

نشانه شناسی

نشانه شناسی دانش مطالعه نظام های نشانه ای نظیر زبان ها، رمزگان، نظام های علامتی و غیره است به تعبیر سوسور دانش نشانه هاست. فردیناند دو سوسور فرانسوی از اصطلاح سیمولوژی و چارلز سندرس پیرس امریکایی از اصطلاح سیموتیکس [۲] برای توصیف نشانه شناسی استفاده می کند (گیرو، ۱۳۸۰: ۱۳). از نظر سوسور سیمولوژی یا نشانه شناسی دانش مطالعه حیات نشانه ها در درون چارچوب زندگی اجتماعی است سیموتیکس به مطالعه علمی نظام های نشانه ای (نظام های نمادها) اشاره دارد. در فرهنگ کالینز سیموتیکس به دانش مطالعه نشانه ها و نمادها به ویژه رابطه بین نشانه ها نوشتاری یا گفتاری و ارجاعشان به جهان فیزیکی یا جهان ایده است. (کوثری، ۱۳۸۷: ۳۳)

در نشانه شناسی مسأله اساسی این است که معنا در یک پیام چگونه ساخته شده و از طریق داستان ها یا روایت ها ارتباط داده شده است. نشانه ها را می توان در داخل متون رسانه ای شناسایی کرد و با تحلیل روابط بین نشانه ها، معانی ظاهر می شوند. (گونتر: ۱۳۵). متون رسانه ای سرشار از نشانه ها هستند و یکی از راه های مناسب تحلیل این نشانه ها، دانش نشانه شناسی است. منظور از متن رسانه ای، پیام رسانه ای ضبط شده بر یک بستر معین است. از این رو یک تبلیغ دیواری، عکس روی جلد مجله مردم پسند، یک سریال دنباله دار تلویزیونی و حتی یک برنامه تلویزیونی نیز یک متن رسانه ای به شمار می آید. متون رسانه ای از نظام های نشانه ای مختلفی مانند نظام کلمات، تصاویر، صوت، ژست و غیره استفاده می کنند. (کوثری: ۳۲)

یک فرآیند ارتباطی حاوی نظامی از علائم و نشانه ها و رموز هستند. این نشانه ها و رموز، قواعد یا توافقاتی هستند که یک علامت را به معنای آن وصل می کنند. رموز و نشانه های مختلفی مانند رمزهای فرهنگی، ایدئولوژیکی، زبانی و غیره وجود دارند. پیرس نشانه ها را به سه دسته تقسیم می کند: تمثال، شاخص و نماد. تمثال نشانه ای است که حاصل تشابه فیزیکی با مرجع خود است. برای نمونه عکس ها، تابلوهای نقاشی و حتی نقشه ها و نمودارها همه تمثال خود را نشان می دهند. شاخص ها نشانه هایی هستند که از طریق نزدیکی مکانی - زمانی و یا از طریق علیت با مرجع خود مرتبط می شوند. در فیلم سینمایی صدای ترمز دلخراش و برخورد شدید بدون آن که دیده شود، نشانه ای از تصادف است. نمادها نشانه های قراردادی یا اختیاری هستند.

زیرا بین نمادها و آنچه نمایانگر آن هستند رابطه ای قراردادی وجود دارد. در فیلم سینمایی سه راهی نماد تردید و سرگردانی شخصیت هاست (کوثری: ۳۵). سوسور نیز نشانه ها را به دوبرخش تقسیم می کند: دال و مدلول. دال تصویر آوایی یا تصویر دیداری کلمه نوشته یا گفته شده است اما مدلول مفهوم یا موضوعی است که کلمه به لحاظ زبان شناختی مجسم می کند (گونت: ۱۳۴). به عبارتی دال یا دلالت گر همان نشانه هی سه گانه پیرس است اما مدلول را می توان مرجع نامید زیرا نشانه ها به مرجع خود اشاره دارند. برای مثال کلمه گل سرخ (نشانه) به گل سرخ واقعی (مرجع) در جهان خارج اشاره دارد. در واقع نشانه ها برای همین ابداع شده اند تا هنگام ارتباط ما را به مرجع مورد نظر فرستنده پیام ارجاع دهند. (کوثری: ۳۶). بعضی اوقات دال ها و مدلول ها به صورت استعاره و کنایه بیان می شوند. مثلا «دندان گردی» استعاره ای از خست طبع است. یعنی در اینجا نشانه به جای اینکه به یک مدلول شناخته شده دلالت کند به یک مدلول دور از ذهن اشاره می کند. (همان: ۴۰).

در یک زمینه رسانه ای نشانه شناسی به این مسئله توجه دارد که چگونه معانی در یک متن رسانه ای مکتوب یا شنیداری و دیداری چون مطبوعات، فیلم ها و برنامه های تلویزیونی تولید می شوند ساخته می شوند. نشانه شناسی، نشانه ها و ارتباط آنها را با یکدیگر بررسی می کند. برای این کار محتوا را از قالب جدا می کند و بر نظام نشانه ها که متن را می سازند، متمرکز می شود.

در تحلیل نشانه شناسی دوشیوه را برای بررسی ارتباط نشانه ها با یکدیگر بکار می گیرند: همنشینی و جانشینی. در نشانه شناسی بعد همنشینی به محور افقی و بعد جانشینی به محور عمودی معروف است. در محور همنشینی از قرار گرفتن هم نشستن نشانه هادر کنار هم معنای نهایی حاصل می شود. در محور جانشینی به معنای آن است که اگر یک نشانه را با نشانه دیگر تعویض کنیم، معنای آن عوض می شود. به گفته جان فیسک معنای آنچه انتخاب شده با معنای آنچه انتخاب نشده، تعیین می شود (کوثری: ۳۹ و ۴۰). به عبارتی مناسبات همنشینی در داخل یک متن به دال های دیگری که در داخل متن هستند برمی گردد، در حالی که روابط جانشینی به دال هایی بر می گردد که در متن حضور ندارند (ضمیران، ۱۳۸۲: ۷۹). یکی از بخش های مهم روش نشانه شناسی، تحلیل همزمان و ناهمزمان است. یک بررسی همزمان متن رسانه به روابط موجود

بین عناصر مختلف می پردازد در حالی که یک بررسی ناهمزمان به چگونگی شکل گیری روایت توجه دارد. به طور کلی نشانه شناسی با بررسی نشانه ها و رمزگان موجود در پیام به دنبال معانی نهفته در پیام است. در تحلیل نشان شناسی رسانه ها باید به دو دسته از عناصر توجه کرد: ۱- عناصر ساختاری، ۲- عناصر پارامتری. منظور از عناصر ساختاری، همان نشانه ها و عملکرد آنها در یک متن رسانه ای است. حال آنکه منظور از عناصر پارامتری عناصر محطی ارتباط در درون آنها صورت می گیرد و بر فرآیند ارتباط از طریق نشانه ها اثر می گذارند. در هر صورت برای نشانه شناسی یک متن رسانه ای عناصر ساختاری در ارتباط تنگاتنگ با عناصر پارامتری قرار گیرند. عناصر پارامتری فرامتنی بسیار متنوع هستند و از عناصر مرتبط با موقعیت اجتماعی و فرهنگی، ایدئولوژی و نیت تولید یا مصرف متن رسانه ای گرفته تا عناصر محیطی دیگر را در برمی گیرد (کوثری: ۴۵).

نشانه شناسی با تحلیل ژانر

مطالعه ژانرها و قالب های رسانه ای از دیدگاه نشانه شناسی توسط رولان بارت از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد. هدف بارت آن بود که فرهنگ پاپ را به عنوان یک کارخانه حواس پرتی عظیم نشان دهد که هدف آن ریشه کن کردن اشکال سنتی هنر و معناسازی است. بارت با این کار نشان داد که این فرهنگ از سیستم فراگیری از نشانه ها تشکیل شده است که معناهای عمیقا جای گرفته در فرهنگ غرب را بازیابی می کند و آنها را به صورت محصولات تجاری عرضه می کند. این معناها «ساخت» نامیده می شوند. هدف اولین نشانه شناسی رسانه ها نیز فهرست کردن و تحلیل این ساخت ها هنگام آشکارشدنشان در محصولات رسانه ای است. برای تشخیص و مستند سازی ساخت رسانه ای نشانه شناس از طریق سه سؤال هدایت می شود:

- ۱- یک ساخت معین (متن، ژانر و غیره) چه معنایی می دهد؟
- ۲- آن ساخت چگونه آن معنایی را که می دهد، بازنمایی می کند؟
- ۳- آن ساخت چرا آن معنایی را که می دهد، می دهد؟ (دانسی، ۱۳۸۷: ۵۰)

امروزه بسیاری بسیاری از متون و پیام های رسانه ای را با رویکرد نشانه شناسی مورد مطالعه قرار می گیرند و نحوه بازنمایی ها نشانه ها و رمزگان پیام های تحلیل می شوند.