



Religion industry Semiotic analysis of the representation of religious dimensions in the popular TV series “paytakht 3”

Hossein Rajaei Rad: M.A. in cultural studies and media, Department of Communication, Communication Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Email: h_rajaei@atu.ac.ir

Ali asghar Keya: Professor of Faculty of Communication Sciences at Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: keya@atu.ac.ir

Extended Abstract

In the contemporary era, media, particularly television, play an unparalleled role in shaping mental constructs and redefining socio-cultural concepts. This research focuses on the popular TV series “Pāyetakht3” to analyze how dimensions of religiosity are represented within televised narratives. The culture industry, through content standardization, paves the way for homogenizing audience perceptions. Television, as a pervasive medium, utilizes hidden codes to naturalize preferred meanings and promote standardized behavioral patterns.

The theoretical foundation of this research rests on three pillars: Stuart Hall's theory of representation, which emphasizes the construction of meaning through dominant discourses. Saussurean semiotics, which analyzes signifiers and signifieds in media texts. John Fiske's three-level model comprising the levels of reality, representation, and ideology, which serves as a suitable analytical tool for uncovering hidden layers of media texts. Dimensions of religiosity are categorized based on Ninian Smart's six-dimensional model (ritual, experiential, narrative, doctrinal, ethical, and social).

This qualitative study employs semiotic analysis. The research population consists of popular Iranian TV series from the 2010s, with “Pāyeght 3” selected as a purposeful sample. Data includes scenes that directly or indirectly address religiosity. Two main tools were used for data analysis: Fiske's three-level model to uncover social codes (appearance, clothing, behavior), technical codes (lighting, camera angles, music), and ideological codes (patriarchal concepts, capitalism, religious norms). Saussure's axes of syntagm and paradigm to examine the relationship between signifiers and signifieds in the narrative structure of the series. The unit of analysis consists of shots and scenes where religious elements are present.

Analysis of selected scenes reveals that the representation of religiosity in “Pāyetakht3” operates within two main strategies:

Stereotyping: Reducing religious practices to simple, repetitive patterns (praying, seeking intercession, religious oaths). Creating symbolic boundaries between “us” (devout characters) and “them” (non-conformist characters). Emphasizing the ritual dimension of religion (prayer, tayammum) as the most prominent aspect of religiosity.

Naturalization: Presenting religious acts as spontaneous and innate (turning to God in crises). Integrating religious beliefs into daily life in a seamless manner. Normalizing ideological messages through indirect dialogue. Dimensions of religiosity are represented unevenly: Frequently represented dimensions: Ritual (prayer, tayammum), ethical (honesty, forgiveness), and doctrinal (reliance on God, seeking intercession). Underrepresented dimensions: Experiential (mystical experiences), narrative (mythological stories), and social (religious institutions). “Pāyetakht3” utilizes mechanisms of stereotyping and naturalization to represent a uniform and standardized model of religiosity aligned with the dominant religious discourse. This representation, while ignoring the diversity of religious experiences, reinforces specific norms whose social consequences include homogenizing religious interpretations and marginalizing diverse patterns. Although the series belongs to the social-family and humorous genre, findings indicate that it also represents religious messages: 1) negative consequences of bad actions, 2) positive outcomes of good deeds, and 3) The series implies the existence of a divine power governing worldly affairs and portrays stereotypical religious scenarios. In the analyzed series, most religious messaging falls within the doctrinal-ideological, ethical-jurisprudential, and ritual dimensions of religiosity.

Keywords: Semiotics, Religiosity, Identification, representation, popular series.

صنعت مذهب‌سازی تحلیل نشانه شناختی نحوه بازنمایی ابعاد دینداری در سریال عامه‌پسند تلویزیونی «پایتخت ۳»

حسین رجائی‌راد^۱، علی اصغر کیا^۲

چکیده

دین در دوران مدرن، در راستای نظارت و تأیید مناسک و آموزه‌ها، با سازمان‌دهی در یک آموزه استاندارد تبیین شده، اقدام به همگونی و متعارف سازی جهان‌بینی پیروان می‌کند. در این دوره، تلویزیون برای ارائه آموزه‌های نخبگان دینی مورداستفاده قرار می‌گیرد. این پژوهش درصدد واکاوی سریال‌های عامه‌پسند دهه نود تلویزیون ایران است که با روش نشانه‌شناسی، مشخص کند بازنمایی موقعیت‌های دینداری، چگونه بر شکل‌دهی به ذهنیت مخاطب و شکل‌گیری سوژه دیندار ایدئال و یکسان‌سازی شده از او، تأثیر می‌گذارد. این پژوهش با نگاهی به ابعاد «دینداری» نینیان اسمارت و نظریه «بازنمایی» استوارت هال، به چگونگی بازنمایی پیام‌های دینی بر هم ذات‌پنداری مخاطب سریال‌های عامه‌پسند تلویزیون پرداخته است. پژوهش با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، الگوی سه سطحی جان فیسک و محور هم‌نشینی و جانشینی سوسور، به واکاوی پیام‌های دینی پرداخته است. روش نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند است و از مجموعه سریال‌های پایتخت، سریال پایتخت ۳ را انتخاب کرده است. این که سریال در ژانر اجتماعی-خانوادگی و طنزآمیز است، اما یافته‌ها نشان می‌دهد این سریال پیام‌های دینی را نیز بازنمایی می‌کند: ۱. نتیجه شوم اعمال بد؛ ۲. نتیجه خوش اعمال خوب؛ ۳. القاء وجود قدرت پروردگار در انجام امور و ... کلیشه‌هایی از موقعیت‌های دینی در سریال را به نمایش می‌گذارد. در سریال مورد واکاوی، بیشتر پیام‌های دینی از دسته بعدهای دینی اعتقادی-ایدئولوژیکی، اخلاقی-احکامی و مناسکی-شعائری است.

واژگان کلیدی

دینداری، سریال عامه‌پسند، نشانه‌شناسی، بازنمایی، هم ذات‌پنداری.

مقدمه

در جوامع گذشته انسان‌ها با جهان پیرامونشان بیشتر به صورت بدن‌مند ارتباط داشتند و ارتباطاتشان و ادراکشان با تمامی حواس و تمام وجود اتفاق می‌افتاد، اما ماهیت علم جدید که بر معاینه و مشاهده استوار بوده و تکیه این نظام دانایی جدید که بر گزاره‌هایی قابل مشاهده و اندازه‌گیری از معرفت است؛ همچنین پیشرفت‌های فناوری، از صنعت چاپ، دوربین عکاسی، فیلم‌برداری، سینما و تلویزیون و ... تا رسانه‌های دیجیتال و بالتبع استفاده بیشتر از قوه بینایی در ادراک و شناسایی، حکم به بصری شدن انسان امروزی داده و بینایی را محور ارتباط و شناخت و درک کرده است. حال در این دنیای بصری که گویا همه‌چیز برای دیده شدن ساخته شده است، انسان تبدیل شده است به موجودی نظاره‌گر و تماشاگر. بصری شدن باعث شده قوه ادراک بصری بشر در دنیای جدید بیش از قوای دیگر مورداستفاده قرار گیرد و هم از این طریق دست به خوانش بزند. چه اینکه در جهان جدید، رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید و توزیع شناخت و آگاهی برای مردم بوده و محتوای آن‌ها منبع معنی‌نیرومندی درباره جهان و شکل‌دهی به معرفت و باور همگان هستند.

جهانی که در آن فرهنگ بر همه‌چیز مهر یا نقشی یکسان می‌زند و رسانه‌های جمعی نظامی را شکل می‌دهند که در کل و در همه اجزایش یکدست و یکنواخت است، وحدتی آشکار همه آدمیان را با الگویی از فرهنگ خودشان روبه‌رو می‌کند و رسانه جمعی‌ای همچون تلویزیون، اقتدارگرایانه همه را تابع پیام‌هایی می‌کند که همگی یکسان‌اند و برای همه پخش می‌شوند. در تلویزیون ارائه ترکیبی از رادیو و فیلم و درهم‌آمیزی کلمه و تصویر و موسیقی، آن عناصر حسی که همگی رویه سطحی واقعیت اجتماعی را به نحوی تأیید آمیز منعکس می‌کنند، در قالب یک فرآیند تکنیکی واحد تجسد می‌یابد (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰: ۳۹-۳۵). تلویزیون برنامه‌هایی پخش می‌کند که سرشار از معانی پنهان است و تلاش می‌کند با کنترل این معانی، آن‌ها را تبدیل به معناهایی یگانه‌تر و مرجح‌تر کند. معناهایی که کارایی جهان‌بینی غالب را داشته و یا در خدمت منافع جهان‌بینی غالب باشد (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵). تلویزیون که خود، ابزاری تکراری است، با الگوهایی شناخته‌شده و استاندارد، الگوهای اجتماعی را تثبیت می‌کند. مصرف تلویزیون، کاشت و ترویج ادراکات و انگاره‌هایی هستند که بیش از این که با دنیای واقعی هماهنگ باشد، بیشتر با دنیایی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است.

تصور غالب این است که اموری همچون سبک زندگی، مدل‌های ارتباطی بین افراد و شیوه‌های رفتاری، مداوم و در درازمدت، از طریق سریال‌ها و فیلم‌های مردم‌پسند به مخاطب ارائه شده و ایشان را تغذیه می‌کند (راوودراد، ۱۳۹۱: ۳۰-۳۲). مخاطب در مواجهه باشخصیت‌های سریال‌های عامه‌پسند، با خودش و زندگی روزمره‌اش مواجه می‌شود. اگرچه پایان خوش داستان این سریال‌ها، بر غیر رئالیستی بودن آن‌ها صحه می‌گذارد، اما سراغ طبقات میانی و پائینی جامعه رفتن، پرداختن به مسائل و معضلات قابل لمس و آشنا برای مخاطب و استفاده از قواعد و عرف‌های آشنای سریال‌های عامه‌پسند، نشان‌دهنده تلاش برای واقع‌گرا جلوه دادن این نوع سریال‌های تلویزیونی است.

نقش تلویزیون در ارائه الگوهای مفهومی پایدار برای جامعه‌پذیری افراد، همگن‌سازی گروه‌های متفاوت و متنوع اجتماعی و فرسایش تمایزهای اجتماعی است. همچنین قادر به کارآمدی، قدرت دهی و استانداردسازی ارزش‌های فرهنگی مشترک و سهمیم کردن همه اعضای جامعه در استفاده از آن‌هاست. تلویزیون همچنین روایتگر مسأله عصر حاضر و وزنه نمادین و ایدئولوژیک فرهنگ معاصر است و تنوع و تمایزات را با به وجود آوردن همگنی و تجانس، محدود می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۹). از طریق رسانه‌سازی، تصورات و اعمال مذهبی به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته می‌شوند. رسانه‌ها به‌عنوان مجراهای ارتباطی به منبع اصلی تصاویر و متون در مورد جادو، معنویت و مذهب تبدیل شده‌اند و به‌عنوان زبان رسانه‌ها تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ عامه شکل می‌دهند. رسانه‌ها به‌عنوان محیط‌های فرهنگی، بسیاری از کارکردهای اجتماعی ادیان نهادینه‌شده را به‌عهده گرفته‌اند و هم راهنمایی‌های اخلاقی و معنوی و هم احساس اجتماعی را ارائه می‌کنند (Hjarvard, 2008: 19). موقعیت‌های دینی سریال‌های عامه‌پسند تلویزیونی به نحوی بازنمایی می‌شوند که گویا بر همه‌شان مهر یکسان زده باشند. تمامی موقعیت‌های به نمایش درآمده در این سریال‌ها، اقدام به بازنمایی نوعی الگوی دینداری ایدئال، استاندارد و یکسان‌سازی شده از مواجهه شخصیت‌های این سریال‌ها در آن موقعیت‌ها است.

پژوهشگر در این پژوهش درصدد واکاوی یکی از سریال‌های عامه‌پسند تلویزیون ایران است تا چگونگی بازنمایی موقعیت‌های دینداری که بر تمایز زدایی و همگون سازی مخاطب و ساخت سوژه‌ی دیندار ایده آل و یکسان سازی شده اثر گذار است را با روش نشانه‌شناسی روشن کند. این پژوهش در پی این است که:

– سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» چگونه توانسته بازنمایی کننده کلیشه‌هایی از

موقعیت‌های دینی باشد؟

- سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳»، چگونه توانایی ارائه پیام‌های دینی طبیعی سازی شده را دارد؟

- سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» چه ابعادی از بعدهای شش‌گانه دینداری را می‌تواند به نمایش درآورد؟

پیشینه پژوهش

اعظم راودراد (۱۳۸۸) رابطه برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون ایران با دینداری در جامعه را در پژوهش خود با عنوان نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری، بررسی می‌کند. نتیجه‌گیری وی، ناتوانی تلویزیون در تبلیغ دینداری به علت جمع دو ویژگی متضاد دینی بودن و ایدئولوژیک بودن است.

تحلیل‌گفتمان فیلم اخراجی‌ها ۲ توسط سید علی اصغر سلطانی و بنت‌الهدی بنائی (۱۳۹۲) در مقاله ایشان با عنوان «سینمای ایران و بازنمایی عناصر دینی» به انجام شده است. در این پژوهش یکی از اصول بنیادین سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی، ترویج عناصر دینی نتیجه‌گیری می‌شود و کیفیت بازنمایی ابعاد دینی به‌واسطه فیلم‌های سینمایی و اینکه مبانی صحیح فکر دینی چه مبانی فکری است، موردبررسی قرار می‌گیرد.

هادی خانیکی و الهه فرزعلیان (۱۳۹۳) مسئله دین در تلویزیون را در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان (با تأکید بر مناسک دینی)» بررسی کرده‌اند. توجه محققان در این پژوهش بر جامعه آماری دانش‌آموزان دبیرستان و انگیزه مخاطبان برنامه‌های دینی به‌ویژه مناسک دینی و تأثیر آن بر دینداری افراد است.

بررسی چگونگی به تصویر کشیده شدن محتوای دینی، موضوعی است که فاطمه پوربصیر، علی اصغر کیا و جواد صادقی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نحوه بازتاب دینداری در سریال‌های دینی تلویزیون (تحلیل محتوای سریال مدینه)» به آن پرداخته‌اند. نتیجه‌گیری این تحقیق، در نظر گرفتن سجایای اخلاقی برای شخصیت‌های مرجح و دین‌دار و ردایل اخلاقی برای شخصیت‌های غیردینی و نامرجح است.

همچنین کیفیت بازنمایی دینداری در رفتار شخصیت‌های سریال مادرانه، در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی دینداری در سریال‌های تلویزیونی» توسط احسان قرنی و ابوتراب طالبی

(۱۳۹۹) مطالعه شده است. در این پژوهش تأثیر سبک زندگی دینی بر دوری از انحرافات اجتماعی و فرهنگی بررسی شده است. با نتیجه‌گیری این تحقیق دینداری مرجح در این سریال نوعی دینداری شهودگرا با رویکرد مرید و مرادی عنوان می‌شود.

کتاب «تلویزیون، دین و شکل‌گیری ایمان، ارزش‌ها و فرهنگ» که توسط فوره^۱ (۱۹۸۷) نوشته شده، به موضوع دینداری و تلویزیون پرداخته است.

همچنین نیومن^۲ (۱۹۹۶) رقابت نیروهای فرهنگی تلویزیون و دین را از نگاهی گسترده نظری در کتابی با عنوان «تهدید دین توسط برنامه‌های تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی» بررسی کرده است.

استیگ هژارورد^۳ (۲۰۰۸) در مقاله «رسانه‌ای شدن دین: نظریه‌ای درباره رسانه‌ها به‌عنوان عوامل تغییر دینی» چارچوبی نظری برای درک چگونگی عملکرد رسانه‌ها به‌عنوان عامل تغییر مذهبی ارائه می‌کند. او دین را به منطق رسانه‌ها، هم‌اکنون مقررات نهادی، هم‌محتوای نمادین و هم‌الاحاظ اعمال فردی، مرتبط می‌داند و رسانه‌ها را به‌عنوان یک کانال ارتباطی به منبع اصلی ایده‌های دینی تبدیل شده می‌داند و معتقد است به‌عنوان یک زبان رسانه‌ها تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ‌عامه شکل می‌دهند. در نتیجه بر این باور است که دین نهادینه‌شده در جوامع مدرن، نقش کمتری در انتقال باورهای دینی ایفا می‌کند و در عوض عناصر مذهبی پیش‌پافتاده رسانه‌ها به صحنه اول تخیلات دینی جامعه می‌روند.

ماریا چمبرز^۴ (۲۰۱۸) در مقاله «دین و عملکرد در رسانه» پیامدهای تلقی دین از طریق رسانه‌های مختلف را در نظر می‌گیرد، آن‌هم فراتر از این ایده که رسانه‌ها می‌توانند از نظر دینی اطلاع‌رسانی کنند یا ممکن است تلاش کنند پیام دینی را منتقل کنند. او رسانه‌ها را به‌عنوان حامل معنا در چندین سطح فردی، اجتماعی و کیهانی در نظر می‌گیرد و معتقد است: خواننده یا بیننده وارد دنیایی می‌شود که انگار همیشه وجود داشته است که با باز کردن دری در وسط روایت، دنیایی را با تاریخچه‌ای که تاکنون درک نشده است، نشان می‌دهد.

بررسی تعدادی از تحقیقات که موضوع آن‌ها نزدیک به پژوهش حاضر است، نشان می‌دهد در مطالعات پیشین که به موضوع بازنمایی دین در سینما و تلویزیون پرداخته

1. Fauré
2. Neumann
3. Hjarvard
4. Chambers

شده است، بیشتر یا کیفیت بازنمایی مناسک دینی بررسی شده است یا بازنمایی مفاهیم انتزاعی و قدسی دینی بررسی شده است، یا سخن از بازنمایی دین توسط شخصیت‌های داستان‌ها آمده است و یا به رسانه‌ای شدن دین در رسانه‌های جمعی توجه شده است. این در حالی است که این پژوهش به جای رفتن سراغ مناسک دینی یا مفاهیم قدسی و انتزاعی دینی و یا ارتباط دین و رسانه و دین رسانه‌ای شده، یا پرداختن به بازنمایی اعمال دینی در شخصیت‌های کلیشه‌ای تماماً سیاه یا تماماً سفید داستان‌های سریال‌ها، آن‌هم در یک سریال خاص یا در سریال‌های ساخت یک کارگردان خاص، با نگاهی گسترده نگر، به سراغ موقعیت‌های بازنمایی شده رفته که به صورت کلیشه سازی شده و طبیعی سازی شده، برای شخصیت‌های گوناگون در سریال‌های مختلف به صورت یکسان به نمایش درمی‌آید و ذهنیت مخاطب را تبدیل به سوژه‌ای می‌کند که پذیرای معانی دینی از این موقعیت‌های تکراری و آشنای فرهنگی و اجتماعی است.

مبانی نظری پژوهش

پژوهشگری باهدف خوانش معانی نهفته در ماورای پیام‌های تصویری ازجمله فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی پژوهشگر را بر این می‌دارد تا از مبانی و روش‌های ساختارگرا برای فهم ساختارهای معنا آفرین موجود در این نوع آثار نمایشی استفاده کند. ساختارگرایی نحله‌ای فکری در مطالعات علوم انسانی است که قائل به وجود ساختارها و الگوهای پنهان و ناآگاه در پس پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی است و نشانه‌شناسی می‌کوشد با شناخت و واکاوی نشانه‌های ظاهری، به فهم و درک «ژرف‌ساخت» ی که در پس آن پدیده‌ها است پی ببرد. ساختارگرایی هر متن یا پدیده‌ای را همچون نظامی داللتگر واکاوی کرده و برای بررسی هر نظامی به سراغ کوچک‌ترین واحد معناساز آن می‌روند. اندیشه ساختارگرایی بر مبنای زبان‌شناسی سوسور است و ساختار را همچون چهارچوبی مفهومی که کمک می‌کند تا زبان و پدیده‌های جهان واقع را برحسب اجزایش و طبقه‌بندی آن اجزاء بفهمیم. ساختارها، چارچوب‌های ذهنی ادراکی و ذهنی‌ای هستند که سوژه برای درک و فهم پدیده‌های جهان واقع از آن‌ها بهره می‌برد (پاینده، ۱۳۹۷: ۱۵۹-۱۶۰). بر این اساس، هم پدیده‌های جهان واقع و همکنش‌های انسان‌ها را می‌توان بر مبنای همین نظام ساختارمند بررسی کرد و هر کنشی ازجمله رفتار اجتماعی- فرهنگی لباس پوشیدن یا کنش‌ها و مناسک دینی را، همچون یک متن،

نظامی دلالتگر دیده و با قواعد ساختارمند زبان به معنای آن دست یافت. در این راستا از مفاهیم هم ذات‌پنداری و سریال‌های عامه‌پسند و از نظریه بازنمایی روش نشانه‌شناسی برای خوانش پیام‌های دینی موجود در سکانس‌های سریال پایتخت ۳ و پاسخگویی مناسب به مسئله پژوهش استفاده شده است.

۱. بازنمایی

بازنمایی از اساسی‌ترین مفاهیم حوزه مطالعات فرهنگی است که دارای اهمیتی فراوان در فرهنگ رسانه محور کنونی است. بازنمایی از نگاه استوارت هال، استفاده از زبان برای بیان نکته معناداری درباره جهان است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲). یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها، بازنمایش واقعیت‌های جهان خارج به مخاطبان است. رسانه‌ها تمایل به ترجیح برخی از تعریف‌ها و در نتیجه معانی بر سایر موارد دارند؛ بنابراین سعی می‌شود با بازنمایی بر ترجیحات مردم تأثیر بگذارد (Watson & Hill, 2012: 259).

سه رهیافت بازنمایی معنا

زبان، ابزار معناسازی و ایجاد فهم مشترک درباره تفسیر جهان و همچنین، رسانه‌ای است که از طریق آن، ایده‌ها و افکار و احساسات ما در فرهنگ منعکس می‌شود (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰). برای تشریح چگونگی عملکرد بازنمایی معنا از طریق زبان، سه رویکرد وجود دارد که آن‌ها را ۱. رویکرد انعکاسی یا بازتابی، ۲. رویکرد تعمیدی و ۳. رویکرد برساخت‌گرایانه معرفی می‌کنیم. شاید هر یک در تلاش‌اند پاسخی برای اینکه «معانی از کجا می‌آیند؟» و «چگونه می‌توان معنای واقعی یک کلمه یا تصویر را یافت؟» باشند.

رهیافت انعکاسی یا بازتابی

این رویکرد معتقد به وجود معنا در پدیده‌های جهان واقعی، اشیاء، ایده‌ها و اشخاص است و کارکرد زبان را همچون یک آینه، انعکاس معنای واقعی، همان‌گونه که قبلاً در جهان وجود داشته است، می‌داند (Hall, 1997: 24)؛ یعنی زبان صرفاً بازتاب یا تقلید حقیقتی است که از قبل وجود داشته است.

رهیافت تعمیدی یا ارادی

رویکرد تعمیدی معنا در بازنمایی، بر این باور استوار است که این‌گوینده و نویسنده است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان به جهان تحمیل می‌کند (Hall, 1997: 25). از این منظر، معنا آن چیزی است که نویسنده و گوینده قصد آن را کرده است.

رهیافت برساختگرا

این رویکرد منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان است و بر این صحنه می‌گذارد که نه چیزها به خودی خود و نه استفاده‌کنندگان منفرد زبان، نمی‌توانند در زبان معنا آفرین باشند. این چیزها نیستند که معنادارند و جهان مادی نیست که معنا را منتقل می‌کند: این سیستم زبانی یا هر دستگاہی است که ما برای بازنمایی مفاهیم خود استفاده می‌کنیم (Hall, 1997: 26). ما معنا را با بهره‌گیری از نظام‌های بازنمایی می‌سازیم بنابراین به آن رهیافت برساختگرا گفته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۵). در واقع، این جهان مادی و چیزها نیستند که دارا و انتقال‌دهنده معانی‌اند، بلکه نظام زبان که برای ارائه و درک مفاهیم مورد استفاده قرار می‌گیرد حامل معناست.

رهیافت برساختگرا، خود شامل دو رویکرد نسبت به بازنمایی است. ۱. رویکرد «نشانه شناختی» و ۲. رویکرد «گفتمانی». توجه رویکرد نشانه شناختی به چگونگی کارکرد نظام زبان در بازنمایی معانی جهان و نگاه رویکرد گفتمانی به پیامدهایی است که سیاست‌های بازنمایی در تولید معانی جهان واقع دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۴). پرسش از اینکه در بازنمایی، چه کسی به چه شیوه‌ای توسط چه کسی بازنمایانده می‌شود، رابطه میان «قدرت» و «ایدئولوژی» و «بازنمایی» را ابراز می‌کند و معنایش این است که بازنمایی فرآیندی نیست که رسانه‌ها از طریق آن آشکارا واقعیت را به نمایش درآورند، بلکه فرآیندی است که رسانه‌ها از طریق آن بسیاری از امور را که با منافع گروه خاصی مرتبط است نمایانده می‌شوند و برخی دیگر مسکوت می‌مانند (کازمی و ناظر فصیحی؛ ۱۳۸۶: ۱۴۰).

رسانه‌ها آینه وار، واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. این چنین، بازنمایی ساخت رسانه‌ای واقعیت است. اهمیت بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی به شناخت و باور عمومی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹). بازنمایی روشی است که در آن شخص یا چیزی در رسانه به تصویر کشیده می‌شود. برای مثال، در گزارش‌های خبری، یک رویداد جنایی خاص را می‌توان با به‌عنوان یک رویداد معمولی روزمره یا چیز بسیار شوم‌تر، مانند نشانه‌ای از معیارهای اخلاقی ضعیف جامعه نشان داد (Danesi, 2009: 253). در بازنمایی بعضی معانی مشروعیت بخشیده می‌شود و بعضی دیگر از معانی به حاشیه رانده می‌شود (مهدی‌زاده؛ ۱۳۸۷: ۱۷). بر این اساس، زمانی که برخی از ایده‌ها و ارزش‌ها درباره جهان، به‌عنوان عقل سلیم و طبیعی، عرضه شود و آنچه حقیقت نیست و فقط بازنمایی حقایق مورد نظر گروهی خاص است، به‌عنوان حقیقت

ارائه می‌شود، می‌توان بازنمایی را ایدئولوژیک دانست.

کار بازنمایی، پرداختن به تحلیل روش‌های نمایش ایماژها و گفتمان‌های صورت‌گوناگون فرهنگی و متون مختلف رسانه‌ای، همچنین، بررسی شیوه بازتولید انقیاد و سلطه اجتماعی بر مخاطبان است (کلنر، ۱۳۹۲: ۲۱). در واقع هویت فرهنگی در چارچوب بازنمایی شکل می‌گیرد (عاملی، ۱۳۸۵: ۱۷). نظریه بازنمایی، تحلیل انتقادی متون رسانه‌ای، به وسیله شناسایی ساختارمند ارائه پیام‌هایی است که با مفاهیم قدرت و ایدئولوژی نسبت دارند. اگرچه تعیین‌کنندگی مشروعیت و مقبولیت مفاهیم، در کنترل قدرتی است که بازنمایی را تولید و توزیع می‌کند. (سلیمانی ساسانی، ۱۳۹۵: ۴۵-۴۴) برای سیاست بازنمایی، دو استراتژی مهم بازشناخته‌اند: «کلیشه‌سازی» و «طبیعی‌سازی».

۱-۱. کلیشه‌سازی

کلیشه‌سازی از بااهمیت‌ترین راهبردهای سیاست بازنمایی به شمار می‌رود. کلیشه‌ها، تصاویری در ذهن افراد هستند که از فرهنگ و از جمله رسانه‌ها ایجاد شده‌اند. آن‌ها معمولاً بازنمایی‌هایی منفی و انعطاف‌ناپذیر از گروه‌های اجتماعی هستند. مردم در استراتژی کلیشه‌سازی تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده تقلیل داده می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۰). کلیشه‌ها ویژگی‌های محدود «ساده، واضح، به‌یادماندنی، به‌راحتی قابل درک و به‌طور گسترده‌ای شناخته‌شده» در مورد گروهی خاص از افراد را در برمی‌گیرند.

کلیشه‌سازی به‌عبارت‌دیگر، بخشی از حفظ نظم اجتماعی و نمادین است. مرزی نمادین بین «عادی» و «انحرافی»، «عادی» و «آسیب‌شناختی» «قابل قبول» و «غیرقابل قبول» آنچه «متعلق» است و آنچه نیست (Hall, 2003: 258). کلیشه‌سازی پیوند دادن و متحد کردن همه «ما‌ها»-یی که نرمال هستند در یک اجتماع تخیلی را فراهم می‌کند و همه «دیگری»‌هایی که را که متفاوت هستند به آن‌سوی مرزها به تبعید نمادین می‌فرستد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۰) گروه‌های حاکم سعی دارند همه جامعه مطابق دیدگاه آن‌ها، نظام ارزشی آن‌ها، احساسات و ایدئولوژی آن‌ها شکل بگیرد. رسانه‌ها که به‌عنوان تأثیرگذارترین ابزار شکل‌گیری افکار کلیشه‌ای هستند، به سه شیوه اقدام می‌کنند:

۱. ارائه تصویری اشتباه از حضور یا سلطه واقعی گروه مدنظر، بی‌توجهی به حضور مؤثر آن گروه (حضور محدود زنان در رسانه‌ها)، پررنگ کردن حضور گروهی

خاص در عرصه‌ای خاص (تأکید بر حضور مکرر زنان در آگهی لوازم‌آرایی و آشپزی)؛

۲. نمایش محدود، ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص (نمایش جوانان سیاه‌پوست به‌عنوان افراد خلاف‌کار)؛

۳. مشروعیت‌زدایی از گروه‌های مختلف از طریق مقایسه با تصور آرمانی رفتار آدم‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۱).

کلیشه‌سازی، افراد را طبق نرم‌ها و هنجارها دسته‌بندی می‌کند. نوعی بازی قدرت/ معرفت‌که گروه‌های حاکم، برای شکل دادن به جامعه، طبق دیدگاه خود، نظام ارزشی خود و ایدئولوژی خود از آن بهره می‌برند. بر این اساس قدرت را نباید فقط بهره‌گیری اقتصادی و یا اعمال فشار فیزیکی دانست، بلکه آن را مبتنی بر شرایط و یا مفاهیم نمادین، از جمله قدرت برای معرفی کسی یا چیزی به نحوی معین، درون یک فرآیند بازنمایی معین نیز می‌توان فهمید.

ادوارد سعید نیز ذیل مفهوم شرق‌شناسی، فرآیندهایی که رسانه‌های غربی از طریق آن بازنمایی‌هایی از خاورمیانه و شرق آسیا تولید می‌کنند را مطرح می‌کند. به گفته سعید، آن‌ها بارها و بارها مجموعه‌ای از کلیشه‌ها را ارائه می‌کنند تا به روش‌های خاصی مشرق‌زمین را در ذهن مصرف‌کنندگان عقب‌مانده و عجیب، نمایش دهند. به‌ویژه در بسیاری از صحنه‌های حرم‌سرا که در هنر به تصویر کشیده شده است (Kidd, 2016: 24-25).

رسانه‌ها با ساده‌سازی داده‌ها و پیام‌ها برای مخاطب، با بهره‌گیری از تصاویر عامیانه و ناخودآگاه، اقدام به القاء و تحمیل چارچوب‌هایی ساده و قابل‌شناسایی به مخاطب می‌کنند. این روایت‌های ساده و چارچوب‌های قابل‌فهم، ایماژهایی کلیشه‌ای را چنان در ذهن مخاطب طبیعی می‌نمایانند که باورهای عرفی او می‌شود (Ojo, 2006: 347). قرارگرفتن زیاد در معرض این روایت‌ها و چارچوب‌ها باعث می‌شود باینکه به معنای متعارف، «واقعی» نیستند، در پیامدهای اجتماعی خود، واقعی جلوه کنند.

همچنین کلیشه‌ها را جزئی از فرآیند ارتباط دانسته‌اند که مبنای آن، بر «طبقه‌بندی دیگران بر مبنای ویژگی‌های آسان و قابل‌درک» و «تعمیم خصوصیات به اکثر یا همه افراد یک گروه» عنوان کرده‌اند و این را فرض می‌گیرند که «خصوصیات اعضای گروه برآمده از ماهیت آن گروه است» (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۱۱۰). از کلیشه‌ها برای بازنمایی تیپ‌ها و هنجارها استفاده می‌شود و با توجه به اینکه محصول جامعه و فرهنگ هستند،

در نسبت با نژاد، سن، جنسیت، روابط نقشی در خانواده و ژانر مورد توجه و بررسی واقع می‌شود (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۷۰). کلیشه‌سازی ادراکی از موقعیت گروه‌هایی خاص را فراهم می‌آورد، به گونه‌ای که بعضی از خصوصیات و کیفیات آن گروه را برگزیده، برجسته می‌کند و به کل گروه اطلاق می‌کند و درعین حال از طیف گسترده‌ای از خصوصیات و کیفیات آن گروه‌های اجتماعی چشم‌پوشی می‌کند.

۲-۱. طبیعی‌سازی

معانی و بازنمایی رسانه‌ای اگرچه برساخته‌ای اجتماعی و فرهنگی است، اما تلاش ایدئولوژی و گفتمان، طبیعی جلوه دادن و فراگفتمانی و فرازبانی به نمایش گذاشتن معانی و بازنمایی است. این گونه، استراتژی دیگری که گفتمان و ایدئولوژی برای عقل سلیم نشان دادن بازنمایی به کار می‌گیرند، «طبیعی‌سازی» است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱). طبیعی‌سازی فرآیندی است که از رهگذر آن، ساخته‌ای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به گونه‌ای ارائه می‌شوند که اموری طبیعی جلوه کنند.

بازنمایی مبتنی بر گفتمانی است که تولیدکننده نوع ویژه‌ای از دانش و معرفت است و بر آن اساس اقدام به تولید معنا می‌کند. آن گونه که گفتمان استعماری غرب، گفتمان نژادپرستی و گفتمان پدرسالاری، شرقی‌ها و مسلمانان را، سیاه‌پوستان را و زنان را، به گونه‌ای خاص، بازنمایی می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۳).

بازنمایی هویت‌های جنسی و جنسیتی می‌تواند بخشی از گفتمان‌های همسان‌گرایانه باشد که بینندگان را به انطباق با عادی بودن دگرجنس‌گرا ترغیب می‌کند و ما را وادار می‌کند که آن‌ها را به‌عنوان غیرعادی رد کنیم (Vanlee, 2018: 5). اصطلاح بازنمایی همچنین اشاره‌ای به ظرفیتی است که رسانه‌ها برای «بازارائه مجدد تصاویر، داستان‌ها، موقعیت‌های خاص» دارند و آن‌ها را «طبیعی» یا آشنا جلوه می‌دهند (Kidd, 2016: 8). طبیعی‌سازی به معنای امری طبیعی نیست، بلکه فرآورده‌ای اجتماعی و فرهنگی است. آن گونه که ویژگی‌هایی که در رسانه‌ها برای گروهی به نمایش گذاشته می‌شود، ویژگی‌ها و خصلت‌هایی ذاتی و طبیعی فرض می‌شود. در صورتی که این صفات و خصلت‌ها طبیعی نه که طبیعی‌سازی شده، یعنی برساخته‌ای اجتماعی و فرهنگی است.

عملکرد ایدئولوژیک طبیعی‌سازی این گونه است که عهده‌دار تقویت و تثبیت ارزش‌های مسلط است (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۷۰). این چنین، ارزش‌های گفتمان مسلط، اموری عادی و طبیعی بازنمایی می‌شوند. استفاده ایدئولوژیک از طبیعی‌سازی به این گونه است که وضعیت‌ها و معناهایی که از لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی

متعین شده‌اند را همچون اموری بی‌زمان و عام بازنمایی می‌کند (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۶۸). گویا تمامی کنش‌هایی که از شخصیت‌های داستان‌ها سر می‌زند، همان‌گونه است که می‌بایست باشد، امری همیشگی که جز آن‌هم نمی‌توانسته چیزی دیگر باشد.

پدیده‌ها فی‌نفسه دارای معنا نیستند، بلکه معنای آن‌ها برآمده از چگونگی بازنمایی آن‌هاست (هال، ۱۳۸۶: ۲). بازنمایی فرآیند گزینشگری در واقعیات است، به‌گونه‌ای که وجوهی از واقعیت برجسته‌تر جلوه داده می‌شود و وجوهی دیگر از واقعیت، نادیده گرفته می‌شود، برخی عناصر تشکیل‌دهنده متن برگزیده می‌شوند و برخی دیگر از عناصر، رها می‌شوند. بازنمایی روایتی گزینشی و خودخواسته از جهان واقع است.

۲. ابعاد دینداری

دین مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد (جوادی آملی، ۱۳۷۲: ۹۳). در دنیای کنونی نهادهای تخصصی‌شده دین بر مراقبت اجتماعی از دین متمرکز شده و هر دین در قالب نهاد تخصصی‌شده، به‌طور مشخص باورها، ارزش‌ها و اعمال خود را در یک مدل منسجم و یکپارچه می‌سازد. رابطه دین و دینداری، رابطه‌ای کل و جزء است. دین مفهومی کلی و دینداری مصداق و جلوه‌ای از آن است. واحد مشاهده دینداری، افرادی هستند که در تلاش برای درک بهتر آن چشمه قدسی‌اند (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۸۳-۸۴). دینداری یعنی داشتن اهتمام دینی، به‌نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (هیمل فارب، ۱۹۷۷). به نقل از شجاعی زند (۱۳۸۴: ۳۶). در واقع «دینی بودن»، عنوانی ست عام که به هر یک از افراد یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که ارزش‌ها یا نشانه‌ها و ابعاد دینی در آن‌ها متجلی باشد.

همچنین دین را راه و رسم زندگی و راهکارهای دستیابی به نیک بختی و کمال حقیقی یا هدف آفرینش انسان تعریف کرده‌اند (طباطبایی، ۱۳۷۲: ۱۷۸-۱۷۹). معیاری که بتوان برای گونه‌های دینداری در نظر داشت، روحیات گوناگون معنوی انسان‌ها و تفاوت افراد متدین در اهتمام به «ابعاد» گوناگون دین، است (موحدیان عطار، ۱۳۹۷: ۱۴). بر این اساس، انواع دینداری مبتنی بر گرایش و برجستگی بعضی از ابعاد دین در افراد شکل می‌گیرد (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۴). اینکه منظور از ابعاد دین چیست، بعضی از دین‌پژوهان آن را «مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده» ی دین و برخی دیگر ابعاد دین را از لحاظ انعکاس آن در عمل و احوال دین‌داران دانسته‌اند (موحدیان عطار،

۱۳۹۷: ۱۴). نینیان اسمارت ابعاد گوناگون دینداری را در شش دسته معرفی می‌کند. البته متدینان در اهتمام به ابعاد مختلف دین، متفاوت از هم هستند و برای بعضی از انسان‌ها گرایش به برخی از ابعاد دین و برجستگی آن در کنش دینی‌شان بیشتر و یا کمتر است.

بُعدِ عملی، آئینی یا شعائری (مناسکی)

این بعد از ابعاد دینداری ظاهری‌ترین جنبه دین است که تظاهرات بیرونی آن قابل مشاهده و در معرض نگاه دیگران است و می‌تواند مهم‌ترین رفتار عمل دینی محسوب شود. ارتباط نمادین متدینان با نیروهای مافوق طبیعی به شکل این اعمال و تکالیف برقرار می‌شود (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۶-۶۰)؛ و پیروان پایبند به انجام این آداب و مناسک عبادی و شعائری که به آن‌ها ارائه می‌شود هستند (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۴-۲۳۶) از جمله نمازها و انواع پرستش همچون قربانی کردن و مناجات‌ها و ... و برخی از الگوهای رفتاری همچون یوگا در بودیسم و تمرکز و ...

بُعدِ تجربی و احساسی و شهودی یا عاطفی

این بُعد، حالت یا احساس خاصی بیان شده است که پیرو یک آئین مذهبی خاص در مواقعی به آن دست می‌یابد و از این راه، آن انسان به تجربه‌ای شگرف، هیجان‌انگیز و تا حدودی منحصر به فرد همچون احساس حضور در درگاه خداوند، یا شنیدن تسبیح موجودات و ... نائل می‌شود (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۹). این بعد از دین در نگاه نینیان اسمارت بُعد هیجانی و عاطفی دین تلقی می‌شود که قادر به تغذیه سایر ابعاد دین است (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۴-۲۳۶). با این توصیف، شعائر و مناسک بدون وجود احساسات، سرد است و تعالیم دینی بدون حس خوف یا شفقت، خشک است.

بُعدِ روایی و اسطوره‌ای

این بعد از دینداری بیانگر داستان‌های الهام‌بخش، عبرت‌انگیز و جهت‌ساز، به لحاظ معنی، تربیتی و اخلاقی است که همچون قصه آفرینش و هبوط آدم و ... تا حدودی هاله‌ای از قداست آن‌ها را احاطه کرده است (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۷). اسمارت معتقد است هر دینی داستان یا داستان‌هایی برای گفتن دارد که همواره معنایی خاص و مقدس آن‌ها را پویا نگه می‌دارد. داستان‌هایی در مورد خدایان و موجودات متعالی که به دنیایی فراتر متصل‌اند (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۶-۲۳۷). به‌عنوان نمونه داستان هبوط نخستین مرد و زن و دور شدن آن‌ها از پروردگار و بیرون رانده شدنشان از بهشت و ...

بُعدِ اعتقادی و فلسفی (ایدئولوژیک)

این بُعد از دینداری معرّف مجموعه گزاره‌های مربوط به ذات، صفات و افعال پروردگار و ارتباط آن با جهان و انسان و ... است (میرسندهی، ۱۳۹۰: ۵۸). اسمارت شالوده و بنیان بُعدِ اسطوره‌ای را، بُعدِ اعتقادی و فلسفی می‌داند. وی معتقد است هر دینی نظامی اعتقادی دارد که به پیروان خود می‌گوید ماهیت پروردگار چیست و رابطه‌اش با جهان آفریده‌شده و انسان‌ها چگونه است (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۷).

بُعدِ اخلاقی و حقوقی و احکامی (استنتاجی یا پیامدی)

آن جنبه از دین را شامل می‌شود که «دستورالعمل»هایی دربارهٔ «کارهای خوب و کارهای بد» دارد و اینکه «بایدها و نبایدها» در زندگی روزمره چه اموری هستند؛ بنابراین هم ناظر بر اعمال ظاهری و عینی همچون کردار و رفتار و هم ناظر بر لایه‌های پنهان و باطنی افعال همچون نیات، بخل‌ورزی، توکل، تکبر، حسادت و ... هست (میرسندهی، ۱۳۹۰: ۵۸). اسمارت معتقد است بُعدِ اسطوره‌ای و اعتقادی با به وجود آوردن جهان‌بینی، بر ارزش‌های یک سنت تأثیر می‌گذارند (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۷). قانونی که در لایه‌های یک سنت تزریق می‌شود، همچون قوانین نماز و روزه و انفاق و ... و عرف‌های خاصی که باید اجتماع داشته باشد، همچون ازدواج و ...

بُعدِ اجتماعی و نهادی

این بُعد را، جنبه‌ای از دین دانسته‌اند که بنای بروز و جلوهٔ آن، برای بقاء و حفظ نفوذ دین در جامعه و تأسیس سازمان‌های دینی و اداره‌اش توسط متخصصان آن دین است. البته این بعد از دینداری در مراسم اجتماعی و تظاهرات مذهبی ادیان گوناگون در زمان‌های خاص قابل ملاحظه است (میرسندهی، ۱۳۹۰: ۵۹). اسمارت معتقد است هر سنتی برای جاودانه شدن نیازمند به نوعی سازمان‌دهی است بنابراین در اجتماعی نهادینه می‌شود. هر جریان مذهبی در گروهی از انسان‌ها نهادینه می‌شود و به شکل یک نهاد همچون کلیسا یا حوزه درمی‌آید. این بُعد اجتماعی و نهادی، به شکل بیرونی و تجسد یافتهٔ دین اشاره دارد (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۸). البته گونهٔ دیگر تجسد بُعدِ نهادی و اجتماعی دین، آثار مادی همچون بناها، آثار هنری، شهرهای مقدس و ... است که بُعدِ مادی دین دانسته‌اند.

مشارکت در یک دین یا یک عمل معنوی، ورود به یک اجرای اجتماعی - فرهنگی است. وارد شدن به یک واقعیت فعال که همیشه در زیر یا در کنار زندگی روزمره در حال چرخیدن بوده است (Chambers, 2018: 124). شناخت ابعاد گوناگون دینداری

به دسته‌بندی صحنه‌های مربوط به دینداری در پیام‌های تصویری از جمله فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی و تحلیل آن‌ها کمک می‌کند. بر این اساس، یک سکانس - البته اگر به‌طور کامل به موضوعی دینی پرداخته باشد - یا یک صحنه یا یک نما، با توجه به محتوا و مضمون دینی‌اش مورد توجه قرار گرفته و بر مبنای اینکه کدام بعد یا ابعاد دینداری در آن مورد توجه قرار گرفته باشد، مورد واکاوی نشانه‌شناسانه قرار می‌گیرد. در صحنه‌ای به نماز ایستادن شخصی، آشکارا بعد مناسبی دینداری به نمایش درآمده است و در سکانسی سو ظن داشتن یک شخصیت داستان نسبت به دیگری و عقوبت کارش روایت شده است. گاهی سخن گفتن یک شخصیت داستانی با خدا مورد توجه است و زمانی دیگر حضور اجتماعی یک روحانی در مسجد به عنوان بعد اجتماعی دین مورد تحلیل واقع می‌شود.

۳. تلویزیون و هم ذات پنداری

یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها به وجود آوردن دل‌بستگی‌های بین فردی است و بر این اساس هنگام مواجهه افراد با افراد دیگر، روابط ایجاد می‌شود. سریال‌های تلویزیونی از جمله پیام‌های رسانه‌ای است که مخاطبان را به «جهان‌های اجتماعی» کشانده و باعث نوعی تعامل شبه اجتماعی می‌شود (Hoffner, 2010: 251). از دیگر تأثیرات اجتماعی رسانه‌ها، هویت‌یابی و هم ذات پنداری است. پژوهشگران معتقدند هنگامی که یک رمان خوانده می‌شود یا یک فیلم یا یک برنامه تلویزیونی تماشا می‌شود، مخاطبان بیشتر جذب در طرح داستان می‌شوند و با شخصیت‌های به نمایش داده‌شده هم ذات پنداری می‌کنند (Cohen, 2001: 245). در طی این فرآیند، مخاطبان خود را به جای یک شخصیت قرار می‌دهند و به‌طور نایب در تجربه شخصیت مشارکت می‌کنند.

ایگارتوا در بررسی هم ذات پنداری در آراء کوهن و پژوهشگرانی دیگر، ساختاری پنهان با دست کم دو بعد، برای هم ذات پنداری با شخصیت‌ها قائل است: همدلی (شناختی و عاطفی) و احساس تبدیل شدن به شخصیت یا ادغام (Igartua, 2010: 348-349). مخاطبان هم درباره شخصیت‌ها قضاوت می‌کنند و هم موقعیت‌های موازی یا شخصیت‌های مشابه در زندگی خود را، با موقعیت‌ها و شخصیت‌های این‌گونه سریال‌ها مقایسه می‌کنند (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۴۵). مخاطبان با شخصیت‌ها گریه می‌کنند، با آن‌ها می‌خندند و حتی احساس پشیمانی، پیروزی، گناه، معنویت و ... شخصیت‌ها را برای خود می‌کنند.

روایات تلویزیونی عامه‌پسند، مخاطب را به هویت‌یابی و اجتماعی شدن دعوت

می‌کنند (Vanlee, 2018: 4). تماشای سریال‌های تلویزیونی، فرآیندی گزینشی است که در خلال آن، قرائت از سطح صریح به سطح ضمنی معطوف شده و دریافت مخاطب نسبت به نفسش به نحوی مستمر با آن روایت آمیخته‌شده و از آن جدا می‌شود (استوری، ۱۳۹۷: ۶۴). اثرگذاری روایت‌های تلویزیونی بر اجتماعی شدن و هویت‌یابی سوژه‌های انسانی، متضمن هویت‌یابی و شکل‌گیری سوژه دیندار نیز هست. بر این اساس، نمایش ابعاد دینداری به‌عنوان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده دین و آنچه در احوال و اعمال دین‌داران منعکس می‌شود نیز در هویت‌یابی دینی و دینی شدن افراد، همین حکم را دارد (رجائی‌راد، ۱۴۰۳: ۱۵۸).

۴. سریال‌های عامه‌پسند

سریال‌های عامه‌پسند یکی از انواع برنامه‌های تلویزیونی برای ارائه داستان‌هایی دنباله‌دار در ژانرهای مختلف جنایی-پلیسی، دراماتیک و خانوادگی است؛ که از زمان ورود دستگاه تلویزیون به خانه‌ها مورد توجه و علاقه قرار گرفته است (شهبندی، ۱۳۸۹: ۵). تغذیه مخاطب به‌وسیله فیلم‌های مردم‌پسند با اموری مانند مدل‌های ارتباطی میان افراد، شیوه‌های رفتاری و سبک زندگی در مدت زمان طولانی و به‌صورت مداوم انجام می‌شود (راودراد، ۱۳۹۱: ۳۰-۳۲).

بیشتر سریال‌های عامه‌پسند با پرداختن به زندگی روزمره و تلاش برای به تصویر کشیدن جهانی واقعی، افرادی واقعی و مسائل و معضلاتی واقعی و بهره‌گیری از ویژگی آثار رئالیستی که در آن‌ها شخصیت‌ها خاکستری‌اند، یعنی شخصیت‌ها هم زمینه نیکی دارند و هم زمینه ردیلت و درواقع نه سیاه سیاه هستند و نه سفید سفید، زندگی‌ای شبیه به زندگی انسان‌های واقعی به نمایش می‌گذارند. مخاطب این سریال‌ها، تقابل شخصیت‌های نیک‌سرشت و شخصیت‌های پلید را شاهد نیستند، بلکه تماشاگر شخصیت‌هایی خاکستری‌اند که این روشن‌گر درونیات پر از تناقض انسان واقعی است که آکنده از امیال و انگیزه‌ها و غرایز گوناگون و متناقض است (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۱۹-۳۲۳). مخاطب در مواجهه با شخصیت‌های سریال‌های عامه‌پسند، با خودش و زندگی روزمره‌اش مواجه می‌شود.

اگرچه پایان خوش داستان این سریال‌ها، بر غیر رئالیستی بودن آن‌ها صحه می‌گذارد، اما سراغ طبقات میانی و پائینی جامعه رفتن، پرداختن به مسائل و معضلات قابل لمس و آشنا برای مخاطب و استفاده از قواعد و عرف‌های آشنای سریال‌های عامه‌پسند، نشان‌دهنده تلاش برای واقع‌گرا جلوه دادن این نوع سریال‌های تلویزیونی است. (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۲۸).

روایات تلویزیونی عامه‌پسند مخاطب را به هم ذات‌پنداری و اجتماعی شدن دعوت می‌کنند (Vanlee, 2018: 4). قدرت و دوام درگیری با شخصیت‌های داستان و هم ذات‌پنداری در سریال‌های تلویزیونی عامه‌پسند به این علت بیش از فیلم‌های سینمایی است که دنباله‌دار و طولانی است. همچنین علت تأثیر سریال‌ها بر مخاطب، درگیری با شخصیت‌ها، سبک زندگی‌شان، فرهنگ حاکم در سریال و ایدئولوژی نهفته در آن‌ها است (شهبندی، ۱۳۸۹: ۵). عدم وجود یک شخصیت اصلی در سریال‌های عامه‌پسند و مرکز توجه قرار گرفتن مجموعه‌ای از شخصیت‌ها از منظرهای گوناگون، توسط مخاطب، همچنین وجود چندین مسیر روایی، طیفی گوناگون از مخاطبان، با ذائقه‌های داستانی مختلف را، به خود جذب می‌کند. (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۴۳-۳۴۵). مخاطبان هم درباره شخصیت‌ها قضاوت می‌کنند و هم موقعیت‌های موازی یا شخصیت‌های مشابه در زندگی خود را، با موقعیت‌ها و شخصیت‌های این‌گونه سریال‌ها مقایسه می‌کنند.

همچنین، مستقیم‌گویی دیکته‌گونه و صدور دستورالعملی و ارائه بایدها و نبایدها در مدح و مذمت فضائل و رذایل اخلاقی در قالب گفت‌وگوی شخصیت‌ها، کوتاه‌مدت، گذرا و فراموش‌شدنی است و نمی‌تواند مخاطب را وادار به تأمل و تفکر عمیق در مورد مسائل طرح‌شده کند (پاینده، ۱۳۹۹). می‌توان این‌گونه گفت که سریال‌های عامه‌پسند با ویژگی‌هایی از جمله:

۱. جذب طیف گوناگونی از مخاطبان به خود، به علت نداشتن شخصیت مرکزی و محور اصلی داستان و داشتن چندین مسیر روایی و شخصیت‌هایی گوناگون که هر یک از منظرهای مورد توجه مخاطب است؛
۲. قدرت بالا و دوام هم ذات‌پنداری، به علت طولانی بودن و دنباله‌دار بودن؛
۳. مواجهه مخاطب با زندگی روزمره‌شان با ارائه جهانی واقعی، افرادی واقعی و مسائل و معضلاتی واقعی؛
۴. داشتن پایان خوش؛
۵. تلاش در واقع‌گرایی؛
۶. داشتن شخصیت‌های خاکستری (رجائی‌راد، ۱۴۰۴)؛
۷. کوتاه‌مدت، گذرا و فراموش‌شدنی بودن به علت مستقیم‌گویی دیکته‌گونه و صدور دستورالعملی و ارائه بایدها و نبایدها؛
۸. پرداختن به مسائل و معضلات قابل لمس و آشنا برای مخاطب با رفتن سراغ طبقات میانی و پائینی جامعه ... توان بسیاری در درگیری با شخصیت‌ها،

ارائه فرهنگ حاکم در سریال، به تصویر کشیدن سبک زندگی، نهادینه کردن ایدئولوژی و تمایز زدایی و همگون سازی مخاطبان را دارند.

روش پژوهش

در راستای تحلیل نمادها، صحنه‌ها و سکانس‌های سریال مورد تحقیق از روش کیفی که بنیان فلسفی آن مبتنی بر رویکردهایی مانند ذهن‌گرایی، تأویلی و برساختی-تفسیری است (حیبی، ۱۳۹۳: ۱۲-۱۱) و روش نشانه‌شناسی به‌عنوان یکی از روش‌های پارادایم کیفی، استفاده می‌شود.

۱. نشانه‌شناسی

«نشانه‌شناسی علم مطالعه نظام‌های نشانه‌ای (زبان، رمزگان و...)، فرایندهای تأویلی و ابزاری پژوهشی برای فهم حقیقت پنهان در پس علائم، رموز و نشانه‌ها و نماهای فرهنگی است» (تاجیک، ۱۳۸۹: ۷). علمی که ماهیت علائم و قوانین حاکم بر نشانه‌ها را بررسی می‌کند (Saussure, 2013: 18). نشانه‌شناسی بر این درک استوار است که کلمات، زبان و سایر نشانه‌هایی که در زمینه‌های روزمره و اجتماعی خود استفاده می‌کنیم به شکل‌دهی واقعیت ما کمک می‌کنند و ادراکات ما را شکل می‌دهند (Bignell, 1997: 6). هر چیز یا هر جنبه‌ای از جهان پیرامون انسان‌ها، می‌تواند دارای قابلیت یا دلالتی نشانه شناختی باشد. نشانه‌ها معمولاً به شکل کلمات، تصاویر، اصوات، بوها، طعم‌ها، حرکات، اشیاء و اطوار و ... نمایان می‌شوند. البته این‌ها ذاتاً دارای معنی نیستند و زمانی که معنایی به آن‌ها منصوب کنیم به نشانه تبدیل می‌شوند (چندلر، ۱۳۹۷: ۴۱). آنچه در نشانه‌شناسی موضوع بررسی قرار می‌گیرد، چیستی ماهیت نشانه‌ها و چگونگی عمل کردن آن‌هاست. در راستای آشکارسازی مضامین و معناهای نهفته در متون فرهنگی و رسانه‌ای از جمله نماها، پلان‌ها و سکانس‌های فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی و دیگر متون تصویری و نوشتاری دلالت‌مند، از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌شود تا چگونگی برساخته شدن معناهای فرهنگی به‌واسطه متون دلالت‌مند، آشکار شود. در این راستا سه نظریه بنیادین نشانه‌شناسی قابل بررسی و اشاره است که نظریه‌های فردینان دو سوسور، رولان بارت و چارلز ساندرز پرس هستند.

۲. رویکرد نشانه‌شناسی سوسور

در رویکرد نشانه‌شناسی سوسور، «زبان سیستمی از نشانه‌ها است که ایده‌ها را بیان می‌کند» (Saussure, 2013: 18). از منظر او هر نشانه متشکل از تصویری آوایی (دال)

و یک مفهوم (مدلول) است (آسابرگر، ۱۳۹۸: ۹۳). نشانه‌ها ترکیب یک دال (شکلی قابل مشاهده از جمله: یک حالت چهره خاص همچون اخم کردن، یا یک رنگ خاص مانند رنگ قرمز) و یک مدلول (معنایی مانند عدم تأیید چیزی یا کسی و یا اعلام خطر) است (van Leeuwen, 2005: 4).

سوسور تأکید می‌کند که معنا از تمایز میان دال‌ها ناشی می‌شود. او این تمایزها را دو نوع «همنشینی» (چگونگی کنار هم قرار گرفتن عناصر) و «جانشینی» (چگونگی جایگزینی عناصر به جای هم) دسته‌بندی می‌کند. باید گفت ایجاد معنای یک نشانه، بر اثر گزینش و ترکیب دال‌ها در محورهای همنشینی و جانشینی است (رجائی‌راد، ۱۴۰۴). عملکرد همنشینی به صورت ترکیب عناصر گوناگون و عملکرد جانشینی به صورت انتخاب از میان عناصر گوناگون است (چندلر، ۱۳۹۷: ۱۲۸-۱۲۷). این دو محور، بافتی را مهیا می‌کنند که نشانه‌ها در آن معنا می‌یابند و از طریقشان نشانه‌ها به صورت رمزگان سازمان می‌یابند.

تحلیل همنشینی در فیلم و سریال تلویزیونی، در پی رابطه هر فریم، نما، صحنه یا سکانس با دیگری است. تحلیل جانشینی مقایسه هر یک از دال‌های حاضر در متن با دال‌های غایبی است که در موقعیتی مشابه امکان انتخاب آن‌ها به جای دال‌های حاضر وجود داشت. این تحلیل همچنین به دلالت‌هایی می‌پردازد که انتخاب حاضر، باعث وقوع آن‌ها شده است (چندلر، ۱۳۹۷: ۱۵۱-۱۵۴). عناصر جانشینی همچون روش‌های تغییر نحوه فیلم‌برداری (مانند کات، فید، دیزالو و وایپ) و همچنین رسانه‌ها و ژانرها و ... است که تمایز رسانه‌ها و حتی ژانرها با دیگر ژانرها را نشان می‌دهد. باید تأکید کرد که ارزش یک نشانه توسط هر دوی این روابط (روابط همنشینی و جانشینی توأمان) تعیین می‌شود.

جدول ۱. محور همنشینی و جانشینی در فیلم و سریال تلویزیونی

محور همنشینی				محور جانشینی
«نما» ی تداعی گر معنا				
نشانه دلالت گر ۱	نشانه دلالت گر ۲	نشانه دلالت گر ۳	نشانه دلالت گر n	
«صحنه» ی تداعی گر معنا				
«نما» ی دلالت گر ۱	«نما» ی دلالت گر ۲	«نما» ی دلالت گر ۳	«نما» ی دلالت گر n	
«سکانس» تداعی گر معنا				
صحنه دلالت گر ۱	صحنه دلالت گر ۲	صحنه دلالت گر ۳	صحنه دلالت گر n	

۳. الگوی نشانه‌شناسی جان فیسک

یکی از الگوهای مناسب برای تحلیل متون تصویری، الگوی ارائه شده توسط جان فیسک در مقاله فرهنگ تلویزیون است. فیسک رمزگذاری‌های تلویزیون را در سه سطح، یعنی بهره‌برداری از رمزگان اجتماعی در «سطح واقعیت»، بهره‌برداری از رمزگان فنی در «سطح بازنمایی» و بهره‌برداری از رمزگان ایدئولوژیک را در «سطح ایدئولوژی» دسته‌بندی می‌کند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸-۱۲۹). برای رمزگذاری رویدادی که از تلویزیون در سطح واقعیت پخش می‌شود، از رمزهای اجتماعی استفاده می‌شود. اعمال رمزهای فنی بر رمزهای اجتماعی رویداد مورد نظر را در سطح بازنمایی، به مخاطب بازنمایی می‌کند. برای اینکه متن رسانه‌ای در سطح ایدئولوژی دارای انسجام و پذیرش اجتماعی شود نیز، رمزهای ایدئولوژیک به رویداد به نمایش درآمده از تلویزیون اضافه می‌شود (پاینده، ۱۳۹۵: ۲۹-۳۰)؛ بنابراین ایجاد معنا منوط به ادغام واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر و به وحدت رسیدن‌شان به گونه‌ای منسجم و ظاهراً طبیعی است. بر این اساس نقد نشانه‌شناختی اقدام به واسازی این وحدت نموده و طبیعی به نظر رسیدن این وحدت را، تحت تأثیر رمزهای ایدئولوژیک واکاوی می‌کند.

جدول ۲. جدول رمزگان سه‌گانه جان فیسک (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸)

رمزها	توضیح	استفاده از رمزگان...	رمزگذاری در سطح...
ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و ...	واقعه‌های پخش شده از تلویزیون از قبل به واسطه رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است.	رمزگان «اجتماعی»	سطح «واقعیت»
دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و این رمزها نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند، از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش آفرینان و ...	توسط دستگاه‌های الکترونیکی، رمزگان فنی، رمزگان اجتماعی را رمزگذاری می‌کند.	رمزگان «فنی»	سطح «بازنمایی»
فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و ... می‌دهند.	رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند.	رمزگان «ایدئولوژیک»	سطح «ایدئولوژی»

رمزگان اجتماعی در چهار گروه: ۱. رمزگان بدنی (ظاهر، حالت چهره، تماس بدنی، حرکت سر و ادا و اطوار، مجاورت، جهت فیزیکی، نگاه) ۲. رمزگان مربوط به کالا (ماشین، لباس و مد) ۳. رمزگان زبان‌گفتاری (زیر رمزگان آواشناختی، نحوی، واژگانی، عروضی و فرازبانی) ۴. رمزگان رفتاری (تشریفات، ایفای نقش و بازی‌ها، آداب‌ورسوم) (زردار و فتحی نیا، ۱۳۹۲: ۴۹) قابل دسته‌بندی است. از رمزهای فنی نیز در سطح دوم (بازنمایی) رمزگذاری متون، بهره‌گیری می‌شود. این ویژگی‌های بصری، متشکل از عواملی چون: میزاسن، فاصله دوربین تا موضوع، زاویه فیلم‌برداری، حرکت دوربین و شیء، نورپردازی، قاب‌بندی و تدوین است (کیسی ییر، ۱۳۸۳: ۱۱). این رمزگان فنی مؤثر بر برداشت مخاطب از رمزگان اجتماعی موجود در متون رسانه‌ای است.

همچنین سامان‌دهنده رمزگان اجتماعی در سطح واقعیت و رمزگان فنی در سطح بازنمایی، رمزگان ایدئولوژیک در سطح ایدئولوژی است. به طریقی که واجد مجموعه‌ای از معانی منسجم و سازگار است که شکل‌دهنده شعور متعارف جامعه می‌شوند. فیسک تأکید می‌کند که «انواع گوناگون رمزها همگی به‌طور یکپارچه مجموعه هماهنگی از معانی را ارائه می‌دهند، معانی‌ای که علاوه بر حفظ ایدئولوژی نظام حاکم، آن ایدئولوژی را مشروع و طبیعی نیز جلوه می‌دهند» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰-۱۳۶). فیلم‌ها و سریال‌ها در نگاه ابتدایی، فقط روایت‌گر یک داستان‌اند، داستانی که بستری است برای همراه کردن مخاطب با شخصیت‌های آن و وقایع و تجربه‌های جاری در آن. فیلم‌ها و سریال‌ها نوعی سرگرمی برای مخاطب به نظر می‌رسند؛ اما تولیدکنندگان این آثار در ورای این سرگرمی‌ها، در پی القای معانی ایدئولوژیک از جمله نژادپرستی، فردیت، مردسالاری و یا ایدئولوژی‌ای دینی‌اند.

بر این اساس، در راستای عیان کردن مضمون‌ها و معانی پنهان در متون رسانه‌ای و فرهنگی، همچون نماها، پلان‌ها، سکانس‌های سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی و دیگر متن‌های دلالت‌مند تصویری و نوشتاری، بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، طریقی برای واکاوی چگونگی برساخته شدن معنای فرهنگی از متون دلالت‌مند است؛ بنابراین در این پژوهش برای واکاوی نماها، صحنه‌ها و سکانس‌های سریال موردتحقیق، از جدول رمزگان سه سطحی جان فیسک و محور همنشینی و جاننشینی سوسور بهره‌گیری خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

جامعه پژوهش در این تحقیق، سریال‌های عامه‌پسند و پرمخاطب دهه نود تلویزیون ایران است که از میان آن‌ها، سریال‌های پایتخت ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ مورد توجه قرار گرفت و از این بین، سریال پایتخت (۳) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده است. سریال پایتخت (۳) با روش نمونه‌گیری هدف‌مند گزینش شده است. این سریال، متناسب با موضوع و چارچوب نظری تحلیل انتخاب شده است. چه اینکه در رویکرد مطالعات فرهنگی، فرهنگ عامه‌پسند بسیار مورد توجه است و اندیشمندان این رویکرد معتقدند، آثار رسانه‌ای عامه‌پسند در تحلیل‌های رسانه‌ای ارزش‌های بالقوه‌ای دارند. در این تحلیل گاهی یک سکانس، یک صحنه، یک نما و حتی واحدهای تحلیل کوچک‌تر همچون نحوه نورپردازی یا گفت‌وگوهای شخصیت‌ها که دارای معنی بوده، به‌عنوان واحدی معنادار مورد بررسی قرار گرفته است.

سریال «پایتخت»، سریالی در ژانر اجتماعی-خانوادگی با تمایه طنز و از ساخته‌های سیروس مقدم است که سری اول آن در سال ۱۳۹۰ از شبکه یک سیما پخش شد. این سریال داستان خانواده‌ای از طبقه متوسط و پائین جامعه به نام خانواده معمولی است. قصه این سریال حول اتفاقات این خانواده و اطرافیانشان پیش می‌رود. داستان سری سوم سریال پایتخت، حول محور نقی معمولی (بی‌کاری‌اش، بیماری افسردگی‌اش و شرکت او در مسابقات جهانی کشتی)، بهبود فریبا (مجروحیتش در نجات یوزپلنگ ایرانی، تقدیر توسط مسئولین و عمل جراحی‌اش)، ارسطو عامل (ازدواجش با یک زن چینی و کامیونش که بسیاری از روند سری‌های سریال در آن سپری می‌شود)، پنجعلی معمولی پدر نقی (فراموشی او و توهم وجود همسرش در کنارش)، بارداری فهیمه همسر بهبود و خواهر نقی، سارا و نیکا (فرزندان دوقلو هما و نقی) و چوچانگ (همسر چینی ارسطو و مسلمان شدنش)، اوستا موسی (معمار خانه نقی) و هما (همسر دلسوز و صبور و عاقل خانواده که در متن تمامی اتفاقات این خانواده حاضر است) سپری می‌شود؛ که این نداشتن شخصیت مرکزی و محور اصلی داستان و داشتن چندین مسیر روایی و شخصیت‌هایی گوناگون که هر یک از منظره مورد توجه مخاطب است، خود نشان‌دهنده یکی از خصوصیات سریال‌های عامه‌پسند است، بر عامه‌پسند بودن این سریال صحنه می‌گذارد.

در نظر گرفتن موضوع دینی نبودن ژانر سریال مورد واکاوی و قرار گرفتن در دسته‌بندی سریال اجتماعی با تمایه طنز و حرکت نکردن خط سیر داستان حول محور

یک موضوع دینی و اینکه داستان بر مبنای اتفاقات گوناگون شخصیت‌های متعدد قصه در زندگی روزمره پیش می‌رود، امکان اینکه یک سکانس کامل که به موضوعی دینی پرداخته باشد میسر نبوده است؛ بنابراین در این پژوهش نماها و صحنه‌هایی که ارتباط مفهومی‌شان، موقعیتی دینی را بازنمایی می‌کرد در قالب یک سکانس مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در این راستا و در جهت واکاوی و رمزگشایی سکانس‌های موردپژوهش، از جدول الگوی سه سطحی جان فیسک و محور همنشینی و جاننشینی سوسور استفاده می‌شود. در این راستا بر اساس روش‌های یاد شده، سه سکانس به عنوان نمونه مورد واکاوی قرار می‌گیرد و برای سکانس‌هایی که ساختار روایتشان همسان با سکانس‌های مورد تحلیل است، فقط به اشاره‌ای بسنده کرده و در ادامه سکانس نمونه آورده می‌شود. در بخش یافته‌های این پژوهش الگویی متشکل از جدول رمزگان‌های سه‌گانه فیسک و جدول محور همنشینی و جاننشینی سوسور در نمونه‌های موردبررسی اعمال شده است.

جدول ۳. جدول معیار واکاوی رمزگان نمونه‌های پژوهش

سطح	رمزگان	دال	مدلول
سطح «واقعیت»	رمزگان «اجتماعی»	رمزگان بدنی (حالت بدنی، ظاهر، حالت چهره، نگاه، اداو اطوار و ...)	
		رمزگان کالا (مد، لباس، ماشین و ...)	
		رمزگان زبان‌گفتاری (لحن و بلندی و طنین صدا)	
		رمزگان رفتاری (آداب‌ورسوم، تشریفات، ابفای نقش و بازی‌ها)	
سطح «بازنمایی»	رمزگان «فنی»	اندازه نما	
		زاویه دوربین	
		نورپردازی	
		موسیقی و صدا	
سطح «ایدئولوژی»	رمزگان «ایدئولوژیک»	ایدئولوژی دینی	

جدول ۴. جدول محور هم‌نشینی و جانشینی واحدهای معنا آفرین معنا

محور هم‌نشینی			
«نما» ی تداعی گر معنا			
نشانه دلالت گر ۱	نشانه دلالت گر ۲	نشانه دلالت گر ۳	نشانه دلالت گر n
صحنه تداعی گر معنا			
«نما» ی دلالت گر ۱	«نما» ی دلالت گر ۲	«نما» ی دلالت گر ۳	«نما» ی دلالت گر n
سکانس تداعی گر معنا			
صحنه دلالت گر ۱	صحنه دلالت گر ۲	صحنه دلالت گر ۳	صحنه دلالت گر n

محور جانشینی

سکانس‌هایی که با پایان تلخ همراه است:

نمونه: سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس
 چو چانگ همسر چینی ارسطو که برای شگفت‌زده کردن (سورپرایز) ارسطو، بی‌اطلاع از او به تهران سفر کرده است، در حال تماشای اماکن توریستی برج میلاد تهران است تا ارسطو را ملاقات کند. ارسطو که برای اولین بار می‌خواهد اعضای فامیل خود را به چوچانگ معرفی کند، هما و نقی را برای تهیه لباس مناسب به فروشگاه برده است. ارسطو در لباس فروشی متوجه لباسی می‌شود که در نظرش بسیار برازنده است. او در مورد لباس از نقی نظرخواهی می‌کند و نقی که آن لباس را برای خودش می‌خواهد، به دروغ و در کمال تعجب به او می‌گوید که این لباس، برای او لباس نامناسبی است.



تصویر ۱. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

پس از انصراف ارسطو از خرید لباسی که نقی به دروغ آن را نامناسب عنوان کرده بود، نقی خود به سراغ آن لباس می‌رود و از فروشنده می‌خواهد تا آن لباس را برای او آماده کند. ارسطو که از این رفتار نقی عصبانی می‌شود، با سینه جلو داده و نگاهی توییخی و از بالا، نقی را مورد مؤاخذه قرار می‌دهد. نقی که از رفتار زشت خود آگاه است با سری پائین و شانه‌هایی افتاده، با شرمندگی توجیه می‌کند که او بزرگ فامیل محسوب می‌شود و برازندگی او و لباسش آبروی ارسطو را حفظ می‌کند. در این صحنه، نما نزدیک‌تر می‌شود تا حالات شخصیت‌ها را بهتر نشان دهد.



تصویر ۲. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

نقی، ارسطو و هما پس از خرید لباس برای رسیدن به برج میلاد حرکت می‌کنند، اما پای نقی از نامناسب بودن کفش‌هایش اذیت می‌شود. لنگ زدن نقی در نمایی نزدیک، توجه مخاطب را جلب می‌کند.



تصویر ۳. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

تصمیم بر این می‌شود که نقی کفش‌های قبلی ارسطو را استفاده‌کننده تا بیش از این اذیت نشود و زمانی که لازم شد کفش‌های جدید را به پا کند. برای انجام این کار در همان پل عابر پیاده اقدام به تعویض کفش می‌کنند. عمل تعویض کفش در نمایی نزدیک به تصویر کشیده شده است. نما به گونه‌ای است که هم کفش‌ها در آن دیده می‌شود، هم اینکه این کار در بالای پل در حال انجام است.



تصویر ۴. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

در این هنگام دو جوان که در حال عبور از پل هستند، به رسم شب چهارشنبه‌سوری مواد انفجاری کنار نقی، هما و ارسطو پرتاب می‌کنند و می‌گیرند. این اتفاق باعث ترس و واکنش آن‌ها شده و دستپاچگی‌شان باعث می‌شود پای آن‌ها به کفش جدید برخورد کند و کفش به پائین پل سقوط کند.



تصویر ۵. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

سقوط کفش به پایین پل از چند نمای گوناگون نمایش داده می‌شود؛ اما بدتر از آن این است که کفش هنگام سقوط به داخل کامیون حمل نخاله ساختمانی که در آن هنگام، در حال عبور از زیر پل بود، می‌افتد. کفش در نمایی نزدیک (کلوزآپ) و به نحوی که در پس‌زمینه آن پل عابر پیاده و فاصله‌ای که از آن ایجاد شده است نمایش داده می‌شود. این نما توجه مخاطب را به معنایی ضمنی که در ماجرای کفش و لباس است جلب می‌کند. این نما با فریاد نقی و هما که دستشان از کفش دور مانده است، همراه است. آن‌ها تلاش می‌کنند راننده را از این اتفاق مطلع کنند تا کفش از دست نرود اما موفق نمی‌شوند.



تصویر ۶. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

ماجرا فقط به سقوط کفش ختم نمی‌شود. نقی، هما و ارسطو که برای رسیدن به چوچانگ در برج میلاد عجله دارند، در ترافیک، پشت کامیون حمل بتن گیر می‌کنند. آن‌ها برای باز شدن مسیر پیاده می‌شوند تا با راننده صحبت کنند. درگیری راننده با افراد دیگر و برخورد دستش با اهرم تخلیه بتن باعث می‌شود مقداری بتن تخلیه شود و روی لباس‌های نقی، هما و ارسطو بریزد. زاویه سرپایین نما، حقارت و ناچاری شخصیت‌ها را به تصویر می‌کشد.

جدول ۵. تجزیه و تحلیل سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

مدلول	دال	رمزگان	سطح
پنجه‌های باز و در حال گردش نقی و ابروهای بالا آمده‌اش که نشانه نامناسب بودن چیزی است. نگاه توییخی و از بالا به پائین ارسطو و سر به یک سمت افتاده نقی که نشانه شرمندگی نقی از انجام عملی قبیح است. عدم تعادل و استیصال بعد از تخلیه بتن روی لباس‌ها	رمزگان بدنی (حالت بدنی، ظاهر، حالت چهره، نگاه، ادا و اطوار و ...)	رمزگان «اجتماعی»	سطح «واقعیت»
لباس‌های نو مخصوص شرکت در مراسمی رسمی	رمزگان کالا (مد، لباس، ماشین و ...)		
صدای آرام، بم نقی که نشانه شرمندگی اوست. صدای زیر، بلند و قاطع در فریاد برای نجات کفش‌های از دست رفته که نشانه ناچاری برای از دست رفتن کفش خود است.	رمزگان زبان گفتاری (لحن و بلندی و طنین صدا)		
حرکات دست به نشانه نامناسب جلوه دادن چیزی لنگ زدن به نشانه نامناسب بودن کفشی که به پا کرده.	رمزگان رفتاری (آداب و رسوم، تشریفات، ایفای نقش و بازی‌ها)		
اندازه نمای مدیوم شات در توصیف شرایط بین بر نقی و ارسطو نمای کلوز آپ در نشان دادن لنگ زدن پای نقی به نشانه لنگ زدن کار اوست. نمای خیلی بزرگ در نمایش کفش که در کامیون حمل نخاله سقوط کرده که نشانه سقوط نقی از اخلاقیات	اندازه نما	رمزگان «فنی»	سطح «بازنمایی»
زاویه هم‌تراز در نمایش پای نقی، کفش او که نشانه القاء حسی برابر در مخاطب است. نمای سرپایین در تصویر تخلیه بتن رو لباس‌های افراد که نشانه حقارت آن‌ها و ضعف در برابر قدرتی ماورائی است.	زاویه دوربین		
نورپردازی در شب و به گونه‌ای است که کفش و پای نقی و اوضاع آن‌ها زیر تخلیه بتن را محور توجه قرار دهد.	نورپردازی		
صدای فریاد نقی و هما به نشانه از دست دادن چیزی که همان اخلاقیات است.	موسیقی و صدا		

سطح	رمزگان	دال	مدلول
«ایدئولوژی» سطح	«ایدئولوژیک» رمزگان	ایدئولوژی دینی	هرآن چه برای خود می‌پسندی برای دیگران هم بپسند. عزت دست خداست
ابعاد دین‌داری		بُعدِ عملی، آئینی یا شعائری (مناسکی)	بُعدِ اخلاقی و حقوقی (استنتاجی یا پیامدی) در نتیجه شوم عمل غیراخلاقی بُعدِ اعتقادی و فلسفی (ایدئولوژیک) در القاء پیام دینی که عزیز بودن در اختیار خداوند است نه با پوشش لباس‌هایی مناسب
		بُعدِ تجربی و احساسی	
		بُعدِ روایی و اسطوره‌ای	
		بُعدِ اعتقادی و فلسفی (ایدئولوژیک)	
		بُعدِ اخلاقی و حقوقی (استنتاجی یا پیامدی)	
		بُعدِ اجتماعی و نهادی	

از جمله توصیه‌های اخلاقی که در متون دینی به آن اشاره شده است رواداری است. امام اول شیعیان، علی ابن ابی‌طالب، خطاب به فرزندش تأکید می‌کند: آنچه بر خود می‌پسندی برای مردم نیز بپسند و آنچه برای خود نمی‌پسندی برای آن‌ها نیز نپسند. ابتدای سکانس انتخاب و خرید لباس، نقی ارسطو را از چیزی که برای خود رواداشته است، منع می‌کند. در ادامه سکانس، سقوط کفش و از بین رفتن لباس‌های نو، عاقبت شومی است که برای رفتار غیراخلاقی نقی به تصویر کشیده شده است. در این سکانس، خود سقوط که نشانه سقوط آدمی از بلندای مکارم اخلاق است؛ کفش که نماد پای نقی و یا قدم‌ها و اقدام نقی باشد و در میان نخاله‌ها افتادن کفش، نشانه حرکت غیراخلاقی نقی و پیامد آن است. همین عاقبت برای لباس‌ها نیز حادث می‌شود. پیامد و عاقبت عمل غیراخلاقی نقی، به گونه‌ای تلویحی توصیه به رواداری و تقبیح خودخواهی می‌کند. دیگر پیام دینی این سکانس القاء این معنی است که خداوند به هر کس بخواهد عزت می‌دهد (آل عمران، ۲۶) و عزت نزد خداوند است (یونس، ۶۵)، نه متکی به پوشش لباس‌هایی که بخواهد به انسان جایگاهی والا ببخشد.

جدول ۶. محور هم‌نشینی و جانشینی سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

محور هم‌نشینی			
نقی لباس موردنظرش را برای ارسطو نامناسب عنوان کرده و او را از انتخاب آن منصرف می‌کند.	نقی همان لباس را برای خودش انتخاب می‌کند و موردانتقاد ارسطو واقع می‌شود.	کفش نقی پای او را اذیت می‌کند و آن‌ها مجبور می‌شوند برای تعویض کفش‌ها روی پل بایستند.	محور جانشینی
			
می‌توانست اینگونه باشد که نقی برای به دست آوردن لباس‌ها اصلاً اقدام به فریب ارسطو نکند.	می‌توانست اینگونه باشد که ارسطو از این حرکت نقی اعلام نارضایتی نکند.	می‌توانست اینگونه باشد که کفش‌های نقی او را اذیت نکند تا اقدام به تعویض آن نکند.	
ادامه محور هم‌نشینی			
انفجار مواد آتش‌زا باعث عدم تعادل افراد و برخورد به کفش و سقوط آن از بالای پل می‌شود.	کفش پس از سقوط از بالای پل، داخل کامیون حمل‌نخاله می‌افتد و از دست نقی دور می‌ماند.	درگیری راننده کامیون حمل‌بتن با دیگران باعث تخلیه مقداری بتن روی لباس‌های هما، نقی و ارسطو می‌شود.	ادامه محور جانشینی
			
می‌توانست این‌گونه باشد که کسی روی پل مواد منفجره نیاندازد که باعث سقوط کفش شود.	می‌توانست این‌گونه باشد که کفش به کامیون در حال حرکت حمل‌نخاله سقوط نکند تا به نقی بازگردد.	می‌توانست این‌گونه باشد که لباس‌های نقی، هما و ارسطو در این اتفاق آسیبی نبینند.	

این سکانس همچون سکانس‌هایی دیگر ساختاری یکسان دارد که در آن عملی که در آموزه‌ها و دستورات دینی و یا از سوی نخبگان دینی تقبیح شده است، با عاقبتی شوم و ناخوشایند برای شخصیت داستان همراه است. در همه این سکانس‌ها، نتیجه عمل شخصیت، ناخوشایند و شوم رقم می‌خورد که به نحوی تلویحی، نهی از عملی غیردینی یا توصیه به عملی دینی است، از جمله: سکانس «درگیری نقی با بهبود به علت رفتار

توهین‌آمیز نسبت به مامان لیلا» که بیانگر بعدی اخلاقی از دینداری در احترام به والدین است؛ سکانس «فخر فروشی نقی نسبت به دارایی‌ها و رفتار سخاوتمندانه‌اش و در نهایت سقوط نقی» که در این سکانس نقی به همراه مهمان‌هایش با فروریختن سقف خانه‌اش سقوط می‌کنند که نشانه سقوط از بلندای مکارم اخلاق و نهی از عملی غیردینی از بعد اخلاقی دین است؛ سکانس «شکست نقی در مسابقات کشوری کشتی پیشکسوتان» که در این سکانس نقی که بسیار به توانایی‌های خود و پیشینه کشتی در شهر محل سکونتش مغرور شده است، در نهایت شکست می‌خورد و در نمای آخر سکانس با بینی به خاک مالیده شده به نمایش درمی‌آید که نشانه نهی از مغرور شدن و تمسخر دیگران که عملی غیردینی از بعد اخلاقی دین است؛ سکانس «پنهان‌کاری و دروغ درباره بیماری بهبود» که پایان ناخوش آیند آن به نحوی تلویحی نهی از عملی غیردینی دروغ‌گویی است؛ سکانس «پنهان‌کاری و دروغ درباره دعوت نقی به مسابقات جهانی کشتی پیشکسوتان» نیز با پایانی تلخ همراه است، تلویحاً دروغ‌گویی را مورد مذمت قرار می‌دهد؛ سکانس «سوءظن مسافران مینی‌بوس به معتاد بودن بهبود» که اشراف مخاطب بر خطای مسافران مینی‌بوس نسبت به وضعیت بهبود، نوعی تنبیه از رفتار غیراخلاقی آن‌ها را در پی دارد؛ در سکانس «پنهان‌کاری و دروغ اوس (استاد) موسی به همسرش درباره مصدومیت در صانحه» هم در پایان تلخ سکانس، اوس موسی در موضع ضعف و حقارت به تصویر کشیده می‌شود تا نشانه‌ای بر تقبیح دروغ‌گویی به‌عنوان عملی غیردینی از بعد اخلاقی دین باشد؛ سکانس «سوءظن داشتن همسر و برادران زن اوس موسی نسبت به او» که شرمگینی همسر اوس موسی به‌عنوان پایان تلخ این سکانس نشان از تقبیح عملی از بعد اخلاقی دین است که در آموزه‌های دینی پیروان دین نسبت به آن نهی شده‌اند؛ سکانس «استراق‌سمع (فال گوش ایستادن) ارسطو برای جمع‌آوری اطلاعات از حریف چینی نقی» که مورد مؤاخذه قرار گرفتن ارسطو از سوی نقی و چوچانگ پایان تلخی است که نشانه تقبیح این عمل غیردینی است.

سکانس‌هایی که پیام‌های اعتقادی-ایدئولوژیک دارد:

نمونه: سکانس توسل به امام رضا (ع) هنگام وزن‌کشی مسابقات کشتی

نقی که توانسته خودش را به وزن استاندارد حضور در مسابقات برساند، باید قرعه شرکت در مسابقات را انتخاب کند تا مشخص شود رقیب‌هایش چه کسانی هستند. او که چند روزی برای کاهش وزن در فشار زیادی بوده حالا برایش بهتر است با قرعه‌ای راحت‌تر مواجه شود و اضطراب فراوانی برای برداشتن قرعه از کیسه متحمل است.



تصویر ۷. سکانس قرعه‌کشی مسابقات جهانی کشتی

در این حال هنگامی که مسئول برگزاری قرعه‌کشی کیسه مخصوص را جلو می‌آورد، نقی با نگاهی متضرعانه رو به بالا بسم‌الله می‌گوید و بر خدا توکل می‌کند. نقی با سینه جلوآمده از حبس نفس که نشانه اضطراب است، چشم‌های درشت شده و خیره به بالا به نشانه توجه به پروردگار است و صدای ملایم، بم و بریده که نشانه ملال و محبت مخلوق نسبت به خالق است بسم‌الله الرحمن الرحیم می‌گوید.



تصویر ۸. سکانس قرعه‌کشی مسابقات جهانی کشتی

نقی که می‌خواهد اقدام به برداشتن قرعه کند، تصمیم می‌گیرد با دست راست بردارد، چراکه این کار را خوش‌یمن و دارای نتیجه مثبت می‌پندارد. او که پیش‌ازاین به امام هشتم مسلمانان شیعی یعنی امام رضا (ع) متوسل شده بود، هنگام برداشتن قرعه‌ای که عدد هشت دارد، این عدد را به امام رضا مربوط دانسته و به امام رضا توسل می‌جوید. صدای ملایم، بم و بریده که نشانه ملال و محبت عاشق نسبت به معشوق است و نمای کلوزآپ که عدد هشت را به همین نشانه، مرکز توجه قرار داده است، بر این احساس و معنا صحنه می‌گذارد.



تصویر ۹. سکانس قرعه‌کشی مسابقات جهانی کشتی

در نمایی دیگر نقی و مربی‌اش که در حال ثبت قرعه‌نقی و بررسی نتیجه قرعه‌اوست در نمای متوسط به تصویر کشیده شده‌اند. این نما روابط بین شخصیت‌ها حالات آن‌ها را به تصویر می‌کشد. در این نما مجدداً نقی یا امام رضا شکر و یا امام هشتم شکر را با همان ویژگی‌های آوایی بر زبان می‌آورد.



تصویر ۱۰. سکانس قرعه‌کشی مسابقات جهانی کشتی

نقی که پس از تحمل رنج بسیار از کاهش اضافه‌وزن و اضطراب ناشی از آن بی‌رمق شده توسط ارسطو و مربی‌اش به گوشه‌ای از سالن آورده می‌شود. مربی‌اش که در حال قرعه‌کشی نیز نتیجه قرعه‌کشی برای او را بررسی می‌کند به او اعلام می‌کند که قرعه‌اولش به استراحت خورده است. نقی نیز که ابتدای قرعه برداشتن با بسم‌الله گفتن بر خدا توکل کرده بود و با توسل به امام هشتم شیعیان، امام رضا، قرعه ۸ را خوش‌یمن

و مربوط به امام رضا دانسته بود، دستش را بالا می‌آورد و خداوند را شکر و از امام رضا نیز تشکر می‌کند. نمای کلوز آپ مخاطب را به این حالات رهنمون می‌کند. صدای نقی نیز کماکان همان ویژگی‌های آوایی را دارد. زاویه هم‌سطح نیز احساسی یکسان در مخاطب ایجاد می‌کند.

نتیجه مثبتی که از توکل بر خداوند با بسم‌الله گفتن در ابتدای کار و توسل جستن به ائمه اطهار هنگام انجام آن کار حاصل شده است، این پیام دینی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند که توکل کردن و توسل جستن هم مورد تأیید دین است، هم این امور ماورائی حقیقت داشته و نتیجه‌بخش است. اصطلاح توسل از آیه ۳۵ سوره مائده گرفته شده است که مؤمنان را به جستن وسیله‌ای برای تقرب به خدا ترغیب می‌کند. در این سکانس و سکانس‌هایی از این نوع که خداوند یا منشأ امور است، یا صاحب‌اختیار در ایجاد، انجام یا نتیجه‌امری است یا منشأ اثر و ناظر آگاه در انجام نشدن امری است و یا توسل پیروان به بزرگان دین چنین تأثیراتی خواهد داشت، بعدها اعتقادی-ایدئولوژیک، مناسکی-شعائری و شهودی-احساسی دین مدنظر قرار گرفته است. از جمله: سکانس «دعا کردن هما برای نقی در حال مسابقه کشتی» که نمای کلوز آپ هما که تسبیح در دست مشغول ذکر گفتن و دعا خواندن است نشانه اثرگذاری این اعمال دینی در اندیشه پیروان دین است؛ سکانس «انا لله و انا الیه راجعون گفتن بابا پنجعلی هنگام ورود در دستگاه سی تی اسکن» که نشانه معاد اندیشی و اعتقاد به دنیایی پس از مرگ و تسلیم بودن در برابر خواست پروردگار است؛ سکانس‌های «جلوگیری از حضور بهبود در مراسم تجلیل»، «جلوگیری از مشارکت نقی در مسابقات جهانی کشتی» و «تلاش برای به‌موقع و آراسته رسیدن به‌قرار با چوچانگ» که در این سکانس‌ها، شخصیت‌های داستان هر یک به طریقی تلاش می‌کردند به آنچه صلاح می‌دانستند عمل کنند اما نتیجه عمل برعکس آن چیزی اتفاق می‌افتاد که دیگران اراده کرده بودند، نشانه غلبه اراده پروردگار بر اراده بشر و تأکیدی بر تقدیرپذیری پیروان دین در آنچه برایش مقدر شده است؛ سکانس «درخواست دعا از روح مامان لیلا و درک شهودی حضور او هنگام مسابقه نقی» که نشانه اعتقاد به وجود عالم غیب و تأثیر دعا به‌ویژه دعای والدین است نیز تأکیدی بر بُعد ایدئولوژیک دین است؛ در سکانس دیگری بازم «هما در حال توسل و دعا برای پیروزی نقی» نشان داده می‌شود و در نهایت نقی پیروز می‌شود که این نیز نشانه تأکید بر ابعاد مناسکی و اعتقادی دین است؛ همچنین سکانس «سلام از راه دور به امام رضا (ع) و واسطه قرار دادن او بین

خود و پروردگار» نیز نشانه تأکید بر بعد ایدئولوژیک دین در اندیشه پیروان دین است.

سکانس‌هایی که با پایان خوش همراه است:

نمونه: سکانس مراسم آشتی‌کنان نقی و ارسطو

نقی که تخریب منزلش در مراسم جشن ازدواج ارسطو، بیکاری و افسردگی، ارسطو را عامل بدبختی و بدبباری‌اش می‌داند با او قهر کرده و بعد از چند مرتبه میانجی‌گری فامیل مجدداً با او قهر کرده و حاضر به آشتی با او نشده است، حالا با حضور و میانجی‌گری یکی از بزرگان فامیل در منزلش با ارسطو روبه‌رو شده است. لباس رسمی جمع حاضر نشان از حضور در مراسم مهمانی رسمی است. صدای بلند، زیر، با سروصدا و قاطع جمعیت نشان از اهمیت صلح بین دو نفر و جدیت جمع حاضر در دعوت از نقی و ارسطو برای آشتی دارد. حالت دست افراد که کف دست رو به بالا و به سمت جلو است و معنای دستور دادن غیر تهدیدآمیز دارد، نشان از خیرخواهی جمع حاضر برای آن دو نفر است. نمای معرف (خیلی دور) به ایجاد رابطه مخاطب و محیط کمک می‌کند، همچنین زاویه دید هم‌سطح حس برابری را در مخاطب برمی‌انگیزد و نشانه همراهی مخاطب با شخصیت‌هاست.



تصویر ۱۱. سکانس مراسم آشتی‌کنان نقی و ارسطو

در نمای بعد، سارا و نیکا که چند مرتبه شاهد آشتی‌کنان ناموفق نقی و ارسطو بوده‌اند و منتظرند این کار این بار با موفقیت انجام شود، از قسمت بالاخانه و روزنه‌ای که در سقف خانه وجود دارد، ناظر بر مراسم آشتی‌کنان هستند. نما در زاویه چشم پرنده که احساس تشویش و گیج‌کنندگی را به همراه دارد، نشانه هیجان شرایط حاکم بر شخصیت‌هاست.



تصویر ۱۲. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

در نمایی دیگر نقی و ارسطو در آغوش یکدیگر نشان داده شده‌اند. نقی و ارسطو در فاصلهٔ حریم صمیمی (خصوصی)، همدیگر را در آغوش گرفته‌اند که نشان از رابطهٔ عاطفی نزدیک هر دو است. لبخند روی لب‌ها و نگاه به ناحیه چشم‌ها و پایین آن که نگاه صمیمی است و دست‌های دور کمر و روی شانه نیز نشان‌دهندهٔ شادی و ایجاد صمیمیت است. نمای متوسط (مدیوم شات) با مشخص‌تر کردن حالات چهره و روابط شخصیت‌ها در قاب و نمای دید هم‌تراز که احساسی یکسان در مخاطب و شخصیت ایجاد می‌کند حس صمیمیت و شادی را القاء می‌کند. صدایی که در این زمان شنیده می‌شود، صدای صلوات جمع حاضر است که مهر تأییدی است بر رفتار آن دو نفر و رفتاری که می‌تواند رفتاری عادی و اجتماعی محسوب شود با صدای صلوات درزمینهٔ نما، به آن رفتار رنگ و بوی دینی می‌دهد.



تصویر ۱۳. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

در نمای آخر، سارا و نیکا که پیش از آن در چنین نمایی در انتظار آشتی نقی و عمو ارسطو بودند، حالا در نمای کلوزآپ که احساسات درونی شخصیت را انتقال می‌دهد و در زاویه‌ای هم‌تراز که احساس برابری را در مخاطب و شخصیت ایجاد می‌کند، لبخند شادی سارا و نیکا از این وضعیت به تصویر کشیده می‌شود.



تصویر ۱۴. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

این نما در کنارنماهای قبل، نشانه خوشحالی و رضایت همه از اصلاح روابط بین افرادی که رابطه‌شان به هم‌خورده بوده، است. در این سکانس و سکانس‌های مشابهش، اعمال و افکاری که مورد تأیید و تأکید آموزه‌ها و دستورات دینی است و یا توصیه‌شده از سوی نخبگان دینی است، با عاقبتی مثبت و خوشآیند برای شخصیت‌های داستان همراه است. خوشآیند بودن نتیجه عمل شخصیت‌ها در پایان این سکانس‌ها تأیید عملی دینی و به نحوی تلویحی، نهی عملی غیردینی است، از جمله: سکانس «تلاش نقی برای کاهش وزن» که با نماهای کلوزآپ سعی شده احساسات شخصیت‌ها به تصویر کشیده شود و نتیجه مثبت تلاش که در متون دینی به آن تأکید شده است را بهتر نشان دهد؛ سکانس «نپذیرفتن پیشنهاد تقلب در روند مسابقات (انجام دوپینگ) توسط نقی» که منتهی می‌شود به سربلندی نقی از این امتحان اخلاقی که نشانه تأکید بر بُعد اخلاقی از ابعاد دینداری است.

سکانس‌هایی که در آن به نحوی مستقیم آموزه‌های دینی ارائه شده است:

سکانس «مراسم تجلیل از بهبود، محیطبان ناجی پلنگ ایرانی» که در آن به نحوی تلویحی به اهمیت تشکر از دیگران به‌عنوان بُعدی اخلاقی از ابعاد دینداری تأکید شده است، اما در مراسم به‌صورت مستقیم مطالبی از بزرگان دینی توسط روحانی حاضر در

مراسم گفته می‌شود. در این سکانس همچنین مناسکی همچون صلوات توسط جمعیت انجام می‌شود. محوریت دادن باحضور روحانی در مرکز نما نیز نشانه تأکید بر بعد اجتماعی از ابعاد دینداری است؛ سکانس «فاتحه‌خوانی بر مزار مامان لیلیا» که در آن انجام همگانی این عمل و حلقه زدن آن‌ها بر دور مزار، نشان از موردپذیرش بودن این شعائر دینی و تأکید بر هم بعد مناسکی و هم بعد ایدئولوژیک دینداری است؛ سکانس «انجام تیمم و نماز خواندن اوس (استاد) موسی» که با انجام این مناسک در شرایط حاد جسمانی اوس موسی، علاوه بر نمایش مستقیم تیمم و توجه دادن به یکی از احکام دینی و نماز به عنوان یکی از مناسک دینی، بر وجوب این عمل دینی در هر شرایطی صحه می‌گذارد که این نیز بعدی اعتقادی-ایدئولوژیک از دینداری را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

خبرگان دینی مجموعه‌ای از معیارهای اخلاقی و تجلیات مذهبی را در آئین و آموزه‌ای معین، منتشر نموده تا نظام معانی منسجم و یکپارچه‌شده‌ای را ارائه دهند. مجموعه‌ای از هنجارها و قواعد همساز با آموزه‌های گروه مذهبی، از جمله معیارهای اخلاقی که عدم انجام یا انجام کدام کنش‌ها برای یک دیندار خوب، ضروری و لازم است را تعیین می‌کند و معیار سازی تجلی‌های مذهبی که ابراز مناسکی نظام معانی دینی، همچون انجام واجبات و برگزاری نمازهاست را به نمایش می‌گذارد. این چنین، برای ابراز جلوه دینی، اقدام به معیار سازی و یکسان‌سازی هنجاری دین می‌کنند.

سریال‌های عامه‌پسند، هرگز سطحی نبوده بلکه بازنمایی کننده عمیق‌ترین و مؤثرترین گفتمان‌هایی‌اند که نموده‌های در ارتباطات بین‌فردی انسان‌های جامعه معاصر قابل مشاهده است. سریال‌هایی که مصداق بارز امر روزمره و سوژه فرآیندهای فکری و گفت‌وگوهای انسان‌ها هستند؛ از جمله مشکلات و معضلاتشان، غم و شادی‌شان، زدوخوردها و خوش‌اقبالی و بداقبالی‌شان، تشویق و تنبیه‌شان، گذشت و تنگ‌نظری‌شان، سوءظن و حسن‌ظنشان و دیگر کنش‌های اخلاقی و دینی‌شان. شخصیت‌های این سریال‌ها، شبیه شخصیت‌های داستان‌های رئالیستی، داستان زندگی‌شان، کنش‌ها و واکنش‌های آن‌ها و ... بسیار به زندگی واقعی شبیه است. در این سریال‌ها صفت‌بندی خوب‌ها و بد‌ها در مقابل هم به صورت واضح و مشخص وجود ندارد، بلکه مخاطب برای کشف درونیات حقیقی شخصیت‌ها، نیاز به کوشش فکری دارد. نه فقط رفتار و گفتار این شخصیت‌ها بلکه وقایعی که با آن روبه‌رو می‌شوند و پاسخ‌هایی که به

اتفاقات در جریان قصه داده می‌شود، بسیار نزدیک به زندگی واقعی مخاطب است. در پاسخ به اینکه سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» و دیگر سریال‌های عامه‌پسند چگونه می‌توانند بازنمایی‌کننده کلیشه‌هایی از موقعیت‌های دینی باشد باید گفت: موقعیت‌های سریال‌های عامه‌پسند تلویزیونی به نحوی بازنمایی می‌شوند که گویا بر همه‌شان مهر یکسان زده باشند. تمامی موقعیت‌های به نمایش درآمده در این سریال‌ها، اقدام به بازنمایی نوعی الگوی دینداری ایدئال، استاندارد و یکسان‌سازی شده از مواجهه شخصیت‌های این سریال‌ها در آن موقعیت‌ها است. بازنمایی زندگی روزمره - که بسیاری از مواجهات شخصیت‌ها در موقعیت‌های گوناگون زندگی روزمره از جمله آن‌هایی که تلقی امر دینی و اخلاقی از آن‌ها می‌شود - در سریال‌های تلویزیونی عامه‌پسند و «واقع‌گرا» نما، تلقی معمول ما از مواجهه با موقعیت‌های مشابه را، به گونه‌ای یکسان و تمایز زدوده شکل می‌دهند. ساخت چنین انگاره‌ای، به واسطه شخصیت‌های متعدد سریال‌های عامه‌پسند که هر یک گروهی از جامعه را نمایندگی می‌کنند، انجام می‌شود. این در حالی است که همان‌گونه که در پژوهش اعظم راووداد (۱۳۸۸) که به رابطه برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون ایران با دینداری در جامعه پرداخته بود و یا پژوهش هادی خانیکی و الهه فرزعلیان (۱۳۹۳) که مسئله دین در تلویزیون را بررسی کرده‌اند، هیچ یک به بازنمایی دینداری در خلال زندگی روزمره شخصیت‌های سریال‌های عامه‌پسند نپرداخته بودند.

در ادامه پاسخ به چگونگی بازنمایی دینداری در خلال کلیشه‌هایی از موقعیت‌های دینی اضافه می‌شود که موقعیت‌های دینداری ارائه شده در سریال مورد واکاوی در این پژوهش در چهار گروه کلی قابل دسته‌بندی است:

۱. سکانس‌هایی همچون فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس که با پایان تلخ همراه است، ساختاری یکسان دارد که در آن عملی که در آموزه‌ها و دستورات دینی و یا از سوی نخبگان دینی تقبیح شده است، با عاقبتی شوم و ناخوشایند برای شخصیت داستان رقم می‌خورد. در همه این سکانس‌ها، نتیجه عمل شخصیت، ناخوشایند و شوم رقم می‌خورد که به نحوی تلویحی، نهی از عملی غیردینی یا توصیه به عملی دینی را به اذهان متبادر می‌کند. این نوع سکانس‌ها بیشتر بُعد اخلاقی و ایدئولوژیکی دین را مورد توجه قرار می‌دهد؛

۲. در بعضی سکانس‌ها همچون سکانس تیمم و نمازخواندن اوس موسی، فاتحه‌خوانی بر مزار مامان لیلا و رد شدن از زیر قرآن هنگام سفر، پناه آوردن به

خدا، دین یا شخصیت‌های دینی، همچون امری ذاتی، طبیعی، عام و بی‌زمان جلوه می‌کند. در این‌گونه سکانس‌ها به ابعاد مناسکی، ایدئولوژیکی و اجتماعی دین اشاره شده است؛

۳. در سکانس‌های سلام از دور به امام رضا (ع)، وصیت بهبود، وزن‌کشی مسابقات کشتی و ...، پیام‌هایی دینی به صورت مستقیم به مخاطب ارائه شده است. از این نوع، پیام‌های دینی که در گفت‌وگوی شخصیت‌ها وجود دارد، از جمله: سوگندها، سلام و خداحافظ‌ها، یا اله گفتن هنگام ورود، توسل و توکل‌ها، عبادت‌ها، کمک به نیازمند و ... در این‌گونه از پیام‌های دینی توجه بر ابعاد مناسکی، احکامی، اعتقادی، اخلاقی و ایدئولوژیک دین دیده می‌شود؛

۴. در سکانس‌هایی مانند سکانس نپذیرفتن پیشنهاد دوپینگ توسط نقی، توسل هما برای پیروزی نقی و ... نیز اعمال و افکاری که مورد تأیید و تأکید آموزه‌ها و دستورات دینی است و یا توصیه شده از سوی نخبگان دینی است، با عاقبتی مثبت و خوش‌آیند برای شخصیت‌های داستان همراه است. خوش‌آیند بودن نتیجه عمل شخصیت‌ها در پایان این سکانس‌ها تأیید عملی دینی و به نحوی تلویحی، نهی عملی غیردینی است که این سکانس‌ها نیز به ابعاد اخلاقی و ایدئولوژیکی دین توجه دارد.

تکرار اعمال دینی، دیالوگ‌های دینی، موقعیت‌های دینی‌ای که شخصیت‌ها در آن قرار می‌گیرند و یا موقعیت‌هایی که نتیجه عمل شخصیت در آن موقعیت، عملی دینی پنداشته می‌شود بعضی رفتارها و دیالوگ‌های دینی ساده، واضح، شناخته‌شده و قابل درک و تقلیل این خصیصه‌ها و ویژگی‌ها به شخصیت‌های مدنظر، استفاده از استراتژی کلیشه‌سازی را نشان می‌دهد که نوعی حفظ نظم نمادین و اجتماع دینی است. این استراتژی همچنین همه ماهایی که دارای کلیشه‌های مذکور هستند را در اجتماع دینی تخیلی پیوند می‌دهد و همه دیگری‌هایی که فاقد این ویژگی‌ها هستند را به آن سوی مرزهای این اجتماع دینی نمادین طرد می‌کند.

اما در پاسخ به اینکه سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» و دیگر سریال‌های عامه‌پسند، چگونه توانایی ارائه پیام‌های دینی طبیعی‌سازی شده را دارد باید گفت: طبیعی جلوه دادن بعضی موقعیت‌ها، رفتارها و دیالوگ‌های دینی و گنجاندن آن‌ها در خلال زندگی روزمره و به چالش نکشیدن آن‌ها و ارائه ندادن هیچ‌گونه چون‌وچرایی و بدون وجود هیچ‌گونه اندیشه و عمل در مورد صحت گزاره‌های معارض با آن‌ها، بر نرمال‌سازی

و استفاده از استراتژی طبیعی سازی در سریال‌های مورد واکاوی صحنه می‌گذارد. این مواجهه با تکرارهای پیاپی الگوهای استاندارد بازنمایی شده، تأثیرش در نگرش و نهایتاً در رفتار و هویت‌یابی مخاطب بر اساس گفتمان دینی غالب در جامعه دینی ایران نمود می‌یابد. این نحوه از بازنمایی موقعیت‌های دینداری که برای شخصیت‌های گوناگون سریال‌های عامه‌پسند به تصویر کشیده می‌شود، ذاتی، طبیعی، عام و بی‌زمان جلوه دادن وضعیت‌ها و معناهایی دینی است که مخاطب را با وضعیتی آرمانی و تصویری یکپارچه از خود روبه‌رو می‌کند. خودی خیالی که سوژه با آن هم ذات‌پنداری کرده و در رابطه با جامعه، همچون تصویر آینه‌ای‌اش به تصویری رضایت‌بخش از خود دست می‌یابد. اگرچه استیگ هرژاورد^۱ (۲۰۰۸) رسانه‌ها را به‌عنوان یک کانال ارتباطی به منبع اصلی ایده‌های دینی می‌داند و معتقد است رسانه‌ها تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ‌عامه شکل می‌دهند، اما به طبیعی سازی و کلیشه سازی موقعیت‌های دینی نپرداخته است. همچنین با اینکه ماریا چمبرز^۲ (۲۰۱۸) رسانه‌ها را به‌عنوان حامل معنا در نظر می‌گیرد و معتقد است: رسانه‌ها خواننده یا بیننده وارد دنیایی می‌شود که انگار همیشه وجود داشته است، اما با این حال به مسئله سریال‌های عامه‌پسند و چگونگی بازنمایی دینداری در خلال داستان و شخصیت‌های آن توجهی نداشته است. دیگر در پاسخ به اینکه آیا سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» چه ابعادی از بعدها شش‌گانه دینداری را توانسته به نمایش درآورد؟ باید گفت: این سریال، بیشتر پیام‌های دینی از دسته بعدها دینی «اعتقادی-ایدئولوژیکی»، «اخلاقی-احکامی» و «مناسکی-شعائری» را بازنمایی کرده است و کمتر به بُعد «تجربی-احساسی-شهودی-عاطفی»، بُعد «روایی-اسطوره‌ای» و بُعد «اجتماعی-نهادی» پرداخته است. این در حالی است که فاطمه پوربصیر، علی اصغر کیا و جواد صادقی (۱۳۹۵) در تحلیل گفتمان سریال مادرانه تنها به سجایای اخلاقی برای شخصیت‌های دین‌دار و رذایل اخلاقی برای شخصیت‌های غیردینی پرداخته‌اند و هادی خانیکی و الهه فرزعلیان (۱۳۹۳) مسئله دین در تلویزیون را با تأکید بر مناسک دینی پی گرفته‌اند.

تعداد بسیار پیام‌های مستقیم اخلاقی و اعتقادی در سریال، هم از لحاظ رویکرد مستقیم‌گویی و دستورالعملی بودن و دیکته‌گونه بودن، بر عامه‌پسند بودن و ایدئولوژیک بودن سریال‌های مذکور صحنه می‌گذارد و هم از این لحاظ که تولیدکنندگان این آثار، از این بستر برای ارائه آموزه‌هایی اخلاقی و اعتقادی بهره برده‌اند بر ایدئولوژیک و

عامه‌پسند بودن سریال‌های مذکور مهر تأیید می‌زند. البته باید در نظر داشت الزاماتی که نخبگان دینی در قالب دین رسمی ارائه می‌دهند، در همه ابعاد دین، برای اعضاء و پیروان آن، اهمیت یکسانی ندارد. همچنین فهم همه پیروان یک دین به میزانی یکسان نبوده و ممکن است درونی کردن یک آموزه و اعتقاد پیدا کردن به آن، برای یک پیرو به راحتی انجام شود اما برای عضوی دیگر، فهم و اعتقاد به آن آموزه دینی به تلاش نیاز داشته باشد. به هر حال تعبیر و برداشت افراد از ابعاد دین، مناسب عملی آن، معیارهای اخلاقی یا مفاهیم اعتقادی آن، منسجم و سازگار نیست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- آدورنو، تیودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای، ترجمه مراد فرهادپور، ارغنون. (۱۸)، ۳۵-۸۴.
<https://sid.ir/paper/439083/fa>
- آدورنو، تیودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای، ارغنون. (۱۸)، ۳۵-۸۴.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۸). تحلیل‌گفتمان‌کاربردی. ترجمه حسین پاینده، تهران: مروارید.
- استوری، جان (۱۳۹۷). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ‌عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- پاینده، حسین (۱۳۹۷). نظریه و نقد ادبی: درسنامه‌ای میان‌رشته‌ای (جلد دوم)، تهران: انتشارات سمت.
- پاینده، حسین (۱۳۹۵). نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: شهر.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹). نشانه‌شناسی؛ نظریه و روش، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۵(۴)، ۷-۳۹.
<https://sid.ir/paper/115807/fa>
- جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۷۲). شریعت در آینه معرفت. قم: مؤسسه فرهنگی رجاء.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۷). مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- حبیبی، غلامحسین (۱۳۹۳). بینش روش‌شناختی: تحقیق در علوم اجتماعی، پارادایم‌ها، روش‌ها و تکنیک‌ها، تهران: انتشارات کتاب همه.
- راوودراد، اعظم (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رجائی‌راد، حسین و علی‌اصغر کیا (۱۴۰۴). سریال‌های عامه‌پسند، سازوبرگ ایدئولوژیک حاکمیت؛ نشانه‌شناسی دینداری در سریال تلویزیونی «دودکش ۱»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۰ خرداد ۱۴۰۴.
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2025.2040744.2770>
- رجائی‌راد، حسین و علی‌اصغر کیا (۱۴۰۳). سوژه‌شدگی در قلمرو گفتمان دین؛ نشانه‌شناسی دینداری در سریال تلویزیونی «نون خ ۱»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۸ (۵۲)، ۱۴۷-۱۸۲.
<https://doi.org/10.22085/javm.2025.523062.2323>
- رجائی‌راد، حسین، رضایی اصفهانی، محمدعلی و سیدحسن احمدی (۱۴۰۴). نشانه‌شناسی قرآنی متون دینی (مورد مطالعه: زیارت وارث امام حسین (ع))، فصلنامه قرآن و علم، انتشار آنلاین، ۱۳ خرداد ۱۴۰۴.
<https://doi.org/10.22034/qve.2025.20626.1829>
- رضایی، محمد و عباس کاظمی (۱۳۸۷). «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۴)، ۹۱-۱۱۸.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.04.005>

سپهری، مهدی (۱۳۹۵). مطالعات دین شناختی از دیدگاه نینیان اسمارت و تأملی در آن از نگاه عرفانی، با رویکردی میان‌رشته‌ای بین کلام، دین‌شناسی و عرفان، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۸ (۴)، ۲۲۵-۲۴۵.
<https://doi.org/10.22035/isih.2016.240>

سلیمانی ساسانی، مجید (۱۳۹۵). بازنمایی اسلام و مسلمانان در سینمای هالیوود پس از یازده سپتامبر. رساله دکتری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

سولیوان، تام او و دیگران (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل نو.

شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری در ایران، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۱)، ۳۴-۶۶.
<https://doi.org/20.1001.1.17351901.1384.6.1.3.7>

ششجوانی، حمیدرضا (۱۳۹۷). نشانه‌ها و نظریه نشانه‌شناسی پرس. سایت آثار حمیدرضا ششجوانی. <https://sheshjavani.ir/2018/05/28> بازبایی شده در تاریخ ۲۵ آذر ۱۴۰۱.

شهبندی، معصومه (۱۳۸۹). سریال‌های تلویزیونی غیررسمی: مردم‌نگاری تماشاگران زن جوان تحصیل‌کرده سریال‌گمشدگان زمستان ۸۸. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۲). *تفسیر المیزان*. قم: مؤسسه الاعلمی.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). «فرهنگ مردم‌پسند و شهر مردم‌پسند: تهران شهر محلی-جهانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۲ (۵)، ۵۰-۱۳۷.
<https://sid.ir/paper/118088/fa>

فتحی‌نیا، محمد و زرین زردار (۱۳۹۲). «بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه‌های پربیننده تلویزیونی». *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*. ۱۴ (۲۴)، ۴۱-۶۲.
<https://doi.org/20.1001.1.20088760.1392.14.24.3.4>

فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مؤگان برومند، ارغنون، (۱۹)، ۱۲۵-۱۴۲.

<https://sid.ir/paper/420284/fa>

کاظمی، عباس و آزاده ناظر فصیحی (۱۳۸۶)، «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، *فصلنامه پژوهش زنان*، ۵ (۱)، ۱۳۷-۱۵۳.
<https://sid.ir/paper/55269/fa>

کلنر، داگلاس (۱۳۹۲). *نظریه انتقادی از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسا مدرن*، ترجمه محمد مهدی وحیدی، تهران: سروش.

کیسبی یر، الن (۱۳۸۳). *درک فیلم*، ترجمه بهمن طاهری، تهران: نشر چشمه.

گودیکانست، ویلیام. بی (۱۳۸۳)، *پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*، ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی، تهران: تمدن ایرانی.

موحدیان عطار، علی (۱۳۹۷). «انواع دینداری: ویژگی‌ها، آسیب‌ها، اقتضات»، *دوفصلنامه مطالعات معنوی*. ۷ (۲۵)، ۷-۳۵.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سازمان صداوسیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- میرسندسی، محمد (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی دین و انواع دینداری، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هال، استوارت (۱۳۸۶). غرب و بقیه: گفتمان و قدرت. ترجمه محمود متحد، تهران: نشر آگه.
- هیوارد، سوزان (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی. ترجمه فتاح محمدی، زنجان: هزاره سوم.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2001). The culture industry: Enlightenment as mass deception (M. Farhadpour, Trans.). *Arghanoon*, (18), 35-84. <https://sid.ir/paper/439083/fa> [In Persian]
- Ameli, S. R. (2006). Popular culture and popular city; Tehran as a glocal city. *Cultural and Communication Studies*, 2(5), 137-150. <https://sid.ir/paper/118088/fa> [In Persian]
- Asaberger, A. (2019). *Applied discourse analysis* (H. Payandeh, Trans.). Tehran: Morvarid.
- Storey, J. (2018). *Cultural studies and the study of popular culture* (H. Payandeh, Trans.). Tehran: Agah. [In Persian]
- Bignell, Jonathan (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester.
- Chambers, C. M (2018). *Performance, Religion and Spirituality* vol. 1 no. 2, pp. 123-129.
- Chandler, D. (2018). *Semiotics: The basics* (M. Parsa, Trans.). Tehran: Suresh Mehr. [In Persian]
- Habibi, G. (2014). *Methodological insight; Research in social sciences, paradigms, methods and techniques*. Tehran: Ketab-e Ham-e Publications. [In Persian]
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, 2001, 4(3), 245-264.
- Danesi, Marcel (2009). *Dictionary of media and communications*. M.E. Sharpe, Inc. Business Park Drive. Armonk. New York 10504
- Fathinia, M., & Zardar, Z. (2013). The representation of Iranian ethnicities in high-viewership TV series. *Studies in Culture and Communication*, 14(24), 41-62. <https://doi.org/20.1001.1.20088760.1392.14.24.3.4> [In Persian]
- Fiske, J. (2001). Television culture (M. Boroomand, Trans.). *Arghanoon*, (19), 125-142. <https://sid.ir/paper/420284/fa> [In Persian]
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging differences: Effective intergroup communication* (A. Karimi & M. Hashemi, Trans.). Tehran: Tamadon-e Irani. [In Persian]
- Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage and The Open University.
- Hall, Stuart (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hall, S. (2007). *The West and the rest: Discourse and power* (M. Motehad, Trans.). Tehran: Agah. [In Persian]

- Hayward, S. (2009). *Key concepts in cinema studies* (F. Mohammadi, Trans.). Zanjan: Hezareh Sevvom. **[In Persian]**
- Hjarvard, S (2008). "The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change". *Northern Lights* 6(1): 9-26
- Hoffner, A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication & Society*, 2010, 13, 250-269.
- Igartua, J. (2010). P Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications* 35 (2010), 347_373.
- Javadi Amoli, A. (1993). *Shari'ah in the mirror of cognition*. Qom: Rajā Cultural Institute. **[In Persian]**
- Kazemi, A., & Nazer Fasihi, A. (2007). The representation of women in a TV commercial. *Women's Research Quarterly*, 5(1), 137-153. SID. <https://sid.ir/paper/55269/fa> **[In Persian]**
- Kellner, D. (2013). *Critical theory, Marxism and modernity* (M. M. Vahidi, Trans.). Tehran: Soroush. **[In Persian]**
- Kidd, Jenny (2016). *Representaion*. New York: Routledge.
- Kissbier, E. (2004). *Film perception* (B. Taheri, Trans.). Tehran: Cheshmeh Publications. **[In Persian]**
- Mehdizadeh, S. M. (2008). *Media and representation*. Tehran: Media Studies and Development Center Publications. **[In Persian]**
- Mehdizadeh, S. M. (2005). *A comparative study of cultivation theory and reception theory in communications*. Tehran: IRIB, Research and Program Measurement Center. **[In Persian]**
- Mirsandsi, M. (2011). *An introduction to the sociology of religion and types of religiosity*. Tehran: Jameeshenasan Publications. **[In Persian]**
- Movahedian Attar, A. (2018). Types of religiosity; Characteristics, damages, requirements. *Biannual Journal of Spiritual Studies*, 7(25), 7-35. **[In Persian]**
- Ojo, T. (2006). Ethnic print media in the multicultural nation of Canada A case study of the black newspaper in Montreal. *Journalism*. 7(3). 343-361.
- Payandeh, H. (2018). *Literary theory and criticism: An interdisciplinary textbook (Vol. 2)*. Tehran: SAMT Publications. **[In Persian]**
- Payandeh, H. (2016). *Literary criticism and cultural studies: A critical reading of TV commercials in Iran*. Tehran: Shahr Publications. **[In Persian]**
- Rajaei Rad, H., & Keya, A. A. (2025). Popular series, the ideological apparatus of the sovereignty; semiotics of religiosity in the TV series "Dudakhash 1". *Journal of Cultural and Communication Studies*, (), <https://doi.org/10.22034/jcsc.2025.2040744.2770> **[In Persian]**
- Rajaei Rad, H., & Keya, A. A. (2024). Subjectification in the realm of religious discourse; semiotics of religiosity in the TV series "Nun Khe 1". *Audiovisual Media Journal*, *18*(52), 147-182. <https://doi.org/10.22085/javm.2025.523062.2323> **[In Persian]**

- Rajaei Rad, H., Rezaei Esfahani, M. A., & Ahmadi, S. H. (2025). Quranic semiotics of religious texts (case study: The Ziyarat-e Warith of Imam Hussain (AS)). *Quran and Science Journal* (). <https://doi.org/10.22034/qve.2025.20626.1829> [In Persian]
- Ravadrad, A. (2012). *Sociology of cinema and Iranian cinema*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Rezaei, M., & Kazemi, A. (2008). The representation of ethnic minorities in TV series. *Cultural Research Quarterly*, 1(4), 91-118. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.04.005> [In Persian]
- Saussure, F. (2013). *Course in General Linguistics*. Translated and annotated by roy harris. In Bloomsbury Academic.
- Sepehri, M. (2016). The study of religion from Ninian Smart's viewpoint and its mystical reflection, with an interdisciplinary approach between theology, religious studies and mysticism. *Interdisciplinary Studies in the Humanities Quarterly*, 8(4), 225-245. <https://doi.org/10.22035/isih.2016.240> [In Persian]
- Shahabadi, M. (2010). *Unofficial TV series: An ethnography of young educated female viewers of the series "The Lost" in winter 2009* (Master's thesis). Faculty of IRIB, Islamic Republic of Iran. [In Persian]
- Sheshjavani, H. R. (2018). *Signs and Peirce's semiotic theory*. Hamidreza Sheshjavani's Works Website. Retrieved December 16, 2022, from <https://sheshjavani.ir/2018/05/28> [In Persian]
- Shojaezand, A. (2005). A model for measuring religiosity in Iran. *Iranian Journal of Sociology*, 6(1), 34-66. <https://doi.org/20.1001.1.17351901.1384.6.1.3.7> [In Persian]
- Soltani Sasani, M. (2016). *The representation of Islam and Muslims in Hollywood cinema after September 11* (Doctoral dissertation). Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. [In Persian]
- Sullivan, T., et al. (2006). *Key concepts in communication* (M. H. Raeeszadeh, Trans.). Tehran: Fasle-No. [In Persian]
- Tabatabai, M. H. (1993). *Tafsir al-Mizan*. Qom: Al-A'lami Institute. [In Persian]
- Tajik, M. R. (2010). Semiotics; Theory and method. *Political Science Research Journal*, (4), 7-39. <https://sid.ir/paper/115807/fa> [In Persian]
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. In Routledge.
- Vanlee, F. (2018) *Understanding Queer Normality: LGBT+ Representations in Millennial Flemish Television Fiction*, Television & New Media. Ghent University, Belgium.
- Watson, James, Hill, Anne (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*. London & New York. Bloomsbury. Aryan, simurgh, homa, Halderman و Alex. (2013). Internet censorship in iran: a first look. USENIX university of Michigan.

