

بلاغت رسانه‌های

تبلیغات و رسانه‌های دیجیتال
چگونه بر ما تأثیر می‌گذارند

ساموئل متیوس

ترجمه‌ی مهدی فروتن آغمیونی، دکتر سید علی رحمان‌زاده
و مریم تقی‌خانی

| فهرست |

دیباجه: وقتی بلاغت انسانی به رسانه‌ها می‌رسد. ساموئل متیوس ۷

بخش اول: بلاغت تبلیغاتی ۳۹

فصل ۱: تبلیغات به مثابه یک فراژانر بلاغی. ایوونه فریرا ۴۱

فصل ۲: اثر هنری به مثابه بازنمایی در تبلیغات. فاطما نازلی کوسال - اومیت ایناتچی ۶۱

فصل ۳: بلاغت نمادین در گفتمان تبلیغات. کارمن نیمتو ۷۹

بخش دوم: بلاغت رویه‌ای و دیجیتالی ۹۷

فصل ۴: بلاغت در بازی‌های ویدئویی. تائول هارپر - جوردانا الیوت ۹۹

فصل ۵: یک چارچوب بلاغی برای طراحی تأثیر در بازی. اریک والش ۱۲۳

بخش سوم: مطالعه‌ی موردی بلاغی ۱۵۱

فصل ۶: ایجاز، احساس و امساک در بلاغت سیاسی. فرانسسکا گونچالوس آموریم ۱۵۳

دیباچه |

وقتی بلاغت انسانی به رسانه‌ها می‌رسد: حوزه و دامنه‌ی بلاغت رسانه‌ای

ساموئل متیوس | دانشگاه مادیرا | لب کام

این کتابی است درباره‌ی تأثیرهای رسانه‌ای بر بلاغت انسانی. من با بلاغت انسانی هنر نمادین انسان را در جهان و واقعیت با گفتمان درک می‌کنم (کلامی و غیرکلامی، مانند گفتمان بصری). بلاغت را می‌توان برای ابزارهای اخلاقی و غیراخلاقی به کار برد. بنابراین، این به معنای آن نیست که بلاغت (یا لفاظی و زبان بازی) می‌تواند همزمان با دستکاری کردن مخاطب درست به نظر برسد. بلاغت انسانی این‌جا یک بُعد انسان‌شناختی نزدیک به «بلاغت انسان‌شناسانه»ی پیتر لوتار اوسترایش (۲۰۰۸) ترجمه می‌شود که در آن انسان‌ها ماهیت ارتباطی اساسی خود را در بلاغت بنیان می‌نهند؛ که یک تکنیک ارتباطی اقناعی است. در واقع، اصول و قواعد بلاغی (ابداع، تنظیم، سبک، به یاد سپردن، ارائه) از سوی او متغیرهای جهان‌شمول انسان‌شناختی هستند که افراد به واسطه‌ی آن‌ها همدیگر را توصیف و قضاوت می‌کنند و با یکدیگر همدلی نشان می‌دهند. ما بلاغت انسانی داریم، چون کاملاً با شیوه‌های بلاغی شکل گرفته‌ایم (لانهام، ۱۹۷۶) که خود اجتماعی ما را تشکیل می‌دهد و در میان تفاسیر رقیب ساخته شده است. همان‌گونه که بیورک (۱۹۶۹) پیشنهاد می‌دهد، ما همیشه در حال سخنوری و بلاغت هستیم.

«بلاغت رسانه‌ای: تبلیغات و رسانه‌های دیجیتال چگونه بر ما تأثیر می‌گذارند» بر پیامدهای مهم ارتباطات اقناعی متمرکز است که رسانه‌ها از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر شیوه‌ی اندیشیدن، ابراز خود، بحث و احساس جمعی ما بهره می‌برند. این امر هم به عملکرد رسانه‌ای فعالیت بلاغی بستگی دارد، هم به عملکرد بلاغی فعالیت رسانه‌ای: از یک سو به شیوه‌ی ادغام گفتار بلاغی در رسانه‌ها احترام می‌گذارد و از سوی دیگر، چگونگی سازگاری بلاغت با جوامع رسانه‌ای را تحلیل می‌کند. رسانه و بلاغت، مفاهیمی درهم‌تنیده هستند که بسیار به یکدیگر وابستگی دارند. البته در نبود رسانه‌ها، اقدام‌های بلاغی وجود دارد. با این حال، بیشتر فعالیت‌های رسانه‌ای را می‌توان با در نظر گرفتن یک ماتریس بلاغی بررسی دقیق کرد.

این کتاب، نه درباره‌ی گفتمان بلاغی رسانه است، نه درباره‌ی گفتمان رسانه‌ای. در عوض، درباره‌ی این است که رسانه‌ها چگونه روش‌های گفت‌وگو، مباحثه، استدلال و اقناع ما را دگرگون می‌کنند. متن بر تحلیل نظری و تجربی فناوری‌های ارتباطی مانند تبلیغات و فناوری‌های دیجیتال در جایگاه ساز و کارهای اقناعی و اصول اصلی بلاغت معاصر قرن بیست و یکم تمرکز دارد.

«بلاغت رسانه‌ای: تبلیغات و رسانه‌های دیجیتال چگونه بر ما تأثیر می‌گذارند» بیش از شکل‌های گفتار، سبک یا فصاحت، بر رسانه‌های اقناعی در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آن متمرکز است و به رسانه‌ها به چشم یک بازیگر بلاغی نگاه می‌کند. رسانه‌ها از یک منظر بلاغی بررسی نمی‌شوند. در عوض، دیدگاه پذیرفته‌شده این است که، بیش از همه، رسانه‌ها عوامل کلیدی بلاغی را تشکیل می‌دهند که لایه‌هایی از پیچیدگی نمادین را به جهان بینی ما می‌افزایند.

گزینه‌ی این مقاله‌ها برای انتشار در کتاب برداشتن گام بعدی در این مسیر فکری است. تازگی آن این است که به جای افزودن رسانه‌ها به معادله یا در نظر گرفتن آن‌ها به مثابه کانال‌های ساده ارتباط اقناعی، شعار و بلاغت را در مرکز فرایندهای رسانه‌ای قرار می‌دهد. هر یک از شش فصل کتاب رسانه‌ها را اساساً بلاغی می‌دانند. این همان چیزی است که بلاغت رسانه را از بلاغت در رسانه متمایز می‌کند: این فرض که رسانه‌ها داربست بلاغت را تغییر می‌دهند تا عبارتی معروف از متن کوچک وینستن چرچیل را بازنویسی کنند (چرچیل، ۱۸۹۷).

این شش فصل با تمرکز بر دو مورد از اساسی‌ترین حوزه‌های بلاغت رسانه‌ای - تبلیغات و رسانه‌های دیجیتال - نشان می‌دهند که چگونه گفتار اقناعی فراتر از فصاحت و حضور مشترک (سخنران و مخاطب) اعمال می‌شود. آن‌ها همراه هم دیدگاهی نظری و تجربی ارائه می‌کنند که محققانی از کشورها، سنت‌ها و زمینه‌های مختلف تألیف کرده‌اند و بر ویژگی فعالیت بلاغی تمرکز و به ویژگی‌ها و محدودیت‌های تحمیلی حضور رسانه‌ها در بلاغت توجه می‌کنند. این فصل‌ها می‌خواهند جایگاه تحلیل بلاغت رسانه‌ای را در ژانرهای متنوع مانند تبلیغات چاپی و تلویزیونی، ارتباطات سیاسی و بازی‌های ویدئویی ارائه دهند.

دغدغه‌ی این مشارکت‌کنندگان بین‌المللی تعمیق مسیری است که اکنون به آرامی در حال ایجاد است و می‌کوشد به حلقه‌ی اسرارآمیز و (هنوز) گمشده که هنر باستانی بلاغت را به رسانه‌های ارتباط‌جمعی امروزی وصل می‌کند، پاسخ دهد. حتی با این که شمار کتاب‌ها به ویژه در مورد بلاغت رسانه‌ای زیاد نیست (متبوس، ۲۰۱۸ را ببینید)، ما می‌توانیم افزایش شدید علاقه‌مندی به بلاغت تبلیغاتی (مکوازی و فیلیپس، ۲۰۰۸) و بلاغت دیجیتال (لانهام، ۱۹۹۳) را ببینیم که بی‌تردید، مبانی نظری و تجربی مقاله‌های موجود در این کتاب را شکل داده‌اند.

پیش از معرفی فصول مختلف، دیدگاهی گسترده در زمینه و دامنه‌ی بلاغت ارائه شده است. سپس، سهم بالقوه‌ی بلاغت رسانه‌ای در ارتباطات و همچنین در مطالعات بلاغی به بحث گذاشته می‌شود. درباره‌ی دو موضوع اصلی کتاب هم - بلاغت تبلیغاتی و بلاغت دیجیتال - پیش از پایان مقدمه با برخی فرضیه‌ها در مورد جهت‌گیری‌های آینده پژوهش در حوزه‌ی بلاغت رسانه‌ای بحث و بررسی کرده‌ایم.

II زمینه و دامنه‌ی بلاغت رسانه‌ای

چه می‌شود وقتی بلاغت انسانی به رسانه‌ها می‌رسد؟ نتیجه، گسترش حوزه‌ی بلاغت است. این گسترش امری تازه نیست و چند نویسنده پیش‌تر به آن اشاره کرده‌اند (ریبول، ۱۹۹۱؛ بارتز، ۱۹۷۰). زیرا به حوزه‌های مختلف مانند بلاغت سبک‌شناسانه، نگارشی، شاعرانه و ادبی تقسیم می‌شود. در واقع، بلاغت نه صرفاً خطابه و نگارش کلاسیک است (ارسطو، کوئینتیلیان، سیسرو)،

نه گونه‌ای نقد زبانی (هابز، نیچه، هایدگر) یا ابزار زبانی. ضمن این که تنها یک موضوع بنیادین در فلسفه در جست‌وجوی حقیقت و یقین هم نیست (افلاطون). همچنین، بلاغت را نمی‌توان فعالیت استدلالی در یک دیدگاه دموکراتیک دانست (پرلمان و اولبرخست-تیتکا، برک، والتن). با وجود همه‌ی این حوزه‌های مختلف که واقعاً به غنای بدنه‌ی بلاغت کمک می‌کنند، درهم‌شکستن بلاغت در قرن‌های ۲۰ و ۲۱ بسیار فراتر از این رویکردهاست.

این شکستن مستقیماً به ظهور رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی امروزین مربوط می‌شود که اقناع را از گفتار شفاهی و نوشتاری در برابر یک مخاطب حاضر و زنده به سخنرانی چندوجهی در برابر مخاطبان رسانه‌ای و غیرحضوری گسترش داد. این یعنی بلاغت و لفاظی به چند زمینه تقسیم می‌شود (بسیار فراتر از مجمع سیاسی، دادگاه حقوقی یا گردهمایی روزانه) که اکنون شامل اقدام‌های نمادین و متمایز مانند شوخی‌ها و سرگرمی‌ها و تنوعی از اهداف از جمله تبلیغات است. یکی از نمونه‌های این موضوع، تمایز بین مخاطبان زنده و مخاطبان رسانه است. در حالی که مخاطبان زنده تمایل دارند به صدا (گوینده) تکیه کنند و از پیش در اجرای بلاغی حضور دارند، مخاطبان رسانه بسیار بیشتر به بینایی (شیوه‌ی ظاهر شدن گوینده در چند نمایشگر) وابسته‌اند و تنها با تماشای اجرای بلاغی به وجود می‌آیند (فیدالگو، ۲۰۱۰؛ متیوس، ۲۰۱۸: ۱۶۳). علاوه بر این، مخاطبان زنده‌ی سنتی - مانند گردهمایی سیاسی لفاظی کلاسیک - پذیرای یک ارزیابی کامل از موضوع هستند و گوینده زمان دارد تا با انتقال دقیق استدلال‌های خود و نشان دادن معقول بودن فرضیه، نظر خود را ارائه دهد. مخاطبان رسانه، در عوض، با محدودیت‌های موقت و فنی ناشی از فناوری‌های ارتباطی محدود شده‌اند. بنابراین، پیام‌های بلاغی میل به بسیار موجزتر و جذاب‌تر شدن دارند. این امر به ظهور ساز و کارهای بلاغی انجامید که (تقریباً) کاملاً تازه‌اند، مانند نکته‌گزینی یا ساوندبایت‌ها (فصل ششم را ببینید)، شعارهای تبلیغاتی یا پیام‌های بازرگانی ۳۰ ثانیه‌ای. هر یک از این‌ها را می‌توان ارتقای تکاملی دکترین بلاغی ناشی از ظهور و حضور همه‌جانبه‌ی رسانه در زندگی روزمره‌ی ما دانست.

در قرن بیست و یکم، بلاغت بسیار بیشتر در زندگی روزانه ما حضور دارد و بیش از

هر زمان دیگر در مجموعه‌ای از امور حرفه‌ای به کار می‌رود. رسانه‌ها این فعالیت‌های بلاغی را بزرگنمایی می‌کنند و همزمان، حضور بلاغت را در زندگی ما با ادغام ساز و کارهای بلاغی در عملکرد روزانه‌شان به مقایسه می‌گذارند. بنابراین، رسانه‌ها از یک سو به گفتمان‌های بلاغی موجود (مانند گفتمان‌های سیاسی) امکان دیده شدن می‌بخشند و از سوی دیگر، بلاغت را در فعالیت و کنش گفتمانی خود ادغام، مناسب‌سازی و همسان می‌کنند.

در این راستا، عبارت بلاغت رسانه‌ای را می‌توان در سه معنای اصلی به کار برد. اول، «بلاغت رسانه‌ای» شامل مطالعه‌ی بلاغت در رسانه است، یعنی ساز و کارهای اقناعی کلامی، صوتی و تصویری موجود در گفتمان‌هایی که در رسانه‌ها می‌توان دید. این عمدتاً مربوط به اجراهای بلاغی است که در رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ این همان بلاغت در رسانه‌ها است. رسانه‌ها، در این مورد، ابزار فناورانه برای رساندن گفتمان بلاغی هستند (مثل نمایش سخنرانی پخش شده‌ی رئیس جمهوری خطاب به مردم). برای مثال، می‌توان بررسی کرد که چگونه گفتمان محیطی یک سازمان، گفتمان بلاغی و روابط آن با رسانه‌ها را می‌سازد. این پرکاربردترین معنای بلاغت رسانه‌ای است: لفاظی یک سخنران خاص (فردی یا جمعی) در بافتار کلی اجراهای رسانه‌ای. چند مثال عبارتند از بلاغت نزاکت سیاسی در رسانه‌های آمریکا (لوسی و کورتز، ۱۹۹۵)، عینیت رسانه و بلاغت ساختار داستان خبری (وایت، ۲۰۰۰)، انتخابات آمریکا و شعارهای تغییر سیاسی: هزل، خشم و امید در سیاست ایالات متحده (استاکی، ۲۰۱۷) یا توپیت‌های چه کسی؟ کارکردهای بلاغی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گسترش جنبش جان سیاهان مهم است (ویلیکینز، لیوینگستن، لی و این، ۲۰۱۹).

دوم، تعبیر «بلاغت رسانه‌ای» هم برای توصیف خود رسانه‌ها در جایگاه عاملان گفتمان بلاغی به کار می‌رود. این رسانه‌ها هستند که تحت تأثیر بلاغت قرار دارند. به این معنا، محققان رسانه و استفاده‌ی آن از بلاغت را با این مفهوم بررسی می‌کنند که شیوه‌های رسانه‌ای به خودی خود گونه‌ای فعالیت اقناعی و گفتمانی‌اند. رسانه‌ها با یک دکتترین بلاغی شروع و به دقت بررسی می‌شوند. در این موارد، پژوهشگران می‌کوشند عناصر خاص گفتمان رسانه‌ای را که بعد بلاغی آن را هم ذات می‌کنند، شناسایی، جداسازی و طبقه‌بندی کنند. نمونه‌هایی از این در مطالعاتی مانند

«روزنامه‌نگاری به دیوار می‌خورد: ساختمان بلاغی روابط تحریریه‌ای و تبلیغاتی روزنامه‌ها» (آرتماس، فوس، دافی، ۲۰۱۶)، «مطالعات مخاطب بلاغی و پذیرش بلاغت، کاوش تجربی مخاطبان» (کیلدسن، ۲۰۱۸)، «بلاغت رسانه‌های خبری در فیس‌بوک» (اینگو، ۲۰۱۹)، یا «بلاغت در ارتباطات دیجیتال: ادغام سنت با مدرنیته» (بندرات، ۲۰۱۹). در این مفهوم دوم، نویسندگان از یک چارچوب بلاغی بهره می‌برند که تحلیل رسانه‌ها مبتنی بر آن است.

سوم، «بلاغت رسانه‌ای» هم برای توصیف ظرفیت اقناعی رسانه‌ها استفاده می‌شود. این یک مفهوم بسیار تازه‌تر است که نویسندگانی مانند فیدالگو و قریرا (۲۰۰۵) یا متیوس (۲۰۱۸) در حال توسعه‌ی آن هستند. مبانی این معنا در تبدیل مثلث بلاغی ارسطو (گوینده، پیام، مخاطب) به مربع بلاغی (گوینده، رسانه، پیام، مخاطب) نهفته است. گنجاندن رسانه در معادله‌ی بلاغت به این معنی نیست که اقناع اکنون در رسانه‌ها یا به واسطه‌ی رسانه‌ها انجام می‌شود - مانند دو معنای اول بلاغت رسانه‌ای. در عوض، بلاغت رسانه‌ای، در برداشت سوم، به این واقعیت اشاره می‌کند که رسانه‌ها با بیشینه کردن مخاطبان بالقوه و تحمیل مجموعه‌ای از محدودیت‌ها بر فن بلاغت، قوانین بلاغی سنتی را کاملاً تغییر داده‌اند. این نگرش اساساً ادعا می‌کند که کارکرد امروزی گفتمان اقناعی را نمی‌توان از رسانه‌های جمعی امروزی جدا کرد. در این منظر، بلاغت رسانه‌ای حس یک بلاغت معاصر را به دست می‌دهد که بر رسانه‌ها در مورد دگرگونی‌های عمیق که رسانه‌ها در ارتباطات اقناعی وارد کرده‌اند، تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد.

یکی از این دگرگونی‌های بنیادین مربوط به این واقعیت است که بلاغت رسانه‌ای معاصر از نظر زمانی و مکانی محدودتر نیست. پیام‌های بلاغی را می‌توان بی‌نهایت بار ضبط و تماشا کرد. همچنین، پیام‌ها می‌توانند فوراً پخش شوند یا تحت فرایندهای گسترده پیش و پس از تولید قرار گیرند، مانند «ویدئوهای یوتیوب». این خطوط فناورانه به پیام‌های ارتباطی ظرفیتی نامعمول برای اقناع می‌دهد که در نهایت به مشکل اعتبار پیام پس از ورود به مدار رسانه‌ای (مثلاً اخبار جعلی یا ویدئوهای ساختگی که وایرال/ فراگیر می‌شوند) می‌رسد. اگر «رسانه پیام است» - همان گونه که مک‌لوهان پیشنهاد کرده - رسانه‌ها به دلیل توانایی در تغییر کارآیی پیام‌ها و توان تغییر دادن دامنه‌ی

اقناع، از جمله ظرفیت آن‌ها برای تبدیل گیرندگی به یک معیار بسیار مهم‌تر، اصلی بنیادین در اقناع هستند. رسانه‌ها ماهیت بلاغت را تغییر دادند، برای مثال، با گسترش مفهوم گفتمان کلامی به گفتمان دیداری یا گفتمان صوتی و با این کار، روش‌های ارتباطی و اقناعی ما را دگرگون کردند. از آن‌جا که بخشی بزرگ از ارتباطات امروزی به واسطه رسانه‌ها انجام می‌شود، مطالعه‌ی کامل جهش‌هایی که در اقناع معرفی می‌کند، برای داشتن تصویری روشن از اهمیت آن در دنیای امروز کلیدی است.

فصول این کتاب هر سه مفهوم بلاغت رسانه‌ای را پوشش می‌دهند. در چند فصل به بلاغت رسانه‌ای به مثابه بلاغت در رسانه، استفاده از بلاغت برای درک رسانه و ظرفیت اقناعی رسانه در ارتباط نزدیک بین اقناع و رسانه‌های فناورانه می‌پردازیم. این‌ها سه سطح تحلیلی هستند که به شکل ضمنی در ادبیات اخیر این موضوع قرار گرفته‌اند. این تمایز عمدتاً برای جدا کردن رویکردهای متضاد به بلاغت رسانه‌ای مفید است، اما از نظر تجربی و در تمرین روزمره‌ی اقناع، همه‌ی این سطوح درهم تنیده‌اند.

پس، بلاغت رسانه‌ای یک اصطلاح چندمعنایی است که تأثیرهای چندگانه‌ی برخوردار بین بلاغت و رسانه را بازتاب می‌دهد.

II ظرفیت بلاغت رسانه‌ای

با توجه به این گستره‌ی وسیع، از مطالعه‌ی بلاغت در، به واسطه و درون رسانه چه چیزی می‌توان به دست آورد؟ پاسخ به این امر مستلزم اندیشیدن به آن است که رسانه چگونه معنای گسترش موضوع مطالعه‌ی بلاغت می‌دهد و تحلیل خود را بر اساس ارتباطات چندوجهی و چندرسانه‌ای بنیان می‌نهد - نه فقط گفتار شفاهی و نوشتاری، بلکه همچنین تصاویر، صداها، موسیقی و سایر حالت‌های نشانه‌شناسانه که در ترکیب با یکدیگر، ماتریس کلاسیک ارتباطات اقناعی را تغییر داده‌اند.

بلاغت یک رشته‌ی رو به زوال نیست (مانوویچ، ۲۰۰۲: ۷۷)، چون نه به چهره‌ها و ترانه‌های بلاغی تقلیل یافته است، نه به نظریه‌ی سخنوری (ریکور، ۱۹۷۸). زبان کلامی متقاعدکننده است اما دیگر شکل‌های نشانه‌شناختی بازنمایی و برقراری ارتباط در جهان هم این‌گونه‌اند. از این‌جا می‌شود نتیجه گرفت که بلاغت رسانه‌ای نه تنها قدرت بلاغت امروزی را تأیید می‌کند، بلکه گونه‌ای کلام محوری را هم کنار

می‌گذارد که در آن اندیشه‌ی غربی تمایل داشت زبان کلامی را بالاتر از همه‌ی زبان‌های ممکن دیگر قرار دهد. بنابراین، محققان با مطالعه‌ی بلاغت رسانه‌ای در پایان دادن به امتیاز گفتمان کلامی بلاغت کلاسیک به ضرر گفتمان‌های دیداری و صوتی مشارکت می‌کنند. بلاغت رسانه‌ای حوزه‌ای گسترده از شیوه‌های اقناعی در خود دارد که شدت آن در متن و گوینده به اوج نمی‌رسد. در عوض، آن‌ها طیفی گسترده از فعالیت‌های معنادار را در خود جای می‌دهند که تا پیش از رسانه‌های جمعی امروزی وجود نداشت.

به همین دلیل تاریخ بلاغت (مه‌یر، کارلیو، تیمرمانز، ۲۰۰۲) در مرزهای منطقی، استدلال و سبک‌شناسی قرار دارد. این دانش عمدتاً از مطالعات ادبی و کلاسیک، نگارش، فلسفه، فلسفه‌ی زبان و نظریه‌ی استدلال سرچشمه می‌گیرد (ریبیرو، ۲۰۰۹).

در رسانه‌ها، مفهوم «بلاغت رسانه‌ای» به سه شکل «در»، «به واسطه» و «درون» به کار می‌رود. در این جا، بلاغت دوباره شکل می‌گیرد و همزمان بر این واقعیت تأکید می‌شود که رسانه‌ها اصول بلاغت را در عملکرد روزمره‌ی خود گنجانده‌اند. بلاغت رسانه‌ای، اول از همه، به این نکته اشاره دارد که اصول، اهداف و شواهد بلاغت سنتی نمی‌توانند به شکل کامل تمام ویژگی‌های خاص اقناع ارتباطی در قرن بیست و یکم را پوشش دهند. یک مثال خوب از این موضوع، مسئله‌ی ژانرها در زمان رسانه‌ای شدن شدید است (که در فصل اول به آن پرداخته خواهد شد). در حالی که ارسطو سه ژانر (و به تبع آن، سه هدف) از گفتمان بلاغی را تعریف کرده، امروز دیگر آشکارا نمی‌توان بین ژانرهای مشورتی، قضایی و ستایشی تمایز قائل شد. بیشتر پیام‌های اقناعی رسانه‌ای را نمی‌توان به سادگی در یکی از این ژانرهای بلاغی گنجانند. در واقع، پیام‌های رسانه‌ای تمایل دارند که این جداسازی ساده بین گفتاری را که ستایش می‌کند، قضاوت می‌کند یا مشورت می‌دهد پیچیده کنند. برای مثال، پیام‌های تبلیغاتی به سختی می‌توانند فقط با یکی از این ژانرها شناسایی شوند، زیرا آن‌ها معمولاً در حال ستایش هستند و همزمان یک مشورت ضمنی در باره‌ی موضوع ستایش را پیش می‌کشند. در واقع، گفتار تبلیغاتی تمایل دارد که ژانرهای قضایی، ستایشی و مشورتی را ترکیب کند، حتی اگر بر اساس تعریف، گونه‌ای از اقناع ستایشی باشد.

همزمان، رسانه‌ها ماتریس کلاسیک بلاغت را تغییر دادند، زیرا آن‌ها نشان‌دهنده‌ی

چند روش نمادین و بسیار ظریفتر دیگر برای اقناع مخاطب هستند. به جای ارائه‌ی یک بحث کامل و استدلالی درباره‌ی موضوع در رسانه‌ها، سخنرانان اکنون باید توجه مخاطب را جلب کنند (که به شدت تحت تأثیر چندوظیفه‌گی و رسانه‌های پرشمار در زندگی‌شان قرار دارد). این امر نیاز به آن داشت که محققان بلاغت به اشکال دیگری از پیام‌های اقناعی فراتر از استدلال توجه داشته باشند. در واقع، بیشتر تبلیغات و بلاغت دیجیتال امروزی بر پایه طرح‌های استدلالی ضمنی استوار است و بر اشکال فریبنده و احساسی اقناع متمرکز شده است (متیوس، ۲۰۱۸a). پس، در حالی که استدلال هنوز جنبه کلیدی بلاغت امروزی است، رسانه‌ها نشان داده‌اند که این تنها راه برای ارتباط اقناعی مؤثر نیست. به راحتی می‌توان به یاد آورد که تبلیغات چگونه معمولی‌ترین کالاها، مانند دستمال توالت یا خوشبوکننده‌های مردانه، را نه با استدلال درباره‌ی مزایا، شایستگی‌ها، دلایل یا برتری‌های این کالاها، بلکه با پیوند و ارتباط آن‌ها با لحظات لذت‌بخش و جذابیت‌های احساسی می‌فروشند.

بنابراین، وظیفه‌ی بلاغت رسانه‌ای این است که واکنش‌های سازگاری را از سوی پژوهشگران و کنشگران بلاغت در برابر آثار متنی اقناعی در فرهنگ رسانه‌ای امروز ما برانگیزد. درک عمیق‌تر از فرایندهای عملکرد بلاغت در، به واسطه و درون رسانه‌ها و دگرگونی‌هایی که این رسانه‌ها بر ماتریس کلاسیک بلاغت تحمیل می‌کنند، دو هدف اساسی «بلاغت رسانه‌ای» هستند.

از آن‌جا که بلاغت با جامعه‌ی رسانه‌ای سازگار شده و رسانه‌ها محدودیت‌ها و فرصت‌هایی نو بر بلاغت تحمیل می‌کنند، وظیفه‌ای که پیش رو داریم تولید بینش‌های نظری و تجربی تازه درباره‌ی مرحله‌ی اساساً نوین و در حال توسعه‌ی بلاغت است. بی‌تردید نمی‌توان این واقعیت را نادیده گرفت که پژوهشگران نباید از فرصتی فوق‌العاده که رسانه‌ها برای گسترش مطالعه‌ی بلاغت فراهم می‌آورند، غافل شوند و هم‌زمان هم دکترین و ماتریس بلاغت را گسترش دهند. اگر بلاغت پژوهان به ایده‌های کلاسیک قدیمی درباره‌ی استفاده از ابزار بیانی یا استفاده‌ی سنتی از احکام و معیارهای سخنرانی بچسبند و این ایده‌های به ارث رسیده را تنها بر آثار تصویری و صوتی و همچنین پیام‌های رسانه‌ای اعمال کنند، احیای این رشته‌ی قدیمی بلاغت که با «بلاغت نوین» پرلمان و اولبرخست-تیمکا آغاز شده، قطعاً از دست خواهد

رفت. با نادیده گرفتن تغییراتی که رسانه‌های جمعی در هنر بلاغت (تکنه ریتوریکه) ایجاد کرده‌اند و با بی‌توجهی به این که رسانه‌ها چگونه بر اساس گفتمان‌های بلاغتی کارایی خود را به دست می‌آورند، محکوم به درک نادرست هم نقش بلاغت در جوامع رسانه‌ای امروز و هم نقش رسانه‌ها در تکامل بلاغت باستانی هستیم. با رسمی ندانستن تغییراتی که رسانه‌های جمعی در هنر بلاغت (techné rhétoriké) به وجود آورده‌اند و نادیده گرفتن این که رسانه‌ها چگونه کارایی خود را بر گفتمان‌های بلاغتی بنیان می‌نهند، ما محکوم به درک نادرست نقش بلاغت در جوامع رسانه‌ای امروز و همچنین نقش رسانه‌ها در تکامل بلاغت باستانی هستیم.

بلاغت رسانه‌ای بی‌تردید یک زمینه‌ی مناسب برای پژوهش‌های بلاغی و حوزه‌ای پربرابر برای مطالعات رسانه‌ای است. این امر در حوزه‌ی بلاغت راهی نوین را برای ادغام آموزه‌های کلاسیک در ارتباطات امروزی پیشنهاد می‌دهد و به نزدیک‌تر شدن بلاغت پژوهانی که از مطالعات کلاسیک، فلسفی یا ادبی می‌آیند با بلاغت پژوهان مرتبط به مطالعات رسانه‌ای یاری می‌رساند. در عین حال، اهمیت بلاغت را در بررسی پدیده‌های امروزی در حوزه‌های فناوریانه، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مانند رسانه و پیام‌های فراگیر و پرنفوذ آن تأیید می‌کند.

در مطالعات رسانه و ارتباطات، بلاغت رسانه‌ای یک دیدگاه تازه است که چارچوب بلاغتی را برای درک کارآیی و اهمیت رسانه به مثابه فروگشاینده‌ی اصلی ایده‌ها، ارزش‌ها، علت‌ها و سبک‌های زندگی نوین در جامعه فراهم می‌کند. در این دیدگاه، بلاغت رسانه‌ای به روشن کردن فرایند تولید و انتشار ایده‌ها در بافتار اجتماعی کمک و خود را یک روش تحلیلی جایگزین برای ارزیابی آثار شناختی و اقناعی ارتباطات جمعی معرفی می‌کند (برایانث و الیور، ۲۰۰۹)، که شامل نظریه‌هایی مانند برجسته‌سازی، مارپیچ سکوت و چارچوب‌بندی است. هریک از این نظریه‌ها با رویکردی که پیام‌های رسانه‌ای از منظر بلاغی بررسی می‌شوند، غنی‌تر خواهد شد.

بلاغت رسانه‌ای فرصتی فراهم می‌آورد تا نه تنها بینش‌های فراموش‌شده‌ی نویسندگان باستان - مانند کوینتیلیان یا گورگیاس - دوباره کشف شود، بلکه فراتر از آن به بلاغت‌شناسان معاصر امکانی یگانه می‌بخشد که بر این بینش‌ها تکیه کنند و ایده‌هایی تازه را توسعه دهند که به ما در درک پیچیدگی‌های ارتباطات

اقتناعی امروزی کمک می‌کند.

به بیان دیگر، اهمیت بلاغت رسانه‌ای در ظرفیت آن برای بازترکیب بعد ارتباطی و رسانه‌ای بلاغت نهفته است.

II دو موضوع اصلی بلاغت رسانه‌ای

این کتاب در پی نشان دادن ظرفیت بلاغت رسانه‌ای است که در بخش پیشین به آن اشاره شد و به بررسی بازنگری نظام بلاغی از منظر دو حوزه‌ی پرنفوذ بلاغت رسانه‌ای می‌پردازد: تبلیغات و بلاغت دیجیتال.

تبلیغات

بلاغت می‌تواند با کاربرد در گفتمان تبلیغاتی از این مرزها به مراتب فراتر برود. این می‌تواند به دوروش اصلی مفید باشد؛ با روشن کردن ساختار اقتناعی تبلیغات و با پیشبرد نظریه‌های خود به واسطه‌ی تفسیرهای تجربی که تبلیغات ارائه می‌دهد.

بلاغت، در دوران رسانه‌ای ما، دوباره در حال شکوفایی است و این موضوع آشکارا در مطالعات تبلیغات احساس می‌شود. از دهه‌ی ۱۹۹۰، استفاده‌ی مفهومی و تجربی از ایده‌های بلاغی در تبلیغات به شکل منظم آغاز شده (اسکات، ۱۹۹۰؛ مک کواری و میک، ۱۹۹۲) و این مطالعات ابتدایی به سرعت با پیمایش‌های تجربی پیگیری شد که ارتباطات مثبت بین اشکال بلاغی کلامی و نرخ بهتر حفظ و اقتناع برقرار کردند. بلاغت ابتدا با تبلیغات به واسطه‌ی گزینه‌های مختلف سبک‌های موجود در ابزار اقتناعی مرتبط شد (فیلیپس، ۱۹۹۷؛ هومان، مادرزبا و فرانکه، ۲۰۰۲). مک کواری و میک (۱۹۹۶) یک شکل بلاغی را انحرافی هنری تعریف و یک طبقه‌بندی بر اساس توسعه‌ی چارچوبی برای طبقه‌بندی اشکال بلاغی پیشنهاد کردند که بین متن‌های تمثیلی و انتزاعی، بین دو شکل (طرح‌ها و استعاره‌ها) و بین چهار کنش بلاغی که زیرساخت اشکال فردی را تشکیل می‌دهند (تکرار، بازگشت، جایگزینی و بی‌ثباتی) تمایز قائل شدند. مک کواری و میک (۲۰۰۹) بررسی کردند که زبان تمثیلی و ایجاد ظنن چگونه بر فرایند تبلیغ تأثیر می‌گذارد، در حالی که فاکس، رینالدو و آمانت (۲۰۱۵) بر مطالعه‌ی قدرت زبان تمثیلی در کارزارهای شفاهی تمرکز کردند. هومان و آلبینسون (۲۰۱۲) نتیجه گرفتند

که بلاغت می‌تواند با کاهش آثار منفی عناصر تبلیغاتی که نیاز به منابع شناختی را بالاتر می‌برند (مانند متن‌های طولانی‌تر) آگاهی/اقتناع را افزایش دهد. برگرز، کونین، استین و ایپسما (۲۰۱۵) نشان دادند که استعاره‌های متعارف با کاهش پیچیدگی و افزایش خلاقیت و ستایش، متقاعدکننده‌اند، درست همان‌گونه که ون مولکن، له‌پر و فورسویل (۲۰۱۰) تأثیر درک پیچیدگی، انحراف و فهم را بر ستایش از استعاره‌های تصویری در تبلیغات سه کشور اروپایی ارزیابی کردند.

علاوه بر این، اسکات (۱۹۹۴) بر بلاغت بصری در ارتباطات تبلیغاتی تأکید کرد، در حالی که بلاغت بصری در یک بافتار جهانی از سوی بولمر و بوجانان-الیور (۲۰۰۶) و همچنین پراسیوس، اولسن و اوگین (۲۰۰۶) بررسی شد. تأثیر ساختارهای بلاغی اروتیک بر دریافت تبلیغات را هم تئودورا کیس، کوریوتوس و استاتا کوپولوس (۲۰۱۵) بررسی کردند. یک نکته‌ی مهم دیگر این‌که کاربرد بلاغت در تبلیغات نشان می‌دهد می‌تواند پاسخ‌های مثبت مشتری/کاربر را ایجاد کند (دلپائر، مک کواری و فیلیپس، ۲۰۱۱)، در حالی که جلب توجه مشتری/کاربر (شامل شاید پیام‌های تبلیغاتی) یک هدف کلیدی در بازار یابی رسانه‌های اجتماعی است (گه و گرتسل، ۲۰۱۸).

این تصادفی نیست که بیشتر مطالعات در زمینه‌ی بلاغت تبلیغاتی در نشریه‌های مرتبط با تبلیغات، مدیریت بازاریابی و روانشناسی مشتری منتشر می‌شوند. در واقع، نخستین علاقه به کاربرد چارچوب بلاغی در تبلیغات از سوی تبلیغ‌کنندگان و بازاریاب‌ها با هدف افزایش کارایی و موفقیت در پیام‌های تجاری آغاز شد. مقاله‌ای از هاگلی (۲۰۰۲) به راهبردهای بلاغی موجود در کتاب‌های درسی بازاریابی می‌پردازد و تأیید می‌کند که مطالعات تجربی در بلاغت تبلیغاتی به شدت به مدیریت بازاریابی وابسته‌اند. برای مثال، مایلز (۲۰۱۴) به بررسی استفاده‌ی راهبردی فعالان و پژوهشگران بازاریابی از بلاغت می‌پردازد. همچنین، براون و وایلند (۲۰۱۸) درباره‌ی استفاده از شکل‌های مختلف گفتار مانند استعاره، تشبیه و کنایه در بازاریابی اظهار نظر می‌کنند. در واقع، برخی نویسندگان تأکید دارند که بازاریاب‌ها باید بار دیگر اقتناع (و در نتیجه، بلاغت) را در بافتار محیط‌های پویا، تعاملی و پیچیده پذیرا شوند (مایلز، ۲۰۱۲). این می‌تواند برای مثال، پذیرش دیدگاه گسترش شواهد بلاغی را در جهت توسعه‌ی تحقیقات در زمینه‌ی برندینگ به همراه داشته باشد و هم‌زمان شباهت‌های

میان راهبرد بلاغی و راهبرد بازاریابی (و تبلیغاتی) را مشخص کند. در واقع، عمل بلاغت و تبلیغات در زمینه‌هایی مشابه قرار گرفته‌اند: هر دو به تصمیم‌گیری درباره‌ی مزایایی که برای مخاطب دارند، پیام‌رسانی هدفمند یا ساختار گفتمانی (هم کلامی، هم بصری) و ویژگی‌ها پرداخته‌اند. چه سخنور باشد چه تبلیغ‌کننده، وظیفه‌ی او شناسایی و جداسازی ابزارهای موجود برای اقناع است. سه ویژگی اساسی در تبلیغات و بلاغت مشترک است.

نخست، بلاغت تبلیغاتی در ذات خود ستایشی (آیینی) است: این بلاغت یک موضوع، سوژه یا محصول خاص را ستایش یا سرزنش می‌کند (هر چند سرزنش کردن در تبلیغات تجاری کمتر رخ می‌دهد). با ستایشی بودن، بلاغت تبلیغاتی باید پیامی الهام‌بخش یا بینشی معتبر و حسی مشترک را منتقل کند. این گونه بلاغت ارزش برند، مشتری، محصول یا خدماتی را که ارائه می‌دهد، تضمین می‌کند. به دلیل ستایشی بودن، تبلیغات باید حس اعتماد و اصالت را بیافریند تا ارزش محصولی را که می‌ستاید، القا و به این ترتیب مخاطب را نسبت به مزیت‌های آن متقاعد کند. بلاغت ستایشی تبلیغات یکی از جنبه‌های کلیدی بلاغت رسانه‌ای امروز است و بخش نخست کتاب به این موضوع اشاره می‌کند.

دوم، هم بلاغت هم تبلیغات گونه‌های مختلف ارتباطات عملی هستند، زیرا عمدتاً ایجاد یک عمل مشخص را پیگیری می‌کنند. علاوه بر این، توجه به بافتار و شرایط از مزایای بلاغت برای تبلیغات است: همان‌گونه که یک سخنور باید بر انتظارات و خواسته‌های مخاطب خود تمرکز کند، توجه تبلیغ‌کننده هم باید متوجه نیازهای مخاطب خود باشد. این گونه‌ای سازگاری با سازگاری در لحظه است، چون باید به شکلی فرصت‌طلبانه از پویایی موقعیت بلاغی بهره برد. بداهه‌پردازی دارایی اصلی در بلاغت تبلیغاتی است که امکان تولید و سازگاری پیام‌های در حال تغییر را فراهم می‌کند.

سوم، مخاطبان و موقعیت‌های اقناعی مختلف نیاز به راهبردها و سازگاری‌های متفاوت دارند تا نتیجه‌ی مطلوب به دست آید. بلاغت تبلیغاتی مخاطب/مشتری محور است و بر حالت‌ها، امیدها و ترس‌های مختلف که باید به آن‌ها پرداخته شود، متمرکز می‌شود تا پیام‌های خود را در یک چارچوب اقناعی قرار دهد. بنابراین، بلاغت و تبلیغات همیشه هم‌آفرینی هستند: در حالی که سخنور/تبلیغ‌کننده به نیازهای

مخاطب توجه می‌کند، هم‌زمان اجازه می‌دهد مخاطب عمل کند، ببیند، بشنود، به‌طور
برسد یا احساس کند و هم‌زمان به‌دوای پیام ارتباطی بنشیند.

این همه به معنای یک تعهد عملی است که هم بلاغت هم تبلیغات به آن اختصاص
دارند تا به شرایط موجود پاسخ دهند. برای سخنوران و تبلیغ‌کنندگان، بافتار اهمیت
دارد و آن‌ها همیشه به پرسش‌هایی درباره‌ی این که چه چیزی مناسب است و چه
چیزی به کار می‌آید، باز می‌گردند. به بیان دیگر، سخنور تبلیغاتی ضرورتاً به تعریف
ارسطویی بلاغت می‌رسد: یافتن مناسب‌ترین ابزار موجود برای اقناع.

پس، تبلیغات را می‌توان یکی از نقاط اوج بلاغت رسانه‌ای و اقناع در فرهنگ
معاصر در نظر گرفت. هدف از مطالعه‌ی بلاغت تبلیغاتی ایجاد بینش عمیق‌تر در
پدیده‌های بلاغت و تبلیغات است.

بلاغت دیجیتال

با ظهور رسانه‌های نوین به مثابه عناصر مرکزی جوامع، پرسشی تازه مطرح شده است:
آیا رسانه‌های نوین به معنای یک بلاغت تازه هستند؟

پاسخ به این پرسش آشکارا مثبت است. با این حال، این بلاغت تازه لزوماً به
بنیادهای منطقی استدلالی بلاغت نوین پرلمن و اولبرخست-تیتکا (۱۹۵۷) مربوط
نیست. در عوض، بلاغت تازه در این مورد به معنای درکی گسترش یافته از شیوه‌ی
عملکرد بلاغت در رسانه‌های دیجیتال است (کارنگی، ۲۰۰۹).

بلاغت دیجیتال به مطالعه‌ی قانع کردن در محیط‌های دیجیتال می‌پردازد از
جمله رایانه‌ها، بازی‌های ویدئویی، وب‌سایت‌ها و گفت‌وگوهای مربوط به رسانه‌های نو. این
حوزه معمولاً به دو بخش نظری و تجربی تقسیم می‌شود: از دیدگاه نظری، به بررسی و
توصیف دامنه و تأثیر اقناع دیجیتال می‌پردازد و از نظر تجربی، فرایندهای اقناع در
نظام‌های رایانشی را اندازه‌گیری و طبقه‌بندی می‌کند.

از دیدگاه نظری، این حوزه به «نتوریک Nethoric» مربوط است، یعنی مطالعه‌ی
ساز و کارهای بلاغی در درون بلاغت گفتمان‌هایی که در رسانه‌های دیجیتال تولید،
منتشر و فراگیر می‌شوند. در این راستا، می‌تواند ابزاری کلیدی برای شناخت شیوه‌ی
زیست گفتمان اجتماعی و بازتولید آن در محیط‌های آن‌لاین باشد. این مفهوم نزدیک

به معنایی است که ریچارد لنهم (۱۹۹۳) نخستین بار آن را مطرح کرد. عبارت «بلاغت دیجیتال» در قالب یک رشته علمی پدید آمده و بر رسانه‌های دیجیتال و ژانرهای نوین گفتمان دیجیتالی تمرکز دارد. بلاغت دیجیتال در این جا بر نقش بلاغت در شکل‌گیری جوامع آن‌لاین و هویت‌های اجتماعی و همچنین نقش رسانه‌های نوین در تشدید گفتمان‌های جمعی متمرکز است. این‌نوریک را گاهی بلاغت سایبر (آلباده‌خو، ۲۰۱۴) می‌دانند و از آن به بلاغت گفتمان دیجیتال یاد می‌کنند.

از نظر تجربی، عبارت «بلاغت دیجیتال» شامل گفتمان‌های خاص رسانه‌های تازه است که از نظام‌های رایانشی ریشه می‌گیرند. این مفهوم عمدتاً تولیدکننده گفتمان‌های رسانه‌ای منحصر به فرد در نظر گرفته می‌شود. دو حوزه‌ی اصلی که معنای دوم «بلاغت دیجیتال» را نمایش می‌دهند: «کپتولوژی Cptology (رایانه به مثابه فناوری اقناعی)» و «بلاغت روندی» هستند.

از یک سو، کپتولوژی (فاگ، ۲۰۰۲) به مطالعه‌ی تأثیر فناوری‌های دیجیتال به مثابه ابزارهای اقناعی می‌پردازد. کپتولوژی کوتاه‌شده عبارت Computer as Persuasive Technology است و اساساً به این ایده اشاره دارد که رایانه‌ها به ویژه در تغییر نگرش‌ها یا رفتارها، مانند خریدن محصولات خاص یا ارائه‌ی اطلاعات شخصی، مؤثرند. از این رو، بُعد فناورانه‌ی بلاغت دیجیتال نسبت به کپتولوژی بیشتر است. این حوزه به بررسی همپوشانی بین اقناع (تأثیر، انگیزه، تغییر رفتار و...) با فناوری رایانشی شامل طراحی، تحقیق و تحلیل برنامه‌های رایانشی تعاملی (مانند وب، نرم‌افزارهای رایانه‌ای، دستگاه‌های تخصصی و...) در قالب موضوع مطالعه می‌پردازد.

از سوی دیگر، بلاغت روندی به فرایند اقناع در آثار رسانه‌ای تازه، همچون بازی‌های ویدئویی، اشاره دارد که به واسطه‌ی قوانین و فرایندها پیاده‌سازی می‌شود. بوگست (۲۰۰۷) ادعا می‌کند که بازی‌های ویدئویی ادعاهای قوی و ضمنی درباره‌ی چگونگی عملکرد جهان را با روش‌هایی که مجموعه‌ای از فرایندها را در خود دارند، منتقل می‌کنند. بنابراین، بلاغت روندی آن قدرها هنر اقناع با واژه‌های گفتاری یا نوشتاری نیست، بلکه هنر اقناع با تعامل بین انسان‌ها و نظام‌های رایانشی است. این حوزه بر چگونگی طراحی قوانین و مقررات درون بازی‌ها برای انتقال یک گفتمان یا ایدئولوژی خاص تمرکز دارد. بازی‌های ویدئویی به شدت بلاغی هستند چون برخی