



در این نقطه است که نوع نشانه تصویری و دیدگاه صاحب اثر در قلب یک خبرنگار یا نقاش متفاوت می‌شود و ارتباط بین دال و مدلول از طریق نشانه به خوبی مشخص می‌شود. در این موارد ساختارگرایی زبانی از طریق نشانه‌ها تا حد زیادی شکننده می‌شود و نوعی برداشت انتزاعی از اثر را موجب می‌شود. البته این موضوع در نظام‌های اجتماعی مختلف تفاوت می‌کند.

□ معنا و فرهنگ

آنچه که میان روابط فرهنگ و معنا مهم است، فکر کردن در قالب نقشه‌های مفهومی مشترک، نظام‌های زبانی مشترک و رموزها است که بر روابط ترجمه‌ای میان آنها حاکم است. رموزها روابط میان مفاهیم و نشانه‌ها را تثبیت می‌کنند. آنها به ما می‌گویند که برای بیان چه تصویری چه زبانی به کار ببریم. عکس این رابطه هم صادق است؛ یعنی رموزها به ما می‌گویند نشانه‌هایی که می‌شنویم یا می‌خوانیم به چه مفاهیمی معطوف هستند. رموزها با تثبیت اختیاری روابط بین نظام مفهومی ما و نظام‌های زبانی ما به ما امکان می‌دهند تا به گونه قابل فهم گفت و شنود کنیم و ترجمه‌پذیری بین مفاهیم خود و زبان‌های خود را ممکن کنیم تا معنا بتواند از گوینده به شنونده منتقل شود. (هال، ۱۳۹۱: ۴۳)

به عنوان مثال واژه «شرمنده‌ام» با واژه نمی‌توانم در ادبیات محاوره‌ای فارسی معنایی متفاوت دارد؛ چرا که متناسب با بسترهای فرهنگی و تاریخی و زیستی جامعه ایرانی مورد تأویل قرار می‌گیرد. حال اگر این وزن معنایی را در نشانه‌های تصویری بویژه نمادها هم در نظر بگیریم وضعیتی مشابه را مشاهده می‌کنیم. تصویر تابلوی ممنوعیت سیگار یا مفهوم ممنوعیت کشیدن سیگار است، ولی اگر این نماد در کاریکاتور یا یک عکس خبری با نشانه‌های تصویری متفاوتی به کار برود مستلزم این است که فرهنگ زیستی جامعه و باورها و ارزش‌های مشترک در یک جامعه در تأویل و فهم آن تصویر مورد توجه قرار گرفته و دارای معنایی متفاوت از معنای پیشین آن باشد. بنابراین بین زبان رازورانه در نشانه‌های تصویری، فرهنگ و معنا رابطه‌ای عمیق وجود دارد که نمی‌توان برای همه جوامع آن را یکسان دانست و در نسخه‌ای واحد پیچید.



□ گفتمان و ابعاد آن

گفتمان و تکوین آن مدیون آرای میشل فوکو^۱، متفکر مشهور فرانسوی است. تأثیرپذیری زبان از زمان یا به عبارتی دیگر تاریخ و از سوی دیگر تأثیرگذاری آن در قالب یک گفتمان بر جامعه و دارا بودن رابطه بین این دو در دیرینه‌شناسی فوکو سرآغاز جریانی شد که مطرح شدن گفتمان در جامعه و بویژه نظام سیاسی مطرح شد. به عبارت دیگر فوکو هر گفتمانی را در مقطع خاص تاریخی قرار می‌دهد و آن را مستقل از ساختارهایی می‌داند که افراد در گفتمان از آن تأثیر می‌پذیرند. به عنوان مثال رابطه قدرت و دانش در تفکر فوکو مهمترین نمونه برای این تأثیرگذاری ساختار بر سوژه و محدود کردن وی به دلیل قرارگیری در شرایط مکان و زمانی خاص است. او گفتمان را این گونه تعریف می‌کند:

در صورتی به مجموعه‌ای از گزاره‌ها گفتمان خواهیم گفت که به یک فرم‌اسیون (صورت‌بندی) گفتمانی تعلق داشته باشند. گفتمان متشکل از تعدادی از گزاره‌هاست که بتوان گروهی از شرایط لازم برای وجود آن را تعریف کرد. گفتمان در این معنا یک صورت مثالی و بی‌زمان نیست. گفتمان از ابتدا تا به انتها تاریخی است. پاره‌ای تاریخ است که محدودیت‌ها، تقسیم‌بندی‌ها، تحولات و صورت‌های خاص زمان‌مند خود را تحمیل می‌کند. (یورگنسن، ۱۳۹۲: ۳۵)

البته رویکردهای متأخرتر از فوکو مانند رویکرد لاکلا و موفه^۲ این تأکید و قطعیت فوکو را نسبت به غلبه یک گفتمان در هر مقطع تاریخی نمی‌پذیرند و به تقابل گفتمان‌های مختلف در دوره‌های مختلف تاریخی می‌پردازند. ولی شالوده تعریف گفتمان و تأثیرپذیری زبان و سوژه از زمان و ایجاد محدودیت معنایی گزاره‌ها از طریق زمان و ساختار و تغییر یا ساختن سوژه‌ها را می‌پذیرند.

اکثریت رویکردهای موجود در گفتمان برداشت فوکو از گفتمان را سرمشق خود قرار می‌دهند و آن را مجموعه‌ای قاعده‌مند از گزاره‌هایی قلمداد می‌کنند. محدودیت‌هایی برای معنادار بودن گزاره‌ها وضع می‌کنند. (یورگنسن، پیشین: ۳۶)

1. Michel Foucault
2. E. Laclau and C. Mouffe



گفتمان‌ها در واقع منظومه‌های کیهانی هستند که در آنها نشانه‌ها با توجه به تمایزی که با یکدیگر دارند هویت و معنا می‌یابند. گفتمان‌ها تصور و فهم ما را از واقعیت و جهان شکل می‌دهند. (منوچهری، ۱۳۹۲: ۱۰۶)

در گفتمان معنای اجتماعی کلمات کلام‌ها، کنش‌ها و نهادها همگی در ارتباط با زمینه کلی‌ای که شامل جزئیات هستند درک می‌شود. یک عمل خاص (مانند رأی دادن) وقتی قابل فهم است که مفصل‌بندی آن با نظامی متشکل از قواعد، رویه‌ها و نهادهای مربوط (مثلاً در نظام سیاسی دین‌مدار) کشف شود. (منوچهری، ۱۳۹۲: ۱۰۸)

به عنوان مثال در علوم سیاسی با توجه به تأکید بر دو عامل بسترها و شرایط زیستن نظریه‌پرداز و از سوی دیگر آثار و متون و سخنرانی‌های به جا مانده از وی، جامعه و تأثیرات و بازخوردهای آن را بر متفکران و اندیشمندان بویژه در حوزه علوم انسانی که نظریه‌پردازی متناسب با زمان و مکان و شرایط موجود بر ذهن اندیشمند تأثیر می‌گذارد، مؤلفه‌های متفاوتی برای نقد و بررسی آرا و نظریات متفکران در نظر می‌گیرد. به بیانی دیگر هر زمان سخن از گفتمان به میان می‌آید فضا و بستری فراتر از گفتار که نشان‌دهنده مجموعه عوامل متفاوتی است که پشت‌واژگان نهفته است، مورد توجه و ارزیابی قرار می‌گیرد. در تحلیل گفتمان از بسیاری از رشته‌ها و عوامل مختلف برای شناخت بیشتر تفکر و نه فقط آرای یک نظریه‌پرداز استفاده می‌شود، به همین دلیل می‌تواند راهگشای مفاهیم و متغیرهایی باشد که شاید صرفاً با مطالعه یک اثر نتوان به آن دست یافت.

به طور کلی در هر گفتمان ما با سه بعد اصلی روبرو هستیم:

الف) کاربرد زبان؛

ب) برقراری ارتباط میان باورها (شناخت)؛

ج) تعامل در موقعیت‌های اجتماعی (ون دایک، ۱۳۸۹: ۱۷).

این سه بعد نشان می‌دهد که گفتمان از یک سو فراتر از متن و آرایه‌ها و واژگان یک اثر است و از سوی دیگر در گفتمان هدف رسیدن به فهمی است که به آراء و اندیشه نویسنده نزدیک باشد.



□ گفتمان، نشانه و رسانه

پس از شناخت متغیرهای تأثیرگذار در ایجاد معنا از طریق یک نشانه در سازمان رسانه‌ای، گفتمان می‌تواند ساختاری منسجم و مشخص را برای فهم پیام یک نشانه برای ما به ارمغان آورد چرا که بدون در نظر گرفتن ساختاری منسجم با گزاره‌های معنادار نمی‌توانیم در سازمان رسانه‌ای رابطه بین نشانه‌ها را به خوبی دریابیم. برای این منظور گفتمان با در نظر گرفتن متغیرهای بیرونی یا محیطی تأثیرگذار بر سازمان رسانه‌ای از یک سو و بررسی تفکر و ذهنی که آفریننده رویکرد و استراتژی یک سازمان رسانه‌ای است از سوی دیگر به واسطه متن و تحلیل نشانه‌هایی که در آن موجود است می‌تواند برای حل مسأله معنا در یک سازمان رسانه‌ای درباره یک سوژه ما را یاری دهد.

نکته دیگری که اهمیت گفتمان را در موضوعات علوم ارتباطات و فضای رسانه‌ای بیشتر نشان می‌دهد، جایگاه جامعه در قالب شرایط مکانی و زمانی در تحلیل گفتمان است. به عبارت دیگر گفتمان پیوندی بین جامعه، نویسنده یا صاحب یک پیام یا متن و متن است. به همین دلیل است که گفتمان با گفتار تمایز پیدا می‌کند چرا که صرفاً به دال‌ها توجه نمی‌شود بلکه علاوه بر توجه به مدلول‌ها دلالت‌ها نیز از طریق بررسی گزاره‌ها در یک متن در بستر گفتمان مورد بررسی قرار گرفته می‌شود. به عنوان مثال روابط عناصر قدرت با جامعه که از طریق رسانه‌های جمعی بازخوانی می‌شود، از مواردی است که می‌تواند از طریق تحلیل گفتمان و فهم نشانه‌های تصویری سبب ایجاد فهمی بهتر از سوی مخاطبان نسبت به فعالیت‌ها و رویکردهای سیاستمداران درباره پدیده‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شود. به عنوان مثال مسأله قومیت‌ها و شناخت اجتماعی نسبت به رویکرد گروه مسلط نسبت به آنها از طریق گفتمان یکی از مصادیقی است که می‌تواند نقش گفتمان را در سازمان رسانه‌ای برای شناخت روابط میان عناصر قدرت و ساختار اجتماعی نشان دهد.

گفتمان‌های نخبگان مانند گزارش‌های خبری درباره امور و موضوعات قومی، ساختارهای اجتماعی سلطه قومی را درحین بازنمایی‌های مشترک اجتماعی از سوی اعضای گروه مسلط



درباره گروه‌های اقلیت‌های قومی و روابط قومی تحت تأثیر قرار می‌دهد. در کنار هر دو جهت نفوذ، شناخت‌های اجتماعی، نقطه تماس تعیین‌کننده‌ای تأمین می‌کنند و گفتمان به نوبه خود برای دستیابی و تغییر شناخت ضروری است. (ون دایک، ۱۳۹۳: ۱۴۰)

بنابراین گفتمان بر مبنای تحلیل متن و بررسی شرایط مکانی و زمانی و بستر اندیشه و جهت‌گیری سیاسی یک روزنامه‌نگار می‌تواند از طریق نشانه‌ها سبب ایجاد فهمی خاص در مخاطبان شود. در این نقطه است که پرداختن به نشانه بویژه نشانه‌های تصویری در کنار متن یک گزارش می‌تواند پیام را به ساده‌ترین شیوه یا بالعکس به شیوه‌ای پیچیده به ذهن مخاطب منتقل کند. به همین دلیل شناخت از یک گفتمان می‌تواند در فضای نشانه‌شناسی و با بررسی ویژگی‌ها و عناصر یک نشانه که متأثر از شرایط خاص محیطی است، فهم یک پدیده یا رویداد را در فضای رسانه‌ای برای مخاطب ساده یا دشوار کند.

با توجه به موارد یاد شده، گفتمان می‌تواند از طریق نشانه‌شناسی و توجه به عناصر مؤثر و بنیادین در یک متن همراه با تصویر یا حتی یک تصویر به حل مسئله معنا درباره رویدادی خاص کمک کند.

اما دلیل دیگری که توجه به گفتمان را در فضای رسانه‌ای ضروری می‌کند، ذات تفسیرگری و تفاوت در فهم برای یک نشانه بویژه نشانه تصویری با توجه به المان‌های متفاوت در آن است. حال اگر این تصویر در قالب عکس باشد یا کاریکاتور می‌تواند از نظر میزان فهم‌پذیری و ایجاد تأویل‌های مختلف در ذهن مخاطب متفاوت باشد. این موضوع به ترکیب‌بندی و تلفیق عناصر بصری یک تصویر از یک سو و میزان سواد رسانه‌ای مخاطب در فضای بصری از سوی دیگر بستگی دارد.

۸ خودآزمایی فصل سوم

- ۱- یک نشانه تصویری مناسب چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟
- ۲- تمایز در نشانه تصویری چه اهمیتی دارد؟
- ۳- عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری نمادها چیست؟ توضیح دهید.
- ۴- شاخص‌های نشانه‌های تصویری را بیان کنید.
- ۵- تقسیم‌بندی نشانه از دیدگاه پیرس را بیان کنید.
- ۶- تصویر از طریق چه ویژگی‌هایی در ذهن مخاطب معنا پیدا می‌کند؟
- ۷- معناداری در هنر و رسانه از طریق تصویر چه تفاوت‌هایی دارد؟

ارتباطات تصویری در رسانه‌های چاپی



❖ اهداف آموزشی

- ❖ آرم‌ها و کارکرد آنها در ارتباطات تصویری
- ❖ آشنایی با صفحه‌آرایی و جلد
- ❖ شناخت کمیک استریپ و اینفوگرافیک
- ❖ آشنایی با کاریکاتور و تاریخچه آن
- ❖ بررسی عکس و انواع تصویرسازی عکس
- ❖ شناخت تصاویر دیجیتال

□ آرم‌ها^۱

ساخت نشانه با استفاده از فنون گرافیک، جزئیات تا حد ممکن و برحسب شرایط فرهنگی، زمانی و مکانی حذف می‌شود و نشانه نسبت به سایر آثار طراحی گرافیک به مراتب ساده‌تر و خلاصه‌تر و با عناصر بصری کمتر ولی از نظر بصری قوی‌تر طراحی و اجرا می‌شود. در ساخت نشانه‌های تصویری کلمات، حروف اختصاری، تصاویر ساده شده، تصاویر نمادین، و رمزگرا و تصاویر انتزاعی استفاده می‌شود. (سپهر، ۱۳۹۳: ۹۰)

لوگوها و آرم‌ها به عنوان نشانه‌های تصویری که فرمی نمادین دارند، برای تأثیرگذاری بهتر و سریع‌تر بر مخاطب باید دارای ایجاز و سادگی باشند. علاوه بر این در لوگوها مانند سایر نشانه‌های تصویری عوامل فرامتنی یا بیرون از عناصر فیزیکی و دیداری تأثیرگذار است. بنابراین نمی‌توان تکنیک‌های طراحی را یگانه عامل موفقیت در پذیرش یک آرم از سوی مخاطب دانست. هنر یک طراح با استراتژی و راهبردهای سازمانی می‌تواند کاملتر شده و به نقطه هدف سازمان نزدیک شود. لذا در طراحی انواع لوگوها سیاست‌گذاری‌ها و راهبردهای سازمانی را نمی‌توان نادیده انگاشت.

البته این ویژگی‌ها زمانی که از نشانه به معنی خاص لوگو یا آرم تعبیر می‌شود جنبه‌ای دقیق‌تر پیدا می‌کنند و به شاخه‌های متفاوتی تقسیم می‌شوند. مهمترین این موارد لوگو تایپ‌ها، آیکون‌ها و برندها هستند.

لوگوتایپ^۱ همان لوگویی است که بر نشانه‌های نوشتاری با درج نام کامل یک مؤسسه، کالا، سازمان یا یک نام تجاری تأکید دارد.



و برندها^۲ هم نمادهایی هستند که جنبه تجاری و سازمانی تأکید می‌کنند و می‌توانند نماینده یک شرکت، جریان فکری و سازمان باشند.



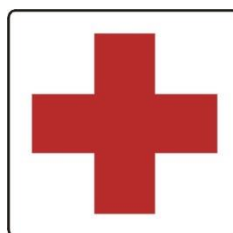
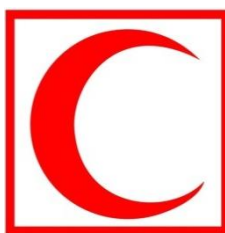
PEUGEOT

نکته مهم درباره برندها توجه به مجموعه عواملی است که بتواند با مخاطب ارتباط مستمر برقرار کند. در این مسیر می‌توان عواملی چون تمایز، مهارت‌ها، برآورد مخاطب و دانش را نام برد. بنابراین اگر یک برند سال‌های سال در ذهن یک مخاطب وجود دارد و حتی به مخاطب هویت می‌دهد (به عنوان مثال برند APPLE) نمایانگر ترکیب متناسب و هماهنگ عوامل یاد شده است.

1. Logotype

2. Brand

آیکون‌ها^۱ بر خلاف لوگو تایپ‌ها و برندها به طور کامل نام مؤسسه، کالا یا سازمان را به همراه ندارند و فرم نشانه یا دال در آیکون‌ها یا موضوع یا مدلول هیچ ارتباطی نداشته و به طور قراردادی مورد پذیرش قرار می‌گیرند.



در تقسیم‌بندی لوگوها و آرم‌ها مونوگرام‌ها^۲ هم وجود دارند که از علامت‌های اختصاری برای طراحی یک لوگو یا آرم بهره می‌گیرند. در مونوگرام‌هایی که مربوط به مؤسسات، سازمان‌ها و شرکت‌های معتبر و مشهور جهان هستند، مانند آیکون‌ها، برندها و لوگو تایپ‌ها از نشانه‌های نوشتاری به دلیل دارا بودن زبان بین‌المللی (انگلیسی) بسیار استفاده می‌شود.



استفاده از نشانه‌های زبانی ملی یا فراملی در لوگوها بسیار اهمیت دارد و متناسب با گستردگی مشتریان، مخاطبان یا بینندگان، ارزش‌ها و سنت‌های بومی، ملی و بین‌المللی می‌تواند از درجات اثرگذاری متفاوتی برخوردار باشد. این موضوع به شناخت از ذهنیت و تفکر مردم در جوامع مختلف بستگی دارد. بنابراین نوع بینندگان یک اثر از نظر گستردگی، سواد بصری از یک سو و هنجارها و ذهنیت‌های افراد در یک جامعه یا جوامع مختلف از سوی دیگر سبب می‌شود تا طراح یک لوگو یا آرم برای ایجاد ارتباط تصویری مستمر با بیننده از نشانه‌های تصویری متفاوتی استفاده کند. همواره برترین برندها در دنیا از نشانه‌های فراملی با طراحی ساده و بدون پیچیدگی استفاده می‌کنند تا همه افراد در جوامع مختلف بتوانند ارتباطی مستمر را با آن لوگو یا آرم برقرار کنند.

1. Icon

2. Monogram