



تحلیل گفتمان تبلیغات شهری سازمان هنری رسانه‌ای اوج از منظر میشل فوکو*

مهلا فرید افشار**، جواد علیمحمدی اردکانی^۱

^۱ دانش‌آموخته رشته‌ی پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه سوره تهران

^۲ استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۲/۱۰، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۱/۲۳)

DOI: 10.29252/rahpooyesoore.5.2.61

چکیده

در عصر حاضر با توجه به نقش تبلیغات در تعیین سبک زندگی افراد، کسب آگاهی هرچه بیشتر درباره‌ی چگونگی عملکرد آنها امری ضروری بوده و منجر به شناخت بهتر جامعه می‌شود. یکی از کارکردهای اساسی تبلیغات شهری، نقشی است که در شکل‌گیری گفتمان عمومی در جامعه ایفا می‌کنند؛ که در این پژوهش به این مهم پرداخته شد. در پژوهش کیفی حاضر که رویکردی توصیفی تحلیلی دارد، تبلیغات شهری سازمان هنری رسانه‌ای اوج که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، از منظر میشل فوکو و به روش تحلیل گفتمان مورد مطالعه قرار گرفتند. در این پژوهش روش گردآوری داده‌ها اسنادی-مشاهده‌ای است. هدف از پژوهش حاضر کسب نحوه‌ی صورت‌بندی مفهومی-تصویری گفتمان سازمان هنری رسانه‌ای اوج در پرتو شبکه دانشی موجود بود. بر اساس یافته‌های پژوهش، هدف از طرح مفاهیمی همچون شهادت، همبستگی، بخشندگی، مذهب و عرق ملی در تبلیغات این سازمان، می‌تواند ایجاد باور و بازگشت به آن ارزش‌ها، بازتولید گفتمان‌های مورد نظر و جلوگیری از حذف آنها باشد؛ که این امر از طریق استفاده از عناصر بصری در جهت به تصویر کشیدن شیوه‌های بودن انسان در گفتمان مورد نظر، استفاده از نمادهایی که در بستر تاریخی آن گفتمان معنادار شده‌اند، امحاء مرز میان گفتمان‌ها به لحاظ زمانی/مکانی و به کارگیری گزاره‌های معنادار و صادق در گفتمان مورد نظر، صورت می‌پذیرد.

واژگان کلیدی

تبلیغات شهری، رسانه، سازمان هنری رسانه‌ای اوج، گفتمان، میشل فوکو

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نویسنده‌ی اول با عنوان «تحلیل گفتمان رایج در تبلیغات شهری سازمان هنری رسانه‌ای اوج از منظر میشل فوکو» با راهنمایی نویسنده‌ی دوم در دانشگاه سوره است.

** نویسنده مسئول، تلفن همراه: ۰۹۳۸۴۴۲۰۱۹۷، پست الکترونیک: mahla.faridafshar@gmail.com



مقدمه

در عصر حاضر با توجه به رشد فزاینده‌ی انواع تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی و همچنین افزایش تأثیرپذیری افراد جامعه از تبلیغات موجود، آگاه کردن شهروندان از چگونگی کارکرد آنها امری ضروری است و منجر به تسلط هرچه بیشتر بر محیط پیرامون خود و شناخت بهتر اجتماع می‌شود. آگاهی‌نماهای تبلیغاتی که یکی از شاخه‌های مهم تبلیغات شهری محسوب می‌شوند، فضای شهری را تحت تأثیر خود قرار داده و علاوه بر تشویق افراد به خرید کالا، در انتخاب سبک زندگی و طرز تفکر آنها نیز تأثیر چشمگیری دارند. این تبلیغات می‌توانند جنبه‌ی اقتصادی، فرهنگی، هنری، مصرفی و یا جنبه‌ی پیشگیرانه به لحاظ بهداشتی داشته باشند، اما یکی دیگر از کارکردهای مهم و اساسی آنها، نقشی است که در شکل‌گیری گفتمان عمومی در جامعه ایفا می‌کنند. تحلیل و بررسی تابلوهای تبلیغاتی موجود در سطح شهر نیز تلاشی است در جهت پی بردن به چگونگی شکل‌گیری هویت انسان‌ها و نحوه‌ی زندگی آنها. رویکردی که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است و می‌توان با بهره‌گیری از آن به تحلیل و بررسی چگونگی عملکرد تبلیغات شهری در جامعه پی برد، تحلیل گفتمان است.

میشل فوکو^۱ در پیدایش مفهوم تحلیل گفتمان نقشی اساسی داشته است. از پیچیدگی‌های کار فوکو این است که در آغاز کار نباید فهم هنجاری از روش او پیدا کرد، بلکه براساس خود فوکو هنجارها درون سازمان گفتمانی قدرت/دانش آفریده می‌شوند. در واقع شناخت‌شناسی فوکو از روش‌شناسی او جدا نیست. فوکو ابژه‌ی دانشی خود را از خلال توصیف دقیق پدیده‌ها آغاز می‌کند، این توصیف از شکل‌گیری آن ابژه در زمان حاصل می‌شود. از این‌رو به‌طور خلاصه می‌توان گفت که فوکو الزاماً دستگاه شناخت‌شناسی ارائه نمی‌دهد، بلکه فهم گفتمان ابزاری است برای فهم جریان‌های مختلف دانش که ختم به پدید آمدن، تغییر، انحلال یا جابجایی یک ابژه در بافتار قدرت/دانش می‌شود. در واقع آنچه روش فوکو را به پژوهش‌های هنری از این‌دست نزدیک می‌کند فهم وی از تولید ابژه است که موازی با تولید فرم در آثار بصری است: تبلیغات شهری به‌مثابه فرم‌های گفتمانی.

در این پژوهش دیوارنگاره‌های سازمان هنری رسانه‌ای اوج^۲ واقع در میدان ولیعصر (عج)، به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار خواهند گرفت. این دیوارنگاره‌ها با ابعادی بسیار بزرگ در میدانی واقع شده‌اند که به‌واسطه‌ی وجود دانشگاه‌ها و ایستگاه‌های حمل‌ونقل شهری در نزدیکی آن، به مکانی پررفت‌وآمد تبدیل شده و همواره در معرض دید عموم مردم قرار دارند. بنابراین آشنایی با نحوه‌ی عملکرد آنها و نقشی که در شکل‌گیری و بازتولید گفتمان عمومی

در جامعه دارند، حائز اهمیت است. هدف از پژوهش حاضر کسب نحوه‌ی صورت‌بندی مفهومی-تصویری گفتمان سازمان هنری رسانه‌ای اوج در پرتو شبکه دانشی موجود بوده و درصدد پاسخگویی به این پرسش‌ها است: جهان، واقعیت اجتماعی، سوره‌ها و ابژه‌ها چگونه در گفتمان تبلیغات سازمان هنری رسانه‌ای اوج ساخته می‌شوند؟ عناصر بصری موجود در تبلیغات سازمان هنری رسانه‌ای اوج چگونه مخاطب را درون ساختارهای گفتمانی تعریف می‌کنند؟

پیشینه‌ی تحقیق

موضوع پژوهش حاضر خاصیت میان‌رشته‌ای دارد و پیشینه‌ی آن می‌تواند شامل کلیه تحقیقاتی باشد که در حوزه‌ی هنر، جامعه‌شناسی و فلسفه انجام شده است؛ به همین علت تمرکز پژوهشگر تنها بر مطالعاتی بوده که در حوزه‌ی تبلیغات و با رویکرد تحلیل گفتمان صورت گرفته است: وانگ کیان^۳ و اکسیا و بینگ^۴ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «ساختار قدرت ارتباطات بصری و تحلیل گفتمان چندوجهی تبلیغات کنترل تنباکو» از سه منظر متفاوت، یعنی بعد بازتولیدی، بعد برهم‌کنشی و بعد تنظیم، وضعیت دشار کنترل تنباکو را تحلیل کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده‌ی معقول از گرامر بصری می‌تواند قدرت ارتباطی تبلیغات تنباکو را افزایش دهد. صدیقه سادات مقداری و مرجان سبحانی^۵ (۱۳۹۵) مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل گفتمان بیلوردهای تجاری-تبلیغاتی از منظر تحلیل چندرسانه‌ای» را براساس الگوی تحلیل گفتمان انتقادی سه‌بُعدی فرکلان در بخش عوامل زبانی و الگوی تحلیل گفتمان ترکیبی کرس و ونلیوون و با هدف تحلیل چندرسانه‌ای گفتمان تبلیغات تجاری بیلوردها انجام داده‌اند. فیکامنی سالومو^۶ (۲۰۱۵) در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «تحلیل گفتمان تبلیغات چاپی انگلیسی شرکت‌های بیمه‌ی متروپولیتن^۷ و سنلم^۸ کشور نامیبیا» در روزنامه‌ی نامیبین^۹: مطالعه‌ی تطبیقی» که با استفاده از نظریه تحلیل گفتمان انتقادی انجام شده است، تکنیک‌های تبلیغاتی گوناگونی که زبان انگلیسی ترغیب‌کننده مورد استفاده در تبلیغات مورد نظر را پشتیبانی می‌کنند، مورد بررسی قرار داده است. به‌طور کلی بررسی پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های نزدیک به موضوع مقاله‌ی پیش‌رو، از منظر متفکران دیگری بوده و تبلیغات موردنظر آنها نیز، تبلیغات کالا و یا ارائه‌ی خدماتی همچون بیمه بوده است (تبلیغات شهری مورد استفاده در پژوهش حاضر بیانگر باورها و ارزش‌های شکل‌گرفته در گفتمان‌ها است).

مبانی نظری

چیستی مفهوم گفتمان از منظر میشل فوکو



برمی‌سازند که این احساس را به وجود می‌آورند (یورگنسن^{۱۲} و فیلیپس^{۱۳}، ۱۳۹۷: ۳۸). حقیقت کشف نمی‌شود بلکه ساخته و یا تولید می‌شود. هر جامعه‌ای رژیم حقیقت مختص به خود را دارد، در نتیجه اعتبار حقیقت جهان گستر نیست، بلکه محلی و موضعی است. رژیم حقیقت در هر جامعه‌ای بیانگر رابطه‌ی میان قدرت و دانش در آن جامعه است (حقیقی، ۱۳۹۳: ۱۸۹). در واقع این «مجموعه کردارهای گفتمانی یا غیر گفتمانی است که چیزی را وارد بازی درست و نادرست می‌کند و آن را به ابژه‌ای برای اندیشه (خواه در شکل تأمل اخلاقی، خواه شناخت علمی، خواه تحلیل سیاسی و غیره) بدل می‌کند» (فوکو، ۱۳۹۷: پ: ۲۰۰). میشل فوکو در مصاحبه‌ای با دوتچو ترومبادوری^{۱۴} پیرامون مفهوم حقیقت چنین می‌گوید: «اصلاً یک حقیقت داده شده و مفروض وجود ندارد؛ و این نکته تأیید تاریخی غیر عقلانی و حتی کم‌تر از کذب یک علم را به همراه ندارد؛ برخلاف آن، حضور یک تاریخ واقعی و قابل فهم و حضور مجموعه‌ای از تجربه‌های جمعی عقلانی را (که به مجموعه‌ای از قواعد کاملاً دقیق و شناسایی پذیر پاسخ می‌دهد) در جریان امری تصدیق می‌کند که سوژه‌ی شناسانده به همان اندازه که ابژه مورد شناخت قرار می‌گیرد، ساخته می‌شود» (فوکو، ۱۳۹۷: آ: ۵۵-۵۶).

گفتمان و گزاره

گفتمان را باید اصطلاحی کلی به شمار آورد که به همه‌ی گزاره‌ها، قوانینی که گزاره‌ها از طریق آن شکل می‌گیرند و به فرآیندی که طی آن برخی گزاره‌ها رواج یافته و برخی دیگر طرد می‌شوند، اشاره دارد (میلز^{۱۵}، ۱۳۹۷: ۱۰۴). میشل فوکو در دیرینه‌شناسی دانش درباره‌ی اصطلاح گفتمان و ارتباط آن با گزاره چنین می‌گوید: «من معتقدم که در حقیقت به معانی گفتمان افزودم؛ تلقی آن گاهی به عنوان دامنه‌ی عمومی همه‌ی گزاره‌ها، بعضی مواقع به مثابه گروه فردیت پذیری از احکام و گاهی هم به عنوان روالی تنظیم شده که تبیین کننده‌ی تعداد معینی از گزاره‌ها است» (Foucault, 1972: 80). در واقع فوکو شکل بیان را در تلقی بسیار بدیعی از گزاره، به منزله‌ی تابعی کشف کرد که با واحدهای گوناگون تلاقی می‌کند و باید کلمه‌ها، جمله‌ها یا قضایا را شکافت و باز کرد تا گزاره‌ها را از آن استخراج کرد. گزاره‌ها هرگز پنهان نیستند، اما مستقیماً قابل خواندن یا حتی قابل بیان هم نیستند، در واقع گزاره‌ها اغلب پنهان‌اند زیرا تغییر ظاهر می‌دهند، سرکوب و یا حتی واپس زده می‌شوند. گزاره پنهان می‌ماند، اما صرفاً در صورتی که ما خودمان را تا حد شرایط استخراجش بالا نکشیم؛ برعکس، به محض این که به این شرایط دست یابیم، گزاره همه چیز را می‌گوید (دلوز^{۱۶}، ۱۳۹۶: ۸۵-۸۷).

مفهوم گفتمان از جمله مفاهیم مهم و کلیدی در اندیشه‌ی فوکو است که در دهه‌های اخیر، در عرصه نظریه‌های ادبی، فلسفی، جامعه‌شناسی سیاست، روانکاوی، روانشناسی اجتماعی و سایر حوزه‌ها و رشته‌های علوم اجتماعی مورد توجه اندیشمندان و نظریه پردازان قرار گرفته است (سلیمی‌نوه، ۱۳۸۳: ۵۰). میشل فوکو گفتمان را در دو سطح دیرینه‌شناسی و تبارشناسی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد. وی با گذار از دیرینه‌شناسی به تبارشناسی، بعد جدیدی به تحلیل‌اش می‌افزاید و دیگر تنها با گفتمان سروکار ندارد، بلکه بر روابط دانش و قدرت و پیوند میان صورت‌بندی‌های گفتمانی با حوزه‌های غیر گفتمانی نیز تأکید می‌کند (دریفوس^{۱۷} و رابینو^{۱۸}، ۱۳۹۷: ۲۲). وی در تعریف خود از گفتمان چنین می‌گوید: گفتمان را نباید مجموعه‌ی چیزهای گفته شده یا شیوه‌ی گفتشان در نظر گرفت، بلکه آن چیزی است که با ژست‌ها، منش‌ها، شیوه‌های بودن، شاکله‌های رفتار و آمیض‌های مکانی مشخص می‌شود. در حقیقت گفتمان مجموعه‌ای است از دلالت‌های مفید و مفیدکننده که از مناسبات اجتماعی می‌گذرند (فوکو، ۱۳۹۶: ۲۰۳).

یکی از راه‌های آشنایی با اصطلاح گفتمان، پی بردن به مفاهیم قدرت، دانش و حقیقت از منظر فوکو است، چراکه این ترکیب همان چیزی است که گفتمان را می‌سازد. این سه‌گانه‌ی قدرت، دانش و حقیقت نقشی اساسی در پیدایش گفتمانی جدید و حذف گفتمان‌های پیش از خود دارد. «فوکو قدرت و دانش را جدایی‌ناپذیر می‌داند. هر کجا که قدرت حضور دارد، دانش نیز هست؛ و هر کجا که دانش وجود دارد، قدرت نیز حاضر است» (Wagler, 2009: 331). آنچه باعث می‌شود قدرت به خوبی حفظ شود و آن را قابل پذیرش می‌کند، این واقعیت است که قدرت صرفاً به عنوان نیرویی که می‌گوید نه ما را تحت فشار نمی‌گذارد، بلکه از این حد عبور می‌کند و پدیده‌ها را تولید می‌کند، لذت را به وجود می‌آورد، دانش را شکل می‌دهد و گفتمان را تولید می‌کند. قدرت باید به عنوان شبکه‌ی مولدی در نظر گرفته شود که در سرتاسر بدنه‌ی اجتماع جریان دارد، چیزی بسیار بیشتر از یک رانه‌ی منفی که عملکردش سرکوب است (Foucault, 1980: 119).

مسأله‌ی دیگری که پرداختن به آن حائز اهمیت است، رابطه‌ی میان قدرت/ دانش با حقیقت است. فوکو بر این باور بوده است که نمی‌توان خارج از گفتمان چیزی گفت و به همین علت دسترسی به حقیقت مطلق ممکن نیست. در واقع این گفتمان است که ایجاد احساس حقیقت می‌کند. از آنجاکه دسترسی به حقیقت امری ناممکن است، پرسش از صدق و کذب چیزی بی‌حاصل است. آنچه باید در تحلیل گفتمان و در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرد فرایندهای گفتمانی‌اند که گفتمان‌ها را به گونه‌ای



سوژه و ابژه در بستر گفتمان

«گفتمان نقشی اساسی در سوژه ساختن ما و نیز ساختن ابژه‌هایی دارد که می‌توانیم چیزهایی درباره‌ی آنها (از جمله خود متن به‌منزله‌ی سوژه) بدانیم» (پورگسن و فیلیپس: ۱۳۹۷: ۳۷). فوکو به‌منظور فهم نحوه‌ی شکل‌گیری ابژه‌ها در بستر گفتمان، در دیرینه‌شناسی دانش چنین می‌گوید: «گفتمان نه به‌عنوان گروه‌هایی از نشانه‌ها (عناصر دلالت‌کننده بر محتوا یا بازنمایی‌ها) بلکه به‌مثابه رویه‌هایی در نظر گرفته می‌شود که به شکلی نظام‌مند ابژه‌هایی را که درباره‌ی آنها صحبت می‌کنند، شکل می‌دهد» (Foucault, 1972: 49). سعی پژوهشگر بر آن است که در طول تحلیل مشخص شود گفتمان‌ها با بازنمایی واقعیت به این شکل خاص به‌جای شکل‌های ممکن دیگر، سوژه‌ها و ابژه‌ها را به نحو خاصی می‌سازند، مرزهایی مابین حقیقت و خطا ترسیم می‌کنند و گونه‌های خاصی از کنش‌ها را مربوط و معنادار و سایرین را نامربوط و خارج از موضوع قرار می‌دهند (پورگسن و فیلیپس، ۱۳۹۷: ۲۳۵). لازم به ذکر است که محقق در پژوهش حاضر، علاوه بر اجتناب از قضاوت‌های شخصی، به‌عنوان تحلیلگر گفتمانی نیز درباره‌ی صدق و کذب حقیقت و گزاره‌ها سکوت می‌کند، از هرگونه ارزش‌گذاری خودداری کرده و همچون فوکو گفتمان را فراسوی نیک و بد مورد تحلیل قرار می‌دهد.

تحلیل نشانه-معناشناختی^{۱۷} گفتمان

با توجه به اینکه میشل فوکو همچون برخی زبان‌شناسان درگیر تحلیل متن نمی‌شود، با کمک نشانه-معناشناسی، متون مکتوب موجود در تصاویر مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. «هدف تحلیل گفتمان متن مکتوب، عبارت است از آشکار کردن هنجارها و قواعد پنهان در تولید زبان، این نوع تحلیل به‌ویژه علاقه‌مند است بدانند که چگونه گفتمان متشکل از مجموعه‌ای از واحدهای سلسله‌مراتبی است که ساختارهای گفتمانی را می‌سازند» (میلز، ۱۳۹۶: ۱۷۸). نشانه-معناشناسان بر این نکته اصرار دارند که معنا قبل از هر چیز زائیده‌ی دنیای گفتمان است و فقط تحقق آن است که در متن رخ می‌دهد. در هر گفته و یا متنی، مرکزی که از آنجا گفته فرماندهی می‌شود، تعیین‌کننده‌ی مبدأ و مقصد گفتمان است. مرکز فرماندهی تابع شرایط حسی-ادراکی عمل نموده و آنچه را که از اهمیت اساسی برخوردار است، برجسته می‌نماید و در مبدأ سخن قرار می‌دهد و آنچه در مقصد سخن قرار بگیرد منفعل و دریافت‌کننده به نظر می‌آید^{۱۸} (شعیری، ۱۳۹۶).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیق‌های کیفی است و رویکردی توصیفی-تحلیلی دارد. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش اسنادی-

مشاهده‌ای است و نمونه‌ها انتخابی هدفمند هستند جامعه آماری تمام آگهی‌نماها و دیوارنگاره‌های سازمان هنری رسانه‌ای اوج واقع در میدان ولیعصر (عج) بوده و حجم نمونه نیز سه نمونه‌ی شاخص از آنها است. این تعداد با توجه به المان‌های بصری، نحوه‌ی به تصویر کشیده شدن سوژه‌ها، نمادهای موجود در تصویر و شعارهای مورد استفاده در آن‌ها، به نحوی انتخاب شده‌اند که قابلیت تحلیل انواع مضامین اجتماعی، مذهبی و خانوادگی را داشته باشند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، بر پایه‌ی تحلیل گفتمان و از منظر میشل فوکو صورت می‌گیرد. میشل فوکو الزاماً نظریه‌ای به‌منظور تحلیل گفتمان ارائه نمی‌دهد، بلکه فهم گفتمان خود ابزاری برای تحلیل جامعه و شناخت جایگاه انسان‌ها است. «چنانچه از منظر دریفوس و راینو نیز که از برجسته‌ترین متخصصان کار فوکو هستند، تلاش وی در جهت بسط و توسعه‌ی نظریه‌ای جامع و کلی نبوده، بلکه رویکردی تحلیلی تفسیری برای درک جایگاه فعلی ما ارائه می‌دهد» (Davila, 1993: 388). «محقق برای این که بتواند از تحلیل گفتمان به‌منزله‌ی روش مطالعه‌ی تجربی استفاده کند باید پیش‌فرض‌های اساسی فلسفی آن را بپذیرد» (پورگسن و فیلیپس، ۱۳۹۷: ۲۱). با توجه به اینکه تحلیل گفتمان از روش مستقل و مورد اجماع برخوردار نیست، محقق در به‌کارگیری این روش از اختیار شخصی بیشتری برخوردار است (ازکیا، احمددرش و پارتازیان، ۱۳۹۶: ۶۲۶). تحلیل گفتمان از منظر روشی اساساً به دنبال یافتن انبوهه‌های معنایی و برقراری ارتباط بین آنها با روال‌های اجتماعی^{۱۹} است که می‌توان آن را با توجه به پژوهش حاضر در دو مرحله انجام داد:

الف) استخراج گزاره‌ها: پژوهشگر در تحلیل گفتمان همواره باید گزاره‌ها را مورد بررسی قرار دهد. چراکه واحد تحلیل برای فوکو گزاره است، یعنی مجموعه‌ای از علائم که درون یک گفتمان معنادار هستند (فتاحی، ۱۳۸۷: ۶۷)؛ بنابراین ابتدا اجزاء درون تصویر توصیف شده و ارتباط آنها با یکدیگر مشخص می‌شود. پس از توصیف، گزاره‌هایی تولید می‌شوند تا ما به ازای تصویر در جهان اجتماعی مشخص شود. همچنین با توجه به اینکه ابژه‌ی مورد بررسی در پژوهش حاضر، تبلیغات شهری به‌مثابه فرم‌های گفتمانی است؛ و از آنجا که هر شخصی تلاش کند قواعد یک گفتمان را مستقل از سازمان‌دهی صوری آن توصیف کند، با احتمال خطر از دست دادن ابژه در تحلیل گفتمان مواجه می‌شود (Anegrmuller, 2014: 59)؛ بخشی از این مرحله به تحلیل فرمی اختصاص یافته است. در این تحلیل عناصر بصری تصویر مانند فرم، رنگ، بافت، فونت شعار، اندازه و حرکت مورد مطالعه قرار می‌گیرند.



تمامی عناصر تصویر در یک فضا قرار دارند، اما خطوط تراز نمای^{۳۳} تصویر اطراف بدن ماهی‌ها، اطراف سر کودکان و تصویر تار افرادی که هدایا در دست دارند به نوعی میبند جدایی است. لذا بیش از آنکه تصویر یادآور وحدت در فضایی واحد باشد، شکلی از جدایی را بین ایشان نشان می‌دهد. اگرچه در این تصویر چند لایه‌ی متمایز وجود دارد، اما همگی به واسطه‌ی آب در یک بستر واحد قرار گرفته‌اند. آب را می‌توان نمادی از بستر اجتماعی در نظر گرفت که در طبقات و اقشار مختلف اجتماعی علی‌رغم جدایی باز هم نوعی کشش و هم‌چسبی وجود دارد.

دو کودک در پیش‌زمینه به‌صورت واضح و دقیق ترسیم شده‌اند و تأثیر بیشتری بر بیننده می‌گذارند، اما پس‌زمینه‌ی تصویر که افراد دیگر در آنجا حضور دارند محو است و محیطی احساسی‌تر به وجود آورده است.^{۳۴} استفاده از این فن، می‌تواند به‌منظور تأکید بر افراد نیازمند و برجسته نشان دادن آنها و همچنین از خودگذشتگی انسان‌ها برای کمک به دیگران باشد. با وجود اینکه افراد در تصویر با هدایایی در دست به‌سوی این دو کودک آمده‌اند اما هنوز هم آنها رو به مخاطب ایستاده‌اند؛ که می‌تواند نشان‌دهنده‌ی این باشد که تعداد کودکان نیازمند بیشتر از این دو کودک است؛ و می‌توان آنها را نمادی برای تمام کودکان فقیر در نظر گرفت. با توجه به موارد ذکرشده، می‌توان این گزاره‌ها را از تصویر استخراج کرد: جهانی جداشده میان فقر و دارایی که آدم‌ها در آن قرار گرفته‌اند و انسان‌هایی که توانایی مالی دارند با بخشندگی، از خودگذشتگی و کمک به افراد نیازمند، می‌توانند این فاصله را از میان برداشته و ادامه‌ی زندگی را برای آنها رقم بزنند. درواقع می‌توان چنین گفت که در طبقات و اقشار مختلف اجتماعی علی‌رغم جدایی باز هم نوعی کشش و هم‌چسبی وجود دارد.

تحلیل گفتمان

در هر گفته و یا متنی، مرکزی که از آنجا گفته فرماندهی می‌شود، تعیین‌کننده‌ی مبدأ و مقصد گفتمان است (شعیری، ۱۳۹۶: ۳۲). در عبارت «عیدی برای همه» عمل عیدی‌دادن موردنظر است و مقصد آن همه هستند، همه‌ی افراد نیازمند، نه یک فرد خاص، نه فقط برای خود انسان، بلکه برای خود و دیگری. در حقیقت گفتمانی که در اینجا به حاشیه رانده می‌شود گفتمانی است که در آن هر فردی تنها از مشکلات خود سخن می‌گوید. مبدأ گفتمان در جمله‌ای که در زیر این عبارت آمده معلوم می‌گردد: «برای گره‌های بسته، دست‌ودلباز باشیم.» در این گفتمان مبدأ تمام انسان‌هایی هستند که به‌منظور زندگی بهتر افراد نیازمند؛ که گره‌های بسته به آنها ارجاع دارد؛ می‌بایست دست و دلباز بوده و به فکر دیگران باشند. سوژه‌های بخشنده در چنین گفتمانی



تصویر ۱. عیدی برای همه (مآخذ: www.khabaronline.ir)

ب) تحلیل گفتمان: در این مرحله با توجه به گزاره‌های مستخرج از مرحله‌ی قبل و شعارهای موجود در تصویر، نحوه‌ی ساخته‌شدن ابژه‌ها، سوژه‌ها و مفاهیم^{۳۵} از منظر فوکو و با بهره‌گیری از مفاهیم فلسفی او مورد تحلیل قرار می‌گیرد. «روش تحلیل گفتمان فوکویی از طریق بررسی مؤلفه‌های نظری فوکو و درک شخصی پژوهشگر به دست می‌آید» (حاجلی، ۱۳۹۵: ۸۱). همچنین لازم به توضیح است که به‌منظور تحلیل شعارها، از تحلیل نشانه-معناشناسی گفتمان^{۳۶} استفاده شده است.

استخراج گزاره‌ها

در دیوارنگاره‌ی «عیدی برای همه» (تصویر ۱) دو کودک در مرکز تصویر حضور دارند. دختری غمگین که سن بیشتری دارد و به نظر می‌رسد در حال نگاه کردن به ناظر همراه با نوعی چشم‌انتظاری باشد و پسری خردسال که به تماشای ماهی‌های قرمز مشغول است. صورت دختر و پسر کک و مکئی و آفتاب‌سوخته است. یک دست دختر روی شانه‌ی پسر است و دست دیگر را به سطحی شیشه‌مانند تکیه داده است. دو دست پسر نیز به آن شیشه تکیه داده‌شده است. این را می‌توان از طریق پوست رنگ‌پریده‌ی کف دست وی که به سمت شیشه فشار می‌آورد و همچنین بینی پخش‌شده‌ی او متوجه شد. او با کنج‌کاوی به چیزی آن‌سوی شیشه می‌نگرد. رنگ نارنجی ماهی‌ها و همچنین عبارت «عیدی برای همه» که از ترکیب دو رنگ قرمز و زرد به وجود می‌آید دارای معانی سمبلیکی مانند عشق، زندگی، تحرک، نور و گرما است. همچنین در ترسیم ماهی‌ها از فن تحرک استفاده‌شده است که دارای حالتی پرنان‌رزی و زنده است. میان رنگ گرم ماهی‌ها و رنگ سرد لباس کودکان (آبی و سبز) کنتراست سرد و گرم به چشم می‌خورد (داندیس^{۳۷}، ۱۳۹۸).

تصویر دارای سه لایه در بستری آبی (بعضاً مشخص‌شده با حباب‌هایی که یادآور آب هستند) است: ماهی‌ها، دختر و پسر که نزدیک‌ترین عنصر انسانی به بیننده هستند و افرادی که با هدایایی در دست، اطراف کودکان ایستاده‌اند. علی‌رغم اینکه به نظر می‌رسد



تصویر ۲. ایران افتخار من (مأخذ: www.khanetarrahan.ir)

آن سطح‌های متفاوت از میان می‌رود (فوکو، ۱۳۹۷: ۵۵-۵۶). همچنین بخشی از بنای تاریخی تخت جمشید در این تصویر مشاهده می‌شود که می‌تواند بیانگر فرهنگ و تاریخ کهن ایران باشد. وجود موشک، ناو جماران و برج مخابراتی میلاد در تصویر اشاره به تولید ملی، افتخار، استقلال و عدم وابستگی به کشورهای دیگر دارد. حرم امام رضاع) نیز اشاره به نقش مذهب در این انقلاب دارد. راکتور نیروگاه اتمی بوشهر یادآور حملات هوایی نیروهای ارتش عراق به این نیروگاه برای از بین بردن زیرساخت‌های اقتصادی و پروژه‌های اتمی در طی جنگ تحمیلی و شهادت ۲۰ نفر از کارکنان این نیروگاه در روز ۲۷ آبان سال ۱۳۶۶ است (تاریخ ایران، ۱۳۹۸). وجود میدان آزادی در این تصویر که خود می‌تواند نمادی برای آزادی کشور باشد، به انقلاب ایران اشاره دارد. برج وسط این میدان که به نام برج شهید معروف بوده پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ به دلیل اجتماعات عظیمی که مردم در استقبال از امام خمینی به هنگام بازگشت از پاریس به تهران در این میدان انجام داده بودند و سرانجام ۱۰ روز پس‌از آن به سرنگونی حکومت پیشین انجامید، به «میدان آزادی» تغییر نام داد (جام جم آنلاین، ۱۳۹۳). با توجه به موارد ذکر شده، می‌توان این گزاره‌ها را از تصویر استخراج کرد: انقلاب اسلامی ایران با هدف تولید ملی، استقلال و عدم وابستگی به کشورهای دیگر صورت گرفت و باید توجه داشت که مذهب نقش مهمی در این انقلاب داشته است. مردم ایران با اتحاد، عشق به سرزمین خویش و برای آزادی وطن انقلاب کرده و به پیروزی رسیدند، همچنین در این مسیر تعدادی از افراد به شهادت رسیدند.

تحلیل گفتمان

در عبارت «ایران افتخار من»، کلمه‌ی «من» می‌تواند به تعداد تمام ایرانی‌ها سوژه طلب کند، بنابراین ایران نه فقط برای یک نفر بلکه می‌تواند برای تمام ایرانی‌ها باعث افتخار باشد. آنچه در این

ساخته می‌شوند. بین کلمه‌ی بسته و باز تضادی به چشم می‌خورد که در صورت ایجاد برابری میان انسان‌ها این تضاد از بین رفته و نوعی تعادل ایجاد می‌گردد. بخشندگی و دست‌ودلباز بودن در این گفتمان، شیوه‌ی بودنی است که انسان‌ها مطابق با آن به سوژه‌ها بدل می‌شوند. سوژه‌هایی که در این گفتمان ساخته می‌شوند به افراد نیازمند کمک کرده و دارای صفاتی مانند گشاده‌دستی و بخشندگی هستند. در واقع از طریق ابژه کردن سوژه‌ی بخشنده، انسان‌ها در این گفتمان به سوژه‌ها تبدیل می‌شوند.

آنچه در گزاره‌های مستخرج از تصویر مشاهده می‌شود یادآور گفتمانی است که در آن انسان‌ها به لحاظ شرایط مالی و رفاهی به چند دسته تقسیم شدند و مفاهیمی مانند فقیر و ثروتمند در آن تولید شد. از طرفی با توجه به کشش و هم‌چسبی میان اقشار مختلف و عمل عیدی دادن به همه‌ی مردم، می‌توان دریافت که تلاش در جهت شکل‌گیری گفتمانی است که در آن بتوان از برابری میان افراد سخن گفت. در واقع هدف، ارائه‌ی شاکله‌ی رفتاری و شیوه‌ی بودنی است که برای انسان‌ها تبدیل به ابژه شده و در جهت رسیدن به آن، سوژه‌های بخشنده ساخته می‌شوند. در جامعه‌ی امروز که انسان روزانه در برابر انبوهی از تبلیغات کالاهای متنوع قرار می‌گیرد و احساس نیاز به خرید را بیشتر از هر زمانی در گذشته حس می‌کند، به‌منظور بازگشت به مفاهیمی مانند قناعت، بخشندگی، گشاده‌دستی و کمک به هم‌نوع، چنین گفتمانی بازتولید می‌شود.

استخراج گزاره‌ها

دیوارنگاره‌ی «ایران افتخار من» (تصویر ۲) به‌صورت افقی به سه بخش رنگی تقسیم شده است که نمایانگر پرچم ایران است. رنگ قرمز در قسمت پایین تصویر به چشم می‌خورد که مردم اعم از پیر، جوان، کودک، زن و مرد فریاد خوشحالی سر داده‌اند. این رنگ نمادی است برای انقلاب، مبارزه، عشق و زندگی (داندیس، ۱۳۹۸: ۸۲). تعدادی از افراد درون جمعیت با شادی و رضایت به ناظر می‌نگرند و بدین ترتیب ارتباطی نزدیک و صمیمی میان ناظر و ابژه برقرار می‌شود. در بخش میانی تصویر مسجد جامع خرمشهر مشاهده می‌شود که در زمان مقاومت و قبل از اشغال شهر، جایی برای فرماندهی، تدارکات و گردهمایی مدافعان شهر بود و به همین علت لقب نماد مقاومت را به خود گرفت. این بنای تاریخی یادآور شهدایی مانند «محمد جهان‌آرا»، «بهرروز مرادی»، «بهنام محمدی» و «محمد دشتی» است (همشهری آنلاین، ۱۳۹۸). تصویر امام خمینی نیز بیانگر نقش وی در انقلاب ایران است. فوکو در رابطه با انقلاب ایران و وحدت مردم بر این باور بوده است که با توجه به اینکه میان آدم‌ها سطح فکرهای متفاوتی وجود دارد، باین‌حال، همه در یک‌زمان و با شور و حرارت فریاد می‌زنند «درود بر خمینی» و

تصویر ۳. ز ادب مهر برآید (مأخذ: www.khanetarrahan.ir)

آزادی و استقلال سخن گفت، مفاهیمی همچون مقاومت، ایستادگی و اتحاد بازتولید شده و سوژه‌هایی شجاع و آزادی‌خواه ساخته شدند. هدف از طرح مجدد این گفتمان و ابژه کردن انقلاب اسلامی ایران، می‌تواند بازتولید مفاهیمی همچون اتحاد و مقاومت در برابر دشمن و همچنین ساخته شدن مجدد سوژه‌هایی همچون شهدای انقلاب باشد. میشل فوکو معتقد بوده است که گفتمان می‌تواند هم ابزار و ثمره قدرت و همچنین یک مانع، عامل لغزش، نقطه‌ی مقاومت و نقطه‌ی شروع برای یک استراتژی مخالف باشد (سلیمی‌نوه، ۱۳۸۳: ۵۴). همان‌طور که در ایران گفتمانی به وجود آمد که شروعی برای ایجاد یک استراتژی مخالف بود و شکل‌گیری این گفتمان منجر به مقاومت مردم در برابر روابط قدرت و پیروزی انقلاب مردمی در سال ۱۳۵۷ شد.

استخراج گزاره‌ها

خانواده از کنار هم قرار گرفتن تعدادی از انسان‌ها به وجود می‌آید که نحوه تفکر، نوع زندگی، زبان، پوشش و نحوه ارتباط هر کدام از آنها به نوعی بر تصویر کل خانواده تأثیر می‌گذارد. افراد درون دیوارنگاره‌ی ز ادب مهر برآید (تصویر ۳). اعم از کودک و جوان به خوبی با افراد مسن خانواده ارتباط برقرار کرده و از بودن در این جمع خانوادگی که در محیط خانه گرد هم آمده‌اند، راضی و خشنود به نظر می‌رسند. همچنین با توجه به بوسیدن دست مرد کهن‌سال (که به نظر می‌رسد پدر بزرگ خانواده باشد) توسط پسر جوان، می‌توان از احترام به بزرگ‌تر سخن گفت. این در حالی است که امروزه نسل جوان بیشتر تمایل دارد اوقات فراغت خود را با افراد هم‌سن خود و در کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بگذراند. در واقع تغییراتی که در سبک زندگی جوانان رخ داده است سبب ایجاد فاصله‌ای میان آنها و نسل‌های پیش از خود شده که این فاصله به نوعی عدم تفاهم تبدیل شده است. در این تصویر برای نشان دادن اعضای خانواده از تکنیک وحدت

عبارت به‌وضوح مشخص است گفتمان ملی‌گرایی است. در عبارت بعد: «دست در دست هم برای وطن» کلمه‌ی وطن در انتهای عبارت قرار گرفته و مقصد گفتمان است؛ و دست در دست هم که به اتحاد ایرانی‌ها و یکی شدن آنها اشاره دارد در ابتدای عبارت آمده است. لذا مبدأ گفتمان، ملت ایران است که از اهمیت بیشتری برخوردار بوده، چراکه تا اتحاد مردم نباشد نمی‌توان از آزادی کشور سخن گفت.

عبارت دیگری که بر روی روزنامه‌ای در دست یکی از مردان دیده می‌شود، عبارت «شاه رفت» است. پس از انقلاب سال ۱۳۵۷ و رفتن شاه از ایران، گفتمانی در این کشور شکل گرفت که در بستر آن گفتمان، عبارت «شاه رفت» گزاره‌ای معنادار محسوب می‌شد. فوکو در این راستا در مصاحبه‌ای با کلربری‌یر^{۲۵} و بی‌یر بلانته^{۲۶} می‌گوید: «فقط به دلیل تظاهرات نبود که شاه سرانجام رفت. در این تظاهرات، رابطه‌ای میان کنش‌های جمعی، آیین مذهبی و بیان حقوق عمومی وجود داشت. در ایران عرق ملی بی‌نهایت قوی بوده است: سرباز زدن از اطاعت از بیگانگان، بیزاری از چپاول منابع ملی، عدم پذیرش سیاست وابستگی به خارج و دخالت همه‌جا آشکار آمریکایی‌ها، همه و همه عوامل تعیین‌کننده‌ای بودند تا شاه یک دست‌نشانده‌ی غرب به شمار آید» (فوکو، ۱۳۹۷: ۵۷-۵۹).

با توجه به گزاره‌های مستخرج از تصویر و شعار «الله اکبر»^{۲۷} که در میان جمعیت مردمی به چشم می‌خورد، می‌توان به رابطه‌ی بین کنش جمعی و آیین مذهبی که فوکو از آن سخن می‌گوید پی برد. به عبارتی دیگر اشاره به این موضوع دارد که در موفقیت این گفتمان و طرد گفتمان حاکم، علاوه بر اینکه عواملی مانند اتحاد مردم و همچنین اعتبار اصول گفتمان انقلابی در بین مردم دخیل بوده، اما نباید از نقش اسلام و مذهب در این انقلاب چشم‌پوشی کرد.

هنگامی که یک گفتمان با اعمال گویشی و ایجاد تأثیر، سخن جدیدی در برابر گفتمان حاکم طرح کند، نقطه‌ی یک گفتمان جدید کاشته می‌شود، مانند گفتمانی که منجر به انقلاب اسلامی در ایران شد. چنین گفتمانی، گفتمان حاکم را تهدید می‌کند و آن را به خطر می‌اندازد (صالحی‌زاده، ۱۳۹۰). میدان آزادی در این گفتمان تبدیل به نمادی برای آزادی شد. در واقع این گفتمان است که نحوه اندیشیدن به جهان را تعیین می‌کند و هر معنا و مفهومی که نماد به آن اشاره می‌کند بیانگر اندیشه‌ی موجود در گفتمان مربوطه است. «نشانه‌ها و تکنیک‌های گفتمان مادی هستند تا حدی که دارای هیچ معنای ذاتی‌ای نیستند. معنا در اثر کنش متقابل عناصر مادی-نمادین با زمینه‌ی روند تفسیر به وجود می‌آید» (Anegmuller, 2014: 55-56). بنابراین تا پیش از انقلاب ایران، چنین گفتمانی و چنین نمادی وجود نداشت.

در این گفتمان از طریق ابژه کردن آرمان‌شهری که در آن می‌شود از



همچون عشق، صمیمیت، ادب و احترام در بستر گفتمان خانواده بازتولید می‌شوند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سه نمونه از تبلیغات شهری سازمان هنری رسانه‌ای اوج که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند از منظر فوکو و بر پایه‌ی تحلیل گفتمان مورد بررسی و مطالعه قرار گرفتند. هدف پژوهشگر شناخت نحوه‌ی ساختن جهان، واقعیت اجتماعی، سوژه‌ها و ابژه‌ها در گفتمان تبلیغات سازمان هنری رسانه‌ای اوج و کسب نحوه‌ی صورت‌بندی مفهومی-تصویری گفتمان این سازمان در پرتو شبکه دانشی موجود بود؛ و پژوهش در راستای پاسخگویی به این سؤالات صورت گرفت: جهان، واقعیت اجتماعی، سوژه‌ها و ابژه‌ها چگونه در گفتمان تبلیغات سازمان هنری رسانه‌ای اوج ساخته می‌شوند؟ عناصر بصری موجود در تبلیغات سازمان هنری رسانه‌ای اوج چگونه مخاطب را درون ساختارهای گفتمانی تعریف می‌کنند؟ با توجه به اینکه در تحلیل گفتمان، به‌منظور آشنایی با نحوه‌ی ساخته‌شدن سوژه‌ها و ابژه‌ها در ساختارهای گفتمانی، این خود گفتمان است که مورد تحلیل قرار می‌گیرد، تحلیلگر در پژوهش حاضر در پی یافتن جواب‌هایی دقیق برای پرسش‌های پژوهش و یا کشف حقیقت نبوده و صرفاً نحوه‌ی عملکرد ساختارهای گفتمانی مورد تحلیل قرار گرفت تا مشخص گردد گفتمان‌ها چگونه به فهم انسان‌ها از واقعیت شکل می‌دهند و مرزهای میان حقیقت و خطا به چه صورت ترسیم می‌شود. در این پژوهش به‌طور کلی مشخص شد باوجود اینکه موضوع در تبلیغات این سازمان پیوسته در حال تغییر است و مخاطب با انواع مضامین اجتماعی، مذهبی و خانوادگی مواجه می‌شود، اما آنچه همواره حفظ شده است استفاده از تصاویر و مضامینی است که برای بیننده آشنا بوده و می‌تواند با آنها ارتباط برقرار کند. جامعه‌ی ایرانی درباره‌ی مفاهیمی مانند شهادت، همبستگی، بخشندگی، مذهب و عرق ملی شناخت کافی دارد؛ و هدف از طرح آنها در تبلیغات شهری می‌تواند ایجاد باور و بازگشت به آن ارزش‌ها، بازتولید گفتمان‌های مورد نظر و جلوگیری از حذف آنها باشد؛ که در پژوهش حاضر با مطالعه‌ی شیوه‌های مختلف تعیین یافتن و ابژه‌ای شدن جهان درون تصاویر، مشخص شد که این امر از طریق استفاده از عناصر بصری در جهت به تصویر کشیدن شیوه‌های بودن انسان در گفتمان مورد نظر، استفاده از نمادهایی که در بستر تاریخی آن گفتمان معنادار شده‌اند، امحاء مرز میان گفتمان‌ها به لحاظ زمانی/ مکانی و به‌کارگیری گزاره‌های معنادار و صادق در گفتمان مورد نظر، صورت می‌پذیرد. همچنین از طریق تحلیل فرمی، استخراج گزاره‌ها و تحلیل متون مکتوب مشخص شد که افراد در بستر گفتمان و به‌واسطه‌ی ساختارهای گفتمانی، در نقش‌های

استفاده‌شده است. وحدت به معنای آن است که عناصر مختلف به نحوی با یکدیگر ادغام شده باشند که همه‌ی آنها روی هم تبدیل به یک کل واحد و یکپارچه شوند. همچنین رنگ قرمز به‌کاررفته در قسمت پایین تصویر، سمبل گرما، عشق، زندگی و تحرک است و حالت عاطفی بیشتری از رنگ‌های دیگر دارد (داندیس، ۱۳۹۸). پستی‌هایی که در گذشته در خانه‌ی ایرانی‌ها استفاده می‌شد و همچنین فرش ایرانی با این رنگ مشخص شده‌اند که می‌تواند یادآور عشق و صمیمیتی باشد که در میان خانواده‌های ایرانی و در خانه‌های سنتی وجود داشت و با دیدن این تصویر و چهره‌های شاد اعضای خانواده، برای بیننده تداعی می‌شود.

با توجه به موارد ذکر شده، می‌توان این گزاره‌ها را از تصویر استخراج کرد: نسل قدیم و جدید می‌توانند در بستری واحد قرار گیرند و به وحدت برسند. همچنین نسل جدید به افراد بزرگ‌تر از خود در خانواده احترام می‌گذارند. عشق، صمیمیت، ادب و احترام در میان افراد خانواده‌های ایرانی وجود دارد.

تحلیل گفتمان

جمله‌ی «ز ادب مهر برآید» که در قسمت بالای تصویر مشاهده می‌شود، نشان‌دهنده‌ی اهمیت نقش ادب در ایجاد مهر و محبت در خانواده و در این گفتمان است. همچنین در جمله‌ی «ادب» به زندگی محبت می‌بخشد» کلمه‌ی «ادب» در ابتدای عبارت آمده و مبدأ گفتمان است، همچنین با قراردادن آن در گیومه بر اهمیت افزوده شده است و زندگی نیز مقصد گفتمان است. در واقع ادب به این علت در ابتدای جمله قرار گرفته تا نشان‌دهنده‌ی اهمیت آن در ایجاد مهر و محبت در زندگی و در این گفتمان باشد.

آنچه می‌توان با توجه به گزاره‌های مستخرج از تصویر دریافت این است که تلاش این گفتمان در جهت بازتولید گفتمان خانوادگی سنتی است. در اینجا مراد از خانوادگی سنتی، آن خانوادگی است که بیشتر از خانواده‌های امروزی تحت تأثیر ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و الگوهای خانوادگی ایرانی هستند. به‌نوعی بیانگر این است که گفتمان خانوادگی سنتی قابلیت بازتولید در جامعه‌ی امروزی را دارد. در این گفتمان از طریق ابژه کردن خانواده‌ای که در آن ادب، عشق، صمیمیت و احترام وجود دارد، سوژه‌ها ساخته می‌شوند. این سوژه‌ها اعم از کودک و جوان به‌خوبی با افراد مسن خانواده ارتباط برقرار کرده و از بودن در این جمع خانوادگی که در محیط خانه گرد هم آمده‌اند، راضی و خشنود هستند. اهمیت ادب در این گفتمان به وضوح قابل مشاهده است؛ که این عمل در گفتمان خانوادگی سنتی کاملاً آشناست و برای آشنایی و ایجاد باور به آن در میان نسل جوان و جامعه‌ی امروزی نیاز به بازتولید آن است. در اینجا مرز میان دو گفتمان سنتی و امروزی کم‌رنگ شده و مفاهیمی



اصطلاح نشانه- معناشناسی به عنوان واژه‌ای که بتواند پاسخگوی همه‌ی توان و کارایی نشانه باشد، انتخاب شده است. در این پژوهش از نشانه- معناشناسی به منظور شناخت چگونگی کارکرد، تولید و دریافت معنا در نظام‌های گفتمانی استفاده شده است، زیرا فرایند معناسازی خود تحت نظارت و کنترل نظامی گفتمانی قرار دارد (شعیری، ۱۳۹۶: ۲).

۱۸. برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک. (شعیری، ۱۳۹۶) در صفحات ۳۲ و ۳۳ و ۷۹ و ۸۰ به این بحث پرداخته شده است. البته نویسندگان دیگری نیز نظریات مشابه‌ای دارند، برای مطالعه بیشتر ر.ک. (میلز، ۱۳۹۶: ۱۸۷-۱۸۸).

19. Social Practices

۲۰. فوکو معتقد بود در صورتی که بتوانیم یک قاعده‌مندی را میان ایزه‌ها، انواع گزاره‌پردازی، مفاهیم و انتخاب درون‌مایه‌ها تعریف کنیم، با یک سیستم شکل‌گیری گفتمانی سروکار داریم (فوکو، ۱۳۹۷: ۵۹).

۲۱. توضیحات تکمیلی در بخش مبانی نظری، زیربخش ۳-۴- تحلیل نشانه- معناشناختی گفتمان.

22. Donis Dondis

23. Contours

۲۴. برای مطالعه بیشتر در این زمینه (داندیس، ۱۳۹۸: ۱۷۳).

25. Carlie Biere

26. Pierre Blancher

۲۷. به معنای «خدا بزرگتر است». از جمله شعارهایی است که در انقلاب ایران از آن استفاده می‌شد. بخشی از اذان، و به معنای عظمت و بزرگی خدا و توکل به او در انجام امور خیر است.

منابع فارسی

کتاب‌ها

- ازکیا، مصطفی؛ احمدرش، رشید و پارتازیان، کامبیز (۱۳۹۶)، روش‌های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل. تهران: شرکت انتشارات کیهان.
- حقیقی، شاهرخ (۱۳۹۳)، گذار از مدرنیته؟ نیچه، فوکو، لیوتار و دریدا. (ویراست دوم). تهران: نشر آگه.
- داندیس، دونیس (۱۳۹۸)، مبادی سواد بصری. ترجمه: مسعود سپهر. تهران: انتشارات سروش.
- دلوز، ژیل (۱۳۹۶)، فوکو. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.
- شعیری، حمید رضا (۱۳۹۶)، تجزیه و تحلیل نشانه- معناشناختی گفتمان. تهران: نشر سمت.
- فوکو، میشل (۱۳۹۷)، ملاحظاتی درباره‌ی مارکس: گفت‌وگوهایی

خود قرار گرفته و با توجه به ابژه‌ی هر گفتمان، تبدیل به سوره‌ها می‌شوند. درباره‌ی رابطه‌ی میان گزاره و گفتمان لازم به توضیح است که گزاره‌های مستخرج از تصاویر مشروعیت خود را از گفتمان‌ها گرفته و در این پژوهش مشخص شد گفتمان‌هایی که در تبلیغات سازمان هنری رسانه‌ای اوج بازتولید می‌شوند عبارت‌اند از: گفتمان برابری، گفتمان انقلابی، گفتمان ملی‌گرایی، گفتمان اسلامی، گفتمان وحدت ملی، گفتمان شهادت و گفتمان خانوادگی سنتی. در نتیجه گزاره‌های مستخرج از تصاویر در بستر گفتمان‌های نام‌برده شده، معنادار هستند.

پی‌نوشت‌ها

۱. Michel Foucault (۱۹۲۶-۱۹۸۴) تاریخ‌شناس و فیلسوف فرانسوی که با جنبش‌های ساختگرایان و پس‌ساختگرایان همراه بوده است. او تاکنون نه تنها بر فلسفه (یا حتی در درجه‌ی اول)، بلکه بر طیف گسترده‌ای از رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی تأثیرگذار بوده است (Stanford, 2018).

۲. سازمان هنری رسانه‌ای اوج رسماً از بهار سال ۱۳۹۰ فعالیت هنری و رسانه‌ای خود را با حمایت از هنر انقلابی، ارزشی و متعهد آغاز کرده است. اهداف این سازمان، آن‌طور که از سوی بنیان‌گذاران آن عنوان شده ایجاد بستری برای شناسایی، آموزش و جهت‌دهی نیروهای مستعد انقلابی در عرصه‌های مختلف هنری و رسانه‌ای و نیز فراهم کردن زمینه‌ی تولید و توزیع محصولات هم‌سو با انقلاب اسلامی است (خبرگزاری تسنیم، بی‌تا).

3. Wang Qian

4. Xiao Bing

5. Fikameni Salomo

6. Metropolitan

7. Sanlam

8. Namibia

9. Namibian

10. Hubert Dreyfus

11. Paul Rabinow

12. Marianne Jorgensen

13. Louise Phillips

14. Duccio Trombadori

15. Sara Mills

16. Gilles Deleuze

۱۷. همان‌طور که نشانه حضور معنا را توجیه می‌کند، معنا نیز حضور نشانه را کارا، مؤثر و ضروری جلوه می‌دهد؛ و نه نشانه بدون معنا ارزشی دارد و نه معنا بدون نشانه. بر همین اساس

Davila, J. (1993). *Foucault's Interpretive Analytics of Power*. *Systems Practice*. 6(4), 383-405.

Foucault, M. (1980). *Truth and Power*. In C. Gordon (ed.), *Power/ Knowledge: Selected interviews & other writings 1972-1977* (pp. 109-133). New York: Pantheon Books.

Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.

Qian, W., & Bing, X. (2016). *Visual Communication Power Construction and Multimodal Discourse Analysis of Tobacco Control Advertising*. *Vinci* 2016. 16(9), 154-155.

Salomo, F. (2015). *A Discourse Analysis of Metropolitan and Sanlam Namibia's English Print Advertisements in the Namibian Newspaper: a Comparative Study* (Master's thesis). University of Namibia.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2018). *USA: Stanford University*. Retrieved From: <https://plato.stanford.edu/entries/foucault/>

Wagler, R. (2009). Foucault, the Consumer Culture and Environmental Degradation. *Ethics, Place & Environment: A Journal of Philosophy & Geography*. 12(3), 331-336.

منابع اینترنتی

تاریخ ایران. (۱۳۹۸). عراق نیروگاه بوشهر را بمباران کرد. بازیابی شده از:

<http://tarikhirani.ir/fa/calendar/444>

جام جم آنلاین. (۱۳۹۳، ۱۸ آبان). تاریخچه برج آزادی. بازیابی شده از:

<http://jamejamonline.ir/online/1713363971726462580>

خبرگزاری تسنیم (بی تا). اوج/ سازمان هنری رسانه‌ای اوج. بازیابی شده از اوج، سازمان هنری-رسانه‌ای اوج/

<https://www.tasnimnews.com/fa/keyword/1703>

همشهری آنلاین (۱۳۹۸، ۲۷ آذر). آشنایی با مسجد جامع خرمشهر-خوزستان. بازیابی شده از:

<https://www.hamshahrionline.ir/photo/215608>

با دوتجو ترومبادوری. ترجمه: امیر هوشنگ افتخاری راد. تهران: نشر چشمه.

فوکو، میشل (۱۳۹۷ب)، ایران: روح یک جهان بی‌روح. در مهتاب بلوکی (ویراستار)، ایران: روح یک جهان بی‌روح و ۹ گفت و گوی دیگر با میشل فوکو (ص. ۵۳-۶۸). ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.

فوکو، میشل (۱۳۹۷پ)، دغدغه‌ی حقیقت. در مهتاب بلوکی (ویراستار)، ایران: روح یک جهان بی‌روح و ۹ گفت و گوی دیگر با میشل فوکو (ص. ۱۹۷-۲۱۲). ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.

فوکو، میشل (۱۳۹۷ت)، دیرینه‌شناسی دانش. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.

فوکو، میشل (۱۳۹۶)، تئاتر فلسفه. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.

میلز، سارا (۱۳۹۷)، میشل فوکو. ترجمه: مرتضی نوری. تهران: نشر مرکز.

میلز، سارا (۱۹۳۶)، گفتمان. ترجمه: فتح محمدی. زنجان: نشر هزاره‌ی سوم.

یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوئیز (۱۳۹۷)، نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

مقالات

حاجلی، علی (۱۳۹۵)، فوکو، گفتمان، تحلیل گفتمان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۳ (۴۲)، ۶۳-۸۸.

سلیمی نوه، اصغر (۱۳۸۳)، گفتمان در اندیشه میشل فوکو. ماهنامه کیهان فرهنگی. ۲۱ (۲۱۹)، ۵۰-۵۵.

صالحی‌زاده، عبدالهادی (۱۳۹۰)، درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو؛ روش‌های تحقیق کیفی. فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی. ۲ (۳)، ۱۱۳-۱۴۱.

فتاحی، سید مهدی (۱۳۸۷)، گفتمان قدرت در اندیشه میشل فوکو. دانشنامه (واحد علوم و تحقیقات). ۱ (۴)، ۶۵-۷۳.

مقداری، صدیقه سادات و سبحانی، مرجان (۱۳۹۵)، تحلیل گفتمان بیلوردهای تجاری-تبلیغاتی از منظر تحلیل چندرسانه‌ای. دانشگاه فردوسی مشهد. مجله زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان. ۸ (۱۵)، ۹۵-۱۲۰.

منابع لاتین

Anegrmuller, J. (2014). *Poststructuralist Discourse Analysis: Subjectivity in Enunciative Pragmatics*. UK: Palgrave Macmillan.



Discourse Analysis of Owj Arts and Media Organization's Urban Advertising from the Perspective of Michel Foucault

Mahla Farid Afshar¹, Javad Alimohammadi Ardakani²

¹ MA Student in Art Research, Art Faculty, Sooreh University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Art and Architecture Faculty, University of Science and Culture, Tehran, Iran

(Received: 29 Feb 2020, Accepted: 11 Apr 2020)

Nowadays, each person is exposed to a large amount of advertising every day. Given the role these ads play in determining people's lifestyle, it is essential to gain greater awareness of how urban advertising works. It causes a greater control over environment and a better understanding of the society. One of the essential functions of urban advertising is the role it plays in shaping public discourse in society and this study investigates this important issue. In present study, enjoying a descriptive-analytical approach, Owj Arts and Media Organization's urban ads, selected purposefully, were studied and analyzed from Foucault's perspective, using discourse analysis. Discourse understanding is a tool for understanding different streams of knowledge leading to the emergence, change, dissolution, or displacement of an object in the context of power or knowledge. In fact, what makes Foucault's approach comparable to artistic research is his understanding of object production, which is parallel to form production in visual art in which urban advertising is like the forms of discourse. Therefore, the method of data collection is documentary-observational. This study aims to understand the conceptual-visual formulation of Owj Organization's discourse in the light of the existing knowledge network and it seeks to answer these questions. How are the world, social reality, subjects and objects constructed in Owj Organization's advertising discourse? How do the visual elements contained in Owj Organization's advertising define the audience within discourse structures? Since in discourse analysis, in order to understand how subjects and objects are constructed in discourse structures, it is the discourse itself which is analyzed, the analyst in the study did not seek to find precise answers to research questions or discover the truth. Therefore, the performance of the discourse structures is analyzed only to illustrate how discourses shape human understanding of reality and how the boundaries between truth and error are drawn. The re-

search generally shows that although the subject is constantly changing in the organization's advertising and the audience is exposed to a variety of social, religious and family themes, what is always preserved is the use of images and themes which the viewer is familiar with and can communicate with. According to the research findings, concepts such as martyrdom, solidarity, generosity, religion, and patriotism are reproduced in the organization's common discourse. The aim of this reproduction is to create belief and return to those values as well as to reproduce the desired discourses and prevent their removal. This is achieved through the use of visual elements to depict the human beings' presence in the desired discourse, the use of symbols which have become meaningful in the historical context of that discourse, the elimination of the boundary between discourses in terms of time and place and the meaningful and truthful statements in common discourse. Examining the visual elements and form analysis, extracting the statements and analyzing the written texts indicate that the individuals, within the discourse context and through discourse structures, become involved in their roles and become subjects according to the object of each discourse

Keywords

Urban Advertising, Media, Owj Arts and Media Organization, Discourse, Michel Foucault

*Corresponding author: Tel: (+98-938) 84420197 ; E-mail: mahla.faridafshar@gmail.com