

آیتا صالح بلوردی
محمد مهدی فتوره چی

نگاهی به

نشانه شناسی رسانه



سرشناسه : صالح بلوردی، آنیتا، ۱۳۵۶ - گردآورنده، مترجم

عنوان و نام پدیدآور : نگاهی به نشانه‌شناسی رسانه/ آنیتا صالح بلوردی محمدمهدی فتوره‌چی.

مشخصات نشر : تهران: اندیشه احسان، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۲۳۸ص: جدول، نمودار(رنگی)؛ ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۲۶-۹۰-۱

وضعیت فهرست‌نویسی : فیفا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : رسانه‌های گروهی -- نشانه‌شناسی

Mass media -- Semiotics : موضوعه

شبه‌افزوده : فتوره‌چی، محمد، ۱۳۴۴ - گردآورنده، مترجم

رده‌بندی کلاس : ۱۳۹۷ ۲ص/ن/۹۶P

رده‌بندی یوبی : ۳۰۲/۲۳۰۱۴

شماره کتابشناسی ملی : ۵۵۳۸۳۴۲



نگاهی به نشانه‌شناسی رسانه

مولفین: آنیتا صالح بلوردی، محمدمهدی فتوره‌چی

تولید فنی: زهرا قربانی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸ شمارگان: ۵۰۰

طراح و گرافیک: پرویز بیانی

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزاً (چاپ، ترجمه، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

دفتر نشر: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، ط ۲، واحد ۵۰۷

تلفن: ۰۰۲-۶۶۴۶۶۰۰۲ - تلگرام: ۰۰۹۱۹۱۵۵۱۸۰۲ - سایت: www.andishehehsan.com

فروشگاه: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، طبقه همکف، واحد ۳۰۷

تلفن: ۰۰۱-۶۶۴۶۶۰۰۱ - sociologybookstore - andishe_ehsan

فهرست

۷	مقدمه
۹	نشانه‌شناسی رسانه و فرهنگ
	مارسل دانسی - مترجم: مریم مهدوی
۴۳	گونه‌شناسی، سکانس‌بندی و زیبایی‌شناسی تلویزیونی
	نوئل نل - مترجمان: آنی‌تا صالح بلوردی، محمد نجابتی
۷۷	دستگاه‌ها، دیجیتال: روندهای تعاملی و اعتقادی
	متو ترلینی - مترجم: نفیسه علی‌پور
۱۰۳	نشانه‌شناسی در تصویرسازی دیجیتال
	کچنگ و وچک فونگ تان - مترجم: مختار جعفری
۱۲۵	مقدمه‌ای بر نوروفیلمولوژی
	آدریانو دی آلوآ، روجر یوحنی - مترجم: سمیه چایچی
	بررسی نشانه - کاربردشناختی فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی برندهای لوکس در
۱۵۷	اینترنت
	سوفی دلفا - مترجم: لایلا اجتهادی
	دیالکتیک نشانه‌شناختی میان واژه و تصویر در ساخت اخبار تلویزیونی
۱۸۵	
	سلمان باقر خفاجی، ضرغام سعدی - مترجم: فاطمه جعفری
۲۱۳	مخاطبان، هویت و نشانه‌شناسی مکان
	الیوت گینز - مترجم: محمود کریمی علوی

مقدمه

رسانه یک ابزار است و کارکرد آن در کاربردی انسانی نهفته است؛ بنابراین به راحتی می‌توان دریافت که با کاربردهای نشانه‌شناسی مرتبط است. توانش مفهومی رسانه قابل مقایسه با توانش صدا یا مکالمه است و نه از حیث قیاس ساد. بین برونها بلکه درونه، به عبارتی به دلیل ارزش مفهومیش، به روح آدمی می‌ماند. بارها شنیده‌ایم که نشانه‌شناسی از گرایش‌های اصلی علوم ارتباطات است. علیرغم تأیید این مطلب، امروزه اکثر قریب به اتفاق محققان و دانشجویان، تنها با نام بارت آشنا هستند. بارت در بیشتر مواقع رویکردی جامعه‌شناسانه به رسانه دارد؛ با این حال، جایگاهی که به او در نشانه‌شناسی رسانه می‌دهیم مانند سرنوشت و مطالعه زبان‌های منسوخ در ادبیات، همانند گونه‌ای در سال انراض است. رویکردهای او چندان پاسخگوی ابزارهای نوین نیستند: موزیون قدیمی محسوب می‌شود و ترجیح داده می‌شود از TIC، تلفن همراه یا شبکه‌های مجازی صحبت شود، گویی ابزارهای نوین ارتباطی زندگی مستقلی دارند.

این مقدمه کوتاه شاید بیش از حد بدبینانه به نظر آید اما خلاصه‌وار، پاسخگوی سوال زیر است: علوم ارتباطات چه بهره‌ای از تئوری‌های نشانه‌شناسی در خصوص رسانه برده‌اند؟ حتی می‌توان خیلی کوتاه‌تر گفت: هیچ.

اگر برعکس نگاه کنیم و پرسیم علوم ارتباطات چه چیزی برای نشانه‌شناسی سینما به ارمغان آورده‌است، حرف برای گفتن بسیار بوده و

حتی می‌توان گفت که نقش برجسته‌ای بر گسترش آن داشته‌است. مدت‌ها محققان ارتباطات برنامه‌های تلویزیون را به نحوی بررسی کردند که گویی فیلم یا ابژه‌های زبانی هستند. خواه ارتباط کلامی را بر استدلال‌هایی که کم و بیش در یک محیط شناختی شکل می‌گیرند (نه بر مبنای رمز) استوار شد و خواه همانند اثری هنری (تنها به ماده محدود نشود) در نظر بگیریم، پان‌های نشانه‌شناسی تصویری سست می‌گردد. اگر کیفیت ابژه یا جایگاه که بی‌کیفیات قائلیم اهمیت کمتری نسبت به مخاطبان پیدا کند، چگونه می‌توان دسته‌بندی‌هایی (همچون تصویر ثابت در تقابل با تصویر متحرک، تصویر واحد در تقابل با توالی تصاویر) که ریشه در خصلت‌های عینی آنها دارند، اذیغ کرد؟

مجموعه‌ای که در ادامه ملاحظه می‌فرمایید، مقالاتی هستند که از بررسی نمونه‌های موردی و بخصوص زیبایی‌شناختی فاصله گرفته و تحقیقات نشانه‌شناسی را با تحلیل‌های انتقادی و عمومی که پاسخگوی نیاز مبرم جامعه در نوآوری و اعتمادسازی رسانه است، معرفی می‌کند.

رسانه‌ها تنها از حیث هنری مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. هر ژانری برگرفته از ارتباط با جهانی است که درجه صحتش، قابل مشارکت مخاطب را به همراه می‌آورد. به عبارت دیگر، تولید یک سند، خواه نوشتاری یا دیداری-شنیداری به گونه‌ای است که با توجه به نوع اعتقاد مسبب یا فرستنده پیام، هدف‌مندانه انجام می‌شود و بدون در نظر گرفتن پیش‌فرضی از ارتباط آن با واقعیت، توسط گیرنده قابل تفسیر نیست.