

روان‌شناسی پیام‌های تصویری

(بررسی ویژگی تعیین‌ناپذیری تصویر و نقش فرافکنی)

محمدعلی حکیم‌آرا*

(تاریخ دریافت ۸۷/۶/۲۶، تاریخ پذیرش ۸۷/۱۰/۱۸)

چکیده:

مفهوم تعیین‌ناپذیری ترکیبی^۱ تصویر به ابهامی صوری در پیام تصویری اشاره دارد.^۲ برای روشن کردن قابلیت‌های تصویر در برانگیختن پاسخ‌هایی که منوط به فرافکنی و سایر ساز و کارهای روانشناختی (مانند همانندسازی^۳) است، پس از طرح نکاتی درباره این مفاهیم، دو ویژگی معنایی و ترکیبی تصویر توضیح داده می‌شود. سپس نشان داده خواهد شد که در مقایسه با ویژگی‌های معنایی، خاصیت ترکیبی تصویر است که ظرفیت برانگیختن پاسخ‌هایی را دارد که از طریق ساز و کار فرافکنی به ارضای کساننده‌های روانشناختی^۴ منجر گردد. کارشناسان حوزه رسانه‌های تصویری و به ویژه تدوین‌گرایان و همه آنانی که از طریق رسانه‌های تصویری دست‌اندرکار متقاعدسازی هستند، از این ویژگی تصویر برای جذب و حتی القای پیام‌های زیر آستانه‌ای بهره می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: تعیین‌ناپذیری ترکیبی، فرافکنی، متقاعدسازی.

* عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما (مربی، رشته روان‌شناسی اجتماعی) Email:hakimara@yahoo.com

1. Syntactic indeterminacy

۲. در این مقاله، دو اصطلاح «ترکیب» و «نحو» به مفهومی واحد اشاره می‌کنند. به گفته دیگر، اصطلاح ترکیب به مفهوم نحو به کار رفته است.

3. Identification

در پاره‌ای از متون از واژه «همسان‌سازی» و در برخی نیز از واژه «همذات‌پنداری» به عنوان معادل‌هایی برای Identification استفاده کرده‌اند.

4. Psychological drive

مقدمه

گزافه نیست اگر ادعا شود ریشه‌های تحلیل روان‌شناختی تصویر در کارهای «هوگو مونتسبرگ»^۱، تا بیش از ۹۰ سال پیش قابل ردگیری است. وی که به روان‌شناسی و تأثیر روان‌شناختی فیلم علاقه‌مند بود در سال ۱۹۱۶ در مقاله‌ای با عنوان **فیلم: مطالعه‌ای روان‌شناختی**^۲ گام استواری در راه پژوهش و مطالعه واکنش مخاطب نسبت به فیلم برداشت (فیشاف^۳، ۲۰۰۵). «مونتسبرگ» کوشید تا تحلیل عمیقی از ساختار زبان بصری صحنه‌ها، معانی نشانه‌های قراردادی تصویر و نیز تأثیرات روان‌شناختی آن بر مخاطب عرضه کند. از آن زمان تاکنون، انبوه مطالعات و نظریه‌پردازی‌ها در حوزه‌ی تصویر و دلالت‌های معنایی آن انتشار یافته و رویکرد روان‌تحلیل‌گری نیز در این زمینه جایگاه معتبری را به خود اختصاص داده است.

برای ورود به بحث درباره‌ی جنبه‌های روان‌شناسی تصویر، در اینجا دست‌کم لازم است به طور دقیق‌تر با مفهوم دو اصطلاح آشنا شویم؛ یکی اصطلاح تعیین‌ناپذیری ترکیبی (تصویر) است که از مطالعات برخاسته از متن تصویر بیرون آمده و از میان همه محققان امروزی این عرصه، «پال موساری»^۴ به خوبی به آن پرداخته است و دومی مفهوم فرافکنی است که رنگ و لعاب روان‌تحلیل‌گری دارد و از کارهای «زیگموند فروید»^۵ سر بیرون آورده است. طرح این دو مفهوم از این رو اهمیت دارند که هر دو هم‌نشینی تنگاتنگی در حوزه مطالعات تصویر پیدا کرده و هدفمندانه دستاویز تولیدکنندگان رسانه‌های تصویری، به ویژه در عرصه‌های خبر و تبلیغ قرار گرفته است. گرچه در این جا با نگاه روان‌شناختی به موضوع تصویر چشم دوخته‌ایم، بحث در خصوص تصویر بدون طرح شمه‌ای از مباحث نشانه‌شناسی^۶ یا بی‌فایده است یا بی‌روح. این است که ابتدا از مفهوم فرافکنی آغاز می‌کنیم و در ادامه، پس از اشاره به مفاهیم عمده نشانه‌شناسی، به ظرفیت تصویر برای برقراری رابطه میان بیننده و تصویر خواهیم پرداخت.

فرافکنی و تصویر

«پال موساری»، صاحب‌نظر در حوزه مباحث نشانه‌شناسی و تصویر، در مقدمه کتابش با عنوان **متقاعدسازی دیداری**^۷ (تصویری) که در سال ۱۹۹۷ منتشر کرد، کوشید با معرفی ظرفیت‌های تصویر، نظریه‌ای را در باب توان متقاعدگرانه تصویر در سطوح هشیار و ناهشیار پرورش دهد. او در

-
1. Hugo Munsterberg
 2. The Photoplay: A Psychological Study
 3. Fischhoff, S.
 4. Messaries, P.
 5. Freud, S.
 6. semiotics
 7. Visual persuasion

این اثر یادآور می‌شود که یکی از هدف‌های عمده در به کارگیری تصویر، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ‌های روان‌شناختی در میان مخاطبان است. منظور اصلی وی در آنجا تصویری بود که در تبلیغات استفاده می‌شوند. زیرا، هدف تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی است، یعنی کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار دیگران (پتی و کاجیویو، ۱۹۸۶؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۴). او خاطر نشان کرده است که: «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 گردد که به هنگام مشاهده تصویر، گویی با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار کرده است.» (موساری، ۱۹۹۸). به گونه وسیع‌تر، به جز تصاویر مستند و آنهایی که به گونه تغنی تهیه می‌شوند، آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است تنها مجذوب کردن مخاطب نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و وضع دیگری مانند فروشگاه یا پای صندوق رای به وقوع بپیوندد. در اینجا این پرسش مطرح است که: تصویر، واجد چه ویژگی‌هایی است که می‌تواند چنین پاسخ‌هایی را در بیننده فراخواند؟ فراموش نشود که هدف غایی فن‌آوری تصویری این است که مخاطبان احساس کنند گویی در بطن ماجرا و رویدادها قرار گرفته‌اند (بازن^۱، ۱۹۶۷).

با این همه، نکته درخور توجه آن است که تصاویر به خودی خود، افراد را به انجام کاری وادار نمی‌کنند، بلکه تعبیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش متقاعدکنندگی را بازی می‌کنند. این تعبیر ذهنی، گرچه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، روشن است که به طور تمام زاینده تصاویر نیستند. فرافکنی از جمله سازو کارهای روان‌شناختی است که به راحتی می‌تواند به کمک تصویر به راه افتد و چنین تعبیری را پدید آورد. اصطلاح فرافکنی در اصل نامی بود که «فروید» برای یکی از سازو کارهای دفاعی در حوزه روان تحلیل‌گری وضع کرد. این مفهوم از چنان غنایی برخوردار است که تا امروز نیز کم و بیش به همان معنی گذشته به کار می‌رود.

به گونه ساده، فرافکنی، دیدن کیفیت‌های نامطلوب خود در دیگری است و در چهارچوب آنچه «فروید» (۱۹۲۴) مطرح کرده بود، فرا افکندن ناهشیار تکانه‌های ناراحت‌کننده و نسبت دادن آنها به موضوع بیرونی است (فیست^۲ و فیست^۳، ۱۳۸۴). این موضوع بیرونی معمولاً فرد دیگری (مانند والدین یا فرزندان خانواده) را شامل می‌شد. طی این ساز و کار دفاعی، تکانه‌های به ظاهر ناگوار شهوانی، پرخاشگرانه، و غیرقابل قبول به صورتی ابراز می‌شوند که گویی این دیگرانند که به آن مبتلا هستند (نه خود شخص). برای نمونه، وقتی فردی در مناظره‌ای می‌بازد و نمی‌تواند از پس دیگری برآید، ممکن است وی را نادان خطاب کند (که در واقع نادانی خود را طی فرافکنی، به

-
1. Bazin, A.
 2. Feist, J.
 3. Feist, G.J.

دیگری نسبت داده است). در نمونه‌ی دیگر، مادری ممکن است در جدل با دختر نوجوانش، کساننده جنسی یا خشم خود را به دخترش نسبت دهد (او دختری شهوتی، یا تندخوست)، به اعتقاد روان تحلیل‌گران، با این کار، فرد «من»^۱ (ایگوی) خود را از فروپاشی می‌رهاند (شولتز^۲ و شولتز^۳، ۱۳۸۳). ماهیت تکانه‌ها، که ناتوانی در پیشگیری را به همراه دارد، چیزی جز واکنش ارتجایی به احساسات دلهره‌آمیز برخاسته از نیازها، انگیزه‌ها، و حتی ترس‌های ناهشیار نیست. بنابراین، در شرایط مرضی، این گونه فرافکنی‌ها به منظور دفاع علیه تکانه‌های تهدید کننده رخ می‌دهد. اما در موقعیت‌های متداول دیگر هم می‌توان فرافکنی تکانه‌های غیرمرضی را نیز ردیابی کرد و آن هنگامی است که ابزار آن تمایلات درونی که چندان هم جامعه‌پسند نیستند، با معذوریت‌هایی همراه می‌شود. برای نمونه، فرد جاه‌طلبی که شیفته‌ی قدرت و منزلت اجتماعی است یا تحت تأثیر کساننده‌های جنسی قوی قرار دارد، معمولاً مایل نیست آنها را به صراحت بیان یا آشکار کند. به یاد داشته باشیم که نیاز به قدرت^۴ (مک‌کللند^۵، ۱۹۷۵) و نیاز جنسی دو منبعی هستند که نیرومندترین انگیزه‌ها را به راه می‌اندازند و جالب‌توجه آنکه مردم مایل نیستند که هیچ‌کدام از آنها را به صراحت بیان کنند. از این رو تعجبی نیست که آن دسته از تصاویری که به طور ضمنی یا در لایه‌های پنهان خود بر چنین رگه‌های مفهومی دلالت دارند که می‌توانند چنین کساننده‌هایی را ارضا کنند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. در این موقعیت‌ها، بیننده نیز می‌تواند به گونه جامعه‌پسندی به این دست از کساننده‌ها پاسخ دهد. اینجاست که پای تصویر به عنوان وسیله‌ای برای برانگیختن پاسخ و ابزار کساننده‌ای پا به میدان می‌گذارد. چنان‌که خواهیم دید، تصویر واجد چنان ظرفیتی است که گرچه صریح نیست، چنان هست که بتواند نه یک، بلکه پیام‌های متفاوتی را به بیننده‌های مختلف منتقل کند. به گونه ساده می‌توان گفت که آنچه به تصویر مربوط است، ویژگی تعیین ناپذیری ترکیبی تصویر است و آنچه به بیننده مربوط است، فرافکنی است و برآیند آن تأثیری است که در بیننده پدید می‌آید.

جدا از مفهوم فرافکنی به عنوان ساز و کار روانشناختی، فرافکنی به عنوان شیوه‌ای آزمونگرانه در حوزه روانشناسی شخصیت نیز کاربرد دارد. در واقع، در کنار مصاحبه و اجرای تست‌های عینی، دسته‌ای از آزمون‌های شخصیت هستند که تحت عنوان آزمون‌های فرافکن دسته‌بندی شده‌اند. در این شیوه مطالعاتی که به طور عمده از تصاویر استفاده می‌شود، افراد در مقابل تصاویر مبهمی قرار می‌گیرند و از آنان خواسته می‌شود تا آنچه را از آن دریافت می‌کنند گزارش دهند. مشهورترین این

-
1. Ego
 2. Scholtz, D.P.
 3. Scholtz, S.E.
 4. Power Needs
 5. McClelland, D.J.

تصاویر مربوط به آزمون «لکه‌های جوهر ررشاخ»^۱ (۱۹۱۵) و آزمون «اندریافت موضوع»^۲ «موری»^۳ (۱۹۳۸) است. از طریق این قبیل آزمون‌هاست که روان‌تحلیل‌گران می‌کوشند پرده از روی نیازهای پنهان فرد بردارند. برپایه مبانی نظری این قبیل آزمون‌های فرافکن، هرکس براساس نیازها، ارزش‌ها، و ویژگی‌های شخصیتی و منویات درونی خود به تعبیر و تفسیر این تصاویر مبهم خواهد پرداخت (دادستان و منصور، ۱۳۶۶). این است که نه تنها تصاویر چندپهلوی، که تصاویر مبهم نیز می‌تواند فرصت برون‌فکنی تکانه‌های هیجانی ناهشیار و غیرقابل قبول را فراهم کند. چندپهلویی و ابهام، نطفه مفهومی اصطلاح تعیین‌ناپذیری را شکل می‌دهد. تعیین‌ناپذیری در قالب کلامی، مانند جملات ناتمامی است که افراد می‌باید آن را تکمیل کنند. ناتمام بودن جمله از روی چند نقطه‌ای مشخص می‌گردد که در پایان آن ادامه می‌یابد. در آن جا نیز آنچه به جمله اضافه می‌شود، همه چیزهایی است که در خود فرد وجود دارد و وی به آن اضافه می‌کند. وقتی تصویر مطرح می‌شود، در مقایسه با کلام، مفهوم ناتمام به قابلیت تعبیر و تفسیر چندگانه اشاره دارد. در این حالت است که افراد برحسب حال و هوای روانشناختی خویش تفسیر و برداشت شخصی خود را از تصویر پدید می‌آورند، بی‌آنکه خطر برملاسازی انگیزه‌های پنهان، آنان را تهدید کند. بنابراین، می‌توان گفت که ویژگی تعیین‌ناپذیری تصویر نیز در کنار فرافکنی، از حوزه‌ی روان‌شناسی بالینی به عاریت گرفته شده است.

اکنون فرصت آن فراهم شده تا به گونه دقیق‌تری به این پرسش پاسخ داده شود که تصویر چه ویژگی در خود دارد که کلام یا از آن بی‌بهره است یا چنان که باید از قابلیت لازم برای فرافکنی برخوردار نیست. شاید پرسش بهتر این باشد که سؤال شود: کدام ویژگی بنیادی تصویر است که آن را از سایر اشکال ارتباطی (مانند کلام و موسیقی) متمایز می‌کند؟ در اینجا بحث متوجه عناصر تصویری و ظرفیت‌های بیانی (یا ارتباطی) آنها می‌گردد.

ویژگی‌های معنایی و ویژگی‌های ترکیبی تصویر

صرف‌نظر از اینکه با کدام یک از اشکال یا قالب‌های ارتباطی (مانند کلام یا تصویر) سروکار داشته باشیم، هریک از اشکال ارتباطی را برحسب ویژگی‌های معنایی^۴ و یا ویژگی‌های ترکیبی^۵ می‌توان توصیف کرد. در چهارچوب زبان کلامی، البته با کمی تفاوت، برای اشاره به این مفاهیم معمولاً از اصطلاح‌های تجزیه و ترکیب یا صرف و نحو نیز استفاده می‌شود. هر توصیف معنایی بر

1. Rorschach Inkblot Test
2. Thematic Apperception Test= TAT
3. Murray, H.A.
4. semantic
5. syntactic

چگونگی ارتباط عناصر آن با معنایی که می‌سازند دلالت دارد، حال آنکه، هر توصیف ترکیبی (نحوی یا گزاره‌ای)، بر روابط درونی میان عناصری تأکید دارد که از ترکیب آنها، واحد معنادار بزرگ‌تری (مانند جمله) ساخته می‌شود. برای نمونه، این گزاره را که «علی دوست جمشید است و او را به گردش می‌برد» در نظر بگیرید. در چهارچوب تحلیل معنایی، به ریشه معنایی تک‌تک کلمه‌ها (از علی گرفته تا... می‌برد) توجه می‌شود. مثلاً کلمه "گردش" را که اسم مصدری است مرکب از "گرد" به اضافه "ش" مصدری در نظر بگیرید. در تحلیل معنایی کلمه مذکور به این امر توجه می‌شود که مثلاً «گرد» به معنی فلان است و وقتی با «ش» می‌آید به معنی فلان می‌شود و تا آخر. اما در تحلیل ترکیبی به مجموعه گرد آمده از کلمات در یک گزاره، جایگاه و معنایی که همه عناصر روی هم می‌سازند توجه می‌شود (مثلاً، علی در جایگاه فاعل جمله، جمشید مفعول، بردن فعل جمله است و... و روی هم این را می‌رساند که ...). آنچه مشخص است این است که در استفاده از گزاره‌های کلامی، به دلیل ساختار یا ترکیب گزاره‌ای^۱ باید از نسبت دقیقی (دستور زبان) پیروی کند و اینکه چگونگی روابط عناصر آن (فاعل، فعل، مفعول و جز این) ضابطه‌مند است، به راحتی می‌توان با استفاده از واژگان کلامی، انواع متنوعی از گزاره‌هایی را بیان کرد که مفاهیمی چون علیت، تضاد یا تشابه را برساند، مانند: «فقر سبب دفع ایمان می‌شود» (علیت)، «سن پدر از فرزند بیشتر است» (قیاس)، «دزدی به مثابه خیانت است» (تشابه)، «دروغ‌گویی مغایر ایمان است» (تضاد). افزون بر این، همین ضابطه دقیق سبب شده تا از جمله مزایای کلامی این باشد که معمولاً به خواننده مجال ندهد غیر از آنچه بیان شده است استنباط دیگری کند و معمولاً این را از امتیازات زبان کلامی می‌دانند. اما آیا تصویر نیز از قابلیت لازم برای طرح انواع علیت، قیاس، و تضاد برخوردار است؟ بیایید ببینیم این وضع در مورد زبان تصویر چگونه است. برای توضیح در این زمینه از ویژگی معنایی تصویر آغاز می‌کنیم.

ویژگی‌های معنایی، موضوع علم نشانه‌شناسی^۲ است. نشانه‌شناسی علمی است که به مطالعه علایم و نشانه‌ها می‌پردازد. طبق تعریف دنسی^۳ (۱۹۹۴)، مفهوم نشانه شامل هر نوع علامت و نشان، حرکت‌های معنی‌دار دست و صورت، نمادها، و قرآینی است که می‌تواند بیان‌کننده و انتقال‌دهنده افکار، اطلاعات، دستورها و غیره باشد. به زبان ساده، هر نشانه چیزی است که به چیز دیگر دلالت دارد. از این جا معلوم می‌شود هر نشانه، چه در قالب کلام یا تصویر در حکم دالّی^۴ است که مدلولی^۵ را همراه دارد و انتظار می‌رود که بیننده از روی نشانه به مدلول معین آن پی‌برد. برای

-
1. Propositional syntax
 2. semiotics
 3. Danesi, M.
 4. signifier
 5. signified

مثال، کلمه «کاسه» باید مفهوم یا تصور ذهنی کاسه و جام را تداعی کند و تصویر آن نیز به گونه‌ای مشخص باید بر چنین چیزی دلالت داشته باشد. احمدی (۱۳۷۱) خاطر نشان کرده است که دلالت، اساساً پدیده‌ای انسانی است، یعنی انسان است که چیزی را به چیز دیگری ربط می‌دهد. وقتی از زبان کلامی دور و به تصویر نزدیک شویم، موضوع نشانه‌ها و ویژگی معنایی آن کمی پیچیده‌تر می‌شود. این جا بود که نشانه‌شناسان برای طبقه‌بندی روابط میان نشانه و معنی آن (دال و مدلول)، طرح‌های گوناگونی را وضع کرده‌اند. یکی از این طرح‌ها طبقه‌بندی است که توسط فیلسوف آمریکایی، «چارلز سندرز پیرس»^۱ (۱۹۱۴-۱۸۳۹) ابداع شده (موساری، ۱۹۹۷) و چنین به نظر می‌رسد که: «از میان انواع دسته‌بندی از نشانه که تاکنون ارائه شده است، هیچ‌یک از نظر استحکام نظری و کارایی به اندازه تقسیم‌بندی پیرس ارزش و اهمیت ندارد» (احمدی، ۱۳۷۱: ۴۳). نظام پیرس طبقه‌بندی سه مقوله‌ای است که شامل شمایل^۲، نمایه^۳ و نماد^۴ می‌شود. از میان این سه، شمایل و نمایه عناصر سازنده زبان تصویر، و نمادها، که قراردادی هستند، عناصر بنیادی زبان کلامی شناخته می‌شوند. بر پایه تعریف، نشانه‌های شمایلی^۵ از روی برخی همانندی‌ها و شباهت‌های موجود میان نشانه و موضوع آن تشخیص داده می‌شوند. مثال روشن آن مدل یا نمونه کوچک ساخته شده ساختمان (ماکت) است که نشان دهنده همان چیز واقعی بیرونی محسوب می‌شود زیرا شکل، و گاه رنگ، ولی نه اندازه‌های آن، مطابق مصداق بیرونی آن است. به این معنی، شمایل در زبان تصویر با کلمه (در زبان کلامی) مطابقت دارد. برای مطابقت میان این دو، داستان مردی را فراموش نمی‌کنیم که کلمه «مار» را نوشت و مرد بی‌سواد دیگری تصویر آن را رسم کرد و مردم را به شهادت طلبید که کدام یک درست است. امروزه همه ما با شمایل‌ها یا آیگون‌های روی صفحه رایانه شخصی خود آشنا هستیم. هریک از این آیگون‌ها معمولاً چنان انتخاب می‌شود که با موضوع پوشه‌ای که به آن تعلق گرفته است، رابطه داشته باشد. در چهارچوب بحث کنونی، فیلم و عکس که نمایش دهنده جنبه‌هایی از واقعیت بیرونی هستند (مانند درخت)، مثال خوبی از نشانه‌های شمایلی محسوب می‌شوند. در حقیقت اصطلاح «آیگون» از کلمه یونانی به معنی تصویر^۶ مشتق شده است و پیرس (۱۹۳۱: ۳۰) نیز برای توضیح این اصطلاح از کلمه «شباهت»^۷ استفاده کرده است، کلمه‌ای که در انگلیسی قرن نوزدهم مفهوم تصویر را می‌رساند (موساری، ۱۹۹۸).

-
1. Charles Sanders Peirce
 2. icon
 3. index
 4. symbol
 5. Iconic signs
 6. picture
 7. likeness

در مقایسه با نشانه‌های شمایی، نشانه‌های نمایه‌ای^۱ پیچیده‌ترند. در این‌جا، بنابر هدف‌های کنونی، تعریف نسبی از نشانه‌های نمایه‌ای کفایت می‌کند. طبق تعریف، هر نشانه هنگامی نمایه به شمار می‌رود که توسط موضوع خود ایجاد شده باشد. به گفته‌ای، نمایه به مثابه جای پای فیزیکی شی است و معمولاً دود (نشان از آتش) یا سفیدی گچ (اثر گچ) را در زمره‌ی نشانه‌های نمایه‌ای نام می‌برند. «موساری» اشاره کرده است که پیرس (۱۹۳۱: ۲۴۰-۲۳۶) برای توصیف این نوع از نشانه‌ها، سوراخ گلوله را مثال زده است، زیرا سوراخ گلوله نشان از وقوع شلیک گلوله دارد. در این چهارچوب، زاویه‌ی دوربین می‌تواند مفاهیمی همچون قدرت، منزلت، نگاه برتری و سلطه را به ذهن متبادر کند. علاوه بر این، به راحتی از راه نشانه‌های نمایه‌ای تصویر می‌توان به انگیزه‌های جنسی یا نیاز به همانندسازی (و تشخیص) یا شخصیت‌های جذاب دامن زد.

در چهارچوب نظری نظام پیرس، تصویری که از طریق فیلم تهیه شده باشد، به عنوان اثر یا رد فیزیکی شی پذیرفتنی است و از این رو، در کنار ویژگی‌های شمایی، چنین تصاویری واجد نشانه‌های نمایه‌ای خواهند بود. در این‌جا نیز نمایه، کم و بیش با کلمه مطابقت دارد. بالاخره از نظر پیرس، سومین مقوله، نماد^۲ یا نشانه‌های نمادین^۳ هستند که برخلاف نشانه‌های شمایی نه با موضوع خود شباهت دارند و نه همچون نشانه‌های نمایه‌ای، معلول موضوع خود به شمار می‌روند، بلکه اموری اختیاری^۴ و قراردادی هستند که به مرجع به کارگیرنده آن وابسته‌اند. آنچه پیش از این در خصوص واژگان و کلمات آمد، همگی به نمادین بودن زبان کلامی وابسته است. در این چهارچوب، چنان که پیش از این آمد، قراردادی بودن نمادها (کلمات) جایی برای تعبیر و تفسیر شخصی باقی نمی‌گذارد. «رودخانه» جز رودخانه بودن و «ماهی» جز ماهی بودن، آن هم طبق اعتباری که فارسی‌زبان‌ها برای آن قائل هستند معنی فراتری ندارد (مگر به گونه استعاره‌ای). از این‌رو، چنانچه یک چینی این کلمات را ببیند چیزی از آنها سردر نمی‌آورد. در تصویر، جایی که صحبت از دال و مدلول، است نمادها جایی ندارند و در عوض این نشانه‌های شمایی و نمایه‌ها هستند که کارسازی می‌کنند، به ویژه آنجا که در حالتی از ترکیب با یکدیگر به سر می‌برند.

خواص ترکیبی تصویر

وقتی صحبت از نحو به میان می‌آید، منظور رابطه میان تصاویر است (احمدی، ۱۳۷۱). در این زمینه، کارگردان‌های فیلم و دیگرانی که در حوزه‌ی ارتباطات تصویری کار می‌کنند به منظور نشان دادن روابط زمانی و مکانی میان دو یا چند تصویر (یا به طور صحیح‌تر برای نشان دادن روابط میان

-
1. indexical signs
 2. symbols
 3. Symbolic signs
 4. arbitrary

اشیا و رویدادهایی که به تصویر کشیده می‌شوند) ضوابط نسبتاً دقیقی را وضع کرده‌اند. باوجود این، برخلاف آنچه در زبان کلامی دیدیم، ارتباطات تصویری هنوز فاقد ابزارهای کافی برای نشان دادن روابط میان تصاویر هستند. به گفته دیگر، آنچه ارتباطات تصویری به طور جدی فاقد آن است، همان «ترکیب گزاره‌ای» است، اما منظور از این اصطلاح چیست؟ به نمونه‌هایی از انواع گزاره‌های کلامی توجه کنید که اشکال مختلف ارتباط میان دو چیز در آنها مطرح شده است: محصول الف از محصول ب بهتر است؛ فلان سیاست‌مدار سبب کاهش مالیات شده است؛ سقط‌جنین همچون ارتکاب قتل است. چنان‌که آمد یکی از ویژگی‌های متمایز زبان کلامی همین است که دربردارنده کلمات و ساختار جمله (ترکیب گزاره‌ای) است، به طوری که اجازه می‌دهد تا گوینده در اظهارات خود درباره بیان نوع رابطه، میان دو یا چند متغیر، وضوح و صراحت کافی داشته باشد. درمقایسه، یکی از ویژگی‌های تصاویر دیداری این است که برخلاف جمله‌ها و بیانات کلامی، از عناصر و ترکیبات چندان رسایی برخوردار نیستند که بتوانند با دقت و ظرافت لازم، این‌گونه روابط میان چیزها را به روشنی بیان کنند. گرچه روابط زمانی و مکانی به راحتی از طریق تصویر قابل بیان است، ارتباطات تصویری استعداد و امکانات بیانی قیاس، تضاد، ادعاهای علی^۱ و دیگر انواع قضایا را ندارند، اما از این ظرفیت برخوردارند که بیننده را چنان مجذوب خود گردانند که فرافکنی کند و آنچه در خود دارد به تصویر نسبت دهد.

در تصاویر تبلیغات تلویزیونی در زمینه‌ی مبارزات سیاسی، به احتمال زیاد هدف از نشان دادن برخی تصاویر، مانند تصویر رئیس‌جمهور به دنبال صحنه‌هایی از جوش و خروش مردم، یا نمایش تصاویری از وی در حال رفتن به سرکار در کنار صحنه‌های دیگری از آغاز به کار مردم، القای نوعی رابطه میان این رویدادهاست: رابطه‌ای از نوع مشابهت (او نیز مانند دیگران است) یا رابطه‌ای از نوع علیت (وی سبب رونق کار و کسب دیگران شده است). این گونه تعبیر و تفسیر، به همان اندازه که قطعی نیست، امکان آن هم مردود نیست. درحقیقت، این مثال، به طور دقیق، بیان‌کننده همان نکته پراهمیتی است که نظر ما را درخصوص کارسازی فرافکنی تأمین می‌کند. در این شیوه‌ی تدوین‌گری، چیزی وجود ندارد که به ما بگوید کدام یک از این دو تفسیر درست‌تر است. 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 خو، و نگرش‌های پیشین 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 را همراه دارد و استنباط و درک مفهوم پیام کلامی به ذهنیت مخاطب کمتر

1. Causal claims

وابسته است. اما همین عدم تعیین نسبی ترکیب‌های عناصر تصویری، نقش اصلی را در فرایند متقاعدسازی دیداری بر عهده دارند. درحقیقت، این نقص یا نارسایی ظاهری ترکیب‌های تصویری هر متن تبلیغاتی، همان نقطه قوت آن به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، تا آن جا که به جنبه‌های ترکیبی تصویر ارتباط دارد، بارزترین خصوصیت ارتباطات تصویری، فقدان ویژگی‌هایی است که معمولاً وجود آنها مثبت ارزیابی می‌شود نه کمبود آن.

تعیین‌ناپذیری ترکیبی (نحوی) و دلالت‌های آن

در نگاه اول، این خصوصیت که زبان تصویر برای آشکار ساختن چنین روابطی قابلیت لازم را ندارد، به این معنی است که فرایند ارتباط بصری نمی‌تواند شامل بیان و استدلال‌های روشن و رسا باشد و این ممکن است نقص ارتباطات تصویری تلقی شود. حال آنکه می‌توان گفت از بعضی جنبه‌ها، همین نقص درحقیقت نقطه قوتی برای آن به شمار می‌رود. دست کم دو دلیل وجود دارد که چرایی این مطالب را توضیح می‌دهد. اول، از آنجا که استدلال‌های تصویری نمی‌توانند کاملاً آشکار و روشن باشند، ممکن است نیازمند این باشند که بیننده، کوشش و فعالیت ذهنی بیشتری را برای درک مفهوم آن به کار زند. پس به یک معنی می‌توان گفت تعبیری که بیننده از استدلال تصویری دارد، بیش از هر چیز ناشی از فراقکنی و محصول ذهنی خود اوست، نه ناشی از وضوح و روشنی خود استدلال. درحقیقت این‌طور به نظر می‌رسد که تعبیر ذهنی هر بیننده، دربردارنده تفاوت‌های ظریف و جزئی در معانی و مفاهیمی است که سبب می‌شود این برداشت‌ها را محصول ذهنی خود او بدانیم. چنانچه حتی بخشی از این پیش‌فرض مرسوم حقیقت داشته باشد، آن‌گاه، ضمنی بودن زبان تصویر و به عبارتی روشن و رسا نبودن استدلال‌های تصویری را می‌توان نقطه قوت فرایند متقاعدسازی بصری دانست، زیرا این فرصت را ایجاد می‌کند که بیننده خود به تعبیر و تفسیر تصاویر بپردازد. به عنوان مثالی در این زمینه، موساری (۱۹۹۸) به تحلیل فیلم ویدئویی دور دوم مبارزات انتخاب ریاست جمهوری «ریگان» در سال ۱۹۸۴ پرداخته است: وی فیلم تبلیغاتی مراسم تحلیف ریاست جمهوری را لابه‌لای دیگر صحنه‌هایی از کار و فعالیت‌های اقشار مختلف به نمایش می‌گذارد. این شیوه تدوین چیزی را به نمایش می‌گذارد که می‌توان آن را به ادعایی علی تفسیر کرد، بدین معنی که «رونالد ریگان» عامل کنترل اقتصادی و بازگشت مردم به کار و فعالیت بوده است. البته چنین صحنه‌ای را می‌توان در چارچوب تمثیلی نیز تبیین کرد، بدین معنی که رئیس‌جمهور نیز درست همانند هر شهروند دیگر، آماده شروع انجام وظیفه است. تفسیر اول بیشتر بر قدرت و توانمندی ریگان به عنوان رهبری قدرتمند و مؤثر تأکید می‌کند، کسی که می‌تواند چرخ اقتصاد مملکت را در حال چرخش نگه دارد. اما در تفسیر دوم بر شخصیت ریگان به عنوان شخصیت مردمی تأکید شده است که همانند دپگران خود را برای کار چهارساله آماده می‌کند.

چنان که پاره‌ای از روان‌شناسان تأکید داشته‌اند، شباهت^۱ یکی از مولفه‌های مربوط به منبع^۲ متقاعدسازی را تسهیل می‌کند (پتی^۳ و کچیوپو^۴، ۱۹۸۰؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۴). در مواردی که افراد بدون تصمیم به سر می‌برند، مایل‌اند کسی را انتخاب کنند که شبیه خود آنان باشد (مانند آنان عامی باشد، همانند دیگران سرکار رود و...). در هر حال، هر دو تفسیر با چهره پرورش یافته‌ای از شخصیت ریگان در دوران ریاست جمهوری‌اش ارتباط دارد: ولی از سویی رهبری قدرتمند معرفی شد که به احیای سنت‌های درخشان پرداخته است و از سوی دیگر به گونه یک آمریکایی صمیمی از طبقه‌ی متوسط جامعه به نمایش درآمد. جالب توجه آن که قدرت و صمیمیت، دو ادراک متعارض در مردم ایجاد می‌کند: یکی احساس دوری ناشی از ادراک عظمت است و دیگری احساس نزدیکی برخاسته از دوستی.

این‌گونه تدوین‌گری باز^۵ تصاویر انتخاباتی به هر بیننده اجازه می‌دهد تا متناسب با موضوع رفتاری و احوال خود فرافکنی، و از پیام آنچه را مناسب خویش است برداشت کند (قدرتمند یا صمیمی). در نتیجه، آنانی که راغب هستند به رئیس‌جمهور به عنوان قدرتی 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 به گونه متفاوت با گروه اول به چنین برداشتی برسند. این است که 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، پیامدهای قابل ملاحظه‌ی دیگری هم دارد که با تکیه به آن می‌توان از تصویر برای هدف‌های متقاعدگرانه دیگر، یعنی بیان چیزی که نمی‌توان بی‌پرده مطرح کرد، بهره جست. چنان‌که پیش از این آمد، ابراز هویت اجتماعی^۶ از این موارد است. این ویژگی که بدون استفاده از کلام و تنها با تکیه به قابلیت‌های تصویری بتوان به نکته معینی اشاره کرد که به زبان آوردن آن بامعذوریت‌های قانونی یا اخلاقی همراه است، از همان ابتدا برای تبلیغات تصویری، به عنوان رسانه ارتباط جمعی، امتیاز به شمار آمده است. تبلیغ سیگار نمونه‌ای از آن است. اکنون آگاهی مردم نسبت به مضرات دخانیات فزونی یافته است و دیگر قابل پذیرش نیست که در متن تبلیغاتی درباره سیگار از منافع دخانیات سخن گفت و ادعاهای خوش‌باورانه درباره آن سر داد. با این همه، در حال حاضر برای تولید کنندگان سیگار مرسوم است که محصولات خود را در متن

-
1. similarity
 2. source
 3. Petty, R.
 4. Cacioppo, J.T.
 5. Open-endedness
 6. social identity

تصاویری از فعالیت‌های نشاط‌آور و پس‌زمینه‌ای از دشت و کوهسار نشان دهند. اگر چنین ترفندی موفق باشد، در همان حال که هرگونه نگرانی از پیگردهای قانونی را از میان می‌برد، به هدف‌های خود نیز خواهد رسید. نگارنده مواردی از مفاهیم قدرت و همجنس‌گرایی را به وفور در این‌گونه تصاویر تبلیغاتی ردیابی کرده است، بی‌آنکه صراحتاً از این مفاهیم سخن گفته و یا از آن جانبداری شده باشد. البته این چیزی نیست که نزد دیگر پژوهندگان پوشیده مانده باشد. آگاهان می‌دانند آنچه در آشکار گفته نمی‌شود، و درعوض بیان آن به تصویر واگذار می‌گردد اغلب همان پندارها و خواسته‌هایی است که کمتر مخاطب مایل است آشکارا به آن بپردازد و به گونه‌ی مستقیم با آن مواجه شود (مانند عشق به قدرت و گرایش‌های جنسی).

بسته‌ای شکلات در دست نقش‌پرداز (بازیگری) که در پوشش سرآشپز ظاهر شده است می‌تواند بیان‌کننده کیفیت خوب آن باشد درحالی‌که اگر در دست چهره‌ی مشهور ورزشی باشد، به راحتی می‌تواند به مقوی و نیروزا بودن شکلات تعبیر شود. اما چنانچه تصویر شکلات با تصویر هنرپیشه‌ای جوان و معروف (زن یا مرد) هم‌آیند شود، آن‌گاه چه چیز دیگری قابل برداشت است؟ پاسخ به این بستگی دارد که چه کسی با چه انگیزه درونی با تصویر روبه‌رو شود. برپایه قضاوتی که از روی واکنش دختران 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 منتقدان از 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. همین‌طور، منتقد آگاه، ممکن است اشاره کند که در موارد فراوانی از تبلیغات بازرگانی، پیوندهایی از جاذبه‌های جنسی با نیازهای غذایی مرسوم است. این عقیده که زبان تصویر این قابلیت را دارد که به گونه‌ی 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 (واکنش دختران نوجوان) چنین توجیهی ممکن است ساده‌اندیشی باشد. درعوض، شکل دیگری از تفسیر برمبنای «هویت اجتماعی» می‌تواند به حقیقت نزدیک‌تر باشد. پیوند خوردن محصول با تصویر شخصیت اجتماعی خاصی در تبلیغ، این امکان (توسل هویتی) را برای مصرف‌کننده پدید می‌آورد که از محصول به عنوان وسیله‌ای برای اعلام عمومی استفاده کند و به دیگران 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 سیگار کشیدن نوجوانان به نشانه به رخ کشیدن بلوغ آنهاست). به گفته‌ی دیگر، برقراری چنین پیوندی در تصویر تبلیغ بازرگانی این فرصت را برای مخاطب مشتاق فراهم می‌کند که از موضوع تبلیغ به عنوان ابزاری هویتی استفاده کند و بتواند آن‌گونه که می‌خواهد خود را به دیگران نشان دهد. درخصوص دختران نوجوانی که درحضور یکدیگر نسبت به تصویر جذاب بازیگر تبلیغات تلویزیونی واکنش نشان می‌دهند نیز به نظر می‌رسد پیوندی که این تبلیغ از طریق ترکیبات

تصویری برقرار می‌کند بتواند این فرصت مغتنم را برای طرح ضمنی و ناخودآگاه 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). این موضوع (به ویژه برای دختران)، موضوع بسیار حساسی است و درحقیقت ممکن است برای ابراز آن، یا زبان کلامی رسایی وجود نداشته باشد و یا حیا مانع از ابراز آن گردد. به نظر می‌رسد چنین تصویر تبلیغاتی‌ای خواهد توانست با ایجاد نوعی رابطه و پیوند از شکلات، شاخص ضمنی بلوغ جنسی فراهم کند و فرصت خودنمایی و ابراز وجود را برای دختران نوجوان ایجاد کند.

چنان که ملاحظه می‌شود، درچنین واکنش‌هایی، مانند آنچه از سوی دختران نوجوان فرض شد، شکلات یا هر محصول فرضی دیگر، تنها جانشینی خیالی برای هدفی واهی نیست، بلکه در سایه تصویر، هر محصولی می‌تواند موضوع و بهانه‌ای برای نمایش و ابراز هویت اجتماعی باشد و فرایند همانندسازی و تشخیص‌جویی جوان را تسهیل کند. اگر چنین برداشتی درست باشد، آنچه در این مورد خاص صدق می‌کند می‌تواند درباره‌ی دامنه وسیعی از مواردی صادق باشد که از تصویر تبلیغ به عنوان محمل و فرصتی برای نمایش تشخیص اجتماعی استفاده می‌شود.

منابع فارسی:

۱. احمدی، بابک (۱۳۷۱) از نشانه‌های تصویری تا متن. چاپ اول، تهران: نشر مرکز.
۲. حکیم‌آراء، محمدعلی (۱۳۸۴) ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: سمت.
۳. دادستان، پریرخ و منصور، محمود (۱۳۶۶) روانشناسی بالینی. تهران: ژرف.
۴. شولتز، دوان و شولتز، سیدنی آلن (۱۳۸۳) نظریه‌های شخصیت. ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: ویرایش
۵. فیست، جس و فیست، گرگوری (۱۳۸۴) نظریه‌های شخصیت. ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر آوران.

منابع انگلیسی:

1. Bagozzi, Richard; Gurhan Canli, Zeynep; Priester, Joseph (2002) **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Open University Buckingham.
2. Danesi, Marcel (1994) **Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics**. Toronto: Canadian Scholar's Press.
3. Fischhoff, stuart (2005) **Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview**. Online Publication Data: Feb 8,2005. **Journal of Media Psycgology** 5, Vol.10.No.1, Winter 2005.
4. McClelland, D.C. (1975) **Power: The Inner Experience**. NewYork: Irvington.
5. Messaris, Paul (1982) **To What Extent Does One Have to Learn to Interpret Movies?** In Sari Thomas (Ed.) **Film/ Culture**. Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
6. Messaris, Paul (1994) **Visual 'Literacy': Image, Mind and Reality**. Boulder, Co: Westview Press.
7. Messaris, Paul (1998) **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**. London: Sage.
8. Peirce, Charles Sanders (1931-58) **Colected Writings** (8Vols). (Edited by Charles Hartshome, Paul Weiss & Arthur W. Burks). Cambridge, MA: Harvard University Press.
9. Peirce, Charles Sanders (2000) in **Encyclopedia of Communication and Information**. Edited by Jorge Reina Schement, New York: Macmillan Reference USA.
10. Petty, R. E, Cacioppo, J.T (1981) **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**. Dubuque, Iowa.