



آشنایی زدایی در نشانه‌نوشته‌های مسعود نجابتی مبتنی بر نظریه‌ی تفکر جانبی ادوارد دو بونو

سیامک سالکی خامنه^۱، منیره حجتی سعیدی^{۲*}

^۱ کارشناس ارشد ارتباط تصویری، گروه گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه سوره، تهران، ایران.
^۲ استادیار گروه ارتباط تصویری، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

(دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱، پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵)

چکیده

گرافیک دیزاین فرایند حل مسئله است و گرافیک دیزاینر مسئله حل‌کنی خلاق. در واقع خلاقیت حلقه‌ی گم‌شده‌ی فرایند جلب توجه مخاطبی است که در معرض انبوهی از آثاری با ایده‌های کلیشه‌ای قرار دارد و طراح گرافیک اگر هدفش جلب توجه مخاطب باشد چاره‌ای جز بهره‌گیری از راه‌کارهای خلاقانه در فرایند دیزاین ندارد و لوگو نیز به‌عنوان محصولی از گرافیک دیزاین از این قاعده مستثنا نیست. آشنایی زدایی رویکردی است در مسیر خلاقیت اما این رویکرد صرفاً یک هدف است و فاقد ابزار اجرایی، لذا طراح گرافیک به‌منظور دستیابی به آن باید از ابزارهایی هم‌سو با هدف آشنایی زدایی مانند نظریه‌ی تفکر جانبی استفاده کند. تفکر جانبی مدعی هدفی است تحت عنوان تغییر در نگرش و بهره‌گیری از تکنیک‌های مسیر خلاقیت را هموار و شرایط یافتن راه‌حل و ایده‌ی خلاقانه را فراهم می‌کند. در این پژوهش پس از آشنایی با مفهوم آشنایی زدایی و نظریه‌ی تفکر جانبی، تکنیک‌های این نظریه در فرایند دیزاین نشانه‌نوشته به‌منظور دستیابی به رویکرد آشنایی زدایی مورد بررسی قرار می‌گیرند و به همین منظور نمونه‌های مطالعاتی این پژوهش شامل نشانه‌نوشته‌های مسعود نجابتی است. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کیفی و به روش توصیفی-تحلیلی است و به لحاظ هدف جنبه‌ی کاربردی دارد و از یافته‌های این گونه استنتاج می‌شود که طراح گرافیک به مدد بهره‌گیری از تکنیک‌های نظریه‌ی تفکر جانبی در فرایند دیزاین نشانه‌نوشته چه در نگرش به مسئله، چه در ایده‌یابی و چه در اجرا، موفق به ارائه‌ی اثری بدیع و نوآورانه با رویکرد آشنایی زدایی می‌شود.

واژگان کلیدی

گرافیک، لوگو، نشانه‌نوشته، آشنایی زدایی، تفکر جانبی، ادوارد دو بونو.



مقدمه

هنرهای تجسمی مخصوصاً حوزه‌ی گرافیک، مهجور واقع شده‌اند، به طوری که اکثر قریب به اتفاق پژوهش‌های مرتبط با آشنایی‌زدایی محدود به حوزه‌ی ادبیات و تقریباً تمام پژوهش‌های مربوط به تفکر جانبی معطوف به روانشناسی و آموزش است. با این وجود دو بونو (۱۹۷۰) در کتاب *آشنایی‌زدایی*، کتاب *درسی خلاقیت* که پایه و بنیان نظریه‌ی تفکر جانبی است به توصیف و تشریح این نظریه پرداخته و تکنیک‌هایی در جهت به کارگیری عملی آن در نگرش به مسائل و فرایند خلاقانه‌ی ایده‌یابی ارائه نموده است. اسماعیلی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل مؤلفه‌های زمان و مکان در آشنایی‌زدایی از آثار طراحی گرافیک» با هدف شناخت این مؤلفه‌ها، آثار طراحان گرافیک برجسته را مورد بررسی قرار می‌دهد و این پرسش را مطرح می‌کند که آشنایی‌زدایی زمانی و مکانی چگونه در طراحی گرافیک امکان‌پذیر است و نهایتاً چنین نتیجه می‌گیرد که اگر در مختصات مکان تغییر ایجاد شود و با افزودن نقاط گریز مختلف، اثر از وجوه گوناگون مورد بررسی قرار گیرد، آشنایی‌زدایی از مکان امکان‌پذیر است، همچنین با آشنایی‌زدایی از زمان می‌توان معما ساخت و بدون اشاره‌ی مستقیم به هدف، تصاویری حیرت‌انگیز خلق کرد. شفیع‌ی کدکنی (۱۳۹۵) در مقاله‌ی «آشنایی‌زدایی» جایگاه آشنایی‌زدایی در ادبیات را تشریح می‌کند و اعتقاد دارد که همه‌ی نوآوری‌ها در حوزه‌های مختلف هنر و ادبیات جز در مواردی نادر، از رویکرد آشنایی‌زدایی بهره می‌گیرند. اسماعیلی (۱۳۹۵) در *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* با عنوان «مفهوم آشنایی‌زدایی در گرافیک با تمرکز روی پوسترهای میشل باتوری» آشنایی‌زدایی را به عنوان روشی خلاقانه به منظور جلب توجه مخاطب و انتقال پیام معرفی می‌کند و به بررسی پوسترهای میشل باتوری^۱ که به واسطه‌ی ایده و اجرای خلاقانه‌ی پوسترهای شهرت جهانی دارد و آثار خود را با بهره‌گیری از آرایه‌های بصری^۲ مانند هم‌جوشی^۳، هم‌جواری^۴، جانشینی^۵ و غیره در جهت آشنایی‌زدایی خلق کرده است می‌پردازد. نویسنده چنین نتیجه‌گیری می‌کند که استفاده از آرایه‌های بصری در جهت آشنایی‌زدایی، مخاطب را مشتاق به دیدن اثر می‌کند و باتوری در این کار موفق بوده است. عنبر دباغیان (۱۳۹۱) در *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* با عنوان «بررسی رویکرد آشنایی‌زدایی در تصویرسازی تبلیغاتی معاصر جهان» معتقد است که با وجود رسانه‌های تصویری متعدد، جلب توجه مخاطب امری است دشوار و زمانی می‌توان او را مشتاق به دیدن کرد که اثر به واسطه‌ی خلاقیت خالقش در ایده و اجرا و ارائه، جذاب باشد و او را مجذوب خود کند و ترغیب به مشارکت‌اش نماید. عنبر دباغیان آشنایی‌زدایی را رویکردی خلاقانه معرفی می‌کند که به واسطه‌ی تکنیک‌هایی نظیر آرایه‌های بصری می‌توان به آن دست یافت و نظر مخاطب را جلب نمود.

مبانی نظری پژوهش

آشنایی‌زدایی

آشنایی‌زدایی رویکردی است که از ادبیات و به واسطه‌ی فرمالیسم^{۱۱} آغاز شد و نخستین بار ویکتور بوریسویچ شکوفسکی^{۱۲} نویسنده و

گرافیک‌دیزاین فرایند حل مسئله است و ارتباط تصویری تلاشی است بصری به منظور برقراری ارتباط و انتقال پیام به مخاطبی که توجه‌اش به پیرامون با وجود روزمرگی، تکرار، مشغله‌های زندگی شهری و عوامل متعدد دیگر شکلی بی‌تفاوت به خود گرفته است و با نگاهی بی‌اهمیت و گذرا عبور می‌کند. بدین ترتیب طراح گرافیک در تلاش برای برقراری ارتباط با مخاطب راه ساده‌ای پیش رو ندارد و لوگو^{۱۳} به عنوان محصولی از گرافیک دیزاین از این قاعده مستثنا نیست. در واقع شکل‌گیری ارتباط با مخاطب، گشودن دروازه‌ای است در جهت انتقال پیامی که تمام تلاش‌های فرایند دیزاین یک اثر از آگاهی به هدف تا جمع‌آوری و تحلیل و اولویت‌بندی اطلاعات و یافتن ایده و راه‌حل و نهایتاً اجرا و ارائه، معطوف به آن می‌شود. حال اگر تمام مراحل این فرایند مسیری تکراری و کلیشه‌ای و نه بدیع و تازه را طی کند، آنچه به عنوان نتیجه‌ی نهایی به مخاطب می‌رسد جز تکرار و ارائه‌ای عادی و بی‌اهمیت نخواهد بود. «کاری تازه، ذهن مخاطبی را که از صبح تا شام مورد هجوم اطلاعات انواع و اقسام وسایل ارتباط جمعی است، از خواب‌آلودگی، عادت و یکنواختی درمی‌آورد» (مقتالی، ۱۳۹۸: ۵۲).

خلاقیت، حلقه‌ی گم‌شده‌ی فرایند جلب توجه مخاطب است و تکنیک‌ها و نظریات گوناگونی از سوی نظریه‌پردازان، روانشناسان، هنرمندان و غیره به منظور ایده‌یابی و حل خلاقانه‌ی مسائل ارائه شده. آشنایی‌زدایی^{۱۴} رویکردی است در مسیر خلاقیت اما، این رویکرد صرفاً یک هدف است و فاقد ابزار اجرایی و کاربردی، لذا به منظور دستیابی به این هدف باید از ابزارهایی بهره گرفت که هم سو و هم راستا با مقصود آشنایی‌زدایی باشند و نظریه‌ی تفکر جانبی^{۱۵} به واسطه‌ی تکنیک‌هایش یکی از این ابزارها است. بهره‌گیری از تکنیک‌های تفکر جانبی تلاشی است در راستای حل خلاقانه‌ی مسئله و یافتن ایده‌ای جدید به منظور جلب توجه مخاطب و نهایتاً انتقال پیام به او. لذا در این پژوهش تکنیک‌های تفکر جانبی به عنوان روشی خلاقانه در طراحی نشانه‌نویشته در جهت دستیابی به رویکرد آشنایی‌زدایی مورد بررسی قرار می‌گیرد و به این منظور نشانه‌نویشته‌هایی مشتمل بر لوگو تایپ^{۱۶} و مونوگرام^{۱۷} از میان آثار مسعود نجابتی به عنوان نمونه‌های مطالعاتی جهت بررسی، تجزیه و تحلیل انتخاب شده‌اند.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیق کیفی و به روش توصیفی-تحلیلی است و تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود چرا که از نتایج آن می‌توان به صورت عملی در طراحی نشانه‌نویشته استفاده کرد. گردآوری مطالب با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و منابع اینترنتی انجام شده، مشاهده‌ی آثار به صورت میدانی و شیوه‌ی انتخاب آثار غیر تصادفی است و هدفمند از میان نشانه‌نویشته‌های مسعود نجابتی جهت بررسی انتخاب شده‌اند.

پیشینه پژوهش

رویکرد آشنایی‌زدایی و نظریه‌ی تفکر جانبی هر دو در مکاتبات



رویکرد، نگرستن از زاویه‌ای متفاوت به چیزهایی که پیش از این همواره با دیدگاهی واحد و تکراری به آنها نگریسته شده است. در واقع رهایی از بند ایده‌های کهنه و انگیزش ایده‌های نو، وجوه دو گانه‌ی تفکر جانبی هستند و این دو وجه هدف اصلی این تفکر را تشکیل می‌دهند که عبارت است از فراهم کردن وسیله‌ای به منظور بازسازی الگوها. البته باید توجه داشت که تفکر جانبی منکر سودمندی نظم و الگو نیست اما، بر نیاز به تغییر آنها در جهت روزآمد کردن و سودمندتر ساختنشان تأکید می‌کند و خطر الگوهای سخت و متعصبانه را هشدار می‌دهد، الگوهایی که ذهن ریسک‌گریز انسان شدیداً مستعد ساختنشان است.

نگرش تفکر جانبی در مرحله‌ی اول مستلزم امتناع از پذیرش الگوهای انعطاف‌ناپذیر است و در مرحله‌ی دوم مستلزم تلاشی است به منظور کنار هم قرار دادن چیزها به شیوه‌هایی دیگر. در تفکر جانبی انسان همواره در تلاش برای ایجاد بدیل‌ها در جهت بازسازی الگوهاست. تا جایی که به این تفکر مربوط می‌شود، در مورد یک الگو فقط یک چیز ممکن است نادرست باشد و آن انعطاف‌ناپذیری و باور متکبرانه نسبت به آن الگو است. «تفکر جانبی باید باشد تا موجبات الگوسازی مجدد را فراهم کند» (دوبونو، ۱۹۷۰: ۶۵). تفکر جانبی علاوه بر نگرش، شیوه‌ای است خاص در استفاده از اطلاعات به جهت فراهم نمودن شرایط بازسازی الگوها. در تفکر جانبی اطلاعات نه به خاطر اطلاعات بلکه بخاطر نتایج‌شان مورد استفاده قرار می‌گیرند، در نتیجه ممکن است از اطلاعات بی‌ربط استفاده شود و به جای آنکه ایده‌ای نادرست تلقی و کنار نهاده شود، امکان رشدش فراهم می‌گردد. تفکر جانبی اطلاعات را به نحوی برانگیزنده استفاده می‌کند، الگوهای کهنه را از هم می‌گسلد تا اطلاعات آزاد شوند و با کنار هم قرار دادن اطلاعات حتی بعید، الگوی جدید شکل می‌گیرد.

آشنایی‌زدایی، تفکر جانبی و خلاقیت

اگر خلاقیت را به عنوان اساسی‌ترین توانایی مغز بشر که به او قدرت تجسم، پیش‌بینی و دستیابی به ایده‌های نو می‌بخشد و از حیوان متمایزش می‌کند بپذیریم، قاعدتاً این نکته را هم می‌پذیریم که این توانایی کم‌وبیش در تمام انسان‌ها وجود دارد و صرفاً مختص به افراد باهوش و با استعداد نیست. «تفاوت افراد خلاق با غیرخلاق‌ها در آن است که خلاق‌ها بر اساس فکرها و ایده‌های نوی خود عمل می‌کنند و غیرخلاق‌ها به ایده‌های خود اهمیت نداده و از آن استفاده نمی‌کنند» (ورامینی، ۱۳۹۲: ۱۰).

خلاقیت عبارت است از توانایی یافتن راه‌حل‌های جدید و بدیع برای مسائل و موقعیت‌های مختلف. توانایی برگرفته از قابلیت‌های ذهن که انسان را در گسترش و توسعه‌ی امکانات، حل کردن مشکلات و تغییر در دیدگاه‌هایش یاری می‌کند. خلاق بودن یعنی توانایی ساختن چیزهای جدید با ارزش‌های جدید و هماهنگ کردن‌شان در قالب یا ساختاری نو. «به عمل پدیدآوردن چیزی که پیش از آن وجود نداشته، عمل خلاقانه گفته می‌شود» (مقالی، ۱۳۹۸: ۴۰). مثلاً به منظور خلق خلاقانه‌ی یک اثر هنری، دو و یا حتی چند چیز شناخته‌شده و آشنا را به نحوی منحصر به فرد کنار یکدیگر قرار می‌دهیم و بدین ترتیب موفق به خلق چیزهای جدیدی

فرمالیست روس در مقاله‌ای با عنوان هنر به‌مثابه تکنیک آن را مطرح کرد. وی معتقد بود رسالت و وظیفه‌ی هنر، ناآشنا کردن چیزها و دور کردن‌شان از حوزه‌ی روزمرگی و عادت است، چراکه بخش اعظم زندگی انسان بر پایه‌ی عادت‌ها بنا شده و این عادت به اطراف و چیزهایی که در آن است موجب نادیده گرفتن آنها می‌شود. در واقع ما در برخورد اول‌مان با هر چیزی از موجودات گرفته تا اشیاء، با آن ناآشنایم اما پس از مدتی و به‌واسطه‌ی تکرار مشاهده، به آن خو می‌گیریم و کم‌کم نمی‌بینیم‌اش و درک‌مان از مفهوم پدیده‌ها و حس‌مان نسبت به آن‌ها به مرور شکل عادت به خود می‌گیرد. این همان چیزی است که شکولوفسکی در مقاله‌اش نسبت به تغییر آن احساس نیاز می‌کند، یعنی تغییر چیزهایی که بیش‌ازحد برای‌مان روزمره و عادی شده‌اند، مثل کلیشه‌ها در قانون ادبی که معتقد بود می‌شود دوباره آن‌ها را ساخت و قدرتی نو به آن‌ها بخشید. او در مقاله‌اش به تفاوت میان زبان رومزه و زبان شعر می‌پردازد، اینکه درک زبان شاعرانه برای ما دشوار و درک زبان روزمره آسان است، سخن شاعرانه پرمعنی و متفاوت است و سخن روزمره عادی و یکنواخت. از دیدگاه فرمالیست‌ها هنر از آنجایی شروع می‌شود که انسان جهان معمولی و آشنایی که به آن عادت کرده است را رها کند و قدم به جهان ناشناخته‌ها و شگفتی‌ها بگذارد. «این پدیده به‌عنوان ایجاد ناآشنایی آشنا و آشنای ناآشنا توصیف شده است» (نیرومند، ۱۳۹۰: ۱۱۲).

از دیدگاه شکولوفسکی، کارکرد هنر شناساندن مفاهیمی ناآشنا به مخاطب نیست بلکه ناآشنا ساختن همان آشنایی‌هاست که اطراف‌مان را فرا گرفته‌اند، چیزهایی متعارف که به‌واسطه‌ی تکرار، تازگی‌شان را از دست داده‌اند و به آن‌ها عادت کرده‌ایم. «هنر عادت‌هایمان را تغییر می‌دهد و هر چیز آشنا را به چشم ما بیگانه می‌کند» (احمدی، ۱۳۸۲: ۴۷). تلاش آشنایی‌زدایی دقیقاً در همین راستا است و می‌کوشد چیزهای معمولی و روزمره را با روش‌هایی ناآشنا و گاهی عجیب در جهت بالا بردن سطح ادراک مخاطب ارائه کند. در واقع آشنایی‌زدایی وجه تمایزی است میان چیزی روزمره و یکنواخت و چیزی جدید و ناآشنا، تلاشی است در جهت برهم زدن قواعد و هنجارهایی آشنا به منظور ایجاد نگاه و زاویه‌ی دید جدید در فرایند خلق اثر هنری. هنرمند با بهره‌گیری از آشنایی‌زدایی به اشیاء و پدیده‌ها به‌گونه‌ای نامعمول می‌نگرد و از این طریق نگاهی نو به دنیای پیرامون‌اش می‌اندازد، جهانی تازه و ناآشنا را کشف می‌کند و به آن می‌پردازد.

تفکر جانبی

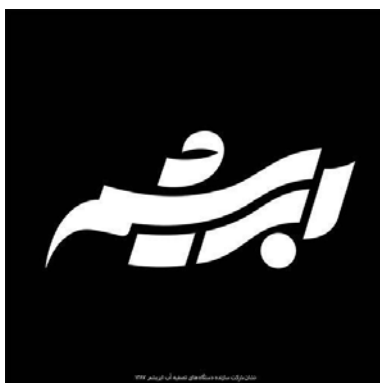
تفکر جانبی نظریه‌ای است که توسط دکتر ادوارد دو بونو^۳، نظریه‌پرداز فرانسوی که در زمینه‌ی آموزش تفکر خلاق به‌عنوان مهارت فعالیت داشت ابداع شده است. مقصود از تفکر، جمع‌آوری اطلاعات و بهترین شکل بهره‌برداری از آنها است و ایده‌ها، عامل بهره‌برداری از اطلاعات هستند و بهره‌برداری مطلوب نیز مستلزم کارآمدترین ایده است. فرایند دستیابی به چنین ایده‌ای عبارت است از بهسازی و روزآمد کردن ایده‌ها. تفکر جانبی به یافتن و ایجاد ایده‌های جدید مربوط می‌شود، گریز از زندان‌های مفهومی ایده‌های کهنه و تغییر در نگرش و



به آن برگردد اما ایجاد بدیل‌ها را متوقف نمی‌کند چرا که هیچ حدومرزی وجود ندارد. «تفاوت اصلی در هدفی است که با جست‌وجوی بدیل‌ها دنبال می‌شود» (دو بونو، ۱۹۷۰: ۷۴). طراح گرافیک با بهره‌گیری از تکنیک ایجاد بدیل‌ها می‌کوشد برای موضوع مورد نظر بدیل‌های مختلفی بیابد حتی اگر گاهی بدیل‌هایی نامربوط، نامعقول و مضحک حاصل شود. باید توجه داشت که جست‌وجوی بدیل‌های جانبی به هیچ عنوان بدیل یا بدیل‌های اولیه، مسلم و منطقی را رد نمی‌کند بلکه تلاشی است به منظور گسترش هر چه بیشتر محدوده‌ی ایده‌ها و پشت سر گذاشتن مرزهای از پیش تعیین‌شده چرا که تعدد بدیل‌ها، دست طراح را برای انتخاب باز می‌گذارد و می‌تواند ایده‌های مختلفی را بررسی و امتحان کند، ضمن اینکه ممکن است پس از یافتن بدیل‌ها، نهایتاً به همان بدیل‌های اولیه رجوع و از آنها استفاده نماید اما این بار رجوع و استفاده‌ی نه به دلیل جبر و نبودن راه چاره، بلکه با انتخاب و استدلالی آگاهانه.

مسعود نجابتی در فرایند ایده‌یابی برای طراحی لوگوتایپ شرکت سازنده‌ی دستگاه تصفیه‌ی آب ابریشم (تصویر ۱)، بدیل‌هایی را هم برای آب و هم برای ابریشم یافته است. مسلماً وقتی طراح گرافیک با موضوع آب در طراحی لوگو مواجه می‌شود اولین ایده و بدیل، قطره‌ی آب است و در مواجهه با ابریشم، بدیل‌هایی مثل پیلای کرم ابریشم، توپ پارچه، جاده‌ی ابریشم و امثالهم به ذهن می‌رسند، از سوی دیگر عملکرد دستگاه که تصفیه است نیز می‌تواند مدنظر طراح قرار گیرد و بدیل‌هایی مانند صافی و فیلتر و غیره را به ذهن متبادر سازد. لذا نجابتی در فرایند ایده‌یابی، بدیل موج را که نشانگر جاری و روان بودن آب و بادآور پاک‌ی و تداعی‌کننده‌ی مفهوم تصفیه است همراه با بدیل نرمی که شاخصه‌ی پارچه‌ی ابریشم است انتخاب کرده و با توجه به ویژگی بارز آثارش که استفاده از خوشنویسی است، در اجرای این لوگوتایپ با بهره‌گیری از خطوط نرم و منحنی در نگارش نام ابریشم و آشنایی‌زدایی از فرم حروف و اتصالات خط شکسته نستعلیق، به فرمی دست یافته که موج آب روان به نشانه‌ی پاک‌ی و همچنین لطافت و نرمی که خصلت و کیفیت پارچه‌ی ابریشم است را القا می‌کند. در جدول (۱) خلاصه‌ای از تجزیه و تحلیل نمونه‌ی مطالعاتی این تکنیک ارائه شده است.

۲. به چالش کشیدن مفروضات



تصویر ۱. لوگوتایپ شرکت سازنده‌ی دستگاه تصفیه‌ی آب ابریشم، طراح: مسعود نجابتی. منبع: URL1

می‌شویم، مثل کاری که در سوررئالیسم^{۱۴} و آثار سوررئالیست‌هایی مانند سالوادور دالی^{۱۵} می‌بینیم که با جابجایی‌ها و ادغام‌ها و ایده‌های عجیب و گاهی مسخره موفق به شکستن الگوهای ذهن و خلق قلمرویی جدید و شگفت‌انگیز می‌شوند. یک ایده‌ی خلاق، اندیشه‌ای است که به‌واسطه‌ی پیوند مفاهیمی نامربوط، برانگیخته می‌شود و الگوهای جدید، روابطی جدید، روشی نو به‌منظور مشاهده‌ی اشیاء و به‌طور کلی یک تغییر ذهنی شکل می‌گیرد. «بجای بدیهی‌دیدن، ایده‌ی خلاق به‌گونه‌ای متفاوت از زاویه‌ی دیگری نگاه می‌کند» (ولز، برنت و موریارتی، ۱۳۸۴: ۴۵۹).

با توجه به تعاریف ارائه‌شده از خلاقیت و هدف رویکرد آشنایی‌زدایی، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که خلاقیت ویژگی لاینفک این رویکرد است و اثری که با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و راهکارهای آشنایی‌زدایی خلق می‌شود اثری بدیع و نوآورانه است و موجب جلب توجه مخاطب می‌گردد. به عبارتی دیگر، آشنایی‌زدایی رویکردی است خلاقانه که به‌واسطه‌ی آن اثری از ذهن خلاق هنرمند آغاز می‌شود و تا تحریک نیروی خلاقه‌ی ذهن مخاطب به‌منظور دریافت پیام اثر پیش می‌رود. از سوی دیگر، تفکر جانبی نیز ارتباطی تنگاتنگ با خلاقیت دارد و می‌کوشد با در پیش گرفتن مسیری متفاوت، الگوهای تثبیت‌شده را که نتیجه‌ی جز تکرار مکررات نخواهند داشت بازسازی و الگوی جدیدی خلق کند. البته خلاقیت معمولاً توصیفی از یک نتیجه و تفکر جانبی توصیفی از یک فرایند است. در واقع یک نتیجه را صرفاً می‌شود تشویق و تحسین کرد ولی یک فرایند را به‌واسطه‌ی کاربردی‌بودنش می‌توان مورد استفاده قرار داد.

در رابطه‌ی میان تفکر جانبی و آشنایی‌زدایی باید توجه داشت که آشنایی‌زدایی یک هدف است و تفکر جانبی یک ابزار. به عبارتی آشنایی‌زدایی هدفی است که ابزار اجرایی ندارد و برای رسیدن به این هدف نیازمند ابزاری هستیم که نتیجه‌ی استفاده از آن هم‌سو و هم‌راستا با تعریف آشنایی‌زدایی باشد و تفکر جانبی به‌واسطه‌ی تکنیک‌های ابزاری است که می‌تواند به‌منظور آشنایی‌زدایی مورد استفاده قرار گیرد.

تکنیک‌های تفکر جانبی

هدف از این تکنیک‌ها، فراهم کردن شرایطی است برای استفاده‌ی عملی از تفکر جانبی و مبنای هر کدام‌شان، اصول پایه‌ای استفاده‌ی جانبی از اطلاعات است. برخی از آنها شاید جانبی‌تر از بقیه به نظر آیند و ممکن است در مورد بعضی نیز به نظر برسد که در هر صورت انجام‌شان می‌دهیم و یا دست کم همواره تصور انجام‌دادن‌شان را در سر داریم. در ادامه، نمونه‌های مطالعاتی این پژوهش که شامل نشانه‌نوشته‌های مسعود نجابتی است بر مبنای تکنیک‌های تفکر جانبی در جهت دستیابی به رویکرد آشنایی‌زدایی مورد بررسی، تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

۱. ایجاد بدیل‌ها

در جست‌وجوی طبیعی بدیل‌ها، انسان تلاش می‌کند بهترین رویکرد ممکن را بیابد و به محض یافتن رویکردی امیدبخش متوقف می‌شود اما در جست‌وجوی جانبی بدیل‌ها، تلاش‌اش معطوف به تولید بدیل‌های بیشتر است و رویکرد معقول را تأیید و تصدیق می‌کند و حتی ممکن است بعداً



حروف و کلمات در خط نستعلیق، نام هم‌صدا را از طریق تکرار منظم و در دل هم قرار دادن کلمه‌ی هم و جایگذاری کلمه‌ی صدا بر روی آنها که بخش اعظم‌اش فضای منفی را شامل می‌شود، هدف گروه سرود یعنی کنار هم قرار گرفتن عده‌ای در جهت آوایی واحد را تداعی کرده است. در جدول (۲) خلاصه‌ای از تجزیه و تحلیل نمونه‌ی مطالعاتی این تکنیک ارائه شده است.

۳. ایده‌های مسلط و عوامل تعیین‌کننده

در تعریف و تعیین یک موضوع یا وضعیت، انسان ایده‌ی مسلط را شناسایی می‌کند تا به وسیله‌ی آن ایده متوقف نشود و قادر به یافتن و پدیدآوردن ایده‌های بدیل باشد. در صورت عدم توانایی در شناسایی ایده‌ی مسلط، زیر سلطه‌ی آن خواهیم بود و با هر شیوه‌ای که به وضعیت بنگریم همچنان این احتمال وجود دارد که سایه‌ی ایده‌ی مسلط همیشه حاضر که شناسایی و تعریف نشده، سنگینی کند. توجه به این نکته ضروری است که مسئله صرفاً یافتن ایده‌ی مسلط و تحلیل وضعیت نیست، بلکه کسب مهارت در تشخیص ایده‌ی مسلط و به‌وضوح دیدن وضعیت است تا بتوانیم دیدگاه‌های مختلفی به‌وجود آوریم.

در این تکنیک، طراح گرافیک تلاش می‌کند در فرایند ایده‌یابی به‌منظور خلق یک اثر، ایده یا ایده‌های مسلط را شناسایی کرده و عامل یا عواملی که منجر به تسلط این ایده‌ها می‌شوند تشخیص دهد. این شناسایی، موجب پرهیز از آنها و گرفتار نشدن در تله‌ی تکرار مکررات می‌شود چرا که رهایی از چیزی مشخص و معلوم، بسیار آسان‌تر است تا خلاصی از چیزی گنگ و نامعلوم. طراح گرافیک با بهره‌گیری از این تکنیک، قادر به نگرشی متفاوت به موضوع و یافتن ایده‌هایی جدید است. «ایده‌ی مسلط نه در خود وضعیت بلکه در شیوه‌ای که به آن نگریسته می‌شود مستقر است» (همان، ۱۹۷۰: ۱۳۶).

در طراحی لوگو برای شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی همواره ایده‌هایی متداول و مسلط مانند لامپ یا مغز انسان در جهت القای مفهوم خلاقیت، شیپور به‌منظور تداعی رسالت تبلیغ و اطلاع‌رسانی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرند که عامل تسلط چنین ایده‌هایی، ماهیت و نوع عملکرد این شرکت‌ها است. مسعودنجابتی در فرایند طراحی لوگو تایپ شرکت تبلیغاتی همگام (تصویر ۳) با شناسایی این ایده‌ها و پرهیز از آنها،



تصویر ۳. لوگو تایپ باشگاه سرود و کلیپ هم‌صدا، طراح: مسعودنجابتی. منبع: (URL2)

کلیشه شیوه‌ای است متداول در نگریستن به چیزی یا توصیف و تعبیری مرسوم از آن چیز. مفروضات، الگوهای کلیشه‌ای هستند که به‌منظور بهره‌برداری بهتر از اطلاعات ممکن است بازسازی شوند و هر قدر الگو پیچیده‌تر باشد بازسازی‌اش شاید دشوارتر و حتی غیرممکن به نظر برسد مگر آنکه انسان از برخی مرزهای مفروض تخطی کند. مقصود از این تخطی، ثابت کردن این نکته است که به چالش کشیدن هر فرضی، هر چه که باشد، ناممکن و دور از ذهن نیست. طراح گرافیک در این تکنیک می‌کوشد مفروضات و ایده‌های مسلم را به چالش بکشد و الگوهای کلیشه‌ای را در راستای بهره‌برداری مطلوب‌تر از اطلاعات و دستیابی به ایده‌های نو بازسازی کند. در این چالش، شیوه‌های قالبی نگریستن به چیزها پشت سر گذاشته می‌شود و از ایده‌یابی گرفته تا راه‌حل و اجرا، از فرم حروف تا فرم اشیاء، همگی مستعد بازسازی و دگرگونی خواهند بود. در این تکنیک، طراح گرافیک اعتنایی به حدود، مرزها و حتی گاهی اعتبار مفاهیم نمی‌کند و این اطمینان از عدم اسارت در بند کلیشه‌ها و مفروضات، موجب آزادی عمل او در استفاده از آنها می‌گردد. «در واقع وقتی آدمی می‌داند که قرار نیست اسیر کلیشه‌ها و مفروضات شود در استفاده از مفروضات و کلیشه‌ها بسیار آزادتر است» (همان، ۱۹۷۰: ۱۱۶).

مفروضات و ایده‌های کلیشه‌ای در طراحی لوگو برای موضوعاتی مانند موسیقی و سرود و کلیپ و غیره اکثراً بهره‌گیری از آلات و ادوات موسیقی و فرم‌نت‌ها است که در طراحی نشانه‌نویسی، گرافیک دیزاینر می‌کوشد آنها را در فرم حروف به کار ببرد. مسعودنجابتی در طراحی لوگو تایپ باشگاه سرود و کلیپ هم‌صدا (تصویر ۲)، مفروضات مذکور را کنار می‌گذارد و بدون بهره‌گیری از آنها به سراغ ماهیت و رسالت موضوع یعنی گروه سرود و نام آن یعنی هم‌صدا می‌رود. سرود، عملی است جمعی که فرض عده‌ای هم‌خوان در قالب یک گروه را به ذهن متبادر می‌کند و در ابتدا ایده‌هایی کلیشه‌ای مانند استفاده از سمبل چند نت و یا چند آلت موسیقی در کنار یکدیگر به‌منظور القای مفهوم گروه تسلط می‌یابد. نجابتی ایده‌ی گروه را انتخاب کرده اما بجای اجرای آن در قالب نت و آلت موسیقی، با آشنایی‌زدایی از خط کرسی، نظم و فواصل رایج

جدول ۱. تکنیک ایجاد بدیل‌ها.

اثر	طراح	تکنیک	بدیل‌های رایج	بدیل نهایی
لوگو تایپ شرکت سازنده‌ی دستگاه تصفیه‌ی آب ابریشم	مسعودنجابتی	ایجاد بدیل‌ها	استفاده از قطره‌ی آب، پیله‌ی کرم ابریشم و ...	تداعی موج آب و لطافت ابریشم

جدول ۲. تکنیک به چالش کشیدن مفروضات.

اثر	طراح	تکنیک	کلیشه	ایده‌ی نو
لوگو تایپ باشگاه سرود و کلیپ هم‌صدا	مسعودنجابتی	به چالش کشیدن مفروضات	استفاده از آلات موسیقی، فرم نت و ...	استفاده از رسالت گروه سرود و تکرار در بخشی از نام موضوع



الگو و دستیابی به الگوهای کوچک‌تر، راه را برای بازسازی‌اش هموارتر می‌کند. ضرورتی ندارد که اجزاء به‌دست‌آمده کل موضوع را در بر بگیرند یا بین‌شان هم‌پوشانی وجود داشته باشد یا خیر، فقط کافی است طراح گرافیک چیزی داشته باشد که روی آن کار کند، آرایه‌ای نو از اطلاعات که منجر به بازسازی الگوی اصلی شود. «انجام یک تقسیم هر قدر هم که با ناخالصی همراه باشد بسیار بهتر از این است که بنشینیم و بپرسیم چطور یک تقسیم خالص می‌توان انجام داد» (همان، ۱۹۷۰: ۱۵۰). در فرایند ایده‌یابی به‌منظور طراحی لوگوتایپ پیشنهادی برای کتاب شیعه (تصویر ۴)، مسعود نجابتی با تقسیم موضوع به اجزاء تشکیل‌دهنده‌اش شامل کتاب و ایده‌هایش مانند فرم کتاب و کاغذ، قلم و نمادهای چاپ و نشر و از سوی دیگر مذهب شیعه و ایده‌هایی مانند شخصیت‌های بارز این مذهب مثل امام علی (ع) و امام جعفر صادق (ع) و نمادهایی مانند شمشیر ذوالفقار و دست پنج‌تن، نقوش و خطوط اسلامی از جمله خط کوفی که به دلیل وجود نسخه‌های خطی از قرآن منسوب به امام علی (ع) با این خط جایگاه ویژه‌ای در مذهب شیعه دارد و غیره نهایتاً ایده‌ی فرم کتاب و نام امام علی (ع) را انتخاب نموده و در اجرا با آشنایی‌زدایی از فرم کتاب و اصول و قواعد حروف خط کوفی در نام علی و تلفیق این دو، موفق به دیزاین لوگوتایپی شده است که هم فرم کتاب آن قابل رؤیت است هم فرم نام علی و تشخیص این مسئله که فرم کتاب از نام علی و یا نام علی از فرم کتاب استخراج شده بسیار دشوار و حتی ناممکن است و می‌توان هر دو حالت را متصور بود و این مسئله، نوعی دال و مدلول و لازم‌وملزوم بودن را تداعی می‌کند و نشانگر وابستگی مذهب شیعه به امام علی (ع) و لاینفک بودن این شخصیت برجسته از این مذهب است. در جدول (۴) خلاصه‌ای از تجزیه‌وتحلیل نمونه‌ی مطالعاتی این تکنیک ارائه شده است.

روی نام موضوع یعنی همگام و معنای آن متمرکز شده و در اجرا به دو بخش هم و گام تفکیک‌اش می‌کند و با آشنایی‌زدایی از فرم حرف م در انتهای این دو بخش، آنها را با فرمی فیگوراتیو^{۱۶} که تداعی‌کننده‌ی پای انسان است طراحی نموده و گام برداشتن و همگام‌بودن را نمایش می‌دهد. در جدول (۳) خلاصه‌ای از تجزیه‌وتحلیل نمونه‌ی مطالعاتی این تکنیک ارائه شده است.

۴. تقسیم به اجزاء

سیستم ذهن انسان گرایشی به بزرگ و بزرگ‌ترکردن الگوهای تثبیت‌شده دارد و این بزرگ‌شدن ممکن است به‌واسطه‌ی گسترش یک الگو یا به‌هم‌پیوستن دو یا چند الگوی مجزا و تشکیل یک الگوی واحد بزرگ باشد. هر قدر یک الگو یکپارچه‌تر باشد قاعدتاً فرایند بازسازی دشوارتری خواهد داشت چراکه وقتی الگویی جدید مجموعه‌ای از الگوهای کوچک را در بر بگیرد و جانشین‌شان شود، نگریستن به آن وضعیت به شیوه‌ای نو، بسیار سخت است. لذا انسان به‌منظور آسان کردن چنین بازسازی‌هایی می‌کوشد به همان مجموعه الگوهای کوچک‌تر بازگردد، یعنی تقسیم کردن الگوی بزرگ به الگوهای کوچک‌تر تشکیل‌دهنده‌اش، در واقع دست‌یافتن به اجزایی که ترکیب و در کنار هم قرار دادن‌شان الگوی بزرگ را شکل می‌دهد.

اگر انسان وضعیتی را در نظر بگیرد و آن وضعیت را به اجزای کوچک‌تر تقسیم کند، می‌تواند پس از تقسیم با کنار هم قرار دادن اجزاء به شیوه‌ای جدید، وضعیت را بازسازی نماید، لذا در تکنیک تقسیم به اجزاء طراح گرافیک در فرایند ایده‌یابی برای خلق اثر، موضوع را به بخش‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده‌اش تقسیم می‌کند و با شکستن انسجام



طرح پیشنهادی برای کتاب شیعه

تصویر ۴. لوگوتایپ پیشنهادی کتاب شیعه، طراح: مسعود نجابتی. منبع: (URL4)

جدول ۴. تکنیک تقسیم به اجزاء.

اثر	طراح	تکنیک	اجزاء	اجزاء منتخب
لوگوتایپ پیشنهادی کتاب شیعه	مسعود نجابتی	تقسیم به اجزاء	فرم کاغذ و کتاب، قلم و نمادهای چاپ و نشر، شخصیت‌های مذهب شیعه و ...	فرم کتاب و نام امام علی (ع) به‌عنوان شخصیت بارز مذهب شیعه



تصویر ۳. لوگوتایپ شرکت تبلیغاتی همگام، طراح: مسعود نجابتی. منبع: (URL3)

جدول ۳. تکنیک ایده‌های مسلط و عوامل تعیین‌کننده.

اثر	طراح	تکنیک	ایده‌های مسلط	عوامل تعیین‌کننده	ایده‌ی نو
لوگوتایپ شرکت تبلیغاتی همگام	مسعود نجابتی	ایده‌های مسلط و عوامل تعیین‌کننده	استفاده از لامپ، مغز انسان و غیره	ماهیت و عملکرد خلاقانه‌ی شرکت‌های بازاریابی و تبلیغات	فرم فیگوراتیو دو حرف م آخر دو بخش نام موضوع و القای معنی همگام



صرفاً به سراغ نام آن یعنی کویر کوثر می‌رود و از واژه‌ی کویر و عوارض جغرافیایی‌اش ایده گرفته و در اجرا، با ترجیح دادن رسانه‌ی مونوگرام و انتخاب نام اختصاری موضوع که دو حرف ک را شامل می‌شود از فرم این حروف آشنایی‌زادایی کرده و آنها را با فرم موج‌شن‌های کویر تلفیق می‌کند، به طوری که مخاطب هنگام مواجهه با این اثر در ابتدا فرم موج‌شن و پس از آن حروف ک را تشخیص می‌دهد. در جدول (۵) خلاصه‌ای از تجزیه و تحلیل نمونه‌ی مطالعاتی این تکنیک ارائه شده است.

۶. انتخاب نقطه‌ی ورود و گستره‌ی توجه

مهم‌ترین ویژگی ذهن انسان به عنوان سیستم پردازش اطلاعات، توانایی در انتخاب است. تثبیت الگوها با ترتیب ورود اطلاعات به ذهن صورت می‌گیرد و از آنجایی که هدف تفکر جانبی ایجاد الگوهای جدید است، یا باید الگوهای قبلی را بازسازی کنیم یا به شیوه‌ای متفاوت از قبل ترتیب ورود اطلاعات به ذهن را مدیریت و تنظیم نماییم و این همان کاری است که تکنیک انتخاب نقطه‌ی ورود و گستره‌ی توجه انجام می‌دهد. در این تکنیک منظور از گستره‌ی توجه، بخشی از موضوع یا وضعیت است که به آن توجه می‌شود و منظور از نقطه‌ی ورود، بخشی است که در وهله‌ی نخست مورد توجه قرار می‌گیرد. لذا گزینش نقطه‌ی ورود مناسب اهمیت زیادی دارد چراکه ترتیب ورود اطلاعات و ایده‌ها به دنبال یکدیگر، تعیین‌کننده‌ی نتیجه‌ی نهایی است. طراح گرافیک در استفاده از این تکنیک باید متوجه این مسئله باشد که نقطه‌ی ورود اولین گستره‌ی توجه است و معمولاً توجه از این نقطه آغاز می‌شود اما در نهایت ممکن است تمام یا فقط بخش‌هایی از موضوع را در برگیرد، بنابراین یافتن نقطه‌ی ورود به‌تنهایی کارساز نیست و گزینش بخش‌هایی که باید مورد توجه قرار بگیرند نیز حائز اهمیت است. «گزینش گستره‌ی توجه تفاوتی عظیم در نحوه‌ای که به یک وضعیت نگریسته می‌شود ایجاد می‌کند. برای بازسازی یک وضعیت آدمی شاید به چیزی غیر از اندک تغییر جهت در توجه نیازی نداشته باشد» (همان، ۱۹۷۰: ۲۰۵).

در مسیر ایده‌یابی به منظور دیزاین لوگو تایپ کتاب عهد (تصویر ۶)، مسعود نجابتی بدون توجه به ماهیت کسب‌وکار و پرهیز از ایده‌های رایج، با تمرکز روی نام موضوع و بهره‌گیری از معنی واژه‌ی عهد، در فرایند اجرا حرف ه را به شکل گره‌ای که القاء‌کننده‌ی پیمانی ناگستنی و برگرفته از معنای واژه‌ی عهد است طراحی و با فرمی از قلب که سمبل

۴.۵. واژگونه‌سازی

واژگونه‌سازی تکنیکی است که هم در مواجهه با وضعیت و موقعیت موضوع و هم در ایده‌یابی و اجرا مورد استفاده قرار می‌گیرد و کاربردی است. در این تکنیک، طراح گرافیک با واژگونه‌کردن موقعیت یا واژگونه عمل کردن یا واژگونه طی کردن مسیر رایج ایده‌یابی تلاش می‌کند به نتیجه‌ی مطلوب برسد. در واقع برای هر عمل، عملی معکوس و برای هر جهت، جهتی مخالف وجود دارد، گویی کاری می‌کنیم که آب به جای سرازیر شدن، رو به بالا برود، یا به جای آنکه ما اتومبیل را هدایت کنیم، اتومبیل هدایت‌مان کند. کمک این تکنیک به طراح گرافیک مانند لگدی است که شناگران به هنگام رسیدن به انتهای استخر به دیواره‌اش می‌زنند تا سرعت‌شان را در بازگشت افزایش دهند؛ گرافیک دیزاینر نیز به مدد این تکنیک به آن چیزی که وجود دارد و قطعی است لگد می‌زند تا در جهت مخالف آن به حرکت درآید. ضرورتی ندارد که اجرای حاصل از این تکنیک معقول و موجه باشد، چراکه به محض رهایی طراح گرافیک از شیوه‌های متعارف اجرا، حرکت به سوی دیگر جهات آسان خواهد بود و با اختلال در شیوه‌ی اولیه، موفق به آزادسازی فرم‌هایی می‌شود که می‌تواند به صورتی جدید کنار هم قرارشان دهد. «در تفکر جانبی آدمی در جست‌وجوی پاسخ درست نیست بلکه جویای آرایه‌ای متفاوت از اطلاعات است که شیوه‌ای متفاوت در نگریستن به وضعیت را برانگیزد» (همان، ۱۹۷۰: ۱۵۹).

مسعود نجابتی با واژگونه عمل کردن در مواجهه با موضوع، مسیر فرایند ایده‌یابی به منظور طراحی مونوگرام انتشارات کویر کوثر (تصویر ۵) را متفاوت طی کرده است. اکثر طراحان گرافیک با ایده‌هایی مثل فرم کتاب و قلم و غیره دست‌به‌کار دیزاین لوگو برای موضوعاتی مثل انتشارات و کتاب‌فروشی می‌شوند اما نجابتی به طور کامل این راه را واژگونه طی می‌کند و به جای پرداختن به ماهیت و عملکرد موضوع،

جدول ۵. تکنیک واژگونه‌سازی.

اثر	طراح	تکنیک	نوع واژگونه‌سازی
مونوگرام انتشارات کویر کوثر	مسعود نجابتی	واژگونه‌سازی	واژگونه‌سازی دو نگاه به موضوع: تمرکز بر نام موضوع به جای عملکرد برند



تصویر ۶. لوگو تایپ کتاب عهد، طراح: مسعود نجابتی. منبع: (URL6)



تصویر ۵. مونوگرام انتشارات کویر کوثر، طراح: مسعود نجابتی. منبع: (URL5)



جدول ۷. تفکیک نمونه‌های مطالعاتی.

تکنیک	اثر	تکنیک	اثر
ایجاد بدیل‌ها		تقسیم به اجزاء	
به چالش کشیدن مفروضات		واژگونه‌سازی	
ایده‌های مسلط و عوامل تعیین‌کننده		انتخاب نقطه‌ی ورود و گستره‌ی توجه	

طراحی نشانه‌نوشته، برخلاف پوستر یا جلد کتاب، محدودیت بیشتری در ایجاد دگرگونی دارد، چراکه به‌جز مسئله‌ی خوانایی حروف که به آن اشاره شد، مسئله‌ی ماهیت موضوع نیز مطرح است که نباید دستخوش تغییر شود، یعنی اگر به‌عنوان مثال رسالت برند صعود است نباید در اجرا به بهانه‌ی متفاوت بودن، نزول تداعی گردد، اما در پوستر یا جلد کتاب جای کار بیشتری برای بازی با موقعیت، ماهیت موضوع و عناصر وجود دارد. لذا در فرایند دیزاین نشانه‌نوشته از این تکنیک‌ها می‌توان گاهی در نگاه به موضوع و فرایند ایده‌یابی و گاهی در روش اجرا استفاده نمود چراکه یافتن راه‌حل خلاقانه در مواقعی با دگرگونه‌نگریستن به موضوع میسر می‌شود و در مواقعی با اجرای نامعمول و برخی اوقات نیز با هر دوی آنها. به عبارتی اگر استفاده از این تکنیک‌ها در نگاه به موضوع موجب لطمه به ماهیت آن می‌شود، تکنیک‌ها را باید در شیوه و روش اجرا به کار گرفت.

با بررسی نمونه‌های مطالعاتی این پژوهش شامل نشانه‌نوشته‌های مسعود نجابتی بر مبنای تکنیک‌های نظریه‌ی تفکر جانبی، شاهد مطابقت آثار با ویژگی تکنیک‌ها و بهره‌گیری از این ویژگی‌ها در ایده‌یابی یا اجرا و در نتیجه دستیابی به هدف یعنی رویکرد آشنایی‌زدایی هستیم. در برخی از آثار، آشنایی‌زدایی با دگرگونه‌نگریستن به موضوع محقق شده و در برخی با ارائه‌ی نامعمول و متفاوت از فرم حروف. نجابتی چه آگاهانه و به هدف آشنایی‌زدایی از این تکنیک‌ها استفاده کرده باشد چه ناخودآگاه، چه حتی واقف به بهره‌گیری از ویژگی‌های این تکنیک‌ها و تطابق مسیر ایده‌یابی و اجرایشان با این ویژگی‌ها بوده یا خیر، هدف مورد نظر یعنی آشنایی‌زدایی میسر شده است. در نتیجه، نظریه‌ی تفکر جانبی به مدد تکنیک‌هایش ابزاری است کاربردی به‌منظور تحقق رویکرد خلاقانه‌ی آشنایی‌زدایی.

جدول ۶. تفکیک نمونه‌های مطالعاتی تکنیک انتخاب نقطه‌ی ورود و گستره‌ی توجه.

اثر	طراح	تکنیک	نقطه‌ی ورود	گستره‌ی توجه
لوگو تاپپ کتاب عهد	مسعود نجابتی	انتخاب نقطه‌ی ورود و گستره‌ی توجه	فرم قلب	نام موضوع: عهد

عشق و مهر و قطره‌ای در حال چکیدن از آن که کامل‌کننده‌ی معنای مذکور و تعهد تا پای جان و وفای به عهد است تلفیق نموده و بدین ترتیب با آشنایی‌زدایی از فرم حرف ه، آن را به‌عنوان نقطه‌ی ورود و کلیت کلمه‌ی عهد را نیز به‌عنوان گستره‌ی توجه در نظر گرفته است که موجب توجه مخاطب ابتدا به حرف ه و سپس به کلمه‌ی عهد می‌شود. در جدول (۶) خلاصه‌ای از تجزیه و تحلیل نمونه‌ی مطالعاتی این تکنیک ارائه شده است.

تفکیک نمونه‌های مطالعاتی

در جدول (۷) نمونه‌های مطالعاتی این پژوهش که مورد بررسی، تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند به تفکیک اثر و تکنیک ارائه می‌شوند.

نتیجه‌گیری

مارک^{۱۷}، آرم^{۱۸}، نشانه و هر نام دیگری که بر لوگو بگذاریم و خطابش کنیم، یکی از عناصر اصلی هویت بصری^{۱۹} یک برند^{۲۰} است و رسالتی مهم بر دوش دارد. طراح گرافیک در فرایند دیزاین یک لوگو از آگاهی به هدف تا جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل و اولویت‌بندی‌شان و نهایتاً یافتن راه‌حل و اجرا و ارائه، ضروری است مسلح به خلاقیت و مسلط به تکنیک‌هایش باشد، چراکه خلاقیت منجر به خروجی جذاب و درخور توجه مخاطب می‌گردد و این توجه، عامل ماندگاری لوگو و برندش در ذهن مخاطب و ایجاد تمایل و رغبت در وی به‌منظور بهره‌مندی از محصول یا خدمت آن برند می‌شود. آشنایی‌زدایی به‌عنوان یک هدف، رویکرد خلاقانه‌ای است که می‌کوشد دگرگونه ببیند، بیاندیشد و نمایش دهد و هر آنچه غیرمعمول و دگرگون باشد، مسلماً جلب توجه می‌کند و موجب توقف و تأمل مخاطب می‌گردد. حال آنکه دستیابی به این رویکرد که صرفاً هدف است، نیازمند بهره‌گیری از ابزارهایی است که استفاده از آنها نیل به مقصود را میسر می‌سازند. نظریه‌ی تفکر جانبی ادوارد دو بونو که تعریف‌اش با ماهیت و مقصد آشنایی‌زدایی هم‌پوشانی دارد، مشتمل بر تکنیک‌هایی است که طراح گرافیک با به‌کارگیری آنها می‌تواند موضوع را متفاوت ببیند، متفاوت ایده‌یابی کند و متفاوت اجرا نماید.

با بهره‌گیری از تکنیک‌های نظریه‌ی تفکر جانبی در طراحی نشانه‌نوشته به‌منظور دستیابی به رویکرد آشنایی‌زدایی، هم می‌شود موضوع را غیرمعمول دید هم حروف را دگرگون نمود، اما، آگاهی طراح گرافیک از رسالت نشانه‌نوشته یعنی قابلیت خوانده شدن الزامی است؛ اینکه به امید متفاوت بودن، حروف را آن‌چنان دگرگونه کنیم که حتی خودمان نیز به‌درستی قادر به تشخیص و خواندن‌شان نباشیم نه آشنایی‌زدایی کرده‌ایم نه تفکر جانبی را آگاهانه به کار گرفته‌ایم. گرافیک‌دیزاینر در



نیرومند، محمدحسین (۱۳۹۰)، دستورالعمل‌های فیل آبی برای ایده‌یابی: دستورالعمل‌های ایده‌یابی و پرورش آن، تهران: انتشارات کتاب‌سرای میردشتی.
ورامینی، نیما (۱۳۹۲)، تفکر خلاق در گرافیک، تهران: نشر هنر نو.
ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریارتی، ساندرا (۱۳۸۴)، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، تهران: انتشارات مبلغان.

فهرست منابع تصاویر

گزارش-تصویری/URL1: <https://www.598.ir/fa/news/371503/>
از-مجموعه-نشانه-های-استاد-مسعود-نجابتی-گرافیک-هنر-شیعی-و-انقلابی

Accessed in 28 July 2022

گزارش-تصویری-از-/URL2: <https://www.598.ir/fa/news/371503/>
مجموعه-نشانه-های-استاد-مسعود-نجابتی-گرافیک-هنر-شیعی-و-انقلابی

Accessed in 28 July 2022

گزارش-تصویری-از-/URL3: <https://www.598.ir/fa/news/371503/>
مجموعه-نشانه-های-استاد-مسعود-نجابتی-گرافیک-هنر-شیعی-و-انقلابی

Accessed in 28 July 2022

گزارش-تصویری-از-/URL4: <https://www.598.ir/fa/news/371503/>
مجموعه-نشانه-های-استاد-مسعود-نجابتی-گرافیک-هنر-شیعی-و-انقلابی

Accessed in 28 July 2022

گزارش-تصویری-از-/URL5: <https://www.598.ir/fa/news/371503/>
مجموعه-نشانه-های-استاد-مسعود-نجابتی-گرافیک-هنر-شیعی-و-انقلابی

Accessed in 28 July 2022

گزارش-تصویری-/URL6: <https://www.598.ir/fa/news/371503/>
از-مجموعه-نشانه-های-استاد-مسعود-نجابتی-گرافیک-هنر-شیعی-و-انقلابی

Accessed in 28 July 2022

پی‌نوشت‌ها

1. Logo.
2. Defamiliarization.
3. Lateral Thinking.
4. Logotype.
5. Monogram.
6. Michal Batory.
7. Visual Arrays.
8. Fusion.
9. Collocation.
10. Substitution.
11. Formalism.
12. Viktor Borisovich Shklovsky.
13. Edward De Bono.
14. Surrealism.
15. Salvador Dali.
16. Figurative.
17. Mark.
18. Arm.
19. Visual Identity.
20. Brand.

فهرست منابع فارسی

احمدی، بابک (۱۳۸۲)، ساختار و تأویل متن (چاپ ششم)، تهران: نشر مرکز.
اسماعیلی، عرفانه (۱۳۹۵)، مفهوم آشنایی‌زادایی در گرافیک با تمرکز روی پوسترهای میشل باتوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
اسماعیلی، عرفانه (۱۳۹۸)، تحلیل مؤلفه‌های زمان و مکان در آشنایی‌زادایی از آثار طراحی گرافیک، پیکره، دوره ۸، شماره ۱۸، صص ۳۶-۴۷.
دو بونو، ادوارد (۱۹۷۰)، تفکر جانبی، کتاب درسی خلاقیت (چاپ دوم)، ترجمه مرتضی نادری دره‌شوری (۱۳۹۹)، تهران: نشر پژوهاک.
شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۹۱)، آشنایی‌زادایی، بخارا، شماره ۸۹-۹۰، صص ۱۲-۲۱.
عنبر دباغیان، سعیده (۱۳۹۱)، بررسی رویکرد آشنایی‌زادایی در تصویرسازی تبلیغاتی معاصر جهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه الزهرا.
منتقالی، فرشید (۱۳۹۸)، مقدمه‌ای بر گرافیک دیجیتال (چاپ چهارم)، تهران: نشر نظر.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

COPYRIGHTS

© 2022 by the authors. Published by Soore University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

