

گفتمان تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششم

شعبانعلی بهرامپور

صلاحیت آنها از سوی هیأت‌های اجرایی و نظارت آغاز شده بود. احزاب و گروه‌ها تبلیغات خود را با نصب پارچه‌نوشته‌ها روی داریست‌ها در خیابان‌های پررفت‌وآمد شروع کردند ولی افراد با درج مقاله در مطبوعات، به‌ویژه روزنامه‌های مستقل موسوم به دوم خردادی و ایراد سخنرانی در مجامع و دانشکده‌های مختلف این راه پربینج‌وخم را آغاز کردند. هریک از این احزاب، گروه‌ها و افراد با شناختی که از جامعه داشتند با کارشناسی مشاوران خود به طرح مسائل و موضوعات می‌پرداختند. اینان کوشیدند مطابق شرایط روز جامعه و در راستای نیازها و خواسته‌های مردم که بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶ به کلی متحول شده بود، تبلیغ کنند تا بتوانند سرانجام در ۲۹ بهمن، روز اخذ رأی، رأی آنها را به‌دست آورند. این‌که هریک از آنها در طرح مسائل و موضوعات روز جامعه تا چه حد موفق بوده‌اند، نتیجه انتخابات آن را روشن کرده است اما در این‌که هریک از آنها در آن زمان با چه زبانی با مخاطبان خود روبه‌رو شده و به تبلیغ چه چیزی پرداخته‌اند، موضوع این مقاله است.

هریک از احزاب، گروه‌ها و جناح‌ها را در هنگامه ورود به مجلس نشان دهد. برای این منظور، مقاله حاضر، رویکرد تحلیل‌گفتمانی را برگزیده و از منظر آن به تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششم نگرسته است. به همین علت در ابتدا توضیحات مختصری درباره گفتمان، متن، زمینه و تبلیغات می‌آید و سپس با بررسی آنچه که در بحبوحه تبلیغات کاندیداهای مجلس ششم توسط گروه‌ها و احزاب منتشر شده است، به اصل موضوع می‌پردازیم.

هرچند تبلیغات رسمی نامزدهای نمایندگی ششمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، مانند دیگر انتخابات گذشته، از هشت روز مانده به زمان «اخذ رأی» شروع و تا روز قبل از رأی‌گیری به مدت یک هفته ادامه داشت، تبلیغات غیررسمی نامزدها را باید به مراتب بیش از یک هفته دانست. زمان شروع تبلیغات غیررسمی احزاب و گروه‌ها را باید از روز «ثبیت‌نام» در فرمانداری‌ها دانست، اما تبلیغات غیررسمی افراد عملاً بعد از تأیید

اشاره

یکی از مظاهر و تجلی‌گاه‌های دموکراسی، صرف‌نظر از کیفیت و چگونگی اجرای آن، برگزاری انتخابات است. معمولاً در جریان هر انتخابات، گروه‌ها، احزاب و جناح‌های فعال سیاسی کشور با ارائه برنامه‌هایی برای به‌دست‌آوردن رأی (بیشتر) مردم به رقابت با یکدیگر برمی‌خیزند.

این برنامه‌ها هرچند ممکن است گاهی اوقات با شعارهایی آمیخته شود که قابلیت اجرایی چندانی نداشته باشد، یا وجود این بیانگر دیدگاه‌ها و رویکردهای ارائه‌کنندگان آنها در زمینه‌های مختلف محسوب می‌شود.

در برنامه‌های انتخاباتی کاندیداهای مختلف، علاوه بر آن‌که می‌توان به بینش‌ها و دیدگاه‌های احزاب و گروه‌ها پی‌برد، همچنین می‌توان از مسائل و موضوعات روز جامعه نیز آگاهی یافت. از این‌رو این موارد در کلیت خود، گفتمان و فضای سیاسی - اجتماعی حاکم بر جامعه را نمایندگی خواهند کرد که بررسی آن، موضوع این مقاله است. به عبارت دیگر، این مقاله از یک سو می‌کوشد گفتمان حاکم بر تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششم را بررسی کند که خود به نوعی گفتمان حاکم و غالب در کشور محسوب می‌شود و از سوی دیگر قصد دارد در خلال بحث‌ها، دیدگاه‌ها و رویکردهای

هدف این مقاله تحلیل «تبلیغات انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی» به منزله نوعی گفتمان Discourse است. هرچند کانون توجه تحلیل گفتمان، زبان Language است اما در این مقاله، زبان به تنهایی مدنظر نیست. تمرکز اصلی این نوشتار بر متن Text، روابط بین متن و زمینه Context، نوع ارتباط و کنش ارتباطی به کار گرفته شده و روابط بین متن و زمینه و گفتمان است. به عبارت دیگر، این مقاله تبلیغات را به عنوان یک موضوع مهم بین رشته‌ای و چند رشته‌ای مدنظر قرار داده است. در این مقاله از چند واژه بسیار استفاده شده است، بنابراین قبل از پرداختن به اصل موضوع، تعریف هر یک از آنها برای روشن شدن منظور نویسنده ضروری است. این واژه‌ها عبارتند از: متن، زمینه، گفتمان و تبلیغات.

متن:

نوشتاری است که به صورت های زبانی دلالت دارد. این نوشتار به طور موقتی و تصنعی برای تحلیل از «زمینه» جدا می‌شود.^۱

زمینه:

گای کوک Guy Cook در کتاب «گفتمان تبلیغات» زمینه را شامل همه موارد زیر می‌داند:^۲

۱. محتوا Substance: ماده فیزیکی متن که چاپ و عرضه می‌گردد.
۲. موسیقی و تصاویر.
۳. فرا زبان Paralanguage: رفتار معنادار همراه زبان مانند کیفیت صدا، ایما و اشاره و حالات چهره در گفتار و انتخاب نوع و اندازه حروف در نوشتار.
۴. شرایط Situation: خصوصیات و روابط اشیاء و مردم مربوط به متن آن‌گونه که مشارکان Participants می‌فهمند.
۵. زمینه متن Co - Text: متنی که قبل یا بعد از متن مورد تحلیل می‌آید و متنی که مشارکان معتقدند به همان گفتمان

تعلق دارد.

۶. بینامتن Intertext: متنی که از نظر مشارکان به گفتمان دیگری تعلق دارد اما با متن موردنظر مرتبط است. این متن بر تفسیر مشارکان از متن اصلی تأثیر می‌گذارد.
۷. مشارکان: در اینجا قصد و تفسیر، دانش و اعتقادات، طرز تلقی‌های بین فردی، احساسات و وابستگی‌های مشارکان مدنظر است. هر مشارک توأمان هم بخشی از «زمینه» است و هم ناظر آن. مشارکان را معمولاً فرستنده Sender، خطاب‌کننده Addresser^۳، مخاطب Addressee و دریافت‌کننده (Receiver) می‌نامند.

فرکلاف در عین حال معتقد است این شناخت‌های اجتماعی به سه سطح متفاوت سازمان اجتماعی مرتبط است: نخست شرایط اجتماعی یا محیط بلافصل اجتماعی که گفتمان در آن حادث می‌شود. دوم، سطح نهاد اجتماعی که گفتمان را در یک بستر وسیع می‌سازد و سوم، سطح جامعه به منزله یک کل.^۴ به عبارت دیگر فرکلاف گفتمان را در سه سطح گفتمان به منزله متن، گفتمان به منزله اعمال گفتمانی و کنش متقابل بین تولید و تفسیر متن و نهایتاً به منزله زمینه متن یعنی روابط اعمال گفتمانی و زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی متن مدنظر قرار داده است.

■ در برنامه‌های انتخاباتی کاندیداهای مختلف، علاوه بر آن‌که می‌توان به بینش‌ها و دیدگاه‌های احزاب و گروه‌ها پی برد، همچنین می‌توان به مسائل و موضوعات روز جامعه نیز آگاهی یافت.

■ مؤلفه‌ای که در تبلیغات انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی بیش از دیگر مؤلفه‌ها مورد توجه قرار گرفت و به عنوان یک «ارزش» در شعارهای اکثر گروه‌های مطرح شرکت‌کننده در انتخابات اعم از نیروهای ملی - مذهبی، جناح چپ و راست مورد استفاده قرار گرفت، واژه «آزادی» است.

در تحلیل گفتمان، تحلیل‌گر در بررسی یک متن از خود متن و بررسی روابط درون متن، فوآر رفته و وارد زمینه متن یعنی وارد شرایط و زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و تاریخی که متن در آن تولید شده است، می‌شود.

جریان‌های تولید و تفسیر متن، اثرات متقابل زمینه متن و همچنین زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی متن در تحلیل گفتمان بررسی می‌شود.

تبلیغات Advertising

گفته می‌شود تبلیغات در زمان‌های بسیار قدیم، یعنی از عهدباستان، وجود داشته است و تصور می‌شود اولین آنها

۸. کارکرد Function: عبارت است از آنچه که متن درصدد است از طریق فرستندگان و خطاب‌کنندگان منتقل کند و همچنین آنچه که مخاطبان و دریافت‌کنندگان از متن ادراک می‌کنند.

گفتمان:

گای کوک گفتمان را شامل متن و زمینه می‌داند که به گونه‌ای با هم در کنش متقابل هستند. به نظر کوک مشارکان، متن و زمینه را همیشه معنادار و یکپارچه در نظر می‌گیرند.^۴ نورمن فرکلاف نیز گفتمان را به سبکی مشابه تعریف می‌کند. به نظر فرکلاف گفتمان شامل متن و شناخت‌های اجتماعی تولید و تفسیر متن است.^۵



متعلق به یک روسپی‌خانه در افسوس Ephesus بوده است.^۷ اما در عصر رسانه‌های جدید یا عصر تلویزیون و مجله‌های رنگی، تبلیغات، هم به لحاظ کیفیت اثر و هم به لحاظ کمیت، پدیده‌ای جدید و نو است.

ساده‌ترین تعریفی که از تبلیغات شده است آن را «سوق‌دهنده توجه انسان به یک چیز» یا «آگاه ساختن و متقاعد ساختن انسان در باره یک چیز» دانسته است.^۸ دیفلور و دنیس Defleur & Dennis تبلیغات را «شکل کنترل شده‌ای» از ارتباطات می‌دانند که سعی می‌کند مخاطب مورد نظر را به گرفتن تصمیم در جهت خرید محصول یا «سرویس» مشخصی، اقناع نماید.^۹

گای کوک که تبلیغات را به منزله نوعی گفتمان بسیار برجسته در تمامی جوامع معاصر می‌داند، در تعریف آن بر

دارد بسیار بیشتر از رادیو و تلویزیون است. در مجله و روزنامه مخاطب هر وقت بخواهد می‌تواند آن را در مدتی طولانی مورد ملاحظه قرار دهد همچنین تصاویر تبلیغاتی که در مکان‌های خاصی در خیابان‌های پررفت‌وآمد شهر نصب می‌شود خود دارای کارکردهای خاصی است. به علاوه، پوسترها و تراکت‌های تبلیغاتی نامزدهای نمایندگی مجلس، ریاست‌جمهوری و... نیز در زمان خود دارای کارکردهای منحصر به فردی است. علاوه بر این، تبلیغات را می‌توان برحسب ماهیت آنها به انواع متفاوت تقسیم کرد که هدف این مقاله نیست. برای جلوگیری از طولانی‌شدن کلام در تعریف تبلیغات، ویژگی‌ها و خصوصیات تبلیغات را می‌توان مطابق نظر گای کوک به شرح زیر برشمرد.^{۱۱}

۱. تبلیغات در درون گفتمانی که به همراه آن می‌آید، جای می‌گیرد.
۲. هر تبلیغی حیات بسیار کوتاهی دارد.
۳. تبلیغات دارای وجوه چندگانه

■ «شادی و طراوت» در تبلیغات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی دو گونه نمود داشته است. یکی استفاده از رنگ‌ها و گل‌هایی که در بروشورها و تراکت‌های تبلیغاتی گروه‌ها و احزاب به‌کار رفته بود و دیگری واژگان به‌کار رفته در بروشورها و تراکت‌ها در این خصوص.

نکته‌ای که در بحث تبلیغ باید مدنظر قرار گیرد این است که تبلیغات را می‌توان به انواع متفاوت تقسیم کرد. بدیهی است که تبلیغ در مجله و روزنامه با تبلیغ در تلویزیون، رادیو و حتی تبلیغ شهری متفاوت است. به عنوان مثال تبلیغات در رادیو و تلویزیون که گستره بسیار وسیعی را پوشش می‌دهد، زمان آن بسیار اندک و زودگذر است. با وجود این تبلیغات تلویزیون دارای مزیت موسیقی و تصاویر متحرک و تبلیغات رادیو دارای مزیت موسیقی و لحن صداست. تبلیغ در مجلات و روزنامه‌ها هرچند گستره مخاطبان آن کمتر از رادیو و تلویزیون است اما زمانی که مخاطب به آن دسترسی

دو عبارت کارکرد و اقناع تأکید می‌کند. از نظر کوک ویژگی بارز و وجه تمایز تبلیغات، کارکرد آن است. زیرا تبلیغات همیشه مردم را قانع (و متقاعد) می‌کند تا محصول خاصی را بخرند یا از کسی یا چیزی حمایت کنند.^{۱۰} از این رو کوک تأکید می‌کند که تبلیغات صرفاً برای خرید محصولات نیست بلکه در بسیاری از موارد هدف، جانب‌داری کردن، آگاه کردن یا طلب حمایت است. از نظر کوک تبلیغات همچنین ممکن است کارکردهای سرگرم‌کنندگی یا اطلاع‌رسانی داشته باشند یا باعث گمراهی و نگرانی شوند. علاوه بر این تبلیغات می‌تواند کارکردی هشداردهنده داشته باشد.

است. تبلیغات می‌تواند از تصاویر، موسیقی و زبان به صورت مجزا و اگر نوع رسانه اجازه دهد به صورت ترکیبی استفاده کند.

۴. تبلیغات از یک سو شامل فرا زبان است و از سوی دیگر از فرا زبان استفاده گسترده و خلاقانه می‌کند.

۵. تبلیغات حوزه‌های بسیار متفاوتی چون استعاره، معانی ضمنی و مبهم را درهم می‌آمیزد.

۶. تبلیغات از توازی‌های بین‌وجهی Inter - Modal و فراوجهی Intra - Modal استفاده می‌کند.

۷. تبلیغات از زبان نامتجانس روایت Heteroglossic Narrative استفاده می‌کند.

۸. تبلیغات وابسته‌ای است که به اعتبار نوع گفتمان، هویت و موجودیت می‌یابد.

۹. در تبلیغات می‌توان از شیوه‌های کاملاً متضاد به‌طور همزمان استفاده کرد.

۱۰. تبلیغات ویژگی‌های گفتمان‌های خصوصی و عمومی و قدرت و صمیمیت را با هم تلفیق کرده و ویژگی‌های مشترک آنها را نشان می‌دهد.

۱۱. تبلیغات باعث قضاوت‌های اجتماعی، اخلاقی و زیباشناختی می‌شود و از مثبت‌ترین تا منفی‌ترین حالات را در برمی‌گیرد (مضمر/ سودمند، خوب / بد، هنری / غیرهنری).

۱۲. تبلیغات بی‌ثبات است و مدام تغییر می‌کند.

۱۳. در تبلیغات اصل معکوس‌سازی به کار گرفته می‌شود. در تبلیغات هر آنچه که در کانون توجه قرار ندارد و مسأله‌ای حاشیه‌ای نداشته می‌شود به کانون آورده می‌شود.

۱۴. تبلیغات درصدد تغییر رفتار مخاطبان است.

۱۵. هدف تبلیغ همیشه مطلوب جلوه دادن یک چیز در نظر مخاطبان است. بنابراین تبلیغات اجباراً به فضا و زمان

■ یکی از محدود مؤلفه‌هایی که در این دوره از تبلیغات انتخابات مجلس ششم رنگ‌وبوی اقتصادی داشت، «رفاه» بود.

■ از جمله مؤلفه‌هایی که در این دوره از تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی به عنوان نمادی از تخصص و توجه به تخصص‌گرایی مدنظر بسیاری از گروه‌ها و احزاب قرار گرفت، تأکید بر «تحصیلات» بالای بسیاری از کاندیداها بود.

می‌شود که در این مختصر، برنامه‌ها، تراکت‌ها و بروشورهای همه افراد و گروه‌های شرکت‌کننده در انتخابات مجلس ششم بررسی نشده است، چرا که اولاً این کار در حوصله یک مقاله نمی‌گنجد و ثانیاً بعضی از افراد و گروه‌ها حرف خاصی در تبلیغات انتخابات مذکور ارائه نکرده بودند. از این‌رو توجه اصلی این مقاله بر گروه‌ها و احزاب عمده شرکت‌کننده در انتخابات مجلس ششم مانند جبهه مشارکت، حزب کارگزاران سازندگی، مجمع روحانیون مبارز، جامعه روحانیت مبارز، حزب همبستگی، حزب چکاد آزاداندیشان، ائتلاف گروه‌های خط امام و رهبری، حزب اعتدال و توسعه، جامعه زنان، جمعیت زنان و دفتر تحکیم وحدت متمرکز است. با وجود این ناگفته نماند که در بعضی موارد به‌طور استثنائی ممکن است از بروشورهای برخی افراد منفرد نیز مطلب خاصی برحسب ضرورت ارجاع داده شود.

۱. ملی‌گرایی

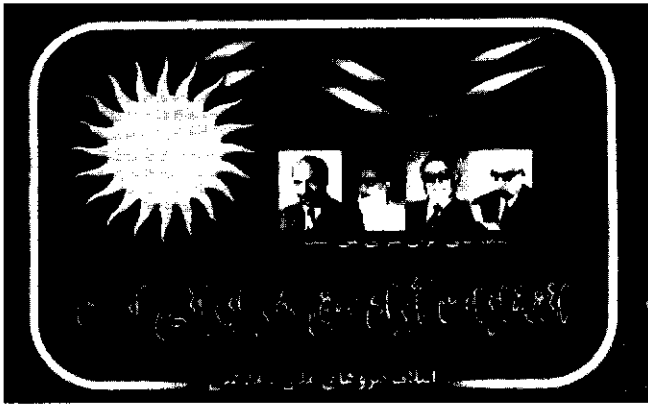
شاهیت شعارها و نمادهای تبلیغاتی گروه‌ها و احزاب ششمین دوره مجلس شورای اسلامی، ملی‌گرایی یا «ایرانیست» بوده است که در نمادهای متفاوتی نمایان شده است. این مؤلفه که تقریباً در هیچ‌یک از تبلیغات انتخابات گذشته (حدود ۲۰ انتخابات) جمهوری اسلامی به این شکل سابقه نداشته است، توجه همه گروه‌ها و

نیازمند است تا تبلیغ خوانده شود.

گفتمان تبلیغات

این بررسی می‌کوشد تا آنجا که محدودیت‌های یک مقاله اجازه می‌دهد با استفاده از بروشورها، تراکت‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی گروه‌ها و احزاب عمده شرکت‌کننده در انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی، به تحلیلی درباره گفتمان غالب بر تبلیغات انتخابات مذکور برسد. از این‌رو پیشاپیش یادآوری





از جمله مجمع روحانیون مبارز، جامعه روحانیت مبارز و ائتلاف گروه‌های خط امام و رهبری را به خود جلب کرده است. هرچند نحوه استفاده گروه‌ها و احزاب از این مؤلفه متفاوت بوده، ولی نفس توجه به آن در جای خود قابل تأمل است. ایرانیت یا ملی‌گرایی در بعضی گروه‌ها و احزاب با شدت بیشتری مورد توجه قرار گرفته بود. بدین معنی که بعضی گروه‌ها از چند نماد برای رساندن پیام خود در این رابطه استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال ائتلاف گروه‌های ملی و مذهبی هم از پرچم ایران و دو شعار «انتخابات آزاد حق هر ایرانی است» و «همه جای ایران سرای من است» و هم از تصویر شخصیت‌های ملی همچون دکتر مصدق استفاده کرده بود.^{۱۲} جبهه مشارکت نیز علاوه بر پرچم ایران از شعار «ایران برای همه ایرانیان» سود جست. حزب کارگزاران سازندگی در این رابطه از چند نماد بهره گرفته بود. این حزب هم در بروشورها و هم در پارچه نوشته‌های خیابانی خود از پرچم ایران، کوه دماوند و تخت جمشید استفاده کرده بود. حزب کارگزاران سازندگی در بروشورهای خود این شعار را درج کرده بود:

دست در دست هم دهیم به مهر

میهن خویش را کنیم آباد
همچنین بعضی گروه‌ها و احزاب مثل روحانیون مبارز، جامعه روحانیت مبارز، جامعه زنان، ائتلاف خط امام و رهبری، حزب همبستگی، حزب اعتدال و توسعه و حزب چکاد آزاداندیشان نیز حداقل از نماد پرچم ایران در بروشورهای خود استفاده کرده بودند. حزب اعتدال و توسعه و بعضی از اعضای مجمع روحانیون مبارز نیز از نقشه ایران برای نشان دادن توجه خود به این امر مبادرت کردند.^{۱۳} گفتنی است که حزب چکاد آزاداندیشان از نمادی به عنوان آرم حزب استفاده کرده است که یادآور تاریخ ایران باستان و دوره هخامنشیان بوده است. این حزب، شعار

«ای ایران ای مرز پرگهر» را در تبلیغات خود گنجانده بود.

بنابراین ملاحظه می‌شود که توجه به ایران، ایرانیت و ملی‌گرایی در این دوره از انتخابات مجلس ششم با استفاده از نمادهایی چون پرچم ایران، کوه دماوند، تخت جمشید و بعضی شخصیت‌های ملی همچون دکتر محمد مصدق تقریباً توسط همه گروه‌ها و احزاب مورد توجه قرار گرفته و وجه غالب تبلیغات انتخابات مذکور به شمار می‌رفت.

۲. آزادی

دیگر مؤلفه‌ای که در تبلیغات انتخابات ششمین دوره مجلس شورای

اسلامی بیش از دیگر مؤلفه‌ها مورد توجه قرار گرفت و به عنوان یک «ارزش» در شعارهای اکثر گروه‌های مطرح شرکت‌کننده در انتخابات اعم از نیروهای ملی - مذهبی، جناح چپ و راست مورد استفاده قرار گرفت، واژه «آزادی» است. آزادی نیز از جمله واژه‌هایی است که در تبلیغات انتخابات گذشته، به جز انتخابات یکی دو سال اول بعد از پیروزی انقلاب، کمتر به چشم می‌خورد. بعد از انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶ و به خصوص پس از وقایعی که در دو سه سال اخیر پیش آمده است مانند قتل‌های زنجیره‌ای و حادثه کوی دانشگاه تهران، شعار آزادی و امنیت، در صدر شعارها و مطالبات مردم قرار گرفت. از این‌رو احزاب و گروه‌های متفاوت برای آن‌که خود را موافق خواسته مردم جلوه دهند، این واژه را در شعارهای خود گنجانده‌اند. جامعه روحانیت مبارز، ائتلاف خط امام و رهبری و چکاد آزاداندیشان از گروه‌های موسوم به راست، جمعیت زنان، دفتر تحکیم وحدت، جبهه مشارکت و مجمع روحانیون مبارز از گروه‌های موسوم به چپ و حزب کارگزاران سازندگی، حزب همبستگی و ائتلاف نیروهای ملی و مذهبی، همگی از واژه آزادی در شعارهای خود استفاده کرده بودند. علاوه بر آن‌که جبهه مشارکت از نشانه‌ای سود می‌جست که دو کبوتر آزاد (نماد آزادی در دوم خرداد



۱۳۷۶) را در خود به عنوان سمبل جبهه مشارکت داراست.^{۱۲}

۳. امنیت

مؤلفه «امنیت» که در ارتباط مستقیم با آزادی است، همان طوری که در بند دوم ذیل آزادی گفته شد، بعد از قتل‌های زنجیره‌ای و حادثه کوی دانشگاه تهران به عنوان یک خواسته و مطالبه اصلی مردم مدنظر قرار گرفت. در جریان تبلیغات انتخابات مجلس ششم تقریباً تمامی گروه‌ها این مؤلفه را در شعارهای خود گنجانده بودند و سعی داشتند با این کار دریافت‌کنندگان پیام خود را به سوی خود جذب کنند. شعارهای آزادی و امنیت که عمده‌ترین شعارهای جناح اصلاح‌طلب موسوم به دوم خردادی بود، توسط همه گروه‌های منتسب به آن مورد توجه قرار گرفت. بسیاری از این گروه‌ها حتی این واژه را در صدر شعارهای خود قرار داده بودند. شعار امنیت در این دوره از انتخابات مجلس شورای اسلامی به حدی جدی بود که حتی جامعه روحانیت مبارز، ائتلاف پیروان خط امام و رهبری و حزب چکادآزاد اندیشان نیز آن را در شعارهای خود گنجانده بودند.

۴. شادی و طراوت

«شادی و طراوت» در تبلیغات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی دو گونه نمود داشته است. یکی استفاده از رنگ‌ها و گل‌هایی بود که در پرشورها و تراکت‌های تبلیغاتی گروه‌ها و احزاب به کار رفته بود و دیگری واژگان به کار رفته در پرشورها و تراکت‌ها در این خصوص است. در خصوص استفاده از رنگ‌های مختلف و چشم‌نواز باید اظهار داشت که تقریباً همه گروه‌ها و احزاب تراکت‌ها و پرشورهای خود را به‌طور رنگی و غالباً با رنگ‌های شاد منتشر کرده‌اند. استفاده از تصویر آسمان آبی و قله پربرف دماوند به همراه گل‌ها و سبزه‌ها در روی جلد

بروشور تبلیغاتی حزب کارگزاران، در این خصوص بیش از سایر گروه‌ها جلب توجه می‌کرد. همچنین گروه‌هایی چون جامعه روحانیت مبارز و حزب چکادآزاداندیشان نیز در پرشورهای خود از دسته‌های گل برای طراوت پرشورها استفاده کرده بودند. حزب اعتدال و توسعه در استفاده از واژگان مربوط به شادی و طراوت گوی سبقت را از دیگر گروه‌ها ربوده بود. این حزب در شعار خود که با رسم‌الخط خاص و غیرکتابی نوشته شده است، آورده بود: «می‌خواهم - شاد، سرفراز، مهربان،

مردان سرنوشت

در تاریخ زندگی می‌کنند

نسل جوان ایران به سیاسی‌درون را، به دور از افراط و شعار مبارزه...
مردانی که عمر سیاسی و اجتماعی خود را در خدمت ملت خویش گذرانده‌اند، دوران ادانه همدی خود را در صفحات تاریخ خواهند گزید.
هاشمی، انبوی سازندگی، پیشگام آزادی، معمار حماسه دوم خرداد و حامی دولت دوم خرداد است.



داشت در این خصوص خود را خیلی طرفدار رفاه جلوه دهد.

۶. بهره‌گیری از محبوبیت خاتمی

برخلاف جامعه روحانیت مبارز و ائتلاف پیروان خط امام و رهبری که در روی جلد بروشور تبلیغاتی خود از عکس بنیانگذار جمهوری اسلامی و مقام رهبری استفاده کرده بودند، تمامی گروه‌های اصلی جبهه دوم خرداد از عکس آقای خاتمی در پوسترها، تراکت‌ها و پرشورهای تبلیغاتی خود بهره جستند. اگر بپذیریم که خاتمی هم‌اکنون با «محبوبیت» بالای خود به عنوان نماینده

امیدوار و آرام - زندگی کنم». علاوه بر اینها دفتر تحکیم وحدت نیز در شعار خود واژگان صلح و نشاط را در کنار آزادی نشانده بود.

۵. رفاه

یکی از محدود مؤلفه‌هایی که در این دوره از تبلیغات انتخابات مجلس ششم رنگ‌وبوی اقتصادی داشت، «رفاه» بود. جدای از شعارهای گروه‌های منتسب به جناح راست مانند جامعه روحانیت مبارز، جمعیت مؤتلفه اسلامی و ائتلاف خط امام و رهبری که برحل مشکلات بعضاً اقتصادی مردم تأکید می‌کردند، بسیاری از

گفتمان اصلاح طلبی به شمار می‌رود، استفاده از عکس او توسط گروه‌ها و احزاب معنای روشن‌تری می‌یابد. حزب کارگزاران سازندگی در روی جلد بروشور خود عکس آقای هاشمی را در کنار چهره خندان آقای خاتمی قرار داده بود. مجمع روحانیون مبارز در روی جلد بروشورهای تبلیغاتی خود تصویری را که هنرمندان در انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد، تهیه کرده بودند، قرار داد. حزب همبستگی، عکس دبیرکل خود را در کنار آقای خاتمی منتشر کرده بود، مجمع نیروهای خط امام (گروه چپ) از عکس آقای خاتمی در کنار عکس امام و مقام رهبری برای تبلیغ نماینده‌های مورد حمایت خود استفاده کرده بود. جبهه مشارکت ایران اسلامی نه تنها به وفور از عکس آقاسای خاتمی در پوستره‌های تبلیغاتی خود استفاده کرد بلکه خود را نزدیک‌ترین گروه به آقای خاتمی نیز معرفی کرده بود. جبهه مشارکت همچنین شعار خود «ایران برای همه ایرانیان» را از سخنان آقای خاتمی گرفته بود و در گوشه سمت چپ تراکت‌های تبلیغاتی اعضا، جبهه، این جمله را درج کرده بود که در «۲۹ بهمن ۱۳۷۸ خاتمی را تنها نخواهیم گذاشت».

علاوه بر گروه‌ها و احزاب که از عکس و محبوبیت خاتمی در تبلیغات انتخاباتی خود سود جسته بودند، بسیاری از افراد و کاندیداهای مستقل و منفرد نیز در بروشورهای تبلیغاتی خود، عکس خود را در کنار عکس آقای خاتمی جای داده بودند. استفاده از عکس آقای خاتمی به حدی در این دوره رایج بود که بعضی از کاندیداهای جناح راست که مستقلاً نامزد انتخابات شده بودند خود را حامی خاتمی نامیده و از عکس ایشان استفاده کردند.^{۱۵}

۷. تحصیلات

از جمله مؤلفه‌هایی که در این دوره از

تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی به عنوان نمادی از تخصص و توجه به تخصص‌گرایی مدنظر بسیاری از گروه‌ها و احزاب قرار گرفت، تأکید بر «تحصیلات» بالای بسیاری از کاندیدها بود. گروه‌ها و احزاب در معرفی کاندیداهای خود سعی داشتند به نوعی تحصیلات آنها را برای مخاطبان و دریافت‌کنندگان پیام‌های آگهی‌های خود مهم جلوه دهند.



بدین‌منظور در کنار اکثر اسامی کاندیدها القاب دکتر و مهندس به وضوح دیده می‌شود. به عبارت دیگر توجه به تحصیلات و تخصص‌های بالا توسط احزاب و گروه‌ها در معرفی لیست کاندیداهای خود، یکی از مؤلفه‌های تبلیغات این دوره از مجلس شورای اسلامی بود.

۸. توسعه سیاسی

شعار «توسعه سیاسی» که پشتوانهٔ جمهوریت را به همراه خود دارد یکی از

شعارهاست که در تبلیغات انتخابات ششمین دوره ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶ مطرح شده بود. این شعار هرچند در این دوره از انتخابات مجلس شورای اسلامی اغلب در واژه‌های آزادی و امنیت تبلور یافته بود، اما بیشتر به‌طور مستقل در برنامه‌های انتخاباتی گروه‌های اصلی جبهه دوم خرداد منعکس شده بود. حق شهروندی، پاسخگویی حاکمیت در مقابل مردم، آزادی مطبوعات، تکثر سیاسی، آزادی احزاب و قانونگرایی، شعارها و برنامه‌هایی بودند که در زیر لوای توسعه سیاسی در تبلیغات احزاب و گروه‌های اصلی جبهه دوم خرداد قرار گرفته بود. گروه‌های جبهه دوم خرداد به جز حزب کارگزاران هم از شعار توسعه سیاسی در تبلیغات این دوره استفاده کرده بودند و هم برنامه‌های مربوط به توسعه سیاسی را در بروشورهای تبلیغاتی خود آورده بودند. نکته جالب توجه در این دوره از انتخابات مجلس ششم این بود که بعضی از گروه‌ها و افرادی که دارای مواضع شناخته شده‌ای در مخالفت یا توسعه سیاسی بودند، در بروشورهای خود از شعار توسعه سیاسی استفاده کردند و این شاید از طنز روزگار باشد.^{۱۶}

نتیجه‌گیری

بعد از انتخابات کم‌نظیر هفتمین دوره ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶ که در آن آقای خاتمی با آرای ۷۰ درصدی مردم به ریاست جمهوری برگزیده شد، فضای سیاسی، اجتماعی جامعه وارد مرحله جدیدی شد. آقای خاتمی که با شعارهای جامعه‌مدنی، توسعه سیاسی و قانونگرایی، توانست رقیب خود را شکست دهد، برنامه‌های خود را پس از آغاز کار، حول شعارهای مذکور تنظیم کرده بود. فضای نسبتاً باز سیاسی، آزادی مطبوعات، تنش‌زدایی در سیاست خارجی و گفت‌وگوی تمدن‌ها و قانون‌گرایی از برنامه‌هایی بودند که آقای

8. Gillian Dyer, *Advertising As Communication*, Routledge, 1993, p.2.

۹. نژا میرفرخایی، آرای خاموش در گفتن تبلیغ، ارائه شده در نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران، ۱۳۷۷.

10. Guy Cook, *Ibid*, p, 5.

11. *Ibid*, pp, 214- 216.

۱۲. ائتلاف نیروهای ملی - مذهبی در بروشورهای تبلیغاتی خود از تصاویر دکتر محمد مصدق و مهندس بازرگان به عنوان نماد شخصیت‌های ملی و از تصاویر مرحوم آیت‌الله طالقانی و دکتر شریعتی به عنوان نماد شخصیت‌های مذهبی استفاده کرده‌اند.

۱۳. هادی غفاری یکی از اعضای مجمع روحانیون مبارز که در این دوره از انتخابات مجلس، کاندیدای مستقل بود در تراکت تبلیغاتی خود علاوه بر آن‌که از پرچم ایران بهره گرفته بود، در گوشه سمت چپ بالای تراکت، شعار جالب توجه «خدا، نان، آزادی» را با خط قرمز درج کرده بود.

۱۴. برای اطلاع از شعارهای گروه‌های مختلف، بعضی از آنها در اینجا می‌آید:

جبهه مشارکت: ایران برای همه ایرانیان و معویت، عدالت، آزادی، حزب کارگران سازندگی: امنیت، رفاه، آزادی؛ مجمع روحانیون مبارز: امنیت، آزادی، رفاه اقتصادی؛ جامعه روحانیت مبارز و ائتلاف پیروان خط امام و رهبری: دیانت، معیشت، آزادی و امنیت، اشتغال و عدالت؛ حزب چکاد آزاداندیشان: آزادی، عدالت، امنیت، توسعه؛ دفتر تحکیم وحدت: هموطن، اندکی صبر، سحر نزدیک است و صلح، نشاط، آزادی؛ ائتلاف ملی - مذهبی، انتخابات آزاد حق هر ایرانی است؛ حزب همبستگی: اصلاحات، آزادی، رفاه اجتماعی؛ جمعیت زنان: دینداری، مردم باوری، آزادی و کرامت انسانی.

۱۵. برخلاف دوره‌های گذشته که جناح موسوم به راست برای سراسر کشور کاندیدا معرفی می‌کرد، در این دوره تشکل‌های همسو که به ائتلاف پیروان خط امام و رهبری تغییر نام داده بود برای شهرستان‌ها کاندیدا معرفی نکرد. از این‌رو گفته شده است جناح راست، با این کار دست نامزدهای خود را برای استفاده از عکس آقای خاتمی و شعار حمایت از خاتمی باز گذاشته بود. استفاده از عکس آقای خاتمی توسط کاندیداهای جناح راست در تبلیغات انتخابات مجلس ششم به حدی بوده است که یک روزنامه‌نگار نوشته بود: پس از سی ماه، این بار مخالفان رئیس جمهور در آلبوم‌هایشان سراغ عکس خاتمی رفتند. (صبح امروز ۱۳۷۸/۱۲/۱۱).

۱۶. روزنامه صبح امروز می‌نویسد: آنان که توسعه سیاسی را برمی‌تابند و آزادی را به تمسخر می‌گرفتند و جامعه مدنی را جامعه‌ای می‌دانستند که مردها با یکدیگر ازدواج می‌کنند چندان دوام نیاوردند و در هنگامه انتخاب و استادن در مقابل انکار عمومی، ادیبانی را به کار بردند که حکایت از پیروی آنها از مردی می‌داد که سوم خرداد ۷۶ قتلای پیروزی برتی کشید (صبح امروز ۱۳۷۸/۱۲/۱۱، ص ۵).

■ انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی در زمینه‌ای فرارسیده و برگزار شد که گفتمان غالب برآن، گفتمان اصلاحات یا اصلاح‌طلبی بوده است.

■ گفتمان توسعه سیاسی، گفتمان غالب بر تبلیغات انتخابات مجلس ششم بوده است.

مؤلفه‌های مطرح شده در ششمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی را «آزادی، امنیت و ایرانیت» بدانیم که تبلور آن در شعارهای جبهه مشارکت با عنوان «ایران برای همه ایرانیان» بیش از شعارهای دیگر گروه‌ها مورد توجه قرار گرفت، باید براین نکته تأکید کنیم که گفتمان توسعه سیاسی، گفتمان غالب بر تبلیغات انتخابات مجلس ششم بوده است. از این‌رو خرده‌گفتمان‌هایی مانند ملی‌گرایی، رفاه اقتصادی، تخصص‌گرایی و غیره نیز خود در درون گفتمان توسعه سیاسی و اصلاحات معنا پیدا می‌کنند. به همین جهت خیلی دور از انتظار نبود که گروه‌های مخالف توسعه سیاسی در تبلیغات خود از شعارهای توسعه سیاسی و آزادی که در بستر جامعه پذیرفته شده بود، استفاده کنند. □

منابع و پی‌نوشت‌ها:

1. Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, Routledge, 1992, P.1.

2. *Ibid*, pp, 1, 2.

۳. فرستنده و خطاب‌کننده و همچنین مخاطب و دریافت‌کننده یک پیام لزوماً یکی نیستند. به عنوان مثال در یک تبلیغ مطبوعاتی، خطاب‌کننده ممکن است یک نویسنده، گزارشگر یا خبرنگار باشد اما فرستنده یک حزب یا انجمن است. همچنین مخاطب ممکن است گروه خاصی (مثلاً رأی‌دهندگان) باشد اما گیرنده هرکسی است که مطبوعه را مطالعه می‌کند.

4. *Ibid*, p, 2.

5. Norman Fairclough, *Language and Power*, Longman, 1992, p, 25.

6. *Ibid*, p, 25.

7. Guy Cook, *Ibid*, p, 4.

خاتمی آنها را در اولویت کارهای خود قرار داده بود. این برنامه‌ها که همگی اصلاحاتی در ساختار سیاسی محسوب می‌شدند سبب شد آقای خاتمی و گروه‌های حامی او، که قبل از دوم خرداد، ائتلافی را برای پیروزی بر رقیب تشکیل داده بودند، «اصلاح طلب» و «اصلاح طلبان» نام گیرند. حرکت اصلاحی که از این پس آقای خاتمی را با همه محبوبیتش به عنوان نماد اصلاح‌طلبی پیش‌روی خود داشت بعد از قتل‌های زنجیره‌ای، حادثه کوی دانشگاه تهران، استیضاح دو وزیر کلیدی دولت آقای خاتمی تمام توجه خود را به مجلس ششم معطوف داشت. آنها مجلس ششم را به عنوان سنگر کمکی دولت در پیشبرد اصلاحات می‌نگریستند و از این‌رو از کنار مخالفت‌ها و دست‌اندازشهای گروه‌های مخالف در این راه با دیده اغماض می‌گذشتند و حامیان خود را به شرکت گسترده در انتخابات مجلس و تکرار پیروزی دوم خرداد ۱۳۷۶، تشویق می‌کردند.

انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی در زمینه‌ای Context فرارسیده و برگزار شد که گفتمان غالب برآن، گفتمان اصلاحات یا اصلاح‌طلبی بوده است. از این‌رو در این دوره از انتخابات مجلس، شعارهایی توسط گروه‌ها، احزاب و حتی افراد مورد توجه قرار گرفته بود که بیشتر برخاسته از درون گفتمان اصلاحات بود. اگر وجه غالب