

## بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه شناسی کلیپ های راهنمایی و رانندگی

مهدی فرجی \*

نفیسه حمیدی \*\*

تقدیم به همکلاسی فقیدمان یحیی امامی<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف مقاله حاضر تحلیل محتوای کیفی «کلیپ‌های تلویزیونی راهنمایی و رانندگی» است. بدین منظور از میان این کلیپ‌ها ۴۴ کلیپ انتخاب شد (توانستیم تهیه کنیم) و سپس با اتخاذ رویکرد نشانه شناسی تلاش کردیم تا توصیفی نشانه شناسانه از رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک این کلیپ‌ها به تصویر بکشیم. به همراه توصیف رمزگذاری‌های حاکم بر نظام نشانه‌ای این کلیپ‌ها و نحوه بازنمایی آنها، نشان داده‌ایم که دال‌های این کلیپ‌ها علاوه بر معانی مکشوف خود، ساختارهای معنایی پنهان و نامکشوف دارند. تلاش کرده‌ایم تا با رمزگشایی از نشانه‌های تیپ‌هایی چون "لات پایین شهری"، "لات بالا شهری" و "مهندس" نحوه بازنمایی تیپ‌های اجتماعی را در این کلیپ‌ها نشان دهیم. همچنین سعی کرده‌ایم تا پیام‌های مخدوشی که در سطح دلالت‌های ضمنی پیام‌های این کلیپ‌ها وجود دارد را نیز بیان کنیم. از این زاویه، معتقدیم مدل‌های این کلیپ‌ها دلالت‌مند هستند و برساخته فرهنگی و گفتمانی‌اند.

**واژگان کلیدی:** نشانه‌شناسی، رمزگشایی، رمزگذاری، بازنمایی، فرهنگ، ایدئولوژی،

دال و مدل‌ول، لات، مهندس، پلیس

\* . دانشجوی دکتری دانشگاه تهران / mh\_faraji@yahoo.com

\*\* . دانشجوی دکتری دانشگاه تهران / nh\_hamidi@yahoo.com

۱ . در حال ویرایش مقاله بودیم که ناباورانه شنیدیم، زندگی روزمره یکی دیگر از عزیزانمان در بزرگراهی با مرگ گره خورد، یاد و خاطره دوست و همکلاسی‌مان، یحیی امامی، گرامی باد.

## مقدمه

زمانی که تلویزیون آغاز به کار کرد، کسی گمان نمی‌کرد در حدود چند دهه عضوی از اعضای خانواده‌ها شود. به همراه نفوذ همه جایی شدن تلویزیون، ادبیات پیرامون تلویزیون شکل گرفت و بحث‌ها و دیدگاه‌های مختلفی و متضادی مطرح شد، اما با هر دیدگاهی که بخواهیم درباره تلویزیون بحث کنیم به ناچار باید وارد یکی از حوزه‌های مربوط به تلویزیون شویم. بارکر برای فهم تلویزیون چهار بُعد را مطرح می‌کند: برنامه‌های تلویزیونی به مثابه متن، ارتباط میان تلویزیون و مخاطبان، اقتصاد تلویزیون (صنعت و سازمان) و الگوهای معناسازی فرهنگی (بارکر، ۲۰۰۳: ۳۱۶) که البته مباحث فوق اشتراکات بسیاری را به همراه دارند و به راحتی تفکیک شدنی نیستند.

در ابتدای شکل‌گیری ادبیات تلویزیون، برخی بر آن بودند که وظیفه اصلی تلویزیون بازنمایی صرف واقعیت است و اساساً تلویزیون نمی‌تواند و نباید چیزی جز واقعیت را بازتاب دهد. نگاه مکانیکی و خنثی به متون تلویزیونی بعد از مدتی ساده‌انگاری تلقی می‌شد، چرا که به بیان فرهنگ‌شناسان، فرهنگ که به نظر امری طبیعی می‌آید برساخته‌ای اجتماعی و سرشار از رمزگذاری‌ها است و فهم هر فرهنگ منوط به رمزگشایی نشانه‌های آن است. طبیعتاً با این فرض، متون تلویزیونی که سرشار از نشانه‌هایی‌اند که برساخته ایدئولوژیک گروهی خاص است. در واقع در دیدگاه‌های متأخر برنامه‌های تلویزیونی خنثی و بازتاب واقعیت نیست، بلکه نشانه‌های متون تلویزیونی با ایدئولوژی سازندگان آن رمزگذاری شده است و آنچه بازنمایی می‌شود بخش خاصی از واقعیت است. به طبع این متون نیازمند رمزگشایی هستند و با نگاهی تفسیری و انتقادی باید به سراغ تلویزیون رفت.

در هر حال در پی گسترش روزافزون تلویزیون و علاقه وافر مردم به تماشای آن<sup>۱</sup> نظریه‌های فیلم معاصر نیز گسترش پیدا کرد و بیش از هر چیز ایدئولوژیک بودن بازنمایی و مکانیسم‌های بازنمایی ایدئولوژیک رسانه‌ها را مطمح نظر قرار داد. در واقع نظریه‌های فیلم معاصر هنگامی به وجود آمد که فیلم یک زبان دلالت‌زا شمرده شد، نه ابزاری برای بازآفرینی مکانیکی و این نقطه عزیمت اولیه، حاصل برخورد روانکاوی، نشانه‌شناسی و مارکسیسم است. تداخل این سه نظریه مهم در دهه ۱۹۶۰ باعث ظهور نشانه‌شناسی فیلم به عنوان نخستین مدخل نظریه فیلم معاصر شد (ارغنون، ۱۳۸۲: ۲۳). برای درک بهتر نظریه‌های فیلم معاصر و

۱. فرهادپور (۱۳۸۱: ۱۲۳-۱۲۵) در مقاله‌ای به برخی از تفاوت‌های تلویزیون و رادیو و دلایل توجه بیشتر مردم به تلویزیون پرداخته است.

مشخصاً درک زاویه دید نظریه‌های مطالعات فرهنگی ضروری است که برخی مفاهیم و اصطلاحات این نظریه‌ها را توضیح دهیم تا زاویه دید ما در مقاله حاضر نیز روشن شود.

### فرهنگ، رمزگذاری و بازنمایی

فرهنگ، در اصطلاح «مطالعات فرهنگی»، «نه مفهومی زیبایی‌شناسانه دارد و نه بر انسان‌گرایی تأکید دارد، بلکه مفهومی سیاسی است». فرهنگ روشی برای زندگی در جامعه است که تمام معانی آن تجربه اجتماعی را در بر می‌گیرد. مطالعات فرهنگی به نحوه پیدایش و اشاعه معانی می‌پردازد... نظریه پردازان مطالعات فرهنگی با این باور مطالعات خود را شروع می‌کنند که معانی اجتماعی و نحوه ایجاد آن معانی به ساختار اجتماعی مربوط می‌شوند و فقط در چارچوب آن ساختار و پیشینه‌اش توضیح‌پذیر هستند. این ساختار اجتماعی از جمله به وسیله معانی‌ای که فرهنگ می‌سازد، به طرز متناظر حفظ می‌گردد. همان‌طور که استوارت هال می‌گوید: «پُر واضح است که [هر] مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، مستلزم معانی و ساختاری است که زیربنای آنها را تشکیل دهند و موجب بقایشان شوند.» این معانی نه فقط ناظر بر تجربه اجتماعی، بلکه بیانگر سوژه هستند. به عبارت دیگر، معانی یادشده حکم برساخته‌هایی از هویت اجتماعی دارند که مردم را قادر می‌سازند تا خود و روابط اجتماعی خودشان را درک کنند (فیسک، ۱۳۸۱: ۱۱۷).

بر مبنای نظریه سوژه، درحالی که طبیعت، فرد را به وجود آورده است، سوژه محصول فرهنگ است. در نظریه‌های فردیت تمرکز بر تفاوت‌های بین مردم است و این تفاوت‌ها طبیعی است. اما نظریه‌های مربوط به سوژه، معطوف به تجربه‌های مشترک مردم در هر جامعه است. بدین ترتیب، هریک از ما سوژه‌ای در ایدئولوژی و تابعی از ایدئولوژی هستیم. بنابراین، سوژه برساخته‌ای اجتماعی است، نه طبیعی. کسی که به لحاظ زیست‌شناختی زن است، می‌تواند به دلیل وجود ایدئولوژی مردسالارانه ذهنیتی مردانه داشته باشد. پس ایدئولوژی حاکم خود را در سوژه بازتولید می‌کند. البته منظور از ایدئولوژی مجموعه‌ای از عقاید ایستا نیست که به واسطه آن جهان را نظاره کنیم، بلکه عملکرد اجتماعی پویایی است که دائماً جریان دارد و در حال بازتولید خود در طرز عمل روزمره دستگاه‌های ایدئولوژیک است. منظور، بازتولید دائمی ایدئولوژی در مردم است که رسانه‌های گروهی همچون تلویزیون این وظیفه را به عهده گرفته‌اند<sup>۱</sup> (همان، ۱۲۱). اما این وظیفه از سازوکارهای خاصی برخوردار

۱. آلتوسر از کلمات «استیضاح» و «صدا زدن» برای توصیف این عملکرد در رسانه‌های گروهی استفاده می‌کند (رک: ایگلتن، ۱۳۸۱).

است و آن رمزگذاری و ایجاد نشانه هایی خاص است. در حقیقت هر برنامه سرشار از نشانه هایی است که دال های آن باید بتواند مدلول هایی را در ذهن بیننده ایجاد کند. پس برای درک برساخته های فرهنگی و گفتمانی لازم است تا رمزها و سازوکارهای رمزگذاری در متون را درک کنیم.

برهمن اساس فیسک رمز را نظامی از نشانه های قانونمند می داند که همه آحاد یک فرهنگ به قوانین و عرفهای آن پایبندند. این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می آورد و اشاعه می دهد که موجب حفظ آن فرهنگ است. در حقیقت رمز، حلقه واسط بین پدیدآورنده، متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. از راه همین پیوند درونی است که متون مختلف، در شبکه ای از معانی به وجود آورنده دنیای فرهنگی ما با یکدیگر پیوند می یابند. حضور انسانها در «زندگی واقعی»، همواره حضوری رمزگذاری شده است. به سخن دیگر، ادراک ما از اشخاص مختلف بر اساس ظاهرشان، طبق رمزهای متعارف در فرهنگمان شکل می گیرد. طبیعتاً واقعه ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با یکسری رمزها رمزگذاری شده است (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۷).

فیسک این رمزگذاری ها را در سه سطح می بیند. سطح نخست را واقعیت می نامد که در آن رمزهای اجتماعی چون ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره مشاهده می شود. سطح دوم را بازنمایی می نامد. در اینجا رمزهای فنی مد نظر است. دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می دهند، از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش آفرینان و غیره. رمزهای اجتماعی را رمزهای فنی به کمک دستگاههای الکترونیکی رمزگذاری می کنند. سطح سوم را فیسک ایدئولوژی می نامد. رمزهای ایدئولوژی، عناصر فوق را در مقوله های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می دهند. برخی از رمزهای ایدئولوژیک عبارتند از فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی گرایی، سرمایه داری و غیره (همان، ۱۲۸).

آنچه مدنظر است این است که واقعیت، پیشاپیش رمزگذاری شده است؛ یا به بیان دقیقتر، فقط به وسیله رمزگان فرهنگمان است که می توانیم واقعیت را درک کنیم. در هر فرهنگی، آنچه واقعیت تلقی می شود، محصول رمزگان همان فرهنگ است. بنابراین، «واقعیت» همواره از قبل رمزگذاری شده است و «واقعیت محض» وجود ندارد. اگر این واقعیت رمزگذاری شده از تلویزیون به نمایش گذاشته شود، رمزهای فنی و عرفهای بازنمایی تلویزیون بر آن تأثیر می گذارند تا آن برنامه اولاً به لحاظ فنی، پخش کردنی باشد و ثانیاً واجد متن فرهنگی مناسبی

برای بینندگان باشد. همچنین رمزهای ایدئولوژیک، سایر رمزها را به گونه‌ای سامان می‌دهند که مجموعه‌ای از معانی سازگار و منسجم به وجود آیند و این معانی نیز به نوبه خود شعور متعارف جامعه را تشکیل می‌دهند. معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که «واقعیت» و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند. نقد نشانه‌شناختی یا فرهنگی، این وحدت را واسازی می‌کند و نشان می‌دهد که «طبیعی» به نظر آمدن این وحدت ناشی از تأثیر بسزای [رمزهای] ایدئولوژیک بر آن است. هدف از تحلیل نشانه‌شناختی، معلوم کردن آن لایه‌های معانی رمزگذاری شده‌ای است که در ساختار برنامه‌های تلویزیون قرار می‌گیرند (همان، ۱۳۰).

بر اساس چنین درکی از فرهنگ، رمز و ایدئولوژی است که بحث بازنمایی در نظریه‌های مطالعات فرهنگی طرح می‌شود. محور اساسی در نظریه‌های بازنمایی این است که به خلاف ظاهر، تلویزیون پاره‌ای از واقعیت را بازنمایی نمی‌کند، بلکه آن را خلق می‌کند و می‌سازد. دوربین تلویزیون واقعیات را ضبط نمی‌کند، بلکه آن را رمزگذاری می‌کند: رمزگذاری به واقعیت جهت می‌دهد و این جهت، ایدئولوژیک است. آنچه بازنمایی می‌شود واقعیت نیست، ایدئولوژی است و تأثیرگذاری این ایدئولوژی با خاصیت تصویرگری تلویزیون تقویت می‌شود، خاصیتی که ایدئولوژی را لباس حقیقت می‌پوشاند. درحالی که رویکرد تقلید هنر از واقعیت، بر این پیش فرض متکی است که یک تصویر، انعکاس مرجع خود است - یا باید باشد (فیسک ۱۳۷۶: ۸). پس در این دیدگاه آنچه بازنمایی می‌شود تقلیدی صرف از واقعیت نیست، بلکه بازنمایی خاص است که جهت‌گیری ایدئولوژیک دارد و این جهت‌گیری توان آن را دارد که سوژه‌هایی را متناسب با ساختار ایدئولوژیک خود بسازد<sup>۱</sup>. مطالعات فرهنگی بر همین مبنا هدف خود را مطالعه فرهنگ و واکاوی و نقد آن می‌داند تا معانی موجود در فرهنگ و زندگی روزمره را آشکار کند.

دیدگاه این مقاله در باب رسانه‌ای چون تلویزیون، متأثر از همین رویکرد است. ما معتقدیم برنامه‌های تلویزیونی برخی معانی را مرجح کرده‌اند؛ یعنی برنامه‌های تلویزیونی بر اساس جهت‌گیری خاصی تنظیم شده‌اند و سرشار از رمزهایی هستند که دارای بار ایدئولوژیک هستند. این برنامه‌ها با تداعی دال‌هایی خاص و استفاده از رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک در حال بازنمایی خاصی از زندگی هستند که می‌توان آن را مشاهده کرد. در

۱. البته با ورود ایده مقاومت گرامشی در مطالعات فرهنگی، دیگر رویکرد ساختاری سخت و صلب آلتوسری اهمیت خود را از دست داد. یعنی امکان مقاومت سوژه‌ها در برابر ایدئولوژی و واقعیت‌هایی که رسانه‌ها بازنمایی می‌کنند، محقق شد. اما چون موضوع مطالعه این مقاله مخاطبان رسانه‌ها نیستند، از توضیح این مطلب صرف نظر می‌کنیم (رک. استریناتی، ۱۳۸۰).

حقیقت برنامه‌های تلویزیونی در حال برساختن ارزش‌های فرهنگی، رفتاری و ایدئولوژیک خاصی هستند. در این مقاله می‌خواهیم نشان دهیم که کلیپ‌های تلویزیونی راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی که از تلویزیون پخش می‌شود، در حال بازنمایی چه شکلی از ارزشهای فرهنگی و اجتماعی هستند و با چه رمزگان فنی، اجتماعی یا ایدئولوژیک امر بازنمایی را محقق می‌کنند. اگر این واقعیت که کلیپ‌های تلویزیونی با ایدئولوژی خاصی رمزگذاری شده‌اند را بپذیریم، به تبع آن می‌پذیریم که این کلیپ‌ها قابلیت رمزگشایی دارند. با استفاده از این رویکرد نشان می‌دهیم که کلیپ‌های تلویزیونی چه معانی خاصی را بازنمایی می‌کنند و برای این بازنمایی خاص، از چه نشانه‌هایی استفاده می‌کنند. پس ما بیش از آنکه معانی صریح این کلیپ‌ها، یعنی رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی، مدنظرمان باشد، بیشتر به معانی ضمنی و قواعد ساختاری حاکم بر این کلیپ‌ها نظر داریم.

### روش‌شناسی

هدف ما در این مقاله تحلیل «کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی» است که از طریق تلویزیون پخش می‌شود. برای تحلیل این کلیپ‌ها از چارچوب روش تحلیل کیفی استفاده کرده‌ایم. در بین تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ها پنج روش عام را می‌توان برشمرد. هیژمن (۱۹۹۶) انواع تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ای را اینگونه می‌نامد: تحلیل ساختاری- نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان، تحلیل ادبی، تحلیل روایی و تحلیل تفسیری (گانتر، ۲۰۰۰: ۸۳).

مطالعه حاضر مشخصاً از تحلیل نشانه‌شناسی سود برده است. روش نشانه‌شناسی به معانی عمیق پیام‌ها توجه دارد. در واقع به محتوای آشکار پیام‌ها توجه نمی‌کند، بلکه تمرکز بر روابط ساختاری بازنمایی در متون است. زیرا به بیان فردینان دوسوسور (۱۳۷۸) «این "جوهر" نیست که معنا را تعیین می‌کند بلکه "روابط" درون یک نظام چنین می‌کنند» (آسابرگر، ۲۱: ۱۳۷۹). همچنین معنا در زمینه عرفی، رمزها و توافقات فرهنگی تولید می‌شود. رمزگان توافق و قراردادی هستند تا یک نشانه را با معنای آن مرتبط کنند. رمزگان فرهنگی، ایدئولوژیک، بازنمایی، زبانی و... از انواع رمزگان هستند. مشخصاً در یک زمینه رسانه‌ای، نشانه‌شناسی تمرکز بر این است که معانی چطور در متون رسانه‌هایی چون فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیون ایجاد می‌شوند. نشانه‌شناسی، نشانه‌ها و رابط بین آنها در این متون را بررسی می‌کند. برای انجام این کار نشانه‌شناسی صورت و محتوا را از هم جدا می‌کند و بر نظام نشانه‌هایی که متن را می‌سازند تمرکز می‌کند. همان‌طور که سوسور می‌گوید باید به تقابلهای نشانه‌ای توجه کرد. پس برای تفسیر معانی که محتواهای رسانه‌ای منتقل می‌کنند،

نشانه شناس باید جنبه‌های دال و مدلول نشانه‌ها و روابط موجود بین این دو جنبه را درون آن متن خاص مشخص کند (گانتر، ۲۰۰۰: ۸۴). به این منظور ۴۴ کلیپ از کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی که از تلویزیون پخش شده است را انتخاب کرده‌ایم (از میان کلیپ‌های موجود ما صرفاً همین تعداد را توانستیم تهیه کنیم).

### نشانه‌شناسی کلیپ‌ها

چند سالی است که نیروی انتظامی کلیپ‌هایی را برای آموزش فرهنگ ترافیک و رفتارهای بهنجار ترافیکی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش کرده است. این آگهی‌ها، در ابتدا فاقد داستان خاصی بوده‌اند و بیشتر بر نشان دادن وضعیت‌های نابهنجار رانندگی افراد در موقعیت‌های مختلف در جامعه ما تکیه داشتند؛ اما رفته رفته با داستان‌هایی مطرح شدند که پس از مدتی به دلیل تداوم و ربط منطقی که در آنها دیده می‌شد، حالت سریالی تلویزیونی را یافتند و برای مردم جذابیت خاصی پیدا کردند. در اینجا هدف ما بیش از آنکه معانی صریح این کلیپ‌ها، یعنی رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی باشد، بیشتر بررسی ساختار و کارکردهای فرهنگی این کلیپ‌ها است و با رویکردی نشانه‌شناسانه، رمزگشایی رمزگان خاصی که در این مجموعه به کار رفته است را مد نظر داریم. برای این منظور به تیپ‌سازی در این کلیپ‌ها پرداخته ایم و در ادامه تیپ‌های اجتماعی موجود در این کلیپ‌ها را توصیف و تحلیل می‌کنیم.

### لات پایین شهری

یکی از اصلی‌ترین تیپ‌های اجتماعی که در این کلیپ‌ها نمایش داده می‌شود، تیپ اجتماعی «مسافرکش» است. در این کلیپ‌ها مسافرکش دالی است که دلالت بر تخلف از قوانین راهنمایی و رانندگی دارد. «داوود خطر»، «وفا»، «صفا»، «فرهادم»، «سیا»<sup>۱</sup> (سیامک) و غیره شخصیت‌های اصلی این تیپ هستند. این تیپ‌ها دلالت‌مند هستند و در سطح ظاهری مدلول تخلف از قوانین راهنمایی و رانندگی را در بیننده تداعی می‌کنند؛ اما در سطحی ضمنی مدلول‌های دیگری نیز به ذهن متبادر می‌شود که با رمزهایی خاص به این تیپ‌ها ضمیمه شده است که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد.

۱. البته «سیا» را ما نسل جوان این گروه می‌انسال در نظر گرفتیم که احتمالاً چند سال دیگر وارد این جرگه می‌شود. به همین دلیل به خاطر اقتضات سنی برخی ویژگی‌های این تیپ (برای مثال مسافرکشی) را هنوز پیدا نکرده است.

در تیپ «مسافرکش» به تعبیر فیسک یکی از رمزهایی که می‌توان دید رمزهای اجتماعی است. لهجه منحصر به فرد این گروه آنان را از دیگر اقشار جامعه متمایز می‌کند. لهجه اصطلاحاً «چاله میدانی» موجب تمایز افراد این گروه از دیگر شخصیت‌های این مجموعه است. همچنین در این تیپ‌ها شاهد تکیه کلام‌ها و کلیشه‌های گفتاری زیادی (مثل «چاکریم»، «رخصت»، «ریفیق»، «تیمیس»، «طالب بودن» و ...) هستیم که این افراد را با حاضر جوابی از دیگران متمایز می‌کند.

از دیگر رمزهای اجتماعی به کار رفته در بازنمایی این تیپ‌ها می‌توان به ظاهر آنها اشاره کرد. معمولاً این افراد، بدون ریش هستند و در عوض، تقریباً اکثر آنان سیل دارند. سیل پهن و کلفت و ریش تراشیده و در مواردی نیز ریش یک یا چند روزه و خط ریش‌های «چکمه‌ای» رمزگذاری خاص این تیپ است. این رمزگان اجتماعی البته با رمزگان ایدئولوژیکی فرهنگ ما نیز آمیخته شده است، زیرا این سیل‌های تاب داده شده دلالت بر غیرت، پهلوانی و مردانگی دارد و در واقع یکی از مهمترین وجه تمایزات مرد از زن در جامعه ما است.

لباس‌های این تیپ هم دلالت‌مند است. آنان معمولاً از پیراهن‌های تنگ و جذب با رنگ‌های تند مثل قرمز، نارنجی، ارغوانی، آبی سیر و ... و طرح‌دار (و در مواردی نیز گلدار) و گاهی چهارخانه و یقه‌های «خرگوشی» استفاده می‌کنند. یقه پیراهن معمولاً باز است. شلوار مورد استفاده هم تنگ و چسبان و برای جوان ترها، شلوار جین است. برخی نیز کلاه شاپو به سر می‌گذارند و بی‌جوراب و با دمپایی هستند. سیاه، اغلب کاپشن خلبانی به تن دارد و یک بار هم که برای رفتن به عروسی دوستش لباس رسمی می‌پوشد و کت و شلوار راه راه به تن می‌کند. در مورد این تیپ به نکته مهم دیگری می‌توان اشاره کرد: همه آنها زشت، چاق یا فاقد تناسب‌اندام و برخی نیز تاس و دارای پشتِ مو (موی بلند کرده‌ای که روی گردن را می‌گیرد) هستند.

ویژگی دیگر این گروه، وضع مالی نامطلوب است که فی‌المثل سوار بر پیکان تهران- الف (مدل قدیمی و ارزان) دیده می‌شوند. موارد معدودی از راننده‌ها هم، تاکسی پژو یا سمند دارند که این امر معنایی بین متنی میان این کلیپ‌ها و مساله خودروهای فرسوده در جامعه به ذهن متبادر می‌کند و به این معنی که این افراد ماشین‌های فرسوده بسیار مدل پایین داشته‌اند و در طرح جایگزینی خودرو موفق شده‌اند خودرو مدل بالای قسطی بخرند. با این حال غالباً در این ماشین‌های مدل بالا هم نقایص زیادی به چشم می‌خورد، مثلاً بخاری، برف پاک‌کن یا زنجیر چرخ ندارد. سیاه، چهره جوان و معروف این گروه هم، در برخی صحنه‌ها

موتور گازی کهنه دو زمانه‌ای دارد که به شدت دود می‌کند. موتور دیگری که او را بیشتر با آن می‌بینیم، هوندای قرمزی است که باز هم موتور است نه ماشین و زمانی هم که موفق به خریدن ماشین می‌شود، سوار جیب کهنه‌ای است که چراغ‌های آن شکسته و فرسوده به نظر می‌رسد و به قول خودش برای خریدن آن «دم بابام رو هم دیدم».

الگوهای اخلاقی این گروه هم رمزگذاری خاصی شده است. آنان بسیار دربند داشتن مرام و اخلاق رفاقت هستند تا جایی که حتی گاهی ماشین خود را «رفیق خوبم» می‌نامند. توجه به رفقا و رفیق بازی در بین آنها به شدت رایج است و گاهی عکس رفقای مرده خود را پشت شیشه ماشین چسبانده‌اند و یا اسم آنان را پشت ماشین خود نوشته‌اند. اخلاقیات آنان از واژه‌ها و عبارات خاصی تشکیل شده که در گفتگوهای آنان نمود می‌یابد.

ظاهر و وسیله نقلیه آنان نیز رمزگذاری متمایزی دارد. معمولاً ظاهر ماشین آنان، این فکر را به ذهن متبادر می‌کند که آنان را «ماشین باز» بدانیم. به انواع مختلف به تزئین ماشین خود می‌پردازند. آویزان کردن سی دی، اسکلت، عروسک، گذاشتن آهنگ‌های لاله زاری و بندری در ماشین؛ نوشتن جملات خاصی نظیر «رفیق بی کلک، مادر»، «شبگرد تنها، می‌شناسمت»، «گشتم نبود، نگرد نیست» و ...؛ نصب آینه بغل‌های بزرگ، نعل اسب و موارد دیگر، جزء نشانه‌هایی هستند که به شخصیت آنان ضمیمه می‌شوند و آنان و ماشین شان را برای بیننده متفاوت جلوه‌گر می‌کنند. گاه عکس‌ها و نوشته‌های ژاپنی نیز داخل ماشین‌های این افراد دیده می‌شود که این نشانه‌های ژاپنی برای بیننده معنایی بین متنی با فرهنگ کار در جامعه ما دارد، دال بر این که این افراد مدتی در ژاپن کارگری کرده‌اند.

نوع قانون شکنی‌ها نیز منحصر به فرد است و با طبقه اجتماعی آنان ارتباط دارد. در این مجموعه، به خلاف‌هایی مانند سوار کردن مسافر بغل دست راننده، نداشتن زنجیر چرخ و تجهیزات ایمنی، خواب آلودگی در اثر خستگی و تک چرخ زدن با موتور برای این گروه اشاره می‌شود.

با توصیف نشانه‌های فوق و درکی بین متنی، از فرهنگ زندگی روزمره و تیپ‌های اجتماعی موجود در جامعه، از نشانه‌های این گروه احتمالاً واقف می‌شویم که این افراد را در شرایط تاریخی و فرهنگی ما و واقعیت زندگی روزمره چه می‌نامند: «لات<sup>۱</sup>». البته مشخصاً این افراد «لات‌های پایین شهری» هستند. آنچه در اینجا می‌خواهیم اشاره کنیم این است که به

۱. مفهوم دوگانه لات و سوسول و نقش و جایگاه آن در تاریخ معاصر را برای اولین بار آقای دکتر یوسف ابادری در کلاس‌های درسی جامعه‌شناسی فرهنگ و برخی سخنرانی‌هایشان، با اشاره به برخی آثار جلال‌آل احمد، مطرح کردند. لازم می‌دانیم اشاره کنیم که این ایده را ما از ایشان به عاریت گرفته‌ایم.

تعبیر بارت (۱۳۸۰) در سطح دلالت اولیه به نظر می‌رسد این دال ها دلالت بر مدلولی به نام تخلف از قوانین راهنمایی و رانندگی دارند، درحالی‌که در سطح دلالت ثانویه مدلول‌های دیگری را به ذهن متبادر می‌کند و آن اینکه لات‌ها خلاف می‌کنند نه افراد عادی جامعه. یعنی هرچه تصادف و تخلف است محصول عملکرد لات‌ها است. در حالی‌که این پیام‌ها مخدوش است: بسیاری از تصادفات و تخلفات را خودمان، پدر، مادر، خواهر، برادر، دوستان و همکاران اطراف ما انجام می‌دهند که هیچکدام لات(با نشانه‌هایی که در بالا ذکر شد) نیستند. در زندگی واقعی شاهد هستیم که بخش اعظمی از تخلفات را افراد عادی جامعه انجام می‌دهند. نکته جالب دیگر اینکه در همین پیام هم یک تناقض جدی وجود دارد مبنی بر اینکه پیام صوری فیلم این است که این لات‌های پایین شهری متخلف هستند و طبیعتاً در هنگام بازنمایی متخلف از رمزگان فنی باید استفاده شود که مخاطب با چهره منفی فیلم همذات‌پنداری<sup>۱</sup> نداشته باشد. درحالی‌که رمزگان فنی این کلیپ‌ها به گونه‌ای است که غالباً در نمایش لات‌ها از نمای بسیار نزدیک<sup>۲</sup> و نمای نزدیک<sup>۳</sup> استفاده می‌شود که مدلول این نماها احساس نزدیکی و احساس عاطفی و رابطه اجتماعی است. همچنین زاویه دوربین هم غالباً از روبرو است که این حالت نیز یک دال است که مدلول آن، هم مرتبه بودن با ابژه نمایش داده شده است<sup>۴</sup> (آسابرگر، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰؛ فیسک، ۱۳۸۰). در نتیجه بینندگان این برنامه‌ها بیشتر در اثر همذات‌پنداری و نزدیکی با لات‌های این کلیپ‌ها و تخلفات آنان پای تلویزیون می‌نشینند که این یک تناقض در نتیجه است.

### لات بالا شهری

در کنار لات‌های پایین شهری تیپ اجتماعی دیگری را می‌بینیم که با رمزهای مشخصی تعریف می‌شوند و بازنمایی اجتماعی و ایدئولوژیک دیگری دارند. «هوتیم (هوتن)، «راد» و «سامی» شخصیت‌های این تیپ هستند. هوتی که ظاهراً از طبقه متوسط است، موتور تریل سوار می‌شود و در خانه‌اش قفسه کتاب، مبل راحتی، تلویزیون، تلفن بی‌سیم، دی. وی. دی

1. Identification
2. Big close-up
3. Close-up

۵. آسابرگر (۱۳۷۹، ۱۳۸۰) انواع نماها را دال می‌داند که مدلول (معنا) خاص خود را دارد: نمای نزدیک (فقط چهره) مدلولش نزدیکی است. نمای متوسط (بیشتر بدن) مدلولش رابطه فردی است. نمای دور (صحنه و شخصیت‌ها) مدلولش زمینه، چشم‌انداز و عرصه عمومی است و نمای کامل (تمام بدن) مدلولش رابطه اجتماعی است. در بحث زاویه دوربین هم سه نوع زاویه دوربین را دال می‌داند که مدلول خاص خود را دارند: زاویه رو به پایین که مدلولش قدرت بیننده بر ابژه است. زاویه از روبرو که مدلولش هم مرتبه بودن بیننده با ابژه است و زاویه رو به بالا که مدلولش ضعف بیننده نسبت به ابژه است.

وجود دارد. راد گاهی پراید مشکی و گاه پژو ۲۰۶ تزئین شده دارد و نیز این توانایی مالی را دارد که ماشین‌های دیگری داشته باشد (در یکی از تبلیغ‌ها برای تفنن وانت خریده است). همچنین مبلغ چند قبض جریمه در حد پول توجیبی وی حساب می‌شود. سامی نیز که وضع مالیش بهتر از دو نفر دیگر به نظر می‌رسد، پژوی ۲۰۶ آبی رنگ و تجهیزات دیگری مانند بادگیر کاپوت عقب، تخته اسکی دارد. تجهیزات دیگری مانند هدست، سقف بازشونده ماشین، رینگ اسپرت و غیره. همه نشان از تعلق راد و سامی به طبقه متوسط بالا و بالا دارد.

آرایش بدن و وضع ظاهری این تیپ هم رمزگان اجتماعی مشخصی دارد. تقریباً همه بدن‌های خوش ترکیب و باریک، موهای ژل زده و خط ریش مدرن (لنگری و خطی) و لباس‌های متعدد و خوش ترکیب و عینک شب دارند و به خلاف لات‌ها، جذاب به نظر می‌رسند.

تخلقات رانندگی این گروه هم به شیوه خاصی بازنمایی می‌شود. آنان با سرعت بالا در بزرگراه‌ها (مثل بزرگراه همت و نیایش) رانندگی می‌کنند، در ماشین خود با صدای بلند موسیقی غربی گوش می‌دهند، روی ماشین خود سیستم‌های الکترونیک بوق (گاوی، خروسی) نصب می‌کنند، بین ماشین‌ها ویراژ می‌دهند و لایی می‌کشند، در خیابان زیگزاگ حرکت می‌کنند و الی آخر. نوع ذائقه این دو گروه بیانگر جایگاه طبقاتی آنان است و نشانه‌هایی که ضمیمه این گروه شده است، تعلق طبقاتی آنان را نشان می‌دهد.

با درکی بین متنی و با ارجاع به واقعیت زندگی روزمره متوجه می‌شویم که جوانان گروه فوق (که از پایگاه اجتماعی بالا برخوردارند) جماعتی هستند که در فرهنگ روزمره ما اصطلاحاً «سوسول» یا «بچه سوسول» نامیده می‌شوند؛ اما این کلیپ‌ها در حال بازنمایی تیپ جدیدی هستند که دیگر نمی‌توان آن را سوسول نامید. چرا که سوسول در جامعه ما فردی است که افزون بر ظاهر بسیار آراسته و شیک و مرتب، رفتارهای وی بیشتر با ترس قرابت دارد تا با رفتارهای پرخطر. رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک الحاق شده به شخصیت‌های فوق مدلول سوسول را در ذهن تداعی نمی‌کند. بر همین اساس ما این تیپ را «لات بالا شهری» نامیده‌ایم. همان‌طور که قبلاً گفتیم یکی از پیام‌های مخدوش این کلیپ‌ها این است که «لات‌ها» (پایین شهری و بالا شهری) گروهی هستند که از قوانین سرپیچی می‌کنند اما به دو شکل متفاوت. رمزهای متفاوت، این دو گروه را از هم متمایز می‌کند که هر دو دالتمند هستند.

### مهندس

اما مشخصاً در تقابل با دو دسته اخیر (لات‌ها) تیپ دیگری را می‌بینیم که ظاهراً قرار است نماد قانونمندی و فرهیختگی باشد. این گروه به «مهندس» معروف هستند که ظاهراً دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. مهندس صفتی است که در جامعه ما بیشتر به افراد تحصیلکرده گفته می‌شود تا به کسی که رشته مهندسی خوانده باشد. رمزگان اجتماعی مهندس را این طور می‌توان بیان کرد: لهجه محاوره‌ای و «کوچه بازاری» ندارد و با کلمات رسمی و زبان کتابی صحبت می‌کند. ترس نشانه دیگر این تیپ است. مهندس در یک صحنه صراحتاً به سیا می‌گوید که «من از موتور می‌ترسم» و سیا به او قول می‌دهد که او را طوری برساند که همه تصور کنند: «انگار دارم عروس می‌برم».

ناتوانی در مهارت‌های عملی نیز نشانه دیگر مهندس است. در حقیقت دلالت ظاهری تیپ مهندس رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی است و قرار است بیننده با وی به سبب احترام به قوانین همذات‌پنداری کند. اما مدلول تیپ مهندس ناتوانی و بی‌عرضگی است؛ حتی در انجام مهارت‌های اولیه و بدیهی زندگی نیز ناتوان بازنمایی می‌شود. چنانچه در یک کلیپ، سیا پشت سر مهندس حرکت می‌کند، می‌گوید «چقدرم که تابلو راه می‌ره». تقابل دیگر این دسته با دو دسته دیگر، وضع ظاهری آنان است. مهندس معمولاً با کت و شلوار رسمی و پیراهن با رنگ‌های روشن دیده می‌شود، موهای سرش به دقت شانه و مرتب شده است و عینک طبی (نه عینک آفتابی یا شب) به چشم دارد. ریش و سبیل تراشیده وی، چهره او را از دو گروه دیگر متمایز می‌کند و به تعبیری در تقابل با لات‌ها چهره اش کمتر مردانه است. در حقیقت صورت بی‌مو در رمزگان ایدئولوژیک فرهنگ ما بر تشبه به زن دلالت دارد. البته در برخی موارد مهندس را با ریش «پروفوسوری» هم می‌بینیم که خود این نشانه هم دلالت مند است. در مجموع ایمازی که از «مهندس» بازنمایی می‌شود نشان می‌دهد که نظم این چهره بسیار شکننده و آسیب‌پذیر است. هنگامی که مهندس سوار موتور سیا می‌شود، نه تنها به خاطر ترس که بیشتر به خاطر حساس بودن، آرایش موها و نظم و ترتیب لباس‌هایش کلاً به هم می‌ریزد.

کیف «سامسونت» و توجه به زمان نشانه دیگر مهندس است. مهندس هرچند لحظه یک بار به ساعتش نگاه می‌کند. در صحنه‌ای هنگام ورود وی به سالن کنفرانس دوربین بر روی ساعت متمرکز می‌شود و ترس از دیر رسیدن همواره در رفتارهای مهندس وجود دارد. تخلف زیادی را نمی‌توان در کارهای مهندس سراغ گرفت. او خطا نمی‌کند چرا که خطا کردن مستلزم عرضه، مردانگی و توانایی‌های لات‌های دارای سبیل است که هیچ یک در

شخصیت مهندس دیده نمی شوند. تنها یک بار می بینیم که به سبب نبستن کمر بند ایمنی سندلی عقب، دختر مهندس آسیب می بیند که البته خطای او (و نه تخلف وی) ناشی از تخلف یکی از شخصیت های لات است که با بی احتیاطی از وسط اتوبان رد می شود. نتیجه اینکه تیپ مهندس (همان طور که اسمش مایه طنز است) با تمام رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیکی که گفتیم بیشتر دستاویز تمسخر و خنده است تا همذات پنداری مخاطب. در حقیقت بینندگان با بار مثبت نشانه ای سیاه همذات پنداری می کنند تا مهندس. به تعبیر امبرتو اکو ما با «رمزگشایی انحرافی» در برابر این متن یا پیام های رسانه ای این کلیپ ها مواجه هستیم (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۴۸).

در مجموع ساختار حاکم بر کلیپ ها از یکسری تقابل های دوتایی سخن می گوید: رابطه بین لات ها با مهندس. ما در این مجموعه تلویزیونی بیش از همه انواع شخصیت ها با لات ها مواجه می شویم. کانون گزینشی<sup>۱</sup> دوربین بیشتر بر روی لات ها است و ما با آنان همذات پنداری می کنیم، گرچه آنان دائماً دچار تخلف و خطا می شوند، اما مهربان و دوست داشتنی (لات پایین شهری) و جسور و بی باک (لات بالا شهری) به نظر می رسند. یکی از پیام های مخدوش مجموعه برتری اخلاق و منش لات ها بر مهندس ها است. این تعبیر از کلیپ ها حاصل می شود که برای ارتقای فرهنگ ترافیک، ادامه دادن راه کسانی مانند مهندس راه حل نیست، بلکه با دادن اطلاعات و توجهاتی کوچک به لات ها می توان مشکل را حل کرد. غلبه عاطفی با لات ها است و مهندس حتی اگر در حوادث رانندگی آسیب کمتری هم ببیند، پیروز نیست.

## زن

یکی دیگر از تقابل های دوتایی در این کلیپ ها به مرد/ زن برمی گردد. جنسیت<sup>۲</sup> و نحوه بازنمایی آن در این کلیپ ها سرشار از رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک است. از بین ۴۴ کلیپ انتخاب شده به عنوان نمونه در این بررسی، تنها سه زن رانندگی می کنند: مادر بهاره که دخترش را به مدرسه می رساند، زن جوانی که کنار پیرمردی که پدرش به نظر می رسد نشسته و از نگاه کردن به صحنه تصادفی دلخراش می پرهیزد و زن دیگری که تازه گواهینامه گرفته و کنار شوهرش نشسته و به تمرین مشغول است. به بیان فمینیست های پسا ساختارگرا (بارکر، ۲۰۰۲) جنسیت و بازنمایی آن در رسانه ها برساخته ای گفتمانی و فرهنگی است. به

1. Selective focus

2. Gender

طوری که هیچ یک از این زنان اولاً هنگام رانندگی تنها نیستند (به جز مادر بهاره، که بهاره در کنارش است) و علیرغم اینکه رانندگی می‌دانند اما در کنار یک مرد اقدام به رانندگی می‌کنند. ثانیاً بازنمایی زن راننده نیز تداعی کننده این است که زن تازه گواهینامه گرفته است. رمز ایدئولوژیک دیگری که در بازنمایی‌های جنسیت در این کلیپ‌ها وجود دارد این است که هیچ تیپ خاص و برجسته‌ای در این کلیپ‌ها وجود ندارد، بلکه سایه روشنی از زنان در حاشیه وجود دارند که همگی شبیه به هم هستند (یعنی این تیپ از زنان صرفاً توده‌ای بی شکل از زنان هستند و تفاوتی با هم ندارند) که منجر به همذات پنداری نمی‌شود. در حقیقت زنان مخاطب این برنامه‌ها باید با غیرهمجنسان خود یعنی مردان این برنامه‌ها همذات پنداری کنند.

نقش‌های محدود زنان این برنامه‌ها مانند هم است: آنان در هیچ موردی از قانون تخطی نمی‌کنند (که بیشتر دلالت بر ناتوانی و ترس دارد)، همواره مراقب رانندگی مردانند و از آن در هراس به نظر می‌رسند (گاهی مردان آنان را چیزهایی مثل «مامان مقرراتی» و ... می‌نامند)، همیشه بیشتر از خود، نگران فرزندان شان هستند و در مواردی به نظر می‌رسد که فرزندان مهم‌ترین ضمیمه وجودی و هویتی زنان به نظر می‌رسند. تنها یک بار است که در این مجموعه با یک زن شاغل مواجه می‌شویم و آن هم زن پرستاری است که در بیمارستان خبر فوت سیا را به هوتی می‌دهد، پزشک بیمارستان هم مرد است و زن در اینجا هم به منزله یک نقش مکمل دیده می‌شود.

در کنار نحوه بازنمایی مردان و زنان این مجموعه تلویزیونی، بازنمایی خاصی هم از پیرمردان و پیرزنان دیده می‌شود که کاملاً بر تصویر مرد و زن قابل انطباق نیست. در یکی از این کلیپ‌ها، تصویر پیرزنی را می‌بینیم که در تقابل با زنان دیگر است. پیرزن برای پارک اتومبیل به شوهر پیر خود فرمان می‌دهد. با افسر پلیس گفتگو و برای بخشیدن یک موتور سوار جوان مقصر، نزد پلیس وساطت می‌کند. تصویر این زن کهنسال، علیرغم بالا بودن سن، از تصویر زنان جوان بسیار فعال تر به نظر می‌رسد. گویی او با پشت سر نهادن جوانی و از دست دادن جاذبه‌های جنسی زنان، اکنون به حالتی دست یافته که اجازه فعالیت‌های اجتماعی به راحتی و بدون دردسر به وی داده می‌شود.

بازنمایی پیرمردان هم در این مجموعه در تقابل با مردان است. مردان کهنسال نیز مانند زنان کهنسال، از نوعی معصومیت برخوردارند. هیچ یک از آنان دچار تخلف از قوانین نمی‌شوند و همواره به نصیحت کردن و پند دادن به جوانان خام و افراد میانسالی که همچنان خلاف می‌کنند، می‌پردازند. پیرسالاری در رابطه جوان و پیر در این مجموعه به چشم

می خورد و همه حرف‌ها و نصیحت‌های افراد مسن (مخصوصاً پیرمردها) کاملاً درست است. در واقع این نیز بخشی از پیام مخدوشی است که توسط جامعه پیرسالار به مخاطبان آن عرضه می‌شود و محتوای آن مبنی بر خطاکار و خیره سر دانستن جوانان است.

### پلیس

تیپ مهم دیگری که در مجموعه تبلیغاتی نیروی انتظامی بازنمایی می‌شود، «پلیس» است. پلیس مهم‌ترین فرد حاضر در صحنه و نماینده قانون و مقررات راهنمایی و رانندگی و نماینده نیروی انتظامی است. مهم‌ترین نشانه‌ای که پلیس را از دیگران متمایز می‌کند، وضعیت ظاهری اوست. به غیر از لباس فرم و کلاه، رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک، چهره پلیس را با ریش مرتب و کادر شده و سبیل آراسته نشان می‌دهد. تقریباً در تمامی صحنه‌ها پلیس با نمای نزدیک و بسیار نزدیک و از زاویه روبرو و زاویه رو به بالا نمایش داده می‌شود. این رمزگان همگی دلالت‌مند است و پلیس را مظهر متعالی‌ترین نوع مردانگی نشان می‌دهد. در هیچ جای دیگر این مجموعه، کسی با مشخصات ظاهری پلیس (مخصوصاً نوع ریش وی) دیده نمی‌شود.

علاوه بر ریش و سبیل و لباس رسمی، رمزگان دیگری نیز در تعریف پلیس به کار رفته است. تقریباً تمام پلیس‌های نمایش داده شده، زیبا و جذاب هستند. همه آنان از بدنی ورزشی و خوش ترکیب برخوردارند. عینک آفتابی پلیس که جز در کلیپ‌های مربوط به شب و اتاق کار، از چهره وی برداشته نمی‌شود، اقتدار و صلابت و در عین حال، رؤیت ناپذیری و سراسربینی وی را مجسم می‌کند. این تنها پلیس است که می‌بیند و به قضاوت می‌نشیند. کسی از پشت عینک آفتابی، چهره پلیس را نمی‌بیند و چون پلیس عنصری بی‌چهره و مظهر یک اقتدار برتر است، کسی هم درباره او به قضاوت نمی‌نشیند.

زمانی که تصاویری از پلیس در دفتر کارش نمایش داده می‌شود، همزمان با تصویر وی کتاب‌های متعدد، میز کاری مرتب، کامپیوتر و اشیایی دیده می‌شوند که دلالت بر علمی بودن کار وی و فرزاندگی و خردمندی مقارن با شخصیت پلیس دارند. در کل مجموعه، پلیس هرگز دچار خطا یا اشتباه نمی‌شود، احساسات کنترل ناشدنی ندارد و چنان دیده می‌شود که گویی خیابان تحت کنترل و حوزه اقتدار اوست و لذا بر همه چیز فرمانروایی دارد. تصاویر دوربین‌های سطح شهر، ارتباطات بی‌سیم نیروی پلیس و توانایی بی‌تردید آنان در دستگیری افراد متخلف، به این نگرش قدرت می‌بخشد. در برخی صحنه‌های تصادف دوربین از زاویه چشم پلیس، از زاویه‌ای رو به پایین صحنه‌ها را نشان می‌دهد (مثلاً از بالای یک تپه یا از

درون هلی کوپتر صحنه‌های تصادف نشان داده می‌شود) که دلالت بر سلطه و اقتدار همه جایی پلیس دارد.

یکی از مهم‌ترین اسطوره‌های این کلیپ‌ها تقلیل امر اجتماعی به امر فردی است. در همه کلیپ‌های انتخاب شده (بدون استثناء) حادثه رانندگی در اثر تخلف فردی است و هیچ‌گاه از عوامل فنی و زیرساختاری صحبت نمی‌شود. چنان قضیه بازنمایی می‌شود که گویی اگر عامل انسانی (راننده) به قوانین راهنمایی و رانندگی عمل می‌کرد، هیچ حادثه‌ای رخ نمی‌داد. در هیچ یک از کلیپ‌ها، برای وقوع حادثه، کسی غیر از راننده و همراهان وی مقصر دانسته نمی‌شوند. هرگز با جاده دارای نقص فنی، بدون علائم، بدون گاردریل (ریل محافظ) و بدون خط کشی مواجه نیستیم. همه خیابان‌ها سرشار از علائم راهنمایی و رانندگی، پل عابر پیاده، چراغ، خط کشی مسیره‌ها، خط کشی عبور عابر پیاده، خیابان‌های بدون پستی و بلندی و آسفالت مرغوب هستند.

نکته جالب توجه آن که علیرغم آن که رانندگان مسبب اکثر حوادث رانندگی تلقی می‌شوند، اما هنگامی که به بازاندیشی دست زده و رفتارهای ترافیکی درستی را جایگزین اشتباهات قبلی خود می‌کنند، دیگر مسئول درستی رفتارشان دانسته نمی‌شوند، بلکه در اینجا این پلیس است که اصلاح این افراد را موجب شده است. در صحنه‌ای که آقای «آرام» پس از سال‌ها تخلف و قانون‌شکنی، در کنار همسرش به رعایت کلیه قوانین می‌پردازد، خبری از رادیو اعلام می‌شود که «با توجه به تلاش‌های شبانه‌روزی پلیس، رانندگان مجبور به رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی شده‌اند» و بیننده به این نتیجه می‌رسد که حتی افرادی که ذاتاً قانون شکن تلقی می‌شوند، در برابر اقتدار پلیس سرخم کرده و به اطاعت پرداخته‌اند.

## سخن آخر

ما در این مقاله منطبق با رویکرد نشانه‌شناسی سوسور (۱۳۷۸) نشانه‌ها را اموری قراردادی و اختیاری و برساخته فرهنگی و گفتمانی دیدیم نه ذاتی. از این منظر معنا برساخته فرهنگی است و در گفتار و رفتار روزمره شکل می‌گیرد و تحت تعین اجتماعی قرار می‌گیرد. بر این اساس نظام‌های نشانه‌ای در فضایی گفتمانی خصوصیات ثانویه پیدا می‌کنند و به بیان بارت به گونه‌ای انگیزشی و التفاتی واجد معنا می‌شوند (اباذری، ۱۳۸۰). لذا از این زاویه، فرهنگ چیزی جز نظام رمزگذاری نیست. با این فرض که فرهنگ نظام نشانه‌ای است، یقیناً برنامه‌های تلویزیونی و تمامی رسانه‌ها به شیوه‌ای قصدمندتر و آگاهانه‌تر رمزگذاری شده است. می‌توان گفت تمام نشانه‌های تلویزیونی همگی دلالت مند هستند. نشانه‌های تلویزیونی هر یک دال‌هایی هستند که سرشار از رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک هستند و تمامی دال‌های آن بر اساس نوع رمزگذاری، بازنمایی می‌شوند. هدف نشانه‌شناسی اتخاذ رویکردی انتقادی است تا این رمزگذاری‌ها را رمزگشایی کند. رمزگذاری‌هایی که به صراحت قابل تشخیص نیستند، بلکه پنهان و نامکشوف هستند.

بر این اساس ما کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی را به بیان فیسک به مثابه بیننده‌ای فعال قرائت کرده‌ایم تا ساختارهای معنایی پنهان و ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی که در این ایماژها رمزگذاری شده است مکشوف کنیم. البته همان‌طور که گفتیم قرائت ما صرفاً یک قرائت از میان بسیاری قرائت‌ها می‌تواند باشد.

ما با توصیفی نشانه‌شناسانه ابتدا تیپ‌های اجتماعی موجود در کلیپ‌ها را توصیف کردیم. لات پایین شهری، لات بالا شهری، مهندس، پلیس و غیره تیپ‌های اصلی این برنامه‌ها هستند. سپس کوشیدیم تا نشان دهیم این کلیپ‌ها چه ارزش‌هایی را بازنمایی می‌کنند و چگونه این بازنمایی صورت می‌گیرد و نهایتاً این که چه اسطوره‌هایی در این برنامه‌ها قابل رویت است. هدف آشکار این برنامه را در چند گزاره می‌توان آورد:

– در جامعه تخلفات رانندگی وجود دارد.

– این تخلفات علت مشخصی دارد.

– علت آن افراد متخلف هستند.

– برای حل این معضل این آدم‌ها نیازمند آموزش و اصلاح هستند.

اما ایماژهایی که از این کلیپ‌ها حاصل می‌شود معانی و مدلول‌های دیگری را نیز به خود الصاق کرده است و پیام‌های مخدوشی را در خود دارد. یکی از اسطوره‌های این کلیپ‌ها این است که امر اجتماعی را به امر فردی تقلیل داده‌اند. یعنی در این کلیپ‌ها عامل مرگ حدود

۲۵,۰۰۰ نفر در سال در سوانح رانندگی، ۱۰۰ درصد خود راننده است نه عوامل اجتماعی دیگر. در هیچ کلیبی شرایط فنی و ساختاری مشکل ندارد. در انتهای تمامی کلیپ‌ها هم پلیس توصیه هایی به افراد می‌کند تا مشکل حل شود. نکته دیگری که در این کلیپ‌ها به صورت ساختاری بازنمایی می‌شود این است که تیپ‌لات‌ها متخلفان اصلی هستند و مهندس تپیی است که تخلف نمی‌کند و گاهی فقط خطا می‌کند (برای مثال فراموشی در بستن کمر بند عقب برای بچه). در حالی که در واقعیت زندگی روزمره می‌بینیم که بسیاری از تصادفات و تخلفات را افراد عادی جامعه انجام می‌دهند. این نوع بازنمایی خاص از مهندس با این هدف انجام شده است که بیننده با وی همذات پنداری کند. در حالی که خوانش غالب بینندگان<sup>۱</sup> به گونه‌ای است که با کسانی چون سیا، راد، سامی، صفا و دیگر لات‌های کلیپ‌ها احساس نزدیکی بیشتری می‌کنند و این به دلیل نحوه بازنمایی این تیپ‌ها و نوع رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک پنهان در این دال‌ها است. همین‌طور در باب برساخته شدن جنسیت نیز می‌بینیم که چگونه زنان ناتوان در رانندگی و وابسته به مردان بازنمایی شده‌اند و در نقش‌های جنسی‌شان یا همسر هستند یا مادر و سرشار از ترس. تنها زن مستقل و توانای برنامه‌ها هم یک پیرزن است که احتمالاً به دلیل پیری توانا است نه به سبب زن بودن.

۱. البته این نکته نیازمند تحقیق میدانی است. اما مشاهدات ما در بین اقصاء مختلف موید این مطلب است

منابع فارسی

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰) «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، *ارغنون*، ش. ۱۸: ۱۳۷-۱۵۸.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- ایگلتون، تری (۱۳۸۱)، *درآمدی بر ایدئولوژی*، ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر آگه.
- بارت، رولان (۱۳۷۸) *درجه صفر نوشتار*، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، تهران: هرمس.
- بارت، رولان (۱۳۸۰) *اسطوره در زمانه حاضر*، ترجمه یوسف اباذری، *ارغنون*، ش. ۱۸: ۸۵-۱۳۶.
- آسابرگر، آرتور آسا (۱۳۷۹) *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- آسابرگر، آرتور آسا (۱۳۸۰) *روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره*، ترجمه محمدرضا لیروانی، تهران: سروش.
- دوسوسور، فردینان (۱۳۷۸) *دوره زبان شناسی عمومی*، ترجمه کورش صفوی، تهران: هرمس.
- شورای نویسندگان (۱۳۸۲) «نظریه فیلم: نمای دور»، *ارغنون*، ش. ۲۳: یک-دوازده.
- فرهادپور، مراد (۱۳۸۱) «آیده‌هایی درباره تلویزیون»، *ارغنون*، ش. ۲۰: ۱۲۷-۱۳۸.
- فیسک، جان (۱۳۷۶) «فرانوگرایی و تلویزیون» ترجمه حسام الدین آشنا، *رسانه*، ش. ۳: ۸-۱۳.
- فیسک، جان (۱۳۸۰) «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مزگان برومند، *ارغنون*، ش. ۱۹: ۱۲۵-۱۴۲.
- فیسک، جان (۱۳۸۱) «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه مزگان برومند، *ارغنون*، ش. ۲۰: ۱۱۷-۱۲۶.

منابع لاتین

- Gunter, Barrie (2000), *Media Research Methods*, London: Sage.
- Barker, Chris (2003), *Cultural Studies Theory and Practice*, London: Routledge.