



رویکردهایی به سواد رسانه‌ای

آرت سیلوربلات، جین فری، باربارا فینان
مترجم: امیر یزدیان



رویکردهایی به سواد رسانه‌ای

سرشناسه: سیلوربلات، آرت، ۱۹۴۹ - م.
Silverblatt, Art.
عنوان و نام پدیدآور: رویکردهایی به سواد رسانه‌ای / آرت سیلوربلات، جین فری، باربارا فینان؛
مشخصات نشر: قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری: ۴۱۵ ص.
ISBN: 978-964-514-340-2، ریال، ۱۵۰۰۰۰.

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص.
یادداشت: عنوان اصلی: Approaches to media literacy : a handbook 2nd ed.
موضوع: سواد رسانه‌ای -- دستنامه‌ها
شناسه افزوده: فری، جین، ۱۹۴۱ - م.
شناسه افزوده: Ferry, Jane
شناسه افزوده: فینان، باربارا، ۱۹۳۷ - م.
شناسه افزوده: Finan, Barbara
شناسه افزوده: یزدیان، امیر، ۱۳۴۳ - م. مترجم
شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی
رده بندی کنگره: ۹۳ ۱۳۹۳ س ۹ / P ۹۶
رده بندی دیویی: ۳۰۲ / ۲۳
شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۷۸۵۴۲

نویسنده: آرت سیلوربلات، جین فری و باربارا فینان
مترجم: امیر یزدیان
تهیه کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
ویراستار: محمدصادق دهقان
صفحه آرا: محمد صادقی
چاپ: اول / ۱۳۹۳
شمارگان: ۵۰۰ جلد
شابک: ۲ - ۳۴۰ - ۵۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸
قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ است
نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما؛
تلفن: ۳۲۹۱۵۵۱۱ - ۰۲۵ دورنگار: ۳۲۹۱۵۵۱۰
تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیر زمین؛
تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۰۲۱ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷
دفتر خراسان: مشهد، خیابان امام خمینی (عج)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم؛
تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱۱ نمابر: ۲۲۱۵۱۰۶

فهرست مطالب

۱۳.....	پیش‌گفتار.....
۱۵.....	تحلیل ایدئولوژیک.....
۱۵.....	نگاهی اجمالی.....
۱۷.....	رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه‌ای.....
۱۸.....	نکته‌ای هشداردهنده.....
۱۹.....	تحلیل الگوهای مالکیت.....
۱۹.....	مالکیت دولتی.....
۲۱.....	رسانه‌های عمومی.....
۲۳.....	مالکیت خصوصی.....
۲۴.....	پشتیبانی از وضعیت موجود.....
۲۵.....	ناسازگاری منافع.....
۲۷.....	هماهنگی مطالب.....
۳۰.....	برنامه‌سازی به عنوان یک کالا.....
۳۲.....	تأثیر آگهی‌دهندگان.....
۳۳.....	تحلیل سازمانی.....
۳۸.....	مالکیت و قلمرو دیجیتال.....
۴۲.....	رسانه‌ها و دولت.....
۴۶.....	رسانه‌ها و تبلیغ سیاسی.....
۵۱.....	جهان‌بینی.....
۵۲.....	جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی.....
۵۳.....	جهانی سرشار از مَسَرَّتْ آنی.....
۵۴.....	جهانی که برای معضلات پیچیده، راه‌های ساده را جست‌وجو می‌کند.....

۵۵	جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می‌بیند.....
۵۵	جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک.....
۵۶	جهانی که مصرف‌گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است.....
۵۹	جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است.....
۶۲	جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک).....
۶۳	جهانی که از وضع موجود رضایت دارد.....
۶۴	بافت تاریخی.....
۶۶	زاویه دید.....
۶۸	تفسیر متقابل.....
۷۲	روش‌های بلاغی.....
۷۲	مشاطه‌گری.....
۷۴	منصرف ساختن اذهان.....
۷۵	ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند.....
۷۶	صحبت‌های رقیب خود را از بافت جدا کنید.....
۷۶	استفاده از بازی سه‌کارته.....
۷۷	جابه‌جا کردن وظیفه اثبات.....
۷۷	تغییر استدلال.....
۷۸	نادیده گرفتن / کم‌ارزش جلوه دادن شواهد.....
۷۹	واقعیت به جای حقیقت.....
۸۱	استفاده از روش‌های بلاغی نامفهوم.....
۸۱	انتخاب واژه.....
۸۲	گفتار نو.....
۸۳	معانی ضمنی.....
۸۴	حسن تعبیر.....
۸۶	تحلیل روایت.....
۸۶	فرض غیر منطقی.....
۸۸	نتیجه‌گیری غیر منطقی.....
۹۲	تحلیل ژانر.....
۹۹	عناصر تولید.....
۱۰۱	تدوین.....
۱۰۲	نورپردازی.....

فهرست مطالب ۷

۱۰۲	جایگاه نسبی.....
۱۰۴	حرکت.....
۱۰۴	زاویه.....
۱۰۴	تصاویری با معانی ضمنی.....
۱۰۸	موسیقی.....
۱۰۹	تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا.....
۱۱۰	خلاصه: ره‌یافت‌هایی به تحلیل ایدئولوژیک.....
۱۱۱	چارچوب نظری: ره‌یافت‌هایی به تحلیل ایدئولوژیک.....
۱۱۵	تحلیل حسب حال گونه.....
۱۱۵	نگاهی اجمالی.....
۱۱۶	تفسیر مخاطب از محتوای رسانه‌ای.....
۱۱۷	مرحله رشد.....
۱۱۸	گرایش روان‌شناختی فرد.....
۱۱۸	بافت اجتماعی.....
۱۱۹	ویژگی‌های محتوایی.....
۱۲۰	جنسیت.....
۱۲۰	هویت قومی، نژادی و طبقاتی.....
۱۲۱	تحلیل واکنش عاطفی.....
۱۲۲	واکنش عاطفی و اعتقادات شخصی.....
۱۲۴	راهبردهای سازگاری.....
۱۲۶	تحلیل عاطفی: کارآیی.....
۱۲۹	تحلیل هم‌زادپنداری.....
۱۳۰	هم‌زادپنداری شخصیتی.....
۱۳۶	تحلیل روایت.....
۱۳۶	بازسازی روایت.....
۱۳۹	پیش‌بینی روایت.....
۱۴۱	عدم هم‌زاد پنداری.....
۱۴۲	سیر رسانه‌ها.....
۱۴۹	تحلیل تولید رسانه‌ای.....
۱۵۳	راهبردهای توان‌مندسازی.....
۱۵۳	چرخه توان‌مندسازی.....

۱۵۴	برنامه‌های رسانه‌ای رهایی‌بخش.....
۱۵۵	تمرکز و نظارت.....
۱۵۵	دسترسی و توانایی خرید.....
۱۵۷	راهبردهای توان‌مندسازی در کلاس درس.....
۱۵۸	تحلیل حسب‌حال‌گونه.....
۱۶۰	چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب‌حال‌گونه در تحلیل سواد رسانه‌ای.....
۱۶۷	تحلیل ارتباطات غیر کلامی.....
۱۶۷	نگاهی اجمالی.....
۱۷۴	نکته‌ای هشداردهنده.....
۱۷۵	کارکردهای ارتباطات غیر کلامی.....
۱۷۹	انواع کنش‌های غیر کلامی.....
۱۷۹	حالت‌های چهره.....
۱۸۰	حرکت‌های چشم.....
۱۸۲	حالت بدن.....
۱۸۴	حرکت‌های بدن.....
۱۸۵	ارتباطات فاصله‌محور.....
۱۸۹	ارتباطات بساوایی.....
۱۹۱	ظاهر فیزیکی.....
۱۹۴	لباس‌ها.....
۲۰۰	ضمایم.....
۲۰۱	مصنوعات.....
۲۰۲	ارتباطات آوایی.....
۲۰۵	شاخص‌های غیر کلامی برای رفتار.....
۲۰۵	نیرنگ.....
۲۰۸	نگرش‌های جنسی.....
۲۰۸	تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم‌های سینمایی.....
۲۱۳	خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه‌ای.....
۲۱۹	تحلیل اسطوره‌شناختی.....
۲۱۹	مقدمه.....
۲۲۱	نگاهی به اسطوره.....

فهرست مطالب ۹

۲۲۶	کارکردهای اسطوره.....
۲۲۶	دمیدن اُبهت.....
۲۲۷	تسهیل خودشکوفایی.....
۲۲۸	تعالی بخشیدن.....
۲۳۰	معنابخشی.....
۲۳۱	تعلیم دهی.....
۲۳۱	نظم دهی.....
۲۳۱	در مقام آیین.....
۲۳۲	تقویت هماهنگی اجتماعی.....
۲۳۳	رسانه و انتقال اسطوره.....
۲۳۷	عناصر اسطوره‌ای در بازنمایی‌های رسانه‌ای.....
۲۳۸	پی‌رنگ‌های اسطوره‌ای.....
۲۴۷	مضمون‌های اساطیری.....
۲۴۸	تولد.....
۲۴۸	دوران کودکی.....
۲۵۰	دوران جوانی.....
۲۵۳	دوران بزرگ‌سالی.....
۲۵۴	ژانر و اسطوره.....
۲۵۵	چهره‌های اساطیری.....
۲۵۶	کهن‌الگوهای اسطوره‌ای.....
۲۶۵	دگرپیکری در دنیای مجازی.....
۲۶۶	نقش مایه‌های اساطیری.....
۲۷۰	نمادهای اساطیری.....
۲۷۳	اساطیر فرهنگی.....
۲۷۵	اساطیر فرهنگی در امریکا.....
۲۸۱	خلق اساطیر فرهنگی جدید.....
۲۹۱	قهرمانان اساطیر فرهنگی.....
۲۹۶	نمادهای فرهنگی.....
۲۹۸	تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی.....
۲۹۹	ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم).....
۳۰۵	خلاصه.....

۳۰۹	تحلیل عناصر تولید.....
۳۰۹	نگاه اجمالی.....
۳۱۰	تدوین.....
۳۱۰	شمول و حذف.....
۳۱۳	تنظیم.....
۳۱۷	تدوین برای ایجاد تمایز.....
۳۱۸	تدوین برای دستیابی به ضرب‌آهنگ.....
۳۲۰	تدوین مکانی.....
۳۲۰	تدوین زمانی.....
۳۲۱	ترکیب‌بندی.....
۳۲۵	قالب.....
۳۲۶	زاویه دید.....
۳۲۶	زاویه دید در رسانه‌های مکتوب.....
۳۲۶	نسخه ۱: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند.....
۳۲۷	نسخه ۲: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند: مشاجره موجر و مستأجرها.....
۳۲۷	نسخه ۳: افزایش گازگرفتگی به دست موش‌ها در «منطقه مرگ» شهر.....
۳۲۸	زاویه دید در سینما و تلویزیون.....
۳۳۱	زاویه دوربین.....
۳۳۳	نماهای دوربین.....
۳۳۴	واژه‌گزینی.....
۳۳۵	معنای ضمنی.....
۳۴۱	کار گرافیکی.....
۳۴۵	نقاشی خط.....
۳۵۰	نشان‌واره.....
۳۵۱	رنگ‌آمیزی.....
۳۵۵	نورپردازی.....
۳۵۷	شکل.....
۳۵۹	دایره.....
۳۶۰	میدان.....
۳۶۱	مثلث.....
۳۶۳	حرکت.....

۱۱ فهرست مطالب

۳۶۷.....	مقیاس.....
۳۷۰.....	صدا.....
۳۷۳.....	اشیای مادی.....
۳۷۴.....	جلوه‌های ویژه.....
۳۷۸.....	سیریانا: تحلیل سواد رسانه‌ای - عناصر تولید.....
۳۸۴.....	نتیجه‌گیری.....
۳۹۱.....	پی‌نوشت‌ها.....
۳۹۱.....	پی‌نوشت‌ها (تحلیل ایدئولوژیک).....
۳۹۷.....	پی‌نوشت‌ها (تحلیل حسب‌حال‌گونه).....
۴۰۰.....	پی‌نوشت‌ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی).....
۴۰۴.....	پی‌نوشت‌ها (تحلیل اسطوره‌شناختی).....
۴۰۹.....	پی‌نوشت‌ها (تحلیل عناصر تولید).....

پیش‌گفتار

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

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

البته این کتاب چنین ادعایی ندارد. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، رویکردهایی برای مطالعه سواد رسانه‌ای ارائه می‌دهد. از این روی، کتاب به دنبال رویکردی فراگیر است و نه تقلیل‌گرا. هدف از آشناسازی دانشجویان با این رویکردهای متنوع، نشان دادن راهبردهایی متنوع به ایشان برای فهم و درک مطالب رسانه‌ای است. در حالتی ایده‌آل، این رویکردها، شما را قادر می‌سازند تا از دریچه‌هایی متنوع به مطالب رسانه‌ای بنگرید. هر یک از این رویکردها می‌تواند در رشته‌ای خاص، مفیدتر باشد. برخلاف ادعای آن استاد قدیمی، نمی‌توان گفت که مطالب رسانه‌ای تنها یک حقیقت دارند. اینکه در هر حوزه، یک حقیقت وجود دارد، اهمیت ندارد، بلکه مهم این است که شما رویکردهایی انتقادی در پیش بگیرید و نگرشی تازه به مطالب رسانه‌ای به دست آورید.

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

باید تأکید کرد که این رویکردها، تنها رویکردهای انتقادی موجود در تحلیل سواد رسانه‌ای نیستند. رویکردهای روایت‌شناختی و نمایش‌شناختی و نیز کتاب مفاهیم اساسی در تفسیر سواد رسانه‌ای اثر سیلور بلات، از جمله مواردی هستند که می‌توان نام برد. هرچه ابزارهای انتقادی بیشتری در اختیار داشته باشید، بهتر است.

ویرایش حاضر با بیان نمونه‌هایی جدید و تصحیح‌های متنی، مفاهیم و نگرش‌های تازه‌ای درباره سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند. از همکاران تحقیق، مارگارت فینان و لی آن تپسکات، برای تلاش‌های بی‌شایبه‌شان بسیار سپاس‌گزاریم.

تحلیل ایدئولوژیک

نگاهی اجمالی

رویکرد ایدئولوژیک در مطالعات رسانه‌ای به گونه‌ای طراحی شده است تا حساسیت بیشتر فرد را درباره شیوه انعکاس، تقویت و شکل‌دهی رسانه‌ها به نظام‌های ایدئولوژیک برانگیزاند.

ایدئولوژی به نظام عقاید یا نظرهایی گفته می‌شود که به تعیین شیوه تفکر و رفتار یک فرهنگ کمک می‌کند. ایدئولوژی عموماً به ریشه‌های سیاسی ارجاع داده می‌شود، اما به اعتقاد ریموند ویلیامز، تاریخ‌نگار فرهنگی، ایدئولوژی می‌تواند «روشی کلی‌تر برای مشاهده جهان، ماهیت انسان و روابط» را نیز در برگیرد. با وجود این، حتی این مفهوم بسیط از ایدئولوژی نیز دلالت‌هایی سیاسی را در برمی‌گیرد: پیش‌فرض‌هایی درباره شیوه عملکرد جهان، روش زیر نظر گرفتن این جهان و روابط معقول و مناسب میان ساکنان آن.

ریشه‌های تحلیل ایدئولوژیک را باید در مطالعات فرهنگی جست‌وجو کرد. تمرکز مطالعات فرهنگی بر جنبه‌های زیباشناختی متن نیست. مطالعات فرهنگی آن چیزی را بررسی می‌کند که این متون درباره نظام‌های اجتماعی آشکار می‌سازند. اصول بنیادین مطالعات فرهنگی را می‌توان چنین برشمرد:

۱. توزیع ناعادلانه قدرت در فرهنگ‌های مختلف، به گونه‌ای که شناسایی وضعیت قدرت طبقاتی، نژادی و جنسیتی امکان‌پذیر است؛
۲. نیروهای سلطه و سرسپردگی جزو اصلی نظام اجتماعی ما هستند؛
۳. در متون مختلف، یک ایدئولوژی یکسان تکرار می‌شود؛

۴. مخاطبان این اطلاعات انباشتی را در قالب مطالب جدید درمی‌آورند؛ مطالبی که ایدئولوژی مسلط را تقویت می‌کند.

پرفسور لیندا هولتزمن، طبقه مسلط را چنین توصیف می‌کند:

گروه‌های مسلط به دلیل عضویت در گروهی خاص، به امتیازات، منابع و قدرت دسترسی بیشتری دارند... برای مثال، در ایالات متحده، مردان به طور سنتی به پایگاه‌های قدرت بیشتر دسترسی داشته‌اند... برعکس، دسترسی زنان به پایگاه‌های قدرت کمتر بوده است.

بی‌شک، نمونه‌های متعددی وجود دارد که اعمال اراده فرهنگ‌های مسلط بر طبقه فرودست را از طریق زور تأیید می‌کنند. با وجود این، اعضای فرهنگ مسلط با پروراندن جهان‌بینی خاص خود به این جایگاه برتر دست یافته‌اند. در این جهان‌بینی، منافع فرهنگ مسلط، هم‌راستا با آسایش و رفاه کلی جامعه معرفی می‌شود. طبقه فرودست در پذیرش این جهان‌بینی، به طور خودخواسته، به برتری پایدار طبقه مسلط رضایت می‌دهد.

رسانه‌ها در مقام ابزاری بنیادین برای معرفی و تقویت ایدئولوژی ظهور یافتند. یکی از اصول مهم مطالعات فرهنگی این است که جهان‌بینی بازنمایی شده در رسانه‌ها، صرفاً انعکاس‌دهنده یا تقویت‌کننده فرهنگ نیست، بلکه با ترویج ایدئولوژی مسلط یک فرهنگ از طریق هژمونی فرهنگی، به فرآیند اندیشیدن نیز شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، طبقات مسلط قادرند با اعمال رهبری اجتماعی و فرهنگی، کنترل اقتصادی و سیاسی طبقات فرودست را به دست گیرند.

رسانه‌ها به عنوان محصول نظام حاکم، به طور کلی، ایدئولوژی حاکم در بطن فرهنگ را بازنمایی می‌کنند. به اعتقاد تاریخ‌نگاری به نام نیکولای ژوبین^۱ حتی برنامه‌های به ظاهر بی‌ضرر رسانه‌ای نیز ایدئولوژی مسلط در فرهنگی مفروض را تبلیغ می‌کنند:

یکی از کتاب‌های تاریخی مرجع - در ایالات متحده، روسیه، فرانسه و آلمان - را بردارید و بخش مربوط به جنگ جهانی دوم را بخوانید. گویی مطلبی درباره چهار جنگ مختلف مطالعه می‌کنید. چرا؟ به این دلیل که ما نظرهای متفاوت درباره

1. Nikolai Zlobin.

تاریخ جهان و تاریخ‌های خود مطرح می‌سازیم و رسانه‌ها از این نظرها پشتیبانی می‌کنند.

ایدئولوژی مسلط در بیشتر موارد، جریان «طبیعی بودن» آرامش‌بخش را در بطن متن مفروض می‌انگارد؛ این امر به ویژه در ترویج و تقویت ایدئولوژی حاکم بسیار اثرگذار است. در اینجا، متن به انواع مختلف بازنمایی‌های رسانه‌ای نظیر مقاله‌ها، فیلم‌های ویدئویی، یلبوردها و صفحات اینترنتی گفته می‌شود. این بازنمایی‌های رسانه‌ای با پیش‌فرض‌هایی انکارناپذیر درباره درستی این نظم آغاز می‌شوند. برای مثال، در نمایش‌های پلیسی، پیش‌فرض‌های اساسی درباره ریشه و ماهیت جرم و جنایت را به یاری بازی بازیگرانی می‌پذیریم که با آنها هم‌زادپنداری می‌کنیم. راه برای تبیین تفسیرهای مختلف از یک برنامه رسانه‌ای باز است، اما متن رسانه‌ای به طور کلی، خوانشی مُرَجَّح را به مخاطب القا می‌کند؛ خوانشی که جایگاه یا موقعیت اجتماعی ارتباط‌گر رسانه‌ای را نشان می‌دهد. خوانش مُرَجَّح از مخاطب می‌خواهد تا نقش، رویکرد و گرایش چهره اصلی را مفروض انگارد تا از این طریق، هم‌دلی‌های مخاطب با ارزش‌ها و عقاید فرهنگ حاکم، هم‌داستان شود. در این ساختار، مخاطب در فرآیند ارتباطات، نقشی منفعلانه برای خود در نظر می‌گیرد.

رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه‌ای

ایدئولوژی، بخشی جدایی‌ناپذیر از وجود تمام فرآیندهای تولید، توزیع، مبادله و مصرف رسانه‌ای است. یکی از اهداف اولیه رویکرد ایدئولوژیک این است که از توصیف فرآیند تولید رسانه‌ای فراتر برود و درباره ارزش‌های ضمنی و نهفته در بازنمایی بحث کند. همچنین می‌کوشد مشخص سازد که در جریان این بازنمایی، منافع چه افرادی تأمین می‌شود. اهداف رویکرد ایدئولوژیک را می‌توان چنین برشمرد:

- بررسی متون رسانه‌ای به عنوان راهی برای تشخیص ایدئولوژی حاکم؛
- حساسیت بیشتر نسبت به اثرگذاری ایدئولوژی بر محتوا؛
- شناخت اثرهای مطالب رسانه‌ای به عنوان ابزاری که در بطن یک فرهنگ، ایدئولوژی را شکل می‌دهد، تقویت می‌کند و انعکاس می‌دهد؛
- گسترش دادن رویارویی عموم با تجربه و مشارکت‌های منحصر به فرد خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه؛

- شناسایی چرخش‌های ایدئولوژیک در بطن فرهنگ؛
- تقویت سم‌زدایی ایدئولوژیک؛ به عبارت دیگر، بسط شک‌گرایی مناسب نسبت به توضیحات ایدئولوژیک از جهان که از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای انتقال داده می‌شود. این کار را با به چالش کشیدن بازنمایی‌های رسانه‌ای از فرهنگ می‌توان محقق ساخت.

نکته‌ای هشداردهنده

شناسایی ایدئولوژی موجود در بازنمایی‌های رسانه‌ای به دلایلی که در ادامه خواهد آمد، امری بسیار پیچیده است:

- یک ارتباط‌گر رسانه‌ای ممکن است خوانشی مُرَجَّح برای متنی مفروض در نظر گیرد، اما مخاطب می‌تواند با اتکا بر تجربه شخصی خود، نقشی فعالانه‌تر در فرآیند تفسیر محتوای رسانه‌ای بپذیرد (برای توضیح بیشتر در این باره نگاه کنید به مطلبی که در فصل دوم، «تحلیل حسب‌حال‌گونه»، ذیل عنوان «تفسیر مخاطب از مطلب رسانه‌ای» آمده است).
- هر اجتماعی، خروجی‌های رسانه‌ای ویژه خود را دارد، نظیر روزنامه‌های جای‌گزین محلی.
- بازنمایی‌های رسانه‌ای در عرصه بین‌الملل، نظیر روزنامه‌ها، فیلم‌های ویدئویی و وبلاگ‌ها، امروزه از طریق اینترنت در دسترس همگان قرار دارند.
- فن‌آوری‌های رسانه‌ای امروزه افراد را قادر می‌سازند تا رویکردهای رسانه‌ای خود را بدون دخالت هر گونه واسطه شرکتی، تولید و توزیع کنند.
- ظهور رسانه‌های تولید شده به وسیله اعضای خرده‌فرهنگ‌های مختلف، جای‌گزین‌هایی را برای صدای یگانه فرهنگ مسلط پیشنهاد می‌دهند. فیلم‌سازی به نام اسپایک لی^۱ وقتی توانست در کنار جذب مخاطبان سفیدپوست، منافع و دغدغه‌های اجتماع سیاه‌پوستان امریکایی را نیز تأمین کند، به موفقیت تجاری بزرگی دست یافت.

1 . Spike Lee.

• در مواردی، منافع فرهنگ حاکم با منافع خرده فرهنگ‌ها هم‌خوانی پیدا می‌کند. به اعتقاد لن مسترمن،^۱ «این نظر که گروه‌های حاکم، ایدئولوژی مسلط خود را بر گروه‌های فرودست تحمیل می‌کنند، چندان عادلانه نیست. حقیقت این است که عقاید مسلط صرفاً تحمیل نمی‌شوند، بلکه اغلب در شکلی قابل پذیرش و حتی هم‌راستا با منافع طبقات فرودست، ظاهر می‌شوند.»^(۴)

شاید بتوان گفت تحلیل ایدئولوژیک، پاسخ‌گوی تمام پیام‌های رسانه‌ای نیست. با این حال، این رویکرد، نگرشی قابل تأمل درباره مطالب رسانه‌ای، رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و دل‌مشغولی‌های مخاطبان رسانه‌ای و فرهنگ می‌آفریند.

تحلیل الگوهای مالکیت

الگوهای مالکیت صنایع رسانه‌ای هم بر محتوای اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها اثر می‌گذارند و هم بر شیوه ارائه آنها. سه نظام مالکیت رسانه‌ای عمده در دنیا وجود دارد که هر یک تأثیری متمایز بر ساختار پیام‌های رسانه‌ای بر جای می‌گذارند. این نظام‌ها عبارتند از:

- مالکیت دولتی
- مالکیت عمومی
- مالکیت خصوصی

مالکیت دولتی

نظام‌های رسانه‌ای دولتی سهم چشم‌گیری از فعالیت‌های رسانه‌ای را در سرتاسر جهان به خود اختصاص می‌دهند. بر اساس گزارش پیشرفت انسانی سال ۲۰۰۲ در ایالات متحده، ۲۹ درصد از بزرگ‌ترین روزنامه‌های دنیا در مالکیت دولت‌ها قرار دارند.^(۵) در کشورهای خودکامه‌ای نظیر چین، کوبا و کره شمالی، وظیفه رسانه‌ها، تبلیغ برنامه کاری حکومت است. در این حکومت‌ها، رسانه، ابزاری است در خدمت دولت. از نظر این دولت‌ها، رسانه‌ها، ابزاری برای هدایت مردم به سمت سرنوشت سیاسی، اجتماعی و

1 . Len Masterman.

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

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

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

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

1 . Xinhua.

2 . Tiananmen Square.

امروزه فن‌آوری‌های دیجیتال امکان طرح دیدگاه‌های جای‌گزین در کشور را فراهم می‌آورند.

برای مثال، در بحرین، خانواده سلطنتی حکمرانی می‌کند؛ اعضای این خانواده، نیمی از کرسی‌های کابینه و مقام‌های اصلی در اداره‌های امنیتی و دانشگاه بحرین را در اختیار دارند. به نظر ایالات متحده، کشور بحرین از نظر نظامی، موقعیتی مهم در منطقه دارد (ناوگان پنجم نیروی دریایی ایالات متحده در این کشور مستقر است). آل خلیفه انحصار رادیو و تلویزیون را در اختیار دارد و می‌تواند روزنامه‌ها را تعطیل کند؛ این قدرت به ایشان (آل خلیفه) اجازه می‌دهد تا فعالیت افراد خواهان اصلاحات دموکراتیک را کنترل کند. با این حال، وبلاگ‌نویسان اینترنتی در حال رواج دادن اندیشه تغییر اجتماعی هستند. نیل مک‌فارکوهار^۱ معتقد است: «یکی از دلایل محبوبیت زیاد اینترنت - تعداد بسیار زیادی از روستاها نیز وب‌سایت و اتاق‌های گفت‌وگوی مخصوص به خود را دارند - این است که در مقایسه با دیگر ابزارهای رسانه‌ای، در فضای مجازی، حرف‌های بیشتری در مورد خانواده حاکم می‌توان بر زبان آورد.»^(۶) به علاوه، شاه‌زاده‌های بحرینی، اعضای پارلمان، رهبران گروه‌های مخالف و دیگر افرادی که علاقه‌ای سیاسی را دنبال می‌کنند، برای پی‌گیری مواضع مخالفان، روزانه به سایت بحرین آنلاین^۲ سری می‌زنند. یکی از وبلاگ‌نویسان نوشته است: «در بحرین، ستایش پادشاه به معنای ستایش ملت است و مخالفت با وی یعنی خیانت به سرزمین مادری و فعالیت برای کشورهای بیگانه. وظیفه ما چیست؟ وفاداری به پادشاه یا بحرین؟»^(۷)

رسانه‌های عمومی

در کشورهایی نظیر سوئد، هلند و قزاقستان، مالکیت رسانه‌ها در دست عموم است، اما رسانه‌ها زیر نظر دولت فعالیت می‌کنند. در این نظام مالکیت، هزینه‌های اجرایی روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی از مالیات‌های عمومی تأمین می‌شود. در بسیاری از این کشورها، به دلیل بهره‌گیری از نظام سرمایه‌گذاری عمومی، قوانین و سیاست‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تنوع اطلاعاتی را تضمین کند. برای مثال،

1 . Neil MacFarquhar.
2 . Bahrain Online.

در قانون سوئد تصریح شده است که در هر شهر دست کم دو روزنامه باید منتشر شود. بنا بر گفته‌های الکساندر گریگوریف، «یک روزنامه معمولاً لیبرال است و روزنامه دیگر، محافظه‌کار. اگر در شرایطی، یکی از روزنامه‌ها (معمولاً روزنامه لیبرال)، سوددهی لازم را نداشته باشد، در قانون سوئد تصریح شده است که مالیات و کمک‌های شهروندان برای حمایت از این روزنامه اختصاص می‌یابد».^(۸)

نویسندگان، سردبیران و کارشناسان رسانه‌ای، خدمت‌گزارانی محلی هستند که میزان آزادی عمل ایشان به این بستگی دارد که چه دولتی سر کار است. از آنجا که هزینه‌های لازم برای تولید برنامه و پرداخت حقوق از سرمایه‌های عمومی تأمین می‌شود، تهیه‌کنندگان رسانه‌ای از فشارهای بازار مصون نگه داشته می‌شوند. از این روی، ایشان برای تولید برنامه‌هایی باکیفیت و حساب‌شده، آزادی عمل بیشتری دارند. هم‌زمان، این نظام، محیطی را فراهم می‌سازد که در آن، برنامه‌سازان، دغدغه‌هایی محدود و منافع ارتباط‌گران رسانه‌ای را پی‌گیری و از دغدغه‌ها و منافع مخاطبان چشم‌پوشی می‌کنند.

با آنکه این نهادهای رسانه‌ای به عنوان ناظرانی مستقل برای خدمت‌رسانی راه‌اندازی شده‌اند، گاهی اوقات، دولتی که در رأس کار قرار دارد، تلاش می‌کند تا بر فرآیند برنامه‌سازی اثر بگذارد. برای مثال، سرمایه‌گذاری شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی پی. بی. اس.^۱ (که رادیو و تلویزیون ملی را شامل می‌شوند) تا حدودی به دست دولت ایالات متحده انجام می‌پذیرد، اما این شبکه‌ها با عنوان شرکت‌های رسانه‌ای مستقل بنیان نهاده شده‌اند. با وجود این، در سال ۲۰۰۳، دولت جورج بوش، رئیسی جدید به نام کنت تاملینسون^۲ برای پی. بی. اس. برگزید. بر اساس آنچه در تحقیق و تفحص داخلی آمده است، وی می‌کوشید با دخالت در فرآیند برنامه‌سازی پی. بی. اس.، به‌کارگیری آزمون‌های سیاسی در استخدام رئیس جدید شرکت و ارسال اطلاعات به کاخ سفید، پی. بی. اس. را به ابزاری برای ماشین تبلیغاتی جورج بوش بدل سازد. با فاش شدن این فعالیت‌ها، ژنرال کنت ای. کونز، بازرس سازمان پخش برنامه‌های عمومی، در مورد فعالیت‌های تاملینسون، تحقیقی را به جریان انداخت. از آنجا که قوانین دولتی، پی. بی. اس. را ملزم می‌کرد تا سپری میان سیاست و برنامه‌سازی باشد،

1. Public Broadcasting Service.
2. Kenneth Tomlinson.

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

مالکیت خصوصی

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

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

به نظر بن باجیکیان،^{۱۲} جهان‌بینی شرکتی در برنامه‌سازی رسانه‌ای فراگیر شده است:

1. Time Warner.
2. Disney.
3. Vivendi Universal.
4. Viacom.
5. Sony.
6. News Corporation.
7. General Electric.
8. Bertelsmann.
9. F.M. Sherer.
10. D. Ross.
11. Oligopoly.
12. Ben Bagdikian.

در اخبار، از هیچ‌گاه مقدسی به اندازه شرکت امریکایی حفاظت نشده به آن توجه صورت نگرفته است... (هم‌زمان) طبقات بزرگی از مردم - اقلیت‌ها، کارگران، طبقه متوسط رو به پایین و فقیران - در اخبار یا نادیده گرفته می‌شوند یا همانند بوالهوسی‌های نامتعارف، از پوشش خبری برخوردار می‌شوند یا در بدترین وضعیت ممکن بازنمایی می‌شوند. در بیشتر موارد، این اقشار در تصادفات دیدنی، اعتصاب‌ها یا در زمان دستگیری تصویر می‌شوند... اما از زمان جنگ جهانی اول تا کنون، به ندرت شاهد بوده‌ایم که یک رسانه خبری اصلی در ایالات متحده در برآورده ساختن مقبول‌ترین خواسته خود در زندگی شرکتی ناکام بماند.^(۱)

ظهور لیگارشی رسانه‌ای از جنبه‌های مختلف بر محتوای برنامه‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارد:

پشتیبانی از وضعیت موجود

شرکت‌های رسانه‌ای ثروتمند و پرنفوذ کنونی از سیاست‌ها و قوانین موجود نفع می‌برند. در نتیجه، رسانه‌ها از تغییراتی پشتیبانی می‌کنند که به طور کلی، به بهبود نظام موجود بیانجامد، نه اینکه ساختار یا سیاست کنونی را کاملاً زیر و رو کند. علت چنین رویکردی چیست؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت مالکیت رسانه‌ای هرگز از چیزی پشتیبانی نمی‌کند که زمینه سرنگونی‌اش را فراهم آورد.

افزون بر این، شرکت‌های چندگانه بزرگ یادشده، گاهی در سطحی عظیم بر فرآیند قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری اعمال نفوذ می‌کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، کمیسیون قانون‌گذاری پستی اعلام کرد که هزینه‌های پستی نشریه‌های ادواری کوچک‌تر تا ۳۰ درصد افزایش می‌یابد؛ حال آنکه این افزایش قیمت برای مجله‌هایی که بالاترین شمارگان را در اختیار دارند، کمتر از ۱۰ درصد بود. بر اساس سندی که تصمیم این کمیسیون را تأیید می‌کرد، شرکت تایم وارنر - یکی از هشت غول برتر رسانه‌ای - برای نخستین بار، این ساختار تعیین نرخ را اعلام کرده بود. کاترین وندن هوول،^۱ ناشر مجله نی‌شین،^۲ اعلام کرد:

1 . Katrina Vanden Heuvel.
2 . Nation.

آینده و بقای یک رسانه مستقل به خطر افتاده است. بنیان‌گذاران این کشور تصور داشتند برای رسیدن به یک دموکراسی زنده و پررونق، داشتن رسانه‌ای مستقل امری ضروری و حیاتی است. ما ناشر مجله‌هایی هستیم که درآمذزایی ندارند و اطلاعات را کالایی عمومی به حساب می‌آورند. به باور ما، این امر برای بازار عقاید، موضوعی حیاتی به شمار می‌آید و تایم وارنر، این غول عظیم‌الجثه نیز باید از آن پشتیبانی کند. با این حال، باز در اقدامی بی‌سابقه و با استفاده از تاریکی نیمه‌شب، شاهدیم که کمیسیون پستی در فرمانداری‌ها این افزایش قیمت‌ها را پذیرفته است؛ تصمیمی که بزرگ‌ترین ناشر این کشور گرفته است... اگر خواهان بقای دموکراسی هستیم، باید اجازه شکوفایی باورها و نظریات مختلف را بدهیم، نه اینکه یک ناشر غول‌پیکر برای این سازمان به ظاهر دولتی تصمیم بگیرد.^(۱۱)

ناسازگاری منافع

شرکت‌های چندگانه بزرگ، با نهاد سیاسی پیوندهایی دارند که گاهی به ناسازگاری میان منافع آنها می‌انجامد. برای مثال، وظیفه اصلی فاکس نیوز به عنوان یک خروجی خبری ایدئولوژیک، اطلاع‌رسانی عمومی است، اما کارکرد پنهان آن، کمک به پیشبرد اولویت‌های کاری دولت بوش است. فیلم‌سازی به نام رابرت گرین‌والد با پی‌گیری فعالیت‌های شبکه فاکس نیوز در دوران منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ متوجه شد تلاشی هماهنگ برای نامناسب جلوه دادن شخصیت باراک اوباما برای ریاست جمهوری ایالات متحده وجود دارد. تقریباً به محض اعلام نامزدی باراک اوباما برای ریاست جمهوری در دسامبر ۲۰۰۶، تلاش‌هایی برنامه‌ریزی شده برای بی‌اعتبار ساختن وی آغاز شد. در ژانویه ۲۰۰۷، برنامه فاکس اند فرندز^۱ به نقل از مجله اینسایت^۲ - که روزنامه محافظه‌کار واشنگتن پست^۳ آن را اداره می‌کند - اعلام کرد که «منابع ناشناس» مدعی شده‌اند اوباما در کودکی در مدرسه‌ای اندونزیایی تحصیل کرده بود و این مدرسه اسلامی تحت تأثیر آموزه‌های وهابیت - گونه‌ای از اسلام افراطی - اداره می‌شد.

1 . Fox and Friends.
2 . Insight.
3 . Washington Post.

بی‌پایه و اساس بودن این داستان، خیلی زود آشکار شد؛ اواما در دوران کودکی، در مدرسه‌ای دولتی در اندونزی تحصیل کرده بود. با وجود این، فاکس نیوز به مبارزه خود برای ترساندن رأی‌دهندگان ادامه داد. این شبکه روی نام «حسین» انگشت گذاشت که نامی اسلامی است. دیوید والیس،^۱ سیاست‌ترساندن مردم از نام اواما را چنین توضیح می‌دهد: «نام اواما، محدودیت‌های نظام نام‌گذاری امریکایی را محک می‌زند. فقط کافی است نام کامل وی را با خود تکرار کنید. «باراک»، نامی ناآشنا، ولی در عین حال، بی‌خطر است. «حسین»، اسم دیکتاتور و دشمنی منفور^۲ است و «اواما» به صورت هراس‌انگیزی، شبیه خطرناک‌ترین تروریست جهان است. (وب‌سایت جناح راستی Freerepublic.com تصویری فتوشاپی از «سناتور اُسامه اواما»^۳ منتشر ساخت و راش لیمباگ، وی را «اواما اُسامه» خطاب کرد).^(۱۲)

حتی فاکس نیوز به این کار هم بسنده نکرد و یک «راز کوچک زشت» دیگر را نیز در مورد اواما «برملا ساخت». مفسر و هواشناس، استیو دووسی،^۴ این پرسش را مطرح کرد که «واقعاً درباره باراک اواما چه می‌دانیم؟ وی سیگار می‌کشد... دیگر چه چیزی درباره وی نمی‌دانیم؟»

ناسازگاری منافع ممکن است از روابط شخصی نزدیک میان مالکان این غول‌های رسانه‌ای و سیاست‌مداران نیز برخیزد. برای مثال، نهاد کلی‌یر چنل،^۵ با در اختیار داشتن ۱۲۰۰ ایستگاه رادیویی در سرتاسر کشور، بزرگ‌ترین شرکت رادیویی در ایالات متحده است. رئیس این شرکت بزرگ رسانه‌ای، تام هیکس،^۶ با رئیس جمهور وقت، جورج بوش، روابط اقتصادی داشت. از این روی، در آغاز جنگ عراق، نهاد کلی‌یر چنل راه‌پیمایی‌هایی را در کیولند، آتلانتا و فیلادلفیا، در حمایت از جنگ سامان‌دهی و برپا کرد. همچنین این نهاد، حضور هنرمندان منتقد جنگ را در ایستگاه‌های رادیویی خود، ممنوع اعلام کرد. در واقع، در پایان سال ۲۰۰۷، برنامه‌هایی برای واگذاری کلی‌یر چنل به شرکای بین‌کپیتال^۷ و توماس

1 . David Wallis.

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

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

4 . Steve Doocy.

5 . Clear Channel.

6 . Tom Hicks.

7 . Bain Capital.

ا.ج. لی^۱ به اجرا درآمد. میت رامنی،^۲ فرماندار سابق ماساچوست، مدیر اجرایی بین کپیتال است که در دستیابی به نامزدی حزب جمهوری خواه برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ شکست خورد.

در واقع، مدیران اجرایی این شرکت‌های غول‌پیکر با تصمیم‌های خود در انتشار مطالب رسانه‌ای دخالت می‌کنند. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک نشریه نیویورک پست،^۳ با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم»،^۴ از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت‌های تجاری انجام دهد:

بی‌رحمانه‌ترین نقدی که بر آقای مرداک وارد شده ... این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته‌های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند؛ به ویژه اینکه وی اعلام گزارش‌های ناخوشایند درباره دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی، می‌خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

اتهام‌های زیادی در گذشته مطرح شده است، اما ایان اسپیگل من،^۵ گزارش‌گر سابق «صفحه ششم»، گفت که در سال ۲۰۰۱ به وی دستور داده شد گزارش خود را درباره دیپلمات چینی و کلوپ شبانه حذف کند؛ چراکه چنین مطلبی «زمینه ناراحتی نظام کمونیستی را فراهم می‌آورد و امتیازات مرداک را برای پخش برنامه در این کشور به خطر می‌اندازد».^(۱۳)

هماهنگی مطالب

با وجود افزایش تعداد شبکه‌های رسانه‌ای در سال‌های اخیر، تعداد صداها در همین بازه زمانی کاهش یافته است. در گزارشی با عنوان «وضعیت رسانه‌های خبری (۲۰۰۶)»، چنین نتیجه‌گیری شد که «تناقض جدید روزنامه‌نگاری این است که تعداد خروجی‌های رسانه‌ای بیشتر شده، ولی تعداد مطالب خبری پوشش داده شده کاهش یافته است»:

1 . Thomas H. Lee.
2 . Mitt Romney.
3 . New York Post.
4 . Page Six.
5 . Ian Spiegelman.

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

فلسفه اجرایی، محتوا و شیوه هماهنگ، ویژگی خروجی‌های رسانه‌ای است که در مالکیت شرکت‌های عظیم قرار دارند. برای نمونه، زیرمجموعه‌های رادیو کلی‌یر چنل برای آهنگ‌هایی که هر ساعت پخش می‌کنند، فهرستی معیار در اختیار دارند. افزون بر این، بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی با امضای قرارداد پیمان‌کاری دست دوم با سرویس‌های خبررسانی ملی، تعداد فعالیت‌های خبری محلی را کاهش می‌دهند. مترونت ورکز،^۱ شرکتی است که پایگاه آن در هوستون ایالات متحده قرار دارد. این شرکت با پخش اخبار، مطالب ورزشی، هواشناسی و دیگر اطلاعات از طریق بیش از ۲۲۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در بیش از ۸۰ بازار در ایالات متحده، نزدیک به ۱۰۰ میلیون مخاطب دارد. این شرکت، قراردادهای پیمان‌کاری دست دوم نیز با برخی ایستگاه‌ها در یک بازار به امضا رسانده است. برای مثال، مترونت ورکز مطالب خبری و

1. Metro Networks.

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

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

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

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

1. Minot.

2. North Dakota.

3. Federal Communication Commission.

4. Wall Street Journal.

5. Michael Copps.

دارند زیر بار تغییرات قانونی نروند؛ تغییراتی که آنها را وادار می‌سازد تا سودشان را با تأمین منافع عمومی به دست آورند. این شرکت‌ها در تلاشند تا با کسب سهمی بزرگ‌تر از فعالیت‌های تجاری در عرصه خبر در سرتاسر کشور ایالات متحده، چشم‌اندازهای اقتصادی خود را ارتقا بخشند.^(۱۵)

برنامه‌سازی به عنوان یک کالا

در این محیط شرکتی، تصمیم‌های گرفته شده، در بیشتر موارد، بیش از آنکه از تعهد به برنامه‌سازی رسانه‌ای به عنوان خدمتی عمومی ناشی شوند، مبنایی اقتصادی دارند. در سال‌های نخست شکل‌گیری هالیوود، استودیوهای فیلم‌سازی به دلایل بی‌شمار در اختیار «تاجرانی کوچک» نظیر لوئیس بی. میرا^۱ قرار داشتند: دلایلی چون زیبایی و فریبندگی سینما، پول، ستاره‌های آینده و در نهایت، عشق به فیلم. در مقابل، شرکت‌های بزرگ بین‌المللی، شرکت‌های رسانه‌ای را در راستای اهداف اقتصادی خریداری می‌کنند. به عبارت دیگر، درآمدهای ناشی از فروش تولیدات سینمایی و موسیقایی، سرمایه لازم را برای تولید دیگر محصولات یک امپراتوری شرکتی فراهم می‌آورد. با وجود این، وقتی برنامه‌سازی را به جای خبر، سرگرمی یا هنر صرفاً تحت عنوان «کالا» معرفی می‌کنیم، کیفیت محصولات آسیب می‌بیند. جرمی ایگرز^۲ چنین توضیح می‌دهد:

بسیاری از ناظران از تأثیر وضعیت امور جاری بر آینده دموکراتیک ما نگرانند. آیا رسانه‌های شرکتی برای ارتقای منافع اقتصادی محدود خود، اخبار را مخدوش خواهند ساخت؟ البته پرسش آزاردهنده‌تری نیز مطرح است: وقتی به جای طرح اخبار به عنوان فرآیند پیچیده اطلاع‌رسانی به شهروندان، خبرنگاران زیر فشار مالکیت شرکتی، آن را به عنوان یک کالا دوباره می‌پروانند و در شکلی تازه عرضه می‌کنند، چه بلایی بر سر مطالب خبری می‌آید؟^(۱۶)

در نتیجه، این شرکت‌های عظیم با پذیرش ذهنیتی شرکتی، به مسئولیت خویش به عنوان ارتباط‌گران عرصه عمومی هیچ توجهی ندارند. مدیریت روزنامه/ستار تریبیون^۳

1 Louis B. Mayer.
2. Jeremy Iggers.
3. Star Tribune.

که در شهر مینیاپولیس^۱ منتشر می‌شود، یادداشتی با این مضمون به کارکنان خود داد: «هدف ما، تغییر ذهنیت اهالی ایالت مینه‌سوتا^۲ درباره/ستار تریبیون از یک روزنامه به یک برند در بین محصولات اطلاعاتی است».^(۱۷)

این حساسیت اقتصادی توجیه‌کننده بخش زیادی از مطالبی است که در رسانه‌ها مطرح می‌شود. برای نمونه، شرکت‌های عظیم برای تبلیغ زیرمجموعه‌های خود از بازنمایی‌های رسانه‌ای بهره می‌گیرند. روزنامه‌نگاری به نام فرانک ریچ،^۳ این روش تبلیغ چندجانبه را این‌گونه توضیح می‌دهد:

این مسئله در هیچ رسانه‌ای به اندازه شبکه خبری ای. بی. سی.^۴ شدید نیست؛ در برنامه «صبح بخیر امریکا»^۵ این شبکه، شخصیت‌هایی به کار گرفته می‌شدند تا یک پارک موضوعی، متعلق به شرکت مادر این شبکه یعنی دیزنی را تبلیغ کنند. این تبلیغ بی‌وقفه کالا را تقریباً در تمام برنامه‌های خبری محلی می‌توان مشاهده کرد؛ این برنامه‌ها با پروراندن داستان‌هایی ساختگی به تبلیغ فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها و برنامه‌های ویژه آن شبکه می‌پردازند. شبکه‌ای که من برای آن کار می‌کنم، در نیویورک و یکی از زیرمجموعه‌های محلی شبکه ان. بی. سی. است... این شبکه برای تبلیغ فیلم سینمایی فهرست شیندلر^۶ که بنا بود از همان شبکه پخش شود، در مورد فعالیت کمتر شناخته‌شده نازی‌ها در جنگ جهانی دوم در لانگ آیلند،^۶ برنامه‌های متعددی پخش کرد.^(۱۸)

همچنین بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها، به پخش برنامه‌های سندیکایی روی آورده‌اند. برنامه سندیکایی، برنامه‌ای است که آن را در یک مکان تولید می‌کنند و سپس به ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی مختلف در سرتاسر کشور می‌فروشند. بنابراین، وقتی یک ایستگاه رادیویی به جای پخش برنامه گفت‌وگو محور محلی مخصوص به خود، برنامه راش لیمباگ را پخش می‌کند، در واقع، هزینه‌های مربوط به استخدام مجری، تهیه‌کننده و مهندس را کاهش داده است.

1 . Minneapolis.
2 . Minnesota.
3 . Frank Rich.
4 . ABC.
5 . Schindler's List.
6 . Long Island.

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

تأثیر آگهی‌دهندگان

حساسیت شرکتی موجب شده است تا شرکت‌های رسانه‌ای در ایالات متحده به شدت نسبت به مخالفت‌ها و دغدغه‌های منابع درآمدزایی اولیه - یعنی آگهی‌دهندگان - حساس شوند. در سال ۲۰۰۱، شبکه ای. بی. سی.، سیاستی را اعلام کرد که آنها را ملزم می‌ساخت تا متون ناتمام خود را برای تأیید نهایی، نزد آگهی‌دهندگان بفرستند. مدیر شرکت ای. بی. سی. اینترتینمنت،^۱ لوید بران،^۲ به گروهی از مدیران تبلیغاتی وعده داد که «تمام متون خود در این فصل را برای شما خواهیم فرستاد. به گمان ما، از خواندن آنها لذت خواهید برد».^(۱۹) آگهی‌دهندگان، برنامه‌هایی را می‌پسندند که «لحن کلامی ملایم‌تر و کشش و گیرایی وسیع‌تری» داشته باشند. از این روی، شبکه ای. بی. سی. با تدوین «نظام تعدیل لحن و کلام»^۳ برای نمایش‌های خود، یک درام خانوادگی به نام *عضو خانواده بروستر*^۴ را جای‌گزین سریال *تلویزیونی باز دوباره*^۵ کرد که داستانی نسبتاً تاریک از خانواده‌ها و طلاق را مطرح می‌ساخت.^(۲۰)

افزون بر این، هم‌راستا با شتابی که برای جلب حداکثر مخاطب ممکن بین رسانه‌های خبری وجود دارد، الزام قدیمی این رسانه‌ها برای انتشار آنچه عموم باید بدانند، کنار گذاشته شد و رویکرد انتشار آنچه مخاطب می‌خواهد بداند، جای‌گزین شد. در نتیجه چنین سیاستی، برنامه‌های تفریحی در قالب اخبار ارائه می‌شوند و مطالب خبری نیز باید سرگرم‌کننده باشند. میشیتو کاکوتانی^۶ اذعان می‌دارد که «الزامات فروش - محبوبیت، قابلیت دسترسی و دوست‌داشتنی بودن - ... تهدیدی است که نوشتن را نیز به یکی دیگر از ابزارهای سرمایه‌داری تبدیل می‌کند. روزنامه‌هایی نظیر *میامی هرالد*^۷ و *بوکا راتون نیوز*^۸ در تلاش برای افزایش شمارگان

-
- 1 . ABC Entertainment.
 - 2 . Lloyd Braun.
 - 3 . Tonal Adjustment.
 - 4 . being Brewster .
 - 5 . Once and Again.
 - 6 . Michito Kakutani.
 - 7 . The Miami Herald.
 - 8 . The Boca Raton News.

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

این الزامات سودمحور موجب شده است تا محیطی محافظه‌کارانه شکل بگیرد؛ چون در این محیط، بیشترِ بازنمایی‌های رسانه‌ای، از برنامه‌های موفق پیشین الگو می‌گیرند.

تحلیل سازمانی

ساختار درونی سازمان رسانه‌ای نیز بر مطالب آن سازمان تأثیری اساسی دارد. منابع مادی و انسانی رسانه‌ها نظیر تعداد کارکنان و حمایت فنی موجود، بر کیفیت برنامه‌ها اثر می‌گذارد. برای مثال، در سال ۲۰۰۴، سود ناخالص برخی سازمان‌های خبری بسیار قابل ملاحظه بود:

- بخش چاپ و نشر شرکت تریبون:^۱ ۲۵.۹ درصد؛
- گانت:^۲ ۳۲ درصد؛
- ای. دبلیو. اسکریپس:^۳ ۳۱.۳ درصد؛
- لی:^۴ ۲۷.۴ درصد؛
- ژورنال رجیستر:^۵ ۲۷.۳ درصد.^(۲۲)

با این حال، این شرکت‌های عظیم، منابع کمتری را به پوشش خبری اختصاص می‌دهند. در فاصله زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶، سازمان‌های خبری بیش از ۳۵۰۰ فرصت شغلی خود (حدود ۷ درصد) را حذف کردند.^(۲۳) در سال ۲۰۰۶-۲۰۰۷، این روزنامه‌ها در راستای تعدیل هزینه‌ها، کارکنان خود را کاهش دادند:

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

1 . Tribune Company.
2 . Gannett.
3 . E. W. Scripps.
4 . Lee.
5 . Journal Register.
6 . Philadelphia Inquirer.

- واشنگتن پست^۱ برای دومین بار در طول دو سال اعلام کرد قصد دارد با طرح امکان خرید داوطلبانه سهام، ۸۰ فرصت شغلی اتاق خبر خود را کاهش دهد.
 - دلاس مورنینگ نیوز^۲ اعلام کرد در راستای تعدیل ۲۰ درصدی نیروهای اتاق خبر خود، بیش از ۱۰۰ نفر از ۵۸۰ نیروی فعال در اتاق خبر، پیشنهادهای قطع رابطه را پذیرفته‌اند.
 - روزنامه کلیولند پلین دیلر^۳ نیز از برنامه خود برای کاهش ۱۷ درصدی نیروهایش خبر داد.
 - ۱۰۱ فرصت شغلی در روزنامه سان خوزه مرکوری نیوز^۴ از بین رفت.
 - روزنامه سنت پل پایونیر پرس^۵، ۴۰ فرصت شغلی تمام وقت خود را حذف کرد.
 - مالکان لس آنجلس دیلی نیوز^۶، ناشر و بیست کارمند دیگر را اخراج کردند. به جز گویندگانی که برنامه‌های زیادی را در بازارهای بزرگ اجرا می‌کنند، حقوق گزارشگران تلویزیونی به صورت شگفت‌انگیزی کم است. به همین دلیل، بخش عمده‌ای از کارکنان خبری را گزارشگرانی جوان تشکیل می‌دهند که تجربه و ارتباطات کافی ندارند. افزون بر این، دبیران خبر از کارکنان خود می‌خواهند تا با وجود منابع محدودتر، کار بیشتری با آنها انجام دهند. لس آنجلس تایمز^۷ چهارمین روزنامه بزرگ ایالات متحده است. ناشر این روزنامه، جفری جانسون^۸ و سردبیر آن، دین باکوئت^۹ به دلیل نافرمانی در حذف فرصت‌های شغلی بیشتر در اتاق خبر، از کار خود برکنار شدند.^(۲۴)
- سیاست‌های تعدیل اقتصادی، به کیفیت کار سازمان‌های خبری در پوشش اخبار آسیب زده‌اند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، شهر شیکاگو با پرداخت بیست میلیون دلار برای چهار زندانی پیشین محکوم به مرگ که پلیس این شهر آنها را شکنجه کرده بود،

1. Washington Post.
 2. Dallas Morning News.
 3. Cleveland Plain Dealer.
 4. San Jose Mercury News.
 5. St. Paul Pioneer Press.
 6. Los Angeles Daily News.
 7. Los Angeles Times.
 8. Jeffrey Johnson.
 9. Dean Baquet.

موافقت کرد. این چهار نفر - که همگی از سیاه‌پوستان امریکایی بودند - رئیس پلیس سابق شیکاگو، جان برگ^۱ و بیش از بیست افسر زیردست وی را به دادگاه کشاندند. اتهام آنها این بود که این چهار مرد را وادار ساخته بودند تا به ناحق، اتهام قتل در دهه ۱۹۸۰ را بپذیرند. این تصمیم بزرگ، بیشتر به دلیل مقاله‌هایی بود که جان کانری^۲، گزارشگر بخش تحقیق و تفحص شیکاگو ریدر^۳، با پی‌گیری ۱۸ ساله خود، درباره این موضوع نگاشته بود. کانری اهمیت این داستان را این‌گونه توضیح می‌دهد:

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

در دسامبر ۲۰۰۷، کانری از نشریه شیکاگو ریدر اخراج شد. وی چنین توضیح داد: «هفته گذشته اخراج شدم. چهار نویسنده را بیرون انداختند. ما دیگر با سیاست‌های آتی شرکتی که تابستان گذشته شیکاگو ریدر را خریده بود، هم‌خوانی نداشتیم. این شرکت در فلوریدا هست».^(۲۶) بدون تلاش‌های این گزارشگر، انتشار این خبر ناممکن بود. در واقع، در محیطی چنین تاجرمانانه، چنین داستان‌هایی در پوشش‌های خبری آینده جایی نخواهند داشت.

به دلیل کمبود نیروی کار، سازمان‌های رسانه‌ای برای تدوین مطالب خود، هر از گاهی از ویدئوهای خبری ارسالی از سوی روابط عمومی شرکت‌ها استفاده می‌کنند. هرچند این فیلم‌ها شبیه گزارش‌های خبری هستند، اما در واقع، کالاهای شرکت مربوط را تبلیغ می‌کنند. یک مشاور رسانه‌ای به نام تریپ فرولیشتین^۴ چنین توضیح می‌دهد:

شرکت‌های بزرگ تجاری در ایالات متحده به طور معمول، ویدئوهای رایگان

1 . Jon Burge.
2 . John Conroy.
3 . Chicago Reader.
4 . Tripp Frohlichstein.

برای بخش‌های خبری در اختیار ایستگاه‌های تلویزیونی قرار می‌دهند که در واقع، تبلیغی هستند برای کالاها و خدمات خودشان. از آنجا که ایستگاه‌های تلویزیونی زمان خالی زیادی دارند که باید به گونه‌ای با برنامه‌های مختلف پر شود، این فیلم‌ها را به گونه‌ای نمایش می‌دهند که گویی نتیجه فعالیت خودشان است. با مفروض انگاشتن کاهش بودجه، نیروی کار محدود و مسائلی از این دست، استفاده از این فیلم‌ها به عنوان خبر، در صرفه‌جویی زمان و پول، مفید است.^(۲۷)

برای مثال، شرکت جنرال میلز^۱ ویدئویی خبری ارسال کرد که در آن، به یافته‌های مطالعه‌ای دانشگاهی درباره مزایای سوپ تمام غله برای سلامتی اشاره شده بود. همین‌طور که گوینده متن درباره نتایج تحقیق صحبت می‌کرد، تصاویر آهسته، خانم خوش‌پوشی را نشان می‌داد که کورن‌فلکس صبحانه با برتد چیریوس^۲ (محصول شرکت جنرال میلز) را در یک ظرف بلوری بسیار زیبا خالی می‌کند. این تبلیغ ظریف برای محصول چیریوس در سرتاسر کشور، در برنامه‌های خبری محلی گنجانده شد. فرولیشترین معتقد است: «بینندگان بدون اینکه متوجه شوند، با ظرافت خاصی تحت تأثیر این آگهی‌ها قرار می‌گیرند؛ چراکه تصور می‌کنند این‌گونه فیلم‌ها، خبر هستند».^(۲۸)

دولت ایالات متحده نیز از این فیلم‌های خبری برای اهداف تبلیغاتی بهره‌جسته است. در ژانویه ۲۰۰۴ مشخص شد که دولت بوش با تهیه و توزیع فیلم‌های خبری برای خروجی‌های خبری محلی در سرتاسر امریکا و تبلیغ برنامه خود برای بیمه درمانی، قوانین فدرال را زیر پا گذاشته است. این مطالب ویدئویی تمام عناصر لازم را برای مطالب خبری در رادیو و تلویزیون در برمی‌گیرند؛ عناصری همچون صدای گوینده‌ای که با عبارت «اینجا واشنگتن است و من کارن رایان^۳ هستم»، به نوعی گزارش خود را امضا می‌کند. تحقیقات نشان داد که کارن رایان، خبرنگار نبوده است، بلکه وی برای روابط عمومی یکی از بخش‌های دولتی کار می‌کرد که مأمور تهیه ویدئوهای خبری شده بود. سازمان حسابرسی امریکا به عنوان یکی از بازوان بازرسی کنگره اعلام کرد که این فیلم‌ها نمونه «تبلیغات سیاسی پنهان» هستند؛ چرا که نقش دولت به عنوان منبع مطالب ارائه شده مشخص نیست.^(۲۹) بنابراین، مخاطب انتظار دارد

1 . General Mills.
2 . Cheerios.
3 . Karen Ryan.

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

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

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

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

- عبارت «افراد دارای معلولیت» برای اشاره به فردی به کار می‌رود که دچار یک ناتوانی جسمی است. (اصطلاح مُرَجِّح)
- اصطلاح «فرد معلول»، به دلیل ناتوانی‌اش، چیزی کم‌تر از یک انسان کامل را القا می‌کند.

• «قربانی سرطان»، شخصی را ترسیم می‌کند که موقعیتی شکننده دارد. بعد از پایان سمینار، یک عکاس خبری گلایه خودش را این‌گونه برای من مطرح کرد: «تمام این حرف‌ها بی‌فایده است. در نهایت، اصل محرک در روزنامه‌نگاری، اقتصاد است. اگر بتوانیم حرفی را با تعداد واژگان کمتری بزنیم، فضای بیشتری برای طرح دیگر نظرها خواهیم داشت».

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

جواب داد: «ایتالیا».

به وی گفتم: «خب، من واژه‌ای کوتاه‌تر سراغ دارم که می‌توان به جای «ایتالیایی» از آن استفاده کرد؛ واژه توهین‌آمیز «ایتالیایی بی‌مخ»^۱ برای ایتالیایی‌ها. باب به سرعت واکنش نشان داد که: «هی، چی می‌گی!»

گفتم: «می‌بینی باب، بستگی دارد که منفعت چه کسی در خطر باشد؛ این‌طور نیست؟»

یک کادر خبری متنوع از نظر فرهنگی، به احتمال زیاد، بهتر می‌تواند این تحقیرهای ناخواسته علیه گروه‌های اقلیتی و زنان را از میان بردارد.

مالکیت و قلمرو دیجیتال

اینترنت، کارزاری مهم در عرصه مالکیت به شمار می‌رود. پل استیونس،^۲ قاضی دادگاه عالی ایالات متحده، «فضای گفت‌وگوی آزاد» در دنیای مجازی را تحسین می‌کند. به اعتقاد وی، «اینترنت، مشارکتی‌ترین رسانه‌ای است که تاکنون اختراع شده است... با تنوعی به اندازه تفکر انسان‌ها».^(۳۲) یکی از مشاوران و تولیدکنندگان بین‌المللی فن‌آوری‌های تعاملی به نام کیم گوردن^۳ معتقد است که «اینترنت، منبعی مرکزیت‌زدا شده از اطلاعات و مبادلات را فراهم می‌آورد. رسانه‌های جمعی سنتی مستلزم گواهی مطبوعاتی، پروانه فعالیت یا سرمایه‌گذاری اقتصادی هنگفت هستند. با وجود اینترنت،

1 . Wop.

2 . Paul Stevens.

3 .Kim Gordon.

هر شخص، حتی با کمترین تجهیزات سخت‌افزاری می‌تواند یک ناشر الکترونیک باشد».^(۳۳)

اینترنت به عنوان اجتماعی مجازی برای افراد در سرتاسر دنیا این امکان را فراهم می‌آورد تا علاقه‌مندی‌های مشترک خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. می‌توان مدعی شد که اینترنت، منبعی بی‌پایان است که امکان دسترسی به طیف وسیعی از اطلاعات را فراهم می‌آورد؛ گستره این اطلاعات از حوزه‌های دانشگاهی گرفته تا پورنوگرافی را شامل می‌شود. همچنین اینترنت، بستری را برای افراد فراهم می‌آورد تا نظرهای خود را در حوزه‌های مختلف - از وحدت‌طلبان هنگ کنگی طرفدار دموکراسی گرفته تا اعضای گروه‌های جدایی طلب در آلمان - بیان کنند.

ظهور روزنامه‌نگاری شهروندی^۱ در ایالات متحده، واکنشی بود نسبت به آنچه فساد در بدنه اصلی مطبوعات معرفی می‌شد. روزنامه‌نگاری شهروندی یعنی بهره‌گیری از وبلاگ‌های اینترنتی و فیلم‌های ویدئویی برای شکل‌دهی به منبعی مخاطب‌محور برای تولید و توزیع اخبار؛ منبعی که دروازه‌بانان سنتی خبر و اطلاعات (نظیر روزنامه‌ها و برنامه‌های خبری رادیو و تلویزیون) را دور می‌زند.

روزنامه‌نگاری شهروندی به دلیل پرداختن به موقعیت‌ها و مسائلی که در رسانه‌های سنتی پوشش داده نمی‌شوند، نقش بسزایی را در پوشش خبرها ایفا می‌کند. سرمقاله‌ای که در نشریه نیویورک تایمز منتشر شده است، توجه‌ها را به نقش مهم وبلاگ‌ها در جنگ با عراق جلب می‌کند:

مطالعه وبلاگ‌ها کمک کرد تا یکی از بزرگ‌ترین شکاف‌های موجود در دیدگاه مردم امریکا درباره جنگ با عراق پر شود. مشاهده خطرهای موجود در خیابان‌ها و ترس مردم از امنیت‌شان در گفت‌وگو با گزارش‌گران غربی، درک موقعیت افرادی را که در آنجا زندگی می‌کردند، بسیار سخت کرده بود.^(۳۴)

برای مثال، سایت Firedoglake.com از شش وبلاگ‌نویس لیبرال تشکیل شده بود؛ این وبلاگ‌نویسان جریان محاکمه دستیار ارشد دیک چنی - مشاور رئیس جمهوری وقت ایالات متحده - لوئیس لیبی^۲ را به نوبت، در فوریه ۲۰۰۷ پوشش می‌دادند. در بین

1 . Citizen Journalism.
2 . Lewis Libby Jr.

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

از آنجا که دادگاه اجازه فیلم‌برداری یا ضبط صدا از جریان محاکمه‌ها را نمی‌داد، «وبلاگ مستقیم» فایرداگ‌لیک،^۱ سریع‌ترین و کامل‌ترین گزارش را در اختیار مردم قرار می‌داد. محاکمه لیبی نشان‌دهنده تکامل روزنامه‌نگاری شهروندی بود. این نخستین مورد حکومتی بود که وبلاگ‌نویسان مستقل توانسته بودند تا در کنار گزارش‌گران رسانه‌های خبری سستی، اعتبارنامه رسمی برای فعالیت کسب کنند. در جریان محاکمه، مخاطبان این سایت به سرعت افزایش یافت تا آنجا که روزانه حدود ۲۰۰ هزار بازدیدکننده داشت.

همچنین سایت‌های محافظه‌کار نظیر /امریکن‌ثینکر^۲ (متفکر امریکایی)، وبلاگ‌نویسانی چون کلاریس فلدمن^۳ را تنها به دلیل پوشش خبری جلسه‌های محاکمه روانه دادگاه کردند. یکی از اصول بنیادین روزنامه‌نگاری شهروندی این است که اصل «عینیت مطبوعات»، گمراه‌کننده است و به مخاطبان آسیب می‌رساند. بنابراین، چنین سایت‌هایی تصریح می‌کنند که جریان محاکمه را از منظری متمایز پوشش می‌دهند. اسکات شین^۴ توضیح می‌دهد:

وبلاگ‌نویسان دادگاه لیبی با وجود بهره‌گیری از جدیدترین فن‌آوری‌ها، در واقع، بازگشتی هستند به شیوه‌های روزنامه‌نگاری در چند دهه گذشته؛ زمانی که بسیاری از گزارش‌گران به بی‌طرفی سیاسی تظاهر نمی‌کردند. وبلاگ‌نویسان در قیاس با زحمت‌کشان جدی و بی‌طرفی که در مطبوعات رسمی فعالیت دارند، طنزپرداز و ایرادگیر و نیز مبارزان و دلچک‌های کلاس درس هستند.^(۳۶)

از آنجا که اکنون در مراحل آغازین شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی هستیم، معیارهای کیفی و کنش‌های آن هنوز مشخص نشده‌اند. در حالی که برخی وبلاگ‌ها در پوشش خبری خود از مسائل مختلف، منصفانه عمل می‌کنند و به تحقیق دست می‌زنند،

1 . Firedoglake Live Blog.
2 . American Thinker.
3 . Clarice Feldman.
4 . Scott Shane.

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

نمونه‌ای خوب در این زمینه، ظهور پدیده نقد و بررسی فیلم‌های سینمایی در سایت‌های اینترنتی از سوی طرفداران سینما است. بنا بر گزارش جو بالتاک،^۱ افزایش منتقدان فیلم، یک تهدید برای تشکیلات هالیوود به شمار می‌آید:

شاید بتوان گفت هالیوود در نظارت بر محصولات خود در تمام مراحل و نیز مدیریت اطلاعاتی که در دسترس عموم قرار می‌گیرد، بی‌رقیب است. با وجود این، هرچند استودیوهای فیلم‌سازی برای برقراری رابطه با مطبوعات، راه و روش خود را دارند، اما موضوع عموم مردم جداست. اگر یک گزارش‌گر روزنامه یا شخصیتی تلویزیونی با طرح پرسش یا حرفی اشتباه، پا را از حد خود فراتر بگذارد و کنترل‌ناپذیر شود، شرکت فیلم‌سازی می‌تواند با تهدید آن رسانه به کاهش آگهی‌های تجاری خود، طرد گزارش‌گر از فعالیت‌های مربوط به فیلم یا تاخت و تاز به رئیس وی، به نوعی جبران مافات کند... هالیوود همواره به قدردانی‌های طرفداران معمولی سینما متکی بوده است، اما این طرفداران، دیگر خود را چندان معمولی نمی‌بینند... امروزه هر کس به نوعی یک کارشناس سینمایی است. هر شخص یک منتقد است... چطور می‌توانید مخاطب را از رفتن به اینترنت و گله و شکایت کردن از آنچه تماشا کرده است، بازدارید؟ اصلاً نمی‌توانید چنین کنید.^(۳۷)

در نتیجه، اینترنت با فرصت‌آفرینی برای تهیه‌کنندگان رسانه‌ای به منظور توزیع آثار خویش، تهدیدی برای غول‌های رسانه‌ای باثبات به شمار می‌رود. برای مثال، صنعت موسیقی برای مدت‌های طولانی زیر سلطه دو سازمان قدرتمند بوده است: ای. اس. سی. ای. پی.^۲ و بی. ام. آی.^۳ این سازمان‌ها در توزیع تمام قالب‌های موسیقایی منافی

1 . Joe Baltake.

2 . American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP).

3 . BMI.

مشترک دارند: اجرا، کالاهای فیزیکی (لوح‌های فشرده و نوار) و پخش برنامه (رادیو، تلویزیون، استفاده عمومی و غیره). به لطف فن‌آوری تعاملی، موسیقی‌دانان جسور امروزه می‌توانند با نشر مستقیم آثار خویش در اینترنت، از مسیرهای تثبیت‌شده در فرآیند توزیع فراتر بروند. مشتریان نیز با خرید مستقیم این آثار، سازمان‌های ای.اس.سی.ای.پی. و بی.ام.آی. را کنار می‌گذارند.

گوردن معتقد است که اینترنت ظرفیت لازم را برای دگرگون‌سازی نظام دیرینه غرامت برای هنرمندان دارد:

برای مثال، در الگوی پخش برنامه، یک ایستگاه رادیویی، قطعه‌ای موسیقی را پخش می‌کند، بدون توجه به اینکه آیا واقعاً کسی در مدت زمان پخش، به آن گوش می‌کند یا خیر. احتمال می‌رود که مخاطب وجود داشته باشد، اما هیچ‌گونه سازوکار بازخوردی برای تأیید این احتمال وجود ندارد. در الگوی تعاملی... به طور دقیق می‌توان گفت چه تعداد مخاطب درخواست پخش آهنگی خاص را داشته‌اند. می‌توان گفت چه تعداد مخاطب در آن زمان مشخص، به قطعه موسیقی پخش شده گوش می‌دهند. با اتکا به نظام بازخورد در رادیو، من می‌توانم «نظاره کنم» که شما چطور ایستگاه‌های رادیویی مختلف را در اتومبیل خود عوض می‌کنید تا به موسیقی دلخواه خود برسید. در چنین مواردی، توزیع‌کننده غرامتی پرداخت نخواهد کرد، تا زمانی که شما واقعاً موج مشخصی را تنظیم کنید. به طور منطقی، مرحله بعدی را می‌توان چنین تصور کرد: چرا از شما برای گوش دادن هزینه‌ای دریافت نکنند؟^(۳۸)

شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران در تقابل با این نظام رسانه‌ای بی‌در و پیکر و مساوات‌طلب در تلاشند تا در راستای اهداف تجاری خویش، راهکارهایی برای کنترل اینترنت بیابند.

رسانه‌ها و دولت

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

که آزادی بیان یا آزادی مطبوعات را محدود کند». متمم نخست قانون اساسی بر این اصل استوار است که ایالات متحده، بازاری برای عقاید و نظرهای مختلف است. هر نوع عقیده‌ای را می‌توان مطرح کرد و هر فرد باید توانایی تصمیم‌گیری شخصی درباره خوب یا بد بودن امور را داشته باشد. در گذر زمان، این اصطلاح دامنه‌ای وسیع‌تر پیدا کرده است و تمام نظام دولتی - دولت محلی یا مرکزی - را شامل می‌شود.

در کشورهای خودکامه، اطلاعات و از جمله نقدهای وارد بر حکومت، به شدت کنترل می‌شود. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، رئیس جمهوری پاکستان، پرویز مشرف، در راستای اعمال «تدابیر فوری» برای مبارزه با تروریسم، ایستگاه‌های پخش برنامه خصوصی و روزنامه‌های خصوصی را تعطیل کرد. تنها تلویزیون دولتی پاکستان، فعال باقی مانده بود. مشرف دریافت کابلی شبکه‌های بین‌المللی نظیر بی. بی. سی. و سی. ان. ان. را نیز ممنوع اعلام کرد. افزون بر این، دولت با تعریف یک «کد رفتار»^۱ برای روزنامه‌ها، آنها را از «به سخره گرفتن» دولت یا نیروهای ارتش منع می‌کرد. مجازات‌هایی چون جریمه نقدی، توقیف اموال و لغو مجوز فعالیت تعیین شد. همچنین نیروهای امنیتی و طرفداران مشرف، روزنامه‌نگاران را کتک می‌زدند و آزار می‌دادند و تهدید می‌کردند. پلیس در سپتامبر، ده‌ها تن از گزارش‌گران، عکاسان و فیلم‌بردارانی را که خارج از محل کمیسیون انتخابات در حال پوشش دادن تظاهرات مردمی بودند، کتک زد. در واقع، در سال ۲۰۰۷، ۱۶۷ خبرنگار در جریان گردآوری اخبار کشته شدند. در دهه گذشته، سه کشور روسیه، عراق و کلمبیا، مرگ‌بارترین کشورها برای خبرنگاران بوده‌اند.^(۳۹)

با وجود این، به لطف پیشرفت‌های تکنولوژیک در عرصه ارتباطات، قدرت دولت‌ها در محدودسازی اطلاعات کاهش یافته است. برای نمونه، بعد از اینکه در پاکستان وضعیت فوق‌العاده اعلام شد، مردم این کشور از طریق وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفت‌وگوی اینترنتی به اطلاعات دسترسی داشتند.

افزون بر این، اینترنت با از میان برداشتن مرزها، قدرت دولت‌ها را برای وضع نظام‌های مالیاتی و قوانین اقتصادی برای سرمایه‌گذاران فردی به چالش کشیده است. گوردن این سناریوی انقلابی را چنین ترسیم می‌کند:

1 . Code of Conduct.

- من در ایالات متحده زندگی می‌کنم.
 - من یک فعالیت تجاری جدید را آغاز می‌کنم.
 - من هیچ کالایی تولید نمی‌کنم، اما خدمات اطلاعاتی ارائه می‌دهم.
 - این فعالیت به‌طور کامل از طریق اینترنت و به صورت آنلاین صورت می‌گیرد.
 - در ازای خدمات‌رسانی خود، هزاران سنت دریافت می‌کنم؛ نقل و انتقال‌های مالی من با حسابی که در هلند است، صورت می‌پذیرد.
 - ساختار مالیاتی محلی را دور می‌زنم.
 - ساختار مالیاتی ملی را دور می‌زنم.
 - ساختار مالیاتی بین‌المللی را دور می‌زنم.
 - در حقیقت، هیچ‌جا مالیات پرداخت نمی‌کنم.
 - آیا این سخن بدان معناست که دولت حق دارد فعالیتی را که من از طریق دستگاه خود و در خانه خود انجام می‌دهم، زیر نظر بگیرد؟
 - اگر دستگاه و نظام‌های اطلاعاتی و مبادله‌های مالی من به‌طور فیزیکی در افریقای جنوبی قرار داشته باشد، دولت ایالات متحده چگونه می‌تواند مرا ملزم به پرداخت مالیات کند؟
 - اگر من به دلیل پایین بودن مالیات در افریقای جنوبی به دولت این کشور مالیات بپردازم، آن وقت اوضاع چگونه می‌شود؟^(۴۰)
- با وجود این، آزادی بیان را صرفاً قوانین دولتی تعیین نمی‌کند. در ایالات متحده، صنایع رسانه‌ای از دولت استقلال دارند. هم‌زمان، همین صنایع رسانه‌ای با آزادی مطرح شده از سوی نیروهای بازار که پوشش خبری موضوعات جاری را شکل می‌دهند، درگیر هستند. ست فایسون^۱ با طرح این پرسش آغاز می‌کند:
- رسانه‌های خبری چه زمانی انتشار گزارش درباره افراد مشهور، مسائل جنسی و خشونت را - چرندیاتی که هیچ‌یک از ما به خواندن آنها نیازی نداریم - متوقف می‌کنند؟ چین را در نظر بگیرید... با آنکه جامعه این کشور هر روز بازتر می‌شود، اما اصولی تزلزل‌ناپذیر همچنان تعیین‌کننده مطالبی است که می‌توان - یا نمی‌توان - در روزنامه‌ها منتشر کرد. در نتیجه، رسانه‌های چینی هرگز حریم خصوصی

1 . Seth Faison.

ستاره‌های سینما یا دیگر افراد مشهور را تهدید نمی‌کنند و هرگز مطالبی توهین‌آمیز یا آزاردهنده درباره آنها منتشر نمی‌کنند. در چین، همچنان این دولت مرکزی است که قوانین ناظر بر رسانه‌ها را تعیین می‌کند و نه بازار...

پوشش داخلی رسانه‌ها در چین برای کسانی که از خشونت و تراژدی موجود در رسانه‌های امریکایی خسته شده‌اند، شاید در نگاه نخست، خوشایند باشد؛ روزنامه‌ها نیز غالباً اخبار خوب را پوشش می‌دهند. البته این وضعیت سرانجام به عدم توازن و تعادل منجر می‌شود: گزارش‌ها به دقت بررسی می‌شوند تا دستاوردهای دولت را بستانند و گاهی نیز مشکلاتی مطرح شود که مقامات رسمی تصمیم گرفته‌اند به آنها اشاره شود.^(۴۱)

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

هر کشور برای پوشش خبری درباره مسائل و اشخاص مختلف، قوانین ویژه‌ای دارد. در ایالات متحده، رسانه‌ها می‌توانند از هر فردی که چنین ویژگی‌هایی داشته باشد، به عنوان «چهره‌ای عمومی» تحقیق و بررسی کنند:

- به طور داوطلبانه در کانون توجه قرار بگیرد؛
 - نقشی مهم در حل یکی از معضلات مهم عمومی داشته باشد؛
 - بر مسائل عمومی اثرگذار باشد؛
 - از راهی به جز توجه رسانه‌ای به چهره‌ای عمومی بدل شده باشد.^(۴۲)
- در سال‌های اخیر، مطبوعات امریکا به زندگی چهره‌های عمومی توجه بسیار زیادی

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

رسانه‌ها و تبلیغ سیاسی

دولت‌ها همواره رسانه‌ها را به عنوان ابزاری تبلیغاتی به کار می‌گیرند تا بتوانند ایدئولوژی‌های خاص خود را در سطح ملی و بین‌المللی ترویج کنند. هارولد دی. لاسول^۳، کارکردهای تبلیغاتی زیر را برای زمان جنگ برشمرده است:

۱. بسیج تنفر عمومی نسبت به دشمن؛
 ۲. حفظ روابط دوستانه با هم‌پیمانان؛
 ۳. حفظ روابط دوستانه با کشورهای بی‌طرف و در صورت امکان، جلب همکاری آنها؛
 ۴. تخریب روحیه دشمن.
- از تبلیغات سیاسی در دوران صلح نیز می‌توان در راستای اهداف توسعه، تجارت، صنعت جهان‌گردی و سرمایه‌گذاری بهره جست.^(۴۴)
- برخی منتقدان معتقدند که رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای نظارت نخبگان، در جامعه مطرح شده‌اند. به طور مشخص، بخش عمده‌ای از حجم اطلاعاتی که در سرتاسر دنیا

1 . JonBenet Ramsey.

2 .Anna Diggs Taylor.

3 . Harold D. Laswell.

در گردش است، از سوی جهان غرب (و در وهله نخست، ایالات متحده) منتشر می‌شود. چهار خبرگزاری از پنج خبرگزاری اصلی، غربی هستند و این چهار خبرگزاری، ۹۰ درصد از کل مطالب خبری دنیا را ارائه می‌کنند.^(۴۵) ایالات متحده در قرن بیستم از این شبکه‌ها به عنوان ابزاری تبلیغاتی بهره می‌گرفت.

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

- در سال ۲۰۰۳، نامه‌هایی به روزنامه‌های سرتاسر ایالات متحده ارسال شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت‌آمیز عملیات امریکا در خاک عراق تأکید داشتند. با وجود این، فاش شد که این نامه‌ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده‌اند و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

- در سال ۲۰۰۵، سازمان روابط عمومی، لینکلن گروپ،^۱ بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عرب‌زبان و همچنین مقاله‌هایی در یک وب‌سایت عراقی منتشر ساخت. این سازمان ۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می‌کرد تا مقاله‌های ارسالی را به عنوان مقاله‌های خبری یا آگهی تبلیغاتی منتشر سازند.^(۴۶) نویسندگان مستقل سازمان لینکلن عناوین زیر را برای مطالب خود برمی‌گزیدند:

- «وزش‌شن‌ها به سمت یک عراق دموکراتیک»؛

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

- «سربازان عراقی مهارت‌های رهبری را ارتقا می‌بخشند»؛

- «بازسازی امکانات به تأمین امنیت شهر موصل کمک می‌کند»؛

- «عراقی‌ها آینده را برمی‌گزینند»؛

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

- در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش امریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. افزون بر این،

دولت ایالات متحده با پرداخت پول به عالمان مسلمان، از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت.^(۴۸)

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

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

رسانه‌های امریکایی، جهان را از پیام‌هایی/انباشتی درباره فرهنگ امریکا اشباع می‌کنند. پیام‌های انباشتی با چنان بسامدی در گذر زمان مطرح می‌شوند که به مرور، معنایی مستقل از دیگر تولیدات می‌یابند. ساعات بی‌شمار پخش برنامه‌های رسانه‌ای با تکرار متنی فرهنگی، این پیام‌ها را تقویت می‌کنند. در حالی که پیام‌های بسیاری وجود دارند (در واقع، ممکن است هم‌زمان، پیام‌های انباشتی متناقضی مطرح شود)، معیار نهایی یک پیام انباشتی، جهان‌شمول بودن آن است. به عبارت دیگر، مخاطب تا چه اندازه می‌تواند یک پیامی انباشتی منتقل شده از طریق برنامه‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای متنوع را تشخیص دهد.

پیام‌های انباشتی موجود در بازنمایی‌های رسانه‌ای، ویژگی‌هایی از نظام امریکا را ترویج می‌کنند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

- **آزادی بیان:** در فیلم‌ها و موسیقی‌ها درباره نگرانی‌های شخصی و تابوهای اجتماعی بحث می‌شود و حتی سیاست‌مداران دست‌مایه خنده می‌شوند. این

1 . Marti.

2 . Josef Joffe.

آزادی بیان برای مردم دیگر فرهنگ‌ها بسیار جذاب به نظر می‌رسد. یکی از دانش‌آموختگان تایلندی دانشگاه وبستر به نام پانراوی پانتوم‌چیندا، موفقیت چشم‌گیر مجله *کازموپولیتین*^۱ در تایلند را این‌گونه توصیف می‌کند:

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

- **توان‌مندسازی شخصی:** برنامه‌های رسانه‌ای در ایالات متحده پیام‌هایی درباره آزادی انتخاب به مخاطب انتقال می‌دهند. شخصیت‌ها در وضعیتی ترسیم می‌شوند که باید از میان گزینه‌های متعدد، یک انتخاب داشته باشند. قهرمانان زن و مرد سرنوشت خویش را در دست دارند و تصمیمی می‌گیرند که منافع آنها را به بهترین شکل ممکن تأمین کند. بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، محصولات خود را در بستر آزادی شخصی معرفی می‌کنند. برخی دیگر از این آگهی‌ها، حتی مصرف‌گرایی را با دموکراسی امریکایی هم‌سنگ می‌دانند. آگهی تلویزیونی مک‌دونالد، جوانی را به تصویر می‌کشد که انتخاب‌ها و راحتی صرف صبحانه در رستوران فست‌فود را تحسین می‌کند: «اگر اینجا کشور فوق‌العاده‌ای نیست، پس اسم آن را چه می‌توان گذاشت؟» در اینجا آزادی، معادل آزادی خرید معنا شده است.
- **فردگرایی:** فیلم‌هایی نظیر *مرد سیندرایی*^۲ (۲۰۰۵) و *سی بیسکوئیت*^۳ (۲۰۰۳) بر شخصیت‌هایی ضعیف تمرکز می‌کنند که بر خلاف انتظار ما به پیروزی می‌رسند. هرچند دیگر شخصیت‌ها به قهرمان داستان ضربه می‌زنند، اما وی (و مخاطبش) می‌داند که از پس چالش‌های پیش‌رو بر خواهد آمد.

1 . Cosmopolitan.
2 . Cinderella Man.
3 . Seabiscuite.

• **گرامی‌داشت زندگی:** ویژگی برنامه‌های رسانه‌ای در ایالات متحده این است که یک انرژی واگیردار به همراه دارند. موسیقی عامه‌پسند، دوران جوانی را می‌ستاید و فارغ از سن، روح جوانی را در ما زنده می‌کند. همچنین این هیجان و حرارت شدید، این پیام را تقویت می‌کند که امریکا کشوری جوان است؛ هم از نظر تاریخ و هم از نظر تکریم فرهنگ جوان.

از سال ۲۰۰۰ تا کنون، شهروندان دیگر کشورهای جهان اعتراض‌هایی را علیه سیاست‌های دولت بوش راه‌اندازی کرده‌اند. در چنین وضعیتی، برنامه‌های رسانه‌ای و شخصیت‌های امریکایی، بازخوردی منفی از مخاطبان جهانی دریافت کرده‌اند. برای مثال، در جریان برگزاری مسابقه دختر شایسته جهان در سال ۲۰۰۷ در شهر مکزیکوسیتی مکزیک، هر بار که مجری برنامه، نماینده امریکا یعنی راشائل اسمیت^۱ را معرفی می‌کرد، مخاطبان تلویزیونی، وی را هو می‌کردند. گزارش‌گری به نام مارک لی‌سی^۲ معتقد است با آنکه شعار اصلی این مسابقه، تفریح و سرگرمی است، اما مخاطبان، آن را از منظری ایدئولوژیک می‌نگریستند. وی می‌گوید:

اعتراض‌ها شامل این موارد می‌شدند: غرور دولت بوش و سرخوردگی ناشی از سیاست‌های مهاجرت، جنگ در عراق و مصیبت‌های تاریخی بندرگاه‌های مکزیک به واسطه همسایه‌اش... از این روی، مکزیک‌ها معتقدند هو کردن نماینده امریکا در این کارناوال هرگز تحقیر شخصیت دختر شایسته ایالات متحده نبوده است، بلکه هدف این اعتراض‌ها، نام ایالات متحده بوده است که بر شال وی نقش بسته بود.^(۵۲)

عوامل دیگری نیز در افول نفوذ جهانی رسانه‌های امریکایی نقش داشته‌اند. کشورهایی چون فرانسه و کانادا با سهمیه‌بندی کردن امکان پخش برنامه‌های رسانه‌ای بین‌المللی از طریق شبکه‌های ارتباطات جمعی، درصد مشخصی را - برای این برنامه‌ها - تعیین کرده‌اند. در واقع، در امریکای مرکزی، موسیقی داخلی می‌تواند تا ۷۰ درصد از سهم بازار داخلی را به خود اختصاص دهد.^(۵۳) افزون بر این، صنایع رسانه‌ای در دیگر کشورهای تازه‌وارد به این عرصه، برای کسب نفوذ جهانی با ایالات متحده رقابت

1 . Rashael Smith.
2 . Marc Lacey.

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

جهان بینی

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

۱. در این جهان چه فرهنگ یا فرهنگ‌هایی زندگی می‌کنند؟
الف) چه نوع افرادی در این جهان زندگی می‌کنند؟
۲. درباره افراد ساکن این جهان چه می‌دانیم؟
الف) آیا شخصیت‌ها در قالبی کلیشه‌ای بازنمایی می‌شوند؟
ب) این وضعیت، چه چیزی را درباره کلیشه فرهنگی این گروه روشن می‌سازد؟
۳. آیا این جهان رویکردی خوش‌بینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟
الف) آیا شخصیت‌های موجود در بازنمایی رسانه‌ای خوشحال هستند؟
ب) آیا شخصیت‌ها فرصتی برای شاد بودن در اختیار دارند؟
۴. آیا افراد سرنوشت خویش را در دست دارند؟
الف) آیا می‌توان حضوری فراطبیعی در این جهان را متصور بود؟
ب) آیا شخصیت‌های بازنمایی شده زیر نفوذ دیگر افراد هستند؟

1 . Tyler Cowen.

۵. موفقیت در این جهان به چه معناست؟

الف) فرد در این جهان چگونه به موفقیت می‌رسد؟

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

بررسی شیوه برنامه‌سازی رسانه‌ای، ایدئولوژی یک فرهنگ مفروض را آشکار می‌سازد. برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند همانند یک متن، منابع قدرت و مرجعیت در یک فرهنگ، نظام طبقاتی و سلسله‌مراتب ارزش‌های موجود در آن فرهنگ را مشخص سازند. پیام‌های انباشتی زیر، دیدگاهی درباره نظام اعتقادی معرف فرهنگ امریکایی ارائه می‌دهند:

جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی

در دنیای خودشیفته برنامه‌سازی رسانه‌ای، مصلحت بزرگ‌تر به رضایت فردی تقلیل یافته است. آگهی‌هایی که «ما را شایسته استراحت» معرفی می‌کنند، در واقع، از مخاطب می‌خواهند تا تسلیم نیازهایش شود. برنامه‌های رسانه‌ای، نظامی طبقاتی از ارزش‌ها ایجاد می‌کنند که در آن، تفریح فردی در برابر رفاه اجتماعی از جایگاه بالاتری برخوردار است. حتی برنامه‌هایی که در بطن بافتی سیاسی - اجتماعی شکل می‌گیرند، با گنجاندن داستانی عاشقانه در ساختار روایی خود، شیوه اثرگذاری رویدادهای تاریخی بر شخصیت‌های اصلی را در سطحی شخصی برجسته می‌سازند.

از آنجا که مسائل سیاسی به تجربه‌ای شخصی تقلیل یافته‌اند، حضور اقلیتی موفق در برنامه‌های سرگرم‌کننده و آگهی‌های تجاری، وجود معضلات اجتماعی را نفی می‌کند. سات ژالی و جاستین لوئیس با مطالعه مضمون نژاد در رسانه‌های امریکایی، دریافته‌اند که در پیام‌های آنها (رسانه‌های امریکایی) هیچ‌گونه اثری از تاریخ نژادپرستی وجود ندارد، برای رسیدن به موفقیت از موانع بنیادین خبری نیست و شاهد هیچ‌گونه شکاف طبقاتی نیستیم و تنها مسئله شکست‌های فردی مطرح است. از این روی، فرآیند برنامه‌سازی رسانه‌ای در راستای القای این باور است که دیگر موضوع نژادپرستی در این کشور مطرح نیست و ناکامی سیاه‌پوستان امریکایی صرفاً به دلیل بی‌کفایتی فردی آنهاست.^(۵۷) در نتیجه، برنامه‌های رسانه‌ای، مخاطب را تشویق می‌کنند تا تنها به نیازهای فردی فعلی خویش بپردازد و مصلحت عمومی را در نظر نگیرد.

جهانی سرشار از مسرت آنی

در برنامه‌های رسانه‌ای، راه حل مشکلات هیچ‌گاه دور از دسترس نیست. یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «هیچ چیز باارزشی ارزش انتظار کشیدن را ندارد.» یکی از دلایل راه حل سریع معضلات را می‌توان در ماهیت رقابتی صنایع رسانه‌ای جست‌وجو کرد. برنامه‌های سرگرم‌کننده بر سر جذب حداکثر مخاطب ممکن با دیگر برنامه‌ها در رقابت هستند. صبر یا نکته‌سنجی هیچ ارزشی ندارد. بینندگان به دلیل فراوانی خشونت موجود در برنامه‌های رسانه‌ای، برای دست‌یابی به خواسته‌های خویش از انگیزش آنی بسیار بیشتری برخوردار می‌شوند. یکی از پیام‌های رسانه‌ای آشکار این است که در واقع، خشونت، راه حلی مؤثر برای معضلات است. تغییر سریع، آنی و چشم‌گیر است.

سندرم مسرت آنی در برنامه‌های رسانه‌ای به انتظار مخاطب برای رسیدن به راه حل نیز پاسخ می‌دهد. افراد از شفافیت و قطعیت در برنامه‌های سرگرم‌کننده لذت می‌برند؛ این موضوع شاید از عدم قطعیت موجود در زندگی شخصی‌شان ناشی شود. فیلمی مانند *بی‌خواب در سیاتل*^۱ (۱۹۹۳) با به تعویق انداختن ملاقات اجتناب‌ناپذیر یک زوج، از آرزوی مخاطب برای رسیدن به راه حل به نفع خود بهره می‌جوید. تأخیرهای لحظه‌ای به ملاقات پیش‌رو، برتری می‌دهند. با وجود این، فیلم‌ساز باید این فرآیند را با دقت و ظرافت به پیش ببرد؛ زیرا اگر مخاطب را بیش از اندازه منتظر نگه داریم، فیلم همه چیز را با هم از دست می‌دهد.

محدودیت‌های زمانی برنامه‌های رسانه‌ای نیز در این اضطرار اثرگذار است. کمدی‌های موقعیت تلویزیونی، در عرض نیم ساعت باید حدود سه پی‌رنگ فرعی را پوشش دهند. در فیلم‌های سینمایی، فرد برای رسیدن به راه حل باید حدود دو ساعت صبر کند.

تبلیغات تجاری نیز حرکت به سمت مسرت آنی را تسریع می‌کند. معیار موفقیت آگهی‌های تجاری، توانایی آنها در برانگیختن مصرف‌کننده برای خرید کالای تبلیغ شده در سریع‌ترین زمان ممکن است. برخی آگهی‌های تجاری واقعاً به مصرف‌کننده دستور

1 . Sleepless in Seattle.

می‌دهند اقدامی انجام دهد و با استفاده از واژگان امری نظیر «عجله کنید» و «هم‌کنون»، وی را به اقدامی سریع تشویق می‌کنند.

آگهی‌های تلویزیونی بر اساس قاعده‌ای ویژه عمل می‌کنند. این قاعده، مفهوم مسرت‌آنی را تقویت می‌کند. نخست، فردی با مشکل، خواسته یا آرزویی خاص معرفی می‌شود. در عرض چند ثانیه، کالای موردنظر به عنوان راه حل این مسئله ارائه می‌گردد. سرانجام، بیننده می‌بیند که شخصیت مفروض با به دست آوردن این کالا به کلی دگرگون شده است. تبلیغات مکتوب با از بین بردن بنیان مشکل، از این هم کارآمدتر به نظر می‌رسند. مدلی شاداب و خندان را در حال نمایش یک کالا می‌بینیم. تصور مرحله وجود «مشکل» با مشاهده شیوه رفع آن، بر عهده مخاطب گذاشته می‌شود.

جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل‌های ساده را جست‌وجو می‌کند

برنامه‌های رسانه‌ای برای معضلات پیچیده، راه حل‌های ساده پیشنهاد می‌دهند. نظام رسانه‌ای بازارمحور در ایالات متحده را تصور کنید که در آن، ارتباط‌گران رسانه‌ای، ناگزیر به خلق جهانی هستند که تشخیص و درک آن ساده باشد. بنابراین، جهان برنامه‌های سرگرم‌کننده و آگهی‌های تجاری سرشار می‌شود از شخصیت‌هایی ناقص که ارزش یا دیدگاهی مفروض را در داستان مجسم می‌کنند. فیلم‌های عامه‌پسند و برنامه‌های تلویزیونی به طور کلی با مسائل مطلق (مثلاً خیر در برابر شر یا درست در برابر اشتباه) سر و کار دارند. قهرمانان، بافضیلت و بری از هرگونه خطا ترسیم می‌شوند و تبه‌کاران، شیطان‌صفت هستند. هیچ جایی برای ذهن‌گرایی یا ابهام باقی نمی‌ماند. هیچ کس با نیتی پاک، عملی خطا را مرتکب نمی‌شود و برعکس.

برای اطمینان خاطر، برخی برنامه‌ها بر معضلات پیچیده تمرکز می‌کنند که به تجربه‌های شخصی مخاطبان مربوط می‌شود: مسائل مربوط به روابط، فشارهای ناشی از جامعه‌پذیری و موانع موجود بر سر راه شادی و موفقیت. با وجود این، محدودیت‌های زمانی، بازنمایی‌های رسانه‌ای را وادار می‌سازند تا راه حلی سریع و سامان‌مند برای این امور جست‌وجو کنند، به گونه‌ای که نتیجه به دست آمده در بیشتر موارد، ساده‌انگارانه و غیر منطقی است.

جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می‌بیند

در جهان برنامه‌های رسانه‌ای، نظام سیاسی، فاسد است. برای مثال، در سریال تلویزیونی هری کشیف^۱ (که در فاصله سال‌های ۱۹۷۱ تا ۲۰۰۷ تولید می‌شد)، کلینت ایستوود^۲ در نقش کارآگاهی به نام هری کالاهان^۳ ظاهر می‌شود؛ یک کارآگاه پلیس تک‌رو که از ناکارآمدی نظام قانونی به تنگ آمده است. در آغاز هر قسمت، مخاطب، جنایت‌کارانی را در حال ارتکاب جرم مشاهده می‌کند. به طور مشخص، این رویکرد به گناه این شخصیت‌ها رسمیت می‌بخشد، به گونه‌ای که اصل «فرد بی‌گناه است تا زمانی که خلاف آن ثابت شود»، دیگر کارایی ندارد. با وجود این، حقوق تعریف‌شده در قانون اساسی که اصل را بر بی‌گناهی افراد می‌گذارد و همچنین قوانین مربوط به تفتیش و مصادره اموال، مانع از آن می‌شود که نیروهای پلیس، شخصیت‌هایی را به دادگاه بکشانند که هری (و مخاطب) از گناه‌کاری آنها آگاه هستند. هری کالاهان در هر قسمت از سریال، دو حریف را پیش روی خود دارد: مجرمی که هری درصدد دستگیری آن برآمده است و کارمندان اداره پلیس که مانع از به ثمر رسیدن تلاش‌های هری می‌شوند. در این جهان، دیوان‌سالاری، تنها اسباب دردسر را فراهم می‌آورد. در چنین شرایطی، انتظاراتی که مخاطب از ارزش و هدف نظام عدالت دارد، تقلیل می‌یابد.

جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک

آرمان دوره رمانتیک، وجود جهانی منظم را پیش‌فرض می‌گیرد؛ جهانی که نمونه‌ای کوچک از بهشت را ترسیم می‌کند. این جهان بر اساس یک نظام ارزشی مطلق کار می‌کند؛ نظامی که حقیقت، زیبایی، عدالت، ایمان و عشق را در بر می‌گیرد. این ارزش‌ها ثابت و تغییرناپذیر هستند. برای مثال، زیبایی بیرونی قهرمانان زن و مرد، انعکاسی از فضیلت درونی آنهاست. این جهان، جهانی عادل است که در آن، نیروی خیر همواره برنده نهایی است. ایمان بخشی جدایی‌ناپذیر از آرمان رمانتیک است؛ این موضوع در فیلم‌های شرکت دیزنی، به وضوح قابل مشاهده است. جیمی کریکت، بینوکیو را این‌گونه نصیحت می‌کند: «اگر آرزویت را با ستاره‌ای در میان بگذاری، رؤیاهایت به

1 . Dirty Harry.
2 . Clint Eastwood.
3 . Harry Callahan.

واقعیت می‌پیوندد». به دیگر سخن، اگر به اندازه کافی ایمان داشته باشید، نتیجه‌ای نیک در انتظار شماست.

جهانی که مصرف‌گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است

در ایدئولوژی مصرف‌گرایی، موفقیت تنها در چارچوب دستاورد مادی تعریف می‌گردد و جای‌گزین دیگر مسیرهای رسیدن به هدف می‌شود. مشکلات شخصی و مسائل متافیزیکی به نیازهای مصرف‌کننده تغییر یافته‌اند. آیا شما تنها هستید؟ آیا مشکل مالی دارید؟ آیا احساس می‌کنید که دارید پیر می‌شوید؟ راه حل تمام این مسائل این است: «مصرف‌کننده، خریدی هوشمندانه داشته باشد».

مصرف‌گرایی به عنوان الگوی اصلی بازآفرینی و شیوه زندگی در امریکا ظهور کرده است. هر امریکایی به طور متوسط، هر هفته، حدود ۶ ساعت را به خرید اختصاص می‌دهد، حال آنکه تنها ۴۰ دقیقه با فرزند خویش بازی می‌کند.^(۵۸) سخن‌گوی یکی از آگهی‌های فروشگاه بزرگ پوتوماک میلز^۱ چنین اظهار می‌دارد که: «شما می‌توانید شادی را بخرید. فقط برای بدست آوردن آن نباید کم خرج کنید».^(۵۹) با وجود این، موفقیت (آن‌گونه که در فرهنگ مصرف‌گرا تعریف می‌شود) حتماً شادی به همراه ندارد؛ نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند که اوج شادی مردم امریکا در سال ۱۹۵۶ بود.^(۶۰) در سال ۱۹۷۴، اقتصادی به نام ریچارد ای. ایسترلین^۲ دریافت که با وجود رشد اقتصادی چشم‌گیر در ایالات متحده، بعد از جنگ جهانی دوم، «درآمد بالاتر به طور نظام‌مند با شادی فزون‌تر همراه نشد».^(۶۱) بعدها ایسترلین دریافت که پذیرش فرهنگ مصرف‌گرا از سوی برخی کشورها، لزوماً شادتر بودن آنها را تضمین نمی‌کند. برای نمونه، مردم ژاپن با وجود پنج برابر شدن سطح درآمدها در سال ۱۹۸۷، در سال ۱۹۵۸، شادتر بودند.^(۶۲)

امروزه، مردم امریکا کار بیشتری انجام می‌دهند، در حالی که پس‌انداز کمتری دارند. فشار روانی همیشگی مردم را آزار می‌دهد و در کوتاه‌مدت به سردرد و افسردگی و در بلندمدت به حملات قلبی منجر می‌شود. در ۹۰ درصد از اختلافات منجر به طلاق، بحث و جدل‌های مالی نقشی مهم ایفا می‌کند.^(۶۳)

1 . Potomac Mills Mall.
2 . Richard A. Easterlin.

مردم با وجود برخورداری از تجربه‌های شخصی، به گونه‌ای شرطی شده‌اند که بدون به چالش کشیدن پیش‌فرض‌های بنیادین جامعه مصرف‌گرا، در آن مشارکت می‌جویند. فیلم کارگر^۱ (۱۹۷۸) همین مسائل را هدف قرار می‌دهد. جری (با بازی هاروی کی‌تل)^۲ کارگر کارخانه اتومبیل‌سازی در دیترویت، فردی همواره بدهکار است. با این حال، همچنان برای خرید چیزهایی که واقعاً به آنها نیازی نیز ندارد، پول زیادی پرداخت می‌کند. دوستش به نام اسموکی (با بازی یافِت کوتو)^۳ می‌گوید: «چرا روز جمعه در خط مونتاژ کار می‌کنی؟ برای اینکه شنبه تمام پول‌هایت را خرج کنی. این همان چیزی است که شرکت می‌خواهد... شرکت می‌خواهد تو را در همین وضع نگه دارد». در نتیجه، نظام حاکم با پروراندن آرزوی دست‌یابی به مال و ثروت، بقای خود را تضمین می‌کند.

رسانه‌ها در شکل‌دهی به مشارکت ما در فرهنگ مصرف‌گرا و نیز تقویت این مشارکت نقشی حیاتی بر عهده دارند. برنامه‌های رسانه‌ای، جهانی را ترسیم می‌کنند که در آن، مشکلات اجتماعی بیش از آنکه با کنش سیاسی برطرف شوند، از طریق مصرف‌گرایی حل‌شدنی هستند. با خرید کالاهای مناسب می‌توانیم به طبقه اجتماعی دیگری دست یابیم (یا دست کم به توهم پیشرفت اجتماعی برسیم). با مشارکت در اقتصاد بازارمحور، لب به تحسین نظام دموکرات (یا سرمایه‌داری) می‌گشاییم. همان طور که استوارت إوان^۴ می‌گوید، در زبان امریکایی، مفهوم «شهروند» جای خود را به «مصرف‌کننده» داده است.^(۶۴)

از نقش اثرگذار تبلیغات در تقویت ارزش‌های فرهنگ مصرف‌گرا در بین عامه مخاطبان نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. هر آمریکایی در بیست سالگی به طور متوسط یک میلیون پیام تبلیغاتی دیده است.^(۶۵) به طور میانگین، هر یک از ما یک سال کامل از سال‌های زندگی خویش را صرف دیدن آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی می‌کنیم.^(۶۶) بنابراین، پیام انباشتی صنعت تبلیغات، در ورای تأیید هر یک از محصولات، پذیرش ذهنیت مصرف‌گرا را به عموم القا می‌کند. در دنیای تبلیغات، مشکلات شخصی به نیازهای مصرف‌کننده تغییر

1 . Blue Collar.
2 . Harvey Keitel.
3 . Yaphet Kotto.
4 . Stuart Ewan.

می‌یابند. آگهی‌های تجاری، محصولات را کلید رفاه عاطفی و شادی معرفی می‌کنند. در آگهی تجاری فروشگاه بزرگ پوتوماک میلز که پیش از این درباره آن صحبت شد، گوینده زن با لحنی اغواکننده جمله «راه علاج، خرید است» را نجوا می‌کند؛ این روشی است برای آرامش بخشیدن به شما. یکی از راهبردهای اقتباسی که در آگهی‌های تجاری مخصوص کودکان مورد استفاده قرار می‌گیرد این است که خرید کالا، نشانه‌ای از عشق و تأیید والدین ترسیم می‌شود. این رویکرد موجب می‌شود تا کودکان، والدین خود را به چالش کشیده و آنها را مجبور سازند تا این حساسیت مصرف‌گرایانه را بپذیرند.

ایدئولوژی مصرف‌گرا بر محتوای برنامه‌های خبری و سرگرم‌کننده نیز اثر می‌گذارد. ساختار برنامه‌ها به گونه‌ای شکل می‌گیرد که در زمان پخش آگهی‌های تجاری، بیشترین حس تعلیق یا بالاترین ضرب‌آهنگ در برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشد. با این کار، مخاطبان آمادگی پذیرش پیام‌های تبلیغاتی را خواهند داشت (در واقع، اگر مخاطب افسرده باشد، چه کسی قرار است کالاهای موردنظر را خریداری کند؟) بنا به نظر رابین اندرسون،^۱ «موضوعاتی که در نقطه مقابل کالا یا تصویر آن قرار دارند، بیشتر وقت‌ها کنار گذاشته می‌شوند».^(۶۷)

سریال تلویزیونی *همراهان*^۲ (۲۰۱۱-۲۰۰۴) که از شبکه اچ. بی. او. پخش می‌شد، بی‌پروا، ایدئولوژی مصرف‌گرا را ترویج می‌کرد. داستان این سریال درباره وینسنت چیس،^۳ بازیگری خوش تیپ است که می‌خواهد به ستاره هالیوود بدل شود. وینسنت ذاتاً با استعداد نیست و موفقیت وی به اقدامات هوشمندانه مشاورانش نسبت داده می‌شود. در دیگر برنامه‌های ساخته شده در این ژانر نیز شاهد هستیم که شخصیت‌ها از استثمار خود آگاه نیستند، اما سریال *همراهان*، جهانی را ترسیم می‌کند که اعضای آن، آگاهانه می‌دانند که بخشی از یک ساختار هستند؛ ساختاری که از آنها بهره می‌گیرد و در عوض، آنها نیز از دیگران بهره می‌گیرند. وینسنت می‌داند که دوستانش از وی سوءاستفاده می‌کنند، ولی این موضوع مهمی نیست. وی به جای انکار این ساختار، از آن لذت می‌برد. هرچند وی در هالیوود صرفاً یک کالاست، اما می‌کوشد تا با چهره خوب خود به شهرت و خوش‌بختی برسد.

1. Robin Anderson.
2. Entourage.
3. Vincent Chase.

اگر پیام آشکار برنامه‌های رسانه‌ای را کنار بگذاریم، پیام پنهان برنامه‌ها، بیشتر در راستای تقویت ارزش‌های فرهنگ مصرف‌گرا عمل می‌کند. برای مثال، در فیلم جری مگوئر^۱ (۱۹۹۶)، تام کروز^۲ در نقش یک مشاور ورزشی ظاهر می‌شود؛ وی در جریان داستان، اهداف و اولویت‌های خود را بازبینی می‌کند و مدتی بعد، از شرکت پرنفوذی که برایش کار می‌کند، اخراج می‌شود. او تصمیم می‌گیرد که خودش اقدام کند و با مشتریان قدیمی خود تماس بگیرد. وی به آنها وعده می‌دهد که بر پایه وفاداری، وظیفه و توجه شخصی، خدماتی ارائه دهد. متأسفانه بعد از تماس جری، هیچ‌یک از مشتریان به جز یک بازیکن - راد تیدول^۳ - دیگر با وی تماس نمی‌گیرند. شعار راد این بود: «به من پول نشان بدهید».

همین طور که داستان فیلم به پیش می‌رود، رابطه جری با تنها مشتری‌اش، تیدول عمیق‌تر می‌شود. مخاطب نیز از رابطه عاشقانه تیدول و همسرش و تلاش وی برای کسب قدرت و شأن و منزلت در جهان ورزش آگاه می‌شود؛ جهانی که ظاهراً تنها به دلک‌ها و میدان‌داران نمایش پاداش می‌دهد. در بازی نهایی فصل، تیدول فرصتی مناسب برای کسب امتیاز به دست می‌آورد، اما ضربه‌ای به او می‌خورد و نقش بر زمین می‌شود. بعد از چند لحظه (احتمالاً با کمک ایمان و حمایت خانواده‌اش و جری)، تیدول روی پاهای خود می‌ایستد و سرانجام، شور و هیجان خویش را برای بازی ابراز می‌دارد (به عبارتی، لودگی و دلک‌بازی درآوردن). در پایان فیلم، جری مزد تعهد خویش به ارزش‌های انسانی بنیادین را با امضای قراردادی چندساله به ارزش ۳ میلیون دلار می‌گیرد. این پایان خوش، در نهایت، ایدئولوژی فرهنگ مصرف‌گرا را تقویت می‌کند و خود را در قالب امضای قراردادی بلندمدت به عنوان پاداش فضیلت و نیکی نشان می‌دهد.

جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است

پیش از رونق گرفتن بازار رسانه‌ها، بهترین چیزی که می‌شد آرزو کرد، این بود که رسانه‌ها واقعیت را انعکاس دهند. امروز، تصویر می‌تواند از واقعیت هم بهتر باشد. به

1 . Jerry Maguire.
2 . Tom Cruise.
3 . Rod Tidwell.

این جمله کوتاه آندره آگاسی^۱ در آگهی تبلیغاتی شرکت کائن دقت کنید: «تصویر، همه چیز است». مردم زمان و توان خود را صرف بازآفرینی خود به عنوان بشری جذاب‌تر (و بازاری‌تر) می‌کنند.

هم‌زمان، صنایع رسانه‌ای، جنبش‌های سیاسی معمولی را تضعیف می‌کنند. برای مثال، آگهی تبلیغاتی رستوران پیتزا هات^۲ اقتباسی سطحی است از سخنرانی پیامبرگونه مارتین لوتر کینگ^۳ در آخرین شب زندگی‌اش در سوم آوریل ۱۹۶۸ با نام «من سرزمین موعود را می‌بینم». مارتین لوتر با علم به اینکه هدف سوءقصدها قرار دارد، در پایان صحبت‌هایش چنین نتیجه گرفت:

بسیار خوب، اکنون نمی‌دانم چه اتفاقی رخ خواهد داد. روزهای سختی در پیش داریم، اما این موضوع چندان مرا آزار نمی‌دهد؛ چراکه من به نوک قله کوه رسیده‌ام و دیگر برایم اهمیتی ندارد. من نیز مثل هر کس دیگر، دوست دارم عمری طولانی داشته باشم. عمر طولانی جایگاه خود را دارد، اما اکنون چندان نگران این مسئله نیستم. من تنها می‌خواهم به اراده خداوند عمل کنم. او به من اجازه داد تا از کوه بالا بروم. از آنجا همه چیز را نگریده‌ام. من سرزمین موعود را دیده‌ام. شاید همراه شما به آنجا بروم، اما امشب از شما می‌خواهم تا باور کنید که ما به عنوان یک ملت به سرزمین موعود خواهیم رسید. من امشب خوشحال هستم. نگران چیزی نیستم. از هیچ کس واهمه‌ای ندارم. چشمانم عظمت ظهور خداوند را دیده‌اند.^(۶۸)

در اقتباس پیتزا هات، سخنرانی در رختکن ورزش کاران و در فاصله زمانی بین دو نیمه یک مسابقه فوتبال انجام می‌شود. یک مربی سیاه‌پوست با استفاده از همان لحن کشیش‌گونه کینگ، سخنرانی تحریک‌کننده بر زبان می‌راند. این مربی به جای اینکه به قله رسیده باشد، «تا لب پرتگاه رسیده و بازگشته است». مردان جوان با چشمان خود از مربی می‌پرسند که چه چیزی دیده است؟ «من یاد گرفتم که ... شما به برش‌های دیگری نیاز ندارید!» در رستوران پیتزا هات، مخلفات پیتزا تا لبه خمیر می‌رسد. وی برخی مواد تشکیل‌دهنده را نام می‌برد: «پیرونی... قارچ». صحنه پایانی این آگهی، نمایی بسته از بازیکنان را ترسیم می‌کند؛ بازیکنانی که شگفت‌زده و متعجب، در نهایت به پیتزا

1 . Andre Agassi.
2 . Pizza Hut.
3 . Martin Luther King.

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

همچنین صنایع رسانه‌ای از ویژگی ایدئولوژیک یک برنامه، ستاره یا ژانر در راستای اهداف اقتصادی خود بهره می‌گیرند؛ تنها چارچوب و سبک بدون دست‌کاری باقی می‌ماند. وقتی تصویری از یک جنبش را برمی‌گزینیم، معنای اصلی آن از بین می‌رود. برای مثال، وقتی الویس پرسلی^۱ در دهه ۱۹۵۰ روی صحنه‌ها ظاهر شد، افراد پرنفوذ در فرهنگ مسلط (سفیدپوست، طبقه متوسط)، وی را فردی خطرناک معرفی کردند. الویس به طور جدی در فرهنگ سیاه‌پوستان ریشه داشت؛ او سفیدپوستی بود با رفتار سیاه‌پوستان. چرخش‌ها و حرکت‌های تحریک‌آمیز الویس در دهه ۱۹۵۰، تهدیدی برای آداب و رسوم جنسی به حساب می‌آمد. به دنبال موفقیت مردمی الویس، صنعت موسیقی (با حمایت چشم‌گیر دیک کلارک)^۲ ستاره‌هایی برجسته در ژانر راک اندرول آفرید؛ ستاره‌هایی که تصویر الویس را عاری از هرگونه محتوای ایدئولوژیک، حفظ می‌کردند. ریکی نلسون^۳، فابیان^۴ و رابی رایدل^۵ نمونه‌هایی از این ستاره‌ها هستند. این الگو در دهه ۱۹۶۰ نیز تکرار شد: فعالیت‌های گروه بیتلز^۶ که آهنگ‌هایی انقلابی می‌خواندند، شکل‌گیری گروه مانکیز را به دنبال داشت. این نقصان معنا در برنامه‌ای تلویزیونی در سال ۱۹۹۵ به اوج خود رسید؛ در این برنامه، رینگو استار به همراه اعضای گروه مانکیز در نقش سخن‌گویان رستوران‌های زنجیره‌ای پیتزا هات ظاهر شدند. به این ترتیب، محتوا به تصویر ناب تقلیل یافته بود.

همچنین ریشه‌های موسیقی رپ را باید در موسیقی خیابانی و به عنوان صدایی اعتراضی جست‌وجو کرد که دغدغه‌های جوانان سیاه‌پوست شهری را بازتاب می‌داد. با به بازار آمدن آثار خواننده‌ای به نام وانیلا آیس^۷، توجه عمومی به این ژانر موسیقی نیز بیشتر شد. وانیلا آیس، خواننده‌ای سفیدپوست بود که برای اجتماع سفیدپوستان،

1. Elvis Presley.
2. Dick Clark.
3. Ricky Nelson.
4. Fabian.
5. Robby Rydell.
6. Beatles.
7. Vanilla Ice.

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

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

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

جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک)

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

1 . VH1.
2 . Anna Nicole Smith.
3 . Reality Show.
4 . Super Bowl.
5 . Star Trek.

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

جهانی که از وضع موجود رضایت دارد

در جریان تقویت وضع موجود در برنامه‌های رسانه‌ای، عوامل متعددی دخیل هستند. تبلیغات تجاری با پیروی از نظام حاکم، حول محور موفقیت، مخاطبان خود را شکل می‌دهند. آگهی‌های تجاری بیش از تلاش برای فروش صرف یک محصول، یک زندگی موفقیت‌آمیز را به فروش می‌رسانند. در این آگهی‌ها، از مدل‌هایی جوان و جذاب استفاده می‌شود که در کانون توجه قرار دارند. این مدل‌ها، در این نظام ذی‌نفع هستند؛ اشخاصی که با به دست آوردن کالایی خاص به شادمانی رسیده‌اند.

برنامه‌های رسانه‌ای با زیبا جلوه دادن نظام تثبیت‌شده، وضعیت موجود را تقویت می‌کنند. فیلم *بر باد رفته* (۱۹۳۹)، تصویری ایده‌آل از جنوب قبل از جنگ نشان می‌دهد؛ محیطی که در آن، بردگان و اربابان در سازش با یکدیگر زندگی می‌کنند. در فیلم، بردگان به جای آنکه وقوع جنگ داخلی را فرصتی برای پایان بخشیدن به نظام برده‌داری قلمداد کنند، آن را اغتشاشی ناخوشایند می‌بینند که زندگی دوستانه در مزرعه را برهم می‌زند.

برنامه‌های سرگرم‌کننده با بازنمایی حاکمان و فرمان‌بران، نظام طبقاتی را تقویت می‌کنند. در جهانی که رسانه‌ها ترسیم می‌کنند، عمدتاً شاهد زندگی افراد متعلق به طبقه حاکم هستیم. شخصیت‌هایی که در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شوند، در واقع، مظهر معیارهای موفقیت هستند. آنها محیط پیرامون را در اختیار خویش دارند و قادرند در جهت تأمین منافع خود عمل کنند. در مقابل، بازنمایی چندانی از اعضای خرده‌فرهنگ‌ها در تلویزیون امریکا صورت نمی‌گیرد. این موضوع، ضعف نسبی آنها را در جامعه امریکا نشان می‌دهد. برای مثال، وقتی شخصیت‌های متعلق به این خرده‌فرهنگ‌ها در روایات تلویزیونی فرصتی برای ابراز وجود پیدا می‌کنند، در مقایسه با شخصیت‌های وابسته به جریان حاکم، موفقیت کم‌تری به دست می‌آورند (شاخص این نتیجه‌گیری، «توان‌مندی شخصیت‌ها در رسیدن به اهدافشان» بوده است). از این روی، یکی از مهم‌ترین

معیارهای موفقیت در جهان برنامه‌های سرگرم‌کننده، صرفاً عضویت در طبقه حاکم است.

اعضای خرده‌فرهنگ‌ها در کلیشه‌های رسانه‌ای، در بیشتر موارد، در قالب افرادی ضعیف و به حاشیه‌رانده شده در جامعه ترسیم می‌شوند. وقتی سیاه‌پوستان امریکایی در برنامه‌های تلویزیونی ظاهر می‌شوند، به طور کلی، در یکی از این دسته‌بندی‌ها قرار می‌گیرند:

- استثنا (یک چهره سیاه در بین بازیگرانی که همگی سفیدپوست هستند)؛
- اضافی (بخشی از پس‌زمینه که تضاد لازم برای ترسیم قهرمان‌های موفق داستان را فراهم می‌آورند)؛
- تبه‌کارانی که تهدیدی برای نظام حاکم به حساب می‌آیند؛
- قربانی خشونت (و نظام).

کلیشه‌های رسانه‌ای این پیام را ارسال می‌کنند که تلاش اقلیت‌ها برای غلبه بر نقش‌ها و توان‌مندی‌هایی که از قبل برایشان مشخص شده، بیهوده است. به تازگی شاهد هستیم که برخی برنامه‌های ساعت‌های پریننده با استفاده از شخصیت‌های سیاه‌پوست، از این کلیشه‌های سنتی فراتر رفته‌اند. البته همان‌طور که پیش از این بیان شد، این نمایش‌ها نیز در دام انکار مسئله نژادی در امریکا افتاده‌اند و مدعی می‌شوند که غلبه بر نژادپرستی صرفاً نتیجه تلاش فردی خواهد بود.

در نهایت، این پیام‌های انباشتی با تقویت ایدئولوژی بی‌اعتنایی، بدبینی و بی‌ارتباطی، مشارکت فعال را در اجتماع تضعیف می‌کنند. این حساسیت با ورود به ایدئولوژی فرهنگ حاکم، تصمیم‌گیری درباره مسائل مهم را به دست اشخاصی می‌سپارد که هم‌اکنون نیز در رأس قدرت قرار دارند. بدین ترتیب، ایدئولوژی فرهنگ حاکم فربه‌تر می‌شود.

بافت تاریخی

بررسی یک برنامه رسانه‌ای از دوره‌ای متفاوت می‌تواند به کسب شناختی از ایدئولوژی آن دوره زمانی کمک کند. رویدادهای تاریخی، برنامه‌های رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال، مجموعه فیلم‌های گودزیلا، استعاره‌ای بود از رابطه ژاپن با امریکا

و بعدها رابطه ژاپن با اتحاد جماهیر شوروی. در نخستین روز از ماه مارس ۱۹۵۴ و بعد از اینکه ایالات متحده بمب هیدروژنی جدید خود را در آب‌های جنوبی اقیانوس آرام امتحان کرد، یک قایق ماهی‌گیری کوچک ژاپنی در معرض باران رادیواکتیو قرار گرفت. دولت ژاپن با وجود اضطراب و نگرانی عمومی نسبت به این موضوع، از ترس بر هم خوردن رابطه ضعیفی که با آمریکا در دوران بعد از جنگ جهانی دوم ایجاد شده بود، سیاست سکوت را در پیش گرفت. تاریخ‌نگاری به نام مایکل شالر^۱ معتقد است که «رد پای هیولا را باید در دوره ترس و بی‌اعتمادی در ژاپن جست‌وجو کرد»:

فیلم *گودزیلا: پادشاه هیولاها*^۲ در اواخر ۱۹۵۴ روانه بازار شد. بیش از بیست فیلم *گودزیلا* در ژاپن ساخته شد که این نخستین آنها بود. ژانر وحشت، پوشش لازم برای دور زدن سیاست سکوت حکومت را در اختیار فیلم‌سازان قرار می‌دهد. صحنه آغازین فیلم *گودزیلا* که تنها چند ماه پس از حادثه قایق ماهی‌گیری کوچک، روانه بازار شده بود، انفجاری ترسناک و شعله‌هایی را نشان می‌دهد که موجب غرق شدن قایق‌های ماهی‌گیری ژاپنی می‌شوند. *گودزیلا* با حرکت در مسیر جزیره همانند حملات هوایی آمریکا در زمان جنگ و حادثه‌ای که برای قایق ماهی‌گیری رخ داد، آتش‌سوزی و کشتار به راه می‌اندازد. این تصاویر شبیه عباراتی بود که مطبوعات ژاپن برای توصیف قربانیان بمباران‌های زمان جنگ استفاده می‌کردند.^(۶۹)

در دهه ۱۹۷۰ و با تغییر تمرکز فیلم‌های سینمایی، این بار هیولا نماینده تهدیدی نوظهور به نام اتحاد جماهیر شوروی بود. در این مجموعه از فیلم‌ها، *گودزیلا* از اقیانوس منجمد شمالی ظاهر می‌شد و در گام نخست، به جزیره‌ای شمالی در ژاپن یعنی هوکایدو حمله می‌کرد؛ «دقیقاً همان‌گونه که احتمالاً شوروی عمل می‌کند».^(۷۰) در یکی از فیلم‌ها، ژاپنی‌ها از کمک کینگ کونگ^۳ برخوردار می‌شدند؛ موجودی امریکایی که پیمان میان ژاپن و ایالات متحده را به یاد می‌آورد.

تحلیل بازنمایی رسانه‌ای در شناخت رویدادهای تاریخی نیز به ما کمک می‌کند. بنابراین، یک بازنمایی رسانه‌ای می‌تواند به عنوان یک تمثیل برای اظهار نظر درباره

1 . Michael Schaller.
2 . *Godzilla: King of the Monsters*.
3 . *King Kong*.

رویدادها و شرایط موجود به کار رود. برای مثال، فیلم *نامزد منچوری*^۱ (۲۰۰۵) - بازسازی نسخه اصلی (۱۹۶۲) - بلافاصله بعد از مجمع ملی حزب دموکرات در سال ۲۰۰۴ - آغاز انتخابات عمومی - روانه بازار شد. جاناتان دیم،^۲ کارگردان فیلم توضیح می‌دهد که «برخی مفاهیم نظیر مجموعه صنعتی - نظامی، ذهن مرا آزار می‌دهد. این مفاهیم در چند سال اخیر وارد حوزه مجله‌ها و روزنامه‌ها شده‌اند».^(۷۱) شارون واکسمن^۳ می‌گوید:

در این فیلم، یک شرکت بدنهاد به نام منچورین گلوبال،^۴ از جنگ‌ها و آمریکا برای به قدرت رساندن یکی از نامزدهای مطیع خود برای پست مشاور ریاست جمهوری، به نفع خود سود می‌برد. دست‌اندرکاران این فیلم اذعان دارند که این شرکت، جانشینی بالقوه برای هالیورتون^۵ است؛ شرکتی چندملیتی که در گذشته، دیک چینی، مشاور رئیس جمهوری آمریکا آن را اداره می‌کرد. با این همه، فیلم‌نامه این فیلم، پیش از آنکه شرکت نفتی هالیورتون در کانون انتقادات قرار گیرد، نگاشته شده بود.^(۷۲)

زاویه دید

بررسی زاویه دید یکی از راه‌های شناخت ایدئولوژی غالب در بازنمایی رسانه‌ای است. زاویه دید به منبع اطلاعات بازمی‌گردد؛ اینکه چه کسی مطلب را بیان می‌کند. زاویه دید بر شیوه بیان مطلب و اینکه چه اطلاعاتی انتقال یابد، اثر می‌گذارد:

۱. چه کسی یا چه چیزی مهم است؟

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

۳. اظهار نظر درباره آنچه ارائه می‌شود.

همچنین زاویه دید بر نگرشی که مخاطب از محتوا دارد، تأثیر می‌گذارد. جهان‌بینی خاصی به ما القا می‌شود و زاویه دید ارائه شده در روایت، بنیان واکنش‌های ما را نسبت به شخصیت‌ها شکل می‌دهد.

1 . The Manchurian Candidate.
2 . Jonathan Demme.
3 . Sharon Waxman.
4 . Manchurian Global.
5 . Halliburton.

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

- ممکن است ارتباط‌گران رسانه‌ای اولویت‌ها یا منافع داشته باشند که بر بازنمایی محتوای رسانه‌ای اثر بگذارد.
- ممکن است ارتباط‌گران رسانه‌ای تحت تأثیر پیشینه، تجربه‌ها یا نظام اعتقادی شخصی خویش باشند.
- ممکن است ارتباط‌گران رسانه‌ای به دلیل نداشتن تسلط کافی بر اطلاعات نتوانند مطلبی را به طور تمام و کمال و متعادل ارائه دهند.
- ممکن است ارتباط‌گران رسانه‌ای به دلیل اشتباه، مسئولیت خود را با بی‌دقتی انجام دهند.

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

1 . Michael Parneti.
2 . The Private Lives of Elizabeth and Essex.
3 . Bette Davis.
4 . Errol Flynn.
5 . The Adventures of Robin Hood.

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

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

تفسیر متقابل^۱

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

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

1 . Oppositional Interpretation.

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

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

- ارائه نگرشی درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط نهفته در متن؛
- تقویت حساسیت مخاطب نسبت به خرده‌فرهنگ‌های موجود در فرهنگ مسلط؛
- آشکارسازی پویایی‌های میان فرهنگ مسلط و خرده‌فرهنگ‌ها.

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

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

1 . Gunga Din.

2 . Cary Grant.

3 . Douglas Fairbanks.

4 . Victor McLaglen.

5 . Sam Jaffe.

6 . Rudyard Kipling.

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

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

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

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

رویکرد متقابل به شناخت ایدئولوژی فعال در مقاله‌های خبری نیز کمک می‌کند. برای مثال، در می ۲۰۰۷، سیمون رومرو،^۱ خبرنگار نیویورک تایمز، در مقاله‌ای با عنوان «چاوز مسئولیت پروژه‌های نفتی ونزوئلا را که در اختیار شرکت‌های خارجی بودند، در دست می‌گیرد»، چنین نوشت:

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

کنترل دولت ونزوئلا بر پروژه‌های تولیدی نفتی، تضعیف شرکت‌هایی نظیر ایکسون موبیل، چورون و کونوکوفیلیس را در پی خواهد داشت. این پروژه‌ها در منطقه اورینوکو از نواحی مرکزی کشور با ارزش تقریبی ۳۰ میلیارد دلار در جریان هستند؛ یکی از خوش‌آبیه‌ترین مناطق نفتی در دنیا.^(۷۴)

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

ونزوئلا، سن فیلیپ، اول می - هوگو چاوز روز سه‌شنبه خواستار بازپس‌گیری آخرین پروژه‌های نفتی ونزوئلا شد که تحت کنترل شرکت‌های اروپایی و امریکایی بودند....

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

این تمرین به ما نشان می‌دهد که چطور رسانه‌های وابسته به جریان اصلی، در راستای تقویت فرهنگ مسلط به فعالیت خویش ادامه می‌دهند. با مفروض انگاشتن رویکرد بومیان ونزوئلایی متعلق به طبقه کارگر، این مقاله آشکار می‌سازد که

1 . Simon Romero.

شرکت‌های نفتی بین‌المللی از قراردادهای نفتی سابق ذی‌نفع بوده‌اند، حال آنکه بومیان ونزوئلا استثمار شده بودند.

روش‌های بلاغی

ترفندهای بلاغی به آن دسته از دست‌کاری‌های اطلاعاتی گفته می‌شود که در راستای اثرگذاری بر شیوه واکنش عموم نسبت به مسائل و نامزدهای انتخاباتی صورت می‌پذیرد. شناسایی این شگردها برای عموم از اهمیت برخوردار است؛ چراکه با آگاهی از این شگردها، امکان ارائه برداشت‌های مستقل درباره مسائل جاری و نامزدهای انتخاباتی برایشان فراهم می‌آید. نویسندگان کتاب *راهنمای اندیشیدن درباره مغالطه: هنر تحریف و فریب ذهنی*^۱، ریچارد پل^۲ و لیندا الدر^۳ معتقدند:

عموم باید در پی شناسایی ترفندهای مغالطه باشند؛ ترفندهای کثیف افرادی که سعی دارند سود و امتیازی به دست آورند. اگر این مغالطه‌ها را بشناسید، در برابر اثرات آنها ایستادگی مؤثرتری خواهید داشت. وقتی در برابر این مغالطه‌ها، واکنش شوید، واکنش شما نسبت به آنها نیز دیگرگون می‌شود. پرسش‌های مهمی را مطرح می‌کنید. ورای پوشش‌ها، نقاب‌ها، تصاویر پرورش یافته و زرق و برق‌های چشم‌گیر را واکاوی می‌کنید. افسار ذهن و عواطف خود را در اختیار می‌گیرید. بیش از پیش بر شخصیت خود تسلط پیدا می‌کنید.^(۷۵)

سیاست‌مداران برای همراه‌سازی عقایدشان در راستای تقویت ایدئولوژی فرهنگ حاکم، به شدت بر این ترفندهای بلاغی متکی هستند:

مشاطه‌گری

مشاطه‌گری یکی از راهبردهای بلاغی است که ارتباط‌گران به موجب آن، تفسیرهای ویژه خود را ارائه می‌دهند. به عبارتی دیگر، داستان را به گونه‌ای تفسیر می‌کنند که شیوه ارائه و گزارش اطلاعات و دریافت اطلاعات از سوی عموم را شکل دهند. اهداف این راهبرد عبارتند از:

1. The Thinker's Guide to Fallacies: The Art of Mental Trickery and Manipulation.
2. Richard Paul.
3. Linda Elder.

۱. اولویت‌سازی (تعیین آنچه در امور و رویدادها از اهمیت برخوردار است)؛
۲. اثرگذاری بر نگرشی که افراد از امور و رویدادها دارند؛
۳. منحرف کردن مسیر مسئولیت‌پذیری در امور و رویدادهای مطرح شده در اخبار منفی.

برای مثال، مشاوران رسانه‌ای و دوستان سیاسی عموماً بعد از مناظره‌های انتخاباتی حول مطبوعات حلقه می‌زنند و اعلام می‌کنند که نامزدشان در مناظره «پیروز» شده است.

راهبرد مشاطه‌گری در خارج از عرصه سیاست نیز برای شکل‌دهی به نگرش‌ها به کار می‌رود. سازمان کو کلاکس کلان^۱ نیز برای هم‌راستاسازی افکار عمومی با اندیشه‌های این سازمان افراط‌گرا، از روش‌های مشاطه‌گری بهره می‌گرفت. کریستوفر گودوین^۲ در این باره چنین توضیح می‌دهد:

این چالشی است که عرصه را بر مرموزترین استاد سیاسی مشاطه‌گری تنگ می‌کند: کو کلاکس کلان که برای تقویت برتری سفیدپوستان پایه‌گذاری شد... در حال عضوگیری است. این سازمان مدعی است که خواهان کسب احترام بیشتر است. زبان نژادپرستانه این سازمان تعدیل شده است و در تلاش برای جذب اعضای جدید، به جای سوزاندن صلیب، بیشتر به برگزاری مهمانی‌های صبح‌گاهی تمایل نشان می‌دهد. کو کلاکس کلان به دلیل هراس از دست دادن افراط‌گرایان در تقابل با جنبش رو به رشد شبه‌نظامیان در آمریکا، می‌کوشد با نزدیکی به بدنه اصلی نظام سیاسی در آمریکا، متخصصان جوان بیشتری را جذب خود کند.

هفته گذشته با متهم شناخته شدن دو عضو این سازمان در حادثه آتش زدن کلیساهای روستایی در ایالات جنوبی - مقرر سنتی سازمان کو کلاکس کلان - این تصویر جدید به مخاطره افتاد. از ابتدای سال گذشته تا کنون، بیش از ۷۰ کلیسا با جمعیتی متشکل از عبادت‌کنندگان سیاه‌پوست، در آتش سوخته‌اند. با وجود این، تام راب،^۳ ساحر اعظم

۱. Ku Klux Klan: نام سازمان‌هایی هم‌بسته در کشور ایالات متحده آمریکا که پشتیبان برتری نژاد سفید، یهودستیزی، نژادپرستی، ضدیت با آیین کاتولیک و بومی‌گرایی هستند. اینان برای رسیدن به اهداف خود به اعمال غیر اخلاقی نیز دست می‌زنند.

۲. Christopher Goodwin.

۳. Thom Robb.

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

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

منصرف ساختن اذهان

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

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

1 . Mark Parker.

۲۱،۳۹۹،۴۵۶ دلار بود.^(۷۹) نایک با فروش کفش، تجهیزات و پوشاک ورزشی به یک شرکت تجاری جهانی با ارزش ۱۷ میلیارد دلار بدل شده است.^(۸۰)

با وجود این، فعالیت تبلیغاتی نایک، ایدئولوژی متفاوتی را در مقایسه با سیاست سرکوب‌گرانه این شرکت ترسیم می‌کند. پیام مطرح شده در آگهی‌های این شرکت به نوعی به مخاطب قدرت می‌دهد: «فقط انجامش بده». («مثل یک دختر بازی کنید») این پیام اجتماعی، مهارت‌های ورزشی زنان را تبلیغ می‌کند و («جکی رابینسون، متشکریم») دستاوردهای سیاه‌پوستان امریکایی را تحسین می‌کند. در سال ۱۹۹۷، نایک نسخه‌ای تازه از این درون‌مایه ایدئولوژیک را معرفی کرد: «من می‌توانم».

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

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

در جریان مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده، جورج دبلیو بوش برنامه‌های سلامت و درمان رقیب خود، جان کری را برنامه‌ای دولتی توصیف کرد که به سهمیه‌بندی منجر می‌شد. کری این ادعا را رد کرد، ولی بوش بر تکرار این توصیف نادرست پافشاری می‌کرد.

1 . Michael Jordon.

صحبت‌های رقیب خود را از بافت جدا کنید

دست‌اندرکاران مبارزات سیاسی، تیم‌های «تحقیق درباره رقیب» راه می‌اندازند. این تیم‌های تحقیقاتی با بررسی پیشینه رقیبان خود می‌کوشند اظهاراتی بیابند که در صورت جدا شدن از بافت اصلی، مخرب هستند. برای مثال، در جریان مبارزات انتخاباتی ۲۰۰۴، کری اعلام کرد: «معتقدم که می‌توانم جنگ علیه تروریسم را مؤثرتر، معقول‌تر، استراتژیک‌تر، مبتکرانه‌تر و با حساسیتی بیشتر به پیش ببرم». دیک چنی،^۱ مشاور رئیس جمهوری، واژه «حساس» را از گفته‌های وی بیرون کشید و اعلام کرد: «نه پرزیدنت لینکلن، نه ژنرال گرانت، نه پرزیدنت روزولت و نه ژنرال آیزنهاور و مک‌آرتور، هیچ‌کدام پیکاری حساس را به راه نیانداختند».^(۸۱) چنی با جدا کردن گفته کری از بافت مربوط، چهره‌ای غیر مردانه از کری ترسیم کرد (در برابر شخصیت مردانه جورج بوش).

استفاده از بازی سه‌کارته

بازی سه‌کارته یک روش بلاغی پیچیده است که شیوه استفاده از آن چنین است: بوش حرف اشتباهی می‌زند. سپس با قبول اشتباه، آن را تعدیل می‌کند، اما با تکرار گفته نخست، این اعتقاد را در اذهان عمومی تقویت می‌کند. ستون‌نویس یکی از نشریات امریکا، پل کروگمان،^۲ با ارائه نمونه‌ای نشان می‌دهد که چگونه بوش، تروریسم را با جنگ عراق پیوند زد:

در تمام سخنرانی‌های انجام شده درباره موضوع عراق، بدون استثنا به حادثه یازده سپتامبر نیز اشاره می‌شد. این صحبت‌ها افکار عمومی را به سمت پذیرش این نکته هدایت می‌کرد که تجاوز به عراق یعنی جنگ علیه تروریست‌ها. وقتی حامیان جنگ زیر فشار قرار می‌گرفتند، اذعان می‌داشتند که شواهد کافی برای تأیید رابطه عراق با القاعده وجود ندارد، حال چه برسد به تأیید نقش عراق در حملات یازده سپتامبر - اما بازهم در جملات بعدی می‌بینیم که صدام و یازده سپتامبر در کنار یکدیگر آمده‌اند.^(۸۲)

1 . Dick Cheney.
2 . Paul Krugman.

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

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

جابه‌جا کردن وظیفه اثبات^۱

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

«چند لحظه صبر کنید. قبل از اینکه من بخواهم توجیه‌پذیر بودن تجاوز به عراق را اثبات کنم، نخست شما باید اثبات کنید که توجیهی برای این تجاوز وجود ندارد». حقیقت امر این است که کشور متجاوز باید برای توجیه این اقدام خود مستندات محکمی داشته باشد. هیچ کشوری مجبور نیست ثابت کند که نباید به خاکش تجاوز شود. بر اساس قوانین بین‌المللی، وظیفه اثبات بر گردن طرف دیگر است؛ یعنی طرفی که خشونت را آغاز کرده است.^(۸۴)

تغییر استدلال

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

1 . The Burden of Proof.
2 . Richard Paul.
3 . Linda Elder.

۱. توجه محدود مخاطب؛
 ۲. ماهیت اقناع‌کننده ارتباط‌گر رسانه‌ای؛
 ۳. حمایت رسانه‌ای.
- برای مثال، دلایل منطقی تجاوز به عراق از زمان حمله به این کشور در سال ۲۰۰۲ تا کنون، بارها تغییر کرده است:
- عراق به رهبری صدام حسین، سلاح‌های کشتار جمعی در اختیار دارد؛
 - صدام در حملات یازده سپتامبر دست داشته است؛
 - جنگ عراق در راستای «اعطای دموکراسی» به مردم عراق طراحی شد؛
 - دشمن خود را در عراق دنبال می‌کنیم تا مجبور نشویم در خاک آمریکا به دنبال آن باشیم.

نادیده گرفتن / کم‌ارزش جلوه دادن شواهد

وقتی با مدرکی دال بر گناه‌کاری روبه‌رو هستید، یک رویکرد این است که آن را نادیده بگیرید. جورج بوش در سخنرانی‌های انتخاباتی خود در سال ۲۰۰۴، صرفاً با نادیده گرفتن شواهد موجود، سناریویی درخشان درباره عراق و آینده اقتصادی ترسیم کرد. نمونه‌ای دیگر از کاربرد این روش زمانی رخ داد که گروه انتخاباتی بوش، شواهد مخرب را کم‌ارزش جلوه دادند. برای مثال، در اکتبر ۲۰۰۴، خبرهایی در جامعه منتشر شد مبنی بر اینکه بعد از تجاوز آمریکا به خاک عراق، مواد منفجره‌ای که تصور می‌شد گم شده‌اند، کشف شد. این مواد منفجره آن‌قدر قدرت داشتند که هواپیماها یا ساختمان‌ها را نابود سازند. با این حال، سخن‌گوی دولت بوش، اسکات مک‌کلین،^۱ با کم‌اهمیت جلوه دادن این مسئله گفت که در انبار هیچ نوع «ماده هسته‌ای» وجود ندارد.

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

1 . Scott McClellan.

آنها، در حقیقت، از ارزش تحمیل تحریم‌های تازه حمایت می‌کند؛ چراکه ایران می‌تواند برنامه هسته‌ای خود را در آینده از سر بگیرد.

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

۱. مردم یک سند را به طور تمام و کمال مطالعه نمی‌کنند؛

۲. رسانه‌های دست راستی اطناب کلام مثبت دولت بوش را در بوق و کرنا خواهند کرد؛

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

واقعیت^۱ به جای حقیقت^۲

بیشتر زمان‌ها کلام سیاسی به گونه‌ای طراحی می‌شود که با بیان واقعیت‌های جداگانه در مقام حقیقت، افکار عمومی را سردرگم کند. برای نمونه، در دسامبر ۲۰۰۷، رادلف جولیان^۳، رقیب خود، میت رامنی^۴ را متهم کرد که در مقام فرماندار، آمار جرم و جنایت بدی از خود بر جای گذاشته است؛ جولیان^۳ درباره رقیب جمهوری‌خواهش چنین گفت: «وقتی وی فرماندار بود، جرایم خشونت‌آمیز و قتل افزایش یافت». رامنی نیز پاسخ داد که جرایم خشونت‌آمیز که قتل را نیز شامل می‌شود، در واقع، روند نزولی داشته است. هر دوی این اظهارات درست بودند. در چهار سال فعالیت رامنی در مقام فرماندار، آمار قتل در ماساچوست افزایش یافت؛ از ۱۳۷ مورد در سال ۲۰۰۲، به ۱۸۶ مورد در سال ۲۰۰۶. با وجود این، آمار جرایم خشونت‌آمیز که مقوله‌ای گسترده است و جرایمی نظیر قتل، تجاوز، دزدی و ضرب و جرح را نیز در بر می‌گیرد، در زمان فعالیت رامنی کاهش داشت؛ از ۳۱،۱۳۷ به ۲۸،۷۷۵ مورد.^(۸۵)

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

1. Fact.
2. Truth.
3. Rudolph William Louis Rudy Giuliani.
4. Mitt Romney.

چراکه تنها چهار حوزه از هجده حوزه انتخابی در کشور عراق برای رأی‌گیری نامن بودند. با وجود صحت این آمار، حقیقت بزرگ‌تر این است که تقریباً ۵۰ درصد از جمعیت رأی‌دهندگان در این چهار حوزه زندگی می‌کنند. یک گزارش‌گر اقتصادی به نام دیوید لئون هارت^۱ معتقد است: «اشاره به ارقام بدون ارجاع به بافت آنها - به ویژه ارقام بزرگ با صفرهای زیادی که به دنبال دارند - به همان اندازه نامفهوم و مبهم است که درک حروف هم‌خوان بدون در نظر گرفتن واژه‌ها.»^(۸۶)

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

در واقع، سیاست‌مداران آنجا که منافعشان ایجاب می‌کند، در بازنویسی تاریخ، هیچ تردیدی به خود راه نمی‌دهند. برای نمونه، در گذشته، جمهوری خواهان ایالات متحده از منتقدان سرسخت کسری بودجه بودند و اعتقاد داشتند که این کسری‌ها برای رفاه اقتصادی کشور زیان‌بار هستند. با وجود این، در جریان مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴، جورج بوش با تغییر موضع خود مدعی شد کسری بودجه پدید آمده در دور نخست ریاست جمهوری‌اش، اثر چندانی بر نظام اقتصادی امریکا ندارد.

در رویارویی با این مجموعه اطلاعاتی عجیب، واقعیت‌ها بی‌معنا می‌شوند و رنگ می‌بازند. حقیقت به مسئله ایمان تقلیل یافته است؛ اینکه افکار عمومی، واقعیت‌های مطرح شده از سوی چه کسی را برای باور کردن برمی‌گزینند.

1 . David Leonhardt.

2 . Ronnie Lowenstein.

استفاده از روش‌های بلاغی نامفهوم

برای گریز از پرسش‌های دشوار یا شرم‌آور می‌توان از روش‌های بلاغی زیر استفاده کرد:

- **لطیفه‌گویی:** در این روش برای پاسخ‌گویی به پرسشی دشوار از لطیفه استفاده می‌کنید، به گونه‌ای که پرسش، منحرف می‌شود.
- **پاسخ‌هایی بدیهی:** شاید این پاسخ‌ها درست باشند، اما جواب پرسش مطرح شده نیستند. برای نمونه، در واکنش به این پرسش که، «نیروهای ارتش تا چه زمانی باید در عراق بمانند؟» بوش چنین پاسخ داد، «فقط تا زمانی که لازم باشد و نه حتی یک روز بیشتر».^(۸۸)
- **منحرف کردن:** گوینده با استفاده از این روش، پاسخ‌هایی بلند و جزئی ارائه می‌دهد، به گونه‌ای که هسته اصلی پرسش بدون پاسخ باقی می‌ماند.
- **کلی‌گویی‌های مبهم:** پل^۱ و الدر^۲ در این باره چنین توضیح می‌دهند: «به سادگی نمی‌توان افکار عمومی را در مورد درست یا اشتباه بودن مطلبی قانع کرد. بنابراین، سیاست‌مداران به جای تمرکز بر موضوعات جزئی، برای رهایی از مخصصه، به مبهم‌ترین شکل ممکن سخن می‌گویند».^(۸۹)
- **نادیده گرفتن نکته اصلی:** سیاست‌مداران بیشتر وقت‌ها در جایگاهی ظاهر می‌شوند که نمی‌توان اظهاراتشان را به چالش کشید؛ موقعیتی نظیر یک مناظره یا کنفرانس مطبوعاتی که در آن، خبرنگاران تنها می‌توانند یک پرسش را مطرح سازند. در نتیجه، شخص می‌تواند به سادگی و با نادیده گرفتن پرسش، به موضوعی دیگر پاسخ دهد. برای نمونه، در جریان سومین دور مناظرات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ در ایالات متحده، از بوش درباره حداقل دستمزدها پرسیده شد. بوش نیز بی‌درنگ پرسش را به بحث درباره نظام آموزشی کشاند.

انتخاب واژه

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

1. Paul.
2. Elder.
3. Kenneth Burke.

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

گفتار نو^۲

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

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

1 . Colin Powell.
2 . Newspeak.
3 . George Orwell.

سیاست‌های محیط زیستی خود، عبارت «آسمان‌های پاک» را به کار می‌برد؛ سیاست‌هایی که در واقع، از شدت بسیاری از نظارت‌های حکومتی بر آلودگی هوا و آب می‌کاست.

معانی ضمنی

معانی ضمنی در واقع، فراتر از معنای تحت‌اللفظی یک لغت که در لغت‌نامه نیز یافت می‌شود، به معانی مرتبط با آن (لغت) می‌شود. کلمات هم‌معنی از نظر معانی ضمنی، تمایزهای بسیاری دارند که در شکل‌دهی و تعریف شناخت یک فرد اثرگذارند. دلالت‌های ضمنی به آن دسته از معانی اطلاق می‌شود که از معانی لغت‌نامه‌ای موجود برای یک واژه جدا هستند. معنای ضمنی یک لغت به طور همگانی درک می‌شود و عموم بر سر آن به توافق می‌رسند. برای مثال، دو اصطلاح برای توصیف ریاست جمهوری ایالات متحده به طور مترادف به کار می‌رود: *فرمانده ارشد*^۱ و *مدیر اجرایی ارشد*^۲.

عنوان *فرمانده ارشد* تا پیش از ریاست جمهوری جورج بوش، هر از گاهی به کار می‌رفت. با این حال، استفاده دولت بوش از این اصطلاح را می‌توان در اول می ۲۰۰۳ رد گیری کرد. در آن زمان، جورج بوش در لباس خلبانی با یک جت جنگنده بر عرشه ناو یو. اس. اس. *آبراهام لینکلن*^۳ فرود آمد و اعلام کرد که در عراق، «مأموریت با موفقیت پایان یافت». روی بدنه هواپیما عنوان «ناوگان ۱» نقش بسته بود و درست زیر پنجره کابین خلبان، این عنوان به چشم می‌خورد: «جورج دبلیو. بوش، فرمانده ارشد». در تاریخ ۱۵ فوریه ۲۰۰۷ عنوان «بوش» و «فرمانده ارشد» را در گوگل جست‌وجو کردیم و ۱.۲ میلیون رکورد ثبت شد.

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

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

1 . Commander in Chief.
2 . Chief Executive.
3 . USS Abraham Lincoln.

واژه فرماندهی جست‌وجو کرد که بر مرجعیت مستبدانه اشاره دارد. لغت‌نامه/امریکن هریتیج^۱ لغت «فرماندهی» را این‌گونه تعریف می‌کند: «کنترل داشتن یا حاکمیت بر؛ تسلط؛ طلب اطاعت از شخص یا گروهی مشخص». این صفت ریاست‌جمهوری با ابداع عنوانی تازه از سوی بوش تقویت نیز شد وقتی وی گفت: «من تعیین‌کننده هستم». بافت ایدئولوژیک به‌کارگیری این عنوان به زمانی بازمی‌گردد که دیک چنی، در مقام مشاور رئیس‌جمهوری، اعلام کرد به بازوی اجرایی قدرتمند دولت باور دارد. در مقابل، عنوان *مدیر اجرایی/ارشد* از واژه «اجرا» مشتق شده است؛ اجرا به معنای «انجام دادن یا اثری بر جای گذاشتن» است. از این روی، به جای آنکه بوش را مجری قانون بدانیم، وی را فرماندهی می‌خوانیم که مرجعیت و نظارت خویش را اعمال می‌کند. همچنین به کارگیری عنوان فرمانده ارشد از سوی دولت بوش، به افکار عمومی گوش‌زد می‌کند که ایالات متحده در دوران جنگ به سر می‌برد. همین مسئله، اختیار عمل گسترده‌ای به رئیس‌جمهوری می‌دهد.

حسن تعبیر

«حسن تعبیر»، اصطلاحی ملایم است که معنای صریح، خشن یا تلخ یک مفهوم یا عقیده را تلطیف می‌کند. «حسن تعبیر» در زبان یونانی ریشه دارد.^۲ این ابزار گفتمانی، مفاهیم یا عقاید خشن را دل‌پذیرتر یا خوشایندتر می‌سازد. برای مثال، دولت بوش در دفاع از عملکرد خود در برابر اتهام شکنجه سربازان دشمن در زندان گوانتانامو، از این اصطلاح خنثی استفاده کرد: *روش‌های پیشرفته بازجویی*.^۳ ویلیام لوتز^۴ نمونه‌هایی دیگر از حسن تعبیر مورد استفاده در جنگ را چنین فهرست می‌کند:

- **ضد حمله بازدارنده:** تجاوزی که در آن، نخست، نیروهای خودی حمله را آغاز می‌کنند؛
- **ورود عمودی پیش از سپیده‌دم:** نخست، نیروهای خودی با استفاده از تاریکی هوا، حمله را آغاز می‌کنند؛

1. American Heritage Dictionary.

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

3. Enhanced Interrogation Techniques.

4. William Lutz.

- **خسارت جانبی:** تلفات غیر نظامیان؛
- **قطع کردن تکان دهنده:** دست و پاهای جدا شده سربازان؛
- **سلاح ویژه:** بمب هسته‌ای؛
- **صندوق‌های آلومینیومی جابه‌جایی:** تابوت‌های موقت؛
- **سخن اشتباه:** دروغ؛
- **تکه‌تکه شدن‌های شدید:** انفجارهای هسته‌ای؛
- **وسایل تشدید تشعشعات:** سلاح‌های هسته‌ای.^(۹۱)

سازمان‌های مشترک المنافع مشخصی هستند که بیشتر برای تعدیل و تلطیف مأموریت، ایدئولوژی و حمایت مالی خویش، از عنوان‌هایی مبتنی بر «حسن تعبیر» استفاده می‌کنند. جیم درینکارد^۱ از این پدیده با عنوان «ظاهر سازی عمومی»^۲ یاد می‌کند که به موجب آن، اسامی این سازمان‌ها بر عمل‌گرایی مردم عادی دلالت می‌کند.^(۹۲) برای نمونه، مجمع اطلاعاتی محیط زیست،^۳ به نظر می‌رسد که گروهی حامی محیط زیست باشد، اما در واقع، سازمانی است که با لابی‌های نفت و سوخت شکل گرفته است و می‌کوشد تا از عملی شدن سیاست‌های مرتبط با گرم شدن زمین جلوگیری کند. بنابر گزارش مالی ایروینز،^۴ اداره روابط عمومی، صادقانه، مأموریت خود را چنین توصیف کرد: «تلاش برای طرح موضوع گرم شدن زمین به عنوان یک نظریه و نه یک واقعیت.» بنا بر اظهارات نویسنده‌ای به نام راس گلبسپن،^۵ «شرکت‌های بزرگ نفت و سوخت با موفقیت این درک عمومی را شکل داده‌اند که دانشمندان محیط زیست به شدت در مورد میزان و اثرات احتمالی تغییرات جوی - و حتی در مورد اینکه آیا چنین معضلی وجود دارد یا نه - اختلاف نظر دارند».^(۹۳)

چند نمونه از گروه‌های پرنفوذی که نام آنها همواره بازتاب‌دهنده پشتوانه مالی یا اولویت‌های کاری آنها نیست، عبارتند از:

- **کالیفرنایی‌های حامی اعمال محدودیت‌های ملی برای مصرف دخانیات:** این

1 . Jim Drinkard.

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

3 . Information Council of Enviroment.

4 . Molly Irvins.

5 . Ross Gelbspan.

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

- **ائتلاف برای انرژی و رونق اقتصادی:** این سازمان، مصرانه به دنبال یک خط انتقال نیروی ۱۱۵ مایلی جدید برای شرکت برق امریکااست؛ شرکتی که هزینه‌های خود را پرداخت می‌کند.
- **ائتلاف برای انتخاب وسیله نقلیه:** در مخالفت با معیارهای سخت‌گیرانه‌تر برای هزینه سوخت اتومبیل، این گروه به برخی نیازهای نیروی پلیس اشاره کرده است: رزم‌ناوهای بزرگ، ون‌های مجهز برای افراد معلول و ناتوان و تجهیزات ایمنی برای ماشین‌های بزرگ. سرمایه مالی این نهاد را اتومبیل‌سازان دیترویت تأمین می‌کنند.^(۹۴)

تحلیل روایت

ویژگی روایت‌های رسانه‌ای عامه‌پسند این است که در بیشتر موارد، مخاطب، آنها را بدون هیچ قید و شرطی می‌پذیرد. با وجود این، بررسی روایت‌ها، آشکار می‌سازد که این فرضیه‌ها بر پایه چه اصول ایدئولوژیکی شکل گرفته‌اند.

فرض غیر منطقی

فرض به ایده اصلی یک مطلب اطلاق می‌شود؛ ایده‌ای که به این پرسش پاسخ می‌دهد: «این برنامه درباره چه چیزی است؟» بسیاری از روایت‌های خیالی بر تعلیق خودخواسته ناباوری استوار هستند. به عبارت دیگر، در این روایت‌ها از مخاطب خواسته می‌شود بدون هیچ پرسشی، فرض اصلی برنامه را بپذیرد: با استفاده از فلان شامپو، فرد جذابی می‌شوید و دوستان بسیاری پیدا خواهید کرد. با این حال، به محض پذیرش این فرض، باقی‌مانده روایت به طور منطقی پیش می‌رود.

در برخی موارد، مخاطب بدون هیچ چالشی، فرضی را می‌پذیرد که رنگ و بوی ایدئولوژیک دارد. برای مثال، انیمیشن *آناستازیا*^۱ (۱۹۹۷)، داستان عاشقانه شاهزاده

1 . Anastasia.

زیارویی است که از خانواده خود جدا شده است و در جریان سقوط حکومت پادشاهی رومانف^۱ در روسیه، یتیم می‌شود. وی با همراهی یک پسر جوان روسی، برای یافتن هویت واقعی‌اش رهسپار پاریس می‌گردد. در این مسیر، آنها باید با راسپوتین^۲ و نوکران وی مبارزه کنند. راسپوتین و نوکرانش قصد جان وی را کرده‌اند. در نهایت، شاهزاده حقوق طبیعی خود، از جمله جواهرات سلطنتی را باز پس می‌گیرد.

فیلم این موضوعات را پیش‌فرض می‌گیرد:

۱. سقوط تزار در نتیجه طلسم جادویی «ساحری شیطان‌صفت» به نام راسپوتین

بود؛

۲. سرنگونی حکومت پادشاهی موجب سرخوردگی مردم شد؛

۳. مردم روسیه بعد از انقلاب و در مقایسه با دوران حکومت پادشاهی، درد و رنج

بیشتری متحمل شدند؛

۴. مردم، منتظر بازگشت حکومت سلطنتی بودند.

با وجود این، تاریخ‌نگاری روسی به نام نیکولای ژوبین، این پیش‌فرض‌ها را به

چالش می‌کشد:

دوم مارس ۱۹۱۷، لحظه‌ای عجیب در تاریخ روسیه به شمار می‌آید. در این تاریخ بود که نیکولای دوم با امضای استعفانامه خود، از سلطنت کناره‌گیری کرد. این واقعه از آن جهت عجیب بود که یکی از قدرتمندترین پادشاهی‌های اروپا به طور مسالمت‌آمیز از بین رفت (خانواده رومانف در سال ۱۶۱۳ به پادشاهی رسیدند). پادشاهی روسیه همانند برگی که از یک درخت خشک می‌افتد، سرنگون شد. همگان این سرنگونی را اجتناب‌ناپذیر می‌دیدند. هیچ‌کس از نیکولای دوم حمایت نکرد و هیچ‌کس از وی نخواست که تاج و تخت را حفظ کند. حتی اشخاصی که با پیش‌نویس قانون استعفا نزد وی آمدند، خود، از اعضای حزب پادشاهی بودند. مردم به طرز عجیبی نسبت به سرنگونی پادشاهی بی‌اعتنا بودند و قطعاً بعد از کنار رفتن خانواده سلطنتی دیگر هیچ‌کس بی‌اعتنا نبودند و قطعاً بعد از کنار رفتن خانواده سلطنتی دیگر هیچ‌کس نوستالوژیکی نسبت به آنها نداشتند. حتی مخالفان کمونیسم هم به جمهوری

1 . Romanov.

2 . Rasputin.

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

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

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

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

نتیجه‌گیری غیر منطقی

بخش آخری که مخاطب با آن روبه‌رو می‌شود، بر واکنش کلی وی نسبت به روایت، اثر می‌گذارد. نتیجه‌گیری یک روایت باید بسطی منطقی از ایدئولوژی فرض، شخصیت‌ها و جهان‌بینی باشد.

در دهه ۱۹۳۰ میلادی، در آیین‌نامه محصولات سینمایی هالیوود ذکر شد: «هیچ فیلمی تولید نخواهد شد که معیارهای اخلاقی مخاطبانش را تضعیف کند. بنابراین، تولیدات هرگز نباید به گونه‌ای باشد که هم‌دلی مخاطب را با جرم و جنایت، عمل اشتباه، امر شیطانی یا گناه برانگیزاند».^(۹۶) از این روی، ارائه راه‌حلی‌هایی مشخص که نظام اعتقاد اخلاقی را تقویت می‌کرد، به ویژگی «پایان فیلم‌های هالیوودی» بدل شد؛ پایان تولیدات هالیوودی با برتری نیروی خیر بر نیروی شر همراه بود. جو ویلیامز،^۱

1 . Joe Williams.

یکی از منتقدان فیلم چنین می‌نویسد: «در نتیجه این تصمیم‌گیری، پایان خوش - یا دست کم، امیدوارکننده - به مشخصه اصلی بیشتر فیلم‌های هالیوودی در نیمه نخست قرن بیستم بدل شد.»^(۹۷)

با وجود این و با در نظر گرفتن کل جریان برنامه، نتیجه‌گیری بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای، غیر منطقی، مبهم یا صرفاً فهم‌ناپذیر به نظر می‌رسد. با مفروض انگاشتن ایدئولوژی یک برنامه، پایان خوش آن مستلزم دخالت «الهی» فیلم‌نامه‌نویس یا کارگردان است. هرچند شخصیت‌های اصلی در جریان برنامه با مسائل مختلف (ناشی از وجود نقصان در نظام) دست و پنجه نرم می‌کنند، اما راه حل روایت، سرانجام آنها را به آرامش می‌رساند.

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

بنابراین، این پرسش انتقادی را می‌توان مطرح کرد: با مفروض انگاشتن فرض، شخصیت‌ها و جهانی بینی این فیلم، فیلم باید چگونه تمام می‌شد؟ در حالی که فیلم، مشخصاً داستانی عاشقانه است، به تفاوت‌های طبقاتی نیز می‌پردازد. جریان منطقی روایت به این نتیجه‌گیری می‌انجامد که محدودیت‌های اجتماعی - اقتصادی، افراد را در دنیاهایی کاملاً متفاوت قرار می‌دهد و بر جهان بینی و روابط آنها نیز تأثیر می‌گذارد. فیلم با پرداختن به پایانی عاشقانه (اما اشتباه)، از کنار این موضوعات می‌گذرد؛ در این پایان، عشق، تمایزات طبقاتی را بی‌معنا جلوه می‌دهد. با این حال، نتیجه‌گیری منطقی فیلم بر این واقعیت تأکید دارد که راه این دو عاشق و معشوق از

1 . Pretty Woman.
2 . Edward Lewis.
3 . Richard Gere.
4 . Vivian Ward.
5 . Julia Roberts.

یکدیگر جداست یا اینکه ادوارد همچنان از ویوین - در راستای ارضای نیازهای خود - بهره می‌جوید.

شخصیت‌آفرینی نیز پیام‌های ایدئولوژیک به همراه دارد. بر حسب اینکه شخصیت‌ها نماینده منافع چه کسانی هستند، آنها را می‌توان نمود عینی موقعیت‌های ایدئولوژیک دانست. در یک روایت، همان‌طور که شخصیت‌های داستان نشان می‌دهند، درگیری‌های موجود در پی‌رنگ در واقع، از تضادهای ایدئولوژیک برمی‌خیزند. قهرمانان زن و مرد، مظهر خصلت‌های قابل احترام جامعه هستند و به طور کلی، ارزش‌های فرهنگ حاکم را بازتاب می‌دهند. به نظر هنری ای. موری:^۱ «نیروهایی که در مسیر آسایش و رفاه گروه - و امیدهای آن به آینده - قرار گرفته‌اند، با نیکوکاری در این مسیر، به عنوان قدرت‌های خوب، ستایش می‌شوند؛ نیروهای مخالف و خبیث نیز به عنوان نیروهای شر تصویر می‌شوند».^(۹۹) از این روی، شخصیت ادوارد لوئیس در فیلم *بانوی زیبا*، موقعیت‌های ایدئولوژیک متعددی را بازنمایی می‌کند که هر یک از آنها، از فرهنگ حاکم پشتیبانی می‌کند، مانند این ویژگی‌ها: (۱) مذکر؛ (۲) سفیدپوست؛ (۳) ثروتمند؛ (۴) متکبر؛ (۵) خوش‌چهره و (۶) وابسته به نظام حاکم (خودی).

به طور کلی، برتری خیر بر شر به میزان پای‌بندی شخصیت‌ها به ارزش‌ها و اهداف فرهنگ حاکم بستگی دارد. در مجموعه داستان‌های مرد عنکبوتی^۲ شاهدیم که قهرمان داستان از مجموعه قوانین و نظم حاکم پیروی می‌کند. با وجود این نقطه ضعف آشکار، وفاداری مرد عنکبوتی به قوانین، به وی چنان قدرتی می‌دهد که می‌تواند رقیبان خود را شکست دهد. بنابراین، برتری قهرمان داستان در پایان فیلم، ایدئولوژی فرهنگ حاکم را تقویت می‌کند. دنیل چندلر^۳ اظهار می‌دارد: «ساختار متن، مخاطب را در موقعیتی قرار می‌دهد که دسته‌ای از ارزش‌ها و معانی را بر دسته‌ای دیگر برتری می‌دهد».^(۱۰۰)

به طور مشخص، در بسیاری از برنامه‌های معاصر شاهد هستیم که قهرمان داستان یا تا اندازه‌ای دروغ می‌گوید یا رفتاری نابهنجار از وی سر می‌زند. برای نمونه، در سریال تلویزیونی *دکتر هاوس*،^۴ دکتر سرکش داستان همیشه در راستای حفظ منافع بیماران، از

1. Henry A. Murray.

2. Spider-Man.

3. Daniel Chandler.

4. House.

سیاست‌های بیمارستان سرپیچی می‌کند. چنین رفتاری بیش از آن چیزی که فرهنگ بوروکراتیک بیمارستان به طور معمول اجازه می‌دهد، در راستای اخلاقیات پیچیده و شخصی از دکتر هاوس سر می‌زند. با این حال، در نهایت، نگرش دکتر هاوس با ایدئولوژی بنیادین شرکتی تجاری (به کارگیری ابتکار عمل و تجارت آزاد در راستای رسیدن به اهداف شخصی) در هم می‌آمیزد.

قهرمانان بازنمایی‌های رسانه‌ای همواره از مزایای دنیای مادی سود می‌برند. در سریال *دوستان*^۱، شخصیت‌ها در یک آپارتمان گران‌قیمت در نیویورک زندگی می‌کنند، در حالی که جوئی^۲ و فوبی^۳ بیکارند و نمی‌توانند اجاره بها و دیگر هزینه‌های خود را پردازند.

همچنین شخصیت‌آفرینی در برنامه‌های رسانه‌ای، پیام‌هایی را درباره ارزش هماهنگی با نظام حاکم در بر دارد. قهرمانان مظهر این هماهنگی هستند؛ آنها مثل دیگر افراد هستند. برای مثال، تام کروز^۴ مظهر امریکایی‌های خوش‌چهره و معمولی است. برعکس، شخصیت‌هایی که بسیار متفاوت هستند، هدف تمسخر یا استهزا قرار می‌گیرند. با این تعبیر، همواره ظن ناشی از تفاوت و ترس از تغییر وجود دارد. از این روی، بسیاری از برنامه‌ها، توهّم قهرمان در مقام فردی سرکش را ترسیم می‌کنند. در مجموعه فیلم‌های *سلاح مرگ بار*^۵، مل گیسن^۶ در نقش پلیس ناسازگاری به نام مارتین ریگز^۷ ایفای نقش می‌کند. این پلیس لباس مخصوص پلیس را بر تن نمی‌کند؛ در عوض، لباس‌های مد روز می‌پوشد و اتومبیل‌های گران‌قیمت و پرسرعت سوار می‌شود. با این حال، شخصیت سرکش ریگز ظاهری است؛ هرچند موهای بلندی دارد و شلووار جین می‌پوشد، اما عامل اداره متبوع خویش باقی مانده است و بدون به چالش کشیدن وضعیت موجود - که در ایجاد چنین وضعیتی سهیم است - مجرمان را از بین می‌برد.

در مقابل، تبه‌کاران به طور کلی، نماینده ارزش‌هایی منفی هستند؛ ارزش‌هایی که برای جهان‌بینی رسمی، تهدید به حساب می‌آیند. با وجود این، تبه‌کاران برخلاف

1 . Friends.
2 . Joey.
3 . Phoebe.
4 . Tom Cruise.
5 . Lethal Weapon.
6 . Mel Gibson.
7 . Martin Riggs.

قهرمانان ملزم به پای‌بندی به قید و بندهای اخلاقی نیستند. آنها برای دروغ‌گویی و فریب‌کاری آزاد هستند. با این حال، این امتیازات لحظه‌ای و گذرا برای مقابله با نظم اخلاقی جهان قدرت کافی ندارند. رسیدن به پای میز محاکمه، سرنوشت گریزناپذیر تبه‌کاران است - محاکمه به دلیل جنایتی که انجام داده‌اند و از منظری کلی‌تر، به دلیل زیر پا گذاشتن مرزهای نظام حاکم.

تحلیل ژانر

ژانر، یک گونه، نوع یا مقوله هنرمندانه است که یک قالب روایی معیار را تصویر می‌کند، نظیر: سینمای وحشت، عاشقانه، علمی - تخیلی، کمدی موقعیت و اخبار شامگاهی. بدون در نظر گرفتن زمان یا مکان ساخت، مؤلف یا موضوع یک اثر هنری، هر ژانر از ژانرهای دیگر متمایز است و آن را بی‌درنگ می‌توان شناسایی کرد. افزون بر این، ژانر به یک رسانه خاص محدود نمی‌شود. برای نمونه، به طور هم‌زمان در رسانه‌های مکتوب، رادیو، تلویزیون و سینما، شاهد حضور داستان ابرقهرمان‌ها بوده‌ایم. هر ژانر، در پی‌رنگ و ساختار، ابزار یا قواعد مختص به خود (نظیر اسب‌ها، شخصیت‌ها و تجهیزات) که در فیلم‌های وسترن یافت می‌شود) و شباهت‌هایی سبک‌شناختی، الگوهایی را در بر می‌گیرد. هر برنامه به طور کلی در قالب یک ژانر می‌گنجد. به اعتقاد جان کاولتی،^۱ «آثار مستقل، زودگذر هستند، اما فرمول از بین نمی‌رود و در گذر زمان تکامل می‌یابد و تغییر می‌کند و هنوز هم اساساً قابل تشخیص است».^(۱۰۱)

راه‌های زیادی برای مطالعه ژانر وجود دارد. یکی از رویکردهایی که با اهداف ما نیز مطابقت می‌کند، این است که جهت‌گیری/ایدئولوژیک مشترک ژانری خاص را در نظر بگیریم. کنش‌ها در هر ژانر، در بطن یک جهان‌بینی ویژه و مجموعه‌ای از انتظارات قرار می‌گیرند:

- این جهان از چه فرهنگ یا فرهنگ‌هایی تشکیل شده است؟
- تعریف‌های موجود از موفقیت چیستند؟
- آیا مردم سرنوشت خویش را در دست دارند؟

1 . John Cawelti.

برای مثال، ایدئولوژی نمایش اکشن اساساً محافظه‌کارانه است؛ در این گونه نمایش‌ها، تمرکز اصلی بر بازگشت به وضعیت موجود است. پی‌رنگ مرسوم این نمایش‌ها بر اساس فرمول نظم - تنش - نظم پیش می‌رود. در آغاز، با جهانی روبه‌رو هستیم که در هماهنگی و سازگاری به سر می‌برد. با وجود این، تقریباً خیلی سریع، یک مشکل (یک فرد دردسرافرین یا بلایی طبیعی) این آرامش اولیه را برهم می‌زند. باقی‌مانده پی‌رنگ بر بازگشت به نظم تمرکز می‌کند؛ نظمی که در پایان به دست می‌آید. از این روی، این جهان، واپس‌گراست؛ به عبارت دیگر، این جهان به تغییر نیاز ندارد، بلکه نیازمند بازگشت به وضعیت اولیه است.

مردم این جهان (و با بسط تعریف خود، مخاطبان) خواهان نوعی اقتدارگرایی هستند؛ حال یا یک نظام قانونی کارآمدتر یا یک منجی که پا را از مرزهای نظام فراتر ببرد و خطاکاران را تنبیه کند. جورج گربرنر^۱ معتقد است که این حجم قابل ملاحظه از خشونت موجود در نمایش‌های اکشن، ابزاری برای ارزیابی وضعیت موجود است. خشونت درباره اعمال قدرت، به ما درس می‌دهد؛ اینکه اراده خویش را بر چه کسی می‌توانیم تحمیل کنیم. بنابراین، نمایش‌های اکشن اغلب به بهای از دست رفتن آزادی‌های مدنی یک نفر، محیطی داروینی می‌آفرینند که در آن، مخاطبان برای امنیت و مصونیت ارزش قائلند.^(۱۰۲)

هم‌زمان، مسائل اجتماعی پیش‌روی شخصیت‌ها کم‌اهمیت جلوه می‌شود و صرفاً به مشکلاتی شخصی یا گزینه‌های فردی تقلیل می‌یابند. از این روی، در فیلم‌های اکشن، گانگسترهای خیابانی به این دلیل درگیر معامله مواد مخدر می‌شوند که یا ذاتاً شیطان‌صفت هستند یا با تصمیمی آگاهانه و شخصی دست به این کار زده‌اند. در این صورت، راه برای ذکر دخالت بافت اجتماعی در نمایش چنین رفتاری بسته می‌شود. در ژانر وحشت، بر موضوعات مرتبط با امر خیر و امر شر تمرکز می‌شود. در برخی بازنمایی‌های صورت گرفته در این ژانر، شخصیت‌ها، قربانی نیروهای فراطبیعی خارجی می‌شوند (نظیر: ارواح، هیولا، شیطان و دراکولا). در دیگر برنامه‌های معاصر، نیروی شر از وجود نوع بشر ریشه می‌گیرد. در فیلم‌های اسلشر^۲ با جهانی روبه‌رو هستیم که خود

1 . George Gerbner.
2 . Slasher Movies.

ما هیولاهای آن هستیم؛ ذات بشر، وحشی، شریر و فاسد است. در این جهان داروینی، افراد ضعیف (معمولاً شخصیت‌های زن) از سوی قوی‌ترها شکار و قربانی وحشی‌گری آنها می‌شوند.

افزون بر این، ژانر وحشت پیام‌هایی ایدئولوژیک درباره بی‌اعتمادی در بر دارد؛ این بی‌اعتمادی از تهدیدهایی ناشی می‌شود که نظام حاکم را نشانه رفته‌اند. داگلاس کلنر^۱ معتقد است زمانی که افراد حس کنند کنترل زندگی خویش را از دست داده‌اند، باید شاهد احیای فیلم‌های ترسناک بود. بنابراین، تشدید تنش‌های ناشی از جنگ سرد در دهه ۱۹۵۰ میلادی، با موجی از گرایش به سمت فیلم‌های ترسناک همراه شد.^(۱۰۳)

در ژانر گانگستری، پیام‌های ایدئولوژیک متعارضی ارائه می‌شود؛ پیام‌هایی که در جریان ظهور و سقوط قهرمان داستان بازتاب می‌یابند. فیلم‌های این ژانر معمولاً با تمرکز بر موفقیت چشم‌گیر گانگستر جوان آغاز می‌شود؛ شخصیتی که در ایدئولوژی امریکایی، مظهر سخت‌کوشی، ابتکار عمل و اراده آزاد است. با این حال، قهرمان در مرحله‌ای بحرانی و حساس از روایت، طبق معمول از مرزهای اخلاقی عدول می‌کند و به دلیل زیر پا نهادن نظم اجتماعی، مجازات می‌شود. این مرحله از پی‌رنگ روایت، پیامی با این مضمون در بر دارد که افراد باید از قانون اطاعت کنند و خود را با نظام حاکم، هماهنگ سازند.

با وجود این، صعود اولیه گانگستر، به یادماندنی‌ترین و باشکوه‌ترین بخش روایت است. اجرای تونی (جیمز گاندولفینی)^۲ در سریال محبوب شبکه اچ. بی. او.^۳ با عنوان خانواده سوپرانو^۴ و در نقش یک تبه‌کار بی‌رحم ساکن حومه شهر چنان خیره‌کننده و جذاب بود که دیوید چیس،^۵ کارگردان این سریال مجبور شد تا فصلی اضافی برای آن بسازد. با این حال، پایان بحث‌برانگیز این سریال، پیام ایدئولوژیک درباره پی‌آمدهای رفتار جنایت‌کارانه را نادیده می‌گیرد. در صحنه پایانی، تمام اعضای خانواده رستورانی جمع می‌شوند. همان‌طور که دختر تونی، میدو برای پیوستن به جمع خانواده با شتاب از خیابان عبور می‌کند، در کنار پیش‌خوان رستوران، مردی با حالتی تهدیدآمیز

1 . Douglas Kellner.
2 . James Gandolfini.
3 . HBO.
4 . Sopranos.
5 . David Chase.

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

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

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

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

1 . Situation Comedies.
2 . Sienfeld.

ایدئولوژی فیلم‌های موزیکال این است که باید مردم را از ملاحظات مربوط به دغدغه‌های اجتماعی یا سیاسی دور نگه داشت. جیمز ام. کولینز^۱ اشاره دارد که فیلم‌های موزیکال، «رقص را به عنوان تنها جای‌گزین قابل قبول برای ناامیدی ... یا راه حل معضلات معرفی می‌کنند». وی در این باره می‌گوید:

تنش‌های ایدئولوژیک اصلی را می‌توان در اولین فیلم‌های موزیکال شرکت وارنر و شیوه به تصویر کشیدن «زندگی خیابانی» مشاهده کرد. شاید بهترین نمونه برای ترسیم این نکته، عنوان‌بندی آغازین و پایانی فیلم *طلایان سال ۱۹۳۳*^۲ باشد. در آغاز این فیلم، دخترانی آوازخوان را می‌بینیم که لباس‌هایی از سکه‌های بزرگ بر تن دارند و این شعر را زمزمه می‌کنند: «ما پولداریم». این صحنه مطمئناً به طور احمقانه‌ای یکی از خوش‌بینانه‌ترین واکنش‌ها نسبت به رکود بزرگ اقتصادی در تاریخ سینماست. این فیلم هالیوودی، گزینه‌ای بیش از اندازه شیرین و خوش‌بینانه در اختیار مخاطب قرار می‌دهد تا آن را جای‌گزین شرایط سخت اقتصادی خارج از محدوده‌های سینما کند.^(۱۰۴)

فیلم‌های موزیکال «پشت‌صحنه»^۳ نظیر فیلم *هیچ تجارتی مانند تجارت نمایش وجود ندارد*^۴ (۱۹۵۴) بر محور تلاش‌های داخلی برای ساخت یک نمایش شکل می‌گیرند. در فیلم موزیکال *پشت‌صحنه*، مفهوم استعاری مرکزی را می‌توان در این جمله خلاصه کرد: «زندگی یک نمایش است». هرچند زندگی از سرخوردگی‌ها و شکست‌ها سرشار است، اما باید «با نمایش همراه شوید و به پیش بروید». به عبارت دیگر، بنا بر موقعیتی که در آن هستید، ظاهر خود را بیاریید و چنان عمل کنید که گویی از شرایط موجود رضایت دارید.

در دیگر فیلم‌های موزیکال، رقص و آواز با روایت همراه شده و زندگی، به نمایشی موزیکال بدل می‌شود. کولینز معتقد است: «گرایش یافتن از زندگی روزمره به زندگی موزیکال، کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد و تمایزهای موجود، عامدانه حذف می‌گردند - زندگی شبیه یک آواز نیست، بلکه خود آواز است».^(۱۰۵) برای نمونه، جودی گارلند^۵ در

1 . James M. Collins.
2 . Gold Diggers of 1933 .
3 . Bachstage Musicals.
4 . There's No Business Like Show Business.
5 . Judy Garland.

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

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

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

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

1 . Meet Me in St. Louis.
 2 . The Trolley Song.
 3 . Independence Day.
 4 . Forbidden Planet.
 5 . 2001, A Space Odyssey.
 6 . Blade Runner.
 7 . Terminator.
 8 . Utopian.

به امکانات بالقوه اجتماعی، هوشیار می‌سازند. در فیلم تماس^۱ (۱۹۹۷)، دانشمندی به نام الی آرووی^۲ (با بازی جودی فاستر)^۳ تمدتی بسیار پیشرفته را کشف می‌کند که بسیاری از محدودیت‌ها را کنار زده‌اند؛ محدودیت‌هایی که انسان‌های معاصر را به ستوه آورده‌اند. از این روی، فیلم یادشده چنین به مخاطب القا می‌کند که می‌توان به آینده جهان فاسد و خودبین کنونی، امیدوار بود.

ژانرهای دیگر نیز مانند فیلم‌های وسترن، برنامه‌های خبری، برنامه‌های ورزشی، مسابقه‌های اطلاعات عمومی و نظیر آن، گرایش‌هایی ایدئولوژیک را دنبال می‌کنند که هر یک پیامی درباره چستی زندگی و چگونگی آن در بر دارند. بررسی بنیان ایدئولوژیک این ژانرها موجب می‌شود تا نسبت به شیوه شکل‌دهی به انتظارات مخاطب و درک وی از محتوا، آگاهی و بینش پیدا کنیم.

در ایستگاه‌های رادیویی، قالب‌های برنامه‌سازی متفاوتی را می‌توان یافت: گفت‌وگوی رادیویی، موسیقی کلاسیک و نظیر آن. گاهی اوقات این قالب‌ها دیدگاهی ایدئولوژیک دارند. برای نمونه، لحن موسیقی کانتری^۴ به طور کلی، محافظه‌کارانه است؛ رویکردی که در ارزش‌های سنتی امریکا ریشه دارد. یکی از ترانه‌سرایان به نام رابی براداک^۵ معتقد است: «مسائل سیاسی در ایستگاه‌های رادیویی سبک کانتری مطرح نمی‌شود، مگر اینکه به نفع محافظه‌کاران باشد. اگر طرفدار هر دو جناح باشید، چندان خوب نیست. حتماً باید طرفدار محافظه‌کاران باشید».^(۱۰۶) در واقع، حزب جمهوری‌خواه معمولاً در نشست‌های سیاسی خود از موسیقی کانتری به ویژه آهنگ‌های میهن‌پرستانه (نظیر آهنگ «کرنش در برابر قرمز، سفید و آبی»^۶ با صدای تابی کیت^۷ و آهنگ «آیا فراموش کرده‌اید؟»^۸ با صدای دریل ورلی)^۹ استفاده می‌کند.

در مارس ۲۰۰۳، خواننده اصلی گروه دیکسی چیکس^{۱۰}، ناتالی ماینز^{۱۱} در کنسرتی

-
- 1 . Contact.
 - 2 . Ellie Arroway.
 - 3 . Judy Foster.
 - 4 . Country Music.
 - 5 . Robby Braddock.
 - 6 . Courtesy of the Red, White and Blue.
 - 7 . Toby Keith.
 - 8 . Have You Forgotten?
 - 9 . Darryl Worley.
 - 10 . Dixie Chicks.
 - 11 . Nathalie Maines.

که در لندن برگزار می‌شد، گفت: «ما از اینکه رییس جمهوری ایالات متحده اهل تگزاس است، شرمنده‌ایم»؛ این اظهار نظر، واکنش‌های خشم‌آلود و سریعی را در پی داشت. برخی ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی امریکا پنخس آهنگ‌های این گروه را متوقف کردند. گوینده‌های برنامه‌های رادیویی از شنوندگان خود می‌خواستند تا از این اظهار نظر ماینز شکایت کنند. دیگر موسیقیدانان پیش‌رو در سبک کانتری نیز از ترس اینکه مبادا به سرنوشت گروه دیکسی چیکس دچار شوند، در بیان دیدگاه‌های سیاسی خود تردید نشان می‌دادند.^(۱۰۷)

با بررسی دقیق ژانری خاص می‌توان به ایدئولوژی پنهان آن پی برد. برای نمونه، در جهان‌بینی برنامه‌های واقع‌نما، نظیر *نجات‌یافته*^۱، با اجتماعی روبه‌رو هستیم که در ظاهر، اعضای آن در کنار یکدیگر کار می‌کنند و این اجتماع نقش یک پشتیبان را ایفا می‌کند. با این حال، این نمایش‌ها در راستای تضعیف و در نهایت، تخریب اجتماع طراحی شده‌اند و همه این اقدامات تحت عنوان نمایش صورت می‌پذیرد. در برنامه *برادر بزرگ*^۲ هر هفته، با رأی تلفنی و اینترنتی بینندگان، یکی از اعضای خانه حذف می‌شود. جوردن لوین^۳، مدیر بخش سرگرمی شبکه دبلیو. بی.^۴ معتقد است: «بسیاری از برنامه‌های واقع‌نما ... تنها روی بد رفتار انسان را نشان می‌دهند».^(۱۰۸)

عناصر تولید

تحلیل عناصر تولید به شناسایی پیام‌های ایدئولوژیک در بازنمایی‌های رسانه‌ای کمک می‌کند. عناصری نظیر رنگ، شکل و حرکت با اثرگذاری بر شیوه تماشا و معنابخشی ما و نیز درک ما از روابط اجتماعی موجود در برنامه، پیام‌هایی ایدئولوژیک را انتقال می‌دهند. (در فصل پنجم به طور مفصل درباره عناصر تولید بحث شده است.)

عناصر تولید در سطحی عاطفی عمل می‌کنند، به گونه‌ای که ایدئولوژی، در سطحی نامحسوس و ناآگاهانه مطرح می‌شود. از رنگ‌های گرم نظیر قرمز و نارنجی و زرد، برای برانگیختن حس شادی، امنیت، مثبت‌اندیشی و درگیری عمیق ما با موضوع

1 . Survivor.
2 . Big Brother.
3 . Jordan Levin.
4 . WB Network.

استفاده می‌شود. رنگ‌های سرد و مرده نظیر خاکستری و سیاه نیز حس غم و اندوه، تنهایی و ناراحتی را در ما موجب می‌شوند. برای مثال، قرمز، سفید و آبی، پرکاربردترین رنگ‌هایی هستند که در رویدادهای سیاسی ایالات متحده به کار می‌روند. این رنگ‌های گرم و نشاط‌آور علاوه بر دلالت‌های میهن‌پرستانه، احساسات مثبت مخاطب را نیز برمی‌انگیزند. همچنین در تبلیغات سیاسی مثبت، استفاده از رنگ‌های روشن رواج دارد. در مقابل، از رنگ‌های تیره، بیشتر برای ارسال پیام‌های منفی استفاده می‌شود.

ارتباط‌گر رسانه‌ای با انتخاب عناصر تولید، رضایت یا نارضایتی خود را نشان می‌دهد. این عناصر تولید، علاقه‌مندی‌ها و آرزوهایی را می‌پروراند که موجب تقویت منافع فرهنگ مسلط است. با انتخاب عناصر تولید ممکن است مخاطب ایدئولوژی برنامه را به راحتی بپذیرد. از طرفی، ممکن است ارزش‌های تولید به کار رفته شده برای ترسیم یک جهان‌بینی ایدئولوژیک جای‌گزین سبب بروز احساس خصومت در مخاطب یا ناراحتی وی شوند. عناصر تولید اغلب در کنار یکدیگر، پیامی را انتقال می‌دهند. دارلن واگنر^۱ مدرس سواد رسانه‌ای، از مشاهدات خود چنین می‌گوید:

در صحنه‌ای از فیلم *تایتانیک* (۱۹۹۷) شاهد به هم پیوستن مجدد رُز و جک هستیم، در حالی که رُز اوایل همان روز به جک گفته بود که دیگر نمی‌خواهد وی را ببیند. رُز در حالی جک را پیدا می‌کند که وی بی‌اعتنا به دریا، جلوی کشتی ایستاده است. همه چیز آرام است؛ اقیانوس، سکوت، موسیقی و نور. جک از رُز می‌خواهد که به سمت نرده بیاید، جایی که بر جلوی کشتی مُشرف است. در حالی که این دو، یکدیگر را در آغوش گرفته‌اند، هجوم موسیقی رمانتیک همراه با نورپردازی تیره و شورانگیز، اهمیت این لحظه را هر چه بیشتر برجسته می‌سازد. (۱۰۹)

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

1 . Darlene Wagner.

تدوین

چینش اطلاعات در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند پیام‌های ایدئولوژیک به همراه داشته باشد. شاید یک بخش خبری از چند گزارش جداگانه تشکیل شده باشد، اما جریان قسمت‌های مختلف، با ارسال پیام‌هایی ناخواسته (یا خواسته)، گرایشی شدید به سمت ادغام مطالب را نشان می‌دهد. به اعتقاد جین کاپوتی،^۱ چینش پیام‌ها ممکن است چند کارکرد داشته باشد:

۱. تأکید بر معنای سیاسی متن اولیه؛
۲. تضعیف، خنثی کردن یا به استهزا کشیدن معنای سیاسی متن اولیه؛
۳. خلق یک مفهوم سیاسی آشکار که در بررسی هر یک از بخش‌ها به طور جداگانه نمی‌توان به آن پی برد.^(۱۱۰)

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

پوشش یا حذف اطلاعات، پیام‌هایی درباره اهمیت نسبی داستان به همراه دارد. برای مثال، در فاصله ژانویه ۲۰۰۷ تا ژانویه ۲۰۰۸، معروف‌ترین مجریان برنامه‌های گفت‌وگوی سیاسی صبح روز یک‌شنبه (نظیر تیم راسرت^۴ مجری برنامه دیدار با مطبوعات^۵ از شبکه ان.بی.سی. و جورج استفانوپولوس^۶ مجری برنامه/این هفته^۷ از شبکه ای.بی.سی.) در مجموع، ۲،۹۳۸ پرسش را مطرح کردند. با این حال، تنها شش مورد از این پرسش‌ها به موضوع گرمایش زمین اختصاص یافته بود که نشان می‌دهد این مسئله چندان اهمیت ندارد.^(۱۱۲)

1. Jane Caputi.
2. Bristol-Meyers Squibb.
3. Bayer Aspirin.
4. Tim Russert.
5. Meet the Press.
6. George Stephanopoulos.
7. This Week.

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

نورپردازی

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

جایگاه نسبی

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

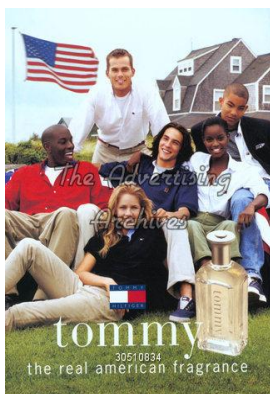
1 . Times Union.

2 . Lexis-Nexis.

طور کلی، کم‌اهمیت‌تر تلقی می‌شوند. بخش بالایی صفحه یا پرده سینما معنای مثبتی را القا می‌کند. از این روی، قرار گرفتن فرد در این قسمت نشان‌دهنده قدرت، تسلط، اهمیت، شادی، نظارت، آگاهی، سلامت، ثروت، تشخص، تقوا و منطق است. در مقابل، افرادی که جایی در مرکز صحنه یا صفحه ندارند، به حاشیه رانده شده‌اند. از نظر آرایش پلکانی، قرار گرفتن افراد در رده پایین‌تر نشانه ضعف، فرمان‌برداری، بی‌اهمیتی، ناراحتی، عدم کنترل، ناآگاهی، بیماری، فقر، عدم تشخص، رذالت و وابستگی عاطفی است.

آگهی تبلیغاتی عطر تامی هیلفیگر نشان می‌دهد که جایگاه نسبی چطور ایدئولوژی را آشکار می‌سازد. در نگاه نخست، تصویری از شش جوان را مشاهده می‌کنیم که نماینده جامعه‌ای چندفرهنگی هستند (چهار مرد و دو زن - سه سفیدپوست و سه سیاه‌پوست). با وجود این، مطالعه یک دانشجو به نام آنجلا رولینز^۱ روی جایگاه نسبی افراد در این آگهی، نشان می‌دهد که گروه‌های فرعی در این آگهی به حاشیه‌رانده شده‌اند:

قرار گرفتن سفیدپوستان در مرکز تصویر از منزلت بالای آنها در بین گروه حکایت دارد. سیاه‌پوستان در دو سمت حاشیه‌ای تصویر قرار دارند... هم‌زمان زنان پایین‌تر از مردان هستند و این موضوع، وابستگی آنها را به تصویر می‌کشد. این آگهی در ظاهر می‌کوشد این پیام را منتقل سازد که تفاوت‌ها پذیرفتنی هستند، ولی پیام ضمنی بر جایگاه مردان سفیدپوست در مرکز قدرت تأکید دارد. این نوع از هم‌نشینی میان تنوع و سازگاری، پیامی متناقض برای مخاطب در بر دارد.^(۱۱۳)



جایگاه نسبی نیز پیام‌های ایدئولوژیک به همراه دارد. در این تصویر، نحوه چینش و تنظیم یکی از آگهی‌های تبلیغاتی شرکت تامی هیلفیگر را برای تبلیغ عطر مشاهده می‌کنید. در ظاهر، این عکس شش جوان را به نمایندگی از جامعه چندفرهنگی امریکا نشان می‌دهد. با وجود این، بررسی دقیق‌تر جایگاه نسبی افراد حاضر در این آگهی آشکار می‌سازد که اعضای خرده‌فرهنگ‌ها در این آگهی، به حاشیه رانده شده‌اند. مذکرها جایگاه برتر را در اختیار دارند و البته، مدل‌های سفیدپوست در مرکز تصویر جای گرفته‌اند. از این روی، شاید در

1 . Angela Rollins.

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

حرکت

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

زاویه

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

تصاویری با معانی ضمنی

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

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

1 . Bill Nichols.

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

استحاله نمادها زمانی رخ می‌دهد که یک تصویر معنایی نمادین را در بر گیرد و این معنا در راستای حمایت از ایدئولوژی حاکم باشد. تصاویر خشونت‌آمیز نمادی از سلطه، نظارت و قدرت اقتصادی هستند. تصاویر جنسی نیز به نمادهای حامی نظام بدل گشته‌اند. در آگهی‌های تجاری اتومبیل، معمولاً از تصاویر زنان سکسی برای جلب توجه استفاده می‌شود. با استفاده مستمر از تصاویر سکسی، ذهن مخاطب شرطی می‌شود و اتومبیل را با گرایش جنسی پیوند می‌دهد. ما برای بیان گرایش‌های جنسی خود، اتومبیل می‌خریم. در واقع، یاد می‌گیریم که خود اتومبیل را به عنوان کالایی سکسی در نظر بگیریم.

صنعت الماس در تثبیت جایگاه کالای خود به عنوان نماد عشق جاویدان، موفق بوده است. در برنامه‌های رسانه‌ای، تصاویر بی‌شماری را می‌توان یافت که در آنها، مردان به عنوان شاهدی ملموس از عشقشان، به معشوق خویش الماس هدیه می‌دهند تا آنجا که ندادن الماس به معنای نبود دل‌بستگی و اخلاص تعبیر می‌شود. الماس به عنوان هدیه یعنی عشق، جاویدان خواهد ماند و این زوج زندگی شادی را تا آخر عمر تجربه خواهند کرد. برای مثال، در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی مرتبط با صنعت الماس در ایالات متحده چنین جملاتی به چشم می‌خورد: «حلقه نامزدی با نگین الماس. آیا پرداخت حقوق دو ماه برای چیزی که برای همیشه ماندگار است، خیلی زیاد است؟» با در نظر گرفتن اینکه الماس نشانه عشقی جاویدان است، به کار بردن عبارت «تنها حقوق دو ماه»، معامله‌ای شیرین را نوید می‌دهد.

تصاویر مخفی‌گر با ترسیم یک جهانی بینی متفاوت، تصور ما را از تجربه‌هایمان در نظام موجود دوباره چارچوب‌بندی می‌کنند و از این رهگذر، بی‌عدالتی‌های این نظام را پنهان می‌سازند. نیکولس چنین توضیح می‌دهد: «ایدئولوژی سعی دارد تا تناقض‌ها و تضادهای ذاتی محیطی تاریخی را مخفی نگه دارد».^(۱۱۵) برای نمونه، آگهی‌های تجاری شرکت ویزا، جهانی را ترسیم می‌کنند که در آن، بدهی یعنی آزادی. آگهی‌های مربوط به قایق‌های قماربازی، شهروندانی را نشان می‌دهد که گنج پیدا کرده‌اند، اما به این واقعیت اشاره‌ای نمی‌شود که در نهایت، برندگان بزرگ این بازی، همواره مالکان

کازینوها هستند. در نتیجه، مردم با وجود داشتن تجربه‌های شخصی خویش، برای مشارکت در این نظام، بدون به چالش کشیدن پیش‌فرض‌های اساسی آن، شرطی شده‌اند.

لایه لایه‌سازی تخیل‌گرایانه^۱، روشی تولیدی است که به موجب آن، دو تصویر در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا معنای سومی خلق شود. تلفیق تصاویر در گشتالت یا سطحی از گرایش فرد به نظم، عمل می‌کند، به گونه‌ای که مخاطب به طور طبیعی، از دو تصویر جداگانه، معنای متمایزی را خلق می‌کند ($A + B = C$). این روش تولیدی به ارتباط‌گر رسانه‌ای اجازه می‌دهد تا درباره رابطه میان موضوعات و رویدادها اظهار نظر کند. برای مثال، در آگهی تبلیغاتی کارت اعتباری امریکن اکسپرس^۲، تصاویری از معبد پارتنون^۳ یونان و یک کارت امریکن اکسپرس در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند؛ به گونه‌ای که قدرت، ثبات و ثروت این معبد قدیمی یونان را با امریکن اکسپرس پیوند می‌دهد. در سطحی دیگر، این آگهی با تطهیر قدرت حاصل از ثروت، ایده تقدیس معبد را به کارت اعتباری منتقل می‌سازد.

در نخستین نسخه از مجموعه فیلم‌های دراکولا^۴ (۱۹۳۱)، لایه لایه‌سازی تخیل‌گرایانه یک معنای وحشیانه ضد یهود را به داستان خون‌آشام نسبت می‌دهد. بلا لوگوسی به عنوان بخشی از تن‌پوش خویش، نشانی بزرگ را بر گردنش می‌انداخت که شش پر بود؛ شبیه ستاره داود. پیشینه معنای ضد یهود نهفته در فیلم به رمان‌نویس قرن نوزدهمی، برام استاکر^۵ بازمی‌گردد که عضو چندین سازمان ضد یهودی بود.

دراکولا در مقام تجسم کلیشه‌ها، پندارهای نادرست و خرافاتی که بنیان شکنجه یهودیان را شکل داده است، چهره‌ای است که از آن باید ترسید. دراکولا از مکانی تاریک در اروپای شرقی برخاسته و ریشه آن نامعلوم است. در آغاز فیلم، کُنت از سرزمین خود بیرون رانده شده است و در گران‌قیمت‌ترین منطقه لندن، عمارتی را می‌خرد. مشکلات از ورود ناخواسته کنت به انجمن اشراف‌زادگان بریتانیا آغاز می‌شود.

1 . Imagistic Layering.
 2 . American Express.
 3 . Parthenon.
 4 . Dracula.
 5 . Bram Stocker.

دراکولا، «نامیرا» ست؛ یعنی وی به رستگاری روح به واسطه پذیرش مسیح، امیدی ندارد. این «شاهزاده تاریکی» از قدرتی عجیب و افسون‌کننده برخوردار است. از این روی، اگر انسان‌ها، هوشیار نباشند، وی می‌تواند آنها را به سمت روش زندگی خویش هدایت کند. دراکولا نمی‌تواند شمایل مسیح مصلوب را نگاه کند و این نفرین‌شدگی وی را به عنوان دشمن مسیح نشان می‌دهد.

خون‌آشام‌ها با خوردن خون جوانان بی‌گناه جانی دوباره می‌گیرند و به زندگی خویش ادامه می‌دهند. این ویژگی بازگوکننده داستان‌هایی است که در آنها، یهودیان، کودکان مسیحی را می‌زدیدند و از خون آنها برای تهیه غذای عید فصح^۱ استفاده می‌کردند. در مقاله‌ای با عنوان «افترای خون، توهین بسیار، جنایت آیینی و دیگر افسانه‌های شدیداً ضد یهود»، به افسانه دراکولا نگاهی انداخته است:

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

1 . Passover.

2 . Theobald.

3 . St. William of Norwich.



در این نمونه از لایه لایه‌سازی تخیل‌گرایانه در فیلم *دراکولا* (۱۹۳۱)، کنت دراکولا را در حالی مشاهده می‌کنیم که ستاره یهودی حضرت داوود [ع] را بر گردن انداخته است. ترکیب این تصاویر، جنبه‌ای ضدیهودی به داستان خون‌آشام می‌بخشد.

لایه لایه‌سازی تخیل‌گرایانه روشی است که در بیشتر موارد، در ارتباطات سیاسی برای ارسال پیام‌های ظریف و نامحسوس به مخاطب به کار می‌رود. برای مثال در آگوست ۲۰۰۲، جورج بوش در حوالی کوه راشمور،^۱ سخنانی را ایراد کرد. در عکسی که از این سخنرانی گرفته شده است، رئیس جمهوری در مرکز تصویر قرار ندارد (که امری بسیار غیر عادی است)، بلکه تصویر وی در امتداد چهره‌های محبوب‌ترین رؤسایان جمهوری آمریکا قرار گرفته است. این نمونه از روش لایه لایه‌سازی تخیل‌گرایانه برای القای این پیام طراحی شده است که بوش بخشی از سنت رؤسایان جمهوری بزرگ ایالات متحده است.

موسیقی

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

1 . Mount Rushmore.

دارند. موسیقی برای نشان دادن تأیید یا مخالفت، اغلب در کنار پیام‌های بصری به کار می‌رود. برای نمونه، آگهی‌های سیاسی منفی در بیشتر موارد برای تقویت حمله به رقیب سیاسی، از موسیقی تهدیدآمیز بهره می‌جویند.

تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا

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

والت دیزنی در سال ۲۰۰۲، کارتون سیندرلا^۲: رؤیایا به حقیقت می‌پیوندد^۱ و به دنبال آن، در سال ۲۰۰۷، سیندرلا^۳: گردش در زمان^۲ را روانه بازار کرد. در این قسمت‌ها، زوج جدید خانواده سلطنتی با مجموعه‌ای از چالش‌ها روبه‌رو می‌شوند. در نقدی که «بریتنی» در پایگاه بانک اینترنتی اطلاعات فیلم‌ها (آی. ام. دی.) بر سیندرلای ۲ نگاشته، چنین آمده است:

این فیلم در سه داستان به زندگی شاد سیندرلا به عنوان شاهزاده و کمک پری مهربان می‌پردازد. داستان اول درباره ناشی‌گری سیندرلا در نخستین روزهای حضورش در کاخ و تلاش‌های وی برای هماهنگی با شرایط است و اینکه وی، خودش را گم می‌کند. در دومین داستان ژاک (یک موش) آن‌قدر احساس تنهایی می‌کند که آرزو دارد انسان شود. در داستان سوم نیز سیندرلا به یکی از

1 . Cinderella 2: Dreams Come True.

2 . Cinderella 3: A Twist in Time.

خواهرخوانده‌های بد خود می‌آموزد که چطور لبخند بزند؛ عملی که به عشق واقعی خودش می‌انجامد.^(۱۱۷)

نکته کنایه‌آمیز این است که این قسمت‌ها فراتر از نتیجه‌گیری اصلی داستان، لایه‌ای جدید بر آن تحمیل می‌کنند. این لایه جدید، آرمان دوره رمانتیک را در نسخه اولیه سیندرلا تضعیف می‌کند. شخصیت‌های داستان تا پایان عمر به خوبی و خوشی در کنار یکدیگر زندگی نکردند. سیندرلا و شاهزاده با مشکلات تازه‌ای روبه‌رو می‌شوند. عشق پیروز نمی‌گردد و عدالت مطلق، چیره نمی‌شود - دست کم تا رسیدن به پایان جدید داستان.

از این روی، پیام انباشتی این قسمت‌ها این است که از نظر شرکت دیزنی، سیندرلا صرفاً کالایی است که می‌توان به منظور کسب سود بیشتر برای سهام‌داران، آن را در بسته‌بندی‌های جدید روانه بازار کرد. در واقع، در بافت آرمان دوره رمانتیک، شرکت دیزنی همان «آدم‌بد» کلیشه‌ای است که برای درآمدزایی بیشتر، از آرمان‌گرایی مخاطب سوءاستفاده می‌کند.

خلاصه: ره‌یافته‌هایی به تحلیل ایدئولوژیک

اهداف تحلیل ایدئولوژیک عبارتند از:

- بررسی متن رسانه‌ای به منظور شناسایی ایدئولوژی غالب در آن؛
- بالا بردن حساسیت مخاطب نسبت به اثرهای ایدئولوژی موجود در محتوا؛
- توان‌مندسازی مخاطب برای مشاهده تأثیر محتوای رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای شکل‌دهی، بازتاب‌دهی و تقویت ایدئولوژی موجود در بطن فرهنگ؛
- وسعت بخشیدن به گستره رویارویی مردم با تجربه و سهم منحصر به فرد خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه؛
- تشخیص چرخش‌های ایدئولوژیک در فرهنگ؛
- تشویق مخاطبان به سم‌زدایی ایدئولوژیک؛ به عبارت دیگر، شک‌گرایی سالم نسبت به توصیفات مبتنی بر ایدئولوژی از جهان پیرامون که از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای منتقل می‌شود. چنین کاری (شک‌گرایی) را می‌توان با به چالش کشیدن بازنمایی‌های رسانه‌ای از فرهنگ آغاز کرد.

چارچوب نظری: ره‌یافته‌هایی به تحلیل ایدئولوژیک

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

- الگوهای مالکیت در بطن نظام رسانه‌ای خاص مورد بررسی شما (برای مثال، رادیو، تلویزیون و سینما) کدامند؟
- چه کسی مالکیت محصول (برنامه) مورد بررسی شما را در اختیار دارد (برای مثال، ایستگاه تلویزیونی، روزنامه یا شرکت فیلم‌سازی)؟
- مقررات این صنعت رسانه‌ای چگونه است؟ قانون‌گذاری دولتی چگونه بر پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد؟
- ساختار درونی سازمان رسانه‌ای متولی تولید این برنامه رسانه‌ای چگونه است؟ این ساختار درونی چگونه بر محتوا اثر می‌گذارد؟
 - منابع تولید این شرکت کدامند؟
 - چارچوب سازمانی این شرکت تولیدی چگونه است؟
 - فرآیند تصمیم‌گیری در این شرکت تولیدی چگونه است؟

۲. جهان‌بینی: جهان‌بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه‌ای را شناسایی کنید.

- جمعیت این دنیا [برنامه رسانه‌ای] از چه فرهنگ یا فرهنگ‌هایی تشکیل شده است؟
 - جمعیت این دنیا از چه افرادی تشکیل شده است؟
 - ایدئولوژی این فرهنگ چیست؟
- از مردمی که جمعیت این دنیا (برنامه رسانه‌ای) را شکل داده‌اند، چه می‌دانیم؟
 - آیا شخصیت‌های نمایش داده شده، رفتاری کلیشه‌ای دارند؟
 - شرایط موجود درباره کلیشه فرهنگی این گروه چه چیزی به ما می‌گوید؟
- این دنیا رویکردی خوش‌بینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟
 - آیا شخصیت‌های این برنامه خوشحال هستند؟
 - آیا شخصیت‌ها از فرصت یک زندگی شاد برخوردارند؟
- آیا مردم کنترل سرنوشت خویش را در دست دارند؟

- آیا در این دنیا، موجودی فراطبیعی وجود دارد؟
- آیا شخصیت‌ها تحت تأثیر دیگر افراد هستند؟
- موفقیت در این دنیا به چه معناست؟
- فرد در این دنیا چگونه به موفقیت دست می‌یابد؟
- در این دنیا چه رفتارهایی سزاوار پاداش هستند؟

۳. **بافت تاریخی:** رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه‌ای - ساخته شده در همان دوره - تأثیر می‌گذارند؟

- این برنامه رسانه‌ای نخستین بار چه سالی روانه بازار شد؟
 - در زمان تولید این برنامه، چه رویدادهایی در جامعه مطرح بود؟
 - مردم به این برنامه چه واکنشی نشان دادند؟ چرا؟
 - مردم امروز به این برنامه چه واکنشی نشان می‌دهند؟
 - درباره تفاوت‌های موجود در این واکنش‌ها (گذشته و حال) چه نظری دارید؟
 - شناخت بافت تاریخی به شناخت پیام‌های ایدئولوژیک موجود در برنامه چه کمکی می‌کند؟
- این برنامه رسانه‌ای درباره ایدئولوژی موجود در زمان تولیدش، چه اطلاعاتی به ما می‌دهد؟
- بررسی بازنمایی‌های رسانه‌ای گذشته و حال در شناخت چرخش‌های ایدئولوژی فرهنگی چه کمکی به ما می‌کنند؟

۴. **زاویه دید:** تفسیر متقابل - آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه‌ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می‌انجامد؟

- ایدئولوژی خرده‌فرهنگ‌های موجود در بطن فرهنگ مسلط در این برنامه چیست؟
- تفسیر متقابل درباره پویایی‌های موجود میان ایدئولوژی مسلط و خرده‌فرهنگ‌ها چه چیزی را آشکار می‌سازد؟

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

- حسن تعبیر
- برجسب‌زنی
- استعاره
- سردرگم‌سازی
- مشاطه‌گری
- منصرف ساختن اذهان

۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه‌ای را آشکار می‌سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:

- پیش‌فرض نامعقول
- نتیجه‌گیری نامعقول
- شخصیت‌پردازی

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

۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه‌ای چه کمکی می‌کنند؟

- رنگ
- نورپردازی
- جایگاه نسبی
- مقیاس
- حرکت
- زاویه
- موسیقی

- تصاویر
 - هم‌نشینی تصاویر
 - لایه لایه‌سازی تخیل گرایانه
 - استحاله نمادها
 - تصاویر مخفی‌گر
 - ترتیب چیش تصاویر

تحلیل حسب حال گونه

نگاهی اجمالی

تحلیل حسب حال گونه، رویکردی است که با واکاوی محتوای رسانه‌ای، سطح رشد و اکتشاف بشر را ارتقا می‌بخشد. این چارچوب به افراد فرصت می‌دهد تا تأثیر رسانه‌ها را بر نگرش‌ها، ارزش‌ها، شیوه زندگی و تصمیم‌های شخصی‌شان بررسی کنند. رویکرد حسب حال گونه، مخاطب محور است. به عبارت دیگر، فرد از تجربه شخصی خویش به عنوان یک سکوی پرش برای تحلیل رسانه‌ها بهره می‌گیرد. این رویکرد به جای پاسخ‌گویی، بر پردازش و واکاوی - روش‌هایی برای بررسی محتوای رسانه‌ای - تأکید می‌کند. هم‌زمان، تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای در بافت تجربه‌های شخصی موجب می‌شود تا فرد، متن را بشناسد. این شناخت، اطلاعاتی درباره شخصیت‌پردازی، قواعد پی‌رنگ، جهان‌بینی و پیام‌هایی درباره موفقیت و خشونت را در بر می‌گیرد.

رویکرد حسب حال گونه، گستره آموزش سواد رسانه‌ای را بسط می‌دهد. از آنجا که بحث و تحلیل با پاسخ‌های شخصی به محتوای رسانه‌ای آغاز می‌شود، تحلیل حسب حال گونه، روشی عالی برای پی‌گیری سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس است. همچنین این روش به طور خاص می‌تواند در محیط‌های غیر دانشگاهی (نظیر گروه‌های اقلیتی، بزرگ‌سالان، سازمان‌های کلیسایی و کودکان در معرض خطر) نیز مؤثر باشد. برای نمونه، شاید بازنشستگان توانایی لازم را برای شرکت در بحث‌های دانشگاهی پیرامون تحلیل سواد رسانه‌ای نداشته باشند، اما رویکرد حسب حال گونه از منظری کلی‌تر خاصیتی آموزشی دارد. به عبارتی دیگر، این رویکرد، ابزار لازم را برای ارتقای شناخت و تأمل شخصی فراهم می‌آورد. همچنین رویکرد حسب حال گونه

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

این رویکرد می‌تواند شکاف میان نسل‌ها را پر کند. والدین و معلمان می‌توانند با استفاده از رسانه‌ها، زبان، فرهنگ، مشغله‌های ذهنی و نگرانی‌های نسل جوان را درک کنند. همچنین رویکرد حسب‌حال‌گونه در پر کردن شکاف میان گروه‌های نژادی و قومی و شکاف‌های فرهنگی (نظیر شهری/روستایی، فقیر/غنی و تحصیل کرده/بی‌سواد) اثرگذار است.

تفسیر مخاطب از محتوای رسانه‌ای

در تحلیل حسب‌حال‌گونه، شناخت نقش مخاطب در تفسیر محتوای رسانه‌ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در بررسی نقش مخاطب، دو مکتب فکری وجود دارد. در *الگوی هژمونیک*، تفسیر مخاطب از متن به طور کلی با ارزش‌ها و عقاید فرهنگ مسلط، هم‌سو و هم‌راستا قلمداد می‌شود. هرچند امکان تفسیرهای متعدد از متن رسانه‌های جمعی وجود دارد، اما متن از منظر ارتباط‌گر رسانه‌ای، «خوانشی مُرَجَّح» را تحمیل می‌کند. در این ساختار، مخاطب در فرآیند ارتباطات نقشی منفعل بر عهده دارد. (برای بحث بیشتر درباره الگوی هژمونیک، نک: فصل اول؛ «تحلیل ایدئولوژیک»)

رویکرد حسب‌حال‌گونه بر نظریه دریافت مبتنی است. این نظریه برای مخاطب در جریان تفسیر اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی، نقشی فعالانه در نظر می‌گیرد. مدیر آموزشی اونتاریو کانادا معتقد است که مخاطب در جریان رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای، معنای خاص خود را برداشت می‌کند:

آگاهی از شیوه تعامل ما با متون رسانه‌ای برای شناخت رسانه‌ها از اهمیتی بنیادین برخوردار است. وقتی به متن رسانه‌ای نگاه می‌کنیم، هر یک از ما با توجه به عوامل متعدد، معنایی از آن برمی‌گیریم: خواسته‌ها و دغدغه‌های شخصی، لذت‌ها یا مصایب روزمره، نگرش‌های نژادی و جنسی، پیشینه فرهنگی و خانوادگی. تمام این عوامل در شیوه پردازش اطلاعات تأثیر گذارند. برای مثال، واکنش دو دانشجو به یک کم‌دی موقعیت به مسائلی بستگی دارد که هر یک در رویارویی با متن [کم‌دی موقعیت] در نظر می‌گیرند. به طور خلاصه، هر یک از ما به صورت‌های

مختلف، معنای متن رسانه‌ای را جست‌وجو می‌کنیم. از این روی، استادان رسانه‌ای در برخورد با تجربه فردی دانشجویان از یک متن رسانه‌ای، باید رویکردی آزادانه را در پیش بگیرند.^(۱)

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

- **رویارویی گزینشی:** افراد بر اساس ارزش‌ها و منافع خویش، با استفاده از این فرآیند، انتخاب می‌کنند که چه چیزی را تماشا کنند یا به آن گوش دهند. اگر شخصی از فیلم‌های ترسناک تنفر داشته باشد، از این گونه فیلم‌ها دوری می‌گزیند.
- **درک گزینشی:** این فرآیند زمانی رخ می‌دهد که عقاید و گرایش‌های شخص در تفسیر وی از متن رسانه‌ای اثرگذار باشد. ما چیزی را می‌بینیم که دوست داریم ببینیم و چیزی را می‌شنویم که دوست داریم بشنویم. برای مثال، مخاطبان در مناظره‌های سیاسی مایلند این گونه فکر کنند که نامزد محبوبشان در مناظره، «پیروز» خواهد شد.
- **نگه‌داشت گزینشی:** در این وضعیت، مخاطب با توجه به سطح علاقه و توجهی که به یک موضوع خاص دارد، آن را به خاطر می‌سپارد یا فراموش می‌کند. برای نمونه، زمانی که فردی بر صحبت درباره موضوعی پافشاری می‌کند که اطلاعات زیادی درباره آن نداریم، همه ما در تنگنا قرار می‌گیریم. در چنین وضعیتی، به صحبت‌های وی چندان توجهی نمی‌کنیم و منتظر فرصتی مناسب هستیم تا بحث را عوض کرده و گفت‌وگویی رضایت‌بخش‌تر را آغاز کنیم. چندین عامل بر واکنش فرد نسبت به برنامه‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارند.

مرحله رشد

به طور کلی، خردسالان بیشتر به مشخصه‌های بیرونی (نظیر قدرت و زیبایی) توجه نشان می‌دهند، اما کودکان بزرگ‌تر، بیشتر مایلند از مؤلفه‌های درونی نظیر ویژگی‌های

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

گرایش روان‌شناختی فرد

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

- درون‌گرایی یا برون‌گرایی؛
- ثبات یا تزلزل؛
- عطفوت یا سخت‌دلی.^(۵)

بافت اجتماعی

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

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

1 . Let's Get Physical.
2 . Olivia Newton-John.

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

ویژگی‌های محتوایی

ویژگی‌های محتوایی یک برنامه رسانه‌ای بر رفتارها و نگرش‌ها اثر می‌گذارد. یک برنامه با متنی منسجم، اجرایی زیبا و کارگردانی ماهرانه، واکنش‌های خاصی را از سوی مخاطب برمی‌انگیزد. برعکس، برنامه‌ای که این ویژگی‌ها را نداشته باشد، شاید به بروز واکنشی ناخواسته بیانجامد - مثل خندیدن به جای ترسیدن.

از دیگر ویژگی‌های محتوایی می‌توان به واقع‌نمایی^۱ برنامه اشاره کرد. به عبارتی دیگر، یک برنامه تا چه اندازه واقعی به نظر می‌رسد. بری گانتز^۲ دریافت که تصاویر واقعی خشونت (برای مثال، در بخش‌های خبری) در مقایسه با رفتارهای خشونت‌آمیز مشابهی که در ژانرهای داستانی سرگرم‌کننده (نظیر فیلم‌های وسترن، علمی - تخیلی یا کارتون) یافت می‌شوند، به کودکان بیشتر آسیب می‌رساند.^(۷)

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

1 . Verisimilitude.
2 . Barry Gunter.
3 . Jimmy Durante.

دادن می‌گفت: خانم کالاباش،^۱ هر جا که هستی، شب بخیر.» در پایان هر برنامه، نویسنده ما (که در آن زمان، کودکی بیش نبود) به صورت دیوانه‌واری اشک می‌ریخت. والدین متحیر این کودک نیز به وی توضیح می‌دادند که هفته دیگر باز هم جیمی برمی‌گردد، اما بی‌فایده بود.

این قسمت نسبتاً بی‌ضرر از برنامه یادشده، اهمیتی شخصی برای کودک داشت، ولی والدین وی از این موضوع بی‌اطلاع بودند. در آن زمان، پدربزرگ این نویسنده (پیرمردی که شبیه دوران بود) دچار سکنه مغزی شده بود. صحنه آخر نمایش دورانت، قانون گریزناپذیر مرگ را در نظر این پسر تداعی می‌کرد و در نهایت، ترس و غم برای وی به همراه داشت. از این روی، بدون در نظر گرفتن اهداف ارتباط‌گر رسانه‌ای، یک نمایش ممکن است در دل مخاطب بنشیند.

جنسیت

عامل جنسیت نیز در فرآیند معناسازی تأثیرگذار است. برای مثال، پروفیسور بایرون ریوس^۲ معتقد است که کودکان بیشتر تمایل دارند تا به شخصیت‌های جنس موافق خود واکنش نشان دهند.^(۸) افزون بر این، به دلیل انتظارات و شرطی‌شدن، پسرها در فرهنگ غربی، بیشتر، شخصیت‌های شدیداً فعال و قوی را دوست دارند، در حالی که دخترها بیشتر به دنبال شخصیت‌های جذاب هستند.^(۹) همچنین شاید بتوان این واکنش‌های جنسیت‌محور را نشانه‌ای از جایگاه نسبی مردان و زنان در جامعه قلمداد کرد. برای مثال، خانم‌ها نسبت به نمایش قربانی شدن زنان در فیلم‌های ترسناک به شدت واکنش نشان می‌دهند، ولی در مقابل، مردها در قبال چنین تصویری چندان حساسیتی از خود نشان نمی‌دهند.

هویت قومی، نژادی و طبقاتی

اعضای خرده‌فرهنگ‌های مختلف (برای مثال، گروه‌های نژادی یا قومی و طبقات اجتماعی) منافع متمایزی دارند و در برنامه‌های رسانه‌ای، اهداف یا رضایتی خاص را دنبال می‌کنند. وقتی محتوای رسانه‌ای به طور کلی، با زندگی واقعی مخاطب متناسب

1 . Mrs. Calabash.

2 . Byron Reeves.

بوده و سازگاری داشته باشد، در نتیجه، مخاطب نیز توجه بیشتری را صرف نشان دادن واکنش به پیام رسانه‌ای می‌کند. دو پژوهشگر به نام‌های ریچارد فراست^۱ و جان استافر^۲ دریافتند جامعه آماری متعلق به محله‌های قدیمی شهر در مقایسه با یک جامعه آماری دانشجویی، در رویارویی با برنامه‌های خشونت‌آمیز، واکنش عمیق‌تر و شدیدتری از خود نشان می‌دهند. این دو پژوهشگر نتیجه گرفتند تا زمانی که خشونت بیشتری در محیط محله‌های قدیمی شهر در مقایسه با محیط دانشگاهی وجود داشته باشد، سطح بالای برانگیختگی ساکنان محله‌های قدیمی هنگام رویارویی با محرک‌های خشونت‌آمیز، با محیط پیرامون آنها رابطه مستقیم خواهد داشت.^(۱۰)

تحلیل واکنش عاطفی

در این مرحله از مخاطبان خواسته می‌شود تا به منظور دستیابی به سکوی پرشی برای تحلیل انتقادی، بر واکنش‌های عاطفی خود هنگام رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای تمرکز کنند. رسانه‌های دیداری و شنیداری به طور خاص، با گرایش‌های عاطفی تطبیق یافته‌اند. برخلاف رسانه‌های مکتوب که مستلزم پردازش در سطحی شناختی هستند، عکس، فیلم، تلویزیون و رادیو، بر قلب مخاطب می‌نشینند؛ چون ما نخست به این رسانه‌ها واکنشی عاطفی نشان می‌دهیم و سپس احساسات خود را در قالب لغت تفسیر می‌کنیم. یکی از دلایل اولیه برای رفتن به سینما این است که فیلم‌های سینمایی یک تجربه عاطفی عمیق برای مخاطب رقم می‌زنند. در واقع، فیلمی که «حس خوبی» را در مخاطب برانگیخته بود، به عنوان یک ژانر جدید سر بر آورد. از آنجا که واکنش مخاطب به رسانه‌های دیداری و شنیداری به شدت از عواطف متأثر است، گفتمان رایج درباره محتوای رسانه‌ها نیز در بیشتر موارد، به قضاوتی سطحی تقلیل یافته است: یا برنامه‌ای «جذاب» است یا «کسل‌کننده». با اینکه چنین واکنشی در نگاه نخست، گفت‌وگو را تضعیف می‌کند، واکنش عاطفی، برای بررسی نظام‌مند محتوای رسانه‌ای، سکوی پرش بسیار خوبی است؛ فرآیندی که با این پرسش آغاز می‌شود: چرا یک برنامه، یک واکنش مشخص را در فرد بر می‌انگیزاند؟

1. Richard Frost.
2. John Stauffer.

واکنش عاطفی و اعتقادات شخصی

تحلیل واکنش عاطفی، چارچوبی مناسب برای واکاوی نظام اعتقادی شخص، فراهم می‌آورد. همچنین از این چارچوب می‌توان به عنوان بنیانی برای خودشناسی انتقادی بهره جست. برنامه‌های رسانه‌ای، فرصتی در اختیار ما قرار می‌دهند تا به موجب آن عواطف خود را در محیطی امن «در معرض آزمون قرار دهیم». تا وقتی تجربه رسانه‌ای، شخصی باشد، خطر چندانی ما را تهدید نمی‌کند و درگیری عاطفی فرد به مدت زمان برنامه محدود می‌شود. این خروجی عاطفی، به طور خاص در فرهنگ‌هایی که در آنها بسیاری از مردم - به ویژه مردها - از عواطف و احساسات خویش به دور افتاده‌اند، از سلامتی شخص حکایت می‌کند.

در واقع، ژانرهای مختلف رسانه‌ای، احساسات متمایزی را در مخاطب برمی‌انگیزند:

- ژانر وحشت، بنیادی‌ترین ترس‌های ما را هدف قرار می‌دهد.
 - در ژانر ملودرام، ارتباطگر رسانه‌ای، احساساتی چون غم، پشیمانی و تأثر را به بازی می‌گیرد.
 - برنامه‌های کمدی، ما را به خنده وا می‌دارند.
 - فیلم‌های اکشن، حس خشم را در ما برمی‌انگیزند.
 - فیلم‌های عاشقانه، احساس عشق و هیجان، حسرت و ندامت را تحریک می‌کنند. از آنجا که واکنش عاطفی به طور خاص، کودکان را با احساساتشان درگیر می‌کند، می‌تواند نقشی سازنده ایفا کند. به اعتقاد دیوید باکینگهام، «کودکان می‌آموزند که چگونه احساس کنند. همچنین یاد می‌گیرند که چه چیزی ارزش واکنش عاطفی را دارد و اینکه این واکنش‌ها چگونه هويت فردی آنها را شکل می‌دهد».^(۱۱)
- برای مثال، فیلم‌های شرکت والت دیزنی طیفی از تجربه‌های عاطفی را برای مخاطبان خود رقم می‌زنند؛ این ویژگی موجب شده است تا این شرکت از دیگر شرکت‌های فعال در این عرصه متمایز شود. کودکان هنگام تماشای انیمیشن شیرشاه^۱ (۱۹۹۴)، وقتی سیمبا،^۲ پدرش را از دست می‌دهد، غمگین می‌شوند. سپس با تحقیر و تبعید شدن سیمبا به خشم می‌آیند و سرانجام وقتی که سیمبا راهی تازه برای به دست آوردن تخت پادشاهی می‌یابد، خوشحال می‌شوند.

1 . The Lion King.
2 . Simba.

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

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

پرسش‌هایی تکمیلی را در راستای تمرکز بر این مسئله می‌توان طرح کرد که آیا واکنش‌های عاطفی فرد هنگام تماشای برنامه‌ها، راهی به سوی تعاملات روزمره وی نیز پیدا می‌کند یا خیر؛ و اینکه این واکنش‌ها با نظام اعتقادی وی چه ارتباطی دارد. رویکرد مسرت را می‌توان بسط چنین نگاهی قلمداد کرد؛ این رویکرد، برنامه‌های رسانه‌ای را منبعی برای سرخوشی و لذت‌ناب به حساب می‌آورد. بنابراین، شناسایی آن دسته از فعالیت‌های بازنمایی شده در رسانه که واکنش مثبتی بر مسرت را برمی‌انگیزد، از اهمیت برخوردار است. عناصر خاصی در برنامه‌های رسانه‌ای وجود دارد (نظیر روابط جنسی، خشونت یا تنش‌های عاطفی) که واکنش‌های هماهنگ مخاطب را برمی‌انگیزند. اگر این عناصر در برنامه‌ای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرند، واکنش

مَسْرَت‌بخش را موجب می‌شوند. حضور بازیگرانی خاص ممکن است دلیلی برای مَسْرَت مخاطب باشد. برنامه‌ها یا ژانرهای خاص (برای مثال، کمدی‌های موزیکال یا عاشقانه) نیز واکنش مثبت مخاطب را موجب می‌شوند. بنابراین، با بررسی نکاتی که این واکنش‌ها درباره علاقه‌مندی‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های شخص آشکار ساخته‌اند، می‌توان واکاوی واکنش‌های مَسْرَت‌بخش نسبت به برنامه‌های رسانه‌ای را نقطه آغازی برای خودشناسی به حساب آورد.

برنامه‌های رسانه‌ای شاید واکنش‌های مَسْرَت‌بخش ثانوی را نیز برانگیزانند. برای مثال، ترس ناشی از تماشای فیلمی وحشتناک شاید احساس هیجان مخاطب را به دنبال داشته باشد. از این روی، بهتر است نگاهی به پشت سر بیاندازیم و بر واکنشی تمرکز کنیم که واکنش ثانوی را موجب شده است.

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

راهبردهای سازگاری

مطالعه واکنش عاطفی به ما کمک می‌کند تا راهبردهای سازگاری مورد استفاده افراد برای رویارویی با رنج‌های عاطفی را بشناسیم. انسان از بدو تولد، راهبردهای لازم برای دوری گزیدن از منابع آسیب عاطفی را فرا می‌گیرد. وقتی راهبردهای سازگاری تثبیت شدند، به واکنشی معمول تبدیل می‌شوند و افراد به کمک آنها، احساسات خود را تحت کنترل می‌گیرند.

رسانه‌ها به حوزه‌ای مهم بدل شده‌اند و انسان‌ها در این حوزه با سازوکارهای

سازگاری آشنا می‌شوند. باکینگهام برخی راهبردهای سازگاری را نام برده است؛ راهبردهایی که کودکان به منظور واکنش نشان دادن به محتوای رسانه‌ای آزاردهنده، از آنها بهره می‌گیرند:

- **انکار:** برخی کودکان با نفی احساسات خویش، آنها را انکار می‌کنند. برای نمونه، شاید کودک با مشاهده فیلمی ترسناک، بترسد، اما به ترسیدن خویش اذعان نمی‌کند.^(۱۷)
- **چالش:** در این سازوکار انطباقی، تجربه رسانه‌ای به عنوان چالشی شخصی مطرح می‌شود: «من باید توانایی تماشای این برنامه را داشته باشم». در چنین مواردی، مخاطب تحمل چنین تجربه ناخوشایندی را به مثابه یک آیین گذار می‌بیند که وی را به مرحله‌ای بالاتر در زندگی - به سمت بلوغ - رهنمون می‌سازد.
- **تمسخر:** برخی مخاطبان با نصب یک فیلتر عاطفی - تمسخر یا کنایه - میان خود و عواطفشان، فاصله امن از تجربه رسانه‌ای را حفظ می‌کنند. برای مثال، مخاطب هنگام تماشای فیلمی ترسناک ترجیح می‌دهد با خندیدن، فیلم را در حد یک برنامه طنز بنگرد. مخاطب با تمسخر بازنمایی رسانه‌ای، می‌تواند کنترل خود را بر اوضاع بازیابد. حساسیت بیش از اندازه راهبردی دیگر است که به موجب آن، مخاطب با بزرگ‌نمایی واکنش‌های خویش می‌تواند عواطفش را کنترل کند. برای مثال، مخاطب هنگام تماشای فیلمی ترسناک، جیغ می‌کشد یا می‌کوشد در لحظات حساس فیلم، اطرفیان را بترساند.
- **وسایل راحتی:** برخی افراد در واکنش به محتوای آزاردهنده، در اطراف خود به دنبال چیزی برای تأمین راحتی فیزیکی هستند (نظیر پستی، اسباب‌بازی یا فردی که در آغوش بگیرند).
- **اجتناب نسبی یا کلی:** برخی افراد وقتی خود را درمانده ببینند، به راحتی با مخفی کردن صورت خویش در لحظات حساس یا ترک محل پخش برنامه، از رویارویی با محتوای رسانه‌ای اجتناب می‌کنند.
- **بررسی واقعیت:** برخی دیگر با یادآوری این مطلب به خود که بازنمایی رسانه‌ای، واقعیت ندارد، خود را با شرایط انطباق می‌دهند. برای مثال، تماشاگران ترسو، خود را مجبور به پذیرش این نکته می‌سازند که فیلم ترسناک، «صرفاً یک

فیلم» است. یکی دیگر از جنبه‌های بررسی واقعیت، جست‌وجوی نقصان‌های برنامه (نظیر اشتباه‌های هنرمندانه و اجراهای ضعیف بازیگران) است.

- **بی‌توجهی:** مخاطبانی که هنگام تماشای برنامه احساس ناراحتی کنند، می‌کوشند با اندیشیدن به «موضوعات خوشایند» یا جنبه‌هایی از زندگی روزانه خویش (نظیر پیام‌هایی که بعد از پایان فیلم باید برای دیگران بفرستند)، توجه خود را از فیلم منحرف کنند و کنترل خویش را بازیابند.

- **تکرار:** گروهی از مخاطبان تلاش می‌کنند با تماشای مکرر برنامه‌های ناراحت‌کننده، نسبت به آنها واکنش نشان دهند. با آگاهی بیشتر مخاطب از محتوای برنامه و آشنایی بیشتر وی با آن، مخاطب، کنترل از دست داده خویش در مرتبه نخست رویارویی را باز می‌ستاند. از آنجا که مخاطب در رویارویی مجدد، دیگر از تماشای مطالب برنامه شگفت‌زده یا متعجب نمی‌شود، از اثرات آن برنامه نیز مصون می‌ماند.

- **عذر:** مطالعه باکینگهام نشان داد که برخی کودکان شرم ناشی از واکنش‌های خود را به عواملی دیگر نسبت می‌دهند. برخی واکنش خود را به مسائل فیزیکی ربط می‌دادند (برای مثال، چیزی در چشمم رفته بود)، در حالی که برخی دیگر برای واکنش‌های خود بهانه‌تراشی می‌کردند (مثلاً، خواهرم به شهر دیگری رفته است).

- **تغییر بافت:** تماشای برنامه در زمانی دیگر و همراه با افرادی دیگر به مخاطب کمک می‌کند تا یک تجربه رسانه‌ای دردسرساز را تعدیل کند.

شناخت شیوه سازگاری مخاطبان با تنش‌های عاطفی ناشی از رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای، به درک بهتر سازوکارهای سازگاری با دیگر امور جاری زندگی‌شان می‌انجامد. با شناسایی راهبردهای انطباقی مورد استفاده فرد می‌توان به منشأ این سازوکارهای تدافعی پی برد. آن‌گاه این خودشناسی، فرصتی را برای فرد فراهم می‌آورد تا این رفتارهای انطباقی را تغییر دهد.

تحلیل عاطفی: کارآیی

در بررسی کارآیی یا هدف از واکنش عاطفی، از مخاطب خواسته می‌شود تا ذهن خود را به ذهن ارتباط‌گر رسانه‌ای نزدیک سازد:

- ارتباط‌گر رسانه‌ای در برانگیختن واکنشی خاص در مخاطب، در واقع، چه هدفی را دنبال می‌کند؟
- ارتباط‌گر رسانه‌ای انتظار دارد در لحظات مشخص از بن‌مایه داستان، شما چه احساسی داشته باشید؟ ناراحتی؟ خوشحالی؟ ترس؟ ناامنی؟ حسادت؟
- چرا ارتباط‌گر رسانه‌ای می‌کوشد یک واکنش عاطفی برنامه‌ریزی شده را در مخاطب برانگیزد؟

هنرمندان رسانه‌ای در برانگیختن یک واکنش عاطفی در مخاطب، اهداف چشم‌گیری را دنبال می‌کنند. عبارت «نشان بده، چیزی نگو»، ضرب‌المثلی است که در مورد بازنمایی‌های رسانه‌ای نیز کاربرد دارد. به جای آنکه صرفاً درباره موضوعی صحبت کنیم، تلاش برای برانگیختن احساسات مخاطب - احساساتی شبیه آن چیزی که شخصیت‌های فیلم تجربه می‌کنند - همواره اثرگذارتر است. یک ارتباط‌گر رسانه‌ای اثرگذار می‌تواند واکنش مخاطب را در لحظه‌ای خاص پیش‌بینی و برای برانگیختن واکنش موردنظر تلاش کند. برای مثال، کارگردانی امریکایی به نام جورج کیوکر^۱ به دلیل مهارت فنی‌اش شناخته شده نبود. وی بهترین تیم تولید و بازیگران را جمع می‌کرد و خود، پشت دوربین می‌نشست. سپس هنگام اجرای بازیگران همانند یک مخاطب رفتار می‌کرد. اگر صحنه‌ای، کیوکر را به هیجان می‌آورد، آن‌گاه از آن برداشت ابراز رضایت می‌کرد. در غیر این صورت، با تمام کارشناسانش بر سر راهبردهای رسیدن به واکنشی مطلوب بحث می‌کرد.

آگهی‌دهندگان برای تشویق مخاطبان خود به خرید کالاهای مورد نظر، از عواطف آنها سوءاستفاده می‌کنند. آگهی‌های تجاری یکی از انگیزش‌های روان‌شناختی درونی (نظیر گناه، عشق، نیاز به تأیید، نوستالژی، دل‌بستگی به مرگ - از جمله نیاز به کنترل، وعده‌های فناپذیری، ترس از شکست یا موضوعی ناشناخته) را هدف قرار می‌دهند. برای مثال، در آگهی تجاری یک ماده شوینده (شرکت تاید^۲ امریکا)، زنی اعتراف می‌کند که به عنوان کوچک‌ترین خواهر خانواده از اینکه مجبور بوده لباس‌های نیم‌دار رنگ و رو رفته را بپوشد، احساس شرم می‌کرده است. حال به عنوان مادر چند دختر،

1 . George Cukor.
2 . Tide Co.

مصمم است که دخترانش دچار چنین ضایعه روحی نشوند. از این روی، تایید به محصولی بدل شد که نه تنها لباس‌ها، بلکه گذشته عاطفی خدشه‌دار را نیز پاکیزه می‌کرد.

تبلیغاتی که حیوانات یا نوزادان را نمایش می‌دهد، واکنشی گرم را برمی‌انگیزد و ارتباط‌گر رسانه‌ای امیدوار است مخاطب این واکنش را به محصول نسبت دهد. آگهی‌دهندگان برای آنکه تجربه تماشای آگهی تجاری را خاطره‌انگیز و لذت‌بخش کنند، ممکن است از طنز، موسیقی مُد روز یا افراد مشهور استفاده کنند.

واکنش عاطفی ممکن است کارکردی ایدئولوژیک نیز داشته باشد. داگلاس کلنر به عنوان کارشناس مطالعات فرهنگی معتقد است واکنش مثبت به مطلبی رسانه‌ای، بیشتر وقت‌ها به قدرت و دانش نسبت داده می‌شود. وی در این باره می‌گوید:

در بیشتر موارد، در مورد اینکه از چه چیزی لذت می‌بریم و از چه چیزی دوری می‌گزینیم، شرطی شده‌ایم. یاد می‌گیریم که چه زمانی بخندیم و چه زمانی شادی خود را نشان دهیم (صداهاى خنده‌ای که هنگام پخش برنامه‌های طنز تلویزیونی به گوش می‌رسند، به ما می‌گویند که چه زمانی باید بخندیم). خوشی‌های ما تحت تأثیر نظامی از قدرت و برتری قرار دارد، به گونه‌ای که ما به دنبال لذت‌هایی خاص هستیم که از نظر اجتماعی مجاز نیستند و از لذت‌های دیگر نیز چشم‌پوشی می‌کنیم. برخی افراد یاد می‌گیرند که به طنزهای نژادپرستانه بخندند و برخی دیگر نیز احساس رضایت از خشونت و وحشیانه را فرا می‌گیرند. بنابراین، خوشی‌ها را باید واکنشی شرطی شده به محرک‌هایی خاص قلمداد کرد. همچنین با مشکل‌یابی این لذت‌ها در کنار دیگر تجربه‌ها و رفتارها باید آنها را از این منظر بررسی کنیم که آیا در ایجاد یک زندگی و جامعه بهتر به ما کمک می‌کنند یا ما را به ورطه روزمرگی می‌کشانند؛ فرآیندی که در نهایت، به سرکوب و تحقیر ما خواهد انجامید.^(۱۸)

از این روی، ارتباط‌گران رسانه‌ای با مهارتی خاص، مخاطب را به سمت واکنش‌های عاطفی پیش می‌برند؛ واکنش‌هایی که ایدئولوژی غالب در برنامه را تقویت می‌کنند. برای مثال، وقتی صحنه‌ای خشونت‌آمیز با صدای خنده یا موسیقی احمقانه همراه شود، خشونت به فعالیتی خنده‌دار تنزل می‌یابد و در نتیجه، مخاطب نیز به آن اهمیت چندانی

نمی‌دهد. افزون بر این، لن مسترمن، از صاحب‌نظران عرصه رسانه معتقد است که لذت‌بخش کردن پیام‌های رسانه‌ای، روشی مؤثر برای «عرضه» عقاید ناپذیرفتنی است. به نظر او: «یک روایت سعی می‌کند همراهی ما با یک موضوع، شخصیت یا نظری را جلب کند که از آن گریزان هستیم؛ آن هم در شرایطی که ما به دنبال زمان بیشتری هستیم تا واکنشی پخته‌تر از خود نشان دهیم».^(۱۹) (برای بحث بیشتر درباره موضوع ایدئولوژی، نک: فصل اول).

تحلیل هم‌زادپنداری

تحلیل هم‌زادپنداری، رویکردی است که افراد بر اساس آن، نمایش‌های رسانه‌ای را با تجربه‌های شخصی خود مقایسه می‌کنند. تماشای نمایش‌های رسانه‌ای این فرصت را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد تا تجربه‌های شخصی خود را به شخصیت‌های برنامه نسبت دهند. چنین کاری به آنها [مخاطبان] اجازه می‌دهد تا شرایط خود را از جایگاهی مطمئن به نظاره بنشینند. تحلیل شخصیت‌های برنامه رسانه‌ای را می‌توان سکوی پرشی مناسب برای بررسی زندگی شخصی و محیط اجتماعی فرد به حساب آورد. زبان‌شناسی به نام کِنِت بورک معتقد است ادبیات (و از منظری کلی‌تر، نمایش‌های رسانه‌ای) را می‌توان «ابزاری برای زندگی قلمداد کرد: در بطن روایات برای انتخاب دشمنان و دوستان، برای جامعه‌پذیر کردن شکست‌ها، برای دفع نیروی شر، برای تظهير، تسکین، تقدس‌زدایی، تسلی، انتقام، نکوهش، نصیحت و دستورهای تلویحی برای برخی دستورالعمل‌ها، راهبردهای متفاوتی را می‌توان یافت. گونه‌های هنری نظیر تراژدی یا کمدی یا هجو برای پاسخ‌گویی به نگرش‌های متنوع، به صورت‌های مختلف، اوضاع را بررسی می‌کنند».^(۲۰) افزون بر این، شاید نمایش‌های رسانه‌ای، نظرها و عقایدی را برای مخاطب مطرح سازند که وی [مخاطب] آمادگی لازم یا تمایلی برای شنیدن آن به طور مستقیم نداشته باشد. دو پزشک به نام‌های جان و جین هسلی^۱ با در نظر گرفتن ملاحظات راهبردی، تماشای فیلمی خاص را برای بیماران خود تجویز می‌کنند؛ فیلمی که برای فرآیند درمان بیماران سودمند است. روایات فیلم‌های انتخابی، استعاره‌های لازم برای تأمل و بحث را در اختیار پزشکان و بیماران قرار می‌دهند.^(۲۱)

1 . John and Jan Hesley.

جین آن فیلیپس^۱ در مقاله خود با عنوان «تدفین نابهنگام»^۲ به شرح بازتاب فیلم‌های ترسناک راجر کورمن^۳ در زندگی شخصی‌اش می‌پردازد. وی در شهری در ویرجینیای غربی رشد یافت؛ شهری که معدن زغال سنگ بود. جین فیلیپس می‌گوید، صحنه‌ها و مراسم تدفین گوتیک که در فیلم‌های کورمن به نمایش در می‌آمد، «به یادماندنی بودند، استعاراتی وارونه از اموری واقعی؛ اموری که برای یک کودک بسیار ترسناک بودند... در مورد زندگی خودم چطور؟ امور بی‌اندازه، شکننده به نظر می‌رسیدند... خاک‌سپاری یعنی چه؟ تدفین‌های گوتیک مکرر در فیلم‌های کورمن، رویدادهایی نسبتاً سریع هستند؛ در شهر کوچک ما، زندگی روزمره، جریان آرامی را سپری می‌کند».^(۲۲)

در مورد جوانانی که به سختی می‌توانند درباره خود صحبت کنند، به طور خاص، تحلیل هم‌زادپنداری یک ابزار مشورتی مؤثر به شمار می‌آید. در شکل‌گیری خویشتن فردی، هم‌زادپنداری نقشی حیاتی ایفا می‌کند. روان‌شناسی به نام گلوریا جانسون پاول^۴ معتقد است که کودکان با شناسایی خصلت‌های شخصیتی در دیگران، به ویژگی‌های شخصیتی خود پی می‌برند: «بعد از تمایزگذاری اولیه میان خویش و دنیای موجودات جان‌دار و بی‌جان، فرآیند بسط خودشناسی، ماهیتی اجتماعی به خود می‌گیرد. کودک هم‌زادپنداری با دیگران، پذیرش ناآگاهانه عقاید آنها و بسط روابط میان‌فردی را آغاز می‌کند».^(۲۳) از این روی، صحبت درباره شخصیت‌های یک نمایش رسانه‌ای و بحث درباره روایت این نمایش می‌تواند این «شکاف» را برطرف کند و اطلاعاتی را درباره ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها، مشغولیت‌های ذهنی و دغدغه‌های آنها [جوانان] آشکار سازد.

هم‌زادپنداری شخصیتی

هم‌زادپنداری شخصیتی، حقایقی را درباره علاقه‌مندی‌ها، ارزش‌ها و آرزوهای افراد آشکار می‌سازد. هم‌زادپنداری مخاطبان با شخصیتی خاص، یک منبع اطلاعاتی ارزشمند برای شناخت رفتارها، ارزش‌ها و نگرش‌های جذاب و گیرا از نظر مخاطبان است.

1 . Jane Anne Phillips.
 2 . Premature Burial.
 3 . Roger Corman.
 4 . Gloria Johnson Powell.

مخاطبان همواره با شخصیت‌های رسانه‌ای و دنیا‌های آنها هم‌زادپنداری می‌کنند و زندگی شخصی خویش را با وقایعی می‌سنجند که برای شخصیت‌های محبوبشان رخ می‌دهد. برای مثال، وقتی جری ساینفیلد^۱ تصمیم گرفت تا تولید سریال کم‌دی معروفش را متوقف کند، طرفدارانش به سمت رستوران تام^۲ - که تنها نماهای بیرونی کافی شاپ به این رستوران مربوط می‌شد (تمام صحنه‌های داخلی در استودیویی در لس آنجلس فیلم‌برداری می‌شد) - راه‌پیمایی کردند. دنیس جونز^۳ یک منشی اهل منطقه کوینز نیویورک گفت: «کجا می‌توانستیم برویم؟» وی به همراه دو تن از دوستان خویش برای خوردن ساندویچ تن ماهی (غذای مورد علاقه یکی از شخصیت‌های نمایش) به این محل آمده بودند.

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

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

-
- 1 . Jerry Seinfeld.
 - 2 . Tom.
 - 3 . Denise Jones.
 - 4 . Donna Stephen.
 - 5 . Teri Goldberg.
 - 6 . Elaine.
 - 7 . Lynly Stephen.
 - 8 . Kramer.
 - 9 . Cosmo.

هم‌زادپنداری شخصیتی یکی از مراحل زیر را می‌پیماید:

- مخاطب با شخصیت‌هایی هم‌زادپنداری می‌کند که به نظرش شباهت‌هایی با آنها دارد.
- مخاطب با شخصیت‌هایی هم‌زادپنداری می‌کند که آرزو دارد مثل آنها باشد.
- مخاطب، دیدگاه شخصیت‌هایی را می‌پذیرد که با آنها هم‌زادپنداری کرده است.
- مخاطب هنگام تماشای رویدادهای پیش‌روی شخصیت‌ها به گونه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد که گویی خود با آنها [رویدادها] روبه‌رو شده است.
- مخاطب، با موقعیت‌هایی که شخصیت‌ها در آنها قرار می‌گیرند، هم‌زادپنداری می‌کند.
- مخاطب، رفتار شخصیت‌هایی را تقلید می‌کند که با آنها [شخصیت‌ها] هم‌زادپنداری کرده است.

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

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

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

۱. Bono: خواننده ایرلندی گروه موسیقی راک یوتو (U2).

خود را نشان می‌دهد. افزون بر این، پوشیدن تی شرت درباره شیوه زندگی، نگرش‌ها و دیدگاه سیاسی و اجتماعی شخص، حرف‌هایی برای گفتن دارد.

هم‌زادپنداری شخصیتی می‌تواند منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای شناخت رفتارها، ارزش‌ها و نگرش‌های جذاب و گیرا از نظر مخاطبان باشد. از این منظر، بررسی واکنش‌های مخاطب به شخصیت‌های یک نمایش رسانه‌ای به شناخت نظام اعتقادی وی کمک می‌کند. برای انجام تحلیل هم‌زادپنداری باید مراحل زیر را پیمود:

- شناسایی شخصیت‌های محبوب و توضیح دادن درباره ویژگی‌های مثبت و منفی آنها؛
- مشخص کردن ماهیت هم‌زادپنداری شخصیتی: همانندی (در این حالت، فرد حس می‌کند شباهت‌هایی با شخصیت داستان دارد)، یا اشتیاق (در این حالت، فرد دوست دارد مثل شخصیت داستان باشد). این راهبرد، تصور فرد را درباره هم‌زادپنداری جنسیتی، قومیتی، نژادی و طبقاتی آشکار می‌سازد و به ما می‌گوید که از نظر فرد، کدام یک از رفتارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها، جذاب و گیرا هستند.
- پیدا کردن نگرش‌هایی که فرد، آنها را در بررسی خصلت‌های شخصیت رسانه‌ای در نظر نگرفته است. این کار به بحث درباره ویژگی‌هایی کمک می‌کند که به هر حال، در ترسیم تصویر مثبت نهایی از شخصیت رسانه‌ای، نقشی مهم ایفا می‌کنند. همچنین در وضعیتی که فرد با نگرش‌های منفی بازنمایی شده در رسانه (نظیر گرایش به خشونت) هم‌زادپنداری می‌کند، این اقدام، سکوی پرشی مفید برای بحث درباره ارزش‌های فرهنگی است.
- بحث درباره نقش نگرش‌های شخصیت رسانه‌ای در نتیجه موفقیت‌آمیز داستان. برای مثال، یک طبع خشونت‌آمیز، کلید رهایی از مشکلات موجود در برنامه‌های رسانه‌ای است. هم‌زمان، دیگر نگرش‌ها نیز به فرد کمک می‌کنند تا در بطن روایت به پیش برود - نگرش‌هایی که شاید مخاطب با آنها هم‌زادپنداری نکرده یا حتی در نگاه نخست متوجه آنها نشده است. از این منظر، افراد می‌توانند نقش این نگرش‌ها را در محصول نهایی روایات زندگی خویش نیز بررسی کنند. آیا خشن یا بی‌رحم بودن، موفقیت را تضمین می‌کند؟
- بحث درباره نگرش‌های نادیده/نگاشته شده برخی شخصیت‌ها که از پیشرفت آنها در بطن روایت جلوگیری می‌کند.

- نام بردن از شخصیت‌هایی که افراد نمی‌توانند با آنها رابطه برقرار کنند. چنین کاری، به بحث درباره انتظارات مخاطب می‌انجامد: چه شخصیت‌هایی، غیر واقعی یا بیش از اندازه، کامل قلمداد می‌شوند یا مخاطب دست‌یابی به کدام یک از ویژگی‌های شخصیت داستان را در زندگی واقعی خویش ناممکن می‌پندارد.
- هم‌زادپنداری متقابل نیز رویکردی مناسب به شمار می‌آید. در این مورد، مخاطبان با شخصیتی به جز قهرمان داستان هم‌زادپنداری می‌کنند: عضوی از یک خرده‌فرهنگ، عضوی از جنس مخالف یا شخصیتی در نقش مکمل (برای بحث درباره این روش‌ها نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»). این تحلیل، پرسش‌های زیر را در پی خواهد داشت:
 - اگر شما جای یکی از این شخصیت‌ها بودید، از پس انجام دادن چه کاری بر می‌آمدید؟
 - چه فرصت‌هایی پیش روی شما وجود می‌داشت؟
 - از چه امتیازاتی برخوردار می‌شدید؟
 - به دلیل جایگاهی که در آن قرار دارید، از چه مجازاتی رهایی می‌یافتید؟
 - از چنین تحلیلی، به چه نتایجی دست می‌باید؟
- بحث درباره شیوه برقراری ارتباط مخاطب با جنایت‌کاران در نمایش رسانه‌ای. این روش نشان می‌دهد که برخی ویژگی‌های شخصیت‌های ضد قهرمان برای مخاطبان جذاب است و قهرمانان داستان برایشان از جذابیت چندانی برخوردار نیستند. یکی از پاسخ‌هایی که برای این پدیده می‌توان ارائه داد، این است که مخاطبان با برخی عیب‌ها و ایرادهای ضد قهرمان هم‌زادپنداری می‌کنند. افزون بر این، ممکن است شخصیت شرور جذابیت‌های دیگری نیز داشته باشد. به عبارتی دیگر، شخصیت‌پردازی (و ذات بشر)، پیچیده‌تر از تمایزهای مطلق است که در رسانه‌ها به نمایش در می‌آید. در واقع، ممکن است انرژی، خلاقیت و گرایش‌های جنسی شخصیت‌های شرور، جذاب به نظر برسد. متأسفانه بازنمایی‌های رسانه‌ای از اقلیت‌ها، فرصت‌هایی محدود برای هم‌زادپنداری شخصیتی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. ^۱یمی دور معتقد است:

1 Aimee Dorr.

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

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

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

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

- اگر نقش اول را بر عهده داشته باشید، از پس انجام دادن چه کارهایی بر می‌آید؟
- چه فرصت‌هایی در اختیار شما قرار می‌گیرد؟

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

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

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

تحلیل روایت

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

بازسازی روایت

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

از این روی، طرح درخواست بازسازی عناصر اصلی روایت، روشی عالی برای شناخت علاقه‌مندی‌ها و دل‌مشغولی‌های مخاطب است.

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

۱. کوبیدن با آجر بر سر دیگری؛

۲. دزدی؛

۳. گریز؛

۴. دستگیری؛

۵. زندانی شدن.

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

- دانش‌آموزان پایه هشتم تحصیل ۹۲ درصد از صحنه‌هایی را به یاد می‌آوردند که از نظر بزرگسالان مهم بوده‌اند.
- دانش‌آموزان پایه پنجم تحصیل ۸۴ درصد از صحنه‌هایی را به یاد می‌آوردند که از نظر بزرگسالان مهم بوده‌اند.
- دانش‌آموزان پایه دوم تحصیل تنها ۶۶ درصد از صحنه‌هایی را به یاد می‌آوردند که از نظر بزرگسالان مهم بوده‌اند.^(۲۹)

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

1 W. Andrew Collins.

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

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

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

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

- انگیزه‌ها (چرا چنین رفتاری از این شخصیت سر زد؟)؛
- رابطه میان رویدادها؛
- رابطه میان شخصیت‌ها؛
- پی‌آمدهای کنش قبلی.

1 . James Bond.
2 . Austin Healy.

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

- به نظر شما چرا این حادثه رخ داد؟
- میان رویدادهای این داستان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- میان شخصیت‌های این داستان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا پی‌آمدهای کنش شخصیت‌های داستان مشخص شد؟

پیش‌بینی روایت

در فرآیند پیش‌بینی روایت، افراد، خود را در شرایط بازنمایی شده در برنامه قرار می‌دهند و به پرسش‌های زیر پاسخ می‌گویند:

- این رویداد در روایت مورد نظر از چه اهمیتی برخوردار است (یا چه معنایی در آن نهفته است)؟
- اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، چه احساسی خواهید داشت؟
- به نظر شما چه اتفاقی رخ خواهد داد؟ چرا؟
- این رویداد چه تأثیری بر شخصیت‌ها بر جای می‌گذارد؟ چرا؟
- اگر چنین رویدادی برای شما رخ دهد، چه واکنشی به آن نشان خواهید داد؟
- آیا این موقعیت، زندگی شخصی شما را برایتان تداعی می‌کند؟

برای مثال، گروهی متشکل از مربیان، دانشجویان و اعضای گروه آموزشی توانستند با موفقیت، تحلیلی مبتنی بر هم‌زادپنداری را در مرکز نوجوانان هوگان استریت راجیونال^۱ (مرکز بازپروری نوجوانان بزه‌کار در ایالت میزوری) به انجام برسانند. جودی مک‌میلان،^۲ یکی از مربیان مرکز هوگان در توصیف این نوجوانان - که برخی از آنها جنایت‌های خطرناکی را مرتکب شده‌اند - به یک ناهنجاری عجیب اشاره می‌کند: «این نوجوانان هیچ‌گاه شهر و محل زندگی خویش را ترک نکرده و سایر

1. Hogan Street Regional Youth Center.
2. Judy McMillan.

شهرهای آمریکا را ندیده‌اند، اما به واسطه تماشای فیلم‌های هالیوودی، گویی به همه جای دنیا سفر کرده‌اند».^(۳۲) در این زمینه، فیلم‌های سینمایی، منبع اولیه دستیابی به اطلاعات درباره نقش‌های جنسیتی و نیز تعاریف و راهبردهای رسیدن به موفقیت هستند.

این گروه آموزشی در مجموعه‌ای، چند کلیپ از فیلم *پسرهای محله*^۱ (۱۹۹۱) را گنجانده و از آن برای بحث درباره رفتار و انتخاب‌های شخصی استفاده کرد. در کلیپ اول، شاهد صحنه تقابل دو گروه از نوجوانان سیاه‌پوست امریکایی هستیم: بحث کلامی میان دو گروه بالا می‌گیرد و دو گروه، یکدیگر را به مبارزه دعوت می‌کنند. سپس صحنه‌ای را تماشا می‌کنیم که در آن، دارین داگ‌بوی بیکر^۲ (با بازی اوشی جکسون^۳ با نام هنری آیس کیوب)^۴ دست خود را داخل جیب کاپشن می‌برد. در این لحظه، نمایش فیلم متوقف می‌شود. نوجوانان درباره این موضوع گفت‌وگو می‌کنند که چه اصولی به خطر افتاده است: در جهانی سرشار از امید و آرزوهای سرکوب شده، حرکت به سمت قله‌های افتخار، شأن و منزلت شخصی و دغدغه شهرت، بیش از اندازه پراهمیت نشان داده شده است.

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

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

1 . Boyz n the Hood.
2 . Darrin Doughboy Baker.
3 . O'Shea Jackson.
4 . Ice Cube.

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

یک بار دیگر از بحث درباره روایت به بحث درباره تجربه‌های شخصی آنها رسیدیم: فکر می‌کنید اگر شما گلوله‌ای شلیک کرده بودید، چه اتفاقی رخ می‌داد؟ اگر به شخصی تیراندازی می‌کردید، آیا دستگیر می‌شدید؟ چه مجازاتی در انتظار شما بود؟ بحث بعدی درباره پی‌آمدهای مجموعه رفتارهایی بود که در فیلم به نمایش درآمده‌اند: آیا شخصیت‌ها برای حفظ عزت نفس و منزلت خویش، گزینه‌های رفتاری دیگری نیز در اختیار دارند؟ پس از آن، ادامه فیلم به نمایش در آمد. جالب آن‌که داگ‌بوی به سمت آسمان شلیک کرد.

عدم هم‌زاد پنداری

در گونه‌ای از تحلیل، توجه‌ها به سمت محدودیت‌های هم‌زادپنداری جلب می‌شود. شاید فیلم، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها بازتاب‌دهنده تجربه مخاطب باشند، اما رسانه‌ها، واقعیتی را می‌سازند که تقلید از آن در دنیای واقعی ناممکن است. عناصر تولید، نظیر تدوین، لحظه‌هایی گزینش شده را به مخاطب ارائه می‌دهند به گونه‌ای که جهان ترسیم شده در رسانه را هیجان‌انگیز می‌سازد. افزودن موسیقی به فیلم، رفتارهایی نظیر گذر یک عابر پیاده از خیابان را چشم‌گیر می‌کند. کارشناسان جلوه‌های ویژه و بدل‌کاری این امکان را به شخصیت‌ها می‌دهند تا با انجام دادن حرکت‌های شگفت‌انگیز، قدرت و شجاعت خود را نشان دهند. از آنجا که تمام حرکت‌ها از قبل نوشته شده است، قهرمانان ما هیچ‌گاه قطاری را از دست نمی‌دهند، به طور اتفاقی غذایشان نمی‌سوزد یا در میانه داستان نمی‌میرند.

افزون بر این، با استفاده از چهره‌پردازی، تدوین، نورپردازی و دست‌کاری‌های دیجیتال، بازیگران همواره چهره زیبایی دارند. مخاطبان نمی‌توانند به پای این چهره‌های

آرمانی برسند. نکته کنایه‌آمیز این است که حتی خود این ستاره‌ها نیز نمی‌توانند با معیار زیبایی آرمانی خویش برابری کنند. برای مثال، وقتی از ایزابلا روسلینی^۱ درباره راز چهره صاف و بدون چین و چروکش در ۴۵ سالگی - که بر جلد مجله ووگ^۲ نقش بسته بود - سؤال شد، وی چنین پاسخ داد: «خب، شما نمی‌توانید هم‌پای عکس به پیش بروید. مشخصاً عکس، نسخه ارتقا یافته و اصلاح شده من است. به طور کلی، برای رسیدن به چنین تصویری به چند ساعت چهره‌پردازی و نورپردازی عالی و یک عکاس ماهر نیاز است. بنابراین، فکر نمی‌کنم در واقعیت هم به خوبی عکس‌هایم باشم».^(۳۳) بررسی عناصر تولید و اجرا به شناخت بهتر این مسئله کمک می‌کند که چطور تلاش‌های صورت گرفته برای هم‌زادپنداری با شخصیت‌های رسانه‌ای موجب شکل‌گیری توقع‌ها و انتظارات غیر واقع‌بینانه مخاطب می‌گردد.

سیر رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی تأثیری فراگیر بر فرهنگ امریکا بر جای نهاد. ما به طور مستمر از مجاری ارتباطات جمعی اطلاعات دریافت می‌کنیم، خواه در خانه باشیم یا در ماشین یا سوپرمارکت. به لطف پیشرفت‌های تکنولوژیک، شرکت‌های برنامه‌سازی رسانه‌ای همه جا حضور دارند. در دهه ۱۹۵۰ میلادی و به لطف اختراع ترانزیستور، رادیو به همراهی همیشگی برای انسان تبدیل شد؛ در ساحل، در تعطیلات خانوادگی و در مهمانی‌ها. به تازگی نیز فن‌آوری‌هایی نظیر آی‌پاد و بلک‌بری دسترسی فراگیر به موسیقی، اطلاعات و اینترنت را امکان‌پذیر ساخته‌اند.

از آنجا که برنامه‌های رسانه‌ای تجاری ماهیتی تکرارشونده دارند، مردم زیر سیلی از پیام‌های یکسان - که در گستره زمانی نسبتاً محدودی ارائه می‌گردند - غرق می‌شوند. ایستگاه‌های رادیویی، محبوب‌ترین آهنگ‌های خود را در هر ساعت، یک مرتبه پخش می‌کنند. برنامه‌های بازپخش و برنامه‌های دنباله‌دار در تلویزیون، به وفور یافت می‌شوند. افزون بر این، صنعت تبلیغات، مصرف‌کننده را با تصاویر و شعارهای یکسان بمباران می‌کند تا تأیید و حمایت مخاطب را جلب کند. در واقع، ما بخش عمده‌ای از اطلاعات

1 . Isabella Rossellini.
2 . Vogue.

را غیر داوطلبانه دریافت می‌کنیم. شاید صدای برنامه‌ای که اعضای خانواده در اتاقی دیگر در حال تماشای آن هستند، آن‌قدر بلند باشد که از شنیدن آن گریزی نداشته باشیم.

ارتباطات جمعی نقشی بسیار شخصی در زندگی مخاطبان خود ایفا می‌کند. تماشای فیلم‌های سینمایی، نمایش‌های تلویزیونی قدیمی یا شنیدن برنامه‌های قدیمی رادیو ممکن است خاطرات گذشته را در ذهن مخاطب زنده کند. در واقع، برنامه‌های رسانه‌ای از اهمیتی شخصی برخوردارند که از ارزش زیباشناختی یا تفریحی آنها فراتر می‌رود. در مقابل، برنامه رسانه‌ای به عنوان بخشی از تجربه شخصی ما، درونی می‌شود و حسی نوستالژیک را برمی‌انگیزد؛ چرا که آینه‌ای می‌شود در برابر ما و گذشته‌ای که داشته‌ایم. شاید شنیدن آهنگی قدیمی از رادیو، خاطرات یکی از تابستان‌های سال‌های دور، دوستان قدیمی یا نخستین عشق را زنده کند. در چنین وضعیتی، ما به آهنگ واکنش نشان نمی‌دهیم (در حقیقت، شاید آهنگی خاص را اصلاً دوست نداشته باشیم).

در دهه ۱۹۷۰، کارشناسان گردآوری تاریخ‌های شفاهی را آغاز کردند؛ آنها ضبط خاطرات شخصی شهروندان مسن‌تر را وسیله‌ای برای مطالعه پیشینه فرهنگی و شخصی می‌دانستند. در پروژه تاریخ‌نگاری رسانه‌ها همانند نمایش مد باید کلیپ‌هایی از برنامه‌های رسانه‌ای محبوب در دوره‌ای خاص را به مخاطب نشان داد. سپس کارشناس باید آن دسته از خاطرات شخصی را ضبط کند که تماشای آن برنامه، آن [خاطرات] را برای فرد تداعی کرده است.

تاریخ رسانه‌ها علاوه بر تحریک خاطرات شخصی، به شناخت رویدادهای تاریخی نیز کمک می‌کند. برای نمونه، بسیاری از آهنگ‌ها، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های رادیویی متعلق به دوران رکود بزرگ اقتصادی، اظهار نظری هستند درباره این دوره تاریخی در ایالات متحده. پخش قسمت‌هایی اندک از این برنامه‌ها به بازیابی خاطرات شخصی مرتبط با این دوره تاریخی کمک می‌کند. همچنین می‌توان مدعی شد که رسانه‌ها در جنبش‌های اجتماعی نقش دارند. برای نمونه، فیلم *موتورسوار آرام*^۱ (۱۹۶۹) برای اعضای جنبش ضد فرهنگی دهه ۶۰ از اهمیت برخوردار بود. با تماشای این فیلم در چندین سال بعد، خاطرات مربوط به تجربه‌های سیاسی و اجتماعی این گروه اجتماعی تداعی می‌شود.

برنامه‌های رسانه‌ای، خاطرات شخصی مربوط به مراحل مختلف زندگی را نیز تداعی می‌سازند. شاید افراد با فیلم‌های سینمایی، آهنگ‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با دوران نوجوانی خود ارتباط برقرار کنند. برای مثال، آهنگ‌ها و فیلم‌های سینمایی سال نو، خاطرات و تعطیلات خانوادگی سال‌های دور را زنده می‌سازند. در یکی از کلاس‌های سیر رسانه‌ها در سال نخست و در دانشگاه وبستر، دانشجویان، لوح‌های فشرده‌ای را به کلاس می‌آوردند و آهنگ‌هایی را پخش می‌کردند که برایشان از اهمیت برخوردار بودند. سپس از دانشجویان خواسته می‌شد تا خاطرات شخصی برانگیخته شده به واسطه شنیدن آن آهنگ خاص را با دیگران در میان بگذارند. آنچه در ادامه می‌آید، متن ویرایش شده خاطرات آنهاست:

نام آهنگ: «برای حقت بجنگ»^۱ گروه بیستی بویز^۲
دانشجو: آنجی کیلبر^۳

این آهنگ، خاطرات دوران چهارساله دبیرستان را به خوبی برایم زنده می‌کند؛ چراکه این آهنگ، اول از همه درباره این صحبت می‌کند که «من نمی‌خوام به مدرسه برم. مامان، خواهش می‌کنم منو مجبور نکن». ولی به هر حال، من باید به مدرسه می‌رفتم؛ چراکه مادر من واقعاً یکی از والدین «طرفدار مدرسه» بود. بند دوم شعر هم درباره دوست داشتن سیگار کشیدن است و اینکه نمی‌توانید آن کار را انجام دهید. من حالا دیگر والدین من متوجه شده‌اند که من ... این بزرگ‌ترین آزمون دوران دبیرستان من بود که نمی‌توانستم سیگار بکشم. خیلی بد بود. پدر من هم انسان ریاکاری بود که باز هم این آهنگ به آن اشاره می‌کند.

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

1 . Fight for Your Right.
2 . Beastie Boys.
3 . Angie Kilber.

همیشه به آنجا می‌رفتم. وی یکی از بهترین دوستان من بود. یک مهمانی بزرگ در خانه‌اش به راه انداخته بود. همین آهنگ را آنجا پخش کردیم. و واقعاً، واقعاً، واقعاً همه در سرتاسر آهنگ، بلند فریاد می‌کشیدند. هیچ‌گاه آن لحظه را فراموش نخواهم کرد. همه نشسته بودیم ... به این آهنگ فکر می‌کردیم.

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

دانشجو: پلسا مایو^۱

این آهنگ، من را به یاد نخستین روزهای سال آخر تحصیل می‌اندازد؛ چراکه پدرم در کلرادو اسپرینگز زندگی می‌کرد. او آنجا مستقر بود. من و مادرم اینجا تنها زندگی می‌کردیم. مادرم حسابی من را عصبانی می‌کرد ... من را مجبور می‌کرد که در تابستان، ساعت ۱۰ به خانه برگردم و کارهایی نظیر این. حتی آخر هفته‌ها هم به همین صورت می‌گذشت. این موضوع واقعاً من را عصبانی می‌کرد؛ چرا که دوستانم تا دیر وقت بیرون از خانه می‌ماندند. شانزده ساله بودم که سال آخر تحصیلم آغاز شد. یکی از دوستانم به نام تریسی، همیشه اتومبیل برادرش را سوار می‌شد که یک لوح فشرده داخل آن بود. آنچه رخ داد، این بود که واقعاً مادرم اعصابم را به هم می‌ریخت و من هم دزدکی از خانه بیرون می‌زدم. همین وقت‌ها بود که تریسی می‌آمد و من را سوار می‌کرد و همین آهنگ پخش می‌شد؛ من مثل یک یاغی بودم. این آهنگ برای من یادآور تمام کارهایی است که ... در دوران مدرسه انجام دادم. مادرم را واقعاً عصبانی کردم. شب‌ها تا دیر هنگام به مهمانی می‌رفتم ...، اما حالا واقعاً ناراحت هستم.

دانشجو: شی مالون^۲

این آهنگ، خاطرات سال اول دبیرستان را برایم تداعی می‌کند ... ما نمی‌توانستیم مهمانی‌های خودمان را برگزار کنیم؛ چراکه مدیر مدرسه، پولمان را دزدید. بنابراین، به خاطر دارم که دانش‌آموزان سال اول دبیرستان در این باره فکر می‌کردند که چه کاری می‌توانند انجام دهند. یکی از دانش‌آموزان ایستاده، با کلاه گاو‌بازی بر سرش همین آهنگ را می‌خواند و تمام تماشاگران هم با وی هم‌خوانی می‌کردند؛ چراکه ما دوست داشتیم مهمانی‌های خودمان را برگزار کنیم.

1 . Plesah Mayo.

2 . Shay Malone.

نام آهنگ: «با من رو برو شو»،^۱ گروه دیو متیوز^۲
دانشجو: برنارد کامینگز^۳

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

دانشجو: گرچن اولسن^۴

همین تابستان گذشته بود. دقیقاً قبل از پایان تحصیل در دانشکده. مجبور بودم پول در بیاورم. بنابراین، در شهر خودم و در یک مغازه فروش فیلم مشغول به کار شدم. پسری هم‌سن من در این مغازه کار می‌کرد که به دبیرستان دیگری می‌رفت. من واقعاً از او خوشم می‌آمد. شب وقتی مغازه را می‌بستیم، او کاست گروه دیو متیوز را پخش می‌کرد. هنگام تمیز کردن مغازه و وقتی تمام برق‌ها خاموش بود، این آهنگ پخش می‌شد. انگار مدیر مغازه پیشنهاد نوشیدنی به ما می‌داد: «هی بچه‌ها با نوشیدنی موافق هستید؟» ما هم روی پیش‌خوان می‌نشستیم و به این آهنگ گوش می‌دادیم؛ گویی این بهترین روزهای زندگی‌مان است. باید اعتراف کنم که واقعاً بهترین روزهای زندگی‌ام بود ... هر وقت به این آهنگ گوش می‌کنم، آن روزها را به یاد می‌آورم.

دانشجو: آنجی کیلبر

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

1 . Crash into Me.
2 . Dave Matthews Band.
3 . Bernard Cummings.
4 . Gretchen Olson.

چیزی را دزدیده‌ام. این واقعاً یک سوء تفاهم بزرگ بود؛ چراکه من هرگز از این شرکت یا جای دیگر، چیزی نذدیده بودم. من سعی کردم همین را به آنها بگویم، ولی این کار من، آنها را بیشتر ناراحت می‌کرد؛ آنها فکر می‌کردند به آنها دروغ می‌گویم ... بسیار خشمگین بودم. شنیدن این آهنگ، من را خیلی ناراحت می‌کند؛ چراکه وقتی محل کارم را ترک می‌کردم، همین آهنگ پخش می‌شد و من باید آنجا را ترک می‌کردم ... شنیدن این آهنگ، من را خیلی خیلی ناراحت می‌کند. آنقدر عصبانی که قادر به توصیفش نیستم ... فکر نمی‌کردم با گوش دادن به یک آهنگ، تا این اندازه ناراحت شوم. تصور نمی‌کردم که شنیدن یک آهنگ تا این اندازه احساسات من را برمی‌انگیزد.

نام آهنگ: «توقف زمان»^۱

دانشجو: لیزا پاوین^۲

من عضو یک گروه جوان بودم. هر سال در یک شب جمعه، سیصد نوجوان در سالن تئاتر گرد هم می‌آمدیم و نمایش طنز اجرا می‌کردیم. شب بسیار بلندی بود؛ چراکه تعداد بچه‌ها زیاد بود ... و همه طنز اجرا می‌کردند. رهبر گروه‌ها در کنار یکدیگر و در یک رده سنی بودند. آنها به اندازه کافی، زمان داشتند. آنها گلچینی از آهنگ‌ها را اجرا می‌کردند. در اولین سال حضور، با خودم گفتم: «این آدم‌های عجیب از کجا آمده‌اند؟ چطور با این آهنگ شادی می‌کنند؟» حسابی شلوغ شده بود. همه عرق می‌ریختند. می‌خواستیم هر طور که شده است از سالن خارج شویم. اما این آهنگ حال و هوای همه ما را عوض کرد. همه شروع کردیم به خواندن آهنگ و لحظات خوبی داشتیم. در پایان مراسم، همه روی صحنه پریدیم و همراه با اجرای بخشی از نمایش فیلم ترسناک راکی^۳، این آهنگ را خواندیم.

این مجموعه از خاطرات رسانه‌ای نشان می‌دهد که چرا افراد دل‌بستگی شدیدی به موسیقی عامه‌پسند دارند. به طور مشخص، این آهنگ‌ها، خاطرات عاطفی عمیق مخاطبان را تحریک می‌کردند. آنجی با یادآوری خاطره ناخوشایند مرتبط با آن آهنگ، در واقع، عصبانیت دوران گذشته‌اش را تجربه می‌کرد. وی با شگفتی گفت: «تصور نمی‌کردم که شنیدن یک آهنگ تا این اندازه احساسات من را برمی‌انگیزد». همچنین

1 . The Time Warp.

2 . Lisa Pavian.

3 . The Rocky Horror Picture Show.

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

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

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

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

که موجب اتحاد اعضای یک کلاس می‌شود. سلیقه موسیقایی افراد، اطلاعات مهمی درباره آنها ارائه می‌دهد، به گونه‌ای که می‌توان از آن به عنوان شاخصی برای دیگر علاقه‌مندی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی بهره جست. برای مثال، آنجی در جلسه پرسش و پاسخ چنین گفت:

به نظرم، چیز خوبی است؛ چرا که [شی] هم تجربه‌ای مشابه درباره آهنگ بیستی بویز داشت. این آهنگ نشانه تمام سرکشی‌های من بود. من از مدرسه بیزار بودم و او هم چنین حسی داشت. همین مهم است که او هم این آهنگ را دوست داشت. نمی‌دانم چرا، ولی نسبت به افرادی که از این آهنگ خوششان می‌آید، حس خوبی دارم.

تحلیل تولید رسانه‌ای

فن‌آوری رسانه‌ای، ابزار لازم را برای بهبود سطح رشد و کنجکاوی بشر فراهم می‌آورد. حوزه دیجیتال این فرصت را در اختیار نوجوانان قرار می‌دهد تا ایده‌های تازه، راه‌های برقراری ارتباط با دیگران و دیگر ابعاد شخصیتی خویش را مورد واکاوی قرار دهند. روان‌شناسی به نام کامیل سویینی^۱ چنین توضیح می‌دهد:

شور و شعف ناشی از دست‌یابی به یک خویشتن آنلاین، در این قلمرو نهفته است: انعطاف‌پذیری و نقش‌پذیری خویشتن، همراه با این حقیقت که این خویشتن را می‌توان به طور کلی بر اساس تخیل خویش بنیان نهاد. شخص می‌تواند هویت قدیمی یا تازه‌ای برگزیند؛ در گروهی از طرفداران پر و پا قرص عضو شود و با گروه‌های بین‌المللی متخصص در عرصه موسیقی پاپ درباره ابتدال بریتنی اسپیری بحث کند؛ برای فردی دوست‌داشتنی از دیترویت یادداشت بگذارد و تمام این کارها را بدون اینکه حتی از اتاق خواب بیرون بیاید، انجام دهد. شاید بتوان این موضوع را بزرگ‌ترین امتیاز اینترنت برای دوران نوجوانی قلمداد کرد: دسترسی به ویژگی‌های شخصیتی مختلف و اعتماد لازم برای رهایی از /یا انتخاب آنها، توانایی آزمودن هویت‌های مختلف و جای‌گزینی برای سرک کشیدن به اتاق زیر شیروانی، مرتب کردن سر و صورت جلوی آینه و غیره.^(۳۴)

1. Camille Sweeney.

انتخاب نام مستعار از سوی یک وبلاگ‌نویس، سرنخ‌هایی درباره شخصیت وی به دست می‌دهد و به شناخت اهمیت شخصی فرآیند نام‌گذاری کمک می‌کند. برای مثال، تونی پی‌رو^۱ معتقد است:

جیم مک‌کی^۲، وبلاگ‌نویسی از اهالی هانتینگتن، با نام واقعی در وبلاگی با عنوان «وابی - سابی»^۳ مطلب می‌نویسد (www.inblogs.net/jimmckay). شاید اسم وبلاگ وی برای بسیاری از مخاطبان اینترنتی آشنا نباشد، اما این نام بازتاب‌دهنده شیوه و دیدگاه شخصی مک‌کی درباره وبلاگ‌نویسی است.

مک‌کی، وابی - سابی را این‌گونه توصیف می‌کند: «زیبایی چیزهای ناقص، فانی و ناتمام. زیبایی چیزهای معمولی و محقر. زیبایی چیزهای نامتعارف».^(۳۵)

با وجود این، گم‌نامی در اینترنت به پوشیده ماندن هویت افراد نیز کمک می‌کند؛ افرادی که به دلایل مختلف، به نیرنگ و فریب‌کاری روی آورده‌اند. برای برقراری ارتباط در فضای مجازی، مانند هر رابطه دیگری، باید به طور تدریجی عمل کرد؛ اعتماد میان طرفین باید جلب شود، نه اینکه از ابتدا مسلم انگاشته شود.

فضاهای مجازی مانند وبلاگ‌ها، فرصتی برای ثبت رویدادهای روزانه در اختیار افراد قرار می‌دهند و فرد می‌تواند درباره مسائل مرتبط با هویت خویش اظهار نظر کند. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، نشان می‌دهد که یک نوجوان معمولی در ایالات متحده، در هفته، چهار ساعت و نیم از وقت خود را صرف وبلاگ‌نویسی یا بازدید از شبکه‌های اشتراک‌گذاری اجتماعی، نظیر یوتیوب می‌کند. همچنین این نظرسنجی مشخص کرد که ۲۲ درصد از نوجوانان در هفته، پنج مرتبه یا بیشتر، وبلاگ‌نویسی می‌کنند.^(۳۶)

در فرهنگ توده‌ای معاصر که در آن، افراد برای جلب توجه باید با دیگران به رقابت پردازند، این حوزه‌های مجازی به آنها فرصت ابراز وجود می‌دهند؛ در این فضا هم دیگران صدای فرد را می‌شنوند و هم خود فرد با دیدگاه‌ها، اندیشه‌ها و نگرش‌هایش آشنا می‌شود. نکته کنایه‌آمیز مسئله این است که هرچند فن‌آوری اینترنت نسبتاً پیشرفته است، ابزار لازم برای گونه‌ای قدیمی و ابتدایی از اظهار نظر را فراهم آورده است؛ دفتر

1 . Tony Pierro.
2 . Jim McKay.
3 . Wabi-Sabi.

خاطرات یا یادداشت‌های روزانه. با وجود این، یکی از تمایزات اصلی میان یادداشت‌های سنتی و وبلاگ‌ها این است که یادداشت‌های روزانه کاملاً شخصی بودند، اما وبلاگ‌ها برای به اشتراک‌گذاری با مخاطبانی مشخص شکل گرفته‌اند. در وبلاگ‌ها از مخاطبان خواسته می‌شود تا نظرهای نویسنده را مطالعه و درباره آن اظهار نظر کنند. وبلاگ‌ها را می‌توان شبکه‌هایی اجتماعی نیز در نظر گرفت. ترکیب‌بندی‌های متعدد و متفاوتی از وبلاگ‌ها در دسترس است:

- **اجتماع:** مجموعه‌ای از وبلاگ‌نویسان که درباره موضوعی مشخص مطلب می‌نویسند.
 - **توده‌ای از وبلاگ‌ها:** شبکه‌ای غیر رسمی که وبلاگ‌نویس در آن، اندیشه‌های خود را ثبت می‌کند و دیگر وبلاگ‌نویسان درباره آن نظر می‌دهند.
 - **وبلاگ‌های نشر هم‌زمان:** وبلاگ‌هایی از سرتاسر جهان مجازی که در یک سایت بازنشر می‌شوند.
 - **وبلاگ‌های کارناوال:** این وبلاگ‌ها، تازه‌ترین اطلاعات را به طور هفتگی درج می‌کنند. این یادداشت‌ها را ممکن است تنها توسط یک شخص خاص یا چند نفر در وبلاگ ثبت کنند.
 - **وبلاگ‌های گروهی:** این وبلاگ‌ها از اجتماعی تشکیل شده‌اند که اهداف و ارزش‌های مشترکی دارند. به اعتقاد جان تروپی، «وبلاگ گروهی در بطن اجتماعی دارای رهبر، ناظر، اعضا، مجمع و غیره قرار دارد؛ اساساً اجتماعی که برای عمل شکل گرفته است و مشخصه یک شبکه اجتماعی را دارد».^(۳۷)
 - **وبلاگ‌های موضوعی:** شبکه‌ای رسمی که وبلاگ‌نویس در آن، موضوعی را به طور رسمی «ثبت می‌کند» و افراد به راحتی می‌توانند آن را بیابند یا آن را در اجتماعی از وبلاگ‌نویسان عرضه کنند.
- وبلاگ‌ها را می‌توان ابزاری برای ثبت و شناخت پیشینه محلی نیز به حساب آورد. برای مثال، سازمانی بریتانیایی به نام هیستری مَترز،^۱ در سال ۲۰۰۶ برای بالا بردن آگاهی عمومی درباره اهمیت تاریخ در زندگی روزمره افراد، کمپینی را به راه انداخت. همچنین این سازمان برای تشویق شهروندان به مشارکت در حفظ میراث تاریخی،

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

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

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

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

-
- 1 . Meredith Woods.
 - 2 . Jeffrey Tuchman.
 - 3 . Herbert Peck.
 - 4 . Down Syndrome.

راهبردهای توان‌مندسازی

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

راهبردهای توان‌مندسازی، مخاطب را به پذیرش نقشی فعال در جریان ارزیابی محتوای رسانه‌ای تشویق می‌کنند. رویکرد توان‌مندسازی انتظار ندارد که صنایع رسانه‌ای در برابر تصاویر و پیام‌های غیر مسئولانه از شهروندان حفاظت کنند؛ در عوض، این رویکرد از افراد می‌خواهد تا با مسئولیت‌پذیری، تأثیرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی رسانه‌ها را درک کنند. از این روی، راهبردهای توان‌مندسازی در تغییر شیوه واکنش‌دهی به رسانه‌ها و تعامل با آنها [رسانه‌ها]، به مخاطبان کمک می‌کنند.

چرخه توان‌مندسازی

ادی دیک و الیزابت تومان، رویکردی چهار مرحله‌ای ارائه کرده‌اند که بر مبنای آن، سواد رسانه‌ای موجب تغییر اجتماعی می‌شود؛ آنها این رویکرد را چرخه توان‌مندسازی نامیده‌اند:

• **آگاهی:** استفاده از ابزارهای سواد رسانه‌ای برای بررسی و درک اثرات پیام‌های

رسانه‌ای، از جمله:

▪ آگاهی کامل از مسائل مربوط به پوشش رسانه‌ای؛

▪ بحث درباره برنامه‌های رسانه‌ای با دوستان، همکاران و فرزندان.

• **تحلیل:** بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که پیام‌های

رسانه‌ای را شکل می‌دهند. چنین کاری، مراحل زیر را شامل می‌شود:

1 . The Aspen Institute National Leadership Conference.

- حساسیت نسبت به روش‌های برنامه‌سازی به عنوان راهی برای شناخت فرهنگ؛
- آگاهی از الگوهای مالکیت و قانون‌گذاری دولتی اثرگذار بر صنایع رسانه‌ای.
- **تأمل:** در نظر گرفتن نقش رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌ها، شیوه زندگی، نگرش‌ها و ارزش‌های فردی.
- **کنش:** با توجه به شرایط موجود، یکی از راهبردهای سه‌گانه بالا را انتخاب کنید. این راهبردها، موارد زیر را در بر می‌گیرند:
 - بحث درباره مطالب رسانه‌ای با دوستان، همکاران و فرزندان؛
 - اعمال گزینه‌های انتقادی در استفاده شخصی از رسانه‌ها؛
 - نامه‌نگاری با سردبیر یک نشریه یا یک ایستگاه تلویزیونی؛
 - ملاقات با کارکنان یک روزنامه، ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی؛
 - تحریم آگهی‌دهندگان یک برنامه یا روزنامه؛
 - ترویج دستوالعمل سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی (۱۲ سال تحصیلی پیش از دانشگاه) با تماس با معلمان، اعضای انجمن اولیا و مربیان و مدیران مدارس محلی؛
 - عضویت در سازمان‌های سواد رسانه‌ای.^(۴۰)

برنامه‌های رسانه‌ای رهایی‌بخش

یکی دیگر از اقدامات عملی، تولید برنامه‌های رسانه‌ای رهایی‌بخش است؛ برنامه‌هایی که نهادها و ارزش‌های فرهنگ حاکم را به چالش می‌کشند. برنامه‌های محبوب تلویزیونی نظیر *دیلی شو*^۱ و *کولبرت ریپورت*^۲، برخی پیش‌فرض‌های بنیادین فرهنگ حاکم را به چالش می‌کشند.

از دیگر اقدامات ممکن در راستای توان‌مندسازی مخاطبان می‌توان به بسط راهبردهای مرتبط با واکنش عمومی نسبت به قانون‌گذاری در عرصه رسانه اشاره کرد.

1 . The Daily Show.
2 . The Colbert Report.

مرکز آموزش رسانه‌ای، طرحی دوازده مرحله‌ای ارائه داده است که با پذیرش آن، منافع عمومی به عنوان بخشی از سیاست‌های رسانه‌ای و مخابراتی تضمین می‌شود:

تمرکز و نظارت

۱. **ادغام‌های رسانه‌ای:** گروه‌های حامی منافع عمومی برای مقاومت در برابر ادغام‌های رسانه‌ای کنونی و آتی به کمک سیاسی نیاز دارند.
۲. **محدودیت‌های مالکیت:** شهروندان می‌توانند به مأموران عالی رتبه کمیسیون مرکزی ارتباطات و نمایندگان کنگره که سرسختانه از مصونیت‌های مالکیت حمایت می‌کنند، نامه بنویسند.
۳. **پاسخ‌گویی مجری برنامه:** شهروندان و گروه‌های اجتماعی می‌توانند با ارایه درخواستی از کمیسیون مرکزی ارتباطات بخواهند تا مانع از انتقال جوازه‌ها و پروانه‌های فعالیت شود. آنها می‌توانند مالکان تازه‌وارد را وادار سازند تا با الزامات منافع عمومی هماهنگ شوند و جواز پخش خود را تمدید نکنند. همچنین شهروندان می‌توانند با ارایه پیشنهادی به کمیسیون مرکزی ارتباطات، خواستار افزایش مدت زمان اعتبار جواز و پروانه پخش برنامه از پنج سال به هشت سال شوند.
۴. **پاسخ‌گویی شرکت‌های کابلی:** شهروندان می‌توانند در ازای استفاده شرکت‌های کابلی از حقوق عمومی، مقامات محلی را به پذیرش الزامات منافع عمومی و اقدامات حمایتی وادار کنند.
۵. **انتصاب‌های حیاتی:** شهروندان می‌توانند از اداره دولتی مربوط بخواهند تا از انتصاب مقاماتی حمایت کند که واقعاً از صنایع مخابراتی مستقل هستند.

دسترسی و توانایی خرید

۱. **خدمات جهانی:** برای تضمین معنادار بودن دسترسی به جریان آزاد اطلاعات و نیز هزینه‌های آن، شهروندان می‌توانند با در نظر گرفتن حق دسترسی طبقه فقیر جامعه و نهادهای اجتماعی به این جریان آزاد اطلاعات، درخواست‌هایی را به کمیسیون مرکزی ارتباطات و نهادهای قانون‌گذاری ایالتی بفرستند.

۲. **تعیین هزینه‌های خدمات مخابراتی از سوی مصرف‌کننده:** شهروندان می‌توانند با ارایه درخواستی از کمیسیون خدمات عمومی منطقه‌ای بخواهند تا نرخ‌های مشتری‌مدار، پایین و ثابت برای خدمات شبکه دیجیتال خدمات یک‌پارچه^۱ تعیین کند.
۳. **رقابت و حمایت از مصرف‌کننده:** شهروندان می‌توانند با پیوستن به گروه‌های ملی حامی منافع عمومی و مدافعان دولتی حقوق عمومی، درخواست‌هایی را در این نهادهای قانون‌گذار ارائه دهند. به این ترتیب، این نهادها از حمایت سیاسی لازم برای محروم کردن شرکت‌های انحصارطلب منطقه‌ای از امتیازات بازاری غیر منصفانه بهره‌مند می‌شوند.
۴. **تلویزیون کودکان:** شهروندان می‌توانند در مورد برنامه‌سازی برای کودکان، درخواستی را به کمیسیون مرکزی ارتباطات ارائه دهند؛ این نهاد نیز برنامه‌سازان را ملزم به پخش حجمی حداقلی از برنامه‌های آموزشی ویژه کودکان می‌کند. این میزان برنامه، بخشی از الزامات خدمات عمومی خواهد بود.
۵. **مزایه پهنای باند شبکه‌ها:** شهروندان می‌توانند از نمایندگان و مقامات کمیسیون مرکزی ارتباطات بخواهند تا پهنای باند شبکه‌ها را به مزایه بگذارد و درآمدهای حاصل از آن را در بخش عمومی سرمایه‌گذاری کنند.
۶. **دسترسی آزاد به برنامه‌سازی ویدئویی:** با توجه به بسترهای تازه نظام آزاد ویدئویی که در قانون ارتباطات از راه دور برای شرکت‌های تلفن در نظر گرفته شده است، شهروندان می‌توانند از دسترسی بدون تبعیض تهیه‌کنندگان مستقل فیلم‌های ویدئویی حمایت کنند. همچنین شهروندان می‌توانند از آن دسته از مقامات کمیسیون مرکزی ارتباطات که در برابر تعداد اندک برنامه‌سازان در شرکت‌های تلویزیون کابلی ایستاده‌اند، حمایت کنند. در تلویزیون کابلی و سراسری، به اقدامات و معیارهای ویژه‌ای برای برنامه‌های آموزشی نیاز است.
۷. **مالکیت معنوی:** شهروندان می‌توانند از ائتلاف آینده دیجیتال^۲ حمایت کنند؛ ائتلافی که در تلاش است با وضع سیاست‌های لازم، دسترسی مردم به اطلاعات غیر تجاری امکان‌پذیر شود.^(۴۱)

1 . ISDN: Integrated Services Digital Network.
2 . The Digital Future Coalition.

راهبردهای توان‌مندسازی در کلاس درس

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

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

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

یکی از کارشناسان سواد رسانه‌ای به نام بری دانکن،^۱ راهبردهایی را نام می‌برد که برای بهبود فرآیند توان‌مندسازی دانش‌آموزان در کلاس درس طراحی شده‌اند:

- تلاش برای تشویق دانش‌آموزان به اینکه شناخت خود را در دیگر حوزه‌ها نیز بسط دهند: امور مدرسه، خانواده و دنیای کار. در غیر این صورت، بخش عمده‌ای از تلاش ما، تأثیرات محدودی خواهد داشت.
- الگوسازی برای طیفی از واکنش‌های فردی به متون رسانه‌ای ... به گونه‌ای که دانش‌آموزان با مفاهیم رضایت، پذیرش و مقاومت در برابر متون فرهنگ عامه آشنا شوند، مانند: بررسی رابطه میان دانش، لذت و قدرت.
- تحقیق در عرصه مطالعات رسانه‌ای، متمرکز و جست‌وجوگرانه باشد. برای مطالعات مستقل باید محیط‌های مناسب نیز فراهم آید.^(۴۳)

تحلیل حسب حال گونه

«من سوپرمن نیستم: تحلیلی حسب حال گونه از سریال طنز/اسکرابز»^۱

دانا کیون،^۲ می ۲۰۰۶

دانا کیون، دانش‌آموخته دانشگاه وبستر معتقد است که بخش عمده طنز موجود در سریال محبوب/اسکرابز، از سازوکارهای مورد استفاده شخصیت‌ها برای سازگاری با وضعیت موجود برمی‌خیزد؛ روش‌هایی برای رویارویی با درد، رنج، تنش و بی‌عدالتی در جهان.

راهبردهای سازگاری، افراد را قادر می‌سازد تا منبع واکنش‌های عاطفی خویش را بشناسند و همچنان بر احساساتشان مسلط باشند. به طور مشخص، تمام شخصیت‌های این مجموعه، در هر قسمت، تا اندازه‌ای از این راهبردها استفاده می‌کنند؛ راهبردهایی که به ظاهر در مورد آنها خوب جواب می‌دهند. برخی این راهبردها چنان خنده‌دار و عجیب هستند که تماشای برنامه را برای مخاطب لذت‌بخش می‌کند. باید دانست که چنین روش‌هایی، هنوز راهبردهای سازگاری هستند و سطحی از فشار عاطفی همچنان باقی است.

آهنگ متن سریال/اسکرابز با نام «سوپرمن» را لازلو بین^۳ خواننده است. پیام این آهنگ درباره فشاری است که پزشکان در رویارویی با لقب سوپرمن احساس می‌کنند. شخصیت‌های این سریال با تمام مشکلات و تنگناهای پیش روی پزشکان و کادر پزشکی بیمارستان‌ها روبه‌رو می‌شوند، اما واکنش آنها در چنین وضعیتی، اندکی متفاوت است. برای مثال، در یکی از قسمت‌ها، جی. دی. بیماری سرطانی دارد که دوران شیمی درمانی را می‌گذراند. خانواده این بیمار برای هم‌دردی با وی و اثبات این موضوع که وضعیت وی (ریزش مو) را درک می‌کنند، موهای سرشان را می‌تراشند. از آنجا که جی. دی.، پزشک بسیار خوبی برای این بیمار بوده است، خانواده این بیمار سرطانی از وی خواهش می‌کنند تا او نیز موهای سرش را بتراشد. جی. دی. در ابتدا مردد است؛ چراکه به تازگی با دختری آشنا شده است که عاشق موهای او است. با این حال، سرانجام وی کار درست را انجام می‌دهد و موهای سرش را می‌تراشد. این تلاشی خنده‌دار برای

۱. Scrubs: این سریال با نام جراحان نیز شناخته می‌شود.

۲. Dana Keeven.

۳. Lazlo Bane.

تعدیل موقعیتی جدی و شادتر کردن فضااست. به نظر من، این اقدام جی. دی. به افراد فعال در عرصه پزشکی کمک می‌کند تا در چنین شرایطی، بهتر با اوضاع کنار بیایند. هرچند چنین وضعیتی، عجیب به نظر می‌رسد، اما همچنان شمه‌ای از واقعیت را با خود همراه دارد که موجب خنده‌دار شدنش می‌شود.

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

راهبردهای انطباق منحصر به فردی که افراد به کار می‌گیرند، معرف شخصیت آنها می‌شود. جی. دی. از راهبرد مجسم کردن بهره می‌برد؛ در این راهبرد، فیلم‌نامه با لحنی مبالغه‌آمیز (و خنده‌دار) ادامه می‌یابد و پی‌آمدهای تصمیم‌هایش را نشان می‌دهد. از آنجا که وی شخصیت اصلی نمایش است، تمام امور را از زوایه دید او می‌بینیم و تمام اندیشه‌های وی - حتی اگر نامناسب باشند - حقیقی می‌شود و بر پرده نمایش نقش می‌بندد. برای مثال، در یکی از قسمت‌های فصل دوم این سریال، وقتی دکتر کاگس، جی. دی. را به دلیل اشتباه کوچکی که انجام داده بود، سرزنش کرد، وی عادت بد چرت و پرت گویی خود را تکرار کرد. البته دکتر کاگس به طور ناخواسته، حرف‌های جی. دی. را می‌شنود و وقتی سرش را بر می‌گرداند، دقیقاً می‌توانیم تشخیص دهیم که چه فکری از سر جی. دی. می‌گذرد: «ای کاش، کسی در زندگی‌ام بود که مانع می‌شد کار احمقانه‌ای از من سر بزند».

اجتناب نسبی از دیگر نمونه‌های استفاده از راهبرد سازگاری است. در یکی از قسمت‌های فصل دوم سریال، درباره سالگرد ازدواج رئیس بخش دارو، دکتر کلسو،^۳ بحثی در بیمارستان به راه می‌افتد. این روز در بیمارستان، یک جشن واقعی به شمار می‌آید، فقط و فقط به یک دلیل: دکتر کلسو در این روز، خوشحال است و تنها روز سال است که افراد

1 . Dr. Cox.

2 . Carla.

3 . Dr. Kelso.

بدون ترس می‌توانند خواسته‌های خود را با وی در میان بگذارند. جراحان، تورک را به نمایندگی از خود نزد دکتر کلسو می‌فرستند تا درخواست تجهیزات جدید مورد نیاز را مطرح کند؛ اما تورک موضوع را فراموش می‌کند و دیگران، وی را مجبور می‌کنند که روز بعد این درخواست را مطرح کند. تورک، جی. دی. را در جریان اشتباه وحشتناک خود می‌گذارد و هر دو محو در تخیل خویش به این می‌اندیشند که یک روز تا چه اندازه می‌تواند در رفتار دکتر کلسو اثرگذار باشد. این دو نفر، دکتر کلسو را در حالی تجسم می‌کنند که دارد بر سر یک پرستار می‌کوبد، به فرد روی ویلچر می‌زند و چند پرستار و پزشک نیز قربانی خشم وی شده و کتک خورده‌اند. به دلیل همین ترس مبالغه‌آمیز است که تورک از طرح درخواستش در آن لحظه، صرف نظر می‌کند.

دیگر راهبردهای سازگاری مورد استفاده شخصیت‌ها را می‌توان این‌گونه برشمرد: *سخره گرفتن/مور از سوی دکتر کاگس که برجسته‌ترین راهبردی است که وی استفاده می‌کند. جی. دی. و تورک نیز با طرح قانون «هر روز، یک آغوش»*، برای سازگاری با استرس شغل خود از *سازوکار راحتی* استفاده می‌کنند.

از این روی، می‌توان مدعی شد که راهبردهای سازگاری مورد استفاده شخصیت‌های سریال اسکرویز، بازتابی است از روش‌های متداول در میان مخاطبان. ترسیم این راهبردها در رسانه، کارکردی اجتماعی به همراه دارد: مشروعیت‌بخشی به چنین رفتارهایی. افزون بر این، این راهبردها، محبوبیت این سریال را توجیه می‌کنند. مخاطبان، راهبردهای سازگاری مورد استفاده خود را در رفتار شخصیت‌های این مجموعه باز می‌یابند.

چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب‌حال‌گونه در تحلیل سواد رسانه‌ای

در ادامه و در ارتباط با تحلیل حسب‌حال‌گونه، مطالبی ارائه شده است که به تحلیل رسانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای کمک می‌کند.

۱. تحلیل واکنش عاطفی

- واکنش عاطفی و نظام اعتقادات شخصی
- (الف) ریشه‌ها یا دلایل واکنش عاطفی

- توصیف واکنش‌های عاطفی خود هنگام رویارویی با رسانه‌ها
 - در برهه‌های مختلف نمایش یک برنامه چه احساسی دارید؟
 - دقیقاً علت چنین احساسی چیست؟ سعی کنید حوادث خاص را با جزئیات به خاطر آورید یا توصیف کنید.
 - واکنش عاطفی شما به یک برنامه رسانه‌ای بر زندگی روزمره شما چه تأثیری دارد؟
 - آیا در رویارویی با حوادثی مشابه در دنیای واقعی نیز همین واکنش‌ها را نشان می‌دهید؟
 - این واکنش‌ها درباره نظام اعتقادات شخصی‌تان چه اطلاعاتی را آشکار می‌سازند؟
- (ب) رویکرد مَسْرَت
- چه جنبه‌هایی از یک برنامه رسانه‌ای موجب بروز واکنش مَسْرَت‌بخش می‌شود؟
 - برنامه مورد علاقه شما کدام است و چرا از تماشای آن لذت می‌برید؟
 - واکنش خود را نسبت به این برنامه توصیف کنید (برای مثال، چرا این برنامه خنده‌دار است؟ منبع این شوخی و خنده چیست؟) در توصیف خود دقیق باشید و جزئیات را تعریف کنید.
 - این تمرین چه نکاتی را در مورد این برنامه آشکار می‌سازد؟
 - آیا اگر این عناصر خنده‌دار در برنامه‌ای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرند، زمینه شادی و خنده را فراهم می‌آورند؟
 - این توصیف چه نکاتی را در ارتباط با ارزش‌ها، نگرش‌ها و علاقه‌مندی‌های شما آشکار می‌سازد؟
- (ج) سازوکارهای سازگاری
- با توجه به واکنش‌های فیزیکی و عاطفی خود، بازنمایی رسانه‌ای را بازسازی کنید.
 - از کدام یک از راهبردهای انطباق بهره می‌برید؟ و در چه مرحله‌ای از نمایش برنامه؟

- آیا در دیگر مراحل زندگی واقعی خویش هم از این راهبردها استفاده می‌کنید؟
 - آیا میان رویدادها یا مضمون‌های موجود در بازنمایی رسانه‌ای و رویدادها و مضمون‌های موجود در زندگی واقعی شما، شباهت‌هایی هم وجود دارد؟
 - آیا در واکنش به رویدادها یا مضمون‌های موجود در زندگی واقعی خویش، از این راهبردهای انطباق استفاده می‌کنید؟
 - آیا استفاده از سازوکارهای سازگاری مفید و مؤثر است؟ توضیح دهید.
- تحلیل واکنش عاطفی: محتوای رسانه‌ای
الف) ورود
 - وقتی برای نخستین بار، فلان شخصیت را دیدید، چه احساسی به شما دست داد؟
 - علت واکنش عاطفی شما چه بود؟
 - آن شخصیت در حال انجام چه کاری بود؟
 - آن شخصیت چه لباسی پوشیده بود؟
 - آن شخصیت چه گفت؟
 - آیا ارتباط‌گر رسانه‌ای به دنبال برانگیختن چنین واکنشی بوده است؟
 - اگر پاسخ، مثبت است، پس برقراری ارتباط عاطفی میان شخصیت و مخاطب چگونه موجب تقویت مضمون‌ها و جهان‌بینی روایت شده است؟
 - آیا این احساس اولیه به شما هم دست داد؟
 - اگر نه، چرا؟ چه چیزی موجب بروز این تغییر شد؟
 - باتوجه به رفتارهایی که در ادامه داستان از آن شخصیت سر می‌زند، آیا وی شایستگی دریافت چنین واکنشی را از سوی شما داشته است؟
- تحلیل عاطفی: کارکرد

- الف) در مراحل ویژه روایت چه احساسی به شما دست می‌داد؟
ب) چرا ارتباط‌گر رسانه‌ای، برانگیختن چنین احساسی را در شما دنبال می‌کرده است؟
ج) آیا واکنش عاطفی شما موجب شناخت بهتر داستان می‌شود؟ توضیح دهید.
د) آیا واکنش عاطفی شما موجب شناخت بهتر نظام اعتقادات شخصی‌تان می‌شود؟

۲. تحلیل هم‌زادپنداری

• هم‌زادپنداری شخصیتی

- الف) خود را در نقش شخصیت اصلی یکی از نمایش‌های رسانه‌ای تصور کنید. این جایگاه درباره منابع قدرت و پیش‌فرض‌های موجود درباره عوامل سازنده «یک زندگی خوب» چه شناختی به شما می‌دهد؟
- در مقام شخصیت اصلی، چه کارهایی می‌توانید انجام دهید؟
 - چه فرصت‌هایی پیش روی شما قرار می‌گیرد؟
 - از چه امتیازاتی برخوردار می‌شوید؟ به پشتوانه جایگاهی که از آن برخوردار هستید، از چه مجازات‌هایی در امان می‌مانید؟
- ب) شخصیت‌های محبوب خود را شناسایی کنید و توضیح دهید که کدام یک از ویژگی‌های آنها برای شما خوشایند و کدام موارد ناخوشایند هستند.
- تعیین ماهیت هم‌زادپنداری شخصیتی
 - شباهت: آیا میان خود و شخصیت داستان شباهتی می‌بینید؟
 - اشتیاق: آیا دوست دارید رفتار فلان شخصیت را تقلید کنید؟
 - کدام یک از ویژگی‌های یک شخصیت موجب می‌شود تا وی را به عنوان الگوی خود انتخاب کنید؟
 - آیا این ویژگی‌ها را به طور کلی، مثبت قلمداد می‌کنید یا منفی؟ توضیح دهید.
 - شخصیت مورد نظر شما نقش قهرمان داستان را بر عهده دارد یا فردی تبه‌کار است؟

- به دنبال شناسایی آن دسته از ویژگی‌های شخصیت محبوب خویش باشید که آنها را در فهرست اولیه خود نگنجانده‌اید.
 - درباره نقش این ویژگی‌ها در نتیجه موفقیت‌آمیز داستان بحث کنید.
 - آیا ویژگی‌های مغفولی در برخی شخصیت‌ها وجود داشت که مانع از پیشرفت آنها در بافت روایت شود؟
 - آیا شخصیتی در داستان وجود دارد که وی را دوست داشته باشید یا او را تحسین کنید اما نتوانید با وی ارتباط برقرار کرده و او را درک کنید؟ توضیح دهید.
- ج) هم‌زادپنداری متقابل: هم‌زادپنداری با یکی دیگر از شخصیت‌های نمایش رسانه‌ای (برای مثال، یک تبه‌کار، عضو یک خرده‌فرهنگ، شخصی از جنس مخالف یا یک شخصیت مکمل).
- (در مقام یکی از این شخصیت‌ها) چه کارهایی می‌توانید انجام دهید؟
 - چه فرصت‌هایی پیش روی شما قرار می‌گیرد؟
 - از چه امتیازاتی برخوردار خواهید شد؟
 - به پشتوانه جایگاهی که از آن برخوردار هستید، از چه مجازات‌هایی در امان می‌مانید؟
- د) چطور می‌توانید با شخصیت‌های تبه‌کار در روایت ارتباط برقرار و آنها را درک کنید؟
- تحلیل روایت
- الف) بازسازی روایت
- محتوای آشکار: داستان برنامه‌ای را که مشاهده کرده‌اید (و یا خوانده‌اید، شنیده‌اید و غیره) با جزئیات تعریف کنید. داستان این برنامه درباره چه بود؟
 - چه رویدادهای مهمی در داستان رخ داد؟
 - داستان اولیه پی‌رنگ چیست؟
 - آیا پی‌رنگ‌های فرعی هم وجود دارد؟
 - محتوای پنهان

- انگیزه شخصیت‌ها برای رفتارهایشان چیست؟ چرا چنین رفتارهایی از شخصیت‌ها سر می‌زند؟
- میان رویدادهای مهم در این روایت چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- میان شخصیت‌های این روایت چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا عاقبت رفتارهایی خاص، مشخص و روشن است؟ توضیح دهید.

(ب) پیش‌بینی روایت

- درباره نقش مؤثر ویژگی‌های تحسین‌برانگیز یک شخصیت در موفقیت‌آمیز بودن نتیجه داستان بحث کنید.
- این ویژگی‌ها در بازدهی زندگی شخصی شما چه نقشی را ایفا می‌کنند؟
- آیا ویژگی‌های دیگری هم وجود دارد که با وجود اثرگذاری بر نتیجه داستان، از نگاه شما به دور مانده است؟ درباره آنها توضیح دهید.
- خود را در موقعیت‌هایی قرار دهید که در نمایش رسانه‌ای ترسیم شده‌اند.
- اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، چه احساسی خواهید داشت؟
- واکنش شما به این موقعیت چه خواهد بود؟
- آیا این موقعیت تجربه‌های شخصی‌تان را تداعی می‌کند؟ به چه صورت؟
- روایت داستان را با تجربه شخصی خویش مقایسه کنید.
- آیا این موقعیت، زندگی شخصی شما را برایتان تداعی می‌کند؟ به چه صورت؟
- شخصیت‌های این داستان در برخورد با موقعیت شما چگونه رفتار خواهند کرد؟
- آیا چنین کاری عملی خواهد بود؟ چرا؟
- بررسی محدودیت‌های هم‌زادپنداری (عدم هم‌زادپنداری)
الف) به طور دقیق توضیح دهید که یک بازنمایی رسانه‌ای به چه صورت، واقعیتی را ترسیم می‌کند که از تجربه روزمره شما متمایز است؟

ب) برای ایجاد این واقعیت از چه عناصر تولیدی بهره گرفته شده است؟
 ج) آیا کنش‌های شخصیت‌ها غیر واقعی است؟ توضیح دهید.

۳. سیر رسانه‌ها: پرسش‌هایی که هنگام مصاحبه درباره سیر رسانه‌ها باید طرح کرد:

- این برنامه چه چیزی را برایتان تداعی می‌کند؟ دقیق و با جزئیات توضیح دهید.
- شما در زمان محبوبیت فلان برنامه، چند ساله بودید؟
- شما در زمان محبوبیت فلان برنامه، چه کاری انجام می‌دادید؟
- آیا می‌توانید شرایط و محیطی را توصیف کنید که در آن، فلان برنامه را تماشا می‌کردید؟
- الف) این برنامه را با چه کسی تماشا می‌کردید؟
- ب) این برنامه را در کجا تماشا می‌کردید؟
- ج) هنگام تماشای این برنامه چه کارهایی را انجام می‌دادید؟
- آیا می‌توانید به خاطر بیاورید که برای نخستین بار، این برنامه را چه زمانی دیدید یا شنیدید؟
- آیا می‌توانید به خاطر بیاورید که هنگام تماشا یا شنیدن این برنامه چه احساسی داشتید؟
- آیا این برنامه، تجربه یا شخصی خاص را برای شما تداعی می‌کند؟
- آیا هیچ یک از مصنوعات فرهنگی (لباس، اتومبیل و غیره) یا رفتارهای موجود در این برنامه در زندگی شما از اهمیت شخصی برخوردار است؟ توضیح دهید.
- آیا هیچ یک از شخصیت‌های این برنامه را به خاطر می‌آورید؟
- الف) از کدام شخصیت خوشتان می‌آمد؟ یا کدام یک را دوست نداشتید؟ چرا؟
- ب) آیا با شخصیتی هم‌زادپنداری می‌کردید؟ علت آن را شرح دهید.

۴. عناصر تولید

۵. راهبردهای توان‌مندسازی

- چرخه توان‌مندسازی
- برنامه‌های رسانه‌ای رهایی‌بخش
- راهبردهای واکنش عمومی

تحلیل ارتباطات غیرکلامی

وقتی کلمات و زبان بدن با یکدیگر در جدل باشند، مردم، زبان بدن را باور می‌کنند.

داریل پرکینز،^۱ مارک اس. نورمن^۲ و همکاران

نگاهی اجمالی

تبادل غیر کلامی، آشکارترین و مستقیم‌ترین ابزار بیان در ارتباطات میان‌فردی است. نکته تعجب‌برانگیز این است که ارتباطات غیر کلامی، نظامی پیچیده و کارآمد برای انتقال معانی نیز به شمار می‌رود. بنا بر اظهارات یکی از کارشناسان حوزه ارتباطات به نام جی. اس. فیلیپات،^۳ بیش از دو سوم از تأثیر نهایی یک پیام در نتیجه عوامل غیر کلامی رخ می‌دهد.^(۱) افزون بر این، بیل کریک،^۴ یک مشاور سیاسی، معتقد است که سرخ‌های غیر کلامی ظریف در حرکات‌های فیزیکی بدن، حالت بدن، نحو‌زبانی و لحن صدا، بیش از ۷۵ درصد از قضاوت مخاطب درباره شایستگی انتخاب یک نامزد انتخاباتی را شکل می‌دهند.^(۲) یافته‌های تحقیقاتی زیر، حوزه تحلیل غیر کلامی را تعریف می‌کنند:

- اطلاعات ظریف و پنهان از طریق مجاری غیر کلامی در عرض چند ثانیه یا حتی یک ثانیه، انتقال می‌یابند.^(۳)
- مردم در رمزگشایی از نمونه‌های ارتباطات غیر کلامی نسبتاً دقیق عمل می‌کنند.^(۴)

1. Daryl Perkins.
2. Mark S. Norman.
3. J. S. Philpott.
4. Bill Carrick.

- رفتارهای غیر کلامی مشخص، احساسات ویژه‌ای نیز به همراه دارند.^(۵)
- نشانه‌های غیر کلامی به طور خاص در انتقال اطلاعات مربوط به عواطف و حس و حال تبخّر دارند.^(۶)

با اینکه رفتار ارتباط غیر کلامی به طور کلی، با مطالعه ارتباطات میان‌فردی پیوند خورده است، اما در تحلیل انتقادی ارتباطات جمعی نیز می‌توان از آن (ارتباط غیر کلامی) بهره جست.

- تحلیل ارتباطات غیر کلامی، روش‌هایی را آشکار می‌سازد که به موجب آنها، رفتارهای ارتباط غیر کلامی، پیام‌های کلامی موجود در نمایش‌های رسانه‌ای را تقویت می‌کنند. بازیگران رسانه‌های تصویری (عکس، فیلم و تلویزیون) از رفتارهایی غیر کلامی نظیر حالت بدن و لحن کلام یا حالت‌های ظریف صورت و حرکت‌های چشم برای تقویت پیام‌ها بهره می‌گیرند. در سال ۱۹۵۰، گلوریا سوانسون^۱ در نقش نورما دسموند،^۲ ستاره منزوی فیلم‌های صامت، در فیلم *بلوار سان‌ست*^۳ چنین گفت: «در آن دوران» ما به دیالوگ نیازی نداشتیم. ما صورت داشتیم». حتی در رادیو که بر صدا متکی است، تغییر فرکانس صدا، ریتم و سبک خاص ادای کلمات، بر گفته‌های دریافتی از سوی مخاطب تأثیر شگرفی دارد.

- در تحلیل ارتباطات غیر کلامی به دنبال بررسی روش‌هایی هستیم که ارتباط‌گران رسانه‌ای با اتکا به آنها، راهبردهای غیر کلامی «از پیش تعیین شده» را برای ایجاد تصویر یا حالتی خاص به کار می‌گیرند. در بیشتر موارد، متنی در اختیار مصاحبه‌شونده‌های تلویزیونی قرار می‌گیرد که مدیران افکار عمومی تنظیم کرده‌اند. این افراد حرفه‌ای برای اینکه پیام‌های کلامی خود را قانع‌کننده‌تر جلوه دهند، با دقت، رفتار غیر کلامی مخاطبان خود را سامان‌دهی می‌کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، سناتور لری کریگ^۴ به دلیل برقراری رابطه نامشروع در سرویس بهداشتی فرودگاه مینسوتا، دستگیر شد. بعد از این حادثه، کریگ برای اعلام

1 . Gloria Swanson.
2. Norma Desmond.
3 . Sunset Boulevard.
4. Larry Craig.

بی‌گناهی خویش، یک کنفرانس خبری برگزار کرد. وی هنگام نزدیک شدن به محل کنفرانس، دست همسرش، سوزان را در دست خویش گرفته بود. وقتی از دانشجویان یکی از کلاس‌ها درباره این رفتار غیر کلامی از پیش تعیین شده و دقیق سؤال شد، پاسخ دادند که این ژست، پیام‌هایی درباره بی‌گناهی کریگ به همراه دارد. دست در دست یکدیگر داشتن، ژستی «خوشایند، عاشقانه و پاک» است که در تقابل آشکار با اتهام شنیع رابطه نامشروع است. افزون بر این، همسر کریگ با نگه داشتن دست وی، حمایت عاطفی و فیزیکی خود را از کریگ اعلام می‌کند.

• تحلیل ارتباطات غیر کلامی به افراد اجازه می‌دهد تا رفتارهایی را شناسایی کنند که با پیام‌های کلامی «از پیش تعیین شده» در تناقض هستند. همان طور که پیش‌تر گفته شد، بیشتر مصاحبه‌شونده‌های تلویزیونی بر متنی تمرکز دارند که مدیران رسانه‌ای برایشان تنظیم و طراحی کرده‌اند. برای نمونه، در دور مقدماتی انتخابات حزب جمهوری‌خواه برای انتخاب نماینده حزب در انتخابات ریاست جمهوری که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، تصاویر تلویزیونی، یکی از نامزدها به نام مایک هاکابی^۱ را در حال برف‌بازی نشان می‌داد. به اعتقاد مفسر این برنامه، این تصاویر از این امر حکایت دارند که فرماندار سابق آرکانزاس، «دقیقاً مثل عامه مردم» است.

با وجود این، رفتار غیر کلامی سیاست‌مداران ممکن است اندیشه‌های و احساسات واقعی آنها را نیز برملا سازد. در سال ۲۰۰۷، یکی از رأی‌دهندگان احتمالی در حوزه انتخاباتی نیوهمپشایر از نماینده دموکرات‌ها در انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری یعنی هیلاری کلینتون پرسید که با وجود دشواری‌های موجود بر سر راه رسیدن به ریاست جمهوری، وی چگونه استقامت خواهد کرد؟ خانم کلینتون که کاملاً خسته به نظر می‌رسید، با نمایش خودجوش یک رفتار غیر کلامی احساسی، پاسخ وی را داد. وی در حالی که اشک در چشمانش حلقه زده بود، با صدایی لرزان پاسخ داد که با وجود دشواری وظیفه‌اش، وی نگران کشور است و نمی‌خواهد کشور به «عقب

1. Mike Huckabee.

بازگردد». نظرسنجی‌ها نشان می‌دادند که باراک اوباما با اختلافی محسوس برنده انتخابات نیوهمشایر خواهد بود، اما در این حوزه انتخاباتی، کلینتون برنده شد. نظرسنجی‌های بعد از انتخابات نیز تأیید کردند که تعداد قابل ملاحظه‌ای از رأی‌دهندگان زن، تحت تأثیر این اظهار نظر احساسی ناب، رأی خود را به حمایت از کلینتون به صندوق انداخته بودند. امروزه رسانه‌ها - به ویژه اینترنت - تمایز میان فعالیت‌های خصوصی و عمومی را مبهم کرده‌اند. جاشوا می‌رویترز، یکی از کارشناسان رسانه‌ای معتقد است که نامزدهای سیاسی مدرن همیشه روی صحنه هستند و به همین دلیل، همیشه باید حالت اجرای خود را حفظ کنند. پیش از ظهور اینترنت، سیاست‌مداران می‌توانستند تا اندازه‌ای حریم شخصی خود را حفظ کنند. با این حال، امروزه چهره‌های سیاسی، دیگر از نعمت «فعالیت‌های پشت صحنه» - حریم‌های شخصی پنهان از دیده‌های عموم مردم - بی‌بهره‌اند.^(۷)

در جریان سومین دور از مناظرات انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری میان بیل کلینتون و جورج بوش در سال ۱۹۹۲، یکی از صحنه‌های چشم‌گیر در رسانه رخ داد که نشان‌دهنده قدرت ژست‌های ناخواسته بود. با توجه به سبک اجرای عمومی کلینتون، وی قالب مناظره شهری را بیشتر می‌پسندید. در جریان مناظره، کلینتون برای افزودن جنبه‌ای شخصی به اجراش، با دقت، ژست‌های از پیش طراحی شده را اعمال می‌کرد. ماریسا هال در مرحله‌ای از مناظره، پرسشی درباره اقتصاد مطرح کرد. کلینتون نگاهی به ماریسا انداخت و لبخند زد. سپس این بحث را به گفت‌وگویی دو نفره تبدیل کرد. ژست‌های از پیش تعیین شده کلینتون با دست‌های باز، کاملاً با کلماتش هماهنگ بود و فضایی پر از حس صداقت و صمیمیت ایجاد کرده بود. در حالی که کلینتون به پرسش‌ها پاسخ می‌داد، بوش در پس‌زمینه قابل رؤیت بود. هنگام صحبت‌های کلینتون، بوش نگاهی به پایین انداخت، آستینش را به آرامی کنار زد و ساعتش را نگاه کرد. این ژست گواهی بود بر مشارکت نداشتن بوش در این مناظره. از منظری کلی‌تر، این حرکت، استعاره‌ای بود از کم فروغ بودن بوش در مبارزه انتخاباتی و از بین رفتن شانس وی برای انتخاب مجدد؛ آشکارا «دوران وی به سر آمده بود».



تحلیل ارتباطات غیر کلامی به افراد این امکان را می‌دهد تا رفتارهای از پیش تعیین نشده را تشخیص دهند؛ رفتارهایی که با پیام‌های کلامی در تعارض هستند. در مناظره ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ میلادی، دورین، تصویر جورج اچ. دبلیو. بوش را در حال نگاه کردن به ساعتش شکار می‌کند. این حرکت بدان معناست که وی علاقه‌ای به ادامه بحث ندارد.

منبع: آسوشیتد پرس

امروزه، تقریباً همه از فن‌آوری ویدئویی (دست کم در زمینه تلفن همراه) استفاده می‌کنند. از این روی، چهره‌های محبوب باید در نظر داشته باشند که همواره در معرض لنز دوربین اطرافیان خود هستند. سازمان‌های خبری نظیر سی. بی. اس.^۱ و فاکس نیوز،^۲ امروزه از خبرنگاران مستقلی استفاده می‌کنند که تصاویر ضبط‌شده خود را از چهره‌های محبوب برای شبکه‌ها می‌فرستند. شهروندان شخصی نیز می‌توانند فیلم‌های ضبط‌شده خود را در وبسایت‌های اینترنتی نظیر یوتیوب قرار دهند.

می‌رویتز اذعان می‌دارد که رؤیت‌پذیری پشت‌صحنه، موجب تنزل وجهه رهبران سیاسی شده است. آشکار شدن رفتارهای متعلق به پشت‌صحنه سستی، یعنی آگاهی دقیق شهروندان از رفتارهای خصوصی مقامات. بررسی دقیق رفتار شخصی سیاستمداران، دریافت عمومی ما را از «رفتار مناسب» به چالش کشیده است. برای مثال، در روزهای منتهی به انتخابات میان‌دوره‌ای مجلس نمایندگان در سال ۲۰۰۶، باربارا کوبین - نامزد جمهوری‌خواه از ایالت ویومینگ - در جلوی دوربین به توماس رنکین - که دچار تصلب شرایین بود و روی ویلچر می‌نشست - (رقیب انتخاباتی خود) گفت: «اگر روی ویلچر نشسته بودی، یک سیلی به صورتت می‌زدم».^(۸) این حادثه در یوتیوب پخش شد و در جریان انتخابات اثرگذار بود (با وجود برتری مرسوم جمهوری‌خواهان در ایالات محافظه‌کار ویومینگ، کوبین تنها با کسب هزار رأی، برنده انتخابات اعلام شد؛ این پیروزی، یکی از نزدیک‌ترین رقابت‌های انتخاباتی در تاریخ این ایالت بود).

1. CBS.

2. Fox News.

این نگاه‌های مخفی به رفتار نامزدهای انتخاباتی، به شناخت شایستگی آنها کمک می‌کند. با وجود این، این نکته نیز قابل بحث است که نگاه دقیق رسانه‌ای، توان مقامات منتخب ما را برای عملکردی بهتر، تضعیف کرده است. سیاست‌مداران برای حفظ تصویر ایده‌آل خویش و جلوگیری از آبروریزی‌های احتمالی باید مراقب تمام کنش‌ها و واکنش‌های خود باشند.

ارتباطات غیر کلامی به شناخت نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی و مشغله‌های ذهنی و اساطیر شکل‌دهنده یک فرهنگ، کمک می‌کنند. برای مثال، اروین گافمن، جامعه‌شناس، در آگهی‌های تبلیغاتی به الگوهایی از رفتار غیر کلامی دست یافته است که [این الگوها] به شناخت روابط جنسیتی در فرهنگ امریکا کمک می‌کنند. گافمن به تعداد زیادی تصویر دست یافت که بر مبنای کارآیی - مرتبه بودند: «در جامعه ما وقتی یک مرد و یک زن، چهره به چهره، در یک فعالیت همکاری می‌کنند، مرد ... احتمالاً نقش اجرایی بر عهده دارد».^(۹) اصل کارآیی - مرتبه به سطح آموزش نیز تعمیم می‌یابد؛ در آگهی‌های تجاری، بیشتر، مردها را در حال آموزش دادن به زنان مشاهده می‌کنیم تا حالت عکس آن. این موضوع به نوعی «سرسپردگی فرد در حال آموزش و تمایز فرد آموزش‌دهنده» را نشان می‌دهد.^(۱۰) وقتی زن‌ها را هنگام انجام دادن وظایفی می‌بینیم که «به طور سنتی»، مردانه قلمداد می‌شوند - نظیر تعمیر اتومبیل - مردی در صحنه حاضر است که «بر این فعالیت نظارت دارد و نگاهی ارزیابانه، فخرفروشانه یا ناباورانه به زن می‌اندازد».^(۱۱)

همچنین یافته‌های گافمن نشان می‌داد که آگهی‌های تجاری، اغلب، زنان را قربانی «تحقیر همیشگی» مردها ترسیم می‌کنند. برای مثال، در آگهی تجاری سیگار نیوپورت شاهد هستیم که مردها، زن‌ها را در آب فرو می‌برند و بر سرشان آب می‌ریزند و آنها (زن‌ها) را بالا و در موقعیت‌هایی مخاطره‌آمیز نگه می‌دارند. در این آگهی، زن‌ها می‌خندند و به نظر نمی‌رسد که ترسیده باشند، اما تحت تأثیر این سلطه قرار گرفته‌اند. هرچند بازی‌های تهاجمی ساختگی، بافتی خنده‌دار دارند، اما به اعتقاد گافمن، «لایه‌های درونی این بازنمایی از نقش عمیق جنس مذکر حکایت دارد؛ اینکه اگر جنس مذکر بخواهد کاری را به طور جدی انجام دهد، چگونه آن را به پیش خواهد برد».^(۱۲)

افزون بر این، در آگهی‌های تبلیغاتی شاهد هستیم که مدل‌های مذکر در بیشتر

موارد، دست‌های خود را دور مدل‌های مؤنث حلقه می‌کنند. این حالت، مرد را به عنوان محافظی در برابر تهاجم‌های بیرونی ترسیم می‌کند. با این حال، حلقه کردن دست‌ها مانع از این می‌شود که جنس مؤنث از جنس مذکر کناره‌گیری کند. گافمن می‌افزاید: «دست‌های باز عملاً مرزهای مالکیت اجتماعی مرد را نشان می‌دهد».^(۱۳)

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به شناخت نشانه‌های ارتباط غیر کلامی در ترسیم کلیشه‌های رسانه‌ای کمک می‌کند. ارتباط‌گران رسانه‌ای برای رایج‌سازی کلیشه‌ها در برنامه‌های خود، از نشانه‌های ارتباطات غیر کلامی بهره می‌گیرند. برای نمونه، نوع بدن در انتخاب نقش برای فیلم اثرگذار است. شخصیت‌هایی که اندام ورزشکارانه دارند، بیشتر وقت‌ها در نقش قهرمان ظاهر می‌شوند؛ چهره‌هایی که بسیار با اعتماد به نفس، وظیفه‌شناس، پرنرژی، خوش صحبت، تهاجمی و مقتدر هستند. در مقابل، افرادی که بدن‌های سنگینی دارند، اغلب در نقش آدم‌های تنبل، خوش قلب، دل‌سوز، خوش طینت، وابسته، منفعل، شلخته و بی‌حال ظاهر می‌شوند. شخصیت‌های لاغر با اندامی شکننده نیز بیشتر نقش آدم‌های مضطرب، سخت‌گیر، منتقد، بدگمان، عصبی، بدبین، آشفته، خجالتی و کم‌حرف را ایفا می‌کنند.

برای ترسیم تصویری کلیشه‌ای از شخصیت‌ها می‌توان از مقوله سن نیز به عنوان یک معیار استفاده کرد. جین اسکویئر برونز،^۱ مشاور رسانه‌ای، ماجرای درباره پسرش، مارک اسکویئر^۲ تعریف می‌کند. مارک، مشاور رسانه‌های سیاسی است و برنامه‌ای تلویزیونی برای حزب دموکرات تولید کرده است که در آن تلاش شده بود تا نگرانی عمومی را نسبت به سیاست‌های خدمات درمانی جمهوری خواهان برانگیزد. این فیلم تبلیغاتی، مادر بزرگی را نشان می‌دهد که در حال پرستاری از نوه تازه متولد شده‌اش است؛ هم‌زمان، صدای روی تصاویر اعلام می‌کند که اقدامات جمهوری خواهان، خدمات درمانی جوانان و بزرگسالان را به مخاطره می‌اندازد. کودک نوزاد این فیلم، دختر خود اسکویئر (اما)^۳ است. برونز که خانمی جذاب و سرزنده و بازیگر است، پیشنهاد داد که در نقش مادر بزرگ ظاهر شود. با وجود این، به وی گفتند که گزینه مناسبی برای این نقش نیست؛ چراکه - با وجود اینکه مادر بزرگ واقعی اما است - با

1. Jan Squier Bruns.
2. Mark Squier.
3. Emma.

تصویر کلیشه‌ای از یک مادربزرگ تناسب چندانی ندارد. بنابراین، این نقش را به زنی مسن‌تر با ظاهری شکسته‌تر دادند که لباس بدقواره‌ای نیز بر تن داشت.^(۱۴)

قد نیز بیشتر وقت‌ها، جزو کلیشه‌های جنس مذکر در رسانه‌ها مطرح است. به طور کلی، شخصیت‌های اصلی مرد با زنانی کوتاه‌قدتر از خود تصویر می‌شوند. معمولاً زمانی که شخصیت مرد در نقش‌های کم‌دی بازی می‌کند، در کنار زنان بلندقدتر از خود نشان داده می‌شود. از این روی، برای مخفی کردن کوتاه‌قدی بازیگری ریزاندام مانند آلن لد^۱ در برابر بازیگران زن بلندقد، گروه فیلم‌سازی کانال‌هایی حفر می‌کردند تا بازیگران زن در آنها قدم بزنند و از این طریق، تفاوت قد به چشم نیاید.

این نشانه غیر کلامی، نگرش‌های فرهنگی را درباره قد بازتاب می‌دهد، تقویت می‌کند و شکل می‌دهد. نتایج مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، آشکار ساخت که مهاجران بلندقدتر در ایالات متحده، درآمد بیشتری کسب می‌کنند؛ به ازای هر اینچ بلندی قد فرد، درآمد وی یک درصد افزایش می‌یافت.^(۱۵)

نکته‌ای هشداردهنده

از نشانه‌های غیر کلامی می‌توان به عنوان سکوی پرشی برای تحلیل بیشتر پیام‌های رسانه‌ای بهره جست. با وجود این، هنگام تحلیل ارتباطات غیر کلامی باید عوامل تعدیل‌کننده متعددی را در نظر گرفت. نخست، فرهنگی که فرد به آن تعلق دارد، بر معنای رفتارهای ارتباط غیر کلامی اثر می‌گذارد. برای نمونه، در کشورهای حاشیه دریای مدیترانه، بوسیدن یکدیگر هنگام احوال‌پرسی، امری مرسوم است، اما مردم کشورهای اروپای شمالی، تمایل چندانی به بوسیدن غریبه‌ها هنگام احوال‌پرسی ندارند. مثلاً در فرانسه، مردم با دو بار بوسیدن صورت یکدیگر احوال‌پرسی می‌کنند؛ بر هر یک از گونه‌ها یک بوسه می‌زنند و در برخی مناطق نیز بر هر گونه، دو بوسه می‌زنند. بلژیکی‌ها، هلندی‌ها و سوئیسی‌ها یکدیگر را سه مرتبه می‌بوسند. در واقع، این رفتارها آن‌قدر سردرگم‌کننده بود که شرکت آرایشی بلیستکس^۲ کاتالوگی درباره سنت‌های بوسیدن در وب‌سایت خود منتشر کرد.^(۱۶)

1. Alan Ladd.
2. Blistex.

همچنین رفتارهای غیر کلامی ممکن است توجیه‌های ساده‌ای داشته باشند. برای نمونه، شخصی به دلیل کمر درد، حالتی خاص به خود می‌گیرد. گروچو مارکس معتقد است: «گاهی اوقات یک سیگار، فقط یک سیگار است و نه چیزی بیشتر». از این روی، هرچند تحلیل غیر کلامی موجب شناسایی الگوهای رفتار غیر کلامی می‌شود، اما با چنین تحلیلی نمی‌توان قصد و نیت انجام چنین رفتارهایی را تشخیص داد. با وجود این، با انجام مطالعه‌ای غیر کلامی می‌توان ارتباطات غیر کلامی از پیش تعیین شده را بهتر شناخت و از آن به عنوان نقطه آغازی برای بررسی‌های بیشتر درباره معانی مستتر در ارتباطات کلامی از پیش تعیین نشده بهره جست.

در نهایت، در انجام یک تحلیل غیر کلامی، الزاماً باید با موقعیت‌سنجی، آموزش و پیش‌آزمون، انسجام فرآیند شناسایی ارتباطات غیر کلامی را بسط داد.

کارکردهای ارتباطات غیر کلامی

با وجود حالت‌های فرهنگی متفاوت، مردم از کارکردهای ارتباطی مشترکی بهره می‌برند. برای مثال، ژست‌های باز (مثل باز کردن دکمه‌های کت، پاهای از هم باز و حرکت به سمت لبه صندلی) حس اطمینان را منتقل و تعامل را تقویت می‌کند. برعکس، بی‌تابی کردن، کشیدن لبه‌های لباس و بازی کردن با اشیاء جزو ژست‌های دلواپسی و اضطراب هستند.

تشخیص کارکرد یا هدف کنش‌های ارتباط غیر کلامی در بازنمایی‌های رسانه‌ای به شناخت بهتر پیام‌ها کمک شایانی می‌کند:

- **توضیح:** شاید کنش‌های غیر کلامی بر نکاتی تأکید ورزند یا در پانتومیم، مطالب کلامی را مجسم کنند. برای مثال، حالت‌های دست با علامت‌گذاری مطالب کلامی نشان می‌دهند که کدام نکات از اهمیت بیشتری برخوردارند.
- **اقناع:** شاید از کنش‌های غیر کلامی برای جلب رضایت یا همکاری شنونده استفاده شود. یک نگاه صمیمی یا ضربه‌ای با کف دست به کمر می‌تواند نشانه‌ای از تمایل گوینده برای جلب حمایت مخاطب از پیام کلامی باشد.
- **تسهیل فرآیند ارتباط:** نشانه‌های غیر کلامی فرآیند ارتباط را تنظیم می‌کنند. برای مثال، حالت متحیر مخاطب، توضیح بیشتر ارتباط‌گر را می‌طلبد، اما یک نگاه

قاطع، به ارتباط‌گر این اطمینان را می‌دهد که شنونده به این تعامل علاقه دارد و به آن توجه می‌کند.

- **ابراز احساسات:** از نشانه‌های غیر کلامی برای ابراز احساسات نیز می‌توان استفاده کرد؛ احساساتی چون خشم، اضطراب، ناراحتی، شادی، دل‌سوزی، رضایت، ترس، عشق، و حسادت. نشانه‌های غیر کلامی به شناخت بهتر نگرش ارتباط‌گر درباره موضوع مورد بحث نیز کمک می‌کنند. حالت صورت یا تماس چشمی، احساس فرد را درباره موضوع مطرح شده آشکار می‌سازد. کنش غیر کلامی، دیدگاه گوینده را درباره طرف دیگر گفت‌وگو نیز مشخص می‌کند. در نهایت، باید اشاره کرد که نشانه‌های غیر کلامی، احساسات ارتباط‌گر را درباره محیط، بافت یا شرایط گفت‌وگو نشان می‌دهد.

- **ابراز صمیمیت:** کنش‌های غیر کلامی، سطح صمیمیت موجود میان طرف‌های درگیر در گفت‌وگو را تعیین می‌کند. تماس فیزیکی، تماس چشمی و نزدیکی طرفین گفت‌وگو نشان‌دهنده علاقه، درگیری عاطفی و توجه آنهاست. همچنین از نشانه‌های غیر کلامی (نظیر نگاهی سرد)، برای حفظ فاصله میان ارتباط‌گران می‌توان استفاده کرد. افزون بر این، عشاق معمولاً در فاصله بسیار کمی از یکدیگر قرار می‌گیرند و هنگام گفت‌وگو گاهی تماس فیزیکی (نظیر گرفتن دست یکدیگر) نیز برقرار می‌سازند.

- **نظارت اجتماعی:** نشانه‌های غیر کلامی به شناخت نابرابری‌های موجود در جایگاه و قدرت اجتماعی نیز کمک می‌کنند. در جریان انجام یک گفت‌وگو - هر اندازه هم که کوتاه باشد - بر مبنای منافع مشترک - موضوع گفت‌وگو - رابطه‌ای شکل می‌گیرد. همان طور که در روابط مثبت شاهد هستیم، طرفین گفت‌وگو باید به قوانین معاشرتی نانوشته‌ای پای‌بند باشند که بر تعامل ارتباطی حاکم هستند؛ قوانینی نظیر مدت زمانی که طرفین می‌توانند در چشم یکدیگر نگاه کنند، فاصله میان طرفین درگیر در گفت‌وگو و مرزهای مناسب (یا نامناسب) برای تماس فیزیکی. به طور مشخص، فردی که از جایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار است، بیشتر، قوانین ارتباطات غیر کلامی را به طرف مقابل تحمیل می‌کند. (۱۷)

در واقع، شخصی که نقشی برتر در این رابطه برای خود قائل باشد، می‌تواند قوانین متعارف این رابطه را آزادانه زیر پا بگذارد. در سال ۲۰۰۶، رئیس‌جمهوری امریکا، جورج دبلیو. بوش با فشار دادن شانه‌ها و گردن صدراعظم آلمان، آنگلا مرکل، با وی خوش و بش کرد. خانم مرکل از تعجب و درد، چهره در هم کشید. پرفسور لری ساباتو،^۱ استاد علوم سیاسی دانشگاه ویرجینیا با انتقاد از این حرکت نامناسب بوش گفت: «تقریباً تمام مردها دیگر می‌دانند که تو پیام ناخواسته‌ای برای خانمی نمی‌فرستی، چه برسد به صدراعظم آلمان».^(۱۸)

همچنین گزارش‌گری به نام جان ونوچ^۲ این پرسش را مطرح ساخت که آیا این حرکت نوعی اعمال قدرت با این تصور بود که مخاطب این فشار، تنها زن حاضر در اتاق است. وی نوشت:

چنین تعاملی، میان سران دو کشور، از منظر بین‌المللی بیان‌گر واقعیت زندگی زنان شاغل است. ممکن است در یک شغل، همواره با دیگران دست داده باشید، اما ناگهان مردی از راه می‌رسد و با صمیمیتی غیرمنتظره در محیطی حرفه‌ای، به فضای شخصی شما تجاوز می‌کند و شما را متحیر می‌سازد. اگر چنین رفتاری را از نظر اجتماعی، بی‌ادبانه تلقی کنیم، آیا می‌توان مدعی شد که کنشی ساده از روابط



مرسوم میان مردهاست؟ تغییر موازنه قدرت را با خنثی‌سازی قدرت زن به گونه‌ای که دیگر میان دو فرد حرفه‌ای هم‌رتبه، مسأله قدرت مطرح نباشد، باید اقدامی تحقیرآمیز قلمداد کرد یا حمایتی؟^(۱۹)

رفتار غیر کلامی، پویایی‌های یک رابطه را نیز به تصویر می‌کشد. در سال ۲۰۰۶ میلادی، رئیس‌جمهوری ایالات متحده، جورج دبلیو. بوش با فشردن شانه‌ها و گردن اعظم آلمان، خانم آنگلا مرکل، با وی خوش و بش کرد. مرکل که از این نمایش سلطه مردانه متحیر شده بود، از درد، چهره در هم کشید.

1 . Larry Sabato.
2. Joan Vennoch.

در واقع، فرمول برنامه‌های گفت‌وگومحور جنجالی در بیشتر موارد، حول سرپیچی از قوانین پذیرفته شده ارتباطات غیر کلامی می‌چرخد. برای مثال، در سال ۲۰۰۴، برنامه جری اسپرینگر شو^۱ با اختلافی زیاد، اوپرا وینفری شو^۲ را - به عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه گفت‌وگومحور - پشت سر گذاشت؛ علت این برتری، مشت‌هایی بود که میان مهمانان این برنامه رد و بدل می‌شد. فرمول برنامه‌های اسپرینگر، تقابل مهمان‌هایی را شامل می‌شد که خبرهای شوک‌آور به یکدیگر می‌دادند (برای مثال، در تلویزیون سراسری، شوهری به همسرش گفت که به وی خیانت کرده است). بخش عمده‌ای از «هیجان» این برنامه به دلیل کتک‌کاری مهمانان بود؛ رفتاری که برای یک برنامه گفت‌وگومحور، آشکارا به عنوان زیر پا گذاشتن قوانین آداب معاشرت قلمداد می‌شود. با وجود این، در سال ۲۰۰۴ فاش شد که این درگیری‌ها از پیش تعیین شده بودند. دستورالعمل‌هایی نظیر اینکه «ما چهار دعوا می‌خواهیم»، به مهمانان ارائه می‌شد و آنها را تهدید می‌کردند که در غیر این صورت، علیه ایشان اقامه دعوی خواهد شد.^(۲۰) با فشارهایی که سیاست‌مدارانی چون سناتور جوزف آی. لیبرمن^۳ و وزیر اسبق آموزش، ویلیام بنت^۴ اعمال کردند، استودیوهای اسپرینگر با در پیش گرفتن سیاستی تازه اعلام کردند نزع و دعوا را در این برنامه تلویزیونی ممنوع می‌کنند. پس از این تصمیم، آمار مخاطبان این برنامه بی‌درنگ کاهش یافت.

گاهی اوقات نشانه‌های ارتباط غیر کلامی، به طور هم‌زمان، بیش از یک کارکرد دارند. برای نمونه، ممکن است یک ژست، هم‌زمان هم صمیمیت را نشان دهد و هم نیتی اقتناعی داشته باشد. افزون بر این، کنش‌های ارتباط غیر کلامی هم می‌توانند کارکردی آشکار داشته باشند و هم کارکردی پنهان. کارکردهای آشکار برای مخاطب، روشن و صریح هستند. وقتی به طور کامل به نمایش رسانه‌ای توجه کنیم، تشخیص این پیام‌ها برای ما کار دشواری نخواهد بود. کارکردهای مخفی به نمونه‌هایی گفته می‌شود که در آنها نیت ارتباط‌گر رسانه‌ای، در نگاه نخست برای مخاطب آشکار نمی‌گردد. کارکردهای مخفی، غیر مستقیم هستند و در لایه‌های زیرین پیام قرار دارند. در نتیجه، در نگاه نخست، توجه ما به آنها جلب نمی‌شود. در واقع، آگاهی از اینکه

1 . The Jerry Springer Show.
 2. The Oprah Winfrey Show.
 3. Joseph I. Lieberman.
 4 . William Bennett.

پیام‌های آشکار در برابر دیگر اهداف پنهان (نظیر تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، پروراندن یک رابطه یا ابراز احساسات)، تا چه اندازه، بی‌ربط - یا دست کم حاشیه‌ای - هستند، شگفت‌انگیز خواهد بود. برای نمونه، چندان بعید نیست که درگیر یک تبادل اطلاعاتی شویم و بعداً آشکار شود طرف مقابل ما واقعاً به افکار و عقاید ما علاقه‌ای نداشته و صرفاً برای همراه‌سازی ما با رویکرد و نگرش خودش، وارد این تعامل شده است. در چنین مواردی، کارکرد پنهان مورد نظر، اقناع است.

انواع کنش‌های غیر کلامی

بررسی کنش‌های غیر کلامی مشخص به شناخت پیام، ارتباط‌گر و پویایی‌های تبادل ارتباطاتی کمک می‌کند.

حالت‌های چهره

حالت‌های چهره منبعی موثق برای کسب اطلاعات احساسی است. بنا بر گفته‌های یکی از استادان روان‌شناسی، دکتر پاول اکمان،^۱ برای هر هفت احساس اساسی انسان (خشم، ناراحتی، ترس، تعجب، تنفر، سرافکندگی و شادی)، نشانه‌های بسیار مشخصی در چهره می‌توان یافت.^(۲۱) همچنین طیفی از واکنش‌ها را در چهره می‌توان مشاهده کرد؛ از جمله، قضاوت‌های ارزیابانه (نظیر درد، لذت، تکبر، اراده، شگفتی، توجه و سردرگمی)، میزان علاقه یا بی‌میلی نسبت به یک موضوع و سطح درک و شناخت. افراد، اغلب صفاتی مثبت به شخصیت‌های خندان نسبت می‌دهند، نظیر باهوش، دارای شخصیتی خوب و «شخصی دلنشین».^(۲۲) بر اساس جنسیت نیز می‌توان لبخند را تعبیر کرد. زنان بیشتر از مردان لبخند می‌زنند، شاید به این دلیل که به عنوان یکی از اعضای به حاشیه رانده شده در جامعه می‌خواهند نشان دهند که در پی کسب رضایت از طرف مقابل هستند.

افرادی که در معرض دید عموم قرار دارند (نظیر سیاست‌مداران، مدیران باسابقه شرکت‌های تجاری و خبرنگاران تلویزیونی) می‌آموزند که حالت‌های بازنمودی چهره خویش را به عنوان بخشی از راهبرد کلی «مدیریت بیان» وسعت ببخشند. مشاور روابط

1 . Dr. Paul Ekman.

رسانه‌ای، تریپ فرولیش‌تاین^۱ به متقاضیان خود می‌آموزد که وقتی روبه‌روی دوربین فیلم‌برداری قرار دارند، «چهره‌ای گشاده‌رو» داشته باشند:

ابروهای خود را بالا نگه دارید و در زمان مناسب، لبخند بزنید. با چنین کاری هم غرور و هم شور و هیجان خود را نشان می‌دهید. وقتی ابروهای شما صاف باشند، صدا و احساسات شما هم یکنواخت خواهند بود. وقتی ابروهای شما پایین افتاده باشند، مصاحبه نیز جذاب نخواهد بود و ممکن است در نظر مخاطب به عنوان فردی منفی و عصبانی مطرح شوید.^(۲۳)

در بیشتر موارد، واکنش آنی چهره فرد، معیاری دقیق برای تشخیص احساسات ناب وی است. با وجود این، حالت بازنمودی به سرعت جای‌گزین این حالت می‌شود. برخی نشانه‌های قابل تشخیص چهره، عبارتند از:

- ابروهای بالا انداخته شده، شگفتی فرد را نشان می‌دهند.
- فشردن آرواره‌ها نشانه خشم، اراده، تنش، عزم یا تصمیم است.
- جمع کردن چانه اقدامی تدافعی است یا نشان‌دهنده اینکه چیز ترسناکی وجود دارد.
- گشاد شدن سوراخ‌های بینی از خشم حکایت دارد.
- چین انداختن به بینی نشانه نارضایتی، تنفر یا بی‌میلی است.

حرکت‌های چشم

چشم‌ها ویژگی شگرفی دارند که توضیح‌های منطقی را به چالش می‌کشند. روبه‌روی آینه بایستید و با دست‌هایتان، صورت را به گونه‌ای بپوشانید که تنها چشم‌هایتان پیدا باشد. به موضوعی ناراحت‌کننده بیان‌بیشید و بعد به موضوعی خنده‌دار و سرانجام به موضوعی که شما را خشمگین می‌کند. اینکه این چشم‌های ساده چگونه عواطفی قوی را ابراز می‌دارند، شگفت‌انگیز است: چشم از خشم، تنگ می‌شود، از شمع، باز می‌شود، با غم و غصه، از اشک پر می‌شود و با تعجب، از حدقه بیرون می‌زند.

سیاست‌مداران امروزی برای اینکه در جریان سخنرانی‌های انتخاباتی خویش، بهترین تماس چشمی را با حداکثر رأی‌دهنده ممکن داشته باشند، مشاوران رسانه‌ای را

1 . Tripp Frohlichstein.

استخدام می‌کنند. تماس چشمی مستقیم با دوربین، گزارش‌گر یا مخاطب، بر اعتبار نامزد انتخاباتی می‌افزاید. برای مثال، در جریان مناظره‌های انتخاباتی معروف میان کندی و نیکسون، بیشتر شنونده‌های رادیو فکر می‌کردند که نیکسون، برنده انتخابات خواهد بود. با این حال، بیشتر بینندگان تلویزیونی نیز کندی را پیروز این انتخابات می‌دانستند. این تمایز را می‌توان به نگاه‌گریزان نیکسون از دوربین نسبت داد؛ موضوعی که صداقت و قابل اعتماد بودن وی را تضعیف می‌کرد.

مدت زمان و سمت و سوی تماس چشمی نیز می‌تواند بازگوکننده تسلط و نظارت باشد. در فیلم مرگ و دوشیزه^۱ (۱۹۹۴)، پائولینا اسکوبار^۲ (با بازی سیگورنی ویور)^۳ دوباره دکتر میراندا^۴ (با بازی بن کینگزلی)^۵ - شخصیتی آزارگر که وقتی پائولینا، زندانی سیاسی وی بود، بارها وی را شکنجه داده و از او سوءاستفاده جنسی کرده بود - را ملاقات می‌کند. میراندا در کشوری خودکامه و نامشخص از قدرت سیاسی برخوردار بود. در جریان این ملاقات‌ها، میراندا می‌کوشد تسلط بیشتری بر پائولینا به دست آورد. در سکانس نهایی فیلم، هر دو شخصیت در سالن کنسرت نشسته‌اند و به آهنگ «مرگ و دوشیزه» اثر شوپرت گوش می‌دهند. میراندا به طور ضربدري بالای سر پائولینا نشسته است. دوربین به آرامی از روی سن کنسرت می‌چرخد و تصویر بسته‌ای از پائولینا را - که همراه با شوهرش در بخش پایین‌تری از سالن نشسته است - نمایش می‌دهد. وقتی وی به آرامی، سرش را برمی‌گرداند و مستقیم به بالا - محلی که میراندا همراه با خانواده‌اش نشسته است - نگاه می‌کند، دوربین نیز ما را همراهی می‌کند. در این لحظه، دوربین، نمایی بسته از چهره میراندا را تصویر می‌کند که به پایین و صورت پائولینا خیره شده است. میراندا نگاه‌گذرایی به پسرش می‌اندازد، لبخند می‌زند و او را نوازش می‌کند و دوباره سرش را برمی‌گرداند و همچنان خیره به پائولینا نگاه می‌کند. سپس دوربین به آرامی برمی‌گردد و دوباره بر چهره پائولینا تمرکز می‌کند. او نگاهش را از چشمان خیره میراندا می‌دزد و با نگاهی به سمت مقابل، مضطرب، ثابت و خشک می‌نشیند. این تعامل چشم در چشم، رابطه سلسله‌مراتبی میان این دو شخصیت را

1. The Death and the Maiden.
 2. Paulina Escobar.
 3. Sigourney Weaver.
 4. Dr. Miranda.
 5. Ben Kingsley.

تقویت می‌کند. همچنین دوربین با حرکت دایره‌ای خود از پائولینا به میراندا و بازگشت دوباره به پائولینا به ما می‌گوید که این موضوع خاتمه یافته است. دکتر میراندا در موضع قدرت خویش باقی خواهد ماند و هرگز به دلیل سوءاستفاده‌های خویش، مجازات نخواهد شد.

حالت بدن

حالت بدن به شیوه قرار گرفتن بدن یا قسمتی از بدن گفته می‌شود. حالت‌های بدن، اطلاعاتی شخصی درباره شخصیت ارتباط‌گر به مخاطب عرضه می‌کنند. بدن صاف و کشیده ارتباط‌گر از اعتماد و صداقت وی حکایت دارد. بدن افتاده نیز حس بزدلی، حرف‌شنوی، ناراحتی یا افسردگی را انتقال می‌دهد.^(۲۴) اگر بدن شما کشیده باشد، نشانه اختیار، اقتدار و جایگاه اجتماعی خوب شماست. در مقابل، قوز کردن شخص، از عجز، نگاه منفعلانه و شلختگی وی حکایت دارد.^(۲۵) دست به سینه شدن و چهارزانو نشستن، حالتی تدافعی است که به مخاطب هشدار می‌دهد ارتباط‌گر، عصبانی و دست‌نیافتنی است.

بررسی حالت‌های بدن در بازنمایی‌های رسانه‌ای موجب شناخت جایگاه‌های نسبی قدرت و مرجعیت می‌شود. به اعتقاد اروین گافمن، در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، زنان در موقعیتی قرار می‌گیرند که باید سر یا بدن خویش را خم کنند. پیام پنهان این نوع زبان بدن، از دفاع، فرمان‌برداری و تبعیت حکایت دارد. برای مثال، در یکی از آگهی‌های شرکت ورزشی نایک، پنج مرد و سه زن ورزش‌کار به تصویر کشیده شده‌اند. حالت ورزش‌کاران، سلسله‌مراتب قدرت آنها را نشان می‌دهد که در آن، مردان قدرتمندتر هستند. ورزش‌کاران مرد محکم و صاف ایستاده‌اند و چهره آنها بخش عمده‌ای از صفحه آگهی را پر کرده است. در مقابل، سه ورزش‌کار زن حاضر در این آگهی، هم از نظر موقعیت فیزیکی و هم از نظر میزان فضای اختصاص یافته در آگهی، دست کم گرفته و تحقیر شده‌اند. یکی از این زن‌ها در قسمت پایین سمت چپ آگهی دو صفحه‌ای این شرکت، قوز کرده است.

حالت بدن ممکن است نشان‌دهنده نگرش شخص درباره موضوع یا مخاطب نیز باشد. خم شدن به سمت مخاطب، به نوعی اشتیاق ارتباط‌گر را نشان می‌دهد، در

حالی که شل و وارفته بودن، تأثیری منفی بر مخاطب دارد. در آگهی تبلیغاتی نشریه اسپورت/ایلاستریته،^۱ مردی که پشت پیش‌خوان ایستاده است، به سمت جلو خم می‌شود (به سمت دوربین) تا درباره پیشنهاد ویژه ثبت اشتراک نشریه، مطلبی را به ما بگوید. این حالت بدن، حس صمیمیت و رابطه‌ای غیر رسمی را به مخاطب القا می‌کند؛ حسی که دوستی، صداقت و اعتماد را ایجاد می‌کند. این شخص سعی ندارد «چیزی را بفروش برساند»، بلکه تنها می‌خواهد موضوع خوبی را با ما در میان بگذارد. حالت بدن می‌تواند اندیشه فرد را نشان دهد، شخصیت او را آشکار کند یا بازتابی از نگرش‌های وی باشد. در زیر، نمونه‌هایی از این حالت‌ها ترسیم شده است.



ژست راحت و باطمینان <<



>> ژستی بیانگر اعتماد به نفس



حالت متفکرانه <<



>> حالت تدافعی



موضعی قاطع و جسورانه <<

حرکت‌های بدن

حرکت‌های بدن به تکان دادن دست و پا یا بدن برای ابراز نظر یا تأکید بر موضوعی خاص گفته می‌شود. معنای حرکت‌های بدن ممکن است در فرهنگ‌های مختلف از یکدیگر بسیار متمایز باشد. برای نمونه، در ایالات متحده، فرد برای فراخواندن شخصی دیگر به سمت خود، کف دستش را بالا می‌گیرد و انگشتان خود را به سمت جسم خود حرکت می‌دهد. در تایلند، فرد برای فراخواندن شخص دیگر به نزدیکی خویش، کف دستش را به سمت پایین می‌گیرد و انگشتانش را جلو و عقب می‌برد. مردم تونگا در حضور مقامی بالاتر از خود، می‌نشینند، اما در غرب، مردم برای ادای احترام به مقامی بالاتر، می‌ایستند.

با وجود این، برخی حرکت‌های بدن معنایی جهان‌شمول دارند. دسموند موریس معتقد است که گره کردن مشت و چند مرتبه کوبیدن آن بر کف دست دیگر، نشانه عصبانیت است و معنایی نمادین و اولیه دارد: «این حرکت، معنایی مشترک را برمی‌انگیزد که ضربه پانتومیم‌گونه به دشمن را به سمت کف دست هدایت می‌کند. در چنین مواردی، حالت بدن، خشمی کاملاً کنترل شده را نشان می‌دهد.»^(۲۶) از دیگر حالت‌های بدن که معنایی جهان‌شمول دارند، می‌توان به این موارد اشاره کرد: دست زیر چانه (حالت فکورانه و تمرکز)، مالیدن چانه (تردید و پرسش‌گری)، کوبیدن بر سینه (توان و قدرت).

حرکت‌های دست در بیشتر موارد برای ارتقای اعتبار گوینده به کار می‌روند. حرکت‌های دست نامزدهای انتخاباتی به دقت با ابزارهای بلاغی مورد استفاده هماهنگ می‌شوند، به گونه‌ای که هم بر نکته‌های مورد نظر تأکید داشته باشند و هم واکنش مخاطب - تشویق کردن یا سکوت - را برانگیزانند.

یکی دیگر از حرکت‌های مثبت دست، حرکت برج کلیساست؛ در این حالت، شخص، نوک انگشتان دو دست خود را به یکدیگر می‌چسباند. با توجه به اینکه سرانگشتان، رو به آسمان است، این حرکت، مثبت قلمداد می‌شود؛ چرا که اتحاد، اعتماد، تأمل و خلوص را نشان می‌دهد. در فرهنگ‌های مختلف ممکن است معانی متمایزی از حرکت‌های بدن برداشت شود. برای مثال، در ایالات متحده، اتصال انگشت اشاره با سرانگشت شست، به تشکیل دایره‌ای می‌انجامد که به معنای «بسیار خوب» است؛ با این حال، این حرکت در فرهنگ‌های دیگر معانی لفظی متمایزی دارد: این حرکت در امریکای لاتین، توهین و بی‌احترامی قلمداد می‌شود. در فرانسه این حرکت به معنای صفر یا بی‌ارزش است. در ژاپن، ایجاد دایره با استفاده از شست و انگشت اشاره، نمادی از پول است.

ارتباطات فاصله‌محور

ارتباطات فاصله‌محور به تأثیر نقش فاصله در انتقال معنا می‌پردازد. استفاده از فضا در سه مقوله جداگانه جای می‌گیرد:

- فضای شخصی به فضای بلافضلی اطلاق می‌گردد که گرداگرد اندام ما را اشغال کرده است؛ فضایی که جزو قلمرو خود محسوب می‌کنیم. فضای شخصی، فاصله‌ای است که میان خود و دیگران حفظ می‌کنیم. شاید مرزهای این فضای شخصی را فرهنگ ما تعیین کند. برای مثال، در مقایسه با اروپایی‌ها، عرب‌ها عموماً هنگام گفت‌وگو، نزدیک‌تر به یکدیگر می‌ایستند. همچنین مرزهای فضای شخصی در بطن یک فرهنگ می‌تواند متفاوت باشد. در ایالات متحده، در مقایسه با مردها، زنان به یکدیگر نزدیک‌تر می‌ایستند.
- افراد هنگام برقراری ارتباط و برای آنکه تعاملی راحت‌تر با مخاطب خود داشته باشند، منطقه‌ای مناسب را برمی‌گزینند. هرگونه دست‌اندازی به این فضا،

موجب بروز ناراحتی و تشویش می‌شود. همان طور که پیش از این ذکر شد، فاصله کم میان افراد، نشانه صمیمیت به شمار می‌آید. از این روی، تجاوز به فضای شخصی یک فرد را می‌توان نشانه تحمیل نظارت دانست؛ نشانه‌ای که از تمایز جایگاه اجتماعی یا قدرت طرفین حکایت دارد. پروفیسور آن. ای. فورر^۱ معتقد است: «قدرتمندترین شخص، میزان فضای فیزیکی را تعیین می‌کند. این افراد در تعیین میزان قرابت فیزیکی، ابتکار عمل را در دست دارند».^(۲۷)

- **آرایش گروهی** به شیوه جای‌گیری افراد در کنار یکدیگر اشاره دارد. چیدمان افراد در یک گروه، نگرش افراد را درباره فعالیت یاد شده آشکار می‌سازد. برای نمونه، حتی اگر نیمکت‌های کلاس درس، اختصاصی نباشند، دانش‌آموزان معمولاً در جای مشخصی می‌نشینند. مطمئناً در انتخاب نیمکت دانش‌آموزان، عادت نقشی اثرگذار دارد، اما تصمیم‌گیری دانش‌آموزان درباره محل نشستن نشان می‌دهد که آیا برای شرکت در مباحث کلاس راحت هستند یا ترجیح می‌دهند نقش کم‌رنگ‌تری داشته باشند.

آرایش گروهی می‌تواند نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی نسبی افراد نیز باشد. افراد قدرتمند بیشتر وقت‌ها در مرکز گروه قرار می‌گیرند و افراد حاشیه‌ای در اطراف آن. این اصل سلسله‌مراتبی در چیدمان صندلی‌ها نیز کارآیی دارد. در امریکا، افراد قدرتمند در پیشانی میز می‌نشینند، در حالی که نشستن افراد در سمت چپ پیشانی میز، از جایگاه اجتماعی پایین‌تر آنها حکایت دارد.^(۲۸) با وجود این، در ژاپن، پرنفوذترین افراد در یکی از دو سر میز مستطیلی نشسته و دیگران - با توجه به جایگاهشان - در طرفین راست و چپ او می‌نشینند. دون‌پایه‌ترین فرد، درست مقابل فرد پرنفوذ، در سر دیگر میز و نزدیک به در اتاق می‌نشیند.^(۲۹)

آرایش گروهی همچنین نشان می‌دهد که آیا گردهم‌آیی افراد، اجتماعی باز را شکل داده است یا اجتماعی بسته. افرادی که در آرایشی بسته ایستاده‌اند، از ورود افراد دیگر به گروه جلوگیری می‌کنند، در حالی که گروه‌هایی با آرایش باز، فراگیرترند و محدودیتی در جذب اعضای جدید ندارند.

تماس^۱ (۱۹۹۷) نام فیلمی است که در آن، تعامل‌های گروهی افراد، پیام‌هایی درباره طرد یا پذیرش دیگران ارسال می‌کند. دکتر الی آرووی^۲ (با بازی جودی فاستر)^۳، ستاره‌شناسی است که با وجود برخورداری از دانش و تجربه قابل توجه در این حوزه، خود را در مقایسه با همکاران مذکر خویش در موقعیتی فرودست می‌بیند. در صحنه‌ای از فیلم می‌بینیم که الی در پایان میز و جلوی در ایستاده است و مطالب خود را ارائه می‌دهد، در حالی که رئیس قبلی‌اش، دراملین^۴ (با بازی تام اسکریت)^۵ در وسط گروهی از هم‌ردیفان خویش، به آرامی نشسته است. چیدمان گروه به گونه‌ای است که الی باید با کل افراد - که بیشترشان مرد هستند - روبه‌رو شود، حال آنکه دراملین از حمایت غیر کلامی آنها بهره می‌برد. در صحنه نهایی فیلم، سرانجام شاهد هستیم که الی هنگام تدریس درس علوم به دانش‌آموزان، در مرکز یک گروه قرار گرفته است. الی در بافت فیلم، جایگاه واقعی خود را باز می‌یابد، اما نه در مقام یک دانشمند، بلکه در مقام یک معلم.

• فضای ثابت به مختصات موقعیت‌هایی خاص اطلاق می‌گردد. در برنامه‌های رسانه‌ای شاهد هستیم که انجام فعالیت‌هایی خاص با مکان‌هایی مشخص پیونده خورده است. برای نمونه، بیشتر صحنه‌هایی که رابطه اجتماعی غیر رسمی را ترسیم می‌کنند، در آشپزخانه رخ می‌دهند. در مقابل، بیشتر لحظات ناراحت‌کننده در بافت‌هایی رسمی تر نظیر اتاق پذیرایی اتفاق می‌افتند. موقعیت‌ها را می‌توان استعاره‌ای از برخی جنبه‌های روانی شخصیت‌ها نیز قلمداد کرد. برای مثال در فیلم چراغ‌گاز^۶ (۱۹۴۴)، اتاق زیر شیروانی، ضمیر ناخودآگاه را نشان می‌دهد. ماتیاس تورسون^۷ فیلم را چنین خلاصه می‌کند:

پایولا آلکوئیست^۸ جوان (با بازی اینگرید برگمن)^۹ با گرگوری آنتون^{۱۰} مهربان (با

1. Contact.
 2. Dr. Ellie Arrowway.
 3. Judy Foster.
 4. Drumlin.
 5. Tom Skerritt.
 6. Gaslight.
 7. Mattias Thuresson.
 8. Paula Alquist.
 9. Ingrid Bergman.
 10. Gregory Anton.

بازی چارلز بویر)^۱ ازدواج می‌کند. عمه پیر پایولا چند سال پیش در خانه‌اش، در میدان ترس ونور به قتل رسیده بود. پایولا آپارتمان وی را به ارث برده است و زوج جوان در آن سکونت داشتند. گرگوری به آرامی، ولی به طور حساب شده، پایولا را قانع می‌کند که همیشه چیزها را فراموش می‌کند، عصبی و ناخوش احوال است. همچنین وی مطمئن می‌شود که پایولا، زیاد از خانه بیرون نمی‌رود و با دیگران تماس بسیار کمی دارد.^(۳۰)

گرگوری با این نیرنگ فرصت می‌یابد تا اتاق زیر شیروانی را در جست‌وجوی جواهرات مخفی عمه، بدون جلب هیچ‌گونه توجهی، بکاود. پایولا همچنان از نیات شوم همسرش بی‌خبر است و به طور کامل به خاطر نمی‌آورد که چه حوادثی منجر به مرگ عمه‌اش شد، تا وقتی که سرانجام به اتاق زیر شیروانی می‌رود و با شوهر و همچنین ترس‌های ضمیر ناخودآگاه و خاطرات مدفون شده خویش روبه‌رو می‌شود. در اتاق زیر شیروانی هست که سرانجام، افکار و رازهای نهان گرگوری برای پایولا (و مخاطب) آشکار می‌گردد؛ افکار و نیاتی که زیر چهره مهربان خویش مخفی نگه داشته بود.

- فضای برنامه‌ریزی شده به جایگاه اشیا در فضایی ثابت (نظیر اتاق یا اداره) گفته می‌شود. چیدمان مکان، پویایی اجتماعی افراد ساکن در آن فضا را نشان می‌دهد. برای مثال، محدوده اولیه تماشای تلویزیون در منزل به شناخت پویایی‌های خانواده کمک می‌کند. در امریکا، مبلمان اتاق تلویزیون بیشتر وقت‌ها در اطراف صفحه تلویزیون قرار می‌گیرد، حتی اگر این چیدمان برای جابه‌جایی اعضای خانواده دست و پا گیر باشد. محل نشستن افراد در کنار یکدیگر هنگام تماشای تلویزیون، نمونه کوچک جذابی از پویایی‌های موجود در خانواده است. در بیشتر موارد، حق انتخاب بهترین مکان و در اختیار داشتن کنترل تلویزیون برای شخصی است که در خانواده از جایگاه برتری برخوردار است. برعکس، در ایتالیا، فرانسه و مکزیک، شاهد هستیم که افراد، مبلمان را به گونه‌ای می‌چینند که تعامل میان اعضای خانواده را تقویت کند. گفت‌وگو برای آنها از اهمیت

1. Charles Boyer.

برخوردار است. از این روی، قرار دادن صندلی‌ها در روبه‌روی صفحه تلویزیون، امکان گفت‌وگو را از بین می‌برد.^(۳۱)

ارتباطات بساوایی

ارتباطات بساوایی یا تماس فیزیکی ممکن است در قالب نوعی حمایت، قوت قلب، صمیمیت یا گرایش جنسی ظاهر شود یا برای بیان احساسات (مانند عصانیت) به کار رود. با وجود این، همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، تجاوزهای تماسی را نیز می‌توان نوعی ابراز قدرت و نظارت از سوی افراد بلندمرتبه به شمار آورد.

استفاده از رفتارهای تماسی در بازنمایی‌های رسانه‌ای موجب تقویت مطالب کلامی یا انتقال پیام‌های مخفی مستقل می‌گردد. برای نمونه، سیاست‌مداران در هنر دست دادن، مهارت دارند و با نگه داشتن طولانی مدت دست یکدیگر، پیام‌هایی با مضمون صمیمیت، احترام و اعتماد شخصی ارسال می‌کنند.

عوامل زیر، معنای خاص تماس فیزیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند:

- **فرهنگ:** همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، در کشورهای عرب‌زبان، امریکای لاتین و جنوب اروپا، تماس فیزیکی زیادی وجود دارد. در فرهنگ کشورهای شمال اروپا و ایالات متحده، تماس فیزیکی چندان فراگیر نیست.^(۳۲)
 - **ماهیت رابطه:** نوع تماس فیزیکی عشاق با دیگران متفاوت است.
 - **منطقه‌ای از بدن که با آن تماس صورت می‌گیرد:** یک ضربه به شانه معنایی متمایز از نوازش کردن پشت دارد.
 - **سن:** افراد جوان و مسن‌تر غالباً هنگام برقراری ارتباط، تماس فیزیکی برقرار می‌کنند.
 - **بافت:** مکان و موقعیتی که در آن تماس فیزیکی برقرار می‌گردد، به شناخت معنای آن کمک می‌کند. رفتاری که در یک فیلم موجّه به نظر می‌رسد، شاید در محیط اداره قابل قبول نباشد.
 - **نوع تماس فیزیکی:** میان ضربه‌های ملایم، فشارها، درگیری‌ها و نوازش‌ها، تمایزهایی ظریف، ولی قابل تشخیص وجود دارد.
- فیلم *رنگ‌های اصلی*^۱ (۱۹۹۸)، گزارشی جالب از کاربرد ارتباطات بساوایی در

حوزه سیاسی ارائه می‌دهد. در صحنه‌ای از فیلم، هووارد فرگوسن^۱ (با بازی پاول گویلسویل)^۲ و هنری برتون^۳ (با بازی آدریان لستر)^۴ - اولی، مدیر مبارزات انتخاباتی و دیگری یکی از اعضای تیم انتخاباتی - در حال تماشای سخنرانی انتخاباتی جک استانتون^۵ (با بازی جان تراولتا)^۶، نامزد ریاست جمهوری هستند. مشاوره سیاسی به نام ریچارد جمونز^۷ (با بازی بیلی باب تورنتون)^۸ معنای رفتار فیزیکی استانتون را در این صحنه چنین تفسیر می‌کند:

می‌دانید، تا به حال هزار مرتبه دیده‌ام که چنین کاری را انجام داده است ... وقتی دست چپش را مثل کاری که الان دارد انجام می‌دهد، روی آرنج شما می‌گذارد و با یک حرکت بسیار اساسی همراه می‌شود، علاقه خود را به شما نشان می‌دهد و می‌گوید که از ملاقات با شما مفتخر است. اگر دستش را بالاتر ببرد و روی شانه شما بگذارد، چندان صمیمانه نیست. این حرف یعنی اینکه می‌خواهد مطلب خنده‌دار یا رازی را با شما در میان بگذارد؛ البته یک راز کم‌اهمیت و نه واقعی؛ مطلبی که خوشایند است. اگر شناخت خوبی از شما نداشته باشد و بخواهد مطلبی عاطفی را با شما در میان بگذارد، دو دستی شما را می‌فشارد. حُب هنری، خواهی دید که چه زمانی با تو دست خواهد داد.

فرماندار استانتون در جریان فیلم، این پنج حرکت فیزیکی را انجام می‌دهد. بعد از انتخابات، استانتون، «دو دستی» با هنری احوال‌پرسی می‌کند و مخاطب این اقدام را نشانه‌ای از محبت وی می‌داند. با وجود این، اگر هنری در مراحل اولیه از مبارزات انتخاباتی کنار نکشیده بود، شاید حتی فرماندار، او را «در آغوش می‌کشید»؛ رفتاری که بالاترین سطح از ابراز علاقه و احترام غیر کلامی به شمار می‌آید.

همان طور که پیش از این ذکر شد، تصویری که در آن، اشخاص دست یکدیگر را گرفته‌اند، نشانه‌ای از محبت، حمایت و راحتی است. افرادی که دست در دست طرف مقابل هستند، آرام و مطمئن به نظر می‌رسند. در واقع، نگه داشتن دست‌ها تأثیری

-
1. Howard Ferguson.
 2. Paul Guilsoyle.
 3. Henry Burton.
 4. Adrian Lester.
 5. Jack Stanton.
 6. John Travolta.
 7. Richard Jemmons.
 8. Billy Bob Thornton.

روان‌شناختی بر جای می‌گذارد. پرفسور جیمز کوآن^۱ معتقد است: «تحقیقات نشان می‌دهد که نگه داشتن دست طرف مقابل به ذهن شما کمک می‌کند تا در سازگاری و تطبیق با شرایط موجود، با سختی کم‌تری روبه‌رو شوید».^(۳۳)

ظاهر فیزیکی

نمی‌توان تأثیر ظاهر فیزیکی را بر رابطه افراد با یکدیگر انکار کرد. از نظر اجتماعی، افراد جذاب در مقایسه با افراد معمولی، قابل‌اعتمادتر، مطلوب‌تر و متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند. افزون بر این، افراد خوش‌چهره به طور مداوم مورد عنایت دیگران قرار می‌گیرند.^(۳۴) ما نه تنها افراد جذاب را تمجید می‌کنیم، بلکه با آنها هم‌زادپنداری و با شرایط ایشان همراهی و هم‌دلی می‌کنیم. از این روی، هرچند ستارگان سینمایی، ایده‌آلهایی رسمی از زیبایی را بازنمایی می‌کنند، اما مخاطبان از اینکه خود را در موقعیت و نقش آنها قرار دهند، لذت می‌برند.

شخصیت‌های برنامه‌های رسانه‌های عامه‌پسند معمولاً از روی ظاهرشان معرفی می‌شوند. قهرمانان زن و مرد از نظر جسمی، جذاب هستند و در مقابل، شخصیت‌های منفی، بیشتر بدقیافه هستند. بنابراین، زشتی با نیروی شریکسان قلمداد می‌شود. چنین رویکردی، ما را به این دریافت نادرست رهنمون می‌سازد که شخصیت‌های جذاب را «خوب» و شخصیت‌های غیر جذاب را «بد» نام‌گذاری کنیم.

دنیای برنامه‌های رسانه‌ای عامه‌پسند بر اساس الگوی سلسله‌مراتب ظاهر عمل می‌کند. زیبایی ظاهری نیز به عنوان مظهری از فضیلت قلمداد می‌گردد. از این روی، جذابیت قهرمانان فیلم‌های سینمایی به این دلیل است که به نوعی لیاقت آن را دارند. قهرمانان خوش‌چهره عنان زندگی خویش را در دست می‌گیرند و بر افراد شرور چیره می‌شوند. در نتیجه، این شخصیت‌ها «در طرف حق» هستند، دقیقاً به خاطر اینکه جذابیت دارند. قهرمانان مرد بیشتر وقت‌ها برای حمایت از دیگران - معمولاً زنی جذاب - فراخوانده می‌شوند. معنای ضمنی چنین رویکردی آن است که تنها زنان زیبا ارزش حمایت دارند.

افزون بر این، یکی از دلایلی که می‌دانیم شخصیت‌های مکمل هم‌پایه ستاره‌ها

1. James Coan.

اهمیت ندارند، جذابیت نداشتن آنهاست. در فیلم‌های کمدی رمانتیک، شخصیت‌های جذاب در جست‌وجوی شریکانی هستند که به همان اندازه زیبا باشند. اگر بخواهیم این ادعا را تعمیم دهیم، باید گفت شخصیت‌های بدقیافه تنها به درد یکدیگر می‌خورند. کمدی (یا بدتر از آن، تراژدی) زمانی رخ می‌دهد که افراد تلاش دارند تا خارج از موقعیت خاص خویش، شریک خود را بیابند. وقتی بحث ظاهر مطرح می‌شود، پیام انباشتی رسانه‌ها این است که «جایگاه خود را بشناس».

برای مثال، فیلم وقتی هری، سالی را ملاقات کرد^۱ (۱۹۸۹)، یک کمدی رمانتیک است که رابطه میان هری برنز^۲ (بیلی کریستال)^۳ و سالی آلبرایت^۴ (مگ رایان)^۵ را دنبال می‌کند. هری و سالی رابطه‌ای پاک و بی‌آلایش را حفظ می‌کنند. در جریان داستان، مخاطبان با دو شخصیت اصلی روبه‌رو هستند که در پی واکاوی چیزی هستند: این دو برای یکدیگر ساخته شده‌اند (تا اندازه زیادی به این دلیل که هر دو جذاب هستند).

از آنجا که این دو فقط با یکدیگر دوست هستند، توافق می‌کنند که هر یک اولین قرار ملاقات دیگری را تنظیم کند: هری با ماری^۶ (با بازی کری فیشر)^۷ و سالی با جس^۸ (با بازی برونو کربای)^۹. آنها بر سر قرار ملاقات می‌روند، ولی مشخص است که دو زوج از نظر جسمی سنخیتی با یکدیگر ندارند. جس شکم بزرگی دارد که روی کمر بندش افتاده است. با وجود زیبایی کری فیشر، آرایش چهره، مدل مو و لباس وی به گونه‌ای طراحی شده است که ماری را به شخصیتی نه چندان زیبا بدل می‌کند.

در شرایطی که هری و سالی در کشاکش یافتن شریکی عاشق‌پیشه و خوش‌اندام برای خود هستند، جس و ماری با یکدیگر ازدواج می‌کنند. جس و ماری، بر خلاف دوستان جذابشان، خرسند هستند؛ آنها اهداف بلندی را در سر نمی‌پروانند و با خوشحالی، شریکی را برگزیده‌اند که از نظر ظاهر [با خودشان] در یک سطح قرار دارد.

-
1. When Harry Met Sally.
 2. Harry Burns.
 3. Billy Crystal.
 4. Sally Albright.
 5. Meg Ryan.
 6. Marie.
 7. Carrie Fisher.
 8. Jess.
 9. Bruno Kirby.

سرانجام سالی و هری درمی‌یابند که برای یکدیگر ساخته شده‌اند. وقتی زوج‌های جذاب و زوج‌های نه‌چندان جذاب، هر یک، شریک مناسب خود را بیابند، جهان دوباره نظم خود را بازمی‌یابد. به طور مشخص - و به ویژه زمانی که مرد از امتیازات فرهنگی برجسته دیگری نظیر ثروت و قدرت برخوردار است - این سلسله‌مراتب ظاهر همواره در مورد مردها به کار نمی‌رود. نکته کنایه‌آمیز این جاست که با مسن‌تر شدن مردها، این معیارهای موفقیت (ثروت و قدرت) برجسته‌تر می‌شود. مردانی که در دهه ۵۰ و ۶۰ زندگی خویش هستند، از بالاترین میزان دستمزد و نفوذ بهره‌مند هستند.

در آگهی‌های تبلیغاتی نیز بیشتر، مدل‌های جذاب در کانون توجه قرار می‌گیرند و مردم عادی نگاهی حسادت‌آمیز به آنها دارند (ظاهراً به دلیل ظاهرشان، ولی به طور تلویحی به دلیل محصول مورد نظر). این آگهی‌ها، محصولات خود را به عنوان گونه‌ای نوین از کیمیاگری - که در آن، فلزات بنیادین به طلا بدل می‌شوند - عرضه می‌دارند. در این مرحله، مردم عادی - صرفاً با استفاده از یک محصول - به مدل‌هایی دلربا و افسون‌گر بدل می‌گردند. با این حال، بررسی دقیق آگهی‌های تبلیغاتی این وعده‌های توخالی را آشکار می‌سازد. برای مثال، در آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به شامپو پنتن^۱ مشاهده می‌شود که زنی در حرکت آهسته، سرش را تکان می‌دهد، به گونه‌ای که موهای درخشانش با لطافت تاب می‌خورد و ظرایف حالت و رنگ موی وی را نور می‌پوشاند. پیام پنهان این آگهی، شامپو را علت اصلی زیبایی موهای وی معرفی می‌کند. بعد از تماشای این آگهی تبلیغاتی از لیا سیلوربلات^۲، دختری نه ساله، پرسیدیم که آیا شامپو، موهای این مدل را زیبا کرده است یا آگهی‌دهندگان در ابتدا مدلی را انتخاب کرده‌اند که موهای زیبایی داشته است. لیا بی‌درنگ پاسخ داد که احتمالاً موهای این مدل از همان ابتدا زیبا بوده است.

تأکید بر ظاهر، در خبرنگاری تلویزیونی نیز به عاملی مهم بدل شده است. یکی از نمونه‌های کلاسیک این موضوع در سال ۱۹۸۱ و زمانی رخ داد که کریستین کرفت^۳ به عنوان گوینده خبر در ایستگاه تلویزیونی شهر کانزاس، در ۳۶ سالگی، از نظر شغلی با تنزل درجه روبه‌رو شد. خانم کریستین کرفت ماجرا را این‌گونه توصیف می‌کند: «رییس

1. Pantene Shampoo.
2. Leah Silverblatt.
3. Christian Craft.

به من توضیح داد که از نظر مردها به عنوان شخصی بسیار مسن، بسیار بدقیافه و نه چندان محترم در تلویزیون ظاهر می‌شوم».^(۳۵)

لباس‌ها

نوع لباس افراد اطلاعات گسترده‌ای را در اختیار ما قرار می‌دهد. برای نمونه، شیوه لباس پوشیدن افراد به شناخت جهان‌بینی خرده‌فرهنگ‌ها و گروه‌های قومیتی کمک می‌کند. تام زلر^۱ توضیح می‌دهد که در نوع لباس پوشیدن «هیپسترها»^۲ چه نگرشی است:

هیپسترها همواره نسبت به پوشش لباس خود بسیار حساس هستند و با ایجاد خلاقیت در نوع پوشش، خود را از دیگران متمایز می‌کنند ... از کالا، فروشگاه‌های بزرگ و پر رفت و آمد و به طور کلی، جهان شرکتی، انزجاری فطری دارند ... معتقدند که طنین گوشه و کنایه از منطق بیشتر است ... در پس زمینه این فردگرایی آشکار، هیپسترها هم مثل دیگران، خود را با شرایط سازگاری می‌دهند.^(۳۶)

افزون بر این، لباس می‌تواند بازگوکننده هویت نیز باشد. در قرن هجدهم میلادی، طبقات بالای جامعه لباس‌هایی گران‌قیمت و متمایز می‌پوشیدند؛ لباس‌هایی که در دسترس فقیران نبود. با وجود این، امروزه گزینه‌های انتخاب لباس از طبقه اجتماعی فراتر رفته است: طبقات پایین جامعه لباس‌های طراحی شده و مد روز (یا کپی لباس‌های مد) را می‌پوشند، در حالی که ثروتمندان با شلوارهای درب و داغون، این طرف و آن طرف قدم می‌زنند.

لباس افراد، مشغله‌های فرهنگی آنها را نیز آشکار می‌سازد. برای نمونه، مشاهده می‌شود که بزرگسالان شبیه کودکان لباس می‌پوشند که این حرکت، خود، نشان‌دهنده دل‌مشغولی آنها با فرهنگ جوانان است. ارتباط‌گران رسانه‌ای از لباس به عنوان ابزاری مهم استفاده می‌کنند. برای نمونه، نوع پوشش فرد در یک نمایش رسانه‌ای می‌تواند

1. Tom Zeller.

۲. Hipster: خرده‌فرهنگی متعلق به جوانان و نوجوانان طبقه متوسط شهری که در دهه ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرد. موسیقی مستقل، مد فارغ از جریان اصلی، دیدگاه‌های سیاسی لیبرال، عرفان‌های کاذب و نظیر آن، از ویژگی‌های این خرده‌فرهنگ است.

بازگوکننده شخصیت وی باشد. قهرمانان لباس‌های رنگی روشن می‌پوشند، در حالی که شخصیت‌های منفی لباس‌های نامرتب و تیره بر تن دارند. همچنین لباس می‌تواند چهره اجتماعی متمایز یک شخصیت را نشان دهد. برای نمونه، وقتی هامفری بوگارت^۱ در بسیاری از فیلم‌هایش، بارانی بر تن می‌کند، چهره سرسخت و بی‌رحم وی برجسته می‌شود.

لباس‌ها، دغدغه‌های مضمونی ژانرهای عامه‌پسند را نیز به نمایش در می‌آورند. در ژانر گانگستر، لباس‌های پر زرق و برق دار و دسته‌خلاف‌کارها با خشونت، ثروت و قدرت ارتباط دارد. یوژن روسو^۲ معتقد است: «از نظر اعتمادپذیری، باثبات‌ترین ویژگی گانگسترهای فیلم‌های سینمایی، پیشرفت آنها در لباس پوشیدن بود؛ از لباس‌های معمولی تیره و چین و چروک خورده به لباس‌های پر زرق و برق، چهاردکمه، خیاطی‌شده و با کروات‌های ابریشمی و جواهرات مناسب».^(۳۷) لباس گانگسترها جایگاه اجتماعی متناقض آنها را مجسم می‌کند؛ این شخصیت‌ها برای کسب مقبولیت از سبک‌های مد روز استفاده می‌کنند، ولی سبک لباس پوشیدن آنها به شدت افراطی است و به همین دلیل، جامعه آنها را طرد می‌کند. از این روی، این عده با شکل دادن به «مکتب شیک بودن، به جای استفاده از مد به عنوان ابزاری برای استتار، از آن به عنوان لباس جنگ بهره می‌برند».^(۳۸) مارتین اسکورسیزی،^۳ کارگردان فیلم کازینو^۴ (۱۹۹۵)، در این فیلم از لباس برای نشان دادن افراط‌گرایی در شیوه زندگی گانگسترها استفاده کرد. در جریان فیلم، آیس^۵ (با بازی رابرت دونیرو)^۶ ۵۲ مرتبه و همسر وی، گینگر^۷ (با بازی شارون استون)،^۸ ۴۰ مرتبه لباس عوض می‌کنند.

انتخاب لباس‌ها می‌تواند به شناخت پیشرفت داستان در یک روایت کمک کند. برای نمونه، در ژانر گانگستر، نوع لباس پوشیدن یک تبه‌کار، در بیشتر موارد، ظهور وی به عنوان یک دزد خرده‌پا، تبدیل شدن به تبه‌کاری موفق و در نهایت، سقوط وی را نشان می‌دهد. بنابراین، انتخاب لباس‌های آیس، چگونگی زوال وی را به تصویر می‌کشد.

-
1. Humphrey Bogart.
 2. Eugene Rosow.
 3. Martin Scorsese.
 4. Casino.
 5. Ace.
 6. Robert De Niro.
 7. Ginger.
 8. Sharon Stone.

هرچه به پایان فیلم نزدیک می‌شویم، آیس در حالی که لباس‌هایی (پیراهن، کروات، کفش، جوراب و شورت‌های پاچه‌دار) به دقت هماهنگ - به جز شلوارهایش - برتن دارد، از پشت میزش برمی‌خیزد. این نوع لباس پوشیدن برای مردی که در سرتاسر فیلم، ظاهر خود را ثابت نگه داشته است، از تغییری اساسی حکایت دارد. لباس‌ها، هویت گانگستر را - هم برای خودش و هم برای مخاطب - آشکار می‌سازند. از این روی، لغزش به سمت بی‌اعتنایی به لباس، نشانه آغاز زوال وی است.

کارگردان فیلم *پسرهای محله*^۱ (۱۹۹۱)، جان سینگلتون^۲ برای نشان دادن مسائل پیچیده هویت نژادی و بیگانگی یک نوجوان سیاه‌پوست ساکن جنوب لس‌آنجلس، از لباس استفاده می‌کند. مادر، روا^۳ (با بازی آنجلا باسیت)^۴ که نگران ترای^۵ (با بازی کوبا گودینگ جونیور)^۶ - پسرش - است، وی را برای ادامه زندگی نزد پدرش، فوریوس^۷ (با بازی لری فیشبورن)^۸ می‌فرستد. فوریوس یک دلال مسکن است که در محله کار می‌کند. لباس‌های وی (لباس کتان، پیراهن‌های راه راه، بلوزهای بافتنی و عینک)، اجتماعی شدن یک مرد سیاه‌پوست در فرهنگ طبقه متوسط سفیدپوستان را نشان می‌دهد. برعکس، لباس‌های دوست صمیمی ترای، داگ‌بوی^۹ (با بازی آیس کیوب)^{۱۰}، نوعی اظهار نظر سیاسی علیه نظم اجتماعی حاکم است. سبک و شیوه این جوان، پیام مبارزه‌طلبی و حمله به فرمان‌برداری و تبعیت از هژمونی مردان سفیدپوست طبقه حاکم را به همراه دارد. افزون بر این، نوع لباس‌های انتخاب شده، ویژگی مردانگی را (آنچنان‌که در اجتماع سیاه‌پوستان تعریف شده است) برجسته می‌کند و به طور تلویحی به اقتدار، اختیار، سرسختی و استقلال اشاره دارد.

از این روی، می‌توان مدعی شد که لباس‌های مورد استفاده در فیلم *پسرهای محله*، گزینه‌های اساسی پیش‌روی مردان سیاه‌پوست را در فرهنگ امریکا نشان می‌دهند. اگر ترای شیوه مرسوم و پیش‌افتاده طبقه متوسط سفیدپوست را انتخاب کند، در واقع، با

-
1. Boyz n the Hood.
 2. John Singleton.
 3. Reva.
 4. Angela Basset.
 5. Tre.
 6. Cube Gooding Jr.
 7. Furious.
 8. Larry Fishburne.
 9. Doughboy.
 10. Ice Cube.

پذیرفتن حاکمیت فرهنگ سفیدپوست، با خویشتن خود، بیگانه شده و هویت مردانه و سیاه خود را سرکوب کرده است. ترای با پوشیدن لباس‌های خیابانی، گرایش به گروه‌های گانگستر و هویت مردانه را پذیرفته است، اما در عین حال، از اجتماع امریکایی متعلق به جریان اصلی دور می‌شود و به زندگی خیابانی سقوط می‌کند.

در برخی موارد می‌بینیم که لباس‌های مورد استفاده در نمایش‌های رسانه‌ای با مفروض انگاشتن اهمیت فرهنگی، خود، به جریان مد تبدیل می‌شوند. پرفسور هریت وروبی^۱ معتقد است مارک تجاری جان کراوفورد^۲ با اپل‌های روی شانه، از ظهور نگرش‌ها و دغدغه‌های فرهنگی جدید حکایت داشت:

در دهه ۱۹۴۰، کراوفورد در دورانی بود که نقش زنی مستقل یا دختری فروشنده را در فیلم‌هایی چون *میلدرد پی‌پرس*^۳ ایفا می‌کرد. اپل‌های سر شانه از قدرت و توانایی وی برای رقابت با ستارگان مرد آن دوره حکایت داشتند. زن‌ها نیز از آنجا که می‌خواستند از وی تقلید کنند، استفاده از اپل‌ها را آغاز کردند. استفاده از لباس‌های اپل‌دار با اجبار پیوستن زنان به نیروی کار به واسطه وقوع جنگ در دهه ۱۹۴۰ هم‌زمان شد و زن‌ها از اینکه این استقلال را رها کنند، اکراه داشتند.^(۳۹)

در واقع، می‌توان مدعی شد که لباس‌های مورد استفاده در نمایش‌های رسانه‌ای می‌توانند رویدادهای تاریخی را پیش‌بینی کنند. گزارش‌گری به نام استفانی رزنبلوم^۴ معتقد است: «این‌که چه قرائت‌هایی می‌توان از مد داشت، جای بحث دارد. اما بیشتر افراد با این ادعا موافق هستند که لباس‌ها همواره انعکاسی از شور و حرارت، غم و اندوه یا حتی تنش موجود در یک لحظه هستند». باربارا بلوئینک^۵ مدیر موزه ملی طراحی کوپر هیوویت^۶ می‌گوید: «مد، هم می‌تواند شرایط را درک کند و هم بر آن اثرگذار باشد».^(۴۰)

برای مثال، به اعتقاد آنا هولاندر^۷ نویسنده کتاب *نگریستن از دریچه لباس‌ها*^۸ نزاع طبقاتی منجر به انقلاب فرانسه را در مدهای آن دوره می‌توان مشاهده کرد. تا پیش از

1. Harriet Worobey.
2. Joan Crawford.
3. Mildred Pierce.
4. Stephanie Rosenbloom.
5. Barbara Bloemink.
6. Cooper-Hewitt National Design Museum.
7. Anne Hollander.
8. Seeing Through Clothes.

۱۷۸۹، زنان شروع کردند به پوشیدن «پیراهن‌های راسته ساده و کمربنددار»؛ و این در شرایطی بود که مردها، «جامه‌های معمولی» نظیر «بالاپوش‌های بدقواره و شال گردن‌های نامرتب» می‌پوشیدند.^(۴۱) رزنبوم می‌افزاید، مدهای دهه ۱۹۶۰ «به انگیزه‌های نامشخص و گنگ این دهه، شکل، محتوا و رنگ بخشیدند».^(۴۲)

در چنین بافتی، یکی از رویکردهای چشم‌گیر در هفته مد پاریس در سال ۲۰۰۵، پوشاندن چهره مدل‌ها با نقاب، کلاه، باریکه‌هایی از پارچه و شال بود. سارا تاکش^۱ بنیان‌گذار کمپانی پوشاک تارسیان و بلینکلی^۲ و یکی از ساکنان شهر کابل افغانستان معتقد است شاید چهره یک مدل برای آن‌که بتواند نماینده آن دوره زمانی باشد، بیش از اندازه زیبا بوده است: «در حال حاضر نیز پوششی تیره بر دنیا گسترده شده است». هولاندر با این گفته موافق است: این شیوه «بستن و پوشاندن از برقع برگرفته شده بود، اما اساساً به ناآرامی زنان اشاره دارد، البته به نوعی متفاوت».^(۴۳)

لباس یکی از ملاحظات مهم سیاست‌مداران در مورد چهره اجتماعی‌شان است. برای نمونه، در آوریل ۲۰۰۷، نوع پوشش باراک اوباما، نامزد پرامید دموکرات‌ها برای ریاست‌جمهوری، در یکی از برنامه‌های تلویزیونی (برنامه دیرنگام با اجرای دیوید لترمن)^۳، از جدیت وی به عنوان یک نامزد انتخاباتی حکایت داشت. لترمن به اوباما گفت: «کت و شلوار بی‌نظیری بر تن کرده‌اید؛ لباس برازنده‌ای است».^(۴۴) دوری مولیتور^۴ مدیر اجرایی موسسه وومن وایز^۵ چنین توضیح می‌دهد: «رأی‌دهندگان به دنبال زبانی تازه و اندیشه‌ای جدید هستند. اوباما از نظر بصری با برهم زدن قاعده پوشیدن کت و شلوار آبی، پیراهن اتوکشیده و کروات قرمز، به تحقق این زبان تازه کمک کرد».^(۴۵)

هم‌زمان، با بررسی لباس می‌توان به نقاط ضعف سیاست‌مداران پی برد؛ وقتی ریچارد نیکسون در ساحل با کفش‌های بنددار قدم می‌زند، بدون شک، مثل یک فرد بی‌کفایت به نظر می‌رسید. جی فیلدن^۶ دبیر نشریه منز و وگ^۷ معتقد است: «شما نه

1. Sara Takesh.
2. Tarsian & Blinkley.
3. Late Show with David Letterman.
4. Dori Molitor.
5. WomanWise.
6. Jay Fielden.
7. Men's Vogue.

می‌خواهید به عنوان فردی شناخت شوید که بیش از اندازه نگران ظاهرش است و نه فردی که توجه چندانی به ظاهرش ندارد».^(۴۶)

همچنین لباس‌ها نشان‌دهنده قانون تبعیضی تحمیل شده به زنان سیاست‌مدار هستند. جولیانای گلاور^۱ معتقد است: «برای زن‌ها، بازی کاملاً متفاوت است. در واقع، با یک روان‌شناسی متمایز روبه‌رو هستیم». به اعتقاد گلاور، سیاست‌مداران زن نمی‌توانند سر و وضع خیلی خوبی داشته باشند. در غیر این صورت، باید خطر توصیف شدن با عنوان‌هایی چون غیر قابل اعتماد، سلیطه یا زن بد اخلاق را بپذیرند.^(۴۷) برای مثال، به ماجرای توجیه کنید که در سال ۲۰۰۵ در واشنگتن پست درباره خانم کاندولیزا رایس، وزیر کشور، منتشر شد:

وزیر کشور، کاندولیزا رایس در حالی که لباس‌هایی یک‌دست سیاه بر تن داشت، وارد فرودگاه نظامی ویسبادن شد. وی دامنی سیاه تا بالای زانوهایش و پالتویی مشکی بر تن داشت ... هنگام احوال‌پرسی رایس با سربازان، پالتوی او به گونه‌ای ماجراجویانه کنار رفته بود و بالای چکمه‌هایش - که تا بالای زانویش را پوشانده بود - آشکار شد. چکمه‌ها پاشنه‌ای بلند و باریک داشتند که به طور خاص، پوشیدن آنها معقول به نظر نمی‌رسید. البته این کفش‌ها ضد نورد و برای بزرگ و کشیده نشان دادن پاها استفاده می‌شوند. به طور خلاصه، باید گفت چکمه‌های وی سکسی بودند ...

پالتو و چکمه‌های رایس از سکس و قدرت سخن می‌گویند؛ ترکیبی متغیر که در چرخه سیاسی به چیزی جز رسوایی نمی‌انجامد. با نگاه به تصویر رایس در ویسبادن، ذهن سعی می‌کند هر طور شده، این تصویر را در بافت مناسب قرار دهد. اما ذهن به سمت خیال و کاریکاتور کشیده می‌شود؛ به سمت خیال‌پردازی‌های واهی. خودشیفته جنسی! سکس و قدرت تنها در خیال در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. وقتی زنی این دو را در دنیای واقعی با یکدیگر ادغام کند، کلیشه‌های خودسر با استفاده از قدرت وی، به اموری کاملاً جنسی بدل می‌شوند.^(۴۸)

اگر این مقاله بنا بود چنین توصیفی را درباره یک مرد ارائه دهد، نامناسب قلمداد می‌شد. برای نمونه، یافتن مطالبی خبری که به توصیف و تفسیر پاهای جورج بوش پرداخته باشند، کار بسیاری دشواری است. افزون بر این، مقاله‌هایی از این دست، این

1. Juliana Glover.

پیام را به همراه دارند که بنیان قضاوت درباره یک نامزد زن، ظاهرش است؛ موضوعی که در نهایت، اعتماد به صلاحیت‌های وی برای رسیدن به مسند قدرت را تضعیف می‌کند. در واقع، این مقاله با قالب‌بندی جایگاه قدرت رایس در چارچوبی جنسی، این پیام مخفی را به مخاطب منتقل می‌کند که در فرهنگ امریکا، زنان قدرتمند همچنان برای مردها یک تهدید به حساب می‌آیند.

ضمایم

ضمایم به زیورآلات و آرایش‌هایی اطلاق می‌شود که ظاهر شخص را بهتر جلوه می‌دهند، نظیر آرایش صورت، مدل مو، عینک، کیف دستی و جراحی پلاستیک. ضمایم، پیام‌های غیر کلامی قدرتمندی را درباره اعتبار، قدرت، خوشایندی و توانمندی فرد ارسال می‌کنند. ما با انتخاب جامه، اتومبیل و مدل مو، می‌توانیم هویتی متمایز و منحصر به فرد برای خود بسازیم. سبک و شیوه‌ای که اختیار می‌کنیم، روشی است برای معرفی خود در فرهنگ توده‌ای؛ انتخاب‌های ما به دیگران می‌گوید که ما چه کسی و نماد چه چیزهایی هستیم و چه چیزهایی را می‌توان از ما انتظار داشت.

در مبارزات سیاسی امریکا، نامزدهای انتخاباتی با انتخاب ضمایم، خود را از دیگران متمایز می‌کنند. برای مثال، در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۴، جورج بوش، پیراهنی با سرآستین فرانسوی و دکمه‌های سرآستین طلایی برتن کرد. الکس ویلیامز معتقد بود [انتخاب] این لباس، «از تیزهوشی اجرایی وی حکایت دارد». در مقابل، رقیب دموکرات بوش، جان کری، مچ‌بندی زردرنگ از بنیاد لانس آرمسترانگ و گروه مدافع رهایافتگان از سرطان می‌بست «تا شاید اندکی از خوش‌اندami دوران جوانی را همراه داشته باشد».^(۴۹)

جورج بوش در لباس خلبانی

انتخاب واژگان و تصاویر می‌تواند بر برداشت مردم از رویدادها و دیگران اثرگذار باشد. برای مثال، در ماه می سال ۲۰۰۳، پرزیدنت بوش با لباس خلبانی، یک جت جنگنده را روی ناو هواپیمابر آبراهام لینکلن فرود آورد و «به ثمر رسیدن مأموریت» در عراق را اعلام کرد. بر



تحلیل ارتباطات غیرکلامی ۲۰۱

بدنه جنگنده عبارت «نیروی دریایی ارتش ۱» و عنوان «جورج دبلیو. بوش، فرمانده کل نیروهای ارتش»، دقیقاً زیر پنجره کابین خلبان نقش بسته بود. رسانه‌ها بی‌درنگ با تمرکز روی این عنوان، نقش و مسئولیت‌های رئیس‌جمهوری را دوباره بیان کردند.

گاهی اوقات، ضمائم، خود به پیام تبدیل می‌شوند. چری بنک،^۱ گزارش‌گر پزشکی شبکه تلویزیونی دبلیو. سی. ای. یو.^۲ در فیلادلفیا، به گزارشی اشاره دارد که در آن، به پیشرفتی پزشکی در تشخیص زودهنگام نقصان‌های تولد کودک پرداخته شده بود: «انتظار داشتیم مادران بارداری که مایلند اطلاعات بیشتری درباره این فرآیند کسب کنند، با من تماس بگیرند. با وجود این، نخستین تماس دریافتی من از سوی خانمی بود که می‌خواست بداند من گوشواره‌هایم را از کجا خریده‌ام».^(۵۰)

مصنوعات

به کارگیری مصنوعات در نمایش‌های رسانه‌ای، نوعی اصالت برای نمایش به ارمغان می‌آورد. برای نمونه، کارگردان فیلم تصویر یک بانو^۳ (۱۹۹۶) با دقت فراوان، ظواهر آن دوره - از جمله لباس، مبلمان و وسایل کمپاب - را رعایت کرد، به گونه‌ای که روح انگلستان و ایتالیای قرن نوزدهم به بیننده منتقل می‌شد. افزون بر این، در بسیاری از ژانرهای رسانه‌ای، دکور و صحنه، بخش لازم کار است؛ دکور، مخاطب را با محیط پیرامون آشنا می‌سازد. برای نمونه، ما از کافه‌های غرب وحشی چنین چیزهایی را انتظار داریم: درهای لولایی تاب‌خور، پیانوی خودکار، پیش‌خوان دراز و چند سطل روی زمین.

همچنین ارتباط‌گران رسانه‌ای برای اظهار نظر درباره ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای یک دوره تاریخی از مصنوعات استفاده می‌کنند. برای نمونه، مصنوعات به کار رفته شده در نمایش تلویزیونی مردهای دیوانه^۴ (۲۰۰۷) که در بافت دهه ۱۹۶۰ رخ می‌داد، مادی‌گرایی فزاینده در آن دوره را نشان می‌داد. متیو وی‌نر،^۵ نویسنده و سازنده این سریال معتقد است: «این داستان با جزئیات بازگو می‌شود و تمام این جزئیات زندگی

1 . Cherie Bank.
2. WCAU TV.
3. The Portrait of a Lady.
4. Mad Men.
5 . Matthew Weiner.

مخصوص به خود را دارند ... وسایل فلزی که مثل چوب‌رختی به دیوار قلاب شده است. مادر و مادر بزرگ من از این وسایل داشتند. چنین چیزهایی واقعاً در فیلم‌نامه نوشته شده است».^(۵۱)

ارتباطات آوایی

ارتباطات آوایی به آن مشخصه از صدا گفته می‌شود که معنا را انتقال می‌دهد و از معنای واژگان بر زبان رانده شده، جداست. ارتباطات آوایی، عناصر زیر را در بر می‌گیرد:

- **حجم صدا:** بلندی یا آرامی صدا. بلندی صدا می‌تواند نشانه‌ای از تسلط یا یقین باشد، حال آنکه حجم صدای پایین نشانه‌ای از نبود امنیت، طفره رفتن یا سرسپردگی است.
- **لحن صدا:** طنین یا کیفیت شاخص صدا. یک لحن صدای بم از اقتدار، قدرت و اعتماد صاحبش حکایت دارد. صداهای تودماغی، زشت، رخوت‌انگیز و خنده‌دار به نظر می‌رسند. صداهای دمیده برای مردها، هنرمندان و جوان‌پسند، ولی برای زنان، تصنعی و حساس تلقی می‌شود.
- **نوع بیان:** جایگاه نسبی لحن صدا در مقیاس موسیقایی و به عبارتی دیگر، بالا یا پایین بودن صدا. صداهای یکنواخت با عناوینی چون سردی، بی‌رمقی و گوشه‌گیری توصیف می‌شوند؛ حال آن‌که تغییر در نوع بیان کلمات نشانه پویایی و سرزنده‌گی شخص گوینده است. صدای تیز ممکن است نشانه دروغ‌گویی فرد باشد.^(۵۲) پایان دادن به جمله با بیانی صعودی معمولاً نشانه این است که گوینده پرسشی را مطرح کرده است. با وجود این، این نوع صعود در پایان سخن می‌تواند نشانه‌ای از اطمینان نداشتن گوینده نسبت به گفته‌های خویش نیز باشد. برعکس، نوع بیان نزولی در پایان جمله از اطمینان و اقتدار گوینده حکایت می‌کند.
- **ضرب‌آهنگ کلام:** ریتم یا سرعت انتقال سخنان - آرامی یا سرعت ادای کلمات. به طور کلی، وقتی ضرب‌آهنگ کلام شخص افزایش می‌یابد، شور و حرارت وی نیز بیشتر می‌شود.^(۵۳) یک مشاور رسانه‌ای به نام تریپ فرولیشتاین در این

باره می‌گوید: «اگر خیلی سریع صحبت کنید، شنونده نمی‌تواند با شما همراهی کند. اگر خیلی آرام سخن بگویید، صحبت‌های شما خسته‌کننده و کسالت‌آور خواهد بود».^(۵۴)

- **مدت زمان:** مدت زمانی که یک ارتباط‌گر برای بیرون دادن صدا یا صداهایی مفروض صرف می‌کند. طولانی کردن یک گفت‌وگو، ابزاری مهم است که گوینده با توسل به آن تلاش می‌کند بر گفت‌وگو مسلط شود.
 - **شیوه ادای واژگان:** شفافیت در تلفظ و بیان واژگان. آشفته سخن گفتن موجب سردرگمی، بی‌اطلاعی یا فریب‌کاری می‌شود.
 - **سکوت:** نبودن صدا. به دلیل هزینه‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم سینمایی، زمان، کالایی ارزشمند تلقی می‌گردد. از این روی، صحبت نکردن می‌تواند حالتی برجسته - و اثرگذار - از ارتباطات باشد. در واقع، قدرت بازیگرانی چون جیمز دین^۱ یا کلینت ایستوود، نه به دلیل آنچه بر زبان می‌رانند، بلکه بیشتر به دلیل چیزهایی است که بیان نمی‌کنند (و یا قادر به بیان آنها نیستند). در بافت‌های دیگر نیز سکوت می‌تواند نقش حمایتی و آرامش‌بخش داشته باشد.
 - **خنده:** یک ابراز احساسات ناخواسته که شادی، تأیید، شگفتی، ناراحتی، اضطراب، هم‌دلی یا تمسخر را نشان می‌دهد. بافت خنده معنای دقیق آن را مشخص می‌کند. برای مثال، افراد مضطرب یا چاپلوس ممکن است در زمان‌هایی نامناسب بخندند. انواع مختلف خنده، معنای مختلفی را نیز در بر دارد. برنامه‌های تلویزیونی با پخش صداهای خنده (خنده‌های نخودی، هرهر خندیدن، قهقهه زدن یا خنده‌های یواشکی) در صحنه‌های مختلف، نه تنها به مخاطب اعلام می‌کنند که این صحنه، خنده‌دار است، بلکه میزان خنده‌دار بودن آن را نیز مشخص می‌کنند.
- نشانه‌های آوایی نظیر گویش، لحن، طرز بیان، سرعت انتقال و لهجه، اطلاعات گسترده‌ای را ارائه می‌دهند. روان‌شناسی به نام ریچارد وایزمن^۲ معتقد است ویژگی‌های

1. James Dean.

2. Richard Wiseman.

آوایی در مقایسه با حرکت‌های بدن یا تماس چشمی، مقیاس دقیق‌تری برای تشخیص قصد و نیت ارتباط‌گر هستند: «اگر می‌خواهید بفهمید یک سیاست‌مدار راست می‌گوید یا دروغ ... بهتر است روی خود را برگردانید یا چشمانتان را ببندید و تنها بر صدای او تمرکز کنید».^(۵۵)

گویش، لحن صدا، طرز بیان، سرعت انتقال، ضرب‌آهنگ کلام و مکث، اطلاعات زیادی درباره ملیت، سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی ارتباط‌گر به مخاطب ارائه می‌دهند. لهجه‌ها می‌توانند مخاطب را مجذوب خود سازند. با این حال، لهجه‌های سنگین و غلیظ نیز می‌توانند در روند ارتباط، اختلال به وجود آورند.

لهجه فرد ممکن است مایه خنده اطرافیان گردد و به همین دلیل، از جدیت پیام کاسته شود. برای مثال، در سریال تلویزیونی *من لوسی را دوست دارم*^۱ یکی از شوخی‌های متداول و تکراری، این بود که لوسی ریکاردو^۲ به دلیل لهجه کوبایی غلیظ شوهرش، مدام وی را دست می‌انداخت. در واقع، تاریخ سینمای امریکا سرشار از فیلم‌های سودجویانه‌ای است که با راه‌اندازی مجالس رقص، آواز و لودگی و تقلید حرف زدن سیاه‌پوستان، شخصیت سیاه‌پوستان را تحقیر می‌کند. با وجود این، کلاید تیلور^۳ تاریخ‌نگار فرهنگی و حوزه سینما معتقد است گویش اصیل سیاه‌پوستان در فیلم‌های مربوط به مردم بومی، نه تنها معرف ارزش‌های سیاه‌پوستان است، بلکه بسیاری از «ویژگی‌های متمایز و به شدت معنی‌دار» را نیز نشان می‌دهد؛ ویژگی‌هایی نظیر چندمعنایی، استعاره مبالغه‌آمیز و سخنان پیش‌گویانه.^(۵۶)

در موسیقی سیاه‌پوستان نیز می‌توان نمود فرهنگی جامعه سیاه‌پوستان امریکایی را مشاهده کرد؛ در این موسیقی اغلب، الگوهای گفتاری سیاه‌پوستان به ملودی تبدیل می‌شود. به اعتقاد یکی از هنرمندان موسیقی جاز به نام فیل ویلسون^۴ این موسیقی میان موسیقی دانان سیاه‌پوست نوعی گفت‌وگو تلقی می‌شود. امروزه شاهد هستیم که موسیقی جاز در کلوب‌های شبانه سفیدپوستان اجرا می‌شود، اما موسیقی دانان سیاه‌پوستان در گذشته از این موسیقی استفاده می‌کردند تا یکدیگر را از درس‌های احتمالی آگاه سازند.^(۵۷)

1. I Love Lucy.
2. Lucy Ricardo.
3. Clyde Taylor.
4. Phil Wilson.

افزون بر این، نشانه‌های آوایی به شناخت بستر عاطفی گفته‌های فرد نیز کمک می‌کند، از جمله نوع احساسات (مثل عصبانیت، ناامیدی) و میزان شدت آن. ویژگی‌های آوایی در اثرگذاری گوینده بر مخاطب نیز نقش دارند. یک صدای خوشایند، برای گوینده‌اش، اعتبار و جذابیت به همراه دارد. به همین دلیل گزارش‌گران تلویزیونی برای آن‌که هنگام ارائه گزارش اقتدار داشته باشند، تلاش می‌کنند صدایی آرام و پرطنین تمرین دهند.

شاخص‌های غیر کلامی برای رفتار

شاخص‌های غیر کلامی به عنوان یک منبع غنی از اطلاعات درباره ذهنیت و نگرش افراد به شمار می‌آیند. تری کورپال^۱، استاد جرم‌شناسی و مأمور بازنشسته سرویس امنیت معتقد است که نشانه‌های غیر کلامی به شناخت کردار انسان کمک می‌کند: «این رفتارها به طور جداگانه شاید چیزی را مشخص نکنند، اما وقتی آنها (این رفتارها) را در کنار یکدیگر قرار دهیم، اطلاعات بسیار زیادی درباره شخص به دست می‌آوریم.»^(۵۸)

از نشانه‌های غیر کلامی برای تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای نیز می‌توان بهره جست. بازیگران با استفاده از رفتارهای غیر کلامی، انگیزه‌ها و عواطف درونی خویش را بیان می‌دارند. همچنین افرادی که از سوی رسانه‌ها احاطه شده‌اند، بیشتر وقت‌ها گرفتار الگوهای رفتار غیر کلامی ناخودآگاه می‌شوند. با بررسی رفتارهای غیر کلامی از پیش تعیین نشده می‌توان به شاخصی برای رفتار و خلق و خوی ارتباط‌گر رسانه‌ای دست یافت.

نیرنگ

بررسی رفتارهای غیر کلامی می‌تواند روشی مؤثر برای شناسایی نیرنگ باشد. نیرنگ به آن دسته از رفتارهای بشری اطلاق می‌شود که تردید، دروغ، عدم قطعیت و اغراق را شامل می‌شود. دکتر پاول اکمن^۲، استاد روان‌شناسی برای خوانش نشانه‌های عاطفی

1. Terry Corpal.
2. Paul Ekman.

ظریف در حالت‌های چهره، سازوکاری ارائه داده است. وی با استفاده از نظام رمزگذاری کنش‌های چهره، قادر است حتی ریزنمودها^۱ را نیز تشخیص دهد؛ ریزنمودها، واکنش‌هایی سریع هستند که معمولاً کمتر از کسری از ثانیه دوام دارند و عواطف ناب شخص را به نمایش می‌گذارند.

اکمن دریافت وقتی فرد حسی خاص را تجربه می‌کند، ۴۳ ماهیچه صورت به گونه‌ای قابل‌پیش‌بینی و مشهود فعالیت می‌کنند - حتی اگر این احساس آن‌قدر زودگذر باشد که شخص نسبت به آن آگاهی نداشته باشد. اکمن توضیح می‌دهد: «همه می‌توانند لبخند بزنند، اما بیشتر انسان‌ها قادر به حرکت دادن یک ماهیچه مهم در اطراف چشم نیستند؛ ماهیچه‌ای که به منظور شکل‌دهی به حالت فیزیکی شاد بودن باید حرکت کند».^(۵۹)

بدین ترتیب، با استفاده از نظام رمزگذاری کنش‌های چهره می‌توان دروغ‌گوها را شناسایی کرد. اکمن می‌افزاید: «در لبخند تصنعی، تنها ماهیچه اصلی استخوان گونه که از استخوان گونه تا گوشه لب‌ها کشیده شده است، حرکت می‌کند. در لبخند واقعی، ابروها و پوست میان پلک بالایی و ابرو تا اندازه‌ای پایین می‌آیند و ماهیچه چشم درگیر می‌شود».^(۶۰)

یکی دیگر از راه‌های تشخیص نیرنگ این است که «رفتارهای غیر کلامی گنگ» را پیدا کنیم. تام او کونور^۲ در مقام یک مأمور پلیس، هنگام بازجویی از یک مظنون، با طرح پرسش‌هایی معمولی، الگوی رفتار غیر کلامی عادی وی را ارزیابی می‌کند. سپس با طرح پرسش‌هایی صریح‌تر و بازجویانه‌تر، از تغییرات غیرارادی در رفتار غیر کلامی وی یادداشت برمی‌دارد: «از نظر من به عنوان یک پلیس، نکته مهم این است که شخص را در وضعیتی پُر استرس قرار دهیم (وضعیتی که می‌داند پاسخ‌هایش پی‌آمدهایی را برایش در پی خواهد داشت؛ پی‌آمدهایی نظیر از دست رفتن شهرت یا حبس). بیشتر وقت‌ها نمی‌توان دروغ‌های مصلحتی را تشخیص داد؛ چون پی‌آمدهای چندانی ندارند. به طور خاص، در واکنش افراد پس از شنیدن یا درک کامل پرسشی اساسی است که می‌توان نشانه‌های رفتار غیر کلامی را جست‌وجو کرد».^(۶۱)

1. Microexpressions.
2. Tom O'Connor.

در وضعیت پر استرس، فردی که دروغ گفته است باید برای یافتن پاسخی معتبر تمرکز کند. در این لحظه، مظنون مستعد آن است که گارد خود را پایین آورد و رفتارهای غیر کلامی ناخواسته و غیر ارادی را نشان دهد. او کونور به دنبال چنین رفتارهایی است: چشمان رو به پایین (به ویژه قبل از پاسخ‌گویی به پرسش‌ها)، تماس چشمی بسیار کم، چشم‌های گریزان، جویدن لب‌ها یا تغییرات آشکار در الگوی تنفس یا قورت دادن‌های مکرر آب دهان. از دیگر نشانه‌های غیر کلامی ناشی از تنش درونی می‌توان به ساییدن دست‌ها به یکدیگر یا خشک شدن دهان اشاره کرد.^(۶۲)

مظنون ممکن است رفتارهای غیر کلامی طفره‌آمیز دیگری نیز انجام دهد، نظیر پایین انداختن سر یا صاف کردن گلو. او کونور از این رفتارها با عنوان «روش ایجاد تأخیر» نام می‌برد؛ یعنی خریدن زمان برای یافتن پاسخی قابل قبول.^(۶۳)

حرکت‌های دست با صورت برای مخفی کردن دروغ، یکی دیگر از نشانه‌های نیرنگ است. پیز^۱ معتقد است که کودکان کم سن و سال «در تلاش برای جلوگیری کردن از خروج کلمات فریب‌کارانه از دهانشان»، دست‌هایشان را روی دهان می‌گذارند.^(۶۴) گونه‌ای دیگر از حرکت‌های دست با صورت را می‌توان در تماس بینی مشاهده کرد. موریس^۲ چنین توضیح می‌دهد:

لمس بینی به طور ناخواسته ... در جریان تعاملی کلامی، بیشتر وقت‌ها از نیرنگ حکایت دارد. شخصی که این عمل را انجام می‌دهد، نسبت به آن آگاه نیست. از این روی، این حرکت، سرنخی ارزشمند برای تشخیص احساسات واقعی فرد تلقی می‌شود. اینکه چرا لمس ناخواسته بینی با دروغ‌گویی ارتباط دارد، مشخص نیست؛ شاید به این علت که هنگام نیرنگ زدن، دست به طور غیرارادی برای پوشاندن دهان به بالا می‌رود - تا دروغ را پنهان کند - و سپس به سمت بینی می‌رود. تغییر حرکت نهایی از دهان به سمت بینی شاید به دلیل این حس ناخودآگاه باشد که پوشاندن دهان بسیار عیان و آشکار است - کاری که هر کودک هنگام دروغ گفتن انجام می‌دهد. لمس بینی به گونه‌ای که گویی بینی شما می‌خارد، نوعی تغییر یافته از پوشاندن دهان است. با وجود این، برخی مدعی شده‌اند که وقتی

1. Pease.
2. Morris.

مجبور بوده‌اند دروغ بگویند، واقعاً حس خارش یا بویدن داشته‌اند. این کنش را می‌توان به دلیل ایجاد یک نوع تغییر روان‌شناختی کوچک در نسج بینی توجیه کرد که در نتیجه استرس گذرای ناشی از نیرنگ رخ می‌دهد.^(۶۵)

از دیگر نشانه‌های نیرنگ این است که مظنون روی صندلی خویش احساس بی‌قراری می‌کند. او کونور معتقد است برخی مظنونان هنگام دروغ گفتن، روی صندلی جابه‌جا می‌شوند: «تمایل ضمیر ناخودآگاه این افراد برای ترک اتاق بسیار قوی است، به همین دلیل است که بدن خود را به در نزدیک‌تر می‌کنند».^(۶۶) در واقع، گاهی اوقات شاهد هستیم که مظنون واقعاً پای خود را به گونه‌ای روی پای دیگر می‌اندازد که نوک پا به سمت در خروج باشد؛ جایی که دوست دارد به سمتش حرکت کند.

نگرش‌های جنسی

رفتارهای غیر کلامی به شناخت نگرش‌های فرهنگی کمک می‌کنند. برای نمونه، نگرش‌های جنسی بیشتر وقت‌ها از طریق شاخص‌های غیر کلامی انتقال داده می‌شوند. مردها مجاز هستند که از نظر جنسی در موقعیت تهاجمی‌تری قرار بگیرند. به همین دلیل، در ابراز نشانه‌های غیر کلامی (مثل چشمک زدن یا نگاه تحکم‌آمیز) شفاف‌تر عمل می‌کنند. یکی دیگر از پیش‌درآمدهای جنسی غیر کلامی زمانی پدیدار می‌گردد که مرد، بدن خود را به سمت سوژه مورد نظر خود می‌گرداند و پای خود را به سمت وی نشانه می‌رود. پیز معتقد است حالتی که شست دست پشت کمر بند افتاده یا در لبه جیب قرار گرفته است، از آمادگی جنسی شخص حکایت دارد.^(۶۷)

تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم‌های سینمایی

چرا صحنه‌های سیگار کشیدن همیشه در فیلم‌های سینمایی نمایش داده می‌شود؟ سال‌ها پیش از آن‌که سرمایه‌گذاری در صنعت سیگار به عنوان انگیزه‌ای تجاری برای صنعت سینما مطرح شود، سیگار، بخشی مهم از جهان‌بینی فیلم‌های سینمایی را شکل می‌داد. در سال ۲۰۰۰، بازیگران زن هالیوودی در مقایسه با دنیای واقعی، دو برابر بیشتر دخانیات مصرف می‌کردند (۴۲ درصد از بازیگران اصلی یا مکمل زن سیگار می‌کشیدند و این در شرایطی بود که به طور کلی، تنها ۲۴ درصد از زنان آمریکایی

سیگاری بودند). این آمار در مورد مردها تفاوت می‌کرد؛ ۳۸ درصد از بازیگران مرد و در مقابل، ۲۹ درصد از مردان امریکایی اهل مصرف دخانیات بودند.^(۶۸) در سال ۲۰۰۵، هر پنج نامزد جایزه اسکار در نقش‌های خود بسیار سیگار می‌کشیدند. از بین سی نامزد دریافت جایزه در شش رشته جایزه اسکار، تنها در فیلم *غرور و تعصب*^۱ هیچ صحنه‌ای از مصرف دخانیات به تصویر کشیده نشده بود. فیلم‌های *کوهستان بروکبک*^۲، *کاپوتی*^۳، *شب بخیر و موفق باشید*^۴ و *سر به راه باش*^۵ هر کدام، بیش از پنجاه صحنه مصرف دخانیات داشتند.^(۶۹)

با استفاده از تحلیل ارتباطات غیر کلامی می‌توان به گونه‌ای شایسته، عادت‌های مربوط به مصرف دخانیات را در فیلم‌های سینمایی بررسی کرد و همچنین پیام‌های انباشتی این‌گونه رفتارها را تشخیص داد. مصرف دخانیات به دلیل برخورداری از ویژگی‌های بصری قوی می‌تواند به طور ویژه، نوعی از ارتباطات غیر کلامی مؤثر قلمداد شود. دود با ایجاد بافتی در هوا، فضایی رازآلود، عاشقانه یا سورئال خلق می‌کند. بررسی مصرف دخانیات به شناخت شخصیت افراد در فیلم‌های سینمایی کمک می‌کند. برای نمونه، چهره خشن هامفری بوگارت با شیوه نگه داشتن سیگار و پک زدن به آن ترسیم می‌شد. در مقابل، برخی دیگر از حالت‌های سیگار کشیدن (مثل روشن کردن سیگار شخصی دیگر و بیرون آوردن سیگار از پاکت) را می‌توان نشانه‌ای از آداب‌دانی و فرهیختگی طبقاتی شخص قلمداد کرد. برای مثال در فیلم *حالا، مسافر*^۶ (۱۹۴۲)، شارلوت وال^۷ (با بازی بت دیویس)^۸ در سفری تفریحی به امریکای جنوبی، عاشق فردی سرخوش به نام جری دورانس^۹ (با بازی پاول هنرید)^{۱۰} می‌شود. در صحنه‌ای که موجب شناخت این زوج از احساسات یکدیگر می‌شود، دورانس با طرح این پیشنهاد که «موافقی که سیگار بکشیم»، مؤدبانه، دو سیگار از پاکت بیرون می‌آورد.

-
1. *Pride and Prejudice.*
 2. *Brokeback Mountain.*
 3. *Capote.*
 4. *Good Night and Good Luck.*
 5. *Walk the Line.*
 6. *Now, Voyager.*
 7. *Charlotte Vale.*
 8. *Bette Davis.*
 9. *Jerry Durrance.*
 10. *Paul Henreid.*

سیگارها را روشن می‌کند و سپس با ادب و نزاکت تمام، یکی از سیگارها را به شارلوت می‌دهد.

از آنجا که شناخت حالت‌های درونی خودآگاهی در فیلم‌های سینمایی کار دشواری است، مصرف دخانیات به شناخت احساسات و تفکرات شخص کمک می‌کند. له کردن، تلنگر زدن یا تکان دادن سیگار می‌تواند از تنش عاطفی فرد ناشی شود. در فیلم *مردی با بازوان طلایی*^۱ (۱۹۵۵)، فرانکی ماشین^۲ (با بازی فرانک سیناترا)^۳ در نقش یک بیمار روحی ظاهر می‌شود که در آستانه فروپاشی عصبی قرار گرفته است. در یکی از صحنه‌ها، وقتی فرانکی تلاش دارد تا سیگارش را روشن کند، دوربین بر دست‌ان لرزان وی تمرکز می‌کند. در واقع، هر گاه فرانکی سراسیمه می‌شود، سیگار روشن می‌کند. پیام چنین رفتاری این است که سیگار کشیدن موجب آرامش اعصاب می‌شود.

مصرف دخانیات از سوی بازیگر، سطح اعتماد به نفس وی را نیز نشان می‌دهد. بیرون دادن دود سیگار از بینی، از برتری و اطمینان فرد حکایت دارد. به اعتقاد آلن پیز، «هرچه سرعت خروج دود بیشتر باشد، فرد احساس برتری و اطمینان بیشتری دارد؛ هرچه سریع‌تر به سیگار پک بزند و دود آن را داخل بکشد، بیشتر از احساسات منفی وی حکایت می‌کند».^(۷۰)

مصرف دخانیات در فیلم‌های سینمایی، دیدگاه یک شخصیت را درباره دیگران نیز بازتاب می‌دهد. دمیدن دود سیگار به طور مستقیم به سمت شخص روبه‌رو می‌تواند از پرخاش‌گری، نفرت، اهانت، تسلط یا بی‌اعتنایی حکایت داشته باشد. پیز معتقد است خاموش کردن سیگار نیز می‌تواند دیدگاه شخص را نسبت به دیگران آشکار سازد: «اگر بازیگر سیگاری را روشن و آن را به طور ناگهانی و زودتر از زمان معمول خاموش کند، اعلام کرده است که می‌خواهد به این گفت‌وگو خاتمه دهد».^(۷۱)

مصرف دخانیات در نگرش بسیاری از فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی نقشی مهم بر عهده دارد و این مفهوم را تقویت می‌کند که سیگار بخش مهمی از فعالیت‌هایی نظیر معاشرت در کافه‌هاست. همچنین سیگار بخشی از پوشش ظاهری

1 The Man With The Golden Arm.

2 . Frankie Machine.

3 . Frank Sinatra.

شخصیت‌های حرفه‌ای جذاب نظیر، کارآگاهان، گانگسترها، شخصیت‌های تجاری و روزنامه‌نگاران را شکل می‌دهد.

افزون بر این، بیشتر وقت‌ها شاهد هستیم که فیلم‌سازان از مصرف دخانیات به عنوان یک ابزار روایی استفاده می‌کنند. فیلم، رسانه‌ای تصویری است که بر درون‌مایه یا کنش - افرادی که کارهایی را انجام می‌دهند - تأکید دارد. به دلیل اهمیت نقش حرکت در فیلم‌های سینمایی، در صحنه‌های دیالوگ‌محور ایستا، سیگار کشیدن، توجه مخاطب را جلب می‌کند. در فیلم *شورش بی‌دلیل*^۱ (۱۹۵۵)، جیم استارک^۲ (با بازی جیمز دین)^۳ و رهبر گروه به نام باز^۴ (با بازی کوری آلن)^۵ قبل از اجرای دوئل خطرناک، لحظه‌ای توقف می‌کنند و سیگار می‌کشند. این فاصله‌ای که به موجب سیگار کشیدن رخ می‌دهد، لحظه‌ای مهم در فیلم محسوب می‌شود. در این مدت زمان کوتاه، دو رقیب بر سر معنای این جهان متغیر و غیر شخصی اظهار نظر می‌کنند. جیم از باز می‌پرسد: «چرا این کار را انجام می‌دهیم؟» باز در پاسخ می‌گوید: «باید یک کاری انجام داد». به محض تمام کردن سیگارهایشان، دوباره پشت ظاهر بی‌اعتنا و سردشان قرار می‌گیرند و رقابت خویش را از سر می‌گیرند.

مصرف دخانیات را می‌توان نشانه صمیمیت میان افراد نیز قلمداد کرد. جنبه‌های اجتماعی مصرف دخانیات (مانند تعارف سیگار به شخص دیگر و روشن کردن سیگار برای یکدیگر)، از نزدیکی بازیگران در صحنه‌های بعدی خبر می‌دهد. برای نمونه، در صحنه‌ای از فیلم *آرزوهای بزرگ*^۶ (۱۹۹۸)، استلا^۷ (با بازی گواینث پالترو)^۸، فینگان بل^۹ (با بازی اتان هواک)^{۱۰} و معشوقش، والتر پلین^{۱۱} (با بازی هانک آزاریا)^{۱۲} را به دوستانش معرفی می‌کند. فینگان بی‌درنگ یک پاکت سیگار از جیبش در می‌آورد و «آخرین سیگارش» را - به نشانه از خودگذشتگی - به استلا می‌دهد. فینگان به سمت استلا خم

-
1. Rebel Without a Cause.
 2. Jim Stark.
 3. James Dean.
 4. Buzz.
 5. Corey Allen.
 6. Great Expectations.
 7. Estella.
 8. Gwyneth Paltrow.
 9. Finnegan Bell.
 10. Ethan Hawke.
 11. Walter Plane.
 12. Hank Azaria.

می‌شود تا سیگارش را روشن کند، به گونه‌ای که ناگهان به یکدیگر بسیار نزدیک می‌شوند. در این رسانه دویعدی، سیگار با ترسیم خطی بصری، شخصیت‌ها را از نظر فیزیکی - و از نگاهی کلی‌تر، از نظر عاطفی - به یکدیگر نزدیک می‌سازد. پلین که خود را خارج از این گروه می‌بیند، از پیش خدمت درخواست سیگار می‌کند.^(۷۲)

همچنین تصاویر مصرف دخانیات در فیلم‌های سینمایی مضمون‌های قوی جنسی نیز دربردارد. ریچارد کلین،^۱ منتقد سینما، معتقد است که ویژگی‌های فالوسی سیگار در صحنه‌هایی که از نظر جنسی ناپایدار هستند، نقشی اغواکننده ایفا می‌کند.

استفاده از سیگار در برنامه‌های رسانه‌ای نشانه‌گذار از کودکی به بزرگسالی نیز هست. برای نمونه، در فیلم *با من بمان*^۲ (۱۹۸۶)، پسرهای جوانی که برای اولین به تنهایی بیرون از شهر رفته‌اند، با سیگار کشیدن در اطراف آتش، استقلال خویش را جشن می‌گیرند.

فیلم *قطاربازی*^۳ (۱۹۹۶) با یک جهان‌بینی نیهیلیستی، شخصیت‌هایی دارد که به حال خویش رها شده‌اند و هیچ چیزی ندارند (حتی پدر و مادر) که علیه آن بشورند. شخصیت‌ها در زمان حال گیر کرده‌اند و سیگار کشیدن (و مصرف هرئوئین)، نشانه شورش آنها علیه خودشان - علیه آینده‌شان - است.

همچنین گاهی اوقات، بازیگرها از سیگار به عنوان یکی از ابزارهای اجرا استفاده می‌کنند. جورج برنز^۴ و گروچو مارکس^۵ برای ایجاد وقفه‌ها و تأکیدهای مهم، از سیگار استفاده می‌کردند. برای نمونه، آنها برای کنترل زمان‌بندی دیالوگ‌های خود، سیگار روشن می‌کردند. همچنین برای تأکید، سیگار خود را تکان می‌دادند یا بعد از طعنه‌ای اغواکننده - از نظر جنسی - به گونه‌ای وسوسه‌انگیز به سیگار خود تلنگر می‌زدند.

نتیجه‌گیری

هرچند در آغاز، استفاده از سیگار، اهداف تجاری را دنبال نمی‌کرد، اما فیلم‌های سینمایی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار تبلیغاتی برای صنعت دخانیات مطرح

1 . Richard Klein.
2. Stand By Me.
3. Trainspotting.
4 . George Burns.
5 . Groucho Marx.

بودند. به طور مشخص، مصرف دخانیات همچنان یکی از فعالیت‌های جذاب در سینماست. این عمل با تقویت این مفهوم که سیگار جزو جدایی‌ناپذیر فرهنگ است، هسته مرکزی جهان‌بینی بسیاری از فیلم‌های سینمایی را شکل می‌دهد. مصرف دخانیات با فعالیت‌هایی خاص همراه می‌شود؛ فعالیت‌هایی نظیر معاشرت در کافه و تعامل‌های جنسی. افزون بر این، مصرف دخانیات نمادی از شورش، نشانه گذار به بزرگسالی یا فعالیتی تبلیغاتی است که حس عضویت در گروه را تقویت می‌کند.

همچنین از سیگار به عنوان ابزاری مهم در پیشبرد درون‌مایه داستان استفاده می‌شود. روشن کردن سیگار با ایجاد وقفه‌ای در کنش بازیگران، مطالبی جدید و نگرشی تازه از شخصیت‌ها و روابط میان آنها به دست می‌دهد. سیگار کشیدن در بیشتر وقت‌ها، به عنوان آیینی پیونددهنده میان شخصیت‌های یک روایت به کار گرفته می‌شود. جنبه‌های اجتماعی مصرف دخانیات (نظیر تعارف سیگار به شخصی دیگر و روشن کردن سیگار یکدیگر)، فرصت‌هایی را پیش روی بازیگران قرار می‌دهد تا با ایجاد وقفه در کنش خویش، صادقانه، اندیشه‌ها و احساسات خود را با یکدیگر در میان بگذارند.

در پیش گرفتن رویکرد تحلیل غیر کلامی در سواد رسانه‌ای موجب شناخت پیام‌های انباشتی مرتبط با مصرف دخانیات در فیلم‌های سینمایی می‌گردد. با تکیه بر این رویکرد در می‌یابیم که چرا با وجود تلاش‌های صورت گرفته برای اطلاع‌رسانی عمومی درباره خطرات مصرف دخانیات، این عمل همچنان از محبوبیت برخوردار است.

خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه‌ای

۱. تحلیل ارتباطات غیر کلامی به مخاطب کمک می‌کند تا با پی‌گیری چهار پرسش، پیام‌های رسانه‌ای را درک کند:

- آیا رفتارهای ارتباطی غیر کلامی موجب تقویت پیام‌های کلامی می‌شوند؟ توضیح دهید.
- آیا نشانه‌های ارتباط غیر کلامی درباره گوینده، اطلاعات جانبی ارائه می‌دهند؟ توضیح دهید.
- آیا رفتارهای غیر کلامی از پیش تعیین نشده‌ای وجود دارد که با پیام‌های کلامی در تقابل باشند؟ توضیح دهید.

- آیا ارتباط‌گران رسانه‌ای برای ایجاد تصویری خاص از خویش، رفتارهای غیر کلامی را دست‌کاری می‌کنند؟
- مطالعه ارتباطات غیر کلامی در شناخت نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی و نیز دغدغه‌های ذهنی و اساطیر معرف یک فرهنگ چه نقشی ایفا می‌کند؟
- نشانه‌های غیر کلامی در ترسیم کلیشه‌های رسانه‌ای چه نقشی بر عهده دارند؟

۲. کنش‌های ارتباط غیر کلامی

الف) حالت‌های چهره

ب) حرکت‌های چشم

ج) حالت بدن

د) حرکت‌های بدن

ه) ارتباطات فاصله‌محور

و) ارتباطات بساوایی

ز) ارتباطات آوایی

ح) ظاهر فیزیکی

ط) ضمائم

با استفاده از فهرست بالا، کنش‌های ارتباط غیر کلامی مرتبط با پرسش‌های زیر را شناسایی کنید:

- یک سوژه (شخصیت) چه نوع از کنش‌های ارتباط غیر کلامی را به نمایش می‌گذارد؟
- این کنش‌های ارتباط غیر کلامی چه کارکردهایی دارند؟
 - آیا این کنش‌های ارتباط غیر کلامی، اطلاعات را دسته‌بندی می‌کنند؟ توضیح دهید.
 - آیا هدف از این کنش‌های ارتباط غیر کلامی، اقناع مخاطب است؟ آیا در انجام این وظیفه موفق هستند؟

- آیا این کنش‌های ارتباط غیر کلامی برای سامان بخشیدن به فرآیند ارتباطات به کار رفته‌اند؟ توضیح دهید.
- آیا به منظور ایجاد یا حفظ رابطه ارتباطاتی از کنش‌های ارتباط غیر کلامی استفاده شده است؟ آیا این کاربرد، موفقیت‌آمیز بوده است؟
- این کنش‌های ارتباط غیر کلامی را چگونه تفسیر می‌کنید؟
- در جریان استفاده از این کنش‌های ارتباط غیر کلامی، چه احساساتی منتقل شده است؟
- آیا این کنش‌های ارتباط غیر کلامی با ارتباطات کلامی در تعامل بوده‌اند یا در تقابل؟
- این کنش‌های ارتباط غیر کلامی چه اطلاعاتی درباره شخصیت، ذهنیت یا نگرش شخص به شما می‌دهند؟
- این کنش‌های ارتباط غیر کلامی درباره جایگاه اجتماعی یا اعتبار شخص چه اطلاعاتی در اختیار شما می‌گذارند؟
- کنش‌های ارتباط غیر کلامی ارتباط‌گر چه پیام‌هایی را به شما منتقل می‌کند؟
- آیا این کنش‌های ارتباط غیر کلامی، پیام‌های کلامی را تقویت می‌کنند؟
- آیا این کنش‌های ارتباط غیر کلامی، رفتارهای غیر کلامی «از پیش تعیین نشده» ای را آشکار می‌سازند که با پیام کلامی در تناقض است؟
- آیا این کنش‌های ارتباط غیر کلامی، رفتارهای غیر کلامی «از پیش تعیین شده» با هدف شکل‌دهی به برداشت‌هایی مشخص را آشکار می‌سازند؟ پیام‌های مطلوب و مورد نظر کدامند؟

۳. پرسش‌های بیشتر برای تحلیل کنش‌های ارتباط غیر کلامی ویژه

- حرکت‌های بدن
- شخصیتِ موردنظر چه نوع حرکت بدنی را برگزیده است (جدی، راحت، عصبی، آرام، دوستانه، ستیزه‌جویانه و نگران)؟
- این حرکت‌ها چه پیامی برای مخاطب دارد؟

- ارتباطات فاصله‌محور: چه نوع از ارتباطات فاصله‌محوری در حال شکل‌گیری است؟
 - فضای شخصی: فاصله فیزیکی میان شخصیت‌ها چقدر است؟
 - آرایش گروهی
 - فضای ثابت
 - معماری محیط درباره شیوه زندگی شخصیت چه اطلاعاتی به شما ارائه می‌دهد؟
 - واکنش عاطفی شما در رویارویی با محیط چیست (این که محیط، گرم، رسمی، شخصی، آشنا، ناشناخته یا محدودکننده است)؟
- ارتباطات بساواایی
 - کدام یک از شخصیت‌ها با یکدیگر تماس فیزیکی دارند؟ چه کسی در برقراری این تماس، پیش قدم می‌شود؟
 - این تماس فیزیکی نشانه چیست؟
- ارتباطات آوایی
 - صدای شخصیت چه لحنی دارد؟
 - شخصیت مورد نظر لهجه دارد یا با گویش خاصی صحبت می‌کند؟
 - سرعت صحبت کردن شخصیت چقدر است؟
 - آیا شخصیت هنگام صحبت کردن از مکث‌ها یا سکوت‌های طولانی استفاده می‌کند؟ این ویژگی به چه معناست؟
- ظاهر فیزیکی
 - اندام شخصیت چه شکلی است (چاق، لاغر یا ورزش‌کاری)؟
 - نوع اندام شخصیت چه اطلاعاتی درباره وی به شما ارائه می‌دهد؟
 - قد نسبی شخصیت‌ها چقدر است؟
 - آیا اندازه قد شخصیت‌ها با روابط برتری‌جویانه و سرسپردگی میان آنها رابطه دارد؟

• ضمائم

- شیوه لباس پوشیدن شخصیت‌ها چگونه است و چه اطلاعاتی درباره شخصیت آنها به شما ارائه می‌دهد (طبقه اجتماعی، تحصیلات و اصالت قومی)؟
- شخصیت مورد نظر از چه مصنوعات استفاده کرده است؟
- چه نوع لباس‌هایی، پوشش اصلی شخصیت را شکل می‌دهند؟
- شخصیت مورد نظر، چه ضمائم مادی دیگری (نظیر خانه و فن‌آوری) در اختیار دارد؟

تحلیل اسطوره‌شناختی

مقدمه

چرا برنامه‌های تکراری و داستان‌های کلیشه‌ای را بارها و بارها به نظاره می‌نشینیم؟ عامل جذابیت این نمایش‌های رسانه‌ای چیست؟ صحبت از اساطیر (یا بازگویی اساطیر) می‌تواند یکی از دلایل این جذابیت باشد.

فرهنگ معاصر با تأکید بر توضیحات علمی و منطقی، تلاش دارد از ارزش اساطیر بکاهد یا آن را انکار کند. با وجود این، ماکس مولر^۱ در مقاله‌ای در سال ۱۸۷۳ اذعان داشت چه ما به این حقیقت اعتراف کنیم و چه نکنیم، اساطیر در دوران مدرن نیز وجود دارند. وی نوشت:

باید به آن تکیه کرد. اساطیر امروزه نیز وجود دارند، همان طور که در دوران هومر وجود داشتند. نکته این جاست که ما آنها را درک نمی‌کنیم؛ چراکه در سایه همین اساطیر زندگی می‌کنیم و از پذیرش نور تمام و کمال حقیقت خودداری می‌کنیم.^(۱)

امروزه، سنت شفاهی - منبع اولیه انتقال اساطیر از نسلی به نسل دیگر - تقریباً از میان رفته است. در این خلاء، رسانه‌ها به عنوان مجاری اولیه انتقال اساطیر سر بر آورده‌اند. میرچا الیاده^۲ معتقد است زمانه تغییر کرده است، اما مردم - هرچند ناآگاهانه - راه حل معضلات زندگی خویش را از مجاری ارتباطات جمعی پی‌گیری می‌کنند. وی می‌نویسد:

1 . Max Mueller.
2 . Mircea Eliade.

درباره اساطیر انسان مدرن و اساطیر مستتر در نمایش‌ها و کتاب‌های مورد علاقه وی می‌توان کتاب جامعی نگاشت. سینما، این کارخانه رویاسازی، محرک‌های اسطوره‌ای بی‌شماری را به کار می‌گیرد - جنگ میان قهرمان و هیولا، نبردها و آزمون‌های گشاینده، چهره‌ها و تصاویر ایده‌آل.^(۲)

رویکرد اسطوره‌شناختی به صورت‌های مختلف به درک بهتر محتوای رسانه‌ای کمک می‌کند:

- شناسایی کارکردهای اساطیری برنامه رسانه‌ای؛
- شناساندن محتوای رسانه‌ای به عنوان بازگوکننده اساطیر سنتی؛
- شناسایی عناصر اساطیری در برنامه‌های رسانه‌ای (و معنای هر یک از این عناصر) برای رسیدن به تحلیلی انتقادی از روایت؛
- شناسایی اساطیر فرهنگی در برنامه‌های رسانه‌ای؛ اساطیری که به شناخت فرهنگ مورد نظر کمک می‌کنند.

پیش از پرداختن به رویکرد اسطوره‌شناختی باید چند نکته را روشن ساخت. نخست، لزوم تمایزگذاری میان قالب و محتوا. تمام مطالب رسانه‌ای، اسطوره به شمار نمی‌آیند. رسانه‌ها (نظیر فیلم و اینترنت) صرفاً مجاری اطلاعاتی هستند. از این روی، رسانه به خودی خود، اسطوره قلمداد نمی‌شود، اما می‌تواند در نقش انتقال‌دهنده اسطوره در دوران مدرن ظاهر شود. در نتیجه، شناسایی عناصر اساطیری در بازنمایی‌های رسانه‌ای، گام نخست در تحلیل اسطوره‌شناختی به شمار می‌آید.

قصد و نیت نیز باید مشخص شود: آیا ارتباط‌گران رسانه‌ای، آگاهانه از اساطیر الهام گرفته‌اند؟ آیا خود را ملزم به انتقال داستان‌های اساطیری کرده‌اند؟ شاید این طور باشد. در نهایت، پرسش درباره قصد و نیت هنرمندانه، پرسشی بی‌ربط است. گاهی اوقات ارتباط‌گران رسانه‌ای صرفاً می‌کوشند مخاطب را سرگرم سازند یا سود بیشتری کسب کنند. با وجود این، ارتباط‌گران رسانه‌ای در فرآیند بازگویی داستان‌هایی درباره خویش و دنیای خویش، از سرچشمه موضوعات اساطیری جهان‌شمول بهره می‌گیرند. همچنین انسان‌ها در غیاب منابع سنتی برای بازگویی اسطوره، برای کشف معنا به ناچار وارد حوزه‌های دیگر می‌شوند. روان‌شناسی به نام رولو می^۱ معتقد است:

1 . Rollo May.

با نزدیک شدن به پایان قرن بیستم و در وضعیتی که مردم هیچ راهبر و راهنمایی در اختیار ندارند تا مسیر زندگی را برایشان مشخص سازد، تعجب‌برانگیز نخواهد بود اگر انسان‌های هراسان - در صدد یافتن پاسخی برای اضطراب‌ها و انتظار خود برای رهایی از گناه یا ناامید شدن از این امید و انتظار - گردهم آیند و فرقه‌های جدیدی را شکل دهند یا فرقه‌های قدیمی را احیا کنند.^(۳)

نکته آخری که باید به آن اشاره کرد، این است: شاید برخی خوانندگان، بحث درباره اسطوره‌شناسی را حمله به نظام اعتقادی خویش قلمداد کنند. دوری گزیدن از بحث درباره اساطیر باستانی بابل، ساده است، اما خواننده محترم باید توجه داشته باشد که تحلیل دین در مقام یک اسطوره، موضوعی به کلی متفاوت خواهد بود. نویسندگان کتاب حاضر در تعریف اسطوره به این نکته دقت داشته‌اند که اسطوره می‌تواند صحت داشته باشد یا نداشته باشد و اذعان دارند که قضاوت درباره صحت اسطوره از توان ایشان خارج است. این رویکرد صرفاً می‌کوشد با بررسی کارکردها و عناصر اساطیری متداول و اجزای روایی اسطوره، به شناخت بازنمایی‌های رسانه‌ای کمک کند.

نگاهی به اسطوره

اسطوره، داستانی خیالی یا واقعی، درون‌مایه‌ای تکرارشونده یا تپیی شخصیتی است که عواطف عمومی و عمیق را ابراز می‌دارد. از منظر کلی، تمایز میان روایت ساده و اسطوره را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: اساطیر، انسان را به عواطف بنیادین بشری نزدیک می‌سازند؛ عواطفی که تنها به واسطه انسان بودن تجربه می‌شوند. از این روی، اساطیر موجب خودآگاهی افراد می‌شوند. به نظر جوزف کمبل،^۱ «اساطیر، اشتراکات نوع بشر را آشکار می‌سازند. اساطیر، ماجرای سال‌ها حقیقت‌جویی، معناجویی و ارزش‌جویی انسان هستند. همه ما خواستار بازگویی و درک داستان خویش هستیم. همه ما نیازمند شناخت مرگ و سازگاری با آن هستیم. مادام‌العمر نیازمند آن هستیم که به امر لایزال نزدیک شویم، امر مرموز و خود را بشناسیم».^(۴) اساطیر می‌توانند چندلایه باشند و هم‌زمان، در سطوح متعدد در جریان باشند. به طور کلی، اساطیر را می‌توان به سه حوزه تقسیم کرد: اساطیر طبیعی، اساطیر تاریخی و اساطیر متافیزیک.

1 . Joseph Campbell.

اساطیر طبیعی در دوران پیش از شکوفایی علمی با ارایه توضیحاتی، رویدادهای طبیعی را - نظیر پدیده‌های هواشناختی، ستاره‌شناختی، خاکی، شیمیایی و بیولوژیک - توجیه می‌کردند. اساطیر طبیعی، ریشه چیزها را توصیف می‌کنند نظیر شکل‌گیری رودخانه‌ها یا برخی رخداد‌های مهم در گذشته.

اساطیر تاریخی، رویدادهای مهم و حاکمان برجسته تمدن‌های گذشته را در سیر زمانی مشخصی قرار می‌دهند. این داستان‌ها، پیش‌زمینه‌های تاریخی تمدن‌هایی باستانی هستند که بیشتر وقت‌ها، هیچ سند مکتوبی از آنها بر جای نمانده است. همچنین اساطیر تاریخی اطلاعاتی درباره تبار خدایان، پادشاهان و انسان‌ها و نام مکان‌ها و افراد خاص ارائه می‌دهند.

اساطیر متافیزیک به شناخت اسرار انسان بودن و زندگی در این جهان کمک می‌کنند. اساطیر متافیزیک در پی کشف بنیادی‌ترین بخش از تجربه بشری هستند: خلقت، تولد، مرگ، حضور الهی، نیروی خیر و شر و زندگی بعد از مرگ. اسطوره‌شناسی به نام گیلبرت هیگنت^۱ معتقد است:

[اساطیر] با بزرگ‌ترین مسائل سروکار دارند؛ مسائلی که تغییر نمی‌کنند، به این دلیل که مردان و زنان تغییر نمی‌کنند. آنها با عشق، جنگ، گناه، ظلم، شجاعت و سرنوشت سروکار دارند؛ همه اساطیر به نوعی به رابطه انسان با قدرت‌های آسمانی می‌پردازند؛ قدرت‌هایی که گاهی ظالم هستند و گاهی عادل.^(۵)

زیگموند فروید و کارل یونگ معتقد بودند که اساطیر در ضمیر ناخودآگاه شخص (مخزنی برای تمام تجربه‌های بشری فراگیر) ریشه دارند. افراد در رویاهای خود به این تجربه مشترک دست می‌یابند. سپس اساطیر، تجسمی می‌شوند از تجربه‌ها و ابعادی اولیه از ضمیر انسان، که هر شخص به اقتضای بشر بودن با آن روبه‌رو می‌شود. انسان‌ها با ترسیم این تمایلات، تجربه‌ها و چالش‌های جهان‌شمول می‌توانند تجربه‌های مناسبی داشته باشند. هنری ای. موری^۲ در این باره چنین توضیح می‌دهد:

هرچند تصویرسازی لزوماً منشأی از دنیای خارج دارد، اما ارجاع آن، داخلی است. همان‌طور که افلاطون تأکید داشت، به گونه‌ای دیگر نمی‌توان حقایق مطلق

1 . Gilbert Highnet.

2 . Henry A. Murray.

و مشخص را صادقانه به دیگران انتقال داد. داستان‌ها و نمادهای اساطیری که ترسیم‌گر «سفر شبانه» روحی درون‌گرا، تقابل با هیولا در «اعماق وجود» شخص، رهایی از عواطف و افکار محبوس‌کننده، سازگاری، تجدید حیات معنوی و رحمت و رستگاری فرخنده هستند، با زبانی استعاری، نمادین و خیالی بیان می‌شوند.^(۶)

از این روی، بشر، اساطیر را اختراع نمی‌کند، بلکه آنها (اساطیر) را به عنوان بخشی از ضمیر ناخودآگاه جهان‌شمول خویش کشف می‌کند. برای مثال، یکی از دانش‌آموزان کلاس پنجم در مدرسه فلاین پارک^۱ ایالت میزوری آمریکا به نام رایشوان کمبل^۲، با بی‌اطلاعی، داستانی نوشته که نسخه‌ای دیگر از اسطوره یونانی کرونوس^۳ و زئوس^۴ است:

روزی روزگاری یک گول خبیث به نام جیم زندگی می‌کرد. او تحمل بچه‌ها را نداشت. همواره می‌خواست آنها را بخورد. یک روز بچه‌ها بعد از اعلام ساعت خاموشی همچنان در بیرون از خانه مشغول بازی کردن بودند. جیم هم آنها را تا خانه تعقیب کرد. وقتی به خانه رسیدند، جیم لحظه‌ای منتظر ماند. سپس چند مرتبه به در خانه کوبید. بچه‌ها در را باز نکردند. جیم فریاد زد: «در را باز کنید». بچه‌ها گفتند: «جیم! ما می‌دانیم که تو هستی. دور شو. ما را تنها بگذار». جیم هم به آرامی به پشت خانه آنها رفت و منتظر ماند تا مادرشان باز گردد. مادر با مهربانی گفت: «در را باز کنید». بچه‌ها هم در را برای مادرشان باز کردند.

سپس جیم به ناوایی رفت و مقداری شکر خرید و آنها را خورد تا صدای خود را دل‌نشین کند. وی به خانه بچه‌ها بازگشت و به در کوبید. جیم به آرامی گفت: «در را باز کنید». بچه‌ها هم در را برای وی باز کردند. جیم سر آنها را جدا کرد و بدن‌هایشان را خورد. وی سر بچه‌ها را روی تیرک گذاشت. وقتی مادر بچه‌ها بازگشت، سر بچه‌ها را روی تیرک دید و گفت: «اوه، جیم بچه‌های من را خورده است». مادر صدای خر و پُفی شنید و جیم را دید. وی بی‌درنگ شکم جیم را باز

1 . Flynn Park.
2 . Rayshawn Campbell.
3 . Cronus.
4 . Zeus.

کرد و بدن بچه‌ها را خارج کرد و سرهایشان را به بدن‌شان دوخت. سپس دو سنگ بزرگ داخل شکم جیم گذاشت. وقتی جیم بیدار شد، تشنه بود. به کنار دریاچه رفت. وقتی خم شد، داخل دریاچه افتاد، در اعماق آن غرق شد و به سنگ تبدیل شد.^(۷)

نسخه باستانی اسطوره کرونوس و زئوس از این قرار است:

حال دیگر کرونوس، سرور جهان بود. روی بلندترین کوه نشسته بود و با دقت بر آسمان‌ها و زمین حکم‌رانی می‌کرد. دیگر خدایان از اراده وی پیروی می‌کردند و بشر نخستین بر وی سجده کرد. این عصر طلایی بشر بود. انسان‌ها در صلح و شادی با خدایان و یکدیگر زندگی می‌کردند. آنها هیچ کسی را نمی‌کشتند و درهایشان هیچ قلبی نداشت؛ چرا که دزدی هنوز ابداع نشده بود.

از آنجا که کرونوس، برادران ترسناک خود را آزاد نکرده بود، زمین از دست وی ناراحت بود و برای سرنگونی او نقشه کشید. زمین باید منتظر می‌ماند؛ چرا که هنوز خدایی زاده نشده بود که توان مقابله با کرونوس را داشته باشد. البته زمین می‌دانست که یکی از پسرها از کرونوس قدرتمندتر است، همان طور که کرونوس از پدرش، قدرتمندتر بود. کرونوس هم این موضوع را می‌دانست. به همین دلیل، هر وقت، همسرش، رئا^۱ نوزادی را به دنیا می‌آورد، وی خدای تازه متولدشده را می‌گرفت و قورت می‌داد. از آنجا که تمام فرزندان در داخل بدنش بودند، دلیلی برای ترس وجود نداشت.

ولی رئا شیون می‌کرد. هر پنج خواهر وی که با پنج تیتان دیگر ازدواج کرده بودند، بچه‌های خود را در اطرافشان می‌دیدند، در حالی که او تنها بود. وقتی رئا در انتظار تولد ششمین فرزند خویش بود، از زمین خواست تا برای نجات این بچه از دست پدرش به او کمک کند. این همان چیزی بود که زمین انتظارش را می‌کشید. زمین در گوش رئا به آرامی چیزی را نجوا کرد و رئا لبخندزنان دور شد.

همین که رئا، فرزند خود، زئوس را به دنیا آورد، وی را مخفی کرد. سپس سنگی

1 . Rhea.

را در لباس نوزاد پیچید و به شوهرش داد تا به جای بچه آن را بلعد. کرونوس نیز گول خورد و سنگ را بلعد. زئوس نوزاد نیز به غاری مخفی در جزیره کِرت^۱ برده شد. کرونوس پیر هیچ‌گاه گریه‌های پسر نوزاد خود را نشنید؛ چراکه زمین، جن و پری‌های پر سر و صدایی را بیرون از غار به کار گرفته بود. آنها نیز با شمشیر ضربه‌هایی به سپرهای خود می‌زدند و چنان سر و صدایی به راه می‌انداختند که دیگر صداها را تحت الشعاع قرار می‌داد.^(۸)

زئوس بعدها موفق شد کرونوس را به زیر بکشد و برادران و خواهران خویش را آزاد کند. سپس، امپراتوری خدایان را در کوه المپوس^۲ بنیان نهاد. داستان رایشوان شباهت‌های قابل ملاحظه‌ای با این اسطوره یونانی دارد. در هر دو داستان، چهره‌های مقتدر مذکر، از سوی نسل جوان تهدید می‌شوند. کودکان نیز تحت حمایت مادر هستند. از این روی، [کودکان] می‌توانند سرنوشت خویش را دنبال کنند. نکته جالب اینجاست که هر دو داستان از نقش‌مایه‌های مشابهی بهره می‌برند؛ مردانی که فرزندان را می‌بلعند و مادری که سنگ را جای‌گزین اولاد خود می‌کند. از این روی، بیشتر اساطیر، بر حقیقت ژرف تجربه بشری تمرکز دارند. به عبارت دیگر، فارغ از اینکه اساطیر واقعاً روایاتی صحیح از رویدادهای تاریخی هستند یا خیر، داستان‌های اساطیری از حقیقتی درونی سخن می‌گویند که علم، قادر به توجیه آن نیست. رولو می، روان‌شناس، معتقد است: «اصلاً مهم نیست که آیا مردی به نام آدم یا زنی به نام حوا وجود داشته است یا نه؛ حقیقت آنها در کتاب پیدایش^۳، هنوز تصویری از تولد و تکامل شعور بشری را نمایش می‌دهد که در مورد مردم تمام اعصار و ادیان صادق است».^(۹)

خدایان در بسیاری از اساطیر با شمایل، احساسات و انگیزه‌های انسانی ترسیم می‌شوند؛ البته در مقیاسی عظیم‌تر از هم‌تایان فناپذیر [انسان‌ها] خود. این‌گونه انسان‌نگاری (صنعت تشخیص)، اسرار جهان را برای بشر قابل‌درک‌تر می‌سازد. هم‌زمان، داستان‌های خدایان را می‌توان تمثیلی از زندگی انسان دانست که تجربه‌های مردها و زنان را معنادار می‌سازند.

1 . Crete.
2 . Mount Olympus.
3 . Genesis.

کارکردهای اسطوره

اساطیر، کارکردها یا نیت‌های مختلفی را دنبال می‌کنند که از بسیاری از آنها، هنوز هم در برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود. یکی از ویژگی‌های آرامش‌بخش اسطوره این است که کارکردهای آن بسیار طبیعی به نظر می‌رسند. به عبارت دیگر، کارکردهای آن آشکار است و مخاطب آنها را می‌پذیرد. این اصل همچنین در مورد اساطیری که از مجاری ارتباطات جمعی منتقل می‌شوند، صادق است. بیشتر برنامه‌های رسانه‌ای، کارکردهای اساطیری متنوعی را دنبال می‌کنند، اما مخاطبان بیشتر وقت‌ها این برنامه‌ها را بی‌چون و چرا و به عنوان موضوعی طبیعی می‌پذیرند. در نتیجه، یکی از رویکردهای مفید در تحلیل اسطوره‌شناختی این است که برنامه‌های رسانه‌ای را در چارچوب کارکردهای سستی زیر در نظر بگیریم:

دمیدن ابهت

اساطیر می‌توانند انسان را از تجربه زندگی روزمره جدا سازند و وارد قلمرو امور غیر عادی کنند. جوزف کمبل معتقد است: «نخستین کارکرد اسطوره‌شناسی این است که حس شگفتی و مشارکت فرد را در مورد امور مرموز این جهان اسرارآمیز برانگیزاند و تداوم ببخشد».^(۱۰) از آنجا که رویدادهای غیر طبیعی و شاهکارهای مبالغه‌آمیز جزو تجربه روزمره نیستند، برای تأیید امکان‌پذیری امور غیر عادی، وجود ساحران، هیولاها و سوپرمن‌ها، توانمندی موجودات فناپذیر برای انجام فعالیت‌های عظیم و خارق‌العاده، به دنبال اساطیر می‌گردیم.

مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند تجربه‌ای متفاوت را پشت سر بگذارند. فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی ضبط شده، عواطف مخاطب را برمی‌انگیزند، به گونه‌ای که مخاطب نه تنها داستان را از نظر شناختی درک می‌کند، بلکه از تجربه بلافصل خویش نیز فراتر می‌رود. در واقع، یکی از کارکردهای اولیه فیلم‌های دارای جلوه‌های ویژه نظیر ماتریکس،^۱ جنگ ستارگان^۲ و مرد عنکبوتی^۳ این است که مخاطب خود را در تجربه‌ای تازه غرق می‌سازند.

1 . The Matrix.
2 . Star Wars.
3 . Spider-Man.

رسانه‌ها و اساطیر توان‌مندی هیبت‌انگیز دیگری نیز دارند. نمایش‌های اسطوره‌ای و رسانه‌ای، عناصری از ترس، نابودی و تراژدی را در بر می‌گیرند؛ عناصری که ترس و وحشت مخاطبان را برمی‌انگیزد. هم اسطوره ادیپ^۱ و هم گزارش‌های خبری درباره حملات یازده سپتامبر، جنبه‌های ترسناک زندگی را به انسان یادآوری می‌کنند.

تسهیل خودشکوفایی

رولو می، روان‌شناس معتقد است که اساطیر، انسان را با عواطف فروخورده خویش نزدیک می‌سازند و از این ره‌گذر، تأثیری پالایشی و التیام‌بخش بر جای می‌گذارند: با مطالعه داستانی اسطوره‌ای، احساس پاکی به ما دست می‌دهد؛ گویی تجربه مذهبی عظیمی را پشت سر گذاشته‌ایم ... جهان و زندگی و بزرگی عمیق‌تری دارند که به اعماق روح انسان راه می‌یابد ... عشق، لذت و مرگ در این ژرفای عاطفی با یکدیگر تقابل پیدا می‌کنند.^(۱۱)

کارکرد خودشکوفاسازی برنامه‌های رسانه‌ای، یکی از عوامل جذابیت این برنامه‌ها - حتی برنامه‌های عامه‌پسند و تکراری - به شمار می‌آید. برنامه‌های پرشور بر نزاع‌های اولیه میان نیروی خیر و شر، زندگی و مرگ و پرسش‌هایی درباره زندگی با عزت در جهانی ناعادل، تمرکز دارند. سریال‌های کم‌دی، نمایش‌نامه‌هایی اخلاقی هستند که شخصیت‌های آنها باید با پی‌آمدهای گناهان خود دست و پنجه نرم کنند؛ گناهی نظیر فریب‌کاری یا خیانت به اجتماع خویش. انیمیشن‌های شرکت دیزنی نظیر هرکول^۲ و پری دریایی کوچولو^۳ بر مسائل مرتبط با هویت تمرکز دارند. از این روی، حتی اگر برنامه‌ای در ظاهر، تکراری، ساده‌نگارانه و چالش‌ناپذیر باشد، اشتیاق درونی برای تماشای این جدل‌های نخستین روی پرده سینما را ارضا می‌کند.

افزون بر این، انسان‌ها برای غلبه بر انزوای خویش و ورود تمام‌عیار به عرصه اجتماع به عنوان یکی از اعضا، دست به دامان اساطیر می‌شوند. جوزف کمبل معتقد است:

فرد در قالب زندگی خویش، به ناچار، تنها بخشی از تصویر کلی بشر را شکل

1 . Oedipus.
2 . Hercules.
3 . The Little Mermaid.

می‌دهد. چه در مقام زن و چه در مقام مرد، این فرد با محدودیت روبه‌روست؛ در دوره‌های مختلف زندگی‌اش نیز - کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، کهنسالی - دوباره با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود. افزون بر این، در زندگی نقش می‌پذیرد و الزاماً در آن حوزه تخصص می‌یابد: صنعت کار، تاجر، خدمت کار، دزد، قدیس، رهبر، همسر، راهبه یا فاحشه؛ فرد نمی‌تواند تمام این نقش‌ها را هم‌زمان بر عهده داشته باشد. از این روی، کلیت - کمال بشر - را نمی‌توان در یک عضو به تنهایی جست‌وجو کرد، بلکه این کلیت در بدنه جامعه، به طور کلی قابل مشاهده است؛ فرد صرفاً می‌تواند بخشی از این بدنه باشد.^(۱۲)

برنامه‌های رسانه‌ای این فرصت را در اختیار افراد قرار می‌دهند تا تجربه‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

تعالی بخشیدن

اساطیر دستاویزی در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهند تا رویدادها و افراد برجسته را ارج بنهند. به همین ترتیب، رسانه‌ها نیز افراد و رویدادها را به جایگاهی اسطوره‌ای می‌رسانند. توجه رسانه‌ای می‌تواند رویدادهای معمولی را به مناسبت‌هایی غیرعادی بدل سازد. برای مثال، مسابقه نهایی فوتبال لیگ ملی آمریکا، سوپر بول به یک مناسبت تبدیل شده است؛ سوپر ساندی.^۱ رسانه‌ها صرفاً با تمرکز بر دستاوردها، آنها را بزرگ جلوه می‌دهند؛ اگر دستاوردی در تلویزیون پوشش داده شود، حتماً از اهمیت برخوردار است.

رسانه‌ها در جوامع معاصر، وظیفه اسطوره‌سازی را نیز بر عهده دارند. فراگیری پوشش رسانه‌ای، به یک چهره رسانه‌ای، ژست دانای کل بودن می‌بخشد. برای مثال، اطلاعات مربوط به کوبی برایانت^۲ (ستاره بسکتبال) و خانواده‌اش در همه‌جا قابل دسترس است؛ در تلویزیون، رسانه‌های مکتوب، فیلم‌های سینمایی و فضای مجازی. آگهی‌دهندگان در تلاش هستند تا با الهام گرفتن از اساطیر، جذابیت محصولات خود را افزایش دهند. نمایش تصاویر بسته از برایانت در حال انجام دادن حرکت‌های

1 . Super Sunday.
2 . Kobe Bryant.

آکروباتیک و پرتاپ توپ، وی را فردی مقتدر نشان می‌دهد. مطمئناً مهارت‌های برایانت در زمین بسکتبال فوق‌العاده است، اما پوشش رسانه‌ای نیز چهره‌ای شکست‌ناپذیر از وی ترسیم می‌کند. شبکه ورزشی ای. اس. پی. ان.^۱ قسمت‌های تماشایی بازی وی را برمی‌گزیند و ضربه‌های ناموفق و پاس‌های اشتباه او را حذف می‌کند. در حقیقت، رسانه‌ها کاملاً اسطوره و واقعیت را در هم آمیخته‌اند. تصاویر آهسته، حرکت‌های زیبای برایانت را برجسته می‌سازند و وی را برای مدتی نامعلوم به طور معلق در هوا نگه می‌دارند.

در برنامه‌های سرگرم‌کننده نیز اسطوره و واقعیت در هم می‌آمیزند. سوپر استار بسکتبال، مایکل جوردن^۲ در فیلم *هرج و مرج فضایی*^۳ (۱۹۹۷)، در جهانی جادویی حضور دارد که در آن با حیوانات صحبت می‌کند؛ به لطف جلوه‌های ویژه، جاذبه و دیگر محدودیت‌های مادی نیز در این فیلم از میان برداشته شده است.

هم‌زمان، رسانه‌ها از چهره‌ها و رویدادهای اسطوره‌ای، *اسطوره‌زدایی* می‌کنند. برخلاف فرهنگ چندخدایی یونان - که ویژگی‌های متعددی برای قهرمانان اساطیری خود در نظر می‌گیرند - فرهنگ آمریکایی می‌کوشد شخصیت‌های خود را به نیروهای خیر و شر مطلق تقلیل دهد. رسانه‌ها با بررسی‌های دقیق، نقصان افراد را در انظار عمومی برجسته جلوه می‌دهند. سردبیر روزنامه *جنجالی گلوب*،^۴ تونی فراست^۵ معتقد است این نشریه به گرایشی ذاتی برای تخریب قهرمانان اسطوره‌ای پاسخ می‌دهد:

ما ذاتاً انسان‌هایی اخلاقی هستیم. ستاره‌های معدودی هستند که در حریم خصوصی آن‌گونه که باید، رفتار می‌کنند. همین موضوع، آنها را جذاب می‌کند. ما آنها را به عرش می‌رسانیم، آنها سقوط می‌کنند و این، تقصیر خودشان است ... ما هم به یک ماجرای جذاب رسیده‌ایم.^(۱۳)

برای مثال، در ژانویه ۲۰۰۷، یکی از ستاره‌های موسیقی راک با هیجان از اعلام رسمی نامزدی باراک اوباما برای ریاست‌جمهوری استقبال کرد. نیوتن مینو،^۶ وکیلی اهل شیکاگو که در دولت کندی خدمت می‌کرد، گفت:

1 . ESPN.
2 . Michael Jordan.
3 . Space Jam.
4 . Globe.
5 . Tony Frost.
6 . Newton Minow.

این موضوع از آن دست اتفاقاتی است که در طول یک نسل تنها یک مرتبه رخ می‌دهد. این اتفاق، ارتباطی است میان نیازهای رأی‌دهندگان و خواسته‌های ایشان. از دوران جک کندی^۱ تا کنون، نخستین باری است که چنین چیزی را تجربه می‌کنم.^(۱۴)

جف زلنی،^۲ ستون‌نویس یکی از نشریات گزارش کرد: «مرحله بعدی پیشرفت سیاسی وی، ناگزیر با بررسی‌های دقیق‌تر و مجیزگویی کمتر همراه می‌شود».^(۱۵) این مرحله در مارس ۲۰۰۷ و با خبری که در ۱۲۵ روزنامه در سرتاسر امریکا منتشر شد، برای او با ما کلید خورد؛ او با ما، ۱۷ سال پیش و زمانی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ دانشجوی دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد بوده است، به دلیل پرداخت نکردن پول بلیت‌های پارکینگ، در مجموع ۳۷۵ دلار جریمه شده است. به دلیل پرداخت نکردن پول بلیت‌های پرداخت کرد). این دقت رسانه‌ای، خطاهای انسانی او با ما را برجسته می‌سازد و هم‌زمان، اعتماد عمومی به سیاستمداران را به طور کلی، تضعیف می‌کند.

در چنین وضعیتی که رسانه‌ها نگاه‌های تیزبینی به امور مختلف دارند، حفظ موقعیت ممتاز خود، بسیار دشوار است. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷، سخنرانی آتشین و نژادپرستانه مایکل ریچاردز^۳ در یک کلوب شبانه با نمایش در سایت یوتیوب، عمومی شد. این پدیده، هیجان‌های مخاطبان را برمی‌انگیزد و با از بین بردن اعتماد آنها (مخاطبان) نسبت به قهرمانان اسطوره‌ای، نوعی بدبینی در بین ایشان شکل می‌گیرد.

معنابخشی

اساطیر به تثبیت و تقویت اعتقادات کمک می‌کنند. افراد با انتخاب خود، اساطیر را می‌پذیرند؛ هرچند در بسیاری از داستان‌ها، شاهد حضور موجودات و رویدادهایی غیر عادی هستیم که توضیحات منطقی را به چالش می‌کشند. آیا هرکول نوزاد می‌تواند مارها را در بستر خود خفه کند؟ آیا پروردگار، جهان را در شش روز خلق کرد؟ باور کردن این اساطیر، ایمانی را می‌طلبد که از مرزهای منطق فراتر می‌رود. مردم حتی زمانی که در مورد حقیقت یک اسطوره شک و تردید دارند، بیشتر وقت‌ها جنبه‌های استعاری

1 . John F. Jack Kennedy.

2 . Jeff Zeleny.

3 . Michael Richards.

آن را می‌پذیرند. برای نمونه، زمان‌بندی مطرح شده در کتاب مقدس برای خلقت جهان را می‌توان نسبی توصیف کرد؛ شاید یک روز در اندیشه پروردگار سالیان متمادی تعبیر شود. حتی اگر اسطوره‌ای واقعیت نداشته باشد، در گذر زمان به واقعیتی/اسطوره‌ای تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر، با تکرار فراوان یک اسطوره، مردم می‌پذیرند که این اسطوره واقعیت دارد.

تعلیم‌دهی

وقتی اساطیر به عنوان حقیقت پذیرفته شوند، دانش و شعور جمعی جامعه را نشان می‌دهند. از این روی، آنها (اساطیر) را می‌توان منبعی دست اول از اطلاعات مربوط به تاریخ، پدیده‌های طبیعی و اصول اخلاقی و دینی آن جامعه قلمداد کرد. افراد جامعه نیز با الگوبرداری از رفتارهای چهره‌های رسانه‌ای، انتظارات خود را بر اساس این رفتارها توصیف می‌کنند. برخی برنامه‌های رسانه‌ای با معرفی نمونه‌هایی مثبت، مخاطب را تعلیم می‌دهند. با وجود این، دیگر بازنمایی‌های رسانه‌ای، رفتارهای خشونت‌آمیز، منفی، خودویران‌گر و عنان‌گسیخته را می‌ستایند.

نظم‌دهی

اساطیر برای تنش و درد و رنج موجود در جهان توجیه‌هایی ارائه می‌دهند. از این منظر، اساطیر هم اطمینان خاطر می‌بخشند و هم هدایت‌گر هستند: کجا بوده‌ایم، کجا هستیم و به کجا می‌رویم. همچنین بازنمایی‌های رسانه‌ای با ارائه یک جهان‌بینی مدوّن، ساختاری آرامش‌بخش برای زندگی انسان عرضه می‌دارند. همین موضوع توضیح می‌دهد که چرا مصرف رسانه‌ای، عادت‌محور است. برای نمونه، مردم دوست دارند بنا بر روالی معمول و در محلی همیشگی، روزنامه بخوانند یا بنا بر عادت، پیش از استراحت شبانه، اخبار تلویزیون را پی‌گیری کنند.

در مقام آیین

آیین، کنشی رسمی است که آن را می‌توان تعمیمی از نظام عقیدتی یک سازمان، دین یا اسطوره قلمداد کرد. رولومی رابطه میان آیین و اسطوره را چنین توصیف می‌کند:

«[آیین‌ها] نمودهای فیزیکی اساطیر هستند ... اسطوره، روایت است و آیین - نظیر هدیه دادن یا تعمید یافتن - با حرکت‌های بدن، این اسطوره را بیان می‌دارد.»^(۱۶) از این روی، آیین‌ها، ایمان به اصالت یا اعتبار ذاتی اساطیر را دوباره تأیید می‌کنند. به اعتقاد هنری ای. موری،^۱ بازگویی اساطیر در محفل‌های آیینی (نظیر داستان تولد حضرت مسیح هنگام عید کریسمس)، «به بازیابی حرمت موجودیت‌ها و فرآیندهای اسطوره‌ای و نیز اشاعه و احیای مکرر آنها، کمک می‌کند.»^(۱۷)

بیشتر وقت‌ها بازنمایی‌های رسانه‌ای، در مقام آیین‌هایی عمل می‌کنند که اساطیر را نمایش می‌دهند و تفکیک می‌کنند. اگر رسانه‌ها را در مقام آیین در نظر بگیریم، علت محبوبیت برخی برنامه‌ها را می‌توان توضیح داد؛ برنامه‌هایی که آنها را بارها و بارها - یا به عنوان بازپخش یا صرفاً طرحی از فرمول مشابه - به نظاره می‌نشینیم. در نتیجه، تماشای بازپخش یک برنامه یا برنامه‌ای تکراری، با تأیید مجدد ارزش‌ها و درون‌مایه‌های اساطیری - که لازمه نظام اعتقادی ما هستند - ارزشی آیینی پیدا می‌کند. برای مثال، پرفسور جوزف شوستر^۲ وقتی فهمید دانشجویان کلاس تحلیل متن در دانشگاه ویستر چند مرتبه فیلم جنگ ستارگان را تماشا کرده‌اند، شگفت‌زده شد: «من در این کلاس، یازده دانشجو داشتم. هر دانشجو دست کم دو مرتبه این فیلم را تماشا کرده بود. یکی از دانشجویان مدعی شد که ۷۸ مرتبه این فیلم را تماشا کرده است. به طور میانگین، دانشجویان این کلاس تقریباً ۱۸.۳ مرتبه این فیلم را دیده‌اند.»^(۱۸) این دانشجویان برای آگاهی از شیوه پایان یافتن داستان، دیگر به سراغ این فیلم نمی‌روند؛ بعد از ۷۸ مرتبه تماشای فیلم، پایان آن باید مشخص باشد. علت رضایت دانشجویان را می‌توان چنین برشمرد: تماشای آشکار روایت، رویارویی مجدد با نزاع بنیادین میان نیروی خیر و شر و تجربه کردن راه حل قانع‌کننده روایت.

تقویت هماهنگی اجتماعی

جهان‌بینی ارائه شده از سوی اساطیر، در بیشتر موارد، نظم اجتماعی غالب را تقویت می‌کند و اعتبار می‌بخشد. با توجه به اینکه اساطیر درصدد تقویت هماهنگی با نظام

1 . Henry A. Murray.

2 . Joseph Schuster.

اعتقادی حاکمان جامعه هستند، آنها را می‌توان واپس‌گرا قلمداد کرد. موری می‌گوید: «نیروهای مرتبط با رفاه و آسایش گروه، با توجه به آینده‌نگری و سودمندی این نیروها در این مسیر، در مقام قدرت‌های خیر تکریم می‌شوند. نیروهای حریف و خبیث نیز به عنوان نیروی شر ترسیم می‌گردند».^(۱۹)

اساطیر فرهنگی با بازگویی داستان‌هایی در راستای تقویت معیارهای اجتماعی غالب برای موفقیت و شکست، نقشی اساسی در فرآیند اجتماعی‌سازی افراد ایفا می‌کنند. در بسیاری از اساطیر فرهنگی، پیروزی نیروی خیر بر شر به میزان پای‌بندی شخصیت خوب به ارزش‌ها و اهداف فرهنگ غالب بستگی دارد (برای بحث بیشتر نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»).

رسانه و انتقال اسطوره

بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای عصر حاضر را می‌توان نسخه دگرگون شده، تغییر یافته یا بسط یافته اساطیر سنتی قلمداد کرد. برای نمونه، در سال ۲۰۰۰، برادران کوئن^۱ با اقتباس از حماسه *اودیسه هومر*، فیلمی با عنوان *ای برادر، کجایی؟*^۲ تولید کردند. در سال ۲۰۰۴ نیز فیلمی دیگر با عنوان *تروی*^۳ با اقتباس از حماسه‌های هومر تولید شد که براد پیت در آن به ایفای نقش پرداخته بود. در واقع، داستان این برنامه‌ها با نمایش اسطوره‌ها، مطالبی را درباره خود ما، به ما ارائه می‌دهند و این عامل یکی از دلایلی است که به تماشای برنامه‌های رسانه‌ای کلیشه‌ای می‌نشینیم.

با مقایسه شیوه سازگاری و انطباق جوامع مختلف با اساطیر سنتی، به تفاوت‌های موجود میان فرهنگ‌های گوناگون می‌توان پی برد. برای نمونه، اساطیر مربوط به خلقت تقریباً در تمام فرهنگ‌ها یکسان است. با وجود این، خداوند در اندیشه یهودی - مسیحی، موجودی برتر و متعالی است که قبل از پیدایش جهان نیز وجود داشته است. در کتاب *مقدس* چنین آمده است که خداوند، آسمان و زمین را در شش روز آفرید و سپس استراحت کرد. در مقابل، در اساطیر بابل با مفهومی متفاوت از الوهیت روبه‌رو می‌شویم. در این فرهنگ، آفرینش جهان بر وجود

1 . Coen Brothers.

2 . O Brother, Where Art Thou.

3 . Troy.

خدایان مقدم است. بنا بر روایات موجود در اساطیر بابل، خدایان از ادغام آب شیرین (آپسو)^۱ با آب شور (تیامات)^۲ متولد شدند. با توجه به وضعیت خشک آب و هوایی در بابل، چندان جای تعجب نیست که در اساطیر این سرزمین، آب ریشه همه چیز را تشکیل می‌دهد.

در اساطیر اسکاندیناوی با روایتی دیگر از افسانه خلقت روبه‌رو می‌شویم. اساطیر اسکاندیناوی، جهانی انسان‌محور و بسیار تاریک را ترسیم می‌کنند که پایان آن پیش‌تر پیش‌بینی شده است. به استناد اساطیر اسکاندیناوی، یمیر^۳ - غول یخی - از ادغام دو عنصر متضاد یعنی آتش و یخ خلق شد؛ موجودی در هیئت انسان. سپس غول‌ها، نسل جدید خدایان را شکل دادند. بعد، خدایان برای قتل نیای خود توطئه چیدند تا با استفاده از جسم وی، زمین و دریاها را بسازند. به طور مشخص در این اسطوره از قدرتی مقتدر سخن به میان نمی‌آید؛ در عوض، به جای آن‌که خدایان، غول‌ها را خلق کنند، این موجودات فناپذیر (غول‌ها) خدایان را خلق می‌کنند. برخلاف دو نسخه قبلی از افسانه آفرینش، خدایان اسکاندیناوی فناپذیر نبودند؛ پیش‌گویی‌ها از آن حکایت دارند که با شورش غول‌ها و دیوها علیه خدایان، آنها (خدایان) خواهند مُرد.

در واقع، تغییراتی که در اساطیر کلاسیک رخ می‌دهد، به شناخت یک فرهنگ کمک می‌کند. برای مثال، به اعتقاد فاستر آر. مک‌کورلی^۴، افسانه آدم در هیئت یکی از اساطیر فرهنگی امریکایی درآمده است:

افسانه آدم، انسان امریکایی را انسانی از ابتدا، معصوم ترسیم می‌کند که در عمل، قدرتی نامحدود دارد و از ابتدای تاریخ نیز حضور داشته است. البته این رویکرد از داستان‌های کتاب مقدس برگرفته شده است و داستان شکستن عهد و محدودیت پس از آن را - آن‌گونه که در کتاب مقدس آمده است - در بر نمی‌گیرد.^(۲۰)

اساطیر را در تمام رسانه‌ها می‌توان جست‌وجو کرد. برای نمونه، اسطوره هرکول هم در رسانه‌های مکتوب و هم در تلویزیون و سینما مشاهده می‌شود. با وجود این،

1 . Apsu.
2 . Tiamat.
3 . Ymir.
4 . Foster R. McCurley.

ویژگی‌های رسانه‌های تعاملی، بستری فراهم می‌آورد که برای داستان‌پردازی اساطیری راه‌گشاست. رسانه‌های دیجیتال، ترکیبی هستند از تمام رسانه‌های ریشه‌دار و تثبیت‌شده: چاپ، عکس، گرافیک، صدا و تصویر. در نتیجه، این رسانه‌ها، داستان‌هایی تعریف می‌کنند که به دلیل برخورداری از توانایی به چالش کشیدن قوانین طبیعت، آنها را می‌توان اسطوره‌ای نامید؛ چون شخصیت‌ها می‌توانند به پیروزی‌های قهرمانانه دست یابند و رویدادها نیز در فضایی فراطبیعی رخ می‌دهند.

برای نمونه، بازی تاریکی^۱ که در سال ۲۰۰۷ روانه بازار شد، داستانی حماسی از تقابل نیروی خیر و شر را تعریف می‌کند که پر است از جادو، قهرمانان، جنایت‌کاران و نوکران اساطیری. داستان بازی با این فرض پیش می‌رود که گروهی مافیایی در تعقیب تبه‌کاری جوان به نام جکی استاکادو^۲ هستند؛ رئیس قدیمی جکی، پاولی^۳ دستور قتل وی را صادر کرده است. با این حال، همان‌طور که چارلز هرولد^۴ توضیح می‌دهد، داستان به سرعت وارد حوزه‌ای اساطیری می‌شود:

شگفتی دیگری که در مورد جکی رخ می‌دهد، این است که ناگهان، دو سر اهریمنی از شانه‌های وی سر بر می‌آورند. این سرها نمود عینی نیروی شری هستند که جکی را به عنوان میزبان خود برگزیده است. همچنین جکی قدرت‌های متعددی کسب می‌کند که به جنگ یک‌تنه وی با گروه تبه‌کاران کمک می‌کند. وی می‌تواند حفره سیاه کوچکی را بگشاید که دشمنان را به سمت خود می‌مکد یا یکی از سرها را به سمت دریچه‌ها و سقف اتاق‌ها روانه می‌کند تا قربانیان ناشناخته را بیرون بکشد. همچنین جکی، موجودات کوچک‌اندام درنده‌ای در اختیار دارد که گوش به فرمان وی هستند.^(۲۱) با این حال، خود بازی تقریباً بی‌روح است و از نمادگرایی ظریفی برخوردار نیست؛ داستانی درباره جنایت‌کاری که به انقیاد نیروهای تاریک درون خویش درآمده است.^(۲۲)

در چنین بستری باید پرسید: چرا اسطوره‌ای سنتی در این مقطع زمانی در این فرهنگ خاص پدیدار می‌گردد؟ برای مثال، در سال ۲۰۰۵، شبکه ان. بی. سی. در

1 . The Darkness.
2 . Jackie Estacado.
3 . Paulie.
4 . Charles Herold.

مجموعه‌ای شش قسمتی و با تکیه بر آموزه‌های کتاب مکاشفه یوحنا ی رسول، به موضوع شیطان‌پرستان و آخرالزمان پرداخت. به اعتقاد نویسنده، مجری و تهیه‌کننده این اثر، دیوید سیلتزر^۱ وضعیت کنونی جهان موجب جذابیت موضوع این برنامه می‌شود. وی اشاره دارد که در حال حاضر در سرتاسر جهان، ۳۵ جنگ در جریان است و هر یک از آنها ممکن است به آخرالزمان بیانجامد:

مردم به دلیل آینده فرزندان و نوادگان خود از آنچه رخ می‌دهد، ابراز نگرانی می‌کنند. به نظر زمان آن رسیده است که انسان‌ها رابطه خود را با این جهان و جهان پس از مرگ واکاوی کنند و مشخص سازند که آیا انسان در جلوگیری از انفجار هسته‌ای و پایان جهان نقشی بر عهده دارد یا خیر... با توجه به رویدادهای جهانی سیاسی، اجتماعی و زمین‌شناختی و با در نظر گرفتن نشانه‌هایی که کتاب مکاشفه برای آخرالزمان برمی‌شمرد، زمان آن رسیده است که این موضوع را جدی بگیریم.^(۲۳)

یکی دیگر از شاخه‌های مطالعاتی در این حوزه به این موضوع می‌پردازد که اقتباس‌های جدید تا چه اندازه از منابع اصلی فاصله گرفته‌اند. بروس وبر^۲ اعتقاد دارد که برنامه‌های پریننده عصر یک‌شنبه شبکه اچ. بی. او،^۳ نمایش‌هایی برگرفته از اساطیر سنتی بوده‌اند:

سریال «شش فوت زیرزمین»^۴ چیزی نیست جز نسخه مدرن آیین خاک‌سپاری - نبش قبر موضوعی که یونانی‌ها، رومی‌ها و مصری‌ها را از میان برد؛ گذار میان زندگی و حیات پس از مرگ. سریال «سکس و شهر»^۵ انحطاط رفتاری و پوششی در این نمایش، آشکارا امپراتوری روم تحت رهبری کالیگولا^۶ را در خاطر تداعی می‌کند. می‌پذیرم که سریال «زیاد ذوق‌زده نشو»^۷ هیچ پیشینه کلاسیکی ندارد، اما سریال «خانواده سوپرانو»^۸ در نمایش‌نامه اورستیا^۹ - نیای تمام تراژدی‌های

1 . David Seltzer.
2 . Bruce Weber.
3 . HBO.
4 . Six Feet Under.
5 . Sex and The City.
6 . Caligula.
7 . Curb Your Enthusiasm.
8 . The Sopranos.
9 . Oresteia.

خانوادگی - ریشه دارد. دایی جونیور^۱ شبیه شخصیت اسطوره‌ای نستور^۲ در اساطیر یونان، تجسم دانش است، این طور نیست؟ برادران تونی، شخصیت‌های اساطیری آگاممنون^۳ و مینائوس^۴ را تداعی می‌کنند که وفاداری و عشق برادرانه میان آنها، با چشم و هم‌چشمی و سرخوردگی همراه می‌شود. شخصیت پائولی والناتر^۵ - یک جنگ‌جوی کودن حیوان‌صفت - را می‌توان فرزند خلف آژاکس^۶ محسوب کرد و شخصیت کارملا^۷ نیز با خیانت خود در لحظه‌ای حساس، کلایتمسترا^۸ را در ذهن تداعی می‌کند.^(۲۴)

افزون بر این، ممکن است در برنامه‌های رسانه‌ای، شاهد به تصویر کشیدن شخصیت‌هایی از اساطیر سنتی باشیم که در رسانه‌ها تغییر شکل یافته‌اند. علت توجه مخاطبان به جنگ‌جویان (کشتی‌گیران) کشتی حرفه‌ای این است که از بسیاری جنبه‌ها اقتباسی مدرن از قهرمانان اسطوره‌ای نظیر هرکول هستند. برای نمونه، هرچند افسانه یونانی تروی بر رابطه پیچیده میان خدایان و رقیبان فناپذیرشان تمرکز دارد، اما نسخه‌های معاصر این افسانه به طور خاص به جنگ‌جویان - آشیل، هکتور و آگاممنون - توجه نشان می‌دهند. فیلم مک‌کارتی^۹ در یادداشتی که درباره فیلم تروی (۲۰۰۴) نگاشت، چنین اشاره کرد:

ناگزیر همه چیز به بدن براد پیت ختم می‌شود. بدن وی در این فیلم جدید، تروی، بسیار پرورده و آماده، براق و تمیز شده بود. از زمان بازی در فیلم *افسانه پاییز*^{۱۰} تا کنون، موهای طلایی‌اش تا این اندازه وحشی، بکر و جذاب نبوده است.^(۲۵)

عناصر اسطوره‌ای در باز‌نمایی‌های رسانه‌ای

عناصر اساطیری نظیر پی‌رنگ، مضمون، شخصیت‌ها، نقش‌مایه‌ها و تصاویر اسطوره‌ای، غالباً در نمایش‌رسانه‌ای ظاهر می‌شوند. مخاطب با شناخت این عناصر اساطیری به

-
- 1 . Uncle Junior.
 - 2 . Nestor.
 - 3 . Agmemon.
 - 4 . Menelaus.
 - 5 . Paulie Walnuts.
 - 6 . Ajax.
 - 7 . Carmela.
 - 8 . Clytemnestra.
 - 9 . Phillip McCarthy.
 - 10 . Legends of the Fall.

رمزهایی دست می‌یابد که در درک معنای غنی متن به وی کمک شایانی می‌کنند. موری معتقد است که «معمولاً [عناصر اساطیری] برای بازیابی کامل رویدادهای اسطوره‌ای در ضمیر خودآگاه شخصی که با آنها آشنایی دارد، کافی هستند».^(۲۶) از این روی، تشخیص این عناصر اسطوره‌ای در نمایش‌های رسانه‌ای برای واکاوی معنا در بازنمایی‌های رسانه‌ای، روشی کارآمد به شمار می‌آید.

پی‌رنگ‌های اسطوره‌ای

پی‌رنگ به یک سری رویدادهای منظم در روایت اطلاق می‌گردد که در جریان جدال میان نیروهای متخاصم تا رسیدن به اوج و فرجام نهایی، به پیش می‌روند. رونالد بی. تویاس^۱ معتقد است تعداد محدودی از پی‌رنگ‌های اسطوره‌ای وجود دارد که هریک، بی‌شمار مرتبه بازگو شده‌اند، از فیلم‌های قدیمی گرفته تا فیلم‌های جدید، فیلم‌های کمدی و بازی‌های ویدئویی. وی می‌نویسد:

امروزه از همان پی‌رنگ‌هایی استفاده می‌کنیم که در قدیمی‌ترین متون ادبی جهان به کار رفته‌اند ... اگر پی‌رنگی یافتید که هرگز تاکنون استفاده نشده بود، احتمالاً وارد حوزه‌ای شده‌اید که از هنجارهای مشترک بشری فراتر می‌رود. اصالت در مورد پی‌رنگ‌ها کارآیی ندارد، بلکه اصالت را باید در شیوه ارائه پی‌رنگ‌ها جست‌وجو کرد.^(۲۷)

از این روی، یکی از دلایلی که برای جذابیت بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای می‌توان برشمرد - بدون در نظر گرفتن تکراری بودن آنها - این است که این برنامه‌ها، جلوه‌هایی از پی‌رنگ‌های اساطیری به همراه دارند.

جست‌وجوی یکی از پی‌رنگ‌های اسطوره‌ای مرسوم است. در این پی‌رنگ، شخصیت‌ها در آغاز روایت، راه سفر را در پیش می‌گیرند. جست‌وجوی سِر گالاهاد^۲ برای رسیدن به جام مقدس^۳ و فیلم *ایندیانا جونز و معبد مرگ*^۴ (۱۹۸۴) نمونه‌هایی از این دست هستند. جوزف کمبل معتقد است:

-
- 1 . Ronald B. Tobias.
 - 2 . Sir Galahad.
 - 3 . Holy Grail.
 - 4 . Indiana Jones and the Temple of Doom.

نقش مایه‌های عمیقاً برجسته‌ای چون خطرها، موانع و فرجام‌های خوش، در متون مختلف، شکل و قالبی متفاوت به خود می‌گیرند. گذار اولیه از فاضلاب و سپس گذشتن از رودخانه‌ای کاملاً پاک، حضور یاری‌دهنده‌ای آماده در لحظه‌های حساس و زمینی بلند و امن در بالای آخرین رود: این‌ها مضمون‌های تکرارشونده پایداری هستند که از آهنگ زیبای ماجراجویی‌های روح برمی‌خیزند.^(۲۸)

در دوره‌های مختلف، مضمون‌های اساطیری با توسل به جست‌وجو و کاوش، به دنبال هویت و حقیقت رفته‌اند (نک: بحث درباره «مضمون‌های اساطیری»). قهرمان داستان در پایان جست‌وجو، دست‌خوش تغییراتی شده است. پرسش‌هایی که مطرح می‌شوند، از این قرارند:

۱. این شخصیت‌ها در جریان این جست‌وجو چه چیزهایی یادگرفتند؟
۲. برای آن‌که قهرمان در پایان داستان بر دشمن خویش پیروز شود، این درس‌ها چه کمکی به وی کرده‌اند؟

همچنین مخاطب در این کاوش با شخصیت‌ها همراه می‌شود و چیزهایی را کشف می‌کند. لیندا سیگر^۱ می‌گوید: «با آشکار شدن داستان برای ما، احتمالاً به سفرهای قهرمانانه خویش می‌اندیشیم ... همان‌طور که به دنبال ارزش و معنای زندگی خویش هستیم، شاید سفر این داستان نیز سفرهای درونی ما را برایمان تداعی کند».^(۲۹)

در بیشتر موارد، کاوشی که در داستان‌ها اتفاق می‌افتد، در مورد جوانی است که هویت خویش را جست‌وجو می‌کند (نک: بحث درباره «مضمون‌های اساطیری»). آنچه باقی می‌ماند، خود جست‌وجو است. به عبارتی، سرانجام رابطه، رشد و حرکت به سمت هدف از دست‌یابی واقعی به هدف معنادارتر است. تلاش اودیسه برای بازگشت به خانه پس از جنگ تروجان، نمونه‌ای برگرفته از اساطیر کلاسیک است. آن‌طور که در این افسانه آمده است، بی‌احترامی بی‌دلیل اودیسه به خدایان (مطمئناً حرکتی از سر جوانی)، خدایان را بر آن داشت تا رویدادها را چنان بر سر راه وی قرار دهند که بازگشت وی به خانه، تقریباً ده سال به طول بیانجامد. از نظر مضمون، اودیسه هنوز

1 . Linda Seger.

برای پوشیدن ردای بزرگ‌سالی، آمادگی لازم را نداشت. اودیسسه در جریان جست‌وجوی خویش، آزمایش‌هایی را پشت سر می‌گذاشت که استقامت و بردباری وی را می‌سنجیدند. اودیسسه برای گذار از مکانی به مکان دیگر تغییر چهره می‌داد؛ چرا که مجبور بود با موضوع هویت دست و پنجه نرم کند. ده سال بعد، با پختگی به منزل رسید و دیگر برای پذیرش پادشاهی ایتاکا^۱ و ازدواج با پَنلوپه^۲ از آمادگی لازم برخوردار شده بود. وی سرانجام چهره واقعی خود را آشکار ساخت و دشمن خود را از میان برداشت؛ دشمنی که تخت وی را غصب و همسرش را تهدید کرده بود.

نقش‌مایه جست‌وجو وارد فرهنگ امریکایی نیز شده است و در بازنمایی‌های رسانه‌ای، بی‌نهایت به کار می‌رود. گزارش‌گری به نام هولاند کاتر^۳، رد پای نقش‌مایه جست‌وجو را در بازنمایی‌های رسانه‌ای چنین پی‌گیری کرده است:

کتاب‌ها: «والدن»^۴ اثر ثورو،^۵ اشعار دیکنسون،^۶ «روزهای نمونه»^۷ اثر والت ویتمن^۸ و رمان «در جاده»^۹ اثر جک کرواک.^{۱۰} رمان کرواک - که نخستین پنجاه سال پیش منتشر شد - الهام‌بخش سفر بود. امریکایی‌ها دست‌مایه‌ای برای سفرهای کاوش‌گرانه دارند یا دست کم زمانی داشته‌اند. در نقاشی‌های قرن نوزدهم که گستره صحرا تا افق را به تصویر می‌کشیدند، می‌توان شواهدی یافت کرد. کتاب «سیاحت مسیحی»^{۱۱} اثر جان بونیان^{۱۲} تا قبل از جنگ داخلی، بعد از کتاب مقدس، پرفروش‌ترین کتاب داخلی بود. تفرج‌های مطرح شده در

- 1 . Ithaca.
- 2 . Penelope.
- 3 . Holland Cotter.
- 4 . Walden.
- 5 . Henry David Thoreau.
- 6 . Dickinson.
- 7 . Specimen Days.
- 8 . Walt Whitman.
- 9 . On the Road.
- 10 . Jack Kerouac.

۱۱. Pilgrim's Progress: نام کتابی است که می‌توان آن را «سیاحت زائر»، «پیشرفت زائر»، «سیر و سلوک ترسا» یا «سلوک ترسا» ترجمه کرد. ترجمه‌های فارسی که برای مثال در سال‌های ۱۲۵۶ (با ترجمه جی. ال. پاتر J.L.POTTER)، ۱۳۰۱ (چاپ سنگی با خط عبدالغفار همدانی در ۴۰۰ صفحه) و ۱۳۱۸ (چاپ خانه بروخیم تهران در ۲۳۴ صفحه) منتشر شد، با نام سیاحت مسیحی ارائه شده‌اند و برخی منابع فارسی نیز با همین نام از آن یاد کرده‌اند. قابل توجه آنکه نام کامل این کتاب «The Pilgrim's Progress from This World to That Which Is to Come» است.

- 12 . John Bunyan.

کتاب کرواک در گرایش‌های بخش کتاب سیاحت مسیحی ریشه دارند. جک کرواک به عنوان یک مذهبی معتقد، [در رمان در جاده] از سفر رؤیایی بونیان - از شهر نابودی به دروازه‌های بهشت - به عنوان الگوی ادبی خود بهره جسته است. در دهه ۱۹۶۰، اشعار مرتبط با سفر به اشعار سیاسی با رنگ و بوی حقوق شهروندی و آزادی و اشعاری درباره مسیرهایی تبدیل شدند که انسان برای انسان شدن باید بپیماید.^(۳۰)

پی‌رنگ مرگ و رستاخیز را وقتی شاهد هستیم که قهرمان داستان دچار مرگی ظاهری می‌شود تا در ادامه داستان بازگردد (برای مثال، داستان حضرت مسیح). این مسیر داستانی، یادآور چرخه زندگی است: زندگی، مرگ و رستاخیز. در برخی نمایش‌های رسانه‌ای، تجدید حیات را می‌توان در قالب مراسم ازدواج، تولد یا برتری بر جنایت‌کاران مشاهده کرد. در بسیاری از نمایش‌های رسانه‌ای، شاهد بازگشت شخصیتی هستیم که در ابتدای کار شکست خورده است (مانند مرد سیندرلایی).^۱ این بازگشت‌ها نتیجه انقلابی درونی و معنوی است که به واسطه پای‌بندی شخصیت به ارزش‌ها رخ می‌دهند؛ ارزش‌هایی که در نهایت، پیروزی وی را رقم می‌زنند. گونه‌ای دیگر از این پی‌رنگ را وقتی شاهد هستیم که شهرت قهرمان خدشه‌دار شده است. یا وی را ترسو خطاب می‌کنند یا شیاد. در هر دو حالت، قهرمان داستان در زندگی به ورطه نابودی کشیده می‌شود و تنها در فرجام داستان است که به عنوان فردی پیروز دوباره ظاهر می‌گردد.

استقبال از دوزخ یکی دیگر از پی‌رنگ‌های مرسوم است که در آن، قهرمان داستان با اراده خویش و برای آسایش عمومی به استقبال مرگ می‌رود. این نقش‌مایه ترسیم‌کننده شجاعت و قدرت قهرمان داستان است؛ چراکه وی داوطلبانه با مرگ روبه‌رو می‌شود. همین‌طور که مخاطب نظاره‌گر سقوط قهرمان به دوزخ است، عمیق‌ترین احساس ترس و وحشتش نیز برانگیخته می‌شود.

جوزف کمبل در مصاحبه‌ای که با بیل مویرز^۲ انجام داده است، درباره استقبال از دوزخ در فیلم جنگ ستارگان (۱۹۷۷) چنین بحث می‌کند:

1 . Cinderella Man.
2 . Bill Moyers.

موریرز: صحنه‌ای که [قهرمانان] در ماشین فشرده‌سازی زباله بودند و دیواره‌های آن در حال بسته شدن بود، صحنه مورد علاقه من است؛ به نظرم، شبیه شکم نهنگی بود که حضرت یونس را بلعید ... چرا قهرمان باید چنین کاری انجام دهد؟

کمپل: این هیوط به اعماق تاریکی است. از نظر روان‌شناختی، نهنگ، تعبیری است از قدرت زندگی که در ضمیرناخودآگاه زندانی شده است. از منظر استعاره‌ای، آب همان ضمیرناخودآگاه است و موجودی که در آب است همان زندگی یا انرژی ضمیرناخودآگاه است؛ آن انرژی که خصلت خودآگاه را از پای درآورده است و باید ناتوان شود، شکست بخورد و تحت کنترل درآید. در مرحله نخست از چنین ماجراجویی، قهرمان، قلمرو امور شناخته شده را رها می‌کند - قلمرویی که تا اندازه‌ای بر آن احاطه دارد - و در آستانه یا لبه دریاچه یا دریا قرار می‌گیرد؛ جایی که با غول تاریکی رویارو می‌شود ... در داستانی شبیه داستان حضرت یونس، قهرمان داستان بلعیده شده و به اعماق تاریکی کشیده می‌شود تا بعد، حیاتی دوباره بیابد - اقتباسی از مضمون مرگ و رستاخیز. در اینجا، خصلت خودآگاه با حمله انرژی ضمیرناخودآگاه روبه‌رو می‌شود و قادر به رویارویی با آن نیست؛ در نتیجه، باید تمام آزمون‌ها و مکاشفه‌های سفر دریایی شبانه و وحشتناک را پشت سر بگذارد و سرانجام یاد بگیرد که چگونه با این نیروهای تاریکی کنار آید و حیاتی دوباره پیدا کند ...

می‌بینید، ضمیر خودآگاه تصور می‌کند که بر امور تسلط دارد، اما در کلیت هیئت انسان، عضو ثانوی به شمار می‌آید و نباید برای خود مسئولیتی قائل شود. ضمیر خودآگاه باید بشری بودن جسم را بپذیرد و در خدمت آن باشد. وقتی برای خود مسئولیتی قائل نشد، به انسانی شبیه دارث وادر^۱ در جنگ ستارگان تبدیل می‌شود؛ فردی که به سمت جنبه آگاهانه می‌رود.^(۳۱)

پی‌رنگ کی‌رکه^۲ بر مفاهیم ضمنی تغییر تمرکز دارد. در نسخه‌ای برگرفته از این پی‌رنگ اساطیری شاهد دیگرگونی فیزیکی شخص هستیم. برای مثال، در اودیسه،

1 . Darth Vader.

۲. Circe: یکی از خدایان اسطوره‌ای یونان است که جادوگری قدرتمند بود و دشمنان خود را به حیوان تبدیل می‌کرد.

ساحره‌ای به نام کی‌رکه، همراهان اودیسه را به خوک تبدیل می‌کند. در گونه‌ای دیگر از این پی‌رنگ، شخص از نظر ثروت یا جایگاه اجتماعی دست‌خوش تغییراتی شگرف می‌شود.

در پی‌رنگ نابودی قریب‌الوقوع، شخصیت‌ها (و مخاطب) از فاجعه‌ای نزدیک آگاهی می‌یابند. برای نمونه، در افسانه ایلید هومر (داستان سقوط تروی)، تأکید داستان، بی‌درنگ بر واکنش‌های شخصی افراد به اخبار مربوط به نزدیکی ارتش یونان معطوف می‌شود. کارگردان در آغاز فیلم *روز استقلال*^۱ (۱۹۹۶)، تجاوز قریب‌الوقوع بیگانگان را پایه‌ریزی می‌کند. در ادامه، فیلم به بررسی اثرات خاص این فاجعه بر تک‌تک شخصیت‌ها، ایالات متحده و دنیا می‌پردازد.

پی‌رنگ آدم و حوا، داستان وسوسه و تباهی را ترسیم می‌کند. داستان‌هایی از این دست نشان می‌دهند که چطور فردی عادی ممکن است با سکس، قدرت یا پول وسوسه شده و مرتکب اعمالی غیر اخلاقی یا ضد اجتماعی شود. توبیاس معتقد است:

داستان وسوسه، داستان لغزش اخلاقی ذات انسان است. اگر گناه کردن، اقدامی انسانی است، آن‌گاه وسوسه شدن هم انسانی است. با این حال، قوانین رفتاری ما برای تسلیم شدن در برابر وسوسه، هزینه‌هایی را تعیین کرده است. مجازات‌ها، از گناه شخصی تا حبس ابد را شامل می‌شود ... آتش جنگ بر افروخته می‌شود: میان بلی و خیر، له و علیه، چرا و چراکه نه. این درگیری است و تنش میان نیروهای متخاصم، تنش را می‌آفریند. علم به آنچه باید انجام داد و انجام دقیق آن، دو امر متفاوت است که فرسنگ‌ها از یکدیگر فاصله دارند.^(۳۲)

پی‌رنگ بهشت، تعمیمی است از پی‌رنگ آدم و حوا. در این پی‌رنگ، شخصیت‌ها با طبیعت (و همچنین با ذات خویش) هماهنگی دارند. با وجود این، چیزی، این شرایط هماهنگ را برهم زده است و شخصیت‌ها از بهشت بیرون رانده شده‌اند. این پی‌رنگ بر تلاش شخصیت‌ها برای بازگشت به بهشتی زمینی تأکید دارد. همچنین اساطیر مربوط به بهشت نمادی هستند از تلاش شخصیت‌ها برای بازیابی جایگاه معصومیت اولیه و هماهنگی از دست رفته خویش با طبیعت.

1 . Independence Day.

دیگر پی‌رنگ‌های اساطیری مورد استفاده در نمایش‌های رسانه‌ای از این قرار هستند:

- **پادشاه میداس:**^۱ در اساطیر، میداس، پادشاهی بود که بالاتر از هر چیز دیگری، بنده ثروت بود. وی به آرزوی خود رسید و به هر چه دست می‌زد، به طلا تبدیل می‌شد. با این حال، این «دستان طلایی»، برای او ویران‌گر شدند؛ چراکه به دلیل این دست‌ها، غذا، لباس‌ها و حتی کسانی که وی دوست می‌داشت، به طلای سرد تبدیل می‌شدند. نظیر بسیاری دیگر از افسانه‌ها، شاه میداس نیز به این نکته اخلاقی اشاره دارد که در نهایت، این اهداف معنوی - و نه مادی‌گرایانه - هستند که بیشترین رضایت ممکن را در پی دارند.
- **فاوست:**^۲ در افسانه فاوست، مردی با شیطان پیمانی می‌بندد و رستگاری نهایی خود را با لذت‌های زمینی دوران جوانی، عشق و ثروت مبادله می‌کند. دست کم دو پایان متداول برای پی‌رنگ فاوست وجود دارد: نخست اینکه شیطان از معامله با فرد نفرین‌شده سود می‌برد و دیگر آن‌که عشق یا فداکاری بانویی پرهیزگار - که پاک‌اش، نیروهای تاریکی را شکست می‌دهند - موجب نجات شخصیت اصلی می‌شود.
- **فرانکشتاین:** داستان مربوط به ورود ماشین به عرصه زندگی، این مضمون روایی را به دست داد: «خالق به دست مخلوق خود نابود می‌گردد». این نکته که بشر نباید در نقش پروردگار ظاهر شود، یک فرض نمایشی قدرتمند است.
- **نقصانی ویران‌گر:** «در هر انسان، بذرهایی وجود دارد که زمینه نابودی وی را فراهم می‌آورد»؛ تعبیری دیگر از این مدعا که بشر به دلیل انسان بودن و فناپذیری، هم مستعد پذیرش نیروی شر است و هم نیروی خیر. احتمالاً این پی‌رنگ، نخستین بار به توصیف نقصان جسمی انسان پرداخت، نظیر افسانه پاشنه آشیل. مادر این اسطوره یونانی در تلاش برای شکست‌ناپذیر کردن فرزندش، در حالی که پاشنه وی را نگه داشته بود، وی را در نهری جادویی فرو برد. البته فراموش کرد که پاشنه کودک را شست‌وشو دهد و همین دست‌مایه‌ای

1. King Midas.
2. Faust.

شد برای دشمنان فرزندش تا او را شکست دهند. با ایجاد ظرافت‌های بیشتر در این داستان می‌توان نشان داد که چطور اعتیاد به الکل، مواد مخدر یا سایر افراط‌گری‌های مهلک، زمینه سقوط شخص را فراهم می‌آورد.

- **انتخابی ویران‌گر:** این پی‌رنگ تقریباً تمام داستان‌هایی را شامل می‌شود که در آنها یک تصمیم اشتباه یا صحیح، بر زنجیره‌ای از رویدادها و شرایط اثر می‌گذارد.

- **رقابت:** پی‌رنگ اصلی قتل و جنایت به داستان هایبل و قابیل در کتاب مقدس بازمی‌گردد. جنایت را می‌توان در قالب داستانی جنایی یا دلهره‌آور تعریف کرد. همچنین می‌توان آن را بنیانی برای طرح ماجرای انسانی قرار داد که در آن، مسئولیت فرد در برابر رفاه دیگران به چالش کشیده می‌شود: «آیا من حافظ برادرم هستم؟»

- **عهد با خداوند:** به طور کلی، این پی‌رنگ را در یکی از دو شیوه زیر می‌توان یافت:

شخصی که با فاجعه یا مرگی قریب‌الوقوع روبه‌روست، قسم می‌خورد در صورت رهایی، «مرحله تازه‌ای» را آغاز کند و در ادامه زندگی، زن یا مرد خوبی باشد. تنش زمانی آغاز می‌شود که دعای وی مستجاب می‌گردد، ولی با مسائلی وسوسه‌انگیز روبه‌رو می‌شود که به طور جدی، شخصیت او را می‌آزمایند. مورد دیگر، زمانی است که شخص مؤمن با انگیزه یا میلی شدید برای پیمان‌شکنی و بازگشت به جهان رنگارنگ‌تر روبه‌رو می‌شود.

- **دیو و دلبر:** در فرهنگ عامه، کیوپید^۱ همانند مادر خود، ونوس^۲ نماینده عشق جسمانی و پسوخه^۳ دختری یونانی، نماد روح یا عشق معنوی است. وقتی این دو با یکدیگر ازدواج کردند، شرط بر آن بود که پسوخه هرگز به کیوپید نگاه نکند تا این حقیقت آشکار نگردد که کیوپید یک خداست. خواهران پسوخه این شایعه را پراکندند که کیوپید یک دیو است و از این روی، کنجکاوی پسوخه را برانگیختند و وی عهد خود را شکست و با نابود ساختن ازدواج

1 . Cupid.
2 . Venus.
3 . Psyche.

خویش، فرصت خوش‌بختی را از دست داد. در یکی دیگر از داستان‌های دیو و دلبر، با دیو ترسناکی روبه‌رو می‌شویم که حس ترحم مخاطب را برمی‌انگیزد و دختری زیبارو توانایی این را دارد که او را به شاه‌زاده‌ای زیبا بدل سازد. نکته اخلاقی این داستان این است که همه چیز در چشمان عاشق، زیبا جلوه می‌کند. در فیلم *بارداری*^۱ (۲۰۰۷) به کارگردانی جاد آپاتو،^۲ از این پی‌رنگ استفاده شده است. در این فیلم، آلیسون اسکات^۳ (با بازی کاترین هیگل)،^۴ زن زیبایی است که شبی را با بن استون^۵ (با بازی سیت روژن)^۶ - که آدم تنبلی است - می‌گذراند و از وی باردار می‌شود. بن تلاش می‌کند تا با کمک آلیسون، زندگی خود را تغییر دهد. در این مسیر وی رشد می‌یابد و در پایان فیلم به شریک و پدری شایسته بدل می‌گردد.

- **دامون و فیتیاس:**^۷ داستان دامون و فیتیاس ترسیم‌گر رابطه‌ای کلاسیک است که در آن، دست کم یکی از طرفین این رابطه دوستانه، زندگی و خوش‌بختی خود را فدای همراه دوست‌داشتنی خود می‌کند؛ گرفتاری‌ها از آن‌جا شروع می‌شود. ممکن است داستان، ماجرای جنگ دو نظامی یا آزمون دشوار دوستی نزدیک میان دو مرد یا حتی دو زن باشد.

- **داوود و جالوت:**^۸ این داستان کودکی است که با وجود کوچکی اندام، شجاع و باشعور است و قلبی بزرگ نیز دارد؛ وی در نبردی سنگین، نیروی شهوانی را شکست می‌دهد و ویژگی‌های اخلاقی دل‌گرم‌کننده را برجسته می‌سازد. قدرت ذهن در برابر زور بازو در چیرگی مهارت و شجاعت بر بی‌خردی و وحشی‌گری، بخشی از تاریخ بشر و ادبیات فرهنگ عامه است. سرنگونی فرد ظالم به دست افرادی به ظاهر ناتوان، یکی دیگر از مفاهیم ضمنی این داستان است.

- **رابطه سه‌جانبه:** این پی‌رنگ را می‌توان قدیمی‌ترین و موثق‌ترین پی‌رنگ‌ها

1. Knocked Up.
 2. Judd Apatow.
 3. Alison Scott.
 4. Katherine Heigl.
 5. Ben Stone.
 6. Seth Rogen.
 7. Damon and Pythias.
 8. David and Goliath.

دانست. سابقه آن باز می‌گردد به داستان آدم و حوا و ماری خوش خط و خال (که در برخی روایات از آن با عنوان زنی به نام لیلیث^۱ نام برده‌اند).

- **منجی (یا غریبه‌ای مرموز):** داستان حضرت مسیح منحصر به فرد است. با این حال، در شرایط مختلف و با زبان‌هایی متفاوت بازگو شده است. مانند آقای ایکس در سریال‌های خانوادگی یا غریبه مرموزی که از ناکجاآباد آمده است، مشکلات را حل می‌کند و ناپدید می‌گردد؛ بی‌گمان، چنین شخصیتی مفهومی جذاب و مسحورکننده دارد.^(۳۳)
- **انتقام:** پی‌رنگ‌های مربوط به انتقام بر «انتقام‌جویی قهرمان علیه ضد قهرمان به دلیل وارد آوردن خسارتی واقعی یا خیالی» تمرکز دارند.^(۳۴) موضوعاتی که در این پی‌رنگ مطرح می‌شوند، عبارتند از: عدالت مدنی در برابر عدالت «عالی»، قصور فردی و جنبه‌های خوددویران‌گر انتقام.

مضمون‌های اساطیری

مضمون همان ایده اصلی مطرح شده در یک روایت است. حال ممکن است این ایده به طور ضمنی بیان شده باشد یا با بیانی صریح. مضمون‌های اساطیری، موضوعاتی درباره شرایط انسانی و رابطه منحصر به فرد انسان با جهان هستی برمی‌انگیزند. رابطه نزدیکی میان پی‌رنگ و مضمون وجود دارد. مضمون، ایده‌ای ذهنی است که بیان شده یا به وسیله یک شخصیت یا پی‌رنگ بازنمایی شده است. از این روی، در افسانه اودیسه، ساختار نظام‌مند کنش‌ها، حول محور تلاش قهرمان برای بازگشت به خانه، شکل می‌گیرد. تلاش قهرمان برای یافتن هویت، مضمون این افسانه است؛ قهرمان تنها زمانی آماده بازگشت به خانه می‌شود که به طور کامل، خود را باز می‌شناسد.^(۳۵)

مضمون‌های اساطیری با آنچه رولومی، مجموعه بحران‌های اصالت وجود مرتبط با مراحل تکامل بشری می‌نامد، مطابقت دارند. برنامه‌های رسانه‌ای غالباً آن دسته از مضمون‌های اسطوره‌ای را به تصویر می‌کشند که به بحران‌های اصالت وجود مربوط هستند.

1 . Lilith.

تولد

بسیاری از داستان‌های اساطیری می‌کوشند تا معجزه و راز خلقت را توضیح دهند: علت خلقت جهان و چگونگی آفرینش. این داستان‌ها تلاش انسان برای معنادار کردن این کنش به ظاهر تصادفی طبیعت را نشان می‌دهند. نسخه کیهانی این مرحله وجودی، اساطیری را در بر می‌گیرد که قهرمان آن، تولدی غیر عادی داشته است (مثل هرکول و حضرت موسی). افسانه‌های تولد نیز ریشه و ماهیت خدایان را نشان می‌دهند.

برای مثال، در فیلم *تماس* (۱۹۹۷)، اخترشناسی به نام الینور آرووی (با بازی جودی فاستر) وجود حیات در سیاره‌ای دیگر را کشف می‌کند. بخش عمده‌ای از این روایت صرف تلاش‌های زن جوان برای متقاعد ساختن مدیر مذکر خود می‌شود. وی از مدیر خود می‌خواهد که گفته‌های او را جدی بگیرد. این منطقی که وی علاقه شدیدی به کار خود دارد، شالوده این داستان را تشکیل می‌دهد. این شخصیت (همراه با مخاطب) در جریان کشف تازه خود، با پرسش‌های اساسی درباره آفرینش و نظم جهان هستی روبه‌رو می‌شود.

دوران کودکی

این مرحله از ۵ و ۶ سالگی آغاز می‌شود؛ زمانی که کودک برای نخستین بار می‌فهمد انسان از پیوند میان زن و مرد متولد می‌شود. یکی از مضمون‌های مرتبط با این مرحله از آگاهی، حسرت/ادیپی است. این نام از اسطوره معروف یونانی برگرفته شده است. نخستین بار، زیگموند فروید تفسیری جنسی از این اسطوره ارائه داد؛ اشتیاق پسر برای از میان برداشتن رقیبش (پدر) و به دست آوردن مادر. با این حال، بعدها کارل یونگ، تفسیری معنوی از افسانه ادیپ ارائه داد و مادر را نمادی از منشأ حیات معرفی کرد. در چنین بستری، افسانه ادیپ، واکنشی است نسبت به آگاهی فزاینده بشر نسبت به جدایی گریزناپذیرش از دامان گرم مادر. هرچند این جدایی، بخشی از زندگی است، اما این مرحله، نوعی مرگ نیز به شمار می‌آید؛ چراکه فرد دیگر قادر نیست این حس امنیت و پیوند با منبع زندگی را بازیابد. این مرحله از جدایی را در افسانه پیترو پن^۱ می‌توان

1 . Peter Pan.

یافت؛ افسانه‌ای که بارها و بارها در نمایش‌های رسانه‌ای - و به تازگی نیز در فیلم در جست‌وجوی ناکجاآباد^۱ (۲۰۰۴) - بازگو شده است.

همچنین بحران اصالت وجود را در داستان‌هایی می‌توان مشاهده کرد که شخصیت‌های آن به دلیل مرگ، مجبور به ترک عزیزان خویش می‌شوند. برای نمونه، در انیمیشن بامبی^۲ (۱۹۴۲) ساخته کمپانی دیزنی، گوزن کوچک همراه با مادرش در دام شکارچیان گرفتار می‌شود و باید فرار کند. مادر بامبی در تلاش برای نجات فرزندش کشته می‌شود. وقتی بامبی (و مخاطب)، امنیت خود را باز می‌یابد، از این تراژدی آگاه می‌شود و برای این فقدان، عزاداری می‌کند.

در گونه‌ای دیگر از این داستان‌ها، شخصیت‌ها مجبورند برای همیشه چیزی را رها کنند و بدرود بگویند؛ این، نوعی از ناپودی در دوران حیات محسوب می‌شود. در فیلم ای. تی.، موجود فرازمینی^۳ (۱۹۸۲) بازگشت موجود فرازمینی به خانه به این معناست که وی باید برای همیشه از الیوت، رفیق زمینی جدید خود، جدا شود. لحظه احساسی عزیمت ای. تی. نوعی مرگ را تداعی می‌کند. سومین گونه از این مضمون را در داستان‌هایی که به موضوع رها کردن پرداخته‌اند، می‌توان جست‌وجو کرد؛ شخصیت این داستان‌ها، در محلی رها می‌شود و ناگزیر باید با احساس طرد و انزوا کنار بیاید. نمونه کم‌دی این مضمون، فیلم تنها در خانه^۴ است.



مضمون‌های اساطیری با آنچه رولو می، مجموعه بحران‌های اصالت وجود مرتبط با مراحل تکامل بشری می‌نامد، مطابقت دارند. برای تشریح این موضوع می‌توان به فیلم علمی - تخیلی ای. تی. (۱۹۸۲) اشاره کرد. لحظه احساسی جدایی نهایی موجود فرازمینی از دوست زمینی‌اش، الیوت،

- 1 . Finding Neverland.
- 2 . Bambi.
- 3 . E. T.: The Extra-Terrestrial.
- 4 . Home Alone.

احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد؛ چراکه با مرحله کودکی تناظر دارد؛ زمانی که کودک برای نخستین بار از جدایی گریزناپذیرش از رحم مادر آگاه می‌شود.

موری معتقد است در این مرحله از آگاهی و بیداری، دغدغه‌های مضمونی دیگری نیز دخیل هستند:

- احساس نیاز و عجز در شرایط مخاطره‌آمیز، نامناسب یا خصمانه و آرزوی رسیدن مدیر، حامی و تأمین‌کننده‌ای مقتدر، دانا و خیراندیش؛
- خودشیفتگی و آرزوی مقتدر بودن و برتری بر دیگران (منبعی فراروانی برای تعداد بی‌شماری از اساطیر مبالغه‌آمیز و خودستایش‌گونه)؛
- کنجکاوی و آرزوی رسیدن به توصیفی روشن و جذاب از شیوه خلقت نوزادان؛
- وحشت از وسوسه و مجازات (منبعی فراروانی برای تعداد بی‌شماری از وسوسه‌های شیطانی، الهه‌های خشمگین و تهدیدآمیز و اساطیر جنایت و مجازات)؛
- انگیزه‌های جمعی نظیر ترس از گرسنگی و افول توان اجتماعی و شاهانه در محیطی خشک و بی‌آب و علف و آرزو و اشتیاق شدید برای احیای باروری و توان (منبعی فراروانی برای افسانه مهم مرگ و رستاخیز).^(۳۶)

دوران جوانی

این دسته از مضمون‌های اساطیری از نیاز جوانان به استقلال‌طلبی به عنوان بخشی از فرآیند شکل‌دهی به هویت برمی‌خیزد. نکته اساسی در این مرحله آزمودن مسائل ممنوعه یا محدودیت‌هایی است که طبیعت یا جامعه بر فرد تحمیل می‌کند. اشتیاق به رهایی از بند وجود زمینی در اسطوره ایکاروس^۱ نمود یافته است. در این افسانه، ایکاروس جوان و پدرش، دایدالوس^۲ با بال‌هایی ساخته شده از پر و آغشته شده به موم پرواز می‌کنند. ایکاروس با وجود هشدارهای پدر، سرمست از قدرت تازه‌ای که به دست آورده است، به سمت خورشید اوج می‌گیرد. در این مسیر، گرما، موم را ذوب می‌کند و ایکاروس در دریا سقوط می‌کند و غرق می‌شود.

1 . Icarus.

2 . Daedalus.

بحران اصالت وجود را در داستان‌های مربوط به شورش و طغیان علیه نظم تثبیت شده (والدین، جامعه و خدایان) می‌توان یافت. برای مثال، در رمان کلاسیک *موبی دیک*^۱ اثر نویسنده امریکایی هرمن ملویل^۲، کاپیتان آهاب^۳، قهرمان تاریکی با مسئله فناپذیری خود رویارو می‌شود؛ نهنگ سفید نماد این فناپذیری است. آهاب فریاد می‌زند: «اگر خورشید هم به من توهین کند به آن حمله خواهم کرد». این نوع اظهار استقلال، هرچند خودخواهانه به نظر می‌رسد، اما در مسیر تکامل خویشتن، ضروری است. بسیاری از فیلم‌های محبوب دهه ۱۹۵۰ میلادی، نظیر *شورش بی‌دلیل* با بازی جیمز دین و وحشی با بازی مارلون براندو، بر بحران اصالت وجود در دوران جوانی تمرکز دارند. این بازیگرها با به چالش کشیدن اقتدار چهره‌هایی چون والدین خویش و پلیس، به نمادهای اسطوره فرهنگی و نماد عصیان و اضطراب دوران جوانی بدل می‌شوند. در صحنه‌ای از فیلم *وحشی*، دختری از براندو می‌پرسد: «علیه چه چیزی عصیان می‌کنی؟» براندو به آرامی پاسخ می‌دهد: «تو چه چیزی به دست آوردی؟»



فیلم *وحشی* با بازی درخشان مارلون براندو، نمونه‌ای مناسب از فیلم‌های محبوب دهه ۱۹۵۰ میلادی است که بر بحران اصالت وجودی دوران جوانی تمرکز دارند. براندو به یک نماد اسطوره‌ای فرهنگی و مظهر تشویش و عصیان دوران جوانی بدل می‌شود.

نقش سرنوشت در برابر اراده آزاد یکی دیگر از مضمون‌های رایج دوران جوانی است. اساطیر کلاسیک نظیر *اودیسه* درباره اینکه آیا بشر به عنوان موجودی مستقل، سرنوشت خویش را در دست دارد یا اینکه صرفاً بازیگری است که نقشی از پیش تعیین شده را ایفا می‌کند، پرسش‌هایی مطرح می‌سازند. شاهدیم که در بسیاری از

1 . Moby Dick.
2 . Herman Melville.
3 . Captain Ahab.

برنامه‌های رسانه‌ای، قهرمانان در فرهنگی که آینده همگان را از پیش رقم زده است، با زحمت فراوان، سرنوشت خویش را در دست می‌گیرند. در بسیاری از آگهی‌های تجاری نیز شاهد تمرکز بر همین مضمون توان‌مندسازی هستیم. این آگهی‌ها مدعی‌اند محصولاتشان به ما کمک می‌کنند تا بر محدودیت‌های بشری چیره شویم. شعار تبلیغاتی شرکت نایک به ما می‌گوید: «فقط انجامش بده» و چنین ادعا می‌کند: «نیروی جاذبه، تو دیگر دوست من نیستی».

عشق و عاشقی یکی دیگر از مضمون‌های مرتبط با بحران دوران جوانی است. بسیاری از اساطیر کلاسیک نظیر آفرودیت^۱، کیوبید و پسوچه، با مفهوم زیبایی و قدرت فراطبیعی عشق و مفاهیم متعدد مرتبط با آن - حسادت، بی‌اعتمادی و طرد - سروکار دارند. فیلم‌های سینمایی و موسیقی عامه‌پسند به شدت بر مصایب عشق و عاشقی تأکید می‌ورزند؛ این تأکید پاسخی است به بازار پرکشش جوانان و حساسیت‌های دوران جوانی به بزرگسالان.

تمایل نداشتن (یا ناتوانی) برای رویارویی با مسئولیت‌های دوران بزرگسالی، از دیگر مضمون‌های مرتبط با بحران دوران جوانی است. برای نمونه، سریال تلویزیونی *من از سی سالگی متنفرم*^۲ (۲۰۰۷)، از شبکه وی. اچ. وان، شبکه‌ای مخصوص پخش موزیک ویدئو برای جوانان پخش می‌شد. این سریال به دردسرهای این سن و دوران جوانی به عنوان مرحله‌ای از آمادگی برای ورود به دوران بزرگسالی می‌پردازد.

در فیلم *باکره چهل ساله*^۳ (۲۰۰۵)، اندی استیتزر^۴ (با بازی استیو کارل)^۵ درگیر برزخ دوران جوانی شده است. با اینکه وی فردی بزرگسال قلمداد می‌شود، اما همچنان باکره است و با سرخوردگی‌ها و رؤیاهای سرکوب‌شده‌ای دست و پنجه نرم می‌کند که بیشتر بچه‌های دبیرستانی با آنها سروکار دارند. وی قادر نیست در دنیایی از آرزوهای بر باد رفته، شغلی متناسب با تحصیلات خویش پیدا کند.

جهان این فیلم پُر است از مردانی که گذار به دوران بزرگسالی برایشان دشوار

1 . Aphrodite.
 2 . I Hate My 30s.
 3 . The 40-Year-Old Virgin.
 4 . Andy Stitzer.
 5 . Steve Carell.

است. اندی و دوستانش از تعهدات عاطفی نیز هراس دارند؛ تنها جی^۱ (با بازی رومنی مالکو)^۲ رابطه‌ای نسبتاً پایدار دارد. مضمون عاشقانه فرعی این فیلم بر عشق «مخفی» و پیش از دوران بلوغ اندی با تریش^۳ (با بازی کاترین کینر)^۴ معطوف است؛ عشقی که در سطحی از پیچیدگی و کمال دوران بزرگ‌سالی جریان دارد.

دوستان استیو در جریان فیلم، با وی مشورت و از او حمایت می‌کنند. با وجود این، پیام پنهان داستان این است که حمایت دوستان و آرامش، بیشترین چیزی است که این جهان برای شخص می‌تواند انجام دهد؛ البته نه به عنوان راه حلی برای مشکلات وی، بلکه به عنوان آرامش و تسکینی موقتی برای وضعیت کنونی او. نکته کنایه‌آمیز این مسئله آنجاست که این برنامه هم دقیقاً می‌خواهد چنین چیزی به مخاطب خود ارائه دهد؛ لبخندی سخیف و احساس هم‌دردی با آن دسته از دوستانان فیلم که در ظاهر، مصیبت خویش را درک می‌کنند.

دوران بزرگ‌سالی

پذیرش نهایی محدودیت‌ها (یا ممنوعیت‌ها)ی بشری، موضوعی است که بحران بزرگ‌سالی بر آن تمرکز دارد. افسانه یونانی پرومته،^۵ نمونه کلاسیک این مضمون است. وقتی خدایان نعمت‌های خود را میان موجودات زمینی تقسیم می‌کردند، بشر از قلم می‌افتد. در نتیجه، انسان در مقایسه با دیگر حیوانات، از قدرت، سرعت و حفاظت (پر یا پشم) کم‌تری برخوردار می‌گردد. پرومته برای این موجودات غصه می‌خورد و آتش را از خدایان می‌دزد تا به انسان‌ها بدهد. پرومته با این کار، تمدن را برای انسان به ارمغان می‌آورد. با وجود این، زئوس با به زنجیر کشیدن پرومته، وی را مجازات کرد.^(۳۷)

پرومته در این افسانه، قهرمانی نگون‌بخت و - همانند انسان‌هایی که دوست می‌داشت - محکوم به رنجی ابدی بود. با وجود اینکه پرومته فراتر از زنجیرها را نظاره می‌کرد، اما برای همیشه به زنجیر کشیده شد. بشر نیز به همین صورت باید با فناپذیری

1 . Jay.
2 . Romany Malco.
3 . Trish.
4 . Catherine Keener.
5 . Prometheus.

خویش کنار بیاید. در چنین بُرهه‌ای، بشر، هم از مرگ می‌هراسد و هم شیفته آن است. فروید در این باره چنین توضیح می‌دهد:

ارگانسیم، گرایشی درونی به بازگشت به حالت اولیه دارد. این غریزه - که به خودویران‌گری منجر می‌شود - باید به دست ارگانسیم در حال رشد، به بیرون منحرف شود ... غریزه مرگ یکی از رده‌های - یا محرک‌ها و انگیزه‌ها - دوگانه را شکل می‌دهد و - برای روان‌کاوان - تمام فرآیندهای انگیزشی را در بر می‌گیرد.^(۳۸)

به اعتقاد رولو می، پذیرش کران‌مندی شخص، برای عشق و دل‌سوزی، لازم و ضروری است: «ما می‌توانیم با تمام وجود عاشق شویم، به این دلیل که می‌میریم». اما قدر مسلم، بازنمایی‌های رسانه‌ای به ندرت سراغ چنین مضمونی می‌روند. این امر دلایل متعددی دارد. نخست، «مخاطب هدف» برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی به طور کلی، جوانان ۱۶ تا ۲۴ ساله هستند. این گروه سنی برای طرح این موضوعات جدی، بسیار جوان هستند. همچنین آن دسته از نمایش‌های رسانه‌ای که شخصیت‌های آنها کنترل خود را از دست می‌دهند، به ندرت با نمایش‌های رسانه‌ای موفق - از نظر تجاری - سازگار در می‌آیند. از این روی، هرچند فیلم‌هایی چون *دفترچه یادداشت*^۱ (۲۰۰۴) و *دور از او*^۲ (۲۰۰۶) در واقع، مخاطبان بی‌شماری را در بر می‌گیرند، کمبود نمایش‌هایی با مضمون‌های اسطوره‌ای مربوط به دوران بزرگ‌سالی، به طور کلی، از تمایل نداشتن ما به رویارویی با این برهه از زندگی یا رویارویی با غم و اندوه - از دست دادن معشوق و در نهایت، برای خویش - حکایت دارد.

ژانر و اسطوره

یکی از جذابیت‌های ژانرهای مختلف هنری این است که خود را وقف یکی از مضمون‌های اساطیری خاص می‌کنند. برای مثال، ژانر ورزش به داستان قهرمانانی می‌پردازد که مهارت جسمی‌شان افسانه‌ای می‌شود. همچنین این داستان‌ها شیوه پیروزی این قهرمانان را در برابر ناملایمات و سختی‌ها، شورانگیز جلوه می‌دهند؛ پیروزی در

1 . The Notebook.
2 . Away From Her.

مسائل مختلف به لطف شجاعت و قدرت اراده. برای مثال، فیلم *مرد سیندرلایی*، نمایشی از زندگی مشت‌زنی است به نام جیمز جی. براداک^۱ (با بازی راسل کرو).^۲ در جریان رکود بزرگ اقتصادی، براداک با کسب عنوان قهرمانی سنگین‌وزن جهان، به نماد امید بدل گشت. براداک که به واسطه آسیب‌های متعدد از پا درآمده بود، مجبور بود از خانواده‌اش حمایت کند. بازگشت براداک به رینگ مسابقات، مضمون انسانی بازنده را در ذهن تداعی می‌سازد که در مسیر رسیدن به قهرمانی، از اراده‌ای راسخ و حمایت خانواده‌اش بهره می‌برد.



بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای، مظهری از پی‌رنگ‌های اساطیری هستند و این موضوع، جذابیت آنها را توجیه می‌کند. برای نمونه، پی‌رنگ مرگ و رستاخیز را وقتی شاهد هستیم که قهرمان داستان دچار مرگی ظاهری می‌شود تا در ادامه داستان بازگردد. این مسیر داستانی، یادآور چرخه زندگی است: زندگی، مرگ و رستاخیز. گونه‌ای از این پی‌رنگ را در داستان بازگشت موفقیت‌آمیز در فیلم‌هایی نظیر *مرد سیندرلایی* (۲۰۰۵) می‌توان مشاهده کرد. در این فیلم، مشت‌زنی به نام جیمز براداک با وجود شکست در مراحل نخست، به مسابقه برمی‌گردد و مقام قهرمانی سنگین‌وزن را کسب می‌کند.

چهره‌های اساطیری

چهره‌های اساطیری در نمایش‌های رسانه‌ای ظاهر می‌شوند. هرچه اطلاعات بیشتری درباره نیاکان اساطیری و جنبه اسطوره‌ای این شخصیت‌ها داشته باشیم، شناخت بهتری

1 . James J. Braddock.
2 . Russell Crowe.

از بافت و نقش همتایان آنها در نمایش‌های رسانه‌ای به دست خواهیم آورد. گاهی اوقات، چهره‌های اساطیری به طور مستقیم از اساطیر کلاسیک اقتباس می‌شوند. برای مثال، در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی شرکت بی. ام. دبلیو.^۱ شخصیتی بال‌دار با اتومبیل‌های ساخت این شرکت مسابقه می‌دهد. هرچند این آگهی، تلاشی برای شناساندن این شخصیت ندارد، اما بال‌های روی کلاهش، ارجاعی آشکار به مرکوری^۲، خدای روم دارد؛ شخصیتی که در مقام پیام‌آور ژوپیتر^۳، به خاطر سرعت زیادش شناخته می‌شود. موقعیت این آگهی نیز بر بافت اسطوره‌ای آن می‌افزاید؛ مسابقه در محلی قدیمی شبیه استادیوم‌های بزرگ زمان یونان باستان رخ می‌دهد. استفاده از این تلمیح، پیام آگهی درباره سرعت و چابکی اتومبیل بی. ام. دبلیو. را تقویت می‌کند؛ اتومبیلی که به راحتی، مسابقه را از مرکوری می‌برد. در ورای تلمیح آشکار سرعت، انتخاب مرکوری در این آگهی تجاری، مفاهیم ضمنی دیگری نیز در بر دارد. مرکوری، خدای تجارت و بازار و حامی تاجران نظیر شرکت بی. ام. دبلیو. نیز بوده است. گنجاندن ارجاع‌های اسطوره‌ای مستقیم در برنامه‌های رسانه‌ای، چهره‌های اساطیری را به مخاطبان ناآشنا معرفی می‌کند. مخاطب می‌آموزد که بدون هیچ‌گونه شناختی از اسطوره‌شناسی یونانی، چهره بال‌دار را با سرعت نسبت دهد.

کهن‌الگوهای اسطوره‌ای

شخصیت‌های حاضر در نمایش‌های رسانه‌ای، اغلب کهن‌الگوهای اسطوره‌ای را بازنمایی می‌کنند. کارل یونگ، روان‌شناس معتقد است یک کهن‌الگو، تصویری از ناخودآگاه جمعی یا جهان‌شمول انسان‌هاست. به عبارتی ساده‌تر، کهن‌الگو با جنبه‌های مختلف ضمیر انسان مطابقت دارد و ابعاد متفاوت روان را آشکار می‌سازد. تمام کهن‌الگوها در کنار یکدیگر، ضمیر انسان را شکل می‌دهند. تعادل یا رابطه میان کهن‌الگوها، شخصیت فرد را تعیین می‌کنند. هدف روان‌شناسی یونگ، شناسایی «مجموعه» مناسب تمام کهن‌الگوها برای رسیدن به شخصیتی متعادل است.^(۳۹)

1 . BMW.
2 . Mercury.
3 . Jupiter.

کهن‌الگوها در سرتاسر تاریخ بشری تکرار می‌شوند و به عنوان تصویری از تجربه جهان‌شمول انسان‌ها حضور دارند. در گذر قرن‌ها، کهن‌الگوها یا همان جنبه‌های مختلف ضمیر انسان، در قالب شخصیت‌های اساطیری تجسم یافته‌اند. کهن‌الگوها به عنوان تصویری از ضمیر جهان‌شمول مورد نظر یونگ، در نمایش‌های رسانه‌ای یافت می‌شوند. ممکن است این کهن‌الگوها قالب‌های متعددی به خود بگیرند؛ قالب‌هایی که فرهنگ و داستان‌سرایان آن را تعیین می‌کنند. از این روی، اودیسیوس^۱ و راکی^۲ هر دو، تصویری از کهن‌الگوی قهرمان هستند.

بیشتر کهن‌الگوهای اسطوره‌ای، در قالب /ایستار^۳ در نمایش‌های رسانه‌ای پدیدار می‌شوند. یکی از دلایل اینکه ایستارهای رسانه‌ای به راحتی قابل تشخیص هستند، طینی است که در درون ما برمی‌انگیزند؛ به عبارت دیگر، ایستارها بازتابی از جنبه‌های ذاتی ضمیر انسان هستند.

کهن‌الگوی قهرمان به بهترین صورت در شخصیت و دستاورد انسانی نمود می‌یابد. کهن‌الگوی قهرمان، فرصتی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد تا از خصلت‌های قهرمانانه خویش آگاه شود.

جوزف کمبل انواع مختلف قهرمان مبتنی بر کهن‌الگو را چنین بر می‌شمرد:

- **قهرمان در مقام جنگ‌جو:** افسانه‌ها اغلب، قدرت، توان و ورزیدگی قهرمان را می‌ستایند. با وجود این، در برخی اساطیر (نظیر حضرت داوود و جالوت) با وجود برتری جسمی قهرمان، آنچه موجب پیروزی وی می‌گردد، ویژگی‌های قهرمانانه نامحسوس است: شجاعت، ذکاوت یا ایمان. ماجراهای جنگ‌جویان نمادی است از چالش‌های درونی پیش‌روی تمام انسان‌ها. برای مثال، کمبل، اساطیری را که در آنها، شوالیه‌های قرون وسطایی، اژدها را به هلاکت می‌رسانند، این‌گونه تفسیر می‌کند: «به هلاکت رساندن اژدهای درون من: کشتن هیولاها یعنی از بین بردن تاریکی‌ها».^(۴۰)
- **قهرمان در مقام عاشق:** قهرمان ممکن است خود را مظهر عشق معرفی کند. از

1 . Odysseus.
2 . Rocky.
3 . Stereotype.

نمونه‌های عشق شورانگیز جوانی می‌توان به افسانه یونانی پیراموس و تیسبه^۱ و شخصیت‌های رومئو و ژولیت^۲ در نمایش‌نامه شکسپیر اشاره کرد.

• **قهرمان در مقام منجی جهان:** قهرمان اسطوره‌ای، مبارزی است که در برابر بی‌عدالتی و ظلم مقاومت می‌کند. این قهرمانان با آرمان‌گرایی و تعهد ایثارگونه خویش به یک آرمان - حتی به بهای از دست دادن جان خویش - الهام‌بخش دیگران می‌شوند. نمونه‌ای از منجی جهانی را در برنامه‌های رسانه‌ای می‌توان در شخصیت ویلیام والاس^۳ (با بازی مل گیسون)^۴ در فیلم *شجاع دل*^۵ (۱۹۹۵) مشاهده کرد.

• **قهرمان بی‌میل:** گاهی اوقات قهرمان، شخصیتی بی‌میل است که برای انجام دادن کار به کمک یک استاد نیاز دارد. برای مثال، در سه‌گانه *ماتریکس* (۲۰۰۳-۱۹۹۹)، مورفیوس^۶ در مقام استاد نئو^۷ ظاهر می‌شود. مورفیوس این مرد جوان را انتخاب کرده و وی را راهنمایی می‌کند؛ جوانی که ابتدا با پافشاری مورفیوس، در «انتخاب» خویش تردید می‌کند (نک: بحث استاد که در قسمت‌های بعدی درباره شخصیت‌های اساطیری مطرح شده است).

شخصیت منفی تجسم فساد و بی‌ثمری جامعه و خود زندگی است. از این روی، شخصیت‌های منفی با زمستان، تاریکی، سردرگمی، بی‌ثمری، زندگی رو به زوال و پیری پیوند خورده‌اند.^(۴۱) هم در داستان‌های اساطیری و هم در نمایش‌های رسانه‌ای، نیروی شر در قالب اشیا، حیوانات، انسان‌ها و موجودات ماورای طبیعی نظیر شیاطین و ساحران ظاهر می‌شود. از این روی، شخصیت منفی، تصویری است از گزینه‌های ضعیف، ناپاک و شیطانی مخاطب. برای نمونه، برخی اساطیر با بدنام کردن مار، آن را تجسم نیروی شر معرفی می‌کنند و داستان آدم و حوا یکی از آنهاست. تجسم نیروی شر سبب می‌شود افراد از این گزینه‌های بسیار پیچیده و آزاردهنده در درون خویش فاصله بگیرند. شخصیت‌های منفی را به طور کلی می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

-
- 1 . Pyramus and Thisbe.
 - 2 . Romeo and Juliet.
 - 3 . William Wallace.
 - 4 . Mel Gibson.
 - 5 . Braveheart.
 - 6 . Morpheus.
 - 7 . Neo.

- غاصبانی که قدرت، مقام یا حقوق دیگران را به زور و بدون حق یا مرجعیتی قانونی تصاحب می‌کنند.
 - تبه‌کارانی که آگاهانه و در راستای رسیدن به اهداف شخصی، قانون‌شکنی می‌کنند.
 - یاغی‌هایی که با بی‌اعتنایی به آرزوها یا ترجیحات فردی، به حریم دیگران تجاوز می‌کنند. تجاوز ممکن است فیزیکی (مثل تجاوز جنسی) یا عاطفی باشد.
 - اعتماد از خیانت‌کاران سلب می‌شود؛ چون پیمان‌شکن هستند یا دیگران را فریب می‌دهند.
 - انسان‌های فاسدی که مرتکب شرارت‌های معنوی می‌شوند. این گروه، افرادی بی‌اخلاق، فریب‌کار و گمراه هستند که دیگران را اغفال می‌کنند تا اصولشان را زیر پا بگذارند و بدین ترتیب، آنها را آلوده می‌کنند.
- کهن‌الگوی استاد، ابعادی از ضمیر را نشان می‌دهد که در جایگاه برتر قرار دارند. این استاد و معلم برتر، چهره‌ای آرمانی و تجسم نظم و عقلانیت است. کریستوفر ووگلر^۱ معتقد است که قهرمان در مسیر سفرش از حمایت، انگیزه، الهام و استاد بهره می‌گیرد:
- رابطه میان قهرمان و استاد در اسطوره‌شناسی، یکی از رایج‌ترین مضمون‌ها و از منظر ارزش‌نمادین، یکی از غنی‌ترین آنها است. این رابطه، نمادی است از پیوند میان والدین و فرزند، معلم و شاگرد، پزشک و بیمار، خدا و انسان. ممکن است استاد در هیبت جادوگری پیر و دانا (جنگ ستارگان)، گروهبانی سرسخت (یک افسر و یک جنتلمن)^۲ یا مربی قدیمی بوکس با موهای جوگندی (راکی)^۳ ظاهر شود.^(۴۲)
- بیشتر کهن‌الگوها، کارکردهای مشخصی در بطن روایت بر عهده دارند. برای نمونه، استاد، در بیشتر موارد، صدایی است که مضمون یا نگرش اصلی روایت را بیان می‌کند. استاد در لحظه‌ای حساس از روایت، مکاشفه، پیش‌گویی یا نصیحتی را ابراز می‌کند که

1 . Christopher Vogler.
2 . Officer and a Gentleman.
3 . Rocky.

قهرمان (و مخاطب) باید به آن توجه کند. موفقیت قهرمان در گرو توانایی وی در پذیرش و به کارگیری نصیحت استاد در جریان روایت است. نگهبانان آستان، شخصیت‌هایی هستند که مسیر قهرمانان را مسدود می‌کنند و قدرت ایشان را می‌آزمایند. نگهبانان آستان در هیبت مریدان، محافظان شخصی، تفنگ‌داران، مزدوران، نگهبانان، دربانان یا فرماندهان دشمن اصلی ظاهر می‌شوند. شاید نگهبانان آستان، حامیانی خوش‌طینت باشند که مخالف ایجاد تغییر به دست قهرمان هستند. در چنین حالتی، نگهبانان آستان، نماینده تردیدهای ما هنگام تقابل با تغییر هستند. کریستوفر ووگلر معتقد است:

ممکن است این نگهبانان، نماینده موانعی باشند که همه ما در جهان پیرامون خویش با آنها روبه‌رو هستیم: آب و هوای نامساعد، بدشانسی، تعصب، سرکوب یا نیروهای متخاصم. در یک سطح روان‌شناختی عمیق‌تر، این نگهبانان را می‌توان نمادی از شیاطین درونی خویش به حساب آوریم: روان‌رنجوری، ترس‌های عاطفی، نقاط ضعف، وابستگی‌ها و محدودیت‌های شخصی که مانع از رشد و پیشرفت می‌شوند.^(۴۳)

نگهبانان آستان در لحظات حساس داستان و زمانی که شخصیت‌های اصلی با انتخاب‌هایی سرنوشت‌ساز روبه‌رو هستند، ظاهر می‌شوند. برای مثال، در فیلم *رابین هوود*^۱، قهرمان داستان پیش از آماده شدن برای شورش علیه پرنس جان^۲ - که در غیاب برادرش، پادشاه انگلستان، شاه ریچارد^۳ بر تخت پادشاهی نشسته بود - با گروهی از نگهبانان آستان (ویل اسکارلت^۴، پدر تاک^۵ و جان کوچولو^۶) روبه‌رو می‌شود. در فیلم *رابین هوود* محصول سال ۱۹۳۹، جان کوچولو (با بازی آلن هال) واقعاً مانع از عبور رابین (با بازی ارول فلاین) از رودخانه می‌شود. رابین تصمیم می‌گیرد با چماقی به سمت وی حمله کند و شهادت وی را بیازماید. در واقع، رابین هوود از جان کوچولو شکست می‌خورد، اما این نکته را می‌آموزد که مهارت فیزیکی‌اش در مسیری که

1 . Robin Hood.
2 . Prince John.
3 . King Richard.
4 . Will Scarlett.
5 . Friar Tuck.
6 . Little John.

برگزیده است، مهم‌ترین ویژگی نیست، بلکه آن چیزی که اهمیت دارد، قدرت رهبری و احساس رضایت وی است.

پیک، چالشی را برای قهرمان به ارمغان می‌آورد و از تغییراتی مهم خبر می‌دهد. در اساطیر یونان، هرمس، خدای پیام‌آور و مسئول ارسال پیام‌های ژئوس بود. ووگلر معتقد است:

قهرمانان در پیش‌درآمد داستان به نوعی درگیر می‌شوند. قهرمانان در جریان یک سری سازوکار تدافعی یا انطباقی، زندگی نامتعادلی را می‌گذرانند. سپس به طور ناگهانی، نیرویی تازه، وارد داستان می‌شود و این امکان را به قهرمان می‌دهد تا از همه چیز عبور کند. یک شخص، شرایط یا اطلاعاتی جدید، تعادل قهرمان را برهم می‌زند و دیگر هیچ چیز به سان گذشته نخواهد بود. باید تصمیمی گرفت، کاری کرد و با چالشی روبه‌رو شد.^(۴۴)

ممکن است پیک‌ها در قالب رؤیاها، مکاشفه‌ها، نداها یا ابزارهای اطلاع‌رسانی نمود پیدا کنند. همچنین پیک می‌تواند از لزوم ایجاد تغییر حکایت داشته باشد. ووگلر اشاره دارد که «چیزی در اعماق وجود ما از زمان آمادگی ما برای تغییر آگاهی دارد و برایمان پیام می‌فرستد».^(۴۵)

قربانی، شخصیتی آسیب‌پذیر یا ضعیف است که در برابر نیروهای جهان هستی، اراده دیگران و گرایش‌های خودویران‌گر خویش، به زانو در می‌آید. چنین چهره‌ای، ضعف‌های انسان را به تصویر می‌کشد. قربانی از نظر عاطفی، اخلاقی و جسمی ناتوان است و بیشتر وقت‌ها به حمایت نیرویی بیرونی - قهرمان یا واسطه‌ای الهی - نیاز دارد. گونه‌ای دیگر از این کهن‌الگو، شخصیتی است که قربانی نیروهایی خارج از اراده خویش شده است؛ نیروهایی چون سرنوشت یا بی‌عدالتی. در برنامه‌های رسانه‌ای، همیشه از شخصیت‌های زن برای ایفای نقش قربانی استفاده می‌شود که این موضوع، خود، بیانگر نگرش‌های فرهنگی نسبت به جنس مؤنث است.

کودک الهی^۱ (کودک ابدی)^۲ به بُعد کودکانه ضمیر اشاره دارد. افسانه‌های بی‌شماری وجود دارد که قهرمان آنها یک کودک است، از جمله هرکول، حضرت موسی و

1 . Divine Child.
2 . Puer Aeternus.

چاندراگوپتا^۱ (قرن چهارم پیش از میلاد) بنیان‌گذار سلسله هندو مائوریا. این کهن‌الگو مختص بدو تولد بوده و مظهر شرافت و الوهیت نوع بشر است. استفن واکر معتقد است که کودک الهی، هم مظهر عصمت دوران نابالغی است و هم عصمت معنوی: از نظر یونگ، آنچه بیش از اندازه در درون ما بچه‌گانه و کودکانه است، همان چیزی است که وعده پیشرفت در آینده را نیز به همراه دارد: کودک ابدی واقعاً یعنی خالصانه‌ترین تلاش برای رسیدن به حقیقت وجود خویش، خالصانه‌ترین کوشش برای ساخت آینده خویش و عظیم‌ترین تلاش اخلاقی شما.^(۴۶)

کودک الهی به صورت برجسته‌ای در نمایش‌های رسانه‌ای معاصر ظاهر می‌شود و اسطوره فرهنگی متعلق به فرهنگ جوان در امریکا را تقویت می‌کند (نک: بحث اساطیر فرهنگی امریکا). نمایش‌های رسانه‌ای معاصر به ما نشان می‌دهند که فرهنگ امریکایی این بُعد از ضمیر را می‌ستایند. در ژانر وحشت و علمی - تخیلی، تنها کودکان قادر به دیدن نیروهای فراطبیعی هستند؛ نیروهایی که فراتر از درک بزرگسالان هستند. هر از گاهی نقش شخصیت در جریان روایت تغییر می‌کند. ووگلر با عنوان دگرپیکر^۲ از این شخصیت‌ها یاد می‌کند:

دگرپیکرها ظاهر و حالت خود را تغییر می‌دهند و قهرمان و مخاطب به سختی می‌تواند درباره آنها نظر بدهد. ممکن است آنها قهرمان را منحرف کنند یا وی را برای همیشه در حالت شک و تردید نگه دارند؛ وفاداری یا صداقت این عده، اغلب جای تردید و سؤال دارد.^(۴۷)

در بیشتر موارد، جادوگران، ساحره‌ها و دیوها، در اساطیر دگرپیکر هستند؛ این عده قادرند با تغییر چهره یا دگردیسی فیزیکی، ظاهر خود را دگرگون سازند. برای نمونه، مارگارت فینان^۳ به مجموعه کتاب‌ها و فیلم‌های هری پاتر اشاره می‌کند و معتقد است دوستان لیوپین^۴، یعنی سایروس^۵، پتر^۶ و جیمز^۷ برای همراهی با وی - وقتی لیوپین به

1 . Chandragupta.
2 . shape-shifter.
3 . Margaret Finan.
4 . Lupin.
5 . Sirius.
6 . Peter.
7 . James.

گرگی آدم‌نما تبدیل شده بود - یاد گرفتند که چطور به نوع خاصی از دگرپیکرها به نام انیماگی^۱ تبدیل شوند. متن زیر از رمان هری پاتر و زندانی آزکابان^۲، آاین دگرگونی را تشریح می‌کند:

لیوپین گفت: «بله، در واقع، سه سال طول کشید تا روش انجام دادن چنین کاری را فراگیرند. پدر تو و سایروس، باهوش‌ترین شاگردان مدرسه بودند و البته خوش‌شانس. تغییر شکل انیماگوس ممکن است با یک اشتباه، نتیجه‌ای وحشتناک در پی داشته باشد. به همین دلیل است که مسئولان مدرسه به شدت بر هرگونه تلاشی در این زمینه نظارت دارند. پیتربه کمک جیمز و سایروس نیاز داشت. سرانجام در سال پنجم موفق شدند آن را انجام دهند. هر یک از آنها می‌توانست به حیوانی متفاوت تبدیل شود».

هرمیون با سردرگمی پرسید: «اما این کار چه کمکی به تو کرد؟» لیوپین گفت: «آنها نمی‌توانستند به شکل انسان، من را همراهی کنند. به همین دلیل، در ظاهر حیوان با من همراه شدند. گرگ آدم‌نما فقط برای انسان خطر به شمار می‌آید. آنها هر ماه، دزدکی و با کمک پوشش نامرئی جیمز از قلعه بیرون می‌رفتند. آنها دیگرگون می‌شدند... کوچک‌ترین آنها، پیتربه آرامی و بی‌سر و صدا می‌توانست از زیر شاخه‌های مهاجم درخت بید بگذرد و گره‌ای را که آن را ثابت نگه داشته بود، لمس کند. سپس می‌توانستند با عبور از زیر تونل، به من ملحق شوند. تحت تأثیر آنها بود که من کم‌تر خطرناک به نظر می‌رسیدم. بدن من همچنان شبیه گرگ بود، اما به واسطه حضور در کنار آنها، ذهن من هرچه بیشتر از گرگ بودن فاصله می‌گرفت»...

«خب، اینکه اکنون می‌توانستیم همگی تغییر شکل دهیم، موقعیت‌های هیجان‌انگیز بسیاری را برایمان فراهم آورده بود. خیلی زود توانستیم شریکینگ شاک^۳ را ترک کنیم و شبانه، در حیاط مدرسه و روستا پرسه بزنیم. سایروس و جیمز به چوگان حیوانات بزرگی بدل گشتند که می‌توانستند یک گرگ آدم‌نما را مهار کنند. بعید می‌دانم غیر از ما هیچ یک از دانش‌آموزان

1 . Animagi.
2 . Harry Potter and the Prisoner of Azkaban.
3 . Shrieking Shack.

هاگوارتز توانسته باشد از حریم مدرسه هاگوارتز و هاگزمید فراتر رفته باشد ... این گونه بود که توانستیم نقشه غارت گران را بنویسیم و آن را با القاب خویش امضا کنیم. لقب‌ها از این قرار بود: سایروس (پادفوت)^۱، پیتر (ورم‌تیل)^۲ و جیمز (پرانگز)^۳ (۴۸)

گاهی شخصیت‌ها با مخفی کردن ماهیت و انگیزه‌های واقعی خویش، نقابی عاطفی بر چهره می‌کشند. برای مثال، سابقه خشونت^۴ (۲۰۰۵)، فیلمی است که چهار دقیقه ابتدایی آن با حرکت پیوسته دوربین، مخاطب را به شهر آرامی به نام میل‌بروک^۵ در ایالت ایندیانا می‌برد. شهری که ساکنان آن، خانواده‌هایی معمولی و شهروندانی نمونه هستند و به نظر نمی‌رسد چیزی غیر طبیعی در این شهر وجود داشته باشد. داستان فیلم بر زندگی تام استال^۶ (با بازی ویگو مورتسن^۷)، پدری فداکار و مهربان و شوهری عاشق و دل‌سوز تمرکز می‌کند. مخاطب در باد این زندگی ساده و بی‌آلایش می‌خوابد تا زمانی که سر و کله کارل فوگارتی^۸ (با بازی اد هریس^۹)، گانگستری اهل فیلادلفیا، در رستوران تام پیدا می‌شود و اعلام می‌کند که تام در واقع، شخصی متفاوت است: «جوی^{۱۰}، خیلی سعی می‌کنی آدم متفاوتی باشی، تماشای این وضعیت دردناکه». مردم شهر و مخاطب به طور موقت، تصور می‌کنند که فوگارتی تام را با کسی دیگر اشتباه گرفته است. با آشکار شدن ماجرا، مخاطب تغییرات جزئی در حالت چهره تام را تشخیص می‌دهد و هویت واقعی جوی برملا می‌گردد. وقتی تام و فوگارتی بیرون خانه استال تقابلی مرگبار دارند، همسر حیرت‌زده تام، ادی^{۱۱} (با بازی ماریا بلو^{۱۲}) یکی از این دگرگونی‌ها را مشاهده می‌کند. «این رو نشنیدم، با چشم‌های خودم دیدم. دیدم که جلوی چشم‌های من به جوی تبدیل شدی. من یک قاتل رو دیدم، کسی که فورگاتی قبلاً درباره‌اش بهم هشدار داده بود».

- 1 . Padfoot.
- 2 . Wormtail.
- 3 . Prongs.
- 4 . The History of Violence.
- 5 . Millbrook.
- 6 . Tom Stall.
- 7 . Viggo Mortensen.
- 8 . Fogarty.
- 9 . Ed Harris.
- 10 . Joey.
- 11 . Edie.
- 12 . Maria Bello.

همین طور که تام برای تقابل مجدد با برادرش، ریچی^۱ (با بازی ویلیام هارت)^۲ به سمت فیلادلفیا حرکت می‌کند، زبان بدنش خشن تر و انعطاف‌ناپذیرتر می‌شود. وقتی راننده ریچی، رابین^۳ (با بازی ایان متیوز)^۴ در کافه با تام ملاقات می‌کند، از او می‌پرسد: «تو جوی هستی؟» تام/جوی با لهجه‌ای ایتالیایی امریکایی جواب می‌دهد: «آره، جوی هستم». در این لحظه، فرآیند گذار به شخصیت جوی را کامل می‌کند. تام که تا پیش از این، شخصیتی آرام داشت، دگرگون می‌شود و تا زمان اتمام تقابلهش با برادر - که نمادی از تقابل هابیل و قابیل است - به جوی جنایت‌کار بدل می‌شود. سپس جوی در دریاچه‌ای که روبه‌روی خانه برادرش بود، به طور نمادین، خود را تطهیر می‌کند. وی پیش از آن‌که به همان تام باوقار تبدیل شود و با امید استقبال از سوی خانواده‌اش به سمت میل بروک عزیمت کند، تمام نشانه‌های جوی قاتل را از خود می‌زداید.

شخصیت‌های منفی نیز ممکن است در نقش پیک ظاهر شوند؛ شخصیت‌هایی که یا به طور مستقیم با قهرمان وارد چالش می‌شوند یا با فریب‌کاری. این ابهام با ایجاد تردید و تعلیق در داستان، کارکردی چشم‌گیر دارد. ووگلر معتقد است: «در برخی داستان‌ها، این قهرمان است که باید تشخیص دهد با کدام طرف - طرف خیر یا شر - سروکار دارد».^(۴۹)

دگرپیکری در دنیای مجازی

سایت زندگی دیگر،^۵ نظامی از واقعیت مجازی است. افراد در این سایت می‌توانند از هویت فرهنگی خویش بگسلند و خویشی مجازی اختیار کنند (به عبارتی دیگر، چهرکی رایانه‌ای^۶ که فرد را بازنمایی می‌کند). کاربران، فارغ از موانع اجتماعی می‌توانند خویشی بسیار متفاوت از «خویشی واقعی» شکل دهند. برای مثال، اگر یک جنس مذکر در فضای مجازی تغییر جنسیت دهد، ممکن است چهرک مؤنث وی مورد اذیت جنسی قرار بگیرد یا شاید شخصی کم‌رو و خجالتی بخواهد با ساخت چهرکی

1 . Ritchie.
2 . William Hurt.
3 . Rubin.
4 . Ian Mathews.
5 . Second Life.
6 . Avatar.

اجتماعی و دارای اعتماد به نفس، خویشتنی از خویش ترسیم کند که در زندگی واقعی، آرزوی آن را دارد. بسیاری از کاربران با تغییر ظاهر فیزیکی خویش می‌کوشند چهره‌ای ایده‌آل از خود بسازند یا چهره‌ای جوان‌تر از آنچه در واقعیت وجود دارد، به تصویر بکشند.

«ساکنان» این جهان مجازی تنها با چند مرتبه فشردن کلید موش‌واره می‌توانند ظاهر و شخصیت خویش را تغییر دهند. این کار در جریان انتقال سریع در فضاهای مجازی برای بسط روابط در محیط‌های مجازی پرتعداد - از کافی‌شاپ‌ها، مسیرهای دوچرخه‌سواری و کلوب‌های شبانه گرفته تا اجتماعات خانه‌داری - صورت می‌پذیرد. برخی «ساکنان» این جهان که سابقه عضویت طولانی‌تری دارند، در این جهان به حرفه‌هایی اشتغال دارند که کاملاً متفاوت از شغل آنها در دنیای واقعی (مثل معماری، طراحی داخلی، شهردار و سرپرست گردش دریایی) است. در جهان‌های مجازی نظیر سایت زندگی دیگر، شما همان کسی هستید که به آن شکل داده‌اید.

نقش‌مایه‌های اساطیری

نقش‌مایه یا موتیف یک عنصر مضمونی تکرارشونده است؛ عنصری نظیر یک ایده، نماد یا رویداد که در روایت‌های اسطوره‌ای به کار گرفته می‌شود. شناخت اهمیت و بافت این نقش‌مایه‌های اساطیری به تقویت درک و شناخت فرد از نمایش‌های رسانه‌ای کمک می‌کند.

در نقش‌مایه تشخیص،^۱ اشیاء، گیاهان، حیوانات و خدایان، از چهره، عواطف، ویژگی‌ها و گفتار انسانی برخوردار می‌شوند. برای نمونه، برخی شخصیت‌های کارتونی نظیر میکی موس و بارنی، خصلت‌های انسانی دارند. شاید در مواردی، موجود مورد نظر نتواند سخن بگوید، اما باز هم حیواناتی نظیر فلیپر^۲ و لاسی^۳ در ظاهر از ذکاوت و عواطف انسانی بهره دارند.

برای مثال، در فیلم مستند *داستان شمالگان*^۴ (۲۰۰۷)، آدام راوچ^۵ و سارا

1 . Personification.
2 . Flipper.
3 . Lassie.
4 . Arctic Tale.
5 . Adam Ravetch.

رابرتسون^۱ با زیر و رو کردن ۸۰۰ ساعت از فیلم‌های حیات وحشی که تهیه کرده بودند، روایتی تدوین کردند که در آن، حیوانات از خصلت‌های انسانی بهره می‌برند. این دو فیلم‌ساز، زن و شوهر هستند و دو دهه از زندگی خویش را صرف فیلم‌برداری از قطب شمال کردند. نتیجه کار آنها به صورت مستند حیات وحش از تلویزیون پخش می‌شد. اندرو سی. روکین^۲ این پروژه را چنین توصیف می‌کند:

این فیلم، داستان بچه خرسی به نام نانو^۳ و یک فیلم دریایی به نام سیلا^۴ است. کویین لطیفه^۵ به شیوه‌ای افسانه‌ای، داستان آنها را حکایت می‌کند. این داستان، صحنه‌هایی از جدایی دردناک - زمانی که توله خرس در کولاکی کشنده گیر افتاده است و به تدریج ناپدید می‌گردد - تا کم‌دی را در بر می‌گیرد - زمانی که انبوهی از فیل‌های دریایی پر جنب و جوش، پس از عیش و نوشی که در سکوت داشته‌اند، به یک‌باره با هم‌سرای، صدایی نفخ‌آور تولید می‌کنند. [این داستان] با حضور شخصیت‌های منفی و قهرمان تکمیل می‌شود؛ از جمله صحنه‌ای که در آن، عمه سیلا در راه دفاع از او، جان خود را از دست می‌دهد.^(۵۰)

فیلم‌سازان با اطلاق کنش‌های انسانی به غیر انسان‌ها، به مخاطب کمک می‌کنند تا درک بهتری از نقش‌مایه‌ها و حساسیت‌های این جهان به طور کلی، به دست آورد. افزون بر این، این نقش‌مایه، محیطی خلق می‌کند که به موجب آن، اساطیر می‌توانند درباره مسائل و دغدغه‌های انسانی اظهار نظر کنند. برای نمونه، در فیلم *داستان شمالگان*، حیوانات مجبور می‌شوند با اثرات ناشی از گرمایش زمین - خطری زیست‌محیطی که زندگی انسان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد - دست و پنجه نرم کنند.

فیلم‌های علمی - تخیلی نقش‌مایه تشخیص را به بیگانگان فضایی نیز تعمیم داده‌اند. مثلاً در فیلم *پیش‌تازان فضا* شاهد هستیم که موجودات فضایی با وجود تمایزات ظاهری، در سطحی انسانی عمل می‌کنند. در برخی برنامه‌های علمی - تخیلی، صنعت تشخیص در مورد فن‌آوری نیز به کار برده شده است. در فیلم *جنگ ستارگان*،

1 . Sara Robertson.
2 . Andrew C. Revkin.
3 . Nanu.
4 . Seela.
5 . Queen Latifah.

درویدهای آر. ۲- دی. ۱۲ و سی. ۳- پی. او.^۲ روابطی کاملاً انسانی دارند، با یکدیگر جر و بحث کرده و برای هم دل‌سوزی می‌کنند.

نقش‌مایه اساطیری جادو، مخاطب را وارد جهانی از احتمالات غیر طبیعی می‌کند؛ جهانی که قوانین، منطق و محدودیت‌های طبیعی بشر را در می‌نوردد. بنا به گفته سیر جیمز جورج فریزر،^۳ جادو، گونه‌ای از تحقق بخشیدن به آرزو است: «نمایشی چشم‌گیر از فرآیندهای طبیعی که بشر آرزوی انجام دادن آنها را دارد. اصلی آشنا در جادوگری می‌گوید شما می‌توانید اثر دل‌خواه خود را صرفاً با تقلید آن، بر جای بگذارید.»^(۵۱)

جادوگرانی چون مارلین،^۴ شَمَن هستند؛ عارفانی که با استفاده از قدرت‌های جادویی خویش می‌توانند آینده را پیش‌بینی کنند و برای بهبود سطح آسایش و رفاه اجتماع بشری، بر رویدادها اثر بگذارند. با وجود این، جادو، جنبه تاریک‌تر و خطرناک‌تری نیز دارد. ممکن است شخصیت‌های منفی در راستای دستیابی به اهداف شخصی یا ضربه زدن به قهرمانان از جادو استفاده کنند. برای نمونه، سفرهای ماجراجویانه اودیوسوس، وی را به جزیره داون^۵ رساند؛ جزیره‌ای که کی‌رکه ساحر در آن زندگی می‌کرد. کی‌رکه همراهان اودیوسوس را به خوک تبدیل کرد و اودیوسوس نیز برای آن‌که این ساحره را متقاعد سازد تا همراهانش را به شکل انسان بازگرداند، تمام حیل‌های خود را به کار برد.

انسان هر از گاهی در تلاش برای استفاده از جادو، نظم طبیعت را تهدید می‌کند. انسان توان لازم برای کنترل این قدرت را ندارد. اگر بخواهیم از بین کتاب‌ها و فیلم‌های سینمایی به نمونه‌هایی از این دست اشاره کنیم، باید از پاندورا^۶ و هری پاتر نام ببریم.

جادو در برنامه‌های رسانه‌ای، نقش‌مایه‌ای رایج است. یکی از ساده‌ترین دلایل رواج جادو در نمایش‌های رسانه‌ای این است که سینما و تلویزیون می‌توانند توهم جادو را خلق کنند. در واقع، فن‌آوری آینده‌نگر، چهره عصای جادویی به خود می‌گیرد. برای

1 . R2-D2.
2 . C-3PO.
3 . Sir James George Frazer.
4 . Merlin.
5 . Dawn.
6 . Pandora.

مثال، در فیلم *پیش‌تازان فضا*، انسان‌ها «به طور سحرآمیزی» ناپدید شده و در مکانی دیگر ظاهر می‌شوند.

طبع سرگرم‌کننده رسانه‌ها با تعلیق خودخواسته حس بی‌اعتمادی، از فرصت جادوگری بهره می‌گیرد. در دنیای رسانه‌ها، اسب‌ها صحبت می‌کنند؛ شامپوهای ضد شوره، شما را محبوب می‌کند و سواره‌نظام همواره در موعد مقرر از راه می‌رسد. حتی فن‌آوری رسانه نیز «سحرآمیز» است؛ در پایان یک صحنه، انسان‌ها و اشیای پیرامون ناپدید شده و تصاویر جدید جای‌گزین آنها می‌شود.

قدر مسلّم، در بسیاری از فیلم‌های سینمایی نظیر مجموعه فیلم‌های هری پاتر، جوانان قادرند کارکرد جادو را تشخیص دهند؛ آنها چنان بدبین می‌شوند که ذهنشان را به روی احتمالات نامتعارف زندگی می‌بندند (برای بحث بیشتر در این باره نک: مبحث «اساطیر فرهنگی» در همین فصل).

پیش‌گویی، نقش مایه‌ای اساطیری است؛ پیش‌بینی‌ها از رویدادهایی خبر می‌دهند که در جریان داستان رخ خواهند داد. در بسیاری از افسانه‌های کلاسیک، پیش‌گویی‌ها در معبد‌ها اتفاق می‌افتد - عبادت‌گاهی که پیش‌بینی‌ها در آن جا مطرح می‌شوند. این معبد‌ها ریشه‌ای الهی دارند. از این روی، به عنوان منبع اطلاعاتی قابل اعتماد از آنها (معبد‌ها) یاد می‌شود. با وجود این، بیشتر پیش‌گویی‌های یاد شده اظهار نظر‌ها یا تمثیل‌هایی رازگونه هستند. معنای دقیق پیش‌گویی تنها زمانی معلوم می‌شود که داستان آشکار شده باشد. شاید در نمایش‌های رسانه‌ای، مفهوم معبد در قالب‌های ساده‌تری چون یک نامه یا یک غریبه ظاهر گردد؛ غریبه‌ای که سرنخی از رویدادی قریب‌الوقوع در داستان نشان می‌دهد.

در مقدمه برنامه‌های رسانه‌ای سرگرم‌کننده نظیر اخبار نشریات یا رادیو و تلویزیون اعلام می‌شود که چه مطالبی پوشش داده خواهد شد و در واقع، مقدمه، نظم اخباری است که ارائه می‌شود. در نشریه‌ها، بند نخست، خلاصه‌ای از محتوای مقاله را بیان می‌کند و به مخاطب خبر می‌دهد که جزئیات چه موضوعی در ادامه بررسی خواهد شد. همچنین مقدمه، نمونه کوچکی از داستان کلی است؛ نمونه‌ای که فرض، ساختار، شخصیت‌ها و موقعیت آن را مشخص می‌سازد. آن‌گاه بدنه روایت، «پیش‌بینی» ارائه شده در ابتدای کار را تحقق می‌بخشد.

عناصر تولید نیز سرنخ‌هایی از رویدادهای پیش‌رو به دست می‌دهند. برای نمونه در فیلم *آرواره‌ها*^۱ (۱۹۷۵)، موسیقی متن خاصی در سرتاسر فیلم تکرار می‌شود و اعلام می‌کند که زیر سطح آب، خطر در کمین است.

نمادهای اساطیری

نمادهای اساطیری، زبانی هستند که مخاطب به وسیله آن، نشانه‌ها و سرنخ‌هایی به دست می‌آورد. بنا بر نظریه روان‌کاوانه، نمادهای اساطیری در تخیل بشری ریشه دارند و تجلی ناخودآگاه جمعی هستند. از این روی، برای مخاطبان معنایی مشترک دارند.

عناصر اولیه طبیعت - آتش، آب و هوا - در اساطیر (و رسانه‌ها) از رابطه و اهمیتی اساسی برخوردارند. تنها با بررسی بافت و بستر می‌توان معنای دقیق این عناصر را تعیین کرد. برای نمونه، همان‌طور که در تصاویر مربوط به آتش دوزخ مشاهده می‌شود، آتش می‌تواند نماد نیروی شر باشد. با این حال، آتش نماد دانش، قدرت و روشنگری نیز به شمار می‌آید. در اسطوره یونانی پرومته، آتش، عنصری بود که بشر را از دیگر حیوانات متمایز می‌ساخت. همچنین برای دفاع در برابر نیروی شر (جادوگران) یا متجاوزان (حیوانات درنده) می‌توان از آتش استفاده کرد.

تولد (آب داخل رحم) و منشأ تمام جانداران به آب به عنوان یکی از عناصر اولیه، نسبت داده می‌شود. افزون بر این، آب، عنصری مقدس و نماد تطهیر نیز به شمار می‌آید. آب مقدس مسیحیت کاتولیک و داستان کتاب مقدس درباره حضرت نوح و سیل، نمونه‌هایی از این اساطیر به حساب می‌آیند. همچنین آب نماد مرگ و تولد دوباره محسوب می‌شود. در آیین تعمید، شخص با فرو رفتن در آب، تجدید حیاتی معنوی را تجربه می‌کند.

اساطیر باستانی، جهان هستی را به سه منطقه کیهانی تقسیم می‌کنند: دوزخ، زمین و بهشت. در نمایش‌های رسانه‌ای نیز شاهد هستیم که مکان‌های روی زمین با توجه به قرابتی که با این مناطق کیهانی دارند، اهمیت نمادین پیدا می‌کنند. مکان‌هایی که در بلندترین مناطق زمین قرار دارند، بشر را به بهشت نزدیک می‌کنند. در نتیجه، بیشتر صحنه‌های مربوط به مکاشفه شخصیت‌ها، روی پشت‌بام‌ها، بالکن‌ها، نردبان‌ها، راه‌پله‌ها،

1 . Jaws.

برج‌ها یا قله کوه‌ها اتفاق می‌افتد. اوج و فرجام پی‌رنگ داستان نیز در این مناطق مرتفع رخ می‌دهد.

در طرف مقابل، اعماق زمین به دوزخ نزدیک‌تر است. در نتیجه، غالباً در این بسترها، پلیدترین ابعاد ذهن و روح بشر آشکار می‌گردد. برای مثال، در فیلم *داستان عامه‌پسند* (۱۹۹۴) ساخته کوینتین تارانتینو، بوچ (بروس ویلیس) یک مشت‌زن حرفه‌ای است که به دستور رئیسش، مارسلوس، باید یک مسابقه را ببازد، ولی وی با خیانت به رئیس، پول‌های شرط‌بندی را به جیب می‌زند و می‌خواهد از شهر فرار کند. از بخت بد، همین طور که مارسلوس در حال گذر از خیابان است، بوچ به سمت وی (رهبر دنیای تبه‌کاران) می‌دود.

مارسلوس، او را تا داخل یک مغازه تعقیب می‌کند، اما صندوق‌دار مغازه به این ستیز پایان می‌دهد. سپس در چرخشی شوک‌آور، صندوق‌دار این دو نفر را زندانی می‌کند و به اعماق زیرزمین می‌اندازد. در آنجا، صندوق‌دار به مارسلوس تجاوز جنسی می‌کند. این صحنه برای شخصیت‌ها (و مخاطب)، آزاردهنده است. در حالی که تصور می‌کنیم شخصیت‌های تارانتینو نمی‌توانند بیشتر از این شر باشند، ابعاد تازه‌ای از شرارت آنها آشکار می‌گردد.

دایره، ویژگی اسرارآمیزی دارد و مفهوم پایان‌ناپذیری و چرخه‌ای بودن زمان را نشان می‌دهد. این شکل، جهت‌دار و کامل است. در نتیجه، مفاهیمی چون بی‌کرانگی و تمامیت با دایره پیوند خورده‌اند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، دایره نماد خورشید است و به همین دلیل، از گرما و زندگی حکایت دارد.

با وجود این، در شرایطی که دایره، انسان و امور را به یکدیگر پیوند می‌زند، با جداسازی اهداف سبب *جدایی* نیز می‌شود (مثل یک محفل اجتماعی). دایره در برخی تمدن‌های باستانی نماد حمایت بوده است. مکان‌های باستانی استون‌هنج^۱ و ایوبری^۲، نمونه‌هایی باستانی از کارکرد دایره برای مرزبندی محدوده مقدس است. در یکی از آیین‌های مردم بابل نیز دایره‌ای از آرد دور بستر شخص بیمار می‌کشیدند تا دیوها را از او دور نگه دارند.

1 . Stonehenge.
2 . Avebury.

جادوگران اروپایی نیز در قرون وسطا با استفاده از دایره، مکان مقدس را تعیین می‌کردند: «دایره تنها برای دور نگه داشتن برخی چیزها به کار نمی‌رود، بلکه چیزهایی را نیز در بر می‌گیرد - نیروی سحرآمیزی که جادوگران در جریان مراسم، از درون خویش احضار می‌کنند ... اگر دایره وجود نداشت، این انرژی در اطراف پراکنده شده و محو می‌شد. دایره این انرژی را در محدوده‌ای کوچک نگه می‌دارد و آن را متمرکز می‌کند. در مراسم احضار روح نیز، تشکیل دایره‌ای از انسان‌ها در حالی که دست‌ها یکدیگر را گرفته‌اند، همین انگیزه را دنبال می‌کند».^(۵۲)

بر اساس اظهارات اوا سی. هانگن،^۱ اهمیت جهانی دایره در مصنوعات فرهنگی زیر تجسم یافته است:

- دایره آتش: پاک‌دامنی بی‌پیرایه، جادو، تخطی ناپذیری؛
- حلقه ازدواج: عشق و وفاداری مستمر؛
- چهار دایره متصل به دایره‌ای بزرگ‌تر (پنجمین دایره): واژگان خرد؛
- در مکزیک، دو مار افعی که در حلقه‌ای تنیده شده‌اند: زمان بی‌پایان؛
- در چین، دایره‌ای که دو افعی را جدا می‌کند: اصول دوگانه‌ای که ادعای مالکیت جهان هستی را دارند.

(برای بحث بیشتر در این زمینه نک: فصل پنجم با عنوان «تحلیل عناصر تولید».)

سطح بازنمودی مانند آینه، خویش‌نما یا اسرار درونی فرد را آشکار می‌کند و معرفتی در اختیار شخص قرار می‌دهد که تا پیش از آن، ناشناخته بوده است. برای نمونه، به ملکه شیطان‌صفت داستان زیبای *خفته*^۲ می‌توان اشاره کرد که با نگاه در آینه، ماهیت زشت خویش را دید، حقیقتی که ملکه نمی‌توانست آن را بپذیرد. در دیگر افسانه‌ها نیز مردم با نگاه در آینه، بازتابی از عمیق‌ترین رؤیاهای و آرزوهایشان را نظاره می‌کنند. برای مثال، در داستان *هری پاتر و سنگ جادو*^۳ نوشته جی. کی. رولینگ،^۴ فصلی با عنوان «آینه آرزونما»^۵ وجود دارد. هری نیمه شب از خواب برمی‌خیزد و در آینه نگاه می‌کند: «آینه‌ای پرشکوه بود، به بلندی سقف؛ با قابی از طلا که بر دو پای

1 . Eva C. Hangen.
 2 . Sleeping Beauty.
 3 . Harry Potter and the Sorcerer's Stone.
 4 . J. K. Rowling.
 5 . the Mirror of Erised.

پنجه‌دار ایستاده بود. نوشته‌ای بر بالای آن نقش بسته بود: من نه چهره تو، بلکه آرزوی قلبی‌ات را نشان خواهم داد».^(۵۴)

در واقع، لی آن تاپسکات،^۲ دانشجوی دانشگاه وبستر توانست با بر عکس کردن این نوشته، به این پیام دست یابد. وی توضیح می‌دهد:

آینه چیزی را انعکاس می‌دهد که ما می‌خواهیم ... ما نه تنها در رویارویی با خویشتن خویش (آینه‌های شخصی خود) چنین کاری می‌کنیم، بلکه در برخورد با دیگران نیز چنین رفتار می‌کنیم و از نگاه شخصی خود به آنها می‌نگریم. دیگر افراد می‌توانند منبع خوبی برای انعکاس وجود ما باشند و مانند آینه عمل کنند ... به واسطه دیگران و منابع دیگر است که برداشت‌های قلبی خود را کنار می‌گذاریم.^(۵۵)

در ژانر سینمایی فیلم نوآر، از آینه برای نشان دادن مکر و حيله استفاده می‌شود. در بسیاری از فیلم‌ها، بازتاب شخصیت، نمادی از تباهی و فساد است. فاستر هیرش^۳ معتقد است:

بازتاب‌ها در آینه ... از فریب‌کاری و دوگانگی حکایت دارند و مضمون‌های تکرارشونده بی‌هویتی یا سردرگمی هویتی را برجسته می‌سازند؛ تصاویر چندگانه از یک شخصیت در تصویری واحد، تأکیدی بصری است بر شخصیت‌های بی‌ثبات و دوگانه‌ای که در این ژانر فراوان یافت می‌شوند.^(۵۶)

اساطیر فرهنگی

نمایش‌های رسانه‌ای یک کشور در بیشتر موارد، بیان‌گر مجموعه اساطیر فرهنگی آن کشور هستند. اساطیر فرهنگی، مجموعه‌ای از اعتقادات هستند که با درک آن فرهنگ از خود، پیوندی نزدیک دارند. به عبارتی دیگر، اینکه انسان‌ها چه برداشتی از خویش دارند. در نتیجه، بررسی اساطیر فرهنگی به شناخت نگرش‌ها و دغدغه‌های ذهنی معرف یک جامعه کمک می‌کند.

افزون بر اساطیر جهان‌شمولی که از آنها یاد شد، هر فرهنگ، اساطیر مختص به خود

1 . Erised stra ehru oyt ube cafru oyt on wohsi.
2 . Lee Ann Tapscott.
3 . Foster Hirsch.

را بسط می‌دهد؛ اساطیری که دغدغه‌ها و مشغله‌های برجسته و مهم آن فرهنگ را نشان می‌دهند. امروزه، رسانه‌ها در انتقال اساطیر فرهنگی نقشی حیاتی بر عهده دارند. برای نمونه، مخاطبان امریکایی به واسطه تماشای هزاران ساعت از فیلم‌های وسترن، باتب طلا در کالیفرنیا،^۱ مقاومت در آلامو،^۲ نبرد در لیتل بیگ‌هورن^۳ و تیراندازی در او. کی. کورال^۴ آشنا شده‌اند. حتی اگر این داستان‌ها واقعیت نداشته باشند، اما در ساخت افسانه دنیای غرب وحشی در امریکا نقش داشته‌اند.

شرکت سوبارو^۵ در سال ۲۰۰۷ برای فروش محصولات خود به مخاطبان امریکایی، در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی از اساطیر فرهنگی ژاپن استفاده کرد. استوارت الیوت^۶ درباره این آگهی چنین توضیح می‌دهد:

سوبارو با معرفی تاریخ، میراث و فرهنگ عامه کشورش، ژاپن، محصول ایمپرزادبلیو. آر. ایکس.^۷ ۲۰۰۸ را تبلیغ خواهد کرد ... این آگهی، داستان مردی از شهری در آینده است؛ «شهری که در سرزمین رازهای ممنوعه» قرار دارد ... بر حسب تقدیر، این مرد، استاد یکی از موجودات جنگی قدرتمند می‌شود؛ به عبارتی، همان دبلیو. آر. ایکس. در تیر آگهی چاپ شده چنین آمده است: «در نقطه‌ای از جنگل، اسطوره دوباره متولد می‌شود»؛ در این آگهی، ازدهایی تصویر شده که در بالای کوه نشسته است. متن چنین آغاز می‌شود: «از شرق می‌آید، آبستن در توفان، تولد در رعد و برق» ... آگهی مدعی می‌شود: «برای رویارویی با سرنوشت آماده شوید».^(۵۷)

اساطیر فرهنگی، تغییر در نگرش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و دغدغه‌های اجتماعی را نیز آشکار می‌سازند. برای مثال، انتظار برای رسیدن به ثبات، ویژگی دهه ۱۹۵۰ میلادی بود؛ بازگشت به وضعیت عادی پس از ناآرامی جنگ جهانی دوم. فرهنگ دهه ۱۹۵۰ میلادی برای پیمان و هماهنگی ارزش قائل بود. در نتیجه، کم‌دی‌های موقعیت این دهه، نظیر بگنادر به عهده بیور^۸ و اوزی و هری‌یت،^۹ جهان‌بینی کاملی

-
- 1 . California Gold Rush.
 - 2 . The Stand at the Alamo.
 - 3 . The Battle of Little Bighorn.
 - 4 . The Gunfight at the OK Corral.
 - 5 . Subaru.
 - 6 . Stuart Elliott.
 - 7 . Impreza WRX.
 - 8 . Leave it to Beaver.
 - 9 . Ozzie and Harriet.

ارائه می‌دهند که خانواده هسته‌ای - هم از نظر فعالیت و هم از نظر جایگاه هویتی - در مرکز آن قرار دارد. با وجود این، در دهه ۱۹۷۰، برنامه‌هایی نظیر *در بند کودکان*^۱، *خانواده سیمپسون*^۲ و *مرد خانواده*^۳، خانواده‌هایی ناکارآمد را ترسیم می‌کردند؛ ضعف‌های پدر و مادر در این خانواده‌ها مانع از تلاش کودکان برای رسیدن به رشدی متعادل می‌شود. گفتنی است طنز این برنامه‌ها به میزان آشنایی مخاطب با اساطیر فرهنگی خانواده ایده‌آل و اذعان به تغییر جهان از دهه ۱۹۵۰ تا کنون نیاز دارد.

اساطیر فرهنگی در امریکا

فرهنگ امریکایی، سستی غنی از اساطیر فرهنگی را در بر می‌گیرد؛ سستی که رسانه‌ها تقویت و تثبیت کرده‌اند. *اسطوره جهان تازه* از کشف امریکا به دست اروپاییان در قرن پانزدهم میلادی برمی‌خیزد. در برابر تمدن خسته اروپای غربی، این دنیای تازه به نمادی برای امید و معصومیت بدل می‌شود. جنبه منفی این اسطوره فرهنگی آن است که با کشف این جهان تازه، دنیا برای بسیاری از مردم امریکا آغاز می‌شود. از این روی، امریکایی‌ها در برابر تاریخ، جهالت و بی‌اعتنایی تعجب‌برانگیزی از خود نشان می‌دهند.

سرنوشت *مقدّر* در امتداد اسطوره فرهنگی جهان تازه قرار می‌گیرد. مردم امریکا، در مقام «انسان‌های برگزیده» جدید، خود را خدمت‌گزاران قانونی این تمدن جدید معرفی می‌کنند. اسطوره فرهنگی *سرنوشت مقدّر*، بنیان فلسفی دکترین مونرو^۴ را شکل می‌داد؛ این دیدگاه سیاسی در قرن نوزدهم و با این ادعا مطرح شد که ایالات متحده، پاسدار نیم‌کره غربی است و هم حق و هم وظیفه دارد تا قوای خود را در سرتاسر قاره امریکای شمالی بگستراند. امروزه، رسانه‌های خبری در امریکا از اسطوره *سرنوشت مقدّر* حمایت می‌کنند. میزان پوشش خبری از مسائل بین‌المللی در نشریه‌ها و تلویزیون امریکا ناچیز است و بخش عمده‌ای از حجم مطالب ارائه شده به متحدان بین‌المللی

1 . Married With Children.
2 . Simpsons.
3 . The Family Guy.
4 . Monroe Doctrine.

ایالات متحده یا آن دسته از اخبار بین‌المللی اختصاص دارد که به طور مستقیم به امریکا مربوط می‌شود.

قلمرو اساطیری نیز در امتداد اسطوره جهان تازه قرار می‌گیرد. با پخش و پراکنده شدن مستعمره‌نشینان قرن نوزدهم در غرب، امریکا، چشم‌اندازی از آغازی تازه پیش روی ایشان نهاد. بنا بر گفته‌های فردریک جکسون ترنر،^۱ «انرژی آشفته، فردگرایی، اعتماد به نفس، سخاوت و فراوانی در نتیجه آزادی» از مشخصه‌های قلمرو اساطیری هستند.^(۵۸) با گسترش آثار تمدن، بشر از فساد و تباهی رهایی یافت. این اسطوره توده‌گرایانه در آرمان دموکراتیک ریشه دارد؛ یعنی به جای آن‌که طبقه اجتماعی تعیین‌کننده جایگاه شخص باشد، ویژگی‌های ذاتی فرد - شجاعت، تخیل، اراده، صداقت و شرافت - موفقیت وی را رقم می‌زدند. قلمرو اسطوره‌ای با فراوانی و فرصت پیوند خورده بود. چنین به نظر می‌رسید که امریکا از نعمت منابع نامحدود برخوردار است. کشاورزان از تکه‌ای زمین استفاده می‌کردند. سپس آن را به آتش می‌کشیدند و به سراغ زمینی دیگر می‌رفتند.

با گذشت زمان، قلمرو اساطیری تکامل یافت و به اسطوره غرب قدیمی تبدیل شد. اسطوره غرب قدیمی، چنان‌که در رمان‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بی‌شمار تصویر شده است، به طور کلی، بازه زمانی ۱۸۶۵ (پایان جنگ داخلی در امریکا) تا ۱۸۹۰ را در بر می‌گرفت. با وجود تغییرات مهمی که در فرهنگ امریکایی رخ داد، اسطوره قلمرو، تغییرناپذیر باقی مانده است. اسطوره غرب قدیمی در ژانرهای دیگری چون برنامه‌های علمی - تخیلی (مسئولیت کشتی فضایی^۲ «آخرین مرز» را واکاوی می‌کند) و پلیسی به کار گرفته شده است. با این حال، قهرمانان امروزی به جای اسب‌سواری، کامیون و موتور می‌رانند.

افسانه پیشرفت بر این باور استوار است که زندگی بهتر خواهد شد. در جهان تازه، تغییر (در برابر سنت) به عنوان روشی برای زندگی کردن پذیرفته شده بود. مهاجران سخت کار می‌کردند تا فرزندانشان بتوانند به دانشگاه بروند و موفق شوند. دیوید نی^۳ معتقد است فن‌آوری‌هایی مانند تبر، کارخانه‌ها و آسیاب‌های آبی، کانال‌ها و ریل‌های

1 . Frederick Jackson Turner.
2 . The Starship Enterprise.
3 . David Nye.

راه‌آهن و آبیاری، در مسیر ساخت این جهان تازه، معنایی اجتماعی یافتند و به نمادهای پیشرفت بدل گشتند. امریکایی‌ها با به کارگیری این ابزارهای تکنولوژیک احساس کردند که می‌توانند طبیعت را تغییر دهند و «عالمی جدید، یک تمدن نوین» خلق کنند.^(۵۹)

نمودهای تسلط بر طبیعت در سرتاسر این فرهنگ رواج یافت و در پی آن، کنش‌های اجتماعی را تغییر داد؛ کنش‌هایی که مسئولیت اسطوره‌ای امریکا برای دگرگون‌سازی (خصوصی و عمومی) را تشدید می‌کردند. اختراعات تکنولوژیک برای سالیان متمادی، سطح رفاه مردم امریکا را ارتقا و اکتشافات علمی، عمر شهروندان عادی را افزایش دادند. آگهی‌دهندگان نیز با ربط دادن محصولات خود با این اساطیر فرهنگی، به این تغییرات واکنش نشان می‌دهند. این آگهی‌ها، محصولاتی «جدید و ارتقایافته» را تبلیغ می‌کنند و این پیام را به همراه دارند که باید محصولی جدید خریداری کنیم، چراکه از محصول قبلی، بهتر است. با وجود این، رولومی برای آنچه وی با عنوان «اغوای محصول جدید» از آن یاد می‌کند، خطرهای بیشتری نام می‌برد:

این اعتیاد به تغییر می‌تواند از نظر ظاهری و روان‌شناختی به پوچی منجر شود ... این وسواس نسبت به تغییر ممکن است تلاشی باشد برای گریز از مسئولیت، خویشتن، اضطراب نسبت به تناقض بشری و ترس از مرگ ... تنهایی عمیق و انزوا، هزینه این گریز هستند.^(۶۰)

به طور مشخص، برای نخستین بار، امریکایی‌ها درباره افسانه پیشرفت، تردیدهایی را مطرح کردند. دیوید لئون‌هارت،^۱ گزارشگر نیویورک تایمز معتقد است که «نتایج یک نظرسنجی عمومی در سال ۲۰۰۷ نشان داد تنها ۳۴ درصد از مردم امیدوارند بچه‌های امروز در آینده، بهتر از خودشان شوند. این در حالی است که در سال ۱۹۹۹، ۵۵ درصد از مردم چنین نظری داشتند». (۶۱) آمارها نیز از این سقوط باور نسبت به افسانه پیشرفت حمایت می‌کنند. مردم امریکا برای این نگرانی، دلیل کافی دارند. نتایج مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، مشخص کرد مردانی که در دهه سوم زندگی خویش به سر می‌برند در مقایسه با نسل پدران

1 . David Leonhardt.

خویش که در همین بازه سنی قرار داشتند، درآمد کم‌تری دارند. با احتساب ارزش کنونی دلار، میانگین درآمد سالانه مردانی که در دهه سوم زندگی خویش بودند، در سال ۱۹۷۴، ۴۰۲۱۰ دلار بود. در سال ۲۰۰۴، درآمد سالانه این گروه سنی به ۳۵۰۱۰ دلار کاهش یافت.^(۶۲)

فیلم *احمق‌سالاری*^۱ (۲۰۰۶) به کارگردانی مایک جاج^۲ با به تصویر کشیدن جهانی که در آن، تمدن، خیزی عظیم به عقب برداشته است، این بی‌اعتقادی به پیشرفت اجتماعی را نشان می‌دهد. پنتاگون، سرباز جو بائورس^۳ را (با بازی لوک ویلسون^۴ و در نقش یک «امریکایی عادی») به عنوان موش آزمایشگاهی برای یک برنامه فوق محرمانه انتخاب کرده است. او به خوابی زمستانی فرو می‌رود و ۵۰۰ سال بعد برمی‌خیزد. وی، خود را در جامعه‌ای عقب‌مانده می‌یابد که در آن، «باهوش‌ترین فرد دنیا» شناخته می‌شود. مهارت خواندن به فعالیتی بدل گشته است که تنها به شاگردان زیردست اختصاص دارد و مردم تنها به پیام‌هایی پاسخ می‌دهند که درباره سکس و خشونت باشد. افزون بر این، «ابزارهای» جامعه تقریباً همگی از کار افتاده‌اند و کسی نمی‌تواند آنها را تعمیر کند.

اسطوره هوراشیو الگر^۵ به مظهر رؤیای امریکایی بدل شده است. هوراشیو الگر، نویسنده‌ای بود که برای نوجوانان می‌نوشت. داستان‌های وی درباره نوجوانانی بود که با سخت‌کوشی و پشتکار به موفقیت دست می‌یافتند. گری لی^۶ معتقد است:

اسطوره هوراشیو الگر اساساً نوعی جدایی از شرایط محدود زندگی زمینی [زندگی واقعی طبقه کارگر] به شمار می‌آید، به گونه‌ای که فرد می‌تواند خود را بالا بکشد و قله‌ها [پیشرفت] را در نوردد... این اسطوره نمادی است از آمال و آرزوهای تمام انسان‌ها برای رهایی از وجود محدود خویش. آیا «افسانه طغیان علیه ثروتمندان» با پرواز سحرآمیز پادشاه خدا یا مراحل هفت‌گانه بودا تفاوت زیادی دارد؟^(۶۳)

-
- 1 . Idiocracy.
 - 2 . Mike Judge.
 - 3 . Joe Bauers.
 - 4 . Luke Wilson.
 - 5 . Horatio Alger Myth.
 - 6 . Greeley.

اسطوره هوراشیو الگر، خوش‌بینانه مدعی می‌شود که با پی‌گیری رؤیای امریکایی می‌توان به موفقیت رسید. اسطوره هوراشیو الگر این اصل دموکراتیک مهم در امریکا را ارج می‌نهد: همه به موفقیت نمی‌رسند، اما در امریکا همه فرصت رسیدن به موفقیت را دارند. با وجود این، اسطوره هوراشیو الگر می‌تواند پی‌آمدهای منفی نیز در پی داشته باشد.

افسانه سیندرلا، اسطوره‌ای جنسیت‌محور است که بارها و بارها در رسانه‌ها بازگو شده است. فیلمی نظیر *خدمت‌کاری در منهن*^۱ (۲۰۰۲) داستان ماریسا ونچورا^۲ (با بازی جنیفر لویز)^۳ را بازگو می‌کند. ماریسا، فردی از طبقه پایین جامعه است. جذابیت‌هایش موجب می‌شود تا شاهزاده رؤیاهایش را پیدا کند. این داستان سیندرلایی، مخاطبان جوان را هدف قرار داده است. این فیلم، تفکر عقب‌مانده درباره حرکت رو به جلوی آسان (پیشرفت بی‌دردسر) را - که مطالعات اجتماعی اقتصادی اخیر را زیر سؤال می‌برد - طرح می‌کند؛ این تفکر چنان مستحکم طرح می‌شود که حتی دست‌مایه ساخت فیلم‌هایی با مخاطبان بزرگسال - نظیر *زن زیبا*^۴ (۱۹۹۰) - نیز می‌شود.

این‌گونه افسانه‌ها میزان تلاش لازم برای رسیدن به موفقیت در برابر مشکلات فرهنگی را ناچیز جلوه می‌دهند. همچنین [این افسانه‌ها] به عنوان دلیلی منطقی برای حفظ وضعیت فعلی ارائه می‌شوند. تعدادی از اعضای خرده‌فرهنگ‌ها که در مسیر پیشرفت قرار گرفته‌اند، به عنوان گواهی برای تلاش عادلانه نظام برای همگان، مورد استناد قرار می‌گیرند. کارین جیمز^۵ معتقد است:

آنچه این فیلم‌ها نمایش می‌دهند، صرفاً اعتیاد فیلم به خیال‌پردازی نیست (چیزی که مخاطب انتظارش را دارد)، بلکه اعتیاد به دروغ بزرگی است که می‌گوید در زندگی امریکایی، طبقه، مفهومی بی‌معناست. [همه آنها] پیامی مشابه دارند: نه اینکه امریکا، جامعه‌ای بی‌طبقه است، بلکه طبقه همانند آب، مفهومی سیال و روان بوده و حرکت رو به جلو مثل آب خوردن است.

البته پیشینه این دیدگاه به اهداف برابری‌طلبانه بنیان‌گذاران این کشور باز می‌گردد.

1 . Maid in Manhattan.
 2 . Marisa Ventura.
 3 . Jenifer Lopez.
 4 . Pretty Woman.
 5 . Caryn James.

این دیدگاه به سرعت در اساطیر ملی تثبیت شد، به گونه‌ای که نوشته توکویل در سال ۱۸۴۰ را می‌توان شعار فیلم جنیفر لویز و نیا کانش - نظیر سابرینا و دختر کارگر^۱ - قلمداد کرد: «در هر زمان، یک خدمت کار می‌تواند ارباب شود». ترکیب آرمان‌گرایی امریکایی و رؤیای طغیان علیه ثروتمندان، مقاومت‌ناپذیر و جذاب است.^(۶۴)

کوین فیلیپس^۲ معتقد است که در واقعیت، شکاف فزاینده میان میانگین درآمد خانوارهای امریکایی و طبقه ثروتمند یک درصدی جامعه، «در یک دهه گذشته محل بحث و جدل‌های ملی بوده است». با آغاز قرن بیست و یکم، «اشراف‌سالاری به واقعیت اقتصادی و فرهنگی» در ایالات متحده بدل شد.^(۶۵) (برای بحث بیشتر در این زمینه نک: فصل نخست، «تحلیل ایدئولوژیک»)

اسطوره فرهنگی کفایت تمام‌عیار عشق، عشق رمانتیک را نیرویی اسرارآمیز در نظر می‌گیرد که وجود آن برای نجات شخص، لازم و ضروری است. عشق، عنصری حیاتی برای اعتماد به نفس، هویت و وجود یک شخص به شمار می‌آید. در طرف مقابل، از دست دادن عشق با از دست دادن خویشتن، مترادف است. از این روی، حفظ یک رابطه - هر رابطه‌ای - برای آسایش و رفاه شخص، لازم و ضروری است. عنوان آهنگ‌های عامه‌پسند به شناخت اسطوره امریکایی کفایت تمام‌عیار عشق کمک می‌کنند. برخی این عنوان‌ها عبارتند از:

- «بدون عشق تو، زندگی معنا ندارد»
- «تو همه چیز من هستی»
- «تو برایم نور خورشیدی»
- «فقط به عشق محتاجی»
- «یک دست، یک قلب»
- «نمی‌توان جلوی عاشقی را گرفت»
- «هر چه انجام می‌دهم، برای توست»
- «یکی یک‌دانه»

1 . Sabrina and Working Girl.
2 . Kevin Phillips.

- «تمام وجودم را تسخیر کردی»
- «متولد شدم تا عاشق تو باشم؟»

خلق اساطیر فرهنگی جدید

همین طور که جوامع تکامل می‌یابند، اساطیر فرهنگی جدید نیز سر بر می‌آورند؛ اساطیری که رسانه‌ها تقویت و منتشر می‌کنند. برای نمونه، برخی آهنگ‌های معاصر به ایجاد تغییر در اسطوره فرهنگی عشق رمانتیک اشاره دارند. دیوید بروکس،^۱ ستون‌نویس یکی از نشریه‌ها، با طرح نمونه‌هایی، مدعی می‌شود که این آهنگ‌ها از آهنگ‌های معروف قدیمی بسیار فاصله دارند؛ آهنگ‌هایی نظیر «نمی‌توانم بدون تو بخندم» و «وقتی او برود، گرمای خورشید هم می‌رود».

- **آهنگ «قبل از آن که دروغ بگوید» با صدای کری آندروود:**^۲ این آهنگ درباره دختری است که دست دوست پسرش را زمانی که با شخصی دیگر در کافی‌شاپ قرار گذاشته است، رو می‌کند. اما این اتفاق، وی را آزرده‌خاطر یا مضطرب نمی‌کند. هیچ اتفاقی برایش نیافتاده و فقط به او بی‌اعتنایی شده است. وی از دختر لوس مو بلوندی که دوست پسرش را همراهی می‌کند، متنفر است؛ دختری که حتی نمی‌داند چطور باید مشروب بنوشد. وقتی خشمگین می‌شود، به پارکینگ می‌رود و خودش عدالت را اجرا می‌کند - لاستیک‌های اتومبیل پسر را پاره پاره می‌کند، با چوب بیس‌بال، چراغ‌های ماشین را خورد و خمیر می‌کند و اسمش را روی صندلی‌های چرمی اتومبیل می‌نویسد.

- **آهنگ «تو + دست تو» با صدای پینک:**^۳ این آهنگ درباره زنی است که قاطعانه تصمیم می‌گیرد یک شب را بدون هیچ مردی در شهر بگذراند. این زن همراه با دوستش در یک کلوب مشغول تیراندازی است و به مردانی که به او نوشیدنی تعارف می‌کنند، با خشم نگاه می‌کند و می‌گوید: «نوشیدنی واسه خودت، به من پول بده. امشب، شب تو و دست‌های توست».

1 . David Brooks.
2 . Carrie Underwood.
3 . Pink.

بروکس می‌افزاید:

با کنار هم قرار دادن این آهنگ‌ها درمی‌یابید که همه آنها درباره شخصیتی مشابه هستند: ... خشک، بد دهن، از نظر عاطفی، مستقل، عصبانی و کینه‌توز. این دختر شبیه کهنه‌سربازی با تجربه است که احساس را از خود دور کرده است و دیگر وقت ندارد خود را درگیر مسائل عاشقی کند و چندان نیز مبادی آداب نیست. وی از مردهای احمق، بیزار است و از دلربایی‌های زنانه که مردان را ارضا می‌کند، متفر است ... این افراد به نظر شما اهمیتی نمی‌دهند. دقیقاً می‌دانند که دنبال چه چیزی هستند؛ به کس دیگری نیاز ندارند. این دختر، دست کم در برخی آهنگ‌ها حدوداً ۱۶ ساله است.

چنین شخصیتی به طور مشخص، محصول طلاق یا رابطه جنسی نامتعارف است. همچنین این شخصیت را می‌توان محصول خشمی شناور دانست؛ خشمی که بخشی از رفتار انسان‌ها را در این دهه شکل می‌دهد. البته در دنیای خیال، این شخصیت فرزندان خلف شخصیت‌های خشکی مانند کلینت ایستوود هستند که غرب وحشی را رام کردند و نیز شخصیت‌های خشک هامفری بوگارت و چارلز برونسون که شهر عریان^۱ را رام کردند.

وقتی امریکایی‌ها با موضوعی روبه‌رو می‌شوند که از نظر روان‌شناختی، آسیب‌زاست، یک قهرمان خیالی مستقل (یک رنجر تنها) خلق می‌کنند که بتواند با این موضوع مقابله کند. در پایان داستان، با کابویی تنها و مشروب‌خواری قهار روبه‌رو می‌شویم. فرآیند شهرنشینی این کابوی گوشه‌گیر را به کارآگاهی تنها و قهار در مشروب‌خواری بدل کرده است.

امروزه، جوانان با مرزبندی اجتماعی ویژه خود روبه‌رو هستند. حدوداً در ۱۳ سالگی به بلوغ جنسی می‌رسند و احتمالاً تا ۳۰ سالگی ازدواج نمی‌کنند. در این بازه زمانی، تنهایی، زندگی دو نفره، رابطه جنسی، روابط دوستانه، و گشت و گذار و خرید را تجربه می‌کنند. این دوره دیگر یک دوره گذار به شمار نمی‌آید. این مرحله‌ای از زندگی است که با بی‌نظمی و سردرگمی همراه است و هیچ‌کسی با قواعد آن آشنا نیست.^(۶۶)

1 . The Naked City.

به اعتقاد بروکس، دگرگونی چشم‌انداز اجتماعی سبب شده است تا زنان جوان درباره «استقلال خیال‌پردازی کنند»؛ تقریباً همان‌گونه که پیش از این، به طور آرمانی، مفهوم عشق را با هویت و خودشکوفایی هم‌سنگ می‌پنداشتند:

قهرمانان زن این آهنگ‌ها، با اعتماد به نفس و خودخواهی از این مرز اجتماعی به شدت باز استفاده می‌برند؛ دقیقاً همان‌گونه که بوگارت با قلمرو شهری برخورد می‌کرد. البته تمام این برخوردها، خیال‌پردازی است. جوانان بیش از هر چیزی به صمیمت و احساس تعلق خاطر نیاز دارند، اما این وضعیت محصول امری واقعی است؛ واکنشی به یک مرحله جدید در زندگی بی‌شکل در دوران مجردی و اضطراب‌های این دوران.

ما در امریکا با خویشتن و جامعه مشکل‌چندانی نداریم. تصور می‌کنیم که با شکل دادن به انسان‌های تک‌رو و عاشق می‌توانیم بر تنش‌های جامعه چیره شویم. این روزها، دختران جوان خشمگینی که در رادیو پیدا می‌شوند، نخستین پاپ ستاره‌هایی نیستند که برای مخاطبان محتاج هم‌نشینی و معاشرت، درباره مفهوم استقلال خیال‌پردازی می‌کنند.^(۶۷)

از الگوی صرف ولادیمیر پراپ^۱ می‌توان به عنوان یک روش‌شناسی مناسب برای تشخیص وجود ساختاری منسجم در اساطیر فرهنگی بهره جست. پراپ برای تشخیص قاعده اصلی اساطیر، قصه‌های پریان را شکافت و شاخ و برگ‌های انفرادی آن را کنار گذاشت. سپس با دنبال کردن ترتیب عناصر در داستان، ساختار اصلی مشابهی را شناسایی کرد که در داستان‌های این ژانر به کار می‌رود. پراپ دریافت که تعداد عناصر ساختاری یا کارکردهای شناخته شده قصه‌های پریان، محدود و حساب شده است. ممکن است هر کارکرد چند جای‌گزین را در بر داشته باشد که به نوبه خود، تنوع در بطن داستان‌ها را در پی دارد. برای مثال، کارکرد شماره چهار با این عنوان معرفی شده است: «شخصیت منفی سعی می‌کند قربانی خود را فریب دهد و بر او یا داشته‌هایش تسلط یابد». با وجود این، سه جای‌گزین کلی می‌توان برای این کارکرد برشمرد:

۱. «شخصیت منفی با به کارگیری مستقیم ابزار جادویی، کار خود را پیش می‌برد»؛

1 . Vladimir Propp.

۲. «شخصیت منفی از قدرت اقناع بهره می‌گیرد»؛
 ۳. «شخصیت منفی از دیگر ابزارها برای فریب یا اعمال فشار استفاده می‌کند».
- افزون بر این، ساختار اصلی روایت نیز ممکن است دست‌خوش تغییراتی شود:
- ممکن است برخی کارکردها از داستان حذف شوند، ولی باقی کارکردها دست‌ناخورده باقی بمانند.
 - گاهی اوقات، ترتیب حوادث و اتفاقات داستان دوباره تنظیم می‌شود.
 - گاهی برای پیچیده کردن پی‌رنگ داستان، اپیزودهای بیشتری به بدنه قصه افزوده می‌شود.^(۶۸)

برای مثال، در پنجاه سال گذشته، داستان بشقاب پرنده به عنوان اسطوره‌ای فرهنگی مطرح شده است. داستان‌های بی‌شماری درباره اشیای پرنده ناشناس شکل گرفته و منتشر شده‌اند. شاید معروف‌ترین آنها، داستان سقوط سفینه فضایی یک موجود بیگانه در منطقه روزول^۱ در نیومکزیکو در سال ۱۹۴۷ باشد. به دلیل محبوبیت داستان‌های مرتبط با بشقاب پرنده در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، این دغدغه‌ها امروز هم ادامه دارد.

با استفاده از الگوی صرفِ ولادیمیر پراپ می‌توان ساختار منسجم افسانه بشقاب پرنده را نیز شناسایی کرد. به رغم شاخ و برگ‌های متمایز داستان‌های مرتبط با بشقاب پرنده، ساختار اساسی اسطوره بشقاب پرنده، یک پارچه است و مجموعه‌ای پیوسته از چالش‌ها، مسائل و دغدغه‌ها را بازتاب می‌دهد. ساختار اساسی افسانه بشقاب پرنده از این قرار است:

۱. مقدمه

الف) پیشینه

ب) اثبات صدق یا صحت روایت

۲. شرایط رسیدن به این دیدگاه

الف) مؤلفه‌های زمانی مکانی (زمان، روز، موقعیت)

ب) وضعیت آب و هوایی

ج) جایگاه قهرمان

- پیشینه شخصی
- همراهی (تنها یا در قالب یک گروه)
- اقدامات پیش از رسیدن به این دیدگاه

۳. نگرش اولیه

الف) واکنش‌های قهرمان

- شگفتی
- ناباوری
- بی‌اعتنایی
- سردرگمی
- ترس
- کنجکاوی
- درماندگی

ب) توضیحات منطقی یا فیزیکی که به سرعت ارائه شده‌اند

ج) تأیید این نگرش

د) آماده باش دادن به اعضای «چرخه بلافصل»

ه) تماس فیزیکی قهرمان با بشقاب پرنده

و) نظرهای کلی درباره این پدیده

۴. توصیف

الف) بشقاب پرنده

ب) موجودات فضایی یا بیگانه‌ها

۵. قهرمان در جست‌وجوی دلیلی شخصی

الف) توضیح

ب) واکاوی

۶. رویارویی با بشقاب پرنده

- الف) توصیفی جزئی‌تر و دقیق‌تر از بشقاب پرنده
- ب) توصیفی جزئی‌تر و دقیق‌تر از موجودات فضایی
- ج) تماس غیر مستقیم با بشقاب پرنده - موجودات فضایی، محیط را تغییر می‌دهند

۷. قهرمان در جست‌وجوی دلیلی خارجی

الف) خانواده، دوستان، معشوقه‌ها یا شاهدان عینی دیگر

- واکنش(ها)

- ناباوری

- باور

- تحقیق

ب) مقامات (پلیس، ارتش و دولت)

- واکنش(ها)

- ناباوری

- باور

- تحقیق

- پنهان‌سازی

۸. تماس مستقیم با بشقاب پرنده

الف) برقراری ارتباط با بشقاب پرنده

ب) تماس فیزیکی با بشقاب پرنده

- برخورد دوستانه موجودات فضایی

- برخورد خصمانه موجودات فضایی

- به اسارت درآمدن قهرمان

- برخورد خصمانه موجودات فضایی با انسان‌ها یا محیط پیرامون

- تعامل قهرمان با موجودات فضایی

۹. عزیمت بشقاب پرنده

(الف) ترک زمین به تنهایی

(ب) به همراه بردن شخص یا چیزی از زمین

(ج) از بردن موجودات فضایی

(ه) بدون اینکه مقامات از موضوع سر در بیاورند، بشقاب پرنده، زمین را ترک می‌کند

پس از اینکه مقامات به موضوع پی بردند، بشقاب پرنده، زمین را ترک می‌کند این الگوی صرفی چارچوبی کامل برای بررسی داستان بشقاب پرنده ارائه می‌دهد؛ در عین حال، داستان‌های متنوعی را نیز شکل می‌دهد. هر یک از این کارکردها، جای‌گزین‌های متعددی دارند. برای نمونه، گستره واکنش‌های ممکن به نگرش اولیه، از انکار پدیده تا تماس فیزیکی با موجودات فرازمینی را در بر می‌گیرد. همچنین این ساختار بنیادین، موقعیت‌هایی برای ایجاد شاخ و برگ‌هایی جداگانه فراهم می‌آورد؛ به موجب این فرصت‌ها، موجودات فضایی در داستان‌های مختلف می‌توانند ظاهر و سر و شکلی متنوع داشته باشند.

به جز تمایزهای موجود در جزئیات مشخص (ظاهر موجودات فضایی، مکان و غیره)، هرگونه دست‌کاری ظریف در ساختار موجب تغییر روایت می‌گردد. همان‌طور که در الگوی صرفی پراپ برای داستان بشقاب پرنده شاهد هستیم، جابه‌جایی ترتیب کارکردها، سبب ایجاد تغییراتی گسترده در پی‌رنگ داستان می‌شود. برای نمونه، اگر قهرمان داستان پیش از آن‌که دلیلی شخصی را جست‌وجو کند (کارکرد پنجم) با بشقاب پرنده تقابل داشته باشد (کارکرد هشتم)، رویکرد داستان نسبت به قهرمان در مقام عاملی فعال در این ماجراجویی، به قهرمان در مقام قربانی این پدیده تغییر می‌یابد.

در نگاهی کلی، افسانه بشقاب پرنده به شناخت نگرانی‌ها، دغدغه‌های ذهنی و شرایطی که مشخصه‌های این فرهنگ هستند، کمک می‌کند. نخست، داستان‌های بشقاب پرنده، بافتی محلی دارند؛ چرا که بر تجاوز موجودات خارجی به محدوده‌ای کاملاً آشنا و خودی تمرکز دارند. این اسطوره فرهنگی با رویدادهای فرهنگی و تاریخی نیز پیوند خورده است. آمی هارمون^۱ معتقد است ریشه افسانه بشقاب پرنده به اوضاع سیاسی و

1. Amy Harmon.

تکنولوژیک جامعه پس از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد: «علاقه عمومی به موضوع بشقاب پرنده با آغاز عصر اتمی شروع شد؛ زمانی که ترس از جنگ سرد و اضطراب‌های ناشی از روز محشر فن‌آوری‌های نوین با هزاران گزارش از رؤیت اشیا پرنده در طول چند سال و پس از حادثه روزول همراه گردید».^(۶۹)

این اسطوره فرهنگی جدید در سطوح متعددی از افسانه‌های سنتی - که پیش از این درباره آنها بحث شد - نیز کارگر است. افسانه بشقاب پرنده به شناخت پدیده‌های قدیمی - از صورت‌بندی‌های عجیب در منطقه‌ای خاص گرفته تا تأثیرهای توجیه‌ناپذیر بر تمدن‌های باستانی - کمک می‌کند. از این روی، مردم نیز خواهند توانست افسانه‌هایی نظیر آنچه درباره مجسمه ابوالهول یا استون‌هنج رواج یافته‌اند را تفسیر کنند. همچنین افسانه بشقاب پرنده به دیگر پرسش‌های موجود درباره جهان هستی، از جمله شکل و ماده تشکیل‌دهنده دیگر سیاره‌ها پاسخ می‌دهد.

همچنین افسانه بشقاب پرنده، پاسخی است به پرسش‌های متافیزیکی مرتبط با ستاره‌ها و سیاره‌های دوری که انسان سالیان سال با تعجب به آنها می‌نگریست. کریس کارتر،^۱ سازنده سریال محبوب تلویزیونی *پرونده‌های ایکس*^۲ معتقد است ظهور چنین افسانه‌ای، واکنشی است نسبت به مرزهای محدود و دقیق فرهنگ مادی‌گرای ما: «ما به راز و رمزها، داستان‌ها و چیزهای فرازمینی نیاز داریم».^(۷۰) بشر دیگر مرکز ثقل جهان هستی نیست، بلکه به بخشی از یک اجتماع بزرگ‌تر تبدیل شده است. مکاشفه جهانی پرجمعیت، پرسش‌هایی درباره خلقت مطرح می‌سازد؛ اینکه موجودات زمینی به عنوان بخشی از این جهان عظیم‌تر، چطور، چگونه و چه زمانی خلق شده‌اند.

افزون بر این، افسانه بشقاب پرنده، گونه‌ای جدید از شخصیت اسطوره‌ای را معرفی می‌کند: موجود فرازمینی. اگر این موجودات فرازمینی همانند خدایان و قهرمانان اسطوره‌ای، ابرانسان نباشند، دست کم از نظر تکنولوژیک بر انسان‌ها برتری دارند. موجودات فضایی نقطه مقابل انسان‌ها قرار می‌گیرند و به شناخت دغدغه‌ها، ضعف‌ها و آرمان‌های بشری کمک می‌کنند. به اعتقاد بنسون سیلر^۳ و چارلز زیگلر^۴ «افسانه بشقاب

1 . Chris Carter.
2 . The X-Files.
3 . Benson Saler.
4 . Charles Ziegler.

پرنده را می‌توان به نوعی یک موضع‌گیری ضد دولتی قلمداد کرد و آن را پاسخی برای این اشتیاق قدیمی برای نفی تنهایی خود در جهان هستی به حساب آوریم ... باور عمومی نسبت به موجودات تکنولوژیکی برتر ... در نظر برخی، موجودات فضایی، جای‌گزین یا تقویت‌کننده اعتقادات دینی مرسوم هستند».^(۷۱)

ممکن است اساطیر فرهنگی امریکا در راستای اهداف سیاسی نیز به کار گرفته شوند. سوزان فالودی^۱ معتقد است دولت بوش در سال ۲۰۰۲ از اسطوره فرهنگی زنان محبوس برای توجیه جنگ در افغانستان بهره جست. اسطوره زن محبوس به آن دسته از داستان‌هایی اشاره دارد که در آنها زنی ربوده یا زندانی شده است. در نهایت، حامیان مرد، این زن را از بند رهایی می‌بخشند. در این اسطوره فرهنگی، زندان بانان، اعضای خرده‌فرهنگ‌های نژادی یا قومیتی هستند که به انقیاد شیطان درآمده‌اند. فالودی با پی‌گیری روایات مربوط به حبس در دوران پیوریتن، به ماجرای ماری رولندسون^۲ می‌رسد؛ وی توضیح می‌دهد که چطور به دست بومیان امریکایی و در مسیر بازگشت به روستایی در لانکستر^۳ ایالات ماساچوست، به اسارت درآمده است. فالودی می‌گوید: «یکی از ویژگی‌های بارز این داستان این ایده بود که ... برای تقویت قدرت مردها، ضعف و ناتوانی زنان، عنصری لازم و ضروری است و آلودگی جنسی، چشم‌گیرترین جنبه آسیب‌پذیری زنان است. از این روی، در نیمه دوم قرن نوزدهم، در سرتاسر فرهنگ عامه، تصاویری از تجاوز جنسی مشاهده می‌شد». در دوران جنگ‌های داخلی، روایات حبس، داستان‌های زنانی را دربرمی‌گرفت که «مرد سیاه‌پوست وحشی و رهاشده‌ای ربوده است؛ سیاه‌پوستی که هرچند کاملاً اشتباه، اما متهم به تجاوز جنسی بود».^(۷۲)

فالودی معتقد است دولت بوش درباره دستگیری سربازی به نام جسیکا لینچ^۴ داستان‌پردازی کرد تا با این بهانه، نیروهای نظامی خود را برای جنگ [با نیروهای طالبان] در افغانستان در سال ۲۰۰۳ به این کشور اعزام کند. لینچ یکی از اعضای شرکت نگه‌داری از تجهیزات نظامی بود که در جریان حمله اولیه به بغداد در مارس ۲۰۰۳، به

1. Susan Faludi.
2. Mary Rowlandson.
3. Lancaster.
4. Jessica Lynch.

دام افتاده بود. وقتی اتومبیل هامفی، که وی در آن بود، با یک کامیون ماک برخورد کرد و واژگون شد، لینچ مجروح شد. لینچ به یک بیمارستان عراقی انتقال داده شد. به اعتقاد فالودی، گزارش رسمی از عملیات نجات وی به منظور هماهنگی با معیارهای اسطوره اسارت بازنگری شده است:

داستانی که ما شنیدیم، این گونه بود که تیم عملیات ویژه، متشکل از مردانی شجاع و مجهز به دوربین‌های دید در شب که به آنها امکان فیلم‌برداری از عملیات را می‌داد، در بیمارستان عراقی با نیروهای وارد درگیری و جنگ شدند؛ نیروهایی که احتمالاً عضو جوخه فداییان مرگ بودند. سرانجام تیم عملیات ویژه، لینچ را نجات می‌دهد. ارتش تنها سه ساعت بعد، با عجله، فیلمی از این نمایش منتشر می‌سازد و شبانه تمام گزارش‌گران را بیدار می‌کند و از آنها می‌خواهد تا فیلم را تماشا کنند.

خب، همان طور که مشخص شد، هیچ نزاعی در میان نبود. به عبارت دیگر، این عملیات تنها در عرض شش دقیقه و بدون هیچ تلفاتی به انجام رسیده بود. البته همان طور که نیروهای ارتش به خوبی می‌دانستند، هیچ یک از نیروهای فدایی نیز در این صحنه حضور نداشتند؛ چرا که یک مترجم عراقی آنها را از این عملیات آگاه کرده بود. تنها چند پزشک و پرستار برای مراقبت از لینچ در بیمارستان حضور داشتند که در واقع، در بازگرداندن لینچ به نیروهای ارتش امریکا کمک کردند.^(۷۳)

جسیکا لینچ در شهادت خود در برابر کنگره در تاریخ ۲۴ آوریل ۲۰۰۷ چنین توضیح داد:

خانه پدری من در ویرت کانتی در ویرجینیای غربی به محاصره رسانه‌ها در آمده بود و همگی، داستان دختر کوچولویی را تکرار می‌کردند که از تپه‌های ویرجینیای غربی برای جنگیدن آماده بود. این واقعیت نداشت. من بارها گفته‌ام که داستان‌هایی که درباره من مطرح کرده‌اند تنها زمانی ارزش شنیدن دارد که به روحیه سربازان کمک کند و ملتی را به پیش براند. با وجود این، همچنان گیج و مبہوتم از اینکه چرا رسانه‌ها دروغ می‌گویند و تلاش دارند از من یک اسطوره بسازند؛ آن هم زمانی که اقدامات شجاعانه هم‌زمان من حماسی بوده است.^(۷۴)

با این حال، روایت نجات لینچ به عنوان دلیلی منطقی برای آن‌چه اکنون در افغانستان و در قالب حمایت از زنان افغان رخ می‌دهد، به کار می‌رود. فالودی صحبت‌های خود را چنین ادامه می‌دهد: «دو هفته بعد از تجاوز به خاک افغانستان، مقامات کاخ سفید اعلام کردند ... با حمایت از این زنان بی‌پناه، می‌خواهیم به خودمان ثابت کنیم که برتر و شکست‌ناپذیر هستیم».^(۷۵)

در برخی موارد، اسطوره‌های فرهنگی امریکایی در راستای اهداف تجاری خلق می‌شوند. برای مثال، برج وحشت^۱ یکی از خلاقانه‌ترین جذابیت‌های پارک موضوعی ام. جی. ام. دیزنی در اورلاندوی ایالت فلوریدا است (در دسامبر ۲۰۰۷ نیز یک برج وحشت در پارک دیزنی در فرانسه افتتاح گردید). همین‌طور که مسافران از آسانسور هتلی «جن‌زده» بالا می‌روند، داستانی درباره گروهی از مسافران برایشان نقل می‌شود که هرگز به طبقه بالایی نرسیدند. در واقع، با سقوط آسانسور به زیرزمین، همگی ناپدید گشتند و هرگز پیدا نشدند. در این لحظه آسانسور سقوط می‌کند و در اقدامی نفس‌گیر، مسافران آسانسور هیجان‌زده می‌شوند. برای آن‌که این سفر اثر بیشتری بر مخاطب داشته باشد، بهتر است مسافران پیش از ورود به این مکان به طور کامل با افسانه آن آشنا شوند. از این روی، در اکتبر ۱۹۹۷، شرکت دیزنی برنامه‌ای تلویزیونی با عنوان برج وحشت تولید کرد؛ برنامه‌ای که قهرمانان آن، در جست‌وجوی افسانه، با هیولاها روبه‌رو می‌شدند. این برنامه در قالب سریال *دنای شگفت‌انگیز دیزنی*^۲ از شبکه ای. بی. سی. پخش شد. البته این شبکه هم در مالکیت شرکت دیزنی است. نتیجه آن شد که این افسانه به بخشی از آگاهی عمومی بدل گشت.

قهرمانان اساطیر فرهنگی

قهرمانان فرهنگی در بیشتر موارد، تجسمی از اساطیر فرهنگی هستند. قهرمانان اساطیر فرهنگی، تجسمی از والاترین آرمان‌ها و اهداف یک جامعه به حساب می‌آیند. از این روی، این قهرمانان را در مقام کهن‌الگوهای فرهنگی نیز می‌توان قلمداد کرد. در مجموع این قهرمانان، آرمان فرهنگی را شکل می‌دهند. برای مثال، ستاره‌های مرد سینمای

1 . The Tower of Terror.

2 . The Wonderful World of Disney.

هالیوود در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی، جنبه‌هایی از خویشتن آرمانی را دارا بودند. نمونه‌هایی که می‌توان به آنها اشاره کرد، عبارتند از:

- فردگرایی مردانه: جان وین؛^۱
- فرهیختگی و جذابیت: کری گرانت؛^۲
- معصومیت کودکان و پاکی: جیمی استوارت؛^۳
- سرسختی انسان شهری: هامفری بوگارت؛
- گستاخی دردسرافزین: رابرت میچام.^۴

این ستاره‌های هالیوودی، بازیگر نیستند، بلکه هریک از آنها تپسی اجتماعی را به تصویر می‌کشند. به عبارت دیگر، در حالی که بازیگران سعی دارند تابع نقشی باشند که بازی می‌کنند، محبوبیت بازیگران نام‌برده به دلیل هویت اسطوره‌ای پایداری است که برای نقش‌های خود به ارمغان آورده‌اند. از این روی، جان وین چه در فیلم‌های وسترن و چه نظامی، همان چهره اصلی خود را حفظ می‌کرد. به طور کلی، این ستاره‌های سینمایی در این دوره زمانی، تصویری از یک مرد ایده‌آل در فرهنگ امریکایی شکل می‌دهند.

وقتی فرهنگی تغییرناپذیر باشد، قهرمانان فرهنگی آن نیز چنین خواهند بود. البته با وجود ایجاد تغییر در کنش‌گران فردی، گونه‌های اصلی بدون تغییر باقی می‌مانند. برای مثال، جان وین، آرنولد شوارتزینگر و دِ راک (دواین جانسون)، به عنوان بازیگرانی از نسل‌ها مختلف سینمای هالیوود، نماینده کهن‌الگوی انسان فردگرایی مردانه هستند. انسان فردگرایی مردانه مظهر مردانگی، خودکفایی و استقلال مرد امریکایی است؛ چنین شخصیتی به انسان‌ها توصیه می‌کند که با اِعمال انتخاب‌های فردی، سرنوشت خویش را تعیین کنند.

انسان خودمحورِ سرسخت با اسطوره فرهنگی قلمرو (که پیش‌تر ذکر آن رفت) در ارتباط است. همان‌طور که رولو می‌اشاره دارد، این قهرمان فرهنگی به طور مشخص، به فرهنگ امریکا تعلق دارد و در اساطیر دیگر فرهنگ‌ها اثری از آن نمی‌توان یافت:

1 . John Wayne.
 2 . Cary Grant.
 3 . Jimmy Stewart.
 4 . Robert Mitchum.

«[فردگرایی] در قرون وسطا ناشناخته بود ... و در ادبیات یونان باستان با عنوان روان‌پیریشی از آن یاد می‌شد»^(۷۶) (نک: بحث‌های نخستین در باب اساطیر فرهنگی در امریکا). گری ویلز^۱ معتقد است محبوبیت جان وین به دلیل ارتباطی است که با این اسطوره فرهنگی دارد؛ پیوندی که با شکننده‌تر شدن اسطوره فرهنگی قلمرو به واسطه رویارویی با تغییرات فرهنگی، شدیدتر و پرشورتر می‌شود:

ویژگی‌های درونی وین برای توجیه یک تأثیر اجتماعی عظیم کافی نیست. وی باید پاسخ‌گوی برخی نیازهای مخاطبان خود باشد ... وقتی طرفدارانش، وی را امریکایی خطاب می‌کردند، بدان معنا بود که دوست دارند امریکا این‌گونه (شبهه دنیای او) باشد ... وی نماد امریکایی بود که مردم احساس می‌کردند در حال نابودی است یا اینکه نابود شده است؛ نماد دوره‌ای که مردها، مرد بودند.^(۷۷)

همچنین قهرمانان اساطیر فرهنگی ممکن است نماد نقصان‌های یک فرهنگ باشند. برای نمونه، انسان خودمحور سرسخت، چهره‌ای خودشیفته قلمداد می‌شود که خودخواهی وی، روح اجتماع حاضر در یک جامعه را تعیین می‌کند.

قهرمان‌هایی نظیر شخصیت یرتی هری^۲ (با بازی کلینت ایستوود)، آدم‌های خودرأیی هستند که نظام حاکم را مانعی بر سر راه کنکاش قهرمانانه خود می‌بینند. رولو می‌معتقد است انسان خودمحور سرسخت، فردی تنهاست که «اگر رابطه عمیقی داشته باشد، بسیار محدود و معدود است. از این روی، رضایت یا لذت کافی را از تماس‌های خود نمی‌برد».^(۷۸) انسان خودمحور سرسخت، انزوای خود را می‌پذیرد و همین موضوع، وی را - اگر نگوئیم با فضایی تأسف‌برانگیز - با غم و اندوه همراه می‌سازد. رولو می‌مدعی می‌شود که این بیگانگی، جلوه‌ای از «بی‌سر و سامانی فرهنگی» در امریکاست.^(۷۹) امریکا، کشوری است بدون هیچ‌گونه اسطوره بومی مشترک. مهاجرانی که به ایالات متحده آمدند، طیف متنوعی از سنت‌های اسطوره‌ای را از کشورهای خود به همراه داشتند و البته جریان غالب مردم امریکا، اساطیر بومیان امریکا را - به عنوان بخشی از سنت فرهنگی این کشور - نپذیرفته‌اند. می‌نتیجه می‌گیرد که این انزوا،

1 . Gary Wills.
2 . Dirty Harry.

اضطرابی را به همراه دارد که موجب شده است تا ما به عنوان «مردمی خشن» شناخته شویم.^(۸۰)

همین طور که فرهنگ دست خوش تغییر می‌شود، چهره‌های اساطیری مختلف نیز در بطن جامعه از اهمیت متفاوتی برخوردار می‌گردند. اندرو گری لی با اشاره به انتخاب دوایت آیزنهاور در سال‌ها ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ و جان کندی در سال ۱۹۶۰ اذعان دارد که قهرمانان فرهنگی برای سازگاری با دوران خود ظهور پیدا می‌کنند. وی می‌نویسد:

در دهه ۱۹۵۰، مردم امریکا به خداوندگاری پدرو صفت احتیاج داشتند که به آنها قوت قلب دهد. چنین شخصی برای آنها فراهم شد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ ... مردم امریکا به یک خداوندگار جنگ‌جو و جوان نیاز داشتند تا در برابر چالش‌های جدید پیش‌رو، آنها را به پیروزی برساند.^(۸۱)

با این حال، وقتی کهن‌الگویی بر اساطیر فرهنگی یک جامعه غالب می‌گردد، می‌تواند به ناهماهنگی‌های این جامعه نیز اشاره داشته باشد. همان طور که پیش از این بحث شد، برنامه‌های رسانه‌ای و آگهی‌های تبلیغاتی در ایالات متحده با نمایش نسخه‌هایی از کودک الهی (کودک ابدی)، فرهنگ جوانان را تبلیغ می‌کند. امروزه بازیگران بزرگ‌سال در جایگاه پایین‌تری از ستاره‌های خردسال قرار می‌گیرند. در بسیاری از فیلم‌های عامه‌پسند، این، کودکان هستند که توانایی سازگاری با پیچیدگی‌های جامعه مدرن را از خود نشان می‌دهند. در مقابل، چنین به نظر می‌رسد که شخصیت‌های بزرگ‌سال نالایق و لج‌باز، توانایی اعمال اقتدار گذشته خویش را ندارند؛ اقتداری که عنصری عادی در فرهنگ‌های سنتی به شمار می‌آید. در واقع، همه بزرگ‌سالان با یکدیگر، غایب هستند؛ نظیر سری فیلم‌های تنها در خانه.^۱ در گونه‌ای دیگر از فیلم‌های سینمایی، بزرگ‌سالانی به تصویر کشیده می‌شوند که رفتاری بیچگانه دارند (نظیر بارداری و برادرخوانده‌ها).^۲

با وجود این، کارل یونگ روان‌شناس هشدار می‌دهد که اگر فرد (یا یک فرهنگ) خواهان دستیابی به تعادل روانی است، کهن‌الگوی کودک الهی به خرد آموزنده یک

1 . Home Alone.

2 . Step Brothres.

معلم نیازمند است. گروه‌بندی نامناسب ممکن است به «خیال‌پردازی‌های خطرناک» منجر شود.^(۸۲) افزون بر این، ملتی که از این اختلال روانی رنج می‌برد، ممکن است هنگام رویارویی با واقعیت از هم فرو بپاشد.

مدت‌های مدیدی است که آگهی‌دهندگان از کشش و جذابیت عمیق قهرمانان اسطوره‌ای در راستای منافع خویش بهره می‌برند. سیگار مارل برو^۱ که در اصل به عنوان سیگار خانم‌ها در سال ۱۹۲۹ روانه بازار شد، در سال ۱۹۵۰ کم‌تر از یک‌چهارم درصد (۰/۲۵ درصد) از بازار ایالات متحده را در اختیار داشت. در سال ۱۹۵۴، آژانس تبلیغاتی برنت^۲، بازار هدف محصولات شرکت مارل برو را به سمت مردان معطوف کرد و تصویر یک کابوی - کهن‌الگویی از شخص خودمحمور^۳ سرسخت - را برای تبلیغ محصول خویش برگزید. تا سال ۱۹۵۶، فروش این شرکت ۱۰۷ درصد رشد پیدا کرد. در سال ۱۹۹۷، درآمد شرکت مارل برو به ۱۰ میلیارد دلار رسید. دیوید دانگور^۴، یکی از اعضای شرکت بین‌المللی فیلیپ موریس^۴ معتقد بود یکی از دلایل موفقیت این رویکرد تبلیغاتی این بود که کابوی «با قوانین خود زندگی می‌کرد. اینکه مردی فقط دوست دارد سیگار مورد علاقه‌اش را بکشد، باورپذیر است».^(۸۳)

به اعتقاد مایکل گیل^۵، یکی از کارکنان آژانس تبلیغاتی جی. والتر تامپسون^۶، «در آگهی‌های تجاری، همانند بیشتر داستان‌ها، باید به ضمیرناخودآگاه مخاطب خود نفوذ کنید. به نظر می‌رسد مرد حاضر در تبلیغ مارل برو در انجام دادن چنین کاری موفق بوده است ... این مرد - کابوی - نماد غرب است. یک حس اعتماد وجود دارد؛ حسی که به مخاطب می‌گوید وی مسئول است. وی همواره یا تنهاست یا در کنار دیگر مردها. هیچ‌گاه در کنار زنان مشاهده نمی‌شود؛ چون چنین چیزی در اسطوره نیامده است ... سیگار کشیدن یا مشروب خوردن افراد، اتفاقی نیست؛ انجام چنین کاری برای رسیدن به مرحله‌ای است که اعتماد به نفس شخص را ارتقا می‌بخشد».^(۸۴)

-
- 1 . Marlboro.
 - 2 . Burnett.
 - 3 . David Dangoor.
 - 4 . Philip Morris.
 - 5 . Michael Gill.
 - 6 . J. Walter Thompson.

افزون بر این، سیاست‌مداران نیز برای بهره‌کشی از افکار عمومی، در قالب قهرمانان اساطیری ظاهر می‌شوند. برای نمونه، دولت بوش، وی را در شب جنگ با عراق در قامت یک کابوی به تصویر کشید. سوزان فالودی در این باره می‌گوید:

در شب تجاوز نظامی به عراق، مشاوران رئیس جمهوری می‌کوشیدند جورج بوش را در متن ژانر وسترن امریکایی تثبیت کنند. دیک چنی، مشاور رئیس جمهوری، با ردّ سرخوردگی گسترده اروپاییان از اقدامات جورج بوش در مقام رنجری تنها، در کنفرانس خبری خود به طور مشخص اذعان داشت که رئیس جمهوری، «کابویی» است که «بدون اتلاف وقت سر اصل موضوع می‌رود». مشاور رئیس جمهوری به تیم راسپرت چنین گفت: «سخن بی‌پرده آقای بوش دقیقاً همان چیزی است که این وضعیت ایجاب می‌کند».

رئیس جمهوری سهم خود را انجام داده است. مدت زیادی است که آقای بوش، مهربانانه و از سر وظیفه‌شناسی، در قالب تکراری فیلم‌های وسترن، کار خود را پیش برده است: «اونارو از سوراخ‌هاشون بیرون می‌کشیم»؛ «اونارو گیر می‌اندازیم»؛ «به تنهایی انجامش می‌دهیم»؛ «تحت تعقیب: زنده یا مرده».^(۸۵)

نمادهای فرهنگی

نمادهای فرهنگی، جلوه‌ای از ابعاد ناملموس زندگی فرهنگی یک جامعه هستند. نمایش‌های رسانه‌ای با ظرافتی خاص و بدور از هیاهو، از این نمادها بهره می‌گیرند. شناسایی این نمادها کمک می‌کند تا شناخت مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای نهفته در متن، غنی‌تر شود.

• *امریکا در قالب شهری کوچک* یکی از این نمادهای فرهنگی است؛ مکانی که «ارزش‌های خانوادگی» نظیر صداقت، وفاداری و فداکاری را در خود جای داده است. بدفورد فالز،^۱ نمونه‌ای کلاسیک از این نماد فرهنگی است؛ شهری کوچک در فیلم *چه زندگی شگفت‌انگیزی*^۲ (۱۹۴۶) ساخته فرانک کاپرا.^۳ این شهر افسانه‌ای نماد یک زندگی ساده است که نظم و ثبات را در برابر پیچیدگی و

1. Bedford Falls.
2. It's a Wonderful Life.
3. Frank Capra.

تنش موجود در زندگی شهری قرار می‌دهد. در این نماد فرهنگی، خانواده هسته‌ای منبع قدرت و هویت شهروندان است.

از این منظر، حومه شهر نیز یکی از مصادیق نماد فرهنگی امریکا در قالب شهری کوچک در نظر گرفته می‌شود. هال هیملشتاین^۱ معتقد است که حومه شهر نمادی از هماهنگی میان بشر و طبیعت است: «مکانی که در اعتدال و میانه‌روی فراگیر است؛ مکانی پر از انسان‌های شاغل؛ فعالیت‌های تجاری خانوادگی؛ خیابان‌های تمیز؛ زمین‌های چمن بدون علف هرز؛ پرچین‌هایی که ماهرانه مرتب شده‌اند؛ و در حومه‌های شهری قدیمی‌تر، تیرک‌های پرچینی که برای مناسبت‌های مختلف رنگ‌آمیزی می‌شدند».^(۸۶) حتی نام بسیاری از پیشرفت‌ها و توسعه‌های صورت گرفته در حومه شهر، پیشینه‌ای اسطوره‌ای دارد. نمونه‌هایی از این دست را در نام‌های حومه سنت لوئیس ایالت میزوری می‌توان یافت؛ از جمله، المپیا گاردنز،^۲ آرکادیا استیتز،^۳ کلارندون هیلز^۴ و پلنتیشن استیتز،^۵ نامی که یادآور اسطوره فرهنگی جنوب امریکا پیش از جنگ‌های داخلی این کشور است.

حومه شهر در ایالات متحده به عنوان نماد فرهنگی در دوران پس از جنگ جهانی دوم شناخته شد. مردم برای فرار از پی‌آمدهای شهرنشینی به حومه شهرها پناه آوردند. حومه‌نشینی، واکنشی روانی نیز بود؛ واکنشی که از اکراه افراد برای مقابله با معضلات اجتماعی حکایت می‌کرد.

حومه‌نشینی، آنچنان‌که در رسانه‌ها بازنمایی شده، نماد موفقیت و نظارت است. برای نمونه، در دهه ۱۹۵۰ میلادی، در سریال کمدی *بگنادر به عهده بیور*،^۶ تغییر دشمن اصلی است. در واقع، چنین به نظر می‌رسد که خانه‌های آجری در برابر نیروی طبیعت نفوذناپذیرند. در بطن جهان‌بینی این‌گونه سریال‌ها، معضلات به سطح موضوعات ناراحت‌کننده جزئی و خنده‌دار تقلیل می‌یابند؛ موضوعاتی که

1 . Hal Himmelstein.
2 . Olympia Gardens.
3 . Arcadia Estates.
4 . Clarendon Hills.
5 . Plantation Estates.
6 . Leave It to Beaver.

به سادگی و در عرض سی دقیقه قابل حل شدن هستند: والی،^۱ دخترها را پیدا می‌کند و بیور، کتاب کتاب‌خانه‌اش را از دست می‌دهد.

- تفنگ نماد قدرت، مردانگی و نظارت است. از این روی، شخصی که این اسلحه را در اختیار دارد، شخصی خطرناک، خشن و جذاب قلمداد می‌شود. در ظاهر، چنین به نظر می‌رسد که انجمن ملی اسلحه^۲ در تلاش برای تدوین حقوق مرتبط با مالکیت تفنگ، با مسائل حقوقی سروکار دارد. در اصل، دغدغه اصلی انجمن این است که تفنگ، نماد اسطوره‌ای شخصیت امریکایی است.
- در امریکای قرن بیستم، اتومبیل به عنوان نمادی اسطوره‌ای برای تحرک، کنترل، وجهه اجتماعی و توانمندی جنسی شناخته می‌شد. به اعتقاد گرین‌لی، «روشن است که نمی‌توان سرسپردگی امریکای عصر جدید را در برابر اتومبیل با دل‌بستگی بشر اولیه به اشیای مقدس مقایسه کرد. این علاقه، جلوه‌ای از همان گرایش بشری است - گرایش بشر به پرستش چیزی که برای وی از حرمت خاصی برخوردار بوده یا به طور خاص، به آن وابسته است؛ و ارتقای آن از محدوده امور زمینی و مادی به عرصه امر مقدس».^(۸۷)

تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

فیلم به سمت طبیعت وحشی^۳ (۲۰۰۷)، داستان پسری است که در طبیعت وحشی آلاسکا رشد پیدا می‌کند. عناصر اسطوره‌ای متعددی در این داستان، دست به دست یکدیگر داده‌اند تا داستان کریستوفر مک‌کاندلس^۴ (با بازی امیل هیرش)^۵ جنبه‌ای حماسی پیدا کند. به سمت طبیعت وحشی، داستانی درباره یک شروع است؛ در این داستان، مک‌کاندلس کاوشی را آغاز می‌کند که وی را به طبیعت وحشی آلاسکا می‌رساند. فیلم به چند «فصل» تقسیم می‌شود که هر یک، بحران اصالت و وجود مورد نظر رولو می را بازتاب می‌دهند: کودکی، جوانی، بزرگسالی و مرحله نهایی. سفر قهرمان اسطوره‌ای این داستان، در ابتدا، گریزی است از والدین خود؛ والدینی

1 . Wally.
2 . National Rifle Association.
3 . Into the Wild.
4 . Christopher McCandless.
5 . Emile Hirsch.

که رابطه ناکارآمد آنها، باور کریس به انسان‌ها را متزلزل ساخته است. کریس با این اعتقاد که انسان‌ها بیش از اندازه به تماس‌های بشری متکی شده‌اند، روابط خود با انسان‌ها را نمی‌پذیرد و در عوض، با سفر به آلاسکا، آرامش و طبیعت وحشی آنجا را برمی‌گزیند.

قهرمان اسطوره‌ای در جریان این سفر با گروهی از نگهبانان آستان روبه‌رو می‌شود: وین وستبرگ^۱ (با بازی وینس واگن)؛^۲ یک زوج کولی، رینی^۳ (با بازی برایان دیرکر)؛^۴ و جین بورس^۵ (با بازی کاترین کینر)؛^۶ دختری جوان به نام تریسی^۷ (با بازی کریستین استوارت)؛^۸ و در نهایت، پیرمردی به نام ران فرانز^۹ (با بازی هال هول‌بروک).^{۱۰} تمام این شخصیت‌ها نصیحتی مشابه برای این جوان دارند. پیرمرد با گفتن این جمله به کریس که «بخشیدن والدین، دریچه قلبت را به روی عشق می‌گشاید»، خرد خود را انتقال می‌دهد.

در نهایت، کریس در رودخانه‌ای خروشان گرفتار می‌شود؛ این وضعیت، استعاره‌ای است از اینکه چطور وی به دلیل خودداری از بخشیدن والدین، گرفتار شده است. کریس همین‌طور که از گرسنگی رنج می‌برد، درس‌های نگهبانان آستان را در ذهن خود مرور می‌کند و سرانجام اعتراف می‌کند که «تنها زمانی می‌توان به شادی واقعی دست یافت که بتوان آن را با دیگران سهیم شد». در نهایت، مرگ او نوعی رهایی است: وی دیگر گرفتار چیزی نیست؛ چون روح وی به طبیعت می‌پیوندد.

ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

اسطوره و «قهرمانان» ما

کویدا گوردون جونز^{۱۱}

1. Wayne Westerberg.
2. Vince Vaughn.
3. Rainy.
4. Brian Dieker.
5. Jan Bures.
6. Catherine Keener.
7. Tracy.
8. Kristin Stewart.
9. Ron Franz.
10. Hal Holbrook.
11. Quida Gordon Jones.

«قهرمان» در افسانه‌ها و اسطوره‌شناسی به شخصی گفته می‌شود که به واسطه شجاعت، شاهکارهایی را می‌آفریند یا اهدافی فداکارانه و بزرگ‌منشانه را دنبال می‌کند. هرچند جوامع غربی معتقدند که دیگر به داستان‌های اسطوره‌ای نیازی نیست، اما امروزه به دلیل وجود نمایش‌های رسانه‌ای، استفاده از قهرمانان اساطیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد.

آرت سیلوربلات معتقد است اسطوره، «داستانی خیالی یا واقعی، مضمونی تکرارشونده یا شخصیتی است که از عواطفی عمیق و مشترک سخن به میان می‌آورد».^(۸۸) به اعتقاد وی، «مخاطب بدون هیچ پرسشی، این برنامه‌های اسطوره‌ای را طبیعی می‌پندارد».^(۸۹)

سیلوربلات اظهار می‌دارد که یکی از کارکردهای اسطوره، «دمیدن ترسی همراه با احترام است ... اسطوره می‌تواند افراد را از تجربه‌های روزمره جدا و وارد حوزه امور غیر طبیعی کند. از آنجا که رویدادهای خارق‌العاده و ماجراهای قهرمانانه جزو امور طبیعی زندگی نیستند، برای تأیید امکان‌پذیر بودن امور غیر طبیعی، اساطیر را جست‌وجو می‌کنیم».^(۹۰) شخصیت‌ها در جریان فرآیند اساطیری به افرادی افسانه‌ای بدل می‌شوند. در چنین بستری است که یکی از نمایش‌های تلویزیونی در شبکه ان. بی. سی. به نام *قهرمانان*^۱ داستان‌هایی را درباره مردمی عادی مطرح می‌کند که قادرند در فرهنگ توده‌ای و غیر شخصی ما تأثیرگذار باشند.

همین که شخصیت‌های نمایش *قهرمانان* معرفی می‌شوند، حسی همراه با هیجان سرتاسر وجود بیننده را فرامی‌گیرد؛ چراکه شخصیت‌ها افرادی عادی از تمام اقشار جامعه هستند.

کمبل در کتاب *قدرت اسطوره*، اذعان می‌دارد که در داستان‌های اسطوره‌ای، قهرمان در بدو امر، شخصیتی ناقص است: «تنها راه حقیقی برای معرفی انسان، توصیف نقصان‌های اوست. انسان کامل جذابیت ندارد ... نقصان‌های زندگی دوست‌داشتنی هستند ... بشریت، آن چیزی که شما را انسان جلوه می‌دهد و نه موجودی فناپذیر و فراطبیعی، همان [چیز] دوست‌داشتنی است».^(۹۱)

از این روی، در قسمت‌های مختلف برنامه *قهرمانان* با شخصیت‌های چندگانه یک رقص اینترنتی روبه‌رو می‌شویم: مردی با سابقه جنایت‌کارانه که از قدرتش برای بیرون آمدن از زندان استفاده می‌کند؛ مردی که درگیر انتخاب نیروی شر در برابر نیروی خیر است؛ و تشویق‌کننده‌ای با قدرت احیاگری و حیات‌بخشی، که به نوعی تمام شخصیت‌ها را با یکدیگر پیوند می‌زند. در جریان بازگویی روایت، هر یک از شخصیت‌ها، نیروی خیر (و/یا نیروی شر) درون خویش را بازمی‌شناسند و قادرند کارهای بزرگ *قهرمانان*‌ای انجام دهند.

کمبل در کتاب *قهرمان هزار چهره*^۱ معتقد است که ماجراجویی‌های *قهرمان همواره* از سه مرحله تشکیل می‌شود:

- مرحله عزیمت با فراخواندن *قهرمان* به ماجراجویی یا سفری کاوش‌گرانه سروکار دارد.

- مرحله شروع به رویارویی *قهرمان* با آزمایش‌ها و دردها بازمی‌گردد.

- مرحله بازگشت به تصمیم *قهرمان* برای بازگشت (یا بازنگشتن) به خانه با کوله‌باری از مهارت‌ها و دانش کسب‌شده در جریان سفر گفته می‌شود.^(۹۲)

سریال قهرمانان، شخصیت‌ها را در مراحل مختلف سفرشان به نمایش می‌گذارد. برخی شخصیت‌ها در مقایسه با دیگران، دعوت به ماجراجویی را با آمادگی بیشتری می‌پذیرند. برای نمونه، هیرو ناکامورا^۲ (اهل توکیو، ژاپن) قادر است در زمان و مکان سفر کند.

در فصل نخست از این *سریال*، هیرو شخصیتی ساده و بدون اعتماد به نفس معرفی می‌شود. وی را می‌توان احمقی آرمان‌گرا، بی‌عرضه و با صدایی زیر توصیف کرد. با این حال، در فصل چهارم با عنوان «برخورد»^۳ و فصل پنجم با عنوان «هیروس»،^۴ وی از آینده بازمی‌گردد تا درباره اهمیت نجات تشویق‌کننده‌ای به نام کلر بنت^۵، به پیتتر پترلی^۶ هشدار دهد. ناگهان برای مخاطب آشکار می‌گردد که این شخص که برای هشدار دادن

1 . Hero With Thousand Faces.
2 . Hiro Nakamura.
3 . Collision.
4 . Hiros.
5 . Claire Bennet.
6 . Peter Petrelli.

به پیترو پترلی آمده است، آن هیرو ناکامورایی نیست که در ابتدا با آن آشنا شده بود. این هیرو، در رفتار، حرکت‌های و لحن صدا، فردی مطمئن به نظر می‌رسد. دیگر خبری از عینک - که مشخصه برجسته وی به حساب می‌آمد - نیست و هیرو یک شمشیر در دست دارد. با توجه به این عوامل، مخاطب به نشانه‌هایی از پیشرفت در شخصیت هیرو (هیروی آینده) در جریان سفر پی می‌برد. به عبارت دیگر، مخاطب می‌بیند که مرحله شروع، چگونه هیرو را به بلوغ می‌رساند. البته مخاطب هنوز از آزمون‌های ویژه وی آگاهی ندارد. هیرو با آگاه ساختن پیترو، مقدمات بازگشت را فراهم می‌آورد، هرچند این مرحله در بستر خویشتن آتی او شکل می‌گیرد. همچنین آشکار است که سفر وی کامل نشده است. گفتنی است نمایش *قهرمانان* از ساختار روایی غیر خطی پیروی می‌کند. در نتیجه، هیرو به دلیل توانایی سفر در زمان، هر سه مرحله را پشت سر می‌گذراند، البته میان هر سه در نوسان است.

عناصر اسطوره‌ای نمایش *قهرمانان* در واقع، از قدمتی چند صدساله برخوردارند. جوزف کمبل، در میان اساطیر جهان به الگویی بنیادین دست یافته است. وی این الگو را *تک/اسطوره*^۱ می‌نامد. کمبل در کتاب *قهرمان هزارچهره* می‌گوید: «در سرتاسر جهان، در تمام دوران‌ها و تحت هر شرایطی، اساطیر بشری شکوفا شده‌اند؛ این اساطیر به یک منبع الهام‌بخش زنده برای تمام کنش‌های ذهنی و جسمی بشر تبدیل شده‌اند. سخنی به گزاف نخواهد بود اگر اساطیر را سرآغازی مرموز بخوانیم ... نمادهای اساطیری، ساختگی نیستند؛ نمی‌توان آنها را ابداع کرد، سفارش داد یا برای همیشه مخفی نگه داشت».^(۹۳)

فصل اول نمایش *قهرمانان*، آشکارا در یک دقیقه و سی ثانیه آغازین، برای بازگویی داستان این قهرمانان اسطوره‌ای از عناصر اساطیری بهره می‌گیرد. صحنه‌های نخست پر است از نمادگرایی اسطوره‌ای. در آغاز نمایش، صفحه‌ای سیاه با حروفی سپید پیش روی مخاطب چشم می‌بندد:

به تازگی و در ظاهر، به طور تصادفی، گروهی از افراد با ویژگی‌هایی خاص پدیدار گشته‌اند که می‌توان آنها را افرادی با توانایی‌های «ویژه» خواند.

هرچند هنوز شناخت کاملی از این توانایی‌ها نداریم، اما باید توجه داشت که این افراد، منجی جهان نیستند، بلکه برای همیشه آن (جهان) را تغییر می‌دهند. این دگرذیسی از امور عادی به امور غیر عادی در شب رخ نخواهد داد. هر داستان یک پیش‌درآمد دارد. بخش نخست داستان‌های حماسی این افراد از این‌جا آغاز می‌شود.^(۹۴)

تصویر قطع شده و صحنه‌ای از سیاره زمین را می‌بینیم که به آرامی در حال گردش است؛ خورشید در پشت آن می‌درخشد و سپس کسوف رخ می‌دهد (نمادی که در عنوان سریال‌های این مجموعه نیز از آن استفاده شده است). بعد صدای راوی به گوش می‌رسد: «از کجا آمده است؟ این کاوش باید از رازهای زندگی پرده بردارد؛ زمانی که حتی برای ساده‌ترین پرسش‌ها نیز نمی‌توان پاسخی پیدا کرد. چرا ما اینجا هستیم؟ روح چیست؟ چرا رؤیا می‌بینیم؟ شاید اگر هرگز به چیزی ننگریم، وضع بهتری داشته باشیم. نه تحقیقی و نه اشتیاقی. ذات بشر این‌گونه نیست. قلب انسان نیز این‌گونه نیست. به دلیل این موضوع این‌جا نیستیم».^(۹۵)

«در اسطوره‌شناسی و ادبیات فرهنگ‌ها و زمان‌ها مختلف، اغلب شاهد حضور کسوف هستیم؛ این پدیده در بیشتر موارد، نمادی است از نابودی، ترس و سرنگونی نظم طبیعی امور. واژه «کسوف» از معادلی یونانی به معنی رها کردن، برگرفته شده است. به معنای واقعی کلمه، کسوف یعنی اینکه خورشید از زمین رخت بر می‌بندد». پیام نهفته‌ای که برای مخاطب باقی می‌ماند، این است که مشکلاتی در مقیاس جهانی رخ خواهد داد؛ مشکلاتی که تمام بشریت را تهدید می‌کند. آیا قهرمانان، زمین را تنها خواهند گذاشت؟

کسوف در اسطوره‌شناسی از جایگاه خاصی برخوردار بوده و در سرتاسر دنیا داستان‌هایی با محوریت آن شکل گرفته است. در اساطیر هندوستان، راهو، خدایان را فریب می‌دهد و سرانجام به دلیل اقدامات خیانت‌کارانه‌اش، سر از بدنش جدا می‌شود. در نتیجه، اعتقاد بر این است که راهو هر چند سال، خورشید را «می‌خورد». در افسانه‌های چین، علت وقوع کسوف این‌گونه معرفی شده است که اژدهایان، خورشید را بلعیده‌اند. اصطلاح خوردن خورشید، یک معادل چینی برای کسوف است. در اساطیر آفریقایی، صحبت از ماری است که از دریاها سر برآورده و آن‌قدر بزرگ شده است که به سمت آسمان خیز برداشته و خورشید را بلعیده است.^(۹۶)

بررسی داستان‌های اسطوره‌ای مختلف درباره وقوع کسوف، نظریه اسطوره‌شناختی کمبل را تقویت می‌کند. مشخص است که این داستان‌ها هرچند به مناطق مختلف جهان تعلق دارند، اما از مضمونی مشترک بهره می‌برند.

همان طور که پیش‌تر گفته شد، نمایش *قهرمانان* از ساختاری غیر خطی بهره می‌برد. شخصیت‌های این نمایش از مناطق مختلف جهان (ژاپن، هندوستان و ایالات متحده) انتخاب شده‌اند. پس از پخش هر قسمت از این مجموعه، مخاطب و شخصیت‌های داستان درمی‌یابند که بشریت در خطر است. دستاورد شخصیت‌ها این است که در قالب گروهی منسجم و برای نجات جهان، در کنار یکدیگر قرار بگیرند.

در جریان داستان، بسیاری از شخصیت‌ها در رؤیاهای خویش، شرایطی دیگرگون را تجربه می‌کنند. مخاطب در بخش آغازین داستان وارد پرواز پیتر پترلی در رؤیا می‌شود. هم‌زمان، مخاطب با راوی همراه می‌شود و درمی‌یابد که عنوان فصل اول، «پیدایش» است و پیتر روی بام ساختمان ایستاده است. پیتر چنان از بام ساختمان پایین می‌آید که گویی دارد پرواز می‌کند. هرچند مخاطب هرگز پرواز پیتر را نمی‌بیند، اما دوربین، حرکت‌های پرواز را تقلید می‌کند. مخاطب برای لحظه‌ای با دوربین همراه می‌شود و به یک سواری می‌رود. پرواز در نهایت به خورشید درخشان ختم می‌شود. سپس مخاطب به واقعیت بازمی‌گردد و درمی‌یابد که پیتر در حال خواب دیدن بوده است.

استفاده از رؤیا در مجموعه *قهرمانان* رایج بوده و در اساطیر نیز از اهمیت برخوردار است. رابرت سیگال^۱ در کتابش با عنوان *دیدگاه یونگ در باب اسطوره‌شناسی*^۲ چنین اظهار می‌دارد که به اعتقاد یونگ، میان رؤیا و اسطوره باید تمایز قائل شد، اما این دو شباهت‌هایی هم دارند. در واقع، رؤیاها در بازگویی اساطیر نقشی مهم بر عهده دارند: «در بسیاری از رؤیاها و برخی روان‌پرسی‌های خاص، به دفعات با عناصر کهن‌الگو روبه‌رو می‌شویم؛ به عبارتی، عقاید و پیوندهایی که هم‌تراز دقیقشان را باید در اساطیر جست‌وجو کرد. من از این شباهت‌ها به این نتیجه رسیدم که سطحی از ناخودآگاه دقیقاً شبیه همان ذهن باستانی - خالق اساطیر - عمل می‌کند. ... اساطیر با اندیشه‌ای

1 . Robert Segal.

2 . Jung On Mythology.

۳۰۵ تحلیل اسطوره‌شناختی

خیال‌گونه، فراتر از رؤیاها، به جهان خارج می‌نگرند. اندیشه اساطیری به جهان می‌اندیشد؛ جهانی که به خیالی رؤیاگون بدل گشته است».^(۹۷)

از این روی، محبوبیت مجموعه *قهرمانان* را تا اندازه‌ای باید به عناصر اسطوره‌ای مورد استفاده در این مجموعه نسبت داد. در واقع، محبوبیت این مجموعه تا به آنجا پیش رفت که شبکه سی. ان. ان. در نمایش *اندرسون کوپر ۳۶۰*^۱ قسمتی شبانه به نام *قهرمانان* به برنامه افزود. این بخش چنان میان مخاطبان مقبولیت یافت که به افتخار دست‌اندرکاران این مجموعه، مراسم قدردانی برگزار شد. در متن این مراسم آمده است: «قهرمانان سی. ان. ان.: پیش‌کشی از سوی تمام ستاره‌ها. افرادی عادی که به دلیل اقدامات خارق‌العاده از آنها قدردانی می‌شود».^(۹۸) مجموعه *قهرمانان* فارغ از مرزبندی‌های نژادی، پیشینه اقتصادی و اجتماعی، سنی و جنسیتی، سعی دارد انسان‌ها را به یکدیگر نزدیک کند. محبوبیت این مجموعه را می‌توان به لزوم آگاهی از این مطلب نسبت داد که ما در مقام انسان، چرا این‌جا هستیم و هدفمان چیست. این لزوم آگاهی آشکارا از مرزبندی‌های نژادی و فرهنگی فراتر می‌رود. باید بدانیم که نیاز به اساطیر و قهرمانان آن، به طور مستقل از یکدیگر وجود ندارند، بلکه این دو در هم تنیده‌اند. برای بیان ماجراهایی از درگیری‌ها و پیروزی‌های خود، به اساطیر و قهرمانان اساطیری نیازمندیم. اساطیر به صورت‌های مختلف به روح ما طراوت می‌بخشند، حضور ما را تأیید و تصدیق می‌کنند و زندگی ما را در این جهان - در مقام انسان - هدفمند می‌سازند. چه در قرن‌های گذشته و چه در آینده، یک چیز ثابت باقی خواهد ماند؛ اساطیر و قهرمانان اساطیری همواره به ما امید می‌دهند تا قهرمان خویش را بیابیم ... قهرمان درون خویش.

خلاصه

۱. رویکرد اساطیری با پی‌گیری راه‌کارهای زیر، کمک می‌کند تا محتوای رسانه‌ای قابل

فهم شود:

- تشخیص کارکردهای اساطیری برنامه‌های رسانه‌ای؛
- در نظر گرفتن محتوای رسانه‌ای در مقام بازگویی اساطیر سنتی؛

- شناسایی عناصر/اساطیری در برنامه‌های رسانه‌ای (و معانی جهان‌شمول این عناصر) که به شناخت روایت کمک می‌کند؛
- بررسی برنامه‌های رسانه‌ای از منظر/اساطیر فرهنگی مدرن؛ چنین نگاهی به شناخت زندگی معاصر کمک می‌کند.

۲. چارچوب روش‌شناختی مناسب برای تحلیل اسطوره‌شناختی را می‌توان چنین برشمرد:

- آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر، کارکردی از کارکردهای اسطوره را در بر می‌گیرد؟ این مسئله موجب شناخته شدن کدام جنبه از محتوای رسانه‌ای می‌شود؟
- نقش رسانه‌ها در فرآیند اسطوره‌سازی چیست؟
 - رسانه‌ها به چه روشی، از انسان‌ها و رویدادها، اسطوره می‌سازند؟
 - رسانه‌ها به چه روشی، از انسان‌ها و رویدادها، اسطوره‌زدایی می‌کنند؟
- آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر، اساطیر کلاسیک را بازگو می‌کند؟
 - چرا یک اسطوره سنتی در این مقطع زمانی و در این فرهنگ خاص مطرح شده است؟
 - این اقتباس چه تفاوت‌هایی با نسخه اصلی دارد؟
 - این گونه اقتباس‌ها در مورد نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و مشغله‌های ذهنی یک فرهنگ چه اطلاعاتی ارائه می‌دهند؟
 - آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر را می‌توان شکل‌بندی مجدد اسطوره سنتی دانست؟ توضیح دهید.
- آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر در برگیرنده مضمون‌های اسطوره‌ای است؟ شناخت عناصر اسطوره‌ای چه کمکی به شناخت متن می‌کند؟
- آیا در نمایش رسانه‌ای مورد نظر، چهره‌ای اساطیری به تصویر کشیده شده است؟ شناخت این چهره‌های اسطوره‌ای چه کمکی به شناخت متن می‌کند؟
- آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر، موارد زیر را در بر می‌گیرد؟ شناخت این عناصر رسانه‌ای چه کمکی به شناخت متن می‌کند؟
 - بی‌رنگ‌های اساطیری

۳۰۷ تحلیل اسطوره‌شناختی

- نقش مایه‌های اساطیری
- نمادهای اساطیری
- آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر، بازگوکننده اساطیر فرهنگی است؟
- این اساطیر فرهنگی در مورد ارزش‌ها، دغدغه‌ها و مشغله‌های ذهنی آن فرهنگ چه اطلاعاتی ارائه می‌دهند؟
- آیا اساطیر فرهنگی به شناخت تغییرات رخ داده در بطن فرهنگ کمک می‌کنند؟ توضیح دهید.
- آیا رسانه‌ها، اساطیر فرهنگی تازه‌ای خلق کرده و ارائه داده‌اند؟ توضیح دهید.
- آیا نمایش رسانه‌ای مورد نظر، موارد زیر را شامل می‌شود؟
 - مضمون‌های فرهنگی اسطوره‌ای
 - چهره‌های فرهنگی اسطوره‌ای
 - نمادهای فرهنگی اسطوره‌ای

تحلیل عناصر تولید

نگاه اجمالی

عناصر تولید به سبک و کیفیت زیباشناختی نمایش رسانه‌ای می‌گویند. آگاهی از عناصر سبک‌شناختی نظیر تدوین، ترکیب‌بندی، زاویه دید، زاویه دوربین، معانی ضمنی، هنر گرافیک، رنگ‌پردازی، نورپردازی، شکل، حرکت، مقیاس، صداگذاری و جلوه‌های ویژه به شناخت محتوای رسانه‌ای و در نهایت، فهم پیام‌های رسانه‌ای کمک می‌کند. ارزش‌های تولید تقریباً شبیه دستور زبان در رسانه‌های مکتوب است؛ چرا که این عناصر بر مسائل زیر اثر می‌گذارند:

- شیوه دریافت اطلاعات از سوی مخاطب؛
- تأکید بر اطلاعات یا تفسیر آن از سوی ارتباط‌گر رسانه‌ای؛
- واکنش مخاطب در برابر اطلاعات.

عناصر تولید در بیشتر موارد، مخاطب را در سطحی عاطفی تحت تأثیر قرار می‌دهند و حالتی را برمی‌انگیزند که به تقویت پیام‌ها یا مضمون‌های آشکار می‌انجامد. ارتباط‌گر رسانه‌ای به واسطه استفاده از عناصر تولید، فضایی خلق می‌کند که مخاطب به موجب آن می‌تواند پیام‌ها را تجربه و حس کند (به جای آن‌که صرفاً آنها را درک کند). برای مثال، فیلم‌های ترسناک، حس ترس را در مخاطب شکل می‌دهند و در نتیجه، مخاطب می‌تواند با تجربه‌های شخصیت‌های فیلم هم‌زادپنداری کند.

ارتباط‌گران رسانه‌ای در پی خلق آثاری مستقل و مستمر هستند که فرآیند طراحی و راه‌اندازی نمایش را مخفی نگاه دارد. بسیاری از این پیام‌های ساخته و پرداخته شده، آگاهی هوشیارانه گذشته را کنار می‌گذارند و مخاطب را آماده می‌سازند تا از نگاه

ارتباط‌گر رسانه‌ای درباره نمایش بیانیدشد. ارتباط‌گر رسانه‌ای در جریان فرآیند تولید، فعالانه و در راستای پشتیبانی از پیام‌های رسانه‌ای، عناصر فنی مختلف را برمی‌گزیند، دست‌کاری می‌کند و کنار یکدیگر قرار می‌دهد. برای نمونه، ارتباط‌گران رسانه‌ای هنگام تولید فیلم‌های ترسناک برای برانگیختن حس شدید وحشت و ترس در مخاطب، نورپردازی، موسیقی و فضای صحنه را دست‌کاری می‌کنند. عناصر سبک‌شناختی نیز ممکن است پیام‌های مستقلى به مخاطب انتقال دهند؛ نظیر فریبندگی و کشش خشونت سینمایی.

تحلیل عناصر تولید رسانه‌ای اهداف متعددی را دنبال می‌کند:

۱. این رویکرد افراد را قادر می‌سازد تا شیوه به کارگیری عناصر را تولید برای تولید معنا در نمایش‌های تلویزیونی درک کنند؛
۲. بررسی عناصر تولید، روشی عالی برای تشخیص پیام‌های پنهان و آشکار و همچنین شناسایی مضمون‌های موجود در بطن متن رسانه‌ای است؛
۳. این رویکرد به ارتقای آگاهی مخاطب از شیوه اثرگذاری عناصر تولید بر شخصیت وی و سایر مخاطبان کمک می‌کند.

تدوین

تدوین به مرحله‌گزینش و تنظیم اطلاعات گفته می‌شود. در مرحله تدوین، عناصر متعددی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا یک نمایش معنادار شود. اینکه هنگام تدوین چه تصمیم‌هایی گرفته شده است، پیام‌های زیادی برای مخاطب در بر دارد؛ از جمله پیام‌هایی درباره محتوای رسانه‌ای.

شمول و حذف

با در نظر گرفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، تصمیم‌های مهم در مرحله تدوین، هم گنجاندن و هم حذف مطالب از نمایش رسانه‌ای را شامل می‌شود. این تصمیم‌ها را پیش از عمومی شدن نمایش رسانه‌ای می‌گیرند. از این روی، مخاطب در جایگاهی نیست که بخواهد درباره فرآیند گزینش، دست به قضاوت انتقادی بزند. برای مثال، در بالا سمت راست نشریه نیویورک تایمز این جمله به چشم می‌خورد: «تمام خبرهایی که

مناسب انتشار هستند». این جمله بدان معناست که تصمیم‌های مربوط به تدوین، پیش از انتشار مطالب گرفته شده‌اند و سردبیران «آنچه را برای انتشار مناسب است»، مشخص کرده‌اند.

ظهور وبلاگ‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای بر آنچه رسانه‌های جریان اصلی از جمله نیویورک تایمز مناسب انتشار می‌دانستند، اثر گذاشت. برای مثال، در جشن تولد صد سالگی سناتور جمهوری خواه، استروم تورموند،^۱ رهبر جمهوری خواه اکثریت مجلس سنا، ترنت لات^۲ با افتخار اظهار داشت که ایالت وی، می‌سی‌سی‌پی در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۴۸، از تورموند حمایت کرد. تورموند در جریان مبارزات انتخاباتی خویش از تبعیض نژادی حمایت کرده و جملاتی نظیر این را بر زبان آورده بود: «حتی با زور تمام سرنیزه‌های نیروهای ارتش نیز نمی‌توان سیاه‌پوستان را وارد خانه‌ها، مدارس و کلیساهای ما کرد.»^(۱) در ادامه، لات تأسف خود را چنین بیان می‌دارد: «اگر باقی ایالت‌های کشور نیز از ما [می‌سی‌سی‌پی] پیروی می‌کردند، در طول این سال‌ها دچار این همه مشکل نمی‌شدیم.»^(۲)

نیویورک تایمز و دیگر رسانه‌های جریان اصلی نظیر سی. ان. ان. از انتشار این اظهارات خودداری کردند، تا وقتی که وبلاگ‌های سیاسی از جمله وبلاگ اشخاصی چون جاش مارشالز^۳ و اندرو سولیوان^۴، این نظرها را در کانون توجه قرار دادند و با طرح درخواست استعفای لات، بر آتش اعتراض‌ها دمیدند. نیویورک تایمز و دیگر رسانه‌های اصلی مجبور شدند این بی‌خردی نژادی را پوشش دهند، به گونه‌ای که جایگاه لات دیگر قابل دفاع نبود و وی مجبور شد تا استعفا دهد. پل کراگمن^۵ در ستون خود در روزنامه نیویورک تایمز پذیرفت که وبلاگ‌ها در عمومی کردن موضوع لات نقشی مهم بر عهده داشتند: «خواندن وبلاگ <http://www.talkingpointsmemo.com> برای افراد علاقه‌مند به مسائل سیاسی لازم و ضروری است و ... [مارشالز] بیش از هر شخص دیگری در مجازات لات به دلیل اظهارات توهین‌آمیزش نقش دارد.»^(۳)

1 . Strom Thurmond.

2 . Trent Lott.

3. Josh Marshalls: <http://www.talkingpointsmemo.com>

4. Andrew Sullivan: <http://andrewsullivan.theatlantic.com>

5 . Paul Krugman.

راهول کومار،^۱ جانشین سردبیر نشریه *وان ورلد سوآ ای ژیا*^۲ معتقد است که ترکیب فن‌آوری، وبلاگ‌ها و جنگ عراق، «موجب شده است تا شاهد ظهور عصر روزنامه‌نگاری قارچ‌گونه باشیم»، به گونه‌ای که «روزنامه‌نگاران مستقل، سربازان و جوانان عراقی در مقیاسی گسترده، تصاویری از جنگ را منتشر ساختند که هرگز به طور رسمی عمومی نمی‌شد».^(۴) این وبلاگ‌ها زیرساخت رسانه‌ای را دوباره پی‌ریزی کرده‌اند و شبیه موشی هستند که با گذر خود از میان مردم، سر و صدای زیادی ایجاد می‌کنند. به اعتقاد کومار، وبلاگ‌ها، رسانه‌های جریان اصلی را وادار می‌سازند تا داستان‌هایی را پوشش دهند که اگر خودشان (رسانه‌ها) اختیار تصمیم‌گیری در این زمینه را داشتند، از آنها چشم‌پوشی می‌کردند. وی معتقد است وبلاگ‌ها به طرح مطالب و نظرهایی دامن زده‌اند که هر یک دست‌مایه کتاب‌ها، فیلم‌های سینمایی، آهنگ‌های موسیقی و حتی نمایشگاه‌های آنلاین از عکس‌های جنگ شده‌اند.^(۵)

در حوزه سینما و تلویزیون، موضوع حذف و شمول از اهمیت بسزایی برخوردار است. در هالیوود نسبت فیلم‌برداری در تولیدات سینمایی تقریباً ۱۰ به ۱ است. به عبارت دیگر، برای به دست آوردن یک پا (۳۰.۵ سانتی‌متر) از نسخه نهایی فیلم، به ده پا (۳۰۵ سانتی‌متر) تصویر ضبط‌شده روی نوار فیلم‌برداری نیاز است. همین قاعده در مورد تلویزیون نیز صدق می‌کند. گاهی اوقات یک گزارش‌گری خبری، سی دقیقه مصاحبه و اطلاعات جانبی درباره یک داستان گردآوری می‌کند، ولی برای پخش از تلویزیون، (در بهترین وضعیت) باید تمام این اطلاعات را در سه دقیقه بگنجانند.

یکی از روش‌های تحلیل فرآیند تدوین این است که در یک روز مشخص، طیفی گسترده از روزنامه‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی را بررسی کنیم. ممکن است با موضوعی یکسان روبه‌رو شویم که از دیدگاه‌های مختلف شرح و تفسیر داده شده یا حذف گردیده‌اند. بنابراین، پرسش‌هایی که باید مطرح کرد، از این قرار هستند:

۱. داستان‌های مهمی که حذف گردیده یا کم‌اهمیت جلوه داده شده‌اند، کدامند؟
۲. جزئیات مهمی که به آنها توجه نشده است، کدامند؟ و علت این بی‌توجهی چیست؟

1 . Rahul Kumar.
2 . OneWorld South Asia.

۳. در این بخش‌های کوتاه تلویزیونی چه حجم اطلاعات را می‌توان پوشش داد؟

۴. این بخش‌ها به سفارش چه کسی تولید می‌شوند و برای چه کسانی از اهمیت برخوردار هستند؟

۵. بیشتر بخش‌های اصلی در وهله نخست، چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ برای مثال، آن کاری^۱ در برنامه دیت‌لاین^۲ از شبکه ان. بی. سی.، نخستین جراحی‌های دوقلوهای خانواده آگویر را به تصویر کشید؛ این دوقلوها از بدو تولد از ناحیه سر به یکدیگر چسبیده بودند. برنامه دیت‌لاین دو سال بعد از عمل جراحی نیز به پوشش خبری خود از این دوقلوها ادامه داد و مطالبی درباره پیشرفت و دوران توان‌بخشی دوقلوها منتشر می‌کرد.^(۶) با این حال، این فرآیندهای تجربی و تراژدی‌های شخصی معمولاً تنها بر یکی دو نفر و خانواده‌های آنها اثر می‌گذارد. با کمال تأسف باید گفت فرآیندهای بلندمدتی نظیر فقر و کمبود مراقبت‌های بهداشتی که زندگی بیش از ۴۷ میلیون انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد – که ۸.۵ میلیون نفر از آنها را کودکان تشکیل می‌دهند – برای رسانه‌ها از ارزش خبری چندانی برخوردار نیستند.^(۷) در یک نمونه تأثرانگیز دیگر، در پروژه برتری‌جویی در روزنامه‌نگاری گزارش شد که برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی و تلویزیونی یک هفته بعد از مرگ چهره مشهور و جنجالی آنا نیکول اسمیت،^۳ ۳۷ درصد از حجم برنامه‌های خود را به وی اختصاص دادند؛ حال آنکه در همان بازه زمانی، مسائل مهم‌تری چون بحث بر سر جنگ عراق با ۱۴ درصد و تلاش نامزدهای سیاسی برای رسیدن به مسند ریاست‌جمهوری ایالات متحده با ۱۰ درصد از حجم برنامه‌ها، در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.^(۸)

تنظیم

نظم موجود در ارایه بخش‌های خبری، روشی ظریف برای القای اهمیت یک مطلب به مخاطب است. از آنجا که این فرآیند را نمی‌توان به راحتی، یک علم دقیق و مشخص نام نهاد، دبیران و کارکنان اتاق خبر با اِعمال قضاوت‌های خبری مبتنی بر تجربه،

1 . Ann Curry.
2 . DateLine.
3 . Anna Nicole Smith.

جهانی‌بینی، پیشینه و گرایش سیاسی خویش، درباره ارزش خبری مطالب تصمیم می‌گیرند. در نتیجه، ممکن است جایگاه اخبار از یک خروجی رسانه‌ها تا یک خروجی دیگر تفاوت فاحشی داشته باشد. برای نمونه، می‌توان به تلاش دولت بوش برای بهانه‌تراشی برای حمله به عراق اشاره کرد؛ موضوعی که پوشش خبری درباره این موضوع بحث‌برانگیز را به دنبال داشت که آیا عراق سلاح‌های کشتار جمعی در اختیار دارد یا خیر.

یک سال و نیم بعد از آغاز جنگ در سپتامبر سال ۲۰۰۲، بازرس ارشد سازمان ملل متحد، اسکات ریتر همراه با چهار روزنامه‌نگار معتبر، اسناد قانع‌کننده‌ای گردآوری کردند که نشان می‌داد عراق سلاح‌های کشتار جمعی در اختیار نداشته است. این اطلاعات، توجیه دولت بوش را برای حمله بازدارنده به عراق به چالش کشید؛ دولت بوش مدعی بود عراق عامل‌های شیمیایی، هسته‌ای و بیولوژیک در اختیار داشته و انبار کرده است.

متأسفانه، این مطالب با رد فرضیه وجود سلاح‌های کشتار جمعی در عراق، جایی بهتر از صفحات آخر روزنامه‌هایی چون *واشنگتن پست* و *نیویورک تایمز* نیافتند؛ اتفاقی که علاوه بر کاستن از اهمیت این اطلاعات، از جذابیت و کشش آنها نیز کاست.^(۹) در مقابل، مقاله ۳۵۰۰ کلمه‌ای و اثرگذار روزنامه‌نگاری به نام جودیت میلر،^۱ در حمایت از جنگ و با عنوان «به اعتقاد ایالات متحده، حسین، تلاش برای دستیابی به قسمت‌های بمب اتمی را شدت می‌بخشد»، در صفحه نخست نشریه‌ها از جایگاه ممتازی بهره‌مند گردید.^(۱۰) ایستگاه‌های تلویزیونی نظیر سی.ان.ان. و سی.بی.اس. بر شیپور جنگ دمیدند، اما در ژانویه ۲۰۰۴، روزنامه *نیویورک تایمز* به دلیل حمایت از منطق جنگ‌طلبانه میلر در مقاله‌اش، عذرخواهی کرد؛ البته این احضار ندامت، هم خیلی کوتاه بود و هم خیلی دیر.^(۱۱)

مرکز مطالعات امنیتی و بین‌الملل دانشگاه مریلند با بررسی تمام مطالب رسانه‌ای مرتبط با سلاح‌های کشتار جمعی به این نتیجه رسید که به طور کلی، کفه ترازوی مقاله‌ها و برنامه‌ها به نفع بحث‌های دولت در زمینه جنگ سنگینی کرده است و نظرها و دیدگاه‌های مخالف فرصت نظردهی نیافتند.^(۱۲)

1 . Judith Miller.

در سینما و تلویزیون نیز باید موضوعات را تنظیم کرد. والتر کرانکیت^۱ با بیش از ۳۰ سال سابقه فعالیت در عرصه تلویزیون، به یک نماد فرهنگی و یکی از قابل اعتمادترین افراد در امریکا بدل شده است. وی در طول ۱۹ سال فعالیت خود در شبکه سی. بی. اس. به عنوان گوینده خبر، با جمله پایانی خود - «و اوضاع این گونه است»^۲ - نه تنها قول می دهد که تمام خبرها را پوشش داده است، بلکه متعهد می شود که اخبار را به ترتیب اولویت در اختیار ما گذاشته باشد. بیشتر ایستگاه‌های تلویزیونی در ایالات متحده با شعارهای خود، تضمینی مشابه به مخاطب می دهند: «اخبار، نخست در اینجا مطرح می شود» (در تلویزیون کی. اس. دی. کی.)، «پوششی که می توانید به آن اعتماد کنید» (تلویزیون دبلیو. کی. آر. جی.) و «مرز خبر» (شبکه فاکس ۷). این شعارها به طور تلویحی به این موضوع اشاره دارند که اخبار معتبر را به ترتیب اهمیت منتشر می سازند، اما در بیشتر موارد، چنین نیست.

بیشتر بخش‌های خبری از نظر ماهیت، یا سطحی هستند یا جنجالی. برای مثال در ۸ ژوئن ۲۰۰۷، ژنرال رابرت گیتز،^۳ وزیر دفاع ایالات متحده، در یک سخنرانی مهم، تصمیم خود را مبنی بر کنار گذاشتن پیترویس،^۴ رئیس ستاد مشترک نیروهای نظامی و مشاور نظامی جنگ عراق اعلام کرد. با وجود این، رسانه خبری ام. اس. ان. بی. سی. به دلیل پرداختن به دادگاه پاریس هیلتون، دیر هنگام به خبر سخنرانی رابرت گیتز پرداخت. در میانه مصاحبه با ریک فرانکونا، تحلیل گر مسائل نظامی، درباره اهمیت کنار گذاشتن پیس، بنری سرتاسر صفحه تلویزیونی گرفت و به بینندگان اعلام کرد که «خبری فوری» در راه است. کونتسا بروئر، گوینده اخبار، به طور غیرمنتظره‌ای مصاحبه با فرانکونا را قطع کرد و گفت: «اکنون به موضوع پاریس هیلتون می پردازیم». در همین زمان، دوربین، صحنه‌هایی از بیرون خانه هیلتون و حرکتش به سمت دادگاه را به تصویر می کشید.^(۱۳)

اخبار شبانگاهی آن روز شبکه ان. بی. سی.، همراه با دیگر ایستگاه‌های خبری، تحلیل خبری خود را به گونه‌ای تنظیم کردند که مصاحبه نیمه تمام را نیز پوشش دهند.

1 . Walter Cronkite.
 2 . And that's the way it is.
 3 . Robert Gates.
 4 . Peter Pace.

با این حال، باز هم اخبار به گونه‌ای تنظیم شده بود که تمرکز بر پاریس هیلتون بود. ماجرای جنجالی پاریس هیلتون در هفته‌ای پرماجرا روی داد. در بین رویدادهای مهم آن هفته، دو مناظره انتخاباتی مهم، قانون مهاجرت و تنش فزاینده میان ایالات متحده و روسیه بر سر سپر دفاع موشکی در اروپا به چشم می‌خورد.^(۱۴)

هرچند بخش‌های خبری در تلویزیون چشم‌گیر به نظر می‌رسد، اما در بیشتر موارد، پخش سریع معجونی از تصاویر و صداها بدون ارائه اطلاعاتی عمیق، اجازه تصمیم‌گیری آگاهانه را به مخاطب نمی‌دهد. اخبار شبانگه‌های شبیه تلاش برای گیر انداختن سرگذشتی در حال گریز است. پرفسور گری شویتزر^۱ در تلاش برای تشریح کیفیت و ژرفای اطلاعات ارائه شده در اخبار، ۸۴۰ خبر در حوزه سلامت را تحلیل کرد؛ این اخبار از چهار ایستگاه تلویزیونی در ایالات مینیاپولیس و در دوره‌ای چهار ماهه پخش شده بودند. یکی از بحث‌برانگیزترین یافته‌های این تحقیق آن بود که مدت زمان خبرهای سلامت، سی ثانیه یا کمتر است و تنها یک منبع خبری داشتند؛ خبرهایی که با ادعاهایی احساسی سعی در جذب مشتری برای محصولی پزشکی داشتند و در این راستا از مبالغه و عناصر بازاریابی بهره می‌جستند.^(۱۵)

ترتیب مضمونی یکی از ابزارهای تدوین است که به موجب آن، میان داستان‌هایی که ظاهراً از یکدیگر جداگانه هستند، روابطی شکل می‌گیرد. برای نمونه، گزارش‌های هواشناسی (با ترسیم وضعیتی نامساعد و توفانی یا پر از گرد و غبار) از سوی شرکت‌های تولیدکننده داروهای سرماخوردگی حمایت می‌شوند. از این روی، در گزارش‌های هواشناسی، شاهد ارسال پیام‌های انباشتی شرکتی هستیم. گزارش‌های هواشناسی، خاطرات مربوط به سرماخوردگی و آلرژی را در ذهن تداعی می‌سازند و در همین زمان، آگهی‌های تجاری، راه‌هایی از بیماری را به بیننده نشان می‌دهند. تصاویر تلویزیونی، زنجیره‌ای به هم پیوسته از آب و هوای زمستانی، نشانه‌های سرماخوردگی و راه درمان بیماری با استفاده از کالای تبلیغ‌شده را به مخاطب نشان می‌دهند.

همچنین بررسی روابط میان مقاله‌ها، بخش‌های خبری و آگهی‌های تجاری، یکی از راه‌های پی بردن به پیام‌های پنهان است. برای مثال، سه تن از مقامات دولتی در دانشگاه

1. Gary Schwitzer.

دولتی اوهایو «نشستی شهری» برگزار کردند با این امید که حمایت‌های لازم را برای تصمیم دولت مبنی بر جنگ با عراق جلب کنند. شبکه سی. ان. ان. چندین آگهی تبلیغاتی از فیلم سینمایی تازه اکران شده *نیروی هوایی اول*^۱ (۱۹۹۷) را در بین پوشش تلویزیونی این نشست جای داد. داستان فیلم درباره پیروزی پرزیدنت جیمز مارشال^۲ (با بازی هریسون فورد)^۳ بر تروریست‌ها بود.

تدوین برای ایجاد تمایز

رسانه‌های بصری نظیر عکس، تلویزیون و فیلم سینمایی از روش‌های تدوین به منظور برجسته‌سازی تفاوت‌های میان صحنه‌ها، موقعیت‌ها یا شخصیت‌ها استفاده می‌کنند. در فیلمی که ایان سافتلی^۴ در سال ۱۹۹۷ از روی رمان هنری جیمز^۵ با عنوان *بال‌های کبوتر*^۶ ساخت، کارگردان برای به نمایش درآوردن تمایزهای میان طبقاتی، از تدوین بهره گرفته است. در یکی از سکانس‌های فیلم، کیت^۷ (با بازی هلنا بونهام کارتر)^۸ و قیم ثروتمندش، آنت مائود^۹ (با بازی شارلوت رامپلینگ)^{۱۰} به یک جشن عروسی می‌روند. دوربین در اطراف تالار بزرگ عروسی می‌گردد و مهمانان ثروتمند و باوقاری را می‌بینیم که درباره موضوعات پیش‌پافتاده صحبت می‌کنند. سپس این صحنه محو می‌گردد و دوربین وارد یک کلوب شلوغ با نوری اندک می‌شود؛ جایی که یک روزنامه‌نگار، معشوق کیت، در میان گروهی ژولیده و پر سر و صدا از اشخاصی که درباره مسائل سیاسی و اجتماعی بحث می‌کنند، ایستاده است. هم‌نشینی این صحنه‌ها از نظر بصری، درگیری کیت را نشان می‌دهد؛ اینکه با انتخاب خود، جایگاه ثروت خویش را تضمین کند یا اینکه با مرتون^{۱۱} (با بازی لینوس روآچ)^{۱۲}، مردی از طبقه کارگر با آینده‌ای محدود، ازدواج کند.

-
- 1 . Air Force One.
 - 2 . James Marshall.
 - 3 . Harrison Ford.
 - 4 . Iain Softley.
 - 5 . Henry James.
 - 6 . The Wings of the Dove.
 - 7 . Kate.
 - 8 . Helena Bonham Carter.
 - 9 . Aunt Maude.
 - 10 . Charlotte Rampling.
 - 11 Merton.
 - 12 . Linus Roache.

کارگردانی به نام آلفونسو کوآرون^۱ بدون استفاده از تدوین، تمایز طبقاتی و اجتماعی را برجسته ساخته است. فیلم *و مادرت هم*^۲ (۲۰۰۲) در ظاهر، داستانی خیابانی درباره دو نوجوان مکزیکی کودن و خودخواه است و به طور موازی در پس‌زمینه، نگاهی روشن و رنگارنگ به محیط سیاسی و اجتماعی پیچیده در مکزیک انداخته است.

تدوین برای دست‌یابی به ضرب‌آهنگ

فرآیند تدوین بسته به مدت زمان هر پلان در یک سکانس تدوین شده، ممکن است با سرعت یا آهسته پیش برود. ترکیب متنوع و متغیر پلان‌های تدوین شده را می‌توان «موسیقی تصاویر» نامید. در موسیقی، یک زنجیره هشت نُتی بسیار سریع‌تر از دسته‌ای از تمام نُت‌ها اجرا می‌شود. همین‌طور در سینما و تلویزیون، یک سکانس از پلان‌هایی کوتاه بسیار سریع‌تر از سکانسی با پلان‌های طولانی مدت تدوین می‌شود. مدت زمان هر پلان ممکن است از یک بیست و چهارم ثانیه تا ده دقیقه باشد. ضرب‌آهنگ بر نسبت دریافت اطلاعات از سوی مخاطب اثر می‌گذارد و این موضوع در مقابل، تعیین می‌کند که مخاطب تا چه اندازه می‌تواند به جنبه‌ای خاص از روایت توجه نشان دهد.

ضرب‌آهنگ تدوین بر حس و حال یک قطعه (برای مثال، آرامش‌بخش یا پرهیاهو) نیز اثر می‌گذارد. پلان‌هایی که با سرعت تدوین شده‌اند، با ایجاد تنش و تأکید بر اضطرار، فضایی عجولانه ترسیم می‌کنند. برداشت‌های طولانی، به مدت زمان بیشتری نیز نیاز دارند؛ با وجود این، وقتی در سکانس تدوین می‌شوند، می‌توانند حس تعلیق ایجاد کنند. برداشت‌های طولانی با تغییرات اندک در جایگاه دوربین و نورپردازی برای یک پلان خاص، حس و حال تغزلی دلخواه را به روایات عاشقانه منتقل کرده و در مخاطب احساس ثبات ایجاد می‌کند. برای مثال، سکانس طولانی مراسم عروسی در آغاز فیلم *غذای افریقایی*^۳ (۱۹۹۷)، به مخاطب این اجازه را می‌دهد تا با شخصیت‌های داستان روبه‌رو شود و تعاملی اجتماعی را در بطن آیین یک اجتماع به نظاره بنشینند.

1 . Alfonso Cuaron.

2 . Y tu mama tambien (And your mother too).

3 . Soul Food.

سکانس‌های بلند بعدی را در مهمانی شام مادر بزرگ شاهد هستیم که هر هفته، یک‌شنبه‌ها برگزار می‌شود؛ این سکانس‌ها اهمیت این سنت چهل‌ساله را در حفظ انسجام این خانواده سیاه‌پوست امریکایی برجسته می‌سازند.

ارتباط‌گران رسانه‌ای برای تأکید بر موضوعات مختلف از روش‌های تدوین دارای ضرب‌آهنگی مشخص استفاده می‌کنند. مارتین اسکورسیزی،^۱ کارگردان فیلم مافیایی *رفقای خوب*^۲ (۱۹۹۰)، برای تأکید بر اهمیت رویدادهایی مشخص از فریم‌های ایستا تدوین بهره برده است. در سکانس آغازین فیلم، پدر هنری (با بازی کریستوفر سیرون)^۳ در حال کتک زدن پسر جوان خود است. ناگهان صحنه ضرب و جرح ثابت می‌شود و سپس پدر کتک‌کاری را از سر می‌گیرد. مخاطب هنگام تماشای فیلم در می‌یابد که چطور این لحظه، نگرش هنری نسبت به زندگی را شکل داده است. با این روش تدوین، دلیل رفتار هنری در بزرگ‌سالی (با بازی ری لیوتا)^۴ در برخورد با دیگر شخصیت‌های فیلم، مشخص می‌شود.

در سکانسی دیگر شاهد هستیم که هنری مواد منفجره را آتش می‌زند و دوباره در حالی که هنری ایستاده و نظاره‌گر صحنه است، تصویر ثابت می‌شود. اسکورسیزی در این باره چنین توضیح می‌دهد:

اتفاقی در زندگی‌اش داشت رخ می‌داد. شاهد یک انفجار هستیم و تصویری ثابت و هنری که در برابر آن بی‌حرکت ایستاده است - صحنه‌ای جهانی است، شخصی در زبانه‌های آتش جهنم ... اینکه تصاویر ثابت شده کجای سکانس آغازین باشند، از اهمیت برخوردار است. وقتی کودک هستید، چیزهای خاصی در سر می‌پرورانید. لحظه‌ای را در زمان انتخاب کنید و بیرون بکشید.^(۱۶)

در مقابل، فیلم *ولتیماتوم بورن*^۵ (۲۰۰۷) بر رابطه میان شخصیت اصلی و زمان تأکید دارد. تدوین رفتارهای نیمه‌تمام جیسون بورن^۶ (با بازی مت دامون)^۷ نه تنها کنش را سریع‌تر می‌کند، بلکه «حس اضطراب و تشویش» همراه با بورن و رفتار وی را نیز به

1 . Martin Scorsese.
2 . Goodfellas.
3 . Christopher Serrone.
4 . Ray Liotta.
5 . The Bourne Ultimatum.
6 . Jason Bourne.
7 . Matt Damon.

مخاطب القا می‌کند. چنین تدوینی، با برجسته ساختن اختلاف و درگیری بون با محیط پیرامونش، مخاطب را مجبور می‌کند تا برای یافتن تکه‌های هویت شخصیت اصلی داستان، با وی همراه شود.^(۱۷) تدوین گر فیلم، کریستوفر رز^۱ با ایجاد ۳۷ کات در یک دقیقه نخست فیلم، سعی کرده است تا حس «شخصیت ناقص و ذهنیت آشفته و گسسته» بون را برای مخاطب آشکار سازد.^(۱۸)

تدوین مکانی

تدوین مکانی میان شخصیت‌ها یا موقعیت‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کند. برای مثال، در فیلم *یک قلب توانا*^۲ (۲۰۰۷)، ژورنالیستی به نام دنیل پرل^۳ (با بازی دن فوترمن)^۴ به همراه همسرش، ماریان^۵ (با بازی آنجلینا جولی)، با یکدیگر منزل را ترک می‌کنند، ولی هر یک مسیری جداگانه را در پیش می‌گیرد. دنی در خیابان‌های شلوغ کراچی به دنبال تماسی مرموز است که وی را به مصاحبه با شیخ گیلانی^۶ - یک روحانی و رهبر یک گروه مبارز اسلامی - می‌رساند. هم‌زمان، ماریان در اطراف شهر گشت می‌زند و به سوپر مارکت می‌رود و سپس به خانه بازمی‌گردد تا برای مهمانی شبانه، غذا آماده کند؛ آنها به مناسبت آخرین شب حضور در کراچی، از دوستان خود برای شام دعوت کرده‌اند. همین‌طور که این دو نفر در طول روز با یکدیگر تماس برقرار می‌کنند، دوربین با رفت و برگشت میان موقعیت این دو، میان کارهایی که هم‌زمان در حال انجام دادن هستند، ارتباط برقرار می‌کند. مکالمات تلفنی گاه و بی‌گاه این دو نفر برای آگاه شدن از موقعیت یکدیگر در شلوغی و سر و صدای کراچی و تدوین بصری جلو و عقب میان این دو، به خطرهای بالقوه‌ای اشاره دارد که در این شهر پیش روی آنها قرار دارد.

تدوین زمانی

جای‌گزین کردن تصاویر فرد با نگاه‌هایی به گذشته، پلان‌های مربوط به خاطرات گذشته، تصاویری از خواب و رؤیای وی یا تصوراتی از آینده، به ارتباط‌گر رسانه‌ای

1 . Christopher Rouse.
2 . A Mighty Heart.
3 . Daniel Pearl.
4 . Dan Futterman.
5 . Mariane.
6 . Sheikh Gilani.

اجازه می‌دهد تا درباره ماهیت ذهنی زمان اظهار نظر کند. برای مثال، نیک کاساوتز^۱ در فیلم *دفترچه یادداشت*^۲ (۲۰۰۴) برای به نمایش درآوردن رابطه عاشقانه، جدایی و پیوند مجدد زوج جوان به نام‌های نوا^۳ (با بازی رایان گازلینگ)^۴ و آلی^۵ (با بازی راجل مک‌آدامز)^۶، از تکنیک بازگشت به گذشته بهره جست؛ زمانی که آلی همراه با خانواده‌اش برای گذراندن تعطیلات تابستان به جزیره سیبروک در جنوب کالیفرنیا سفر کرده بودند، این دو، عاشق یکدیگر شدند. داستان شش دهه بعد را به تصویر می‌کشد. نوا که دوک^۷ (با بازی جیمز گارنر)^۸ خوانده می‌شود، همراه با آلی (با بازی جنا رولندز)^۹ که دچار آلزایمر شده است، در یک خانه سالمندان شیک و تر و تمیز اقامت گزیده است. همین طور که دوک مطالبی را از دفترچه یادداشتی پاره‌پوره می‌خواند، تصاویری از رابطه عاشقانه این دو در گذشته نمایش داده می‌شود؛ خاطراتی که آلی سال‌ها قبل نگاشته بود. دوک امیدوار است که بازخوانی این خاطرات به آلی کمک کند تا حافظه از دست رفته خود را بازیابد و دوران خوش زندگی مشترکشان احیا شود.

ترکیب‌بندی

ترکیب‌بندی یا محل پدیدار شدن شخصیت‌ها یا اشیا بر پرده سینما (یا صفحه کاغذ)، چشم مخاطب را به سمت آن بخش از پرده یا صفحه هدایت می‌کند که مورد نظر ارتباط‌گر رسانه‌ای است. ارتباط‌گران رسانه‌ای باید با صفحه یا پرده‌ای کار کنند که اندازه آن از پیش تعیین شده است. محل پدیدار شدن شخصیت یا شیء در محدوده پرده سینما نه تنها میزان توجه دریافتی، بلکه اهمیت نسبی آن را نیز تعیین می‌کند. مرکز پرده، باثبات‌ترین و برجسته‌ترین محدوده دید را دارد.

وقتی عناصر (شخصیت‌ها یا اشیا) در بطن قاب تصویر، تعادل را نداشته باشند (به

-
- 1 . Nick Cassavetes.
 - 2 . NoteBook.
 - 3 . Noah.
 - 4 . Ryan Gosling.
 - 5 . Allie.
 - 6 . Rachel McAdams.
 - 7 . Duke.
 - 8 . James Garner.
 - 9 . Gena Rowlands.

نسبتی برابر در مرکز و اطراف آن پراکنده شده باشند)، حس ثبات را القا می‌کنند و از تنش موجود در ذهن مخاطب می‌کاهند. اگر روابط درونی میان رویدادها، شخصیت‌ها و/یا اشیا در بطن قاب تصویر از تعادل لازم برخوردار نباشند (تصاویر در مرکز قرار داده نشده باشند یا سنگینی آنها به سمت یک طرف از تصویر متمایل شده باشد)، موجب ایجاد بی‌ثباتی و برانگیختن حس تنش در مخاطب می‌شوند.

گاهی اوقات، ارتباط‌گر رسانه‌ای برای برانگیختن یک واکنش عاطفی و انتقال پیام، بر اساس ملاحظات راهبردی، اشیا و شخصیت‌ها را در یکی از قسمت‌های اصلی قاب تصویر قرار می‌دهد. برای مثال، وقتی گرایش کانونی به سمت بالای پرده باشد، ایده‌های مرتبط با قدرت، مرجعیت و اشتیاق را القا می‌کند. به طور کلی، شخصیت‌ها یا اشیایی که در بالای پرده قرار گرفته‌اند، در مقایسه با دیگر چهره‌های موجود در قاب تصویر، از اهمیت بیشتری برخوردارند.

برعکس، اشیا یا شخصیت‌هایی که در پایین صفحه نمایش ظاهر می‌شوند، نماد ضعف، آسیب‌پذیری و سرسپردگی هستند. وقتی از دو چهره هم‌اندازه استفاده می‌شود، برای نشان دادن رابطه تسلط/انقیاد میان این دو نفر، شخصیت مسلط را در بالای صفحه نمایش و شخصیت سرسپرده را در پایین صفحه نمایش قرار می‌دهند. ارتباط‌گران رسانه‌ای با قرار دادن شخصیت در سمت راست یا چپ قاب تصویر می‌توانند حس انزوا یا پوچی را به مخاطب القا کنند. اگر باقی صفحه یا صحنه نیز نسبتاً خشک و خالی باشد، این احساسات تشدید می‌شود.

وقتی بخشی از شیئی موجود در صفحه جاافتاده و در محدوده دید ما قرار نداشته باشد، آن را در ذهن خود تکمیل می‌کنیم. این واکنش ادراکی نسبت به پدیده‌هایی از این دست را گشتالت^۱ یا گرایش به نظم می‌نامند. ذهن ما به سمت پر کردن فضاهایی گرایش دارد که در عمل نمی‌توانیم آنها را ببینیم. این ویژگی به ما اجازه می‌دهد تا حتی وقتی تنها بخشی از یک چیز را می‌بینیم، کلیت آن را درک کنیم. برای مثال، در پلانی بسته از یک شخصیت و در حالی که بالای پیشانی وی، بیرون از قاب تصویر قرار دارد، مخاطب چهره مورد نظر را در ذهن خود بسط می‌دهد و تصویر وی را کامل می‌کند؛ مخاطب به طور غیر ارادی، بخش نادیده چهره شخصیت رسانه‌ای را در خارج از

1 . Gestalt.

صفحه تلویزیونی ترسیم می‌کند. این‌گونه تکمیلِ تصویر را بستار روان‌شناختی^۱ می‌نامند.

استفاده از فضای خارج از صفحه و داخل صفحه، این فضاها را به یکدیگر پیوند می‌زند. توهم قدرتمند واقعیت در قابِ تصویر، این ادراک را در مخاطب برمی‌انگیزد که در خارج از قاب، صحنه‌ای بزرگ‌تر ادامه دارد. از این روی، فضای تصور شده در خارج از صفحه تلویزیون در امتداد فضای رؤیت‌پذیر قرار می‌گیرد. اساساً «فضای خارج از صفحه تلویزیون را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: مجموعه‌ای از عناصر (موقعیت‌های یک شخصیت و غیره) که هرچند در تصویر به نمایش درآمده بر صفحه تلویزیونی نیامده است، اما به هر حال، با تخیل مخاطب، به فضای رؤیت‌پذیر مرتبط می‌شود».^(۱۹)

چهره‌هایی که در لبه قابِ تصویر قرار گرفته‌اند و به فضایی ناشناخته در خارج از قاب می‌نگرند، تأکید دارند که مهم‌ترین عنصر بصری در خارج از قابِ تصویر قرار گرفته است. این موقعیت، حس ظن، رازآلودی یا ترس را در مخاطب برمی‌انگیزد. ترس از چیزی که قادر به دیدن آن نیستیم با ترس از امر ناشناخته یکسان است. برای مثال، در سریالی تلویزیونی نظیر پرونده‌های /یکس، بیشتر شخصیت‌ها نگاهی رو به بالا و به سمت چیزی ناشناخته در خارج از قابِ تصویر داشتند.

یکی دیگر از عناصر مهم در ترکیب‌بندی، حجم فضای سفیدی است که عکس‌ها، تصاویر گرافیکی و تیتراها را از یکدیگر جدا می‌سازد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که فضای سفید در آثار چاپی، از اهمیتی برابر با مکث و سکوت بصری برخوردار است. والتر اونگ،^۲ یک تاریخ‌نگار فرهنگی، معتقد است که فضای سفید با کاستن از مرجعیت بصری، قابل فهم‌تر به نظر می‌رسد و به تبادل نظر دامن می‌زند. فضای سفید همانند فرآیند نوبت‌گیری در مکالمه شفاهی، راه و روش کنش را نشان می‌دهد. با وجود این، وقتی مطالب روزنامه به صورت فشرده تنظیم شده باشند، حس کمال و مرجعیت نهایی را القا می‌کند. کمک‌های دیداری در روزنامه‌ای که مطالب آن به صورت فشرده در کنار یکدیگر چیده شده است، نوعی حس کفایت را ایجاد می‌کند به گونه‌ای که مانع از شکل‌گیری هرگونه بحث و گفت‌وگو می‌شود.^(۲۰)

1 . Psychological Closure.
2 . Walter Ong.

ترکیب‌بندی یا صفحه‌بندی یک محصول، به خلق الگویی بصری برای هدایت توجه خواننده یا مخاطب می‌انجامد. برای مثال، در ۲۴ دسامبر ۲۰۰۷، در صفحه نخست روزنامه *آلبانی تایمز یونین*^۱ این تیتراژ به چشم می‌خورد: «جوازهای اعتباری بیش از پیش روی هم انباشته می‌شوند». این تیتراژ با فونت فرانکلین گوتیک^۲، به صورت سیاه و با حروف نازک چاپ شده بود. این تیتراژ باید جلب توجه می‌کرد، اما تصویر رنگی چهارستونی از خریداران خوشحال در کنار مطلب، از چاپ سنگین و جدیت موضوع کاسته و حتی آن را خنثی کرده بود. عکس رنگی افرادی که در فروشگاه در حال قدم زدن بودند، آن هم از زاویه بالا، توجه خواننده را جلب کرده و به سمت این تیتراژ جلب می‌کرد که با فونت سیریف لایت نوشته شده بود: «تا وقتی پول داری خرید کن». عکس دوم، در قطعی کوچک‌تر زیر عکس اول قرار گرفته بود و دو خانم را نشان می‌داد که بعد از ریختن و پاشی که در خرید داشتند، لبخند بر لب «در حال استراحت» هستند. این نوع ترکیب‌بندی (صفحه‌بندی و قلم) بیش از آن‌که افزایش هشداردهنده بدهی‌های کارت اعتباری را برجسته سازد، موضوع خرید و پول خرج کردن را برجسته و مهم جلوه می‌دهد.^(۲۱)

آگهی‌دهندگان برای فعالیت مجبورند محدودیت‌های صفحه‌چاپی را در نظر بگیرند. از این روی، برای جلب نظر مخاطب، هم از ترکیب‌بندی استفاده می‌کنند و هم از تکنیک آرایش مکانی مطالب. در یکی از آگهی‌های شرکت کلینیک برای تبلیغ کرم ضد چین و چروک می‌توان این نوع استفاده را مشاهده کرد. یک ساعت جیبی بزرگ در سمت چپ صفحه دیده می‌شود. دسته‌ای از تکه چوب‌های کهن و تغییر رنگ داده (نشانه‌ای از ویژگی تغییردهندگی زمان) در فاصله میان اعداد ۸ و ۴ ساعت تلمبار شده بودند. یک تکه چوب شکسته شده و به گونه‌ای قرار داده شده بود که ساعت ۱۲ سحرآمیز را نشان می‌داد. قوطی کرم «برطرف‌کننده نشانه‌های دور چشم» کلینیک که در سمت راست ساعت کج شده قرار گرفته است، از افتادن آن (ساعت) جلوگیری می‌کند. بدنه روشن و درخشان قوطی کرم، لبه بالایی ساعت را - جایی که هر دوی آنها با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند - نورانی می‌کند؛ در مقابل، لبه پایینی ساعت

1 . Albany Times Union.
2 . Franklin Gothic.

کدر و تار است و این تصویر به طور تلویحی، از اثر مثبت کرم شرکت کلینیک حکایت دارد. به طور استعاری، محتوای قوطی سبز رنگ و حاصل خیز، ماده‌ای است که چروک‌ها را از بین می‌برد و به عنوان یک مانع بر سر راه فرآیند گذر زمان ساعت قرار می‌گیرد.^(۲۲)

قالب

به سامان‌دهی مطالب و صفحه‌بندی، قالب می‌گویند. بسیاری از روزنامه‌های مهم در تلاش برای افزایش شمارگان و جذب خوانندگان جدید، صورت کلی صفحه‌های خود را تغییر داده‌اند. روزنامه سان‌فرانسیسکو‌اگزمنیر^۱ در ماه می سال ۲۰۰۲، از قطع بزرگ به قطع کوچک تغییر شکل داد و تمام صفحه‌های خود را رنگی کرد. رابرت گوور^۲، مدیر طراحی روزنامه‌اگزمنیر دلیل این تغییرات را علاوه بر متمایز کردن این روزنامه از دیگر رقیبان، چنین برمی‌شمرد: «احساس کردیم که جایگاهی مناسب برای یک روزنامه قطع کوچک محلی در سان‌فرانسیسکو وجود دارد و صدای ما نیز در قالب روزنامه‌های قطع کوچک می‌گنجد».^(۲۳) روزنامه *وال استریت ژورنال*^۳ در ژانویه ۲۰۰۵ در شکل و قالبی جدید منتشر شد. ماریو گارسیو^۴، طراح روزنامه *وال استریت ژورنال* معتقد است از میان تغییرات متعدد رخ داده در این نشریه، به منظور جذب خوانندگان جدید و آگهی‌دهندگان بیشتر، «به طور ظریف و حساب‌شده از رنگ استفاده شده است». برای هماهنگی با معیارهای جدید این صنعت، وی عرض نشریه را از ۶۰ اینچ به ۴۸ اینچ کاهش داده و ستون «چه خبر» در صفحه نخست را افزایش داد. همچنین گارسیا از کادرهای کوچکی استفاده کرد که مقاله‌های بزرگ‌تر را خلاصه می‌کردند و آدرس اینترنتی مقاله را نشان می‌دادند. به‌طور کلی، تغییرات در راستای «مرور بهتر مطالب، ارتقای مطالب و استفاده از رنگ بیشتر برای بهبود جاذبه بصری» صورت گرفته است.^(۲۴)

گوردن کراویتز^۵ بعد از این تغییرات به خوانندگان اعلام داشت: «ویژگی‌های

1 . San Francisco Examiner.
 2 . Robert Gower.
 3 . Wall Street Journal.
 4 . Mario Garcia.
 5 . Gordon Crovitz.

محتوایی جدید، روش‌های جدید برای مرور روزنامه و ابداعات صورت گرفته در نسخه چاپی و اینترنتی *وال استریت ژورنال* به نشریه کمک می‌کند تا در طول روز، منبعی مهم برای اطلاع‌رسانی باشد.^(۲۵)

زاویه دید

زاویه دید به منبع اطلاعات بازمی‌گردد؛ یعنی اینکه چه کسی مطلب را تعریف می‌کند. زاویه دید بر موارد زیر اثر می‌گذارد:

- شیوه بیان یک مطلب؛
- نوع اطلاعات ارائه شده؛
- جهت‌گیری و هم‌دلی مخاطب با مطلب.

زاویه دید در رسانه‌های مکتوب

مطالب خبری، اطلاعات را از زاویه دید گزارش‌گر ارائه می‌دهند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، قبل از آن‌که مطلبی چاپ شود، گزارش‌گر باید درباره موضوع آن تحقیق کند. گزارش‌گر بعد از گردآوری اطلاعات، درباره این مسائل تصمیم‌گیری می‌کند: چه اطلاعاتی را در نظر بگیرد؛ چه اطلاعاتی را کنار بگذارد؛ بر چه جنبه‌ای تأکید کند و کدام موضوع را حذف کند. در نتیجه، ماجرای خبری به طور کامل ثبت و ضبط نمی‌شود، بلکه از منظر گزارش‌گر فیلتر می‌شود. شارلوت رایان^۱ نشان می‌دهد که چگونه یک مطلب خبری بر اساس زاویه دیدی مفروض نگاشته می‌شود:

نسخه ۱: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند

موش‌ها، نوزادی را که در تخت خود رها شده بود، چندین مرتبه گاز گرفتند. این اتفاق در حالی رخ داد که مادر ۱۶ ساله این نوزاد برای نقد کردن چک تأمین اجتماعی از منزل خارج شده بود. یکی از همسایه‌ها با شنیدن گریه‌های نوزاد به سراغ وی رفت و

1 . Charlotte Ryan.

او را به بیمارستان مرکزی شهر منتقل کرد. نوزاد پس از مداوا در بیمارستان به مادرش تحویل داده شد. مادر این نوزاد به نام آنجلا برنز از اهالی سوئد است، به آرامی در این باره توضیح داد: «فقط پنج دقیقه بیرون رفتم. در را باز گذاشتم تا اگر بچه از خواب بیدار شد، همسایه‌ام متوجه شود. هرگز تصور نمی‌کردم چنین اتفاقی در روز روشن رخ دهد».

نسخه ۲: موش‌ها نوزادی را گاز گرفتند: مشاخره موجر و مستأجرها

نوزادی هشت ماهه در سوئد پس از مداوا در بیمارستان مرکزی به مادرش تحویل داده شد. موش‌ها دیروز این نوزاد را در حالی که در تخت خود خوابیده بود، گاز گرفتند. مستأجران معتقد بودند که صاحب‌خانه، هنری برون، به درخواست‌های مکرر آنها برای ریشه‌کن کردن موش‌ها اعتنایی نکرده است. برون مدعی است مشکل اصلی، شیوه از بین بردن زباله‌ها به دست مستأجران است: «نیمی از وقت خود را صرف می‌کنم تا پشت سر آنها را تمیز کنم. همسایه‌ها زباله‌ها را از پنجره به سمت کوچه پشتی پرت می‌کنند و بچه‌های آنها برای سُر خوردن روی برف‌ها، درپوش سطل‌های زباله را برمی‌دارند».

نسخه ۳: افزایش گازگرفتگی به دست موش‌ها در «منطقه مرگ» شهر

دیروز، موش‌ها، نوزادی هشت ماهه به نام مایکل برنز را پنج مرتبه گاز گرفتند. این اتفاق در حالی رخ داد که او در تخت خود خوابیده بود. برنز، آخرین قربانی حمله موش‌ها در این منطقه محلی است که به نام «منطقه مرگ» معروف شده است. مقامات اداره سلامت معتقدند میزان مرگ و میر نوزادان در این محله‌ها تقریباً با آمار مرگ و میر نوزادان در بسیاری از کشورهای جهان سوم برابری می‌کند. سخن‌گوی یکی از اداره‌های سلامت عمومی می‌گوید کاهش بودجه‌های دولتی و ایالتی موجب کاهش کارمندان بخش نظارت بر موش‌ها و برنامه‌های بازرسی خانگی شده است. ژاکوئین نونز، یک پزشک متخصص کودکان در بیمارستان اشاره دارد که نتیجه چنین رویکردی، افزایش پنج برابری گازگرفتگی به دست موش‌هاست. وی می‌افزاید: «نکته کنایه‌آمیز مسئله این‌جاست که مایکل در نزدیکی برخی از بهترین مراکز درمانی جهان زندگی می‌کند».

هر یک از این گزارش‌ها، ذهن مخاطب را به سمت یک موضوع هدایت می‌کند. مسئله، مسئولیت و راه حل، بسته به شیوه بیان حقایق فرق می‌کند. در روایت نخست، مادر، مسئول است. در روایت دوم، مسئولیت حول نزاع میان موجر و مستأجران می‌چرخد. روایت سوم، موضوع را در یک بستر اجتماعی وسیع‌تر مطرح می‌کند که مشکلات در بطن آن رخ می‌دهند. هر سه روایت را می‌توان نتیجه یک مفهوم تفسیری و ذهنی دانست. هر روایت صرفاً یک نسخه از واقعیت است.^(۲۶)

زاویه دید در سینما و تلویزیون

در فیلم‌های سینمایی، زاویه دید به مخاطب می‌گوید که چه کسی در حال بازگویی داستان است و همچنین میزان اطلاعات مخاطب را از شخصیت‌ها و موقعیت‌ها تعیین می‌کند. برای مثال، شاید کارگردان بخواهد قهرمان داستان را از بقیه جدا کرده و سرنوشت او را دنبال کند؛ قهرمان داستان همان شخصی است که تصویرش، کل پرده سینما را در انحصار خود در می‌آورد. سپس دوربین از منظر شخصیت یا راوی فیلم، مشاهدات آن شخصیت را برای ما به نمایش می‌گذارد.

فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند از منظر اول شخص به موضوعات بنگرند. در این نگاه، کنش آن‌گونه ارائه می‌شود که شخصیت مفروض آن را تعبیر کرده است. برای نمونه، فیلم پونت^۱ (۱۹۹۶) داستانی را از نگاه کودکی چهارساله بازگو می‌کند. در حالی که پونت (با بازی ویکتور تیویزول)^۲ تلاش دارد با مرگ مادرش کنار بیاید، فیلم، داستان وی را دنبال می‌کند. ژاک دویلون^۳ کارگردان فیلم، برای نشان دادن حالت‌های پونت از غمی که قادر به درک آن نیست، از نماهای نزدیکی استفاده می‌کند که از چهره او گرفته شده است. نگاه چشم‌های این کودک از قدرت بالایی برخوردار است؛ هم در معنایی که در پس آن نهفته است (کودکان همانند بزرگسالان احساس می‌کنند، اما متفاوت می‌اندیشند) و هم در برانگیختن احساس هم‌دردی مخاطبان.

زاویه دید اول شخص دوربین فیلم‌برداری، نگاه خیره‌ناپذیر می‌شود. معمولاً در

1 . Ponette.
2 . Victoire Thivisol.
3 . Jacques Doillon.

سریال‌های عامه‌پسند از این پلان استفاده می‌شود تا توجه مخاطب را به سمت حالت ذهنی شخصیت جلب کنند. شخصیت مفروض به جای آن‌که به سوژه‌ای خارجی بنگرد، با یک نگاه گنگ، از نگاهی درونی خبر می‌دهد. وقتی شخصیت تنها به فضایی خالی زل می‌زند، چشمانش مات و بی‌حالت می‌شود یا ناگهان سکوت می‌کند. دوربین در این لحظه، شاید نمایی از نزدیک را به تصویر بکشد و بر این نکته تأکید کند که سوژه نگاه این شخصیت در درون وی قرار دارد. شاید در ادامه چنین پلانی، سکansı از یک رؤیا، خاطره، امور بیناذهنی،^۱ استدلال آوردن یا بازگشت به گذشته نشان داده شود.

نگاه دوم شخص، نوعی دیگر از زاویه دید است که در سینما و برنامه‌های تلویزیونی یافت می‌شود. این نگاه، مخاطب را همراه اولیه داستان می‌بیند. به اعتقاد بروس کاوین،^۲ زاویه دید دوم شخص «به شما به عنوان مخاطب می‌گوید که باید چه کار انجام دهید».^(۲۷) آرت سیلوربات معتقد است که نگاه دوم شخص، خواننده (بیننده) را همراه اولیه داستان می‌بیند. به طور مشخص، دستیابی به نگاه دوم شخص در سینما و تلویزیون تقریباً ناممکن است مگر آن‌که شما در عمل بر پرده سینما یا صفحه تلویزیون ظاهر شوید. با وجود این، تهیه‌کنندگان تلویزیونی و فیلم‌سازان با انتخاب مجریانی به نمایندگی از شما، نگاه دوم شخص را شبیه‌سازی می‌کنند. برای مثال، آگهی‌دهندگان با استفاده از جملاتی نظیر «افرادی شبیه شما» و «دوستان شما»، در واقع، افراد به نمایش درآمده در آگهی‌های تبلیغاتی را با شما - مخاطب - پیوند می‌زنند. این رویکرد این پیام را به همراه دارد که ما به عنوان گروه مخاطبان، شبیه افرادی هستیم که در آگهی نمایش داده شده‌اند. از این روی، با تعمیم این نگاه می‌توان مدعی شد که ما همان افراد نمایش داده شده در آگهی‌ها هستیم.^(۲۸)

ارتباط‌گر رسانه‌ای با استفاده از نگاه سوم شخص، اندیشه‌ها و کنش‌های یک شخصیت را دنبال می‌کند، اما با حفظ فاصله حیاتی خود با مخاطب، دیگر مسئولیتی در برابر رفتارهای آن شخصیت ندارد. زاویه دید سوم شخص بر «جدایی و فردیت دوربین» تأکید دارد. گاهی دوربین در صحنه‌ای باقی می‌ماند که یا شخصیتی وارد آن

1 . Intersubjective.
2 . Bruce Kawin.

نشده یا آن را پیش‌تر ترک کرده است. هدف از چنین کاری، تأکید بر محیط در برابر شخصیت و کنش و نیز تأکید بر بافت در برابر محتواست. جیمز موناکو^۱ معتقد است در نگاه سوم شخص، «دوربین، شخصیتی مختص به خود دارد که از دیگر شخصیت‌های داستان جداست».^(۲۹)

زاویه دید سوم شخص دانای کل، یکی دیگر از نگاه‌هاست. در این رویکرد، راوی داستان، کنش‌ها و شخصیت‌ها را می‌نگرد، درباره آنها اظهار نظر می‌کند یا اندیشه‌ها و انگیزه‌های درونی شخصیت‌ها را آشکار می‌سازد. برای نمونه، به روایت‌های جنبی در فیلم‌های ماهی بزرگ^۲ (۲۰۰۳) و عصر معصومیت^۳ (۱۹۹۳) می‌توان اشاره کرد.

در نهایت، زاویه دید گروهی به مخاطب اجازه می‌دهد تا از نگاه شخصیت‌های متعددی به داستان فیلم بنگرد. این نگاه، به مخاطب این امکان را می‌دهد تا با افراد و رویدادهای بازنمایی شده در اثر، رویارویی همه‌جانبه‌ای داشته باشد. مخاطب در این زاویه دید، نسبت به موقعیتی که مشاهده می‌کند، آگاهی دارد، هرچند خود شخصیت‌های داستان آگاهی ندارند. برای مثال، در فیلم برخورد (۲۰۰۴)، با موضوع تنش نژادی و برخوردهایی با انگیزه‌های نژادی روبه‌رو هستیم؛ داستان فیلم از منظر شخصیت‌هایی متعدد نگاه می‌شود که هر یک پیشینه نژادی و قومیتی متفاوتی دارند. همین‌طور که داستان در بین شخصیت‌ها به پیش می‌رود، مخاطب نیز ناگزیر باید هم‌زادپنداری خود را با شخصیت‌ها مدام تغییر دهد. همین موضوع به مخاطب اجازه می‌دهد تا از نگاه شخصیت‌های مختلف به شرایط بنگرد، در حالی که دیگر شخصیت‌های فیلم، زاویه دید محدودی (مختص به خودشان) دارند.

لورا مولوی از منظر فمینیستی به موضوع زاویه دید نگاه انداخته است. وی معتقد است زوایای دید اصلی در روایت‌های فیلم‌ها به طور قابل توجهی، مردانه هستند: «... لذت نگاه کردن میان جنس مذکر/فعال و مؤنث/منفعل تقسیم شده است. نگاه مردانه تعیین‌کننده، تخیل خود را به چهره زنانه نسبت می‌دهد؛ چهره‌ای که بر اساس این نگاه طراحی شده است ... زنان به طور هم‌زمان، هم در معرض دید قرار می‌گیرند و هم

1 . James Monaco.
2 . Big Fish.
3 . The Age of Innocence.

نگریسته می‌شوند. نمایش زنان به عنوان ابزاری جنسی، یک مضمون تکراری یا شهوانی برای نمایش است».^(۳۰)

قدرت نگاه خیره مردانه از این حقیقت ناشی می‌شود که در بیشتر موارد، مردها بر عرصه تجارت و ساز و برگ بازنمایی (کارگردانی و فیلم‌برداری) تسلط دارند. در نتیجه، تصاویر شهوانی زنانه‌ای که در رسانه‌ها به نمایش درآمده‌اند، موجب خلق سوءگیری بصری علیه زنان می‌شود و از دو منظر بر آنها اثر می‌گذارد. نخست، مردها بر شیوه بازنمایی زنان نظارت دارند و این موضوع، مالکیت را به همراه دارد. دوم، بازنمایی مردسالارانه با ترسیم تصویری شیء‌انگارانه از زنان، عاملیت آنها را از بین می‌برد.^(۳۱) به نظر جان برگر، «مردها عمل می‌کنند و زنان پدیدار می‌شوند. مردها به زنان نگاه می‌کنند. زنان، خود را نظاره می‌کنند که سوژه نگاه‌ها قرار گرفته‌اند. این نگاه، نه تنها بخش عمده‌ای از روابط میان زنان و مردها، بلکه رابطه زنان با خودشان را نیز تعیین می‌کند».^(۳۲)

زاویه دوربین

زاویه دوربین به زاویه‌ای اطلاق می‌گردد که دوربین از آن دریچه به موضوع می‌نگرد: بالا، پایین و هم‌سطح چشم. با دست‌کاری زاویه‌های دوربین می‌توان درباره موقعیت فرد به نمایش درآمده اظهار نظر کرد. اگر دوربین در موقعیت پایین قرار گرفته باشد، سوژه، قدرتمندتر از زمانی که نظر می‌رسد که زاویه دوربین، هم‌سطح چشم است. اگر دوربین، زاویه پایین را برای فیلم‌برداری انتخاب کند، بیننده برای دیدن سوژه یا واقعه باید رو به بالا نگاه کند. جایگاه برتر سوژه، از منظر مخاطب و در سطحی عاطفی، مرجعیت و اقتدار وی (سوژه) را تأیید می‌کند. رابرت زمیکس،^۱ کارگردان فیلم *بیوولف*^۲ (۲۰۰۷) برای ترسیم جدال قدرت و سلطه، در صحنه‌های مربوط به درگیری میان بیوولف و گرنِدل،^۳ نماهایی از زاویه پایین برداشته است. همین‌طور که دوربین زاویه پایین از چهره بیوولف به چهره گرنِدل می‌چرخد، این توهم شکل می‌گیرد که چه کسی از جایگاه برتر و قدرت

1 . Robert Zemeckis.
2 . Beowulf.
3 . Grendel.

برخوردار است و با نزدیک شدن به پایان درگیری، شور و هیجان مخاطب افزایش می‌یابد.

در آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به اتومبیل، انتخاب زاویه پایین، اتومبیل را بزرگ‌تر و پویاتر نشان می‌دهد. نمایش موشک‌های جنگی از نمای پایین نیز قدرت تخریب‌کنندگی آنها را به مخاطب القا می‌کند و سرعتشان را افزایش می‌دهد. وقتی دوربین در موقعیتی بالاتر از سطح دید چشم قرار می‌گیرد، سوژه‌ای که در پایین قرار گرفته است، کوچک‌تر، پست‌تر، ضعیف‌تر و از نظر روان‌شناختی، تحقیر شده به نظر می‌رسد. مخاطب، سوژه را پایین‌تر از خود می‌بیند.

دوربین‌هایی که در زاویه دیدی هم‌راستا با سطح دید چشم تنظیم شده‌اند، مخاطب را در سطحی یکسان با سوژه قرار می‌دهند. گویندگان خبر و بازیگران آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون نگاهی مستقیم به دوربین دارند. چنین زاویه‌ای با تعامل چهره به چهره مترادف می‌شود؛ تعاملی که در آن، ارتباط‌گر، شخصاً مخاطب را خطاب قرار می‌دهد. خطاب مستقیم در سطح دید چشم میان مخاطب و مجری، صمیمیت و اعتماد ایجاد می‌کند و موجب می‌شود تا مخاطب به دقت به ارتباط‌گر گوش بسپارد.

کیت گرین‌وود^۱ با بررسی ۱۹۴ عکس منتشر شده از رئیس‌ان جمهوری - از هری اس. ترومن گرفته تا جورج دبلیو. بوش - شیوه بازنمایی آنها را در قاب تصاویر مشخص کرده است. عکس‌های انتخابی جزو برترین آثار عکاسان بودند که در جریان مبارزات انتخاباتی یا در دوران تصدی ریاست جمهوری گرفته شده بودند. ۱۳۰ مورد از عکس‌های انتخابی از زاویه هم‌سطح دید چشم و با فاصله‌ای متوسط میان دوربین و سوژه برداشت شده بودند. گرین‌وود معتقد است:

بیشتر بودن تعداد عکس‌هایی با زاویه هم‌سطح دید چشم بدان معناست که عکاسان به طور کلی، رئیس‌جمهوری را شخصی هم‌رده با دیگر افراد جامعه قلمداد کرده‌اند؛ ... به عنوان یکی از شهروندان یا یکی از ما. قاب تصویری که برابری را نشان می‌دهد، در واقع، به نوعی از اعتقادات فرهنگی این کشور (امریکا) حمایت می‌کند؛ اینکه هیچ‌کس از قانون برتر نیست و هر کودکی می‌تواند روزی یک رئیس‌جمهوری شود.

1 . Keith Greenwood.

اندک عکس‌هایی که از زاویه بالا گرفته شده بودند، تلاش داشتند چهره جمعیت را نشان دهند. هر از گاهی نیز شاهد هستیم که تصویری از زاویه پایین از رئیس جمهوری گرفته شده است؛ در این عکس‌ها، رئیس جمهوری به عنوان نماد قدرت مطرح است. البته ذکر این نکته ضروری است که در غیر این صورت و با انتخاب زاویه‌ای هم‌راستا با سطح دید چشم، احتمال جافتادن عناصر متنی مهم (از جمله دربرگیری پرچم امریکا) وجود دارد. انتخاب فاصله‌ای متوسط میان دوربین و سوژه به صورت قابل توجهی بیان‌گر رابطه‌ای برابر میان رئیس جمهوری و مخاطب است. گرین‌وود معتقد است که عکس‌هایی که جایزه برده‌اند، بیش از آن‌که بیان‌گر نظرهای عکاسان‌شان باشند، بیان‌کننده دیدگاه سردبیرانی هستند که آنها را برای انتشار برگزیده‌اند.^(۳۳)

نماهای دوربین

انواع نماهای دوربین عبارتند از: نمای باز، نمای متوسط و نمای بسته. افزون بر آن، این نماهای سه‌گانه، حالت‌های متعددی را در برمی‌گیرند و فیلم‌بردارها می‌توانند برای انتقال اطلاعات جزئی در بطن روایت، از آنها بهره ببرند. نمای باز که گاهی از آن با عنوان نمای دور یا نمای معرفی‌کننده نیز یاد می‌شود، کل هیئت شخص یا شیء و معمولاً محیط پیرامون را نشان می‌دهد. هدف از به کارگیری نمای باز این است که توجه مخاطب را به سمت محل، موقعیت یا بافتی سوق دهیم که عمل در آن رخ می‌دهد. برای آن‌که توجه مخاطب را هرچه بیشتر به سمت سوژه مورد نظر جلب کنیم، دوربین - مانند زمان مصاحبه - به سوژه نزدیک‌تر می‌شود و معمولاً بالاتنه او را می‌گیرد. نمای متوسط نیز تمرکز ما را به شخص مصاحبه‌شونده محدود می‌کند.

وقتی فیلم‌ساز بخواهد جنبه کوچکی از یک صحنه را برایمان برجسته سازد، از نمای بسته استفاده می‌کند؛ این نما را می‌توان معادل بصری این عبارت دانست: «با دقت توجه کنید». برای مثال مل گیسون در فیلم مصایب مسیح^۱ (۲۰۰۴) بر آن بود تا تأثیر تازیانه خوردن حضرت مسیح را شدت ببخشد. درست پیش از اصابت

1 . The Passion of the Christ.

تازیانه با بدن حضرت مسیح و مجروح شدن بدن ایشان، گیبسون با نمایش نمایی بسته از زاویه پایین از چهره حضرت مسیح تلاش دارد به تشویش ما به دلیل اقدام وحشیانه تازیانه زدن، دامن بزند. یک قطع (کات) سریع و نمایش واکنش جمعیت، همراه با موسیقی فوق‌العاده، بر جدیت این صحنه می‌افزاید. استفن پرنس^۱ مدعی است ترکیب استراتژیک عناصر تولید (زاویه، نما، تخیل رایانه‌ای، تدوین و موسیقی) برای بازنمایی خشونت فیزیکی، استنباط از واقع‌گرایی را افزایش می‌بخشد.^(۳۴)

واژه‌گزینی

واژگان خنثی نیستند. آنها، حالتی از ارتباطات و رسانه‌ای برای بازنمایی جهان هستی هستند. واژگان هم معانی واژه‌نامه‌ای را در برمی‌گیرند و هم معانی ضمنی را. برای نمونه، واژه «House» صرفاً توصیف‌گر یک ساختمان است. در مقابل، واژه «Home» بر مفهومی غنی‌تر اشاره دارد؛ خانواده‌ای که در کانون خانوادگی گرد هم آمده‌اند، کودکانی که مشغول بازی هستند و بوی غذایی که از آشپزخانه در فضا پیچیده است.

روان‌شناسی به نام دوروتی نلکین^۲ مدعی است ادراک عمومی درباره علم به وسیله واژه‌گزینی ضمنی شکل گرفته است. در گزارش‌های علمی و فن‌آورانه، استعاره‌هایی که در مورد جنگ به کار می‌رود، نظیر نزاع و درگیری، سوءگیری‌هایی قضاوتی در پی دارند که شالوده سیاست عمومی را شکل می‌دهند. وقتی رسانه‌ها برای گزارش تحقیقات پزشکی به جای عبارت «یافته‌های اخیر»، از «پیشرفت‌های بنیادین» استفاده می‌کنند، حمایت پرشورتری را برمی‌انگیزند. تمایز میان «باکتری به عنوان یک میکروب» و «باکتری به عنوان یک دشمن» را در نظر بگیرید؛ آیا با سلاح به جنگ بیماری می‌رویم یا آن را با استفاده از دارو درمان می‌کنیم. نلکین معتقد است این نوع واژه‌گزینی نه تنها جدل‌های پرقدرتی را برمی‌انگیزد، بلکه بر سیاست‌گذاری‌های عمومی اثر می‌گذارد و این عقیده را ترویج می‌کند که پیشرفت

1 . Stephen Prince.
2 . Dorothy Nelkin.

تکنولوژیک را نباید به چالش کشید و باید به آن اجازه داد تا بی هیچ قید و بندی به مسیر خود ادامه دهد.^(۳۵)

همچنین واژه‌گزینی‌های اغراق‌آمیز درباره یافته‌های علمی می‌کوشند افکار عمومی را منحرف کنند؛ چنین رویکردی به شکل‌گیری امیدهایی کاذب، به ویژه در میان افراد آسیب‌پذیر می‌انجامد. این موضوع به طور خاص، زمانی برجسته می‌شود که نتایج یک مطالعه در مراحل اولیه قرار داشته باشد و تأیید یا رد آنها به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. با وجود این، خواننده‌ای که به دنبال اطلاعات معتبر باشد، باید این پرسش را از خود پرسد که چه کسی سرمایه اولیه برای انجام این تحقیق را تأمین کرده است؟ چه تعداد سوژه در این تحقیق بررسی شده است؟ این تحقیق در کدام گروه از تحقیقات - کنترل‌شده، تصادفی، یک‌سویه کور^۱ و دوسویه کور^۲ - جای می‌گیرد؟ و به طور خلاصه، داده‌هایی که این ادعاهای احساسی را تأیید می‌کنند، کجا هستند؟

واژه‌گزینی در سیاست نیز نقشی مهم بر عهده دارد. واژگانی نظیر «میل»، «تغییر»، «قدرت»، «ارزش» و «امنیت» از منظر استراتژیک، در سخنرانی‌های نامزدهای انتخاباتی به کار می‌روند. بعد از آن که گروه‌های متمرکز بارها و بارها به سخنرانی‌ها گوش دادند، این واژه‌ها تعیین می‌شوند. اعضای حاضر در این گروه متمرکز اگر از شنیدن واژه‌ای خوششان بیاید، صفحه را به یک سمت می‌چرخانند و اگر شنیدن واژه‌ای برایشان چندان خوشایند نباشد، صفحه را در جهت عکس می‌چرخانند. در گزارش کمیته نظارت آیووا آمده است که سناتور باراک اوباما در یکی از سخنرانی‌هایش ۲۳ مرتبه از واژه «تغییر» استفاده کرد و سناتور هیلاری کلینتون، یک ساعت بعد، در سخنرانی خود ۱۷ مرتبه این واژه را به کار برد.^(۳۶)

معنای ضمنی

معنای ضمنی به معنایی می‌گویند که فراتر از تعریف واژه‌نامه‌ای، برای یک واژه یا تصویر در نظر گرفته می‌شود. معنای ضمنی واژه در سرتاسر جهان پذیرفته شده است و

1 . Blind.

2 . Double-Blind.

همگان بر سر آن به توافق رسیده‌اند. برای نمونه، واژه رُز در واژه‌نامه، یک گل تعریف شده است. با این حال، بسته به بافت و فرهنگی که این واژه در آن استفاده می‌شود، معانی دیگری را نیز در برمی‌گیرد که عشق، تمایل، کمال یا گرایش‌های جنسی از آن جمله‌اند. همچنین رنگ گل رُز - زرد، قرمز یا سفید - ابعاد دیگری به معنای آن می‌افزاید. افزون بر این، اگر گل رُز خار داشته باشد، می‌تواند بازگوکننده دوگانگی لذت و رنج نیز باشد.

ارتباط‌گران رسانه‌ای برای اثرگذاری بر تفکر و احساساتی که ما - نه تنها درباره خویش، بلکه در مورد دیگران و جهان پیرامون خویش - داریم، از معانی ضمنی بهره می‌گیرند. هرچه مخاطب، پیامی را بهتر بپذیرد، اطلاع‌رسانی به او و اقناع و سرگرم کردن وی به وسیله ارتباط‌گر رسانه‌ای آسان‌تر می‌شود.

کمپین‌های انتخاباتی با دقت بسیار و با استفاده از واژه‌ها و عبارات‌های خاص، تصاویری با معنایی ضمنی شکل می‌دهند. نامزدهای انتخاباتی نیز با استفاده از این تصاویر در راستای حمایت از خط مشی‌های خویش، عقایدی ذهنی و مفهومی را به مخاطبان منتقل می‌سازند. کارل راو، یکی از مشاوران سیاسی جمهوری خواه، برای آن‌که حمایت لازم برای اولویت‌های کاری دولت بوش را جلب کند، با استفاده از ابزار بلاغی خویش، مسائل بحث‌انگیز را به گونه‌ای مثبت مطرح می‌کرد. زبان‌شناسی به نام جورج لیک‌آف^۱ به این موضوع اشاره دارد که این قالب‌های مفهومی، واقعیت را تحت الشعاع قرار می‌دهند. برای مثال، لیک‌آف معتقد است زمانی که جورج دبلیو. بوش درباره معافیت مالیاتی (با استفاده از اصطلاح «خلاصی») صحبت می‌کرد، مردم به خلاص شدن فکر می‌کردند. با چنین تصویری، مردم فکر کردند که حتماً درد و رنجی وجود دارد که باید از آن رها شوند. به طور ضمنی، شخص، عامل تعدیل مالیات را یک منجی یا نجات‌دهنده می‌بیند. با وجود این، قرار دادن مالیات در چارچوب «رهایی و خلاصی»، این حقیقت را می‌پوشاند که مالیات‌های ما برای ایجاد پارک‌ها، بزرگ‌راه‌ها، حمایت‌های پلیس، کنترل سیلاب، کنترل حمل و نقل هوایی و اداره غذا و دارو - که تنها فهرست کوچکی از انتظارات ما را شکل می‌دهند - هزینه

1 . George Lakeoff.

می‌شوند. روزنامه *وال استریت ژورنال* گزارش داد که هزینه تعمیر زیرساخت‌های رو به زوال ایالات متحده آمریکا ۱.۶ تریلیون دلار است و تمام این مبلغ باید از درآمدهای مالیاتی تأمین شود.^(۳۷)

همچنین استفاده از تمثیل‌های اشتباه در سخنرانی ممکن است از منظر معنای تلویحی کلام، گمراه‌کننده باشد. تمثیل یکی از ابزارهای بلاغی است که به کمک آن، اطلاعات پیچیده را با منبع دانشی مشترک و شناخته‌شده مقایسه می‌کنند. با ایجاد هماهنگی و تناظر میان دو نفر، اطلاعات پیچیده در یک مفهوم ذهنی قابل درک جای می‌گیرد. برای انتقال مفاهیم دشوار علمی و تکنولوژیک به عامه مردم در بیشتر موارد، از تمثیل استفاده می‌شود. تام انگل‌هارد،^۱ روزنامه‌نگار و سردبیر یکی از نشریه‌ها، برای تحلیل «جنگ بلاغی واژگان»، از تمثیل‌هایی ورزشی استفاده کرد که مقامات نظامی و سیاسی آمریکا در چهار سال گذشته برای توصیف جنگ در عراق به کار برده بودند. جورج تنِت^۲ از عبارت «اسلم دانک»^۳ استفاده کرده بود و وی برای شروع کار، آن را برگزید. برخی این تمثیل‌ها عبارتند از:

- «نکته مهم این است که دفاع از کشور را از پشت محوطه هجده‌قدم کشورهای افراطی شروع کنیم و نه از پشت محوطه هجده‌قدم خود».^(۳۸)
- «فکر نمی‌کنم که جای تیرک دروازه‌ها تغییر کرده باشد».^(۳۹)
- «فکر می‌کنم هنوز همه چیز در زمین بیس‌بال است».^(۴۰)
- «ما داریم با ساعت مسابقه می‌دهیم، قدر مسلّم دوباره با ساعت واشنگتن، ساعت لندن و دیگر ساعت‌های آنجا در مسابقه هستیم و باید بفهمیم که چطور می‌توان به ساعت بغداد نیز سرعت بخشید».^(۴۱)

استفاده از واژگان ورزشی برای توصیف جنگ عراق، مباحث به شدت سیاسی را در بافتی خنثی جای می‌دهد. چنین کاری، دانش مرتبط با تجربه‌های شخصی افراد را رمزگذاری می‌کند.^(۴۲) در یک ذهن امریکایی، تصاویر مفهومی از ورزش، به ویژه بسکتبال، فوتبال و اسب‌دوانی، جزو آیین‌های تعاملی در اجتماع برای رسیدن به یک لذت جمعی مشترک قلمداد می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان گفت، اگر این‌گونه از

1 . Tom Engelhardt.

2 . George Tenet.

3 . Slam Dunk. اصطلاحی در بازی بسکتبال.

تمثیل استفاده شود، حوزه به شدت سیاسی جنگ، به طور ضمنی در بطن حوزه مشترک و لذت بخش ورزش قرار می‌گیرد؛ همچنین این کاربرد، از طرفداری و علاقه عمومی به تیم خانگی حکایت می‌کند. با وجود این، تمثیل ورزشی، تمثیلی اشتباه است. استفاده از این تمثیل، این واقعیت را پنهان می‌سازد که جنگ در مقام یک بازی مرگ‌بار، بازی عادلانه و جوان‌مردانه‌ای نیست و پیروزی در این بازی هیچ منفعت و بهره‌ای در پی ندارد.

علاوه بر واژگان و تمثیل‌ها، تصاویر نیز معانی ضمنی دارند؛ این معانی نه از خود تصویر، بلکه از شیوه استفاده و ارزش‌گذاری جامعه از تصویر برمی‌خیزند. برای مثال، آگهی‌های تجاری مربوط به اتومبیل‌ها، تنها درباره اتومبیل نیستند. با در نظر گرفتن مخاطب هدف، این آگهی‌ها ممکن است مفاهیمی چون مردانگی، قدرت یا آزادی را القا کنند. اگر خانمی زیبارو در آگهی به کار گرفته شده باشد، جنبه‌ای جنسی نیز به این تصویر اضافه می‌شود.

تصاویری که در آگهی‌های ماء‌الشعیر، سیگار و نوشیدنی‌های الکلی به کار می‌روند، در برگیرنده معانی ضمنی هستند که استفاده از این محصولات را تبلیغ می‌کنند. آگهی‌دهندگان با ترکیب واژگان و تصاویر، پیام‌های تبلیغاتی خود را تقویت می‌کنند. ترکیب تصاویر، بیشتر شبیه تلفیق فاعل و فعل برای ساخت جمله عمل می‌کند و معنایی بسیار متفاوت از آنچه یک واژه یا تصویر منفرد در بر دارد، منتقل می‌سازد.

برای مثال، در بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به سیگار و نوشیدنی‌های الکلی، مدل‌های جوان در کنار این محصولات قرار گرفته‌اند. مدل‌ها، افرادی موفق، جذاب و درگیر فعالیتی مفرح به نظر می‌رسند. در ورای معنای صریحی که این آگهی‌ها در بر دارند (خود تصویر)، این معنای پیشنهادی وجود دارد که استفاده از این محصول برای شما شادی به همراه دارد و دوستی، جذابیت و لذت را تضمین می‌کند. تصویر اجتماعی موجود در این آگهی، واقعی به نظر می‌رسد. به طور تلویحی، چنین تبلیغاتی از دگرگونی شخصی پس از استفاده از این محصولات خبر می‌دهند: اگر خریداری این محصول را استفاده کند، جذاب و خشنود خواهد شد.

وقتی تصاویر رسانه‌ای، مخاطب را به سمت هم‌زادپنداری با نمایش رسانه‌ای

سوق دهند، تصور درونی مخاطب با بازنمایی بیرونی در رسانه، ارتباط برقرار می‌کند. چنین وضعیتی به خلق جهانی در تخیل مخاطب می‌انجامد؛ جهانی که از آنچه بر صفحه تلویزیونی (رسانه) نقش بسته است، فراتر می‌رود. هم‌زادپنداری با تصویر رسانه‌ای، نمایش رسانه‌ای را خنثی جلوه می‌دهد. چنین نگاهی، مخاطب را با تصویر پیوند می‌دهد و مخاطب چنین تصور می‌کند که تصویر رسانه‌ای بخشی از جهان طبیعی پیرامون اوست. به عبارت دیگر، مرزهای میان مخاطب و بازنمایی رسانه‌ای محو می‌شود. وقتی یک تصویر، واکنشی را برمی‌انگیزاند، از تأثیرهایی که بر ما دارد، آگاه هستیم. با وجود این، پرسش مهمی که در این جا مطرح می‌شود، این است که چرا این تصویر خاص، سبب برانگیختن یک واکنش عاطفی مشخص می‌شود؟

ارتباط‌گران رسانه‌ای، از تصاویری که معانی ضمنی در بر دارند، به عنوان ابزاری مهم بهره می‌گیرند. گاهی اوقات، استفاده از چنین تصاویری از رویدادهای بعدی حکایت دارد. برای مثال، در یکی از صحنه‌های فیلم *تایتانیک* (۱۹۹۷)، یکی از افراد خدمه کشتی در کنار کاپیتان ایستاده است و در حال تماشای دریای سیاه و آرام، می‌گوید: «اقیانوس آن قدر آرام است که نمی‌توان کوهیخی را تشخیص داد.» دوربین با یک قطع (کات) سریع، نمایی بسته از فنجان چای در دست‌های کاپیتان را نشان می‌دهد. چای تیره و ساکن است، همانند اقیانوس. همین‌که کاپیتان فنجان را می‌چرخاند، مایع درون آن به صورت «موج» جلو و عقب می‌رود و قطعه‌ای لیمو از درون آن پدیدار می‌گردد. چنین تدوینی نه تنها یک استعاره بصری برای ترسیم دشواری تشخیص کوهیخ در شب و در دریایی آرام است، بلکه از وقوع یک تراژدی حکایت می‌کند. روش‌های دیگری برای تفسیر ترکیب تصاویر وجود دارد که از این قرار هستند:

- **تراکم‌سازی:** فرآیندی که در آن، تصاویر متراکم می‌شود و فراتر از معنای ضمنی، به ویژگی‌های عاطفی مرتبط با عقاید فرهنگی اشاره می‌کند. رولان بارت از این عقاید فرهنگی با عنوان «گونه‌های اسطوره‌ای ایدئولوژی فرهنگی» یاد می‌کند. به اعتقاد وی، این دلالت اسطوره‌ای «به موضوعی اشاره کرده، درباره آن اطلاع‌رسانی کرده، به شناخت ما از آن موضوع کمک کرده و آن را به ما تحمیل

می‌کند».^(۴۳) برای مثال، در یکی از ویدئوهای تبلیغاتی نیروی دریایی ارتش آمریکا برای عضوگیری، مرد جوانی از کوهی صخره‌ای بالا می‌رود، پرچم آمریکا در باد تکان می‌خورد و با مونتاژی سریع، تصاویری از نیروی دریایی روی کوه منعکس می‌شود. با نزدیک شدن کوه‌نورد جوان به قله کوه، یک سرباز نیروی دریایی روی قله کوه زانو زده است و دستش را به نشانه کمک به سمت کوه‌نورد دراز می‌کند. این دو نفر در قله کوه با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند. ناگهان میان آن دو آذرخشی رخ می‌دهد و یکی می‌شوند. در این مرحله، کوه‌نورد به یک سرباز نیروی دریایی ارتش تبدیل می‌شود و کاملاً لباس نظامی بر تن دارد. راوی فیلم با گفتن عبارتی، این سکانس را تقویت می‌کند: «مسیر دشوار است، اما اگر سفر را به پایان برسانید، به سرنوشت خود در میان بزرگ‌ترین جنگ‌جویان جهان دست خواهید یافت. اندک‌شمار، مغرور؛ تفنگ‌داران نیروی دریایی ارتش».^(۴۴)

مونتاز تصاویر، موسیقی و صدا برای القای واقعیت حسی نظام ارزش‌های امریکایی: فردگرایی، خوداتکایی، نظم و قدرت - خصلت‌هایی نمادین برای تضمین موفقیت و عضویت در گروهی مردانه؛ گروهی که برای دستیابی به اوج قدرت، سفری ماجراجویانه را آغاز کرده‌اند. گروه‌بان سیتیا آت‌وود،^۱ فرمانده اداره استخدام نیروی دریایی، در راستای حمایت از این مفهوم، اظهار می‌دارد: «ما اموری وصف‌ناشدنی را می‌فروشیم ... بله، ما نیز مثل دیگران مشوق‌هایی برای آموزش و سربازگیری ارائه می‌دهیم، اما اگر برای این چیزها آمده‌اید، نمی‌توانید یک تفنگ‌دار نیروی دریایی شوید».^(۴۵)

- **انتقال معنا:** در این فرآیند، معنای یک نشانه یا تصویر به نشانه یا تصویری دیگر منتقل می‌شود. تصاویر جابه‌جایی اغلب، تداعی‌های جنسی شدیدی در پی دارند. معمولاً در آگهی‌های تبلیغاتی برای گریز از سانسور، با استفاده از ابزار جابه‌جایی، اشیای غیر جنسی را به جای اشیای جنسی به کار می‌گیرند.

- **استعاره:** برای تسهیل فرآیند شناخت، در استعاره از قیاس یا جانمایی یک ایده یا موضوع با ایده یا موضوعی دیگر استفاده می‌کنند. برای مثال، در آگهی تبلیغاتی بستنی شرکت بروچولی،^۱ این شرکت به طور استعاری، ویژگی‌های بستنی را برمی‌گزیند. به عبارت دیگر، ویژگی‌های بستنی در هیئت بروچولی ظاهر شده‌اند. عکس این آگهی از نظر بصری، چنین القا می‌کند که بروچولی، تُحفه‌ای خوشمزه است.
- **کنایه‌آوری:** با استفاده از این ابزار، یک تصویر به مجموعه‌ای از خصصت‌ها دلالت می‌کند؛ خصصت‌هایی که از نظر فرهنگی با آن در ارتباطند. برای مثال، در آگهی‌های تبلیغاتی ماء‌الشعیر، مصرف این محصول با شادی، جذابیت ظاهری و زنجیره‌ای از رویدادها همراه است که به دوستی و اوقات خوش ختم می‌شوند. همچنین در آگهی داروهای ضدافسردگی، میان مصرف دارو و احساس آرامش، شادی، پویایی، انرژی و شور، رابطه برقرار می‌شود.

کار گرافیکی

علاوه بر محتوا، نوع انتشار مطلب (تمام عناصر گرافیکی در کنار یکدیگر) نیز پیام‌هایی را درباره کیفیت، وضوح و مرجع انتشار در بر می‌گیرد. بازنمایی گرافیکی، نظامی است مبتنی بر نشانه - در واقع، زبانی برای چشم. نمودارها، جدول‌ها، تصاویر و نقشه‌ها، از نظر بصری، اطلاعات پیچیده را نمایش می‌دهند و درک و ذخیره‌سازی آن را برای مخاطب آسان‌تر می‌سازند. استفاده از تصاویر آماری، همانند به کارگیری زبان، مطالبی را به مخاطب منتقل می‌سازد. تهیه‌کنندگان این آثار گرافیکی قبل از ارایه آن، معانی مورد نظر خود را به هر نشانه اختصاص می‌دهند. دریافت این تصاویر بصری، فرآیندی است که مخاطب به موجب آن، رابطه میان نشانه‌ها و معنای از پیش تعیین شده آنها را در نظر می‌گیرد.

جرمی بلک^۲ معتقد است کارهای گرافیکی، «در سیاست داخلی و بین‌المللی نقشی مهم بر عهده دارند و توانایی تصاویر و پیام‌های بصری برای شرکت در گفتمان قدرت

1 . Broccoli.

2 . Jeremy Black.

را نشان می‌دهند»^(۴۶) این‌ها نمادهایی برای باورهای ما - تصاویر ذهنی - هستند؛ باورهایی که اندیشه ما درباره سیاست، اقتصاد، جامعه و خدمات درمانی را هدایت می‌کنند. نمودارها، جدول‌ها و تحلیل‌های آماری، چراغ‌های راهنمای نمادین در فرهنگ هستند؛ چراغ‌هایی که بر تصمیم‌های مختلف (از جمله حق بیمه، نرخ بهره و سیاست‌گذاری عمومی) اثر می‌گذارند. از بازنمایی‌هایی گرافیکی برای دسته‌بندی افراد، مکان‌ها و امور مختلف نیز استفاده می‌شود. این دسته‌بندی‌ها، طبقه، ثروت و محیط اجتماعی را شامل می‌شود. استفاده از این نمادها در روزنامه‌ها و تلویزیون، با به استثمار کشیدن باور خوانندگان و بینندگان، به اولویت‌های صاحبان قدرت، استحکام می‌بخشد.^(۴۷)

هنرمند و کاریکاتوریستی به نام باب استاک^۱ معتقد است که تصاویر گرافیکی در رسانه‌های مکتوب، به گونه غالب ابراز نظر تبدیل شده و نقش واژگان مکتوب را کم‌رنگ کرده‌اند. وی می‌افزاید:

وقتی به نشریه‌های اینترنتی نگاه بیاندازیم، این موضوع آشکار می‌شود. دیگر نمی‌توانید یک مشت واژه روی صفحه بریزید. باید از تصاویر، عکس‌ها و کارهای گرافیکی استفاده کنید ... هنرمندان کم‌کم به بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری وارد می‌شوند.^(۴۸)

با وجود این، بازنمایی گرافیکی نمی‌تواند تصویری جامع یا واقع‌گرایانه از واقعیت ارائه دهد. روزنامه‌نگاری به نام ویکتور کوهن در مورد این مطلب هشدار می‌دهد که نمودارها و جدول‌هایی که نتایج نظرسنجی‌ها و تحقیقاتی را نشان می‌دهند، صرفاً «تصاویری کلی از یک لحظه مشخص هستند». این لحظه‌های ایستا، گذر پیوسته زمان را نشان نمی‌دهند و نمی‌توانند کیفیت مطالعه‌ها، پرسش‌نامه‌ها و پاسخ‌های شفاهی و کتبی را تعیین کنند.^(۴۹)

افزون بر این، نمودارهایی که تحلیل‌های آماری را نشان می‌دهند، لزوماً به یک رابطه علی و معلولی مستقیم اشاره نمی‌کنند. برای مثال، نمودارهای آماری متعدد نشان می‌دهند که میزان بزه‌کاری در بین خانواده‌های بدون پدر بالاتر است. میان این دو

1 . Bob Staake.

متغیر، رابطه وجود دارد، اما رابطه علی و معلولی برقرار نیست. متغیرهای متعددی در این آمارها نادیده انگاشته می‌شوند، از جمله، حجم جامعه آماری و سطح اجتماعی و اقتصادی و سطح تحصیلات جامعه آماری. به عبارت دیگر، مخاطبان باید این پرسش را مطرح کنند که آیا عوامل دیگری هم وجود دارند که با نرخ بالای بزه‌کاری کودکان در خانواده‌های بدون پدر، رابطه آشکاری داشته باشند یا خیر؟

نمودارهای دایره‌ای را به راحتی می‌توان دست‌کاری کرد. ممکن است مجموع درصد‌های یک نمودار دایره‌ای به ۱۰۰ درصد نرسد. وقتی بیننده به نمودار، جدول و منحنی‌های بصری نگاه می‌اندازد، باید این پرسش‌ها را در نظر داشته باشد:

- چه کسی چنین حرفی زده است؟
- آیا منبع این اطلاعات، سوء‌گیری خاصی دارد؟
- چه موضوعی نادیده انگاشته شده است؟
- چه گروه‌هایی بازنمایی شده‌اند؟
- قصد و نیت از ارائه این اطلاعات چیست؟
- این اطلاعات در راستای حمایت از اولویت‌های چه کسی ارائه شده‌اند؟
- عنوان مطلب چه ربطی با محتوای آن دارد؟
- آیا اعداد ارائه شده منطقی هستند؟

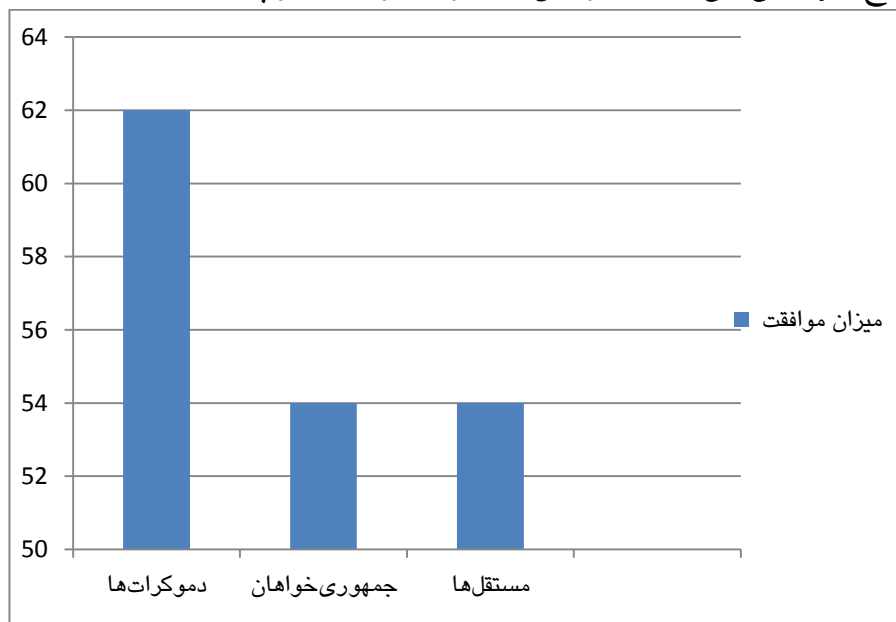
برای مثال، وقتی روزنامه‌ای برای ترسیم میزان کاهش نرخ بی‌کاری از جدول استفاده می‌کند، مخاطب باید با دقت این تصاویر گرافیکی را بررسی کند. آیا این نمودار نشان‌دهنده شغل تمام‌وقت است یا اینکه افراد دارای شغل‌های پاره‌وقت با حداقل دستمزد و مزایای محدود (اگر مزایایی وجود داشته باشد) را نیز در بر می‌گیرد؟

نمایش بصری آثار گرافیکی ممکن است به تحریف اطلاعات ارائه شده بیانجامد. برای مثال، وقتی دادگاه فلوریدا دستور داد شیلنگ تغذیه را از تری شیاوو^۱ - که دچار مرگ مغزی شده و ده سال در کما بود - قطع کنند، روزنامه یو.اس.ای. تودی^۲، شبکه سی.ان.ان. و موسسه نظرسنجی گالوپ^۳، نظر دموکرات‌ها، جمهوری خواهان و

1 . Terri Schiavo.
2 . USA Today.
3 . Gallup Poll.

مستقل‌ها را درباره این تصمیم جویا شدند. هرچند نتایج این مطالعه در محدوده میزان خطای قابل قبول نظرسنجی (7 +/-) بود، اما نمودار منتشر شده، شکافی بسیار چشم‌گیر را میان دموکرات‌ها و دیگر پاسخ‌دهندگان نشان می‌داد. شبکه سی.ان.ان. بعد از آن که وب‌سایتی به نام مدیا مِترز^۱ به این اشتباه اشاره کرد، نمودار را تصحیح کرد.^(۵۰)

نتایج نظرسنجی سی.ان.ان.یو.اس.ای. تودی/موسسه گالوپ



Source: mediamatters.org/items/200503220005

نمایش‌های تصویری با استفاده از آثار گرافیکی ممکن است پیام‌های دریافتی ما را تحت‌الشعاع قرار دهند. نمودار یاد شده اطلاعات درستی را ارائه می‌دهد، اما فاصله آماری در ستون نخست، چنین القا می‌کند که میان دیدگاه دموکرات‌ها و دو حزب دیگر درباره تصمیم دادگاه فلوریدا در مورد مرگ تری شیاوو، اختلاف فاحشی وجود دارد.

گاهی اوقات، آمارها در بطن روایت مخفی می‌شوند و اطلاعات آماری

۱. Media Matters: یک مرکز تحقیقاتی اینترنتی که بر اطلاعات اشتباه محافظه‌کارانه‌ای که در رسانه‌های آمریکا منتشر می‌شوند، نظارت دارد و آنها را اصلاح می‌کند.

گمراه‌کننده‌ای به مخاطب تحمیل می‌شود. در چنین شرایطی، چون مخاطب آگاهی لازم را ندارد، انتظارات اشتباهی نیز در وی شکل می‌گیرد. برای مثال، پژوهش‌گران پزشکی دانشگاه دوک دریافتند که سی. پی. آر.^۱ (احیای قلبی ریوی) اجرا شده در برنامه‌های تلویزیونی، مرز میان واقعیت و خیال را از بین برده است. در سریال‌های پزشکی نظیر ای. آر.^۲ (اتاق اورژانس)، ۶۵ درصد از بیماران، احیای قلبی ریوی را با موفقیت پشت سر می‌گذارند. آمار نجات بیمارانی که در خارج از بیمارستان دچار ایست قلبی می‌شوند از ۲ تا ۳۰ درصد و در داخل بیمارستان، از ۶.۵ تا ۱۵ درصد، متغیر است. حتی اگر این بیماران نجات یابند، بسته به میزان اکسیژنی که در جریان حمله قلبی به مغز نرسیده است، دچار ضایعه‌های مغزی یا عصبی می‌شوند.^(۵۱)

نقاشی خط

رسانه‌های مکتوب چگونه مخاطبان خود را جذب و حفظ می‌کنند؟ طراحان گرافیکی و نقاشان خط معتقدند این نیروی پرجاذبه را باید در هنر نقاشی خط و صفحه‌بندی جست‌وجو کرد. اریک اسپایکرمن،^۳ یک طراح گرافیکی و ای. ام. گینگر،^۴ یک نقاش خط، چنین اظهار می‌دارند:

جنبه هنری اثر زمانی مشخص می‌شود که اطلاعات چنان در اختیار مخاطب قرار گیرند که وی را از موضوع اصلی دور نسازد. ... طراحی ... باید نامرئی باشد. بنابراین، طبق تعریف موجود، قلم مورد استفاده در فعالیت‌هایی چنین سخت و طاقت‌فرسا، «نامرئی» هستند.^(۵۲)

کیوین بارنهارست^۵ در تشریح این موضوع می‌گوید:

نقاشی خط در قالب نوعی نام‌آوای بصری^۶ می‌تواند اندازه‌ها، وزن‌ها، شکل‌ها و حالت‌های فیزیکی محیط پیرامون را شبیه‌سازی کند. تیتراهای بزرگ و سیاه،

1 . CPR (Cardiopulmonary Resuscitation).
2 . ER.
3 . Erik Spiekermann.
4 . E.M. Ginger.
5 . Kevin Barnhurst.
6 . Visual Onomatopoeia.

تقلیدی از رویدادهای برجسته و شورانگیز هستند. در مقاله‌هایی که رویکردی شیطنت‌آمیز دارند، ممکن است شاهد استفاده از حروفی به شکل ارواح یا وسایل آشپزخانه باشیم ... برعکس کردن یک واژه [در تیتراژ] می‌تواند مبین وضعیت جهان باشد. وقتی حس تازه با محتوای متن مطابقت داشته باشد، معنا تقویت می‌شود یا بسط می‌یابد.^(۵۳)

به اعتقاد اسپایکرمن و گینگر، حتی پیش از آن‌که واژه‌ای را بخوانیم، ممکن است شکل و قطر حروف آن، احساسی را در ما برانگیزاند. با توجه به فضایی که پیرامون حروف را احاطه کرده است، «حروف سیاه با لبه‌هایی تیز، عواطف مرموز و اهریمنی را برمی‌انگیزند؛ حروف روشن و غیر رسمی، احساسات خوشایند را موجب می‌شوند». عواطفی مانند خشم را به بهترین صورت با استفاده از حروف سیاه و سنگین همراه با شکلی نامتعارف می‌توان نشان داد. حروفی که غیر رسمی و شبیه دست‌نوشته هستند، حس تعجب و غافل‌گیری را به مخاطب القا می‌کنند. غافل‌گیری باید حس خودانگیزگی به همراه داشته باشد. از طرف دیگر، لذت نیازمند «حسی قوی و گیراست ... قالب‌هایی آزاد با قلم‌هایی مطمئن همراه با حس حرکت و پویایی».^(۵۴)

نتیجه مطالعات دو پژوهشگر به نام‌های آلبرت جی. کاستیل^۱ و اروین ال. چایلد^۲ نشان می‌دهد که آگهی‌دهندگان برای تقویت حس و حالی مشخص، از قلم‌های مختلف استفاده می‌کنند. استفاده از قلم‌های روشن و پر زرق و برق، حس سرزندگی، نشاط، آرامش و خیال‌انگیز بودن را تقویت می‌کنند. قلم‌های ساده و سیاه، اندوه، متانت و شورانگیزی را القا می‌کنند. نوع قلم‌های انتخابی با جنسیت، نژاد و ملیت نیز سروکار دارند. به اعتقاد روی پول نلسون^۳، «معنایی که خوانندگان و نقاشان خط برای متن تایپ شده در نظر می‌گیرند، از تجربه فرهنگی مشترک - و نه برخی رمزهای عینی - میان این دو گروه برمی‌خیزد».^(۵۵)

روزنامه‌ها و مجله‌ها با گردآوری نشانه‌های بصری، شخصیت خود را نشان می‌دهند. خوانندگان یک اثر مکتوب با مشاهده نشانه‌واره (آرم) یک اثر، آن را تشخیص می‌دهند.

1 . Albert J. Kastl.
2 . Ervin L. Child.
3 . Roy Paul Nelson.

با نگاهی به دکه روزنامه‌فروشی متوجه چهره‌های متعددی می‌شویم که هر یک برای جلب توجه در میان پیشنهادهای فراوان، با دیگری در رقابت است. نشان‌واره به اثر مکتوب، یک هویت بصری اختصاصی اعطا می‌کند؛ این هویت در میان خوانندگان آن اثر، به نمادی مهم برای شناسایی اثر مفروض بدل می‌شود. برای مثال، روزنامه نیویورک تایمز در نشان‌واره خود از حروف باریک و تیره سیریف استفاده می‌کند که شبیه متن قدیمی گوتیک است. این نوع نوشتار، ادعای قدیمی این روزنامه را - مبنی بر مرجعیت و حمایت از ارزش‌های ترقی‌خواهانه‌ای که در ارزش‌های ژرف و عمیق قرن نوزدهم ریشه دارند - القا می‌کند.

The New York Times

در مقابل، روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای نظیر سنت لوئیس پست دیسپچ^۱ و روزنامه ورزشی پلیس دیلر^۲ در کلیولند، از حروف تیره، پهن و آزاد استفاده می‌کنند که حس و حالی قابل فهم‌تر را القا می‌کنند.

هفته‌نامه/یتترینمنت، نمونه‌ای خوب برای تشریح این نکته است که طراحی چطور در راستای جذب مخاطب می‌تواند صدایی متمایز را برجسته کند. این هفته‌نامه برای آن‌که حس صمیمیت بیشتری به خوانندگان خود بدهد، به طور منسجم از خط‌نقاشی استفاده می‌کند. این مجله به بخش‌های جداگانه‌ای تقسیم - سینما، تلویزیون، موسیقی و غیره - و هر بخش با رنگی متفاوت مشخص شده است. هر یک از بخش‌های این مجله بر اساس سلسله‌مراتبی یکسان از نظر چاپی ارائه شده‌اند. ابتدا مطلب اصلی و سپس دیدگاه‌های کوتاه‌تر، فاصله متنی و تصاویر گرافیکی (ترکیبی از نمودارها، تصاویر، متن و ادامه مطلب اصلی) ارائه می‌شوند. روی جلد نشریه، برای جلب توجه بیشتر، از تصاویر بزرگ و از تیتراهای گوتیک برای مطالب اصلی استفاده می‌شود که در مقایسه با دیگر بخش‌های مجله طراحی متفاوتی دارند.

عنوان‌های گرافیکی در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی نقشی مهم بر عهده دارند مانند تصاویر آتشین و نئونی عنوان فیلم کازینو (۱۹۹۵) یا تدوین شاهکار و کم‌دی فیلم مرد عنکبوتی ۲ (۲۰۰۴) که در آن اسامی شبیه حشرات در

1 . St. Louis Post-Dispatch.

2 . Plain Dealer.

شبکه‌ای از تارها گرفتار شده‌اند. سکانس مربوط به عنوان فیلم، همانند پیش‌درآمد یک سمفونی، درون‌مایه فیلم را معرفی می‌کند. این نوع عنوان‌بندی با کلیت فیلم در ارتباط است.

سائول باس،^۱ یک طراح گرافیک است که هنر عنوان‌بندی فیلم‌های سینمایی را با فیلم‌هایی چون، *مرد بازو طلائی*^۲ (۱۹۵۵)، *روانی*^۳ (۱۹۶۰)، *شمال از شمال غربی*^۴ (۱۹۵۹)، *سرگیجه*^۵ (۱۹۵۸) و *کازینو* (۱۹۵۵)، به کلی دگرگون کرد. وی معتقد است عنوان فیلم باید بیان‌گر داستان فیلم باشد و با لحنی استعاری و ساده، مخاطب را وارد فیلم کند. از نظر باس، عنوان متحرک فیلم *مرد بازو طلائی* که در آن، از بازویی دست‌کاری شده استفاده شده است، «زندگی آشفته و زندگی اسکیزوفرنیک فرد معتاد» را نشان می‌دهد.^(۵۶)

کایل کوپر^۶ با پیروی از سنت باس، برای ترسیم موقعیت خارجی جانی دپ هنگام پخش اسامی آغازین در فیلم *دنی براسکو*^۷ (۱۹۹۷) از عکاسی نظارت‌گونه و فونت‌های کِرینینگ استفاده کرده است؛ این کار نشان‌دهنده مشغله ذهنی این شخصیت در همکاری با مافیا و نفوذ وی به دنیای زیرزمینی و تاریک جرم و جنایت است. *جنت ماسلین*^۸، منتقد فیلم، با اشاره به مونتاژ «باشکوه و تکان‌دهنده» کوپر در آغاز فیلم *ارواح می‌سی‌سی‌پی*^۹ (۱۹۹۶)، اظهار داشت: «هر آنچه در ادامه می‌آید، قادر به رقابت با تأثیر سکانس تیتراژ فیلم نیست».^(۵۷) در میان کارهای متعدد کوپر می‌توان به تیتراژ فیلم‌های *هفت* (۱۹۹۵) و *چهارگانه مرد عنکبوتی* (۲۰۱۰-۲۰۰۲) اشاره کرد.

اولیور کانتزل^{۱۰} و فلورنس دی‌گاس^{۱۱} تیتراژی متحرک و پرنشاط با اقتباس از کارهای باس برای فیلم *اگه می‌تونمی منو بگیر*^{۱۲} (۲۰۰۲) ساختند. در این سکانس،

-
- 1 . Saul Bass.
 - 2 . The Man with the Golden Arm.
 - 3 . Psycho.
 - 4 . North By Northwest.
 - 5 . Vertigo.
 - 6 . Kyle Cooper.
 - 7 . Donnie Brasco.
 - 8 . Janet Maslin.
 - 9 . Ghosts of Mississippi.
 - 10 . Oliver Kuntzel.
 - 11 . Florence Deygas.
 - 12 . Catch Me If You Can.

چهره‌هایی تار و شبیح‌وار از فرانک آباگنال جونیور^۱ (با بازی لئوناردو دی‌کاپریو)^۲ و مأمور اف. بی. آی، کارل هانراتی^۳ (با بازی تام هنکس)^۴ مشاهده می‌شود. سکانس مربوط به تیتراژ این فیلم، با درون‌مایه‌ای از تعقیب و گریز، هانراتی را نشان می‌دهد که در مکان‌های مختلف، آباگنال را تعقیب می‌کند: فرودگاه، کتاب‌خانه، استخر، کافه، بیمارستان و بزرگراه. هر یک از این مکان‌ها از رنگی متفاوتی در پس‌زمینه بهره می‌برد و پیکان‌هایی کوچک تا رسیدن به قاب نهایی «گرفتمت» - زمانی که دو شخصیت به یکدیگر می‌رسند - آنها را دنبال می‌کند.

این سکانس آغازین، خود، به تنهایی، فیلمی کوتاه است از ماجراجویی‌های هنرمندی جوان و کلاه‌بردار به نام فرانک آباگنال^۵ که در نقش خلبان هواپیما، پزشک، وکیل و استاد دانشگاه ظاهر می‌شود. پیش از آن که اف. بی. آی. فرانک را دستگیر کند، او که استاد جعل و تقلب بود، با جعل ۲.۵ میلیون دلار چک، مأموران قانون را در سرتاسر دنیا وارد تعقیب و گریزی بی‌حاصل کرد.^(۵۸)

تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو



تیتراژهای گرافیکی اغلب، بر مضمون‌ها و رویدادهای مهم در نمایش رسانه‌ای دلالت دارند. برای مثال، در عنوان‌بندی آغازین فیلم *دنی براسکو* (۱۹۹۷) به کارگردانی مایک نیوول، ترکیبی از

- 1 . Frank Abagnale Jr.
- 2 . Leonardo DiCaprio.
- 3 . Carl Hanratty.
- 4 . Tom Hanks.
- 5 . Frank Abangale.

عنوان‌های گرافیکی و عکس برای معرفی شخصیت اصلی داستان - یک مأمور اف. بی. آی. که میان دار و دسته مافیا نفوذ می‌کند - به کار گرفته شده است. این شیوه گرافیکی - زمانی که براسکو گزارش‌های خود را درباره فعالیت‌های مافیا تایپ کرده و برای اف. بی. آی. ارسال می‌کند - در سرتاسر فیلم مشاهده می‌شود.

نشان‌واره^۱

نشان‌واره‌ها نمادهایی برای هویت هستند. نشان‌واره‌ها روی محصولات قرار می‌گیرند و همانند یک صورت برای آن کالا عمل می‌کنند؛ به گونه‌ای که شخصیت و ذات شرکت مربوط را برای مخاطب آشکار می‌سازند. گری روزنتس ویگ معتقد است، نشان‌واره‌ها، بازتابی از تغییرات اجتماعی و چهره متغیر فعالیت‌های تجاری در امریکا هستند. نشان‌واره‌های تأثیرگذار از ویژگی‌های زیر برخوردارند:

- اصالت
- ظرافت
- فهم‌پذیری
- اسطوره‌ای بودن
- مشخصه‌ای خاص
- تهییج‌کنندگی
- قابلیت حفظ شدن در خاطره^(۵۹)

فرآیند جهانی‌سازی ایجاب می‌کند که طراحی نشان‌واره، بدون در نظر گرفتن موانع فرهنگی و زبانی، بلافاصله قابل شناسایی باشد و معنا را انتقال دهد. برای مثال، نشان‌واره فراگیر شرکت نایک در هر شرایطی قابل شناسایی است و در سرتاسر جهان به سادگی می‌توان آن را تمییز داد. در حقیقت، این نشان‌واره حتی از خود نام نایک هم شناخته‌شده‌تر است.

«نایک»، نام خدای پیروزی در اساطیر یونان باستان است. بنا بر اظهارات یکی از مسئولان خدمات مشتریان شرکت نایک، «نشان‌واره نایک تجسمی است از خدای

1 . Logo.

بالداری که در طلوع تمدن، الهامبخش بیشتر دلیری‌ها و جنگ‌جویان سلحشور بوده است».^(۶۰)

نشان‌واره نایک، صورت کوتاه‌شده‌ای است که ایدئولوژی این شرکت را تداعی می‌کند. از این روی، این نشان‌واره را می‌توان آبروی شرکت نایک دانست. خمیدگی طبیعی آن، حس حرکت پایدار را خلق می‌کند. مدیر اجرایی ارشد شرکت نایک، فیل نایت^۱ معتقد است که این نشان‌واره نمادی است از «هرگز ناامید نشدن ... هرگز کم کاری نکردن ... نهراسیدن از انجام فعالیت‌های تازه ... نمادی از هیجان، غرور، اصالت، نوآوری و شجاعت».^(۶۱) شرکت نایک در سال ۲۰۰۶ برای تبلیغ محصولات خود با نشان‌واره شناخته‌شده‌اش، ۱/۷ میلیارد دلار - از جمله ۴۷۶ میلیون دلار برای جلب حمایت افراد مشهور - هزینه کرد. تمام این هزینه‌ها برای کسب اطمینان از فراگیر شدن جاذبه عاطفی محصولات این شرکت برای مخاطبان خود در سرتاسر جهان بوده است. علاوه بر آگهی‌های تبلیغاتی پرهزینه، در یک مجله فوتبالی ۹۰ صفحه‌ای، ۹۵ نشان‌واره نایک وجود داشت که به سادگی قابل شناسایی بودند.^(۶۲)

رنگ‌آمیزی

رنگ‌ها طیف گسترده‌ای از واکنش‌های عاطفی را میان مخاطبان برمی‌انگیزند. رنگ‌های گرم (قرمز، نارنجی و زرد) می‌توانند واکنشی تهاجمی را موجب شوند. یافته‌های تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهند که تیپ‌های شخصیتی برون‌گرا بیشتر به استفاده از این رنگ‌ها گرایش دارند. در مقابل، شخصیت‌های درون‌گرا رنگ‌های سردتر با حسی ملایم‌تر (نظیر آبی، سبز و ارغوانی) را ترجیح می‌دهند. همچنین رنگ‌های گرمی نظیر زرد و نارنجی به برجسته شدن احساسات نوستالژیک کمک می‌کنند. یافته‌های پژوهش‌گران نشان می‌دهد که ماهیچه‌ها به طور قابل توجهی تحت تأثیر رنگ قرمز، سریع‌تر واکنش می‌دهند. در مقابل، وقتی در دکوراسیون از صورتی ملایم استفاده شده باشد، ضربان قلب و نبض کاهش می‌یابد.^(۶۳)

تقریباً هر دین، سنت یا مسلکی، معنای نمادینی را برای رنگی خاص در نظر گرفته

1 . Phil Knight.

است. رنگ قرمز در برخی فرهنگ‌ها به «رنگ پرشور سلامتی» معروف است. در اسکاتلند از پارچه قرمز رنگ برای درمان رگ به رگ شدن عضلات، در ایرلند برای درمان گلو درد و در مقدونیه برای کاهش تب استفاده می‌کردند. چینی‌ها برای طول عمر بیشتر از انگشتری با نگین یاقوت سرخ درخشان استفاده می‌کردند. رنگ قرمز هم می‌تواند نشانه خون و خطر باشد و هم نماد عشق و علاقه (در روز ولنتاین). از زمان رواج نجیب‌زادگی، رنگ زرد با طلا عجین شده است. نقاشان مذهبی برای نشان دادن پرهیزکاری حضرت مریم، از رنگ آبی استفاده کرده‌اند. از دوران امپراتوری روم تاکنون، رنگ ارغوانی نماد قدرت، رهبری، پادشاهی و احترام بوده است. دانشگاه بازل سوئیس با انجام تحقیقی در کشورهای اروپای غربی و ایالات متحده، آنچه را به رنگ‌ها نسبت داده می‌شود، گردآوری کرده است:

- رنگ آبی: اعتماد، حساسیت، پادشاهی، بالندگی، پرهیزگاری و خلوص؛
- رنگ قهوه‌ای: نیروی حیات، قوه درک و پذیرش، شهوت (رنگ زمین)؛
- رنگ سبز: تجدید حیات و رشد، هماهنگی، وفور (در ارتباط با امید)؛
- رنگ نارنجی: رقابت، فعالیت و تحریک‌پذیری؛
- رنگ قرمز: تمایل و میل شدید، خون و گرایش جنسی، جوانی و نیرومندی؛
- رنگ زرد: (در ارتباط با تأمل و تفکر) فلسفی و عقلانی.^(۶۴)

درجات مختلف یک رنگ نیز بر معنای آن اثرگذار است. آبی تیره در فرهنگ‌های غربی نشانه صلح، امنیت و رضایت است. رنگ بنفش نماد جادو، تخیل و فضای خیال‌انگیز است. با توجه به بافتی که رنگ سبز در آن به کار رفته است، این رنگ هم می‌تواند نمادی از طبیعت باشد و هم نمادی از حسادت.^(۶۵)

با توجه به تمایز معنای رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف، ارتباط‌گران رسانه‌ای هنگام انتقال پیام باید نسبت به زبان فرهنگی رنگ‌ها حساس باشند. برای نمونه، وقتی یکی از تولیدکنندگان نوشیدنی در ایرلند، آگهی تبلیغاتی محصول خود را در هنگ کنگ به نمایش گذاشت، فروشش به طور چشم‌گیری کاهش یافت. در این آگهی یک کلاه سبز رنگ به این طرف و آن طرف پرتاب می‌شد. وقتی نمایندگان این شرکت دریافتند که به سر گذاشتن کلاه سبز در چین، توهینی زننده به شمار می‌آید، پخش این آگهی را متوقف کردند.^(۶۶)

هر فرهنگ، معنای خاص خود را به رنگ‌ها نسبت می‌دهد. با این حال، می‌توان هم‌پوشانی قابل توجهی میان فرهنگ‌های مختلف مشاهده کرد. این هم‌پوشانی، از اتفاق نظر فرهنگی حکایت دارد. برای مثال، شرکت زیراکس به تازگی نشان‌واره جدید خود را معرفی کرده است، اما رنگ قرمز روشن آن همچنان به چشم می‌خورد. ماریان استامپ،^۱ طراح برند، معتقد است رنگ قرمز به این علت حفظ شده است که با نام شرکت زیراکس پیوند خورده است؛ امتیاز دیگرش این است که در بازار آسیا - اقیانوسیه، رنگ قرمز «نماد خوش‌شناسی، سعادت و حسن نیت است».^(۶۷)

رنگ در فیلم‌های سینمایی و نمایش‌های تلویزیونی، حس و حال تولیدات را مشخص می‌کند. رنگ‌های سرد طیف آبی با حاشیه‌هایی تند، صحنه‌های فوق‌مدرن ترسناکی خلق می‌کنند. رنگ‌های ملایم، ارزش‌های محافظه‌کارانه را بازتاب می‌دهند، در حالی که رنگ قرمز روشن را می‌توان هشدار برای وجود خطر و خشونت تلقی کرد. برای مثال، ریک کارتر،^۲ طراح تولید فیلم مونیخ^۳ (۲۰۰۵) - که روایت‌گر انتقام‌گیری اسرائیلی‌ها بعد از قتل عام ورزش‌کاران اسرائیلی در بازی‌های المپیک مونیخ ۱۹۷۲ است - در صحنه‌های متعددی از فیلم و به ویژه در صحنه‌های قبل از وقوع جنایت، از رنگ قرمز استفاده کرده است. به اعتقاد کارتر، رنگ قرمز به عنوان مضمونی تکرارشونده در سرتاسر فیلم، به طور ضمنی یادآوری می‌کند که فیلم واقعاً درباره چیست - «کشتار و خون‌ریزی».^(۶۸) علاوه بر اهمیت رنگ قرمز، یانوش کامینسکی،^۴ مدیرفیلم‌برداری فیلم مونیخ، هر کشور را در یک قاب رنگی متفاوت فیلم‌برداری کرد. کامینسکی می‌خواست با این کار، شخصیت جداگانه و مستقل کشورهای مختلف را توصیف کند.^(۶۹)

رنگ، در فیلم *هزارتوی پن*^۵ (۲۰۰۶) و در راستای «تحقق مسئولیت سنگین روایت» دو داستان موازی، - یکی در جهان خیالی و یکی در دنیای واقعی - نقش یک عنصر اساسی را ایفا می‌کند. داستان حول محور شخصیتی ده ساله به نام اوفلیا

1 . Maryann Stump.
2 . Rick Carter.
3 . Munich.
4 . Janusz Kaminski.
5 . Pan's Labyrinth.

می‌چرخد؛ وی در کنار مادرش با ناپدری فاشیست و تبه‌کارش همراه می‌شود. ناپدری اوفلیا، مسئول مبارزه با گروهی از شورشیان است که در کوه‌های اطراف اسپانیا مخفی شده‌اند.

اوفلیا در چالش با بی‌رحمی‌های دنیای واقعی احساس ضعف و ناتوانی می‌کند و برای آن‌که از پس مشکلات برآید، وارد یک زندگی درونی در دنیای خیالی می‌شود. وی در می‌یابد که برای مقابله با نیروی شر موجود در دنیای واقعی باید دست از خیال‌پردازی بردارد. گیلرمو دل‌تورو^۱ معتقد است برای ترسیم محیطی «شبهه رحم مادر»، داستان دنیای خیالی اوفلیا در قالب رنگ‌های گرم «سرخ و زرد کهربایی - تقریباً مثل مایع آمینوتیک داخل رحم» روایت می‌شود. برعکس، در ترسیم دنیای واقعی خشن در اسپانیا تحت رهبری یک حکومت فاشیستی، از زاویه‌هایی تند و رنگ‌های سرد آبی و سبز استفاده شده است. در یکی از صحنه‌های فیلم، زمانی که دنیای خیالی اوفلیا در نظرش مانند دنیای فاشیستی، واقعی جلوه می‌کند، رنگ‌ها در هم می‌آمیزند. مدیر فیلم‌برداری این فیلم، گیلرمو ناوارو^۲ معتقد است فیلم‌سازان با انتخاب زبانی مشخص برای رنگ‌ها، «به مخاطب کمک می‌کنند تا پیچیدگی فیلم را درک کند».^(۷۰)

برای ترسیم تمایز میان واقعیت و خیال (مانند سکانس‌های مربوط به رؤیا یا خیال‌پردازی) می‌توان از رنگ‌های متضاد مانند سفید و سیاه استفاده کرد. برای مثال، در فیلم *مرداب/یو*^۳ (۱۹۹۷) به کارگردانی کیسی لِمونز،^۴ شخصیت موزل^۵ (با بازی دبی مورگان) از استعداد پیش‌گویی برخوردار است. تصاویر ذهنی موزل از آینده، به رنگ سیاه و سفید نمایش داده می‌شود، در حالی که قسمت‌های دیگر فیلم به صورت رنگی تصویر می‌شود. کارگردان فیلم *سوینی تاد*^۶ (۲۰۰۷)، تیم برتون^۷ برای نمایش صحنه‌های مربوط به گذشته و خیال‌پردازی‌ها در این فیلم، از رنگ‌های روشن و نورپردازی گرم و ملایم و در مقابل، برای ترسیم محیط انتقام‌گونه تاد

1. Guillermo del Toro.
2. Guillermo Navarro.
3. Eve's Bayou.
4. Kasi Lemmons.
5. Mozelle.
6. Sweeney Todd.
7. Tim Burton.

شیطان صفت (با بازی جانی دپ)^۱، از ترکیب رنگی تیره، گرفته و تک رنگ استفاده کرده است.

در آگهی تجاری یکی از داروهای ضد حساسیت از رنگ‌های مختلف و سیاه و سفید برای نشان دادن اثرات این محصول استفاده شده است.^۲ صحنه سیاه و سفید آغازین، نمایی بسته از خانمی را نشان می‌دهد که آشکارا با ناراحتی، چهره در هم کشیده است. نوشتار و صدای روی تصویر از وی می‌پرسد: «از کی کمک می‌خواهی؟» در پلان بعدی، در یک عصر بارانی و سرد، این خانم از اتومبیل خود، پیاده و وارد یک داروخانه می‌شود. همین‌که این خانم به داروی ضد حساسیت مورد نظر می‌رسد، تصویر تمام رنگی می‌شود. سپس همین خانم را در پالتویی با رنگ قرمز روشن، موهایی مرتب و چهره‌ای آرایش شده می‌بینیم که با انرژی از پله‌های پایین می‌آید. وی با لبخندی نشان دهنده رضایت، به آقایی که از کنار وی در پله‌ها می‌گذرد، «صبح به خیر» می‌گوید. در عرض ۶۰ ثانیه، این دارو، وضعیت بیمارگونه شما را به وضعیتی سرشار از سلامتی و زندگی ملالت‌آور شما را به حس و حالی سرشار از شادی و سرزندگی بدل می‌سازد.

نورپردازی

از سالیان دور، نور سرشار از نمادگرایی بوده است. نکته مهم این‌جاست که اشیا یا اشخاصی که در رسانه‌های بصری در «نور» قرار دارند، توجه‌ها را به سمت خود جلب می‌کنند و مهم‌ترین شخصیت‌هایی هستند که در قاب تصویر قرار می‌گیرند. نورپردازی نه تنها توجه مخاطب را به سمت موضوعی خاص هدایت می‌کند، بلکه واکنش‌های عاطفی مشخصی را برمی‌انگیزد.

نورپردازی روشن در نمایش‌های کمدی و موزیکال احساس شغف، امنیت و خوش‌بینی را برمی‌انگیزد؛ در مقابل، نورپردازی تاریک و تیره در فیلم‌های ژانر نوآر، جهان را در سایه‌هایی سیاه فرو می‌برد و نگرش‌های غم‌بار و جبرگرایانه و انگیزه‌های واهی شخصیت‌های این گونه فیلم‌ها را تقویت می‌کند.

1 . Johnny Depp.

2 . Tavist-D.

تصاویری که از نورپردازی تیره یا خشن استفاده کرده‌اند، حس ترس، تنش و زوالی قریب‌الوقوع را برمی‌انگیزانند. نورپردازی دل‌گیر فیلم *فرزندان انسان*^۱ (۲۰۰۶)، تصویری از پادآرمان‌شهر^۲ لندن در سال ۲۰۲۷ است. لندن، شهر غم و ناامیدی است و زیرساخت‌های آن نابود شده و در آستانه فروپاشی قرار گرفته است. بحران نازایی در جهان به وخیم‌تر شدن این وضعیت دامن زده است. در هجده سال گذشته، کودکی متولد نشده است. تلویزیون‌ها، تصاویری از کشورهای دیگر را نمایش می‌دهند که بر اثر پی‌آمدهای مخرب جنگ، آلودگی، فجایع طبیعی، بیماری و جهانی‌سازی نابود شده‌اند. شهر لندن نیز با آن که آکنده از تشویش و پریشانی اجتماعی است، به عنوان آخرین سنگر تصویر می‌شود. صحنه‌هایی غبارگرفته، مه‌آلود و خاکستری رنگ از ساختمان‌های تخریب‌شده و خروارها آوار در خیابان‌ها به چشم می‌خورد. مهاجران در قفس‌هایی در شهر محبوس شده‌اند و منتظر اخراج شدن هستند. کارگردان فیلم، آلفونسو کوآرون^۳ معتقد است مخاطبان از دریچه قهرمان داستان، تئو^۴ (با بازی کلیو اوون)^۵ - شخصیتی که از یک ناظر خنثی به شخصیتی فعال تبدیل می‌شود - محیط پرتنش و یأس‌آور پیرامون را واضح‌تر می‌بیند. از نظر کوآرون، پس‌زمینه داستان، «یأس ایدئولوژیک دوران پایانی نظام سرمایه‌داری» را به تصویر می‌کشد.^(۷۱)

داستانی که بازگو می‌شود، نوع نورپردازی را تعیین می‌کند. استفن گاگان^۶، کارگردان فیلم سیاسی و پرهیجان *سیرینا*^۷ (۲۰۰۵) است. وی در این فیلم از نورپردازی به عنوان عاملی برای پیوند میان داستان‌های پنج‌گانه درهم‌تنیده و موقعیت‌های چندگانه فیلم استفاده کرده است. مدیر فیلم‌برداری این فیلم، رابرد اِل‌سویت^۸ مدعی است وی و گاگان «می‌خواستند تمایز میان غرب [ایالات متحده و ژنو] و کشورهای خاورمیانه را به حداقل برسانند و در مورد تمایزهای موجود اغراق نکنند. استفن می‌خواست داستان فیلم و تمام موقعیت‌ها، پیوسته به نظر برسند». هدف

-
- 1 . Children of Men.
 - 2 . Dystopia.
 - 3 . Alfonso Cuaron.
 - 4 . Theo.
 - 5 . Clive Owen.
 - 6 . Stephen Gaghan.
 - 7 . Syriana.
 - 8 . Robert Elswit.

این بود که محیط فیزیکی پیرامون، تمایزها را برجسته کند، اما نورپردازی، شباهت‌های آنها [محیط‌ها] را برجسته سازد.^(۷۲)

مدیر فیلم‌برداری فیلم مرکز تجارت جهانی^۱ (۲۰۰۶)، سیموس مک‌گاروی^۲ برای نمادین جلوه دادن جدال موازی میان مرگ و تجدید حیات و یأس و امید، در سرتاسر فیلم از نورپردازی روشن و تاریک استفاده کرده است. جان مک‌لوگلین^۳ (با بازی نیکولاس کیج)^۴ و ویل جیمینو^۵ (با بازی مایکل پنا)،^۶ دو پلیس امنیتی فرودگاه هستند که بعد از فرو ریختن مرکز تجارت جهانی زیر خروارها سیمان و تیر آهن مدفون شده‌اند. در نُه پلان از فیلم که این دو بازیگر حضور دارند، شاهدیم که پلان‌های اولیه بسیار تاریک هستند، ولی همین‌طور که فیلم به پیش می‌رود، صحنه‌های حضور آنها، روشن و روشن‌تر می‌شود. مک‌گاروی برای گرم و روشن کردن حفره تیره و تاریک، از آتش و نور چراغ قوه امدادگران استفاده‌ای بهینه دارد و در پلان نهایی، جان از درون حفره برمی‌خیزد و وارد روشنایی روز می‌شود. الیور استون، کارگردان فیلم از نورپردازی در صحنه‌های مربوط به گرفتار شدن در آوار و رهایی از آنجا برای اشاره به سفر روان‌شناختی بشر بهره جسته است؛ سفر از تجربه مردن (یا مرگ تقریبی) تا نجات، بن‌مایه مرگ و تجدید حیات.

همین‌طور که حفره تاریک روشن‌تر می‌شود، شهر نیویورک از روشنی روز در ابتدای صبح قبل از وقوع حملات یازده سپتامبر، وارد تیرگی ملال‌آور شب می‌شود؛ همسران و خانواده‌های نگران جان و ویل، بیرون از محلی که مدفون شده‌اند، با امیدی که هر لحظه رنگ می‌بازد، منتظر خبری از نجات یافتن آنها هستند.^(۷۳)

شکل

خطوط و اشکال جزو اساسی‌ترین عناصر ساختاری در نمایش‌های رسانه‌ای هستند. خطوط عمودی حس بزرگی، قدرت و منزلت را منتقل می‌سازند. آگهی‌دهندگان بخش تجارت و

1 . World Trade Center.
 2 . Seamus McGarvey.
 3 . John McLoughlin.
 4 . Nicolas Cage.
 5 . Will Jimeno.
 6 . Michael Pena.

خدمات اقتصادی، برای القای حس قدرت، ثروت و ثبات از تصاویری با خطوط عمودی، نمودارهای ستونی و آسمان‌خراش‌های سر به فلک کشیده استفاده می‌کنند. خطوط افقی وضعیتی آرام، ساکت، بی‌تلاطم و ساکن را نشان می‌دهند. آگهی‌دهندگان بخش تفریح و گردشگری در طراحی آگهی‌های خود از چشم‌اندازهای آرامش‌بخش، در امتداد خط افق و باز استفاده کرده و مخاطب را دعوت می‌کنند تا افق دید خود را در محیطی آرام بسط دهند. در مقابل، آگهی‌دهندگان محصولات نظیر اتومبیل و تجهیزات ورزشی معمولاً محصولات خود را در مسیری ضربدری (قطری) قرار می‌دهند تا حس گریز، حرکت یا سرعت را به مخاطب خود القا کنند. خطوط قطری، پویا هستند و از حرکت و فعالیت حکایت دارند. خطوط منحنی، حس طبیعی صمیمیت و خوش طبعی را برمی‌انگیزند. خطوط هم‌گرا، به نمایش، بُعد و عمق می‌دهد. خطوط مجزا نیز معنای محوری خود را دارند و در ترکیب با یکدیگر، اشکالی نظیر دایره، مثلث و مربع می‌سازند که هر یک، مشخصه‌ای را به معنای اصلی می‌افزایند. ارتباط‌گران رسانه‌ای با به کارگیری واقعی و نمادین اشکال و خطوط، محصولات رسانه‌ای خود و معانی پیوسته با آنها را تولید می‌کنند. به طور خاص، آگهی‌دهندگان، در تحقیقی علمی به «نشانه‌های بامزه‌گی» دست یافتند؛ بامزه‌گی در تقابل با زیبایی، گرد و نرم است و چشمان مخاطبان را جذب می‌کند. در نتیجه، بازاریاب‌ها برای تقویت فروش محصولات در تصاویر گرافیکی یا طرح‌های خود، از «عنصر بامزه‌گی و دل‌نشینی» بهره می‌گیرند تا جذابیت و میزان فروش محصول مورد نظر را افزایش دهند. برای مثال، فروش اتومبیل‌های کوچک و بامزه‌ای مانند تویوتا پریوس^۱ و مینی کوپر^۲ سر به فلک کشید.^(۷۴)



چراغ‌های جلوی بزرگ، پف‌کرده و بیضی شکل این اتومبیل در کنار نام «بامزه» ای که برایش انتخاب شده است، واکنشی گرم و شغف‌انگیز را در مخاطب برمی‌انگیزد. این ویژگی‌ها موجب جذابیت مینی کوپر شده‌اند.

- 1 . Toyota Prius.
- 2 . Mini Cooper.

دایره

دایره نمادی هندسی برای اشاره به تمامیت و یکپارچگی است. دایره هیچ نقطه آغاز و پایانی ندارد. شکل دایره، ماه و خورشید را در ذهن ما تداعی می‌کند و بر جنبه حیاتی زندگی - که روان‌شناسی به نام کارل یونگ آن را «کمال نهایی خویشتن» می‌نامد - دلالت دارد.^(۷۵)

دایره در جادوگری، فضایی حفاظت‌شده و متبرک است که ارواح شیطانی را دور نگه می‌دارد. تمدن‌های باستانی دور تا دور شهرهای خود را دیوار می‌کشیدند تا از حمله دشمنان احتمالی در امان بمانند. «دایره‌های اجتماعی» در چارچوب تعاملات میان‌فردی، با متمایز کردن افراد، آنها را از دیگران جدا می‌کنند.

برای مثال، در یکی از پلان‌های فیلم عصر معصومیت (۱۹۹۳) به کارگردانی مارتین اسکورسیزی شاهد هستیم که مشتریان هنگام خوردن صبحانه درباره این بحث می‌کنند که چه کسی در دایره اجتماعی نخبگان قرار می‌گیرد و چه کسی کنار گذاشته می‌شود. در جریان این گفت‌وگو، دوربین دور تا دور می‌گردد و به طور نمادین به مرزهای دربرگیری یا کنار گذاشتن اشاره می‌کند.^(۷۶)

گاهی اوقات، دایره‌های نمادین در آثار هنری ظریف مشاهده می‌شوند. در قسمت‌های متعددی از سریال *خانواده سوپرانو* که از شبکه اچ. بی. او. پخش می‌شد، شاهد درگیری‌های مافیایی، نقشه‌های ترور و قتل‌هایی بی‌شمار در داخل و خارج از دایره گروه مافیایی بودیم. سرانجام، در آخرین اپیزود از این سریال، خانواده‌ای را می‌بینیم که در یک رستوران محلی برای صرف غذا دور هم جمع شده‌اند. در آخرین پلان، تونی^۱ (با بازی جیمز گاندولفینی)^۲ برای خانواده چند حلقه پیاز سفارش می‌دهد. در پس زمینه نیز آهنگ «همچنان باور کن» از گروه جرنی^۳ پخش می‌شود. چرا حلقه‌های پیاز (یک دایره)؟ می‌توان تصور کرد که حلقه، نمادی از سفر تونی است: بازگشتی به آغاز چرخه مستمر خشونت مافیایی‌اش. زندگی‌اش تلف شده بود. پس وی می‌تواند به چرخه خشونت و نقش مافیایی‌اش بازگردد. وقتی استیو پری^۴ خط آخر

1 . Tony.

2 . James Gandolfini.

3. "Don't Stop Believin" by Journey Band.

4 . Steve Perry.

ترانه را با صدای بلند می‌خواند («آه، فیلم هرگز پایان نمی‌یابد/ ادامه دارد تا همیشه»)، این مفهوم تقویت می‌شود. همچنین به دلیل نمایش تصاویری پرشمار از جنگ عراق در تلویزیون در قالب نمایش این سریال، این آهنگ را می‌توان استعاره‌ای بزرگ‌تر در جهت تقویت سیاست خارجی ایالات متحده یا «مافیای جهانی» دانست: تأیید نمادین حضور فراگیر و بازگشت جاودانه خشونت؛ نمادی که بدون هیچ بحث و جدلی پذیرفته شده است.^(۷۷)

میدان

میدان نمادی از جهان مادی است. میدان در تقابل با دایره، با جهت‌های چهارگانه و مکان‌مند، در راستای خطوط افقی و عمودی در ارتباط است. گشتن پیرامون یک چهار ضلعی، اعلام نیازی نمادین است برای یافتن مسیر خود در جهانی آشفته و پرتنش. زاویه نود درجه نماد عدالت و قانون واقعی است.^(۷۸) شکل آن از نظر روان‌شناختی، حس ثبات و قاطعیت را منتقل می‌کند. به همین دلیل است که همواره در نمادهای متعلق به سازمان‌های تجاری به کار می‌رود.

ارسطو در رساله *دموکراسی* خود چنین اظهار می‌دارد که هر شهر یک *آگورا*^۱ ایجاد می‌کند. آگورا، فضایی باز و متمرکز است که مرکز فعالیت‌های تجاری، سیاسی و مذهبی می‌شود. هرچند در یونان باستان، آگوراها چهارضلعی بودند، اما در گذر زمان، این آگوراها به نام میدان‌های عمومی معروف شدند. مردم در مکان‌هایی نظیر ساختمان‌های شهرداری، قهوه‌خانه‌ها و میخانه‌ها دور یکدیگر جمع می‌شدند و آزادانه درباره کنش‌های سیاسی جدی بحث می‌کردند.

صفحه تلویزیون نیز یک میدان یا یک چهارضلعی است. مخاطب تلویزیونی به طور نمادین وارد میدان می‌شود و به طور غیر مستقیم در تبادل نظرها شرکت می‌کند. تصاویر الکترونیک از میدان‌ها در نمایش‌های تلویزیونی، رقیب تازه‌ای برای میدان‌های عمومی به حساب می‌آیند. برای مثال، وقتی گزارش‌گران حاضر در محل با مهمانانی که خارج از محل هستند گفت‌وگو می‌کنند، مهمانان در چارچوب میدان‌ها

1. Agora.

جای می‌گیرند. گفت‌وگوها، تضارب آرا و گاهی اوقات، جنگ‌های لفظی در بطن این میدان‌ها رخ می‌دهند. این نشانه‌های بصری تصاویری (وهم و خیال) از دموکراسی نشان می‌دهند؛ جایی که بحث‌های سیاسی و کنش‌های اجتماعی رخ می‌دهد. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که تهیه‌کنندگان یک برنامه، مهمانان خارج از محل را خود انتخاب می‌کنند و این احتمال وجود دارد که این مهمانان به مسائل بزرگ‌تر و پی‌آمدهای یک بحث و جدل سیاسی اشاره‌ای نکنند. یک نشست دموکراتیک واقعی به جای بحث درباره راهبردهای نظامی در جنگ با عراق و تروریسم، باید درباره خواسته‌های تروریست‌ها، ریشه اقدامات تروریستی و شیوه از بین بردن این ریشه‌ها، بحث کند.

مثلث

مثلث، تفسیرهای بسیار متنوعی به دنبال دارد. پیش از ظهور مسیحیت، فیلسوفی به نام زینوقراط^۱ مثلث متساوی‌الاضلاع را «الهی» و مثلث متساوی‌الساقین را «اهریمنی» خواند.^(۷۹) حرف یونانی دلتا که به شکل مثلث است، نماد تولد این جهانی شناخته می‌شد. نخستین گروه از مسیحیان، مثلث را نمادی برای تثلیث قرار دادند که اشاره‌ای بود به پدر، پسر و روح‌القدس.

با رواج استفاده از مثلث در ظروف سفالین، آنهایی که رو به پایین بودند، به عنوان نماد آب و ریزش باران تفسیر می‌شدند:



و مثلث‌های رو به بالا، نماد آتش و جهت شعله‌های آن بودند:



این ساختارهای سه بُعدی با سه زاویه و سه ضلع، الگوهایی قابل تشخیص هستند که به سامان‌دهی جهان بصری پیرامون یاری می‌رسانند و از نظر روان‌شناختی، نوعی

1 . Xenocrates.

حس کفایت و تکمیل شدن را ایجاد می‌کنند. بر همین اساس، هری رمد^۱ معتقد است انسان، موجودی سه بُعدی است و انسجام و کلیت وی به تعادل اشکالی نظیر مثلث بستگی دارد.^(۸۰) مثلث به درهم‌تنیدگی ظریف ذهنی اندیشمند، جسمی فعال و احساسی انسجام‌بخش اشاره دارد. کلود براگدون در این باره چنین توضیح می‌دهد: «عدد سه معمولاً عدد معماری محسوب می‌شود؛ چراکه عدد فضای پیرامون - فضای سه بُعدی - است و معماری بیشتر از دیگر هنرها، با نمایش روابط مکان‌مند سروکار دارد. تقسیم یک اثر به سه بخش مرتبط، بسیار فراگیر است، چنان‌که آن را می‌توان نتیجه کنش غریزی ذهن انسان دانست».^(۸۱)

قوانین قطبیت - کشش میان دو قطب مخالف - هرگز ثابت و ایستا نیستند. تعامل پویا میان دو بخش مخالف موجب می‌شود تا [این دو بخش] برای تولید بخش سوم، نسبت به یکدیگر واکنش نشان دهند. ضمیر انسان را از منظر متافیزیک می‌توان به عنوان اصل سوم قلمداد کرد: دوگانگی و تنش میان نیروی خیر و شر در درون هر فرد.^(۸۲) تصاویر مغایر و ناسازگار اضلاع مخالف مثلث (افقی و عمودی) در عبارت‌هایی نظیر مثلث ادیبی، مثلث عشقی و مثلث برمودا به چشم می‌خورد.

ارتباط‌گران رسانه‌ای برای اظهار نظر درباره پویایی روابط انسانی، در نمایش‌های خود به گونه‌ای مؤثر از تنش‌های ناشی از روابط مثلث‌وار استفاده می‌کنند. برنامه‌های گفت‌وگو محور نظیر جری اسپرینگر شو، معمولاً زوج‌هایی را به نمایش می‌گذارد که در زندگی خویش مشکل دارند. یا مجری برنامه در نقش نفر سوم، تنش میان آن دو را تحریک می‌کند یا شخص سومی که با این زوج در ارتباط است، در نقش کاتالیزور ظاهر می‌شود.

در نهایت، رسانه‌ها بر پایه یک رابطه مثلث‌وار فعال شکل گرفته‌اند که حول محور ارتباط‌گر، محصول و مخاطب رسانه‌ای می‌چرخد. تنش‌های تعاملی متعددی در تنظیم جریان این رابطه دخیل هستند. نخست، رابطه میان ارتباط‌گر و محصولش به عوامل اقتصادی، سیاسی و فنی بستگی دارد. دوم، محصول رسانه‌ای باید مخاطبی را جذب خود کند و این، خود، مستلزم وجود رابطه میان اثر و مخاطب است. محصول باید به

1 . Harry Remde.

نوعی پاسخ‌گویی نیاز مخاطب باشد، در غیر این صورت تولید نشده یا استفاده از آن فراگیر نمی‌شود. این موضوع به رابطه سوم ختم می‌شود: رابطه میان ارتباط‌گر و مخاطب. ارتباط‌گر نیز باید تعادل یک تنش را حفظ کند؛ تنشی که بیان خلاق ارتباط‌گر، کارآیی اقتصادی و پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان را به یکدیگر پیوند می‌زند. در نهایت، برای تضمین تداوم تولید یک محصول، اثر ارتباط‌گر باید مخاطب جذب کند.

حرکت

حرکت، ویژگی منحصر به فرد تلویزیون و سینماست. حرکت تأثیری شگرف بر موقعیت دید تماشاگر دارد. به اعتقاد آرت سیلور بلات، «حرکت از فاصله میان توهم و واقعیت می‌کاهد و تمایز میان واقعیت و رسانه را نیز کم‌رنگ‌تر جلوه می‌دهد».^(۸۳) در نمایش‌های رسانه‌ای، یکی از زیرمجموعه‌های حرکت، سرعت دوربین نام دارد. سرعت متفاوت دوربین به فیلم‌ساز این امکان را می‌دهد تا در راستای ارسال پیام مطلوب خود به سمت مخاطب، سرعت پخش رویدادها روی پرده سینما یا صفحه تلویزیون را دست‌کاری کند. حرکت آهسته با کشیدن مدت زمان وقوع یک رویداد، جزئیاتی از حرکت را آشکار می‌سازد که در زمان واقعی قابل تشخیص نیستند. گاهی اوقات، ارتباط‌گران رسانه‌ای برای خلق حس و حالی شاعرانه یا عاشقانه، از حرکت آهسته استفاده می‌کنند. عکاسی با فاصله زمانی، اختلافات جزئی و ظریف تغییراتی را نشان می‌دهد که در گذر زمان رخ می‌دهند؛ برای نمونه، دگردیسی یک کرم ابریشم و تبدیل آن به پروانه یا باز شدن یک گل را می‌توان در عرض چند ثانیه یا چند دقیقه روی پرده سینما نمایش داد. حرکت سریع، سرعت زمان را افزایش می‌دهد و آن را فشرده می‌کند. از این ویژگی، بیشتر، در صحنه‌های طنز و برای مضحک جلوه دادن رفتارهای معمولی استفاده می‌شود. تمام این روش‌ها به درک رویدادهایی کمک می‌کنند که در زمان واقعی خیلی سریع یا خیلی کند اتفاق می‌افتند.

حرکت‌های دوربین میان دوربین، موضوع و بیننده رابطه برقرار می‌کند:

- در نمای چرخشی،^۱ دوربین بر پایه خود می‌چرخد و با ارائه‌نمایی پانورامیک از صحنه، مخاطب را نیز در بطن محیط صحنه مورد نظر قرار می‌دهد. همچنین

1 . Pan Shot.

می‌توان از نمای چرخشی برای دنبال کردن حرکت شخصیت‌ها از این سو به آن سوی صفحه تلویزیونی استفاده کرد.

- برای دنبال کردن حرکت‌های سوژه، دوربین با حرکت عمودی^۱ بالا و پایین می‌رود.
- در نماهای در حرکت،^۲ دوربین روی زمین و در امتداد خطی افقی، عمودی یا مسیری مشخص حرکت می‌کند.
- در نماهای جرثقیلی، دوربین را با جرثقیل بالا می‌برند و از جهت‌های مختلف می‌توان فیلم‌برداری کرد. هم در نماهای در حرکت و هم در نماهای جرثقیلی، یا سوژه مورد نظر حرکت می‌کند یا دوربین در حال حرکت، از سوژه‌ای که ثابت است، فیلم‌برداری می‌کند.

کنار هم قرار گرفتن حرکت‌های مکانیکی این فرصت را در اختیار ارتباط‌گر رسانه‌ای قرار می‌دهد تا درون‌مایه‌ها را تقویت کند و پیام‌های مورد نظر خود را به مخاطب انتقال دهد. در سریال پزشکی *ای. آر. اتاق اورژانس*، دوربین با حرکت سریع خود، توجه مخاطب را جلب و وی را وارد صحنه می‌کند؛ مخاطب وارد سفری می‌شود که دوربین با حرکت در سالن‌های شلوغ و گرفتن نماهای بسته و باز از اتاق بیماران آغاز کرده است. حرکت دوربین که با ضربه‌های سریع و مداوم همراه است، یک حس دگرگونی و حیات را برمی‌انگیزد؛ حسی که تنش و اضطراب اتاق اورژانس را فرامی‌گیرد.

حرکت شخصیت‌ها نوع دیگری از حرکت موجود در سینما و تلویزیون است. دوربین، منبعی است که مخاطب به آن ارجاع می‌دهد و حرکت شخصیت نمایش به طرف دوربین یا دور شدن از آن، واکنش عاطفی مخاطب را به دنبال دارد. معنای نهفته در حرکتی خاص را، بافت موقعیت مورد نظر تعیین می‌کند. اگر با شخصیتی شرور سروکار داشته باشیم، حرکت وی به سمت دوربین را می‌توان پرخاشگری، وحشی‌گری یا تهدید تفسیر کرد. اگر همین حرکت را شخصیتی جذاب انجام دهد، تحت عنوان دوستی، دعوت و فریبندگی تعبیر می‌شود. به طور کلی، هر دو تیپ شخصیتی یاد شده،

1 . Tilting.
2 . Tracking Shots.

با قدرت و اطمینان رو به دوربین حرکت می‌کنند. در مقابل، دور شدن از لنز دوربین (و مخاطب) از شدت احساسات می‌کاهد، تهدید شخصیت شرور را از بین می‌برد و به رها کردن و دست کشیدن از یک موضوع اشاره می‌کند.

در بیشتر موارد، حرکت از بالا به پایین معنایی منفی در بر دارد: تخلف اخلاقی، نوعی شکست یا ناراحتی. در یکی از صحنه‌های اصلی فیلم *گاو خشمگین*^۱ (۱۹۸۰) شاهد مسابقه مشت‌زنی وحشیانه‌ای میان جیک لا موتا^۲ و شوگار ری رابینسون^۳ هستیم. در پایان این پلان، نمایی بسته از طناب دور رینگ بوکس را می‌بینیم. طناب به عنوان نمادی از رگ‌های خونی در بدن انسان، از کل پرده سینما عبور می‌کند. در سمت راست طناب (پرده)، همین‌طور که قطره‌های خون لا موتا با ضرب‌آهنگی مشخص از بالای پرده به پایین می‌چکد، پژواک درونی عبور خون در بدن وی (لا موتا) را نظاره می‌کنیم.



حرکت از بالا به پایین، بیشتر وقت‌ها معنایی منفی به همراه دارد. در این صحنه از فیلم *گاو خشمگین* (۱۹۸۰) با کارگردانی مارتین اسکورسیزی، نمایی بسته از چکیدن قطره‌های خون را از طناب دور رینگ به زمین شاهد هستیم. این حرکت نمادی است از خشونت موجود در این ورزش و هزینه سنگینی که برای دو مشت‌زن دارد.

حرکت جانبی نیز معنایی مهم در بر دارد. حرکت از چپ به راست در فرهنگ‌های غربی، طبیعی‌تر، مشروع‌تر و مناسب‌تر انگاشته می‌شود (تا اندازه‌ای به دلیل جهت خواندن و نوشتن در متون لاتین). برعکس، حرکت از راست به چپ برخلاف جریان

1 . Raging Bull.
2 . Jake La Motta.
3 . Sugar Ray Robinson.

طبیعی تلقی شده است و به عقب‌مانده‌گی، غیر عادی بودن یا حيله و نیرنگ نسبت داده می‌شود. برای مثال، در تیتراژ آغازین فیلم *محافظ*^۱ (۲۰۰۷)، اسامی از راست به چپ می‌روند؛ این حرکت هم نشانه‌ای از روایت نامبارک داستان است و هم استعاره‌ای برای حوزه سیاسی فاسد در واشنگتن.

در تبلیغ اتومبیل، بیشتر وقت‌ها برای برجسته کردن عملکرد محصول مورد نظر، بر عنصر حرکت تمرکز می‌شود. نتایج مطالعه‌ای که روی ۲۵۰ آگهی به انجام رسید، نشان می‌داد ۱۱۳ مورد از آنها پلان‌هایی از رانندگی پرخطر را در بر می‌گرفتند؛ رانندگی جسورانه، ۸۵ درصد و رانندگی با سرعت بالا، ۵۵ درصد از این پلان‌ها را به خود اختصاص داده بودند.^(۸۴) برای مثال، استفاده از عنصر حرکت در آگهی تبلیغاتی اتومبیل کادیلاک کاترا،^۲ حرکت اتومبیل را هم‌سنگ سرعت، قدرت، هیجان، آزادی و خطرپذیری معرفی می‌کند. در این آگهی، اتومبیل ناگهان می‌چرخد و وارد مسیر مقابل می‌شود و برای عبور از یک بی.ام. دبلیو. و لکسوس، از خطوط ممتد زردرنگ وسط جاده می‌گذرد. این عبور در حالی اتفاق می‌افتد که اتومبیل مسیری سربالا در جاده‌ای دو طرفه را می‌پیماید. اتومبیلی که رو به پایین می‌آید، در کم کردن سرعت یا پرهیز از برخورد از جلو با کاترا با مشکل روبه‌رو می‌شود.^(۸۵) حرکت این اتومبیل حس تجدید حیات را القا می‌کند؛ اینکه داشتن چنین اتومبیلی، تجربه‌ای نشاط‌آور است. شعار این آگهی - «تولد برای زیستن» - نیز این نشانه غیر کلامی را تقویت می‌کند.

همچنین این آگهی تبلیغاتی، حرکت اتومبیل را با هدف‌مندی، پیشرفت و حرکت رو به جلو، هم‌سنگ معرفی می‌کند. صدای راوی نیز در این آگهی، رانندگان اتومبیل کاترا را افرادی معرفی می‌کند که «برای پیشرفت متولد شده‌اند» و پیام تصویری از این صدا حمایت می‌کند. با این حال، این آگهی نشان می‌دهد برای آن‌که یک رهبر باشید، باید قوانین را زیر پا بگذارید، همان‌گونه که این اتومبیل با سرعت به پیش می‌رود و از خطوط ممتد زردرنگ وسط جاده عبور می‌کند. گویی رانندگان حاضر در این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی از هرگونه قانونی مستثنا هستند؛ چراکه هرگز پلیس آنها را به دلیل

1 . The Walker.
2 . Cadillac Catera.

سرعت بالا توقیف نمی‌کند. در واقع، رانندگی پرخطر در آگهی‌های تجاری، امری عادی، ایمن و پیش‌پافتاده معرفی می‌شود.

مقیاس

مقیاس به اندازه نسبی دو شیء در یک صفحه یا پرده سینما اشاره دارد. مقیاس، تعیین‌کننده شیوه واکنش مخاطب به اشخاص و اشیا ترسیم شده است و بر شناخت ما از رویدادهای نمایش داده شده، تأثیر می‌گذارد.

فیلم‌های حماسی برای ترسیم ماجراهای قهرمانانه یا قهرمانان و مضمون‌های افسانه‌ای از مقیاس استفاده می‌کنند. در فیلم‌های حماسی بزرگ نظیر ده فرمان^۱ (۱۹۵۶)، جنگ ستارگان (۱۹۷۷)، گاندی (۱۹۸۲)، رقص با گرگ‌ها (۱۹۹۰)، کینگ کانگ (۲۰۰۵) و بیورلف (۲۰۰۷) شاهد تمایزهای آشکار میان انسان‌ها و طبیعت پهناور هستیم؛ این موضوع به بیننده امکان می‌دهد تا عظمت مضمون‌های بزرگی نظیر رابطه بشر با خدا و طبیعت و نزاع میان خیر و شر را تجربه کند.

اندازه نسبی اشیا روی پرده سینما، پویایی‌های فرهنگی را نیز نشان می‌دهد. ژانگ ییمو^۲ در فیلم چراغ قرمز را بردار^۳ (۱۹۹۱)، جهانی محصور را به تصویر می‌کشد؛ دوربین در این فیلم، بارها در نمایی رو به پایین، حیاطی بسته را نشان می‌دهد. خانه‌هایی که در چهار سمت حیاط قرار گرفته و با فانوس‌هایی سرخ رنگ تزئین شده‌اند. چهار همسر استاد در این خانه‌ها زندگی می‌کنند. استاد، خود در خانه‌ای بزرگ که در گوشه حیاط قرار دارد، زندگی می‌کند. در سرتاسر فیلم می‌توان این چهار زن را در قاب محدود درگاه‌ها و سردرها مشاهده کرد.

هر از گاهی، نمایی گذرا از چشم‌اندازی باز از بالای پشت‌بام را می‌بینیم که در گرگ و میش هوایی سرد، روشن است. هرگونه احساس آزادی با چرخش دوربین به سمت برج مخفی روی بام ناپدید می‌گردد. در بین مردم شایعه شده بود که این برج محل نگهداری زنان قبلی استاد است؛ زنانی که نتوانسته بودند خود را با خواسته‌ها و هوس‌های استاد وفق دهند. این مقیاس، با قدرت فراوان از زندگی‌ها و عواطف

1 . The Ten Commandments.
2 . Zhang Yimou.
3 . Raise the Red Lantern.

سرکوب‌شده زنانی - و مردم چین - سخن می‌گویند که در حکومتی به رهبری «استاد» زندگی می‌کنند.



ژانگ بیمو، کارگردان فیلم *چراغ قرمز را بردار*، برای تقویت حس محدودیت و تنش، از فضا استفاده کرده است.

در فیلم *بیولوف* (۲۰۰۷) به کارگردانی رابرت زمیکس،^۱ گرندیل با هیبت هولناکش و اژدها با آن هیبت بزرگ و غیر طبیعی‌اش، اشاره‌ای به نیروی شر و آشوب خارجی دارند. بیولوف، نماینده نظم و مسئول کشتن دشمنان چپاول‌گری است که نظم اجتماعی جامعه دانمارک را برهم زده‌اند. این فیلم، اقتباسی است از یک شعر حماسی که حدوداً در سال ۱۱۰۰ پس میلاد نگاشته شده است. این شعر به طور نمادین با فرهنگ کشورهای غربی در دنیای معاصر هم‌خوانی پیدا کرده است. در واقع، گرندیل و اژدها، استعاره‌ای هستند از تشویش‌ها و اضطراب‌های مرتبط با معضلات عجیب و غیر عادی نظیر حادثه یازده سپتامبر و تروریسم؛ معضلاتی که کشورها و وضعیت کنونی جوامع را تهدید می‌کنند.

مقیاس به نماها نیز اشاره دارد. دو نظریه‌پرداز فیلم به نام‌های ژاک آمونت^۲ و آلفرد هیچکاک،^۳ سرسختانه معتقدند که مقیاس نما «مهم‌ترین عنصری است که کارگردان برای شکل‌دهی به هم‌زادپنداری مخاطب با شخصیت در اختیار دارد».^(۸۶) در فیلم *پیرمردها سرزمینی ندارند*^۴ (۲۰۰۷)، نماهایی با زاویه باز در صحنه‌های تدوین‌شده

1 . Robert Zemeckis.
2 . Jacque Aumont.
3 . Alfred Hitchcock.
4 . No Country For Old Men.

آغازین مشاهده می‌شود که نگاهی است به چشم‌انداز پهناور و باصفای تگزاس. این صحنه‌ها، مخاطب را در جاودانگی افسانه‌ای آرامش زندگی روستایی فرو می‌برد. در مقابل، نماهای بسته فیلم به مخاطب گوشزد می‌کنند که «مراقب باش». کارگردانان این فیلم، اتان و جوئل کوئن^۱ با استفاده از نماهای بسته، ماهیت و وجود نیروی شری توبه‌ناپذیر و سنگدل را به تصویر کشیده‌اند که به مرزهای این گستره روستایی در دنیای غرب تعدی کرده است. ایلیس^۲ (با بازی بری کوربین)^۳ به کلانتر بل^۴ (با بازی تامی لی جونز)^۵ چنین می‌گوید: «این سرزمین به مردم خود سخت می‌گیرد. نمی‌توان جلوی اتفاقات را گرفت». آنتون چیگور^۶ (با بازی خاویر باردِم)^۷، موجودی است با رفتارهای شیطانی. بل با خود می‌گوید: «مثل یک روح شیطانی است» و باردِم، شخصیت چیگور را با این جمله توصیف می‌کند: «او به هر چیزی شبیه است، جز انسان».^(۸۷) نیروی شر در این فیلم به شیوه‌های مختلف بازنمایی شده است:

- آرام و بی‌صدا به شما نزدیک می‌شود. چیگور، معاون کلانتر را از پشت سر خفه می‌کند.
- تصمیم‌هایی خودسرانه می‌گیرد. چیگور سکه‌ای را به هوا پرتاب و مرگ و زندگی طرف مقابل را با شیر یا خط تعیین می‌کند.
- بدون هدف در بزرگراه به پیش می‌رود. چیگور به مردی شلیک می‌کند و اتومبیل وی را می‌دزدد.
- از درهای قفل شده و موانع می‌گذرد. هیچ‌کجا نمی‌توان پنهان شد.
- به هر سویی می‌رود. نماهایی که از بالای سر یا هم‌سطح پاهای چکمه‌پوش چیگور در حرکت به سمت دوربین یا دور شدن از آن نمایش داده می‌شود، صرفاً نشان‌دهنده حرکت وی هستند و نه سمت و سوی آن.
- خون‌سرد، بی‌احساس و فارغ از هرگونه احساس هم‌دلی. بدون اینکه تغییری در چهره چیگور نمایان شود، زخم خون‌آلود خود را پاک و گلوله را از پای خود

1 . Ethan and Joel Coen.
 2 . Ellis.
 3 . Barry Corbin.
 4 . Bell.
 5 . Tommy Lee Jones.
 6 . Antin Chigurh.
 7 . Javier Bardem.

خارج می‌کند. وی بعد از به قتل رساندن معاون کلانتر، با چشم‌هایی بی‌حالت به سقف نگاه می‌کند.

در مجموع، این نماهای بسته، حضور فراگیر و خودسرانه نیروی شر را به تصویر می‌کشد، مسیر حرکت آن را در سرتاسر فیلم مشخص می‌کند و آن را آزاد می‌گذارد تا بی‌هیچ قید و بندی تا پایان فیلم به این سو و آن سو برود. میزان توجه، احساس مشترک و هم‌زادپنداری مخاطب با یک شخصیت، به اندازه نسبی بازیگران بر پرده سینما و نزدیکی لنز متغیر دوربین با هر یک از شخصیت‌ها بستگی دارد. با در نظر گرفتن نوع نما، مخاطب ممکن است تمام توجه خود را به یک شخصیت معطوف کند یا آن شخصیت را صرفاً به عنوان چهره‌ای در بطن یک بافت بزرگ‌تر بنگرد.

در سریال تلویزیونی ۲۴، بارها و به ویژه در صحنه‌هایی که جک باوئر^۱ (با بازی کایفر سوثرلند)^۲ با تلفن همراه خود مکالمه دارد، از تکنیک دو نما در یک قاب - پرده قسمت شده - استفاده شده است.

صدا

در محصولات رسانه‌ای، صدا به سه شکل ظاهر می‌گردد: گفت‌وگو، صدای پس‌زمینه و موسیقی. گفت‌وگو بر پایه متنی از پیش نوشته شده است که گفت و شنود میان دو یا چند نفر را موجب می‌شود. یک متن می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات و لایه‌های معنایی پیچیده را در بر بگیرد. این متن بسیار سریع (مثلاً در قالب یک سخنرانی) ارائه می‌شود و مخاطب باید با دقت به پیام ارسالی توجه نشان دهد.

صدای پس‌زمینه شامل سر و صداهایی می‌شود که به طور معمول در محیطی مفروض (مثلاً سر و صدای جمعیت در یک بازی بیس‌بال) به گوش می‌رسند. در بیشتر موارد، برای آن‌که نمایش رسانه‌ای، واقعی به نظر برسد، صدای طبیعی به نمایش اضافه می‌شود. صداهای حقیقی به طور مستقیم با منبع بصری مفروض روی پرده سینما پیوند می‌خورند. برای مثال، وقتی بازیگری را در حال صحبت کردن مشاهده می‌کنید،

1 . Jack Bauer.

2 . Kiefer Sutherland.

هم‌زمان صدای او را هم می‌شنوید. از آنجا که این رویدادها در زمان، مکان و محیط صوتی یکسانی رخ می‌دهند، صداهای حقیقی نشان‌دهنده اصالت هستند و اطلاعات اساسی را برای روایت فراهم می‌آورند.

فیلم‌هایی که دوره‌ای خاص را به نمایش می‌گذارند، برای آن‌که اصالت داستان را حفظ کنند، باید از صداهای مربوط به آن دوره بهره گیرند. برای مثال، اتومبیل‌ها، گوشی‌های تلفنی که شماره‌های آن گردشی بود و سلاح‌هایی نظیر یوزی و ای. کی. ۴۷ در دهه ۱۹۷۰، صدایی متفاوت - با آنچه امروزه از آنها می‌شنویم - تولید می‌کردند. هر شهر یا مکان جغرافیایی، ویژگی‌های دیداری و شنیداری خاص خود را دارد. در فیلمی که در ایتالیا فیلم‌برداری شده است، نباید انتظار دیدن برج ایفل پاریس یا ساعت بیگ بن لندن را داشته باشید. همچنین نباید انتظار داشته باشید که در شهر پراسر و صدایی مثل نیویورک، صدای جیرجیرک و قورباغه به گوش برسد.

صداهای غیر حقیقی به منبعی مرتبط نیستند، اما در عوض، بر بار معنایی و عاطفی نمایش می‌افزایند و بدین ترتیب، از تصویر بازنمایی شده حمایت می‌کنند. برای مثال، صداهای بلند و ترسناک به عنوان نشانه‌ای عمل می‌کنند که مخاطب به کمک آنها می‌تواند وقوع رویدادی را در ادامه نمایش پیش‌بینی کند. یک موسیقی رمانتیک به صحنه‌ای عاشقانه، حس و حالی خاص می‌دهد. در تعقیب و گریزهای ماشینی، جنگ‌های فضایی و درگیری‌های نظامی، از جلوه‌های صوتی استفاده می‌شود.

ارتباط‌گران رسانه‌ای هنگام خلق تصاویر مختلف، با دقت فراوان، صدایی را انتخاب می‌کنند که با الگوهای بصری از پیش تعیین شده هم‌خوانی داشته باشد. هربرت زتل^۱ معتقد است: «ضرب‌آهنگ صدا مانند بند رختی است که بدون آن‌که بخواهید پیوستگی آهنگین را قربانی کنید، می‌توانید نماهای مختلف با مدت زمان متفاوت را روی آن بیاویزید».^(۸۸) برای مثال، معمولاً تدوین‌های سریع را روی خطی از ضربه‌های مقطع قرار می‌دهیم. قرار دادن سکانشی با تدوین آهسته روی ضرب‌آهنگی سریع یا سکانشی با تدوین سریع روی ضرب‌آهنگی آهسته، نه تنها موجب گیرایی و حالت گرفتن تدوین می‌گردد، بلکه واکنش‌های عاطفی مخاطبان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1 . Herbert Zettl.

همچنین صدا می‌تواند بازتابی از حالت‌های درونی باشد. صداهای ناموزون، مخاطب را از تنش‌های درونی شخصیت نمایشی آگاه می‌کند و موسیقی خوش‌آهنگ موجب آرامش وی می‌شود. موسیقی می‌تواند ابتدا و انتهای هر یک از کنش‌های داستان را مشخص سازد و شخصیت‌ها را توصیف کند و همچنین بدیلی برای هر یک از صحنه‌های داستان ارائه دهد. بدین ترتیب، بر شور و هیجان تصاویر بازنمایی شده، افزوده می‌شود.

موسیقی با برانگیختن عواطف و احساسات مخاطب، حس و حالی رمانتیک، احساس تنش یا تعلیق ایجاد کند. از این روی، نشانه‌های موسیقایی به مخاطب می‌گویند که نسبت به صحنه‌هایی که تماشا می‌کنند، چه احساسی داشته باشند. ارتباط‌گران رسانه‌ای نیز می‌توانند با استفاده از موسیقی، بستر فرهنگی، قومی یا تاریخی مرتبط با تصاویر بازنمایی شده را شکل دهند. برای نمونه، ترنس بلانچارد^۱ در آهنگ‌سازی موسیقی متن فیلم *مرداب/ایو* (۱۹۹۷)، موسیقی جاز و فولکلور را با تنظیمی کلاسیک و سستی درهم آمیخته است. وی برای آن‌که زندگی حماسی و خیال‌انگیز خانواده سیاه‌پوست جنوبی داستان - ساکن روستایی در لوئیزیانا - را به تصویر بکشد، چنین روشی را در پیش گرفته است.

مارتین اسکورسیزی در مقام کارگردان، در استفاده از قطعات موسیقایی در آثارش، قصد و هدف مشخصی را دنبال می‌کند. وی در فیلم *جد/مانده*^۲ (۲۰۰۶) به دنبال تانگویی «بسیار مرگ‌بار و خطرناک» بود تا «ایده مضمون‌های مختلف درباره سرنوشت» را با صدای گیتار به مخاطب انتقال دهد. وی معتقد است: «تمام شخصیت‌ها به نوعی در یک شبکه در هم تنیده‌اند و تقریباً هر یک تلاش دارد خود را از دیگران جدا کند. تقریباً شبیه رقص مرگ یا یک تانگو، با یکدیگر پیوند خورده‌اند. سرانجام، هر یک از شخصیت‌های داستان، این تانگوی بسیار خطرناک و کشنده را انجام می‌دهند».^(۸۹)

با وجود این، وقتی صدا و تصویر با یکدیگر هم‌خوانی نداشته باشند، مخاطب باید تلاش کند تا بر این تنش یا ابهام چیره شود. کارگردان مشهور روسی به نام سیرگی

1 . Terence Blanchard.

2 . The Departed.

آیزنشتاین^۱ در بسیاری از تدوین‌های خود، از تکنیکی به نام «تصادم نماهای مستقل»^۲ بهره برده است. وی با واژگون کردن الگوی مرسوم تطبیق تصویر و موسیقی، موسیقی گوش‌خراش را با تصاویر آرام - و برعکس - تلفیق می‌کرد.

اشیای مادی

اشیای مادی (لباس‌ها، ابزار، سلاح‌ها، مبلمان و مصنوعات) در فیلم‌های سینمایی صرفاً نشان‌دهنده دوره زمانی مشخصی نیستند که داستان در آن رخ می‌دهد؛ مخاطب با کمک این اشیا به جایگاه اجتماعی شخصیت‌ها پی می‌برد و درکی عمیق از تعاملات اجتماعی موجود در فیلم به دست می‌آورد. مصنوعاتی نظیر قطار، اسلحه و فن‌آوری، استعاره‌هایی به شمار می‌آیند برای عقاید انتزاعی نظیر درگیری، بشر در برابر ماشین، فن‌آوری در برابر طبیعت، تمدن در برابر توحش و تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی متعددی که خارج از دنیای فیلم رخ می‌دهند.

برای مثال، فیلم *با من حرف بزن*^۳ (۲۰۰۷) درباره یک شخصیت رادیویی سیاه‌پوست به نام پتی گرین^۴ است که در واشنگتن زندگی می‌کند. مدیر این ایستگاه رادیویی، دویی هیوز^۵ (با بازی چیتوئل اِجیوفور)^۶ سیاه‌پوستی است که همواره کت و شلواری اتوکشیده با پیراهن و کروات‌های هماهنگ بر تن دارد. الگوی وی جانی کارسون^۷، مجری برنامه *تونایت شو*^۸ بود. پتی در میانه بحثی داغ بر سر دلایل استخدام نکردنش به عنوان مجری برنامه‌ای گفت‌وگومحور، با لحنی گزنده، دویی را متهم می‌کند که می‌کوشد تا سیاه‌پوست بودن خود را انکار کند. به اعتقاد وی، دویی مثل سفیدپوستی با بدن برنزه رفتار می‌کند و لباس می‌پوشد. بعدها و زمانی که رابطه میان آن دو مستحکم می‌شود، دویی از نظر عاطفی، میراث خود را بازمی‌یابد. لباس‌های غیر رسمی تری را انتخاب می‌کند که بیشتر مورد پسند گستره مخاطبان رادیویی‌اش است. وی با این کار نشان

1 . Sergi Eisenstein.
2 . Collision of Opposites.
3 . Talk to Me.
4 . Petey Green.
5 . Dewey Hughes.
6 . Chiwetel Ejiofor.
7 . Johnny Carson.
8 . Tonight Show.

می‌دهد که هم با ریشه‌های فرهنگی و هم با خودش (به عنوان یک سیاه‌پوست) آشتی کرده و راحت است.

جلوه‌های ویژه

جلوه‌های ویژه، طیف وسیعی از تکنیک‌ها را شامل می‌شود؛ تکنیک‌هایی که قادرند هرآنچه را به ذهن‌خاطر می‌کنند، خلق کنند. اساساً هنر جلوه‌های ویژه از سه پیش‌فرض اساسی ریشه می‌گیرد:

- هرچند فیلم به طور پیوسته به پیش می‌رود، اما از هر صحنه فیلم می‌توان جداگانه عکس‌برداری کرد.
- می‌توان به گونه‌ای از نقاشی‌ها، آثار هنری و ماکت‌های کوچک فیلم گرفت که واقعی به نظر برسند.
- عناصر و تصاویر را با یکدیگر می‌توان ترکیب کرد.^(۹۰)

در آغاز قرن بیستم، استوارت بلکتون^۱ به این موضوع پی‌برد که از آن‌جا که فیلم، زنجیره‌ای از قاب‌های تصویری جداگانه است، می‌توان دوربین را متوقف کرد، دکوراسیون و طراحی صحنه را تغییر داد و سپس فیلم‌برداری را از سر گرفت. نتیجه این شد: حرکت پیوسته حروف، واژگان و چهره‌ها. تجربه خلاقانه بلکتون با عنوان *حالت‌های خنده‌دار صورت‌های بامزه*^۲ (۱۹۰۶)، نخستین انیمیشنی بود که تولید شد. این اثر، این ضرب‌المثل عمومی را که می‌گوید: «شنیدن کی بود مانند دیدن»، به چالش کشید.^(۹۱)

سپس فیلم‌سازان هالیوودی دریافتند که با ساخت ماکت‌هایی کوچک و استفاده از تکنیک فیلم‌برداری با سرعت بالا، می‌توانند صحنه‌ها را واقعی جلوه دهند. ژورژ ملی‌یس^۳ که به عنوان «پدر فیلم‌سازی با جلوه‌های ویژه» شناخته می‌شود، در خلق تصویر مشهور سفینه فضایی در فیلم *سفری به ماه*^۴ (۱۹۰۲)، از تکنیک توقف - حرکت در کنار ماکت‌های کوچک استفاده کرد. در فیلم *متروپولیس*^۵ (۱۹۲۷) به کارگردانی

1 . Stuart Blackton.
 2 . Humorous Phases of Funny Faces.
 3 . George Melies.
 4 . A Trip to the Moon.
 5 . Metropolis.

فریتز لانگ،^۱ برای ترسیم شهری فوق مدرن و ترسناک (گوتیک)، در فیلم برداری از ماکت استفاده شده است. برای فیلم جادوگر شهر آرز^۲ (۱۹۳۹) نیز شهر امرالد و هفتاد ماکت دیگر ساخته و پرداخته شدند. حتی در نسخه اصلی فیلم کینگ کونگ (۱۹۳۳)، گوریل عظیم‌الجثه‌ای که در حالت ایستاده، یک سر و گردن از ساختمان امپایر استیت،^۳ بلندتر به نظر می‌رسید، ماکتی همجده اینچی بود.

یکی از دیگر از جلوه‌های ویژه قابل ذکر، تکنیک پخش صحنه پشتی است. در این روش، روی پرده‌ای که در پشت سر بازیگران قرار دارد، فیلمی نمایش داده می‌شود. در بسیاری از فیلم‌های هالیوودی، بازیگران در اتومبیلی ساکن و بی حرکت نشسته‌اند و تصاویری از رانندگی در مسیرهای تماشایی یا خیابان‌های شهر روی پرده‌ای مات نمایش داده می‌شوند. در نهایت، نماهایی که از پرده مات، آبی و تقسیم شده برداشت شده است، این امکان را فراهم می‌آورند تا تصاویر مستقل در کنار یکدیگر قرار بگیرند و نمایی واحد خلق شود. برای مثال، سازندگان فیلم پارک ژوراسیک (۱۹۹۳) تصمیم گرفتند تا به جای آن‌که نمای مربوط به دایناسور را کات کنند و واکنش بازیگران را در نمایی دیگر به تصویر بکشند، دایناسور عظیم‌الجثه و شخصیت‌ها را در یک نما به نمایش بگذارند.

تصویربرداری با وقعه، پیشرفتی مهم در فن‌آوری جلوه‌های ویژه به شمار می‌رود. به جای آن‌که دوربین را ثابت نگه داریم و ماکت (دکور، شخصیت‌ها و غیره) را دست‌کاری کنیم و حرکت دهیم، دوربین را در اطراف یا به سمت ماکتی ثابت حرکت می‌دهیم. استفاده از چنین روشی به بینندگان فیلم جنگ ستارگان (۱۹۹۷) اجازه داد تا در گذر از میان ستاره‌ها، سیاره‌ها و انفجارهای لیزری، با شخصیت‌های داستان همراه شوند.

امروزه، رایانه‌ها در یک قاب تصویری، تعداد زیادی از عناصر دیجیتالی را در هم می‌آمیزند و این امکان را به انیماتورها می‌دهند تا جهان‌های مختلف را خلق یا ویران کنند. بدون کاستن از کیفیت تصاویر، می‌توان عناصر متنوعی (نظیر حشرات، سفینه‌های فضایی، سیارات و انسان‌ها) را به یک فیلم اضافه کرد. برای مثال، در فیلم ۳۰۰

1 . Fritz Lang.
2 . Wizard of Oz.
3 . Empire State Building.

(۲۰۰۶)، تنها چیز واقعی فیلم، حضور فیزیکی بازیگران بود. کارگردان فیلم، زاک اسنایدر،^۱ برای خلق چشم‌اندازها، موجودات و کل نیروهای جنگ‌جو در این فیلم، از ده شرکت فعال در عرصه جلوه‌های ویژه کمک گرفت. سپس تصاویر جلوه ویژه را با اجراهای بازیگران درهم آمیخت. تمام اجراهای بازیگران در مقابل پرده‌ای آبی‌رنگ و در استودیویی مجهز به امکانات دیجیتال فیلم‌برداری شده بود. این فیلم تلاش دارد بازنمایی جنگ اسپارت‌ها در پرتگاه‌های ترموپیل را کاملاً آن‌گونه که در کتاب مصور فرانک میلر آمده است، بازسازی کند. اسنایدر در توضیح صحنه‌های فیلم می‌گوید:

تک تک صحنه‌ها و رنگ‌ها دست‌کاری شدند تا بومی از غوغایی رنگی و پرشور خلق شود ... فیل‌های رایانه‌ای روی دو پای خود می‌ایستند و از پرتگاه‌های رایانه‌ای به پایین سقوط می‌کنند ... برای تشدید اثربخشی، زمان تندتر می‌گذرد و سپس برای ثبت لحظه پرتاب رقص‌گونه نیزه، [زمان] آهسته‌تر می‌شود.^(۹۲)

جلوه‌های ویژه دیگری نظیر ضبط دیجیتالی حرکت‌های، نوع حرکت‌های و رفتارهای انسان را از طریق رایانه روی حرکت‌های حیوانات یا انسان‌های رایانه‌ای قرار می‌دهند. برای مثال، در انیمیشن خوش‌قدم^۲ (۲۰۰۶)، برای نمایش حرکت‌های پای پنگوئنی به نام مامبل،^۳ از ضبط دیجیتال رقص پای استادانه ساویون گلاور^۴ استفاده شده است. یک مرحله بالاتر از ضبط دیجیتالی حرکت‌ها، ضبط اجرا نام دارد. سازندگان فیلم قطار قطبی^۵ (۲۰۰۴) با بهره‌گیری از دوربین‌های رایانه‌ای، حالت‌های سه بُعدی چهره و حرکت‌های بدن چندین بازیگر را ضبط کردند. سازندگان این فیلم برای خلق شخصیت‌های دیجیتالی (پسر، پدر، مأمور قطار، مرد خانه بدوش و بابانوئل) از این تصاویر استفاده کردند. تام هنکس تنها بازیگری است که به جای این پنج شخصیت در فیلم صحبت می‌کند.^(۹۳)

صحنه درگیری حساس فیلم ماتریکس: بارگذاری مجدد^۶ (۲۰۰۳) زمانی آغاز

-
- 1 . Zack Snyder.
 - 2 . Happy Feet.
 - 3 . Mumble.
 - 4 . Savion Glover.
 - 5 . The Polar Express.
 - 6 . The Matrix Reloaded.

می‌شود که شخصیت‌های واقعی نئو^۱ (با بازی کیانو ریفز)^۲ و مأمور اسمیت^۳ (با بازی هوگو ویوینگ)^۴ پیش از شروع نزاعی که با ظرافت بر پایه هنرهای رزمی طراحی شده بود، تغییر چهره می‌دهند. با بالا گرفتن درگیری میان نئو، اسمیت و ۱۰۰ نسخه بدل اسمیت، همگی به طور مخفیانه، به خویشتن مجازی و رایانه‌ای تبدیل می‌گردند. نئو به طور معلق در هوا می‌چرخد، نسخه‌های بدل اسمیت با لباس‌های رسمی‌شان را به آسمان پرت می‌کند و در حالی که تنها با یک دست با بدل‌های اسمیت می‌جنگد، پی در پی تغییر جا می‌دهد.^(۹۴)

جلوه‌های ویژه امکان تجربه چیزهایی را به مخاطبان می‌دهند که تا پیش از آن برایشان مقدور نبوده است. گاهی اوقات نیز مخاطب به اشتباه این هنر را به عنوان واقعیت می‌پذیرد. برای مثال، مخاطبان مسیحی فیلم مصایب مسیح (۲۰۰۴) که با روایات کتاب مقدس نیز آشنایی داشتند، تصویر مل گیسون از تازیانه زدن بر حضرت مسیح و به صلیب کشیدن وی را «بازنمایی واقعی آنچه رخ داده بود»، پنداشتند. بسیاری از کاتولیک‌های امریکایی و رهبران معنوی آنها اذعان داشتند که پس از تماشای نمایش شفاف تازیانه زدن و تصلیب حضرت مسیح بر پرده سینما، ایمانشان عمیق‌تر شده و جانی تازه در آن دمیده شده است.^(۹۵)

با این حال، چنین تصاویری که اصیل و واقعی قلمداد می‌شدند، در حقیقت، نتیجه جادوی دیجیتال بودند. این فیلم برای بازنمایی موفقیت‌آمیز این «داستان حقیقی کتاب مقدس» از ۱۳۵ نمای دیجیتال در کنار ترفندهای سینمایی سنتی بهره برده است. بازیگری به نام جیم کاوی‌زل^۵، عروج حضرت مسیح را به صورت پانتومیم اجرا کرد. نمای تازیانه‌ای که بر جسم حضرت مسیح فرود آمده، گوشت بدون وی را نمایان کرده و زخم‌های بازی را برجای گذاشته بود، به صورت ترکیبی، برداشت شد. استفن پرنس^۶ در این باره چنین توضیح می‌دهد:

وقتی دندان‌های تازیانه بر بدن حضرت مسیح، پیچیده و تکه‌ای بزرگ از گوشت

1 . Neo.
2 . Keanu Reeves.
3 . Agent Smith.
4 . Hugo Weaving.
5 . Jim Caviezel.
6 . Stephen Prince.

بدن ایشان را می‌کند، در واقع، تصویری تمیز از کاوی زل برداشت می‌شود؛ تصویری بدون هرگونه زخم مصنوعی روی بدنش. وی تنها، واکنش حضرت مسیح را به صورت پانتومیم اجرا می‌کند. بدن مشابهی را به زخم مصنوعی آراستند (در حالی که دندان‌های تازیانہ در آن فرو رفته بود) و سپس در حالی که دندان‌ها از بدن خارج می‌گردند، فیلم‌برداری از سر گرفته شد.^(۹۶)

در نهایت باید گفت جلوه‌های ویژه در دنیای امروز همان مضمون‌هایی را انتقال می‌دهند که در آثار ادبی نخستین نیز مشاهده می‌شوند. این جلوه‌ها با روایاتی درهم تنیده‌اند که شیوه‌گذار انسان از موانع، پیروزی بر ترس‌ها (واقعی یا خیالی)، غلبه بر شیاطین (شخصی یا سیاسی) و برتری بر ناملایمات و مصایب را بازگو می‌کنند.

سیرینا: تحلیل سواد رسانه‌ای - عناصر تولید

سیرینا (۲۰۰۵)، فیلمی است که با الهام از کتاب رابرت بائر^۱ با عنوان شیطان‌نمی‌بینم^۲ ساخته شده است. این فیلم به بازگویی تجربه بائر به عنوان مأمور سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) می‌پردازد. فیلم در بطن پنج داستان به هم پیوسته به پیش می‌رود:

- باب بارنز^۳ (با بازی جورج کلونی)^۴ در مقام مأمور سیا پس از خراب کردن یکی از مأموریت‌های خود، به چالش کشیدن زندگی کاری خود را آغاز می‌کند.
- بنت هالیدی^۵ (با بازی جفری رایت)^۶ در مقام وکیل یک شرکت با یافتن یک سپر بلا (توهم تلاش مقتضی)، وزارت دادگستری را متقاعد می‌کند تا درباره یک شرکت نفتی متهم به تخلف، تحقیق و تفحص کند.
- یک شاهزاده خاورمیانه‌ای به نام نصیر السوبای^۷ (با بازی الکساندر سیدیگ)^۸ سودای اعمال اصلاحات اقتصادی و اجتماعی را در کشور خویش در سر

1 . Robert Baer.
2 . See No Evil.
3 . Bob Barnes.
4 . George Clooney.
5 . Bennett Holiday.
6 . Jeffrey Wright.
7 . Nasir Al-Subaai.
8 . Alexander Siddig.

می‌پروراند. وی در تلاشی نافرجام برای جلوگیری از سرازیر شدن سودهای نفتی به خارج از کشور، یک قرارداد حفاری با چین امضا می‌کند و به فعالیت شرکت نفتی امریکایی کانکس^۱ پایان می‌دهد.

- پسر نصیر در مهمانی امیر سال‌خورده، به طور اتفاقی، جان خود را از دست می‌دهد و پس از آن، یک تحلیل‌گر اقتصادی به نام بری‌ان وودمن^۲ (با بازی مت دیمون)^۳ به فرد مورد اطمینان و محرم اسرار نصیر تبدیل می‌شود.
- یک کارگر مهاجر پاکستانی به نام وسیم خان^۴ (با بازی مظهر منیر)^۵ پس از اخراج از شغلش، به گروهی بنیادگرا و پر جذب می‌پیوندد.

روایت داستان در کشورهای متعددی به پیش می‌رود؛ روایتی که انسجام چندانی ندارد و صحنه‌های پرتنش آن به طور نامنتظره پایان می‌یابند. ادغام دو شرکت نفتی در تگزاس به نام‌های کانکس و کیلن^۶، سرآغاز ایجاد ارتباط میان رویدادهای جهانی به ظاهر پراکنده و شخصیت‌های مستقل از یکدیگر است.

فیلم که در پیچیدگی‌های دنیای امروز و توسعه جهانی ریشه دارد، نشان می‌دهد چطور استعاره‌های تاریخی ایالات متحده به خاورمیانه راه پیدا کرده‌اند. سیریاتا، وضعیت کنونی خاورمیانه را محصول مأموریت تاریخی امریکا معرفی می‌کند؛ مأموریتی که از طریق عقاید و مفاهیم مرتبط با سرنوشت مقدّر و در قالب نمادهای «مأموریت» ایالات متحده - که در سیاست خارجی این کشور نهفته است - ابراز می‌شود.

در چنین بستری، مثلث نفت، قانون و سیا یک ساختار قدرت منسجم را شکل می‌دهند. این قدرت با مأموریتی یکسان به دنبال استمرار بخشیدن به عطش ایالات متحده برای توسعه قلمروی خود است. از این روی، این اسطوره فرهنگی را بسط می‌دهند: «این حق سرنوشت مقدّر ماست که همه‌جا پراکنده شویم و سرتاسر گیتی را - که مشیت الهی [پروردگار] به ما اعطا کرده است - در اختیار خویش درآوریم».^(۹۷) این

1 . Connex.
2 . Bryan Woodman.
3 . Matt Damon.
4 . Wasim Khan.
5 . Mazhar Munir.
6 . Killen.

باور در سال ۱۸۴۵ شکل گرفت و به نمادی برای توسعه و پیشرفت در سرتاسر دنیا بدل گشت؛ باوری که زندگی مردم امریکا و رؤیای امریکایی را شکل می‌دهد. فیلم پرتو خود را بر برتری سفیدپوستان می‌افکند؛ سفیدپوستانی که در تصویر امریکا سهیم هستند. مردان سفیدپوست به سان گذشته، این باورهای فرهنگی ایالات متحده را بر دیگران تحمیل می‌کنند. بنت هالیدی تنها سیاه‌پوست حاضر در قلمروی بسته مردان نخبه است؛ علت پذیرش وی در این جمع نیز آن است که او هنجارها، نوع لباس پوشیدن و نگرش‌های بازیگران قدرت را پذیرفته است. هالیدی در مزرعه جیمی پاپ^۱ (با بازی کریس کوپر)^۲ به وی می‌گوید با یافتن یک سپر بلای دیگر می‌توان جواب تحقیق و تفحص اداره خزانهداری امریکا را داد و ادغام کانکس و کیلن را تضمین کرد؛ با این کار کانکس/کیلن به پنجمین شرکت بزرگ دنیا در صنعت نفت و گاز بدل می‌شد. پاپ بشقابی از باربکیوی تگزاسی به هالیدی می‌دهد و در حالی که لبخند بر لب دارد، چنین پاسخ می‌دهد: «من رو جیمی صدا کن» و این برخورد نشان می‌دهد که هالیدی می‌تواند وارد این «گروه» شود.

سیریاتا همانند سرنوشت مقدّر توسعه مرزهای امریکا، دیدگاه ایالات متحده را برای بازسازی خاورمیانه به تصویر می‌کشد. در این دیدگاه، خاورمیانه جدید باید این‌گونه باشد: «خاورمیانه‌ای با مرزبندی جدید و با حکومتی برآمده از رأی مردم، صلح‌جو و مطیع در برابر حقوق بشر - و با نظام‌های اقتصادی باز در برابر یورش‌های نظام سرمایه‌داری جهانی (با به عبارتی ایالات متحده)».^(۹۸) چنین منطقه‌ای به بسط مأموریت مقدّر ایالات متحده، تحت عنوان توسعه دموکراسی کمک می‌کند.

در صحنه‌ای که نواحی مرزی ایالات متحده را در ذهن تداعی می‌سازد، شاهد عبور گله‌ای از حیوانات وحشی از میان مزرعه لم‌پزرع و وسیع جیمی پاپ - رئیس شرکت کیلن - در تگزاس هستیم. پاپ در حال شلیک به یکی از حیوانات به هالیدی می‌گوید: «پدر بزرگ من کاشف نفت بود؛ پدرم هم همین طور. من این جوری کار خودم را شروع کردم. شانس و سخت‌کوشی؛ هیچ‌کسی به من کمک نکرد». سپس جیمی ادامه می‌دهد: «اقتصاد چین سرعت لازم را برای پیشرفت ندارد و این موضوع، من را خوشحال

1 . Jimmy Pope.
2 . Chris Cooper.

می‌کند». در صحنه‌های بعد در حالی که این دو در کنار آتش نشسته‌اند و غذا می‌خورند، پاپ درباره «اعضای خودخواه کمیته آزادسازی ایران» بحث می‌کند. این صحنه‌ها همگی در برداشت فرهنگی از فردگرایی و رقابت‌پذیری امریکایی و نیز اسطوره رؤیای امریکایی - که به واسطه سخت‌کوشی محقق شده است و موفقیت و ثروت برای شما به همراه دارد - ریشه دارند. گستردگی مزرعه پاپ با رویکرد امریکایی گسترش مرزها هم‌خوانی دارد و متناظر است.

سیرینا ایده سرنوشت مقلد را با توسعه جهانی در عصر حاضر پیوند می‌زند. برای مثال، در یکی از صحنه‌های شکار در اوایل فیلم، پاپ با تفنگش، هدفی متحرک را نشانه می‌رود و به آن شلیک می‌کند (نمادی از رام کردن غرب وحشی). این صحنه، پیش‌درآمدی می‌شود برای صحنه‌ای دیگر که در آن، مأموران سیا از طریق کنترل از راه دور، جای دقیق اهداف خود (شاهزاده نصیر و اطرافیانش) را مشخص می‌کنند. در حالی که این اهداف از پهنه گسترده صحرا عبور می‌کنند، سازمان اطلاعاتی امریکا، اتومبیل نصیر را منفجر می‌کند.

نصیر که جلوی پیشرفت امریکا را گرفته و مانع از تسلط این کشور بر منافع نفتی شده است، به وودمن چنین می‌گوید: «من پیشنهاد چینی‌ها را قبول کردم؛ بالاترین مبلغی که پیشنهاد شده بود. و به یک‌باره به یک تروریست و یک کمونیست خداتشناس تبدیل شدم». این سرپیچی از نگاه امریکایی، بهانه‌ای به دست سیا می‌دهد که نصیر را خطری برای منافع امریکا و تهدیدی برای امنیت ملی به حساب آورد. سیا اسم نصیر را در صدر فهرست ترور خود قرار می‌دهد. هر دوی این سکانس‌ها به طور نمادین، قانون‌گذاری مجدد در حوزه تسلط بر مرزها و گسترش قلمروی امریکایی را تا مرزهای جهانی به منظور تضمین امنیت رؤیای ملی پیشرفت نشان می‌دهند.

نکته کنایه‌آمیز در فیلم، ترسیم شخصیت برادر نصیر - شاهزاده مشال^۱ (با بازی اکبر کورتا)^۲ - به عنوان فردی است که در راستای تأمین منافع تجاری امریکا گام برمی‌دارد. نگاه متفاوت ایالات متحده به این دو برادر بیان‌گر مفهوم آزادی خواه بودن است. اگر خارجی‌ها با مأموریت ایدئولوژیک ایالات متحده هم‌راستا باشند، اشخاصی خوب تلقی

1 . Meshal.

2 . Akbar Kurtha.

می‌شوند و به گروه راه می‌یابند، اما اگر شخصی در برابر جاه‌طلبی‌های امریکا مقاومت کند، شیطان‌صفت قلمداد و ترور می‌شود.

به طور مشخص، تمام این دخالت‌های جهانی، نه در خفا و تاریکی، بلکه آشکارا (روشنایی روز) صورت می‌گیرد. استفن گاگان، کارگردان فیلم برای حفظ پیوستگی میان موقعیت‌های مکانی چندگانه فیلم و القای حس «ارتباط میان آنها» و «چارچوب فاسدی ... که ما در آن زندگی می‌کنیم»، از نورپردازی طبیعی استفاده کرده است.^(۹۹)

گاگان درباره فیلم می‌افزاید: «هیچ آدم خوب یا بدی در داستان وجود ندارد.» به زعم وی، فیلم قصد ندارد جهانی سیاه و سفید خلق کند.^(۱۰۰) بائر در این باره چنین می‌گوید: «سیرینا ابزاری برای بیان چیزهایی شد که نمی‌توانستم با نوشتن آنها را بیان کنم.» به گفته انتشار چنین کتابی به تأییدیه سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) نیاز داشت، اما به اشتراک‌گذاری اطلاعات با گاگان به مجوزی نیاز نداشت. بنابر ادعای بائر، فیلم سیرینا «حقایق بسیاری را درباره پندار اشتباه پیرامون فعالیت‌های اطلاعاتی و دنیای فاسدی که در آن زندگی می‌کنیم، آشکار می‌سازد.»^(۱۰۱)

متعاقباً سبک شبه‌مستند و نورپردازی طبیعی این فیلم به وضوح نشان می‌دهد که ایالات متحده آماده انجام دادن چه کاری است و در چه مرحله‌ای قرار داد. فیلم از وضعیت پیچیده عصر حاضر و گسترش قلمرو جهانی برخاسته است و نشان می‌دهد که استعاره‌های تاریخی امریکا چگونه بازسازی شده و در مسیر توسعه مرزها در خاورمیانه به کار گرفته شده‌اند. شاهد هستیم که در سرتاسر فیلم، شخصیت‌های مرتبط با شرکت کانکس/کیلن، شرکت قانون‌گذاری وایتینگ و سازمان اطلاعات مرکزی امریکا در راه انجام دادن این رسالت، ثابت‌قدم هستند. آنها با تشکیل دادن یک ساختار قدرت مستحکم و منسجم، مأموریتی مشترک را دنبال می‌کنند؛ مأموریتی که دقیقاً از میان روایات چندگانه مرتبط با فساد، وسواس، طمع، فریب، شکنجه و قتل گذر می‌کند. این روایات از میان آت و آشغال‌ها و با تدوینی بریده بریده، مخاطب را از میانه راه وارد مکانی می‌کند یا از آن‌جا بیرون می‌برد و به نوعی، حس بی‌ثباتی و گسست را به وی القا می‌کند.

زاویه دید ذهنی دوربین، «نگاهی شخصی را خلق می‌کند که [گاگان] در هر داستان

به دنبال آن است». مدیر فیلم‌برداری این فیلم، رابرت السویت معتقد است که این روش، تفاوت‌های ایدئولوژیک میان شخصیت‌ها را تقویت می‌کند و این امکان را به مخاطب می‌دهد تا از نزدیک با زاویه دید هر شخصیت رابطه برقرار کند.^(۱۰۲)

با جابه‌جایی نماها به موقعیت‌های مختلف در دنیا، نوع پوشش افراد، اطلاعاتی درباره موقعیت، جایگاه اجتماعی و قومیت آنها و کشور مربوط به مخاطب می‌دهد. امیر سال‌خورده عرب لباس سنتی عرب‌ها را بر تن دارد، در حالی که دو پسر وی - که در اروپا و امریکا تحصیل کرده‌اند - هم کت و شلواری غربی می‌پوشند و هم لباس سنتی عرب‌ها را. لباس‌های چین و چروک خورده بارنز درخور جایگاه وی در سیا به عنوان یک پیشکسوت است. در مقابل، بنت هالییدی در مقام یک وکیل، کت و شلواری شیک و گران‌قیمت بر تن کرده است و ماهیت دقیق و جدی خود را نشان می‌دهد.

در صحنه‌ای از فیلم، وایتینگ را در باغ خود و در حال بریدن رُزهای پژمرده مشاهده می‌کنیم. وی کلاه لبه‌دار و دست‌کش‌های سفیدرنگ پوشیده است. در این صحنه، وی به طور نمادین آنچه را درخور محیط امریکایی ممتاز نیست، کنار می‌گذارد. جامه‌ای که وی بر تن دارد، به طور نمادین از وی در برابر «اشعه‌های مضر» یا «خارها» محافظت می‌کند و مانع از آن می‌شود که قدرت امریکایی‌اش از بین برود. او در مقام مشاور ارشد شرکت کانکس، «خارهایی» را که در فرآیند ادغام با شرکت کیلن دخالت می‌کنند، از بین می‌برد. یکی از این خارها، وزارت دادگستری است. این وزارت‌خانه پس از اینکه شرکت کیلن توانست امتیاز حفاری در قزاقستان را به دست آورد، به قرارداد این شرکت مشکوک شد و در مورد آن تحقیق و تفحص قرار کرد. از این روی، این وزارت‌خانه، برای ادغام دو شرکت کیلن و کانکس یک تهدید محسوب می‌شد. وایتینگ به بنت دستور می‌دهد که «اگر سندی وجود دارد، دوست دارم پیش از اینکه دادستان کل به آن دست پیدا کند، تو آن را بیابی». سپس وی نگاهی به بالا می‌اندازد و ادامه می‌دهد: «من در شرکت، گوسفندان بسیاری دارم که فکر می‌کنند شیر هستند». وی مکث می‌کند و به چشمان بنت خیره می‌شود و صحبت خود را چنین ادامه می‌دهد: «شاید تو اون شیری باشی که همه فکر می‌کنند گوسفند است».

افزون بر این، نوع پوشش نصیر، اشتیاق وی را برای اعمال اصلاحات اجتماعی و

اقتصادی در کشورش نشان می‌دهد. خلوص و بی‌ریا بودن وی، در نوع پوشش همسرش نیز مشاهده می‌شود. او روسری بر سر دارد، اما هم‌زمان، لباس‌های مدرن و غربی بر تن کرده است. همسر نصیر در جمع مردها نیز آزادانه صحبت می‌کند. از این روی، عناصر تولید فیلم *سیرینا* در راستای تقویت پیام فیلم به کار رفته‌اند. در این پیام، پیشرفت، تجارت آزاد و توسعه قلمرو، مجموعه مفاهیمی هستند که ایالات متحده به عنوان واقعیت، درونی کرده است؛ گویی مشیت الهی چنین مقدر شده است که فریاد آزادی‌خواهی، عدالت‌خواهی و مساوات‌طلبی ایالات متحده در سرتاسر دنیا منتشر شود. واقعیت این است که چنین فریادهایی، راهبردهای نمادین همیشگی برای کسانی است که به دنبال کسب برتری و قدرت هستند.

نتیجه‌گیری

۱. تدوین

- یکی از راه‌های شناخت فرآیند تدوین، بررسی طیفی از روزنامه‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی است که در یک روز برای عموم عرضه شده‌اند.
 - در این بخش‌های خلاصه چه حجم از اطلاعات را می‌توان پوشش داد؟
 - به کدام یک از داستان‌های مهم توجه نشده یا کم اهمیت جلوه داده شده‌اند؟
 - آیا جزئیات مهمی از قلم افتاده است؟ چرا؟
 - این بخش‌های اطلاعاتی به سفارش چه کسانی تهیه شده‌اند و برای چه کسانی اهمیت دارند؟
 - هدف اولیه بیشتر بخش‌های اصلی این رسانه‌ها (روزنامه‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی) چیست؟
- در یک برنامه چه موضوعاتی گنجانده شده و چه موضوعاتی حذف شده‌اند؟
 - آیا این بخش‌ها، آگاهی‌دهنده‌اند یا به دنبال جنجال‌آفرینی هستند؟
- هنگام تماشای فیلم سینمایی یا برنامه‌های تلویزیونی، چیش نماها (تدوین) برای بیان داستان مورد نظر را بررسی کنید.
 - **تأکید:** آیا به منظور انتقال پیام، نماهایی جداگانه و مستقل از داستان اصلی، در برنامه گنجانده شده است؟

- **تقابل:** آیا رابطه‌ای منطقی میان دو سکانس متوالی وجود دارد؟
- **تدوین برای رسیدن به ضرب‌آهنگ:** مدت زمان هر نما در یک سکانس تدوین شده چقدر است؟
 - مدت زمان هر نما چه تأثیری بر مخاطب دارد؟
- **ضرب‌آهنگ مکان‌مند:** یک نما از نظر محتوایی با دیگر نماها چه تفاوتی دارد؟
- **پیوستگی مکان‌مند و زمان‌مند:** تصاویری که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند، درباره دوره تاریخی، فضای فیزیکی و رابطه با انسان‌ها، مکان‌ها، رویدادها و زمان گذشته و حال چه اطلاعاتی به دست می‌دهند؟
- ترتیب
 - ترتیب قرار گرفتن بخش‌های خبری چگونه است؟
 - آیا مطالب خبری اصلی از اهمیت ملی، بین‌المللی یا محلی برخوردارند؟
 - بخش‌های خبری ارائه شده آگاهی‌دهنده‌اند یا صرفاً به دنبال جنجال‌آفرینی هستند؟

۲. **ترکیب‌بندی:** این فرآیند به شیوه قرار گرفتن عناصر در قاب تصویر اشاره دارد.
- محل قرار گرفتن تصاویر بر پرده سینما یا صفحه روزنامه را مشخص کنید.
 - مخاطبان در رویارویی با این تصاویر، از نظر عاطفی چه واکنشی از خود نشان می‌دهند؟
 - محل قرار گرفتن مقاله را در صفحه نشریه مشخص کنید.
 - آیا شیوه قرار گرفتن مطالب به توجه مخاطب خط و جهت می‌دهد؟
 - آیا شیوه ترکیب‌بندی مطالب به مخاطب کمک می‌کند تا آنچه را در خارج از قاب تصویر قرار دارد، در ذهن خود مجسم کند؟

۳. **رنگ‌ها:** رنگ‌ها معانی نمادینی در بردارند که هر یک واکنش‌های عاطفی متنوعی را برمی‌انگیزند.
- رنگ‌بندی یک اثر چه تأثیری بر حس و حال آن دارد؟

- رنگ‌های موجود در یک اثر چه احساسی را برمی‌انگیزند؟
- آیا رنگ‌های موجود در یک محصول رسانه‌ای با محتوای آن هم‌خوانی دارند یا با آن در تقابل هستند؟

۴. خطوط: خطوط ساختار اصلی را شکل می‌دهند و در محصولات رسانه‌ای برای انتقال معنا به کار می‌روند.

- در یک محصول رسانه‌ای مفروض از چه خطوطی استفاده شده است؟
- خطوط موجود در این اثر چگونه از پیام مورد نظر ارتباط‌گر رسانه‌ای حمایت می‌کنند؟
- ارتباط‌گر رسانه‌ای با استفاده از خطوط عمودی در محصول خود چه هدفی را دنبال می‌کند؟
 - خطوط افقی
 - حرکت ضربداری
 - خطوط منحنی
 - خطوط هم‌گرا

۵. اشکال: اشکال با در برداشتن معنایی نمادین، از معنای کلی محصول رسانه‌ای حمایت می‌کنند.

- اشکال مهمی که در این محصول رسانه‌ای مورد استفاده قرار گرفته‌اند، کدامند؟
- آیا اشکال مورد استفاده از نظر عاطفی نیز از پیام مورد نظر ارتباط‌گر رسانه‌ای پشتیبانی می‌کردند؟

۶. نورپردازی: شیوه نورپردازی به اثر حس و حال می‌دهد و توجه ما را متمرکز می‌کند. نورپردازی از حس و حال و درون‌مایه اثر پشتیبانی می‌کند و بر عواطف مخاطب اثر می‌گذارد.

- در این اثر رسانه‌ای از چه شیوه‌ای برای نورپردازی استفاده شده است: تاریک، روشن، شدید یا ملایم؟

- در راستای پشتیبانی از حس و حال و درون‌مایه داستان مورد نظر، نورپردازی چه نقشی را ایفا می‌کند؟
 - آیا نوع نورپردازی موجب دل‌گیری و غمگین بودن اثر می‌شود؟
 - سایه‌های ایجاد شده نشانه چه چیزی هستند؟
۷. مقیاس: مقیاس به اندازه نسبی سوژه‌ها اشاره دارد.
- اندازه یک محصول با درون‌مایه انتقال داده شده چه ارتباطی دارد؟
 - مقیاس نماها با درون‌مایه کلی اثر چه ارتباطی دارد؟
۸. زاویه دوربین: زاویه دوربین به محل قرار گرفتن لنز دوربین و نمایی اشاره دارد که از سوژه‌ها روی پرده سینما به تصویر می‌کشد.
- شما از بالا به سوژه نگاه می‌کنید یا از پایین؟ یا با سوژه مورد نظر در یک سطح قرار دارید؟
 - به کارگیری زاویه‌های مختلف به درون‌مایه نمایش چه کمکی می‌کند؟
۹. حرکت: حرکت، ویژگی منحصر به فرد تلویزیون و سینماست.
- سرعت دوربین یعنی اینکه دوربین می‌تواند دفعات نمایش یک رویداد روی پرده سینما را دست‌کاری کند.
 - محصول رسانه‌ای مورد نظر، حرکتی سریع، آرام یا با وقفه دارد؟
 - حرکت‌های دوربین، رابطه میان دوربین، سوژه و بیننده را شکل می‌دهد.
 - دوربین چگونه سوژه را روی پرده سینما دنبال می‌کند؟
 - حرکت دوربین چگونه است؛ به سمت بالا، پایین، چپ یا راست؟
 - حرکت شخصیت‌ها به حرکت شخصیت در برابر لنز دوربین اشاره دارد.
 - شخصیت در برابر لنز دوربین به چه سمتی حرکت می‌کند؟
 - حرکت شخصیت یا سوژه مورد نظر چه تأثیری بر عواطف مخاطب بر جای می‌گذارد؟

۱۰. زاویه دید: زاویه دید به منبعی اشاره دارد که اطلاعات را انتقال می‌دهد.

- چه کسی داستان را بازگو می‌کند؟
- چه اطلاعاتی ارائه می‌شود؟
- زاویه دید بر علاقه مخاطب به داستان چه تأثیری دارد؟
- زاویه دید بر هم‌دلی مخاطب با داستان چه تأثیری دارد؟
- در بازگویی داستان به چه زاویه دیدی بی‌توجهی شده است؟ آیا این زاویه دید از اهمیت برخوردار است؟

۱۱. موسیقی و صدا: صداهایی که به طور مستقیم با تصاویر نمایش داده شده روی پرده سینما ارتباط دارند یا از آنها پشتیبانی می‌کنند.

- صداهای موجود در نمایش رسانه‌ای چه اطلاعاتی ارائه می‌دهند؟
- آیا صداهای موجود در نمایش رسانه‌ای با تصاویر نمایش داده شده رابطه‌ای مستقیم دارند؟
- آیا صداهای موجود از وقوع رویدادی که خارج از پرده سینما قرار دارد، حکایت دارند؟
- صداها و موسیقی چه احساساتی را در مخاطب برمی‌انگیزند؟
- آیا موسیقی فیلم مستقیماً با تصاویر نمایش داده شده روی پرده سینما هم‌خوانی دارد یا در تقابل آشکار با آنها (تصاویر) قرار دارد؟

۱۲. تصاویر گرافیکی: تصاویر نمادینی که برای تشریح اطلاعات موجود در یک متن به کار می‌روند.

- بازنمایی‌های گرافیکی
 - منبع اطلاعات چیست؟
 - آیا منبع اطلاعاتی، موثق است؟
 - چه گروه‌هایی در این تصاویر نمایش داده شده‌اند؟
 - آیا نمودار یا جدول مورد استفاده، به وضعیت خود ما اشاره دارد؟
 - این بازنمایی گرافیکی چه کاربردی دارد؟

- آیا عنوان این بازنمایی گرافیکی با محتوای آن هم‌خوانی دارد؟
- آیا تصاویر موجود، اطلاعات را با دقت و صحت ارائه می‌دهند؟
- آیا این بازنمایی گرافیکی جزئیات مهمی را از قلم انداخته است؟ توضیح دهید.
- طرح قلم
 - نوع قلم انتخاب شده برای متن مفروض ساده، تزئینی، سنگین یا ظریف است؟
 - نوع قلم انتخاب شده چه معنایی در بر دارد؟
 - آیا نوع قلم انتخاب شده، احساسات خاصی را برمی‌انگیزد؟
 - فضای میان حروف چگونه است؟
 - تیترا اصلی مطالب با حروف بزرگ نوشته شده است یا با حروف کوچک؟
 - نوع قلم انتخاب شده در عنوان مطلب چه اطلاعاتی درباره رویداد ارائه می‌دهد؟
 - شیوه تنظیم تیتراهای اصلی چگونه است؟

۱۳. معنای ضمنی

- معنای ضمنی یک لغت به معنایی می‌گویند که فراتر از تعریف موجود از آن در واژه‌نامه یا معنای تحت‌اللفظی آن قرار دارد.
 - یک واژه مفروض چه معناهایی را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند؟
 - یک واژه مفروض از نظر فرهنگی چه معناهایی را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند؟
 - یک واژه مفروض از نظر شخصی چه معناهایی را در ذهن شما تداعی می‌کند؟
- تصاویری که بار معنایی ضمنی دارند، آنهایی هستند که به واسطه کاربردی که در جامعه دارند، معنایی خاص را در اذهان تداعی می‌کنند.
 - یک تصویر مفروض از نظر فرهنگی چه مفاهیمی را در ذهن تداعی می‌سازد؟

- آیا معنایی جهانی برای یک تصویر مفروض وجود دارد؟
- آیا تصویر مورد نظر، واکنش عاطفی خاصی را برمی‌انگیزاند؟
- آیا تشخیص این مطلب برای شما امکان‌پذیر است که چرا یک تصویر مفروض، واکنشی خاص را موجب می‌شود؟
- آیا ترکیب‌بندی تصاویر، معنای آنها را تغییر می‌دهد؟

۱۴. **جلوه‌های ویژه:** اقداماتی تکنولوژیک که به منظور انتقال پیام، دست‌کاری و تلفیق شده‌اند.

- چرا ارتباط‌گران رسانه‌ای در برنامه‌های خود از جلوه‌های ویژه استفاده می‌کنند؟
- جلوه‌های ویژه چه احساساتی را برمی‌انگیزانند؟
- جلوه‌های ویژه در یک فیلم سینمایی چه نقشی بر عهده دارند؟
- میان دنیای خلق شده به واسطه جلوه‌های ویژه و دنیای واقعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

پی نوشتہا

پی نوشتہا (تحلیل ایڈیٹولوژیک)

1. Raymond Williams, keywords: A Vocabulary fo Culture and Society (Lon – don: Oxford University Press, 1995), p. 118.
2. Linda Holtzman, interview by Art Silverblatt, St, Louis, MO, January 23, 1998.
3. Nikolai Zlobin, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, December 2, 1997.
4. Lin Masterman, "Shifting the Power, Addressing the Ideology," *Mediacy* 13, no. 2 (Spring 1991): 1 – 6.
5. "World Development Report 2002", Brookings institution, <http://www.brookings.edu/global.aspx>, accessed September 29, 2007.
6. Neil Macfarpuhar, "In Tiny Arab State, Web Takes on Ruling Elite," *New York Times*, January 16, 2006.
7. Ibid.
8. Aleksander Grigoryev, interview by Art Silveblatt, Washington, DC, November 2001.
9. Frederic M. Sherer and David Ross, *Industrial Market Sturcture and Economic Performance*, 3rd ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1990).
10. Ben Begdikian, *the Media Monopoly*, 5th ed. (Boston: Beacon Press, 1997), pp. 47 – 48.
11. Katrina vanden Heuvel, "Postal Rates Increase" *Democracy Now!* June 6, 2007, [http:// www.Democracyow.com](http://www.Democracyow.com).
12. David Wallis, "Malice in the Middle," *slate*, December 27, 2006.

13. James Barron and Campbell Robertson, "page Six, Staple of Gossip, Reports on Its Own Tale," New York Times, May 19, 2007.
14. "The State of the News Media, 2006," Project for Excellence in Journalism, <http://www.stateofthenewsmedia.Org/2006>.
15. "FCC OKs Laxer Media Ownership Rules," Democracy Now! December 19, 2007, <http://www.Democracynow.com>.
16. Jeremy Iggers, "Get Me Rewrite!" Utne Reader, September 1, 1997, p. 46.
17. Ibid.
18. Frand Rich, "The Price Is Right," New York Times, January 10, 1988, p. a 25.
19. Scott Collins, "Looking for Buzz, ABC Will Show Madison Avenue Its Scripts.
20. Ibid.
21. Michito KAKutani, "Portrait of the Artist as a Focus Group, New York Times Magazine, March 1, 1998, p. 26.
22. Jacques Steinberg, "After the Peaks of Journalism, Budget Realities, New York Times, June 14, 2004, p. cl.
23. Howard Kurtz, The Big news: Shrinking Reportage, Washington Post, March 13, 2006.
24. "Cuts in Personnel, Democracy Now! <http://www.Democracynow.Org/2007/2/19/headlines> (July 19, 2007).
25. "Chicago Deal to Pay \$20 Milion in Police Torture Case Hits Roadblock, Democracy Now! December 13, 2007, <http://www.democracynow.org>.
26. Ibid.
27. Tripp Frochlichstein, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, March 10, 1998.
28. Ibid.
29. Robert Pear, Ruling Says White House's Medicare Videos Were Illegal," New York Times, May 20, 2004, p. A24.
30. Minorities Gatin on Local Television News Staffs, Radion and Television News Directors Association, July 6, 2006, www.Aaja.org/news/releases/2006-07.
31. Ibid.
32. Fewer Women in Newsroom, "Democracy Now! June 6, 2007, <http://www.Democracynow.com>.
33. Kim Gordon, interview by Art Silveblatt, st. Louis, MO,
34. "During Wartime," Editorial, New York Times, June 13, 2006, p.A22.
35. Scott Shane, "For Liberal Bloggers, Libby Trial Is Fun and fodder," New York Times, February 15, 2007.
36. Ibid.

37. Joe Baltake, "On Internet, Everyone Is a Critic," *St. Louis Post – Dispatch*, July 4, 1997, p. E1.
38. Gordon Interview, December 8, 1997.
39. Doreen Carvajal, "1,000 Journalists Killed in 10 Years While Reporting," *New York Times*, March 7, 2007.
40. Gordon interview, December 8, 1997.
41. Seth Faison, "In China, Better Unred Than Read," *New York Times*, September 7, 1997, section 4, p. 5.
42. Randy Dotinga, "Are You a Public Figure?" *Wired*, November 9, 2005.
43. "TV Networks Devote Attention to Ramsey Trial," *Democracy Now!* August 21, 2006, <http://www.democracynow.com>.
44. Harold D. IAswell, *Power and Personality* (New York: w.w.Norton, 1948), chap. 6.
45. John c. Merrill, John Lee, and Jonathan. J. Friedlander, *Modern Mass Media* (New York: Harper and Row, 1990), p. 428.
46. David s. Cloud and Jeff Gerth, "Muslim Scholars Were Paid to Aid u.s. Propaganda," *New York Times*, January 2, 2006.
47. John Tierney, "The Pentagon's Vanity Press," *New York Times*, December 3, 2005, p. A. 19.
48. Cloud and Gerth, "Muslim Scholars Were Paid.
49. Abby Goodnough, "U. S. Paid 10 Journalists for Anti – Castro Reports," *New York Times*. September 9, 2006.
50. Josef Joffe, "America the Inescapable," *New York Times Magazine*, June 8, 1997, pp. 38 – 43.
51. Panrawee Pantumchinda, "Cosmopolitan Magazine in Thailand" (unpublished paper, Webster University, March 5, 1998), p. 8.
52. Marc Lacey, "Why They Booed Her in Mexico," *New York Times*, June 3, 2007, section 4, p. 7.
53. Tyler Cowen, "For Some Developing Countries, America's Popular Culture Is Resistible," *New York Times*, February 22, 2007, p. C3.
54. Pankaj Mishra, "Hurray for Bollywood," *New York Times*, February 28, 2004, p. A15.
55. Cowen, "For Some Developing Countries".
56. Art Silverblatt, *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, 3rd ed. (Westport, CT: Praeger Publications, 2008).
57. Sut Jhally and Justin Lewis, "Enlightened Racism: The Cosby Show," *Audiences, and the Myth of the American Dream* (Boulder, CO: Westview Press, 1992).

58. Scott Simon, "Affluenza," DETC/PBS, September 19, 1997.
59. Ibid.
60. Ibid.
61. Eduardo Porter, "Happiness for Sale," *New York Times*, December 26, 2007, p. a26.
62. Ibid.
63. Simon, "Affluenza".
64. Stuart Ewan, "The Public Mind: All Consuming Images," *Public Broadcasting Service*, November 8, 1989.
65. Simon, "Affluenza".
66. Ibid.
67. Robin Anderson, *Consumer Culture and TV Programming* (Boulder, CO: Westview Press, 1995), p. 15.
68. James Melvin Washington, ed., *A Testament of Hope: The Essential Writings of Martin Luther King, Jr.* (San Francisco: Harper and Row, 1986), 286.
69. Michael Schaller, "Godzilla, Present and Past," *New York Times*, May 16, 1998, p. A27.
70. Ibid.
71. Sharon Waxman, "A Hollywood 'Candidate' for the Political Season," *New York Times*, July 28, 2004, p. E1.
72. Ibid.
73. Michael Parenti, *Make Believe Media* (New York: St. Martin's Press, 1992), p. 60.
74. Simon Romeri, "Chavez Takes over Foreign – Controlled Oil Projects in Venezuela," *New York Times*, May 2, 2007.
75. Richard Paul and Linda Elder, *The Thinkers Guide to Fallacies: The Art of Mental Tricery and Manipulation* (Dillon Beach, CA: Foundation for Critical Thinking, 2004), p. 2.
76. Christopher Goodwin, "Ku Klux Klan Cleans Up Image," *London Sunday Times*, August 18, 1996.
77. Fredrick Mckissack Jr., "Nike Memo Details Abuses in Asian Factory," *St. Louis Post – Dispatch*, November 21, 1997, p. C 19.
78. Ibid.
79. "Nike: Key Statistics for Nike," *Yahoo Finance!* <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=nke>, accessed August 22, 2006.
80. Ibid.
81. "Cheney Criticizes 'Sensitive War' Idea," *St. Petersburg Times (Florida)*, August 13, 2004, p. 15 A.

82. Paul Krugman, "Three – Card Maestro," *New York Times*, February 18, 2005, p. A 23.
83. Ibid.
84. Paul and Elder, *The Thinkers Guide to Fallacies*, p. 18.
85. Clark Hoyt, "Fact and Fiction on the Campaign Trail," *Public Editor, New York Times*, December 2, 2007.
86. Daniel Okrent, "Numbed by the Numbers, When They Just Don't Add Up," *New York Times*, section 4, p. 2.
87. Michael Cooper, "Giuliani Boasts of Surplus; Reality Is More Complex," *New York Times*, August 25, 2007.
88. "Bush Says U.S. Will Keep Current Troop Level of 138,000 in Iraq," *Xinhua*, May 25, 2004, <http://www.xinhua.org>.
89. Paul and Elder, *The Thinkers Guide to Fallacies*, p. 22.
90. George Orwell, *Nineteen Eighty – Four* (New York: Harcourt Brace, 1949), p. 200.
91. William Lutz, *The New Doublespeak: Why No One Knows What Anyone Is Saying Anymore* (New York: Harper Collins, 1996), pp. 6, 7, 176, 241, 258, 190.
92. Jim Drinkard, "Lobbying Groups Play distracting Name Game," *Associated Press, St. Louis Post – Dispatch*, December 23, 1997, p. B 1.
93. Molly Ivins, "Who Is Funding Those Who Are Debating Global Warming?" *St. Louis Post – Dispatch*, December 16, 1997, p. B7.
94. Drinkard, "Lobbying Groups," p. B 1.
95. Nikolai Zlobin, interview by Art Silverblatt, *St. Louis, MO*, February 3, 1998.
96. Joe Williams, "A Behind – the – last – Scenes Look at Hollywood Endings," *St. Louis Post – Dispatch*, May 5, 2002.
97. Ibid.
98. Internet Movie Database, <http://www.imdb.com/Pretty Woman>, "Tagline".
99. Henry A. Murray, "The Possible Nature of a; Mythology' to Come," *Myth and Mythmaking*, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, 1960), p. 338.
100. Daniel Chandler, "Semiotics for Beginners," www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html, accessed April 1, 2006.
101. John Cawelti, "Myth, Symbol, and Formula," *Journal of Popular Culture* 8 (Summer 1974): 1 – 10.
102. George Gerbner, "The 1998 Screen Actors Guild Report: Casing the American Scene," November 16, 1999, <http://www.media – awareness. Ca/ English/resources/ research – documents/ reports/diversity/American-scene.cfn>, accessed May 23, 2009.

103. Douglas Kellner, "TV, Ideology, and Emancipatory Popular Culture," *Socialist Review* 9, no. 3 (1979): 13 – 53.
104. James M. Collins, "The Musical," in *Handbook of American Film Genres*, ed. Wes D. Gering (New York: Greenwood Press, p. 272).
105. Ibid.
106. Theo Emery, "In Nashville, Sounds of Political Uprising from the Left," *New York Times*, August 19, 2006.
107. Ibid.
108. Gloria Goodale, "Reality TV's Fall Mix: Dogs, Dating, and Circus Stunts," *Christian Science Monitor*, August 9, 2002, p. 18.
109. Darlene Wagner, "Production Analysis: Titanic" (unpublished paper, Webster University, 1997).
110. Jane Caputi, "Charting the Flow; the Construction of Meaning Through Juxtaposition in Media Texts," *Journal of Communication Inquiry* 15, no. 2 (Summer 1991): 32 – 47.
111. Gary Schwitzer, "Doctoring the News: Miracle Cures, Video Press Releases, and TV Medical Reporting," *Quill*, November – December 1992, pp. 19 – 21.
112. "Top Reporters Are Ignoring the Top Issue," Video: "What Are They Waiting For?" <http://www.whataretheywaitingfor.com>.
113. Angela Rollins, "Tommy Hilfiger and the American Ideal" (unpublished paper, Webster University, March 2, 1998).
114. Bill Nichols, *Ideology and the Image* (Bloomington: Indiana University press, 1981), pp. 3 – 5.
115. Frank J. Prial, "We'll Have the Chateau Cuervo," *New York Times*, March 15, 1998, section 4, p. 2.
116. Nichols, *Ideology and the Image*, p. 290.
117. Religious Tolerance, Ontario Consultants on Religious Tolerance, <http://www.Religioustolerance.Org/jud-blib.Htm>.
118. Britney, "Review of Cinderella II," Internet Movie Database, <http://www.imdb.com>

پی‌نوشت‌ها (تحلیل حسب حال‌گونه)

1. Mediacy (Winter 1990): 10.
2. Byron Reeves, "Children's Understanding of Television People, "in Children Communicating, ed. E. Wartella (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1979), p. 132.
3. Diane Tororian, "The Impact of Pop Lyrics Depend on Who's Listening," St. Louis Post – Dispatch, January 22, 1998, p. D1.
4. Chales W. Turner, Bradford W. Hesse, and Sonja Peterson – Lewis, "Naturalistic Studies of the Long – Term Effects of Television Violence," Journal of Social Issues 42 (1986): 51 – 73.
5. Richard Frost and John Stoffer, "The Effects of Social Class, Gender, and Personality on Psychological Responses th Filmed Violence, "Journal of Communication 37 (Spring 1987): 29 – 46.
6. David Buckingham, Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television (Manchester: Manchester University Press, 1996), p. 3.
7. Barrie Gunter, Dimensions of Television Violence (New York: St. Martin's Press, 1985).
8. Reeves, "Children's Understanding of Television People," p. 143.
9. David Buckingham, Moving Images, p. 145.
10. Frost and Stoffer, "Effects of Social Class," p. 30.
11. David Buckingham, Moving Images, p. 145.
12. Ibid, p. 150.
13. Ibid
14. Buckingham, Moving Images, pp. 110 – 12.
15. Len Masterman, Teaching the Media (New York: Routledge, 1988), p. 239.
16. Ibid.
17. Masterman, Teaching the Media, p. 239.

18. Douglas Kellner, *Media Culture – cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern* (London: Routledge, 1995), p. 32.
19. Masterman, *Teaching the Media*, p. 239.
20. Kenneth Burke, *The Philosophy of Liteary From: Studies in Symbolic Action*, 2d ed. (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1967), p. 304.
21. John W. Hesley and Jan G. Hesley, *Rent Two Films and Let's Talk in the Morning: Using Popular Movies in Psychotherapy*, 2d ed. (New York: John Wiley and Sons, 2001).
22. Jane Anne Phillips, "Premature Burial," in *The Movie That Changed My Life*, ed. David Rosenberg (New York: Penguin Group, 1991), pp. 37 – 49; here p. 42.
23. Gloria Johnson Powell, "The Impact of Television on the Self – Concept Development of Minority Group Children,
24. Esther b. fein, "The End of ' Seinfeld' Has Hit Show's Fans Grieving," *New York Times*, December 27, 1997, p. A 28.
25. Ibid.
26. Buckingham, *Moving Images*, p. 161.
27. Aimee Dorr, "Television and Its Socializing Influences in Minority Children," in *Televisiion and the Socialization of the Minority Child*, ed. Gordon L. Berry and Claudia Mitchell – Dernan (New York: Academic Press, 1982), p. 27.
28. Ibid.
29. W. Andrew Collins, " Children's Comprehenision of Television Content," in *Children Communicating*, ed. Elen Wartella (Bererly Hills, CA: Sage Publications, 1979), pp. 72 – 73.
30. Ibid., pp. 71 – 72.
31. Ibid., pp. 76 – 77.
32. Judy McMillan, interview with the author, St.Louis, MO, February 26, 1998.
33. Jane Sumner, "Isabella Rossellini – Without Makeup," *St. Louis, Post – Dispatch*, July 16, 1997, p. 3 E.
34. Camille Sweeney, "In a Chat Room You Can Be N E 1," *New York Times Magazine*, October 17, 1999, pp. 66 – 70.
35. Tony Pierro, "Local Blogs Offer Variety of Outlooks on Life," *Charleston Gazette* (West Viginia), February 4, 2007, Forecas, p. P 3 J.
36. Vanessa De Groot, "Life Is on Open Book," *Courier Mail* (Australia), February 12, 2007, Today Section, p. 33.

37. 97. John Tropea, "Blogs: the man ways 'many' come together" Newstes Web Blogs. Newstex LLC: Copyright 2007 Library Clips. June 7, 2007.
38. Ellen Svhnneider, "E. C. U.: Home for Video Diarists," Current, March 6, 1995, p. 2.
39. Aspen Instiute, National Leadership Conference on Media Literacy, Queenstown, MD, December 7 – 9, 1992.
40. Elizabeth Thoman, "Blueprint for Responsive-Ability," Media and Values 35 (Spring 1986): 12-14.
41. Jeffrey A Chester and Anthony Wright, "A Twelve Step Program for Media Democracy," Nation (June 3, 1996): 9-15.
42. Masterman, Teaching the Media, pp. 31-32.
43. Barry Duncan, "Media Literacy at the Crossroads: Some Issues, Probes and Questions," History and Social Science Teacher 24, no. 4 (Summer 1989), pp. 205-209.

پی‌نوشت‌ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی)

1. Dale G. Leathers, *Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications* (Boston: Allyn and Bacon, 1997), p. 6.
2. Alex Williams, "Live From Miami, a Style Showdown," *New York Times*, September 26, 2004.
3. R. Rosenthal, J. Hall, M.R DiMatteo, R. Rogers, and D. Archer, *Sensitivity to Nonverbal Communication: The PONS Test* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1979).
4. KL. Bums and E.G. Beier, "Significance of Vocal and Visual Channels in the Decoding of Emotional Meaning," *Journal of Communication* 23 (1973): 118-30. 5. R. Ekman, W.v. Friesen, and R. Ellsworth, *Emotion in the Human Face* (New York: Pergamon, 1972).
6. Ibid.
7. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place*.
8. Remarks by Barbara Cubin, YouTube, <http://www.youtube.com>.
9. Erving Goffman, "Gender Advertisements," *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 3, no. 2 (1976); 100.
10. Ibid., p.102.
11. Ibid., p. 105.
12. Ibid., p. 121.
13. Ibid., p.123.
14. Jane Bruns, interview by Art Silverblatt, S1, Louis, MO, March 17, 1998.
15. Associated Press, "Study of Immigrants Links Lighter Skin and Higher Income," *New York Times*, January 28, 2007, p. A19.
16. "Global Lip Customs," Blistex Web site, <http://www.blistex.com>.
17. Elizabeth Olson, "Better Not Miss the Buss," *New York Times*, April 6, 2006, section G, p. 1.

18. Joan Vennoch, "Bush, Merkel, and the Quickie Neck Rub," Op- Ed, *Boston Globe*, July 23, 2006, p. E9.
19. Ibid.
20. Lorri Antosz Benson, "Jerry Is King of the Talk Show World, but His Show May Be Springing a Leak," *New York Times*, March 22, 2004, p. E1.
21. Judy Foreman, "A Conversation with Paul Ekman; the 43 Facial Muscles That Reveal Even the Most Fleeting Emotions," *New York Times*, August 5, 2003, p. F5.
22. Erving Goffman, "Gender Advertisements," *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 3, no. 2 (1976): 121.
23. Tripp Frohlichstein, *Media Training Handbook* (St. Louis; MediaMasters, 1991), p. 31.
24. 24. Jan Hargrave, *Let Me See Your Body Talk* (Dubuque: Iowa: Kendall H:= 1995), p. 209.
25. 25. Erving Goffman, "Gender Advertisements," *Studies in the Anthro...: _ of Visual Communication* 3, no. 2 (1976): 116.
26. 26. Desmond Morris, *Body talk* (New York: Crown Trade Paperbacks, 1,- p.189.
27. Olson, "Better Not Miss the Buss," ~. 1.
28. Dale G. Leathers, *Successful Nonverbal Communication: Principle! =-- Applications*, 3d ed. (Boston: Allyn and Bacon, 1997), p. 403.
29. 29. Richard E. Porter and Larry A. Samovar, *Communication Between Cui*. 2d ed. (Belmont, CA: Wadsworth, 1995), p. 203.
30. Mattias Thuresson, <http://www.imdb.com/title/tt0031359/plotsumma;>-
31. Pamela Cooper, *Speech Communication for the Classroom Teacher*, ::: :-
32. (Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick, 1988).
33. Leathers, *Successful Nonverbal Communication*, p. 122.
34. Stephanie Rosenbloom, "Holding Hands: A Simple Touch of In Never Fades Away," *New York Times*, January 15,2007.
35. Leathers, *Successful Nonverbal Communication*, p. 145.
36. Kathryn Perkins, "Study: Sex, Age, Work Against Women," *Sacra--r Bee*, November 30,1996.
37. Tom Zeller, "Word for Word/Preppies and Hipsters; Taxonomies of S . It Takes More Than Scoots and Berries to Be Deck," *New York Times*, JanuaI! . ~ 2003, section 4, p. 7.
38. Eugene Resow, *Born to Lose: The Gangster Film in America* (Oxf~ Oxford University Press, 1978), p. 185.

39. Farid Chenoune, *A History of Men's Fashion*, trans. Richard Martin (Paris: Flammarion, 1993), p.196.
40. Harriet Worobey, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, October 1997.
41. 40. Stephanie Rosenbloom, "The Obscure and Uncertain Semiotics of Fashion," *New York Times*, March 5, 2006.
42. *New York Times*, March 5, 2006.
43. Ibid.
44. Ibid.
45. Ibid.
46. Guy Trebay, "Campaign Chic: Not Too Cool, Never Ever Hot," *Net Times*, July 22, 2007.
47. *Times*, July 22, 2007.
48. Ibid.
49. Ibid.
50. Ibid.
51. Robin Givhan, "Condoleezza Rice's Commanding Clothes," *Washington Post*, February 25, 2005, p. COL.
52. *Post*, February 25, 2005, p. COL.
53. 49. Alex Williams, "Live from Miami, a Style Showdown," *New York Times*, September 26, 2004.
54. 50. Cherie Bank, interview by Art Silverblatt, WCAU-TV. Philadelphia, November 3, 1997.
55. 51. Ruth La Feria, "A Return to That Drop-Dead Year 1960," *New York Times*, August 23, 2007.
56. 52. "Read or Listen, But Don't Look; Eyes Will Lie, Says TV Research," *Louis Post-Dispatch*, February 2, 1995, 2A.
57. Leathers, *Successful Nonverbal Communication*, p. 161.
58. Tripp Frohlichstein, *Media Training Handbook* (St. Louis: MediaMasters, 1991), p. 33.
59. "Read or Listen, But Don't Look," p. 2A.
60. Clyde Taylor, "New U.S. Black Cinema," in *Movies and Mass Culture*, ed. John Belton, (New Jersey: Rutgers University Press).
61. 57. Phil Wilson (international performer and lecturer of jazz currently at Berkeley School of Music, Boston, MA), interview by Jane Ferry, May 1997.
62. Terry Corpal, interview by Art Silverblatt, October 1, 1997.
63. Foreman, "A Conversation with Paul Ekman."
64. Ibid.
65. Deputy Tom O'Connor, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, De-

68. cember 8, 1997.
69. Ibid.
70. Ibid.
71. Allan Pease, *Signals* (Toronto: Bantam Books, 1981), p. 69.
72. Morris, *Body talk.*, p. 182.
73. O'Connor interview, December 8, 1997.
74. Pease, *Signals*, p. 130.
75. Hargrave, *Let Me See Your Body Talk*, p. 72.
76. Morris, *Bodytalk*, p. 152.
77. Hargrave, *Let Me See Your Body Talk*, p. 73.
78. Morris, *Body talk.*, p. 154.
79. Samantha L. Harms, "Magazine Advertisements: What Do They Tell Us About Gender?" (Unpublished paper, Webster University, October 15, 1997).
80. 73. Andre Picard, "Hollywood Women Model Smokers: Study," *Globe and Mail* (Toronto).
81. 74. Clair Weaver, "Smoking Rife in Films," *Sunday Telegraph*, March 5, 2006, p.27.
82. 75. Kim Rahn, "Smoking Scenes Frequent in Movies," *Korea Times*, March 6,
83. 2006.
84. Pease, *Signals*, p. 159.
85. Ibid., p. 75.
86. Richard Klein, "After the Preaching, the Lure of the Taboo," *New York Times*, August 24, 1997, section 2, p. 1.

پی‌نوشت‌ها (تحلیل اسطوره‌شناختی)

1. Max Muller, "The Philosophy of Mythology, *Science of Religion* (London, 1873)pp.353-355.
2. Mircea Eliade, *The Sacred and the Profane*, trans. Willard R. Task (New York: Harper Brothers, 1957), p. 205.
3. Rollo May, *The Cry For Myth*. (New York: WW. Norton, 1991), p. 27.
4. Campbell, Joseph, with Bill Moyers, *The Power of Myth* (New York: Doubleday, 1988), p. 5.
5. Gilbert Highet, *The Classical Tradition: Greek and Roman Influences on Western Literature* (New York: Oxford University Press/Galaxy Books, 1957), p. 540.
6. Henry A. Murray, "The Possible Nature of a 'Mythology' to Come," in *M:and Mythmaking*, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, 1960), p. 3r
7. Rayshawn Campbell, "The Story of Jim," unpublished, 1998.
8. D' Auaires' *Book of Greek Myths* (New York: Doubleday, 1962), r 14-15. May, *The Cry For Myth*, p. 294
9. Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 1957), p. 129
10. Campbell, Joseph. *Historical Atlas of World Mythology*, pp. 8-9.
11. Rollo May, *The Cry for he Myth*, p. 282.
12. Bruner, Jerome S. "Myth and Identity," in *Myth and Mythmaking*, ed. He= A. Murray (New York: George Braziller, 1960), p. 280.
13. Harry Levins, "Original Sin Sells," *St. Louis Post-Dispatch*, February 1998, p. A2.
14. Jeff Zeleny, "Testing the Water, Obama Tests His Own Limits," *New }[-Times*, December 24, 2006.
15. Ibid.
16. May, *The Cry For Myth*, 50-51.
17. Henry A. Murray, "The Possible Nature of a 'Mythology' to Come," in

- M:and Mythmaking*, ed. by Henry A. Murray. (New York: George Braziller, 1960 - : 337.
18. Joseph Schuster interview. Webster University, December 20, 1997.
 19. Henry A. Murray, 'The Possible Nature of a 'Mythology' to Come,' p. 3.3~
 20. Foster R. McCurley, "American Myths and the Bible," *Word and Worlli* no. 3 (1988): 226-227.
 21. Charles Herold, "It's Nice to Have Minions, Whether for Good or E\,-- *New York Times*, July 12,2007.
 22. Ibid.
 23. Rob Owen, 'Revelations Taps into a Biblical Theme,' *Pittsburgh Pc Gazette* (Pennsylvania) April 10, 2005, p. TV-5.
 24. Bruce Weber, "Hollywood Help Wanted: Classicists with Style," *New L Times*, May 23, 2004, Section 4; Week in Review Desk; Ideas and Trends; p. 1 -26. Phillip McCarthy, "Pitt abs-olutely has the Achilles Feel," *Fairfax Digr.*, <http://www.theage.com.au/articlesI2004/05/1211084289745473.html>.
 25. Henry A. Murray, 'The Possible Nature of 'Mythology' to Come,' p. 3:-
 26. Ronald B. Tobias, *20 Master Plots* (Cincinatti, OH: Writer's Digest BOC' 1993), p. 57.
 27. Joseph Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*, 2d ed. (Prince.>: Princeton University Press, 1949), p.22.
 29. Linda Seger, *Creating Unforgettable Characters* (New York: Henry H: 1990), p. 185.
 30. Holland Cotter, "On My Road," *New York Times*, September 2, 2007.
 31. Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*, 146.
 32. Ronald B. Tobias, *20 Master Plots* (Cincinnati, OH: Writer's Digest Boc 1993), p. 138-139.
 33. "36 Plots" is based on a classroom handout, the source of which is unkno - All efforts to track the original or author have proven unsuccessful.
 34. Tobias, 99.
 35. Ibid.
 36. Murray, "The Possible Nature of a 'Mythology' to Come," pp. 316-31-
 37. Edith Hamilton, *Mythology* (Boston: Mentor Books, 1963), p. 72.
 38. Stephanie Coontz, *The Way We Never Were* (New York: Basic Books, 1992), 176.
 39. Carl Jung, *"The Archetypes and the Collective Unconscious,"* trans. by RF.C. Hull (New York: Hollingen Series XX, Pantheon Books, 1959), p. 260.

40. Joseph Campbell, "The Historical Development of Mythology," in *Myth and Mythmaking*, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, 1960), p. 148.
41. Northrup Frye, "Archetypal Criticism: Theory of Myths," *Anatomy of Criticism: Four Essays*. (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1957), pp. 187-188.
42. Christopher Vogler, *The Writer's Journey*, (Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 1992), p. 21.
43. Ibid., p. 64.
44. Ibid., p. 69.
45. Ibid., p. 70.
46. Steven F. Walker, *Jung and the Jungians on Myth*, (New York: Garland, 1995), p. 82.
47. Christopher Vogler, *The Writer's Journey*, p. 75.
48. J.K. Rowling, *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (London: Bloomsbury, 1999), pp. 258-260.
49. Vogler, *The Writer's Journey*, p. 77.
50. Andrew C. Revkin, "Cooking Up a Fable of Life on Melting Ice," *New York Times*, July 22, 2007.
51. Frazer, Sir James George. *The New Golden Bough*, ed. Theodor H. Gaster (New York: S.G.Phillips, 1959), p. 284.
52. Richard Cavendish, ed., *Man, Myth, and Magic* (Wichita, KS: McCormickArmstrong, 1962).
53. Eva C. Hangen, *Symbols: Our Universal Language* (Wichita, KS: McCormick-Armstrong, 1962), p. 72.
54. J.K. Rowling, *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (London: Bloomsbury, 1997), p. 207.
55. Lee Ann Tapscott. Interview with Art Silverblatt, January 30, 2008.
56. Foster Hirsch, *Film Noir: The Dark Side of the Screen* (New York: Da Capo Press, 1981), p. 89.
57. Stuart Elliott, "Subaru Turns to the Land of Forbidden Secrets," July 10, 2007.
58. Frederick Jackson Turner, *Encyclopedia Britannica*, vol. 22 (Chicago: William Benton, 1983), p. 625.
59. David E. Nye, *America as Second Creation: Technology and Narrative of New Beginnings* (Cambridge, MA: MIT Press, 2003), p. 22.
60. May, *The Cry For Myth*, pp. 105-106.
61. Bob Herbert, "Send in the Clowns," *New York Times*, October 6, 2007.

62. Ibid.
63. Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modern World," *The Critic*, 20, no. 3 (December-January 1962): 20-21.
64. James, Caryn, "Upward Mobility And Downright Lies," *New York Times*, January 12, 2003, section 2, p. 1.
65. Ibid.
66. David Brooks, "The New Lone Rangers," *New York Times*, July 10, 2007.
67. Ibid.
68. Ibid.
69. Vladimir Propp, *The Morphology of the Folktale*, 2d ed. (Austin: University of Texas Press, 1968).
70. Amy Harmon, "For UFO Buffs, 50 Years of Hazy History," *New York Times*, June 14, 1997, pp. 1, 6.
71. Ibid., p. 6
72. Ibid., p. 6.
73. Susan Faludi, "The Captive Myth," DemocracyNow! October. 4, 2007, www.democracynow.org/2007/10/4/author_and_social_critic_susan_faludi.
74. Ibid.
75. Ibid.
76. Ibid.
77. May, *The Cry For Myth*, 108.
78. Dennis McLellan, "New Book Takes Shot at Myth of John Wayne," *St. Louis Post-Dispatch*, April 13, 1997, 3G.
79. May, *The Cry For Myth*, 112.
80. Ibid., p. 99.
81. Ibid., p. 100.
82. Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modern World," p.
83. Walker, *Jung and the Jungians on Myth*, p. 82.
84. "Author salutes TV commercials that stole the show," *St. Louis Post-Dispatch*, July 21, 1999.
85. Linda Seger, *Creating Unforgettable Characters* (New York: Henry Holt, 1990), pp. 186-187.
86. Susan Faludi, "An American Myth Rides Into the Sunset," *New York Times*, March 30, 2003, section 4; p. 13.
87. Hal Himmelstein, *Television Myth and the American Mind*, 2d ed (Westport, CT: Praeger, 1994), pp. 123-124.

88. Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modern World," p.
89. Art Silverblatt, Jane Ferry, and Barb Finan, *Approaches to Media Literacy: A Handbook* (New York: M.E. Sharpe, 1999), 144.
90. Ibid.
91. Ibid.
92. Joseph Campbell and Betty Sue Flowers, eds. *Joseph Campbell The power of Myth with Bill Moyers* (New York: Doubleday, 1998), p. 5.
93. Joseph Campbell, *The Hero With A Thousand Faces*, 2d ed. (Princeton: Princeton University Press, 1949), p. 3.
94. Ibid., pp. 3-4.
95. *Heroes*: Chapter I, Genesis, dir. David Semel, 2006. DVD. NBC Universal, 2007.
96. *Heroes*, NBC. [http://www.nbc.com/series/episodes/R?atbl=tru&#Svidal=lJo;2gO:~Mythology](#) (Princeton: Princeton University ~ 1990. *ert . eg , 1998*). 'b CNN
97. Introducing, "Heroes" Video Episode. <http://www.nbc.com/series/episodes/R?atbl=tru&#Svidal=lJo;2gO:~Mythology> (Princeton: Princeton University ~ 1990. *ert . eg , 1998*). 'b CNN December 6, 2007.
98. *CNN Heroes: An All Star Interview*, 'b CNN

پی‌نوشت‌ها (تحلیل عناصر تولید)

1. Mark Shields, "And Now for the Outrage of the Week," http://atrios.blogspot.com/2002_12_01_archive.html#390026589, March 5, 2008
2. Joshua Marshall. "Hard-Hitting Coverage. We Report. You Decide." http://www.talkingpointsmemo.com/larchives/week_2002_12_01.php• March 5,2008
3. Paul Krugman, "The Other Face," *New York Times*, December 13, 2002, p. A39.
4. Rahul Kumar, "Bloggers Versus the Mainstream Media: A Study on Iraq," *One World South Asia*, <https://www.comminit.com/en/node/243160/2754>. October, 2005.
5. Ibid.
6. Ann Curry. "Next Steps for Former Conjoined Twins: Carl and Clarence Aguirre Learn to Sit Up, Talk, Walk." *NBC News*, 26 September, 2005, <http://www.msnbc.msn.com/id/9483659/>, March 25,2008.
7. National Coalition on Health Care, "Facts on Health Insurance Coverage," <http://www.nchc.org/facts/coverage.shtml>. March 25. 2008.
8. Amy, Goodman, "All Anna Nicole Smith. All the Time," *Democracy Now* <http://www.democracynow.org/2007/2119/headlines>, February 19,2007.
9. Steve Rendall, "Wrong on Iraq? Not Everyone: Four in the Mainstream Media Got It Right." <http://www.fair.org>, February 12,2008; Todd Gitlin, "All The President's Friends." *American Prospect* 1. no. I (January 2006): 47-49; Rich Frank, "All The President's Flacks," Op-Ed, *New York Times*, December 4, 2005.
10. Judith Miller and Michael R. Gordon, "U.S. Says Hussein Intensifies Quest for A-Bomb Parts," *New York Times*, September 8, 2002, p. 1.
11. Rendall, "Wrong on Iraq?"; Gitlin, "All The President's Friends"; Frank, "All the President's Flacks."

12. Susan D. Moeller. "Media Coverage of Weapons of Mass Destruction," *CISSM Monograph*. http://www.cissm.umd.edu/papers/files/wmdstudy_full.pdf.
13. "Cablars Interrupt Paris Coverage for Pace," *IYNEWSER*, 6 June, 2008, http://www.mediabistro.com/ltvnewser/top_stories/cablars_interrupt_pari_s_coverage_jor_pace_60654.asp (January 26, 2009); Oliver Willis. http://www.oliverwillis.com/2007/06/from_paris_hilt.htm video of news cast (June 8, 2007) (no longer available), "MSNBC Cuts Away from Pentagon to Paris," (8 June, 2007) *Huffington Post*, 8 June, 2007. http://www.huffingtonpost.com/2007/06/08/msnbc-cuts-away-from-pentagon_51315.htm!
14. Mark Jurkowitz, "Paris Has the Media Burning," PEJ News Coverage Index. June 3-8, 2007, <http://www.journalism.org/node/6001>.
15. Gary Schwitzer, "Ten Troublesome Trends in TV Health News." December 4, 2004, <http://www.bmj.com/cgi/content/extract/329/17478/>. April 2, 2008.
16. Martin Scorsese, "Made Men," *Film Comment*, interview by Kathleen Murphy, September-October 1990.30.
17. Christopher Rouse, interview by Author Unknown. "The Bourne Ultimatum: Assembling the Missing Pieces to Create Character." *Avid*, 2007 <http://www.avid.com/showcase/bourne-ultimatum-editing-workflow.asp> (December 13, 2007).
18. Mark Harris. "Which Editing Is a Cut Above?" *New York Times*, January 6, 2008, Arts & Leisure pp. 15. 17.
20. Jacques Aumont, Alain Bergala, Michel Marie, and Marc Vernet, *Aestnet: in Film*, trans. Richard Neupert (Austin: University of Texas Press, 1992), p. I: 20. Walter J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. York: Routledge, 1996), pp. 127-132.
21. *Albany Times Union*, December 24, 2007, p. A1.
22. Clinique, term used in advertising copy, http://www.clinique.com/temp_products/sp_nonshaded.tpl?CATEGORY_ID=CATEGORY_4914&PRODiC_m=PR0D767.
23. Marcelo Duran, "SF Examiner Changes Look with New Tabloid Format," *Newspapers and Technology*, July 2002, http://www.newsandteck.issues/2002/07-02/nt107-02_examiner.htm, October 15, 2007.
24. Mario Garcia, "The Mario Scenario," <http://www.reveries.com!reve::-:;medialgarcialindex.html>, April 12, 2008.
25. L. Gordon Crovitz, "Embracing Change to Build on a Tradition"

- Excellence," *Wall Street Journal*, <http://www.wsj.com/public/article-p~SB116767372393163913-cvq>. January 2, 2007.
26. Charlotte Ryan, *Prime Time Activism* (Boston: South End Press, 1991).:- 53-56.
 27. Bruce Kawin, *Mindscreen: Bergman, Godard, and First-Person F.* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1978), quoted in Edward Brannig *Point of View in the Cinema* (Berlin: Mouton, 1984), p. 221.
 28. Art Silverblatt, *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Mess* :. (Westport, CT: Praeger, 1995), p. III.
 29. James Monaco, *How to Read Film* (New York: Oxford University 1981), p. 173.
 30. Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures* (Bloomington: Indiana University Press, 1989), p. 19.
 31. E. Ann Kaplan, "Is the Gaze Male?" in *Women and Values: Reading. Recent Feminist Philosophy*, ed Marilyn Pearsall (Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1986).
 32. John Berger, *Ways of Seeing* (London: Penguin, 1972), p. 47.
 33. *Monster's Ball*, DVD, Directed by Marc Forster, (USA, Lions Gate Production, 2001), commentary by Marc Forster.
 34. Melissa Anjiwa, "Monster'Ball" *Scope*, no. 12, October 2008, <http://www.scope.nottingham.ac.uk/filmreview.php?issue=6&id=176§ion=film-review&q=monster%27s+ball>, April 20, 2007.
 35. Keith Greenwood, "Picturing Presidents: A Content Analysis of Photographs of Presidents from the Pictures of the Year," manuscript presented to the Political Communications Division of the International Communication Association, 2005, p. 1 ~ 36. Stephen Prince, "Beholding Blood Sacrifice in *The Passion of the Christ* How Real Is Movie Violence?" *Film Quarterly* 59, no. 4 (2006).
 36. Dorothy Nelkin, *Selling Science* (New York: W.H. Freeman, 1987).
 37. Matt Taibbit, "To the Best of Our Knowledge," National Public Radio January 13, 2008, <http://www.wpr.org/book>.
 38. George Lakeoff, *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Fro the Debate*, (White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing Company. Z Thaddeus Herrick, "U.S. Infrastructure Found to Be in Disrepair," *Wall Street Journal*, May 2, 2007, p. 4; Bill McKibben, "The Environment," *Harpers*, June p.49.
 39. General Gates, quoted in Paul Richter, "Bush Sees Long-Term Role for Troops," <http://articles.latimes.com/2007/May31/world/fg-bushiraq31>,

- May 31, 2007.
40. Secretary of Defense Robert Gates and Commander, Pacific Com-
 41. mand, Admiral Timothy Keating, U.S. Department of Defense, Press Conference with Secretary Gates and Adm. Keating from Camp Smith-Honolulu, Hawaii, June 1, 2007, <http://www.defenselink.mil/transcripts/transcript.aspx?transcriptid=397442>.
 42. Ibid.
 43. General David Petraeus, quoted in Sig Christenson, "Will Iraq Surge Work?"
 44. Inshallah," *San Antonio Express News*, June 3, 2007, [http://www.mysanantonio.com/news/1MYS060307-01A_Inshallah_35t70d9\)html](http://www.mysanantonio.com/news/1MYS060307-01A_Inshallah_35t70d9)html); Tom Engelhardt and Nicholas Turse, "Take the 11-Quote Quiz on the Bush Administration's War of the Words," 12 June, 2007, http://www.tomdispatch.com/post/1174809/engelhardcand_turse-the_bush_administration_s_fightinR-words.
 45. Isabelle Blanchette and Kevin Dunbar, "Analogy Use in Naturalistic Settings: The Influence of Audience, Emotion, and Goals," *Memory and Cognition* 29, no. 5 (2001): 730-35.
 46. Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, 1972), p. 117.
 47. U.S. Marine Corps recruitment video, *The Climb*, 21 November, 2005, produced by JWThompson, <http://www.google.com/search?hl=en&q=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DS2MeLM2Sz34&btnG=Google+Search&aq=f&oq=> (October 25, 2007).
 48. Staff Sergeant Alicia Borlik, "Recruitment Ads: New Strategies, New Messages," *USA American Forces Press Service*, March 31, 1999, <http://www.defenselink.mil/news/newsarticle.aspx?id=41606>.
 49. Jeremy Black, *Maps and Politics* (London: Reaktion Books, 1997).
 50. Victor Cohn, *News and Numbers* (Ames: Iowa State University Press, 1989).
 51. Don Corrigan, "Future of Newspapers Belongs to Visual Artists," *St. Louis Journalism Review* 28, no. 206 (May 1998): 1. Cohn, *News and Numbers*, p. 45.
 52. "CNN .com Posted Misleading Graph Showing Poll Results on Schiavo case," *Media Matters*, March 22, 2005, <http://mediamatters.org/litem/200503220005>.
 53. Susan 1. Diem, John D. Lantos. J.A. Tulsky,

- "Cardiopulmonary Resuscitation on Television: Miracles and Misinformation," *New England Journal of Medicine* 334, no. 24 (June 13, 1996): 1578-1582.
53. Erik Speikermann and E.M. Ginger, *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works* (Mountain View, CA: Adobe Press, 1993). p. 15.
54. Kevin Bamhurst, *Seeing the Newspaper* (New York: St. Martin's Press, 1994), p. 156.
55. Speikermann and Ginger, *Stop Stealing Sheep*, pp. 47-48.
56. Roy Paul Nelson, *Publication Design*, 3d ed. (Dubuque, IA: Wm. C. Brown, 1989), p. 79.
57. Pamela Haskin, "Saul, Can You Make Me a Title?": Interview with Saul Bass," *Film Quarterly* 50, no. 1 (Autumn 1996): 10-17; here, p. 14.
58. Janet Maslin, "True Story, Dipping into the Classics," *New York Times*, December 20, 1996.
59. "Catch me if you can," *YouTube*, May 8, 2008, <http://WWW.google.com/search?hl=en&q=http%3A%2F%2F02FO%2FWWW.youtube.com%2Fwatch%2F03FVO%2FDiVEgK3nCkao.&btnG::Google+search&aQ::f&Oq::>
60. Gerry Rosentswieg, *The New American Logo* (New York: Madison Square Press, 1994), introduction.
61. Anna Notaro, "Swoosh Time: Nike's Art of Speed Advertising Campaigns and the Blogosphere," *Nebula* 5.4 December 2008, www.nobleworld.bizlimag/Notar02.pdf.
62. M. DeMartini, "The Great God Nike: Good or Evil," *Sporting Goods Dealer* March 1997, p. 36.
63. Betty B, "Nike, Sweatshops and Slave Labor," *Heartland Diary of Betty B.*, 10 July, 2007. <http://heartlanddiaryOfbettyb.blogspot.com/2007/07/nike-sweatshops-and-slave-labor.html> (December 10, 2007).
64. Rosemary Sadex Friedman, "psychological Aspects of Color Choices ~ House," *St. Louis Post-Dispatch*, May 2, 1998, p. L-15.
65. Ibid.
66. Ibid.
67. David A., Ricks, *Blunders In International Business* (Malden, MA: Blackwell, 2006) p. 71, <http://amygdalagf.blogspot.com/search?q:green+cap+cuck>
68. Maryann J. Stump, quoted in Claudia H. Deutsch, "Xerox Hopes Its Logo Doesn't Say 'copier,'" *New York Times*, January 7, 2008.
69. Rick Carter, *Munich*, directed by Steven Spielberg DreamWorks SKG,

- t- 2005, DVD.
70. Ibid.
 71. John Calhoun, "Fear and Fantasy," *American Cinematographer*, JantU:; 30,2oo7,PP. 34-45; here, p. 36.
 72. *Children of Men*, directed by Alfonso Cuar6n Universal pictures, - 2006, DVD.
 73. Roger Elswit interview by Elina Shakin "Blood, Oil and a Global Econo^m". *International Cinematographers Guild*, January, 2006, http://www.camera.com/index.html?magazine/06011stoo.htm-top.main_hp.
 74. *World Trade Center*, directed by Oliver Stone, Paramount pictures, 1: .-- 2006,DVD.
 75. Natalie Angier, "The Cute Factor," *New York Times*, January 3, 2006.
 76. Carl G. Jung, *Man and His Symbols* (New York: Doubleday, 1964), r : 240-52.
 77. Jane Ferry, *Food in Film: A Culinary Performance of Communication* x York: Routledge, 2003), p. 3.
 78. *Sopranos*, HBO, directed by David Chase, June 10,2007.
 79. Hans Biederman, *Dictionary of symbolism: culturallcons and the Meanings Behind Them* (New York: Meriden, 1994).
 80. Ibid.
 81. Harry Remde, "Inner Surface," *Parabola* 14, no. 4 (1989): 15.
 82. Claude Bragdon, "An Architecture of Changeless Change," *Parabola* .- no. 4 (1989): 38-39. '
 83. Harry Remde, "Inner surface," pp. 14-15.
 84. Art Silverblatt, *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Mess z* : (Westport, CT: Praeger, 1995), p. 108.
 85. Phillip C. Shin D Hallet, ML Chipman, C Tator, J Cranton, "Unsafe Driving in North American Automobile Commercials," *Journal of Public Health* 27, no. 4 (2005): 318-325.
 86. Centerfor Science in the Public Interest, "BadAds 'Win' Lemon Awards," Thirteenth Annual Harlan Hubbard Lemon Awards, December 4, 1997 (Washington, DC: Center for Science in the Public Interest, 1997), <http://www.cspinet.org/new/hubb97.htm>.
 87. Aumont et at, *Aesthetics in Film*, \, 119.
 88. L'Ynⁿ Hirschberg, "Coen Brofuers Country," *New York Times Magaz.ine*. November \, 20m, p. 12
 89. Herbert Zetl, *Sight Sound and Motion: Applied Media Aesthetics*, 2d ed. (Belmont, CA: Wadsworth, 1990), p. 335.

90. Martin Scorsese interview by Rebecca Murray. "Director Martin Scorsese Discusses *The Deaparted*. http://movies.about.com/od/thedeparted/a/depart_edms93006_2.html, April 25, 2000.
91. Monaco, *How to Read Film* (New York: Oxford University Press, 1981), p.106.
92. Leonard Mahin, *Of Mice and Magic: A History of American Animated Cartoons* (New York: Plume Printing, 1987), pp. 1-4.
93. Lev Grossman, "The Art of War," *Time*, March 12,2007, p. 58.
94. Devin Gordon, "Making 'The Polar Express,'" *Newsweek* Next Frontiers <http://www.msnbc.msn.com/Jid162611811site/newsweek/>, accessed September 5, 2007.
95. Steve Silberman, "Matrix?" *Wired*, 11.05, May 2003, http://www.wired.com/wired/archivell.05/matrix2_pr.htmJ.
96. Phillip French, "A Vision of Hell on Earth," *Observer*, 28 March, 2004, http://film.guardian.co.uk/News_Story/Critic_Review/Observer_Film_oCthe_week/O;II79452,00.htmJ.
97. Stephen Prince, "Beholding Blood Sacrifice" in *The Passion of the Christ: How Real is Movie Violence?* *Film Quarterly*, vol. 59, no. 4, 2006: pp.II-22.
98. John O' Sullivan, quoted in Alan Brinkley, *American History. A Survey*, vol. I, 9th ed. (New York: McGraw-Hill, 1995).
99. Ray Cassin, "The World Where You Live," *The Age* (Melbourne, Australia), February 18, 2006, p. 20.
100. Robert Elswit, interview by Elina Shatkin, "Blood, Oil and a Global Economy," *International Cinematographers Guild*. January 2006, <http://www.cameraguild.com/index.html>.
101. *Syriana*, DVD, directed by Stephen Gaghan., U.S. Warner Brothers, 2005.
102. Robert Baer interviewed by Susan A De Guzman, "From 'See No Evil' to 'Syriana,'" 18 February, 2006, *George Clooney-Clooney Studio*, http://www.clooneystudio.com/see_no_eviLsyriana.html (January 29, 2008); source: *Manila Bulletin online*, <http://www.mb.com.ph/source> (February 2, 1009).
103. Elina Shatkin, "Blood, Oil and a Global Economy."