

■ ابعاد دیداری سواد رسانه‌ای

نوشتهٔ پل مساریس

ترجمهٔ اسماعیل یزدان‌پور

یکی از عناصر اصلی سواد رسانه‌ای را باید بر فهمی از قواعد بازنمایی بنا نهاد؛ قواعدی که کاربران رسانه‌ها بر اساس آن، معنا را تولید و توزیع می‌کنند. این مقاله قواعد بازنمایی در ارتباطات دیداری را تحلیل می‌کند. این مقاله، میان قواعد نحوی و معنایی تفکیک قائل می‌شود و بر آن مشخصه‌هایی متمرکز می‌شود که بیشترین تمایز میان زبان دیداری از دیگر شیوه‌های ارتباط را آشکار می‌کند. در این مقاله، اثر سواد دیداری بر رشد شناختی بینندگان و رشد آنها به‌عنوان مصرف‌کنندگان آگاه رسانه‌های دیداری بررسی می‌شود.

در یک جمله، سواد رسانه‌ای را می‌توان دانش پیرامون چگونگی عملکرد رسانه‌های جمعی در جامعه تعریف کرد. در شرایط آرمانی، این دانش باید دربرگیرندهٔ همه ابعاد کاری رسانه‌ها باشد: بنیادهای اقتصادی آنها، ساختارهای سازمانی آنها، آثار روانی آنها، پیامدهای اجتماعی آنها، و مهم‌تر از همه، «زبان» آنها، یعنی قواعد بازنمایی و راهبردهای بلاغی تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، و دیگر صورت‌های محتوایی رسانه‌های جمعی. در این جا به مورد آخر، یعنی زبان رسانه می‌پردازیم. به‌ویژه، می‌خواهیم به ابعاد دیداری و بصری این زبان پردازیم و این انتخاب نه به خاطر برتر دانستن تصویر بر سخن یا موسیقی یا متن نوشتاری است؛ بلکه، همان‌طور که منتقد سینما بلا بالاس (۱۹۵۲) هنگام مطرح شدن فیلم به‌عنوان یک رسانهٔ جدید پیش‌بینی

کرده بود، رشد انفجاری رسانه‌های قرن بیستم، بیش و پیش از هر چیزی، از رشد زبان و سواد دیداری کمک گرفته است.

چرا باید به این سواد و زبان جدید پردازیم؟ به نظر می‌رسد هر پاسخی که برای این پرسش مطرح می‌شود، تا حد زیادی تحت تأثیر درجه خوشبینی یا بدبینی نگاه به آثار اجتماعی رسانه‌های دیداری باشد. می‌توان خوشبینانه استدلال کرد که مردم با کسب سواد دیداری، ذخیره مهارت‌های شناختی خود را غنی می‌کنند و به ابزارهای قدرتمند تفکر خلاق دسترسی پیدا می‌کنند. بدبینانه‌تر، می‌توان استدلال کرد که سواد دیداری، در وهله اول کاربردی دفاعی دارد. از این منظر، سواد دیداری، دانشی را در اختیار فرد قرار می‌دهد که با آن توان تشخیص، مقاومت و مقابله در برابر تأثیر مخرب بسته‌های تبلیغاتی تلویزیونی و فیلم‌های هیجان‌انگیز را دارد. این دو امکان، که با هم قابل جمع نیستند، در این مقاله مورد بررسی دقیق قرار خواهند گرفت.

ویژگی‌های خاص زبان دیداری رسانه‌های جمعی کدام است؟ تفاوت این صورت جدید از ارتباطات، آن‌گونه که بالاس (۱۹۵۲) آن را تعریف کرده است، با زبان گفتاری، یا هر صورت دیگری از ارتباطات انسانی چیست؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، بهتر است میان ویژگی‌های معنایی و نحوی زبان تفکیک قائل شویم. معناشناسی رابطه میان عناصر زبان و معنا را مطالعه می‌کند. نحوشناسی، رابطه خود عناصر زبان با یکدیگر را بررسی می‌کند. از هر دو منظر، زبان دیداری تفاوت‌های بارز و آشکاری با زبان گفتاری دارد. زبان گفتاری، با روابط دلخواه، و کاملاً قراردادی میان عناصر خاص (صداها و کلمات) و معنای آنها شناخته می‌شود و ساختار نحوی (یا همان مجموعه قوانین حاکم بر نظم میان آواها، کلمات، و عبارات) محکم و به نسبت انعطاف‌ناپذیری دارد. هیچ‌یک از این گزاره‌ها در مورد زبان دیداری صادق نیست. بی‌شک تصاویر هم از قواعد و قراردادهای معنایی تبعیت می‌کنند اما این قراردادهای، به ندرت دلخواهی می‌شوند و همان‌طور که نظریه پردازان ارتباطات دیداری بارها بیان داشته‌اند، قواعد نحوی زبان دیداری (یعنی قواعد ویرایش یا مونتاژ تصاویر)، آن قدر سیال و گشوده هستند که در واقع به نظر می‌رسد قاعده‌ای وجود ندارد (موناکو، ۱۹۸۱؛ ورث، ۱۹۸۲). به هر حال، تا اینجا ویژگی‌های سلبی زبان دیداری را برشمردیم، نشان دادیم که زبان دیداری چه چیزی نیست و ابعاد ایجابی زبان دیداری کدام است؟

نقش تفکر آنالوگ در سواد دیداری

زبان دیداری را گاه «دیجیتال» دانسته‌اند. این اصطلاح خیلی دقیق به‌کار گرفته نشده است، اما صفت متضاد آن یعنی «آنالوگ» توان خوبی برای نمایش همه ویژگیهای خاص زبان دیداری دارد. هر تصویر رنگی و شفافی که از یک شیء قابل تشخیص تهیه شده باشد، بدیهی‌ترین مثال برای آنالوگ و قیاسی بودن صورت ارتباطی تصاویر دیداری است. در این مورد، میان شکلها، رنگها، و ساختار کلی تصویر، با مشخصه‌های متناظر جهان واقعی، قیاسی (یا آنالوگی) شکل می‌گیرد.

البته، خصلت آنالوگ تصاویر دیداری، به‌هیچ وجه، محدود به مثالهایی از این دست نیست. یعنی به واقعیت‌گرایی بازنمایانه، محدود نیست. به‌عنوان نمونه تبلیغات تلویزیونی مایکروسافت برای ویندوز ۹۵ را در نظر بگیرید. هدف اصلی این پیام، تبلیغ ظرفیت چندکاری سیستم عامل بود. اما به‌جای نشان دادن یک فرد واقعی که با رایانه کار می‌کند یا حتی نشان دادن تصویر صفحه کاری رایانه، از یک بازنمایی انتزاعی‌تر استفاده شد که بر اساس آرم مشهور چهار رنگ ویندوز بود. تبلیغ با توصیف گوینده از کارهای مختلفی که ویندوز می‌تواند انجام دهد آغاز می‌شود. هر کاری که ذکر می‌شود، یکی از مربعهای رنگی به حرکت در می‌آید. وقتی گوینده به چندکاری سیستم عامل اشاره می‌کند، به یک‌باره هر چهار مربع به حرکت در می‌آیند. با همین چرخش، ماهیت چندکاری ویندوز جدید به بیننده منتقل می‌شود.

همان‌طور که در مورد این تبلیغ مشاهده می‌شود، بازنمایی قیاسی و آنالوگ نیازی به شباهت دیداری آشکاری میان تصویر و پیام ندارد. حرکت همزمان چهار مربع در تصویر تلویزیون، مفهوم بنیادین چندکاری را برمی‌انگیزد؛ حتی اگر رخدادی که در تلویزیون نمایش داده می‌شود کمترین رابطه را با جریان عملی و واقعی چندکاری در صفحه رایانه داشته باشد. به‌بیانی دیگر، قیاس میان تصویر تلویزیون و معنای آن، بیشتر مفهومی است. رودولف آرنهیم در مجموعه آثاری ارزشمند (۱۹۵۴، ۱۹۶۹، ۱۹۸۸) استدلال آورده است که اساس پاسخ بیننده آگاه به بیشتر تصویرهای «غیر بازنمایانه»، مبتنی بر همین شکل از تفکر آنالوگی و قیاسی، و از جمله روابط انتزاعی مفهومی میان صورت‌های دیداری و جهان واقعی است. به‌بیانی دیگر، وقتی طرحی انتزاعی را متعادل، پویا، آشفته، یا هر چیز دیگر می‌نامیم، مشغول نگاه و تفکر آنالوگ هستیم. این شکل از استدلال در بحثهای حوزه هنر انتزاعی فراوان است. برای مثال، چنین ادعا شده است که

در سالهای اولیه جنگ سرد، برخی از سازمان‌دهندگان نمایشگاه‌های هنر آمریکا، شباهتی آنالوگی قائل میان سبک بیانی سرکش و وحشی اکسپرسیونیسم انتزاعی با فردانیت و آزادی امریکایی قائل بودند. به هر حال، همان‌طور که تبلیغ ویندوز نشان می‌دهد، استفاده از روش استدلالی انتزاعی آنالوگی و قیاسی، محدود به سطوح بالای فرهنگ و هنر نیست.

قیاس انتزاعی به تصاویر انتزاعی محدود نمی‌شود. برعکس، می‌توان به‌سادگی همان استدلالی را که آر‌نهایم و دیگران دربارهٔ تصویر غیربازنمایانه آورده‌اند، به ویژگی‌های صوری یا سبکی تصاویر دارای محتوای قابل تشخیص، بسط داد. برای نمونه، آن چیزی که در بازی با دوربین و تدوین «سبک شبکه ام‌تی‌وی»، نام گرفته است یعنی، برشهای پرشی، تکانهای دوربین، قاب‌گذاری کج، و غیره، را در نظر بگیرید. همهٔ این سبکها، به‌نحوی، قوانین مرسوم یا پذیرفته شدهٔ سنتی تر انشای دیداری در تلویزیون و سینما را نقض می‌کند و حضور آنها در شبکهٔ جوان‌مداری همچون ام‌تی‌وی را می‌توان بیانی آنالوگ از روحیهٔ انگاره‌شکن و ضد اقتدار گذشتگان در میان جوانان دانست. در سطحی عام‌تر، انسان‌شناسان و مورخان هنر، مجموعهٔ قابل توجهی از ادبیات پژوهشی تولید کرده‌اند که وجود روابط آنالوگ میان سبکهای دیداری و ارزشهای فرهنگی را نشان می‌دهد. برای مثال، میان خشکی و انقباض مربوط به سبک در رسانه‌های دیداری با فرهنگ خودکامه، همبستگی‌های انکارناپذیری وجود دارد (فیشر، ۱۹۶۱؛ هجر، ۱۹۸۸). در همین مثال‌ها باید آشکار باشد که وجود صحنه‌ها یا اشیاء قابل تشخیص (یعنی بازنمایی آنالوگ مبتنی بر شباهت مستقیم دیداری) همخوانی کاملی با وجه دیگری از معنای آنالوگ دارد که به‌صورت انتزاعی تری در سبک یا قالب تصویر بیان می‌شود.

رسانه‌های دیداری علاوه بر آن که مجرای بازنمایی تصویری و طرحهای انتزاعی هستند، می‌توانند صورت بسیار متفاوتی از اطلاعات کمی و تصویری – گرافیکی را عرضه کنند. در اینجا هم معنای آنالوگ نقشی اساسی برعهده دارد. وقتی در قالبی تصویری، رابطه‌ای کمی ترسیم شود، خواه در ستونهای میله‌ای، نمودارهای دایره‌ای، یا الگوهای پله‌ای، میان ابعاد بازنمایی دیداری و کمیتهای فیزیکی متناظر با آن، روابط آنالوگ دقیقی برپا می‌شود. این بعد از زبان دیداری را ادوارد توفت (۱۹۸۳، ۱۹۹۰، ۱۹۹۷)، به‌دقت مورد بررسی قرار داده است. او توانسته است در مجموعه آثار خود، قواعد انواع عرضهٔ دیداری اطلاعات را به‌خوبی توصیف کند.

پیامدهای وسیع‌تر ماهیت آنالوگی زبان دیداری کدام است؟ حال که سواد دیداری باعث

اهمیت یافتن درک و شناخت آنالوگ شده است، چه تغییری ایجاد شده است؟ همان طور که پیش از این اشاره شد، سواد دیداری را هم می توان فعالانه و به عنوان تنها راه غنی سازی شناختی تعریف کرد و هم می توان آن را منفعلانه و به عنوان ضرورت امنیتی در جهان مملو از رسانه های مضر تعریف کرد. از هر دو منظر، رابطه میان سواد دیداری و تفکر آنالوگ اهمیت بالایی دارد. در میان پژوهشگرانی که به بررسی ماهیت تفکر خلاق علاقه دارند، تفکر آنالوگ و قیاسی علاوه بر آن که به کار خلاقیت هنری می آید، یکی از مهم ترین ابزارهای استدلال و کشف علمی هم هست (بودن، ۱۹۹۱؛ هرگیتای و هرگیتای، ۱۹۹۴؛ جان اشتاینر، ۱۹۸۵؛ و سنیادو و اورتونی، ۱۹۸۹). حتی برخی از پژوهشگران آن را یکی از عناصر اصلی اشکال مختلف خلاقیت در حوزه های هنری و علمی دانسته اند (میچل، ۱۹۹۳).

مثال همیشگی این نکته در حوزه علوم، سرگذشت فردریک فون ککول، شیمی دان معروف قرن نوزدهم است که ساختار ملکولی بنزن را کشف کرد. پیش فرض اولیه او که کربن اس ال ایکس و شش اتم هیدروژن در ساختار ملکولی بنزن در یک ردیف قرار گرفته اند، با دیگر دانسته ها درباره کربن و هیدروژن همخوانی نداشت. بعد از سرگردانی های بی ثمر پیرامون این مسئله، ککول پاسخ خود را در تصویری یافت که در یک رؤیا دید. در ابتدا، زنجیره اتمهایی را دید که تبدیل به مار می شدند، به یکباره یکی از مارها برمی گردد و دم خود را گاز می گیرد. همان طور که پژوهشهای بعدی نشان داد، ساختار بنزن، مبتنی بر اتمهایی است که به صورت دایره های چیده شده اند (فیندلی، ۱۹۶۵ ص. ۳۹).

نکته دیگر این سرگذشت آن است که خلاقیت، اغلب - یا به نظر برخی، همیشه - چیزی جز حرکت آنالوگ از دانسته ها و وضعیتهای آشنا (در این مورد، ویژگیهای مار) به وضعیتهای نا آشنا (در این مورد، ویژگیهای زنجیره اتمها که تا پیش از ککول به صورت خطی مستقیم انگاشته می شد) نیست. اگر این پیش فرض پیرامون تفکر خلاق درست باشد، روابط درونی میان سواد دیداری و تفکر خلاق را می توان به صورت خوشبینانه و به عنوان راه ارتقای ظرفیتهای خلاق فرد تعریف کرد.

نگاه منفعلانه یا تدافعی در برابر سواد دیداری چیست؟ پیامدهای تفکر آنالوگ از آن زاویه دید کدام است؟ برای پاسخ به این پرسشها، خوب است توصیفی از حوزه دیگر زبان دیداری ارائه دهیم که در آن آنالوگ و قیاس نقش مهمی دارند. در اینجا، اصل کلی به قرار زیر است: تولید کننده تصویر، از طریق کنترل وضعیت بیننده در برابر شخصیتها، اشیاء، و رخدادها در تصویر، و

از جمله تسلسل تصاویر و نماها در سینما یا تلویزیون، می‌تواند پاسخهایی را در بیننده برانگیزد که تحت تأثیر تجربه‌های قبلی او از روابط مشابه با مردم، چیزها و کارها باشد. بارزترین نمونه برای این شکل از ربط‌دهی آنالوگ را می‌توان در تصویربرداری از فرد از زاویه‌ای پایین برای نشان دادن روحیه استبدادی او، مشاهده کرد. استفاده از وضعیت دوربین به مثابه تمهیدی آنالوگ، در فاصله (واقعی یا ظاهری) دوربین با سوژه، برای تنظیم درجه همسان‌پنداری بیننده با شخصیتها یا رخداد‌های روی صحنه، کاربردهای فراوان و رایجی دارد. این متغیر، در سینما و تلویزیون به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد. وقتی قصه به اوج خود نزدیک می‌شود، می‌توان با استفاده از این تمهید دیداری، همدلی بیننده با قهرمان و فاصله احساسی با ضد قهرمان و شخصیت‌های ثانویه، یا کاهش تنش کلی پس از حل مسئله را ایجاد کرد (زتل، ۱۹۹۰).

میرو ویتز (۱۹۸۶)، با توجه به همین قیاس، میان نقش فاصله دوربین و سوژه، و عملکرد فاصله میان فردی به‌عنوان عامل تنظیم‌کننده صمیمیت در روابط اجتماعی واقعی، مطالعه این بخش از زبان دیداری را «فرافاصله‌شناسی» نامید. با آن که اصطلاح ابداعی میرو ویتز هنوز مورد استفاده گسترده‌ای قرار نگرفته است، پژوهشگرانی که به بررسی نقش این ابزارها در اثرگذاری بر احساسات و نگرشهای بینندگان می‌پردازند، مجموعه تمهیدهایی را که در زمره این دانش قرار می‌گیرد بررسی کرده‌اند. بیشتر این پژوهشها در خصوص زاویه استقرار دوربین برای مقاصد برانگیزاننده در تبلیغات تجاری یا سیاسی بوده است و بخشی از آنها پیرامون مطالعه واکنش عاطفی بینندگان به نمای نزدیک و نماهای ذهنی در سینما و تبلیغات سیاسی بوده است (مساریس، ۱۹۹۷، ص. ۳۸-۲۷ این ادبیات را مرور کرده است). به علاوه، ادبیات نظری گسترده‌ای پیرامون نقش زاویه دید دوربین در فیلم داستانی شکل گرفته است. هر کسی که با بحثهای اخیر مطالعات سینما آشنایی داشته باشد، می‌داند که یکی از بحثهای انتقادی مهم فمینیستها درباره سینمای هالیوود پیرامون وضعیت دوربین در فیلمهاست. از نظر آنان، در فیلمهای هالیوودی دوربین در وضعیتی مردانه قرار دارد و حضور زن در فیلم در حد یک ابژه تقلیل یافته است (ماین، ۱۹۹۳؛ مولوی، ۱۹۸۹).

این مجموعه ادبیات اساسی و متنوعی که تولید شده است، از راههای گوناگون به یافته‌هایی می‌انجامد که می‌تواند کاربردهای اغوایی و برانگیزاننده احساسات ابزارهای آنالوگ را آشکار سازد. با آن که در نگاه اول، ابزارهای فرافاصله‌ای (همچون نمای نزدیک نمایشی، تمرکز بر اشیاء مهم، تصویربرداری از افراد مهم از زاویه پایین، و غیره) به چشم بینندگان آگاه خیلی آشکار می‌نماید،

یافته‌های پژوهشی برعکس این قضیه را اثبات می‌کنند. به نظر می‌رسد حتی افراد با سطوح بالای دانش آموختگی که به رسانه‌های دیداری علاقه دارند - و آموزش یا تجربه عملی مرتبطی برای این حوزه ندارند - از این امور آگاهی ندارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که حوزه مطالعات فرافاصله‌شناسی می‌تواند کاربردهای خوبی برای تعلیم و تربیت رسانه‌ای داشته باشد. یافته‌های مذکور به نتایج گسترده‌ای رسیده است.

اگر پرسیده شود که چرا این ابزارهای فرافاصله‌ای به چشم بیننده معمولی نمی‌آیند، یکی از پاسخهای ممکن می‌تواند به خاصیت آنالوگ آنها اشاره کند. این ابزارها چون از قوانین قراردادی استفاده نمی‌کنند، شفاف و نادیدنی می‌شوند. از آنجا که ابزارهای فرافاصله‌ای شکل بسط یافته‌ای از تجربه‌های دیداری روزمره و عادات ادراکی واقعی ما هستند، آنها را بدون خودآگاهی فعال و پرسش دقیق می‌پذیریم. اگر این پیش فرضها پیرامون دانش فرافاصله‌اعتباری داشته باشد، می‌توان آنها را به دیگر ابعاد آنالوگ و قیاس دیداری که پیش از این درباره آن بحث شد، بسط داد. به بیانی دیگر، باید چنین فرض کرد که ویژگی آنالوگ تصاویر دیداری، آنها را به ابزارهای مرموزی برای به‌بازی گرفتن مخاطبان تبدیل می‌کند که نیاز به توجه ویژه از سوی بیننده دارد. خلاصه و شاید جالب آن که، شفافیت ظاهری بازنمایی دیداری، می‌تواند کار مریبان رسانه‌ای را بیش از آن که ساده کند، دشوار سازد.

نقش اشاره ضمنی در ساختار نحوی ارتباطات دیداری

بحث پیرامون نحو در زبان دیداری، به رابطه میان دو یا چند تصویر می‌پردازد که می‌تواند در طول زمان و به صورت خطی و سکانشی باشد (همچون برنامه‌های سینمایی یا تلویزیونی)، یا در یک صفحه نمایش تنها و به صورت همزمان عرضه شود (همچون مونتاژ تصاویر در تبلیغات چاپی و غیره). برخلاف زبان گفتاری، ویرایش و مونتاژ دیداری فاقد مجموعه قوانین مشخص و ثابتی برای تعیین چینش تصاویر و موقعیتها و نسبت آنهاست. این فقدان وقتی آشکارتر می‌شود که در نمایش فیلم، برای توصیف دقیق روابط زمانی دو صحنه یا عنصر، از زبان گفتاری یا نوشتاری استفاده می‌شود. برای مثال، فیلم پیشرفته و پیچیده‌ای همچون مزنون همیشگی اثر برایان سینگر هم ناچار است از زیرنویس (همچون «شش هفته قبل») برای تعیین توالی زمانی صحنه استفاده کند. در هر تبلیغی که از مونتاژ دیداری برای نشان دادن مرکز فروش خود استفاده می‌کند، می‌توان

شاهد این واقعیت بود که زبان دیداری فاقد شاخصهای نسبی است.

برای مثال، دو نوع تبلیغ نشریه‌ای را در پیشخوان روزنامه‌فروشی در نظر بگیرید. هر دو یک محصول دارویی را تبلیغ می‌کنند و ساختار دیداری یکسانی دارند: یک تصویر بزرگ در وسط و یک تصویر کوچکتر از محصول در گوشه پایین، سمت راست تصویر. تصویر بزرگ و میانی هر دو فضای طبیعی گله‌ها، درختان، و زمین چمن را نشان می‌دهد. اما رابطه ضمنی میان محصول و تصویر در دو تبلیغ متفاوت‌های زیادی دارد. اولین تبلیغ برای فروش داروی «لوراتادین» است که از خانواده آنتی‌هیستامین‌هاست و تصویر به صورت ضمنی به خطرهای موجود در طبیعت (همچون گرده‌ها و دیگری حساسیت برانگیزها) اشاره دارد و اعلام می‌کند که محصول مورد نظر از این مخاطرات پیشگیری می‌کند. در تبلیغ دوم، که به مکملی غذایی اشاره می‌کند، تصاویر موجود در زمینه، همان اجزا و ترکیبات موجود در مکمل غذایی است. در مورد اول، می‌گویند رابطه میان تصویر محصول، رابطه نفی و سلب و علیت است. در مورد دوم، رابطه محصول با تصویر زمینه، رابطه معلولیت، شمول و تولید است. با همه اینها، ساختار دیداری دو تبلیغ خیلی به هم شباهت دارد. فقط از طریق خواندن متن گفتاری است که بیننده می‌تواند به روش تفسیر ساختار دیداری دست یابد.

کاربران زبان دیداری چگونه به این عدم قطعیت نحوی پاسخ می‌گویند؟ در دهه‌های اول ظهور سینمای هالیوود، جنبشی برای استقرار بخشی از مقررات نسبتاً متعارف و تکراری در حوزه روابط نحوی دیداری، شکل گرفت. کسانی که با فیلمهای دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی آشنایی دارند، قواعدی همچون ورق خوردن تقویم برای بیان زمان، یا حرکت چرخهای قطار برای حرکت در مکان را به یاد می‌آورند. اما همان‌طور که جان کری (۱۹۸۲) در مطالعه جامعی که درباره این بعد از تاریخ سینما انجام داده، نشان داده است که تاریخ عمومی سینما در مسیری متفاوت با این ابزارها حرکت کرده است. تمایل عمومی هالیوود از ابتدای دهه ۱۹۵۰ میلادی به اجتناب از قواعد دیداری، حتی در سطح محو شدن و تاریک شدن برای بیان گذار از یک صحنه به صحنه‌ای دیگر، بوده است. در عوض، سینماگران، به توان بینندگان برای کشف روابط میان صحنه‌ها بر اساس سرنخهای موقعیتی تکیه کرده‌اند.

کری (۱۹۸۲) بیان می‌دارد که این جریان در تاریخ سینما، بازتابی از سواد دیداری روزافزون مخاطبان سینما و تلویزیون است. می‌توان چنین استدلال کرد که خود صنعت سینما هم در طول

زمان به سطح بالاتری از سواد دیداری دست یافته است و فیلم‌سازان توانسته‌اند روابط نحوی تصاویر را با روشهای پیچیده‌تر و بهتری بیان کنند. البته، در نظر پژوهشگران و مربیانی که به پیامدهای اجتماعی زبان رسانه‌ای علاقه دارند، فقدان شفافیت بیانی در ساختار نحوی دیداری، بیش و پیش از آن که به کار تقویت قوای خلاق بیاید، ابزار به‌بازی گرفتن و دستکاری در سلیقه و روش بینندگان خواهد بود. این نکته را هنگام دورشدن از حوزه سینما و دیگر رسانه‌های سرگرم‌کننده و ورود به حوزه تبلیغات و دیگر کاربردهای برانگیزاننده‌تر رسانه‌های دیداری می‌توان به وضوح دید. همان‌طور که گاه خود تبلیغات‌کنندگان اعلام کرده‌اند، فقدان شفافیت بیانی در ساختار نحوی ارتباطات دیداری، پیامدهای مهمی برای فعالان حوزه تشویق دیداری دارد: آنها می‌توانند به زبان دیداری، پیامهایی تشویقی ارسال کنند که اگر ارائه شفاهی و گفتاری آن قوی نباشد، می‌تواند مناقشه‌برانگیز یا بی‌معنا باشد.

به‌عنوان مثال، تبلیغ دیگری را در نظر آورید که تصویری از طبیعت در مرکز آن قرار دارد. این صحنه از طبیعت با دو تصویر توصیف شده در بالا تفاوت دارد: چشم‌اندازی کوهستانی، با آبی زلال در دریاچه پس‌زمینه، جنگلی انبوه میانه، و پشت درختها در دوردست کوهی باردای سفید برف که سر به آسمانی بی‌ابر می‌ساید. چنین تصاویری را می‌توان در هر نشریه طرفدار محیط زیست یافت؛ جایی که تبلیغات فراوانی برای محصولات سازگار با محیط‌زیست، مسافرت در طبیعت، طرحهای حفاظت از حیات وحش، و غیره وجود دارد. اما، در این تبلیغ خاص، محصولی که در گوشه پایین سمت راست معرفی شده است، یک بسته سیگار (ریچلند) است. در واقع، اگر تصاویری را که در انواع تبلیغات سیگار به کار گرفته شده‌اند، بررسی کنیم، در خواهیم یافت که تصاویر طبیعت کاربرد فراوانی دارند. این تداعی چه علتی دارد؟ متن موجود هیچ‌گاه به وضوح علت را بیان نمی‌دارد. اما یکی از دلایل استفاده از این تصویر می‌تواند مقابله با تصور عمومی مبنی بر مضر بودن سیگار باشد. توجیه دیگر می‌تواند پاسخ به تبلیغات‌کنندگان برای همنشین کردن سیگار با ورزش و تصاویر جوانان خوش‌بنیه باشد. در شرایط سیاسی جاری، نمی‌توان این همنشینی را از طریق رسانه‌های گفتاری و کلامی ایجاد کرد (برای مثال، تبلیغی که اعلام کند «همه پاکی فضای کوهستان و دریاچه در سیگارهای ما نهفته است»)، یا «برای استنشاق فضای سالم از سیگارهای ما استفاده کنید». با وجود این، به‌خاطر ضمنی بودن روابط نحوی، تبلیغ سیگار می‌تواند پیامهای مشابهی را بدون پیگرد قانونی یا انتقاد انتقال دهد.

تبلیغ سیگار تنها صورتی از تبلیغات نیست که با استفاده از ساختار نحوی ارتباطات دیداری، پیامهایی را انتقال می‌دهد که اگر به صورت گفتاری بیان می‌شد، پذیرفتنی نبود. در حوزه تبلیغات نوشیدنیها و تبلیغات سیاسی هم از این امکانات استفاده‌های زیادی می‌شود. تبلیغات نوشیدنیها اغلب تلاش می‌کنند میان کالا و روابط جنسی به صورت نحوی همنشینی ایجاد کنند. در تبلیغات سیاسی هم همیشه کاندیدای مورد تبلیغ با انگاره‌های فرهنگی و مذهبی ناجی و منجی بزرگ همسان معرفی می‌شود. این استفاده از انگاره‌های تصویری و هم‌نشین‌سازیها را خوری (۱۹۹۷) مورد بررسی قرار داده و نشان داده است که بسیاری از ادعاهای ضمنی موجود در تصاویر تبلیغاتی پشتوانه علمی و حتی عقلانی ندارد.

شواهد خوبی برای این مدعا وجود دارد که بینندگان آگاهانه همین روابط ضمنی را در تفکر خود به کار می‌گیرند (میچل و اولسون، ۱۹۸۱؛ زوکرم، ۱۹۹۰). از سوی دیگر، شواهد زیادی هم هست که نشان می‌دهد آنها بدون تفکر و به صورت خودکار این رابطه را برقرار می‌کنند (ساریس، ۱۹۹۷، صص، ۲۱۸-۲۰۳) و آگاهی چندانی نسبت به ابزارها و تمهیدهای به کار گرفته شده در این تبلیغات ندارند. جودیت ویلیامسون (۱۹۷۸) در مطالعه مهمی که پیرامون نشانه‌شناسی تبلیغات انجام داده، نشان داده است که ساختار نحوی ارتباطات دیداری تبلیغات، توان «طبیعی جلوه‌دادن» رابطه میان محصولات و تصاویر را دارد؛ به این معنا که بیننده آن روابط را با همه وضعیت مسئله‌داری که ایجاد شده، می‌پذیرد. از آنجا که هر شکلی از استقرار رابطه میان محصول و تصویر، یکی از اهداف اصلی تبلیغات تصویری است (گلدمن، ۱۹۹۲) می‌توان بیان داشت که این حوزه از زبان دیداری، یکی از حوزه‌های مهمی است که باید مورد توجه مر بیان و برنامه‌ریزان سواد رسانه‌ای قرار گیرد.

هدف از کار آموزشی در این حوزه، «غیرطبیعی» کردن ساختار نحوی تبلیغات دیداری خواهد بود. به بیانی دیگر، بیننده باید به بررسی شیوه‌های پذیرش پیامهای ضمنی آن ساختار نحوی تشویق شود. به علاوه، وقتی بتوان آن اشاره‌های ضمنی را در مقابله دقیق با واقعیت بازخوانی کرد، بیننده‌ای که سواد دیداری دارد، خواهد توانست این کار را به آسانی انجام دهد.

نتیجه

اگر آگاهی پیرامون زبانه‌های رسانه، بخش مهمی از سواد رسانه‌ای است، فهمی از زبان دیداری را هم باید هدف اصلی پژوهش و آموزش در حوزه رسانه‌ها دانست. در این مقاله، تلاش شد توصیفی از دو خاصیت زبان دیداری ارائه شود: رابطه آنالوگ و قیاسی میان تصاویر و مفاهیمی که بر آنها دلالت می‌کنند و ضمنی بودن روابط ایجاد شده در ساختارهای نحوی ارتباطات دیداری. فرد با سواد دیداری، می‌تواند از این خواص به عنوان ابزاری برای بیان و تفکر خلاق یا به عنوان زیرساخت مقاومت در برابر آثار مخرب احتمالی رسانه‌های دیداری استفاده کند. همچنین، این خواص زبان دیداری، می‌تواند یکی از موضوعات مهم در حوزه آموزش و سواد رسانه‌ای باشد. شواهد فراوانی وجود دارد که هر تلاشی که برای این آموزش صورت پذیرد، می‌تواند برای هر دو نگرش مفید باشد (پرکینز، ۱۹۹۴؛ تیدار، ۱۹۸۴). در نتیجه، این مقاله را باید شکلی از دعوت به توجه بیش از پیش به سواد دیداری در درس‌نامه‌های آموزشی دانست. این شکل از سواد در رقابت با مفهوم سنتی از سواد نیست و بلکه آن را تکمیل می‌کند. □

✳ این مقاله ترجمه‌ای است از:

Journal of Communion, winter 1998

پی‌نویس:

۱. مایعی شیمیایی که عمدتاً از قطران زغال سنگ به دست می‌آید.

منابع:

- Anderson, J. (1996). The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Arnheim, R. (1954). Art and visual perception: A psychology of the creative eye. Berkeley: University of California Press.
- Arnheim, R. (1969). Visual thinking. Berkeley: University of California Press.
- Arnheim, R. (1988). The power of the center: A study of composition in the visual arts. Berkeley: University of California Press.
- Balazs, B. (1952). Theory of the film: Character and growth of a new art. (E. Bone, Trans.). New York: Dover.

- Boden, M. (1991). *The creative mind: Myths and mechanisms*. New York: Basic Books.
- Carey, J. (1982). Conventions and meaning in film. In S. Thomas (Ed.), *Film/culture: Explorations of cinema in its social context* (pp. 11~125). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Carroll, N. (1988). *Mystifying movies: Fads and fallacies in contemporary film theory*. New York: Co-lumbia University Press.
- Carroll, N. (1996). *Theorizing the moving image*. New York: Cambridge University Press.
- Cockroft, E. (1974). Abstract expressionism, weapon of the cold war. *Artforum*, 12::10), 39-41.
- Currie, G. (1995). *Image and mind: Film, philosophy, and cognitive science*. New York: Cambridge University Press.
- Danto, A. (1992). Animals as art historians: Reflections on the innocent eye. In A. Danto, *Beyond the Brillo box: The visual arts in post-historical perspective* (pp. 15-31). New York: Noonday Press.
- David, P. (1992). Accuracy of visual perception of quantitative graphics: An exploratory study. *Journal-ism Quarterly*, 65(2), 273-292.
- Eco, u. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. Findlay, A. (1965). *A hundred years of chemistry* (3rd ed.). London: Duckworth.
- Fischer, J. L. (1961). Art styles as cultural cognitive maps. *American Anthropologist*, 63(0), 79-93.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. New York: Routledge.
- Gombrich, E. H. (1960). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Goodman, N. (1976). *Languages of art: An approach to a theory of symbols* (2nd ed.). Indianapolis, IN: Hackert.
- Gradal, T. (1997). *Moving pictures: A new theory of film genres, feelings, and cognition*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Hargittai, I., & Hargittai, M. (1994). The use of artistic analogies in chemical research and education. *Leonardo*, 27(1), 223-226.
- Hatcher, E. P. (1988). *Visual metaphors: A methodological study in visual communication*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Hobbs, R, Frost, R, Davis, A., & Stauffer, J. (1988). How first-time viewers comprehend editing con-ventions. *journal of Communication*, 38::4), 50-59.
- Hochberg, J. E., & Brooks, V. (1962). Pictorial recognition as an unlearned ability: A study of one child's performance. *American journal of Psychology*, 75, 624-628.
- John-Steiner, V. (1985). *Notebooks of the mind: Explorations of thinking*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Kennedy, J. M. (1993). *Drawing and the blind: Pictures to touch*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Khoury, J. (1997). *Do advertising pictures speak more loudly than words?* Unpublished master's thesis, Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania .
- Mayne, J. (1993). *Cinema and spectatorship*. New York: Routledge.
- Messaris, P. (199-t). *Visual "literacy": Image, mind, and reality*. Boulder, co: Westview Press .
- Messaris, P. (199-). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Meyrowitz, J. (19 6). *Television and interpersonal behavior: Codes oi perception and response*. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (3rd ed., 253-272). New York: Oxford University Press.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.c. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *journal of Marketing Research*, 18::3),318-332.

- Mitchell, A.-I. (1993). *Analogy-making as perception: A computer model*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Yonaco, J. (1981). *How to read a film: The art, technology, language, history, and theory of film and media*. Rev. ed. New York: Oxford University Press.
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Panofsky, E. (1991). *Perspective as symbolic form*. (C.S. Wood, Trans.). New York: Zone Books.
- Perkins, D.N. (1994). *The intelligent eye: Learning to think by looking at art*. Los Angeles: Getty Trust.
- Reeves, B., & Nass, C. (1997). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Tidhar, C. (1984). Children communicating in cinematic codes: Effects on cognitive skills. *Journal of Educational Psychology*, 71(5), 957-965.
- Tufte, E.R. (1983). *The visual display of quantitative information*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Tufte, E.R. (1990). *Envisioning information*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Tufte, E.R. (1997). *Visual explanations: Images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Vosniadou, S., & Ortony, A. (1989). *Similarity and analogical reasoning*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Worth, S. (1982). Pictures can't say "ain't." In S. Thomas (Ed.), *Film/culture: Explorations of cinema in its social context* (pp. 97-109). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Zeul, H. (1990). *Sight sound motion: Applied media aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Zuckerman, c.I. (1990). *Rugged cigarettes and sexy soap: Brand images and the acquisition of meaning through the associational juxtaposition of visual imagery*. Unpublished master's thesis, Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.