

رولان بارت، نویسنده، زبان‌شناس، منتقد ادبی - اجتماعی، نشانه‌شناس و رمان‌نویس مشهور و معاصر فرانسوی در سال ۱۹۱۵ به دنیا آمد. با مطالعه آثار آندره ژید شوق نوشتن در او بیدار شد. شوقی که به نوشتن ده‌ها اثر ماندگار انجامید. او در سال ۱۹۸۰ درگذشت. رولان بارت را می‌توان پایه‌گذار مبانی ساختارگرایی مدرن در سخن ادبی نامید.

دارد که در نتیجه معنا و تأثیر پیام را نزد مخاطبان، متفاوت جلوه‌گر می‌سازد ولی این امر ما را از تحلیل گفتمانی پیام‌ها، آن هم با نگاه انتقادی بی‌نیاز نمی‌سازد.

برخی پژوهشگران از جمله دراجرفاوری، انگلیسی، در داوری پیرامون زبان رسانه‌ها تا آنجا پیش رفته‌اند که به ویژه زبان مطبوعات را زبان ایدئولوژیک می‌دانند و صرفاً برای آن کارکرد ایدئولوژیک قائلند. زبانی که هم با گزینش واژه‌ها، و مفاهیم خاص و هم با نحوه

مطالعه‌ای پیرامون زبان مطبوعات

با تکیه بر دیدگاه‌های رولان بارت

محمد مهدی فرقانی

اگر چه بسیاری دیگر از اندیشمندان نیز در تکامل بخشیدن به این مکتب نقش انکارناپذیری داشته‌اند، ولی قبل از این که اندیشه‌های بارت به عنوان یک «ساختارگرا» مورد بررسی قرار گیرد، لازم است به این نکته توجه کنیم که دستاوردهای ساختارگرایی را به عنوان روش علمی بررسی مناسبات درونی عناصر سازنده یک شکل، از نظر تاریخی می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: بخش اول مربوط به مباحثات فرمالیست‌های روسی است و نیمه اول قرن بیستم را شامل می‌شود. بخش دوم مربوط به سال‌های ۱۹۵۰ به بعد است که منجر به روشی تازه در بررسی متون شده است. روشی که رولان بارت آن را «بررسی ساختاری متن» نامیده است.

«متن» از دیدگاه میشل اریوه (که نظراتش تا به امروز هم معتبر دانسته شده) دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. متن ادبی، چیزی جز موضوعی زبان‌شناسانه نیست.

۲. متن ادبی، متنی است بسته و محدود به مکان و زمانش که در فاصله حرف بزرگ نخستین واژه‌اش و واپسین حرف آخرین واژه‌اش وجود دارد و هیچ ارتباطی به موارد خارج از خود ندارد.

۳. متن ادبی، تنها به دنیای خود، یعنی به دنیای زبانی خویش دلالت می‌کند و نه به چیزی دیگر.

۴. وابستگی متن به ساختارهای زبانی،

چینش آنها در کنار هم، یعنی افعال نوعی مهندسی کلام، بار، نقش و کارکردی ویژه می‌یابد.

البته این یک سرپیوستار است و سردیگر آن راکسانی در دست دارند که زبان مطبوعات را ختنی، فقط دارای معانی آشکار و یک وجهی می‌بینند یا دست‌کم مطالعه آن را در حوزه کار خود نمی‌دانند. بنابراین در مطالعه این زبان لازم است دیدگاه و مکتب تئوری محقق، مشخص باشد. هر چه هست در این نکته تردید نمی‌توان کرد که مطبوعات و به‌طور کلی رسانه‌ها به‌ویژه در بخش‌های غیرخبری خود، بنا به کارگیری فرم‌های خاص زبانی، بیش از اطلاعات صرف و مفاهیم روشن و بدیهی را منتقل می‌کنند یا دست‌کم تمایل دارند که منتقل کنند. حال این که به چنین کاری توفیق می‌یابند یا نه، بحث دیگری است. چه، مخاطب امروز هم منفعل و دست بسته نیست و بسیاری اوقات ممکن است پیام‌های رسانه‌ها حتی با گزینش ساختارهای پیچیده زبانی تأثیری معکوس به جای بگذارند.

مقاله حاضر که امید است فتح باب و آغازی بر سلسله بحث‌های جدید پیرامون زبان مطبوعات و رسانه‌ها به وسیله صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران باشد، فقط از روزه کوچکی به این مسغله می‌نگرد. بحث‌های مربوط به زبان‌شناسی رسانه‌ها یکی از جدی‌ترین، عمیق‌ترین و در عین حال گسترده‌ترین مباحثی است که با یک، دو یا چند مقاله نمی‌توان به بازشناسی آن نایل آمد. این مقاله کوشیده است دیدگاه‌های «رولان بارت، زبان‌شناس مشهور فرانسوی را به ویژه در زمینه‌هایی که مستقیم یا غیرمستقیم به زبان مطبوعات مربوط می‌شود مورد مطالعه قرار دهد و به مقایسه آنها با تجارب حرفه‌ای و عملکردهای واقعی مطبوعات با نیم‌نگاهی به مطبوعات کشورمان بپردازد.

اشاره:

مطالعه زبان مطبوعات، مقوله‌ای پیچیده و بحث‌انگیز است که هر چه زمان می‌گذرد بر پیچیدگی و کارکردهای پنهان آن افزوده می‌شود. شاید بتوان سررشته این کلاف سردرگم را در هر چه بیشتر پیچیده‌شدن زبان سیاست و نیز روابط اجتماعی زمانه جست‌وجو کرد.

گرچه مطالعه پیرامون زبان مطبوعات، گسترده‌گی و قدمت چندانی در جهان ندارد ولی اهمیت و ضرورت آن امروز برکسی پوشیده نیست. مطبوعات متنوع و متکثر به جای احزاب و تشکلات‌های سیاسی، ایفای نقش می‌کنند، از زبان مردم خطاب به مسئولان و دولتمردان حرف می‌زنند، زبان به انتقاد می‌کشایند و با آنها به بحث می‌نشینند، مباحثات عمومی را دامن می‌زنند، از منظر دست‌اندرکاران امور به تحلیل روابط و رویدادها می‌پردازند و در زمینه‌های گوناگون به عرصه نقد و چالش و گفت‌وگو وارد می‌شوند. پس ناگزیر، از قالب‌های زبانی

متفاوت نیز بهره می‌جویند تا ناقد، مؤثر، گویا، هنرمندانه و گاه مصلحت‌اندیشانه سخن بگویند. این قالب‌های زبانی متنوع، کارکردهای مختلفی را نیز به همراه دارند و هدف‌های گوناگونی را پوشش می‌دهند. به همین دلیل شناخت اهداف پنهان در پشت پیام‌های مطبوعات و آثار و نتایج اجتماعی پیام‌ها و مطالب آنها تنها از طریق

بررسی ساختار ظاهری و مفاهیم آشکار زبان رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست. گرچه درک و دریافت مخاطب از مفاهیم پنهان و تلویحی پیام‌های رسانه‌ها به عوامل مختلفی از قبیل پیش‌انگاره‌ها، فرهنگ، اطلاعات، نشانه‌های زبانی، شرایط سیاسی - اجتماعی، محیط ارتباطی، خواسته‌ها و نگرش‌ها و... نیز بستگی

دوسویه دارد؛ از یک سو از زبان طبیعی سود می‌جوید و از سوی دیگر به یاری آن، زبانی تازه می‌آفریند.^۱

چنین تعریفی از «متن» که سازوکار تفکر ساختارگرایان را فراهم می‌کند، اگر چه جای بحث دارد اما پایه و اساس کار ما در بررسی اندیشه‌های بارت قرار می‌گیرد.

برای وصل کردن نظرات زیان‌شناسانه بارت به دنیای ارتباطات، لازم است به الگوی ارتباطی یا کوپسن هم اشاره‌ای داشته باشیم که با دیدی زیان‌شناسانه عناصر ارتباط را مورد مطالعه قرار داده است. به نظر یا کوپسن، هر ارتباطی از شش عنصر تشکیل شده است. این عناصر شامل فرستنده، گیرنده، پیام، تماس، کد و زمینه است.

هریک از این عناصر دارای کارکردهای خاص خود هستند. یا کوپسن، کارکرد فرستنده را «عاطفی»، کارکرد زمینه را «ارجاعی»، کارکرد تماس را «کلامی»، کارکرد کُد را «فرازبانی»، کارکرد گیرنده را «کوششی» و کارکرد پیام را «ادبی» یا «شاعرانه» نامیده است.

رولان بارت در کتاب «اسطوره‌شناسی» به الگوی ارتباطی یا کوپسن وفادار مانده و شمایی همچون شمای ارتباطی او ارائه کرده است. بنابه نظر بارت، فرستنده، متن را خطاب به گیرنده می‌فرستد. معمولاً در نوشته‌های بارت، فرستنده، کسی جز نویسنده و گیرنده کسی جز خواننده نیست. متن هم مجموعه‌ای از نشانه‌هاست. بارت تأکید می‌کند: «متن، ساختاری از نشانه‌هاست که ارزش‌های تعیین‌شده و مفروض دارد و خود این ارزش‌ها، تعیین‌های خود را از ساحت دلالت‌گونه به دست می‌آورند. تعیین‌ها و دلالت‌های ارزشی که نویسنده مطرح می‌کند، لزوماً با آنچه خواننده دریافت می‌کند، یکی نیستند.»

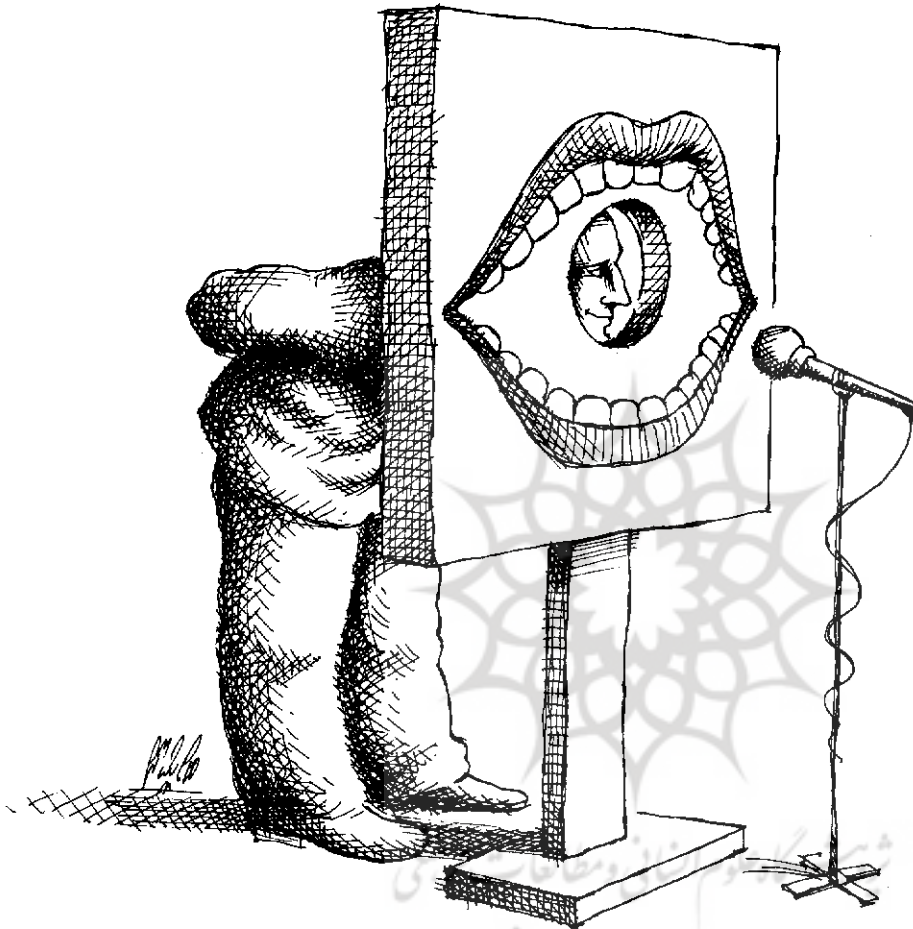
از دیدگاه ارتباطی، به راحتی می‌توان با بارت همصدا شد. به چیزی که بارت آن را تعیین‌ها و دلالت‌های ارزشی می‌خواند، در عالم ارتباطات «معنی» گفته می‌شود. تفاوت معنی در افراد باعث تأویل‌های مختلف از یک پیام خاص می‌شود. هر گیرنده‌ای خود مرکب است از تجربیات فرهنگی، اجتماعی، مذهبی، و دارای نگرش‌ها، خواست‌ها، نیازها و علایق خاص. وجود این مجموعه عوامل سبب می‌شود که معمولاً ارتباط به کاملترین شکل

خود در بین انسان‌ها اتفاق نیفتد. در تعریف ارتباط هم داریم که:

«ارتباط، فرآیندی است از انتقال پیام، که طی آن معنی موردنظر فرستنده در گیرنده نیز به وجود آید.»^۲

بارت با ارائه مثال زیبایی نشان می‌دهد که در رویارویی با رسانه‌ها، فرستندگان پیام قصد

پیام در این‌جا عکسی است که از آن یاد کردیم. به نظر بارت، فرستنده از ارسال این پیام قصد داشته معنی مورد نظر خود را به خواننده بقبولاند و این معنی چیزی نیست جز اینکه فرانسه، امپراتوری بزرگی است که همه مردانش بی‌توجه به رنگ پوست خود در خدمت آن می‌باشند و همه این مردان در نظر



مام وطن به یک اندازه عزیزند. پس در ارتش فرانسه، تبعیض نژادی وجود ندارد. بارت در اینجا از توجه به یک نکته غافل مانده است. نکته‌ای که زیان‌شناس دیگری به آن توجه کرده و گفته که مگر خود بارت کاری به جز این کرده که تأویل خود را از موضوع به خوانندگانش ارائه کرده است. یعنی خواسته به ما بقبولاند که مجله پاری ماچ از چاپ عکس این سرباز قصد داشته به ما بگوید که در ارتش فرانسه تبعیض نژادی وجود ندارد.

بارت در سال ۱۹۵۵ کتاب «درجه صفر نوشتار» را نوشت و در آن به وسیله یک تحلیل

دارند که معنی موردنظر خود را توسط پیام به گیرندگان القا کنند.

بارت در مقاله‌ای که در سال ۱۹۶۵ زیرعنوان «اسطوره امروز» منتشر کرد تصویری را که روی جلد مجله «پاری‌ماچ» چاپ شده بود مورد بررسی قرار داد.

این تصویر، سرباز سیاهپوستی را با لباس نظامی نشان می‌داد که در حال سلام دادن به پرچم فرانسه بود. بارت عناصر الگوی ارتباطی را در این عکس چنین شرح می‌دهد:

سردبیر، ناشر و عکاس مجله، فرستنده هستند، جمعیت مخاطبان مجله نیز گیرنده و

■ شناخت اهداف پنهان در پشت پیام‌های مطبوعات و آثار و نتایج اجتماعی پیام‌ها و مطالب آنها، تنها از طریق بررسی ساختار ظاهری و مفاهیم آشکار زبان رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

تاریخی - جامعه‌شناسی، موقعیت زبان فرانسه را در سیصد سال گذشته مورد مطالعه قرار داد و نتیجه گرفت که تا قبل از سال ۱۶۵۰، زبان فرانسه چندان کمال یافته نبوده و اهمیت شیوه نگارش، درک نشده بوده است. اما از آن به بعد، با کامل شدن نظام نحوی و واژگان ضروری، به سرعت، «زبان ادبی» ترویج شد و نویسندگان همگی در این نظر شریک بودند که هدف ادبیات ایجاد ارتباط است.

کار ادبی به معنای دستیابی به نظری خاص بود که با تکامل نسبی آن در ذهن، واژگان برگزیده می‌شوند و نظر را به خواننده و مخاطب انتقال می‌دهند.

بارت با این نگرش مخالف بود و در راستای بحث فرمالیست‌ها، زبان را هدف می‌دانست نه ابزار. او در کتاب «درجه صفر نوشتار» با تمایزی که بین «نویسنده» و «نویسا» قایل شد، توجه خود را به زبان به عنوان هدف به خوبی نشان داد. به نظر بارت، نویسا، کسی است که زبان را ابزاری می‌داند تا به وسیله آن به هدف دست یابد (این هدف می‌تواند ایجاد ارتباط باشد). از آنجا که این هدف مشخص و شناخته شده است، نویسا می‌کوشد که آنچه می‌نویسد، معانی مختلفی را به ذهن متبادر سازد و فقط یک معنی را به خواننده تحمیل کند. نوشتن در مورد مسایل و تجربیات علمی کارنویسا است. یعنی به کار بردن زبان برای رسیدن به هدف روشن کردن مفاهیم علمی و عینی و تجربی. اما کار نویسنده با نویسا بسیار متفاوت است. برای نویسنده، زبان هدف است و او خود مجذوب زبانی است که به کار می‌گیرد. نویسنده با زبان و با نحوه چینش واژگان، دنیایی از معانی را خلق می‌کند. بارت می‌گوید: «مأموریت، نویسانست، که در دفتری می‌نویسد؛ اما سوواری، مرده است. او خودکشی کرده است. اما، فلوربر نویسنده است که اما سوواری را در «زبان» و با «زبان» می‌کشد.»^۳

روزنامه‌نگار؛ نویسنده یا نویسا؟

حال در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که آیا نویسای موردنظر بارت، همان روزنامه‌نگار «عینی‌گرا» نیست؟

مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری به معنی گزارش وقایع به شکلی واقعی و بی‌تأثیر

از گرایش‌ها یا ارزش‌های گزارشگر، سردبیر و ناشر است. «دیفلور» در کتاب «درک ارتباطات اجتماعی»، عینی‌گرایی را چنین توضیح می‌دهد: «گزارشگری عینی، یک سبک غیرشخصی گزارش خبر است که بر واقعیات و به دور از نظرات و تفسیرهای گزارشگر استوار است.»^۴

چنانکه از تعاریف فوق برمی‌آید، مهم‌ترین ویژگی عینیت این است که مطلب، فاقد هرگونه سوگیری و جهت‌گیری و به دور از گرایش‌ها و علایق گزارشگر باشد.

در اینجا اختلاف بین نویسای بارت و روزنامه‌نگار عینی‌گرا، تا حدودی آشکار می‌شود. اختلاف برسر «زبان» است. روزنامه‌نگار عینی‌گرا ظاهراً آزاد است که از زبان به هر نحوی استفاده کند. او فقط نباید دیدگاه‌ها و نگرش‌های شخصی خود را در گزارش دخالت دهد. به عبارتی گزارشگر مجاز است آنچه واقعاً اتفاق افتاده، بدون هیچ کم‌وکاستی و بدون اعمال نظر، حال به «هر زبانی» به خواننده منتقل کند. در حالی که نویسا می‌تواند هرچه می‌خواهد بگوید. فقط نباید زبان را دست‌آویز و بازیچه خود قرار دهد. تشریح این خط تمایز باریک کار چندان آسانی نیست.

مسأله‌ای که این تشریح را دشوار می‌سازد، این است که به‌طورکلی، در ادبیات خبرنویسی، استفاده از زبانی که نویسای بارت به کار می‌برد، توصیه شده است. یکی از مفاهیم مهم در خبرنویسی، مفهوم «روشنی خبر» است.

بنابراین مفهوم، نوشته خبری باید با صراحت و روشنی تنظیم شود و خبرنگار باید اطلاعات خود را به زبان ساده، رسا و روشن بنویسد. در غیراین‌صورت نباید آمیدی به موفقیت داشته باشد. در بحث «روشنی خبر» به این نکته اشاره می‌شود که «اصطلاحات حقوقی، فنی، پزشکی، مهندسی و غیره هم باید طوری نوشته شوند که فهم آنها برای همگان آسان باشد و در واقع هرکس نتواند برداشت خاص خود را از خبر داشته باشد.»^۵

در اینجا است که زبان روزنامه‌نگار و نویسا بر هم منطبق می‌شود و روزنامه‌نگار به نویسایی تبدیل می‌شود که نوشته‌اش فقط یک معنی را به ذهن متبادر می‌سازد. اما آیا واقعاً همه روزنامه‌نگاران و همه مطبوعات در

بخش‌های مختلف خود، زبان نویسا را به کار می‌برند؟ اگر این چنین بود تحلیل گفتمان مطبوعات، معنی نداشت و تحلیل محتوای عینی بسنده می‌نمود، و باز اگر دیدگاه بارت را در قبال نویسا و رابطه او با روزنامه‌نگار بپذیریم، می‌بایست یکسره بحث «تحلیل‌گران انستقادی گفتمان»^۶ (CDA) را در مورد ایدئولوژیک بودن زبان رسانه‌ها رد کنیم، در حالی که می‌دانیم این گروه معتقدند کارکرد غیرایدئولوژیک برای زبان رسانه‌ها اصلاً متصور نیست.

فردیناندسو سور بحثی را تحت عنوان «همنشینی و جانشینی» در زبان مطرح می‌کند و می‌گوید که هر جمله از تعداد محدودی واحدهای زبانی تشکیل شده است که در یک توالی خطی کنار هم می‌نشینند و بی‌میانجی و فوری، معنایی را به مخاطب منتقل می‌کنند. در واقع این همنشینی واحدهای زبانی، سازنده معنای نهایی هر گزاره است. اما ساختار جمله، امکان جانشین شدن واحدهای زبانی دیگری را هم فراهم می‌کند. یعنی می‌توان براساس ساختار جمله و با تغییر واژگان جملات متعدد و با معانی مختلفی ساخت.

اما کار بارت، تعمیم مفهوم همنشینی و جانشینی در تمامی جنبه‌های زندگی در جامعه جدید است. او «غذاخوردن» را مثال می‌زند و چنین استدلال می‌کند که اگر به صورت غذای یک رستوران به شکل عمودی نگاه کنیم، در آغاز سوپ و بعد پیش غذا و بعد غذای اصلی همراه با سالاد و در انتها دسر را می‌بینیم. این «زبان» یک رستوران فرانسوی است که به طور حتم با زبان یک رستوران آمریکایی متفاوت است. اما اگر به غذاها به صورت افقی نگاه کنیم در قسمت سوپ، انواع سوپها و در قسمت غذای اصلی، انواع غذاها را خواهیم دید. در قسمت اول با محور همنشینی و در قسمت دوم با محور جانشینی روبه‌رو هستیم. بارت معتقد بود که این روش زیانناکانه را در بسیاری از موارد زندگی روزانه می‌توان به کار برد. حال می‌توانیم محورهای مذکور را در یک روزنامه هم بررسی کنیم.

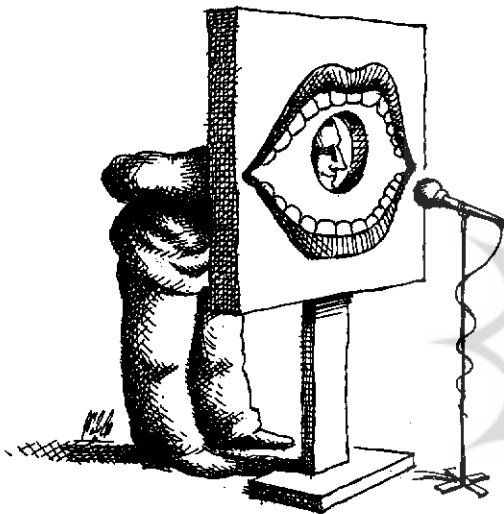
هر روزنامه به طور معمول دارای قالب یکنواختی است که در اکثریت قریب به اتفاق روزنامه‌ها رعایت می‌شود. روزنامه‌ها معمولاً دارای یک تیتر اصلی یا «تیتر اول» هستند که

در بالای صفحه اول و معمولاً در زیر نام روزنامه به چاپ می‌رسد. اندازه حروف این تیتر از سایر تیترهای صفحه اول درشت‌تر است و برحسب اهمیت موضوع تغییر می‌کند. بعد از تیتر اول، تیتر دوم قرار دارد که دارای جای ثابتی نیست ولی اندازه آن از تیتر اول کوچکتر است. به همین ترتیب، اندازه و محل قرار گرفتن تیترهای صفحه اول نشان دهنده اهمیت موضوع برای گزینشگران خبر است. براساس یکی از نظریه‌های ارتباطی^۷ جای قرار گرفتن تیترها و اندازه حروف آنها در صفحه اول، القاکننده اهمیت موضوع‌ها به ترتیب برای خوانندگان است. این مسأله به محور همنشینی مطالب روزنامه مربوط می‌شود یعنی نحوه همنشینی و قرار گرفتن مطالب در یک صفحه، خود دارای معنا و مفهوم و منتقل کننده معنایی خاص به مخاطب است. از طرفی، هریک از این مطالب و تیترها دارای محتوایی خاص است که این محتوا در روزنامه‌های مختلف و برحسب کسانی که خبر را می‌سازند، متفاوت است. مثلاً اگر رهبر انقلاب، دیدار، مصاحبه و یا بازدیدی داشته باشند، خبر آن، محتوای تیتر اول را تشکیل می‌دهد. حال براساس محور جانشینی، به جای رهبر انقلاب، رئیس جمهور، وزرا و یا سایر افراد مشهور و خیرساز می‌توانند قرار گیرند. در مورد سایر تیترها نیز به همین ترتیب عمل می‌شود، به نحوی که در یک ساختار ثابت، محتوای مطالب براساس محور جانشینی عوض می‌شوند همان‌طور که تغییر کلمات یک جمله معنای آن را دگرگون می‌کند، تغییر محتوای یک روزنامه هم آن را از روزنامه دیروز و فردا متمایز می‌گرداند.

بارت که محورهای همنشینی، جانشینی را به سایر جنبه‌های زندگی تعمیم داده بود، در مورد عناصر نشانه‌شناسی نیز چنین رویه‌ای را در پیش گرفت. او در رساله «درآمدی به نشانه‌شناسی» نتیجه گرفت که زیانناک، خود را به تمامی شاخه‌های نشانه‌شناسی و زبان، خود را به تمامی نظام‌های بیان یا دلالت تحمیل می‌کند. به نظر بارت لباس پوشیدن در حکم «زبان» و نحوه لباس پوشیدن افراد در حکم گفتار است. یعنی نحوه لباس پوشیدن هرکس منتقل کننده معنای خاصی است که آن معنا را دلالت‌های اجتماعی مشخص می‌کنند. برای بارت این سؤال مطرح است که چرا

در مجلات مُد که عکس لباس‌ها چاپ شده و یا لباس‌ها را بر تن مانکن‌ها می‌بینیم باز هم جملاتی کوتاه درباره زیبایی یا راحتی لباس نوشته می‌شود. او در این رابطه به یک آگهی تبلیغاتی اشاره می‌کند. این آگهی تصویر فنجان قهوه‌ای خوش رنگ را نشان می‌دهد که بخاری از آن برمی‌خیزد. در کنار این تصویر گویا، نوشته شده است: «تازه، طبیعی، خوش طعم» این نوشته که تکرار معناست چه ضرورتی دارد؟ بارت پاسخ می‌دهد:

«زبان یعنی قدرت، هر چند که نوشته‌های مجله‌های مُد ابلهانه یا ساده‌گرا به نظر آیند و مواردی آشکارا توضیح دهند، ولی باز معنا را تحکیم می‌کنند...»^۸



جالب است که بارت با این مثال به یکی از مهمترین شیوه‌های تبلیغات اشاره کرده است. می‌دانیم که تبلیغات مملو از شیوه‌های اقناعی است و تبلیغات‌گر برای اقناع مخاطبان خود از یک سری کارکردهای روانی، عاطفی استفاده کرده و از استراتژی‌های عاطفی در برابر منطقی سود می‌برد. از جمله این استراتژی‌ها «جلب توجه» و «تکرار» را می‌توان نام برد که بر اصل ادراک حسی استوار می‌باشند. در این نوع آگهی‌ها اگرچه فقط حس بینایی تحریک می‌شود ولی تحریک حس بینایی به وسیله دو عامل تصویر و نوشته صورت می‌گیرد که نوعی جلب توجه و تکرار را هم در خود دارد.

روزنامه‌نگار و شیوه نگارش سفید
آنچه تا به حال گفته شد به نوعی تأیید و تعمیم اندیشه‌های بارت در عرصه

روزنامه‌نگاری بود ولی آنجا که بارت خود از مطبوعات حرف می‌زند، جایی برای چون‌وچرا باقی می‌گذارد.

منظور از اصطلاح «درجه صفر نوشتار» که عنوان یک کتاب اوست چیزی است که بارت آن را، شیوه «نگارش سفید یا بی‌طرف» خوانده است و چنین شیوه نگارشی را شیوه نگارش روزنامه‌ها دانسته است که با لحنی گزارش‌گونه، غیرعاطفی و سرد به انعکاس رویدادها می‌پردازند.

در اینجا دوباره مفهوم عینیت چهره می‌نماید. در واقع، شیوه نگارش سفید یا بی‌طرف همان روزنامه‌نگاری عینی است، که روزنامه‌نگار معمولاً باید چند نکته را در آن رعایت کند:

■ درک و دریافت مخاطب از مفاهیم پنهان و تلویحی پیام‌های رسانه‌ها به عوامل مختلفی از قبیل پیش‌انگاره‌ها، فرهنگ، اطلاعات، نشانه‌های زبانی، شرایط سیاسی - اجتماعی، محیط ارتباطی، خواست‌ها و نگرش‌ها و... نیز بستگی دارد.

۱. از زبان ساده، روان و قابل فهم، غیرادبی و در واقع غیرقابل تأویل استفاده کند؛
۲. از اظهارنظر شخصی و دخالت در ماهیت و محتوای رویداد، بپرهیزد؛
۳. از صنایع ادبی، تلویحات، استعاره‌ها، کنایه‌ها و... در این نوع روزنامه‌نگاری استفاده نمی‌شود.

اما همانطور که پیشتر نیز اشاره شد معارضه دیرپای طرفداران و مخالفان نظریه عینی‌گرایی، حاکی از آن است که در روزنامه‌نگاری و حتی در خبرنگاری عینی‌گرایی محض، تقریباً غیرممکن است. گرایش‌ها، علایق و منافع روزنامه‌نگار، خط‌مشی‌ها و سیاست‌های هر نشریه، دیدگاه‌های سردبیری، عوامل درون سازمانی و

برون‌سازمانی و شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، همه عواملی هستند که عینی‌گرایی را به عنوان یک مفهوم نسبی، مطرح می‌سازند.

بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که از مجموعه آرا و نظریات بارت چنین برمی‌آید که وی، روزنامه‌نگار را، نویسا و زبان مطبوعات را زبان غیرادبی، سراسر است و تنها حاوی یک معنای روشن و آشکار می‌داند.

البته به لحاظ نظری شاید بتوان پذیرفت که مطبوعات چون می‌بایست به‌طور روزمره با مردم یا مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و به سرعت و در کوتاهترین زمان، اخبار، رویدادها و مفاهیم را به آگاهی آنان برسانند، ناگزیر از زبانی ساده و غیرپیچیده و فاقد معانی پنهان، سود می‌جویند، اما در عمل، مطبوعات و حتی یک شماره از یک روزنامه با مجله، یک کل یکدست و هماهنگ نیستند و دارای بخش‌ها، و موضوعات گوناگونند که کارکردهای مختلفی را به عهده دارند. در بسیاری موارد، معنا و مفهوم موردنظر نویسنده مطبوعات، پشت واژگان و ساختار زبانی ظاهری نوشته او پنهان است و به همین دلیل چه بسا خوانندگان مختلف، از یک متن مطبوعاتی، برداشت‌ها و تفسیر و تأویل‌های گوناگون داشته باشند که گاه تفاوت و فاصله این درک و دریافت‌ها نسبت به یکدیگر، بسیار است.

ردپای این دیدگاه بارت - یعنی نویسابودن روزنامه‌نگار و زبان گویا و آشکار مطبوعات - را دست‌کم در دو موضع از نظریات وی می‌توان جست‌وجو کرد. یکی آنجا که درباره نویسنده و نویسا، و شیوه نگارش سفید یا بی‌طرف سخن می‌گوید، و دیگر آنجا که بحث نظام رده اول و نظام رده دوم را در زبان مطرح می‌کند. نخستین موضع را پیش از این هرچند محدود مورد بحث قرار دادیم، اما درباره رده‌های زبانی بارت می‌توان چنین گفت که وقتی او نظام رده اول یعنی:

Denotative sign , Denotative signified و Denotative signifier

را مطرح می‌کند مراد او زبان علمی و نیز معنای تحت‌اللفظی زبان عادی و زبان روزمره است که بارت، زبان مطبوعات را هم در این سطح، ارزیابی می‌کند، یعنی زبانی که فاقد صنایع لفظی، تلویح، استعاره و... است و هرکس از آن همان معنا را می‌گیرد، که دیگری. به همین

دلیل، بارت این رده زبانی را از نظام رده دوم که شامل Connotative sign, Connotative signified و Connotative signifier

می باشد و معانی استعاره‌ی بسط یافته از نظام رده اول را در برمی‌گیرد متمایز می‌سازد و دومی را، به زبان ادبیات که زبانی هنرمندانه و صنعت‌گرانه است تعبیر می‌کند.^{۱۰}

اما در یک بررسی دقیق و موشکافانه، زبان مطبوعات را نه می‌توان به‌طور مطلق در چارچوب نظام رده اول طبقه‌بندی کرد و نه در دایره نظام رده دوم. نه می‌توان روزنامه‌نگار را، همیشه و همه جا، تنها نویسا دانست و نه نویسنده محض. نه می‌توان شیوه نگارش او را، نگارش بی‌طرف و سفید دانست، و نه به‌طور کامل، جهت‌دار و ایدئولوژیک. روزنامه‌نگار و روزنامه‌نگاری در واقع ترکیب و ملقمه‌ای از همه اینهاست. در روزنامه‌نگاری، مقوله‌ها و بخش‌های گوناگونی از قبیل خبر، گزارش، مصاحبه، مقاله، تفسیر و... وجود دارد، که نه تنها ساختار و کارکرد آنها متفاوت است بلکه زبان و شیوه بیان و نگارش آنها نیز با توجه به اهدافی که دنبال می‌کنند متغیر است. اگر «خبر» را گزارشی از واقعیت عینی بدانیم شاید بارزترین تجلی نگارش سفید و نقش نویسا را در آنجا بتوان سراغ گرفت. اما وقتی مثلاً در تعریف گزارش، می‌خوانیم که: «گزارش، بیان توصیفی و تصویری یک رویداد یا موضوع است»، یا عنصر «تخیل» به عنوان یکی از ابزارهای ضروری در گزارش‌نویسی شناخته می‌شود، و یا در توصیف ویژگی‌های زبان و نثر گزارش، گفته می‌شود که «زبان گزارش روی مرز قصه و خبر حرکت می‌کند»، یعنی واقع‌گرایی را از خبر و تصویرپردازی و تخیل را از قصه می‌گیرد و با تلفیق و ترکیب آنها، نثر مناسب گزارش پدید می‌آید، یا حتی به گزارشگران توصیه می‌شود که برای تأثیرگذاری بیشتر بر خواننده و جلب توجه و علاقه او، از صنایع لفظی و ادبی از جمله استعاره، ابهام، ابهام و... تا جایی که در خدمت بیان واقعیت باشد استفاده کنند.^{۱۱} در واقع این مقوله مهم روزنامه‌نگاری، یعنی گزارش‌نویسی، از کارکردهای نویسا، نگارش سفید، و نظام رده اول بارت فاصله می‌گیرد و برعکس به مشخصه‌های مربوط به نویسنده، نگارش

غیرسفید و نظام رده دوم نزدیک می‌شود. اینجا می‌توان پراتزی را باز کرد و گفت که البته همانطور که بارت قایل است، در هر حال، معمولاً «زبان»، فی‌نفسه در روزنامه‌نگاری، هدف نیست بلکه عملاً در خدمت ارتباط، انتقال پیام، تأثیرگذاری بر مخاطب و تغییر نگرش و رفتار اوست، و اگر به زبان در مطبوعات توجه می‌شود بیشتر، از این باب است. ولی حتی در این مورد هم باید با احتیاط اظهار نظر کرد، چه برای بسیاری از نویسندگان مطبوعات، «زبان» نوشته‌شان، به اندازه مفاهیم و اطلاعاتی که قصد انتقال آن را دارند، واجد اهمیت است. در سایر بخش‌های روزنامه‌نگاری نیز همین مقایسه و نتیجه‌گیری امکان‌پذیر است. برای مثال در مقالات «ذهنی، تخیلی» که نوعی مقاله مطبوعاتی است یا مقالات سیاسی که بسیاری اوقات، زبان استعاره‌ی غیرمستقیمی دارند نمی‌توان آنها را بر تقسیم‌بندی بارت درباره زبان مطبوعات چندان منطبق دانست. عنوان فوق مربوط به کارکرد بخش‌هایی است که بیشتر هویت روزنامه‌نگارانه دارند، و گرنه در اغلب مطبوعات، صفحات و بخش‌های ادبی، داستان، قطعه‌های کوتاه و بلند، و... می‌توان سراغ گرفت که از منظر زبان‌شناسی، مطلقاً ذیل مقوله زبان غیرادبی و غیراستعاره‌ی مطبوعات قرار نمی‌گیرند.

نمونه‌هایی عینی از مطبوعات کشور

در اینجا به عنوان نمونه، چند مطلب که از مطبوعات مختلف کشور انتخاب شده‌اند آورده می‌شود تا آنچه به اجمال درباره زبان رسانه‌ها گفته شد، ملموس‌تر و مستندتر شود.

نمونه شماره ۱؛ توضیح:

نمونه اول، یک گزارش خبری است که اطلاعات و مفاهیم مورد نظر را صریح و مستقیم و با زبانی ساده و غیرادبی ارائه می‌کند، و از این قبیل متون، همه روزه در مطبوعات به وفور یافت می‌شوند. این بخش با کارکرد «نظام رده اول زبان»، مورد نظر «رولان بارت» تطابق دارد، اما بحث اینجا است که این گونه مطالب، فقط بخشی از محتوای روزمره مطبوعات را تشکیل می‌دهند. از این گذشته بسیاری از صاحب‌نظران ارتباطات معتقدند که حتی

خبرهای معمولی که ما آنها را ساده‌ترین شکل بیان واقعیت‌ها می‌دانیم دارای دو بعد یعنی «معنای آشکار» و «معنای پوشیده» یا نهان هستند^{۱۱} و یکی از عوامل شکل‌گیری معنای پوشیده خبر، نشانه‌های زبانی و استعاره‌های نهفته در آن است که مخاطب براساس تجارب، دانش، علایق، شرایط زمان و مکان، از آن استنباط‌های گوناگون دارد، ولی به‌رحال در اخبار و گزارش‌های خبری مستقیم نظیر نمونه زیر، زبان، ساده‌تر، غیرادبی‌تر و مفاهیم روشن‌تر و صریح‌تر هستند:

قیمت دارو در زنجان افزایش یافت

زنجان - خبرنگار کاروکارگر

قیمت برخی از اقلام دارویی و غذاهای کمکی کودک در زنجان طی چند روز اخیر بین ۱۰ تا ۶۰ درصد افزایش یافت.

■ بارت، روزنامه‌نگار را، نویسا و زبان مطبوعات را زبان غیرادبی، سراسر است و تنها حاوی یک معنای روشن و آشکار می‌داند.

به گفته مدیر یکی از داروخانه‌های زنجان معمولاً همه ساله قیمت داروها ۱۰ تا ۳۰ درصد افزایش می‌یافت ولی امسال این افزایش غیرمنتظره و بسیار بالاست.

علی محمدی افزوده به عنوان مثال قیمت شربت شیر منیزی که قبلاً ۸۰ ریال بود، به یک هزار و ۸۸۰ ریال و شربت اریتروماسین از یک هزار و ۴۰۰ ریال به دو هزار و ۲۳۵ ریال افزایش یافته است.

علی محمدی خاطر نشان کرد، نرخ فروش انواع غذاهای کمکی کودک با نشان «مامانا» شامل پنچ غله، برنج، شیر و سیب و موز بین ۴۰ تا ۴۵ درصد افزایش یافته است و اکنون این مواد به ترتیب هفت هزار و ۳۰۰، هفت هزار و ۶۲۰، هشت هزار و ۷۵۰، و نه هزار و ۴۴۰ ریال عرضه می‌شوند.

قیمت فروش این اقلام در ۱۰ روز قبل به ترتیب پنج هزار و ۲۰۰ ریال، پنج هزار و ۴۰۰، شش هزار و ۵۰۰ و شش هزار و ۶۰۰ ریال بود.

تعدادی از کارشناسان امور دارویی و غذایی، افزایش قیمت برخی داروها را سبب وارد آمدن فشار مالی بر روی اقشار آسیب پذیر جامعه به خصوص افراد فاقد بیمه عنوان می کنند. به عقیده آنان، بالا رفتن نرخ فروش غذاهای کمکی و پایین بودن قدرت خرید عامل مهمی در بروز سوء تغذیه بین برخی کودکان و به تبع آن ناهنجاری های جسمی و روانی است و باید دولت بازارهای حمایتی خود را در این بخش به کار گیرد.

نمونه شماره ۲؛ توضیح:

مطلب زیر که از روزنامه همشهری مورخ شنبه شانزدهم اسفندماه ۱۳۷۶ انتخاب شده، «گزارشی» است از یک نمایشگاه، که از زبان استعاری، توصیفی و تا حدودی ادبی استفاده

■ معارضه دیرپای طرفداران و

مخالفان نظریه عینی گرایی،

حاکی از آن است که در

روزنامه نگاری و حتی در

خبر نویسی نیز عینی گرایی

محض، تقریباً غیر ممکن است.

کرده است. از این قبیل گزارش ها، حتی در روزنامه های یومیه، فراوان مشاهده می شود. این زبان در مطبوعات به نظام رده دوم بارت و کسی که آن را نوشته است به «نویسنده» توصیف شده به وسیله رولان بارت نزدیک تر است:

سفری عاشقانه بر بال نور، جهان از نام دوست آرام می گیرد

کسی می گریست. جانی زخم پذیر در خود فرو رفته بود، صدایی از آن دوردست در میان مهمه هستی می پیچید. نسیمی از ناکجا می وزد و شمیم بهاری را با خود می آورد، جان ها شیفته دیدار دوستند. تشنگان بهوت خواستن و نتوانستن، آبی از کوثر زمزم می نوشند تا با پرواز بریال نور از زندان خویش بگریزند و همه دوست شوند.

در «نمایشگاه به سوی نور» هستیم، پرده کعبه از همان آغاز ما را از خود جدا می کند، یادخانه دوست ما را تا به آن

دوردست ها می برد، «اللهم لیسک...» حاجیان گرد این خانه طواف می کنند، غرق در نوردند، جهان از پلشتی و زشتی پاک می شود. هیچکس از خود نمی گوید. امید چون شعله های آتش زیانه می کشد و جان ها را برمی انگیزد.

... پرده را نمی توان ترک کرد، اما بقیع تو را می طلبد. صدای مظلومیت تو را فرا می خواند. باید برخیزی. این خاک چه می کند، این تکه سنگ ها چگونه تو را در هم می شکنند، شمع ها روشنند، جان های عاشق تنها می گریند. هیچ کس سخنی نمی گوید. تربت پاک زهرای اطهر (س) کجاست؟ حسین (ع) در عرفات با خدایش راز و نیاز می کند... و من خیره به بقیع می نگرم. در مدینه نیستم ولی بقیع در من است. رنج تمام جهان با من است. غار حرا در گوشه یی دیگر، جبریل ندا در می دهد بخوان به نام خدایت، خدایی که تو را آفرید، نور سیزی از غار جان ها را روشنایی می بخشد، از بقیع می گذری و در این غار راز هستی را در می یابی، اگر او را دوست بداری، از هیچکسی نخواهی هراسید. تمام بت های درون و برون را بشکنند. جز خدایت کسی را نپرست که تمام قدرت ها از اوست. از غار وقتی می گذری، چون پرنده می مانی، آزاد و رها. پرنده جانت در افق لایتناهی به پرواز در می آید و خود را در صف سپاه توحید می یابی. سپاهی که بر علیه ظلم وجود، استبداد و تمامیت خواهی می شورد تا انسان، آنی شود که دوست می خواهد.

نمونه شماره ۳؛ توضیح:

مطلب زیر نیز قسمتی از یک گزارش مطبوعاتی است پیرامون صنعت توریسم، ولی با زبانی کاملاً متفاوت نسبت به نمونه شماره ۲، زبان این گزارش، زبانی غیر ادبی و غیر استعاری است:

توریسم از جمله صنعت هایی است که می تواند ضمن ارزآوری بسیار و ایجاد اشتغال، در شناخت، پویایی فرهنگ، آداب و سنن ملل مختلف، تأثیر بسزایی داشته باشد. به گفته کارشناسان، کشور ما از نظر تنوع آب و هوایی، فراوانی میراث فرهنگی و آثار باستانی توان بالقوه جذب سالانه یکصدویست میلیون جهانگرد را دارد.

آنچه که در این ارتباط حائز اهمیت است، اگر بشود، امکانات لازم را برای ورود این تعداد جهانگرد در سال فراهم کرد، حاصل آن ۲۴۰ میلیارد دلار و یا معادل ۱۲ برابر در آمد نفتی کشور می شود. گزارشگر ما در این جا به نقل از یک استاد دانشگاه می نویسد: با این که

کشور ما از نظر امکان سیاحتی - زیارتی از جمله کشورهای مطرح توریستی در جهان می باشد، ولی در حال حاضر از یک هزارم توان بالقوه خود برای جذب جهانگردی استفاده نمی کند. همین استاد از صنعت جهانگردی به عنوان صنعت بدون دود یاد کرده و می گوید: چرا وقتی که می شود از این صنعت به ازای یک دلار سرمایه گذاری، ۲۴ دلار سود برد، سرمایه گذاری نمی شود؟

نمونه شماره ۴: توضیح:

نمونه زیر از یک مقاله مندرج در یکی از روزنامه های عصر انتخاب شده است. این مقاله، سیاسی است و نویسنده با ساختار خاص زبانی خود کوشیده است مفاهیم و معانی مورد نظر خود را به طور غیرمستقیم، تلویحی و با امید به آنکه خواننده خود موضوع را دریابد و بر مصادیق آن منطبق سازد، آن را نگاشته است.

■ بارت نشان می دهد که در رویارویی با رسانه ها، فرستندگان پیام قصد دارند که معنی مورد نظر خود را توسط پیام به گیرندگان القا کنند.

موج سواران!

در میان پیام های گوناگونی که این روزها با عنوان «پیام دوم خرداد» ارائه می شوند، نوشته ها، اظهارنظرها و حتی اقداماتی را می توان دید و شنید که نه فقط با خواست و نظر مردم - یعنی کسانی که با حضور ۳۰ میلیونی خود در انتخابات و آرای ۲۰ میلیونی به رئیس جمهور منتخب، رخداد پرشکوه دوم خرداد را آفریده اند - همخوانی ندارد، بلکه از اساس با ارزش ها و باورهای اسلامی و انقلابی مردم نیز در تضاد است.

... ملای رومی در مثنوی مولوی، حرکت هایی که به ظاهر شبیه یکدیگرند ولی در اساس با هم متفاوت و ناهمخوان می باشند را به حضور منافق در صف نمازگزاران تشبیه می کند که نه از روی صدق و اخلاص، بلکه برای ستیزه و مقابله با همان نمازی است که به خواندن آن تظاهر می کند.

آن منافق با موافق در نماز از پیی استتیزه آمد نسبی نیاز

گرچه هر دو بر سر یک بازی اند لیک با هم مروزی و رازی اند

سخن این نیست که مخالفان دیروزی انقلاب و نظام نیابتی امروزه به جمع مردم وارد شده و با آنان هموا و همصد گردند، بلکه حضور دوباره کسانی که در گذشته به توهم رفته بودند را باید به فال نیک گرفت و اگر خطای قابل گذشتی داشته اند، می توان آنان را - با تکیه بر قوانین - نادیده گرفت، اما سخن این است که افراد و جریان های مورد اشاره با همان دیدگاه و بینش و منش قبلی به میدان آمده اند و نه فقط تفسیری نکرده اند، بلکه براین باورند - یا حداقل، اینگونه ادعا می کنند - که نظام تغییر جهت داده و به سمت وسویی که پسند آنان بوده، چرخیده است!!

نمونه شماره ۵: توضیح:

نمونه زیر را در نوع خود می توان یکی از برجسته ترین شواهد برای بحثی دانست که در این مقاله پیرامون تنوع زبان مطبوعات ارائه شد. این زبان، زبانی به عنایت متکلف و ادبی، سرشار از استعاره و صنایع ادبی، و نگارشی غیرسفید است. این مطلب، از قسمتی از گزارش چاپ شده پیرامون زلزله رودبار و منجیل در روزنامه کیهان مورخ سوم تیرماه ۱۳۶۹ انتخاب شده و عیناً نقل می شود. استفاده از چنین زبانی در مطبوعات، اتفاقی و نادر نیست، گرچه نشر، غیرژورنالیستی است. مطالعه این متن، تأییدی است برآنکه، حکم کلی و قطعی درباره زبان مطبوعات و سبک نگارش روزنامه نگاران نمی توان صادر کرد:

اینجا روزگاری منجیل بود...

تهران، نیمه شب، نجوای آرام خواب کوچه های سکوت و وهم گرفته، خانه های آرامش... نیمه شب، تهران، عقربه ها این عقربه های سرد و سخت ساعت آرام آرام از تونل محزون زمان می گذرد. شب است نه صدایی، نه هیاهویی که بلور شکننده لحظه ها را بشکند و بشکافد. سکوت، سکوت، نه، انگار صدایی در ذهن می پیچد. انگار کابوس تیره یک شب وهم زده اندیشه های سیال خوابی درهم آشفته را از هم می برد. لرزش نابهنگامی بر زمین، لرزش بر قلب، وحشتی بر جان، برمی خیزی.

منجیل ساعت ۵ بعد از ظهر، زمان پنجشنبه ۳۱ خردادماه ۱۳۶۹، بادی تند رآسا در فضا پیچیده است. آوارها در

برهوت یک شهر زلزله زده زخمی و خونین اند. باد دیوانه انگار پرده های گوش را از هم می درد و جسم خاکی آدمیان را تا دیار رنج و ویرانی همراهی می کند. قطره های بوران مثل ضربات خنجری تیز بر گونه ها فرود می آید.

«ای اینجا کجاست، من کجای ثقل زمین ایستاده ام؟». انگار باد می خواهد ترا از زمین بلند کرده و مانند پرکاهی به کوهسار بکوبد. پای کوهسار گویی طنین رنج انسانی خفته و خاموش مانده است: «ای زلزله با این مردم چه کرده ای؟» □

پی نویس ها:

۱. احمدی، بابک. ساختار و تأویل متن، تهران: نشر مرکز، جلد اول، ص ۱۸۱.
۲. محسینان راده مهدی. ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۹.
۳. منبع شماره یک، ص ۱۸۴.
4. DEFLEUR, DENNIS, "UNDERSTANDING MASS COMMUNICATION", 1988.
۵. دکتر بدیعی، نعیم. خبرنگاری برای مطبوعات، جزوه آموزشی، انتشارات کیهان ۱۳۶۳.
6. Critical Discourse Analysis.
۷. براساس این نظریه، اولویت های خبری مردم، همان اولویت های خبری گزینشگران خبر است. یعنی هر چیز که گزینشگران خبر در رادیو، تلویزیون و مطبوعات مهم بدانند، مردم نیز آنها را حائز ارزش خبری قلمداد می کنند. این نظریه در علوم ارتباطات به نظریه برجسته سازی شهرت دارد.
۸. منبع شماره ۱ ص ۲۲۰.
۹. از تقریرات آقای دکتر محمد دبیرمقدم، کلاس درس «ارتباطات و زبان شناسی»، دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، نیمسال اول سال تحصیلی ۷۷-۱۳۷۶.
۱۰. فرقانی، محمد مهدی. گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه نگاری، ویژه نامه آموزشی رسانه، شماره یک، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران: ۱۳۷۲.
۱۱. شاعر غفاری، پیروز. «رسانه ها و تهاجم فرهنگی»، فصلنامه رسانه، شماره اول، سال پنجم، بهار ۷۳، ص ۲.

منابع و ماخذ:

۱. احمدی، بابک. ساختار و تأویل متن، جلد اول، تهران: نشر مرکز، چاپ سوم، ۱۳۷۵.
۲. بدیعی، دکتر نعیم. خبرنگاری در مطبوعات، جزوه آموزشی، انتشارات کیهان، ۱۳۶۳.
۳. بسازت، رولان. عناصر نشانه شناسی، ترجمه مجید محمدی، تهران: انتشارات بین المللی الهدی، ۱۳۷۰.
۴. بارت، رولان. «از اثر تا متن»، ترجمه مراد فرهادپورا، مجله اورغون، سال اول، شماره ۴- زمستان ۷۳.