

# تبیین نظریه شرطی شدن در

# تبلیغات فرهنگی و تجاری

رضا جوکار

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

منیره ایزدی

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

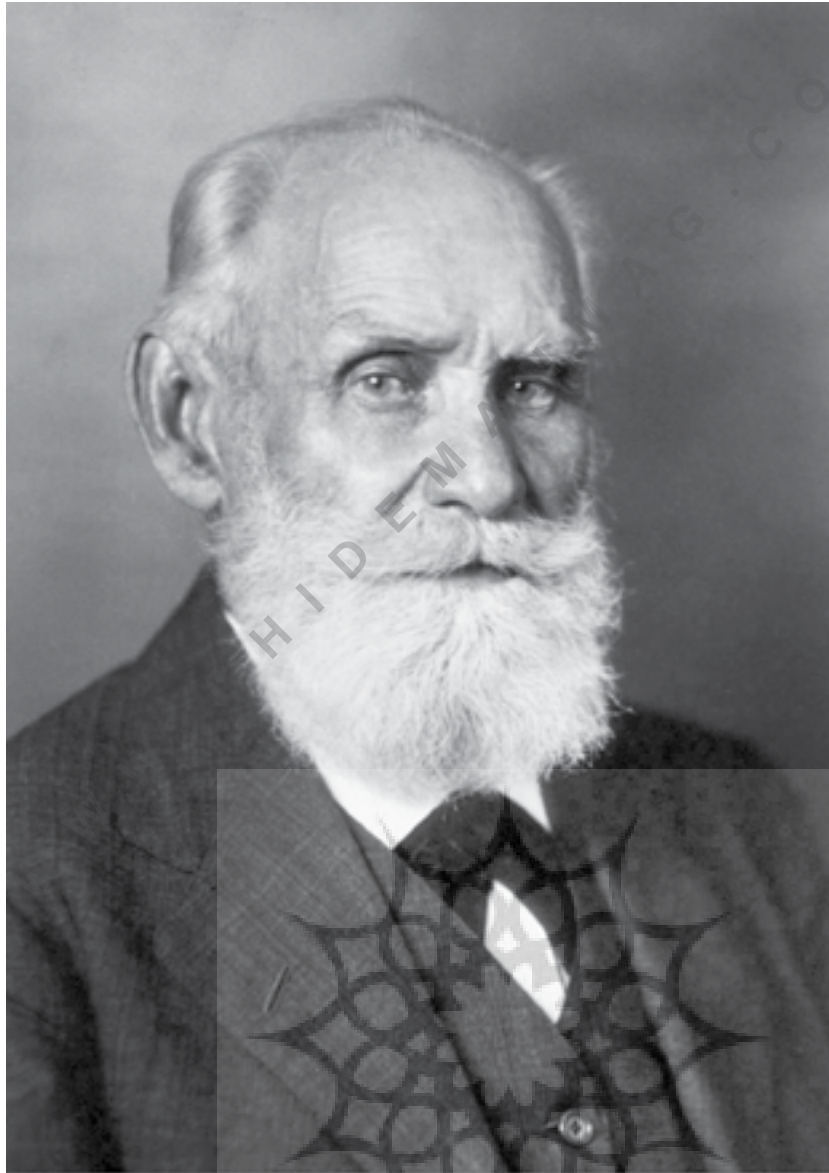
## چکیده

این نوشتار به بررسی نظریه شرطی شدن که یکی از نظریه‌های روان‌شناسی است و ارتباط آن با فنون تبلیغاتی می‌پردازد. در این راستا شناخت یادگیری‌ها و پایه‌های روانی مخاطبان در راستای اهداف تبلیغاتی چه از منظر فرهنگی و چه از منظر تجاری مورد توجه می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که اگر سطح مخاطبان ارتقاء یابد هم پیشرفت تمدن تکنولوژیک و هم پیشرفت زمینه‌های تبلیغاتی را در سطوح مختلف جامعه شاهد خواهیم بود و این با مطالعه دقیق ارتقاء رفتارشناسی مخاطبان امکان‌پذیر خواهد بود. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیرات این نظریه در تغییر سطح سلیقه فرهنگی و به پیروی از آن، شرط‌ها و نقطه ضعف‌های ذهنی مخاطبان در مواجهه با تبلیغات می‌باشد. این تحقیق به روش توصیفی-تحلیلی از منظر علوم انسانی از دیدگاه‌های روانکاوانه و جامعه‌شناسانه با استفاده از شیوه اسنادی، کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. این پژوهش، بخشی از دانش جدید و گسترده بینامتنی است که با محدودیت‌های فراوان منابع نوشتاری و تصویری به سیر تکاملی نظریه شرطی شدن در تبلیغات با وجود محدودیت‌ها می‌پردازد.

## مقدمه

روان‌شناسان بر این باورند که ما انسان‌ها همه چیز را یاد می‌گیریم. سخن گفتن، راه رفتن و حتی پسندیدن و علاقه‌مندی به یک کالا را نیز یاد می‌گیریم و این فرآیند یادگیری به روش‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد که یکی از آن‌ها (شرطی‌سازی) است.





تصویر شماره ۱: ایوان پتروویچ یاولف (۱۸۴۹-۱۹۳۶)

در فضای رسانه‌ای کشور ما تبلیغ و معرفی فرش دستباف ایران همراه با تصویری روا و شایسته نبوده است و تصحیح چنین نگاه رسانه‌ای در معرفی این کالا ضروری است که در این مسیر، یکی از راهکارها بهره‌گیری از (شرطی سازی) است.

مبلغان کالا و خدمات نیز بر همین اساس از فرضیه شرطی سازی بهره فراوانی می‌برند. در این روش، پیام تبلیغاتی به یک عامل نامربوط مشروط شده و به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می‌شود.

امروزه در کشورهای در حال توسعه نوع پوشش، شیوه آرایش، نحوه سلوک اجتماعی، شکل معماری و شهرسازی و حتی آداب و رسوم اجتماعی به شدت تحت تأثیر تبلیغات شرطی است. در تبلیغات تجاری شرطی سعی می‌شود هدف‌های اقتصادی با شرطی ساختن افکار عمومی نسبت به یک کالا دنبال شود. استفاده از هنر پیشه‌هایی جذاب، زیبا و جوان در تبلیغ کالاها از همین رو صورت می‌پذیرد تا بیننده نوعی ارتباط و نزدیکی بین خود و آن هنرپیشه احساس کند و این احساس شرطی، وسیله خلق بازارهای بزرگ برای کالای مورد نظر شود. متأسفانه تبلیغ فرش دستباف با شرطی سازی ذهنی مثبتی همراه نبوده است و به دلیل ارائه تصاویر نادرست

در مقوله شرطی سازی باید دقت داشت که حتی الفاظ و واژگان به کار رفته در تبلیغ نیز اهمیت ویژه‌ای دارند چراکه ما احساس متفاوتی نسبت به واژه‌ها داریم. ما نسبت به واژه‌هایی همچون «گل»، «دوستی» و «مادر»، احساس شرطی مثبت و نسبت به واژه‌های «قتل»، «تجاوز» و «تاریکی»، احساس شرطی منفی داریم و در انتقال یک مفهوم، پیش از آن که مغز درباره معنا داوری کند، این لفظ است که حس شرطی خود را به وجود می‌آورد.

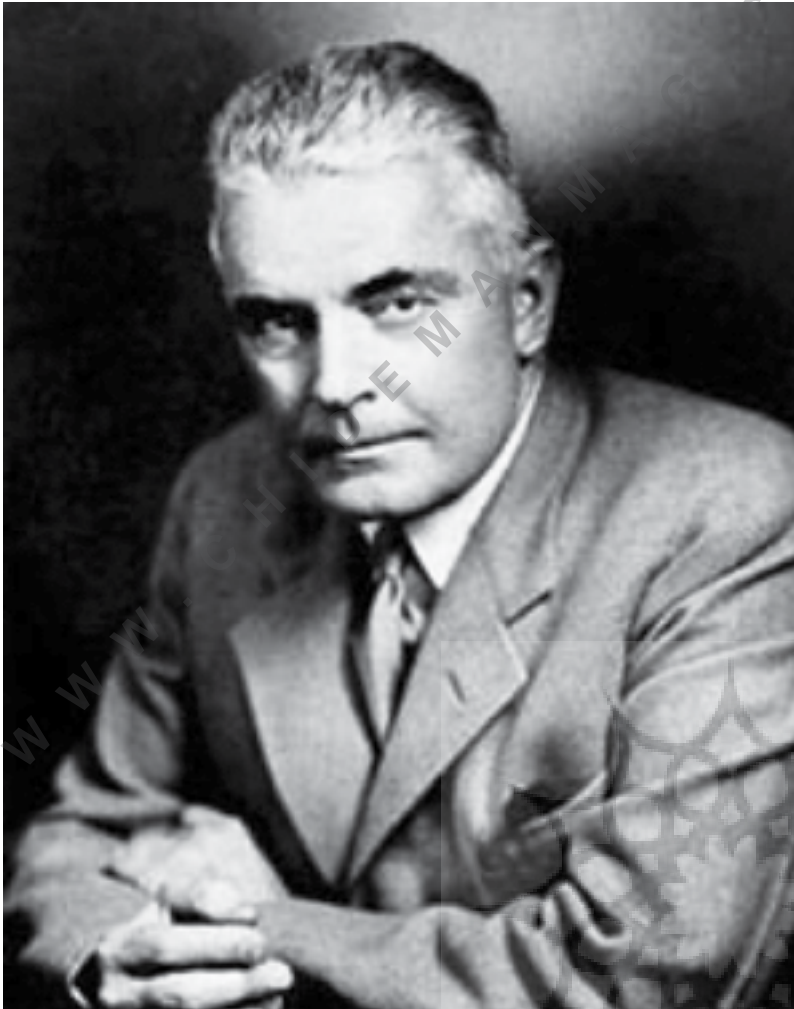
(Icsa.ir گفتگو با حمید کارگر کارشناس فرش).

به دو جمله زیر توجه کنید که هر دو عمل «بافت» را شرح می‌دهند اما احساس متفاوتی را برمی‌انگیزند:

- پیرزن رنجور با دست‌های پینه بسته اش در فضای پر غبار و نیمه تاریک کارگاه بر دار قالی ارباب گره می‌زد.

و یک سوبه از این کالا در تولیدات رسانه‌ای، بسیاری از بینندگان فرش دستباف احساس ناخوشایندی پیدا می‌کنند. به یاد آوردن دست‌های پینه بسته بافندگان، فضاهای تاریک و نمناک کارگاه‌های تولید فرش و یا زندگی توأم با فقر و نداری بافندگان به هنگام دیدن فرش دستباف، حاصل شرطی شدن منفی مخاطب است و این اثر شرطی منفی در داستان‌های ایرانی، در گزارش‌های مطبوعاتی و به ویژه در فیلم‌ها و برنامه‌های رسانه ملی نمودی آشکار دارد. صدا و سیما می‌تواند همواره به این شرطی سازی منفی باری رسانده است و دیده‌ایم که در بسیاری از برنامه‌ها، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، منازل ثروتمندان، دفاتر کار قشر توانگر جامعه و حتی دکور استودیوهای برنامه‌های ویژه و پر مخاطب، با پارکت، سرامیک یا... مفروش شده و اگر بافته‌ای برای تزئین روی آن قرار گرفته، منسوجات کوچک ماشینی است که با مبلغان هماهنگ شده و از آن طرف تنها خانواده‌های سنتی و یا فقیر در حالت نشسته روی فرش به تصویر کشیده می‌شوند. بدیهی است که رسانه‌های تصویری و تولیدات بصری (اعم از فیلم، سریال، نماهنگ، تیزر و...) نقش عمده‌ای در پاکسازی احساس‌های شرطی ناخوشایند پیشین و شرطی سازی در جهت عکس وضعیت موجود در تبلیغ فرش دستباف را بر عهده دارند. این تبلیغات تا به این اندازه می‌توانند تأثیرگذار باشند که افکار عمومی تردیدی نداشته باشد که مثلاً (انسان‌های با فرهنگ از فرش دستباف استفاده می‌کنند) حتی اگر هیچ ارتباطی بین فرهنگ و فرش دستباف نباشد!

صدای زنگ با غذا و وقتی صدای زنگ را می شنید بزاق ترشح می کرد. زنگ محرک شرطی (آموخته شده) می شد و بزاق، پاسخ شرطی (گی آر، ۱۳۸۹: ۳۹).



تصویر شماره ۲: جان برودوس واتسون (۱۸۷۸-۱۹۵۸)

### جان برودوس واتسون و نظریه شرطی شدن

جان برودوس واتسون<sup>[۱]</sup> روان شناس آمریکایی نخستین پژوهشگری است که روان شناسی پاولف را در آمریکا رواج داد و از نتیجه بررسی های او برای گسترش نظریه خود بهره گرفت. وی اعتقاد راسخ داشت که یادگیری براساس نظریه و نظام پاولف توصیف می شود. یعنی یادگیری فرآیندی است از بازتاب های شرطی. از نظر واتسون انسان ها با تعدادی بازتاب (reflex) متولد می شوند. برای مثال احساس ترس، از افتادن ناگهانی از بلندی ناشی می شود، که پاسخ طبیعی است. از نظر واتسون تفاوت های فردی در ابتدا وجود ندارند. یعنی همه افراد با بازتاب های هیجانی ترس، عشق و علاقه متولد می شوند که در مقابل محرک خاصی (غیر شرطی) روی می دهند، اما سرانجام انسان ها به چیزهایی واکنش هیجانی نشان می دهند که در ابتدا هیچ اهمیت هیجانی نداشته اند. واتسون برای اثبات این فرضیه خود آزمایش مشهور و بحث برانگیز آلبرت کوچولو را انجام داد (گی آر، ۱۳۸۹: ۴۷).

### طرح آزمایش آلبرت کوچولو:

آزمودنی این تحقیق پسر یازده ماهه به نام آلبرت بود. در آغاز تحقیق آلبرت از اشیاء و افراد گوناگون ترسی (یک هیجان) نشان نمی داد. او به هر چیزی که در نزدیکی قرار می گرفت نزدیک می شد و آن را دستکاری می کرد و از جمله چیزهایی که او همیشه به روی آن دست دراز می کرد موش سفیدی بود که چند هفته با آن بازی کرده بود. واتسون

- سر انگشتان هنرمند و نقش پرداز دختر -  
قالیباف، نقش عشق را بر ترنج قالی حک می کرد.

### ایوان پتروویچ پاولف و نظریه شرطی شدن

پاولف<sup>[۱]</sup> فرزند یک کشیش روستایی فقیر در روسیه بود. او به قدری تحت تأثیر ترجمه های روسی، نوشته های علمی غربی ها، مخصوصاً اشارات داروینی آن ها قرار گرفت که آموزش مذهبی خود را رها کرد. او بعدها به دانشگاه سن پترزبورگ رفت و در فیزیولوژی حیوانی و پزشکی تخصص گرفت. سپس در سن ۴۱ سالگی رئیس گروه فیزیولوژی آلمان شد تا اینکه در ۵۰ سالگی، بررسی شرطی سازی کلاسیک را آغاز کرد و سی سال آن را ادامه داد. این دانشمند مشهور در سال ۱۹۹۳ در حالی که ۷۴ ساله بود موفق به دریافت جایزه نوبل در پزشکی و فیزیولوژی شد.

پاولف در نهایت اصرار داشت که فیزیولوژیست است نه روان شناس. آزمایشاتی که پاولف به خاطر آن مشهور شد، حاصل مشاهده ای تقریباً تصادفی بود. پاولف با انجام یک عمل جراحی در گلو و غده بزاقی دهان سگ و اتصال لوله ای به این غده، میزان ترشح بزاق دهان حیوان را در شرایط مختلف آزمایشگاهی اندازه گیری می کرد. پاولف در آزمایشاتش پودر گوشت در دهان سگ می ریخت و این کار باعث ترشح بزاق سگ می شد. پاولف متوجه شد پودر گوشت تنها محرکی نبود که موجب ترشح بزاق سگ می شد. سگ در پاسخ به دیگر محرک های متداعی شده با غذا مثل رویت ظرف غذا، رویت شخصی که برایش غذا می آورد و صدای بسته شدن در اتاق هنگام آورده شدن غذا نیز بزاق ترشح می کرد. پاولف متوجه شد تداعی این منظره ها و صداها با غذا در سگ نوع مهمی از یادگیری است که بعداً شرطی شدن کلاسیک نامیده شد. محرک غیرشرطی محرکی است که بدون نیاز به یادگیری قبل، پاسخ تولید می کند. غذا در آزمایشات پاولف، محرک غیرشرطی بود.

در آزمایشات بعدی قبل از دادن پودر گوشت به سگ زنگی را به صدا در آورد. تا قبل از آن صدای زنگ تأثیر خاصی روی سگ نداشت. ولی بعد سگ شروع کرد به تداعی کردن

2- John B. Watson

1- Ivan Pavlov



برای ایجاد ترس از موش در آلبرت یک محرک طبیعی ترس آور یعنی صدای بلند و شدید استفاده کرد. این کار بدین شکل بود که همزمان که آلبرت می خواست دستش را به سوی موش دراز کند به وسیله یک چکش و میله فلزی صدای بلند و شدیدی در پشت سرش او ایجاد می شد. در مرحله اول آلبرت شدیداً از جا پرید و صورتش را در تشک پنهان کرد. ولی او با این یک بار از موش نترسید و در چند مرحله بعدی کم کم آثار ترس از موش در آلبرت ایجاد شد، او به نحو چشم گیری تغییر کرده بود و زمانی که موش به تنهایی نیز ارائه شد، دیگر به سمت آن دست دراز نمی کرد بلکه چهار دست و پا و با گریه از آن فرار می کرد. بعداً واتسون این ترس شرطی را در آلبرت از بین برد (گی آر، ۱۳۸۹: ۵۰).

واتسون این آزمایش را بسیار مهم می دانست و معتقد بود پاسخ های هیجانی در نتیجه پیوند محرک های شرطی نظیر صداها، بوها و محرک های غیرشرطی مثل موضوعاتی که باعث ترس، خشم، علاقه می شوند، ایجاد می شوند.

### تعمیم محرک<sup>[۳]</sup>

هنگامی که پس از چند روز دوباره آلبرت را آزمایش کردند او نه تنها از موش سفید، بلکه از خرگوش سفید، کت سفید، پارچه سفید، ماسک بابانوئل سفید و از هر چیز سفید رنگ دیگر نیز می ترسید، درحالی که همه این وسایل چیزهایی بودند که قبلاً با آن ها بازی کرده بود. واتسون این پدیده را انتقال (transfer) نامید که عموماً تعمیم محرک نامیده می شد. این پدیده عبارتست از دادن پاسخ های یکسان و مشابه هنگام مواجه شدن با هر یک از محرک های مربوط (هنگامی که جانوری شرطی شده باشد و در برابر محرکی شرطی، پاسخی شرطی بدهد، در برابر محرک های شرطی مشابه هم پاسخ می دهد. برای مثال سگی که در برابر صدای سوت پاسخ ترشح بزاق را نشان می دهد؛ به سوت های بالاتر و پایین تر نیز همان پاسخ را ارائه می دهد. اصل تعمیم، بیان می کند که هر چه یک محرک شرطی جدید، با محرک شرطی پیشین شباهت بیشتری داشته باشد، احتمال بروز پاسخ شرطی در برابر محرک جدید افزایش می یابد) یا به طور مثال شما رانندگی با یک ماشین جدید را به سبک رانندگی با ماشین قدیم خود انجام می دهید (گی آر، ۱۳۸۹: ۵۱).

واتسون قدم اول را در سال ۱۹۱۳ میلادی با مقاله ای تحت عنوان (روان شناسی به گونه ای که رفتارگر آن را در نظر می گیرد) برداشت. امروزه این مقاله به بیانیه رفتارگرایی مشهور است.

### شرطی سازی کنش گر یا عامل<sup>[۴]</sup>

بعد از رویه پاولف و واتسون کارهای اولیه اسکینر با یک اتاقک کوچک آزمایش که به جعبه اسکینر شهرت یافته است انجام شد. اتاقک دارای یک اهرم، یک چراغ و یک ظرف غذاست به طوری که وقتی که حیوان اهرم را فشار می دهد مقداری غذا به درون ظرف می افتد. بعدها دوریس فردریک اسکینر واضع نظریه شرطی سازی کنش گر شد و منظور او از کنش گر رفتارهایی بود که از جاندار سر می زند و هیچ محرکی از پیش تعیین شده ندارد. برعکس رفتار پاسخ گر یا بازتابی که معمولاً یک محرک فیزیولوژیکی باعث ایجاد پاسخ می شود.

### تمیز محرک<sup>[۵]</sup>

در این شرطی سازی، موجود زنده به کمک تقویت تفکیکی، توانایی تمیز و تشخیص محرک های مربوط را از محرک های نامربوط پیدا می نماید. محرک های تمیزی به دو صورت عمل می کنند: محرک هایی که وقوع تقویت را خبر می دهند و آن هایی که وقوع تنبیه را آگاهی می دهند. محرک های تمیزی نوع اول، هنگام تقویت و محرک های تمیزی نوع دوم هنگام تنبیه ظاهر می شوند. به طور مثال، راننده خلاف کار در حضور مأمور راهنمایی

و رانندگی مرتکب خلاف نمی شود زیرا حضور مأمور برای این راننده نقش محرک تمیزی را ایفا می کند و عامل کنترل کننده رفتار اوست (گی آر، ۱۳۸۹: ۵۱).

### تقویت مثبت و تقویت منفی

تقویت مثبت، فرآیندی است که در آن بعد از ارائه رفتار، موجود زنده تقویت کننده مثبت دریافت می کند و این احتمال تکرار رفتار را افزایش می دهد. تقویت منفی، فرآیندی است که با حذف یک محرک آزاردهنده سبب افزایش احتمال وقوع رفتار از سوی موجود زنده می شود. به عبارت دیگر، در تقویت منفی موجود زنده با انجام رفتاری خاص، محرک آزاردهنده را حذف می کند که نتیجه آن افزایش احتمال بروز رفتار خاص است (سیف، ۱۳۸۹: ۱۳۴).

در مثالی تصویری از تبلیغات محیطی شاهد نمونه ای از تقویت مثبت هستیم که افراد داخل پیاده رو در ازای پاسخ رفتاری به دستگاه اسنک با دریافت جایزه اسنکی تشویق می گردند و این عمل باعث جلب توجه و پیامد آن جذب افراد بیشتر می شود.

### شرطی شدن کلاسیک انسان ها

پس از انجام این آزمایشات توسط پاولف، محققان انسان ها را نسبت به صدای زنگ، نور و غیره شرطی کردند. شرطی شدن کلاسیک کمک زیادی به بقای انسان می کند. شرطی شدن کلاسیک است که باعث می شود دستمان را قبل از سوختن، عقب بکشیم.

یادگیری کودک درباره اینکه به دنبال مشاهده سینه مادر، مزه شیر خواهد آمد.

حالت تهوع هنگام شیعی درمانی برای بیماران سرطانی یک واکنش طبیعی است. اما مشاهده می شود که گاهی این بیماران به محض ورود به اتاق درمان دچار حالت تهوع می شوند و حتی مشاهده شده است هنگامی که به کودکان سرطانی پیش از شیمی درمانی بستنی داده می شود، کودک در مواقع دیگر به بستنی شرطی شده و حتی اگر شیمی درمانی انجام نشود، پس از خوردن بستنی استفراغ می کند (ویکی پدیا، دانشنامه آزاد).

### رفتار خرافی در نظریه شرطی کنش گر

بعد از وضع نظریه شرطی سازی کنش گر توسط

3-generalization stimulus

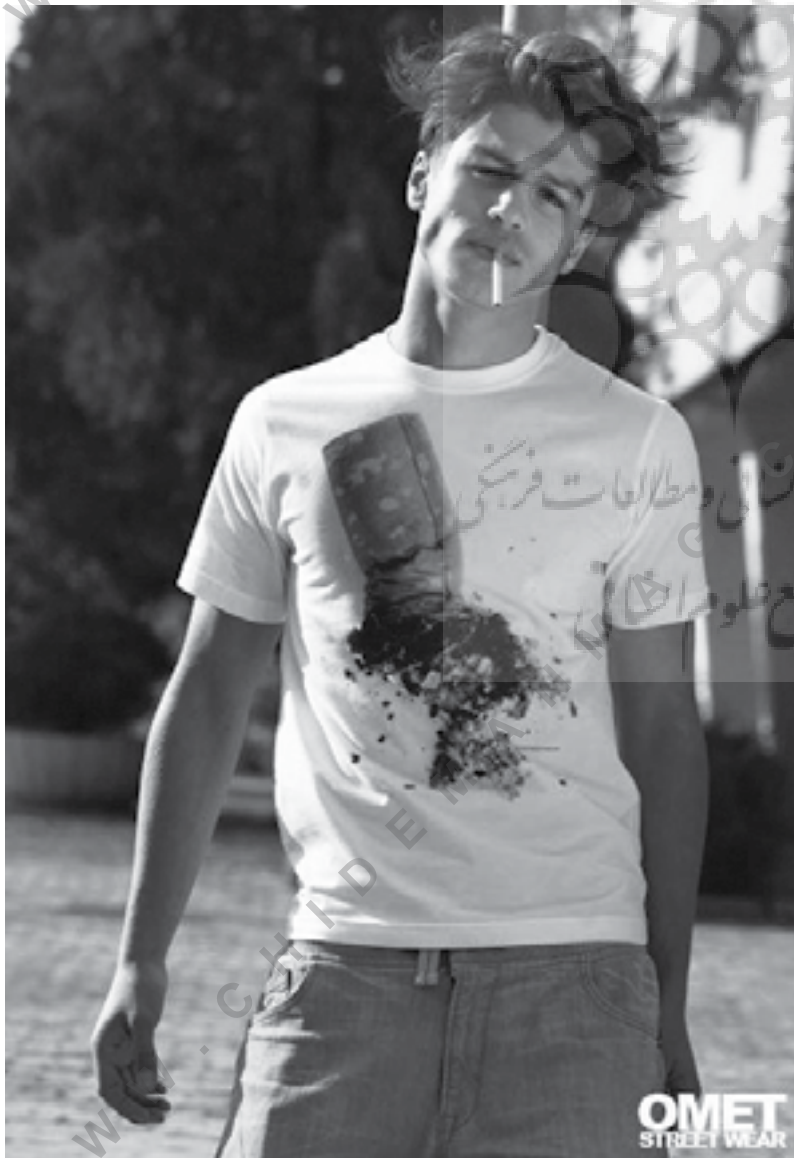
4-conditioning operant

5-discrimination stimulus

می‌کند، به عبارتی برای باز کردن بسته‌ها و خروج یک محصول از بسته‌بندی‌اش، یک بسته‌بندی از قسمتی که تصویر آن از روبه‌رو و به شکل راست و ایستا (نه برعکس) چاپ شده باز می‌شود اما همین شرکت کبریت فروشی با قرار دادن محصول در بسته‌بندی برعکس باعث شد به محض باز شدن بسته، کبریت‌ها به روی زمین بریزد و بسیاری از کبریت‌های ریخته شده یا خیس می‌شدند یا دیگر قابل استفاده نبودند و این نکته باعث فروش و سود سرشار حاصل از فروش در برنامه تجاری این شرکت شد. در واقع برای انجام بسیاری از رفتارها و کارهای روزمره، ما از قبل از خود نیز سؤالی نمی‌پرسیم و انجام این رفتارها به صورت شرطی شده صورت می‌پذیرد حتی از انجام تعداد زیادی از کارها به شکلی دیگر و در مسیری دیگر به حالت اضطراب‌آوری پرهیز می‌کنیم.

### شرطی شدن در ادبیات و فرهنگ عامه

یکی از نخستین اشارات ادبی به پدیده شرطی شدن، در رمان کم‌دی زندگی و افکار تریسترام شندی نجیب‌زاده، اثر لارنس استرن، نویسنده ایرلندی یافت می‌شود. تریسترام شندی راوی داستان شرح می‌دهد که چگونه مادرش با عادت پدرش در متوقف کردن ساعت، پیش از آمیزش جنسی با او، شرطی شده بود. نمونه دیگر در رمان پرتغالی کوکی اثر آنتونی بورخس مشهود است، که در آن به الکس شخصیت اصلی داستان، محلولی تهوع‌زا خورانده می‌شود و همزمان او را به تماشای صحنه‌های خشونت‌بار وامی‌دارند. با تکرار این روند، الکس از هرگونه اعمال خشونت‌بار بدون داشتن حالت تهوع عاجز می‌گردد (ویکی‌پدیا دانشنامه آزاد).



تصویر شماره ۳: Omet street wear، عنوان عکس: street wear، page: ۱۲۳، www.tumblr.com

اسکینر، متوجه شد که گاهی اوقات مکانیسم غذا دهی (درون جعبه معروف اسکینر) به طور تصادفی فعال می‌شود. رفتار تقویت شده دوباره انجام می‌شود و پاسخ نیرومند می‌گردد در چنین حالتی در حیوان رفتار عجیب و غریب ظاهر می‌شود ممکن است سرش را تکان بدهد، دور خودش بچرخد و... به این گونه رفتار صفت خرافی داده‌اند زیرا حیوان طوری رفتار می‌کند که گویی رفتار او سبب دریافت غذا می‌شود مثال‌هایی از رفتار خرافی در انسان را می‌توان مشاهده کرد. اسکینر می‌گوید: نشان دادن رفتار خرافی در انسان تا حدودی دشوار است گرچه به عقیده او رفتارهایی که به طور تصادفی با تقویت همراه شده‌اند به احتمال بیشتر دوباره تکرار می‌شوند. مثال خود اسکینر این است که اگر فردی یک اسکیناس ده دلاری را در پارکی پیدا کند ممکن است دفعه بعد که در پارک قدم می‌زند چشم‌هایش را درست مانند وقتی شناس به او رو کرده بود به زمین خیره نگاه کند.

### نقاط ضعف

حیوانات به سادگی به ما نشان می‌دهند چطور می‌توان محدودیت‌های ذهنی تحمیل شده را پذیرفت. فیل و دلفین در عمل ثابت کردند. دکتر ادن رابل یک فیلم آموزشی تهیه کرد با عنوان «می‌توانید برخورد غلبه کنید» در این فیلم یک نوع دلفین در تانک بزرگی از آب قرار می‌گیرد. نوعی ماهی که غذای مورد علاقه دلفین بود در تانک ریخته شد دلفین به سرعت ماهی را خورد. دلفین که گرسنه شد تعدادی ماهی دیگر داخل تانک ریخته شد اما در ظروف شیشه‌ای. دلفین هر بار به سمت آن‌ها رفت با برخورد با ظرف شیشه‌ای به عقب رانده شد پس از مدتی دلفین دست از حمله کشید و وجود ماهی‌ها را نادیده گرفت. محافظ شیشه‌ای برداشته شد و ماهی‌ها داخل تانک آزاد شدند حدس بزنید چه اتفاقی افتاد؟! دلفین از گرسنگی مُرد (Ofcir، ۱/۲۳/۸۸).

یک شرکت فروش کبریت دریافت که انسان نیز به اشکال دیگر دچار همین نقاط ضعف ذهنی است. امروز با تبیین نظریه شرطی شدن کلاسیک می‌توان فهمید، انسان، شرطی شده که درب بسته‌بندی یک محصول را از سمتی که عکس محصول روبه‌روی آن چاپ شده باز



## ایدئولوژی‌های پنهان

همان‌گونه که ذکر شد شرطی‌سازی در تبلیغات یکی از رایج‌ترین روش‌های تبلیغاتی است و در عین حال شایان ذکر است جزء خطرناک‌ترین روش‌های تبلیغاتی نیز محسوب می‌شود.

تبلیغات شرطی معمولاً با بهره‌گیری از شیوه‌ی القاء غیرمستقیم پیام صورت می‌گیرد. به باور روان‌شناسان حجم وسیعی از گزارش‌ها، اخبار، تحلیل‌ها و پیام‌های رسانه‌ها به تغییر نگرش مخاطبان توجه دارند. به باور آن‌ها رسانه برای تغییر نظرات و نگرش‌های مخاطبان، اغلب از روش‌های برگرفته از نظریه‌ی شرطی‌شدن و درگیرشدن اندک استفاده می‌کند. تکرار از الزامات اساسی این شیوه‌ی تبلیغی به‌شمار می‌رود در این رابطه (سرژ جاکوتین) در اثر معروف خود تحت عنوان (تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق) می‌نویسد: (با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها یا شعارها، توده‌های وسیع انسان‌ها را شرطی ساخت و عاداتی تازه در آن‌ها پدید آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد).

از این تکنیک بسیار خطرناک برای استحاله‌ی فرهنگی ملت‌ها نیز استفاده می‌شود مثلاً ممکن است کروات و روشنفکری را که هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند، با یکدیگر تداعی کرد و بعد از آن بیننده همواره آدم کروات زده را فردی تحصیل کرده بداند! یا ممکن است مرد شدن و سیگار کشیدن نوجوانان را با یکدیگر همراه سازند، به‌گونه‌ای که نوجوانان بپندارند که مرد شدن زمانی مؤثر است که با کشیدن سیگار همراه باشد (۹۷/۱۰/۱۷). (Bonakdar.blogfa.com).



تصویر شماره ۴: عنوان عکس: water kills، منبع عکس: adsoftheworld.com

یا به عنوان مثالی دیگر، استفاده از پوشش اسلامی در کشورهای آسیایی و آفریقایی که وسیله‌ای مشروع و قانونی برای دفاع از استقلال و سلامت خانواده‌هاست، ولی همین وسیله مشروع، به عنوان یک شرط نامربوط، وسیله تحقیر اجتماعی فرد مؤمن و اصول‌گرا قلمداد می‌شود و با تکرار سوزده‌های منفی در چهره پوششی اسلامی، جامعه را شرطی می‌کنند، به‌گونه‌ای هرگاه زنی با حجاب دیده شود، از پیش دربارۀ بی‌سواد بودنش داوری می‌شود و از سوی دیگر زن بی‌بند و بار و بد حجاب به‌عنوان زن روشنفکر و باسواد، تحت پوشش حمایتی تبلیغات شرطی قرار می‌گیرد (۹۷/۱۰/۱۷). (Bonakdar.blogfa.com).

همانطور که امروزه شاهدش هستیم تصویری که بسیار از رسانه‌ها تکثیر می‌شود برای نمایش برشی از گرسنگی، فقر و محرومیت، تصویری است از کودکان سیاه‌پوست آفریقایی در حجاب کامل اسلامی. با کمی تأمل و طبق نظریه‌ی شرطی‌سازی کلاسیک، ذهن بیننده به‌طور ناخودآگاه به این موضوع شرطی می‌شود که جامعه‌ی مسلمان به خصوص در نژاد سیاه جامعه‌ای است از طبقه محروم و سطح پایین جامعه بین‌المللی و ایدئولوژی پنهان آن این نکته است که رهاورد اسلام و جوامع اسلامی محرومیت و حرمان است. در پوستری منتشر شده از یونیسف به مناسبت ۲۲ مارس روز جهانی آب تصویری از کودکی آفریقایی در پوستر نقش بسته که با

اسلحه آب‌پاش اسباب بازی گونه‌ای که به سمت سر خود نشانه رفته و پیامی زبانی در پایین پوستر با این ترجمه که آب‌های آلوده بیشتر از جنگ کودکان را کشتار می‌کند کاملاً گویای این مطلب است که یک شمایل انسانی در نژاد سیاه و پوششی اسلامی فاقد سلامت بهداشتی آب هم طراز جوامع اروپایی است این در حالی است که به همین میزان آمار کشته‌شدگان آب‌های آلوده در جوامع غربی به شدت بالاست. هنوز شهرهایی از ایالت کالیفرنیا ممنوعیت نوشیدن آب دارند و ۱۵ سال است که آب‌های کالیفرنیا به نیترا آلوده است. مثال‌های تصویری دیگری که ارائه شده در این تحقیق گسست و رونمایی است از ایدئولوژی‌های پنهان در تبلیغات تجاری بسیاری از برندهای مهم و بزرگ دنیا و آشکار می‌سازد که چگونه این شرکت‌ها با پنهان‌سازی دال و مدلول‌هایی از مسائل جنسی و سکسی در تصاویر تبلیغاتی خود بنیان‌های اخلاقی جوامع را در مسائلی همچون آزادی جنسی، همجنس‌گرایی و... به چالش می‌برند و در راستای ضدیت با فرهنگ‌های اسلامی و جوامع شرقی تلاش می‌کنند (Rasekhoon.net).

بازی‌های رایانه‌ای نیز نوعی دیگر از این شرطی‌سازی‌های خطرناک به حساب می‌آیند، طوری که برای نمونه، در یک بازی که سرباز آمریکایی به یک پایانه نفتی در خلیج فارس وارد می‌شود تا چند گروگان آمریکایی را که اسیر بودند آزاد کند. کسانی که در پایانه هستند، در ظاهر ایرانی و عرب هستند و با او درگیر می‌شوند، اما بالاخره سرباز آمریکایی همه آن‌ها را می‌کشد. در این بازی نکات ریز روان‌شناختی برای ایجاد انزجار از مسلمان‌ها استفاده شده است، به طوری که وقتی سرباز آمریکایی به سمت مسلمان‌ها شلیک می‌کند، مسلمانان با صدای بسیار بلندی فریاد می‌زنند: «یا مهدی»، «الله اکبر». لحن صدا طوری است که باعث انزجار کودک می‌شود و به طور شرطی می‌آموزد که هرچا این کلمات را شنید بی‌اختیار شلیک کند. این بازی به بازی «یا مهدی» شهرت دارد. با انتخاب پایانه‌های نفتی به عنوان صحنه درگیری به دنبال القاء این مطلب می‌باشد که ۱- آمریکا ضامن امنیت عرصه انرژی جهانی است ۲- هرگاه امنیت پایانه‌های نفتی جهان به خطر افتد، به ناچار آمریکایی‌ها باید مداخله نمایند. از آنجایی که تخریب روستاها به منظور

## تداعی‌ها

در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی دوربین‌های عکاسی Nikon از این عنوان استفاده شده بود: (اگر عکسی هست که می‌توانید در ذهن خود زنده‌اش کنید حتماً با نیکون گرفته شده است) در زیر این عنوان، چهار کادر سیاه وجود داشت و در داخل هر کادر در جمله‌ای نوشته شده بود که به معرفی عکسی معروف اختصاص داشت.

- کودک سه ساله‌ای که بر جنازه پدرش سلام می‌کند.

- دانش‌آموزی که به تنهایی در مقابل چهار تانک دشمن ایستاده است.

- رئیس‌جمهور آمریکایی که سگش را از گوش‌هایش گرفته و بلند کرده است.

- زنی که بر جسد دانش‌آموزی که گارد ملی او را کشته است، گریه می‌کند.

این آگهی به جای نشان دادن تصاویر، تمام تصورات موجود در ذهن بیننده را بیدار می‌کند به طوری که بیننده با خود می‌گوید (هی! من تمام این عکس‌ها را دیده‌ام) در واقع مسأله اصلی ارتباط بین عکس‌ها و دوربین عکاسی در ذهن مصرف‌کننده است اما نکته جالب اینجاست که طراح با خلاقیت هرچه تمام‌تر از تمامی شروط ذهنی و تکرارهای دیداری ما در گذشته و به واسطه رسانه‌ها (نظریه شرطی شدن) بهره جسته و ما را به سوی تبلیغ محصول نهایی رهنمون کرده است (لوک، ۱۳۸۵: ۲۳).

در ایران به طور نمونه اواسط سال ۱۳۸۵ را می‌توان در نظر گرفت که شرکت ایرانسل با اختصاص رنگ زرد به سیم‌کارت‌ها و کارت‌شارژهای خود به قدری رنگ زرد شارپ و بدون ناخالصی سفید و مشکی در کنار آرم آبی ایرانسل «MTN» به کار برد که از تکرار همجواری رنگ زرد و آرم MTN حتی با دیدن این تالیته از رنگ زرد، به تنهایی و در وسایل روزمره، ناخودآگاه این شرکت مخابراتی در ذهن تداعی می‌شود و این شرکت ذهن شرطی مخاطب را با اهداف فروش و تبلیغی خود شریک می‌کند و ذهن ایرانی به راحتی تبدیل به یک بیلورد تبلیغاتی شد یا شاید هیچ بنفشی به حدیث بنفش رایتل به کار برده نشده است (۲۳ اکتبر ۲۰۱۲، Buy-charge.com).

بیل برن باخ: آنقدر به ارزیابی اندیشه انسان‌ها مشغول شده‌ایم که فراموش کرده‌ایم که می‌توانیم به آن‌ها جهت دهیم. آن قدر به بررسی آمارها مشغول شده‌ایم که فراموش کرده‌ایم می‌توانیم آن‌ها را خود به وجود آوریم.

جامعه پرهیاوو کلاژ شده امروز بر ساختارهای روانی پنهانی استوار است، شاید فهم تبلیغات و شاه کلید موفقیت یک فرهنگ، یک شخص و یا یک برند بیش از هر چیز نیازمند شناخت بازخوردها و دریافت مخاطب است، مخاطبی که درک و دریافتش در بسیاری جهات منطقی نیست، چه بسا فراوانی فروش و ارتقاء فرهنگی و تصمیم‌های مهم اجتماعی براساس هوش‌های هیجانی و یا بر مبنای احساسات و زیرساخت روانی فردی یا جمعی صورت می‌پذیرد.

## الگو برداری و رسانه‌های خبری و سرگرم‌کننده

در مجله تلویزیون و رفتار (۱۹۸۲) آمده است که: شواهد جمع‌آوری شده در سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۸۰ نشان می‌دهند که خشونت تلویزیونی با پرخاشگری کودکان همبستگی مثبت بسیار بالایی دارد. گزارش کرده‌اند که مشاهده تلویزیون ممکن است حتی بعد از گذشت ده سال تأثیرش را بر رفتار پرخاشگرانه حفظ کند. در این گزارش آمده است که تماشای زیاد صحنه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی در ۸ سالگی با روابط پرخاشگرانه پسران در ۱۹ سالگی رابطه مثبت دارد. بندورا (۱۹۸۶) درباره خشونت در برنامه‌های تلویزیونی به گونه زیر نتیجه‌گیری کرده است: «نتیجه تحلیل برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که اعمال خشونت‌آمیز غالباً به صورت اعمالی مجاز، موفق و نسبتاً مقبول جلوه داده می‌شوند. توجیه خشونت در برنامه‌های تلویزیونی بیشتر بر راه‌حل‌های خشونت‌آمیز صحنه می‌گذارد تا بر راه‌حل‌های جانشین خشونت. نه تنها نشان داده می‌شود که خشونت پاداش دریافت

همیشه مصرف‌کننده ساختن کشورهای نفت‌خیز مدنظر کشورهای صنعتی غرب است، ده به یک کابوس و انسان دهاتی به فردی بی‌تمدن در فرهنگ کشورهای نفت‌خیز تبدیل شد، این شرط نامربوط، که البته ناخواسته توسط تبلیغات داخلی به آن دامن زده شد، طی دهه‌های اخیر، نقش مهمی در مهاجرت روستاییان به شهرها ایفا نمود. مسأله‌ای که پیامدهای ناگواری چون تضعیف اقتصاد کشاورزی، بزرگ شدن بی‌قواره شهرها و عدم توانایی مدیریت صحیح آن‌ها و مشکلات ناشی از آن جمله رواج تکدی‌گری، کارتن‌خوابی و... می‌شود (۹۱/۱۰/۱۷، Bonakdar.blogfa.com).

## طنز و تبلیغات

استفاده از تبلیغات شرطی گاهی اوقات جنبه طنز گونه‌ای نیز پیدا می‌کند. قبل از پیروزی انقلاب اسلامی یک فروشنده ساعت، هر چه می‌کوشید نمی‌توانست ساعت‌های خود را در بازار به فروش برساند. وی در یک طرح ابتکاری، این آگهی را در روزنامه‌ها چاپ کرد که شرط استفاده از ساعتی با مارک مخصوص، این است که متشخص بودن خریدار به وسیله شهادت کتبی دو شاهد عادل تضمین گردد. عده‌ای برای اثبات متشخص بودن خود، به ساعت فروشی مراجعه کردند تا ساعت مذکور را بخرند و به دست ببندند. این شیوه تبلیغاتی در زمان کوتاهی سود سرشاری را نصیب وی نمود. متأسفانه همچنان این باور غلط در بین بسیاری از مردم کشورهای جهان سوم رایج است که ساعت، لباس و دیگر اشیاء گران قیمت شرط کافی برای متشخص بودن است، (۹۱/۱۰/۱۷، bonakdar.blogfa.com) یا در تیزری تبلیغاتی از یک نوشیدنی بدون الکل که با پرداختن به جنبه طنز، از تصویر مستی که در ذهن انسان به صورت شرطی شده نقش بسته استفاده تبلیغاتی زیرکانه‌ای در جهت معکوس (بی‌الکل بودن نوشیدنی) می‌کند.

در تیزری دیگر مربوط به کمپانی رنو، با همجواری کردن تصویری از تفریحات لوکس و خاطره‌انگیز در کنار معشوقه‌هایی زیبا و تصویری از ماشین‌های این کمپانی، رسیدن به رؤیای معشوقه‌های زیبا مشروط شده به خرید خودرو رنو.

درواقع طنز مسأله‌ایست قوی که همواره بالاترین امتیاز را در تبلیغات از آن خود می‌کند.





تصویر شماره ۵: عنوان عکس: 30 best in spring, منبع عکس: vectordairy.com

دفتر توریستی و جهانگردی با کنار هم قرار دادن سفر به آنتالیا و ایدئولوژی شخص فهمیده، پولدار و به روز، به راحتی از این نظریه بهره بردند و بحث این گونه باز شده بود که نهاد فهم، به روز بودن و بز تشخیص منوط به حداقل یک بار سفر به آنتالیاست.

در نمونه دیگری مصرف ماری جواناست که همجوار شده بود (شرطی شده بود) با تیپ فردی اشخاص جنتلمن چه بسا که بسته بندی های این محصول به شکلی شیک تر و آنتیک تر نسبت به مخدرهای دیگر روانه بازار شد و از این شرایط بهره‌وری اقتصادی فراوانی برده شد و این گونه بود که افراد جنتلمن با پرداخت هزینه بیشتر مخدری لوکس تر به آن‌ها ارائه می‌شود، این نمونه در ایران با پیپ در افراد مرفه و جنتلمن نمود پیدا کرد.

با بررسی تأثیرات درازمدت این نظریه بر روی مواردی خاص، مشاهده شد که بعضی برندها به حدی روی شروط فردی و جمعی ما اثر گذاشته که

می‌کند بلکه به ابر قهرمان‌ها نسبت داده می‌شود که به سرعت و سهولت رقبای خود را از میان برمی‌دارند، گویی کشتن بنی آدمی هیچ اهمیتی ندارد» (سیف، ۱۳۷۵: ۲۹۰).

بسیاری از پر فروش‌های سینمای هالیوود در دنیا بر همین اصل تأکیدی استوار است فیلم‌هایی چون اسپایدرمن، بتمن، سوپرمن، هالک، رابین هود، کینگ کنگ و آیرون من و نسخه انیمیشنی که ساخته ۲۰۱۳ میلادی است با عنوان search avengers began که با شرطی کردن این نکته که خشونت راه رسیدن به صلح و ثبات قانون در جامعه است هم استفاده تبلیغاتی می‌برد هم استفاده تجاری و هم بهره‌وری ضد فرهنگی.

بحث تأثیرات شرطی شدن در رسانه‌ها در ایران دهه ۶۰ با پخش تصاویر و کارتون‌هایی چون بابا لنگ دراز و... دنبال شد که در آن بسیاری از تفکرات سنتی جابه‌جا شد و ایران با نمایشی پر جزئیات از زندگی دختری به نام جودی آبوت روبه‌رو شد که شاید دلالت ضمنی‌ای بود از دنیای تمامی دختران، که در آن جودی دختر نوجوان پس از پشت سر گذاشتن مسیر پر مخاطره تحصیل راه پیشرفت و ترقی را طی نمود و به مدارج بالای تحصیلی و اجتماعی دست یافت. این نمایش کارتونی و نمایش‌های دیگری از این دست باعث شد تا بسیاری از جامعه آماری دختران ایرانی در همان

دهه با ترک بسترهای خانواده به سمت تحصیلات دانشگاهی روی آورده و امروز شاهدیم که سطح تحصیلی دختران ایرانی از دهه ۶۰ به بعد رشد چشم‌گیری داشت چراکه پیام این فیلم‌نامه‌های کارتونی ترجمه شده دارای یک نکته برجسته بود، اینکه شرط اجتماعی بودن و پیشرفت در دختران، برابری تحصیلی و برخورداری از تحصیلات مانند پسران است چه بسا که در آن سال‌ها بسیاری از دختران یا گرایشی به حضور در سطوح تحصیلی نداشتند و یا با مشکل تفکرات سنتی خانواده روبه‌رو بودند.

هر فرد و یا خانواده در بسیاری از رفتارها و پذیرش‌های اجتماعی شرطی شده، شرطی شدن به گفته رفتارگراها مسأله‌ای است که نمی‌توان از آن به راحتی رد شد. امروز، تبلیغات، دخالت پنهان بسیاری از آمال و آرزوهای فردی و اجتماعی است، تبلیغاتی که روزمره از شرط و شروطهای ما بهره جسته و ما را سوق می‌دهد به سمت خرید و تغییر سلیقه فرهنگی. شاید هیچ ماشینی مثل جیب انعکاس روح آمریکایی نشد و یا هیچ برندی مثل coca cola نتوانست رفتار ما را شرطی کند، امروز در بسیاری از مهمانی‌ها و جشن‌ها به خصوص در ایران با حضور کوکاکولا روبه‌رو هستیم، شرطی شده‌ایم که رسمیت جشن‌ها و شادی بخش مهمانی‌های ما مصرف نوشابه‌های کوکاکولا است.

از دیدی دیگر مدگرایی و فروش، محصول همجواری چند اصل نامرتب کنار یکدیگر و تکرار یک برند، یک محصول، و یا یک رنگ در وجوه بصری محیط پیرامونی انسان امروزی است. مثال‌هایی از این نگاه فراوانند که به بررسی تعدادی از آن‌ها در زیر پرداخته شده است.





تصویر شماره ۶: عنوان عکس: ماری جوانا، منبع عکس: ir.jamnews

گاهی اسم یک فرآورده یا محصول اسم اولین برند تولیدی این محصول را به خود گرفته به عبارتی اسم برند جایگزین اسم کاربردی محصول شده ، مثالهایی از این دست را می توان محصولات کیلینکس در نظر گرفت که بعداً نام تجاری این برند جایگزین واژه دستمال کاغذی شد و ما امروزه به صورت شرطی به جای دستمال کاغذی می گوئیم کیلینکس و نیز همانندهای دیگری همچون تاید ، ریکا و فلاسک و ...

به جرأت می توان گفت هیچ محصولی مثل Apple نتوانست جامعه آمریکایی و در ادامه آن جامعه دیجیتالی جهانی را به رنگ سفید و قطع نزدیک به مربعی از نظر ذهنی و دید بصری شرطی کند. این شرکت در تبلیغی جدید در یک شبکه اسپرت ایتالیایی با نام sport ray با نمایش تنالیتته های رنگ سفید در راستای گسترش روز به روز شروط های ذهنی مخاطبانش تلاش جدیدی را شروع کرده بود.

شرکت امریکایی zippo که حتی آتش را در اختیار گرفت و این انحصار و امتیاز بدون رقیب در ذهن مخاطبان این کمپانی است ، شرکتی که بعد از جنگ جهانی دوم آغاز به کار کرد و در یک پروسه تبلیغی با انجام یک تبلیغات قوی ، تصویری ارائه کرد که در آن حتی اولین جرقه آتش جنگ جهانی دوم با این محصول خورد. بعدها خود این کمپانی با چاپ تصاویر تبلیغاتی از محیط زیست ، بارکد ، صلح جهانی و ... بر روی بدنه فندک های تولیدی خود محصولاتش را به کلکسیونرها معرفی کرد و جایگاه تمبر آمریکا را گرفت. برنامه ریزی تبلیغاتی این شرکت به گونه ای بود که امروز مخاطب با دیدن اولین جرقه به صورت شرطی یاد zippo را در ذهن زنده می کند.



تصویر شماره ۷: عنوان عکس: silhouettes the ، منبع عکس: com.pophistorydig

کارکردن بر روی این نظریه به قدری قاعده مندی ها و قوانین را شکست که شاید امروز دیگر شرط ورزشکار بودن تمرینات سخت ورزشی یا شرکت در مسابقات ورزشی نیست فقط کافیس یک محصول از Nike خرید کنید.

در حال حاضر به هر جای دنیای فرهنگی و تجاری بشری نگاهی بیندازیم گستره این نظریه



گفتنی است این نکته که در دانشگاه‌های هنری ایران دروس جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در کنار دروس تخصصی هنر تدریس نمی‌شود نقطه ضعفی بسیار اساسی است. ■

منابع

۱- لفرانسوا، گی آر، نظریه‌های یادگیری انسان، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران، نشر روان، ۱۳۸۹.

۲- سیف، علی‌اکبر، روان‌شناسی پرورشی، تهران، آگاه، ۱۳۷۵، چاپ پانزدهم.

۳- سیف، علی‌اکبر، روان‌شناسی پرورشی نوین (روان‌شناسی یادگیری و آموزش)، ویرایش ششم، نشر دوران، ۱۳۸۹.

۴- پروین، لونس ای، روان‌شناسی شخصیت، ترجمه محمد جعفر جوادی و پروین کدیور، تهران، رسا.

۵- سولیان، لوک، تبلیغات خلاق، ترجمه فرزاد مقدم، تهران، نشر سمت، ۱۳۸۵.

۶- ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد.

۷- ir.icsa (سایت تخصصی انجمن علمی فرش ایران) گفتگو با حمیدکارگر، کارشناس فرش - کارشناس ارشد ارتباطات ۹۱/۷/۲.

8- bonakdar.blogfa.com

9- jc313.ir

10- ofc.ir

11- rasekhood.net

12- buy-charge.com

و کاربردهای آن رشد چشم‌گیری داشته این گفته جای خود را در سال‌های اخیر در ایران باز کرده مثلاً در موردی، نوشیدنی سان استار محصول تولیدی ایران بود که در تبلیغی بسیار حرفه‌ای با شرطی کردن چرخش‌های نوستالژیک زندگی هر فرد به چرخش درب قوطی پاکتی این آب‌میوه باعث شد تا نمادی خاطره‌انگیز از جذابیت‌های محصولات این برند در ذهن بیننده تداعی شود و این همان چیزی است که در تبلیغات و بازاریابی از آن به عنوان سهیم کردن مخاطب در فروش یاد می‌شود.

صرف نظر از فنون تبلیغاتی و ترفندهای گرافیکی بسیاری از باورها، بایدها و نبایدهای ما بر پایه محدوددهای شرطی‌سازی کلاسیک استوار است، هنوز هم شرطی هستیم که محصولات جدید یک کمپانی خاص خوب است چون محصولات قدیمی آن خوب بوده حال آنکه در بسیاری موارد این اتفاق صورت گرفته که محصولات جدید یک کمپانی هرگز کیفیت محصولات قدیمی اش را نداشته و این باورپذیری همان چیزی است که در این نظریه به آن اصل تعمیم‌پذیری گفته می‌شود.

### نتیجه‌گیری

تا قبل از سال‌های ۱۹۷۰ گفته می‌شد که هر کسی با در اختیار داشتن قدرت نظامی می‌تواند بر دیگر کشورها حکومت کند. از سال ۱۹۹۷ به بعد فرهنگ جایگزین واژه قدرت شد. فرهنگ از دو بخش دانش و هنر مشتق می‌شود. دانش منجر به علم شد و هنر باعث پدیدار شدن بسترهای هنری و تولد هنرمندان شد اما چیزی که در این میان حائز اهمیت است اینست که همیشه فاصله‌ای بوده بین ظرافت‌های هنری و دانش نظری.



تصویر شماره ۹: عنوان عکس: chrome، منبع عکس: haddockslightershop



تصویر شماره ۸: عنوان عکس: tree) zippo lighter، منبع عکس: haddockslightershop (barcode)

این تحقیق با بررسی این نظریه و ریشه‌های آن در تبلیغات چه فرهنگی چه تجاری، گفتنی است از اینکه چرا هنوز رسانه‌های ایران از جمله رادیو، تلویزیون، پوسترها و بسته‌بندی‌ها از دانش نظری شناخت مخاطب بی‌بهره‌اند و این در حالی است که بسیاری از جوامع آمریکایی یا طراحان غربی با مسائل روز علمی کار می‌کنند و مبنای به روز بودن تبلیغات آن‌ها در سطح گسترده و بین‌المللی شناخت پایه‌های یادگیری و رفتاری مخاطبان است حتی این نظریه بسیار تأثیرگذار بود در نظام آموزش و پرورش و ثرندایک<sup>[۶]</sup> به عنوان فردی محوری در زمینه علوم آموزشی و پرورشی بسیاری از مباحث آموزشی گذشته را با استفاده از شرطی شدن کلاسیک مدل انسانی عوض کرد و ما نیز می‌دانیم جوامعی که از سنین کودکی و در دوران مدرسه شیوه آموزشی و علمی را مورد بحث و آزمایش قرار می‌دهند بسیار آوانگازدتر و پیشرفته‌تر عمل می‌کنند نسبت به جوامعی که هنوز راندمان آن‌ها با سیستم آموزش سنتی است. این تحقیق بخشی از دانش بینامتنی در هنر است، پلی بین هنر و روان‌شناسی، حال

6- Edward Thorndike



شپوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

## Tony Oursler

Born Manhattan, 1957

He is a multimedia and installation artist. He completed a BA in fine arts at the California Institute for the Arts, Valencia, California in 1979. His art covers a range of mediums working with video, sculpture, installation, performance and painting. The artist currently lives and works in New York City.

تونی اورسلر \_\_\_\_\_ ترجمه: فرشته هاشمیه

متولد منهتن، ۱۹۵۷

تونی اورسلر در منهتن در سال ۱۹۵۷ متولد شده و هنرمند چیدمان چند رسانه‌ای است. او مدرک کارشناسی خود را در هنرهای زیبا در موسسه کالیفرنیا که برای هنر بود، در سال ۱۹۷۹ تکمیل کرد. هنر او را طیف وسیعی از رسانه‌های کار با ویدئو، مجسمه‌سازی، چیدمان، هنر اجرا و نقاشی را پوشش می‌دهد. این هنرمند در حال حاضر در شهر نیویورک زندگی و کار می‌کند.

