

## اسطوره و تبلیغات انتخاباتی

### تحلیل نشانه‌شناختی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۰، شماره اول: ۱۲۴-۹۵

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

علیرضا دهقان<sup>۱</sup>

دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

فرزانه نزاکنی

دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

پذیرش: ۹۲/۸/۲۹

دریافت: ۹۰/۶/۱۳

#### چکیده

این مقاله به دنبال نشان دادن کاربرد اسطوره‌سازی در تبلیغات انتخاباتی است و بدین منظور پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم در حوزه‌ی انتخابیه‌ی تهران را مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار داده است. برای پرداختن به این مسئله، اسطوره از دیدگاه رولان بارت تعریف شده و نقش اسطوره در سیاست و تبلیغات سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است. در تحلیل پوسترهای تبلیغاتی با کمک دو محور هم‌نشینی و جان‌نشینی، معنای پنهان نشانه‌های حاضر در متن نشان داده شده است.

نتایج این تحلیل‌ها نشان داد که همه‌ی پوسترهای تبلیغاتی مورد مطالعه از اسطوره‌پردازی استفاده کرده بودند و از نظر کمیت تفاوتی میان کاندیداهای دو جناح مشاهده نشد. اسطوره‌های میهن، حامی، دانایی و قهرمانی بیش‌تر از سایر اسطوره‌ها در تبلیغات انتخاباتی به کار رفته است.

**کلیدواژگان:** نشانه‌شناسی، اسطوره، تبلیغات انتخاباتی، ایران، انتخابات مجلس هشتم.

<sup>۱</sup>. پست الکترونیکی نویسنده‌ی رابط: [adehghan@ut.ac.ir](mailto:adehghan@ut.ac.ir)

## مقدمه

در عصر حاضر که به دلیل گسترش و جهانی شدن رسانه‌ها، محققان و فیلسوفان اجتماعی (مازیلینی و شولتز ۱۹۹۹، جانسن ۲۰۰۲، شولتز ۲۰۰۴، شرودر ۲۰۰۷، یاروارد ۲۰۰۸، استرامبک ۲۰۰۸) از رسانه‌ای شدن<sup>۱</sup> همه‌ی امور از جمله سیاست، فرهنگ و مذهب سخن می‌گویند، نمود سیاست در رسانه نیز اهمیت زیادی یافته است. این تحول رسانه‌ای شدن سیاست را به یکی از چالش‌های دموکراسی تبدیل کرده است (مازیلینی و شولتز ۱۹۹۹). یکی از نمودهای این رسانه‌ای شدن در نظام‌های دموکراتیک که مردم نمایندگان خود را از طریق رأی‌دهی انتخاب می‌کنند تصویرسازی<sup>۲</sup> و اسطوره‌پردازی<sup>۳</sup> درباره‌ی کاندیداهای انتخاباتی است. تاثیر این امر بر افکار عمومی به گونه‌ای است که اندیشمندان بسیاری (کاسیرر ۱۹۶۱، لوی اشترواس ۱۹۶۳، بارت ۱۹۷۲، گیرو ۱۹۷۵ و ...) درباره‌ی تسلط تفکر اسطوره‌ای بر تفکر منطقی در نظام‌های سیاسی جدید هشدار داده‌اند. بدین ترتیب نقش اسطوره در تبلیغات سیاسی امروزه بیش از هر زمانی مورد توجه محققان قرار دارد.

باتوجه به نکته‌ی گفته‌شده هدف این مقاله نشان دادن اسطوره‌های به‌کاررفته در تبلیغات انتخاباتی ایران و در نتیجه شناخت باورهایی است که تبلیغات انتخاباتی اخیر ایران بر آن‌ها تکیه نموده‌اند. می‌خواهیم ببینیم چه نوع اسطوره‌هایی در تبلیغات انتخاباتی ایران بیش‌تر کاربرد دارد و چرا؟ و از این رهگذر به تحلیلی در زمینه‌ی افکار عمومی و باورهای امروز مردم ایران دست یابیم.

سئوالات این مطالعه چنین است:

- چه اسطوره‌هایی در تبلیغات انتخاباتی ایران امروز زنده و اثرگذارند؟
- نحوه‌ی استفاده‌ی اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان از اسطوره‌ها در تبلیغات انتخاباتی چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارد؟

## تعریف اسطوره

رویکرد نظری این مقاله برای تعریف اسطوره ساختارگرایی است. ساختارگرایی به مطالعه‌ی ساختار عمیقی که در زیر لایه‌ی همه نظام‌های فرهنگی و ارتباطی نهفته است، می‌پردازد (تودور

<sup>۱</sup> mediatization

<sup>۲</sup> image- making

<sup>۳</sup> myth- making

۱۳۸۳: ۱۹۶). برای محقق ساختارگرا، وظیفه عبارت است از کشف ساختارهای مفهومی که فرهنگ‌های مختلف از طریق آن به درک و فهم خود سازمان می‌دهند (فیسک ۱۳۸۶: ۱۶۹). لوی اشترواس (به‌نقل از تودور ۱۳۸۳: ۹۶) بر این باور است که ورای هر نهاد و فعالیتی یک ساختار ناخودآگاه قرار دارد که حاکم بر فعالیت ذهن و فکر است و از این رهگذر با پدیده‌های گوناگون اجتماعی رابطه‌ای علی دارد. از دید او ساخت‌های صوری در اساطیر دقیقاً منطبق با ساخت‌هایی هستند که در ذهن وجود دارد که بر مبنای آن انسان اندیشه می‌کند و جهان پیرامون را درک می‌کند.

رولان بارت نیز به ساختارهای ذهنی که موجب معنا بخشی به امور زندگی می‌شوند توجه نمود. اما او اندکی پا را از مرتبه‌ی اول دلالت فراتر گذاشته و به مطالعه‌ی نشانه‌ها در مرتبه‌ی دوم دلالت پرداخت. به نظر او مرتبه‌ی دوم دلالت که حاوی معنای پنهان است نوعی نشانه‌ی ناسالم است که از طبیعتی کاذب سود می‌جوید و دارای انگیزش و قصد است. این نشانه‌ی ناسالم به اسطوره استحاله می‌یابد (دقیقیان ۱۳۷۰: ۱۲).

معنای روشن‌تر اسطوره به‌عنوان نظام نشانه‌ای مرتبه‌ی دوم در دورویی<sup>۱</sup> دال است. اسطوره خود را به‌شیوه‌ای مبهم عرضه می‌کند؛ این دال در عین حال معنا و شکل است. از یک سو پر است و از سوی دیگر خالی... اما زمانی که معنا به شکل مبدل می‌شود فقیر می‌شود، تاریخ به هوا می‌رود و فقط کلمه باقی می‌ماند. ... از طریق مفهوم تاریخ جدیدی در اسطوره کاشته می‌شود (بارت ۱۳۸۰: ۹۵-۹۴). اسطوره تاریخ را به طبیعت بدل می‌سازد و گفتار اسطوره‌ای نه به‌عنوان انگیزه بلکه به‌عنوان دلیل قرائت می‌شود. این گفتار خود را ختنی می‌نماید درحالی که کاملاً انگیزش‌مند است (همان: ۱۰۶-۱۰۵).

## کارکردهای اسطوره

اسطوره در سه زمینه‌ی شناختی، روانی و اجتماعی کارکرد دارد.

- کارکرد شناختی اسطوره: اسطوره به جهان معنی می‌دهد؛ معنایی که جهان فی‌نفسه ندارد و به پریشانی و آشفتگی نظام سامان می‌بخشد. در یک کلام جهان را قابل فهم و معقول و مناسبات انسان را با هم‌نوعان و نظام کائنات معنی می‌بخشد (ستاری ۱۳۷۶: ۷۰).

<sup>۱</sup> duplicity

- کارکرد روانی اسطوره: اسطوره، عملکرد کاهنده‌ی اضطراب را دارد؛ هرچند که مسئله‌ی معنا را برای انسان حل نمی‌کند راه تخیلی هم‌زیستی با آن را فراهم می‌آورد و چنان با آن روبه‌رو می‌شود که خیلی مخرب نمی‌شود و نگرانی فرهنگی چندانی به بار نمی‌آورد (فیسک ۱۳۸۶: ۱۸۰).

- کارکرد اجتماعی اسطوره: اسطوره‌ها به‌عنوان باورهای مشترک مردم جامعه باعث عملکرد مشترک و مشابه آن‌ها شده، در حفظ انسجام و یک‌پارچگی اجتماعی نیز مؤثرند. اسطوره احساس وحدت و هماهنگی بین اعضای جامعه و نیز حس هماهنگی با کل طبیعت یا زندگی را برمی‌انگیزد (بیدنی ۱۳۸۶: ۱۷۰).

### اسطوره‌ی سیاسی

اسطوره‌ی سیاسی باتوجه به ارتباطش با قدرت و ایجاد مشروعیت تعریف می‌شود. اسطوره‌های سیاسی گروهی از اسطوره‌ها هستند که در قالب و محتوای خود گویای رابطه‌ای مشخص با مفهوم قدرت هستند (فکوهی ۱۳۷۹: ۱۳۷).

یکی از مواردی که رژیم‌های سیاسی برای حفظ قدرت به اسطوره‌سازی روی می‌آورند نشان دادن انسجام سیاسی است. این امر تنها مختص دولت‌ها نیست بلکه احزاب و جنبش‌های انقلابی هم به این شیوه متوسل می‌شوند. در این حالت اسطوره‌ی سیاسی به مشروعیت بخشیدن به یک نظم سیاسی آرمانی یاری می‌رساند و جنبه‌ی نمادی- نشانه‌ای پیدا می‌کند و به دالی تبدیل می‌شود که مدلول آن وحدت و مشروعیت یک نظام سیاسی است. جنبه‌ی دیگر، تثبیت دعاوی و سلطه‌ی گروه‌های حاکم است. بعضی از اسطوره‌های سیاسی نیز منشا نظم سیاسی موجود را توضیح می‌دهند. اسطوره‌ها در به انجام رساندن این سه کارکرد نقش مؤثری دارند (معینی علمداری ۱۳۷۸: ۱۷۳-۱۷۱).

### جایگاه اسطوره در تبلیغات سیاسی

پیشگام علم تبلیغات، لاسول، با تعریف تبلیغات به‌عنوان «کنترل عقیده با نمادهای مهم» (به‌نقل از سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۱۴۸) نقش نشانه‌ها در شکل‌دهی به باورها را مطرح کرد.

در «مدل فراگرد پروپاگاندا»<sup>۱</sup> نیز نقش اسطوره به‌عنوان یکی از عناصر فرهنگی که تبلیغات در آن ساخته و عرضه می‌شود مورد توجه قرار گرفته است. در این مدل متن و بافت تاریخی-اجتماعی محاط بر دایره‌ی اصلی یا فضای پروپاگانداست که در آن عناصر فراگرد پروپاگاندا درحال کنش متقابل با یک‌دیگر به‌گونه‌ای نشان داده شده‌اند که گویی زمینه‌ی تاریخی-اجتماعی بستر اصلی این کنش‌هاست. اسطوره یکی از پنج عنصری است که در حاشیه‌ی فرهنگی<sup>۲</sup> پروپاگاندا قرار دارد (جاوت و أدانل ۲۰۰۶: ۳۵۷).

### انواع اسطوره‌های سیاسی

دیوید ولج (۱۳۶۹) اسطوره‌ها را به‌طور کلی به سه دسته‌ی خاک و خون (میهن و ملت)، دشمن (دیگری) و رهبر (قهرمان) تقسیم نموده است. مفهوم خاک و خون یا خلق و میهن با ایجاد آگاهی مشترک در کل ملت نسبت به یگانگی قومی و سیاسی‌اش ساخته می‌شود. اسطوره‌ی بیگانه در تضاد با خاک و خون و نژاد تعریف می‌شود. بیزاری از دشمن یعنی نسبت دادن ناکامی‌های خود به یک خارجی بخشی از هر تبلیغات سیاسی است. رهبر در برابر دشمن تعریف می‌شود (همان: ۱۸۸-۱۳۰).

نیمو و کومز (۱۹۸۰) چهار مقوله‌ی اصلی اسطوره‌های سیاسی را چنین بیان نموده‌اند: اسطوره‌های اصلی<sup>۳</sup>، اسطوره‌های ما و آن‌ها<sup>۴</sup>، اسطوره‌های قهرمانی<sup>۵</sup>، شبه‌اسطوره‌ها یا ساختگی<sup>۶</sup>.

### الف) اسطوره‌های اصلی

اسطوره‌های گسترده و فراگیری<sup>۷</sup> هستند که آگاهی عمومی از یک جامعه‌ی کامل و بی‌عیب را شکل می‌دهد. انواع اسطوره‌ی اصلی اسطوره‌های بنیاد<sup>۸</sup>، حامی<sup>۹</sup> و فرجام<sup>۱۰</sup> هستند.

<sup>1</sup> model of the process of propaganda

<sup>2</sup> cultural rim

<sup>3</sup> master myths

<sup>4</sup> us and them myths

<sup>5</sup> heroic myths

<sup>6</sup> pseudo myths

<sup>7</sup> overarching

<sup>8</sup> foundation

<sup>9</sup> sustaining

<sup>10</sup> eschatological

اسطوره‌های بنیاد در بیش‌تر موارد رویداد تاریخی تازه‌ای است که به‌منظور کاربرد در مباحث سیاسی حالت بزرگ‌نمایی به خود گرفته است (همان: ۱۶).

اسطوره‌های حامی باکمک رهبران، سیاست‌مداران و هنرمندان برجسته که با لفاظی درباره‌ی برتری و مزیت یک کاندیدا و نمایش «دوستی»‌شان با کاندیدایی خاص او را تصدیق می‌کنند، حفظ می‌شوند (همان: ۱۷).

اساطیر فرجام تلاش می‌کنند سرنوشت ملت را برپایه‌ی گذشته و آینده‌اش ترسیم کنند (همان: ۲۰).

### ب) اسطوره‌های ما و آن‌ها

اسطوره‌های ما و آن‌ها اجتماعات خاص را در ملت از بقیه جدا می‌کند. گرانیک<sup>۱</sup> سه زیرمقوله‌ی حمله‌ی مستقیم<sup>۲</sup>، مقایسه‌ی مستقیم<sup>۳</sup> و مقایسه‌ی ضمنی<sup>۴</sup> را در این نوع اسطوره تعریف می‌کند (همان: ۲۱-۲۳).

### ج) اسطوره‌های قهرمانی

اسطوره‌ی قهرمانی روایت یک قهرمان متعهد و فسادناپذیر است که به‌تنهایی کشور را از دست شیطان نجات می‌دهد. این اسطوره معمولاً از سوی کاندیداهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مایلند شهامت و استقامتشان را در برابر دشمن مردم که ممکن است دشمن آن‌ها نیز باشد به‌تصویر کشند (همان: ۲۵).

### د) شبه‌اسطوره‌ها (اسطوره‌های ساختگی)

اسطوره‌های کوتاه‌مدتی هستند که کاندیداها برای این‌که موقتاً در خدمت نقش ابزاری درآیند آن‌ها را می‌سازد. آن‌ها روایات سیاسی هستند که جهت دست‌یابی به اهداف سیاسی کوتاه‌مدت طراحی شده‌اند (همان: ۲۷).

جانسون-کارتی<sup>۱</sup> و کاپلند<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) نیز دسته‌بندی دیگری ارائه نمودند: قوم‌مداری<sup>۳</sup>، مردم‌سالاری نوع‌دوستانه<sup>۴</sup>، سرمایه‌داری مسئولیت‌پذیر<sup>۵</sup>، طبیعت‌گرایی شهر کوچک<sup>۶</sup>، فردگرایی<sup>۷</sup>،

<sup>۱</sup> B. Gronbeck

<sup>۲</sup> Direct attack

<sup>۳</sup> Direct comparison

<sup>۴</sup> Implied comparison

فردگرایی<sup>۷</sup>، اعتدال (میانه‌روی)<sup>۸</sup>، نظم (سامان)<sup>۹</sup>، رویای آمریکایی<sup>۱۰</sup> و اسطوره‌های غربی یا مرزی<sup>۱۱</sup>:

- اسطوره‌های قوم‌مدارانه معمولاً برای فیلم‌های تبلیغات سیاسی که معمولاً در طول آخرین روزهای یک مبارزه‌ی انتخاباتی ساخته می‌شوند به کار می‌روند. این اسطوره در جوامع مختلف به شیوه‌های مختلفی روایت می‌شود.
- اسطوره‌های مردم‌سالاری نوع‌دوستانه درباره‌ی این است که سیاست و اداره‌ی کشور باید بر مبنای منافع مردم و خدمات عمومی بنا شود.
- اسطوره‌های سرمایه‌داری مسئولیت‌پذیر بر این عقیده‌اند که جامعه‌ی بازرگانی در جهت افزایش رونق و شکوفایی برای همه بدون دنبال نمودن سود غیرمنطقی و استثمار کارگران یا مصرف‌کنندگان عمل می‌نماید.
- طبیعت‌گرایی شهرستانی، شهرستان‌های زراعی، روستاها و زمین‌های کشاورزی را دارای ارزش‌های خاص نشان می‌دهد.
- فردگرایی اسطوره‌ی فرد قوی و خودساخته است.
- اسطوره‌ی اعتدال به منظور قرار گرفتن در وسط طیف‌های سیاسی استفاده شده است.
- اسطوره‌ی نظم می‌گوید سامان و قوام اجتماعی و سیاسی باید به هر قیمتی حفظ شود.
- پیام اسطوره‌ی رویای آمریکایی این است که «من یکی از شما هستم اما رنج بردم و موفق شدم».
- اسطوره‌ی غربی بر تصویر «آمریکایی اصلی»<sup>۱</sup> بنا شده و با تعاون، خوش‌بینی، فردگرایی، خوداتکایی، مناسبات همسایگی، اعتماد و... مشخص می‌شود (جانسون کارتی و کاپلند ۱۹۹۷: ۷۷-۸۵).

<sup>1</sup> K.S. Johnson-Catree

<sup>2</sup> G.A. Copeland

<sup>3</sup> ethnocentrism

<sup>4</sup> altruistic democracy

<sup>5</sup> responsible capitalism

<sup>6</sup> small-town pastoralism

<sup>7</sup> individualism

<sup>8</sup> moderation

<sup>9</sup> order

<sup>10</sup> American dream

<sup>11</sup> western or frontier myth

تنها مطالعات جدی اسطوره‌شناسانه در ایران تاکنون در مورد اسطوره‌های کهن ایرانی انجام شده است. متأسفانه در مورد اسطوره‌های معاصر ایرانی مطالعه‌ی جدی صورت نگرفته است. جان هینلز (۱۳۷۵) در کتاب مشهور *شناخت اساطیر ایران* به تفصیل به شرح اسطوره‌های مربوط به خدایان، قهرمانان، نیروهای خیر و شر، اسطوره‌های مربوط به آفرینش و پایان جهان می‌پردازد. اگرچه تحولات تاریخی و فرهنگی در ایران تغییراتی در اسطوره‌های ایرانی به وجود آورده است، برخی از اسطوره‌های کهن ایرانی که با فرهنگ اسلامی سازگار بوده، همچنان قابل ملاحظه‌اند:

#### - نبرد میان خیر و شر

عقیده‌ی ایرانیان باستان بر این بوده است که تاریخ جهان، تاریخ جدال میان خیر و شر است. در این نبرد انسان فطرتاً یاور خداست (هینلز ۱۳۷۵: ۹۳). دانایی، روشنائی، راستی، اخلاص، اندیشه‌ی نیک و فرمان‌برداری از جمله نیروهای خیر در اندیشه‌ی ایرانیان است (همان: ۶). در مقابل، نادانی، زیان‌رسانی و بی‌نظمی ویژگی‌های اهریمن است. هم‌چنین خشم و قساوت و دروغ که لقب ضحاک است از نیروهای شر محسوب می‌شوند (همان: ۸۱).

#### - نظم و سامان

نظم و سامان از ویژگی‌های دوران «دین بهی» و از بین رفتن آن نشانه‌ی آخرالزمان است که با ظهور منجی دوباره به زمین بازمی‌گردد (همان: ۱۰۲).

#### - اعتدال و میانه‌روی

در اندیشه‌ی ایرانیان همه باید تحت فرمان اعتدال آرمانی باشند. شعار آن‌ها این است که «همه‌چیز به اعتدال». به همین دلیل اگرچه در روزهای عید، برگزاری جشن و سرور توصیه شده اما به همان نسبت، هرزگی و عیاشی و مستی نیز مذموم است (همان: ۱۹۳).

#### - فره ایزدی

ایرانیان از دوره‌ی پیش از اسلام بر این باور بودند که قدرت مطلق از آن خداوند است مگر این‌که او بخشی از آن را به یکی از نمایندگان و برگزیدگانش ببخشد. بنابراین فرّ یا فرّه موهبت



یا فروغی ایزدی است که شخص با رسیدن به درجه‌ای از کمال به دست می‌آورد. مشروعیت شاهان وابسته به فره‌مندی ایشان بوده است. بارزترین جلوه‌ی فر، تابندگی آن است بدین معنی که کسی که دارای فره است رخساری تابنده دارد (دانشنامه‌ی ویکی‌پدیا، تاریخ مشاهده: ۱۳۸۸/۶/۵). اندیشه‌ی جانشینی خدا و فره تنها محدود به پیش از اسلام نبوده و پس از اسلام نیز وجود داشته است. نگاهی به اندیشه‌ی سیاسی تشیع مؤید این امر است (کاتوزیان: ۱۳۸۵).

#### - عصر زرین

منظور از عصر زرین دوران حکومت جمشید پیش از گسستن فره ایزدی از اوست. جمشید در ایران به سبب فرمان‌روایی هزار ساله‌اش در زمین بسیار مورد احترام است. ویژگی این فرمان‌روایی آرامش و وفور نعمت بوده و در طی آن دیوان و اعمال زشتشان (ناراستی، گرسنگی، بیماری و مرگ) هیچ نفوذی نداشتند (هینلز: ۱۳۷۵: ۵۶-۵۵).

#### - ظهور منجی

زردشتیان منتظر آمدن سه منجی هستند که با آمدن آن‌ها وضع همانند بهشت به جهان باز می‌گردد؛ بیماری و مرگ و شکنجه و آزار همه مغلوب می‌شود (همان: ۱۰۶-۱۰۴). سه دین آسمانی و توحیدی یهودیت، مسیحیت و اسلام با اندک اختلافی تقریباً منتظر یک منجی به نام «مسیح (ع)» هستند. البته هر یک آمدن مسیح را به شکلی متفاوت از یک‌دیگر مطرح می‌نمایند و دین اسلام، آمدن وی را با ظهور «مهدی (عج)» هم‌زمان و همراه می‌داند (مشیرفر: ۱۳۸۵: ۲). اعتقاد به حتمی بودن ظهور موعود نجات‌بخش جهان در مکاتب مادی نیز وجود دارد. مسئله‌ی انتظار از محدوده‌ی دین فراتر رفته و مذاهب و رویکردهای غیردینی نظیر مارکسیسم را نیز شامل می‌شود. چنان‌که برتراند راسل گفته است: «انتظار، تنها به ادیان تعلق ندارد، بلکه سایر مکاتب و مذاهب نیز ظهور نجات‌بخشی که عدل را بگستراند و عدالت را تحقق بخشد، انتظار می‌کشند» (آصفی: ۱۳۸۱: ۹۷).

در ادامه انواع اسطوره‌های سیاسی که در تبلیغات انتخاباتی کاربرد دارد در جدول زیر ارائه شده است:

#### جدول یک- اسطوره‌های انتخاباتی غربی و ایرانی به تفکیک فهرست محققان

عنوان	ارائه کننده
-------	-------------

خاک (میهن)	دیوید ولچ	
خون (ملت)		
دشمن (دیگری)		
رهبر (قهرمان)		
بنیاد	اسطوره‌های اصلی	نیمو و کومز
حامی		
فرجام		
اسطوره‌های ما و آن‌ها		
اسطوره‌های قهرمانی		
شبه‌اسطوره‌ها		
قوم‌مدارانه	جانسون-کارتی و کاپلند	
مردم‌سالاری نوع‌دوستانه		
سرمایه‌داری مسئولیت‌پذیر		
طبیعت‌گرایی شهرستانی		
فردگرایی		
اعتدال و میانه‌روی		
نظم و سامان		
رویای آمریکایی		
اسطوره‌ی غربی		
نیروهای خیر (دانایی، راستی، اخلاص)		نبرد خیر و شر
نیروهای شر (نادانی، زبان‌رسانی، بی‌نظمی، خشم، قساوت، دروغ)		
نظم و سامان		
اعتدال و میانه‌روی		
فره ایزدی		
عصر زرین		
ظهور منجی		

همان‌طور که ملاحظه می‌شود این دسته‌بندی‌ها اشتراکات و تفاوت‌هایی با هم دارند. ضمن این‌که برخی از آن‌ها مانند اسطوره‌ی میهن، قهرمان و اعتدال میان ملل مختلف مشترک و برخی مانند رویای آمریکایی و اسطوره‌ی غربی اختصاصی یک جامعه است. در ادامه با معرفی اسطوره‌های سیاسی ایرانی، نقاط اشتراک و افتراق آن با اسطوره‌های غربی روشن‌تر می‌شود.

## روش تحقیق

باتوجه به این که کشف و تحلیل اسطوره‌های به‌کاررفته در تبلیغات انتخاباتی نیازمند درک معنا و تفسیر یافته‌هاست، از روش نشانه‌شناسی برای رمزگشایی از اسطوره استفاده کردیم. نشانه‌شناسی یکی از روش‌های مورد استفاده‌ی پژوهشگران با رویکرد تفسیری<sup>۱</sup> به علوم اجتماعی است که سعی دارند پیچیدگی و عمق معنای مستتر در متن را مطالعه کنند (سید امامی ۱۳۸۶: ۶۰). وظیفه‌ی نشانه‌شناسی این است که از معنای صریح فراتر برود و به معنای ضمنی نشانه‌ها برسد (استریناتی ۱۳۷۹: ۱۶۱). معنای صریح از نظام نشانه‌ای مرتبه‌ی اول و معنای ضمنی از نظام نشانه‌ای مرتبه‌ی دوم برمی‌آید. عبارت معنای ضمنی به تداعی‌های اجتماعی، فرهنگی و شخصی (ایدئولوژیکی، عاطفی و...) نشانه اشاره دارد که عواملی چون طبقه، سن، جنسیت و تعلق قومی نژادی مخاطب و مشابه آن در شکل‌گیری آن دخالت دارند (سجودی ۱۳۸۳: ۱۰۲-۱۰۱).

پیام اسطوره‌ای در یک پوستر تبلیغاتی به‌طور معمول می‌تواند از سه نوع رمزگان استفاده کند: زبان، عناصر تصویر و آرایش تصویر. بارت (۱۹۷۷: ۳۷-۳۳) در مقاله‌ی «تحلیل بلاغی تصویر»<sup>۲</sup>، آن‌جا که به تحلیل پوستر تبلیغاتی ماکارونی پانزانی<sup>۳</sup> می‌پردازد، پیام‌های حاصل این رمزگان‌ها را پیام زبانی<sup>۴</sup>، پیام تصویری رمزی<sup>۵</sup> (پیام شمایی رمزی) و پیام تصویری غیررمزی<sup>۶</sup> (پیام شمایی غیررمزی) می‌نامد.

معنای نشانه‌های مرکب در یک تصویر همان‌طور که سوسور تأکید کرده بود از ارتباط نشانه‌ها با هم در شبکه‌ی رمزگان تولید می‌شود. این روابط به دو شکل کلی روابط هم‌نشینی و جان‌نشینی نمود می‌یابد.

<sup>1</sup> interpretive approach

<sup>2</sup> Rhetoric of the Image

<sup>3</sup> Panzani

<sup>4</sup> linguistic message

<sup>5</sup> coded iconic message

<sup>6</sup> non-coded iconic message

پس در تحلیل پوسترها ابتدا با در نظر گرفتن انواع نظام‌های رمزی (اعم از زبان و تصویر) تک‌تک نشانه‌های آن را مورد واکاوی قرار می‌دهیم تا دلالت‌های مرتبه‌ی دوم آن را نشان دهیم. در تحلیل نظام نشانه‌ای مرتبه‌ی دوم توجه خود را به دال پُر معطوف می‌کنیم تا بتوانیم آن را به صورت معنا / شکل ببینیم و چنگ‌اندازی اسطوره بر نشانه را تشریح کنیم. پس از آن به تحلیل جانمایی و هم‌نشینی آن‌ها می‌پردازیم تا معنای آن‌ها را از خلال نوع ارتباطشان با هم بهتر درک و تشریح کنیم.

### معرفی داده‌ها

از بین انواع تبلیغات که در این انتخابات مورد استفاده قرار گرفت، تبلیغات چاپی شهری (پوستر، بیلبورد، تراکت، کارت ویزیت، استند و بنر) که علاوه بر داشتن رمزگان زبانی از رمزگان تصویری نیز برخوردار است را برای نشانه‌شناسی و کشف اسطوره‌های سیاسی انتخاب کردیم. از این تبلیغات در این مقاله، تحت عنوان کلی پوستر یاد می‌شود. از آن‌جا که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، نمی‌توان در آن از شیوه‌های نمونه‌گیری معمول در تحقیقات کمی استفاده نمود. اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی مبتنی بر روش‌های تصادفی نیستند که در آن هر عضوی از جمعیت دارای شانس برابر برای برگزیده شدن است. به همین دلیل نیز نمی‌توان نتایج تحقیق کیفی را به کل جامعه‌ی آماری تعمیم داد. اغلب نمونه‌ها به صورت هدف‌مند و با توجه به اهداف پروژه انتخاب می‌شوند (لیندلاف و تیلور ۲۰۰۲: ۱۲۲). در این پژوهش نیز از میان انبوه داده‌ها یک نمونه‌گیری هدف‌مند انجام و تلاش شده همه‌ی جناح‌ها و جریان‌های رقیب تحت پوشش قرار گیرد. در این پژوهش ۱۶ پوستر از انتخابات هشتمین دوره‌ی مجلس شورای اسلامی در حوزه‌ی انتخابیه‌ی تهران، ری و شمیرانات به ترتیب زیر انتخاب و تحلیل شد:

جدول دو- تعداد پوسترهای انتخاب‌شده بر مبنای وابستگی حزبی-گروهی

ردیف	وابستگی حزبی-گروهی	تعداد
۱	ائتلاف فراگیر اصول‌گرایان	۴ پوستر
۲	جبهه‌ی متحد اصول‌گرایان	۳ پوستر
۳	ائتلاف اصلاح‌طلبان	۴ پوستر
۴	حزب اعتماد ملی	۳ پوستر
۵	کاندیدای مستقل	۲ پوستر
	جمع	۱۶ پوستر

در این مقاله مجال بیان همه‌ی تحلیل‌ها نیست. بنابراین بنا به ضرورت کوتاه‌نویسی، در ادامه ۷ نمونه از تحلیل این پوسترها را می‌آوریم اما در بخش نتیجه‌گیری، یافته‌های حاصل از تحلیل نشانه‌شناسانه‌ی هر ۱۶ پوستر را مدنظر قرار می‌دهیم.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> برای مشاهده‌ی تحلیل تفصیلی همه‌ی پوسترها بنگرید به:

نزاکی، فرزانه (۱۳۸۸) «اسطوره و تبلیغات انتخاباتی: تحلیل نشانه‌شناسانه‌ی پوسترهای تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، گروه ارتباطات دانشگاه تهران، استاد راهنما: دکتر علیرضا دهقان.

## تحلیل داده‌ها

پوستر شماره‌ی یک



یکی از دال‌هایی که اسطوره‌سازی این تبلیغ توانسته بر آن سوار شود، نام خود کاندیداست. «الهه راستگو» که به نسبت سایر اجزای تصویر بزرگ‌تر است و درست در وسط تصویر زیر صورت خود کاندیدا قرار گرفته و با تضاد رنگ سفیدش با سیاهی چادر کاندیدا که زمینه‌ی آن است بسیار برجسته و مورد تأکید است. این نوع آرایش صفحه خود نوعی نشانه‌ی تصویری کدگذاری نشده است که تأکید بر نام کاندیدا بیش از حد یک نام را نشان می‌دهد. در عین حال چهره‌ی خود کاندیدا که فردی زیباروست به علاوه‌ی جدیت، مصمم بودن و نگاه خیره‌ی کاندیدا که در حالی که هیچ لبخندی نمی‌زند، با اعتماد به نفس به مخاطب خیره شده است، او را هرچه بیش‌تر به الهه‌ها شبیه می‌سازد. در این‌جا دورویی دال که زمینه‌ی ساختاری اسطوره است نمایان می‌شود؛ نام کاندیدا که به عنوان یک اسم معمولی، تاریخ دارد و باید کارکردی مشابه اسم دیگر افراد داشته باشد، به دال اسطوره‌ای بدل شده است. تاریخ این دال، ضعیف و فقیر شده و «الهه راستگو» به شکل مفهومی اسطوره‌ای در آن کاشته شده است. دو اسطوره‌ی فره ایزدی و (نیروی

خیر) راستی با این نام ایجاد شده و در هم‌نشینی با سایر نشانه‌های پوستر، اسطوره‌ی قهرمانی نیز ساخته می‌شود.

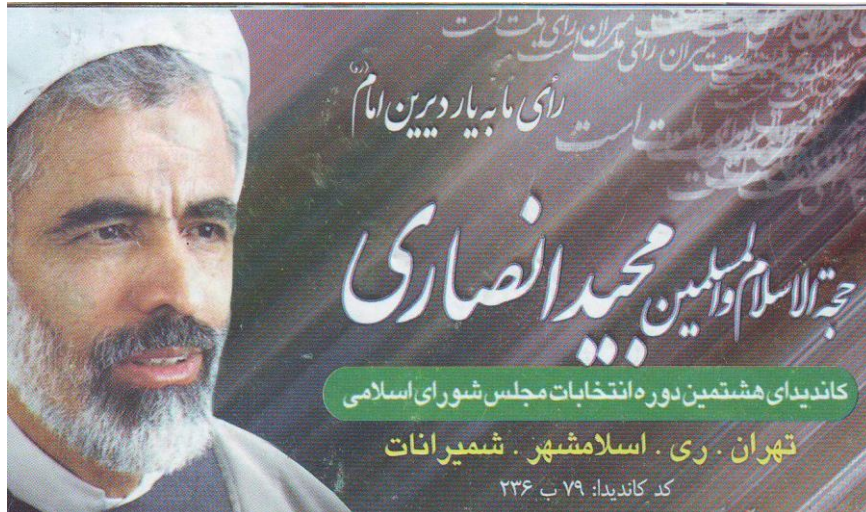
یک نشانه‌ی مهم در این پوستر عبارت «سلام بر مردم» است که با سه رنگ سبز و سفید و سرخ یعنی رنگ‌های پرچم ایران در گوشه‌ی بالایی سمت راست پوستر ترسیم شده است. این عبارت پس از نام کاندیدا درشت‌ترین کلمات تبلیغ است. کلمه‌ی سلام در فرهنگ ایرانی دارای معانی و مفاهیم متعدد مثبتی است: احترام، ابراز محبت و ارادت، آرزوی سلامتی است. به همین ترتیب عبارت سلام بر مردم، ارادت‌مندی به مردم، آرزوی روزگار نیک برای آن‌ها و اظهار تواضعی صادقانه به آن‌هاست.

هم‌نشینی این نشانه با عبارت «خدمتگزار فرهنگیان، کارگران، زنان، جوانان و آحاد ملت»، پیام تصویر را کامل‌تر می‌کند: الهه راستگو که خدمت‌گزار آحاد ملت است، به آن‌ها سلام می‌گوید. این هم‌نشینی کمک می‌کند تا زنجیره‌ی معانی معلق هر یک از این دال‌ها در نقطه‌ای بایستند: این کاندیدا از روی ارادت‌مندی خدمت‌گزار مردم است. بدین ترتیب اسطوره‌ی مردم‌سالاری نوع‌دوستانه به‌روشنی در این‌جا برجسته شده است.

قرار دادن تصویر معروفی از نقاشی‌های سبک «گل و مرغ» که از نقاشی‌های اصیل و هنرهای ایرانی دوره‌ی اسلامی است در پس‌زمینه‌ی پوستر، نشان‌دهنده‌ی زمینه‌ی فکری و عقیدتی کاندیداست. بدین معنی که الهه راستگو در یک زمینه‌ی فکری و تربیتی ایرانی-اسلامی پرورش و رشد یافته است. این نوع مذهبی بودن در هم‌نشینی با تصویر چهره‌ی خود کاندیدا که حجابش چادر مشکی و روسری حریر گلدار است، تأیید می‌شود. استفاده از روسری رنگی زیر چادر، مخصوص زنان مسلمانی است که در عین حفظ حجاب مایل به شیک‌پوشی، زیبایی و حفظ ظرافت‌های زنانه نیز هستند. بدین ترتیب حفظ اعتقاد اسلامی به‌گونه‌ای زیبا و جذاب و به‌دور از تعصب و تحجر از این نشانه‌ها برداشت می‌شود.

نشانه‌ی کلامی آخری که در این پوستر وجود دارد، آدرس وب‌سایت کاندیدا است که جانشین آدرس پستی، تلفن، دورنگار و دیگر روش‌های سنتی ارتباط است. از آن‌جا که در حال حاضر وب‌سایت به‌عنوان جدیدترین منبعی که هم جهت کسب اطلاعات و هم برقراری ارتباط و پرسش و پاسخ کاربرد دارد مطرح است، مفاهیمی چون مدرن بودن، علمی و فنی بودن را به‌همراه دارد.

پوستر شماره‌ی دو



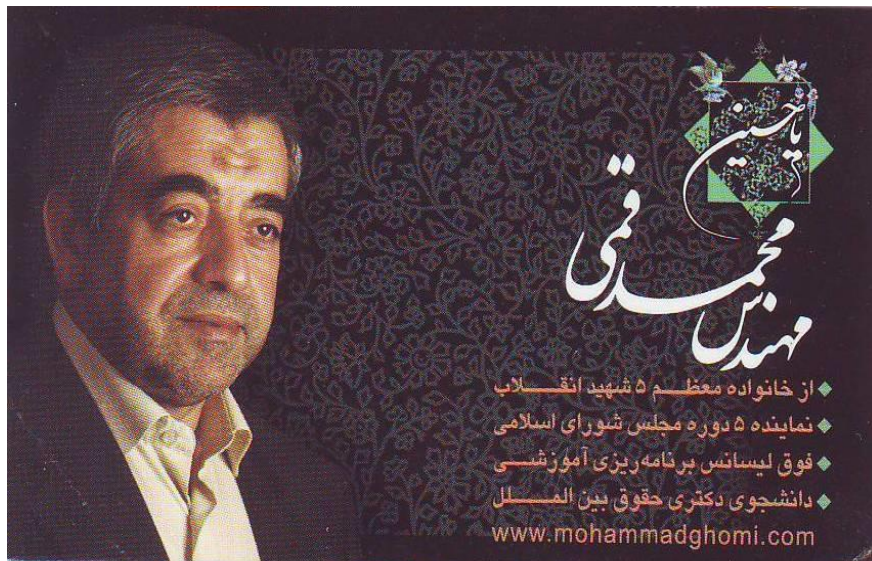
یک نشانه‌ی مهم در این پوستر جمله‌ی «رأی به یار دیرین امام» است. با این جمله کاندیدا رسماً خود را معرفی می‌کند. آزمون جانشینی نشان می‌دهد که او می‌توانست برای معرفی خود از جملات دیگری استفاده کند: سرباز رهبری، خادم ملت، یار خاتمی و... اما او با استفاده از این جمله خود را در «جبهه‌ی پیروان خط امام» قرار می‌دهد و از اسطوره‌ی حامی نیز سود می‌جوید. جمله‌ی «میزان رأی ملت است» که با خط نستعلیق و به سبک سیاه‌مشق در قسمت بالای سمت راست صفحه نوشته و تکرار شده است، از امام خمینی است. این جمله گویای این مطلب است که ملاک احراز شایستگی برای کسب مسئولیت در نظام جمهوری اسلامی، اقبال و انتخاب مردم است. هم‌نشینی این دو نشانه به معنای استفاده از اسطوره‌ی دموکراسی و وعده‌ی نظام مردم‌سالار است.

یک نشانه‌ی تصویری دیگر استفاده از خط نستعلیق است که در فرهنگ و هنر ایرانی معنی دارد. خط نستعلیق خطی بین نسخ و تعلیق بود و به عبارتی دور از افراط و تفریط. مبدع آن میرعلی تبریزی خطاط عصر صفوی این خط را ملهم از علی بن ابی‌طالب می‌دانست که در خواب بر او ظاهر شد و آن را به وی آموخت (مددپور ۱۳۷۴: ۱۷۴). بدین ترتیب مفاهیم ایرانی، اسلامیت و اعتدال در این خط نهفته است.



شعاع نوری که از گوشه‌ی بالا و سمت راست صفحه به داخل می‌تابد چهره‌ی کاندیدا را روشن کرده است. این تابش نور زنجیره‌ای از معانی پنهان را به همراه می‌آورد: ملکوتی بودن، مقدس بودن، مورد تأیید الهی بودن و از فره ایزدی برخوردار بودن. برخوردارگی از فره ایزدی اشاره به خاستگاه آسمانی و الهی قدرت است. این نشانه در هم‌نشینی با خط نستعلیق، مفاهیم الهی بودن و میانه‌رو بودن و دو اسطوره‌ی ایرانی فره ایزدی و میانه‌روی را ایجاد کرده است.

#### پوستر شماره‌ی سه



اولین نشانه که در چهره‌ی کاندیدا خودنمایی می‌کند جای مُهر روی پیشانی است. این دال که به معنای عبادت و سجده‌ی بسیار است در میان قشر خاصی از جامعه دیده می‌شود. نشانه‌های دیگر تصویری در چهره‌ی کاندیدا مانند داشتن ته‌ریش، موهای جوگندمی صاف و مرتب، حالت چشمان و ابروها و کلیت چهره، در هم‌نشینی با نام کاندیدا، محمد قمی، که فراتر از یک نام ساده است، بیش از پیش مذهبی بودن کاندیدا را فریاد می‌زند.

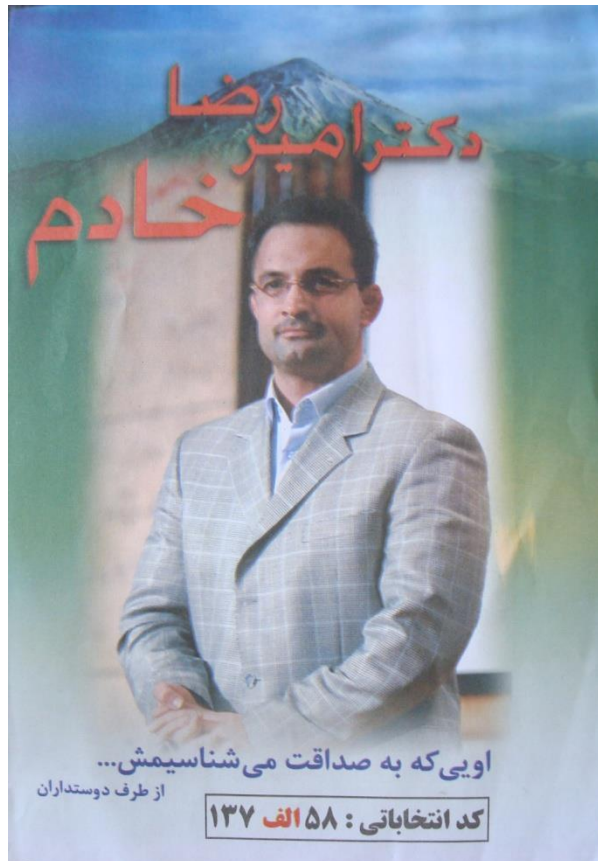
طرح گرافیکی «یا حسین» که در گوشه‌ی سمت راست بالا، که به معنای مظلومیت، مبارزه با ظلم، مقاومت و فدا نمودن خانواده به‌کار رفته است، با خط شکسته نستعلیق نوشته شده که نوعی سوز و گداز عاشقانه با خود دارد. مظلومیت چهره‌ی کاندیدا با مفهوم مظلومیت امام

حسین<sup>(ع)</sup>، «از خانواده‌ی معظم پنج شهید انقلاب» بودن با مفهوم فدا نمودن خانواده در راه حق و اسلام و نماینده‌ی پنج دوره‌ی مجلس بودن با مفهوم مقاومت و مبارزه هماهنگی دارد. همه‌ی این‌ها در طرح پس‌زمینه‌ی پوستر اتفاق می‌افتد که نمونه‌ای از تذهیب‌کاری ایرانی و از جمله هنرهای رواج‌یافته پس از دوره‌ی اسلامی است که معمولاً برای تزئین کتب و اماکن مذهبی به‌کار می‌رود.

تا این‌جا اسطوره‌ی یک قهرمان روایت شده که مهم‌ترین ویژگی او خلوص ایمان، اصالت مذهبی و امام حسینی بودن است. ضمن این‌که امام حسین<sup>(ع)</sup> و ۵ شهید انقلاب، اسطوره‌ی حامی از این کاندیدا را هم می‌سازند.

یک نشانه‌ی کلامی مهم در این تصویر باقی مانده است: مهندس. با این‌که این فرد فوق‌لیسانس علوم تربیتی دارد و دانشجوی دکتری حقوق است، ترجیح داده از عنوان مهندس استفاده کند. زیرا عنوان مهندس در فرهنگ ایرانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با این‌که مدت تحصیل برای مهندس شدن فقط چهار سال است اما ارزش مهندس بودن به‌اندازه‌ی دکتری شمرده می‌شود. مهندس در اذهان ایرانیان یعنی فردی باسواد، متخصص و عمل‌گرا. بنابراین اسطوره‌ی نیروهای خیر (دانایی، راستی و اخلاص) و شبه‌اسطوره‌ی عملگرایی در هم‌نشینی دیگر نشانه‌ها تکمیل می‌شود.

پوستر شماره‌ی چهار



در تبلیغ امیررضا خادم، قهرمان کشتی ایران، از تصویر قله‌ی دماوند استفاده شده است که بلندترین قله‌ی ایران و بلندترین آتشفشان خاورمیانه است. دماوند در اساطیر ایران جایگاه ویژه‌ای دارد. قصیده‌ی دماوندیه اثر ملک‌الشعراى بهار نیز یکی از چندین شعری است که در مورد این کوه سروده شده است. قله‌ی دماوند در فرهنگ ایرانی با مفاهیمی چون بزرگی و بلندی، قدرت، شعور و احساس و مبارزه و استقامت پیوند خورده است. ستون قهوه‌ای‌رنگ پشت سر خادم دالی است که این دو تصویر را به هم پیوند می‌زند. شکل رنگ و نور پس‌زمینه فضای پنجره‌ای که در درون کوه گشوده شده را تصویر می‌کند. انگار خادم در قلب کوه دماوند ایستاده و آن را حفظ می‌کند. قله‌ی دماوند راست، محکم و استوار ایستاده چون امیررضا خادم درون آن است. شانه‌های پهن و هیكل ورزشکاری خادم قله‌ی دماوند را سربلند و پابرجا نگه

داشته است. پوشش کانیدیدا که شامل کت چهارخانه‌ی طوسی با پیراهن آبی روشن است کمک می‌کند او درشت‌تر و قوی‌هیكل‌تر به نظر برسد. ضمن این‌که عکس کانیدیدا با زاویه‌ی رو به بالا گرفته شده که اقتدار و بزرگی سوژه را بیش‌تر به چشم می‌آورد. از هم‌نشینی این نشانه‌ها اسطوره‌ی قهرمانی قوی، بی‌همتا و توانا در حال ساخته شدن است.

لفظ دکتر که پیش از نام کانیدیدا قرار گرفته است در هم‌نشینی با عینک طبی، دستان گره‌کرده و نگاه پیروزمندانه‌ی کانیدیدا متضمن باسواد و متخصص بودن، کارآمد و باتجربه بودن و موفق شدن کانیدیدا است. دو جمله‌ی «اویی که به صداقت می‌شناسیمش» و «از طرف دوست‌داران» نیز در هم‌نشینی با این نشانه‌ها اسطوره‌ی نیروهای خیر (دانایی، راستی و اخلاص) را تکمیل می‌کند.

#### پوستر شماره‌ی پنج

از طریق:

**قانون، نظارت و انسجام**

بیا مثنی:

**ارزشی، مردمی، شجاعت و کارایی**

برای نیک به:

**توسعه اجتماعی**

**توسعه اقتصادی**

**اتحاد ملی**

عضو کمیسیون اجتماعی مجلس ششم  
 (وکلیته‌های اشتغال و مسائل کودکان و نوجوانان)  
 عضو کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس هفتم  
 سخنگوی فراکسیون وطن و کارآمدی  
 عضو هیئت ریسه فراکسیون‌های بازنهستان، صنایع غذایی و گردشگری  
 عضو فراکسیون‌های ورزش، فرهنگیان، انبارگران، کارگران،  
 نعلین، توسعه روستایی، دانشگاه علمی کاربردی، شوهاها و مدیریت شهری  
 دبیر کل حزب توسعه و عدالت ایران اسلامی  
 کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

**توسعه و عدالت  
با مجلس کارآمد**

معرفی‌ننده توسعه:

- ۱- ائتلاف فراگیر اصول‌گرایان
- ۲- حزب توسعه و عدالت ایران اسلامی
- ۳- جمعیت زنان جمهوری اسلامی
- ۴- حزب اعتماد ملی
- ۵- آبادگران جوان
- ۶- جبهه مردمی اصول‌گرایان مستقل
- ۷- ائتلاف مردمی اصلاحات
- ۸- آبادگران جهادی
- ۹- حزب اعتدال و توسعه
- ۱۰- حزب سبز
- ۱۱- ائتلاف خدمتگزاران ایران اسلامی
- ۱۲- ائتلاف بزرگ حزب الله ایران
- ۱۳- جبهه اعتدال‌گرایان
- ۱۴- ائتلاف بزرگ مردم جنوب شهر
- ۱۵- حزب نیک اندیشان ایران اسلامی
- ۱۶- حزب ایران سرفراز
- ۱۷- ستاد اصلاح طلبان جوان
- ۱۸- ائتلاف مردمی جنوب تهران
- ۱۹- ائتلاف نوآندیشان ایران اسلامی
- ۲۰- ائتلاف جمعی از وکلای و حقوق دانان ایران

**طلایی نیک**  
 رضا  
 کد کانیدیدا:  
 ۲۸ الف ۱۲۶

در این پوستر نیز تلاش شده تا نام کانیدیدا اسطوره‌ای شود. کلمه‌ی «طلایی» و «الف» در زیر آن با رنگ طلایی و درشت‌تر از سایر کلمات پوستر به چشم می‌آید. اما آنچه این کانیدیدا

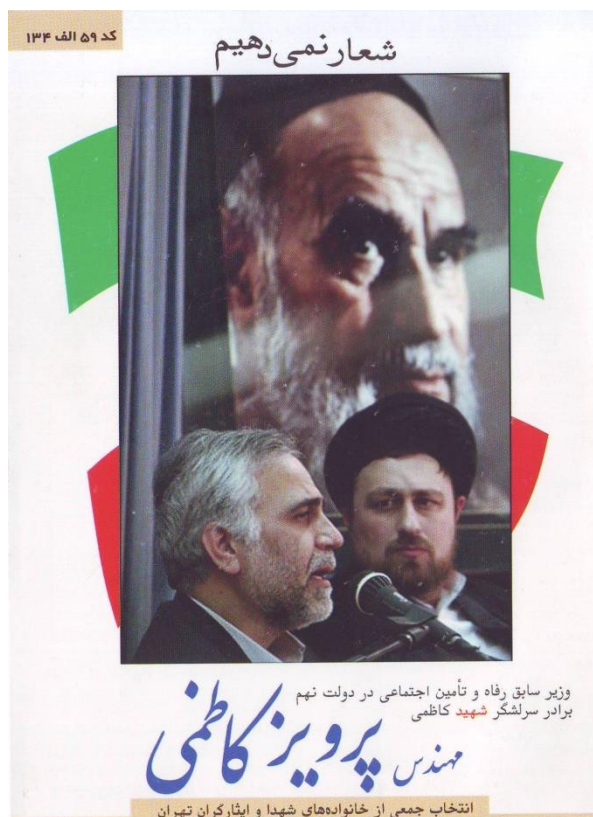
را طلایی ساخته چیست؟ رضا طلایی نیک، دبیرکل حزب توسعه و عدالت ایران اسلامی است. درست زیر تصویر بزرگ پرچم ایران که سربلندی، افتخار، پیروزی و موفقیت ایران را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند، با رنگ تیره و خطی درشت نوشته شده است: توسعه و عدالت با مجلسی کارآمد. با انتخاب ویژگی کارآمدی برای مجلس، عمل‌گرایی و توان انجام امور مورد تأکید قرار گرفته است. آرمانی هم که این مجلس باید به آن برسد، توسعه و عدالت است.

در تاریخ ۳۰ ساله‌ی اداره‌ی کشور پس از انقلاب اسلامی توسعه همواره یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم بوده است. ایران کشوری جهان‌سومی است که از هر جهت نیاز به توسعه دارد. اما معروف‌ترین جریان توسعه‌گرا در ایران هاشمی رفسنجانی و حزب کارگزاران بوده‌اند که به تکنوکرات‌ها معروف شده‌اند. اما یکی از انتقاداتی که همواره به سیاست‌های او مطرح می‌شد، عدم تأمین عدالت اقتصادی و اجتماعی و توزیع ناعادلانه‌ی ثروت در جامعه بود. حال رضا طلایی نیک و هم‌فکرانش با تشکیل حزب توسعه و عدالت ایران اسلامی علاوه بر حفظ خط‌مشی هاشمی و کارگزاران، یعنی توسعه با رویکرد اقتصادی، عدالت را هم در کنار آن مورد توجه قرار داده‌اند.

در عین حال نگاهی دوباره به چهره‌ی کاندیدا شباهت ظاهری او به‌ویژه در مدل ریش و مو با اکبر هاشمی رفسنجانی را یادآوری می‌کند. با این توضیحات، کم‌کم معنای عباراتی چون نوسازی اقتصادی که به‌عنوان هدف اولیه کاندیدا مطرح شده و توسعه اجتماعی و اتحاد ملی آشکار می‌شود. هم‌نشینی این نشانه‌ها که تاکنون گنگ و مبهم می‌نمودند اکنون با معناست؛ توسعه و پیشرفت مملکت و سرفرازی ایران مهم‌ترین ایده و آرمان این کاندیداست که سمفونی نشانه‌های موجود در این پوستر آن را بیان می‌کند. بنابراین اسطوره‌های میهن، فرجام (ایران توسعه‌یافته) و عصر زرین در این پوستر به‌کار رفته است.

اما بخش بزرگی از تبلیغ، فهرست ۲۰ حزب و گروه و ائتلاف است که در ستون سمت راست صفحه با این عنوان آمده است: رضا طلایی نیک «معرفی شده توسط» این احزاب است. اگرچه نام این کاندیدا در فهرستی که بعضی از این احزاب ارائه نموده‌اند دیده نمی‌شود اما جمع نمودن همه‌ی این‌ها علاوه بر این‌که خود او را فردی فراجنبی و بسیار کارآمد معرفی می‌کند، لزوم هم‌بستگی ملی و اعتدال در مشی سیاسی را یادآوری می‌کند؛ ایده‌ای که مکمل تلاش و کارآمدی در جهت توسعه‌ی کشور و سازنده‌ی اسطوره‌ی اعتدال و میانه‌روی است.

پوستر شماره‌ی شش



اولین نشانه‌ای که در پوستر این کاندیدا به چشم می‌آید عکس بزرگی از امام خمینی(ره) است که پس‌زمینه‌ی تصویر خود کاندیدا قرار گرفته است. اندازه‌ی این تصویر و محل قرارگیری‌اش، خود یک نشانه است که اهمیت و جایگاه امام خمینی(ره) در افکار و خط‌مشی کاندیدا را نشان می‌دهد. استفاده از این تصویر در عین این‌که تعلق کاندیدا به آرمان‌های انقلاب اسلامی را می‌رساند، از امام خمینی(ره) و نوه‌اش برای کاندیداتوری او تأیید می‌گیرد. به‌علاوه دو نوار سبز و قرمز رنگ که در زیر کادر این تصویر قرار گرفته‌اند همراه با پس‌زمینه‌ی سفید پوستر رنگ‌های پرچم ایران را می‌سازند که تصویر این سه‌چهره مانند قابی در درون آن قرار دارد. در این‌جا سه اسطوره‌ی میهن (پرچم ایران)، بنیاد (انقلاب اسلامی) و حامی (امام خمینی(ره)) در پیوندی با هم به‌کار رفته است.



از سوی دیگر اسطوره‌ی قهرمانی در این پوستر در حال شکل‌گیری است. نشانه‌هایی چون «برادر سرلشکر شهید کاظمی»، «انتخاب جمعی از خانواده‌های شهدا و ایثارگران تهران» با تأکید بر این‌که کاندیدا از خانواده‌ای است که شهید بزرگی تقدیم نظام و انقلاب کرده بر شدت انقلابی بودن و تعهد او نسبت به این انقلاب می‌افزاید. این انقلابی بودن در هم‌نشینی کلمه‌ی مهندس که معانی ضمنی آن قبلاً تشریح شد، ذکر سابقه‌ی او در وزارت رفاه و عبارت «شعار نمی‌دهیم» که بالای عکس نوشته شده، تصویر قهرمان متعهد، متخصص و عمل‌گرای این پوستر را تکمیل می‌کند.

### پوستر شماره‌ی هفت

کد انتخاباتی : ۶۷ ب ۴۴۶  
نام: دکتر علی عباسپور طهرانی فرد  
مشهور به: دکتر عباسپور  
محل تولد: تهران  
سال تولد: ۱۳۲۹

**تحصیلات:**

- دکتری مهندسی انرژی هسته‌ای از دانشگاه برکلی آمریکا
- فوق تخصص مهندسی هسته‌ای (مدیریت سوخت هسته‌ای) از دانشگاه M.I.T آمریکا
- فوق لیسانس مهندسی هسته‌ای از دانشگاه M.I.T آمریکا
- فوق لیسانس مهندسی تکنولوژی هسته‌ای از دانشگاه تهران (رشته اول)
- لیسانس مهندسی برق (سیستم‌های قدرت) (از دانشگاه امیرکبیر (رشته اول))
- دیپلم ریاضی از دبیرستان علوی تهران

**مشاغل فعلی:**

- نماینده مجلس شورای اسلامی دوره هفتم
- رئیس کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی
- عضو هیات‌مدیره پیمان‌های نخبگان
- استاذ دانشکده برق دانشگاه صنعتی شریف
- عضو هیات‌مدیره دانشگاه آزاد اسلامی
- عضو کمیته فنی انرژی هسته‌ای مجلس شورای اسلامی
- عضو فراکسیون دانشگاهیان، فرهنگیان، ایثارگران، علوم قرآنی
- نخبگان و کارآفرینان مجلس شورای اسلامی
- دبیر کل جامعه اسلامی دانشگاهیان ایران

**سوابق و افتخارات:**

- نماینده دوره چهارم و پنجم مجلس شورای اسلامی
- رئیس کمیسیون فرهنگ و آموزش عالی مجلس شورای اسلامی
- رئیس کمیسیون انرژی شورای پژوهش‌های علمی کشور
- رئیس دانشکده مهندسی برق دانشگاه صنعتی شریف
- استاذ مدعو دانشگاه اورینج کالیفرنیا
- برادر شهید دکتر حسن عباسپور روز پریروز کاندیده شهید در جاتی

تبلیغ این کاندیدا در زمینه‌ای به‌رنگ آبی آسمانی به‌صورت سایه‌روشن که آسمان صاف و آفتابی را به‌خاطر می‌آورد طراحی شده است. در گوشه‌ی تصویر، طرحی گرافیکی از پرچم ایران وجود دارد. در سمت دیگر عکس، چهره‌ی کاندیدا در یک دایره‌ی بزرگ قرار گرفته در حالی که اطراف آن با رنگ سفید تذهیب‌کاری شده است. شکل این تذهیب‌کاری که همانند شعاع‌های نور است، دکتر عباسپور را هم‌چون خورشید درخشان در آسمان ایران نشان می‌دهند.

هم‌نشینی نشانه‌های نوشتاری با این نشانه‌های تصویری، کاندیدا را به‌عنوان یک نابغه‌ی متعهد توصیف و اسطوره‌ی قهرمانی را روایت می‌کند.

نوشته‌ها در سه بخش بیان شده است: تحصیلات، مشاغل فعلی و سوابق و افتخارات. علی‌عباسپور طهرانی‌فرد دارای چندین مدرک دانشگاهی معتبر در زمینه‌ی انرژی هسته‌ای است. کلمات «انرژی هسته‌ای، فوق تخصص، رتبه‌ی اول، رئیس کمیسیون، بنیاد ملی نخبگان، دانشگاه صنعتی شریف و...» در همان نگاه اول مخاطب را مجذوب می‌کند و اسطوره‌ای از نابغه‌ای بزرگ و باهوش را ترسیم می‌کند که بسیار باارزش، دور از دسترس و ستودنی است. چونان خورشید که تک است و دور است و در آسمان به‌نحو بی‌ظنیری می‌درخشد. بدین ترتیب این تبلیغ با استفاده از اسطوره‌های علم و نبوغ، قهرمانی یگانه، افتخارآفرین، بزرگ و توانا را تصویر می‌کند. نشانه‌های دیگر مانند ظاهر مذهبی، برادر شهید بودن، کلمات ایثارگران، علوم قرآنی و جامعه‌ی اسلامی در هم‌نشینی با یک‌دیگر معنای مؤمن، انقلابی و متعهد بودن کاندیدا را در ذهن مخاطب فرامی‌خوانند.

### نتیجه‌گیری

تحلیل نشانه‌شناختی پوستره‌های تبلیغات انتخاباتی هشتمین دوره‌ی انتخابات مجلس شورای اسلامی نشان داد که همه‌ی تبلیغات مورد مطالعه کم‌وبیش از اسطوره‌پردازی در جهت اقناع مخاطب استفاده نموده‌اند. اغلب این تبلیغات از یک اسطوره‌ی واحد سود نجسته‌اند بلکه پیام خود را با استفاده از مجموعه‌ای از اسطوره‌ها بیان نموده‌اند.

در پاسخ به اولین پرسش تحقیق درباره‌ی اسطوره‌هایی که در تبلیغات انتخاباتی ایران امروز زنده و اثرگذارند، باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های این مقاله می‌توان گفت: اسطوره‌های میهن، ملت، بنیاد، حامی، فرجام، قهرمانی، مردم‌سالاری نوع‌دوستانه، نیروهای خیر (دانایی، راستی، اخلاص) و فره ایزدی مهم‌ترین اسطوره‌های سیاسی امروز ایران هستند که در تبلیغات انتخاباتی به‌کار می‌روند. ۷ اسطوره‌ی اول میان تبلیغات ایرانی و غربی مشترک است اما دو اسطوره‌ی آخر (نیروهای خیر و فره ایزدی) خاص تبلیغات سیاسی در ایران است.



از میان این‌ها چهار اسطوره‌ی میهن، حامی، دانایی و قهرمانی به‌ترتیب بیش‌تر از سایر اسطوره‌ها به‌کار رفته است. استفاده از این چهار اسطوره در تبلیغات انتخاباتی را می‌توان چنین تبیین کرد:

با اسطوره‌ی میهن که پرچم ایران به‌عنوان دال آن تکرار شده، کاندیدا آرمان و انگیزه‌ی خود از کاندیداتوری و فعالیت سیاسی را اعتلا، سربلندی و پیشرفت ایران عنوان و گرایشات میهن‌پرستانه‌ی خود را به مخاطب یادآوری می‌کند تا از احساس وطن‌دوستانه او در جهت اقناع و اخذ رأی استفاده کند.

در ساخت اسطوره‌ی حامی که برای تایید و اعتباربخشی به کاندیدا استفاده می‌شود حامیانی مانند امام خمینی(ره)، سید محمد خاتمی، آیت‌الله مدرس، احزاب، شهدا و ائمه‌ی معصومین مدنظر تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس هشتم قرار گرفته‌اند. این اسطوره ضمن این‌که با استفاده از شخصیت‌های مقبول و مقدس نزد مخاطب سعی در اقناع او دارد، جهت‌گیری فکری و تعلق جناحی کاندیدا را هم تاحدی برای مخاطب روشن می‌کند.

اسطوره‌ی دانایی نیز باکمک مفاهیمی چون نبوغ، علم و تجربه‌ی کاندیدا ساخته شده است. استفاده از عنوان دکتر یا مهندس و اشاره به نبوغ، سوابق و تجارب کاری کاندیدا، سازنده و تقویت‌کننده‌ی این اسطوره است. دانایی که در تفکر ایرانیان باستان مهم‌ترین صفت اهورامزداست هم‌چنان در باور ایرانیان درباره‌ی نیکی و بدی به قوت خود باقی است. اسطوره‌ی علم که در دوره‌ای یکی از اسطوره‌های غالب غربی بود و بعدها مورد تشکیک و نقد قرار گرفت و قدرتش کمتر شد، هنوز در جامعه‌ی ایرانی یکی از مهم‌ترین اسطوره‌های رایج در تبلیغات است.

هم‌چنین این تبلیغات کاندیدا را به‌صورت قهرمانی که می‌خواهد و می‌تواند وطن را نجات دهد، آباد کند و به سرافرازی و افتخار برساند تصویر نموده‌اند. در تعریف اسطوره‌ی قهرمانی بر سه ویژگی تاکید می‌شود: متعهد و فسادناپذیر بودن، جنگ با دشمن ملت و نجات‌بخش بودن. آن‌چنان‌که از تحلیل اسطوره‌های قهرمانی به‌کاررفته در پوستره‌های مورد مطالعه به‌دست می‌آید، متعهد و فسادناپذیر بودن قهرمان در فرهنگ ایرانی از میزان پایبندی مذهبی او، انقلابی بودنش، صداقتش و متعلق به خانواده‌ی شهدا بودنش فهمیده می‌شود. اگرچه در این عصر از دلاوری و رشادت قهرمان در نبرد با دشمن و نیروهای اهریمنی یاد نمی‌شود اما درعوض از تلاش او برای

برآوردن خواست و نیازهای ضروری مردم و رفع محرومیت از آنان که به‌مثابه دشمن رفاه و آسایش زندگی آنان است بسیار سخن به‌میان می‌آید.

نکته‌ی قابل توجه دیگر تأکید برخی تبلیغات انتخاباتی بر الوهیت و تقدس کاندیداست که با نمادهایی مانند تابیدن نور به چهره‌ی کاندیدا و درخشندگی صورت او و قرار دادن پرتره‌ی او در زمینه‌ی آسمانی صاف و آبی ایجاد می‌شود. این نشانه‌ها مبین اسطوره‌ی فره ایزدی است که یکی از ویژگی‌های تفکر سیاسی ایرانی است که از دوران هخامنشیان در ایران وجود داشته و پس از اسلام نیز به حیات خود ادامه داده است. در زمان هخامنشیان کورش بزرگ خود را صاحب فر، و حکومت خویش را از این‌رو منشأ یافته از اهورامزدا می‌دانست. در دوران صفوی نیز شاه هم رئیس دولت و هم رهبر دینی بود. در دوره‌ی مشروطیت قانون اساسی مشروطه به‌سال ۱۹۰۶ نیز سلطنت را «موهبتی خدادادی» دانست، و در زمان حکومت پهلوی مقام شاهنشاه «سایه‌ی خدا بر روی زمین» نامیده می‌شد (دانش‌نامه‌ی ویکی‌پدیا، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۱۱/۲۵).

این اسطوره در میان اسطوره‌های سیاسی غربی جایی ندارد و ویژه‌ی ایرانیان است. علت این امر را می‌توان در رنسانس<sup>۱</sup> و اصلاحات مذهبی در غرب دانست. رنسانس یا نوزایی جنبش فرهنگی مهمی بود که آغازگر دورانی از انقلاب علمی و اصلاحات مذهبی و پیشرفت هنری در اروپا شد. دوره‌ی رنسانس دوره‌ی خردگرایی، ریاضیات، منطق و انسان‌مداری است. در این دوره کلیسا و تفکرات مذهبی کنار رفت و جدایی دین از سیاست به‌عنوان نوعی نگرش سیاسی و مدنی پذیرفته شد (دانش‌نامه‌ی ویکی‌پدیا، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۱۱/۲۵).

شبه‌اسطوره‌هایی که در تبلیغات مورد مطالعه یافت شد، مانند پابندی به مذهب به‌دور از تعصب، اصلاح‌طلبی، عمل‌گرایی، جوان‌گرایی و یک‌دستی حاکمیت، اسطوره‌های موقتی هستند که در این دوره‌ی زمانی خاص بنا به گفتمان‌های رایج جامعه شکل گرفته است.

بعضی از اسطوره‌های موجود در جدول یک نیز بنا به مقتضیات فرهنگی، قانونی و حرفه‌ای تبلیغات سیاسی ایرانی در هیچ تبلیغی دیده نشدند؛ اسطوره‌های ما و آن‌ها، سرمایه‌داری مسئولیت‌پذیر، طبیعت‌گرایی شهرستانی، رویای آمریکایی، اسطوره‌ی غربی و اسطوره‌ی نیروی شر از آن جمله‌اند.

<sup>۱</sup> Renaissance

در پاسخ به پرسش دوم تحقیق درباره‌ی تفاوت‌ها و شباهت‌های اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان در استفاده از این اسطوره‌ها در تبلیغات انتخاباتی، به این نتیجه رسیدیم که استفاده از باورهای رأی‌دهندگان در جهت اقناع آنان برای رأی‌دهی مخصوص یک جناح سیاسی خاص نیست؛ بنابراین تفاوت اساسی در شیوه‌های به‌کارگیری اسطوره در تبلیغات انتخاباتی از سوی اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان وجود ندارد. کاندیداهای جناح‌های مختلف سیاسی و حتی افراد مستقل، از اسطوره‌ها به‌عنوان بخشی از نظام باورهای ایرانیان در جهت اقناع آن‌ها استفاده کرده‌اند.

اما اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان در کاربرد اسطوره‌ها تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم داشته‌اند. به‌عنوان نمونه اصلاح‌طلبان بیش‌تر از اسطوره‌ی ملت و اصول‌گرایان بیش‌تر از اسطوره‌ی میهن استفاده کرده‌اند. اصلاح‌طلبان بیش‌تر از اصول‌گرایان اسطوره‌ی بنیاد را به‌کار برده‌اند؛ درعوض فقط اصول‌گرایان از اسطوره‌ی نظم و سامان استفاده کرده‌اند. هم‌نشینی این دو کاربرد خود حاوی این معناست که اصلاح‌طلبان بیش‌تر به شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی و لزوم بازگشت به ارزش‌های اولیه‌ی انقلاب و اصول‌گرایان بیش‌تر به لزوم حفظ وضع موجود به‌عنوان دستاورد قابل دفاع انقلاب اسلامی اشاره داشته‌اند.

اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان هر دو از اسطوره‌های حامی استفاده کردند اما حامیان مدنظر این دو با هم متفاوت است. هم‌چنین هر دو جناح به یک اندازه از اسطوره‌ی نیروهای خیر سود جستند اما اصلاح‌طلبان بیش‌تر از اصول‌گرایان از اسطوره‌ی فره ایزدی استفاده کرده‌اند. هم‌چنین این دو جناح به یک اندازه از اسطوره‌ی مردم‌سالاری نوع‌دوستانه استفاده کرده‌اند. بدین معنی که خدمت به مردم و توجه به منافع عمومی از سوی هر دو جناح مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که از این مقاله هم برآمد، اسطوره‌شناسی تبلیغات انتخاباتی نه‌تنها امکان دنبال نمودن شیوه‌ی تبلیغاتی را فراهم می‌سازد بلکه روش‌های طبیعی‌سازی آن‌ها را نیز آشکار می‌کند. علم به چنین مکانیسم‌هایی کمک می‌کند که از توسعه‌ی یک «دموکراسی دست‌کاری‌شده»<sup>۱</sup> جلوگیری و به‌سمت انتخاب‌های آگاهانه حرکت کنیم.

<sup>۱</sup> manipulated democracy

## کتاب‌نامه‌ی فارسی

۱. آسا برگر، آرتور. (۱۳۷۹). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. ترجمه‌ی پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. آصفی، محمدمهدی. (۱۳۸۱). «انتظار پویا». ترجمه‌ی تقی متقی. *فصلنامه علمی تخصصی انتظار*. سال دوم. شماره‌ی ۶.
۳. آموزگار، ژاله. (۱۳۷۶). *تاریخ اساطیری ایران*. تهران: سمت.
۴. استریناتی، دومینیک. (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ترجمه‌ی ثریا پاک‌نظر. تهران: گام نو.
۵. اسدی، علی. (۱۳۷۱). *افکار عمومی و ارتباطات*. تهران: سروش.
۶. بارت، رولان. (۱۳۸۰). «اسطوره در زمانه‌ی حاضر». ترجمه‌ی یوسف اباذری. *فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون*. شماره‌ی ۱۸.
۷. بیدنی، دیوید. (۱۳۸۶). «اسطوره، نمادگرایی و حقیقت». ترجمه‌ی بهار مختاریان. *فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون*. شماره‌ی ۴.
۸. بهار، مهرداد. (۱۳۷۵). *پژوهشی در اساطیر ایران*. تهران: آگاه.
۹. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرونسون. (۱۳۸۰). *عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده‌ی روزمره از اقناع*. ترجمه‌ی کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش.
۱۰. تودور، هنری. (۱۳۸۳). *مفاهیم اساسی در علوم سیاسی: اسطوره‌ی سیاسی*. ترجمه‌ی سید محمد دامادی. تهران: امیرکبیر.
۱۱. دقیقیان، شیرین‌دخت. (۱۳۸۶). *مقدمه‌ی اسطوره، امروز*. تهران: مرکز.
۱۲. دوورژه، موریس. (۱۳۶۷). *جامعه‌شناسی سیاسی*. ترجمه‌ی قاضی شریعت‌پناهی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. ستاری، جلال. (۱۳۷۶). *اسطوره در جهان امروز*. تهران: مرکز.
۱۴. سجودی، فرزانه. (۱۳۸۳). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: قصه.
۱۵. فیسک، جان. (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. ترجمه‌ی مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.
۱۶. فکوهی، ناصر. (۱۳۸۷). *اسطوره‌شناسی سیاسی*. تهران: فردوس.
۱۷. کاسیرر، ارنست. (۱۳۶۲). *افسانه‌ی دولت*. ترجمه‌ی نجف دریابندری. تهران: شرکت سهامی خوارزمی.

۱۸. کرتیس، وستا. (۱۳۸۳). *اسطوره‌های ایرانی*. ترجمه‌ی عباس مخبر. تهران: مرکز.
۱۹. گیرو، پیر. (۱۳۸۰). *نشانه‌شناسی*. ترجمه‌ی محمد نبوی. تهران: آگاه.
۲۰. لوی اشتراوس، کلود. (۱۳۸۶). «بررسی ساختاری اسطوره». ترجمه‌ی بهار مختاریان و فضل‌الله پاکزاد. *فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون*. شماره‌ی ۴.
۲۱. مددپور، محمد. (۱۳۷۴). *تجلیات حکمت معنوی در هنر اسلامی*. تهران: امیرکبیر.
۲۲. مشیرفر، شیوا. (۱۳۸۵). «مهدویت و انتظار منجی در ادیان دیگر». دومین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت.
۲۳. معینی علمداری، جهانگیر. (۱۳۷۸). «سیاست نشانه‌ها: نشانه‌شناسی و بازسازی نظریه‌ی سیاسی». مقاله‌ی دکتری علوم سیاسی. دانشگاه تهران.
۲۴. هولندر، ادوین پی. و همکاران. (۱۳۷۸). *روان‌شناسی اجتماعی (رهبری و قدرت)*. ترجمه‌ی احمد رضوانی. آستان قدس رضوی.
۲۵. هینلز، جان. (۱۳۷۵). *شناخت اساطیر ایران*. ترجمه‌ی ژاله آموزگار و احمد نفضلی. تهران: چشمه.
۲۶. وارنر، رکس. (۱۳۸۶). *دانش‌نامه‌ی اساطیر جهان*. ترجمه‌ی ابوالقاسم اسماعیل‌پور. تهران: اسطوره.
۲۷. ولج، دیوید. (۱۳۶۹). *تبلیغات و سینمای آلمان نازی*. ترجمه‌ی حسن افشار. تهران: مرکز.

## کتاب‌نامه‌ی لاتین

1. Anderson, P. (1974). *Lineages of the Absolutist State*. London: Verso.
2. Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Trans. Annette Lavers. London: Paladin.
3. Barthes, R. (1977). "The Rhetoric of the Image" in *Image-Music-Text*. Trans. Stephen Heath. Glasgow: William & Collins & Sons.
4. Cassirer, E. & Hendel, Ch. W. (1961). *The Myth of the State*. Yale University Press.
5. Guiraud, P. (1975). *Semiology*. Trans. George Gross. London: Routledge.
6. Harrison, L. (2001). *Political Research: An Introduction*. London: Routledge.
7. Hjarvard, S. (2008). "The Mediatization of Religion" in *Northern Lights*. Bristol: Intellect Press.
8. Jansson, A. (2002). "The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture". *Journal of Consumer Culture*. Vol. 2: 5-31.
9. Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1997). *The Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger.
10. Jowett G. S. & Donnell, V. O. (2006) *Propaganda and Persuasion*. Sage Publication.

11. Levi-Strauss, C. (1963). *The Structural Study of Myth*. Trans. Claire Jacobson and Brooke Grundfest Schoepf. New York: Basic Books.
12. Lindlof, Th. R. and Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (second edition). Thousand Oaks: Sage Publications: pp. 63-98.
13. Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999) "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication*. Vol. 16: 247-261.
14. Nimmo D. & Combs J. (1980) *Subliminal Politics: Myth and Mythmakers in America*. Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.
15. Schröder, Kim C. and Louise P. (2007) "Complexifying Media Power: A Study of the Interplay between Media and Audience Discourses on Politics". *Media, Culture & Society*. Vol. 29: 890 - 915.
16. Strömbäck, J. (2008) "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *International Journal of Press/Politics*. Vol. 13: 228 - 246.
17. Winfried S. (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept". *European Journal of Communication*. Vol. 19: 87 - 101.
18. Yatsunska, O. (2005) "Image Myths in the 2004 Ukrainian Presidential Election Campaign". *Canadian Slavonic Papers*. Vol. 47: 333