

**تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات چاپی (پوستر) انتخابات
دور دهم مجلس شورای اسلامی
(حوزه انتخابیه: شهر شیراز)**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۱

منصور طبیعی *

ماندانا کریمی **

چکیده

این مقاله به دنبال کشف اسطوره‌های سیاسی به کار رفته در تبلیغات انتخاباتی دور دهم مجلس در شهر شیراز می‌باشد. در این مقاله پدیده اسطوره از دیدگاه ساختی رولان بارت مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا از روش تحقیق کیفی نشانه‌شناسی استفاده شده است و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۷ پوستر تبلیغاتی از کاندیدای اصلاح‌طلب، مستقل و اصول‌گرا متناسب با اهداف پژوهش انتخاب شد و مورد بررسی و تحلیل نشانه‌شناسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که، اسطوره‌های «میهن، ملت، قهرمانی، فره ایزدی، مردم‌سالاری، نیروهای خیر» از مهم‌ترین اسطوره‌های سیاسی در تبلیغات دهمین دور انتخابات مجلس در شهر شیراز می‌باشند.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی، اسطوره سیاسی، انتخابات مجلس دهم، شیراز.

tabiee46@gmail.com

Karimi.Mandana67@gmail.com

* استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، (نویسنده مسئول)

** دانشجوی دکترا جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه شیراز،

مقدمه

امروزه رشد تکنیک‌های تبلیغاتی همگام با رشد تکنیک‌های وسایل ارتباطی است. بنابراین شناخت شیوه‌های رفتارهای رسانه‌ای در انتخابات، راه رسیدن به روش واقعی تبلیغات انتخاباتی می‌باشد. همچنانکه وسایل ارتباطی جدید توسعه می‌یابد، این وسایل در انتخابات و جلب و جذب مخاطبان و اقناع آنان به کار گرفته می‌شود و غالب نامزدهای انتخاباتی از این راه‌کارهای ارتباطی و تبلیغات سیاسی برای حضور در مناطق مختلف و تماس با اقشار متفاوت مردم استفاده می‌کنند.

تبلیغ از ریشه «ب.ل.غ» به معنای رساندن و رسانیدن پیام می‌باشد، اصطلاح پروپاگاندا (propaganda) امروزه معادل تبلیغ و به معنای تحت تأثیر قرار دادن دیگران می‌باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰). تبلیغ در اصطلاح، رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار اوست و بر سه عنصر اصلی: پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و پیام‌استوار می‌باشد (رهبر، ۱۳۹۱، ۸۰).

ریشه لاتین تبلیغ، propaganda، به معنای کاشتن و نهال زدن است ولی این معنا از هنگامی که واتیکان (۱۶۲۲م) جامعه‌ای را برای ترویج ایمان کلیسای کاتولیک تأسیس کرد، معنای بی‌طرف خود را از دست داد و مفهومی منفی و غیراخلاقی یافت و تحریف و شستشوی مغزی و اغفال با تبلیغ تداومی شد. وجوه تمایز تبلیغ و خبر را نیز باید در نیت مبلغ و در برنامه‌ریزی، سازماندهی و نهادی کردند. کار تبلیغ جستجو نمود و نیز تفاوت تبلیغ و القا در انگیزه و نیت آن است، وقتی تصویرها و نشان‌های زبانی برداشت خاصی را القا می‌کند. فهم و درک موضوع نیز دستکاری می‌شود. وجه تمایز تبلیغ از اقناع نیت خودخواهانه مبلغ است که خواهان ارضای مقاصد خودی باشد نه مقاصد مخاطب (شعار غفاری، ۱۳۷۳).

یکی از نمودهای این رسانه‌ای شدن در نظام‌های دموکراتیک، که مردم نمایندگان خود را از طریق رأی‌دهی انتخاب می‌کنند تصویرسازی^۱ و اسطوره‌پردازی^۲ درباره کاندیداهای انتخاباتی است. تأثیر این امر بر افکار عمومی به گونه‌ای است که اندیشمندان بسیاری (Cassirer, 1961; Levi-Strauss, 1963; Barthes, 1972) درباره تسلط تفکر اسطوره‌ای بر تفکر منطقی در نظام‌های سیاسی جدید هشدار داده‌اند.

هدف کلی این مقاله تحلیل نشانه‌شناختی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس دهم در شهر شیراز می‌باشد. اهداف جزئی این مقاله نیز شامل پاسخ به سؤالات پژوهشی ذیل است:

اسطوره‌های سیاسی به کار رفته در تبلیغات انتخاباتی نمایندگان چه بوده است؟ آیا احزاب و جناح‌ها از اسطوره‌های متفاوتی استفاده می‌کنند یا نه؟ چه اسطوره‌های سیاسی در تبلیغات کاندیداهایی که بیشترین میزان آراء را کسب کردند و به مجلس راه یافتند به کار گرفته شد؟

بنیادهای نظری پژوهش

در هر تحقیق اسطوره‌شناسانه، نخستین چالش آن است که تعریفی از اسطوره به دست داده شود به گونه‌ای که موضوع پژوهش را به زیر پوشش خود درآورد. اما از آن روی که هنوز بر سر تعریف اسطوره در میان اندیشمندان اتفاق نظری وجود ندارد ناگزیر در این جا چند تعریف بیان می‌گردد (عمویی و شاهسون، ۱۳۸۸).

اسطوره چیست؟

اسطوره واژه معرب از اصل یونانی Historia به معنای جستجو و آگاهی و داستان از مصدر Historian به معنای بررسی کردن و شرح دادن است. که جمع مکسر آن در عربی اساطیر خوانده می‌شود (هیلنز، ۱۳۸۶، ۹). میرچا الیاده^۳ «اسطوره را در جوامع سنتی، داستان قدسی و مینوی می‌داند که کارهای نمایان خدایان و موجودات فراطبیعی یا نیاکان فرهنگ آفرین را که در ازل، زمان بی‌آغاز یا زمان بی‌زمان، رویداد حکایت می‌کند و بنابراین روایت پیدایش جهان، جانوران، گیاهان، نوع بشر، نهادها، آداب و رسوم و علل خلق آن‌هاست. به بیان دیگر اسطوره، روشنگر معنای زندگی است و به همین جهت «داستانی راست» است» (ستاری، ۱۳۷۶).

ناصر فکوهی معتقد است که اسطوره‌ها، به مثابه پدیده‌های فرهنگی حامل بار معنایی - تاریخی هستند. از این رو آن‌ها را گاه به نمادهایی از واقعیت‌های دور دست، یا نوعی حافظه جمعی تعبیر کرده‌اند که با گذشت زمان به تدریج بر ابهام و پیچیدگی‌شان

افزوده می‌شود اما همواره کاربرد خود را در صیانت از گروهی از ارزش‌ها حفظ می‌کنند. شکافتن و تحلیل اسطوره چه با رویکرد معناشناسانه و به قصد رازگشایی و تبارشناسی از واژگان و تألیف‌های ادبی انجام بگیرد و چه از دریچه نگاه ساختارگرایان و با هدف بازیابی ساخت‌های پنهان در ذهنیت انسان‌ها، همواره می‌تواند راهگشای درک بهتر سازوکارهای درونی هر فرهنگی باشد (فکوهی، ۱۳۷۹).

در این مطالعه نگارندگان با رویکرد ساخت‌گرا به تعریف اسطوره می‌پردازند.

رویکرد ساختی در تحلیل اسطوره

ساختارگرایی یکی از اندیشه‌های رایج در علوم اجتماعی است. بر پایه این طرز فکر تعدادی ساختار باطنی و ناملموس، چارچوب اصلی در پشت پدیده‌های ظاهری اجتماع را تشکیل می‌دهند. روش ساختارگرایی در نیمه دوم سده بیستم از سوی تحلیل‌گران زبان، فرهنگ، فلسفه ریاضی و جامعه به گونه‌ای گسترده به کار برده می‌شد. اندیشه‌های فردیناند دوسوسور را می‌توان آغازگاه این مکتب دانست. هرچند پس از وی ساختارگرایی تنها به زبان‌شناسی محدود نشد و در راه‌های گوناگونی به کار گرفته شد و مانند دیگر جنبش‌های فرهنگی، اثرگذاری و بالندگی آن بسیار پیچیده است. ساختارگرایی، نخست با مطالعه ساختار زبان آغاز شد. اما بعداً توسعه یافت و با دربرگرفتن موضوعات انسان‌شناختی و اسطوره‌های، رشد و گسترش یافت. ساختارگرایان به این نتیجه دست یافتند که زبان یک ساختار اجتماعی است و هر فرهنگ، برای رسیدن به ساختارهای معنایی، روایت‌ها و یا متن‌ها را وسیع و متحول می‌کند و بدین شیوه، مردم می‌توانند تجارب خود را سامان دهند و معنا ببخشند (جهانگلو، ۱۳۸۴، ۵۰).

در تحلیل اسطوره‌ها چند مرحله اساسی وجود داشته است و آن زمانی است که اروپای قرن نوزدهم رویکرد به اسطوره‌ها را، به مثابه افسانه‌ها و خیال‌پردازی‌های شاعرانه، پراکنده و کمابیش بی‌معنا همچون خواب‌ها و رؤیاها، کنار گذاشت و آن‌ها را قالب‌هایی در نظر گرفت حامل معانی که می‌توانند ما را به درک سازوکارهای درونی فرهنگ‌های جوامع انسانی راهنما باشند (فکوهی، ۱۳۷۹). در تغییر این رویکرد سه عامل اساسی وجود داشت: نخست روان‌شناسی فرویدی و تعبیر جدیدی که او از رؤیا

مطرح کرد (Freud, 1979)؛ سپس زبان‌شناسی تاریخی که شروع آن را در سال ۱۷۸۶ و خطابه معروف سر ویلیام جونز^۴ از کمپانی هند شرقی دانسته‌اند (روبینز، ۱۳۷۳)؛ و سرانجام زبان‌شناسی ساختی که تقریباً یک قرن بعد به همت زبان‌شناسانی چون دوسوسور^۵ و یاکوبسن^۶ و با تأثیرپذیری از صوری‌گرایی روسی شکل و قوام گرفت (فکوهی، ۱۳۷۹).

از دیدگاه لوی استروس تمام اسطوره‌ها دارای سه عنصر هستند «چارچوب، رمز و پیام. چارچوب عبارت است از واحد گفتمانی حکایت است که همچون توالی گزاره‌ها در نظر گرفته می‌شود. تمام اسطوره‌ها از تعدادی سکانس، تشکیل شده است. رمز، یک ساختار کامل است که از شماری گروه معنایی تشکیل شده که ترکیب‌شان دنیای اسطوره‌ای را می‌سازند و پیام، معنای خاص اسطوره است» (Strauss, 1963).

لوی استروس با مطالعه چارچوب اسطوره آن را رمزگشایی کرده و به پیام آن دست یابد. هر اسطوره فقط افسانه نیست بلکه پیامی به همراه دارد. پیامی که لوی استروس از مطالعه اسطوره به دست می‌آورد این است: «زندگی اجتماعی، جهان‌شناسی را تأیید می‌کند به طوری که زندگی اجتماعی و کیهان‌شناسی هر دو یک ساختار متضاد را نشان می‌دهند. پس افسانه‌های مربوط به کیهان‌شناسی راست است» (Strauss, 1963: p.5). رولان بارت^۷ به ساختارهای ذهنی که موجب معنابخشی به امور زندگی می‌شوند توجه نمود. اما او اندکی پا را از مرتبه اول دلالت فراتر گذاشته و به مطالعه نشانه‌ها در مرتبه دوم دلالت پرداخت. به نظر او مرتبه دوم دلالت که حاوی معنای پنهان است نوعی نشانه ناسالم است که از طبیعتی کاذب سود می‌جوید و دارای انگیزش و قصد است. این نشانه ناسالم به اسطوره استحاله می‌یابد (دقیقیان، ۱۳۸۶).

از نظر بارت معنای روشن‌تر اسطوره به عنوان نظام نشانه‌ای مرتبه دوم در دورویی دال^۸ است. اسطوره خود را به شیوه‌ای مبهم عرضه می‌کند؛ این دال درعین حال معنا و شکل است. از یک سو پر است و از سوی دیگر خالی. اما زمانی که معنا به شکل مبدل می‌شود فقیر می‌شود، تاریخ به هوا می‌رود و فقط کلمه باقی می‌ماند... از طریق مفهوم تاریخ جدیدی در اسطوره کاشته می‌شود (بارت، ۱۳۸۰، ۹۷). اسطوره تاریخ را به طبیعت مبدل می‌سازد و گفتار اسطوره‌ای نه به عنوان انگیزه بلکه به عنوان دلیل قرائت

می‌شود. این گفتار خود را خنثی می‌نمایاند درحالی‌که کاملاً انگیزش‌مند است (بارت، ۱۳۸۰، صص ۱۰۵-۱۰۶).

اسطوره‌شناسی سیاسی

برخورد دو علم اسطوره‌شناسی و علم سیاست با یکدیگر در یک حوزه نفوذ مشترک پدیده‌ای میان‌رشته‌ای را به وجود می‌آورد که از آن با عنوان «اسطوره‌شناسی سیاسی» یاد می‌شود. در حقیقت «اسطوره‌شناسی» با بررسی مجموعه‌های اساطیری زنده یا مرده و فرا رفتن از کیفیات عمومی و کلی آن‌ها، در خدمت مردم‌شناسی قرار گرفته و می‌تواند به علوم سیاسی در امر بررسی تاریخی شکل گرفتن دولت و عناصر تشکیل دهنده آن و مواردی از این دست ... یاری رساند و خود به طور متقابل از آن‌ها بهره می‌جوید» (بهار، ۱۳۷۶، ۳۴۵). و در تعریف آن می‌توان گفت: «اسطوره‌شناسی سیاسی در پی شناخت مکانیسم‌های ذهنی حاکمیت‌های سیاسی است. شناختی که نمی‌توان آن را در قالب‌های تنگ زمانی و مکانی محدود کرد اسطوره‌های سیاسی، از دیدگاه انسان‌شناسی، تداومی منطقی در سراسر تاریخ انسانی دارند. تداومی که ظهور و تحول اشکال هنری تکنولوژیک و اساطیری را به صورت دائم با اشکال زیستی از یک سو و با اشکال سیاسی از سوی دیگر پیوند می‌دهد» (فکوهی، ۱۳۷۸).

اسطوره سیاسی با توجه به ارتباطش با قدرت و ایجاد مشروعیت تعریف می‌شود. اسطوره‌های سیاسی گروهی از اسطوره‌ها هستند که در قالب و محتوای خود گویای رابطه‌ای مشخص با مفهوم قدرت هستند (فکوهی، ۱۳۷۸، ص ۱۳۷).

تبلیغات سیاسی و افکار عمومی

تبلیغ سیاسی در مفهوم وسیع آن تلاش نظام یافته و جهت‌دار به منظور دستیابی و تصرف در افکار عمومی است که با شکل دادن به ادراکات، دستکاری شناخت‌ها، هدایت رفتارها، تقویت اسطوره‌ها، طراحی ارزش‌ها و ترسیم کلیشه‌های اجتماعی محقق می‌شود. با ورود احزاب سیاسی گروه‌های ذی‌نفوذ عرصه سیاست و جلب افکار عمومی از تصرف انحصاری دولت خارج شده و جنبه عام‌تری یافته است. لیکن

علی‌رغم تغییر فنون تبلیغات سیاسی، هدف بنیادین آن همان ایجاد رضایت بین حکومت‌کنندگان و حکومت‌شوندگان است (خرمی، ۱۳۷۶). هدف تبلیغات سیاسی ایجاد گروه‌های ملی است، که در آن همه افراد مانند یکدیگر فکر، عمل و احساس کنند و هدف تبلیغات سیاسی در نهایت جلب افکار عمومی است، «ژاک الول»^۱ در میان چهار هدف تبلیغ تمایز قائل می‌شود: ۱- تبلیغات سیاسی جامعه‌شناختی ۲- ایجاد اغتشاش و جذب کردن ۳- تبلیغات عمودی و افقی ۴- تبلیغات عقلانی و غیرعقلانی (ای. پی. فوکس، ۱۳۷۱، ص ۳۶).

انواع اسطوره‌های سیاسی

دیوین ولچ (۱۳۶۹) اسطوره‌ها را به‌طور کلی به سه دسته خاک و خون (میهن و ملت) دشمن (دیگری) و رهبر (قهرمان) تقسیم نموده است. مفهوم خاک و خون یا خلق و میهن با ایجاد آگاهی مشترک در کل ملت نسبت به یگانگی قومی و سیاسی‌اش ساخته می‌شود. اسطوره بیگانه در تضاد با خاک و خون و نژاد تعریف می‌شود. بیزاری از دشمن یعنی نسبت دادن ناکامی‌های خود به یک خارجی بخشی از هر تبلیغات سیاسی است. رهبر در برابر دشمن تعریف می‌شود (به نقل از دهقان و نزاکی، ۱۳۹۲).

نیمو و کومز (۱۹۸۰) چهار مقوله اصلی اسطوره‌های سیاسی را چنین بیان نموده‌اند: اسطوره‌های اصلی^۱، اسطوره‌های ما و آن‌ها^۲، اسطوره‌های قهرمانی^۳، شبه اسطوره‌ها یا ساختگی^۴ (به نقل از دهقان و نزاکی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۰).

روش تحقیق

با توجه به این‌که کشف و تحلیل اسطوره‌های به‌کار رفته در تبلیغات انتخاباتی نیازمند درک معنا و تفسیر یافته‌هاست از روش نشانه‌شناسی بارت برای رمزگشایی از اسطوره استفاده کردیم.

هدف رویکرد نشانه‌شناسی کشف اصول کلی‌ای است که بر مبنای آن‌ها نظام‌های نشانه‌شناسی عمل می‌کنند. این اصول کلی، جنبه انتزاعی دارند. شناخت این انتزاع‌ها، به شناخت واقعیت انضمامی و نظام تولید نشانه‌ها کمک می‌کند. به این ترتیب،

نشانه‌شناسی یک موضوع را در کلیت خود بازسازی می‌کند تا بتواند از این راه قواعد کارکردی آن موضوع را کشف کند. به بیانی دیگر، هدف نشانه‌شناسی رمزگشایی از محتوای نظام نشانه‌شناختی و جستجوی سطح معنایی ثابت و کلی‌تر در آن است. از منظری دیگر، هدف نشانه‌شناسی بررسی و درک نظامی از نشانه بدون توجه به ماهیت و محدودیت‌های آن است (تاجیک، ۱۳۸۹).

بارت در کتاب «اسطوره‌شناسی‌ها» که از مهم‌ترین آثار او است، نشانه‌های زندگی روزمره و حیات سیاسی و فرهنگی جامعه فرانسه در دهه ۶۰ را زیر ذره بین می‌گذارد و از اسطوره‌ها که زائیده «نشانه‌های ناسالم» هستند نقاب بر می‌دارد. بارت در گزینش موضوع مقاله‌های اسطوره‌شناسی‌ها هیچ محدودیتی برای خود قائل نشده است. بیفتک و سیب زمینی سرخ کرده فرانسوی، آگهی تبلیغاتی برای مواد پاک‌کننده، مدل موی هنرپیشه‌های فیلم‌های رم باستان و . . . را با زبان نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار داده است (بارت، ۱۳۷۵).

به اعتقاد بارت، اسطوره‌شناسی یا به تعمیق درآوردن بدیهی بودن زندگی روزمره، بنیانی را برای نقد ایدئولوژی فراهم می‌کند. از آنجایی که واقعیت همواره به واسطه یک نظام معنایی خاص، برساخته، درک‌پذیر و بر افراد تحمیل می‌شود، هرگز نمی‌تواند واقعیتی خنثی و بی‌تفاوت محسوب شود. هر نظام نشانه‌ای، هدف خاصی دارد که اسطوره‌شناسی می‌تواند به رمزگشایی آن بپردازد. تجربه جهان اجتماعی هیچ‌گاه بی‌واسطه و بی‌طرفانه نیست و نظام‌های معنا جهان اجتماعی را برای افراد درک‌پذیر می‌کنند (اباذری و خورشیدنام، ۱۳۹۰، ص ۱۹۸).

داده‌ها

از بین انواع تبلیغاتی که در انتخابات مورد استفاده قرار گرفت، تبلیغات چاپی شهر (پوستر، تراکت، کارت ویزیت و بنر) که علاوه بر داشتن رمزگان زبانی از رمزگان تصویری نیز برخوردار است را به منظور کشف اسطوره سیاسی و نشانه‌شناسی انتخاب کردیم. از این تبلیغات در این مقاله، تحت عنوان پوستر یاد می‌شود.

نمونه‌گیری

در این مطالعه و روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و تلاش شده که همه جناح‌های رقیب پوشش داده شود. و ۷ پوستر از انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه شیراز انتخاب و تحلیل شد.

تعداد پوستر	وابستگی حزبی و جناحی	اسامی کاندیداها
۲	ائتلاف اصلاح‌طلبان	بهرام پارسائی، مسعود رضائی
۲	ائتلاف فراگیر اصول‌گرایان	سید احمد رضا دستغیب، حسین نجابت
۳	کاندیدای مستقل	علی احمدی، آیدا نعمت الهی

تحلیل داده‌ها

پوستر شماره ۱: بهرام پارسائی



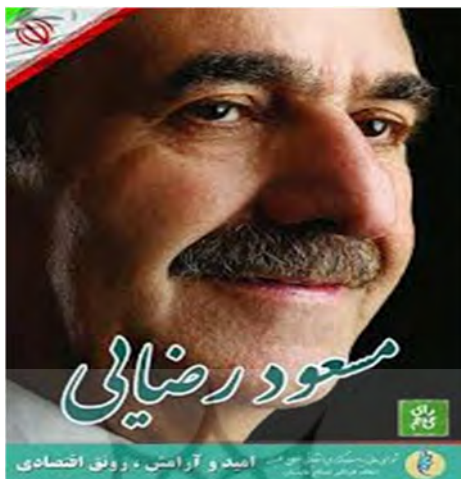
اولین چیزی که در نگاه اول به این پوستر توجه مخاطب را جلب می‌کند فامیلی کاندیدا هست، «پارسائی» که با خط نستعلیق بزرگ و به رنگ فیروزه‌ای نوشته شده

است، در سده‌های ۱۳ تا ۱۹ میلادی در ایران، رنگ‌های فیروزه‌ای و آبی روشن برای رنگ‌آمیزی گنبد و فضای ورودی به منظور القای استعاره آسمان به کار می‌رفته است. فیروزه‌ای به‌عنوان رنگی با ارزش‌های مثبت نشانه‌شناختی نزد ایرانیان شناخته شده و رواج پیدا کرده و ایرانیان به رؤیت این رنگ در محیط عادت کردند. کلمه پارسائی مرکب از دو کلمه پارس+ائی، پارس به معنای پرهیزگاری و زهد و تقوا و ... است. همنشینی رنگ فیروزه‌ای و فامیلی کاندیدا باعث شده که فامیلی از یک دال معمولی فراتر رفته و اشاره به معنایی که پشت آن نهفته است و به صورت یک دال اسطوره‌ای نشان داده شود. لفظ دکتر نیز نشانگر؛ فردی باسواد، متخصص و کارآمد بودن فرد است که بیان‌کننده اسطوره خیر (دانایی، درستی) می‌باشد. تصویر پرچم در شکل ستاره‌ای که از اشکال دوره اسلامی می‌باشد بیانگر اسطوره میهن است که در این تصویر نمایان شده است. از سویی دیگر تصویر آرامگاه حافظ نیز در شکل ستاره‌ای اشاره به شهر شیراز به‌عنوان پایتخت ادب و فرهنگ در ایران دارد که این تصویر علاقه‌مندی کاندیدا به شهر شیراز و ادبیات را نشان می‌دهد و دلالت بر اسطوره حامی است. این دو تصویر با جمله «ایران آباد، شیراز زیبا» همنشینی جالبی دارند که در کنار هم اسطوره میهن و به‌طور خاص اسطوره حامی (ادبیات و آرامگاه حافظ) را نشان می‌دهد. علی‌رغم این که کاندیدا فردی با هویت قومی لر است ولی با توجه به جامعه مخاطبان در شیراز ایشان از تعلق قومی خود بهره نبرده‌اند.

پس زمینه پوستر که به رنگ خاکستری می‌باشد و با هاله‌ای از نور روشن شده است و تصویر کاندیدا در وسط آن نقش بسته است ایشان را به‌عنوان فردی قهرمان نشان می‌دهد که موجب روشنی بخشی می‌شود.

چهره کاندیدا که با ظاهری آراسته و خوشرو درحالی که لبخند ملیحی بر لب دارد ایشان را فردی مصمم و با اراده نشان می‌دهد. به‌طور کلی در این پوستر اسطوره‌های سیاسی مانند: اسطوره میهن (پرچم)، اسطوره حامی (آرامگاه حافظ)، اسطوره قهرمان (تصویر کاندیدا در هاله نور)، اسطوره نیروهای خیر (تخصص، دانایی) به‌کار گرفته شده است.

پوستر شماره ۲: مسعود رضایی



در این پوستر چهره کاندیدا به صورت کامل تمام زمینه پوستر را در بر گرفته است و تلاش شده خود چهره در همنشینی با سایر اجزاء به اسطوره تبدیل شود. لبخندی که کاندیدا بر چهره دارد و حالت چشمان خیره به جایی، نشان از امید و آینده‌نگری است که به مخاطب القاء می‌شود. خود اسم و فامیلی کاندیدا «مسعود رضایی» که با رنگ سبز نوشته شده است، اشاره به یک دال اسطوره‌ای دارد. کلمه مسعود به معنی «خوش‌یمن» و کلمه رضایی یادآور «رضایت‌مندی» است و با رنگ سبز که در دین و فرهنگ ما دلالت بر آرامش دارد در همنشینی با حالت چهره و شعار «امید، آرامش، رونق اقتصادی» هماهنگی معناداری دارد. در این همنشینی اسطوره سیاسی فرجام به کار رفته است. تصویر پرچم در گوشه سمت چپ یادآور اسطوره میهن است. جمله ائتلاف فراگیر اصلاح‌طلبان و پس‌زمینه رنگ فیروزه‌ای دال بر استفاده از اسطوره حامی است و وابستگی حزبی کاندیدا را نشان می‌دهد. جمله «رأی می‌دهم» در کنار با رنگ سبز می‌تواند گذری باشد بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ و رنگ استفاده شده در آن تبلیغات که نشانگر وابستگی و علاقه گروهی و جناحی کاندیدا می‌باشد و تأکید بر رأی مردم که دال بر اسطوره ملت دارد.

پس‌زمینه به رنگ سیاه و تابش نور بر چهره کاندیدا ایشان را به‌عنوان فردی

ملکوتی نشان می‌دهد و اشاره به برخورداری از فره ایزدی دارد. اثر انگشت و گیاه جوانه زده روی آن با رنگ فیروزه‌ای در گوشه پایین پوستر، آرم شورای هماهنگی جبهه اصلاحات است که با شعار امید، آرامش و رونق اقتصادی شکل گرفته و استفاده از این آرم در این پوستر اشاره به اسطوره حامی دارد.

در این پوستر، اسطوره میهن (پرچم)، اسطوره حامی (اصلاح طلبان)، اسطوره فرجام (شعار امید و آرامش، رونق اقتصادی) و اسطوره فره ایزدی (چهره نورانی) به کار رفته است.

پوستر شماره ۳: آیدا نعمت الهی



آنچه در این پوستر مشاهده می‌شود، آسمان آبی است که در پس زمینه تصویر دیده می‌شود و خورشیدی که در آسمان آبی می‌درخشد این همنشینی با عکس کاندیدا که فردی با چهره زیبا و خندان که به مخاطب خیره شده است دال بر اسطوره قهرمان دارد، در واقع کاندیدا خودش را مانند خورشیدی می‌بیند که از پشت ابرها بیرون آمده و می‌درخشد. نقش پرچم برافراشته شده در آسمان دال بر اسطوره میهن دارد. اما چیزی که در همنشینی با عکس کاندیدا و پس زمینه تصویر هماهنگی جالبی ایجاد کرده فامیلی کاندیدا هست. کلمه «نعمت الهی» به معنای نعمت و هدیه خداوند، در این جا از یک اسم ساده فراتر رفته و در زمینه ساختاری به دال اسطوره فره ایزدی تبدیل شده است. بر اساس اسطوره فره ایزدی در تاریخ ایران شاهان و حاکمان خود را دست‌نشانده

خدواند بر روی زمین می‌دانستند. که این مفهوم دال دورویی است در کلمه «نعمت الهی» که به صورت بزرگ نوشته شده است. همچنین لفظ دکتر نیز بیانگر تخصص، دانایی می‌باشد دال بر اسطوره نیروهای خیر (دانایی، اخلاص و درستی) دارد.

در جمله «زندگیم را مدیون جریان خون در رگهایم نیستم بلکه مدیون وجدانی هستم که روحم را آرامش می‌بخشد» کلمه وجدان نشان می‌دهد که کاندیدا خودش را به عنوان فردی که دغدغه خدمت به جامعه را دارد، معرفی می‌کند. این جمله دال اسطوره‌ای نیروهای خیر (اخلاص، درستی و دانایی) را به همراه دارد.

جمله «باز باران با ترانه!» نشان می‌دهد که چگونه باران به عنوان نشانه واسطه‌ای از طریق رابطه حسی - ادراکی و زیبایی‌شناختی، سبب شکل‌گیری فرآیندی می‌شود که «من» شخصی کاندیدا را در گسست با خود قرار می‌دهد. نتیجه این جدایی، عبور از مرزهای «من» شخصی و دست‌یابی به «هستی آرمانی» است. این جمله در همنشینی با تصویر پس‌زمینه و عکس کاندیدا دال بر اسطوره قهرمانی دارد. همچنین وجود گل نرگس به عنوانی گلی که در فصل برگریزان و سرد می‌روید و نوید رویش و حیات را می‌دهد در همنشینی با تصویر کاندیدا دال بر اسطوره منجی دارد.

در این پوستر اسطوره‌های سیاسی به کار رفته شامل: اسطوره قهرمان (خورشید در آسمان)، اسطوره میهن (پرچم)، اسطوره فره ایزدی (کلمه نعمت الهی) و اسطوره نیروهای خیر (تأکید بر وجدان، اخلاص و دانایی) می‌باشد.

پوستر شماره ۴: علی احمدی



در این پوستر تلاش شده تا نام کانیدیدا که با رنگ بنفش نوشته شده است، اسطوره‌ای شود. لفظ علی که ناخداگاه نام امام علی (علیه السلام) را تداعی می‌کند و یادآور عدالت امام هست در این پوستر چنین برداشتی را به خواننده القا می‌کند. استفاده از رنگ بنفش در حاشیه پوستر و در نام کانیدیدا، به دو معنا اشاره دارد؛ اولین معنای آن اشاره به رنگ انتخاباتی رئیس جمهور وقت (دکتر روحانی) دارد. که با وجود اینکه کانیدیدا با گرایشات حزبی مستقل وارد عرصه انتخابات شده است ولی خود را همگام با رئیس جمهور می‌دانند. معنای دوم در نشانه‌شناسی، اینکه رنگ «بنفش» پدیده نوظهوری در جهان سیاست محسوب می‌شود؛ بنفش پایداری رنگ آبی و انرژی رنگ قرمز را دارا می‌باشد. این رنگ با وفاداری همراه است. در این پوستر این رنگ از یک رنگ معمولی فراتر رفته و دال بر اسطوره سیاسی حامی دارد. چهره خود کانیدیدا با موی جو گندمی و ظاهر آراسته همرا با لبخندی که بر لب دارند به مخاطب خیره شده ایجاد ارتباط حسی با مخاطب القاء می‌کند. جمله‌ای که با رنگ قرمز نوشته شده است «سرنوشتت را خودت بنویس»، رنگ قرمز اشاره دارد به احتیاط و مهم بودن. و با این جمله کانیدیدا با پند دادن به مخاطب برای انتخاب مخاطب ارزش و احترام قائل است در این جمله اسطوره مردم‌سالاری و اسطوره فرجام نهفته است. سوابق علمی و اجرایی کانیدیدا نشان‌دهنده کاردان بودن کانیدیدا هست که در همنشینی با تصویر چهره کانیدیدا، دال بر اسطوره نیروهای خیر (دانایی، درستی و اخلاص) دارد. پرچم برافراشته در حرکت نشان‌دهنده استفاده از اسطوره میهن در این پوستر می‌باشد. در اینجا نیز کانیدیدا فردی با هویت قومی لر است ولی با توجه به جامعه مخاطبان در شیراز ایشان از تعلق قومی خود برای جلب نظر مخاطبان بهره نبرده‌اند. اسطوره‌های سیاسی به کار گرفته شده در این پوستر عبارتند از: اسطوره میهن (پرچم)، اسطوره حامی (رنگ بنفش در انتخابات دکتر روحانی)، اسطوره مردم‌سالاری (تأکید انتخاب فرد)، اسطوره فرجام (تأکید بر سرنوشت فرد) و اسطوره نیروهای خیر (درستی، دانایی و اخلاص).

پوستر شماره ۵: سید احمد رضا دستغیب



در این پوستر همانند برخی پوسترهای دیگر تلاش شده تا نام خانوادگی کاندیدا به یک دال اسطوره‌ای تبدیل شود. کلمه دستغیب با رنگ سفید و بزرگ در زمینه قرمز رنگ نوشته شده است. در نشانه‌شناسی رنگ‌ها، رنگ قرمز در پس زمینه فامیلی کاندیدا در فرهنگ ما به واقعه عاشورا اشاره دارد و رنگ سفید به کار برده شده در فامیلی کاندیدا به پاکی اشاره دارد. لفظ دکتر در کنار عینک طبی کاندیدا نشانگر باسواد بودن، متخصص بودن و کارآمد بودن شخص دارد که اسطوره نیروهای خیر (درستی، دانایی و اخلاص) را القاء می‌کند. کت چارخونه، ریش جو گندمی و یقه پیراهن نشان‌دهنده زمینه فکری، عقیدتی کاندیدا است.

پرچم برافراشته در پس زمینه آبی رنگ دال بر اسطوره میهن دارد. جمله «پیوسته با مردم و فرا تر از جناح‌های سیاسی» اشاره به استقلال فکری و عقیدتی شخص دارد و دال بر اسطوره مردم‌سالاری است. اما جمله «شاخص و مؤثر در مجلس» در هم‌نشینی با تصویر کاندیدا تلاش دارد تا کاندیدا را فردی منحصر به فرد و نخبه نشان دهد و اسطوره فره ایزدی را ایجاد می‌کند. اسطوره‌های به‌کار رفته در این پوستر شامل: اسطوره منجی (کلمه دستغیب)، اسطوره نیروهای خیر (لفظ دکتر)، اسطوره میهن (پرچم)، اسطوره مردم‌سالاری (فرا تر از جناح‌های سیاسی)، اسطوره فره ایزدی (شاخص و مؤثر در مجلس).

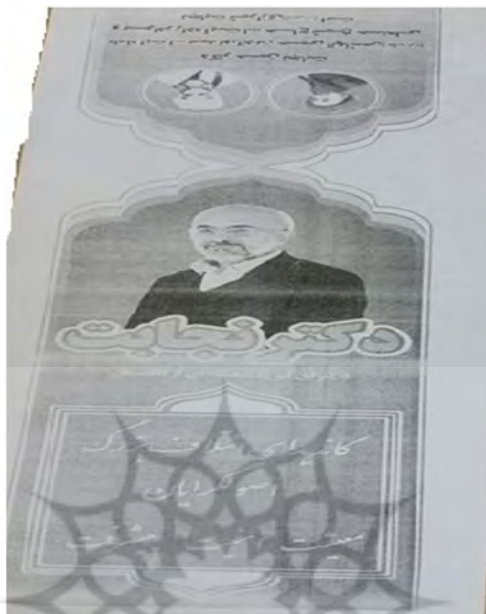
پوستر شماره ۶۵: جعفر قادری



اولین چیزی که در پوستر مشاهده می شود به کار بردن رنگ زرد در پس زمینه تصویر و تصویر کاندیدا در وسط پوستر است که به اسطوره قهرمان اشاره دارد. همچنین نشانه هایی که در چهره کاندیدا خودنمایی می کند مانند؛ داشتن ته ریش، موی جوگندمی که صاف و مرتب است در همنشینی با نام کاندیدا دکتر قادری بیش از پیش مذهبی بودن کاندیدا را نشان می دهد. لفظ دکترای اقتصاد دال بر دانایی و تخصص کاندیدا در زمینه اقتصاد دارد که اشاره به اسطوره های علم و نبوغ دارد. پرچم برافراشته در پشت سر کاندیدا دال به اسطوره میهن دارد.

اما جمله تخصص، تجربه، تعهد و تداوم دال بر اسطوره توانمند، بزرگ و افتخارآفرین دارد. سوابق اجرایی مانند: نماینده مردم شیراز، نائب رئیس مجلس، هیئت علمی، رئیس نمونه کشوری در همان نگاه اول مخاطب را مجذوب می کند و اسطوره ای نابغه و باهوش را ترسیم می کند.

پوستر شماره ۷۰: حسین نجابت



در این پوستر همنشینی نشانه‌های تصویری (شکل کادرها) و نشانه‌های نوشتاری، کاندیدا را به‌عنوان یک نابغه متعهد و اسطوره قهرمانی توصیف می‌کند. خود نام کاندیدا «دکتر نجابت» در همنشینی با نوشته پایین آن «دکترای فیزیک هسته‌ای از انگلستان» از یک نام معمولی فراتر رفته و در نگاه اول مخاطب را مجذوب خود می‌کند و اسطوره دانایی، نابغه‌ای بزرگ و باهوش را ترسیم می‌کند. این کاندیدا برای معرفی خودش از «ائتلاف بزرگ اصول‌گرایان» نام می‌برد و از اسطوره حامی استفاده می‌کند.

شعار «معیشت، امنیت و پیشرفت» تأکید بر این دارد و بیان‌کننده این است که تأمین نیازهای مادی اولیه مردم برای ایشان دغدغه است. اما کادر بالای پوستر نشان می‌دهد که دکتر نجابت برای معرفی خودش تنها به این که کاندیدای اصول‌گرایان هست اکتفا نکرده و از نسبت‌های فامیلی با شخصیت‌های برجسته نیز سود جسته؛ ایشان خودش را «داماد آیت‌الله سید نورالدین حسینی الهاشمی» و «برادرزاده آیت‌الله حاج شیخ حسنعلی نجابت شیراز» معرفی می‌کند. و مجدداً از اسطوره حامی سود جسته.

نتیجه گیری

همان گونه که در ابتدای نوشتار بیان شد، اهداف جزئی این تحقیق پاسخ گویی به سؤالات زیر بود.

- ۱- اسطوره های سیاسی به کار رفته در تبلیغات انتخاباتی نمایندگان چه بوده است؟
 - ۲- آیا احزاب و جناح ها از اسطوره های متفاوتی استفاده می کنند یا نه؟
- چه اسطوره های سیاسی در تبلیغات کاندیداهایی که بیشترین میزان آراء را کسب کردند و به مجلس راه یافتند به کار گرفته شد؟

در پاسخ به اولین پرسش تحقیق در مورد اسطوره های سیاسی به کار رفته در تبلیغات انتخاباتی نتایج تحلیل تبلیغات نشان داد که اسطوره های میهن، ملت، قهرمانی، فره ایزدی، مردم سالاری، نیروهای خیر بیش از سایر اسطوره ها در تبلیغات انتخاباتی دهمین دوره مجلس حوزه انتخابیه شیراز به کار رفته است. نتایج تحقیق دهقان و نزاکتی (۱۳۹۲) در مورد اسطوره و تبلیغات انتخابات مجلس هشتم در تهران نیز نشان داد که اسطوره های میهن، حامی، دانایی و قهرمانی بیش تر از سایر اسطوره ها در تبلیغات انتخاباتی به کار رفته است.

در پاسخ به پرسش دوم که احزاب و جناح های مختلف از اسطوره های سیاسی متفاوت استفاده می کنند، نتایج نشان داد که تنها تفاوتی که مشاهده شد مربوط به اسطوره حامی بود که جناح های اصول گرا و اصلاح طلب از حامیان متفاوتی برای معرفی خودشان استفاده می کردند. شباهتی که در بین سه کاندیدای اصلاح طلب، مستقل و اصول گرا وجود داشت استفاده از اسطوره سیاسی میهن (پرچم) بود که در اکثر تبلیغات وجود داشت.

در پاسخ به پرسش سوم که کدام یک از اسطوره های سیاسی در تبلیغات کاندیدایی که بیشترین آراء را در حوزه انتخابیه شیراز کسب کرده اند، به کار رفته است؟، نتایج تحلیل تبلیغات انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی شهر شیراز با کسب اکثریت آراء توسط اصلاح طلبان نشان می دهد که بهره گیری از **اسطوره های سیاسی حامی، نیروهای خیر و میهن** در تبلیغات این افراد بیش ترین کاربرد را داشته است.

یادداشت‌ها

1. Image making.
2. Myth making.
3. Mircha Ilyade.
4. Sir William Jones.
5. Saussure.
6. Jakobson.
7. Roland Barthes.
8. Duplicity.
9. Jacques Ellul.
10. Master myths.
11. Us and them myths.
12. Heroic myths.
13. Pseudo myths.

کتابنامه

- بارت، رولان (۱۳۷۵)، اسطوره امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، نشر مرکز، چاپ اول، تهران.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه حاضر»، ترجمه: یوسف اباذری، فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، ش ۱۸، صص ۹۵-۹۴.
- بهار، مرداد (۱۳۷۶)، پژوهش در اساطیر ایران، تهران: انتشارات آگاه، چاپ دوم.
- پین، مایکل (۱۹۴۱)، بارت، فوکو، آلتوسر، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹)، «نشانه‌شناسی، نظریه و روش»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ش ۴، سال پنجم، صص ۷-۴۰.
- جواری، محمدحسین و رضائی، مهناز (۱۳۹۵)، «ساختار اسطوره و زبان، ساختار خویشاوندی و زبان در مردم‌شناسی استروس»، دو ماهنامه جستارهای زبانی، دوره ۷، ش ۵.
- خرمی، قاسم (۱۳۷۶)، «افکار عمومی و تبلیغات»، ماهنامه بصایر، ش ۲۵، سال چهارم.
- دقیقیان، شیرین دخت (۱۳۸۶)، مقدمه اسطوره امروز، تهران: نشر مرکز.
- دهقان، علیرضا و نزاقتی، فرزانه (۱۳۹۲)، «تحلیل نشانه‌شناختی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس تهران»، مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۲۰، ش اول، صص ۹۵-۱۲۴.
- روبینز، آر. اچ (۱۳۷۳)، تاریخ مختصر زبان‌شناسی، ترجمه: محمد علی حق‌شناس، چاپ دوم، نشر مرکز.
- سناری، جلال (۱۳۷۶)، اسطوره در جهان امروز، تهران: نشر مرکز.
- شعار غفاری، پیروز (۱۳۷۳)، «تبلیغات حزبی و منافع ملی»، فصلنامه رسانه، ویژه آموزش.
- فکوهی ناصر (۱۳۷۹)، «تحلیل ساختی از یک اسطوره سیاسی»، نامه علوم اجتماعی، ش ۱۶، صص ۱۳۷-۱۶۶.
- فکوهی، ناصر (۱۳۷۸)، اسطوره‌شناسی سیاسی، تهران: انتشارات فردوس.
- هیلنز، جان (۱۳۸۶)، شناخت اساطیر ایران، تهران: نشر چشمه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰) دایره‌المعارف علوم اجتماعی، شماره ۵۷۷، مؤسسه کیهان.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۹۱)، پژوهشی در تبلیغ، قم: بوستان کتاب.

عموی حامد، شاهسوند پریچهر (۱۳۸۸) «اسطوره‌شناسی سیاسی در ایران باستان»، مطالعه موردی رستم، نشریه علوم سیاسی، پاییز ۱۳۸۸، شماره ۸، ۵۸-۵۵.
جهانگللو، رامین (۱۳۸۴)، موج چهارم، ترجمه منصور گودرزی، تهران: نشر نی، چاپ چهارم.
ای، پی، فوکس (۱۳۷۱)، «تبلیغات چیست؟»، ترجمه: شاهرخ بهار، فصلنامه رسانه، پائیز ۱۳۷۱، شماره ۳، صص ۴۱-۳۶.
اباذری، یوسف‌علی و عباس خورشید نام (۱۳۹۰)، «اسطوره‌شناسی»، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۷۱-۱۹۷.

Cassirer, E. & Hendel, Ch. W. (1961), *The Myth of the State*. Yale University Press.
Levi-Strauss, C. (1963), *The Structural Study of Myth*. Trans. Claire Jacobson and Brooke Grundfest Schoepf. New York: Basic Books.
Barthes, R. (1972), *Mythologies*. Trans. Annette Lavers. London: Paladin.

