

تحلیل نشانه-اسطوره‌شناختی عکس و سرخط روزنامه‌های ایران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲

صبا خسروی^۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲۵ تاریخ تایید: ۹۳/۵/۲۵

چکیده

موضوع این مطالعه، اسطوره‌شناسی عکس و سرخط اصلی روزنامه‌های سراسری کشور پس از اعلام نتیجه‌ی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ است. رویکرد نظری پژوهش، نظریه‌ی نشانه-اسطوره‌شناختی دو مرحله‌ای بارت است. روش نمونه‌گیری، کل‌شماری تمام روزنامه‌های سراسری است که در روز اعلام نتیجه‌ی انتخابات انتشار یافته‌اند. حجم نمونه، ۳۹ عکس و تیتیر روزنامه است. روش تحلیل اطلاعات در سطح نشانه‌شناسانه‌ی پنج رمزگان تحلیل نشانه‌شناختی بارت و در سطح اسطوره‌شناسانه‌ی بازتعریف این رمزگان‌ها در مطالعه‌ی موربارتی و دیگران است. تحلیل اسطوره‌شناختی تبیین می‌کند که: ۱- ملت/ایران، در فرهنگ زبانی دال حاضرند، اما همین ملت در دال‌های تصویری یا فرهنگ تصویری از اساس دال غایب هستند. ۲- عکس روحانی نماد مردم یا همان ملت بزرگی است که دال اصلی زبانی در سرخط روزنامه‌های اصولگراست، اما در سازه‌های تصویری متناظر، این دال غایب است؛ روحانی خود دال جایگزین ملت است. ۳- مدلول ملت/ایران، دال تهی دارد؛ این دال، تصویر دیگری یا همان بزرگان است. ۴- زنان ایرانی در تمام این تصویرها و متن‌ها دال غایب هستند. ۵- دلالت اسطوره‌شناختی تبیین می‌کند که مردم یا ملت در زبان رسانه‌ای روزنامه‌های ایران امروز، همان مردان هستند.

واژگان کلیدی: تحلیل نشانه-اسطوره‌شناختی، عکس یک روزنامه، سرخط (تیتیر یک) روزنامه، انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲، ایران.

مقدمه

جان واکر مدرس تاریخ نظری فرهنگ تصویری دانشگاه میدل سکس لندن در آستانه‌ی هزاره‌ی سوم معتقد است که «هرکس فرهنگ تصویری معاصر را مطالعه کند، با یک هدف همیشه متغیر مواجه می‌شود» (واکر، ۱۹۹۸). واکر^۱ با بیان این عبارت به دشواری انجام مطالعات تصویری در حالت کلی و فارغ از روش‌شناسی این مطالعات اشاره می‌کند و در مقاله‌ی کوتاه فرهنگ تصویری و مطالعات فرهنگ تصویری که در نشریه‌ی کتاب هنر (۱۹۹۸) با مقدمه‌ای از دانشگاه منچستر و همکاری سارا چاپلین به چاپ رسیده است، چالش‌ها و مرزهای مطالعه‌ی فرهنگ تصویری را توضیح می‌دهد.

به رغم این چالش‌ها، پژوهشگران، نظریه‌پردازان و روش‌شناسان علوم اجتماعی به این حوزه که گستردگی کمی و کیفی فرای باوری دارد، بسیار پرداخته‌اند. در وجه نظری موربارتی، میشل، میرزوف، هاولز و دیگران از متأخرانی هستند که جهان امروز را جهان به طور کامل تصویری می‌دانند تا جایی که تصور دنیای امروز بدون تصویرگویی ناممکن به نظر می‌رسد. چنان‌که هاولز در فرهنگ تصویری^۲ (۲۰۰۳: ۱) در گام اول به روشنی تصریح می‌کند که: «ما در جهان تصویر زندگی می‌کنیم»^۳.

حوزه‌ی فرهنگ تصویری^۴ یا دیداری در علوم اجتماعی و ارتباطات، بر دو مفهوم اصلی تکیه دارد: در وهله‌ی اول هر آنچه که از میان یک میدان معناشناختی گسترده به طور مشخص با واژه‌ی کانونی فرهنگ سروکار دارد یا به نوعی بر فرهنگ دلالت می‌کند. این دلالت به تعبیر دقیق‌تر عبارت از به دوش کشیدن پسوند فرهنگی در پی هر دالی است که دانشگاهیان و پژوهشگران پیش‌تر بر سر مفهوم و معنای آن دال معین در حوزه‌ی علوم اجتماعی، اجماع دارند.

در وهله‌ی بعد، این دلالت فقط از جنس تصویر است یا به بیان روشن‌تر، قابلیت دیده شدن^۵ را دارد. از این بابت، دلالت‌های به اصطلاح غیر بصری (یا غیر دیداری) - دست‌کم در نگاه اول - در این حوزه جای نمی‌گیرند.

۱. از آنجایی که این پژوهش در قالب مطالعه‌ی «فرهنگ تصویری» و مبتنی بر تصویر انجام می‌شود، در تمام مقاله واژه‌ی «visual» به تصویری - و نه بصری - برگردانده شده است.

1. John A. Walker

2. visual culture

3. "we live in a visual world": Howells, Richard, 2003, *Visual culture*, p1

4. visual culture

5. visibility

پیشینه‌ی پژوهش

در کتابچه‌ی پژوهش/ارتباطات تصویری^۱ (۲۰۰۵) در فصل نشانه‌شناسی، اسمیت و همکارانش در جدولی با عنوان زبان معنا، سه مقوله‌ی نشانه‌شناختی تعریف می‌کنند: واحدهای نشانه‌ای، زمینه^۲ و رمزگان^۳. آن‌ها واحدهای نشانگانی را به واژه (رمزگان زبانی)^۴، عنصر بصری^۵ (رمزگان تصویری) و نمای^۶ سینمایی (رمز تصویری) تقسیم کرده‌اند. در این مطالعه، جمله زمینه‌ی واژگان، تابلو یا ترکیب‌بندی در عکس یا نقاشی، زمینه‌ی عنصر بصری و صحنه در فیلم سینمایی یا تلویزیونی، زمینه‌ی رمزگان نماست. به همین ترتیب، رمزگان کلمه با دستور زبان، رمزگان تصویر با اصول طراحی و لی اوت یا اصول صفحه‌آرایی و در نهایت رمزگان نما با دستور زبان فیلمی یا همان قواعد فیلم، رمزگشایی می‌شوند (اسمیت و دیگران، ۲۰۰۵: ۲۳۶ و ۲۳۷).

این نویسندگان با مرور دسته‌بندی‌های گوناگون پژوهشگران تاریخ هنر، نشانه‌شناسان یا جامعه‌شناسان از جمله برگر، بارت و پیر گیرو^۷، با هدف مطالعه‌ی روشمند نشانه، برای مقوله‌بندی دلالت ضمنی از الگوی رولان بارت نام می‌برند. اینجاست که باید الگوی رولان بارت را بازخوانی کرد.

بارت یکی از مهمترین مقاله‌های سنت نشانه‌شناختی تصویر و دلالت‌های اسطوره‌شناختی برگرفته از آن را در کتاب اسطوره‌شناسی به بهانه‌ی عکس روی جلد یکی از شماره‌های مجله‌ی پاری میج^۸ به رقم می‌آورد (بارت، ۱۹۵۷). در این عکس سرباز سیاه‌پوست فرانسوی به پرچم فرانسه ادای احترام می‌کند. بارت با روش نشانه‌شناسانه و تحلیل اسطوره‌شناختی خاص خود تبیین می‌کند که این احترام در واقع امر، گفتمان مسلط/امپراتوری فرانسه را در مستعمره‌های دور به رخ می‌کشد.

کارتر در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۰ و بر اساس همان الگوی نشانه‌شناسانه‌ی بارت انجام داد، با تحلیل عکس صفحه‌ی اول روزنامه‌های گاردین، دیلی میل و سان، به این نتیجه رسید که عکس اول روزنامه‌ها به طور دقیق با خط‌مشی اصلی هر روزنامه و اهدافی که صاحبان روزنامه به طور نامشهود به دنبال آن هستند، در انطباق کامل است (کارتر، ۲۰۰۰).

این مطالعه تبیین می‌کند که یکی از این نشانگان در فرهنگ تصویری نشانگان رسانه‌ای و یکی

1. Smith, Ken, & al, *Handbook of visual culture research; theory, methods & media*, 2005

2. passage

3. code

4. verbal cue

5. visual cue

6. shut

7. Guiraud

8. Paris match

از دیرینه‌ترین نشانگان رسانه‌ای، نشانه‌های مطبوعاتی یا همان روزنامه‌ها هستند. راک تصریح می‌کند که در ادبیات روزنامه‌نگاری، تیتر اول، عکس تیتر اول یا سرخط اول روزنامه و به بیان عام‌تر، صفحه‌آرایی از سیاست‌های کلان یا همان سیاستگذاری مطبوعاتی رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرد و بر خطمشی سیاسی رسانه دلالت دارد^۱ (به نقل از کوهن و یونگ، ۱۹۸۷: ۷۵).

در حوزه‌ی مطالعات تصویری و تاریخ هنر، نیکولاس میرزوف در مقدمه‌ی *بر فرهنگ تصویری* (۱۹۹۹)^۲ با مطالعه‌ی تحلیلی انتقادی تاریخ تحول فرهنگ تصویری، از ظهور رسانه‌ی نقاشی و نقش آن از عصر نوزایی تا شکل‌گیری فضا و شاید فرهنگ مجازی^۳، امروز تقریباً هر پدیده‌ی دیدنی^۴ را که جزئی از زندگی روزمره و سبک زندگی مردم است، جدا از حیطه‌ی فرهنگ تصویری نمی‌داند.

میرزوف در بحث فرهنگ تصویری، تنها به تحلیل رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصویری اکتفا نمی‌کند؛ میرزوف در عین حال با توجه به سنت مطالعات انتقادی در حوزه‌ی علوم اجتماعی، به طور کلی و به طور ویژه باگرایش مطالعات فرهنگی، برونداد مطالعه‌ی فرهنگ تصویری را در سه کلان‌مقوله دسته‌بندی می‌کند: جنسیت، نژاد و طبقه‌ی اجتماعی.

با استفاده از نمونه‌ی میرزوف، می‌توان نتیجه گرفت که در جهان امروز تصویر به مثابه‌ی یک نشانه طبیعتاً دیدنی و هم به عنوان یک حامل یا دال^۵ فرهنگی، می‌تواند محمل مطالعه‌ی فرهنگ تصویری باشد که در عین دلالت‌های فرهنگی، در دل خود دلالت‌های سیاسی و حتی کلان-ایدئولوژی‌های جهان معاصر را نیز به طور مشهود داراست.

در پژوهش‌های داخلی، *سلطانی و میرانی* (۱۳۸۸) در مقاله‌ی «نظام‌های نشانه‌ای دلالت‌گر در صفحه‌ی اول روزنامه‌ها» با کاربست روش تحقیق کرس و فان لیوون، به این نتیجه رسیدند که صفحه‌آرایی صفحه‌ی اول روزنامه‌ها نوعی جهت‌دهی ایدئولوژیک برای هدایت خواننده و القای معانی خاص به او دارد.

پیش‌تر نیز *سیدعلوی (و) فرقانی* (۱۳۸۶) با «کالبدشکافی تیتر یک خبر در مطبوعات: بررسی و گزارشی از تیتر مطبوعات در بدرقه‌ی وزیر رفاه» به طور خاص با تشریح اهمیت تیتر یک، اعم از اقناعی، استنباطی و ... در روزنامه‌ها بازنمایی ایدئولوژی سیاسی تیتر زندگان را در سرخط خبرهای رسانه‌ها بازخوانی کرده بودند.

1. P. Rock
2. introduction to visual culture
3. virtual culture
4. visual
5. carrier / signified

چارچوب نظری: رویکرد نشانه-اسطوره‌شناسی بارت

برای استخراج، تحلیل و تبیین داده‌های این پژوهش، از نظریه‌پردازی نشانه‌شناس مکتب فرانس، رولان بارت و رمزگان‌های پنج‌گانه‌ی نشانه‌شناختی او به عنوان نمونه‌ی عملی تحلیل استفاده شده است. این روش بارت که در کتاب *س/ز*؛ یک مقاله در سال ۱۹۷۰ برای نخستین بار تدوین شد، در اصل تحلیلی ساختی یا ساختارگرا بر داستان کوتاه *س زد* اثر اونوره دو بالزاک، نویسنده‌ی سبک واقع‌گرای قرن ۱۹ فرانس بود و اکنون دیرزمانی است که این روش و نسخه‌های به روز شده‌ی آن به الگویی شناخته‌شده در مطالعات نشانه‌شناختی و تصویرشناختی بدل شده است.

در ابتدا باید پرسید چرا بارت از اساس از اسطوره نام می‌برد و این مقاله نیز این رویکرد را برگزیده است؟

بارت تبیین می‌کند که اسطوره، نوعی گفتار است (بارت، ۱۳۸۰: ۸۵). بارت در مقاله‌ی اسطوره در زمانه‌ی حاضر با این عبارت آغاز می‌کند. از نظر بارت همه‌چیز می‌تواند به اسطوره تبدیل شود: از ماشین و دادگاه گرفته تا یقه‌ی پیراهن و عمامه (اباذری، ۱۳۸۰: ۱۳۸). هر پیام معنایی دارد: اسطوره معنای پیامی را که با خود می‌کشد، مخدوش می‌کند.

بارت تصریح می‌کند که هر نوع نظام نشانه‌شناسی نسبت میان دو مضمون را مسلم فرض می‌کند: دال و مدلول (بارت، ۱۳۸۰: ۸۹). در اسطوره هم همان الگوی سه‌وجهی حاکم است: دال، مدلول و نشانه. در حقیقت نظام اسطوره‌شناسی، نظام نشانه‌شناسانه‌ی مرتبه‌ی دوم است (بارت، ۱۳۸۰: ۹۱).

در نظام اسطوره‌شناسی دو نظام نشانه‌شناسی وجود دارد: ۱- نظام زبانی مبتنی بر زبان-شیء و ۲- خود نظام اسطوره‌ای که بارت آن را فرا زبان می‌نامد. نشانه‌شناس آن‌طور که بارت او را می‌شناساند، از جزئیات نشانه‌های زبانی یا تصویری در می‌گذرد تا نشانه‌ی تام یا نشانه‌ی کلی را که اسطوره را باز می‌نماید، شناسایی و رمزگشایی کند (همان: ۹۱ و ۹۲). شکلی که بارت برای این نظام نشانگانی ترسیم می‌کند، به قرار زیر است:

۱- دال	۲- مدلول	زبان	
۳- نشانه			اسطوره
I دال	II مدلول		
III نشانه			

اسطوره

زمانی که معنا به شکل تبدیل می‌شود، حادثی بودن خود را پشت‌سر می‌گذارد، خود را تهی می‌کند، فقیر می‌شود، تاریخ به هوا می‌رود؛ نوعی واپس‌روی غیرعادی از معنا به شکل رخ می‌دهد: از نشانه‌ی زبانی به دال اسطوره‌ای (بارت، ۱۳۸۰، اسطوره در زمان حاضر: ۹۲-۹۴). بارت با تحلیل متن‌های ادبی واقع‌گرا به این نتیجه رسید که دلالت ضمنی، تولیدکننده‌ی امر موهوم دلالت صریح، توهم شفافیت رسانه و توهم این‌همانی دال و مدلول است (بارت، ۱۹۷۴: ۹). دلالت صریح، خود یک دلالت ضمنی بیش نیست (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۱). در چنین دیدگاهی می‌توان گفت دلالت صریح تنها به معنای طبیعی نشانه‌ها و دلالت ضمنی به فرآیند طبیعی‌سازی می‌پردازد.

نشانه‌هایی که به گروه‌های زیرسلطه مانند زنان [دلالت دارند] به همان اندازه که از دلالت‌های ضمنی منفی برخوردار بودند، [شامل] دلالت‌های صریح منفی نیز [شدند] و این [مسئله] به دلیل واقع شدن [این نشانه‌ها] در رمزگان غالب و مقتدر زمان [خود] بود که حتی شامل رمزگان عینی‌گرایی نیز می‌شد (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۴).

رمزگان غالب و مقتدر همان رمزگان اسطوره‌شناختی یا دلالت ایدئولوژیک و بازتابی از «اصلی‌ترین مفهومی‌های متغیر فرهنگی یک [مقوله‌ی] جهان‌شمول خاص مانند پدرسالاری، [مردسالاری]، زن‌سالاری، [برابری اجتماعی]، [قدرت اجتماعی سیاسی] و ...» است که چندلر با مرور نظریه‌ها و آرای نشانه‌شناسان فرهنگی و رسانه‌ای در فصل چالش‌های لفظی کتاب خود مبانی نشانه‌شناسی برمی‌شمرد (۱۳۸۷: ۲۱۷).

امروز سنت مطالعات و تحلیل‌های نشانه‌شناختی، برای فهم هر نشانه سه نوع دلالت را برمی‌شمرد: دلالت صریح، دلالت ضمنی و دلالت ایدئولوژیک یا اسطوره‌شناختی (چندلر به نقل از فیسک و هارتلی، ۴۳ و ۱۹۷۸ و او سولیوان و دیگران، ۱۹۹۴، ۲۸۷).

مسئله‌ی پژوهش

این مطالعه به طور مشخص با تحلیل نشانه- اسطوره‌شناختی نشانگان یا رمزگان‌های تصویری و متنی صفحه‌ی اول روزنامه‌های سراسری / ایران در موضوع اعلام نتیجه‌ی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران سروکار دارد. پاسخ نشانه‌شناختی به پرسش‌هایی مانند این که به عنوان نمونه چرا در یک عکس برنده‌ی انتخابات را در کنار بازنده‌ی انتخابات می‌بینیم یا چرا رأی‌دهندگان را در کنار برنده‌ی انتخابات نمی‌بینیم، در سطح اول با تحلیل نشانه‌شناختی (دلالت صریح و دلالت ضمنی) و در سطح دوم با تحلیل اسطوره‌شناختی یا دلالت ایدئولوژیک، پرسشی است که این پژوهش می‌کوشد به آن پاسخ دهد.

مفاهیم اصلی این تحقیق عبارت هستند از: فرهنگ تصویری،^۱ عکس خبری،^۲ سرخط، عنوان اصلی^۳ یا تیتر یک روزنامه‌ها^۴ (به نقل از باگنل، ۱۹۷۷: ۹۸) و تحلیل اسطوره‌شناختی. پرسش اصلی این تحقیق به بیانی ساده این است: چه کسی را کجا با چه کس -یا کسان دیگری- در چه حالی، در هر تصویر-عکس یک خبر- می‌بینیم؟ و این مؤلفه‌ی تصویر با چه مؤلفه‌ی زبانی - تیتر یک- تکمیل، تصریح یا تشریح شده است؟ بنابراین در این پژوهش، تیتر و عکس روزنامه‌ها، دال، آنچه از تیترها و عکس‌ها در اصل رمزگشایی می‌شود، مدلول و کشف دلالت ایدئولوژیک آن‌ها، همان نظام نشانه- اسطوره‌شناختی است.

موضوع این مطالعه، عکس و سرخط اصلی (تیتر اول) روزنامه‌های سیاسی سراسری کشور بعد از اعلام نتیجه‌ی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ است. حجم نمونه، ۳۹ عکس و تیتر روزنامه است؛ روش نمونه‌گیری، کل‌شماری تمام روزنامه‌های سراسری است که در روز اعلام نتیجه‌ی انتخابات انتشار یافته‌اند (بدیهی است می‌توان به این فهرست، روزنامه‌های محلی یا روزنامه‌های با شناسنامه‌ی خاص مثل اقتصادی، روزنامه‌های با انتشار نامنظم یا روزنامه‌های توقیف‌شده‌ای مانند مغرب و همبستگی را نیز اضافه کرد).

در این مطالعه، تعریف محور همنشینی عبارت از متن تصویری یا زبانی -عکس و تیتر یک- هر روزنامه است. تعریف محور جانشینی، متن تصویری و زبانی -عکس و تیتر یک- ۳۸ روزنامه‌ی دیگر است (در واقع این محور همنشینی و جانشینی، محورهای موجود است؛ زیرا جانشین‌های بالقوه‌ی دیگری نیز وجود دارند)^۵ (همان).

روش‌شناسی مقاله

الگوی نشانه‌شناسی بارتی مبتنی بر همان سه‌گانه‌ی مثلثی «مدلول، دال و دلالت» «فردینان دو سوسور» است که بارت به آن مقوله‌ی «دلالت صریح و دلالت ضمنی» را نیز افزوده است. به دلیل صحت روش‌شناختی، در این پژوهش به این الگو دو مقوله‌ی دال همنشینی و دال جانشینی نیز افزوده شده است.

در حقیقت بارت رمزگانی برای تحلیل ساختاری دلالت ضمنی آفرید: رمزگان تأویلی (معماهای متن)^۶، رمزگان کنشی (کنش‌های متن)^۷، رمزگان فرهنگی (حقیقت متن)^۸، رمزگان معنایی

1. visual culture
2. photo journalism
3. head of stories, headlines
4. cited in Bagnell, 1977: p.98
5. Carter, 2000
6. hermeneutic code: the voice of the truth
7. proairetic code: empirical voice
8. semic code: the voice of the person

معرف فرد یا مکان متن^۱ و رمزگان نمادین (الگوهای متضاد متن)^۲ (سیلورمن، ۱۹۸۳: ۲۴۱).

رمزگان‌های نشانه‌شناختی

این‌بار از منظر اجتماعی رمزگان‌های بارت را می‌خوانیم؛ به زعم بارت پنج رمزگان نشانه‌شناختی که در تحلیل هر متن ادبی یا رسانه‌ای یا به مفهوم عام آن هر متن موجود تولید شده در بستر فرهنگ-تصویری یا متنی، هنری یا سرگرمی، کالا یا خدمات و ...- یافت می‌شود، عبارت هستند از:

رمزگان تأویل (هرمنیوتیک؛ نقاط بازگشت در روایت)، رمزگان کنش‌مند (اجراهای اصلی روایت)، فرهنگی (دانش اجتماعی پیشینی)، معنایی (رمزگان وابسته به رسانه) و رمزگان نمادین (مضمون‌ها)^۳ (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۵۲، به نقل از بارت، ۱۹۷۴).

بارت نشانه-فرهنگ شناس، خود این رمزگان‌های اصلی در حوزه‌ی فرهنگ را «صداها» متن^۴ نامید. این صداها در جدول زیر خلاصه و برای این مطالعه به قرار زیر بازتعریف و مقوله‌بندی شده‌اند.

این رمزگان‌ها عبارتند از: شخصیت، کنش، مقوله، نماد و معنا.

یادآوری می‌شود که چندلر، اسمیت و همکاران، کارتر، راک و دیگرانی چون تندی پرت (نظریه‌پرداز و منتقد عکاسی) معتقدند که در رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، اندازه‌ی عکس و صفحه‌بندی رمزگان فنی محسوب می‌شوند (چندلر، ۱۳۸۶). هرچند در این تحقیق با توجه به پرسش اصلی، از اساس با رمزگان‌های فنی عکس مانند زاویه‌ی دوربین، اندازه‌ی لنز و ... سروکار نداریم. چنان‌که در پیشینه‌ی پژوهش نیز ذکر شد، کرس و فان لیوون هم در نتیجه‌ی تحلیل گفتمان صفحه‌ی اول مطبوعات به این باور رسیدند که صفحه‌آرایی صفحه‌ی اول روزنامه‌ها مبتنی بر نوعی جهت‌دهی ایدئولوژیک برای هدایت خواننده و القای معانی خاص به اوست (سلطانی و میرانی، ۱۳۸۸).

چنانکه بارت در نظام اسطوره‌شناختی دو نظام نشانه‌ای تعریف کرده است، تحلیل نشانه‌شناختی این پژوهش نیز دو مرحله دارد:

۱- تحلیل نشانه‌شناختی زبان و ۲- تحلیل نشانه‌شناختی فرا زبان یا همان تصویر.

1. referential code: the voice of science

2. symbolic code: the voice of symbols

3. ces «codes» sont nommés: «*herméneutique*» (organisant le récit par énigmes et dévoilements); «*sémique*» (commandant les caractères attribués aux personnages); «*symbolique*» (le plus flou, comprenant le langage, les échanges économiques, le corps, le désir); «*proairetisque*» (dépliant les séquences d'action); «*culturel*» (rassemblant les stéréotypes d'époque en une sorte d'encyclopédie romanesque). (Barthes, 1957)

4. voices

برای تحلیل تصویر باید از روش تصویری یا همان تصویرشناسی استفاده کرد. در واقع این تحلیل به نوعی ارزیابی متقابل دو وجه یک رمزگان نشانه‌شناختی کل‌نگرانه^۱ یا به بیان بهتر تحلیل رمزگان سازه‌ی معناشناختی یا سمانتیک^۲ است که بارت بدان اعتبار اسطوره‌ای می‌بخشد.

از آنجایی که بارت خود روش نشانه-اسطوره‌شناختی خود را به طور مشخص مقوله‌بندی و تدوین نکرد، در این مقاله از روش شناسی نشانه‌شناختی کتاب ارتباطات تصویری (۲۰۰۵) ویرایش کن اسمیت، ساندر را موریارتی و گرچین باریاتسیس، فصل‌های پانزدهم و شانزدهم، به عنوان اعتبار روش‌شناختی در کاربست نظریه‌ی نشانه‌شناسی تصویری در تحقیق کیفی استفاده شده است. این روش، رویکرد خوانش حرفه‌ای نشانه‌شناسی سنتی^۳ است. در این رویکرد، شخصیت‌ها^۴ و اشیاء^۵، در هر واحد تحلیل-تصویر-استخراج، شالوده‌شکنی و سپس تحلیل می‌شوند. هر عنصر دارای پیام، یکی از سه مقوله‌ی نشانه‌ی نمادین، نمایه‌ای یا شمایی^۶ را دارد. عنصر رنگ هم به این مقوله‌ها اضافه می‌شود.

انظمام روش‌شناختی با طراحی جدول‌های نشانه‌شناختی برای هر واحد تحلیل

برای هر واحد تحلیل جدول‌های نشانه‌شناختی مشتمل بر محور همنشینی (عکس یک و سرخط هر روزنامه) و جانشینی (روزنامه‌های دیگر) و دلالت صریح (توصیف عکس و متن یا دال) و ضمنی (تحلیل عکس یا متن یا مدلول) رسم شده است. توصیف یافته‌های تحقیق در دو محور همنشینی و جانشینی مقوله‌بندی شده است:

۱- آنچه که در جدول‌های محقق ساخت آمده است، در محور افقی تحلیل دال‌های همنشین زبان و تصویر است. در این محورها هر روزنامه یک دال برای دلالت صریح است: هر واحد تحلیل پاسخ به این پرسش است که چه چیزی و چه کسی در تصویر دیده و در متن گفته می‌شود؛ به بیان دیگر چه چیزی و چه کسی در این متن‌ها و عکس‌ها به زعم انتخاب‌کنندگان آن‌ها -که خواسته یا ناخواسته در دل یک نظام نشانه‌ای دست به انتخاب زده‌اند- با اهمیت‌تر از دیگر جانشین‌های ممکن بوده‌اند.

۲- آنچه که در محور جانشینی می‌توانست به جای این دال بنشیند، دال زبانی و تصویری ۳۸ روزنامه‌ی دیگر است که هر کدام می‌توانستند دال جانشین روزنامه‌ی سی و نهم باشند. ستون

1. holistic
2. semantics
3. "expert-reading" approach of traditional semiotic analysis
4. characters
5. objects
6. message element : symbolic, indexical & iconic

دلالت ضمنی که برای هر واحد تحلیل در جدول آمده است، تبیین می‌کند که نظام نشانه‌شناسانه در عکس‌ها، خود از دلالت صریح به دلالت ضمنی هدایت می‌کند. در واقع از منظر نظریه‌پردازانه، همان‌طور که بارت می‌گوید، باید هر رمزگان تصویری یا زبانی را درست به مانند لایه‌های پیاز واکاوید^۱ (موریارتی، ۲۰۰۵) تا بتوان معنای پنهان آن رمزگان خاص را با ارجاع به دیگر واحدهای سازنده‌ی آن نظام نشانه‌شناختی مشخص - در اینجا صفحه‌ی اول روزنامه‌ها- دقیقاً در همسایگی دال‌های جانشین دیگر، کشف کرد.

به این ترتیب با توجه به پیشینه‌ی نظری این مقاله (بارت، ۱۳۸۵: ۸۵ و موریارتی، ۲۰۰۵: فصل پنجم)، پرسش تحقیق این‌گونه صورت‌بندی نظری و تدقیق می‌شود: با توجه به پنج رمزگان کنشی، کنش‌گری، فرهنگی، نمادین و تأویلی که بارت آن‌ها را تعریف کرده است و / اسمیت، موریارتی و باریاتسیس آن‌ها را بازتعریف و تدقیق کرده بودند، شخصیت‌ها، کنش‌ها، مقوله‌ها، نمادها و معناها در عکس‌ها و سرخط خبرهای روزنامه‌های مطالعه شده، کدام‌ها هستند. به کمک جدول‌های نشانه‌شناختی محقق با ساخت زیر که مختص این مقاله طراحی و تدوین شده‌اند، به این پرسش پاسخ داده شده است.

جدول‌های نشانه‌شناختی (دلالت مستقیم و ضمنی)

روزنامه	عکس تیتراژ	دلالت مستقیم عکس همنشین	دلالت مستقیم تیتراژ همنشین	دلالت ضمنی
ابتکار		روحانی نگاه به چپ با لبخند با علامت پیروزی	روحانی، کلید دار پاستور شد.	با استعاره: کلید نماد شعار روحانی بود. اینجا کلید نماد پیروزی روحانی است. دیگری و پیروزی مردم غایب است. چه کسی کلید را به دست روحانی داد؟
ابرار		فقط روحانی	ایران سراسر روحانی شد.	بدون استعاره پس زمینه سیاه است: ایران در عکس غایب است.

<p>با استعاره آفتاب اعتدال مردم فقط روحانی انتخاب رهبری غایب است.</p>	<p>اعتدال</p>	<p>روحانی با لبخند به راست تکیه بر فضای پشت که سبز است.</p>		<p>آرمان</p>
<p>ملت دال تیتراست که در عکس غایب است آیا بی سلیقتی است؟</p>	<p>پیروز حقیقی انتخابات ملت بزرگ ایران</p>	<p>تیتراست یک عکس ندارد عکس روتیتراست: روحانی نگاه به چپ</p>		<p>اصفهان</p>
<p>دال غایب: متن خبر پیام رهبری و عکس خبر پیروزی رأی دهندگان است.</p>	<p>پیروز انتخابات: ملت بزرگ ایران</p>	<p>سه عکس رهبری، روحانی و مردم</p>		<p>اطلاعات</p>
<p>استعاره: کنایه به عنوان شیخ در انتخابات در دور پیش: شاید شروع دوباره علامت پیروزی</p>	<p>سلام ایران بر شیخ امید پیروزی حزب خود</p>	<p>روحانی با لبخند با نگاه به راست</p>		<p>اعتماد</p>
<p>کنایه: یادآوری چهار سال پیش تکرار کلمه‌ی ایران (نام نشریه) در متن عکسی از روحانی ندارد: روحانی مهم نیست.</p>	<p>رهبری انقلاب: رئیس جمهور منتخب، رئیس جمهور همه‌ی ملت است دو شخصیت: رهبری و رئیس جمهور سابق، دکتر احمدی‌نژاد: علاقه‌مندان سرفرازی ایران به رئیس جمهور منتخب یاری برسانند.</p>	<p>عکس ندارد</p>		<p>ایران</p>
<p>کنایه به روحانی: کناره‌گیری عارف سر تر از پیروزی روحانی زمینه برای انتخاب روحانی نقش اول ندارد. عارف و روحانی مهم هستند.</p>	<p>روحانی پاسورنشین شد، عارف جاودان استعاره دارد.</p>	<p>روحانی و عارف روحانی از راست و عارف از چپ با زمینه‌ی بنفش</p>		<p>آفتاب</p>

<p>من با مردم هستم مردم با دستبند بنفش روحانی و مردم هر دو در یک سطح و در جریان افقی ارتباط قرار دارند.</p>	<p>متن ندارد.</p>	<p>روحانی و مردم (مردان) با دستبند بنفش</p>		<p>آفرینش</p>
<p>لوگوی روزنامه بنفش (رنگ تبلیغات روحانی در انتخابات) است.</p>	<p>انتقاد ۲۱ سینماگر از دولت دهم و استقبال از دولت یازدهم</p>	<p>عکس روحانی در دست مردم با شعار تدبیر و امید و علامت پیروزی</p>		<p>بانی فیلم</p>
<p>نقش اول تیترا: اصلاحات نقش اول عکس: روحانی با رنگ بنفش هرپنج نامزد (به جر غرضی) در عکس به سمت چپ متمایل‌اند. چرا؟ شاید ضرورت عکس و صفحه‌بندی است. روحانی مهم‌تر از بقیه نیست.</p>	<p>اصلاحات، پیروز انتخابات</p>	<p>شش نفر نامزد انتخابات</p>		<p>بهار</p>
<p>رئیس‌جمهور عنوان دکتر یا حجت‌السلام ندارد. روحانی بدون قید نام یا عنوان دکتر یا یک روحانی (حسن یا حسین رئیس شد) تیترا از عکس جداست.</p>	<p>روحانی رئیس‌جمهور شد.</p>	<p>روحانی در میان حلقه‌ی مردم (مردان) در شهر نمای باز</p>		<p>پیام</p>
<p>سهه رقیب روحانی و بازندگان انتخابات دیده می‌شوند. رقیب‌ها مهم‌تر از روحانی‌اند.</p>	<p>حسن روحانی مستأجر جدید پاستور: سرانجام گفتمان بدون تدبیر</p>	<p>ولایتی، جلیلی و قالیباف در سه قاب مختلف</p>		<p>تابناک</p>

<p>اقتصاد هم‌پای سیاست و شاید از آن هم مهم‌تر است: روحانی عنوان دکتر و حجت‌الاسلام ندارد</p>	<p>حسن روحانی رئیس‌جمهور شد. لبخند بورس بر انتخابات پرشور</p>	<p>عکس بورس کنار تیتراژ انتخابات</p>		<p>تفاهم</p>
<p>(روزنامه‌ی نزدیک به شهردار سابق تهران) پنهان کردن شکست نامزد مورد حمایت و خودداری از ابراز شکست پذیرفتن شکست قالیباف با پیام تبریک قالیباف به اندازه‌ی روحانی مهم است.</p>	<p>پیروز حقیقی، ملت ایران است. پیام تبریک قالیباف به رئیس‌جمهور منتخب</p>	<p>قالیباف و روحانی: قالیباف به راست و روحانی به چپ نگاه می‌کند: اولی برنده و دومی بازنده است.</p>		<p>تهران امروز</p>
<p>دستور رهبر مهم‌تر از ریاست جمهوری روحانی است. رهبر و رئیس‌جمهور مهم‌اند. کنش تیتراژ امری است: دستور دادن.</p>	<p>همه به رئیس‌جمهور منتخب کمک کنند تیتراژ به عکس رهبری تعلق دارد عکس کنش ندارد.</p>	<p>رو شخصیت: روحانی در سمت راست صفحه با علامت دست به سوی مخاطب: رهبری سمت چپ یک سوم صفحه</p>		<p>جام جم</p>
<p>عکسی از مجمع تشخیص مصلحت نظام و پیام رئیس این مجمع: ایران دموکرات‌ترین انتخابات دنیا را برگزار کرد. هاشمی - دست‌کم - به اندازه‌ی روحانی مهم است.</p>	<p>مردم اعتدال را برگزیدند: دکتر حسن روحانی رئیس‌جمهور شد.</p>	<p>عکس روحانی قلاب متوسط یک‌هشتم نگاه به چپ با عیبی آبی</p>		<p>جمهوری اسلامی</p>
<p>عکس از روحانی و متن از رهبری است. تبریک رقبا در حاشیه است.</p>	<p>این انتخابات باطل‌السحر بافته‌های دشمنان و حسودان شد.</p>	<p>عکس روحانی با نگاه به چپ با عیبی سیاه پیش روی مردم: یک‌چهارم صفحه</p>		<p>چوان</p>

<p>عکس رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام و ولایتی، رقیب روحانی و عضو این مجمع در بالای صفحه</p>	<p>امید ملت به تدبیر روحانی</p>	<p>روحانی با نگاه به چپ در زمینه‌ی آبی تیره با لبخند</p>		<p>حزب الله</p>
<p>کلید تدبیر و امید در دستان روحانی</p>	<p>پیروز حقیقی، ملت ایران است.</p>	<p>روحانی با نگاه به چپ: دست بالا: ارتباط غیر کلامی: یک‌هشتم نیم‌صفحه</p>		<p>حمایت</p>
<p>تیتزر قسمتی از پیام رهبری است و اشاره‌ای به عکس مربوط به خود یعنی روحانی ندارد. خبرهای مرتبط با نتیجه‌ی انتخابات در رسانه‌های جهان و بورس، در حاشیه است.</p>	<p>قدردانی رهبر از مردم و تبریک به رئیس‌جمهور</p>	<p>روحانی و عکس او در مقابل رسانه‌ها، علامت دست به سمت مخاطبان یک‌چهارم نیم‌صفحه</p>		<p>خراسان</p>
<p>عکس از هاشمی با پیامی از اوست: تیتزر خنثی است. استعاره دارد: روحانی بودن رؤسای جمهور پیشین هاشمی از روحانی مهم‌تر است.</p>	<p>هفتمین رئیس‌جمهور ایران روحانی شد.</p>	<p>عکس هاشمی رفتاری استجانی یک‌چهارم نیم‌صفحه</p>		<p>خورشید</p>
<p>انگشت روحانی با مهر انتخابات آبی شده است. متن از پیروزی ملت ایران می‌گوید، اما در عکس پیروزی ملت ایران دیده نمی‌شود.</p>	<p>پیروز انتخابات: ملت ایران</p>	<p>روحانی با نگاه به راست در زمینه‌ی آبی با علامت دست به رسانه‌ها نصف نیم‌صفحه</p>		<p>دنیای اقتصاد</p>

<p>عکس از روحانی و متن از هاشمی است: هاشمی و روحانی به یک اندازه مهم‌اند. حرف هاشمی همان حرف روحانی است. یا: نتیجه‌ی انتخاب روحانی پیام هاشمی است.</p>	<p>ایران دموکرات‌ترین انتخابات جهان را برگزار کرد. پیام هاشمی از هر جانشین دیگری مهم‌تر است.</p>	<p>عکس روحانی با لبخند نمایان و دستان و آغوش باز به سوی مخاطب</p>		<p>راه مردم</p>
<p>قسمت سبز پرچم ایران دال غایب است: سبز نماد صلح و آینده‌ی سبز است: عکس آینده‌ی موفقی را تداعی نمی‌کند. در تیتر ملت و در عکس روحانی و پرچم ایران برجسته شده است. خیر بعد از تفسیر آمده است. طبق شعار راست، منزوی اصول‌گرایی را منزوی نکن. به احتمال، تیتر خطاب به بردگان انتخابات نیست به مردم: قوت قلب به مردمی که روحانی منتخب نیست.</p>	<p>رئیس‌جمهور منتخب رئیس‌جمهور همه‌ی ملت است. روحانی خوشحال نیست شاید آینده‌ی سختی امید در چهره‌ی روحانی نیست. حالت چهره‌ی ابرو و دهان نارضایتی بیشتر از ناامیدی شاهد ناخوشایند.</p>	<p>روحانی با نگاه به روبرو در زمینه‌ی سیاه کنار پرچم ایران بیش از یک‌چهارم نیم‌صفحه روتیتر جمله‌ی رهبر بعد خیر نتیجه‌ی انتخابات دال غایب جمله‌ی رهبر نفر اول است</p>		<p>رسالت</p>
<p>روتیتر جشن پیروزی حامیان روحانی است. استعاره: سلام بر تدبیر و امید عکس هاشمی و رهبری در دو سمت بالای صفحه</p>	<p>سلام ایران بر دولت تدبیر و امید</p>	<p>روحانی در میان مردم (مردان) با نگاه به چپ نیم‌صفحه‌ی کامل</p>		<p>روزان</p>

<p>متن از ملت و عکس از روحانی در حال پیش آمدن می‌گوید. استعاره دارد: ایستادن نماد عزم و اراده است. لوگوی روزنامه و نام روزنامه بنفش است.</p>	<p>پیروز حقیقی انتخابات ملت ایران است. کلید پاسور در دست یک روحانی</p>	<p>روحانی ایستاده به سمت دوربین می‌آید یک‌سوم نیم‌صفحه</p>		<p>سیاست روز</p>
<p>در عکس شادی مردم دیده می‌شود و متن هم از امید که با شادی همراه است، می‌گوید. زیر تیتر: پیروزی اصلاحات و اعتدال</p>	<p>باز آمد امید</p>	<p>روحانی در اتوبوس به میانه مردم (مردان) با زمینه مایل به بنفش تمام نیم صفحه</p>		<p>شرق</p>
<p>پیش‌بینی دو هفته‌ی پیش روزنامه‌ی شهروند محقق شد: حسن روحانی پیروز انتخابات ۹۲ علامت پیروزی با دست چپ و نه راست</p>	<p>دلار و طلا پایین کشید.</p>	<p>روحانی با نگاه به چپ با علامت پیروزی در پس‌زمینه مردم (مردان): یک چهارم نیم‌صفحه</p>		<p>شهروند</p>
<p>کنایه دارد: مگر انتخابات گذشته سالم نبوده است؟ مردم پیروز انتخابات بوده‌اند. طرفدار اصلاح‌طلب ابراز عدم رضایت از نتایج پیشین تفسیر به جای خیر آمده است. آیا این هشت نفر مساوی‌اند؟ کم‌اهمیت کردن روحانی مجموع آرا معتبرتر است یا آرای برنده‌ی انتخابات؟ اعتبار به رأی مردم است یا تعداد کاغذ رأی؟ رنگ جلیلی از دیگران متفاوت است.</p>	<p>سالم‌ترین انتخابات؛ وحدت ملی مبارک</p>	<p>عکس هشت نفر نامزد انتخابات پیش از انصراف: یک‌دوم نیم‌صفحه: همه به روبرو نگاه می‌کنند: روحانی به چپ نگاه می‌کند.</p>		<p>عصر ایرانیان</p>

<p>پیام رهبر مهم‌تر از خبر دیگری است. روحانی عنوان دکتر و حجت‌الاسلام ندارد؛ استعاره ندارد. از پیروز انتخابات (ملت ایران) که در متن آمده است، در تصویر همین متن دال ملت وجود ندارد</p>	<p>پیروز حقیقی انتخابات ملت بزرگ ایران؛ روحانی منتخب مردم ایران شد.</p>	<p>دو عکس: رهبری و روحانی؛ رهبری سمت راست و روحانی سمت چپ در قاب بسته با علامت دست به مخاطبان؛ یک‌چهارم نیم‌صفحه</p>		<p>فرهنگستان</p>
<p>هوای کشور معتدل شد پس: هوای سیاسی معتدل نبوده است. استعاره: هوا به جای فضای سیاسی معتدل شد زوج دو قطبی اعتدال چیست؟ افراط یا تفریط.</p>	<p>هوا معتدل شد تیترو عکس در یک قاب هستند.</p>	<p>روحانی نمای نزدیک خندان با کلید در دست راست و نگاه به چپ؛ به طور کامل پشت به راست کرده است. قصاب ابی‌رنگ (بنفش کم‌رنگ معتدل) نصف نیم‌صفحه</p>		<p>قانون</p>
<p>در عکس روحانی مهم است، در تیترو توصیه مهم است.</p>	<p>توصیه‌هایی مهم به رئیس‌جمهور منتخب و مردم</p>	<p>روحانی با لبخند و علامت دست به سمت مخاطب ایستاده، مایل به سمت چپ؛ یک‌هشتم نیم‌صفحه</p>		<p>قدس</p>
<p>کلمات تیترو، زیر و بم چاپ شده‌اند. کلمه‌ی روحانی برجسته شده است. میان تیتروهایی از عارف، محسن رضایی و رسانه‌های دیگر نقل‌قول شده است: شکست اصول‌گرایی واجب‌تر از نان شب بود. آری اقتصاد ایران به روحانی</p>	<p>دکتر حسن روحانی آمد.</p>	<p>روحانی با علامت دست به نشانه‌ی پیروزی با لبخند و نگاه به راست؛ پس‌زمینه بنفش، تمام نیم‌صفحه</p>		<p>کارون</p>

<p>حسن روحانی به جای دکتر یا حجت‌الاسلام حسن روحانی هیچ عنصری در تیتر یا عکس برجسته نشده است ساده‌ترین تیتر در قبال یک خبر خیلی مهم؛ تیتر از عکس جداست روحانی زیر پرچم ایران است. عکسی از روحانی بدون علامت یا نشانه‌های پیروزی؛ دال غایب</p>	<p>حسن روحانی رئیس‌جمهور ایران شد.</p>	<p>روحانی نمای متوسط تکیه‌ی پشت بر پرچم ایران قاب آبی به جای بنفش</p>		<p>کجهان</p>
<p>روتیتر: مردم کار را تمام کردند. نگاه روحانی به چپ است علامت پیروزی با دست چپ است. پیام رهبری، هاشمی و حزب مردم‌سالاری زیر تیتر است</p>	<p>دکتر حسن روحانی رئیس‌جمهور شد.</p>	<p>روحانی با نگاه به چپ با علامت پیروزی و لبخند بر لب: تمام نیم‌صفحه‌ی بالا در زمینه‌ی بنفش</p>		<p>مردم‌سالاری</p>
<p>در تیتر ملت ایران و در عکس رهبری برجسته شده است. عکس روحانی زیر عکس و پیام رهبری است عکس قالیباف بالاتر از عکس روحانی کنار عکس رهبری است.</p>	<p>پیروز حقیقی، ملت بزرگ ایران است.</p>	<p>دو عکس: عکس اول رهبری با علامت دست به مخاطب: عکس روحانی پایین عکس رهبری سمت چپ با نگاه به چپ: یک‌هشتم نیم‌صفحه</p>		<p>همشهری</p>
<p>روحانی بودن رئیس‌جمهور مهم‌تر از خود شخص رئیس‌جمهور یا دیگر مشخصات وی است. عکس نشانگانی از پیروزی ندارد: دال غایب</p>	<p>یک روحانی رئیس دولت باز دهم</p>	<p>روحانی با نگاه به روبرو پیش روی چند مرد و یک عکاس: نصف نیم‌صفحه</p>		<p>وطن امروز</p>

تحلیل یافته‌های پژوهش بر اساس کاربری روش نشانه-اسطوره‌شناختی بارت

به منظور سهولت خوانش یافته‌ها، پرسش تحقیق را مرور می‌کنیم: با توجه به پنج رمزگان کنشی، کنش‌گری، فرهنگی، نمادین و تأویلی که بارت آن‌ها را تعریف کرده و /سمیت، موربارتی و بارباتسیس آن‌ها را بازتعریف و تدقیق کرده بودند، شخصیت‌ها، کنش‌ها، مقوله‌ها، نمادها و معناها در عکس‌ها و سرخط خبرهای روزنامه‌های مطالعه شده، کدام‌ها هستند؟

در تحلیل نهایی تمام روزنامه‌ها به عنوان دالی واحد در دلالت اسطوره‌شناختی یا همان دلالت ایدئولوژیک در نظر گرفته شده و به تعبیر اسطوره‌شناختی بارت رمزگشایی شده‌اند (اباذری، ۱۳۸۰: ۱۳۷)؛ در عین حال برای اعتبار بخشی به تحلیل داده‌های کیفی، در تحلیل یافته‌های این تحقیق چنانکه پیش‌تر اشاره رفت- از نسخه‌ی موربارتی، /سمیت و بارباتسیس^۱ استفاده شده است. بر همین اساس، استفاده از اعداد و رقم‌های دقیق در بیان تعداد نشانه‌های متنی یا تصویری مشاهده و تحلیل شده، عبارت از کمی کردن تحقیق یا استفاده از روش کمی نیست، بلکه این دقت و ریزبینی، در حقیقت با هدف خودداری از فراتعمیم یا بیش‌تعمیم در تحلیل داده‌های کیفی، کمینه کردن تفسیرهای شخصی محقق و در نهایت به منظور بیشینه‌ی اعتبار تحلیل کیفی متن آمده است.

از «۳۹ تیترو عکس یک» روزنامه‌های سراسری کشور که به نتیجه‌ی انتخابات پرداختند، این نتایج استخراج شد:^۲

۱- بازیگران مؤثرتر (به تعبیر «کنت، موربارتی و بارباتسیس»، کاراکترهای اصلی)

شخصیت اصلی در نتیجه‌ی انتخابات حسن روحانی، رئیس‌جمهور جدید /ایران است (۳۳ تصویر تک یا غیر تک). شخصیت‌های بعدی در این تصویرها، به ترتیب رهبری (هشت مورد)، هاشمی رفسنجانی (پنج مورد)، رقیب‌های انتخاباتی روحانی (پنج مورد) و به طور ویژه نفر دوم رقابت انتخاباتی، قالیباف (دو مورد) هستند. در این تصویرها، مردم /ایران یعنی رأی‌دهندگان، در پنج تصویر حضور دارند و نقش پنجم را بازی می‌کنند.

مخاطب روحانی که بیشترین عکس‌ها به او اختصاص داده شده است، احتمالاً چه کسی است؟ روشن است که با دلالت عکس‌ها و به ویژه متن‌ها، این مخاطب، همان ملت /ایران است. جانشین‌ها: اگر مردم نقش اصلی را در انتخابات بازی کردند، آیا باید در ردیف پنجم می‌نشستند؟

1. handbook Of visual communication: *Theory, Methods, And Media*, 2005" Part Vi, Edited By Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis."

۲. تیترو عکس روزنامه‌ی همبستگی در حین جمع‌آوری داده‌های این تحقیق -با وجود جستجوی بسیار- به دلیل توقیف شدن روزنامه در دسترس نبود و از این فهرست خارج شد.

پاسخ این پرسش با تبیین اسطوره‌شناختی در بخش بحث و نتیجه‌گیری داده می‌شود.

۲- کنش اصلی تصویرها

کنش بیشینه‌ی تصویرها، ابراز شادمانی کنش‌گران به ترتیبی که در بالا قید شد- با نشان دادن علامت پیروزی، لبخندی بر لب و نگاهی به مخاطب تصویر است. به این ترتیب در این تصویرها، از کنش‌های جانشین مانند در آغوش کشیدن هم‌فکران، خوشحالی در جمع خانواده یا دوستان، شادمانی رأی‌دهندگان برنده، نارضایتی بازندگان رقابت انتخاباتی و مانند این‌ها، خبری نیست.

از دال زبان (گفتار) تا دال کنش (کردار)

دلالت صریح متن هفت تصویر این عبارت است: «پیروز حقیقی انتخابات ملت ایران است»^۱؛ در حالی که دال صریح یا ضمنی هیچ‌کدام از تصویرهای مربوط به این عکس‌ها، تصویری از ملت ایران نشان نمی‌دهد. این دلالت ضمنی مبین آن است که این مدلول تنها در نشانگان زبانی موجود است و در نشانگان تصویری همان چیزی که برگبر، میرزوف، هاولز و دیگران آن را دنیای امروز می‌دانند^۲- این مدلول (ملت ایران) در این رسانه‌ها و در زیست‌جهانی که تصویر می‌کنند، غایب است.

۳- مقوله‌ها

در ۲۰ تصویر، نگاه روحانی به چپ است؛ بر اساس نظریه‌ی نشانه‌شناسی در همین مقاله می‌دانیم که این انتخاب، انتخابی تصادفی نیست: روحانی با تکیه بر رأی به اصطلاح چپ‌ها- با تعریف چپ در ایران و نه در دیگر کشورها- به ریاست جمهوری انتخاب شد. این دلالت ضمنی تمام این تصویرهاست. در این تصویرها طبیعتاً همان رابطه‌ی سه‌وجهی دال، مدلول و دلالت مورد نظر بارت و دیگران- موربارتی، بارباتسیس و اسمیت (۲۰۰۵)- دیده می‌شوند اما چنان‌که هاولز نیز در فرهنگ تصویری (۲۰۰۳: ۱۰۴) می‌گوید، اسطوره بر اساس نظر بارت، با ترک یا همان انفی | امر تاریخی، موفق به بازنمایی امر تاریخی به عنوان امر طبیعی می‌شود. به رغم وجود دلالت و مدلولی آشکار در همین متن‌ها و تصویرها، دال آشکاری برای این مدلول در هیچ‌یک از عکس‌ها یافت نمی‌شود. در واقع، نه تنها برای نمونه در عکس آ به عنوان گزینه‌ی اول محور جانشینی اثری از دال رأی‌دهندگان به چشم نمی‌خورد، بلکه در تمام گزینه‌های موجود محور جانشینی نیز این دال، دال غایب است.

۱. عبارتی که در متن پیام رهبری آمده است.

2. "we live in a visual world": Howells, Richard, 2003, *visual culture*, pl

۴- نمادها

۱- روحانی: روحانی نماد پیروزی اعتدال و اصلاحات است. شعار روحانی پیش از انتخابات این بود: تدبیر و اعتدال. پس عکس روحانی نماد پیروزی تدبیر است.

۲- اشیاء: شیء- نماد کلید، پرچم/ایران، میکروفون‌های رسانه‌ها، دستبند یا روبان بنفش.

۳- دست به عنوان نماد پیروزی: اسطوره، پیروزی بر دیگری است. از آنجایی که مدلول اسطوره‌شناختی این پیروزی تدبیر و اعتدال است، پس می‌توان نتیجه گرفت که مدلول دوقطبی متضاد آن افراط و بی‌تدبیری است.

در پایان سه شخصیت اصلی و یک شیء، نماد از مطالعه‌ی ۳۹ تیتیر یک و ۳۹ عکس اصلی روزنامه‌های سراسری ایران پس از اعلام نتیجه‌ی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ به دست آمده است:

شخصیت ریاست جمهوری و نه خود شخص روحانی، ۲- رهبری و ۳- هاشمی رفسنجانی و دیگر نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری (ایشان هم تا پیش از رد صلاحیت نامزد انتخابات بودند) و «کلید»: نماد گشایش.

نتیجه: شخص مهم نیست، اقتدار مهم است.

۵- معناها و تأویل‌ها

در بخش نظری گفتیم که زمانی که معنا به شکل تبدیل می‌شود، حادثی بودن خود را پشت‌سر می‌گذارد، خود را تهی می‌کند، فقیر می‌شود، تاریخ به هوا می‌رود. نوعی واپس‌روی غیرعادی از معنا به شکل رخ می‌دهد: از نشانه‌ی زبانی به دال اسطوره‌ای. روزنامه‌های به اصطلاح اصلاح‌طلب، شرق، ابتکار، آرمان، آفتاب یزد، روزان، قانون، کارون و مردم‌سالاری، تیتیر و عکس یک را در یک قاب چیده‌اند. انتظام صفحه‌آرایی طبق نظر چندلر، دال نشانه‌شناختی است. مدلولی این انتظام صفحه‌آرایی این روزنامه‌ها، ائتلاف در جبهه‌ی اصلاحات و اغتشاش در صفحه‌آرایی و نشانگان تصویری و زبانی روزنامه‌های اصول‌گرا، از انشقاق آن‌ها می‌گوید.

اکنون باید پرسید چه شخصیتی در تیتیر برجسته شده است؟ چه شخصیتی در عکس برجسته شده است؟ مخاطب علامت دست روحانی یا علامت پیروزی کیست؟ این پرسش با تحلیل اسطوره‌شناختی نشانه- داده‌ها معلوم می‌شود.

تبیین اسطوره‌شناختی یافته‌های تحقیق

دلالت ایدئولوژیک: عکس روحانی نماد مردم یا همان ملت بزرگی است که در متن پیام رهبری و تیتیر روزنامه‌های اصول‌گرا، دال اصلی است؛ اما در همان سازه‌های رمزگانی، این دال غایب

است. به این ترتیب روحانی خود جایگزین ملت است. به نظر می‌رسد نمایش دال مردم یا ملت، گویی یا ممنوع است یا دلیلی پنهان یا آشکار بر حذف یا نادیده انگاشتن آن -سانسور- وجود دارد. چنان‌که بارت می‌گوید، *دال تهی دلالتی آشکار بر ساختارهای پنهان اجتماعی و سیاسی دارد* (هاولز، ۲۰۰۳: ۱۰۷-۱۰۴). این نشانه‌ی غایب -ملت ایران- در الگوی زبانی نظام دو لایه‌ای اسطوره‌شناختی، همان دال اسطوره‌ای نیست که معنای خود را از دست داده است و فقط شکل زبانی از آن، یعنی واژه‌ی *ملت/ایران*، باقی مانده است؟

از مجموع توصیف دلالت‌های صریح و ضمنی که از جدول‌های مختص هر تیتیر و عکس مربوط به آن استخراج شد، این تحلیل‌ها به دست آمده است:

۱- *بارت* در بخش دلالت مقاله‌ی اسطوره در زمانه‌ی حاضر یادآوری می‌کند که اسطوره دزدی زبانی است و این امر را البته اخلاقی نمی‌داند. مصداق این ادعا در مورد مطالعه دیده می‌شود: *ملت/ایران*، در فرهنگ زبانی دال حاضرند، اما همین ملت در تصویرها یا همان فرهنگ تصویری، از اساس دال غایب هستند. مدلول *ملت/ایران* دال تهی دارد: این دال برخلاف انتظار، تصویر دیگری یا همان بزرگان است.

این قاعده استثنایی هم دارد: تنها عکسی که ملت را -و طبیعتاً فقط گروهی از آن‌ها را به نمایندگی- به تصویر کشیده است، عکس روزنامه‌ی *شرق* است که عکس و متن خبری، هر دو را به *ملت/ایران* اختصاص داده است. *باز/آمد/امید* که دلالت امید در تیتیر به مردمی باز می‌گردد که عکس آن‌ها روبروی *روحانی* و در استقبال از او آمده است.

در بخش نظری یادآوری کردیم که *بارت* در تحلیل متن‌های ادبی به این نتیجه رسید که دلالت ضمنی، تولیدکننده‌ی امر موهوم دلالت صریح، توهم شفافیت رسانه و توهم این همانی دال و مدلول است و اینکه دلالت صریح، خود یک دلالت ضمنی بیش نیست. گفتیم که در چنین دیدگاهی می‌توان گفت دلالت صریح تنها به معنای طبیعی و دلالت ضمنی به فرآیند طبیعی‌سازی می‌پردازد.

همان‌گونه که *بارت* می‌گوید که در دلالت ایدئولوژیک برخلاف دیگر نظام‌های نشانه‌شناسانه‌ی شکل، معنا و مفهوم را پنهان نمی‌کند، بلکه دلالت ایدئولوژیک، معنا را مخدوش یا تحریف و در واقع به تعبیر *موریارتنی* طبیعی‌سازی می‌کند. به این ترتیب، در تحلیل داده‌های این مطالعه نیز، دلالت ایدئولوژیک به ما می‌گوید که در زبان رسانه‌های متنی یعنی روزنامه‌ها در *ایران*، تصویر ملت در واقع پشت تصویر بزرگان یا همان دیگری تحریف شده است؛ به این توصیف این ملت نه تنها بازیگر اصلی تصویر نیست، بلکه حتی سیاهی‌لشگر دلالت‌های زبانی هم نیست. در عین حال و با همین استدلال در تصویرها، عکس یا اثری از زن‌ها دیده نمی‌شود. آیا در میان رأی‌دهندگان یا عکس‌های خبری، زنی وجود نداشته است؟ ملتی که بدین صورت تصویر شده

است، یک ویژگی بارز دارد: این ملت یک جنسیت بیشتر ندارد: مذکر.

۲- از آنجایی که زنان ایرانی در تمام این تصویرها و متن‌ها دال غایب هستند، دلالت اسطوره‌شناختی - چنان‌که پیش‌تر گفتیم- تبیین می‌کند که مردم یا ملت در زبان رسانه‌ای روزنامه در *ایران* امروز، همان مردان هستند.

اگر با سویی سنت به این تبیین بنگریم، آیا توجیه غیبت زنان در این تصویرها، توجیهی با رویکرد مذهبی است؟

دلالت اسطوره‌شناختی چنان‌که در بخش نظری و مثال *بارت* در تحلیل ادای احترام سرباز سیاه‌پوست به پرچم *فرانسه* گفتیم، معلوم می‌کند که غیبت زنان در دال‌های تصویری به معنای غیبت زنان در گفتمان سیاسی اجتماعی *ایران* است. روشن است که صحنه گذاشتن بر این غیبت -در صفحه‌ی اول روزنامه‌های مزبور- خود به معنای انکار حضور زنان ایرانی در حوزه‌ی اجتماعی- سیاسی کشور و نیز ندیده گرفتن گفتمان زنان است.

بنابراین: ۱- ملت در این رسانه‌ها نیست و اگر هست ۲- جنسیت‌دار (مرد) است نتیجه: ملت دیده نشده است. زن دیده نشده است. ملت و زن (نیمی از ملت)، دال غایب نظام اسطوره‌شناختی روزنامه‌های مطالعه شده هستند.

به بیان محققانه استدلال شد که در این مطالعه زوج متن- تصویر، ترجمان همان دوتایی دال و مدلول هستند که به طریقی نو بروز می‌کنند: هر متن تیتتر، دالی برای تصویر خود و هر تصویر، مدلولی برای تیتتر خود است و در مقابل، هر تصویر، دالی برای تیتتر خود و هر تیتتر، مدلولی برای تصویر خود است.

با این حساب، نتیجه‌ی این مطالعه اهمیت موضوعی، خودبسندگی روش‌شناختی و کارکرد فرامتنی مضاعفی دارد: وقتی متن و عکس در تناقض هستند -چه در وجه دالی و چه در وجه مدلولی- کدام یک دروغ می‌گوید؟ نشانگان تصویری یا نشانگان متنی؟ و البته دلیل این تناقض‌گویی چیست؟

بحث و نتیجه‌گیری

در دل این مطالعه، سه مقوله‌ی دیگر نیز ظاهر شده است که به اعتباری ارزش‌افزوده‌ی این تحلیل نشانه- اسطوره‌شناختی به شمار می‌آید:

مقوله‌ی اول از جنس رمزگان‌های فنی در نظام نشانه‌شناختی روزنامه‌هاست:

۱- بازخوانی صورت نظری پژوهش و مرور ادبیات تحقیق -که در بخش پیشینه‌ی پژوهش به آن اشاره شد- تبیین می‌کند که انتخاب عکس‌ها در این روزنامه‌ها دلالت معناشناختی معینی دارد. به نظر می‌رسد روزنامه‌های حامی *اعتدال* و *اصلاحات* -شعار رئیس‌جمهور منتخب- با هدف مشخصی

برای دال زبانی یعنی تیتتر یک خود، یک دال تصویری به طور کامل مشخص را انتخاب کرده‌اند. در مقابل، روزنامه‌هایی که بر اساس انتخاب تیتتر و عکس خود به صورت مشخص از نتیجه‌ی انتخابات راضی نیستند، این نارضایتی را در گزینش دال‌های تصویری و زبانی متناقض به وضوح نشان داده‌اند. با توجه به قید عدد و رقم آمار نتیجه یا مشارکت در انتخابات، مقوله‌ی دوم از جنس تحلیل کمیت است:

۲- ایدئولوژی غالب دارندگان یا گردانندگان روزنامه‌های مطالعه شده -چنان که کارتر می‌گوید- به طور مشخص در این تحقیق روزنامه‌های *اصول‌گرا*، ایجاب می‌کند که رقم مجموع آرا معتبرتر از آرای برنده یا برندگان انتخابات باشد. دلالت اسطوره‌شناختی توضیح می‌دهد که قید عدد بزرگتر در صفحه‌ی اول روزنامه به عنوان سرخط خبری، خود یک پیروزی برای طیف روزنامه‌نگاری *اصول‌گرا* در نوع ایدئولوژی مخصوص آن‌ها محسوب می‌شود که به نوعی جبران آن ناکامی است که از آن به شکست انتخاباتی این روزنامه‌ها یاد می‌شود.

مقوله‌ی سوم از جنس سردرگمی در حوزه‌ی ارتباطات و رسانه‌هاست:

۳- اغتشاش در عکس‌ها و تیتترها: به جز روزنامه‌هایی که خط‌مشی سیاسی مشخص *اصلاح‌طلبی* دارند (اعتقاد، آفتاب یزد، شرق، مردم‌سالاری، قانون و ...) مانند تعداد عکس و ناهمخوانی تیتتر و عکس در نیم‌صفحه‌ی اول روزنامه‌های *اصول‌گرا* نشان‌دهنده‌ی آن است که گویی سردبیران روزنامه‌های غیر *اصلاح‌طلب* بر سر دو راهی یا چند راهی انتخاب عکس و تیتتر مکمل برای صفحه‌ی اول روزنامه‌ی خود هستند. این اغتشاش در انتخاب تمام پنج مقوله‌ی این مطالعه، یعنی شخصیت، کنش، مقوله، معنا و نمادها دیده می‌شود. دلالت نشانه- اسطوره‌شناختی تبیین می‌کند که این اغتشاش ناشی از دو قطبی‌های اسطوره‌شناختی است که این روزنامه‌ها دچار آن هستند. این دو قطبی‌های اسطوره‌شناختی به ترتیب و توالی سطح دلالت در یک نظام اسطوره‌شناسانه، در پی آمده است:

در وجه دلالت صریح (دال): شکاف متن- تصویر غالب است بر پیوند متن- تصویر؛ در وجه دلالت ضمنی (مدلول): شکاف رسانه- ملت غالب است بر پیوند رسانه- حاکمیت؛ در وجه دلالت اسطوره‌شناختی (دلالت): شکاف ملت- حاکمیت غالب است بر پیوند ملت- حاکمیت.

پرسشی که پژوهش‌های آتی می‌توانند بدان پاسخ دهند این است که اگر روزنامه‌های مطالعه‌شده به عنوان رکن چهارم مردم‌سالاری-دموکراسی- در انتخاب تیتتر و عکس یک خود، در آزادی نسبی بودند ۱- در محور هم‌نشینی احتمالاً چه همسویی نشانه‌شناختی حاصل می‌شد؟ و ۲- در محور جانشینی چه جایگزین‌های احتمالی برای این تصاویر و متن‌ها وجود داشت؟ و ۳- احیاناً چه بدیل- اسطوره‌های فرهنگی رخ می‌نمود؟^۱

منابع

- ابادری، یوسف (۱۳۸۰) «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، *فصلنامه‌ی ارغنون*، انتشار در پورتال پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۸، از ص ۱۳۷ تا ص ۱۵۷.
- بارت، رولان (۱۳۸۰) «اسطوره در زمان حاضر»، ترجمه‌ی یوسف ابادری، *فصلنامه‌ی ارغنون*، انتشار در پورتال پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۸، از ص ۸۵ تا ص ۱۳۵.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷) *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه‌ی مهدی پارسا، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- حقیقی، مانی (۱۳۸۴) *سرگشتگی نشانه‌ها*، ترجمه‌ی بابک احمدی و دیگران، تهران: نشر مرکز، چاپ سوم.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۲) *نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، انتشارات دانشگاه تهران.
- ----- (۱۳۹۱) *جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران*، انتشارات دانشگاه تهران.
- سلطانی، سیدعلی اصغر و میرانی، گودرز (۱۳۸۸) «نظام‌های نشانه‌ای دلالت‌گر در صفحه‌ی اول روزنامه‌ها»، *فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۵، سال پنجم.
- سید علوی، سید مسعود (و) فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۶) «کالبدشکافی تیتیر یک خبر در مطبوعات: بررسی و گزارشی از تیتیر مطبوعات در بدرقه‌ی وزیر رفاه»، *فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، شماره ۸.
- فرهنگی‌پور، سهیلا (۱۳۸۹) «مروری بر آثار منتشرشده در تحلیل نشانه‌شناسانه متون ادب فارسی»، *کتاب ماه ادبیات*، شماره ۴۱ (پیاپی ۱۰۰).
- Barthes, Roland, (1957), *Les Mythologies*, Publication Seuil, PDF
- Barthes, Roland, (1957), *S /Z*, Publication Seuil, PDF.
- Bignell, J. (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester Press.
- Carter, Paul, (2000), *A Semiotic Analysis of Newspaper Front-Page Photographs*
- Chandler, Daniel (1994): *Semiotics for Beginners*. [WWW document] URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>
- Dillon, George L., (July 1999), *Art and the Semiotics of Images: Three Questions About Visual Meaning*, University of Washington
- Gambles, Helen (1998): *A semiotic Analysis of a Newspaper Story*. [WWW document] URL <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hlg9501.html>
- Howells, Richard, 2003, *Visual Culture*, Polity
- Ken, Smith, Moriarty, Sandra, Barbatsis, Gretchen, Kenney, Keith, Edited by (2005), *Handbook of visual communication: theory, methods & media*, part VI,
- Lawrence Erlbaum associates, publishers Mahwah, New Jersey, London:

Chapter 15 “visual semiotics theory” Sandra Moriarty & Chapter 16 an Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics Sandra Moriarty; University of Colorado, Shay Sayr University of Wyoming, Keith Kenney University of South Carolina

- Mirzoeff, Nicholas, 2000, **An Introduction to Visual Culture**, Routledge
- Rock, P (1981): ‘News as Eternal Recurrence’ in S. Cohen & J. Young (eds) (1981): **The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media**. London: Constable
- www.banque-pdf.fr/fr_s-z-barthes.html
- <http://www.iranvij.ir/%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D>
- <http://ir.khabarfarsi.com/ext/5605043>
- <http://ir.khabarfarsi.com/ext/5605575> &
- <http://ir.khabarfarsi.com/n/5609831>
- <http://anaj.ir/news/pages/39274>
- <http://www.maghrebonline.ir/>
- <http://www.mashreghnews.ir/fa/news/214016/>
- http://www.mashreghnews.ir/files/fa/news_albums/214016/3209/resized/resized_322029_745.jpg
- <http://www.seyyedan.com/files/homepage/roznama.htm>
- <http://zohur.net/%D8%B9%DA%A9%D8%B3>