



تصویر ۱.
دو صفحه روبه‌رو
آگهی تبلیغاتی «پوشاک مارلبورو»

کمی به آینده من فکر کنید



تصویر ۲.
طراح گرافیک: فهیمه پهلوان
عکس از: نصرالله کسرائیان

رهیافتی به تحلیل تصاویر ثابت

فهیمة پهلوان

عضو هیأت علمی دانشگاه هنر

چکیده

ما اغلب بر این باوریم که چنانچه تعداد خاصی از نقش مایه‌های تصویر را تشخیص داده و پیام زبانی را بخوانیم، یک «تصویر» را «دریافت» کرده‌ایم. تحلیل این دو نوع تبلیغ در قالب پوستر و آگهی مجله، نشان می‌دهد که اکثر دریافت‌های اصلی بیش از آنکه مدلول نشانه‌های شمایی باشند، مدلول نشانه‌های تجسمی‌اند؛ گرما، آرامش، هیجان، پویایی، تعادل، تعمیم و پیشرفت، نه در نشانه‌های شمایی و نه در نشانه‌های زبانی، پدیدار نمی‌شوند.

تحلیل و بررسی بدین شکل هموار ساختن راه، ریشه‌ای‌ترین و جامع‌ترین تأویل‌ها را میسر و ممکن خواهد کرد.

دو نمونه اعلامیه تبلیغاتی با دو محتوای کاملاً متفاوت، در این مقاله بررسی شده است.

تصویر ۱، نمونه یک آگهی تجاری است که در یک مجله چاپ شده است.

تصویر ۲، نمونه یک آگهی فرهنگی، با تأکید بر مسایل اجتماعی است که در قالب پوستر چاپ شده است.

مقدمه

این مقاله کوششی عملی در بازخوانی نظریه «مارتین ژولی»، پیرامون تحلیل توصیفی تصویر است. «ژولی» از نشانه‌شناسان متأخر فرانسه و بی‌تردید یکی از برجسته‌ترین آنها در زمینه نشانه‌شناسی تصویر است. در کتاب «مقدمه‌ای بر تحلیل تصویر» (۱۹۹۹م و ی یک آگهی تجاری را با رویکردی به مباحث و نظریه نشانه‌شناسی و طبقه‌بندی نشانه‌های گوناگون، تحلیل کرده است. دیدگاه و شیوه نظام‌مند این تحلیل، ارزشمند و متفاوت است.

در این مقاله علاوه بر نمونه مورد نظر «ژولی»،

شرح زمینه
تصویر ۱، در مجله هفتگی «تُوول اُبُر واتور»^۱، شماره ۱۷ اکتبر سال ۱۹۹۱ م به چاپ رسیده است. خوانندگان این مجله بیشتر روشنفکران گروه‌های

چپ و طبقه متوسط جامعه فرانسه هستند. فصل آگهی با توجه به نوع محصول مورد تبلیغ حایز اهمیت است.

تصویر ۲، این پوستر در راستای اهداف **سمینار «جمعیت و توسعه»**^۲ در تیر ماه سال ۱۳۷۳، (ژوئن ۱۹۹۴م) به چاپ رسید. مخاطبین این پوستر به طور خاص مدیران و برنامه‌ریزان کلان کشور و خانواده‌های ایرانی به شکل عام می‌باشند.

توصیف

تصویر ۱ - آگهی در دو صفحه روبه روی مجله به چاپ رسیده است.

صفحه سمت چپ کاملاً با عکسی قهوه‌ایی رنگ بر روی زمینه سفید متمایل به خاکستری، پوشانده شده است. این عکس قسمتی از سینه (نیم تنه) شخصی را نشان می‌دهد که کاپشن چرم پوشیده دستکش، به دست کرده و افسار اسبی را که فقط یال و برآمدگی زین آن دیده می‌شود، گرفته است.

صفحه سمت راست دربرگیرنده عکس کوچکی است (۸×۱۰ سانتیمتر) که در یک سوم بالا و کاملاً در وسط صفحه قرار گرفته است. این عکس منظره‌ای پوشیده از برف را به نمایش می‌گذارد؛ حصارهای چوبی قهوه‌ای که در ظاهر محل نگهداری احشام است اکنون خالی است، درختان بی‌شاخ و برگ و زمین پوشیده از برف و آسمان دیده نمی‌شود.

سطر نوشته بالای این عکس اشاره دارد به این که: «زمستان نزدیک است، محل‌های فروش ما نیز». زیرعکس فهرست آدرس‌هایی در کشور فرانسه مشاهده می‌شود که براساس «نمایندگی‌های انحصاری»، «شعبه‌های محلی» و «اماکن فروش»، طبقه‌بندی شده‌اند. زیر نام شهرها خط کشیده شده و فهرست آدرس‌ها تقریباً نیمی از کل صفحه را در

وسط پوشانده است.

درست در پایین صفحه، وسط در وسط، مارک محصول با حروف بسیار درشت و کشیده عمودی خودنمایی می‌کند؛ «مارلبورو کلاسیک» و در زیر مارک، با حروف ریزتر با همان قلم، پیام «برازنده مردان» نوشته شده است. تصویر یک ستاره کوچک در قسمت بالا، سمت راست این شعار قرار گرفته است. در پایین‌ترین قسمت صفحه نیز دو شعار با حروف ریزتر دیده می‌شود. در سمت راست «پوشاک مردان» و در همان راستا، سمت چپ «محصولی از پوشاک مارلبورو».

تصویر ۲ - این پوستر در ابعاد ۵۰×۷۰ سانتیمتر به چاپ رسیده است.^۳

دو سوم سمت راست محدودۀ تصویر را عکس نیم تنه‌ای از یک دختر بچه، رو در روی بیننده، پوشانده و این عکس چهار رنگ، بر روی زمینه سفید است. دست چپ دختر، در حالی که گردنبندش را گرفته، به زیر چانه‌اش قرار دارد. پوشش دختر، پیراهنی به رنگ سبز کمی کدر با آستین‌های بلند است. سرپوشی به رنگ قهوه‌ای با گل‌های ریز سفید، به روی سر انداخته است و بخشی از موهای سر که دیده می‌شود، پرپشت و به رنگ مشکی است. گردنبندی از مهره‌های ریسه شده، به رنگ فیروزه‌ای در گردن دارد و تعدادی از مهره‌ها به شکل قلب است که مهره قرمز درشتی را دربر گرفته است.

نقش مایه‌ای گیاهی، در قسمت یک سوم بالای تصویر قرار گرفته است. این نقش در سمت چپ محدودۀ تراکم و در راستای مورب نزدیک به افق به مرور پراکنده و پس از گذشتن از روی سر دختر بچه، از سمت راست تصویر به خارج از محدودۀ کشیده شده است. ولی گویی مجدداً از همان سمت در راستای مورب به داخل صفحه باز

کامل و به کل جداگانه‌اند و به هیچ وجه وسیله ساده‌ای برای بیان نشانه‌های شمایی (فیگوراتیو) نمی‌باشند. این تفکیک و تمایز بنیادین به ما اجازه می‌دهد که نشان دهیم بخش عظیمی از دلالت پیام تصویری، توسط گزینش‌های تجسمی و نه صرفاً نشانه‌های شمایی قیاسی، تعیین شده‌اند و لو آن که عملکرد دو نوع نشانه «گردشی - دورانی» و «مکمل» باشد. بنابراین تحلیل این دو آگهی را ابتدا با تحلیل ابزارهای تجسمی آغاز می‌کنیم.

تکیه‌گاه تصویر

تصویر ۱ - کاغذ روزنامه، نیمه گلاسه، قطع معمول مجلات و دو صفحه روبرو رو
تصویر ۲ - کاغذ گلاسه، ۱۳۵ گرمی، قطع معمول پوستر (۷۰×۱۰۰ سانتی متر)

محدوده - کادر

تصویر ۱ - هر تصویری محدوده‌هایی فیزیکی دارد. در صفحه سمت چپ این آگهی، عکس را یک کادر محدود نکرده است، بلکه به نظر می‌رسد به وسیله حاشیه‌های صفحه بریده و قطع شده است (کان، ۱۹۸۹م). گویا علت این که عکس سوار کار را به طور کامل نمی‌بینیم، کوچک بودن صفحه است. به بیان دیگر محدوده این عکس به بزرگ و بزرگ‌تر بودن موضوع ارائه شده کمک کرده است و تأثیر خاصی بر ذهن و تخیل بیننده می‌گذارد و مخاطب را وادار می‌دارد در تخیل خود آنچه را که در حیطه تصویری باز به چشم نمی‌آید، بیرون از محدوده، آن را کامل کند.

این شیوه در هم ادغام کردن محدوده تصویر و حاشیه تکیه‌گاه تصویر، یک ساختار خیالی کامل کننده و مرکز گریز را موجب می‌شود. سینما از این بازی حیطه (زمینه) بیرون از حیطه از زمان‌های

می‌گردد و روی صورت، نزدیک به دست و دهان دختر نقش می‌گیرد. این نقش گیاهی به رنگ‌های سبز، زرد و آبی بر روی زمینه سفید رنگ است.

ورق کاغذ بریده‌ای از دفترچه سیمی مشق شب، سمت چپ تصویر دخترچه در راستای مورب نزدیک به عمود، قسمتی از نیم تنه عکس را پوشانده و در سمت چپ محدوده بریده شده است. این ورق کاغذ سفید، با خط کشی‌های قرمز و آبی روی زمینه سفید قرار گرفته است.

یک جمله شعاری «**کمی به آینده من فکر کنید**» با حروف بسیار درشت، به رنگ سیاه بر روی زمینه سفید، در بالای پوستر قرار گرفته است. روی برگ دفترچه، کلمات «**تغذیه، مسکن، تحصیلات، شغل، بهداشت**» با حروف ریزتر، در راستای خطوط مورب، به رنگ‌های قرمز و سیاه، بر روی رنگ سفید ورق دفترچه نوشته شده است.

با این توصیف سه نوع پیام در آگهی‌های مورد بررسی شناسایی شدند:

پیام تجسمی، پیام شمایی و پیام زبانی تحلیل هر یک از این پیام‌ها و سپس بررسی و مطالعه کنش متقابل آنها به ما اجازه خواهد داد تا دلالت‌های ضمنی آگهی‌های مورد بررسی را به طور کامل شناسایی کنیم.

پیام تجسمی

در توصیف تصاویر فیگوراتیو آگهی‌های مورد بررسی، نشان دادیم که در میان نشانه‌های تصویری که یک پیام تصویری را تشکیل می‌دهند، علایم و نشانه‌های تجسمی نقش بسته‌اند. تفکیک نظری نشانه‌های تجسمی از نشانه‌های شمایی به سال‌های ۱۹۸۰م. باز می‌گردد، زمانی که گروه Mu^4 به ویژه توانست نشان دهد که عناصر تجسمی تصاویر چون؛ رنگ، فرم، ترکیب‌بندی و بافت، نشان‌های

بسیار دور استفاده کرده است. این شیوه تلویحاً به دنیای سینما ارجاع داده می‌شود.

صفحه سمت راست این آگهی با فضای سفید زمینه، عکس منظره را در یک کادر کوچک، وسط صفحه قرار داده و از این تصویر به عنوان یک «زینت» در بالای صفحه استفاده کرده است. تجلی کادر بر این تصویر، باعث کاسته شدن شدت بازنمایی تصویری گشته، بیننده را دعوت به خواندن (دیدن) آنچه که در درون کادر قرار دارد می‌کند. مخاطب وارد ژرفای تخیلی منظره می‌شود، آن گونه که در یک تابلوی نقاشی منظره مشاهده می‌شود. به این ترتیب، روش به کار گرفته شده در این تصویر، بیشتر بازتاب یک عرف نقاشی است که قبل از هر چیز به سنت عکاسی و نه شیوه سینمایی، نزدیک است.

تصویر ۲ - محدوده این پوستر، قسمت‌هایی از هر سه عنصر فیگوراتیو (دختر بچه، ساقه گیاه و ورق کاغذ) را قطع کرده است.

برش نقش گیاهی و ورق دفترچه، باعث مرکز گریزی و در نتیجه تصویرسازی ذهنی و تخیل بیننده برای شروع، گردش و خاتمه نقوش می‌شود، یعنی همان شیوه‌ای که در شرح کادر تصویر شماره ۱ به آن اشاره شد. گویی ساقه گیاه بسیار بزرگ‌تر از محدوده بوده و به این دلیل در فضای فعال زمینه تصویر نگنجیده و به بیرون از کادر رفته، به خصوص که قسمتی از آن دوباره به داخل محدوده بازگشته است.

کادراژ

«کادراژ» را نباید با کادر اشتباه گرفت و این دو را یکی پنداشت. کادر، محدوده بازنمایی تصویر است، حال آن که کادراژ به ابعاد و اندازه تصویر و برآیند فرضی فاصله بین سوژه و بیننده (مخاطب) تصویر

مربوط می‌شود.

تصویر ۱ - کادراژها در این آگهی، بین دو صفحه روبه رو، کاملاً با یکدیگر متضاد هستند. در صفحه سمت چپ، تصویر «عمودی - مورب» و بسیار فشرده بوده تا حدی که تقارب زیاد را با مخاطب القا می‌کند. در صفحه سمت راست، تصویر افقی و وسیع بوده و احساس عمق و دور بودن منظره از بیننده را القا می‌کند. کادراژها در این آگهی در عین حال، ارایه کننده نوعی واژگونی قیاسی با ابعاد واقعی سوژه‌ها هستند: موضوعات کوچک (کاپشن)، بسیار بزرگ شده و نزدیک است و موضوعات بسیار بزرگ (طبیعت) خیلی کوچک و دور شده‌اند.

تصویر ۲ - کادراژ این پوستر، «عمودی - مورب» و سوژه کاملاً نزدیک و رو در روی بیننده است. ورق دفترچه مشق به نسبت دیگر عناصر فیگوراتیو بزرگ‌نمایی شده است.

گزینش زاویه دید تصویر

گزینش زاویه دید، نقش تعیین کننده‌ای در احساس واقعی بودن تصویر دارد. برخی از زوایا به طور متداول و متعارف با مفاهیم خاصی مرتبطند؛ برای مثال، زاویه دید از بالا، احساس له شدن و مچاله شدن پرسوناژ را القا می‌کند، در صورتی که زاویه دید از پایین، احساس بزرگ‌نمایی و مهم بودن موضوع را ایجاد می‌کند. زاویه‌ای که «ابعاد کامل یک انسان» را نشان می‌دهد، راحت‌تر احساس واقعی بودن را القا می‌کند و صحنه را «طبیعی» جلوه می‌دهد. با این حال، باید توجه نمود که این مفاهیم هر چقدر هم که معمولی و پیش پا افتاده باشند، به شدت متعارف‌اند و استفاده از آنها هیچ قید و بندی ندارد. اما هر یک از این موارد باید با توجه به معنا و پیام، با دقت مورد بررسی قرار گیرد.

تصویر ۱ - زاویه دید تصویر سمت چپ، زاویه‌ای بسته و از پایین به بالاست که نگاه بیننده را به سرتاپای یک مرد (و اسب) معطوف می‌کند و به پرسوناژ تشخیص و قدرت می‌بخشد. شفافیت چرم کاپشن و برآمدگی زین اسب، نگاه را روی عناصر خاصی از تصویر متمرکز می‌کند، به گونه‌ای که عناصر دیگر، به چشم نمی‌آیند. بدین ترتیب، به لحاظ بصری ناحیه‌هایی را که باید در اولویت توجه بیننده قرار گیرند، مشخص می‌سازد. این شیوه‌ای برای برجسته کردن یک نقش مایه بر روی یک زمینه است.

زاویه دید تصویر سمت راست کاملاً در تقابل با صفحه سمت چپ است. زاویه دید از بالا به پایین، به تماشاگر احساس اشراف داشتن و غالب بودن را القا می‌کند و بدین ترتیب به نظر می‌رسد که تقریباً و به طور کامل به منظره طبیعی احاطه دارد. تصویرگری منظره کاملاً شفاف است، گویی بیننده در یک فضای واقعی سه بعدی قرار گرفته است.

تصویر ۲ - زاویه دید این پوستر، زاویه‌ای کاملاً از روبه رو است که «ابعاد کامل یک انسان» را نشان می‌دهد، به همین لحاظ احساس «واقعی» و «طبیعی» بودن را متجلی می‌کند. زاویه دید و تصویرسازی نقش مایه گیاهی نیز از رو به رو و واقعی است.

ترکیب‌بندی و صفحه‌آرایی

ترکیب‌بندی یا جغرافیای داخلی پیام تصویری، یکی از عوامل بنیادین هنرهای تجسمی است. در واقع، ترکیب‌بندی در تشخیص سلسله مراتب «دیدن - خواندن» و در نتیجه یافتن و درک جهت متن تصویر نقش اساسی دارد. در هر تصویری (نقاشی، پلان سینما، طراحی، تصاویر تلفیقی و غیره)، ساختار نقش بنیادین را در رد یا قبول قراردادهای هر سبک یا دورانی، دارد. اما چشم

همواره «راه‌هایی را که در اثر برایش تدارک دیده شده دنبال می‌کند» (پل کله)، و این مطلبی است که با ایده خواندن «کامل» تصویر، که به نادرست اشاعه یافته است در تناقض قرار می‌گیرد.

در مورد تصویر تبلیغاتی، ترکیب‌بندی به شیوه‌ای است که گویی «نگاه در آگهی تبلیغاتی سطوح حامل اطلاعات کلیدی را برمی‌گزیند» (پنینو، ۱۹۷۰ م) چرا که می‌دانیم انواع مدل و یا ساخت‌هایی از خواندن وجود دارند که با توجه به جایگاه‌های متفاوت خود در صفحه، هر یک ارزش جداگانه‌ای دارند.

البته جهت خواندن نوشته‌های متن تعیین کننده است؛ خواندن از چپ به راست، مستلزم یک ترکیب خاص است، همان‌گونه که خواندن متن به طور عمودی (چینی، ژاپنی) یا از راست به چپ (عربی، فارسی). «ژرژ پنینو»، در یکی از مقاله‌های بنیادین علم نشانه‌شناسی تصویر، تصویر تبلیغاتی را چون یک تکیه‌گاه تئوریک در نظر می‌گیرد و با توجه به قواعد خواندن متن، از «پیکربندی‌های در اولویت قرار گرفته» ای که در تصاویر تبلیغاتی مشاهده می‌شود یاد کرده است. این پیکربندی‌ها به چهار دسته تقسیم شده‌اند:

• **ساختار کانونی (مرکزی):** در این ساختار تمام مسیرهای قوی (خطوط، رنگ‌ها، نورها و فرم) به طرف نقطه‌ای از آگهی که مرکز تصویر است «کشانده» شده و گویی نگاه بیننده به سمت نقطه استراتژیک آگهی که معمولاً محل قرارگیری تصویر محصول است، معطوف می‌شود.

• **ساختار محوری (مقارن):** در این نوع ساختار، محصول کاملاً در محور نگاه مخاطب قرار می‌گیرد و عموماً این محور در مرکز صفحه قرار دارد.

• **ساختار عمقی:** در این ساختار، معمولاً محصول در چیدمانی سه بعدی قرار می‌گیرد، ولی نوع صفحه

آرایی به گونه‌ای ارائه می‌شود که محصول در پلان اول قرار داده می‌شود.

• **ساختار متوالی:** در این نوع ساختار، نگاه بیننده، بالا تا پایین آگهی را از نظر می‌گذراند و روی محصول که غالباً در متن از چپ به راست در پایین سمت راست آگهی قرار دارد، متوقف می‌شود. مناسب‌ترین مدل این ساختار، به شکل (Z یا Z) است که از بالا سمت چپ صفحه آغاز می‌شود.

این پیکربندی‌های اصلی می‌توانند به برنامه‌ریزی‌های خاصی مرتبط شوند مانند؛ «عرضه یک محصول جدید به بازار»، ساختار محوری را که در آن، محصول در انحصار نور و رنگ است و گویی به سوی مخاطب نقش افکنی شده است، ترجیح می‌دهد؛ توجه و بیان موجودیت محصولی از قبل شناخته شده، با ساختارهای متمرکز یا عمقی همگون‌تر است و سرانجام محصولی که دارای ویژگی‌های صوری متعددی است، ساختار متوالی را می‌طلبد که در خلال خواندن متن، مخاطب متوجه خصوصیات دیگر محصول نیز بشود.

تصویر ۱- نمونه آگهی ارائه شده در این تحلیل، دارای ساختاری متوالی در دو صفحه رو به روی هم است. نگاه بیننده از صفحه‌ای به صفحه دیگر می‌رود تا مارک محصول را در پایین صفحه سمت راست بخواند. با این حال هر صفحه، منطق خاص خود را داراست.

صفحه سمت چپ، ترکیب عظیم و مورب نگاه را از شفاف‌ترین، تابناک‌ترین و نورانی‌ترین نقطه متن که تقریباً حالت محوری دارد (رأس برآمدگی زین اسب) به سمت راست و بالای تصویر هدایت می‌کند و از آنجا نگاه بیننده به صفحه راست هدایت می‌شود. پس از خواندن متن تصویر، از بالا به پایین، ابتدا برای خواندن کلمات و سپس روی نام محصول در پایین صفحه متوقف می‌شود. این ساختار قبل از

هر چیز یک ترکیب‌بندی پویاست: جهت یابی مورب، بالا رونده و سپس به سمت راست، به نوعی با ایده پویایی، انرژی و پیشرفت همراه است. حال آن که دنبال کردن یک متن مورب پایین رونده به سمت چپ یا راست، معمولاً ایده‌های سقوط و استیصال را القا می‌کند. مخاطب در صفحه سمت راست متوجه می‌شود که خواندن کلمات از بالا به پایین، عمودی است و همین امر باعث توازن نیز می‌شود.

تصویر ۲- ترکیب‌بندی این پوستر نیز ساختاری متوالی دارد. بیننده شعار اصلی پوستر را در بالای صفحه می‌خواند، سپس با خط مورب تصویر دختر بچه، نگاه مخاطب به سمت و سوی خواندن مشق شب دفترچه کشانده می‌شود. خط مورب مجدداً نگاه بیننده را به بالای پوستر هدایت می‌کند، به جایی که نقش مایه گیاهی قرار دارد. ساختار متوالی در این پوستر گردش است.

فرم‌ها (شیوه‌های ساخت)

تأویل فرم‌ها، همانند تأویل دیگر عوامل تجسمی، اساساً مردم شناسانه و فرهنگی است و از آنجا که شناخت کافی برای تأویل این هنرها نداریم و یا این که بیش از حد نسبت به آن ناآگاهیم، بنابراین غالب اوقات تأویل آنچه که الزاماً به ذهن خطور می‌کند، بیانی غیر واقعی به خود می‌گیرد. این عدم تشخیص کامل، شکل ساده انگاری به خود می‌گیرد، «طوری که گویی چیزی برای گفتن وجود ندارد».

مانع دیگری که بر سر راه تأویل شیوه‌های ساخت تصویر وجود دارد، همان گونه که احتمالاً با درجه‌ای کمتر برای رنگ‌ها موجود است، استعاره‌ای بودن تصاویر به ویژه تصاویر عکس‌برداری شده است؛ فرم‌ها مانند داده‌های طبیعی ظاهر می‌شوند (نیم رخ یک انسان یا درخت) و ویژگی گزینه شده

آنها فراموش می‌شود. بنابراین برای مشاهده فرم‌های سامان یافته در یک پیام تصویری و استنباط آن پیام، می‌باید هم خود را صرف فراموش کردن آنچه که عرضه می‌کند، نمود و آنها را به خاطر «آنچه که هستند» با دقت مطالعه کرد.

پژوهش‌های بسیاری برای استنباط سریع و روشن، انجام شده است که به خصوص در تبلیغات (تجاری، فرهنگی و...) از نتایج آنها استفاده می‌شود. فراموش نباید کرد که اغلب، این پیش پا افتاده‌ترین و کلیشه‌ای‌ترین تداعی‌ها هستند که باعث تحریک و برانگیختن مخاطب می‌شوند، مانند؛ خطوط منحنی، فرم‌های مدور و ظریف زنانه، لطافت، فرم‌های زمخت و سخت، خطوط مستقیم و مردانه، پرتکاپو و غیره.

با توجه به این دیدگاه، به نمونه‌های تصویری این بحث باز می‌گردیم.

تصویر ۱ - در این آگهی تبلیغاتی دو صفحه‌ای، با یک نظام تقابلی مواجه هستیم. صفحه سمت چپ، فرم‌های نرم که به صورت توده، سامان یافته‌اند. صفحه سمت راست، نظامی که صرفاً از خطوط، شکل گرفته است. هاشورهای ظریف و عمودی که در زیر برخی از آنها یک خط افقی کشیده شده است، هاشورهای حروف و هاشورهای عکس بالای صفحه را یادآوری می‌کنند. تمامی صفحه از خطوط سیاه ظریف بر زمینه‌ای سفید تشکیل شده است؛ مانده خاطرۀ ریزش برف به صورت آرام و بسیار کند. در پایین این صفحه، حجیم بودن ویژگی و تیرگی حروف چاپی، با ساخت پرتراکم و دلپذیر صفحه رو به رو ارتباط پیدا می‌کند و در نتیجه بازتاب تصویر دو صفحه مقابل، متوازن و چشم نواز می‌شود.

تصویر ۲ - شیوۀ ساخت این پوستر در یک تقسیم سه چهارم صفحه، نرم و به صورت حجیم

سامان یافته است، به این معنی که در تصویر دختر بچه و شعار نوشته‌ای بالای صفحه با توده‌ای حجیم و نرم روبرو هستیم، در نقش مایه گیاهی نیز همین نرمی و لطافت با پراکندگی توأم شده است. تنها در بخشی از ورق دفترچه، با خطوط ریز هندسی با رنگ سیاه بر روی زمینه سفید مواجه ایم. این تضاد باعث توجه مخاطب به این نشانه‌ها می‌شود. ولی در مجموع، فرم‌های پوستر با کیفیت نرم در قسمت‌هایی به شکل تجمع یافته و گاهی به صورت پراکنده‌اند.

نور و رنگ

تأویل رنگ‌ها و نور نیز مانند تأویل فرم‌ها، مردم شناسانه است. قدرت استنباط آنها چون هر دریافتی، فرهنگی است، اما شاید به عنوان یک داده، به نظرم «طبیعی تر» از هر چیز دیگری است. ولی این «طبیعی بودن» محض است که در نهایت ما را در تأویل آنها یاری می‌دهد. بدیهی است که رنگ و نور بر بیننده تأثیری روانی - جسمانی دارند، «چون با چشم دریافت و با روان تجربه شده‌اند.» (کاندینسکی، ۱۹۷۰م) به همین دلیل بیننده را در حالتی قرار می‌دهند که «همانند» نخستین تجربه‌ای است که از رنگ‌ها و نور به دست آورده است. نور مورب، صیحگاه، شامگاه یا زمستان را با خلق و خواهی وابسته به آن پیوند می‌دهد؛ نور شدید عمودی، تأثیرات تابستان، خورشید یا آتش، لامپ یا پروژکتور (هنری آلکان)، نیرو و خشونت رنگ قرمز خونین و آتشین، آبی آسمانی یا سبز آرامش بخش شاخسارها (کاندینسکی، ۱۹۸۹ م). گزینه‌های تصویری البته با همگونی‌های اجتماعی - فرهنگی‌شان می‌توانند به کمک ارجاع به اندکی حافظه، دوباره فعال و بازسازی گردند. رنگ سیاه دیگر برای همه، رنگ عزاداری نیست، همان گونه

که رنگ سفید دیگر مظهر پاکی تلقی نمی‌شود. (پاستورو، ۱۹۹۲)

تصویر ۱- در این آگهی، رنگ‌های هر دو عکس شبیه به هم هستند؛ قهوه‌ای، خاکستری کم رنگ، نقره‌ای، سفید. رنگ حروف چاپی؛ سیاه روی زمینه سفید، رنگ سفید، رنگ سرما، برف و قطب شمال؛ خاکستری، رنگ آسمان گرفته و ابری و رنگ فلز؛ سیاه و سفید دو رنگ مخالف و متضاد؛ رنگ قهوه‌ای رنگ خاک، پوسته میوه‌ها، چرم و پوست حیوانات است. این پیوندها به هر دلیلی، به طور آشکار در این مورد خاص با تمام قدرت توسط نشانه‌های شمایی تقویت شده اند. چرخش نشانه‌های شمایی / تجسمی در این آگهی با تمام قدرت ایفای نقش می‌کند، «گرما»ی حاکی از رنگ قهوه‌ای در تقابل با «سرما»ی رنگ خاکستری، نقره‌ای و سفید است.

در این عکس‌ها، سایه روشن‌ها پراکنده و پخش هستند. بدین معنا که تابناکی کدر آسمان در زمستان را بدون سایه، همانندسازی می‌کند.

تصویر ۲- در پوستر نمونه، رنگ‌های ترکیبی رنگ‌های گرم مثل قهوه‌ای، قرمز، نارنجی و زرد است. رنگ پوست صورت و دست دختر بچه آفتاب سوخته، موهای سیاه و پرپشت که با رنگ قهوه‌ای دورگیری شده است، رنگ سبز لباس دختر بچه نیز سبز ترکیبی و گرم است. رنگ‌های شمایل دختر بچه، هماهنگ هستند، تنها، رنگ آبی فیروزه‌ای گردنبند با رنگ پوست و موی او تضاد دارد، به همین لحاظ عمیقاً مورد توجه بیننده قرار می‌گیرد.

رنگ‌های نقش مایه گیاهی نیز گرم ولی روحی و سبک هستند. سبکی رنگ‌ها به شیوه‌ای هماهنگ، کم یا زیاد می‌شود. در این شمایل نیز تضاد رنگی دیده نمی‌شود.

تضاد رنگی فقط در نشانه‌های نوشتاری است؛

حروف سیاه بر روی زمینه سفید.

در این پوستر، سایه روشن‌ها بر روی نقوش فیگوراتیو یکسان نیست. نقش گیاهی در آن کاملاً نورانی است ولی نیم تنه دختر بچه در سایه و حتی کمی تاریک است. این تضاد بر روی سر و قسمتی از صورت دختر بچه که نقش مایه‌ها مستقیماً در مجاورت یک‌دیگر هستند با شدت بیشتر بازنمایی شده است.

بافت

توجه به بافت به عنوان یک «نشانه تجسمی»، شیوه‌ای به نسبت جدید است که سالیان سال جای آن در میان نظریه و تاریخ هنر، مانند نشانه‌شناسی (گروه Mu) خالی بود. با این حال به دور از ذهن و توجه هنرمندان و پدید آورندگان آثار تجسمی نبوده است. از نظر گروه Mu، بافت مانند رنگ، یک ویژگی و کیفیت در سطح و ظاهر اثر است که به کمک خصوصیات عناصرش (جنسیت، بُعد) و ویژگی تکرار آنها، تعریف می‌شود. در یک تصویر دو بعدی، بافت «به طور مستقیم یا غیر مستقیم به بعد سوم مرتبط است». علاوه بر این، استفاده از بافت، تصویر را هیجان انگیزتر، ملموس‌تر و حسی‌تر می‌کند.

تصویر ۱- در این آگهی تبلیغاتی، عکس‌هایی را مشاهده می‌کنیم که گرچه روی کاغذی با کیفیت یکسان چاپ شده اند، اما بافتی متفاوت را القا می‌کنند. عکس سمت چپ «دانه‌ای» با تیرگی و ناهمواری، «ضخامت» را القا می‌کند.

عکس سمت راست، بافتی «صاف و صیقلی»، حتی «منجمد» را که به ویژگی سرما و دوری تصویر تأکید دارد، عرضه می‌نماید.

تصویر ۲- بافت این پوستر «دانه‌ای» و نرم است. تفاوت بافت در دو نقش مایه متفاوت، فقط

مدلول‌های صفحه‌ی چپ	مدلول‌های صفحه‌ی راست*	دال‌های تجسمی
غایب، بیرون از زمینه: <i>تخیلی</i>	حاضر: <i>عینی</i>	کادر - محدوده
به هم فشرده، درشت، صریح: <i>نزدیک</i>	وسیع: <i>مسافت، دوری</i>	کادراژ
دید از پایین به بالا: <i>برتری، قدرت مدل</i>	دید از بالا و پایین:	گزینش زاویه‌ی تصویر
تار/شفاف، بدون عمق زمینه:	<i>تسلط بر مخاطب</i>	(دید مخاطب)
<i>متمرکز، تعمیم یافته</i>	عمق زمینه: <i>فضا، صراحت</i>	
مورب بالا رونده به سمت راست:	عمودی پایین رونده:	ترکیب بندی
<i>پرتحرک، پویا</i>	متعادل، متوازن	
<i>تجمع: نرمی، لطافت</i>	خط، هاشورها:	فرم‌ها - شیوه ساخت
عمودها: <i>صلابت، استواری</i>	<i>ظرافت، ریزه کاری</i>	
بزرگ	کوچک	ابعاد تصویر
<i>تسلط گرما</i>	<i>تسلط سرما</i>	رنگ‌ها
پرتو ضعیف، غیاب منبع نور:	پرتو ضعیف، غیاب منبع نور:	نور، سایه روشن
<i>تعمیم یافته</i>	<i>تعمیم یافته</i>	
دانه ای: <i>قابل لمس</i>	<i>صیقلی: درک دیداری</i>	بافت

تابلو ۱ - تصویر ۱. منبع: ژولی (۱۹۹۹ م): ص ۹۰
 * مدلول‌ها در تمام تابلوها با حروف ایتالیک مشخص شده‌اند.

در تجمع و پراکندگی دانه‌هاست. در تصویر بوده و در نقش مایه گیاهی، دانه‌ها پراکنده و دخترچه، دانه‌ها به هم فشرده و تا حدودی تیره لطیف هستند.

مدلول‌های تصویر	دال‌های تجسمی
غایب، بیرون از زمینه: تخیلی	کادر - محدود
درشت، صریح: نزدیک	کادراژ
دید از روبه رو، همانند: واقعی، طبیعی	گزینش زاویه تصویر (دید مخاطب)
متوالی، گردش: فعال، پویا	ترکیب بندی
تجمع: نرمی	فرم‌ها - شیوه ساخت
پراکندگی: لطافت، روحی	ابعاد تصاویر
متفاوت: تنوع	رنگ‌ها
تسلط رنگ‌های طبیعی: واقعیت، همانندی	نور
سایه روشن، منبع نور در بالای صفحه، طبیعی،	بافت
دانه ای، پراکنده و گاهی تجمع یافته: قابل لمس	

تابلو ۲ - تصویر ۲

تألیف دلالت‌های تجسمی

یک تضاد و طباق^۵ را به وجود می‌آورد. «سرما نزدیک است و کاپشن‌های چرم مارلبورو گرم»

اگر چه گاهی تفکیک دلالت‌های تجسمی از مفاهیم شمایی، به طور اساسی دشوار به نظر می‌رسد، اما شیوه ارائه شده در رویکرد این بررسی نشان می‌دهد که چیدمان و نظام تجسمی پیام تصویری، می‌تواند حامل دلالت‌های کاملاً قابل دریافت باشند. برای روشن‌تر شدن مسئله می‌توانیم مشاهدات توصیف شده را در قالب تابلو جمع‌آوری و نتیجه‌گیری کنیم.

تابلو ۲ - تصویر ۲

در این تابلو (۲)، یک نظام هماهنگ و در عین حال متنوع را مشاهده می‌کنیم که در ساختاری متوالی و گردش سامان یافته‌اند. طبیعی، واقعی، نزدیک، در عین نرمی و لطافت قابل لمس در تمام عناصر تجسم یافته است. این دلالت‌ها با توجه به معنای متن مخاطب را همواره متوجه مسئله‌ای نزدیک و واقعی می‌کند.

تابلو ۱ - تصویر ۱

در این تابلو (۱)، یک نظام تقابلی را مشاهده می‌کنیم که ابتدا تضادها را تفکیک می‌کند، سپس به محض پایان گرفتن متن مورد مطالعه، تقابل‌ها را با هم سازش می‌دهد: گرما، نزدیکی، هیجان، لطافت، قدرت، عظمت رودرروی سرما، دوری، ظرافت و پراکندگی قرار می‌گیرند. این دلالت‌ها با توجه به معنای متن، بیش از آن که یک تضاد را القا نماید

پیام شمایی

بخشی از نشانه‌های شمایی (فیگوراتیو) هر دو نمونه آگهی، به هنگام توصیف عناصر تجسمی، بازگو شده‌اند. بدیهی است که ورای شناسایی نقش مایه‌ها که با رعایت اصول تغییر شکل و دگرگونی بازنمودی به دست آمده است، باید توجه نمود که

هر یک از این نقش مایه‌ها، برای چیز دیگری جز خود آن علامت حضور دارند، یعنی برای معانی دلالت‌های ضمنی و وابسته به آن.

نقش مایه‌ها

تصویر ۱ - با مشاهده صفحه سمت چپ: یک کاپشن چرم، یک بازو و دست دستکش پوشیده که لگام اسبی را گرفته است، برآمدگی زین اسب و قسمت‌هایی از یال این حیوان را شناسایی می‌کنیم.

در صفحه سمت راست: منظره‌ای پوشیده از برف و محل نگهداری احشام را با حصاربندی آن (خالی) مشاهده می‌کنیم.

در واقع، این نوع بازنمایی به شکلی عظیم و در غایت مجازی است. بدین معنا که ما جز قسمت‌هایی از عناصری را که برای مشخص کردن کل یک مجموعه حضور دارند، مشاهده نمی‌کنیم. در این زمینه می‌توان به غیاب کادر اشاره کرد. نبود کادر از نظر تجسمی بیننده را به ایجاد بیرون از زمینه تصویر سوق می‌دهد. به این ترتیب به نوعی جابه جایی معنایی پی می‌بریم که به شیوه زیر سامان یافته‌اند: (تابلو ۳)

در این تردیدی نیست که می‌توان این ساز و کارهای پیوند یافته را به اشکال دیگری نیز تشریح نمود. ولی توصیف آنها با طول و تفصیل نیز به نتیجه‌ای یکسان منجر خواهد شد. در واقع به این نتیجه می‌رسیم، زمانی که چیز کوچکی را می‌بینیم، این عنصر برای پیوند دادن خاصی ویژگی تفویض شده است، به یک مرد خیالی (بدون چهره)، قوی و ورزشکار، متعادل و تسلی بخش که به تدریج به تصویر کلیشه‌ای یک کابوی^۶ شباهت پیدا می‌کند.

کابویی که از مزرعه خود دور شده و گله را به چرا برده است.

تصویر ۲ - در این پوستر سه نقش مایه متفاوت مشاهده می‌شود: الف - نیم تنه یک دختر بچه با پوشش روی سر، موهای پرپشت و سیاه، چشم و ابرو مشکی، چهره‌ای آفتاب سوخته و متبسم، قسمتی از ساعد و دست که تکیه‌گاه چانه است و در عین حال گردنبندی را نیز به دست گرفته است.

ب - نقش مایه گیاهی، قسمتی از ساقه درخت تاک، نیمی از ساقه، پربرگ و نیمی کم برگ است. قسمتی از ساقه شاداب و تازه روئیده مجدداً به درون کادر آمده، و روی صورت دختر قرار گرفته است.

ج - ورق دفترچه؛ یک برگ کنده شده از دفترچه سیمی که روی آن سرمشق و مشق شب دختر نوشته شده است.

شیوه بازنمایی تصویر دختر بچه، مجازی است. بدین معنا که تصویر یک دختر بچه با خصوصیات و ویژگی‌های تمام دختران ایرانی، خواسته‌های خود را در قالب مشق شب، به مخاطب ارائه می‌کند. نقش مایه گیاه تاک، در رابطه‌ای استعاری به معنای رشد اشاره می‌کند و بازگشت آن مجدداً به درون کادر و روی صورت دختر بچه، جانشین مفهوم امید او است. به این ترتیب نوع جابه جایی و پیوند نقوش استعاری و مجازی در این پوستر را در تابلو (۴)، سامان می‌دهیم.

بنابراین مشاهده تک به تک نقش مایه‌ها و تفسیر دلالت‌های اولیه و ثانویه هر کدام (چیزی به جای

دال‌های شمایی	مدلول‌های سطح اول	دلالت‌های ضمنی
آستین و پارچه‌های چرمی	کت - کاپشن	لباس مردانه
برآمدگی زین اسب	زین اسب	قدرت جنسی
موهای حیوان	یال اسب	گله، غرب دوردست مقاومت، محافظت
چرم نرم	محصول طبیعی	گرما، هیجان
دستکش چرمی، دست، مچ	دست مرد	سرما، آرامش، نیرو
برآمدگی عمودی، سخت	نقطه اتکا، زین اسب	نیرو، توجه به جسم
برافراشته		
لگام‌ها	اسب	غرب دوردست
منظره پوشیده از برف		طبیعت، سلطه جویی سرما، سرسختی طبیعت
حصارهای چوبی	غرب دور دست	کابوی
محل نگهداری احشام (خالی)	گله به چرا رفته است.	کابوی

تابلو ۳ - تصویر ۱. منبع: ژولی (۱۹۹۹م): صص ۹۱ - ۹۲

چیزی دیگر) و سپس پیوند تمام مفاهیم عناصر فیگوراتیو با یکدیگر، بیننده را به ویژگی‌های خاص بازنمایی سوق می‌دهد. در این پوستر، دخترچه‌ای ایرانی، از طبقه کم درآمد اجتماعی، زیبا با گشاده‌رویی، آرزو و مطالبات خود را با بیننده مطرح می‌کند.

طرز قرار گرفتن مدل این مبحث به تأویل حرکات (حالت و رفتار) مدل می‌پردازد. در حقیقت بازنمایی‌های فیگوراتیو،

دال‌های شمایی	مدلول‌های سطح اول	دلالت‌های ضمنی
نیم تنه انسانی	دختر بچه	حدوداً ۷ - ۶ ساله، آغاز زندگی اجتماعی
پوشش روی سر و لباس	پارچه‌های معمولی و کم بها	طبقه کم درآمد جامعه
چهره	آفتاب سوخته، موها پرپشت سیاه، چشم و ابرو سیاه، لب‌ها متبسم	مشخصات یک دختر بچه ایرانی، خوش‌امدگویی، گشاده‌رویی
	نگاه رودر روی بیننده	درخواست گفت و گو و نیاز به توجه بیننده
دست	تکیه‌گاه صورت	تفکر، توجه
گردنبند	زینتی دستی ریسه شده، کم بها	نیاز به آرامش و زیباتر شدن، طبقه کم درآمد جامعه
نقش مایه گیاهی	ساقه‌ای از درخت تاک	رشد و شکوفایی
ورق دفترچه	برگی کنده شده از دفترچه سیمی	مشق شب نوشته شده

تابلو ۴ - تصویر ۲

شخصیت‌ها را در صحنه به نمایش می‌گذارند، و در این هنگام است که بخشی از تحلیل پیام، با توجه به صحنه‌آرایی که با رموز فرهنگی حالت و رفتار تدوین شده است، قطعیت می‌یابد. موقعیت شمایل‌های انسانی در تصویر، با یک‌دیگر و یا در ارتباط با مخاطب، می‌تواند تأویل و تفسیر شود.

تصویر ۱ - در مورد طرز قرار گرفتن مدل در این آگهی به دو نکته مهم باید اشاره کرد: نکته اول اینکه چهره مدل دیده نمی‌شود؛ نکته دوم، وضعیت و حالت بازو و دست او است.

در این نمونه، نه تنها چهره مدل دیده نمی‌شود، بلکه کادراژ به گونه‌ای است که هیچ سری وجود ندارد. بدون چهره بودن مدل، بیننده را تحریک می‌کند تا تصویرسازی چهره مدل را مطابق با «افق انتظار» خود انجام دهد. غیاب کادر نیز انگیزه پی‌ریزی تخیل در مورد بیرون زمینه را به تماشاگر می‌دهد. خلاصه اینکه نبود چهره مشخص به هر بیننده‌ای اجازه می‌دهد، خطوط انتخابی و همچنین نشانه‌های شخصی‌اش را جایگزین نشانه‌های غایب کند. در این صورت، فیگور همانندسازی

می‌شود، و این همانندسازی است که دلالت‌های ضمنی پیام را به وجود می‌آورد. در همانندسازی «چیزی گفته نشده» مستتر است و ضمن بازی کردن با دانش خواننده یا تماشاگر، استدلال او را عمیقاً توسعه می‌دهد و بدین شکل احساس همدستی و مشارکت آگاهانه او را می‌طلبد.

ولی در اینجا، این بازی با دانش ضمنی تماشاگر، تنها سوق دادن او به بازسازی یک چهره غایب نیست، بلکه به مدل، نشانه‌های یک شخصیت غایب، یعنی نشانه‌های کابوی مارلبورو، تفویض می‌شود. تمرکز نگاه بیننده بر سینه و خمیدگی بازو، احساس پناهگاه و آرامش در تماشاگر به وجود می‌آورد.

همانندسازی در این آگهی کارکرد دیگری هم دارد و آن مساعدت به وجه «روایتی کردن» تصویر است. در واقع آنچه در تصویر صفحه سمت راست می‌بینیم: **محل خالی نگهداری احشام** (همانندسازی گله)، چنین تداعی می‌کند که این محل پر بوده و اکنون خالی است و دوباره پر خواهد شد. یعنی ما در لحظه گذار کوچ گله، سفر، بعد از یک مکث و قبل از وقفه‌ای دیگر هستیم.

تصویر ۲ - طرز قرار گرفتن مدل در این پوستر، تمام رخ، چهره به چهره و جهت نگاه او چشم در چشم بیننده است.

به شیوه کلاسیک، جایگزینی مدل یا مدل‌ها در صحنه، از نیم رخ، یا تمام رخ ارائه می‌شود. جهت نگاه آنها یا به تماشاگر است یا به او نگاه نمی‌کنند. «ژرژ پنینو» (۱۹۹۳م)، خاطر نشان ساخته است که در تبلیغات، درگیری تماشاگر در این دو مورد بسیار متفاوت است. چنانچه نگاه

مدل با نگاه بیننده «چشم در چشم» از روبه رو باشد، تأثیر رابطه‌ای دو طرفه، بین «من» و یک «تو» را دارد؛ در صورتی که با تغییر مسیر نگاه در جهتی خلاف مسیر نگاه تماشاگر، گویی در نمایشی ارایه شده از طرف شخص ثالث، یعنی «او» شرکت جسته است. بنابراین نوع پیوند با مخاطب نیز متفاوت است: در نگاه «چشم در چشم»، نیاز به گفت و گو و پاسخ‌گویی به یک درخواست مطرح است اما در شکل دوم، نیاز به پیروی و تقلید از ویژگی‌ها و خصیصه‌های مدل، به «نمایش» گذاشته می‌شود.

با توجه به نظریه «پنینو»، مدل این پوستر رودرروی بیننده است و نیاز به گفت و گو درباره مسایل خود را، که بر روی ورق دفترچه سیمی مشق شباش نوشته است، دارد.

تألیف پیام‌های شمایی

برای تحلیل و بررسی پیام شمایی، ابتدا باید دلالت‌های ضمنی را در نقش مایه‌ها با توجه به بار معنایی آنها، در رده‌های مختلف شناسایی نمود. برداشت و استفاده از فرهنگ اجتماعی و شناخت معانی و بیان (تضاد و طباق، همانندسازی)، برای استفاده از نقوش گوناگون (اشیا، اماکن و یا وضعیت‌ها؛ نقل قول و ارجاع به خود)، همه به دانش تماشاگر وابسته است. بنابراین امکان تغییر و جهت‌گیری به سوی معانی کم و بیش متفاوت را دارد.

تصویر ۱ - در این آگهی، تمام عناصر شمایی به نوعی سازمان یافته‌اند، تا ایده‌ای خاص و کلیشه شده از مفاهیم: **مردانگی، تعادل، ماجراجویی، طبیعت، سرما، گرما و آرامش** را به تدریج به نوع

خاصی از پوشاک که «کابوی مارلبورو» می‌تواند به تن کند و هر مردی آرزویش دارا بودن ویژگی‌های اوست، پیوند دهند.

تصویر ۲- در این پوستر، نیمه تنه دختر بچه‌ای (یکی به مانند همه) ایرانی، بخش عظیمی از سطح پوستر را پوشانده است. با چهره‌ای گشاده‌رو و زیبا، نگاهش بیننده را درگیر به گفت و گو می‌کند. نوع پوشاک و زینت او، نشانه‌های خاستگاه طبقه کم درآمد جامعه ایرانی است. مطالبات خود را بر روی ورق دفترچه مشق شب‌اش، مکرر نوشته است و گویا با عجله (کنگره‌های نامنظم) این ورق را از دفتر جدا کرده و رودر روی مخاطبان خود قرار داده است. ساقه گیاهی سبز، زرد و خاکستری کم رنگ بالای سر دختر بچه قرار دارد. آمیزش رنگ‌ها به گونه‌ای است که رشد مستمر و شکوفایی پیوسته را مورد تردید قرار می‌دهد ولی در نهایت قسمتی از ساقه، دوباره به درون محدوده پوستر بازگشته، روی چهره دختر قرار می‌گیرد. این برگ‌ها با امید به شادابی، سبز و تازه روئیده است.

بنابراین سازمان یافتگی تمام عناصر شمایی در این پوستر، ایده‌هایی کلی و تعمیم یافته از مفاهیم: نگرانی دختران ایرانی، امیدواری، مهربانی، زیبایی، نیازهای ضروری رشد و آموزش، را در ترکیبی متوالی و فعال با گیرنده پیام در میان گذاشته است.

تصویر واژه‌ها

در واقع تفاوت محتوای پیام‌های نوشتاری توسط طراحی حروف، رنگ و موقعیت جغرافیایی آنها در صفحه نشان داده می‌شود. ارزش و سلسله

مراتب خواندن این پیام‌ها به وسیله ضخامت و اندازه حروف تعیین می‌شود. نوع قلم و شخصیت حروف به عنوان یک گزینه تجسمی اهمیت خاص دارد.

در این که واژه‌ها از معنایی برخوردارند که بلافاصله قابل دریافت هستند، تردیدی وجود ندارد، اما این معنا: رنگین شده، جهت دارد و برجسته شده به وسیله گزینه‌های تجسمی است (انتخاب انواع حروف، کشیده یا مورب، بافت، رنگ، فرم). بنابراین به همان ترتیب که گزینه‌های تجسمی در دلالت‌های نشانه‌های شمایی نقش دارند، در معنا و ارزش گذاری بر روی حروف نیز مؤثر هستند.

روند مرور روشن و صریح حروف که در تصاویر تبلیغاتی به طور متداول مورد استفاده قرار می‌گیرد، باعث می‌شود که نگاه با حرکت از یک نقطه و بازگشت مجدد به همان نقطه، مسیر مطالعه خود را طی کند.

تصویر ۱- این آگهی با انتخاب ابعاد گوناگون حروف (بزرگ / کوچک، حجیم / نازک) از یک قلم مشخص، سلسله مراتب خواندن پیام را میسر کرده است. فراخوان دیداری ابتدا از ضخامت و تراکم حروف آرم، نخستین مسیر را از پایین به بالا، سپس از بالا به پایین موجب شده است و نگاه را با یک نظم منطقی از حروف بزرگ و حجیم به متوسط و بعد کوچک و نازک، سیر می‌دهد و سرانجام بار دیگر روی حروف بزرگ آرم متوقف می‌سازد. بدین ترتیب نگاه با حرکت از یک نقطه و بازگشت مجدد به همان نقطه، مسیر خواندن را طی می‌کند. انتخاب قلم حروف، برگرفته از نگرشی «کلاسیک» است.

گزینش رنگ سیاه برای حروف بر زمینه سفید، انواع متفاوت پیوستگی‌های تأویلی را موجب می‌شود. این رنگ آرم کاملاً شناخته شده سیگار «مارلبورو» است. در اینجا، این رنگ به عوض قرار گرفتن در کنار رنگ‌های قرمز و سفید (مانند پاکت‌های سیگار مارلبورو) با رنگ‌های قهوه‌ای، خاکستری و سفید پیوند خورده است. این مسئله نوعی اُفت دیداری آرم را که به تنوع‌گرایی محصولات «مارلبورو» مرتبط می‌شود پدید می‌آورد. اما درگیری ضمنی بارنگ‌ها که همچنان گرم هستند، بیشتر خاکی رنگ و بیشتر به «رنگ طبیعت» به ویژگی‌ها و خصوصیات این محصول خاص اشاره می‌کند.

تصویر ۲ - در این پوستر، از دو قلم متفاوت حروف در دو اندازه و با دو رنگ متضاد استفاده شده است. قلم حروف شعار اصلی؛ درشت و پرتراکم، با فاصله و به رنگ سیاه روی زمینه سفید است و به لحاظ تضاد رنگی با زمینه و فاصله گذاری کلمات به روشنی و با صراحت خوانده می‌شود. قلم حروف سرمشق و مشق شب دخترچه، همانند قلم متون کتاب‌های درسی و کمک آموزشی سال‌های آغاز دبستان است. رنگ قرمز سرمشق‌ها، دلالت پیوسته‌ای است به مفاهیم و نکات مهم کتب درسی، که همه قرمز رنگ هستند.

روند خواندن حروف، در ترکیب‌بندی متوالی پوستر تدارک دیده شده است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به تعریف برخی مفاهیم نظری و روش تحلیل ارزش‌مند «مارتین ژولی» پرداخته

شد.

این تحلیل و بررسی نشان داد شالوده معنا و دلالت‌های یک پیام تصویری به وسیله عمل متقابل عوامل گوناگون، انواع مختلف نشانه‌ها؛ پلاستیک، شمایی و زبانی پی‌ریزی می‌شوند. هم چنین تفسیر این نشانه‌ها به آگاهی فرهنگی و فرهنگ اجتماعی بیننده بستگی دارد، زیرا در نهایت این مخاطب پیام است که ذهنش را برای پیوند زدن آنها به کار می‌اندازد.

بدیهی است که این کار، یعنی پیوند نشانه‌ها، به همان میزان که می‌تواند میسر باشد، ناممکن نیز هست، یا اینکه بخشی از آن امکان‌پذیر است.

پانوشته‌ها

1 - Le Nouvel Observateur.

۲ - هر ساله با پشتیبانی UNFPA (صندوق جمعین سازمان ملل متحد) و UNICEF (صندوق کودکان سازمان ملل متحد) در کشورهایی که با مشکل رشد فزاینده جمعیت روبه رو هستند، این سمینار تشکیل می‌شود. در سال ۱۳۷۳ این سمینار به کوشش وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و نیز شهرداری تهران، در ایران برگزار گردید.

۳ - این آگهی در قالب بیلپورد، در ابعاد ۲×۲ متر نیز چاپ شده و در سطح شهر تهران نصب گردیده بود.

۴ - گروه Mu از استادان مرکز پژوهش ادبی دانشگاه لی‌یژ بلژیک شکل گرفته است. از میان آنان «فرانسیس ادلن، ژان ماری کلن کبرگ و فیلیپ منزه»، درباره نشانه‌های دیداری تحقیق کرده‌اند. (احمدی، ۱۳۷۱، ص ۳۰۳)

۵ - «ژولی» از واژه Oxymron استفاده کرده است. به زبان ایرانی، این واژه را به اعتبار «فرهنگ اصطلاحات ادبی» تضاد و طباق قرار داده‌ام.

تضاد در لغت ضد یک دیگر بودن، مخالف هم بودن، ناسازگاری، ناهمتمایی، دشمنی، مخالفت، دو مفهوم که اجتماع آنها در یکجا ممکن بنا شده است، و طباق به معنی موافق کردن دو چیز را با هم، توافق، برابری و برابر است. تضاد و طباق در بدیع ... مطابقه آوردن دو لفظ متقابل مانند سود و زیان یا شب و روز باشد. (داد، ۱۳۸۳، ص ۱۴۲)

۶ - تا قبل از ممنوعیت تبلیغ سیگار، سال‌های متمادی تبلیغات سیگار «مارلبورو» با استفاده از شمایل‌های کابوهای غرب دوردست عرضه می‌شد.

منابع و مأخذ

احمدی، بابک (۱۳۷۱)، از نشانه‌های تصویری تا متن، چاپ اول، تهران، نشر مرکز

داد، سیما (۱۳۸۳)، فرهنگ و اصطلاحات ادبی، واژه‌نامه مفاهیم و اصطلاحات ادبی فارسی و اروپایی به شیوه تطبیقی و توضیحی، چاپ دوم (ویرایش جدید)، تهران، نشر مروارید

Joly, M. (1999). Introduction a L'analyse de L'image. Paris: Nathan.

منابعی که مارتین ژولی در مقاله خود به آنها استناد کرده است:

ALEKAN, H. Des Lumieres et des ombres. Cinémathèque française.

Group Mu. (1970): Rhétorique générale. Paris: Larousse.

Group Mu. (1992): Traité du signe visuel. Paris: Seuil.

KANDINSKY, W. Cours du Bauhaus. (1970). Ecrits Complets. Denoel.

KANDINSKY, W. (1989): Du spirituel dans l'art et dans La nature en particulier, Galimard.

KLEE, P. Theorie de L'art moderne, cité par Georges Peninou.

PASTOUREAU, M.(1992). Dictionnaire des couleurs de notre Temps. Symbolique et société. Bonneton.

PENINOU, G. (1970): Physique et metaphysique de l'image publicitaire, communications, n 15, Seuil.

PÉNINOU, G. (1993): Art. Cit. DERUELLE, P.F.L'eloquence des images. PUF