

از مناسبات بینامتنی تا مناسبات بینارسانه‌ای بررسی تطبیقی متن و رسانه**

حمیدرضا شعیری^{۱*}، مجید رحیمی جعفری^۲، سیدمصطفی مخابراتی^۳

۱. دانشیار گروه زبان فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد ادبیات نمایشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. دانشیار ادبیات نمایشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۰/۱۲/۲

دریافت: ۹۰/۱۰/۴

چکیده

بینامتنیت و بینارسانه هر دو پدیده‌های گفتمانی هستند که نظام‌های نشانه- معنایی را با آشنایی‌زدایی یا تعامل متن و رسانه، تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. کاربست بینامتنیت از زمان ظهور آن تا به حال بیشتر در مورد ادبیات و خط تمایز آن تنها رمان‌های چندرسانه‌ای بوده است اما در مورد هنرهای گوناگون، به‌ویژه سینما، تئاتر و فضای سایبری، به‌نظر می‌رسد به‌خوبی نتوانسته است - خصوصاً در حوزه نقد- وضعیت تراگفتمانی تکنیکی و رسانه‌ای را توجیه کند تا اینکه بینارسانه در ادامه آن ارائه شده است. بینارسانه حکایت از تعامل خصوصیات مختلف رسانه‌های گوناگون در کنار یکدیگر با حفظ همه ویژگی‌های نشانه‌ای آن‌ها و سپس تراموقیتی دارد که ویژگی‌های اولیه به حالت تعویق و تعلیق درمی‌آیند. مهم‌ترین ویژگی این تلاقی رسانه‌ای، استقرار یک ماده و فرم بیان در کنار ماده و فرم بیانی دیگر است. هدف این مقاله علاوه بر بررسی گفتمان بینارسانه‌ای، مطالعه نقش آن در نشانه-معناشناسی و هنر است؛ به همین منظور پس از بازخوانی بینامتنیت، مرزهای تمایز متن و رسانه و جلوه‌های حاصل از تعامل رسانه‌ها، برای دستیابی به نظریه منسجمی در مورد بینارسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: بینامتنیت، بینارسانه، گفتمان، رسانه، متن، نشانه- معناشناسی.

Email: shairi@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

آدرس مکاتبه: تهران، بزرگراه شهید چمران، پل گیشا، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه زبان و ادبیات فرانسه
** این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مجید رحیمی جعفری با عنوان *تحلیل روابط بینامتنی در سینمای دو دهه اخیر ایران* است.



۱. مقدمه

در تعریفی فراگیر، به هر وسیلهٔ ارتباطی (رادیو، مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و ...) که اطلاعاتی را برای عموم فراهم می‌آورند، «رسانه» گفته می‌شود. هر رسانه قابلیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد و محصول آن را می‌توان «متن رسانه‌ای» نامید. متن رسانه‌ای هم خصوصیات متنی و هم خصوصیات رسانه‌ای دارد و می‌توان آن را متأثر از سه عامل دانست؛ نوع، گونه و ماهیت رسانه، قواعد و ویژگی‌های زبان‌شناختی و مخاطب یا گیرنده. این ویژگی‌ها نشان می‌دهند که رسانه هم کارکردی ابزاری دارد، هم نشانه-معنایی و هم اجتماعی. اما پدیده‌ای که امروز نظر ما را به خود جلب می‌کند پدیدهٔ بینارسانه^۴ است که همیشه خاصیت بازسازی دارد. «به‌دنبال بینامتنیت^۵، بینارسانه همیشه جهت‌دار است؛ یعنی یک رسانهٔ میزبان در تعامل و ارتباط با رسانهٔ دیگری که مهمان خوانده می‌شود، قرار می‌گیرد.» (Badir, 2007: 185). به این ترتیب یک رسانهٔ تأثیرپذیر و یک رسانهٔ تأثیرگذار وجود دارد. هنگامی که بحث بررسی در سطح کاربردی مطرح می‌شود، رسانهٔ میزبان، هم رسانه‌ای است که از رسانهٔ مهمان تأثیر می‌پذیرد و هم با جذب کنش رسانه‌ای خود تأثیرگذاری گسترده‌ای دارد. بر اثر این تعامل، مرزهای از پیش تعیین‌شده توسط کارکردهای فرهنگی و اجتماعی مخدوش می‌شوند و مرزهای جدیدی شکل می‌گیرند؛ بنابراین تردیدی نیست که بینارسانه گفتمان جدیدی ایجاد می‌کند که تابع فرایند همزمانی^۶ و درزمانی^۷ است. آیا دیدگاه متنی می‌تواند قوانین تولید معنایی را که سبب شکل‌گیری کارکردهای گفتمانی یک رسانهٔ مشخص می‌شود، تبیین کند؟ بینارسانه چه نوع نظام گفتمانی را به‌وجود می‌آورد؟ درواقع، بینارسانه با تکیه بر نظامی بیناگفتمانی^۸ و پادگفتمانی^۹ سبب عبور گفتمان و رسانه از مرزهای محدود خود و ایجاد جریانی تراگفتمانی^{۱۰} می‌شود. همین امر است که تضمین‌کنندهٔ پویایی هر رسانه است.

۲. پیشینهٔ پژوهش: متن و بینامتن

متن، سطح پدیداری اثر^{۱۱} است. رولان بارت^{۱۲} در تمایز با اثر از متن سخن می‌گوید. او معتقد است: «متن بافت کلماتی است که اثر را ساخته و به شیوه‌ای آرایش می‌یابد» (Barthes, 1981: 31-47).

براین اساس متن هنری را می‌توان از دیدگاه نشانه-معناشناختی به‌مثابه گفتمانی دانست که همواره در حال بازسازی آرایش خود است. تلقی از «متن» نگرش‌های متفاوتی را به‌وجود آورد. پل ریکور^{۱۱} متن را ثبت هرگونه گفتمان^{۱۲} در نوشتار می‌داند (Ricoeur, 1996: 74). او از جنبه شفاهی آن چشم می‌پوشد. بارت بین متن «خواندنی» و «نوشتنی» یا میان رویکردهای خواندنی و نوشتنی به متون تمایز قائل شد و ریموند بلور^{۱۳} برای اغلب هنرها جنبه خواندنی آن را هم لحاظ داشت (استم، ۱۳۸۶: ۲۱۱-۲۱۲). ژولیا کریستوا^{۱۴} (۱۹۸۰) نگرش بینامتنی به متن دارد و آن را بناشده بر گفتمان‌های از پیش موجود می‌خواند. با توجه به آرای فوق بهتر است رابطه متن و گفتمان هم با یکدیگر مشخص شود. شعیری معتقد است: «متن سازماندهی عناصری است که راه بیان معنای گفتمان را هموار می‌کند [...] در نتیجه». متن سازماندهی صورت بیان یا دال‌هاست؛ در حالی که گفتمان خود فرایند معنا را نشانه می‌رود.» (شعیری، ۱۳۸۵: ۴۴).

تحلیل متنی سبب گذر از مرزهای در نظر گرفته‌شده برای متن و خوانش آن با توجه به متون، گفتمان‌ها و حتی پیش‌انگاشته‌ها شد. یک متن از این پس کالبد کاملی از نوشتار یا مضمونی محصور در کتاب یا در حاشیه خود نبود، بلکه به‌مثابه شبکه‌ای، محدوده‌های ترسیم‌شده برای خود را نفی می‌کرد و فراتر می‌رفت (Derrida, 2004: 69). میخائیل باختین^{۱۵} نخستین شخصی بود که این اندیشه را که هر متن گفت‌وگویی با متنی دیگر است، مطرح کرد. منظور باختین از گفت‌وگویی متن‌ها با یکدیگر، برخورد ایدئولوژی‌هایی بود که درون رمان قرن نوزدهم در تقابل با یکدیگر شکل گرفته‌اند. تفکر باختین ما را از تقابل ایدئولوژی‌ها به نظامی چندآوایی^{۱۶} سوق می‌دهد و می‌توان این تفکر را سرچشمه نظریه‌ای دانست که بعدها کریستوا آن را «بینامتنیت» خواند^{۱۷} (Dosse, 1997: 55-56).

کریستوا متن را بر پایه متون از پیش موجود معرفی می‌کند و آن را برآیند متن‌هایی می‌خواند که در فضای یک متن مفروض شکل گرفته است. گفته‌های متعدد برگرفته از دیگر متون با یکدیگر مصادف می‌شوند و یکدیگر را خنثی می‌کنند تا به این ترتیب متن متفاوتی شکل گیرد (Kristéva, 1980: 36). بارت پس از کریستوا با برشمردن تمایز اثر و متن به استقبال بینامتنیت می‌رود و در بین هفت دسته از این تفاوت‌ها^{۱۸} در حداقل دو دسته تکرر و خویشاوندی، به بینامتنیت می‌پردازد. او هر متن را یک بینامتن می‌خواند که خاستگاهش



تکثری از آواها، دیگر کلام‌ها، گفته‌ها و دیگر متن‌ها است (نامور مطلق، ۱۳۸۶: ۱۴۰-۱۴۲). نسل دوم بینامتنیت، یعنی لوران ژنی^{۱۹} و میکائیل ریفاتر^{۲۰} توانستند بینامتنیت را از حوزه نظری خارج و آن را کاربردی نمایند. ژنی تأثیر خاصی از باختین گرفت و برای بینامتنیت انواع مختلفی قائل شد و ریفاتر مبحث بارت را به شکل کاربردی‌تر دنبال و تمایزی میان بینامتن و بینامتنیت را مطرح کرد (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۲۲۸-۲۳۰). نتایج پژوهش‌های هر دو صاحب‌نظر بر نسل سوم و حضور ژرار ژنت و گسترش بینامتنیت به ترامتنیت^{۲۱} تأثیر بسزایی داشت. ژنت عقیده داشت ترامتنیت، سبب تعالی تفسیر روابط متنی خواهد شد که تمام انواع روابط پنهان یا آشکار متنی با متن‌های دیگر را پوشش خواهد داد (Bulman, 2007: 22). اولین دسته ترامتنیت ژنت به همان بینامتنیت اختصاص داده شد و سایر اقسام آن عبارت‌اند از: پیرامتنیت^{۲۲}، فرامتنیت^{۲۳}، ابرمتنیت^{۲۴} و سرمتنیت^{۲۵} (ibid).

با توجه به تعاریف بالا می‌توان تعریفی جامع از بینامتن ارائه داد: هر متنی یک بینامتن است. مجاورت و همنشینی متن‌ها در سطوح متغیر سبب رهایی متن از یک معنای سلبی و بسته می‌شود. روابط بینامتنی محل برخورد، همنشینی، تلاقی و ادغام نظام‌های نشانه‌ای متن هستند. آثار هنری مانند یک متن (خواندنی، نوشتنی، تصویری و رسانه‌ای) متشکل از نظام‌های نشانه‌ای مختلف عمل می‌کنند، متنی که بیشتر از آنکه یک فرآیند باشد، یک محصول است.

شاید به نظر رسد محصول بودن متن، نظر ژاک دریدا را مبنی بر اینکه «چیزی بیرون از متن وجود ندارد» (Derrida, 1997: 158)، خدشه‌دار کند؛ در صورتی که نیکلاس رویل^{۲۶} معتقد است این جملات دریدا، مورد بدفهمی قرار گرفته و منظور او از چنین متنی یک کلیت‌بخش نامحدود^{۲۷} است و به خود او ارجاع می‌دهد که بافت^{۲۸} را در مقابل متن قرار می‌دهد: «هیچ معنایی را نمی‌توان خارج از بافت تصور کرد؛ البته هیچ بافتی فرصت اشباع نمی‌دهد». بافت می‌تواند «گفتار، زندگی، جهان، واقعیت، تاریخ و مانند اینها» باشد (Royle, 2003: 61 & 65) سجودی نیز در مقاله «نشانه‌شناسی نوشتار: با نگاهی به رسانه، ادبیات و هنر خوشنویسی» با وجود اینکه متن را هر نوع عینیت فیزیکی، بیرونی و فردی زبان می‌پندارد، آن را از رسانه مجزا می‌داند و نوشتار را در متن (نوشتاری و گفتاری) و رسانه به‌صورت جداگانه بررسی می‌کند. او رسانه را سطح مادی تحقق متن می‌داند که می‌تواند دالانگر باشد (سجودی، ۱۳۸۸: ۱۷۷-۲۱۲).

حال مشخص شد متن آن یگانه‌پنداشت هستی نیست که همه چیز را متن تصور کرد و چیزی را خارج از آن تلقی نکرد. کلودیو پائولوسی (2011) هم گونه‌ای نشانه-معناشناسی که همه‌چیز، از حساست، فرهنگ و تبلیغ ماده شوینده گرفته تا شهر بولون را متن می‌پندارد، مورد نكوهش قرار می‌دهد. متن از بافت، گفتمان، اثر و رسانه مجزا است و هریک رابطه خاصی نسبت به یکدیگر دارند. نورمن فرکلاف^{۲۹} معتقد است متن بیش از آنکه یک فرآیند باشد، یک محصول است. محصولی از فرآیند تولید متن و کل فرایند ارتباطی متقابلی را که متن محصول آن است، می‌توان گفتمان نامید (Fairclough, 1989: 24-26)؛ به دیگر سخن می‌توان برای رابطه بین «رسانه»، «اثر»، «بافت»، «متن» و «گفتمان» چنین تعبیری را در نظر داشت: «رسانه‌ها» مجراها و وسایل، اثر، بافت، متن و مخاطب را در بر می‌گیرند. «اثر» می‌تواند محصول رسانه باشد و «بافت» موقعیتی است که متن در آن حضور دارد و نامحدودتر از متن فرض شده است. «متن» سطح پدیداری «اثر» است که در فرآیند ارتباطی رسانه‌ای به گفتمان تبدیل می‌شود و درنهایت می‌توان «بافت» و «متن» را «گفتمان» نامید. کریستوا برای بیان پویایی متن بعدها از تراموقعیت^{۳۰} در ازای بینامتنیت سخن می‌گوید. اگر بخواهیم این تعاریف را در مورد یک رسانه، به‌عنوان مثال سینما به‌کار ببریم باید بگوییم: سینما «رسانه» است، فیلم محصول آن و «اثر» محسوب می‌شود، «متن» سطح پدیداری فیلم و «بافت» موقعیت زمانی و مکانی اثر یا متن را شامل می‌شود و «گفتمان» را می‌توان هرگونه گفت‌وگوی مربوط به سطح پدیداری منسجم و معنادار فیلم در بستر زمانی، مکانی و روابط اجتماعی دانست.

فارغ از تلقی متن، تنها نظام‌های متنی نیستند که یکدیگر را فرا می‌خوانند، بلکه همه نظام‌های ارتباطی، اعم از کلامی و غیرکلامی، گفتمانی و غیرگفتمانی (مواردی که فاقد نیت گفتمانی ویژه و حضور گفته‌پردازی هستند که مسئولیت مستقیم تولید نشانه‌ای آن‌ها را در بستر معناسازی برعهده‌دار داشته باشد؛ مثل دنیای طبیعی، بعضی از اشیای مصرفی، پس‌مانده‌ها، بقایا و ضایعات انسانی و حیوانی)، صوری و محتوایی، فردی، اجتماعی و فرهنگی، موقعیت‌ها و بالاخره هنری و رسانه‌ای توانایی تعامل با هم و نفوذ به مرزهای یکدیگر را دارند که نمی‌توان با تلقی بینامتنیت به خوانش آن‌ها پرداخت، زیرا سطوح مختلف ماده بیان و صورت بیان با یکدیگر وارد تعامل و گاهی هم سبب دگرآمیختگی می‌شوند، زیرا



دیگر این «بینا» از نظام متنی تبعیت نمی‌کند. در بین این نظام‌های گوناگون آنچه در این مقاله مورد بحث قرار خواهد گرفت، تعاملات نظام‌های رسانه‌ای است؛ بدین منظور لازم است مرز «رسانه» و «متن پنداشته شدن آن» به‌خوبی مشخص شود و سپس تعاملات یک رسانه در نگره رسانه‌ای - نه متن رسانه‌ای - با عنوان «بینارسانه» بررسی شود.

۳. رسانه و بینارسانه

امروزه در زبان فارسی هنگامی که سخن از رسانه به میان می‌آید، افکار به‌سوی رسانه‌های ارتباط جمعی، به‌ویژه تلویزیون خواهد رفت، در صورتی‌که هر نظام ارتباطی را می‌توان رسانه (اعم از جمعی یا محدود) و در معنای عام (در بیشتر زبان‌ها) مدیوم^{۳۱} تلقی کرد؛ چنانکه انسان‌شناسان تاریخی حتی به ادبیات هم نگرش رسانه‌بودگی داشتند. آن‌ها به ادبیات به‌عنوان رسانه‌ای می‌نگریستند که می‌تواند ذهنیت انسان‌ها را به موضوع خاصی متمرکز و جمع‌کنند و به‌عنوان یک رسانه در تعامل با دیگر رسانه‌ها واقع شود (فاسر، ۲۰۰۳: ۵۷ به نقل از فیاض، ۱۳۸۲: ۱۷۲).

متن پنداشتن یک رسانه سبب می‌شد ویژگی‌های رسانه‌ای آن محصول موردتوجه قرار گیرد و از این تلقی، نقدهای مختلفی شده است. رسانه‌ها با فراهم کردن محتوا و افزایش قدرت شناخت مخاطب، دربارهٔ مسائلی که خارج از تجربهٔ شخصی او هستند اثرگذاری مستقیم دارند (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۳). مخاطبان رسانه‌ها با افراد و گروه‌های دیگر در تعامل هستند و نسبت به اثرات رسانه واکنش نشان می‌دهند و بحث و جهت‌گیری می‌کنند. استوارت هال^{۳۲} هم معتقد است در رسانه، حلقه‌ای بین فرایندها و محصولات رسانه و مخاطب وجود دارد که مطالعهٔ هریک از دو سوی حلقه بستگی به‌سوی دیگر دارد و نمی‌توان سویه رمزگذاری رسانه‌ها را بررسی کرد، مگر با در نظر داشتن مخاطب و برعکس (Hall, 1973). (cite from Hatchby (2006: 7)). منظور هال از یک حلقهٔ دوسویه رابطه‌ای است که همواره بین مخاطب و رسانه و مجاری ارتباطی برقرار است. رسانه در صورتی می‌تواند موفق عمل کند که شناخت خوبی از مخاطب‌های خود داشته باشد و مخاطب هم بر اساس خواسته‌ها و علایق خود جذب یک رسانه خواهد شد؛ مثلاً مجلهٔ «هلو»^{۳۳} که اخبار افراد مشهور را به نظر

مشهور را به نظر مخاطبان خود می‌رساند، زمانی که یکی از همین افراد - مثل مل گیسون^{۳۴} که در سال ۲۰۱۰ همسرش را مورد ضرب و شتم قرار داد و فیلم آن منتشر شد - گرفتار مسائل اخلاقی شود، دیگر جایی روی صفحات اصلی مجله نخواهد داشت تا مجله مخاطبان خود را از دست ندهد.^{۳۵} از سوی دیگر رسانه در کنار تأثیرگذاری، می‌تواند واقعیت را تحریف کند و مجاز را به جای واقعیت، با شکل دادن فضای غیرواقعی، طوری جلوه دهد که همگان آن را واقعیت تام بپندارند. به دلیل شناخت مخاطب است که یک رسانه تشخیص می‌دهد بهتر است برخی مسائل را تحریف کند و همین شناخت مخاطب سبب می‌شود سراغ رسانه‌های موردآک^{۳۶} نرود. با توجه به موارد طرح‌شده در مورد رسانه، می‌توان ویژگی‌های زیر را برای آن در تمایز با متن برشمارد:

۱. ارتباط و تأثیر رسانه نسبت به متن نامحدودتر است و رسانه را پویاتر، القائی‌تر، کاربردی‌تر و کنشی‌تر می‌کند.

رسانه مجرای ارتباطی است که یکی از رسالت‌هایش به‌صورت کلان، تأثیرگذاری است؛ تا جایی که پژوهش‌های بسیاری در زمینه نقش رسانه به‌عنوان مخدر و به تبع آن ذائقه عوام و کنش‌های اجتماعی سازماندهی‌شده انجام شده است. در سوی دیگر تأثیرگذاری رسانه و مخاطب بر یکدیگر در نوع دیگری از پژوهش‌ها به‌عنوان رسانه ابزار رضایت و بهره‌مندی بررسی شده است. این تأثیر سبب می‌شود رسانه پویاتر و القائی‌تر باشد. ویژگی‌های تأثیرگذاری رسانه به همین جا ختم نمی‌شود و به دلیل کاربرد روزانه و حتی ناخودآگاهانه از رسانه به‌صورت مستمر تأثیراتی پدید می‌آید. مخاطب دچار عارضه‌ها و تأثیراتی خودآگاه و ناخودآگاه در نتیجه مصرف می‌شود که رسانه را کاربردی‌تر و کنشی‌تر از متن می‌کند.

۲. رسانه بافت متن و اثر، اوضاع خلق محصول/ متن و موقعیت دریافت آن را نادیده نمی‌گیرد.

هر آنچه متن و اثر نادیده می‌گیرند، می‌توان در تلقی کلی رسانه در نظر داشت؛ مثلاً در رسانه‌های دیداری پنداشت متنی از یک محصول، سبب فروکاهیدن آن به استخوان‌بندی نظام آن یا نادیده انگاشتن موقعیت‌های زمانی و مکانی دریافت محصول می‌شود. شرایط خوانش ویدئوآرت^{۳۷}‌های هنرمندان که امروزه در شبکه‌های اجتماعی در کنار نظرات مخاطبین مختلف



رونمایی می‌شوند، با خوانش آن در یک محیط و بافت دیگر بسیار متفاوت است، همچنین شرایط خوانش تکنیکی از یک فیلم پرده عریض^{۳۸}، مثل زندگی شیرین^{۳۹} یا دستة وحشی^{۴۰}، در سینما و منزل (از طریق لوح فشرده آن) متفاوت است. مخاطب یا حتی منتقد نمی‌تواند تکنیک پرده عریض استفاده‌شده در چنین فیلم‌هایی را در یک دستگاه پخش خانگی مورد بررسی قرار دهد.

۳. در رسانه مخاطب و درک او نقش ویژه‌ای پیدا می‌کند؛ یعنی تا نیازهای مخاطب مشخص نشود، رسانه نمی‌تواند اثر معنایی خود را در حد کمال داشته باشد.

در متن نقش گفته‌پرداز پررنگ‌تر است، در صورتی که در رسانه ممکن است فاعل گفتمانی به هیچ‌وجه خودش را در نظر نگیرد و آنچه مهم است گفته‌خوان (مخاطب) است. در همین زمینه می‌توان حلقه‌های را که در قسمت قبلی توضیح داده شد، در نظر داشت که وضعیت ارتباط رسانه را همواره وابسته به گیرنده می‌داند.

۴. رسانه قدرت «نمادین» بیشتری دارد.

رسانه با در دست داشتن ابزار و تکنیک، بهتر از متن می‌تواند واقعیت را مجاز و مجاز را واقعیت جلوه دهد؛ مثلاً در یک برنامه تلویزیونی ویژگی‌هایی چون زاویه دوربین، فاصله، حقه‌های سینماتیک، فولو و فوکوس^{۴۱} کردن بخشی از تصویر و مانند اینها کارکردهای خاصی هستند که می‌توانند واکنش‌های شرطی و غیرشرطی گیرنده را شامل شوند.

۵. در رسانه زمان و مکان و مصرف اهمیت می‌یابد.

رسانه همواره با مقوله مصرف عجین شده است، در صورتی‌که پژوهشگران تأویل متن را وابسته به مقتضیات زمان نمی‌دانند، بلکه خوانش مخاطب را مهم می‌دانند. یک پیام مطبوعاتی یا رسانه‌ای ممکن است فقط برای یک روز کارکرد داشته باشد؛ مثلاً شرایط آب و هوا برای مخاطب در یک هفته آینده، قطعاً در یک ماه بعد اهمیت چندانی ندارد.

۶. رسانه برخلاف متن، ویژگی‌های ساختاری و تکنولوژیکی را مدنظر دارد و از سوی مخاطب یا گیرنده، این ویژگی‌های ساختاری با پاسخی جهت‌مند^{۴۲} همراه است. چنین پاسخی در ویژگی رسانه‌ای نمود بیشتری دارد.

متن پنداشتن یک محصول رسانه‌های دیجیتال سبب می‌شود اوضاع تولید و تکنولوژی نادیده گرفته شود. سینمای چهاربعدی در وجه رسانه‌بودن خود، مخاطب را درگیر می‌کند.

هیچ فیلم چهاربعدی را نمی‌توان بیش از ۱۵ دقیقه ساخت. پژوهشگران معتقدند اگر فیلمی از این نوع سینما بیش از ۱۵ دقیقه ساخته شود، مخاطب با عارضه‌های سرگیجه و تهوع روبه‌رو می‌شود و از سوی دیگر کمتر از ۱۰ دقیقه نمی‌تواند لذت‌بخش باشد. این نوع ویژگی‌های تکنیکی در سطح پدیداری اثر نادیده گرفته می‌شوند. اساساً این قابلیت در مورد رسانه‌هایی است که صنعت محسوب می‌شوند. چنین رسانه‌هایی با پیشرفت تکنولوژی با خوانشی متفاوت روبه‌رو خواهند شد. فضای سایبری یکی از این رسانه‌ها است که روزبه‌روز بر قابلیت‌هایش افزوده می‌شود. همچنین در یک محصول از رسانه‌های تصاویر متحرک با ویژگی‌های ساختاری و تکنولوژیکی نظیر مونتاز، حرکات دوربین، لنزها و نحوه حضور آن بر پرده‌های سه‌بعدی، چهاربعدی، آی‌مکس^{۴۳} و... مخاطب با انبوهی از قابلیت‌ها مواجه می‌شود که می‌توانند در جهت‌مندی کنش مخاطب تأثیر بگذارند؛ این امر حتی در تئاتر هم با تکنیک‌های مختلف برجسته‌سازی قابل بازشناخت است. با پیشرفت ابزار، گفته‌پرداز یا گفته‌پردازان (در نوع کلان آن برای رسانه) با در اختیار داشتن ابزار تکنولوژی حتی این پاسخ را کنترل می‌کنند.

۱. رسانه کنشی آبی و چیره بر مخاطب دارد، به گونه‌ای که واکنش مخاطب نیز فوری و حتمی است.

پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف (تلویزیون، اینترنت، مطبوعات و حتی در سینما) قابلیت کنش آبی دارند. چنین تبلیغاتی می‌توانند در زمینه بورس باشند تا مخاطب را وادار کنند سریع سهام خود را واگذار کند یا سهامی را خریداری کند. در کنار چنین کنشی، مخاطب‌ها با هم در مورد این تأثیر وارد گفت‌وگو می‌شوند و ممکن است این کنش به دیگران هم سرایت کند.

پس از مشخص‌شدن ویژگی‌های رسانه و تمایز آن با متن می‌توان به تحلیل تعاملات رسانه‌ای پرداخت. وقتی هر دو سوی یک تعامل رسانه با ویژگی‌های برشمرده قرار گیرند گفتمان حاصل دیگر نمی‌تواند از سوی بینامتنی باشد، بلکه گفتمان بینارسانه‌ای حاصل می‌شود. همان‌طور که متن‌ها و گفتمان‌ها با یکدیگر در تعامل قرار می‌گرفتند، رسانه‌ها با ویژگی‌های رسانه‌ای خود (نه ویژگی‌های متنی) نیز می‌توانند با یکدیگر وارد تعامل و گفت‌وگو شوند. اریک مشولان^{۴۴} معتقد است:

پس از بینامتنیت که هدفش خروج متن از استقلال مفروضش بود و پس از دیدگاه بیناگفتمان که بر اثر تکثر گفتمان‌های حاصل از تجمیع متون به وجود می‌آید، اینک نوبت بینارسانه است



که به آن پرداخته شود؛ بینارسانه‌ای که هدفش پرداختن به متن‌ها و گفتمان‌هایی است که فقط نظام زبانی نیستند، بلکه ابزار بیانِ نظام زبانی، شیوه‌های انتقال رمزگان‌های دیگر و همچنین آموختن سخت‌افزارها هستند (Méchoulan, 2003 : 9-27).

در تعریف مشولان از بینارسانه مشخص می‌شود بینارسانه پدیده‌ای گفتمانی است. فونتنی در این زمینه چنین می‌گوید:

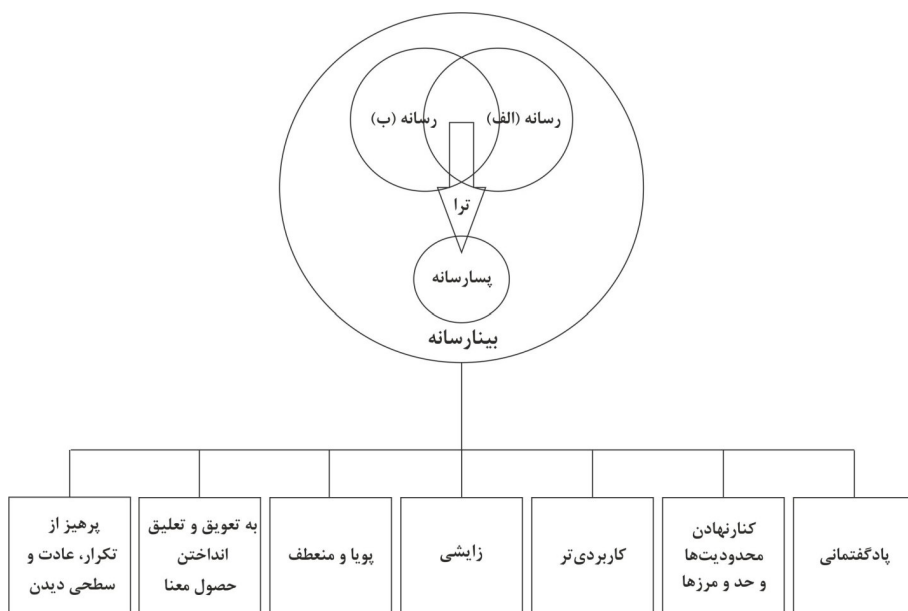
بینارسانه می‌تواند به‌عنوان «آوایی گفتمانی»^{۴۵} در نظر گرفته شود. فاصله بین پلان‌های گفتمانی باعث می‌شود رسانه‌ای در درون رسانه دیگر قرار گیرد، اما گفتمان‌هایی که چنین در چالش با یکدیگر قرار می‌گیرند، هریک زاویه دید و نظامی از ارزش‌ها را در خود جای می‌دهند؛ همچنین می‌توانند برای یکدیگر چالش ایجاد کنند، در تعامل یا تقابل هم قرار گیرند و یکدیگر را تفسیر کنند که همه این‌ها براساس اصل چندآوایی رخ می‌دهند. همان‌گونه که گفته نقل‌شده می‌تواند موجب همزیستی زوایای دید مورد چالش و گفت‌وگو واقع شود، بینارسانه‌ای هم می‌تواند در راستای چالش، مذاکره، تبانی و در مجموع دیالکتیکی برای خلق استفاده شود (Fontanille, 2007: 108).

یکی از مواردی که با بینارسانه ممکن است اشتباه گرفته شود، پدیده چندرسانه‌ای^{۴۶} است. چندرسانه‌ای تنها سبب هم‌حضوری چند رسانه در کنار یکدیگر می‌شود و هریک نقش خود را ایفا می‌کنند؛ به‌عنوان مثال کتاب‌های مصور یا رمان‌های چندرسانه‌ای و در بارزترین شکل تارنماها که شامل ادبیات، فیلم و مطبوعات هستند، هریک در قسمتی از آن تارنما در فضای سایبری برای یک صورت کلیت‌بخش پیرو هدف نهایی عمل می‌کنند، اما پدیده بینارسانه‌ای مرز بین رسانه‌ها و گفتمان‌ها را برمی‌دارد و نظامی ایجاد می‌کند که با ویژگی‌های در زمانی و هم‌زمانی قادر است از اعماق فرهنگ‌ها، روابط اجتماعی و پیش‌انگاشته‌های مخاطب فرم‌هایی را فراخواند و در تلاقی و تعامل با یکدیگر قرار دهد. رسانه میزبان (رسانه الف) رسانه‌ای میهمان (رسانه ب) را فرا می‌خواند که هر دو در ابتدا با تلاش بر حفظ خصوصیات رسانه‌ای خود وارد تعامل می‌شوند، اما در این تعامل «بینا»، گفت‌وگویی به وجود می‌آید که نه صددرصد خصوصیات رسانه الف را دارد، نه صددرصد خصوصیات رسانه ب را. در وضعیت گفتمان بینارسانه خلق‌شده حد و مرز رسانه‌ها جابه‌جا می‌شود. این وضعیت جدید، وضعیتی زایشی است که موقعیت‌ها و وضعیت‌های جدید را در یک «پسارسانه»^{۴۷} خلق می‌کند؛ به دیگر سخن تراموقیتی به پسارسانه ایجاد می‌شود که

سرچشمه دو کلان وضعیت زیر است:

۱. وضعیت بینارسانه به وضعیتی کاربردی تبدیل می‌شود که تلاش می‌کند از قید و بندهای رسانه الف و ب بگریزد و به مقصود خود برسد. در این وضعیت ما در نظام بینانشانه‌ای در حال تعلیق قرار داریم که هیچ‌یک از رسانه‌ها وضعیت خود را به صورت بارز بیان نمی‌کنند و با استعاره و مجاز روبه‌رو می‌شویم.

۲. وضعیت بینارسانه وضعیتی است که خوانشگر در رفت‌وآمد دو رسانه قرار می‌گیرد. متن رسانه الف، متن رسانه ب را فرا می‌خواند و خصوصیات رسانه‌ای نمود می‌یابد که ویژگی‌های مختلف نشانه‌ای سبب می‌شوند رسانه از تکرار، عادت، سطحی‌دیدن و زیر بار ارجاعات عینی گم‌شدن بگریزد و برای خود مصونیتی استعاره‌ای و وضعیتی پادگفتمانی^{۴۸} بسازد.



۴. مطالعه چند نمونه بینارسانه‌ای

۴-۱. رسانه‌ای چون اینترنت، همواره از پدیده چندرسانه‌ای وام گرفته است که موجب



پدیده‌هایی چون بیناگفتمانی و تعامل گفتمانی می‌شود، اما شاید کمتر تارنمایی را بتوان یافت که با پدیده بینارسانه‌ای در پی ایجاد تلاقی نظام‌های نشانه‌ای رسانه‌ای باشد؛ به‌عنوان مثال می‌توان از اغلب تارنماهای فیلم‌های رابرت رودریگز^۹ و کوئنتین تارانتینو^{۱۰} یاد کرد که دو نمونه از تارنمای فیلم‌هایشان در ادامه بررسی شده است.

۱-۴-۱. صفحه اصلی تارنمای فیلم «گرایندهاوس»^{۱۱} فارغ از ارجاعات بینامتنی به دو فیلم «سیاره وحشت» و «ضد مرگ»، با پخش موسیقی هراس‌انگیز به سینمای وحشت و مهم‌تر از همه به رسانه سینما و سالن‌های سینما در دهه هفتاد آمریکا ارجاع می‌دهد که پس از ساخته شدن سالن‌های جدید گرایندهاوس (خانه‌خواب‌ها) لقب گرفتند و از آن پس فیلم‌های رده ب^{۱۲} و عموماً دو فیلم با یک بلیت‌ها، در آن‌ها اکران می‌شدند. رسانه سینما در درون رسانه اینترنت می‌نشیند. این تارنما مخاطب را فرامی‌خواند تا به جهان فیلم در یک سینمای گرایندهاوس - در صورتی‌که فیلم اصلی در سالن‌های غیر از گرایندهاوس‌ها اکران شده - قدم بگذارد. با پیش رفتن، مخاطب خود را یک‌باره در صحنه‌ای از فیلم گرفتار می‌بیند که می‌تواند در همان‌جا وقت بگذراند یا وارد دنیای بازی^{۱۳} شود یا با پیچاندن موج رادیو موسیقی فیلم‌ها را بشنود و یا از یکی از دالان‌ها گذر کند تا به سالن نمایش یکی از دو فیلم برود. رسانه‌های اینترنت، سینما، بازی و رادیو با هم وارد تعامل و تداخل می‌شوند. دیگر حدود و مرزهای رسانه‌ها مشخص نیست و رسانه‌ها گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند. در این بین مخاطب در نظامی چندگفتمانی رسانه‌ای قرار می‌گیرد. در جریان چندگانه معنا، مخاطب نه به تماشای فیلم نشست و نه در سالن گرایندهاوس حضور یافته، بلکه این گفتمان بینارسانه‌ای شکل گرفته، مخاطب را ترغیب می‌کند همان‌طور که در نهایت در فضای سایبری به داخل سالن می‌رود در فضای حقیقی هم به سالن‌های سینما برود. در چنین نظامی، دیگر گفتمان کارکرد معمول تعاملی و بیناگفتمانی تبلیغی خود را ندارد، بلکه به خود حمله می‌برد تا با ایجاد نوعی پوشش گفتمانی به دفاع از موجودیت سینمای گرایندهاوسی دهه هفتاد و حیات زوال یافته آن بپردازد.

۲-۱-۴. در تارنمای فیلم «حرامزاده‌های بی‌آبرو»^{۱۴} مخاطب پس از وارد شدن به فضای اصلی تارنما، با فضای جنگلی که در فیلم وجود دارد روبه‌رو می‌شود. چهار بازیگر اصلی فیلم در

مواجهه با ویژگی‌ها و فرهنگ‌های مختلف منتظر در تعامل با مخاطب هستند. دیالوگ‌هایی از این بازیگران به صورت متن روی کادری در کنار عکس‌هایشان قرار می‌گیرد. در اولین مواجهه با پدیده چندرسانه‌ای مواجه هستیم که هر مؤلفه‌ای قصد معرفی فیلم را دارد، اما کم‌کم رسانه‌ها از یکدیگر سبقت می‌گیرند و وارد تعامل با یکدیگر می‌شوند. با روبه‌رو شدن با گالری تصویر فیلم رسانه دیداری با فرم و ماده بیان خود در درون نگاتیو ۳۵ میلی‌متری -ماده بیان سینمایی- قرار می‌گیرد که با کلیک‌کردن روی آن‌ها فرم سینمایی هم پدید می‌آید. در پس‌زمینه سینمای گامار^{۵۵} قرار دارد که خود ارجاعی به رسانه سینما و حالت سرخوشانه مخاطب در آن و سوزاندن نگاتیوها (باز هم ماده بیان سینما) از سوی کاراکتر شوشانا دارد. در پیش‌زمینه هم ملانی لاورنت (بازیگر نقش شوشانا) با لباس قرمز رنگش دیده می‌شود که ارجاعی آشکار به نقاشی‌های رویی جک وتریانو^{۵۶} است. روایت این تارنما حکایت از یک هجو از مسئله هولوکاست در جامعه غربی دارد. گفتمان بینارسانه‌ای از تعامل رسانه‌های دیداری (عکس، فیلم و نقاشی) با متن و فضای سایبری ایجاد می‌شود. گفتمان برای پرهیز سطحی دیدن و عدم‌گرفتاری در چالش‌های فرهنگی هولوکاست و ممنوعیت پرداختن و تکذیب آن در جوامع غربی، دست به پادسازی می‌زند تا مسائل و حساسیت‌های هولوکاست را به هجو بکشاند. در فیلم یهودیان را حرامزاده خطاب می‌کند و هولوکاست را کاملاً برخلاف آنچه جوامع غربی انتظار دارند به تصویر می‌کشد. در این تصاویر کنش و واکنش از جنس نفی گفتمانی و تحقق گفته در گفته می‌شود و شرایط پادگفتمانی ایجاد می‌کند.

در نتیجه هر دو تارنما^{۵۷}، گفتمان خلق‌شده ابزاری برای اثرگذاری و تبلیغ، برجسته‌سازی، نفی گفتمانی و تعامل (مخاطب از خصوصیات یک متن رسانه‌ای است) می‌شود. در این دیدگاه پادگفتمان، گفتمانی است که به خود هجوم می‌برد، نه برای اینکه خود را نابود کند، بلکه برای اینکه از تکرار، عادت، سطحی‌دیدن و زیر بار ارجاعات عینی گم‌شدن بگریزد و برای خود مصونیتی استعاره‌ای بسازد. با این تعبیر، پادگفتمان نوعی علاج یا درمان گفتمانی است.

۲-۴. جهان ادبی در ویژگی‌های بینارسانه‌ای ما را در روابط حسی- ادراکی فرو می‌برد. ادبیات یکی از موضوعاتی است که شاید در نظر داشتن پدیده بینارسانه‌ای برای آن دور از ذهن باشد. بارها از رمان‌های چندرسانه‌ای نام برده‌ایم، اما شاید به این فکر نکرده باشیم که



وقتی ادبیات در فضای سایبری وارد تعامل با دیگر رسانه‌ها می‌شود یا اینکه در لوح‌های فشرده در کنار عکس‌ها و اصواتی قرار می‌گیرد که مسیر گفت‌وگو ادبی را عوض می‌کنند، وارد فضای بینارسانه‌ای شده‌ایم؛ بینارسانه‌ای که گاه مخاطب نیز در آن دست به دخل و تصرف کاربردی‌تری می‌زند؛ برای مثال رمان‌هایی به صورت لینک‌های مختلف در فضای سایبری قرار داده می‌شوند که مخاطب خود دست به انتخاب بزند و هر قسمت از داستان را که می‌خواهد برگزیند یا نمونه اشعاری که در این فضا قرار می‌گیرند و مخاطب نیز در کنارشان یادداشت قرار می‌دهد. همان‌طور که از انسان‌شناسان تاریخی نقل شد ادبیات ذهنیت انسان‌ها را به موضوع خاصی متمرکز می‌کند و به‌عنوان یک رسانه در تعامل با دیگر رسانه‌ها قرار می‌گیرد. داستان‌های مصور نیز چنین خصوصیتی دارند و مخاطب نوشته‌ها را در یک فضای بین‌ذهنی همراه با تصاویر کامل می‌کند. نمونه‌ی مثال‌زدنی دیگری در ادبیات، برخی بیوگرافی‌هایی هستند که از چهره‌های سرشناس منتشر می‌شوند؛ به‌عنوان مثال در «کنجینه‌های ادری هپبورن»^{۵۸} که به زندگی و خاطرات این بازیگر سرشناس آمریکا می‌پردازد پاکت‌نامه‌ای تعبیه شده است که مخاطب را وارد رسانه ارتباطی دیگری می‌کند. در رسانه‌ی ادبیات، رسانه‌ی ارتباطی دیگری ادغام می‌شود و بلیت کنسرتی را که ادری هپبورن به آن علاقه داشته و رفته، مخاطب برمی‌دارد. فضای پسانرسانه دیگر هیچ حد و مرزی از ادبیات را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه مخاطب را در یک تراموقعیت جدید وارد لحظات حسی- ادراکی لامسه‌ای از جنس گفت‌وگو بینارسانه کرده است. مخاطب در فضای بین‌ذهنی رسانه‌ی موسیقی، رسانه‌ی ارتباطی و رسانه‌ی ادبیات را در یک «بینا» و خلق پسانرسانه دارد و تکرارها، عادت‌ها و سطحی‌نگری‌ها را پس می‌زند. در این پاکت بلیت برخی فیلم‌هایی که هپبورن نگه داشته و برخی مدارک شناسایی او موجود است که هر یک مخاطب را از فضای خود کاملاً جدا می‌کند و در فضای دیگری قرار می‌دهد که به این ترتیب حرکت در زمان و مکان به‌طور ملموس میسر شده است.

۳-۴. هر رسانه‌ای انواع قید و بندها و قابلیت‌ها را برای ارتباط‌گر فراهم می‌کند. یک خبر مطبوعاتی و یک خبر تلویزیونی از یک واقعه‌ی یکسان، شرایط متفاوتی دارند. ارتباط‌گر ملزم است که شکل پیام را با نوع محتوا سازگار کند.

۱-۳-۴. در فیلم «خیابان‌های آرام» (۱۳۹۰) ساخته کمال تبریزی، خبرنگاری در حین اطلاع‌رسانی رویدادهای مختلفی از اغتشاشات در ارمنستان با یک نهاد قدرت مواجه می‌شود که سعی بر اعمال قدرت نمادین دارد. در این کارزار، خبرنگار حاضر به تحریف اخبار نیست. در فیلم با گفتمان بینارسانه‌ای مواجه می‌شویم تا فیلمساز با لحنی کمیک به هجو وقایعی خارج از هویت مکانی خود برسد. در اصل گفتمان با شبیه‌سازی ارجاعی به برخی وقایع به خود حمله می‌برد تا قدرت نمادین و قید و بندهای رسانه را که با فرم و ماده بیان خود وارد تعامل شده است، کنار نهد. مطبوعات، تلویزیون، رادیو و در نهایت سینما با یکدیگر وارد تعامل می‌شوند تا از پدیده گم‌شدن مجسمه‌های شهر تهران، ترور دانشمند هسته‌ای و برخی اغتشاشات آشوبگران به هجو خاصی در کشوری دیگر برسد.

۲-۳-۴. در مورد محدودیت‌های رسانه، گاه رسانه از نظر تکنیکی و ابزاری دچار ضعف است و سعی بر علاج گفتمانی خود دارد. برتولد برشت^{۶۹} در اجراهای نمایش «ننه کوراژ و بچه‌هایش»^{۷۰} قطعه کوتاهی از فیلم «اکتبر»^{۷۱} ساخته سرگئی آیزنشتاین^{۷۲} را برای رسیدن به تکنیک دلخواه خود در تئاتر نمایش داد و فرم و ماده بیان سینما وارد ماده بیان تئاتر شد و فرم تئاتری برشت خروجی آن بود.^{۷۳} در نمونه‌ای دیگر می‌توان از فیلم «تاتک دکتر کالیگاری»^{۷۴} یاد کرد. داستان کالیگاری تقریباً برگرفته از حادثه‌ای در هامبورگ است که مطبوعات به آن پرداختند. این فیلم در شرایطی ساخته شد که هم آلمان دوران پس از جنگ اول را سپری می‌کرد، هم استودیو دکلا^{۷۵} سهمیه برق خود را مصرف کرده بود (کوک، ۱۳۸۶: ۱۴۱-۱۴۵). در چنین شرایطی روبرت وینه^{۷۶}، کارگردان فیلم، تصمیم گرفت به جای ساخت دکور از پس‌زمینه‌های نقاشی شده استفاده کند. این پس‌زمینه‌ها توسط سه تن از نقاشان اکسپرسیونیست^{۷۷} به نام‌های هرمان وارم^{۷۸}، والتر رهریگ^{۷۹} و والتر رایمان^{۸۰} نقاشی شدند و نقاشی‌های آن‌ها وارد تعامل با فضای روان‌پزشی راوی داستان شد و تلاقی - ماده و فرم بیان- نقاشی با ماده سینما و رسانه دیگر سبب شد سینما به فرمی بسیار شیوه‌پردازانه^{۸۱} برسد که سینمای اکسپرسیونیست با آن جدی گرفته شد. گفتمان حاصل از بینارسانه در فیلم «تاتک دکتر کالیگاری»، نه تنها محدودیت‌های رسانه‌ای را کنار زد و به



درمان آن‌ها پرداخت، بلکه در یک حرکت اعتراضی نشان داد می‌توان با وجود فشارها و سهمیه‌بندی‌های دولت وقت، راه را به خوبی پیش برد.

۵. نتیجه‌گیری

نظام بینارسانه‌ای پدیده‌ای گفتمانی است که در آن دو رسانه میزبان و میهمان در تلاقی و تعامل با یکدیگر، نظام‌های نشانه‌ای را برای تعامل یکدیگر رقم می‌زنند. با این فرصت، گفتمان رسانه‌ای ما را با نظامی مواجه می‌کند که اگرچه در نگاه اول محلی برای مناقشه و نزاع گفتمانی است، اما به تدریج با شبیه‌سازی ارجاعی، کنار نهادن محدودیت‌های تکنیکی، ابزاری و مختصاتی رسانه، برجسته‌سازی، اثرگذاری بیش از پیش رسانه‌ای، تحریف و نگرشی متمایز سبب پادسازی و نفی گفتمان اولیه و ایجاد پادگفتمانی می‌شود که حریم گفتمان شکل‌گرفته را در مصونیت استعاری خود قرار می‌دهد. بینارسانه با انتقال پیش‌انگاشته‌های مخاطب/گیرنده به رسانه میزبان و بالعکس، جریانی تراگفتمانی می‌سازد که در آن موقعیت‌های جدید در یک «پسارسانه» خلق می‌شوند. در فضای بینارسانه‌ای مرزهای فرهنگی، اجتماعی و تلقی‌ها از رسانه‌ها مخدوش و مرزهای جدیدی تبیین می‌شود که محدودیت‌های رسانه را کنار می‌نهد و دریچه‌ای به سوی استعاره‌های پایان‌ناپذیر فراهم می‌کند، به این ترتیب، بینارسانه با گذر از بینامتنیت و بیناگفتمان راهی است برای کشف ابعاد پنهان هر رسانه و رهایی آن از انزوای نشانه‌ای، قراردادی و هر نوع محدودیتی که بر سر راه رسانه قرار می‌گیرد. بینارسانه ما را نه تنها از محدوده تنگ گفتمان عبور می‌دهد، بلکه ویژگی‌های متنی و رسانه‌ای جدیدی را به وجود می‌آورد که تراگفتمان و تراموقعیتی جدید برای رسانه ایجاد می‌شود. بینارسانه با درنوردیدن زمان و مکان به سوی پویا، منعطف و زایا بودن برای مصونیتی استعاری پیش می‌رود و پرهیز از تکرار، عادت و سطحی‌نگری حصول معنا را به تعویق و تعلیق می‌اندازد.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. media
2. intermediality
3. intertextuality

4. synchronic
5. diachronic
6. interdiscursive
۷. pro-discursive: پادگفتمان اصطلاحی است که آن را حمیدرضا شعیری برای تبیین وضعیت‌هایی که گفتمان توسط گفتمانی دیگر حمایت می‌شود پیشنهاد داده است؛ «بر مبنای ترکیب اسم + اسم از «پاد» (به‌مثابه اسم و به‌معنای «پاییدن») و «گفتمان» که منظور از آن راهکارهایی است که گفتمان برای حفاظت خود در مقابل وضعیت‌های تهدیدکننده یا ضدگفتمانی به‌کار می‌برد.» (هاتفی، ۱۳۸۸: ۲۰۵). در این مقاله هر جا صحبت از پادگفتمان به میان می‌آید جنبه حمایتی آن در نظر است، نه وضعیت ضدگفتمانی آن.
8. transdiscourse
9. Work
10. Roland Barthes
11. Paul Ricoeur
12. discourse
۱۳. Ramon Blur (بلور فیلم و متون هنری را با توجه به ضریب «بازگفتنی» بودنشان مقایسه کرد و حتی برای تقسیم‌بندی کریستین متز از فیلم، مثال‌هایی در زمینه فیلم به‌مثابه متنی خواندنی آورد.)
14. Julia Kristéva
15. Mikhail Bakhtin
16. polyphonic
۱۷. اصطلاح «مناسبات بینامتنی» را نخستین بار صورت‌گرایان روس، به‌ویژه ویکتور اشکوفسکی، در مقاله «هنر به‌مثابه تمهید»، و متأثر از گفت‌وگومندی باختین مطرح کردند (صفوی، ۱۳۷۶: ۱۲۷۶)؛ اما این کریستوا بود که تحقیقات وسیعی را در مورد بینامتنیت برای اولین بار انجام داد.
۱۸. روش، گونه‌ها، نشانه، تکثر، خویشاوندی، خوانش و لذت
19. Laurent Jenny
20. Michael Riffaterre
21. transtextuality
22. paratextuality
23. metatextuality
24. hypertextuality
25. architextuality
26. Nicholas Royle (2003:64-65)
۲۷. متن به‌مثابه نظامی است که تمامی نشان‌ها، ردها و ارجاع‌ها را دربرگیرد (Bennington 2000, 217)

.cite from



۲۸. context: بافت به معنی موقعیتی است که متن در آن به کار رفته است. برخی نویسندگان از اصطلاح context برای اشاره به بافت متنی استفاده کرده‌اند که بهتر است از این اصطلاح برای اشاره به بافت موقعیتی یا بافت زمانی و مکانی استفاده کرد (ساسانی، ۱۳۸۴: ۴۰).

29. Norman Fairclough

۳۰. transposition را یزدان‌جو جایگشت و نامور مطلق ترامکانیت ترجمه کرده‌اند. در حالی که پویایی متن سبب می‌شود متن‌گذاری به موقعیت‌ها و وضعیت‌های جدید در هر نقطه‌ای داشته باشد که شاید بازگردان آن به تراموقعیت بهتر باشد.

31. medium

32. Stuart Hall

33. Hello

34. Mel Gibson

۳۵. پس از انتشار فیلم ذکرشده، کمپانی «برادران وارنر» قرارداد گیسیون را برای فیلم خماری ۲ (The Hangover 2) که قسمت اول آن بسیار مورد استقبال قرار گرفته بود لغو کرد.

۳۶. Keith Rupert Murdoch: سهامدار اصلی شرکت نیوز کورپوریشن است که رسانه‌های مختلفی را زیر پوشش شرکتش داشت و سال ۲۰۱۱ پس از رسوایی‌هایی، برخی از رسانه‌های او مجبور به بسته شدن شدند.

37. video-Art

38. Widescreen

39. The Sweet Life (La Dolce Vita) (1960)

40. The Wild Bunch (1969)

41. focus

۴۲. orienting response: پاسخ جهت‌مند، توجه غیرارادی و ناآگاهانه‌ای است که ربطی به مفهوم برانگیختگی رسانه‌ها (arousal؛ نوعی پاسخ فیزیولوژیک غیرارادی) ندارد (Lang, 1990: 277).

43. IMAX

44. Eric Méchoulan

45. The Voice of Discursive (la voix énonciative)

46. multimedia

47. post media

۴۸. «پادگفتمان زمانی اتفاق می‌افتد که گفتمانی چتر حمایتی خود را بر روی گفتمان دیگری می‌گشاید تا به این ترتیب آن گفتمان را تحت‌حمایت خود قرار داده و حتی به درمان و علاج وضعیت نامطلوب آن بپردازد. پاد در اینجا به سان مرهمی برای درمان گفتمان عمل می‌کند.» (شعیری، ۱۳۹۱).

49. Robert Rodriguez

50. Quentin Tarantino

۵۱. Grindhouse (۲۰۰۷) دو فیلم با یک بلیت «سیاره وحشت» (Planet Terror) ساخته رابرت رودریگز و «ضدمرگ» (Death Proof) ساخته کوئنتین تارانتینو هر دو در نوع سینمای اکسپلویتیشن و گرامیداشت این نوع سینما در دهه ۱۹۷۰ هستند که رو به فراموشی می‌رفت. با این فیلم و استقبال از لوح‌های فشرده آن نمونه‌های دیگری در این چند سال به سالن‌های مستهلک سینما آمده است (Kehr, 2010: 16). سایت فیلم: www.grindhousemovie.net. تاریخ مراجعه: ۹۰/۴/۶.

52. b-movie

53. game

54. Inglourious Basterds (2009) – website: www.inglouriousbasterds-movie.com.

تاریخ مراجعه: ۹۰/۴/۱۴.

۵۵. Le Gamar: در معنای لذت بردن و حالت سرخوشانه در روابط احساسی و عاشقانه.

56. Jack Vettriano

۵۷. یک سال پس از فیلم تارانتینو، رابرت رودریگز دست به ساخت فیلم «ساطور» (Machete) زد و در آن نژادپرستی و اجحاف حق لاتن‌ها را درست در زمان آشوب‌هایی در آریزونا به هجو کشید. برخی از ایالت‌ها فیلم را پس از یک و برخی دیگر پس از دو هفته، از اکران بازداشت و تارنمای تبلیغاتی فیلم مانند دو فیلم یادشده از پدیده بینارسانه‌ای به‌عنوان پادگفتمانی فرهنگی و اجتماعی برای احقاق حق در مقابل تبعیضات نژادی استفاده کرده است. در مورد وقایع و حواشی فیلم ساطور رجوع کنید به (Kilday, 2010). تارنمای فیلم ساطور: www.machete-movie.net. تاریخ مراجعه: ۱۳۹۰/۴/۲۰.

58. The Audrey Hepburn Treasures (2006)

59. Bertolt Berescht

60. Mother Courage and Her Children (Mutter Courage und ihre Kinder) (1938,39-41)

61. October (Ten Days that Shook the World)

62. Sergei Eisenstein

۶۳. برشت همواره از بیگانه‌سازی متقابل میان «خواهران هنری» و رسانه‌های مشابه سخن می‌گفت که مرز رسانه‌ها برداشته و تعامل آن‌ها در نظر گرفته می‌شد.

64. The Cabinet of Dr. Caligari (Das Kabinett Des Dr. Caligari)

65. Decla

66. Robert Wiene

67. expressionist

68. Hermann Warm

69. Walter Rehrig

70. Walter Reimann

71. stylized



۷. منابع

- استم، رابرت. (۱۳۸۶). *تحلیل متنی*. ترجمه احسان نوروزی در «درآمدی بر نظریه فیلم (رابرت استم)»، به کوشش احسان نوروزی. تهران: سوره مهر.
- ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۴). «تأثیر روابط بینامتنی در خوانش متن». *مجله زبان و زبان‌شناسی*. س ۱، ش ۲، زمستان، صص ۳۹-۵۴.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی نوشتار: با نگاهی به رسانه، ادبیات و هنر خوشنویسی*. مجموعه مقالات چهارمین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر. به کوشش منیژه کنگرانی. صص ۱۷۷-۲۱۲. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- شعیری، حمیدرضا. (۱۳۸۵). *تجزیه و تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان*. چ ۱. تهران: سمت.
- _____ . (۱۳۹۱). *نشانه- معناشناسی دیداری (بررسی نظام گفتمانی تصویر)*. در مرحله انتشار. تهران: فرهنگستان هنر.
- صفوی، کوروش. (۱۳۷۶). «مناسبات بینامتنی». *فرهنگنامه ادبی فارسی: دانشنامه ادب فارسی* ۲. به کوشش حسن انوشه. تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- فیاض، ابراهیم. (۱۳۸۲). «انسان‌شناسی ارتباطی ادبیات». *فصلنامه نامه انسان‌شناسی*، د ۱، ش ۴، صص ۱۶۵-۱۷۷.
- کوک، دیوید ا. (۱۳۸۶). *تاریخ سینمای جهان*. ترجمه هوشنگ آزادی‌ور. ج ۱، چ ۲. تهران: نشر چشمه.
- مک‌کویل، دنیس و سون ویندال. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباط جمعی*. ترجمه گودرز میرانی. [به سفارش] دفتر پژوهش‌های رادیو. تهران: طرح آینده.
- نامورمطلق، بهمن. (۱۳۸۶). «بارت و بینامتنیت». *مقالات هم‌اندیشی‌های بارت و دریدا*. به کوشش امیرعلی نجومیان. صص ۱۳۷-۱۵۵. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- _____ . (۱۳۹۰). *درآمدی بر بینامتنیت: نظریه‌ها و کاربرها*. تهران: نشر سخن.
- هاتفی، محمد. (۱۳۸۸). *بررسی نشانه-معناشناختی رابطه متن نوشتاری و تصویر در*

متون ادبی (شعر دیداری، کتاب مصور و خط - نقاشی). رساله دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی. دانشگاه تربیت مدرس. تهران.

- Badir, Sémir. (2007). "La Sémiotique aux Prises Avec Les Médias" in *Visible: L'hétérogénéité Du Visuel*. N.3. Limoges: Pulim.
- Barthes, R. (1981). "Theory of the Text" in *Understanding the Text*. pp. 31-47.
- Bulman, Gail A. (2007). *Staging words, performing worlds: intertextuality and nation in contemporary Latin American Theatre*. Rosemont Publishing. Massachusetts.
- Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. Translation of 'De la Grammatologie'. Translated by Gayatri Chakravorty Spivak.
- _____. (2004). "Living on" in *Deconstruction and Criticism*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Dosse, François. (1997). *History of structuralism: The rising sign. 1945-1966: Vol.1*. Translated by Deborah Glassman. The Regents of The University of Minnesota Press.
- Erwin, Ellen & Jessica Z Diamond. (2006). *The Audrey Hepburn Treasures*. Foreword by Sean Hepburn Ferrer. Uk: Simon & Schuster.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fontanille, J. (2007). "Intermedialité: L'affiche Dans L'annonce-press". in 'Visible : L'hétérogénéité Du Visuel'. N.3. Limoges: Pulim.
- Hatchby, Ian. (2006). *Media Talk*. Berkshire: Open University Press.
- Kehr, Dave. (2010). "Hot and Sticky Grindhouse. Classics and Homages; [Arts and Leisure Desk]." *New York Times*. (Late Edition (East Coast)). New York. N.Y. Oct 3.2010. p. AR.16
- Kilay, G. (2010). *How 'Machete' inflames immigration debate*. The Hollywood Reporter: <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-machete-inflames-immigration-debate-27149>. (10/14/2010).



- Kristéva, J. (1980). *Desire in Language*. Edited by L.S. Roudiez. Translated by Thomas Gora. Alice Jardine & L.S. Roudiez. New York: Columbia University Press.
- Lang, A. (1990). "Involuntary Attention and Physiological Arousal Evoked by Structural Features and Mild Emotion in TV Commercials" in '*Communication Research*'. Vol.17, No.3, pp. 275-299.
- Méchoulan, E. (2003). "Intermédiatités: Le Temps Des Illusions perdues" in *Intermédiatités 1*. pp 9-27 at 11 and 15. Limoges: Pulim.
- Paolucci, Claudio. (2011). "Quelques réflexions sur les énoncés : textes. pratiques et cultures." *Nouveaux Actes Sémiotiques [en ligne]*. Recherches sémiotiques. Disponible sur : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3513> (consulté le 29/09/2011).
- Ricoeur, P. (1996). *The Hermeneutics of Action*. Edited by Richard Kearney. London: SAG Publication Ltd.
- Royle, N. (2003). *Jacques Derrida*. London & New York: Routledge Critical Thinkers.