر دیداری نیز وجود دارد؟

به استدلال کرس و ون لیوون (۱۹۹۶ و ۲۰۰۱)، که تصاویر و کلمات با نظام‌های متفاوتی برای معنا دادن کار می‌کنند و اینکه تصاویر می‌توانند چیزهایی بگویند که کلمات قادر به گفتنش نیستند (و بالعکس). به عنوان مثال، در شکلی که زیست‌شناسان از یک سلول می‌دهند، هسته بایستی در جایی، یا در وسط یا نزدیک‌تر به دیواره سلول، باشد؛ گرچه می‌دانیم که هسته در آن فضا در حرکت است. توصیفی مکتوب تنها کافی است بگوید که هسته داخل سلول است، و به این ترتیب این توصیف می‌تواند، از دقت کمتری برخوردار باشد، ولی در عین حال درست‌تر باشد (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۱: ۱۲۶). آن‌ها این تفاوت را به لحاظ تفاوت در دستورهای مورد استفاده شرح می‌دهند، و همچنین این اصل را به حالات دیگر، از جمله، بو و صدا بسط داده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند مقولات تحلیل گفتمانی (و آن‌ها به‌ویژه به زبان‌شناسی هالیدی استناد می‌کنند) مثل تعدی و “وجه” (Modality) نیز در مورد تصاویر صدق می‌کنند. این رویکرد با رویکردهای نشانه‌شناختی، کاربردشناختی و بینامتنی به تصاویر، که در فصل ۲ بحث شد، متفاوت است. در آنجا گفتیم کرس و ون لیوون سعی می‌کنند اصول “ترکیب عناصر” (Composition) را آشکار سازند که به عنوان عرف‌هایی هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف‌کننده پایه‌ریزی شده‌اند. آن‌ها به دنبال قواعدی عمومی هستند، نه شبکه‌های تداعی یا مجموعه‌هایی از معانی یاد گرفته شده. «دستور از قواعد صوری مربوط به درستی و نادرستی فراتر می‌رود؛ ابزاری است برای بازنمود الگوهای تجربه... دستور انسان

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۸۷

را قادر می‌سازد که تصویری ذهنی از واقعیت بسازد، که از تجربه آنچه در پیرامون و درونش جریان دارد، سر در بیاورد» (هالیدی، ۱۹۹۴: ۱۰۱، به نقل از کرس و ون لیوون، ۱۹۹۶: ۲). از این لحاظ، این اصل که یک تصویر در مرکز صفحه تلویزیون یا صفحه کتاب دارای عناصری وابسته یا جانبی خواهد بود که به دور آن پراکنده‌اند، یک ساختار دستوری است. به عبارتی دیگر، این ساختار، یکی از راه‌های معنادهی است که رسانه‌های دیداری در فرهنگ غربی ابداع کرده‌اند و دیگر عناصر مثل چاپ، رنگ، و پرمایه بودن تصاویر قواعد ترکیبی خود را دارا هستند. در اینجا تضادی وجود دارد؛ کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) ادعا می‌کنند که به جنبه دیداری جایگاه خودش را بازگردانده‌اند، و با بارت مخالف‌اند در اینکه تصاویر برای تحکیم پتانسیل معنایی‌اشان به کلمات متکی هستند. اما تصاویر همچنین از مقولات زبانی برای انجام این کار استفاده می‌کنند و استفاده از طرح‌واره‌های (Schemes) تحلیلی‌شان بایستی با این آگاهی همراه باشد که دیداری‌ها هنوز از درون لنز نظریات زبان - بنیاد خوانده می‌شوند.

### گزاره‌های دیداری

این بخش دو بُعد از دستور دیداری تصاویر را مورد بررسی قرار می‌دهد: شیوه بازنمود مشارکین و فرایندها در تصاویر و وجه تصاویر. بُعد نخست مستقیماً به دستور هالیدی متکی است. کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) تصاویر را به گونه‌ای تحلیل می‌کنند که انگار بند هستند، با دو عنصر اصلی بند: (۱) مشارکین (اسم‌ها در بند ساده)؛ و (۲) فرایندها (معمولاً فعل‌ها). مشارکین درون یک تصویر افراد یا اشیای آنجا هستند که به عنوان چیزی متمایز برجسته می‌شوند - یا با موقعیت‌شان در پیش‌زمینه، یا با استفاده متمایز از رنگ، اندازه یا شکل. این مشارکین قابل تشخیص نیز هستند، زیرا پای‌شان به عنصر دوم؛ یعنی، فرایندها نیز

کشیده می‌شود. (تصویر همچین حاکمی از مشارکین متعاملی است، یعنی بیننده و آن کسی که آن منظره را بر ساخته است و این‌ها ممکن است مضمر باقی بمانند یا در فرایندهای تصویر نیز گنجانده شوند.) فرایندها، همان‌طور که در فصل ۳ بحث شد، ممکن است راجع به انجام‌دادن، گفتن، احساس کردن یا بودن باشند، اما در حالات دیداری، فرایندهای انجام‌دادنی از همه مهم‌تر هستند، که کرس و ون لیوون با استفاده از اصطلاح نظریه هنری “بردارها” (vectors) نامیده‌اند. یک بردار معمولاً به‌طور مورب از عرض منظره می‌گذرد.

آن‌ها نوشته‌اند:

بردارها ممکن است به‌وسیله بدن، عضو یا ابزار مورد استفاده “در کنش” ساخته شوند، اما راه‌های بسیار دیگری هستند که عناصر بازنموده را به خطوط ضربداری کنش تبدیل کنند. جاده‌ای که از قطر فضای تصویر می‌گذرد، به عنوان مثال، نیز یک بردار است، و ماشینی که بر روی آن در حرکت است “کنش‌گری” در فرایند رانندگی است (کرس و ون لیوون ۱۹۹۶: ۵۷).

صحنه‌ای که در آن شخصی با دیگری صحبت می‌کند، برداری بین چهره‌های آن‌ها است. بالعکس، صحنه‌ای که در آن شخصی دوربین را خطاب قرار می‌دهد، حاوی هیچ کنشی نخواهد بود؛ بلکه فرایندی گفتنی است که خطاب به بیننده است.

این، یک شیوه گردآوری شواهد برای تحلیل جنبه‌های کلیدی نحوه معنادمی تلویزیون واقعیت در اختیار ما قرار می‌دهد. یکی از نگرانی‌های منتقدین این بود که چنین تلویزیونی نظربازانه (voyeuristic) است: مخاطبین مسحور این حس می‌شوند که بتوانند زندگی خصوصی دیگر مردمان را ببینند. مفهوم “فراواقعی” حاکمی از این است که موقعیت پیچیده‌تر است، زیرا مقولاتی مثل مردم واقعی — نه واقعی و خصوصی — گنگ و مبهم می‌شوند؛ اما اصطلاحات کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) به ما

سرعت و دقت می‌بخشد. عمل نظربازانه، در معنای لغوی دیدن مردم بدون اینکه بدانند تحت نظارت هستند، در تلویزیون نادر است. در واقع، ارتباط نزدیکی با روابط قدرت دارد که در پورنوگرافی یافت می‌شود. نظرباز (معمولاً مرد) با نگاه کردن به دیگری (معمولاً مؤنث) بدون اجازه‌وی، به حریم او تجاوز می‌کند و حتی بعد از آن، در لحظه‌ای خصوصی مثلاً هنگام رفتن به توالت یا هنگام در آوردن لباس این کار را می‌کند (هیوز، ۱۹۹۹). اما، تصاویر تلویزیونی زنان و کودکان در برنامه‌ای مثل *The Child of Our Time* در بی‌بی‌سی (۲۰۰۰) به‌بیننده اجازه می‌دهد آن‌ها را در لحظات خصوصی زندگی — مثلاً در تخت خواب، وقتی والدین عصبانی هستند، و وقتی کودکان فکر نمی‌کنند تحت مشاهده هستند — به اصطلاح هیوز، نظربازانه نیست، زیرا والدین با تصویربرداری موافقت کرده‌اند و می‌دانند که این تصویربرداری اتفاق می‌افتد. پس، خود تصویر در چارچوب گفتمانی کاملاً متفاوتی قرار داده می‌شود.

اما مشترکاتی در فرایندها و مشارکین این تصاویر دیده می‌شود؛ هم در تصاویر نظربازانه جنسی و هم در تصاویر تلویزیون واقعیت: مشارکین به‌ندرت به دوربین نگاه می‌کنند. در هر دو، لنز بیشتر به مشاهده مشارکین می‌پردازد، بدون اینکه این نگاه خیره جواب داده شود. بردارهای نگاه خیره مشارکین، که به نظر کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) به وسیله بینندگان تحت عنوان کنش یا واکنش مشارکین تعبیر می‌شوند، در جهت همدیگر یا در جهت اشیا هستند. در تصاویر تلویزیون واقعیت، مشارکین ممکن است گاهی به فضا خیره شوند، که حاکی از لحظات خصوصی فرایندهای درونی ذهنی می‌باشد. این بردارها شامل بیننده، به عنوان یکی از مشارکین نمی‌شوند و لذا فاصله‌ای ایجاد می‌کنند. هم این‌ها و هم نظربازی جنسی یک "برون" را فرافکنی می‌کنند، که کاملاً مستقل از بیننده است و لذا همان چیزی است که او می‌تواند با اطمینان

مشاهده کند و امکان چیزی را فراهم می‌کند که به توصیف مک‌دونالد (۲۰۰۳: ۷۰) «عرشه‌ناشی از هیجان عاطفی است که تا حدی ناشی از آگاهی از این امر است که ما از نگاه پاسخ داده شده از جانب طرف مقابل در امان هستیم». مک‌دونالد (۲۰۰۳: ۹۹) این رابطه را «نظربازی مجاز» (Permitted voyeurism) می‌نامد. لذا در اینجا، بیننده برساخته بافت گفت‌مانی است نه برساخته تصویر - این منظره فرد نظربازی نیست که به صحنه‌ای خصوصی نگاه می‌کند، بلکه منظره مخاطبینی است که به فراواقعی می‌نگرند، بر روی صحنه‌ای که دنیای واقعی نیز است.

اما، همین‌که دوربین زوم می‌کند، بردار متفاوتی به وجود می‌آید: برداری که بیننده در آن نهفته است. زیرا که این بردار از نگاه خیره ما تا نمای باریک و محدود از شیئی موردنظر بسط می‌یابد. یک عمل تشخیص توسط دوربین به انجام می‌رسد. این در شوهایی که تلویزیون نظارتی مداربسته را به کار می‌برند به وضوح دیده می‌شود. در این تلویزیون حرکت چپ و راست و عقب و جلو دوربین ناگهانی و ماشینی است و لذا توجه را به سوی خود جلب می‌کند. جرمن (۲۰۰۴) از تیم میلر (Tim Miller) تهیه‌کننده مجموعه در Britain's Most Wanted، نقل می‌کند که توضیح می‌دهد چرا چنین قطعه فیلمی با زومی دراماتیک به جلو به سمت تصویر آغاز می‌شود: «واقعاً هیجان برانگیز است، در زوم کردن روی چیزی که جالب است نکته‌ای وجود دارد؛ به گونه‌ای که دیدن وقوع آن به این صورت نخواهد بود، بلکه به آن تأکیدی فزاینده می‌دهد. به علاوه، وقتی روی چیزی زوم می‌کنید، آن تصویر بزرگ‌تر می‌شود» (به نقل از جرمن، ۲۰۰۴: ۷۹). سریع و ناگهانی بودن زوم مهم هستند. حرکت دوربین فیلم برداری اغلب این‌گونه توصیف می‌شود که بیننده را به احساس همسانی با نگاه آن دوربین می‌کشاند و شاید بتواند به آن نایل شود چون به ما امکان می‌دهد در تصور نمودن دنیای روایی شرکت داشته باشیم.

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۹۱

بالعکس حرکت آنی و لرزان دوربین ویدیویی و زوم بیش از حد ناگهانی تصویر تلویزیون مدار بسته، حضور دوربین را در دنیایی که به آن می‌نگرد به ما یادآوری می‌کند. دوربین به بخشی از کنش بدل می‌شود، و ادعای واقعیت را برجسته می‌سازد. دوربین لرزان خود را به جهان تحمیل می‌کند: نه بخشی از روایت است نه به قول رایت "حداکثر معناداری" را دارد (فصل ۴). بلکه، مثل یادآورهای کلامی، این دوربین هر روایت یا جریان را با عمل دیدن مختل می‌سازد؛ انگار اظهار می‌کند: «این همان دنیایی است که به آن نگاه می‌کنید».

برعکس اشارات دست و نگاه خیره‌مجری *The Child Of Our Time*، رابرت ویلسون، اغلب متوجه بیننده است. "گزاره‌های دیداری روایت" (کرس و ون لیوون، ۱۹۹۶: ۶۲) مرتبط با او، پلی بین بافت‌های تماشا و تصاویر تلویزیونی ایجاد می‌کنند. دوربین ویدیویی ثبت خاطرات که در زیر بحث می‌شود، درون نشانه‌شناسی دیداری مشابهی عمل می‌کند، که در آن بیننده به عنوان یکی از مشارکین مستقیماً مورد خطاب قرار می‌گیرد.

### وجه (Modality) دوربین ویدیویی

دوربین لرزان، دارای نور کم و خارج از کانون، معنا را به شیوه‌ای دیگر منتقل می‌کند، که بر آن چیزی تأثیر می‌گذارد که کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) وجه تصویر می‌نامند. این اصطلاح هم از زبان‌شناسی هالییدی گرفته شده است. وجه، شیوه‌هایی را توصیف می‌کند که طبق آن‌ها زبان، نگرش گوینده را به آنچه گفته یا نوشته می‌شود، به ما منتقل می‌کند. این ممکن است با فعل وجه‌نمای (Modal verb) همراه فعل اصلی نشان داده شود، مثلاً در "It Could Have Been Me" یا در "They May Come Back" ممکن است با قید نشان داده شود، مثل "It Was Possibly Me" یا "They're Definitely Coming"؛ همچنین می‌تواند به وسیله لحن صدا

بیان شود. وجه، معمولاً به صورت پیوستاری شناخته شده است که از قوی "من معتقدم" تا ضعیف "من تردید دارم" کشیده شده است. تحلیل گفتمان دیداری همچنین وجه را در تصاویر، از طریق دستور دیداری، فعال می‌بیند. ماچین و ثورن بارو (Thornborrow, 2003) استدلال می‌کنند که تصاویر در Cosmopolitan اغلب، زنان را با پس‌زمینه‌ای مبهم یا در عرصه‌های بسیار ساده و نامشخص، و در رنگ‌های یک‌دست و تغییر نیافته نشان می‌دهند. این ویژگی‌ها تصویر را از حالت مردم واقعی در عرصه‌های واقعی به "land - Cosmo" انتزاعی‌تری تغییر می‌دهند. مثل قصه پریان، این تصاویر "طرح‌واره‌ای و آرمانی‌شده" (schematic and idealized images) اجازه می‌دهند ماتیک براق و هم‌آهنگی مد در جایگاه مرکزی قرار گیرند؛ بدون اینکه در معرض کنترل‌های واقعیت باشد که ما در عرصه‌های طبیعی‌تر به کار می‌روند (شخصیتی را در دنیای طبیعی The Bill تصور کنید که بر مبنای نکات مفید ارائه شده در Cosmo زندگی می‌کند) (ماچین و ثورن بارو ۲۰۰۳: ۴۵۹). کیفیت پایین برخی از کارهای دوربین تلویزیون واقعیت نشان‌گر عکس این — یعنی، وجه زیاد — هستند، که بیننده همیشه یادآور حضور دوربین در عرصه‌ای است که به قصد فیلم‌برداری طراحی شده است. این یادآورها، عرف‌ها هستند — ما یاد گرفته‌ایم که تصویر در حال تکان‌تکان و جنبش را در منطقه جنگی به عنوان نشانه این بدانیم که فیلم‌بردار از ترس جان خود فرار می‌کند، چون یاد گرفته‌ایم که انتظار دوربین ثابت را داشته باشیم — اما این‌ها عرف‌هایی هستند که قاطعانه به روی صحنه نیاوردن نمایش اشارت دارند. دووی (۲۰۰۰: ۵۵) اظهار می‌دارد که «تصویر ویدیویی با کیفیت پایین به شکل ممتاز "راست‌گویی" تلویزیون بدل شده است». وی در ادامه استدلال می‌کند که این تصاویر "شاخص" (Indexical) هستند، یعنی، بینندگان را به این فرض رهنمون می‌شوند که «رابطه مستقیم و



درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۹۳

آشکاری بین آنچه که جلوی لنز دوربین است و باز نمود ضبط شده آن وجود دارد» (دووی، ۲۰۰۰: ۵۵). اما دوربین اغلب حس واقعیت را با ناتوانی در خیلی خوب نمایش دادن آن منتقل می‌کند — در آن گزیده از Celebrity Big Brother پشت مارک را می‌بیند نه صورتش را — پس صریحاً شاخص نیست. دستور دیداری حاکی از این است که در عوض، ادعای راجع به آنچه که دوربین دیده است را به شدت وجهی می‌سازد و می‌گوید اگر قرار بود به صورت شفاهی درآید، این آن چیزی است که در حقیقت رخ داد.

تصاویر خاطره‌مدیرستان که با توصیه‌ترینی و سوسانا در مورد خرید لباس در What Not to Wear جور در می‌آید، نمونه خوبی از وجهی بودن زیاد تلویزیون واقعیت است. این تصاویر توسط خود مدیرست گرفته شده‌اند، به این صورت که دوربین را در دست خود نگه داشته یا آن را روی میز تنظیم کرده است. این تصویرها از پایین گرفته شده و دارای زاویه تندی هستند و معمولاً دارای نور کم می‌باشند؛ شخص هم با موهای ژولیده و آماده رفتن به تختخواب در حال صحبت با صدای پایین نشان داده می‌شود. بنابراین، تصاویر بسیار وجهی شده می‌باشند و حقیقی بودن تصاویر ضبط شده را تأیید می‌نمایند. این ادعا به وجود می‌آید که ما پشت صحنه شخصی را بین اعمال انجام گرفته در شو و با گارد پایین می‌بینیم.

در توصیف رابطه دوربین با واقعیتی که ضبط می‌کند، دستور دیداری باز در تعیین برساخت یک تصویر فراواقعی به ما کمک می‌کند. تصاویر بی کیفیت دوربین ویدیویی تنها آن چیزی را که رخ می‌هد را ضبط نمی‌کنند، بلکه ادعایی قوی راجع به معتبر بودن و ضبط رویدادها می‌باشند. اما همان‌طور که پیش پا افتاده بودن بازی "I Spy" در گزیده Celebrity Big Brother نشان می‌دهد، در تلویزیون واقعیت تأکید کمتر بر آن چیزی است که — در معنا — دیده شده بلکه بیشتر روی فرایند دیدن

است. حقیقت بیان شده چیزی نیست که مربوط به چهار هنرپیشه مشهور بر روی کاناپه‌اشان باشد، بلکه راجع به دقیقاً دیدن آن‌ها است. فریدمن (۲۰۰۲: ۷) خاطر نشان می‌کند که آنچه تلویزیون واقعیت را متمایز می‌سازد، لزوماً این نیست که هر چیزی را که قبلاً بر روی صفحه تلویزیون دیده نشده نشان می‌دهد، بلکه در ادعای بازاریابی آن است که اکنون می‌گوید زندگی واقعی را به ما نشان می‌دهد؛ یعنی، "فروش آشکار و صریح برنامه تلویزیون به عنوان باز نمود واقعیت" توسط این تلویزیون. به قول بودریار، فراواقعیت منظره دیداری در قلب نحوه معنادگی آن و لذت بخش بودن آن نهفته است. پیوسته بایستی به ما یادآوری شود که داریم قطعه معتبری از واقعیت در حال وقوع را مشاهده می‌کنیم. به طوری که این منظره به روایتی با شخصیت‌ها و دنیای روایت‌شناختی خودش سوق داده نمی‌شود.

### استفاده از تحلیل دستوری دیداری: Double Take

Double Take (BBC 2001, 2003) شوی است راجع به رؤیایی که با تصاویر واقعیت همراه می‌شود. با استفاده از بدل‌ها و مقلدین مشاهیر، در کنار تصویربرداری تار و لرزان و نامتعادل که دوربین‌های مخفی را به یاد می‌آورد، به نظر می‌رسد آلیسون جکسون هنرمند، ما را به درون زندگی خصوصی مشاهیر می‌برد؛ از دیوید بکام گرفته تا اعضای خانواده سلطنتی بریتانیا و سیاستمداران هم عصر. مثل شوهای تلویزیون واقعیت که در بالا بحث شد، Double Take در پی جذب بیننده است؛ آن هم از طریق ادعای دوربین ویدیویی در نشان دادن زندگی به همان صورتی که "در واقع هست" و با نشان دادن لحظات معمولی و خصوصی‌ترین دقایق زندگی در مقابل دوربین. برخلاف آن شوها، Double Take همچنین ما را از بر ساخته بودن آن منظره آگاه می‌سازد، زیرا مبتنی بر هنر جکسون (از

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۹۵

جمله تصویربرداری از بدل پرینسس دایانا در حال عشوہ‌گری با دوربین (و تصاویر تبلیغاتی وی از مدل‌های مشاهیر برای Schweppes می‌باشد. ما می‌دانیم که این‌ها واقعی نیستند، بلکه واقعی به نظر می‌رسند و منعکس‌کننده آن چیزی هستند که ما راجع به مشاهیر یا می‌دانیم یا دوست داریم بدانیم. این به نوعی هجو است؛ نه هجو مشاهیر بلکه هجو لنزهایی که درون‌شان این‌ها به عنوان تصویر ساخته می‌شوند. در یکی از این هجوها، مایکل جکسون فرزندانش را برای خرید دماغ جدید نزد جراح پلاستیک می‌برد؛ در یکی دیگر تونی بلر با یونیفرم نظامی آمریکایی در کنار چری بلر می‌رقصد؛ در هجوی دیگر دیوید بکام و دیوید سیمن دروازه‌بان در رختکن اسپری موی خود را معاوضه می‌کنند. در یکی دیگر؛ شاهزاده ویلیام دیده می‌شود که مقابل آینه بزرگی ایستاده است، و به جز ردای سلطنتی و تاجی که امتحانشان می‌کند چیز دیگری بر تن ندارد (تصویر ۱. ۵). این‌ها تصاویر "واقعی" از خیال‌پردازی روزنامه‌های جنجالی هستند. جکسون اظهار می‌دارد که هدف هنر و کارهای تلویزیونی او "کاوش در مرزهای نامشخص بین واقعیت و تخیل" می‌باشد (جکسون، بدون تاریخ). وی از بودریار (۱۹۹۴) نقل می‌کند تا این نامشخص نمودن مرزها را شبیه‌سازی توصیف کند. بر خلاف کسی که تظاهر به بیماری می‌کند، شخصی که به شبیه‌سازی بیماری می‌پردازد نقش بیمار را در لحظه شبیه‌سازی تصویر یا کنش ایفا می‌کند. بودریار (۱۹۹۴) می‌نویسد: «شبیه‌سازی تفاوت مابین "حقیقی" و "دروغین"، مابین "واقعی" و "تخیلی" را تهدید می‌کند. از آن جایی که شبیه‌ساز، نشانه‌هایی "حقیقی" تولید می‌کند، آیا او بیمار هست یا خیر؟ نمی‌توان با بی‌طرفی او را بیمار یا سالم دانست» (به نقل از جکسون، بدون تاریخ). در فرهنگ رسانه‌های معاصر، که در آن هویت مشاهیر سینما منظره‌ای است که در مقابل دوربین اجرا می‌شود، تعادل بین واقعی و خیال‌پردازی منتظر این است که جکسون آن را وارونه کند.

در سطح متن، شبیه‌سازی جکسون از بکام و سیمن در رختکن از دستور تلویزیونی واقعی‌بودن (the televisual grammar of realness) استفاده می‌کند. زاویه دوربین تند نیست و مردان هم به ما نگاه نمی‌کنند یا روی‌شان به ما نیست، که همین، بیننده را در موقعیتی قرار می‌دهد که از درون لنز دوربین نظرباز نگاه بکند و صحنه را در موقعیتی دور از ما، در دنیای واقعی قرار می‌دهد. درون "دستور" تلویزیون، این دنیایی تحمیلی نیست که از ما خواسته شود در آن با دیگران سهیم شویم، بلکه دنیایی واقعی است که از ما خواسته می‌شود ناظر آشکار شدن آن در مقابل چشمان‌مان باشیم. آن دو شرکت‌کننده نیز افراد واقعی شناخته‌شده‌ای هستند که تصاویر آن‌ها برای بینندگان آشنا است، اما بافت آن‌ها در فضایی خصوصی اینگونه نیست. مثل برچسب غیر رسمی به‌جای برچسبی رسمی در زبان (نک، فصل ۱)، این تصویر خودمآنی و صمیمی ما را در موقعیتی قرار می‌دهد که انگار با زندگی شخصی آن‌ها هستیم و به‌عبارتی آن‌ها را به اسم کوچک‌شان صدا بزیم. گزاره دیداری روایت که برساخته بردارهای نگاه خیره آن دو مرد است همان گزاره متعلق به خودشان است، در حالی که به همدیگر نگاه می‌کنند و غرق در عمل خصوصی آرایش خودشان هستند. آنچه این امر را به‌صورت شفاهی مورد تأکید قرار می‌دهد زمزمه زیر لب بکام و گفت‌وگوی صمیمی و آهسته دو مرد است که بیننده تنها به‌طور اتفاقی می‌شنود. صدای ضعیف تصویر برفک دار و با نور اضافی، و زاویه کج آن، با تضمین اینکه بیننده از حضور دوربین آگاه است، وجه زیادی به تصویر می‌بخشد: این واقعاً جلوی چشمان ما اتفاق می‌افتد.

البته، نکته مورد نظر جکسون این نیست که وانمود کند صحنه واقعی است، بلکه متزلزل ساختن جایگاه آن عرف‌های دیداری است — تا آن‌ها را به‌صورت عرف نشان دهد — و اینکه این توهم را آشکار سازد که ما

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۹۷

می‌توانیم از طریق تصاویر با مشاهیر آشنا شویم. نکته در این نیست که این تصاویر، دروغ یا داستان‌سرایی هستند، بلکه نکته این است که خط مابین تصاویر واقعی و ساختگی بسیار کم‌ثبات‌تر از آن چیزی است که تلویزیون واقعیت و فرایندهای مشاهیرسازی وانمود می‌کنند. در آن هجو، بکام مجعد کننده‌های موی سر سیمن را باز می‌کند و در مورد پُریشت بودن موهای او سخن می‌گوید، اسپری موی خود را به او می‌دهد و سپس وقتی تنها در آن اتاق است، خودش را تحسین می‌کند؛ و البته بعد از آن هم عکس خود را در آینه می‌بوسد. این به‌قول بیننده‌ای که تحت تأثیر قرار نگرفته بود، یک هجو مبتذل است، کاریکاتوری است که قبلاً بارها به‌گونه‌های مختلف ارائه شده است (تایرز، ۲۰۰۳). این در واقع همان چیزی است که به بیننده عرضه می‌کند. ما با بکام تخیلی که به‌صورت بکام واقعی ارائه شده است، روبه‌رو می‌شویم و از ما خواسته می‌شود که واقعی را از تخیلی تشخیص دهیم. بر خلاف یک هجو عادی که از بکام واقعی کاریکاتور می‌سازد، این هجو بودریاری از تصویر مشاهیر، دارای مدلول ثابتی نیست: با همه تصاویر گرفته شده به‌وسیله عکاسان سمج و جنجالی، داستان‌ها، صحنه فوتبال، مصاحبه‌ها و جوک‌های پوش و بک<sup>۱</sup> که این مشاهیر را برمی‌سازند، و فرهنگی که مجذوب آن‌ها است بازی می‌کند.

لذا، تحلیل‌گران گفتمان با کاری دوگانه در رابطه با این تصاویر فراواقعی روبه‌رو هستند. دیداری‌ها خود بر طبق دسته‌ای از عرف‌ها – دستور دیداری – معنی می‌دهند که نمی‌توان به سادگی آن‌ها را به شرحی کلامی از تصویر یا گفت‌وگوی حول و حوش آن تقلیل داد. شبیه‌سازی در سطح تصویر رخ می‌دهد، و در Double Take بیننده‌ای که نگاه می‌کند، مطمئن نیست

---

۱. Posh به ویکتوریا بکام (Victoria Beckham) و (Beck) به دیوید بکام اشاره دارند؛ ویکتوریا همسر دیوید بکام و عضو گروه Spice Girls است. م.

باور کرده یا نکرده و دوباره نگاه می‌کند. می‌توانیم مشارکین در صحنه‌ها را نام‌گذاری کنیم، و آن‌ها را در زبان قرار دهیم، اما تصویر دیداری به‌طور کامل نه با بر چسب "بکام واقعی" و نه با "بکام تقلبی" جور در می‌آید: و در برزخ دیده شدن اما کاملاً مشخص نبودن می‌ماند. جذابیت و لذت این شو — و شاید، بخش اعظم برنامه واقعیت — در آن چیزی نهفته است که بودن در مقابل دوربین با کسانی می‌کند که آن‌ها را می‌کاود.

اما این برنامه معنایش را از بافت گفتمانی فرهنگی می‌گیرد که مجذوب مشاهیر و ادعاهای مربوط به واقعی بودن می‌باشد. اگر قرار بود برنامه را شاخص‌گذاری دنیای واقعی تلقی کنیم، این برنامه هم نظربازانه است و هم کذب. در عوض درون لحظه فرهنگی پیچیده‌ای معنا می‌دهد که در برگیرنده فرهنگ اعتراف فوکو، اجرای آگاهانه خودیت درون فرهنگ مصرفی و تضعیف تمایزات مابین خصوصی و عمومی می‌باشد. این در Double Take صریحاً بیان نمی‌شود، آن‌گونه که در شیوه‌های مجری یا راوی، یا در شوهای معمول است که در آن‌ها کنشی مثل تزیین یک باغ به‌طور ناگهانی در لحظه‌ای از واکنش ناشی از شگفت‌زدگی مالک آن باغ با دنیای واقعی تلاقی پیدا می‌کند. Double Take از بیننده می‌خواهد که از تمام بافت حداکثر استفاده را بکند، و یا به بیان دقیق‌تر، تلاش کند تصاویری را بخواند که نه به‌صورت زندگی واقعی، نه به عنوان داستانی خیالی عمل می‌کنند. دوربین مدعی است که به ما آنچه را دیده است نشان می‌دهد، ادعایی که همان‌طور که در بالا بحث شد، در تقابل با ادعای برنامه‌های مستند است که از طرف ما تفسیر می‌کنند، شکاف‌ها را پر می‌کنند و خود، بافتی را ارائه می‌دهند.

آنچه در Celebrity Big Brother و به‌همین ترتیب در Double Take می‌بینیم به نظر واقعی می‌آید تا حدی که نیاز به تفسیر ندارد. در نتیجه، تلویزیون فراواقعی بایستی پیوسته در پی این باشد که چارچوب‌های جدید شو و اجراهای جدیدی از واقعیت را بیاید. هر شو جدیدی به‌سرعت

درک تصاویر: معانی دیداری تلویزیون واقعیت ۱۹۹

جذابیت خود را از دست می‌دهد زیرا دیگر خارج از بازنمودها و ژانرهای معنادهی تلویزیون باقی نمی‌ماند. در مقام یک هجو، Double Take وابسته به واژه‌های انباشته راجع به بکام و مشاهیر دیگر است. اما آنچه هجو می‌کند چیزی نیست که کاملاً به صورت کلام قابل بیان باشد، و همین‌که در قالب کلام قابل بیان شد، هجو آن خشکید (این شو جایزهٔ BAFTA را در سال ۲۰۰۲ کسب کرد اما پس از دوبار عدم موفقیت در سال ۲۰۰۳ قطع شد). بالأخره اینکه، دیداری و کلامی، شیوه‌های متمایز، اما مرتبسی برای آشناسدن با جهان ارائه می‌دهند.

تحلیل گفتمان فقط روی زبان کلامی قابل اعمال نیست همان‌طور که این فصل نشان داد، شیوه‌های دیگر، از جمله دیداری، را می‌توان به عنوان راه‌های سردرآوردن از جهان موردکاوش قرار داد. کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) یک دستور دیداری را برای انجام این کار پیشنهاد می‌کند. این دستور، به کار گرفته شده روی تلویزیون واقعیت، کمک می‌کند به توصیف اینکه چگونه دوربین ادعا می‌کند واقعیت بی‌واسطه را به ما نشان می‌دهد. اما، دیداری هرگز مستقل از کلامی نیست و، همان‌طور که تحلیل Double Take نشان می‌دهد، تصویر همیشه خیلی زود تفسیر می‌شود و با زبان پوشیده می‌شود.

### منابعی برای مطالعهٔ بیشتر

کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) رویکرد دستوری آن‌ها را به دیداری به تفصیل شرح می‌دهد. کار اخیر آن‌ها، گفتمان "چند وجهی" (۲۰۰۱) این ادعا را تلطیف می‌کند مبنی بر اینکه دستوری پیدا کرده‌است، هنگامی که راهی را به بحث می‌گذارد که طبق آن حالت‌های کلامی، دیداری و غیره با هم عمل می‌کنند. این دو همچنین دستور رنگ (Grammar of color) (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۲)، و دستور صوت (Grammar of sound) (ون

۲۰۰ گفتمان‌های رسانه: تحلیل متون رسانه

لیوون، (۱۹۹۹) را نیز تجزیه و تحلیل کرده‌اند و کرس اظهار داشته است که به سواد (literacy) بایستی طوری نگریسته شود که مرتبط با حالات دیگر در کنار زبان می‌باشد (کرس، ۲۰۰۳). اما، یکی از بهترین شرح‌ها بر معنای تصاویر دیداری، برگر (۱۹۷۲) باقی خواهد ماند.



## ۶

### قدرت سخن گفتن:

#### تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده

مشکل این است که بخش اعظم آنچه می‌بینیم و می‌شنویم از فیلتر شخصی می‌گذرد که متخصص ارتباط است - یا تهیه‌کننده، یا خبرنگار، یا تدوین‌گر است... شما اصلاً به کسانی که در واقع در یک صنعت کار می‌کنند و به زبان خودشان راجع به زندگی و مشکلات‌شان صحبت می‌کنند، گوش فرا نمی‌دهید (تونی بن، نماینده مجلس بریتانیا).

#### مقدمه

در نگاه اول، مشارکت طیف وسیعی از افراد در برنامه‌های بحث تلویزیونی و گفت‌وگوی رادیویی قدرت بخش است. به جای اینکه در مجادله‌های عمومی تماشایی صرف باقی بمانند، و سیاستمداران، پیشروان حوزه تجارت، دانشگاهیان و دیگر صداهای مجاز از جانب آن‌ها و راجع به آن‌ها سخن بگویند، تعداد زیادی از مردم اکنون قادرند بر روی آنتن، به طور زنده از جانب خود و راجع به خود صحبت کنند. این یک تغییر کلی و درازمدت در حوزه پخش است (نک، به عنوان نمونه، سکاند و کاریف، ۱۹۹۱)، که نشانگر تغییری بالقوه در قدرت در

جامعه است. همان‌طور که یک نمایندهٔ مجلس بریتانیا در مورد تجربهٔ ظاهرشدن در برنامهٔ امور جاری بی‌بی‌سی تحت عنوان، Question Time اظهار می‌دارد: «تصور من اکنون این است که الان بسیار بیشتر از قبل به عهدهٔ مخاطبین وا گذاشته می‌شود. وضعیت حتی دموکراتیک‌تر از قبل شده است، مردم حتی بیش از قبل امکان سخن گفتن دارند و این هم چیز بدی نیست». (بوریس جانسون، در مصاحبه با BBC، ۲۰۰۴).

شوهای تلویزیونی مثل Question Time، همچنین شوهای محبوب روزانه مثل Dr. Phil، Kilroy، The Oprah Winfrey show و برنامه‌های رادیویی از امور جاری گرفته تا شوهای رادیویی تلفنی، ظاهراً پتانسیل این را دارند که به سیاست احترام و دامنهٔ محدود منابع رسانه پایان دهند، و زمان پخش و حق اختیار را به افراد بسیار بیشتری در جامعه بدهند.

انتقال از نخبگان به تمهیدات سیاسی و اجتماعی مشارکتی در پخش برنامهٔ امور جاری به تغییراتی درون رسانه‌های جمعی از حالت پدرمآبانهٔ برنامه‌ریزی نخبگان به رسانه‌ای که بالقوه پاسخگوتر و بازتر است، انجامیده است... می‌توان دید که این شوها تقابل‌های سنتی مابین تهیه‌کننده و مخاطبین، متن و خواننده، متخصصین و عوام‌الناس را زیر سؤال می‌برند. (لیوینگستون ولانت، ۱۹۹۴: ۱۴)

همان‌طور که لیوینگستون و ولانت و دیگران خاطرنشان می‌کنند، این پتانسیل برای تغییر رسانه‌ها و سیاست محدود شده است. در فصل قبل اشاره شد که «مردم عادی» در تلویزیون بیشتر به صورت تماشاچی زندگی واقعی ظاهر می‌شوند و کمتر در مقام صاحب اختیار زندگی خودشان می‌باشند. گفت‌وگوی تلویزیونی و رادیویی نیز از قوانین سفت و سختی پیروی می‌کند.

مجری یا میزبان برنامه اغلب «برای تقویت مجادله، آنچه را که

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۰۳

مشارکین گفته‌اند از نو تفسیر می‌کند، به گفت‌وگو جهت می‌دهد، و چرب‌زبانی می‌کند، علاوه بر این برای عقاید و نظرات بیان شده مبنایی اخلاقی می‌آورد» (مک دونالد، ۲۰۰۳: ۸۴). حتی با وجود خوش‌روترین مجری، استودیوی پخش «شرایط تعامل اجتماعی را در حوزه خود با از پیش تخصیص دادن نقش‌ها و پایگاه‌های اجتماعی تعیین می‌کند» (سکانل، ۱۹۹۱b: ۲). باز از طرفی دیگر، مقوله «مردم عادی» نیز با تغییر چارچوب‌های پخش دستخوش تغییر می‌شود، همان‌طور که سیاستمدار دیگری، روی هاترزیلی، در مورد Question Time اظهار نظر کرده‌است، اکنون مردم انتظار دارند امکان این را داشته باشند که عقاید خود را ابراز کنند و از قوانین استودیوهای پخش آگاه هستند: «در اصل، من فکر می‌کنم حاضرین در هر برنامه کسانی بودند که به همان اندازه احتمال داشت در برنامه دیگری بنشینند، اما اکنون دیگر این حضار دارای اعتماد به نفس بیشتر و بلاغت بیشتر هستند و از قواعد بازی آگاه می‌باشند» (هاترزیلی، در مصاحبه با بی‌بی‌سی، ۲۰۰۴). آگاهی از و توانایی در کارکردن در چارچوب این قواعد اکنون گسترده است.

مشکل بتوان به این پرسش پاسخ داد که آیا پخش مشارکتی برنامه به دموکراتیزه کردن جامعه کمک می‌کند یا خیر. تحلیل‌های انجام گرفته روی این برنامه‌ها نیز اغلب درگیر بحث و جدل‌های نظری گسترده‌تری راجع به رابطه بین شهروندی و فرهنگ رایج می‌شود. برخی منتقدین دلایلی به طرفداری از «دموکراسی خویش‌اجرا» (DIY(do-it-yourself) democracy) می‌آورند که در آن گزینه‌هایی که ما به عنوان مصرف‌کنندگان رسانه در مقابل داریم، تمرینی برای دموکراسی، به بیانی دقیق‌تر «نیل به دموکراسی» (democratization) است که دیگر متکی به مقولات کهنه مصرف‌کننده و شهروند نیست (هاترلی، ۱۹۹۹). برخی دیگر در مقابل استدلال می‌کنند که این «توانمندسازی» (empowerment) حقوق‌نویبیرالی

محدودی برای صحبت کردن و مصرف کردن ارائه می‌دهد اما در جهت حقوق عدالت اجتماعی مثل تحصیل، کار و مسکن چندان تأثیری ندارد (دووی، ۲۰۰۰: ۸۶). گفت‌وگو به صورت زنده در تلویزیون یا رادیو، طبق دیدگاه دوم، حقی است برای اینکه فردی مصرف‌کننده باشیم، و مسایل بزرگ سیاسی را به کسانی واگذاریم که از قبل قدرت را در دست داشته‌اند. تعدادی از تحلیل‌گران گفتمان استدلال می‌کنند که این تغییرات مورد ادعا در قدرت را در سطح خرد گفت‌وگو و مصاحبه‌های فردی می‌توان به بهترین شیوه مورد مطالعه قرار داد، جهت نیل به این هدف، بسیاری به تحلیل مکالمه روی آورده‌اند، روشی که ریزترین جزئیات تعامل کلامی را تجزیه و تحلیل می‌کند. این رویکرد این ادعای نظریه گفتمان را می‌پذیرد که این کتاب مورد کاوش قرار می‌دهد مبنی بر اینکه فرهنگ و کنش اجتماعی در جزئیات کاربرد زبان ظهور پیدا می‌کنند نه در ساختارهای انتزاعی بزرگ‌تر که بعد در زبان نمود پیدا می‌کنند. گفت‌وگو در تلویزیون و رادیو، مکالمه نیست، زیرا مشارکین در آن نقش‌های اجتماعی جدی خبرنگار و متخصص یا میزبان و "شخص عادی" را ایفا می‌کنند و به این خاطر که این گفت‌وگو برای شنونده یا بیننده‌ای طراحی شده است که به طور اتفاقی به برنامه گوش می‌دهد. اما همان‌طور که در زیر بحث خواهد شد، می‌توان آن را با مکالمه از نظر تفاوت‌های‌شان مقایسه کرد تا ببینیم چگونه گفت‌وگو را نهادینه می‌سازد. گفت‌وگو روی آنتن، همچنین قدرت گسترده‌تر اجتماعی خود را از این کسب می‌کند که چگونه از بافت‌های دیگر (مثل خانه، وزارتخانه‌های دولتی و تجارت) گفت‌وگویی را بر می‌گیرد و در آن بافت‌ها به گفت‌وگوی افراد بازخورد نشان می‌دهد، و نیز از اینکه چگونه خود را به عنوان گفت‌وگویی شهروندان جا می‌اندازد. کوک (۲۰۰۰: ۷۹) از قدرت اسطوره‌ای گفت‌وگوی پخش شده از رادیو و تلویزیون، از قدرت شکل دادن به

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۰۵

”مکالمه ملی“ (national conversation)، سخن می‌گوید. پس، تحلیل مکالمه گفت‌وگویی در حال پخش می‌تواند توصیفی از ابعاد توزیع قدرت در جامعه به دست دهد.

### ”آیا تهدید کردی با او مخالفت می‌کنی؟“ تعیین برخی قوانین اجتماعی حاکم بر مصاحبه‌های خبری

یکی از واضح‌ترین نمونه‌های تقلا برای قدرت در گفت‌وگویی پخش شده، مصاحبه سال ۱۹۹۷ جرمی پاکسن با وزیر کشور وقت [انگلستان]، مایکل هوارد، در برنامه Newsnight بی‌بی‌سی بود. پاکسن که به مصاحبه‌گر سیاسی ستیزه‌جو مشهور بود، گزارشی را زیر سؤال برد که هوارد در مجلس در مورد نزاع بین وی و رئیس خدمات زندان، که همچنین به نزاع با وزیر مشاور هوارد، آن ویدکومب (Ann Widdecombe)، بدل شده بود، ارائه داده بود. پاکسن از هوارد پرسید که آیا وی کارمند زیردستش را تهدید به ردّ تصمیمش و مخالفت با او نموده‌است (و به این وسیله پا را از حد قدرت خود فراتر نهاده‌است)، وقتی با پاسخ‌های مغشوش از جانب هوارد مواجه شد، سؤال را سیزده بار دیگر تکرار کرد.

ج پ: آقای لوئیس می‌گوید من (.) یعنی آقای لوئیس (.) به او گفتم چه تصمیمی راجع به ماریوت گرفته‌ایم و او (.) یعنی شما از کوره در رفتید. اینکه به راحتی رئیس زندان را بردارید واقعاً پذیرفتنی نیست، به نظر می‌آید تصمیمی قاطع نباشد. به نظر می‌رسد این یک نوع سرهم‌بندی است. اگر من نظرم را عوض نمی‌کردم و آقای ماریوت را معلق نمی‌گذاشتم او مجبور می‌شد با من مخالفت کند.

م ه: آقای ماریوت]

ج پ: نمی‌شه هر دوی شما راست بگویید

م ه: آقای ماریوت معلق گذاشته نشده. من حق این را داشتم که نظراتم را ابراز کنم من حق داشتم باهام مشورت بشود=

ج پ: = آیا تهدید کردی با او مخالفت می‌کنی؟

م: ه: من حق نداشتم که به درک لوپس دستور بدهم (.) و من به او

هیچ دستوری ندادم (۵/.) و

م: ه: [ حقیقتش اینه که

ج پ: آیا تهدید کردی با او مخالفت می‌کنی؟

م: ه: حقیقت مسئله این است که آقای ماریوت معلق نشده امن

ج پ: آیا تهدید کردی با او مخالفت می‌کنی؟

م: ه: من در مورد اینکه چه می‌توانم یا نمی‌توانم بکنم مشورت کردم او

کار من

ج پ: آیا تهدید کردی با او مخالفت می‌کنی، آقای هوارد؟

م: ه: دقیقاً مطابق آن بود. (بی‌بی‌سی، ۱۹۹۷)

در این قطعه گزیده، چیزی در هنجارهای مصاحبه‌های پخش شده فرو می‌ریزد. مسئله فقط این نیست که این مصاحبه نتوانست اطلاعات معناداری راجع به موضوع اصلی‌اش بیرون بکشد، گرچه این خودش یک مشکل است. این هم نیست که پاکسمن تا حدی پیش می‌رود که هوارد را به دروغ گویی متهم می‌کند «نمی‌شه هر دوی شما راست بگویند». زیرا به چالش کشیدن، همان‌طور که در زیر بحث می‌شود، در تعاملات پخش شده کم نیست، و به عنوان اتهامات شخصی تعبیر نمی‌شود. در عوض، برای فرو ریختن مصاحبه، همان‌طور که اینگونه هم شد، بایستی دسته‌ای از عرف‌های مسلم و معمولاً نادیدنی وجود داشته باشند که مختل شده‌اند راجع به اینکه هر کس چه بگوید و چه نکند و در واقع مختل شدن‌شان به پیدا کردن و تشخیص آن‌ها کمک می‌کند. واضح است که مصاحبه‌گر بایستی یک سؤال را چند بار مکرراً پرسد، بلکه بایستی مرادده را پیش ببرد. بخشی از دلیل این کار این است که اطلاعاتی را از جانب مخاطبین از مصاحبه‌شونده بیرون بکشد، و بخشی از آن هم به خاطر حفظ جانب درست بین دو حالت کند و کاو و پرخاشجویی است. گفت‌وگو در پخش برنامه تا حد زیادی به وسیله

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۰۷

نقش‌هایی متعارف برای مصاحبه‌گر شکل می‌گیرد، که به جایگاه او به عنوان نماینده شنوندگان و یک شخص بی‌طرف مربوط می‌شوند. مصاحبه‌شونده واضح است که نباید سؤال را نادیده بگیرد و یا سعی نماید در مورد این تصمیم بگیرد که کی سؤال پاسخ داده شده‌است، گرچه شخصیت‌های دولتی معمولاً سؤال را به نفع خود و در راستای اهدافشان تغییر می‌دهند. بنابراین مراد از هم می‌باشد، زیرا دو شخص درگیر به یک دسته واحد از نقش‌های متعارف متوسل نشده‌اند.

تحلیل مکالمه حاکی از این است که تعامل از طریق گفت‌وگو — چه مکالمه باشد، چه مصاحبه با هر رویداد گفتاری دیگر — مستلزم مجموعه‌ای از چنین توافقی‌هایی بین مشارکین است، در مورد اینکه چه کسی می‌تواند صحبت کند، چه چیزی می‌تواند گفته شود، و چگونه بایستی گفت‌وگو فهمیده شود. در نهایت، در این دیدگاه، فهم اینکه گفت‌وگو چه معنایی دارد به واکنش دو (یا چند) مشارک نسبت به همدیگر برمی‌گردد؛ به گونه‌ای که هر یک می‌داند دیگری می‌فهمد و می‌پذیرد چه نوع گفت‌وگویی در آنجا رخ می‌دهد. تحلیل‌گران مکالمه این را مدیریت محلی گفت‌وگو (local management of talk) می‌نامند. چنین تحلیلی، تکنیکی در اختیار ما قرار می‌دهد تا بفهمیم اشتباه مصاحبه‌پاکسمن با هوارد در چه بود و تا کاوش بکنیم در مورد اینکه چگونه قدرت توسط هر یک مورد جست‌وجو قرار می‌گیرد و به چالش گرفته می‌شود. در نگاهی کلی‌تر، تحلیل مکالمه می‌تواند به درک این مسئله کمک کند که چه نوع تعاملات اجتماعی در گفت‌وگوی پخش شده رخ می‌دهند.

### تحلیل مکالمه

برای انجام این کار، بایستی رویکردهای اساسی تحلیل مکالمه توضیح داده شوند. تحلیل مکالمه با این پرسش آغاز شد که چرا مکالمات

روزمره به هرج و مرج کشیده نمی‌شود، چرا مردم می‌دانند که نباید همزمان صحبت بکنند، مردم از کجا می‌دانند که مکالمه‌ای آغاز شده یا پایان پذیرفته‌است، و چگونه مکالمه‌ای ادامه می‌یابد. روش‌شناسان قومی (ethnomethodologist) مثل ساکس (Sacks) بر این باورند که پاسخ به این سؤالات به توضیح سؤالات مبسوط‌تری در مورد اینکه چگونه زندگی اجتماعی پیش می‌رود، کمک می‌کند. لذا، نقطه آغازین چنین تحلیلی دو لایه است. نخست اینکه مردم کنشگران اجتماعی قابل‌ی هستند، فقط ماحصل ساختارها نیستند بلکه مردمی هستند که انتخاب می‌کنند، تصمیم می‌گیرند و تفسیر می‌کنند و همچنین دنیای پیرامون خود را شکل می‌دهند. کار تحلیل این نیست که بداند مردم "واقعاً" چکار می‌کنند، در سطوح ژرف‌تر کند و کاو کند، بلکه این است که بفهمند آن‌ها چگونه می‌فهمند، سلمبروک (Slembrouk, 2003) می‌نویسد:

برای تحلیل‌گران مکالمه، سؤال اساسی این نیست که مردم چگونه به یک نظم اجتماعی و محدودیت‌های هنجاری آن واکنش نشان می‌دهند، بلکه این است که چگونه نظم در موقعیت خاصی، از طریق فعالیت‌هایی در زمان و مکان خاصی، حاصل می‌شود. برای درک تابع نظم‌بودن زندگی اجتماعی، نیازی به دزدی و چپاولگری نیست، بلکه شخص بایستی به جزئیات دقیق وجود لحظه به لحظه و سازمان متوالی آن‌ها روی آورد. در نتیجه، این رویکرد به گفت‌مان روی جزئیات سطح خرد متمرکز است که ممکن است از جانب دیگر تحلیل‌گران معمولی و پیش‌پاافتاده یا به عنوان نوعی "صدای مزاحم" (noise) تلقی شود که باید از کنار آن گذشت، زیرا این رویکرد آن جزئیات را در قلب طرز کار زبان می‌بیند. نظم اجتماعی اگر نه بیشتر از محتوای ذاتی گفت‌وگو، لاقلاً، به همان اندازه از طریق وقفه‌ها و درنگ‌ها در گفتار و خداحافظی‌ها رخ می‌دهد. نقطه آغاز دوم در پی اولی می‌آید. تحلیل‌گران مکالمه ادعا می‌کنند که با چارچوب‌ها و فرضیات نظری شروع نمی‌کنند، بلکه در وهله اول سعی می‌کنند همان درکی را از تعامل داشته باشند که افراد دیگر در آن، از تعامل دارند.



قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۰۹

بافت اجتماعی گفت‌وگو – خواه جنسیت مشارکین باشد خواه شغل یک خبرنگار یا تابویی فرهنگی – تنها در صورتی با درک گفت‌وگو مناسب پیدا می‌کند که مشارکین باعث شوند با آن مناسبیت داشته باشند، یعنی در صورتی که گفت‌وگوی شان به گونه‌ای باشد که انگار به نوعی جنسیتی هستند یا اینکه به عنوان خبرنگار صحبت کنند. منازعه بین تحلیل‌گران مکالمه و دیگر عالمان حوزه گفت‌مان بر سر این سؤال به وجود می‌آید که آیا اتخاذ چنین موضعی معقول است (نک بیلیگ، ۱۹۹۹ و شگلوف، ۱۹۹۹). به این ترتیب، این رویکردی است که به بینش‌های متعددی منجر شده است، به خاطر علاقه‌اش به جزئیات آنچه گفته شده نه آنچه تحلیل‌گر حدس می‌زند دارد رخ می‌دهد و نیز به خاطر تأکیدش بر اینکه چگونه تعامل‌گران از آنچه انجام می‌دهند سر در می‌آورند. به قول بودن (Boden, 1994) این عالمان، مسئله نظم اجتماعی را وارونه می‌کنند (به نقل از سلمبروک، ۲۰۰۳).

با تردید در ایده چارچوب‌های اجتماعی از پیش تعیین شده، تحلیل‌گران مکالمه، به جای آن، به دنبال نوعی نظم اجتماعی در رشته‌های متوالی گفت‌وگو می‌باشند. بر خلاف روایت‌شناسان، به عنوان مثال، آن‌ها علاقه‌ای به پیوستگی در چارچوب ساختاری کلی ندارند بلکه علاقه‌مند به "انسجامی" (Cohesion) هستند که از پاره‌گفتاری به پاره‌گفتار بعدی رخ می‌دهد. مورد زیر (کلمات آخر گفت‌وگوی تلفنی) نمونه‌ای از آن سنخ گفت‌وگویی است که آن‌ها در پی درک آن هستند:

ج: ..... و ااا می‌خوایم ببینم آیا می‌تونیم اا کمی بهتر رو طرح‌هامون کار کنیم.

ب: بله // خوبه

ج: باشه؟

ب: باشه

ج: خب پسر

ب: خب

ج: خدا // نگهدار

ب: خداحافظ

از نظر شگولوف و ساکس مسئله تحلیلی در اینجا دو لایه است. نخست، این دو نفر از کجا می‌دانند که کی تماس تلفنی به پایان می‌رسد؟ اگر یکی از صحبت کردن باز ایستد، دیگری آن را به عنوان یک وقفه تلقی می‌کند و آن فضا را با گفت‌وگو پُر می‌کند. اگر قرار نیست که تماس تلفنی به یک کابوس گفت‌وگوی بی پایان بدل شود، بایستی راهی وجود داشته باشد که این دو روی زمان پایان مکالمه توافق کنند. مسئله دوم در مورد اینکه چرا این دو خداحافظی گفتن را این قدر طول می‌دهند، آغاز پاسخ به اولی است. آنچه که به نظر می‌آید مشارکین انجام می‌دهند مذاکره بر سر پایان گفت‌وگو است. شیوه انجام این کار توسط این دو نفر ما را با مفهومی کلیدی در نظم متوالی گفت‌وگو آشنا می‌سازد: گفت‌وگو در جفت‌هایی ظاهر می‌شود و در آغاز این قطعه گزیده، ج جمله تقریباً پایانی را بیان می‌دارد. سپس وقفه‌ای می‌کند، و به ب اجازه وارد شدن می‌دهد. طبق مشاهدات تحلیل‌گران مکالمه، به عنوان یک اصل کلی هر گفته‌ای همراه با پاسخی می‌آید، همان‌طور که سؤالات جواب دارند و اتهامات با دفاعیات یا اعترافات همراه‌اند.

هر پاره گفتار از جانب یکی از طرفین تعامل، مستلزم دیگری است. پاسخ ب نقشی کلیدی در مدیریت محلی تعامل ایفا می‌کند، زیرا با انجام چنین کاری وی نشان می‌دهد که می‌داند ج تازه گفته‌ای را بیان کرده است. تحلیل‌گران مکالمه استدلال می‌کنند که این ساختار جفت مجاور (Adjacency pair) راهی است که به وسیله آن تعامل‌گران هر کدام به نوبت صحبت می‌کنند نه اینکه پیوسته حرف همدیگر را قطع کنند، و راهی است که به وسیله آن می‌دانند تعامل‌گران دیگر نیز روی همان طول موج در مورد این هستند که چه نوع گفت‌وگویی در حال وقوع است. مشارکین به همدیگر نشان می‌دهند که می‌دانند خودشان و شخص دیگر

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۱۱

چه کار می‌کنند. نوبت‌گیری در گفت‌وگو به صورت جفت‌های مجاور یک نوع اساسی از چسب (glue) اجتماعی است.

پاسخ مختصر ب در این مورد نقشی ثانویه را ایفا می‌کند. به جای استفاده از پاسخ او برای اینکه به گفته‌ای از آن خودش بیانجامد، دوباره رشته سخن را به ج و اگذار می‌کند، و به این وسیله نشان می‌دهد که چیز بیشتری برای گفتن ندارد. ج جفت مجاور دیگری را پیش می‌کشد: این بار پرسشی که کاملاً این اطمینان را به وجود می‌آورد که ب موافق است آن‌ها موضوع را به خوبی به پایان رساندند، و ب به همین طریق پاسخ می‌دهد و دوباره رشته سخن را به ج و اگذار می‌کند. در این لحظه، و تنها در این لحظه، پس از اینکه ب در دو نوبت خودش موضوع جدیدی را به میان نیاورد، ج می‌تواند علامت دهد که گفت‌وگو به پایان رسیده است: «حُب، پسر». ب هم پس از آن می‌تواند همین کار را کرده و هر دو سرانجام به رد و بدل خداحافظی می‌پردازند. شگ洛夫 و ساکس (۱۹۷۳) خاطر نشان می‌کنند که این پایان دوگانه به موضوع لازم است زیرا مردم اغلب نمی‌خواهند با گفتن بلافاصله و فوری چیزی نشان دهند آن چیز مهم است، زیرا این کار به نوعی تحمیل کردن خود به دیگران است و نمی‌گذارد دیگری به مذاکره بر سر آن بحث پردازد. در عوض آن‌ها مایلند گفت‌وگو را ترک کنند و چیزی بگویند تا دفعه بعد، یعنی تا زمانی که به طور طبیعی در مکالمه ظهور پیدا کند. واگذاری مکرر نوبت سخن گفتن به دیگری که در بالا می‌بینیم به خاطر این دست و آن دست کردن نیست، بلکه ملاحظه دو جانبه و مدیریت مشترک گفت‌وگو است.

### **وقتی که گفت‌وگو مکالمه نباشد: نهادهای گفت‌وگوکننده**

این نوع مبادله‌ها زمینه مقایسه مناسبی هستند که بر حسب آن‌ها می‌توان گفت‌وگویی را تعریف کرد که در نهادها رخ می‌دهد. تحلیل‌گران مکالمه

طیف وسیعی از عرصه‌های نهادی را، از جراحی پزشکان تا جلسات دادگاه و گفت‌وگوی رسانه‌ای، مطالعه کرده‌اند. تعامل فوق به نظر کسل‌کننده و ملال‌آور به نظر می‌رسد اگر به صورت مکتوب درآید اما می‌توان آن را گواه و شاهدی بر موقعیت برابر دو تعامل‌گر دانست. گرچه یکی از این دو، ج، مجبور است گفت‌وگو را رهبری کند، به نظر می‌آید تعامل با اذعان دو طرف بر این امر پیش می‌رود که هر دوی آن‌ها با پایان بردن گفت‌وگو موافق‌اند. در مقابل، مصاحبه‌های پخش شده ناگهان پایان می‌پذیرند. پاکسمن مصاحبه‌های Newsnight را بدون این "پیش ختم کلام" (preclosing) ها به پایان می‌برد:

ج پ: و اینجا باید بحث را تمام کنیم (.) مایکل هوارد، از شما متشکرم. در عرصه نهادی استودیوی خبر، قدرت پایان‌دادن به گفت‌وگو فقط متعلق به یکی از طرفین است. اگر هوارد می‌گفت: "با تشکر از شما، جرمی، و خدا نگهدار"، گسستی غیرعادی در قوانین استودیو رخ می‌داد. پاکسمن نیز می‌تواند به طور ناگهانی به گفت‌وگو پایان دهد، بدون اینکه به هوارد فرصت بدهد رشته سخن را بدست گرفته و موضوعی را آغاز نماید، همان‌طور که ج این کار را برای ب انجام می‌دهد، زیرا نقش‌های پرسش‌گر و پاسخگو را بافت نهادی دقیقاً مشخص ساخته است. هیچ کدام از طرفین در استودیو توقع ندارد بر سر پایان گفت‌وگو مذاکره نماید، پس می‌تواند سریعاً پایان یابد، بدون اینکه این اختصار و کوتاه‌کردن معنای خاصی داشته باشد.

گریت‌باچ (۱۹۹۸: ۱۶۷) تفاوت‌های متعدد گفت‌وگوی مصاحبه رسانه‌ای را با مکالمه توضیح می‌دهد و استدلال می‌کند که علت وجود این تفاوت‌ها این است که انتظار می‌رود مصاحبه‌گرها جانب هیچ‌کس را نگیرند و یا اظهار نظر نکنند، بلکه "موضعی خنثی" (neutralistic stance) اتخاذ نمایند. مصاحبه‌گر قدرت خود را برای سؤال پرسیدن در مقام

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۱۳

نماینده سازمان خبری دارد، نه به عنوان یک فرد، و بنابراین یک نقش اجتماعی کاملاً معین را ایفا می‌کند. نقش پاکسمن مستلزم این است که بیشتر سؤال تهیه ببیند نه گزاره (statement)، و اگر گزاره‌ای مطرح کرد، باید با نسبت دادن آن به دیگران، از آن فاصله بگیرد. در بالا نیز همین کار انجام می‌شود و گزاره‌ای متعلق به یک کارمند دولت خوانده می‌شود: «آقای لویس می‌گوید، من، یعنی آقای لویس به او گفتم که چه تصمیمی در مورد ماریوت گرفته‌ایم». گزاره‌هایی که به کسی نسبت داده نمی‌شوند بنابراین یا سؤال تعبیر می‌شوند یا چالش‌هایی که برای بیرون کشیدن پاسخ طرح ریزی شده‌اند. چالش «نمی‌شه هر دوی شما راست بگویند»، که در مکالمه روزمره گستاخانه و نشانه‌ی این تلقی می‌شود که چالش طلب دیگر طرف مقابل را جدی نمی‌گیرد، در اینجا در چارچوب مکالمه‌های تلویزیونی به عنوان پرسشی قاطعانه تلقی می‌شود.

گریت باج (هریتج و گریت باج، ۱۹۹۱) همچنین اظهار می‌دارد که مصاحبه‌گر نه جانب مصاحبه‌شونده را می‌گیرد و نه در مقابل او قرار می‌گیرد. مصاحبه‌گر از «نشانه‌های تصدیق» (Acknowledgement tokens) پرهیز می‌کند که معمولاً شنونده‌ها، هنگامی که گوینده رشته سخن را به دست دارد، می‌گویند؛ مثل «اهم»، «بله» و «آره». مصاحبه‌گر همچنین از «علائم دریافت خبر» (News receipt objects) مثل «اوه، واقعاً» و «جدی میگی؟» که وقفه‌ها را در صحبت کردن گوینده پُر می‌کنند، اجتناب می‌ورزد. مصاحبه‌گرها معمولاً ساکت گوش می‌دهند یا وقفه‌ها را با سؤال جدیدی پُر می‌کنند، که باز این رفتار در مکالمه عجیب به نظر خواهد رسید و حاکی از این است که شنونده به دقت گوش فرا نداده است. اما، درون استودیو، آن‌ها سؤالات و گزاره‌ها را به گونه‌ای علامت‌گذاری می‌کنند که نشان دهد از جانب دیگران تهیه دیده شده‌اند. آنچه در تحلیل مکالمه اهمیت دارد این است که هر دوی مشارکین به

همین شیوه فاصله گرفتن از مکالمه را تعبیر می‌کنند و اینکه هر دو، هدف‌شان مدیریت محلی مجموعه مشترکی از عرف‌ها می‌باشد.

در نتیجه، تحلیل مکالمه می‌تواند تجزیه و تحلیل نماید که کی انتظارات از گفت‌وگو در استودیوی پخش لکه‌دار می‌شوند. بنابراین، در مصاحبه پاکسمن با هوارد، می‌توان دید نوبت‌گیری در جفت‌های مجاور همیشه رعایت نمی‌شود. پاکسمن منتظر نمی‌ماند تا هوارد جواب خود را تمام کند و دوباره سؤال را می‌پرسد. دلیل این امر واضح است: وی نشان می‌دهد که پاسخ هوارد را جوابی معتبر تلقی نمی‌کند و دوباره رشته سخن را به دست می‌گیرد تا رابطه پرسش‌گر و پاسخگو را بازسازی کند. هوارد، به نوبه خود، نشان می‌دهد که پاکسمن را صاحب اختیار نمی‌داند که از او بخواهد سؤال را پاسخ دهد. تعامل به بن‌بست می‌رسد — به اصطلاح روش‌شناسی قومی، مدیریت محلی نوبت‌گیری از هم فرو می‌پاشد — زیرا که هیچ کدام قبول نمی‌کنند در مقابل تعبیر دیگری نسبت به چگونگی پیش رفتن گفت‌وگو تسلیم شوند. آنچه که از مصاحبه، منظره‌ای جذاب می‌سازد این است که، به طوری خارق‌العاده، هیچ‌کدام از نقش خود پایین نمی‌آیند، بلکه همچنان سعی می‌کنند سؤال پرسیدن مکرر پاکسمن و تجاهل هوارد را پذیرفتنی تلقی نمایند. در نقطه‌ای درست بعد از قطعه گزیده فوق، پاکسمن تقریباً به فروپاشی بحث اعتراف می‌کند: «من کم‌کم دارم حساسی گستاخی به خرج می‌دهم اما شما تهدید کردید که با او مخالفت می‌کنید». اما هوارد این را نه گستاخی تلقی می‌کند نه معذرت‌خواهی به خاطر گستاخی، بلکه آن را طرح مجدد سؤال در نظر می‌گیرد (و به نظر من، تعبیر اکثر بینندگان نیز همین خواهد بود، زیرا اگر پاکسمن معذرت‌خواهی می‌کرد یا اعتراف می‌کرد به اینکه از خنثی‌بودن خارج شده و گستاخی به خرج می‌دهد، قطعاً همان سؤال را دوباره نمی‌پرسید). مواردی یافت می‌شود که در آن‌ها سیاستمداران آشکارا سعی می‌کنند قواعد را از نو مورد

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۱۵

مذاکره قرار دهند و نمی‌خواهند بی‌طرف بودن مصاحبه‌گر را بپذیرند (گریت‌باچ، ۱۹۹۸: ۱۷۴). ریسک ناشی از این کار برای آن‌ها این خواهد بود که این‌طور به نظر می‌رسند که از پاسخ دادن به سؤالات مطروحه طفره می‌روند — به عبارتی دیگر، اینکه این آن‌ها هستند نه مصاحبه‌گرها که آن قرارداد ضمنی (Implicit contract) را نقض می‌کنند.

### مکالمه‌های اتفاقی شنیده شده (Overheard)

بسیاری از تفاوت‌های گفت‌وگوی پخش شده با بافت‌های دیگر به خاطر حضور مخاطبینی در استودیو و مخاطبین گسترده‌تر پخش می‌باشد. اگر این گفت‌وگو مثل مکالمه باشد، مکالمه‌ای است که هزاران یا میلیون‌ها نفر دیگر به طور اتفاقی آن را شنیده‌اند و مآلاً برای همین‌ها طراحی شده‌است. مصاحبه‌گر از جانب مخاطبین سؤالاتی می‌پرسد، و گاهی اوقات به مخاطبین شنونده برنامه متوسل می‌شود تا بر مصاحبه‌گر اعمال قدرت کند. همان‌طور که کلیمن (۲۰۰۲) از روی نمونه‌های زیادی از مصاحبه‌های خبری دریافته‌است، صحبت کردن از جانب "مردم" به خبرنگاران اجازه می‌دهد که حساس‌ترین و فضولانه‌ترین سؤالات را بپرسند و از خود در مقابل اتهام مصاحبه‌شونده‌ها مبنی بر پرسیدن سؤالات ناعادلانه و تعصب‌آمیز دفاع کنند. هنگامی که خبرنگار بریتانیایی، دیوید فراست، با ریچارد نیکسون در سال ۱۹۷۷، در تنها مصاحبه رئیس جمهور آمریکا بعد از رسوایی واترگیت، مصاحبه کرد، او فوراً سؤال را از سؤالی شخصی، که ممکن بود توهین‌آمیز تلقی شود، به سؤالی تغییر داد که به خاطر اینکه از جانب عموم مردم مطرح شده بود، مشروعیت می‌یافت:

من: می‌خواستم شما بفرمایید: < من فکر می‌کنم مردم آمریکا می‌خواهند شما بفرمایید. | ا | (.) یِکی اینکه، (./۷) آنجا: احتمالاً چیزی بیی:ش (./۲) ا:ز ، (./۴) اشْتبأ:ه وجود داشته، آنجا: (./۷) تَخْلَد:فی

صورت گرفته (۲/۱) خواه جرم: بوده باشد < یا خیر = بله ممکن است  
یک جرم بوده باشد >. (کلیمن ۲۰۰۲:۲۰۲)

لذا، مخاطبین اتفاقی، گفت‌وگویی مداخله‌جویانه‌تر و پرخاش‌گرانه‌تر را مشروعیت می‌بخشند که هدف از آن این نیست که به عنوان پرخاشگری بینافردی تلقی شود، بلکه منظور از آن این است که به عنوان صدای عموم دانسته شود، که خبرنگار صرفاً به آن حیات می‌بخشد. اصطلاح گافمن، یعنی "جایگاه" (footing)، در اینجا سودمند است: مردم، به‌ویژه موقعی که نقش‌های نهادی را ایفا می‌کنند، اغلب به‌گونه‌ای صحبت می‌کنند که انگار به واژه‌ها جان می‌بخشند نه اینکه خود مؤلف باشند (که واژه‌ها را در کنار هم قرار داده‌است) یا مدیر (که عقایدش بیان می‌شود) (بل، ۱۹۹۱: ۳۷). از این لحاظ، فراست خود را به عنوان جان‌بخش به عقایدی نمایان ساخت که آفریننده آن‌ها "مردم آمریکا" بودند، گرچه او خود در سطحی، آشکارا آفریننده پرسش هم بود، اما می‌خواست واقعیتی اجتماعی را برسازد که در آن مسئولیت چندانی در متهم کردن رئیس جمهور سابق آمریکا به مجرم‌بودن نداشت. تا حدی که نیکسون این را پذیرفت، تجزیه و تحلیل کلیمن (۲۰۰۲) روی نوارهای مصاحبه، حاکی از این است که او طوری عمل می‌نموده که انگار مجرم بوده است، سپس آن واقعیت اجتماعی به وجود آمد. گاهی اوقات، قدرت استودیو در ساختن قوانین اجتماعی خودش را آشکار می‌سازد. لیوینگستون و لانت از یکی از مخاطبین حاضر در برنامه بحث روزانه نقل می‌کنند که گفته بود: مایک اسکات گفت: «ما یک مجادله پُرشور می‌خواهیم، پس لطفاً بیش از حد محترمانه رفتار نکنید، این برنامه تلویزیونی در صورتی خوب در می‌آید که مردم در واقع کمی گستاخ باشند و ملاحظه‌کاری بریتانیایی خود را کنار بگذارند و فقط بیایند جلو و روی حرف همدیگر حرف بزنند. پس لطفاً نمونه یک بریتانیایی نباشید، محافظه‌کاری نکنید، اگر اعتقاد راسخ به



قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۱۷

چیزی دارید، پس رک و پوست‌کنده صحبت کنید». (الیس، از حاضرین در استودیو)

در اینجا تهیه‌کننده برنامه، شو خود را برنامه تلویزیونی خوبی می‌داند به شرط اینکه بتواند طوری عمل کند که به پاسخ‌های عاطفی قوی افراد جان ببخشد. برای اینکه چنین چیزی اتفاق بیفتد، وی به مخاطبین حاضر در استودیو می‌گوید که قوانین اجتماعی‌ای را که به آن عادت کرده‌اند، موقتاً کنار بگذارند.

از نظر تحلیل‌گران مکالمه، دنیای اجتماعی حول تعامل می‌چرخد، و از طریق گفت‌وگو، مثل آنچه در بالا ذکر شد، هستی می‌یابد. این استدلال موقعی در قوی‌ترین حالت خود است که بتوانیم مشارکینی مثل نیکسون و آن عضو مخاطبین برنامه که از او نقل کردیم، یعنی آلیس، را ببینیم که بر حسب جایگاه‌ها و قواعدی پاسخ می‌دهند که پخش‌کنندگان برنامه سعی در برقراری آن‌ها دارند و مؤید قدرت آن کنش‌ها می‌باشد. اما بسیاری از تحلیل‌گران این نکته را تعدیل می‌کنند و استدلال می‌کنند بافتی که مردم در آن به گفت‌وگو می‌پردازند گاهی اوقات درون آن گفت‌وگو تثبیت و اداره می‌شود و گاهی هم این‌طور نیست. به عنوان مثال، مصاحبه‌ای تخیلی ممکن است درست مثل مصاحبه Newsnight بالا باشد، اما دارای بافت اساساً متفاوتی خواهد بود — از هر کدام از دو مرد درگیر گرفته تا مخاطبین، تا دهندگان جایزه این صنعت خواهند دانست که این واقعی نیست. تحلیل مکالمه به نوعی عاجز از دیدن این نوع بافت اداره شده از برون می‌باشد — یا به بیانی دقیق‌تر می‌گوید این بافت‌ها صرفاً تعبیر تحلیل‌گر نسبت به آن مطالب هستند. این تفاوت در رویکرد به بافت، به تفاوت وسیع‌تری ربط پیدا می‌کند بین تحلیل‌گران گفتگومانی که توصیف عینی جامعه را ممکن می‌دانند و آن‌هایی که همیشه چیزی از خود به آن توصیف اضافه می‌کنند. شکایت منتقدین این است

که تحلیل‌گران مکالمه فرض‌شان بر این است که تعامل مکالمه‌ای بین هم‌تاهای اجتماعی (social equals) است مگر اینکه در رونوشت (transcript) مکالمه خلاف این را بیابند. همان‌طور که عالمان گفت‌وگو فمینیست، به‌ویژه، خاطر نشان کرده‌اند، دلایلی محکم وجود دارد که مناسبات روزمره در واقع به هیچ‌وجه از عدم موازنه قدرت عاری نیستند.

### گفت‌وگوی قدرتمند

بنابراین، تحلیل‌گران گفت‌وگو رسانه‌ی علاقه‌مند به مسائل پیرامون قدرت و مجادله‌ی عمومی، اغلب از تحلیل مکالمه استفاده می‌کنند؛ بدون اینکه جز به جز اصول آن را رعایت کنند. این روش نشان می‌دهد که مصاحبه‌گران بر مبنای حق اجتماعی عمومی اظهار می‌دارند که هر موقع ما سؤالی می‌پرسیم مایلیم پس از اینکه پاسخ داده شد باز حق سخن گفتن داشته باشیم (ثورن بارو، ۲۰۰۱b). درون بافت نهادی استودیو، آن‌ها این را به‌صورت قدرتی قابل ملاحظه در می‌آورند تا به مردم بگویند که کی هستند و تصمیم بگیرند که راجع به چی صحبت کنند. مصاحبه‌گرها، به‌نوبه خود، بیشتر قدرت خود را از پایگاه اجتماعی گسترده‌ترشان در مقام چهره‌هایی مردمی کسب می‌کنند و از این پایگاه استفاده می‌کنند تا قدرت این را داشته باشند که به سؤالات مطروحه پاسخ ندهند، و از سؤالات به‌عنوان فرصتی استفاده می‌کنند تا آنچه را بایستی بگویند، بگویند. مسلماً به‌همین خاطر است که مصاحبه‌گرها اغلب — جهت به دست گرفتن دوباره قدرت — حرف‌گوینده را قطع می‌کنند. آن‌ها بایستی قدرت تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کسی، چه‌زمانی صحبت بکند، را از نو تحکیم بخشند. هر دوی مشارکین بایستی نقش یکدیگر را در گفت‌وگو به رسمیت بشناسند تا آن حرکت‌ها به بخشی از تعامل بدل شود.

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۱۹

این موازنه قدرت در مورد کسانی صدق نمی‌کند که بدون پایگاه اجتماعی بالایی روی آنتن می‌روند: کسانی که اگر حرف‌شان قطع شود، مخاطبین علاقه‌ای به شنیدن پیام آن‌ها ندارند و اگر هم شکایتی بکنند چندان تأثیری روی مخاطبین نخواهد گذاشت. در نتیجه سخت است استدلال کنیم در پخش مشارکتی برنامه چیزی رخ می‌دهد که صریحاً دموکراتیک کننده باشد. در مصاحبه پاکسمن با هوارد، مشارکین دارای منابع قدرت متفاوت، اما نسبتاً متوازنی بودند — هوارد در مقام وزیر کابینه و کسی که اطلاعات را در اختیار داشت و پاکسمن به عنوان چهره‌ای کلیدی در خوشنام کردن و بدنام کردن افراد سیاسی و کسی که بسط دادن گفت‌وگو تحت کنترل وی بود. معمول‌تر این است که میزبان یا مصاحبه‌گر بیشتر قدرت را به دست داشته باشد. هاچبی (۱۹۹۶) اشاره می‌کند که در برنامه‌های تلفنی رادیو، میزبان معمولاً نوبت دوم را می‌گیرد و از نوبت دوم استفاده می‌کند تا کمک کند تماس‌گیرنده سخن بگوید (حرف‌شان ممکن است قطع شود اگر به سرعت سر موضوع اصلی نروند). این واگذاری نوبت به تماس‌گیرنده قدرتی اعطا نمی‌کند، بلکه آن‌ها را وادار می‌کند که بحث‌شان را مطرح کنند و زمان پخش را پُر کنند، در حالی که میزبان صرفاً پاسخ می‌دهد. به قول کامرون (۲۰۰۱: ۱۶۳) «دومین سخنگویان می‌توانند با تضعیف و متزلزل ساختن استدلال حریف در بحث پیروز شوند، آن‌ها مجبور نیستند جایگزینی قانع‌کننده را پیش نهند». نحوه عمل نمودن این قدرت وقتی آشکار می‌شود که یک تماس‌گیرنده در نمونه هاچبی قوانین را نقض می‌کند، و در پاسخ، سؤالی می‌پرسد و میزبان با جواب دادن آن، سؤال را قبول می‌کند، میزبان موقعی که تصمیم می‌گیرد نکته اساسی خود را مطرح کند... امتیاز خود را «واگذار می‌کند» و به تماس‌گیرنده این امکان را می‌دهد که با او همان کاری را بکند که قبلاً خودش با تماس‌گیرنده کرده بود — یعنی، مطلب او را چالش بکشد و رشته سخن را با استفاده از

یک سؤال به او واگذار کند (کامرون، ۲۰۰۱: ۱۶۴). اما، حتی موقعی که تماس‌گیرنده برای این قدرت گفت‌مانی می‌جنگد، باز میزبان می‌تواند تماس او را قطع کند.

لیوینگستون و لانت دریافته‌اند که مشارکین اغلب بحث‌های پخش‌شده را در چارچوب قدرت‌بخشی بسیار محدود و نه چندان رضایت‌بخش شنیده‌شدن صدای‌شان تجربه می‌کنند. یکی از مشارکین در یک شو بحث روزانه به آن‌ها می‌گوید: من احساس کردم که چند لحظه پیش ما را آنجا گذاشته‌اند، وقت این را نداشتیم که با محیط پیرامون خود احساس راحتی کنیم و یا حتی از قبل بحث و گفت‌وگویی با دیگر افراد داشته باشیم. احساس کردم کسی را آنجا نمی‌شناسم. پس این شبیه یک بحث واقعی نبود، زیرا، به قولی، یخ‌ها شکسته نشده بود. حتی نحوه چیدمان آنجا اصلاً شباهتی با موقعیت‌هایی که در واقع معمولاً می‌بینیم نداشت: صندلی‌ها روبه‌روی دوربین بود، همه رو به جلو بودند، برای صحبت کردن با کسی مجبور بودیم سرمان را برگردانیم یا بچرخانیم تا حضار آن طرف را ببینیم. (روث، مخاطب حاضر در استودیو)

از نظر این شخص، نقض عرف‌های مکالمه، مثل جفت مجاور سلام – سلام و نشستن چهره به چهره، گفت‌وگوی استودیو را غیر قابل قبول و در نهایت دارای کیفیت نازلی کرده بود. لذا پذیرش بازنویسی عرف‌های اجتماعی توسط استودیو برای این شخص مشکل بود. گرچه، باید گفت، این واکنشی همگانی نیست. یکی دیگر از مشارکین که برای همین تحقیق با او مصاحبه شده بود، احساس کرده بود که این شو بحث و گفت‌وگو "حالت مکالمه‌ای واقعی" را داشته‌است، آن هم به‌خاطر شیوه‌ای که میزبان رابرت کیلروی – سیلک (Robert Kilroy-Silk)، (بی‌بی‌سی، ۱۹۸۶-۲۰۰۴)، بحث را در چارچوب هنجارهای بینافردی اداره کرده بود، به‌طوری که مشارکین همدیگر را "مسخره" نمی‌کردند و

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۲۱

حرف هم را قطع نمی‌کردند، یعنی همان‌گونه که آن شرکت‌کننده از تماشای سیاستمدارانی که در تلویزیون با آن‌ها مصاحبه می‌شد، انتظار داشت (لیوینگستون و لانت، ۱۹۹۴: ۱۶۸).

### سخنگوی درست و حسابی بودن

مدیریت محلی گفت‌وگو در پخش، شباهت‌هایی به مکالمه دارد و برخی قوانین خود را داراست. چالش فراروی مصاحبه‌شونده‌ها، به‌ویژه مشارکین عامی، مثل افرادی که لیوینگستون و لانت با آن‌ها صحبت کرده بودند، ظاهراً یادگرفتن این قوانین و استفاده از آن‌ها به نفع خودشان است. ثورن بارو (۲۰۰۱) از روی نخستین کلمات تماس‌گیرنده‌ها با رادیو و مخاطبین شرکت‌کننده در شوهای میزگرد تلویزیونی دریافته‌است که آن‌ها معمولاً حرکت اول‌شان از یک نوع است. در یک میزگرد تلویزیونی، سخنگویان معمولاً نه با سلام بلکه با اطلاعات شخصی راجع به خودشان شروع می‌کنند:

میزبان: بله بفرمایید

مرد: بله اسمم استره (Esther) نوزده ساله هستم و (.) من خوش  
شانسم والدینم بیست و پنج ساله با هم زندگی می‌کنند [-]  
(ثورن بارو، ۲۰۰۱a: ۴۶۴)

بالعکس، تماس‌گیران با برنامه Any Answers رادیو ۴ بی‌بی‌سی با پرداختن به یکی از موضوعات مورد بحث گفت‌وگوی خود را شروع می‌کنند. ثورن بارو این را به این صورت تعبیر می‌کند که مشارکین برای خود هویت‌هایی می‌سازند که با بحثی که در جریان است مرتبط باشد. تعبیری دیگر این است که عوام‌الناس معمولاً به خوبی از قوانین هر ژانر فرعی گفت‌وگوی پخش شده آگاه هستند و در صحبت کردن به گونه‌ای که درون همان ژانر حداکثر تأثیرگذاری را برای آن‌ها داشته باشد مهارت دارند، اما دانستن نحوه سازگار شدن با چارچوب یک برنامه لزوماً به این

معنا نیست که مردم قدرت پیدا کرده‌اند. برعکس، می‌توان این تعبیر را از میزگرد نقل شده توسط ثورن بارو (۲۰۰۱a) داشت که مردم را وادار می‌کند به اینکه مسایل خصوصی و شخصی خود را آشکار سازند، در صورتی که بخواهند با موفقیت در آن‌ها صحبت کنند. عوام‌الناس، همان‌طور که بسیاری از منتقدین رسانه خاطرنشان کرده‌اند، طیف کوچکی از هویت‌های مجاز را در رسانه دارند، معمولاً به عنوان کسانی که زندگی را تجربه می‌کنند نه به عنوان کسانی که بتوانند در مورد زندگی خود نظراتی تخصصی بدهند. این نقش متخصص، اغلب هنوز در دست پزشکان، روان‌شناسان، سنگ‌صبورها (Agony aunt)، وکلا و کسان دیگری است که در میزگردهای این برنامه‌ها شرکت می‌کنند. در مقابل، Any Answers به تماس‌گیران اجازه می‌دهد که نقشی عمومی ایفا کنند، که در آن نظرات آن‌ها مهم‌تر از جزئیات شخصی یا داستان زندگی‌شان است، اما فضای کمی برای صدای کسانی فراهم می‌کند که فاقد سهمی در فرهنگ سیاسی عمومی هستند. این به قدرت — و مسئولیت — میزبان گفت‌وگوی تلویزیونی یا رادیویی برمی‌گردد که اجازه بدهد انواع متفاوتی از هویت‌های عمومی ابراز شوند؛ همان‌طور که در زیر نیز در یک مطالعه موردی روی برنامه Nick Abbot Show پخش شده از رادیو ویرجین بریتانیا بحث آن می‌آید.

### مکالمه‌ای کردن (Conversationalization)

برای جمع‌بندی بحث، می‌توانیم از تحلیل مکالمه استفاده کنیم تا کاوشی بکنیم در مورد اینکه چگونه گفت‌وگوی نهادی پخش شده در تقابل با مکالمه قرار می‌گیرد. اما در همین حال می‌توانیم در این کاوش بکنیم که چگونه مکالمه، پخش را تغییر می‌دهد که این خود، ما را به سوی کاوش این افسانه رهنمون می‌شود که گفت‌وگوی روی آنتن ادعای این را دارد:

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۲۳

اینکه "گفت‌وگویی واقعی" است (کوک، ۲۰۰۰). فرکلان (۱۹۹۵) آنچه را که "مکالمه‌ای کردن" بحث عمومی در رسانه می‌نامد، مشخص ساخته‌است. وی دریافت که مصاحبه‌گرها در پی این هستند که با خوش صحبت شدنشان خود را همسان با شنوندگان یا بینندگان کنند و مصاحبه‌شونده‌ها نیز به همین ترتیب سعی می‌کنند خود را شبیه مردم عادی یا هویت‌های فرهنگی محبوب دیگر سازند. بنابراین، بخشی از تقلا برای قدرت که در بالا بحث شده در تلاش برای بهره‌جستن از آن چیزی نمایان می‌شود که این صداها نخبه، صدای مردم می‌پندارند. در این دیدگاه، مکالمه جایگاهی قدرتمند در فرهنگ به عنوان "مکالمه ملت" (the nation's conversation) پیدا کرده‌است. این تا حدودی به حس نزدیکی مابین حاکمان و افراد تحت حکومت مربوط می‌شود که پخش، هنگام پرتو افکندن مستقیم بر زندگی خصوصی مردم بر می‌سازد. سیاستمداران و دیگر چهره‌های معروف که به شیوه‌ای کمتر رسمی صحبت می‌کنند، در مصاحبه‌ها بسیار خوب ظاهر می‌شوند - نخست وزیر تونی بلر نمونه معاصر خوبی به لحاظ نشان‌دادن صمیمیت عاطفی‌اش می‌باشد (مونتگومری، ۱۹۹۹b). لانگ و لانگ (۱۹۸۳: ۲۸۳) استدلال می‌کنند که تلویزیون تغییرات بزرگتری را بر کنش‌گران سیاسی به نسبت گروه‌های دیگر جامعه اعمال می‌کند، زیرا «آن‌ها را وادار می‌کند در مقابل هنجارهایی که برای دیگر اعضای جامعه الزام‌آور است پاسخگو باشند» (به نقل از لیوینگستون و لانت، ۱۹۹۴: ۳۳). به عنوان مثال، خانواده سلطنتی بریتانیا، در رسانه‌ها دارای خصوصیتی "معمولی" نمایش داده می‌شوند؛ تا حدی به خاطر رسوایی‌های شخصی که بین آن‌ها و دیگر مشاهیر فاصله می‌اندازد، اما تا حدی هم به خاطر اینکه پوشش خبری این رسوایی‌ها آن‌ها را به توجیه رفتارشان، صحبت کردن مقابل

دوربین، و لذا گذشتن از مرزهای سلطنت افسانه‌ای و پیوستن به مردم عادی وا می‌دارد (آبل و ستوکو، ۱۹۹۹: ۳۰۱).

فرکلاف (۱۹۹۵) روی واژگان تأکید می‌ورزد نه روی ساختارهای متوالی که مورد بحث تحلیل‌گران مکالمه است. در نتیجه، ادعای او بیشتر راجع به سبک مجریان پخش برنامه است تا کنش اجتماعی‌ای که در آنجا رخ می‌دهد. در تحلیلی بر مصاحبه‌ای در برنامه Today رادیو ۴ بی‌بی‌سی در سال ۱۹۹۲، وی واژگان محاوره‌ای (Colloquial lexis) مثل "لنگه"، "خیال"، "پارو"، "ذکه‌شدن"، کاربرد محاوره‌ای ضمائر "بعضی از مردم وقتی از شون چیزی می‌خوای" و کاربرد محاوره‌ای زمان حال ساده در نقل یک روایت "بر می‌گرده پیش شما و می‌گه" را می‌یابد. همچنین وی پی برده است که واقعیات فشرده می‌باشند و بیشتر از آنچه که در مصاحبه خبری توقع می‌رود پوشیده نگه داشته می‌شوند؛ باز چیزی که به لحاظ سبک مکالمه‌ای تلقی می‌کند "تعداد زیادی از مردم می‌گفتند اوه خوبه یه انتخابات اکتبر" (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۱۴۲ff). این "صدای شبیه‌سازی شده" (simulated voice) شهروندی عادی است، تأثیری بلاغی که اجازه می‌دهد انتظارات و بافت‌های متعلق به مکالمه با مصاحبه‌های سیاسی مناسب داشته باشند. فرکلاف نیز مثل کوک دلایلی به طرفداری از بعد ایدئولوژیک گفت‌وگوی رادیو و تلویزیون می‌آورد - گفت‌وگوی نخبگان خود را به عنوان زبان مردم عادی جا می‌اندازد. این گفت‌وگو صدای خاص مجادله عمومی را از طرف شهروندان با آن نوع زبانی دچار پیچیدگی و آشفتگی می‌سازد که برای خطاب قراردادن مصرف‌کننده به کار می‌رود. اما او متوجه یک تأثیر بالقوه دموکراتیک نیز می‌شود که با مشروعیت نخبگان و "بازاری شدن" فرهنگ گره می‌خورد (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۱۴۹). لیوینگستون و لانت (۱۹۹۴) در مطالعه‌اشان روی برنامه‌های بحث تلویزیونی، به یک نتیجه مشابه می‌رسند: گفت‌وگوی



قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۲۵

پخش شده از رادیو و تلویزیون حاوی صداها‌ی عادی تری است، اما این صداها را در رابطه‌ای نابرابر با پایگاه‌های نهادی قدرت قرار می‌دهد. این نوع گفت‌وگو دموکراتیزه می‌کند، اما درون قوانینی که به وسیلهٔ چهره‌های نخبهٔ رسانه بنا نهاده شده‌اند.

### مطالعهٔ موردی: مسئولیت<sup>۱</sup> Shock Jock

شوهای تلفنی رادیو، یا گفت‌وگو با رادیو، از دههٔ ۱۹۸۰ به سرعت رشد کرده‌اند، به‌ویژه از زمان تغییر رادیو موسیقی به باند FM در بسیاری از بازارها که به خالی شدن موج MW/AM انجامید. این شوها ادعا می‌کنند که دارای پتانسیل دموکراسی قابل توجهی هستند و بیشتر در بازار با این شعار برای خود تبلیغ می‌کنند: "مکانی برای بیان نظرات شما". اما این‌ها به سرعت به عنوان پایگاه دیدگاه‌های سیاسی و فرهنگی به شدت محافظه‌کار نیز شناخته می‌شوند. داگلاس خاطر نشان می‌کند که گفت‌وگو با رادیو تحت سلطهٔ مردان است و استدلال می‌کند که به فضایی بدل شده‌است که در آن مردانی که احساس می‌کنند به خاطر تغییرات در گفتمان عمومی متعاقب جنبش‌های آزادی‌خواهانه زنان و همجنس‌بازان به حاشیه رانده شده‌اند، می‌توانند ارزش‌های متفاوت خود را از جمله لذت‌گرایی، بی‌احترامی، بدسلیقگی، هوچیگری، و نافرمانی را ارج نهند (داگلاس، ۲۰۰۲).

یکی از این شوها، Nick Abbot show (ویرجین، ۱۲۱۵، ۴-۱۹۹۳) بود. از مشخصه‌های این شو که با تماس تلفنی و شبانه دیرنگام اجرا می‌شد، بی‌ادبی ابوت نسبت به تماس‌گیران و گاهی پاسخ بی‌ادبانه یا رفتار غیرمعمول آن‌ها در جواب بود. در چارچوب تحلیل مکالمه، میزبان و تماس‌گیرنده‌های همیشگی، بین خودشان مجموعه‌ای از عرف‌ها را برقرار می‌کردند که در آن

---

۱. مجری برنامهٔ رادیویی/تلویزیونی که گاه ممکن است سخنان تند و زننده‌ای بگوید. م

توهین نوعی شوخی محسوب می‌شد که در آن تماس‌گیران انتظار این را داشتند که مورد تمسخر قرار گیرند و تماسشان قطع شود. یک سایت (که در آن کلیپ‌هایی از این شو قابل شنیدن است)، این شوها را این‌گونه توصیف می‌کند: "یک مرد گستاخ و بی‌ادب که سر به سر یک تماس‌گیرنده بیچاره می‌گذارد." در یک مورد، ابوت به یک نوجوان گفت که دوست دخترش را ترک کند چون با او هم‌خوابگی نمی‌کند. بعد از آن در بخش مرور یک مجله مورد انتقاد قرار گرفت، که در جواب، ابوت به کسی که در آن مجله به او انتقاد کرده بود حمله کرد که همین را منتقد به عنوان مزاحمت جنسی تلقی نمود و از این بابت شکایت کرد. در نتیجه شکایت، ایستگاه رادیویی به ۲۰۰۰۰ پاوند جریمه محکوم شد و ابوت هم به برنامه ترانه‌های درخواستی منتقل شد (رینر، ۱۹۹۵). این فضایی بود که در آن ویژگی‌های بی‌احترامی، بدسلطنتی و ضد اقتدارگرایی داگلاس به طور کامل نمود پیدا می‌کرد. در قطعه گزیده زیر، ابوت با تماس‌گیرنده‌ای سر و کار دارد که مشتاق است عرف‌های این برنامه را مبنی بر نمایش تعصب به بازی بگیرد.

ن ا: ا ا ا ا ورسستر

تماس‌گیرنده: (س) لام نیک

ن ا: سلام =

تماس‌گیرنده: = سلام اون یارو که از نظر سیاسی آدم درستی بود اون واقعاً خسته کننده بود، نه؟

ن ا: (. خوب مطلب خوبی ارائه کرد اما ا ا

تماس‌گیرنده: همچنین چیزی نبود بود اینجا نشسته بود و زخمای گربه‌ام رو تمیز می‌کردم (۰/۵) تمام بدن گربه‌ام زخم بود و اینجا نشسته بودم و تمیزشون می‌کردم چون اون یارو واقعاً خسته کننده بود.

ن ا: من اونو ترجیح می‌دم به اینکه ا تو راجع به زخمای گربه ا صحبت کنی

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۲۷

ن ا: [ دوست نداشتم این خبر بد رو بهت بدم  
تماس گیرنده: ] (همونطور) که گفتم گریه‌ام زخمای بدی رو بدنش داره ]  
من واقعاً می‌خوام حرف بزنیم راجع به

ن ا: [ها ا

تماس گیرنده: همسایه‌ام

ن ا: خوب هر چیزی به جز اون گریه  
تماس گیرنده: من اومدم من اومدم تو همین امروز (عصر) پس از تماشای  
اون گروه موسیقی محشر  
تو ورسستر اسم گروهشون اا بلاگنوف بود  
ن ا: درسته = (آهسته)

تماس گیرنده: = واقعاً عالی بودن

ن ا: هم م -

تماس گیرنده: بعدش اومدم تو و شما رو روشن کردم و =

ن ا: = مثل اون یارو تو رامفورد که خل و چله

تماس گیرنده: آره خل و چله اومدم تو و برنامتون رو روشن کردم (.). و

به قولی (.). اون همسایه بغلی شروع کرد به کوبیدن روی دیوار

ن ا: خوب این اولین باره کسی من و روشن می‌کنه و من خودم خبر  
ندارم =

تماس گیرنده: = توی مرتیکه خیلی خوش‌شانسی (.). اومدم تو و حالا باید

راجع به اون زن برات بگم قبلاً با خواهر خیکی اش زندگی می‌کردم

ن ا: بینم اون چیه که می‌خوای راجع به خواهرت بگی؟

تماس گیرنده: نه خواهر اون خواهر همسایه بغلیم

ن ا: خوب

تماس گیرنده: خواهر اون همسایه بغلیم از همسایه بغلیم خوشش نمی‌اومد

(.) خوب پس اومد پیش من اا خوب ازمنم خوشش نیومد و رفت

ن ا: خوب این یکی رو خوب می‌فهمم  
تماس‌گیرنده: هم‌م خوب بله و (.) اوم آنچه بعدهش اتفاق افتاد یه  
داستان جالبه

ن ا: آره ||| مطمئنم هر لحظه [ داره جالب‌تر می‌شه  
تماس‌گیرنده: ] نه || او داشت راجع به خواهرش  
برام می‌گفت

ن ا: اها. (ویرجین ۱۲۱۵ (UK) ۱۹۹۴)

در اینجا تماس‌گیرنده قدرت آغاز نمودن موضوعات و نگرش‌ها را دارد، خواه زخم‌های گریه‌اش باشد، خواه علاقه‌اش به همسایه‌هاش و خواه نگرشش به زنان. اما طبق یافته‌ها چبی، قدرت قابل ملاحظه‌ای برای میزبان در اینجا هست که تماس‌گیرنده را وادار کند اولین نوبت سخن گفتن را بگیرد، که بعد میزبان بتوان علیه آن دلیل بیاورد. این قدرت موقعی خود را نمایان می‌سازد که، هنگامی که ابوت او را در بحث شکست می‌دهد، موضوع را عوض می‌کند؛ نخست در مورد درستکاری در سیاست، سپس در مورد زخم‌های گریه‌اش، گروه موسیقی‌ای که به آن‌ها گوش داده بود، نظرات توهین‌آمیزش در مورد آن زن "خیکی" و دست آخر ادعایش مبنی بر اینکه چیز جالبی برای گفتن دارد؛ که همین باعث می‌شود بعد از این قطعه گزیده تماسش قطع شود. وقتی که ابوت موضوعات را رد نمی‌کند، با جوک‌هایش همراهی نشان می‌دهد یا نکته‌ اصلی را ارائه می‌دهد. تماس‌گیرنده، نقش نوچه‌ او را دارد، و چیزی بالقوه مسخره می‌گوید "من شما رو روشن کردم" و برای جلب توجه طرف به آن از عبارت "به قولی" هم استفاده می‌کند، اما نیاز به این دارد که ابوت از نیت او آگاه شود که می‌خواهد آن را به صورت فکاهی بیان کند. به علاوه، تماس‌گیرنده آشکارا در راستای کنترل ابوت بر تعامل کار می‌کند، موضوعاتی را آغاز می‌کند و به این ترتیب هویت‌هایی به خود

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۲۹

می‌گیرد که به نظر می‌آید با چارچوب شو مطابقت داشته باشد: انتقاد از درستکاری در سیاست، نظرات توهین‌آمیز راجع به زنان، بحث راجع به موضوعات نامرتبلی مثل تمیز کردن زخم گربه. همچنین ب اظهار نظر ابوت راجع به "اون یارو تو رامفورد" که یکی از تماس‌گیرنده‌های همیشگی برنامه است، خیلی زود همراهی می‌کند.

این امر ابوت را در موقعیتی دوگانه قرار می‌دهد: نظراتی به حساب تماس‌گیرنده ارائه می‌دهد "مطمئنم که هر لحظه داره جالب‌تر می‌شه" و نه تنها قدرت مشروع میزبان را به عنوان نماینده تماس‌گیرنده‌ها دارد، بلکه مدعی قدرتی غیرپاسخگو در تخطی از قواعد مؤدب بودن، بی‌طرفی و معقول بودن در رفتارش با تماس‌گیرنده می‌باشد. همین تخطی از قوانین است که به این شو "shock Jock" اجازه می‌دهد ادعای فکاهی بودن داشته باشد. علاوه بر این، وی تماس‌گیرنده‌ها را مجاز می‌سازد که خود را با رفتار غیراجتماعی مشابه رفتار خودش مشغول کنند. به این ترتیب، آن‌ها به مدیریت محلی تعلیق قواعد مربوط به نظرات و موضوعات مناسب می‌پردازند، آن هم موقعی که آن‌هایی که بر محدودیت‌های اخلاقی جامعه نظارت می‌کنند، احتمالاً خواب رفته باشند. همان‌طور که یک ژورنالیست با طعنه اظهار نظر کرده بود: «اساساً، کل ایده این بود که این برنامه بدون یک ثانیه تأخیر پخش بشود و همین که بچه‌ها فهمیدند می‌توانند در برنامه‌ای در حال پخش می‌توانند فحش و ناسزا بگویند، این کار را کردند. تقریباً می‌توان گفت این تست سرعت بود» (تدر، ۱۹۹۹). این موقعیت دوگانه به بی‌ثباتی می‌انجامد — ابوت دیگران را به بیان جملاتی بی‌ادبانه و تعصب‌آمیز ترغیب می‌کند اما کسانی را که از او پیروی می‌کنند مورد انتقاد قرار می‌دهد — که به جذابیت این شو نزد شنوندگان می‌افزاید. آن‌ها می‌توانند به برنامه گوش کنند در حین اینکه ابوت قدرت نامعقول خود را بر تماس‌گیرندگان

اعمال می‌کند و هنگامی که تماس گیرندگان در برنامه با او به مشاجره لفظی می‌پردازند، مثل شوهای مشابه آن در ایالات متحده، "ارتباطی کلامی با دعوای خیابانی" دارد که در آن آنچه گفته می‌شود اهمیتش کمتر از جنگ بر سر سلطه است (داگلاس، ۲۰۰۲).

بخشی از مدیریت محلی گفت‌وگو در اینجا نیز همدستی تماس گیرنده با میزبان است تا ببینند، کج سلیقه و تعصب تا کجا می‌تواند پیش برود. اما، همان‌طور که استفاده از دکمه قطع تماس تحت اختیارش نشان می‌دهد، ابوت تحت فشار شرایط اعمال شده از جانب کارفرما و تنظیم‌گر رادیو است. استفاده او از قدرت تعاملی‌اش نیز ناگزیر او را در موقعیتی قرار می‌دهد که معیارهای اجتماعی و فرهنگی را تحمیل نماید. با توییخ یک تماس گیرنده به خاطر اینکه یک زن را "خیکی" می‌خواند، وی باعث می‌شود مجموعه‌ای از رمزهای اجتماعی ربط پیدا بکنند. با توجه حداقلش در حد "هم م م" در پاسخ به اشتیاق تماس گیرنده به گروه موسیقی‌ای که به آن‌ها گوش داده بود، تلویحاً معیارهای ذاتی را تحمیل می‌کند. اینکه این معیارها ثبات ندارند، مهم است، زیرا ابوت خود را در موقعیتی فراتر از قواعدی قرار می‌دهد که به دیگران تحمیل می‌کند. سیاستی در این هست، شاید شبیه به سیاستی که پالمر در *What Not to Wear* (فصل ۵) یافته‌است. ابوت به لهجه‌ای صحبت می‌کند که به لحاظ جغرافیایی نامشخص است که به او امکان می‌دهد همان ادعای طبقه متوسط؛ یعنی، بی‌طبقه بودن، را داشته باشد، در حالی که اکثر تماس گیرنده‌ها دارای لهجه قابل تمیزی هستند. (تماس گیرنده فوق به لهجه یورکشایر صحبت می‌کند. جالب اینکه، تنها در یک‌جا، در این قطعه گزیده، با تماس گیرنده هم‌رأی می‌شود و آن هنگامی است که با استفاده از کلمات و لهجه آن یارو که اهل رامفورد است سخن می‌گوید: "خل و چله". میزبان در اینجا موقعیت طبقه‌محور

قدرت سخن گفتن: تحلیل مکالمه‌ای مصاحبه‌های پخش شده ۲۳۱

تماس گیران را مسخره می‌کند (در تماس دیگری قربانی به خاطر لحن مدرسه خصوصی‌اش مورد تمسخر قرار می‌گیرد)، و مدعی میزان بالایی از سرمایه فرهنگی است. وی خود را در موقعیتی قرار می‌دهد که می‌داند در دنیای جوان و شهری رادیو ویرجین بایستی چگونه رفتار کنند. بخشی از لذت بخش بودن گفت‌وگوی رادیویی در اضطراب ناشی از این است که نه شنوندگان و نه میزبان نمی‌دانند بعداً چه گفته خواهد شد، و اینکه هر چیزی بعد از آن ممکن است اتفاق بیفتد. آنجا یک احساس خطر و پتانسیلی برای این هست که عقیده‌های غیرعادی هر لحظه از زیر سانسور در بروند. اما میزبان "Shock Jock" شاید، بیشترین کنترل گفت‌وگو را در دست دارد. مثل اخبار جنایی مورد بحث در فصل ۱، این دخالت‌های تماس گیرنده‌ها به محض سربرآوردن، فوراً تحت کنترل دستورات قانون قرار می‌گیرند.

تحلیل مکالمه تمرکز خود را بر جزئیات تجربی کاربرد زبان بر مبنای نقاط قوت تحلیل گفتمان به طور کلی قرار می‌دهد. تحلیل مکالمه در ریزترین جزئیات گفت‌وگوی مردم به دنبال شواهدی است برای اینکه طرز کار استفاده روزمره زبان تا چه اندازه عادی است، و از این باورهای کلیدی بهره می‌جوید که مردم مهارت بسیار زیادی در برقراری ارتباط دارند به طوری که بایستی دلایلی موجه برای شیوه صحبت کردن‌شان وجود داشته باشد و اینکه سخنگویان بایستی تشخیص دهند که دیگر سخنگویان چه کار می‌کنند تا گفت‌وگو به خوبی پیش رود. تجزیه و تحلیل نوبت‌گیری که از همان رویکرد سر بر می‌آورد، فاصله بین گفت‌وگوی پخش شده از رادیو و تلویزیون و مکالمه را آشکار می‌سازد و بنابراین بر تقلا برای قدرت که در پخش زنده اتفاق می‌افتد، پرتو می‌افکند.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

کامرون (۲۰۰۱) در فصلی که راجع به تحلیل مکالمه است شرح مختصر جالبی به دست می‌دهد. وی هاچی و ووفیت (۱۹۹۸) را برای جزئیات بیشتر پیشنهاد می‌کند. کلیمن، هریتج، گریت‌باچ و هاچی تجزیه و تحلیل‌های خوبی روی تحلیل مکالمه گفتمان رسانه انجام داده‌اند. مرجع‌های بیشتر و برخی از کارهای آن‌ها را می‌توان در درو و هریتج (۱۹۹۲) یافت. مجموعه مقالات در Broadcast Talk (سکانل، ۱۹۹۱) نخستین مجموعه عمده توسط دیگر تحلیل‌گران گفتمان رسانه است که از آن کار استفاده کرده‌اند. مجموعه مناسب جدیدی که از این سنت تحقیق استفاده می‌کند تولسون (۲۰۰۱) است. برای منابع دیگر روی تأثیر عادات مکالمه در پخش بر سیاست، مراجعه کنید به سکانل (۱۹۹۲)، تحلیل فرکلاف بر سیاست در بریتانیا (فرکلاف، ۲۰۰۰) و تفاسیر کلاسیک مک‌لوهان در مورد تأثیر رسانه تلویزیون بر سیاست آمریکا (مک‌لوهان ۱۹۶۴). کریسل (۱۹۹۴) فصلی را به شوهای تلفنی رادیو اختصاص داده‌است.



## ۷

### نژادپرستی به مثابه شناخت اجتماعی

#### در تفاسیر ورزشی

امشب ۲۵ میلیون بیننده به تماشای یک رویارویی می‌پردازند که بیش از یک مسابقه فوتبال صرف است (دیلی میل، ۱۷ ژوئن ۲۰۰۰). تجزیه و تحلیل «ناگفته‌ها» گاهی اوقات از مطالعه آنچه در واقع در متن بیان می‌شود، روشنگرتر است (ون‌دایک، ۱۹۹۱:۱۴۴).

#### مقدمه

مفسر ورزشی بی‌بی‌سی، جان موتسون (John Motson)، یک وقتی در مصاحبه‌ای زنده از رادیو پنج بی‌بی‌سی اظهار داشت که از کیوسک خبرنگاران ورزشگاه، بازیکنان فوتبال اغلب به‌سختی قابل تشخیص هستند. او مشکل خاصی با بازیکنان سیاهپوست داشت: «توی بعضی از تیم‌ها بازیکنانی هستند که از فاصله دور شبیه هم هستند و البته، با آمدن بازیکنان سیاهپوست بیشتر به بازی، نباید ناراحت بشوند اگر بگویم آن‌ها را با هم قاطی می‌کنم» (به نقل از بوگان، ۱۹۹۸). البته که بسیاری از مردم از حرف او ناراحت شدند. از نظر موتسون، برای مردم مشخص است

که، وقتی که بازیکنان سیاهپوست در بازی تعدادشان زیاد می‌شود، خیلی شبیه هم هستند. این به وضوح یک حرف تعصب‌آمیز است، حرفی که حاکی از این است که بازیکنان سیاه در درجه اول سیاهپوست هستند، و در بین ورزشکاران، افراد درجه دو محسوب می‌شوند. این فصل راجع به این تعصب و انتقال آن از طریق رسانه‌ها است. اما، روی نظرات افراد متمرکز نمی‌شود، بلکه به جای آن بافت ارتباطی‌ای که درون آن نژادپرستی و اشکال دیگر تعصب به شکل خطرناکی "معنا می‌یابند". زیرا موتسون نگرشی شخصی نسبت به سیاهان منتقل نکرد، و آگاهانه هم حس تفاوت آن‌ها را با بازیکنان سفید منتقل نکرد. بلکه مثل بسیاری از چهره‌های حوزه رسانه، از شیوه‌ای معمول برای دیدن مردم بر حسب تفاوت‌شان با سفیدپوستان درون جامعه‌ای بیشتر سفیدپوست استفاده کرد. این تعصب John Motson (prejudice) — که در زبان لاتین Pre-judgement [پیش-داوری] است — در این دیدگاه به کل جامعه تعلق دارد. طرز فکر و نحوه صحبت کردن راجع به بازیکنان سیاه که به آسانی در ذهن این مفسر فرو رفته است، آن هم دقیقاً به این خاطر که دانش مشترک در جامعه بوده است و بنابراین به آسانی به عنوان یک شیوه صحبت کردن راجع به دشواری‌های شغل وی در دسترس بوده است. نژادپرستی، همان‌طور که در این فصل بحث می‌شود، ارتباطات اجتماعی (Social communication) است. به ویژه این فصل کار یک تحلیل‌گر گفتمان را مورد کاوش قرار می‌دهد که بخش اعظم کار خود را با نظریه‌پردازی راجع به پیش‌داوری به مثابه "شناخت اجتماعی" (Social cognition) بیشتر کار خود را صرف مطالعه نژادپرستی کرده است؛ آن شخص تئون ون‌دایک (Teun van Dijk) است. با استفاده از تحقیقات در زمینه هوش مصنوعی، وی به دنبال شواهدی زبانی برای راه‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات در ذهن است که در کلیشه‌های مشترک در جامعه و دیگر پیش‌داوری‌ها دخیل هستند. به تاسی از ون‌دایک، می‌توانیم تفسیر موتسون را در چارچوب ساختارهای مشترک

شناختی تفسیر کنیم. این ساختار، درون ذهن او است: جمله بیان شده حاکی از این است که گوینده در ذهن خود همه بازیکنان سیاه را کنار هم و یکی می‌بیند، در حالی که بازیکنان سفید را بر حسب خصوصیات فردی مشخص تری می‌بیند. اما در استناد جستن به این مقوله‌بندی شناختی در یک تفسیر، گوینده از شنونده‌ها می‌خواهد که استفاده خودشان از آن مقوله‌بندی را به رسمیت بشناسند و همان را به کار ببرند تا تفسیر را درک نمایند. پس، تفسیرهایی مثل تفسیر موتسون، مقوله‌بندی‌های اجتماعی از پیش موجود را تقویت می‌کنند و به مای شنونده یادآوری می‌کنند که در جامعه بریتانیا این امری عادی است که نخست، پوست سیاهان را ببینیم و بعد با فاصله‌ای دور، ویژگی‌های دیگر آن‌ها را ببینیم. یک آزمایش می‌تواند ماهیت اجتماعی این طرز فکر را روشن سازد. اگر مفسر گفته بود با تیم‌هایی مشکل دارد که بازیکنان مو قرمز زیادی در آن‌ها هستند، شنوندگان، مصاحبه رادیو ۵ بی‌بی‌سی ممکن بود این را به عنوان محدودسازی عجیبی از جانب وی تلقی کنند، زیرا این مشکل تشخیص مشترک بین همگان نیست. اما تعیین هویت مبتنی بر نژاد — نخست دیدن پوست افراد و سپس آن‌ها را شبیه هم دیدن — متداول است. به همین خاطر به راحتی قابل درک بود. این نژادپرستی به احتمال زیاد بیش از پیش تقویت یافته است، زیرا یک چهره معتبر ورزشی آن را بر زبان آورد و چون برای صدها هزار شنونده باز تولید شد. ون‌دایک (۱۹۸۸: ۱۶۹) تأکید ویژه بر این نژادپرستی رسانه‌ای دارد و مطالعات متعددی را نقل می‌کند که یافته‌هایشان این بوده است که مردم تا حد زیادی برای دانش، باورها و عقایدشان راجع به اقلیت‌های قومی به گزارش رسانه‌ها متکی هستند.

ون‌دایک روی بازتولید نژادپرستی در اخبار بسیار کار کرده است. من به جای آن از پوشش رسانه‌ای ورزش و به ویژه تفسیر ورزشی زنده استفاده می‌کنم تا تولید گفتمانی نژادپرستی را بکاوم. این کار دلایل

متعددی دارد. نخست، ورزش ارتباط عمیقی با هویت گروهی، خواه هویت جنسیتی باشد خواه ملی یا منطقه‌ای، و با مسائل گسترده‌تر قدرت در جامعه دارد. می‌توان آن را به عنوان «تالاری فرهنگی» مورد مطالعه قرار داد «که در آن ارزش‌های جامعه بزرگ‌تر‌ترین‌انداز می‌شوند، کردارهای اجتماعی مسلط مشروعیت می‌یابند، و نابرابری‌های ساختاری بازتولید می‌شوند» (سابو و یانسن، ۱۹۹۲: ۱۷۳). ورزش، به ویژه در رابطه لازم و ملزومی‌اش با رسانه، تالاری مهم است که در آن اینکه ما که هستیم، و بنابراین به لحاظ قومی که هستیم به نمایش گذاشته می‌شود. دوم اینکه، تفسیر ورزشی زنده و در گرماگرم رویدادی ورزشی، به احتمال زیاد حاوی بیانات نسنجیده‌تر، و خودکنترلی کمتری است و بنابراین احتمالاً به ویژه توصیفی‌تر از ساختارهای شناختی مشترک به دست دهد که ون‌دایک در مورد آن‌ها نظریه‌پردازی می‌کند. سوم، ورزش ادعای پایگاهی مردمی و غیرسیاسی را دارد که بسیاری از ژانرهای عمومی دیگر، مملو از گفت‌وگو و چهره‌های نخبه، در آن مشکل دارند. برای ما جنبه‌هایی از زندگی مشترک اجتماعی را آشکار می‌سازد که زندگی رسمی عمومی ممکن است از آن غافل شود. به اصطلاح بیلینگ و همکاران (۱۹۹۸) ورزش به ما امکان این را می‌دهد که ایدئولوژی حاضر در و نیز ایدئولوژی فکری نظام‌های بهم پیوسته گفت‌مان و نهادهای‌شان را مطالعه کنیم. اما، چهارم اینکه، ورزش همچنین مقرر کننده است، و اغلب به داخل سیاست کشیده می‌شود، خواه مبارزه‌ای باشد برای ریشه‌کن نمودن فرقه‌گرایی از فوتبال اسکاتلند، خواه بایکوت ورزش آفریقای جنوبی در دوران آپارتاید. دقیقاً به خاطر پایگاه مردمی ورزش و پیوندهای آن با هویت ملی، تفسیر ورزشی اغلب هم از جانب طرفداران و هم از جانب چهره‌های سیاسی مورد انتقاد قرار می‌گیرد و لذا نوعی گفت‌وگو است که در آن در مورد خیلی چیزها بایستی توافق

حاصل شود. مثلاً، موتسون وادار شد که صبح روز بعد از مصاحبه‌اش در رادیو بی‌بی‌سی معذرت خواهی بکند و به خاطر متزلزل ساختن آموزش ضدنژادپرستی در فوتبال بریتانیا به شدت مورد انتقاد قرار گرفت (لانهام، ۱۹۹۸). لذا، تجزیه و تحلیل پوشش ورزش در رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل یکی از مقرهای مهم نزاع جامعه بر سر مسائل مربوط به آن چیزی است که اغلب "نژاد" خوانده می‌شود.

### تولید گفتمانی "نژاد"

تحلیل گفتمان به ویژه با درک ایده "نژاد" کاملاً جور در می‌آید، زیرا در اصل با معنی به عنوان فعالیتی اجتماعی و با زندگی اجتماعی به مثابه برساخته زبان، ارتباط می‌یابد. "نژاد" با این فرضیات تحقیق جور در می‌آید؛ در واقع، می‌توان استدلال کرد که خارج از آن‌ها مفهوم چندانی ندارد. علم ژنتیک قادر به یافتن شواهد تجربی برای ادعاهایی نیست که می‌گویند مرزبندی مشخصی بین نژادهای مختلف وجود دارد، و به ویژه اینکه برخی پتانسیل‌های متفاوت ژنتیکی در میان مردم در نقاط مختلف دنیا به تفاوت در مقولاتی فرهنگی از جمله عقلانیت، قابلیت سخت‌کوشی و نظافت می‌انجامند. انجمن آمریکایی مردم‌شناسان جسمانی (American association of physical anthropologists) بیانیه‌ای در سال ۱۹۹۶ صادر کردند که در آن مطالعات علمی نژادهای مختلف را در قرن نوزدهم رد کرده بودند و بیان نموده بودند که: «مردم جهان، امروزه ظاهراً دارای پتانسیل زیستی مساوی برای جذب در هر فرهنگ انسانی می‌باشند. آموزه‌های نژاد پرستانه سیاسی نمی‌توانند بنیانی در دانش علمی در رابطه با جمعیت‌های انسانی گذشته و حال بیابند» (AAPA: 1996).

در واقع، به نظر می‌آید وفاقی وجود داشته باشد که حدود ۸۵ درصد از گوناگونی ژنتیک در گونه‌های انسانی را می‌توان در هر جمعیتی یافت و تنها حدود ۷ درصد را می‌توان به خاطر تفاوت در مناطق جغرافیایی جهان دانست. لذا، "هر شخص معین اروپایی (یا آفریقایی، آسیایی و غیره) به لحاظ ژنتیک بسیار شبیه‌تر به تعداد کثیری از آفریقایی‌ها، آسیایی‌ها یا بومیان آمریکایی است تا به برخی اروپایی‌های دیگر" (پ. د. ولچ ۲۰۰۳). "نژاد" در این مفهوم که افراد دارای رنگ پوست متفاوت، اساساً متفاوت هستند، به‌وضوح مقوله‌ای تقریباً به طور کامل فرهنگی است. نژاد به معنی فهم یک گروه از گروهی دیگر برحسب تعمیم‌هایی خام در مورد این است که اعضای آن گروه دیگر چه جور آدم‌هایی هستند. به همین دلیل، از مقوله قومیت قابل سوا نیست: این عمل که بگوییم همه سیاهان دارای تمایلات جنسی شدید می‌باشند خطرناک‌تر، اما نه اساساً متفاوت، از این عمل است که بگوییم همه ایتالیایی‌ها پُرشور هستند.

اینکه اگر نژادپرستی پایه و اساسی در زیست‌شناسی ندارد، پس چرا پدید می‌آید، سؤال سختی است. اما، روشن است که مقوله‌بندی دیگران بر اساس رنگ پوست‌شان پیوند نزدیکی با احساس هویت گروهی دارد. ساختارگرایی پیشنهاد می‌کند که احساس یک گروه نسبت به اینکه که هستند معمولاً نسبت به این احساس آن‌ها که که نیستند روشن‌تر بیان می‌شود: لذا، انگلیسی بودن، تعریف روشنی نیست، در حالی که خارجی بودن (foreignness) یا غیرخودی بودن (otherness) پیوسته مورد بحث و گفت‌وگو قرار می‌گیرد و تقویت می‌شود. با برساختن تقابل، خوشه‌ای از دوتایی‌ها که تحت‌شان "آن‌ها" به‌صورت عجیب و غریب، بد، بی‌فرهنگ، خطرناک، بچه‌گانه و غیره نمایانده می‌شوند، "ما" می‌توانیم، بدون بر زبان آوردن آن، خود را در مقابل آن اصطلاحات ببینیم. شرح سعید (۱۹۷۸) بر شرق‌شناسی، اصطلاحی که حاکی از یکی دانستن

بخش عظیمی از فرهنگ‌های جهان، از ترکان عثمانی تا ژاپنی‌ها، می‌باشد، نمونه‌ای برجسته از فرهنگ غربی اروپایی است. این برساخت غیرخودی بودن، به کمک محصولات فرهنگی از *راحت‌الحلقوم* (Turkish delight) نوشته فرای (Fry) گرفته تا پارک *مانسفیلد* (Mansfeld Park) جین آستن (Jane Austen)، به این ترتیب در اختیار اروپایی‌هاست تا از هر چیزی، از اینکه سلاطین مستبد چه جور آدم‌هایی هستند گرفته تا احساس نسبت به بیگانه‌ها، سر در بیاورند. این سنخ مقوله‌بندی ریشه در گذشته استعمارگری دارند، اما به هیچ‌وجه صرفاً تاریخی نیست. مجموعه‌های پاتر نوشته جی.کی. رولینگ (J.K. Rowling)، با ترس از ازکابان که خاص آسیای مرکزی است و نام‌های اسلامی‌اش برای اشراری مثل سالازار، نشان می‌دهد که این تقابل هنوز زنده و سر پا به کار خود ادامه می‌دهد. آلمانی‌ها هم مقوله مورد توجه دیگری برای فرهنگ بریتانیایی هستند تا ویژگی‌هایی را کنار هم گردآوری کنند که در مقابل با آن خود را تعریف کنند. به ویژه، فوتبال بریتانیا اغلب هنگام نمایش در رسانه‌های عمومی، در مقابل فوتبال آلمانی تعریف می‌شود که با جنگ طلبی آلمانی در هم آمیخته می‌شود. آلمانی‌ها، به همان صورت برساخته یک قرن پروپاگاندا، کتاب‌های مصور کودکان و فیلم‌های جنگی، نمایانگر دشمن همیشگی و آشکار انگلستان هستند. انگلستان، تحت‌الشعاع همان آلمان می‌تواند بهترین ساعات خود را بیابد. فرگوسن (۱۹۹۸) فراخوان عمومی را از روزنامه دیلی می‌رور نقل می‌کند:

”ما هم می‌توانیم، “آلمانی‌های کثیف، “به شما هشدار داده بودیم”<sup>۱</sup>  
دشمن قدیمی انگلیس، در دو جنگ جهانی و یک جام جهانی شکست خورد.

---

۱. این قسمت در متن انگلیسی، به صورتی نوشته شده‌است که لحن آلمانی‌ها را منتقل کند، که متأسفانه قابل ترجمه به زبان فارسی نبود. م

تصمیم گرفتیم به این هون‌ها یک درسی بدهیم.  
حالا باز هم شروع شد.

آلمانی‌ها، متنفرند از اینکه شکست‌های‌شان را به یادشان بیاورند. مثل خوردن پنیر جافتاده برای صبحانه. یا کش رفتن صندلی‌های آفتابی در سواحل مدیترانه. اما از همه بیشتر از این نفرت دارند که آن روز باشکوه در سال ۱۹۶۶، به یادشان بیاید که انگلیس باعث شد آلمانی‌ها مثل کلم ترش آلمانی ترش کنند (دیلی می‌رور، ۲۶ ژوئن ۱۹۹۶: به نقل از فرگوسن، ۱۹۹۸: ۱۳۶).

با وجود این واقعیت که مربی آلمانی‌ها، یورگن کلینزمن، قبلاً بازیکن محبوب تیم تاتنهام هاتسبرگ بود، باز این روزنامه او را هم مسخره کرد و عنوان "آقای هیتمن" (ترکیبی از هیتلر و کلینزمن) را به او داد. یک گفت‌مان قومی حالات دیگر بازنمایی در ایجاد تقابلی قاطع و ساده بین "آن‌ها" و "ما" را نادیده می‌گیرد.

نژادپرستی را می‌توان برحسب یک دوتایی بین یک درون‌گروه (in-group) و یک برون‌گروه (out-group) توصیف کرد، ساختاری که در علایق گروه‌های مسلط در جامعه مرکزیت دارد. اما عالمان خاطر نشان کرده‌اند که مردم طبقه‌بندی‌های متفاوتی از دیگران در بافت‌های متفاوت را به کار می‌برند. کلیشه‌ها انعطاف‌پذیرند، گاهی آنجا هستند و گاهی نیستند. این همان کاری بود که دیلی می‌رور با کلینزمن کرد. به قول فرگوسن، این مقاله در جایی از او به عنوان بازیکن ستاره سابق هاتسبرگ یاد می‌کند، اما در جایی دیگر هم معنی و هم طراز با هیتلر دانسته شده است. به علاوه، نژادپرستی بیشتر راجع به نیمه دوم دوتایی "ما" و "آن‌ها" است، و در واقع مقوله "ما" بیشتر به طور کامل در گفت‌مان از نظر ناپدید می‌شود (بالارد، ۲۰۰۲). در حالی که دوتایی‌ها یا تقابل‌ها یا تضادها گاهی به کار گرفته می‌شوند، اما ابزاری بلاغی در بین راه‌های متعدد صحبت کردن



راجع به اقلیت‌های قومی هستند. پس، شاید بهتر باشد گفتمان نژادپرستانه را راهی برای به‌کار گرفتن باورهای نژاد یا ملت یا قومیت به شیوه‌های خاص، و در اوقاتی خاص، به جای راه‌های دیگر بدانیم. این یک تقابل ثابت ما/ آن‌ها نیست بلکه یک شیوه گفت‌وگو است؛ کنشی اجتماعی که روابطی را بین گوینده و مخاطبین درون‌گروه و بین آن‌ها مخاطبین و دیگران برقرار می‌سازد. پاتر و وثرل (۱۹۹۲) اظهار می‌دارند که «گنجینه‌های تفسیری» (interpretative repertoire) مشترکی در یک جامعه برای گفت‌وگو راجع به موضوعاتی خاص در بافت‌های خاص در دسترس می‌باشند. در این دیدگاه، نژادپرستی کلاً به منابعی مربوط می‌شود که به راحتی به دست می‌آیند تا مشکلات زیادی از بی‌کاری گرفته تا جرم و تا تغییر اجتماعی علی‌الظاهر برحسب خصوصیات دیگر افراد توجیه نماید. بنابراین، پاتر و وثرل بر شیوه‌های سخن‌گفتن تمرکز می‌کنند، به ویژه شیوه‌های توصیف و تبیین، که مردم در اختیار دارند، نه بر فرض نمودن نگرش زیربنایی نژادپرستانه نسبت به بیگانه‌ها. نژادپرستی جهان را برای ما معنی می‌کند.

اگر محققى بخواهد با نژادپرستی درگیر شود، در این صورت بخشی مهم از فعالیتش بایستی بررسی این باشد که چگونه توصیف و تبیین با هم جفت و جور می‌شوند و چگونه انواع مختلف تبیین‌ها انواع مختلفی از اشیا را مفروض می‌دارند یا اشیاى گوناگونی را به جهان اجتماعی عرضه می‌کنند (پاتر و وثرل، ۲۰۰۱: ۲۰۹).

مقوله سفیدپوست بودن دارای حد و مرز مشخصی نیست، زیرا به عنوان مقوله‌ای تبیینی به کار نمی‌رود. مثلاً، در نیوزلند، یک فرد آسیایی، مائوری، و یا اهل جزایر پاسفیک اغلب بر حسب قومیت خود را می‌شناسد و دیگران هم اینگونه او را می‌شناسد، در حالی که نیوزلندی‌های سفیدپوست اغلب خود را خیلی راحت نیوزلندی

می‌خوانند؛ زیرا فرهنگ سفید اروپا پایگاه فرهنگ ملی را در اختیار دارد و نیازی اجتماعی به اصرار ورزیدن روی آن نیست. سفید بودن در نیوزلندی بودن گم می‌شود و در حالی که در رابطه‌ای دوتایی با قومیت "دیگر" به طور منطقی وجود دارد، به زحمت وجودی اجتماعی دارد.

این طرز فکر راجع به نژاد پرستی به عنوان کنش انجام گرفته از طریق گفت‌وگو مضافاً این سود را به همراه دارد که به منتقد یادآوری می‌کند در دل نژادپرستی، قدرت تعریف اشخاص دیگر، و ساختن هویت "آن‌ها" در سایه هویت "ما" نهفته است. یکی از راهبردهای ضدنژادپرستی آشکارا پرداختن به این تعریف‌ها بوده است — ظاهر ساختن و به چالش کشیدن نقشی که زبان در نژادپرستی دارد. استفاده از برچسب "کاکا سیا" توسط یک جوان سیاه‌پوست برای خطاب قراردادن دوستانش، راهبردی برای دور ساختن این کلمات از فرهنگ نژادپرستانه سفیدپوستان، و بخشیدن هویت درون‌گروهی مثبت به آن است. تا در نتیجه، از قدرت فرهنگ نژادپرستانه برای تحقیر گوینده به خاطر سیاه بودنش بکاهد. اینکه تا چه اندازه، زبان کوچک و بازار یک خرده فرهنگ می‌تواند معانی یک کلمه را برای بقیه زبان و فرهنگ تغییر دهد و تا چه حدی بازتخصیص طنزآمیز یک کلمه ریشه‌ای باقی می‌ماند، جای بحث و جدل دارد (نک، کامرون، ۱۹۹۵).

این طرز فکر همچنین به منتقد یادآوری می‌کند که نژادپرستی را خارج از بافت همه راه‌های دیگر بازنمایی که با آن در کاربرد واقعی زبان پیوند می‌خورد، در نظر نگیرد. به ندرت، کسی راجع به مردم فقط به خاطر رنگ پوست‌شان صحبت می‌کند. مجری تلویزیون نیوزلند، پُل هولمز، دبیر کل سازمان ملل، کوفی عنان را، در یک توهین نژادپرستانه که بخشی از تفسیری مبسوط بر انتقاد سازمان ملل از دکتربین ایالات متحده مبنی بر عملیات نظامی بازدارنده بود، "کاکا سیای گستاخ" خواند (نیوزلند هرالد، ۲۴ سپتامبر ۱۹۹۳). در اینجا استناد به "نژاد" صورت گرفت، یا به بیانی

نژادپرستی به مثابه شناخت اجتماعی در تفاسیر ورزشی ۲۴۳

روشن‌تر، در کنار بسیاری از مباحث دیگر این مفهوم به ذهن متبادر می‌شود که این نشانه گستاخی سیاهان آفریقا است که از کار سفیدپوستانی انتقاد بکنند که امور جهان را اداره می‌نمایند. لذا، ابراز نمودن نژادپرستی بخش لاینفکی از فرایند تاریخی گسترده‌تر نژادی‌کردن (Racialization) است که با رویه‌های طردکننده و با ابراز دیگر صورت‌های ایدئولوژی طردکننده ادغام می‌شود (مایلز، ۱۹۸۹: ۹۸، نک همچنین مک دونالد، ۲۰۰۳: ۵۳).

### ”نژاد“ و رسانه

رسانه‌ها یکی از نهادهای فرهنگی متعددی هستند که ممکن است نژادپرستی را بازتولید کنند اما اشکال بازنمایی که آن‌ها منعکس می‌نمایند، به نظر بسیاری از منتقدین قدرت ویژه‌ای در تداوم بخشیدن به ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر دارند، زیرا با این ادعا کار می‌کنند که با و از جانب گروه‌های وسیعی — در مورد بسیاری از کانال‌های پخش برنامه، با کل کشور — صحبت می‌کنند و واقعیت عینی را منعکس می‌کنند، حال می‌نویسد:

آنچه [رسانه‌ها] تولید می‌کنند، دقیقاً، بازنمایی دنیای اجتماعی، تصاویر، توصیفات، توضیحات و چارچوب‌هایی برای درک این است که دنیا چگونه است و چرا این‌گونه که می‌گویند و نشان داده می‌شود، عمل می‌نماید. و در میان انواع دیگر کار ایدئولوژیک، رسانه‌ها برای ما این تعریف‌ها را برمی‌سازند: نژاد چیست؟ تصورات مربوط به نژاد حامل چه معناهایی است؟ و چه درکی از ”مسئله نژاد“ می‌شود؟ (به نقل از مک دونالد ۲۰۰۳: ۱۴).

در کمک به تولید مفهوم ”نژاد“ در یک جامعه، رسانه‌ها ناگزیر مجموعه نسبتاً محدودی از معانی — به اصطلاح پاتر و وِثرل، گنجینه تفسیری محدود — را تولید می‌کنند. کاتل (193: 1999, Cottle)، چهل سال نقد

بریتانیا بر بازنمایی "نژاد" در رسانه‌ها را به این صورت خلاصه می‌کند: «در خلال سال‌ها و ظاهراً به روال عادی، اقلیت‌های سیاه‌پوست و قومی بریتانیا معمولاً در چارچوب مجموعه محدودی از بازنمودها و درون بافت‌هایی که مشخصه‌شان نزاع، جدال و انحراف بوده است، به تصویر کشیده شده‌اند». این مجموعه شامل این موارد بوده است:

- خطری برای سلامت همگانی؛
- دزدی و بی‌نظمی داخل شهری؛
- مشکلات مربوط به جمعیت انبوه آن‌ها؛
- حمله به مبارزات ضد نژادپرستی؛
- نادیده گرفتن نابرابری‌های اجتماعی؛

ون‌دایک مجموعه‌های بسیار مشابهی در رسانه‌های هلند یافته است. در یک مطالعه روی پوشش رسانه‌ای ورود تعداد کمی از پناهجویان تامیل در دهه ۱۹۸۰ (ون‌دایک، ۱۹۸۸b) وی دریافت که پیوسته به صورتی راجع به آن‌ها صحبت می‌شود که یا مشکل دارند (مثلاً هدف حمله گروه‌های جنایتکار قرار می‌گیرند) یا ایجاد مشکل می‌کنند (مثلاً از سیستم رفاه اجتماعی هلند را مورد سوء استفاده قرار می‌دهند). در هر دو حالت با همواره نسبت دادن انحراف، جرم، ادعای پناهجویی دروغین، مواد مخدر و بی‌خانمانی، به این پناهجویان، آن‌ها را مجرم قلمداد می‌کردند. در یک رشته مطالعات، ون‌دایک همیشه به این یافته می‌رسید که رسانه‌ها یک «اجماع قومی را که در آن آزادی عقیده و نگرش به شدت محدود می‌شود» به نمایش می‌گذارند (ون‌دایک، ۱۹۹۱: ۲۴۶).

ورزش بافتی بوده است که در آن تعمیم‌هایی کلی راجع به بیگانه‌ها با استفاده از ایده "نژاد" حاکم بوده و تلویحاً به عنوان شیوه‌ای برای ارج نهادن به هویت درون‌گروهی مجاز شمرده شده است. این به پایگاه ورزش به عنوان حوزه‌ای مربوط می‌شود که در آن «مشغولیت آشکار

احساسی (overt emotional engagement) در بین همگان قابل قبول می‌ماند به گونه‌ای که در بافت‌های دیگر قابل تصور نخواهد بود» (آدائل، ۱۹۹۴: ۳۵۴). گفت‌وگو راجع به ورزش سرشار از جملاتی پُرشور و احساس راجع به این است که «ما» به عنوان یک گروه اجتماعی که هستیم که با تبیین‌ها و توجیهاتی در هم آمیخته می‌شوند مربوط به اینکه چرا ما در رقابت‌ها نتایج خوبی کسب نمی‌کنیم. این گفت‌وگو، به آسانی مجموعه‌ای تفسیری را که تفاوت‌های بنیادین را بین دسته‌های مردم بنا می‌نهد، در بر می‌گیرد و شاید حتی آن را لازم می‌داند. لحظات مهم ورزشی، مثل پیروزی استرالیا در جام آمریکا، غالباً سرشار از اهمیت درون‌گروهی است. در واقع، تنها موقعی که مردم می‌توانند به کمک لحظاتی مثل مشترکاً تماشا کردن یک رویداد رسانه‌ای احساس کنند به عنوان یک ملت گرد هم آمده‌اند، آن ملت ملموس می‌شود. در این لحظات، مقامات و گوینده‌ها می‌توانند به گذشته برگردند؛ یعنی به سنت‌ها و خصایص متمایز ملی که ناگهان طوری نشان داده می‌شوند که انگار «همیشه موجود» بوده‌اند. «این کلیشه‌ها به عنوان هنجارهای اخلاقی اهمیت می‌یابند که به جهت حمایت از، شکل‌دهی به و ایجاد عاداتی جدید در میان شهروندان بسیج شده‌اند» (رُو و دیگران، ۱۹۹۸: ۱۲۱). اینکه بخشی از یک ملت بودن به چه معناست و خود ملت چه معنایی دارد از طریق همین لحظات تقویت می‌شود. خصایص ملی، همچنین ممکن است در این لحظات به ویژه در رقابت‌های بین‌المللی زیر سؤال برده شوند. وقتی که ورزشکار چینی، لیو جیانگ، دو با مانع ۱۱۰ متر مردان را در المپیک ۲۰۰۴ برد، وی از پیروزی‌اش گفت که تا حدی زیر سؤال بردن گنجینه‌های تفسیری کشورهای دیگر راجع به شرق آسیایی‌ها بود: «پیروزی من ثابت کرد که ورزشکاران زردپوست می‌توانند به همان سرعتی بدونند که ورزشکاران سیاه‌پوست و سفیدپوست می‌دوند» (وانگ، ۲۰۰۴).

گاهی اوقات، خود بازی تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد، زیرا کارکرد نمادین آن در به نمایش گذاشتن قومیت اهمیت عمده‌ای می‌یابد - به بیانی دقیق‌تر، بازی فوتبال بدون اشاره به توپ توصیف می‌شود. مطالعات، در طول سال‌های متمادی، نشان داده‌اند که مفسرین تلویزیون به طور متفاوتی راجع به بازیکنان سفیدپوست و سیاهپوست صحبت می‌کنند (و مطالعات متاخر به الگوهای مشابهی در پوشش بازیکنان اسپانیایی و آسیایی تبار آمریکایی نگریسته‌اند). رین‌ویل (rainville) و مک‌کورمک (McCormick) در یک مطالعه کلاسیک در دهه ۱۹۷۰ روی تفسیر لیگ فوتبال آمریکا اظهار می‌دارند:

در توصیفش از بازی، گزارشگر وجهه مثبتی به بازیکن سفید می‌دهد، به این ترتیب که بیشتر او را ستایش می‌کند، اغلب او را مهاجم بازی توصیف می‌کند و اغلب هم تأکید خاص و مثبتی روی او دارد. در همین حال، گزارشگر وجهه‌ای منفی به بازیکن سیاهپوست می‌دهد؛ به این صورت که مقایسه‌ای منفی بین او و دیگر بازیکنان می‌کند، به دستاوردهای گذشته‌اش ارجاعی منفی دارد، و او را به عنوان دریافت‌کننده تهاجم توصیف می‌کند (رین‌ویل و مک‌کورمک، ۱۹۷۷: ۵-۲۴).

مطالعات دیگر (برای نقد و بررسی نگاه کنید به دیویس و هریس ۱۹۹۸) یافته‌هایشان این بوده است که بازیکنان سیاه توسط مفسرین بیشتر به عنوان "نیروی محرکه" (brawn) ورزشکاران طبیعی و بازیکنان سفید به عنوان "مغز متفکر" (brains) و سخت کوش با سیاهان به عنوان بازیکنانی خودخواه و تک‌رو و سفیدها به عنوان بازیکنان در خدمت تیم معرفی شده‌اند. خارج از زمین بازی، ورزشکاران سیاهپوست توصیفات را برانگیخته‌اند که متکی بر ترس از مردان سیاهپوست به عنوان افرادی بیش از حد شهوانی و خشن (گرچه در مورد ورزشکاران زن سیاهپوست این طور نبوده است) می‌باشد یا اینگونه توصیف شده‌اند که افرادی دارای مد امروزی و الگویی برای سیاهان هستند.

در سال‌های اخیر، این نوع مطالعات حاکی از این بوده‌اند که ورزش به جایی بدل شده است که در آن "نژاد" به مثابه مقوله‌بندی دارای مشروعیت کمتری قلمداد شده است، زیرا کلوپ‌های ورزشی و کانال‌های رادیو و تلویزیونی مسئولیت تولید گفت‌وگویی را پذیرفته‌اند که متکی بر گنجینه‌های تفسیری متفاوتی است. دیویس و هریس (۱۹۹۸) مطالعاتی را نقل می‌کنند که به این نتیجه رسیده‌اند که الگوهای یافت‌شده توسط رین ویل و مک‌کورمک (۱۹۷۷) دیگر چندان دقیق و روشن نیستند. شواهدی در حکایات نیز یافت می‌شود. آدانل (O'Donnell, 2003) خاطر نشان می‌کند که محبوب‌ترین برنامه ورزشی رادیویی اسکاتلند، Saturday Super Scoreboard به تماس‌گیری که به رقابت فرقه‌ای مابین تیم‌های فوتبال سلطیک (کاتولیک) و رینجرز (پروتستان) اشاره می‌کنند، بی‌اعتنایی می‌کنند. آن‌هایی که از گنجینه‌های تفسیری فرقه‌ای در بحث راجع به رقابت بین سلطیک و رینجرز استفاده می‌کنند تنزل مرتبه پیدا می‌کنند و به جای اینکه به اسم کوچک‌شان خوانده شوند، کلمه "تلفن کننده" در مورد آن‌ها به کار می‌رود، و حتی به یکی از این افراد گفته شد که وی به "اقلیت کوتاه‌فکر در اسکاتلند" تعلق دارد (آدانل، ۲۰۰۳: ۲۱۶). این برنامه، مشارکت آن‌ها را خارج از شیوه مشترک و مقبول گفت‌وگو قرار می‌دهد. اما، مک‌کارتی (McCarthy) و دیگران (۲۰۰۳) نیز که در مورد رسانه‌های ورزشی بریتانیا مطالعه می‌کنند، تصویر درهمی را یافته‌اند. در نمونه تفسیر فوتبال از بی‌بی‌سی و کانال Sky Sport، بازیکنان سیاه به طور کلی دیگر بیش از بازیکنان سفید مورد ارزیابی منفی قرار نمی‌گرفتند یا بر حسب ویژگی‌های روان‌شناختی مثل اراده یا مهارت در مورد آن‌ها نظر داده نمی‌شد. اما، بیشتر از سفیدها به خاطر ویژگی‌های جسمانی مورد ستایش قرار می‌گرفتند. بنابراین، ۹۴ درصد اظهار نظرهای مفسر ورزشی راجع به خصوصیات جسمانی

بازیکنان سیاه مثبت بود و تنها ۶ درصد آن‌ها منفی بود، در حالی که ۷۵ درصد نظرات راجع به ویژگی‌های جسمانی بازیکنان سفید مثبت بود (مک‌کارتی و دیگران، ۲۰۰۳: ۲۲۶). به نظر مؤلفین، ستایش از ویژگی‌های جسمانی سیاهان از حضور یک ایدئولوژی نژادپرستانه حکایت داشت، اما ایدئولوژی‌ای که آشکارا قابل ابراز نبود. آن‌ها نتیجه‌گیری بیرل (Birrell, 1989: 222) را نقل می‌کنند که می‌گوید این ارجاع‌ها نقش مهمی در برساخت «تصاویر غالب گروه‌های به لحاظ نژادی معین و لذا در برساخت مکانیزمی مهم برای بازتولید روابط نژادی» ایفا می‌کنند (به نقل از مک‌کارتی و دیگران، ۲۰۰۳: ۲۲۶).

### تعصب و شناخت اجتماعی

مطالعات تحلیل محتوا نقل شده توسط دیویس و هریس به دنبال نژادپرستی در محتوای گفتمان می‌گردند و دریافته‌اند که برخی از اشکال نژادپرستی رو به زوال می‌باشند. اما بسیاری از عالمان که به مطالعه نژادپرستی می‌پردازند تردید دارند که معنای آن این باشد که آن منابع شناختی نژادپرستانه دیگر مناسبی در زندگی اجتماعی ندارند. ون‌دایک (۱۹۹۹) استدلال می‌کند که یکی از ویژگی‌های نژادپرستی در حال حاضر این است که از آشکاری آن کاسته شده است، زیرا نژادپرستی پایگاه علمی و مقبولیت خود را در بحث‌های عمومی از دست داده است، اما «نژادپرستی استنباطی» (inferential racism) هنوز عامل شکل‌دهنده قدرتمندی در گفتمان می‌باشد. بونیلوا - سیلوا و فورمن (Bonilla-Silva and Forman, 2000) متذکر می‌شوند که برخی مطالعات مصاحبه - محور در ایالات متحده سطوح بالاتری از نژادپرستی را در میان مردم به نسبت مطالعات پیمایش - محور نشان می‌دهند. مردم ممکن است به خاطر آگاهی از رسوایی و ننگی که در جامعه به افراد



نژادپرست نسبت می‌دهند، خودشان اذعان دارند که ضد نژادپرستی هستند، اما بلافاصله بعد از آن اظهارنظرهایی می‌کنند که محققاً نژادپرستانه هستند، مثل مخالفت با ازدواج‌های بین "نژادهای مختلف". برای رفع و رجوع این تضاد معنایی، آن‌ها از چیزی استفاده می‌کنند که ون‌دایک (۱۹۹۹) راهبردهای تسکین (Mitigation strategies) می‌خواند — یعنی جملاتی از قبیل "من نژادپرست نیستم اما...". این‌ها شامل برساخت کردارهای تبعیض‌آمیز می‌شوند که "در جهت منافع" یک اقلیت می‌باشند؛ با این استدلال که این کردارها عادلانه بوده و تبعیض‌آمیز نیستند و این کردارها را بر حسب واقعیات توجیه می‌کنند (مثلاً این ادعا که ازدواج بین نژادهای مختلف به احتمال زیاد به طلاق منجر می‌شود) و اقلیت‌ها را به خاطر موقعیت‌شان مقصر می‌دانند.

لذا، تشخیص این نژادپرستی دشوارتر است. اما، نظریه معنایی ون‌دایک ابزارهای متعددی را برای کند و کاو در نژادپرستی استنباطی به‌دست می‌دهد که شیوه‌ای را که این جملات از دانش مشترک یا زمینه‌ای استفاده می‌کنند، تحلیل می‌نماید. ون‌دایک استدلال می‌کند که کل کاربرد زبان فقط نوک قابل رویت یک کوه یخی بزرگ از دانش جهانی ضمنی (implicit world knowledge) است. لذا جمله انکارکننده نژادپرستی را می‌توان باز کرد تا پیش‌فرض‌های نژادپرستانه نمایان شوند. ون‌دایک نظریه‌ای کامل و مجموعه‌ای از اصطلاحات تحلیلی را جهت بحث راجع به نحوه تولید این دانش جهانی و کاربست آن هنگام استفاده از زبان و اشاره به کاربرد آن در کردارهای تبعیض‌آمیز به‌دست می‌دهد:

کلمات، بندها و دیگر عبارات متنی ممکن است دال بر مفاهیم یا گزاره‌هایی باشند که بر مبنای دانش زمینه‌ای قابل استنباط هستند. این ویژگی گفتمان و ارتباط دارای ابعاد مهم ایدئولوژیک است. تجزیه و تحلیل "ناگفته‌ها" گاهی اوقات از مطالعه آنچه در واقع در متن بیان می‌شود روشن‌گرتر است (ون‌دایک، ۱۹۹۱: ۱۴۴).

شباهت‌هایی بین این مفهوم دانش جهانی زمینه‌ای (background world) و اصطلاح پاتر و وثرل، یعنی "منابع تفسیری"، وجود دارد. هر دو اصطلاح، راه‌های مشترک‌اندیشیدن و گفت‌وگو را در جامعه توصیف می‌کنند مبنی بر این که هیچ فردی لازم نیست ادعا کند نگرش شخصی خود را ابراز می‌دارد. اما این شیوه‌ها را می‌توان به آسانی به‌کار بست، زیرا "همه" از آن آگاه‌اند. اما پاتر و وثرل به تحلیل‌گران مکالمه (فصل ۶) نزدیک‌ترند، از این لحاظ که بیشتر بر روابط اجتماعی تمرکز می‌کنند که در گفت‌وگو بنا نهاده شده‌اند تا بر آنچه درون ذهن افراد رخ می‌دهد — «نه بر افراد در مرادوی اجتماعی، بلکه بر آنچه بین آن‌ها توزیع می‌شود» (کوندور و آنتاکی، ۱۹۹۷: ۳۳۵).

در واقع آن‌ها نسبت به تلاش جهت مطالعه حافظه، ادارک یا هیجان، با گشتن به دنبال "فرایندهای درونی نهانی" (hidden inner processes) پشت کلمات مردم شک دارند و استدلال می‌کنند که "روانشناسی در زبان بر ساخته می‌شود" (بیلیگ ۲۰۰۱: ۱۲ - ۲۱۱). ون‌دایک، برعکس، هدفش درک مشترکات در جامعه است، آن هم به کمک تئوریزه کردن پیوند بین دانش درون سر ما و زبانی که برای سهیم شدن در آن دانش به‌کار می‌بریم. بنابراین، هدف وی این است که روان‌شناسی شناختی را به تحلیل فرهنگی و اجتماعی پیوند دهد. جهت انجام این کار، وی از صور مختلف تحلیل سود می‌جوید، از جمله برچسب‌زنی (فصل ۱) و تحلیل تعدی (transitivity analysis) (فصل ۳) و همچنین از نظریه‌ای صراحتاً شناختی در مورد شیوه ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات در ذهن، که در زیر مختصر شرح می‌دهم:

تأکید ون‌دایک روی شیوه‌هایی است که معانی جملات و پاره‌گفتارها (utterances) در ساختارهای بزرگتر فهم، که وی "کلان ساختار" (macrostructure) می‌نامد، سازمان یافته‌اند. وی اظهار می‌دارد که یک

واحد مجزای معنا توسط خوانندگان به خاطر سپرده نمی‌شود، بلکه به "کلان‌گزاره‌ها" (macroproposition) یا "موضوع‌هایی" (topics) تقلیل می‌یابد که خواننده می‌تواند ذخیره کرده و بعد به یاد آورد. «تحقیقات تجربی به کرات نشان داده است که موضوع‌ها بهترین اطلاعات به یادماندنی متن هستند» (ون‌دایک، ۱۹۹۱: ۷۳). وی استدلال می‌کند که ما رشته‌های طولانی اطلاعات، مثل داستان‌ها، را با به خاطر سپردن جان کلام داستان به خاطر می‌سپاریم:

کاربران زبان می‌توانند واحدهای نسبتاً پیچیده اطلاعات را به یک یا دو جمله خلاصه کند، و این جملات بایستی جان کلام یا درون‌مایه، یا موضوع اطلاعات را بیان کنند. به اصطلاح شهودی، این درون‌مایه‌ها یا موضوع‌ها به آنچه که در متن بیشترین اهمیت را دارد سازمان می‌بخشند. آن‌ها در واقع، "ماحصل" آنچه گفته یا نوشته شده است را تعریف می‌کنند (ون‌دایک ۱۹۸۵: ۷۴).

وی استدلال می‌کند که اغلب در همین ساختارهای بزرگ‌تر است — به همان شیوه که مطالب کلامی به موضوع‌های مختصری تلخیص می‌شود — که ما راه‌های اجتماعی مشترک و تعصب‌آمیز تفسیر دیگران را پیدا می‌کنیم. ون‌دایک تجزیه و تحلیلش روی کلان ساختارها را به نقد گفتمان روزنامه بسط داد (مثلاً ون‌دایک، ۱۹۸۸)، با این استدلال که سرتیترها برای جمع‌بندی داستان‌ها و جلب توجه خواننده به آن‌ها عمل می‌کنند. زیرا آن‌ها نمایان‌گر داستان هستند که به جان کلامش — به یک کلان‌گزاره یا موضوع — تقلیل یافته است. ویراستاران، داستان را برای خوانندگان زود هضم می‌کنند، به عبارتی دیگر، تقلیل معنا را به گزاره‌ای واحد که خوانندگان در سر خود به آن پردازند، انجام می‌دهند. تفسیر ورزشی سرتیتر ندارد. در عوض، مثل روایتی که لاباو (۱۹۹۷) نقل می‌کند (نک، فصل ۴)، تفسیر، توصیف کنش را با لحظات ارزیابی، وقفه‌هایی در کنش که توضیحاتی در مورد اینکه چه اتفاقی می‌افتد و

چرا، ترکیب می‌کند. در این لحظات ارزیابی است که شاید انتظار داشته باشیم که جملات موضوعی تفسیر را پیدا کنیم: مفهوم اینکه واقعاً در آن رویداد ورزشی چه اتفاقی می‌افتد، چرا آن کنش رخ داده است، و کدام دانش جهانی با درک آن بازی یا نمایش ورزش مناسبت دارد. لذا، وندایک توجیهاتی نظری برای مطالعات انجام گرفته روی ارزیابی مفسرین از بازیکنان سیاهپوست و سفیدپوست فوق‌الذکر به دست می‌دهد. به اصطلاح وندایک، ما می‌توانیم توصیفات مثبت از فیزیک فوتبالیست‌های سیاه پوست را که مک‌کارتی و همکاران (۲۰۰۳) یافته‌اند، تفسیر کنیم؛ نخست به عنوان انکار نژادپرستی. نژادپرستی در این برداشت از بازیکنان سیاه نهفته است که آن‌ها بر حسب نیروی جسمی‌اشان شناسانده می‌شوند؛ اما این به صورتی مثبت بیان می‌شود، البته با عواقب منفی؛ نگرش نژادپرستانه که بازیکنان سیاه دارای خصیصه توانایی ذهنی بالایی در ورزش نیستند، در اینجا محذوف است. دوم، ما می‌توانیم در پی ردیابی کلان‌ساختارهای حاضر، به کمک برگشت از ارزیابی‌ها شامل "بازیکنی بسیار قدرتمند"، "قوی در تکل"، "توانایی زیاد در پرش" به گزاره‌هایی کلامی و دیداری — گزارش لحظه به لحظه و کنش روی زمین بازی — باشیم، که این تفسیرهای ارزیابانه (evaluative) می‌خواهند جان کلام آن‌ها را ارائه دهند.

برای ردیابی جملات موضوعی تا منشأ آن‌ها در گزاره‌هایی که این جملات موضوعی تلخیص‌شان می‌کنند، لازم خواهد بود که به بازی‌هایی نگاه کنید که این تفسیرها از آن‌ها آمده‌اند (تحلیل کامل‌تر بر تفسیر یک مسابقه در مطالعه موردی زیر آمده است)، بنابراین تحلیل زیر تا حدودی آزمایشی است. وندایک (۱۹۸۸a) پیشنهاد می‌کند که مطالب با سه "کلان‌گزاره" (macroproposition) قابل تقلیل به موضوع‌ها (topics) هستند: حذف (deleting)، چکیده‌نویسی (abstracting) و تعمیم

(generalising). بنابراین، عبارت "توانایی زیاد در پرش" اطلاعات زیادی راجع به کنش بازیکن را حذف کرده است، اطلاعاتی مثل پرش او جهت رقابت با بازیکنی دیگر برای گرفتن توپی بلند یا اطلاعات مربوط به لحظات دیگر بازی. این عبارت، از این همه لحظات بازی آن بازیکن، این مطلب جزئی را به صورت چکیده آورده است و آن را طوری برجسته ساخته است که نمایانگر بازی او می‌باشد؛ و همچنین از پرش‌های واقعی و نتایج موفق آن‌ها در چارچوب بازی کردن وی به بهترین وجه ممکن، تعمیم‌دهی کرده و از آن یک ویژگی کلی آن بازیکن ساخته است.

در تنظیم عبارتی ارزیابانه مثل این مورد، مفسر مجبور است بسیاری راه‌های ممکن دیگر خلاصه کردن کنش بازیکن را کنار بگذارد. در یک تحلیل انتقادی، این لحظه در تحلیل بسیار حیاتی است، چون در اینجاست که می‌توانیم کلان‌ساختار بزرگ‌تر یا هرم معنا و لذا بُعد ایدئولوژیک شکل‌گیری فهم را شناسایی کنیم. بازیکنی که به خاطر توانایی‌اش ستایش می‌شود کسی است که به خاطر استقامت یا فکرش مورد ستایش قرار نمی‌گیرد، گرچه مسلماً این‌ها نیز به همان اندازه عناصر مهمی در تصمیم به پرش و عمل پرش برای توپ می‌باشند. کلان ساختار "توانایی طبیعی"، با توجه به شواهد تجزیه و تحلیل‌هایی مثل مک‌کارتی و دیگران (۲۰۰۳)، به نظر می‌آید بیشتر برای بازیکنان سیاهپوست به کار می‌رود تا برای سفیدها.

چرا باید مجریان برنامه به فرایندهای تلخیصی متوسل بشوند که به عبارتی مثل "توانایی زیاد در پرش" ختم می‌شوند، و چگونه می‌توانند اطمینان داشته باشند که شنونده تفسیرهای آن‌ها قادر خواهد بود آن فرایندهای شناختی را دنبال نماید؟ ون‌دایک استدلال می‌کند که تلخیص به این دلیل مؤثر واقع می‌شود که مردم میزان زیادی از دانش راجع به جهان و راجع به راه‌های در دسترس برای سر در آوردن از آن را در

اشتراک دارند. وی این دانش مشترک را «سناریوها» (scripts) و «مدل‌ها» (models) می‌نامد.

تلخیص مطالب به موضوعات معمولاً در مسیرهای تکراری معناسازی رخ می‌دهد که در قالب چند کلمه کلیدی به مخاطبین نشان داده می‌شود. وی می‌نویسد:

مدل‌ها ساختارهای ذهنی اطلاعات هستند که، در کنار اطلاعات جدید ارائه شده در یک گزارش خبری، تبلور اطلاعات راجع به آن موقعیت هستند؛ به همان صورت که از سناریوهای دانش عمومی قابل استنباط می‌باشد. بنابراین، هنگام خواندن مطلبی راجع به «شورش» در هاندزورث، خوانندگان مدلی از این آشوب بر مبنای اطلاعات موجود در گزارش‌های خبری می‌سازند، اما راجع به آن بسیار بیشتر از آنچه روزنامه اکنون به آن‌ها می‌گوید، «می‌دانند»، زیرا دارای دانش عمومی بیشتری راجع به این آشوب‌ها یا مکانی که این آشوب‌ها در آن رخ می‌دهند، هستند (ون‌دایک، ۱۹۹۱: ۷۴).

در مثال‌های خبری ون‌دایک، وقتی که خبرنگار از زبانی مثل «شورش» و جوانان سیاهپوست استفاده می‌کند، تعداد کمی از سناریوهای شناختی بلافاصله، از نظر خواننده، مناسب این هستند که با پیوندادن آن‌ها مدلی از موقعیت جاری بسازند. برای شرح رویداد، روزنامه‌نگار لازم نیست بیان کند (و لازم نیست از این فرض آگاه باشد) که سیاهان به این «معروف» اند که ذاتاً خشن هستند، اما اطلاعاتی عرضه می‌کند که در چارچوب آن سناریو معنا می‌یابد و اطلاعاتی را که بیان‌گر عوامل دیگر باشد یا حذف می‌کند یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهد. در تحقیقی دیگر، این بار روی گزارش‌گری هلندی‌ها از تامیلی‌هایی که از جنگ داخلی سریلانکا به آنجا پناه برده بودند (ون‌دایک، ۱۹۸۸)، وی دریافت که بحرانی که این پناهندگان از آن فرار کرده بودند در مقالات خبری ذکر می‌شد، اما مدفون بود، در حالی که سرتیترهای خبری، «هزاران تامیل به

صورت قاچاق وارد کشور شدند، این مفهوم را منتقل می‌کردند که تعداد کثیری از مردم، غیرقانونی وارد کشور هلند شده‌اند. ون‌دایک می‌نویسد: یک نظام معنایی دارای پیوستگی، توسط مطبوعات تأویل شد که اتفاقاً شباهت قابل توجهی به [سناریوهای] تعصب قومی رایج علیه تمام گروه‌های اقلیت موجود داشت. به سخنی دیگر، مطبوعات اعمال این تعصبات موجود در ارزیابی خودشان از مهاجران جدید را برای خوانندگان متعصب تسهیل کردند. (ون‌دایک، ۱۹۸۸b: ۱۸۵)

پس، در لایه‌های زیرین گفتمان رسانه، ون‌دایک تعصب قومی را در سناریوهایی می‌یابد که به وسیله آن‌ها معنا می‌یابند. به علاوه، وی استدلال می‌کند که چنین سناریوهایی بایستی در ذهن گویندگان و شنوندگان وجود داشته باشند تا آن زبان، معنای پیوسته‌ای (coherent sense) داشته باشد.

به‌همین ترتیب، در تفسیر ورزشی، جای تعجب ندارد که ببینیم ورزشکار سیاهپوستی به لحاظ جسمانی کارآمد توصیف شود، چون همه ما تصاویر زیادی از این قبیل دیده‌ایم که قبلاً به‌همین شیوه تعبیر شده‌اند. تصاویری از جسی اونس (Jesse Owens) در المپیک ۱۹۳۶ برلین تا هیل گبری سلاسی (Haile Gebri Selassi)، کارل لوئیس، بن جانسون و دیگر ورزشکاران سیاهپوست در المپیک‌های اخیر، تا محمدعلی کلی بوکسور، و مایکل جوردن بسکتبالیست، همه در سناریوی قابلیت ورزشی "طبیعی" یک مرد سیاهپوست سهم دارند. سناریوهای فکر، استقامت یا سخت‌کوشی ورزشی سیاهان، از طرف دیگر، بسیار کمتر رایج می‌باشند. این موقعیت را می‌توان در چارچوبی ایدئولوژیک توجیه نمود. ون‌سترکنبرگ و ناپرز (Van Sterkenburg and Knoppers, 2004: 303) می‌نویسند: «از آنجایی که سلطه (سفیدپوست مذکر) در جوامع غربی معمولاً مبتنی بر سلسله مراتبی است که در آن قابلیت‌های ذهنی با ارزش‌تر از قابلیت‌های جسمانی شناخته می‌شوند، این گفتمان در درجه نخست حامی موقعیت ممتاز بسیاری از مردان سفید است».

مفسر ورزشی، در مواجهه با رویدادهایی که پی در پی در زمین بازی پیش چشمانش ظاهر می‌شوند و با در اختیار داشتن نظام معنایی آماده و منسجمی که در سردرآوردن از آن به او کمک می‌کند، نامحتمل است که به چارچوب‌های تفسیری دیگری متوسل شود. درست همان‌گونه که پس‌اساختارگرایان استدلال می‌کنند گفتمان از سوژه سخن می‌گوید، معناشناسی شناختی ون‌دایک پیشنهاد می‌کند که تعصبات می‌توانند درون یک جامعه به کمک این سرتیترها و تفسیرهای ارزیابانه انتشار یابند و به صورت دانش مشترک تقویت شوند، بدون اینکه کسی ادعای مالکیت بر آن‌ها را داشته باشد. ما نمی‌توانیم نژادپرستی یک مفسر یا روزنامه‌نگار را آشکارا ببینیم (کوتل، ۱۹۹۹)، اما می‌توانیم سناریوها یا نظام دانش مشترک را که شالوده‌ فعالیت ارتباطی خبر و تفسیر را تشکیل می‌دهند، استخراج کنیم. یکی از نقدهایی که بر ون‌دایک وارد شده است این است که تحلیل وی از شناخت اجتماعی مشترک به عنوان یک نقد ایدئولوژی، محدود است؛ زیرا آن را به ساختارهای باورها تقلیل می‌دهد. ون‌دایک در کتاب *ایدئولوژی* (۱۹۹۸) پاسخ آن‌ها را داده است، اما انتقادات هنوز بر جای خود باقی است. مونتگومری (Montgomery, 1999b) استدلال می‌کند که ون‌دایک ایدئولوژی را بیش از حد در چارچوب عقلانیت می‌بیند و کمتر به آن بر حسب سرمایه‌گذاری عاطفی مردم در کردارهای اجتماعی و اشکال قدرتی که آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد، می‌نگرد. دیدگاه او نسبت به ایدئولوژی کمی زیاده از حد اراده‌گرایانه است، بیش از اندازه راجع به ارتباط کارآمد است و به اندازه کافی به قدرت، شکل‌گیری هویت و پدیده‌های اجتماعی دیگر نمی‌پردازد. همچنین به این فرض مبتلا است که مردم "خسپس‌هایی شناختی" (cognitive misers) هستند، یعنی اینکه همیشه اطلاعات را به شکلی که راحت‌تر از همه ذخیره شود تقلیل می‌دهند. بیلینگ نشان می‌دهد که تمرکز روان‌شناسی شناختی روی تعمیم



و مقوله‌بندی تنها نیمه داستان است (آبل و ستوکو، ۱۹۹۹). مردم همچنین، چیزها را به عنوان منحصر به فرد یا غیرعادی توصیف می‌کنند؛ یک قطعه موسیقی را در رابطه با تجربه‌ای قوی به یاد می‌آورند یا سال‌ها بعد می‌توانند جزئیاتی از صحنه‌ای از دوران کودکی را به یاد بیاورند، اما چیزی از بافت به یاد ندارند. ذهن بشر، به عبارتی دیگر، ماشین نیست.

### گفت‌وگوی ورزشی به مثابه نوک کوه یخی

شناخت اجتماعی، شاید به عنوان یک نظریه به تنهایی نمی‌تواند توضیح دهد که قدرت در جامعه چگونه عمل می‌کند. اما یک نقطه قوت این رویکرد این است که امکان می‌دهد تحلیل در توصیف بعد بیان نشده ارتباط دقیق باشد، و کوه یخی را بر اساس نوک قابل رؤیتش توصیف نماید. همان‌طور که آدائل (۱۹۹۴) خاطرنشان می‌کند مقوله‌بندی‌های کلیشه‌ای از تیم‌ها و چهره‌های ورزشی به طور مشخصی ارجاع‌های مختصری هستند، و خیلی چیزها را برای استنباط باقی می‌گذارند. وی سرتتری (در اصل به گویش کاستیلی اسپانیا) از روزنامه ورزشی As اسپانیا می‌کند:

زره پوش‌ها در مقابل آرژانتین

(As، هشتم ژوئیه ۱۹۹۲)

وی اظهار می‌دارد: «تلاش چندانی برای بازسازی روایتی که به وسیله این سرتتری در ذهن خواننده به جریان افتاده است، لازم نیست» (آدائل، ۱۹۹۴: ۳۶۹). با استفاده از تحلیل مبتنی بر معناشناسی شناختی وندایک، می‌توان به تفصیل بیشتری آنچه را در اینجا رخ می‌دهد توضیح داد. «آرژانتین» ارجاعی صراحتاً چکیده‌وار به تیم فوتبال آرژانتین است که خوانندگان ورزشی هم‌عصر می‌دانند در جام جهانی فوتبال در آن زمان بازی می‌کرد. «زره پوش‌ها»، البته، به تانک‌های آلمان در جنگ جهانی

دوم اشاره دارد، که قطعاً بحث اینجا نیست، و بنابراین مهارت و کارایی نظامی را از ورماخت تا آلمان به طور کلی تعمیم‌دهی می‌کند. تضاد آشکاری بین تصویر یک گردان تانک و تیم فوتبال وجود دارد، که حاکی از یک ناهماهنگی در این سطح است که طرز تلقی و نحوه بازی دو تیم چگونه بوده است. این ممکن است بازی بلاغی بامزه‌ای با انتظارات ما باشد، که اگر، طبق یافته آدانل و دیگر عالمان، به خاطر این نبود که ورزشکاران آلمانی پیوسته به این شیوه در رسانه‌های دیگر کشورها نشان داده می‌شوند، می‌توانستیم آن را صرفاً استعاری بدانیم. مشخصه بارز معمول آلمانی‌ها کارایی نظامی، پرخاش‌گری کنترل‌شده (controlled aggression) و حساب‌گری عقلانی (rational calculation) است که تلویحاً با سناریوهای رایج مربوط به اینکه بازیکنان "بایستی" چگونه بازی کنند، منافات دارد. در حالی که تفسیر ورزشی اغلب از استعاره نظامی بهره می‌جوید، ورزشکاران آلمانی غالباً چنین زبانی را بر می‌انگیزند. بیشاپ و جاورسکی (۲۰۰۳) اظهار می‌دارند که این چنین ارجاع ورزشی به ساختن آن ملت به عنوان تجربه مشترکی از تاریخ کمک می‌کند؛ یک حس نگاه جمعی به گذشته، به آلمان جنگ جهانی دوم (که دارای اهمیت ویژه‌ای برای کشورهایی است که بر ضد آلمان جنگیدند). به قول آدانل، ورزشکاران و تیم‌های اکثر کشورها به همین شیوه‌های به‌شدت محدود نمایش داده می‌شوند که "به طور اعجاب‌برانگیزی هم درون و هم آن سوی مرزهای ملی" که هر کدام مجموعه ویژگی‌های کلیشه‌ای خود را دارند، یک دست است.

بخشی از قدرت سرتیتر As در بالا این است که تیم آلمان را در جریان کل متن کلیشه‌ای می‌کند. اما، در تحلیل ون‌دایک (۱۹۹۱: ۷۶)، کلان‌گزاره هرگز تنها یک مفهوم نیست، بلکه یک بند کامل است؛ مهم‌ترین و دامنه‌دارترین کنش متن بزرگتری است که خلاصه‌اش می‌کند. پس کلیشه‌ها خودمدار (standalone) نیستند، بلکه به عنوان منابعی

معنی دار درون این گزاره، به عنوان کنش گران موضوع که درگیر کلان گزاره‌ها هستند، پدید می‌آیند. به همین ترتیب، به نظر بیشاپ و جاورسکی (۲۰۰۳)، نمونه‌اعلا (typification) یا کلیشه به تنهایی معنا ندارد بلکه به این شیوه عمل می‌کند چون همچنین حس جدایی — بلاغت "ما" و "آن‌ها" — و حس تضاد را بیان می‌کند. سرتیتر As یک آلمان کلیشه‌ای شده را به ذهن متبادر می‌کند، در حین اینکه کل متن را بر حسب برخورد بین نظامی‌گری و بازی ماهرانه آرژانتین مضمون‌سازی می‌کند. پس ما بایستی از روی As بفهمیم که مهم‌ترین چیز در این بازی که در مقاله، پیش‌گزارش آن را دیدیم، این است که نبرد آرژانتین علیه شخصیت ملی آلمان است.

### **مطالعه موردی: خلیقات لاتین (Latin temperaments) در مقابل مربیان جهان سومی**

در یک مطالعه موردی مختصر در زیر من برخی از نظرات ارزیابانه در تفسیر تلویزیون یوروسپورت توسط گری بلوم (Gary Bloom) را تجزیه و تحلیل می‌کنم که روی مسابقه فوتبال بین تیم‌های اسپانیا و نیجریه در جام جهانی ۱۹۹۸ (۲۳ ژوئن ۱۹۹۸، نیجریه ۳ به ۲ بازی را برد) ارائه شد؛ تا کاوشی بکنیم در مورد اینکه چه موضوع‌هایی در این لحظات طرح می‌شوند و چگونه می‌توان آن‌ها را درون نظریه‌پردازی ون‌دایک در مورد گفت‌وگوی نژادپرستی تحلیل نمود. به نوبت، تفسیر ماقبل بازی، تفسیر روی توانایی‌های بازیکنان، و تفسیر روی طرفداران مورد بحث قرار می‌گیرد.

تفسیر با بحث ماقبل شروع راجع به تیم‌ها، بازیکنان و مربیان آغاز می‌شود. تفسیر ماقبل مسابقه اغلب انتظاراتی برای بازی می‌سازد، و لذا در بسط مجموعه‌ای از مضمون‌ها در مورد اینکه مسابقه چگونه پیش

می‌رود و به طور ضمنی، چرا اهمیت دارد. در تفسیر ماقبل مسابقه در زیر دو مضمون غالب هستند: امتیاز تاکتیکی بارش باران به نفع اسپانیا و خوب نتیجه‌نگرفتن اسپانیا. خیلی کم و به طور محدودی راجع به نیجریه صحبت می‌شود.

مربی اسپانیا خاویر کلمنته می‌خواست برای بازی امروز باران بیارد و چه قدر زود دعاهایش مستجاب شد. کلمنته احساس می‌کند نیجریه‌ای‌ها بیشتر به درد (۰) شرایط مرطوب می‌خورند. و این هم به زحمت آن چیزی است که امروز داریم به شدت داشت می‌بارید وقتی من به این شهر زیبا رسیدم (۰) و حتی این ترس وجود داشت که این مسابقه (۰) لغو شود اما خبر خوب اینکه در آخرین ساعت بارش متوقف شد اگرچه هوا هنوز ابری و مرطوب است. اما سطح زمین فکر کنم خیلی خیس باشد....

*[جزئیات مربوط به دو تیم حذف شده است]*

خوب این مرد گفت ما باران می‌خواهیم. این آن چیزی بود که او دیروز گفت و همان‌طور که از روی شیشه پلاستیکی اطراف جایگاه تیم‌ها دیده می‌شود (۰/۵) رطوبت زیاد است. با وجود تلاش خاویر کلمنته برای رساندن اسپانیا به پیروزی در یک رقابت بزرگ (۱) توی صحنه‌های بین‌المللی (۰/۵) اسپانیا نتایج خوبی نگرفته است (۰) با وجود اینکه این همه بازیکن عالی دارند. خوب حالا این را احتمالاً قبلاً دیده‌اید [دوربین مربی نیجریه را نشان می‌دهد، با زیرنویس: «مربی ب. میلوئینویچ»]. او مربی تیم نیجریه است اما قبلاً مربی تیم ملی مکزیکی کاستاریکا (۰/۵) و آمریکا بوده (۲) لویس انریکه انگشترش را برای خوش شانسی می‌بوسد (۴) و تا چند لحظه دیگر بازی شروع می‌شود.

نه تنها اکثر جملات مثلاً «کلمنته می‌خواست باران بیارد»، «انریکه انگشترش را برای خوش شانسی می‌بوسد» بلکه همچنین بندهای ارزیابی و تلخیصی نیز راجع به اسپانیا هستند «با وجود تلاش کلمنته برای رهبری اسپانیا به پیروزی»، «گرچه تصاویر هر دو تیم را نشان می‌دهند. مسابقه، در این تفسیر، برای تیم اسپانیا است، و به ویژه برای تیمی است که به لحاظ استعداد ذاتی بازیکنانش وضعیت مناسبی دارد.

أدائل (۱۹۹۴) خاطر نشان می‌کند که تیم‌های اروپای جنوبی اغلب به صورت کلیشه‌ای دارای استعداد ذاتی اما فاقد انضباط تیمی معرفی می‌شوند. این آشکارا بیان نشده است، با این پس زمینه که بلوم در مورد عدم موفقیت اسپانیا در صحنه‌های بین المللی و استعداد بازیکنانش، ارائه می‌دهد به تفسیر، پیوستگی می‌بخشد. لذا، موضوع نیمه بیان شده تفسیر ماقبل مسابقه، تنش بین مربی‌گری کلمنته و خصلت فوتبال بازی کردن لاتین است.

نیجریه‌ای‌ها در تفسیر ماقبل مسابقه فقط به دو صورت (غیر از اشاره به آرایش تیم که در اینجا حذف شده است) توصیف می‌شوند: به لحاظ بهره بردن از هوای مرطوب و به لحاظ مربی درجه دوی آن‌ها: «احتمالاً قبلاً او را دیده‌اید». گرچه بیننده تصاویر زیادی از بازیکنان نیجریه و طرفداران پُر هیاهو را می‌بیند که نشان می‌دهند بازی یک طرفه نیست، آنچه می‌شنود و نیز گفتمان ارزیابانه که به کمک آن‌ها می‌تواند از تصاویر سر در بیاورد، تا حدودی حاکی از بی‌توجهی به نیجریه‌ای‌ها است. دومین ارجاع، به ویژه چون به دنبال بحث مفصلی راجع به کار مربی تیم اسپانیا می‌آید، در حد کلیشه‌ای از کشورهای جهان سوم می‌ماند که فقط به درد مربی‌های درجه دو می‌خورد. هر دوی این ارجاع‌ها کاری بر مبنا یا در جهت اصلاح سناریوی «تیم جهان سومی» که به ذهن متبادر می‌شود، نمی‌کنند.

با شروع مسابقه، دو نوع تفسیر ارزیابانه راجع به بازیکنان ارائه می‌شود. نخست، گفت‌وگو راجع به موفقیت‌های اسپانیا، با ارجاع‌های متعدد به موفقیت‌ها و سوابق تک تک بازیکنان اسپانیا و تیم‌های مربوطه‌شان و نیز ارجاع به بازی‌های جام جهانی قبلی که اسپانیا در آن بوده، ادامه می‌یابد. در واقع، بیشتر حرف‌ها راجع به تیم اسپانیا است، چه گفت‌وگوی ارزیابانه، چه گفت‌وگوی راجع به کنش آن‌ها. وقتی توپ در

اختیار اسپانیا است، مفسر شروع به حرف زدن می‌کند، و وقتی هم دست نیجریه است، اغلب ساکت می‌شود. مثلاً، در مورد زیر، تأکید بر حمله اسپانیا است نه دفاع نیجریه:

ضربه سر خوب نادال، رائول، نادال برای اسپانیا. لوپس انریکه توپ را می‌خواد. رائول، هیرو. او اما درست پشت (.) هیرو بود که از پس موقعیت بر آمد و سانتر فر را گرفت (۱) و توپی را که کیکو (.) یا رائول بود، می‌زند (.) به چارچوب دروازه می‌خورد (۲) یک سانتر عالی و رائول (.) و تا الان دو بار رائول نزدیک بود گل بزند (۳) نیجریه واقعاً قصر در رفته.

در مقابل، وقتی تیم نیجریه حمله می‌کند، کانون توجه روی دو تیم تقسیم می‌شود. بنابراین، تفسیر، موضوع بنا شده در تفسیر ماقبل مسابقه را می‌کاود که راجع به پتانسیل خوب تیم اسپانیا بود. این موضوع چندان قانع‌کننده نیست. پس جملاتی دیگر نیز اضافه می‌شوند که مستقیماً بازی اسپانیا را به لحاظ انضباط و استعداد فردی موضوعی می‌سازند، اما تفسیر بر حسب کارهای تیم اسپانیا به بازی معنی می‌دهد.

ثانیاً، تفسیر تأکید بیشتری روی اسپانیا دارد هنگامی که خوب بازی می‌کند، اما هنگامی که بد بازی می‌کنند تأکید روی نیجریه بیشتر است. وقتی بازیکنان اسپانیا ضربه ناموفقی به چارچوب دروازه می‌زنند، اغلب دروازه‌بان نیجریه را به زحمت می‌اندازند یا چندی نمانده بود موفق شوند (مثل مثال بالا). وقتی بازیکنان نیجریه شوت می‌کنند، اغلب شوت آن‌ها شکست تلقی می‌شود در ضمن نشان دادن دوباره یک صحنه، مفسر می‌گوید:

باز هم همان ضربه ایکیبا. تلاش ناموفقی از جانب ایکیبا بود چون اگر فقط توپ را به دو تا از هم بازی‌هایش می‌داد که به‌سوی دروازه شوت کنند کی می‌دانست چه می‌شد.

موضوع موفقیت اسپانیا آشکارا تفسیر را شکل می‌دهد.

مفسر به طور متفاوتی راجع به طرفداران اسپانیا و نیجریه حرف می‌زند. اسپانیایی‌ها مو به مو توصیف می‌شوند، مثل تصویری که از

”مانولو“ (Manolo) یکی از حامیان وفادار و مشهور اسپانیا که در همه بازی‌های اسپانیا در جام‌های جهانی از سال ۱۹۸۲ روی یک طبل بزرگ قرمز کوبیده است، در مقابل، مفسر طرفداران نیجریه را به این صورت توصیف می‌کند:

یک موقعیت استثنایی و شگفت‌انگیز برای نیجریه‌ای‌ها. نیجریه، پُر جمعیت‌ترین کشور آفریقا (۲) آن‌ها واقعاً دیوانه فوتبال‌شان هستند. در مسیر استادیوم (.) امروز صبح تنها چیزی که من می‌دیدم نیجریه‌ای‌هایی بود که بیرون قطار (.) که خیلی هم زیاد بودند (.) داشتند به استادیوم می‌آمدند در حالی که پرچم سبزرنگ کشورشان را دور خود پیچیده بودند.

در حالی که، طرفداران اسپانیا به صورت فردی معرفی می‌شوند، نیجریه‌ای‌ها به صورت توده‌ای توصیف می‌شوند. ما — در یک لحظه، مثل یکی از بازیکنان اسپانیا — توسط ”افراد سبزپوشی محصور شده‌ایم“ که کمتر به صورت فردی نمایانده می‌شوند.

آیا این نژادپرستانه است؟ در یک سطح، تأکید بر موفقیت و بازی اسپانیا در آغاز بازی صرفاً به معنی این است که مفسر مشغول کار خود مبنی بر ساختن تنش و تماشای اجرای آن است و واقعیت این است که هرگاه درصد تملک توپ توسط نیجریه بیشتر و بازی آن‌ها بهتر می‌شد، الگوها کمی تغییر می‌کرد، یعنی از مهارت نیجریه‌ای‌ها بیشتر صحبت می‌شد و نظرات منفی کمتر بود. بخشی از گفت‌وگو راجع به انتظارات از بازی است، که در کنار کنش بازی بسط می‌یابد. در جایی مفسر، بعد از چند دریل استادانه بیان می‌کند: ”این نیجریه‌ای‌ها واقعاً ماهرند.“ این شاید در واقع صرفاً ستایش بازی ماهرانه باشد، اما مهارت اسپانیایی‌ها به عنوان چیزی بازنمایی می‌شود که شنوندگان تفسیر از قبل می‌دانند، و درون جملات دیگر نهفته است یا ناگفته می‌ماند و یا اینکه مهارت فردی بازیکنان است. اظهار آشکار مهارت جمعی نیجریه‌ای‌ها نشانگر این است

که این خبر است، و اینکه برخلاف آن چیزی است که "همه" می‌دانند. در بافت یک بازی جام جهانی، و جایی که نیجریه‌ای‌ها قهرمانان جاری فوتبال المپیک هستند، عبارتی مثل "بازی زیبا" کفایت می‌کرد.

نظرات منفی راجع به نیجریه‌ای‌ها مواردی کلاسیک از تفسیر تعصب‌آمیز است که رین ویل و مک کورمک در مسابقات لیگ سراسری فوتبال آمریکا متوجه آن شده‌اند. بازیکنان سیاهپوست و سفیدپوست — در این مورد، تیم‌های سفیدپوست و سیاهپوست — مورد بحث و گفت‌وگو قرار می‌گیرند با این انتظارات که سفیدها ماهرانه‌تر و مصمم‌تر برای برد هستند، که به‌ندرت اجازه داده می‌شود این انتظارات با چالش روبه‌رو شوند. پس سرنخ‌هایی بافتی وجود دارد حاکی از این که متن بر پایه سناریوها و دانش زمینه‌ای ساخته می‌شود و در موضوع‌های کلی و در ارزیابی‌هایی که آن موضوع‌ها را می‌کاوند سازمان می‌یابد؛ و نیز اینکه اروپایی‌ها مهارت دارند و که یک تیم آفریقایی محتمل نیست که خوب بازی کند. مثل مورد موتسون، در اینجا نیز تعصبی عمده‌ی یا آشکار وجود ندارد. اما ساختارهای معنایی موجود درون ساختارهای استنباطی و سناریوهای معنی می‌یابند که تأکید می‌کنند کنش‌گران سفید همان‌هایی هستند که باید بیشتر مورد علاقه می‌باشند و بر ویژگی‌های مثبت آن‌ها تأکید می‌ورزند.

به‌علاوه، کار چندانی برای اضافه‌کردن به و یا بازنگری در اطلاعات قبلی راجع به آفریقایی‌ها صورت نگرفته است. اطلاعات بسیار بیشتری در مورد بازیکنان و تیم اسپانیا داده می‌شود، و به آن‌ها به‌ویژه بودگی (specificity) بیشتری می‌دهد. وقتی یک فوتبالیست اسپانیایی خوب بازی می‌کند، مورد ستایش قرار می‌گیرد. وقتی که، مثل مثال بالا، فوتبالیست نیجریه‌ای خوب بازی می‌کند کل تیم به خاطر مهارتش ستایش می‌شود. به‌علاوه ارجاع به بازیکنان نیجریه‌ای اغلب در چارچوب دانش اروپایی‌ها



است. تیم نیجریه «چند بازیکن دارد که تجربه بازی در اروپا را دارند». وقتی نیجریه گل می‌زند، مفسر می‌گوید: «بعد از چهار دقیقه، دیگر اسپانیا جلو نیست و درون استادیوم جشن و شادی عجیبی برپاست چون موتیو آدپاجو که در یک تیم اسپانیایی بازی می‌کند گل مساوی را برای نیجریه به ثمر رساند». مسابقه با معیاری اروپایی شناخته می‌شود.

این تفسیر ورزشی فقط از نگرش نسبت به فوتبال نیجریه برای ما نمی‌گردد. ساختارهای استنباطی که می‌توان در اینجا یافت بسیار عمومی‌تر هستند. همان‌طور که در بالا بحث شد، ورزش اغلب یک مجاز (Metonym) برای ملت است، مفری که در آن خصوصیات و انتظارات ملی بنا نهاده و احیا می‌شوند. در یک بافت ورزشی، غرور و هویت ملی و قومی تا حد زیادی در معرض خطر قرار می‌گیرند. علاوه بر این، بیشتر آنچه که راجع به کشورهای دیگر می‌دانیم در گفته‌های اتفاقی و ارجاع‌ها در بافت‌هایی مثل ورزش، داستان و شایعات مربوط به مشاهیر شکل می‌گیرد. به قول فیلو (۲۰۰۱) برخی کشورها فقط در صورتی درگیر اخبار بریتانیا می‌شوند که یک بالن بزرگ با ریچارد برانسون، تاجر مشهور، در آن بر فراز سرزمین آن‌ها در آسمان دیده شود. لذا شناخت اجتماعی در تفسیر جام جهانی با نیروهای ایدئولوژیک وسیع‌تری تلاقی پیدا می‌کند.

این فصل نژادپرستی را با این استدلال تحلیل کرد که گرچه نژادپرستی صریح، نادر است، به عنوان مجموعه ساختارهای استنباطی جهت سر در آوردن از کردارهای فرهنگی موجود است. تحلیل ون‌دایک بر مضمون‌ها یا کلان‌گزاره‌های یک متن به ما اجازه می‌دهند متن را مسئول منابع معنایی‌ای بدانیم که از آن‌ها بهره می‌گیرد. همچنین راهی برای تئوریزه کردن این که چگونه یک متن از دانش زمینه‌ای اجتماعاً مشترک استفاده می‌کند، در اختیارمان قرار می‌دهد. این تحلیل بر روی تفسیر ورزشی پخش شده به کار گرفته شد تا استدلال کنیم که گرچه، «نژاد» به ندرت به طور صریح و آشکار آنجا بیان می‌شود، بخشی کلیدی

از شناخت مشترک مجریان برنامه‌ها و مخاطبین را در مورد آنچه در رویدادهای ورزشی اتفاق می‌افتد، شکل می‌دهد.

### **منابعی برای مطالعه بیشتر**

شرحی مختصر از جانب ون‌دایک بر تحلیل‌اش از کلان ساختارهای معنایی در Discourse and communication (۱۹۸۵) ارائه شده است. وی تحلیل خود را به تفصیل بیشتری روی گفت‌مان خبر در News as Discourse به‌کار برده است و کتاب‌ها و مقالات زیادی روی نژادپرستی نوشته است (مثل ون‌دایک ۱۹۹۳) از جمله شرحی بر راهبردهای گفت‌مانی مردم برای انکار نژادپرستی (ون‌دایک، ۱۹۹۹). یک رویکرد شناخت اجتماعی توسط وُداک در مطالعه ملی‌گرایی و تعصب در استرالیا اتخاذ شده است (مثلاً وُداک، ۱۹۹۶). وثرل و پاتر (۱۹۹۲) رویکرد عمده دیگری به گفت‌مان نژادپرستی دارند.



## رسانه‌های نوین:

### اتصال به وب‌لاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر

یکی از چیزهایی که اکنون در روزنامه‌نگاری راجع به آن اطمینان دارم این است که خوانندگان من از من بیشتر می‌دانند... تا اندازه‌ای که می‌توانم از این امر استفاده کنم، به گونه‌ای که به درد هر کسی که درگیر قضیه باشد، می‌خورد - این به نظرم واقعاً عالی است (روزنامه نگار تکنولوژی و وبلاگ‌نویس، دان گیل‌مور).

#### مقدمه

در ژانویه ۲۰۰۲، مدیرکل وقت بی‌بی‌سی، گرگ دایک (Greg Dyke)، از یکی از روزنامه‌نگاران (Observer) خواست تا فکر اضافه کردن ستون چهارم به روح مؤسس (Founding ethos) هشتاد ساله این شرکت را عرضه کند: از این پس کار آن "اطلاع‌رسانی"، آموزش، سرگرم‌نمودن و پیوند دادن خواهد بود (ارلیچ، ۲۰۰۲). پایگاه‌های اینترنتی بی‌بی‌سی مثل "Where I live" کم‌کم پدیدار شدند که در آن‌ها داستان، نظرات و عقاید مردم و حتی نتایج ورزشی توسط خود مردم در مورد مناطق مربوطه

خودشان نوشته می‌شد. برنامه‌های رادیو و تلویزیونی شروع به بازنمایی گپ اینترنتی (Web-chat) بعد از برنامه‌های‌شان نمودند. آن‌ها از بینندگان یا شنوندگان می‌خواستند عقاید و نظرات خود را بفرستند تا بر روی آنتن خوانده شوند. مشاغل جدیدی برای "iPresenters" ایجاد شد. این پیشرفت‌ها منحصر به بی‌بی‌سی نبود، بلکه نمایانگر نمونه‌ی بارزی از تغییری عمومی‌تر و برجسته‌تر در حوزه‌ی رسانه بود. رسانه‌های خبری و سرگرمی که از زمان پدیدارشدن نخستین روزنامه‌های کثیرالانتشار در اواسط قرن نوزدهم عادت کرده‌ایم مورد نقد قرار دهیم، دیگر رسانه‌های همگانی ساده‌ای نیستند، زیرا کاربران رسانه‌ها روش دریافت محتوا را خود انتخاب می‌کنند، به تولیدکنندگان پاسخ‌شان را پس می‌فرستند و به شیوه‌های جدیدی مورد خطاب قرار می‌گیرند. این امر سؤالاتی را در مورد مفهوم عامه‌پسندبودن، تمایز بین تولیدکنندگان رسانه و مخاطبین، نقش رسانه‌ها در مفهوم‌سازی و خیلی چیزهای دیگر برمی‌انگیزد. رسانه‌های دیجیتال پاسخ‌های متفاوتی به این سؤالات قدیمی ارائه می‌دهند. اما آن‌ها همچنین مستلزم اشکال متمایز تحلیل می‌باشند و واژه "اتصال" دایک (Dyke) نشانه‌ی مؤلفه‌ای کلیدی در آنچه متفاوت است، می‌باشد.

همان‌طور که عالمان انتقادی خاطر نشان کرده‌اند، خیلی چیزهای مربوط به رسانه‌های "نوین" در واقع تفاوت کمی با رسانه‌های "کهنه" دارند؛ که همان‌طور است که انتظار داریم، زیرا هر دوی آن‌ها در همان جامعه پدیدار می‌شوند. کورنفورد و روبینز (Cornford and Robins) می‌نویسند: «در واقع، رسانه‌های نوین به هیچ‌وجه زیرساخت‌های هرج و مرج طلب و نامتمرکز نظم نوین اجتماعی و سیاسی (Anarchic, decentralized infrastructures of a new social and political order) نیستند. پرواضح است که در بخش رسانه بازیگران جدیدی وجود دارند،

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۶۹

اما بازی‌ای که آن‌ها می‌کنند درست همان چیزی است که همیشه بوده است» (۱۹۹۹: ۱۱۲).

اما، حوزه‌ای که در آن شواهد کافی برای دورشدنی آشکار از روال معمول در رسانه‌های حاضر وجود دارد رابطه برقرار شده بین تولیدکننده و مصرف‌کننده متن است. در واقع، اصطلاحات انتقادی جدیدی برای توصیف کسانی لازم شده است که ما در بافت‌های دیگر "مخاطب"، "بیننده" یا "خواننده" می‌نامیم و این اجماع حاصل شده است که کسانی که در بافت رسانه‌های نوین هستند "کاربران" رسانه بخوانیم (لیوینگستون و لیورو ۲۰۰۲). نظریات تعاملی بودن (interactivity) و اجتماع آنلاین (Online community) از جمله نظریات مطرح شده هستند تا کردارهای متنی که کاربران درگیر آن هستند، توجیه نمایند و نظریات فردگرایی شبکه‌ای شده (Networked individualism) و جوامع جهان‌وطن (Cosmopolitan societies) مورد استفاده قرار می‌گیرند تا تأثیر این کردارهای متنی را بر جامعه تبیین نمایند (نک، بخش منابعی برای مطالعه بیشتر). گرچه رسانه‌های دیجیتال تا حدودی ساختارهای گروهی رسانه‌های آنلاین را بازتولید می‌کنند اما این کار را بر حسب پویایی متنی متفاوتی انجام می‌دهند.

رسانه‌های آنلاین حوزه عظیمی را تشکیل می‌دهند و بر همین قیاس دارای طیف گسترده‌ای از انواع گفتمان می‌باشند. این فصل در درجه نخست بر روزنامه‌نگاری آنلاین متمرکز است و اجازه می‌دهد تضادها و شباهت‌های آن با فصل‌های دیگر که راجع به روزنامه‌نگاری بودند (فصل‌های ۱، ۳، و ۷) آشکار شود. قبل از اینکه برخی تفاوت‌های گفتمانی، با کندوکاوی انتقادی در ایده غالباً بی‌دقتی به‌کار رفته تعاملی بودن توضیح داده شوند، این فصل، در آغاز، یک محصول خبری آنلاین را با نظیر تلویزیونی آن به لحاظ تفاوت‌های شان مقایسه می‌کند.

تعاملی بودن تا حد زیادی در همین معنا در فروش رسانه، روزنامه‌نگاری و دانش‌پژوهی در رسانه‌های جدید به کار می‌رود. (جنسن، ۱۹۹۹: ۲۰۱) آن را به این گونه تعریف می‌کند: میزانی که اشکال رسانه «به کاربر اجازه می‌دهند بر محتوا و یا صورت ارتباط برقرار شده تأثیر داشته باشد». تلویحاً، برای بسیاری از کسانی که عبارت «رسانه‌های تعاملی» (Interactive media) را به کار می‌برند، این عبارت در تقابل با «رسانه‌های قدیمی» به کار می‌رود که در آن‌ها تکنولوژی چاپ یا پخش برنامه تنها اجازه ارتباطی یک طرفه را می‌دهد. اما، اگر بخواهیم از این اصطلاح به عنوان ابزاری تحلیلی استفاده کنیم، مهم است که توجه داشته باشیم که تعاملی بودن نه به این سادگی است و نه به این مدرنی. مطابق کندوکاو همین فصل، تعامل دو بُعد عمده دارد؛ کنترل بر جهت‌یابی (navigation) و بر محتوا. به علاوه، همه متون رسانه‌ای بین مردم رابطه برقرار می‌کنند. اگر برخی رسانه‌های دیجیتال پویایی متنی (Textual dynamics) جدیدی را آشکار سازند به این خاطر نیست که به نحو جدیدی تعاملی می‌باشند، بلکه به خاطر این است که به شیوه‌هایی متمایز و به ویژه پُرباری تعاملی بودن یا متصل‌بودن (connectivity) را ممکن می‌سازند. چند نمونه را به بحث می‌گذاریم تا مشخص شود دقیقاً چگونه روزنامه‌نگاری خبری به عنوان شکلی از دانش مربوط به جهان در رسانه‌های به شدت تعاملی از نو بیان می‌شود. این فصل با کاوشی در تعاملی‌بودن یک «وب‌لاگ» تهیه شده توسط روزنامه‌نگاری در عراق پایان می‌یابد.

### مناسبات: رسانه‌های گروهی و رسانه‌های نوین

تعدادی از پژوهشگران در دهه ۱۹۸۰ بر این باور بودند که رسانه‌های نوین اینترنتی ایمیل، یوزنت (usenet) و انتقال فایل (شبکه جهانی، یعنی world wide web هنوز توسعه نیافته بود) می‌توانند در خارج از دنیای

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۷۱

اجتماعی و نیز دنیای تجاری وجود داشته باشند. این نگرش "دنیای نوینی"، با آبخخور فانتزی علمی تخیلی، مثل Neuromancer ویلیام گیسون (۱۹۸۴) که برای نخستین بار این پدیده‌ها را تفسیر نمود، کم‌کم انتشار یافته است با توجه به اینکه اینترنت هر روز بیش از پیش در زندگی مردم در کشورهای غربی اهمیت می‌یابد. تا پایان سال ۲۰۰۳، "زمان رسانه‌ای" (Media time) که اروپایی‌ها صرف اینترنت کردند از زمانی که صرف خواندن مجلات می‌شد به نسبت ۱۰ درصد بیشتر شد (EIAA, 2003). فعالیت‌های آنلاین نیز به اندازه خواندن روزنامه یا خرید کردن به بخشی از زندگی مردم بدل گشته‌اند و تا حدی تابع همان قواعد اجتماعی هستند. اما، کردارهای اجتماعی با اینترنتی شدن تغییر می‌یابند - تا حدی به خاطر انتظارات سایر فرهنگی (Cybercultural) مردم از برخی بخش‌های اینترنت که به کردارهای گفتمانی متمایز می‌انجامد و تا حدی هم به خاطر این است که خود رسانه فرصت‌های متفاوتی را فراهم می‌کند.

رسانه‌های مربوط به جوانان، که خود را به عنوان نوین‌ترین و پیشرفته‌ترین‌ها قلمداد می‌کنند، غالباً نمونه‌های بارز این تمایز هستند. این فصل با یکی از این سایت‌ها آغاز می‌شود تا روشن شود چگونه گفتمان کامپیوتری با گفتمان رسانه‌های دیگر تفاوت دارد و به ویژه تا مفهوم کلیدی تعاملی بودن یا اتصالی بودن دقیقاً مشخص شود. در نیوزلند، کانال خدمات عمومی ملی، TVNZ یک وبسایت عظیم به موازات شوامور جاری جوانان، Flipside (TV2(NZ)2002-0A) به راه انداخت. برنامه روزانه شوامور جاری، که اخبار را به شیوه‌ای غیررسمی ارائه می‌داد و داستان‌هایی برای گروه سنی ۱۸ تا ۳۹ سال که علاقه‌ای به تماشای برنامه‌های خبری نداشتند نقل می‌کرد، در دسامبر ۲۰۰۴ قطع شد و این در جریان یک نزاع بر سر آمار بینندگان با کانال‌های تجاری رخ داد. در

زمان پخش این برنامه، شو به دنبال این بود که بینندگان تلویزیونی خود را درگیر کند، به این ترتیب که از آن‌ها دعوت می‌کرد با تماس تلفنی یا به صورت کتبی در فهرست شرکت‌کنندگان در مسابقه نام‌نویسی کنند یا نظر خود را بدهند. با این وجود، بینندگان را در موقعیت مخاطبین مطالبی قرار می‌داد که تولیدکنندگان از قبل مقرر کرده بودند، به همان ترتیبی که آن‌ها مقرر کرده بودند و در زمان مقرر و مشخصی در برنامه تلویزیون. بر خلاف این برنامه، وبسایت از کاربران دعوت می‌کرد که گزارشگران شو باشند، با هم در مسابقات "فتوشاپینگ" (photoshopping) رقابت کنند، نظرات‌شان را در میزگردهای بحث به همدیگر بگویند و خودشان انتخاب کنند که چه مطالبی را، با چه ترتیبی می‌خواستند (شکل ۱.۸). از نخستین تعامل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، یعنی کلیک کردن روی یک پیوند یا بوک‌مارک مربوط به وبسایت یا تایپ آدرس وبسایت برای آوردن آن سایت، رابطه نیازمند مصرف‌کننده‌ای بسیار فعال‌تر بود. روابط ایجاد شده به وسیله دو متن رسانه‌ای را می‌توان آن‌گونه که در جدول ۱.۸ نشان داده شده است در مقابل هم آورد.

شکل ۱.۸ یک تصویر روی صفحه تلویزیون از شو امور جاری جوانان در نیوزلند یعنی Flipside، مطالبی را نشان می‌دهد که کاربران را به تعامل بیشتر تشویق می‌کند.

این رابطه را می‌توان بر حسب میزان تعاملی بودن مشخص نمود. نمونه تلویزیونی در کمترین حالت تعاملی قرار دارد. همان‌طور که تامپسون (Thompson) در مورد رسانه‌های گروهی به‌طور کلی خاطر نشان می‌کند، بین تولیدکننده و دریافت‌کننده یک "شبهه تعاملی" را فراهم می‌کند در حالی که این دو به لحاظ فضا و مکان اشتراکاتی با هم ندارند (ممکن است عملاً از هم یک دنیا فاصله داشته باشند) و علاوه بر این، اشتراکات



رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۷۳

زمانی هم ندارند (مثل قدردانی‌های پخش شده پس از فوت ملکه مادر بریتانیا در سال ۲۰۰۲، که برخی از افراد در مصاحبه، هنگام پخش قدردانی از پیش ضبط شده آن‌ها، از دنیا رفته بودند). تامپسون می‌نویسد:

برای اکثریت وسیعی از دریافت‌کننده‌ها، تنها راه مداخله آن‌ها در این شبهه‌تعامل (Quasi-interaction) این است که تصمیم بگیرند آیا آن را با روشن کردن تلویزیون آغاز کنند، یا با روشن گذاشتن تلویزیون به آن ادامه دهند و کمی توجه هم به آن معطوف دارند، یا با نادیده گرفتن، عوض کردن کانال یا خاموش کردنش به آن خاتمه بدهند (۱۹۹۵: ۹۶).

جدول ۸.۱. تقابل مابین دو متن رسانه‌ای

'Flipside' (TVZ(NZ))	Flipside.zoom.com
تعامل یک طرفه	تعامل دو طرفه
تصمیم‌گیری در مورد مطالب برنامه متمرکز روی تولیدکننده	تصمیم‌گیری در مورد مطالب بین تولیدکننده و مصرف‌کننده توزیع می‌شود
همه، بیننده یک چیز هستند	جست‌وجوی فردی
برنامه‌ای هر روزه	زمان تماشا دل‌خواهی
محدودیت زمانی روی محتوا و مطالب	بدون محدودیت زمانی روی مطالب و محتوا

در نتیجه، وی "عدم تقارن ساختاری" (Structural asymmetry) قابل‌توجهی را در رسانه‌های گروهی توصیف می‌کند که، در آن دریافت‌کننده‌ها کمتر ملزم به توجه کردن هستند اما تأثیر کمتری می‌توانند بر آنچه گفته می‌شود داشته باشند و تولیدکنندگان به دریافت‌کنندگان همچون

تماشاچپانی ناشناخته می‌نگرند که توجه آن‌ها بایستی جلب شود. اگر با یک مدل مکالمه شروع بکنیم، تلویزیون و رسانه‌های گروهی دیگر، نوعی تعامل عجیب و غریب و غیراجتماعی هستند. وبسایت همچنین هم‌حضور (Co-presence) را هم فراهم نمی‌نمایند — گفت‌وگوی بی‌واسطه دو طرفه که در آن تعامل مکالمه‌ای ساخته می‌شود (همان‌طور که در فصل ۶ بحث شد — و می‌تواند مثل رسانه‌های گروهی، در فاصله‌ای دور و در زمانی متفاوت با زمان تولید مورد استفاده مصرف‌کننده واقع شود. اما با معیارهای جنسن (۱۹۹۹) در مورد تعاملی بودن منطبق است، چون به کاربر اجازه می‌دهد حق انتخاب گسترده‌ای داشته باشد در مورد اینکه چگونه از Flipside استفاده کند و به کاربر فرصت این را می‌دهد که محتوا و مطالب مورد نظر خود را تولید نماید. به قول تامپسون، تعامل، بیشتر تقارنی است، یا نزدیک‌تر به تعاملی است که در مکالمه یافت می‌شود.

تعدادی از تحلیل‌گران رسانه‌های نوین، به‌دنبال توصیف دقیق‌تری از نحوه اجرای تعاملی بودن توسط وبسایت‌ها بوده‌اند. یک رده‌شناسی (typology) اقسام مختلف تعامل ممکن در یک متن بر مبنای مدل قدرت در ارتباط جمعی ارائه شده توسط بوردویک و ون‌کام (Bordewijk and van Kaam, 1986) به دست می‌آید؛ که می‌توان از این موارد نام برد: “خطابه” (allocution) که در آن یک شخص در مرکز با تعداد زیادی در حاشیه سخن می‌گوید (شبهه تعامل تامپسون)، “مشاوره” (consultation)، که در آن یک شخص به‌دنبال اطلاعاتی در یک منبع مرکزی می‌گردد (مثلاً هنگامی که کاربر به‌دنبال اطلاعاتی در یک کتاب یا پایگاه داده‌ها می‌باشد)، “ثبت نام” (registration) که در آن فردی اطلاعاتی را به مرکز می‌فرستد و “مکالمه” (conversation). تنها در مورد آخر است که اطلاعات و قدرت در گفت‌وگو از هر دو سو جاری می‌باشند (بوردویک و ون‌کام، ۱۹۸۶). اما، سواى مکالمه، این مقولات از نظر تحلیل‌گر گفتمان، به مثابه اجزای

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۷۵

تعامل می‌باشند نه کل تعامل. هنگام جست‌وجوی خواننده به‌دنبال واژه‌ای در فرهنگ لغت، وی با کتاب مشورت می‌کند، اما همچنین کار پیچیده‌تری هم انجام می‌دهد: وارد رابطه‌ای اجتماعی با نویسنده ناپیدای (Implied author) فرهنگ لغت می‌شود. توزیع قدرت فقط با جهت حرکت اطلاعات تعیین نمی‌شود — ممکن است هدف از آن احترام به مرجعیت فرهنگ لغت باشد، یا صرفاً ورق زدن برای پیدا کردن واژه‌هایی نامأنوس، یا هر کار دیگری. لذا تعامل لازم است محکی برای فعالیت اجتماعی‌ای باشد که تولیدکننده‌ها و کاربران چیزی مثل Flipside واردش می‌شوند، در مورد اینکه چگونه زنجیره کنش‌های ارتباطی بسط می‌یابد. همچنین، تعامل بهترین اصطلاح برای توصیف تفاهم (responsiveness) مشارکین نسبت به همدیگر است. مک‌میلان (۲۰۰۲) این تفاهم را دارای دو بخش می‌بیند: متنی مثل یک وب‌سایت، ممکن است از این لحاظ تعاملی باشد که قدرت زیادی در اختیار مردم قرار می‌دهد تا خودشان انتخاب کنند که چه بکنند — چه اطلاعاتی رد و بدل شود، کی این کار انجام می‌شود، و غیره. در این معنا، واژه‌نامه شکلی تعاملی از کنش اجتماعی است، زیرا کاربران می‌توانند خود تصمیم بگیرند که چگونه از مطالب آن استفاده کنند. دوم اینکه، یک متن می‌تواند به این لحاظ تعاملی باشد که امکان جریان دوطرفه مطالب را ممکن می‌سازد. واژه‌نامه به خواننده حق تصمیم‌گیری نمی‌دهد و در واقع، به اصطلاح بوردیو (۱۹۹۹: ۲۱۲) “قدرت پیشگویی” (Oracular power) زیادی در سخن گفتن از جانب جامعه و زبان در تعیین انگلیسی “درست” به خود می‌گیرد. وب‌سایت‌هایی که دارای بحث گروهی، ارتباط ایمیلی و فرم‌هایی برای پُر کردن هستند، این قدرت را توزیع می‌کنند. این دو نوع تعامل، که به نام‌های مختلفی معرفی شده‌اند، اما من آن‌ها را تعامل

”جهت‌یاب“ (navigational) و ”کارکردی“ (functional) می‌خوانم، در زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

اما، تعامل در یک متن، در حالی‌که با نحوه تولید متن میسر می‌شود، همچنین به عرف‌های اجتماعی پدیدآمده در حول و حوش آن متون مربوط می‌شود و راجع به بافت فرهنگی و اجتماعی که در آن متن‌ها استفاده می‌شود، نیز می‌باشد. متن تعاملی نیست، اما کردارهای گفتمانی که متن بخشی از آن‌ها را تشکیل می‌دهد، ممکن است این‌گونه باشند. به عنوان مثال، مک میلان (۲۰۰۲) دریافته است که خواننده‌های مختلف، یک دسته از ویژگی‌ها را به لحاظ تعاملی بودن به‌طور متفاوتی ارزیابی می‌کنند. به عبارتی دیگر، تعاملی بودن به عنوان محک ویژگی‌های متن، تفاوت آشکاری با تعاملی بودن به عنوان محک استفاده مردم از آن ویژگی‌ها دارد؛ بنابراین، پدیده‌ای پیچیده است و ما به تعریفی نیاز داریم که آن را بر حسب همین پیچیدگی برای کنار هم آوردن ویژگی‌ها و استفاده توصیف نماید. رافائلی (Rafaeli) تعاملی بودن را به این صورت تعریف می‌کند: «بیان این‌که، در یک مجموعه معینی از تبادلهای ارتباطی، هر انتقال (یا پیام) سوم (یا چندم) تا چه اندازه به‌میزان ارجاع تبادل‌های قبلی به انتقال‌های حتی قبلی‌تر ربط پیدا می‌کند» (رافائلی، ۱۹۸۸: ۱۱۱). یعنی هر چه متن بیشتر به گفته‌های قبلی ارجاع دهد و مراوده جاری بین مشارکین و پاسخ دادن به آن را به رسمیت بشناسد، بیشتر تعاملی خواهد بود. بر اساس این معیار، کردارهای مکالمه‌ای مورد بحث در فصل ۶ به شدت تعاملی هستند.

سیر کاربر در وب‌سایت Flipside، پاسخ به پیوندها با کلیک کردن روی آن‌ها و دریافت صفحات مختلف وب یا قطعات ویدیویی، گرچه به میزان کمتر، اما باز تا حدودی تعاملی است، زیرا که مطالب سایت بر حسب علائق کاربر پیش رویش باز می‌شود. اما تعاملی‌تر آن سایتی است

که در نتیجه تعامل‌های کاربر با آن تغییر می‌یابد، به طوری که زنجیره‌ای از اعمال ارتباطی اتفاق می‌افتد، در حالی‌که افراد مختلفی درگیر آن هستند. آنچه بیشتر از همه مورد علاقه اکثر تحلیل‌گران گفتمان رسانه‌های نوین است این است که چگونه درجات مختلفی از رویدادهای زبانی پیچیده و دوسویه به اقسام مختلفی از دانش و توزیع متفاوت قدرت در جامعه می‌انجامند.

### دانش و جست‌وجوگر

جست‌وجوگر وب که روی یک پیوند کلیک می‌کند به کامپیوتر می‌گوید که نسخه‌ای از یک فایل را بر روی صفحه دانلود کند تا بر روی صفحه کامپیوتر به نمایش گذاشته شود. وب یک رسانه "کاربرمحور"<sup>۱</sup> است و تفاوت زیادی با رسانه‌های "سرورمحور"<sup>۲</sup> دارد که در آن‌ها نسخه روزنامه یا سیگنال پخش بدون ابتکار عملی از جانب دریافت‌کننده منتشر می‌شود. اما چه نوع گفتمانی از این اختیار تکنولوژیک پدید می‌آید؟ پاسخ این سؤال به هیچ‌وجه ساده نیست. گاهی اوقات، مثلاً در رمان‌های فوق متنی (hypertext) که در آن کاربران روی پیوندهای مختلفی کلیک می‌کنند تا داستانی را در جهت‌های مختلف دریافت کنند، تکنولوژی با

---

۱. معادل pull medium برای اشاره به رسانه‌هایی که کاربر خودش اختیار می‌کند که چه آئتمی را دریافت دارد و درخواست اطلاعات از جانب مشتری صورت می‌گیرد. world wide web نمونه بارز این نوع رسانه است که در آن هر صفحه، هر بیت مطلب، در صورتی به کاربر می‌رسد که خودش آن را درخواست کند، به عبارتی ساده، اگر صفحه‌کلید و ماوس را کنار بگذارد همه چیز متوقف می‌شود. م

۲. معادل push media برای اشاره به رسانه‌هایی که در آن‌ها محتوای مطالب به کاربر (بیننده، شنونده، ...) به ترتیب و سرعتی که سرور تعیین می‌کند ارسال می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است. تلویزیون را روشن می‌کنید و کانال‌ها را انتخاب می‌کنید و به این ترتیب برنامه‌ها و آگهی‌های بازرگانی پشت سر هم پخش می‌شوند. ایمیل هم نوعی سیستم push است. در خدمات push درخواست اطلاعات ممکن است از قبل به صورت آبونمان (subscribe) صورت گرفته باشد. م

عرف‌های آن ژانر منافات خواهد داشت. همان‌طور که میلر متذکر می‌شود، رمان‌های چاپ شده با این فرض خوانده می‌شوند که دارای معنا هستند، که نویسنده آن‌ها را به‌جایی می‌برد و که متن دارای پیوستگی است: از آنجایی که متن — ولو به نحو غلط‌اندازی — قول می‌دهد که دارای پیوستگی معنایی باشد، این وظیفه خواننده خواهد بود که سعی کند نگذارد قولش را بشکند یا هر موقع از قول خود عدول کرد مچ آن را بگیرد. مالتروپ ادعا می‌کند که «فروریختن‌ها همیشه به ما چیزی می‌آموزند»... اما فوق داستان‌ها فرو نمی‌ریزند، بلکه خرد می‌شوند تا دوباره از نو آغاز شوند. (میلر، بدون تاریخ)

عمل ارتباطی، در مورد یک رمان، کل رمان است و ما سعی می‌کنیم آن را به عنوان یک کل درک کنیم. به‌قول گادامر (۱۹۷۹: ۲۳۸) درک کردن مستلزم این است که شخص درک‌کننده فرض را بر این بگذارد که شخص دیگری چیزی گفته است که برای خودش معنادار است. اگر به خواننده‌ای فهرستی از نتایج ممکن داده شود و از او خواسته شود از بین آن‌ها انتخاب کند که طرح داستان را به کدام سو ببرد، در این صورت آن عمل تلاش برای درک کردن دچار فروپاشی می‌شود.

اما داستان‌های خبری اکنون هم از پیوستگی کمی برخوردارند. بنابراین یافته‌ی وایت (۱۹۹۵) گرچه سرتیتر و مقدمه برای متن لازم هستند تا به عنوان متن معنا داشته باشند، اکثر پاراگراف‌های دیگر یک متن را می‌توان با تأثیری کمتر بر معنا از نو مرتب کرد. وی این پاراگراف‌ها را اقماری می‌خواند که به دور مقدمه می‌چرخند و داستانی را که در مقدمه خلاصه شده بسط می‌دهند (وایت، ۱۹۹۵). داستان به این شیوه بر ساخته می‌شود، تا به راحتی کوتاه شود، تا در «شکاف خبری» (news hole) موجود پس از قرار گرفتن آگهی‌ها جفت و جور شود (بل، ۱۹۹۱). پیوستگی متن خبری، همان‌طور که در مقدمه و فصل هفتم بحث شد، تا اندازه‌ی بیشتری

بر حسب مقولات اجتماعی و دانش مشترک خوانندگان که در برچسب‌گذاری یا کلید واژه‌های فراهم شده مناسبت پیدا می‌کنند، شکل می‌گیرد. به همین خاطر است که وبسایت‌های خبری قادر به تولید فوق‌متن‌های پیچیده تشکیل یافته از متن‌های کوچک‌تر فراوانی راجع به مسئله خاصی هستند که با پیوند یافتن به همدیگر "موضوعی ویژه" یا بخش "عمیقی" (in-depth section) را می‌سازند. بخش‌های آنلاین بی‌بی‌سی راجع به انتخابات (مثل رأی‌گیری ۲۰۰۴ ایالات متحده آمریکا) به کاربران اجازه می‌دهند خودشان انتخاب کنند که کدام یک از مجموعه داستان‌های راجع به انتخابات را بخوانند، در قسمت بحث مطالبی بخوانند و بفرستند، به کلیپ‌های دیداری یا شنیداری ارسالی از خبرنگاران گوش فرا دهند یا مطالب زمینه‌ای بخوانند از جمله شرح حال نامزدهای ریاست جمهوری، شرح حال هر ایالت، نظرسنجی، اطلاعات مربوط به سیستم رأی‌گیری و اطلاعات راجع به نظرات نامزدها در مورد مسائل کلیدی انتخابات. حتی با وجود تلاش کم در جهت ایجاد پیوستگی در این فوق‌متن‌ها، مثل استفاده برخی از سایت‌های خبری از نرم‌افزار خودکار ایجاد یک صفحه که به همه داستان‌های مربوط به یک مبحثی پیوند می‌خورد، باز، متن معنادار است.

اما آنچه در فوق‌متن‌های خبری تحت تأثیر قرار می‌گیرد، شیوه معناداری آن است؛ یعنی، شیوه‌ای که دانش از متن تولید می‌شود. نخست اینکه، رابطه نسبتاً متفاوتی با زمان دارد. کاربری که روی وبسایت محبوب خود کلیک می‌کند تا جدیدترین سرتیترها را دریافت کند، کاری شبیه آن شنونده‌ای می‌کند که سر ساعت، رادیو را روشن می‌کند تا به اخبار گوش دهد. هر دو اطلاعاتی را درون بافتی مصرف می‌کنند که در آن به موقع بودن خبر حائز اهمیت است. اما کاربری که به دنبال اطلاعاتی راجع به موضوعی، مثل انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده می‌گردد،

احتمالاً به همان اندازه علاقه‌مند به عواملی مثل ربط‌داشتن به پرسش‌ها یا علایق خودش می‌باشد که به این امر اهمیت می‌دهد که آیا متن به امروز تعلق دارد یا به هفته‌ی قبل. ”رأی‌گیری ۲۰۰۴ ایالات متحده“، به عنوان مثال، یک نمودار تعاملی را فراهم می‌کند که دارای داده‌های نظرسنجی از سه آژانس نظرسنجی مختلف در خلال نه ماه قبل از انتخابات می‌باشد. (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/3658490.stm>). این اطلاعات به‌روز است، اما چارچوب زمانی نه ماهه آن بیانگر تصور وسیع‌تری از مناسبت زمانی است. نمودار نظر سنجی همچنین نشانگر رابطه متفاوت این متن‌ها با واقعیت است. این سه نظرسنجی نتایج نزدیک به هم، اما متفاوتی را نشان می‌دهند: یک هفته قبل از تاریخ انتخابات طبق نظرسنجی ABC/WashingtonPost، کری با ۴۸ درصد در رأس قرارداشت، نظرسنجی CNN/USAToday/Gallup بوش را با ۴۹ درصد در صدر قرار داد و در نظرسنجی CBS/NewYorkTimes دو کاندیدای پیشرو را در سطح ۴۵ درصد بود. تعاملی بودن نمودار که به کاربر اجازه می‌دهد انتخاب بکند کدام نظرسنجی را به چه مدت نگاه کند، ادعای هر نظرسنجی را مبنی بر بازنمایی موقعیت واقعی تضعیف می‌کند. زیرا، این امر را برجسته می‌سازد که هرکدام هم تقریبی است و هم شکل فرضی از نیات رأی‌دهندگان است.

هرگاه سازمان خبری در پی این باشد که چنین شیوه‌های متعددی از کشف واقعیت را فراهم نماید، کار روزنامه‌نگار تا حدودی تغییر جهت می‌دهد. باردول (Bardoel, 1996: 296) پیشنهاد می‌کند که به نقش ”آشناسازی“ (orientation) حاضر روزنامه‌نگاری – یعنی، ارائه پس‌زمینه، تفسیر و تبیین – نقش دیگر ”روزنامه‌نگاری ابزاری“ (instrumental journalism) را بیافزاییم که به کاربران علاقه‌مند مطالب تخصصی مورد جست‌وجوی‌شان را عرضه می‌کند. بسیاری از وب‌سایت‌های خبری



پیوندهای بسیار کمی را، به ویژه خارج از حوزه خودشان عرضه می‌دارند، اما آن‌هایی که به این‌سان عمل می‌کنند به مدلی از دانش کمک می‌کنند که در آن‌ها، حقیقت آنچه که در جهان رخ می‌دهد را نمی‌توان منحصرأ از طریق یک متن خبری به‌دست آورد، یک نمونه آشکار وبلاگ خبری، روزنامه‌گاردین بریتانیاست، که هر روز پیوندهایی جدید به مقالات خبری از اطراف جهان که از دید ویراستارانش قابل ذکر هستند به‌دست می‌دهد. صفحه‌وب منبع خبری موثقی برای آنچه دیروز اتفاق افتاده است نمی‌باشد، زیرا اغلب نظرات متناقضی روی همان رویداد ارائه می‌دهد. در عوض شکل متفاوتی از ادعای موثق‌بودن را در استفاده کردنش از پیوندهای متعدد ایجاد می‌کند، پیوند دادن یک وبلاگ خبری به یک مقاله، ارزش آن را تصدیق می‌نماید، در حالی که جایگاه مقاله‌وشینگتن پست یا دیده‌بان حقوق بشر که در آنجا پیوندش موجود است، به موثق‌بودن وبلاگ می‌افزاید (ماتسون، ۲۰۰۴a). پیونددهی پُربار این سایت‌ها کاربر را در داخل شبکه‌ای از دانستن قرار می‌دهد و این سایت‌ها را در جایگاه «گره‌های» (nodes) اصلی در آن شبکه جای می‌دهد و کاربران آن‌ها را به بخشی از «نخبگان اطلاعاتی» (information elite) تبدیل می‌کند که «از همه بیشتر از مسائل آگاهی دارند» (کاستلز، ۱۹۹۶).

در نتیجه، بینامتنیت «تجزیه» (disaggregation) مخاطبین خبر را ایجاد می‌کند. وبسایت دارای پیوندهای متعدد، فرض را بر این می‌گیرد که همه کاربران دنبال یک چیز نیستند و همه نیز از تخصص و دانش زمینه‌ای یکسان برخوردار نیستند — فرضیاتی که بر سردبیر روزنامه تحمیل می‌شوند، که بایستی یک مقاله را برای صفحه‌اول انتخاب کند و فقط برای یک نمودار نظرسنجی جا دارد. وارد (۲۰۰۲: ۱۲۱) می‌نویسد: «الگوی مصرف اطلاعات کاربر آنلاین یک زیگزاگ بی‌نظم و آشفته است تا یک خط راست. و هر مسیر ایجادشده به وسیله هر کدام از کاربران می‌تواند متفاوت باشد».

روزنامه‌نگار ابزاری بارز (۱۹۹۶) برای دسته کوچک‌تر از مخاطبین می‌نویسد، که اعضای آن بیش از آنچه که محققین و پژوهندگان رسانه فکر می‌کنند، فردی و جداگانه کار می‌کنند. از دید وی، این تبدیل بازنمود شبهه — عینی (quasi-objective) آخرین اخبار جهان به سرویسی برای کاربران می‌باشد که در آن دانش، ضمن تعامل بین وب‌سایت و کاربر کسب می‌شود. اما به نظر دیگر منتقدین، این بسط بیشتر جامعه مصرف‌کنندگان به داخل رسانه‌های خبری است. رابطه بین سردبیر و خواننده به رابطه‌ای تبدیل می‌شود که بین عرضه‌کننده محتوا و مصرف‌کننده برقرار است و تصمیمات سردبیر در مورد اینکه چه چیزی به نفع عموم بوده و مهم است که عامه مردم از آن آگاه باشند در طیف وسیعی از گزینه‌های جذاب اطلاعاتی گم می‌شوند. ویلیامز (۱۹۹۸: ۳۹) هشدار می‌دهد که این سرویس خبری «درست به مرحله‌ای از جست‌وجوی اطلاعات توسط مصرف‌کننده بدل می‌شود، که ممکن است تمیز آن از دیگر اقسام جویندگی اطلاعات مشکل‌تر و مشکل‌تر شود».

نقش‌های ویژه یک روزنامه‌نگار در پاسخگو و مسئول دانستن اصحاب قدرت در مقابل مردم و در بازنمایی دیدگاه‌های مردم احتمالاً تضعیف می‌شوند، زیرا روزنامه‌نگاران بخش خبر کمتر برای مردم می‌نویسند و بیشتر هدف‌شان پیدا کردن جایگاهی در بازار است. بسط منطقی تعامل جست‌وجوگرانه درون منطقی مصرف‌گرا این است که وب‌سایت، از طریق کوکی‌هایی (cookies) که برایش از هویت و علایق کاربر می‌گویند، نوع خبری را که کاربر در گذشته خوانده است یا کاربر به سایت گفته تا برایش گردآوری کند، از پیش انتخاب می‌کند. سانستین (Sunstein) در مورد این خدمات “Daily Me” می‌نویسد:

بازار اخبار، سرگرمی و اطلاعات سرانجام به کمال رسید. مصرف‌کنندگان می‌توانند دقیقاً ببینند که چه می‌خواهند. وقتی که

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۸۳

قدرت از صافی گذراندن نامحدود باشد، مردم می‌توانند از قبل و با کمال دقت، تصمیم بگیرند که با چه چیزی روبه‌رو بشوند و با چه چیزی روبه‌رو نشوند. آن‌ها می‌توانند چیزی مثل دنیای ارتباطات که انتخاب‌های خودشان در آن است، طرح‌ریزی کنند (۲۰۰۲: ۵).

از نظر وی، تنوع منابع اطلاعاتی در اینترنت به تکه‌تکه‌شدن (fragmenting) فضاهای عمومی و تضعیف زندگی عمومی کمک می‌کند. اما من حرف آخر را به تحلیل‌گر گفتمان وا می‌گذارم. لمکه (۲۰۰۳) استدلال می‌کند استفاده‌ای که از این فضاهای مصرف‌گرایانه می‌شود، لزوماً مصرف‌گرا نیست. وی پیشنهاد می‌کند که فوق‌متن فرصتی فراهم می‌کند که شبیه کنترل جریان تصاویر تلویزیونی با استفاده از کنترل تلویزیون است. کاربران می‌توانند از فضای شبکه «گذر کنند» (traverse) و به‌دقت معانی جدیدی بسازند، زیرا همان‌طور که میلر خاطرنشان کرد، انتظاری نسبت به معنای نهایی متن وجود ندارد. در عوض، زنجیره‌ای از پیوندهای منسجم بین عناصر وجود دارد، که از دید وی اساساً هم‌سان با پیوندهای بینامتنی هستند که خوانندگان یا بینندگان در هر متنی ایجاد می‌کنند. این، از نظر وی نوعی ایجاد آزادی سیاسی است. اگر ما تحت هژمونی سرمایه‌داری مصرف‌کننده زندگی کنیم که بسیاری از جنبه‌های فرهنگ را مستعمره خود ساخته است و مناسباتی را از طریق مصرف‌کردن‌مان از چیزها در اختیار ما گذاشته است و فضاهای هویتی را به وسیله هم‌نوایی (conformity) تولید می‌کند، فضای چندانی برای خلاقیت فردی باقی نمی‌ماند.

از آنجایی که آن‌ها هر روز کمتر از قبل در دسترس ما قرار می‌گیرند و فرصت کمتری در اختیارمان می‌ماند، ما کم‌کم به یک امکان دیگر روی آورده‌ایم: یعنی معانی‌امان را درون و نه در بین فضاهای نهادی بسازیم. به‌جای گشتن به دنبال شکاف‌ها، یعنی فضاهای هنوز

مستعمره نشده زندگی روزمره، می‌توانیم در پی ساختن معانی عرضی با جفت و جور کردن عناصری از فضاها و نهادی متعدد باشیم و آن‌ها را در طول گذری منحصر به فرد به هم متصل کنیم که فضای بسیار بزرگی در اختیارمان بگذارد تا معانی بالقوه جدیدی بسازیم (لمکه، ۲۰۰۳).

لمکه پیشنهاد می‌کند که، هنگام مواجه شدن با داستانی خبری در ضمن جست‌وجوی اینترنتی، ما عمیقاً وارد ژانر خبر نمی‌شویم تا نقش نهاد خبری را بپذیریم، بلکه با جست‌وجو بر روی سطح آن، نگاهی اجمالی به آن، کلیک کردن و پیش‌رفتن، متون متمایز و جدیدی تولید می‌کنیم.

### رسانه‌هایی که اتصال می‌یابند: تعاملی بودن کارکردی

این کتاب در چند جا پیشنهاد کرد که دانش توسط خود افراد بر ساخته نمی‌شود، بلکه دستاوردی اجتماعی از طریق گفت‌مان است. دانستن چیزی متضمن صحبت کردن راجع به آن با دیگران بر اساس چارچوب‌هایی است که با آن‌ها تقسیم می‌کنیم. شاید به همین خاطر باشد که خدمات "Daily Me"<sup>۱</sup> به اندازه‌ای که سازندگان و منتقدین آن فکر می‌کردند، موفق از آب در نیامد. زیرا اینترنت به صورت یک ابزار خودمدار (solipsistic) در نیامده است که مردم را از جامعه به دنیایی ببرد که ساخته دست خودشان است. در عوض، تحقیقات حاکی از این است که به فرایندهای ارتباطی در جامعه‌ای وسیع‌تر کمک می‌کند. در واقع، تعاملی بودن را می‌توان افزایش در ارتباط‌های مابین صورت‌ها و سایت‌های دانش دانست.

---

۱. اصطلاح ابداعی توسط نیکولاس نگروپونته در کتاب *Being Digital* منتشره در سال ۱۹۹۵ برای اشاره به روزنامه‌ای مجازی که مطالب آن مبتنی بر ذائقه، خواست و سلیقه شخص می‌باشد.

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۸۵

همان‌طور که در بالا متذکر شدیم، نخستین نظریه پردازان اینترنت آن را فضایی دور تلقی می‌کردند، مثل فضای سایبر (cyberspace) که دارای قوانین خودش است. هرینگ می‌نویسد:

بسیاری از نخستین پژوهشگران بر این باور بودند که ارتباطات شبکه‌ای کامپیوتری رسانه‌ای "عالی" است که مناسب انتقال داده‌ها و اطلاعات است، اما چندان مناسب استفاده‌های اجتماعی نیست... از دید برخی دیگر، سی‌ام‌سی ارتباطات کامپیوتری (Computer-mediated communication (CMC)) پتانسیلی آرمان‌شهری و مساوات‌خواهانه بود — با "کنار گذاشتن" نشانه‌های اجتماعی، هر کسی آزادانه می‌توانست در مراوده‌های باز دموکراتیک شرکت کند... زندگی اجتماعی اواخر دهه ۱۹۹۰ که اینترنت آن را اشباع کرده بود، هیچ کدام از این رؤیاهای آرمانگرایانه را تأیید نکرد (۲۰۰۱:۶۲۰).

این مورد به ویژه در رابطه با فرم‌های آنلاین صدق می‌کند که در آن کاربران می‌توانند کلمات، تصاویر و صدای خودشان را ارسال کنند. کار جمعیت‌نگاری ترکل (۱۹۹۵) روی گروه‌های بازی آنلاین مثل سیاهچال‌های چند کاربری (Multi-user dungeons (MUD)) نمونه‌ای از این زندگی "اشباع شده" از اینترنت را به دست می‌دهد. وی استدلال می‌کند که روابط آنلاین به اندازه روابط آفلاین "واقعی" هستند و روابط مثبت که به صورت آنلاین ایجاد شده‌اند، بعداً می‌توانند منابعی در اختیار مردم بگذارند که روابطی مشابه را به صورت آفلاین ایجاد نمایند. دلمن و دیگران (۲۰۰۳) بر مبنای مطالعه "تویل" در یکی از محله‌های جدید حاشیه تورتو که در آن برخی از ساکنان دستیابی رایگان به اینترنت پرسرعت داشتند، به نتایج مشابهی دست یافتند. آن‌ها استدلال می‌کنند که افراد متصل به اینترنت علاقه‌مند به آشنایی با افراد بیشتری بودند، اجتماعی‌تر بودند و تمایل به این داشتند که در کارهای جمعی شرکت کنند، زیرا تعامل‌های آنلاین آن‌ها نه تنها جایگزین تعامل آفلاین آن‌ها

نشده بلکه به تقویت آن انجامید. برخی تحقیقات روی شبکه‌های اشتراک‌گذاری فایل بین افراد همسان مثل Napster و eDonkey حاکی از این است که کاربران از اشتراک و به هم دادن فایل‌ها به اندازه دریافت موسیقی رایگان و «میل به خود را وارد اجتماع نمودن به عنوان راهی برای رسیدن به انسجام اجتماعی» لذت می‌برند (گیسلر و پالمن، ۲۰۰۲: ۳). توانایی نه تنها در پیدا کردن و بلکه همچنین در افزودن به محتوای رسانه به صورت آنلاین، همان که در بالا تعاملی بودن کارکردی خواننده شد، به اندازه هر بافت اجتماعی دیگری فرصت‌هایی برای اتصال و تعامل پیچیده و پُربار بین مردم به دست می‌دهد.

ما بایستی با دقت هر چه تمام‌تر بنگریم تا گفتمانی روزنامه‌نگاران به بیابیم که در آن تعاملی بودن کارکردی تأثیری داشته است، زیرا چالشی عمده فراروی کردارهای خبری قرار می‌دهد. رایلی و دیگران (۱۹۹۸) از روزنامه‌نگارانی نقل کرده‌اند که از این ترسیده‌اند که مجبور باشند به جای پرداختن به داستان بعدی‌اشان با خوانندگان به تعامل بپردازند. اما دان گیل‌مور، روزنامه‌نگار تکنولوژی در کالیفرنیا و وب‌لاگ‌نویس یا «بلاگ‌نویس» (Blogger) از اشکال جدید روزنامه‌نگاری سخن می‌گوید که در خاطرات روزانه آنلاین در مورد خبرهای تکنولوژی که نزد خود نگه می‌دارد، پدیدار شده‌اند:

من به کرات بعد از یک ستون از خوانندگانی شنیده‌ام که می‌گویند: «جالب بود، اما راجع به ابعاد دیگر قضیه فکر کرده‌ای؟» و اغلب پاسخ منفی است، راجع به آن فکر نکرده بودم، پس بار دیگر که به این موضوع باز می‌گردم، آن قطعه مفقوده در مقاله جای خود را باز می‌کند (به نقل از لاسیکا، ۲۰۰۱).

به نظر گیل‌مور، روزنامه‌نگاری وی با چنین تعاملی تغییر می‌یابد نه فقط به این خاطر که آیت‌های خبری که وی تولید می‌کند تقویت می‌شوند، بلکه همچنین به این دلیل که مرز بین روزنامه‌نگار و مخاطبین مبهم است. آن

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۸۷

افسانه‌ روزنامه‌نگاران مبنی بر این که گزارش‌گر بیشتر از مخاطبین از آنچه در دنیا روی می‌دهد آگاه است، به شدت تضعیف شده است زیرا آشکار شده است که، به‌طور جداگانه، از روزنامه‌نگار بسیار بیشتر می‌دانند. م. ولچ (۲۰۰۳) تجربه‌ی مشابه یک بلاگ‌نویس و روزنامه‌نگار آزاد، تیم بلر را نقل می‌کند که از خوانندگان آگاه از مسائل نظامی خواسته بود که در مورد این ادعای خبرنگار *این‌دپندنت*، رابرت فسیک در طول اشغال عراق نظر بدهند مبنی بر این که شماره سریال روی قطعه فلز باقیمانده از یک انفجار در یکی از بازارهای بغداد آن‌ها را به نیروهای نظامی ایالات متحده رسانده بود. ولچ می‌نویسد:

در طول بیست و چهار ساعت، چندین خواننده با دانش تخصصی (بازنشسته‌ی نیروی هوایی، کارکنان سابق یگان فرماندهی بخش هوایی نیروی دریایی و دیگران)، در توصیف این اسلحه (موشک ضد تشعشع آمریکا)، تولیدکننده‌ی آن (رایتون)، نقطه‌ی پرتاب (F-16) و ده‌ها اطلاعات جزئی دیگر مطالبی نوشته بودند که روزها و حتی هفته‌ها بعد از آن در گزارش‌های مطبوعاتی دیده نمی‌شد. نتیجه‌گیری آن‌ها، گرچه گفتنش برای‌شان ناخوشایند بود، این بود که فسیک به احتمال زیاد راست می‌گفت (ولچ، ۲۰۰۳، به نقل از آلان و ماتسون، ۲۰۰۳).

بنا به گفته‌ی این منتقدین از زمانی که اشکال رسانه‌ای جدید فرصت‌هایی برای تعاملی بین اعضای جامعه فراهم می‌کنند، ارتباطات عمومی با کیفیتی بهتر پدیدار می‌شود، اما دقیقاً چه نوع تعامل‌هایی رخ می‌دهند. آیا هنگام تعامل برقرارکردن خواننده با روزنامه‌نگار، گفتمان روزنامه‌نگاری خلق می‌شود؟ گیل‌مور پیشنهاد می‌کند که نوع بهبود یافته‌ای از روزنامه‌نگاری سر بر می‌آورد، اما از دیدگاه تحلیل گفتمان، وبلاگ او به‌سان چیزی است که کاملاً با روزنامه‌نگاری تفاوت دارد. این وبلاگ هم شخصی است و هم گاهی جزم‌اندیشانه است و اکثر اوقات حاوی یادداشت‌ها و نظرات است نه داستان‌های خبری بی‌عیب و نقص و گاهی

هم چند داستان را در یک‌جا ذکر می‌کنند. به‌علاوه، همان‌طور که برخی منتقدین و مشارکین در بحثی آنلاین خاطرنشان می‌کنند، افرادی که مطالب را به‌صورت آنلاین ارسال می‌کنند چیزی را تولید می‌کنند که نه از شکل رسانه‌های گروهی است، چون جمعیت خوانندگان حتی وبلاگ‌ها و سایت‌های محبوب بحث و گفت‌وگو به‌ندرت از ده هزار نفر فراتر می‌رود و نه شکلی بینافردی دارد چون مطالب در حوزه عمومی قرار داده می‌شود. من با یک وبلاگ‌نویس که در مورد مسائل عمومی می‌نویسد مصاحبه کردم؛ وی از این موارد سخن می‌گفت: «حلقه‌های خوانندگان متشکل از هفت یا هشت نفر که او به‌طور منظم با آن‌ها از طریق خواندن وبلاگ همدیگر و ایمیل فرستادن تعامل برقرار کرده بود؛ "مکالمه" گسترده‌تر آنلاین در مورد زندگی عمومی و فراتر از آن "مجادله عمومی" که خود وی در آن شرکت کرده بود» (ماتسون، ۲۰۰۴b). در نوشتن بلاگش، وی مجبور است همه این سطوح را به‌مذاکره بگذارد. برگمن و هایتورن‌توایت (Bregman and Haythornthwaite, 2003) استدلال می‌کنند که افراد شرکت‌کننده در بحث‌های آنلاین نمی‌دانند چگونه در بافت‌های ارتباطی‌ای رفتار کنند که شبیه تعامل‌های مکالمه‌ای است، اما لازم است نوشته شوند و برخلاف مکالمه پس از آن بر روی شبکه در معرض عموم می‌مانند.

از چشم‌انداز تحلیل گفتمان، مسئله‌ای کلیدی شیوه‌ای است که بافتی گفتمانی بین مشارکین به‌صورت آنلاین مورد مذاکره قرار می‌گیرد و شیوه‌ای که مشارکین خودهای ویژه‌ای را در تعامل‌شان از طرق صورت‌های زبان مورد استفاده به نمایش می‌گذارند. برگمن و هایتورن‌توایت (۲۰۰۳) تأکیدی ویژه بر همین مسئله "قابل رویت بودن"، یا نمایش خود (Self Presentation)، از طریق گفت‌وگو دارند و استدلال می‌کنند که تازگی بسیاری از بافت‌های آنلاین برای مشارکین آن‌ها و



تغییر پیوسته اعضای گروه ایجاب می‌کند که کاربران آگاهانه روی آن خودی که عرضه می‌شود کار کنند. متن زیر برگرفته‌ای از iVillage، وبسایتی که در بریتانیا که محتوای آن شبیه مجلات تبلیغاتی زنان است اما حاوی میزان زیادی متن ارسال شده به وسیله مشارکین iVillage و نیز مشارکت خبرنگاران که هزینه آن نقد پرداخت شده است، می‌باشد. این متن از بخشی از یک سایت مختص مباحث مربوط به مشکلات کل کار گرفته شده است:

عنوان: لطفاً کمک کنید! نمی‌دونم چه طوری از پشش بر بیام. وای! من خیلی ناراحت و نگران کارمم، لطفاً کسی هس بهم کمک کنه، می‌خوام بدونم چه کار کنم.

مشاور به من توصیه کرده راجع به رئیس صحبت بکنم، اما احساس می‌کنم که به من ظلم شده. در واقع هفت ماه پیش کارمو شروع کردم و خانم رئیس کلی حسودی می‌کرد چون دپ<sup>۱</sup> ایشون، بهش گفته بود منو دوس داره تا "حرصشو در بیاره" و می‌دونم همین خیلی ناراحتش کرده چون همه می‌دونن خیلی خاطرخواشه.  
[متن ادامه دارد]

نویسنده با جمله‌ای در مورد ناراحتی‌اش شروع می‌کند. برعکس نویسنده یک مجله، که از این مرجعیت برخوردار است که اطلاعاتی راجع به جهان در اختیار مردم بگذارد، این نویسنده باید نخست جای خود را در بافت گروه بحث باز کند قبل از اینکه به آن‌ها چیزی بگوید. این خانم این کار را با به نمایش گذاشتن یک شخصیت اساساً عاطفی و فردی که نیاز دارد با کسی صحبت کند انجام می‌دهد، نه کسی که تجربیاتی دارد که به درد دیگران می‌خورد یا کسی که می‌تواند دیگران را نصیحت بکند؛ یا کسی که به بخش خاصی از جامعه تعلق دارد (مثلاً، ما اصلاً نمی‌دانیم شغل او چیست). با انجام این کار به خوانندگان این نقش را می‌بخشد

---

۱. مخفف دوست پسر (در متن انگلیسی bf: مخفف boyfriend)

که افرادی قابل اعتماد و دلسوز هستند که می‌توانند دیگران را پند و اندرز دهند. وی همچنین با به‌کاربردن شکل مخفف دوست‌پسر، «د.پ»، خوانندگان را به عنوان اعضای یک درون‌گروه که از این نوع کلمات استفاده می‌کنند، مورد خطاب قرار می‌دهد. (در قسمت مربوط به زنا در iVillage، شکل مخفف «ز.د» (زنی دیگر) به عنوان مظهر هویت گروهی به‌کار می‌رود). این گروه‌نماها (Group marker) در گروه‌های اجتماعی آنلاین بسیار متداول هستند (هرینگ ۲۰۰۱). القای این شخصیت‌های شخصی و گروهی در سطرهای آغازین این پُست کنش‌هایی درون فضای گفتمانی iVillage هستند و نویسنده را در جایگاهی مشابه به ارسال‌کنندگان قبلی مطالب قرار می‌دهد که همان نوع هویت‌ها را به‌خود گرفتند و که از خوانندگان می‌خواستند نقش شنونده‌ای دلسوز را ایفا کنند. بخش اعظم کار گفتمانی متن را می‌توان، مثل اشتراک فایل در Napster، تلاشی تعبیر کرد در جهت میسر ساختن اتصالی خاص با دیگران، اتصالی که در آن فضایی عمومی به فضایی فردی و بینافردی تبدیل می‌شود.

این مسائل هویت و ارتباط، به خاطر سیالیت (Fluidity) ارتباط کامپیوتری که در آن فردی و عمومی در ترکیباتی پیچیده با هم تلاقی می‌کنند و که در آن در ارتباط با کردارها و قوانین اجتماعی نوعی آزادی عمل وجود دارد، بایستی فعالانه به مذاکره گذاشته شوند. این چیزی نیست که منحصر به اینترنت باشد: افراد از بخش‌های مختلف جامعه و حتی از ملت‌های مختلف که آشنایی مختصری در یک تفریح‌گاه در طول تعطیلات باهم پیدا می‌کنند، در فضایی مشابه همین، خارج از مناسبات اجتماعی و عادی هستند. اما این گفتمان در تضادی آشکار با فرافکنی‌هایی از خود قرار دارد که در اکثر ژانرهای پخش یا چاپی یافت می‌شوند. مصاحبه‌گرها و مصاحبه‌شونده‌های رادیو تلویزیون که در فصل ۶

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۹۱

از آن‌ها بحث شد نیازی نداشتند هویت مربوطه خود را بنا نهند، بلکه نقش‌هایی را پر کردند که توسط نهادهای رسانه‌ای از قبل تعریف شده بود. در بافت‌های آنلاین که تعاملی بودن کارکردی حاکم است، بنابراین، این تنها محتوای رسانه‌ای نیست که تا حدی توسط غیرحرفه‌ای‌ها تولید می‌شود، بلکه این امر در مورد کل بافت گفتمانی تعامل صدق می‌کند. سلوین پیشنهاد می‌کند که نوع تعاملی بودن که در اینترنت یافت می‌شود حاکی از تحولاتی وسیع‌تر در جامعه مدرنیته متأخر (Late Modernity) است. به نظر وی، کار اینترنت در درجه نخست به این منظور نیست که، بنابر استدلال بسیاری از نظریه پردازان اینترنت (و آن‌گونه که عنوان iVillage مدعی است)، اجتماعاتی از سنخ جدید بسازد، بلکه هدف آن نوعی تعامل اجتماعی است که «مابعد سنتی» (post-traditional) است، یعنی شاخصه جامعه‌ای که در آن اجتماعات به‌کندی بنا نهاده شده و عمیقاً جاافتاده، جای خود را به مناسبات بین «عامل‌های هوشمند» (Intelligent Agents) می‌دهند (Selvin, 2000: 97). وی از گیدنز جامعه‌شناس نقل می‌کند:

به نوشته گیدنز، بودن در رابطه‌ای هوشمند به معنی زندگی در کنار دیگران به‌گونه‌ای است که به استقلال آن‌ها احترام بگذارد. لذا، افرادی که به این ترتیب به هم مرتبط می‌شوند «شرکا یا همکاران در یک شرکت تجاری نیستند که هدف مشترکی را دنبال نمایند یا منفعت مشترکی را ارتقا بخشند یا حفظ کنند. آن‌ها به لحاظ کردار با هم مرتبط می‌شوند» (به نقل از سلوین، ۲۰۰۰: ۹۷).

آن «جهان وطنی» که به این شیوه با دیگران پیوند برقرار می‌سازد کسی نیست که قوانین اجتماعی بنا نهاده شده به وسیله اجتماعات را رد کند، بلکه کسی است که در قبال باورها و نگرش‌های خودش مسئول است و بنابراین آماده است این باورها را در تعامل به مذاکره بگذارد. مذاکره

گفتمانی پست‌های iVillage یا وبلاگ‌نویس روزنامه نگار را شاید بتوان در این چارچوب درک کرد.

### مطالعه موردی: بلاگ‌نویس و رسانه تعاملی

در این بخش پایانی، به منظور کندوکاو بیشتر در مورد اینکه چگونه رسانه‌های تعاملی اینترنت انواع خاصی از گفتمان را ممکن می‌سازند، از یک وبلاگ استفاده می‌کنم. بلاگ‌ها خاطرات در شبکه و مبتنی بر نرم‌افزاری ساده — و اغلب رایگان — هستند. “بلاگ‌نویس” فقط وارد وبسایت خودش می‌شود، مدخلی جدید را تایپ می‌کند و سپس نرم‌افزار آن را در بالای سایت با تاریخ ثبت می‌کند و مدخل‌های قبلی را به پایین صفحه می‌راند. چون ایجاد این صفحات بسیار ساده است، بلاگ‌ها را می‌توان در همه جای اینترنت یافت و تا حد زیادی مناسب ایجاد نظرات روزانه و نیز مناسب گفتمان موضوعی به سبکی غیررسمی هستند. بلاگ‌ها همچنین آدابی برای پیوندهای غنی به وبسایت‌های دیگر گذاشته‌اند، در حالی که بلاگ‌نویس‌های زیادی از صفحات خود استفاده می‌کنند تا به دیگران در مورد سایت‌های جالبی بگویند که خودشان یافته‌اند و به نقل قول و اظهار نظر در مورد محتوای آن سایت‌ها بپردازند. بنابراین، به لحاظ تعاریف تعاملی بودن که در بالا ذکر شد، بلاگ‌ها به شدت تعاملی هستند.

اما، همان‌طور که در بالا بحث شد، تحلیل‌گر گفتمان نه تنها به تکنولوژی و انواع متونی که میسرشان می‌سازد علاقه‌مند است، بلکه همچنین به کاربردهای آن، به هویت‌ها و اشکال دانش تولید شده و به زندگی اجتماعی که به کمک آن‌ها پیش می‌رود، علاقه دارد. در کندوکاو این مسائل، از قطعه گزیده‌ای از یک بلاگ (Back to Iraq: 3.0)، استفاده می‌کنم که یک روزنامه‌نگار آزاد آمریکایی در عراق، کریستوفر البریتون (Christopher Allbritton)، نوشته است (۱۹ اکتبر ۲۰۰۴؛ نک. شکل ۲.۸).

## فراری

عمان - خوب، همانطور که از تاریخ بالا فهمیدیم، من الان بیرون بخاندیم. ما پس از اینکه فهمیدیم خطرات دیگری جان روزنامه‌نگاران را تهدید می‌کند آنجا را ترک کردیم. و درست همین بجازطهر، به محض فرود در فرودگاه بین‌المللی ملکه علیاء، خردار شدم که مارگارت حسن مسئول عملیاتی CARE در عراق، ربوده شده است. وی حین رانندگی به طرف محل کارش در زنجیره شده است.

ربودن او با یک الگویی جور در می‌آید. وی محافظ مسلحی برای خود استخدام نکرده بود، مثل نوسن جان، او هم «هدف ساده‌ای» بود. واقعاً دردناکه! چون او خیلی بیشتر از شورشیان عراق برای مردم این کشور کار کرده بود. بیش از پانزده سال بود که در عراق در امور کودکان و موارد دیگر مرتبط با سلامت عمومی زحمت می‌کشید. من واقعاً دلم‌گیران خانواده‌اش هستم.

با این وجود، من از اینکه از شهر خارج شدم خوشحال نیستم. دست از کار کشیدیم و داریم در می‌رویم و این واقعاً ناجوره. می‌خواهم به بهترین نحو ممکن، این داستان را پوشش بدم، و اصلاً نمی‌خواهم نوسنم و همکارانم را ترک کنم. کارچاقون و مترجم الان کاری ندارند، گرچه سعی می‌کنم روزنامه نگار دیگری برایشون پیدا کنم تا وقتی رفتم با او کار کنند. تصمیم داریم بعد از رمضان با هر وقت بیستم وضعیت این(تر) است، برگردم.

و اما پاسخ به سوالات: روزنامه نگاران الان دور هم جمع شدند و اینجوری فقط جان خودمون را به خطر می‌اندازیم. کدبا از من پرسید چرا مشغول نمی‌شوید و تعزیریم پیش خانواده‌ها.

- محافظت از خانه‌های آنها مشکل‌تره؛
- نمی‌توانیم به همسایه‌ها اعتماد کنیم، ممکنه گزارش محل ما رو بدن؛
- من به عراقی‌هایی که نمی‌شناسم اعتماد نمی‌کنم؛
- و مهمتر از همه، ما با ماندن پیش آنها جانمان را به خطر می‌اندازیم - چهشون در صدد هدسئی با ما را می‌دهند.

پس حق انتخاب زیادی به لحاظ محل اقامتتون نداریم، در «حال» می‌خواهم ببینم تو چند هفته بعد چه کارهایی می‌تونم بکنم - جرم و مبارزات انتخاباتی رو از نزدیک دنبال کنم. موضوعی فکر همه را مشغول کرده. نمی‌خواهم برگردم و برای کسی «سفرانی» کنم، این کار من نیست. هر چی ببینم گزارشش رو می‌نویسم. شماها با این اطلاعات چکار می‌کنید به خودتون مربوطه.

خوش بگذره،

کریستوفر

نوشته شده توسط کریستوفر در ساعت ۱۳:۰۱ | بعد از ظهر / نظرات (۴۰)

شکل ۲۰۸ روزنامه‌نگار آزاد کریستوفر البریون ادعا کرده که ویلاکتش، که در آن مشاهدات روزانه و گزارش‌های اشغال سال ۲۰۰۳ عراق را روی یک بلاگ آورده، شامل سیار پریشانی با مخاطبینش به نسبت آنچه معمولاً در روزنامه‌نگاری خبری حاصل می‌شود، ممکن ساخته است.

این سایت شبیه تعدادی از وبلاگ‌های روزنامه‌نگاری راجع به جنگ عراق به لحاظ عاجل بودن آن است، زیرا به کاربر می‌گوید که روزنامه‌نگار در آن لحظه چه می‌داند و نیز به لحاظ تأکید آن بر تجربه روزانه خبرنگار از گزارشگری و نه بر متن خبری بی‌طرفانه نهایی. در این وبسایت‌ها فرایند نقل خبر به جای محصولی نهایی و معتبر و موثق در کانون توجه قرار می‌گیرد، مثل داستان‌های رو به تکامل گیل‌مور، می‌توانیم انتظار داشته باشیم تعاملی بودن فرایند ارتباطی پیرامون بلاگ این تأکید را توجیه نماید. یک وبلاگ ایجاب می‌کند خوانندگان هر روز بازگردند، عمداً و آگاهانه وبسایت را از میان خیل عظیم و بی‌شمار وبسایت‌های موجود عرضه شده بر روی اینترنت انتخاب کنند، تا آن را بخوانند. پس هر روز، تعامل ارتباطی بین البریتون و کاربران همیشگی وی از طریق تعاملی بودن جهت‌یابی آن‌ها که به سایت وی باز می‌گردند، تجدید می‌شود. در طول روزها و هفته‌ها، این رابطه ارتباطی گسترش می‌یابد. کاربر در مورد متنی که در سایت باز می‌شود آگاهی می‌یابد، زیرا نمایانگر تحلیل‌ها و پاسخ‌های گوناگون به موقعیت‌های مختلف در عراق است. پس رابطه‌ای بین متن و کاربر می‌تواند توسعه یابد. به علاوه، وجهه (persona) به نمایش گذاشته شده در متن بیشتر شخصی می‌باشد. همان‌طور که شکل ۸.۲ نشان می‌دهد، البریتون از واکنش خود به رویدادها به اندازه خود رویدادها می‌نویسد: «از اینکه آمدم بیرون خوشحال نیستم، من کارم را تعطیل کردم و فرار می‌کنم و این واقعاً مزخرفه». مثل بسیاری از بلاگ‌نویس‌ها، وی از «اشتراک» مطالب با مردم می‌گوید که یک انگیزه کاملاً بینافردی است. بنابراین، یکی از خوانندگان البریتون این‌گونه اظهار نظر می‌کند که علاقه وی به بلاگ نه به خاطر ادعای آن نسبت به دانش عینی است، بلکه به خاطر دانش شخصی و درونی شده آن است. وی نوشته است: «دستور کاری (agenda) غیر از مال خودت وجود ندارد که از دید من هیچ عیبی ندارد. هیچ‌کس کاملاً

رسانه‌های نوین: اتصال به وبلاگ‌ها و رسانه‌های تعاملی دیگر ۲۹۵

بی طرف نیست، اما شما چشم‌انداز شخصی تری از "پشت صحنه" می‌دهید، از اینکه کار شما به چه قیمتی تمام می‌شود، برای من بی نهایت جالب توجه بود» (به نقل از البریتون، ۲۰۰۳: ۸۳). در طول زنجیره تعامل‌های ارتباطی، کاربر موفق می‌شود با البریتون آشنا شود، یا حداقل با وجهه او آشنا شود. خود البریتون (۲۰۰۳: ۸۳) از پیوندی شخصی سخن می‌گوید که توانسته است از طریق این نوشته‌ها ایجاد بکند. روابط پایدار برقرار شده، بسیار شبیه آن‌هایی هستند که مورد بحث نظریه پردازان اعتقاد می‌باشد. شاو (۱۹۹۷: ۱۰) استدلال می‌کند که اعتماد در شبکه‌های سازمانی موقعی به وجود می‌آید که مشارکین از عرف‌های خاصی پیروی کنند؛ که این عرف‌ها عبارت‌اند از:

- آنچه ما برای دیگران آشکار می‌سازیم انعکاس دانسته‌های مان است؛
- آنچه می‌گوییم همسو با طرز رفتار ما است؛
- رفتار ما در موقعیت‌های مختلف ثابت است.
- رفتار ما در طول زمان ثابت می‌ماند.

سازمان‌های خبری معمولاً بیش از هر چیز به اعتقاد — به موثق بودن و ثبات آن مؤسسه — متکی هستند. بلاگ‌هایی مثل "بازگشت به عراق" به نظر می‌آید بیشتر به مذاکره گفتمانی مورد به مورد، درست به همان صورتی که ارسال کنندگان مطالب در iVillage این کار را می‌کنند، برای برقراری مناسبات وابسته است. همان‌طور که سلوین (۲۰۰۰) استدلال می‌کند، روابط اجتماعی در اینجا روابط اجتماعات سنتی نیستند، بلکه روابط عوامل هوشمند می‌باشند، یعنی، افرادی که فعالانه برای خود در شبکه خاصی جا پیدا می‌کنند.

اما، خوانندگان البریتون کاری بسیار فراتر از تورق روزانه انجام می‌دهند. سایت وی به خاطر تماس موفقش با خوانندگان بلاگ برای جمع‌آوری پول و امکانات برای ارسال به عراق در سال ۲۰۰۳ مشهور شد — در کل، ۳۲۰ خواننده برایش پول ارسال کردند و یکی از آن‌ها

لپ‌تاپی به او امانت داد. به دنبال هر پستی در "بازگشت به عراق" نظرات متعدد خوانندگان می‌آید، که به آلبریتون توصیه می‌کنند در مرحله بعد چه کار کند، سؤالاتی پیشنهاد می‌کنند تا وی از منبع‌های اخبارش بپرسد و در مورد تحلیل وی نظر می‌دهند. گزارش‌های روی سایت کلاً از آن آلبریتون می‌باشند، اما در تعاملی مستقیم با آن‌هایی که گزارش را می‌خوانند رخ می‌دهد. باز، مثل مناسباتی که بسط می‌یابد، محتوا در خلال تعامل‌های ارتباطی متعدد و پیچیده بین وی و کاربران بسط می‌یابد.

تعاملی بودن — اصطلاحی گاه گنگ و مبهم — را می‌توان برحسب ابعاد جهت‌یابانه و کارکردی جهت تحلیل مفصل روی اینکه چه چیزی در برخی اشکال رسانه‌ای نوین متمایز است، مشخص ساخت. این فصل تأکید داشت که این متن نیست که تعاملی است، بلکه استفاده‌ای که از متن می‌شود تعاملی می‌باشد — یعنی مناسبات و راه‌های درک جهان که مردم از طریق این اشکال در آن‌ها مشارکت می‌کنند. بنابراین، تعامل یا اتصال صرفاً در نتیجه استطاعت فنی اینترنت رخ نمی‌دهد، بلکه چیزی است که توسط وب‌لاگ‌نویس و خوانندگانش در طول زمان، به وسیله مشارکت در iVillage یا به وسیله جست‌وجوگری که در وب گشت و گذاری دارد بنا نهاده می‌شود.

### منابعی برای مطالعه بیشتر

تحلیل‌گر گفتمان شاخص در زمینه زبان رسانه‌های نوین، در کل، هرینگ (۲۰۰۰) است. خانم هرینگ همچنین در مورد ژانر در حال ظهور وب‌لاگ‌ها نوشته است (مثلاً، هرینگ و دیگران، ۲۰۰۴). تعاملی بودن در رابطه با اخبار آنلاین، گرچه به ندرت از منظر تحلیل گفتمان، تجزیه و تحلیل شده است (نک، ماسی و لوی، ۱۹۹۹، شولتز، ۱۹۹۹). در مورد استدلال‌هایی به طرفداری از درک تعامل آنلاین در چارچوب اجتماعات، نگاه کنید به واتسون (۱۹۹۷).



## واژه‌نامه توضیحی

### Accountable

**قابل فهم:** ایده‌ای مهم در مطالعه تعامل‌های اجتماعی مبنی بر اینکه مردم به شیوه‌های خاصی عمل می‌کنند، زیرا می‌دانند دیگران معنای خاصی را به آن عمل نسبت می‌دهند. پس وقتی من برای راننده اتوبوسی دست تکان می‌دهم، معنای قابل فهم آن این است که از او می‌خواهم اتوبوس را متوقف کند تا من سوار شوم، چون می‌دانم که راننده می‌داند من معنای دست‌تکان دادن برای راننده اتوبوس را می‌دانم. راننده من را مسئول این دست‌تکان دادن می‌داند و توقف می‌کند؛ بنابراین، معنای اجتماعی آن تقویت می‌شود.

### Adjacency pair

**جفت مجاور:** سلام - سلام، پرسش - پاسخ، اتهام - دفاع (یا اعتراف)، هدیه‌دادن - تشکرکردن، همه جفت مجاور محسوب می‌شوند. تحلیل‌گران مکالمه تأکید زیادی بر این جفت‌ها دارند به‌عنوان شیوه‌ای که مردم به همدیگر نشان می‌دهند که تشخیص می‌دهند که چه نوع گفت‌وگویی در جریان است: اگر گوینده دوم به بخش مربوط به گوینده

اول (مثلاً یک پرسش) با بخش دومی (مثلاً یک جواب) پاسخ بدهد، تعاملی اجتماعی رخ می‌دهد.

### Clause

**بند:** واحد نحوی اصلی در در زبان، بزرگتر از گروه، چون واحدی اسمی و واحدی فعلی را در بر می‌گیرد. بندها دو دسته‌اند: بندهای پایه یا مستقل، که می‌توانند به صورت جمله به تنهایی به کار روند؛ و بندها پیرو یا وابسته که یک بُعد بند اصلی را بسط می‌دهند (دو بند آغاز شده با «که» در این جمله بندهای وابسته هستند). تشخیص بندها از دزگر واحدها ساده‌تر است چون در هر بند یک فعل وجود دارد. بندها در زبان‌شناسی انتقادی و دیگر رویکردهای مبتنی بر نظریه هالیدی مهم هستند چون جزو عناصر اصلی معنا محسوب می‌شوند.

### Cognitive

**شناختی:** دنیای اندیشه و فرایندهای ذهنی. تحلیل‌گران گفتمان بر حسب اینکه تا چه اندازه شناخت را می‌توان از زبان متمایز دانست، با هم اختلاف نظر دارند. برخی (مثل بیلینگ ۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که روان‌شناسی چیزی است که افراد از طریق گفت‌وگو تولید می‌کنند.

### Coherence

**پیوستگی:** تفاوت بین فهرستی از بابت‌ها و مجموعه‌ای از بابت‌ها که دارای نظم است. روایت‌ها، جفت‌های مجاور، و استدلال‌ها، بر مبنای منطق‌های متفاوتی، که اغلب در واژه‌ها به صراحت دیده نمی‌شوند، بلکه بایستی از متن استنباط شوند، همه به هم وابسته‌اند، یا پیوستگی دارند. پس پیوستگی روایتی «ملکه مرد و پادشاه از غم او دق کرد و مرد»، این است که رویداد دوم به خاطر اولی بوده است، گرچه در واقع چنین چیزی بیان نشده است (نک. فصل چهارم). بنابراین، پیوستگی متضمن

هم متن است و هم خواننده و آگاهی هر دو از ژانرها و آگاهی هر دو از طرز کار دنیا (نک. فصل هفتم).

### **Cohesion**

**انسجام:** برخی از زبان‌شناسان انسجام را از پیوستگی متمایز می‌دانند. انسجام به پیوند ایجادشده بین بندها به وسیله کلمات مورد استفاده اشاره دارد، مثل استفاده از اسمی در یک بند، که در بند بعدی به جای آن ضمیر "او" به کار رفته است، یا ایجاد پیوند بین بندها به کمک صورت‌های سازمان‌دهنده‌ای همچون "اما" یا "ثانیاً".

### **Collocation**

**هم‌آیش:** "همنشینی همیشگی واژه‌ها با کلماتی خاص" (فرهنگ دستور زبان انگلیسی اکسفورد). زبان‌شناسان هم‌آیش‌هایی را در کانون توجه خود قرار داده‌اند که در آن‌ها کلمات، به قرار گرفتن بلافاصله در کنار همدیگر در بافت خاصی گرایش دارند، مثل "زندگی روزمره"، یا "جست و خیز"؛ اما برخی از تحلیل‌گران گفتمان همچنین اصطلاح هم‌آیش را در مورد کلماتی به کار می‌برند که در بدنه متن اغلب نسبتاً نزدیک هم به کار می‌روند، تا نشان دهند چگونه کلمات مشابه جهت ایجاد تأکیدی ویژه یا چارچوب‌های فکری با هم انباشته می‌شوند.

### **Conversation analysis**

**تحلیل مکالمه:** تحلیل تعامل اجتماعی که از طریق جزئیات گفت‌وگو رخ می‌دهد؛ ابداع‌شده توسط روش‌شناسان قومی به عنوان بخشی از دستورکارشان برای پرده‌برداری از شیوه‌ای که مردم زندگی اجتماعی را "انجام می‌دهند" (do social life) و هویت‌هایی که به نمایش می‌گذارند. اصطلاحاتی مثل جفت‌های مجاور، کنش‌های قابل فهم و مدیریت محلی تعامل به این رهیافت تعلق دارند. در تحلیل رسانه، این اصطلاح بیشتر برای کاویدن این‌که چگونه گفت‌وگوی پخش‌شده از رادیو و تلویزیون

با مکالمه تفاوت می‌یابد و لذا جهت کاوش در این‌که نهاد رسانه با تعامل اجتماعی چه می‌کند، به‌کار می‌رود. (نک. فصل ۶).

#### **Cookies**

**کوکی‌ها:** مشخصه‌ای بر روی بعضی از وب‌سایت‌ها که از رایانه کاربر می‌خواهد به رایانه میزبان آن وب‌سایت اطلاعاتی پس بفرستد. کوکی‌ها برای منطبق کردن وب‌سایت‌ها با براووزری که ما به‌کار می‌بریم یا انتخاب‌هایی که هنگام آخرین مراجعه به آن سایت انجام دادیم و از جمله برای به فعال کردن سبدهای خرید به‌کار می‌رود. پس، تأثیر آن را می‌توان هم در تعاملی‌بودن رابطه کاربر و سایت و هم در حوزه خصوصی کاربرانی دارد که حتی ممکن است ندانند رایانه‌شان اطلاعاتی راجع به آن‌ها را افشا می‌کند (به‌همین خاطر برخی به براووزر خود می‌گویند که کوکی‌ها را خاموش کند).

#### **Co-text**

**هم‌بافت:** متنی که در کنار متن مورد مطالعه تحلیل‌گر قرار می‌گیرد؛ ممکن است به آن متن بپیوندد تا معنای بزرگتری بسازد، و ممکن هم هست که به آن نپیوندد.

#### **Critical Discourse Analysis**

**تحلیل انتقادی گفتمان:** تحلیل گفتمانی که برای انتقاد از ساختارهای اجتماعی و توزیع قدرت در جامعه به‌کار می‌رود. متفکرین بزرگ این نحله عبارت‌اند از ون‌دایک، فرکلاف و وُداک، که همه آن‌ها با تعهدی سیاسی می‌نویسند، و اغلب متون رسانه‌ای را به‌خاطر نقش مؤثر آن‌ها در پدیدآیی قدرت اجتماعی و فرهنگی در کانون توجه خود قرار داده‌اند. گرچه، باید گفت تحلیل انتقادی گفتمان مکتب منسجمی نیست، چون تحلیل‌گران پیرو آن از تکنیک‌های متفاوتی بهره می‌گیرند (نک. وُداک، ۲۰۰۱).

### **Critical Linguistics**

**زبان‌شناسی انتقادی:** زبان‌شناسان انتقادی که کارشان با فاوولر و دیگران (۱۹۷۹) آغاز می‌شود، استدلال می‌کنند که تجزیه و تحلیل طرز به‌کار گرفته‌شدن مقولات زبانی (از برچسب‌ها گرفته، تا تعدی و در وجه) به‌هنگام کاربرد زبان منعکس‌کننده نیروهای ایدئولوژیک است. مشکل اصلی آن ناتوانی‌اش در دیدن دلایل دیگر گزینش‌های متنی غیر از ایدئولوژی بود و نیز حل این مسئله که چگونه مخاطبین از متن‌ها درک متفاوتی دارند، برایش دشوار بود. به‌همین خاطر، تا حد زیادی زیر سایه نشانه‌شناسی اجتماعی و تحلیل انتقادی گفتمان قرار گرفته است.

### **Deixis**

**اشاره‌ای‌ها:** از ریشه کلمه‌ای لاتین به‌معنای اشاره‌کردن، به‌معنی کلماتی مثل "شما"، "آنجا"، "حالا"، "تاکنون"، می‌باشد که برای معنی آن‌ها ارجاع به بافت یا موقعیت گفتاری ضروری است. اشاره‌ای‌ها در برساخت پیوستگی در متن اهمیت دارند، زیرا مستلزم این هستند که خواننده متنی را که در آن قرار دارند به جهان یا به قطعات دیگر متن پیوند دهد.

### **Discourse**

**گفتمان:** این واژه در مفهوم‌های (گاه مبهمی) در نوشته‌های آکادمیک به‌کار می‌رود. اکثر عالمانی که آن را به‌کار می‌برند، موافق‌اند که به‌معنای "زبان در کاربرد" است، یعنی، زبان مورد استفاده افرادی واقعی در بافت‌های اجتماعی واقعی؛ بنابراین، گفتمان رسانه کل زبانی است که در رسانه‌ها به‌کار می‌رود. و این گفتمان را از متن، که فقط به کلمات یا نمادها اشاره دارد، و از مفهوم زبان به مثابه مجموعه قواعد دستور و واج‌شناسی که در زبان‌شناسی سنتی به‌کار می‌رفت، متمایز می‌سازد. اما این اصطلاح توسط پژوهشگران اجتماعی نیز، به تاسی از فوکو، برای اشاره به قدرت زبان در شکل‌دادن به جامعه و فرهنگ نیز به‌کار می‌رود.

در این مفهوم، گفتمان راجع به شیوه‌ای است که جملات با جملاتی دیگر پیوند می‌خورند تا یک صورت‌بندی گفتمانی را شکل بدهند.

#### **Discursive Formation**

**صورت‌بندی گفتمانی:** جملات انباشته و به‌هم‌آمیخته راجع به یک موضوع، که بین خودشان شیوه خاصی برای سخن گفتن و اندیشیدن را دارا می‌باشند که شکل‌دهنده نحوه درک ما از آن موضوع است، و شرایطی برای جملات دیگر مربوط به آن موضوع برقرار می‌کنند. بنابراین، این اصطلاح توصیفی ارایه می‌دهد از اینکه چگونه کاربرد مکرر زبان واقعیت‌های اجتماعی را برمی‌سازد. کامرون از مثال گفتمان‌های راجع به مصرف مواد مخدر استفاده می‌کند. از زمان جرم دانستن هرئوئین در دهه ۱۹۶۰ در بریتانیا، شیوه غالبی از گفت‌وگو پیرامون مصرف این ماده مخدر قرار گرفته است که آن را به نبود اراده، ناتوانی در کنار آمدن با واقعیت، فساد جوانان و خودتخریبی (self-destruction) پیوند می‌دهد. این صورت‌بندی گفتمان با دیگر صورت‌بندی‌های گفتمانی در مورد مصرف هرئوئین در رقابت است، از جمله با باورهای آزادی و خودکاوی (self-exploration) و با گفتمان‌های رسانه‌ای راجع به تأثیرات و کاربردهای این ماده مخدر (کامرون، ۲۰۰۱: ۱۶-۱۵، کل فصل "گفتمان چیست" را توصیه می‌کنم بخوانید).

#### **Ethnomethodology**

**روش‌شناسی قومی:** آغاز آن به گارفینکل (گارفینکل، ۱۹۶۷) برمی‌گردد و اشاره دارد به بررسی "پیوند بین آنچه که کنش‌گران اجتماعی در تعامل انجام می‌دهند" و آنچه راجع به تعامل "می‌دانند" (کاپلان و جاوورسکی، ۲۰۰۱a: ۱۷۵) روش‌شناسی قومی به قابلیت مردم در مواجهات اجتماعی روزمره می‌نگرد تا نشان دهد چگونه ساختار اجتماعی، معنا و قدرت همه از طریق جهت‌گیری مشترک مردم نسبت به

واژه‌نامه توضیحی ۳۰۳

این‌ها اتفاق می‌افتند. این ملاحظه که قانون در صورتی قانون است که مردم بر اساس آن عمل کنند، در تحلیل گفتمان قدرت گسترده‌تری دارد، اما به ویژه به رویکردی کامل به گفتمان گفتاری، یعنی تحلیل مکالمه انجامیده است.

### **Footing**

**جایگاه:** به توصیف رابطه بین گوینده و آنچه گفته می‌شود می‌پردازد: کلمات باورها یا ارزش‌های "مدیر" را بیان می‌کنند، توسط "مؤلف" ابداع می‌شوند و توسط جان‌بخش تولید یا منتشر می‌شوند. متخصصین رسانه اغلب ادعای این را دارند که در مقام جان‌بخش می‌باشند (یعنی پیام‌رسان هستند)، اما کم‌رنگ شدن مرز این جایگاه با دیگر مقوله‌ها شیوه‌ای برای توصیف قدرت گفتمانی رسانه‌ها است.

### **Genre**

**ژانر:** بر مبنای تقسیم ادبی کلاسیک متون به شعر، نثر و نمایش‌نامه، ژانر به توصیف کاربردهای متفاوت زبان متناسب با فعالیت‌های مختلف اجتماعی می‌پردازد. بخشی از توانش ارتباطی مردم این است که می‌دانند کدام ژانرها مناسب کدام موقعیت‌ها هستند. فلذا، توصیف ژانر به تحلیل‌گران در توضیح اینکه چگونه مردم نسبت به قواعد اجتماعی راجع به کاربرد زبان جهت‌گیری می‌کنند، و مردم به کدام گروه اجتماعی تعلق دارند، کمک می‌کند (نک. همچنین سویلز، ۱۹۹۰).

### **Hallidayan Linguistics**

**زبان‌شناسی هالیدی:** نک. زبان‌شناسی نقشی سازگانی.

### **Hermeneutics**

**هرمنوتیک:** رویکردی تفسیری به معنا، مبتنی بر این اندیشه پدیدارشناسانه که مادامی که تلاش می‌کنیم از مقام خاص خود در این جهان، دنیای پیرامونمان را درک کنیم، به هوشیاری می‌رسیم. از زمان

هایدگر، هرمنوتیک هم بر نیت مؤلف تأکید داشته است، یعنی بر این نکته اصرار می‌ورزد که مردم برای درک دیگران می‌خوانند، و هم بر تنوع تفسیرهایی که مردم می‌کنند، که نمی‌توان گفت یکی درست است و آن دیگری نادرست. از این منظر، معنای چیزی در آن چیز یا در ذهن مردم نیست، بلکه در اشتراک معنا بین مردم به کمک زبان نهفته است. این اندیشه، زیربنای بخش اعظم نظریه انتقادی پساساختارگرایان و مطالعه زندگی اجتماعی در تعامل را تشکیل می‌دهد، که به نوبه خود بخش زیادی از تحلیل گفتمان را شکل می‌دهد. (برای مقدمه‌ای عالی بر هرمنوتیک: نک. گریپسروود (Gripsrud, 2002)، فصل ۵).

#### **Hyper-real**

**فرا-واقعی:** مفهومی پیچیده و گنگ، به کار رفته توسط بودریار برای اشاره به این که چگونه معنای چیزها در جوامع اشباع شده به وسیله رسانه‌های تبلیغاتی تغییر می‌یابد. در فراواقعیت، تصاویر پُر زرق و برق بر اشیای واقعی ترجیح داده می‌شوند، ترجیحی که متضمن آگاهی از این است که این‌ها شبیه‌سازی شده‌اند. برای کاربست آن در تلویزیون واقعیت (نک. فصل ۵).

#### **Iconic**

**شمایلی:** علایمی مثل تصاویر که شبیه آن چیزی هستند که نمایان‌گرش می‌باشند، در مقابل علایم نمادین که در آن‌ها پیوند بین دال و مفهوم قراردادی است. اما، بارت خاطر نشان کرد که علایم شمایلی نیز نمادین هستند، زیرا حتی ضبط عینی، مثل عکس‌ها نیز تابع عرف‌های اجتماعی هستند، پس بهتر است بگوییم برخی علایم دارای بُعدی شمایلی هستند (نک. چاندلر، ۱۹۹۵a).



### **Ideation function**

نقش اندیشگانی. نقش بازنمودی نیز خواننده می‌شود. در زبان‌شناسی هالیدی قسمتی از نقش هر قطعه متن بازنمایی شیئی یا ایده‌ای، هم‌زمان با اجرای نقش بینافردی و متنی آن است. تریسی و کاپلان (۱۹۹۰)، به‌همین منوال، از نقش "ابزاری"، یا تبادل اطلاعات به‌عنوان یکی از نقش‌های گفت‌وگو سخن می‌گویند. تحلیل انتقادی اندیشه‌پردازی (ideation) در متون رسانه غالباً در جست‌وجوی ایدئولوژی است.

ایدئولوژی. این می‌تواند به معنای صرفاً مجموعه‌ای از باورهای منسجم و قوی باشد، اما معمولاً به معنای نظام‌های بازنمایی است که در جهت منافع گروه‌های خاصی، اغلب قدرتمندترین آن‌ها، عمل می‌کنند، و که خود را فاقد انگیزه خاصی و مبتنی بر عقل سلیم می‌نمایانند. ایدئولوژی به نسبت گفتمان مفهومی ساختمان‌دتر است (برای این مورد نک. مک دونالد، ۲۰۰۳). برای ایدئولوژی، به‌طور کلی، نک ایگلتون (۱۹۹۱) و تامپسون (۱۹۸۴).

### **Interactivity**

تعاملی بودن. میزانی که دو (یا چند) صرف درگیر در یک رویداد ارتباطی با همدیگر تعامل دارند. در مطالعات روی رسانه‌های نوین، اغلب ادعا می‌شود که تکنولوژی‌های دیجیتال رسانه‌های تعاملی نوین هستند، زیرا افراد می‌توانند مطالب را خود انتخاب کنند و به تولیدکنندگان رسانه پاسخ بدهند. اما، در اصطلاح تحلیل گفتمان، هر ارتباطی، ولو به درجات متفاوت، تعاملی است. می‌توان گفت تحلیل مکالمه، به‌عنوان مثال، به مطالعه این می‌پردازد که جامعه چگونه از طریق تعاملی بودن به حیات خود ادامه می‌دهد (برای بحث بیشتر نک. فصل ۸).

### Interpersonal function

نقش بینافردی. در دستور هالییدی، هر قطعه متنی به برقراری ارتباطی بین گوینده و شنونده (یا نویسنده و خواننده) می‌پردازد هم‌زمان با اینکه به انتقال محتوایی هم مربوط می‌شود. گاهی اوقات، گفت‌وگو، همان‌طور که در توالی خداحافظی نقل شده در فصل ۶ دیدیم، تقریباً به‌طور کلی راجع به همین بُعد است. در گفتمان رسانه، گشتن به دنبال ابعاد بینافردی سرخ‌هایی به‌دست می‌دهد که کدام دسته از مخاطبین مورد خطاب قرار گرفته‌اند، و در گفت‌وگوی پخش شده، اینکه چگونه تعامل با اجرای آن گفت‌وگو برای مخاطبین اتفاقی هم‌تراز می‌شود.

بینامتنیت. اصطلاح به‌کار رفته در برخی از نظریات معنا که در پی نشان‌دادن این هستند که معنای یک واژه یا متن بستگی به فراخواندن متون قبلی توسط آن کلمه دارد نه استفاده از برخی واژه‌نامه‌های موجود در ذهن ما. تحلیل فرکلاف بر ناهمگونی ژانری بسط مهم این ایده برای نشان دادن این است که متون هم از ژانرهای قبلی و هم از متون قبلی بهره می‌گیرند (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۸۶ff). زبان‌شناسی پیکره‌زبانی (نک. فصل ۱)، نشانه‌شناسی و تجزیه و تحلیل ژانرها همه از این ایده استفاده می‌کنند.

واژگان/آیتم‌های واژگانی. کلمات و گروه‌های محتوایی (content-carrying) (words and phrases)، در مقابل کلمات دستوری مثل "از" یا عبارت‌های پیونده که معنای خود را از نحوه پیوند دادن واژگان قاوسی به همدیگر می‌گیرند. این تمایز، تاحدوی در مفهوم نحو واژگانی (lexico-syntax)، یعنی اینکه معنی محتوایی کلمه به نحوه به‌کار رفتن آن و کلمات پیرامون آن وابسته است، از بین رفته است. اما توجه دقیق به بابت‌های قاموسی به

تنهایی هنوز، به‌ویژه در متونی مثل اخبار که در آن معنای اندیشگانی از اهمیت برخوردار است، ارزشمند می‌باشد.

استعاره. کلمه یا تصویری که می‌تواند به‌جای دیگری به‌کار رود، زیرا از جنبه‌ای با آن قابل قیاس است، اما معمولاً با آن مرتبط نیست. لذا به لحاظ نظری برای تأکید بر آن جنبه به‌کار می‌رود.

مجاز. کلمه یا تصویری که به‌جای چیزی به‌کار می‌رود که با آن ارتباط می‌یابد. جذابیت آگهی‌ها اغلب به این شیوه تحت عنوان مجاز به‌ویژه در چارچوب روان‌کاوی مورد بحث قرار می‌گیرد: یک آگهی ممکن است میل ما را به قدرت با فروش ماشین پُرسرعت برآورده کند، که مجازی برای آن قدرت محسوب می‌شود.

وجه. جنبه‌هایی از زبان را توصیف می‌کند که به شنوندگان (یا خوانندگان و غیره) می‌گویند تا چه اندازه گوینده آنچه را که گفته می‌شود تضمین می‌کند یا خود را پای‌بند آن می‌داند. نک. فصل ۵ برای جزئیات و برای بحث در مورد اینکه چگونه کرس و ونلیوون (۱۹۹۶) این مفهوم را به تصاویر بسط می‌دهند.

چندوجهی. کرس و ونلیوون استدلال می‌کنند که همه متون، چه کلمات مکتوب یا تصاویر روی صفحه تلویزیون، از وجه‌های متعددی (تصویر، صدا، کلمه، بو، بافتار، رنگ) تشکیل یافته‌اند و اینکه متون معاصر (مثل بروشوری با کاغذ گلاسه) چندوجهی هستند. در کار اخیرشان، آن‌ها دلایلی در حمایت از تحلیل گفتمانی آورده‌اند که به‌دنبال این است که بفهمد چگونه این وجه‌ها به هم مرتبط می‌شوند.

اسمی‌سازی. فرایندهای اسمی‌سازی فرایندهایی هستند که به اسم تبدیل شده‌اند، و به این وسیله از کنشی یک اسم و اغلب یک اسم مجرد

می‌سازند. این فرایندها به گوینده یا نویسنده امکان می‌دهند که چه کسی با کی چه کار کرد و چه وقت و چگونه این اتفاق افتاد، را نادیده بگیرند؛ و زبان‌شناسان انتقادی هم ارزش ایدئولوژیک انجام هرازگاهی این کار را متذکر شده‌اند. پس عبارت “مستعمره‌نشین استرالیا” صورتی اسمی‌سازی شده است که بر اینکه چه کسی چه وقت به کجا رسیده را پوشیده نگه می‌دارد؛ یعنی اطلاعاتی ممکن است منجر به این بشود که خوانندگان به‌خاطر بیاورند این کشور قبلاً محل زندگی بومیان استرالیا بوده است.

هستی‌شناختی. سؤالاتی فلسفی راجع به اینکه ما در این جهان که هستیم، هستی‌شناختی هستند. “هر راهی برای درک جهان، یا بخشی از آن بایستی فرضیاتی (تلویحی یا آشکار) داشته باشد در مورد اینکه چه نوع چیزهایی می‌توانند در این حوزه وجود داشته باشند و وجود دارند، و شرایط وجود آن‌ها، روابط وابستگی بین آن‌ها و غیره، ممکن است چه باشد” (فرهنگ واژگان جامعه‌شناسی اکسفورد).

پدیدارشناسی. مکتب فلسفی قرن بیستم که می‌پردازد به اینکه چگونه آگاهی مردم از آنچه انجام می‌دهند زندگی اجتماعی را شکل می‌دهد (“دیدارشناسی”، دانشنامه جامعه‌شناسی). تأثیر عمده آن بر جامعه‌شناسی و رشته‌های مرتبط مثل تحلیل گفتمان تأکید بر این بوده است که دنیای اجتماعی از طریق تجربه ذهنی مردم نسبت به آن هستی می‌یابد. این تصور زیربنای نظریات کاربرد زبان را از فوکو (نک. فصل ۳) تا تحلیل مکالمه (نک. فصل ۶) تشکیل داده است.

کاربردشناسی. شاخه‌ای از تحلیل گفتمان که می‌پردازد به اینکه چگونه مردم می‌دانند کلمات در بافتی خاص چه معنایی دارند. کاربردشناسی به

این تصور انجامیده است که ما کم و بیش بر اساس اصول معنا و نه قوانین کار می‌کنیم و اینکه بافت کلمه کلاً مهم است. مثالی کلاسیک این است که جملات: "پنجره را ببند" و "این تو چقدر سرده!" هر دو درخواستی برای یک چیز (بسته شدن پنجره) هستند و هر دو به یک اندازه قابل فهم هستند گرچه کلمات آن‌ها با هم فرق می‌کند. مقدمه‌ای عالی بر این موضوع توماس (۱۹۹۵) است.

**فرایندها.** در زبان‌شناسی هالیدی، فرایندها واحد بنیادین معنا محسوب می‌شوند. فرایندها معمولاً در فعل نهفته‌اند و به چهار مقوله یا بیشتر تقسیم می‌شوند. در فصل ۴ من از مارتین و رُوز (۲۰۰۳) پیروی کردم که فرایندها را به چهار فرایند انجام دادنی، گفتنی، اندیشیدنی و بودنی تقسیم کرده‌اند. هر کدام از این فرایندها انواع متفاوتی از بندها را می‌سازند و تعیین می‌کنند که چه نوع معنایی می‌توانند در آن بند ظهور یابند.

**واقع‌گرایی.** در حالی که "واقعیت" به آن چیزی اشاره دارد که در واقع در آن بیرون قرار دارد، واقع‌گرایی، خواه در نقاشی یا برنامه تلویزیونی یا بیانیه‌ای سیاسی، به عمل تلاش برای بازنمایی واقعیت دلالت دارد. بنابراین، معمولاً به معنای ردّ پاسخ‌های ذهنی و ردّ بازنمودهای ایده‌آلی و آرمان‌شهری است اما باز شامل بُعدی از تصور اینکه دنیای واقعی چگونه است می‌شود (و به‌همین خاطر روزنامه‌نگاران دوست ندارند واقع‌گرا خوانده بشوند، زیرا تلقی آن‌ها از خودشان این است که راجع به واقعیت می‌نویسند).

**تلفظ معیار.** "صورت گفتاری مربوط به سخنگویان فرهیخته در استان‌های جنوبی انگلستان" (از کتاب *Fowler's Modern English Usage*).

سیاق. اصطلاح به‌کار رفته توسط برخی تحلیل‌گران مکالمه برای توصیف زبان متناسب با موقعیتی خاص. پس سیاق خبر شامل موضوعات، مباحث و ایده‌های مناسب آن موقعیت، و نیز آن نوع مناسباتی که می‌توان در آنجا بین روزنامه‌نگار و مخاطبین مشخص ساخت، و راه‌های مناسب برای شکل‌گرفتن متن می‌شود. این مقوله با ژانر درهم آمیخته می‌شود.

**نظریهٔ مناسبت.** سپربر (Sperber) و ویلسون استدلال می‌کنند که گویندگان و شنوندگان به این خاطر قادر به برقراری ارتباط هستند که به این فکر می‌کنند که چه چیزی مناسب آن تعامل است. لذا، مناسبت در مرکز کاربردشناسی قرار می‌گیرد (نک. سپربر و ویلسون، ۱۹۸۶).

بازنمایی. نک. نقش اندیشگانی.

معنایی. مربوط به معنا و اغلب در مقابل بُعد صوری زبان. بنابراین، عبارت "پس از بحثمان" و "وقتی صحبت کردیم" به لحاظ صوری کاملاً متفاوت‌اند اما از نظر معنایی به هم نزدیک‌اند.

نشانه‌شناسی. مطالعهٔ علائم، به‌ویژه به‌عنوان نظام نشانه‌ها که قواعدی بر آن حاکم است که در مورد اینکه چگونه به هم ربط پیدا می‌کنند. نشانه‌شناسی در تبیین اینکه چگونه ساختارهای اجتماعی نحوهٔ معنی‌یافتن کلمات و دیگر نمادها را شکل می‌دهند، موفق بوده است، اما چندان موفقیتی در تبیین این امر نداشته است که چگونه مردم از آن نظام سر در می‌آورند.

شناخت اجتماعی. شناخت آن چیزی است که درون ذهن ما روی می‌دهد، اما بخش اعظم علوم اجتماعی بر این استدلال استوار است که هر آنچه معنی‌دار تشخیص داده شود معنی‌دار است چون دیگران هم می‌توانند همین فکر را داشته باشند. پس معانی رایج برای کلمات،

”سناریوهای“ رایج مربوط به اینکه در بافت‌های خاصی چه اتفاقی افتاده است، راه‌های متداول سازمان دادن مفاهیم در سلسله مراتبی در ذهنمان کلاض جنبه‌هایی از شناخت اجتماعی هستند.

**نشانه‌شناسی اجتماعی.** مکتبی تحلیلی که از زبان‌شناسی انتقادی و نشانه‌شناسی سر بر آورده است، و استدلال می‌کند نشانه‌ها معنای خود را نه از نظام معانی بلکه از رابطه متقابل بین نظام‌های نشانه و بافت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌گیرند. کتاب *نشانه‌شناسی اجتماعی* (Social Semiotics, 1198) هاج و کرس حاوی تجزیه و تحلیل متون رسانه‌ای است و جنسن هم کتاب درسی‌ای در مورد *نشانه‌شناسی اجتماعی ارتباط جمعی* (The Social Semiotics of Mass Communication, 1995) فراهم کرده است.

**جامعه‌شناسی زبان.** بررسی طرز کار زبان در کاربرد. این حوزه تولد خود را مرهون اختراع ضبط صوت است که نشان داد مردم در چارچوب جملات دستوری زبان‌شناسی سنتی صحبت نمی‌کنند و در واقع توانایی این را داشتند که در بافت‌های متفاوت به شیوه‌های متفاوتی گفت‌وگو کنند. گرچه در آغاز علاقه‌ای به مسایل مربوط به قدرت و سلسله مراتب اجتماعی نداشت، اما پیش‌قراولان تحلیل در این نحله مثل هایمز (۱۹۷۲) و لباو (۱۹۷۲) زمینه چینی‌های اولیه را برای تحلیل گفتمان انجام دادند.

**نظام‌های نمادین.** زبان فقط یکی از راه‌های متعدد به صورت نمادین درآوردن جهان است. پس، کلمه‌ای مثل ”لبخند“ در کنار قواعد زبانی که آن کلمه را در کنار کلمات دیگر قرار می‌دهد و قوانین اجتماعی مربوط به اینکه به کاربردن این کلمه چه موقع مناسب است، به مجموعه نظام‌های نمادینی تعلق دارد ما زبان می‌نامیم. همین معنا می‌تواند به کمک نمادهای تصویری، و حتی اصوات غیرکلامی مثل موسیقی نیز بیان شود.

نشانه‌شناسی در پی تحلیل نظام‌های نمادین به صورتی مستقل از واقعیت است، (هر نمادی برای "لبخند" می‌تواند به‌کار رود به شرط این که همه ما روی آن توافق کنیم)، اما نظریه گفتمان بیشتر به این علاقه‌مند است که نمادها چگونه معنای خود را در بافت‌های اجتماعی کسب می‌کنند.

نحو. قواعد مربوط به ترکیب عناصر دستوری (اسم، فعل و غیره) به‌صورت بندهای معنادار قواعد نحوی می‌باشند.

زبان‌شناسی نقشی سازگانی. نظریه زبانی مطرح برای تحلیل انتقادی گفتمان، که پایه‌گذار آن ام. ای. کی. هالیدی است. دستور سازگانی بر نقش زبان به‌جای صورت‌های زبانی تأکید می‌ورزد، و زبان را بر حسب تعداد زیادی از مقولات تجزیه و تحلیل می‌کند که نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. اصطلاحاتی مثل پیوستگی، انسجام، نقش اندیشگانی، نقش بینافردی، نقش متنی، سیاق و وجه کلاً به دستور سازگانی تعلق دارند. نک. هالیدی (۱۹۹۴).

غایت‌شناسانه. به اهداف یا مقصود چیزی می‌پردازد. پس شرحی غایت‌شناسانه بر روایت، به کنش، بر حسب فرجام کار و آن کل پیوسته‌ای که کنش در آن دخیل است می‌نگرد.

متن. هر شیئی که نمادین باشد — حامل معنا باشد — و لذا بتوان آن را با روش‌های تحلیل گفتمان یا نشانه‌شناسی تجزیه و تحلیل نمود. دامنه متون از مقالات خبری تا عکس‌ها و تا واکمن سونی را در بر می‌گیرد. متن معنا نیست بلکه آن شیء نمادین است که حامل معنا می‌باشد.

نقش متنی. در دستور هالیدی، هر ذره متن در کل آن متن از طریق شیوه‌ای که در سازمان کلی پیام شرکت می‌کند، سهمی دارد.



دستور زایشی گشتاری. دستور منتسب به چامسکی، که می‌گوید زبان بالقوه یک ویژگی ژنتیک نوع بشر است، و به این ترتیب زبان‌ها را بر حسب قواعدی عمومی تحلیل می‌کند، از جمله قواعدی راجع به گشتارهایی که بین صورت‌های مختلف یک واژه یا بند عمل می‌کنند. تفاوت فلسفی عمده بین دستور چامسکی و تحلیل گفتمان در این است که چامسکی علاقه‌مند به زبان به‌عنوان نظامی است که مردم در آن دارای توانش هستند، و علاقه‌ای به این ندارد که زبان چگونه به‌کار می‌رود.

تعدی. تجزیه و تحلیل فرایندها

وبلاگ (یا بلاگ‌ها). ژانری اینترنتی، که مبتنی بر نرم‌افزاری ارزان‌قیمت یا رایگان است که کار افراد را برای ایجاد وب‌سایت‌های حاوی خاطرات و مطالب روزانه تسهیل می‌کند. برخی از بلاگ‌ها خاطرات روزانه افراد هستند؛ برخی دیگر هم مجموعه‌ای از پیوندهایی به وب‌سایت‌های دیگر، و معمولاً در آن‌ها بخشی مربوط به اظهار نظر گنجانده شده است.