

چگونگی شیوه تحلیل پیام‌های تصویری از جمله مباحث مورد علاقه پژوهشگران حوزه ارتباطات است. نظریه‌پردازان زیادی در حوزه روش‌شناسی تلاش کرده‌اند الگوهای را در این زمینه ارائه دهند. منظور از پیام‌های تصویری در این مقاله، بیشتر فیلم می‌باشد. افراد گوناگون دیدگاه‌ها و چارچوب‌های متفاوتی را در این زمینه بیان کرده‌اند. اگرچه هر یک از این چارچوب‌ها، ظرفیت‌های خاص خود را دارد، ولی دارای محدودیت‌هایی نیز هستند. کمتر روشی را می‌توان یافت که برای هر پیام تصویری مناسب باشد؛ زیرا هر نویسنده‌ای براساس خواسته و اهدافی که از تحلیل پیام موردنظر دارد، از روش خاصی استفاده می‌کند. برای نمونه، برای برخی، تحلیل نشانه‌ها و نمادهای پیام‌های ارتباطی مهم است و برای برخی دیگر، گفتمان حاکم و روابط بینامتنی در پیام اهمیت دارد. هر یک از این دیدگاه‌ها موجب می‌شود چارچوب و روش موردنظر تغییر پیدا کند. هدف این مقاله، بررسی ظرفیت‌ها و محدودیت‌های این روش‌ها و چارچوب‌ها و ارائه چارچوبی مناسب برای اکثر پیام‌های تصویری است که شامل هر دو روش نشانه‌شناسی و گفتمانی باشد. به همین دلیل، در این مقاله دو روش نوین تحلیل پیام‌های ارتباطی، یعنی نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان، که زیرمجموعه پارادایم انتقادی است، بررسی می‌شود تا ظرفیت‌ها و محدودیت‌های آنان مشخص شود. برای بهره‌گیری از این روش‌ها، باید به ویژگی‌های آن آگاهی کافی داشت. در این مقاله، چارچوب و روشی که متأثر از دیدگاه جان فیسک است، ارائه می‌شود که به نظر می‌رسد روشی جامع و مناسب برای اکثر پیام‌های تصویری است. لازم به یادآوری است که لازم نیست که در تحلیل پیام‌های ارتباطی، از تمامی روش موردنظر استفاده شود یا از آنها دقیقاً به همان شیوه تعیین شده، در پروژه‌های تحقیقی به کارگرفته شود. انتخاب و به‌کارگیری این ابزارها، به پرسش تحقیق و گستردگی و دامنه پروژه بستگی دارد. در بیشتر رویکردهای نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان و به‌طور کلی، در تحقیقات کیفی هیچ رویه و روال ثابتی برای تولید داده‌ها یا تحلیل آنها وجود ندارد (بورگسن و فیلیس، ۱۳۸۹، ص ۱۳۳). به عبارت دیگر، تمامی روش‌ها از جمله الگوی ارائه شده در این مقاله، منعطف می‌باشد؛ هر نویسنده‌ای می‌تواند براساس اهداف و مقاصد خود، تغییراتی را در آن اعمال کند. بنابراین، سؤال اصلی این مقاله این است که چه روش‌هایی برای تحلیل و پیام‌های تصویری وجود دارد؟ این روش‌ها چه چارچوبی را جهت تحلیل ارائه داده‌اند؟ این روش‌ها و چارچوب‌ها، چه ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی دارند؟ چه چارچوب جامعی را می‌توان در جهت تحلیل پیام‌های تصویری بیان کرد؟

نقد و بررسی روش‌های کاربردی در تحلیل متون تصویری و ارائه الگوی مناسب

Rafi.esmaeili@yahoo.com

رفیع‌الدین اسماعیلی / دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم

دریافت: ۱۳۹۳/۳/۴ - پذیرش: ۱۳۹۳/۷/۱۷

چکیده

یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در علوم ارتباطات، ارائه روش‌ها و چارچوب‌های مناسب برای تحلیل و نقد پیام‌های ارتباطی است که متأسفانه به دلیل عدم آشنایی پژوهشگران با محدودیت‌ها و ظرفیت‌های روش‌های موجود، منجر به عدم انتخاب روش مناسب جهت تحلیل پیام‌های ارتباطی می‌شود. این مقاله تلاش دارد به بررسی و نقد دیدگاه نظریه‌پردازان روش‌های نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان، که دو روش مهم در تحلیل پیام‌های تصویری است، بپردازد؛ زیرا میان رویکرد نشانه‌شناختی و گفتمانی، شباهت‌ها و تفاوت‌های بسیاری وجود دارد: یکی از این تفاوت‌ها این است که رویکرد نشانه‌شناختی به این امر توجه دارد که بازنمایی و زبان چگونه معنا تولید می‌کند و رویکرد گفتمانی، به تأثیرات و پیامدهای بازنمایی و سیاست‌های آن و بر خاص بودن تاریخی یک شکل یا رژیم خاص بازنمایی تأکید می‌کند. هدف، تعیین چارچوب معینی برای نقد و تحلیل پیام‌های تصویری و محدودیت‌ها و ظرفیت‌های روش‌های مورد استفاده است. در پایان چارچوب مناسبی برای تحلیل پیام‌های تصویری برگرفته از دیدگاه جان فیسک ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: روش، پیام‌های ارتباطی، تحلیل گفتمان، نشانه‌شناسی، فیلم.

سه پارادایم اصلی در حوزه روش

رشد نظریه و روش در علوم اجتماعی و رفتاری، از زمان پیدایش رسمی آن در دوره روشنگری، پیوستگی و امتداد منطقی و منسجمی را طی کرده است؛ به این معنا که به موازات پیدایش رویکردهای فلسفی و نظری، رهیافت‌های روش‌شناختی مبتنی و منطبق با آنها نیز پدید آمده است. در این خصوص، می‌توان به پارادایم اثبات‌گرایی اشاره کرد که براساس بنیان‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناسی خود، روش‌شناسی کمی را برای درک و تبیین جهان اجتماعی و طبیعی پیشنهاد داد. با پیدایش چرخش نظری در دهه ۱۹۷۰ و رشد رویکرد برساختی-تفسیری، روش‌شناسی کیفی توسعه یافت و روش‌های کمی را به حاشیه راند (محمدپور، فرا روش، ۱۳۸۹، ص ۱۷). بنابراین، تمایز میان دو رویکرد کمی و کیفی، صرفاً یک تمایز تکنیکی و ابزاری نیست، بلکه ریشه در منطق متمایز دارد. رویکرد کمی، متعلق به پارادایم اثباتی و رویکرد کیفی، متعلق به پارادایم تفسیری و انتقادی است (ایمان، ۱۳۸۸، ص ۱۲۱-۱۲۳). پارادایم اثبات‌گرایی، قدیمی‌ترین رهیافت فکری در حوزه علوم اجتماعی است که با نفی هرگونه تفکر متافیزیکی، به صورت گسترده‌ای در این علوم مورد استفاده قرار می‌گیرد. اثبات‌گرایی، فلسفه‌ای است که معتقد به کسب معرفت معتبر براساس تجربه حسی است. توسعه اثبات‌گرایی و امدار کوشش آگوست کنت (۱۷۹۸-۱۸۵۷) در میانه‌های قرن ۱۹ میلادی است (همان). اما پارادایم تفسیری از نظر فلسفی، ریشه در نظریه‌های کانت، دیلتای و هوسرل داشته و از نظر جامعه‌شناختی مبتنی بر اندیشه‌های شوتز (Schütz)، وبر (Weber)، مید (Mead)، برگر (burger) و لاکمن است که در خلال چند دهه اخیر از اهمیت چشمگیری برخوردار شده است. پارادایم تفسیری از نظر روش‌شناختی بر منطق تأویلی و جدلی تأکید دارد و انسان و محصول‌های انسانی بر محیط، تقدم هستی‌شناختی دارند. تفسیرگرایان انسان را به‌مثابه موجودی فعال، خلاق و معناساز تعریف می‌کنند که پیوسته در حال ساخت و ساز و معنا کردن زندگی اجتماعی و واقعیت‌های اجتماعی روزمره است (محمدپور، ۱۳۸۹ الف، ص ۴۸-۵۱). پارادایم انتقادی به‌دنبال جذب و نکات مثبت دو پارادایم اثباتی و تفسیری و رفع نکات منفی آنها هستند. پارادایم انتقادی را ماتریالیسم دیالکتیک، ساختارگرایی و تحلیل طبقه نیز می‌خوانند. هستی‌شناسی پارادایم انتقادی، مبتنی بر واقع‌گرایی تاریخی است؛ به این ترتیب که تصور می‌شود واقعیت‌های موجود قابل درک است، اما در خلال زمان تحت تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، قومی و جنسیتی شکل گرفته‌اند (همان، ص ۵۶).

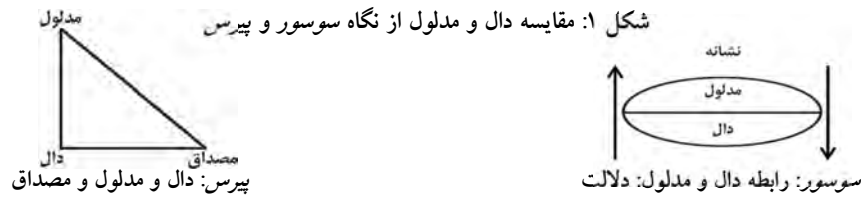
روش‌های تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

روش تحقیق کیفی، یک روش واحد و منسجم نیست. بر همین اساس، تعاریف متعددی از این روش شده است. تحقیق کیفی، به‌مثابه یک چتر روشی، دارای روش‌های تحقیق متعددی است. مطالعات محتوای کیفی طی دهه‌های اخیر موجب بروز تغییرات یا تمایزات بسیار درباره فرض‌های اولیه در این حوزه شده است. نتیجه آن، افزایش آگاهی از پیچیدگی‌های وسایل ارتباط جمعی است. اینکه متون رسانه‌ای صرفاً دارای یک معناست (آن هم به معنای یک ایدئولوژی برتر)، اینکه محتوا از سوی مخاطب برداشت می‌شود و اینکه مخاطبان در تفسیر رسانه‌ها، ژانرها و متون رسانه‌ای فعال هستند، از مهم‌ترین پیامدهای ظهور مطالعات ادراکی یا تحلیل کیفی رسانه‌هاست (پیردقی، ۱۳۸۹، ص ۶۵). این روش‌ها، از دیدگاه‌های مختلف معرفت‌شناسی و نظری نشأت گرفته است. برای بررسی ساختارهای متن و تولید معنا، ابزار تحلیلی که از شیوه‌های علمی چون نقد متون، بررسی فیلم و زبان‌شناسی استنتاج شده است، به کار گرفته شده‌اند (گوتر، ۱۳۸۴، ص ۱۳۲).

۱. نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی (semiotics)، در اصل به معنای علم نشانه‌ها است. واژه «سمیوتیک» از ریشه یونانی سمیون (semion)، یا نشانه است و از آن برای توصیف تلاشی نظام‌یافته برای فهم این مسئله، که نشانه‌ها چیستند و چگونه عمل می‌کنند، استفاده می‌شود. اما برخی از اصطلاح علم نشانه‌ها یا سمیولوژی (semiology) استفاده می‌کنند (آسابرگر، ۱۳۷۹، ص ۸۹). اگرچه نشانه‌شناسی با نتایج جالب در حوزه فیلم، نمایش، پزشکی، معماری و بسیاری حوزه‌های دیگر مربوط به ارتباطات و انتقال اطلاعات به کار برده شده است، ولی نشانه‌شناسی، یکی از متداول‌ترین و اثرگذارترین روش‌های تحلیل است که در متن‌های تصویری به‌طور خاص به کار می‌رود. در واقع، برخی از نشانه‌شناسان ادعا می‌کنند که می‌توان همه چیز را تحلیل معناشناسانه کرد. معناشناسی از نظر آنان، ملکه علوم تفسیری محسوب می‌شود؛ یعنی شاه‌کلیدی که به کمک آن، معنای همه چیزهای ریز و درشت دنیا برای ما روشن می‌شود (همان، ص ۱۷). نشانه‌شناسی در رویکرد کیفی، رقیب جدی برای تحلیل محتوا کمی است. در تحلیل محتوا از روش‌های کمی برای تحلیل محتوای متون استفاده می‌شود، اما نشانه‌شناسی به دنبال تحلیل متون در حکم کلیت‌های ساخت‌مند و در جست‌وجوی معناهای پنهان و ضمنی است (چندلر، ۱۳۸۷، ص ۳۱). ما با یک حوزه گسترده از نشانه‌شناسی روبه‌رو هستیم که شامل نظریه‌ها و موضوع‌های بسیار متنوعی است و بسته به موضوع، زاویه دید و هدف بررسی، از روش‌های مختلفی با مدیریت هدفمند استفاده می‌شود (ساسانی، ۱۳۸۹، ص ۸۸). دلیل دیگری که می‌توان

وجه جهان بیرونی را از نظر دور نمی‌داشت. به نظر پیرس، جهان واقعی تحقق بیرونی دارد و از نقشی انکارناپذیر پیرامون دلالت برخوردار است (همان، ص ۱۳).



از الگوی دال و مدلول برای تحلیل و نقد فیلم‌های سینمایی استفاده شایانی می‌شود. این الگو، شیوه متداول و مرسوم در تحلیل پیام‌های تصویری است. البته در بسیاری از تحقیقات از این شیوه به صورت ناخودآگاه استفاده می‌کنند حتی اگر نامی از این الگوها آورده نشود؛ زیرا الگویی قریب به ذهن است. مشکل این الگو این است که به تنهایی نمی‌تواند ما را به تحلیل جامعی برساند، بلکه بیشتر باید با دیگر الگوها ترکیب شود. این الگو، بسیار ساختارگرایانه است و کمتر به دنیای بیرون از ذهن توجه می‌کند.

ب: الگوی همنشینی و جانشینی

الگوی دیگری که سوسور ارائه می‌دهد، محور جانشینی و همنشینی است. سوسور تأکید دارد که معنا از تمایزهای میان دال‌ها ناشی می‌شود؛ این تمایزها دو نوع اند: ۱. همنشینی: چگونگی قرار گرفتن عناصر کنارهم. ۲. جانشینی: چگونگی جایگزینی عناصر به جای هم. عملکرد همنشینی به صورت ترکیب فلان عنصر و فلان عنصر... است، ولی عملکرد جانشینی به صورت انتخاب از میان فلان عنصر یا فلان عنصر است. همنشینی، به روابط درون‌متنی به دیگر دال‌ها، که در متن وجود دارند، مربوط است. در حالی که جانشینی به روابط بین‌متنی، به دال‌هایی ارجاع پیدا می‌کند که در متن غایب هستند. این دو محور، یک بافت ساختاری را مهیا می‌سازند که نشانه‌ها در آن معنا می‌یابند (چندلر، ۱۳۸۷، ص ۱۲۷-۱۲۸). این عناصر در فیلم و تلویزیون کاربرد بالایی دارد. در تمامی رمزگان فرهنگی و فنی می‌توان از این الگو استفاده کرد. برای نمونه، روش‌های تغییر فیلم‌برداری می‌تواند عناصر جانشینی باشد. در شکل ۲ محور همنشینی و جانشینی که سوسور مطرح کرده، نشان داده شده است.



برای استفاده از این فراروش در دوران معاصر بیان کرد، این است که در دوره معاصر، فاصله انواع هنرها از هم کم شده و گاه حتی مشخص کردن مرز میان آنها سخت و دشوار شده است و هنرها حالت بینابینی پیدا کرده‌اند. مثلاً، هنری مانند سینما، اساساً از چند گونه هنری دیگر مانند موسیقی، عکاسی، نمایش، نورپردازی، طراحی لباس، چهره‌پردازی و... تشکیل شده است (همان، ص ۸۲).

سوسور و پیرس

اگرچه توجه به نشانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی آنها پیشینه‌ای دیرینه دارد، ولی می‌توان گفت: تحلیل نشانه‌شناختی نوین با کار زبان‌شناس سوئیسی فردینان دوسوسور (Ferdinand de saussure) و فیلسوف آمریکایی، چارلز ساندرز پیرس (Charles saunders peirce) آغاز می‌شود (آسابرگر، ۱۳۷۹، ص ۱۶). فردینان دوسوسور، که همواره از او به نام پدر علم زبان‌شناسی یاد کرده‌اند، از جمله پیشگامان مطالعات نشانه‌شناختی، به‌شمار می‌آید. سوسور، نشانه را موضوعی «فیزیکی» و در عین حال، «معنادار» می‌داند. زمانی که سوسور، الگوی خود را از نشانه بیان و نشانه‌شناسی را صورت‌بندی می‌کرد، فیلسوف نامداری به نام چارلز پیرس در حال انجام همین موضوع بود. در اینجا به الگوی دال و مدلول که سوسور و پیرس با تفاوت‌هایی ارائه داده‌اند، همچنین به بررسی محور جانشینی و همنشینی سوسور می‌پردازیم.

الف: الگوی دال و مدلول

سوسور، یک الگوی دو تایی یا دو بخشی برای نشان دادن نشانه پیشنهاد می‌کند. او با تمرکز بر نشانه‌های زبانی، نشانه را مرکب از یک «دال» و یک «مدلول» می‌داند. مفسران معاصر، «دال» را شکلی که نشانه به خود می‌گیرد و «مدلول» را مفهومی که نشانه به آن ارجاع دارد، در نظر می‌گیرند. در الگوی سوسوری، نشانه یک کل است که از اتصال دال و مدلول نتیجه می‌شود. رابطه بین دال و مدلول، «دلالت» نام دارد (چندلر، ۱۳۸۷، ص ۴۲-۴۳). الگوی سوسور «مصداق» را در پرتو قرار می‌دهد و ارجاع به اشیا موجود جهان را نادیده می‌گیرد. مدلول سوسور با ارجاع به واقعیت تشخیص نمی‌یابد، بلکه مفهومی ذهنی است. شیء نیست، بلکه تصور شیء است (همان، ص ۴۴)؛ یعنی هم دال و هم مدلول در ذهن اتفاق می‌افتد. برخلاف سوسور، پیرس نشانه را در مناسبتی سه‌گانه مدنظر قرار داد. یکی ابزار و محملی که یک مفهوم را به ذهن متبادر می‌کند که پیرس آن را «دال» می‌نامد. دوم، مفهومی که نشانه را تأویل می‌کند که «مدلول» نام دارد. سوم چیزی که نشانه بر آن دلالت می‌کند، «مرجع» و «مصداق» خوانده می‌شود (ضمیران، ۱۳۸۲، ص ۱۲). سوسور زبان را گونه‌ای ارتباط تلقی می‌کرد که در آن، جهان عینی نقشی کم رنگ داشت. در مقابل، پیرس به هیچ

رولان بارت، عناصر همنشینی و جانشینی را در نظام پوشاک مورد بررسی قرار داده است. عناصر جانشین، لباس‌هایی هستند که نمی‌توان آنها را همزمان در یک قسمت از بدن پوشید. مثل کلاه‌های مختلف. عناصر همنشین، کنار هم قرار گرفتن عناصر مختلف به‌طور همزمان است. مانند یک ترکیب کامل از کلاه تا کفش (همان، ص ۱۳۱). این الگو نیز در تحلیل متون تصویری دارای اهمیت بالایی است و از آن می‌توان استفاده مناسبی در جهت تحلیل و نقد فیلم انجام داد. در واقع، از این الگو بیشتر می‌توان به مقاصد و هدف کارگردان، در جهت استفاده از بازیگر، انتخاب مکان، زمان، نوع استفاده از دوربین و... رسید. برای مثال، اگر کارگردان از یک بازیگر دختر جوان استفاده کرده است، می‌توان از طریق الگوی جانشینی، یک پیرمرد را به جای آن قرار داد و دقت کرد که در معنای فیلم، چه تغییری حاصل می‌شود. این‌گونه نیت کارگردان برای استفاده از دختر جوان بهتر معلوم می‌شود. این کار را در تمامی عناصر فیلم می‌توان انجام داد. این الگو نیز مانند الگوی دال و مدلول به‌تنهایی برای تحلیل جامعی از یک فیلم کافی نیست و بخشی از یک تحلیل است.

بارت

بارت جزو نخستین کسانی بود که دست به پایه‌ریزی علم نشانه‌شناسی زد و از گفته‌های سوسور استفاده بسیار کرد. بارت با تکیه بر دستاوردهای زبان‌شناختی سوسور، مهم‌ترین نظریه در حوزه نشانه‌ها را تدوین نمود. از نظر بارت، دلالت دو سطح دارد: سطح اول، دلالت مصداقی یا ارجاعی یا تصریحی و سطح دوم، دلالت مفهومی یا بیانی یا ضمنی است. ایدئولوژی به عنوان ساختار پنهان در سطح دوم دلالت قرار دارد. به اعتقاد بارت، در نشانه‌شناسی سوسور، به این سطح از دلالت پرداخته نشده و او تنها به دلالت صریح توجه داشته است. تحلیل ایدئولوژیک معنا، تحلیل نظام دلالتی مفهومی یا تلویحی است. در نظر بارت، ایدئولوژی در سطح دوم دلالت، یعنی دلالت ضمنی تولید می‌شود. معنای ضمنی می‌خواهد خود را اختیاری، دل‌خواهی، طبیعی و حاکی از واقعیت بداند. در حالی‌که برساخته اجتماع و فرهنگ است (مشکات، ۱۳۸۶، ص ۸۲). برای نمونه، پوشاک ابتدائاً به منظور حفظ انسان از آفات و آسیب‌های طبیعی به کار می‌رفت؛ یعنی دارای کاربرد حفاظتی بود. اما در مرتبه بعد، همین لباس، بر پایگاه و موقعیت فرد در جامعه دلالت می‌کند و در پاره‌ای موارد، معیاری برای تشخیص جنبه‌های ایدئولوژیک نظم اجتماعی می‌باشد. در نظر رولات بارت، نظام نشانه‌ها خود بیانگر ارزش‌های فرهنگی و یا ایدئولوژی است. در اینجا است که نشانه مزبور، متضمن معنای ضمنی خواهد بود (ضمیران، ۱۳۸۲، ص ۱۶). درحقیقت، اگر دقیق‌تر نگاه شود، سه

سطح دلالت در نوشته‌های بارت وجود دارد: سطح اول دلالت، معنای صریح است که معنای اصلی و بدیهی دال‌ها می‌باشد. سطح دوم دلالت، معنای ضمنی دال‌هاست. در معنای ضمنی دال‌ها، می‌توان ارزش فرهنگی نشانه‌ها را فهمید. در سطح سوم دلالت، با نشانه‌هایی روبه‌رو هستیم که بارت به آنها «اسطوره» می‌گوید. نشانه‌هایی که مستلزم نوعی جهان‌بینی محسوب می‌شوند. برای نمونه، وقتی با مفاهیم مردانگی، زنانگی، آزادی، فردیت، عینیت و ملیت و... روبه‌رو هستیم، نقش اسطوره و ایدئولوژی روشن می‌شود. بارت صریحاً اعلام می‌کند که می‌توان اسطوره‌ها را ایدئولوژی‌های مسلط دوران معاصر به‌شمار آورد (همان، ص ۱۲۶).

رمزگان هرمنوتیکی

رمزگانی که روایت را پیش می‌برد و مترادف با سؤال و پاسخ و طیف متنوعی از رویدادهای تصادفی است که ممکن است سؤالی را صورت‌بندی کنند، یا پاسخ آن را ارائه دهند و یا معمایی را پیش بکشند (گپویان و سروری، ۱۳۸۸).

رمزگان معناشناسانه

درواقع همان رمزگان معناهای ضمنی است (بازی‌های معنایی) که از اشارات معنایی یا بازی‌های معنایی تشکیل شده است. این رمزگان، به مجموعه تفاسیر خاصی از نشانه‌هایی اطلاق می‌شود که دارای دلالت‌های ضمنی درباره‌ی شخصیت‌ها، موضوعات و موقعیت‌هایی هستند که با بافت گسترده اجتماعی مرتبطاند (همان).

رمزگان نمادین

این رمزگان، گروه‌بندی یا ترکیب‌بندی‌های قابل تشخیص است که به‌طور منظم در متن تکرار می‌شود و سرانجام، ترکیب‌بندی غالب را می‌سازد. مهم‌ترین کارکرد رمزگان نمادین، وارد کردن تقابلهای در متن است (همان).

رمزگان کنشی

ریشه در مفهوم «تونایی عقلانی تعیین نتیجه عمل» دارد و خود به خود و به‌طور ضمنی، به ختم رویداد اشاره می‌کند. این رمزگان دربرگیرنده کنش‌ها و رویدادهاست (همان).

رمزگان فرهنگی یا ارجاعی

به‌منابه صدایی اخلاقی، جمعی، بی‌نام و مقتدر درباره‌ی خرد پذیرفته‌شده سخن می‌گوید. رمزگان فرهنگی، ارجاع به بیرون دارد و به قلمرو ایدئولوژیک و اسطوره‌ها ارجاع می‌دهد (همان).

رمزگان اعتباری

بارت، چند سال پس از ارائه پنج رمزگان، رمزگان ششمی را نیز برای بررسی اثری چون «سارازین» به کار گرفت، با نام «رمزگان اعتباری» که به نویسنده اجازه می‌دهد تا داستانش را چونان واقعیت جلوه‌گر نماید. برای نمونه، شخصیتی که داستان را روایت می‌کند، ناگاه سر از داستان درمی‌آورد، یا ناگاه بدل به خود مؤلف می‌شود (احمدی، ۱۳۸۹، ص ۲۴۰).

اگرچه امروزه از این روش برای تحلیل فیلم زیاد استفاده می‌شود، ولی چند اشکال به این روش وارد است: ۱. این روش به تحلیل نشانه‌ها نمی‌پردازد؛ ۲. به معنای اولیه نشانه‌ها اهمیت نمی‌دهد؛ ۳. ترتیب به‌کارگرفته‌شده در این روش، منسجم نیست؛ ۴. پراکندگی زیادی میان مراحل آن وجود دارد؛ ۵. هنگام استفاده از این روش، نمی‌توان واحد تحلیل را فیلم قرار داد، بلکه باید واحد تحلیل صحنه باشد که این امر محدودیت‌هایی را در تحلیل فیلم به وجود می‌آورد.

به نظر می‌رسد، این اشکالات بیشتر به این دلیل است که این روش برای متون نوشتاری بوده است، نه متون تصویری. ولی اکثر نویسندگان از این روش در متون تصویری استفاده کرده و این امر منجر به بروز مشکلاتی شده است.

جان فیسک

در نظر نشانه‌شناسان، هیچ‌گونه پیام فارغ از رمز وجود ندارد. از این رو، آنها همه تجربه را متضمن فراگرد رمزوارگی می‌دانند. در همین چارچوب، رمزگشایی نه‌تنها مستلزم شناخت و فهم و درک متن، که تفسیر و ارزیابی و داوری در مورد آن را نیز دربرمی‌گیرد (ضمیران، ۱۳۸۲، ص ۱۵۱). از دیدگاه جان فیسک، «همه رموزها معنا را می‌رسانند» (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۹۸). او هدف از تحلیل نشانه‌شناختی را معلوم کردن آن لایه‌های معانی رمزگذاری‌شده‌ای می‌داند که در ساختار فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیون و به‌طورکلی، تولیدات صوتی-تصویری، حتی در قسمت‌های کوچک این برنامه‌ها قرار می‌گیرند (فیسک، ۱۳۸۰). برای این کار، فیسک مهم‌ترین بخش تحلیل نشانه‌شناختی را تشخیص رمزگان موجود در فیلم قلمداد کرده، به معرفی نحوه شناسایی و تحلیل آنها می‌پردازد.

طبق دیدگاه فیسک، رموزها دارای سه سطح می‌باشند: واقعیت، بازنمایی، ایدئولوژی (همان، ص ۱۲۸). به عبارت دیگر، واقعه‌ای که قرار است به فیلم سینمایی تبدیل شود، قبلاً با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است؛ یعنی سطح واقعیت و برای اینکه به لحاظ فنی، قابل پخش باشد، از فیلتر رمزهای فنی می‌گذرد و به وسیله رمزگان ایدئولوژیک در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار

می‌گیرد. فیسک می‌گوید: طبقه‌بندی این رموزها، براساس مقوله‌هایی دلبخواه و انعطاف‌پذیر صورت گرفته است (همان، ص ۱۲۷). این رمزگان، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: سطوح مختلف رمزگان جان فیسک

سطح ۱	واقعیت یا رمزگان اجتماعی	واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است. مثال: ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره
سطح ۲	بازنمایی یا رمزگان فنی	رمزهای اجتماعی را رمزهای فنی به کمک دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری می‌کنند. برخی از رمزهای فنی عبارتند از: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند. از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو، زمان و مکان، انتخاب نقش آفرینان و غیره.
سطح ۳	ایدئولوژی یا رمزگان ایدئولوژیک	رمزهای ایدئولوژی، عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند. برخی از رمزهای ایدئولوژی عبارتند از: فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره.

شاید به جرئت بتوان گفت: این روش، روشی جامع و کامل برای نقد و تحلیل پیام‌های تصویری است. نقطه مثبت روش فیسک این است که علاوه بر اینکه به متن و شیوه‌های استخراج نشانه‌ها از متن پرداخته و به روشنی بیان کرده است، توجه جدی به خارج از متن و تحلیل بینامتنی نیز دارد. درحقیقت، می‌توان روش جان فیسک را نشانه‌شناسی اجتماعی دانست. به دلیل این نقاط مثبت، چارچوب منتخب این مقاله متأثر از روش فیسک است.

کیت سلبی و ران کاودری

کیت سلبی و ران کاودری، در کتاب *راهنمای بررسی تلویزیون*، به ارائه روشی برای تحلیل متون رسانه‌ای پرداخته‌اند که روشی مناسب برای تحلیل فیلم‌ها سینمایی است. آنها بر این باورند که پنج قلمرو اصلی وجود دارد که ضروری است برای آمادگی جهت تحلیل هر متن رسانه‌ای بررسی شود.

۱. سازه

وقتی درباره‌ی متنی رسانه‌ای، به‌مثابه سازه صحبت می‌شود، منظور نوار مغناطیسی نیست که برنامه روی آن ضبط می‌شود، بلکه منظور این است که تمام متون رسانه‌ای از زبان خاص رسانه استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، کارگردان از میزانشن و رمزگان فنی برای انتقال اطلاعات خاص فرهنگی استفاده می‌کند. به این امور، «سازه» گفته می‌شود (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰، ص ۱۴-۲۱). میزانشن شامل

۵. عوامل تولید

عوامل تولید، یک حوزه گسترده‌ای از کسانی است که در ساخت و تولید فیلم نقش دارند. از نویسنده و کارگردان و تهیه‌کننده تا عوامل درونی و خارج از فیلم که نقش بسزایی در تولید فیلم داشته‌اند. عوامل تولید، مشتمل بر ملاحظه بافت سازمانی در زمانبندی برنامه‌های تلویزیونی، سیاست پخش، تأثیر ملاحظات مالی، مسئله حکومت و سرمایه‌گذاری مردمی و تبعیض سیاسی است (همان، ص ۲۲).

در جدول ذیل، همه عناصری که کیت سلبی و ران کاودری برای تحلیل پیام‌های ارتباطی بیان کرده‌اند، آمده است.

جدول ۳: چارچوب تحلیل پیام‌های رسانه‌ای کیت سلبی و ران کاودری

سازه	میزانسن	صحنه‌پردازی
		وسایل صحنه
		رمزهای ارتباط غیر کلامی
		رمزهای لباس
		اندازه نما
		زاویه دوربین
		نوع عدسی
		ترکیب بندی
		وضوح
		رمزهای نورپردازی
		رمزهای رنگ
		رمزهای فیلم خام
مخاطب	رمزهای فنی	ماهیت مخاطب
		استقرار مخاطب
		شیوه خطاب
روایت	رمزهای فنی	توصیف روایت
		معنای آشکار روایت
		معنای تلویحی روایت
رده‌بندی	رمزهای فنی	طبق نوع رسانه
		طبق شکل رسانه
		طبق ژانر رسانه
عوامل تولید	رمزهای فنی	عوامل خلاقانه
		عوامل درونی
		عوامل خارج از فیلم

صحنه‌پردازی، وسایل صحنه، رمزهای لباس و رمزهای ارتباط غیر کلامی می‌شود و رمزگان فنی، شامل زاویه دوربین، اندازه نما، نوع عدسی، وضوح، ترکیب‌بندی، رمزهای رنگ، رمزهای نورپردازی و رمزهای فیلم خام می‌باشد.

۲. مخاطب

متن رسانه‌ای را نمی‌توان صرفاً به معنایی ثابت، منسجم و مجرد تقلیل داد، در عوض، این امکان را می‌دهد تا مخاطبان مختلف تأویل‌های گوناگونی انجام دهند. مخاطبان مختلف از متن رسانه‌ای استفاده‌های کاملاً متفاوتی دارند. بنابراین، باید ماهیت مخاطب، استقرار مخاطب و شیوه خطاب در رسانه بررسی شود. ماهیت مخاطب، یعنی اینکه متون رسانه‌ای با هر کسی سروکار ندارد، بلکه تولیدکننده هر فیلمی از ابتدا یک مخاطب خاص را در ذهن داشته است. میزان تحصیلات، جنس مخاطب، سن مخاطب، وضعیت اقتصادی و طبقه اجتماعی به مشخص‌سازی ماهیت مخاطب کمک می‌کند (همان، ص ۳۸). استقرار مخاطب، یعنی اینکه چگونه یک پیام یا تصویر می‌تواند شیوه خاصی از تفکر و احساس را در مورد محصول، یا فیلم موردنظر در مخاطب ایجاد کند. شیوه خطاب هم، یعنی اینکه نوع خطاب پرسشی است یا گزاره‌ای یا امری یا خبری و... (همان، ص ۴۴-۴۷).

۳. روایت

هر نوع پیام رسانه‌ای، سه سطح اساسی در روایت آن وجود دارد. توصیف، معنای آشکار و معنای تلویحی روایت. بنابراین، ابتدا باید بتوان به صورت دقیق عناصر مهمی را توصیف کرد که داستان را می‌سازند و چیزی توصیف شود که در داستان رخ داده است. گام مهم در تحلیل متن، عبور از مرحله توصیف و رسیدن به مرحله تأویل مضامین آشکار است که از طریق روایت بیان می‌شود. در نهایت، می‌توان به تأویل‌هایی پرداخت که معنای ضمنی متن را مطرح می‌سازند (همان، ص ۴۹-۵۴).

۴. رده‌بندی

در مطالعات رسانه‌ای و علوم ارتباطات، اینکه معلوم شود چگونه باید شروع به طبقه‌بندی و رده‌بندی انواع محصولات رسانه‌های همگانی کرد، حائز اهمیت است. برای نمونه، شاید متن رسانه‌ای را از جنبه رسانه‌ای آن (رادیو، تلویزیون، سینما و...)، یا از جنبه ارتباطش با رویدادهای واقعی (داستانی، مستند و...) رده‌بندی شود. شاید بتوان آن را به منزله نوعی ژانر مشخص شناسایی کرد (وسترن، کمدی، حادثه‌ای، وحشت، خانواده و...) (همان، ص ۵۴).

بسیاری از عناصر این روش، مثل روش جان فیسک است، ولی از یک ضعف جدی رنج می‌برد. آن هم اینکه در این روش، به روابط بینامتنی و گفتمان خارج از متن، بخصوص به زمان و مکان فیلم توجهی نشده است. به همین دلیل، برای تحلیل پیام‌های ارتباطی، نیاز به یک روش مکمل دارد. البته اگرچه این روش دارای محدودیت‌هایی است، ولی نکات مثبتی نیز دارد. از جمله اینکه به مخاطب، روایت، انواع رسانه و عوامل درونی و بیرونی تولید فیلم توجه جدی دارد.

آرتور آسابرگر

آرتور آسابرگر می‌گوید: «نشانه‌شناسی را می‌توان در مورد تلویزیون، فیلم، داستان‌های مصور، تبلیغات، معماری و خلاصه هر چیزی که در آن «ارتباط» اهمیت داشته باشد، به کار برد» (آسابرگر، ۱۳۷۹، ص ۵۷). آرتور آسابرگر، برای تحلیل نشانه‌شناختی برنامه‌های تلویزیونی پیشنهادی ارائه می‌دهد که در ذیل به آن اشاره می‌شود. او بر این اعتقاد است که با چارچوب ذیل، می‌توان انواع برنامه‌های مختلف تلویزیونی را مورد تحلیل و بررسی قرار داد.

الف) نشانه‌های مهم متن را جدا کرده و تحلیل کنید.

۱. دال‌های مهم کدام‌اند و بر چه دلالت دارند؟

۲. چه نظامی به این نشانه‌ها معنا می‌بخشد؟

۳. چه رمزهایی می‌توان یافت؟

۴. چه موضوع‌های ایدئولوژیکی و جامعه‌شناختی در مسئله دخالت دارند؟

ب) ساختار جانیشینی متن چیست؟

۱. تقابل مرکزی در متن چیست؟

۲. چه تقابلهایی داخل طبقات گوناگون می‌گنجند؟

۳. آیا این تقابل‌ها اهمیت روان‌شناختی یا اجتماعی ندارند؟

ج) ساختار هم‌نشینی متن چیست؟

۱. کدام‌یک از کارکردهای پروپ را می‌توان در مورد متن به کار برد؟

۲. ترتیب عناصر چگونه بر معنا اثر می‌گذارد؟

۳. آیا متن با کمک فرمول‌های خاصی شکل نگرفته است؟

د) تلویزیون چه اثری بر متن می‌گذارد؟

۱. از چه نوع نما، زاویه دوربین و روش‌های تدوینی استفاده شده است؟

۲. چگونه برای معنا بخشیدن به نشانه‌ها، از نورپردازی، رنگ، موسیقی و صدا استفاده می‌شود؟

ه) کدام‌یک از ابداعات نظریه‌پردازان را می‌توان در متن اعمال کرد؟

۱. کدام‌یک از نوشته‌های نشانه‌شناسان را می‌توان در مورد تلویزیون به کار برد؟

۲. نظریه‌پردازان رسانه‌ها چه گفته‌اند که می‌تواند در تحلیل نشانه‌شناختی اعمال شود؟ (آسابرگر،

۱۳۷۹، ص ۵۶).

این روش، روش و چارچوب جدیدی نیست، در واقع تلاش شده است از تلفیق الگوی دال و مدلول و هم‌نشینی و جانیشینی استفاده کند. عدم استفاده از روابط بینامتنی و تحلیل گفتمان نیز محدودیت این روش است.

۲. تحلیل گفتمان

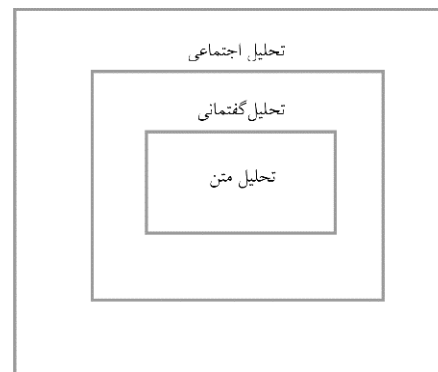
با تحولات فلسفه علم و بروز مسایلی از جمله، معلق گذاشتن داعیه صدق و کذب، عدم امکان تمایز بین علم و غیر علم، نسبی‌گرایی، برساخته شدن واقعیت اجتماعی، تکثر معنا، چرخش‌زبانی و پیوند جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی در اثر کارهای فوکو و دیگران، عدم امکان بی‌طرفی ارزشی، اجتماعی و فرهنگی بودن دانش است که راه برای پسا‌ساختارگرایی و ظهور تحلیل گفتمان باز شد (قجری و نظری، ۱۳۹۱، ص ۲۹). نظریه گفتمان، به‌طور جدی در مقابل برداشت‌های پوزیتیویستی و طبیعت‌گرایانه از دانش و روش قرار دارد (همان، ص ۳۱). نظریه‌های گفتمان، ریشه در روش‌های تفسیری در تحقیق اجتماعی دارند که بر فهم و روشن نمودن ظهور و منطق گفتمان‌ها و هویت‌های برساخته شده اجتماعی که آنها به کارگزاران اجتماعی اعطا می‌کند، تأکید می‌ورزد. این نظریه‌ها، جدایی مطلق بین ارزش و واقعیت را رد می‌کند و می‌پذیرد که نظریه گفتمانی، در بافتی تاریخی و سیاسی واقع شده است (همان، ص ۳۲). گفتمان زنجیره‌ای از متن است که در زمان و مکان و در شرایط اجتماعی خاصی تولید، توزیع و مصرف می‌شود. به عبارت دیگر، روابط قدرت و ساختارهای اجتماعی را در خود و به صورت پنهان یا آشکار بازتاب می‌دهد (ساسانی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۰). در اینجا به دیدگاه دو نظریه‌پرداز در تحلیل گفتمان می‌پردازیم که چارچوب‌های آنان، می‌تواند کمک زیادی به تحلیل پیام‌های ارتباطی کند.

فرکلاف

نورمن فرکلاف، که از ابتدای شکل‌گیری تحلیل انتقادی گفتمان، از چهره‌های فعال و شاخص آن بوده

است، در مقایسه با سایر تحلیل‌گران انتقادی، منسجم‌ترین، جامع‌ترین و پرطرفدارترین نظریه را تدوین کرده است (سلطانی، ۱۳۹۱، ص ۶۲).

فرکلاف، برای تحلیل انتقادی گفتمان الگویی سه لایه، به صورت شکل زیر ارائه داده است:



شکل ۳. سه لایه گفتمانی فرکلاف

او بر این اعتقاد است که گفتمان از مجموعه‌ای به هم تافته از سه عنصر متن، عمل گفتمانی و عمل اجتماعی است. تحلیل یک گفتمان خاص، تحلیل هر یک از این سه بعد و روابط میان آنها را می‌طلبد. فرضیه فرکلاف این است که پیوندی معنادار میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون با یکدیگر پیوند می‌یابند و تعبیر می‌شوند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۹۷-۹۸).

بنابراین، فرکلاف به سه مرحله برای تحلیل انتقادی گفتمان اشاره می‌کند:

- توصیف متن؛

- تفسیر رابطه بین متن و تعامل؛

- تبیین رابطه بین تعامل و بافت اجتماعی (همان، ص ۱۶۸).

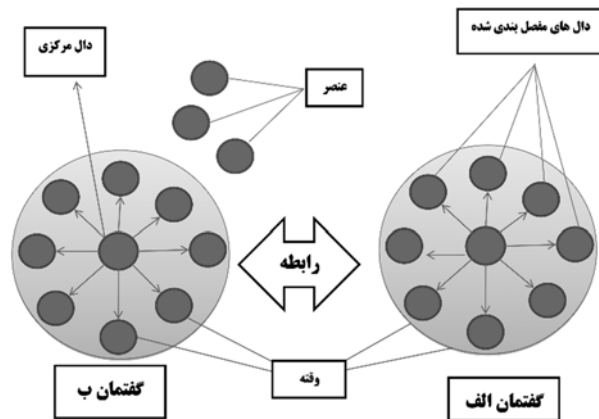
پیش از بررسی این سه مرحله، لازم به یادآوری است که فرکلاف تأکید دارد این رویه و مراحل مزبور که در ادامه توضیح داده می‌شود، قطعی نیست، بلکه این رویه، یک راهنما و یک طرح است. در واقع، مراحل بیان شده پیشنهاد فرکلاف است؛ هر کسی با توجه به دامنه تحقیق خود می‌تواند آنها را تغییر دهد. بنابراین، ویژگی‌هایی که برای توصیف متن بیان می‌شود، تا حد زیادی جنبه گزینشی دارد و تنها شامل آن دسته از ویژگی‌هایی می‌شود که برای تحلیل انتقادی از همه معنادارترند (همان، ص ۱۶۹). در جدول ۴ به صورت خلاصه، این سه مرحله بیان شده است.

جدول ۴: مراحل تحلیل انتقادی نورمن فرکلاف (همان، ص ۱۷۰-۲۵۲)

توصیف	واژگان	توصیف
		کلمات واجد کدام ارزش‌های تجربی هستند؟
		کلمات واجد کدام ارزش‌های رابطه‌ای هستند؟
		کلمات واجد کدام ارزش‌های بیانی هستند؟
		در کدام کلمات استعاره استفاده شده است؟
		ویژگی‌های دستوری واجد کدام ارزش‌های تجربی هستند؟
		ویژگی‌های دستوری واجد کدام ارزش‌های رابطه‌ای هستند؟
		ویژگی‌های دستوری واجد کدام ارزش‌های بیانی هستند؟
		جملات ساده چگونه به یکدیگر متصل شده‌اند؟
		از کدام قراردادهای تعاملی استفاده شده است؟
		متن واجد چه نوع ساخت‌های گسترده‌تری است؟
		نظام آوایی، دستور، واژگان
		دادن معنا به اجزای تشکیل دهنده متن
		انسجامی فراگیر و کلی بین تمامی اجزای یک متن
		خلاصه متن به عنوان یک کل واحد (موضوع کلی)
		محتوا: ماجرا چیست؟ (فعالیت، عنوان، هدف)
		فاعلان (چه کسانی درگیر ماجرا هستند؟)
		روابط (روابط میان آنها چیست؟)
		پیوندها (نقش زبان در پیشبرد ماجرا چیست؟)
		تفسیر بافت بینامتنی به این موضوع بستگی دارد که متن را متعلق به کدام مجموعه بدانیم و در نتیجه، چه چیز را میان مشارکین، زمینه مشترک و مفروض بخوانیم.
		جنبه مهمی از کاربردشناسی زبان هستند که موضوع بحث آن معانی خاصی است که مشارکین گفتمان بنا به دانش زمینه‌ای خود و تفسیرشان از بافت متن، به اجزای تشکیل دهنده متن نسبت می‌دهند.
		پی طرح نمایانگر شیوه‌های رفتار اجتماعی‌اند. چارچوب نشانگر موجودات و هویت‌های طبیعی و اجتماعی هستند که جهان را فرا گرفته‌اند. سناریوها نمایانگر فاعلان مربوط به این فعالیت‌ها و روابط آنها هستند.
		موضوع و جان‌مایه
		موضوع کلی متن که در حافظه باقی می‌ماند.
		چه نوعی از روابط قدرت در سطوح گوناگون نهادی، اجتماعی و موقعیتی در شکل دادن این گفتمان مؤثر است؟
		چه عناصری از دانش زمینه‌ای که مورد استفاده واقع شده‌اند، دارای خصوصیت ایدئولوژیک هستند؟
		تأثیرات
		جایگاه این گفتمان نسبت به مبارزات در سطوح گوناگون نهادی، اجتماعی و موقعیتی چیست؟ آیا این مبارزات علنی است یا مخفی؟ آیا در خدمت حفظ روابط موجود قدرت است یا در جهت دگرگون ساختن آن عمل می‌کند؟

حوزه گفتمان گونگی

معانی احتمالی نشانه‌ها را که از گفتمان طرد می‌شوند، «حوزه گفتمان گونگی» می‌نامند. حوزه گفتمان گونگی، یعنی معانی‌ای که یک نشانه در گفتمان دیگری دارد و یا داشته است، ولی گفتمان مورد نظر حذف و طرد شده‌اند تا یک دستی معنایی در آن گفتمان حاصل شود (همان، ص ۷۸). سلطانی، تمامی مفاهیم گفتمان لاکلا و موف را به شکل ذیل به کار برده است.



شکل ۴: چارچوب لاکلاموف جهت تحلیل فیلم

با توجه به شکل بالا، می‌توان متون تصویری را نقد و تحلیل کرد. به گونه‌ای که تلاش نمود گفتمان‌های حاکم بر فیلم و سپس، عناصر و وقته‌های هر گفتمان مشخص شود تا بتوان با مفصل‌بندی آن، به مفاهیم مورد نظر در فیلم رسید. این روش، بیشتر برای تحلیل گفتمان سیاسی حاکم استفاده می‌شود. در واقع، محدودیت این روش در این است که نمی‌توان در بسیاری از موضوعات اجتماعی یا فرهنگی، از آن استفاده کرد. محدودیت دیگر آنکه نمی‌توان به تحلیل یک گفتمان، به تنهایی پرداخت، بلکه حتماً باید دو گفتمان را با هم مقایسه کرد تا به تحلیل رسیده شود؛ زیرا معیار اصلی این روش، وجود یک گفتمان متخاصم و رقیب می‌باشد. روش تحلیل لاکلاموف، بیشتر با مفاهیم اصلی یک گفتمان سروکار دارد.

ارائه چارچوبی مناسب جهت تحلیل پیام‌های ارتباطی

همان‌گونه که توضیح داده شد، بسیاری از روش‌ها علاوه بر آنکه ظرفیت‌های خاص خود را دارند، ولی هریک محدودیت‌هایی نیز دارند. در اینجا تلاش شده است که روشی جامع ارائه شود که از آن بتوان

روش فرکلاف، متأثر از روش هلییدی زبان‌شناس معروف است. در واقع، می‌توان گفت: تقلیدی از روش هلییدی است. اگرچه تغییراتی که فرکلاف برای بهتر کردن روش انجام داده است، موجب شده ظرفیت‌ها و نقاط قوت روش هلییدی را نداشته باشد. روش فرکلاف اندکی ابهام دارد؛ فرکلاف مشخص نمی‌کند که یک فرد چگونه باید از این روش و بر چه اساسی استفاده کند.

البته از روش فرکلاف می‌توان در متون تصویری استفاده کرد، ولی باید به این نکته توجه داشت که ظرفیت بیشتر این روش برای بررسی گفتمان‌های حاکم و تعامل این گفتمان‌ها با جامعه می‌باشد. روش تحلیل گفتمان فرکلاف، اگرچه به متن توجهی دارد، ولی هیچ روند مشخصی را برای تحلیل متن ارائه نمی‌دهد. مشخص نیست که با توجه به این روش، چگونه باید تحلیل متن را انجام داد. به همین دلیل، بسیاری از نویسندگان در تحلیل متن، به سراغ روش هلییدی می‌روند که کارآمدتر و کامل‌تر از روش فرکلاف است.

لاکلاموف

نظریه گفتمان لاکلاموف بر آن است تا از همه امور اجتماعی، برداشتی گفتمانی ارائه دهد. لاکلا و موف، از طریق بازخوانی و ساختار شکنی نظریه‌های متفکرانی چون مارکس، گرامشی، آلتوسر، فوکو، دریدا، لاکان، سوسور و دیگران، نظریه گفتمان خود را کتاب هژمونی و استراتژی سوسیالیستی شکل داده‌اند (سلطانی، ۱۳۹۱، ص ۷۱-۷۳). لاکلا و موف، از مفاهیم مهمی استفاده کرده‌اند که می‌توان از آنها برای تحلیل و نقد متون رسانه‌ای استفاده کرد که در ذیل به آن اشاره می‌شود.

۱. **دال مرکزی:** دال مرکزی یا نقطه مرکزی نشانه برجسته و متمایزی است که نشانه‌های دیگر در سایه آن نظم پیدا می‌کنند و به هم مفصل‌بندی می‌شوند. نقطه مرکزی، به دال‌ها و وقته‌های دیگر معنا می‌دهد و انسجام معنایی کل گفتمان را حفظ می‌کند (همان، ص ۷۷).
۲. **عناصر و وقته:** جایگاه‌های تفاوت را زمانی که در درون یک گفتمان مفصل‌بندی شده باشند، «وقته» نامیده می‌شود. به عکس، هر تفاوتی را که از نظر گفتمانی مفصل‌بندی شده نیست، «عناصر» نامیده می‌شود (همان، ص ۷۶). به عبارت دیگر، عناصر نشانه‌هایی هستند که معنایشان هنوز تثبیت نشده است؛ یعنی نشانه‌هایی که بالقوه معانی متعددی دارند (یورگنسن و فیلیس، ۱۳۸۹، ص ۵۹).
۳. **مفصل‌بندی:** هر عملی که منجر به برقراری رابطه بین عناصر شود، به نحوی که هویت این عناصر در نتیجه عمل مفصل‌بندی تعدیل و تعریف شود، «مفصل‌بندی» نامیده می‌شود (سلطانی، ۱۳۹۱، ص ۷۶). به عبارت دیگر، مفهوم مفصل‌بندی ناظر بر «عمل» و یا «کنشی» است که موجب «برقراری ارتباط بین عناصر» می‌شود. هویت یک گفتمان نیز بر اساس همین رابطه میان عناصر شکل می‌گیرد.

رمزگان اجتماعی

منظور از «رمزگان اجتماعی» این است که حضور انسان‌ها در «زندگی واقعی»، همواره حضوری رمزگذاری شده است. به عبارت دیگر، ادراک ما از اشخاص مختلف براساس ظاهرشان، طبق رمزهای متعارف در فرهنگ ما شکل می‌گیرد. مسئول انتخاب بازیگران، با استفاده از این رمزها، کارش را آگاهانه‌تر و متعارفانه‌تر انجام می‌دهد (فیسک، ۱۳۸۰، ص ۱۲۸). مثلاً، پوشیدن لباس مشکی در روزهای عزاداری در ایران، جزو فرهنگ کشور است که اگر در فیلمی این موضوع را رعایت کند، رمزگان فرهنگی را رعایت کرده است. در حالی که، در برخی کشورهای دیگر، رنگ سفید دلالت بر عزاداری است. بنابراین، این رمزها قبل از اینکه وارد فیلم بشود، در جامعه رمزگذاری شده است. بنابراین، نکته مهمی که می‌توان درباره رمزگان اجتماعی گفت: این است که واقعیت، پیشاپیش رمزگذاری شده است. به بیان دقیق‌تر، فقط به وسیله رمزگان فرهنگ ما است که می‌توان واقعیت را درک و فهم کنیم؛ چه بسا واقعیت عینی و تجربی وجود داشته باشد، اما هیچ شیوه جهان‌شمول یا عینی برای ادراک و فهم آن وجود ندارد. در هر فرهنگی، آنچه واقعیت تلقی می‌شود، محصول رمزگان همان فرهنگ است. بنابراین، «واقعیت» همواره از قبل رمزگذاری شده است. اگر این واقعیت رمزگذاری شده از تلویزیون به نمایش گذاشته شود، رمزهای فنی و عرف‌های بازنمایی تلویزیون، بر آن تأثیر می‌گذارند تا آن برنامه اولاً، به لحاظ فنی، پخش‌کردنی باشد و ثانیاً، واجد متن فرهنگی مناسبی برای بینندگان باشد (همان، ص ۱۲۹).

رمزگان فنی

همان‌گونه که در جدول نشان داده شد، واقع‌ای که قرار است از تلویزیون یا سینما پخش شود، برای اینکه رنگ واقعیت به خود بگیرد، پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری می‌شود. برای اینکه از طریق سینما قابلیت پخش پیدا کند، از رمزهای فنی نظیر دوربین، نورپردازی، صدا، وسایل صحنه و... می‌گذرد. رمزهای فنی مذکور، بدین جهت دارای اهمیت هستند که در ایجاد معنی به صورت کلی نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ زیرا عمدتاً به شیوه خلاقانه و نه صرفاً فنی از آنها استفاده شده است، تا معنای کلی را پدید آورند (سلی و کاودری، ۱۳۸۰، ص ۷). رمزگان فنی مذکور، مفاهیم مختلفی دارند، اما این مفاهیم وقتی در متن یک برنامه قرار می‌گیرند، دارای معنای مشخصی هستند. در نتیجه، تعمیم واژگان فنی به طوری که فن «الف» برابر با مفهوم «ب» است، غیرممکن است. در واقع، فن «الف» دارای مفاهیمی است، اما وقتی که در یک نظام متنی کامل یک فیلم مورد ملاحظه قرار بگیرد (باتلر، ۱۳۸۸،

در بسیاری از تحلیل متون تصویری استفاده کرد و محدودیت‌ها و مشکلات دیگر روش‌ها را نیز نداشته باشد یا کمتر داشته باشد. الگوی موردنظر، متأثر از دیدگاه جان فیسک است که توضیح آن داده شد. در اینجا، به تحلیل جزئیات این روش پرداخته خواهد شد. بنابراین، روش تحلیل رمزگان جان فیسک به ما در تحلیل فیلم کمک شایانی می‌کند که تلاش شده است با طبقه‌بندی منظم این روش، و اضافه کردن آیتم‌هایی به آن، به روشی جامع دست یافت و به اهداف موردنظر در نقد و تحلیل فیلم رسید. ویژگی مثبت چارچوب موردنظر این است که دارای رویکرد نشانه‌شناسی و گفتمانی است. این امر موجب می‌شود که ظرفیت بالایی برای تحلیل پیام‌های تصویری داشته باشد. در این روش، رمزگان اجتماعی و رمزگان ایدئولوژی بیشتر با محوریت تحلیل گفتمان، و رمزگان فنی با محوریت نشانه‌شناسی است. نکته مثبت دیگر این روش، این است که از تحلیل بینامتنیت نیز استفاده کرده است. در واقع، بررسی انتخاب بازیگران و تحلیل نام بازیگران، همچنین زمان و مکان فیلم، نیاز به تحلیل بینامتنی دارد که در این روش از آن استفاده شده است.

در جدول ۵ تمامی عناصری که به ما در تحلیل فیلم کمک می‌کند، نشان داده شده است.

جدول ۵: چارچوب تحلیل پیام‌های ارتباطی متأثر از دیدگاه جان فیسک (اسماعیلی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۲).

رمزگان فیلم	رمزگان اجتماعی (تناسب بازیگران براساس فرهنگ واقعی آنان در جامعه)	گفتار محیط لباس وضع ظاهر و ...
رمزگان فنی	زمان و مکان وسایل صحنه بازیگران نام بازیگران انتخاب بازیگران لباس بازیگران اجرا یا شیوه رفتار	صدا دیالوگ موسیقی
رمزگان ایدئولوژیک	دوربین نمای دوربین زاویه دوربین	مفهوم اصلی دسته‌بندی مفاهیم مفاهیم به حاشه رفته

ص ۱۵۷). در اینجا تلاش می‌شود که به رمزگان فنی مهم که به کارگردان کمک می‌کند تا معنای موردنظر خود را در قالب فیلم درآورد، پرداخته شود.

زمان و مکان

کارکرد اصلی زمان و مکان این است که بسیاری از رمزگان فیلم براساس زمان و مکان فیلم برگزیده می‌شوند. مکان یک فیلم، می‌تواند معنای خاصی را به مخاطب القا کند. به هر حال، محل زندگی، کار یا فعالیت قهرمان فیلم در جهت اهداف کارگردان می‌باشد که معنای موردنظر خود را هرچه بهتر به مخاطب نشان دهد. زمان نیز به این دلیل دارای اهمیت است که شرایط اجتماعی که فیلم در آن زمان ساخته شده، تأثیراتی در فیلم می‌گذارد. فیلم نمی‌توان خود را از زمانی که در آن ساخته شده است، جدا کند. به عبارت دیگر، بافت موقعیتی هر فیلم در خلق معنای آن تأثیرگذار است.

دوربین

کاربردهایی که دوربین برای القای معنای موردنظر خود استفاده می‌کند، دو دسته است: فاصله دوربین و زاویه دوربین. فاصله و زاویه دوربین می‌تواند ما را در یک حوزه از فضای روایت قرار دهند (بورودل و تامسون، ۱۳۹۰، ص ۲۳۰).

الف. فاصله دوربین

فاصله دوربین، دو سرچشمه احتمالی دارند: ۱. رمز اجتماعی فاصله بین افراد است. اینکه به عنوان مثال، جامعه چه فاصله‌ای را حریم خصوصی تلقی می‌کند. ۲. رمزهای فنی است؛ رمزهایی که از نزدیک دیدن را معادل بهتر دیدن جلوه می‌دهند (فیسک، ۱۳۸۰، ص ۱۳۱).

مهم‌ترین نماهای دوربین عبارتند از: نمای بسیار دور، نمای دور، نمای متوسط، نمای نزدیک، نمای بسیار نزدیک.

نمای بسیار دور

در این نما، سوژه تنها بخش کوچکی از نما را اشغال می‌کند و پیکر انسان، به سختی قابل رؤیت است. از سوی دیگر، محیط بخش اعظم نما را دربرمی‌گیرد. بدین جهت، محیط به خودی خود چیز مهمی است که دیده می‌شود. به همین علت، چنین نمایی اغلب به «نمای معرف» نیز معروف است؛ زیرا صحنه یا مکانی را معرفی می‌کند که در حال مشاهده آن هستیم (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰، ص ۷۲). این نما مخصوص مناظر و چشم‌اندازها و همچنین منظرهای چشم‌پرنده از شهرهاست (بورودل و تامسون، ۱۳۹۰، ص ۲۲۷).

نمای دور

در این نما، دوربین قدری به سوژه نزدیک‌تر شده است، به گونه‌ای که تمام هیكل سوژه در نما قابل مشاهده است و سوژه هنوز کاملاً در محیط گم نشده (برخلاف نمای بسیار دور)، اما محیط همچنان بخش عمده نما را اشغال کرده است (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰، ص ۷۲).

نمای متوسط

در این نما، سوژه از کمر به پایین حذف می‌شود و سوژه و محیط به‌طور معمول، به یک اندازه نما را پر می‌کند (همان). به عبارت دیگر، در این نما ژست‌ها و حالت‌های چهره مشخص‌تر است (بورودل و تامسون، ۱۳۹۰، ص ۲۲۷). نمای متوسط، بیشتر برای گفت‌وگو استفاده می‌شود. در این نما، با قرار دادن شخصیت‌ها در یک قاب روابط بین آنها را تثبیت می‌سازد (باتلر، ۱۳۸۸، ص ۱۵۴) و نشان‌دهنده رابطه شخصی با سوژه است.

نمای نزدیک

این نما، اغلب معروف به نمای «سر و شانه» است؛ زیرا به‌طور سنتی، نمایی است که فقط سر، دست‌ها، پاها یا اشیای کوچک را نشان می‌دهد. در این نما، سوژه بخش عمده نما را پر می‌کند و صرفاً اندکی از محیط اطرافش را می‌توان دید. این نما، روی حالات چهره، جزئیات یک ژست، یا اشیای مهم تأکید می‌کند و حس صمیمیت پدید می‌آورد و به ما امکان می‌دهد که موضوع را با دقت بیشتر بررسی کنیم (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰، ص ۷۲).

نمای بسیار نزدیک

این نما صرفاً بر بخشی از چهره کامل، همچون اشکی که از چشم سرازیر می‌شود، نشان دادن چشم‌ها، یا لب‌ها می‌باشد. این نما، اشیای ریز را درشت می‌کند و حالات درونی شخصیت‌ها را برای ما روشن می‌سازد (همان).

ب. زاویه دوربین

زاویه‌ای که از یک کنش، واقعه، یا شخصیت فیلم‌برداری می‌شود، به میزان بسیار زیادی به اقتضای هدف هنرمندانه کارگردان دگرگون می‌شود. تنوع در ارتفاع دوربین از اهمیت خاصی برخوردار است و هر تغییری در آن، بر چیزی درباره شخصیت دلالت می‌کند (باتلر، ۱۳۸۸، ص ۱۵۶). سه حالت اصلی برای زاویه دوربین وجود دارد.

زاویه سرازیر

در این زاویه، دوربین از بالا به سوژه می‌نگرد. در اینجا، بیننده احساس می‌کند که از سوژه قوی‌تر است و خود را همچون فرد بزرگسالی حس می‌کند که از بالا به کودکی نگاه می‌کند (سلیبی و کاودری، ۱۳۸۰، ص ۷۷) و نسبت به سوژه احساس تأسف می‌کند و او را کوچک و حقیر می‌پندارد.

زاویه هم‌سطح چشم

در این زاویه، بیننده در ترازوی مشابه با سوژه قرار می‌گیرد. در این حالت، مخاطب احساس می‌کند با سوژه برابر است (همان) و با سوژه احساس همدری می‌کند.

زاویه سر بالا

در این نما، دوربین از پایین به سوژه می‌نگرد و سوژه بر فراز بیننده حضوری توأم با هیبت دارد؛ بدین معنا که سوژه با اهمیت، قدرتمند و مسلط است (همان).

صدا

صدا به دلایلی، یک تکنیک نیرومند است. نخست اینکه، جنبه حسی نیرومندی را درگیر می‌کند. دوم اینکه، صدا می‌تواند فعالانه نحوه درک و تفسیر تصاویر را در بیننده شکل دهد (بوردل و تامسون، ۱۳۹۰، ص ۳۱۱). صدا، وسیله‌ای دیگر برای درک و فهم کنش فیلم است. با یک آزمون ساده، اهمیت صدا در رسانه‌های تصویری آشکار می‌شود. بدین گونه که صدای تلویزیون را ببندیم و ۱۵ دقیقه از یک برنامه را نگاه کنیم، سپس ۱۵ دقیقه بعدی را با صدای روشن تماشا کنیم، ولی به تصویر نگاه نکنیم. کدام ۱۵ دقیقه مفهوم‌تر است؟ قطعاً صدای بدون تصویر خودکفاتر از تصویر بدون صدا است (باتلر، ۱۳۸۸، ص ۲۱۵). صدا در فیلم مشتمل است بر گفت‌وگو و موسیقی.

الف. گفت‌وگوها

صدا به صورت کلام، حکم وسیله تفکر را پیدا می‌کند. در این مقام مهم‌ترین وسیله ایجاد ارتباط بین افراد انسان است (استیونسن و دبیری، ۱۳۸۳، ص ۱۹۱). به همین دلیل، دریافت معنای گفت‌وگوها از ضروریات است. گفت‌وگو، آن نوع خصیصه صوتی است که تماشاگران به راحت‌ترین شکل به آن واکنش نشان می‌دهند. در فیلم‌ها، هیچ چیز برای ما دست‌یافتنی‌تر از معنای حرف‌هایی که شخصیت‌ها بر زبان می‌آورند نیست (کیسی، ۱۳۸۶، ص ۷۱).

ب. موسیقی

بهترین کاربرد موسیقی، افزایش حس عاطفی مخاطب نسبت به قهرمان فیلم است. موسیقی می‌تواند واکنش‌های احساسی بیننده را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. چنان‌که می‌تواند تداعی‌کننده یک شخصیت، فضا، موقعیت، یا مفهوم خاصی باشد. موسیقی حالت، فضا و لحن می‌آفریند. همچنین این امکان را دارد که در حکم مقدمه برای انتقال میان نماها به کار رود. نمونه آن وقتی است که موسیقی در حالی ادامه پیدا می‌کند که صحنه‌ها به زمان و مکان تازه‌ای منتقل می‌شوند (همان، ص ۷۲).

بازیگران

بازیگران احساسات، نیات، امیال و افکار شخصیت‌ها را به انواع گوناگون منتقل می‌کنند. در تحلیل فیلم‌ها، چهار موضوع در بحث بازیگران از اهمیت بیشتری برخوردار است. نام بازیگران، انتخاب بازیگران، لباس بازیگران و شیوه رفتار بازیگران.

الف. نام بازیگران

نام بازیگران در فیلم‌ها اهمیت فراوانی دارد. در بسیاری از مواقع، از نام بازیگران می‌توان به نقشی که آنان می‌خواهند بازی کنند، پی برد. همچنین از نام آنان، مثبت بودن یا منفی بودن نقش آنان را نیز می‌توان فهمید؛ زیرا نام شخصیت، بار معنایی آن را حمل می‌کند.

ب. انتخاب بازیگران

شخصیت‌های فیلم، فقط بازنمایی اشخاص منفرد نیستند، بلکه رمزگذاری‌های ایدئولوژی یا «مظاهر ارزش‌های ایدئولوژیک» نیز هستند. بازیگرانی که نقش مردان یا زنان قهرمان یا تبهکار و نیز نقش‌های فرعی فیلم را بازی می‌کنند، اشخاصی واقعی هستند که قبلاً حضورشان توسط رمزهای اجتماعی، به نحوی رمزگذاری شده است. این بازیگران، شخصیت‌هایی در رسانه‌ها هستند که برای بینندگان وجود بینامتنی دارند و معانی حضورشان نیز بینامتنی است. آنها نه تنها باقیمانده نقش‌های دیگر را که بازی کرده‌اند، با خود به همراه دارند، بلکه معانی‌شان از متن‌های دیگر را نیز می‌آورند (فیسک، ۱۳۸۰، ص ۱۳۲). به عبارت دیگر، هر بازیگر با توجه به فیلم‌هایی که قبلاً بازی کرده است، یک مجموعه انتظارات را با خود به همراه می‌آورد و بیننده یک ذهنیتی از او در ذهن خود دارد. هریک از آنها، یک مجموعه ویژگی‌های شخصیتی مخصوص به خود را دارند و کارگردان با توجه به همین ویژگی‌ها، آنان را انتخاب می‌کند.

ج. لباس بازیگران

اگرچه لباس جزو وسایل صحنه محسوب می‌شود، ولی کارکردهای ویژه‌ای در فیلم دارد. لباس‌ها، نشانه‌هایی هستند که به تثبیت شخصیت کمک می‌کند (باتلر، ۱۳۸۸، ص ۱۳۲). لباس بازیگر، باید با شخصیت به فیلم درآمده هماهنگ باشد و ممکن است در مورد نقش خلق شده، اهمیت اصلی داشته باشد (کیسی، ۱۳۸۶، ص ۶۳).

د. شیوه رفتار بازیگران

از جمله اموری که بازیگران به ایجاد و خلق معنا در فیلم کمک می‌کنند، اجرا و شیوه رفتار آنان است. در شیوه رفتار شخصیت‌های قهرمان و شخصیت‌های ضد قهرمان تفاوت‌هایی وجود دارد: یکی از تفاوت‌های این دو گروه از شخصیت‌ها، همکاری و همراهی آنان با هم است. برای نمونه، قهرمانان فیلم با یکدیگر همکاری می‌کنند و به هم نزدیک‌تر می‌شوند. حال آنکه تبهکاران با یکدیگر اختلاف پیدا می‌کنند و در نهایت، از هم جدا می‌شوند (فیسک، ۱۳۸۰، ص ۱۳۵). حالت بدن، طرز راه رفتن، حرکات سر و صورت و به‌طور کلی شیوه‌های بدنی، وجه دیگری از انتقال خصوصیات توسط بازیگر است.

وسایل صحنه

منظور از وسایل صحنه، ابزار و وسایلی است که در فیلم‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. فیلم‌ها برای انتقال معنای مورد نظر، شدیداً وابسته به وسایل صحنه است.

۳. رمزگان ایدئولوژیک

مهم‌ترین کاربرد رمزهای ایدئولوژیک این است که عناصر دو سطح قبل، یعنی رمزگان اجتماعی و رمزگان فنی را در مقوله انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند؛ زیرا معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که «واقعیت» و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند، و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند. رمزهای ایدئولوژیک، از این جهت دارای اهمیت هستند که رابطه بین رمز فنی انتخاب بازیگران و رمز اجتماعی آن بازیگران را معنادار می‌کنند. همچنین استفاده تلویزیونی از دو رمز یادشده را به کاربرد وسیع‌تر آنها در فرهنگ به‌طور کلی، مربوط می‌سازند (همان، ص ۱۳۲). این رمزها و نیز رمزهای تلویزیونی که برای انتقال آنها به بیننده مورد استفاده قرار می‌گیرند، کاملاً در رمزهای ایدئولوژیک جای گرفته‌اند که خود حکم نشانه را دارند. جایگاه قرائت یک متن یا فیلم، آن نقطه‌ای

است که مجموعه رمزهای تلویزیونی، اجتماعی و ایدئولوژیک جمع می‌شوند تا معنای منسجم و یک‌پارچه‌ای را در متن ایجاد کنند (همان، ص ۱۳۶).

برای تحلیل بهتر مفاهیم ایدئولوژیک در فیلم‌ها، آنان در سه قسم توضیح داده خواهد شد:

الف. مفهوم اصلی

مفهومی که کارگردان در کل فیلم به دنبال نشان دادن آن است و به عبارتی، جان‌مایه متن محسوب می‌شود. مفهوم اصلی، در واقع آن چیزی است که در کل فیلم به‌گونه‌ای در ذهن مخاطب تکرار و تلقین می‌شود.

ب. دسته‌بندی مفاهیم

تمام مفاهیم دیگری که کارگردان در جهت اثبات مفهوم اصلی از آن بهره می‌گیرد، در این قسمت می‌آید. در واقع، تمام مفاهیمی که به مفهوم اصلی برای دلالت بر معنای خود کمک می‌کنند، در این بخش قرار می‌گیرد.

ج. مفاهیم به حاشیه رانده شده

مفاهیم مهمی که کارگردان آنها را به حاشیه رانده و درحالی‌که می‌توانسته آنها را بیان کند، به آنان نپرداخته است. به عبارت دیگر، معانی‌ای که کارگردان در یک فیلم می‌توانسته استفاده کند، ولی به دلیل ایدئولوژی خاصی که داشته است، آنان را به حاشیه رانده است. مثلاً، اگر یک فرد مؤمن خشک مقدس در یک فیلم نشان داده می‌شود، کارگردان می‌تواند با نشان دادن یک فرد مؤمن واقعی و متعادل به مخاطب تفاوت این دو فرد را برساند، ولی اگر کارگردان فقط فرد خشک مقدس را نشان دهد تا مخاطب همه مؤمنان را این‌گونه تصور کند، در اینجا کارگردان فرد مؤمن واقعی را به حاشیه رانده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر روش تحلیل گفتمان و تحلیل نشانه‌شناختی که دو روش مهم تحلیل پیام‌های رسانه‌ای هستند توضیح داده شد. در روش نشانه‌شناختی دیدگاه پیرس، سوسور، بارت، کیت سلبی، ران کاوردی و آرتو آسابرگر بررسی و در روش تحلیلی گفتمان دیدگاه فرکلاف و لاکلاموف توضیح و نقد شده است. یافته‌های اصلی مقاله از این قرار است: روش «دال و مدلول» و «همنشینی و جانشینی» سوسور و پیرس

منابع

- احمدی، بابک، ۱۳۸۹، *ساختار و تأویل متن*، چ دوازدهم، تهران، نشر مرکز.
- استیونسن، رالف و ژر.دبری، ۱۳۸۳، *هنر سینما*، ترجمه پرویز دوانی، چ سوم، تهران، امیرکبیر.
- اسماعیلی، رفیع‌الدین، «هالیوود و بازنمایی ایران‌هراسی در تحلیل واقعه ۱۳ آبان (تحلیل فیلم آرگو)» *معرفت فرهنگی - اجتماعی*، ش ۱۶، ۱۳۹۲، ص ۱۲۵-۱۵۰.
- ایمان، محمدتقی، ۱۳۸۸، *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، چ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آسبرگر، آرتور، ۱۳۷۹، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- باتلر، جرمی جی، ۱۳۸۸، *تلویزیون: کاربرد و شیوه‌های نقد*، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بوردل، دیوید و کریستین تامسون، ۱۳۹۰، *هنر سینما*، ترجمه فتاح محمدی، چ هشتم، تهران، نشر مرکز.
- پیر بدافی، فاطمه، ۱۳۸۹، *تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در رسانه*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- چندلر، دانیل، ۱۳۸۷، *مبانی نشانه‌شناسی*، چ سوم، ترجمه مهدی پارسا، چ سوم، تهران، سوره مهر.
- ساسانی، فرهاد، ۱۳۸۹، *معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی*، تهران علم.
- سلیمی، کیت و ران کاودری، ۱۳۸۰، *راهنمای بررسی تلویزیون*، علی عامری مهابادی، تهران، سروش.
- سلطانی، سیدعلی اصغر، قدرت، *گفتمان و زبان*، چ سوم، تهران، نشر نی.
- ضمیران، محمد، ۱۳۸۲، *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*، تهران، قصه.
- فرکلاف، نورمن، ۱۳۷۹، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه گروه مترجمان، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فیسک، جان، ۱۳۸۰، «فرهنگ تلویزیون»، مژگان برومند، *ارغنون*، ش ۱۹، ۱۳۸۰، ص ۱۲۵-۱۴۹.
- فیسک، جان، ۱۳۸۶، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، مهدی غبرایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قجری، حسینعلی و جواد نظری، ۱۳۹۱، *کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی*، تهران، جامعه‌شناسان.
- کیسی یو، ال، ۱۳۸۶، *درک فیلم*، ترجمه بهمن طاهری، چ سوم، تهران، نشر چشمه.

یک روش مرسوم است، ولی به‌تنهایی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی کافی نیست و نیاز به روشی مکمل دارد. روشی که کیت سلیمی و ران کاودری مطرح کردند یک روش خوب و مناسب است و فقط یک ضعف جدی دارد که به روابط بینامتنی و گفتمان خارج از متن بخصوص به زمان و مکان فیلم توجهی نشده است. روش آرتو آسبرگر نیز روش و چارچوب جدیدی ارائه نداده است و در واقع تلاش کرده است از تلفیق الگوی دال و مدلول و همنشینی و جانشینی استفاده کند. در روش تحلیل گفتمان فرکلاف بیشتر به گفتمان‌های حاکم تأکید شده است و اگرچه به متن نیز توجه شده، ولی هیچ روند مشخصی را جهت تحلیل متن ارائه نمی‌دهد. روش لاکلاموف در تحلیل‌های سیاسی بیشتر کاربرد دارد و ویژگی مهم این روش نیز این است که حتماً باید دو گفتمان با یکدیگر مقایسه شود و با این روش نمی‌توان یک گفتمان را تحلیل کرد. در پایان روش تحلیل رمزگان جان فیسک روشی کامل و منسجم معرفی شده است که علاوه بر نگاهی گفتمانی، به تحلیل‌های نشانه‌شناسی نیز توجه دارد و از سه رمزگان اجتماعی، رمزگان فنی و ایدئولوژیک به‌خوبی جهت تحلیل پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کند.

گونتر، بری، ۱۳۸۴، *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.

گیویان، عبدالله و محمد سروری زرگر، ۱۳۸۸، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، ش ۸، ص ۱۴۷-۱۷۷.

محمدپور، احمد، ۱۳۸۹ الف، *ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی*، تهران، جامعه‌شناسان.

محمدپور، احمد، ۱۳۸۹ ب، *فرا روش، بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری*، تهران، جامعه‌شناسان.

مشکات، سیدحمید، ۱۳۸۶، *بنیان‌های فلسفی یک روش تحلیل محتوا: نشانه‌شناسی*، مجموعه مقالات همایش رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، دفتر عقل، ص ۱۰۸-۷۴.

یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیپس، ۱۳۸۹، *نظریه و روش در تحلیل گفتمان انتقادی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی