

تصویر دشمن؛ استعاره ها و اسطوره ها

دکتر تزا میرفخرایی

استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

رسانه‌ها برای بازنمایی دشمن از متون اقناعی سنگین و بسته‌ای برای کوبیدن بر طبل نبرد گفتمانی استفاده می‌کنند. این نوع متون که از غلظت ایدئولوژیک بالایی برخوردار هستند به طور مستمر از استعاره‌هایی بهره می‌برند که ترسیم‌کننده انگاره‌های اسطوره‌ای مخوفی از دشمن می‌باشند؛ ضحاک زمان. این مقاله با بررسی ساختارهای اقناعی، به مطالعه تفاوت‌های متون بسته و باز اقدام می‌کند تا از این رهگذر شناختی بهتر از راهکارهای اقناعی کسب نماید. دقیقاً در همین رابطه است که مقاله به تعریف استعاره به عنوان اصلی‌ترین ابزار برای ترسیم انگاره‌های ذهنی از «دشمن» می‌پردازد. و در راستای چنین تعریفی است که استعاره به مثابه عنصر مرکزی اسطوره مورد مطالعه و بررسی عمیق‌تری قرار می‌گیرد تا در نهایت مقاله قادر به دسته‌بندی انگاره‌های ترسیم شده از دشمن در نبردهای گفتمانی بر پا شده بوسیله رسانه‌ها در گذشته‌های دور و نزدیک گردد.

واژگان کلیدی: تصویر دشمن، متن بسته، متن باز، متن اقناعی، استعاره، اسطوره، متن سعادت یا

متن تولیدی، متن خواندنی یا متن لذت، گفتمان.

مقدمه

داگلاس کلنر در کتاب "جنگ تلویزیونی خلیج فارس" یکی از وظایف رسانه ها را «بسیج افکار عمومی» معرفی می نماید (کلنر، ۱۹۹۲، ص ۶۲). این عمل از طریق ارائه چهارچوب‌هایی^۱ انجام می شود که اساس درک و بازنمایی رویدادها و بازیگران خبری است. «تصویر دشمن» را می توان یکی از این چهارچوب‌های بازنمایی محسوب داشت که می تواند به اعمالی چون مداخله و تهاجم نظامی مشروعیت اعطاء کند. اما قاعدتا و بنابر تعریف، متون خبری قدرت حمل تصویر دشمن را ندارند، چرا که متونی نسبی گرایانه می باشند که با هدف اطلاع‌رسانی، بدون سوگیری عیان سیاسی، تدوین شده‌اند. به همین دلیل نیز ساختار بازنمایی خبری، به هنگام ارائه "انگاره دشمن"، تغییر کرده و رسانه‌ها از ساختارهای اقناعی استفاده می کنند، که بنابر تعریف جایی در یک برنامه خبری نداشته و نمی توانند داشته باشند.

متن اقناعی

متن اقناعی متنی است بسته که با هدف معینی تنظیم می شود. این هدف را معمولا می توان جلب توافق مخاطب در پذیرش نظر و دیدگاه غالب بر متن عنوان داشت. هدف از تولید متن اقناعی، تشویق مخاطب به انجام عملی است، که منافع تولیدکنندگان متن اقناعی را تضمین نماید. دقیقا به همین دلیل یک متن اقناعی از استراتژی‌هایی استفاده می کند که خواننده را به پذیرش مطالب خود «قانع» سازد. مطالب به شکلی بیان می گردد که همه خروجی‌های متن تنها برای یک نتیجه-گیری فرضی و مورد نظر نویسنده بازماند. این راه کارهای متنی استفاده از اصطلاحات ارزشی را برای بیان مقصود و «بستن» متن بر «پیامهای نامطلوب» الزامی می سازد. از آنجا که متن اقناعی در پی توضیح بی طرفانه یک رویداد یا موضوع نیست از برخوردی نسبی گرایانه با رویداد یا موضوع مزبور نیز اجتناب می کند و تنها به توضیح جنبه‌ای خاص از رویداد یا موضوع مزبور اقدام می نماید چرا که بدلیل داشتن موضع روشن و واضح سیاسی، «اثبات» رویکردی خاص از اهمیت زیادی برای یک متن اقناعی برخوردار است. عدم برخورد نسبی گرایانه و انتخاب رویکردی «اثباتی» باعث می شود که درجه یا بار سیاسی و ایدئولوژیک متن افزایش یابد و به

^۱ - Frames

شکلی روشن و واضح نمودی عینی و فیزیکی در متن پیدا کند که نمود فیزیک و عینی آن به بهترین وجهی در میزان بکارگیری اصطلاحات ارزشی از سوی متن تبلور می‌یابد. و اگر احیانا گفته‌ها یا دیدگاه‌های دیگری نیز به شکل یک یا چند گفتار در متن اقناعی انعکاس یافته باشد، آن صدا از طریق نقد یا سایر راه کارهای متنی، غیر قابل شنیده شدن است؛ خاموش شده است. خلاصه آنکه، یک متن اقناعی نظرات و دیدگاه‌های خود را بروشنی بیان می‌کند. و برای انجام این هدف اصطلاحات ارزشی بسیاری را مورد استفاده قرار می‌دهد. تنها یک آوا از متن اقناعی به گوش می‌رسد و عمدتاً متنی تک صدای محسوب می‌شود ولی در صورت انعکاس گفتارهای مخالفان، آنها را با بکارگیری راه کارهای گفتمانی، خاموش می‌کند. یک متن اقناعی از غلظت ایدئولوژیک بالایی برخوردار است که نشان دهنده درجه جانبداری آن از مواضع، بازیگران، باورها و ارزش‌های مشخص و درجه خصومت آن متن نسبت به مواضع ایدئولوژیک، بازیگران سیاسی یا خبری، و ارزش‌ها و باورهای مشخص دیگری است. از یک زاویه دیگر نظری، متون اقناعی را می‌توان متونی محسوب داشت که تلاش می‌کنند تا درجه چند لهجگی نشانه‌ها را بسته و معنای بسیار مشخصی را به یک نشانه ارجاع دهند. به عبارت دیگر یک متون اقناعی را می‌توان به شکلی استعاره‌ای و غیر علمی متنی تک لهجه ای محسوب داشت (گرچه از یک زاویه نظری، اگر راسا به مباحث ولوسینف زبان‌شناس معروف روسی مراجعه کنیم، همه متون، حتی متون اقناعی، چند لهجه می‌باشند. این البته به دلیل تفکیکی است که ولوسینف بین «معنا» و «تم» قائل می‌گردد و نتیجه می‌گیرد که «معنا» اساساً «بی معنا» است. چرا که در ذهن مخاطب در هر برخورد متفاوت با یک معنا، با توجه به شرایط کنش ارتباطی، یک «تم» نوین و متفاوت شکل می‌گیرد. به همین دلیل مفهوم «معنا» فقط در تجرید و در فرهنگ لغات، قابل بررسی است و در یک زمینه ارتباطی مشخص، بسته به شرایط در بر گیرنده آن کنش ارتباطی مشخص، «تم‌های نوین» متولد می‌گردد- ولوسینف، در کولبی ۱۹۹۶، ص ۷۰-۷۳، ۸۱-۷۹- این مبحث در مقالات دیگر همین نگارنده در عمق بیشتری توضیح داده شده است). هارتلی در توضیح مباحث ولوسینف مطرح می‌سازد که از آنجا که نشانه‌ها الزاماً چند لهجه ای می‌باشند، هر گفتمانی که سعی کند تا بعضی از جنبه‌های معنایی یا به قول ولوسینف ابعاد چند لهجه‌گونگی یک نشانه را ببندد، و یک لهجه

ارزشی را بر سایر لهجه‌های ممکنه ترجیح دهد، ایدئولوژیک می‌باشد. چنین گفتمانی، چند-گانگی در ارزش‌ها را به مثابه چندگانگی فاکت‌ها بازنمایی می‌کند (هارتلی ۱۹۸۹، ص ۲۴). چند لهجگی حاصل تاثیر شرایط و تاریخ بر فرایند دلالت‌گری نشانه‌ها است. اگر این بحث را در چهارچوب یک تفکر گفتمانی مورد بررسی قرار دهیم، نشانه‌ها به قول هارتلی به نبردی در صحنه مبارزه طبقاتی مشغول می‌شوند و نیر وهای اجتماعی متخاصم در صحنه یک نبرد گفتمانی به مبارزه، بر علیه یکدیگر می‌پردازند. به عبارت دیگر، تولید متون اقناعی را می‌توان بخشی از نبرد بین نیروهای مختلف سیاسی - اجتماعی محسوب داشت. و به هنگامی که یکی از این نیروها، طرف مقابل را به عنوان دشمن بازنمایی کند، متن اقناعی به نوعی سلاح در صحنه نبرد تبدیل می‌شود. ما در اینجا با دو نوع نبرد روبرو هستیم یکی در صحنه جنگ فیزیکی و دیگری در صحنه ای گفتمانی. بدیهی است که غلظت ایدئولوژیک متونی که در نبرد گفتمان‌ها شرکت می‌کنند بسیار زیاد خواهد بود. این نوع متون را به همین دلیل از یک زاویه نظری دیگر می‌توان متونی بسته محسوب داشت.

متن اقناعی؛ متنی بسته

متن اقناعی؛ متنی بسته : یعنی متنی که در گیر در نبرد بین ایدئولوژی‌ها، ملت‌ها و گروه‌های سیاسی است و به مثابه ابزاری در جنگ لغوی بین دو سوی تضاد بکار می‌رود، دارای بعضی خصوصیات مشترک با متون بسته^۲ است. فیسک در فرهنگ تلویزیون، متن بسته را متنی تعریف می‌کند که ساختارهای معنایی و ایدئولوژیک آن تحت تاثیر شدید ایدئولوژی غالب جامعه قرار دارد و ایدئولوژی غالب از این طریق سعی می‌کند تا بر مخاطب تاثیر گذارد (فیسک ۱۹۹۲، ص ۶۴). یک متن بسته معانی آلترناتیو را خاموش می‌کند، محو می‌کند، تا قادر به ارائه یک معنای مشخص و واحد باشد. چرا که متن بسته هدف و نهایت مشخصی دارد. خواندن یا گوش کردن به یک متن بسته آسان است چرا که ساده تنظیم شده است و از ساختاری قوی اما روان و قابل فهم برخوردار می‌باشد. در متن بسته نبردی بین معانی متفاوت قابل مشاهده نیست چرا که فقط

² - Closed Texts

یک معنا بوسیله متن حمل می‌گردد. متن بسته نزدیکی‌های بسیاری با «متن خواندنی»^۳ دارد. سعی این نوع متون خواندنی بر آن است تا یک واقعیت اجتماعی را به نوعی بازنمایی کنند که توجه خواننده را به ساختار قصه، «سازه بودن» واقعیت و تلاش متن برای ارائه یک معنای مشخص و واحد، از یک زاویه معین را جلب نکند. بلکه خواننده با غرق شدن در عمل خواندن، همه این مفاهیم را به فراموشی سپارد (فیسک ۱۹۹۲، ص ۹۴). در متن بسته از همه راهکارهای گفتمانی استفاده می‌شود تا راه بر هر گونه برداشت متفاوت، راه بر هر گونه معنای متفاوت بسته شود و تنها یک معنا از متن به گوش رسد. البته اکو که خود یکی از اصلی‌ترین چهره‌ها در تفکیک متون بسته و باز می‌باشد، اعتقاد دارد که متون بسته با آنکه سعی می‌کنند تا مشارکت حرف شنوانه مخاطب خود را جلب نمایند، تفسیر غیر مطلوب از آنها، از سوی مخاطب بسیار محتمل تر از متون باز است. یعنی امکان آنکه مخاطب معنایی را برداشت کند که به هیچ عنوان منظور متن نبوده است، در متون بسته بیش از متن باز می‌باشد (اکو ۱۹۸۱، ص ۵-۶). شاید به همین دلیل تبلیغات بوش گرچه در بین بخش‌های عظیمی از مردم کشورهای صنعتی تاثیر گذار بود در خاورمیانه تنها نفرت عمیق‌تری را برانگیخت. چرا که مخاطب خاورمیانه‌ای در مقابل چنین متون بسته‌ای براحتی می‌توانست موضع گرفته و آنرا به شکلی کاملاً متفاوت از اهداف تولید کنندگانش تفسیر کند.

متن بسته؛ متنی خواندنی و منسجم

متن لذت، یا همان متن خواندنی، متنی است راحت که انسان را پر می‌کند، رضایت انسان را بر می‌انگیزد، متنی که از فرهنگ منشعب شده و از آن جدا نمی‌شود. از جمله این نوع متون می‌توان به قول رولان بارت به کتاب‌های ژول ورن اشاره داشت. اما متن سعادت، متنی است که انسان را ناراحت می‌کند، متنی که نوعی بی‌وزنی را به خواننده خود اعطاء می‌کند. تمامی برداشت‌های فرهنگی، تاریخی، روانشناختی و هماهنگی سلیقه و حافظه او را با نوعی چالش دچار می‌سازد و رابطه او با زبان را دچار نوعی بحران می‌کند. (رولان بارت، لذت متن، ۱۹۹۷، ص ۱۴). این

³ - Text Readerly

⁴ -Obedien

بحران لذت آور و چالش برانگیز در متن خواندنی یا متن بسته اتفاق نمی‌افتد چرا که متن چنان منسجم است که خواننده هیچ جایگاهی تفسیری در داخل ساختار متن برای خود نمی‌تواند متصور شود. پایان روشن که حاوی پیامی مشخص است، یکی دیگر از مشخصه‌های متون خواندنی و بسته است که در تضاد با «پایان باز» متون تولیدی و باز قرار می‌گیرد. (شاید به همین دلیل جین فیور متون تلویزیونی خانوادگی را که در خطوط داستانی مختلفی به طور دائم در هم ادغام می‌شوند را متن باز یا خواندنی تعریف می‌کند - فیسک ۱۹۹۲، ص ۱۴۵. او همچنین همین بحث را در رابطه با انسجام^۵ و مفهوم جریان^۶ در رابطه با بعضی از کم‌دی‌های موقعیتی مطرح می‌کند - جین فیور، مطالعه ژانر در تلویزیون، ۱۹۹۲، در آلن، ۱۹۹۲، ص ۱۵۷-).

متن بسته و متن باز؛ دو مخاطب ذهنی متفاوت

اکو برای تفکیک متون «بسته» از «باز»، به بحث مخاطب تلویحی^۷ می‌پردازد که البته اکو از اصطلاح مخاطب «طرحی» یا مخاطب «مدل»^۸ استفاده می‌کند (اکو ۱۹۸۱). برای توضیح بهتر لازم به یادآوری است که هر متنی به قول چتمن با دو نوع مخاطب روبرو می‌باشد، مخاطب تلویحی و مخاطب واقعی. مخاطب تلویحی یک سازه ذهنی است که به هنگام تدوین متن بوسیله مولف خلق می‌گردد حال آن که مخاطب واقعی آن فردی است که در یک لحظه مشخص یک متن مشخص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (چتمن، ۱۹۸۹، ص ۱۴۹ - ۱۵۰). اکو پس از دسته‌بندی انواع «مخاطب مدل» برای نویسندگان مختلف و چگونگی حضور مخاطب مدل در متن، توضیح می‌دهد که متون بسته، مخاطب مدل خود را به طور کلی و معمولی دسته‌بندی می‌کنند. مخاطب فرضی آنها «متوسط» همه مخاطبانی است که قابل دسته‌بندی در یک «کاته گوری» یا رده بندی، مانند «کودکان»، «خوانندگان رمان‌های پلیسی»، یا «معتادان به سوپ اپراها»^۹، باشند و دقیقاً به همین دلیل که مخاطب مدل آنها یک متوسط آماری از خوانندگان مثلاً یک ژانر می‌باشد. متن بسته بیش از متن باز، مورد تفسیر مخاطبانی قرار می‌گیرد که به آن متوسط آماری تعلق ندارند.

⁵ -Coherence

⁶ -Flow

⁷ - Implied Reader

⁸ - Model Reader

⁹ - Soap operas

اگو به طور مشخص متن بسته را برای امر تفسیر مخالف مخاطب، بسیار «باز» ارزیابی می کند (اگو ۱۹۸۱، ص ۸). همین مسئله در مورد متون اقناعی نیز صدق می نماید. یعنی امکان تفسیر مخالف از متون اقناعی، امکان مقاومت در مقابل معانی روشن آنها به وسیله بخشهای عظیمی از مخاطبان که در چهارچوب مخاطب تلویحی متن به مثابه یک متوسط آماری، قرار نداشتند، وجود دارد. شاید به همین دلیل در حالیکه متون اقناعی خبری بین المللی که بر علیه "تروریسم اسلامی" تدارک دیده شده بود در میان مخاطب معمولی در اروپا و امریکا بسیار موفق عمل می کرد، باعث رشد رادیکالیسم و انزجار شدید در بین مخاطبان جهان سومی و مخصوصا خاورمیانه ای گردید. به طور کلی دو مفهوم باز و بسته، مفاهیمی نسبی هستند یعنی بعضی از متون بازتر از متون دیگر و دسته ای دیگر از متون بسته تر از سایر متون می باشند. تفاوت در بکارگیری راه کارهای متنی و ساختاری مختلف و درجه استفاده از آنها می باشد (فیسک ۱۹۹۲، ص ۱۷۹). همین مسئله در مورد متون اقناعی نیز صدق می کند. برای دسته بندی درجه اقناعی بودن یک متن، من در مقاله ای دیگر شاخص «غلظت ایدئولوژیک» را پیشنهاد کردم. برای توضیح بهتر این شاخص در اینجا می توان متذکر شد که یک متن اقناعی از راهکارهای مختلف بکار گرفته شد در «رتوریک» یا فن بیان^۱ حداکثر استفاده را می نماید.

رتوریک؛ "فن بیان"

قبل از کشف ماشین چاپ و پیدایش ارتباطات نوین، رتوریک مترادف با «فن سخنوری» و «نطق سیاسی تاثیر بر انگیز»، مورد استفاده قرار می گرفت. پس از اختراع ماشین چاپ موارد استفاده رتوریک به مثابه فن بیان شامل استراتژی هایی برای هر چه موثرتر کردن گفتمان نوشتاری نیز گردید و دیگر تنها محدود به نطق و بیان شفاهی محسوب نمی شد (گیل و ودبی، فن بیان، ۱۹۹۷، در ون دایک ۱۹۹۷، ۱۵۸). از فن بیان تعاریف بسیار متفاوت و گاه متناقضی در دست است. ارسطو فن بیان را هنر خوب سخن گفتن، یعنی با دانش، توانایی و ظرافت سخن گفتن، معرفی می کند. سیسرو آن را هنر استفاده از گفتمان در رابطه با یک هدف تعریف می کند، کمپبل، فن بیان را بکارگیری برهان های مناسب برای اثبات یک نکته و ترکیب توانمند و فنی آنها تعریف

می‌نماید. «گیل و ودبی» با دسته بندی تعاریف موجود از رتوریک، توضیح می‌دهند که در بعضی از تعاریف موجود، فن بیان مترادف اقناع تعریف شده است اما در دسته‌ای دیگر از تعاریف رتوریک یا فن بیان المفهومی گسترده‌تر فرض شده است که قابل استفاده در موارد غیراقناعی گفتمان نیز است (گیل و ودبی، فن بیان، ۱۹۹۷، در ون دایک ۱۹۹۷، ص ۱۵۷). با آنکه تعاریف رتوریک یا فن بیان بسیار گوناگون می‌باشند، دو مفهوم در همه آنها تکرار می‌شود. اولاً رتوریک عمدتاً در رابطه با مباحث سیاسی بکار می‌رود. دوماً رتوریک به مثابه یک ابزار گفتمانی برای تاثیر بر مخاطب برای دست‌یابی به هدفی مشخص نیز بکار گرفته می‌شود (همانجا، همان ص). پال ریکور توضیح می‌دهد که رتوریک بزرگترین دشمن و بزرگترین دوست فلسفه است. دلیل دشمنی رتوریک با فلسفه را ریکور چنین توضیح می‌دهد «خوب گفتن» یک مفهوم می‌تواند به «غلب حقیقت» کمک کند (ریکور، ۱۹۹۷، ص ۱۰). دقیقاً در همین رابطه است که ریکور به یک تعریف قدیمی از کاربرد مبحث رتوریک در اقناع برای "فرب" اشاره می‌کند (ریکور، ۱۹۹۷، ص ۱۲). ون دایک خود در تعریف رتوریک یا فن بیان مطرح می‌سازد که یکی دیگر از ابعاد

گفتمان

رتوریک می‌باشد که در رابطه با زمینه‌های فرامتنی و قواعد متنی قرار دارد. رتوریک چه به شکل سنتی خود و چه در ابعاد مدرن خود به ابعاد اقناعی زبان مربوط می‌شود که در ارتباطات اقناعی بکار می‌روند. اما فرا ساختارهای طرح‌واره‌ای^۱ مانند ساختارهای قصه‌گویی یا خبر نویسی، یعنی ساختارهای شکلی را نمی‌توان رتوریکال یا فن بیانی^۲ فرض کرد. به عبارت دیگر راهکارهای رتوریکال محدود به ساختارهای معنایی خرد و کلانی می‌گردند که متنی منسجم برای دست‌یابی به هدفی مشخص که همانا اقناع مخاطب می‌باشد را تولید می‌کنند. البته رتوریک می‌تواند معنایی گسترده‌تر داشته باشد که در اینجا منظور نیست. رتوریک در معنای گسترده‌تر خود، می‌تواند یک دیسیپلین نظری محسوب شود که شامل بسیاری از مباحث گفتمانی نیز می‌گردد (ون دایک، ۱۹۸۸، ص ۲۸). یک متن اقناعی خوب اولاً باید «خلاق» باشد. یعنی پس از جمع‌آوری همه مباحث، دلائل و برهان‌های لازم برای اثبات ایده اصلی نوشته یا هدف اقناعی آن، قویترین

^۱ -Rhetoric 1
^۲ - Overall Schematic Superstructures 2
^۳ -Rhetorical 3

مباحث و دلایل به شکلی خلاقانه و تازه در یک ساختار اقناعی گنجانده می‌شود تا در پایان کار، متن در ذهن مخاطب منطقی به نظر آید. خلاقیت از اهمیت بسیار زیادی در موفقیت متن برخوردار است. در دومین مرحله، ترکیب یا ترتیب^۴ مطالب در «مقدمه»، «بدنه» و «نتیجه‌گیری»، مد نظر نویسنده قرار می‌گیرد. در این مرحله، نویسنده باید بتواند همه آن استدلال‌ها جمع‌آوری شده را به شکلی تاثیر بر انگیز، در این سه قسمت متن، سامان داده با یکدیگر ترکیب نماید تا نتیجه‌گیری اقناعی متن را برای مخاطب مستدل سازد. در سومین مرحله نویسنده یا سخنران بر «شیوه ارائه» و شیوایی زبان سخنرانی یا نوشته متمرکز می‌شود. مفاهیم با چه زبانی و با استفاده از چه اصطلاحاتی بیان گردد. این مرحله برای تحلیل خبر، مخصوصاً در خبرهای اقناعی با بار و غلظت ایدئولوژیک بالا از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد. در اینجا است که آنچه اصطلاحاً صنایع ادبی نامیده می‌شود به وسیله نویسنده بکار می‌رود تا متنی جذاب و موثر ارائه شود (گیل و ودبی، مقاله رتوریک، ۱۹۹۷، در ون دایک ۱۹۹۷، ص ۱۵۸). در مرحله بعدی به نام حافظه سعی می‌شود تا با تکرار مطلب به شکلی جذاب، حافظه مخاطب تازه گردد و بالاخره در آخرین مرحله شیوه ارائه سخنرانی یا ارائه گرافیکی متن باید به نحوی طراحی گردد که بیشترین تاثیر را در اقناع مخاطب بر عهده گیرد. نویسنده با رعایت همه این موارد سعی در ایجاد تصویری از شرایطی مشخص در ذهن مخاطب دارد. اما سؤال اینجا است که چه ابزاری در کدام یک از مراحل پنج‌گانه فوق از اهمیت بیشتری برخوردار است. دانیل هرادزتویت یکی از اصلی‌ترین چهره‌های ارتباطات سیاسی در نروژ از زبان‌سازان زبان‌شناس اجتماعی معروف توضیح می‌دهد که رابطه بین واژه‌ها از اهمیت خاصی برای تحلیل یک متن اقناعی برخوردار است (سایپر، ۱۹۷۷، ص ۳، در هرادزتویت ۱۹۸۷، ص ۶۳). دقیقاً در همین رابطه است که اکو یکی از اصلی‌ترین ابزارهای خلاقیت زبانی را استفاده از استعاره‌ها می‌داند (اکو ۱۹۸۱، ص ۶۹). به عبارت دیگر برای ارائه یک متن اقناعی، مفهوم استعاره^۵ نقشی مرکزی بر عهده دارد. دقیقاً در همین رابطه است که مولف "مجبور" به استفاده از استعاره‌هایی می‌گردد که تصاویری سیاه و سفید، منفی یا مثبت در ذهن مخاطب ایجاد کند. به عبارت ساده‌تر هر چه یک متن از ماهیت اقناعی بیشتری برخوردار شود،

^۱ - Arrangement 4

^۱ -Methaphor 5

میزان استعاره‌ها که ماهیتا اصطلاحاتی ارزشی می‌باشند، در آن بیشتر می‌شود و آن متن بسته‌تر می‌گردد. دلیل این امر نیز روشن واضح است. هر چه ماهیت اقناعی یک متن پر رنگ‌تر شود، آن متن موضع، دیدگاه، باور و عقاید ارزشی محکم‌تری را دارا می‌باشد. بیان باورها و ارزش‌ها و مواضع و دیدگاه‌های روشن نیز از یک زاویه گفتمانی بدون بکارگیری استعاره امکان‌پذیر نیست.

استعاره

همه ما از محاورات روزمره تا مباحث آکادمیک فلسفی از استعاره‌ها استفاده بسیار زیادی می‌کنیم (اکو ۱۹۸۱، ص ۶۹). ون دایک استعاره را به عنوان بخشی از مبحث رتوریک مورد بررسی قرار می‌دهد. این دقیقا همان کاری است که نشانه‌شناسی چون اکو نیز انجام می‌دهد. نه تنها این دو چهره سرشناس، بلکه تقریبا در تمامی دیسپلین‌های نظری مبحث استعاره را به مثابه اصلی‌ترین زیر مجموعه مبحث رتوریک مورد بررسی قرار می‌دهند. دقیقا به همین علت نیز در اینجا برای بررسی متون خبری اقناعی که در ترسیم تصویر دشمن کاربرد دارند، مطالعه و تحلیل استعاره‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تحلیل متن اقناعی مورد عنایت قرار گرفته است. ون دایک استعاره را یکی از وسائل یا ابزارهای عُن بیان معرفی می‌کند که در نوشته‌های ارزشی که بار ایدئولوژیک دارند بکار می‌رود. او معتقد است که از استعاره در گزارشات استاندارد خبری استفاده‌ای نمی‌شود اما اغلب در سرمقاله‌ها و ستون دیدگاه قابل مشاهده می‌باشند. برای مثال تشریح یک درگیری خیابانی به عنوان "جنگ" و یا تظاهر کنندگان به عنوان "چریک" از جمله موارد استعاره‌ای می‌باشند که کاربرد رتوریکال داشته و مواضع ارزشی خاصی را نشان می‌دهند (ون دایک، ۱۹۹۱، ص ۲۲۱). استعاره‌ها ترکیب‌های جدید معنایی است که بوسیله رمزگان متداول زبانی تصریح نشده‌اند. اما پس از ایجاد هر استعاره و در صورت تکرار، آن استعاره خود به یکی از تصریحات رمزگانی تبدیل می‌گردد. در مطالعات ارتباطی و همچنین در مطالعات نشانه‌شناختی و مخصوصا در مطالعات گفتمانی بر جنبه معنایی استعاره تاکید می‌گردد و نه بر

جنبه زیبایی شناسیک آن (اکو ۱۹۸۱، ص ۶۹). استعاره به معنای آن است که یک دال لار پاسخ به یک تجربه جدید به مدلولی متفاوت، اشاره می کند (اکو ۱۹۸۱، ص ۶۸). اصولاً یکی از اصلی ترین ابزارهای فن بیان یا رتوریک استعاره است. برای تحلیل نقش استعاره در چهارچوب یک ساختار بیانی، اکو شیوه ای خاص را بکار می گیرد. برای توضیح این شیوه او ابتدا به «مکانیسم جانیشینی»^{۱۸} و «مکانیسم هم نشینی»^{۱۹} اشاره می کند و در نهایت نشان می دهد که استعاره به مثابه یک ترکیب جانشینانه در یک زنجیره هم نشینانه معنایی مورد استفاده کاربران زبانی قرار می گیرد (همانجا،

ص ۶۸). به زبانی ساده تر استعاره توضیح نامعین و نا آشنا بوسیله آشنا می باشد (فیسک ۱۹۸۹، ص ۹۷). در حقیقت یک واژه از یک چهارچوب معنایی آشنا و شناخته شده بیرون کشیده می شود تا در چهارچوبی دیگر مورد استفاده قرار گیرد و معنایی متفاوت و تازه را مطرح سازد (گیلیان دایر، ۱۹۹۰، ص ۱۵۴). فیسک مثالی ساده و غیر سیاسی را برای توضیح استعاره انتخاب می کند: «کشتی موجها را شخم زد» (فیسک ۱۹۸۹، ص ۹۷). شخم زدن در اینجا یک استعاره است که از یک سطح معنایی خارج شده و در سطح دیگری به کار گرفته شده است. استعاره ها به طور همزمان از اختلاف و تشابه استفاده می کنند. در حالی که بکارگیری استعاره در شعر به تعدد لایه ها و معانی کمک می کند (پاول ریکور ۱۹۹۷، ص ۱۳۱). در کلیت گفتمان متون اقناعی، بکارگیری استعاره ها کاربردی متفاوت دارند، و دقیقاً عکس فرایند یاد شده در شعر عمل می نمایند یعنی آنکه از تکرر معنایی کاسته و اصطلاحاً متن را می بندند یعنی معنای متن را به یک معنای واحد محدود می کنند. بنابراین هر چه میزان استفاده یک متن خبری از استعاره بیشتر باشد، آن متن خبری دارای غلظت ایدئولوژیک بالاتری است. یعنی آن متن خواهان بیان مفاهیم ارزشی خاصی بوده و دریچه های چند معنایی متنی را به نفع یک معنای خاص بسته است. با آن که استعاره زبانی تصویری است، اما استعاره ها خاص زبان گفتاری و نوشتاری می باشند و ما بندرت با مفهوم استعاره در تصویر روبرو می شویم. به عبارت ساده تر مفهوم استعاره برای تحلیل تصویر

1 - Signifier 7

1 - Metaphoric mechanism 8

1 - Metonymic mechanism 9

خبری کاربردی ندارد اما برای تحلیل خبر نوشتاری یا گفتار متن در خبر تلویزیونی از جایگاه خاصی برخوردار است. گیلیان دایر در توضیح استعاره آن را «زبان فیگوراتیو» می‌نامد که در حوزه مباحث رتوریک قرار دارد (گیلیان دایر، ۱۹۹۰، ص ۱۵۴). مقصود دایر از زبان تصویری را پال ریکور در کتاب خود به نام «استعاره» در عمق قابل تحسینی مورد بررسی قرار می‌دهد (پل ریکور، ۱۹۹۷، فصل ۴). در اینجا ما عمدتاً به همین بعد «تصویری» استعاره تاکید می‌نمائیم چون در زبان سیاسی و در متون اقناعی خبری عمدتاً از این بعد تصویری استعاره استفاده می‌شود. از سوی دیگر، بررسی جایگاه اصطلاح در کلیت یک گزاره و یا یک گفتمان، از زاویه مطالعات گفتمانی توضیح داده شده است و احتیاجی نیست تا به مباحث ریکور پردازیم. بنابراین در اینجا استعاره در سطح لغوی مورد بررسی قرار خواهد گرفت و نه بیشتر و همچنین بر ماهیت «تصویری» استعاره بسنده خواهد شد. استعاره‌ها بطور روزمره از طریق شکستن قواعد زبانی سعی در تاثیر گذاری بیشتر می‌کنند. اصولاً دایر اعتقاد دارد که ما زبان روزمره را به شکلی تصویری بکار می‌بریم و در غیر این صورت زندگی بسیار خسته کننده می‌گردد. بخش زیادی از استعاره-های تصویری به طور روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرند به نوعی که ما دیگر به آنها به عنوان استعاره نگاه نمی‌کنیم، «حرفمو خوردم» یکی از این استعاره‌های روزمره تصویری است. «مخمو خوردی یا زدی» یا «اول حرفتو مزه مزه کن بعد پارازیت بیا» از مثال‌های دیگری در این رابطه است. گرچه این اصطلاحات در یک سطح لغوی بیان می‌شوند، اما این اصطلاحات را ما به شکلی تصویری درک و تفسیر می‌کنیم (گیلیان دایر، ۱۹۹۰، ص ۱۵۴).

استعاره و تصویر از دشمن

میزان استفاده استعاره‌ها در ژانرهای مختلف بسیار متفاوت است. برای مثال در خبر به مثابه یک ژانر نسبی گرایانه میزان استفاده از استعاره‌ها بسیار کم است اما در متون سیاسی و سرمقاله‌ها از استعاره استفاده بسیار زیادی می‌شود و اصولاً متون اقناعی از جمله سخنرانی‌های سیاسی و یا کمپین‌های پروپاگاندایی گاه بر محور استفاده از یک استعاره کلیدی بنا می‌شوند. برای مثال صدام حسین به هنگام حمله به ایران استعاره «القادسیه» را محور تبلیغات سیاسی خود قرار داد. صدام در «جنگ خلیج» نیز از استعاره «مادر جنگ‌ها» برای توضیح نوع جنگی که بر علیه

نیروهای آمریکایی سازمان خواهد داد، استفاده کرد. در فرهنگ کشورهای عربی و فرهنگ ایران زمین و بعضی دیگر از فرهنگ‌های شرقی، سرزمین بر عکس فرهنگ‌های غربی به مادر ربط داده می‌شود. آلمان‌ها از اصطلاح سرزمین پدری استفاده می‌کنند در حالی که ما از اصطلاح «مادام وطن» بهره می‌جوئیم. «مادر» در اینجا نقش خاصی را در ذهنیت فرهنگی دارا می‌باشد؛ از یک سو «سرزمین زائیده اوست» و از سوی به «زمین» و «مادر» به عنوان دو عنصر زاینده نگاه شده است. صدام با بکارگیری «مادر جنگ‌ها» در حقیقت این معنا را القا می‌کرد که همه جنگ‌های بعدی زائیده این جنگ خواهند بود. اما معانی دیگری نیز در اینجا می‌توانست مد نظر قرار گیرد. مانند بزرگترین جنگ‌ها. جنگی برای سرزمین مادری و امثالهم که عمدتاً معناهای خوانشی می‌باشند و تعیین‌کننده آنها زمینه‌های متنی و زمانی و اجتماعی می‌باشد.

در استعاره "مادر جنگ‌ها"، لغت «مادر» از یک رابطه معنایی متفاوت، یعنی رابطه‌ای که بین «مادر» و «سرزمین» در استعاره «سرزمین مادری» برقرار بود، خارج شده است تا در یک ترکیب جدید قرار گیرد و اصطلاحاً وارد یک رابطه معنای نوین گردد. در اصطلاح «سرزمین مادری» مادر به مثابه دال اشاره به مادر به مثابه مدلول می‌کند. رابطه این دو را یک چهارچوب تعیین می‌کند، مادر به مثابه موجودی زاینده. اما خود اصطلاح "سرزمین مادری" به چهارچوب یا زمینه‌ای تازه تبدیل می‌شود. این چهارچوب جدید، تصویر ذهنی متفاوتی را دلالت می‌کند. حال «مادر» به مثابه دال و مدلول از چهارچوب «سرزمین مادری» خارج شده است تا در یک رابطه جدید با لغت «جنگ» قرار گیرد. بنابراین بخشی از معنای فرهنگی مادر به مثابه موجودی زاینده و بخشی از معنای فرهنگی "مادر" در "سرزمین مادری" را با خود به استعاره جدید یعنی "مادر جنگ" منتقل می‌سازد. اما در این اصطلاح جدید «مادر» مدلولی نوین است، که حاصل رابطه متقابل چهارچوب‌های مورد بحث با یکدیگر، در رابطه با مدلولی است، که به مفهوم "جنگ" دلالت دارد. ریگان دقیقاً در همین راستا استعاره کشورها، نیروها و ایدئولوژی‌های شیطانی را بکار گرفت. جرج بوش نیز از استعاره محور شرارت برای اشاره به سه کشور از جمله ایران، استفاده نمود.

صدام در تهاجم خود علیه ایران، استعاره القادسیه را بکار گرفت و تمام ماشین پروپاگاندا خود را مخصوصاً در رابطه با کشورهای عربی بر حول همین استعاره تدوین کرد. القادسیه نبردی بود

که در آن لشکر حکومت اسلامی توانست لشگریان ایرانی را تقریباً به طور قطعی شکست دهد. حال صدام که بطور مشخص مذهب را از سیاست و حکومت داری جدا می‌ساخت و به نوعی لائیک محسوب می‌گشت در حمله به کشوری اسلامی که مذهب را از حکومت تفکیک نمی‌کرد، از استعاره القادسیه استفاده می‌کرد. او بر عرب بودن طرف پیروز در نبرد القادسیه و ایرانی بودن طرف بازنده، تاکید داشت. در اینجا ما با بحث معروف شوفر و رایس روبرو می‌باشیم که توضیح می‌دهند فرایند استعاره‌سازی تاکید بر تشابهات دو مدلول نمی‌باشد که با استفاده از این تشابهات بخشی از مشخصه‌های یک مدلول حذف و رابطه‌های معنایی جدید ایجاد می‌گردد تا مدلول جدیدی خلق گردد که بخشی از مشخصه‌های مدلول اولیه را دارا می‌باشد (شوفر و رایس، ۱۹۷۷، ص ۱۳۴ در هرادزتویت، ص ۶۶). القادسیه اول به القادسیه صدام تبدیل می‌شود که دلیل خلق مدلول دوم شباهت‌هایی است که بین مدلول اول و مدلول ثانویه یعنی عرب بودن حکومت در صدر اسلام و حکومت صدام از یک سو و فارس بودن حکومت اسلامی ایران و فارس بودن لشکر شکست خورده در نبرد القادسیه، از سوی دیگر وجود داشته است. در اینجا می‌توان به توضیح معروف ریکور درباره استعاره‌ها اشاره کرد که مطرح می‌سازد که یک استعاره دو ایده دو فکر یا دو تفکر متفاوت را نسبت به یک پدیده حمل می‌نماید که معنای نهایی استعاره حاصل تعامل این دو تفکر این دو تصویر یا ذهنیت می‌باشد (پل ریکور، ۱۹۹۷، ص ۸۰). هر یک از این دو معنا در یک چهارچوب یا زمینه قرار دارند (همانجا، همان ص). بنابراین با بحثی که در آنجا ریکور انجام می‌دهد می‌توان ادعا کرد که استعاره‌سازی خارج کردن یک واژه با تکیه بر یک سری تشابهات زمینه‌ای و استفاده از آن در یک چهارچوب یا زمینه جدید است. چهارچوب جدید استعاره القادسیه که بوسیله صدام مورد استفاده قرار می‌گرفت، جنگ بین عرب و فارس محسوب

می‌گردید. همین جنگ بین فارس و عرب نیز اساس نظام پروپاگانمایی صدام را شکل داد که یک استعاره در مرکز آن قرار گرفته بود؛ القادسیه. «القادسیه» را البته می‌تواند اساس یک تحلیل اسطوره‌ای را نیز شکل دهد.

اسطوره

متون بسته و اقناعی به ترسیم تصویری از خود و دگر می‌پردازند که این تصاویر ساختی اسطوره-ای دارد و در مرکز هر یک از این اسطوره‌های رسانه‌ایی نوین که فضای دالای نهایی رسانه‌ایی را پر می‌کند، استعاره‌ای قرار گرفته است که تصویری را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند؛ تصویری از دشمن. اما پیش از آنکه به این مبحث بطور اخص پرداخته شود شاید جای آن باشد تا ابتدا اسطوره به مثابه یک مفهوم مهم در تمدن بشری مورد تعریف قرار گیرد.

بکارگیری استعاره‌ها و همچنین اسطوره‌سازی خبری می‌تواند غلظت ایدئولوژیک یک متن خبری را افزایش داده یا به عبارت دیگر آن چنان متن اقناعی سنگین و منسجمی را پایه ریزی نماید که دیگر "خبری" از یک متن "نسبی گرایانه خبری" باقی نماند.

اسطوره‌پردازی معمولاً یکی از اصلی‌ترین مشخصه‌های گفتمان‌های اقتدارگرا تعریف می‌گردد که بر زمینه سمبل‌ها و استعاره‌ها بنا نهاده شده است. در مرکز بسیاری از اسطوره‌ها یک استعاره بنیادی و ریشه‌ای قرار دارد که آنها را می‌توان طرح‌هایی برای درک جهان پیرامون محسوب داشت. استعاره‌های بنیادین را نیز می‌توان چهارچوب‌هایی محسوب داشت که داستانی در آن شکل می‌گیرد. اسطوره‌ها معمولاً پاسخ‌هایی برای سئوالات اصلی جوامع انسانی فراهم می‌کنند: "ما که هستیم"، "از کجا آمده‌ایم"، "به کجا می‌رویم"، "راه رسیدن به مقصد کدام است"، "چه کسی ما را برای رسیدن به هدف هایمان رهبری خواهد کرد" و "قدرت واقعی نزد کیست". پاسخ‌ها به شکل پیام‌هایی بیان می‌شوند و دارای مشخصه‌های گوناگونی می‌باشند. اسطوره به جامعه مورد نظر نظم اعطا می‌کند و فضایی را برای رمزگذاری ایدئولوژیکی فراهم می‌آورد. اما در عین حال اسطوره‌ها قاعدتاً دارای لایه‌های مختلف معنایی می‌باشند. تا به جامعه مورد نظر اجازه برداشت‌های مختلف در زمانهای مختلف و در شرایط مختلف ارائه کنند (ماراندا، دائره المعارف نشانه‌شناسی، تدوین پل بوساک ۱۹۹۸، ۴۳۳-۴۳۴). در رابطه با مبحث اسطوره ما با دو گرایش کاملاً متفاوت روبرو هستیم. گرایش غالب اسطوره را در تقابل با عقلانیت معنا می‌کند اما در مردم‌شناسی گرایشی نسبتاً مثبت‌تر نسبت به تحلیل و بررسی اسطوره‌ها قابل مشاهده است که ریشه‌های فرهنگی جوامع بدوی را در اسطوره‌ها و استعاره‌های آن فرهنگ جستجو کرده و حتی سعی می‌کند تا از شیوه‌های علمی نیز برای مطالعه اسطوره‌ها استفاده نماید.

اسطوره، در اصل، به معنای سخن و لغت بکار گرفته می‌شده است. یونانیان با تفکیک «اسطوره» از «بحث»، اسطوره را در سطحی پائین‌تر ارزیابی می‌کردند؛ اگر لوگوس به معنای «بحث»، یا به عبارت بهتر محتوای بحث، بکار گرفته می‌شد، اسطوره نوعی خیال پردازی محسوب می‌شد (لورنس کوپ، ۱۹۹۷، ص ۹). به تبعیت از یونانیان، آکادمیسین‌های غربی، همیشه اسطوره را به معنای داستانی غیرواقعی، خیالی و غیرمنطقی در تقابل با منطوق و عقلانیت درک می‌کردند (ورنانت، ۱۹۸۲، صص ۱۸۶ - ۱۸۷، به نقل از کوپ، ۱۹۹۷، ص ۹-۱۰). البته نباید فراموش کرد که با آغاز دوران نوین و سیطره علم بر حوزه مطالعات انسانی، مبحث اسطوره به یکباره به مبحثی تاریخی بدل شد که یا در نقد گذشته طرح می‌شد و یا در تاریخ ادبیات و عهد عتیق از آن ذکری به میان می‌آمد. با گسترش تفکر انتقادی و نقد علمی‌گرایی در مطالعات اجتماعی، یکبار دیگر در دهم ۵۰ به بعد ما شاهد بازگشتی به این مفهوم در مطالعات ادبی و اجتماعی و مردم‌شناسانه می‌باشیم. از آنجا که در جوامع صنعتی امروزی انسان به یک «شماره» در روابط سازمانی تبدیل شده است، قدرت تصمیم‌گیری از انسان معمولی سلب می‌شود. انسان ناتوان، در چنین شرایطی بدنبال قهرمانی می‌گردد که دارای چنان قدرت خارق‌العاده‌ای باشد که در تصور نیز ننگد. خلق داستان‌هایی چون «سوپر من» هم دقیقاً در همین راستا بوسیله اکو توضیح داده می‌شود (اکو، ۱۹۸۱، ص ۱۰۷). البته این مسئله را نمی‌توان رمان‌های عامه‌پسند محسوب داشت بلکه در بعضی خبرهای اقناعی در رابطه با جنگ خلیج نیز ما شاهد خلق چنین «سوپر من» های اسطوره‌ای بودیم (البته با دوره‌های کوتاه‌تر زمانی). «سوپر من» خبری، در حقیقت تکنولوژی، توان جنگی و ابزار و سازو کارهای جنگی نوین آن بود. در رابطه با جنگ-های رسانه‌ای، مفهوم اسطوره و اسطوره‌سازی، از سطح داستان‌های عامه‌پسند، به سطح برنامه-های خبری، ارتقاء یافته و در این نوع برنامه‌ها بکار گرفته شده است. جوامع امروزی بر عکس تصور همگانی بر پایه نگرش‌های علمی پایه‌گذاری نشده‌اند بلکه آنچه محور هماهنگی و وفاق در این نوع جوامع را شکل می‌دهد، داستان، مناسک و اسطوره است (جیمز کری - به نقل از ریل، ۱۹۸۹، ص ۶۶). اصولاً هر گونه درکی از رسانه‌های امروزی منوط به بررسی مناسک و اسطوره‌ها نوین می‌باشد که از جایگاه ویژه‌ای در جوامع امروزی برخوردار می‌باشند. سرچشمه اسطوره-های امروزی را می‌توان در داستان‌پردازی‌های یک جامعه برای توصیف قهرمانان، ریشه‌ها، و

هویت جمعی از طریق اجرای مناسک جستجو کرد. همه فرهنگ‌ها از داستان‌پردازی‌های کلان تاریخی بهره می‌برند که توضیحی است برای ریشه‌ها، آمال و آرزوها و باورها و اهداف نهایی آن مردم. سریال‌ها و برنامه‌های مستند پلیسی را می‌توان جشنی اسطوره‌ای از آرزوی پیروزی نیکی بر پلیدی محسوب داشت. مجموعه‌های پی در پی همچون دالاس و خاندان‌المحبوبیت جهانی خود را مدیون ارائه اسطوره‌ی همبستگی خانوادگی، وفاداری فردی و اعمال قدرت می‌باشد (ریل، ۱۹۸۹، ص ۶۶). روایت‌پردازی اسطوره‌ای دارای سطوحی چندگانه است. در اولین سطح محتوای موضوعی آن قرار دارد و سپس در دومین سطح ترتیب زمانی ارائه حوادث و رویدادهای داستانی واقع شده است. در سومین سطح، نوعی عقلانیت فرهنگی قرار دارد که پاسخی به مسائل مشکلات اعضا ارائه می‌کند (ریل، ۱۹۸۹، ص ۶۷). شخصیت‌های اسطوره‌ای به مثابه یک واقعیت غیر زمینی همچون هرکول در خارج از ابعاد زمانی و بدون تغییر، به زندگی داستانی خود ادامه می‌دهند. محتوای مشخص این زندگی داستانی تجسم خواسته‌های جهانشمول و غیر قابل تغییر انسان‌ها می‌باشد. تاریخ و تغییراتی که در طی آن در جوامع انسانی رخ می‌دهد نمی‌تواند تاثیری بر این قهرمانان اسطوره‌ای داشته باشد و در خارج از ابعاد زمانی و مکانی، به حیات ایستا و بدون تغییر خود ادامه می‌دهند (اکو، ۱۹۸۱، ص ۱۰۸). اما اگر اسطوره هرکول یا هر شخصیت اسطوره‌ای دیگری در طول تاریخ تغییر نمی‌کند. به نظر می‌رسد که رسانه‌ها در حال ساختن ممتد اسطوره‌های نوینی می‌باشند که البته طول عمرشان بر خلاف شخصیت‌های اسطوره‌ای عهد باستان، کوتاه بوده و تنها به طول یک سریال، یا پوشش خبری یک رویداد می‌باشد. بعضی از این شخصیت‌های اسطوره‌ای رسانه‌ای همچون سوپرمن عمری طولانی پیدا می‌کنند و نزدیکی بیشتری با تعاریف معمول یک شخصیت اسطوره‌ای پیدا می‌نمایند و شاید به همین دلیل اکو شخصیت سوپرمن را برای تحلیل اسطوره‌های نوین رسانه‌ای انتخاب کرده است. اما نمی‌توان اسطوره‌های رسانه‌ای را به چند نمونه از شخصیت‌های اسطوره‌ای همچون سوپرمن محدود نمود. نمی‌توان با تاکید بر "دوره زمانی بلند" به عنوان یک اصل در تعریف اسطوره، این مبحث را در تحلیل متون رسانه‌ایی به کناری نهاد.

اسطوره، داستانی است که بوسیله آن یک فرهنگ جنبه یا جنبه‌های از واقعیت یا طبیعت را توضیح داده و درک می‌کند. اسطوره‌های بدوی درباره مرگ، انسان، خدایان، نیکی و پلیدی می‌باشند. در جوامع صنعتی و پیچیده اسطوره‌ها عمدتاً درباره خصوصیات مردانگی، زنانگی، خانواده و موفقیت می‌باشد. اسطوره‌ها به نهادهای اجتماعی نیز می‌پردازند؛ پلیس و حتی علوم. اسطوره، شیوه‌هایی است که یک فرهنگ پدیده‌ای را درک می‌کند و آن را مفهوم‌سازی می‌نماید. به عبارت ساده تر برای بارت اسطوره شیوه فکر کردن یک فرهنگ درباره پدیده‌های مختلف می‌باشد. بنابراین اسطوره سنتی پلیس انگلیس شامل مفاهیمی (بارت به جای اصطلاح مفاهیم، از اصطلاح استعاره‌های زیر بنایی، استفاده می‌کند که البته در مرکز هر استعاره‌ای یک مفهوم قرار دارد) همچون برخورد دوستانه، اطمینان، همراهی، رفتار غیر متهاجمانه و به همراه نداشتن اسلحه می‌باشد (فیسک، 1989، ص ۹۳). اسطوره‌ها پیش از تدوین متن حضور داشته، ولی متن اولاً فهم خود را مدیون بکارگیری این اسطوره‌ها ست و دوماً مفاهیم یا به عبارت بهتر استعاره‌های زیربنایی اسطوره‌ها را در ذهنیت اجتماعی تقویت می‌کند. در همین رابطه می‌توان «القادسیه صدام» را به عنوان یک اسطوره مورد بررسی قرار داد. اگر در سطح اول یک نظام نشانه‌شناسی معنای صریح القادسیه، همان معنایی است که در فرهنگ لغات درباره این واژه بیان می‌شود (القادسیه اول - مکانی که لشکر اسلام توانست بزرگترین لشکر غیر اسلامی را شکست دهد)، در سطح دوم یک تحلیل نشانه‌شناختی، «القادسیه» به مثابه دال را می‌توان در جایگاه محتوا یا مدلول در سطح دوم یک نظام نشانه‌شناختی قرار داد، تا معنای تهاجم عراق به ایران، در چهارچوب «القادسیه» به مثابه یک حادثه تاریخی قرار گیرد، و پیروزی عرب بر فارس، طبیعی و ازلی جلوه نماید. در این حالت، صدام خود را در جایگاه نماینده اعراب پیروز قرار داده و ایران اسلامی را بر جایگاه پارسیان شکست خورده قرار داده است. در حقیقت در کوزه معنا بسته شده و اجازه لبریز شدن معنا‌های نوین سلب شده است. القادسیه به مثابه یک اسطوره «ایران اسلامی» را به «فارس» تقلیل می‌دهد و «عراق بعثی» را به «لشکر عرب» و شاید حتی لشکر اسلام، ارتقاء می‌دهد. و به این ترتیب تصویری از «خیر و شر» و «نیکی و پلیدی» در ذهنیت اجتماعی ترسیم می‌کند. این انگاره‌سازی، که بوسیله ماشین تبلیغاتی صدام طراحی شده بود،

هدفی جز تاثیر بر افکار عمومی اعراب به نفع صدام نداشت. اما نباید تصور کرد که تنها صدام از چنین شیوه‌هایی برای "ترسیم تصویر دشمن" استفاده می‌کرد. کلنر اعتقاد دارد که سالها بعد یعنی از همان آغاز «جنگ خلیج»، رسانه‌ها در پوشش خبری خود، تصویری از مبارزه بین خیر و شر، نیکی و پلیدی، ارائه کردند. در سناریوی رسانه‌ای از رویداد-هایی که منجر به جنگ خلیج شد، صدام حسین به سرعت جایگاه "شخصیت بد ذات" را پر کرد و به همین شکل در تمامی طول حوادث منجر به جنگ خلیج، به تصویر کشیده شد. صدام حسین از طریق استفاده از استعاره‌هایی که همگی بر خصوصیات درونی، روحی و ذاتی وی دلالت داشتند در پوشش خبری رسانه‌ای مورد معرفی قرار می‌گرفت. بکارگیری همین استعاره‌ها به ایجاد تصویری از صدام به مثابه دشمن بشریت کمک کرد و به این ترتیب به سرمقاله نویسانی همچون مری مک گروری، این اجازه را داد که از بوش نابودی صدام را طلب کنند. تصویر دشمن در شرایطی خاص می‌تواند چهارچوب پوشش خبری رسانه‌ها را تعیین نماید. متون رسانه-ای، مشخصه‌های اقناعی سنگینی را از خود به نمایش در می‌آورند. در چنین شرایطی است که در خبرها، بحران خلیج فارس به نبرد نیکی و پلیدی تشبیه می‌شود، و به روشنی و وضوح کامل نابودی و محو «شیطان» یعنی صدام حسین، از طریق یک تهاجم نظامی، مطالبه می‌شود. ترسیم تصویری از دشمن، قدم اول در مسیری است که نهایتاً می‌تواند به مداخله نظامی بینجامد.

تصویر دشمن

به هنگامی که رسانه‌ها در گیر «جنگ رسانه‌ای» می‌شوند و به روشنی و وضوح کامل «تصویری از دشمن» را بازنمایی می‌کنند، آنها قواعد نسبی گرایانه خبری را بکناری نهاده و از متون اقناعی استفاده می‌نمایند که دارای غلظت ایدئولوژیک بالایی می‌باشند. دلیل استفاده از متون اقناعی، ارائه انگاره یا تصویری از دشمن می‌باشد. تصویر دشمن نیز تنها و تنها از طریق ایجاد اسطوره‌های رسانه‌ای امکان پذیر می‌گردد که در مرکز هر یک از این اسطوره‌ها یک اصطلاح مرکزی قرار دارد. دقیقاً در همین رابطه است که اکنون می‌توان انواع تصاویری که از دشمن بوسیله رسانه‌ها خلق شده است را به مثابه بخشی از فرایند اسطوره سازی رسانه‌ای، مورد بررسی قرار داد. سام

کین^۲ در کتابی به نام چهره های دشمن^۳، به مطالعه تاریخی تصویر دشمن در پروپاگانداى کشورهای مختلف در دوره های مختلف تاریخی می پردازد و مشخصه های تصویر از دشمن را به تفکیک مورد بررسی قرار می دهد. سام کین معتقد است که چهره دشمن الزاما باید به نحوی طراحی می شود تا نفرت ما را متمرکز نماید (سام کین، ۱۹۹۱، ص ۱۶). گرچه او به رابطه استعاره و اسطوره با تصاویر ترسیم شده از دشمن نمی پردازد، اما من در اینجا با استفاده از دسته بندی وی، این انگاره ها را به مثابه اسطوره های رسانه ای، توضیح خواهم داد.

دشمن در درجه اول به عنوان غریبه، خارجی، نا آشنا بازنمایی می گردد. اولین اصل تصویرسازی از دشمن ریشه در تضادهای دوگانی همچون «ما و دگر»، «داخلی و خارجی» و بالاخره «قبیله ما و دشمن» قرار دارد. سپس در ادامه تضاد دوگانی «قبیله ما» بر علیه «دشمن» به «نیکی» بر علیه «پلیدی» بسط یافته و در دامنه آن می تواند به «مقدس» بر علیه «کفر آمیز» منتهی می گردد. در چنین زمانی است که جامعه را نوعی پارانوایا و ترس از بیگانه فرا می گیرد و همین احساس، زمینه ساز قبول سیاست های جنگ طلبانه می گردد. (همانجا، صص ۱۸). دوما دشمن به عنوان مهاجم به تصویر کشیده می شود. این خصوصیت باعث تشدید پارانوایا گشته و در نتیجه فرد یا جامعه برای دفاع از خود، منبع تهدید را سریعاً نابود می سازد، پیش از آنکه خود نابود گردد. به این ترتیب بر تهدید دشمن برای حمله و نابودی «ما» بطور دائم تاکید می گردد. خطر سلاح های شیمیایی، خطر سلاح های اتمی و خطر تهاجم دشمن بطور دائم مورد تاکید قرار می گیرد تا احساس پارانوایای شدیدتری جامعه را در برگیرد. از این زاویه دشمنان به یکدیگر احتیاج دارند تا تبل جنگ هرگز در جامعه آنها خاموش نشود (همانجا، صص ۱۹-۲۱). این احساس را در روانشناسی به عنوان نوعی رابطه عشق- تنفر نیز تحلیل می کنند. گاه دشمن بدون چهره مشخص به نمایش در می آید تا بتوان او را به شکلی غیر انسانی به تصویر کشید. دشمن از خصوصیات انسانی خالی می شود. برای اینکار باید از او چهره ای محو تصویر گردد تا اصطلاحاً "صورت مشخصی" نداشته باشد. او فقط یکسری امیال و هدف های غیر انسانی بیش نیست، بدون هیچ چهره مشخص انسانی. برای مثال در جنگ کره تبلیغات بر موج های زرد انسانی تاکید می کرد

2 - Sam Keen 2

2 - Faces of the Enemy 3

که دشمن را از فردیت انسانی خود تهی کرده بود. از سوی دیگر دشمن به عنوان دشمن خدا، عیسی مسیح، حضرت داوود و مذهب به نمایش کشیده می شود تا نوعی جنگ صلیبی مدرن راه اندازی گردد. بنابراین نبود دشمن امری الهی به تصویر کشیده می شود و ضدیت با دشمن به دلایلی چون ضدیت دشمن با مذهب ما ربط داده می شود. مانند تبلیغات بر علیه هیتلر که بر خصوصیت ضد دینی بودن او تاکید می شد. یا تبلیغات مشابه بر علیه بلوک شرق و یا تبلیغات اسرائیل بر علیه دشمنانش که از آنها تصویری "ضد یهودیت" بازنمایی می کند. دشمن به مثابه دشمن «خدا ی ما» نیز در بین قبایل و در مناطقی که چندین مذهب در کنار یکدیگر زندگی می کنند قابل مشاهده است؛ آنها با خدای ما ضدیت و دشمنی دارند. آنها دشمن خدای هندوها هستند و امثالهم.

دشمن همچنین می تواند به مثابه وحشی و غیر متمدن به تصویر کشیده شود. در اینجا تمدن به ما نسبت داده می شود و توحش به دشمن. قبائل وحشی همیشه یکی از "محبوبترین دشمنان" رومی-ها و یونانی ها و سایر ملت ها بوده است. دشمن کیست؛ اقوام وحشی و بربر. دشمن به دلیل توحش خود از هیچ کاری فرو گذار نمی کند بنابراین ما هم حق داریم تا نسبت به وی و برای جلوگیری از نابودی خود از هیچ سیاست و دسیسه و شکنجه ای فرو گذار نکنیم. وحشی ها همیشه جنایکار هستند ولی متمدن ها همیشه دل رحم و انسان. بنابراین برای حفظ انسانیت باید از هیچ کاری فرو گذار نکرد. حتی شکنجه و جنایت. تصویر دشمن به مثابه "شیطان" و همچنین دشمن به مثابه "سودجو و منفعت طلب" نیز از انگاره های مرسوم تبلیغاتی می باشد. دشمن فقط طلا و پول را می شناسد و بس و برای منافع مالی حاضر به هر کاری است. مانند عرب های منفعت طلب که شیره جان "مردم" را با بالا بردن قیمت نفت می کشند و یا جهود های ربا خوار و منفعت طلبی که شیره جان آلمانی های اصیل را کشیده و آنها را به فقر و نابودی کشانده اند. ترسیم چنین تصویری الزاما بدین پاسخ منتهی خواهد شد که هیچ راهی بجز نابودی «منفعت طلب سودجو» وجود ندارد. چون او ذاتا دارای این خصوصیت است و دارد زندگی ما را از طریق فشار اقتصادی به نابودی می کشاند و بنابراین نابودی او تنها چاره کار است.

دشمن همچنین به عنوان جنایتکار، و تبهکار به نمایش در می آید مانند تبلیغاتی که بر علیه رهبران سیاسی کشورهای خارجی همچون نوریگا و قذافی به عنوان قاتل، جنایتکار و فاسد انجام می-گردید. و یا مانند تبلیغاتی که امریکا درباره مشروب خواری پسران صدام و زنجارگی آنها می-نمود. دشمن به مثابه متجاوز که این نوع تبلیغات دارای زمینه جنسی نیز می باشد. در اینجا دشمن که عمدتاً یک فرد است، ولی می تواند یک قوم یا گروه نیز باشد، به زن به مثابه فردی معصوم تجاوز جنسی می کند و «قدرت» به مثابه قانون، برای احقاق حق زن، و محافظت از حقوق انسانی، به پیگیری رسانه‌ایی - قانونی متجاوز می پردازد. دشمن همچنین به مثابه حیوانات موزی، حشرات و موش های کثیف و خفاش های خونخوار و مارهای سمی و امثالهم که تنها دواى درد آنها کشته شدن و نابودی می باشد، نیز به تصویر کشیده می شود. از دشمن می توان به مثابه مرگ یا پیام آور مرگ و نابودی، نیز انگاره های رسانه‌ایی ترسیم کرد. مانند «پل پت» که به مثابه عامل مرگ و نابودی یک ملت به تصویر کشیده شده بود. دشمن همچنین می تواند به مثابه حریفی قدر و توانا بازنمایی شود، چرا که هیچ افتخاری در نابودی یک موجود ناتوان، برای "ما" وجود ندارد، اما جنگ با دشمنی توانا و جنگجو و ترس یک افتخار جاودانه است. به همین دلیل می توان با بزرگنمایی قدرت دشمن، از او موجودی اسطوره‌ای و قدر قدرتی، ترسیم کرد. رومی ها و یونانی برای ادامه جنگ های پیاپی و بی دلیل بر علیه همسایگان خود، عمدتاً بر افتخار نبرد و ادامه جنگ با جنگجویان توانای دشمن برای کسب افتخار نهایی و ازلی تاکید می کردند. گاه بزرگنمایی قدرت دشمن نیز در همین رابطه انجام می شود مانند بزرگنمایی قدرت گارد ریاست جمهوری صدام. آنها سربازان توانا و جنگجویی هستند که می توانند به سرعت بر سر هر دشمنی حمله کنند و وی را نابود سازند. آنها یک عده سرباز ضعیف جهان سومی نیستند چرا که افتخاری برای سرباز آمریکایی در جنگ با چنین دشمن ضعیفی وجود ندارد. این تصویر از دشمن برای سربازان خودی

می شود؛ شما مردان جنگ هستید که باید دشمنی قدر را نابود سازید، چرا که شما از بهترین ها نیز بهتر می باشید. این آوردگاه، محل نبرد بهترین هاست، و شما بهترین در جمع بهترین ها می-باشید، چرا که آنها را با شکست روبرو خواهید ساخت.

دشمن به عنوان "هدف" به مثابه "تجربیدی محو"، مانند مردمی که بصورت نقطه‌های کوچک از هوا به نظر می‌آیند و کشتن و نابودی آنها هیچ احساسی را در انسان بر نمی‌انگیزد. در اینجا دشمن به هدف تبدیل می‌شود. و نابودی او مانند «درست به هدف زدن» شادی برانگیز می‌باشد. تا زمانی که آنها محو هستند، می‌توان آنها را هدف فرض کرد و از اثابت گلوله به هدف اظهار رضایت و شادی و غرور کرد. تبلیغات جنگ تکنولوژیک غرب بر علیه مردم عراق بر چنین پایه ای بنا نهاده شده بود و اسطوره برتری تکنولوژیک غرب را با تصاویری از انهدام اهداف به وسیله موشک‌های هوشمند، جشن می‌گرفت. دشمن به مثابه جهان‌خوار، مانند تبلیغات کمونیست‌ها بر علیه جهان سرمایه‌داری. آنها شکم‌گنده‌های سیری‌ناپذیری هستند که از شیریه جان کارگران، ملت‌های محروم و غیره ارتذاقی می‌کنند. و بالاخره دشمن به مثابه شکنجه‌گر، سازمان‌دهنده قتل - عام میلیونها انسان بی‌گناه و حتی سازمان‌دهنده نسل‌کشی‌های دهشتناک، سازمان‌دهنده کمپ - های مرگ، شکنجه و تبعید. و شاید از همه مهمتر، ترسیم «دشمن» به مثابه "دشمن جهان"، "دشمن بشریت" و عامل نابودی همه آنچه مربوط به کل بشریت است، می‌باشد. در اینجا تسخیر و نهایتاً نابودی جهان، به مثابه هدف نهایی دشمن، به تصویر کشیده می‌شود و بنابراین «ما» موظف به حفظ جهان و بشریت و نابودی دشمن می‌باشیم. وحشت از چنین دشمنی به "ما" کمک می‌کند تا خواهان نابودی وی گشته افکار عمومی را در این راستا بسیج کنیم.

دشمن را می‌توان همچنین به مثابه «جاسوس» و «عامل نیروهای خارجی» بازنمایی کرد، مانند تبلیغات مک‌کارتی بر علیه روشنفکران معترض آمریکایی که عمدتاً بر همین محور طراحی شده بود. تبلیغات استالین بر علیه بعضی از اعضای قدیمی حزب نیز از همین شیوه سود می‌جست؛ آنها عاملان نیروهای خارجی هستند و باید نابود شوند. دشمن همچنین به عنوان دشمن یک نژاد نیز به تصویر کشیده می‌شود؛ آنها با نژاد ما مخالف هستند، پس باید نابود گردند (سم کین، ۱۹۹۱، ص ۲۵-۸۶). همه این موارد باعث تشدید پارانوایا گشته و جامعه در یک عکس‌العمل طبیعی برای دفاع از خود، خواهان نابودی منبع تهدید می‌گردد. برای افزایش این احساس دائماً بر تهدید دشمن تأکید می‌شود و بطور دائم دلایل و مدارکی کشف می‌شود دال بر احتمال حمله قریب‌الوقوع دشمن برای نابودی «ما». ارائه چنین تصاویری از دشمن با زبان نسبی‌گرایانه خبری امکان‌پذیر نیست. بنابراین به هنگامی که چهره‌هایی به مثابه دشمن، به خبرها راه پیدا می‌کنند،

لحن خبری تغییر می‌کند و از متون اقناعی سنگینی استفاده می‌شود که با استفاده از استعاره‌ها، اسطوره‌های نوین رسانه‌ایی را به تصویر کشیده و به ترسیم انگاره‌هایی از دشمن می‌پردازند تا هر نوع عملی از جمله تحریم و دخالت نظامی و کشتار مردم بی‌گناه را امری اجتناب‌ناپذیر به تصویر کشانند. انگاره دشمن، می‌تواند اسطوره‌های نوین رسانه‌ایی محسوب گردد، دقیقاً به همان شکل که در شاهنامه تصاویری روشن از دشمن بازنمایی شده‌اند؛ پلیدانی همچون ضحاک.

فهرست منابع :

– لاتین

- Barthes, R. The Pleasure of Text. Translated by Miller,R(with a note on the text by Howard,R). New York: HiLL and WANG. 1997(first American edition 1975, first French edition 1973).
- Chatman, S. Story and Discourse, Ithaca and London, Cornell University Press: 1989(first printed in 1978).
- Coupe, L. Myht. London and New York. Routledge.1997
- ̈Dyer, G. Advertising as Communication, London and New York, Routledge. 1990(first Published in 1982).
- Eco, U. The Role of the Reader. London Melbourne Sydney Auckland Johannesburg, Hutchinson &co.(publishers)Ltd. First published in England in 1981(originally 1979)
- Feuer,J. Genere Study and Television, Pp 138-160 In: Allen, R.C. Channels of Discourse, Reassembled. London and New York, Routledge. 1995(first Published in 1987 by The University of North Carolina Press).
- Fiske, J. Introduction to Communication Studies. London and New York, Routledge. 1989(first printed in 1982).
- Fiske,J. Television Culture. London and New York, Routledge. 1992(first Published in1987).
- Gill,A.M and Whedbee,K. Rhetoric, Pp 156-184,1997 In: Van Dijk, Teun. A. Discourse as Structure and Process. London. Thousand Oaks. New Dlhi. Sage Publications, 1997.
- Hartley, J. Understanding News, London and New York, Routledge:1989(first published in 1982 by Metheun).
- Heradstveit, D. et all, Politisk Kommunikasjon, Oslo, Tano A.S, 1987.
- Keen,S. Faces of the Enemy, New York and SanFrancisco, HarperSanFrancisco(a division of HarperCollinsPublishers), 1991(first published in 1986).

- Kellner,D. The Persian Gulf TV War, Boulder. sanFrancisco. Oxford, Westview Press, 1992.
- Maranda, P. Myth, Pp 433-435 In: Bouissac,P. Encyclopedia of Semiotics, New York. Oxford. Oxford University Press. 1998.
- Reel.M.R. Super Media. Newbury park,London, New Dehli. Sage publications:1989.
- Ricoer,P. The Rule of Metaphor, Translated by Czerny,R, et all, London,Routledge. 1997 (first published in 1978).
- Van Dijk , Teun. A. News Analysis. New Jersey. LEA. 1988.
- Van Dijk, Teun. A. Racism and the Press. London and New York, Routledge.1991.
- Velosinov,V.N. Toward a Marxist Philosophy of Language. Pp. 70-87 In: Colby, , P. London and New York. Routledge, 1996.