

تحلیل نشانه‌شناختی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی و ارائه راهکارها

(صفحات ۹ تا ۳۴)

سروناز تربتی^۱

پذیرش: ۹۶/۰۳/۰۷

دریافت: ۹۵/۱۱/۳۰

چکیده

تحقیق حاضر به ضرورت گفتمان‌سازی در عرصه‌ی اقتصاد مقاومتی می‌پردازد و ابعاد فرهنگی آن را به‌عنوان زیرساخت تقویت بنیان‌های فرهنگ مقاومت برای نیل به «اهداف اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل»، در نظر می‌گیرد. برای اجرای این طرح نیاز به آشنایی با اصطلاحات و مبانی نظری نشانه‌شناسی و تعریف و تبیین اصطلاح گفتمان است. در علم نشانه‌شناسی تمامی پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی به‌عنوان نشانه در نظر گرفته می‌شوند و سوال آن چگونگی شکل‌گیری معنا و هدف آن تحلیل، فهم و تفسیر نشانه‌هاست. نظام‌های گفتمانی نیز از نشانه‌هایی شکل گرفته‌اند که به معنا و کردارهای گفتمانی شکل می‌دهند. این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد و روش کیفی نشانه‌شناسی ساختارگرا به مشخص کردن چگونگی پیوند و نظم پایگانی دال‌ها برای معنادار ساختن نشانه‌ها در یک نظام گفتمانی، تبیین محورهای هم‌نشینی، جانشینی و تفسیر نشانه‌ها و معین نمودن دال مرکزی که نشانه‌های دیگر حول

Sarvenaz.torbati@gmail.com

۱. استادیار ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق؛

تحلیل نشانه‌شناختی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی و ارائه راهکارها.....

آن نظم می‌گیرند، می‌پردازد. با این پرسش که چه موانع فرهنگی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی وجود دارد و این فرضیه که رفع این موانع و گفتمان‌سازی می‌تواند به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی یاری بخشد، سه هدف اصلی دنبال می‌شود:

۱- تحلیل نشانه‌شناختی موانع فرهنگی اقتصاد مقاومتی، ۲- تبیین نشانه‌شناختی گفتمان اسلامی- ایرانی برای عبور از موانع و رفع نشانه‌های رسوب‌یافته‌ی گفتمان مصرف‌گرایی، ۳- بازگشت به گفتمان اسلامی- ایرانی و بازاحیای مدلول‌ها با محوریت دال «سعادت» با ارائه راهکارها برای گفتمان‌سازی در رسانه‌ها. نتایج حاصل ارائه راهکارهایی برای گفتمان‌سازی در رسانه‌ها جهت تقویت فرهنگ مقاومت است.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، رسانه، سعادت، گفتمان‌سازی، نشانه‌شناسی.

مقدمه

با توجه به تأکید رهبر معظم انقلاب اسلامی - حضرت آیت‌الله خامنه‌ای - بر فرهنگ انقلابی و اسلامی که همان اقتصاد مقاومتی و راهی برای فائق آمدن بر مشکلات اقتصادی است، می‌توان گفت که موضوع اقتصاد مقاومتی بیش از آن که موضوعی اقتصادی بشمار آید، در وهله‌ای نخست دارای ابعاد فرهنگی - اجتماعی است. «ایران اسلامی ... اگر از الگوی اقتصادی بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی که همان اقتصاد مقاومتی است، پیروی کند نه تنها بر همه مشکلات اقتصادی فائق می‌آید... بلکه خواهد توانست ... الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام را عینیت ببخشد.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۲)

بدین سبب برای تحقق بخشیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی، پیش از ارائه الگوهای اقتصادی از سوی دولت، نیاز به آماده‌سازی افکار عمومی برای شناخت فرهنگ اقتصاد مقاومتی است. اگر چه تعابیر گوناگونی از فرهنگ وجود دارد اما با توجه به رویکرد ساختارگرایانه‌ی این تحقیق؛ کارکرد فرهنگ، مشخص کردن راه و رسم زندگی، اعمال، فعالیت‌ها، باورها و آداب و رسوم گروهی از مردم یا یک جامعه است. (اسمیت، ۱۳۸۷: ۱۴)

بررسی زیرساخت‌های فرهنگی، شناسایی موانع پیش رو و رفع آن گامی در جهت تقویت فرهنگ و اخلاق اسلامی است. به عبارت دیگر، برای تحقق بخشیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی، ابتدا نیاز به خلق و گسترش فرهنگ مقاومت است تا اقتصاد را در برابر تحریم‌های تحمیلی غرب و دشمن مقاوم سازد.

با توجه به بندهای ۱۹ و ۲۰ سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی که تأکید آن بر تقویت فرهنگ جهادی و گفتمان‌سازی بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان رایج و فراگیر ملی است؛ این تحقیق در صدد است تا پس از شناسایی موانع فرهنگی اقتصاد مقاومتی، راهکارهایی برای گفتمان‌سازی در رسانه‌ها ارائه بدهد که در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی منجر به کنش گفتمانی شود.

در رویکرد ساختارگرا، زبان که نظامی از نشانه‌هاست، وسیله‌ای برای بیان جهان خارج نیست. به کلام دیگر، زبان نمایانگر واقعیت بیرونی نیست، بلکه برسازنده‌ی آن

محسوب می‌گردد. از دیگر سو، زبان در قالب گفتمان‌ها بیان می‌گردد. «مفاهیم جنبه‌ی گفتمانی دارند و گفتمان‌ها، به واسطه زبان، در میان نظامی از نشانه‌ها عمل می‌کنند.» (معینی علمداری، ۱۳۸۰: ۹۸) به زعم پل ریکور، گفتمان همواره در مورد چیزی سخن می‌گوید و به کهکشانی از معانی ارجاع دارد و می‌خواهد چیزی را بیان کند و در واقع در گفتمان کارکرد نمادین زبان تحقق می‌یابد. (ریکور، ۱۹۸۲: ۹۸) اعمال یا کنش گفتمانی^۱ نیز رخداد‌های قابل درکی هستند که در چهارچوب فراگرد دلالت‌های معنایی شکل می‌گیرند. تا آنجا که نمی‌توان میان آنچه گفته می‌شود و آنچه انجام می‌شود تفاوت قائل شد. آنچه به عنوان نظام نشانه‌شناختی زبانی با توجه به قواعد گفتمانی ساخته می‌شود، اعمال گفتمانی و نهادینه شده را تولید و بازتولید می‌کند. «گفتمان همانا یک عمل اجتماعی - فرهنگی متمایز و کم و بیش نهادینه شده است.» (معینی علمداری، ۱۳۸۰: ۹۸) بدین ترتیب، فراگردهای فرهنگی در چارچوب گفتمان ساختار می‌گیرند و نشانه‌ها در این چهارچوب‌های فرهنگی بر معنایی خاص دلالت می‌کنند. بدین صورت، چنانچه بتوان گفتمان فرهنگ اسلامی - ایرانی را با دلالت‌های معنایی متناسب با آن گفتمان تقویت و بازسازی نمود؛ می‌توان سبک، روش زندگی، اعمال و باورهای همسو با فرهنگ مقاومت را در جامعه نهادینه کرد.

در این تحقیق دال «سعادت» به عنوان دال مرکزی در گفتمان اسلامی - ایرانی در نظر گرفته شده است. این دال به نظامی از نشانه‌ها در چهارچوب فرهنگی اش شکل می‌دهد که این نظام نشانه‌ای می‌تواند در جهت نهادینه کردن اعمال گفتمانی عمل کند. در معیار زندگی اسلامی - ایرانی، دال «سعادت» از نظر معنایی با سعادت اخروی قرین است. اما ترویج و گسترش فرهنگ مصرفی درون زندگی روزمره، نظام دلالتی متفاوتی را جایگزین کرده که بر اساس آن گفتمان و کردارهایی در تعارض با گفتمان اسلامی - ایرانی بر ساخته است. این نظام نشانه‌ای مصرفی، مانعی برای فرهنگ اقتصاد مقاومتی - به‌شمار می‌آید. از این رو هدف این تحقیق با بهره‌گیری از روش و تحلیل نشانه‌شناختی - که امروزه برای مطالعه‌ی پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی به کار می‌رود و می‌تواند با چشم‌انداز منحصر به فرد خود امور فرهنگی را به روش خاصی تحلیل کند - بازاحیا،

1. Discursive practices

تقویت و تثبیت نظام نشانه‌ای گفتمان اسلامی - ایرانی به منظور تقویت اعمال گفتمانی در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی است. این تحقیق بنا دارد تا نشانه‌هایی را شناسایی کند که جایگزین دلالت‌های معنایی برای سعادت و خوشبختی در معنای اسلامی شده است، تا بدین طریق بستر را برای ارائه‌ی راهکارهای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی و ایجاد اعمال گفتمانی آن مهیا سازد. همچنین، با بهره‌گیری از نظریه‌های گفتمان مبنی بر این که نظام دلالت‌گر زبان می‌تواند به واقعیت بیرونی معنا ببخشد و گفتمان، تلاشی برای تثبیت شبکه‌ای از معنا در درون یک قلمرو خاص به شمار می‌آید؛ نشان می‌دهم چگونه چرخش گفتمانی توسط ساختار بخشیدن به نشانه‌ها موجب بیرون راندن معانی دیگر می‌گردد.

به منظور اجرای این تحقیق به صورت تخصصی ابتدا نیاز به آشنایی با اصطلاحات و مبانی نظری نشانه‌شناسی و تعریف و تبیین اصطلاح گفتمان است.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ادبیات نظری

۱-۱-۱. طرحی از نشانه‌شناسی

نشانه به معنای چیزی است که بر چیز دیگری دلالت می‌کند. به عنوان مثال وجود جوش‌های قرمز بر روی صورت ممکن است بر بیماری آبله مرغان دلالت کند. معنا توسط نشانه‌ها بازتولید و بازنمایی می‌شود؛ به شرط آن که نشانه‌ها در نظام نشانه‌ای و تحت قواعد نشانه‌شناختی تفسیر شوند. هیچ نشانه‌ای به تنهایی و در خلاء تفسیر نمی‌گردد و برای معنادار شدن، نشانه نیاز دارد که در ساختار و بستری گسترده‌تر قرار بگیرد. نشانه‌ها صرفاً کلمات نیستند، بلکه هر چیزی می‌تواند نشانه تلقی شود؛ مانند پوشاک، خوراک، معماری، خودرو و ابزارهایی که در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرند.

منظور از نظام نشانه‌ای، مجموعه عناصری است که در یک ساختار با یکدیگر و با کل ساختار مناسباتی برقرار می‌کنند. فرهنگ هر جامعه‌ای، به مثابه‌ی کلیتی است که نسبت نشانه‌ها را مشخص می‌سازد و به آنها معنا می‌بخشد. ارزش‌های هر فرهنگی برگرفته از نظام نشانه‌ای آن فرهنگ است و عناصر معنادار آن فرهنگ محسوب می‌گردند. اما معناداری نشانه‌ها تثبیت شده نیست و در هر دوره از تاریخ با توجه به تحولات

تکنولوژیک، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی یا هر تغییرات ساختاری دگرگون می‌شوند. بدین ترتیب، نشانه‌ها از خاصیت سیال بودن برخوردارند و تابع تغییرات معنایی و ارزشی در زمانه‌ای خود هستند. همچنین، نشانه‌ها قابلیت تولید شدن و از بین رفتن را هم دارند. تبیین رابطه‌ی نشانه‌ها در یک ساختار و تفسیر آنها در راستای معناداریشان، مبانی علم نشانه‌شناسی را شکل می‌دهد.

۱-۱-۲. نشانه و نشانه‌شناسی نزد فردینان دو سوسور

از نگاه سوسور - زبان‌شناس ساختارگرای سوئیسی که زبان‌شناسی معاصر متأثر از نگاه ساختارگرایانه‌ی اوست - نشانه از دو عنصر دال^۱ و مدلول^۲ تشکیل شده است. دال همان شکل صوتی و مدلول تصویر و مفهوم ذهنی آن دال است که به معنا شکل می‌بخشد. به عنوان مثال واژه‌ی درخت، شکل صوتی و تصویر ذهنی دال درخت، مدلول آن است. (چندلر، ۱۳۸۷: ۴۲-۴۳) این مفهوم ذهنی یا معنا وابسته به زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی، سیاسی، آموزشی و تاریخی است. بدین ترتیب، معناداری زبان به تنهایی به خود واژه‌ها وابستگی ندارد بلکه بدون در نظر گرفتن زمینه‌های آن که نظام نشانه‌ای را می‌سازد، فهم زبان ناممکن می‌گردد.

مطالعه‌ی روابط بین دال و مدلول را نشانه‌شناسی می‌نامند. نزد سوسور رابطه‌ی میان دال و مدلول رابطه‌ای طبیعی یا علت و معلولی نیست (همانند دود که معلول آتش است). همچنین این رابطه بر اساس شباهت میان دال و مدلول شکل نمی‌گیرد (مانند آنچه در شمایل دیده می‌شود یعنی تصویر یک چیز و خود آن چیز). بلکه رابطه‌ی دال و مدلول اختیاری و بر اساس قرارداد است (چندلر، ۱۳۷۸: ۵۱) و هیچ شباهت و رابطه‌ی ماهوی میان دال و مدلول وجود ندارد. همچنین «هر دال می‌تواند به‌طور موثری به همان مدلول در زبان معینی متصل بشود. در همان زبان یک دال می‌تواند حتی به مفاهیم گوناگونی که هم‌پوشانی ندارند، متصل شود». (نوبوس، ۲۰۰۳: ۵۲) بدین ترتیب، هر دال بازگوکننده‌ی مدلول‌های منحصر به فردی است که معنا را تولید می‌کند. اختیاری بودن نشانه، خود به این معناست که نظام زبانی یا فرهنگ حاکم بر جامعه می‌تواند واقعیت مورد نظرش را

1. Signifier
2. Signified

برسازد و به نشانه‌های فرهنگی خود معنای ارزشی ببخشد.

از دیگر سو «هر دو عنصر {دال و مدلول} اتحاد صمیمانه‌ای دارند و هر کدام یادآور دیگری هستند». (سوسور، ۱۹۵۹: ۶۶) بدین معنی که هیچ دالی بدون مدلول و هیچ مدلولی بدون دال وجود ندارد. اتحاد میان دال و مدلول واقعیت را می‌سازد. «تنها اتحاد و پیوستگی که توسط زبان مشخص برای تطابق با واقعیت و نادیده گرفتن چیز دیگری که ممکن است به تصور در آید، ظاهر می‌شود.» (سوسور، ۱۹۵۹: ۶۷) معنادار شدن دال‌ها تنها در بستر فرهنگی امکان‌پذیر می‌گردد.

۱-۳-۱. ویژگی تمایز سلبی نشانه‌ها

یکی از ویژگی‌های نشانه‌ها برای تشخیص و فهمیده شدن - از نظر سوسور - ویژگی تمایز یا افتراق سلبی آن‌ها از دیگر نشانه‌هاست (چندلر، ۱۳۸۷: ۵۰) به عبارت دیگر، زمانی قادر به فهم رنگ قرمز هستیم که با نامیدن آن تمایزش را از رنگ‌های دیگر بدانیم و این تمایز از طریق سلب دال دیگر معین می‌گردد. مفاهیم، توسط دال‌ها و نامگذاری مشخص و متمایز می‌شوند. تمایز سلبی در نظام نشانه‌شناسی سوسور به این معناست که زبان و نشانه‌ها جهان بیرون را قابل فهم می‌کنند.

اگرچه ژاک دریدا در زبان‌شناسی نوین این تمایز را نه در میان دال‌ها، بلکه در میان دال و مدلول می‌داند و به عبارتی بر این امر معتقد است که مدلول معنایی مستقل از دال دارد - چرا که هر مدلولی می‌تواند دالی باشد برای مدلول دیگر و او این خصلت نشانه (دال و مدلول) را تأخر معنایی و دیفرانس^۲ می‌نامد... (کاموف، ۱۹۹۱: ۶۳-۶۲) بدین ترتیب، در هر نظام نشانه‌شناختی هر مدلولی می‌تواند دالی برای مدلول دیگر باشد که دلالت پایه^۲ را از حیث مضمون سرآغازین دلالت ناتوان می‌سازد. مدلول‌ها همیشه در جایگاه مدلول تثبیت نمی‌شوند، تأخر دلالتی واژه‌ها دست‌خوش تفسیرهای آزادکامانه و گونه‌گونی گفتمان‌های موجود است. اما در هر شکل گفتمانی، با توجه به این بازی زبانی، از یک سو می‌توان مدلول‌ها را در جایگاه دال‌های دیگر تفسیر کرد

1. Difference
2. Differance
3. Basic Signification

تحلیل نشانه‌شناختی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی و ارائه راهکارها.....

و از سوی دیگر، دلالت‌های مورد نظر دال‌ها را در آن نظام نشانه‌شناختی تثبیت ساخت، تا اعمال گفتمانی مورد نظر با توجه به آن چه تثبیت می‌شود، نهادینه گردد.

۴-۱-۱. قواعد نشانه‌شناختی

۱-۴-۱-۱. نظام نشانه‌ای حاکم

تفسیرپذیری و معناداری نشانه‌ها از نظام نشانه‌ای حاکم پیروی می‌کند. یعنی مجموعه‌ای از عناصر فرهنگی و ارزشی که قابلیت معناداری نشانه را فراهم می‌سازد. پیوند و نظم پایگانی نشانه‌ها در این نظام، معین‌گر باورها، ادب و اعمال زندگی مردم است.

۲-۴-۱-۱. محورهای همنشینی و جانشینی

به‌منظور تفسیر نشانه‌ها، محورهای همنشینی^۱ و جانشینی^۲ از اهمیت برخوردارند. (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۲۸-۱۲۷) در محور همنشینی، نشانه‌ها متداعی کننده و مناسبات آنها در ارتباط با یکدیگر سنجیده می‌شود و تابع نظام فرهنگی هستند. برای مثال در نظام نشانه‌ای پوشاک، همنشینی کت و شلوار با دم‌پایی از قواعد همنشینی پوشاک در نظام فرهنگی پیروی نمی‌کند. در محور جانشینی، نشانه‌ها بر اساس شباهت‌های ضمنی جایگزین یکدیگر می‌شوند تا معنای جدیدی را بازتولید کنند. برای مثال در نظام نشانه‌ای پوشاک چادر جایگزین روسری می‌شود و در این حالت معنا و کنش ارزشی جدیدی را بوجود می‌آورد. این محورها با شکل بخشیدن به نظم پایگانی نشانه‌ها در بازتولید معنا و برساخت کنش‌ها و نهادینه کردن سبک زندگی - در روش تحلیلی تحقیق - از اهمیت برخوردار است.

۵-۱-۱. خاصیت نشانگی و دلالت‌های صریح و ضمنی نشانه‌ها

هر واژه‌ای به غیر از معنای اولیه و لغت‌نامه‌ای خود، دارای معنی ضمنی و ثانوی نیز می‌باشد که بسته به زمینه‌ی فرهنگی تفسیر می‌گردد. برخی از زبان‌شناسان بر این نظر هستند که معنای صریح همان معنای ضمنی است، به عبارتی «هیچ نشانه‌ای به گونه‌ای ناب ارجاعی و عاری از معنای ضمنی نیست». (سجودی، ۱۳۸۷: ۷۹) رولان بارت در

1. Syntagmatic axis

2. Paradigmatic axis

کتاب S/Z به این نتیجه می‌رسد که بر خلاف تصور موجود، حتی معنی صریح نیز اولین معنای یک واژه نیست بلکه وانمود به معنی صریح می‌کند و تمام معانی، جنبه‌ی ضمنی دارند. (بارت، ۱۹۷۴: ۷) به‌زعم چندلر: «معنای صریح، خود فقط یک معنای ضمنی دیگر است. بر اساس این رویکرد معنای صریح دیگر معنای زبان طبیعی نیست، بلکه فرایند طبیعی جلوه دادن است.» (چندلر، ۲۰۰۷: ۱۳۸) بدین ترتیب، دال‌ها از درجه‌ی سیالیت برخوردارند و هر دال می‌تواند معنای ضمنی گوناگونی داشته باشد، یعنی رابطه‌ی یک به یک دال با مدلول نباشد، بلکه خصلت چند معنایی پیدا کند. هر اندازه که بتوان رابطه‌ی دال‌ها با دلالت‌های معنایش را توسط گفتمان‌سازی تثبیت کرد درجه‌ی سیال بودن و چند معنایی دال‌ها کاهش پیدا می‌کند. این ویژگی تثبیت‌شدگی معنای نشانه‌ها را خاصیت نشانگی^۱ می‌نامند.

«نشانه‌ها مجموعه‌ی بسیار وسیع و متنوعی از صورت‌های بیانی در اختیار فرد قرار می‌دهند، اما در عین حال محدوده‌ی کم و بیش ثابت نشانه‌ای وجود دارد که انتخاب‌های بیانی در چارچوب این محدوده صورت می‌گیرد. بدون وجود این نظم نمادین، امکان شکل‌گیری و انتقال معنا وجود ندارد.» (معینی‌علمداری، ۱۳۸۰: ۹۳) چارلز پیرس نشانه‌پردازی را فرایندی مداوم می‌داند که آغاز و پایانی برای آن تصور نمی‌گردد. (پارکر، ۱۹۹۸: ۱۴۹) «خاصیت نشانگی، زمانی پدیدار می‌شود که مفاهیم به صورت بسته‌بندی شده منتقل گردند، یعنی معناهای اضافی زدوده شوند و به شکل ثابتی درآیند. در این صورت، معنای ایده‌ها ساده‌تر و انتقال‌پذیرتر می‌شوند.» (معینی‌علمداری، ۱۳۸۰: ۹۴) با توجه به موارد فوق، دلالت‌های گفتمان اسلامی باید بازیابی و تثبیت گردد تا خاصیت نشانگی فرهنگ مصرفی زدوده شود.

1. Property of Significality

۱-۱-۶. گفتمان‌سازی و کنش‌های گفتمانی

گفتمان‌ها نظام‌های زبانی هستند که فهم و تجربه‌ی ما را از جهان امکان‌پذیر می‌کنند. در ادبیات نظری فوکو، گفتمان هم با زبان و هم با عملکرد مرتبط است. از نظر او، گفتمان نه تنها آنچه را تحت شرایط اجتماعی و فرهنگی معینی باید گفته شود، مشخص می‌کند بلکه حتی مشخص می‌سازد چه کسی چه زمانی و کجا می‌تواند سخن بگوید. (بارکر، ۱۳۸۸: ۳۸-۳۷). البته ویژگی گفتمان در عدم تثبیت معنایی در دوره‌های زمانی، این امکان را می‌سازد که گفتمان پیشین طرد و گفتمان جدید تثبیت گردد.

«گفتمان کلیت پیچیده‌ای است که در آن روابط، نقشی ساختاری ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، عناصر گفتمانی نه اجزایی از پیش حاضر، بل محصول گفتمان‌اند.» (ایزدی، ارض‌پیما، ۱۳۸۸: ۱۲) بسیاری از پسا‌ساختارگرایان، علیه مطالعه‌ی زبان به عنوان یک موجودیت اساساً همزمان می‌ایستند و استدلال می‌کنند که نشانه‌ها و معنا نمی‌توانند قاطعانه تثبیت شده باقی بمانند. موقعیت نشانه‌ها همواره برای مذاکره کردن آزاد است، و در این مذاکره‌ی مداوم معنایی، انسجام گفتمانی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به چنین رویکردی، لاکلائو و موف، با تأثیرپذیری از ساختارگرایی سوسور، بر این اعتقاد هستند که سیاست و امور اجتماعی را می‌توان به مثابه‌ی ساخت‌های گفتمانی فهم کرد و از این جهت سیاست یا هر پدیده‌ی دیگری نیازمند گفتمانی شدن است تا قابل فهم و معنادار گردد. بدین معنا که فعالیت‌ها و پدیده‌های سیاسی وقتی قابل فهم می‌گردند که در کنار مجموعه‌ای از عوامل دیگر در قالب گفتمانی خاص قرار گیرند. (هوراث، ۱۳۷۷: ۱۷۳-۱۷۲).

در واقع «گفتمان‌ها، صورتبندی مجموعه‌ای از کدها، اشیاء، افراد و غیره هستند که پیرامون یک دال کلیدی جایابی شده و هویت خویش را در برابر مجموعه‌ای از غیریت‌ها به دست می‌آورند. گفتمان‌ها تصور و فهم ما را از واقعیت و جهان شکل می‌دهند. بنابراین معنا و فهم انسان از واقعیت همواره گفتمانی و لذا نسبی است. همچنین گفتمان از این منظر تمام قلمرو اجتماعی را در بر می‌گیرد.» (لاکلائو و موف، ۲۰۰۲: ۱۳۹)

معنای نشانه‌ها درون یک گفتمان حول یک نقطه‌ی مرکزی می‌گردند. این نقطه‌ی

مرکزی، نشانه‌ای است ممتاز و برجسته که نشانه‌های دیگر حول آن نظم می‌گیرند. (یورگنسن، ۲۰۰۲: ۳۶) در واقع گفتمان، یک عمل اجتماعی - فرهنگی تلقی می‌شود که متمایز و نهادینه شده است و در میدان‌های گفتمانی معنای نهایی به خود می‌گیرد. حال با توجه به این امر - در این تحقیق - برای گفتمان سازی می‌توان دال مرکزی به‌همراه مدلول‌های نسبتاً تعریف شده‌اش را در گفتمان متخاصم و مهاجم شناسایی نمود و با در نظر گرفتن ویژگی سیالیت و تغییرپذیری نشانه، دلالت‌های متناسب با گفتمان اسلامی - ایرانی را که همواره در سنت ما از غنای معنایی برخوردار بوده، در معنای نهایی‌اش تثبیت کرد. نشانه‌ها توسط این چرخش گفتمانی در نظام نشانه‌ای خود معنای مورد نظر مطابق با گفتمان فرهنگ و اخلاق اسلامی را کسب می‌کنند.

با توجه به مبانی نظری فوق، می‌توان میدان‌های گفتمانی تازه‌ای ایجاد کرد. این میدان‌های گفتمانی شامل نهادهای ارزش‌ساز نظیر نظام سیاسی، مدارس، محیط‌های آموزشی، مساجد، مراکز هنری و رسانه‌ها دلالت‌های مورد نظر را تثبیت و تقویت می‌کنند. بسیاری از مفاهیم ارزشی و اسلامی در فرهنگ ما توسط تخاصم و تهاجم نظام فرهنگی سرمایه‌داری، در معرض تهدید خاصیت نشانگی و تقلیل معنایی قرار گرفته است. ایجاد چرخش گفتمانی بر اساس نظام گفتمانی اسلامی - ایرانی قادر به بازاحیایی دلالت‌های فرهنگی مناسب برای ایجاد الگوی‌های فرهنگ مقاومت در برابر تحریم‌های اقتصادی خواهد بود.

۱-۲. ادبیات تجربی: نقد و نوآوری

بیشتر تحقیقات انجام شده در رابطه با اقتصاد مقاومتی با رویکرد اقتصادی و ارائه‌ی الگوی‌های اقتصادی صورت گرفته است. توجه به زیرساخت‌های فرهنگی، تحلیل نشانه‌شناختی موانع پیش‌رو، ایجاد چرخش گفتمانی و روش گفتمان‌سازی در رسانه‌ها با توجه به معیار زندگی اسلامی - ایرانی را می‌توان از نوآوری‌های تحقیق حاضر به‌شمار آورد. از این رو می‌توان به تعداد معدودی از تحقیقات پیشین اشاره کرد که ضمن توجه به عوامل فرهنگی، به ارائه‌ی راهکارهای مناسب برای نهادینه شدن و تبیین، تحلیل و تقویت این زیرساخت‌ها توجه کافی نداشته‌اند.

تحقیقی تحت عنوان «اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و

راهبردها» (فرزندی اردکانی، یوسفی و غیره، ۱۳۹۴) انجام گرفته است. رویکرد غالب در این تحقیق رویکردی اقتصادی است و به بررسی موانع و چالش‌های اقتصادی پرداخته، اما در سطح مردمی به برخی از الگوهای فرهنگی نیز اشاره کرده است. نتایج راهبردی این تحقیق به ارائه الگوهای اسلامی مصرف، اقتصاد قناعتی که شامل ساده زیستی و دوری از تجملات و کسب ثروت حلال می‌باشد، توصیه می‌کند اما راهکاری را برای نهادینه شدن این الگوها ارائه نداده است.

«بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی (در نواحی شهری و روستایی گیلان غرب)» (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵) تحقیق دیگری است که با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی با بکارگیری روش میدانی و تکنیک پیمایش انجام گرفته است. با توجه به اهمیت فرهنگ اقتصاد مقاومتی به بررسی ارتباط استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد اجتماعی، دینداری و پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در ابعاد مدیریت مصرف، قناعت، تولید ثروت حلال و ترجیح مصرف کالای داخلی، پرداخته شده است. نتایج نشان داده است که به جز متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بین تمام متغیرهای مستقل با متغیر وابسته ارتباط معناداری وجود دارد. این تحقیق که به بررسی ارتباط معنادار میان متغیرها پرداخته است، توجه‌ای به چرایی و چگونگی این روابط نکرده است.

«اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی سیمای شبکه اصفهان» (حایک، ۱۳۹۴) تحقیق دیگری است که با هدف مطالعه مولفه‌های اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی و با توجه به سیاست «مدیریت مصرف» مناسب با تقویت فرهنگ مقاومت انجام گرفته است. این مقاله با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به تحلیل هر یک از پیام‌های بازرگانی پرداخته است. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که تبلیغات بازرگانی به غیر از مولفه کالاها و خدمات صرفاً ایرانی در ارائه رفتارهای مدیریت مصرف به مخاطبان کمتر با الزامات اقتصاد مقاومتی همسو بوده‌اند. این تحقیق محتوای پیام‌ها و همسو بودن آنها را با اقتصاد مقاومتی مورد تحلیل قرار داده و رویکردی عمقی به زیرساخت الگوهای فرهنگی «مدیریت مصرف» نداشته است.

۲. نشانه‌شناسی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی: روش، بحث و تحلیل

برای ارائه‌ی راهکارهای گفتمان‌سازی در جهت تقویت زیرساخت‌های فرهنگی اقتصاد مقاومتی، ابتدا موانع توسط روش نشانه‌شناسی شناسایی می‌شود. این موانع، نشانه‌های رسوب یافته‌ای هستند که با نظام ارزشی نشانه‌ای دینی - فرهنگی در تعارضند و باید رسوب زدایی شوند. از آنجایی که دال مرکزی «سعادت و رستگاری» معیار اصلی برای فرهنگ اسلامی و ایرانی به شمار می‌آید؛ اولین مانعی که عبور از آن ضروریست، مدلول‌ها یا دلالت‌های معنایی‌ای هستند که در گفتمان مصرف‌گرای سرمایه‌داری با دال «سعادت» هم‌نشین گشته‌اند؛ یعنی مدلول‌هایی که جانشین دلالت‌های معنایی دال سعادت در سنت اسلامی - ایرانی شده‌اند و با ایجاد سلسله‌ای از جانشینی‌ها، زنجیره‌ای از دلالت‌هایی را بوجود آورده‌اند که به صورت امری متناقض، دلالت‌های دال مرکزی را فروکاسته‌اند. با مرکزیت بخشیدن به دال سعادت در معنای اسلامی - ایرانی، «چیزی را که بازی ساخت می‌نامیم را محدود می‌کنیم. بدون شک مرکز یک ساخت با جهت‌دهی و سازمان‌دهی انسجام نظام، بازی عناصر را در درون صورت تام آن ممکن می‌سازد، مرکز همان بازی‌ای را که افتتاح و ممکن کرده است به بند می‌کشد.» (دریدا، ۱۳۹۵: ۵۶۰)

بدین طریق، با شناسایی و عبور از نشانه‌های مانع که جایگزین دلالت‌های دال سعادت شده‌اند می‌توان به دلالت‌های اسلامی - ایرانی خود بازگشت و ارزش‌های فرهنگی را بازاحیا و نشانه‌ها را در معنای ملی - سنتی تثبیت نمود. برساخت یک گفتمان اسلامی - ایرانی منوط به عبور از موانعی‌ای است که از سوی نشانه‌های بسته‌بندی شده و تقلیل یافته‌ی مصرفی و سرمایه‌داری القا و موجب از خودبیگانگی برخی از اقشار جامعه شده است. دال «سعادت» که با دال خوشبختی و رستگاری هم‌نشینی معنایی دارد، در فرهنگ اسلامی - ایرانی، هم‌نشین مدلول‌هایی است که سعادت انسانی را در گرو سعادت اخروی می‌داند و بستر مناسبی برای تقویت فرهنگ مقاومت در برابر بیگانه به‌شمار می‌آید. در تهاجم فرهنگ مصرفی و غیر مقاومتی، این دال با دلالت‌های دیگری همچون «ثروت»، «مصرف» و «سلامت» قرین گشته است. البته این بدین معنا نیست که مفاهیمی چون ثروت، مصرف و سلامت، دارای بار فرهنگی و معنایی منفی است یا این که فی‌نفسه در تعارض با مفاهیم فرهنگ اسلامی یا گفتمان اقتصاد مقاومتی قرار دارد. بلکه موضوع این

است که این دال‌ها در نظام مصرفی، از دلالت‌های نظام مصرفی تبعیت می‌کنند که به هیچ رو در نظام فرهنگ اسلامی مورد نظر نیست. دلالت‌های معنایی که از گفتمان نظام مصرفی قوام یافته خاصیت نشانگی دال «سعادت» را در معنای مصرف افزایش می‌دهد، نظام نشانه‌ای را در مدل‌های منحصر به فرد خود سازمان‌دهی می‌کند و موجب تضعیف هم‌نشینی دلالت‌های ملی - سنتی می‌گردد. در این قسمت، این موانع از طریق روش نشانه‌شناسی، شناسایی و مشخص می‌گردند.

سبک زندگی مصرفی که با فرهنگ ثروتمند شدن هم‌نشینی معنایی دارد، غالباً دال «سعادت و خوشبختی» را در معنای ثروت و مصرف می‌فهمد. با توجه به این که انسان ذاتاً موجودی مصرف‌گرا نیست اما در گفتمان مصرفی احساس رضایت، سعادت و خوشبختی با مصرف هر چه بیشتر حاصل می‌شود. بدین معنا که مصرف دلالتی برای سعادت محسوب می‌شود. سبک زندگی مصرفی، تنها منوط به مصرف کالا نیست، بلکه مکان، نشانه‌ها و زمان هم مصرف می‌شوند. کردارهای مصرفی زندگی روزمره، مصرف بی‌رویه و غیر ضروری کالا، پرسه‌زنی در خیابان‌ها و فضای مجازی و استفاده‌ی حجمی نشانه‌های تصویری و اطلاعاتی؛ ما را در عرصه‌ای از تفرج بی‌هدف، سرخوشی کاذب و از خود بیگانگی مفرط قرار می‌دهد. (تربتی، ۱۳۹۵: ۱۵) گروه‌های مختلف مردم از طریق مصرف، به زندگی خود معنا و هویت داده و خود را به گروه‌های فرادست نزدیک یا از گروه‌های فرودست دور می‌کنند. (کاظمی، ۱۳۸۸: ۱۳) عملکرد و رویای مردم در نظام مصرفی به کسب سعادت حاصل از مصرف تبدیل می‌گردد و «مصرف‌گرایی در خدمت افزایش بیگانگی قرار می‌گیرد.» (کاظمی، ۱۳۸۸: ۱۲) بیگانگی از خود، سرخوشی کاذب را جانشین شادمانی در معنای آرامش می‌کند. اسلاوی ژیتسک - فیلسوف و منتقد معاصر جامعه‌ی سرمایه‌داری - معتقد است که انسان با مصرف هرچه بیشتر، احساس بی‌مصرفی بیشتر می‌کند و اساساً منطق سرمایه‌داری منطق بی‌مصرف شدن است. (ژیتسک، ۱۳۸۵: ۱۶) در نظام نشانه‌ای مصرفی، مدل‌های برای «سعادت» مصرف است. در حقیقت هویت مصرفی و از خود بیگانگی جانشین معنای سعادت و خوشبختی شده است.

از دیگر سو، فرهنگ مصرفی، ثروت را یکی دیگر از مدل‌ها برای سعادت و خوشبختی می‌داند. اما ثروتی که حاصل رنج و زحمت نیست، بلکه شکلی از تن‌پروری

را رواج می‌دهد. ثروتی یک شبه و باد آورده، آرزوی جوانان امروزی شده است. «در دسترس بودن کالاها، غذاهای آماده، اتومبیل‌های تماما خودکار، فراوانی پاساژها و فضاهای مجازی برای تفریحی کاذب و بی هدف، آنها را در سایه‌ی رایگان تنبلی و بی‌تلاشی سرخوش می‌سازد و برای مصرف هر چه بیشتر به رقابت وا می‌دارد.» (تربتی، ۱۹۹۵: ۱۵) گفتمان مصرف‌گرا به کردارهای مصرفی و حسّ سعادت حاصل از مصرف پایداری می‌بخشد. «رفتارهای پایدار انسان نتیجه فرهنگ است. تغییر رفتارهای پایدار، فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است. رفتارهای مصرفی انسان در بلندمدت رفتارهایی پایدار شمرده می‌شوند. تغییر این رفتارها بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست.» (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۶)

بازنمایی رنگ و لعاب‌دار زندگی ستاره‌های هالیوودی در قالب یک زندگی راحت، بدون تلاش و سعادت‌مندانه، تنها یک چیز را به ذهن متبادر می‌سازد که همانا خوشبختی در مصرف و ثروت بی‌تلاش خلاصه شده است. کسب ثروتی بی‌تلاش که در گرو یک خوش‌شانسی تعبیر و تفسیر می‌گردد. ثروت که در ادبیات و سنت دینی ما همواره با زحمت و تلاش قرین است، در نظام مصرفی توسط مدل‌های بی‌چون‌تن‌پروری و خوش‌شانسی جایگزین شده است.

آنچه آدرنو و هورکهامیر از آن به‌عنوان صنعت فرهنگی یاد می‌کنند، فرهنگ و نشانه‌های بسته‌بندی شده‌ای است که در قالب گفتمان‌ها، باور و کردارهای مصرفی را امری طبیعی جلوه می‌دهند. به‌زعم آنها: «چنین است آرمان و ایده‌آل طبیعی بودن در این صنعت. تاثیر و نفوذ این صنعت پایه‌پای کامل‌تر شدن تکنیک و نقصان تنش میان محصول فرهنگی و زندگی روزانه، به‌نحو آمرانه‌ای تایید می‌شود.» (آدرنو و هورکهامیر، ۱۳۸۴: ۲۲۲) می‌توان گفت که نظام نشانه‌ای در صنعت فرهنگی سعادت‌مندی را در مصرف و کسب ثروتی بی‌تلاش معنادار کرده است.

دال سلامت و تندرستی که خود سعادت و خوشبختی بشر به‌شمار می‌آید، در فرهنگ مصرفی با زنجیره‌ای از نشانه‌هایی قرین گشته که دلالت‌های معنایی این دال را دچار دگرگونی کرده است. در این نظام نشانه‌ای، سلامتی نه در معنای سلامتی روح و جسم، بلکه با دلالت‌های متفاوتی تعریف شده است. سلامت و تندرستی در گفتمان مصرفی با کردارهایی همچون مصرف محصولات وارداتی مانند استفاده از قرص‌های

ویتامین، پودرهای ورزشی، استفاده از محصولات آرایشی و انجام عمل‌های زیبایی تضمین می‌شود، که حس تندرست بودن را ایجاد می‌کند. در نظام مصرفی دال زیبا بودن با سلامت بودن هم‌نشین می‌شود. زیبا بودن دلالت‌های زیبایی‌شناختی معینی پیدا می‌کند که در جلوه‌های بدنی و فیزیکی خود را نمایان می‌سازد. از جمله می‌توان به برجستگی‌های اندام و صورت‌های باد کرده توسط تزریقات و یک‌شکل شدن جوانان اشاره نمود. دلالت‌پردازی این نظام مصرفی تا به آن‌جایی گسترش می‌یابد که حتی علم پزشکی را از طریق انجام عمل‌های زیبایی با امر زیبایی‌شناختی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر، ورزشکار و قهرمان بودن که دلالتی از تندرستی بشمار می‌آید با تبعیت از گفتمان مصرفی با دلالت‌های معنایی متفاوتی قرین می‌گردد. دال قهرمان بودن، در مدلول زیبایی اندام و با پوشش لباس‌های ورزشی چسبان، بدون توجه به اخلاق ورزشکارانه و روحیه جوانمردانه، تثبیت می‌شود. ورزش بعنوان یک مدلول برای سلامت و سعادت، تبدیل به پرورش اندام و رشد عضلانی می‌گردد، بی آن‌که به پرورش ذهن و رشد خویش‌داری و مردانگی توجه شود. سلامتی در ذیل نشانه‌های بسته‌بندی شده‌ی وارداتی، بر سعادت‌مندی دلالت می‌کند.

این سبک از زندگی حاصل از فرهنگ و گفتمان مصرفی، انسان‌ها را به مثابه‌ی کلیتی بی‌هویت و عاری از ارزش‌های غنی معنوی و روحیه‌ی مقاوتی بازتولید کرده است. به زعم آدرنو و هورکهایمر: «همه‌ی عوامل این صنعت {فرهنگی} از تهیه فیلم گرفته تا کلپ‌ها، کاملاً مراقب‌اند که بازتولید ساده‌ی این وضعیت ذهنی به هیچ وجه به رشد و گسترش ذهن منجر نشود». (آدرنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۲۱)

دلالت‌های ساخته شده در این نظام نشانه‌شناختی، فاقد مدلول‌هایی است که به ابعاد رشد و پرورش انسان توجه کرده باشد. این نشانه‌ها سعادت‌مندی را در معنای تک‌بعدی و مصرف‌معدادار کرده است. دال سلامت با دلالت‌هایی قرین می‌شود که قهرمان را جایگزین پهلوان می‌کند. پهلوانی که با شرافت اخلاقی‌اش شناخته می‌شد، تبدیل به قهرمان خوش اندام امروزی شده است. ثروت در نظام معنایی جدیدش، سعادت بدون اخلاق است. آیا پیوند این دال‌ها در این نظم پایگانی می‌تواند سبکی از زندگی را برساند که در خدمت رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی باشد؟ برای عبور از

موانع فرهنگی ذکر شده، بازسازی دلالت‌های «سعادت» در معنای اسلامی - ایرانی ضروری است.

۳. نشانه‌شناسی گفتمان اسلامی - ایرانی همچون راهی برای عبور از موانع اقتصاد مقاومتی

يوم يأت لا تكلم نفس الا باذنهم شقى و سعيد و اما الذين سعدوا ففى الجنة خالدین فيها ما دامت السموات والارض. (هود: ۱۰۵ و ۱۰۸)

اسلام به‌عنوان کامل‌ترین دین الهی «سعادت» را معیار و مقصد زندگی انسان قرار داده است. «سعادت» بر خیری که سبب کمال و لذت است، دلالت دارد. دال «سعادت» به‌عنوان نقطه‌ی مرکزی در گفتمان اسلامی - ایرانی با دال‌های دیگری چون رستگاری، خوشبختی و نیکبختی هم‌نشینی معنایی دارد. در سنت ملی - اسلامی سعادت، رستگاری و خوشبختی با احساس شادمانی در عرصه‌ی زندگی تعریف شده است. در سنت ایرانی و دین اسلام، دال «سعادت» به زنجیره‌ای از مفاهیم چندساحتی و معنوی ارجاع دارد. امام صادق (ع) سعادت را با دانش یگانه کرده است. «کسی که بهره‌ای از دانش ندارد، معنا ندارد که دیگران او را سعادت‌مند بدانند.» (ابن شعبه، ۱۳۸۲: ۳۶۴) پیامبر اسلام (ص) نیز در حدیثی خوشبختی را با معنای دانش عجین کرده است: «دانش پیشوای عمل و عمل پیرو آن است به خوشبختان دانش الهام می‌شود و بدبختان از آن محرومند.» (شیخ طوسی، ۱۳۸۸: ۴۸۸، ح: ۳۸)

از مفاهیم دیگری که با دال «سعادت و خوشبختی» عجین شده است، «عاقبت به‌خیر شدن» و «نیکی کردن» است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «براستی که حقیقت خوشبختی آن است که پایان کار انسان خوشبختی باشد و حقیقت بدبختی آن است که کار انسان به بدبختی خاتمه یابد.» (شیخ صدوق، ۱۳۷۷: ۳۴۵، ج ۱) یا در حدیثی دیگر می‌فرماید: «توفیق [انجام کار نیک] از خوشبختی و بی‌توفیقی از بدبختی است» (مجلسی، ۱۳۶۳: ۱۲، ج ۷۵، ح ۷۰) سنت ادبی ایرانی نیز کار نیک کردن را سعادت‌مندی می‌داند. سعدی در گلستان چنین می‌گوید: «سعدیا مرد نکو نام نمیرد هرگز؛ مرده آن است که نامش به نکویی نبرند»، به این معنا که سعادت با به‌نیکی یاد کردن همراه می‌شود. با توجه به بیت دیگری از سعدی: «تو نیکی می‌کن و در دجله

انداز؛ که ایزد در بیابانت دهد باز.» یا این حدیث از پیامبر اسلام (ص) که: «صدقه بجا، نیکوکاری، نیکی به پدر و مادر و صلّه رحم، بدبختی را به خوشبختی تبدیل و عمر را زیاد و از پیشامدهای بد جلوگیری می‌کند» (پاینده، ۱۳۸۲: ۵۴۹)، دال‌های سعادت و نیکبختی با مدلول‌های دیگری چون بخشش و فضیلت نیز همراه شده است. همانا در گفتمان اسلامی - ایرانی آنچه موجب به سعادت‌مندی انسان می‌گردد بخشش و این دسته از فضایل اخلاقی است. یعنی کردار نیک باید جایگزین کردار مصرفی شود. به کلام دیگر می‌توان مدلول دیگری برای دال مرکزی سعادت و دال‌های همنشینش قائل شد، که همان اخلاق است. «اخلاق نیک» در معنای بخشش و فضیلت، مدلولی برای سعادت است. احساس سعادت و نیکبختی نه در ایده‌ال سازی مصرف بلکه باید در فضایل اخلاقی و نیک بودن بازتعریف گردد.

دال سلامت از دیگر دلالت‌های معنایی برای سعادت به‌شمار می‌آید. در اسلام به سعادت و سلامت تأکید فراوانی شده و سلامتی همانا، سلامتی جسم و روح در نظر گرفته شده است. در این زمینه حضرت علی (ع) می‌فرماید: «نماز شب موجب سلامتی بدن و به دست آوردن خشنودی پروردگار، و چنگ زدن به اخلاق پیامبران، و قرار گرفتن در معرض رحمت الهی است.» (شیخ صدوق، ۱۳۸۲: ۶۴) یا در آیه مبارکه‌ی قرآن مبنی بر این که «خداوند، هر که را از خشنودی او پیروی کند، به وسیله آن (کتاب) به راه‌های سلامت، رهنمون می‌شود» (مائده: ۱۶)، بر اهمیت سلامت و این که سلامت بودن با معنای اخلاق نیز قرین است، اشاره شده است. دال سلامت چون مدلولی برای سعادت، به رشد و پرورش جسم به اندازه‌ی رشد ذهن و اخلاق که با خویشنداری و مردانگی همنشینی دارد، توجه می‌کند. با توجه به فرمایش امام خمینی (ره) که در این زمینه به ورزشکاران می‌گوید: «از خدای تبارک و تعالی خواهانم که شما جوانان را که ذخیره این کشور هستید در همه‌ی ابعاد انسانی ورزش کنید. یک بعدش آن بعدی است که شما در آن هستید و امید است که بعدها دیگری هم که انسان دارد و انسانیت دارد در شما رشد کند.» (امام خمینی (ره)، ۱۳۷۶: ۱۶، ج ۶) به این معنا که انسانیت و اخلاق هم باید به اندازه‌ی بدن ورزیده گردد. دال سلامت، در مفهومی گسترده و در تمامی ابعاد در فرهنگ انقلابی با سعادت همنشین شده است. به نقل از امام خمینی (ره) حکیم ابن سینا، سعادت را کمال در ابعاد وجودی می‌داند: «هر

قوه‌ای فعلیتی دارد که کمال آن است و حصول کمال سعادت آن شیء است.» (امام خمینی (ره)، ۱۳۸۸: ۱۰۹) بدین ترتیب، سعادت در گرو کمال و رشد چند بعدی در زمینه‌های گوناگون معنادار شده است. سلامت و تندرستی که صرفاً با دلالت‌های تک‌بعدی و جسمانی نظام مصرفی و در پیوند با زیبایی معنادار شده باشد و سلامت روح و کمال انسانی را در ابعاد گسترده نادیده بگیرد، الگوی مناسبی برای تقویت روحیه‌ای سازگار با فرهنگ اقتصاد مقاومتی نخواهد بود.

دال «سعادت و خوشبختی» با مدلول ثروت نیز در سنت اسلامی هم‌نشین است. واژه‌ی مال یا اموال ۸۶ بار در قرآن کریم به کار رفته و در مواردی هم با تعبیر ارزشی «خیر» (سوره‌ی مبارکه‌ی بقره، آیه ۱۸۰) به آن اشاره شده است. (پیشگر، ۱۳۹۰) در این خصوص احادیث و آیاتی وجود دارند که بر تلاش و اندوختن مال حلال تأکید می‌کنند و ثروتی را نکوهش می‌کنند که مانع رسیدن به کمال باشد. در اسلام ثروت با مال حلال و نیکی کردن قرین است. پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید: «عبادت هفتاد بخش است و بهترین بخش آن بدست آوردن مال حلال.» (شیخ صدوق، ۱۳۸۲: ۳۸۵، ح ۱) یا در جای دیگر می‌فرماید: «کار کردن برای کسب مال حلال بر هر مرد و زن مسلمان واجب است.» (شعیری، ۱۳۶۳: ۳۸۱، ح ۱۰۷۹) امام کاظم (ع) در این خصوص می‌گوید: «کسی که در پی روزی حلال برای خود و خانواده‌اش باشد، همانند کسی است که در راه خدا جهاد کند.» (مجلسی، ۱۳۸۴: ۳، ج ۱۰۳، ح ۷) بدین ترتیب در اسلام کسب ثروت معطوف به تلاش، از ارزش معنوی و کمال و سعادت برخوردار است. از سوی دیگر در ادبیات ایرانی ثروت بر دانش دلالت دارد. سعدی در بوستان می‌گوید: «خنک نیکبختی که در گوشه‌ای؛ بدست آرد از معرفت توشه‌ای.» ثروت در سنت اسلامی - ایرانی از یک سو با دانش و علم‌اندوزی عجین شده و از دگر سو به زحمت و تلاش برای کسب آن اشاره دارد. ابیات «برو کار کن مگو چیست کار» یا «نابرده رنج گنج میسر نمی‌شود»، و آیاتی از قرآن کریم که به کسب مشروع ثروت اشاره کرده، ثروت را در گرو «فرهنگ کار و تلاش» معنادار می‌کند. ایجاد مشاغل نمی‌تواند تنها راهکار برای اشتغال جوانان به‌شمار آید. اما این باور که ثروت با کار و تلاش و کسب دانش حاصل می‌گردد - یعنی دلالت‌های تعریف شده برای ثروت - کردارهای مناسب را در این زمینه تولید می‌کند. به عبارت دیگر، اشتغال و ثروت‌اندوزی بیش از این که

امری اقتصادی باشد، یک باور فرهنگی است که با گفتمان‌سازی زیرساخت‌های فرهنگی آن باید تقویت گردد.

با توجه به موارد فوق، اقتصاد و کسب ثروت با اخلاق پیوند برقرار می‌کند. ثروتی سعادت محسوب می‌شود که با اخلاق نیک، بخشش، تلاش و کوشش هم‌نشین شود. چنین نظام گفتمانی‌ای می‌تواند کردارها و سبک زندگی اسلامی - ایرانی را برای حصول خوشبختی شکل بدهد. رویکرد اقتصادی نیز بر اساس سبک زندگی و کردارهای روزمره معین می‌گردد، یعنی اقتصادی که در چارچوب اخلاق و زحمت معنادار می‌شود. این شکل از نظام نشانه‌ای که اقتصاد در چارچوب اخلاق و اخلاق نیز با سعادت و سلامت روح و جسم هم‌نشینی معنایی پیدا می‌کند، نظم پایگانی مناسب برای زیرساخت‌های فرهنگی اقتصاد مقاومتی است. چنانچه مدل‌های دیگری توسط یک تهاجم فرهنگی جایگزین مدل‌های سعادت شوند و معنای شادمانی حاصل از سعادت را به تنبلی، خوش‌گذرانی و مصرف‌گرایی تقلیل دهند، مانعی بر سر راه سعادت فردی و اجتماعی و فرهنگ مقاومت محسوب می‌شوند. بازاحیای سنت نشانه‌ای فرهنگ اسلامی - ایرانی توسط نهادهای ارزش‌ساز می‌تواند موجب چرخشی گفتمانی و بستر مناسبی برای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی و تقویت کردارها در این زمینه گردد.

۴. گفتمان‌سازی در رسانه‌ها

از آنجا که رسانه‌ها یکی از نهادهای ارزش‌ساز به‌شمار می‌روند و در امر گفتمان‌سازی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند می‌توان بخشی از مسئولیت گفتمان‌سازی برای ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصاد مقاومتی را به آنها واگذار کرد. رسانه‌ها اعم از موسیقی، سینما، تلویزیون، مطبوعات و غیره که از ژانرهای گوناگون برخوردارند باید در بساخت و انتقال گفتمانی اسلامی - ایرانی نقش‌آفرینی کنند تا مردم را در یک ساختار اجتماعی که دارای هویتی یکپارچه و متناسب با گفتمان اسلامی و ایرانی باشد، برسانند تا بدین طریق کردارهای گفتمانی و سبک زندگی اسلامی - ایرانی را ترویج دهند. اهمیت نقش رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای میانجی برای تقویت گفتمان‌های سنتی فرهنگ و هنر دیرینه‌ی ما باید پررنگ گردد، تا بتوانند به دال‌ها درون مجموعه‌ای از معانی بدون ابهام و با محوریت دال «سعادت» بر اساس هنر، دین، ادبیات و معماری

ایرانی، فرهنگ اصیل ما را جستجو و باز احیا کنند. از نظر هارتلی - نظریه پرداز رسانه‌ها- مردم امروزی ضرورتاً مردمی هستند که توسط رسانه‌ها ساخته می‌شوند. (هارتلی، ۱۹۹۶: ۱۰۹) بویژه فن‌آوری ارتباطات نقشی حیاتی در بساخت مردم دارند زیرا واسطه‌ی میان حوزه‌ی عمومی فرهنگ مردمی و حوزه‌ی کوچک تری از دولت رسمی هستند. (هارتلی، ۱۹۹۶: ۲۹)

رسانه‌ها در قالب یک گفتمان جدید، باید در شکلی جذاب و فراگیر و با تأکید بر گفتمانی که در گذشته‌ی فرهنگ ما وجود داشته بازگردند. محوریت گفتمان‌ساز رسانه‌ها در تمامی عرصه‌ها باید با تأکید بر دال «سعادت» در معنای اسلامی - ایرانی و بازاحیای مدلول‌هایش باشد. روش گفتمان‌سازی می‌بایست نه در شکلی دستوری و آموزشی، بلکه تمامی ابعاد پرورشی را در برگیرد. به عبارت دیگر، برنامه‌ها باید به گونه‌ای طراحی و ساخته شوند تا انسان را به سوی کمال و ماهیت اصیل انسانی رهنمون سازند. در حالی که برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ها در نظام جمهوری اسلامی از رویکردی دینی و عرفانی پیروی می‌کند، اما تم و محوریت مشخصی ندارد. دال «سعادت و خوشبختی» باید با مفاهیمی معنادار شود که با فطرت و طبیعت انسانی سازگار باشد و با دلالت‌هایی چون اخلاق نیک، فضیلت و بخشش، احساس شادمانی، دانش اندوزی، عاقبت بخیر شدن و کار و تلاش باز تعریف گردد. یکی از وظایف مهم و مردمی رسانه‌ها در حوزه‌ی سرگرمی است. سرگرمی و شاد بودن از نیازهای انسان تلقی می‌گردد. اساساً بسیاری از مردم برای رفع خستگی، آرامش و گذران اوقات فراغت به سراغ رسانه‌ها می‌روند. در حالیکه رسانه‌ها باید با تم «سعادت‌محوری» گفتمان‌سازی کنند، اما دانستن این نکته از اهمیت بالایی برخوردار است که برنامه‌های آموزشی و دستوری - در جهانی که رقابت شدید و یا حتی جنگ رسانه‌ای وجود دارد - نمی‌تواند از کارکرد بالایی برای گفتمان‌سازی برخوردار باشد. برنامه‌ها - به ویژه سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی - باید در عین جذابیت و پیروی از خواست و نیازهای وجودی انسان در جهت هدایت او به سوی کمال، قدرت خیال‌پردازی برای رسیدن به سعادت مطلوب را نیز در او ایجاد کند. رسانه‌ها با محوریت خوشبختی و سعادت‌مندی، باید مدلول‌های متناسب را در بطن زندگی روزمره‌ی مردم بازتولید کنند و مردم را با موقعیت‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی و تجربه‌های زندگی واقعی و باورپذیر مواجه سازند. قهرمان‌های داستان در مواجهه با تنش‌های ارزشی باید برای مخاطبین

فهمی همدلانه ایجاد کنند تا قدرت دریافت و توانایی برای تصمیم‌گیری مسئولانه در صحنه‌ی واقعی زندگی مورد توجه قرار بگیرد. به‌عنوان مثال می‌توان به بخشی از فیلم سینمایی «جدایی نادر از سیمین» - ساخته‌ی اصغر فرهادی - اشاره کرد که مخاطب را با تنش ارزشی - اخلاقی ساره بیات (پرستار پدر نادر) زمانی که می‌خواهد برای گرفتن دبه‌ی فرزند سقط شده‌اش از پیمان معادی (نادر) قسم بخورد، مواجه می‌کند. این تنش ارزشی میان گرفتن پول و حلال بودن مال، ذهن مخاطب را کاملاً درگیر این تصمیم‌گیری می‌کند. مخاطب خود را در جایگاه ساره بیات قرار می‌دهد و حسی همدلانه با او ایجاد می‌کند، گویا که خودش در این جایگاه تصمیم‌گیری ارزشی قرار گرفته است. این فیلم سینمایی بدون اتخاذ رویکرد دستوری و آموزشی، مخاطب را در سکانس‌های مختلف فیلم با تنش‌های درونی مواجه می‌کند و او را با دغدغه‌های اصیل ارزشی و آگزستانسی روبه‌رو می‌سازد.

سیاست‌های گفتمان‌سازی باید به برنامه‌ها خصلتی همچون یک قصه‌گو بدهد تا تجربه‌ها و ارزش‌های اصیل را به‌گونه‌ای به تصویر در آورند که تبدیل به رویا و دغدغه‌های مردم شود. اسلاوی ژیتک سینما را نوعی آیین معرفی می‌کند که از طریق آن احساسات مختلف تجربه می‌شود. (ژیتک، ۱۳۸۹) محوریت بخشیدن به «سعادت و خوشبختی» همراه با بازسازی زنجیره‌ای از مدل‌هایش می‌تواند در برساخت سوژه‌های میل‌مند و مسئول برای دستیابی به سعادت یاری کند. تجربه‌های انباشت‌پذیر و قابل انتقال که با طبیعت و تنش‌های دورنی انسان در زمانه‌ی او هماهنگ باشد و بدین طریق مخاطبان را در موقعیت‌های هستی‌شناسانه و دریافت تجربه‌های جدید قرار بدهد. آشنایی زدایی از موقعیت‌های متعارف و کلیشه‌ای، تقویت قدرت خیال و تفکر، بستر مناسبی برای گفتمان‌سازی فرهنگ مقاومت خواهد بود.

۵. نتیجه‌گیری

از آنجا که علم نشانه‌شناسی تمامی پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی را به‌عنوان نشانه در نظر گرفته و نظام‌های گفتمانی نیز از نشانه‌هایی شکل گرفته‌اند که به کردارهای گفتمانی شکل می‌دهند؛ طراحی، ارائه و گسترش یک گفتمان اسلامی - ایرانی، برای متحقق ساختن اهداف اقتصاد مقاومتی در راستای اقدام و عمل نقش تاثیرگذاری دارد. برساخت

چنین گفتمانی ابتدا نیاز به بررسی و شناخت موانع فرهنگی پیش‌رو دارد. گفتمان‌ها نظام‌های زبانی هستند که فهم و تجربه‌ی ما را از جهان بیرون امکان‌پذیر می‌سازند و در این میان اصالت با گفتمان‌هایی است که منجر به کردارهای گفتمانی می‌گردند. نشانه‌ها در درون گفتمان‌ها و نظام نشانه‌ای خود با پیروی از قواعد نشانه‌شناسی معنادار می‌شوند. بدین ترتیب، شناسایی نشانه‌های مانع در گفتمان مصرف‌گرایی و رفع آن از طریق بازگشت به نشانه‌های اصیل گفتمان اسلامی - ایرانی، راه‌حلی است برای گفتمان‌سازی اهداف اقتصاد مقاومتی.

با توجه به فرهنگ دینی و سنتی ایرانی، دال «سعادت و خوشبختی» معیار و مقصد زندگی هر انسانی بشمار می‌رود و تجربه‌های دینی عالی‌ترین شکل خوشبختی محسوب می‌گردند. «سعادت» به عنوان دال مرکزی در نظام نشانه‌شناختی اسلامی - ایرانی، دال‌ها را حول خود معنادار می‌کند. گفتمان متعارض سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی، «سعادت» را با مفاهیم و دلالت‌هایی قرین کرده که آن را از دلالت اصلی و سنتی خود به معنای احساس شادمانی در رسیدن به خیری که موجب کمال و لذت می‌گردد، دور ساخته است. دال «سعادت» در گفتمان متعارض، به مدلول‌هایی چون مصرف‌گرایی، تن‌پروری، و بی‌توجه بودن به سعادت همچون امری اخلاقی و رشد و بالندگی در تمامی ابعاد وجودی تقلیل یافته است.

بازگشت به گفتمان اسلامی و سنتی به مثابه‌ی راه‌حلی برای عبور از موانع فرهنگی اقتصاد مقاومتی به‌شمار می‌آید. رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای گفتمان‌ساز در اجرای این امر مسئولیت مهمی بر عهده دارند، با توجه به این که می‌بایست محوریت گفتمان‌سازی رسانه‌ها در تمامی عرصه‌ها با تأکید بر دال «سعادت» و دلالت‌های معنایی آن در گفتمان اسلامی - ایرانی باشد، روش گفتمان‌سازی نه در شکلی دستوری و آموزشی، بل در تمامی ابعاد پرورشی، انجام گیرد. با در نظر گرفتن ماهیت سرگرم‌کننده رسانه‌ها، برنامه‌هایی باید تهیه گردد که: ۱- با ویژگی‌های طبیعی انسانی همخوان باشد، ۲- برخاسته از بطن زندگی روزمره و روابط انسانی باشد، ۳- قدرت خیال‌پردازی برای رسیدن به سعادت مطلوب را ایجاد و تقویت کند، ۴- تجربه‌ها و تنش‌های ارزشی درونی را برجسته سازد ۵- حس همدلی - و نه تنها هم‌ذات‌پنداری - ایجاد کند تا میزان فهم ارتباطی و مسئولیت‌پذیری افزایش و اعمال و گفتمانی را نهادینه سازد.

منابع

۱. ابن شعبه، حسن، (۱۳۸۲)، تحف العقول، صادق حسن زاده، قم، آل علی.
۲. اسمیت، فیلیپ، (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، حسن پاینده، تهران، آگه.
۳. امام خمینی (ره)، (۱۳۷۶)، صحیفه نور، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، جلد ۶.
۴. امام خمینی (ره)، (۱۳۸۸)، معاد، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۵. ایزدی، محمد و ارض‌پیما، عباس، (۱۳۸۸)، مقدمه‌ی مترجمان در کتاب ستایش پوپولیسیم، ارنستو لاکلائو و اسلاوی ژیزک، تهران، رخ دادنو.
۶. آدرنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس، (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری، مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران، گام‌نو.
۷. بارکر، کریس، (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. پاینده، ابوالقاسم، (۱۳۸۲)، نهج الفصاحه، تهران، دنیای دانش.
۹. پیشگر، امید، (۱۳۹۰)، نگاه قرآن به ثروت و دارایی، Article.tebyan.net
۱۰. تربتی، سروناز، (۱۳۹۵)، «نقش شبکه‌های مجازی و سبک زندگی مصرفی بر بحران ازدواج» نوآوران، شماره ۶۴۳، ص ۱۵.
۱۱. چندلر، دانیل، (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، مهدی پارسا، تهران، سوره مهر.
۱۲. حایک، مریم، (۱۳۹۴)، «اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی سیمای شبکه اصفهان (بررسی مولفه‌های مدیریت مصرف)» فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۲، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۴.
۱۳. خامنه‌ای، سید علی، (۱۳۹۲) ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، Khamenei.ir
۱۴. دریدا، ژاک، (۱۳۹۵)، نوشتار و تفاوت، عبدالکریم رشیدیان، تهران، نشر نی.
۱۵. ژیزک، اسلاوی، (۱۳۸۹)، سینما به روایت اسلاوی ژیزک، سعید نوری، تهران، روزبهان.
۱۶. ژیزک، اسلاوی، (۱۳۸۵)، به برهوت حقیقت خوش آمدید، فتاح محمدی، زنجان، هزاره سوم.
۱۷. سجودی، فرزانه، (۱۳۸۷)، نشانه‌شناسی کاربردی، ویراست دوم، تهران، نشر علم.
۱۸. شعیری، محمد بن محمد، (۱۳۶۳)، جامع‌الاجبار، قم، نشر رضی.
۱۹. شیخ صدوق، (۱۳۷۷)، معانی‌الاجبار، عبدالعلی محمدی شاهرودی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، جلد ۱.

۲۰. شیخ صدوق، (۱۳۸۲)، ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، محمدرضا انصاری محلاتی، قم، نسیم کوثر.
۲۱. شیخ طوسی، (۱۳۸۸)، امالی، صادق حسن‌زاده، قم، اندیشه هادی، جلد ۳۸.
۲۲. فرزندی اردکانی، عباس علی و یوسفی، میثم و عنان‌پور اخلاقی، مجید، (۱۳۹۴)، «اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و راهبردها»، فصل‌نامه پژوهش‌های معاصر انقلاب اسلامی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۳-۸۷.
۲۳. قنبری، عباس و رشادی، منوچهر و همکاران، (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در نواحی شهری و روستایی گیلان غرب»، فصل‌نامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۹۳-۱۲۰.
۲۴. کاظمی، عباس، (۱۳۸۸)، پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران، آشیان.
۲۵. مجلسی، علامه، (۱۳۶۳)، بحارالانوار، تهران، کتابخانه مسجد حضرت ولی عصر (عج)، جلد ۷۵.
۲۶. مجلسی، علامه، (۱۳۸۴)، بحارالانوار، تهران، کتابچی، ج ۱۰۳.
۲۷. معینی علمداری، جهانگیر، (۱۳۸۰)، موانع نشانه‌شناختی گفتگوی تمدن‌ها. تهران، هرمس.
۲۸. موسایی، میثم، (۱۳۸۸)، «نقش فرهنگ بر الگوهای مصرف» فصل‌نامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی. دوره ۸، شماره ۳۴، صص ۱۲۵-۱۵۰.
۲۹. هورات، دیوید، (۱۳۷۷)، «نظریه و گفتمان» علی اصغر ساطانی، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۲، صص ۱۵۶-۱۸۲.
30. Chandler, Daniel, (2007), Semiotics The Basic, London: Routledge.
31. De Saussure, Ferdinand, (1959), Course in General Linguistics, Trans: Wade Baskin, New York, Philosophical Library.
32. Hartley, J, (1996), Popular Reality, London: Arnold.
33. Jorgensen, M.W. & Phillips, L.J, (2002), Discourse Analysis as Theory and Method, London: Sage Publication.
34. Kamuf, Peggy, (1991), A Derrida Reader, Between the Blinds, New York: Columbia University Press.
35. Laclau, E and Mouffe, C, (2002), Recasting Marxism in James Martin: Antonio Gramsci, Critical Assessment of Leading Political Philosophers, New York: Routledge.

36. Nobus, Dany,(2003), The Cambridge Companion to Lacan (Ed: Jean-Michel Rabat'e), London: Cambridge University Press.
37. Parker, Elly, (1998), The Continuity of Peirce Thought, Nashville: Vanderbilt University Press.
38. Ricour.Paul, (1982), Hermeneutics and Human Sciences, London: Cambridge University Press.

Archive of SID