

استعاره^۱ ابزاری برای ترسیم انگاره دشمن^۲

دکتر نژاد میرفخرایی*

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.

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. 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 ترسیم‌شده از دشمن در نبردهای گفتمانی برپا شده بوسیله رسانه‌ها در گذشته‌های دور و نزدیک گردد.

واژه‌های کلیدی: متن خواندنی یا متن لذت، متن سعادت یا متن تولیدی، تصویر دشمن، استعاره، اسطوره، متن باز، متن بسته، متن اقناعی، رتوریک یا فن سخنگویی.

1. Metaphor
2. Image of the enemy

tejalayd2000@yahoo.com

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

داگلاس کلنر در کتاب "جنگ تلویزیونی خلیج فارس" یکی از وظایف رسانه‌ها را «بسیج افکار عمومی» معرفی می‌کند (کلنر، ۱۹۹۲، ص ۶۲). این عمل از طریق ارائه چهارچوب‌هایی^۳ انجام می‌شود که اساس درک و بازنمایی رویدادها و بازیگران خبری است. «تصویر دشمن» را می‌توان یکی از این چهارچوب‌های بازنمایی محسوب داشت که می‌تواند 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 می‌باشند 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 می‌کنند، که بنابر تعریف جایی در یک برنامه خبری نداشته و نمی‌توانند داشته باشند.

متن اقناعی

متن اقناعی متنی است بسته که با هدف معین تنظیم می‌شود. این هدف را معمولا می‌توان 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 می‌کند که خواننده را به پذیرش مطالب خود «قانع» سازد. مطالب به شکلی بیان می‌گردد که همه خروجی‌های متن تنها برای یک نتیجه‌گیری فرضی و مورد نظر نویسنده باز بمانند. این راه کارهای متنی استفاده از اصطلاحات ارزشی را برای بیان مقصود و «بستن» متن بر «پیامهای نامطلوب» الزامی می‌سازد.

از آنجا که متن اقناعی در پی توضیح بیطرفانه یک رویداد یا موضوع نیست از برخوردی نسبی گرایانه با رویداد یا موضوع مزبور نیز اجتناب می‌کند و تنها به توضیح جنبه‌ای خاص از رویداد یا موضوع مزبور اقدام می‌نماید 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 می‌شود که درجه یا بار سیاسی و ایدئولوژیک متن افزایش یابد و به 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.

از طرف دیگر یک متن اقناعی به نظرات مخالف و یا حتی بینابینی اجازه انعکاس نمی‌دهد. و اگر چنین اجازه‌ای صادر شود تنها از یک زاویه نقادانه است تا ضمن نقد آن دیدگاه نامطلوب، اشتباهات و نگرش‌های غلط آن برملا گردیده برای مخاطب روشن شود. به عبارت دیگر، متن اقناعی الزاماتی تک صدایی است که فقط یک آوا از آن شنیده می‌شود، 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 عمدتا متنی تک صدایی 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 متن اقناعی را می توان به شکلی استعاره ای و غیر علمی متنی تک لهجه ای محسوب داشت.^۴ هارتلی در توضیح مباحث ولوسینف مطرح می سازد که از آنجا که نشانه ها الزاما چند لهجه ای می باشند، هر گفتمانی که سعی کند تا بعضی از جنبه های معنایی یا بقول ولوسینف ابعاد چند لهجه گونگی یک نشانه را ببندد، و یک لهجه ارزشی را بر سایر لهجه های ممکنه ترجیح دهد، ایدئولوژیک می باشد. چنین گفتمانی، چندگانگی در ارزش ها را به مثابه چندگانگی فاکت ها بازنمایی می کند (هارتلی، ۱۹۸۹، ص ۲۴). چند لهجگی حاصل تاثیر شرایط و تاریخ بر فرایند دلالت گری نشانه ها است. اگر این بحث را در چهارچوب یک تفکر گفتمانی مورد بررسی قرار دهیم، نشانه ها به قول هارتلی به نبردی در صحنه مبارزه طبقاتی مشغول می شوند و نیروهای اجتماعی متخاصم در صحنه یک نبرد گفتمانی به مبارزه، بر علیه یکدیگر می پردازند.

به عبارت دیگر، تولید متون اقناعی را می توان بخشی از نبرد بین نیرو های 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 می شود. 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 گفتمان ها شرکت می کنند بسیار زیاد خواهد بود. این نوع متون را به همین دلیل از یک زاویه نظری دیگر می توان متونی بسته محسوب داشت.

متن اقناعی؛ متنی بسته

متن اقناعی یعنی متنی که درگیر در نبرد بین ایدئولوژی ها، ملت ها و گروه های سیاسی است و به مثابه ابزاری در جنگ لغوی بین دو سوی تضاد بکار می رود، دارای بعضی خصوصیات مشترک با متون بسته^۵ است. فیسک در فرهنگ تلویزیون، متن بسته را متنی تعریف می کند که ساختارهای معنایی و ایدئولوژیک آن تحت تاثیر شدید ایدئولوژی غالب جامعه قرار دارد و ایدئولوژی غالب از این طریق سعی می کند تا بر مخاطب تاثیر گذارد (فیسک، ۱۹۹۲، ص ۶۴). یک متن بسته معانی آترناتیو را خاموش می کند، محو می کند، 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 می باشد. در متن بسته نبردی بین معانی متفاوت قابل مشاهده نیست چرا که فقط یک معنا بوسیله متن حمل می گردد. متن بسته نزدیکی های بسیاری با «متن خواندنی»^۶ 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 می شود 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 آکو که خود یکی از اصلی ترین چهره ها در تفکیک متون بسته و باز می باشد، اعتقاد دارد که متون بسته با آنکه سعی می کنند تا مشارکت حرف شنوانه^۷ مخاطب خود را جلب نمایند، تفسیر غیر مطلوب از آنها، از سوی مخاطب بسیار محتمل تر از متون

۴. گرچه از یک زاویه نظری، اگر راسا به مباحث ولوسینف زبانشناس معروف روسی مراجعه کنیم، همه متون، حتی متون اقناعی، چند لهجه ای می باشند. این البته به دلیل تفکیکی است که ولوسینف بین «معنا» و «تم» قائل می گردد و نتیجه می گیرد که «معنا» اساسا «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 می گیرد. 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، «تم های نوین» متولد می گردد - ولوسینف، در کولبی ۱۹۹۶، صص ۷۰-۷۳، ۸۱-۷۹ - این مبحث در مقالات دیگر همین نگارنده در عمق بیشتری توضیح داده شده است.

باز است. یعنی امکان آنکه مخاطب معنایی را برداشت کند که به هیچ عنوان منظور متن نبوده است، در متون بسته بیش از متون باز می‌باشد (اکو، ۱۹۸۱، صص 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 بر 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، ۱۹۹۷، ص ۱۴). این 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.^۸

متن بسته و متن باز؛ دو مخاطب ذهنی متفاوت

اکو برای تفکیک متون «بسته» از «باز»، به مبحث مخاطب تلویحی^۹ می‌پردازد که البته اکو از اصطلاح مخاطب «طرحی» یا مخاطب «مدل»^{۱۰} استفاده می‌کند (اکو، ۱۹۸۱). برای توضیح بهتر لازم به یاد آوری 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 آنکه مخاطب واقعی آن فردی است که در یک لحظه مشخص یک متن مشخص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (چتمن، ۱۹۸۹، صص 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 بطور کلی و معمولی دسته‌بندی می‌کنند. مخاطب فرضی آنها «متوسط» همه مخاطبانی است که قبلاً دسته‌بندی در یک «کاته گوری» یا رده بندی، مانند «کودکان»، «خوانندگان رمان‌های پلیسی»، یا «معتادان به سوپ اپراها»^{۱۱} باشند. دقیقاً به همین دلیل مخاطب مدل آنها یک متوسط آماری از خوانندگان مثلاً یک ژانر می‌باشد. متن بسته بیش از متن باز، مورد تفکر و تفسیر مخاطبانی قرار می‌گیرد که به آن متوسط آماری تعلق ندارند. اکو به طور مشخص متن بسته را برای امر تفسیر مخالف مخاطب، بسیار «باز» ارزیابی می‌کند (اکو، ۱۹۸۱، ص ۸).

همین مسئله در مورد متون اقناعی نیز صدق می‌نماید. یعنی امکان تفسیر مخالف از متون اقناعی، امکان مقاومت در مقابل معانی روشن آنها بوسیله 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 بین‌المللی که بر علیه «تروریسم اسلامی» تدارک دیده شده بود در

۱. 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 Coherence و مفهوم جریان Flow در رابطه با بعضی از کمدی‌های موقعیتی مطرح می‌کند- جین فیور، مطالعه ژانر در تلویزیون، ۱۹۹۲، در آلن، ۱۹۹۲، ص ۱۵۷-.

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.

بطور 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^{۱۲} 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 موثر تر کردن گفتمان نوشتاری نیز گردید. و دیگر تنها محدود به نطق و بیان شفاهی محسوب نمی شد (گیل و ودبی، ۱۹۹۷، در ون دایک ۱۹۹۷، ص 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 می نماید.

«گیل و ودبی» با دسته بندی تعاریف موجود از رتوریک، توضیح می دهند که در بعضی از تعاریف موجود، فن بیان مترادف اقناع تعریف شده است اما در دسته ای دیگر از تعاریف، رتوریک یا فن بیان مفهومی گسترده تر فرض شده است که قابل استفاده در موارد غیر اقناعی گفتمان نیز است (گیل و ودبی، ۱۹۹۷، در ون دایک ۱۹۹۷، ص ۱۵۷). با آنکه تعاریف رتوریک یا فن بیان بسیار گوناگون می باشند، دو مفهوم در همه آنها تکرار می شود. اولاً رتوریک عمدتاً در رابطه با مباحث سیاسی بکار می رود. دوماً رتوریک به مثابه یک ابزار گفتمانی برای تاثیر بر مخاطب برای دست یابی به هدفی مشخص نیز بکار گرفته می شود. پال ریکور توضیح می دهد که رتوریک بزرگترین دشمن و بزرگترین دوست فلسفه است. دلیل دشمنی رتوریک با فلسفه را ریکور چنین توضیح می دهد «خوب گفتن» یک مفهوم می تواند 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 می کند (ریکور، ۱۹۹۷، ص ۱۲).

ون دایک خود در تعریف رتوریک یا فن بیان مطرح می سازد که یکی دیگر از ابعاد گفتمان رتوریک می باشد که در رابطه با زمینه های فرامتنی و قواعد متنی قرار دارد. رتوریک چه به شکل سنتی خود و چه در ابعاد مدرن خود به ابعاد اقناعی زبان مربوط می شود که در ارتباطات اقناعی بکار می روند. اما فرا ساختارهای طرح واره ای^{۱۳} مانند ساختارهای قصه گویی یا خبر نویسی، یعنی ساختارهای شکلی را نمی توان رتوریکال یا فن بیانی فرض کرد، بلکه آنها محدود به ساختارهای معنایی خرد و کلانی می گردند که متنی منسجم برای دست یابی به هدفی مشخص که همانا اقناع مخاطب می باشد را تولید می کنند. البته رتوریک در معنای گسترده تر خود، که در اینجا منظور نیست، می تواند یک دیسیپلین نظری محسوب شود که شامل بسیاری از مباحث گفتمانی نیز می گردد (ون دایک، ۱۹۸۸، ص ۲۸).

یک متن اقناعی خوب اولاً باید «خلاق» باشد. یعنی پس از جمع آوری همه مباحث، دلائل و برهان های لازم برای اثبات ایده اصلی نوشته یا هدف اقناعی آن، قویترین مباحث و دلائل به شکلی خلاقانه و تازه در یک ساختار اقناعی گنجانده می شود تا در پایان کار، متن در ذهن مخاطب منطقی به نظر آید. خلاقیت از اهمیت بسیار زیادی در موفقیت متن برخوردار

12. Rhetoric

13. Overall Schematic Superstructures

است.

در دومین مرحله، ترکیب یا ترتیب^{۱۴} مطالب در «مقدمه»، «بدنه» و «نتیجه گیری»، مد نظر نویسنده قرار می گیرد. در این مرحله، نویسنده باید بتواند همه آن استدالات جمع آوری شده را به شکلی تاثیر بر انگیز، در این سه قسمت متن، سامان داده با یکدیگر ترکیب نماید تا نتیجه گیری اقناعی متن را برای مخاطب مستدل سازد.

در سومین مرحله نویسنده یا سخنران بر «شیوه ارائه» و شیوایی زبان سخنرانی یا نوشته متمرکز می شود. مفاهیم با چه زبانی و با استفاده از چه اصطلاحاتی بیان گردد. این مرحله برای تحلیل خبر، مخصوصا در خبر های اقناعی با بار و غلظت ایدئولوژیک بالا از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می باشد. در اینجاست که آنچه اصطلاحا صنایع ادبی نامیده می شود بوسیله نویسنده بکار می رود تا متنی جذاب و موثر ارائه شود (گیل و ودبی، ۱۹۹۷، در ون دایک ۱۹۹۷، ص ۱۵۸). در مرحله بعدی به نام حافظه سعی می شود 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 اینجاست که چه ابزاری در کدام یک از مراحل پنج گانه فوق از اهمیت بیشتری برخوردار است. دانیل هرادزتویت یکی از اصلی ترین چهره های ارتباطات سیاسی در نروژ از زبان سایپر زبانشناس اجتماعی معروف توضیح می دهد که رابطه بین واژه ها از اهمیت خاصی برای تحلیل یک متن اقناعی برخوردار است (سایپر، ۱۹۷۷، ص ۳، در هرادزتویت ۱۹۸۷، ص ۶۳). دقیقا در همین رابطه است که اکو یکی از اصلی ترین ابزارهای خلاقیت زبانی را استفاده از استعاره ها می داند (اکو، ۱۹۸۱، ص ۶۹). به عبارت دیگر برای ارائه یک متن اقناعی، مفهوم استعاره، نقشی مرکزی بر عهده دارد. دقیقا در همین رابطه است که مولف "مجبور" به استفاده از استعاره هایی می گردد که تصاویری سیاه و سفید، منفی یا مثبت در ذهن مخاطب ایجاد کند. به عبارت ساده تر هر چه یک متن از ماهیت اقناعی بیشتری برخوردار شود، میزان استعاره ها که ماهیتا اصطلاحاتی ارزشی می باشند، در آن بیشتر می شود و آن متن بسته تر می گردد. دلیل این امر نیز روشن واضح است. هر چه ماهیت اقناعی یک متن پر رنگ تر شود، آن متن موضع، دیدگاه، باور و عقاید ارزشی محکم تری را دارا می باشد. بیان باورها و ارزش ها و مواضع و دیدگاه های روشن نیز از یک زاویه گفتمانی بدون بکارگیری استعاره امکان پذیر نیست.

استعاره

همه ما از محاورات روزمره تا مباحث آکادمیک فلسفی از استعاره ها استفاده بسیار زیادی می کنیم (اکو، ۱۹۸۱، ص ۶۹). ون دایک استعاره را به عنوان بخشی از مبحث رتوریک مورد بررسی قرار می دهد. این دقیقا همان کاری است که نشانه شناسی چون اکو نیز انجام می دهد. نه تنها این دو چهره سرشناس، بلکه تقریبا در تمامی دیسپلین های نظری مبحث استعاره را به مثابه اصلی ترین زیر مجموعه مبحث رتوریک مورد بررسی قرار می دهند.

دقیقا به همین علت نیز در اینجا برای بررسی متون خبری اقناعی که در ترسیم تصویر دشمن کاربرد دارند، مطالعه و تحلیل استعاره ها به عنوان یکی از اصلی ترین روش های تحلیل متن اقناعی مورد عنایت قرار گرفته است. ون دایک استعاره را یکی از وسائل یا ابزارهای^{۱۵} فن بیان معرفی می کند که در نوشته های ارزشی که بار ایدئولوژیک دارند بکار می رود. او معتقد است که از استعاره در گزارشات استاندارد خبری استفاده ای نمی شود اما اغلب در سرمقاله ها و ستون دیدگاه قابل مشاهده می باشند. برای مثال تشریح یک درگیری خیابانی به عنوان "جنگ" و یا تظاهر کنندگان به عنوان "چریک" از جمله موارد استعاره ای می باشند که کاربرد رتوریکال داشته و مواضع ارزشی خاصی را نشان می دهند (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 مخصوصاً در مطالعات گفتمانی بر جنبه معنایی استعاره تأکید می‌گردد و نه بر جنبه زیبایی‌شناسیک آن (اکو، ۱۹۸۱، ص ۶۹).

استعاره به معنای آن است که یک دال^{۱۶} در پاسخ به یک تجربه جدید به مدلولی^{۱۷} متفاوت، اشاره می‌کند (اکو، ۱۹۸۱، ص ۶۸). اصولاً یکی از اصلی‌ترین ابزارهای فن بیان یا رتوریک استعاره است. برای تحلیل نقش استعاره در چهارچوب یک ساختار بیانی، اکو شیوه‌ای خاص را بکار می‌گیرد. برای توضیح این شیوه او ابتدا به «مکانیسم جانشینی»^{۱۸} و «مکانیسم هم‌نشینی»^{۱۹} اشاره می‌کند. و در نهایت نشان می‌دهد که استعاره به مثابه یک ترکیب جانشینانه در یک زنجیره هم‌نشینانه معنایی مورد استفاده کاربران زبانی قرار می‌گیرد (همانجا، ص ۶۸).

زبانی ساده‌تر استعاره توضیح نامعین و نا آشنا بوسیله آشنا می‌باشد (فیسک ۱۹۸۹، ص ۹۷). در حقیقت یک واژه از یک چهارچوب معنایی آشنا و شناخته شده بیرون کشیده می‌شود 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 می‌کند: «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. استعاره‌ها به طور همزمان از اختلاف و تشابه استفاده می‌کنند. در حالیکه بکارگیری استعاره در شعر به تعدد لایه‌ها و معانی کمک می‌کند (پاول ریکور ۱۹۹۷، ص ۱۳۱). در کلیت گفتمان متون اقناعی، بکارگیری استعاره‌ها کاربردی متفاوت دارند، و دقیقاً عکس فرایند یاد شده در شعر عمل می‌نمایند یعنی آنکه از تکرار معنایی کاسته و اصطلاحاً متن را می‌بندند یعنی معنای متن را به یک معنای واحد محدود می‌کنند. 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 در پیچه‌های چند معنایی متنی را به نفع یک معنای خاص بسته است.

با آنکه استعاره زبانی تصویری است، اما استعاره‌ها خاص زبان گفتاری و نوشتاری می‌باشند و ما بندرت با مفهوم استعاره در تصویر روبرو می‌شویم. به عبارت ساده‌تر مفهوم استعاره برای تحلیل تصویر خبری کاربردی ندارد اما برای تحلیل خبر نوشتاری یا گفتار متن در خبر تلویزیونی از جایگاه خاصی برخوردار است. گیلیان دایر در توضیح استعاره آنرا «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 قابل‌تحسینی مورد بررسی قرار می‌دهد (پال ریکور، ۱۹۹۷، فصل ۴). در اینجا ما عمدتاً به همین بعد «تصویری» استعاره تأکید 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 بپردازیم. 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 تأثیر گذاری بیشتر می‌کنند. اصولاً دایر اعتقاد دارد که ما زبان روزمره را به شکلی تصویری بکار می‌بریم و در غیر اینصورت زندگی بسیار خسته‌کننده می‌گردید. بخش زیادی از استعاره‌های تصویری بطور 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

16. Signifier

17. Signified

18. Metaphoric mechanism

19. Metonymic mechanism

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 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 حالیکه ما از اصطلاح «ماد وطن» بهره می‌جوئیم. «مادر» در اینجا نقش خاصی را در ذهنیت فرهنگی دارا می‌باشد؛ از یک سو «سرزمین زائیده اوست» و از سوی دیگر 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 عمده‌تاً معناهای خوانش‌های سیاسی باشند و تعیین‌کننده آنها زمینه‌های متنی و زمانی و اجتماعی می‌باشد.

در استعاره "مادر جنگ‌ها"، لفظ «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 معنایی 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 لفظ «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 جنگ‌ها" 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 بر علیه ایران، استعاره القادسیه را بکار گرفت و تمام ماشین پروپاگاندای 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 بطور 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 شوfer و رایس روبرو می‌باشیم که توضیح می‌دهند فرایند استعاره سازی تاکید بر تشابهات دو مدلول می‌باشد 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 (شوfer 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 می توان به توضیح معروف ریکور درباره استعاره ها اشاره کرد که مطرح می سازد که یک استعاره دو ایده دو فکر یا دو تفکر متفاوت را نسبت به یک پدیده حمل می نماید که معنای نهایی استعاره حاصل تعامل این دو تفکر این دو تصویر یا ذهنیت می باشد (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 می دهد می توان ادعا کرد که استعاره سازی خارج کردن یک واژه با تکیه بر یکسری تشابهات زمینه ای و استفاده از آن در یک چهارچوب یا زمینه جدید است. چهارچوب جدید استعاره القادسیه که بوسیله صدام مورد استفاده قرار می گرفت، جنگ بین عرب و فارس محسوب می گردید. همین جنگ بین فارس و عرب نیز اساس نظام پروپاگاندایی صدام را شکل داد که یک استعاره در مرکز آن قرار گرفته بود؛ القادسیه. «القادسیه» البته می تواند اساس یک تحلیل اسطوره ای را نیز شکل دهد.

اسطوره^{۲۰}

متون بسته و اقناعی به ترسیم تصویری از خود و دگر می پردازند که این تصاویر ساختی اسطوره ای دارد و در مرکز هر یک از این اسطوره های رسانه ای نوین که فضای دلانهای رسانه ای را پر می کند، استعاره ای قرار گرفته است که تصویری را در ذهن مخاطب ایجاد می کند؛ 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 استعاره ها و همچنین اسطوره سازی خبری می تواند 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.

اسطوره پردازی معمولاً یکی از اصلی ترین مشخصه های گفتمان های اقتدارگرا تعریف می گردد که بر زمینه سمبل ها و استعاره ها بنا نهاده شده است. در مرکز بسیاری از اسطوره ها یک استعاره بنیادی و ریشه ای قرار دارد که آنها را می توان طرح هایی برای درک جهان پیرامون محسوب داشت. استعاره های بنیادین را نیز می توان چهارچوب هایی محسوب داشت که داستانی در آن شکل می گیرد. اسطوره ها معمولاً پاسخ هایی برای سئوالات اصلی جوامع انسانی فراهم می کنند: "ما که هستیم"، "از کجا آمده ایم"، "به کجا می رویم"، "راه رسیدن به مقصد کدام است"، "چه کسی ما را برای رسیدن به هدف هایمان رهبری خواهد کرد" و "قدرت واقعی نزد کیست". پاسخ ها به شکل پیام هایی بیان می شوند و دارای مشخصه های گوناگونی می باشند. اسطوره به جامعه مورد نظر نظم اعطا می کند و فضایی را برای رمز گذاری ایدئولوژیکی فراهم می آورد. اما در عین حال اسطوره ها قاعدتاً دارای لایه های مختلف معنایی می باشند. تا به جامعه مورد نظر اجازه برداشت های مختلف در زمانهای مختلف و در شرایط مختلف ارائه کنند (ماراندا، تدوین پل بوساک، ۱۹۹۸، صص ۴۳۴-۴۳۳). در رابطه با مبحث اسطوره ما با دو گرایش کاملاً متفاوت روبرو هستیم. گرایش غالب اسطوره را در تقابل با عقلانیت معنا می کند اما در مردم شناسی گرایشی نسبتاً مثبت تر نسبت به تحلیل و بررسی اسطوره ها قابل مشاهده است که ریشه های فرهنگی جوامع بدوی را در اسطوره ها و استعاره های آن فرهنگ جستجو کرده و حتی سعی می کند تا از شیوه های علمی نیز برای مطالعه اسطوره ها استفاده نماید.

اسطوره، در اصل، به معنای سخن و لغت بکار گرفته می شده است. یونانیان با تفکیک «اسطوره» از «بحث»، اسطوره را در سطحی پائینتر ارزیابی می کردند؛ اگر لوگوس به معنای «بحث»، یا به عبارت بهتر محتوای بحث، بکار گرفته می شد، اسطوره نوعی خیال پردازی محسوب می شد (لورنس کوپ، ۱۹۹۷، ص ۹). به تبعیت از یونانیان، آکادمیسین های غربی، همیشه اسطوره را به معنای داستانی غیر واقعی، خیالی و غیر منطقی در تقابل با منطق و عقلانیت درک می کردند (ورنانت، ۱۹۸۲، صص ۱۸۶ -

۱۸۷، به نقل از کوپ، ۱۹۹۷، صص 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 می شد و یا در تاریخ ادبیات و عهد عتیق از آن ذکری به میان می آمد. 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 می باشیم.

از آنجا که در جوامع صنعتی امروزی انسان به یک «شماره» در روابط سازمانی تبدیل شده است، قدرت تصمیم‌گیری از انسان معمولی سلب می شود. انسان ناتوان، در چنین شرایطی بدنبال قهرمانی می گردد که دارای چنان قدرت خارق‌العاده‌ای باشد که در تصور نیز ننگد. خلق داستان‌هایی چون «سوپر من» هم دقیقاً در همین راستا بوسیله آکو توضیح داده می‌شود (آکو ۱۹۸۱، ص ۱۰۷). البته این مسئله را نمی توان خاص رمان‌های عامه‌پسند محسوب داشت بلکه در بعضی خبر‌های اقماعی در رابطه با جنگ خلیج نیز ما شاهد خلق چنین «سوپر من»‌های اسطوره‌ای البته با دوره‌های کوتاه‌تر زمانی بودیم. «سوپر من» خبری، در حقیقت تکنولوژی، توان جنگی و ابزار و سازوکارهای جنگی نوین آن بود. در رابطه با جنگ‌های رسانه‌ای، مفهوم اسطوره و اسطوره‌سازی، از سطح داستان‌های عامه‌پسند، به سطح برنامه‌های 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 اسطوره‌های 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، آمل 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 پی‌در پی همچون دالاس و خاندان^{۲۱} محبوبیت 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 تأثیری بر این قهرمانان اسطوره‌ای داشته باشد و در خارج از ابعاد زمانی و مکانی، به حیات ایستا و بدون تغییر خود ادامه می‌دهند (آکو 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 سوپر من عمری طولانی پیدا می‌کنند و نزدیکی بیشتری با تعاریف معمول یک شخصیت اسطوره‌ای پیدا می‌نمایند و شاید به همین دلیل آکو شخصیت سوپر من را برای تحلیل اسطوره‌های نوین رسانه‌ای انتخاب کرده است. اما نمی‌توان اسطوره‌های رسانه‌ای را به چند نمونه از شخصیت‌های اسطوره‌ای همچون سوپر من محدود نمود. نمی‌توان با تأکید بر «دوره زمانی بلند» به عنوان یک اصل در تعریف اسطوره، این مبحث را در تحلیل متون رسانه‌ای بکناری نهاد.

اسطوره، داستانی است که بوسیله آن یک فرهنگ جنبه یا جنبه های از واقعیت یا طبیعت را توضیح داده و درک می کند. اسطوره های بدوی درباره مرگ، انسان، خدایان، نیکی و پلیدی می باشند. در جوامع صنعتی و پیچیده اسطوره ها عمدتاً درباره خصوصیات مردانگی، زنانگی، خانواده و موفقیت می باشد. اسطوره ها به نهادهای اجتماعی نیز می پردازند؛ پلیس و حتی علوم. اسطوره، شیوه هایی است که یک فرهنگ پدیده ای را درک می کند و آنرا مفهوم سازی می نماید. به عبارت ساده تر برای بارت اسطوره شیوه فکر کردن یک فرهنگ درباره پدیده های مختلف می باشد. بنابراین اسطوره سنتی پلیس انگلیس شامل مفاهیمی^{۲۲} همچون برخورد دوستانه، اطمینان، همراهی، رفتار غیر متهاجمانه و به همراه نداشتن اسلحه می باشد (فیسک، ۱۹۸۹، ص ۹۳). اسطوره ها پیش از تدوین متن حضور داشته، ولی متن اولاً فهم خود را مدیون بکارگیری این اسطوره ها ست و دوماً مفاهیم یا به عبارت بهتر استعاره های زیربنایی اسطوره ها را در ذهنیت اجتماعی تقویت می کند.

در همین رابطه می توان «القادسیه صدام» را به عنوان یک اسطوره مورد بررسی قرار داد. اگر در سطح اول یک نظام نشانه شناسی معنای صریح القادسیه، همان معنایی است که در فرهنگ لغات درباره این واژه بیان می شود^{۳۳}، در سطح دوم یک تحلیل نشانه شناختی، «القادسیه» به مثابه دال را می توان در جایگاه محتوا یا مدلول در سطح دوم یک نظام نشانه شناختی 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 می دهد و «عراق بعثی» را به «لشکر عرب» و شاید حتی لشکر اسلام، ارتقاء می دهد. و به این ترتیب تصویری از «خیر و شر» و «نیکی و پلیدی» در ذهنیت اجتماعی ترسیم می کند. این انگاره سازی، 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 شیوه هایی برای «ترسیم تصویر دشمن» استفاده می کرد.

کلنر اعتقاد دارد که سالها بعد یعنی از همان آغاز «جنگ خلیج»، رسانه ها در پوشش خبری خود، تصویری از مبارزه بین خیر و شر، نیکی و پلیدی، ارائه کردند. در سناریوی رسانه ای از رویدادهایی 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 استعاره هایی که همگی بر خصوصیات درونی، روحی و ذاتی وی دلالت داشتند در پوشش خبری رسانه ای مورد معرفی قرار می گرفت. بکارگیری همین استعاره ها 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 می تواند چهارچوب پوشش خبری رسانه ها را تعیین نماید. متون رسانه ای، مشخصه های اقناعی سنگینی را از خود به نمایش در می آورند. در چنین شرایطی است که در خبرها، بحران خلیج فارس به نبرد نیکی و پلیدی تشبیه می شود، و به روشنی و وضوح کامل نابودی و محو «شیطان» یعنی صدام حسین، از طریق یک تهاجم نظامی، مطالبه می شود. ترسیم تصویری از دشمن، قدم اول در مسیری است که نهایتاً می تواند به مداخله نظامی بینجامد.

تصویر دشمن

به هنگامی که رسانه ها در گیر «جنگ رسانه ای» می شوند و به روشنی و وضوح کامل «تصویری از دشمن» را بازنمایی می کنند، آنها قواعد نسبی گرایانه خبری را به کناری نهاده و از متون اقناعی استفاده می نمایند که دارای غلظت ایدئولوژیک بالایی می باشند. دلیل استفاده از متون اقناعی، ارائه انگاره یا تصویری از دشمن می باشد. تصویر دشمن نیز تنها و تنها از

۱. بارت به جای اصطلاح مفاهیم، از اصطلاح استعاره های زیر بنایی، استفاده می کند که البته در مرکز هر استعاره ای یک مفهوم قرار دارد.

۱. القادسیه اول- مکانی که لشکر اسلام توانست بزرگترین لشکر غیر اسلامی را شکست دهد

طریق ایجاد اسطوره های رسانه ای امکان پذیر می گردد که در مرکز هر یک از این اسطوره ها یک اصطلاح مرکزی قرار دارد. دقیقاً در همین رابطه است که اکنون می توان انواع تصاویری که از دشمن بوسیله رسانه ها خلق شده است را به مثابه بخشی از فرایند اسطوره سازی رسانه ای، مورد بررسی قرار داد.

سام کین^{۲۴} در کتابی به نام چهره های دشمن^{۲۵}، به مطالعه تاریخی تصویر دشمن در پروپاگاندا 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 الزاماً باید به نحوی طراحی 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 تصویر سازی 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 پارانویا و ترس از بیگانه فرا می گیرد و همین احساس، زمینه ساز قبول سیاست های جنگ طلبانه می گردد. (همانجا، ص ۱۸). دوما دشمن به عنوان مهاجم به تصویر کشیده می شود. این خصوصیت باعث تشدید پارانویا 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 تأکید می گردد. خطر سلاح های شیمیایی، خطر سلاح های اتمی و خطر تهاجم دشمن بطور دائم مورد تأکید قرار می گیرد تا احساس پارانویای شدیدتری جامعه را در بر گیرد. از این زاویه دشمنان به یکدیگر احتیاج دارند تا تبل جنگ هر گز 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 تأکید می کرد 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 نابودی 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 تأکید 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 قبائل 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 هندو ها 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 بدلیل 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 دلرحم 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 زنیاری آنها می نمود. دشمن به مثابه متجاوز که این نوع تبلیغات دارای زمینه جنسی نیز می باشد. در اینجا دشمن که عمدتا 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 رسانه ایی - 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 دوی 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 رسانه ایی 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 بازمایی شود، چرا که هیچ افتخاری در نابودی یک موجود ناتوان، برای "ما" وجود ندارد، اما جنگ با دشمنی توانا و جنگجو و نترس یک افتخار جاودانه است. به همین دلیل می توان با بزرگنمایی قدرت دشمن، از او موجودی اسطوره ای و قدر قدرت، ترسیم کرد. رومی ها و یونانی برای ادامه جنگ های پیاپی و بی دلیل بر علیه همسایگان خود، عمدتا بر افتخار نبرد و ادامه جنگ با جنگجویان توانای دشمن برای کسب افتخار نهایی و ازلی تاکید می کردند. گاه بزرگ نمایی 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 انجام 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 نقطه های کوچک از هوا به نظر می آیند و کشتن و نابودی آنها هیچ احساسی را در انسان بر نمی انگیزد. در اینجا دشمن به هدف تبدیل می شود. و نابودی او مانند «درست به هدف زدن» شادی برانگیز می باشد. تا زمانی که آنها محو هستند، می توان 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 بوسیله موشک های هوشمند، جشن می گرفت.

دشمن به مثابه جهانخوار، مانند تبلیغات کمونیست ها بر علیه جهان سرمایه داری. آنها شکم گنده های سیری ناپذیری هستند که از شیره جان کارگران، ملت های محروم و غیره ارتذاق می کنند. و بالاخره دشمن به مثابه شکنجه گر، سازمان دهنده قتل عام میلیون ها انسان بیگناه و حتی سازمان دهنده نسل کشی های دهشتناک، سازمان دهنده 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، می باشد. در اینجا تسخیر و نهایتاً نابودی جهان، به مثابه هدف نهایی دشمن، به تصویر کشیده می شود و بنابراین «ما» موظف به حفظ جهان و بشریت و نابودی دشمن می باشیم. وحشت از چنین دشمنی به «ما» کمک می کند تا خواهان نابودی وی گشته افکار عمومی را در این راستا بسیج کنیم.

دشمن را می توان همچنین به مثابه «جاسوس» و «عامل نیروهای خارجی» بازنمایی کرد، مانند تبلیغات مک کارتی 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 می جست؛ آنها عاملان نیروهای خارجی هستند و باید نابود شوند. دشمن همچنین به عنوان دشمن یک نژاد نیز به تصویر کشیده می شود؛ آنها با نژاد ما مخالف هستند، پس باید نابود گردند (سم کین، ۱۹۹۱، صص ۲۵-۸۶).

پایان سخن

همه این موارد باعث تشدید پارانو یا گشته و جامعه در یک عکس العمل طبیعی برای دفاع از خود، خواهان نابودی منبع تهدید می گردد. برای افزایش این احساس دائماً بر تهدید دشمن تاکید می شود و بطور دائم دلایل و مدارکی کشف می شود دال بر احتمال حمله قریب الوقوع دشمن برای نابودی «ما». ارائه چنین تصاویری از دشمن با زبان نسبی گرایانه خبری امکان پذیر نیست. بنابراین به هنگامی که چهره هایی به مثابه دشمن، به خبرها راه پیدا می کنند، لحن خبری تغییر می کند و از متون اقناعی سنگینی استفاده می شود که با استفاده از استعاره ها، اسطوره های نوین رسانه ای را به تصویر کشیده و به ترسیم انگاره هایی از دشمن می پردازند تا هر نوع عملی از جمله تحریم و دخالت نظامی و کشتار مردم بیگناه را امری اجتناب ناپذیر به تصویر کشانند. انگاره دشمن، می تواند اسطوره های نوین رسانه ای محسوب گردد، دقیقاً به همان شکل که در شاهنامه تصاویری روشن از دشمن بازنمایی شده اند؛ پلیدانی همچون ضحاک.

- 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).
- 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).
- 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)
- 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.

Metaphor as an Instrument for Depicting Mythical Images of the Enemy

Teja Mir Fakhraei (PhD)*

Abstract

To depict the image of the enemy, news media uses closed and heavy rhetorical texts as a type of discursive war drum. Texts with a very high ideological density, continuously use metaphors that stand as central concepts to form dreadful mythical images of the enemy; Hitler of our time.

By examining persuasive texts, article also studies rhetorical strategies through pin pointing the differences that such closed texts have compared to open texts. Exactly in that respect, metaphors are studied as the central concept of modern media mythologies of the enemy. Finally, after close examination of myth as a strange media phenomenon in our modern time, article defines and categorizes different faces of the enemy as depicted by media in recent history.

Keywords: Image of the enemy, metaphor, myth, closed text, open text, persuasive text, rhetoric, readerly text, producerly text, discourse.

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / yahoo.com@tejalayd2000