

پیام مخفی و کاربردهای آن در پویانمایی^۱

محمدجواد رمضانی*

چکیده

در تعاریف عمومی، هر آنچه از فرستنده به گیرنده در فراگرد ارتباط منتقل می‌شود را پیام می‌نامند. این پیام در قالب‌ها و اشکال مختلف و در رسانه‌های مختلف تجلی می‌یابند. در یک تقسیم‌بندی کلان پیام‌های قابل ادراک را می‌توان به شکل خودآگاه و غیرخودآگاه دسته‌بندی کرد. بدین معنا پیام‌هایی که از آستانه درک مخاطبان به شکل خودآگاه پایین‌تر هستند را پیام‌های مخفی یا فروآستانه‌ای می‌نامیم. ادبیات استفاده از پیام‌های فروآستانه‌ای از علم روان‌شناسی نشئت گرفته است. این پیام‌ها در گذشته در حالت اغما و یا هیپنوتیزم برای آموزش پنهان یا نهفته مورد استفاده قرار می‌گرفت و امروزه تحت رسانه‌هایی همچون سینما فرایند انتقال پیام انجام می‌شود. پویانمایی یکی از قالب‌های اصلی فیلم و با حوزه مخاطبان عمدتاً کودک و نوجوان است که این تکنیک را در خود جای داده است. در این مقاله به فرایند استفاده از پیام‌های فروآستانه‌ای در پویانمایی خواهیم پرداخت و تبعات استفاده از آن را از دیدگاه تبلیغات تجاری و حقوقی بررسی می‌کنیم.

واژگان کلیدی

پیام مخفی، پیام فروآستانه‌ای، پویانمایی، یادگیری پنهان

* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
mj.ramezani@gmail.com

مقدمه

از زمان پیدایش و رواج تلویزیون، بررسی تأثیر محتواهای تلویزیون به خصوص بر روی کودکان یکی از دغدغه‌های محققان در حوزه‌های مختلف علوم انسانی به‌ویژه علوم ارتباطات و روان‌شناسی بوده و تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است. تحولات اخیر در شکل رسانه‌ها و روی کار آمدن وسایل و امکانات جدیدی که استفاده از آن‌ها بسیار آسان است و مهارت خاصی نیاز ندارد، بهره‌گیری کودکان از رسانه‌ها را توسعه و گسترش داده است. از آن جمله امکانات ویدئویی است که محتواهای در دسترس کودکان را افزایش داده و موجب شده است که کودکان وقت زیادی را صرف تماشای انواع فیلم‌ها کنند. امروزه یکی از دارایی‌های کودکان کیف‌های «لوح فشرده» (سی‌دی) است که از انواع فیلم‌ها و برنامه‌های کودکان و به‌ویژه انواع فیلم‌های پویانمایی پُر است و دیگر کمتر کودکی پیدا می‌شود که بخشی از وقت روزانه خود را با این فیلم‌ها سپری نکند.

ویلبر شرام عقیده دارد که یادگیری از طریق تلویزیون، اغلب امری تصادفی است؛ یعنی فرد هنگام تماشای تلویزیون به‌منظور سرگرمی و تفریح، بدون آن که در پی کسب معلومات باشد، مطالبی را ناخودآگاه می‌آموزد (شرام و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۱۱۷). یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های کودکان فیلم‌های پویانمایی (انیمیشن) هستند و سیستم نمایش و سرگرمی خانگی این امکان را فراهم آورده است که در تمام دنیا، کودکان بارها و بارها این فیلم‌ها را ببینند. در ایران، در طبقه‌بندی انواع محتواهای نوآرهای ویدئویی، یکی از مهم‌ترین و پرتعدادترین محتواها برنامه‌های کودکان اعم از فیلم و پویانمایی است. سبک پویانمایی‌ها در حالت کلی بیان پیام‌ها به اشکال ساده‌تر و جذاب‌تر است و با توجه به تکیه اصلی به فانتری بودن، مخاطبان کودک را بیش از سایرین جذب می‌کنند. در میان پیام‌های ظاهری و آشکار این پویانمایی‌ها، بعضاً پیام‌هایی نیز وجود دارند که از آستانه ادراک مخاطبان پایین‌تر هستند. این پیام‌ها با تکنیک‌های متفاوتی به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که مخاطبان با نگاه ساده نتوانند متوجه آن شوند، بلکه صرفاً آن پیام در ذهن یا ضمیر ناخودآگاه آن‌ها نقش ببندد. در این مقاله

سعی می‌شود بررسی شود آیا این فن در پویانمایی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آیا پیام‌های منتقل شده از آن، مغایر با آموزه‌های دینی هستند یا خیر؟

۱. تعاریف

۱-۱. پویانمایی (انیمیشن)

پویانمایی معادل کلمه «انیمیشن»^۲ از ریشه یونانی «anima»، معادل‌های فارسی، اعم از «پویانمایی»، «جان‌بخشی» و «متحرک‌سازی» در نظر گرفته شده است که به اعتقاد بعضی از کارشناسان معادل‌های مناسبی برای معنای کامل انیمیشن نیستند. انیمیشن از واژه‌های سینمایی است که دامنه استفاده آن بسیار وسیع‌تر از معانی معادل آن در زبان فارسی است. جان‌بخشی و متحرک‌سازی اصولاً جزئی از هنر انیمیشن محسوب می‌شود. انیمیشن به موقعیت جاندار شدن یا دارای حیات شدن تعبیر شده است (wordnetweb.princeton.edu, 2011). در سایر تعاریف به فن بودن انیمیشن تأکید شده است. از جمله انیمیشن را فن عکاسی نقاشی‌های پی در پی و یا موقعیت‌های عروسک و یا مدل برای ایجاد توهم حرکت در زمانی که به‌عنوان یک فیلم دنباله‌دار نشان داده می‌شود، تعریف می‌کنند (Britannica, 2011).

تمایل به متحرک‌سازی و جان‌انگاری در مصنوعات بشری، در گام اول به تقلید ظاهر موجود زنده و در گام بعدی، به ایجاد قوای حرکتی و زندگی منجر شده است. شاید از نقش دیواره غارها، از گاوهایی که پاهای متعددی داشته‌اند تا حرکت را القا کنند، و اسباب بازی‌های کودکان همچون «توماتروپ» - که با استفاده از اصل پایداری دید، دایره‌ای چرخان با دو تصویر در دو روی آن بود - گرفته تا فانوس خیال - که از امتزاج تصاویر برای ایجاد پنداره حرکتی استفاده می‌کرد - همگی پاره‌هایی از این تمایل در تاریخ هستند. یکی از نخستین نمونه‌های تصویر متحرک را می‌توان مربوط به ۳۰۰۰ سال پیش از میلاد در شهر سوخته دانست که نشان می‌دهد هنرمندی از ساکنان شهر سوخته امکان تخیل حرکت یک بز را فراهم کرده است. «این نقش، قدیمی‌ترین ایده مردمان باستان برای ارائه تصویر متحرک و به تعبیر امروزی پویانمایی است» (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۵۶۲).



شکل گسترش یافته تصاویر جام

پویانمایی به هر نوع اثر سینمایی گفته می‌شود که به روش تک فریم با استفاده از نقاشی و عروسک یا اشیاء و مواد مختلف نظیر آن ساخته شده باشد. آنچه از تعبیر «ستی» پویانمایی فهمیده می‌شود، این است که پویانمایی اثری با مخاطب کودک و به‌عنوان پرکننده اوقات فراغت یا ذائقه آنان است. در حالی که توسعه جهانی جشنواره‌های پویانمایی امروزه مشمول سیاست‌های روشنفکرانه گروه‌ها از جمله کانال چهار بریتانیا نیز می‌شود (Wells, 1998, p.3). دایرةالمعارف بریتانیکا^۳ در مدخل «animation» در مقاله‌ای از کهر^۴ این‌گونه می‌نویسد: پویانمایی هنر ساخت اجسام بی‌جان است که به نظر متحرک می‌رسند. پویانمایی هنر تحرک آنی است که زمان طولانی قبل از فیلم بوده است. نخستین تاریخچه ثبت‌شده انیماتور پوگمالیون^۵ اسطوره یونانی و رومی است؛ مجسمه‌سازی که شکل زنی را ساخت که بسیار کامل بود و عاشقش شد و به ونوس [خدای یونانی] التماس کرد به او زندگی ببخشد. برخی از همان موضوعات سحر و جادو و رمز و راز هنوز هم فیلم پویانمایی‌ای پرترفدار روز هستند که با امکانات ابتدایی و طاقت‌فرسا ساخته شده‌اند و اغلب احساسات دوران کودکی را یادآور می‌شوند و بار احساسی ناشی از داستان‌های ملی^۶ را دارند.

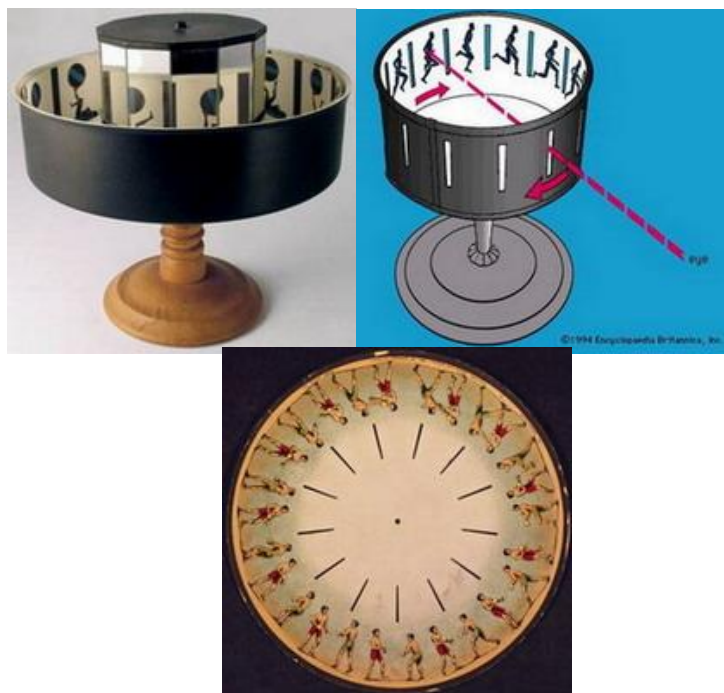
سابقه متحرک‌سازی به دوره رنسانس (عصر طلایی اروپا یعنی دوران بعد از قرون وسطی) باز می‌گردد که در نقاشی‌های ثبت شده وضعیت‌های متفاوتی از حرکت شخص در تصاویر ترسیم شده است که نشان‌دهنده تمایل به جان‌بخشی و حرکت‌بخشی نقاشی است. همچنین از میان اشعار و ادبیات به‌جای مانده از شعرای ایران زمین از زمان خیام پدیده‌ای موسوم به فانوس خیال نیز رواج داشته که به نوعی با متحرک‌سازی در ارتباط بوده است، اما از کم و کیف دقیق آن مستندات بسیار اندکی در دست است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص ۵۶۳-۵۷۵).

پویانمایی به معنی امروزی خود در صنعت سینما چنان با پیدایش عکاسی و سینما آمیخته است که ناگزیر، ابتدا باید از وادی این دو هنر عبور کنیم. آنچه مسلم است عنصر اصلی تصاویر متحرک، عامل فیزیولوژیکی «پایداری دید» است. به عبارت دیگر، اگر تصویر جسمی از مقابل دیدگان ما عبور کند، شبکه چشم قادر است این تصویر را تا مدتی حفظ کند. بنابراین، با ظهور تصویر بعدی در مدت حفظ، دو تصویر در هم آمیخته می‌شوند و اگر تصاویر پیاپی و منظم از یک حرکت با شرایط فوق از مقابل چشمان ما بگذرند، این تصاویر و اشیاء، حرکت را القا خواهند کرد (Solomon, 1989, pp.8-9).

ژئوتروپ^۷ اختراعی است که در سال ۱۸۰ بعد از میلاد به وسیله چینی‌ها ابداع شده و وسیله‌ای است که تصویر متحرکی از نقاشی‌ها را خلق می‌کند. این وسیله با آویختن کاغذی موم‌اندود و نقاشی‌شده بر روی لامپی باعث می‌شود بر اثر حرارت و نور ایجاد شده و حرکت دادن صفحه کاغذی، برخی اشکال متحرک به نظر برسند. این وسیله در سال ۱۸۳۴ بوسیله ویلیام گنورگ هورنر^۸ به شکل مدرن‌تری تبدیل شد. بدین شکل که حاوی سیلندری بود که شکاف‌های عمودی در اطراف داشت. در لبه داخلی سیلندر، یک مجموعه تصویر قرار دارد که پشت به شکاف‌ها قرار دارند. وقتی سیلندر شروع به چرخیدن کند، با نگاه کردن از شکاف‌ها توهم حرکت ایجاد می‌شود. هیچ کس فکر نمی‌کرد که این وسیله کوچک آغازی برای تولد پویانمایی در دنیا باشد (Solomon, 1989, pp.11-14).

یکی از دستگاه‌های اولیه محبوب دیگر پراکسینواسکوپ^۹ است؛ دستگاهی مانند ژئوتروپ^{۱۰} که به آن آئینه‌هایی در بخش داخلی اضافه شده بود که این سرعت توالی تصاویر را بیشتر و در نتیجه توهم حرکت را بیشتر می‌کرد. این دستگاه به وسیله دانشمند فرانسوی رینالد^{۱۱} در سال ۱۸۷۷ ساخته شد. کم‌کم این دستگاه توسعه داده شد به این صورت که پراکسینواسکوپ بزرگتری ساخته شد که روی پرده افکنده می‌شد و با نام تئاتر اپتیک^{۱۲} شناخته می‌شد (Solomon, 1989, pp.14-16).

ظهور دوربین متحرک و پروژکتور توسط ادیسون و دیگران اولین ابزارهای کاربردی ساخت پویانمایی بودند.



به ترتیب از چپ به راست: zoetrope – praxinoscope– phenakistoscope

فانوس خیال^{۱۳} نیز یکی از پیش‌نیازهای پروژکتورهای امروزی است که شامل نقاشی با روغن شفاف و یک لامپ ساده است که وقتی با هم در یک اتاق تاریک قرار می‌گرفتند، تصویر بزرگتری در سطح صاف نمایش داده می‌شد (ویکیپدیا^{۱۴}، بازیابی ۱۳۸۹/۳/۱۴).

وسایل و تجهیزات مختلف پویانمایی به مرور تکمیل گشته که ذکر تمامی آن‌ها در این مختصر ضروری به نظر نمی‌رسد. آنچه بیشتر برای ما اهمیت دارد سبک‌های حاصله از نتایج استفاده از این ابزار و محتوای تولید شده است که نقش بسزایی در درک مفهوم ما از پویانمایی و پیام‌های آن دارد.

۲-۱. پیام

دیوید برلو پیام را «یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمزگذار» تعریف می‌کند. برلو می‌گوید وقتی ما صحبت می‌کنیم، کلام، یک پیام است، همان‌طور که نوشته ما، نقاشی ما، اشاره‌ای که می‌کنیم، حرکت بازوان ما، حالتی که در صورت ما دیده می‌شود، همه این‌ها پیام هستند (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۸۹).

حداقل سه عامل یا سازه در پیام وجود دارد: یک. رمز یا کدهای پیام؛ دو. محتوای پیام و سه. نحوه ارائه پیام... تفکیک پیام به سه عنصر به صورت مستقیم در آثار دیگر دانشمندان ارتباطات نیز آمده است. مثلاً آندرش، استاس و بوستروم بدون اینکه این سه عنصر را به دقت برلو توضیح دهند، تأثیر عناصر پیام را روی یکدیگر مطرح کرده‌اند و می‌نویسند ممکن است در مواردی برخی از این عناصر به گونه نامرتبی دارای برتری‌هایی شوند. مثلاً صدای دلپذیر/ نحوه ارائه/ ممکن است بر عناصر دیگر، تأثیر بیشتری داشته باشند (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۹۰).

رمزها (کدها) و نشانه‌ها در پیام: کد عبارت است از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه‌ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی‌دار باشد. سوسور می‌گوید: از قدیم میان دو دسته از علائم تفکیک قائل می‌شدند؛ یکی علائمی که در آن‌ها نشانه با معنی ربط دارد که به زبان یونانی به آن «آیکون» می‌گفتند و قصدشان آن دسته از علائم بود که رابطه‌ای بین شکل و معنی آن وجود داشت (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۹۲).

نشانه‌ها را به سه دسته می‌توان تقسیم کرد. نشانه‌های طبیعی (علائم)، نشانه‌های تصویری و نشانه‌های قراردادی. نشانه‌های طبیعی نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن رابطه همجواری یا تماس است. مثل رابطه میان دود و آتش، رابطه میان جای پا و رونده. نشانه تصویری نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است. مثل نقش مار که بر خود مار دلالت می‌کند. نشانه وضعی یا قراردادی نیز نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری، بلکه رابطه‌ای است قراردادی نه ذاتی و خود به خودی (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۹۴).

محتوای پیام: بر لو محتوای پیام را چنین تعریف می‌کند: مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۲۰). در مورد فیلم‌های سینمایی، وقتی چنین نظریه‌ای مطرح می‌شود که در یک فیلم ۱۵۰ دقیقه‌ای در همان ۱۰ دقیقه اول است که باید چارچوب فیلم را برای بیننده مشخص کرد تا بتوان توجه تماشاگر را جلب کرد، نظریه‌ای است که بر مبنای ساخت مناسب برای قطعات یا عناصر محتوا در پیام شکل گرفته است (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳). نحوه ارائه پیام: نحوه ارائه پیام عبارت است از تصمیم‌هایی که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتوا می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳). با آنچه درباره کدهای پیام، محتوای پیام و نحوه ارائه پیام گفته شد، می‌توان به این نکته پرداخت که ترکیب این سه می‌تواند طیف بسیار وسیعی از پیام‌های گوناگون را به وجود آورد (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۳۰).

۳-۱. پیام مخفی

رسانه‌ها اعم از سینما، پویانمایی، ماهواره و... از روش‌های مختلفی برای متقاعدسازی و تغییر در نگرش افراد استفاده می‌کنند. اما انسان‌ها در مقابل هر پیامی پاسخ مثبت نمی‌دهند و در مقابل پیام‌ها مقاومت می‌کنند. هرچند رسانه‌ها به سبب قدرتی که در متقاعدسازی و ارسال پیام‌های اقناعی دارند توانسته‌اند موفقیت نسبی در این امر کسب کنند و تا حدی بر مخاطبان‌شان تأثیر بگذارند و نگرش افراد را آن طور که می‌خواهند هدایت کنند. یکی از روش‌هایی که رسانه از آن استفاده می‌کند تا به وسیله آن نگرش افراد را تغییر دهد، قرار دادن پیام مخفی در برنامه‌های خود است.

پیام مخفی هرگونه سیگنال یا پیامی است که در یک پیام رسانه‌ای دیگر جاسازی شده باشد و اطلاعاتی را که پنهان از سطح درک و توجه مخاطب است به او منتقل کند (Herbert, 1958, p.102). ضمیر خودآگاه انسان توانایی تشخیص این‌گونه پیام‌ها را ندارد اما این پیام‌ها در موقعیت‌های خاص می‌توانند بر ضمیر نیمه خودآگاه و از همه مهم‌تر بر ضمیر ناخودآگاه تأثیرگذار باشند و متعاقباً می‌توانند در آینده تأثیرات منفی یا مثبتی

بر افکار، رفتار، اعمال، نگرش، عقائد و ارزش‌های فرد داشته باشند. کاربرد پیام مخفی را می‌توان بیشتر در سینما، پویانمایی و تبلیغات تجاری مشاهده کرد.

کلمه «subliminal» به معنی «پایین‌تر از dimen» است (آستانه احساس). این کلمه از یک کلمه لاتین گرفته شده است که شامل دو بخش sub به معنای زیر و limen به معنای آستانه است (ویکیپدیا، ۱۳۸۷/۹/۴).

پیام پنهان در تعریفی دیگر ترکیبی است از پیام‌های فروآستانه‌ای و فوق که برای استفاده در گیرنده‌های تلویزیون خلق می‌شوند که امکان کنترل کامل رفتار بینندگان را می‌دهد. یک ویدئو، ورودی‌های کیبورد، کارت‌های حافظه، پیامک و... توسط کاربران برای انتقال پیام استفاده می‌شوند و درعین‌حال، تمام این‌ها حاوی پیام‌های پنهان نیز هستند (Harmes, 1999, p.68).

دلیل استفاده از تبلیغات پنهان را برخی ایجاد میل و انگیزه و برخی تبدیل کردن به یک کلیشه در ذهن که محو نخواهد شد، می‌دانند. جمله‌ای در این زمینه از مارک تواین^{۱۶} مشهور است که یک دروغ خوب نیمی از کره زمین را می‌پیماید در حالی که یک حرف راست هنوز پا را در چکمه‌اش نکرده.

شیوه‌های ارسال پیام‌های نهفته

الف. دیداری

یک تبلیغ بازرگانی معمولاً برای آشنایی مردم با یک محصول جدید طراحی می‌شود و نقش پیام‌های نهفته در تبلیغات این است که این آشنایی را با دعوت به خرید محصول به‌عنوان انتخاب اول توام می‌کند.

روش‌های استفاده از پیام‌های مخفی به‌صورت دیداری عبارتند از:

قرار دادن تصویر در تصویر؛

استفاده از اشکال مختلف و جاسازی آن‌ها در تصاویر.

در موارد یافت شده در تبلیغات بازرگانی و پویانمایی، این اشکال معمولاً در مورد سکس، قدرت یا مرگ هستند. قرار گرفتن تصویر در تصویر به تکنیک تک فریم نیز مشهور است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. تکنیک دوم نیز به ویژه به دلیل

ساخته شدن کلیه اجزا در کنار هم و هم‌زمان در پویانمایی‌ها و تبلیغات چاپی کاربرد بیشتری دارد.

ب. شنیداری

«بک ماسکینگ»، یک نوع تکنیک شنیداری است که شامل صداهایی است که به صورت ضمنی در یک آهنگ پخش می‌شوند و پیام‌هایی را تولید می‌کنند که ضمیرناخودآگاه ما نمی‌تواند آن پیام‌ها را درک کند. گری گیرینوالد^{۱۷} مبلغ اصول‌گرای مسیحی مدعی است که این‌گونه پیام‌ها به صورت نهفته قابل شنیدن هستند و می‌توانند شنونده را به سمت موسیقی راک، سکس و مصرف مواد مخدر سوق دهند (www.subliminalmessages.com).

پیام‌های نهفته در برخی موسیقی‌ها نیز استفاده می‌شوند. در دهه ۱۹۹۰، دو مرد جوان به سبب خودزنی با تفنگ کشته شدند. خانواده‌های این دو جوان یکی از گروه‌های موسیقی راک به نام «جوداس پرست»^{۱۸} را در این موضوع مقصر می‌دانستند. خانواده‌ها مدعی بودند که پیام‌های نهفته در آهنگ «بهتر از من بهتر با تو»^{۱۹} شنوندگان را تشویق به انجام این کار می‌کند. این موضوع به دادگاه کشیده شد و خانواده‌ها درخواست غرامت ۶ میلیون دلاری کردند. نتیجه قضاوت قاضی دادگاه این بود که پیام‌های نهفته در آهنگ وجود دارد ولی خانواده‌ها هیچ‌گونه سند علمی دال بر اینکه این آهنگ باعث خودکشی آن دو جوان شده است، ندارند (Egermann, 2006, pp.2-5).

۲. چارچوب نظری

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله»^{۲۰} است، که از آن با اسامی دیگری، مانند نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود. چفی^{۲۱} و دیگر بانیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۷). پژوهش‌های اولیه در باب رسانه مبتنی بر ایده تأثیرات مستقیم و تزریق زیرپوستی مفاهیم رسانه‌های جمعی است که مبنای آن مدل انتقالی‌ای بود که بر پایه مدل مشهور توسعه ارتباطات شانون و ویور

(۱۹۴۹) شکل گرفت؛ او به طرز ساده‌ای ارتباطات را به‌عنوان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توصیف کرد. در این نگاه، فرستنده پیام یا تولیدکننده محتوا دارای قدرت می‌باشد و از مخاطب به‌عنوان دریافت‌کننده منفعل اطلاعات تعبیر شده است (Newbold and others, 2002, p.25).

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز^{۲۲}) نشان داده‌اند که انسان به مثابه موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. به باور آنان همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او را محدود می‌سازد یا به تعبیر روانشناسان (برای مثال بارون^{۲۳}) آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد. به همین دلیل، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام معنایی و باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها^{۲۴}» یاد می‌شود. جوزف کلاپر در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر نخست اینکه وسایل ارتباط جمعی به‌صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرهای خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم اینکه، عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، می‌سازد.

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «اثرات محدود»، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند؛ همین اثرات محدود نیز زمانی نمایان خواهند شد که مخاطبان خواهان آن باشند. کلاپر این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که «ارتباطات جمعی» به‌طور عادی دلیل ضروری و کافی برای اثرگذاری بر مخاطب نیست. نتایج مطالعات او در عوض نشان داد که نقش رسانه‌های جمعی بیشتر برای استحکام بخشیدن به نگرش‌های موجود است تا اینکه بخواهد آن‌ها را تغییر داده یا نگرش جدیدی بیافریند (Newbold and others, 2002, p.31).

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه، حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گربنر^{۲۵} و دیگران پیرامون اثرات تلویزیون

انجام دادند. به باور گربنز و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به رغم بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ چون این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۹، ص ۱۴). رویکرد دیگری که تأثیر رسانه‌های جمعی را محدود می‌داند، دیدگاه تکثرگرایانه درباره جامعه است که در دهه ۱۹۴۰ پدیدار شد و در دهه ۱۹۶۰ بین مردم عمومیت یافت. فرض حامیان تکثرگرایی این بود که جامعه دارای مراکز قدرت خیلی متفاوتی است که از طریق «نیروی‌های متقابل»، به صورت یک عامل بازدارنده طبیعی و متعادل‌کننده عمل می‌نماید (Newbold and others, 2002, p.31). از منظر دیدگاه‌های تکثرگرایانه، قدرت رسانه محدود و مشروط به نظر می‌رسد. قدرتی که بوسیله طیف وسیعی از عامل‌ها تعدیل می‌گردد (Newbold and others, 2002, p.32).

با این‌همه، این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیرات تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر تعدیل یا تشدید می‌شود. لیکن شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال پول^{۲۶}) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عوامل متنوع و متعددی است. اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل به نظر می‌رسد (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۹، ص ۱۵).

جایگاه مفاهیم دینی در ذهنیت مخاطبان کودک و نوجوان

از ابتدای پیدایش رسانه‌ها، دین همواره حضوری مستقیم یا غیر مستقیم در آن‌ها داشته است. اولین کتاب‌هایی که چاپ شدند، کتاب‌های دینی بودند (Soukup, 2002, p.2)؛ و هنگامی که رسانه‌های الکترونیکی به عرصه آمدند، همواره محتواهای دینی را در خود

متبلور کردند. یکی از دلایل اصلی این رابطه، دینی بودن بیشتر جوامع در دوره‌های گذشته بود که رابطه رسانه‌ها را با دین بسیار طبیعی و عادی جلوه می‌داد. با گذشت زمان و حرکت جوامع به سوی مبانی ارزشی غیر دینی و انسان‌مدارانه در کنار ارزش‌های دینی، رسانه‌ها نیز رابطه دوگانه‌ای با دین پیدا کردند. برخی بدون توجه و اشاره به ارزش‌های دینی، با پیگیری اصول و ارزش‌های انسان‌مدارانه و قوانین اجتماعی ناشی از پیشرفت‌های علمی در حوزه‌های مختلف، ارتباط برقرار کردند و برخی دیگر نیز کماکان و با توجه به اوضاع جدید با روش‌های متفاوتی به بازسازی و بازنمایی ارزش‌های دینی پرداختند، اما این بار به شیوه‌ای که کمتر هدف حمله و انکار دیگران قرار گیرند (Soukup, 2002, p.5).

در عین حال، بر اثر گسترش شهرنشینی، رشد جمعیت، رفاه نسبی و رسانه‌های توده‌ای فرهنگ عامه‌پسند به وجود آمد و رشد کرد. محصولات هنری این فرهنگ به لحاظ کمیت از محصولات هنری فرهنگ خواص افزون شد و موفق شد با جمعیت کثیری از مخاطبان ارتباط برقرار کند. همان‌طور که اعضای مکتب فرانکفورت نیز تأکید کرده‌اند، هنر سینما در قلب فرهنگ مردم‌پسند می‌باشد و بیشترین نزدیکی را با آن دارد (Hoover, 2002, pp.1-6).

در بعد مفاهیم دینی اسکافیلد بر آن است که اثر رسانه‌ها فراتر از انتقال صرف محتوای فرهنگ مردم‌پسند است. به گفته وی رسانه‌ها برای جوانان چیزی شبیه دین پدید می‌آورند. به دیگر بیان، جوانان که از سازمان‌ها و فضاهای رسمی دین گریزان شده‌اند، معبد خود را در رسانه‌های جمعی می‌جویند. این عملکرد شبه دینی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، اعمال و مناسک خاصی را شبیه اعمال و مناسک دینی پدید می‌آورد. رسانه‌ها زمینه فرهنگی را به وجود می‌آورند که در آن اعمال مذهبی بازتاب می‌شود (Soukup, 2002, pp.5-6). این رسانه‌ها وقت مردم را تسخیر کرده‌اند و تصاویر و مفاهیمی را ایجاد می‌کنند که دنیای آن‌ها را تعریف می‌کند، و حوزه‌های مورد توجه را مهم می‌سازند و آن‌ها را در جامعه جاسازی می‌کنند. بنابراین دین‌شناسانی که در پی تبلیغ دین و روشن‌سازی ابهام‌های آن در میان مردم هستند، می‌توانند از رسانه‌ها به بهترین وجه استفاده کنند. اما این استفاده نمی‌تواند خام و مستقیم باشد؛ برعکس لازم

است مقتضیات، ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌ها به‌خوبی شناخته شود و مفاهیم دینی برای رسیدن به مردمی که بیشترین وقت خود را با این رسانه‌ها صرف می‌کنند، به شیوه‌های مناسب درون آن‌ها گنجانده شود. آشنایی مذهبی‌ها به شیوه‌های جدید رسانه‌ای تأثیری مهم در رسانه‌ای کردن دین دارد. در غیر این صورت این رسانه‌ها هستند که صرف نظر از خواست آگاهانه رهبران دینی، چگونگی و نوع آگاهی دینی را در بین مردم تعیین می‌کنند.

۳. استفاده از پیام مخفی

۳-۱. پیشینه به‌کارگیری پیام مخفی در رسانه‌ها

اسکرپچر^{۲۷} کتاب «روان‌شناسی نوین»^{۲۸} را در سال ۱۸۹۸ چاپ کرد و در آن مبانی و اصول پیام‌های نهفته را تشریح کرد. در سال ۱۹۰۰، نایت دونلپ^{۲۹} پروفیسور روان‌شناس آمریکایی «سایه نامحسوسی» را از روی اشیاء با سرعت بسیار زیادی عبور داد و از روش خطای حسی مولر لیر^{۳۰} استفاده کرد که در این روش از دو خط که هر دو طرف آن‌ها فلش دارد استفاده شده و باعث ایجاد خطای دید در تشخیص طول این دو خط می‌شود. دونلپ ادعا کرد که آن سایه به‌صورت نهفته بر تشخیص طول خط‌ها تأثیرگذار بوده است (www.subliminalmessages.com).

اگر چه این نتایج مورد قبول محافل علمی قرار نگرفت اما یک روان‌شناس آمریکایی به نام هری لوی هالینگورس^{۳۱} در کتابی که پیرامون تبلیغات نوشت به این مطلب اشاره کرد که شرکت‌های تبلیغاتی از پیام‌های نهفته در تبلیغات بهره می‌برند. در طول جنگ جهانی اول استفاده از دستگاه محرک‌نما^{۳۲} به سربازان آموخته می‌شد تا به وسیله آن بتوانند هواپیماهای دشمن را شناسایی کنند. این وسیله برای تصویربرداری و ترسیم از اجسامی استفاده می‌شود که حرکت بسیار سریعی دارند. امروزه از این دستگاه برای افزایش سرعت خواندن مطالب یا امتحان بینایی استفاده می‌شود (Herbert, 1958, p.104).

در سال ۱۹۵۷ جیمز ویکاری^{۳۳} مدعی شد که حرکت سریع چند پیام بازرگانی بر روی پرده سینما باعث شده که مردم شهر لی در ایالت نیوجرسی محصولات خوراکی و

نوشیدنی بیشتری خریداری کنند. ویکاری عبارت تبلیغات نهفته را وضع کرد و شرکت «سابلیمینال پروجیکشن»^{۳۴} را بر اساس تحقیقات شش هفته‌ای‌اش پایه‌گذاری کرد. او مدعی بود که در طول پخش فیلم «پیکنیک»^{۳۵}، از دستگاه محرک‌نما برای ثبت کلمات «کوکاکولا بنوش» و «اگر گرسنه‌ای پف فیل بخور» استفاده و مشاهده کرده است که این کلمات در فواصل ۵ ثانیه‌ای و به مدت ۱/۳۰۰ صدم ثانیه بر روی پرده سینما عبور کرده‌اند. ویکاری تأکید کرد که در طول این آزمایش، فروش پف‌فیل و نوشابه در ایالت نیوجرسی به ترتیب ۵۷/۸ و ۱۸/۱ درصد افزایش داشته است (www.subliminalmessages.com).

ونس پاکارد^{۳۶} در کتابش با عنوان «مشوق‌های پنهان»^{۳۷} از ادعاهای ویکاری حمایت کرد که موجب اعتراض مردم شد و همچنین باعث شد که برخی دولت‌ها و فرقه‌ها از این روش برای کسب سود بیشتر استفاده کنند. متعاقباً استفاده از پیام‌های نهفته در ایالات متحده و استرالیا ممنوع شد. همچنین این موضوع در سال ۱۹۵۸ به تصویب شبکه‌های آمریکایی و شورای ملی مجریان تلویزیون رسید. در سال ۱۹۷۳، در تبلیغات بازرگانی یک بازی با نام «هوسکر دو»^{۳۸} در آمریکا و کانادا پیام «این را بخور» را به سرعت از صفحه تلویزیون می‌گذرانده است. در همان سال، ویلسون براین کی^{۳۹} در کتابش با عنوان «اغوای پنهان»^{۴۰} ادعا کرده است که فونونی که از پیام‌های نهفته استفاده می‌کنند در تبلیغات بازرگانی به وفور یافت می‌شوند. نگرانی‌های عمومی باعث شد که FCC جلسه‌ای را در ۱۹۷۴ برای بررسی این موضوع برگزار کند. نتیجه این جلسه این بود که FCC تبلیغاتی که از این گونه پیام‌ها استفاده می‌کنند را مغایر سلیق مردم و فریبنده اعلام کرد. بعد از پخش تبلیغات بازی «هوسکر دو» در کانادا، دولت این کشور نیز پخش این گونه تبلیغات را ممنوع اعلام کرد (Karremans, 2005, p.792).

در سال ۱۹۸۵، دکتر جو استیوسی^{۴۱} در جلسه مرکز موسیقی والدین اظهار داشت: پیام‌های موجود در موسیقی‌ها به‌ویژه موسیقی هوی متال به‌صورت ضمنی یا نهفته منتقل می‌شوند. گاهی اوقات آهنگ‌هایی که به سختی قابل شنیدن هستند با آهنگ‌هایی با صدای بلندتر تلفیق می‌شوند و فقط ضمیر نیمه خودآگاه انسان می‌تواند این آهنگ‌ها و پیام موجود در آن‌ها را بشنود و ضمیر خودآگاه ما قادر به شنیدن آن نیست. گاهی

این پیام‌ها قابل شنیدن هستند ولی به صورت ضمنی که به این پروسه «بک ماسکینگ»^{۴۲} می‌گویند. در بیانات استیوسی این مطلب بیان شده است که برخی پیام‌ها به صورت ضمنی به شنونده منتقل می‌شوند. زمانی که به پیام بی‌ارزشی که «آشکارا» توسط یک آهنگ منتقل می‌شود گوش می‌دهیم به‌طور هم‌زمان در معرض پیامی قرار می‌گیریم که به صورت «ضمنی» منتقل می‌شود (به عبارت دیگر، ما کلمات شاعرانه‌ای را آشکارا می‌شنویم و به‌طور هم‌زمان کلماتی دیگر در ضمن آن کلمات به ما منتقل می‌شود). برخی کارشناسان بر این عقیده‌اند که هم‌زمان با دریافت مفاهیم آشکار توسط ضمیر خودآگاه، ضمیر ناخودآگاه ما به‌طور هم‌زمان در حال رمزگشایی پیام نهفته است. براساس تحقیقات سازمان ملل متحد، مفاهیم فرهنگی نهفته در این‌گونه تبلیغات، تهدید بزرگی برای حقوق بشر در سرتاسر جهان به شمار می‌آید (Karremans, 2005, p.798). یافته‌های بعدی اثبات کرد که این‌گونه پیام‌ها همیشه تأثیر مثبتی ندارند بلکه گاه تأثیرات منفی‌ای بر افراد دارند.

۳-۲. پیام‌های نهفته در تبلیغات تجاری

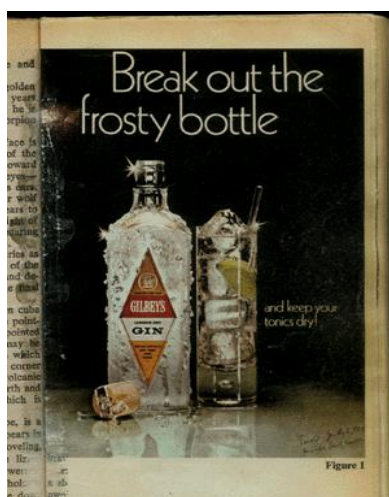
سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آن‌ها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند (Moore, 1982, p.38). محتوای تبلیغ باید بتواند واژه‌هایی را ارائه کند که افراد هنگام صحبت کردن با دیگران درباره آن کالا، استفاده کنند (Moore, 1982, p.47). لذا بحث استفاده از متدهای گوناگون برای القای پیام و یا پیام‌های چند وجهی که امکان فریب^{۴۳} نگاه را داشته باشند، مطرح می‌شود (Packard, 1957).

تبلیغات همگانی با انتشار کتاب «مشوق‌های پنهان» نوشته ونس پاکارد در سال ۱۹۵۷ آغاز شد. اگر چه پاکارد از عبارت «تبلیغات نهفته» استفاده نکرد اما بسیاری از تکنیک‌های جدید بازاریابی که از عوامل محرک بهره می‌برند را در این کتاب تشریح

کرد؛ همان تکنیک‌هایی که بعد از جنگ جهانی دوم در بازار آمریکا برای فروش کالاها به کار گرفته شد. تبلیغاتی که بر آرزوها، ترس‌ها، گناهان و محرک‌های جنسی مصرف‌کننده تمرکز می‌کنند تا آن‌ها را متقاعد به خرید کالاهایی کنند که هیچ‌گاه به آن‌ها نیازی نداشته و ندارند. فروشندگان که توانسته بودند بر قلب و فکر مصرف‌کنندگان تسلط پیدا کنند بعد از مدت کوتاهی دسترسی به جیب و پول مصرف‌کنندگان را هم سهل‌الوصول یافتند (Brean, 1958, p.114).

ویلسون برایان کی^{۴۴} کتاب‌هایی تحت عنوان «اغوی پنهان» و «بهره‌وری جنسی رسانه»^{۴۵} نوشت که در این دو کتاب ادعا می‌کند عوامل و نمادهای جنسی نهفته معمولاً در جهت اغفال مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شوند. یکی از مشهورترین ادعاهای آقای کی این است که کلمه سکس در کالاها و تبلیغات جاسازی شده‌اند (Key, 1974).

برای مثال او ادعا می‌کند که کلمه سکس بر روی بیسکویت‌های «ریتز»^{۴۶} چاپ شده و در یکی از پیام‌های بازرگانی شرکت «GIN» متعلق به آقای گیلبی^{۴۷} در بین قالب‌های یخ یک نوشیدنی جاسازی شده است. بر اساس نظریه آقای کی کلمات جاسازی شده به صورت آگاهانه به خریدار منتقل نمی‌شوند بلکه ناخودآگاه به او منتقل می‌شود و با تحریک غریزه جنسی فرد باعث می‌شود که او تمایل بیشتری برای خرید کالای مورد نظر پیدا کند (Lee & Johnson, 1999, p.95).



Gin ritz cracker (استفاده از حروف S E X در پوستری)

در ۱۹۹۰ شرکت پپسی طرح قوطی یکی از محصولاتش را از رده خارج کرد به این دلیل که شخصی به این نکته اعتراض داشت که شرکت پپسی قوطی‌های محصولش را به نحوی طراحی کرده است که وقتی ۶ بسته از آن در سوپر مارکت روی هم قرار می‌گیرند کلمه «سکس» از بین طراحی به ظاهر تصادفی قوطی‌ها نمایان می‌شود. منتقدان مدعی شدند که خطوط آبی و قرمز روی قوطی‌ها به صورت تصادفی طراحی نشده‌اند بلکه طراحی آن‌ها کاملاً آگاهانه انجام گرفته است (Lee & Johnson, 1999, p.99).



جوهان کارمانس^{۴۸} بیان می‌کند که پیام‌های نهفته زمانی می‌توانند مؤثر باشند که مرتبط با هدف آن تبلیغ بازرگانی باشند. کارمانس مطالعاتی را حول این موضوع انجام داد که آیا پیام نهفته‌ای که در نام تجاری یک نوشیدنی وجود دارد می‌تواند بر انتخاب آن اثرگذار باشد یا نه و آیا این تأثیر می‌تواند احساس تشنگی فرد را افزایش یا کاهش دهد. او در تحقیقاتش به دنبال کشف این موضوع بود که آیا نوشته یا عکس خاصی که بر روی محصولی چاپ شده می‌تواند بر آشنایی فرد با محصول مورد نظر تأثیرگذار باشد یا نه. نیمی از شرکت‌کنندگان از نوشیدنی که با اسم لپیتون آیس^{۴۹} (این کلمه به کرات و با سرعت ۲۴ میلی‌ثانیه از صفحه مانیتور رد می‌شد) به آن‌ها معرفی شده بود خوردند اما نیمه دیگر توجهی به آن نوشته نکردند. او به این نتیجه رسید که آن نام تجاری باعث شد که آن دسته از شرکت‌کنندگان که تشنه بودند، درخواست نوشیدنی

لیپتون آیس کنند و آن دسته که تشنه نبودند، تحت تأثیر پیام نهفته قرار نگیرند به این دلیل که نیازی به خوردن آن نوشیدنی نداشتند (www.subliminalmessages.com).

محرک‌هایی که به صورت ناخودآگاه عمل می‌کنند در رفتار و احساسات انسان‌ها تغییراتی را ایجاد می‌کنند. این موضوع از طریق یک تبلیغ تصویری آشکار شد که در این تبلیغ ۴ نوع نوشیدنی به نمایش گذاشته شد. عبارت «شما بخرید» در جایی از تصویر به صورت ضمنی جاسازی شده بود. این تحقیق به منظور آزمایش تأثیر تبلیغات بر فروش نوشیدنی تنظیم شده بود. قبل از انجام آزمایش این فرصت به شرکت‌کنندگان داده شد تا پیام نهفته در تصویر را پیدا کنند ولی هیچ کدام از آن‌ها نتوانستند آن را بیابند. بعد از انجام تحقیق این مطلب مشخص شد که ۸۰ درصد شرکت‌کنندگان به صورت ناخودآگاه پیام را دریافت کرده‌اند و همان شرابی را انتخاب کردند که پیام در تصویر آن نهفته شده بود. اگر چه یک پیام نهفته می‌تواند اطلاعات زیادی را منتقل کند ولی ضمیر ناخودآگاه انسان توانایی درک تعداد محدودی از کلمات و یا یک تصویر خاص را دارد. اگر چه یک کلمه یا یک تصویر می‌تواند دریافت شود اما جزئیات همان کلمه یا تصویر می‌توانند تغییرات مهمی در رفتار مخاطب ایجاد کنند (www.subliminalmessages.com).

پیام‌های بازرگانی پنهان^{۵۰} در ایالات متحده و چند کشور دیگر نظیر کانادا، انگلستان و استرالیا ممنوع شده است (Johar, 2006, pp.139-149).

۳-۳. پیام مخفی در سینما

اساس سینما، بر پدیده‌ای است که کشف آن در ۱۸۷۵ میلادی، منتهی به اختراع سینما شد. نام این پدیده، «تأثرات نوری» است؛ به این ترتیب که اگر در هر ثانیه، ۲۴ تک عکس که مشابه یک اسلاید است و به آن فریم^{۵۱} می‌گویند، از جلوی لنز دوربین نمایش فیلم بگذرد، و با یک تدبیر فنی، پس از نمایش اولین فریم، یک صفحه سیاه، فقط به مدت حدود ۰/۰۲ ثانیه، جلوی لنز را بگیرد و پس از آن، فریم بعدی نشان داده شود، چشم انسان قادر به تشخیص آن صفحات سیاه ۰/۰۲ ثانیه‌ای نخواهد شد و در نتیجه به جای ۲۴ فریم مجزا، حرکت را خواهد دید (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۱۱۷۵).

حدود ۸۰ سال پس از آن کشف، یعنی در دهه ۱۹۵۰، آمریکایی‌ها کشف کردند که اگر در میان ۲۴ فریم، یک فریم را حذف و فریم نامربوط دیگری بگذارند، بیننده آن را خواهد دید؛ اما متوجه نخواهد شد. برای آزمایش، فقط یک تک فریم شیشه پرسی‌کولایی که روی آن، به دلیل خنک بودن محتوا، بخار آب نشسته بود، در میانه یک فیلم سینمایی ۹۰ دقیقه‌ای که از ۱۲۹ هزار تک فریم تشکیل شده بود، جای داده شد. البته در انتخاب تک فریم دقت شد و این تک فریم در صحنه‌ای نشست که هنرپیشه در صحرای داغی در حال حرکت بود. نتیجه آزمایش، همه را شگفت زده کرد. درحالی‌که هیچ یک از تماشاگران فیلم متوجه تک فریم نبودند، در تنفس میان دو حلقه فیلم (در آن روزگار هنوز برخی از سینماها فقط یک آپارات نمایش داشتند و در فاصله تعویض فیلم اعلام آنترکت می‌شد) همه به‌نحو غیر عادی مشغول نوشیدن پرسی‌کولا در بوفه سینما شدند. این همان است که به آن تبلیغات بازرگانی پنهان می‌گویند و به فارسی به‌صورت تبلیغات فراآگاهانه، نامرئی یا فروآستانه‌ای ترجمه شده است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص ۱۷۶۶-۱۷۶۸).

هالیوود از این اکتشاف در فیلم‌های مختلفی استفاده کرده است. از جمله در فیلم «بدون دخترم هرگز»^{۵۲} نیز ما شاهد این تک فریم هستیم. حوزه نمایش تک فریم آن جا بود که شب فرار، بتی برای کسب اجازه از خواهر شوهرش برای خرید مختصری از بیرون، به اتاق او مراجعه می‌کند. آن‌ها در حال تماشای آغاز اخبار تلویزیون بودند که رزمندگان اسلام را همراه با موزیک محکم نظامی و تصویر امام نشان می‌داد (این تصویر را می‌توان هم اکنون نیز از طریق اینترنت، در نمایش نمونه ۵۶ کیلوبایتی فیلم در سایت کمپانی مترو گلدین مایر دید). خواهر شوهر بتی در آن لحظه، آن‌قدر مجذوب تلویزیون و تصویر امام در آن بود که با گفتن زود برگردی، به بتی اجازه خروج می‌دهد. بتی درحالی‌که دست مهتاب را در دست گرفته، در تاریکی شب، با اضطراب و ضمناً نفرت، از پله‌های حیاط پایین می‌آید. موزیکی وهم‌انگیز بر متن صحنه جاری است. در همین لحظه است که تک فریم تصویر امام در ذهن مخاطب می‌نشیند. این تک فریم تا سه مرتبه تکرار می‌شود. اکنون نیز اگر به وب‌گاه شرکت

مترو گلدین مایر مراجعه کنید، خواهید دید که اولین کلیدواژه موضوعی که برای این فیلم ثبت شده، انقلاب اسلامی است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص ۱۷۶۸ - ۱۷۶۹).

۴. آموزش و یادگیری پنهان

یکی از کاربردهای پیام‌های مخفی را استفاده در یادگیری پنهان یا نهفته می‌دانند. به‌رغم نظر برخی از صاحب‌نظران، ما می‌توانیم محرک‌هایی را ثبت کنیم که از ادراک آن‌ها آگاه نمی‌شویم (اتکینسون، ۱۳۷۵، ص ۳۰۲). در واقع می‌توانیم به نوعی یادگیری معتقد باشیم که آگاهانه نیست و کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند. این‌گونه یادگیری را که یادگیری پنهان نام دارد، می‌توان به شرح زیر تعریف کرد:

یادگیری که در عمل آشکار نیست، ولی خود را در عمل بعدی ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد (شعاری‌نژاد، ۱۳۶۴، ص ۲۳۰). از آن جا که هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد؛ نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی فرد، اهمیت می‌یابد.^{۵۳} در این فضا این احتمال وجود خواهد داشت که اقدام به بروز رفتارهایی کنیم، یا حب و بغض‌هایی را در خود پرورش دهیم که در حاق واقع در تبیین علل و چرایی شکل‌گیری آن‌ها، دلیل و توجیه خاصی در دست نداریم.

چنین نگاهی به فضای ارتباطات، توجه به عنصر آگاهی یا نبود آگاهی در گیرنده پیام می‌باشد. گیرنده پیام می‌تواند نسبت به محتوای پیام ارتباطی و حتی نسبت به دریافت پیام ناآگاه باشد. همین استدلال را می‌توان نسبت به فرستنده پیام نیز تسری داد. فرستنده پیام احتمالاً غیر از متن موردنظر خویش، بسیاری حالات و شرایط را نیز به اطلاع مخاطب می‌رساند. انتقال ناآگاهانه و غیرمقصود، برخی داده‌ها از مبداء فرستنده پیام را آموزش پنهان نام می‌نهمیم.

اصولاً آگاهی یا ناآگاهی گیرنده یا فرستنده یک پیام ارتباطی، تأثیری در ارسال یا دریافت پیام ندارد و می‌توان احتمال داد که در مواردی، بدون اطلاع فرستنده یا گیرنده پیام و یا هر دو، برخی پیام‌ها در اختیار گیرندگان قرار گیرد. در یک تقسیم کلی و از

حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده یا گیرنده به محتوای پیام، می‌توان چهار حالت متفاوت را از یکدیگر بازشناسی و تفکیک کرد. فرستنده پیام ممکن است نسبت به محتوای پیام خویش آگاه یا ناآگاه باشد. گیرنده پیام نیز می‌تواند همین وضعیت را داشته باشد. از ترکیب این حالات با یکدیگر، چهار حالت از یکدیگر متمایز می‌گردد که در جدول ذیل مورد اشاره قرار گرفته است.

تفکیک وجوه گوناگون ارسال و دریافت پیام از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده و

گیرنده به محتوای پیام ارتباطی:

ردیف	فرستنده	گیرنده
۱	آگاه	آگاه
۲	آگاه	ناآگاه
۳	ناآگاه	آگاه
۴	ناآگاه	ناآگاه

دومین و چهارمین حالت را می‌توانیم حالاتی بدانیم که به علت ناآگاهی گیرنده از محتوای پیام، یادگیری پنهان ایجاد شده است و در موارد سوم و چهارم با آموزش پنهان مواجهیم. با این وصف در حالت سوم، آگاهی و رشد گیرنده مانع از تأثیر آموزش‌های پنهان در گیرنده پیام خواهد شد.

ناآگاهی گیرنده یا مخاطب پیام ارتباطی از محتوای پیام، به بروز رفتارهایی می‌انجامد که وی آگاهی چندانی نسبت به آن‌ها ندارد، از این‌رو، کنشگر بدون آگاهی و وقوف نسبت به آن چه می‌داند، حب و بغض‌هایی را سازمان می‌دهد و رفتارهایی می‌کند که دلایل چندان متقنی برای بروز این رفتارها، در خویش نمی‌یابد.

ناآگاهی فرستنده پیام ارتباطی به محتوای پیام نیز، احتمالاً به نتایجی در مخاطب می‌انجامد که مورد نظر و خواست فرستنده نبوده است؛ مثلاً اگر یک نظام تبلیغاتی، علیرغم اصرارهای مکرر و روزافزونی بر بروز رفتارهایی خاص در مخاطبان، رفتارها و واکنش‌هایی در جهت مخالف خواست خود مشاهده می‌کند، باید به این نکته توجه

کند که شاید در کنار پیام‌های آشکار و از قبل تعیین شده‌ای که در اختیار مخاطب قرار داده است، برخی پیام‌های مخفی نیز ارسال کرده و از این طریق، ناخواسته مخاطبان را به رفتارهایی برخلاف آن چه انتظار دارد تشویق کرده باشد. در ادبیات ارتباط‌شناسی به این پدیده اختلال یا خطای در انتقال پیام نیز گفته می‌شود. در مدل شنن و ویوور، اختلال را وابسته به شبکه یا پیام دانسته‌اند و توضیح می‌دهند که اختلال ممکن است یک قطع صدای رادیویی، یک محرک نامربوط در خواندن یا شنیدن، در بیان صحبت دیگری پریدن یا صدای نارسائی تلفن (Schannon, 1949, pp.5-6) باشد. شنن مسئله اختلال را به این ترتیب مطرح می‌کند که در هر سیستم ارتباطی به‌ویژه نوع مکانیکی آن تمایلی برای نوعی تغییر شکل و کجی، اشتباه و ایجاد حشو و زواید وجود دارد؛ این تغییر شکل و کجی روی صحت و دقت علائم ارسالی تأثیر می‌گذارد. ممکن است میزان این عامل اختلال را محاسبه و براساس حساب احتمالات متوجه شد که تحت چه شرایطی فرستادن پیام کم‌اختلال ممکن می‌شود.

۵. ادراک پیام مخفی

آیا پیام‌های مخفی قابل درک برای مخاطبان هستند؟ این سؤالی اساسی است که برای اثبات یا رد آن بایستی از روش آزمایشی استفاده کرد. در این مقاله نتیجه یک نمونه آزمایش انجام شده را ارائه می‌کنیم.

یک آزمایش توسط Blake Eddy, Lauren Reed, Matt Harris دانشجویان دانشگاه UBMS آمریکا در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. آن‌ها برای سنجش ادراک یک پیام مخفی، سعی کردند به یک سؤال پاسخ دهند. «آیا این ترسناک نیست که فکر کنیم شخصی می‌تواند کلمه یا تصویری را بر ما القا کند و بر عمل یا اینکه چه چیزی بخریم اثر بگذارد؟»^{۵۴} در مقدمه آزمایش ذکر شده است که «این پروژه برای اثبات این مطلب است که آیا این اندیشه ترسناک حقیقت دارد یا فقط یک خیال در ذهن ماست.» در ادامه مراحل زیر توسط این سه نفر انجام شده است:

فرضیه آزمایش: اگر یک فیلم با یک سری از پیام‌های مخفی که پیشنهاد می‌کنند خمیازه بکشیم پنخس شود، پس بیننده‌ها باید خمیازه بکشند.

روش:

شرکت‌کنندگان را ۳۵ نفر از دانش‌آموزان بین سنین ۱۴ تا ۱۸ سال که نیمی از آن‌ها مرد و نیمی دیگر زن هستند، تشکیل می‌دهند. فیلم ۶ دقیقه‌ای برای دانش‌آموزان نشان داده شد که حاوی تصویری از یک روباه در حال خمیازه کشیدن است که هر ۳۰ ثانیه به مدت ۳ ثانیه ظاهر می‌شد. ما خمیازه کشیدن را امتحان می‌کنیم زیرا خمیازه کشیدن یک رفتار کاملاً مسری است و همچنین یک رفتار معمولی عمومی است. دانش‌آموزان را در مورد خمیازه کشیدنشان در طول فیلم مشاهده می‌کردیم. از دانش‌آموزان خواستیم تا یک پرسشنامه را پر کنند که بفهمیم آیا آن‌ها توانسته‌اند پیام مخفی را درک کنند یا نه.



تصویر روباه در حال خمیازه کشیدن

دو پرسشی که از دانش‌آموزان سؤال شده بود عبارتند از:

آیا شما پیام را دیدید؟ چه چیزی بود؟

۱۴ نفر پاسخ دادند که دیده‌اند و ۲۱ نفر گفتند که متوجه نشده‌اند. اما در میان ۱۴

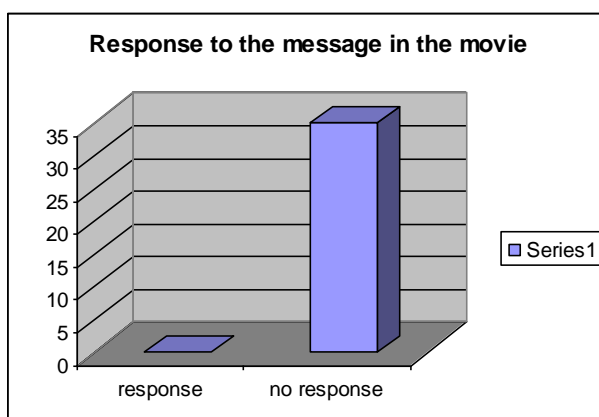
نفر نیز پاسخ اشتباهی درباره پیامی که فهمیده بودند دادند.

آیا می‌دانید پیام مخفی چیست؟

۹ نفر اعلام کردند که می‌دانند و ۲۶ نفر گفتند که نمی‌دانند.

نتیجه:

هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان پاسخ درست به پیام مخفی ندادند. در حقیقت حتی کسی که در برابر خمیازه کشیدن مقاومت کند نیز مشاهده نشد. صفر درصد از شرکت‌کنندگان از میان ۳۵ نفر معتقد بودند که پیام مخفی مورد نظر را دیده‌اند.



تحلیل و نتیجه‌گیری

فرضیه ما با داده‌هایمان اثبات نشد و هیچ‌کس پاسخ صحیحی نداد. کسی نسبت به تصویر خمیازه و خمیازه کشیدن واکنشی نشان نداد. از نظر ما پیام فروآستانه‌ای تأثیری ندارد.

بررسی آزمایش

دو ایراد روشی و محتوایی به آزمایش انجام شده وارد است. این آزمایش به دنبال سنجش تأثیر یک تصویر بر رفتار فیزیولوژیک از انسان بود. این رابطه الزام‌آور نیست. یعنی صرف دیدن تصویر با حالت خمیازه آن‌هم از یک حیوان و نه انسان نمی‌تواند اثبات‌کننده تأثیر حتی در شرایط پیام آشکار باشد. همچنین نباید توقع تأثیر سریع از پیام مخفی نیز داشت. در آزمایش در مورد زمان و مکان انجام آزمایش توضیحی داده نشده است. اینکه دانش‌آموزان از پخش فیلم در وسط کلاس درس خوشحال بودند و آیا این پخش فیلم در اول روز بوده یا میان روز و در موقع خستگی یا عدم خستگی، همگی

متغیرهای کنترل‌نشده‌ای هستند که صحت آزمایش را برای این موضوع زیر سؤال می‌برند.

۶. پیام‌های نهفته پویانمایی‌ها

تعداد زیادی از فیلم‌های پویانمایی شامل پیام‌های مخفی است. عده زیادی بر این باورند که اولین بار یکی از طراحان پویانمایی شرکت دیزنی از این روش استفاده کرده است. این طراح از این موضوع ناراحت بود که والت دیزنی نام او و سایر طراحان را در پایان فیلم قرار نمی‌دهد. یکی از اولین مثال‌ها برای تأیید این موضوع را می‌توان در مجموعه فیلم‌های کوتاه «تفریحات گوفی»^{۵۵} یافت، در این مجموعه نام بسیاری از شخصیت‌ها، عوامل و هنرمندانی که این فیلم را ساخته‌اند، در داخل فیلم قرار گرفته است. اما بعدها این فن در والت دیزنی فراگیر شد و بستری شد برای گسترش روح‌گرایی، سکس، شیطان‌پرستی و مسائل انحرافی دیگر.

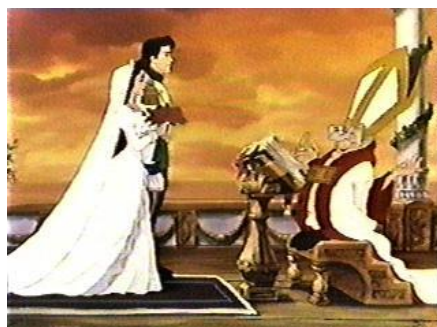
در اینجا یادآور می‌شود که عده‌ای هنوز وجود چنین تکنیکی را انکار می‌کنند و به آزمایش‌های انجام شده ایراداتی را وارد می‌دانند. مثال‌های که در ذیل متن آمده است تاییدی بر این مدعاست که پویانمایی‌های والت دیزنی حاوی پیام‌های فروآستانه‌ای هم از نوع دیداری و هم شنیداری است:

نمونه ۱: نجات‌دهندگان^{۵۶}: در دو قسمت (فریم) فیلم می‌توان نمونه‌ای از مدل برهنگی (بالاتنه لخت) را یافت. این دو مدل در صحنه‌ای از فیلم هستند که برنارد و بیانسا درحالی‌که بر روی آلباتروس (نوعی مرغ دریایی) نشسته‌اند، در ارتفاع کم در شهر پرواز می‌کنند.

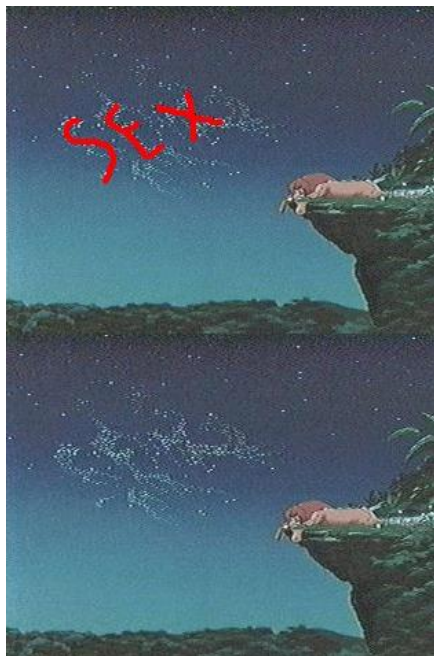
نمونه ۲: پری دریایی کوچک: در مبحث ادبیات شهوانی نهفته در فیلم‌های کمپانی دیزنی می‌توان پیام نهفته در فیلم پری دریایی کوچک را مثال زد. به نظر بسیاری از مردم، برجی که در پوستر فیلم نمایش داده می‌شود، شبیه آلت تناسلی مرد است. با اینکه باید در این اثر هنری تغییراتی صورت می‌گرفت اما هرگز چنین کاری نشد و در نتیجه آن اثر با همان پیام جنسی نه خیلی نهفته در فیلم استفاده شد.



همچنین در این صحنه از این پویانمایی اریک و اورسالا در مراسم ازدواج روبه‌روی کشیش حاضر شده‌اند، در حالی که کشیش مسیحی از نظر جنسی تحریک شده است.



نمونه ۳: شیر شاه: خیلی‌ها این کارتون را یکی از کثیف‌ترین و خشن‌ترین پویانمایی‌های دیزنی می‌دانند. موزیک بکار رفته در این فیلم موزیکی است شیطنانی که خیلی از بچه‌ها به سبب موزیک فیلم در مقابل صفحه نمایش خشکشان می‌زند. در یکی از صحنه‌ها که سیمبا شاهد مرگ پدرش است، کلمهٔ SEX برای چند لحظه در ابرهای بالای سرش تشکیل می‌شود (ویکیپدیا^{۵۷}، ۱۶/۴/۱۳۸۸).



نمونه ۴: علاءالدین: اگر قسمتی از فیلم را که علاءالدین روی تخت دراز کشیده است را با حرکت آهسته ببینیم متوجه می‌شویم که علاءالدین می‌گوید: «بچه‌های خوب لباس‌هاتون رو دربیارید»^{۵۸}؛ اما این جمله خیلی سریع گفته می‌شود به طوری که شنونده مستقیماً متوجه آن نمی‌شود (یکی از تکنیک‌های پیام مخفی این است که کلمات با سرعت زیاد گفته شود، به طوری که مخاطب آگاهانه متوجه آن نشود).

نمونه ۵: راجر خرگوشه: یکی دیگر از نکات نهفته جنسی در فیلم‌های دیزنی، در بخشی از این فیلم قابل مشاهده است. در صحنه‌ای که خرگوش جسیکا به بیرون از تاکسی می‌پرد، عبارت «Basic Instinct»^{۵۹} به معنی «غرایز پایه‌ای» قابل مشاهده است. همچنین در لحظه‌ای بسیار کوتاه تصویر موجود در قاب عکس بالای سر موش‌ها را عریان به تصویر می‌کشد.



در ادامه خرگوش جسیکا در مدت کمتر از یک ثانیه بدون لباس زیر دیده می‌شود.



نمونه ۶: مورچه‌کش^{۶۰}: در صحنه‌ای که مادر بزرگ با سشوار قصد دارد مهاجمان بیگانه را فراری دهد، نکته مهمی وجود دارد. طرح لباس او دارای بشقاب پرنده و دو سیاره زحل و مشتری، خورشید و یک ستاره است. این طرح در واقع مربوط به عقاید شیطان‌پرستی و برگرفته از مصر باستان است که در هنگام تقارن این سیاره‌ها با ستاره، شیطان دوباره ظهور می‌کند. در فیلم‌های مومیایی ۲، پایان دوران^{۶۱} و نظایر آن‌ها به این بحث به خوبی اشاره شده است.



نکته دیگر نشانه‌ای است که بر روی صندلی حک شده است و به صورت واضحی دیده می‌شود. این علامت «گونیا و پرگار» علامت تثبیت‌شده لژ فراماسونری است. چشمی که بر روی پرگار قرار دارد، چشم جهان‌بین است و اشاره به جامع‌الاطراف بودن اهداف لژ و رصد کردن جهانی دارد. در همین صحنه که علامت در پویانمایی دیده می‌شود، پیرزن بلافاصله دوربین مخصوصی را که توانایی بزرگ‌نمایی مانند میکروسکوپ دارد، برمی‌دارد و با آن می‌تواند اتفاقات را رصد کند که در واقع اشاره‌ای است به همان چشم تعبیه شده در نماد فراماسونری که در بالای یک هرم قرار دارد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در نمونه‌های اخیر عمده پیام‌های پنهان شامل مسائل تحریک جنسی و مضامین غیراخلاقی است. این پیام‌های مغایر آموزه‌های دینی با توجه به تاریخچه پیام پنهان که در آن به اثربخشی آن‌ها اذعان شده بود، می‌تواند نتایج نگران‌کننده‌ای را در مخاطبان داشته باشد.

جمع‌بندی

تبلیغات نهفته تکنیکی است که مصرف‌کنندگان را ناآگاهانه در معرض تصاویر چاپ‌شده روی محصولات، علامات تجاری یا سایر محرک‌های بازاریابی (تبلیغاتی) قرار می‌دهند. عده‌ای بر این باورند که وقتی مصرف‌کننده در معرض محرک‌های تبلیغاتی نهفته قرار می‌گیرد، اطلاعاتی که در ضمیر ناخودآگاه قرار دارد، رمزگشایی می‌شود و بر اساس آن اطلاعات کالا را خریداری می‌کند؛ حتی اگر با محرک‌های ارتباطی و عملکرد آن‌ها آشنایی نداشته باشد. هرچند استفاده از روش پیام‌های فروآستانه‌ای یا پنهان، موضوعی است که عمدتاً در تبلیغات تجاری به آن پرداخته می‌شود، اما با توجه به مثال‌های ذکرشده، استفاده گسترده از آن به‌ویژه در پویانمایی‌ها نیز قابل مشاهده است. با توجه به مطالعات میدانی اندکی که در خصوص تأثیرگذاری این شیوه بر روی مخاطبان انجام شده، به نظر می‌رسد به‌طور قطع نمی‌توان اثرگذاری آن را به‌ویژه در بلندمدت انکار و یا اثبات کرد. اما به هر حال هر پیامی که از سوی فرستنده ارسال می‌شود و گیرنده نیز آن را دریافت می‌کند، دارای معانی‌ای در ذهن گیرنده خواهد بود. اگر مدل منبع معنی دکتر محسنیان راد (۱۳۷۴) به‌عنوان یکی از

مدل‌های فراگرد ارتباطات در نظر گرفته شود، این فرایند را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که معنایی را فرستنده در ابتدا برای پیام خود در نظر می‌گیرد. این معنا را رمزگذاری می‌کند که مطمئن است گیرنده قادر به رمزگشایی ساده آن نخواهد بود. سرانجام، آن را در شبکه‌ای به‌عنوان رسانه فیلم قرار می‌دهد. مخاطب نیز پس از رمزگذاری با درصدی از خطا معانی را دریافت می‌کند. پس اصل دریافت پیام قابل انکار نیست. با توجه به مباحث مطرح شده نیز می‌توانیم اطمینان حاصل کنیم که ذهن این پیام‌ها را شناسایی می‌کند. در پیام‌های فریب دریافت بیشتر از پیام‌های پنهان حاصل می‌شود. اما مخاطب از بیان پیام دریافت شده به‌لحاظ اینکه حساسیت لازم را در او بالفعل برانگیخته نساخته عاجز است.

درحالی‌که در خانواده، نهادهای اجتماعی-دینی و رسانه‌های رسمی آموزه‌های دینی تبلیغ می‌شوند هم‌زمان پیام‌هایی متضاد با آن‌ها در قالب پویانمایی نظیر نمونه‌هایی که در این مقاله مثال زده شد، در معرض دید کودکان قرار دارد. این شناخت دوگانه نهایتاً ممکن است به بی‌تفاوتی در عمل به احکام دینی و یا ایجاد شبهات جدی منجر شود که خود در حد یک پژوهش مستقل قابل بررسی است.

اما از این تکنیک می‌توان در راستای ارسال پیام‌های مثبت نیز بهره‌برداری کرد. مثلاً برای تثبیت کلمات خاصی که سال‌ها در مورد آن‌ها فضاسازی منفی از سوی رسانه‌ها انجام شده که برای تبدیل آن به بار مثبت می‌توان از پیام مخفی استفاده کرد. در مواقعی نیز برای ارسال پیام‌هایی که قصد نداریم سانسور شود و یا مخاطب خاصی دارد از این روش استفاده می‌شود.

یادداشت‌ها

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده، به راهنمایی دکتر محسنیان راد است.

2. animation
3. <http://www.britannica.com/bps/search?query=animation>
4. Dave Kehr
5. Pygmalion
6. folktales
7. Zoetrope
8. William George Horner

9. Praxinoscope
10. zoetrope
11. Charles-Emile Reynaud
12. Theatre Optique
13. magic lantern
14. en.wikipedia.org/wiki/Magic_lantern
15. supraliminal
16. Mark Twain
17. Gary Greenwald
18. Judas Priest
19. Better by You, Better Than Me
20. Ball theory
21. Chaffe
22. Katz
23. Baron
24. Media limited effect
25. George Gerbner
26. Paul
27. E. W Scripture
28. The New Psychology
29. Knight Dunlap
30. Müller-Lyer
31. Harry Levi Hollingworth
32. tachistoscope
33. James Vicary
34. Subliminal Projection
35. Picnic
36. Vance Packard
37. The Hidden Persuaders
38. Hüsker Dū
39. Wilson Bryan Key
40. Subliminal Seduction
41. Joe Stuessy
42. backmasking
43. Seductive messages
44. Wilson Bryan Key
45. Media Sexploitation
46. Ritz
47. Gilbey
48. Johan Karremans
49. LiptonIce
50. subliminal advertising
51. frame
52. Not without my daughter

۵۳. برخی از صاحب‌نظران مانند فروید، از طریق بهره‌گیری از تجربه‌ها و آموخته‌های پنهان انسانی، اقدام به تأسیس برخی نظریه‌ها در حوزه روان‌شناسی کرده‌اند. بدیهی است نگاه این مقاله لزوماً منطبق با نظریه‌های یادشده نیست. این نظریه‌ها، بیش از هر چیز، در مقام ارائه چارچوبی برای تبیین شخصیت انسان (در حوزه روان‌شناسی شخصیت) هستند و به همین روی از ساختی جزم‌گرا و جبری برخوردارند. در مقابل مفهوم «یادگیری پنهان» تنها در مقام ارائه یک نظریه یادگیری (در حوزه روان‌شناسی یادگیری) می‌باشد و اصولاً از ساختی جبرگرا برخوردار نیست.

54. Isn't it scary to think that a person could flash a word or image and influence our actions or even what we buy?
55. Goofy Sports
56. THE RESCUERS
57. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Lion_King
58. Good teenager put off your clothes.
59. Erotic suspense film name. starring Sharon Stone and Michael Douglas: (IMDB.com, 15/9/2011)
60. Ant Bully. 2006
61. End of Days

کتابنامه

- اتکینسون، ریتا (۱۳۷۵)، *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه محمدتقی براهنی و همکاران، تهران: رشد.
- سورین، ورنر و جوزف تانکارد، جیمز (۱۳۸۷)، *نظریه‌های ارتباطات*، تهران: دانشگاه تهران.
- شرام، ویلبر، لایل، جک و پارکز ب، ادوین، (۱۳۷۵)، *تلویزیون در زندگی کودکان ما*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۴)، *فرهنگ علوم رفتاری*، تهران: امیرکبیر.
- عبدالله‌خانی، علی (۱۳۸۹)، *تحلیل و بررسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان*، تهران: مؤسسه ابرار معاصر، شماره ۸۹/۱۰۴/۲۱.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۴)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ایران در چهار کوهکشان ارتباطی*، تهران: سروش.

- Brean, Herbert (1958), "Hidden Sell' Technique is Almost Here," *Life*, 31 Mar, US.
- Deborah Harmes (1999), *The Dreamkeeper Messages*, Australia: Paper paradigm press,.
- Egermann, H., R. Kopiez, et al. (2006), "Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior?" *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis* 4.
- Gafford, Richard (1958), "The Operational Potential of Subliminal Perception," *Studies in Intelligence*, 1 Mar. Volume 2, Number 2
- Hoover, Stewart M (2002), *Introduction: The Cultural Construction of Religion in the Media Age*, New York: Columbia University Press.
- Johar, G. V., D. Maheswaran, et al. (2006), "MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion," *Journal of Consumer Research* 33
- Karremans, Johan C., Stroebe, Wolfgang, Claus, Jasper (2005), "Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 Nov., Volume 42,
- Key, Wilson Bryan (1974), *Subliminal Seduction*, New York: New American Library.
- Lee , Monle and Carla Johnson(1999), *Principles of advertising: a global perspective*, NY: The Haworth press.
- Moore, Timothy E (1982), "Subliminal Advertising: What You See is What you Get," *The Journal of Marketing*, 15 Mar. 1982, Vol. 46, Number 2.
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van Den Bulck, H (2002), *The media book*, London: Arnold
- Packard, Vance (1957), *The Hidden Persuaders*, Philadelphia: D. McKay Company, US
- Shannon, Claude E. & Warren Weaver (1949), *A Mathematical Model of Communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press
- Solomon, Charles (1989), *Enchanted drawings: the history of animation, Performing Arts*, US.
- Soukup, Paul A (2002), "Media and Religion", *Communication Research Trends*, Volume 21.No.2-3
- Wells, Paul (1998), "Understanding Animation", London: Routledge.

<http://www.britannica.com/bps/search?query=animation>
wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn
www.subliminalmessages.com