

نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی

نوشته

دکتر مسعود کوثری*

چکیده

هدف از این مقاله معرفی اجمالی ولی کاربردی نشانه‌شناسی است. در این مقاله تلاش شده است تا الگویی برای نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی ارائه گردد. این الگو بر اساس کار قبلی فیلیپ تاک (۱۹۹۹) در مورد نشانه‌شناسی موسیقی مردم‌پسند بازسازی شده است.

کلید واژه: نشانه‌شناسی، معنا، دلال، مدلول، دلالت ثانویه، خمشنینی، جان‌شینی

مقدمه

هنگامی که دو سوسور (۱۳۸۲) در سوئیس و پیرس در آمریکا سخن از نشانه‌شناسی به میان آوردند، گمان نمی‌کردند که بنیان دانش تازه‌ای را می‌گذارند که به فراوسوی مرزهای زبان‌شناسی کشیده می‌شود و می‌تواند برای تحلیل "هر نظامی از نشانه‌ها" به کار آید. از این رو، نشانه‌شناسی راهی برای تحلیل فرهنگ یا "جهان ذهن" به تعبیر لاتمن (۱۹۹۰) در معنای گسترده آن شد. رابطه فرهنگ و ارتباطات دوسویه است. به طوری که، فرهنگ بدون ارتباطات و ارتباطات بدون فرهنگ بی‌معناست. از این رو، ارتباطات به شیوه‌های مختلف (کلامی، بصری، بدنی)، بدون نظامی از نشانه‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود. به تعبیر لاتمن (۱۹۹۰) حتی سامان‌یافتگی ذهن به نوعی بدون نظامی از نشانه‌ها امکان‌ناپذیر است. بر اساس نشانه‌شناسی می‌توان گفت که نشانه‌ها همه جا هستند و هر چیزی (کلمه، تصویر، صده و غیاب آنها) یک نشانه است. به طور خلاصه، هر چیزی که از آن معنایی تولید شود، نشانه است. ماشین نشانه‌شناسی مستمراً در مغز ما فعال است. وقتی "معنای" نشانه‌ها خوب درک نشود، "سوء تفاهم" حاصل می‌شود. جهان زندگی ما پر از این سوء تفاهم‌هاست.

* عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

در این مقاله، بدون اینکه بخواهیم همه عرصه‌های ارتباطات را مورد بررسی نشانه‌شناسی قرار دهیم، تنها به نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی که یکی از شیوه‌های ارتباطی هستند، می‌پردازیم. متون رسانه‌ای سرشار از نشانه‌ها هستند و یکی از راه‌های مناسب تحلیل این نشانه‌ها، دانش نشانه‌شناسی است. منظور از یک متن رسانه‌ای (The waitea et al., 2002)، پیام رسانه‌ای ضبط شده بر یک بستر معین است. از این‌رو، یک تبلیغ دیواری، عکس روی جلد مجله مردم‌پسند، یک سریال دنباله‌دار تلویزیونی و حتی یک برنامه رادیویی نیز یک متن رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند. البته، دامنه متون مورد علاقه نشانه‌شناسی چنان گسترده است که کمتر جایی را در جامعه می‌توان یافت که نتوان آن را به عنوان یک متن، و بنابراین مناسب برای نشانه‌شناسی، تلقی کرد. این گستردگی نشانه‌ها در گوشه و کنار زندگی اجتماعی روزمره، برخی از نظریه‌پردازان را به نوعی نشانه‌شناسی اجتماعی رهنمون کرده است. تلقی همه چیز به‌صورت متن حتی به آنجا کشیده شد که از جامعه نیز به‌صورت یک متن^۱ یاد شده است. این تلقی بیش از هر چیز موهون نگاه زبان‌شناسانه و نشانه‌شناسانه به پدیده‌ها است.

بدون تردید متن رسانه‌ای را می‌توان یافت که تنها از یک نظام نشانه‌ای (برای مثال نظام کلمات، تصاویر، صوت، رُست) به تنهایی استفاده کرده باشد. حتی اگر رسانه‌ای هم تنها از یکی از این نظام‌های نشانه‌ای استفاده کند، باز هم نظام‌های فرعی نشانه‌ای را باید در آنها دید. برای مثال، در رادیو تنها از یک نظام نشانه‌ای (صوت) استفاده می‌شود. اما، به‌سادگی می‌توان گفت که صوتی که از رادیو شنیده می‌شود، واحد نیستند. صدای انسان، افکت‌های صوتی، موسیقی، صدای محیط تنها برخی از نظام‌های فرعی هستند که در رادیو به‌کار می‌روند. از این‌رو، متون رسانه‌ای از نظر نظام نشانه‌ها لایه‌لایه‌اند و تحلیل آنها ممکن نمی‌گردد، مگر آنکه هنگام تحلیل این لایه‌ها از یکدیگر تفکیک شوند. به همین دلیل، عده‌ای از محققان (سجودی، ۱۳۸۲) از «نشانه‌شناسی لایه‌ای»^۲ سخن گفته‌اند. متون رسانه‌ای که در آنها نظام‌های نشانه‌ای بیشتری به کار رفته است و یا در هر نظام نشانه‌ای لایه‌های مختلفی وجود دارد، از غشای نشانه‌شناختی بیشتری برخوردارند. البته، نباید از یاد برد که تفکیک نظام‌ها و لایه‌ها، تفکیکی تحلیلی است و هنگام تحلیل یک متن پراگماتیک نظام‌ها و لایه‌های مختلف نشانه‌ها را باید در نظر داشت. زیرا، یک متن رسانه‌ای وحدتی دارد که نباید در تحلیل از میان برود. به دیگر بیان، همه این نظام‌ها و لایه‌ها را تولیدکنندگان متون برای رساندن معنای واحدی به کار برده‌اند و تفکیک آنها فقط برای درک بهتر متن است.

نشانه‌شناسی چیست؟

نشانه‌شناسی را، به تعبیر سوسور، به اختصار می‌توان «دانش نشانه‌ها» تعریف کرد. واژه سمیولوژی از واژه سما (Sema) به معنای نشانه مشتق شده است. بدون آنکه بخواهیم به تاریخچه پیدایش و تحول این واژه بپردازیم، توجه (نک: کوثری، ۱۳۸۲) به چند نکته خالصی از فایده نیست:

۱. سماتیکس^۳ به سه شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد: ۱. این واژه را میشل بره‌آل در ۱۸۹۷ وضع کرد و در اصل به معنای «مطالعه تغییر معنا در زبان» است، یعنی نوعی ریشه‌شناسی (ایتمولوژی) گسترده. ۲. با این همه، سماتیکس به‌طور کلی در معنایی گسترده‌تر برای اشاره

- به تحقیق دربارهٔ تفسیر، پیام و معنای هر نظام ارتباطی به کار می‌رود. فرهنگ لغت کالینز^۱ سمانتیکس را به عنوان علم مطالعه در روابط بین علائم (نشانه‌ها) و نمادها و آنچه نمایانگر آن هستند تعریف می‌کند. ۳. واژه سمانتیکس همچنین در زبان‌شناسی در تعارض با نحو^۲ (یعنی روابط صوری یک نشانه با نشانه دیگر، بدون در نظر گرفتن معنای آنها) و در تعارض با پراگماتیکس^۳ (استفاده از زبان در موقعیت‌های عملی و محسوس) به کار می‌رود.
۲. سمیولوژی^۴ واژه‌ای است که زبان‌شناس سویی فریدمان دو سوسور آن را وضع کرد و در اساس به معنای همان چیزی است که معانی کلی‌تر دو واژه سمانتیکس و سمیوتیکس بیان می‌کنند. دو سوسور سمیولوژی را به عنوان «علمی که حیات نشانه‌ها را درون چهارچوب زندگی اجتماعی مطالعه می‌کند» تعریف می‌کند (فرهنگ روبر کوچک).
۳. سمیوتیکس^۵ واژه‌ای است که فیلسوف آمریکایی چارلز سندرس پیرس آن را وضع کرد. این واژه همچنین به مطالعه علمی نظام‌های نشانه‌ای (نظام‌های نمادها) اشاره دارد. فرهنگ انگلیسی کالینز این واژه را چنین تعریف می‌کند: سمیوتیکس «مطالعه نشانه‌ها و نمادها؛ به‌ویژه رابطه بین نشانه‌های نوشتاری یا گفتاری و ارجاعشان به جهان فیزیکی یا جهان ایده است».

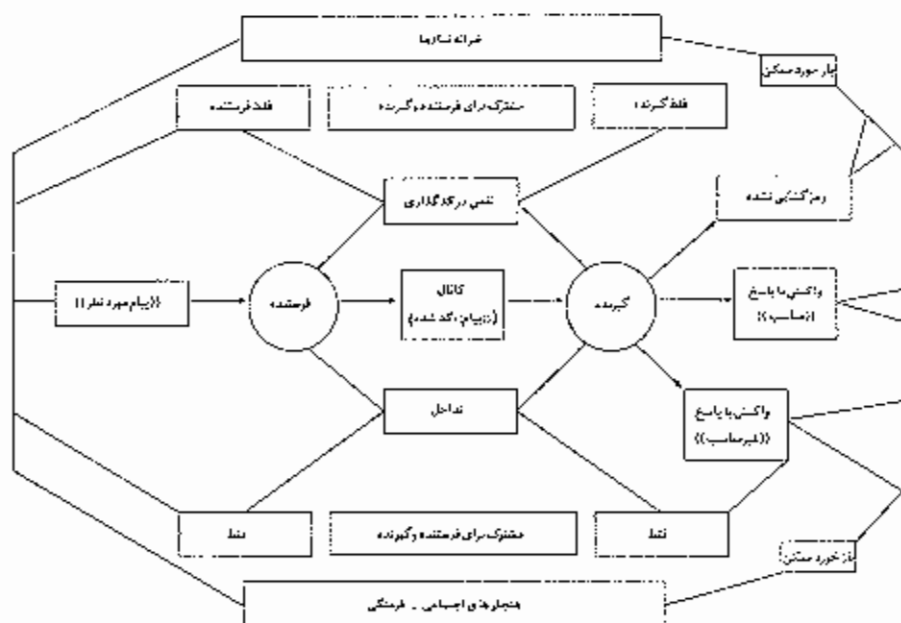
گفتنی است که نشانه‌شناسان فرانسوی بیشتر از واژه سمیولوژی استفاده می‌کنند و اتگلساکون‌ها و ایتالیایی‌ها از واژه سمیوتیکس. ولی در زبان فارسی در وضعیت فعلی می‌توان از واژه نشانه‌شناسی به عنوان برابر نهاده هر دو واژه استفاده کرد.

ارتباط و نشانه

اگر به‌دقت بنگریم در نشانه‌شناسی با یک نوع نظام ارتباطی سروکار داریم. به دیگر بیان، نشانه‌ها ابزاری برای ارتباط میان فرستندگان و گیرندگان پیام هستند. نشانه‌شناسی هنگامی به‌درستی درک می‌شود که در قالب یک نظام ارتباطی درک شود. به یاد داشته باشیم که همیشه نشانه‌ها به‌درستی به کار گرفته نمی‌شوند و با به‌درستی از سوی مخاطبان درک نمی‌شوند. همواره در یک جریان ارتباطی احتمال سوء تفاهم وجود دارد.

در هر جریان ساده ارتباطی حداقلی از عناصر وجود دارند: پیام مورد نظر (کدگذاری شده)، فرستنده، مجرای ارتباط (کانال)، گیرنده و بازخورد (واکنش). اما، این جریان ساده ارتباطی هنگامی برقرار می‌شود که فرستنده و گیرنده در دو دسته از عناصر اشتراک داشته باشند: خزانه نمادها؛ و هنجارهای اجتماعی - فرهنگی. عدم اشتراک و یا عدم استفاده صحیح از خزانه مشترک نشانه‌ها و یا هنجارها و ارزش‌های اجتماعی سبب می‌شود که پیام به‌درستی برای مخاطب مفهوم نباشد. در نتیجه، مخاطب در برابر متن رسانه‌ای دو وضعیت خواهد داشت: عدم کدگشایی و در نتیجه عدم درک پیام و عدم واکنش مناسب. دو عامل می‌تواند چنین واکنش‌های نامناسبی را برانگیزد: نقص در کدگذاری یا کدگشایی، تداخل در کدگذاری. منظور از نقص در کدگذاری آن است که سازندگان متون رسانه‌ای و مخاطبان آنان در یک مجموعه از نشانه‌های رسانه‌ای مشترک نیستند. نامشترک بودن یا عدم استفاده صحیح از نشانه‌ها می‌تواند جریان ارتباطی را مختل سازد. این اختلال حتی می‌تواند از جانب گیرنده (مخاطب) هم باشد. یعنی توان لازم را برای فهم نشانه‌ها یا کدگشایی نداشته باشد. برای مثال، استفاده از سیب گلازده

(شبه سبب رایانه آبل مک‌اینتاش) در ساخت یک تبلیغ ایرانی ممکن است به‌درستی از جانب مخاطبان ایرانی کدگشایی نشود، زیرا، بیشتر مردم با اسطوره هیوط در مسیحیت آشنا نیستند و این نشانه جزء ذخایر نشانه‌ای آنان به‌شمار نمی‌رود.



نمودار ۱: الگوی اساسی ارتباط در رسانه‌ها

عوامل دیگر، تداخل در کدگذاری است. تداخل در کدگذاری هنگامی پیش می‌آید که فرستنده و گیرنده پیام هر دو در مجموعه‌ای از نشانه‌ها مشترک هستند؛ اما ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات فرهنگی و اجتماعی آنان از جریان ارتباط کاملاً متفاوت است. در حالت پیشین فرستنده یا گیرنده نمی‌توانند از نمادها استفاده کنند، ولی در این حالت هر دو می‌توانند، اما "نمی‌خواهند". در این حالت، "خوش‌آمدها" و "بدآمدها" فرهنگی نقش بسیار مهمی ایفاء می‌کنند. برای مثال، ممکن است ارزش‌ها و هنجارهای زنان مانع آن شود که به تفسیرهای ورزشی در تلویزیون توجه کنند و آن را در اساس نوعی ائتلاف قوت مردانه تلقی کنند. زنان می‌توانند بفهمند که در برنامه تفسیر ورزشی چه گفته می‌شود، اما نمی‌خواهند بفهمند. چنین موضعی را ممکن است مردان درباره سربال‌های دنباله‌دار تلویزیونی که زنان را بسیار به خود جلب می‌کند، داشته باشند. تداخل در کدگذاری در حالتی دیگر هم ممکن است؛ پیش بیاید؛ آن هنگامی است که سطوح یا لایه‌های مختلف پیام با یکدیگر تداخل دارند. برای مثال، هنگامی که یک مجری شاد و خوش‌لباس دارد یک واقعه تأسفیک را گزارش می‌کند؛ نوعی تداخل در پیام وجود دارد. این تداخل‌ها هنگام اجرای موسیقی مردم‌پسند یا ناتور زیاد پیش می‌آید. به‌طوری که بین سطوح مختلف تصویری، نوشتاری و موسیقایی نوعی تداخل به‌وجود می‌آید.

انواع نشانه

براساس ویژه‌شناسی نشانه‌شناسی پیرس که تقریباً مورد قبول عام واقع شده، نشانه‌ها بر سه دسته هستند: تمثال، شاخص و نماد. تمثال، نشانه‌ای است که حاصل تشابه فیزیکی با مرجع خود است. برای نمونه، عکس‌ها، تابلوی‌های نقاشی و حتی نقشه‌ها و نمودارها نیز همه تمثال هستند. البته، این تشابه همیشه کاملاً دقیق نیست، ولی آن‌قدر هست که مشابهت نشانه با مرجع خود را نشان دهد. اکنون بریتز در یک نرم‌افزار و نشانه‌های بالا و پایین رفتن زیر و بم صدا در موسیقی مثال‌هایی از تمثال‌ها هستند.

شاخص‌ها نشانه‌هایی هستند که از طریق نزدیکی مکانی - زمانی و یا از طریق علیت با مرجع خود مرتبط می‌شوند. در فیلم‌های سینمایی صدای ترمز دلخراش و برخورد شدید، بدون آنکه در تصویر دیده شود، نشانه‌ای از تصادف است. آژیر آمبولانس، بدون آنکه بیننده ماشین آمبولانسی را ببیند، نیز از نوع شاخص است.

سرانجام، به سومین دسته از نشانه‌ها که مهم‌ترین دسته نیز به‌شمار می‌روند، می‌رسیم: نمادها. نمادها نشانه‌های قراردادی یا اختیاری هستند. زیرا، بین نمادها و آنچه نمایانگر آن هستند، تنها رابطه‌ای قراردادی یا اختیاری وجود دارد. بنابراین، خلاف تمثال و شاخص رابطه نمادها با آنچه بازنمایی می‌کنند، نه رابطه‌ای مبتنی بر شباهت است و نه علیت. در فیلم‌های سینمایی سده‌های نماد تردید و سرگردانی شخصیت‌ها در انتخاب راه و تصمیم‌گیری است. همچنین گربه سیاه براق در بسیاری از فیلم‌های کلاسیک هالیوود نمایانگر زن عشوه‌گر است. به‌وضوح در این دو مثال، نه سهرامی شباهتی به تردید و سرگشتگی دارد و نه گربه سیاه به عنصر زنانه. این رابطه بیش از هر چیز قراردادی و اختیاری یا دلخواهانه است. معنای دیگر این سخن آن است که نمادها معانی مطلق ندارند، و بسته به نوع فرهنگ‌ها، نمادها می‌توانند معانی مختلفی به خود بگیرند. بدون توجه به فرهنگ مشترک که می‌توان در اینجا آن را "زمینه" نامید، نمی‌توان به درک معنای نشانه (به‌ویژه نمادها) نائل شد. با این‌همه، ما شاهدیم که بسیاری از تمثال‌ها، شاخص‌ها و نمادها برای مردمی از ملل مختلف معنای تقریباً یکسان دارند. دلیل چنین امری آن است که در اثر تبادل فرهنگی جوامع با یکدیگر، معنای نشانه‌ها به تدریج به صورت امری مشترک درآمده است. به‌طوریکه، اگر هنرپیشه‌ای در یک فیلم ترسناک، از پلکانی تاریک پایین می‌رود و به ناگاه بدون آنکه او را ببینیم، صدای جیغ او برای ما کافی است که بفهمیم که با پدیده عجیب و ترسناکی مواجه شده است. سر طاس، زخم بر روی صورت و خالکوبی بر روی بدن در فیلم‌های اکشن نماد افراد خلافکار است. آرم مشهور اپل مک‌اینتاش (نک: تصویر ۱) را به خاطر آورید. در اینجا، سیبی که گوشه‌اش بریده شده، خیلی ساده می‌تواند تمثال یک سیب باشد. اما، در اینجا بیش از اینها مدنظر است. سبب در اینجا اسطوره خلقت را بازنمایی می‌کند. بنابراین، سبب در اینجا نماد "آگاهی" است که آدم و حوا به آن دست پیدا کردند و به همین دلیل از بهشت رانده شدند. این سیب همان میوه ممنوعه (آگاهی) است که سبب شد آدم و حوا به زمین هبوط کنند. اما، این آرم بر روی رایانه‌های اپل مک‌اینتاش چه می‌کند؟ سبب در اینجا نماد آن است که اگر شما از رایانه مک‌اینتاش استفاده کنید، انگار که به میوه ممنوعه (آگاهی) دسترسی پیدا کرده‌اید. بنابراین، رایانه همان میوه ممنوعه یا آگاهی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد.



تصویر ۱ سیب مشهور اپل مک‌اینتاش

اما، تشخیص نشانه‌ها همیشه به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. یک نشانه نگاه می‌تواند دلالت‌های مختلفی داشته باشند. برای مثال به پوستر فیلم سکوت برده‌ها (تصویر ۲) توجه کنید. به‌سادگی، با نگاه به پوستر می‌توان گفت که این پوستر نشانه یک فیلم است. اما، دال کجاست؟ کل تصویر. دلالت به چه چیزی دارد؟ فیلم؟ اما، قضیه بیش از اینهاست. آیا هر بازیگر زن دلالت ندارد؟ یا ممکن نیست که صورت جودی فاستر خودش نیز یک نشانه باشد؟ نشانه چه چیزی؟ فیلم؟ نشانه یک فیلم خوب؟ نشانه موفقیت؟ یا نشانه شخص "جودی فاستر"؟ درباره معنای فیلم چه؟ آیا این نشانه برای فیلم یک نشانه نمایی، نمادین و یا شاخص است؟ بخوبی می‌توان دید که همه اینها می‌تواند درست باشد. این مثال به‌خوبی نشان می‌دهد که ما با لایه‌های مختلف نشانه‌ها سر و کار داریم.

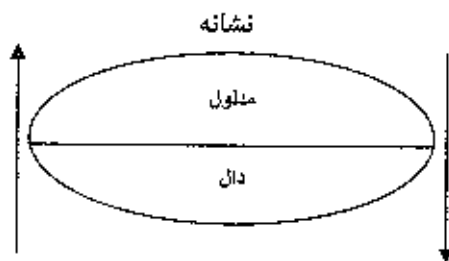


تصویر ۲ پوستر فیلم سکوت برده‌ها

دال و مدلول

با آنکه در سیخ‌شناسی نشانه‌ها از واژه‌شناسی پیرس استفاده می‌شود، اما یک جفت از اصطلاحات سوسور نیز با اقبال عام مواجه شده است: دال و مدلول. دال (دلالته‌گر)^۱ همان نشانه‌های سه‌گانه‌ای است که پیش از این از آن سخن گفتیم. اما، مدلول، عبارت از آن چیزی است که دال هدف بازنمایاندن آن را دارد. مدلول را می‌توان مرجع هم نامید. زیرا، نشانه‌ها به مرجع خود اشاره دارند. برای مثال، نشانه (کلمه) گل سرخ به گل سرخ واقعی (مرجع) که در جهان خارج است، اشاره دارد. نشانه‌ها در واقع برای همین ابداع شده‌اند که هنگام ارتباط ما را

به مرجع مورد نظر فرستنده پیام ارجاع دهند. البته، همه مراجع چیزهای واقعی نیستند، مراجع می‌توانند غیرواقعی (جن، دیو، پری) هم باشند. هرچه تمدن و فرهنگ بشر رشد بیشتری کرده است، بر تعداد نشانه‌هایی که به مراجع غیرواقعی ارجاع دارند، افزوده شده است. با این حال، بشر در عمل به نحو دیگری با نشانه‌ها عمل می‌کند. به طوری که مجبور نیست: در هر بار ارتباط ما را به مرجع بیرونی (واقعی یا غیرواقعی) ارجاع دهد. بلکه، عنصر سومی وارد می‌شود که رابطه را ساده‌تر می‌کند: مفهوم. به بیان دیگر، وقتی کسی کلمه گل سرخ را ادا می‌کند، ما ناچار نیستیم که فوراً به مرجع بیرونی آن توجه کنیم تا دریابیم که منظور او چیست. به جای مرجع خارجی ما "مفهوم" گل سرخ را در ذهن داریم و بلافاصله با ارجاع به آن مفهوم در می‌یابیم که مقصود و منظور گوینده چیست. البته، مفهوم گل سرخ خود به تدریج با یک فرایند انتزاع از مشاهده گل‌های سرخ متعدد واقعی "منتزع" شده‌اند. انتزاع فرایندی است که طی آن ذهن مشترکات هر پدیده را حفظ می‌کند و از تفاوت آنها چشم می‌پوشد. در مثال گل سرخ، سرخی یکی از عناصر مشترک است که در همه انواع گل‌های سرخ وجود دارد. همچنین می‌توان گفت که کاسبرگ یا گلبرگ‌ها هم یکی از عناصر مشترک است. به طوری که اگر گلی سرخ باشد، اما شکل کاسبرگ یا گلبرگ‌ها سوزنی یا پنبه‌ای باشد، دیگر نمی‌توان آن را گل سرخ نامید، حتی اگر رنگ آن سرخ باشد. بوی گل سرخ هم می‌تواند از جمله عناصر مشترک برای انتزاع باشد و غیره. شکل‌گیری مفاهیم از مهم‌ترین مراحل رشد شناختی کودک است. پدر و مادر معمولاً با کودک آن‌قدر تمرین می‌کنند (با تکان دادن آن چیز جلوی کودک و یا اشاره با انگشت به آن)، که کودک به جای آنکه در هر بار نیاز داشته باشد تا بین کلمه گل سرخ و گل سرخ واقعی رابطه برقرار سازد، از مفهوم گل سرخ استفاده کند. زبان‌ها و کلیه نظام‌های نشانه‌ای دیگر امروز به مدد مفاهیم کار می‌کنند تا اینکه نیاز به ارجاع به مرجع بیرونی داشته باشند. به رابطه دال و مدلول، دلالت گفته می‌شود. وقتی کودک از پدر و مادرش می‌پرسد گل سرخ یعنی چه؟ به این معنا است که مرجع خارجی را می‌بیند، اما نمی‌داند اسمش چیست. شکل‌گیری دال و مدلول با هم‌دیگر صورت می‌گیرد. یعنی نشانه در عین حال شامل دال و مدلول است. پس، خیلی ساده، دلالت همان پاسخ "یعنی چه؟" است. رابطه دال و مدلول را به صورت سستی به شکل زیر نمایش می‌دهند (نکته: نمودار ۲). منظور از این شکل آن است که دلالت سکه‌ای است که دو رویش دال و مدلول هستند.



نمودار ۲ رابطه دال و مدلول، دلالت

در اینجا باید به این نکته اشاره کنیم که رابطه دال و مدلول یک رابطه مطلق نیست و شدت و ضعف دارد. رابطه دال و مدلول می‌تواند چنان ضعیف باشد که دلالت نشانه‌ها برای ما مبهم باقی بماند (مدل ارتباطی را به یاد آورید). هرچه رابطه دال و مدلول (دلالت) قوی‌تر باشد، می‌توان گفت که نشانه صریح‌تر و روشن‌تر است و به سهولت مخاطب آن را درک می‌کند. به دیگر بیان، هرچه یک دال بتواند مدلول خود را بیشتر به مخاطب تحمیل کند، رابطه دلالت قوی‌تر است. در اینجا به اصطلاح می‌توان گفت که هرچه نشانه‌ها برانگیزاننده‌تر باشند (بتوانند مدلول را در مخاطب برانگیزند) رابطه دلالتی قوی‌تر است. نشانه‌های تمثالی خیلی انگیزنده هستند. یکی از دلایل مورد توجه بودن عکاسی و فیلم در میان دیگر رسانه‌ها آن است که تعداد زیادی از نشانه‌های تمثالی در آنها وجود دارد که فهم آنها را برای مخاطب ساده می‌سازد. نشانه‌های نمادین کمتر برانگیزنده هستند. این همان معنایی است که در "قراردادی" یا "اختیاری" بودن نشانه‌های نمادین نهفته است. هرچه نشانه کمتر برانگیزنده باشد، نیاز بیشتری به یادگیری یک میثاق مورد توافق وجود دارد. برای مثال، گل سرخ یک نشانه کاملاً برانگیزنده است. دلالت روشن گل سرخ (عشق) چنان است که به‌زودی درک می‌شود. دلالت‌های روشن حاکی از وجود میثاق‌ها یا توافقات فرهنگی مشترک است. رابطه‌های دلالتی که در گذر زمان تکرار می‌شوند و مورد پذیرش قرار می‌گیرند، تبدیل به میثاق‌ها یا قراردادهایی می‌شوند که به کمک آنها ارتباط در جامعه به‌سهولت اتفاق می‌افتد. رسانه‌ها بر تعداد زیادی از این میثاق‌ها استوارند که فهم آنها را برای مخاطبان خود آسان می‌سازد.

با این همه، باید بگوییم که دلالت‌ها تاریخی هستند. یعنی معنای نشانه‌ها در گذر زمان، اگرچه کند، تغییر می‌کند. حتی یک نشانه ممکن است دلالت کاملاً متضادی پیدا کند. چادر سیاه که روزگاری (عصر قاجاری) نشانه زنان دریاری و اثرافزاده قاجاری بود، به‌تدریج به نشانه زنان کوچه و بازار تبدیل شد و معنای اثرافزایی خود را از دست داد. برای آنکه هر نشانه جدید بتواند جای خود را در نظام‌های نشانه‌ای (زبان، تصویر، نوشتار، صوت) باز کند، نیاز به یک دوره آموزش وجود دارد. اگر کسی در حالپویش بخواهد از این پس‌گریه سفید را مظهر عشوه‌گری زنانه بگیرد، باید یک دوره طولانی به بینندگان خود آموزش دهد، تا این میثاق جدید پذیرفته شود. روشن است که تغییر زبان رسانه‌ها به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. به‌ویژه آنجا که پای سود در میان است (نظیر هالیوود) بدستنی می‌توان میثاق‌ها را تغییر داد. ژانرهای سینمایی نوعی از میثاق‌ها هستند که به دلیل پذیرش همگانی آن، کسر تهیه‌کنندگان خطر تغییر آنها را می‌پذیرند.

دلالت اولیه و دلالت ثانویه (ضمنی)

در نشانه‌شناسی "مراتب دلالتی" متفاوتی (سطوح معنایی) وجود دارد. نشانه‌شناسان بین دو سطح دلالت اولیه (یک نشانه به جای چیست) و دلالت ثانویه (تداعی‌های فرهنگی آن چیست؟) تفاوت می‌گذارند. دلالت اولیه دلالت در مرتبه اول است و دلالت ثانویه دلالت در مرتبه دوم. برای مثال، دلالت اولیه تصویر یک سگ ونگرد و کبف در یک محله، خود سگ به عنوان یک حیوان است. اما، دلالت ضمنی این سگ به کیفیت زندگی مردم ساکن در این محله (زندگی سگی) است. به نظر برخی از نشانه‌شناسان نیز تشکیک قدری صوری است. زیرا انتقال از دلالت اولیه به دلالت ثانویه (ضمنی) چنان سریع رخ می‌دهد، که ما متوجه چنین انتقالی نمی‌شویم. در عین حال، نشانه‌شناسان، به دلالت‌های ضمنی توجه بسیار بیشتری از دلالت اولیه دارند و در واقع هدف اصلی آنها کشف همین دلالت‌های ضمنی (ثانویه) است.

توجه داشته باشید که دلالت ثانویه از خود نشانه ناشی نمی‌شود، بلکه از شیوه استفاده و ارزش‌گذاری دال و مدلول در هر جامعه‌ای ناشی می‌شود. به بیان دیگر، دلالت‌های ثانویه متضمن ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی و تقاسیر ایدئولوژیکی است که در یک جامعه وجود دارد. کاربران نشانه‌ها می‌گویند که دلالت‌های ضمنی (ثانویه) نشانه‌ها را از طریق فرایندی که بارت (۱۹۵۷ [۱۹۸۷]: ۱۹۶۶) آن را طبیعی‌سازی می‌خواند، پنهان کنند. بارت به دلالت‌های ایدئولوژیکی که در پس نشانه‌ها نهفته است، "اسطوره" می‌گوید. هدف نشانه‌شناسی به زعم بارت، کشف همین اسطوره‌هاست.

قرائت یا خوانش نشانه‌ها

به فهم معنای نشانه‌ها قرائت یا خوانش نشانه گفته می‌شود. هرچه دلالت نشانه‌ها روشن‌تر باشد، مخاطب آن را با سهولت بیشتری می‌خواند. مخاطبان و نشانه‌شناسان هر دو در تلاش‌اند تا به خوانش نشانه‌ها بپردازند. لذا، می‌توان گفت که تفاوت این دو گروه در آن است که نشانه‌شناسان به دنبال خوانش انتقادی نشانه‌ها هستند. آنها می‌خواهند بدانند که در پس نحوه بازنمایی نشانه چه ایدئولوژی‌یی نهفته است. این اصلی‌ترین هدفی بود که بارت برای نشانه‌شناسی خود قائل بود.

زنجیره‌های همنشینی و جانشینی

در همه نظام‌های نشانه‌ای، به دو شیوه می‌توان ارتباط نشانه‌ها را با یکدیگر بررسی کرد: همنشینی و جانشینی. "به محور (زنجیره) همنشینی محور اطلاق می‌شود و به محور یا زنجیره جانشینی، محور عمودی. منظور از محور همنشینی (محور سبستگماتیک) آن است که از کنار هم نشستن نشانه‌ها در کنار هم چه معنایی حاصل می‌شود. محور یا زنجیره همنشینی به ما می‌گوید که از ارتباط نشانه‌ها با یکدیگر است که معنای نهایی حاصل می‌شود. گل سرخ در دو زنجیره متفاوت همنشینی می‌تواند معنای متفاوتی داشته باشد. برای مثال: "او گل سرخی را به دختر داد." "گل سرخ خیلی زود شسته می‌گیرد."

در این دو جمله "گل سرخ" دلالت‌های متفاوتی دارد. در جمله اول دلالت بر "عشق" دارد و در جمله دوم دلالت بر "آسیب‌پذیری" یک گیاه در مقابل آفات نباتی. به وضوح می‌توان دید که در جمله اول گل سرخ در کنار واژه‌های دیگر (او یعنی یک مرد، دختر و هدیه‌کردن) معنای دوست داشتن و یا عشق را می‌دهد. حال آنکه، در جمله دوم گل سرخ با آفات نباتی (شته) هم‌نشین شده است. اما زبان رسانه‌ها بسیار پیچیده‌تر از این جملات ساده هستند. هر یک از رسانه‌ها به شیوه‌های مختلف کار همنشینی نشانه‌ها را انجام می‌دهند. برای مثال، در سینما سه شات مختلف به ترتیب لانگ شات، مدیوم شات و کلوزآپ یک زنجیره همنشینی را تشکیل می‌دهند. معنای این سه شات به ترتیب بالا، حرکت از کلیت به تمرکز بر یک چهره یا شخصیت خاص است: یعنی فردی که بر روی او تمرکز می‌کنیم برای داستان فیلم از اهمیت برخوردار است. از نظر زبان سینمایی هر یک از این شات‌ها یک نشانه محسوب می‌شوند.

تنها از طریق همنشینی نیست که معنای نشانه‌ها تعیین می‌شود. اگر یک نشانه را برداریم و نشانه دیگری جای آن بگذاریم نیز معنا تغییر خواهد کرد. به این کار محور عمودی یا جانشینی گفته می‌شود. در مثال قبل، حرکت دوربین از لانگ شات، به مدیوم شات و سپس کلوزآپ یک محور همنشینی بود. اما، نظم آنها (اول کدام بیاید و بعد کدام) در محور عمودی یا جانشینی

قرار می‌گیرد. برای مثال، اگر کنوزآپ، مدیوم شات و لانگ شات را به ترتیب داشته باشیم، معنایی کاملاً متفاوت خواهد داشت. برای تمرین می‌توانید در فیلم‌های سینمایی و یا آگهی‌های بازرگانی تعداد کنوزآپ‌ها را بشمرید. نسبت میان کنوزآپ‌ها و لانگ شات‌ها چقدر است؟ برای بازی کردن نیز کدهای نشانه‌شناختی متعددی وجود دارد. بر اساس چه کدهایی گفته می‌شود که یک چهره فوتوژنیک است. یعنی چه کدهایی مسبب می‌شود که چهره یک بازیگر «طبیعی» به نظر آید. زبان رسانه‌هایی نظیر فیلم، زبانی بسیار غنی و دارای لایه‌های مختلف نشانه‌ای است: نشانه‌های فنی، نشانه‌های زبانی، نشانه‌های صوتی، نشانه‌های نوشتاری و نشانه‌های تصویری. همه این نشانه‌ها در زبان و یا نظام نشانه‌ای سینما به کار می‌روند. به محور جانشینی و اهمیت آن در تحلیل نشانه‌شناختی در پایان مقاله نیز خواهیم پرداخت.

زنجره‌های همبستگی یا پارادایم‌ها نوعی «طبقه بندی» نشانه‌ها هستند. پارادایم با زنجره همبستگی، مجموعه‌ای از نشانه‌های وابسته به هم (متداخی)^{۱۲} است که همه اعضای یک مقوله معین‌اند، اما در این مقوله هر نشانه بر معنایی متفاوت دلالت دارد. مجموعه لغات یک زبان یک پارادایم است، و پارادایم‌های دستور زبان نیز وجود دارند، نظیر افعال و اسامی. پارادایم‌های فیلم شامل شیوه‌های تعبیر شات‌ها (نظیر کات، فید، دیوژلو و وایپ) است. ژانر (وسترن، عشقی، بلند داستانی، ترسناک) مورد استفاده در یک رسانه خاص نیز پارادایم هستند، زیرا ژانرها به شیوه‌های مختلف درصدد بیان داستان خود هستند. در هر ژانر دال یکسان باقی می‌ماند، اما خود نشانه تقریباً با زنجره‌ای از «فریم»‌هایش تغییر می‌کند.

محور همبستگی ترتیبی از نشانه‌های در حال تعامل را نشان می‌دهد که یک کل معنادار (یک زنجره) را شکل می‌دهند. چنین ترکیب‌هایی درون یک چارچوب از قواعد و میثاق‌ها ساخته می‌شود. محور جانشینی به معنای آن است که اگر یک نشانه را با نشانه دیگر تعویض کنیم، معنای آن عوض می‌شود. از این‌رو، به گفته جان فیک معنای آنچه انتخاب شده با معنای آنچه انتخاب نشده است، تعیین می‌شود. حضور یک نشانه به معنای عدم حضور (یا غیاب)^{۱۳} نشانه دیگر است. اگر گل، سرخ است، پس زرد نیست.

استعاره^{۱۴} و کنایه^{۱۵}

نشانه‌ها گاه به جای آنکه به یک مدل‌نول شناخته‌شده دلالت کنند، به مدل‌نولی دیگر که دور از ذهن است، اشاره می‌کند. چنین کاری را استعاره می‌گویند. در واقع، استعاره بیان امر ناشناخته برحسب امر شناخته است. برای مثال، دندان گردی استعاره‌ای از خست طبع است. همان‌گونه که دیده می‌شود ظاهراً ربطی بین گردیدن دندان و خست طبع وجود ندارد و همین امر استعاره را جالب توجه می‌کند. فهم استعاره‌ها مستلزم کوششی است برای تصور رابطه دور از ذهنی که نشانه می‌خواهد آن را بیان کند. زبان بصری چنان از استعاره‌ها خوب بهره می‌برد که می‌تواند هر لحظه استعاره‌ای نو خلق کند.

کنایه به معنای فراخوانی و احضار یک ایده یا چیز از طریق اشاره به جزئیات است. برای مثال، ناج کنایه از مفهوم سلطنت است. کنایه بر نزدیکی و مجاورت استوار است. کنایه مستلزم جابه‌جایی (پرش تصویری) نیست. هرگونه تلاش برای بازنمایی واقعیت می‌تواند متضمن کنایه باشد. از این‌رو، کنایه تنها متضمن انتخاب و گزینش است (و تازه این گزینش‌ها ما را به احاطه

بر چارچوب‌های بزرگ‌تر رهنمون می‌شود). مجاز مرسل^{۱۷} یکی از اشکال کنایه است که در آن بخشی از یک چیز نماینده کل آن است یا برعکس (یک پلیس نمایانگر "قانون" است: تهران، شهر دود و ترافیک است و کارگران گاهی اوقات دست نامیده می‌شوند). کلیشه‌های فیلم (دزدها، قاچاق‌چی‌ها، دست و پا چلفتی‌ها) معمولاً بر همین نوع استوارند. فیسک استعاره را به عنوان بُعد جانمایی (عمودی، گزینشی/متداعی) در نظر می‌گیرد و کنایه را به عنوان بُعد همنشینی (افقی، ترکیبی).



تصویر ۳: شات مشهوری از رزمناو یونمکین - استعاره؟ کنایه از ترس؟

رمزگان (کدها) و ایدئولوژی

در هر متنی نشانه‌ها طبق برخی میثاق‌ها و قواعد در نظام‌های معناداری سازمان یافته‌اند که نشانه‌شناسان به آنها رمزگان (کدها) (یا کدهای دلالتگر) می‌گویند. این میثاق‌ها نمایانگر یک بُعد اجتماعی در نشانه‌شناسی هستند. یک رمز مجموعه‌ای از کردارهای آشنا برای کاربران رسانه است که درون یک چارچوب فرهنگی گسترده‌تر عمل می‌کند. فهم چنین کدهایی بخشی از آن چیزی است که به معنای عضو یک فرهنگ بودن است. این میثاق‌ها نوعاً واضح نیستند، و سا به‌طور معمول از قواعدی که بازی می‌کنند، آگاه نیستیم (آنها در معرض تفسیرند). رمزها ثابت نیستند؛ بلکه نظام‌های پویایی هستند که طی زمان تغییر می‌کنند و بنابراین از نظر تاریخی و نیز اجتماعی - فرهنگی موقعیت یافته هستند. شیوه تثبیت این میثاق‌ها "رمزگذاری"^{۱۸} نامیده می‌شود.

هر نظامی از نشانه‌ها (رمز نشانه‌شناختی) با یک رسانه مادی حمل می‌شود که اصول و ساختار خاص خودش را دارد. برای نمونه، تلویزیون شامل رمزهای سمعی و بصری هر دو است، که طبق اصول متفاوت سازمان یافته‌اند. بعضی از رمزها برای یک رسانه خاص منحصر به فرد هستند یا وابستگی وثیقی به آن رسانه دارند (برای نمونه، "قید به سیاهی" در سینما و تلویزیون)، برخی از این رمزها در تعدادی از رسانه‌ها (برای نمونه توقف صحنه) مشترک (مشابه) هستند و برخی از کردارها (برای نمونه زبان بدن) که وابسته به یک رسانه خاص نیستند، از فرهنگ ناشی شده‌اند. در رسانه‌های جمعی، پخش گسترده^{۱۹} و پخش محدود^{۲۰} نیز خود می‌توانند نوعی رمز به‌شمار روند. در پخش گسترده، یک رمز میان تعداد زیادی از

مخاطبان مشترک است. اما، در بخش محدود، رمزها تنها بین عده محدودی از مخاطبان مشترک است.

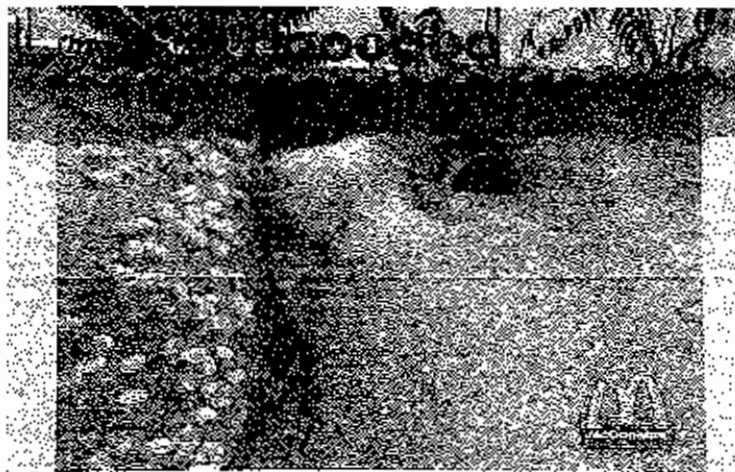
شناوری نشانه‌ها

به گفته دوسوسور نشانه‌ها معنای مطلق ندارند و معنای خود را از رابطه با دیگر نشانه‌ها به دست می‌آورند. اما، به گفته پساساختارگرایان این درست آن چیزی بود که دوسوسور خود به عمق معنای آن توجه نکرده بود. اگر هر دالی معنای خود را از دالی دیگر می‌گیرد، معنای دال دوم نیز در مرتبه بعد وابسته به دالی دیگر است و این زنجیره پایان‌ناپذیر است. از این رو، چگونه می‌توان مطمئن بود که معنای یک نشانه چیست، هنگامی که با زنجیره پایان‌ناپذیری از دال‌ها مواجه‌ایم. پساساختارگرایان به این طریق از شناوری معنای نشانه‌ها سخن گفتند.

نشانه‌شناسی یک مثال

قبل از آنکه به بخش بعدی مقاله بپردازیم، مناسب است که به مدد یک مثال، کاربرد مفاهیم پیش گفته را در عمل نشان دهیم. به ییلپورد تبلیغاتی (نک: تصویر ۴) مک‌دانلد نگاه کنید. این تصویر کودکی را نشان می‌دهد که دارد پستان پرشیر مادرش را می‌مکد و شیر می‌خورد و قطرات شیر هم به سوی دهن او روان است. کودک لبخند بر لب دارد و دارد به ما نگاه می‌کند. دال‌ها: کودک، سالم و تپل، لبخند، نگاه به سوی دیگران، پستان پرشیر و قطرات شیر، آرام مک‌دانلد.

دلالت اولیه: کودک از پستان پرشیر مادرش رضایت خاطر دارد و دارد ما را نگاه می‌کند. در قسمت پایینی این تبلیغ، لوگوی کمپانی مک‌دانلد آمده است.



تصویر ۴ ییلپورد تبلیغاتی مک‌دانلد

اما، این تبلیغ چه ربطی به همبرگر مک‌دانلد دارد؟ در اینجا، به‌خوبی روشن می‌شود که دلالت اولیه رسا نیست و باید در پی دلالت ثانویه (ضمنی) دل‌های به‌کار رفته باشیم. در ابتدا، باید به این نکته اشاره کنیم که در این تبلیغ از همه انواع نشانه‌ها استفاده شده است. در این تبلیغ نه تنها نشانه‌های تمثالی (کودک، پستان مادر) دیده می‌شود. بلکه، مهم‌تر از همه، از نشانه‌های شاخصی (به صورت استعاره) و نمادین (آرم مک‌دانلد) نیز استفاده شده است. استعاره به‌کار رفته در این تصویر به پستان مادر که شبیه نان گرد همبرگر مک‌دانلد است که روی آن کتچد یا مواد مشابه ریخته شده است. کودک همان‌گونه که پستان مادرش را به‌سهولت می‌مکد، می‌تواند همبرگر مک‌دانلد را نیز بخورد. حال اجازه دهید، دل‌های این تصویر و دلالت‌های ضمنی آن را مشخص سازیم:

مدلول	دال
موجود آسیب‌پذیر	کودک
تغذیه سالم و مفوق رضایت	تبل بودن لبخند
دعوت دیگران به تجربه لذت	نگاه
متبع مواد مغذی و حیات‌بخش	پستان مادر

نمودار ۳ تحلیل همنشینی تبلیغ مک‌دانلد

حال، بر اساس دال‌ها و مدلول‌های آنها، می‌توان گفت که دلالت ضمنی این تبلیغ آن است که همبرگر مک‌دانلد چنان سالم و سرشار از مواد مغذی (تغذیه شیرمادر) است که حتی برای آسیب‌پذیرترین افراد جامعه (کودکان) هم مفید و مغزی است. هرکس، مک‌دانلد را تجربه کند، لبخندی از رضایت بر لبانش می‌نماید و حتی دیگران را نیز دعوت به تجربه آن می‌کند. این تجربه چنان لذت‌بخش است که همان‌گونه که کودک دوست ندارد، پستان مادرش را رها سازد، مشتریان مک‌دانلد هم دیگر حاضر نخواهند بود آن را رها سازند. خود لوگوی مک‌دانلد را هم می‌توان نشانه‌شناسی کرد. این آرم از یک حرف «ام» تشکیل شده است که شبیه یک ضاق یا دروازه قوس‌دار و منعطف است و رو به آینده است. این دروازه ما را دعوت می‌کند که از طریق آن (یا تجربه مک) به سوی آینده برویم. این دروازه ما را به صورت گروهی (خانواده) دعوت می‌کند: مک به یک فرد تعلق ندارد، بلکه به کلیه اعضای خانواده تعلق دارد. از دیگر سو، ام مک‌دانلد به رنگ زرد طلایی است که رویاگونه بودن آن را یادآور می‌شود. این «ام» همچنین به شکل یک فواره طلایی است که از داخل حوض (همبرگر) جوشیده، بالا رفته و پس به دو طرف خود فرو افتاده است. بنابراین، یک پیوند ظریف معنایی بین لوگوی مک‌دانلد و تصویر اصلی تبلیغ پیلورده دیده می‌شود.

کشف و فهم دلالت ضمنی تبلیغ این پیلورده به‌خوبی نشان می‌دهد که دلالت‌های ضمنی می‌توانند فرسنگ‌ها با دلالت اولیه فاصله داشته باشند. حال، این پرسش پیش می‌آید که از کجا به این تفسیر مطمئن هستیم؟ برای اطمینان از تفسیر به عمل آمده، باید مرحله‌ای دیگر از تحلیل نشانه‌شناسی را اجراء کنیم: تحلیل جانشینی. بنابراین، هدف از انجام تحلیل جانشینی چیزی نیست جز آنکه مطمئن شویم که تحلیل همنشینی ما درست بوده است. برای انجام تحلیل

جانشینی، ما نیاز داریم که به صفات متضاد یا غایب‌ها توجه کنیم. به دیگر بیان، باید عناصر مشابهی از یک مجموعه (پارادایم) انتخاب کنیم و جای عنصر موجود بگذاریم و ببینیم که آیا معنا تغییر می‌کند یا نه. کودک، جوان و بزرگسال همه از یک پارادایم هستند. بنابراین، در مقابل کودک می‌توانیم بزرگسال بگذاریم. به جای تپل، لاغر و غیره (نگذارد نمودار ۴).

غایب	موجود
بزرگسال	کودک
لاغر بودن	تپل بودن
گریه	لبخند
عدم نگاه به دیگران	نگاه
مواد مغذی دیگر	بستان مادر

نمودار ۴ تحلیل همنشینی تبلیغ مک‌دانلد

تحلیل جانشینی، به ما یادآور می‌شود که اگر هر کدام از عناصر تغییر کنند (یا عناصر دیگر جانشین شوند) معنا تغییر خواهد کرد. با جایگزینی، تصویر قبلی به تصویری جدید تبدیل می‌شود. برای مثال، یک فرد بزرگسال لاغر که خندان هم نیست و به کسی هم نگاه نمی‌کند، در حال خوردن یک ماده غذایی است. این تصویر می‌توانست مثل تصویر قبلی، ما را مشتاق به مصرف همبرگر مک‌دانلد بکند؟ واضح است که در تصویر جدید همه عناصر قبلی تغییر کرده است.

۴۴

مراحل تحلیل نشانه‌شناختی

در این بخش می‌کشیم که مفاهیم پیش گفته را با نظمی بهتر برای تحلیل نشانه‌شناختی به خواننده ارائه کنیم. توجه به این مراحل از آن جهت مهم است که نشانه‌شناسی چنان به روشی مکانیکی تبدیل شده است که دانشجویان و محققان می‌کوشند با استخراج سریع نشانه‌ها و فهم زنجیره‌های همنشینی و جانشینی به تحلیلی نشانه‌شناختی بپردازند؛ بدون آنکه به بافت ارتباطی که در آن نشانه‌ها به کار رفته‌اند (نگذارد نمودار ۱)، توجه کافی مبذول شود. در این بخش می‌کشیم که به صورتی روشمندتر مراحل نشانه‌شناسی را بررسی کنیم و با کمک الگویی که از فیلیپ ناگ (۱۹۹۹) وام گرفته‌ایم، مراحل نشانه‌شناسی را بررسی کنیم. همچنین، از آنجا که عناصری که باید در یک تحلیل نشانه‌شناختی مورد نظر قرار گیرند، زیاد هستند و غالباً، برخی از این عناصر در جریان تحلیل از قلم می‌افتند، بهتر است که محققان برای متن‌های رسانه‌ای (مطبوعاتی، رادیویی، تلویزیونی، سینمایی و تبلیغاتی و حتی اینترنتی) مورد تحلیل خود، یک فهرست کنترل (چک‌لیست) فراهم سازند، تا چیزی از قلم نیفتد.

عناصر ساختاری و پارامتری تحلیل

به‌طور کلی، در هر گونه تحلیل نشانه‌شناختی به دو دسته از عناصر باید توجه کرد: ۱. عناصر ساختاری، ۲. عناصر پارامتری. منظور از عناصر ساختاری، همان نشانه‌ها و عملکرد آنها در یک

متن رسانه‌ای است. حال آنکه، منظور از عناصر پارامتری عناصری هستند که بر فرایند ارتباط از طریق نشانه‌ها اثر می‌گذارند. به بیان دیگر، پارامترها، عناصر محیطی ارتباط هستند که ارتباط در درون آنها صورت می‌گیرد و بی‌توجهی به آنها نشانه‌شناسی را فاقد دقت و عمق کافی می‌سازد. از این رو، در تحلیل نشانه‌شناختی کامل یک متن رسانه‌ای، "عناصر ساختاری" باید در ارتباط تنگاتنگ با "عناصر پارامتری" بیان قرار گیرند. عناصر پارامتری فرامتنی بسیار متنوع هستند و از عناصر مرتبط با موقعیت اجتماع و فرهنگی، ایدئولوژی و نیت تولید یا مصرف متن رسانه‌ای گرفته تا عناصر محیطی دیگر را در بر می‌گیرد. در ادامه، به دلیل اهمیت، ابتدا عناصر پارامتری و سپس عناصر ساختاری را به کمک یک فهرست کنترلی کلی ارائه می‌کنیم.

فهرست کنترلی

در فهرست کنترلی سه دسته کلی از عناصر را باید بررسی کرد: ۱. جنبه‌های کلی ارتباط موسیقایی، ۲. اشکال همزمان فراموسیقایی بیان فرهنگی و ۳. پارامترهای بیان موسیقایی.

۱. جنبه‌های کلی ارتباط رسانه‌ای

در بررسی جنبه‌های کلی ارتباط پاسخ به پرسش‌های زیر مناسب است:

۱. فرستنده و گیرنده پیام چه کسانی هستند؟
۲. ماهیت فیزیکی مجرای (کانال) ارتباط چیست و دریافت معنای یک متن کجا صورت می‌گیرد؟
۳. چه رابطه اجتماعی بین پیام‌فرست (ان) و پیام‌گیر (ان) توسط یک متن رسانه‌ای خاص الف- به‌طور کلی و ب- در یک لحظه خاص ارتباط وجود دارد؟ (توجه کنید که ارتباطی که توسط یک متن تبلیغاتی، متن یک پروپاگاندای حکومتی و یک قطعه موسیقی بین فرستنده و گیرنده پیام صورت می‌گیرد، کاملاً متفاوت است).
۴. پیام‌گیر (ان) چه علاقه یا انگیزه‌ای در "توجه" به یک متن رسانه‌ای یا "استفاده" از آن دارند و پیام فرست (ان) چه علاقه و انگیزه‌ای به آفرینش و انتقال پیام از طریق این متن رسانه‌ای دارند؟
۵. این ارتباطی یک طرفه است یا دو طرفه؟ (یک سویه است یا دو سویه؟)
۶. چه جنبه‌های فنی یا اجتماعی - فرهنگی در عمل کدگذاری پیام‌فرست (ان) هنگام ساختن پیام وجود دارد؟
۷. پیام موردنظر در جریان عبور از مجرای ارتباطی (کانال) در معرض چه تداخل‌هایی (فنی یا فرهنگی) قرار می‌گیرد؟ آیا پیام فرست (ان) و پیام‌گیر (ان) از ذخیره نمادها و هنجارهای اجتماعی - فرهنگی و انگیزه‌ها واحدی برخوردارند؟ پیام‌گیر (ان) چه مقدار به متن رسانه‌ای یا پیام توجه می‌کند، از آن استفاده می‌کند یا به آن پاسخ می‌دهد؟
۸. ارتباط از طریق یک متن رسانه‌ای در چه موقعیت‌های اجتماعی (در خانه، در سالن سینما، در اترمیبل هنگام رانندگی و غیره) صورت می‌گیرد.
۹. نگرش پیام‌فرست (ان) و پیام‌گیر (ان) در یک موقعیت ارتباطی نسبت به یکدیگر چیست (برای نمونه نگرش فیلم‌ساز یا روزنامه‌نگار به مخاطب، سطح توجه او، نگرش‌ها، فعالیت‌ها و رفتارشان و غیره).

۱۰. این عوامل چگونه بر شکل‌گیری عناصر ساختاری (نشانه‌ها و نحوه عملکرد آنها) تأثیر می‌گذارند.

۲. اشکال همزمان فرامتنی بیان فرهنگی

منظور از اشکال فرامتنی آن دسته از عناصر بیانی هستند که در یک متن رسانه‌ای نیستند، اما بر عملکرد نشانه‌ها و انتقال معنا تأثیرگذارند. برای مثال، در موسیقی مردم‌پسند کنونی علاوه بر خود موسیقی عناصر متعدد فرامتنی بیان (نظیر صحنه‌آرایی، پوسترها، رقص و حرکات دسته‌جمعی) بسیاری هستند که در ساختن معنا در یک فرایند ارتباطی نقش مهمی ایفاء می‌کنند. این عناصر در هر ارتباط رسانه‌ای به شکلی خاص است. برای مثال، در یک برنامه خبری، علاوه بر خبرها و پیام‌هایی که خواننده می‌شود، عناصر فرامتنی بسیاری وجود دارند: صحنه‌آرایی برنامه، سن و جنسیت، نوع آرایش و لباس پوشیدن، لهجه، قومیت مجریان و غیره. این اشکال فرامتنی به‌خوبی در تئاتر و موسیقی نیز مشاهده می‌شود. در موسیقی صداهای فراموسیقایی، زبان شفاهی، زبان نوشتاری، جنبه‌های گرافیکی، نشانه‌های دیداری، حرکت بر روی صحنه، محل اجرا، عناصر فرازبانی (لهجه، تکبیه کلام، آکسان‌ها) و جنبه‌های فنی آکوستیک صدا (برای تفصیل بیشتر نک: کوثری، ۱۳۸۲) عناصر فرامتنی به‌شمار می‌روند. در این بخش هم نباید از یاد برد که نشانه‌شناس باید به رابطه این اشکال فرامتنی و تأثیر آنها بر عناصر ساختاری توجه کند.

۳. پارامترهای بیان موسیقایی

سرانجام، به دسته سوم از پارامترها می‌رسیم، که پارامترهای بیانی هستند. منظور از پارامترهای بیانی آن دسته از عناصری هستند که در همه انواع یک متن رسانه‌ای وجود دارند و به صورت پارامتر (نه متغیر) عمل می‌کنند. منظور از بخش متغیر همان نشانه‌ها و دلالت‌های آنها در یک متن رسانه‌ای خاص است. برای مثال، در همه متون سینمایی یک دسته پارامترهای بیانی وجود دارند که صرف نظر از اینکه چه قبلمی را ما تحلیل نشانه‌شناختی کنیم، این پارامترها وجود دارند. تنوع و غنای این پارامترها در متون رسانه‌ای مختلف بسیار است و یک تحلیل نشانه‌شناختی خوب حاصل نمی‌شود، مگر آنکه تحلیل‌گر بر این پارامترها و معانی آنها به قدر کافی تسلط داشته باشد. در زیر، به اختصار به پارامترهای بیان در یک تبلیغ پیلپورد اشاره می‌کنیم.

۱. پارامترهای مربوط به استفاده از رنگ و خط و اشیای دیگر

۱-۱. معانی رنگ به کار رفته: شناخت معنای مربوط به رنگ‌ها صرف‌نظر از آنکه در چه تبلیغی به کار رفته‌اند، ضروری است. برای مثال، رنگ قرمز رنگی نند و برانگیزنده و رنگ آبی رنگی آرامش‌بخش است. در تبلیغات آب معدنی معمولاً از رنگ آبی استفاده می‌شود. در تبلیغات عطرها یا ادوکلن‌هایی با جاذبه جنسی از رنگ قرمز استفاده می‌شود.

۱-۲. معانی اشیای به کار رفته در پیلپوردهای نامسطح؛

۱-۳. اندازه، ابعاد و شکلی تابلوی تبلیغاتی؛

۱-۴. تمهیدات فنی: استفاده از نتون و یا نور؛

۵-۱. عناصر انسانی و غیر انسانی: استفاده از اشکال واقعی (انسان و حیوان و گیاه، اشیاء) یا هندسی.

۲. تکنیک اجرا

- ۱-۲. تک رنگ یا چند رنگ بودن
- ۲-۲. مسطح نامسطح بودن تبلیغ (فقط بر روی کاغذ یا مواد دیگر کار شده یا از اشیای چسبیده شده روی صفحه نیز استفاده شده است)
۳. سبک اجرا: از چه سبکی (واقع گرا، آبستره و غیره) در گرافیک یا نقاشی استفاده شده است.

عناصر ساختاری: انتخاب متن

نخستین گام در نشانه‌شناسی انتخاب متن است. اما کدام متن رسانه‌ای را باید انتخاب کرد؟ متون رسانه‌ای بسیار متنوع‌اند. یک آگهی بازرگانی، یک قطعه موسیقی، یک فیلم تلویزیونی و یا سینمایی، یک کلیپ (نماهنگ) موسیقی، یک سرمقاله، عکس یک مجله مردم‌پسند، یک ییل‌بورد و صدها نمونه دیگر. اگرچه، همه این متون از منظر نشانه‌شناسی دارای ویژگی‌های مشترکی هستند، اما، نشانه‌شناسان به‌خوبی می‌دانند که زبان هر یک از این متون خاص خود است و ظرایفی دارد که تنها توجه یک نشانه‌شناس مسلط در آن حوزه را به خود جلب می‌کند. نه تنها بین نشانه‌های صوتی، تصویری و متنی تفاوت معناداری وجود دارد، بلکه حتی نشانه‌های تصویری در متون رسانه‌ای متفاوت (یک عکس، یا یک تبلیغ بر روی یک ییل‌بورد، و فریم فیلم سینمایی) با یکدیگر تفاوت جدی دارند. فراموش نکنیم که در متون رسانه‌ای با زبان‌های متفاوت سر و کار داریم. هر زبانی "نظامی از نشانه‌ها" است. این تعبیر به معنای آن است که زبان‌ها تنها مجموعه روی هم انباشته‌ای از نشانه‌ها (کلمات، اصوات، نشانه‌های تصویری) نیستند، بلکه یک "نظام"‌اند. همان‌گونه که از معنای نظام برمی‌آید، نشانه‌ها نه تنها با یکدیگر مرتبط‌اند، بلکه در ارتباط با یکدیگر "معنا می‌یابند". سوسور به‌خوبی این نکته را آشکار می‌سازد که نشانه‌ها معنای مطلق ندارند، چرا که در ارتباط با نشانه‌های دیگر معنا می‌یابند. این نظام‌ها از واحدهای ساختاری متفاوت تشکیل شده‌اند که باید آنها را مشخص سازیم.

تحلیل ساختاری

نخستین مسئله در تحلیل ساختاری متون رسانه‌ای آن است که کوچک‌ترین واحد ساختاری و سپس کوچک‌ترین واحد معنا را پیدا کنیم. در متون نوشتاری کوچک‌ترین واحد ساختاری واج (فونم)^{۱۱} است. از کنار هم قرار گرفتن واج‌ها (حروف) در یک محور افقی (زنجیره همنشینی) اولین واحد معنادار که تکواژ یا واژ (مورفم)^{۱۲} یا همان کلمه است، به‌دست می‌آید. برای مثال، از کنار هم نشستن سه واج "ب، ن، د" واژ "بند" درست می‌شود. با جانشینی هر یک از این واج‌ها با واج دیگر، واژ و در نتیجه معنای دیگری حاصل می‌شود. اگر "الف" را به جای "ن" بگذاریم، "بند" به "باد" تبدیل می‌شود و معنا تغییر می‌کند. پس، در تحلیل نشانه‌شناختی متون نوشتاری اولین واحد معنادار که باید به دنبال آن بگردیم، کلمه‌ها هستند. با این حال، در سایر متون رسانه‌ای یافتن کوچک‌ترین واحد معنا کاری دشوار است.

پس از مشخص شدن کوچک‌ترین واحد معنا در هر متن رسانه‌ای، اکنون نوبت آن است که به این پرسش پاسخ دهیم که این معنا را چگونه باید کشف کرد. در واقع، این همان کاری است که نشانه‌شناسی را برای آن شروع کردیم. اما، فهم معنای یک متن رسانه‌ای (و یا عناصر ساختاری و پارامتری آن) ممکن نمی‌گردد؛ مگر آنکه به تولیدکنندگان یا مصرف‌کنندگان آن توجه کنیم. زیرا، مستقل از این دو که در یک جریان ارتباطی قرار می‌گیرند، نمی‌توان معنا را فهمید. بنابراین، فهم معنای عناصر ساختاری و پارامتری از دو طریق امکان‌پذیر است: روش بینادینی و روش بینابینی. در اینجا به روش بینادینی به اختصار اشاره می‌کنیم و بیشتر به روش بینابینی که مرسوم‌تر است، می‌پردازیم. هرچند، باید به این نکته اشاره کرد که روش بینادینی هم مزیت‌هایی دارد که نباید از آن غافل ماند.

روش بینادینی

در روش بینادینی فرض بر آن است که نشانه‌ها بر اساس یک فرهنگ (خزانه) مشترک از نظام نشانه‌ها و معانی آنها به‌کار می‌روند. بنابراین، نه تنها تولیدکنندگان متون رسانه‌ای، بلکه مخاطبان متون نیز می‌توانند معانی آنها را تشخیص دهند. در روش بینادینی به جای کشف معنای نشانه‌ها، به دلیل وجود یک بینادینیت گسترده، از مردم (مخاطبان) خواسته می‌شود تا معانی نشانه‌ها را بگویند. بنابراین، روش فهم معنای نشانه‌ها در اینجا روشی تجربی و مبتنی بر فهم دریافت مخاطبان است. این همان کاری است که در عرصه مخاطب‌شناسی رسانه‌های جمعی بسیار به‌کار می‌رود. نخستین مسئله‌ای که در این روش رخ می‌نماید، آن است که با چه معیارهایی می‌توان گفت که توصیف یکسان مردم از یک متن رسانه‌ای از نظر علمی از اعتبار لازم برخوردار است؟ ملاک‌های متعددی برای تعیین اعتبار چنین تشخیصی می‌تواند وجود داشته باشد. برای مثال، با کمک معیارهای زیر می‌توان اعتبار چنین تحقیقاتی را تعیین کرد. عوامل زیر می‌توانند بر میزان اعتبار چنین تحقیقاتی تأثیر بگذارند: تعداد پاسخگویان، چقدر است؟ داده‌ها کی، کجا، و تحت چه شرایطی فراهم آمده است؟ متغیرهایی نظیر سن، جنس، ملیت و تحصیلات پاسخگویان چه تأثیری دارند؟ و غیره. دو مزیت عمده در استفاده از روش بینادینی در نشانه‌شناسی متون رسانه‌ای وجود دارد: ۱. این روش به ما اجازه می‌دهد بگوییم که یک بخش خاص، گروهی خاص از مردم، در یک زمان خاص، تحت شرایط خاص پاسخ داده‌اند، ۲. به هیچ‌گونه خیرگی در تحویل متون رسانه‌ای نیاز ندارد. اساسی‌ترین نقص روش بینادینی آن است که ما راهی برای اطمینان از دریافت مخاطبان متون رسانه‌ای نداریم. یعنی از کجا می‌توان مطمئن شد که پرسش از دریافت مخاطبان ما را به معنای آثار نزدیک می‌سازد؟ با این حال، این روش می‌تواند ما را از تکیه صرف بر نظر محقق در تحلیل نشانه‌شناسی رها سازد و با اطمینان بیشتری به ما بگوید که بین فرستنده و گیرنده پیام دزد چه اتفاقی می‌افتد. روش‌های تحلیل دریافت مخاطبان^{۲۲} بر دو شیوه اصلی گردآوری داده‌ها استوار است: ۱. مشاهده رفتار مخاطبان، ۲. گردآوری نظر مخاطبان (آنچه مخاطبان خود بیان می‌کنند). در روش اول ما به مشاهده رفتار مخاطبان هنگام مواجهه با آنها و مصرف یک متن رسانه‌ای می‌پردازیم و در روش دوم به اظهار نظر آنان درباره متن رسانه‌ای اکتفا می‌کنیم. در اینجا به‌خوبی روشن

می‌شود که روش تحلیل دریافت که متأسفانه در مطالعات رسانه‌ای ایران کمتر به‌کار برده می‌شود، می‌تواند در خدمت تحلیل نشانه‌شناختی نیز به‌کار آید.

روش بیناعینی (بینامتنی)

دومین روش تحلیل نشانه‌شناختی که بیشتر شناخته شده است، استخراج نشانه‌ها از متون رسانه‌ای و تحلیل نشانه‌شناختی آنهاست. این کار را در تحلیل پیلور و مک‌دانلد بیش از این انجام دادیم. در این روش، نشانه‌ها را که از کنار هم قرار گرفتن آنها در یک محور افقی (یا زنجیره هستی‌شناختی) معنای کلی متن حاصل می‌شود، باید استخراج و معنای آنها را کشف کنیم. در اینجا، این پرسش پیش می‌آید که از کجا مطمئن هستیم که معنای نشانه‌ها را به‌درستی دریافته‌ایم؟ این موضوع وقتی جدی‌تر می‌شود که بدانیم نشانه‌شناسی به این طریق تبدیل به عملی مکانیکی شده است که محققان آن را اجرا می‌کنند، برای مثال، در تبلیغ یک داندل دیدیم که کودک، پستان مادر، قطرات شیر، تپیدن کودک، خندیدن بودن وی، پر شیر بودن پستان مادر (قطرات شیر که بیرون زده است) نشانه‌هایی است که می‌توان آنها را استخراج کرد. این تحلیل، تحلیلی است که کلاً بر دانش و قدرت تفسیر نشانه‌شناس استوار است.

با این حال، این پرسش همچون روش بینادینی پیش می‌آید که از کجا مطمئن هستید که درست برداشت کرده‌اید و معنای نشانه‌ها همان است که شما می‌گویید. برخی از محققان دوست دارند تا با تسبی کردن روش نشانه‌شناسی، به‌ویژه با قرائت‌های پساساختارگرایانه آن (به مدد مفاهیمی چون مرگ مؤلف، تعدد تفاسیر، شناوری نشانه‌ها و تفاهیم هرمنوتیکی دیگر) نشان دهند که هرچه آنها می‌گویند، یک قرائت ممکن و بنابراین درست است! ضمن آنکه باید برداشت پساساختارگرایانه را جدی گرفت و نشانه‌شناسی را به روشی متعصب تقلیل نداد، از دیگر سوی، به دام نسبی‌گرایی محض هم نباید در غلتید. هر دو سوی این طیف، نشانه‌شناسی را بلااستفاده می‌کند. این موضوع به‌ویژه برای دانشجویان خطرناک است. اگر هر تغییری به عنوان "یکی از تعبیرهای ممکن" درست باشد، آن‌گاه مرز بین تفسیر درست و نادرست از میان می‌رود.^{۲۱}

بنابراینچه آمد، با تکیه صرف بر دانش نشانه‌شناسی، همواره امکان خطا در تحلیل نشانه‌شناسی وجود دارد. چگونه می‌توان مطمئن شد که تفسیر ما درست است، در اینجا، به نظر من پیشنهاد تاک (۱۹۹۹) مناسب به نظر می‌رسد. او روشی را پیشنهاد می‌کند که آن را روش "بیناعینی" می‌نامد. روش او را شاید به مدد اصطلاح پساساختارگرایانه "بینامتنیت" بهتر بتوان فهمید. منظور تاک از روش بیناعینی آن است که برای اطمینان از اینکه معنا و دلالت نشانه را درست دریافته‌ایم، بهتر است از دیگر آثار و متون رسانه‌ای شبیه به همان اثر کمک بگیریم. چون در اینجا تأکید بر دو ابزار عینی (دو یا چند متن رسانه‌ای) است، وی روش خود را بیناعینی می‌نامد. روش بیناعینی بر "مقایسه متون رسانه‌ای" با یکدیگر و کمک گرفتن از آنها برای فهم بهتر متن مورد تحلیل است. این همان چیزی است که پساساختارگرایان می‌توانند آن را نوعی بهره‌گیری از بینامتنیت بنامند.

در هر حال، در روش بیناعینی تحلیل‌گر ابتدا می‌کوشد تا در میان متون دیگر، متون مشابهی با متن مورد تحلیل‌اش پیدا کند، تا از این طریق مطمئن شود که نشانه‌ها را درست تفسیر کرده

است. به این مواد یا متون مشابه "مواد مقایسه بیناعینی" گفته می‌شود. برای مثال، برای تحلیل تبلیغات تلویزیونی که دربارهٔ پودر رختشویی است، می‌توان به تبلیغات مشابه به عنوان مواد مقایسه بیناعینی تکیه کرد. تبلیغات مواد خوراکی نظیر پفک نیز می‌تواند به عنوان مواد مقایسه برای فهم تبلیغ یک پفک خاص به‌کار آید.

اما، آیا از این طریق می‌توان معنای مورد نظر سازندگان یک متن رسانه‌ای (تبلیغ یک پودر رختشویی) را کشف کرد؟ از یک منظر پاسخ به این پرسش مثبت است. با توجه به مشابهت جامعه‌پذیری هنرمندان و سازندگان متون رسانه‌ای در یک جامعه مشخص و با توجه به هنجارها، قواعد و رویه‌هایی که آنها به‌طور مشترک از آنها استفاده می‌کنند، چنین کاری کاملاً امکان‌پذیر است. تبلیغ پودر رختشویی را در نظر آورید. همهٔ سازندگان این متون به نحوی به زن خانه‌دار به عنوان کسی که مصرف‌کنندهٔ اصلی این نوع پودر است، توجه دارند. حتی در مواردی به‌صورت استهزایی (ستیریک)^{۳۳} از عنصر مردانه استفاده می‌کنند. در یکی از این تبلیغات، از مرد پرسیده می‌شود: «تعطیلات آخر هفته را کجا می‌گذرانید؟» و او پاسخ می‌دهد: «کنار دریا». در نمای بعد مرد را می‌بینیم که در کنار پودر رختشویی «دریا» ایستاده است و دارد لباس می‌شوید. در این پلان «صدای خنده استهزاء‌آمیز یک جمع ناشناس» به صورت بیان فرامنی شنیده می‌شود. حتی در این تبلیغ، باز مصرف‌کنندهٔ اصلی پودر رختشویی زنان هستند. زیرا، مردانی که آخر هفته را به لباسشویی می‌پردازند، استهزاء می‌شوند. زیرا، لباسشویی کاری در اساس «زنانه» است و مردی که چنین کاری را می‌کند، دارد کاری خلاف نقش مرسومش در جامعهٔ ایران بازی می‌کند. در بسیاری از تبلیغات مواد شوینده نشانه‌هایی نظیر خانواده (زن، مرد، کودک)، سفیدی (سفیدی لباس زن خانه، مرد، کودک، تعمیرکار اتومبیل)، تمیزی و برافروشی (برق اشیای خانه، کف خانه، لباس)، نرمی و لطافت (پوست دست، پارچه‌های شسته‌شده)، بوی خوش (اگرچه نمی‌توانیم آن را استشمام کنیم) عناصری مشترک هستند که به‌کار مقایسه می‌آیند.

به بیان دیگر، معنایی که سازندگان تبلیغات پودر رختشویی هنگام ساختن متون تبلیغاتی خود در نظر دارند، در ارتباط با تبلیغات دیگری است که پیش از آن ساخته شده است؛ و نه به صورت کلی و با توجه به فرهنگ جامعه. البته، این استدلال را نباید مطلق پنداشت. زیرا، سازندگان می‌توانند با توجه به فرهنگ جامعه از نشانه‌هایی استفاده کنند که قبل از آن در تبلیغی دیگر به‌کار نرفته است. با این همه، روش مقایسه مواد مشابه می‌تواند کمک بسیاری به تحلیل‌گران بکند. توجه به ساختار متون مشابه در روش بیناعینی دو هدف عمده دارد: نخست، نظیر آنچه در زبان‌شناسی گفته می‌شود، ما نمی‌توانیم دلالت یک واژه را صرف‌نظر از ساختار جمله‌ای که در آن قرار می‌گیرد، به صورت دقیق درسیبیم. از دیگر سو، این موضوع سبب می‌شود که ما مجموعه‌ای از متون رسانه‌ای (در اینجا تبلیغ پودر رختشویی) را بشناسیم که غیر از شباهت ظاهری ساختاری، ویژگی‌های مشترکی نیز دارند. از این رو، در روش بیناعینی موضوع مهم تأکید بر این نکته است که دلالت ضمنی در متون رسانه‌ای را نمی‌توان کاملاً فهمید. مگر آنکه ما به نقش ساختارها به عنوان حامل‌های دلالت معنایی توجه کنیم. برای مثال، اگر کاربرد کلید مینور در اثر موسیقی مورد بررسی ما ویژگی مهمی باشد، برای فهم معنا و

دلالت فسمی یک کلید مینور باید به دیگر قطعه‌ها یا آثار موسیقی که کلید مینور در همان متر و تمپوی خاصی، با ابزارهای مشابه و در یک شیوه یا سبک خاصی به‌کار رفته است، توجه کنیم. به چنین مجموعه‌ای از متون رسانه‌ای که از نظر ساختاری مشابه هستند، مواد مقایسه بیناعینی، یا به اختصار ^{TV} (JOCM) گفته می‌شود. به دیگر بیان، این قطعات یا آثار امکان مقایسه عینی را فراهم می‌سازند. این آثار نه تنها از نظر عناصر ساختاری (نشانه‌ها و دلالت آنها) با یکدیگر شباهت دارند، بلکه از نظر عناصر پارامتری (عناصر فرامتنی بیان) نیز شباهت‌هایی با یکدیگر دارند.

اما چگونه می‌توانیم مقایسه بیناعینی را انجام دهیم. یا به بیان دیگر چگونه می‌توانیم برای خود مواد مقایسه بیناعینی فراهم کنیم. چند راه برای چنین کاری وجود دارد:

۱. استفاده از حافظه خودمان در مواجهه با متون رسانه‌ای مشابه: (آیا این عناصر را در جای دیگر ندیده‌ایم، شنیده‌ایم و نخواهیم دید). در یکی از تبلیغات سامسونگ وقتی توپ هفت سنگی به دیوار برخورد می‌کند و با سرعت و شدت باز می‌گردد، یکی از کاراکترهای تبلیغ خودش را به سمت پشت تا کمر خم می‌کند. کاری که قبلاً آن را در فیلم ماتریکس دیده‌ایم. فهرست‌های کنترل که پیش از این به آنها اشاره کردیم، می‌توانند کمک زیادی در این باره به ما بکنند.

۲. استفاده از حافظه مخاطبان: مخاطبان با دیدن این متن به یاد چه تبلیغات دیگری می‌افتند؟ همان آثار را می‌توان برای مقایسه انتخاب کرد. آشکارا در اینجا به نوعی روش بینادینی نزدیک می‌شویم. هر چه تعداد افرادی که از آنان در مورد تداعی‌های تبلیغاتی پرسیده می‌شود، بیشتر باشد، اعتبار روش مقایسه (JOCM) بیشتر خواهد بود. فهرست‌های کنترل پارامترها به ما کمک می‌کند که زودتر شباهت‌های موجود بین تبلیغات را دریابیم.

۳. استفاده از حافظه تولیدکنندگان: حتی از تولیدکنندگان متون رسانه‌ای نیز می‌توان پرسید که با دیدن متن رسانه‌ای به یاد چه متون مشابهی می‌افتند؟

مرحله بعدی مقایسه بیناعینی بررسی این موضوع است که آیا متون رسانه‌ای متنوعی که برای مقایسه گردآورده‌ایم، حاصل چیزی بیش از تشابه‌های ساختاری با یکدیگر هستند یا نه؟ برای پاسخ به این پرسش باید به جنبه‌های دیگر توجه کنیم. آیا شباهتی بین جنبه‌های فرامتنی این متون وجود دارد؟ برای مثال، آیا از کلمات مشابهی (پاکیزگی، نظافت، درخشش) استفاده می‌کنند؟ آیا با انواع مشابهی از روایت (کلام) و با رفتارها (نگرانی اولیه و خوشحالی بعدی، شستن، پهن کردن لباس) همراه هستند؟ آیا موسیقی مشابهی (در یک سبک و یا در کلید) در آنها به‌کار رفته است؟ آیا گروه‌های مشابهی از مخاطبان (خانواده، زنان، کودکان) را جذب می‌کنند؟ آیا آنها در بافت‌های اجتماعی - فرهنگی مشابه مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ البته، باید مراقب بود که شباهت‌های ساختاری ما را فریب ندهد. زیرا این اجزای ساختاری در بافت‌های مختلف معانی مختلفی می‌دهند. برای مثال، لباس سفید، هم می‌تواند نشانه عروسی باشد، هم نشانه نجات، هم نشانه روح، هم نشانه فرشته و هم نشانه پاک‌کنندگی پودرهای رختشویی. نمونه‌ای از این تشابه‌ها را در به‌کاربردن نمای نزدیک از چهره بازیگران در تبلیغات بیلپورده سینمایی دیده می‌شود.



تصویر ۵ استفاده از نمای درشت چهره در تبلیغات پیلوود سینمایی

جانشینی با تبدیل فرضی

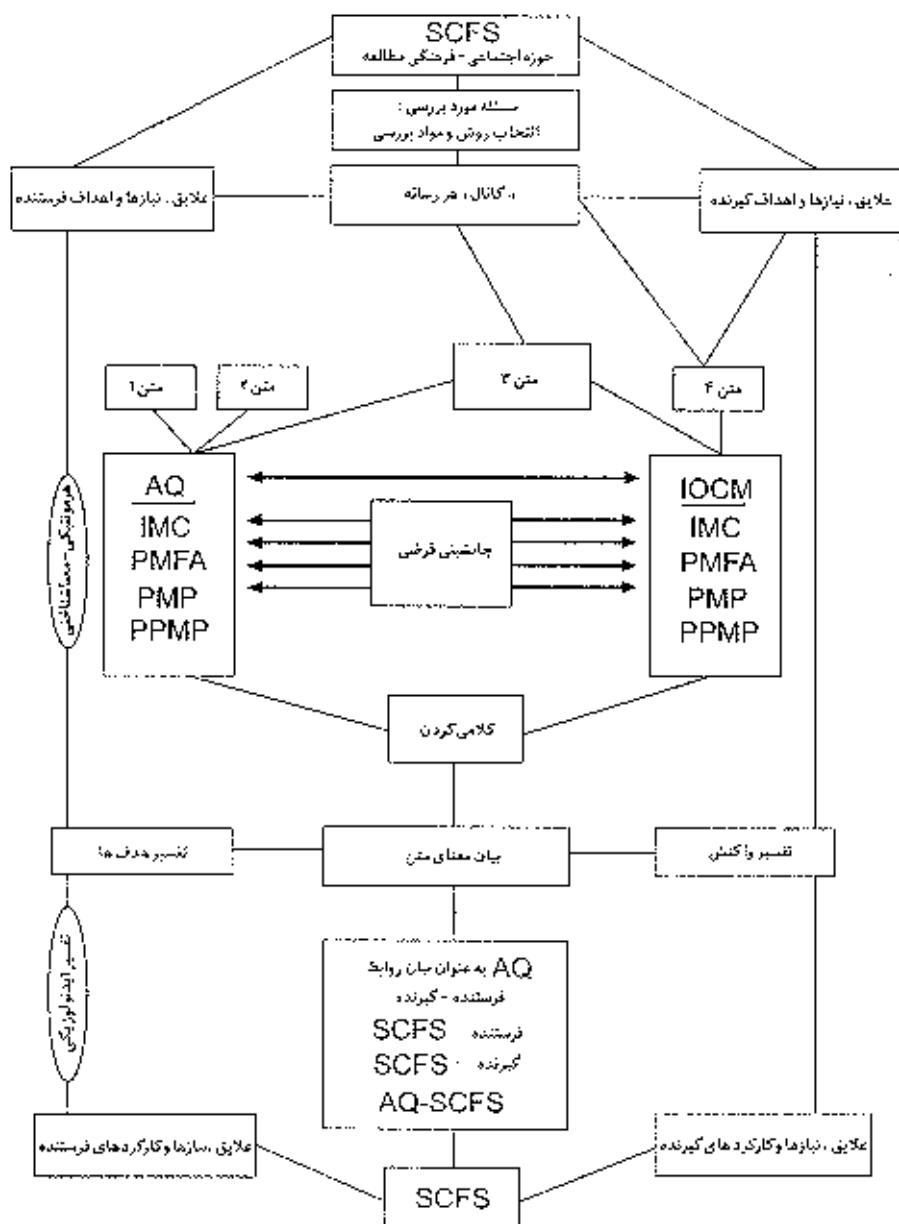
در بحث از محورهای افقی (همنشینی) و عمودی (جانشینی) به این نکته چندان نپرداختیم که اصلاً تحلیل جانشینی به چه کار می‌آید. در واقع، تحلیل جانشینی راهی برای اطمینان یافتن از آن است که ما معنای نشانه را درست فهمیده‌ایم. برای انجام تحلیل‌های جانشینی خیلی ساده باید نشانه‌های موجود در متن را برداریم و جایشان نشانه‌های جدید بگذاریم. اگر معنای متن عوض شد، اطمینان حاصل می‌کنیم که معنای نشانه‌های قبلی را درست دریافته بودیم. این کار معمولاً به کمک نشانه‌های متضاد صورت می‌گیرد. مثلاً نشانه این کار نیز معمولاً به صورت مکانیکی انجام می‌شود و معنای آن بدورستی برای محققان تازه‌کار روشن نیست. به این روش، روش جانشینی با تبدیل فرضی هم می‌توان گفت. در روش جانشینی با تبدیل فرضی، می‌توانیم عناصر ساختاری را که فکر می‌کنیم دلالت ضمنی خاصی دارند، تغییر دهیم یا با عناصر دیگر عوض کنیم. برای مثال، در تبلیغات پودر رختشویی، اگر رنگ سفید لباس‌ها یا اشیای دیگر را دلالتی بر سفیدکنندگی پودر بگیریم. با جانشینی روشن می‌شود که آیا درست برداشت کرده‌ایم یا نه. برای مثال، اگر به جای رنگ سفید، رنگ سیاه یا رنگ‌های دیگر بگذاریم، و دلالت تبلیغ عوضی شود، متوجه می‌شویم که سفیدی لباس‌ها دلالت بر تمیزکنندگی پودر موره نظر است. در موسیقی این کار را می‌توان به کمک تعویض کلیدهای (مینور و ماژور) اجرای یک پاساژ انجام داد. برای مثال، در تبلیغ کالاهایی که مصرف آنها نشان‌دهنده نوعی زندگی همراه با رفاه، سلامت و آرامش است، معمولاً از موسیقی‌هایی استفاده می‌شود که در کلید ماژور است. در تبلیغ کوه‌انگازان یا از یک قطعه موسیقی کلاسیک که در کلید (کام) مینور اجرا می‌شود و یک واکس شرافتی، استفاده می‌شود. حال، اگر اجرای این مرسیتی در کلید ماژور معنای رفاه و

آسودگی را تغییر داد، معنای موسیقی همراهی کننده را به درس می‌دریافته‌ایم. در تبلیغ فیلم توکیو بدون توقف عینکی که بر چهره بازیگر (مهران مدیری) است، با قاب سیاه نشانه فردی تا حدی دست و پاچلفتی، محافظه کار و ساده (کم‌بینی به عنوان نشانه‌ای از توجه نکردن به عمق فضا یا و ساده لوحی) است. عینک در اینجا قیافه‌ای طنزآلود به فرد می‌بخشد که با ژانر فیلم همخوان است. کاربرد عینک سیاه با عدسی قدری ضخیم را در دیگر فیلم‌های طنز توجه کنید (یاسفن عزادی برای مقایسه). مهران مدیری در طنز تلویزیونی "مرد هزارچهره" همین عینک با فریم سیاه با عدسی قدری ضخیم را بر چهره دارد. حال، اگر بنا برداشتن عینک از چهره بازیگر (مهران مدیری) و با گذاشتن عینکی با یک فریم دیگر دلالت ضمنی عوض شد، می‌توانیم بگوییم که در فهم دلالت ضمنی عینک موفق بوده‌ایم. عینک می‌تواند در پاره‌ای مواقع نشانه فردی تحصیل کرده هم باشد. برای اطمینان از اینکه عینک چنین دلالتی دارد یا نه، نیز باید همان فرایند پیشین را تکرار کرد.

جمع بندی و نتیجه گیری

در این مقاله تلاش شد تا ضمن معرفی مهم‌ترین مفاهیم نشانه‌شناسی، استفاده از آنها در تحلیل یک مثال نشان داده شود. از دیگر سو، با ارائه الگویی با الهام از تاگ (۱۹۹۹) برای نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی، مراحل مهم در یک تحلیل نشانه‌شناختی را بررسی کردیم. در این الگو، توجه به بافت فرهنگی - اجتماعی که در آن ارتباط صورت می‌گیرد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. بدون توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی، تحلیل نشانه‌شناختی به صورت مکانیکی صورت خواهد گرفت. از دیگر سو، با تفکیک عناصر ساختاری و پارامتری به دو دسته از عناصری که باید در یک تحلیل نشانه‌شناختی مد نظر قرار گیرند، اشاره گردید. منظور از عناصر ساختاری همان نظام نشانه‌ها و دلالت ضمنی آنهاست. اما، عناصر پارامتری عناصری هستند که در هر نوع از متون رسانه‌ای (مطبوعاتی، تلویزیونی، رادیویی و غیره) به صورت مشترک وجود دارند و به عنوان رمزهای مشترک اساسی این متون باید مورد ملاحظه قرار گیرند.

سه دسته از عناصر پارامتری در هر متن رسانه‌ای وجود دارند: ۱. جنبه‌های کلی ارتباط موسیقایی؛ ۲. اشکال همزمان فراموسیقایی بیان فرهنگی و ۳. پارامترهای بیان موسیقایی. در پایان، به این نکته اشاره شد که به دلیل کثرت عناصر پارامتری و احتمال از قلم افتادن این عناصر هنگام تحلیل، تهیه فهرست‌های کنترلی (چک‌لیست) ضروری است و به محققان توصیه می‌شود.



نمودار ۵ مدل نشانه‌شناسی متون رسانه‌ای

پی‌نوشت‌ها

1. Society as text

۲. در این جا نگارنده "نشانه‌شناسی لایه‌ای" را در معنایی فدری متفاوت با آنچه سجرودی (۱۳۸۲) به کار برده، به کار می‌برد. از نظر سجرودی، هنگام تحلیل هر یک از نظام‌های نشانه‌ای را می‌توان یک لایه فرض کرد. حال آنکه، همان‌گونه که بیان شد، علاوه بر نظام‌های نشانه‌ای، هر نظام ممکن است دارای لایه‌های متفاوت باشد. این تعابیر، تنها یک تعابیر تحلیلی است و خواننده به شرط آگاه بودن از آن می‌تواند در هر معنایی آن را به کار برد.

3. Semantics

4. The New Dictionary of English Language

5. Syntax

6. Pragmatics

7. Semiology

8. Semiotics

9. Signifier

10. Signified

11. Abstraction

۱۲. در نشانه‌شناسی به هم‌نشینی، سینتگم (Syntagm) و به جانشینی، پارادایم (Paradigm) گفته می‌شود. با این حال، ترجمه این دو اصطلاح در زبان فارسی رساتر است. پارادایم، مجموعه نشانه‌هایی را در بر می‌گیرد که هر یک می‌توانند به جای دیگری در یک زنجیره هم‌نشینی قرار گیرند. هر زبان یا نظام نشانه‌ای مجموعه‌ای از پارادایم‌هاست.

۱۳. سوسور از واژه تداعی (association) استفاده می‌کرد. زیرا، هر یک از این نشانه‌ها، نشانه‌های دیگر را تداعی می‌کند. برای مثال، هدیه، دختر و گل سرخ هر سه جزء یک پارادایم هستند، زیرا ضمن آن که معنایی متفاوت دارند، یکدیگر را تداعی می‌کنند.

14. Absence

15. Metaphar

16. Metonymy

17. Synecdoche

18. codification

19. Broadcast Codes

20. Narrowcast Codes

21. Pluoneme

22. Morpheme

23. reception studies :reception Analysis

۲۴. در هر حال، این امر بسته به رویکرد معرفت‌شناختی نشانه‌شناس می‌تواند متغیر باشد. در متن حاضر، ضمن پذیرش انتقادهای رویکرد پساساختارگرا، ما رویکردی میانه را اتخاذ کرده‌ایم.

۲۵. اصطلاح بین‌اعمی (interobjective) چندان مصطلح نیست و من آن را در جای دیگر ندیده‌ام. در عین حال، این اصطلاح بر اساس واژه بین‌ذهنی ساخته شده است تا سوی دیگر موضوع را نشان دهد. این روش را عینی هم نمی‌توان گفت چون با کاربرد واژه عینی در متون دیگر سازگار نیست.

25. satire

26. Inter-Objective Comparison Materials

منابع

- آلن، گراهام. (۱۳۸۵)، رولان بارت، مترجم پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- احمدی، بابک. (۱۳۷۵)، از نشانه‌های تصویری تا متن، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.
- اکو، اومبرتو. (۱۳۸۲)، امضای سوپرمین و چند مقاله دیگر، مترجم نجیته کیهان، تهران: ققنوس.
- السیسور، ت. و پوپ، ا. (۱۳۸۳)، مروری بر مطالعات نشانه‌شناختی سینما، فرهاد سامانی، تهران: نشر سوره مهر، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- بارت، رولان. (۱۳۸۳)، امپراطوری نشانه‌ها، مترجم ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- بارت، رولان. (۱۳۸۴)، اتاق روشن: اندیشه‌هایی در باره هنرهای، مترجم نیلوفر معترف، تهران: نشر چشمه.
- بودریار، ژان و دیگران. (۱۳۷۴)، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسا مدرن، گزینش و ترجمه مانی حقیقی، چندتر، دانیل. (۱۳۸۶)، مبانی نشانه‌شناسی، مترجم مهدی پارسا، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- دو سوسور، فردینان. (۱۳۸۲)، دوره زبان‌شناسی عمومی، مترجم کرورش صفوی، تهران: نشر هرمس.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۱)، نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: نشر قصه.
- ضمیران، محمد. (۱۳۸۲)، درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر، تهران: نشر قصه.
- کسی، یو. آلن. (۱۳۸۳)، درک فیلم، مترجم بهمن طاهری، چاپ چهارم، تهران: چشمه.
- لوتمن، یوری. (۱۳۷۵)، نشانه‌شناسی و زیباشناسی سینما، مترجم مسعود اوحادی، تهران: سروش.
- نیکولز، بیل. (۱۳۷۸)، ساخت گرایشی نشانه‌شناسی سینما، مترجم علاءالدین طباطبائی، تهران: نشر هرمس.
- یوهانسون، یورگن دینس و لارسن، سوند اریک. (۱۳۸۷)، نشانه‌شناسی چیست؟ مترجم علی میرعمادی، تهران: ورجاوند.

- Barthes, Roland ([1964] 1967). Elements of Semiology. (Translated by Annette Lavers & Colin Smith). London: Jonathan Cape .
- Barthes, Roland. ([1957] 1987), Mythologies. New York. Hill & Wang .
- Chandler, Daniel. (2002), Semiotics: The Basics. London: Routledge .
- Eco, Umberto. (1976), A Theory of Semiotics. London: Macmillan.
- Lotman, Yuri L. (1990), Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. Trans. by Ann Shukman, London: I.B. Tauris .
- Martin, Bronwen and Ringhan, Felizitas. (2006). Key Terms in Semiotics. London, Continuum.
- Tagg, Philip 'Musicology and the semiotics of popular music,'M55\ARTICLES\Semiotica.fm 2000, 17:391.
- Tagg, Philip, 'Analyzing popular music: theory, method and practice, First published in Popular Music, 2, (1982): 37-65, M55\ARTICLES\IPm2anal.fm 2001, 17:03, IPM, University of Liverpool.
- Thwaites, Tony, Davis, Lloyd and Mules, Warwick. (2002). Introducing Cultural and Media Studies, A Semiotic approach, London, Patgrave .