

## نقش تصویر در تبلیغ؛ نظریه‌ای در حوزه نشانه‌شناسی و چگونگی تأثیرگذاری تصویر

مقدمه کتاب:

Messaris, Paul. Visual Persuasion, The role of Image in Advertising. Introduction: A Theory of Image in Advertising. Sage. London. ۱۹۹۸.

منتشر شده در:

موساری، پال. نقش تصویر در تبلیغ؛ متقاعدسازی دیداری. ترجمه محمدعلی حکیم‌آرا (۱۳۷۹). تهران، فصلنامه رسانه، سال یازدهم، شماره سوم، پیاپی ۴۱، بهار ۱۳۷۹. صص ۸۶-۹۷.  
و  
کتاب روان‌شناسی رسانه (۱۳۸۸)؛ فصل یازدهم.

مقدمه مترجم:

چنانکه در فصل نخست خاطر نشان شد، گزافه نیست اگر ادعا شود که ریشه‌های روان‌شناسی رسانه را می‌توان با تحلیل روان‌شناختی تصویر، و با کارهای هوگو مونستربرگ<sup>۱</sup>، بیش از ۹۰ سال پیش در چهارچوب نظام روان‌شناسی اجتماعی جست‌وجو کرد. مونستربرگ که به روان‌شناسی و تأثیر روان‌شناختی فیلم علاقه‌مند بود، در سال ۱۹۱۶، در مقاله‌ای زیر عنوان فیلم: مطالعه‌ای روان‌شناختی<sup>۲</sup>، اولین مطالعه در زمینه واکنش مخاطب به فیلم را بررسی کرده است (فیشاف، ۲۰۰۵). وی کوشید تا تحلیل عمیقی از ساختار زبان بصری صحنه‌ها، معانی نشانه‌های قراردادی تصویر و تأثیرات روان‌شناختی

---

<sup>۱</sup> Hugo Munsterberg

<sup>۲</sup> The Photoplay: A Psychological Study

آن بر مخاطب، عرضه کند. مؤلف این فصل، نیز، چنین کوششی را در دستور کار خود قرار داده است، با این تفاوت که نقش تصویر را در چهارچوب کوشش‌های تبلیغات رسانه‌های تصویری منحصر کرده است. نویسنده، پال موساری، از صاحب‌نظران سرشناس در حوزه مباحث نشانه‌شناسی و تصویر، به شمار می‌رود. در این مقاله، که در قالب مقدمه کتابش با عنوان "متقاعدسازی دیداری (تصویری)" در سال ۱۹۹۸ به چاپ رسیده است، می‌کوشد با معرفی ظرفیت‌های تصویر، نظریه‌ای را در باب توان متقاعدگرانه تصویر ارائه دهد. در اینجا، مفهوم متقاعدسازی کمی (و تنها کمی) متفاوت با چیزی است که در روان‌شناسی اجتماعی مطرح است. در آنجا، متقاعدسازی به معنی عمومی کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم تعریف شده است. اما در اینجا، با توجه به گفته مشهور "یک تصویر از هزار کلام نافذتر است"، این مفهوم به ظرفیت‌های متقاعدگرانه تصویر اشاره دارد؛ ظرفیت‌هایی که فرد را به خود-متقاعدگری<sup>۱</sup> سوق می‌دهد. نباید از یاد برد که وقتی مردم نزد خود، نسبت به چیزی متقاعد می‌شوند، در مقایسه با وقتی که دیگران آنان را متقاعد می‌کنند، تأثیرات پایدارتری به جا می‌ماند. متقاعدسازی تصویری چیزی شبیه جمله‌سازی با تصویر است؛ با این قید که در اینجا، این خود خوانشگر (بیننده) است که به تعبیر و تفسیر متن (تصویر) مبادرت می‌کند. از این رو، در مقایسه با کلام، توانمندی برخاسته از ظرفیت تصویر، این شرایط را فراهم می‌آورد تا بر مصداق، "هر کسی از ظن خود شد یار من"، افراد، خود، به فهمی برسند که تصویر، فرصت آن را فراهم آورده است. این نکته به همان ظرفیت فراکننی تصویر اشاره دارد؛ گویی افراد مایل‌اند چیزی را در تصویر ببینند که می‌خواهند (ببینند). به گفته دیگر، آنچه بیننده می‌بیند، در خود اوست، نه در متن. این است که گفته‌اند خوانش مهم‌تر از خواندن است (به فصل‌های ۲ و ۴ مراجعه شود).

آشکارا، یکی از مباحث مهم در روان‌شناسی رسانه، موضوع تبلیغ است و در همه کتاب‌هایی که تاکنون در زمینه روان‌شناسی رسانه نگاشته شده، دست‌کم فصلی به بحث درباره تبلیغ اختصاص یافته است. به ویژه، تأثیر تبلیغ تلویزیونی بر رفتار مصرفی کودکان، همواره محل گفت‌وگو بوده است. گرچه هرگاه

---

<sup>۱</sup> self-persuasion

واژه تبلیغ به گوش می‌خورد، اذهان به‌سرعت به سمت تبلیغ محصول می‌رود، اما حتی پیش از آنکه رسانه‌ها در اشکال کنونی خود، گسترش یافته و در خدمت تبلیغ باشند، این پدیده بشری در همه حوزه‌ها، چه دین، سیاست یا بازرگانی، رواج داشته است. اما اکنون به لطف رسانه‌های تصویری، تبلیغ هم جان تازه‌ای به خود گرفته است. گرچه برای تبلیغ، تعاریف مختلف و متنوع فراهم شده است، اما در یک تعریف کلی و فارغ از هر حوزه موضوعی (همچون دین، سیاست، بازرگانی و غیره)، و صرف‌نظر از هر هدفی که ممکن است دنبال کند، و بدون توجه به آن که ارتباط رسانه‌ای باشد یا میان‌فردی، تبلیغ به‌عنوان کوشش برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه تعریف شده است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴). سه ملاحظه اخیر به این نکات توجه دارد که (۱) تبلیغ به حوزه موضوعی خاصی تعلق ندارد، (۲) هر نوع هدفی، خیرخواهانه یا شیطانی را می‌تواند دنبال کند، (۳) مقید به شکل ارتباطی معینی هم نیست.

در حوزه ارتباطات رسانه‌ای، و آنجا که پای متقاعدسازی باز می‌شود، کلام، تصویر و موسیقی، سه شکل عمده ارتباطی هستند که تبلیغ یا هر پیام تلویزیونی می‌کوشد از هر سه محمل ارتباطی، به‌گونه‌ای احسن بهره‌برد. از این رو، با پیدایش و روند رو به تکامل رسانه‌های تصویری، تبلیغ نیز جایگاه ویژه‌ای را در این رسانه‌ها به خود اختصاص داده است. از این رو، اربابان و دست‌اندرکاران تبلیغات، نیاز دارند که علاوه بر آشنایی با نظریه‌ها و فنون متقاعدسازی در حوزه روان‌شناسی، در حوزه ارتباطات نیز با ظرفیت‌های بالقوه کلام، تصویر و موسیقی آشنا شوند و بدانند که چگونه از هر یک از این ابزارها می‌توان در راستای القای معانی و نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان، بهره جست.

همچون موسیقی، از ویژگی‌های تصویر، برخلاف کلام، آزاد بودن آن از بند فرهنگ و زبان معین است. در واقع، بنیادی‌ترین نیازهای بشری، در قالب تصویر، قابل بیان و درک است. حتی در مواردی ما کلمات را هم تصویری می‌کنیم تا برانگیختگی بیشتری را نصیبمان کند. اغلب هیجان‌های ساده، مانند غم، شادی، تعجب، ترس، تنفر و مانند اینها، به‌راحتی از طریق تصویر، در میان گذاردنی است. بسیاری از نیازهای اجتماعی نیز، از راه تصویر، قابل ابراز است. بیان قدرت و اعتبار، دگرخواهی و صمیمیت،

هویت‌جویی و همانندسازی با شخصیت‌ها و الگوهای اجتماعی جذبات از راه تصویر، بسیار کارسازتر از کلام است. هیجان‌های بنیادی و نیازهای اجتماعی، همواره ابزار جذب و متقاعدسازی مخاطب بوده‌اند. چنانکه خواهیم خواند، در مقایسه با تصویر و موسیقی، زبان کلامی به‌برکت وجود عناصری چون کلمه و جمله، صراحت لازم را برای طرح انواع استدلال‌ها، مقایسه‌ها، تشبیه و تبیین علیت داراست و به همین خاطر نیز در کوشش‌های تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی، به‌منظور متقاعد کردن مخاطبان، از کلام، به‌گونه‌ای احسن استفاده می‌شود. چنین صراحتی، اگرچه در عناصر تصویری کمتر به چشم می‌خورد، با این حال تصاویر دیداری نیز، به‌قسمی، از این ظرفیت‌های بیانی برخوردارند، به‌طوری که به‌خوبی می‌توان از آنها برای القای منظور به‌گونه‌های هشیار یا ناهشیار، بهره گرفت.

آنچه این فصل به دنبال آن است، معرفی ظرفیت‌های تصویر برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه‌ای است که در قالب رسانه‌های تصویری، تهیه و تدوین می‌شوند. از این رو، لازم است تا مروری بر ادبیات حوزه نشانه‌شناسی شود. نگاه به مباحث نشانه‌شناسی از این منظر نیز بسیار جالب و مفید خواهد بود. مباحث این فصل نشان می‌دهد چگونه می‌توان از ظرفیت‌های تصویر برای بیان علیت، تشابه و تضاد بهره برد و با کمترین بهره‌گیری از کلام، چنین گزاره‌هایی را مطرح کرد. این مباحث روان‌شناسی را از خلال زبان‌شناسی، از یک‌سو به حوزه مباحث ارتباطات و رسانه، و از سوی دیگر به حوزه تولید هنری نزدیک می‌کند. مباحث این فصل برای همه آنانی که در حوزه ارتباطات تصویری فعالیت دارند، و به‌ویژه برای دانشجویان و پژوهشگرانی که به دنبال تحلیل عناصر تصویری هستند، مفید خواهد بود.

## مقدمه فصل:

چه می‌شود که دختر نوجوانی به هنگام مشاهده یک تبلیغ تلویزیونی، به طرف تلویزیون می‌رود و تصویر بازیگری را که شکلاتی در دست دارد، می‌بوسد؟ تصاویر چه تأثیرات عاطفی از خود به جای می‌گذارند که نوجوانی را به وجد آورده و در فروشگاه به دنبال خود می‌کشاند؟

یکی از هدف‌های عمده برای به‌کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. بر خلاف نقاشی یا طراحی، فیلم و عکس معمولاً رونوشت مستقیمی از واقعیت بیرونی به شمار می‌روند و همین ویژگی ممتاز است که سبب می‌شود تا در بیننده، چنین تصویری تقویت شود که به هنگام مشاهده تصویر، گویی با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می‌کند. علاوه بر این، از فیلم‌های تبلیغاتی چنین استنباط می‌شود که گویی آنچه نشان داده شده است، حقیقتاً مصداق بیرونی دارد و چنین چیزی رخ داده است یا ممکن است رخ دهد. به ویژه، امروزه با استفاده از فنون کارآمد یارانه‌ای، به راحتی می‌توان صحنه‌های عجیب و بدیعی را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی، غیرممکن است. اگر تا دیروز، تصویر مردِ دو سر، تنها در ذهن‌ها ممکن بود، امروزه این تصاویر و عجیب‌تر از این‌ها را، آن چنان که واقعی به نظر برسند، می‌توان بر صفحه تلویزیون یا سینما ظاهر کرد.

آن چه هدف تصاویر تبلیغاتی است، تنها مجذوب کردن مخاطب نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رأی به وقوع بپیوندد. نکته مهم این است که تصاویر تبلیغاتی، به خودی خود، افراد را به انجام کاری وادار نمی‌کنند، بلکه این تعبیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش متقاعدکنندگی دارند. این تعبیر ذهنی، اگرچه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به‌طور تمام، زاییده تصاویر نیستند.

تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند، اول اینکه با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان یا هر چیز دیگری که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم اینکه، از چیزی که گویی مُحَقَّق است یا واقعاً اتفاق افتاده است، یک مدرک تصویری به‌ظاهر مستند، به دست می‌دهند. و سوم اینکه، در هر حال می‌توانند میان محصول و تصاویر، یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار کنند. این سه کارکرد از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های تصویری است که ماهیت زیربنایی هر تصویر تبلیغاتی را پی‌ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه‌های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند. مطالعه پیرامون ارتباطات متقاعدگرانه به تاریخچه‌ای بیش از دوهزارسال اشاره می‌کند که البته به‌طور

کلی، بر ارتباطات کلامی تأکید دارند و نه بر ارتباطات دیداری. مجادلات کلامی سوفسطاییان را می‌توان نمونه‌بارزی از ارتباطات متقاعدگرانه به شمار آورد.<sup>۱</sup> مطالعه در زمینه ارتباطات غیرکلامی از نوع دیداری (رسانه تصویری)، در ابتدای راه خود قرار دارد و هنوز نیازمند کند و کاوهای بیشتری است.

### چارچوب نظری: نشانه‌شناسی در نظام پیرس

در اینجا، به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستیم که در ارتباطات متقاعدگرانه، تصاویر دیداری چه تأثیرات متمایزی در حوزه‌های تبلیغات اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی، از خود به جا می‌گذارند؟ نقطه مناسب برای پاسخ به این پرسش، طرح سؤال دیگری است که دامنه وسیع‌تری را در برمی‌گیرد و آن اینکه، کدام ویژگی بنیادی است که تصویر را از سایر اشکال ارتباطی متمایز می‌کند؟ چنانچه بتوان معین کرد که چه تفاوت‌های اساسی میان تصویر با کلام، موسیقی و دیگر محمل‌های ارتباطی وجود دارد، آنگاه ویژگی‌های متمایز تصویر را در فرایندهای متقاعدگرانه رسانه‌های تصویری می‌توان مورد بررسی قرار داد. هریک از اشکال ارتباطی را بر حسب ویژگی‌های معنایی<sup>۲</sup> یا ویژگی‌های ترکیبی<sup>۳</sup> می‌توان توصیف کرد. هر توصیف معنایی، در هریک از اشکال ارتباطی ممکن (تصویری، کلامی، آوای موسیقی و غیره)، بر چگونگی ارتباط عناصر آن با معنایی که می‌سازند، تأکید دارد. در حالی که هر توصیف ترکیبی (یا نحوی)، بر روابط درونی میان عناصری تأکید دارد که از ترکیب آنها، واحد معنادار بزرگتری ساخته می‌شود.<sup>۴</sup> هریک از

---

<sup>۱</sup> سوفسطاییان در سخنوری و مجادله مهارت داشتند و با استفاده از مغالطات کلامی می‌کوشیدند تا استدلال‌ها را چنان ترتیب دهند که مطلوب، نتیجه‌گیری شده و اثبات گردد. نکته مهم آنکه، سعی می‌شد تا با ایجاد ابهام در مسائل اعتباری هم‌چون مالکیت، حقیقت چنان دگرگون گردد که مالکیت برکس دیگری اثبات شود.

<sup>۲</sup> semantic

<sup>۳</sup> syntactic

<sup>۴</sup> این جمله که "علی دوست جمشید است و او را به گردش می‌برد" را در نظر بگیرید. در تحلیل معنایی به ریشه معنایی تکتک کلمه‌ها توجه می‌شود؛ مانند ریشه‌یابی معنی کلمه گردش که مثلاً اسم مرکب است که در آن گرد به مفهوم ... است و ... تا آخر. اما در تحلیل ترکیبی به مجموعه گردآمده از کلمات در یک گزاره و جایگاه و معنایی که روی هم ساخته‌اند، توجه می‌شود (مثلاً، علی فاعل جمله، حسن مفعول، بردن فعل جمله و تا آخر). آنچه مشخص است، مجموعه گزاره چیزی بیش از تکتک کلمات مطرح می‌کند. برخلاف تصویر، زبان کلامی، ادبیات بسیار غنی و نظام‌داری را در همه زبان‌های زنده دنیا دارد. این فصل، به ادبیات حوزه تصویر اختصاص یافته است و در تدوین تصاویر کاربرد دارد.

اشکال ارتباطی، چه تصویری باشد یا کلامی، از حیث ویژگی‌های معنایی و ترکیبی، دارای روابط و خصوصیت‌های ویژه خود هستند.

ویژگی‌های معنایی اشکال مختلف ارتباطی، موضوع علم نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی علمی است که به مطالعه علائم و نشانه‌ها می‌پردازد. مفهوم نشانه، طبق تعریف دنسی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) شامل هر نوع علامت و نشان، حرکت‌های معنی‌دار دست و صورت، نمادها و قراینی است که می‌توانند بیانگر و انتقال‌دهنده افکار، اطلاعات، دستورها و غیره باشند.

نشانه‌شناسان برای طبقه‌بندی روابط میان نشانه‌ها و معانی آنها طرح‌های گوناگونی را مطرح کرده‌اند. به‌طور دقیق‌تر، آنان در باره روابط میان دال‌ها<sup>۲</sup> و مدلول‌ها<sup>۳</sup> نکاتی را خاطر نشان می‌کنند. یکی از این طرح‌ها طبقه‌بندی سه مقوله‌ای است که توسط فیلسوف آمریکایی، چارلز سندرز پیرس<sup>۴</sup> (۱۸۳۹-۱۹۱۴) ابداع شده و چنان است که امروزه بیشترین و رایج‌ترین طبقه‌بندی در این زمینه به شمار می‌آید. این طبقه‌بندی در سال‌های اخیر از سوی علمای ارتباطات، دوباره مورد توجه قرار گرفته است (دال<sup>۵</sup> و بوهل<sup>۶</sup> ۱۹۹۳؛ جنسن<sup>۷</sup> ۱۹۹۵؛ و موریتی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۴).

نظام پیرس یک طبقه‌بندی سه مقوله‌ای است که شامل شمایل<sup>۹</sup>، نمایه<sup>۱۰</sup> و نماد<sup>۱۱</sup> می‌شود. نشانه‌های شمایی<sup>۱۲</sup> از روی برخی همانندی‌ها و شباهت‌های موجود میان نشانه و موضوع آن، تشخیص داده می‌شوند. مثال روشن آن، مدل یا نمونه کوچک ساخته‌شده از روی یک ساختمان است که در واقع، نمایانگر همان چیز واقعی بیرونی محسوب می‌شود، زیرا شکل، و گاه رنگ، ولی نه اندازه‌های آن، درست مصداق بیرونی آن است. نشانه‌های نمایه‌ای<sup>۱۳</sup> مقوله پیچیده‌ای است، اما در این‌جا، بنا بر هدف‌های کنونی

---

<sup>۱</sup> Danesi, M.

<sup>۲</sup> signifiers

<sup>۳</sup> signified

<sup>۴</sup> Charles Sanders Peirce

<sup>۵</sup> Dahl, H.

<sup>۶</sup> Buhl, C.

<sup>۷</sup> Jensen, K. B.

<sup>۸</sup> Moriarty, S. E.

<sup>۹</sup> icon

<sup>۱۰</sup> index

<sup>۱۱</sup> symbols

<sup>۱۲</sup> iconic signs

<sup>۱۳</sup> indexical signs

بحث، یک تعریف نسبی کفایت خواهد کرد. طبق این تعریف، یک نشانه، هنگامی نمایه‌ای به شمار می‌رود که توسط موضوع خود ایجاد شده باشد و به‌گفته‌ای به‌مثابه جای پای فیزیکی شیئی است که به وجود آن شیء اشاره دارد. پیرس (۱۹۹۱) برای توصیف این نوع از نشانه‌ها، سوراخ گلوله را مثال زده است، چرا که سوراخ گلوله نشان‌دهنده وقوع شلیک گلوله است. (صص ۲۳۶ تا ۲۴۰). بالاخره از نظر پیرس، سومین مقوله، نشانه‌های نمادین<sup>۱</sup> هستند که نه با موضوع خود شباهت دارند (همانند نشانه‌های شماییلی) و نه معلول آن به شمار می‌روند (همانند نشانه‌های نمایه‌ای)، بلکه امور اختیاری<sup>۲</sup> و قراردادی هستند که به مرجع به‌کارگیرنده آن وابسته‌اند. "کلمات" نمونه بارز این‌گونه از نشانه‌ها شمرده می‌شوند. به‌جز چند استثناء، کلمه‌ها تنها با تکیه به قراردادهای بشری و اجتماعی، با مدلول خود، ارتباط می‌یابند.

#### خواص معنایی تصویر؛ نشانه‌های شماییلی و نشانه‌های نمایه‌ای

اکنون این سؤال مطرح می‌شود که تصاویر دیداری چگونه در درون این نظام طبقه‌بندی جای می‌گیرند؟ فیلم و عکس که نمایش‌دهنده جنبه‌هایی از واقعیت بیرونی هستند، مثال خوبی از نشانه‌های شماییلی محسوب می‌شوند. در حقیقت، اصطلاح Icon از کلمه یونانی به معنی تصویر<sup>۳</sup> مشتق شده و پیرس (۱۹۹۱) برای این اصطلاح از کلمه "شباهت"<sup>۴</sup> استفاده کرده است (ص ۳۰). کلمه‌ای که در انگلیسی قرن نوزدهم، مفهوم تصویر را می‌رساند. با این حال، باید تأکید شود که در طرح طبقه‌بندی پیرس، هر نشان، شماییلی، در ظهور خود، به این نیاز ندارد که به‌طور تمام عیار و دقیق، همه نکات ظاهری شیء را به تصویر بکشد. برای نمونه، خطی که روی یک نقشه جریان رودخانه‌ای را نشان می‌دهد، در واقع شماییلی همان رودخانه واقعی به شمار می‌رود، گرچه چندان هم شبیه به یک رودخانه نباشد (برای مثال، رنگ آن ممکن است قرمز باشد). به همین گونه، نقاشی کودکانه‌ای از یک آدمک را می‌توان یک نشانه شماییلی نامید، و این تنها

---

<sup>۱</sup> symbolic signs  
<sup>۲</sup> arbitrary  
<sup>۳</sup> picture  
<sup>۴</sup> likenesses



به‌خاطر این است که با ساختار اساسی بدن و پیکره کلی اندام انسان، مطابقت می‌کند، گرچه جزئیات واقعی آن از قلم افتاده باشد.

در واقع حتی فیلم‌های تمام‌رنگی هم نخواهند توانست به‌طور کامل، همه جنبه‌های ظاهری محیط اطراف را بازنمایی کنند، مانند احساس جنبه سه‌بعدی محیط اطراف که ادراک آن تنها با استفاده از دو چشم ممکن است. گرچه فیلم‌های سه‌بعدی، تصاویر و پدیده واقعی مجازی<sup>۱</sup> سبب می‌شود تا مخاطبان احساس کنند که گویی در بطن ماجرا و رویدادها قرار گرفته‌اند، یعنی همان چیزی که هدف غایی توسط فناوری تصویری به شمار می‌رود (بازن<sup>۲</sup>، ۱۹۶۷). با این وجود، تفاوت اساسی میان واقعیت و تصویر دیداری آن، کار را به اینجا کشانده است که منتقدان همواره بر جنبه‌های تصنعی و نمایشی تصویر، تأکید ورزیده‌اند و روی هم رفته، از این جهت، جنبه‌های شمایی تصویر را مردود می‌دانند. (رجوع شود به اِکو<sup>۳</sup>، ۱۹۷۵؛ گودمن<sup>۴</sup>، ۱۹۷۶؛ و کرایگر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴). در هر حال، چنانچه در جاهای دیگر مورد توجه قرار گرفته است (موساری<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴)، شواهد موجود، یک چنین دیدگاه افراطی را مورد تأیید قرار نمی‌دهند. در حقیقت، پژوهش‌های اخیر در زمینه شناخت<sup>۷</sup> و ادراک، چنین پیشنهاد می‌کنند که حتی یک انطباق ابتدایی میان تصویر دیداری از یک واقعیت بیرونی، حتی در حد خطوط ساده برای مغز کفایت می‌کند تا بتواند به پردازشی از تفسیر دیداری از دنیای اطراف نایل آید.

افزون بر نشانه‌های شمایی، ویژگی‌های معنایی دیگری نیز وجود دارد که در چگونگی واکنش و پاسخ ما به تصویر، مؤثر است. در چارچوب نظری نظام پیرس، هر تصویری که از طریق فیلم تهیه شده باشد، به‌عنوان اثر یا رد فیزیکی شیئی پذیرفتنی است. بنابراین، در کنار ویژگی‌های شمایی، چنین تصویری واجد نشانه‌های نمایه‌ای خواهند بود. نمایه‌ای بودن تصاویر فیلم و عکس (از آنجا که غالباً انعکاس دقیقی از واقعیت بیرونی‌اند)، نقش مهمی در برخی از اشکال و روش‌های متقاعدگرانه ایفا می‌کنند. تا آنجا که

---

<sup>۱</sup> virtual reality

<sup>۲</sup> Bazin, A.

<sup>۳</sup> Eco, U.

<sup>۴</sup> Goodman, N.

<sup>۵</sup> Krieger, M.

<sup>۶</sup> Messaris, P.

<sup>۷</sup> cognition

ویژگی‌های معنایی مورد توجه است، در واقع، این خصوصیات شمایی و نمایه‌ای است که تصویر را از زبان (کلام) و سایر اشکال ارتباطی، متمایز می‌سازد. البته، این نکته درست است که برخی از نماهای تصویری (مانند نقشه‌های فنی یا نقشه‌های جغرافیایی) دست کم به‌قسمی، بر مبنای برخی قواعد اختیاری علامت‌گذاری شده‌اند، و از این دیدگاه، می‌توان گفت که در حوزه ویژگی‌های معنایی که پیرس آن را نماد می‌خواند، گنجانده می‌شوند. با تمام این، هرچه باشند، نشانه‌های نمادین (نمادها/ سَمبُل‌ها) بیش از نشانه‌های شمایی و نمایه‌ای، دربردارنده ویژگی‌های زبان و دیگر اشکال عمده ارتباطی هستند. در مقایسه با نمادها، نشانه‌های شمایی، تنها دربردارنده جنبه‌های ناچیزی از ارتباط کلامی هستند و به همین گونه نیز نشانه‌های نمایه‌ای که تصاویر فیلم نمونه آن به شمار می‌روند، به‌طور کلی فاقد اغلب لوازم اولیه مورد نیاز برای برقراری ارتباط‌اند. البته، به استثنای اشکال ثانویه‌ای همچون اثر انگشت و اشیای قالب‌ریزی شده که در زمره نشانه‌های نمایه‌ای قابل طبقه‌بندی هستند.

### خواص ترکیبی تصویر

در مقایسه با جنبه‌های معنایی تصویر، آنگاه که نوبت به جنبه‌های ترکیبی تصویر می‌رسد، ملاحظه می‌شود که ادبیات نظری، چندان نظام‌دار نیست و کم‌تر توسعه یافته است. با تمام این، تعدادی از نویسندگان، به اشکال مختلف، برخی از تمایزات مفهومی را - که به‌ویژه با جنبه‌های متقاعدسازی دیداری ارتباط دارند - مورد توجه قرار داده‌اند (ارنهایم<sup>۱</sup>، ۱۹۶۹؛ گامبریچ<sup>۲</sup>، ۱۹۷۲؛ جیمسون<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴ و ۱۹۹۲؛ و ورث<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲).

در حالی که کارگردان‌های فیلم و دیگرانی که در زمینه ارتباطات تصویری کار می‌کنند، به‌منظور نشان دادن روابط زمانی و مکانی میان دو یا چند تصویر (یا به‌طور صحیح‌تر، برای نشان دادن روابط میان اشیاء و رویدادهایی که به تصویر کشیده می‌شوند) ضوابط نسبتاً دقیقی را وضع کرده‌اند، با این وجود، ارتباطات

---

<sup>۱</sup> Arnheim, R.

<sup>۲</sup> Gombrich, E. H.

<sup>۳</sup> Jamieson, K. H.

<sup>۴</sup> Worth, S.

تصویری هنوز فاقد ابزارهای کافی برای نشان دادن روابط میان تصاویر هستند. آنچه ارتباطات تصویری به‌طور جدی فاقد آن است، "ترکیب گزاره‌ای"<sup>۱</sup> نام دارد؛ همان چیزی که به‌طور ساده، جمله‌بندی گفته می‌شود. اما منظور از این اصطلاح چیست؟ برای نمونه، برخی از انواع گزاره‌های کلامی را که در تبلیغات به کار می‌روند، در نظر بگیرید: محصولی که در بازار به فروش می‌رسد، ممکن است با محصولات دیگری مقایسه شده و چنین ادعا شود که از میان دو محصول، اولی بهتر است. یک سیاست‌مدار ممکن است مدعی شود که حضور وی در مجلس شورا، به کاهش مالیات منجر شده است. یک اعلامیه ضد سقط جنین نیز ممکن است چنین استدلال کند که سقط جنین در ردیف ارتکاب قتل است. اینها، در واقع، انواع پیشنهادها درباره اشکال مختلف ارتباط میان دو چیز است: "محصول الف از محصول ب بهتر است"؛ "فلان سیاست‌مدار سبب کاهش مالیات شده است"؛ "سقط جنین همچون ارتکاب قتل است". یکی از ویژگی‌های متمایز زبان کلامی، همین است که در بردارنده کلمات و ساختار جمله (ترکیب گزاره‌ای) است، به‌طوری که اجازه می‌دهد تا گوینده در اظهارات خود درباره بیان نوع رابطه، میان دو یا چند متغیر، وضوح و صراحت کافی داشته باشد. بر پایه آنچه از ظاهر آشکار می‌شود، یکی از ویژگی‌های متمایز تصاویر دیداری، این است که برخلاف جمله‌ها و بیانات کلامی، دارنده عناصر و ترکیبات چندان رسا و درخوری نیستند که بتوانند با دقت و ظرافت لازم، این‌گونه روابط را به‌روشنی بیان کنند. گرچه روابط زمانی و مکانی به‌راحتی از طریق تصویر قابل بیان است، با این حال، ارتباطات تصویری، استعداد و امکانات بیانی قیاس، تضادها، ادعاهای علی<sup>۲</sup> و دیگر انواع قضایا را ندارد.

این امر، نکته پیچیده‌ای است که تنها با استفاده از یک مثال عینی، می‌توان آن را روشن نمود. برای این منظور، قطعه کوتاهی از یک برنامه ویدئویی رونالد ریگان که به‌منظور تبلیغات انتخاباتی سال ۱۹۸۴ تهیه شده بود، مورد توجه قرار می‌گیرد. در این برنامه تبلیغاتی، قطعه‌های کوتاه بریده‌بریده از فیلم مراسم تحلیف اولین دوره ریاست جمهوری ریگان (۱۹۸۰) در لابه‌لای تصاویر مختلف دیگری از مردم که آنان را در ساعات اولیه روز و در حال عزیمت به سرکارهایشان نشان می‌داد، به نمایش درآمد. به‌عنوان مثال،

---

<sup>۱</sup> Propositional Syntax  
<sup>۲</sup> causal claims

تراکتوری نشان داده می‌شد که وارد مزرعه می‌شود، راننده‌ای کامیون را از انبار غلات بیرون می‌کشد، و صحنه‌ای از مراسم سوگند ریاست جمهوری؛ و سپس، یک گله‌دار اسب‌هایش را از اصطبل بیرون می‌آورد، فردی در حال حمل بار است و دوباره صحنه‌ای از مراسم سوگند رئیس‌جمهوری؛ کارمندی سوار خودرو می‌شود تا روانه محل کار گردد، عده‌ای کارگر که به سوی کارخانه روانه‌اند، به در کارخانه نزدیک می‌شوند و باز هم صحنه‌ای دیگر از ادامه مراسم سوگند رئیس‌جمهوری و همینطور تا آخر. چنین هم‌نمایی‌های منقطع و موازی، از دو جریان مستقل به همراه یکدیگر، یکی از فنون بنیادی پذیرفته‌شده "سینمای روایی"<sup>۱</sup> است. چنانچه این، یک فیلم داستانی یا یک برنامه تلویزیونی می‌بود، این‌طور به نظر می‌رسید که منظور از استفاده از فنون تدوین موازی، نشان دادن ارتباط نسبتاً مستقیم مکانی-زمانی میان دو رشته از رویدادهاست. در اینجا نیز چنان است که گویی در همان زمان که ریگان در مراسم تحلیف در حال سوگند یاد کردن است، در سایر نقاط، مردم به سوی کارهای خود روانه شده‌اند. به عبارت دیگر، برای نشان دادن ارتباط مکانی و زمانی دو یا چند واقعه، تدوین موازی تقریباً معنی و مفهوم معینی را به ذهن متبادر می‌کند و آن اینک: "در یک زمان، اما در نقاط مختلف" (رویدادهای مرتبط با یکدیگر رخ می‌دهند).

در این گونه از تبلیغات تلویزیونی در زمینه مبارزات سیاسی، هدف از نشان دادن تصاویری از رئیس‌جمهوری، به دنبال صحنه‌هایی از جوش و خروش و آغاز به کار مردم، به احتمال زیاد یا به‌طور قطع، القای نوع دیگری از رابطه میان این رویدادهاست. برای مثال، کنار هم قرار دادن این دو ردیف از رویدادها را می‌توان در چارچوب قیاس و تشابه استنباط کرد. یعنی رئیس‌جمهوری، برخاسته از متن مردم و برای همان مردم است. او نیز همانند آنان، برای کوشش و فعالیت، آمادگی دارد. اما، این‌گونه کنار هم قرار دادن تصاویر، می‌تواند نشانه‌هایی از علیت را نیز القا کند، بدین معنی که ریاست‌جمهوری رونالد ریگان سبب احیای رونق اقتصادی و بازگشت مردم بر سرکارها شده‌است. این‌گونه تعبیر و تفسیر، به همان اندازه که قطعی نیست، امکان آن نیز مردود نیست. در حقیقت، این به‌طور دقیق، همان نکته پُر اهمیت است که این مثال مورد توجه قرار داده و نظر ما را تأمین می‌کند. در این شیوه تدوین‌گری، چیزی وجود ندارد که

---

<sup>۱</sup> narrative cinema

به ما بگوید کدام یک از این دو تفسیر، درست‌تر است. همین روش پیوند زدن، یعنی تدوین موازی، با طیفی از برداشت‌های مختلف می‌تواند سازگار باشد، برداشت‌هایی همچون قیاس، علیت یا هر چیز دیگری که یک تماشاگر خلاق ممکن است بتواند تصور کند.

بنابراین، به محض گام نهادن در فراسوی تفسیر زمانی- مکانی، معنی و مفهوم ترکیب‌های عناصر دیداری تصویر، بسیار شناور، نامتعیین و بیشتر به تفسیر به رأی‌هایی وابسته می‌شود که منشأ آن، خُلق و خوی، و نگرش‌های پیشینِ بیننده است. در حالی که در مقایسه با تصویر، زبان کلامی، ظرفیت و انعطاف لازم را برای بیان صریح و روشن، و رساندن روابطی همچون قیاس، علیت و دیگر انواع رابطه میان دو یا چند مفهوم به همراه دارد به طوری که استنباط و درک مفهوم پیام کلامی، کم‌تر وابسته به ذهنیت مخاطب است. چنانچه در ادامه خواهد آمد، همین عدم تعیین نسبی (یا نامتعیین بودن) ترکیب‌های عناصر تصویری، نقش اصلی را در فرایند متقاعدسازی دیداری بر عهده دارند. این نقص یا نارسایی ظاهری ترکیب‌های تصویری هر متن تبلیغاتی، در واقع، نقطه قوتی برای آن به شما می‌رود. به همین ترتیب، بنا بر آنچه دنبال می‌کنیم، بی‌تناسب نیست که امتیاز ویژگی‌های گزاره‌ای ترکیب عناصر دیداری تصویر را دقیقاً همین نامتعیین بودن آن بدانیم.

### ویژگی شمایی، نمایه‌ای و تعیین‌ناپذیری تصویر

توجه به سه ویژگی شمایی، نمایه‌ای و عدم تعیین ترکیبی تصویری یا آنچه تعیین‌ناپذیری تصویر<sup>۱</sup> خوانده می‌شود، می‌تواند نقطه شروعی برای بررسی و مطالعه درباره خواص متمایز متقاعدسازی دیداری در ارتباطات تصویری باشد. هر کدام از این ویژگی‌های سه‌گانه، در بردارنده ظرفیت‌ها و خصوصیت‌های معینی است که به هنگام بهره‌گیری از تصویر در زمینه متقاعدسازی، مد نظر قرار می‌گیرد.<sup>۲</sup>

---

<sup>۱</sup> syntactic indeterminacy

<sup>۲</sup> دو ویژگی شمایی و نمایه‌ای در چهارچوب ویژگی معنایی تصویر مطالعه می‌شوند و تعیین‌ناپذیری معنای تصویر در قالب ویژگی ترکیبی بررسی می‌گردد.

## دلالت‌های نشانه‌های شمایی

بررسی دلالت‌های نشانه‌های شمایی را با یک مشاهده ساده می‌توان آغاز کرد. هنگامی که به دنیای اطراف خود می‌نگریم، این‌طور نیست که هر آنچه مشاهده شود تنها به‌عنوان یک عده داده‌های خنثی و خالی از ارزش در مغز ما ثبت شود. بلکه هر جلوه دیداری، از کوچک‌ترین اختلاف جزئی از حالات بیانی چهره گرفته تا ظهور تمام عیار افراد و اماکن، هریک با مجموعه‌ای از همخوانی‌های عاطفی همراه‌اند که با مشاهده آنها، این هیجانات نیز تداعی می‌شوند. این تداعی‌ها از تجربه‌های بی‌همتا و منحصربه‌فرد، به اضافه تأثیرات فرهنگی فراگیر جامعه، و تا اندازه‌ای هم، از عوامل زیست‌شناختی ناشی می‌شوند. بنابراین، به یک معنی، این حقیقت که تصویر می‌تواند واقعیت‌ها یا جنبه‌هایی از نمود آن را بازآفرینی کند، در واقع، بدین مفهوم است که همین تصویر می‌تواند بخشی از پاسخ‌های هیجانی قابل پیش‌بینی را در انسان فراخوانی<sup>۱</sup> (تداعی) کند. با توجه به برداشت‌های شهودی، به اضافه یافته‌های پژوهشی فراوان که درباره رابطه میان حس بینایی و برانگیختگی‌های هیجانی به دست آمده است، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند پاسخ‌های شدیدی را در ما برانگیزند، پاسخ‌هایی که دستیابی به آنها به جز راه‌های تصویری میسر نیست، مانند احساس تمایل نسبت به تصویری که به‌نحو جذاب، نوع خاصی از لباسی را به نمایش درآورده است، یا حس احترام نسبت به تصویر چهره مردان عرصه سیاست که بزرگ و با عظمت به نظر می‌رسند یا احساس هم‌دردی با ظاهر رقت‌بار کودکان و گرسنگان قحطی‌زده. کوتاه سخن آنکه، نشانه‌های شمایی، این امکان را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌سازد که بتوانند به طیف وسیعی از پاسخ‌های هیجانی دست یابند و واکنش‌های مورد انتظار را در مخاطبان برانگیزند. به‌طوری که، بروز چنین پاسخ‌هایی را، تنها باید در فهرست تأثیرات نافذ تبلیغات جست‌وجو کرد.

توجه به نمونه‌ای از تبلیغات در دنیای مد و پوشاک، به‌خوبی می‌تواند کاربردهای نشانه‌های شمایی را نشان دهد. در یک برنامه تلویزیونی که درباره تصاویر دست‌کاری‌شده رایانه‌ای زنانی که به‌عنوان مدل لباس (مانکن) ظاهر می‌شوند، دزموند موریس<sup>۲</sup> به این نکته اشاره کرد که یکی از هدف‌های دست‌کاری و

---

<sup>۱</sup> associate (association)

<sup>۲</sup> Desmond Morris

دگرگون‌سازی رایانه‌ای تصاویر، اختصاص به اندازهٔ مردمک چشم زنان دارد. علت آن، در واقع، این است که افزایش اندازهٔ مردمک چشم، می‌تواند نشانه‌ای برای برانگیختگی تمایلات جنسی باشد (لاندا<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). از این رو، در تصاویری که برای تبلیغ لباس‌های زنانه استفاده می‌شود، اندازهٔ مردمک چشم، به‌شکل دست‌کاری‌شده‌ای، بزرگ جلوه داده می‌شود تا میزان جذابیت زنان را در این تصاویر به‌گونهٔ فزاینده‌ای برجسته کنند. بنابراین، با استناد به این نکته، اندازهٔ مردمک چشم، به‌عنوان یک محرک ادراکی خنثی، مثال خوبی از یک عنصر تصویری است که استنباط شناختی و غلیان هیجانی ناشی از آن استنباط را به دنبال داشته باشد.

در این زمینه، موریس به موارد دیگری از اشکال و گونه‌های دست‌کاری‌شدهٔ رایانه‌ای، مانند رنگ پوست، یا طول ساق‌های پا، اشاره کرده است که به نظر می‌رسد، همانند چشم‌ها، می‌توانند مؤثر باشند. به‌طور کلی‌تر، می‌توان گفت که دست‌کم، بخشی از تأثیرات تصاویر تبلیغاتی که در آن‌ها از گویندگان و مدل‌های جذاب استفاده می‌شود، برگرفته از ظرفیت‌های تصویری است که به‌مثابه جانشین بازسازی‌شده‌ای از پدیده‌های واقعی دنیای بیرونی به حساب می‌آید. چه بسا این جنبه از به‌کارگیری فریبندهٔ تصویر، در حقیقت همان چیزی باشد که سبب می‌شود تا دخترک نوجوانی به طرف صفحهٔ تلویزیون برود و تصویر روی آن را ببوسد.

ظرفیت و توانمندی‌های فیلم و عکس برای تجسم و بازنمایی تجربیات قابل مشاهده، رمز تأثیرگذاری مجموعهٔ فنون و روش‌های تصویرسازی است که با تکیه به آن، می‌توان تماشاگر را از موضع یک نظاره‌گر، به دیدن مردم و صحنه‌هایی نشاناند که تصویر نشان می‌دهد. این فنون و روش‌ها، به‌عنوان ابزار و دست‌مایهٔ تبلیغ‌کنندگان، این امکان را به آنها می‌دهد که بنا به قصد و اختیار خویش، شرایط و موقعیت‌های خاصی را برای بیننده پدید آورند. به‌عنوان مثال، با به‌کارگیری از نمای دور یا نزدیک، فاصلهٔ تماشاگر را نسبت به صحنه رقم‌زند، همین‌طور جهت‌گیری صحنه از روبه‌رو، سه رخ و غیره، زاویهٔ دید، و نظرگاه ذهنی یا نقطه‌ای که بیننده از آن دیدگاه، به مشاهدهٔ صحنهٔ تصویر نشسته است را نیز معین می‌کند. چنانچه

---

<sup>۱</sup> Landau, T.

میروویتنز<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) استدلال کرده است، چنین به نظر می‌رسد که تأثیر و کارآیی این فنون، از این سرچشمه می‌گیرد که شبیه آن، در برخوردها و روابط اجتماعی و تجربه‌های معمول روزانه پدید می‌آید، مانند تجربه متداول مردم در حفظ فاصله و حریم متقابل که در موقع گفت‌وگو با دیگران رعایت می‌کنند. همین‌طور، دیدگاه، زاویه دید و موضع نظری که با توجه به آن، با دیگران روبه‌رو می‌شوند. برای نمونه، سیاست‌مداران، به هنگام مصاحبه تلویزیونی، اغلب می‌کوشند تا به طرف دوربین نگاه کنند، گویی با این کار به‌طور مستقیم بر بینندگان چشم می‌دوزند و از این طریق می‌خواهند احساس رودررویی مستقیمی را که گویی واقعاً در برابر دیگران نشسته‌اند، از طریق تصویر به ذهن متبادر سازند. افزون بر این، با این کار چنین وانمود می‌کنند که همه چیز روشن و عیان است و گویی چیزی برای پنهان کردن وجود ندارد. بالاخره این که، با نگاه مستقیم به چشم مخاطبان (که در واقع از طریق نگاه به دوربین محقق می‌شود)، خود را از مظان بی‌ادبی و نادیده‌گیری مخاطبان مبرا می‌کنند. به همین گونه، وقتی درگیر یک مناظره تلویزیونی می‌شوند، معمولاً سیاست‌مداران، اصرار و تأکید دارند که تعداد تصاویر و نماهای درشتی که از چهره آنان تهیه می‌شود، به تعداد مساوی گرفته شده باشد. علت چنین درخواستی، در واقع، کاربری ویژه نماهای نزدیک و درشت است که به‌عنوان یک روش متداول برای افزایش توجه مخاطبان و قرار دادن آنان در موضع یک بیننده فعال است. این کاربری، به نوبه خود، دست کم محصول تداعی میان دو مقوله‌ای است که مشابه آن در دنیای واقعی به‌راحتی رخ می‌دهد، یکی "نزدیک بودن" و دیگری "درگیری با موضوع". بدین معنی که مطابق آنچه در تجربه‌های دنیای واقعی مشاهده می‌شود، هر قدر آدمی به موضوع نزدیک‌تر باشد، بیشتر با آن درگیری ایجاد می‌کند. در مورد تصویر نیز چنین تبیینی صادق است، به طوری که هر قدر تصویر بزرگ‌تر باشد، گویی نزدیک‌تر است و در نتیجه، حس درگیری و در صحنه بودن را بیشتر در مخاطب ایجاد می‌کند.

همان‌گونه که از این نمونه‌ها بر می‌آید، نشانه‌های شمایی تصویری دیداری، تنها اختصاص به محتوای آن ندارد، بلکه همان‌طور که وجود افراد و اماکن، به‌عنوان بارزترین عناصر شمایی تصویر به شمار می‌روند،

---

<sup>۱</sup> Meyirowitz, J.



ویژگی‌های صوری<sup>۱</sup> و "سبکی"<sup>۲</sup> تصویر (مانند نمای دور یا نزدیک) هم به نوبه خود، می‌تواند با تجربه دیداری متداول ما از دنیای اطراف، روابط شمایی برقرار کند. شمایی بودن جنبه صوری تصویر، در ارتباطات تصویری، از توجه خاصی بهره‌مند است، زیرا در مقایسه با محتوای تصویری که توجه بیشتری نسبت به خود جلب می‌کند، هنگامی که به تصویر نگاه می‌شود، بسیاری از تماشاگران نسبت به "صورت"<sup>۳</sup> یا "سبک"<sup>۴</sup> آن کم‌تر هشیار هستند (کرفت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷؛ موساری ۱۹۸۱). بدین ترتیب، با استفاده از این غفلت، به‌گونه‌های زیرکانه و غیرمستقیم، می‌توان از ویژگی "صوری" تصویر، به‌منظور القای مفهوم موردنظر و برانگیختن واکنش مردم نسبت به آن، بهره‌برداری کرد.

این جنبه از نشانه‌های شمایی تصویر در تبلیغاتی که در محتوای آن به انگیزه‌های جنسی توسل شده است، نقش مهمی بازی می‌کند. به‌ویژه در حوزه تبلیغات چاپی، برخلاف آنچه در تبلیغات تلویزیونی یافت می‌شود، هر قطعه تصویری، اغلب، با دقت و ریزبینی خاصی طراحی می‌شود و طراحان تصاویر تبلیغاتی به جای اعمال تأکیدهای صریح و آشکار در محتوای متن، به‌گونه‌ای که مرسوم است، در چارچوب ویژگی‌های صوری و سبکی تصویر، از دلالت‌های ضمنی و پنهانی که به انگیزه‌های جنسی مربوط می‌شود، استفاده می‌کنند. بنابراین برای مثال، پس‌زمینه برخی از تبلیغات محصولات معین زنانه، ممکن است شامل طراحی‌های نرم و لطیف همراه با خطوط باریک و منحنی آرامش‌بخش باشد، در حالی که در تبلیغاتی که متوجه مردان است، ممکن است از زوایای تند و لبه‌های تیز استفاده شود (بیکر<sup>۶</sup>، ۱۹۶۱). این‌گونه کاربردهای اعتباری، تا حدودی، مبتنی بر این نظر است که میان طرح و شکل‌هایی که در تبلیغات به کار می‌روند از یک سو، و برخی ویژگی‌های ظاهری بدن و اندام انسان، شباهت‌های ضمنی برقرار است. اما در همان حال، همین برداشت‌های اعتباری، نشان‌دهنده وجود نوعی قرینه‌سازی انتزاعی میان این طرح‌ها و شکل‌ها، و برداشت‌های سنتی و مرسوم درباره مردانگی و زنانگی است. چنانچه به هنگام بحث درباره جزئیات این موضوع ملاحظه خواهد شد، شواهدی وجود دارد که بر مبنای آن، حتی تماشاگر خیلی جوان

---

<sup>۱</sup> formal

<sup>۲</sup> stylistic

<sup>۳</sup> form

<sup>۴</sup> style

<sup>۵</sup> Kraft, R. N.

<sup>۶</sup> Baker, S.

و مبتدی نیز نسبت به پیام‌هایی که در چارچوب آمیزه‌ای از اعتبارهای سبکی ارائه می‌شوند، حساسیت نشان می‌دهد. دیگر آنکه، عناصر سبکی تصویر، این ظرفیت را دارند که ورای محتوای آشکار خود، بتوانند حامل محتوا و منظور دیگری باشند.

نشانه‌های شمایی تصاویر دیداری، در تحولات کنونی دنیای تبلیغات، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. امروزه، تبلیغات بازرگانی، معمولاً، چنان طراحی می‌شوند که در نقاطی ورای مرزها و سرزمین‌های یک کشور خاص، قابل استفاده و بهره‌برداری باشند. سودآوری تبلیغات تلویزیونی به سهم خود، موجب توسعه و فراگیر شدن خدمات و پوشش ماهواره‌ای در گوشه و کنار جهان شده است. فرامرزی شدن هدف‌های تبلیغ‌کنندگان سبب شده است که بر تبلیغات تصویری، تأکید بیشتری مبذول گردد، زیرا تصاویر با توجه به ویژگی‌های شمایی خود، همه‌گیرترند و بسیار راحت‌تر از بیان‌های کلامی، قادرند فرهنگ‌ها و سرزمین‌های مختلف را درنوردند و منتشر شوند. همین فرض سبب شده است تا کسانی که به استفاده از تصاویر دیداری علاقه‌مندند، از آن، به‌منظور افزایش تبادل و تفاهم میان فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها بهره‌برداری کنند. این گونه کوشش‌ها، اغلب، متکی به این باور است که در نتیجه برخورد مستقیم و تعامل میان فرهنگ‌ها، معمولاً نتایج و پی‌آمدهای مثبتی به بار می‌نشینند و تصاویر به سهم خود، نیز، قادرند این پی‌آمدها را گسترش دهند، مانند پذیرش همجواری و حتی همدلی با دیگران. با وجود اینکه نشانه‌های شمایی، الزاماً، سبب شفافیت تعبیر و مفاهیم در میان فرهنگ‌ها و جوامع مختلف می‌شود، نه تنها توسط متفکرین و منتقدین، بلکه از جانب تبلیغ‌کنندگان نیز مورد تردید قرار دارد. در واقع، در سال‌های اخیر، تبلیغ‌کنندگان و دست‌اندرکاران تبلیغ، نسبت به اینکه تفاوت‌های فرهنگی در حوزه فهم معانی تصویری، ممکن است سبب تضعیف میزان تأثیرگذاری تبلیغات شده باشد، به‌خوبی توجه داشته‌اند. بنابراین، بررسی کامل درباره این مباحث، باید بتواند ما را به فراسوی محاسن نشانه‌های شمایی تصویر ببرد و به ارزیابی و برآوردی از محدودیت‌های آن برساند.

## دلالت‌های نشانه‌های نمایه‌ای

در چارچوب مفهوم‌سازی پیرس، تمام تصاویری که در نتیجه مجموعه‌ای از خطوط و طرح‌ها تشکیل می‌شوند، علاوه بر جنبه‌های شمایی، دارای نشانه‌های نمایه‌ای نیز هستند. به‌طور کلی، هر جا که عکس یا فیلم بتواند به‌عنوان شاهد و مدرک قابل استناد، مطرح باشد یا به‌منظور اثبات مدعای مضمون تبلیغ، مورد استفاده قرار گیرد، آنگاه نشانه‌های نمایه‌ای تصویر به‌عنوان یک عنصر جدایی‌ناپذیر و حساس در فرایند متقاعدسازی دیداری به شمار خواهد رفت. بهره‌گیری از تصاویر افراد معروف یا به‌ظاهر متخصص، در برنامه‌های تبلیغاتی - که معمولاً به‌عنوان تأییدی بر مدعا به کار می‌روند - نمونه ساده‌ای از آن به شمار می‌آید. یک گزاره کلامی مانند اینکه فلان هنرپیشه معروف، فلان محصول را می‌پسندد و از آن استفاده می‌کند، یا تصویر نقاشی‌شده‌ای از آن هنرپیشه که محصول را در دست دارد، ممکن است شیوه مؤثری بر دستیابی به سلیقه و ذائقه هواداران او باشد. به این حال، تصاویر (متحرک) ویدئویی آن هنرپیشه با در دست داشتن محصول، کاری می‌کند که نه کلام و طراحی و نقاشی، هیچ‌کدام نمی‌توانند از عهده آن برآیند. در واقع، تهیه یک مدرک تصویری، تأکیده‌های این شخصیت را از آن محصول، مستند می‌سازد.

جنبه اسنادی فیلم، به‌عنوان یک مدرک تصویری، عنصر آشکار و پنهان دامنه وسیعی از روش‌های متقاعدسازی است که دامنه آن می‌تواند از نمایش مصاحبه‌های خیابانی با مردم، خریداران و رأی‌دهندگان گرفته و تا نمایش تصاویری از مبارزات زنان برای آزادی یا موضوع صرفه‌جویی و استفاده از آب باران، ادامه داشته باشد. در تمام این موارد و بسیاری دیگر، دست‌کم، بخشی از ظرفیت متقاعدگری تصاویر در گرو نشانه‌های نمایه‌ای آن است. البته آنچه فیلم نشان می‌دهد نیز می‌تواند دروغ و غیرمستند باشد. تصویر مصاحبه با رأی‌دهندگان یا تبلیغ محصولی را می‌توان چندین بار با فاصله‌های زمانی نشان داد. بنابراین اصولاً این نکته قابل بحث است که اعتماد بیننده نسبت به جنبه‌های اسنادی تصویر، نه‌تنها به رسانه‌ای بستگی دارد که مورد استفاده قرار می‌دهد، بلکه به اطمینان شخص از آن رسانه‌ای که استفاده می‌کند نیز بستگی دارد. پاره‌ای از منتقدان رسانه‌ها پیش‌بینی کرده‌اند که همه جوامع، به‌عنوان یک کل، به سوی چنین نگرش و برداشتی درباره فیلم به پیش می‌روند (و مسئولیت تلقی و برداشت از تصاویر را بر عهده

بینندگان می‌نهند) و این در نتیجه رشد و افزایش آگاهی مردم نسبت به دو تحول اخیر است، یعنی استفاده از رایانه به منظور دست‌کاری تصاویر، و دیگری توسعه کیفی برنامه‌های تلویزیونی که می‌تواند صحنه‌ها را به گونه‌ای هنرمندانه و واقعی‌نما در هم بیامیزد. با این حال، تا رسیدن به نقطه اوج چنین روندی هنوز خیلی مانده است، یعنی جایی که اعتبار و ارزش اسنادی فیلم، چندان بیش از ارزش‌های اسنادی نقاشی و طراحی نباشد. بنابراین، در شرایط کنونی می‌توان اظهار کرد که جنبه‌های نمایه‌ای تصویر (به خاطر اعتبار سندیت آن)، هنوز به‌عنوان وجه بارزی در امر متقاعدسازی بصری، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، اگرچه جایگاه دقیق آن به‌گونه فزاینده‌ای زیر سؤال قرار دارد.

### تعیین‌ناپذیری ترکیبی (نحوی) و دلالت‌های آن

جنبه‌های شمایی و نمایه‌ای تصویر را که در زمره ویژگی‌های معنایی قرار می‌گیرند، می‌توان به‌عنوان خصوصیت‌های مثبت ارتباطات تصویری برشمرد. این دو جنبه معنایی، کیفیت‌هایی هستند که تنها به تصویر تعلق دارند و دیگر اشکال ارتباطی (مانند کلام و موسیقی) فاقد آن می‌باشند. اما تا آن‌جا که به جنبه‌های ترکیبی تصویر ارتباط دارد، بارزترین خصوصیت ارتباطات تصویری، فقدان ویژگی‌هایی است که معمولاً وجود آن‌ها مثبت ارزیابی می‌شود، نه کمبودشان.

چنان‌که دیدیم، به ویژه در مقایسه با زبان کلامی، آنچه زبان تصویری از آن بی‌بهره است، ظرفیت‌های بارزی است که با توسل به آن (به‌غیر از ارتباط‌های زمانی و مکانی) انواع روابط علی، تمثیل و هرگونه رابطه میان دو یا چند چیز را بتوان بیان کرد (به‌عنوان مثال، اینکه گرما سبب گرمادگی می‌شود- رابطه علی، و سقط جنین به‌مثابه قتل است- تمثیل، تنها در قالب کلام قابل طرح است نه در قالب تصویر). طرح اینگونه روابط در زبان کلامی، در قالب جمله یا گزاره، به‌سهولت میسر است. بر خلاف کلام، تصویر فاقد ظرفیتی است که بتوان در آن، از گزاره‌های ترکیبی استفاده کرد و همین امر موجب شده است که برای هدف‌هایی همچون القای مفاهیم و ترغیب و متقاعدسازی، بتوان به‌گونه غیرمستقیم و گاه ناهشیار، از تصویر بهره گرفت. طرح یک ادعای علی که مثلاً فلان چیز علت فلان تأثیر است، یا نشان دادن وجه تشابه

دو چیز یا بیان دیگر انواع روابط منطقی میان چند فکر، همگی جنبه‌های جدایی‌ناپذیری از فرایند استدلال‌اند. این حقیقت که زبان تصویر برای آشکار ساختن چنین روابطی قابلیت لازم را ندارد، به این معنی است که فرایند متقاعدسازی بصری نمی‌تواند شامل بیان و استدلال‌های روشن و رسا باشد. البته هر نوع استدلالی را می‌توان در قالب کلمه و گزاره‌های کلامی بر روی تصویر، در نوار صدای پیام‌های بازرگانی یا در متن نوشتاری تبلیغات روزنامه و مجله اضافه کرد، اما کوشش برای بیان استدلال، تنها از طریق تصویر، چه در تلویزیون یا در تبلیغات چاپی، به ناچار با نارسایی‌هایی در صراحت و روشنی بیان روبرو است.

در نگاه اول، چنین خصوصیتی در ارتباطات تصویری، ممکن است به‌عنوان نقص تلقی شود، در حالی که، می‌توان گفت که از بعضی جنبه‌ها، همین نقص، در حقیقت، نقطه قوتی برای آن به شمار می‌رود و دست کم دو دلیل وجود دارد که چرایی این نکته را توضیح می‌دهد. اول اینکه، از آنجا که استدلال‌های تصویری نمی‌توانند کاملاً آشکار و روشن باشند، بنابراین نیازمند این است که بیننده، کوشش و فعالیت ذهنی بیشتری را برای درک مفهوم آن به کار اندازد. در حالی که در سایر اشکال ارتباطی، چنین نیست. پس به یک معنی می‌توان گفت تعبیری که بیننده از یک استدلال تصویری دارد، بیش از هر چیز، ناشی از فرافکنی و محصول ذهنی خود اوست و نه ناشی از وضوح و روشنی استدلال پیام (تصویری). در حقیقت، این‌طور به نظر می‌رسد که تعبیر ذهنی هر بیننده، در بردارنده تفاوت‌های ظریف و جزئی در معانی و مفاهیمی است که سبب می‌شود آن را محصول ذهنی خود او بدانیم. در این راستا، پیش‌فرض رایجی وجود دارد که برپایه آن، در یک شرایط متعارف، مردم مایل‌اند پیشنهادی را بپذیرند که خود آنان، به‌گونه‌ای، در مطرح کردن آن ترغیب شده باشند. چنانچه حتی بخشی از این پیش‌فرض مرسوم حقیقت داشته باشد، آنگاه ضمنی بودن زبان تصویر و به‌عبارتی روشن و رسا نبودن استدلال‌های تصویری را می‌توان به‌عنوان نقطه قوت فرایند متقاعدسازی بصری دانست، زیرا این فرصت را ایجاد می‌کند که بیننده از نزد خود به تعبیر و تفسیر تصاویر بپردازد.

فیلم ویدئویی مبارزات انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۴، که پیش از این وصف آن آمد، نمایش عینی این مطالب را میسر می‌کند. در آنجا آمد که شیوهٔ تدوین فیلم مراسم تحلیف ریاست‌جمهوری (در لابه‌لای صحنه‌هایی از کار و فعالیت‌های اقشار مختلف) را می‌توان به‌عنوان یک ادعای علی تفسیر کرد (که بر اساس آن، رونالد ریگان عامل کنترل اقتصادی و بازگشت مردم به کار و فعالیت بوده است). همین‌طور، می‌توان آن را در چارچوب یک تمثیل تبیین کرد (که بر این اساس، رئیس‌جمهور نیز درست همانند هر شهروند دیگر، آمادهٔ شروع انجام وظیفه است). تفسیر اول بیشتر بر قدرت<sup>۱</sup> ریگان به‌عنوان یک رهبر توانمند و مؤثر تأکید می‌کند، در حالی که در تفسیر دوم بر شخصیت ریگان به‌عنوان یک شخصیت مردمی تأکید شده است. قدرت و شباهت<sup>۲</sup> به‌عنوان دو مؤلفه‌ای از منبع<sup>۳</sup> تعریف می‌شوند که می‌تواند متقاعدسازی را تسهیل کند (پتی<sup>۴</sup> و کاجیوپو<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰). در هر حال، هر دو تفسیر با چهرهٔ پرورش‌یافته‌ای پرورش‌یافته‌ای از شخصیت ریگان در دوران ریاست‌جمهوری‌اش ارتباط دارند، یعنی از یک سو، رهبر قدرتمندی که به احیای سنت‌های درخشان پرداخته و آن‌ها را دوباره به منصهٔ ظهور رسانده است، و از سوی دیگر، یک آمریکایی صمیمی از طبقهٔ متوسط جامعه (قدرت و صمیمیت دو احساس متعارض در مردم ایجاد می‌کند، یکی احساس دوری ناشی از عظمت و دیگری احساس نزدیکی ناشی از دوستی و قربت). این‌گونه در آمیختگی تصاویر، با توسل هم‌زمان به احساسات تقریباً متعارض مردم نسبت به مقام رئیس‌جمهوری، ممکن است سبب محبوبیت استثنایی او نزد رأی‌دهندگان شده باشد. به همین‌گونه، این شیوهٔ تدوین‌گری باز<sup>۶</sup> تصاویر انتخاباتی، به هر بیننده اجازه می‌دهد تا متناسب با موضوع رفتاری و احوال خود، فرافکنی کرده و از پیام برداشت کند و همین ممکن است عامل مؤثر و کارسازی برای دستیابی به موفقیت تبلیغاتی بوده باشد. در نتیجه، آنانی که راغب هستند به رئیس‌جمهور به‌عنوان یک قدرت سیاسی بنگرند، خواهند توانست چنین مفهومی را از فیلم برداشت کنند، و آنهایی که طرفدار مساوات و دوستدار برابری و برادری هستند، نیز، خواهند توانست به‌گونهٔ متفاوت با گروه اول، به این فیلم نگاه کنند. بنابراین،

---

<sup>۱</sup> powerful

<sup>۲</sup> similarity

<sup>۳</sup> source

<sup>۴</sup> Petty, R.

<sup>۵</sup> Cacioppo, J. T.

<sup>۶</sup> Open-endedness

به نظر می‌رسد تعبیر و تفسیر بیننده به دنبال این تدوین‌گری، بیش از هر چیزی، در نتیجه نوعی فرافکنی باشد که وابسته به پیشینه و ساختار ذهنی خود فرد است نه وابسته به چیزی که تصویر بیان می‌کند.

ضمنی بودن زبان تصویر، پی‌آمد قابل ملاحظه دیگری هم دارد که با تکیه به آن، می‌توان از تصویر برای هدف‌های متقاعدگرانه بهره جست؛ یعنی بیان چیزی که نمی‌توان بی‌پرده مطرح کرد. در بسیار موارد، با توجه به آن که تصویر به تنهایی نمی‌تواند بیانگر استدلال‌های صریح و آشکار باشد، ادعاهای کلامی واضح و رسا، بیش از ادعاهای ضمنی تصاویر، می‌توانند توضیح‌دهنده باشند. اما این ویژگی که بدون استفاده از کلام، و تنها با تکیه به قابلیت‌های تصویری، بتوان به نکته‌های معینی اشاره کرد که به زبان آوردن آن با معذوریت‌های قانونی یا اخلاقی همراه است، از همان ابتدا برای تبلیغات تصویری به‌عنوان یک رسانه ارتباط جمعی، امتیاز به شمار آمده است. یک مورد قابل ذکر در این خصوص، تبلیغ درباره سیگار است. برخلاف آنچه در گذشته، پیش از آگاهی نسبت به مضرات دخانیات رواج داشته است، امروز دیگر قابل پذیرش نیست که در یک متن تبلیغاتی درباره سیگار، از منافع دخانیات سخن به میان آورد و درباره آن ادعاهای خوش‌باورانه سر داد. با این همه، در حال حاضر، برای تولیدکنندگان سیگار، همواره این‌گونه مرسوم است که محصولات خود را در متن تصاویری از فعالیت‌های نشاط‌آور و پس‌زمینه‌ای از دشت و کوهسار نشان دهند.

در مثال بالا در زمینه تبلیغ سیگار، کارکرد پنهان و ضمنی عناصر ترکیبی تصویر، زمینه مستعد و سازوکار بالقوه‌ای را بدون هرگونه نگرانی از پیگردهای قانونی مهیا ساخته است. البته در بسیاری از این موارد، هدف‌هایی که برای تحقق آن از استدلال‌های ضمنی تصویری استفاده می‌شود، در حوزه نظارتی قانون قرار ندارند و مبلغان آزادانه در این زمینه‌ها جولان می‌دهند. آنچه در آشکار گفته نمی‌شود و در عوض، بیان آن به تصویر واگذار می‌گردد، اغلب پندارها و خواسته‌هایی است که کمتر مخاطب مایل است آشکارا به آن پرداخته و به‌گونه مستقیم با آن مواجه شود. این جنبه از استدلال‌های تصویری، به خصوص، به دو زمینه از تبلیغات بازرگانی بیشتر مربوط می‌شود، یکی آنهایی که مضامین جنسی دارند و دیگر آنهایی که با منزلت اجتماعی سروکار پیدا می‌کند.

برای روشن شدن موضوع، یک بار دیگر به آن مثال تبلیغاتی برمی‌گردیم که دختر نوجوان را به سوی تلویزیون می‌کشاند. به نمایش درآمدن تصویر یک بازیگر در کنار تصویری از یک محصول، با دلالت‌های قراردادی زبان تصویر مطابقت دارد. اما این ترکیب نمایشی به‌طور متنوعی می‌تواند از تبلیغی به تبلیغ دیگر تفاوت کند. برای نمونه، چنانچه تصویر شکلات همراه با تصویر چهره ورزشکار مشهوری می‌آید، این پیوستگی می‌توانست به‌عنوان دلالتی بر مقوی و نیروزا بودن شکلات تعبیر شود. حال چنانچه این فرد مشهور یک سرآشپز می‌بود، پیوستگی تصاویر می‌توانست با این برداشت همراه باشد که همه شکلات‌ها محصول دست او بوده و از کیفیت خوب و یکسانی برخوردارند. اما از تبلیغ کنونی، چنانچه می‌نماید، یعنی هم‌آیی تصویر یک هنرپیشه معروف همراه با شکلات، چه چیز دیگری قابل برداشت است.

برپایه قضاوتی که از روی واکنش دختر نوجوان می‌توان داشت، ابتدا کسی ممکن است بخواهد چنین نتیجه‌گیری کند که کنار هم قراردادن تصویر هنرپیشه همراه با شکلات، یکی دیگر از موارد فنون تبلیغاتی است که اغلب منتقدین درباره آن انتقاد کرده‌اند. یعنی استفاده از جذابیت‌های جنسی به منظور ایجاد میل کاذب نسبت به محصولی که ممکن است در اساس با چنین انگیزه‌ای بی‌ارتباط باشد. در این زمینه، منتقد آگاهی ممکن است به این نکته اشاره کند که در موارد فراوانی از تبلیغات بازرگانی، ترکیب‌هایی از جذابیت‌های جنسی همراه با نیازهای زیستی غذایی مرسوم است. با وجود این، دست‌کم در برخی موارد خاص، از جمله این مورد، چنین نقادی‌هایی به‌نظر نمی‌رسد وارد باشند. این عقیده که زبان تصویر، این قابلیت را دارد که به‌گونه ناهشیار، تداعی‌های جنسی پدید آورد و از این راه، محصول را به جایگزین ضمنی عامل ایجادکننده هیجان جنسی مبدل کند، می‌تواند در مواردی صادق باشد، اما در این مورد خاص، طرح چنین توجیهی ممکن است ساده‌اندیشی باشد. شکل دیگری از تفسیر، آن‌چنان که در ادامه خواهد آمد، می‌تواند به حقیقت نزدیک‌تر باشد.

همان‌گونه که در مورد بسیاری از انواع تبلیغات نیز صادق است، در این مورد نیز به‌نظر می‌رسد موضوع هویت اجتماعی<sup>۱</sup> در کار باشد. پیوند خوردن یک محصول با تصویر شخصیت اجتماعی خاص (در تبلیغ)،

---

<sup>۱</sup> social identity



این امکان (توسل هویتی) را برای مصرف‌کننده پدید می‌آورد که از محصول به‌عنوان وسیله‌ای برای اعلام عمومی به دیگران استفاده کند و نشان دهد که انتظار دارد، با چه دیدی به وی نگاه شود و از این پس مایل است چگونه او را ارزیابی کنند (این درست مانند کشیدن سیگار نوجوان به نشانه بزرگ شدن اوست و این که مایل است این نکته را به دیگران بفهماند). به‌گفته دیگر، برقراری چنین پیوندی در تصویر تبلیغ بازرگانی، این فرصت را برای مخاطب مشتاق فراهم می‌کند که از موضوع تبلیغ به‌عنوان یک ابزار هویتی استفاده کند و بتواند آن‌گونه که می‌خواهد خود را به دیگران نشان دهد. در خصوص مثالی که از ابتدا تاکنون پی‌گیری شده است، یعنی دختران نوجوانی که در حضور هم، نسبت به تصویر جذاب بازیگر تبلیغ تلویزیونی، واکنش نشان می‌دادند، باید گفت به نظر می‌رسد پیوندی که این تبلیغ از طریق ترکیبات تصویری برقرار می‌کند، می‌تواند این فرصت مغتنم را برای طرح ضمنی و ناهشیار شکوفایی هویت آنان به عنوان دختران بالغ و جوان فراهم کند (و از این راه به همه نشان دهند که به دخترخانم‌های بزرگی تبدیل شده‌اند). از آنجا که این موضوع (به‌ویژه برای دختران)، موضوع بسیار حساسی است، و در حقیقت موضوعی است که ممکن است برای ابراز آن زبان کلامی رسایی وجود نداشته باشد (یا حیا مانع از ابراز صریح آن گردد)، این تبلیغ توانسته است با ایجاد یک نوع رابطه و پیوند ضمنی، میان شکلات و شاخص بلوغ جنسی، فرصت خودنمایی و ابراز وجود را برای دختران نوجوان فراهم کند، به طوری که اگر دختران مجبور می‌بودند بروز آن را به شیوه کلامی مطرح کنند، احتمالاً به علت حیا یا دیگر معذوریت‌ها، هیچ‌گاه دست به چنین کاری نمی‌زدند.

بنابراین، چنان‌چه ملاحظه می‌شود، در چنین واکنش‌هایی مانند آنچه از سوی دختران نوجوان مشاهده شد، یک شکلات یا هر محصول فرضی دیگر، تنها یک جانشین خیالی برای یک هدف واهی نیست، بلکه در سایه تصویر تبلیغاتی، هر محصولی می‌تواند موضوعی و بهانه‌ای برای نمایش و ابراز "هویت اجتماعی" باشد و فرایند همانندسازی و تشخیص‌جویی را تسهیل کند. بیشتر آنکه، اگر چنین برداشتی درست باشد، آنچه در این مورد خاص صدق می‌کند، می‌تواند درباره دامنه وسیعی از مواردی صادق باشد که از تبلیغ به‌عنوان محمل و فرصتی برای نمایش تشخیص اجتماعی استفاده می‌شود. برای مثال، در مورد کسی که در وجودش

شوق رشد و پیشرفت موج می‌زند، وقتی در یک سالن غذاخوری مجلل، نوشیدنی سفارش می‌دهد که در تبلیغ آن نقاشی‌ها و دیگر آثار هنری اصیل نیز به نمایش درآمده است، برای او سفارش چنین نوشیدنی‌ای ممکن است راهی برای اظهار بیان و نشان دادن ذائقه، خلوص، اصالت و صفای باطن باشد؛ یا اینکه کشیدن سیگاری که در تبلیغ آن، تصویر اسب‌سوار خوش‌هیکل و سرحالی در دل کوهستان به نمایش درآمده است، نزد مخاطب میان‌سال جا افتاده‌ای ممکن است کوششی برای نشان دادن این باشد که او نیز در زمره یکی از همین افراد است، یعنی مرد سالم، سرزنده و مقتدر. و بالاخره، برای هر دختر نوجوانی که به سنین جوانی نزدیک می‌شود، خریدن هر محصولی که بر روی آن تصویر مرد جذاب و خوش‌سیمایی نقش بسته باشد، ممکن است رمز و نشانی برای اشاره به این مفهوم باشد که دیگر مایل نیست همچون گذشته به چشم دخترچه‌ای به او نگریسته شود. در تمام این موارد و موارد مشابه آن، ویژگی‌های ترکیبی عناصر دیداری در تصاویر تبلیغاتی از این قبیل، با استفاده از فنون تداعی و فراخوان‌های معنی‌دار غیرکلامی، ممکن است این‌گونه جلوه دهند که محصول معینی (اگرچه به تازگی تولید شده باشد)، در پهنه جامعه، محصول بسیار معروف و شناخته‌شده‌ای است. با وجود این، نوع تداعی‌هایی که در این موارد مطرح هستند، ممکن است چیزهایی نباشد که مردم بخواهند به‌گونه علنی و آشکار مطرح کنند. برای نمونه، پیشرفت و ترقی ممکن است هدف مشترک همه افراد بشر باشد، اما کوشش‌های علنی و آشکار برای ابراز منیت، اغلب به‌عنوان رفتار زشت و صفت ناپسند تلقی می‌شود. به همین‌گونه نیز، کوشش‌های صریح و آشکار برای نشان دادن تمایلات و توانمندی‌های منتسب به جوانی یا رفتارهایی که با سن و سال میان‌سالی تناسب ندارد، ممکن است با انزجار و عدم تأیید عمومی روبه‌رو گردد. بنابراین، در مواقعی از این دست، تداعی‌های نهفته و ناآشکار که به‌گونه پنهان و ناهشیار، از طریق تبلیغ فراخوانی می‌شوند، برای مصرف‌کنندگان محصولات تبلیغ شده، این فرصت را ایجاد می‌کند که ضمن پرهیز از پی‌آمدهای ناخوشایند و سرزنش‌کننده، از منافع این‌گونه تداعی‌ها و فراخوانی‌های ذهنی بهره‌مند شوند. به‌طور خلاصه، در این مورد و موارد دیگر، ناآشکار و ضمنی بودن زبان تصویر، این امکان را پدید می‌آورد که بدون هیچ ممنوعیت آشکار، مزه شیرینی تمایلات همچنان حس شود و لذت آن محفوظ بماند.

## منابع فصل ١١:

Arnheim, R. (١٩٦٩). Visual Thinking. Berkeley: University Press.

Baker, S. (١٩٦١). Visual Persuasion: The Effect of Pictures on Subconscious. New York:

Bazan, A., (١٩٦٧). What is cinema? (H. Gary, Trans.). Berkeley: University of California Press.

- Bazan, A., (1967). *What is cinema?* (H. Gary, Trans.). Berkeley: University of California Press.
- Dahl, H., & Buhl, C. (1993). *Marketing and Semiotic*. Copenhagen: Akademisk Forlags Semiotikserie.
- Gombrich, E. H. (1972). *Visual Image*. *Scientific American*, 227 (3), 82- 96.
- Jamieson, K. H. (1984). *Packaging the Presidency*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press.
- Kraft, R. N. (1987). *The Influence of Camera Angle on Comprehension and Retention of Pictorial Events*. *Memory and Cognition*, 15, 291-307.
- Krieger, M. (1984). *The ambiguities of representation and illusion: An E. H. Gombrich retrospective*. *Critical Inquiry*, 11, 181-194.
- Meyrowitz, J. (1986). *Television and Interpersonal Behavior. Gods of perception and Response*. In G. Gumpert & R. Cathcart (Ed.), *Inter/Media* (3rd ed., pp 253-272). New York: Oxford University Press
- Moriarty, S. E. (1994) *A Semiotic Approach to Visual Communication*. Paper Presented at the English annual Visual Communication Conference, Feather River CA.
- Worth, S. (1982). *Pictures Can't Say "ain't"*. In S. Thomas (Ed.), *Film/Culture; Exploring of Cinema in its Social Context* (pp 97-109). Methuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Danesi, Marcel (1994a): *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Danesi, Marcel (1994b): *Cool: The Signs and Meanings of Adolescence*. Toronto: University of Toronto Press.
- Peirce, Charles Sanders (1931-58): *Collected Writings* (8 Vols.). (Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur W Burks). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn (1995): *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage.
- Eco, Umberto (1975): *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press/London: Macmillan.

- Goodman, Nelson (۱۹۷۶): Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols. Indianapolis. IN: Bobbs-Merrill.
- Messaris, Paul (۱۹۹۷): Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. London: Sage.
- Landau, T. (۱۹۸۹). About Faces: The Evolution of the Human Face. New York. Anchor.
- Meyrowitz, J. (۱۹۸۶). Television and Interpersonal Behavior. Gods of perception and Response. In G. Gumpert & R. Cathcart (Ed.), Inter/Media (۳rd ed., pp ۲۵۳-۲۷۲). New York: Oxford University Press.

[پایان](#)