رتوریک جنبش جلیقه‌زردهای پاریس

سعیده امینی[1]
دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی
حسین میرزایی
استادیار مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی
مهدی اصلان‌زاده
استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی

مطالعات جامعه‌شناختی
(علمی ـ پژوهشی)
دوره ۲۸، شماره دو: ۳۹۰-۳۶۵
شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰
نمایه در ISC

دریافت ۱۳۹۹/۱۰/۱۸
پذیرش ۱۴۰۰/۱۱/۵

چکیده

در دو دهه‌ی اخیر، جهان شاهد جنبش‌هایی کثیر با ماهیت‌هایی متنوع بوده است. وقوع انقلاب‌های رنگی در سال ۲۰۰۰، آغازگر سبک نوینی از اعتراضات به شیوه‌ی مسالمت‌آمیز بود. حدود یک دهه بعد، در سال ۲۰۱۱، چهره‌ی دیگری از اعتراضات در قالب جنبش‌های شبکه‌ای ظهور کرد که فصل جدیدی را در این عرصه رقم زد. ۷ سال بعد، جنبش بزرگ جلیقه‌زردهای پاریس (۲۰۱۸) با دامنه‌ی اثرگذاری گسترده در کشورهای اروپایی رخ داد، که وارث جنبش‌های هم‌عصر خود بود و ماهیتی تلفیقی داشت. مقاله‌ی حاضر درصدد است با اتکا به رویکرد نظری چارچوب‌سازی بنفورد و اسنو و با استفاده از روش تحلیل رتوریک، جنبش جلیقه‌زردها را بررسی کند. نتایج حاصله ناشی از شناخت چارچوب‌های تشخیصی، تجویزی و انگیزشی معترضین در جریان جنبش بوده است و این شناخت در پرتوی بررسی نمادهای اعتراضی (شعرها، شعارها و گرافیتی‌ها) تحقق یافته است. همچنین به نقش رسانه‌ها در مشروعیت‌بخشی به و ــ برعکس ــ مشروعیت‌زدایی از جنبش اشاره شده است و در نهایت تاکتیک‌های اعتراضی جلیقه‌زردها در جریان کنش جمعی آن‌ها بیان شده است.

واژگان کلیدی: رتوریک، چارچوب تشخیصی، چارچوب تجویزی، چارچوب انگیزشی، جنبش

---

۱ پست الکترونیکی نویسندهٔ رابط، saeedeh.amini280@gmail.com

مقدمه

هر جنبش اجتماعی صورت فعلیت‌یافته‌ی نارضایتی جمعی است که سال‌ها در اعماق وجود مردمان یک جامعه خاموش بوده است و به‌ناگاه، این خودخاموشی جمعی، در اثر یک عامل تسریع‌کننده[1]، فرصت ابراز وجود پیدا می‌کند. هر جنبش اجتماعی همانا «عمل و کنش دسته‌جمعی و عامدانه‌ی افرادی است که توانسته‌اند حول محور یک پروژه‌ی مشخص، متحد و بسیج شوند. این اقدام دسته‌جمعی، بر اساس طرح مطالباتی مشخص، دفاع از منافعی خاص یا دلایلی دیگر توسعه می‌یابد» (E. Neveu, 1996 : 11). جنبش‌های اجتماعی تبلور غلبه‌ی خشم بر ترس‌اند (کاستلز، ۱۳۹۱)؛ خشم فروخورده‌ای که با به‌عرصه‌آمدن می‌کوشند با ترسیم یک اتوپیا یا یک جهان آرمانی، امید را در دل مردم یک جامعه زنده نگه دارند. در این مسیر، سردادن شعارهای خشمگنانه، از بحران مشروعیت نظام سیاسی و کاهش ضریب ایمنی آن حکایت دارد. الفاظ و واژه‌های غضبناک نشان می‌دهند که این بحران به حدی رسیده است که از آستانه‌ی تحمل افراد جامعه گذشته است و فایده‌ی خروش جمعی و رخداد جنبش بر هزینه‌های آن مستولی شده و جلوه‌های متنوعی از رفتار جمعی تجلی یافته است. این رفتارها گاه به‌صورت هیجان جمعی[2]، گاه به‌صورت هراس[3]، و گاه به‌صورت طغیانی خصومت‌آمیز[4] ظاهر می‌شوند که پایداری و تداوم آن‌ها همراه با سازمان‌دهی، ظهور یک جنبش اجتماعی را نوید می‌دهد (اسملسر، ۱۳۸۰).

طرح مطالبات معترضین در قالب تظاهرات توده‌وار زمانی رخ می‌دهد که جنبش اجتماعی مرحله‌ی شور اجتماعی را پشت‌سر گذاشته و به مرحله‌ی یکپارچگی رسیده است. در مرحله‌ی ظهور یا به‌زعم بلومر «شور اجتماعی»، جنبش‌های اجتماعی بسیار ابتدایی هستند و به سازمان شباهتی ندارند. این مرحله را می‌توان به‌صورت نارضایتی وسیع در نظر گرفت.(هوپر[5]، ۱۹۵۰) در این مرحله، سازمان جنبش اجتماعی و اعضای آن در حکم تهییج‌کننده عمل می‌کنند. تهییج‌کنندگان موجب هشیاری درباره‌ی مسائل می‌شوند و به ایجاد حس نارضایتی در میان عموم مردم کمک

1 Précipitation Factor / facteur d’accélérateur
2 Crates
3 Panic / Panique
4 Hostile Output / Explosion d’hostilité
5 Rex D. Hopper

می‌کنند. در مرحله‌ی یکپارچگی یا مرحله‌ی عمومی، احساس نارضایتی واضح‌تر است. به‌زعم رکس دی. هوپر، در این مرحله، «ناآرامی دیگر پنهان، مختص یک منطقه و داخلی نیست، بلکه آشکار، فراگیر و بیرونی می‌شود. نارضایتی دیگر ناهماهنگ و فردی نیست، بلکه به متمرکزشدن و دسته‌جمعی‌شدن گرایش دارد» (هوپر، ۱۹۵۰: ۲۷۳). این بسیج جمعی با اتکا به عناصر نمادین فرهنگی صورت قوام‌یافته‌تری پیدا می‌کند. شعرها، گرافیتی‌ها، آهنگ‌های محلی و موسیقی‌های محبوب، عناصر نمادین نیرومندی در جنبش‌های اجتماعی هستند. آن‌ها نمایان‌گر بی‌عدالتی‌هایی هستند که مخاطبانشان را تهییج می‌کنند. همچنین منعکس‌کننده‌ی چارچوب‌های کنش جمعی و تولیدکننده‌ی عواطف نیرومندی در جریان اعتراضات‌اند (جانستون، ۱۳۹۸: ۱۱۴). نمادهای اعتراضی همیشه هم از قبل تعیین‌شده نیستند، بلکه در خلال رفتار جمعی خلق می‌شوند. در شرایطی که هنجارهای اجتماعی به حالت تعلیق درمی‌آیند و هیپنوتیزم جمعی رخ می‌دهد و ناخودآگاه جمعی بر خودآگاه جمعی غلبه می‌کند (لوبون، ۱۳۶۹) و کنش‌های بدیع پدید می‌آیند، در لحظه که محصول شرایط پیش آمده‌اند، نمادهایی خلق می‌شوند و در تعیین سرنوشت رفتار جمعی اثر می‌گذارند. نمادهای اعتراضی، اعم از دیداری یا نوشتاری، مبین ماهیت جنبش‌ها هستند و تطور آن‌ها نمایان‌گر چرخشی نوین در مسیر جنبش‌ها و رفتارهای جمعی است. از دهه‌ی ۷۰ به بعد، جهان شاهد وقوع تحولی نو در بروز جنبش‌های اجتماعی بوده است که محصول تحول در طلایه‌داران جنبش‌های اجتماعی و زمینه‌ها و بسترهای وقوع جنبش‌ها بوده است. به‌زعم گارتن اش[1]، از دهه‌ی ۱۹۸۰، صورت دیگری از جنبش‌ها با عنوان «جنبش‌های رفلوشنی»، یا همان انقلاب‌های مخملی، نخست در اروپای شرقی و سپس در کشورهای تازه‌استقلال‌یافته‌ی شوروی به عرصه آمدند (دیانی‌نژاد، ۱۳۹۴). در سال ۲۰۱۱ نیز، جهان شاهد انقلاب‌های دیجیتال عربی و جنبش‌های شبکه‌ای به‌ویژه در کشورهای اروپایی نظیر اسپانیا بوده است (کاستلز، ۱۳۹۱). در سال ۲۰۱۸، جنبش جلیقه‌زردهای پاریس در صدر اخبار جهان قرار گرفت و جامعه‌ی فرانسه را دستخوش ناآرامی‌های گسترده کرد و شنبه‌های ناآرامی را برای مردم فرانسه به امید اصلاح به ارمغان آورد. چندین ماه پس از شورش‌های پاریس، پاندمی کرونا به کمک نیروهای پلیس فرانسه شتافت و توانست خشمگین‌های فرانسه را خانه‌نشین کند. با شروع پاندمی کرونا، تعداد کاربران

1 Timothy Garton Ash

فضای مجازی روند صعودی پیدا کرد و نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره فزونی یافت و فرصت سازمان‌دهی و بسیج بیشتر را برای معترضین فراهم نمود و به‌مثابه‌ی آرامشی قبل از طوفان عمل کرد. بحران‌های اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ی دوران کرونا، این آرامش را به گردبادی ویران‌گر مبدل کرد و پس از طی چندین ماه از سپری‌شدن کرونا، جنبش در قالب اعتراضات علیه قوانین امنیتی دولت مکرون سربرآورد و مجدداً شنبه‌های ناآرامی را برای فرانسه رقم زد. در این مجال، هدف مطالعه‌ی رتوریک جنبش جلیقه‌زردهای فرانسه از دریچه‌ی نمادهای اعتراضی دیداری و نوشتاری (شعارها، شعرها، گرافیتی‌ها و کنش‌های بدیع و منحصربه‌فرد) است که در جریان اعتراضات رخ داده است. به بیان دیگر، هدف مطالعه‌ی قدرت اقناع این جنبش در جذب و حفظ هوادارا و حامی است. تاریخ اجتماعی جنبش‌ها از انتشار فرهنگ جنبش‌ها و توان اقناع آن‌ها حکایت دارد و طی سالیان متمادی، جنبش‌ها از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلفی برای بیان مطالبات خود و جذب مخاطب استفاده کرده‌اند. اما جنبش‌هایی که زمان وقوع آن‌ها در نقاط مختلف جهان به هم نزدیک بوده، از نظر نمادهای اعتراضی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها، مشابه هم بوده‌اند؛ گویی جنبش‌ها در تقلب‌کردن از روی دست یکدیگر مهارت ویژه‌ای دارند. همین ویژگی سبب می‌شود که رخداد یک جنبش در بخشی از جهان هشداری برای سایر جوامع باشد که پتانسیل خشونت جمعی در آن‌ها بالا است. بنابراین، تلاش برای مطالعه و شناخت جنبش‌های عصر خود می‌تواند برای همه‌ی جوامع در مدیریت بحران‌هایشان راهگشا باشد. بر این اساس، برای بررسی رتوریک جنبش جلیقه‌زردها، در صدد برآمدیم تا به سؤالات ذیل پاسخ دهیم: چارچوب‌های تشخیصی، تجویزی و انگیزشی‌ای که راهبر معترضین بوده‌اند، چگونه در کالبد نمادهای اعتراضی (شعرها، شعارها و گرافیتی‌ها) تبلور یافته‌اند؟ رسانه‌ها چگونه به جنبش جلیقه‌زردها مشروعیت داده‌اند یا از آن مشروعیت‌زدایی کرده‌اند؟ معترضین از چه سبک‌ها یا استراتژی‌هایی برای مشروعیت‌بخشی به کنش جمعی خود بهره برده‌اند؟

پیشینه‌ی تجربی

در پژوهشی با عنوان «رتوریک جنبش اجتماعی و انتقال دیجیتال»، مت دوپویس[1] (۲۰۱۸) نحوه‌ی تأثیرگذاری تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی مدرن، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر

1 Matt Dupuis

جنبش‌های اجتماعی مدرن را بررسی می‌کند. در بخش چارچوب نظری، او از مدل مراحل جنبش‌های اجتماعی چالرز استوارت، آلن اسمیت و روبرت ای. دنتون استفاده کرده است و مورد مطالعه‌ی او عبارت است از جنبش «جان سیاهپوستان مهم است»[1] و اعتراضات به احداث خط لوله‌ی نفت در داکوتا[2]. این پژوهش درصدد فهم این موضوع است که جنبش‌های اجتماعی نوین چه تکنولوژی‌هایی را و چگونه اخذ می‌کنند. در نهایت، چندین تغییر را در سبک، توالی و الگوهای سازمان‌دهی رتوریک جنبش‌های اجتماعی مدرن آشکار می‌سازد.

در پژوهشی با عنوان «هنرِ غیرممکن را ممکن‌ساختن: مطالعه‌ای اکتشافی برای تشخیص سکوت و گوش‌دادن رتوریکی (هنر رتوریکی) هیلاری کلینتون در جریان مناظره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶»، دبورا آنه بائر[3] (۲۰۱۹) این امر را بررسی می‌کند که هیلاری کلینتون چگونه از سکوت‌ها و گوش‌دادن‌های رتوریکی، به‌عنوان ابزار جایگزین سنت رتوریکی، طی مناظره‌ی پایانی در انتخابات ۲۰۱۶ استفاده کرده است. در این پژوهش، برای توصیف، تفسیر و تحلیل مقولات سکوت رتوریکی و گوش‌دادن رتوریکی، از روش‌شناسی فمینیستی استفاده شده است که برگرفته از نظریه‌ی «سکوت رتوریکی» چرلی گلن[4] و نظریه ـ روش «گوش‌دادن رتوریکی» کرستا راتکلیف[5] و سایر محققان رتوریکی فمینیست است که به سکوت و گوش‌دادن رتوریکی پرداخته‌اند. نویسنده هنر رتوریکی هیلاری کلینتون را از این دو طریق نشان داده است.

در پژوهشی با عنوان «شعارهایی که باور می‌کنیم: بررسی شعارهای انتخاباتی مؤثر»، اریک بروکس[6] (۲۰۱۷) شعارها را به‌مثابه‌ی ابزارهای رتوریکی می‌داند که به‌صورت یک نماد اجتماعی یا ایدئوگرافیک عمل می‌کنند. هدف این مطالعه ارزیابی ویژگی‌های رتوریکی است که منجر به موفقیت یک شعار یا فراموشی آن می‌شود. برای انجام این پژوهش و به‌منظور ارزیابی افکار، احساسات و باورهای مربوط به شعارهای ریاست‌جمهوری، از سه گروه متمرکز که وابستگی حزبی عمده دارند استفاده شده است. نتایج گروه‌های متمرکز نشان داد که ویژگی‌های مطلوب و

1 Black Lives Matter
2 Dakota Access Pipeline
3 Bauer
4 Brooks
5 Krista Ratcliffe
6 Cheryl Glenn

نامطلوب معینی برای شعارهای ریاست‌جمهوری وجود دارد که نشان می‌دهد شعارهای مؤثر ویژگی‌های رتوریکی خاصی دارند.

در پژوهشی با عنوان «از انتشار هشتگ تا جنبش اجتماعی: رتوریک و درک هشتک me too»[۱]، آنجلیا ماری دونومه[۲] (۲۰۱۹) به بررسی سه نقطه‌ی اشتعال محوری در اولین سال هشتگ me too پرداخته است تا مانورهای رتوریکی گوناگون استفاده‌شده‌ی جنبش‌ها را، که باعث ظهور و تداوم جنبش‌های آنلاین شدند، تبیین کند. در این پژوهش، از نظریه‌های جنبش و کنشگری آنلاین استفاده شده و ظرفیت‌ها و محدودیت‌های آن در مطالعه‌ی موردی هشتک me too بررسی شده است.

چارچوب مفهومی

چالرز تیلی[۳] یک از نظریه‌پردازان برجسته در حوزه‌ی مطالعات نظری جنبش‌های اجتماعی است. به‌زعم وی، ابعاد پایه‌ای تحلیل در حوزه‌ی جنبش‌های اجتماعی سه وجه دارند: ۱) گروه‌ها و سازمان‌های ایجادکننده‌ی کنش جمعی؛ ۲) رویدادهایی که بخشی از حوزه‌های کنشی‌اند؛ و ۳) ایده‌هایی که گروه‌ها را یکپارچه می‌کنند و به اعتراضات شکل می‌دهند (جانستون، ۱۳۹۸: ۲۱). وقتی ساختار شبکه‌ای یک جنبش را در نظر می‌گیریم، که سازمان‌هایی با اندازه‌ها و رسمیت‌های متفاوت را به هم گره می‌زنند، دقیق‌تر این است که به گستره‌ی ساختاری[۴] بزرگ آن جنبش نیز اشاره کنیم. روابط شبکه‌مانند ثابت میان گروه‌ها، سازمان‌ها و مشارکت‌کنندگان فردی است که به جنبش‌های اجتماعی لقب بزرگ یا کوچک‌بودن می‌دهند. این پیوندها ساختار اسکلت‌مانند یکپارچه و مستمر یک جنبش نیز محسوب می‌شوند (همان: ۲۲).

دوم، ایده‌هایی که خوراک یک جنبش را تأمین و آن را هدایت می‌کنند و به آن انسجام می‌بخشند، مفاهیم گسترده و آزمون‌شده‌ای از ایدئولوژی‌ها، اهداف، ارزش‌ها و منافع‌اند. اما در سال‌های اخیر، محققان از مفهوم «هویت جمعی»[۵] یاد می‌کنند که افراد و گروه‌ها را در یک

---

۱ در ۱۵ اکتبر ۲۰۱۷، هشتک me too آغازگر جنبشی شد برای پایان‌بخشیدن به خشونت‌های جنسیتی، به‌ویژه در محیط کار.

2 Denomme
3 Charles Tilly
4 Structural Sphere / Sphère culturelle
5 Collective Identity / Identité collective

چارچوب نگه می‌دارد. مفهوم مهم دیگری که در کنار هویت جمعی مطرح می‌شود، چارچوب‌های کنش جمعی[1]اند که این دو مفهوم مفاهیم ماندگاری هستند که بر پایه‌ی آن‌ها، وضعیت تعاملی درون جنبش حفظ می‌شود (همان: ۲۳)، به‌زعم بنفورد و اسنو[2] (۲۰۰۰)، «چارچوب‌های عمل جمعی مجموعه باورها و معانی معطوف به عمل هستند که موجب الهام و مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌ها و کارزارهای سازمان جنبش اجتماعی می‌شوند (به‌نقل از: کریستین‌سن، ۱۳۹۶: ۲۳۷). این همان یافته‌ای است که تحقیقات را از تمرکز بر کتاب‌ها، رساله‌های ایدئولوژیک و مانیفست‌ها، یعنی جایی که اهداف و مطالبات جنبش بیان می‌شود، به‌سوی تعاملات گفتاری میان مشارکت‌کنندگان سوق می‌دهد. بنابراین، اصطلاح گستره‌ی تفسیرگرایانه ـ مفهوم‌پردازانه[3]ی یک جنبش مطرح می‌شود. جانستون تأکید تیلی را به همه‌ی عناصر حاضر در حوزه‌های کنش، چگونگی انجام آن‌ها و همچنین نحوه‌ی واکنش بسط داد و به‌جای تأکید بر رویدادهای اعتراضی، بر پرفورمنس‌های یک جنبش تمرکز کرد. بر اساس استعاره‌ی پرفورمنس، اعتراضات خیابانی، تظاهرات، اعتصابات و راهپیمایی‌ها به‌شدت نمادین‌اند؛ بدین معنا که چیزی فراتر از محتوای آوازها، شعارها، پلاکاردها و سخنرانی‌ها را بیان می‌کنند. علاوه‌براین، آن‌ها به معنای واقعی کلمه پرفورمنس‌اند، به این دلیل که همواره تماشاگرانی دارند: کسانی که پرفورمنس‌ها را تماشا می‌کنند، آن‌ها را تفسیر می‌کنند، بر اساس تفسیرشان واکنش نشان می‌دهند و حضورشان بر چگونگی نمود پرفورمنس‌ها تأثیرگذار است. بنابراین، جنبش‌های اجتماعی در تلاقی سه فضای ساختاری، فضای مرتبط با پرفورمنس‌ها، فضای مفهوم‌پردازانه ـ تفسیرگرایانه تکوین می‌یابند. هرچند برای مطالعه‌ی جامع جنبش‌های اجتماعی باید هر سه فضا را به‌طور توامان در نظر گرفت، اما دغدغه‌ی مقاله‌ی حاضر سبب می‌شود تا تمرکز مطالعات نظری بر فضای مفهوم‌پردازانه و تفسیرگرایانه‌ی جنبش‌های اجتماعی باشد. ایدئولوژی‌ها، چارچوب‌های کنش جمعی، منافع جمعی و هویت‌های جمعی، چهار رکن فضای تفسیری جنبش‌ها هستند (جانستون، ۱۳۹۸: ۳۷). در مجال پیش‌آمده، از بین این چهار رکن، تمرکز بر چارچوب‌های کنش جمعی است. به‌عنوان بازتابی از ارزیابی فردی، چارچوب‌ها

1 Collective Action Frame / Cadre de l’action collective
2 Benford and Snow
3 Ideational-Interpretative Sphere / Sphère idéationnelle-interprétative

اغلب نامشخص یا سیال‌اند و برخی اوقات خودبه‌خود عمل می‌کنند. با وجود این، تأثیرشان بر نحوه‌ی شکل‌یافتن کنش جمعی مشهود است (همان: ۴۰). چارچوب‌های کنش جمعی وضعیتی را بغرنج می‌نامند، اما درعین‌حال این حس را در آن‌ها تقویت می‌کند که با اقدامات هماهنگ، می‌توان بر آن‌ها فائق آمد. بنفورد و اسنوا سه کارکرد اصلی برای چارچوب‌سازی بیان کرده‌اند: چارچوب‌سازی تشخیصی، چارچوب‌سازی تجویزی، و چارچوب‌سازی انگیزشی (بنفورد و اسنوا، ۲۰۰۰: ۶۱۵). چارچوب‌سازی تشخیصی به‌معنای شناسایی یک مشکل است، مثل بی‌عدالتی، که قربانیان آن نیز مشخص هستند. چارچوب‌سازی تجویزی شامل تشریح راه‌حل‌ها و برنامه‌های پیشنهادی برای رفع مشکل است (همان: ۶۱۶). چارچوب‌سازی انگیزشی شامل ساخت واژگان انگیزشی مناسب است و برای بازیگران بالقوه، حس عاملیت را فراهم می‌کند. برخی واژگان انگیزشی عبارت‌اند از «شدت» که به خبر دریافت‌شده از تهدید اشاره می‌کند؛ «فوریت» که به‌سرعت لازم برای توجه به مشکل اشاره می‌کند؛ «کارایی» که به حس قدرتی اشاره می‌کند که فرد برای پرداختن به مشکل دارد؛ و «تناسب» که به وظیفه‌ی فرد برای عمل اشاره دارد (همان: ۶۱۷) انعکاس این چارچوب‌ها را می‌توان در نمادهای اعتراضی (شعر، شعار، گرافیتی و ...) مشاهده کرد. در قالب نمادها، بعضی از معترضین علل نارضایتی خود، برخی دیگر منبع اصلی مشکلات، و گروهی دیگر راه برون‌رفت از مصائب را بیان می‌کنند. آن‌چه سبب می‌شود برخی نمادهای اعتراضی بیشتر تکرار شوند و یا ماندگارتر باشند، جذابیت آن‌ها برای طیف گسترده‌تری از مردم است. عامل مهم جذابیت این است که نماد اعتراضی مورد نظر چقدر مسئله و مشکل محوری زندگی معترضین را انعکاس دهد و چقدر با روایت‌های فرهنگی مردم هم‌خوانی داشته باشد.

روش تحقیق

فوس[1] (۲۰۰۹) رتوریک را استفاده‌ی انسان‌ها از نمادها برای برقراری ارتباط می‌داند. این تعریف شامل سه بُعد است: انسان‌ها به‌عنوان خالق رتوریک؛ نمادها به‌عنوان واسط رتوریک؛ و ارتباطات که هدف رتوریک است. به بیان دیگر، رتوریک استفاده‌ی عامدانه از زبان یا سمبل‌های دیگر توسط شخصی است که خواستار برقراری ارتباط است تا بر مخاطبانی مشخص تأثیر بگذارد یا

1 Foss

آن‌ها را اقناع کند. بدین ترتیب، ارتباط‌گر در پی آن است که مخاطبان در موقعیت‌های دشوار به‌گونه‌ای عمل، باور یا احساس کنند که او می‌خواهد (دوپویس، ۲۰۱۸: ۸). از منظر کلاسیک، ارسطو سه شیوه‌ی متقاعدسازی را در رتوریک مطرح می‌کند که به آن‌ها اتوس، پاتوس و لوگوس می‌گویند. اتوس ویژگی شخصی گوینده است (اعتباربخشی)؛ پاتوس عواطف شنوندگان را به هیجان می‌آورد؛ و لوگوس (استدلال‌های منطقی در گفتار است. مارتین جی مدهرست و توماس دبلیو بنسون[1] در مقدمه‌ی ابعاد رتوریک رسانه‌ها به این موضع اشاره می‌کنند که گفتار انسانی هنر بنیادی‌ترین ابزاری است که ما برای اثرگذاری بر دیگران در اختیار داریم: «مطالعه درباره‌ی این‌که مردم چگونه برمی‌گزینند که در یک موقعیت خاص چه بگویند، چگونه اندیشه‌های خود را سامان می‌دهند و نظم می‌بخشند، انتخاب واژگان ویژه برای کاربرد و تصمیم دقیق درباره‌ی این‌که چگونه پیامشان را برسانند، محور اصلی مطالعات رتوریک است (آسابرگر، ۱۳۹۹: ۱۶۰). به‌زعم یاکوبسن[2]، پیام‌ها می‌توانند چندین کارکرد داشته باشند: ۱) کارکرد ارجاعی، شامل محیط‌هایی که فرستندگان خودشان را در آن‌ها می‌یابند؛ ۲) کارکرد عاطفی، شامل عواطفی که فرستندگان ابراز می‌کنند؛ و ۳) کارکرد شعری، شامل کاربرد صنایع ادبی همچون استعاره و مجاز به‌وسیله‌ی فرستندگان (همان: ۱۶۴).

برخی از صنایع و ابزارهای رتوریک که نویسندگان به کار می‌برند، عبارت‌اند از: تجانس آوایی، قافیه، وزن، کنایه، مدح، استعاره، تشبیه و تمثیل. برخی از مهم‌ترین آن‌ها که در مقاله‌ی حاضر مورد توجه قرار گرفتند، عبارت‌اند از: مدح، کنایه، استعاره و تشبیه. مدح ستایش یک چیز یا شخص با شرح ویژگی‌های ذاتی آن است، مثل یک شعار تبلیغاتی مانند «بسیار خوشمزه و پر آب». کنایه کاربرد کلمات برای رساندن معنایی است که متضاد با معنای لفظی آن‌ها است. استعاره از قیاس یرای تمثیل معنا استفاده می‌کند. استعاره به‌معنی هم‌ارزی است، مثل «عشق من یک رز سرخ است». تشبیه شکل ضعیف‌تری از استعاره است که در آن از «مانند» یا «مثل» استفاده می‌شود. استعاره مبتنی بر هم‌ارزی است، درحالی‌که تشبیه بر اساس شباهت بنا شده است (همان: ۱۷۳-۱۷۰). درنهایت، هدف تحلیل رتوریک تلاش برای پاسخ به سؤالات ذیل است: پیام‌ها چگونه خلق و به اشتراک گذاشته می‌شوند؟ مردم چگونه اقناع و سازمان می‌یابند؟

1 Thomas W. Benson
2 Yakobson

چگونه پیام‌ها از منظر مردم محو می‌شوند و قدرت اقناعشان را از دست می‌دهند؟ و چگونه رسانه‌ها به امری مشروعیت می‌دهند یا آن را غیرمشروع می‌کنند؟ در تحلیل رتوریک جنبش‌ها، اثرگذارترین کلام‌ها و تصاویر باید شناسایی شوند؛ کلماتی که در قالب شعرها و شعارها مطرح می‌شوند و گرافیتی‌هایی که روی دیوارها نقش می‌بندند و تصاویری که در رسانه‌های کلاسیک و مجازی دست‌به‌دست می‌شوند (دوپویس، ۲۰۱۸: ۸).

گاهشمار تاریخی جلیقه‌زردها

اولین حرکت جلیقه‌زردها در ۱۷ نوامبر ۲۰۱۸ و در پنجاهمین سالگرد می ۱۹۶۸ رخ داد.[۱] حضور افرادی با جلیقه‌های زردرنگ در خیابان شانزلیزه‌ی پاریس، که نماد سرمایه‌داری است، حکایت از رخدادی نو در جامعه‌ی فرانسه بود. تکثر و تنوع گروه‌های حاضر در اعتراضات، که دامنه‌ی مطالبات آن‌ها از افزایش مالیات سوخت تا حفاظت از محیط‌زیست بود، و عدم‌وابستگی آن‌ها به احزاب و سندیکاها، فقدان رهبری و ایدئولوژی (چامورل[۲]، ۲۰۱۹: ۵۵) هویتی مالتیتودی[۳] به آن‌ها بخشید. «مالتیتود از تفاوت‌های درونی فروانی تشکیل شده است که هرگز نمی‌توان آن‌ها را به وحدت و هویت واحدی تقلیل داد. ... در مالتیتود، برخلاف توده، تفاوت‌های اجتماعی باقی می‌مانند. مالتیتود مانند کت جادویی ژوزف رنگارنگ است (نگری، ۱۳۸۷: ۲۱-۲۰). جنبش جلیقه‌زردها در سیر تطوری خود، فراز و فرودهایی را پشت‌سر گذاشت. اوج جنبش از اواسط نوامبر تا اواسط دسامبر ۲۰۱۸ بود که ۱ میلیون و ۷۰۰ هزار کاربر، عضو ۱۱۵۵ گروه مختلف جلیقه‌زردها، در فیسبوک بودند که همیشه تعداد آن‌ها کم اعلام شده است. بر این اساس، جنبش حاضر فقط با جنبش‌های بزرگ اجتماعی در فرانسه در سال‌های ۱۹۳۶ و ۱۹۶۸ مقایسه‌شدنی است. اما این جنبش همواره در مرحله‌ی اوج قرار نداشت و در هفته‌ی پنجم دچار اُفت شدیدی شد. تعداد معترضین کمتر، اما شدت عملشان بیشتر شد.[۴] به بیان دلاپورتا و دیانی (۱۳۹۰)، منطق تعداد[۵] جایش را به منطق شهادت‌دادن[۶] داد و تنها گروه‌هایی به

---

۱ رجوع شود به: (Boyer, 2020).

2 Chamorel

۳ Multitude: در ترجمه‌ی این اصطلاح، از تعابیری نظیر «انبوه خلق» یا «انبوهه» استفاده شده است که در مقاله‌ی حاضر ترجیح داده شد از همان واژه‌ی انگلیسی استفاده شود.

4 https://youtube/B8IHYfTf5kY

5 Logic of Number / Logique du nombre

6 Logic of Bearing Witness / Logique du témoignage

جنبش وفادار ماندند که حاضر شدند هزینه‌های سنگین‌تری را بپردازند. به بیان کلاندرمانز، پرسیسترهای[۱] جنبش ماندند (۱۳۹۶: ۱۰۶) و پلاکاردبه‌دست، خواسته‌ی جدیدی را مبنی بر برگزاری رفراندوم[۲] برای مردم مطرح کردند. بخش مهمی از این معترضین را حقوق‌بگیران متوسط، قشر پایین طبقه‌ی متوسط (نجار، الکتریکی، صاحبان مشاغل خُرد) بازنشستگان و زنان سرپرست خانوار دارای فرزند تشکیل می‌دادند (گروسمن[۳]، ۲۰۱۹: ۳۳). ابیاتی از شعرهایی که معترضین در جریان اعتراضات با هم می‌خواندند، مؤید این مطلب است: «توی قصر به دنیا نیومدیم، از کارت بانکی بابا نمی‌خوریم. بی‌خانمان، بیکار، کارگر، دهقان، بی‌کارت هویت. خواستن از هم جدامون کنن و باید گفت به مرادشون رسیدن.»[۴] همچنین یکی از شعارهای معترضین که نشان می‌دهد زنان نیز از کنشگران مهم در این جنبش‌اند: «زن بیکار تشنه‌ی حق».[۵]

بر اساس آمار، ۴۸ درصد از جلیقه‌زردها را زنان تشکیل می‌دادند و علاوه‌بر حضور در تظاهرات در کنار مردان، سه تجمع اعتراضی دیگر را به‌طور مستقل برپا کردند. اولین راهپیمایی مستقل زنان در تاریخ ۲۰۱۹/۱/۶، و سومین آن در تاریخ ۲۰۱۹/۱/۲۰ بود. از جمله شعارهایی که در تظاهرات اول سر داده شد عبارت‌اند از: «کار مکرون تمام است»؛ «مکرون استعفا بده»؛ «پلیس با ما همراه». سرود ملی فرانسه را نیز می‌خواندند. در تظاهرات سوم، روی پلاکاردها نوشته شده بود: «آقای مکرون، شما با ۲۲ درصد انتخاب شدید، مراقب لحن صدایتان باشید.»[۶] در این تظاهرات، زنان تکبر و خودبزرگ‌بینی مکرون را به‌شدت نقد کردند. چون مکرون معترضین را بی‌سوادانی خوانده بود که هیچ نیستند. به‌زعم زنان معترض، او افراد کم‌درآمد و فقرا را تحقیر کرده و باعث بی‌حرمتی و جریحه‌دارشدن احساسات مردم شده است. بنابراین باید عزل شود. بر این اساس، مطالبات زنان جلیقه‌زرد یک وجه عام و یک وجه خاص داشت. وجه عام آن

---

۱ ترک‌کنندگان جنبش در سه گروه باقیماندگان (Persister)، انشعابیون (Shifter) و آخرخطی‌ها (Terminutors) هستند. باقیماندگان کسانی‌اند که به‌عنوان اقلیت‌های مؤمن به آینده باقی می‌مانند تا ساختار متروک جنبش را حفظ کنند. انشعابیون کسانی‌اند که در جنبشی دیگر فعال می‌شوند. آخرخطی‌ها به افرادی گفته می‌شود که فعالیت سیاسی را به هر شکل آن کنار می‌گذارند (کلاندرمانز، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

2 RIC: Référendum d'Initiative Citoyenne (Citizen Initiative Referendum).

3 Grossman

4 https://youtube/e-i39AxTP

5 Chômeuse en faim de droit (Montpellier, acte13)

6 https://youtu.be/PEN0o_EKMJQ; https://m.youtube.com/watch?v=Y3sJ2nIWDEI

استعفای مکرون و وجه خاص آن احترام به کرامت انسانی بود. یکی از زمینه‌های مشترک جنبش جلیقه‌زردها با جنبش‌های شبکه‌ای سال۲۰۱۱ (بهار عربی، خشمگین‌ها در اسپانیا و وال‌استریت در آمریکا)، غفلت از کرامت انسانی بوده است. به‌زعم کاستلز، در جنبش‌های سال ۲۰۱۱، در کنار عواملی نظیر بیکاری فزاینده، شرایط نابسامان اقتصادی و سیاسی، خدشه‌دارشدن کرامت انسانی بسترهای لازم را برای وقوع این جنبش‌ها رقم زده است: «کرامت و نان و در مورد الجزایر تقاضای مسکن محرک‌های اصلی بیشتر این جنبش‌ها بودند. اما تقاضا برای نان درواقع به‌معنی تقاضا برای معکوس‌کردن سیاست‌های اقتصادی و پایان‌دادن به فساد در حکمرانی بود. تصریح کرامت تأکید بر آن تبدیل به فریادی برای دمکراسی شد. بنابراین، همه‌ی جنبش‌ها به جنبش‌هایی سیاسی تبدیل شدند که خواهان اصلاحات دمکراتیک بودند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۶).

زمینه‌های بروز جنبش جلیقه‌زردها

مهم‌ترین زمینه‌های بروز جنبش جلیقه‌زردها را باید در نظام مالیاتی فرانسه و اعیان‌نشین‌شدن[1] مناطق حاشیه‌ای (گتوها[2]) دانست. نظام مالیاتی در فرانسه آن‌قدر مهم است که دو رئیس‌جمهور قبل از مکرون، سارکوزی و اولاند، نیز در آستانه‌ی انتخابات به نظام مالیاتی توجه کردند. سارکوزی گفته بود: «من مالیات اضافه‌کاری را برمی‌دارم. کسی که اضافه‌کاری می‌کند، نیازی نیست مالیات پرداخت کند. شعار او این بود: «کار بیشتر برای کسب درآمد بیشتر»[3]. شعار اولاند هم این بود: «اِعمال مالیات ۷۵ درصدی بر کسانی که درآمد سالیانه‌ی آن‌ها بیش از یک میلیون یورو است.»[4] مکرون نیز در جریان انتخابات گفته بود: «مالیات مسکن را برمی‌دارم»، اما عملاً این کار را نکرد و فقط وعده داد. این‌که مالیات سوخت جامعه‌ی فرانسه را این‌طور آشفته کرد، به این خاطر بود که مالیات بر مسکن از سال‌های دور در فرانسه اجرا می‌شد. حتی کسانی که در روستاها و شهرهای کوچک زندگی می‌کردند نیز باید این مالیات سنگین را می‌پرداختند. این مالیات خرج خود مردم می‌شد؛ خرج امنیت، خرج رفاه اجتماعی، خرج سیستم حمل‌ونقل و ... . در بسیاری از شهرهای کوچک و حتی در بین روستاها، سیستم حمل‌ونقل وجود داشت، اما پس

1 Gentrification / Embourgeoisement
2 Ghettos
3 Travailler plus pour gagner plus
4 Imposition à 75% pour la part des revenus dépassant 1million d'euros par un

از مدتی، این سیستم‌ها به‌خاطر کم‌بودن مسافر و فزونی درآمد بر هزینه، برچیده شدند. تعداد بانک‌هایی که در روستاها خدمات می‌دهند بسیار کم است. مردم مالیات می‌دهند، اما خدمات دریافت نمی‌کنند. در این روستاها، بدون ماشین نمی‌توان زندگی کرد. وقتی دولت هزینه‌ی مالیات بر سوخت را اضافه می‌کند، فشار مضاعفی بر این افراد تحمیل می‌شود. در فرانسه، مردم نظام مالیاتی را کاملاً ناعادلانه می‌دانند. بنابراین، این جنبش «جنبش ضد نظام مالیاتی» است (شولتزینر و کرنبلیت[1]، ۲۰۲۰: ۲).

محله‌های مردمی[2] یا محله‌های کارگری، محله‌های شمال‌شرقی پاریس‌اند که جنبش کارگری در آن‌ها خیلی قوی است و به محله‌های کارگری معروف‌اند. ژانتریفیکَسیون[3] به این معنی است که افراد پولدار به این مناطق می‌آیند و این مناطق را از نظر اجتماعی و اقتصادی مناسب خودشان می‌کنند. به‌طور تدریجی، کسانی که به این مناطق تعلق دارند و در آن‌جا بزرگ شده‌اند، به این نتیجه می‌رسند که با حضور این افراد، دیگر محله‌شان به آن‌ها تعلق ندارد و احساس خشم و بیگانگی در آن‌ها تقویت می‌شود.[4] این حس را می‌توان در شعرهایی که آن‌ها در جریان اعتراضات می‌خواندند مشاهده کرد: «از اعماق محله‌های فرودست من تا روستاهای دورافتاده‌ی تو؛ هیچی رو رها نمی‌کنیم؛ به درد هیچ کاری نمی‌خوریم؛ دنیا جایی برای ما نداشت؛ همه‌جا خروش و طغیان».[5]

علاوه‌بر دو زمینه‌ی مهم و اساسی مطرح‌شده، کنش‌های جمعی کلاه‌قرمزها[6] را نیز نباید از نظر دور داشت. اعتصابات گسترده‌ی کلاه‌قرمزها، که کارگران صنایع غذایی، کشاورزان، صاحبکاران خُرد و متوسط صنایع غذایی بودند، زمینه را برای جنبش جلیقه‌زردها مساعد کرد. دلیل اعتراض و اعتصاب آن‌ها وجود مالیاتی به‌نام اکوتکس[7] (مالیات زیست‌محیطی) بود که قرار بود از صاحبان خُرد و متوسط صنایع غذایی گرفته شود. اعتراضات کلاه‌قرمزها زمینه را ایجاد کرد و اعتراضات دیگری هم هم‌سو با جلیقه‌زردها شکل گرفت. به موازات حضور جلیقه‌زردها،

1 Shultziner and Kornblit
2 Les quartiers populaires
3 Gentrification
4 https://youtu.be/DJ_BZL5m99g
5 https://youtube/e-i39AxTP
6 Bonnets Rouges
7 Ecotaxe.

دانش‌آموزان هم به خیابان‌ها ریختند. دلیل اعتراض آن‌ها گرفتن امتیاز بورس دانشگاهی از دانش‌آموزان دبیرستانی فرانسوی بود. دولت از آن‌ها خواسته بود تا مانند خارجی‌ها، هزینه‌ی دانشگاه را بپردازند.[۱]

مطالبات جلیقه‌زردها

بخش اعظمی از مطالبات جلیقه‌زردها را می‌توان از تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با آن‌ها، شعارها، شعرها و گرافیتی‌ها دریافت. چارچوب تشخیصی که در جریان اعتراضات جلیقه‌زردها تکوین یافت، در گام اول شخص مکرون را منشأ اصلی مشکلات تشخیص داد که عملکرد وی در حوزه‌های مختلف باعث افزایش قیمت سوخت، افزایش قیمت بنزین، کاهش سطح زندگی طبقه‌ی متوسط، دشواری رساندن بودجه‌ی خانوار به انتهای ماه، افزایش نابرابری اجتماعی و خدشه‌دارشدن کرامت انسانی شده است. شعارهای ذیل مؤید این مطالب‌اند:

بهشت برای برخی، دریغ از یک شاهی برای بقیه.[۲]

آموزشگری بسه، همه‌چیز رو فهمیدیم.[۳]

آن‌کس که بذر بدبختی می‌کارد، خشم درو می‌کند.[۴]

چارچوب‌های تجویزی که جلیقه‌زردها در جریان اعتراضات خود سامان دادند، طیف وسیعی را دربرمی‌گرفت که محوری‌ترین آن‌ها استعفای مکرون بود. به‌زعم معترضین، راه برون‌رفت از معضلات برکناری رئیس‌جمهور مکرون، برقراری مجدد مالیات به ثروت‌های کلان، مبارزه با فرار مالیاتی، مبارزه با به‌فسادکشیدن نخبگان، توقف مالیات بر کالاهای اولیه‌ی ضروری زندگی، ملی‌سازی بانک‌ها، حذف وام‌ها و ممنوعیت رباخواری (سود بانکی) چگونگی تکوین این صورت از چارچوب را در جریان اعتراضات و از خلال شعارهایی که جلیقه‌زردها سرمی‌دادند، می‌توان استنباط کرد:

مکرون را بیرون می‌کنیم، شما پلیس را دور کنید.[۵]

اول از سوخت هواپیما مالیات بگیریم.[۶]

---

1 https://youtu.be/DJ_BZL5m99g
2 Paradis pour les uns, pas un radis pour les autres (Paris, acte 4)
3 Arrête la pédagogie, on a tout compris (Paris, acte 12)
4 Qui sème la misère récolte la colère (Paris, acte1)
5 On boute Macron, boutez Flika (idem)
6. Taxons le kérosène d'abord

از جیب بانکدارها پول بردارید نه کارگران.[۱]

مرگ بر سرمایه‌داری، عمر طولانی بر ارزش‌های انسان‌مدارانه.[۲]

کوه‌های یخ بیشتر، بانکدارها کمتر.[۳]

در جریان مصاحبه با یکی از فعالین جنبش جلیقه‌زردها، مشخص شد که این تجویزها گاه صورت جزئی‌تری به خود می‌گیرد:

- ایجاد «دوره‌ی معین» برای هر فرد سیاسی: اگر به تکالیف و تعهداتش عمل نکند (با یک رأی‌گیری ساده از پست عزل شود. باید بشود به درخواست بخشی از مردم این جریان کلید بخورد) (مدل سوئیسی).
- ایجاد «دوره‌ی الزامی»: هر دوره‌ای باید مبتنی بر یک برنامه‌ی مشخص باشد. سیاستمدار نباید خارج از این برنامه عمل کند.
- ممنوعیت احکام مجدد برای دوره‌های متوالی به یک مسؤل که برای او حرفه درست نشود.
- بازگشت به دموکراسی مردمی توسط مردم و برای مردم، با سازمان مجمع شهروندی.
- قرعه‌کشی مسئولین (همه یا بخشی از مجامع) بر پایه‌ی کار داوطلبانه.
- شفافیت بحث‌ها، روندهای قضایی و مالی.
- ارجحیت‌بخشی به بخش‌های کوچک و اقتصادهای محلی که به محیط‌زیست احترام می‌گذارند (محصولات بیولوژیک، قابل‌بازیافت، مبادله‌ی اموال و خدمات و ...).
- تجربه‌ی اَشکال جدید مردم‌سالاری در مقیاس محلی و شهری: میدان عمومی شهر[۴] مجمع شهروندی[۵]، شنیده‌شدن شهروندی[۶]، انتخابات شهروندی محلی[۷] و ...).
- ارجحیت‌بخشی به جایگزین‌های نظام پولی فعلی، با توسعه‌ی پول‌های محلی، پول‌های آزاد، حتی پول‌های دیجیتال.

---

1. Faites raquer les banquiers pas les ouvriers (Paris, acte12)
2. Mort au capitalisme, longue vie aux valeurs humanistes (Lille, acte16)
3. + De banquise, - de banquiers (Paris, acte18) :

در این شعار، بانکدار نمایانگر سرمایه‌داری (کاپیتالیسم) است. او مسبب [گرمایش زمین و درنتیجه] زوال کوه یخ است.

4. Agora
5. Assemblées Citoyennes
6. Audits citoyens
7. RIC Locaux

- توسعه‌ی نظام‌های پزشکی‌های جایگزین و پیشگیرانه.

عمده‌ی تلاش جلیقه‌زردها برای جذب حامیان و کنشگران بالقوه، تدوین چارچوب انگیزشی بود که در معروف‌ترین شعر آن‌ها در جریان اعتراضات نهفته است:

یک روز صبح، آن‌ها مثل آفتاب روی بام‌ها بیدار شدند. آن‌وقت، در برابر «خونریزها» و مزدورانشان به‌پا خاستند، برای مبارزه با بی‌عدالتی‌ها. آن‌ها از تاریکی به روشنایی راه یافتند. دیگر نخواستند ساکت بمانند، به پای شاهان بیفتند. آن‌ها صدایشان را به گوش‌ها رساندند. جلیقه‌زردها را می‌گویم. با دل‌های پر از ناله، آن‌ها به پا خاستند در برابر رسانه‌ها که به لجنشان کشیدند. آن‌ها کوچه‌ها را پر از فریاد کردند، با مشت‌های گره‌کرده. همه‌اش حرف از برابری، از عدالت، از آزادی‌ها، زیر گاز اشک‌آور، هفته‌ها است که همچنان ایستاده‌اند. جلیقه‌زردها، با وجود نظرات متفاوتشان، امید را زنده می‌کنند، در نگاه‌های فراموش‌شده‌ها، طردشده‌های جامعه. اگر راه را بلد نیستند، راه عشق به غضب، غضب به عشق را نمی‌دانند، با حرارت عشقِ به یکدیگر آشنایند. جلیقه‌زردها ابزار سخت کافی را برای شکستن دیوارها در اختیار ندارند: دیوار سیاسی‌کارهای حرفه‌ای، دیوار مالدارها، دیوار معامله‌گرها. جلیقه‌زردها روی این کرهٔ خاکی که رو به خاموشی می‌گذارد، که پول هر روز بیشتر در آغوشش می‌کشد، خواب یک زندگی زیبننده را می‌بینند، خواب یک برادری روز افزون[۱]"

همچنین برخی شعارها که در چارچوب انگیزشی می‌گنجند به شرح ذیل‌اند:

فتح مجدد دموکراسی[۲]

جلیقه‌زردها در برابر چترهای نجات طلایی[۳]

---

۱. شعر از فابریس دُوِسا (Fabrice Devesa) در:

https://www.xn--saintdebout-fbb.fr/2019/04/06/les-gilets-jaunes-poème/

Ils se sont levés, un matin, comme des soleils sur ronds points, face aux « saigneurs », à leurs milices, pour combattre les injustices. Passant de l'ombre à la lumière, ils ont refusé de se taire, de se courber devant les rois, ils ont fait entendre leurs voix. Les gilets jaunes, les cœurs couverts de cicatrices, face aux médias qui les salissent, ils manifestent dans les rues, en dressant les deux poings aux nues. Et ils parlent d'égalité, de justice et de libertés, sous les bombes lacrymogènes, debout semaines après semaines, Les gilets jaunes, au-delà de leurs divergences, ils réinventent l'espérance dans les regards des oubliés, des exclus de la société. S'ils n'ont pas toujours la manière, entre l'amour et la colère, de coups de gueule en coups de cœur, ils partagent un peu de chaleur. Les gilets jaunes, ils n'ont pas de mots assez durs pour faire un jour tomber les murs des politiciens carriéristes, des financiers, des affairistes. Sur cette planète qui s'éteint, que l'argent chaque jour étreint, ils rêvent d'une vie décente, d'une fraternité grandissante, les gilets jaunes.

2. La reconquête de démocratie (paris, acte 16)

3. Gilets jaune vs parachute doré (nc)

چتر نجات طلایی اشاره به رئیس شرکتی است که با تصاحب مقادیر هنگفت پول، شرکت را تعطیل اعلام می‌کند.

عید نوئل در میدان‌ها، عید پاک در الیزه (کاخ ریاست‌جمهوری)[۱]

یک ملت ایستاده به‌هیچ‌وجه از پا درنمی‌آید[۲]

ما ملتی هستیم که [سرمایه‌داری] را خُرد می‌کنیم؛ ما خرابکاران سازنده هستیم[۳]

پوزش برای مزاحمت! ما سعی می‌کنیم فرانسه را نجات دهیم[۴]

از دنیای جدید تو، واقعاً اشک در چشمانم جمع می‌شود[۵]

گاهی چارچوب‌های انگیزشی در قالب استعاره‌ای خود را باز نمایی می‌کنند، مانند شعار: «من رمی فرس هستم.»[۶] این شبه‌جمله‌ای معروف از زبان ژولیوس سزار رومی است. به‌گفته‌ی پلوتارک، تاریخ‌نگار یونان باستان، ژولیوس سزار پس از نبرد زلا[۷] مورخ دوم آگوست سال ۴۷ قبل از میلاد، که طی آن سربازانش پس از ۴ ساعت لشکر فارناکس را شکست داده بودند، این شبه‌جمله‌ی سرد را در نامه‌ای به دوستش گایوس ماتیوس می‌نویسد. او می‌خواست با این کلام نشان دهد که چگونه آسان و سریع دشمن را نابود کرده و پیروز از میان به‌درآمده است.

دیوارنگاری جلیقه‌زردها

جلیقه‌زردها برای رساندن پیام خود در تلاش بودند عرصه‌ی کلام و تصویر را به‌طور توامان به تسخیر درآوردند. دیوارنگاری ذیل به زبان تصویر تمام مطالبات جلیقه‌زردها را بیان نموده است.[۸]

---

1 Noël au rond-point, pacques a l'Elysée (acte 19)
2 Un peuple debout ne rompt point
3 Nous sommes un people de casseurs cueilleur (nc)
4 Désolé pour le dérangement, nous essayons de sauver la France
5 Ton nouveau monde, j'en ai vraiment les larmes aux yeux (paris, acte 17)
6 Je suis Remi Fraisse (paris acte 14)

رمی فرز، فعال محیط‌زیست، در جریان درگیری با پلیس در محل پروژه‌ی سد سیونس در شهرستان تارن با یک نارنجک که از سوی یک ژاندارم پرتاب شده بود کشته شد. این حادثه در سال ۲۰۱۴ رخ داد. برای اطلاعات بیشتر ر.ک:

Alexandre Pouchard et Delphine Roucaute, "Mort de Rémi Fraisse: une communication officielle parcellaire", Le Monde, 14 novembre 2014.

7 Battle of Zela / La bataille de Zéla.
8 Référendum d'Initiative Citoyenne (Citizen Initiative Referendum).

همان‌طورکه در تصویر قابل‌مشاهده است، عدالت اجتماعی، مطالبات زیست‌محیطی نظیر تغییرات اقلیمی، حمایت از مردم الجزایر و کامرون، نمایش تصویر ناراحت‌کننده‌ای از زیند ردوئان[1] و برگزاری رفراندوم (RIC) جزء مهم‌ترین درخواست‌های معترضین بوده است. یکی از محوری‌ترین مطالبات جلیقه‌زردها توسط گروهی از هنرمندان مستقل به‌نام خطوط سیاه[2] در تصویر آمده که هم در فرانسه و هم در سایر کشورها فعال‌اند. این گروه با استعانت از قلم و تصویر، به تقبیح سیاست‌های دولت و رئیس‌جمهور فرانسه، اقدامات شدید پلیس، زخمی‌شدن تظاهرکنندگان اشاره کردند. این گروه چندین ماه پیش از آن‌که جنبش جلیقه‌زردها به مرحله‌ی پرفورمنس برسد، گرافیتی‌هایی را به علامت اعتراض به وضع موجود با رنگ سیاه و سفید روی دیوارها طراحی می‌کردند (گرینی[3]، ۲۰۲۰: ۶۳).

گرافیتی مهم و رایج دیگر نقاشی روی دیوار با الهام از تابلوی آزادی هدایت‌گر مردم یا آزادی سنگرها کشیده شده است. این تابلو یکی از لحظات انقلاب ۱۸۳۰ را به تصویر کشیده و تأثیراتی روی مجسمه‌ی آزادی داشته است. زنی نیمه‌برهنه سمبل آزادی است. در کشاکش انقلاب‌های فرانسه، تصویر زنان در خدمت بازنمایی تمثیل‌وار آزادی درآمد. در آغاز انقلاب کبیر فرانسه، آزادی زنی جسور در میان مردم بود که انقلابیون به او لقب ماریان[4] می‌دادند. در صحنه‌ی تاریخی

۱ Zined Redouane: شخصی که جزء تظاهرکنندگان نبود و در مسیر بازگشت به خانه‌اش به‌خاطر استنشاق گاز اشک‌آور مظلومانه درگذشت.

2 Black Lines
3 Gerini
4 Marianne.

که زنان را محروم از حقوق شهروندی می‌کرد، زنی در مقابل سنگر پرچمدار انقلاب و هدایت‌گر مردان انقلابی است. آزادی این‌جا در بدنی زنانه در آستانه ایستاده: میان کشته‌های گارد ملی و انقلابیون، میان گذشته و آینده، میان بدنی آرمانی‌شده از زنی رام و بدنی عصیان‌گر. این خط آستانه‌ی سنگر مقاومت است. زنی همراه با پرچم فرانسه در یک دست و اسلحه‌ای در دست دیگر در صف اول انقلابیون قرار دارد. وی با پرکردن جای انقلابیون کشته‌شده و نیز با نگاه به سمت چپ خود که به دو قشر جامعه، یعنی قشر بورژوا که به‌وسیله‌ی کت‌وشلوار و کروات و کلاه استوانه‌ای نشان داده شده، و قشر کارگر که به‌وسیله‌ی شلوار تسمه‌ای و کلاه گرد پشمی نشان داده شده، جمعیت را به‌سوی پیروزی راهنمایی می‌کند. البته، تصویر ذیل گرافیتی جلیقه‌زردها است که معترضین جلیقه‌زرد را جایگزین تصویر مرد بورژوا کرده است.

(اقتباس تصویر از: گرینی، ۲۰۲۰: ۵۹)

علاوه‌بر تفسیر شعرها، شعارها و گرافیتی‌ها که در تحلیل رتوریک از اهمیت زایدالوصفی برخوردارند، نقش رسانه‌ها در مشروعیت‌بخشی و مشروعیت‌زدایی از جنبش حائز اهمیت فراوان است. در همین راستا، «جلیقه‌زردها: از قاب رسانه تا سخنان شهروندان»[1] عنوان مقاله‌ای است که هدفش سنجش اجمالی عملکرد «ده روزنامه‌ی ملی فرانسه»[2] درباره‌ی جلیقه‌زردها است. نویسندگان مقاله توانسته‌اند طی روزهای ۵ تا ۲۶ نوامبر ۲۰۱۸، تعداد ۷۳۱ مقاله را از میان این ده روزنامه استخراج نمایند.

1 Brigitte Sebbah, Natacha Souillard, Laurent Thiong-Kay et Nikos Smyrnaios, “Les Gilets Jaunes, des cadrages médiatiques aux paroles citoyennes”, Rapport de recherche préliminaire, 26 novembre 2018, Laboratoire d’Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques, Université de Toulouse.

2 Aujourd’hui en France-Le Parisien ; La Correspondance économique ; La Croix ; La Tribune ; L’Agefi ; Le Figaro ; Le Monde ; Les Echos ; L’Humanité et Libération.

روزنامه	تعداد مقالات	درصد
Aujourd'hui en France	140	19.15%
La Correspondance économique	19	2.6%
La Croix	67	9.17%
La Tribune	37	5.06%
L'Agefi	1	0.14%
Le Figaro	167	22.85%
Le Monde	104	14.23%
Les Echos	78	10.67%
L'Humanité	64	8.76%
Libération	54	7.39%
	731	**100%**

از روزنامه‌هایی که کمترین پوشش را در خصوص جلیقه‌زردها داشته‌اند، می‌توان از لاژفی[۱] (۱ مقاله) و لاکورسپاندانس اکونومیک[۲] (۱۹ مقاله) نام برد و بالعکس روزنامه‌هایی نظیر لوفیگارو[۳] (۱۶۷ مقاله) و اژوردویی آن فرانس- لو پَریزی‌یَن[۴] (۱۴۰ مقاله) هر یک مقاله‌های فراوانی را به جلیقه‌زردها اختصاص داده‌اند. در این میان، تعداد مقالات منتشرشده در روزنامه‌هایی نظیر لوموند[۵] (۱۰۴ مقاله) و لاتریبون[۶] (۳۷ مقاله) هم در بین دو طیف جای می‌گیرند. نویسندگان مقاله اذعان دارند که «فرضیه‌های متفاوتی می‌توانند این اختلاف[۷] را از منظر «خطوط تحریریه» و «مخاطب مورد نظر» توضیح دهند. این چنین، قرارگیری در سمت راست صفحه‌ی شطرنج سیاسی در روزنامه‌هایی همچون لوفیگارو و «خوانندگان هدف» تا حد زیادی منطبق با ویژگی‌های جلیقه‌زردها در روزنامه‌ی اژوردویی آن فرانس می‌تواند این تولید بیش‌ازحد را توضیح دهد» (همان).

از سوی دیگر، رسانه‌هایی نظیر ب اف ام[۸] و سی نیوز[۹] و اِر تِ اِل[۱۰] که از مخالفان جلیقه‌زردها بودند، با اتکا به استراتژی «جا»[۱۱]، دائماً در حال پخش تصاویر اقلیتی از جلیقه‌زردها در حال اِعمال

1 L'Agefi
2 La Correspondance économique
3 Le Figaro
4 Aujourd'hui en France-Le Parisien
5 Le Monde
6 La Tribune
7 Disparité

۸ BFM: یک کانال تلویزونی خبری ملی فرانسه است.

۹ CNEWS (Canal News): نام کانال تلویزونی خبری ملی فرانسه است.

۱۰ RTL (Radio Télé Luxembourg): نام شبکه‌ی رادیویی ملی در فرانسه است.

11 Agenda Setting

خشونت بودند. مهم‌ترین تصویری که دائماً در رسانه‌های مخالف پخش می‌شد و بر خشونت‌طلب‌بودن آن‌ها تاکید می‌کرد، حمله‌ی جلیقه‌زردها به طاق نصرت[1] و مقبره‌ی سرباز گمنام بود. در هفته‌ی هجدهم بعد از شرکت مکرون در اجلاس آرژانتین، جلیقه‌زردها به طاق نصرت اصلی، میدان شارل دوگل، حمله بردند و در زیرزمین موزه مجسمه‌ها را شکستند و روی دیوار طاق نصرت و قبر سرباز گمنام نوشته‌هایی را نوشتند و حریم‌ها را شکستند. این رخداد برای کسانی که پیرتر بودند، تجربه‌ی می ۱۹۶۸ را زنده کرد (شولتزینر و کرنبلیت، ۲۰۲۰: ۵).

روزنامه لو پَریزی‌یَن[2] از طریق مطالبی که در ستون روزنامه‌ها چاپ می‌کرد و مصاحبه‌هایی که انجام می‌داد، همواره درصدد طرفداری از پلیس و دولت بود و برخورد خیلی محترمانه‌ای با اعضای دولت داشت. ب اِف اِم تی وی نیز از جمله رسانه‌هایی بود که همواره درصدد مشروعیت‌زدایی از معترضین بود و جلیقه‌زردها آن را تحریم کرده بودند. خشم آنان نسبت به رسانه‌ها در بخشی از شعر معروفشان نمایان است: «جلیقه‌زردها را می‌گویم. با دل‌های پر از ناله. آن‌ها به پا خاستند در برابر رسانه‌ها که به لجنشان کشیدند.»

نقد جلیقه‌زردها به رسانه‌های کلاسیک این بود که آن‌ها بین دولت و مردم نقش واسط را بازی می‌کنند و بیش از آن‌که حامی آن‌ها باشند، پشتیبان دولت‌اند. به همین خاطر، آن‌ها سراغ رسانه‌های آنلاین رفتند که در این میان فیسبوک[3] نقش برجسته‌تری داشت. تعداد فالوئرهای صفحه‌ی جلیقه‌زردها ۸۶۸۴ نفر بوده است (گرینی، ۲۰۲۰: ۶۵). درنهایت حمایت ۵۹ درصدی فرانسوی‌ها از جلیقه‌زردها نشان داد که رسانه‌های موافق آن‌ها در مشروعیت‌بخشی و اقناع مخاطبان موفق‌تر بودند. نه‌تنها نقش رسانه‌ها در این زمینه پررنگ است، بلکه مشی مسالمت‌آمیز آن‌ها، به‌ویژه در روزها و هفته‌های آغازین اعتراض، گواهی بر این مدعا است. «در روزهای آغازین، آن‌ها در عوارض بین‌جاده‌ای استقرار پیدا کردند، اما جاده را نبستند، چون جاده دولتی نبود، بلکه خصوصی بود، و مردم هم با دیدن آن‌ها ابراز شادمانی می‌کردند.» برخورد دوستانه‌ی آن‌ها با مردم و حضور اعتراضی آن‌ها در مسیرهای بین‌شهری با جلیقه‌های زردرنگ[4]، جلوه‌ای از نافرمانی مدنی را به تصویر می‌کشید (چامرل، ۲۰۱۹: ۵۱–۵۰).

---

1 L’arc de triomphe de l’Etoile.
2 Le Parisien.
3 https://www. pagesgiletsjaunes.fr/gilets-jaunes/
۴ قانونی در فرانسه وجود دارد مبنی بر حمل اجباری این جلیقه‌ها در ماشین‌ها که رانندگان در موارد خطر از آن استفاده می‌کنند. درواقع، استفاده از آن‌ها برای دیده‌شدن در موارد خطر است. در صورت استنکاف از این قانون، رانندگان خاطی باید مبلغ ۱۳۵ یورو به‌عنوان جریمه پرداخت کنند. برای اطلاعات بیشتر، رجوع کنید به:

استفاده از این نماد به‌معنای دیده‌شدن است و هشداری است برای دولتمردان که اقشار ضعیف جامعه را ببینند. اجتناب آن‌ها از اَعمال خشونت‌آمیز در روزهای آغازین و عدم‌اختلال در زندگی روزمره، از جمله استراتژی‌های موفقیت‌آمیزی بود که باعث جذب گسترده‌ی حامیان شد. به‌زعم دلاپورتا و دیانی، «اقدام خشونت‌آمیز معترضان ممکن است باعث افزایش سرکوب شود و حامیان را کاهش دهد. خشونت منازعه را قطبی می‌کند و روابط میان چالش‌گران و دستگاه‌ها را از یک بازی آشفته و چندطرفه به یک بازی دوقطبی تبدیل می‌کند» (دلاپورتا و دیانی ، ۱۳۹۰، ۲۵۳).

ابراز نارضایتی آن‌ها به حضور در جاده‌های بین‌شهری ختم نشد، بلکه آن‌ها عمدتاً در شمال و غرب فرانسه کمپ‌هایی را تشکیل دانند و با اتوبوس برای تظاهرات به پاریس آمدند. درواقع، دامنه‌ی پیشروی آن‌ها از پیرامون به مرکز بود. علاوه‌بر فراگیری جغرافیایی، به‌لحاظ اجتماعی نیز، از موهبت نسبتاً فراگیری برخوردار بودند. آن‌ها به‌دلیل بدبینی نسبت به احزاب و سندیکاها، از آنان خواسته بودند تا در امور مربوط به جلیقه‌زردها دخالت نکنند، اما با وجود این، دو سندیکای مهم با نام سژته[1] و اف ا[2] از تظاهرات کامیون‌دارها حمایت کردند و سژته در چهاردهم نوامبر تظاهرات سراسری در فرانسه اعلام کرد. علاوه‌بر این دو سندیکا، سندیکای کارخانه‌داران بزرگ مودف[3] که نمایندگان آن‌ها ۳۷ نفر بودند، چهار ساعت و نیم با رئیس‌جمهور مذاکره کردند. ژان‌لوک ملانشون[4]، نامزد چپ‌ها که در انتخابات رقیب مکرون بود، اولین کسی بود که در برابر سخنان مکرون موضع گرفت و آن را ناکافی خواند و در تمام طول اعتراضات، از معترضین حمایت کرد.[5]

درنهایت، تلاش‌های جلیقه‌زردها و استفاده از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلف منجر به واکنش دولت شد. دولت فرانسه پس از چهار هفته عقب‌نشینی کرد و چهار تصمیم عمده گرفت:

۱. وضعیت فوق‌العاده‌ی اجتماعی ـ اقتصادی در فرانسه (افزایش گفت‌وگو) افزایش نقش شهردارها به‌عنوان واسط بین دولت و مردم.

---

https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Triangles-de-pre-signalisation-gilets-de-securite

۱ CGT (Confédération générale du travail): کنفدراسیون عمومی کار

۲ FO (Force ouvrière): نیروی کارگران

۳ MODEF (Mouvement de défense des exploitants familiaux): جنبش دفاع از کشاورزان

4 Jean-Luc Mélenshon

5 Kipfer, 2019: 209 (https://youtu.be/e-i39AxT)

۲. حداقل حقوق در فرانسه هزار و شصت یورو است. از اوایل ۲۰۱۹ صد یورو به حقوق‌ها اضافه می‌شود.

۳. حذف مالیات از اضافه‌کاری.

۴. عوارضی را که به حقوق بازنشستگان تعلق گرفته بود لغو کرد. عوارض برای حقوق زیر دو هزار یورو بازنشتگان لغو شد.[1]

نتیجه‌گیری

جنبش جلیقه‌زردها با اقتباس عناصری از جنبش می ۱۹۶۸، جنبش‌های شبکه‌ای، جنبش‌های رفلوشنی اروپای شرقی (۱۹۸۹) و انقلاب‌های مخملی ۲۰۰۰ با هویتی ترکیبی در ۱۷ نوامبر ۲۰۱۸ در فرانسه ظهور یافت. حضور معترضین با جلیقه‌های زرد، مبین نمادهای اعتراضات مسالمت‌آمیز جنبش‌های رفلوشنی و انقلاب‌های رنگی در اروپای شرقی و کشورهای تازه استقلال یافته‌ی شوروری سابق بود. شبکه‌ای‌بودن آن و انتشار تصاویر معترضین از طریق فیسبوک، جنبش‌های شبکه‌ای سال ۲۰۱۱ را یادآوری می‌کرد و سرایت آن به سایر کشورهای اروپایی (هلند، بلژیک، مجارستان، لهستان و صربستان) خاطره‌ی انقلاب‌های دیجیتال عربی و حرکت دومینووار آن‌ها را در اذهان زنده کرد. رخداد آن در پنجاهمین سالگرد می ۱۹۶۸ و حمله به طاق نصرت و مقبره‌ی سرباز گمنام در پاریس، برای فرانسوی‌های مسن‌تر تجدیدخاطره‌ی می ۶۸ بود. معترضین با پوشیدن جلیقه‌های زرد، سردادن شعارها، خواندن اشعار دسته‌جمعی، ترسیم گرافیتی‌ها و حمل پلاکاردها، درصدد بودند تا پیام اعتراض خود را در آغاز به شیوه‌ای مسالمت‌آمیز به گوش دولتمردان برسانند و با تلفیقی از صدا و تصویر، حامیان بالقوه را جذب خود کنند و از طریق مکانیسم اقناع، افکار عمومی را متقاعد سازند. در سطح نظری، به‌زعم بنفورد و اسنو، چارچوب‌های انگیزشی و از منظر روشی پاتوس ارسطو (عواطف شنوندگان را به هیجان می‌آورد) و کارکرد عاطفی و ارجاعی یاکوبسن را در شعارهای جلیقه‌زردها می‌توان تحلیل کرد. شعارهایی نظیر: جلیقه‌زردها در برابر چترهای نجات طلایی (مدح)، عید نوئل در میدان‌ها، عید پاک در الیزه (کاخ ریاست‌جمهوری، یک ملت ایستاده به‌هیچ‌وجه از پا درنمی‌آید (مدح)، ما ملتی هستیم که سرمایه‌داری را خُرد می‌کنیم و متحد

1. https://youtu.be/e-i39AxT

می‌شویم، ما ملت خرابکاران سازنده هستیم (مدح)، پوزش برای مزاحمت! ما سعی می‌کنیم فرانسه را نجات دهیم. شعار من رمی فرس هستم (استعاره). جلیقه‌زردها با تلفیق توأمان انگیزه و صنایع ادبی در قالب شعارها، درصدد برآمدند تا عواطف متقابل[1] را که در بین معترضین خیابانی وجود دارد و مقوم پیوند درون‌گروهی آن‌ها است تقویت کنند و از سوی دیگر عواطف به اشتراک گذاشته‌شده را که تحکیم‌کننده‌ی ارتباط آن‌ها با افراد خارج از جنبش است، قوام بخشند (جاسپر، ۱۳۹۶: ۳۲). این انگیزه‌بخشی و عاطفه‌رسانی فقط به شعارها محدود نمی‌شود، بلکه فعالین جنبش‌ها با به‌تصویرکشیدن عناصری از جنبش‌های گذشته، درصددند با پل‌زدن بین زمان گذشته و حال، عواطف مثبت را در دل معترضین زنده نگه دارند و با تداعی خاطرات موفقیت‌آمیز مبارزات پیشین، شعله‌ی خشم از شرایط موجود را به امید تغییر در آینده روشن نگه دارند. نقاشی روی دیوار که توسط جلیقه‌زردها با الهام از تابلوی آزادی هدایت‌گر مردم یا آزادی سنگرها کشیده شده، مبین این امر است. همان‌طورکه پیشتر مطرح شد، این تابلو یکی از لحظات انقلاب ۱۸۳۰ را به تصویر کشیده است و زنی که سمبل آزادی و طلایه‌دار پیروزی و امید است.

در سطح نظری، به‌زعم بنفورد و اسنو، چارچوب‌های تجویزی و از منظر روشی لوگوس (استدلال‌های منطقی در گفتار) و کارکرد ارجاعی یاکوبسن را در شعارهای جلیقه‌زردها می‌توان تحلیل کرد: «ماکرون را بیرون می‌کنیم، شما هم پلیس را دور کنید، اول از سوخت هواپیما مالیات بگیریم، (کنایه) از جیب بانکدارها بردارید نه کارگرها، مرگ بر سرمایه‌داری، زندگی طولانی با ارزش‌های انسان‌مدارانه، کوه‌های یخ بیشتر بانکدارها کمتر» (کنایه).

بر این اساس، مشاهده می‌شود که جلیقه‌زردها از ابزارهای کلامی و تصویری و به‌طور ناخودآگاه با کاربرد صنایع ادبی در کلام خود درصدد برآمددند تا نظر همگان را به خود جلب نمایند و پیام اعتراض خود را به گوش سیاستمداران داخلی و جهانیان برسانند.

1. Reciprocal / Réciproque

منابع

- بدار، لوک، دزیل، ژوزه، و لامارش، لوک (۱۳۸۹)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه‌ی حمزه گنجی، تهران: ساوالان.
- برگر، آرتور آسا (۱۳۹۸)، *روش‌های پژوهش در رسانه‌ها، ارتباطات: درآمدی بر رویکردهای کیفی و کمی*، ترجمه‌ی احسان شاه‌قاسمی و محمدرضا نیرو، تهران: جهاد دانشگاهی.
- جاسپر، جیمز ام (۱۳۹۶)، «احساسات اعتراضی»، ترجمه‌ی سیدعلیرضا بهشتی، در: سعید مدنی قهفرخی (به اهتمام)، *جنبش‌های اجتماعی و دموکراتیزاسیون*، تهران: روزنه.
- جانستون، هانک (۱۳۹۸) *جنبش اجتماعی چیست؟*، ترجمه‌ی سعید کشارزی و مریم کریمی، تهران: ثالث.
- دلاپورتا، دوناتلا و دیانی، ماریو (۱۳۹۰)، *مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی*، ترجمه‌ی محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
- دیانی‌نژاد، زهره (۱۳۹۴)، *کالبدشکافی چهار انقلاب رنگی (صربستان، گرجستان، اوکراین و قرقیزستان)*، تهران: نگاه معاصر.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۱)، شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه‌ی مجتبی قلی‌پور، تهران: مرکز.
- کریستین‌سن، جاناتان (۱۳۹۶)، *نظریه‌ی چارچوب‌سازی در نظریه‌های جنبش اجتماعی*، ترجمه‌ی سعید خاوری‌نژاد، تهران: فلات.
- کلاندرمانز، برت (۱۳۹۶)، «جداشدن از جنبش»، ترجمه‌ی سیدعلیرضا بهشتی، در: سعید مدنی قهفرخی (به اهتمام)، *جنبش‌های اجتماعی و دموکراتیزاسیون*، تهران: روزنه.
- لوبن، گوستاو (۱۳۶۹)، *روان‌شناسی توده‌ها*، ترجمه‌ی کیومرث خواجوی‌ها، تهران: مطالعات زنان و روشنگران.
- هارت، مایکل و نگری، آنتونی (۱۳۸۸)، *انبوه خلق: جنگ و دموکراسی در عصر امپراتوری*، ترجمه‌ی رضا نجف‌زاده، تهران: نی.
- Bauer, D. (2019), *The Art of Making the Impossible Possible: An Exploratory Study to Identify HILLARY CLINTON'S Embodiment of Rhetorical Silence and Rhetorical Listening as Rhetorical Arts in the 2016 Presidential General Election Campaign Debates*, Dissertation, New Mexico State University.
- Benford, R. & Snow, D. (2000), "Framing processes and social movement: An overview and assessment", *Annual Review of Sociology*, 26(1): 611-639.
- Boyer, P. C., Delmotte, T. H., Gauthier G., Rollet, V., Schmutz, B. (2020), "Les déterminants de la mobilisation des Gilets jaunes", *Revue économique*, 71(1): 109-138.

- Brooks, E. J. (2017), *Slogans We Can Believe in: An Examination of What Makes for an Effective Presidential Campain Slogan*, M.A, The University of North Carolina.
- Chamorel, P. (2019), "Macron Versus the Yellow Vests," *Journal of Democracy* 30(4): 48–62.
- Denomme, A. M. (2019), *From Viral Hashtag to Social Movement: The Rhetoric and Realization of #ME TOO*, M.A, The University of Georgia.
- Dupus, M. (2018), *Social Movement Rhetoric and the Digital Shift*, M.A, Northern Illinois University.
- Foss, S. K. (2009), *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*, Long Grove, IL: Waveland Press.
- Gerini, C. H. (2020), "From the street to the walls. SAUC", *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 5(1): 58–67.
- Girerd, L. et al. (2020), "Free Not to Engage: Neoliberal Ideology and Collective Action, The Case of the Yellow Vest Movement", *International Review of Social Psychology*, 33(1): 1–18.
- Grossman, E. (2019), "France's Yellow Vests: Symptom of a Chronic Disease," *Political Insight* 10(1): 30–34.
- Hopper, R. D. (1950), "The Revolutionary Process: A Frame of Reference for the Study of Revolutionary Movements", *Social Forces* 28(3): 270-280.
- Macionis, J. J. (2001), *Sociology* (8th ed), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Neveu, E. (1996), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris : La Découverte.
- Pouchard, A. et Roucaute D. (2014), "Mort de Rémi Fraisse: une communication officielle parcellaire", *Le Monde*, 14 novembre 2014.
- Sebbah B., Souillard N., Thiong-Kay L. et Smyrnaios N. (2018), "Les Gilets Jaunes, des cadrages médiatiques aux paroles citoyennes", Rapport de recherche préliminaire, 26 novembre 2018, Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques, Université de Toulouse.
- Shultziner. D, Kornblit, I. S. (2020), *French Yellow Vests (Gilets Jaunes): Similarities and Differences with Occupy Movements*, Sociological Forum, DOI: 10.1111/socf.12593.