

نقش تصویر در تبلیغ؛ متقاعدسازی دیداری

نوشته: پال مساری

ترجمه: محمدعلی حکیم‌آرا

Messararis, Paul, Visual Persuasion, London: Sage,

مقدمه:

از نظریه‌ها و فنون متقاعدسازی (در چارچوب روان‌شناسی اجتماعی) که بگذریم، در حوزه ارتباطات نیز ابزارهایی وجود دارند که با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات خود، به خوبی می‌توانند مبلغان را در امر متقاعدسازی مخاطبان یاری دهند. کلام، تصویر و موسیقی سه محملی است که در این زمینه به گونه مؤثری قابل بهره‌برداری است و از این‌رو، ارتباطان و

دست‌اندرکاران تبلیغات نیاز دارند که علاوه بر آشنایی با نظریه‌ها و فنون متقاعدسازی در حوزه روان‌شناسی، در حوزه ارتباطات نیز با ظرفیت‌های بالقوه کلامی، تصویر و موسیقی آشنا شوند و بدانند که چگونه از هریک از این ابزارها می‌توان در راستای القای معانی و نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان، بهره جست. زبان کلامی به برکت وجود عناصری چون کلمه و جمله، صراحت لازم را برای طرح انواع استدلال‌ها، مقایسه‌ها،

تشبیه و تبیین علیت دارا است و به همین خاطر نیز در کوشش‌های تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی، به منظور متقاعدساختن مخاطبان، از کلام به گونه احسن استفاده می‌شود. چنین صراحتی اگر چه در عناصر تصویری کمتر به چشم می‌خورد، با این حال تصاویر دیداری نیز به قسمی از این ظرفیت‌های بیانی برخوردار هستند به طوری که به خوبی می‌توان از آنها برای القای منظور به گونه‌های هشیار یا ناهشیار بهره گرفت.

ویژگی‌های شمایی و نمایی تصویر نقش انکارناپذیری در این باره دارند. در کنار کلام و تصویر، موسیقی نیز به عنوان یکی دیگر از ابزارهای ارتباطی در رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون مطرح است. عناصر موسیقی همچون ملودی، ریتم و هارمونی و بسیاری دیگر، دارای ظرفیت‌های بیانی مساعدی برای القای اندیشه و عواطف است و به خوبی می‌تواند بر افکار، احساسات و رفتار آدمی مؤثر واقع شود و نقش انگیزشی باز کند.

ترکیب و همسوی زبان کلامی، زبان تصویری و زبان موسیقی در جهت القای مفاهیم می‌تواند منشأ بسیاری از باورها، احساسات و رفتارهایی باشد که به موقع خود در رویارویی و سوگیری‌های سیاسی، در فروشگاه‌ها و مراکز خرید و بالاخره در بسیاری از فعالیت‌های خرد و کلان اجتماعی مؤثر واقع شود. در میان این سه، نقش تصویر در مستقاع‌سازی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و ویژگی‌های معنایی و ترکیبی عناصر دیداری تصویر در این باره بسیار تعیین‌کننده هستند.

مقاله حاضر، ضمن اشاره کافی به مباحث نشانه‌شناسی و تأکید بر اینکه مستقاع‌سازی تصویری از طریق برانگیختگی هیجانی و استدلال‌شناختی امکان‌پذیر است، نشان داده است که چگونه مبلفان می‌توانند به منظور جلب نظر، ترغیب و مستقاع‌سازی مخاطبان از عناصر تصویری استفاده کنند.

چه می‌شود که دختر کوچولو به هنگام مشاهده یک تبلیغ تلویزیونی به طرف تلویزیون رفته و تصویر هنرپیشه‌ای 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 می‌کشانند؟

یکی از هدف‌های عمده برای به‌کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. برخلاف 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 و یا ممکن است رخ دهد. به ویژه امروز با استفاده از فنون کارآمد رایانه‌ای، به راحتی می‌توان صحنه‌های بدیع و عجیبی را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی غیرممکن است، اگر تا دیروز تصور مرد دوسر تنها در ذهن‌ها ممکن بود، امروزه این تصاویر و عجیب‌تر از اینها را آنچنان که واقعی به نظر برسند، می‌توان بر صفحه تلویزیون یا سینما ظاهر کرد.

آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است تنها مجذوب کردن مخاطبان 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 مستقاع‌کنندگی دارند. این تعبیر ذهنی، اگرچه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به‌طور تمام‌زایده تصویر نیستند.

تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. اول اینکه با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیزی دیگری که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم اینکه، از چیزی که گویی محقق است و یا واقعاً اتفاق افتاده یک مدرک تصویری به ظاهر 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 تصاویر تبلیغاتی را پی‌ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه‌های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند. مطالعه پیرامون ارتباطات مستقاع‌گرانه به تاریخچه‌ای بیش از دوهزارسال اشاره می‌کند که البته به‌طور کلی بر ارتباطات کلامی تأکید دارند و نه بر ارتباطات دیداری. مجادلات کلامی سوفسطاییان می‌توان نمونه بارزی از ارتباطات مستقاع‌گرانه به شمار آورد (سوفسطاییان در سخنوری و مجادله مهارت داشتند و با استفاده از مغالطات کلامی می‌کوشیدند تا استدلال‌ها را چنان ترتیب دهند که مطلوب، نتیجه و اثبات گردد. نکته مهم آنکه، سعی می‌شد تا با ایجاد ابهام در مسایل اعتباری همچون مالکیت، حقیقت چنان دگرگون گردد که مالکیت برکس دیگری اثبات شود). مطالعه در زمینه ارتباطات غیرکلامی از نوع دیداری (رسانه‌های تصویری)، هنوز در ابتدای راه خود قرار دارد.

چارچوب نظری

در اینجا به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستیم که در ارتباطات مستقاع‌گرانه، 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 مستقاع‌گرانه رسانه‌های تصویری می‌توان مورد بررسی قرار داد.

هریک از اشکال ارتباطی را برحسب ویژگی‌های معنایی (Semantic) و یا

ویژگی‌های ترکیبی (Syntactic) 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 می‌شوند. هریک از اشکال ارتباطی، چه تصویری باشد یا کلامی، از حیث ویژگی‌های معنایی و ترکیبی، دارای روابط و خصوصیت‌های مربوط به خود هستند. ویژگی‌های معنایی اشکال مختلف

فیلسوف آمریکایی، چارلز سندرز پیرس (Charles Sanders Peirce) (۱۹۳۹-۱۹۱۴) ابداع شده است و چنان است که امروزه بیشترین و رایج‌ترین طبقه‌بندی در این زمینه به حساب می‌آید. این طبقه‌بندی به تازگی در سال‌های اخیر از سوی علمای ارتباطات، دوباره مورد توجه قرار گرفته است. (دال Dahl) و بوهل (Buhl) ۱۹۹۳، جنسن (Jensen) ۱۹۹۵ و موریرتی (Moriarty) ۱۹۹۴. نظام پیرس یک طبقه‌بندی سه مقوله‌ای است که شامل شمایل (Icon)، نمایه (Index) و نماد (Symbols) می‌شود. نشانه‌های شمایلی (Iconic Signs) از روی برخی همانندی‌ها و شباهت‌های

شیئی اشاره دارد. پیرس، (۱۹۹۱) برای این نوع از نشانه‌ها، سوراخ گلوله را مثال زده است، چراکه سوراخ گلوله نشان‌دهنده وقوع شلیک گلوله است (صص ۲۳۶ تا ۲۴۰). بالاخره از نظر پیرس سومین مقوله نشانه‌های نمادین Symbolic Signs هستند که نه با موضوع خود شباهت دارند (همانند نشانه‌های شمایلی) و نه معلول آن به‌شمار می‌روند (همانند نشانه‌های نمایه‌ای)، بلکه امور اختیاری (Arbitrary) هستند که به مرجع بکارگیرنده آن وابسته‌اند. «کلمات»، نمونه بارز این‌گونه از نشانه‌ها شمرده می‌شوند. به جز چند استثناء، کلمه‌ها تنها با تکیه به قراردادهای بشری و اجتماعی است که با مدلول خود ارتباط می‌یابند.

■ یکی از هدف‌های عمده برای به‌کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است.

■ از فیلم‌های تبلیغاتی چنین استنباط می‌شود که گویی آنچه نشان داده شده است، حقیقتاً مصداق بیرونی دارد و چنین چیزی رخ داده و یا ممکن است رخ دهد.

■ آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است تنها مجذوب کردن مخاطبان نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رأی به‌وقوع بپیوندد.

ارتباطی، موضوع علم نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی علمی است که به مطالعه علائم و نشانه‌ها می‌پردازد. مفهوم نشانه طبق تعریف دَنسی (Danesi) (۱۹۹۴) شامل هر نوع علامت و نشان، حرکت‌های معنی‌دار دست و صورت، نمادها و قرائنی است که می‌توانند بیانگر و انتقال‌دهنده افکار، اطلاعات، دستورها و غیر باشد.

نشانه‌شناسان طرح‌های گوناگونی را برای طبقه‌بندی روابط میان نشانه‌ها و معانی آنها مطرح کرده‌اند. به‌طور دقیق‌تر، آنان درباره روابط میان دال‌ها (Signifiers) و مدلول‌ها (Signified) نکاتی را خاطر نشان می‌کنند. یکی از این طرح‌ها طبقه‌بندی سه مقوله‌ای است که توسط

موجود میان نشانه و موضوع آن تشخیص داده می‌شوند. مثال روشن آن مُدل یا نمونه کوچک ساخته شده 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 (Indexical Signs) مقوله پیچیده‌ای است، اما در این جا بنابر هدف‌های کنونی بحث، یک تعریف نسبی کفایت خواهد کرد. طبق این تعریف، یک نشانه هنگامی نمایه‌ای به‌شمار می‌رود که توسط موضوع خود ایجاد شده باشد و به عبارتی به مثابه جای پای فیزیکی شیئی است که به وجود آن

خواص معنایی تصویر اکنون این سؤال مطرح می‌شود که تصاویر دیداری چگونه در درون این نظام طبقه‌بندی جای می‌گیرند؟ فیلم و عکس که نمایش دهنده جنبه‌هایی از واقعیت بیرونی هستند، مثال خوبی از نشانه‌های شمایلی محسوب می‌شوند. در حقیقت اصطلاح (Icon) از کلمه یونانی به معنی تصویر (Picture) مشتق شده است و پیرس (۱۹۹۱) برای این اصطلاح از کلمه «شباهت» (Likenesses) استفاده کرده است. (ص ۳۰)، کلمه‌ای که در انگلیسی قرن نوزدهم مفهوم تصویر را القا می‌کرد. با این حال باید تأکید شود که در طرح طبقه‌بندی پیرس، هر نشانه شمایلی در ظهور خود به این نیاز ندارد و که به‌طور تمام و دقیق همه نکات ظاهری شیئی را به تصویر بکشد. برای نمونه، خطی که روی یک نقشه جریان رودخانه‌ای را نشان می‌دهد، در واقع نشانه شمایلی همان رودخانه واقعی به‌شمار می‌رود، گرچه چندان هم شبیه به یک رودخانه نباشد (برای مثال، رنگ آن ممکن است قرمز باشد). به همین گونه نقاشی کودکان‌ای از یک آدمک را می‌توان یک نشانه شمایلی

نامید، و این تنها به خاطر این است که با ساختار اساسی بدن و پیکره کلی اندام انسان مطابقت می‌کند، گرچه جزئیات واقعی از قلم افتاده باشد.

در واقع حتی فیلم‌های تمام رنگی هم نخواهند توانست به طور کامل، همه جنبه‌های ظاهری محیط اطراف را بازنمایی کنند، مانند احساس جنبه سه‌بعدی محیط اطراف که تنها با استفاده از دو چشم قابل ادراک است. گرچه فیلم‌های سه‌بعدی تصاویر و پدیده واقعیت مجازی (Virtual reality) سبب می‌شوند تا مخاطبان احساس کنند که گویی در بطن ماجرا و رویداد قرار گرفته‌اند، یعنی همان چیزی که هدف غایی توسعه فن‌آوری تصویری به‌شمار می‌رود بازن (Bazin)، ۱۹۶۷ با این وجود، تفاوت اساسی میان واقعیت و تصویر دیداری آن، کار را به این جا کشانده است که منتقدان همواره بر جنبه‌های تصنعی و نمایشی تصویر تأکید ورزیده و از این جهت، روی هم رفته گاه جنبه‌های شمایی تصویر را مردود می‌دانند (رجوع شود به اِکو (Eco)؛ ۱۹۷۵؛ گودمن (Goodman)؛ ۱۹۷۶؛ کرایگر (Krieger)؛ ۱۹۸۴. در هر حال چنانکه درجای دیگر مورد توجه قرار گرفته است موساری (Messaris)؛ ۱۹۹۴، شواهد موجود، یک‌چنین دیدگاه افراطی را مورد تأیید قرار نمی‌دهند. در حقیقت، پژوهش‌های اخیر در زمینه شناخت (Cognition) و ادراک، چنین پیشنهاد می‌کنند که حتی یک انطباق ابتدایی میان تصویر دیداری از یک واقعیت بیرونی، حتی در حد طراحی ساده با خطوط، برای مغز کفایت می‌کند تا بتواند به پردازشی از تفسیر دیداری از دنیای اطراف نایل آید. علاوه بر نشانه‌های شمایی، ویژگی‌های معنایی دیگری نیز وجود دارد که در چگونگی واکنش و پاسخ ما نسبت به تصویر مؤثر است. در چارچوب نظری نظام پیرس، هر تصویری که از طریق فیلم

تهیه شده باشد به عنوان اثر یا رد فیزیکی شیئی پذیرفتنی است. بنابراین در کنار ویژگی‌های شمایی، چنین تصاویری واجد نشانه‌های نمایه‌ای نیز خواهند بود. نمایه‌ای بودن تصاویر فیلم و عکس (از آنجا که غالباً انعکاس دقیقی از واقعیت بیرونی می‌باشند)، نقش مهمی در برخی از اشکال و روشن‌های متقاعدگرانه ایفا می‌کنند. تا آنجا که 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

کلامی هستند و به همین گونه نیز نشانه‌های نمایه‌ای که تصاویر فیلم نمونه بارز آن به‌شمار می‌روند، به‌طور کلی فاقد اغلب لوازم اولیه مورد نیاز برای برقراری ارتباط هستند، به استثنای اشکال ثانویه‌ای همچون اثر انگشت و اشیای قالب‌ریزی شده.

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

■ **تصاویر تبلیغاتی به خودی خود، افراد را به انجام کاری وادار نمی‌کنند، بلکه این تعابیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش متقاعدکنندگی دارند.**

■ **تعابیر ذهنی، اگرچه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به‌طور کامل زاینده تصویر نیستند.**

■ **تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. اول اینکه با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیز دیگری که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم اینکه، از چیزی که گویی محقق است و یا واقعاً اتفاق افتاده یک مدرک تصویری به ظاهر مستند به دست می‌دهند، و سوم اینکه، در هر حال می‌توانند میان محصول و تصاویر، یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار کنند.**

درست است که برخی از نماهای تصویری (مانند نقشه‌های فنی و یا نقشه‌های جغرافیایی) دست‌کم به قسمی 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) بیش از نشانه‌های شمایی و نمایه‌ای دربردارنده ویژگی‌های زبان و دیگر اشکال عمده ارتباطی هستند. اما برخلاف آن، نشانه‌های شمایی تنها دربردارنده جنبه‌های ناچیزی از ارتباط

کمر توسعه یافته است. با تمام این، تعدادی از نویسندگان به اشکال مختلف برخی از تمایزات مفهومی را - که به ویژه با جنبه‌های متقاعدسازی دیداری ارتباط دارند - مورد توجه قرار داده‌اند. ارنهایم (Arnheim)؛ ۱۹۶۹؛ گامبریچ (Gembrich)؛ ۱۹۷۲؛ جیمسون (Jamieson)؛ ۱۹۸۴ و ۱۹۹۲؛ ورث (Worth)؛ ۱۹۸۲.

در حالی که کارگردان‌های فیلم و دیگر افرادی که در زمینه ارتباطات تصویری کار می‌کنند به‌منظور نشان دادن روابط زمانی و مکانی میان دو یا چند تصویر (یا به

■ **تبلیغ‌کنندگان می‌توانند پاسخ‌های شدیدی را در ما برانگیزند، پاسخ‌هایی که دستیابی به آن جز از راه‌های تصویری میسر نیست، مانند احساس تمایل نسبت به تصویری که به نحو جذابی نوع خاصی از لباس را به نمایش درآورده است، یا حس احترام نسبت به تصویر چهره مردان عرصه سیاست که بزرگ و با عظمت به نظر می‌رسند و یا احساس همدردی نسبت به ظاهر رقت‌بار گرسنگان قحطی‌زده.**

■ **نشانه‌های شمایی، این امکان را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم ساخته‌اند که بتوانند به طیف وسیعی از پاسخ‌های هیجانی دست یافته و واکنش‌های مورد انتظار را در میان مخاطبان برانگیزند.**

نشان میداد، به نمایش درآمد. به عنوان مثال تراکتوری نشان داده می‌شد که وارد مزرعه می‌شود، راننده‌ای کامیون را از انبار غلات بیرون می‌کشد، و صحنه‌ای از مراسم سوگند ریاست‌جمهوری؛ 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 بشود، عده‌ای از کارگران که به سوی کارخانه روانه‌اند به درب کارخانه نزدیک می‌شوند و باز هم صحنه‌ای دیگر از ادامه مراسم سوگند رئیس‌جمهوری و همین‌طور تا آخر. چنین هم‌نمایی‌های منقطع و موازی دو جریان مستقل به همراه یکدیگر، یکی از فنون بنیادی پذیرفته شده «سینمای روایی» (Narrative Cinema) است. چنانچه این یک فیلم داستانی یا یک برنامه تلویزیونی می‌بود، این‌طور به نظر می‌رسید که منظور از استفاده از فنون تدوین موازی به خاطر نشان دادن ارتباط نسبتاً مستقیم مکانی - زمانی میان دو رشته از رویدادها است و در اینجا نیز چنان است که گویی در همان زمان که ریگان در مراسم تحلیف در حال سوگند یادکردن 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 اینکه: «در یک زمان، اما در نقاط مختلف» [رویدادهای مرتبط با یکدیگر رخ می‌دهد].

در این‌گونه 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 به منظور القای نوع دیگری از رابطه میان این رویدادهاست. برای مثال کنار هم قراردادن این دو ردیف از رویدادها را می‌توان در چارچوب قیاس و تشابه استنباط کرد.

کلامی همین است که دربردارنده 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 داشته باشد. یکی از ویژگی‌های متمایز تصاویر دیداری این است که برخلاف عبارت‌ها و جمله‌های کلامی، تصاویر دارنده عناصر و ترکیبات بیانی چندان رسا و در خوری نیستند که بتوانند با دقت و ظرافت لازم، این‌گونه روابط را به روشنی بیان کنند. با توجه به این که روابط زمانی و مکانی به راحتی از طریق تصویر قابل بیان است، با این حال ارتباطات تصویری استعداد و امکانات بیانی لازم و رسا را برای بیان قیاس تضادها (Causal Claims) ادعاهای علی 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 به منظور تبلیغات انتخاباتی سال ۱۹۸۴ تهیه شده بود، مورد توجه قرار می‌گیرد. در این برنامه تبلیغاتی قطعه‌های کوتاه بریده بریده از فیلم مراسم تحلیف اولین دوره ریاست‌جمهوری ریگان (۱۹۸۰)، در لابه‌لای تصاویر مختلف دیگری از مردم که آنان را در ساعات اولیه روز و در حال عزیمت به سرکارهایشان

طور صحیح‌تر برای نشان دادن روابط میان اشیاء و رویدادهایی که به تصویر کشیده می‌شوند) ضوابط نسبتاً دقیقی را وضع کرده‌اند. با وجود این ارتباطات تصویری (دیداری) با فقدان ابزارهای کافی برای نشان دادن شیوه‌های دیگری که در آن تصاویر به یکدیگر مرتبطند مشخص می‌شوند. آنچه ارتباطات تصویری به‌طور جدی فاقد آن هستند، چیزی است که «ترکیب گزاره‌ای» (Propositional Syntax) نام دارد. 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 محصول 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 مالیات‌ها 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

یعنی رئیس‌جمهوری، برخاسته از متن مردم و برای همان مردم است. او نیز همانند آنان برای کوشش و فعالیت آمادگی دارد. همین‌طور، این‌گونه کنار هم قراردادن تصاویر می‌تواند نشانه‌هایی از علیت را القا کند، بدین معنی که ریاست‌جمهوری رونالد ریگان سبب احیای رونق اقتصادی و بازگشت مردم بر سرکارها شده است. این‌گونه تعبیر و تفسیرها به همان اندازه که قطعی نیست، امکان آن نیز مردود هم نیست. در حقیقت، این به‌طور دقیق همان نکته پراهمیتی است که این مثال مورد توجه قرار داده و هدف موردنظر ما را تأمین کرده است. در این شیوه تدوین‌گری، چیزی وجود ندارد که 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 و یا هر چیزی 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 خلق و خوی و نگرش‌های پیشین بیننده است. در حالی که در مقایسه با تصویر، دیگر اشکال ارتباطی مانند زبان کلامی، ظرفیت و انعطاف لازم را برای بیان صریح و رساندن روابطی همچون قیاس، علیت و دیگر انواع رابطه میان دو یا چند مفهوم به همراه دارند به طوری که استنباط مفهوم پیام کمتر به ذهنیت مخاطب وابستگی پیدا می‌کند. چنانکه در ادامه خواهد آمد، همین عدم تعین نسبی (یا نامتعیین بودن) ترکیب‌های عناصر تصویری، نقش اصلی را در فرایند متقاعدسازی دیداری برعهده دارند. در حقیقت این نقص یا نارسایی ظاهری ترکیب‌های تصویری هر متن تبلیغاتی، در واقع نقطه‌قوتی برای آن

محسوب می‌شود. به همین ترتیب، بنابر آنچه دنبال می‌کنیم، بی‌تناسب نیست که امتیاز ویژگی‌های نحوی ترکیبات عناصر دیداری تصویر را دقیقاً همین نامتعیین بودن آن بدانیم.

دالات‌های نشانه‌های شمایی

توجه به سه ویژگی شمایی، نمایه‌ای و عدم تعین ترکیبی تصویری (Syntactic Indeterminacy) می‌تواند نقطه شروعی برای بررسی و مطالعه درباره خواص متمایز متقاعدسازی دیداری دیداری ارتباطات تصویری باشد. هرکدام

مجموعه‌ای از همخوانی‌های عاطفی همراه هستند که با مشاهده آن، این هیجانات نیز تداعی می‌شوند. این تداعی‌ها از تجربه‌های بی‌همتا و منحصر به فرد، به اضافه تأثیرات فرهنگی فراگیر جامعه تا اندازه‌ای هم از عوامل زیست‌شناختی ناشی می‌شوند. بنابراین به یک معنی، این حقیقت که تصویر می‌تواند واقعیت یا جنبه‌هایی از نمود آن را بازآفرینی کند، در واقع بدین مفهوم است که بخشی از پاسخ‌های هیجانی قابل پیش‌بینی را می‌تواند فراخوانی کند. با توجه به برداشت‌های شهودی، به اضافه

■ **فرا مرزی شدن هدف‌های تبلیغ‌کنندگان سبب شده است که بر تبلیغات تصویری تأکید بیشتری به عمل آید.** زیرا تصاویر با توجه به ویژگی‌های شمایی خود، همه‌گیرترند و بسیار راحت‌تر از بیان‌های کلامی قادرند فرهنگ‌ها و سرزمین‌های مختلف را در نور دیده و منتشر شوند.

■ **هر جا که فیلم یا عکس بتواند به عنوان شاهد و مدرک قابل استناد مطرح باشد و یا به منظور اثبات مدعای مضمون تبلیغ مورد استفاده قرار گیرد، آنگاه نشانه‌های نمایه‌ای تصویر به عنوان یک عنصر جدایی‌ناپذیر و حساس در فرایند متقاعدسازی دیداری به‌شمار خواهد رفت.**

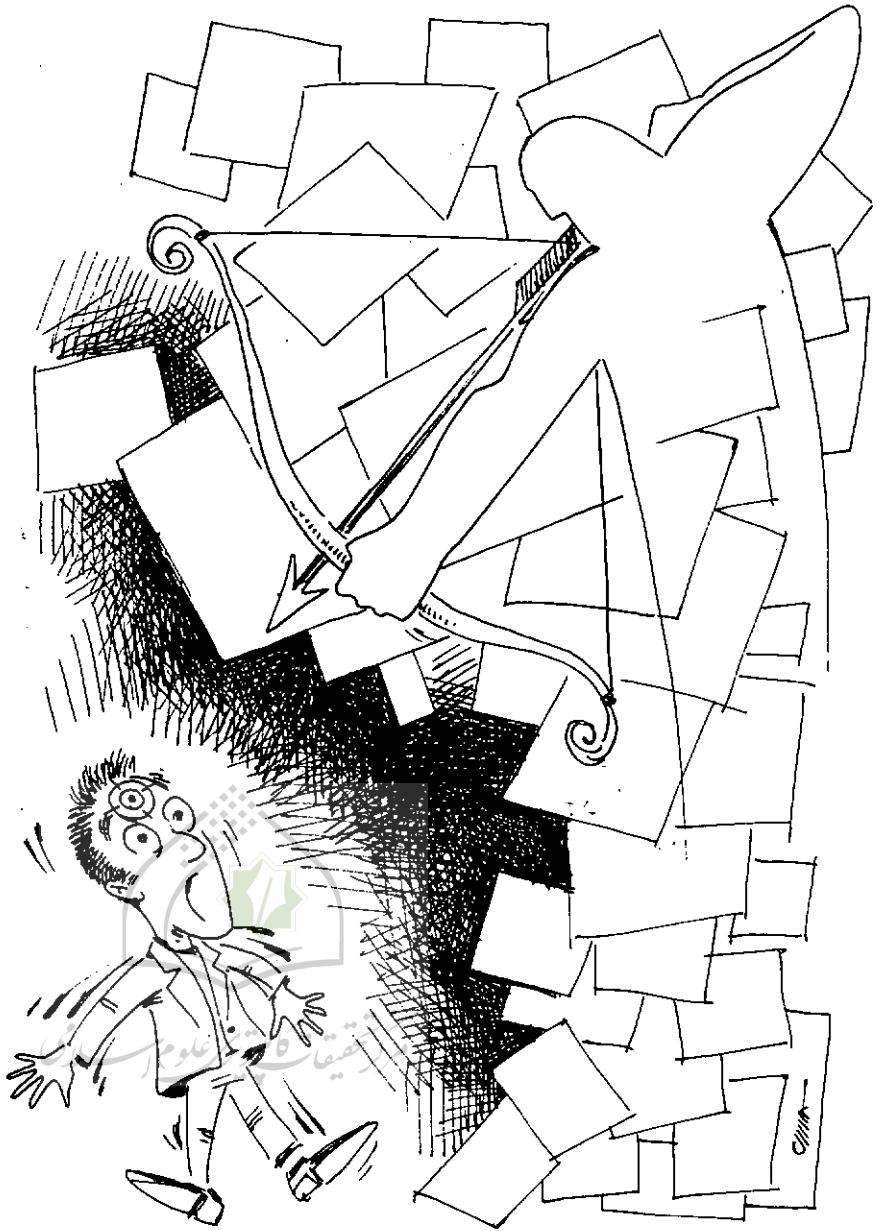
یافته‌های پژوهشی فراوان که درباره رابطه میان حس بینایی و برانگیختگی‌های هیجانی به دست آمده است، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند پاسخ‌های شدیدتری را در ما برانگیزند، پاسخ‌هایی که دستیابی به آن به جز راه‌های تصویری میسر نیست، مانند احساس تمایل نسبت به تصویری که به نحو جذاب نوع خاصی از لباسی را به نمایش درآورده است، یا حس احترام نسبت به تصویر چهره مردان عرصه سیاست که بزرگ و با عظمت به‌نظر می‌رسند و یا احساس همدردی نسبت به ظاهر رقت‌بار گرسنگان قحطی‌زده. کوتاه

از این ویژگی‌های سه‌گانه در بردارنده ظرفیت‌ها و خصوصیت‌های معینی است که به هنگام بهره‌گیری از تصویر در زمینه متقاعدسازی مدنظر قرار می‌گیرد. بررسی دالات‌های نشانه‌های شمایی را با یک مشاهده ساده می‌توان آغاز کرد. هنگامی که به دنیای اطراف خود می‌نگریم، این‌طور نیست که هرآنچه مشاهده شود تنها به عنوان 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

تصاویر به گونه فزاینده‌ای نمایان ساخته باشند. بنابراین، با استناد به این نکته، اندازه مردمک چشم به عنوان یک محرک ادراکی خنثی، مثال خوبی از یک عنصر تصور 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 دستکاری شده کامپیوتر مانند رنگ پوست، یا طول ساق‌های پا اشاره کرده است که به نظر می‌رسد همانند چشم‌ها می‌توانند مؤثر باشند. به طور کلی تر 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 به مثابه جانشین بازسازی شده‌ای از پدیده‌های واقعی دنیای بیرونی به حساب می‌آید. این جنبه از به کارگیری فریبده تصاویر، در حقیقت همان چیزی است که سبب می‌شود تا دخترک نوجوانی به طرف صفحه تلویزیون رفته و تصویر روی آن را ببوسد.

ظرفیت و توانمندی‌های فیلم و عکس برای تجسم و بازنمایی تجربیات قابل مشاهده، رمز تأثیرگذاری مجموعه فنون و روش‌های تصویرسازی است که با تکیه به آن می‌توان تماشاگر را از موضع یک نظاره‌گر، به دیدن مردم و صحنه‌هایی نشانده که تصویر نشان می‌دهد. این فنون و روش‌ها، به عنوان ابزار و دستمایه تبلیغ‌کنندگان این امکان را به آنها می‌دهد که بنا به قصد و اختیار خویش، شرایط و موقعیت‌های خاصی را برای بیننده پدید آورد. به عنوان مثال می‌توان با به کارگیری از نمای دور یا نزدیک، فاصله تماشاگر را نسبت به صحنه رقم زد، همینطور جهت‌گیری تصویر از روبرو، سه رخ و غیره، زاویه دید، و نظرها ذهنی یا نقطه‌ای که بیننده از آن دیدگاه به مشاهده صحنه تصویر نشسته است را نیز معین می‌کند.



به عنوان مانکن ظاهر می‌شوند، دزموند موریس (Desmond Morris) به این نکته اشاره کرد که یکی از هدف‌های دستکاری و دگرگون‌سازی رایانه‌ای تصاویر، اختصاص به اندازه مردمک چشم زنان دارد. علت آن در واقع این است که افزایش اندازه مردمک چشم می‌تواند نشانه‌ای برای برانگیختگی تمایلات جنسی باشد لاند (Landau) ۱۹۸۹. در تصاویری که برای تبلیغ لباس‌های زنانه استفاده می‌شود، اندازه مردمک چشم به شکل دستکاری شده‌ای بزرگ جلوه داده می‌شود تا میزان جذابیت زنان را در این

سخن آنکه، نشانه‌های شمایی این امکان را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم ساخته است که بتوانند به طیف وسیعی از پاسخ‌های هیجانی دست یافته و واکنش‌های مورد انتظار را در میان مخاطبان برانگیزند. به طوری که، بروز چنین پاسخ‌هایی را تنها باید در فهرست تأثیرات نافذ تبلیغات جست‌وجو کرد.

توجه به نمونه‌ای از تبلیغات در دنیای مد و پوشاک، به خوبی می‌تواند دلالت‌های نشانه‌های شمایی را نشان دهد. در یک برنامه تلویزیونی که درباره تصاویر دستکاری شده رایانه‌ای زنانی که

چنانکه میرو ویتز Meyirowitz (۱۹۸۶) استدلال کرده است، چنین به نظر می‌رسد که تأثیر و کارایی این فنون از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که شبیه آن، در برخورد ها و روابط اجتماعی و تجربه های معمول روزانه پدید می‌آید، مانند تجربه متداول مردم در حفظ فاصله و حریم متقابل که در موقع گفت‌وگو با دیگران رعایت می‌کنند. همینطور سوگیری‌ها، زاویه دید و موضع نظری که با توجه به آن با دیگران روبرو می‌شوند. برای نمونه، سیاستمداران به هنگام مصاحبه تلویزیونی، اغلب می‌کوشند تا به طرف دوربین نگاه کنند، گویی با این کار به طور مستقیم بر بینندگان چشم می‌دوزند و از این طریق می‌خواهند احساس رودرویی مستقیمی را که گویی واقعاً در برابر دیگران نشسته‌اند، از طریق تصویر به ذهن متبادر سازند. علاوه بر این چنین وانمود می‌کنند که همه چیز روشن و عیان است و چیزی برای پنهان کردن وجود ندارد و بالاخره اینکه، 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 می‌شوند، به تعداد مساوی گرفته شده باشد. علت چنین درخواستی در واقع کاربری ویژه نماهای نزدیک و درشت است که به عنوان یک روش متداول برای افزایش توجه مخاطبان و قراردادن آنان در موضع یک بیننده فعال است. این کاربری به نوبه خود، دست‌کم محصول تداعی میان دو مقوله‌ای است که مشابه آن در دنیای واقعی به راحتی 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 محقق 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 برمی‌آید، نشانه‌های شمایی تصاویر دیداری تنها اختصاص به محتوای آن ندارد، بلکه همانطور که وجود افراد و اماکن به عنوان بارزترین عناصر شمایی تصویر به شمار می‌روند، ویژگی‌های صوری (Formal) و «سبکی» (Stylistic) 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» (Form) یا «سبک» (Style) آن کمتر هشیار هستند (کرفت، ۱۹۸۷؛ موساری ۱۹۸۱). بدین ترتیب با استفاده از این غفلت به گونه‌های زیرکانه و غیرمستقیم می‌توان از ویژگی «صوری» تصویر به منظور 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. به ویژه در حوزه تبلیغات چسپایی، 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، در عوض به گونه‌ای 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، پس زمینه برخی از تبلیغات محصولات معین زنانه ممکن است شامل طراحی‌های نرم و لطیف همراه با خطوط باریک و منحنی آرامش‌بخشی باشد، در حالی که در تبلیغاتی که متوجه مردان است، ممکن است از زوایای تند و لبه‌های تیز استفاده شود. بیکر (Baker) ۱۹۶۱. این‌گونه کاربردهای اعتباری تا حدودی مبتنی بر این نظر است که میان طرح و شکل‌هایی که در تبلیغات به کار می‌روند از یکسو، و برخی ویژگی‌های ظاهری بدن و اندام انسان شباهت‌های ضمنی برقرار است. اما در همان حال، همین برداشت‌های اعتباری نشان دهنده وجود نوعی قرینه‌سازی انتزاعی میان این طرح‌ها و شکل‌ها، و برداشت‌های سنتی و مرسوم درباره مردانگی و زنانگی است. چنانکه به هنگام بحث درباره جزئیات این موضوع ملاحظه خواهد شد، شواهدی وجود دارد که بر مبنای آن، حتی تماشاگران خیلی جوان و مبتدی نیز نسبت به پیام‌هایی که در چارچوب آمیزه‌ای از اعتبارهای سبکی ارائه می‌شوند، حساسیت نشان می‌دهند. دیگر آنکه، عناصر سبکی تصویر دارای این ظرفیت هستند که ورای محتوای آشکار خود، بتوانند حامل معنا 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 وای 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. فرا مرزی شدن هدف‌های تبلیغ‌کنندگان سبب شده است که بر

برساند.

دلالت‌های نشانه‌های نمایه‌ای

در چارچوب مفهوم سازی پیرس، تمام تصویری که در نتیجه مجموعه‌ای از خطوط و طرح‌ها تشکیل می‌شوند، علاوه بر نشانه‌های شمایی، دارای نشانه‌های نمایه‌ای نیز هستند. به‌طورکلی هر جا که فیلم یا عکس بتواند به عنوان شاهد و مدرک قابل استناد مطرح باشد و یا به منظور اثبات مدعی مضمون تبلیغ مورد استفاده قرار گیرد، آنگاه نشانه‌های نمایه‌ای تصویر به عنوان یک عنصر جدایی‌ناپذیر و حساس در فرایند متقاعدسازی دیداری به‌شمار خواهد رفت. استفاده از افراد معروف یا به‌ظاهر متخصص در

تبلیغات تصویری تأکیده‌های بیشتری مبذول گردد. زیرا تصاویر با توجه به ویژگی‌های شمایی خود، همه‌گیرترند و بسیار راحت‌تر از بیان‌های کلامی قادرند فرهنگ‌ها و سرزمین‌های مختلف را در نور دیده و منتشر شوند. همین فرض سبب شده است تا کسانی که به‌کارگیری و استفاده از تصاویر دیداری غلاقه‌مند هستند، از آن به منظور افزایش تبادل و تفاهم میان فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها بهره‌برداری کنند. این‌گونه کوشش‌ها اغلب متکی به این باور است که در نتیجه برخورد مستقیم و تعامل میان فرهنگ‌ها، معمولاً نتایج و پیامدهای مثبتی به‌بار می‌نشیند و تصاویر به سهم خود نیز قادرند این پیامدها را گسترش دهند، مانند

■ جنبه‌های شمایی و نمایه‌ای تصویر را که در زمره ویژگی‌های معنایی قرار می‌گیرند، می‌توان به عنوان 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.

برنامه‌های تبلیغاتی که معمولاً به عنوان تأییدی بر مدعا به کار می‌روند، نمونه ساده‌ای از آن به حساب می‌آید. گزاره کلامی مانند اینکه فلان هنرپیشه معروف، فلان محصول را می‌پسندد و از آن استفاده می‌کند، و یا تصویر نقاشی شده‌ای از آن هنرپیشه که آن محصول را در دست دارد، ممکن است شیوه مؤثری بر دستیابی به سلیقه و ذایقه هواداران او باشد. با این حال، تصاویر (متحرک) ویدئویی آن هنرپیشه با در دست داشتن آن محصول، کاری می‌کند که نه کلام و طراحی و نقاشی، هیچ کدام نمی‌توانند از عهده آن برآیند. در واقع تهیه یک مدرک تصویری، تأکیده‌های آن هنرپیشه را از آن محصول، مستند می‌سازد.

پذیرش همجواری و حتی همدلی با دیگران. با وجود این نکته که نشانه‌های شمایی الزاماً سبب شفافیت تعابیر 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، به خوبی توجه داشته‌اند. بنابراین بررسی کامل درباره این مباحث باید بتواند مارا به فراسوی محاسن نشانه‌های شمایی تصویر برده و به ارزیابی و برآوردی از محدودیت‌های آن

جنبه اسنادی فیلم، به عنوان یک مدرک تصویری، عنصر آشکار و پنهان دامنه وسیعی از روش‌های متقاعدسازی است که از نمایش مصاحبه‌های خیابانی با مردم، خریداران و رأی‌دهندگان آغاز می‌شود و تا نمایش تصویری از مبارزات زنان برای آزادی یا موضوع صرفه‌جویی و استفاده از آب باران ادامه می‌یابد. در تمام این موارد و بسیاری از موارد 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، نه تنها 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 در واقع همه جامعه به عنوان یک کل، به سوی چنین نگرش و برداشتی درباره فیلم به پیش می‌رود (و مسئولیت تلقی و برداشت از تصاویر را بر عهده بینندگان می‌نهند) و این در نتیجه رشد و افزایش آگاهی‌های مردم نسبت به دو تحول اخیر است، یعنی استفاده از رایانه به منظور دستکاری تصاویر، و دیگری توسعه کیفی برنامه‌های تلویزیونی که صحنه‌ها را به گونه‌ای هنرمندانه و واقعی‌نما می‌تواند 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 نیز چندان بیش از ارزش‌های اسنادی نقاشی و طراحی نخواهد بود. بنابراین در شرایط کنونی می‌توان اظهار کرد که جنبه‌های نمایه‌ای تصویر (به خاطر اعتبار سندیت آن)، هنوز به عنوان وجه بارزی در امر متقاعدسازی بصری، از جایگاه ویژه‌ای

برخوردار است، اگر چه جایگاه دقیق آن به گونه 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 به عنوان 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 کمبود آن. چنانکه دیدیم، به ویژه در مقایسه با زبان کلامی، آنچه زبان تصویری از آن بی‌بهره است، ظرفیت‌های بارزی است که با توسل به آن (به غیر از ارتباط‌های مکانی و زمانی) انواع روابط علی، تمثیل و هرگونه رابطه میان دو یا چند چیز را بتوان بیان کرد (به عنوان مثال، اینکه گرما سبب گرمادگی می‌شود - رابطه علی، و سقط جنین به مثابه 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 به سهولت میسر است. برخلاف 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 به گونه 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 و یا بیان دیگر انواع روابط منطقی میان چند فکر، همگی جنبه‌های جدایی‌ناپذیری از فرایند استدلال هستند. 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 استدلالی را می‌توان در قالب کلمه و گزاره‌های کلامی، در نوار صدای پیام‌های بازرگانی و یا در متن نوشتاری تبلیغات روزنامه و مجله مطرح کرد، اما کوشش برای بیان استدلال از طریق تصویر، چه در تلویزیون و یا در تبلیغات چاپی، به ناچار با نارسایی‌هایی در صراحت و روشنی بیان روبرو خواهد گردید.

در نگاه اول، چنین خصوصیتی در ارتباطات تصویری ممکن است به عنوان نقص تلقی شود، در حالی که در واقع، می‌توان گفت که از بعضی جنبه‌ها، همین نقص در حقیقت نقطه قوتی برای آن به شمار می‌رود، دست‌کم دو دلیل وجود دارد که چرایی این مطلب را توضیح می‌دهد. اول اینکه، از آنجا که استدلال‌های تصویری نمی‌توانند کاملاً آشکار و روشن باشند، بنابراین ممکن است چنین ایجاب کند که بیننده، کوشش و فعالیت‌های ذهنی بیشتری را برای درک مفهوم آن به کارگیرد. 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 محصول ذهنی خود او است و نه ناشی از وضوح و روشنی خود استدلال. در حقیقت این‌طور به نظر می‌رسد 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 پیش فرض رایجی وجود دارد که برپایه آن، در یک شرایط متعارف، مردم مایلند پیشنهادی را بپذیرند که خود آنان به گونه‌ای در مطرح شدن آن ترغیب شده باشند. چنانچه حتی بخشی از پیش فرض مرسوم حقیقت داشته باشد، آنگاه ضمنی بودن زبان تصویر و به عبارتی،

روشن و رسا بودن استدلال‌های تصویری را می‌توان به عنوان نقطه قوت فرایند متقاعدسازی بصری دانست.

فیلم ویدئویی مبارزات انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۴، که وصف آن قبلاً آمد، نمایش عینی این مطالب را میسر می‌کند. در آنجا چنین آمده است که شیوه تدوین فیلم مراسم تحلیف ریاست جمهوری (در لابه‌لای صحنه‌هایی از کار و فعالیت‌های اقشار مختلف) را می‌توان به عنوان یک ادعای علی تفسیر کرد (که براساس آن، رونالد ریگان عامل کنترل اقتصادی و بازگشت مردم به کار و فعالیت بوده است)، و یا اینکه می‌توان در چارچوب یک تمثیل تبیین کرد (که براین اساس، رئیس‌جمهور نیز درست همانند هر شهروند دیگر، آماده شروع انجام وظیفه است). تفسیر اول بر توانمندی ریگان به عنوان یک رهبر قدرتمند و مؤثر بیشتر تأکید می‌کند در حالی که در تفسیر دوم بر شخصیت ریگان به عنوان یک شخصیت مردمی تأکید می‌شود. هر دو تفسیر با چهره پرورش یافته‌ای از شخصیت ریگان در دوران ریاست جمهوری‌اش ارتباط دارند، یعنی از یک سو رهبر قدرتمندی که به احیای سنت‌های درخشان پرداخته و آنها را دوباره به منصه ظهور رسانده است. و از سوی دیگر یک امریکایی صمیمی از طبقه متوسط جامعه. (قدرت و صمیمیت دو احساس متعارض در مردم ایجاد می‌کند، یکی احساس دوری و دیگری احساس نزدیکی و قرابت). این‌گونه درآمیختگی تصاویر، با توسل همزمان به احساسات تقریباً متعارض مردم نسبت به مقام رئیس‌جمهوری، ممکن است سبب محبوبیت استثنایی او نزد رأی‌دهندگان شده باشد. به همین گونه، این شیوه تدوین‌گری باز (Open-endedness) تصاویر انتخاباتی، به هر بیننده اجازه می‌دهد تا متناسب با موضع 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 رئیس جمهور به عنوان یک قدرت سیاسی بنگرند، خواهند توانست چنین مفهومی را از فیلم برداشت کنند، و آنهایی که طرفدار مساوات و دوستاند برابری و برادری هستند نیز خواهند توانست به گونه‌ای متفاوتی از گروه اول به این فیلم نگاه کنند. علی‌رغم این، 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 باشد نه وابسته به چیزی که تصویر بیان می‌کند.

ضممتی بودن زبان تصویر، پی‌آمد قابل ملاحظه دیگری هم دارد که با تکیه به آن می‌توان از تصویر برای هدف‌های متقاعدسازی بهره جست. از آنجا که تصویر به تنهایی نمی‌تواند بیانگر استدلال‌های صریح و آشکار باشد، بنابراین در هر قطعه تبلیغی، ادعاهای کلامی واضح و رسا بیش از ادعاهای ضمنی تصاویر می‌توانند توضیح‌دهنده باشند. این ویژگی که بدون استفاده از کلام، و تنها به واسطه قابلیت‌های تصویری، بتوان به نکته‌های معینی اشاره کرد، از همان ابتدا برای تبلیغات تصویری به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی امتیاز به‌شمار آمده است. یک مورد قابل ذکر در این خصوص، تبلیغ درباره سیگار است. امروزه برخلاف آنچه در گذشته، قبل از آگاهی نسبت به مضرات دخانیات، رواج داشته است دیگر قابل قبول نیست که در یک متن تبلیغاتی درباره سیگار از منافع دخانیات گفت و 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 می‌دهند.

همانگونه که در مثال بالا در زمینه تبلیغ سیگار نشان داده می‌شود، پنهان و ضمنی بودن عناصر ترکیبی تصویر، زمینه مستعد و مکانیزم بالقوه‌ای را برای استفاده از آن، بدون نگرانی از پیگردهای قانونی مهیا ساخته است. البته در بسیاری از موارد، هدف‌هایی که برای آن از استدلال‌های تصویری استفاده می‌شود در حوزه نظارتی قانون قرار ندارند. اما آنچه ظاهراً ناگفته باقی می‌ماند و طرح آن به تصویر واگذار می‌شود، اغلب شامل پندارها و خواسته‌هایی است که کمتر مخاطبان مایلند به‌طور آشکار و مستقیم با آن مواجه شوند. این جنبه از استدلال‌های تصویری به نظر می‌رسد که به خصوص در ارتباط با دو زمینه از تبلیغات بازرگانی مطرح باشد که عبارتند از آنهایی که مضامین جنسی دارند و دیگر آنهایی که با منزلت اجتماعی سروکار دارند.

برای سهولت تصور این نکته، یک بار دیگر به آن مثال تبلیغاتی که دختر کوچولو را به سنوی تلویزیون می‌کشاند، برمی‌گردیم، به نمایش درآمدن تصویر یک هنرپیشه همراه با تصویری از یک محصول، با دلالت‌های قراردادی زبان تصویر مغایرت دارد. با وجود این چنین ترکیب نمایشی به‌طور وسیعی می‌تواند از تبلیغی به تبلیغ دیگر تفاوت کند. برای نمونه، چنانچه تصویر شکلات همراه با تصویر چهره ورزشکار مشهوری می‌آید، این پیوستگی می‌توانست به عنوان دلالتی بر مقوی بودن و نیروزا بودن شکلات تعبیر شود. حال چنانچه با کمی اغماض، این فرد مشهور یک سرآشپز می‌بود، پیوستگی تصاویر می‌توانست حامل این مفهوم باشد که همه شکلات‌ها محصول دست او بوده و از کیفیت خوب و یکسانی برخوردار می‌باشند. اما از این تبلیغ آن چنانکه می‌نماید، یعنی تصویر یک هنرپیشه معروف همراه با شکلات، چه چیز دیگری قابل برداشت است. برپایه قضاوتی که از روی واکنش

دختر بچه‌ها می‌توان انجام داد، 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 است که ممکن است در اساس با چنین انگیزه‌ای بی‌ارتباط باشد. در همین راستا، هر منتقد آگاه نیز ممکن است به این نکته اشاره کند که در موارد فراوانی از تبلیغات بازرگانی، ترکیب‌هایی از جذابیت‌های جنسی همراه با نیازهای زیستی - غذایی متداول است. با وجود این، دست‌کم در این مورد خاص، این نقادی‌ها به نظر نمی‌رسد چندان وارد باشند. این عقیده که زبان تصویر این قابلیت را دارد که ناآگاهانه تداعی‌های جنسی پدید آورد و از این راه محصول را به جایگزین ضمنی عامل ایجادکننده هیجان جنسی مبدل کند، ممکن است در مواردی از اشکال تبلیغاتی صادق باشد، اما در این مورد خاص، طرح چنین توجیهی به نظر می‌رسد بسیار ساده‌اندیشانه باشد. در عوض شکل دیگری از تفسیر، آن چنان که در اینجا خواهد آمد، ممکن است به حقیقت نزدیک‌تر باشد.

همانگونه که در مورد بسیاری از انواع تبلیغات نیز صادق است (چه تبلیغات بازرگانی، سیاسی یا اجتماعی)، در این مورد نیز به نظر می‌رسد که با موضوع «هویت اجتماعی» مرتبط باشد. پیوند خوردن یک محصول با تصویر یک شخصیت اجتماعی خاص، این امکان را برای مصرف‌کنندگان پدید می‌آورد که از آن (محصول) به عنوان وسیله‌ای برای این اعلام عمومی استفاده کرده و به دیگران اعلام کنند که در واقع چگونه و با چه دیدی مایلند به آنان نگاه شود. به عبارت دیگر چنین پیوندی این فرصت را برای مخاطبان مشتاق فراهم می‌کند که آن‌گونه

که می‌خواهند خود را به دیگران نشان دهند، اما در خصوص مثالی که از ابتدا تاکنون پی‌گیری شده است، یعنی دختران نوجوانی که در حضور هم نسبت به تصویر جذاب هنرپیشه یکی از تبلیغات تلویزیونی واکنش نشان می‌دادند، باید گفت رابطه‌ای که این تبلیغ از طریق ترکیبات تصویری برقرار می‌کند، ظاهراً این فرصت مغتنم را برای طرح ضمنی و ناهشیار شکوفایی هویت آنان به عنوان دختران بالغ و جوان می‌تواند فراهم کند (و آنان از این راه به همه نشان می‌دهند که دیگر دخترخانم‌های بزرگی شده‌اند). از آنجا که این موضوع (به ویژه برای

یک چنین واکنش‌هایی مانند آنچه از سوی دختران نوجوان مشاهده شد، یک شکلات یا هر محصول فرضی دیگر، تنها یک جانشین خیالی برای یک هدف واقعی نیست، بلکه در سایه تبلیغ، هر محصولی می‌تواند موضوعی برای نمایش و ابراز «هویت اجتماعی» و فرایند تشخیص جویی باشد. بیشتر آنکه، اگر چنین برداشتی درست باشد، آنچه در این مورد خاص صدق می‌کند، لاجرم درباره دامنه وسیعی از مواردی که از تبلیغ به عنوان محمل و فرصتی برای نمایش تشخیص اجتماعی استفاده می‌شود نیز صادق است.

که او نیز یکی از همین نوع افراد است، یعنی 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 رساندن این مفهوم باشد که دیگر مایل نیست همچنان به چشم دخترچه‌ای به او نگریسته شود. در تمام این موارد و موارد شبیه به آن، ویژگی‌های ترکیبی عناصر دیداری در بعضی از تصاویر تبلیغاتی با استفاده از فنون تداعی و فراخوانی‌های معنی‌دار غیرکلامی، ممکن است این‌گونه جلوه دهند که محصول معینی (اگر چه به تازگی تولید شده باشد)، در پهنه جامعه بسیار معروف و شناخته شده است. با وجود این در عین حال نوع تداعی‌هایی که در این موارد مطرح هستند، چیزهایی نیستند که ممکن باشد مردم بخواهند به گونه علنی و آشکار مطرح کنند. پیشرفت و ترقی ممکن است هدف مشترک همه افراد بشر باشد، اما کوشش‌های علنی و آشکار به منظور اظهار مثبت، اغلب به عنوان یک رفتار زشت و صفت ناپسند تلقی می‌شود. به همین گونه نیز، کوشش‌های صریح و آشکار برای نشان دادن تمایلات و توانمندی‌های متناسب به جوانی یا رفتارهایی که با سن و سال افراد مناسبت ندارد، ممکن است با انزجار و عدم تأیید عمومی روبرو شود. بنابراین در مواقعی از این دست، تداعی‌های نهفته و ناآشکار که به گونه ناآگاهانه از طریق تبلیغ فراخوانی می‌شوند، برای مصرف‌کنندگان محصولات تبلیغ شده، این فرصت را ایجاد می‌کند که ضمن پرهیز از عواقب ناخوشایند و سرزنش‌کننده، از منافع این گونه تداعی‌ها و فراخوانی‌های ذهنی بهره‌مند شوند. به‌طور خلاصه اینکه، ناآشکار و ضمنی بودن زبان تصویر این امکان را پدید می‌آورد که مزه شیرینی حس شده و از آن لذت برده شود. □

■ در حال حاضر برای تولیدکنندگان سیگار همواره این‌گونه مرسوم است که محصولات خود را در متن تصاویری از فعالیت‌های نشاط آور و پس زمینه‌ای از دشت و کوهسار نشان می‌دهند.

■ تداعی‌های نهفته و ناآشکار که به گونه ناآگاهانه از طریق تبلیغ فراخوانی می‌شوند، برای مصرف‌کنندگان محصولات تبلیغ شده، این فرصت را ایجاد می‌کنند که ضمن پرهیز از عواقب ناخوشایند و سرزنش‌کننده، از منافع این گونه تداعی‌ها و فراخوانی‌های ذهنی بهره‌مند شوند.

دختران)، موضوع بسیار حساسی است، و در حقیقت موضوعی است که ممکن است برای ابراز و اظهار آن زبان کلامی رسایی وجود نداشته باشد، این تبلیغ با ایجاد کردن یک نوع رابطه ضمنی میان شکلات از یک سو، و شاخص بلوغ جنسی از سوی دیگر، توانسته است فرصت خودنمایی و اظهار برای دختران نوجوان فراهم آورده باشد، به‌طوری که اگر مجبور می‌بودند بروز آن را به شیوه کلامی مطرح کنند، هیچگاه به علت حیا یا دیگر معذوریت‌ها، هیچگاه دست به چنین کاری نمی‌زدند. بنابراین چنانکه ملاحظه می‌شود، در

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 مربوط به آن نقاشی‌ها و دیگرکارهای هنری اصیل نیز به نمایش درآمده است، برای او ممکن است سفارش چنین نوشیدنی‌ای راهی برای اظهار بیان و نشان دادن ذائقه، خلوص، اصالت و صفای باطن او باشد، با اینکه کشیدن سیگاری که در تبلیغ آن تصویر اسب‌سوار خوش‌هیکل و سرحالی در دل کوهستان به نمایش درآمده است، نزد مرد میان‌سال جا افتاده‌ای ممکن است در واقع کوششی برای نشان دادن این مطلب باشد