





A Critical Discourse Analysis of the Place of Saudia Arabia's Women in Vision 2030: A Case Study of Alwatan Newspaper

Mina Peyghami¹, Roghayeh Rostampour Maleki^{2*} , Farhad Sasani³ 

¹PhD student in Arabic Language and Literature, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran

² Associate Professor of Arabic Language and Literature, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran

³Associate Professor, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article Type:
Research Article

Received:
28/12/2020
Accepted:
24/07/2021

A discourse results from the speech, non-speech, ideational and cultural acts and a representation of ideologies' interactions or confrontations. The form or structure of a language in line with its other constituents and non-linguistic factors determine the meaning of speech. Thus, discourse analysis as a text analysis method tries to identify the inner layers of a text and analyze the relationships between them to reach its deep meanings. As newspapers narrate the daily lives of people in society and given the special place women have in Saudi Arabia, it is crucial to address the effect of ideology in such contexts. Therefore, this article attempted to assess the effect of the ideology of two articles' authors about women's legal status in Saudi Arabia in Vision 2030 in 'Alwatan' newspaper based on Van Dijk's theory. Vision 2030 is the comprehensive plan for sustainable development. Using a descriptive-analytical method, this research investigated the effect of ideology on discourse and that of social context and the author's belief on text, emphasizing Van Dijk's theory. It was revealed that each author of these articles had exploited Van Dijk's techniques with their own ideology in mind in order to transmit their belief and ideology to readers. Moreover, the objective each author works toward in their text is the same belief corresponding to the text they have written.

Keywords: Critical discourse analysis, Van Dijk's theory, Alwatan newspaper, Place of Saudia Arabia's Women

Cite this article: Peyghami, Mina , Rostampour Maleki,Roghayeh, Sasani, Farhad. (2022). A Critical Discourse Analysis of the Place of Saudia Arabia's Women in Vision 2030: A Case Study of Alwatan Newspaper, *Vol. 13, New Series, No.46, Winter 2022:*



pages:25-43. DOI: 10.30479/lm.2021.14773.3172

© The Author(s).

Publisher: Imam Khomeini International University.

***Corresponding Author:** Roghayeh Rostampour Maleki (PhD)

Address: Associate Professor Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Literature Alzahra University-Tehran-Iran

E-mail: r.rostampour@alzahra.ac.ir



تحلیل انتقادی گفتمان جایگاه زنان در چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان در روزنامه الوطن

مینا پیغامی^۱، رقیه رستم‌پور ملکی^{۲*}، فرهاد ساسانی^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری، زبان و ادبیات عربی، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران .

^۲ دانشیار، زبان و ادبیات عربی، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران.

^۳ دانشیار، زبان‌شناسی، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

دریافت:

۱۳۹۹/۱۰/۰۸

پذیرش:

۱۴۰۰/۰۵/۰۲

گفتمان، حاصل تعامل کنش‌های زبانی و غیرزبانی، اندیشگانی، فرهنگی و تبلور تعامل یا تقابل ایدئولوژی- هاست. تحلیل گفتمان به‌عنوان یک روش تحلیل متن، سعی می‌کند لایه‌های درونی عناصر موجود در آن را شناسایی کرده و ارتباط میان آن‌ها را تحلیل نماید تا به معناهای عمیق متن دست پیدا کند. از آنجا که روزنامه‌ها، زندگی روزانه مردم را در اجتماع روایت می‌کنند و با توجه به موقعیت زنان در جامعه عربستان و متفاوت بودن نظرات درباره وضعیت و جایگاه زنان عربستان، در این مقاله سعی شده است تاثیر ایدئولوژی نویسندگان دو مقاله منتخب از روزنامه الوطن، در زمینه جایگاه زنان در چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان، به‌عنوان برنامه جامع توسعه پایدار، مورد تحلیل قرار گیرد. چهارچوب زبان‌شناسی این تحلیل، براساس نظریه ون‌دایک است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی، به بررسی تاثیر ایدئولوژی بر گفتمان پرداخته و با تکیه بر نظریه ون‌دایک، به تاثیر بافت اجتماعی و نیز باور نویسنده بر متن اشاره دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نویسنده هر یک از مقالات، با توجه به ایدئولوژی مورد نظر خود، از تکنیک‌های ون‌دایک در جهت انتقال این باور و ایدئولوژی به مخاطب بهره برده است و هدفی که هریک از نویسندگان در متن دنبال می‌کنند، همان باوری است که متن را نگاه داشته‌اند. در مقاله اول، نویسنده برای رسیدن به هدف خود از استراتژی‌هایی که بار مثبت دارند، بهره برده است؛ اما در مقاله دوم، استراتژی‌های به‌کاررفته، با اثبات وضعیت نامطلوب زنان در عربستان هم‌خوانی دارند که این نشان- دهنده تاثیر مستقیم ایدئولوژی نویسنده بر متن است.

کلمات کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، ون دایک، روزنامه الوطن، جایگاه زنان عربستان.

استناد: پیغامی، مینا، رستم‌پور، رقیه، ساسانی، فرهاد (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی گفتمان جایگاه زنان در چشم‌انداز ۲۰۳۰

عربستان در روزنامه الوطن، سال سیزدهم، دوره جدید، شماره چهارم و ششم، زمستان ۱۴۰۰: ۲۵-۴۳.



DOI: 10.30479/lm.2021.14773.3172

حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

۱. مقدمه

زبان همواره پدیده‌ای پویا در حیات انسان‌هاست. زندگی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی افراد تحت‌تاثیر این امر، ناگزیر در رابطه‌ای دوسویه با زبان قرار دارد. زبان حاوی رمزها، ایدئولوژی و سبک‌هایی است که بازتاب‌دهنده افکار کاربران آن و محیط خاص حاکم بر گفتمان است.

ون دایک تحلیل گفتمان انتقادی را گونه‌ای از تحلیل گفتمان می‌داند که روش‌های بهره‌گیری از قدرت اجتماعی، چیرگی و نابرابری و نیز مقاومت متن‌ها در بافت‌های اجتماعی و سیاسی در مقابل آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد تا نابرابری‌های اجتماعی را کشف و برملا نماید. (ون دایک، ۲۰۰۱: ۸۷) به نظر فرکلاف، یکی از نهادهای قدرتمندی که نقشی بسیار مؤثر در به کارگیری گفتمان‌های ایدئولوژیک و بازسازی روابط قدرت در جوامع امروزی دارد، رسانه‌ها هستند که از طریق گزینش و صورت‌بندی رویدادها، معنای موردنظر خود را بازگو می‌کنند. (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۴۹-۵۰) مطبوعات با بازنمایی مسائل گوناگون، کاری ایدئولوژیک انجام می‌دهند که چگونگی پوشش مطبوعات از روی داده‌ها در چارچوب ایدئولوژی رسانه‌ها و بر پایه منافع آن‌ها است. گزینش‌های دستوری و واژگان، اختیاری یا اتفاقی نیستند؛ در واقع، موقعیت‌های ایدئولوژیک در هر دوره و در هر گفتمانی، در ساختارهای گزارش‌های خبری آشکار می‌شوند.

رویکرد بررسی در تحلیل داده‌های این مقاله، تحلیل گفتمان انتقادی بر اساس نظریه ون دایک است که با توجه به تفاوت آراء درباره وضعیت زنان عربستان و دیدگاه‌های مختلفی که در این زمینه در روزنامه «الوطن» عربستان بازتاب داده می‌شود، مقاله حاضر در نظر دارد تا دو مقاله منتشرشده در روزنامه الوطن عربستان در سال ۲۰۱۶ را با محوریت زن و بر اساس مسأله تاثیر ایدئولوژی و بینش نویسنده بر متن، مورد ارزیابی قرار دهد. روزنامه الوطن در عربستان در شهر «ابها» منتشر می‌شود و دارای بخش‌های سیاسی، اقتصادی، محلی، فرهنگی و ورزشی است که سردبیر کنونی آن، «عثمان محمود الصینی» است. سال ۲۰۱۶ سالی بود که یک سال از آغاز تحولات «محمد بن سلمان، ولیعهد سعودی» می‌گذشت که توجه به جایگاه و حقوق زنان در این دوران قابل توجه است.

مقالات مذکور هر یک از زاویه دید خود به جایگاه زن در چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان توجه کرده است که در یک مقاله، رویکرد مثبت و در دیگری منفی است که این تفاوت، از تاثیر ایدئولوژی در متن حکایت دارد. «چشم‌انداز ۲۰۳۰ طرحی است که عربستان سعودی به منظور ایجاد اصلاحات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سال ۲۰۱۶ تدوین کرد که این طرح، برای کاهش وابستگی عربستان سعودی به نفت، تنوع بخشیدن به اقتصاد و توسعه بخش‌های خدماتی مدون شده است که به لحاظ محتوا و ابعاد- با توجه به ساختار سنتی و محافظه‌کارانه این کشور- امری بی‌سابقه محسوب می‌شود.» (اختیاری امیری، ۱۳۹۷: ۲۳۰) پرسش‌های مطرح‌شده در این مقاله عبارت است از:

الف) نوع تکنیک‌هایی که نویسندۀ مقالات به کار گرفته‌اند، چگونه است؟
 ب) ایدئولوژی نویسندۀ چگونه در ساختارهای زبانی موجود در متن تاثیرگذار بوده است؟
 این مقاله با این فرضیه آغاز می‌شود که هر یک از محورهای مطرح‌شده در نظریۀ ون دایک، بار ایدئولوژیک دارند و با توجه به نوع هدف نویسندۀ و تاثیری که می‌خواهد بر روی مخاطب بگذارد، نوع بهره‌گیری از تکنیک‌ها متفاوت است. آنچه در متن، تعیین‌کننده است، باورهای نویسندۀ و سوگیری‌های اوست که بر ساختارهای زبانی نیز تاثیرگذار است و نویسندۀ مطابق با اهداف خود، جملات و ساخت‌ها را به گونه‌ای پیش می‌برد تا در نهایت مخاطب را با خود همراه می‌سازد.

۱-۱. پیشینه پژوهش

با توجه به عنوان مقاله، در این بخش به مرور مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در رشته زبان‌شناسی که با رویکردی مشابه، به تحلیل گفتمان متون مطبوعاتی پرداخته‌اند، بسنده شده است.
 از میان پایان‌نامه‌های انجام‌شده در این زمینه نیز می‌توان به پژوهش عذرا قندهاریون و محبوبه رستمی (۱۳۹۶) با عنوان «بازنمایی کلیشه و ضد کلیشه زن، کاوشی در دنیای تبلیغات ایران با رویکرد تحلیل گفتمان فرکلاف» اشاره کرد که با تکیه بر نظریۀ فرکلاف، به تجزیه و تحلیل جایگاه زن در رسانه ایران پرداخته است؛ این پژوهش همچنین به بررسی تنوع تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی پرداخته، معتقد است که نه تنها در تبلیغات، نویسندگان زن موجوداتی ضعیف و منفعل نیستند؛ بلکه حضور زن در تولیدات تبلیغاتی را شامل هر دو تصویر قدرتمند و ضعیف معرفی می‌کند و به ساختارهای گفتمانی تبلیغات و نحوه تاثیرگذاری آن‌ها بر روی مخاطبان نیز اشاره کرده است.

زینب قاسمی اصل در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه بازنمایی ایدئولوژیک ایران در روزنامه الشرق الأوسط با تکیه بر الگوی ون دایک» (۱۳۹۷)، به تاثیر ایدئولوژی در بازنمایی منفی ایران در مقابل بازنمایی مثبت کنش‌های عربستان پرداخته که با هدف نشان دادن سیطره گفتمان‌های سیاسی دولت‌های حاکم بر رسانه‌ها انجام شده است؛ همچنین می‌توان به مقاله‌ای از اعظم راودراد و فروغ محمدی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا» اشاره کرد که هدف از این پژوهش، شناخت بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و مقایسه آن با بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی آمریکاست که با هدف کشف دیدگاه دو رسانه و عملکرد آنان در گفتمان‌های به کاررفته زنان انجام گرفته است.

در حوزه مطبوعات نیز می‌توان به پژوهشی با عنوان «رابطه بین ساختارهای گفتمانی و ساختارهای ایدئولوژیک در تعدادی از روزنامه‌های ایران»، نوشته مجید خسروی‌نیک (۱۳۸۰) اشاره کرد. چارچوب نظری و رویکرد این پژوهش، بررسی حادثه کوی دانشگاه تهران و بازداشت شهردار تهران در متون روزنامه‌ها است.

با توجه به محوری بودن موضوع زن و اهمیت آن و نیز حساس بودن اذهان درباره این موضوع، امروزه زن، موضوع مورد مطالعه بسیاری از مقالات قرار گرفته است؛ اما از آنجا که این مقاله به دنبال تاثیرگذاری ایدئولوژی نویسندگان هر یک از مقالات بر روی سبک نوشتاری آنان در مطبوعات است، نظریه ون دایک به عنوان شاخص، برای تعیین نوع دیدگاه و ایدئولوژی آنان نسبت به جایگاه زنان در سند ۲۰۳۰ روزنامه الوطن عربستان در نظر گرفته شده است.

۲. بحث و بررسی

۲-۱. گفتمان و رویکردهای تحلیلی آن

یکی از تعبیرهای مورد استفاده گفتمان، تعبیری است که رویکردهای نقش‌گرایی به آن اشاره کرده است. براون و یول، با ارائه تعریفی نقش‌گرایانه از گفتمان، آن را «زبان به هنگام کاربرد» دانسته، اذعان می‌کنند که نمی‌توان مطالعه تحلیل گفتمان را تنها محدود به توصیف صورت‌های زبانی نمود و هدف‌ها و کارکردهایی را که این صورت‌ها در امور انسانی ایفا می‌کنند، نادیده گرفت.» (براون و یول، ۱۹۸۳: ۱) فسلد نیز با ارائه تعریفی نقش‌گرایانه، مطالعه گفتمان را مطالعه همه جنبه‌های کاربردی زبان می‌داند. (فسلد، ۱۹۹۰: ۶۵) بلومرث نیز گفتمان را رفتارهای معنادار نمادین می‌داند و ابراز می‌دارد که گفتمان به معنای زبان در کاربرد است و در بررسی آن، هم باید به زبان و هم به کاربرد توجه داشت. (بلومرث، ۲۰۰۵: ۲۱) در واقع نقش‌گرایان بر نقش‌های زبانی تاکید می‌کنند و صورت‌های زبانی را تابعی از نقش‌های زبانی می‌دانند.

دومین تعبیر که به نوعی برگرفته از زبان‌شناسی نقش‌گرایی هلیدی است، نگاهی انتقادی به گفتمان دارد. «نگاه این رویکرد به گفتمان، نگاه سیاسی- اجتماعی است که با افق دید گسترده‌تری به این مسأله می‌نگرد و معتقد است که رویکردهای سنتی در سطح توصیف صرف باقی مانده‌اند و تنها خود را معطوف به بافت کرده‌اند و نتوانسته‌اند در تحلیل خود نقشی را که اجتماع، قدرت و ایدئولوژی در زندگی افراد ایفا می‌کنند، مدنظر قرار دهند. (ساسانی، ۱۳۸۹: ۱۰۷)

۲-۲. رویکرد تئون ون دایک؛ اجتماعی - شناختی

رویکرد ون دایک، سه بخش تحلیل اجتماعی، شناختی و گفتمانی دارد. شناخت اجتماعی، واسطی بین جامعه و گفتمان است؛ گفتمان صرفاً ساخت متنی یا مکالمه‌ای نیست؛ بلکه رخداد ارتباطی پیچیده‌ای است که بافت اجتماعی، مشارکان و نیز فرآیندهای تولید و درک را مشخص می‌کند. ایدئولوژی در چهارچوب چندرشته‌ای تعریف می‌شود که شامل مؤلفه‌های اجتماعی، شناختی و گفتمانی است. «ایدئولوژی‌ها به‌مثابه نظام‌های عقاید و به‌لحاظ اجتماعی- شناختی، بازنمایی‌های مشترک گروه‌های

اجتماعی اند و ایدئولوژی‌ها گروه اجتماعی، هویت‌ها، کنش‌ها، هنجارها و معیارها را سازمان‌دهی می‌کند.» (ون دایک، ۱۳۸۶: ۱۱۵)

ایدئولوژی بین ساخت‌های جامعه‌شناختی و ساخت‌های ذهنی اعضای اجتماعی قرار گرفته است و به کنشگران اجتماعی، اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های اجتماعی خود را به دانش و عقایدی برگردانند که الگوهای عینی تجربه‌های روزمره؛ یعنی بازنمایی‌های ذهنی کنش‌ها و گفتمان را می‌سازند. ایدئولوژی‌ها به‌طور غیرمستقیم، درک مردم از کارکردهای اجتماعی‌شان و همچنین ساخت‌های متن و گفتگو را کنترل می‌کنند. ون دایک گفتمان را در معنای عام یک رویداد ارتباطی شامل تعامل محاوره‌ای، متن نوشتاری و به‌طور کلی زبان در بافت اجتماع، تعریف می‌کند؛ از نظر او، «شناخت نیز مرتبط با شناخت فردی و اجتماعی، باورها، اهداف و همچنین ارزیابی‌ها و احساسات و یا همه ساختارها، بازنمایی‌ها و فرآیندهای مرتبط با ذهن و حافظه است که به گفتمان و تعامل مربوطند؛ اجتماع نیز شامل خرده‌ساختارهای محلی تعاملات رودررو و همچنین شامل ساختارهای همگانی‌تر سیاسی و جمعی در سازمان‌های بزرگ مانند جنبش‌ها، نهادها و سازمان‌های اجتماعی، نظام‌های سیاسی و فرآیندهای اجتماعی است.» (ون دایک، ۱۳۹۴: ۵۸)

وی درباره اینکه کدام ساختارهای گفتمانی باید تحلیل شوند، معتقد است: «سطوح و ساختارهای مختلفی مثل فرازبانی، تصویری، آوایی، نحوی، معنایی، سبک‌شناختی، بدیعی، کاربردشناختی و بینافردی موجودند که این بدان معناست که چیزی تحت عنوان یک تحلیل گفتمان انتقادی تمام و کمال، وجود ندارد؛ بلکه در تحلیل گفتمان انتقادی باید گزینش کنیم و آن ساختارهایی را برگزینیم که به مطالعه مسأله اجتماعی موردنظر ما، مرتبط‌تر و نزدیک‌تر باشند.» (ون دایک، ۱۳۷۴: ۹۸)

مریخ ایدئولوژیک ون دایک، یک استراتژی برای معرفی گروه خودی به شکل مثبت و معرفی گروه دیگر به شکل منفی است. این قطب‌بندی ایدئولوژیک میان خودی و دیگری، به شکل نشانه‌های متنی و قالب‌های دستوری در متن آشکار می‌شود و نشانگر قطب‌بندی‌های سیاسی و از روش‌های ایجاد مرزبندی-های سیاسی میان گروه‌های مرتبط در ساختار قدرت است.

■ بار مثبت ایدئولوژی: وقتی ایدئولوژی به عنوان سازوکارهای (ابزار) مشروعیت‌بخشی به مقاومت در برابر سلطه (حاکمیت) و نابرابری‌های اجتماعی محسوب شود.

■ بار منفی ایدئولوژی: وقتی ایدئولوژی به عنوان سازوکارهای (ابزار) مشروعیت‌بخشی به سلطه (حاکمیت) محسوب شود.

ساخت‌های خرد از ۶ محور جداگانه تشکیل می‌شوند که عبارتند از: محور معنایی، محور دستوری، محور بلاغتی، محور سبکی، محور استدلالی، محور کنشی. ون دایک برای هر محور، مؤلفه‌های خاصی را تعریف کرده که شرح آن‌ها در ادامه خواهد آمد.

۲-۳. مقالات روزنامه الوطن

متن مقاله‌های منتخب برای تحلیل، مقاله‌هایی است که از روزنامه «الوطن» عربستان در سال ۲۰۱۶ انتخاب شده است. عنوان مقاله اول «رؤية السعودية ۲۰۳۰ تهتم بالمرأة اجتماعياً» است که نویسنده با رویکردی مثبت به بیان وضعیت زنان عربستان پرداخته است. عنوان مقاله دوم «المرأة في رؤية السعودية ۲۰۳۰» است که نویسنده برخلاف مقاله اول، نگاه مثبتی به وضعیت زنان در عربستان ندارد.

با توجه به آنچه پیش‌تر اشاره شد، ون دایک ایدئولوژی را در ساختارهای گفتارهای گفتمان‌مدار بسیار دخیل می‌داند، روزنامه «الوطن» نیز از این قاعده مستثنا نیست. اولین متن مورد بررسی، مقاله‌ای با عنوان «العمل: رؤية السعودية ۲۰۳۰ تهتم بالمرأة اجتماعياً واقتصادياً» است که در ۱۹ مه ۲۰۱۶ در روزنامه «الوطن» به چاپ رسیده است که محوریت آن، سخنان معاون وزیر کار و رفاه اجتماعی است که جایگاه زنان سعودی را در چشم‌انداز ۲۰۳۰ مثبت ارزیابی می‌کند و این قشر را به عنوان قشر تاثیرگذار جامعه سعودی می‌داند. (لینک اصل مقاله در پاورقی موجود است).^۱

متن دوم مورد بررسی، مقاله‌ای است با موضوع «المرأة في رؤية السعودية ۲۰۳۰» که در روزنامه «الوطن» به تاریخ ۴ مه ۲۰۱۶ به چاپ رسیده است که نویسنده در پی تماس تلفنی زنی سعودی مبنی بر اینکه دختران تحصیل‌کرده وی اجازه حضور در بازار کار را ندارند، حقوق زنان را در چشم‌انداز ۲۰۳۰ و نیز جامعه عربستان کم‌اهمیت می‌داند. (برای مطالعه متن اصلی می‌توان به لینک موجود در پاورقی مراجعه کرد).^۲

۳. تطبیق نظریه ون دایک بر دو مقاله منتخب از روزنامه الوطن

در این بخش به معیارهایی که ون دایک برای بررسی ساختارهای گفتمان در متن تعیین کرده و همچنین چگونگی تطبیق آن‌ها خواهیم پرداخت و این دو مقاله را از منظر نظریه مذکور، مورد تحلیل و بررسی قرار خواهیم داد.

۳-۱. به‌نمایی^۳

از آنجا که «ارائه نظرات درباره وقایع، بیانگر چارچوب‌های ایدئولوژیک زیربنایی است، اطلاعات معمولاً به صورتی در گفتمان ارائه می‌شوند که نظر مثبتی راجع به گروه خودی ایجاد کند». (ون دایک، ۱۳۸۶: ۱۰۱) در این استراتژی، گوینده و یا نویسنده، برای ویژگی‌ها، کنش‌ها و واژگان منفی، از واژه‌هایی با بار معنایی مثبت‌تر استفاده می‌کند تا بدین وسیله، چهره منفی‌ای از کنش‌گر اجتماعی خودی در ذهن مخاطب باقی نماند؛ به عنوان نمونه در مقاله اول، عبارت: «أن الوزارة تعمل على إزالة تلك التحديات وتقلص نسبة البطالة بين النساء، وتوليد فرص عمل لائقة للسعوديين والسعوديات بشكل عام» و نیز: «أن الوزارة تبذل جهوداً كبيرة... و يتوقع

أن تكون القوى النسائية البشرية أكبر المستفيدين من برنامج العمل عن بعد»؛ مشتمل بر به‌نمایی است، بدین شکل که رویکرد عربستان برای بهبود وضعیت زنان این کشور به شکل مقبولی بازنمایی شده است. پاراگراف «أن دور الوزارة يكمن في استيعاب السعوديين والسعوديات في سوق العمل ... عبر البرامج المحفزة لأصحاب الأعمال، وحثهم على أداء دورهم الوطني ...، و تشغيل ذوي المهارات العالية منهم بأجور مناسبة»؛ نیز به به‌نمایی اشاره دارد؛ زیرا شرایط ایجاد فرصت‌های شغلی را به بهترین شکل و با امتیازات بالا توصیف کرده است تا مخاطب رویکردی مثبت نسبت به اقدام عربستان در زمینه اشتغال زنان پیدا کند. استفاده از این تکنیک تنها در جایی به کار می‌رود که نویسنده ایدئولوژی و باور مثبتی نسبت به موضوع دارد و در جهت القای این باور به ذهن مخاطب از این تکنیک استفاده می‌کند.

۳-۲. تعمیم^۴

تعمیم، راهبردی معنایی است که در آن ویژگی‌ها، رویدادها و اعمال عینی به گروهی بزرگ‌تر بسط داده می‌شود؛ به بیان دیگر، چنانچه مدل ذهنی (مثبت یا منفی) فرد یا گروهی خاص به عنوان اعتقادات کلی، نگرش‌های اجتماعی و یا ایدئولوژی‌های مردم کل جامعه متجلی شود و یا دامنه معنایی یک واژه، گسترش و عمومیت پیدا کند، این راهبرد توسط نویسنده، مورد استفاده قرار گرفته است. در مقاله اول، در بند «أن رؤية الوزارة الاستراتيجية تتضمن مبادرات نوعية... من خلال إيجاد فرص وظيفية وفق بيئة عمل مناسبة» جاذبه و محفزه و آمنة»؛ نویسنده ضمن اینکه ایجاد فرصت شغلی برای زنان را با رویکرد مثبت بیان می‌کند، این رویکرد را با بیان ویژگی‌هایی از جمله: ایمن بودن، جذاب بودن محیط و ... به همه بخش‌های شغلی زنان تعمیم داده است.

در مقاله دوم از همین استراتژی در جهت عکس و متناسب با ایدئولوژی نویسنده استفاده شده است، در این بند: «المرأة تحتاج الحياة ... هذا عذاب أسري يومي لن يدركه إلا البيت الذي تنام به فتاة تدخل عامها الخامس أو السادس بعد الجامعة دون بارقة أمل»؛ نویسنده از تعمیم استفاده کرده است؛ زیرا مشکلات مربوط به اشتغال زنان عربستان را چالشی وسیع می‌داند که گویی بر اساس آن، زنان دیگر در این کشور قادر به ادامه زندگی نیستند؛ قرار گرفتن همه دختران تحصیل کرده عربستان در جامعه آماری نویسنده، نشان‌دهنده این است که وی قصد دارد باور و ایدئولوژی خود را مبنی بر نامطلوب بودن شرایط دختران در عربستان، تعمیم دهد و این تکنیک قطعاً می‌تواند در انتقال ایدئولوژی نویسنده به مخاطب تاثیر مستقیم داشته باشد.

۳-۳. هم‌معنایی^۵

این استراتژی به معنای «استفاده از عباراتی است که کم و بیش اما نه کاملاً، معنایی یکسان دارند؛ اما با واژه‌های مختلف صورت‌بندی شده‌اند.» (همان: ۶۹) گاهی نویسنده و یا گوینده از این ترفند در جهت

تأکید بر مفهوم و معنای خاص استفاده می‌کند؛ به عنوان نمونه در مقاله اول، در بندهای: «قدم وکیل و وزارت العمل ... ورقة عمل حول أنظمة وضوابط عمل المرأة بعنوان "تمكين عمل المرأة"، و استعرض خلالها أهمية تمكين عمل المرأة في المجتمع» و «أن الوزارة تعمل على تطوير وتأهيل ودعم الكوادر البشرية النسائية لتلبية احتياجات سوق العمل» و «أن رؤية السعودية ۲۰۳۰ اهتمت بالمرأة السعودية و دورها الرائد اجتماعياً و اقتصادياً»، بین کلمات «تطوير»، «تأهيل» و «دعم»، هم‌معنایی صورت گرفته است. در این استراتژی، نویسنده سعی دارد با صورت‌بندی عبارات مختلف، مفهوم و معنای خاصی را تأکید کند که منظورش، همان اقدامات مثبت دولت عربستان در جهت ارتقاء و بهبود وضعیت زنان سعودی است.

انتخاب نوع واژگان و کلمات، به معنای این است که نویسنده از زبان و قدرت واژگان در انتقال ایدئولوژی به مخاطب کمک گرفته است و متن را در قالب یک مجموعه و بسته‌ای که باور نویسنده را به همراه دارد، به مخاطب تقدیم می‌دارد و چنانچه این واژگان بار معنایی مثبت داشته باشند، نشان‌دهنده این است که نویسنده نسبت به موضوع، دیدگاهی مثبت دارد که واژگان، وظیفه انتقال این باور را به مخاطب بر عهده دارند که در متن مذکور، هم‌معنایی واژگان عهده‌دار این امر است.

۳-۴. همدلی^۶

همدلی یکی از تاثیرگذارترین استراتژی‌های سیاسی است که بر وحدت، انسجام و هم‌بستگی درون‌گروهی تأکید دارد. در مواجهه یک گروه یا یک ملت با تهدید بیرونی، نویسنده به همدلی با آن مجموعه می‌پردازد؛ به عنوان نمونه در متن دوم، نویسنده در بندهای: «إن لم يكن للإنسان مهما كان جنسه وظيفة ليؤديها فلا فرق بين غرفة النوم والقبر»، «في شارعنا المتقابلين ۱۳ فتاة جامعية بلا وظيفة أو عمل، وهذا رقم مخيف في مجرد شارعين فكيف بك مع آلاف الشوارع»، «و للأسف الشديد قد يكون هذا شعور نصف الأسر السعودية» از همدلی استفاده کرده است که در هریک از بندهای مذکور، نویسنده با بیان اینکه عدم اشتغال زنان عربستان و نیز عدم اهتمام دولت به این مساله، چالشی جدی است، تلاش دارد مخاطب را با خود همراه سازد. نویسنده در بندهای «عذاب أسري يومي» (عذاب روزانه خانوادگی) و «هذا شعور نصف الأسر السعودية» (این احساس نیمی از خانواده‌های سعودی است)، از استراتژی اغراق استفاده کرده است؛ زیرا با بیان عباراتی که ممکن است درباره همه زنان عربستان صادق نباشد، سعی در بزرگ‌نمایی مشکل زنان عربستان دارد.

۳-۵. ابهام‌آفرینی^۷

در استراتژی ابهام، اصطلاحاتی به کار برده می‌شود که مرجع مشخصی نداشته، به دسته و مجموعه‌ای نامعلوم اطلاق می‌شود. ون دایک «مدیریت وضوح و ابهام را «ابزار قدرتمند سیاسی و ایدئولوژیکی» می‌خواند» (ون دایک، ۱۳۹۴: ۹۸)؛ برای نمونه می‌توان به کمی‌نماهای مبهم مثل «تعداد اندکی»، «تعداد

زیادی»، قیدهایی مثل «خیلی»، اسامی مثل «چیز» و صفاتی مثل «بالا» و «پایین» اشاره کرد. این تکنیک می‌تواند با هدف کم‌رنگ کردن یک موضوع، بزرگ‌نمایی و یا انکار یک رخداد به کار رود. (همان: ۷۰) در مقاله اول در بندهای «و أشار نائب الوزير إلى وجود تحديات كثيرة تواجه تمكين المرأة ... مؤكداً أن الوزارة تعمل على إزالة تلك التحديات...» و «أن الوزارة تبذل جهوداً كبيرة لتوظيف الشباب السعودي» و «أن الوزارة تعمل على عدد من المحاور»، استراتژی ابهام به کار رفته است؛ زیرا نویسنده با به کار بردن واژه‌هایی همچون «تحديات كثيرة» و «جهوداً كبيرة» و «عدد من المحاور»، چالش‌های پیش‌روی دولت عربستان را در ایجاد فرصت‌های شغلی برای زنان عربستان بسیار می‌داند که در بیان تلاش‌های این دولت در جهت تحقق هدف موردنظر نیز بزرگ‌نمایی می‌کند. نویسنده می‌توانست از به‌کاربردن واژگان مبهم خودداری کرده و تنها به شرح وقایع بپردازد؛ اما چون هدف نویسنده و باور وی بر این است که برای بهبود شرایط زنان و جایگاه آنان، چالش‌های زیادی وجود دارد که دولت عربستان در جهت رفع این چالش‌ها در تلاش است؛ بنابراین با به‌کاربردن تکنیک ابهام و واژگان مبهم، ایدئولوژی خود را بزرگ جلوه داده است.

نویسنده مقاله دوم نیز از ابهام بهره برده است: «و للأسف الشديد قد يكون هذا الشعور نصف الأسر السعودية...»؛ این استراتژی می‌تواند با هدف بزرگ‌نمایی یا کم‌رنگ کردن یک موضوع به کار رود که در این نمونه، نویسنده با به‌کاربردن واژه «نصف»، قصد دارد موضوع اشتغال نداشتن زنان را بزرگ‌نمایی کند، بی‌آنکه آمار دقیقی از این موضوع داشته باشد. بزرگ‌نمایی و ابهام در برخی از واژگان به‌کار رفته در متن، به معنای وسعت بخشیدن دامنه باور نویسنده و تبیین امور فراتر از واقعیت است.

۳-۶. آشکارسازی^۸

آشکارسازی، نقطه مقابل تلویح است و «گوینده یا نویسنده با بیان مستقیم آنچه درون عبارت پنهان شده است، به آشکار کردن و پررنگ کردن مطلب می‌پردازد.» (همان: ۷۰) به‌عنوان نمونه در مقاله اول چنین جملاتی آمده است: «و أشار نائب الوزير إلى وجود تحديات كثيرة... مؤكداً أن الوزارة تعمل على إزالة تلك التحديات وتقلص نسبة البطالة بين النساء... تحد كبير لتوفير ما لا يقل عن ٤٥٠ ألف وظيفة ملائمة سنوياً للسعوديين والسعوديات من حيث الأجر وبيئة العمل... يكمن في استيعاب السعوديين والسعوديات في سوق العمل بطريقة تدريجية تتزامن مع جهود التعليم والتأهيل والتدريب، عبر البرامج المحفزة لأصحاب الأعمال، وحثهم على أداء دورهم الوطني في استيعاب أبناء الوطن، وتشغيل ذوي المهارات العالية منهم بأجور مناسبة»؛ محور این عبارات، چالش‌های پیش‌روی دولت عربستان در بهینه‌سازی شرایط اشتغال زنان است که نویسنده در ادامه به ذکر جزئیات و تفصیل این چالش‌ها می‌پردازد و سپس تلاش دولت در جهت رفع موانع پیش‌رو را بیان می‌دارد. این استراتژی می‌تواند تأکیدی برای تثبیت ایدئولوژی نویسنده باشد؛ زیرا در ابتدا محور اصلی کلام در متن

ذکر می‌شود، سپس نویسنده با تشریح جزئیات آن و ارائه توضیحاتی بیشتر، در جهت تبیین باور و ایدئولوژی خویش برای مخاطب حرکت می‌کند.

این استراتژی در مقاله دوم در جهت عکس مقاله اول و متناسب با ایدئولوژی نویسنده به کار رفته است: «من حق المرأة السعودية أن تكون جزءاً أصيلاً من رؤية السعودية ٢٠٣٠... ولكنها تشتكي من التمييز... بينما البنات الأربع... بشهادات جامعية لا زلن بعد هذه العقود أسرى لجدران المنزل...»؛ در عبارات مذکور نویسنده ابتدا از حق زن سخن می‌راند که باید در چشم‌انداز ۲۰۳۰ دیده شود و سپس با بیان جزئیات و تفصیل بیشتر، از بهره‌مند نبودن زنان از حقوق خود در این جامعه سخن می‌گوید؛ همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد، آشکارسازی یک استراتژی تأکیدکننده است که نویسنده برای تثبیت ایدئولوژی خود در ذهن مخاطب به کار می‌گیرد؛ زیرا محور اصلی متن، همان باور نویسنده است که با پرداختن به جزئیات بیشتر این باور، گامی در جهت تأکید هر چه بیشتر آن بر می‌دارد.

۳-۷. گواه‌نمایی^۹

گویندگان در قبال گفته‌هایشان مسؤول هستند؛ بنابراین اگر عقیده‌ای را ابراز می‌کنند، اغلب انتظار می‌رود «شواهدی» برای آن‌ها ارائه دهند. «در رسانه، از آن‌جا که استفاده از پیام‌های رسانه می‌تواند سوگیرانه باشد، چنین «گواهی» هم می‌تواند مبتنی بر ایدئولوژی باشد.» (ون دایک، ۱۳۹۴: ۷۳)

نویسنده مقاله دوم، از استراتژی گواه‌نمایی بهره برده است: «وهنا زبدة القصة: تزوجت هذه الفاضلة من أخوين شقيقين...» و «عدت فوراً إلى المعلومة الصادمة القديمة جداً، والتي قالها لي أحد جيراني قبل بضع سنوات...»؛ نویسنده دو نمونه از صحبت افراد جامعه عربستان را به عنوان شاهد و گواه بر کلام خود مطرح می‌کند. وی می‌توانست از این استراتژی استفاده نکند؛ اما آنچه مهم است، این است که هر تکنیکی که بتواند ایدئولوژی موجود در متن را بهتر به مخاطب منتقل سازد، مورداستفاده نویسنده آن متن خواهد بود؛ بنابراین باور نویسنده این است که وضعیت زنان عربستان اسفبار است و برای ادعای خود، نمونه‌هایی ذکر می‌کند که بالتبع تأثیر بیشتری بر مخاطب خواهد داشت.

۳-۸. محور دستوری

ون دایک معتقد است که «ظاهر جملات و کلمات در دست‌یابی به ایدئولوژی، تأثیر متفاوتی بر دریافت‌کننده دارد.» (ون دایک، ۲۰۰۳: ۵۵) گوینده و یا نویسنده درصدد آن است که واژه، جمله یا پاراگرافی از گفتمان به زبان یا قلم آورده نشود؛ به‌طورمثال در این نمونه: «أن رؤية السعودية ٢٠٣٠ اهتمت بالمرأة السعودية»، نویسنده به متن چشم‌انداز ۲۰۳۰ و بندهای آن که به حقوق زن پرداخته و نیز کارهایی که قرار است برای زنان و بهره‌مندی آنان از حقوقشان انجام شود، اشاره‌ای نکرده است.

۳-۹. محور بلاغی

محور بلاغی شامل تشبیه، کنایه، تکرار، اغراق، استعاره و دراماتیزه کردن است که به کارگیری آن‌ها، سبب تغییر و عمق بخشیدن به معنا می‌شود. «این محور که ساختارها و آرایه‌های ادبی را در برمی‌گیرد، فرهنگ-مدار است و بنابراین استفاده از ساختارهای بلاغی در ترجمه متون سیاسی، می‌تواند بهره‌گیری از ادب و فرهنگ یک کشور باشد.» (آفاگل زاده، ۱۳۹۵: ۴۰)

۳-۱۰. دراماتیزه کردن مسائل^{۱۰}

«مطرح کردن یک مسأله سیاسی با به‌کارگیری واژگان عاطفی که مخاطب را تحت تاثیر احساسات قرار دهد، دراماتیزه‌شدگی نام دارد. این مسأله می‌تواند به منظور بزرگ‌نمایی امور به سود خود همراه شود.» (همان: ۴۰) نویسنده مقاله دوم با به کار گرفتن عباراتی همچون: «عذاب آسری ... دون بارقة أمل، ولأسف الشديد ... بعد هذا الإهمال الطویل...» وضعیت زنان را اسف‌بار توصیف می‌کند و مخاطب را تحت تاثیر احساسات قرار می‌دهد: «عذاب خانوادگی ... بدون امید ... در نهایت تأسف ... پس از عدم توجه طولانی مدت ...» واژگانی هستند که بار معنایی منفی دارند و احساسات مخاطب را در جهت منفی به کار می‌گیرند. ایدئولوژی حاکم بر متن اقتضا می‌کند نویسنده از تکنیک‌هایی استفاده کند که بتواند اثر کلام خود را بیشتر و بهتر جلوه‌گر سازد؛ عاطفی کردن مسائل زنان عربستان در پوشش واژگانی با بار معنایی منفی، به معنی این است که نویسنده سعی کرده، ایدئولوژی خود را در قالب این تکنیک که همان عاطفی کردن امور است، بازنمایی کند.

۳-۱۱. تکرار^{۱۱}

تکرار عبارت است از «کاربرد مکرر و آگاهانه واژه، عبارت یا جمله‌ای در متن که متضمن انگیزه‌های ایدئولوژیک است. تکرار در یک متن، بی‌هدف و ناخودآگاهانه نیست؛ بلکه یک مؤلف کلمات را متعمدانه به کار برده تا تاثیر سخن را بیشتر کند.» (ملازاده و رحمانیان، ۱۳۹۵: ۱۲) از تکنیک‌های مورد استفاده در متن دوم، تکرار است: «من حق ... من حق ... من حق ...»؛ تکرار واژه «من حق»، این ذهنیت را برای مخاطب به وجود می‌آورد که زن سعودی از حقوق خود محروم است و بازنمایی باور نویسنده این بار با تکرار واژگان انجام گرفته است؛ زیرا همان‌طور که پیش از این گفته شد، واژگان قدرت بالایی در انتقال ایدئولوژی نویسنده دارند و می‌توانند با تکرار معنای خود را در ذهن مخاطب حک کنند.

۱۲-۳. محور سبکی

در این راهبرد، کلمه یا عبارتی با بار معنایی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌تواند بر روند معنایی جمله تاثیر بگذارد و نمونه‌ای از دخالت ایدئولوژی در متن باشد؛ به عنوان نمونه: «المرأة قادرة... النجاح، والتفوق بالفرض المتاحة لها، وإثبات جدارتها وتحقیق النجاحات والقيمة المضافة...»؛ واژگانی که در این جمله به کاررفته، گویای این است که نویسنده قصد دارد با انتخاب کلمات و عبارتهای مثبت، مخاطب را به این سمت سوق دهد که شرایط زنان سعودی، شرایط خوبی است.

۱۳-۳. محور استدلالی

نویسنده و یا گوینده برای تحت تاثیر قراردادن مخاطب و به منظور پذیرش موضوع، مطلبی را به صورت منطقی بیان می‌کند؛ به عنوان نمونه: «...في شارعنا المتقابلين ۱۳ فتاة جامعية بلا وظيفة أو عمل، وهذا رقم مخيف في مجرد شارعين فكيف بك مع آلاف الشوارع... قد يكون هذا شعور نصف الأسر السعودية...»، نویسنده مقاله دوم در ابتدا، نمونه‌هایی را ذکر می‌کند و در نهایت نتیجه می‌گیرد که نیمی از خانواده‌های سعودی در چنین شرایطی هستند.

۱۴-۳. محور کنشی

در این استراتژی «نویسنده و یا گوینده از کنش‌های رفتاری مختلف نظیر وعده دادن، سوال پرسیدن، اتهام، تهدید، منسوب کردن و ... با هدف خاصی استفاده می‌کند. تقریباً همه افراد با هر ایدئولوژی‌ای که دارند، می‌توانند از این کنش‌های رفتاری در جهت تعامل بیشتر با مخاطب استفاده کنند.» (ون‌دایک، ۱۳۹۴: ۸۷) نویسنده مقاله دوم با بیان این سؤال: «لماذا أكتب اليوم هذا العنوان؟»، از تغییر کنش گفتاری استفاده کرده است و از این شیوه در جهت تعامل بیشتر با مخاطب بهره برده است که در انتقال ایدئولوژی نویسنده به مخاطب موثر است.

۴. تاثیر ایدئولوژی در ساختار متن

از نظر ون دایک، «ایدئولوژی‌ها نظام باورها هستند که به شکل ساختار زبانی، بازنمایی می‌شوند. وی معتقد است ایدئولوژی‌ها هویت، کنش‌ها، اهداف، معیارها و منابع گروه‌های اجتماعی را تبیین می‌کنند. او بر این باور است که اگر بپذیریم ایدئولوژی‌ها توسط گفتمان کسب، بیان و بازتولید می‌شوند، در نتیجه این اتفاق از طریق تعدادی از ساخت‌ها و راهبردهای گفتمانی رخ می‌دهد.» (آقاگل‌زاده، ۱۳۹۱: ۶)

بنابراین ون دایک با ارائه ساخت‌های خرد و بیان چگونگی بهره‌مندی نویسنده - گوینده از این ساخت‌ها، بازنمایی ایدئولوژی در متن را تبیین کرده است و نویسنده با انتخاب نوع تکنیک، ایدئولوژی

خود را در متن بازنمایی می‌کند. در متن مذکور به دلیل اینکه رویکرد نویسنده نسبت به شرایط و جایگاه زنان عربستان مثبت بوده است، تکنیک‌هایی که نیز نویسنده از آن‌ها جهت بازنمایی رویکرد و ایدئولوژی خود در متن به کار گرفته است، تکنیک‌های کمک‌دهنده هستند؛ به عنوان مثال، به‌نمایی تکنیکی است که در جهت ایجاد مثبت‌اندیشی نسبت به موضوع موردنظر، در ذهن مخاطب به کار می‌رود. ابهام و تعمیم، تکنیک‌هایی هستند که هم در جهت مثبت و هم در جهت ایجاد ذهنیت منفی به کار می‌روند که در اینجا نویسنده از آن‌ها در جهت مثبت استفاده کرده است. انتخاب نوع واژگان در هر متنی، گویای ایدئولوژی و باور نویسنده نسبت به یک مسأله است، انتخاب واژگانی که از نظر معنایی در یک حوزه معنایی قرار دارند، می‌تواند یک طیف معنایی در متن ایجاد کند که باور و ایدئولوژی نویسنده را در قالب کلمات جلوه‌گر سازد؛ هم‌معنایی در متن فوق، بر اساس همین مبنا به کار گرفته شده است و در نهایت، آشکارسازی تکنیکی است که به صورت هدفمند و در جهت باور نویسنده برای هموار ساختن ذهن مخاطب به کار رفته است.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، دو مقاله از روزنامه الوطن بر پایه مؤلفه‌های نظریه ون‌دایک، مورد واکاوی قرار گرفتند. در مقاله اول، محور معنایی بیشترین فراوانی را نسبت به دیگر محورها دارد و نویسنده برای القای ایدئولوژی و هدف موردنظر خود به مخاطب، از این محور استفاده بیشتری کرده است. به‌نمایی، تعمیم، همدلی، هم‌معنایی، ابهام و آشکارسازی، استراتژی‌های محور معنایی هستند؛ برای مثال نویسنده در مقاله اول، شرایط ایجاد فرصت‌های شغلی را به بهترین شکل و با امتیازات بالا توصیف کرده است تا مخاطب، به رویکردی مثبت نسبت به اقدام عربستان در زمینه اشتغال زنان دست پیدا کند که بر اساس نظر ون دایک، به‌نمایی است. نویسنده همان‌طور که از استراتژی تعمیم در جهت اثبات رویکرد خود بهره برده، با توجه به اینکه متن نیز درباره ایجاد فرصت شغلی برای زنان سعودی است، رویکرد دولت عربستان را نسبت به ایجاد فرصت شغلی برای زنان، به بهبود همه‌جانبه و ارتقای کیفیت حضور زن در اجتماع تعمیم داده و از هم‌معنایی برای تاکید اقدامات مثبت عربستان برای بهبود وضعیت زنان استفاده کرده است. در مقاله دوم نیز محور معنایی بیشترین فراوانی را دارد. تعمیم، انسجام درونی، ابهام، آشکارسازی و گواه‌نمایی، استراتژی‌های محور معنایی در متن دوم هستند. در مقاله دوم نویسنده از تعمیم نیز استفاده کرده است با این تفاوت که از این استراتژی در جهت اثبات نامناسب بودن وضعیت زنان عربستان بهره برده است؛ زیرا شغل نداشتن زنان عربستان را به چالشی وسیع تبدیل کرده است که گویی بر اساس آن، زنان این کشور قادر به ادامه زندگی نیستند. همان‌طور که انتظار می‌رفت در مقاله دوم، به‌نمایی به کار

نرفته است. گواه‌نمایی، محور مختص مقاله دوم است که نویسنده با بیان شواهدی از وضعیت نامطلوب زنان عربستان، به دنبال هم‌سو کردن مخاطب با اهداف خود است.

در هر دو مقاله، محور معنایی بیشترین کاربرد را داشته است، با این تفاوت که در مقاله اول، استراتژی-هایی به کار رفته است که دیدگاه مثبتی در خواننده ایجاد می‌کنند و نویسنده برای رسیدن به هدف خود از استراتژی‌هایی که بار مثبت دارند، بیشتر بهره برده است؛ اما در مقاله دوم، عکس این قضیه دیده می‌شود، به‌گونه‌ای که استراتژی‌های به‌کار رفته با اثبات وضعیت نامطلوب زنان در عربستان هم‌خوانی دارند. هر دو مقاله استراتژی تعمیم، ابهام، آشکارسازی را به کار گرفته‌اند؛ اما نویسنده در مقاله اول از این استراتژی‌ها در جهت نگاه مثبت خود به وضعیت مطلوب زنان عربستان بهره گرفته است و در همین راستا، مخاطب را با خود هم‌سو ساخته است، حال آنکه نویسنده در مقاله دوم از این استراتژی‌ها، به‌منظور تثبیت نگاه منفی خود به شرایط زنان عربستان بهره برده است.

واژه‌گزینی از محور سبک، از جمله استراتژی‌های به‌کاررفته در متن اول است که نشان‌دهنده‌ گزینش واژگان از سوی نویسنده برای القای نگاه مثبت به دولت عربستان در زمینه بهبود وضعیت زنان است. اغراق، دراماتیکی و تکرار؛ استراتژی‌های محور بلاغت هستند که نویسنده در متن دوم از آن‌ها بهره برده است که می‌توان گفت همه این شاخص‌ها در جهت بزرگ‌نمایی و القای نامناسب بودن شرایط زنان به مخاطب از طریق تکرار صورت گرفته است. استدلال منطقی نیز از محور استدلال و تغییر کنش رفتاری از محور کنش در مقاله دوم به کار رفته است، حال آنکه مقاله اول از هیچ یک از شاخص‌های محور بلاغت و استدلال و کنش استفاده‌ای نکرده است.

از دیگر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بنا بر قانون مطبوعات، یکی از رسالت‌هایی که مطبوعات بر عهده دارند، عبارت است از: روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات مردم جامعه؛ اما بررسی داده‌های نوشتار حاکی از آن است که نویسندگان هر دو مقاله بیشتر بر اساس دیدگاه‌ها، ایدئولوژی‌ها و اهداف موردنظر خود، به توصیف یک رویداد پرداخته‌اند و نوع تکنیکی که نویسنده‌ها برای توصیف و تبیین به کار برده‌اند، تکنیکی است که در خدمت ایدئولوژی و هدف نویسنده قرار دارد.

در این دو مقاله که موضوع هر دو، جایگاه زن در چشم‌انداز ۲۰۳۰ است، نویسندگان به جای صراحت در بیان بندهایی از این چشم‌انداز که نشانگر میزان توجه آن به جایگاه زن است، دیدگاه‌ها و رویکردهای خود را تشریح کرده‌اند.

در نهایت اینکه با توجه به مطالب مذکور بر اساس نظر ون دایک، ایدئولوژی در گفتمان اثرگذار است و تکنیک‌های معرفی‌شده از سوی ون دایک، می‌تواند در تحلیل گفتمان مطبوعات مورد استفاده قرار گیرد و سپس با تحلیل گفتمان دو مقاله منتخب از روزنامه «الوطن» با دو رویکرد متفاوت، مشخص شد که

هر چند تکنیک‌ها یکسان است؛ اما نوع استفاده و به‌کارگیری آن‌ها، می‌تواند متناسب با هدف و ایدئولوژی نویسنده متفاوت باشد.

پی‌نوشت‌ها

1. <https://www.alwatan.com.sa/article/302591>
2. <https://www.alwatan.com.sa/article/30475>
3. euphemism
4. generalization
5. synonymy
6. consensus
7. vagueness
8. explicit
9. evidentiality
10. dramatization
11. Repetition

منابع

فارسی

- آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*؛ چاپ اول، تهران: علمی فرهنگی.
- پنی‌کوک، الستر. (۱۳۸۷). «گفتمان‌های قیاس‌ناپذیر»؛ ترجمه سیدعلی‌اصغر سلطانی، *فصلنامه علوم سیاسی*، ش ۴، صص ۶۹-۸۵.
- ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۹). *معناکاوی*؛ به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی؛ تهران: نی.
- المشیخی، محمد بن عوض. (۱۳۸۹). *رسانه‌ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس*؛ ترجمه حسن بشیر، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- ملازاده، ریحانه و فرزانه رحیمیان. (۱۳۹۵). «هنر سازه تکرار و دلالت‌های معنایی آن در حکمت-های نهج‌البلاغه»، *مجله پژوهش‌های نهج‌البلاغه*؛ شماره ۵۱، صص ۳۹-۵۶.
- ون دایک، تئون. (۱۳۷۴). «آموزش: تحلیل گفتمان خیر»؛ ترجمه حسن نورایی بیدخت، *مجله رسانه*، شماره ۲۳، صص ۵۲-۷۱.
- ----- (۱۳۸۶). *مطالعاتی در تحلیل گفتمان*؛ ترجمه پیروز ایزدی و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ----- (۱۳۹۴). *ایدئولوژی و گفتمان*؛ ترجمه محسن نوبخت، تهران: سپاه‌رود.

منابع لاتین

- Azzam. M.(2002). *Analysis of Literary Speech on the Critique of Hadith Critique Methods, Studies in Critique Criticism*, Damascus: Publications of the Union of Arabic Books.

- Aghagolzadeh, F. (2006). *Critical Discourse Analysis*, First Edition, Tehran: Cultural Science.
- Al-Mashikhi, Muhammad ibn Awaz (2010). *Media in the Arab Countries of the Persian Gulf*, Translated by Hassan Bashir, Tehran: Imam Sadegh (AS) University.
- Blommaert. J.(2005). *Discourse : A Critical Introduction* . Cambridge: Cambridge University.
- Brown G.& Yule G. (1983). *Discourse Analysis*.Cambridge University Pres.
- Fasold,R. 1990. *Sociolinguistics of Language*. Oxford:Blackwell.
- Penicock, A. (2008). *Incomparable discourses*, Translator: Seyed Ali Asghar Soltani, *Quarterly Journal of Political Science*, No.
- Sayedi, Seyed Hassan (2012). "Analysis of the discourse of verses related to the Resurrection in the last two parts of the Quran", *Zahra Hamedi Shirvan, Journal of Quranic Research*, No. 3.
- Van Dyke, Theon (1997). *Studies in Discourse Analysis*, Translator: Pirooz Izadi et al., Tehran: Center for Media Studies and Research.
- Van Dyke, Theon (2015). *Ideology and Discourse*, Translator: Mohsen Nobakht, Tehran: Siahroud Press.

References

- Aghagolzadeh, F. (2006). *Critical discourse analysis* [First Edition]. Tehran: Elmi Farhangi.
- Al-Mashikhi, M.A. (2010). *Media in the Persian Gulf's Arab states*. Translated by Hassan Bashir, Tehran: Imam Sadegh (AS) University. [In Persian]
- Al-Mashikhi, Muhammad ibn Awaz (2010). *Media in the Arab Countries of the Persian Gulf*, Translated by Hassan Bashir, Tehran: Imam Sadegh (AS) University. [In Persian]
- Azzam. M.(2002). *Analysis of Literary Speech on the Critique of Hadith Critique Methods, Studies in Critique Criticism*, Damascus: Publications of the Union of Arabic Books.
- Blommaert. J.(2005). *Discourse: A Critical Introduction* . Cambridge: Cambridge University.
- Brown G.& Yule G. (1983). *Discourse Analysis*.Cambridge University Pres.
- Fasold,R. 1990. *Sociolinguistics of Language*. Oxford:Blackwell.

- Mulazadeh, R. & Rahimian, F. (2016). "*The art of repetition and its semantic implications in the wisdoms of Nahj al-Balaghah.*" *Journal of Nahj al-Balaghah Research*, 51, pp. 39-56. [In Persian]
- Pankok, E. (2008). "*Incomparable discourses*"; Translated by Seyyed Aliasghar Soltani, *Quarterly Journal of Political Science*, 4, pp. 69-85. [In Persian]
- Penicock, A. (2008). *Incomparable discourses*, Translator: Seyyed Ali Asghar Soltani, *Quarterly Journal of Political Science*, No.
- Sasani, F. (2010). *Semantic analysis: Towards social semiotics*. Tehran: Ney.
- Sayedi, Seyed Hassan (2012). "*Analysis of the discourse of verses related to the Resurrection in the last two parts of the Quran*", Zahra Hamed Shirvan, *Journal of Quranic Research*, No. 3.
- Van Dijk, T. (1995). "*Education: News Discourse Analysis.*" Translated by Hassan Nouraei Bidokht. *Media Journal*, 23, pp. 52-71. [In Persian]
- Van Dijk, T. (2007). *Studies in discourse analysis*. Translated by Pirooz Izadi et al., Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
- Van Dijk, T. (2015). *Ideology and discourse*. Translated by Mohsen Nobakht, Tehran: Siahroud. [In Persian]
- Van Dyke, Theon (1997). *Studies in Discourse Analysis*, Translator: Pirooz Izadi et al., Tehran: Center for Media Studies and Research.
- Van Dyke, Theon (2015). *Ideology and Discourse*, Translator: Mohsen Nobakht, Tehran: Siahroud Press.

* التحليل النقدي للخطاب لدور المرأة في رؤية ٢٠٣٠ السعودية في صحيفة الوطن

مينا بيغامي^١، رقية رستم پور ملكي*^٢، فرهاد ساساني^٣

^١ طالبة دكتوراة، في قسم اللغة العربية وآدابها، بجامعة الزهراء، طهران، إيران

^٢ أستاذة مشاركة في قسم اللغة العربية وآدابها، بجامعة الزهراء، طهران، إيران

^٣ أستاذ مشارك في قسم اللسانيات، جامعة الزهراء، طهران، إيران

معلومات المقالة الملخص

نوع المادة: مقال محكمة
تاريخ الوصول: ١٣٩٩/١٠/٠٨
تاريخ القبول: ١٤٠٠/٠٥/٠٢

يُعتبر تحليل الخطاب اتجاهاً جديداً في اللسانيات وهو يهدف إلى دراسة النصوص بشكلٍ فاعل. في التحليل النقدي للخطاب يهتم الكاتب بتبيين العناصر في الجمل أكثر من وصفها وبالتالي يركز على نقد الأيدولوجية. فإن تحليل الخطاب يُحاول تحديد الأيدولوجية وتحليل العلاقة بينها وبين الكلام. والصحف هي نصوص تحكي حياة الناس في المجتمع وظروفهم وبما أنّ المرأة في السعودية لها ظروف خاصة، قد وجّه هذا المقال اهتمامه بدور المرأة في رؤية السعودية ٢٠٣٠ مع الأخذ بعين الاعتبار آتجاهين مختلفين. رؤية السعودية ٢٠٣٠ هي برنامج شامل للتنمية المستدامة والتحول الكبير في مكانة المرأة. ويستند التقييم لهذا البحث على نهج تحليل الخطاب «فان دايك»، ومعنى ذلك أنّ التحليل النقدي للخطاب يركز على الطرائق والخيارات اللغوية على صعيد الإيدولوجية؛ والهدف منه استعراض أثر الأيدولوجية على الكلام ومن ثمّ العلاقة بينها وبين الكلام من أجل تحقيق معانيه العميقة. يستخدم هذا البحث أسلوباً وصفيّاً تحليلياً على نهج «فان دايك»، لتحليل النصوص لأنه يُعرض مؤشراتٍ يتمكّن الباحث من ضمنها الحصول على عقيدة الكاتب وأفكاره المتبلورة في النص. في المقالة الأولى استفاد الكات من الإستراتيجيات الإيجابية وفي المقالة الثانية ارتكز على الإستراتيجيات السلبية لإثبات الظروف السيئة للمرأة في السعودية وهذا بمعنى أنّ الأيدولوجية وعقيدة الكاتب لها أثر كبير على النص.

كلمات مفتاحية: التحليل النقدي للخطاب، صحيفة الوطن، فان دايك، المرأة.

الاقْتباس: بيغامي، مينا، رستم پور ملكي، رقيه، ساساني، فرهاد (١٤٠٠). التحليل النقدي للخطاب لدور المرأة في رؤية ٢٠٣٠ السعودية في صحيفة الوطن، مقاله محكمة، السنة الثالثة عشر، الدورة الجديدة، العدد السادس والأربعون، شتاء ١٤٠٠



المعرف الرقمي: 10.30479/lm.2021.14773.3172

الناشر: جامعة الإمام الخميني الدولية
حقوق التأليف والنشر © المؤلفون.