

نشست علمی تخصصی هنر، معماری و شهرسازی عصر پنجشنبه‌ها

محل برگزاری: سالن اجتماعات مهندسين مشاور هرم پی

زمان: پنجشنبه ۲۴ آبان سال ۱۳۹۷

عنوان: آشنایی با عناصر کلیدی ارتباط به منظور تفکر در باره رابطه عناصر معماری با آن

سخنرانان و اعضای پنل: دکتر مهدی محسنیان راد

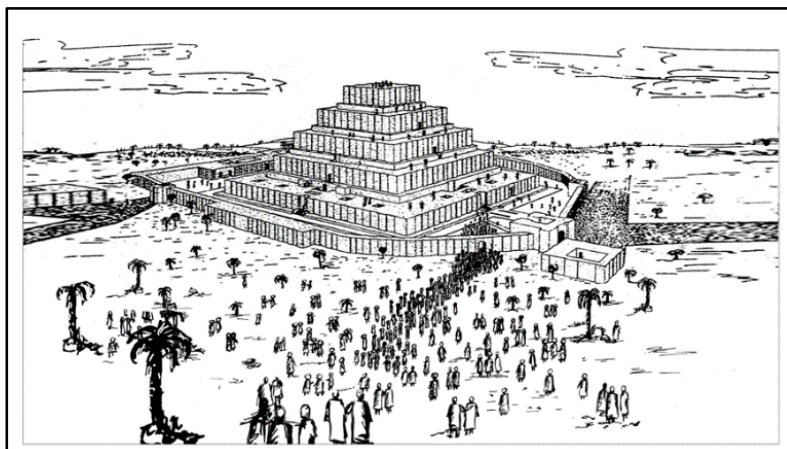
چکیده‌ای از سخنرانی‌ها:

سخنران اول: مهدی محسنیان راد

زمینه ارتباط از میان عناصر ارتباط، آنچه بیش از سایر عناصر مرتبط با معماری است، زمینه ارتباط می‌باشد. هر ارتباطی همواره درون یک زمینه شکل می‌گیرد. گاهی زمینه آنقدر طبیعی و عادی است که درست مانند موسیقی آرام متن یک فیلم، از سوی مخاطب نادیده گرفته می‌شود. اما بعضی اوقات، زمینه ارتباط از چنان جایگاه برجسته‌ای برخوردار می‌شود که نقش محدودکننده ارتباط و یا معکوس آن نقش محرکه ارتباط را ایفا می‌کند. مثلاً حضور در کنار مسافران یک آسانسور تعیین می‌کند که ما چقدر کوتاه با پهلو دستی‌مان صحبت کنیم. همان صحبت در یک رستوران خلوت، یک استادیوم مسابقه فوتبال یا، می‌تواند به گونه‌ای دیگر پیش برود. زیرا در این موارد نیز زمینه ارتباط جایگاهی برجسته دارد. از میان عناصر ارتباط، آنچه بیش از سایر عناصر مرتبط با معماری است، زمینه ارتباط است. هر ارتباطی همواره درون یک زمینه شکل می‌گیرد. گاهی زمینه آنقدر طبیعی و عادی است که درست مانند موسیقی آرام متن یک فیلم، از سوی مخاطب نادیده گرفته می‌شود. اما بعضی اوقات، زمینه ارتباط از چنان جایگاه برجسته‌ای برخوردار می‌شود که نقش محدودکننده ارتباط و یا معکوس آن نقش محرکه ارتباط را ایفا می‌کند. مثلاً حضور در کنار مسافران یک آسانسور تعیین می‌کند که ما چقدر کوتاه با پهلو دستی‌مان صحبت کنیم. همان صحبت در یک رستوران خلوت، یک استادیوم مسابقه فوتبال یا، می‌تواند به گونه‌ای دیگر پیش برود. زیرا در این موارد نیز زمینه ارتباط جایگاهی برجسته دارد. امروزه عناصر زمینه بسیار بیش از چند دهه پیش مورد توجه منابع علمی دانش ارتباطات قرار می‌گیرد. نقش زمینه در ارتباط آنقدر برجسته شده که داک می‌گوید: «در ارتباط یک نشانه وقتی در زمینه‌های متفاوتی به کار می‌رود، می‌تواند مفهوم‌های متفاوتی داشته باشد. برای مثال، اگر در یک اردوگاه نظامی یک نفر فریاد بزند آتش معنای کاملاً متفاوتی خواهد داشت با وقتی که یک نفر همان کلمه را در یک سینمای پر از جمعیت فریاد بزند.

در انواع دسته‌بندی زمینه‌های ارتباط می‌توان نقطه نظرهای متفاوتی را دید. یکی از آنها دسته‌بندی دو گانه زمینه مادی و زمینه غیر مادی است. زمینه مادی مربوط به مکانی است که ارتباط در آن برقرار می‌شود نظیر آسانسور، یک تالار کنسرت، یک عبادتگاه، یک پارک و... هر یک از این مکان‌ها به صورتی کم و بیش بر محتوا و فرم یا نحوه ارائه پیام اثر می‌گذارد. درک زمینه مادی، سریع‌تر و ملموس‌تر از زمینه غیر مادی است. زمینه مادی یا فیزیکی مربوط به مکانی است که ارتباط در آن برقرار می‌شود. ارتباط داخل یک آسانسور، متفاوت با همان ارتباط در یک تالار، داخل یک پارک و... می‌باشد. زیرا محل وقوع ارتباط، به صورتی کم و بیش بر محتوای پیام اثر می‌گذارد.

یکی از قدیمی‌ترین زمین‌های مادی در ایران را می‌توان در معماری خاص چغازنبیل بنایی مربوط به ۳۲۰۰ سال پیش دید. ارتفاع این بنا در آغاز ۵۳ متر بوده که در اثر ریزش‌های ۳۱۷۴ ساله، تبدیل به ۲۵ متر شده است.



در حفاری‌های چغازنبیل، باستان شناسان با موضوع مجهولی مواجه شدند. ادیت پورادا می‌نویسد: چه دلیلی وجود دارد که تمام مهرهای استوانه‌ای در اتاق کوچک معبد که در مقابل تنها پلکان زیگورات، یعنی پلکانی قرار داشتند که به معبد اصلی می‌رسید؟ ما در تمام جاهای دیگر محوطه چغازنبیل و در تمام طول سالیانی که کارهای حفاری به طول انجامید، فقط سی و نه مهر استوانه‌ای دیگر پیدا کردیم.



اگر هزاران سال دیگر، باستان‌شناسان در بقایای یکی از مساجد ایران، انبوهی از مهرهای نماز را پیدا کنند و به هر دلیلی ندانند که کاربرد آن چه بوده، احتمالاً در گزارش خود همان پاراگرافی را خواهند نوشت، که پورادا نوشته است. می‌توان این فرضیه را مطرح کرد اگر زائران چغازنبیل، مهرها را وسط کف دست قرار داده و دست‌ها را به هم می‌سابانند، می‌توانستند احساس کنند که آن فرو رفتگی‌ها بر کف دست‌هایشان حک شده است.

پس در هربار ساییدن دست‌ها، می‌توانستند تصور کنند که نقش و نوشته مهر را تکثیر و تکرار کرده‌اند. در واقع با این روش، زائر چغازنبیل در حالی که خود را به بام زیگورات در ارتفاع ۵۳ متری می‌رساند، در خیال خود به گونه‌ای سریع و دقیق، می‌توانست تصور کند که دعای صوتی - تصویری خود را بارها برای خدایان معبد مستقر در آسمان بفرستد. در یکی از مهرهای کشف شده در چغازنبیل به خط میخی ایلامی نوشته شده، ای خداوند بزرگ، رحم کن. زائر آن را در میان کف دستانش می‌ساباند و همراه با کلام خود، آن را تکرار می‌کرد. آنها از این طریق، قادر بودند که چنین پیامی را بارها و بارها، تکرار کنند. همانطور که اکنون نیز معتقدان به برخی از ادیان، به گونه‌هایی دیگر، از جمله با دانه‌های تسبیح، این تکرار را انجام می‌دهند.



زمینه غیر مادی ارتباطاتی که در در ایام عید در سالن پذیرایی یک منزل شکل می‌گیرد، امکان بروز در در همان سالن اما در یک نشست ترحیم را ندارد. زیرا اگرچه زمینه مادی آنها یکسان است، اما زمینه غیر مادی آنها تفاوت دارد. زمینه غیر مادی ابعاد گوناگونی دارد مانند: بُعد روانی که حالات فکری اشخاص و جو حاکم بر ارتباط را دربر می‌گیرد. مانند این که چقدر جو ارتباط رسمی است و هنجارهای حاکم بر چنین جوی چیست؟ یا اینکه جو ارتباط تا چه حد از احساسات پر شده است.

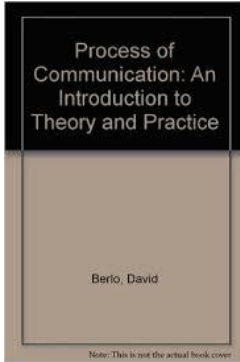
بُعد زمان شناختی که مرتبط با زمانی است که کنش ارتباطی در حال وقوع است. مثلاً تحقیقات نشان داده که برای بعضی افراد، صبح زمان مناسبی برای ارتباط نیست. اما برای بعضی دیگر صبح زمان ایده آلی است. در متون غربی ارتباطات، اولین بار در سال ۱۹۶۰ دیوید برلو گزاره مهمی را در کتاب فراگرد ارتباط مطرح کرد معنی درون پیام نیست. معنی‌ها در استفاده کنندگان پیام‌ها هستند. او در مثال‌های متعدّدش از جمله گفت کلمهٔ دموکراسی برای یک آمریکایی همان دموکراسی یک روسی نیست. هر دو از واژهٔ دموکراسی استفاده می‌کنند در حالی که معنی آن در آن دو یکسان نیست. کلمهٔ دموکراسی در اکثر زبان‌ها تقریباً مشابه تلفظ می‌شود؛ انگلیسی: Democracy، فرانسه: Démocratie، اسپانیایی:

Democracia، آلمانی: Demokratie، ایتالیایی: Democrazia، روسی (حروف لاتین) Dimakraty.



برلو در کتاب خود معنی را تعریف نکرد. اما بعدها تلاش‌هایی برای دستیابی به تعریف معنی به عمل آمد. مانند جیمز واتسون که در سال ۱۹۸۴ نوشت: در ارتباط، یک کنش متقابل پویا بین مخاطب و پیام وجود دارد. مخاطبی که خود مرکب است از مجموعه پیچیده‌ای از تجربیات فرهنگی - اجتماعی او، بنابراین مخاطب کانالی است ما بین پیام و فرهنگ. این کانال همان معنی است.

این تجربیات فرهنگی مورد اشاره واتسون را می‌توان در تصویر زیر دید که نمایانگر معنی سگ در دو فرهنگ مختلف است. این تفاوت نه تنها در دو فرهنگ، بلکه در دو پاره فرهنگ و حتی دو فرد وابسته به یک پاره فرهنگ برادر و خواهر نیز می‌توان دید. اینکه معنی در پیام نیست بلکه در ذهن است از دهه ۱۹۹۰ در ادبیات ارتباط‌شناسی بیشتر مورد توجه قرار گرفت. مانند گفته بورگون که نوشت معنی در کلمه نیست، بلکه در مردمی است که آن کلمه را به کار می‌برند. بنابراین چون معنی در افراد است، ارتباطات به اندازه‌ی افرادی که از آن استفاده می‌کنند، پدیده‌ای شخصی است.



یا گفته آدلر در ۲۰۰۹ که نوشت معانی در انسان‌ها آرمیده‌اند، نه در کلمات یا در ۲۰۱۱ که فرولینگ گفت: معنی‌ها در مردم‌اند، نه در کلمات. همچنانی که جامعه و فرهنگ تغییر می‌کنند، معنی‌های پذیرفته شده برای کلمات مختلف و کاربردهای قابل قبول آنها نیز تغییر می‌کنند.

یکی از نخستین بیولوژیست‌ها که دستاوردهایش نشان می‌داد که ارتباط‌شناسان بهتر است به جای آنکه بگویند معنی در ذهن است بنویسند معنی در مغز است، عصب‌شناسی به نام اس. پی. آر بود که دستاوردهای خود را با عنوان موانع و پیشرفت‌های مطالعه سلول‌های بیولوژی در یادگیری و حافظه منتشر کرد. نوشته ۱۹۸۶ او در کتاب یادگیری و حافظه، مکانیزم‌های ذخیره‌سازی اطلاعات در سیستم‌های عصبی نشان داد که معنی در حافظه بلندمدت است و شکل‌گیری آن احتمالاً از فرایند سیستم پویایی از مولکول‌های پروتئین بزرگ در بخشی از اندام‌های مغزی انجام می‌شود.

طی یک دهه بعد و به دنبال تحقیقات وسیع انجام شده روی هیپوکامپ مغز مشخص شد که معنی‌ها را باید در مولکول‌های پروتئین بزرگ در هسته سلول‌های هیپوکامپ مغز تصور کرد. در سال ۲۰۰۰ گفته شد که هیپوکامپ مغز و همچنین قسمت میانی تالاموس در بازنمایی حافظه‌ی معنایی نقش دارند.

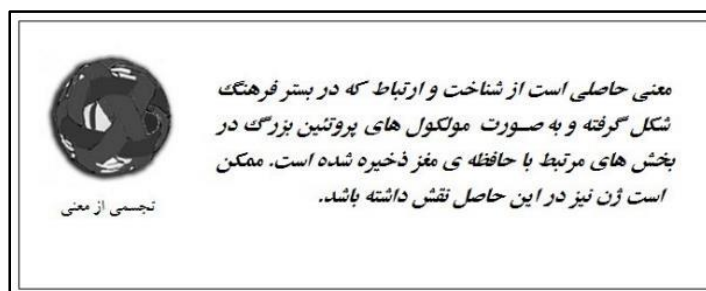
از این سو ارتباط‌شناسان نیز نوشتند که به نظر می‌رسد که همه‌ی قطعات معرفت که در هر دوره‌ی زمانی خاص حاصل شده‌اند، در طبقاتی سازمان‌دهی و ذخیره می‌شوند. مانند طبقه ابزارها، طبقه میوه‌ها، طبقه حیوانات و غیره. ما معمولاً با بازنمایی‌های چندگانه‌ای از یک مفهوم یا اطلاعات مواجه هستیم که در طول اکتساب، ذخیره و دستکاری معرفتی تشکیل شده‌اند.

در نگاه‌های میان رشته‌ای گفتند در حافظه بلندمدت، معنی‌سازی با اتخاذ پیوندهای جدید سیناپسی و ترکیب و سنتز پروتئین‌های جدید همبستگی دارد. دستاوردهای چند سال اخیر بیولوژیست‌ها تأییدکننده همان سخنی است که حدود پنجاه سال پیش دیوید برلو مطرح و در کتاب خود، چند بار نیز آن را تکرار کرد که معنی در پیام نیست، بلکه در ماست اکنون می‌توان تجسم کرد برلو و بقیه اندیشمندان پس از او، همگی بر شانه‌های حکیم سنایی غزنوی ایستاده‌اند که بیش از ۸۰۰ سال پیش چنین سرود:

**چنان چون آب و چون روغن، یک از دیگر گران دارد
وگرنه گفته گفتمی آنچه در پرده نهان دارد**

**معانی و سخن، یک با دگر، هرگز نیامیزد
معانی را اسامی نه، اسامی را معانی نه**

اکنون می‌توان معنی را از منظر میان رشته‌ای ارتباطات - عصب‌شناسی اینگونه تعریف کرد:



معنی حاصلی است از شناخت و ارتباط که در بستر فرهنگ شکل گرفته و به صورت مولکول‌های پروتئین بزرگ در بخش‌های مرتبط با حافظه‌ی مغز ذخیره شده است. ممکن است ژن نیز در این حاصل نقش داشته باشد.

تجسمی از معنی

اندازه‌گیری معنی نخستین فردی که توانست روشی برای کشف سایه‌ای از ویژگی‌های معنی‌های افراد را ارائه دهد، چارلز ئی آزگود پژوهشگر انستیتو تحقیقات ارتباطات در دانشگاه ایلینویز بود که آن را در کتاب اندازه‌گیری معنی منتشر کرد. آزگود طیفی ابدایی در اختیار محققان قرار داد که امروزه می‌توان گفت به کمک آن می‌توان سایه‌هایی مبهم از معنی درون هیپو کامپ افراد را مشاهده کرد. روزنگرن ۵۳ سال پس از انتشار کتاب آزگودنوشت، آزگود در سنجش معنی توانست از با چند طیف، به کشف فضای معنایی دست یابد که از میان آنها بعد ارزیابی خوب بد، بعد سنجش قدرت قوی، ضعیف و بعد فعالیت فعال، منفعل ابعادی هستند که به واقع مهم‌ترین پدیده مرتبط با انسان و عمیق‌ترین جنبه معنی در زندگی انسانی است. اگرچه آزگود و دیگران ابعاد دیگری را نیز بر طیف سه‌گانه افزوده‌اند، اما هنوز آن سه طیف اصلی، کاملاً طیف‌های مناسب و شایسته‌ای هستند. طیف‌هایی که بی واسطه و مستقیم مغز انسان آن را دریافت کرده و بازتابی که در اثر این ادراک در روی طیف منعکس می‌شود، حاصلی به دست می‌دهد که به راحتی قابل ترسیم است.

پیام یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های پیام آن است که هر پیام، یک پدیده منحصر به فرد است. حتی اگر پیامی واحد بارها خلق شود، در هر بار تولید مجدد نمی‌تواند دقیقاً از همان راه قبلی یا در همان زمینه‌ی قبلی تکرار و ارسال یا دریافت شود. نشانه‌ها در پیام قدیمی‌ترین دسته‌بندی یکی از سازه‌های پیام، ایکونیک‌ها و غیر ایکونیک است. سوسور می‌نویسد از قدیم میان دو دسته از علایم تفکیک قایل می‌شدند. یکی علایمی که در آنها نشانه با محتوا ربط دارد که به یونانی آن را ایکون می‌گفتند و قصدشان آن دسته از علایم بود که رابطه‌ای بین شکل و محتوای آن وجود داشت. تصویر و عکس، نقشه‌ها، مدل‌ها، ماکت‌ها و از این قبیل همه جزو نشانه‌های ایکونیک هستند زیرا که در تمامی اینها کم و بیش رابطه‌ای میان دو عامل نشانه و اصل مقصود وجود دارد. ولی در خطوط الفبایی، نتهای موسیقی، خط و نقطه مورس بین علامت و مقصود تشابه وجود ندارد. اینها علایم قراردادی یا غیر ایکونیک هستند. دسته‌بندی‌های دیگری نیز مطرح شده است، مثلاً نماد یکی از دسته هاست.

دسته‌بندی‌های مختلفی برای نشانه‌ها در پیام ارائه شده که نماد یکی از آنهاست. در یک دسته‌بندی پیشنهادی که حاصل نگاه رو به آینده و تحولات فن‌آوری‌های ارتباطی است، تمامی آنچه که دیگران در شاخه‌هایی با نام‌های مختلف ساخته‌اند را در سه دسته اصلی جای داده است.

نشانه‌های قراردادی گفتنی نوشتنی، نشانه‌های قراردادی نشان دادنی، نشانه‌های غیرقراردادی نشان دادنی

تمامی نشانه‌هایی که میان نشانه و محتوا یا میان نامی و آنچه بازنمایی می‌شود تشابهی وجود نداشته و نشانه خوانی آنها مستلزم شنیدن یا خواندن باشد، در گروه نشانه‌های قراردادی گفتنی نوشتنی قرار می‌گیرد. سوای واژه‌های مندرج در لغتنامه‌های قطور ۶۸۰۰ زبان جهان معاصر و یک سری علامات تقریباً بین‌المللی مانند علامت سؤال (?)، علامت درصد (%)، علامت دلار (\$) و در زبان فارسی (ع) = علامت علیه‌السلام و همچنین واژه‌های پرکننده در زبان فارسی مانند هیشش با محتوای ساکت، یا نُج با محتوای نه. همگی در دسته نشانه‌های قراردادی گفتنی نوشتنی جای می‌گیرند.

به این مجموعه می‌توان بسیار دیگری از اصوات را افزود که به ظاهر گفتنی نیستند، اما جانشین نشانه‌های گفتنی می‌شوند مانند سوت پلیس راهنمایی و رانندگی که اگرچه کلمه ایست نیست، اما جای آن را گرفته است. به همین ترتیب هنگامی که یک نفر انگشتان اشاره هر دو دستش را داخل دهانش می‌گذارد و رقیقش را با سوت بلند صدا می‌کند، نیز از نشانه قراردادی استفاده کرده که جانشین کلمه شده است.

نشانه‌های قراردادی نشان دادنی وقتی تصویری را نقاشی می‌کنیم، می‌خواهیم آن را نشان دهیم. همانطور عکسی که می‌گیریم، یا وقتی شانه‌هایمان را با محتوای به من چه بالا می‌اندازیم و یا وقتی ناخواسته از خجالت سرخ می‌شویم، در اولی نشان می‌دهیم که به موضوع بی‌علاقه‌ایم و دومی نشان می‌دهیم که شرمندیم. به همین ترتیب وقتی فلان لباس را می‌پوشیم، وقتی دکور اتاقمان را آنگونه می‌سازیم، وقتی بی‌حوصله و در شرایط این پا و آن پا می‌ایستیم و وقتی لبمان را به عنوان چه حرف بدی شنیدیم، گاز می‌گیریم، در حال نشان دادن هستیم. نشان دادن کنشی است که در برگزیده تمام پیام‌های غیر کلامی عمدی یا غیر عمدی می‌شود.

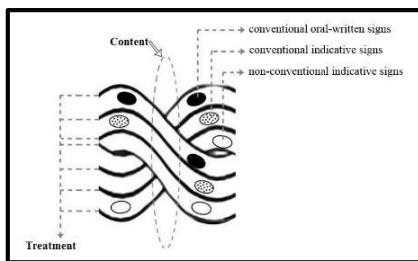
تصویر پرستاری که انگشت اشاره‌اش را رو به بالا، در مقابل بینی‌اش گرفته است. اگرچه یک نشانه قراردادی است. اما نشان دادنی است، نه خواندنی. اگر انگشت اشاره به گونه‌ای دیگر مثلاً نوک آن رو به سمت چپ صورت قرار گیرد. این کنش، یک نشانه قراردادی ارتباطی نیست. بنابراین آنچه را که مردم آنگونه حس کنند که قادر به تجلی معنی در آنان باشد، از گروه نشانه‌های قراردادی نشان دادنی محسوب می‌شود. عکس‌ها، نقاشی‌ها و یا تصویرهای گرافیکی که میان بازنمایی و آنچه بازنمایی می‌شود به جای شباهت، قرارداد حاکم باشد را می‌توان در این دسته جای داد. با این تعریف، اکثر تابلوهای راهنمایی و رانندگی، علامت مبادله شده میان چند پلیس که در سکوت و با مراقبت از یکدیگر در تعقیب یک متهم فراری در خفا هستند، حرکات دست مأمور راهنمای باند فرودگاه که در حال جهت دادن به خلبان است، آن دسته از شمایل‌های مورد استفاده در اینترنت که خصلت قراردادی دارند و بسیاری از مارک‌های کالاها و مؤسسات خدماتی ملی و جهانی، همگی از این دسته از نشانه‌ها محسوب می‌شوند.

توانایی نشان دادن انسان در حال افزایش است و در نتیجه وسعت اینگونه از نشانه‌ها نیز رو به تزاید است. مثلاً فن‌آوری‌های آینده این اجازه را خواهد داد که از یک سو تصاویر به سمت هرچه سه بعدی شدن بیشتر پیش روند و از سوی دیگر برای درک بیشتر همان تصاویر سه بعدی، جهان مجازی، حس‌های دیگری چون لامسه، بویایی و چشایی را نیز وارد حوزه دریافت این دسته از نشانه‌ها خواهد کرد.

نشانه‌های غیر قراردادی نشانه‌هایی هستند که به آنچه نمایندگی می‌کنند شباهت دارند در نتیجه بدون یادگیری قبلی تقریباً قابل درک هستند، در حالی که قراردادی‌ها منحصرأ از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند و غالباً از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شوند.

اکثر نشان دانی‌ها، دیدنی هستند، آدم‌ها هنگام ارتباط با یکدیگر، اگر به ظاهر فقط از کلام استفاده می‌کنند، اما عملاً با حرکات دست‌ها، پاشان، نوع نگاهشان، نحوه ایستادنشان و حتی لباسی که در آن موقع پوشیده‌اند در حال نشان دادن هستند.

برخی از نشان دادن‌ها با حس‌های دیگر دریافت می‌شود. یک ارتباط‌گر از طریق تن صدا و لمس کردن‌های لحظه‌ای، مهربانی یا خشم خود را نشان می‌دهد. به این جمله توجه کنید، با نوازش‌های خفیف هر چند گاه یکبارش، نشان می‌داد که چقدر به او محبت دارد. رفتارهای آوایی و یا استفاده از بو نیز نشان دانی هستند. استفاده از زمان نیز نشان دانی است. وقتی سر قرار دیر حاضر می‌شوید تا رنجش خود را نشان دهید، در آن طرف، پیامی دریافت می‌شود با نشانه‌های نشان دانی، که نه دیدنی، نه شنیدنی، بلکه حس کردنی است.



ارائه پیام تربیمنت یا نحوه ارائه پیام تصمیم‌هایی است که ارتباط‌گر برای انتخاب و تنظیم و ترتیب نشانه‌ها برای خلق محتوا اتخاذ می‌کند. درستی تیرها و انتخاب صفحه انتشار در روزنامه‌ها یا تعیین نوبت پخش یک خبر در اخبار تلویزیونی و تکرار آن در نوبت‌های بعدی همگی بخشی از نحوه ارائه است.

محتوای پیام محتوا از انتخاب نشانه‌ها و چینش و نحوه ارائه آنها به وجود می‌آید. وقتی می‌گوئیم مادرم مریض بود، یا مادرم ناخوش بود، یا مادرم بیمار بود، یا مامانم مریض بود، یا مامانم بیمار بود یا ... در حال تولید محتوا هستیم. به عبارت دیگر تصمیماتی که برای انتخاب و چینش عناصر اتخاذ می‌کنیم، منتهی به تولید محتوا می‌شود.



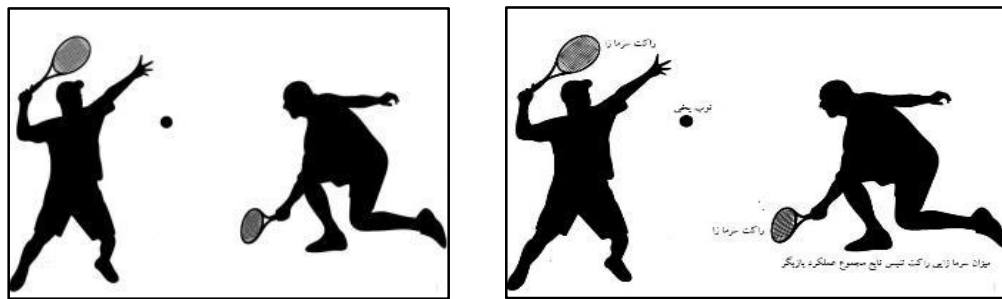
در این تصویر از روی جلد مجله تایم، برای تولید محتوا از هر سه نوع نشانه قراردادی نوشتنی خواندنی مانند واژه **bully** یا گردن کلفت + نشانه قراردادی نشان دانی مانند حضور یا عدم حضور علامت تیک داخل مستطیل + نشانه غیر قراردادی نشان دانی مانند شکار لحظه خاصی از حالت چشمان و لبان ترامپ محتوا تولید شده است. مفهوم یکی از اصطلاحات رایج دیگر که گاه به اشتباه جانشین محتوای پیام می‌شود مفهوم پیام است. مفهوم و محتوا یکی نیستند. محتوا امری وابسته به ارتباط‌گر، اما مفهوم امری وابسته به ارتباط‌گیر و در واقع تلقی است که او از محتوا دارد این تلقی می‌تواند بر روی طیفی از منطبق، یا غیر منطبق ارزیابی شود. وقتی یک نفر به اصطلاح دوزارزش نیافتاده یعنی از محتوا نتوانسته مفهومی صید کند.

تفاوت ظریف مفهوم و محتوا را می‌توان در تبیین یکی از اصطلاحات جدیدتر ارتباطات یعنی چارچوب نیز دنبال کرد. جی تی وود چارچوب‌ها را شکل‌های پایه معرفت و مشخص کننده طرح نامه یا سناریو می‌داند. او برای فهم بیشتر گفته خود می‌پرسد، اگر تصویری را داخل یک قاب تزئین شده و بر روی میز تحریر یک آدم ببینیم، با همان تصویر، اما بدون قاب و داخل آلبوم صاحب همان میز تحریر، مشاهده کنیم، آیا تفاوت‌های غیرقابل بیانی را حس نمی‌کنیم؟ چارچوب نیز چنین وضعی دارد. قابی است که وجودش سبب می‌شود که مردم حیطة خاص آن مکالمه را از حیطة‌های ممکن دیگر تمیز دهند. ماهیت ارتباط جریان، فراگرد، تراکنش، جریان، فراگرد، تراکنش، استیو داک از سه نوع ماهیت برای ارتباط سخن می‌گویند ارتباطات به مثابه کنش (action)، ارتباطات به منزله کنش متقابل (interaction)، و ارتباط به مثابه تراکنش (transaction) از اینکه یک پدیده دارای سه نوع ماهیت متفاوت باشد نباید تعجب کرد. همانطور که در طبیعت می‌تواند به صورت مایع آب، به صورت بخار گاز یا به صورت یخ جامد باشد.

جریان ارتباط گاه به صورت یک پدیده یک طرفه روی می‌دهد. در واقع هنگامی که ارتباط را به مثابه کنش تصور کنیم، فرستنده‌ای دیده می‌شود که پیامی را می‌فرستد، چه دریافت شود و چه نشود، اگر دریافت شد به آن توجه شود یا نشود. ارتباط از نوع جریان مشابه بازی بولینگ است و در مقایسه با حالت‌های سه‌گانه H_2O خصلت بخارآب را دارد. احتمال عدم دریافت ارتباط جریانی در ارتباط میز خطابه یا منبر بیش از ارتباط رسانه‌ای است. مشابه دانستن آن را مخاطب پنداری گفته‌ام.

البته وقتی ارتباط از جنس جریان است، مسیر و شتاب جریان کمی پیچیده‌تر از جریان آب است. مثلاً در همان بازی بولینگ، اگر بازیگر از توپی استفاده کند که استاندارد باشد، میزان انرژی وارد شده بر روی توپ، متناسب به شرایط باشد، زاویه خم شدن صحیح باشد، می‌توان اطمینان داشت که توپ به اشیاء انتهایی میز باز برخورد خواهد کرد، در حالیکه وقتی ارتباط از نوع جریان است، با رعایت همه تدابیر، باز هم نمی‌توان اطمینان داشت که پیام بطور کامل از سوی ارتباط‌گیر دریافت و صید مفهومی مشابه محتوا شده باشد.

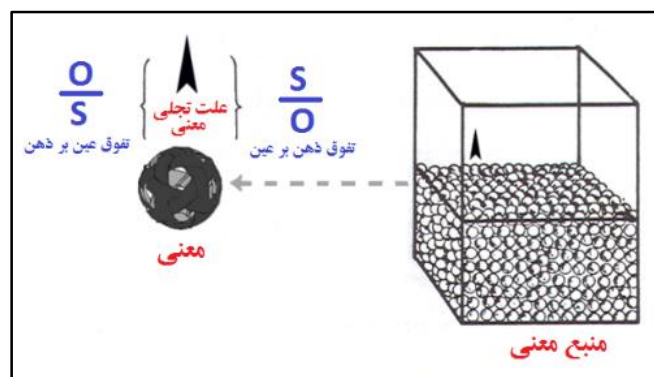
فراگرد وقتی ارتباط از نوع فراگرد است به مثابه بازی تنیس است که بازی هر طرف فرستنده گیرنده تابع رفتار دیگری است. این سوی بازی است که تعیین می‌کند آن سوی بازی چه حرکاتی انجام دهد که به توپ برسد و بالعکس. وقتی ارتباط از نوع فراگرد است، فعالیت‌های به مثابه کنش متقابل است نه کنش. حتی اگر فراگرد ارتباط را یک سوبه تجسم کنیم باز هم همچون رودخانه‌ای که هر لحظه از آن متفاوت با لحظه‌ی بعدی است. تراکنش وقتی ارتباط از نوع تراکنش باشد، گویی در مثال H_2O آن را به شکل پر تراکی چون یخ تشبیه کرده باشیم. اگر بگوئیم ارتباط تراکنش است، مقصود آن است که با داشتن ارتباط‌گر خوب یا ارتباط‌گیر خوب مسأله حل نمی‌شود، بلکه هر دو باید خوب باشند تا ارتباط خوب داشته باشیم. این خصلت را با تخیل می‌توان در یک نوع بازی مشابه تنیس دید که در آن توپ از جنس یخ و راکت‌ها دارای قدرت یخ‌سازی بسیار بالا باشد. پس بقای بازی در آن است که یخ در اثر برخورد با تورسیمی تنیس‌ها ذوب نشود به عبارت دیگر افتادن توپ بر زمین امتیازی ندارد بلکه تداوم بازی امتیاز دارد در نتیجه یا هر دو بازیگر برنده و یا هر دو بازنده هستند.



پارازیت در ارتباط مشابه میکروبی است که می‌تواند چنان بیماری‌زا باشد که آثاری چون کم‌توانی و حتی ناتوانی ایجاد کند و در مواردی در یک مقطع زمانی به مرگ ارتباط منتهی شود. برخی از این میکروبها مستقیماً روی یکی از اندامها یا به عبارت صحیح تر روی یکی از عناصر فراگرد ارتباط و برخی از آنها روی چند عنصر اثر مخرب دارند. هنوز دانش مستقلی برای مطالعه انواع این میکروبها و تأثیر بیماری‌زای آنها و شاید راههای درمان آن در ارتباط به وجود نیامده است.

ارتباط یک پدیده چهار مسئله‌ای است. روابط میان معنی، محتوا و مفهوم رابطه پیچیده‌ای است که منتهی به شکل‌گیری چهار مسأله می‌شود. حل این چهار مسئله - بی‌توجه به صحت آن - در مغز انسان اغلب در کسری از ثانیه انجام می‌شود. امکان حل صحیح چهار مسئله در ارتباط تراکنشی بیش از فراگردی و هر دو بیش از جریانی است. موفقیت هر نوع ارتباط وابسته به حل این چهار مسأله است.

مسأله اول ارتباط انطباق معنی با محتوا به هنگام وقوع هر نوع ارتباط، لحظه‌ای را می‌توان یافت که یک معنی از میان میلیون‌ها معنی موجود در مغز ارتباط‌گر متجلی می‌شود. از آن لحظه خاص تا اتخاذ تصمیم در نشانه‌گزینی و نشانه‌چینی برای شکل‌گیری محتوا، زمانی به صورت کسری از ثانیه خواهد گذشت که ممکن است با توسعه علوم مرتبط با مغز و اعصاب، مدت دقیق آن کشف شود. اما مهمتر از این مدت، کشف چرایی تجلی آن یک معنی خاص از میان بقیه معنی‌های موجود در منبع معنی ماست.



گاه با کمی دقت، فعالیت ذهنی ارتباط‌گر در تلاش برای تولید محتوای منطبق با معنی متجلی شده خود را می‌توان دید. مثلاً نویسنده‌ای که در میانه نگارش، مدتی قلم به دست اما بی‌حرکت به نقطه‌ای خیره می‌شود تا بتواند در قبال معنی‌های متجلی شده در ذهن خود، مناسب‌ترین محتوا را شکل داده و روی کاغذ بیاورد. نمونه‌ای از چنین مشاهداتی است. حتی در ارتباط میان فردی تراکنشی نیز می‌توان مشاهده کرد که یکی از طرفین بگوید نمی‌دانم چگونه بگویم که، گاه مسأله اول ارتباط، معطوف به این نکته می‌شود که ما چه مقدار از معنی متجلی شده را به محتوا تبدیل و چه مقدار را آگاهانه تبدیل نکنیم. علت آنکه بازوها بر چهره متهم نورافکن می‌اندازند آن است که از پیام‌های غیرکلامی او که بیشتر غیرقابل کنترل است صید مفهوم کنند.

با توضیحات فوق مسأله اول ارتباط اگر معنی در ارتباط‌گر را با M و محتوا یا حاصل نشانه‌گزی و نشانه‌گزاری ارتباط‌گر را با حرف C نشان دهیم، اینکه C تا چه حد نمایندگی M را دارد، مسأله اول ارتباط است. مسأله دوم ارتباط، انطباق مفهوم صید شده ارتباط گیر با محتوای تولیدی ارتباط‌گر. در ارتباط، چه از نوع جریان‌ی باشد، چه فراگردی و یا تراکنشی، می‌توان انتظار داشت که در مقابل هر ارتباط‌گری، ارتباط‌گیری باشد که از محتوای تولیدی ارتباط‌گر، مفهومی را صید کند که همیشه با این احتمال مواجه است که مفهوم صید شده تفاوت‌هایی با محتوا داشته و حتی کاملاً متفاوت با محتوا باشد. این احتمال، مسأله دوم ارتباط را شکل می‌دهد. تلاش ارتباط‌گیر برای انطباق مفهوم صید شده از محتوا با محتوای ارسالی ارتباط‌گر در راستای حل مسئله دوم است. محتوا محصول ارتباط‌گر و مفهوم حاصل صید ارتباط‌گیر از محتوا است.

مسأله دوم ارتباط، اگر محتوا یا تولیدی ارتباط‌گر را با حرف C نشان دهیم و آنچه ارتباط‌گیر از محتوا صید کرده را C' بدانیم، اینکه C' تا چه حد مشابه C است ($C' = ?$) مسأله دوم ارتباط است. دلایل شکل‌گیری مسأله دوم بسیار متنوع است. برخی از آنها به شرح زیر است، به نظر می‌رسد توان بالقوه ایجاد مشابهت کامل مفهوم با محتوا (یا C' برابر ۱) در محتوای حاصل از آمیختن سه نوع نشانه (گفتنی - نوشتنی + قراردادی نشان دادنی + غیر قراردادی نشان دادنی) یکسان نباشد. انتظار می‌رود به ترتیب نشانه غیرقراردادی نشان دادنی بیش از دو نوع نشانه دیگر و نشانه قراردادی گفتنی - نوشتنی، کمتر از دو نوع دیگر به صورتی بالقوه چنین توانی داشته باشند. انتظار می‌رود ارتباط از جنس جریان‌ی بیش از فراگردی و نوع اخیر بیش تراکنشی ظرفیت بالقوه صید مفهوم متفاوت از محتوا را داشته باشند، ضمن آنکه الزاماً همیشه اینگونه نیست و این فقط یک ظرفیت بالقوه است نه بالفعل.

گاه تفاوت صید با مفهوم می‌تواند ناشی از نشانه‌گزی نامناسب ارتباط‌گر باشد. گاه تفاوت صید با مفهوم می‌تواند ناشی از میزان هوش ارتباط‌گیر باشد. گاه تفاوت صید با مفهوم می‌تواند ناشی از تمرکز ارتباط‌گیر بر بخشی از پیام باشد نه همه پیام. گاه تفاوت صید با مفهوم می‌تواند ناشی از بی‌توجهی ارتباط‌گر در ایجاد ترکیب پیچیده‌ای از نشانه‌گزی و نحوه ارائه باشد. مانند پوستر سیاهک گندم گاه تفاوت صید مفهوم با محتوا می‌تواند ناشی از زمینه ارتباط باشد. ویلهام ون هومبولت، می‌گوید، تفاوت میان زبان‌های گوناگون، تفاوت در آواها و نشانه‌ها نیست، بلکه تفاوت در جهان بینی‌هاست نمونه آن آزمایش درگوفسکی گاه تفاوت صید مفهوم با محتوا ناشی از نقاط ضعف طبیعی در سیستم‌های ادراکی بشر است.

به عنوان مثال در مغز ما این مدل تثبیت شده که چشم‌ها بالای بینی باشد. حال اگر با پیامی مواجه شویم که معکوس این باشد، احتمال صید مفهوم متفاوت با محتوا به وجود خواهد آمد مسأله سوم ارتباط، انطباق مفهوم صید شده ارتباط‌گیر، با معنی متجلی شده پس از آن در مغز اوست حساب احتمالات می‌گوید، دو صید مشابه الزاماً به دو تجلی معنی مشابه منتهی نخواهد شد. پدیده‌ای که اثبات عملی آن به دلیل آنکه همه فرایند در مغز طی می‌شود، بسیار دشوار است. اما می‌توان با تجسم گفت که در همان مثال محتوای چطور سگ بیاریم؟ می‌توان انتظار داشت که به دلیل سادگی و غیر دو پهلو بودن آن، احتمال آنکه ارتباط‌گیر به صید مفهومی متفاوت برسد بسیار کم است. در حالیکه در پیام شیر را بیار احتمال صید محتوای متفاوت با محتوا، حسب سه زمینه متفاوت قفس باغ وحش، شیرخوارگاه کودکان و دستشویی حمام، بالاست. اما همین صید مشابه، ممکن است در منبع معنی همسری که در خانواده‌ای بزرگ شده که هنگام سفر، برای سگشان بلیط هواپیما می‌خریده‌اند، معنی متجلی کند متفاوت با معنی آن شوهری که با اعتراض می‌گوید سگ کثیف است. از سوی دیگر می‌توان حدس زد که تجلی دو معنی متفاوت، اما از دو مفهوم مشابه، می‌تواند ناشی از وجود معنی بخصوص در یک نفر و عدم وجود چنین معنی در نفر دیگر باشد.

مسأله سوم ارتباط، اگر آنچه ارتباط‌گیر از محتوا صید کرده را C' و معنی را که در ارتباط‌گیر متجلی شده M' بدانیم، اینکه C' تا چه حد

نمایندگی M' را دارد، مسأله سوم ارتباط است.

مسأله چهارم ارتباط، اگر معنی متجلی شده در ارتباط‌گیر را M' و معنی مورد نظر ارتباط‌گر را M بدانیم، اینکه M' تا چه حد مشابه M است

($\frac{M'}{M} = ?$) مسأله چهارم ارتباط است. مسأله‌ای که برخی از ارتباط‌شناسان نیز از آن یاد کرده‌اند. مانند شولمن که می‌گوید در هر پیام حداقل

دو معنی وجود دارد. معنی فرستنده، معنی گیرنده و امکان ارتباط در مقداری است، که انطباق پیدا کرده است.