



درس ۲

پیام همبرگری

در درس گذشته با مفهوم و مصداق پیام و رسانه آشنا شدید. در این درس ضمن بررسی عناصر تولید در یک پیام مانند نور، صدا، زاویه دوربین، زاویه دید و... و تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام مؤثر با چگونگی تحلیل تولیدات رسانه‌ای آشنا می‌شوید.



گفت و گوی کلاسی



با دیدن فیلم «پیش به سوی عصر رسانه‌ها»، تلاش کنید فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی دنیای رسانه‌ها را جمع‌بندی کنید.

اکنون فیلم «در بشقاب تو» یا فیلمی را که خودتان با توافق دبیر محترمتان انتخاب کرده‌اید تماشا کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

■ هرچه درباره تصاویر به یاد می‌آورید بیان کنید! نور، صدا، صحنه‌ها و زوایای دوربین چگونه کنار هم قرار گرفته‌اند؟

■ چه چیزهایی در این فیلم، احساسات شما را برانگیخت یا شما را به تعجب و تفکر واداشت؟

■ افراد را توصیف کنید، چه شکلی هستند؟ چه کار می‌کنند؟ چه پوشیده‌اند؟

■ با توجه به تفاوت برنامه‌های غذایی ملت‌های مختلف، چه پیام‌هایی از تنوع سبک زندگی دریافت می‌کنید؟

این بار تصویر را قطع، و فقط صدای فیلم را گوش کنید.

■ چه کلماتی به کار برده می‌شود؟ آیا این کلمات، بار معنایی، ارزشی یا احساسی خاصی دارند؟

■ چه کسی این کلمات را می‌گوید؟ به نظر شما مخاطبان اصلی این فیلم چه کسانی هستند؟ چرا؟

■ سازندگان این فیلم، چه هدفی را دنبال می‌کنند و چه پیامی را می‌خواهند به شما برسانند؟

■ از چه نوع صداهایی (موسیقی، جلوه‌های ویژه صوتی، صدای انسانی و صدای جانبی) استفاده شده است؟

■ آیا احساسات و برداشت همه هم‌کلاسی‌های شما، «کاملاً» مشابه یکدیگر است؟ چرا؟

■ عناصر به کار گرفته شده در این فیلم (نور، صدا، تصاویر، زوایای دوربین و...) بیشتر احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا شما را به تفکر وامی‌دارند؟ چرا؟

■ وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تغییر افکار و رفتار شما از طریق تحریک احساسات است یا واداشتن شما به تفکر بیشتر برای تصمیم‌گیری درست‌تر؟ چرا؟ مثال بزنید.

■ اگر قرار باشد شما این فیلم را برای گروه سنی دیگر یا مردم کشوری دیگر بازطراحی کنید، چه تغییراتی در آن می‌دهید؟ چرا؟

■ ■ ■ متن، زیرمتن و فرامتن

برخی از افراد تولیدات رسانه‌ای را به یک هدیه بسته‌بندی شده تشبیه می‌کنند که شامل کاغذ کادو و بسته‌بندی، هدیه، قصد هدیه‌دهنده از هدیه دادن و تصور هدیه‌گیرنده است.

از این نگاه هر رسانه تلاش می‌کند تا محتوای تولیدی خود را با توجه به سلیقه مخاطب به زیباترین شکل بسته‌بندی کند تا بیشترین تأثیر را روی مخاطب خود ایجاد نماید. برخی دیگر تولیدات رسانه‌ای را به ساندویچ همبرگر تشبیه می‌کنند که از سه لایه تشکیل شده است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش.

لایه‌ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه‌ای و محصول ملموس آن است را «متن» می‌نامند. «متن‌ها» در واقع همه اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. «متن» در یک شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است، «متن» یک

فیلم، تصاویر و حرکت‌ها و قاب‌بندی‌هایی است که هر مخاطبی، به وضوح آنها را می‌بیند و «متن» یک فایل در شبکه‌های اجتماعی، مجموع تصویر متحرک، نوشته و حتی نظراتی است که دیگر کاربران برای آن محتوای رسانه‌ای، ارسال کرده‌اند. تلویزیون هم در حقیقت متونی را که به وسیله دوربین نوشته شده نشان می‌دهد. تلویزیون مانند دفتری است که با قلم دوربین، جملاتی در آن نوشته شده است. هنگام مشاهده تلویزیون در حقیقت مشغول خواندن آن هستیم، درست مانند وقتی که داریم روزنامه می‌خوانیم. به همین خاطر اولین سؤالی که مطرح می‌شود این است که در این متن چه چیزی نوشته شده است؟ کارگردان (تولیدکننده پیام) می‌خواهد چه بگوید؟ چرا این حرف را می‌زند؟ از چه فوننی برای زیباتر و اثرگذارتر شدن پیامش استفاده کرده است؟ کدام گروه از مخاطبان را هدف گرفته است؟ چرا برای تولید این «متن» رسانه‌ای از این نوع از رسانه استفاده کرده و به جای آن سراغ انواع دیگر رسانه نرفته است؟ دقت کنید که مخاطب، هنگام دیدن مجبور است از زاویه دید دوربین ببیند. به عبارت دیگر ما هنگام مشاهده برنامه‌های تلویزیونی از دریچه دوربین به جهان نگاه می‌کنیم و تولیدکنندگان با تنظیم موقعیت خاص دوربین نسبت به سوژه، تلاش می‌کنند در نگاه ما اثر بگذارند.

لایه دیگر تولید رسانه‌ای «زیرمتن» است. «زیرمتن» پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی است که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و...) در تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است. «زیرمتن» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در بطن یک متن، جاسازی کرده است. «زیرمتن» یعنی پیام نهفته در زیر پیام آشکار. وقتی والدین از مخارج بالای زندگی امروز و حقوق پایین صحبت می‌کنند، می‌خواهند فرزندشان را از زیرمتن، یعنی ملاحظه جیب والدین آگاه کنند. در اینجا گرانی و حقوق پایین، متن و درخواست ملاحظه، زیرمتن است. با وقتی تعمیرکاری برای انجام کار مراجع در تعمیر یک وسیله دائماً به کیفیت نامناسب قطعات اشاره می‌کند، به‌طور غیرمستقیم اشتباهات احتمالی خود را به کیفیت نامناسب قطعات نسبت می‌دهد. در تولید رسانه‌ای هم همین‌طور است. هر چند متن و زیرمتن توسط تولیدکننده (عمدتاً آگاهانه و خواسته و گاهی ناآگاهانه و ناخواسته) تولید می‌شود، اما مخاطب در درک آنها، مشارکت دارد. متن و زیرمتن، مانند یک گفت‌وگو عمل می‌کند. متن را فیلم می‌گوید و زیرمتن را مخاطب می‌خواند. اگرچه زیرمتن‌ها را تولیدکننده از قبل طراحی کرده، اما مخاطب معمولاً زیرمتن را متعلق به خود می‌داند و تلاش می‌کند در فهم معنا، سهمی جدی داشته و صرفاً منفعل نباشد.

به سومین لایه، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود «فرامتن» می‌گویند. این شرایط گاهی مفهوم یا هدف پیام را به ضد آن چیزی که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، تبدیل می‌کند، ممکن است «فرامتن» یک

شعر احساسی یا حماسی را، به نماد جنبش اعتراضی یا یک حرکت سازنده اجتماعی تبدیل کند. به زبان دیگر، عناصر بیرونی متفاوتی مانند بافت تاریخی (زمانه تولید پیام)، بافت جغرافیایی (مکان تولید پیام)، حوادث و موقعیت‌های اجتماعی هر دوره و حتی ویژگی‌های شخصی و شخصیتی مخاطب (عقاید، ارزش‌ها، تجربیات، دانش قبلی و...) در شکل‌گیری فرامتن اثر دارد و می‌تواند برای متون ثابت رسانه‌ای فرامتن‌های متعددی به نسبت اشخاص و موقعیت‌ها، ایجاد کند. به تصویر زیر نگاه کنید. این تصویر پوستر تبلیغاتی یک محصول غذایی در ایام کریسمس را نشان می‌دهد. سُس قرار گرفته روی قاشق شبیه چهره بابانوئل طراحی شده است. در طراحی این تبلیغ سعی شده از عناصر بصری آشنا برای جامعه مورد نظر استفاده شود. اما به‌طور حتم این تبلیغ برای مردم کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر این معنا را انتقال نمی‌دهد. به زبان دیگر، «متن» را تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد. «زیرمتن» توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری شده و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود و حتی معنا بخشی می‌شود. اما «فرامتن» فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام بوده و به فرهنگ، شرایط زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد. با کاربرد این مفاهیم و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای براساس متن، زیرمتن و فرامتن در فصول بعدی کتاب بیشتر آشنا خواهید شد.





«فرامتن» در حوزه تولید رسانه‌ای، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده پیام است و به عوامل بیرونی به‌ویژه درک مخاطب و اوضاع فرهنگی - سیاسی مرتبط است؛ به بیان دیگر، گاهی یک محصول رسانه‌ای در محدوده زمانی، مکانی و یا فرهنگی خاص، مسئله‌آفرین می‌شود؛ اما اگر همان محصول در زمان، مکان و یا جامعه دیگری تولید و توزیع شده بود، این همه پیامد نداشت. اینجاست که نان روی همبرگر رسانه‌ای، گاهی اهمیتی از گوشتی بیشتر می‌شود که زیر آن است و حتی پیش از اینکه کار به گوشت برسد، خودش به مسئله پیچیده‌ای، تبدیل می‌شود. به مثال‌های زیر توجه کنید:

■ هنگامی که شرکت جنرال موتورز آمریکا برای اولین بار اتومبیل شورلت «نوا» را به آمریکای جنوبی وارد کرد، آگاه نبود که واژه «No Va» در زبان این قسمت از قاره آمریکا به معنای «وسیله‌ای است که راه نمی‌رود». این شرکت خودروساز در اقدامی سریع، نام این محصول را در آن بازار، به «کاراییب» تغییر داد.

■ الفبای نگارشی در برخی از کشورها برخلاف نگارش فارسی از چپ به راست است و مردم عادت دارند تصویر سمت چپ را مقدم بر تصویر سمت راست فرض کنند. این مسئله در تبلیغات تصویری که می‌خواهند مراحل تغییر یا تکامل را نشان دهند، بارها مشکل‌آفرین بوده و به ضد خودش بدل شده است.



■ آب معدنی «الموت» در صورت صادرات به کشورهای عرب‌زبان و یا فروش در مناطقی از کشورمان که به عربی صحبت می‌کنند به معنای «مرگ» خوانده می‌شود. آیا کسی حاضر است به جای آب حیات، نوشیدنی مرگ بنوشد؟

■ چند برنامه تلویزیونی سراغ دارید که مورد حساسیت و یا حتی اعتراض قومیت‌های مختلف،

مشاغل و اصناف، طیف‌های اجتماعی، گروه‌های سیاسی و... قرار گرفته است؟ اگر بررسی کنید در بسیاری از این موارد، تولیدکنندهٔ پیام، قصد توهین و ایجاد حساسیت را در این گونه مخاطبان نداشته، ولی به دلایلی ناخواسته، چنین برداشت و حساسیتی ایجاد شده است. ■ شما چه نشانه‌هایی مثل هلال ماه، گل لاله، رنگ قرمز و... سراغ دارید که ممکن است در زمان‌ها، مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف، معانی متفاوتی داشته باشند؟

گفت‌وگوی کلاسی

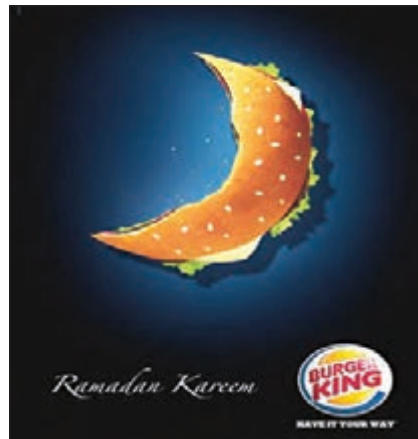
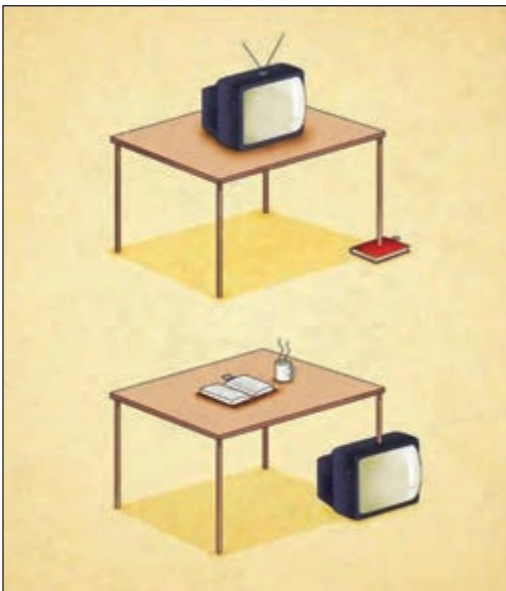


■ فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده و دربارهٔ متن، زیرمتن و فرامتن آن گفت‌وگو کنید.

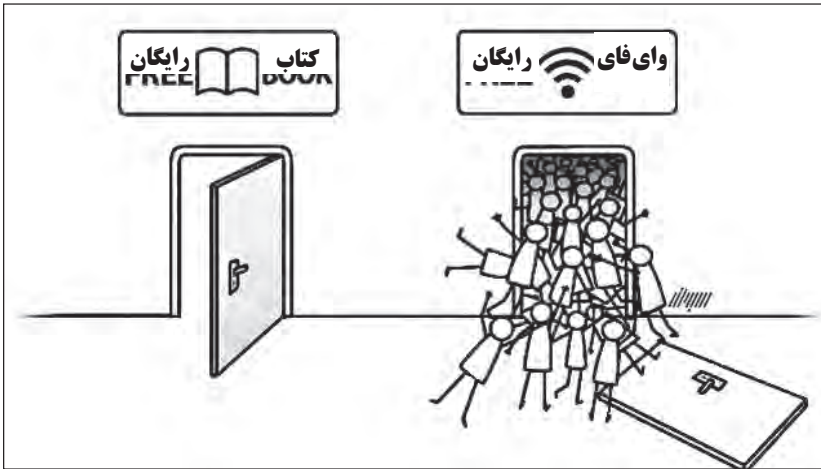


■ برداشت خود را در زمینهٔ لایه‌های سه‌گانهٔ پیام دربارهٔ جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:

- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم فونتِ تمامِ نامه‌ها «بی‌نازنین» شد
- خانهٔ ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!
- و در سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشم‌های تابیدهٔ خود را پس از بافتن از هم می‌گسست و رشته رشته می‌کرد. سوگندهای خود را دستاویز خدعه در میان خویش قرار می‌دهید تا به این وسیله گروهی مال و ثروت بیشتری از گروه مقابل به دست آورد. جز این نیست که خدا شما را بدین وسیله آزمایش می‌کند و قطعاً روز قیامت آنچه را که دربارهٔ آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل‌گرایان و هدایت‌یافتگان را مشخص می‌نماید. (سورهٔ نحل، آیهٔ ۹۲)
- امام علی علیه‌السلام: زبان عاقل پشت قلب او قرار دارد و قلب احمق پشت زبان او است (نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).







فعالیت در خانه



با راهنمایی معلم و توافق هم کلاسی ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن و زیر متن را مشخص کنید. موارد زیر را نیز می توانید در تحلیل فیلم مورد توجه قرار دهید.

- نام شخصیت های مثبت و منفی در فیلم و ویژگی های شخصیتی آنها چگونه است؟
- چگونه از دوربین، نور، موسیقی و تدوین برای روایت داستان و جذابیت آن استفاده کرده است؟
- پایان بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت ها) در هدف نهایی فیلمساز چه تأثیری دارد؟
- آیا مخاطبین مختلف (برحسب سن، جنسیت، قومیت، فرهنگ و...) برداشت های یکسانی از این فیلم دارند؟
- پی رنگ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...) چگونه است؟