

بررسی تصاویر تبلیغاتی در چارچوب رویکرد تحلیل روایت و تحلیل گفتمان انتقادی^۱

سمیه سادات مکیان، کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی

s_makian@yahoo.com

رضا خیرآبادی، دکترای زبان‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس و عضو سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

rkheirabadi@gmail.com

چکیده:

امروزه در کنار سایر مطالعات بین رشته‌ای، رویکردهای روان‌شناختی و زبان‌شناختی به رسانه بیش از پیش نمود پیدا کرده و یکی از موضوعات مورد توجه و نوین در این حوزه، تحلیل تصاویر و عناصر بصری به کار رفته در تبلیغات تصویری است. با این حال، تحلیل نظام‌مند تصاویر به کار گرفته شده در رسانه‌های مکتوب و الکترونیک، در حال حاضر در آغاز راه است و تحلیل گفتمان انتقادی (CDA^۲) و تحلیل روایت (NA^۳) به عنوان رویکردهایی نوین و انتقادی به متن، می‌کوشند به منظور تفسیر و تحلیل عناصر بصری تبلیغاتی و تصاویر خبری شیوه‌هایی نظام‌مند ارائه کنند. انگاره پیشنهادی ون لیوون^۴ (۲۰۰۸) مهمترین و

-
1. The analysis of image advertisements in narrative analysis and Critical Discourse Analysis framework
 2. Critical discourse Analysis
 3. Narrative Analysis
 4. van Leeuwen

شناخته‌شده‌ترین دستاورد زبان‌شناسی در عرصه تحلیل تصویر محسوب می‌شود که منعکس‌کننده بیش از سه دهه تلاش‌های ون لیوون و همکارانش در این زمینه است. تئوری روایت نیز به عنوان زیرمجموعه‌ای از نظام کهن نشانه‌شناسی، روایت را واحد تحلیل عناصر بصری در نظر می‌گیرد. در این مقاله پس از بررسی پیشینه تحقیق از منظر زبان‌شناسی، با استناد به انگاره و طبقه‌بندی ون لیوون و تئوری روایت به تحلیل موردی تصاویر تبلیغاتی می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که رسانه‌های تبلیغاتی اعم از مکتوب و غیرمکتوب، با توجه به رویکردهای ذکر شده که می‌توانند مکمل یکدیگر باشند، گامی نو در راه توسعه امر تبلیغات در کشور خواهند بود. اگر چه رویکردهای فعلی در کشور از کارایی نسبی برخوردار هستند، اما توجه به مؤلفه‌های روان‌شناختی و زبان‌شناختی تحلیل تصاویر، می‌تواند به خلاقیت در امر تبلیغات کمک شایان توجهی نماید و در مسیر ارتقا تحلیل‌های گفتمانی در امر تبلیغات به سطحی فراتر از متن تصویری صرف، یک جهش محسوب شود.

کلید واژه‌ها: تحلیل گفتمان انتقادی، روان‌شناسی، تحلیل تصاویر، انگاره ون لیوون و نظریه روایت

مقدمه:

رسانه‌ها در عصر حاضر بیش از پیش به تصویر و سایر عناصر بصری متکی شده و از آنها استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که وجود تصویر مرتبط به عنوان یکی از ارزش‌های خبری نیز مطرح شده است. بررسی پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته در چارچوب تحلیل گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی نشان می‌دهد که بررسی و تحقیق پیرامون این عناصر تصویری بسیار کمتر از کاوش در متن نوشتاری بوده است و حتی برجسته‌ترین تحقیق‌های زبان‌شناختی انجام شده در زمینه زبان و خبر از جمله فاولر^۱ (۱۹۹۱) و فرکلاف^۲ (۲۰۰۱) نیز اگر چه به اهمیت نقش تصویر و نوع چینش مطالب و گرافیک صفحه اذعان کرده‌اند، اما از ورود به مطالعه دقیق آن صرف‌نظر نموده‌اند. به ویژه در اطلاع‌رسانی نوین، نقش و اهمیت تصویر و معانی منتقل شده توسط آن به حدی است که نیاز به مطالعه این حوزه را در رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی و در مجموع زبان‌شناسی انتقادی بیش از پیش برجسته می‌کند. در این میان علم روان‌شناسی و حوزه بینارشته‌ای همانند تئوری روایت، به سبب بررسی همه‌جانبه عامل انسانی می‌تواند تصاویر را از منظر روایت تصویری و روایت عامل انسانی (مخاطب) مورد چالش قرار دهد.

در این مقاله قصد داریم ضمن بررسی پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته به منظور تحلیل تصاویر و

1. Roger Fowler

2. Norman Fairclough

عناصر بصری گفتمان رسانه‌ای، طبقه‌بندی موردنظر ون لیوون (۲۰۰۸) در این زمینه را که از کارایی کافی برخوردار است، به طور مختصر با ذکر نمونه معرفی کرده و سپس از منظر تئوری روایت به تحلیل تصاویر ثابت پردازیم. به عبارت بهتر این دو رویکرد، مکمل یکدیگر هستند، چرا که انگاره ون لیوون آن گونه که در ادامه به آن اشاره می‌شود، مخاطب را به عنوان یک عامل انسانی و دارای روایت‌های متعدد، با همه پیچیدگی‌های روان‌شناختی‌اش آن چنان که باید مورد توجه قرار نمی‌دهد و همچنین نشانگان روایتی تصویر را از نظر دور می‌دارد.

در کشور ما نیز صنعت تبلیغات به عنوان صنعتی نوپا به رویکردهای بین رشته‌ای بیش از پیش احتیاج دارد. چرا که با تفحص در تصاویر تبلیغاتی منتشر شده در کشور، به موارد بسیار محدودی برای مقایسه با نمونه‌های خارجی برمی‌خوریم. بدین معنا که نقش رسانه‌ها در توسعه امر تبلیغات در کشور مغفول واقع شده است. این مقاله در این راستا، به توضیح پیشینه نظری و چارچوب عملی نظریه‌های ذکر شده در چارچوب تصاویر تبلیغاتی می‌پردازد، بدان جهت که بتوان با بررسی تئوری روایت و رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی، گامی نو در جهت شناخت کارکردهای زبان‌شناختی و روایت‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی ایرانیان برداشت.

پیشینه و روش تحقیق

چگونگی تحلیل جنبه‌های بصری رسانه‌های نوین از دیرباز پرسشی دشوار را فراروی تحلیل‌گران گفتمان قرار داده است. ویژگی کار تحلیل‌گران گفتمان، عمدتاً توجه به زبان رسانه و متن نوشتاری یا گفتاری خبر، مقاله یا تصویری است که منتشر می‌شود و خود تصویر منتشر شده اگر هم کاملاً از سطح تحلیل کنار گذاشته نشود، حداقل در اولویت ثانویه قرار می‌گیرد. این، البته به آن معنا نیست که تلاشی در زمینه تحلیل تصاویر و جنبه‌های بصری به کار گرفته شده در گفتمان رسانه‌ای انجام نشده است.

پژوهشگران علاقه‌مند به انجام تحقیق در این زمینه عمدتاً روش تحقیق خود را بر مبنای دو شیوه مرسوم بنا نهاده‌اند: دیدگاه رولن بارت^۱ در مورد توسل جستن به دو مفهوم زبان‌شناختی معنای اصلی و معنای ضمنی^۲ و تقسیم‌بندی نشانه- شناختی چارلز اس. پیرس^۳ از انواع نشانه (شمایل، نمایه و نماد). اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه تحلیل عناصر بصری به کار رفته در گفتمان رسانه‌ای یکی از این دو رویکرد

1. Barthes

2. denotation and connotation meaning

3. Charles S. Peirce

زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی را به عنوان روش تحقیق یا نقطه آغازین آن محسوب کرده‌اند. فیسکه^۱ (۱۹۹۰) و هال^۲ (۱۹۷۳) تحلیلی دقیق از عکس‌های خبری و نحوه تحلیل آنها ارائه کرده‌اند.

رولن بارت (۱۹۶۴) پیشنهاد کرد هنگام تحلیل یک تصویر باید دو سطح از معنا را بازشناسی کرده و مورد توجه قرار دهیم: سطح معنای اصلی^۳ که حاوی معانی حقیقی و مستقیمی هستند که هر بیننده‌ای فارغ از پس زمینه فرهنگی‌اش آن را دریافت می‌کند و سطح معنای ضمنی^۴ که حاوی اطلاعات بصری‌ای است که برای درک آن به دانش و فرهنگ پس زمینه‌ای خاصی نیاز هست. بارت این تقسیم‌بندی زبان‌شناختی که بر مبنای تمایز بین معنای اصلی و مستقیم با معنای ضمنی و غیرمستقیم بنا شده است را با مثالی از یک آگهی تبلیغاتی بیان کرد که در آن و در سطح معنای مستقیم یک زنبیل خرید حصیری وجود داشت که درون آن مقداری پیاز، فلفل سبز، یک قوطی سس گوجه‌فرنگی و دو پاکت پاستا با رنگ‌های زرد و سبز در پس زمینه‌ای قرمز مشاهده می‌شد. در بافت فرانسوی تحلیل بارت، این پیام تصویری معنای فرهنگی (ضمنی) «ایتالیایی بودن» را نیز منتقل می‌کرد.

این پیام تبلیغاتی شامل مجموعه‌ای از وسایل بی‌ارتباط به یکدیگر نبود؛ بلکه فضای کلی تغذیه ایتالیایی را به بیننده منتقل می‌کرد. به همین شکل، سایر تبلیغات می‌توانند از طریق پیام‌های بصری، معنای ضمنی و غیرمستقیمی مانند جنسیت، شادکامی خانوادگی، پیشرفت علمی و اصالت و دیرپایی تاریخی را بیان کنند. از دیدگاه بارت این نوع از انتقال معنا از نظر مصرف‌کننده حالتی طبیعی و غیرایدئولوژیک داشت؛ چراکه بر مبنای معنای ضمنی نهفته و ژرف‌ساختی موجود در زبان بنا شده‌اند. به این شکل، آگهی‌دهندگان و سایر فرستندگان پیام با استفاده از ویژگی معنای ضمنی، معنای بدیهی انگاشته شده‌ای را که در دل فرهنگ به اشتراک گذاشته شده‌اند، منتقل می‌کنند و به این شکل این معنای (ایدئولوژیک) از پژوهش‌های نقادانه نیز مصون می‌مانند.

تقسیم‌بندی پیرس از انواع نشانه بر نحوه ارتباط دال و مدلول، یعنی روابط بین نشانه‌ها و اشیا جهان واقع که نشانه‌ها به آنها دلالت می‌کنند، بنا شده است. منظور از نماد^۵، نشانه‌ای است که رابطه آن با شیء یا ماهیت مربوطه‌اش صرفاً براساس قرارداد بنا شده است. به عنوان مثال واژه «کتاب» و آنچه در جهان بیرون به آن ارتباط پیدا می‌کند از نوع رابطه نمادی برخوردار هستند. شمایل^۶ نشانه‌ای است که با مرجع خود به

1. Fiske
2. Hall
3. denotative level
4. connotative level
5. symbol
6. icon

واسطه شباهت ارتباط می‌یابد، تصویر موجود در یک خبر یا یک آگهی تبلیغاتی نشانه‌ای شمایی است از پدیده‌ای در جهان واقع. به عبارت دیگر تصویر یک فرد با او رابطه شمایی دارد. نمایه^۱ نیز نشانه‌ای است که با شیء و ماهیت مربوطه‌اش نوعی رابطه فیزیکی یا وجودی دارد، مانند دود که نشانه‌ای نمایه‌ای از آتش است و بین آنها رابطه‌ای علی و معلولی برقرار است. البته باید به این نکته توجه داشت که دسته‌بندی سه‌گانه پیرس را نباید به عنوان سه نوع مختلف از نشانه تفسیر کرد؛ بلکه باید آن را سه بعد دانست که ویژگی ذاتی تمامی نشانه‌ها در نسبت با مرجع‌شان محسوب می‌شوند.

هر دوی این شیوه‌های زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی با کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های خاص خود روبه‌رو هستند. به عنوان مثال مرز بین معنای اصلی و معنای ضمنی آن‌قدر که در سطح نظریه آشکار و واضح است، در عمل قابل تمایز نیست. این نواقص و مشکلات باعث شد تا در سال‌های اخیر تلاش‌های مختلفی برای ایجاد شیوه خلاقانه‌تری برای تحلیل تصاویر و عناصر بصری گفتمان‌های رسانه‌ای انجام شود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به کرس و ون لیوون (۲۰۰۱) اشاره کرد که قرابت بسیاری نیز با انگاره سه بعدی فرکلاف (۱۹۸۹) دارد. در ادامه به معرفی دسته‌بندی ون لیوون (۲۰۰۸) و شیوه چندبعدی او در تحلیل عناصر بعدی خواهیم پرداخت که به نوعی بازتاب دهنده دستاوردهای پژوهش کرس و ون لیوون (۲۰۰۱) نیز هست و دیدگاه‌های اخیر ون لیوون را نیز به نمایش می‌گذارد.

برگرا^۲ (۱۹۷۲) نسبت بین واژه و تصویر در اغلب بافت‌های ارتباطی را کم و بیش به این شکل توصیف می‌کند: «واژگان، حقایق، توضیحات و مسائلی را بیان می‌کنند که نیازمند گفته شدن به واسطه واژگان متعدد هستند؛ در حالی که تصاویر بیانگر تفسیرها، زوایای ایدئولوژیک و به صورت تلویحی و غیرمستقیم دانشی نیمه فراموش شده هستند.»

تقسیم‌بندی نشانه‌شناختی مابین این دو ساحت از نظر بافتی و تاریخی واضح است. در برخی بافت‌ها، از جمله اکثر حوزه‌های علوم و فن‌آوری، تصویر به عنوان کامل‌ترین و صریح‌ترین راه توضیح مسائل محسوب می‌شود و واژگان در نقش مکمل‌ها، نظرات، پانویس‌ها و برچسب‌های تصاویر عمل می‌کنند. علاوه بر حوزه علم و فن‌آوری، تصاویر در تبلیغات تجاری نیز عملکردی متفاوت از کلمات دارند؛ در این گونه از آگهی‌های تبلیغاتی تصویرها به ما رویا و حس باشکوه رضایت بی‌عیب و نقص یا توهم رسیدن به لذت‌های ممنوعه را می‌دهند. حال آن‌که واژگان (اگر وجود داشته باشند) منتقل‌کننده اطلاعات موردنیاز هستند. در مطبوعات و روزنامه‌ها نیز کارکرد عکس و نوشته متفاوت است

الگوی ون لیوون: پایگاه نظری و چارچوب عملی

ون لیوون (۲۰۰۸) برای تفسیر نظام‌مند تصاویر به کار گرفته شده در گفتمان‌های رسانه‌ای، روشی پیشنهاد می‌کند که به نوعی ملهم از نوع نگاه نظام‌مند و نقش‌گرای اوست. او شیوه مورد نظرش را با مثال‌هایی از نژادپرستی تصویری همراه می‌کند و در عمل نشان می‌دهد چگونه می‌توان ابعاد و زوایای پنهان و ایدئولوژیک نهفته در ورای یک تصویر را به شیوه‌ای نظام‌مند، منسجم، قابل آزمون و تعمیم آشکار کرد. کرس و ون لیوون (۲۰۰۷: ۱۵۴-۱۱۴) چارچوبی سه‌بعدی را معرفی می‌کنند که روش ون لیوون (۲۰۰۸) نیز بر همان مبتنی است. این چارچوب سه‌بعدی شامل فاصله اجتماعی^۱، ارتباط اجتماعی^۲ و تعامل اجتماعی^۳ است.

فاصله اجتماعی:

همانند زندگی حقیقی، در تصویر هم فاصله، نشان‌دهنده روابط بین‌فردی است. به عنوان مثال ما «فاصله خود را با غریبه‌ها حفظ می‌کنیم»، با «عزیزان و نزدیکان خود نزدیک هستیم»، با کسی «همکاری تنگاتنگ می‌کنیم» و مواردی از این دست. میزان فاصله بیانگر نزدیکی و دوری است؛ خواه این نزدیکی موقتی یا دایم بوده یا برای یک دوره زمانی خاص تداوم داشته باشد. در تصویر هم بعد اول تحلیل به بررسی فاصله اختصاص می‌یابد و کارکردی نمادین پیدا می‌کند. از نظر ون لیوون (۲۰۰۸) و ون لیوون و کرس (۲۰۰۷)، نمای دور^۴، یعنی به تصویر کشیدن افراد از فاصله زیاد و معنای آن است که این افراد غریبه هستند، در حالی که استفاده از نمای نزدیک^۵ این معنا را می‌رساند که گویا آنها یکی از ما هستند.

ارتباط اجتماعی:

بعد دوم تحلیل به زاویایی برمی‌گردد که از آن زاویه فرد را می‌بینیم و شامل زاویه عمودی (این که فرد را از بالا می‌بینیم یا از سطح زاویه چشم یا از پایین) و زاویه افقی (دیدن فرد از مقابل یا از طرفین یا چیزی بین این دو) می‌شود. این زوایا بیانگر دو جنبه از رابطه اجتماعی بین بیننده و فرد یا افرادی است که به تصویر کشیده می‌شوند. این دو جنبه عبارتند از قدرت و شمول^۶.

ون لیوون و کرس انتخاب زاویه عمودی را به تفاوت‌های قدرت مرتبط می‌دانند. از نظر آنها به تصویر کشیدن یک فرد از بالا و از بالا به وی نگریستن، نشان‌دهنده وجود تصور قدرت نمادین بر آن فرد است و

-
1. social distance
 2. social relation
 3. social interaction
 4. long shot
 5. close-up
 6. involvement

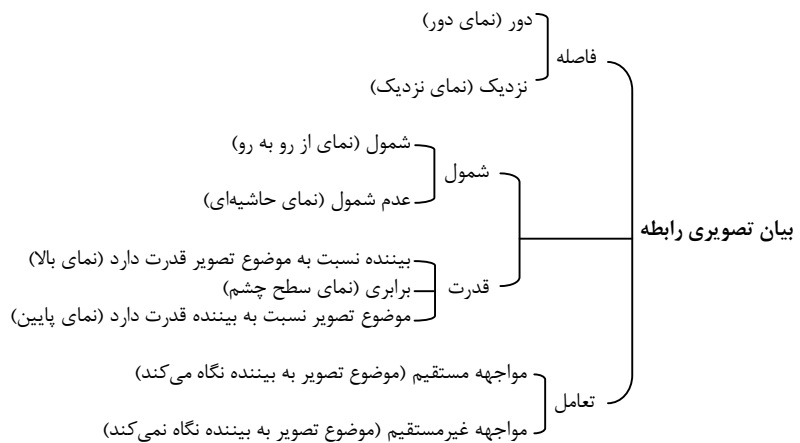
نشان‌دهنده موقعیت بالاتر نسبت به اوست. این زاویه از طریق عکاسی از بالای بالکن‌ها، پایه‌ها، پله‌ها و وسایلی از این دست انجام می‌گیرد که نشانگر ترفیع و ارتقا بیننده نسبت به موضوع تصویر است. اما تهیه عکس از زاویه پایین، یعنی از پایین به بالا نگرستن، نشان‌دهنده قدرت نمادین موضوع عکس نسبت به موضوع است. از دید ون لیوون و کرس (۲۰۰۷) انتخاب زاویه طبیعی، یعنی سطح چشم نیز به معنای برابری و نبود قدرت از سوی طرفین تعبیر می‌شود. زاویه افقی به موضوع نمادین شمول یا عدم شمول^۱ مرتبط می‌شود. معادل و مصداق طبیعی این موضوع در زندگی روزمره را می‌توان در اصطلاحاتی مانند «چهره به چهره» (به معنای مستقیماً درگیر موضوعی شدن) «در حاشیه ماندن» یا «از کنار گود به موضوع نگرستن» (به معنای ارتباط غیرمستقیم با یک موضوع) یافت.

تعامل اجتماعی:

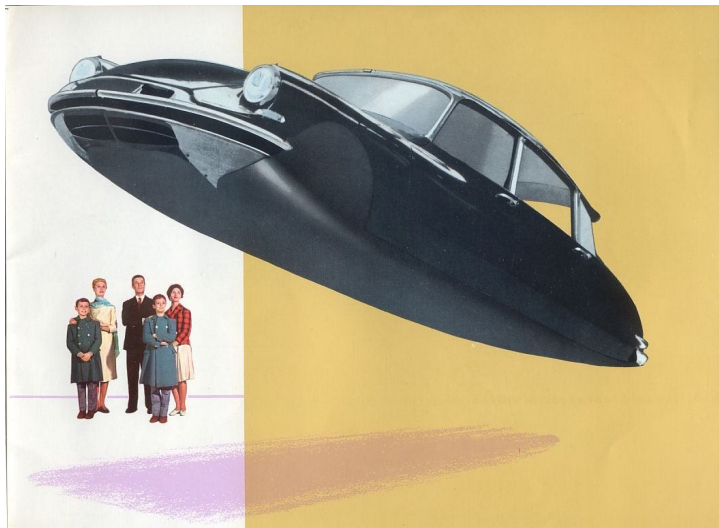
تعامل اجتماعی که بعد سوم تحلیل تصویر در چارچوب ون لیوون و کرس را تشکیل می‌دهد، به این موضوع اختصاص دارد که آیا سوژه به بیننده نگاه می‌کند و با او تماس چشمی برقرار می‌کند یا خیر؟ در مجموع سه بعد فاصله، زاویه و تماس چشمی (خیرگی) عواملی هستند که در تحلیل تصویر به کار گرفته می‌شوند. این سه بعد در تمامی تصاویر به چشم می‌خورند و نمی‌توان یکی از آنها را نادیده گرفت. موضوع یک تصویر نسبت به بیننده یا نزدیک است یا دور، یا از بالاست یا از پایین یا در سطح چشم، یا از رو به روست یا از طرفین و در پایان یا نگاه سوژه به مخاطب است یا خیر. البته از دید ون لیوون (۲۰۰۸: ۱۴۱) ترکیب و تعامل این سه عامل با یکدیگر ابعاد فرعی و انتخاب‌های مختلفی ایجاد می‌کنند که هر یک می‌توانند شیوه به تصویر کشیدن «آنها» یا «دیگران» را از نگاه تحلیل گفتمان انتقادی نشان دهند.

نمودار صفحه بعد نمایش‌دهنده چارچوب نظام‌مند تحلیل تصویر در آثار ون لیوون (۲۰۰۸) و ون لیوون

و کرس (۲۰۰۷) است:



با ارایه تصویر شماره (۱) که از تصاویر تبلیغاتی برند سیتروئن انتخاب شده، می‌توان سه عامل ذکر شده و معنای القا شده توسط هر یک را شرح داد.



تصویر شماره ۱

این تصویر، یکی از تبلیغات قدیمی ماشین «سیتروئن» است. با توجه به عنصر فاصله اجتماعی می‌توانیم این‌طور تحلیل کنیم که کالا (ماشین) جلوتر از عوامل انسانی درون تصویر قرار گرفته است و به مخاطب نزدیکتر تلقی می‌شود. به عبارت بهتر، کالا وظیفه کاهش فاصله اجتماعی را بر عهده دارد و با نزدیکتر قرار گرفتن به مخاطب، این احساس نزدیکی را ایجاد می‌کند. در عامل ارتباط اجتماعی می‌توانیم با توجه به

زاویه دید یعنی نگاه افراد درون تصویر از پایین به بالا (به ماشین سیتروئن) قدرت نمادین موضوع تصویر را نتیجه بگیریم. در ارتباط با عنصر تعامل اجتماعی نیز باید ذکر شود که نگاه افراد درون تصویر نه به مخاطب که به کالای تبلیغ شده است. به عبارت بهتر تماس چشمی با سیتروئن برقرار می‌شود نه با مخاطب تصویر و در راستای همین امر، تماس چشمی مخاطب نیز با سیتروئن برقرار می‌شود و سپس با افراد موجود در تصویر.

رویکرد روایت به تحلیل تصویر: پایگاه نظری و چارچوب عملی

از دیرباز تصویر به عنوان یکی از عوامل بررسی و تبیین ذهن انسان مورد توجه روان‌شناسان بوده است. برای مثال می‌توان به آزمون‌های فرافکنی نظیر آزمون لکه جوهر رورشاخ یا آزمون اندریافت موضوع اشاره کرد. در این آزمون‌ها تصاویر ثابتی به مراجعان نشان داده می‌شود و از آنها خواسته می‌شود که در مورد آن تصویر، نظر خودشان را شرح دهند. در مورد این تصاویر باید اشاره کرد هنگامی که جواب‌های گوناگونی از افراد مختلف شنیده می‌شود به این علت نیست که افراد لزوماً تصاویر را به صورت متفاوتی ادراک می‌کنند، بلکه به این علت است که تفسیر آنان متفاوت است (راک، ۱۹۸۴). این تعبیر متفاوت احتمالاً تحت تأثیر تجارب گذشته فرد، خلق و خو، نگرش و سبک شناختی بیننده قرار می‌گیرد. تصاویر خبری یا تبلیغاتی نیز می‌توانند جزو تصاویری تلقی شوند که در نهایت به تفسیر مخاطب درخواهند آمد.

مورد بعدی تفاوت‌های جنسیتی میان ادراک‌کنندگان تصاویر است که می‌تواند بر طبقه‌بندی مخاطبان تأثیرگذار باشد. اگر زنان و مردان، پیام‌ها را به صورت متفاوتی دریافت می‌کنند - بر پایه تفاوت‌های بیولوژیکی و سخت افزاری مغزشان - و به نظر می‌رسد که دلیل قابل توجهی برای این نظریه وجود دارد (مارکوس - لوی^۱، ۱۹۸۹) و اگر زنان و مردان اطلاعات را به صورت‌های متفاوتی بر اساس هویت جنسی و طرحواره‌های خود پردازش می‌کنند که شواهد متعددی برای این روند نیز موجود است (مارکوس و همکاران، ۱۹۸۲)، پس هر دوی این جنبه‌های زیستی و روان‌شناختی جنسیت و نقش جنسی، به صورت بالقوه روی تحقیقاتی که به چگونگی دریافت تصاویر توسط زنان و مردان می‌پردازد، اثرگذار هستند.

این تمایزهای شناختی و جنسیتی در انگاره ون لیوون مورد غفلت قرار گرفته یا حداقل مغفول مانده است. البته شایان ذکر است که در روش‌ها و رویکردهای رایج تحلیل گفتمان انتقادی، مسائلی مانند جنسیت مفسر متن (اعم از نوشتاری یا تصویری) عمدتاً مسکوت گذاشته شده است. (به جز برخی

آثار روث وداک^۱.

به طور خاص‌تر، بحثی برای پشتیبانی از این دیدگاه وجود دارد که جنسیت به عنوان یک سازه تئوریکی یکتا بارها مورد استفاده قرار گرفته است (فرید، ۱۹۹۶:۶۹) و نه تنها در مفاهیم زبان‌شناختی اجتماعی (به عنوان مثال برگوال، بینگ و فرید^۲، ۱۹۹۶) بلکه در مطالعات هویت جنسی و ادراک تصاویر تبلیغاتی به آن اشاره شده است. به طور مثال عنوان تعامل اجتماعی و برقراری تماس چشمی سوژه با مخاطب توسط زنان و مردان به صورت متفاوتی ادراک می‌شود، همچنین بر حسب فرهنگ‌های متفاوت، این برقراری تماس چشمی قابل تبیین است.

عامل بعدی نحوه نگاه سوژه به مخاطب است. نکته‌ای که در مبحث ارتباط اجتماعی در انگاره ون لیوون (۲۰۰۸) به آن اشاره شده است. این نگاه می‌تواند بر حسب مخاطب و روایت او از تصویر به صورت‌های متفاوتی ابراز شود. به عبارت بهتر در هر سه طبقه ذکر شده، این روایت مخاطب است که تفسیر او را از تصویر شکل می‌دهد. روایت، طریقه‌ای است که افراد براساس آن زندگی و تجربیات‌شان را معنا می‌بخشند. وقتی ما رویدادها را به قالب روایت می‌ریزیم نه تنها زندگی‌مان را با نگاهی به گذشته طرح‌ریزی می‌کنیم، بلکه هم چنین خاطرات‌مان را به شکل روایتی می‌سازیم. حکایت هر کس کلیتی منحصر به فرد و مشخصه‌ای بی‌بدیل است (روایت، ۱۹۹۰). در این نظریه مردم تمایل دارند زندگی خود را به شکل یک روایت معنی‌دار، پیوسته و منطقی در نظر بگیرند، به طوری که بتوانند هدف‌ها و توقعات آینده خویش را پیش‌بینی کنند. نظریه روایت معتقد است آن‌چه از خود وقایع و رویدادهای زندگی انسان‌ها مهم‌تر است، مواجهه معنایی افراد با این وقایع می‌باشد. انسان‌ها باید به عنوان خلق‌کننده‌های معنی در نظر گرفته شوند و روایت فرآیندی است که به واسطه آن، معنی شکل می‌گیرد و تحول و تفسیر می‌یابد. در روایت با واقعیت‌هایی روبرو هستیم که افراد مختلف به شیوه‌های خاص خود آنها را روایت می‌کنند و این روایت‌ها حاصل تفسیر افراد از تجارب زندگی‌شان است. در واقع روایت در پی ساخت دادن به تجارب افراد است (بوجه، ۲۰۰۵).

به عبارت بهتر تجربه فرد از یک تصویر، بخشی از روایت او خواهد بود. تئوری روایت بر این اساس، روایت را سلول بنیادی تحلیل ما از انسان‌ها قرار می‌دهد. در این راستا تحلیل تفسیر مخاطبان از تصاویر ثابت نیز، براساس تئوری روایت، ساختار دیگری به خود می‌گیرد.

1. Ruth wodak

2. Bergvall , M.Bing and F.Freed

بررسی موردی:

برند آلمانی رونتاً^۱ برای تبلیغ جاروبرقی‌های خود در آلمان به تصویر تبلیغاتی شماره ۲ رسیده است. در این تصویر تبلیغاتی، سه مرد در تصویر دیده می‌شوند. هر سه لباس شکار به تن دارند. نزدیکترین فرد به تصویر، از منظر تحلیل پیام تبلیغ، دورترین فرد به مخاطب تلقی می‌شود. کاملاً در تضاد با انگاره ون لیوون که کشیدن افراد از فاصله زیاد به معنای آن است که این افراد غریبه هستند، درحالی که استفاده از نمای نزدیک این معنا را می‌رساند که گویا آنها یکی از ما می‌باشند. چرا که در این تصویر، دورترین فرد در تصویر، روایتی مشابه با روایت بیننده را می‌سازد. او یک مرغابی شکار کرده و کمی لبخند بر چهره دارد. هیجان غالب او هیجان شادی است. آسودگی خاطرش با لبخندش به ما منتقل می‌شود. عینک بر چهره ندارد. یک جلیقه پوشیده که یک زیپ دارد. چکمه شکار نپوشیده، کلاه شکار هم همین‌طور. دو مرد بلندتر عینک دارند. اسلحه شکاری، کلاه شکار و کت شکار که هر کدام چند جیب دارد و البته چکمه. چهره آنها پشت دست‌شان پنهان شده؛ چشم‌ها نمایان است که آن هم با عینک به نحوی پوشانده شده است. انگار آنها با واسطه به مرغابی می‌رسند، اما مرد کوتاه‌تر بی‌واسطه. روایت کوتاه‌تر، روایت سادگی است که آسان بودن کاربرد آن اسلحه که مرغابی را شکار کرده، به ما نمایش می‌دهد. در اینجا نه جارو مهم است و نه مرغابی. روایت مردی که بیشترین فاصله را از ما دارد، مهم است که به بهترین نحو ممکن در تصویر نمود پیدا کرده است؛ با طرز ایستادن، حالات چهره و نوع لباس پوشیدنش.

از دید ون لیوون و کرس (۲۰۰۷) انتخاب زاویه طبیعی، یعنی سطح چشم به معنای برابری و تساوی قدرت از سوی طرفین تعبیر می‌شود. در این تصویر، مخاطب و تصویر در یک سطح چشمی قرار دارند، اما داخل تصویر، دچار یک ناهم‌سطحی هستیم. به این معنا که سه مرد حاضر در تصویر از نمایی پایین نظاره‌گر سوژه شکار خود هستند (مرغابی). پس هم سطحی ابتدایی به یک ناهم‌سطحی ثانوی منتقل می‌شود که سطح ارتباط اجتماعی را از یک سطح بیننده- تصویر به یک سطح داخل تصویر نیز تسری می‌دهد.

در تصویر شماره ۲، هیچ کدام از افراد موجود در تصویر به دوربین- به ما - نگاه نمی‌کنند. اگر با دقت به عکس نگاه کنیم، همه در حال نگاه کردن به روبرو برای شکار کردن هستند. فقط مرغابی به دوربین نگاه می‌کند، اما عدم برقراری تماس چشمی به معنای عدم درخواست آنها نیست. چرا که روایتی که در تصویر برای مخاطب ساخته اند این درخواست را ایجاد می‌کند نه تماس یا عدم برقراری تماس چشمی.

روایت‌های فیگوریتو آنان در مواجهه با شکار و نگاه فرد سوم که دورترین فرد در تصویر است و البته موجودیت مخاطب که در روایت فرد سوم شکل می‌گیرد، همگی جزو نکاتی هستند که در نحوه چیدمان و انعکاس پیام تصویر تبلیغاتی اثرگذارند.

نگاه مستقیم مرغابی در مقابل نگاه‌های غیرمستقیم شکارچیان، تقابلی را ایجاد کرده که باعث می‌شود روی بررسی مورد تعامل اجتماعی تعمق بیشتری داشته باشیم.



تصویر شماره ۲

برای تحلیل موردی دیگر، از یکی از کمپین‌های تبلیغاتی که توسط شرکت تبلیغاتی Lowe برای نمایش در ایام عید کریسمس سال ۲۰۰۷ طراحی و اجرا شده است، کمک می‌گیریم. تصویر شماره ۳ مربوط به تبلیغ سوپرمارکت جان لوئیس، در ایالات متحده آمریکاست. این تبلیغ تاکنون موفق به کسب هفت جایزه از سه جشنواره تبلیغاتی شده است. آخرین جایزه‌ای که توسط این کمپین خلاقانه تصاحب شده، مربوط به جشنواره تبلیغاتی Epica است که در سال ۲۰۰۸ برگزار شد.

تبلیغی که توسط این کمپین تبلیغاتی عرضه شده، می‌تواند این بحث را بهتر تکمیل کند. در اینجا لذت آشکار «خود بودن» مطرح است. اشیا درهم و برهم روی زمین (که هر سوپرمارکتی می‌تواند آنها را عرضه کند) سایه‌ای می‌سازند. در حقیقت آن سایه، در ذهن مخاطب ساخته می‌شود. به عبارتی این تبلیغ از مخاطب می‌خواهد که گامی به جلو بردارد. گامی که او را به آفرینش نزدیک می‌کند نه فقط مالکیت صرف. او از آن کالاها یک مبل می‌سازد و یک کتاب و یک چراغ و یک لیوان نوشیدنی بعد روی آن می‌نشیند. تبلیغ به او می‌گوید از شلوغی یک سوپرمارکت یا مرکز خرید می‌توان به یک صندلی و چراغ بالای آن پناه برد، با خرید آن کالاهایی که آن همه شلوغی را ایجاد کرده است. هر چند که زیرکانه نشان تجاری اپل روی رایانه‌ای که در تصویر وجود دارد، حک شده و به صورت غیرمستقیم به مخاطب عرضه

می‌شود، اما این برند فقط در نور دیده می‌شود نه در سایه. این در حالی است که کارکرد اصلی این تبلیغ در سایه اتفاق می‌افتد نه در نور.

مخاطب کارکردهای کالا را به خود پیوند می‌دهد. «انسجام‌گرایی» که لازمه تفکر بشری است. انسجام‌گرایی که در اکثر تبلیغات، کارکرد متفاوت یا برعکسی دارد. تبلیغات اکثراً مخاطب را مجزا و منفک می‌کنند. حس یکپارچگی را از او می‌گیرند. درصدد هستند او را متفاوت از باقی نشان دهند. هیجان ناشی از «یکتا بودن». پیرو همین اصل است که برندها می‌خواهند چیزی به مخاطب بیفزایند، چیزی که او را از دیگران متمایز کند. به عبارتی براساس الگوی خودکامل سازی سمبولیک^۱، برند به «خود حقیقی» فرد اضافه می‌شود و یک «خود ایده‌آل» از فرد می‌سازد (بتی، ۲۰۰۹).

اما در این تبلیغ خلاقانه اثری از این الگو یافت نمی‌شود. به عبارتی این تبلیغ مخاطبان را همانند جدول حروف متقاطع می‌بیند. درستی یک کلمه وابسته به درستی همه کلماتی است که با آن مرتبط است و بنابراین مقتضی نوعی انسجام نیز هست؛ از شلوغی به سکون، از درهم و برهم بودن به آرامش، از نور به سایه‌ها، از مالکیت به آفرینش. بی شک در دنیای امروزی، تبلیغات، انسان - این سوژه مدرن - را مد نظر قرار می‌دهند. کالاها به او بال و پر می‌دهند، به او حس خوبی از بودن اهدا می‌کنند، به او قدرت می‌دهند. اما کدام تبلیغات همانند داستان، در گذر بودن، کامل بودن و خلاق بودن را به انسان القا می‌کنند؟ ما تمایل داریم آنها را باثبات و پایدار نمایش دهیم. مخاطب احتیاجی ندارد که از خویشتن فاصله بگیرد، چیزی باید که به خویشتن نزدیکش کند، همانند یک کتاب و یک چراغ - که حالا در «سایه»، رایانه‌ای با نشان تجاری اپل، کارکرد چراغ مطالعه را پیدا کرده - در شلوغی خرید کریسمس در یک سوپرمارکت.

روایت پنهان این تبلیغ این‌گونه به گوش می‌رسد:

«برندی وجود ندارد، راحت نفس بکش» (مکیان، ۱۳۸۸).

1. Symbolic self-completion: Actual self+ Brand= Ideal self

2. Batey



تصویر شماره ۳

نتیجه‌گیری:

همان‌گونه که مشاهده شد، طبقه‌بندی ون لیوون برای تحلیل تصاویر، شیوه‌ای کاربردی و نظام‌مند ارائه می‌کند که به لحاظ ساختار، شباهت بسیاری با انگاره‌های دستور نقش‌گرای نظام‌مند دارد، اما محتوای آن در راستای دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های تحلیلگران گفتمان انتقادی به ویژه تحلیلگران متون رسانه‌ای قرار می‌گیرد. رویکرد روان‌شناختی و علی‌الخصوص تئوری روایت جایگاه متفاوتی را اشغال می‌کند. در این قیاس، طبقه‌بندی‌های فاصله اجتماعی، ارتباط اجتماعی و تعامل اجتماعی همگی زیرمجموعه تحلیل روایت مخاطبان قرار می‌گیرند.

مقایسه الگوی ون لیوون با تحلیل‌های پیشین (از جمله شیوه تحلیل بارت که در متن مقاله به آن اشاره شد) مزیت اصلی آن را آشکار می‌کند که اهم آن نظام‌مندی، تکرارپذیری و دخالت ندادن گرایش‌های فردی تحلیل‌گر است. این الگو با ارایه معیارها و شاخص‌های روشن و ملموس راه را بر اعمال سلیقه تحلیل‌گر یا بازی با الفاظ از سوی او می‌بندد و شیوه‌ای از تحلیل تصاویر ارائه می‌نماید که فارغ از پیچیدگی‌های فنی و نظری، توسط هر مخاطب علاقه‌مند و آگاهی قابل کاربست باشد. البته به نظر می‌رسد این تلاش ارزنده در حال حاضر در آغازین مراحل خود است و قضاوت در مورد میزان کفایت، کارایی و جامعیت آن مستلزم انجام تحقیقات بیشتر به ویژه در بافت‌های فرهنگی متنوع و متفاوت می‌باشد.

تئوری روایت که به نقش روایت‌ساز بودن تصاویر اهمیت ویژه‌ای می‌دهد، در بافت روایت فرهنگ ایرانی، قابلیت بررسی فراوانی را می‌طلبد. اگر کالاها دلالت معنایی اجتماعی نمی‌داشت، آنگاه تنها کالاهای بادوام خریداری می‌شد و هر کسی زمانی کالاهای تازه می‌خرید که کالاها کهنه و فرسوده شده باشند، اما به دلیل معانی خاص و کدگذاری‌های تبلیغات کالاها، ترکیب‌های گوناگون و متنوعی به وجود می‌آید که اساس خرید کالا بعد از دیدن آن تبلیغ هستند. تبلیغ به سرزمینی همانند است که هرگز با یک نگاه حتی

با دقتی استثنایی هم شناخته نمی‌شود. تبلیغ تنها چیزی که عرضه می‌کند، راهنمایی است برای تعیین مسیر سفر بیننده در این سرزمین. راهنمایی به خیال‌پردازی و طرح افکندن پیشاپیش رخ داده‌ها. اما هیچکس به تنهایی نمی‌بیند و هرگز طرح معنایی اثر در یک ذهن ریخته نمی‌شود. در حقیقت «مسافران» وجود دارد و نه یک مسافر. مکالمه‌ای میان تبلیغ و مجموعه‌ای از بینندگان در هر دوران معین اتفاق می‌افتد. مخاطب اثر، انبوهی از افرادند که آگاهی جمعی را می‌سازند. دلالت معنایی هر اثر تبلیغاتی، تنها در پذیرش یا دریافت آن از سوی این آگاهی جمعی دانسته می‌شود و در نهایت می‌توان گفت روایت، نقشه راهنمای این مسافران است. بررسی روایت تصاویر تبلیغاتی در راستای توسعه نقش رسانه‌های داخل کشور، گامی نو برای تولید تصاویری خلاقانه‌تر و مؤثرتر خواهد بود.

منابع:

- ۱- مکیان، سمیه‌سادات. (۱۳۸۸). روان‌شناسی کشف سایه‌ها در تبلیغات. فصلنامه توسعه مهندسی بازاری، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۲۰-۲۱
- 2- Barthes;R. (1964). *Rhetorique de l'image*, communications 4 , 4-51 (English translation: Barthes,R.(1977)
- 3- Barthes;R. (1973) *Mythologies*. London:Paladin.
- 4- Berger;J. (1972) *Ways of seeing*, Harmonds worth. England: Penguin.
- 5- Bergvall, Victoria L, Janet M.Bing and Alic F.Freed 1996 *Rethinking Language and gender research: Theory and practice* London; longman
- 6- Boje, D. M. (2005). *Narrative therapy*. from the World Wide Web: [http:// business.nmsu. edu /~ dboje /narrativetherapy. Html](http://business.nmsu.edu/~dboje/narrativetherapy.html)
- 7- Batey,M.(2009).*Brand Meaning*..Routledge.Taylor&Francis groupNewyork. .NY1 0016
- 8- Elias;N. (1992) *Time: An essay*. Oxford:Blackwell.
- 9- Fairclough;N. (1989) *Language and Power*. London: Longman.
- 10- Fiske; J. (1990) *Introduction to communication studies* . London:Routhledge.
- 11- Fowler; R. (1991) *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routhledge.
- 12- Freed , Alice F. 1996 " *Language and Gender in an Experimental Setting*" in *Rithinking Language and Gender Research: Theory and practice* edited.V.L. Bergvall,J.M.Bing and A.F.Freed London:Longman 55-76
- 13- Hall; S. (1973) *The determination of news photographs in cohen and young (eds) The manufacture of news*, London :Constable, 176-190.
- 14- Kress; G. and Van Leeuwen; T. (2001) *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- 15- Kress; G. and Van Leeuwen; T.(2007) *Reading images- The grammar of visnal design*, Second Edition. London: Routhledge.
- 16- Markus, Hazel Marie Crane, Stan Bernstein and Micheal Siladi 1982"*self-schemas and Gender*" *Journal of personality and social psychology* 42(1) 38-50
- 17- Markus-Levy,Joan 1989"*Gender Difference in Information Processing: A selectivity interpretation*" in *cognitive and affective responses to advertising* 221-260
- 18- Rock,Irvin (1984): *perception*.newyork: Scientific American.
- 19- Schroder; K.C. (2006) *Media Pragmatics* in Mey, J.L. (ed) (2009) *concise encyclopedia of pragmatics*, Elsevier Ltd
- 20- Van Leeuwen; T. (2008) *Discourse and practice, New tools for critical discourse analysis*. Oxford university press.
- 21- White, M. & Epston, D. (1990). *Narrative means to therapeutic ends*. NewYork: Norton
- 22- Wodak; R and Meyer; M (2001) *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage publications.