

Discourse Analysis of Tehran's Billboards: Antagonism in Cultural and Political Messages

Mohammad Reza Azadinejad, Ph.D. in Communication Science, Department of Social Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mrzadi91@hotmail.com

Sarvenaz Torbati, Assistant Professor, Faculty Member of Department of Social Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: sarvenaz.torbati@gmail.com

Leyla Niroomand, Associate Professor, Faculty Member of Department of Social Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: ln_niroomand@yahoo.com

Omid Ali Masoodi, Professor of Advertising and Media Department, Suresh University.
Email: oamasoodi@yahoo.com

Abstract

The purpose of this paper is “Discourse Analysis of Cultural and Political Messages of Tehran Municipality” based on Laclau and Mouffe’s discourse theory, published on the billboards of Tehran from 2006 to 2016, in order to answer these questions: How the Tehran municipality articulates discourse due to its nodal points and floating signifiers? Has it considered antagonizing and rejection of rival discourse components? The researcher achieved a theoretical saturation by the targeted selection of 25 graphic designs and exploring the semantic implications and discourse structure of each according to the concepts and components of discourse theory. The findings of the research show: The nodal point and the “guardianship-centeredness (velayatmadari) “is on the focus of the municipality, the “jihadi management”, “clericalism”, “cultural invasion” are articulated around this focal point which has conformity with the discourse of “principals”. The chain of equivalence with the critical political and social activists of the government was not formed.

Keywords

Discourse Analysis, E. Laclau & S. Muffe, Reformist, Principalism, Antagonism.

تحلیل گفتمان بیلبردهای شهر تهران: «غیریت‌سازی» در پیام‌های فرهنگی و سیاسی

محمد رضا آزادی‌نژاد^۱، سروناز تربتی^۲، لیلا نیرومند^۳، امیدعلی مسعودی^۴

چکیده

این نوشتار درصدد «تحلیل گفتمان پیام‌های فرهنگی و سیاسی شهرداری تهران» بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موفه است که از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ بر روی بیلبردهای شهر تهران انتشار یافته‌اند، تا از این طریق بتوان به این پرسش‌ها پاسخ داد که این نهاد دال‌های مرکزی و شناور گفتمان خود را چگونه مفصل‌بندی کرده است؟ و آیا غیریت‌سازی و طرد گفتمان رقیب را مدنظر داشته است؟ محقق با انتخاب هدفمند ۲۵ نمونه طرح گرافیکی و بررسی دلالت‌های معنایی و ساختار گفتمانی هریک از آن‌ها، منطبق بر مفاهیم و مؤلفه‌های نظریه گفتمان، به اشباع نظری رسید. نتایج و برون‌داد این پژوهش بیانگر آن است که دال مرکزی «ولایت‌مداری» در محور و کانون گفتمان این نهاد قرار گرفته است. دال‌های شناور «مدیریت جهادی»، «روحانیت» و «تهاجم فرهنگی»، با پیوند به پیرامون و حول کانون مرکزی، مفصل‌بندی گفتمان شهرداری تهران با خاستگاه گفتمان «اصول‌گرایی» را تشکیل داده‌اند. زنجیره هم‌ارزی با کنشگران سیاسی و اجتماعی منتقد دولت شکل نگرفت و اما نهایتاً غیریت‌سازی و به هم ریختن مفصل‌بندی گفتمان رقیب بر اساس منطق تفاوت حاصل نشد که آن را می‌توان در عدم موفقیت در کارزار انتخاباتی ۱۳۹۶ مشاهده کرد.

واژگان کلیدی

تحلیل گفتمان، لاکلا و موفه، اصلاح‌طلبی، اصول‌گرایی، غیریت‌سازی، شهرداری تهران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۶

۱. دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی.

mrzadi91@hotmail.com

۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول).

sarvenaz.torbati@gmail.com

ln_niroomand@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی.

oamasoodi@yahoo.com

۴. استاد گروه تبلیغ و رسانه، دانشگاه سوره.

مقدمه

هر دیدگاهی پیرامون گفتمان و تحلیل گفتمان پیشنهادهای خود را عرضه می‌کند و بر سر مبانی و تعاریف آن با یکدیگر رقابت دارند، اما می‌توان با اشاره به تعریفی عام از گفتمان، آن را «شیوه‌ای خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن (یا فهم یکی از وجوه آن)» (یورگنسن و فیلیپس^۱، ۱۳۸۹: ۱۸) دانست و با تعریفی خاص، گفتمان را کلیتی دانست که با هویت بخشی به نظام زبانی خود خلق معنا می‌کند و نظام اجتماعی را در یک قلمرو خاص برای مخاطبان خود تعریف کرده و معنادار می‌سازد. بدین ترتیب، زبان و سوژه‌هایی که حاصل گفتمان هستند در نظریه گفتمان حائز اهمیت‌اند. زبان، به مثابه نظام معنایی و شبکه‌ای از دلالت‌های ناپایدار، اهمیتی انکارناپذیر در بستر گفتمان‌ها دارد. «زبان هم در ایجاد واقعیت و هم در بازنمایی آن نقش اساسی دارد، از این رو، نزاع گفتمانی به ایجاد، تغییر و بازتولید واقعیت اجتماعی منجر می‌شود» (حسینی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۸۲). نظریه گفتمان، با عاریت از تفکر فوکو، سوژه را حاصل فراخوان متشنج گفتمان‌ها می‌داند و آن را در برابر سوژه‌ای مدرن که می‌اندیشد و جهان بیرون را پی‌ریزی می‌کند به چالش می‌کشد.

تحلیل گفتمان به عنوان نظریه و روش با رویکردهای متفاوتی نسبت به برساخت‌گرایی اجتماعی مطرح شده که در این مقاله به بهره‌گیری از نظریه گفتمانی لاکلا و موفه اکتفا شده است. رویکردهای گفتمانی «نظریه‌ها و روش‌های بسیار سودمندی را برای تحقیق در عرصه ارتباطات، فرهنگ و جامعه ارائه می‌کنند. آن‌ها را می‌توان در تحلیل بسیاری از قلمروهای اجتماعی، از جمله سازمان‌ها و نهادها، و نیز تشریح نقش زبان در تحولات گسترده اجتماعی و فرهنگی، از قبیل جهانی شدن و گسترش ارتباطات جمعی متکی بر رسانه‌ها، به کار گرفت» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۸). «برساخت گفتمانی^۲» در شکل بخشیدن به هویت ملی، ارزش‌ها، باورها، کنش‌های اجتماعی و روش‌های تثبیت دلالت‌های معنایی توسط رسانه‌های جمعی و پیامدهای آن، همچون هژمونی و قدرت، بسیار تأثیرگذار است. با بررسی چگونگی برساخته شدن دانش تخصصی رسانه‌ها و نیز تعارض موجود در محتوایی که مورد استفاده مخاطبان رسانه‌ها قرار می‌گیرد، می‌توان به کشمکش میان گفتمان‌های گوناگون پی برد. کنش یا پراکتیس گفتمانی کنشی اجتماعی محسوب می‌شود که جهان اجتماعی را شکل می‌دهد؛ در تولید معنای واقعیت‌ها و جهان

1. Jurgensen Marianne & Philips Louis

2. Discursive Construction

بیرونی از قبیل دانش، هویت‌ها، روابط و الگوهای اجتماعی نقش دارد؛ و بر ناتمام بودن پدیده‌های اجتماعی و عدم تثبیت همیشگی معنا تأکید دارد. از نظر لاکلا و موفه «تمامی کنش‌ها گفتمانی‌اند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۴۵). از این رو، هدف نظریه گفتمان «فهم امر اجتماعی به مثابه برساختی اجتماعی است و می‌توان با استفاده از ابزارهای گفتمانی، هر پدیده اجتماعی‌ای را تحلیل کرد» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۳).

بیلبردهای شهری نیز به عنوان یکی از رسانه‌های در اختیار شهرداری تهران، با توجه به موقعیت‌های مکانی و پراکندگی آن‌ها در گستره کلان‌شهر تهران، می‌توانند رسانه‌ای پرمخاطب و مؤثر تلقی شوند. همچنین مطابق نظر هارتلی، «مردم امروری ضرورتاً مردمی هستند که توسط رسانه‌ها ساخته شده‌اند. زمانی که نسبت هم‌ارزی میان اجتماع گسترده مخاطبان مفصل‌بندی شود، این روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها هستند که به‌طور عام به این مفصل‌بندی سامان می‌دهند» (Hartley, 1996: 109). لذا از این منظر، تبلیغات و انتشار پیام‌های فرهنگی و سیاسی بر روی این رسانه، در مجموع، به مثابه ابزاری برای گفتمان‌سازی این نهاد است که برای گسترش دلالت‌های موردنظر و تقویت و هژمونیک‌ساختن نظام معنایی و همچنین برساخت سوژه‌های گفتمانی، که مقید به این نظام معنایی هستند، به کار می‌رود. همچنین مستدل بر نظریه گفتمان لاکلا و موفه و نگاه آن‌ها به تمامیت‌یابی پوپولیستی و تقسیم‌بندی جامعه به دو اردوگاه که معتقدند «در این حالت «مردم» چیزی کمتر از کل اعضای جامعه است و می‌توان مردم را مجموعه همه شهروندان دانست یا محرومان^۱» (لاکلا و ژریژک، ۱۳۸۸: ۱۶) با این پیش‌فرض روبه‌رو هستیم که شهرداری تهران با دو طبقه اجتماعی و دو دسته مطالبات دموکراتیک و پوپولیستی آن‌ها روبه‌روست. از سوی دیگر، در جهان انتظام‌یافته با پدیده صوری‌سازی، به‌طور معمول تفاوت‌ها نادیده گرفته می‌شوند تا نظم حاکم تداوم یابد، اما مجموعه‌ای از استثناها و مفاهیم متناظر یا متضاد با آن بازنمایی می‌شوند و در قالب گفتمان، مرزبندی‌های جدیدی را شکل می‌دهند که تخصم‌های غیرثابت محصول این فرایند هستند.

درواقع مسئله این است که شهرداری تهران برای هژمونیک کردن گفتمان خود از طریق انتشار پیام‌های فرهنگی و سیاسی بر روی بیلبردهای شهری در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ از غیریت‌سازی استفاده کرده است که به نظر می‌رسد در این اقدام و چگونگی به حاشیه‌راندن گفتمان رقیب ناموفق بوده است. این نهاد، با خاستگاه

1. Populus
2. Plebs

اصول‌گرایی برای تحقق این اراده، تلاش می‌کند تا از طریق منطق زنجیره هم‌ارزی و با هویت‌بخشی به مفصل‌بندی گفتمان خود، به طرد گفتمان رقیب پردازد. از این رو، با منطق تفاوت نیز مواجه هستیم که ایجادکننده تخاصم است. به سخن دیگر، برای تبیین مسئله تحقیق توجه به دو مقوله حائز اهمیت است: یکی آنکه، تحلیل نمونه‌های آماری و منتخب مبتنی بر مفاهیم اصلی گفتمان از جمله «دال مرکزی»، «دال‌های شناور»، «غیریت‌سازی»، «طرد»، «برجسته‌سازی» و «مفصل‌بندی» است که بر اساس دو منطق «زنجیره هم‌ارزی» و «تفاوت» انجام می‌شود. دوم، با توجه به اینکه مبحث غیریت‌سازی و تخاصم‌گفتمانی در امر قدرت و برساخت اجتماعی منطبق بر رویکرد پساساختارگرایانه لاکلا و موفه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، پرسش‌های تحقیق این‌گونه مطرح می‌شود: آیا غیریت‌سازی و طرد گفتمان رقیب مدنظر گفتمان شهرداری تهران بوده است؟ دال‌های مرکزی و شناور گفتمان چگونه مفصل‌بندی شده و کدام دال از محوریت اصلی برای برساخت و انسجام‌گفتمانی برخوردار است؟ و آیا این گفتمان، در تشکیل زنجیره هم‌ارزی با کنشگران سیاسی و اجتماعی و نیز به هم‌ریختن مؤلفه‌های گفتمانی رقیب بر اساس منطق تفاوت، موفق بوده است؟ بنابراین نکته حائز اهمیت این تحقیق معطوف به اهمیت گفتمان و نظام زبانی برای برساخت سوژه‌ها در جهان امروز است، و برای ضرورت آن نیز می‌توان به فهم قدرت و کنکاش در عناصر آن، از جمله شیوه‌های غیریت‌سازی در گفتمان، اشاره کرد.

پیشینه پژوهش

از پژوهش‌هایی متنوع و متناسب با روش و رویکردهای تحلیل گفتمان به‌عنوان پیشینه مطالعات داخلی و خارجی بهره بردیم، از جمله:

«تحلیل تقابل گفتمانی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی از دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» که علی ربانی خوراسگانی و محمد میرزایی (۱۳۹۴) با استفاده از روش تحلیل گفتمان لاکلا و موفه و چارچوب نظری تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف انجام دادند و چنین نتیجه گرفتند: در انتخابات دهم ریاست جمهوری میان «دقایق» گفتمان اصلاحات با «نظم صدقی» حاکم بر جامعه شکافی وجود داشت. اما گفتمان اصول‌گرایی، که نماینده «سنت‌گرایی» است، هرچند مردم را که نماد جمهوریت‌اند در قلب خود آراسته بود، اما طبق مضامین و وقفه‌های گفتمانش، به‌ویژه دال‌های «عدالت» و «دولت اسلامی» در کشاکش «سنت» و «تجدد»، از سنت‌گرایی سخن گفت و با تصویرسازی ذهنی القا

کرد که سوزدهای اجتماعی خواسته‌ها و حل مشکلات خویش را در آینه آن جست‌وجو می‌کردند (ربانی خوراسگانی و میرزایی، ۱۳۹۴). همچنین بشیر و طاهری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸)»، با استفاده از الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان فرکلاف، به بررسی متن فیلم‌های تبلیغاتی پرداختند و به محورهای مهم گفتمانی چهار نامزد حاضر در دهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران دست یافتند. نتایج پژوهش ایشان حاکی از آن است که دال‌های مرکزی گفتمان فیلم‌های احمدی‌نژاد «عدالت محوری» و «خدمت‌گزاری»؛ فیلم‌های انتخاباتی موسوی «بی‌کفایتی احمدی‌نژاد» و «کارآمدی و اعتدال سیاسی و فرهنگی موسوی»؛ فیلم‌های انتخاباتی کروبی «نخبه‌گرایی» و «ناکارآمدی سیستم مدیریتی موجود»؛ و فیلم‌های انتخاباتی رضایی «توانمندی و برنامه‌ریزی رضایی» و «نا توانی دولت احمدی‌نژاد» است (بشیر و طاهری، ۱۳۹۴). همچنین کاویانی‌راد (۱۳۹۲) در چکیده مقاله پژوهشی خود با عنوان «پراکنش فضایی مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری» می‌نویسد: داده‌ها و یافته‌های برآمده از انتخابات مختلف در کشور گویای آن است که برگزاری انتخابات ریاست‌جمهوری در بازنمایی جنبش‌های اجتماعی، «گفتمان‌سازی» و جناح‌بندی‌های سیاسی ظرفیت زیادی دارد. اما چون نهادهای هم‌پسته‌ساز (سازمان‌ها، نهادها، سمن‌ها و احزاب)، به هر دلیل، کارایی لازم را ندارند، در هر دوره جریان سیاسی و گفتمان خاصی مسلط می‌شود. کیفیت دستیابی جریان نقاد به قدرت تابعی از ماهیت و کارکرد جریان و گفتمان قدرت حاکم است. پس از گفتمان مسلط، گفتمان جریان نقاد حاکم می‌شود و این روند تداوم خواهد یافت. به بیان دیگر، هر چهار سال رأی به «تداوم» و هر هشت سال رأی به «تغییر» گفتمان حاکم ویژگی اثرگذار فرهنگ سیاسی رأی‌دهندگان ایرانی شده است (همان).

همچنین جسوس و سانز^۱ (۲۰۱۳) هدف مقاله‌شان، با عنوان «مطالعه موردی نظریه ارتباط و تبلیغات سیاسی»^۲، را چگونگی تولید متون طنز منتشرشده در مجموعه‌ای از بیلبردها و تبلیغات سیاسی حزب کارگر در کارزار انتخاباتی سال‌های ۱۹۹۷، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۵ بریتانیا بیان می‌کنند. ایشان، با استفاده از نظریه ارتباط «اسپریر و ویلسون»^۳ (۱۹۸۶، ۱۹۸۷ و ۱۹۹۵) و نظریه «تجانس وضوح»^۴ هومر^۵، چگونگی تولید طنز را تفسیر

1. Jesús & Sanz
2. Relevance Theory And Political Advertising, A Case Study
3. Sperber & Wilson
4. Incongruity-Resolution
5. Humour

کرده و با تحلیل بینامتنی و رمزگشایی معنایی ارتباطات غیرکلامی و تصویری تبلیغات سیاسی، نتیجه گرفته‌اند که استعاره‌های بصری و غیرکلامی موجود در بلبوردها، به سبب امکانات در اختیار رهبران سیاسی و مقایسه غیرمنتظره آن‌ها، به‌طور برابر قابل توصیف نیستند و از سوی دیگر، ماهیت چندوجهی بلبوردها منبعی مهم برای ایجاد معناست. همچنین متغیرهای سن، پیشینه اجتماعی، ایدئولوژی و ملی بودن افراد مؤثرند (María & Sanz, 2013: 10). در مقاله دیگری با عنوان «نظریه گفتمان و بررسی دگرسازی ایدئولوژیک: تحلیل تجدیدنظرگرایی جامعه دموکراتیک^۱»، پاتریک دووس^۲ (۲۰۰۳)، با تبیین و ارائه الگویی از کشمکش گفتمان، مطالعه خود را در بخش‌های مجزایی چون: در مجاورت با «دیگر» (غیریت‌سازی)، چگونگی تسلط بر عرصه سیاسی، دال تهی، بحران دموکراسی اجتماعی و دولت رفاه مدرن، مذاکرات اقتصادی، جهانی‌سازی و منتقدان انجام می‌دهد و از تحلیل خود نتیجه می‌گیرد که موضوع تجدیدنظرگرایی جامعه دموکراتیک به‌وضوح نشان می‌دهد که چگونه انواع حالت‌های تنظیم اجتماعی با تغییر گفتمانی همراه می‌شوند و این دگرگونی را ناشی از ورود کنشگران اجتماعی به یک بحران و مبارزه هژمونیک با یکدیگر می‌داند که خود زمینه کشمکش و راهبردهای گفتمانی مختلف و جدیدی را فراهم می‌کند. به بیان دیگر، یک مبارزه هژمونیک در سطح گفتمان سیاسی آغاز می‌شود و تحول و دگرگونی اجتماعی را موجب می‌شود (Devos, 2003: 13). اگرچه وجه تشابه و اشتراک پیشینه‌های این تحقیق برخوردار از نظریه‌های رایج گفتمان و بهره‌برداری یکسان از روش تحلیل گفتمان است، اما نتایج و برون‌داد تحلیل گفتمان پیام‌های بلبوردهای شهرداری تهران گواهی صریح و مستدل بر روزآمدی و نوآوری است که به‌عنوان وجه تمایز این پژوهش، می‌توان بر آن تأکید ورزید.

مبانی نظری پژوهش

«نظریه گفتمان پسا‌ساختارگرایانه لاکلا و موفه ریشه در دو سنت مارکسیسم در امر اجتماعی و زبان‌شناسی ساختارگرای سوسوری دارد که به‌ترتیب زمینه طرح نظریه اجتماعی و نظریه معنایی را فراهم می‌سازند» (کسرای و پوزش شیرازی، ۱۳۸۸: ۳۴۱). مفهوم رایج از زبان در زبان‌شناسی ساختارگرای سوسور، منطبق بر این نظر است که، «نشانه‌ها متشکل از دو بخش دال (فرم) و مدلول (محتوا) است» (Saussure, 1960: 86)؛ اما در رویکرد پسا‌ساختارگرا،

1. Analysing Social Democratic Revisionism

2. Patrick Devo

گفتمان صرفاً مقید به زنجیره دال‌هایش است و این ایده از نشانه‌شناسی را مسلم و پایدار نمی‌پندارد که هر نشانه‌ای به‌طور کامل به مدلولش دلالت کند. به معنای دیگر، «مدلول» تنزل می‌یابد و این «دال» است که در جایگاه و منزلتی برتر قرار می‌گیرد و «معنا» از نسبت و ارتباط واژگان با یکدیگر حاصل می‌شود» (رحمانی فیروزه‌جاه، ۱۳۸۴: ۱۰۲). تمامی رویکردهای موجود در تحلیل گفتمان در این نکته اتفاق نظر دارند که «زبان بازتابی از واقعیت از پیش موجود نیست، بلکه در قالب الگوها یا گفتمان‌ها ساختار پیدا کرده است. الگوهای گفتمانی به‌وسیله پراکتیس‌های گفتمانی حفظ و دگرگون می‌شوند. این حفظ و دگرگونی الگوها را باید از طریق تحلیل خاصی که زبان در آن‌ها عمل می‌کند بررسی و مطالعه کرد» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۳۴). کشمکش‌های همیشگی گفتمان‌ها برای بر ساخت دلالت‌های معنایی و سوژه‌های گفتمانی تلاشی است بی‌پایان برای به‌کارگیری ابزارهایی که به کمکشان می‌توان به هم‌مونیک کردن و طبیعی جلوه‌دادن گفتمان مبادرت کرد. رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای اصلی در یاری‌رساندن به توافق و باورپذیری امر گفتمانی محسوب می‌شوند. اگرچه ون‌دایک، فرکلاف و فوکو از بنیان‌گذاران تحلیل گفتمان انتقادی بودند، اما لاکلا و موفه تحلیل گفتمان را از حوزه زبان‌شناسی به عرصه سیاست و اجتماع کشیدند و از این ابزار نیرومند برای تحلیل‌های اجتماعی بهره بردند. نقطه اشتراک تحلیل گفتمان فوکو و لاکلا «عمومیت گفتمان نسبت به زبان است؛ به‌طوری‌که گفتمان تمام عرصه‌های حیات اجتماعی را درمی‌نوردد و ذهن‌ها و رفتار کارگزاران فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. در این رویکرد، گفتمان وسعتی به‌گسترده‌گی تمام نظام اجتماعی دارد» (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۵۲). از آنجاکه، «بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است» و به گفته هال، «هیچ‌چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد» (ربیعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۴۵)، تحلیل گفتمان، برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه، فراتر از متن یعنی بافت، موقعیت فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و... را بررسی و مطالعه می‌کند و به‌منزله نظریه و روشی راهگشا برای درک پدیده‌هاست و همانند سایر روش‌های کیفی و نظریه‌های انتقادی در رهیافت انتقادی می‌گنجد. به سخن دیگر، هدف تحلیل گفتمان یافتن راه‌حل مسئله نیست، بلکه در مرحله نخست تلاش می‌کند تا درکی روشن از شرایط و چگونگی شکل‌گیری گفتمان به دست دهد و در مراحل بعدی، زمینه شناخت رابطه آن گفتمان با عناصر و نیروهای اجتماعی را فراهم کند.

مطابق نظریه لاکلا و موفه، پوپولیسیم یکی از منطق‌های اجتماعی است که «بر سه مقوله بنیادین «گفتمان»، «دال‌های تهی و هرژمونی» و «سخن‌وری» استوار است» (لاکلاو و ژیزک، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۴). و بر این اساس، او نتیجه می‌گیرد که «پوپولیسیم

بهترین راه برای فهم چگونگی ساختار یافتن امر سیاسی است» (لاکلاو و ژیتک، ۱۳۸۸: ۱۵). بدیهی است «از آنجا که زنجیره هم‌ارزی مرز درونی اجتماع را تولید می‌کند، باید به نحوی سوی دیگر مرز نیز بازنمایی شود. هیچ پوپولیسمی بدون ساختن دشمنی فرضی وجود ندارد» (لاکلاو و ژیتک، ۱۳۸۸: ۳۸). از این منظر، شرایط ناپایدار میان دو قطب «قدرت» و «مردم» نیازمند بازتعریف هویت و تعیین هم‌ارزی و مفصل‌بندی جدید گفتمان است. در واقع، رابطه میان گفتمان‌ها یک رابطه تخصصی مداوم است تا بتوانند انسجام معنایی خود را به دست آورند، چرا که «هویت یک گفتمان هویتی ارتباطی، پویا و فعال است و آن را به واسطه نوع ارتباطی که با سایر گفتمان‌ها دارد بازتعریف می‌کنند. زمانی که یک گفتمان نشاط خویش را از دست دهد و منطبق بر زیست‌بوم اجتماعی خود نباشد، دچار زوال و افول می‌شود. برعکس، چیرگی بر مشکلات آن را در جلب اجماع و اقباع عمومی و پذیرش آن از سوی کارگزاران و سوژه‌ها یاری می‌رساند. به این ترتیب است که یک گفتمان خود را هژمونیک می‌کند» (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۴). پیامد هژمونی شدن یک گفتمان به معنای برجسته شدن نظام معنایی خود و به حاشیه راندن نظام‌های معنایی سایر رقباست. از طرفی، رسانه‌ها ابزارهای کارآمدی هستند که در فراگرد ارتباطی یک گفتمان و هژمونی شدن آن نقشی راهبردی و مؤثر دارند. به‌ویژه آنکه، خود رسانه نیز بر اساس نظریه «برجسته‌سازی»^۱، با کارکرد ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و انتظام بخشی به دنیای پیرامون، از قدرت هژمونی کردن برخوردار است. بازنمایی یک گفتمان به منظور ساختار بخشیدن به معنا در درون یک قلمرو خاص لاکلا و موفه را به مفهوم هژمونی رهنمون می‌کند؛ مفهومی که گرامشی معرفی‌اش کرد. گرامشی هژمونی را اتفاق نظری می‌داند که بدون مراجع زور و سلطه و از طریق مفصل‌بندی به دست می‌آید. البته لاکلا و موفه از هژمونی گرامشی فاصله می‌گیرند، «با وجود آنکه سوژه گرامشی یک سوژه سیاسی تلقی می‌شود، اما سوژه‌های گرامشی، برخلاف لاکلا و موفه، هم به طبقه خاص و از پیش تعیین شده تعلق دارند و هم خصلت هژمونی در لاکلا و موفه یک خصلت ریتوریکال (خطابه‌ای) و کاتاکرتیکال^۲ (سخنورانه) است؛ همان چیزی که کارکرد رسانه و نسبت رسانه را به عنوان یک نسبت گفتمانی ضروری می‌سازد» (تربتی، ۱۳۹۵).

بنابراین از آنجا که «هویت گفتمان‌ها به کمک عمل هویت‌یابی سوژه‌ها تقویت می‌شود و هویت سوژه‌ها نیز تحت تأثیر موقعیت‌های سوژگی‌ای است که از طریق گفتمان‌ها

1. Agenda-Setting Theory

2. Catachertical

به آن‌ها تحمیل می‌شود» (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۲)، این پدیده زمینه‌ساز مناسبات قدرت و هژمونی ایدئولوژی میان گفتمان‌هاست، که پیامدش کشمکش گفتمانی و تخاصم آن‌ها با یکدیگر خواهد بود.

به دلیل آنکه گاهی مرزهای آنتاگونیستی ثابت و معین نیستند، مفهوم دال شناور به تحلیل لاکلا و موفه وارد می‌شود که معتقدند: «دال شناور حاصل جابه‌جایی و تغییر شکل مرزهای آنتاگونیستی است و امر سیاسی دربردارنده بازی پیش‌بینی‌ناپذیر میان عملکرد دال‌های تهی و دال‌های شناور است» و از آنجا که همه ستیزها سیاسی‌اند یا «به بیان لاکلا، ترکیب «ستیز سیاسی» یک همان‌گویی است»، لذا این نتیجه حاصل می‌شود که «شرط بنیادین امر سیاسی ایجاد مرزهای آنتاگونیستی و ظهور عاملان جدید برای تغییرات اجتماعی است» (لاکلا و ژیرک، ۱۳۸۸: ۲۱).

منطق پارادکس گفتمان: نظام گفتمانی لاکلا و موفه از منطق پارادکسیکال پیروی می‌کند، بدین معنا که طبق نظر راسل، «مجموعه‌ای از مجموعه‌هایی که عضو خود نیستند پارادکسیکال است». بر همین اساس، «در قلمرو زبان نیز، هر مفهوم کلی، آن‌گاه که به‌عنوان یک خصوصیت بخواهد مجموعه‌ای را تعریف کند، با پارادکس مواجه است» (آگامبن، ۱۳۸۹: ۱۰). در واقع، نظام پارادکسیکال از اصولی بدیهی (آکسیوم‌ها) پیروی می‌کند که رویکردی قیاسی به شمار می‌آید. مجموعه‌ها شامل اعضایی هستند که توسط قواعدی تعریف شده‌اند، اما همواره از درون این قواعد و مفهوم‌سازی‌ها، تعدادی از اعضای مجموعه، به‌سبب خروج از نظم حاکم، به‌عنوان یک استثنا از مجموعه طرد می‌شوند. نظام گفتمانی نیز، که از نظام مجموعه‌ها پیروی می‌کند، با این پارادکس و طردشدگی عناصر همراه است. بدین ترتیب، گفتمان‌ها درصدد هم‌ارز کردن مطالبات مردمی توسط یک دال تهی هستند، اما همواره، برخی از مطالبات و عناصر از مجموعه گفتمانی طرد و منفک می‌شوند و سپس با تبدیل به وقته و دال‌های شناور، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های گفتمانی جدید را شکل می‌دهند. «یکی از اصول این نظریه اصل «جداسازی یا تصریح»^۱ است که نشان می‌دهد چگونه توسط یک گزاره‌نما، می‌توان از یک مجموعه مجموعه جدیدی را جدا کرد» (آگامبن، ۱۳۸۹: ۱۱). بنابراین در این تحقیق، طرح مسئله از قلمرو پروبلماتیک بودن خارج می‌شود و از منطق پارادکس پیروی می‌کند. همچنین مطابق این اصل، در تعریف و معنای «گفتمان»

دو مفهوم مهم و اساسی طرد^۲ و حکم^۱ وجود دارد. نقطه عطف مباحث فوکو در باب روابط دانش و قدرت در همین مفهوم طرد نهفته است که روال‌های حاکم و برتری دادن گفتمان غالب، از طریق پیوند خوردن آن‌ها با روابط قدرت و ترجیح آن گفتمان، صورت می‌پذیرند. همچنین از دیدگاه او، «یک گزاره زمانی به یک حکم تبدیل می‌شود که چند ویژگی داشته باشد: ۱. در کنار احکام دیگر، در یک صورت‌بندی گفتمانی معنا یافته باشد و معیارهای صدق و کذب خود را با خود داشته باشد؛ ۲. تکرارپذیر و دامنه گسترش آن در سطح جامعه گسترده باشد؛ ۳. تأیید یا انکار آن دارای پیامدهای اجتماعی جدی باشد» (صالحی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۲۰). بر این اساس، لاکلا و موفه، که وام‌دار نظریه فوکو هستند، «قدرت» را مفهومی اساسی در نظریه خود می‌دانند و پیروزی در منازعات سیاسی و اجتماعی را به قدرت گفتمانی وابسته می‌دانند. به بیان دیگر، گفتمان‌سازی روشی است برای تثبیت و هژمونیک کردن یک نظام معنایی که از طریق مفصل‌بندی و چینش ذهنی حول یک نشانه و دال شکل می‌گیرد.

مفاهیم و مؤلفه‌های گفتمانی لاکلا و موفه

مفاهیم محوری نظریه لاکلا و موفه ابزارهای اساسی و مهمی برای تحلیل محسوب می‌شوند. لذا برای آنکه بتوان این نظریه و روش را در سطح تجربی و تحلیل داده‌ها به کار گرفت، تبیین آن‌ها به شرح ذیل ضروری به نظر می‌رسد:

مفصل‌بندی^۳: «به هر عملی اطلاق می‌شود که میان عناصر مختلف رابطه‌ای ایجاد می‌کند که طی آن، هویت آن‌ها در نتیجه این عمل در معرض تغییر قرار می‌گیرد» (Laclau & Mouffe, 1985: 171). بنا بر تعریف دیگر، «مفصل‌بندی عبارت است از تلفیقی از عناصری که با قرارگرفتن در مجموعه جدید هویتی تازه می‌یابند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۶).

دال مرکزی^۴: «نشانه ممتازی است و سایر دال‌ها و نشانه‌ها حول آن نظم می‌یابند و دال‌های دیگر معنای خودشان را از دال مرکزی اخذ می‌کنند» (دهقانی و عطایی، ۱۳۹۳: ۹۱). دال مرکزی نقطه ثقل و انسجام‌بخش همه دال‌هاست و به‌طور کلی، «گره‌گاه‌ها و دال‌های اصلی گفتمان و هویت را سازمان‌دهی می‌کنند» (دهقانی و عطایی، ۱۳۹۳: ۹۴).

1. Exclusion
2. Statement
3. Articulation
4. Nodal Point

دال شناور: عدم قطعیت معنا به منزله شناور بودن دال هاست. در واقع، «گفتمان‌های رقیب تلاش می‌کنند در کشمکشی دنباله‌دار، معنای دال‌های شناور را حول دال مرکزی گفتمان‌شان ثبت کنند» (دهقانی و عطایی، ۱۳۹۳: ۹۱). مدلول این دال ثابت نیست و گفتمان‌ها می‌کوشند «مبتنی بر نظام معنایی خود و با الحاق مدلول خویش به آن، دلالت‌های معنایی دیگر (رقیب) را به حاشیه برانند» (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۹).

دال تهی: لاکلا و موفه مفهوم ساختاربندی گفتمانی را با معرفی مفهوم دال تهی بسط داده‌اند. «درحالی‌که دال‌های تهی معلول یک مرز درونی تام و تمام و منتج از زنجیره هم‌ارزی‌اند، دال‌های شناور نشان‌دهنده یک چندپهلویی یا ایهام نهفته در تمامی مرزها و نیز بیانگر ناممکن بودن این مرزها در کسب پایداری کامل هستند» (لاکلا، ۱۳۸۸: ۴۶). **عناصر، وقته‌ها یا لحظه‌ها:** «دال‌ها و نشانه‌ها را تا زمانی که هنوز معنایشان در درون گفتمان تثبیت نشده و دارای معنای چندگانه هستند «عنصر^۳» می‌خوانند. عناصری که معنایشان در درون گفتمان و توسط عمل مفصل‌بندی تثبیت شده باشد به «دقیقه^۴» تبدیل می‌شوند. بر این اساس، گفتمان تلاش می‌کند، با کاهش چندمعنایی دال‌ها به یک معنای تثبیت‌شده، عناصر را به دقایق تبدیل کند. تبدیل آن‌ها به دقایق از طریق تثبیت نسبی معنا حول دال مرکزی میسر می‌شود» (لاکلا و موفه، ۱۳۹۲: ۱۸۳).

حوزه گفتمان‌گونگی: تمامی «حالت‌های ممکن و اضافه معنایی را که گفتمان طرد می‌کند «گفتمان‌گونگی^۵» می‌نامند. گفتمان همواره از مفصل‌بندی اضافه معنای موجود در حوزه گفتمان‌گونگی توسط گفتمان‌های رقیب احساس تهدید می‌کند، چرا که امکان تثبیت همیشگی معنا وجود ندارد و انتقال از عناصر به دقایق هیچ‌گاه کامل نیست» (لاکلا و موفه، ۱۳۹۲: ۸۱). بنابراین، سرریز معانی یک دال یا نشانه به حوزه گفتمان‌گونگی با هدف ایجاد همسان‌سازی معنایی در یک گفتمان انجام می‌شود (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۱).

هویت: «همانند موارد دیگر در درون گفتمان معنا می‌شود، البته به علت تنازع و تخصم دائم میان گفتمان‌ها، امر هویت‌بخشی موقت، نسبی و ناپایدار است» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۸۵). هویت‌ها «برساخته مفصل‌بندی‌های هرژمونیک

1. Floating Signifier
2. Empty Signifier
3. Element
4. Moment
5. Surplus of Meaning
6. The Field of Discursivity

هستند، لذا در درون گفتمان ماهیتی ارتباطی دارند. این هویت بخشی گفتمان با سازوکار (زنجیره هم‌ارزی و تفاوت) اعمال می‌شود» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۰۲).

زنجیره هم‌ارزی و تفاوت^۱: «هویت‌های فردی و جمعی و فضای اجتماعی را می‌توان با دنبال کردن ترکیب‌های معنایی در زنجیره هم‌ارزی بررسی کرد» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۹۴). منطق هم‌ارزی منطق ساده‌سازی فضای سیاسی است. در مقابل، «منطق تفاوت به خصلت تکثر در جامعه اشاره دارد و می‌کوشد از طریق تأکید بر تفاوت‌ها، نوع جدیدی از مفصل‌بندی را ایجاد کند. با این‌همه، تفاوت‌ها هیچ‌گاه به‌طور کامل از بین نمی‌روند و راه برای تکثر و غیریت‌سازی همواره باز است» (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۲).

تنازع و تخصم: مفهوم «خصوصیت^۲» دارای جایگاه محوری در نظریه لاکلا و موفه است که به «موقتی بودن و تصادفی بودن نهایی پدیده‌ها اشاره دارد. حضور «دیگری» مانع از آن می‌شود که من کاملاً خودم باشم. رابطه محصول کلیت‌های تمام و کمال نیست، بلکه حاصل عدم امکان کامل آن‌هاست» (لاکلا و موفه، ۱۳۹۲: ۲۰۳). بنابراین «خصوصیت و غیریت‌سازی امری بیرونی است که موجب قوام و انسجام گفتمان، در عین حال زوال و فروپاشی، است» (دهقانی و عطایی، ۱۳۹۳: ۹۱).

برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی: «شیوه‌ای برای حفظ و استمرار قدرت و دوام هژمونیک گفتمان است و با مفهوم تخصم و غیریت‌سازی ارتباط دارد» (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۴)، لذا هر گفتمانی در پی آن است که از این طریق به هژمونی و قدرت دست یابد.

زمینه‌های گفتمانی در بستر جمهوری اسلامی ایران

گفتمان غالب در اوایل انقلاب مبتنی بر «نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی» با محوریت امام خمینی (ره) شکل گرفت که دال‌ها با محوریت امام به وقته‌های جمهوری تبدیل شدند. بنا بر نظر سلطانی، رهبری انقلاب دو گفتمان متعارض را در کنار هم قرار داد: «گفتمان تجددگرایی جمهوری با دال‌های شناور مردم، آزادی، قانون؛ و گفتمان سنت‌گرایی اسلام با دال‌های شناور روحانیت، ولایت و فقه» (سلطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۰). پس از ارتحال امام (ره)، تضاد و شکاف میان این دو گفتمان آشکار شد و به تدریج چرخش‌های گفتمانی رخ داد و هریک از گفتمان‌های سنت‌گرا و تجددگرا در غیریت‌سازی و تقابل با یکدیگر، مفصل‌بندی‌های جدیدی پیدا کردند تا در این تخصم، یکدیگر را به حاشیه برانند. می‌توان به گفتمان سازندگی اشاره کرد که با رویکرد آرمان‌گرایانه و تجددگرایانه خود در

1. Chain of Equivalence And Difference

2. Antagonism

غیریت‌سازی با گفتمان سنت گرا، توانست گفتمان خود را با محوریت «توسعه اقتصادی و وقته‌های عمل‌گرایی، منافع ملی، سازش‌پذیری، واقع‌گرایی» (حسین‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷۵) مفصل‌بندی کند. اما به سبب ناکارآمدی آن، گفتمان اصلاحات با محوریت توسعه سیاسی شکل گرفت و جایگزین دال توسعه اقتصادی شد (تاجیک و قبادزاده، ۱۳۸۱: ۱۲۹). بی‌توجهی به آرمان‌هایی مانند مردم، عدالت اجتماعی و... (ربانی خوراسگانی و میرزایی، ۱۳۹۴: ۵۹-۵۸) بستر مناسبی شد برای شکل‌گیری گفتمان اصلاح‌طلب دوم خرداد با محوریت دال مردم و وقته‌های قانون، آزادی، جامعه مدنی و توسعه سیاسی در تقابل با گفتمان اصول‌گرا با محوریت دال ولایت و وقته‌های روحانیت، عدالت، توسعه اقتصادی، ارزش‌ها و تهاجم فرهنگی (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۵۵). لذا مطابق منطق تفاوت که با هدف به‌هم‌ریختن گفتمان رقیب بر اختلافات و تمایزات تأکید می‌ورزد، گفتمان اصول‌گرا با محوریت دال عدالت در دوره نهم ریاست‌جمهوری مفصل‌بندی جدیدی پیدا کرد و از این طریق بر آرمان‌های اولیه انقلاب و اهداف بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران صحنه گذاشت. بنابراین، گفتمان اصول‌گرای عدالت‌خواه در دوره نهم ریاست‌جمهوری با «محوریت ولایت فقیه و وقته‌های توسعه اقتصاد اسلامی، تهاجم فرهنگی، عدالت اجتماعی، رشد سیاسی» (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ۸۴) مفصل‌بندی جدیدی پیدا کرد. همچنین در دوره دهم ریاست‌جمهوری، گفتمان اصول‌گرای محمود احمدی‌نژاد، که برای هم‌ارز ساختن مطالبات توده مردم، قشر محروم و سنتی جامعه تلاش می‌کرد، با تغییراتی در مفصل‌بندی گفتمانی اصول‌گرا، دال «ملت» را که دلالت بر «امت» در معنای اسلامی و سنتی دارد در نقطه کانونی مفصل‌بندی گفتمان خود قرار داد و این دال به دال‌های شناور دیگری چون «مدیریت صالح در دو فرم مدیریت مردمی و مدیریت جهان، دولت اسلامی، عدالت و دیپلماسی شالوده‌شکن عدم تعهد معنا بخشید» (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ۱۱۲) تا در تخصم با گفتمان اصلاح‌طلب که با محوریت دال مردم با وقته‌هایی مانند آزادی، قانون‌مداری، جامعه مدنی، حقوق شهروندی (ربانی خوراسگانی و میرزایی، ۱۳۹۴: ۶۳) مفصل‌بندی شده بود قرار گیرد و به غیریت‌سازی و به حاشیه راندن گفتمان رقیب بپردازد. سپس در کارزار انتخاباتی دوره یازدهم ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۹۲، حسن روحانی توانست با «محوریت اعتدال به‌جای عدالت و وقته‌های قانون‌گرایی، حقوق شهروندی، اخلاق‌مداری، امنیت و آزادی» (مجیدی و رحیمی‌نیا، ۱۳۹۷: ۱۳۸) بر گفتمان عدالت‌گرای اصول‌گرایی پیروز شود و رقیب خود را به حاشیه براند. بنابراین، تأکید بر دو نکته ضروری به نظر می‌رسد. نخست آنکه، پیشینه پژوهش و منابع مطالعاتی یادشده که

بیانگر معرفی دال‌ها و مؤلفه‌های گفتمانی دو گروه سیاسی مورد مطالعه در این تحقیق اند مورد استناد قرار گرفته‌اند و از نتایج به دست آمده استدراک می‌شود: «در دومین دوره از غیریت‌سازی‌ها، این بار به صورت درون‌حزبی رخ داد و انشقاق میان دو گروه اسلام‌گرایان بنیادگرا و رادیکال ایجاد شد؛ در نتیجه، راست سنتی با دال مرکزی «ولایت» به گفتمان محافظه‌کار، و چپ سنتی نیز حول دال مرکزی «مردم» به گفتمان اصلاح طلب تغییر شکل دادند» (سلطانی، ۱۳۹۴: ۲۴۱). لذا آنچه به عنوان دال‌ها و مؤلفه‌های گفتمانی در تحلیل و مدل پژوهش تشریح شده از منابع یادشده اقتباس شده است. دوم آنکه، مفصل‌بندی گفتمان اصول‌گرا در دوره نهم ریاست‌جمهوری با مرکزیت ولایت‌مداری و دوره دهم با محوریت ملت و تأکید بر دال تهی عدالت و مهرورزی، که توانایی هم‌ارز کردن مطالبات مردمی را داشت، و نیز مفصل‌بندی وقته‌هایی چون مهاجم فرهنگی، توسعه اقتصاد اسلامی، عدالت اجتماعی، رشد سیاسی، ساده‌زیستی، مدیریت جهادی، استکبارستیزی، «روحانیت و غرب‌ستیزی» در تقابل با گفتمان رقیب با محوریت دال مردم در دوره نهم و دهم و محوریت اعتدال در دوره یازدهم با وقته‌هایی چون آزادی، قانون‌مداری، جامعه مدنی، حقوق شهروندی و تبادل فرهنگی، «روابط بین‌الملل و مدیریت دولتی» قرار گرفتند (سلطانی، ۱۳۹۴: ۱۴۰).

روش پژوهش

«در تحلیل گفتمان، نظریه و روش در هم تنیده شده‌اند و محققان برای استفاده از تحلیل گفتمان به عنوان روش تحقیق باید مفروضات فلسفی اصلی را بپذیرند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۴). و نیز از آنجا که در روش کیفی، پژوهشگر واحدهای نمونه‌گیری را به صورت ذهنی انتخاب می‌کند، بنابراین جامعه مورد تحلیل در این تحقیق شامل تعداد ۲۵ عدد از طرح‌های گرافیکی حاوی پیام‌های فرهنگی و سیاسی شهرداری تهران است که در بازه زمانی مورد مطالعه بر روی بیلبوردهای شهری انتشار یافته‌اند. به این دلیل بیلبوردهای شهرداری تهران مورد تحلیل قرار گرفتند که با تمرکز بر رویکردهای لاکلا و موفه، که در طرح مسئله و چارچوب نظری تشریح شدند، مفصل‌بندی گفتمان این نهاد به دست آید. به بیان دیگر، چگونگی عملکرد این نهاد در تخاصم و غیریت‌سازی، که به شکل‌گیری هم‌ارزی و منطق تفاوت با آن‌ها یا با گفتمان رقیب منجر می‌شود، مورد توجه قرار گرفت. لذا بر اساس این دیدگاه، نمونه‌های یادشده از میان تعدادی بالغ بر یکصد طرح، که در تناسب با موضوع این تحقیق قرار داشتند (و همگی در آرشیو

سازمان زیباسازی وابسته به نهاد یادشده در دسترس اند)، طی چند مرحله دسته‌بندی دوره‌ای، مناسبی، موضوعی و محتوایی که به تفکیک ذیل دو دسته‌بندی کلی پیام‌های فرهنگی و سیاسی قرار می‌گرفتند، به‌طور هدفمند و با شناخت و ذهنیت تحلیلگر گزینش شدند تا مورد بررسی کیفی قرار گیرند. بنابراین، از همین تعداد، محقق به اشباع نظری رسید، چرا که محتوای هریک از پیام‌های موجود در این نمونه‌ها قابلیت تحلیل و نتیجه‌گیری منطبق بر رویکردها، مفاهیم و مؤلفه‌های گفتمانی لاکلا و موفه را داشت. قلمرو زمانی این پژوهش از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ است و قلمرو مکانی آن نیز شهر تهران است. وجه تمایز این دوره ده‌ساله حضور محمدباقر قالیباف در جایگاه رسمی مدیریت کلان‌شهری است.

«در روش تحلیل گفتمان، واحد تحلیل از کلمه فراتر است و می‌تواند بر اساس موضوع، شاخص‌ها، اهداف، متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق شامل یک جمله، عبارت، بند، صفحه، تصویر یا متن کامل باشد» (ون‌دایک، ۱۳۸۷)؛ لذا واحد تحلیل عبارت است از متن پیام‌های فرهنگی و سیاسی شهرداری تهران که با نصب بر روی بیلبردهای شهر تهران جلوه یافته‌اند. افزون بر آنچه پیرامون روش تحلیل گفتمان لاکلا و موفه و همچنین انواع رویکردها و چارچوب نظری و مفهومی آن تبیین شدند، دال‌های شناور یا وقته‌ها و عنصرهایی که حول دال مرکزی مفصل‌بندی گفتمان این نهاد را تشکیل داده‌اند و نیز مؤلفه‌های غیریت‌ساز به کاررفته برای طرد گفتمان رقیب به دست آمدند.

یافته‌های پژوهش

صرف‌نظر از مباحث و تحلیل نشانه‌شناسی تصاویر که در جای خود تحقیقی جداگانه می‌طلبد، صرفاً متن پیام‌ها تحلیل می‌شوند. همچنین به دلیل ضرورت رعایت محدودیت صفحه‌های مبتنی بر ساختار استاندارد مقاله، تأکید می‌شود که از میان نمونه جامع‌آماری این پژوهش و تعداد ۲۵ پیام (که بنا بر اشباع نظری محقق مورد تحلیل او واقع شدند)، در این مقاله صرفاً به نگارش تحلیل هشت نمونه از آن‌ها به شرح ذیل بسنده می‌شود:



تصویر ۱. بانوی نمونه

عنوان طرح گرافیکی: بانوی نمونه

متن پیام: حضرت زهرا (س)؛ الگوی دفاع عالمانه از ولایت

تحلیل پیام تصویر ۱. گفتمان اصول‌گرا، که آرمان‌هایش را بر اساس بازگشت به اصول اولیه انقلاب و اهداف امام خمینی (ره) می‌داند، این شعار و پیام را بر مبنای اعتقاد و باور شیعه طراحی کرده است که معرفی‌کننده شخصیتی اسوه و الگویی برای مسلمانان ایرانی است. شهرداری تهران با آگاهی از مسائل جامعه‌شناختی عمومی درصدد است در مناسبت‌های مختلف مذهبی، با تولید و انتشار پیام‌هایی از این دست، همسو با «روحانیت» خود را در مسیر مبارزه با «تهاجم فرهنگی» قرار داده و با کاربری این دال‌های شناور حول کانون مرکزی «ولایت‌مداری» در مفصل‌بندی گفتمان خود، استحکام و قدرت ایجاد کند و اعتبار گفتمانی‌اش را فزونی بخشد. به‌ویژه آنکه، گفتمان رقیب معمولاً به دال «ولایت‌پذیری» کمتر توجه داشته و این نهاد می‌خواهد از این فرصت برای غیریت‌سازی و تشکیل زنجیره هم‌ارزی با هدف ایجاد هم‌گرایی با مؤمنان و معتقدان به رعایت مناسک و حافظان شعائر مذهبی، و نیز معنابخشی به سبک ساده‌زیستی به‌عنوان الگویی برای دفاع عالمانه از ولایت در تقابل و تخاصم با گفتمان رقیب، که تبادل فرهنگی از عناصر گفتمانش است، استفاده کند و بر اساس منطق تفاوت، مفصل‌بندی گفتمان اصلاح‌طلب را در هم بریزد. بی‌شک می‌داند چنانچه بتواند این هدف را محقق کند، فرصت بهره‌مندی از حمایت‌های «روحانیت» و نیز جذب آرای گروه‌های اجتماعی «ولایت‌مدار» در بزنگاه کارزارهای انتخاباتی فراهم خواهد شد. در واقع، این نهاد در پی آن است که با برجسته‌سازی این دال‌ها، هم غیریت‌سازی کند و دال «مدیریت

دولتی» گفتمان رقیب را به حاشیه براند و هم با برخی کنشگران سیاسی و اجتماعی (از قبیل: روحانیان، خانواده شهدا، رزمندگان و جانبازان، بسیجیان و...) که منتقد سیاست‌های فرهنگی دولت‌اند زنجیره هم‌ارزی تشکیل دهد. به بیان دیگر، سبک زندگی اسلامی را، که بر مبنای ساده‌زیستی و تقواست، به‌عنوان دال تهی، جایگزین مطالبه محرومیت‌زدایی و رفاه‌کند تا بتواند نظر و آرای آن‌ها را کسب کند.



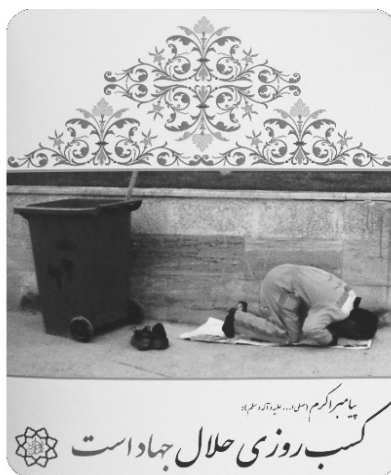
تصویر ۲. دانشجو

عنوان طرح گرافیکی: دانشجو

متن پیام: شهید بهشتی: «دانشجو مؤذن جامعه است، اگر خواب بماند نماز امت قضا می‌شود.»

تحلیل پیام تصویر ۲: در جمله شهید بهشتی با تأکید بر دال مرکزی امت و دال‌های مؤذن، نماز و جامعه که حول محوریت امت مفصل‌بندی و تثبیت می‌شوند، در تخصص با دال مردم در معنای دمکراتیک و مدرن خود در گفتمان اصلاح‌طلبی قرار می‌گیرد و در این غیریت‌سازی، با گفتمان اصول‌گرا هم‌ارز می‌شود. این جمله به‌طور مستقیم دانشجو را مخاطب قرار می‌دهد، افزون بر آنکه نماد «مناره» و «قلم» را بر قامت «الف» واژه دانشجو می‌نشانند، از کلمه‌های «مؤذن»، «امت» و «قضا شدن نماز»، که برآمده از تفکرات یک روحانی‌اند و همگی یک مفهوم دینی را انتقال می‌دهند، گویای آن است که در لایه‌های پنهان این پیام با قرار گرفتن وقته «روحانیت» حول دال مرکزی «ولایت‌مداری»، مفصل‌بندی گفتمانی ایجاد شده است. اگر پیام‌های جناح رقیب

و اصلاح‌طلبی به جامعه دانشگاهی، هم‌راستا با مطالبات جهانی و دموکراتیک، در مفاهیمی چون «آزادی بیان» و «توسعه سیاسی» در دانشگاه تجلی می‌یابد و این دال‌ها را در مفصل‌بندی خود قرار می‌دهد، اما این جناح، که خود را حامی رویکرد سنت‌گرایی جامعه می‌داند، دال «امت» در معنای تثبیت‌شده دینی را کانون‌گفتمان خود قرار داده و وقته‌های «روحانیت»، «ارزش‌های دینی»، «دانشگاه اسلامی» و «دانشجوی مسلمان» را پیرامون خود مفصل‌بندی می‌کند. این نهاد با برجسته‌سازی مؤلفه‌های گفتمانی‌اش در پی غیریت‌سازی گفتمان رقیب است و می‌خواهد القا کند که «ما» به اسلامی شدن دانشگاه توجه داریم و می‌خواهیم با ترویج تفکرات دال «روحانیت»، از طریق انتشار پیام‌های حاوی «ارزش‌های دینی»، زمینه مناسبی برای اسلامی شدن محیط دانشگاه فراهم کنیم و حضور روحانیت را برای پیشگیری از گمراهی و آمادگی برای مقابله با «تهاجم فرهنگی» لازم می‌دانیم، اما «آن‌ها» مخالفانند. همچنین دال محوری «امت»، که در معنای اسلامی خود تثبیت‌شده و پیوندخورده با دال «ولایت‌مداری» در کانون مرکزی گفتمان اصول‌گرایی است، با هدف غیریت‌سازی در برابر دال مرکزی «مردم» در گفتمان اصلاح‌طلبی قرار گرفته و در پی به‌حاشیه‌راندن آن است. به سخن دیگر، این گفتمان مترصد آن است که با جذب گروه‌های بسیج دانشجویی و دانشجویان منتقد تجددگرایی، زنجیره هم‌ارزی تشکیل دهد و بتواند بر اساس منطق تفاوت، مفصل‌بندی گفتمان رقیب را در هم بریزد و با جذب آرای این گروه اجتماعی، شرایط دستیابی به هژمونی و قدرت سیاسی برای شهردار تهران تسهیل شود.



تصویر ۳. روزی حلال

عنوان طرح گرافیکی: روزی حلال.

متن پیام: پیامبر اکرم (ص): «کسب روزی حلال جهاد است.»

تحلیل پیام تصویر ۳: این روایت از پیامبر گرامی اسلام (ص) حاوی دو کلیدواژه «روزی حلال» و «جهاد» است. از تصویرسازی به عمل آمده در این طرح گرافیکی که متناسب با متن پیام است و هدفمند اجرا شده، افزون بر استنباط حلال بودن روزی کارکنان شهرداری تهران، به طور غیرمستقیم به اطاعت از نبوت، امامت و ولایت نیز اشاره دارد که در قالب وقته‌هایی حول دال مرکزی «ولایت‌مداری» مفصل‌بندی می‌شوند. همچنین واژه جهاد، که با هدف تأکید بیشتر به رنگ قرمز به کار رفته، به صورت مستقیم به دال شناور «مدیریت جهادی» اشاره دارد که حول دال مرکزی «ولایت‌مداری»، مفصل‌بندی گفتمان این نهاد را شکل داده و می‌خواهد با الگوبرداری از روش‌های سنتی و روایتگری «روحانیت»، میان سبک «مدیریت جهادی» و کلامی از حضرت رسول (ص)، که کسب روزی حلال را معادل جهاد تعریف کرده‌اند، پیوند معنایی و مفهومی برقرار کند. این پیام‌گویای سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های اجرایی نهاد شهرداری تهران است که برای ترویج سبک زندگی اسلامی با هدف مقابله با «تهاجم فرهنگی» دشمن فعالیت می‌کند. همچنین، به طور تلویحی با انجام غیرت‌سازی گفتمان رقیب، می‌خواهد القا کند که گفتمان این نهاد در راستای «ولایت فقیه» و در ادامه امامت و نبوت قرار گرفته و «روزی کسب‌شده» از تلاش و «مدیریت جهادی» «ما» حلال است. «ما»، به صراحت و آشکارا از طریق تبلیغ آن در سطح شهر، در پی فرهنگ‌سازی هستیم و ترویج آن را برای اسلامی کردن جامعه و افزایش سطح آمادگی عمومی برای مقابله و ستیز با «تهاجم فرهنگی» دنبال می‌کنیم؛ حال آنکه «آنها» نه تنها برنامه‌ای برای ترویج سبک زندگی اسلامی مورد نظر ولایت فقیه ندارند، بلکه با شیوه تساهل و تسامح، تهاجم فرهنگی غرب را جدی نمی‌گیرند. در واقع، تصویرسازی این پیام (از توصیه‌های پیامبر اکرم (ص)) با تصویری از کارگر نمازخوان و تأکید بر حلال بودن روزی او معطوف به طبقه‌ای از کارکنان زحمت‌کش این نهاد است و در پی آن است که عنصر «روزی حلال» را به وقته‌ای برای قراردادن در مفصل‌بندی گفتمان خود تبدیل کند. به سخن دیگر، این نهاد تلاش می‌کند برای ترویج کسب روزی حلال که از مصادیق سبک زندگی اسلامی است و همسو با نگاه خاص مراجع و نهادهای دینی، مانند حوزه‌های علمیه که به منزله خاستگاه سنت‌گرایی گفتمان اصول‌گرایی‌اند، زنجیره هم‌ارزی مطلوب را شکل دهد و بر اساس منطق تفاوت، مؤلفه‌های گفتمان

رقیب را به حاشیه براند و از طریق این غیریت‌سازی، علاوه بر برخورداری از تأیید و حمایت مراجع دینی، بر هویت و اعتبار گفتمان خودی بیفزاید و شرایط هژمونی فرهنگی و قدرت سیاسی برای گفتمان خودی فراهم شود.



تصویر ۴. با یک گل بهار نمی‌شه

عنوان طرح گرافیکی: با یک گل بهار نمی‌شه!

متن پیام: با یک گل بهار نمی‌شه! فرزند بیشتر، زندگی شادتر.

تحلیل پیام تصویر ۴: این طرح گرافیکی حاوی پیامی است که به‌وضوح بر ضرورت وجود خانواده‌های پرجمعیت تأکید دارد؛ موضوعی که در تقابل با تدوین و اجرای سیاست‌های پیشین دو دولت سازندگی و اصلاحات قرار می‌گیرد که منجر به کاهش نرخ رشد جمعیت شد. ضرورت وجود خانواده‌های پرجمعیت در سخنان رهبری نیز نمود پیدا کرد که به‌طور صریح و آشکار، حکم بر ضرورت بازنگری و تغییر این سیاست دادند. بنابراین شهرداری تهران، به‌منظور استفاده بهینه از این فرصت که گفتمان رقیب در نقد آشکار مقام رهبری قرار گرفته بود، خود را ملزم به اطاعت از «ولایت فقیه» دانست و با تولید چنین پیام‌هایی در صدد غیریت‌سازی با گفتمان رقیب برآمد. «فرزند بیشتر، زندگی شادتر» به‌عنوان بخش دوم متن پیام، به‌طور هدفمند و آشکارا، در تقابل با شعار نظام قبلی انتخاب شده است. زیرا آنچه در ذهن و یاد مردم ایران مانده شعار تبلیغاتی رژیم شاهنشاهی تحت عنوان «فرزند کمتر، زندگی بهتر» است. به سخن دیگر، این نهاد در پی آن است که با برجسته‌سازی شعار خود و تضاد معنایی آن با شعار و رویکرد نظام قبلی و به‌صورت نهان با به چالش کشیدن گفتمان رقیب، همسویی و قرابت گفتمان رقیب با نظام پیشین را به تصویر بکشد و به غیریت‌سازی آن مبادرت ورزد. آنچه از لایه‌های پنهان این پیام استنباط می‌شود، بیش از

هر چیز، دال مرکزی «ولایت‌مداری» است که همچنان بر مفصل‌بندی این نهاد تأکید دارد. این نهاد درصدد برآمد تا با ترویج فرهنگ افزایش جمعیت و نشان‌دادن همسویی کامل با ولایت فقیه، وقته یا دال شناور «مدیریت جهادی» خود را حول کانون مرکزی «ولایت‌مداری» مفصل‌بندی کند.



تصاویر ۵ و ۶. اقتصاد و فرهنگ

عنوان طرح‌های گرافیکی: اقتصاد و فرهنگ.

متن پیام‌ها: «مقام معظم رهبری: در عرصه اقتصاد و فرهنگ، علاوه بر مدیریت جهادی، حضور مردم لازم و ضروری است» و «اقتصاد و فرهنگ، با عزم ملی و مدیریت جهادی».

تحلیل پیام‌های تصاویر ۵ و ۶: کلیدواژه‌های «اقتصاد»، «فرهنگ»، «عزم ملی»، «مردم» و «مدیریت جهادی» که در این طرح‌های گرافیکی به کار رفته‌اند از سخنان مقام رهبری اقتباس شده‌اند. اقتصاد و فرهنگ به عنوان دو عرصه مهم و راهبردی در ارکان حاکمیت‌اند. «مدیریت جهادی» همان سبک مدیریتی شهرداری تهران است که در جایگاه دال شناور و حول دال مرکزی «ولایت‌مداری»، مفصل‌بندی این نهاد را شکل داده و شهرداری تهران، همواره بر کارآمد بودن سبک مدیریت خود در این دو عرصه تأکید می‌ورزید. لذا از آنجاکه این نهاد نیز همانند دولت دارای برنامه‌ریزی‌های راهبردی و فعالیت‌های اجرایی در دو عرصه اقتصاد و فرهنگ است، همواره در تلاش بوده تا با پیوند زدن آن‌ها به دال شناور «مدیریت جهادی»، هم مفصل‌بندی خود را تقویت کند و به موفقیت‌های اقتصادی و فرهنگی دست یابد و هم با شعارهایی که معطوف به خدمت‌گزاری به مردم است، ضرورت حضور آن‌ها را گرد مدیریت

جهادی عینی تر سازد. به بیان دیگر، این نهاد هم بر «جهاد فرهنگی» و «جهاد اقتصادی» تأکید دارد و تلاش می‌کند مالکیت معنوی‌شان را به گفتمان خود مرتبط سازد و هم، با تأکید بر مشکلات اقتصادی و فرهنگی جامعه، به حاشیه‌راندن مؤلفه‌های گفتمان اصلاح‌طلبی را دنبال می‌کند همچنین با هم‌نشین کردن اقتصاد و فرهنگ، می‌خواهد اهمیت پیوند این دو دال شناور را افزایش دهد و توجه ملت به مطالبه‌های اقتصادی را در گستره عزم ملی قرار دهد و از این طریق، دال «عزم ملی» را منطبق بر گفتمان اصول‌گرایی، حول کانون مرکزی «ولایت‌مداری»، مفصل‌بندی کند و در معنای «امت» واحد تثبیت کند تا بتواند مطالباتشان را توسط عزم ملی و مدیریت جهادی هم‌ارز کند. در واقع، این نهاد درصدد است با آن دسته از کنشگران سیاسی و اقتصادی «ولایت‌مدار» و منتقد همیشگی سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی اصلاح‌طلبان زنجیره هم‌ارزی تشکیل دهد و با ایجاد چالشی اقتصادی بر اساس منطق تفاوت، مفصل‌بندی گفتمان رقیب را به هم بریزد تا بتواند از طریق هم‌گرایی و جلب نظر و آرای این قبیل گروه‌های اجتماعی، شرایط دستیابی به قدرت سیاسی را فراهم کند.



تصویر ۷. یاد خوبان

عنوان طرح گرافیکی: یاد خوبان

متن پیام: و این نبرد ادامه دارد...

تحلیل پیام تصویر ۷: «جان‌باختگی»، «از خودگذشتگی» و «ایشان» هریک مفاهیمی هستند که از واژه جانباز ادراک می‌شوند و به‌عنوان ارزش‌های دفاع مقدس از بار ارزشی و مفهومی والایی برخوردارند. جانبازان، شهدا و خانواده‌های آن‌ها و واژگانی از این دست ارزش‌های دین و انقلاب‌اند و خط قرمز نظام اسلامی منطبق بر آن‌ها قرار می‌گیرد

و به همین دلیل، برای اعتباربخشی به مفصل‌بندی گفتمان اصول‌گرایی، از کارکرد ویژه‌ای برخوردارند. نهاد شهرداری تهران در راستای همین رویکرد سعی کرده است در مناسبت‌های مختلف، با انتشار پیام‌ها و طرح‌هایی بر روی بیلبردهای شهری، از این کارکرد ویژه استفاده کند. به بیان دیگر، این مفاهیم عناصری هستند که خارج از حوزه گفتمان‌گونه رقیب قرار دارند و این نهاد درصدد است با تبدیل این عناصر به وقته‌های ارزشی و پیوند آن‌ها به دال سیال «مدیریت جهادی» به مفصل‌بندی گفتمان خود معنا و هویت بخشد. متن پیام بر تداوم «نبرد» تأکید دارد و با اشاره به نبرد هشت‌ساله، دفاع از ارزش‌های دینی و انقلابی را به‌عنوان خط قرمز هر مذاکره‌ای تعیین می‌کند و به‌نوعی روابط بین‌الملل دولت را به چالش می‌کشد. به‌ویژه آنکه، وقتی گفتمان اصلاح‌طلبی حاکم بر دولت و سیاست خارجی آن برای پیشبرد مذاکرات با آمریکا و کشورهای غربی برنامه‌ریزی کرده است، قابلیت کارکرد آن افزون‌تر خواهد بود. این پیام اگرچه به‌ظاهر برای ترویج فرهنگ ایشار و گرامی‌داشت مقام جانباز منتشر شده است، اما، در لایه‌های زیرین آن برجسته‌سازی و به حاشیه راندن مؤلفه‌های گفتمان رقیب نهفته است. شعارِ یادِ خوبان یادآور رزمندگانی است که به‌طور عمده در طبقه اجتماعی ارزش‌محور قرار می‌گیرند. بنابراین شهرداری تهران می‌خواهد با این طبقه و همچنین طیفی از گروه‌های اجتماعی ولایت‌مدار، که با انتقاد و اعتراض عملی به سیاست‌های دولت از ارزش‌های انقلاب و دفاع مقدس صیانت می‌کنند، زنجیره هم‌ارزی تشکیل دهد و بر اساس منطق تفاوت مفصل‌بندی گفتمان رقیب را به هم بریزد. این هم‌ارزی می‌تواند زمینه جذب حمایت و آرای آن‌ها را برای تحقق قدرت سیاسی گفتمان خودی فراهم کند.



در این جنگ نرم، شما جوان‌های دانشجو افسران جوان این جبهه‌اید

مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)



تصویر ۸. جنگ نرم

عنوان طرح گرافیکی: جنگ نرم.

متن پیام: در این جنگ نرم، شما جوان‌های دانشجو افسران جوان این جبهه‌اید (مقام معظم رهبری).

تحلیل پیام تصویر ۸: «جنگ نرم»، «جوان‌های دانشجو»، «افسران جوان»، «جبهه» کلیدواژه‌های مهمی در ادبیات سیاسی ایران هستند. متن این پیام از سخنان «مقام رهبری» اقتباس شده و تأکید دوباره‌ای است بر اینکه شهرداری تهران «ولایت‌مداری» را در محور و کانون مرکزی مفصل‌بندی‌اش قرار داده و اذعان دارد که «مدیریت جهادی»‌اش همواره در راستای اطاعت محض از ولایت فقیه تعریف شده و صیانت از ارزش‌های نظام اسلامی را یک تکلیف حکومتی برای خود می‌داند. این‌گفتمان «جنگ نرم» را پدیده‌ای نوظهور برای مسخ فرهنگ، ایمان و اندیشه‌های جامعه و مصداق «تهاجم فرهنگی» دشمن می‌داند و به کاربرد آن در بُعد جهانی نیز توجه دارد و می‌خواهد با پیوند مطالبات دانشجویی حول دال‌های شناور «افسران جوان» و «جنگ نرم»، مفصل‌بندی‌گفتمان خود را همسو با بیداری امت «ولایت‌مدار» در گفتمان اسلامی قرار دهد و بر همین اساس از پیوند این دال شناور حول کانون مرکزی، تلاش می‌کند به مفصل‌بندی‌گفتمان خود هویت و اعتبار بخشد. این نهاد، با برجسته‌سازی مؤلفه‌های گفتمانی خود، می‌خواهد دال‌های «توسعه روابط بین‌الملل»، «مدیریت دولت» گفتمان اصلاح‌طلبی را که «توسعه روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی» با کشورهای غربی را دنبال می‌کند به حاشیه براند و به مدد غیریت‌سازی القا کند که مدیریت جهادی «ما» توجه ویژه‌ای به اوامر ولایت فقیه دارد، «ما» آگاهی و درک درستی از دسیسه‌های تازه دشمن مثل جنگ نرم داریم. اما «آنها»، که درک درستی از هشدارهای ولایت فقیه ندارند، مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن را جدی نمی‌گیرند و ناخواسته زمینه‌ساز بروز آسیب‌های اعتقادی و فرهنگی به جامعه ایران خواهند بود. به سخن دیگر، تشکیل زنجیره هم‌ارزی با بسیج دانشجویی و روحانیت و گروه‌های اجتماعی مذهبی و ولایت‌مداری، که دغدغه‌های جدی در عرصه فرهنگ و اعتقادات جامعه دارند، هدف دیگر این نهاد است تا بتواند بر اساس منطق تفاوت، مفصل‌بندی‌گفتمان اصلاح‌طلبی دولت را به هم بریزد.

جدول ۱. گزیده نتایج و برون داد تحلیل گفتمان پیام‌ها

ردیف	گویه‌ها (متن پیام‌ها)	شماره تصویر	برون داد تحلیل
۱	بانوی نمونه/ حضرت زهرا (س) الگوی دفاع عالمانه از ولایت	۱	دال «ولایت‌مداری» در کانون مرکزی و دال‌های شناور «روحانیت» و «تهاجم فرهنگی» حول آن مفصل‌بندی گفتمان این نهاد را تشکیل داده‌اند. این نهاد در پی غیریت‌سازی و همچنین ایجاد هم‌گرایی با مؤمنان و تشکیل زنجیره هم‌ارزی با کنشگران ولایت‌مدار برای به هم ریختن مفصل‌بندی گفتمان رقیب بر اساس منطق تفاوت است تا هم‌زمنی فرهنگی و کسب قدرت سیاسی، محقق شود.
۲	شهید بهشتی: «دانشجو مؤذن جامعه است، اگر خواب بماند نماز امت قضا می‌شود».	۲	وقته‌های «روحانیت»، «ارزش‌های دینی»، «دانشگاه اسلامی» و «دانشجوی مسلمان» و نیز دال‌های شناور «مدیریت جهادی» و «تهاجم فرهنگی» حول دال مرکزی «ولایت‌مداری» مفصل‌بندی گفتمان شهرداری تهران را تشکیل داده‌اند. این نهاد در پی به حاشیه‌راندن مؤلفه‌های گفتمانی اصلاح‌طلبی است تا با غیریت‌سازی و تشکیل زنجیره هم‌ارزی با منتقدان، گفتمان رقیب را بر اساس منطق تفاوت به هم بریزد.
۳	پیامبر اکرم (ص): کسب روزی حلال جهاد است.	۳	دال‌های شناور «روحانیت»، «تهاجم فرهنگی» و «مدیریت جهادی» حول دال مرکزی «ولایت‌مداری» مفصل‌بندی شده‌اند. این نهاد درصدد است میان مفصل‌بندی خود و کلامی از حضرت رسول (ص)، که کسب روزی حلال را معادل جهاد توصیف کرده‌اند، پیوند معنایی و مفهومی برقرار کند تا به گفتمان خود اعتبار بخشد. همچنین با برجسته‌سازی در پی غیریت‌سازی و به حاشیه‌راندن مؤلفه‌های گفتمانی اصلاح‌طلبی است تا سلطه گفتمان خودی حاصل شود.
۴	با یک گل بهار نمی‌شه، فرزند بیشتر زندگی شادتر	۴	دال‌های شناور «مدیریت جهادی»، «تهاجم فرهنگی» را حول کانون مرکزی «ولایت‌مداری» مفصل‌بندی کرده تا وجه تمایز را با گفتمان اصلاح‌طلبی نشان دهد. برجسته‌سازی دال «مدیریت جهادی» برای به حاشیه‌راندن «مدیریت دولت» و نیز غیریت‌سازی سیاست کنترل جمعیت گفتمان اصلاح‌طلبان هدف پنهان این پیام است تا با هم‌ارز ساختن منتقدان دولت، سلطه گفتمانی و دستیابی به قدرت سیاسی تحقق یابد.

ردیف	گویه‌ها (متن پیام‌ها)	شماره تصویر	برون‌داد تحلیل
۵	مقام معظم رهبری: در عرصه اقتصاد و فرهنگ، علاوه بر مدیریت جهادی، حضور مردم لازم و ضروری است. اقتصاد و فرهنگ، با عزم ملی و مدیریت جهادی	۵ و ۶	این نهاد، با برجسته‌سازی سبک «مدیریت جهادی»، هم در جایگاه دال شناور و حول دال مرکزی «ولایت‌مداری» مفصل‌بندی کرده و هم با برجسته‌سازی آن در پی به حاشیه‌راندن دال «مدیریت دولت» گفتمان اصلاح‌طلبی است. برای جذب و ورود عناصر گفتمانی مثل عزم ملی به حوزه گفتمان‌گونگی خود، این نهاد تلاش می‌کند هم به گفتمانش هویت و اعتبار بخشد و هم با کنشگران اقتصادی، فرهنگی و سیاسی منتقد «مدیریت دولت» زنجیره هم‌ارزی تشکیل دهد تا بتواند مفصل‌بندی گفتمان اصلاح‌طلبی را بر اساس منطق تفاوت به هم بریزد و با غیریت‌سازی زمینه کسب قدرت سیاسی را مهیا کند.
۶	یاد خوبان/ و این نبرد ادامه دارد...	۷	دال‌های شناور «مدیریت جهادی» و «تهاجم فرهنگی» با محوریت دال مرکزی «ولایت‌مداری» منطبق بر مفصل‌بندی گفتمان اصول‌گرایی‌اند و این نهاد صیانت از «ارزش‌های دفاع مقدس» را وظیفه خود می‌داند. این نهاد با برجسته‌سازی مؤلفه‌های گفتمانی خود می‌خواهد دال‌های شناور «مدیریت دولت»، «توسعه روابط بین‌الملل» و گسترش «روابط سیاسی و اقتصادی با غرب» گفتمان اصلاح‌طلبی را در تقابل و تضاد با ارزش‌های دین و انقلاب معرفی کند و با به حاشیه‌راندن آن‌ها و غیریت‌سازی، زمینه هژمونی و دستیابی به قدرت سیاسی را فراهم کند.
۷	در این جنگ نرم، شما جوان‌های دانشجو افسران جوان این جبهه‌اید (مقام معظم رهبری).	۸	با اتکا به «ولایت‌مداری» و «مدیریت جهادی» و مقابله با «تهاجم فرهنگی»، که همگی را به‌عنوان دال‌های مرکزی و شناور مفصل‌بندی شده در برابر مؤلفه‌های گفتمان رقیب قرار داده، و به مدد غیریت‌سازی می‌خواهد دال‌های گفتمان رقیب را به حاشیه براند. این نهاد تشکیل زنجیره هم‌ارزی با «روحانیت» و گروه‌های اجتماعی ولایت‌مدار و مذهبی را دنبال می‌کند تا بتواند مفصل‌بندی گفتمان اصلاح‌طلبی دولت را بر اساس منطق تفاوت به هم بریزد و دستیابی به هژمونی و قدرت سیاسی را تحقق بخشد.

بحث و نتیجه‌گیری

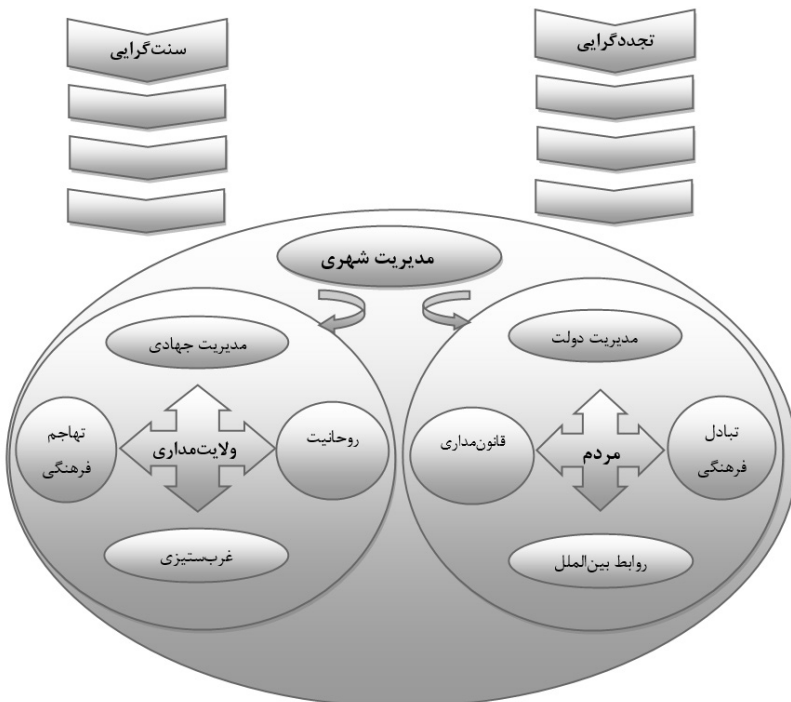
دیدگاه بنیادین این پژوهش شناخت لایه‌های پنهان و مهم‌ترین محورهای گفتمانی پیام‌های فرهنگی و سیاسی شهرداری تهران بود که در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ بر

روی بیلبردهای شهر تهران انتشار یافتند. بنیان نظری و فلسفی نظریه گفتمان لاکلا و موفه و رویکرد پساساختارگرایانه آن و استفاده از روش تحلیل گفتمان نقطه عطف و محور اصلی بررسی کیفی موضوع تحقیق قرار گرفت. به سخن دیگر، با تولید معنا و مفهوم و انتشار و نسوج آن میان کنشگران اجتماعی و سیاسی و عموم شهروندان، غیریت‌سازی کند و با جذب «وقته‌ها» و مفصل‌بندی «دال»‌های مرکزی و شناور، گفتمان جدیدی ایجاد کند؛ گفتمانی که به تعبیر فوکو، «یک سرمایه به نظر می‌رسد که قواعد پدیداری و نیز شرایط تخصیص و کاربست خود را دارد؛ سرمایه‌ای که از همان ابتدا پرسش قدرت را پیش می‌کشد و سرمایه‌ای که ماهیتاً موضوع یک نبرد سیاسی است» (فوکو، ۱۳۹۲: ۱۷۷). از سوی دیگر، رفتار سازمانی و چگونگی ارتباط، تعامل و تقابل این نهاد در جناح‌بندی‌های سیاسی کشور متغیر و مؤلفه مهم و باارزشی است که در تبیین و تشریح مسئله این پژوهش به آن پرداخته شد. از این منظر قابل بیان است که تقسیم‌بندی قدرت سیاسی و رقابت میان گروه‌ها و شبه‌حزب‌های سیاسی در قلمرو زمانی این تحقیق مبین آن است که به‌طور کلی رقابت اصلی میان دو گفتمان «اصول‌گرایی» و «اصلاح‌طلبی» در جریان بوده است و شکل‌های سیاسی و اجتماعی منتسب به هریک از این دو رویکرد، چه در هنگام کارزارهای انتخاباتی و چه پس از پیروزی یا شکست، همواره در صدد حفظ قدرت در شرایط پیروزی یا جبران آسیب‌های اعتباری ناشی از شکست برآمدند. لذا در این دوره ده‌ساله، عملکرد مدیریت شهری معطوف به گفتمان «اصول‌گرایی» بود و از این منظر شرایط ویژه و منحصربه‌فردی در مدیریت شهری پدید آمد، چرا که برون‌داد و نتایج حاصل از تحلیل پیام‌ها بیانگر آن است که:

دال مرکزی «ولایت‌مداری» از تمام پیام‌های فرهنگی و سیاسی و همچنین فرم و محتوای طرح‌های گرافیکی که هدفمند و هنرمندانه تصویرسازی شده‌اند، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، استدراک می‌شود. «روحانیت»، «مدیریت جهادی» و «تهاجم فرهنگی» نیز هریک دال‌های شناوری هستند که حول کانون مرکزی قرار گرفته و به مفصل‌بندی گفتمان شهرداری تهران معنا و هویت بخشیده‌اند، به گونه‌ای که در انجام هرگونه تبلیغات محیطی برای هر رویداد عمرانی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن غلبه و چیرگی داشته و در صدد بوده با برجسته‌سازی مؤلفه‌های گفتمانی خود، دال‌های شناور «مدیریت دولتی»، «توسعه روابط بین‌الملل»، «قانون‌مداری» رقیب را که حول دال مرکزی «مردم» و منطبق با گفتمان اصلاح‌طلبی مفصل‌بندی شده‌اند به حاشیه براند.

به‌طور کلی، تلاش این نهاد برای استفاده از ظرفیت رسانه‌ای و تبلیغات محیطی، تحقق تشکیل زنجیره هم‌ارزی با آن دسته از کنشگران سیاسی و اجتماعی و فرهنگی ولایت‌مدار و مدافعان ارزش‌های دین و انقلاب، همچنین غیریت‌سازی و به‌هم‌ریختن مفصل‌بندی گفتمان رقیب بر اساس منطق تفاوت ناموفق بود، چرا که با استناد به نتایج تحقیق و نیز شرایط سیاسی و اجتماعی و فرهنگی جامعه، به‌ویژه کلان‌شهر تهران که به‌طور مستقیم مخاطب هدف پیام‌های فرهنگی و سیاسی شهروندان بودند، براساس نتایج انتخابات شورای شهر و ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۹۶ در تهران می‌توان گفت که این نهاد در ایجاد تفاوت و به‌هم‌ریختن مفصل‌بندی گفتمان اصلاح‌طلبی از طریق هم‌ارزساختن کنشگران سیاسی و اجتماعی ناموفق بوده است.

مدل پژوهش



شکل ۱. مدل مفصل‌بندی گفتمان اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی
برگرفته از فضای استعاری از گفتمان انقلاب اسلامی در سال ۵۷ (سلطانی، ۱۳۹۴: ۱۴۰)

پیشنهادها

محقق در سیر مطالعاتی خود در فرایند اجرایی این پژوهش به مواردی دست یافت که به محققان و پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: تحلیل کردار اجتماعی و کردار گفتمانی تبلیغات انتخاباتی شهردار تهران به روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، تحلیل گفتمان رقابت‌های درون‌حزبی نامزدهای اصول‌گرا در انتخابات نهم تا یازدهم ریاست‌جمهوری، بررسی تأثیر بر افکار عمومی منطبق بر نظریه‌های ارتباطی در فیلم‌های تبلیغاتی شهردار تهران در دوره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری، تحلیل محتوای نشریه‌ها و خبرنامه‌های داخلی شهرداری تهران در دوره‌های نهم تا دوازدهم انتخابات ریاست‌جمهوری، تحلیل گفتمان مدیریت جهادی در فعالیتهای فرهنگی سیاسی، خبرهای انتخاباتی و گزارش‌های تحلیلی روزنامه هم‌شهری برخی از موضوعات پیشنهادی محقق‌اند.

منابع و مأخذ

- آگامبن، جورجو (۱۳۸۹). *اجتماع آینده*، ترجمه محمدرضا قربانی، تهران: نشر خردادنو.
- بشیر، حسن و حمیدرضا حاتمی (۱۳۹۲). «تحلیل گفتمان سرمقاله‌های کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی، درباره حوادث پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران (از ۲۳ خرداد تا ۳۱ تیر ۱۳۸۸)»، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، شماره ۳۶: ۸۸-۶۱.
- بشیر، حسن و سید حمید طاهری (۱۳۹۴). «تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران (سال ۱۳۸۸)»، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، شماره ۴۳: ۶۳-۳۵.
- تاجیک، محمدرضا و محمد روزخوش (۱۳۸۷). «بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر تحلیل گفتمان»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، شماره ۶۱: ۱۲۷-۸۳.
- تاجیک، محمدرضا و ناصر قبادزاده (۱۳۸۱). *روایتی آسیب‌شناختی از گسست نظام و مردم در دهه دوم انقلاب*، تهران: انتشارات مرکز.
- تربتی، سروناز (۱۳۹۵). «رسانه‌های هژمونیک و برساخت سوژه شهروندی»، *مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه شهری شهید بهشتی*.
- حسین زاده، محمدعلی (۱۳۸۶). *گفتمان‌های حاکم بر دولت اسلامی بعد از انقلاب در جمهوری اسلامی*، تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- حسینی زاده، محمدعلی (۱۳۸۳). «نظریه گفتمان و تحلیل سیاسی»، *مجله علوم سیاسی دانشگاه باقرالعلوم (ع)*، شماره ۲۸: ۲۱۲-۱۸۱.
- دهقانی فیروزآبادی، جلال و مهدی عطایی (۱۳۹۳). «گفتمان هسته‌ای دولت یازدهم»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۶۳: ۱۲۰-۸۷.
- ربانی خوراسگانی، علی و محمد میرزایی (۱۳۹۴). «تحلیل تقابلی گفتمانی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۶۰: ۶۸-۴۵.
- ربیعی، علی و فرناز احمدزاده نامور (۱۳۸۷). «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی*، شماره ۸: ۶۲-۳۷.
- رحمانی فیروزه‌جاه، علی (۱۳۸۴). «پساساختارگرایی»، *نشریه‌نامه فرهنگ*، شماره ۵۴: ۱۰۵-۹۸.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۳). «تحلیل گفتمان به‌مثابه نظریه و روش»، *مجله علوم سیاسی*، شماره ۲۸: ۱۸۰-۱۵۳.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴). *قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی*، تهران: نشر نی.
- صالحی زاده، عبدالهادی (۱۳۹۰). «درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو روش‌های تحقیق کیفی»، *مجله معرفت فرهنگی اجتماعی*، شماره ۷: ۱۴۲-۱۱۳.

تحلیل گفتمان بلبوردهای شهر تهران [...]

- فوکو، میشل (۱۳۹۲). *دیرینه‌شناسی دانش، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.*
- کاوایانی‌راد، مراد (۱۳۹۳). «پراکنش فضایی مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری»، *فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۶۳: ۶۱-۳۷.*
- کسرابی، محمدسالار و علی پوزش شیرازی (۱۳۸۸). «نظریه گفتمان لاکلا و موفه ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی»، *فصلنامه سیاست (مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی)، شماره ۳۹: ۳۶۰-۳۳۹.*
- لاکلاو، ارنستو و اسلاوی ژیتک (۱۳۸۸). *در ستایش پوپولیسم/ دیالوگ ارنستو لاکلاو و اسلاوی ژیتک، ترجمه محمد ایزدی و عباس ارض‌پیما، تهران: نشر رخداد نو.*
- مجیدی، حسن و محسن رحیمی‌نیا (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان اعتدال در انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست، شماره ۲۵: ۱۵۵-۱۲۶.*
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰). «نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موفه و نقد آن»، *نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۶: ۱۲۴-۹۱.*
- ون‌دایک، تئون ای. (۱۳۸۷). *مطالعات در تحلیل گفتمان (از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی)، گروه مترجمان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.*
- یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیپس (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.*
- Bashir, H. & Hatami, H. R. (2014). 'Editorial Analysis of Three Iranian Newspapers (Keyhan, Ettela'at, and Jomhori-e-Eslami) About the 10th Presidential Election in Iran (13 Jun-22 July, 2009)', *Political Strategic Studies, 06 (2): 61-88. [In Persia].*
- Bashir, H. & Taheri, H. (2015). 'Discourse Analysis of the Campaign Teasers of the 10th Iranian Presidential Election in (2009)', *Political Strategic Studies, 13 (04): 35-63. [In Persia].*
- Dehghani Firoozabadi, J. & Atayie, M. (2014). 'The Nuclear Discourse of the 11th. Government, Strategic Studies Quarterly, 63 (17): 87-120, DOR: 20.1001.1.17350727.1393.17.63.4.1, [In Persia].
- Devos, P. (2003). 'Discourse Theory and the Study of Ideological Trans-formations: Analyzing Social Democratic Revisionism', *Journal of Pragmatics Association, 13(1): 163-180.*
- Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular, Culture.* London: Bloomsbury Academic.
- Hoseinizadeh, M. A. (2004). 'Discourse Theory and Political Analysis, *Political Science Journal of Bahgheral Uloom University, 28 (28): 181-212. [In Persia].*
- Kaviani Rad, M. (2014). 'Spatial Distribution of Public Presence in the Eleventh Presidential Election, Strategic Studies Quarterly, 63 (17): 37-62, DOR: 20.1001.1.17350727.1393.17.63.2.9, [In Persia].
- Kasraie, M. S. & Pozesh Shirazi, A. (2009). 'Discourse Theory of Laclau and Mouffe: Elaborate and Efficient tool in Understanding the Political Phenomenons, *Politics Quarterly, 39 (03): 339-360, [In Persia].*
- Laclau, E. & Mouffe (1985). *Heqemony and socialist stratege: Towards a Radical Democratic Politics.*

- Verso: London.
- Majidi, H. & Rahiminia, M. (2018). 'Moderation Discourse Analysis in the eleventh presidential election, *Political Strategic Studies*, 25 (07): 125-155. DOI: 10.22054/qps.2018.23133.1666, [In Persia].
- María, J. & Sanz, P. (2013). 'Relevance Theory and political advertising: A case study', *European Journal of Humour Research*, 1(2): 10-23.
- Saussure, F. de (1960). *Course in General Linguistics*. London: Peter Owen.
- Mirzaie, M. & Rabbani Khorasani, A. (2016). 'Analysis of Contrast between Perincipalism and Reformism Discourses in the 10th Presidential Election in Iran, *Journal of Applied Sociology*, 26 (04): 45-68, DOR: 20.1001.1.20085745.1394.26.4.3.3, [In Persia].
- Moghaddami, M. T. (2011). 'The Theory of Discourse Analysis of Laclau and Mouffe and its Criticism, *Social Cultural Knowledge Quarterly* (The Imam Khomeini Education & Research Institute), 06 (02): 91-124, [In Persia].
- Rabeci, A. & Ahmadzadeh Namvar, F. (2008). 'Media Representation Theory and the Analysis of the Public Opinion of Americans and Iranians about each other, *Bi-Quarterly Political Knowledge*, 08 (04): 37-62, DOI: 10.30497/pk.2009.30, [In Persia].
- Salehizadeh, A. (2011). 'An introduction to Michel Foucault's Discourse Analysis; Qualitative Research Methods, *Social Cultural Knowledge Quarterly* (The Imam Khomeini Education & Research Institute), 03 (02): 113-141, [In Persia].
- Soltani, A. A. (2005). 'Discourse Analysis as a Theory and Method, *Scientific Research quarterly of Political Sciences*, 28 (04): 153-180, [In Persia].
- Tajik, M. & Rouzkhosh, M. (2008). 'Discourse Analysis of the 9th Iranian presidential Election, *Journal of Faculty of Literature and Human Sciences of Kharazmi University*, 61 (16): 83-127. [In Persia].