

## فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت<sup>۱</sup>

بررسی مجموعه‌های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۳۸۰ ه. ش.

علی اشرف نظری<sup>۲</sup>

علی حسن پور<sup>۳</sup>

محسن حسن پور<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۱۱

### چکیده

گفتمان‌های موجود در هر جامعه فرایندهایی را باز تولید می‌کنند که بر اساس آنها، این توانایی در افراد ایجاد می‌شود تا با به‌کارگیری نمادها، نشانه‌ها و زبان مشترک به عمل با یکدیگر بپردازند. هر گفتمان اغلب برخی انتخاب‌ها را به عنوان انتخاب‌های اشتباه، بی‌معنا یا غیر مناسب کنار می‌گذارد. در این پژوهش تلاش می‌شود با رویکرد مطالعات فرهنگی و بهره‌گیری از روش گفتمان، سیاست نام‌گذاری در مجموعه‌های طنز صداوسیما مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا، با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی ابتدا به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است و سپس با انتخاب پنج مجموعه طنز پخش شده از صداوسیما به استخراج نام‌های مورد استفاده در این برنامه‌ها و نسبت آنها با نام‌های ملی و اسلامی پرداخته شده است. در این راستا، از مجموعه‌های پخش شده در سال‌های دهه ۱۳۸۰ به صورت تصادفی پنج سریال تلویزیونی، مرد هزارچهره، دارا و نادر، خوش‌نشین‌ها و خانه به‌دوش انتخاب شده، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نام‌هایی که در این مجموعه‌ها مورد استفاده قرار گرفته بود، استخراج شده است. نتایج این پژوهش در جداول فراوانی نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه در زندگی اجتماعی همواره نام‌ها و نشانه‌های مندرج در متن گفتمان اسلامی مرکزیت دارند، در مجموعه‌های طنز صداوسیما، این نام‌ها حداقل استفاده را دارند و در مقابل، این نام‌های ایرانی‌اند که بیشترین استفاده را داشته‌اند. از این رو، گفتمان معنایی حاکم در عرصه سیاست نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما فرایندهایی را ایجاد کرده است که منجر به بازنمایی طنزگونه اسامی اغلب ایرانی و تضعیف نظام معنایی آن از طریق مطایبه بوده است.

واژگان کلیدی: گفتمان، شالوده‌شکنی، نام‌گذاری، هویت، صداوسیما، طنز.

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی انجام شده با حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه تهران است.  
۲. استادیار علوم سیاسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).  
۳. کارشناس ارشد علوم سیاسی.  
۴. دانشجوی کارشناسی علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز.

## مقدمه

جوامع عرصه ظهور و بروز گفتمان‌های متعدّدند. در این میان، یک گفتمان همواره می‌تواند نسبت به دیگر گفتمان‌ها دست بالا پیدا کند. گفتمانی که بتواند در یک مبارزه دائمی جامعه مدنی و به دنبال آن جامعه سیاسی (گرامشی، ۱۹۷۱) را به تصرف خود درآورد، به گفتمان مسلط تبدیل خواهد شد. از منظر گفتمانی، معنا در گفتمان و بر اساس قواعد آن شکل می‌گیرد. قواعد گفتمانی، قواعد زبانی‌اند؛ یعنی معنا از رابطه ذاتی میان دال (لفظ) و مدلول (مفهوم) پدید نمی‌آید، بلکه حاصل رابطه‌ای قراردادی و سیال میان دال و مدلول است. این سیالیت موجب شناسایی صورت‌بندی‌های گفتمانی می‌شود که هر کدام معنایی از جهان ارائه می‌کنند و آن را واقعی می‌شمارند. گفتمان‌ها در این چهارچوب، درباره موضوعات صحبت نمی‌کنند و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند، بلکه خودشان سازنده موضوعات‌اند، هر چند در فرایند این سازندگی، مداخله خود را پنهان می‌کنند. فوکو برای پی‌بردن به نحوه مرکزیت‌یافتن گفتمان‌های خاص در هر دوره، به بررسی قواعدی می‌پردازد که تعیین می‌کنند در یک دوره خاص چه احکامی به‌عنوان «احکام درست و معنی‌دار» پذیرفته شوند (Foucault, 28-32, 1982). از این رو، تمام ویژگی‌ها و رفتارهایی که گفتمان‌ها تمایزی میان «ما» و «آنها» می‌گذارند، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی<sup>۱</sup> به شمار می‌روند، زیرا هویت به معنای کیستی است و اینکه یک فرد یا گروه انسانی خود را چگونه می‌شناسد و می‌خواهد چگونه بشناساند، یا چگونه شناخته شود. خودآگاهی سوژه به موقعیت گفتمانی خویش با نوعی نگاه سلسله‌مراتبی که مبتنی بر تمایز، آمریت و حذف است در ارتباط با دیگری یا غیر شکل می‌گیرد. از این دیدگاه، هویت مفهومی است که دنیای درونی شخص را با فضای جمعی شکل‌های مختلف فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند (Torfinn, 1999: 52-57؛ برگر و لوکمان، ۱۳۳۷: ۱۸۱؛ آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸-۵۷؛ بدیعی، ۱۳۸۸: ۷۶).

از سوی دیگر، امروزه بصری شدن<sup>۲</sup>، منبع اصلی برقراری ارتباط و به‌کار بستن معناها است و سبک‌های زندگی، از رهگذار نمایش دائماً در حال تغییر و تحول ظاهری و ماهوی، به یکی از چهارچوب‌های اصلی سازمان‌دهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی تبدیل شده‌اند. از میان این ظواهر، بدن مستقیم‌ترین و دردسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر



1. Social Identity  
2. Visualization

تفاوت‌های شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد. بدینسان جسم به یک اصل هویتی تبدیل می‌شود که تحت نفوذ رویه‌ها، زمینه‌ها و گفتمان‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. در این تحلیل، قدرت باید در زمینه چگونگی ساختن و سازمان‌دهی سوژه‌ها در حوزه‌های گوناگون سلطه و گفتمان درک شود؛ حوزه‌هایی که اغلب، افراد تصور می‌کنند در آن آزاد و رها از قدرت هستند، مانند حوزه‌های علم، امیال جنسی، هنر یا بازنمایی‌های رسانه‌ای؛ اشکال و گونه‌هایی از قدرت که افراد را طبقه‌بندی می‌کنند، نشانه‌گذاری می‌کنند، به آنها هویتی خاص می‌بخشند، قواعدی از حقیقت را بر آنها تحمیل می‌کنند و به‌طور کلی اشکالی از قدرت که به سوژه‌های منفرد شکل می‌دهند (Dryzek and et.al, 2006: 67).

نام‌ها شاخصی برای هویت‌یابی گروهی، تمایزبخشی، شناخت گروه‌بندی‌ها و گسست‌های اجتماعی، تحولات فرهنگی (ارزشی و اعتقادی)، شناخت خرده‌فرهنگ‌های بالفعل و روندهای مختلف درون فرهنگ و جامعه‌اند. نام‌ها به‌عنوان مجموعه ویژه‌ای از نمادها در جهت‌دهی به رفتار افراد نسبت به یکدیگر، نقشی بسزا دارند. نام به‌عنوان یک نشانه، بیانگر ترجیحات فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی و حامل اطلاعات و پیام‌های مهم فرهنگی است و با موشکافی و بررسی عمیق آن می‌توان سیر تحولات فکری فرد و جامعه را مورد مطالعه و بررسی قرار داد (طیب و علی‌نژاد، ۱۳۸۲: ۵۸؛ رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۶۸).

امروزه رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جامعه را بر عهده گرفته‌اند تا جایی که بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون کرده‌اند و نقشی بسیار مهم در فرایند برساختن هویت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۱؛ جوادی-یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷: ۱۹۷). در این میان، تلویزیون نقشی مهم در شکل‌دهی به خودفهمی و دیگرفهمی افراد دارد. تلویزیون از طریق تثبیت معنای نشانه‌ها، طبیعی جلوه‌دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها، سرپوش نهادن بر خصلت پیشامدی رخداد‌های اجتماعی و تثبیت هویت، می‌کوشد گفتمانی خاص را مرکزیت بخشد (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۰). گفتمان اشاعه یافته در تلویزیون، مثل هر گفتمان دیگری، ترکیب بندی عناصر مختلفی است که حول محوری خاص وحدت می‌یابند. تلویزیون، این گفتمان را به‌مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی می‌کند و بدین‌وسیله، با تمام قوا در جهت طبیعی جلوه‌دادن عناصر و معنا‌های مندرج در این گفتمان می‌کوشد. این در حالی است که مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد حوزه نفوذ تلویزیون



به‌عنوان پربیننده‌ترین وسیله ارتباط جمعی با ویژگی دربرگیری فوق‌العاده در بیشترین حد قرار دارد (موسیپور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۶۰؛ آزادارمکی، ۱۳۷۸: ۶؛ مهکام، ۱۳۸۳: ۲۴۴). گفتمان حاکم بر زندگی سوژه‌ها تأثیر می‌گذارد و حتی میزان لذت افراد را نیز تعیین می‌کنند. این مسئله زمانی برجسته می‌شود که با شنیدن یک نام از شدت خنده کنترل خود را در محیط‌های خیلی رسمی، محافل دوستانه، خانواده و... از دست می‌دهیم. از طرف دیگر شنیدن نام یک نفر باعث می‌شود که نحوه نگاه و حتی رفتار ما نسبت به آن فرد به‌شکل محسوس تغییر کند (طیب و علی‌نژاد، ۱۳۸۲: ۵۸-۵۵).

طنز به‌معنای افسوس، سخریه، استهزا، دست انداختن، طعنه زدن، سرزنش کردن و... است و به روش ویژه‌ای در نویسندگی (اعم از نظم، نثر و...) اطلاق می‌شود که در آن نویسنده با بزرگنمایی و نمایانتر جلوه‌دادن جهات زشت و منفی، معایب و نواقص پدیده‌ها و روابط حاکم در حیات اجتماعی، درصدد تذکر، اصلاح و رفع آنها برمی‌آید (شریفی و کرامتی یزدی، ۱۳۸۸: ۱۱۰). البته طنز تنها به این تعریف محدود نمی‌شود بلکه نقش اصلی آن را باید در زمینه‌ای کلی‌تر یعنی نقش آن در ساخت قدرت، ایجاد تغییر در هویت افراد و تولید سوژه مورد بررسی قرار داد. به‌طور کلی، رسانه‌ها و به‌صورت خاص تلویزیون در کشور ما نقشی برجسته در ساختن هویت افراد جامعه و ترجیحات فکری آنها دارند. از آنجاکه گفتمان‌ها همواره در پی تصرف تمام عرصه‌های زندگی از قبیل پوشش، زبان، تخیلات، آرمان‌ها و... سوژه‌ها هستند، سیاست نام‌گذاری نیز از جریان این مداخله دور نمانده است. این در حالی است که این حوزه از دخالت گفتمان، کمتر مورد توجه قرار است. در مجموعه‌های تلویزیونی، نظام معنایی برآمده از گفتمان برتر همواره به‌دنبال تثبیت یک نظام نام‌گذاری است. از طرف دیگر، مجموعه‌های طنز پخش شده در صداوسیما به محلی مناسب برای شالوده‌شکنی نظام نام‌گذاری گفتمان‌های رقیب و به‌حاشیه‌بردن آنها تبدیل شده‌اند. شکل‌گیری تمایزگذاری‌ها و غیریت‌سازی‌ها در استقرار و تثبیت مرزهای هر گفتمان هویتی، نقشی اساسی دارد. هویت‌سازی‌ها و غیریت‌پردازی‌ها محصول و فراورده ساختارهای قدرت گفتمانی‌اند. در هر دوره زمانی، ضلعی از اضلاع منشور پیچیده هویت در مقابل اضلاع دیگر برجسته می‌شود. گفتمان‌ها با تصویر شبکه پیچیده‌ای از خطوط تمایزبخش و غیریت‌ساز به قالب‌بندی انسان‌ها می‌پردازند. بنابراین، شاهد این هستیم که هر گفتمان با مرکزیت‌بخشیدن به یک دسته از عناصر و مؤلفه‌ها و به‌حاشیه‌راندن برخی عناصر و مؤلفه‌های دیگر، به مفصل‌بندی هویت‌های کانونی و حاشیه‌ای (به‌عنوان دو الگوی در





تقابل با یکدیگر) می‌پردازد. حاصل این فرایند، تأسیس مرزهای هویت اصلی (غالب) و خلق یک غیریت<sup>۱</sup> در برابر آن است (Bernstein 1991: 68-77). برنامه‌های طنز صداوسیما (چه آگاهانه و چه ناآگاهانه) نیز از این قاعده مستثنا نیستند و هدف معرفی سوژه مورد نظر خود را دنبال می‌کنند. این مسئله به صورت ایجابی در نام‌گذاری، پوشش، معرفی سبک زندگی نمونه، نحوه مصرف، تلقی از جهان اجتماعی، چگونگی برخورد با دیگران و به صورت نامحسوس در تخیلات، آمال، آرزوها و... نمایان می‌شود. در این میان، مجموعه‌های طنز جایگاهی متفاوت با دیگر برنامه‌ها دارند؛ زیرا در مجموعه‌های طنز، تمام آنچه «سوژه نباید باشد» به نمایش در می‌آید. در واقع، برنامه‌های طنز مجموعه‌ای از امور و مسائل را از طریق نام‌ها، پوشش‌ها، لهجه‌ها، گروه‌های قومی، مفاهیم و... به نمایش می‌گذارند که یا به حاشیه رفته‌اند و یا باید به حاشیه بروند. این روند در حوزه نام‌گذاری برنامه‌های طنز صداوسیما، نسبت به دیگر برنامه‌ها، جایگاهی برجسته‌تر دارد. در این برنامه‌ها، یک نوع از اسامی به نفع گروه یا نوع دیگر کنار گذاشته می‌شود. نام‌ها به عنوان مجموعه‌ای ویژه از نمادها در جهت‌دهی به رفتار افراد نسبت به یکدیگر، نقشی بسزا دارند. در این راستا، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا نشان داده شود که گفتمان حاکم بر صداوسیما (فارغ از میزان موفقیت یا عدم موفقیت آن) بیشتر به دنبال تثبیت چه نام‌هایی و در نقطه مقابل آن به حاشیه رفتن کدام نوع اسامی در برنامه‌های طنز صداوسیما بوده است.

### پرسش‌های پژوهش

سیاست نام‌گذاری در مجموعه‌های طنز پخش شده در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به دنبال شالوده‌شکنی و به حاشیه بردن کدام نظام نام‌گذاری و تثبیت و مرکزیت بخشی به کدام نظام نام‌گذاری است؟

سیاست تثبیت نام‌گذاری گفتمان مسلط و شالوده‌شکنی نام‌گذاری گفتمان‌های رقیب در مجموعه‌های طنز متضمن چه فرایندها و کنش‌هایی است؟

### فرضیه‌های پژوهش

سیاست نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی ایران منجر به گسترش



رویکردی منفی به نام‌های ایرانی از طریق بازنمایی و تداعی شخصیت‌های منفی با این اسامی شده است. منظور از نام‌های ایرانی، نام‌هایی هستند که ریشه آنها به فرهنگ ایران قبل از اسلام باز می‌گردد و می‌توانند نام‌ها و نشانه‌های غیرعربی قلمداد شوند. نام‌های ایرانی عبارت‌اند از: الف) نام شاهان، شخصیت‌های قبل از اسلام، شخصیت‌های اساطیری شاهنامه و اسامی زرتشتی؛ ب) نام‌ها و القاب شاهان و شخصیت‌های سیاسی ایرانی بعد از اسلام که نام‌های مغولی، ترکی و عربی مصطلح (فارسی شده) را نیز در بر می‌گیرد، مانند ارسلان، افشین، تیمور، چنگیز، نادر و جهانشیر و القابی چون ایلخان، بیگم، بانو، بیبی، خانم و بهادر، زمانی که به عنوان اسم مورد استفاده قرار گیرند؛ ج) نام‌های خنثی شامل نام گل‌ها، طبیعت، پرندگان، امکنه، ستارگان و... (رجب زاده، ۱۳۷۸: ۷۶).

نام‌گذاری نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت افراد جامعه دارد و نظام معنایی گفتمان مسلط، از طریق شالوده‌شکنی نظام معانی گفتمان‌های رقیب و واسازی نام‌ها و نشانه‌های برآمده از آن به بازنمایی و تثبیت خود می‌پردازد. رویکرد تثبیت نام‌گذاری گفتمان مسلط و شالوده‌شکنی نام‌گذاری گفتمان‌های رقیب در مجموعه‌های طنز، متضمن سیاست‌گذاری فرهنگی است. این سیاست، شامل نظم‌بخشیدن و اداره کردن و تولید و توزیع فرآورده‌ها و اعمال فرهنگی از طریق برخی فرایندها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها است. به‌سخره گرفتن، استهزا، دست انداختن، طعنه زدن، سرزنش کردن و ایجاد ذهنیت منفی نسبت به برخی اسامی که دارای بار مذهبی نیستند و بیشتر ریشه در فرهنگ ایرانی دارند، نظیر داریوش، کیومرث، کوروش، خشایار و... از جمله این فرایندها هستند.

### چارچوب نظری

بنیان نظری مقاله حاضر، بر دیدگاه‌های /رنستور لاکلاو<sup>۱</sup> و شنتال موفه<sup>۲</sup> استوار است که توانسته‌اند نظریات فوکو<sup>۳</sup> و گرامشی را به‌نحوی موفقیت‌آمیز ادغام کنند. در مباحثی که پیرامون نظریه گفتمان لاکلاو و موفه ارائه شده است، مبارزه بر سر خلق معنا همواره نقش محوری دارد، قدرت و مقاومت بر کل جامعه سایه انداخته است و نیروی پیش‌راننده آن است. هیچ گفتمانی نمی‌تواند هرگز کاملاً شکل بگیرد و تثبیت شود، زیرا هر گفتمانی در رقابت با گفتمان‌های دیگری است که سعی دارند واقعیت را به‌گونه‌ای دیگر تعریف کنند و خط‌مشی‌هایی متفاوت برای عمل اجتماعی ارائه کنند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۹۴).

1. Ernesto Laclau
2. Chantal Mouffe
3. Michel Foucault



تبار فکری لاکلاو و موفه به نحوی بنیادین به فوکو باز می‌گردد. فوکو با ایجاد چشم‌اندازهای جدید نظری، تأثیری عمیق بر نظریه پردازی پیرامون زبان، قدرت و نحوه بازنمایی‌های اجتماعی داشته است. از نظر فوکو، گفتمان ساختارهای نامرئی و خودآگاه (و ناخودآگاه) جملات یا گزاره‌ها و قضایای متنوع با معانی و فحوای مختلف و مضامین و کارویژه‌های گسترده و در عین حال مشخص است که در پس اندیشه‌های منفرد، نظریه‌ها و سخنان روزمره نهفته است (مکدائل، ۱۳۸۰: ۳۹-۳۲؛ نظری و سازمند، ۱۳۸۷: ۳۵؛ عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۳؛ سلطانی، ۱۳۸۴: ۲۰). گفتمان‌های مختلف، مفاهیم و مقولات مختلفی را ارائه می‌کنند و هرآنچه به چیزی دلالت کند یا دارای معنی باشد، می‌تواند به‌عنوان بخشی از گفتمان تلقی شود. معانی در فرایندهای فنی و نهادی، در الگوهای رفتار عام، در شکل‌های انتقال، انتشار و پخش و در صورت‌های آموزشی - تربیتی نهفته‌اند. بر اساس این نگرش، گفتمان‌ها نظام‌هایی خودبنیادند که برای دستیابی به قدرت، زبان و همه پدیده‌های اجتماعی را در سیطره خود می‌گیرند. در واقع، زبان صرفاً جهان را نام‌گذاری نمی‌کند بلکه آن را برای ما معنی‌دار و منظم هم می‌کند (مکدائل، ۱۳۸۰: ۶۰-۵۹؛ عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۱؛ نش، ۱۳۸۸: ۴۷).

ضدیت در نظریه گفتمان به این دلیل رخ می‌نماید که اثبات یک هویت کامل و اثباتی برای کارگزاران و گروه‌های اجتماعی ناممکن است. حضور بیگانه در یک رابطه خصمانه مانع تحصیل یا تحقق هویت توسط خودی و دوست می‌شود. بنابراین، ضدیت‌ها موضوع جریان ساخت‌سازی و شالوده‌شکنی هستند و این همان چیزی است که لاکلاو و موفه آن را منطق تمایز<sup>۱</sup> نامیده‌اند (فیرحی، ۱۳۸۴: ۵۷). هویت جمعی و گروهی دقیقاً مانند هویت سوژه یا هویت فردی حاصل می‌شود. در اینجا نیز غیریت‌سازی اجتماعی نقش اصلی را ایفا می‌کند. هر گفتمانی ضرورتاً نیاز به گفتمانی رقیب دارد تا به واسطه آن هویت یابد و از این جهت جامعه بدون غیرت‌سازی، وجود خارجی ندارد. البته گاه گفتمان‌ها بیش از یک غیریت دارند و از مجموعه‌ای از غیرها برای هویت‌یابی در شرایط مختلف استفاده می‌کنند. از این رو می‌توان میان غیر داخلی و خارجی تمایز قائل شد (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۱).

دریدا، به‌درستی توضیح می‌دهد که تلاش برای تعیین ویژگی‌های عنصری مفاهیم و اشیا، به‌ویژه در قلمرو علوم اجتماعی، بسیار دشوار است. دریدا در تقابل با جوهرگرایان، مسئله هویت را با توجه به چندمعنایی کلمات و نیز بازی تمایزها مورد بررسی قرار می‌دهد. او به نقد متافیزیک غرب پرداخته و عدم امکان تعیین حدود جوهر اشیا و عدم اثبات هویت کلمات



و پدیده‌ها را بیان می‌کند. از منظر شالوده‌شکنا نه دریا، در تاریخ نشانی از هیچ پدیده مجردی نیست، بلکه صرفاً در یک رابطه هم‌نشینی، جانشینی، هم‌زمانی و در زمانی است که پدیده‌ها هویت می‌یابند. در اینجا منظور از شالوده‌شکنی یک متن ویران‌کردن و از میان برداشتن شالوده نیست که نشان دهیم متن معنا ندارد، بلکه می‌خواهد نشان دهد که گفتمان‌های استعلایی از درون آسیب‌پذیرند و هویت و موجودیت خود را مدیون غیریت‌سازی و تقابل با یکدیگرند (فیرحی، ۱۳۸۴: ۵۴؛ احمدی، ۱۳۷۰: ۳۸۸؛ افتخاری‌راد، ۱۳۸۴: ۸۷-۸۶؛ حقیقت، ۱۳۸۷: ۴۶۹). بنابراین، تثبیت یک معنا از طریق غیریت‌سازی و به تعویق انداختن احتمالات و معانی جایگزین صورت می‌گیرد. اگر مفاهیم، هویت و معنای خود را مدیون غیر هستند، پس، غیر را باید جزئی از هویت آنها تلقی کرد. زمانی که یک معنا برای یک نشانه تثبیت شد، معانی دیگری که این واژه می‌توانست داشته باشد، به تعویق می‌افتند. گفتمان‌ها، نظام‌های زبانی ناتمامی هستند که توسط نمایش یا بازی تمایزات تولید می‌شوند، نقش واسطه را برای فهم ما از جهان ایفا می‌کنند و تجربه ما از جهان را سامان می‌دهند. بر همین اساس، تثبیت کامل معنا و رسیدن به یک نظام بسته گفتمانی امکان‌پذیر نیست (امامی، ۱۳۸۲: ۱۹-۱۸؛ ضیمران، ۱۳۸۶: ۱۱۳-۱۰۵).

بنابراین، نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما می‌تواند به گونه‌ای مؤثر جریان شالوده‌شکنی معانی گفتمان‌های رقیب را به نمایش بگذارد. از موفقترین نمونه‌های این شالوده‌شکنی می‌توان به برنامه طنز زیر آسمان شهر اشاره کرد. تا قبل از پخش این برنامه، هنگام شنیدن نام «خشایار»، یکی از پادشاهان مقتدر هخامنشیان به ذهن متبادر می‌شد. این ارجاع باعث می‌شد بسیاری از افراد جامعه برای فرزندان خود نام «خشایار» را برگزینند، اما پخش این برنامه توانست معنایی برای کلمه «خشایار» تثبیت کند که به فردی مضحک با پسوند «مستوفی» ارجاع داده می‌شد. در بسیاری موارد افراد جامعه نه تنها دیگر علاقه‌ای به نام‌گذاری فرزندان خود به این نام را نداشتند بلکه کسانی که قبلاً به این اسم صدا زده می‌شدند، از آن زمان تا مدتی بعد، به حالت طنز لقب «مستوفی» را نیز با خود یدک می‌کشیدند. در واقع، این برنامه توانست تمام معانی دیگری که این مفهوم می‌توانست داشته باشد را به تعویق بیندازد و معنای مورد نظر خود را برای آن تثبیت کند.

در این معنا، سیاست فرهنگی عبارت است از هرگونه قدرت نام‌گذاری<sup>۱</sup>، قدرت بازنمایی<sup>۲</sup> جهان اجتماعی با توجه به مقوله‌هایی چون طبقه، جنسیت، نژاد و شهروندی و قدرت به وجود آوردن

1. Naming
2. Representation





نسخه‌هایی رسمی<sup>۱</sup> که در راستای بازتولید و یا نقد جهان اجتماعی باشند. این نوع از سیاست به سیاسی شدن کل عرصه‌های زندگی اجتماعی به‌ویژه عرصه فرهنگ منجر می‌شود. اینجاست که سیاست فرهنگی<sup>۲</sup> از سیاست‌گذاری فرهنگی<sup>۳</sup> متمایز می‌شود. این در حالی است که سیاست فرهنگی، متمرکز بر بازنمایی‌ها و اعمالی است که نقشه‌های فرهنگی ما از معانی را به وجود می‌آورند. این معانی به‌نوبه خود روابط خاصی از قدرت را تولید یا تخریب می‌کنند، سیاست‌گذاری فرهنگی، اشاره به فرایندها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی دارد که به‌دنبال نظم‌بخشیدن و اداره کردن تولید و توزیع تولیدات و اعمال فرهنگی هستند (معدفر و شهلیبر، بیتا: ۱۸۸). این امر ناظر بر تحمیل نظام‌های نمادی و معنایی بر گروه‌ها یا طبقات اجتماعی است به‌طوری که چهره‌ای مشروع و مقبول از این معانی عرضه می‌شود. کارکرد این شیوه مقبولسازی نمادها و معانی در جامعه، پنهان کردن مناسبات قدرتی است که عامل اجرای موفق این تحمیل‌اند. بدین ترتیب، این مناسبات با دخالت فرهنگ بازتولید می‌شوند (آزادارمکی و رضایی، ۱۳۸۵: ۱۳۲). به بیان دیگر، همان‌طور که استوارت هال مطرح می‌کند، فرهنگ عامه محلی است که «ادراک اجتماعی جمعی ساخته می‌شود» و این فرهنگ در سیاست تولید معنا و تلاش برای سوق‌دادن خوانندگان به شیوه‌ای خاص از دیدن جهان به کار برده می‌شود (معدفر و شهلی بر، بیتا: ۱۹۰-۱۸۹).

رسانه‌ها، از طریق تصاویری که از گروه‌های مختلف ارائه می‌کنند و بازنمایی‌هایی که از آنان به عمل می‌آورند، بر چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مردم در قبال این گروه‌ها و نیز در نحوه برساختن انواع هویت‌های اجتماعی مؤثرند. در واقع، تصاویر رسانه‌ای فرصت‌های زیادی را برای همانندسازی‌هایی<sup>۴</sup> به دست می‌دهند که لازمه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی‌اند. از سوی دیگر، تصویری که از گروه‌ها به نمایش درمی‌آید، بر نگرش‌های دیگران و شکل‌گیری تصورات قالبی آنان از گروه‌های مذکور مؤثر است. بدین ترتیب، در بررسی روابط گروه‌ها توجه به چگونگی بازنمایی رسانه‌ای از گروه‌ها، به‌عنوان رکنی از سیاست‌های هویت و بازنمایی<sup>۵</sup>، اهمیتی فراوان به دست می‌آورد. منظور از بازنمایی، «تولید معنا درباره یک شی، رویداد، شخص یا گروهی از افراد از طریق زبان و سایر وسایل نشان‌گذاری نمادین است» (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۲). بازنمایی رسانه‌ای معمولاً بر زندگی، حقوق و پایگاه اجتماعی گروه‌هایی از مردم، که بازنمایی شده‌اند، تأثیرات واقعی بر جا می‌گذارد؛ دقیقاً از این رو که این گروه‌ها توجهی خاص

1. Official Versions
2. Cultural Politics
3. Cultural Policy
4. Identifications
5. Politics of Identity and Representation



به این بازنمایی‌ها مبذول می‌کنند. آنها به تجربه دریافته‌اند که تصاویر منفی بازنمایی شده از آنان، می‌تواند آسیب‌های واقعی و روانی زیادی به ایشان وارد کند. در واقع، بازنمایی تنها پدیده‌های اجتماعی را به تصویر نمی‌کشد بلکه آنها را به واقعیات روزمره تبدیل می‌کند (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۲). در همین چهارچوب، آدورنو این بحث را مطرح می‌کند که تلویزیون، فضاهای خالی‌ای که هنوز در زندگی خصوصی فرد از دستبرد صنایع فرهنگساز در امان مانده‌اند را به اختیار خود در می‌آورد و به دلخواه پر می‌کند. به این ترتیب، اوقات فراغت به‌میزانی در اختیار صنایع فرهنگساز قرار می‌گیرد که دیگر هیچ مجال و تأملی برای آگاهی به این نکته باقی نمی‌ماند که این جهان ساخته و پرداخته کارگاه فرهنگسازی است و جهانی واقعی نیست (آدورنو، ۱۳۹۱: ۴۴۲).

نام‌گذاری، اولین مسئله اجتماعی است که به‌محض تولد در ساخت هویت افراد تأثیر می‌گذارد. به دنبال این مسئله، هویت انسان قبل از هر چیز، بر اساس خصوصیات جسمانی او مانند جنس، رنگ پوست و چشم، بافت مو، قواره و هیكل تعیین می‌شود. در این راستا، نام به رسانه‌ای تبدیل می‌شود که قادر است پیام‌های ناگفته را منتقل کند و نه تنها در سطح خرد انسان‌ها را از یکدیگر متمایز سازد، که در سطح کلان نیز عامل تفکیک اجتماعی باشد (جواهری، ۱۳۸۷: ۳۸). بنابراین، اسامی نمادین و خاطره‌انگیز افراد، مکان‌های عمومی وقایع و... بیانگر تأثیری مقدس‌مآبانه، اسمی خاص یا یک روایت تاریخی خاص هستند. این‌گونه اسامی نظریه خاصی از جهان را به نمایش می‌گذارند که در پیوند با نظم سیاسی-اجتماعی قرار دارد و در واقع پشتیبان آن است.

یکی از راه‌های مرسوم در اثرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌های<sup>۱</sup> مردم، فرایند کلیشه‌سازی (اشاعه تصورات قالبی) است. به نظر می‌رسد کلیشه‌سازی در هر حال جزئی از عملکرد عادی رسانه‌ها باشد؛ زیرا رسانه‌ها از طریق ساده‌سازی اطلاعات برای مخاطبان و ارائه مجموعه‌ای از تصاویر عامیانه و ناهشیار که هر یک چهارچوب یا روایتی ساده‌فهم را القا می‌کنند، با مخاطبان خویش ارتباط برقرار می‌کنند. چهارچوب‌ها و روایت‌های ساده‌فهم، به تدریج تصورات قالبی را به گونه‌ای جا می‌اندازند که جزئی از باورهای عرفی مردم می‌شوند. مردم هرچه بیشتر در معرض این-گونه روایت‌پردازی‌ها یا چهارچوب‌ها قرار می‌گیرند، تصورات قالبی برای آنها بیشتر حکم واقعیت می‌یابند، یا دستکم از نظر پیامدهای اجتماعی‌شان واقعی می‌شوند (سیدامامی، ۱۳۸۷). ساخته شدن انواع تصورات قالبی جزئی از فرایند ارتباط است. تصورات قالبی سه جنبه اساسی

دارند: ۱) دسته‌بندی دیگران بر اساس ویژگی‌هایی که به‌آسانی قابل درک و شناسایی باشند؛ ۲) تعمیم این ویژگی‌ها به بیشتر یا همه افراد یک دسته، گروه یا گفتمان و متفاوت دانستن آنان از اعضای گروه‌های دیگر برحسب ویژگی‌های مذکور؛ ۳) مفروض دانستن این مطلب که ویژگی‌های اعضای گروه از ماهیت اعضای گروه یا گفتمان سرچشمه می‌گیرد. تصورات قالبی اجتماعی (که با تصورات قالبی فردی، که خود فرد با توجه به تجارب شخصیش به آنها رسیده است، متفاوت‌اند) اغلب در رسانه‌های جمعی کاربرد دارند و در واقع از طریق این رسانه‌ها شکل می‌گیرند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۶). این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که بدانیم مهم‌ترین دلیل تماشای برنامه‌های تلویزیونی ایران برای مخاطبان، کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت (۵۰ درصد) و سپس کارکرد اطلاع‌رسانی (۲۵ درصد) است (باهنر، ۱۳۸۷: ۴۳؛ مریجی، ۱۳۸۴: ۲۲). در این میان، از برنامه‌های متفاوت و متنوعی که توسط صداوسیما ارائه می‌شود مجموعه‌های طنز جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده‌اند. به‌گونه‌ای که توانسته‌اند طیف وسیعی از مخاطبان را به خود جلب کنند.



### شیوه گردآوری داده‌ها

در این مقاله تلاش شده است تا دو روش جمع‌آوری داده مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا، ابتدا برای تشریح فضای کلی پژوهش و روش گفتمان به توصیف، تفسیر و تفهیم ساختارهای قدرت پرداخته شده است و سپس برای نیل به این مقصود، داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند.

در مرحله دوم، تلاش شده است تا سیاست نام‌گذاری و هویت‌بخشی در مجموعه‌های طنز صداوسیما مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این راستا، از مجموعه‌های پخش شده در سال‌های دهه ۱۳۸۰ به پنج سریال تلویزیونی که بر اساس اطلاعات وب‌گاه سینمایی سی‌نت بیشترین تعداد مخاطبان را داشته‌اند (سی‌نت، ۱۳۹۰، <http://www.cinetmag.com/shownews.asp?id=5080>) و احتمالاً تأثیر بیشتری در مخاطبان ایجاد کرده‌اند، پرداخته شده است. شب‌های برره به کارگردانی مهران مدیری از شبکه ۳ سیما (زمان پخش: از مهرماه تا بهمن‌ماه ۱۳۸۴)، مرد هزارچهره به کارگردانی مهران مدیری در شبکه ۳ سیما (زمان پخش: نوروز ۱۳۸۷)، دارا و نلار به کارگردانی مسعود دهنمکی (زمان پخش: نوروز ۱۳۸۹)، خوش‌نشین‌ها به کارگردانی سعید آقاخانی از شبکه ۲ سیما (زمان پخش: آبان‌ماه ۱۳۸۹) و خانه‌به‌دوش به

کارگردانی رضا عطاران از شبکه ۳ سیما (زمان پخش: رمضان ۱۳۸۳) انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نام‌هایی که در این مجموعه‌ها مورد استفاده قرار گرفته بود، استخراج شده است. سپس، تلاش شده است تا به تجزیه و تحلیل این اسامی و فهم فرایندهای معطوف به سیاست نام‌گذاری پرداخته شود. در این مقاله تلاش شده است با مشاهده کامل سریال‌های تلویزیونی، تحلیل محتوای نام‌ها به صورت کمی و کیفی مورد نظر قرار گیرد.

### سیاست نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما

فلورنسکی<sup>۱</sup> در مجموعه مقاله‌هایی که در سال‌های ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۰ تحت عنوان نام‌ها نوشته است، از زوایایی مختلف همچون توجه به مشخصه‌های روانشناسی، زبان‌شناسی، اصوات و نشانه‌های نوشتاری، معانی فولکلوریک، خاستگاه و نقش‌های اجتماعی نام‌ها به بررسی مجموعه‌ای از نام‌های روسی پرداخته است. فیرث<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) نیز در مجموعه نام‌هایی که مورد تحلیل قرار داده است، به موارد انسان‌شناختی همچون اوضاع محیطی، خصایص فیزیکی و رفتاری افراد توجه نشان داده است. فینبرگ<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) در نوشته‌ای تحت عنوان در یک نام چیست؟ هویت شخصی و نام‌گذاری در آن‌ها<sup>۴</sup> به پیام‌هایی که نام‌ها انتقال می‌دهند و توجه انسان‌شناسی به این امر، توجه کرده است. وی نشان داده است که تعهدات و قیود اجتماعی از طریق فرایند نام‌گذاری تثبیت می‌شوند، بدون اینکه همبستگی‌ای پایا و انحصاری با نام‌ها داشته باشد. همچنین، لیبرسون<sup>۵</sup> (۱۹۸۴) برای شناسایی تحولات و تغییرات فرهنگی و اجتماعی در دوره‌های زمانی مختلف به بررسی نام‌ها پرداخته است. سامسر<sup>۶</sup> (۱۹۹۲) با بررسی درام‌های تلویزیونی نتیجه‌گیری کرده است که نمادها قادرند نام‌ها و نقش‌های دراماتیک را همبسته کنند و از این طریق بر برنامه‌ها و محتوای آنها تأثیر بگذارند (ر.ک، رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۵۰-۵). در ایران نیز حبیبی (۱۹۹۲)، عبدی (۱۳۷۶)، رجب‌زاده (۱۳۷۶)، طیب و علینژاد (۱۳۸۲) و نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸) به تحلیل‌هایی در حیطه نام‌گذاری و تغییرات و تحولات اجتماعی - فرهنگی دست زده‌اند.

حبیبی در تحقیق خود اسامی ثبت‌شده در ثبت اسناد شهر همدان را در دو مرحله به سه مقوله

1. Florenskiy, Panel Aleksandervich
2. Firth, Raymond
3. Feinberg
4. What's in a Name? Personal Identity and Naming on Onuta
5. Lieberman, Stanley
6. Sumser, John





نام‌های اسلامی، عربی غیراسلامی و فارسی تقسیم کرده است. او در این دسته‌بندی، اسامی دینی را چنین تعریف می‌کند: نام پیامبر اکرم (ص)، همسر اول ایشان، ائمه معصومین (ع)، فرزندان آنها و برخی اسامی کتاب مقدس نظیر حضرت موسی (ع)، حضرت عیسی (ع)، مریم (س) و ابراهیم (ع) که برای مسلمین مقدس هستند (حبیبی، ۱۹۹۲: ۴). در این راستا، عبدی تقسیم‌بندی حبیبی را کافی ندانسته و آن را منعکس‌کننده همه گرایش‌های فرهنگی موجود در ایران نمی‌داند. با این انتقاد، عبدی نام‌ها را از نظر گرایش در ۵ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌کند که شامل: گرایش اسلامی، گرایش ملی، گرایش غربی، گرایش خرده‌فرهنگ و گرایش خنثی هستند. علاوه بر این، درون گرایش اسلامی ۶ مقوله جدید و فرعی‌تر تعریف شده‌اند که گرایش ملی - اسلامی، گرایش اسلامی - سنتی، گرایش اسلامی - ایدئولوژیک، اسامی عبری، خرده‌فرهنگ اسلامی و گرایش مستقل هستند (عبدی، ۱۳۷۶: ۳۸-۳۷). اما رجب‌زاده معتقد است به‌رغم مقولات متعددی که عبدی در طبقه‌بندی خود در نظر گرفته است، مقوله‌بندی وی جامع و مانع نیست و تمام اسامی را تحت پوشش قرار نمی‌دهد. بر این اساس، با در نظر گرفتن پژوهش حبیبی و مقوله‌بندی عبدی (که آن را امری ذهنی و بیشتر انتزاعی می‌داند)، دسته‌بندی دیگری ارائه می‌کند. او نام‌ها را برحسب ریشه زبانی به چهار مقوله فارسی، عربی، غربی و ترکی تقسیم و بعد آنها را از هم تفکیک می‌کند. بر این اساس، او نام‌ها را در ۱۱ مقوله طبقه‌بندی می‌کند که شامل اسامی غربی، فارسی قبل از اسلام، فارسی بعد از اسلام، فارسی خنثی، پیامبر و ائمه، پیامبران سلف، امامزاده‌ها و...، اسامی و صفات خدا، صحابه و...، دارای معنی با ریشه قرآنی، عربی خنثی و در آخر ترکی می‌شوند (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۷۶-۷۴). *نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸)* تقسیم‌بندی رجب‌زاده را بسیار خرد و جزئی دانسته، گفته‌اند که این تقسیم‌بندی به تداخل اسامی منجر می‌شود، به‌گونه‌ای که یک اسم را می‌توان به بیش از یک گروه متعلق دانست. از این رو، آنها اسامی را به سه دسته ایرانی، اسلامی و غربی تقسیم کرده‌اند و به دنبال این تقسیم‌بندی اسامی ایرانی و اسلامی را در دو گروه فرعی سنتی و مدرن جای داده‌اند (*نجاتی حسینی و افشار، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۴۹*).

در مقاله پیش رو، هدف نه رفع مشکلات تحقیقات قبلی، که ارائه نوع دیگری از تقسیم‌بندی است که بتواند در خدمت تبیین بهتر تحولات اجتماعی - سیاسی و به‌ویژه سیاست نام‌گذاری در مجموعه‌های طنز قرار گیرد. چنان‌که گفته شد، حوزه نام‌گذاری قلمرویی وسیع دارد و ناگزیر سازوکارهایی که هر تحلیل‌استخدام می‌کند، به‌اعتبار طبیعت موضوع تحقیق، از ویژگی‌هایی خاص برخوردارند. در همین راستا، نام‌های استفاده‌شده در مجموعه طنزهای بررسی شده به چهار دسته تقسیم شده‌اند:



۱. نام‌های ایرانی: الف) نام شاهان، شخصیت‌های قبل از اسلام، شخصیت‌های اساطیری شاهنامه و اسامی زرتشتی؛ ب) نام‌ها و القاب شاهان و شخصیت‌های سیاسی ایرانی بعد از اسلام که نام‌های مغولی، ترکی و عربی مصطلح (فارسی شده) را هم در بر می‌گیرد (مانند ارسال، افشین، تیمور، چنگیز، نادر و جهانشیر و القابی چون ایلخان، بیگم، بانو، بیبی، خانم و بهادر، زمانی که به‌عنوان اسم مورد استفاده قرار گیرند؛ ج) نام‌های خنثی شامل نام گل‌ها، طبیعت، پرندگان، امکانه، ستارگان و... (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۷۶).

۲. نام‌های گفتمان مسلط (گفتمان اسلامی - شیعی): نام‌های گفتمان مسلط به کلیه نام‌هایی گفته می‌شود که در اطراف دال «ولایت» قرار دارند؛ یعنی نام شخصیت‌ها، مکان‌ها و حوادثی که از حضرت آدم<sup>(ع)</sup> تا پیامبر خاتم<sup>(ص)</sup> و در نهایت حکومت حضرت ولی عصر<sup>(عج)</sup> تأثیرگذار بوده‌اند. بنابراین، در رأس این نام‌ها باید به نام، کنیه و القاب پیامبر<sup>(ص)</sup> و معصومین<sup>(ع)</sup> اشاره کرد. علاوه بر موارد فوق می‌توان به نام، کنیه و القاب پیامبران سلف، شخصیت‌های دینی و زنان مشهور که نام آنها در قرآن و قصص قرآنی آمده است، امامزاده‌ها و بستگان درجه یک معصومین<sup>(ع)</sup>، نام و صفات خداوند و مواردی که این نام‌ها با پسوند یا پیشوند آمده‌اند، اسامی صحابه و شخصیت‌های معروف صدر اسلام اشاره کرد.

۳. نام‌های عربی: تمامی نام‌هایی را شامل می‌شود که ریشه آنها به زبان عربی برمی‌گردد.  
۴. نام‌های غیر: نام‌های ترکی، غربی، عبری، نام‌های مستقل و بعضاً کلمات مضحک و نام‌های ابداعی (در بسیاری از برنامه‌های طنز نام‌ها به نظام معنایی خاصی ارجاع داده نمی‌شوند)، نام‌های چینی، ژاپنی و...

ملاحظه‌ای که درباره این تقسیم‌بندی نباید فراموش کرد این است که بسیاری از مشکلات دسته‌بندی‌های قبلی نیز همچنان در این پژوهش وجود دارند. دلیل این امر را باید در خود موضوع مطالعه جستجو کرد. این در حالی است که در مطالعات قبلی کمتر به این مسئله توجه شده است و پژوهشگران، در بیشتر موارد اشکال کار را به تقسیم‌بندی افراد مربوط دانسته‌اند. به عبارت دیگر، اینکه تقسیم‌بندی بتواند به صورت دقیق و کامل همه گروه‌های اجتماعی را در بر بگیرد و تداخلی بین نام‌ها به وجود نیاید، امکانپذیر نیست. ریشه این مسئله را باید در تداخل و آمیختگی بین سه فرهنگ اسلامی، ایرانی و عربی دانست. بنابراین، برخورد با نام‌هایی که ترکیبی از دو جزء یا بیشتر باشند، امری بدیهی به نظر می‌رسد. علاوه بر این، ما با نام‌هایی برخورد می‌کنیم که در عین حال هم اسلامی - عربی و هم ایرانی هستند. با وجود این، در این

پژوهش، نام‌هایی با این ویژگی خیلی کمتر دیده می‌شوند. این مسئله بیشتر به سبب ویژگی مجموعه‌های طنز است که بسیار شفاف، رُک و صریح نام‌ها، موضوعات، مفاهیم و... را که قرار است به حاشیه بروند، بیان می‌کنند. همچنین در صورت برخورد با اسامی که بیشتر از یک جزء دارند، مانند «محمدخان»، یکبار آنها را در زیرمجموعه نام‌های گفتمان مسلط و یک‌بار در زیرمجموعه نام‌های ایرانی قرار داده‌ایم. با وجود این، در اسامی مانند «علی» که هم عربی و هم اسلامی هستند، تلاش شده است نام‌ها در زیرمجموعه‌ای قرار گیرند که از نظر عرفی بیشتر پذیرفته شده و محتمل است.

جدول ۱، نام‌های مورد استفاده در مجموعه‌های طنز صداوسیما بر اساس فراوانی

نام مجموعه طنز	نام‌های اسلامی	نام‌های ایرانی	نام‌های عربی	نام‌های غیر	جمع
مرد هزارچهره	۶	۲۸	۱۳	۴	۵۱
خانه‌به‌دوش	۸	۱۲	۵	۴	۲۹
شب‌های بره	۰	۳۲	۶	۶	۴۴
خوش‌نشین‌ها	۸	۲۴	۳	۱	۳۶
دارا و ندار	۴	۱۸	۴	۱	۲۷
جمع	۲۶	۱۱۴	۳۱	۱۶	۱۸۷

جدول ۲، نام‌های مورد استفاده در مجموعه‌های طنز صداوسیما به درصد

نام مجموعه طنز	نام‌های اسلامی	نام‌های ایرانی	نام‌های عربی	نام‌های غیر
مرد هزارچهره	۱۱/۷۶	۵۴/۹۰	۲۵/۴۹	۷/۸۴
خانه‌به‌دوش	۲۷/۵۸	۴۱/۳۷	۱۷/۲۴	۱۳/۷۹
شب‌های بره	۰	۷۲/۷۲	۱۳/۶۳	۱۳/۶۳
خوش‌نشین‌ها	۲۲/۲۲	۶۶/۶۶	۸/۳۳	۲/۷۷
دارا و ندار	۱۴/۸۱	۶۶/۶۶	۱۴/۸۱	۳/۷۰
میانگین	۱۵/۲۷	۶۰/۴۶	۱۵/۹۰	۸/۳۴





نتایج آمار به دست آمده در جدول‌های (۱) و (۲) حاکی از آن است که نام‌های فارسی همواره بیشترین تکرار و شدت را در مجموعه‌های طنز صداوسیما به خود اختصاص داده‌اند. به صورت میانگین، مجموع نام‌های اسلامی و عربی هم به تعداد نام‌های فارسی در این مجموعه‌ها نمی‌رسد. به عبارت دیگر، بیش از ۶۰ درصد کل نام‌های مورد استفاده در مجموعه‌های طنز مربوط به نام‌های فارسی است، در حالی که تمام نام‌های اسلامی و عربی کمتر از ۴۰ درصد هستند. احتمالاً متأثر از چنین امری، تمایل به انتخاب اسامی اسلامی و عربی در جامعه ما بیشتر بوده است. نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد که به صورت میانگین در میان متولدین سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۰، اسامی ایرانی ۳۷/۵ درصد، اسامی اسلامی جمعاً ۵۶/۲۵ درصد و اسامی غربی ۶/۲۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند (نجاتی حسینی و افشار، ۱۳۸۸: ۱۵۳). البته این درصد با توجه به عامل جنسیت، دوره‌های زمانی مانند دوران دفاع مقدس، سطح اقتصادی، مکان و محل زندگی، مسائل فرهنگی و... متفاوت بوده است. علاوه بر این، تمامی تحقیقاتی که تا کنون انجام شده‌اند، حاکی از آن‌اند که در طول صد سال اخیر نام‌های اسلامی همواره اکثریت نام‌ها را در جامعه ما تشکیل داده‌اند (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۳۳۹ و ۲۵۷-۲۵۸ و ۴۷-۵۱). همچنین نتایج آمار به دست آمده بر اساس تحلیل کمی محتوا، حاکی از آن است که از میان مجموعه‌های ارائه شده در صداوسیما، برنامه‌های طنز ساخته مه‌رآن مدیریت بیشترین استفاده از نام‌های فارسی و کمترین استفاده از نام‌های اسلامی و عربی را داشته‌اند. از این رو می‌توان گفت که این کارگردان، در حوزه نام‌گذاری توانسته است بیشترین تلاش را برای تثبیت گفتمان مسلط دهد و در مقابل، نام‌های فارسی را در معرض فرایندهای طنز و کنایه بگذارد. پس از مجموعه‌های شب‌های برره و مرد هزارچهره ساخته مه‌رآن مدیریت، مجموعه‌های دارا و نادر ساخته مسعود ده‌نمکی، خوش‌نشین‌ها به کارگردانی سعید آقاخانی و خانه‌به‌دوش به کارگردانی رضا عطاران در رده‌های بعدی تثبیت نام‌های گفتمان مسلط و به حاشیه بردن نام‌های فارسی و ایرانی قرار می‌گیرند. در میان مجموعه‌های طنز به‌نمایش درآمده در صداوسیما مجموعه خانه‌به‌دوش به کارگردانی رضا عطاران به نسبت دیگر مجموعه‌های مورد بررسی کمترین استفاده از نام‌های فارسی و بیشترین استفاده از نام‌های اسلامی را به خود اختصاص داده است.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شده است تا با توجه به نظریه گفتمان، به تحلیل روابط و سازوکارهای



معنابخش در چهارچوب سیاست نام‌گذاری بپردازیم. توجه به نقش معناساز قدرت در تمامی سطوح جامعه مانند مدرسه، خانواده، مسجد، رسانه، دانشگاه و... بیانگر این نکته است که قدرت از این طریق تأمین، بازتولید و حفظ می‌شود و به تداوم نظام مسلط کمک می‌کند. بنابراین، فرهنگ و ایدئولوژی عرصه‌های نسبتاً پیچیده و درهم‌تنیده‌ای به شمار می‌روند که تثبیت نظام معنایی موجود و اولویت‌دادن به برخی نام‌ها و نشانه‌ها نقش مهمی در تثبیت و تحکیم نظم موجود آنها بر عهده دارد.

در مقاله حاضر، به دنبال کشف و جستجوی کارکردهای خاص رسانه در منظومه فرهنگی جامعه برآمدم. فرهنگ به‌عنوان شکلی از هژمونی و یا به‌عنوان حاکمیت ذهنی، ابزاری برای تولید و هدایت شهروندان مطلوب است. بازتولید هنجارها و نمادها، مستلزم در انداختن گفتمان‌های هویت‌بخشی است که بتوان از طریق آنها مجموعه رمزهای مورد نیاز برای معنابخشی به زندگی و جایگاه سوژه‌های اجتماعی را تولید و بازتولید کرد. بر اساس نظریه بازتولید که ناظر بر مسئله معنا و تکوین ذهنیت افراد است، سیاست‌گذاران تلاش می‌کنند تا فرایند معناسازی و شکل‌گیری ذهنیت افراد را از طریق کنترل فرایندهای شکل‌گیری گفتمان‌های هویتی در جامعه کنترل کنند. در واقع، گفتمان تجلی آشکار سوژه متفکر، دانا و سخنگو نیست، بلکه برعکس کلیتی است که ممکن است در آن پراکندگی سوژه و گسستگی از خود تعیین یابد. در چنین منظومه‌ای، دیگر فرد از زبان برای بیان خود بهره نمی‌گیرد، بلکه این زبان است که نظام معنایی خود را بر فرد اعمال می‌کند. به عبارت دیگر، فرد به رسانه‌ای برای فرهنگ و زبان و به صورت دقیقتر گفتمانی تبدیل می‌شود که به آن تعلق دارد. در این معنا، این گفتمان است که به سوژه‌های مورد نظر خود می‌گوید که چگونه جهان اطراف خود را دریابند، چگونه فکر کنند و مرز امر معنادار و امر بیمعنا کجاست. گفتمان‌ها حتی تا آنجا پیش می‌روند که به ما می‌گویند نام مناسب و نامناسب کدام است. یکی از مهم‌ترین کانال‌هایی که این امر را به سوژه‌ها گوشزد می‌کند رسانه است.

نام‌گذاری، نقشی مهم در شکل‌دهی به هویت افراد جامعه دارد و گفتمان مسلط (آگاهانه یا ناآگاهانه) به دنبال تثبیت نظام معنایی خود از طریق شالوده‌شکنی نظام معانی گفتمان‌های رقیب است. در میان مجموعه‌های پخش شده در صداوسیما، برنامه‌های طنز توانایی ویژه‌ای در به‌حاشیه‌بردن زبان، معنا، نوع پوشش، نام یا نشانه‌ای خاص دارند. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم سوژه‌ها به دلیل ویژگی‌های این برنامه‌ها و اولویت یافتن لذت و



گذران اوقات فراغت، کمترین دفاع را در برابر این مجموعه‌ها دارند و در بیشتر موارد به گونه‌ای نامحسوس تسلیم آنها می‌شوند.

فرضیه اصلی پژوهش، مبنی بر اینکه سیاست نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موجب به‌حاشیه‌راندن برخی نام‌ها شده است، مورد تأیید قرار می‌گیرد. با وجود اینکه در طول دهه‌های گذشته، نام‌های گفتمان مسلط همواره اکثریت نام‌ها را در حوزه زندگی اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند، در برنامه‌های طنز، نه تنها این نسبت رعایت نشده است، که اکثریت نام‌های به‌کاررفته مربوط به نام‌های ایرانی‌اند و از نام‌های اسلامی (گفتمان مسلط) کمترین استفاده به عمل آمده است. علاوه بر این، بررسی سیاست نام‌گذاری در پنج مجموعه طنز صداوسیما نشان می‌دهد که نسبت به‌حاشیه‌رفتن نام‌های فارسی یکسان نبوده است و *مهران‌مدیری* به ترتیب در دو مجموعه *شب‌های برره* و *مرد هزارچهره* بیشترین موفقیت در به‌حاشیه‌بردن نام‌های فارسی و *رضا عطاران* در مجموعه *خانه‌به‌دوش*، کمترین استفاده از نام‌های فارسی و بیشترین استفاده از نام‌های گفتمان مسلط را داشته‌اند. در هر پنج مجموعه بررسی شده، سیاست‌گذاری فرهنگی در عرصه نام‌گذاری به‌صورت قطعی از به‌حاشیه‌رفتن برخی نام‌ها حکایت می‌کند، اما این نسبت در همه برنامه‌ها یکسان نبوده و به نسبت کم یا زیاد شده است.



## کتابنامه

- احمدی، بابک (۱۳۷۰) **ساختار و تأویل متن**، تهران: نشر مرکز.
- افتخاری راد، امیر هوشنگ (۱۳۸۴) «فلسوف تاریکیها»، **مجله مدرسه**، شماره ۲.
- آدورنو، تئودور. و (۱۳۹۱) «جهانی که تلویزیون می‌سازد»، ترجمه احمد طاهری، **سخن**، دوره ۱۸، صص ۴۴۵-۴۲۱.
- آزاد ارملی، تقی (۱۳۷۸) «تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز»، **مجله نامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۴، صص ۲۰-۳.
- آزاد ارملی، تقی و رضایی، محمد (۱۳۸۵) «سوژه و قدرت: تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی»، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۷، صص ۱۲۵-۱۵۶.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷) «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی- فرهنگی»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره ۳، صص ۵۴-۳۷.
- بدیعی، مرجان (۱۳۸۸) «گفتمان نام‌گذاری خیابان‌های تهران پس از انقلاب اسلامی»، **فصلنامه ژئوپلیتیک**، سال پنجم، شماره اول، صص ۱۰۱-۷۲.
- برگر، پیتزل. و لوکمان، توماس (۱۳۷۵) **ساخت اجتماعی واقعیت**. ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- جوادی یگانه، محمدرضا و عزیزی، جلیل (۱۳۸۷) «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره ۳، صص ۲۱۳-۱۸۳.
- جوهری، فاطمه (۱۳۸۷) «بدن و دلالت‌های فرهنگی - اجتماعی آن»، **نامه پژوهش فرهنگی**، سال نهم، شماره اول، صص ۸۰-۳۷.
- حقیقت، سیدصادق (۱۳۸۷) **روش‌شناسی در علوم سیاسی**، چاپ دوم، قم: انتشارات دانشگاه مفید.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۸) **تحلیل اجتماعی نام‌گذاری**، تهران: سروش.
- سلطانی، علیاصغر (۱۳۸۴) **قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران**، تهران: نشر نی.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۷) «ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره ۴، صص ۱۱۹-۷۸.
- شریفی، شهلا و کرامتبیژدی، سریرا (۱۳۸۸)، «بررسی طنز منثور در برخی از مطبوعات رسمی طنز کشور: براساس نظریه عمومی طنز کلامی»، **فصلنامه زبان و ادب پارسی**، شماره ۴۲، صص ۱۳۱-۱۰۹.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶) **مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی**، تهران: ققنوس.
- ضیمران، محمد (۱۳۸۶) **ژاک دریدا و متافیزیک حضور**، تهران: انتشارات هرمس.
- ضیمران، محمد (۱۳۸۶) **نیچه پس از هایدگر، دریدا و دولوز**، چاپ دوم، تهران: انتشارات هرمس.
- طیب، محمدتقی و علینژاد، بتول (۱۳۸۲) «بررسی گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه



زبان‌شناسی»، مجله علمی - پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، دوره دوم، شماره ۳۲ و ۳۳، صص ۵۸-۲۳.

عبدی، عباس (۱۳۷۶) تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی (۱۳۴۵ تا ۱۳۷۴)، تهران: حنا.

عضدانلو، حمید (۱۳۸۰) گفت‌مان و جامعه، تهران: نشر نی.

فیرحی، داود (۱۳۸۳) قدرت، دانش و مشروعیت در اسلام، چاپ چهارم، تهران: نشر نی.

کاظمی، عباس و محسنی آهویی، ابراهیم (۱۳۸۷) «تبعیض سنی: گفت‌مان سیاست فرهنگی در هویت‌بخشی به جوانان ایرانی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۳.

محمدی، جمال (۱۳۸۷) «مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب)»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۲، صص ۱۱۰-۷۹.

مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۴) «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزشها»، مجله معرفت، شماره ۹۱، صص ۳۴-۱۹.

معیدفر، و شهلی بر، عبدالوهاب (بی‌تا) «جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایرانی و چالش‌های هویت قومی و هویت»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، س ۱۵، شماره ۵۶-۵۷.

مکدانی، دایان (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریه گفت‌مان، ترجمه حسینعلی نوذری، تهران: نشر فرهنگ گفت‌مان. موسی پور، نعمت‌الله و درتاج، فریبا (۱۳۸۷)، «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳، صص ۱۸۲-۱۵۷.

مهکام، رضا (۱۳۸۳) «تصویر ازدواج در رسانه ملی»، مجله کتاب زنان، شماره ۲۵، صص ۲۶۷-۲۴۱. نجاتی حسینی، سیدمحمود و افشار، سمیه (۱۳۸۸) «تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره سوم، صص ۱۵۸-۱۴۱.

نَش، کیت (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی‌شدن، سیاست، قدرت، ترجمه محمدتقی دلفروز، چاپ هفتم، تهران: انتشارات کویر.

نظری، علی اشرف و سازمند، بهاره (۱۳۸۷)، گفت‌مان هویت و انقلاب اسلامی ایران، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی ایران.

وب‌گاه سینمایی سی‌نت (۱۳۹۰/۵/۱) مروری بر همه سریال‌های ماه رمضان شبکه سه در دهه هشتاد برگرفته از <http://www.cinetmag.com/shownews.asp?id=5080>

Bernstein, Richard. J (1991) **The New Constellation: The Ethical- Political Horizons of Modernity- Postmodernity**. Cambridge: The MIT Press.

Dryzek, John S. and others (2006) **The Oxford Handbooks of Political Science**, Oxford: Oxford University Press.

Feinberg, Richard (1983) "What's in a Name? Personal Identity and Naming on Onuta", **Central Issues in Anthropology**, 5, 1, Aug, Pp 27-42.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰

دوره پنجم  
شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۱



Firth, Raymond (1987) "Personal Names", L. S. E. Quarterly. 1.3: 273-299. Florenskiy, Panel Aleksandrovich (1988) "Imena", **Sotsiologicheskie, Issledovaniya**, N: 15, 6, Nov-Dec 107-116.

Florenskiy, Panel Aleksandrovich (1989), "Imena", **Sotsiologicheskie, Issledovaniya**, N: 16, 2, 128-143.

Florenskiy, Panel Aleksandrovich (1990), "Imena", **Sotsiologicheskie, Issledovaniya**, N: 17, 2-8.

Foucault, Michel (1982) **Politics, Philosophy, Culture**, London: Routledge.

Gramsci, Antonio (1971) **Selection from the Prison Notebooks**, Trans. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith, New York: International Publishers.

Habibi, N (1992) "Popularity of Islamic Revolution" **International Journal of Middle East Studies**, N: 24.

Hall, S (1997) "The Work of Representation", in Stuart Hall (ed.), **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, London: Sage.

Howarth, David (2000) **Discourse**, Open University Press.

**Jagge, Elizabeth (2000) "Consumer Bodies" in Hancock Philip, Hughes Bill, Jagger Elizabeth, Paterson Kevin, Russell Rachel & Tulle.**

Krieger, Nancy & Davey, Smith George (2004) "Bodies Count and Body Count: Social Epidemiology and Embodying Inequality", **Epidemiologic Reviews**, Vol.26 .

Lieberson, Stanley (1984) "What's in a Name? Some Sociolinguistic Possibilities", **International Journal of the Sociology of Language**, N: 45.

Ojo, T. (2006) "Ethnic Print Media in the Multicultural Nation of Canada: A Case Study of Black Newspaper in Montreal", **Journalism**, Vol. 7(3): 343-361.

Sumser, John (1992) "Not Just Any Tom, Dick or Harry: The Grammar of Names in Television Drama", **Media Culture and Society**, N: 14, 4.

Torring, Jacob (1999) **New Theories of Discourse**, London: Oxford Publication