

رتوریک در رسانه‌های جمعی

محمد ایزدی

چکیده:

رتوریک (rhetoric) در یونان باستان در ارتباط با فن سخن‌وری و متقاعد کردن مخاطب به کار می‌رفته است، اما تحلیل جزئی آن برای اولین بار توسط ارسطو در رساله "شعر" (Poetics) به عنوان «فن خطابت» طرح شد. این عبارت امروزه در معنایی موسع‌تر به کار می‌رود که از جمله می‌توان به کاربرد آن در نقد ادبی، ارتباطات و مطالعات رسانه اشاره کرد. بیان و خطابت در معنای مدرن به بخشی از ارتباط معنایی اشاره دارد که در آن شیوه استدلال، رمزگان زبانی، چالش‌های لفظی، ژانر، متن و نوع رسانه ارتباطی دخالت دارند. در این میان رسانه به مثابه ابزار ارتباطی اهمیت می‌یابد، ابزاری که اگر تعداد مخاطبان‌اش افزوده شود، به آن رسانه‌های جمعی (Mass Media) اطلاق می‌شود. باز در این میان، «اخبار» و «تبلیغات» در مقام ژانرهای ارتباطی، وجه بیانی و خطابی این رسانه‌ها را پررنگ‌تر می‌کنند. این مقاله می‌کوشد به نقش بیان و خطابت در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه اخبار و تبلیغات در تلویزیون، ماهواره و اینترنت بپردازد. در این نوشتار تلاش داریم این ترم را با رویکردی فلسفی-زبانی و استفاده از مثال‌های عینی در یکی از کاربردی‌ترین وسایل روزمره‌مان، یعنی رسانه، بررسی کنیم. واژگان کلیدی: رتوریک، رسانه، اینترنت.

۱- تعریف دو اصطلاح

۱-۱- رتوریک: چیستی یک نام

رتوریک معمولاً به معنای فن اقناع مخاطب با استفاده از نشانگان شنیداری، دیداری، یا نوشتاری اطلاق می‌شود، چیزی که در متون کلاسیک فن خطابه، فن یا صنعت بلاغت، علم بیان و یا ریطوریکا نامیده می‌شد. این واژه در انگلیسی Rhetoric است که از واژه یونانی ῥητορική اخذ شده است. این واژه امروزه در معنای گسترده‌ای به کار می‌رود تا جایی که به عنوان یک رشته در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود. به هر ترتیب، تمایزی میان معنای کلاسیک (معنایی که در بالا عنوان شد) و کاربردهای معاصر آن وجود دارد.

به لحاظ تاریخی، رتوریک یا «بیان و بلاغت» در معنای کلاسیک‌اش ریشه در مدرسه پیشاسقراطیانی دارد که به سوفیست‌ها (سوفسطائیان) شهرت داشتند. این رشته بعداً به عنوان یکی از شاخه‌های علوم آزاد (trivium: نحو، جدل، خطابه) در فرهنگ غرب، از قرون میانه، تدریس شد. در دوران باستان و میانه، گرامر (نحو) با کاربرد صحیح، دقیق، و خوش‌آیند زبان در مطالعه و نقد قالب‌های ادبی، دیالکتیک (جدل) با محک و بدعت دانش جدید از طریق فرایند پرسش و پاسخ، و بیان (ریطوریکا) با اقناع عموم و نیز تشکیلات سیاسی‌ای مانند مجالس قانون‌گذاری مرتبط بود.

مطالعات جدید درباره رتوریک در شاخه‌های متعدد و معانی متفاوتی گسترش یافته است. باید توجه داشت معنای رتوریک طی تاریخی ۲۵۰۰ ساله دچار دگرگونی شده است. متخصصان علم رتوریک امروزه بر این عقیده‌اند فهم کلاسیک از رتوریک محدود بود. زیرا اقناع، خود، به ارتباط (communicatio) وابسته است، چیزی که خود تابع رمزگان و قراردادهای ارتباطی و البته معنا است. گستره معنای علم رتوریک چیزی بیش از حقوق عمومی یا گفتمان سیاسی است. تأکید بر معنا و این که معنا چگونه تقویم می‌یابد و حمل می‌شود، بخش عمده‌ای از نظریه ادبی و انتقادی، فلسفه (هرمنوتیک، پساساختارگرایی) و حتی علوم اجتماعی را ترسیم می‌کند. رتوریک امروزه در رشته‌های متعددی چون علوم انسانی به طور کلی، دین، علوم اجتماعی، روزنامه‌نگاری، تاریخ، ادبیات، و حتی معماری راه یافته است. تمام ابعادی که در زندگی و اندیشه انسان وابسته به تولید و ارتباط معنا است، به نحوی واجد عناصر رتوریکی هستند.

در دوران باستان تفکر و نیز عقل وجهی کلامی داشت، به همین دلیل است که logos امروزه هم به معنای عقل و هم به معنای کلام فهمیده می‌شود (در مقابل nous که فحوایی دیداری دارد). در عهد باستان (در یونان البته این باور به پیشاسقراطیان باز می‌گردد)، حقیقت سرشتی کلامی داشت، چیزی که در ادیان سامی نمود بارز دارد. واژه رتوریک در یونان برای اولین بار توسط سوفیست‌ها به کار گرفته شده است. آنها خود را معلم (orator) می‌خواندند، و هدف خود را پرورش انسان گرفتار در جبر طبیعی و اجتماعی بر می‌شمردند. نوع بیان آنها بر حسب عادت آن دوران شنیداری بود، بدین لحاظ تأکید بر سخن‌وری و استفاده از روش‌های جدید در جدل و اقناع مخاطب و بی‌توجهی به حقیقت چیزی بود که سقراط آن را تقبیح می‌کرد، البته او هم از این روش برای بیان حقیقت بهره می‌جست. ذکر این نکته نیز مهم است که سقراطی که ما معمولاً می‌شناسیم سقراطی است که افلاطون نقل کرده، از این رو برخی آرای سقراط به طور حتم از آن سقراط تاریخی نیست.

افلاطون در فدروس و گرگیاس تمایز میان رتوریک حقیقی و کاذب را ذکر می‌کند، به این ترتیب افلاطون نخستین کسی است که به رهیافتی انتقادی در کاربرد گفتار و سوبه رتوریک آن دست می‌یابد. او در جانب‌داری از دیالکتیک (فن جدل) به انتقاد از سوفیست‌ها می‌پردازد و نیت آنها را مشکوک تلقی می‌کند. او در فدروس از رتوریک راستینی سخن به میان می‌آورد که بر اساس معرفت دیالکتیکی بنا شده باشد. رجوع او به اصول انتزاعی منطق در فلسفه - که ارسطو

بعداً آن را تحت مقولات منطقی صورت‌بندی کرد - مسئله‌ای است که سنت فرانسوی در فلسفه پس از جنگ دوم و حتی تومیستهایی چون مارشال مک‌لوهان به آن انتقاد وارد کردند. علاوه بر این تأکید افلاطون بر عقل‌درداری و تمثیل مشهور ارا به‌اران علاقه وی را به عقل‌شهودی و دیداری نشان می‌دهد.

به هر ترتیب، ارسطو نخستین کسی بود که رتوریک را به طور جزئی و جدی تئوریزه کرد. او در رساله پوئتیک (فن شعر، بوطیقا)، رتوریک (فن خطابه) را در برابر دیالکتیک قرار می‌دهد. البته این در برابر به معنای تقابل نیست، بلکه به جای مقصود است؛ رتوریک به شیوه‌ای از ارائه محتوای ذهنی فرد اطلاق می‌شود که مخاطب یک مجلس قانون‌گذاری، تماشاچیان تراژدی، حاضران در دادگاه، و یا جمعیت گسترده‌ای باشد، در حالی که دیالکتیک کارکرد خاص خود را دارد (Pavur ۱۹۹۸: ۱۲۹). از این منظر است که رتوریک در مطالعات رسانه‌ای اهمیت خاصی می‌یابد.

ارسطو سه مرحله در رتوریک قائل می‌شود: بدعت، تنظیم و سبک. او در ضمن سه ابزار به کار رفته در رتوریک را برمی‌شمرد: اتوس (ethos)، پاتوس (pathos)، و لوگوس (logos). اتوس به شخصیت، جاهت و علم سخنران باز می‌گردد؛ پاتوس به وجوه احساسی، مجازهای بلاغی و شگردهای سخن‌ور در تأثیرگذاری بر مخاطب، و لوگوس به ارائه برهان و استدلال (استقرایی یا استنتاجی) از سوی او مربوط می‌شود. روی هم رفته مقصود ارسطو از استفاده اصطلاح رتوریک تقریباً مشابه برداشتی است که از این واژه در نظریه جدید مطرح است. ارسطو خود در رساله "شعر" می‌گوید:

«تمام اموری که بیان آنها محتاج به گفتار است تعلق به اندیشه دارد و اقسام این امور عبارت‌اند از اثبات امری، رد کردن امری، برانگیختن بعضی از احوالات و انفعالات مثل شفقت و ترس و خشم و امثال آن، و همچنین امری خود را بزرگ جلوه دادن و امری بزرگ را خرد جلوه دادن»^۱.

بعد از ارسطو، رتوریک و مطالعات در این حوزه توسط برخی چون سیسرو، کوئینتیلیان، اراسموس، جان میلتون، فرانسیس بیکن و بسیاری دیگر پی گرفته شد. رتوریک در قرن بیستم نیز مورد علاقه کسانی چون ارنست کاسیرر، پل دومان و مارشال مک‌لوهان قرار گرفت. در این میان مک‌لوهان بود که به کارکرد رتوریک در فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی توجه نمود. او طی جستاری تاریخی - رساله دکترای اش - به اندیشه سیسرو در این زمینه پرداخت و کاربرد آن را در نقد فرهنگ عامه در کتاب خود، "عروس مکانیکی: فولکلور انسان صنعتی" (۱۹۵۱) بازگو کرد، کاری که بعداً آن را به نحوی انحصاری متوجه رسانه در مقام ابزاری بیانی و رتوریک پی گرفت.

۲-۱- رسانه، در مقام عنصری هستی‌شناختی

رسانه که ترجمه‌ای است فارسی از لغت medium همانند مرجع خود واجد نوعی چندگانگی

در معنا است. جمع medium در انگلیسی media است که خود هم در شکل مفرد و هم جمع و در معانی متفاوتی استفاده می‌شود. ریشه این لغت به medius لاتینی میانه باز می‌گردد. رسانه (medium) در کتاب لغت به معانی زیر استناد داده شده است: (۱) چیزی که در میان دو حد غایی قرار دارد یا رخ می‌دهد؛ (۲) ماده‌ای واسطه که موجب انتقال چیزی می‌شود؛ (۳) ابزاری که به واسطه آن انتقال صورت می‌گیرد (مثال: قطار به عنوان ابزار حمل و نقل). برای media نیز چنین آمده است: (۱) ابزاری برای ارتباط جمعی، مانند روزنامه، مجله، رادیو، یا تلویزیون؛ (۲) گروهی از روزنامه‌نگاران و دیگران که یک ارگان ارتباطی را شکل می‌دهند؛ (۳) محیطی که در آن چیزی عمل می‌کند. ماده‌ای که در آن ارگان‌نمایی خاص زندگی و رشد می‌کند؛ (۴) ابزاری هنری برای بیان و خلاقیت؛ ... جالب‌تر آن که در انگلیسی برای جمع medium علاوه بر media، mediums نیز به کار می‌رود که به معنای کسی است که می‌تواند با ارواح، مردگان و یا موجودات جهان دیگر ارتباط برقرار کند (American Heritage Dictionary, ۱۹۹۷).

دلیل تأکید بر این تعریف شرح‌الاسمی دقیق از رسانه توجه بیشتر به معانی واژه‌ای است که ریشه در خود زبان دارد. زبان علاوه بر یک سطح ارتباطی واجد سطحی معنایی نیز هست، معنایی که خود در سطح ارتباطی دچار استحاله می‌شود. از معانی فوق می‌توان فهمید رسانه دلالت بر نوعی جوهر (غیرمادی) می‌کند که میان دو فرد در حال ارتباط وجود دارد. واژه رسانه در انتقال حرارت، در انتقال الکتریسیته و انتقال معنا به کار می‌رود. همان‌گونه که نوع ماده در انتقال حرارت یا جریان الکترون‌ها اهمیت دارد، نوع ابزار در انتقال معنا نیز مهم است. رسانه دیداری نقاشی با رسانه شنیداری رادیو تفاوت دارد، موسیقی در انتقال معنا (معنای بیشتر احساسی، نه شناختی) با نوشتار تفاوت دارد، و قس علی‌هذا. این رسانه البته هرگز در انتقال ابزاری با بازدهی صد در صد نیست، همواره مقداری از چیز حمل‌شدنی تلف و دگرگون می‌شود. البته عده‌ای تلویزیون و رادیو را ابزار رسانه‌ای توصیف کرده و رسانه را در معنای موسع‌تری به کار گرفته‌اند (سجودی، مجموعه مقالات زبان و رسانه، ۳۳۶). «رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدئویی، صفحات اینترنتی و مشابه اینها نه رسانه، که ابزارهایی است که رسانه به واسطه آنها امکان ابلاغ پیام به مخاطب را می‌یابد» (همان: ۳۳۸).

رویکرد ما به رسانه در این مقاله مشابه رویکرد دریدا به نوشتار است، به این معنا که رسانه پدیده‌ای فیزیکی است که مشابه متن عمل می‌کند، مدیوم خود بخشی از متن است که رمزگان ویژه خود را دارد. مدیوم تلویزیون با برخورداری از سطح دیداری و شنیداری واجد رمزگان خود است، رمزگانی که در لایه‌های مختلف متن نشانه‌ها را معنا می‌بخشد (چندلر ۱۹۹۴: ۲۱۹). «قراردادهای ارتباطی یا رمزگان نشانگر بعدی اجتماعی در نشانه‌شناسی هستند: یک رمز مجموعه‌ای از فرایندهاست که کاربران رسانه (که در یک چارچوب فرهنگی عمل می‌کنند) با آنها مأنوس‌اند». (همان: ۲۱۹). در اینجا باید توجه داشت، تعریف فیزیکی - هستی‌شناختی از رسانه منافاتی با رویکرد نشانه‌شناختی ندارد؛ وظیفه نشانه‌شناسی در اینجا کشف رمزگان و تحلیل ساختاری متن، زبان و ابزارهای ارتباطی است، چیزی که در انتقال حرارت با مدل‌سازی

کنوکسیون/تابشی/جابه‌جایی صورت می‌گیرد: مدل‌سازی در فیزیک انتقال حرارت تماماً نظریه‌ای صوری است که هدف آن توصیف رفتار رسانه در انتقال انرژی است (به عنوان مثال، مفهوم دما تعریفی کاملاً صوری است که با آن انتقال حرارت صورت بندی می‌شود).

۲- مک‌لوهان و بارت: رسانه و اسطوره

آی‌اِ ریچاردز در نظریه‌ای که آن را در کتاب خود، "مبانی نقد ادبی" (۱۹۲۵) طرح کرده بود به رهیافتی در باب رابطه زبان و تجربه (experience) رسید که در آن هنر به وسیله‌ای برای نقد زندگی بدل می‌شود؛ از منظر او هنر دارای سویی‌های ارتباطی میان انسان‌ها است که در آن ارزش اخلاقی نیز جایگاهی ویژه دارد. بدین لحاظ نقد جدید باید رویکردی ارتباطی داشته باشد. فرضیه اصلی ریچاردز در مهم‌ترین اثرش بر این مسئله استوار می‌شود که هنر ارتباط تجربه است:

بخش اعظمی از وجه تمایز ذهن (mind) به این امر باز می‌گردد که ذهن ابزاری برای ارتباط است. یک تجربه، بی‌شک، پیش از آنکه ارتباط برقرار کند باید شکل گیرد، اما وجود این ارتباط شکل تجربه را تغییر می‌دهد، بیشتر به این سبب که آن تجربه ممکن است در مناسبات ارتباطی قرار گیرد (Richards ۱۹۲۵: ۲۵).

ریچاردز، تحت تأثیر مکتب کمبریج، به ارتباط انسانی توجه ویژه‌ای داشت و می‌خواست مطالعات ادبی را در چارچوب وسیع‌تر فلسفه و معرفت‌شناسی قرار دهد. مارشال مک‌لوهان ایده را بسط داد و کارکرد ویژه برای هنر تئوریزه کرد، هنری که دیگر به مثابه جست‌وجو (probe) محسوب می‌شد. مک‌لوهان بر این باور بود که هنرمندان می‌توانند چیزهایی چون زبان را به ضد-محیط‌ها انتقال دهند، و به این طریق ما را از نحوه عملکرد یک رسانه ارتباطی در مورد محتوای آنچه مبادله می‌شود آگاه سازند. از این منظر می‌توانیم به گزاره پارادوکسیکال او پی ببریم: «رسانه پیام است» (The medium is the message). در حالی که ریچاردز به علوم آزاد نزد رواقیون، یعنی نحو، جدل و خطابه بازگشت، مک‌لوهان به رتوریک (logos prophorikos، گفتار) نزد آنان توجه کرد. علت توجه مک‌لوهان به رتوریک این بود که می‌پنداشت هنر باستانی در پی چیره شدن بر ابهام نهفته در زبان به واسطه پرورش بیان روشن و شیوا بود، بیانی که با اقتناع مخاطب همراه است. بیان و خطابت ناگزیر از رجوع به مبانی روان‌شناسی است، زیرا خطابت به عنوان کنش سخن‌وری برای دیگران وجود دارد. با این حال، مک‌لوهان بیش از رتوریک به علم کلمات، گرامتیکا، نظر داشت، علمی که رواقیون آن را توسعه دادند. لغت‌دانان باستان گمان می‌کردند لوگوس (کلام، گفتار)، الهی است، آنها معتقد بودند زبان مطابق نظم موجود در واقعیت است و ذات اشیاء در کلمات جای گرفته‌اند. والتر بنیامین نیز باوری مشابه درباره قدرت زبان و کلمات دارد (بنیامین ۱۳۸۵: ۵۱). این سنت برای مک‌لوهان جذاب بود، اول به سبب کاتولیک بودن‌اش و دوم به دلیل آنکه این دیدگاه را توماس آکوئینی اتخاذ کرده بود، دیدگاهی که در دانشگاه سن‌لوئی میزوری طرفدار داشت.

ارمغان نظریه مک‌لوهان اعطای عینیت و تاریخی‌گری به نقد بود، چیزی که فقدان‌اش پیش از آن در نقد در مقام زیبایی‌شناسی فرامادی، و درک و بررسی امپرسیونیستی ملموس بود. مک‌لوهان از رهیافت تاریخی ریچاردز به معنا و متن و نیز رویکرد او در برقراری رابطه میان ابژه شکل (figure) و متن (خاستگاه ground) به منظور تحلیل تحولات اجتماعی تأثیر پذیرفت. خاستگاه از خلال شکل بر می‌گذرد، شکل از خلال خاستگاه بر می‌گذرد، فرایندی که ماهیتاً پدیدارشناختی است. مک‌لوهان سپس برحسب گذارها به رهیافتی تاریخی در مطالعات رسانه دست یافت: از فرهنگ‌های قبیله‌ای به فرهنگ‌های جهانی، از شکل‌های شفاهی به شکل‌های نوشتاری، از چشم به گوش، از فن‌آوری مکانیکی به فناوری الکترونیکی، و قس‌علی‌هذا، همراه با این ایده پدیدارشناختی که پس پشت هر وضعیتی، وضعیت دیگری وجود دارد که نظر می‌اندازد (دید می‌زند)؛ و «این نظریه‌ی پدیدارشناسی نام دارد».^۲

در همان حال که مک‌لوهان در دانشگاه سن لوئی، مؤسسه‌ای کاتولیک واقع در ایالت میزوری، به تدریس اشتغال داشت، مطالعات خود را پی گرفت و در سال ۱۹۴۳ درجه دکترای خود را از کمبریج دریافت کرد. تز دکترای او درباره فلسفه تاریخ اندیشه با استفاده از مناظرات درگرفته میان منطق‌دانان افلاطونی و رتوریک‌دانان (rhetoricians) سقراطی بود. تاریخ تمدن غرب بدون در نظر گرفتن روابط متغیر میان شاخه‌های علوم آزاد ناممکن خواهد بود. تقابل و تضادی که او میان یک فرهنگ مکانیکی و یک فرهنگ ارگانیک مطرح کرد به نوشته‌های آغازین او درباره فرهنگ باز می‌گشت. تقابل شمال و جنوب به سنت‌های متفاوت آنها باز می‌گردد، سنت‌هایی که به باور مک‌لوهان به تمایز میان روش نحوی/بیانی و روش دیالکتیکی/منطقی مرتبط است. جنوب زمین‌دار ایده‌های ارگانیک اجتماع را حفظ کرد، در حالی که شمال تنها به صنعت چسبید. از این رو جهان مدرن منطق انتزاعی را توسعه داد و آن را در تساوی با جهان مدرن قرار داد. مک‌لوهان منطق‌دانان را مورد انتقاد قرار داد زیرا آنان سبب شدند اندیشه بر جهان حاکم شود. او هر گونه استدلال دیالکتیکی را رد کرد، به این دلیل که این گونه استدلال پیچیدگی جهان را به دو قطب انتزاعی تقلیل و آنها را در یک وحدت کاذب آشتی می‌دهد. به زعم او زبان و واقعیت به جای آنکه به نوعی سنتز صادق تحویل داده شوند، واجد خصلتی چند بعدی هستند. تفکر دیالکتیکی برای او کاملاً ابزاری بود، ابزاری در خدمت ساده‌سازی جهان پیچیده. رهیافت مک‌لوهان به پیروی از «ایدئال سیسروی» رهیافتی رتوریکی بود تا دیالکتیکی. این نزاع از سقراط تاکنون، از زمانی که او دیالکتیک را بر علیه رتوریک معلمان سوفیست‌اش به کار گرفت ادامه دارد. رویکرد رتوریکی و بیانی مک‌لوهان چیزی است که او را بعداً در قرابت و خویشاوندی با سنت فرانسوی قرار داد. او خود این خویشاوندی را میان آمریکای جنوبی و فرانسه یافته بود، جایی که ایدئال سیسروئی در شکل ایدئالی عملی و اصیل، موجب پیوند معرفت و عمل شده، تحت لوای خیر سیاسی قرار گرفت.

این پیوند در دیالوگ مک‌لوهان و رولان بارت، نظریه‌پرداز فرانسوی نیز آشکار است، اگر چه در مواردی اختلافاتی میان آنها وجود داشت. نقد فرهنگ عامه و بازاری نقطه اشتراک دو کتاب

از مک‌لوهان و بارت است. عروس مکانیکی مک‌لوهان پنج سال پیش از اسطوره‌شناسی‌های بارت منتشر شد، اثری که به نقد تقریباً جامع‌تری دست می‌زند. به هر ترتیب، بارت و مک‌لوهان به نقدی می‌پردازند که درگیر با زندگی روزمره است، زندگی‌ای که بر «سُکر و کیفِ ذهن» دلالت دارند و آن‌گونه که بارت می‌گوید تفکر، نوشتاری که از مرزهای لذتی که میل آن را تعیین می‌کند بر می‌گذرد، نوشتاری که به نحوی متناقض و به واسطه خود-انعکاسی ژرفی از خود فاصله می‌گیرد. مک‌لوهان نیز مطالعات رسانه را با استفاده از آزمایشگاه، آزمایش، تفکر و دیالوگ پی می‌گیرد. نزد وی مفاهیم و ایده‌ها ابزاری‌اند که جهان را در کیفیاتی فانی و متکثر معنا می‌کنند. او از این طریق سویه‌های پدیدارشناختی فرهنگ را معرفی می‌کند. از طرف دیگر بارت در جستاری نشانه‌شناختی به فرهنگ توده‌ای (mass-culture) پرداخته و اسطوره‌های جدیدی را در زندگی معاصر به میان می‌کشد. اما چرا بارت از واژه «اسطوره» استفاده می‌کند؟

نخستین پرسشی که باید به آن پاسخ داد این است که چرا بارت عناصر فرهنگی را «اسطوره» می‌نامد. پاسخ این است که اسطوره نوعی گفتار است و پیامی را می‌رساند. در یونانی واژه muthos به معنای گفتار و در نتیجه پیام است. ولی ما در عصر خود اسطوره را نوعی پیام مخدوش نیز می‌دانیم. بارت همه این معانی را مد نظر دارد (موریارتی ۱۹۹۱، ۱۹).

تفاوت مسیر مک‌لوهان از بارت به روش آنها باز می‌گردد. در حالی که برای هر دو ساختار اهمیت دارد، اما باید توجه داشت میان نشانه‌شناسی سوسوری و نقد جدید (New Criticism) تفاوت‌های روش‌شناختی وجود دارد. یک تفاوت مهم میان این دو در حوزه خواننده، فضای اجتماعی و متن کاربردِ زبان نهفته است. مدل ارتباطی در نقد جدید بسیار وام‌دار مطالعات ریچاردز و تفسیر روان‌شناختی-فیزیولوژیک او از زبان، ارتباط و ادراک است، چیزی که در نشانه‌شناسی فرانسوی مشاهده نمی‌شود. یکی از انتقاداتی که مک‌لوهان به مدل سوسور از زبان وارد می‌کند در واپسین کتابش، "حقوق رسانه"، آورده است؛ به زعم او تمایز میان «لانگ» و «پارول» بسیار خطی و تقلیل‌دهنده است (McLuhan ۱۹۸۸: ۱۱۱).

رهیافت بارت به فرهنگ از منظر گفتار (discourse) است، نه علم. بارت از «مفهوم طبیعت» سخن به میان می‌آورد، از این رو مسئله او تشابه (analogy) است، نه همانندی (homology) همانندی «در مقام تقابلی نیکوکار در برابر تشابه خیانت‌کار قرار دارد». همانندی «تنها یک مطابقت ساختاری است» (Barthes ۱۹۷۷: ۴۴). در طرف دیگر مک‌لوهان قرار دارد؛ او اگرچه متأثر از تومیسسم و تفکر آنالوژیک است، اما آثار او آشکارا به رهیافتی هومولوژیک و مطابقت‌گونه می‌پردازند. محصولات فرهنگ عامه نزد مک‌لوهان به ایزه‌های تحلیل بدل می‌شوند، در حالی که نمونه‌های مورد نظر بارت، خود، بخشی از هدفی‌اند که بارت تلاش دارد آنها را واژگون کند. به این ترتیب تلاش بارت سویه‌ای سیاسی دارد و از این منظر است که اسطوره به شیوه‌ای ایدئولوژیک سیاست‌زدوده می‌شود. «بارت بر آن است که اسطوره سرقتی زبانی است زیرا که مشخصه آن تبدیل معنا به شکل است. تمام زبانهای اولیه و معناها و حتی فقدان آنها طعمه اسطوره‌اند. بنابراین هیچ چیز نمی‌تواند از دستبرد اسطوره در امان باقی بماند. اما همه

زبانها به یکسان در برابر اسطوره مقاومت نمی‌کنند، مقاومت بعضی‌ها بیشتر است» (اباذری، ارغنون ۱۸).

اسطوره به مثابه پیام نزد بارت و رسانه به مثابه پیام نزد مک‌لوهان چیزی است که تحلیل زبان در مقام امری ارتباطی برای آنها فراهم می‌آورد. زبان پیش از آن که ساختار باشد، ابزاری است برای ارتباط؛ اما به سخن دقیق‌تر، این وجه خطابی (rhetoricity) زبان است که زبان خود را در اسطوره و رسانه به منزله ابزار می‌یابد. اسطوره نزد بارت به پیامی پارادوکسیکال (para-doxical) اطلاق می‌شود که para در آن به معنای «ضد» و doxa به معنای یونانی آن یعنی «عقل سلیم» ارجاع می‌یابد. بارت اسطوره را پیامی می‌داند که معنایی برای عامه دارد. از سوی دیگر، رسانه‌ها هم کاری جز این نمی‌کنند، به خصوص آن که این رسانه‌ها برای عده‌ای بسیار به کار روند، همانند رادیو، تلویزیون، اینترنت، و قس علی‌هذا. همان‌گونه که رسانه‌های جمعی از کارکرد اسطوره استفاده می‌کنند، خود نیز به اسطوره‌هایی نوین بدل می‌شوند. تصویر در مقام چیزی که هم صورت است و هم ماده، نوشتار را در می‌نوردد و با اعطای خصلتی واقع‌گونه به تصویر، اسطوره معرفت‌شناختی اصل واقع‌مندی را متجلی می‌سازد. تصویری که بنا است درجه استناد را ارتقاء بخشد با شیوه رتوریک خاص خود اسطوره‌هایی جدید می‌آفریند. در اطلاع‌رسانی و تبلیغات این تصویر به انضمام دیگر صور خطابی - بلاغی دیگر، به کارکرد ایدئولوژیک خود می‌پردازند.

۳- خبر

خبر در مقام یک ژانر در کنار ژانرهایی چون برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های سرگرم‌کننده، فیلم، مجموعه تلویزیونی، تبلیغات و امثالهم برنامه‌های یک رسانه را تشکیل می‌دهند. البته آشکار است رسانه را در اینجا به رادیو و تلویزیون (اعم از کانال‌های محلی، ملی، ماهواره‌ای و کابلی) محدود کرده‌ایم، هر چند می‌دانیم امروزه اینترنت نیز به رسانه‌ای فراگیر بدل شده است که در آن مؤسسات خبرپراکنی بزرگی چون BBC، CNN و الجزیره در کنار پایگاه‌های چندکاربری‌ای همانند Yahoo و Google به خبرپراکنی مشغول‌اند. امروزه در اینترنت شاهدیم شکل خبر دیگر تنها متن یا تصویر نیست، بلکه به آنها صدا (اعم از گزارش‌های شفاهی، گفت‌وگو، میزگرد رادیویی، و غیره) و ویدئو (گزارش‌های تصویری، فیلم‌های مستند از رویدادهای در حال وقوع، و غیره) افزوده شده است. علاوه بر این سه رسانه باید به روزنامه، نشریه، کتاب، سینما و حتی بیلبوردهای اطلاع‌رسانی - و نه تبلیغاتی - را نیز افزود، هر چند این رسانه‌ها در برابر سه رسانه فوق‌الذکر از تنوع ژانر و برد مخاطب کمتری برخوردارند، و البته به سهولت آنها در منزل و محیط زندگی افراد نیستند. از این رو اخبار را تنها در این سه رسانه پر مخاطب بررسی می‌کنیم.

اخبار ژانری است که در آن اطلاع‌رسانی در شکل خبر خام، گزارش خبری، گزارش تحلیلی، گفت‌وگو و حتی میزگرد به مخاطب عرضه می‌شود. بارت در بخشی از نقد اسطوره‌های دنیای مدرن به صور بیانی و خطابی اشاره می‌کند، یعنی آن صور کلیشه‌ای و ثابتی که اسطوره به واسطه

آنها شکل می‌گیرد. او در کنار صوری چون کمی کردن کیفیت، اینهمان‌گویی و چند شکل دیگر به صورت بیانی گزارش می‌پردازد:

گزارش؛ این واژه ترجمه واژگان The statement of fact است که واژگانی حقوقی است و منظور از آن گزارش مو به موی وقایع اتفاق افتاده بدون شرح و نظر است. بورژوازی از یک سو جهان را به امر واقع تبدیل می‌کند، یعنی چیزی تاریخی را به چیزی طبیعی فرو می‌کاهد و از سوی دیگر درصد گزارش آن برمی‌آید. گزارش و امر واقع لازم و ملزوم یکدیگرند. هر دو ضدتیین و ضدتاریخ‌اند و رد پاهای ساخته شدن پدیده‌ها را با ظاهری بدیهی که مبین بی‌زمانی است فرو می‌پوشانند (اباذری، ارغنون ۱۸).

در نظریه رسانه‌ای عینیت (objectivity) روایت‌های خبری باید از فرضیات، داوری‌ها، ارزش‌گذاری‌ها و امثالهم به دور باشند، چیزهایی که سوژکتیو محسوب می‌شوند (Kahane ۲۰۰۶: ۳۰۷). اما این نظریه هیچ‌گاه عملی نمی‌شود. واقعیات هرگز در جایی قرار ندارند تا کسی آنها را بگیرد؛ گزارش‌گرها باید واقعیات را استدلال کنند. از این رو اخبار نمی‌تواند مستقل از ارزش‌داوری‌ها باشد. به عنوان مثال، این نظریه به این منتهی می‌شود که در «بی‌طرفی» محض مان باید حرف‌های دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان را یکسان بپنداریم (Ibid: ۳۰۸). به سبب نظریه عینیت، که طبق آن گزارش‌های خبری باید از هرگونه پیش‌داوری، فرضیه‌سازی و اطلاعات قبلی برحذر باشیم، امروزه شاهدیم رسانه‌ها در گزارش یک رویداد بسیار خلاصه‌وار عمل می‌کنند، اما با این حال، هنوز گزارش‌گرهای خبری به شیوه‌ای مقتدر به تحلیل در حوزه تخصصی‌شان می‌پردازند. اغلب رسانه‌ها امروزه تلاش می‌کنند در ارائه مطالب کارشناسی بی‌طرفانه عمل کنند، امری که هرگز کاملاً عملی نیست. آنها هم مجبورند مدیران و رؤسای رسانه و هم مخاطبان را راضی نگاه دارند.

شیوه استدلال، لحن گفتار، واژه‌های مورد استفاده، داوری، اقناع مخاطب و توجه به عرف عام از جمله موارد مهم در وجه بیانی و خطابی گزارش‌گران محسوب می‌شود. زبان در اخبار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، به نحوی که دایره واژگان، شیوه بیان، چالش‌های لفظی، رمزگان و متن در ژانر خبر مختص به خود است. برخی از واژگان خبر علاوه بر معنای شناختی خود، واجد معنایی احساسی هم هستند که در ادبیات خبر از اهمیت بسیاری برخوردارند. به عنوان نمونه، آزاد، رهایی، بهار، و رضایت دارای معنای احساسی متفاوتی هستند تا واژگانی چون ستم، فاحشه، بیماری و پاییز.

از دیگر صور بیانی می‌توان از اصل واقع‌مندی نام برد، اصلی که علم همواره بر اساس آن پیش رفته است. نمونه کاربردی این اصل در ژانر خبر را می‌توان در اصطلاح زیر دید: «بنا بر تحقیقات انجام شده...» در این ابزار رتوریک ادامه جمله در تطابق با اصلی علمی برای مخاطب موجه جلوه می‌کند. اصل علمی در مقام کلام ارباب عمل می‌کند، چیزی که در ادبیات داستانی «دانای کل» نام دارد؛ حکمت یا سوفیا یا کلام حکیمانه همانند کلام علمی می‌تواند در اقناع مخاطب تأثیرگذار باشد؛ به عنوان مثال، «محققان بر این باورند که...» و یا «بنا به گزارش

شاهدان عینی ...» می‌تواند نمونه‌ای از کلام ایپستمیک باشد.

علاوه بر نقش زبان در صورت‌توریک مؤثر در ژانر خبر می‌توان به کارکردهای روان‌شناختی و نیز مغالطات در استدلال و برهان منطقی اشاره کرد. از جمله صور بیانی مرتبط با شاخص‌های روان‌شناختی می‌توان به خرافات، تعصب، وفاداری، تفکر آرزومند (wishful thinking) خود فریبی، تابوها، سرکوب (suppression) و حس تناسب (sense of proportion) اشاره کرد (ibid: ۱۳۹-۱۴۱). البته برخی از این ابزارها در اخبار به کار می‌روند، اما تمام آنها، ولو غیر مستقیم، در اقناع مخاطب یا بالعکس در عدم اقناع او مؤثراند. به عنوان مثال، حس وطن‌دوستی به بخشی از کارکردهای روانی افراد یک جامعه بازمی‌گردد، چیزی که تحت دالی به نام وطن به حوزه بین‌الذهانی تعلق دارد. مثال عینی این امر را می‌توان در اخبار دوران جنگ سرد مشاهده کرد، ابزاری که در هر دو اردوگاه به کار می‌رفت. اظهارات یا اعمال «ضدآمریکایی» چیزی بود که رسانه‌های آمریکایی به جمهوری کمونیستی شوروی منتسب می‌کردند تا احساسات ملی‌گرایانه مردم ایالات متحده را برانگیزند. برای تفکر آرزومند، به عنوان نمونه، می‌توان به اخباری اشاره کرد، هنوز واقع نشده‌اند و خصلتی آرزومند دارند. مثلاً «نخست وزیر انگلستان، نویل چمبرلین، بر این باور است که توافق مونیخ با هیتلر می‌توانست صلح را تضمین کند»؛ یا «وزیر اقتصاد امیدوار است با اتخاذ سیاست‌های مناسب نرخ تورم در حد ۸ درصد باقی بماند». انتشار چنین جملاتی در خلاصه خبر هیچ ارزش واقعی و اطلاع‌رسانی ندارند، اما تأثیرگذاری آنها بر افکار عمومی همان امر مطلوب است.

از دیگر صور بیانی می‌توان به انواع مغالطات در اخبار اشاره کرد، مغالطاتی که گاه سهواً صورت می‌گیرد و گاهی از روی آگاهی. به عنوان نمونه در استدلال‌هایی که برخی رسانه‌های حامی گروه‌های سیاسی بر علیه یکدیگر استفاده می‌کنند. در این برهان‌ها بدترین تفسیر از اظهارات مخالف و گاه نقیض سخنان فرد در گروه مخالف به عنوان مواد استنتاج مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتیجه چنین استنتاجی از پیش مشخص است و نحوه برهان اساساً مغالطه است. در دوران قدیم نیز که رتوریک را تحت عنوان صناعت خطابه شامل عمود و اعوان دانسته‌اند و در آن صور مختلف تألیف خطابه را برشمرده‌اند (مظفر ۱۳۷۸: ۲۶۳) در بخش ضمیر شاهدیم گاهی کبرای قیاس و استدلال خذف می‌شود. به عنوان مثال در منطوق مظفر آمده است: «فلانی بر مردم خشم نمی‌گیرد، پس او نزد مردم محبوب است». کبرای این قیاس عبارت‌اند از «هر که بر مردم خشم نمی‌گیرد نزد مردم محبوب است». و اگر به این کبری تصریح شود، چه بسا شنونده آن را به نحو کلی صادق نداند ... (مظفر ۱۳۷۸: ۲۶۴). البته این مثالی مناقشه برانگیز نیست، گاهی در اخبار شاهد گزاره‌هایی هستیم که بر اصلی نادرست بنا شده‌اند. به هر ترتیب بسیاری از این خطاها و صور رتوریک را در ژانر خبر بر شمرده، چیزی که در این مقاله نمی‌گنجد. مسئله‌ای که بنا داریم در اینجا تصریح کنیم، رویکردی معرفت‌شناختی به مقوله رتوریک در اخبار رسانه‌ای است، جایی که اتفاقاً هدف اطلاع‌رسانی و افزودن معرفت است.

۴- تبلیغات

تبلیغات از دیگر ژانرهای رسانه‌ای است که در فرم شنیداری، دیداری و نوشتاری برای جلب مخاطب در خرید کالا یا استفاده از خدمات برای کسب سود بیشتر ارائه می‌شود. تبلیغات البته ممکن است سیاسی و در خدمت نامزدهای انتخاباتی نیز باشد.

تبلیغات در دو گروه عمده دسته‌بندی می‌شوند: (۱) تبلیغات مبتنی بر قول و وعده؛ در این نوع تبلیغات هدف تأمین رضایت امیال و آرام کردن ترس‌ها و نگرانیهای افراد است. مثلاً از دئودورانت X استفاده کنید و از بوی بدن خلاص شوید. تبلیغات مبتنی بر اطلاع‌رسانی؛ در این نوع تبلیغات با اطلاع‌رسانی درباره کالا و بیان ویژگی‌ها و مزایای آن به شیوه‌ای شبه علمی مخاطب را ترغیب به خرید کالا می‌کنند (Kahane ۲۰۰۶: ۲۵۸). علاوه بر این تقسیم‌بندی که بر اساس صورت‌توریکی است، می‌توان از جنبه‌های دیگر به تبلیغات و شگردهای بلاغی در آنها نگریند. یکی از این ترفندها مغالطه در براهین است. به عنوان نمونه، استفاده از قهرمانان ورزشی، به مثابه نماد قدرت و کمال، است و در این نوع شبه‌برهان‌ها اقتدار شخصیت صاحب نام صحت استفاده از یک کالا یا خدمات را تضمین می‌کند. استفاده از شعارهای کوتاه و تکرار شونده نیز از دیگر صورت‌توریک در تبلیغات است. شعار «Nike: Just do it» (فقط از نایک استفاده کن!) برای شرکت تولیدکننده لوازم ورزشی Nike نوعی سخن قصار و شبه‌حقیقت است که در ذهن مخاطب حک و ثبت می‌شود. هیتلر در جایی می‌گوید: «پروپاگاندا خوب آنی است که خود را به هدف‌های کم محدود، و در عین حال آنها مکرراً تکرار کند» (Ibid: ۲۳۴).

اصل تعادل. در این اصل که برای اولین بار ارسطو آن را در اخلاق خود تبیین کرد، به سویی‌ای روان‌شناختی در انسان اشاره دارد، تعادل و میانه‌روی در همه چیز. استفاده از واژه‌های «کم-» مانند کم‌چرب، کم‌شکر، و امثالهم از این اصل پیروی می‌کنند. از دیگر ترفندهای رتوریک می‌توان به استفاده از تعصب، وفاداری و حس میهن‌پرستی اشاره کرد، چیزی که پس از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بارها توسط دولت آمریکا برای تهییج احساسات میهن‌پرستانه مردم استفاده شد. از دیگر صورت‌های بیانی و رتوریک در تبلیغات می‌توان به وجوه اخلاقی آنها اشاره کرد، چیزی که به نیت درونی تولیدکنندگان کالا و خدمات باز می‌گردد؛ به عنوان نمونه برخی از شرکت‌ها از مضرات چیزی سخن می‌گویند بی‌آنکه اهمیتی جدی برای آن قائل باشند، هدف آنها چیزی جز فروش و سود بیشتر نیست؛ استفاده از شعارهای مبارزه با مواد مخدر از این جمله‌اند.

یکی دیگر از موارد کاربرد رتوریک مبارزات انتخاباتی است. در جایی که رأی عموم در میان باشد، شیوه جلب آراء اهمیت می‌یابد. شیوه عملکرد پایگاه‌های رأی نامزدها بسیار شبیه شرکت‌های تبلیغاتی است. این تبلیغات امروزه در تلویزیون رواج بیشتری یافته‌اند؛ زیرا هم تعداد مخاطب بالاست و هم نقش صدا و تصویر بارز می‌شود. رتوریک سیاسی برای اولین بار در تاریخ به سوفیست‌های (سوفسطائیان) یونانی باز می‌گردد. بسیاری از سوفیست‌ها صاحب مناصب دیوانی و سیاسی بودند، از این رو شیوه تأثیرگذاری بر مخاطب چیزی است که برای آنان

اهمیت بسیاری داشت. امروزه دروغ، اغراق، بزرگ‌نمایی و افترا از ابزارهایی است که بسیاری از سیاست‌پسندان در کسب آراء استفاده می‌کنند. مثال: تبلیغات چند میلیون دلاری شرکت‌های بیمه‌ای بهداشت بر علیه طرح بیل کلینتون در مورد بهداشت و سلامت (ibid: ۲۵۹). شیوه امروزین جلب مخاطب به فرانکلین روزولت، رئیس‌جمهور پیشین ایالات متحده باز می‌گردد؛ او اولین کسی بود که رادیو را برای کسب رأی مردم کشف کرد. صدای او و نوع صحبت با منتقدانش چیزی بود که بسیاری از مردم آن دوره آن را به خوبی می‌شناختند. پس از جنگ جهانی دوم طرفدارها متنوع شد و حتی در مواردی به نام‌نگاری با مردم انجامید. ژنرال دوایت د. آیزنهاور در نامه‌ای در پاسخ به یک شهروند می‌نویسد:

شهروند: آقای آیزنهاور، درباره هزینه بالای زندگی چه برنامه‌ای در دست دارید؟
ژنرال آیزنهاور: همسر، منم، در همین مورد نگران است. به او می‌گویم این وظیفه ماست که این نگرانی را در ۱۴ نوامبر برطرف کنیم (ibid: ۲۴۸). در اینجا شاهدیم مسئله پاسخ جدلی و عقلی نیست، صرفاً مجاب کردن شهروند در توافق با برنامه‌های آیزنهاور به روشی رتوریک است. او خود را در اینجا قهرمانی ملی نشان می‌دهد که از جبهه‌های جنگ با خود به ارمغان آورده است.

۵- برآیند

خبر و تبلیغات در مقام دو ژانر مهم و تأثیرگذار واجد صور مختلف رتوریکی هستند. اسطوره به مثابه پیام مخدوش در رسانه‌ها وجود دارد و بروز آن در خبر و تبلیغات مشهودتر است. وظیفه رسانه‌های امروز چیزی جز خلق اساطیر جدید نیست، اسطوره‌های تجاری، اسطوره‌های سیاسی، و اسطوره‌های فرهنگی. خبر در رسانه کارکردی جز اطلاع‌رسانی ندارد، و البته همین کار را هم می‌کند. تبلیغات نیز وسیله‌ای است میان شرکت‌های تجاری و مصرف‌کننده، و یا میان نامزدهای انتخابات و رأی‌دهندگان، تا از طریق آن بتوان مخاطب را اقناع کرد. عنصر مشترک در این میان ارتباط است، جایی که رمزگان میان دو چیز به نحوی اعتباری وجود دارد. ارتباط نیز واجد فضایی است که در آن ارتباط صورت می‌گیرد: رسانه. علت وجودی رسانه هم به اراده‌ای باز می‌گردد که در صدد ارتباط است و این ارتباط تنها با استدلال و برهان صورت نمی‌گیرد، چیزی در این میان هست که رابطه را واجد خصیصه غیردیالکتیکی می‌کند. رتوریک در مقام یک روش در پیوند با وجوه فیزیولوژیک، روان‌شناختی، زبانی، رمزگانی و نشانه‌ای دو چیز یا فرد این سو و آن سوی رسانه نیز هست. هر گونه رویکرد غیر فلسفی به این امر به خوانشی ناقص در مطالعه این موضوع می‌انجامد، البته در صورتی که فلسفه را در معنای موسع‌اش در نظر بگیریم. نگاه معرفت‌شناختی در شیوه ادراک و نحوه علم به ایزه- نشانه و نیز رویکرد هستی‌شناختی به خود رسانه در مقام عنصری موجود میان دو مُدرک همان چیزی است که صلاحیت فلسفه را در این جستار توجیه می‌کند.

رسانه از بشر بدوی تا به امروز تاریخی چند هزار ساله دارد و آنچه در این میان ثابت بوده،

نحوه و قصدیت فرد در رساندن پیام به مخاطب است. این شیوه و روش را رتوریک می‌نامیم و آن را در دو ژانر خبر و تبلیغات جستیم. تلاش کردیم با ذکر مثال‌های عینی به سویه‌های غیر فرهنگی آن هم پردازیم، جایی که فرهنگ خود بر ساخته کنش ارتباطی میان سوژه‌ها است. سعی ما بر این بود با تعریفی هستی‌شناختی از رسانه به رهیافتی مادی از آن دست یابیم، ماده‌ای که به زعم دریدا از معنای خود تهی شده است و دیگر ماده به معنای سنتی‌اش نیست. با اشاراتی به کارهای مک‌لوهان و بارت نیز دو رویکرد غالب در تفکر غرب را نسبت به اسطوره‌های جدید، فرهنگ عامه، اهمیت رتوریک در مقابل دیالکتیک و البته رسانه بررسی کردیم. این مقاله کوشید در جستاری هر چند محدود و با رویکردی فلسفی به صورت رتوریک در رسانه‌های جمعی، به ویژه در ژانر خبر و تبلیغات پردازد، صوری که فرهنگ، اقتصاد، سیاست و مهم‌تر از همه اندیشه ما را بر می‌سازند.

پی نوشتها:

۱. ارسطو، رساله شعر [پوتیک]، ترجمه‌ی عبدالحسین زرین کوب، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۵، ص ۱۴۸.
2. Understanding McLuhan, McLuhan Live: Interview with Louis Forsdale, 17 July 1978.

منابع و مأخذ:

1. Barthes, Roland. *Mythologies*. translated by Annette Lavers. Hill and Wang, 1972.
2. Kahane, Howard., and Cavender, Nancy. *Logic and Contemporary Rhetoric (The Use of Reason in Everyday Life)*, 10th ed. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006.
3. Marchessault, Janine. *Marshall McLuhan*. London: SAGE, 2005.
4. Paur, Claude. *Nietzsche Humanist*. Fordham University Press, 1998.
5. Richards, Ivor Armstrong. *Principles of Literary Criticism*. Routledge & K. Paul Ltd, 1950.
۶. اباذری، یوسف. «رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی»، فصلنامه فلسفی ارغنون، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۷۷.
۷. ارسطو. ارسطو و فن شعر [رساله شعر [پوتیک]]. ترجمه عبدالحسین زرین کوب. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۵.
۸. افلاطون. فایدروس، مجموعه آثار (ج ۳). ترجمه محمد حسین لطفی. تهران: خوارزمی، ۱۳۸۰.
۹. افلاطون. گورگیاس، مجموعه آثار (ج ۱). ترجمه محمد حسین لطفی. تهران: خوارزمی، ۱۳۸۰.
۱۰. بنیامین، والتر. عروسک و کوتوله (مقالاتی در باب فلسفه زبان و فلسفه تاریخ). گزینش و ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان. تهران: گام نو، ۱۳۸۵.
۱۱. چندلر، دانیل. مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. تهران: سوره مهر، ۱۳۸۶.
۱۲. سجودی، فرزانه. «نشانه‌شناسی رادیو»، زبان و رسانه (مجموعه مقالات هم‌اندیشی زبان و رسانه). تهران: طرح آینده، ۱۳۸۴.
۱۳. مظفر، علامه محمدرضا. منطق (ج ۲). ترجمه علی شیروانی. قم: مؤسسه انتشارات دارالعلم، ۱۳۸۵.