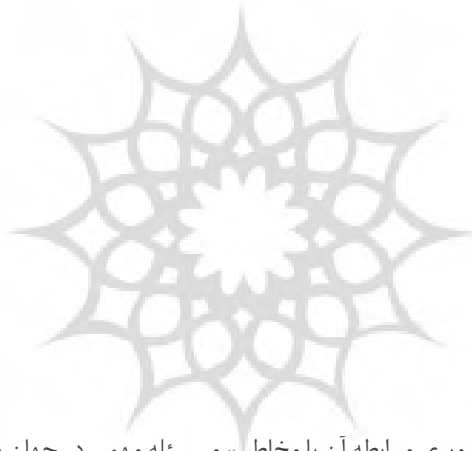


رویکرد آشنایی زدایی در فرآیند ارتباط تصویری حوزه تصویر سازی تبلیغاتی*

میترا معنوی راد**^۱، سعیده عنبر دباغیان^۲

^۱ استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
^۲ کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۳/۲۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۷/۷)



چکیده

نقش رسانه‌های تصویری و رابطه آن با مخاطب، مسئله مهمی در جهان معاصر بشمار می‌آید. یکی از مهم‌ترین رویکردهایی که بواسطه آن می‌توان به این منظور دست یافت، آشنایی زدایی است. این رویکرد با تغییر عادات دیداری و ادراکات بصری در مخاطب احساس شگفتی ایجاد کرده و وی را به مشارکت می‌طلبد. در نظریه‌های هنری و ادبی، این مقوله از مفاهیم کاربردی بشمار می‌آید که در هنرهای ارتباطی به آفرینش مفاهیم نو منجر می‌گردد. مطالعه موردی این مقاله بر آشنایی زدایی و نقش آن در عملکرد تصویرسازی تبلیغاتی تأکید دارد. فرض بر آن است که این رویکرد موجب نوعی نگاه عالمانه در این زمینه شده و ارتباطات بصری را با زبانی نوین مطرح می‌نماید. در بیان عوامل موثر برای جلب توجه و متقاعدسازی مخاطب از طریق تصویر، توجه به ویژگی ضمنی بودن دلالت‌های تصویری، نقش مخاطب در آفرینش معنا و ارتباط تکنیک‌های خلاقانه تصویرسازی با مقوله آشنایی زدایی از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آشنایی زدایی با بهره از زبان نوین و غیرمستقیم، در برقراری ارتباط بصری با مخاطب موثر است.

واژه‌های کلیدی

آشنایی زدایی، تصویرسازی تبلیغاتی، ارتباط تصویری، دلالت ضمنی.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده دوم تحت عنوان: "بررسی رویکرد آشنایی زدایی در تصویرسازی تبلیغاتی معاصر جهان" است که در اسفند ماه ۱۳۹۱ به راهنمایی نگارنده اول در دانشکده هنر دانشگاه الزهراء به انجام رسید.

** نویسنده مسئول: تلفکس: ۰۲۱-۸۸۰۳۵۸۰۱، Email: mrad26@hotmail.com

مقدمه

تصویری یعنی تصویر سازی تبلیغاتی بعنوان زمینه مطالعه موردی در مقاله حاضر مورد توجه قرار گرفته است. در روند مطالعه، ارتباط بین ایده‌های خلاقانه و راهکارهای آشنایی زدایی به این فرض توجه گردیده که این رویکرد نوعی نگاه عالمانه را در تصویر سازی تبلیغاتی معاصر جهان موجب شده است. به همین جهت با مطالعه نظریات اندیشمندان این حوزه چون: "شکلوفسکی"، "یاکوبسن"، "تیتانوف" و زکریای قزوینی، محاور اصلی این پژوهش به منظور شناخت نحوه استفاده از رویکرد آشنایی زدایی در ارائه راهکارها و تکنیک‌های کارآمد جهت نیل به نتایج موفق تصویر سازی تبلیغاتی بنیان نهاده شده است.

در دنیایی که ارتباط تصویری بخش بزرگی از زندگی روزانه مردم را بخود اختصاص داده است، جلب توجه مخاطب به پیام مورد نظر نیازمند شناخت تخصصی می‌باشد. چرا که مردم به چیزی توجه می‌کنند که نسبت به آن کنجکاو شوند. یکی از شگردهایی که بواسطه آن می‌توان به این منظور دست یافت، آشنایی زدایی می‌باشد. راهکارهای مورد استفاده در این رویکرد، با برهم زدن عادات دیداری و ادراکات بصری مخاطب، در او احساس شگفتی و حیرت ایجاد کرده و مشتاق به دیدن و مشارکت در ارتباط می‌نماید. از این رو پژوهش پیرامون مقوله آشنایی زدایی و نقش آن در حیطه عملکرد بصری در یکی از مهم‌ترین زمینه‌های هنر ارتباط

مفهوم آشنایی زدایی

ساختارهای به ظاهر ماندگار واقعیت را دگرگون می‌کند و به عقیده احمدی هنر عادت‌هایمان را تغییر می‌دهد و هر چیز آشنا را به چشم ما بیگانه می‌سازد (احمدی، ۱۳۸۲، ۴۷). در حقیقت می‌توان گفت آشنایی زدایی مهم‌ترین وجه تمایز آثار هنری با دیگر آفریده‌های بشری می‌باشد. شکلوفسکی اعتقاد دارد که اساساً وظیفه هنر، ناآشنا کردن چیزها یا به عبارت دیگر پیچیده کردن چیزها و دور ساختن آنها از حوزه عادت و روزمرگی است. وی در پرتو مفهوم آشنایی زدایی دیدگاه مهمی را در باب آثار هنری ارائه می‌کند که مسئله هنر را شناخت نمی‌داند و باور دارد که با هنر نمی‌توان به معرفت (علم) اشیاء دست پیدا کرد که این، کار زبان علمی است و نه بیان شاعرانه. او می‌گوید کارکرد شعر (یا هنر) آشنا کردن مخاطب با مفاهیم ناآشنا نیست بلکه درست بر عکس، ناآشنا کردن همان اشیای آشنایی است که گرداگردمان را فرا گرفته‌اند (عابدینی فرد، ۱۳۸۸، ۸۳). از نظر وی این تعویق یا به عبارتی این دست انداز بر سر راه شناخت، مخاطب را به آن عنصری در شیء جلب می‌کند که در نگاه خورده غایب است. بنابراین، ناآشنا کردن آنچه که انسان به علت تکرار منظم و پایدار به آن عادت کرده است، از اهداف این رویکرد به شمار می‌آید. هنرمند با استفاده از انواع شگردهای آشنایی زدایی در اثر خود، به گونه‌ای نامعمول به اشیاء و پدیده‌ها نگریسته و بدین ترتیب سعی بر آن دارد تا نگاهی نو به جهان پیرامون خود بیندازد.

آشنایی زدایی به عقیده شکلوفسکی، تمامی شگردها و فنونی را در برمی‌گیرد که مؤلف آگاهانه از آنها سود می‌جوید تا جهان متن را به چشم مخاطبان بیگانه بنمایاند. نویسنده به جای مفاهیم آشنا، واژگان، شیوه بیان یا نشانه‌های ناشناخته را به کار می‌گیرد. این ترفند البته درک دلالت‌های معنایی اثر را بسیار دشوار می‌کند و موضوع را چنان جلوه می‌دهد که گویی از این پیش‌تر وجود نداشته است. هدف بیان زیبایی شناسی در این حالت نه روشن کردن فوری و مستقیم معنا بلکه آفرینش حس تازه، ویژه و نیرومندی است که خود آفریننده معانی تازه

«یکی از مهم‌ترین نکات مورد توجه فرمالیست‌ها درباره شکل بیان، مفهوم آشنایی زدایی است». شکلوفسکی، نخستین بار این مفهوم را با واژه روسی Ostrannjenja مطرح کرد. پس از او "یاکوبسن" و "تیتانوف" در مواردی از این مفهوم با عنوان «بیگانه‌سازی» یاد کردند (احمدی، ۱۳۸۲، ۴۷). درک ما از مفهوم پدیده‌ها و حس ما از زیبایی آنها بی‌گمان رویکردی است که به تدریج شکل عادت به خود می‌گیرد. به نظر شکلوفسکی، بخش عظیمی از زندگی ما بر پایه همین عادت‌ها است. یعنی عادت به موجودات، اشیاء و محیط اطرافمان ما را وادار می‌کند که آنها را نبینیم. ما در برخورد اول با یک شیء یا موجود، با آن ناآشنا می‌شویم. به تدریج از طریق مشاهده به آن خو می‌گیریم و اندک اندک دیگر آن را نمی‌بینیم. به عبارتی در زندگی روزمره بسیاری از کارها را به طور خودکار و بدون فکر یا تأمل انجام می‌دهیم. آن چیزی را که ما بطور آگاه نمی‌بینیم و مشاهده آن بصورت خودکار در آمده، در حقیقت برایمان وجود ندارد. تنها چیزهایی برایمان وجود دارد که آنها را آگاهانه می‌بینیم. در مورد آنها مکث می‌کنیم و برایشان ارزش قائلیم و بنا به عقیده "نفیسی"، مدام در حال کشف و تجربه آنها هستیم (نفیسی، ۱۳۸۶، ۳۶). عادی شدن نگاه ما به پدیده‌ها موجب می‌گردد تا ماهیت واقعی آنها را نادیده گرفته و به شناختی سطحی از آنها بسنده کنیم. ضرورت تغییر نگرش بصری از همین نقطه آغاز می‌گردد بطوری که نیاز به برهم زدن قاعده‌ها و هنجارهای آشنا به منظور ایجاد نگاهی جدید در فرآیند آفرینش هنری احساس می‌گردد. اینجاست که هنرمند، دنیای نادیده، ناآشنا و تازه‌ای را کشف می‌نماید و گاه دانسته یا نادانسته از شگردهای رویکردی تحت عنوان "آشنایی زدایی" بهره می‌برد. نخستین اشاره شکلوفسکی به آشنایی زدایی در رساله او با نام «هنر همچون شگرد» (۱۹۱۷) یافتنی است. به نظر وی هنر، ادراک حسی ما را دوباره سازمان می‌دهد و در این مسیر قاعده‌های آشنا و

مدرن مردم تشنه خبر تازه و امر شگفتند زیرا رشد علم شگفتی و حیرت انسان مدرن را در مواجهه با طبیعت به حداقل رسانده است. نبود امر حیرت زا یکی از نقص‌های بزرگ جهان مدرن است. وفور هواداران انجام اعمال عجیب و کارهای شگفت تولید فیلم‌های حیرت‌آور و تهورها و ماجراجویی‌هایی که در سینما و تلویزیون به نمایش درمی‌آید، نمونه‌ای از دلایل این مدعاست و همه حاکی از آن است که جستجوی شگفتی بخش اساسی جمال‌شناسی زندگی مدرن را تشکیل می‌دهد» (فتوحی، ۱۳۸۶، ۳۱۸). از آنجا که هنر تبلیغات به منظور جلب توجه بیشتر مخاطبان برآنست تا با به‌کارگیری ترفندها و شگردهای گوناگون در بیننده ایجاد شوک بصری نموده و او را به شگفتی وادار یکی از شگردهایی که به این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد خلق تصاویر سوررئالیستی و فراواقعی است. با مطالعه در انگاره‌های فرا واقعی موجود در تبلیغات که از دهه ۱۹۷۰ میلادی بکار رفت به دو رویکرد مهم برمی‌خوریم که یکی را می‌بایست متکی بر سوررئالیسم طبیعت‌پردازانه آثار "ماگريت" و نگاه بصری‌اش برشمرد و دیگری برخوردار است که ریشه در ایده‌ها و دیدگاه‌های روان‌شناختی و روان‌کاوانه "فروید" دارد» (افشار مهاجر، ۱۳۸۸، ۶۰۶).

نگاه سوررئالیستی که مبتنی بر استفاده از امور شگفت‌انگیز و غیرواقعی برای نشان دادن چیزهای مورد تبلیغ دارد با استفاده از حساسیت به امر شگفت برای مخاطبان به‌عنوان تکنیکی برای تبلیغ محصول و خدمات بهره‌می‌برد. در این تکنیک کالاها، خدمات و ایده‌ها به غیر واقعی‌ترین چیزها تشبیه می‌شوند. برای مثال تلفن همراه شبیه کتلت، خودرو شبیه به گراز، دستکش شبیه به ماهی و ...» (روستا، ۱۳۸۶، ۱۰۸). زیرا شگرد سوررئالیست‌ها، در خلق فضای هنرمندانه، بر این مقوله تأکید دارد که با استقرار دو چیز ظاهراً غیر متجانس در زمینه‌ای که نسبت به هردو بیگانه است، واقعیت شاعرانه نیرومندی را خلق نماید که قادر به برانگیختن شدید احساس باشد» (صمد آقایی، ۱۳۸۰، ۱۴۲-۱۴۱). شیوه‌ای که بسیار مورد توجه هنرمندان است و در شاخه‌های گوناگون تصویرسازی به خصوص تصویرسازی تبلیغاتی کاربرد فراوان دارد (تصاویر ۱ و ۲). الهام تصویرگران تبلیغاتی از آثار هنرمندان سوررئالیست و پیروی از روش هم‌نشینی چیزهای نامتعارف در پرداختن به مسایل پیچیده در طول تاریخ هنر ارتباط تصویری باعث توجه به نقش تازه‌ای از روایتگری شد که امروزه تحت عنوان آرایه‌های بصری از آن یاد می‌شود. بسیاری از سوررئالیست‌ها در عین آنکه ظاهراً از قواعد رئالیستی مثل نور و سایه، بافت و پرسپکتیو برای باور پذیر کردن فضای آثار خود استفاده می‌کردند، اما با تلفیق عناصر نامتجانس حالتی مرموز و وهم‌آمیز خلق می‌نمودند. همین وامگیری از سوررئالیست‌ها بود که برخی از خصلت‌های وهم‌آمیز و شهودی را به تصویرگری اضافه کرد. "رنه ماگريت"، سوررئالیست بلژیکی شاید عمیق‌ترین تأثیر را بر تصویرگرهای دهه ۱۹۶۰ میلادی آمریکا بر جای گذاشت. وی بر خلاف "سالوادور دالی"، کمتر به تعبیر فرویدی از رویا توجه داشت و بیشتر با همنشین کردن چیزها، درک متعارف را به چالش می‌کشید. او بعدها زبان نمادین و راز آمیزی را پدید آورد که به پندار تصویرگران می‌شد آن را برای موضوعات روزمره مجلات به کار گرفت. تخته

می‌شود. این شگرد اگر چه در دوران معاصر نامی برای خود یافت، اما از دیر باز در حیطه ادبیات مورد استفاده بوده است. از سویی "ارلیش" سابقه آشنایی زدایی را به نشریه ادبی ارسطو نسبت می‌دهد که در آن آمده است که بیان با واژه‌های ناشناخته شکل می‌گیرد و نیز شکل دیگری از آن را می‌توان در آثار رمانتیک‌های انگلیسی یافت. ارلیش بیان امروزی آن را ویژه فرمالیست‌ها نمی‌داند و از سورآلیست‌ها نام می‌برد که چه در پهنه نظریه و چه در گستره آفرینش از آشنایی زدایی دفاع کرده‌اند. در زبان فارسی نیز مقوله آشنایی زدایی از همان ابتدا مورد نظر بوده و کاربرد آن در بسیاری از متون ادب فارسی بوضوح به چشم می‌خورد. اما اصل آشنایی زدایی که در زیبایی‌شناسی صورت‌گرایان روسی در مرکز بحث قرار می‌گیرد، بیان دیگری است از همان اصل تخیل که امثال خواجه طوسی و دیگران در التذاز از آثار هنری مطرح کرده‌اند. قدما توجه داشته‌اند که همه چیز می‌تواند مایه شگفتی شود اما گرفتاری‌های زندگی و عادت به قوانین روزمره حیات ما را از راه یافتن به آن محروم می‌کند. "زکریای قزوینی" که بحث دقیق و درستی در باب مفهوم تعجب دارد، می‌گوید: همه چیز در جهان مایه حیرت و شگفتی است اما این شگفتی را انسان به هنگام کودکی و به هنگام فقر تجربه‌ها ادراک می‌کند. سپس غریزه عقل در وی اندک اندک ظاهر می‌شود و توجه او مستغرق در قضای حوایج خویش و تحصیل آرزوهای خود می‌شود و با مدرکات و محسوسات خویش انس می‌گیرد و بر اثر طول انس اندک اندک از نظر او می‌افتد و چون کاری خارق عادت دید زبان به تسبیح حق می‌گشاید. «یکی از ظریف‌ترین نکاتی که در اندیشه بزرگان عرفان مانهفته است، رابطه معکوس میان عادت و حقیقت است. در نظر عرفای ما هرچه به عادت نزدیک شویم از حقیقت دورتر شده‌ایم و با شکستن عادت‌هاست که می‌توان به حقیقت رسید» (شفیعی کدکنی، ۱۳۷۰، ۳۸).

آشنایی زدایی در حوزه ارتباط بصری

تبلیغات به لحاظ ماهیت کاربردی ویژه خود که در حیطه ارتباط بصری دارد، پیوسته رابطه تنگاتنگی با علوم و هنرهای دیگر برقرار می‌کند و از امکانات هر یک برای نیل به اهداف خود بهره گرفته و با به کارگیری تکنیک‌ها و شگردهای هنری به خلق آثاری دارای وجه زیبایی‌شناختی می‌پردازد. این ویژگی بصورت بارز و گسترده‌ای در تبلیغات مدرن مشهود می‌باشد و رکن اصلی آن به استفاده از رویکرد آشنایی زدایی به عنوان یکی از قالب‌های بیان هنری اختصاص دارد که در برقراری ارتباط بصری معاصر بسیار راهگشا می‌باشد.

با دقت در نظریه‌های فرمالیست‌ها درمی‌یابیم که وقتی فرمالیست‌های روسی مفهوم آشنایی زدایی را طرح می‌کردند، در واقع یکی از مهم‌ترین جنبه‌های کار هنر مدرن را به بحث می‌گذاشتند. بنابه حکم آنها هنر آنجا آغاز می‌شود که ما از جهان آشنا و معمولی که بدان عادت کرده‌ایم جدا شویم و به دنیایی ناشناخته گام بگذاریم، به سرزمین شگفتی‌ها» (احمدی، ۱۳۸۸، ۳۸). زیرا برای آدمی، شگفتی و تعجب از دنیای واقعی، سرچشمه اصلی احساس زیبایی و مایه شادمانی و هیجان است و او ذاتاً تشنه حیرت و تازگی است. در زندگی



تصویر ۲- تبلیغات آب معدنی.

ماخذ: (<http://welcometohr.com>)

گشت که ترفندهای آن را می توان در قالب‌های زیر طبقه‌بندی نمود:

- ۱- جابجایی که مشتمل بر ایجاد تغییر در زاویه دید، مکان، عملکرد، اندازه، رنگ و همچنین قرار دادن یک تصویر به جای تصویر دیگر می‌باشد.

۲- وارونه سازی یا معکوس کردن

۳- مبالغه در نمایش عملکرد محصول

۴- ترکیب و کنار هم قرار دادن تصاویر

۵- استفاده از آرایه‌های بصری شامل: استعاره، ایهام، پارادوکس، کنایه و نماد

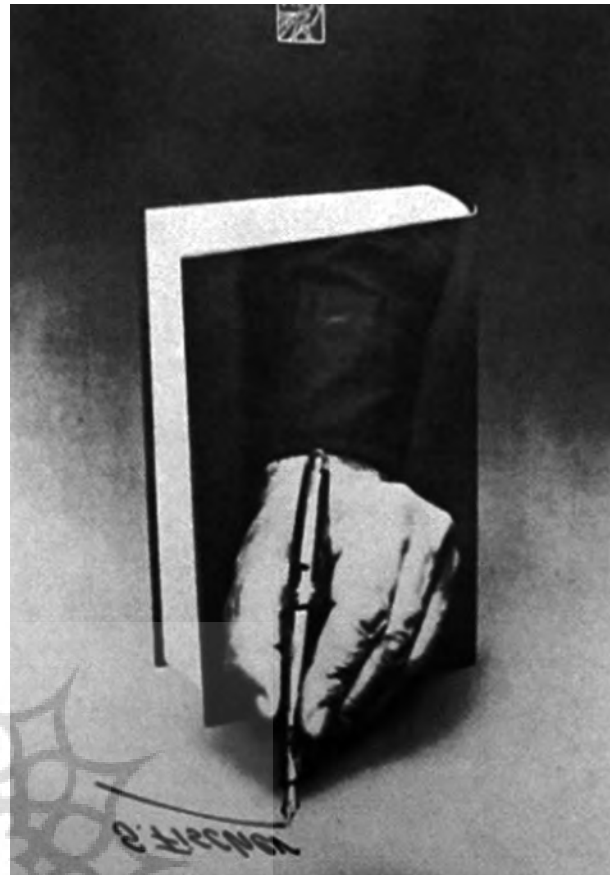
۱- جابجایی

جابجایی یا عمل تغییر دادن رویدادها و روابط به طوری که هر یک بتواند جای دیگری را بگیرد، فرآیندی مهم در تصویرسازی تبلیغاتی است که به گفته اسولیوان، عناصر محصول مورد نظر و تصویری که برای محصول در آگهی تجاری آفریده شده است، مجازاً جابجا می‌شود» (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵، ۴۰۹). جابجایی می‌تواند در موارد ذیل مصداق پیدا نماید:

الف) تغییر زاویه دید: هنگامی که زاویه دید در موضوع‌های ساده و پیش پا افتاده تغییر می‌یابد، حاصل کار، موضوعی جالب و قابل توجه می‌شود. این روش مؤثری برای آزاد گذاشتن خلاقیت و بالا بردن جلب توجه خواننده است. «این روش به دو صورت امکان پذیر است: یکی دیدن موضوع از زاویه‌ای غیر معمول یا زاویه دید ماهی با استفاده از لنزهای فیش آی، یا تصاویر نمای درشت اغراق آمیز» (افشار مهاجر، ۱۳۸۸، ۶۱۳) (تصویر ۳).

ب) تغییر مکان: یکی دیگر از صور ابتکار تغییر مکان است. به عقیده موناری: «شخصی که در تخت خود خوابیده اگر در اتاق خویش باشد، تعجب کسی را بر نمی‌انگیزد اما اگر در میان کلیسای شهر همراه با تختخواب، میزی کوچک و ساعت شماتهدار، قالیچه زیر تخت خواب و دمپایی در حالتی خوابیده در میان عبور و مرور عابرین مشاهده شود، در این صورت ممکن است کسی به او توجه کند» (موناری، ۱۳۸۱، ۱۰۳) (تصویر ۴).

ج) تغییر عملکرد: هنگامی است که چیزی را که عملکرد مشخصی



تصویر ۱- انتشارات فیشر ورلاگ.

ماخذ: (وصاف، ۱۳۸۱، ۶)

سنگ عظیمی شناور در فضا، باران تندی از مردان با کلاه، قطاری که از شومینه بیرون می‌آید، گویی که تونلی است و دیگر موقعیت‌های غریب از این دست دایره واژگان تازه‌ای بودند که بعدها تصویرسازان به کمک آنها موضوعات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را در قالب‌های استعاری به تصویر کشیدند. به گفته "هلر"، استفاده از ترکیب‌های استعاری که ریشه در مسایل روزمره داشت، برای پرداختن به موضوعات پیچیده راه بهتری بود به علاوه این که دامنه تأویل آنها نسبت به عکاسی گسترده تر بود (هلر، ۱۳۸۸، ۵۸-۵۷). این نوع نگاه بیان دیگری بود از هنجارگریزی معنایی که ذهن هنرمند مدرن در جستجوی آن بود.

ترفندهای آشنایی زدایی در تصویرسازی تبلیغاتی

با توجه به آنکه آشنایی زدایی بستری مناسب برای هنرمند فراهم آورد تا تجارب بصری خود از روابط بین اشیاء و مفاهیم ذهنی مرتبط با آنها را به مخاطب منتقل کند، درکی دیگرگونه از اشیاء و اموری که رنگ عادات بشری بر آنها نشسته بود را به انسان عصر حاضر داد. در حقیقت به یاری رمزگانی ویژه، جهانی یکسره شخصی آفریده شد. جهانی نه چندان آشنا با اذهان معتاد به تصاویر آشنا که می‌کوشید درک مخاطب را از جهان دگرگون کند. ایجاد این تغییرات بصری به منظور عادت زدایی دیداری با روش‌ها و شیوه‌های مختلفی امکان پذیر

می تواند به طرز فزاینده ای جلب نظر مخاطب را افزایش داده و اهمیت و مفید بودن محصول را نشان دهد» (ایجاد، ۱۳۸۳، ۳۴) (تصویر ۹).
۴- ترکیب کردن و کنار هم قرار دادن: با این روش می توان در ارائه موضوع هدف به طور غیر عادی با مخاطب ایجاد ارتباط کرد که یکی از ترفندهای معمول طراحان برای ارائه و مطرح کردن موضوع می باشد. در این روش دو موضوع با در کنار هم قرار گرفتن به خلق موضوع جدیدی می پردازند. مفهوم و اثر جدید به سادگی با مخاطب ارتباط برقرار کرده و قابل فهم می گردد (تصویر ۱۰).

۵- استفاده از آرایه های بصری

«آرایه هایی چون تشبیه، استعاره، مجاز و جناس تنها مخصوص

دارد، انتخاب کرده و از آن برای انجام کار دیگری استفاده می کنیم. مانند لیوان به جای گلدان، بطری به جای پایه حباب لامپ (تصویر ۵).
د) تغییر در اندازه و رنگ: بزرگ یا کوچک کردن اشکال طبیعی، سازمان دهی ذهن افراد را به هم می ریزد و این خود موجب جلب توجه هر چه بیشتر می شود. همچنین از طریق ایجاد تغییر در رنگ پدیده ها می توان ذهن مخاطب را برآشفته (تصویر ۶).
ه) قرارگیری یک تصویر به جای تصویر دیگر: در این روش منظور این است که برای جلب توجه و دستیابی به نوعی هیجان خلاق می توان تصویری را برای منظوری به کار گرفت که توقع آن نمی رود (تصویر ۷).

۲- وارونه سازی: ابتدایی ترین ظهور ابتکار شاید از برعکس کردن یک موقعیت استفاده اضداد، مخالفها و مکملها به وجود آید. «در این روش با ارائه برعکس چیزی که مردم انتظار دارند، توجه مخاطب جلب می شود و این جلب توجه با نوعی هیجان همراه است که در مجموع به موفقیت تبلیغ کمک می کند» (افشار مهاجر، ۱۳۸۸، ۶۱۵). معکوس کردن آنچه مردم همیشه به طور عادی انتظارش را داشته اند، نه تنها می تواند ایده های جذاب و خلاق را در بر داشته باشد، بلکه شگفت انگیز و غافلگیر کننده نیز می باشد (تصویر ۸).
۳- مبالغه در عملکرد محصول: «غلو کردن در نشان دادن امکانات و کارایی های یک محصول و راه حل های جدید ارائه شده در آن



تصویر ۵- آدامس سفید کننده دندان.
مأخذ: (www.khabar online.com)



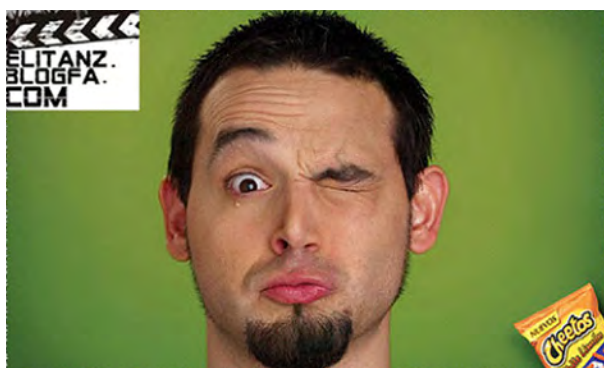
تصویر ۳- آگهی محصولات sun down.
مأخذ: (http://bestphotoshoptutorials.net)



تصویر ۶- آدامس بادکنکی.
مأخذ: (www.ideyab.com)



تصویر ۴- آگهی تبلیغاتی تلویزیون های سه بعدی SONY.
مأخذ: (http://1tanz.persianblog.ir)



تصویر ۹- آگهی محصولات ترشک و لواشک.
 مأخذ: (www.elitanz.com)



تصویر ۷- تبلیغ ساعت SEIKO.
 مأخذ: (www.hipersian.com)



تصویر ۱۰- آژانس مسافرتی terra.
 مأخذ: (www.ideyab.com)



تصویر ۸- نوشابه coca cola.
 مأخذ: (www.hipersian.com)

بیان موضوع های مختلف است» (افشار مهاجر، ۱۳۸۸، ۶۰۶). «هنگام خلق استعاره، فردی که نخستین بار دست به ابداع می زند، قصد آن دارد که پدیده‌ای را با نام پدیده‌ای دیگر معرفی کند. همان طور که در مطالعات سنتی آمده، این امر بر پایه وجه شبه یا وجه غالب یا علاقه تشابه صورت می گیرد» (ساسانی، ۱۳۹۰، ۲۷). زمانی که به استعاره سخن می گوئیم، دو متفاوت را به هم پیوند می زنیم. این دو هر چند به ظاهر از هم دورند، اما در عمل قادرند موجب بیانی یکدیگر شوند. «استعاره‌ها کار کردی پارادایمی (جانشین) دارند. آنها چیز ناشناخته را در پارادایم جدید جا می دهند که بخشی از معنای جدید آن هم از همین جا نشأت می گیرد. استعاره سپس مستلزم رمزگشایی فعال و خلاق خواننده است که پی ببرد کدامین ویژگیها را میتوان به نحوی

زبان نیستند یعنی ورای اطلاعات زبانی ما نیز قابل درک می باشند. به نظر می رسد که این مقولات قبل از آن که بخواهند ادبی یا زبانی باشند، به شدت انسانی و فطری هستند. ذوق کشف تشابهات و پیوند دادن چیزهایی که ظاهراً به هم ربطی ندارند در ذات تمام انسان‌ها وجود دارد» (کریچلی، ۱۳۸۳، ۹). به این جهت حوزه کاربرد آنها علاوه بر ادبیات در پیام های بصری نیز قابل تأمل می باشد که در ادامه بحث به ویژگی های آنها در حوزه بصری پرداخته می شود. **الف) شیوه استفاده از ابهام:** «در این شیوه به مخاطب علاوه بر معنی ظاهری، یک معنی درونی نیز ارائه می شود که سبب مکث و توقف بیننده بر آگهی می شود» (خداداد حسینی، ۱۳۸۹، ۱۶۸) (تصویر ۱۱). **ب) شیوه استفاده از استعاره:** «استعاره، قوی ترین ابزار برای



تصویر ۱۳- خطوط هواپیمایی بریتانیا.
مأخذ: (www.bartarinha.ir)



تصویر ۱۱- پذیرفتن سرپرستی کودکان.
مأخذ: (www.ideyab.com)



تصویر ۱۴- آگهی تبلیغاتی دستمال کاغذی.
مأخذ: (www.ideyab.com)



تصویر ۱۲- پوشاک پاییزی.
مأخذ: (perri-www.ideyab.com)

رمزگشایی مورد نیاز است، توجه را به خود معطوف می‌سازد. کنایه چنان طبیعی به نظر می‌رسد که امری بدیهی انگاشته می‌گردد حال آنکه کارکردی نامرئی دارد (تصویر ۱۳).

د) استفاده از پارادوکس: «تصویر پارادوکسی، تازه و غریب و خلاف عادت است. ذهن ما چون با امور معمول و با منطق طبیعت عادت کرده، در غفلت عادت غوطه وراست؛ ما در دوران نظام‌های علی و معلولی، زندگی معمول و طبیعی خود را می‌گذرانیم و تمام پدیده‌های جهان را منطبق بر منطق خویش و قوانین ثابت طبیعت معنی می‌کنیم. ذهنی که با چنین عادت‌های خو گرفته، وقتی به تعبیری

معنادار جابجا کرد؟ شاعران و آگهی‌دهندگان میکوشند درگیری فعال گیرنده را طلب کنند. گروه اول امیدوار است که رمزگشایی بتواند فرآیندی خلاق و هم‌تراز با رمزگذاری فراهم کند و گروه دوم هم امید دارد که همکاری مورد نیاز گیرنده را نسبت به ادعاهای فرآورده حساس‌تر سازد» (اسولیان و دیگران، ۱۳۸۵، ۲۴۵-۲۴۴) (تصویر ۱۲).

ج) استفاده از کنایه: کنایه با بکارگیری بخش و یا عنصری از چیزی بر همه آن چیز دلالت می‌کند. در واقع کنایه و استعاره دو شیوه بنیادی انتقال معنا هستند. کنایه براساس محور همنشینی کار می‌کند و استعاره بوسیله مصنوع بودن و از راه تخیلی که برای

تکنیک‌های آشنایی زدایی

هنر، پدیده‌ای فکری است و عینیت بخشیدن به آن می‌تواند با استفاده از هر نوع ابزار ممکن شود. تصویر، نوعی زبان است و کاربرد مؤثر ابزارهای گوناگون به طراح این امکان را می‌دهد تا افکار و احساساتش را به این زبان بیان کند. از این رو، آشنایی هرچه بیشتر با ابزارها و استفاده درست از آنها بر تعداد بینندگان که می‌فهمند، می‌افزاید. «بدیهی است که بکارگیری تکنیکی متعالی و متناسب با بیان موضوع، بدان گونه که تمامی حقیقت در صورت هنری عرضه گردد و موضوع و محتوا بتواند با بیانی بدون حشو و زوائد و کاستی و تیرگی به ظهور بپیوندند، غایت آرزوی هنرمند است» (نوروزی طلب، ۱۳۶۸، ۸). تکنیک‌های نوین بصری، بستر مناسبی برای تجسم تصویری ایده‌های خلاقانه آشنایی‌زدایی فراهم آورده‌اند. حضور هنر دیجیتال در عصر حاضر با امکانات فراوان خود، طراحان معاصر را یاری نموده و فرآیند تولید تصویر و قابلیت تکثیر اثر در تیراژ بالا و امکانات چاپی بیشماری را در اختیار آنان قرار می‌دهد.

«در بینشی وسیع‌تر، هنر دیجیتال، اصطلاحی کاربردی برای هنر معاصر است که به انواع شیوه‌های فرآوری و تولیدی با رسانه‌ی دیجیتال دلالت دارد» (فریدونی، ۱۳۸۷، ۳۰۷). در مقاله‌ای در آرت ژورنال که به هنر و کامپیوتر می‌پردازد، «مارگارت لاجوی»^۶، «تری گپس»^۷ و «جرج لگرادی»^۸ به اهمیت عکاسی و همسویی آن با عناصر گرافیکی به عنوان پایه و اساس هنر کامپیوتری قاطعانه توجه نموده‌اند (پوپر، ۱۳۸۴، ۲۳۱). این مسأله را می‌توان ناشی از این

خلاف عادت برمی‌خورد، ناگهان برمی‌آشوبد و از غفلت بیدار می‌شود. دو طرف متناقض در تصویر پارادوکسی مانند دو تیغه قیچی‌اند که ذهن معتاد به امور عادی را می‌گزند» (فتوحی، ۱۳۸۶، ۳۲۹) (تصویر ۱۴).
ه) شیوه استفاده از تشبیه: «تشبیه نوعی استعاره است که در آن هم امر شناخته شده و هم امر ناشناخته، هر دو حضور دارند. آگهی‌های تجاری و استعاره‌های دیداری بیشتر به تشبیه می‌مانند چون در آنها هم امر شناخته شده حضور دارد و هم امر ناشناخته» (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵، ۲۴۵). «توضیح دادن درباره‌ی یک محصول هیچگاه به اندازه اثبات کیفیت مرغوب آن مؤثر نیست؛ هنر تبلیغات خلاق آن است که یک محصول را در مدت زمانی کوتاه با استفاده از پدیده تشبیه در راستای محصولی مرغوب که بعد از سال‌ها استفاده جایگاه خود را در بین مشتریان کسب کرده قرار دهد» (خداداد حسینی، ۱۳۸۹، ۱۶۸) (تصویر ۱۵).
و) شیوه استفاده از نماد: «نماد چیزی است که به عمد و سنجیده برای نمایاندن و جایگزینی چیزی دیگر به کار رود» (اثباتی، ۱۳۸۹، ۶۸). در حال حاضر مفاهیم مجازی، نشانه‌ها و علائم، نیاز بشر امروز برای رسیدن به حدی از ارتباط به شمار می‌آیند که سرعت در آن رکن اول را دارد. از گذشته‌های دور، اندیشه‌ها و مفاهیمی که بیان و فهم و توصیف آن مشکل بوده است در قالب نظام‌هایی از علائم ارائه شده‌اند به طوری که اگر در حالت عادی برای توصیف یک مقوله به کلمات زیادی نیاز باشد، می‌توان آن را تنها در یک تصویر که صورت نماد یا نشانه دارد به تصویر کشید (تصویر ۱۶).



تصویر ۱۵- مداد رنگی فابر کاستل.
 مأخذ: (www.ideyab.com)

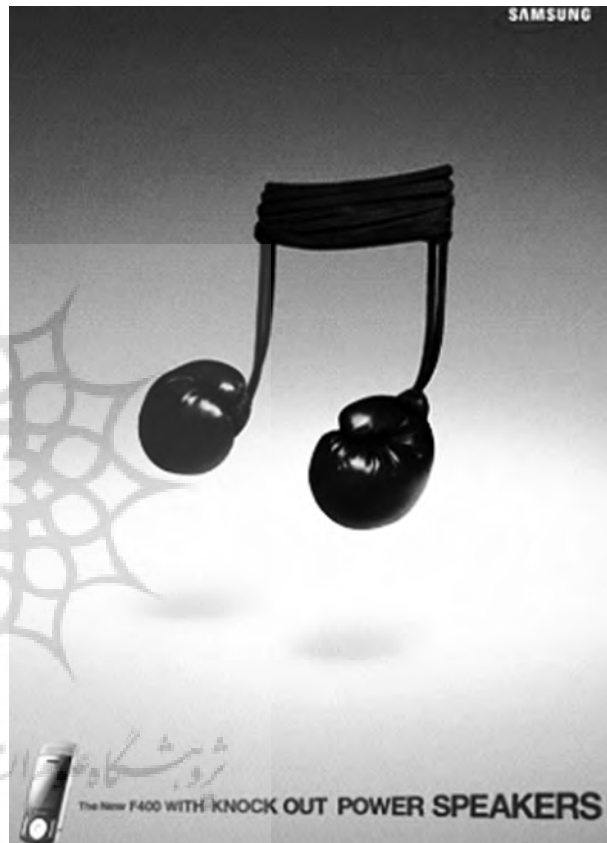
ارتباط تکنیک‌های خلاق و آشنایی زدایی

رشد تصاعدی محصولات دیداری به دلیل گسترش رسانه‌های تصویری، فضای رقابتی برای تولیدکنندگان تصویر به وجود آورده است. از این رو طراحان و تصویرسازان ناچارند به خاطر متفاوت بودن و مورد توجه واقع شدن، نوآوری را در دستور کار خود قرار دهند تا بیننده را شگفت زده و جذب کنند. خلاق بودن به معنی توانایی ساختن چیزی جدید با یک ارزش جدید است. تمهیدهای هنرمندانه در هنر با ایده‌های خلاقانه وجه اشتراک‌های بسیاری دارند. طراح نیز با استفاده از راهکارهای آشنایی زدایی، تصویری به وجود می‌آورد که پیش‌تر از آن وجود نداشته است. «نوع روش‌های ترکیب کردن و جایگزینی، هسته مرکزی بسیاری از فعالیت‌های خلاقانه امروزی است و راهکارهای متعددی برای توسعه و تولید محصولات ذهنی بر این اساس بنا شده است. به عنوان نمونه، تکنیک Synectics، یکی از تکنیک‌های افزایش خلاقیت است. این واژه که از ریشه یونانی الاصل " سینتیکوس " synetikos به معنی فشار دادن دو چیز به یکدیگر و یا متصل کردن چند چیز مختلف گرفته شده است، به این دلیل انتخاب شده که خلاقیت نیز نوعی هماهنگ کردن چیزهای مختلف در یک قالب یا ساختار جدید است. این تکنیک روشی است برای برانگیختن تفکر خلاق که در آن عمداً از قیاس و استعاره استفاده می‌شود تا بتوان به خلق دیدگاه‌ها و نظرات جدید پرداخت» (صمد آقایی، ۱۳۸۰، ۱۴۲-۱۴۱). تمام این تمهیدات خلاقانه به منظور دستیابی به مفاهیم مورد نظر با استفاده از شکل بیانی جدیدی است. هم‌چنین هنرمند در هم‌جواری و هم‌جوشی تصاویر باید، ارتباط و پیوند معنایی میان آنها را مدنظر داشته باشد. «یک ایده، اندیشه‌ای است که از طریق پیوند دو مفهوم که از پیش با یکدیگر نامربوطند، برانگیخته می‌شود. هم‌کناری، الگوهای جدید و رابطه‌های جدیدی را تشکیل می‌دهد و روش جدیدی از مشاهده اشیا ایجاد می‌کند. این پدیده به عنوان ایجاد ناآشنای آشنا و آشنای ناآشنا توصیف شده است. یک ایده خلاق دربرگیرنده یک تغییر ذهنی است. به جای بدیهی دیدن، یک ایده خلاق به گونه‌ای متفاوت و از زاویه دیگری نگاه می‌کند» (ولز و دیگران، ۱۳۸۳، ۴۵۹).

آشنایی زدایی و نقش مخاطب در آفرینش معنا

تصویرسازی تبلیغاتی به عنوان شاخه‌ای از هنر تصویرسازی، بیشترین وابستگی را به مخاطب و بیننده خود دارد چرا که باید نظر بینندگان را به خود جلب کند، پیام خود را به آنان منتقل کرده و در آخر رضایت بیننده را از تماشای اثر به خود جلب نماید و آنان را برای خرید کالا و خدمات ترغیب کند. «مردم همواره علاقه‌مند به همکاری هستند. متفکر تبلیغاتی " جرمی بالمور " به طرز متقاعدکننده‌ای مزایای بازی دادن مخاطب را مطرح می‌کند: به نظر من درگیر کردن در جریان یک ارتباط، همه چیز است. اگر من به عنوان فرستنده تمام کارها را انجام بدهم، تنها

نکته دانست که بسیاری از ایده‌های طراحان با عکاسی امکان‌پذیر می‌گردد. در بیان استعاره که در تبلیغات می‌تواند شیوه بسیار مؤثری باشد، عکاسی کاربرد موفقی دارد. در به تصویر کشیدن صحنه‌های بدیع و عجیبی که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی غیرممکن است فنون کارآمدی مانند فتومونتاز به طراح یاری می‌نماید. «فتومونتاز، تصویری ترکیبی است که به واسطه تلفیق بخش‌هایی از تصاویر چند نگاتیو مختلف (یا تمام آنها) به وجود می‌آید به طوری که تصویر حاصل را نمی‌توان در واقعیت یافت» (رحیمی، ۱۳۸۸، ۱۳۰) (تصویر ۱۷).



تصویر ۱۶- اسپیکر سامسونگ.
مأخذ: (www.ideyab.com)



تصویر ۱۷- سلفون glad.
مأخذ: (www.ideyab.com)

جدید، دامنه تأویل گسترده‌تر شده و معانی جدیدی نیز آفریده خواهد شد. هر واژه یا تصویر در ابتدا دارای معنایی صریح و در مرتبه بعد ضمنی، غیر مستقیم و استنباطی است.

«در مورد تصویرسازی‌ها یا بازنمایی‌های تصویری، مخاطب با پی‌بردن به شباهت بین تجربه آن بازنمایی با برخی از جنبه‌های تجربه شیء بازنمایی شده، مشخص می‌کند که چه چیز بازنمایی شده است» (یانگ، ۱۳۸۸، ۴۸). «برداشت و تأثیرپذیری از تصویر برای بیننده به تجربه و شناخت قبلی وی بستگی فراوانی دارد؛ پس تصویر دیداری باز نمود صرف (واقعیت) نیست بلکه نظامی نمادین است» (افشار مهاجر، ۱۳۸۸، ۵۴۰). اما هر نظام نشانه‌ای با توجه به عوامل چندی معنا می‌یابد. فرآیند تولید معنی در تصاویر بسیار پویا و تحول‌پذیر است. هیچ تصویری معنی ثابتی را ندارد و طی زمان‌ها، مکان‌ها و در بین جوامع گوناگون و تحت تأثیر عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تاریخی گوناگون، معانی مختلفی به خود می‌گیرد. چون تصویر بر اساس قراردادهای و قواعد تصویری مربوط به هر فرهنگ ساخته می‌شود، کلید دستیابی به معنی و مفهوم آن، رمزگشایی قراردادهای تصویری است. بنابراین، هر قرار داد تصویری می‌تواند یک رمز یا حتی یک نماد باشد. اما رمزها و نمادها معانی ثابت و تغییرناپذیرند و از جنبه‌های گوناگون تفسیر می‌شوند و هر بار معنای جدیدی می‌گیرند. کلید رمزگشایی تصاویر در تفسیر سرنخ‌هایی است که آفریننده تصویر به صورت ارادی و عمدی یا حتی غیرعمدی و ناخواسته یا شاید هم به صورت ضمنی توانسته در قالب تصویر جای دهد. این سرنخ‌ها ممکن است عوامل بصری مانند رنگ، تن، تضاد، ترکیب بندی، پرسپکتیو و نیز نوع سبک ارائه شده باشد. «به طور سنتی، نقش طراح گرافیک این است که با استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی، اطلاعات را به مخاطب منتقل کند. شیء ارتباطی توسط زبان بصری و زیبایی‌شناسی مرکب از نشانه‌ها و نمادها، گرافیک، پرداخت دیداری و سایر انواع اطلاعات تصویر بنیاد (که طراح گرافیک به طور سنتی انتخاب می‌کند)، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌کند. بر این زمینه سنتی، تبادل اطلاعات در نقطه تقاطع شیء ارتباطی و چگونگی دریافت ترکیب زیبایی‌شناختی آن از سوی مخاطب اتفاق می‌افتد» (بنت، ۱۳۸۶، ۳۰). تصاویر معنای ثابت یا ذاتی ندارند و در لحظه دریافت از طرف مخاطب است که معنا می‌یابند یعنی هنگامی که مخاطب تصویر را تماشا می‌کند. شیء ارتباطی خلق شده توسط طراح گرافیک، زمانی در حمل پیام به مخاطب مورد نظر موفق می‌شود که از اطلاعات بصری به لحاظ برانگیختن احساسات مخاطب بهره ببرد. مجله Top Gear به خوبی از این ویژگی تصویر به منظور آموزش نکات ایمنی رانندگی به مخاطب عام بهره برده است.

تصویر شامل نمای داخل اتومبیل از زاویه دید سرنشین صندلی عقب آن می‌باشد. آموزش‌های ایمنی راهنمایی و رانندگی، یکی از دغدغه‌های جوامع امروزی به شمار می‌رود. لذا طراحی آگهی تأثیرگذار که مخاطب را وادار به پذیرفتن دستورات ایمنی نماید، بسیار حائز اهمیت است. در بسیاری از مواقع، شرکت‌های معتبر به منظور فرهنگ‌سازی، بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی خود

چیزی که برای دریافت‌کننده باقی می‌ماند، تکذیب کردن است. زیرا تنها همکاری که شما می‌توانی بکنی مخالفت با من است» (یاحقی، ۱۳۸۸، ۳۷۰-۳۶۹). «یکی از هدف‌های عمده برای به کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است» (مساری، ۱۳۷۹، ۸۷). مشارکت دادن مخاطب در جریان ارتباط، بر تأثیرگذاری پیام افزوده و نقش مهمی در متقاعدسازی مخاطب ایفا می‌کند. «مفهوم مهمی که فرمالیست‌ها پیش کشیدند یعنی بیگانه‌سازی یا آشنایی‌زدایی، شگردی است در اساس استوار به برداشت و تفسیر مخاطب. در این شگرد مسئله مهم این است که برداشت آشنا و معمولی از بین برود تا مخاطب از راه قرابت و نا آشنایی زبان و بیان به نخستین ادراک حسی خود از اثر بسنده نکند بلکه به تأویل بپردازد» (احمدی، ۱۳۸۸، ۳۹۷). در این روش به جای آنچه گیرنده‌های پیام بارها تجربه کرده است و با آن آشناست، فرستنده، نشانه‌ها را به شیوه‌ای نامنتظر به کار می‌برد. چنان که در گام نخست، شناخت موضوع ناممکن و یا بسیار دشوار شود. اما هدف اصلی، شناخت به شیوه‌ای تازه است و نه انکار ضرورت شناخت. هنر، دشواری‌های ادراک حسی را افزون می‌کند و موضوع را چنان می‌نماید که گویی برای نخستین بار به چشم می‌آید. تا آنجا که هدف تصویر، دیگر نزدیک کردن معنا به گستره شناخت مخاطب نخواهد بود بلکه ایجاد شکلی تازه از ادراک است: گسترش دادن امکان شناخت مخاطب. چنان که با آفرینش تصاویر



تصویر ۱۸- جذب مخاطب از طریق تأثیرگذاری بر عواطف انسانی و عواقب عدم استفاده از کمربند ایمنی.

مأخذ (www.creativeadwards.com)

اما درست در نقطه مرکزی شیشه اتومبیل تصویر بستنی پخش و له شده این آرامش را بر هم می‌زند و این چنین ذهن مخاطب آماده دریافت ایده آگهی می‌شود. آشنایی زدایی از طریق جابجایی و تغییر در زاویه دید صورت گرفته است و تکنیک نقاشی دیجیتال به ارائه واقع‌گرایانه موضوع کمک کرده است. انتخاب زاویه دید با توجه به تصویر بستنی و جهت دید مخاطب که از پایین می‌باشد، نشان می‌دهد که سرنشین صندلی عقب کودک است که در حال خوردن بستنی بوده و در اثر ترمز ناگهانی ماشین بستنی از دستش رها شده است. اگر کودک کمربند را نمی‌بست چه بسا اتفاق بدی رخ می‌داد. شکل بستنی لکه خون را به ذهن متبادر می‌کند. در اینجا بستنی، اشاره‌ای است به خود کودک و به ما اخطار می‌دهد نسبتن کمربند خطری است که جان سرنشینان عقب به خصوص کودکان را تهدید می‌کند. آسمان آبی دلالت بر امید، زندگی و شادی دارد و با مفهوم ایمنی و سلامت ارتباط دارد. هنرمند با استفاده از جاذبه ترس بر تأثیرگذاری آگهی افزوده و در مخاطب ایجاد حس نگرانی و مسئولیت در قبال پیام آگهی می‌نماید. تصاویر ۱۹ و ۲۰ نمایشگر نگاه متفاوت هنرمندان به این موضوع می‌باشد.



تصویر ۲۰- ایجاد حس نگرانی جهت تأثیر بر ذهن مخاطب به منظور استفاده از کمربند ایمنی.
مأخذ: (www.ideyab.com)

را برای مواردی این چنینی اختصاص می‌دهند. Top Gear، مجله تخصصی در زمینه صنعت خودرو می‌باشد. در این آگهی با جمله کمربندهای صندلی عقب، بنا بر علتی آنجا هستند، سعی در فرهنگ سازی در این زمینه دارد. این جمله در مستطیلی به رنگ خاکستری نوشته شده و در نگاه نخست به چشم مخاطب نمی‌آید، به همین دلیل نقش تصویر در انتقال معنا بسیار مهم می‌باشد. ترکیب بندی قرینه اثر تصویر آسمان آبی و آرام، حاکی از فضایی آرام و بدون تنش‌اند. همه عناصر طوری کنار هم قرار گرفته‌اند که احساس آرامش و اطمینان را به مخاطب منتقل کنند.



تصویر ۱۹- استفاده از جاذبه ترس به منظور استفاده از کمربند ایمنی.
مأخذ: (www.hipersian.com)

نتیجه

آشنا کردن طراحان با راهکارها و تکنیک‌های آشنایی زدایی، مهم‌ترین دستاورد این جستار به شمار می‌آید. هنرمندان با به‌کارگیری شگردهای آشنایی زدایی در تصویرسازی تبلیغاتی، قادر خواهند بود از امکانات بیان تصویری به منظور اثر بخشی بر ذهن مخاطب بهره برده و تصویرسازی تبلیغاتی را از نگاه صرفاً تجاری برهانند. ماحصل چنین نگاهی، پدید آمدن آثاری خلاق و قابل تعمق در زمینه تبلیغات جامعه بوده که علاوه بر قدرت تأثیرگذاری، سلايق دیداری مخاطب را در سطح بالایی از سواد بصری قرار خواهد داد.

موفقیت یک اثر تبلیغاتی، به چگونگی و طرز بیان تصویری آن بستگی بسیار دارد. آشنایی زدایی، ادراکات حسی مخاطب را هدف قرار داده و به این منظور طراح از انواع تکنیک‌های تصویرسازی که او را در ارائه واقع‌گرایانه تصویر یاری می‌دهد، بهره می‌برد. تنها در این صورت تغییرات ایجاد شده برای مخاطب ملموس و قابل درک خواهد بود. این رویکرد با ایجاد حیرت و شگفتی در مخاطب، کنجکاو او را برانگیخته و مخاطب را وادار به تلاش بیشتری جهت رمز گشایی معنای گفتمان می‌نماید. این امر موجب می‌شود تا پیام به شکل مؤثرتری در ذهن او جای گیرد.

پی‌نوشت‌ها

- 1 Viktor Shklovsky.
- 2 Roman Yakubson.
- 3 Yury Tytyanov.
- 4 Rene Magritte.
- 5 Salvador Dali.
- 6 Margaret Love joy.
- 7 Terry Gips.
- 8 George Legrady.
- 9 Jeremi Bullmore.

فهرست منابع

شفیعی کدکنی، محمد رضا (۱۳۷۰)، موسیقی شعر، نشر آگاه، تهران.
 صمد آقایی، جلیل (۱۳۸۰)، تکنیک های خلاقیت فردی و گروهی، مرکز آموزش مدیریت دولتی تهران، تهران.
 عابدینی فرد، مرتضی (۱۳۸۸)، اثر هنری؛ نظر به وجود شی، فصلنامه نقد ادبی، شماره ۷، صص ۸۳ و ۸۴.
 فتوحی، محمود (۱۳۸۶)، بلاغت تصویر، انتشارات سخن، تهران.
 فریدونی، فرانک (۱۳۸۷)، در آمدی بر دانش واژگان هنرهای چند رسانه‌ای، فصلنامه هنر، شماره ۷۸، صص ۳۰۷.
 کریچلی، سیمون (۱۳۸۲)، در باب طنز، سهیل سمی، اندیشه امروز، تهران.
 مساری، پال (۱۳۷۹)، نقش تصویر در تبلیغات، فصلنامه رسانه، شماره ۳، صص ۸۷.
 موناوی، برونو (۱۳۸۱)، ابتکار، پاینده شاهده، انتشارات قلم آشنا، تهران.
 نفیسی، آذر (۱۳۸۶)، آشنایی زبانی در ادبیات، نشریه کیهان فرهنگی، شماره ۲، صص ۳۶.
 نوروزی طلب، علیرضا (۱۳۶۸)، تکنیک و هنر، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۸، صص ۸.
 ولز، ویلیام و برنت، جان و موریاتی، ساندرا (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری (اصول و شیوه‌های عمل)، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
 هلر، استیون (۱۳۸۸)، آیا تصویرگری به پایان خود رسیده است؟، مجله‌ی حرفه هنرمند، شماره ۳۰، صص ۵۸-۵۷.
 یاققی، فرید (۱۳۸۸)، کتاب اردیبهشت ۱، گزیده مقاله های نخستین فراخوان پژوهشی طراحی گرافیک ایران، انتشارات یساولی، تهران.
 یانگ، جیمز (۱۳۸۸)، هنر و شناخت، هاشم بنا پور، بهار آزاده سهی، ارشیا صدیق، فرهنگستان هنر، تهران.
 فهرست منابع تصویری
 و صاف، حمید رضا (۱۳۸۱)، بررسی و معرفی آثار رمبولین میرون دساند، نشر ناربن، تهران.

اثباتی، بهروز (۱۳۸۹)، مبانی ارتباطات، نشر ساقی، تهران.
 احمدی، بابک (۱۳۸۲)، ساختار و تأویل متن، نشر مرکز، تهران.
 احمدی، بابک (۱۳۸۸)، حقیقت و زیبایی، نشر مرکز، تهران.
 آسولیوان، تام و جان، هرتلی و دانی، ساندرز و جان، فیسک (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، میر حسین رئیس زاده، نشر فصل نو، تهران.
 افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۸)، گرافیک در صنعت نشر، انتشارات سمت، تهران.
 ایجاد، مرتضی (۱۳۸۳)، بررسی تکنیک‌های خلاق در گرافیک، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده هنر و معماری، گروه ارتباط تصویری، مقطع کارشناسی ارشد، تهران.
 بنت، ا. راگلش (۱۳۸۶)، تسهیل مشارکت احساسی عاطفی مخاطب در فرآیند دیزاین خلاقه، روبرت صافاریان، نشریه حرفه هنرمند، شماره ۱۹، صص ۳۰.
 پوپر، فرانک (۱۳۸۴)، بنیادهای هنر الکترونیک، کیهان ولی نژاد، فصلنامه هنر، شماره ۶۵، صص ۲۳۱.
 خداداد حسینی، سید حمید، دکتر احمد روستا و دکتر وهاب خلیلی شجاع (۱۳۸۹)، تبلیغات از تئوری تا عمل، انتشارات حروفیه، تهران.
 رحیمی، عباس (۱۳۸۸)، دادائیسزم، سوررئالیسم و عکاسی، فصلنامه هنر، شماره ۸۰، صص ۱۳۰.
 روستا، احمد، خویه، علی (۱۳۸۶)، تکنیک ها و تاکتیک های تبلیغات، نشر سیتته، تهران.
 ساسانی، فرهاد (۱۳۹۰)، استعاره مبنای تفکر و زیبایی آفرینی، سوره مهر، تهران.
 سالیوان، لوک (۱۳۸۹)، تبلیغات خلاق، فرزاد مقدم، انتشارات سیتته، تهران.

<http://welcometohr.com>
<http://1tanz.persianblog.ir>
www.bartarinha.ir
<http://bestphotoshoptutorials.net>
www.creativeadawards.com
www.elitanz.com
www.Hi.persian.com
www.ideyab.com
www.khabaronline.com