

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی  
دوره ۱۰، شماره ۱، صفحات ۱۹-۱  
منتشر شده در بهار و تابستان ۱۳۹۴  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲۲  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۵/۲۳

تصویر و اسطوره: تحلیل نشانه‌شناختی تصاویر روی جلد مجله ی عامه‌پسند چلچراغ

### احسان آقابابایی

استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان

[Ehsan\\_aqababae@yahoo.com](mailto:Ehsan_aqababae@yahoo.com)

### رحمان ویسی

استادیار دانشگاه کردستان

[Veisirahman@yahoo.com](mailto:Veisirahman@yahoo.com)

### مرضیه عسکری

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اجتماعی - مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان

[Masterstroke00@gmail.com](mailto:Masterstroke00@gmail.com)

(نویسنده مسئول)



مجله علمی - پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه

منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه تهران

[www.gmj.ut.ac.ir](http://www.gmj.ut.ac.ir)

**چکیده:** هدف مقاله حاضر آن است که از منظری نشانه‌شناختی طرح‌های روی جلد مجله چلچراغ را تفسیر کرده، و رمزگان ایدئولوژیکی آن را تحلیل نماید. به منظور نیل به این هدف، چارچوب مفهومی و روش شناسی این تحلیل ملهم از رویکرد رولان بارت تنظیم شده است. توضیح آنکه، مجلات عامه‌پسند در طرح روی جلد خود، تصاویر ویژه‌ای از واقعیت را بازنمایی می‌کنند. از منظر بارت این بازنمایی متأثر از ایدئولوژی مجله است که تلاش دارد با اسطوره‌سازی، بازنمایی خود را بدیهی ساخته و آن را طبیعی جلوه بدهد. به لحاظ روش شناسی نیز از میان ۱۴۴ طرح روی جلد، شش طرح به شیوه «نمونه‌گیری حاد» به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و بعد از تضمین اعتبار، آنها را مورد تحلیل قرار دادیم. برخی از نتایج تحلیل نشان می‌دهند که ایدئولوژی مجله چلچراغ یک ایدئولوژی انتقادی است که با توسل به اسطوره‌ی قهرمان، اسطوره‌ی ویرانی، اسطوره‌ی کمال زنانه، اسطوره‌ی مردمی بودن، اسطوره‌ی سیاه‌نمایی و اسطوره‌ی مادرانگی مبادرت به بدیهی‌سازی علایق و منظرهای خود می‌کند. این ایدئولوژی از برنامه‌های فراغتی دولت، انحلال خانگی سینما، آلودگی هوا، طرح ممنوعیت خروج دختران زیر ۴۰ سال از کشور، رسانه‌ی ملی انتقاد کرده و از عملکرد برنامه نود و مجری آن و علایق گروه‌های واگرا از نظام فرهنگی مرکزی، حمایت می‌نماید.

**واژگان کلیدی:** ایدئولوژی، اسطوره، دلالت اولیه، دلالت ثانویه، مجله چلچراغ



### مقدمه: مجلات عامه‌پسند به مثابه رسانه

جهان رسانه‌ها در دهه دوم قرن ۲۱ میلادی و دهه ۱۳۹۰ خورشیدی جهانی است که در آن تلویزیون، اینترنت و البته نشریات مختلف مملو از تصاویرند. در این جهان که نشانه‌های بصری هر لحظه در آن گسترده‌تر می‌شوند، حتی واقع‌نماترین نشانه‌ها توسط رسانه‌ها دستخوش تغییر می‌شوند. این رسانه‌ها، دوگانگی ذهنیت و عینیت را وساطت می‌کنند؛ یعنی برای سوژه از جهان ابژه معنا فراهم می‌کنند. این معانی، معانی خنثایی نیستند، بلکه منظرهای وابسته به ایدئولوژی هستند و قدرت بر آنها حاکم است، از این قرار، درکی ویژه از جهان برای سوژه تدارک می‌بینند (ویلیامسون، ۱۹۷۸؛ بال و برایسون، ۱۹۹۱؛ هاگ و کرس، ۱۹۸۸؛ بلومارت، ۲۰۰۵). در این بین، نشریات عامه‌پسند به دلیل وابستگی و تعاملی که با عقل سلیم داشته، واجد جایگاهی تاریخی هستند و کماکان این سلطه‌ی هژمونیک معنایی را حفظ کرده‌اند. نشریات عامه‌پسند مملو از رمزگان‌های اجتماعی و سیاسی هستند و شکل منحصر به فردی از واقعیت را به مخاطبان عرضه می‌کنند. این نشریه‌ها، علایق و سلایق را غسل تعمید می‌دهند و نوعی آگاهی برای حفظ تمایزهای فرهنگی ایجاد می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶). یعنی این نشریات، بسته به منبع سیاسی، اجتماعی و مالی خود، واقعیتی را بازنمایی می‌کنند که ایدئولوژیک و جهت‌دار است.

در فضای مطبوعاتی ایران طیف وسیعی از نشریات چاپ می‌شود که برخی از آنها «عامه‌پسند» لقب می‌گیرند و البته مطالعات گوناگونی درباره‌ی آنها صورت گرفته است. الیاسی (۱۳۸۵) در پارادایم پوزیتیویستی نشان می‌دهد که نشریات زرد احساس امنیت زنان را تقلیل داده و سطح سلامت روان را در برخی شاخص‌ها کاهش می‌دهند. مهدی زاده (۱۳۸۶) صفحه‌ی اول هجده نشریه عامه‌پسند را تحلیل کرده است و می‌نویسد این نشریات بیشتر به علایق و سلایق عامه در زندگی روزمره می‌پردازند و با چاپ عکس‌های بزرگ و متعدد، تیتراهای درشت و ترکیب و به کارگیری رنگ‌ها و نیز پرداختن به موضوعات و رویدادهای هیجانی، عاطفی و احساس برانگیز در صفحه‌ی اول خود موضوعات را برجسته می‌کنند. نتایج تحقیق ابراهیمی و ناصحی (۱۳۸۸) درباره‌ی گفتمان جنسیتی در مجلات عامه‌پسند ایران در سال ۱۳۸۶ حاکی از آن است که ذهنیت افراد جامعه و به خصوص زنان به طور ناخودآگاه حامل خواست گفتمان جنسیتی حاکم است که در نشریات عامه‌پسند تجلی یافته است. کیا و منصورکیایی (۱۳۸۹) در مقاله‌ی خود وضعیت بازنمایی و سیر تحولات فرهنگی مجلات عامه‌پسند را تحلیل کرده‌اند و دو دسته گفتمان فرهنگی آیینی در سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۳ و گفتمان فرهنگی روزمره از ۱۳۷۳ به بعد را در نشریات عامه‌پسند مجزا کرده‌اند. به زعم این دو، در دوره‌ی اول، مجلات به بازنمایی ارزش‌های متعارف جامعه گرایش داشتند و در دوره‌ی دوم، مجلات ارزش‌های اجتماعی برانگیختگی را بیشتر باز نموده‌اند و ایده‌آل‌های جدیدی چون خوشبختی در زندگی، را جایگزین ارزش‌های استعلایی کرده‌اند. در بین نشریات ایران، هفته‌نامه «چلچراغ» در حالی از سال ۱۳۸۱ شروع به کار کرد که جوانان (نسل سومی‌ها) را مخاطبان خود معرفی نمود؛ اما با محتوایی فرهنگی، هنری، اجتماعی، ادبی، سینمایی و طنز خود را

در زمره‌ی نشریات عامه پسند جای داد. این نشریه در طرح روی جلد خود از رمزگان گوناگونی استفاده می‌کند که دارای معنای ویژه‌ای هستند و هدف مقاله حاضر آن است که طرح روی جلد این نشریه را به لحاظ نشانه‌ای تفسیر کند و به این پرسش پاسخ دهد که چه رمزگان ایدئولوژیکی در نظام نشانه‌ای طرح روی جلد مجله‌ی چلچراغ وجود دارد؟ موضوع اصلی نشانه‌شناسی رسانه‌ها این است که مطالعه کند چگونه رسانه‌های جمعی، نشانه‌ها را برای اهداف خاص خود، خلق و بازیابی می‌کنند. این مقاله از روش نشانه‌شناسی با استفاده از نظریه رولان بارت در رابطه با مفاهیم دلالت مستقیم، دلالت ضمنی و اسطوره به عنوان چارچوب مفهومی بهره برده‌است. با تحلیل شش مورد از طرح‌های روی جلد مجله چلچراغ که متناسب با اهداف مقاله انتخاب شده‌اند، بازنمایی‌های ایدئولوژیک و رمزگان نشانه‌ای به کار گرفته شده توسط این نشریه مشخص و معرفی خواهند شد. اما قبل از آن به برخی ملاحظات نظری در باره نشانه‌شناسی می‌پردازیم.

### نشانه و ایدئولوژی: به سوی چارچوب مفهومی

سنت نشانه‌شناسی از مطالعات فردینان سوسور و چارلز سندرس پیرس الهام گرفته است. از نظر سوسور، نشانه‌ی زبانی مرکب از یک تصور ذهنی از یک ابژه (مدلول) و یک تصور ذهنی آوایی (دال) است. بین دال و مدلول رابطه‌ای قراردادی وجود دارد. قراردادی بودن یک نشانه به این معناست که جامعه و ارزش‌های اجتماعی نقش بارزی در تکوین آن دارند. علاوه بر این، سوسور معتقد است که ارزش و ماهیت معناشناختی یک نشانه، امری رابطه‌ای و ساختاری است. این سخن بدین معناست که معنای یک نشانه با توجه به نشانه‌های پیرامونی در دو بعد افقی (همنشینی) و عمودی (جاننشینی) مشخص می‌شود. برای تحلیل هر نشانه باید جایگاه آن را به نسبت روابط همنشینی و جاننشینی آن مشخص کرد (سوسور، ۱۹۱۵).

هر چند همزمان با سوسور، پیرس (۱۹۹۸) الگویی سه وجهی را برای تحلیل نشانه‌ها پیشنهاد کرد، اما این الگوی سوسور بود که بعد از وی مورد توجه قرار گرفت (اکو، ۱۳۸۹، ص. ۱۹). رومن یاکوبسن در ادبیات و لوی اشتروس در انسان‌شناسی و ژاک لکان در روانکاوی و ام‌دار سوسور بودند. در این بین کسانی چون امبرتو اکو، کریستین متز و رولان بارت نظریه‌ی سوسور را در خوانش فیلم و عکس به کار گرفتند و تصاویر را مملو از نشانه‌هایی قلمداد کردند که «معانی را هم به واسطه‌ی خود تصویر و هم به واسطه‌ی شرایط و کیفیت اجتماعی تولید و دریافت، عرضه می‌کردند» (رز، ۲۰۰۲، ص. ۹۹). در ادامه درباره‌ی نظریه بارت بیشتر سخن می‌گوییم چراکه نظریه وی چارچوب مفهومی این مقاله خواهد بود.

نظریه نشانه‌شناختی رولان بارت کارکرد ایدئولوژی برای اسطوره‌سازی را به نوعی دلالت غیر صریح مرتبط می‌کند. بدین معنا که کارکرد ایدئولوژی در تصویر را بر اساس عاملیت معانی در دو سطح دلالت مستقیم و دلالت ضمنی تبیین می‌کند (چندلر، ۱۳۸۷، ص. ۲۱۲). روش رولان بارت وابسته به تحلیل ساختارگرایانه لویی یلمزلف از دو سطح جداگانه دلالتی است. او با تقسیم زبان به دو سطح بیانی و محتوایی به تبیین نشانه‌های معنادار پرداخت. هر نشانه را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد، که یک بخش آن تنها به عناصر آوایی، صوری و

بیانی مرتبط است، و بخش دیگر به عناصر معناشناختی وابسته است. بر این اساس با منطبق شدن بخش بیانی با بخش محتوایی نوعی پیام نشانه‌شناختی شکل می‌گیرد. اما معنای ضمنی یک پیام چگونه شکل می‌گیرد. زمانی که یک پیام در سطح دلالت مستقیم قرار دارد، از دو بخش بیانی و محتوایی شکل گرفته است، اما اگر کل این پیام به عنوان بخشی بیانی به بخش محتوایی جدیدی اضافه شود، نوعی معنای ضمنی برای پیام قبلی ایجاد می‌شود (ترابان، ۱۹۸۷).

بارت (۱۳۸۹) از این الگو بهره می‌برد تا نشان دهد که چگونه عناصر عینی و واقعی یک تصویر با بخش ایدئولوژیک و طبقاتی گره می‌خورند. ارتباط عناصر عینی در دلالت مستقیم با عناصر انتزاعی و ایدئولوژیک دلالت ضمنی در واقع نشان دهنده همان چیزی است که بارت آن را بازتولید اسطوره از دل زبان می‌داند. هر ایدئولوژی با سوءاستفاده از عناصر عینی یک تصویر در مرحله دلالت اولیه یا مستقیم، و متصل کردن آنها به منظرها و منافع ایدئولوژیک خود سعی می‌کند جهان بینی‌اش را طبیعی جلوه داده و با توسل به این شیوه، تاریخ‌مندی خود را پنهان کرده و خود را تا ساحت اسطوره‌ای بی‌زمان و مکان نشان دهد. عملکرد اسطوره‌هایی که از یک نشانه تصویری ساخته می‌شوند، طبیعی ساختن واکنش‌های فرهنگی - به عبارت دیگر، غالب ساختن رفتارها، باورها و ارزش‌های فرهنگی و تاریخی که کاملاً طبیعی، عادی، خودآگاه، همیشگی و مطابق عقل سلیم به نظر می‌آیند - و بنابراین عینی و حقیقی جلوه دادن آنها در مقابل بودن چیزها است. به نظر بارت اسطوره‌ها به تمایل ایدئولوژیک در نظام سرمایه داری کمک می‌کنند (چندلر، ۱۳۸۷، ص. ۲۱۶). اما یک اسطوره چگونه از دل اجزای عینی و واقعی یک تصویر ظاهر می‌شود. این گذار ایدئولوژیک از دل عینیت به اسطوره جز با توسل به مفهوم دلالت ضمنی تبیین نمی‌شود. اگر یک تصویر را در نظر بگیریم، بدون شک طیف رنگ‌ها، شکل‌ها و سایه‌های آن جزء دال‌های مستقیم آن هستند. همچنین مصداق‌ها و برابر نهادهای آنها در جهان خارج و یا در ذهن بیننده مدلول‌های مستقیم آن هستند. از این جهت، انطباق این دال‌ها و مدلول‌ها به نوعی، دلالت مستقیم و اولیه این عکس را شکل می‌دهند. اما اگر کل این عکس (که از بخش دال و مدلول تشکیل شده) را مانند یک دال در نظر بگیریم، و کل آن را به مدلولی نوین وصل کنیم، دلالتی ضمنی و ثانویه درست می‌شود. در این مرحله است که ایدئولوژی‌ها معانی خود را به تصاویر ساده و عینی وصل کرده، و اسطوره‌ای مطابق میل خود می‌سازند ( نک. بارت، ۱۳۸۹؛ سیلورمن، ۱۹۸۳). برای توضیح این امر به مثال ساده‌ای از گراهام آلن (۱۳۸۵) اشاره می‌کنیم. وی تصویری را در باب مرگ ملکه مثال می‌زند که در آن، افراد کنجکاو در مراسم ترحیم حاضر شده‌اند. زاویه دوربین سعی می‌کند جمعیت را بسیار متراکم و شلوغ نشان بدهد. شاید عده‌ی کمی در آنجا حضور داشته‌اند، و حتی شاید هیچ کدام از حضار از مرگ ملکه نیز ناراحت نباشند، اما ایدئولوژی سلطنتی می‌خواهد که از این عکس در راستای تولید اسطوره‌ای از محبوبیت و مردمی بودن ملکه بهره ببرد. در واقع ایدئولوژی سلطنتی، این عکس عادی را در سطح دلالت ضمنی تبدیل به اسطوره‌ای از محبوبیت مردمی می‌کند. این عکس به عنوان یک دال در سطح دلالت ضمنی به مدلول ملکه‌دوستی متصل شده و سپس نشانه‌ای اسطوره‌ای می‌سازد. این نشانه خود اکنون یک اسطوره است (آلن، ۱۳۸۵، ص. ۶۷).

بدین ترتیب، ایدئولوژی‌ها با متصل کردن تصاویر به سطح دلالت ضمنی، اساطیری نوین می‌سازند و این اساطیر نیز مواضع و منظرهای ایدئولوژیک خود را طبیعی جلوه می‌دهند. بر این اساس، عکس به عنوان عنصری عینی و بصری با گره خوردن به معانی ثانویه به شمایی اسطوره‌ای تبدیل می‌شود. اکنون در اینجا لازم است مبانی روش‌شناسی نشانه‌شناسی را نیز ارزیابی کنیم.

### نشانه‌شناسی به مثابه روش

روش تحلیل در این مقاله نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی به لحاظ روشی، هم به پارادایم تفسیری تعلق دارد و هم به پارادایم انتقادی. به دلیل کاربرد نظریات رولان بارت و با قائل شدن اهمیت انتقادی خوانش، روش مقاله را در زیر مجموعه پارادایم انتقادی قرار می‌دهیم. بر این اساس، واقعیت توسط امر بیرونی چون ایدئولوژی تحریف می‌شود و وظیفه‌ی محقق آشکارسازی این واقعیت تحریف‌شده خواهد بود (گریبیچ، ۲۰۰۷، ص. ۷). از نظر رولان بارت دلالت ضمنی یعنی تحمیل یک پیام دوم به پیام اصلی عکس که در سطوح مختلف تولید عکس یعنی انتخاب، پرداخت فنی، کادربندی و صفحه‌بندی پدید می‌آید. به زعم وی، شش فرآیند در این میان دخیل‌اند:

۱- جلوه‌های ویژه: در کنار هم قرار دادن چند قطعه؛ ۲- ژست‌ها: حالت و ژست افراد که به مدلول‌های فرهنگی ارجاع دارد؛ ۳- اشیاء: القاکننده‌ی متداول مفاهیم و تداعی‌کنندگان مقبول معنا هستند؛ ۴- زیبایی‌نمایی: پیام ضمنی به یاری تکنیک‌های نورپردازی، ظهور و چاپ «زیبا» نمایانده می‌شود؛ ۵- هنرنمایی: یعنی عکس، عامدانه بخواهد خود را هنر قلمداد کند؛ و ۶- همسازی: وقتی چندین عکس در کنار هم یک مجموعه را بسازند، دال معنای ضمنی، دیگر در سطح هیچ یک از اجزای مجموعه یافت نمی‌شود؛ بلکه آن را باید در توالی و پیوستگی کل مجموعه جست و جو کرد (بارت، ۱۳۸۹، صص. ۲۳-۱۷). در تحلیل طرح روی جلد مجله یک یا چند تا از این فرآیندها دخیل هستند که مورد توجه قرار خواهند گرفت.

کل جامعه‌ی آماری این مقاله ۱۴۴ طرح روی جلد مجله چلچراغ است که از ابتدای سال ۱۳۸۹ تا انتهای سال ۱۳۹۱ بر روی نسخه‌های چاپ شده این مجله مصور شده‌اند. از این بین، شش طرح را به عنوان نمونه انتخاب و مطالعه کردیم. شیوه‌ی نمونه‌گیری «انتخاب موارد حاد» است. در این روش، نمونه‌هایی مورد نظر قرار می‌گیرند که موارد مورد مطالعه در آنها از وضوح خاصی برخوردار است (فیلیک، ۱۳۸۷، ص. ۱۴۳). شش طرح انتخاب شده، واجد عناصر نشانه‌ای متناسب با هدف، چارچوب مفهومی و چارچوب روشی مقاله هستند و وضوح دلالتی و ایدئولوژیکی مقبولی دارند.

اعتبار این مطالعه از دو طریق تضمین می‌شود: (۱) «باورپذیری» و (۲) «اعتبار استنتاجی». در یک تحقیق باور پذیر، داده‌ها همساز و هم‌بسته هستند و نه پراکنده و متناقض (محمدپور، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۴). در این مقاله نیز تلاش شده است که با اتکا به نمونه‌گیری مطلوب، داده‌هایی هم‌بسته انتخاب شوند و با توجه به چارچوب

معتبر رولان بارت شرحی منسجم ارائه شود. علاوه بر این، اعتبار استنتاجی زمانی میسر است که گزارش بتواند گفتمان ایدئولوژیک را به چالش بکشد و ماهیت چند پهلوئی واقعیت را عیان سازد (همان، ۲۰۸). این مقاله نیز تلاش دارد تا بازنمایی ایدئولوژیک طرح‌ها را نشان داده و از رمزگان آنها پرده بردارد.

### دلالت‌های ایدئولوژیک نشانه‌ای در طرح‌ها

تحلیل تصویر شماره یک



عکس شماره یک

در سطح دلالت مستقیم، این طرح عادل فردوسی‌پور (مجری برنامه تلویزیونی نود) را نشان می‌دهد که دستکش‌های بوکس و «ژست» دست‌های او را در موقعیت مبارزه قرار داده‌است و «اشیاء» مختلفی (کفش، چاقو، تیر و بمب) که به سمت او پرتاب شده‌اند، در حکم ضرباتی هستند که از جانب حریفان به او وارد شده‌است. در این عکس، استعاره‌ای تصویری وجود دارد مبنی بر این که بحث، مبارزه است.

دلالت ضمنی در این تصویر، فردوسی‌پور را به منزله‌ی مجازی از منتقدی نمایش می‌دهد که علیه سیاست‌های نادرست در فوتبال و نابسامانی‌های حاصل از آن عمل می‌کند؛ کسی که در انتقادهای خود موفق نیز بوده است. زیرا با وجود تمام حملات وارد شده و زخم‌های ظاهری موجود بر صورتش، همچنان قوی و در حال لبخند زدن نشان داده شده‌است و عبارت «جان‌سخت» با این تصویر از او هماهنگی بسیاری دارد. «جان‌سخت» دالی است که مدلولش به شخصیت سینمایی جان مک کین در فیلمی با همین عنوان ارجاع دارد که به طور

دائم درگیر حملات تروریستی است. در اینجا نیز فردوسی پور در مقام قهرمان فیلم قرار می‌گیرد که دائم درگیر حملات منتقدان است و با «سخت‌جانی» در حال مبارزه است. بنابراین، این طرح جلد به خوبی بین تیترو تصویر تناسب ایجاد کرده و با استفاده از استعاره و دلالت‌های موجود در تصویر، پیام خود را از طریق فرآیندهای «ژست» و «اشیاء» به مخاطب منتقل می‌کند. رنگ زرد پشت سر فردوسی‌پور، مانند نوری است که باعث درخشش او در مرکز تصویر شده و با چهره و لبخندی که از او نشان می‌دهد، شمایی قهرمان‌وار و پیروزمندانه به او اعطا می‌کند. از این رو ایدئولوژی مجله در صدد نوعی اسطوره‌سازی است بدین نحو که تلاش دارد از عادل فردوسی‌پور «اسطوره‌ی قهرمان» بسازد و بر شکست‌ناپذیری او در زمینه‌ی انتقادهایی که در برنامه‌اش نسبت به وضعیت فوتبال مطرح می‌کند، تأکید می‌کند. از این رو، این ایدئولوژی حمایت خود را از فردوسی‌پور نشان می‌دهد.

تحلیل تصویر شماره دو



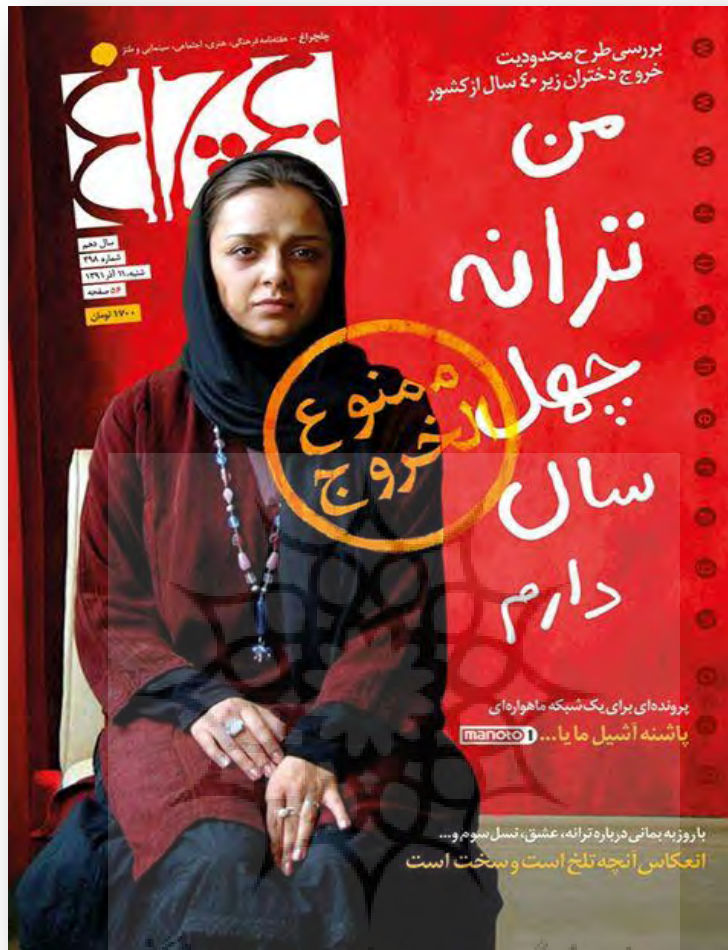
عکس شماره دو



دلالت مستقیم در این تصویر، شامل مدلولی مستقیم است: افراد موجود در تصویر نماینده‌ای از جوانان تهرانی و شیوه‌های گذران اوقات فراغت آنها هستند. علاف‌ها، همان جوانانی هستند که هر یک به انجام کارهایی برای گذراندن اوقات فراغت خود مشغول‌اند. این تصویر، مونتاژی از عکسی است که توسط لوئیس هاین، عکاس آمریکایی، در سال ۱۹۳۱ از جمعی از کارگران ساختمانی مشغول به کار در برج امپایر استیت نیویورک، در حال غذاخوردن و سیگارکشیدن گرفته شده است. از این رو تیر آهنی که در این تصویر، این جوانان بر روی آن نشسته‌اند همان تیرآهنی است که در عکس لوئیس هاین، کارگران ساختمانی بر رویش نشسته‌اند. این تصویر با توجه به وجود اشیایی مانند تیرآهن و طناب، به طور مستقیم به یک ساختمان نیمه‌کاره ارجاع دارد.

دلالت ضمنی در این تصویر فرآیند «جلوه‌های ویژه» را به کار گرفته است و نشان می‌دهد که جوانان به مثابه استعاره‌ای از کارگران ساختمانی مشغول به کارند (مشغول انجام کارهایی برای گذراندن اوقات فراغت خود هستند). اما کار آنان بر خلاف کار کارگران نیویورکی، کاری مولد و مفید به حساب نمی‌آید و در واقع علافی یا بی‌کاری یا هدر دادن زمان نامیده می‌شود. همان‌گونه که در نوشته‌ی تصویر دیده می‌شود، دال علاف‌ها جایگزین دال کارگران در این عبارت شده است و رنگ زرد نمادی از هشدار و خطراست و بر این موضوع تأکید دارد. در این سطح، ساختمان نیمه‌کاره استعاره‌ای از عدم وجود نهاد و سازمان‌های تفریحی برای اوقات فراغت است؛ از این رو ایدئولوژی مجله از «اسطوره‌ی ویرانی» استفاده می‌کند تا کشور را ویرانه‌ای معرفی کند که در آن هیچ تفریحی وجود ندارد و همه در آن علاف هستند. حضور متراکم ساختمان‌ها در پس زمینه عکس و غیاب هرگونه فضای سبز در آن، فقدان مکانی تفریحی را برجسته‌تر می‌کند.

## تحلیل تصویر شماره سه



عکس شماره سه

این تصویر، در سطح دلالت مستقیم بر مدلول مستقیم یعنی ترانه علیدوستی، بازیگر فیلم منترانه پانزده سال دارم، اشاره دارد که اکنون با چهره‌ای پیرشده و عبارت نوشته‌شده‌ی من ترانه چهارم سال دارم، بر موضوع مطرح شده در مجله (طرح محدودیت خروج دختران زیر ۴۰ سال از کشور) و ناراحتی وی از این مسئله تأکید می‌کند. طبق این طرح دختران مجرد زیر ۴۰ سال فقط با اجازه‌ی ولی قهری یا حکم حاکم شرع می‌توانند از کشور خارج شوند در حالی که تا قبل از این، دختران مجرد بالای ۱۸ سال نیازی به اجازه نداشته و محدودیتی از این لحاظ بر آنان وارد نبوده‌است. زنان متأهل نیز همواره به اجازه‌ی شوهر برای خروج از کشور نیاز دارند. در سطح دلالت ضمنی، تصویر به طور بینامتنی عمل می‌کند. ترانه علیدوستی که سال‌ها پیش با بازی در نقش دختری پانزده ساله در فیلم من ترانه پانزده سال دارم، توانست با آن سن بر مسائل دنیای بزرگسالان و

مشکلات زندگی خانوادگی خود فائق آید و با درس خواندن و کارکردن، زندگی خود، پدر زندانی‌اش و مادر بزرگ بیمارش را حفظ کند؛ اکنون با وجود داشتن چهل سال و رسیدن به میانسالی نمی‌تواند از کشور خارج شود زیرا از دید قانونگذاران و کسانی که این طرح را ارائه کرده‌اند، توانایی غلبه بر مشکلات زندگی در کشوری دیگر و احتمالاً به دور از خانواده را ندارد. همچنین در این تصویر، ترانه علیدوستی با گریمی از فیلم کنعان نشان داده شده که در آن فیلم، نقش زنی سی و چند ساله را بازی می‌کند که قصد دارد برای ادامه‌ی تحصیل به کانادا برود و شوهرش مخالف رفتن اوست. او سعی دارد از شوهرش طلاق بگیرد اما در نهایت از تصمیم خود برای خروج از کشور منصرف می‌شود و به زندگی با شوهرش ادامه می‌دهد. مجله به خوبی توانسته با تلفیق این دو نقش از مجموعه نقش‌های اجرا شده توسط این بازیگر به مدد فرآیند جلوه‌های ویژه در طرح روی جلد، مصائب و مشکلات زندگی زنان در جامعه‌ی ایران را نشان دهد. ترانه علیدوستی با نقش‌های به تصویر کشیده شده در این عکس، مجازی از زنان ایرانی و مشکلات آنان در راه بزرگ‌شدن، استقلال‌یافتن و انتخاب شیوه‌ی زندگی‌شان است. همچنین نشان می‌دهد که قانون او را به عنوان نماینده و مجازی از زنان، با وجود داشتن چهل سال سن، به عنوان فردی مستقل به رسمیت نمی‌شناسد و هنوز آسیب‌پذیر و فاقد توانایی برای اداره‌ی زندگی خویش قلمداد می‌شود. از این‌رو ایدئولوژی مجله «اسطوره‌ی کمال زنانه» را به کار می‌برد و با تأکید بر کامل بودن و استقلال زن (با تأکید بر چهره‌ی بدون آرایش‌ترانه علیدوستی)، از محدودیت خروج دختران مجرد زیر ۴۰ سال از کشور انتقاد می‌کند و آن را به عنوان بخشی از قانون مردسالاری موجود در جامعه می‌داند. مَهر «ممنوع الخروج» علاوه بر این که با تیتراژ «بررسی طرح محدودیت خروج دختران زیر ۴۰ سال از کشور» در ارتباط است، رنگ زرد آن، نشان دهنده‌ی هشدار و خطری است که مجله به صورت غیرمستقیم و در قالب دلالت ضمنی سعی در بیان آن دارد. مجله می‌خواهد آشکارا مخالفت خود را نسبت به آن ابراز کند و به مخاطبان خود در مورد عواقب این طرح یعنی محدودیت‌هایی که برای دختران مجرد ایجاد خواهد شد، هشدار دهد.

## تحلیل تصویر شماره چهار



عکس شماره چهار

در سطح دلالت مستقیم و پیام عینی، نوشته‌ها و تصاویر موجود در عکس بر معنای ظاهری خبر انحلال خانه سینما در صفحه فیس‌بوک معاون سینمایی و واکنش‌ها نسبت به آن در قالب کامنت‌های مطرح شده، می‌پردازد. البته ظاهراً این طرح یک صفحه وبلاگ است اما عکس افراد در کنار کامنت‌هایشان فضا را بیش از هر چیز به فیس‌بوک نزدیک می‌کند. این طرح، همچنین بر طبیعی بودن این موضوع که چنین اقداماتی همواره موافقان و مخالفانی خواهد داشت، تاکید می‌کند. در سطح دلالت ضمنی، خانه سینما به مثابه فیس‌بوک بازنمایی می‌شود. یعنی، انحلال قانونی خانه سینما درست شبیه سانسور فیس‌بوک است و این اقدام شبیه عمل فیلترینگ از سوی دولت است. علاوه بر این، از میان ۹ کامنت مطرح شده، ۷ کامنت، محتوایی اعتراضی و مبنی بر مخالفت با موضوع انحلال خانه سینما دارند و تنها در یک کامنت موافقت با آن ابراز شده است. حتی سیمرغ جشنواره نیز به عنوان فردی مجازی و غیرحقیقی، با درج عبارت «آقا پس کی ما رو می‌گیره؟» نگرانی خود را نسبت به

آینده‌ی وضعیت سینمای ایران بیان می‌کند. از این‌قرار، این کثرت مخالفان، استعاره‌ای از کثرت مردم مخالف با این اقدام است.

ایدئولوژی مجله، «اسطوره‌ی مردمی بودن» را درباره‌ی خانه سینما به کار می‌گیرد، خانه‌ای که همه‌ی مردم در آن، جا می‌گیرند و اکثر آنها با انحلال آن مخالف هستند. این ایدئولوژی، انحلال این خانه را اقدامی از جانب دولتمردان و کسانی چون معاون امور سینمایی وزارت ارشاد می‌داند و از این‌رو با این اقدام مخالفت می‌کند.

تحلیل تصویر شماره پنج



عکس شماره پنج

دلالت مستقیم در این عکس به همان مدلول صریحی اشاره دارد که به تصویر در آمده است. تاریخ چاپ مجله و عبارت نوشته شده در پایین تصویر تلویزیون، مشخص می‌کند که تصویر پشت زمینه مربوط به بازی

فوتبال میان دو تیم پرسپولیس - داماش در آبان ماه سال ۱۳۹۰ است. در آن بازی، دو نفر از بازیکنان تیم پرسپولیس در حین شادی پس از زدن گل، مرتکب عملی غیراخلاقی می‌شوند و دوربین‌های موجود در ورزشگاه نیز این لحظه را ثبت کرده و اکنون این بخش خبری در حال نشان دادن آن تصاویر است. عبارت پایین تصویر مبنی بر این که به گیرنده‌های خود دست بزنید، در ارتباط با محتوای غیراخلاقی و ناپسند آن تصاویر است که به مخاطبان خود در مورد آن هشدار می‌دهد. مردی که توجه خود را از مطالب موجود در روزنامه به سمت تصویر تلویزیون معطوف کرده، تحت تاثیر جنجال خبری یک بازی فوتبال در این رسانه قرار گرفته است.

در سطح دلالت ضمنی، این تصویر حاوی معانی‌ای پنهانی است: تیتراژ نوشته شده در صفحه‌ای از روزنامه با عنوان «اختلاس استیضاح» به مسئله‌ی اختلاس ۳ هزار میلیارد تومانی از بانک صادرات در شهریور ماه سال ۱۳۹۰ اشاره دارد که رسانه‌های شدن آن پس از مدتی موجب شکل‌گیری طرحی برای استیضاح وزیر اقتصاد وقت، شمس‌الدین حسینی، در مجلس شد. تصویر نمایش داده شده از تلویزیون با داشتن علامت ۲۰:۳۰ در پایین آن، نشان‌دهنده‌ی پخش آن در بخش خبری شبکه‌ی دو از رسانه‌ی تلویزیون توسط سازمان صدا و سیما است.

پیام ضمنی تصویر روی جلد مجله این است که صدا و سیما سعی دارد با نشان دادن و تاکید بر کاری ناشایست و غیراخلاقی در یک بازی فوتبال، توجه مخاطبان خود را از اختلاس بانکی دولتی که از آن به عنوان بزرگترین اختلاس تاریخ ایران یاد می‌شود، منحرف کند. رسانه‌ی ملی قصد دارد با خاطی جلوه‌دادن و مجازات این بازیکنان و جنجال‌های خبری پیرامون آن، خبر اختلاس و استیضاح وزیر اقتصاد را در حاشیه قرار داده و کم‌رنگ کند. تصویر مرد روزنامه به دست که سرش را به سمت تلویزیون شهری چرخانده، بیان‌کننده‌ی قصد این رسانه در جهت‌دهی به افکار عمومی است. عبارت «لطفاً به گیرنده‌های خود دست نزنید» که با ضربدری قرمز رنگ «نزنید» به «بزنید» تبدیل شده است، علاوه بر این که در رابطه با محتوای غیراخلاقی تصاویر پخش شده است، به موضع مجله مبنی بر این که واقعاً به گیرنده‌های خود دست بزنید، تأکید دارد؛ از این‌رو ایدئولوژی مجله از مخاطبان خود می‌خواهد که اخبار را از منابع و رسانه‌های دیگر دریافت کنند. مرد روی جلد به عنوان مجازی از کل افراد جامعه، مخاطب این رسانه‌ها قلمداد شده و تحت تاثیر آنها قرار گرفته است؛ از این‌رو، ایدئولوژی مجله از «اسطوره‌ی سیاه‌نمایی» استفاده می‌کند و با نشان دادن جهالت عمومی مردم و انحراف افکار آنان از مسائل اساسی، به مخاطبان خود هشدار می‌دهد.

## تحلیل تصویر شماره شش



عکس شماره شش

دلالت مستقیم و معنای آشکار این تصویر، به موضوع آلودگی هوا اشاره دارد. با توجه به لباس‌های این دو نفر و تاریخ چاپ مجله در می‌یابیم که این تصویر مربوط به فصل زمستان است و پدیده‌ی وارونگی هوا که در هوای سرد اتفاق می‌افتد، مسئله‌ی آلودگی هوا را تشدید کرده است. در عنوان «خیابان را سراسر دود گرفته» دود جانشین مه شده است و این رابطه‌ی جانشینی می‌گوید در این هوای سرد زمستانی، به جای مه، در آسمان دود دیده می‌شود. به دلیل مضراتی که آلودگی هوا برای سلامتی مردم دارد آنان ناچار به استفاده از ماسک هنگام حضور در خیابان هستند و این مادر نیز تنها از روی ماسک قادر به بوسیدن فرزندش در مکانی آلوده است. پس عطوفت مادرانه حتی با مانعی به نام آلودگی همراه است.

در سطح دلالت ضمنی، این تصویر از طریق فرآیند «ژست» و به‌طور بینامتنی، می‌خواهد نسبت به جریان طبیعی انگاشتن آلودگی هوا اعتراض کند. «خیابان را سراسر دود گرفته» به شعر «مه» از احمد شاملو با مطلع

«بیابان را سراسر مه گرفتست» ارجاع دارد. در آن شعر، اگر مه همچنان تا صبح می‌پایید مردان جسور [چریک‌های یاغی] می‌توانستند «عزیزان» خود را به طور پنهانی ببینند. مادر و فرزند این طرح به‌طور بینامتنی همان «عزیزان» شعر شاملو هستند که به جای بیابان، در خیابان در ازدحام دود منتظرند. مادر مهربان و فرزند معصوم منتظر ملاقات خوشبختی‌ای هستند که از آنها دریغ شده است. از این قرار، ایدئولوژی مجله، «اسطوره‌ی مادرانگی» را به کار می‌گیرد تا با تأکید بر عطوفت مادر و معصومیت کودک، از وضعیت تراژیک آلودگی هوا انتقاد کند.

### نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر تفسیر نظام نشانه‌ای طرح‌های روی جلد مجله‌ی چلچراغ به عنوان نشریه‌ی عامه‌پسند بود و تلاش داشت که رمزگان ایدئولوژیکی این نظام نشانه‌ای را تحلیل نماید. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهند که به طور کلی، مجله‌ی چلچراغ به گونه‌ای ایدئولوژیک عمل می‌کند. ایدئولوژی این مجله که در سطح دلالت ضمنی طرح روی جلد عمل می‌کند یک ایدئولوژی انتقادی است. این ایدئولوژی با توسل به اسطوره‌ی قهرمان، اسطوره‌ی ویرانی، اسطوره‌ی کمال زنانه، اسطوره‌ی مردمی بودن، اسطوره‌ی سیاه‌نمایی و اسطوره‌ی مادرانگی مبادرت به بدیهی‌سازی علایق خود می‌کند؛ اسطوره‌ها بر چیزهایی دلالت دارند که خود را طبیعی و حتی جاودان جلوه می‌دهند، اما در اصل نمودی از برداشت تاریخ‌مند و ایدئولوژیک از جهان‌اند. بدین منظور چلچراغ به‌طور عینی برخی از نهادهای اجتماعی، ارتباطی و سیاسی را مورد هدف قرار داده و به واسطه‌ی اسطوره‌سازی سعی در دوختن ایدئولوژی خود بر عملکرد این نهادها در سطح دلالت ثانویه دارد.

ایدئولوژی انتقادی مجله‌ی چلچراغ، در درجه اول دولت دهم را مورد توجه قرار داده‌است. این ایدئولوژی با تأکید بر فقدان نهادهای فراغتی مخصوص جوانان، دولت را به چالش کشیده است. چراکه نبود این نهادها معضلاتی عدیده برای جوانان در پی خواهد آورد. علاوه بر این، این مجله نسبت به انحلال خانه‌ی سینما معترض است و این اقدام را چیزی جز فیلترینگ سیاسی نمی‌داند. ایدئولوژی چلچراغ در سطح دلالتی خود، آلودگی هوا در شهرهای بزرگ را یک تراژدی معرفی می‌کند که خوشبختی را از انسان‌ها دریغ کرده است. بدون شک دلیل این آلودگی برنامه ریزی غلط مجریان وقت ارزیابی شده است.

ایدئولوژی انتقادی مجله چلچراغ، متوجه مجلس نیز هست. طرح ممنوعیت خروج دختران زیر ۴۰ سال از کشور، از سوی این مجله به نقد کشیده می‌شود و مجله، زنان را موجوداتی مستقل و کامل معرفی می‌کند که توانایی مراقبت از خود را دارند. از این‌رو، با این قانون مخالفت می‌کند.

رسانه‌ی ملی سازمان دیگری است که مجله چلچراغ خوانش ایدئولوژیکی نسبت به عملکرد آن دارد. در حالی که مسئله‌ی مهمی چون اختلاس، در روزنامه‌های پرمخاطب و افکار عامه در جریان است؛ رسانه‌ی ملی با تأکید بر عمل غیراخلاقی فوتبالیست‌ها، افکار عامه را منحرف کرده است و این امر مستمسکی برای مجله چلچراغ است



که از این وضعیت گلایه کند. علاوه بر این، ایدئولوژی مجله چلچراغ با حمایت از عادل فردوسی پور، وی را قهرمان مبارزه علیه بی‌عدالتی در فوتبال معرفی می‌کند و بدین‌سان از این مجری تلویزیونی پشتیبانی می‌نماید.



## منابع

## منابع فارسی

- ابراهیمی، ق. ع. و ناصحی، ح. (۱۳۸۸). «تحلیل گفتمان بازتولید زبان جنسیتی در مجلات عامه‌پسند فارسی در ایران». زن در فرهنگ و هنر، دوره اول، شماره ۱، صص ۳۳-۶۰.
- اکو، ا. (۱۳۸۹). *نشانه‌شناسی*. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- الیاسی، م. ح. (۱۳۸۵). «سنجش میزان تأثیر نشریات زرد در کاهش احساس امنیت و سلامت روانی زنان تهرانی». *فصلنامه امنیت*، شماره ۱ و ۲، صص ۷۲-۵۳.
- آلن، گ. (۲۰۰۴). *رولان بارت*. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- بارت، ر. (۱۳۸۹). *اسطوره امروز*. ترجمه شیرین‌دخت دقیقیان. تهران: نشر مرکز.
- بارت، ر. (۱۳۸۹). *پیام عکس*. ترجمه راز گلستانی‌فرد. تهران: نشر مرکز.
- بنت، ا. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه حسن چاووشیان. تهران: نشر اختران.
- چندلر، د. (۱۳۸۷). *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه مهدی پارسا. تهران: انتشارات سوره مهر.
- سوسور، ف. (۱۳۸۸). *مبانی ساخت‌گرایی در زبان‌شناسی*، ترجمه کوروش صفوی. در «ساخت‌گرایی، پاسا‌ساخت‌گرایی و مطالعات ادبی». گروه مترجمان، به کوشش فرزانه سجودی. تهران: انتشارات سوره مهر.
- فیلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کیا، ع. ا. و منصور کیایی، ن. (۱۳۸۹). «بازنمایی فرهنگی در مجلات عامه‌پسند: بررسی تحول گفتمان فرهنگی در مجلات عامه‌پسند مطالعه موردی سالهای ۸۵-۷۵-۶۵». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۳، صص ۱۴۴-۱۱۵.
- محمدپور، ا. (۱۳۹۲). *روش تحقیق ضد روش ۲*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مهدی زاده، م. (۱۳۸۶). «ساخت و محتوای مطبوعات عامه‌پسند: تحلیل محتوای صفحه اول هجده نشریه‌ی عامه‌پسند». *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۱، صص ۲۲۶-۲۰۷.
- هارلند، ر. (۱۳۸۸). *ابرساخت‌گرایی فلسفه ساخت‌گرایی و پاسا‌ساخت‌گرایی*. ترجمه فرزانه سجودی. تهران: انتشارات سوره مهر.

## منابع لاتین

- Bal, M., & Bryson, N. (1991). 'Semiotics and Art History'. *Art Bulletin* (73). Pp. 174-208.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge University Press.
- Grbich, C. (2007). *Qualitative Data Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Peirce, C. S. (1998). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Bristol: Thoemmes Press.
- Rose, G. (2002). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publication.
- Saussure, F. d. (1915). *Course in General Linguistic*. New York, Toronto and London: McGraw-Hill Book Company.
- Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press.

- Trabant, J. (1987). Louis Hjelmslev: Glossematics as General Semiotics, in Classics of Semiotics, Pp. 89-108, New York and London: Plenum Press.
- Williamson, J. E. (1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.

