

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۹/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۱۲/۹

عفت‌السادات افضل طوسی^۱، محبوبه طاهری^۲

استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری^۳

چکیده

با گسترش زندگی اجتماعی و به تبع آن ارتباطات، بخشی از انتقال اطلاعات به تبلیغات اختصاص یافته است. همچنین با توجه به ارزش اقتصادی تبلیغات در عرصه تجارت، تبلیغات تجاری از ضروریات ارتباطات در عصر حاضر به شمار می‌رود. به دلیل آنکه این رویکرد از ارتباطات در سطح جامعه مورد پذیرش قرار گیرد و همچنین تأثیرگذار واقع شود، وجود خلاقیت در تبلیغات تجاری ضروری می‌نماید. در این راستا با فرض تطبیق تعاریف مربوط به خلاقیت با حوزه نوآوری در تبلیغات تجاری، علاوه بر شرح ترکیب کردن (کم یا زیاد کردن، جایگزینی) و نامتعارفی یا خارج شدن از قالب‌های ذهنی به‌عنوان شاخصه‌های خلاقیت، به بررسی استعاره تصویری به‌عنوان شیوه‌ای از نوآوری در عرصه تبلیغات تجاری پرداخته می‌شود. استعاره در حقیقت از فنون رایج خلاقیت هنری است که به‌ویژه در زبان و گفتار برای همگان شناخته شده است و در تبلیغات تجاری نیز استعاره تصویری به‌طور گسترده دیده می‌شود. در پژوهش حاضر گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته و با شیوه توصیفی-تحلیلی و روش تطبیقی به بررسی و تبیین این دیدگاه پرداخته شده که استعاره تصویری یکی از شیوه‌های منحصر به فرد خلاقیت در عرصه تبلیغات تجاری به‌صورت بصری است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، تبلیغات تجاری، خلاقیت، نوآوری، استعاره.

۱. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)
E-mail: afzaltousi@hotmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، استان تهران، شهر تهران
E-mail: taheer1365ma@yahoo.com

۳. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد محبوبه طاهری با عنوان «خلاقیت در هنر و نسبت آن با هنر گرافیک» به راهنمایی دکتر عفت‌السادات افضل طوسی در دانشگاه الزهراء(س) است.

مقدمه

تبلیغات [۱] از جمله کارکردهای اجتماعی است که در هر دوران از تاریخ به صورتی متنوع در تمدن و زندگی اجتماعی انسان نقش اساسی ایفا نموده است؛ به نحوی که در هر دوره تابعی از تمدن و شیوه ارتباطات اجتماعی بوده که واجد نوآوری [۲] و به تبع آن خلاقیت [۳] است. در عصر معاصر با گسترش تکنولوژی، عرصه تبلیغات شاهد نوآوری روزافزون خصوصاً در تبلیغات تجاری [۴] است که با توجه به حجم گسترده تبلیغات در رسانه‌ها، وجه شاخص آن را می‌توان در نحوه به‌کارگیری خلاقیت در این حوزه پی‌گرفت. نظر به اینکه تعریف خلاقیت در هر دوره تابع زمان خود است، در این پژوهش با تعریف خلاقیت، تبلیغات و پیگیری مؤلفه تصویری از جمله استعاره در تصویر و مؤلفه نوشتاری، به مشخص کردن جایگاه خلاقیت در تبلیغات تجاری پرداخته می‌شود. همچنین برای پاسخ به این پرسش که آیا ویژگی‌های خلاقیت قابل تطبیق با نوآوری‌های حوزه تبلیغات است یا خیر، استعاره تصویری در تبلیغات تجاری به‌عنوان دربرگیرنده و مصداق عینی ویژگی‌های ترکیب، جایگزینی و نامتعارف بودن در تعاریف خلاقیت مطرح می‌شود. بنابراین ضرورت توجیه، تبیین و تطابق شیوه‌های نوآورانه در تبلیغات تجاری در عصر حاضر با توجه به برخی از تعاریف و شاخصه‌های خلاقیت از دلایل انجام این پژوهش است که با مطابقت دادن شرح ترکیب و نامتعارف بودن به‌عنوان تعاریف خلاقیت با استعاره تصویری در تبلیغات تجاری دنبال خواهد شد.

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع نظری و بنیادی بوده که به‌روش توصیفی-تحلیلی و با شیوه کتابخانه‌ای و فیش‌برداری، گردآوری اطلاعات برای تطبیق مباحث صورت پذیرفته است. اسناد کتابخانه‌ای مورد استفاده این پژوهش کتب تألیف شده در حوزه خلاقیت، استعاره و تبلیغات تجاری است.

در مورد پیشینه تحقیقی این پژوهش می‌توان گفت اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه خلاقیت مربوط به رشته‌های علوم تربیتی، روان‌شناسی، علوم اداری و مدیریت است. از جمله پژوهش‌هایی که در زمینه خلاقیت در تبلیغات با رویکرد هنری صورت گرفته است می‌توان به متوسل‌الحق (۱۳۸۷) اشاره کرد که در مقاله خود با عنوان «خلاقیت در تبلیغات» به بررسی ۳۰ تبلیغ لوازم ورزشی جهان مربوط به سه برند معروف Adidas، Nike و Reebok از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۰۷ پرداخته است (متوسل‌الحق، ۱۳۸۷، ۶۶). همچنین مطالعاتی که در خصوص استعاره انجام شده بیشتر در حوزه زبان و ادبیات است. اما در این پژوهش برخی از تعاریف خلاقیت (ترکیب و نامتعارف بودن) و جایگاه آن در شیوه‌های تبلیغات تجاری همچون استعاره تصویری در عصر حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. طی مطالعه در حوزه پژوهش حاضر، پژوهش مشابهی به رؤیت نگارندگان نرسیده است.

مبانی نظری خلاقیت

خلاقیت از واژه انگلیسی Creation (خلاقیت) [۵]، (خلق کردن) [۶]، (خلاق) مشتق شده و در لغت به‌معنای آفرینندگی و بداعت آمده است که به‌معنای نوآوری و نواندیشی تعبیر می‌شود و در واقع، اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد. می‌توان گفت خلاقیت، عبارت است از درخشش یک اندیشه و به‌وجود آمدن نظر و ایده‌های نو. از نظر معنایی، خلاقیت بیشتر در جنبه‌های فکری و نظری یا به‌اصطلاح در فعالیت‌های ذهنی مطرح است. چون نوآوری مترادف ابداع است، به فرآیند

پایانی خلاقیت اطلاق می‌شود. به عبارتی خلاقیت جلوه و نمود بیرونی هنر است که به صورت یک اثر بدیع ارائه می‌گردد.

از تعاریفی که اندیشمندان در مورد خلاقیت ارائه داده‌اند می‌توان به تعریفی از گیلفورد [۷] (۱۹۵۴) اشاره کرد که خلاقیت را تفکر واگرا [۸] در برابر تفکر همگرا [۹] می‌داند. وی خلاقیت را تفکر و روندی مبتنی بر دانش و هوش قلمداد می‌کند (پیر خایفی، ۱۳۸۷، ۶۲). بدین ترتیب خلاقیت همان تفکر واگرا است که از طریق فرآیند ترکیب و نوآرایی اطلاعات و نمادهای کسب شده موجود در حافظه درازمدت شکل می‌گیرد. لذا این تعریف از خلاقیت ارتباط مستقیمی با قوه تخیل یا توانایی تصویرسازی ذهنی دارد؛ این توانایی عبارت است از فرآیند تشکیل تصویرهایی از پدیده‌های ادراک شده در ذهن. تفکر همگرا عبارت است از فرآیند بازآرایی یا دوباره‌سازی اطلاعات و نمادهای کسب شده موجود در حافظه درازمدت (محمدی، ۱۳۸۴، ۲۸). همچنین تفکر همگرا برای رسیدن به نتیجه صحیح از منطق خطی استفاده می‌کند (ولز و همکاران، ۱۳۸۳، ۴۶۰). از نظر مدینک [۱۰] خلاقیت عبارت است از شکل دادن به عناصر متداعی به صورت ترکیبات تازه که با الزامات خاصی مطابق باشد یا به شکلی مفید تحقق یابد. با استناد به این تعریف هرچه عناصر ترکیب جدید غیرمشابه‌تر باشند، فرآیند پایانی خلاق‌تر خواهد بود (حسینی، ۱۳۸۸، ۲۹). به این معنا که با کم یا زیاد کردن یک پدیده، تغییر شکل دادن و ترکیب کردن آن با سایر پدیده‌ها و یا اشیاء می‌توان الگویی دیگر به گونه‌ای منحصر به فرد پدید آورد، یعنی ملاک‌های تمایز اثر خلاقه از آثار غیرخلاق اصل یگانه و ابداعی بودن فرض شده است حتی در صورت ترکیب پدیده‌های غیرابداعی.

در هنر معاصر خصوصاً هنر ارتباطات بصری [۱۱]، خلاقیت به معنای توانایی نگاه جدید و متفاوت به موضوع مورد ارتباط، یا به عبارتی فرآیند شکستن [۱۲]، دوباره ساختن [۱۳]، افزایش آگاهی و حتی تغییر دیدگاه ذهنی درباره یک موضوع و به دست آوردن بینش جدید نسبت به ماهیت آن با حاکمیت ذهن است که خارج شدن از قالب‌های ذهنی [۱۴] معمول هم قلمداد می‌شود (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲، ۱۴). بر همین اساس یکی از وجوه خلاقیت در هنر، نامتعارف بودن یا خارج بودن از عرفی است که مورد پذیرش ارائه اثر است و این نامتعارف بودن در تفکر واگرا که تفکری خلاق است، ریشه دارد. نامتعارف بودن اولاً کارکردی عقلانی دارد، ثانیاً محتاج آگاهی فراتر از زمان خود است. با این اوصاف دوبوفه نقاش فرانسوی نیز بر این عقیده است که «گوهر هنر، تازگی (یا بدیع بودن) است. بنابراین نگرش‌های مربوط به هنر، باید تازه و بدیع باشند. تحول دایم، تنها رهیافت شایسته هنر است (هنفلینگ، ۱۳۸۶، ۵)».

مبانی نظری استعاره [۱۵]

استعاره در لغت به معنای عاریه خواستن و لغتی است به جای لغت دیگر (شمیسا، ۱۳۷۳، ۱۴۱). همچنین نوعی مجاز است؛ مجاز در علم بیان به کار بردن لفظی است در غیر معنای اصلی و حقیقی آن بنا به مناسبتی. در این حوزه، هنگامی می‌توان لفظی را در غیر معنی حقیقی آن به کار برد که بین معنای اصلی و غیراصلی، اولاً ارتباط و مناسبتی باشد و ثانیاً قرینه‌ای باشد تا ذهن را متوجه معنا سازد. اگر این ارتباط و مناسبت شباهت باشد، استعاره است (احمدی گیوی و همکاران، ۱۳۸۵، ۱۷۷-۱۷۸). در استعاره تصویری علاوه بر ارتباط معنایی میان موضوع [۱۶] و ذهن [۱۷] بر اساس شباهت، تجربه از موضوع شکل تجربه‌ای حسی یا ادراکی به خود می‌گیرد.

در اینجا باید کارکرد معنایی واژه Representation را در نظر بگیریم. این واژه معادل فارسی «بازنمایی» و «به نمایندگی» یا «نماینده» چیزی بودن، یا حضور دیگری را تکرار کردن است و به چیزی اطلاق می‌شود که به‌گونه‌ای چیزی دیگر را بنمایاند که برای مخاطب قابل درک یا شناخت باشد (رامین، ۱۳۸۶، ۳۲)؛ بر همین اساس درک و شناخت در نتیجه ارجاع دادن مفاهیم به تخیل مخاطب است، به عبارتی ارائه وجه تشابهات میان دو موضوع است. اگر هدف از به تصویر کشیدن و نشان دادن ارتباط و مناسبت دو موضوع، شباهت میان آنها باشد ضرورت به‌کارگیری استعاره در تصویر توجیه می‌شود؛ چون از معنای بازنمایی بن‌مایه «حضور» ملاحظه می‌شود، پس حضور رکن اصلی مفهوم تصویر و تجسم تخیلی است (مددپور، ۱۳۹۰، ج ۵، ۱۷۰). بنابراین برای تحقق حضور، تصاویر تخیلی محتاج عینی‌شدن هستند که می‌توان از ابزار تصویری و یا حتی زبانی استعاره سود جست. استعاره در واقع تشبیهی موجز و فشرده [۱۸] است که تنها «مشبه‌به» آن باقی مانده باشد؛ ویژگی موجز و خلاصه بودن استعاره را هنری‌تر و خیال‌انگیزتر از تشبیه می‌کند (شمیسا، ۱۳۷۳، ۱۴۲). در همین راستا پل ریکور [۱۹] در *قاعده استعاره* می‌نویسد: «استعاره به لطف این زنده است که تخیل را در جهت بیشتر فکر کردن در سطح مفهومی تحریک می‌کند. تلاش برای بیشتر فکر کردن، با هدایت استعاره، روح تفسیر است [۲۰]» (نوبن، ۱۳۸۸، ۱۶). این گفته را اینگونه به‌کار می‌بندیم که هدف از به‌کارگیری استعاره تصویری، بیان مفاهیمی پیچیده و غامض به‌صورتی است که برای دریافت و تأویل پیام، تخیل مخاطب به‌یاری طلبیده می‌شود. بدین‌ترتیب می‌توان عنوان کرد که استعاره بزرگ‌ترین کشف هنرمند و عالی‌ترین امکانات در حیطه زبان هنری است و دیگر از آن پیش‌تر نمی‌توان رفت. همچنین استعاره کارآمدترین ابزار تخیل و به‌اصطلاح ابزار نقاشی در کلام است (شمیسا، ۱۳۷۳، ۱۴۲).

شیوه‌های تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری شیوه ارتباطی است بر مبنای ترکیب ایده‌ها، تصاویر، کلمات و... برای انتقال اطلاعات به مخاطب، به‌ویژه برای ارزش‌گذاری و هویت بخشیدن به یک اثر خاص با تأثیرگذاری مشخص. این تأثیر مشخص باید با ارائه و ایجاد یک تصویر ذهنی روشن برای مخاطب صورت پذیرد. البته اثرگذاری و اقناع یا متقاعد ساختن مخاطب جزء ضروریات این مقوله است. برنباخ، نابغه خلاق در تبلیغات تجاری، تبلیغات را هنر ترغیب کردن معرفی می‌کند [۲۱]. ارسطو نیز ارتباط را اقناع دیگران می‌داند و اظهار می‌کند ارتباط از هر راه یا هر وسیله‌ای که امکان داشته باشد مایل است مخاطب خود را تحت تأثیر و نفوذ درآورد (هلر، چاوست، ۱۳۸۴، ۹).

تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است همراه با معیار اخلاقی که در ازای پول به‌وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های ارتباطی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد (ولز و همکاران، ۱۳۸۳، ۴۳). بر این اساس می‌توان کارکردهایی از جمله بازاریابی، ایجاد ارتباطات، سودآوری اقتصادی و اجتماعی برای تبلیغات متصور شد (همان، ۴۵). این کارکردها در جهت معرفی اثر یا تقویت رفتار در مخاطب صورت می‌پذیرد.

در مطالعات تاریخ‌نگاری، اندیشه یا محتوای «بیان» بر مبنای ارتباط است که در کنش‌های بصری و بیانی حایز اهمیت است. ارتباطات در سه وجه از تاریخ رخ نموده است: دوره شفاهی، دوره مکتوب و دوره الکترونیک؛ که در این زمینه اندیشمندان تقسیم‌بندی‌های دیگری را هم ارائه نموده‌اند. به‌نظر می‌رسد در عصر حاضر، آگاهی‌ها به‌نحوی گسترش داشته‌اند که در دسترس

همگان هستند. می‌توان گفت نکته حائز اهمیت در این عصر، نحوه انتقال اطلاعات است، به صورتی که با الکترونیکی و انفورماتیکی شدن خاصیتی دارد که نه تنها پیام را به مخاطب انتقال می‌دهد بلکه مخاطب را در زمینه اثر قرار می‌دهد. این شیوه باعث خواهد شد پیام تبلیغ به صورت ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر بگذارد. بر همین اساس در عصر حاضر، اطلاع‌رسانی خصوصاً تبلیغات تجاری از صورت جمعی به صورت فردی و با مطالعه پیشینه فرهنگی و اجتماعی مخاطب ارائه می‌شود؛ به بیان دیگر تبلیغات ارائه شده همراه با زمینه و با آن معنا می‌شود و از «خلاقیت خودبیانگر» بهره می‌برد.

تبلیغات تجاری از نظر شیوه اجرایی و القایی به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شود. در تبلیغات مستقیم، پیام به صورت شفاف و صریح به مخاطب منتقل می‌شود، مانند تمامی تبلیغات واضحی که هر روز در تلویزیون، بیلبورد، روزنامه و... دیده می‌شود و تحت عناوین رسانه‌های چاپی و رسانه‌های پخش [۲۲] از آنها یاد می‌شود. تبلیغات غیرمستقیم یا پنهان (ناآشکار، سایه‌ای) اینگونه است که نمود و ظهور علنی و صریح نداشته و به صورت پنهان و غیرمحسوس ارائه می‌شود. تبلیغات زیرحسی یا نامرئی یکی از شیوه‌ها و شگردهای نوین تبلیغات پنهان به شمار می‌رود. از ویژگی‌های این شیوه پیام‌رسانی می‌توان به انتقال پیام از کانال‌های نامرئی، پنهان و یا غیرمنتظره اشاره داشت. چون مخاطب به طور غافلگیرانه پیام را دریافت می‌کند، در اصل تبلیغ به مخاطب تحمیل می‌شود. تبلیغات زیرآستانه حسی به مواردی از تبلیغات اختصاص دارد که نمادها و گزاره‌های ارتباطی به روشی به مخاطب انتقال داده می‌شوند که از تیررس درک معمولی خارج هستند و مخاطب آنها را به صورت آشکار دریافت نمی‌کند، بلکه به صورت ناخودآگاه در خیال و ذهن وی جای می‌گیرد. درباره این موضوع، ونس پاکارد [۲۳] در کتابش با عنوان *ترغیب‌کننده‌های پنهانی* [۲۴] به تفصیل صحبت کرده است. اخیراً ولیسون براین‌کی [۲۵] در دو کتاب خود با عنوان‌های *اغوی زیرآستانه حسی* [۲۶] و *بهره‌برداری جنسی رسانه‌ها* [۲۷] درباره این مسئله بحث کرده است. براین‌کی مدعی است که استفاده از روش زیرآستانه حسی در تبلیغات بدین‌منظور است که رفتار مخاطب عمدتاً از طریق جذابیت‌های مربوط، دستکاری شود. همچنین کی استدلال می‌کند که پیام‌ها به گونه‌ای ماهرانه مخفی می‌شوند که یک شخص عادی متوجه آنها نخواهد شد، مگر اینکه به آنها اشاره شود. وی معتقد است به کار بردن این فن، همانند کار یک هنرمند با حداقل کار روی جزئیات است [۲۸] (ولز و همکاران، ۱۳۸۳، ۸۸-۸۹). می‌توان گفت در تبلیغات زیرآستانه حسی، ادراک ناخودآگاه افراد است که تحت تأثیر قرار می‌گیرد (سلیمانی بشلی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۴).

اگر تصویر و نوشتار یا گفتار را از ارکان اساسی در تبلیغات بدانیم، پیشینه‌ای را که برای تصویر و نوشتار از باستان تا به امروز بیان می‌شود می‌توان برای سابقه تبلیغات در نظر گرفت، زیرا تصویر و نوشتار برای انتقال پیام است و این خصوصیت از شاخصه‌های تبلیغات است. برای تبلیغات به صورت تصویری و نوشتاری قبل از اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ می‌توان به دوره‌هایی اشاره کرد که طی آن‌ها نشانه‌ها و تصاویر روی دیوار غارها برای پیام‌رسانی و انتقال مفاهیمی چون جادو، آگاهی از خطر و... استفاده می‌شده و همچنین به سنگ‌نبشته‌ها، علائم حجاری شده بر روی کاسه‌ها، کوزه‌های سفالی و... اشاره کرد. در قرن‌های نوزدهم و بیستم با آثار هنرمندانی چون ژول شره [۲۹]، دومیه [۳۰]، مانه [۳۱]، پیکاسو [۳۲]، الکساندر استین لن [۳۳]، آلفونس موسا [۳۴] و هنری تولوز لوترک [۳۵] ترکیبی از تصویر و نوشتار به عنوان راه حل ویژه

برای تبلیغات در پوسترها ارائه شد؛ بدین ترتیب پوستره‌های تبلیغاتی در عصر مدرن بنیان گذاشته شد. امروزه ترکیب نوشتار و تصویر با توجه به اینکه از مهمترین عناصر اصلی تبلیغات تجاری هستند محدود به پوستر نمی‌شوند، بلکه در دیگر رسانه‌های ارتباطی از جمله آگهی، تیزرهای تبلیغاتی و بیلبوردها و... به عنوان تبلیغات تجاری ارائه می‌شوند. لازم به ذکر است که تبلیغات تجاری ریشه در اواخر سده نوزدهم و اوایل سده بیستم در کشورهای غربی دارد؛ این امر در نتیجه پدید آمدن آژانس‌های تبلیغاتی، گسترش چاپ کتب مرتبط با تبلیغات و مجلات تبلیغاتی بوده است. در تبلیغات تجاری دو عامل تصویر و نوشتار از اهم عواملی هستند که هر یک به تنهایی یا در کنار یکدیگر به اثر هویت می‌دهند و با دستکاری هر یک درجاتی از خلاقیت در این حوزه به دست می‌آید؛ مواردی از این دست شامل ترکیب و نامتعارف بودن است که در استعاره تصویری نمود دارد.

خلاقیت در تبلیغات تجاری

مقصود تبلیغات تجاری در درجه اول عرضه و فروش یک محصول یا فکر است. یک تبلیغ برای راهبرد افزایش فروش باید ایده متمایزی را در خود لحاظ دارد. با توجه به این نکته، در مرحله اول به کارگیری خلاقیت در تبلیغات اعمال خلاقیت در ایده مطرح می‌شود. ایده خلاق باید فرآیندی را مشخص کند که در نهایت و به طور مشخص به معرفی و شناساندن محصول بیانجامد. بر همین اساس معرفی شایسته یک محصول زمانی محقق می‌شود که ایده به بهترین وجه عرضه شود، پیام منتقل شده و تأثیرگذاری صورت پذیرد. انتخاب بهترین ایده از چند منظر مهم است: به کارگیری یک ایده در تبلیغ علاوه بر اینکه باید قابلیت پیام‌رسانی را در خود لحاظ دارد، باید انعطاف لازم برای رویکردهای مختلف تبلیغات را بپذیرد، نیز برای استفاده طولانی ظرفیت تأثیر زمان را بپذیرد و قابلیت ارتقاء داشته باشد. به بیان دیگر ضرورت دارد که ایده خلاق باشد و خلاق بودن یک ایده زمانی احساس می‌شود که در تبلیغ و به تبع آن پیام‌رسانی، تأثیرگذاری عمیق‌تری داشته باشد.

خلاق بودن یک ایده را می‌توان با تعریف ترکیب و نامتعارف بودن که در معانی خلاقیت مطرح شد بررسی نمود؛ به نحوی که توانایی نگاه جدید و متفاوت به موضوع، یا به عبارتی فرآیند شکستن و دوباره ساختن مفاهیم و عناصر بصری، همچنین خارج شدن از عرف در ایده‌پردازی و نحوه ارائه آن مؤثر است. به کارگیری این تعاریف در ایده‌پردازی مشروط هستند به اینکه ویژگی‌های پیام‌رسانی، اثرگذاری و نیز ماندگاری را تقویت نمایند. بدین ترتیب ایده علاوه بر نوآوری، متناسب با پیام اجرا و عرضه می‌شود. با این تفاسیر ایده خلاقانه، ایده‌ای است که توانایی به کارگیری تخیل مخاطب را داشته باشد. در واقع وقتی پیام به مخاطب ارائه می‌شود در ناخودآگاه و تخیل او نقش بسته و در خزانه خیال او جای گیرد.

به دلیل آنکه تعاریف خلاقیت و شیوه‌های خلاقیت در تبلیغات تجاری، فرآیند ترکیب عناصر و پدیده‌ها است می‌تواند به صورت ایده غیرمنتظره ارائه شود. یک ایده غیرمنتظره می‌تواند فکری باشد دارای پیچ و خم یک تداعی که به صورت غیرمنتظره عرضه می‌شود. این تداعی غیرمنتظره مفهومی آشنا برای مخاطب است به شرطی که در موقعیت مناسب خود عرضه گردد (تصویر ۱).



تصویر ۱: آدامس EXTRA، Slogan: Takes Care of your Teeth. منبع: <http://gtalk.ir/thread207469.html>

بدین ترتیب ایده می‌تواند اندیشه‌ای باشد که از طریق پیوند دو مفهوم نامرتب، در مخاطب ایجاد برانگیختگی کند. این روند شرایطی را ایجاد می‌کند که رابطه جدیدی با به‌کارگیری عناصر آشنا برای مخاطب ایجاد شود و می‌توان از آن به‌عنوان رابطه آشنای ناآشنا یاد کرد (ولز و همکاران، ۱۳۸۳، ۴۵۹). لازم به یادآوری است که ایجاد یک استعاره تصویری نیز همین فرآیند را دارد و به‌عنوان راه‌حل بصری می‌توان از آن برای متفاوت بودن ایده و یا ایجاد یک تغییر ذهنی در مخاطب استفاده کرد. یعنی در ایده خلاق به‌جای معمولی دیدن، واقعیات به‌گونه‌ای دیگر نشان داده می‌شود که می‌تواند حامل بار معنایی و محتوایی شامل غلو و اغراق، برانگیزانندگی و... باشد. در حقیقت استفاده از دو بیان متفاوت است برای ایجاد تفکری واحد که مبتنی بر تداعی است. تداعی در تبلیغ ممکن است دیداری و یا حتی در مقوله تبلیغات حسی باشد که علاوه بر بصری بودن، حس لامسه و چشایی و شنیداری را نیز دربرگیرد. استفاده از دیگر شگردهای خلاق در ایده‌پردازی می‌تواند به‌کارگیری استعاره تصویری و یا حتی نوشتاری باشد، بدین‌صورت که در تصویر یا عبارت تبلیغ پیچشی یا جایگزینی ایجاد می‌شود به‌نحوی که نظر و تفکر مخاطب را برمی‌انگیزد. این امر حاصل خارج ساختن تصویر از روند معمولی است و به‌نوعی نامتعارف بودن قلمداد می‌شود. استفاده از شیوه استعاره در تصویر و متن برای تبلیغات، بیانی دو پهلو را به‌وجود می‌آورد، به‌صورتی که عناصر آشنا مفهومی جدید را بیان می‌نمایند.

شیوه‌ای که برای ایجاد ایده خلاق در تبلیغ استفاده می‌شود از دو رویکرد پیروی می‌کند؛ می‌تواند روندی همانند تفکر همگرا داشته باشد که با استفاده از این تفکر، منطقی‌ترین فرآیند در نظر گرفته و اجرا می‌شود. همچنین می‌تواند رویکرد دیگری باشد که به‌عنوان تفکر واگرا مطرح گردیده و از شیوه جایگزینی بهره می‌گیرد. این نوع تفکر کانون تفکر خلاق است که برای یافتن همه جایگزین‌های ممکن از تفکر مبتنی بر تداعی استفاده می‌کند (همان، ۴۶۰). در واقع ایجاد تغییر ذهنی که همراه با افزایش سطحی از دانش و آگاهی است. البته کارآیی این تفکر به آن است که در ایجاد این تغییر ذهنی گریزی به ساده‌سازی رمزها بزند تا مخاطب دریافت پیام و رمزگشایی را به‌سهولت انجام دهد. در شیوه تفکر واگرا استفاده از بررسی‌هایی مانند استعاره تصویری، ارتباط

جدید یا الگوهای جدیدی را در تبلیغات به صورت بصری ایجاد می‌کند. یکی از خصلت‌هایی که تفکر واگرا را به عنوان تفکری خلاق نشان می‌دهد نامتعارف بودن در ارائه آن است؛ در واقع خارج بودن از عرفی که مخاطب انتظار دارد (تصویر ۲).

خلاقیت تصویری در تبلیغات تجاری

یکی از ملزومات ارائه تبلیغات به صورت بصری، تصویر است. تصویر در تبلیغات برای انتقال مفاهیم، احساسات (که این وجه از پیام‌رسانی شامل انتقال پیام به شیوه «فرانمود» است) و هر آنچه به مثابه پیام وجود دارد به کار گرفته می‌شود. تصویرپردازی در تبلیغات از آن جهت که از سوی آفریننده اثر مراحل شامل برداشت‌های ذهنی، خلق ایده، بازآفرینی و دیگر روش‌های ابداع در خلاقیت هنری را طی می‌کند، به مجموعه علایم و کدهایی تبدیل می‌شود که باید از طرف مخاطب رمزگشایی شود تا پیام دریافت گردد. روند کدگذاری تصویر باید با دلالت ضمنی همراه باشد یا اینکه ریشه معنایی آن، در فرهنگ مخاطب وجود داشته باشد؛ در نظر گرفتن فرهنگ مخاطب، اهمیت اساسی در تبلیغات دارد (تصویر ۳). به طور مثال استفاده از شکل تابوت برای بسته‌بندی سیگار بی‌مناسبت نیست به نحوی که تابوت نشانه پایان زندگی و مرگ است، که این امر مفهوم خطرناکی سیگار را تشدید می‌کند (تصویر ۴).

استفاده از روش‌های مؤثر در کدگذاری برای بیان و همچنین دریافت عمیق‌تر پیام در تبلیغات تجاری به صورت بصری از سوی مخاطب ضروری می‌نماید. به عبارت دیگر در تبلیغ با یاری گرفتن از استعاره و نمادپردازی، پیام رمزگذاری می‌شود تا با رمزگشایی از طرف مخاطب پیام دریافت شود و در این میان رمزها به گونه‌ای انتخاب و ترکیب شده‌اند که مخاطب با پیشینه ذهنی خود و یا با اطلاعات پیوسته شده با تصویر، پیام را دریافت و تأویل نماید. البته فرآیند رمزگذاری و انتخاب بستر و همچنین چگونگی رمزگشایی پیام مواردی هستند که جایگاه آنها در روند طراحی تبلیغ مشخص می‌شود.



تصویر ۲: کفش New Balance، آژانس تبلیغاتی [۳۶]: Los Quiltros، سانتیاگو-شیلی، منبع: <http://www.ideyab.com/idea.php?design=4979>



تصویر ۳: استفاده از ترکیب کدهای تصویری برای انتقال هرچه بهتر پیام از سوی فرستنده و رمزگشایی از سوی مخاطب، منبع: <http://bestideas.blogfa.com/post-737.aspx>

در برقراری ارتباط و پیام‌رسانی نخستین کارکرد تبلیغات تجاری به صورت بصری، معرفی یا شناسایی است. کارکرد دوم که در اصطلاح «طراحی اطلاعات» شناخته می‌شود، در زمینه اطلاع‌رسانی و آموزش است و رابطه یک پدیده را با پدیده‌ای دیگر از نظر جهت، موقعیت و مقیاس مشخص می‌سازد. کارکرد سوم نمایش و ارائه تبلیغ به قصد جلب توجه مخاطب و ماندگار کردن پیام است. انتقال پیام اصل اساسی در تبلیغات است؛ در واقع روش‌های ترکیب، تلفیق، جایگزینی، بازآفرینی و دیگر شاخصه‌های خلاقیت مورد استفاده قرار می‌گیرد تا به هدف اصلی که انتقال هرچه سریع و مؤثرتر پیام است یاری رساند. استفاده از ترکیب و تلفیق عناصر بصری یا استعاره تصویری در تبلیغات تجاری، کارکردی همانند استفاده از نمادهای شناخته‌شده برای مخاطب است، چون ذهن مخاطب را برای قبول پیام مهیا می‌سازد. ترکیب تصاویر به نحوی صورت می‌پذیرد تا با کارکردهای بیانی و زبانی تفسیر شوند؛ در نتیجه با تکامل زبان علاوه بر اینکه انتقال و استفاده قراردادهای تصویری و نیز ترکیب آنها بیشتر خواهد شد، می‌تواند دامنه پیام‌رسانی را گسترش دهد و فهم آن را عمیق‌تر نماید. در این میان به‌کارگیری استعاره تصویری برای رسیدن به این هدف ضروری می‌نماید.

الف) استعاره در تصویر

استعاره به معنای در لفاف پیچانده شده تعبیر می‌شود، که از راه ارجاع یک امر به امر دیگر، معنا را رمزگشایی می‌کند. غالباً علت استفاده از استعاره کمک به فهم معنا است از طریق نفوذ در لایه‌های معنایی. استعاره به لحاظ ماهیت، از طریق تصویرسازی و تصویرپردازی به تفهیم معنا می‌پردازد. ماهیت استعاره همان تصویر ذهنی است که برای تحقق مفاهیم پیام تولید می‌شود؛ به‌صورتی که از راه ارجاعات مدام به تصاویر مختلف مفاهیم را برای مخاطب قابل هضم می‌نماید. مخاطب برای دریافت پیام، تصاویر را به تصویر و مفهومی دیگر ارجاع می‌دهد و به همین صورت زنجیره

بی‌نهایت ارجاع تصویری و مفهومی از طریق استعاره شکل می‌گیرد و این ارجاع‌دهی‌ها به لایه‌های عمیق‌تر معنایی نزد مخاطب بر حسب آگاهی ذهنی او منجر می‌شود؛ در نهایت می‌توان امید داشت مخاطب به دریافت و درک عمیق‌تر از موضوع نایل آید.

قدرت استعاره تصویری ملهم از جابه‌جایی، جایگزینی و بازآمیختگی است که در ناخودآگاه عمل می‌کند. می‌توان گفت استعاره تصویری بهره‌گیری از رویارویی و ترکیب تصادفی دو واقعیت بی‌ربط در بستری مشترک است. در واقع استعاره تصویری، خلق یا ابداع این وجه مشترک است. قابلیت استعاره تصویری منوط است به حصول جابه‌جایی‌ای موضع‌مند میان طرفین رابطه، که محتوای معنایی اولیه‌شان با یکدیگر متفاوت است، ولی با هم همراه شده‌اند تا معنایی تأثیرگذار را بیان کنند. دیدگاه‌هایی که در مورد استعاره مطرح می‌شود به تأثیر فراشناختی آن اشاره دارد. دیدگاه لیکوف و جانسون [۳۷] (۱۹۸۰) در همین راستا است که معتقد هستند استعاره در سرتاسر فکر، حضوری فراگیر دارد. آنها بر تأثیر ناشناخته مفاهیم اساسی و ناخودآگاه استعاره تأکید کرده‌اند (هاگبرگ، ۱۳۸۹، ۲۱۰).

استفاده از استعاره تصویری می‌تواند یکی از شیوه‌های ایده‌پردازی خلاق در تصویر خلاقانه باشد. عملکرد استعاره تصویری به نحوی است که با ترکیب تصاویر ناهمخوان که در ظاهر امکان کنار هم آمدن نداشته‌اند و در عادات مخاطب مشابه آن تجربه نشده است، صورت می‌پذیرد. تأثیرگذاری در این روش با وارد کردن شوک تصویری و خرق عادت صورت می‌گیرد. می‌توان این شیوه را با کنتراست در هنر تطبیق داد، به‌صورتی که از کنتراست ظاهری (کنتراست در مقیاس، کنتراست در رنگ و...) به کنتراست‌های معنایی و مفهومی که حاوی بار معنایی بیشتری هستند، می‌رسد. عملکرد این شیوه به‌گونه‌ای است که یک جزء تصویر دارای شبکه‌ای از معناها خاص است و بالقوه می‌تواند در ذهن تداعی شود، بعد از اینکه جزء دیگر تصویر به آن پیوند می‌خورد بر روی بخشی از شبکه معنایی جز اول تأکید می‌شود و آن را برجسته‌تر می‌کند تا فضای مفهومی جدیدی از این تأثیر متقابل به بیننده عرضه شود که تاکنون آن را تجربه نکرده است.

نخستین بار ارسطو بود که تعریفی اساسی از استعاره ارائه داد. او معتقد بود که «استعاره عبارت است از نهادن نام چیزی که متعلق به چیز دیگری است؛ انتقال از جنس به نوع، یا از نوع به جنس، یا از نوع به نوع، در چهارچوب تشبیه» [۳۸]. بدین ترتیب از مخاطب تصویر انتظار می‌رود که شباهت و وجه اشتراک تصاویر را در خیال خود مقایسه نماید. مقاله مکس بلک [۳۹] در سال ۱۹۵۵ را باید نقطه آغاز تحول بحث‌های استعاره در دوران اخیر به‌شمار آورد؛ به عقیده او شباهت‌هایی که استعاره به آنها نگرشی بدیع می‌بخشد از پیوند بدیع در جزء مشبه و مشبه‌به به‌وجود آمده‌اند و صرفاً مجموعه شباهت‌هایی را که از قبل در جهان ادراک مستتر بودند توصیف نمی‌کنند. لازم به توضیح است که شبکه مفاهیم مرتبط با هر یک از دو جزء استعاره بر هم تأثیر متقابل می‌گذارند و در نتیجه بیش‌منحصر به‌فردی را عرضه می‌دارند که در چارچوب اجزای کاملاً غیراستعاری امکان‌پذیر نیست، همچنین در قالب آن اجزاء بیان‌شدنی نیست (همان، ۲۰۷-۲۰۸). به‌نظر می‌رسد به‌کارگیری استعاره در تصویر برای انتقال مفاهیمی است که بغرنج هستند و شامل انتقال و درک عمیق‌تری از موضوع از جانب فرستنده پیام می‌باشد؛ چنانچه نیچه هم در وصف استعاره در حوزه زبان آن را نه‌تنها شالوده معنای زبان‌شناختی بلکه اساس معنای شناخت می‌داند (همان، ۲۰۸).

از دهه ۱۹۵۰ که کیفیت‌های مفهومی تصویر بیش از پیام‌رسانی ساده مورد توجه قرار گرفت، شاهد شمار بیشتری از آثاری هستیم که در آنها از استعاره‌های تصویری استفاده شده است. استفاده بصری از استعاره به‌طور گسترده در کارتون‌های سیاسی رایج است. همچنین در طراحی پوستر برای اولین بار توسط توماس تئودور هاین برای مجله هفتگی طنز آلمانی به نام *سیمپلی سی‌سی‌موس* به‌کار گرفته شد (هولیس، ۱۳۸۵، ۲۸). همچنین در گرافیک تجاری یا عرصه تبلیغات تجاری به فراوانی از این شیوه استفاده می‌شود، به‌نحوی که آرماندو تستا [۴۰] ترکیبی از تصاویر برای لاستیک‌های Pirelli (۱۹۴۵) ارائه نمود که تأثیر بین‌المللی در این حوزه داشته است (تصویر ۵).

استفاده از استعاره در تبلیغات تجاری بستر وسیعی از مفاهیم را دربرخواهد داشت؛ به‌صورتی که در طراحی نشان یکی از گزینه‌های تزریق خلاقیت به نشانه استفاده از این شیوه است که با ایجاد ابهام بار معنایی آن را افزایش می‌دهد. سائول باس طراح آمریکایی دهه ۱۹۶۰ معتقد بود در یک نشان تجاری، عناصری از استعاره و ابهام نهفته است که بارها و بارها نظر بیننده را جلب می‌نماید. وی همچنین معتقد بود استفاده از استعاره باید به‌صورتی انجام پذیرد که به‌سهولت قابل فهم باشد (بی‌مکز، ۱۳۸۴، ۴۵۲).



تصویر ۴: استفاده از همنشینی تصاویر برای تداعی و بیان مفاهیم، منبع: http://www.jazzaab.ir/news_detail_7433.html

ب) خلاقیت در متن و نوشتار تبلیغات

استفاده از متن یا گفتار در کنار تصویر یکی از راه‌های ارتباطی و نیز مؤثر در تبلیغات برای تفهیم پیام است. این امر در تبلیغات تجاری به‌صورت بصری جهت تکمیل کردن اهداف تصویر به‌کار می‌آید. روش مؤثر در شیوه استفاده از متن برای پیام‌رسانی به این عامل مهم بستگی دارد که متناسب با محصول و زبان مخاطب خود ارائه شود. عناصر کلی نوشتار در تبلیغات شامل پنج عنصر تیترو، سوتیترو، مطالب و حواشی، زیرنویس تصاویر و تاگل‌لاین [۴۱] یا شعار است (دنيسن،

۱۳۸۶، ۸۷). نوشتار می‌تواند در خلاقانه بودن تبلیغات دخیل باشد. برای استفاده متن در تبلیغات باید از شیوه‌ی درجه‌بندی و ارزش‌گذاری استفاده و نهایت سادگی و قابل فهم بودن در آن لحاظ شود. همچنین در شعارهای تبلیغاتی که حکم مکمل تصویر را دارند می‌توان از شیوه‌های خلاق بیانی بهره جست. به‌طور کلی استفاده از واژه‌های آشنا و کوتاه برای تبلیغ امری اجتناب‌ناپذیر به‌نظر می‌رسد، به‌نحوی که با طولانی‌تر شدن متن برای مخاطب ملال ایجاد می‌شود. با استفاده از متن‌های کم‌حجم و انتخاب سنجیده واژه‌ها است که می‌توان در ارائه تبلیغ، پیام‌رسانی را سرعت بخشید. چنین به‌نظر می‌رسد که در متن یک تبلیغ نیز می‌توان شیوه‌هایی را برای خاص شدن و در ذهن ماندن پیام تبلیغ پیاده کرد، به‌شرط آنکه در جهت تأثیرگذاری هدف اصلی یعنی پیام‌رسانی باشد. لازم به تأکید است که خلاقیت‌ها و جذابیت‌های بصری که در یک تصویر لحاظ می‌شود، با استفاده از لحن‌های بیانی و شیوه به‌کارگیری کلمات در نوشتار و متن می‌تواند تأثیری چندین‌برابر داشته باشد. در به‌کارگیری واژه‌ها می‌توان از استعاره‌های زبانی استفاده کرد، به‌شرطی که پیشینه اطلاعاتی، سطح آگاهی، بستر فرهنگی و اجتماعی مخاطب در نظر گرفته شده باشد. بیل برنباخ که یکی از بزرگان تبلیغات جهان است در استفاده درست و به اندازه هر چیز در تبلیغات اینگونه بیان می‌کند: «صرف میدان دادن به تخیلات خود برای طغیان، رؤیاپردازی درباره رؤیاهای نامربوط، زیاده‌روی در آکروبات‌بازی گرافیکی و معلق‌زدن کلامی، خلاق بودن نیست و فرد خلاق باید خیال‌پردازی خود را مهار کند. او باید آن را با انضباط همراه کند به‌طوری که هر فکر، هر ایده، هر واژه‌ای که به‌کار می‌برد، هر خطی که ترسیم می‌کند، هر سایه و روشنی که در عکس به‌کار می‌برد، باید مزیت محصول را ارزنده‌تر، باورپذیرتر و ترغیب‌کننده‌تر سازد» [۴۲]. (ولز و همکاران، ۱۳۸۳، ۴۸۲).



تصویر ۵: طراحی تستا برای لاستیک‌های Pirelli. منبع: https://lh3.ggpht.com/pirelli_testa

نتیجه‌گیری

خلاقیت و نوآوری از جمله ویژگی‌های تبلیغات تجاری موفق از لحاظ پیام‌رسانی و تأثیرگذاری است، به‌صورتی که برخی از تعاریف حوزه خلاقیت با نوآوری در تبلیغات تجاری عصر حاضر قابل تطبیق است. مصادیق عینی این تعاریف را در استعاره تصویری بدین‌صورت بیان می‌نماییم. یکی از وجوه خلاقیت در نتیجه ترکیب کردن است که به‌صورت کم یا زیاد کردن یک پدیده، تغییر شکل دادن، ترکیب کردن الگوها با سایر پدیده‌ها و یا اشیاء است که می‌توان چیزی یا نتیجه‌ای دیگر را به‌گونه‌ای منحصر به‌فرد پدید آورد. همچنین توانایی نگاه جدید و متفاوت به موضوع است که با استعاره تصویری در تبلیغات تجاری (حاصل ترکیب تصاویر ناهمخوان یا جایگزینی تصاویر برای هدفی مشخص) قابل تطابق است. در این تعاریف و مصادیق هرچه عناصر ترکیب غیرمتشابه‌تر باشد فرآیند پایانی خلاق‌تر خواهد بود.

تعریف خارج شدن از قالب‌های ذهنی معمول که از دیگر تعاریف خلاقیت است، در استعاره تصویری نمود دارد؛ به‌صورتی که در این روش، شیوه ارائه تبلیغ، پیام‌رسانی و تأثیرگذاری از عرف معمول خارج و تصویر تبلیغ دور از تصور ذهنی مخاطب است. دارا بودن این ویژگی‌ها در استعاره تصویری در واقع به‌کارگیری ویژگی‌های تفکر واگرا (کانون تفکر خلاق) است. بنابراین با توجه به تعاریفی که از وجوه خلاقیت بیان شد، به‌کارگیری استعاره تصویری روشی برای خلاقیت در عرصه تبلیغات تجاری است. علاوه بر این امروزه استعاره تصویری گاه شیوه مسلط در این حوزه است. در نهایت با تعاریفی که از خلاقیت ارائه شد می‌توان استعاره تصویری را تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری معرفی کرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Propaganda
۲. Innovation
۳. Creativity
۴. Advertising
۵. Create
۶. Creative
۷. Gilford یکی از پیشگامان در حوزه خلاقیت محسوب می‌شود. هدف پروژه تحقیقاتی گیلفورد و همکاران وی آن بود که درباره ماهیت هوش انسان و فرآیند ذهنی که منجر به ظهور رفتار خلاق می‌شود تحقیق کنند.
۸. Divergent
۹. Convergent
۱۰. Mednich
۱۱. Visual Communications
۱۲. Breaking down
۱۳. Restructuring
۱۴. Mental stuckness
۱۵. Yohpatem
۱۶. Tcejbo
۱۷. Tcejbus
۱۸. Condensed Simile
۱۹. پل ریکور (۱۹۱۳) یکی از مهمترین نظریه‌پردازان هرمنوتیک ادبی محسوب می‌شود. فیلسوف و ادیب برجسته فرانسوی است که به ترکیب شرح‌های پدیدارشناختی با تفاسیر هرمنوتیک شناخته شده است.

۲۰. Ricouer, Paul, (1977) the Rule of Metaphor, trans. Robert Czerny, Kathleen McLaughlin, and John Costello, S.J., Toronto: University of Toronto Press.
۲۱. Printer's Ink (January 2, 1953)
۲۲. در رسانه‌های پخش، حس‌هایی نظیر بینایی و شنوایی مخاطب تحریک می‌شود.
۲۳. Vance Packard
۲۴. The Hidden Persuaders
۲۵. Wilson Bryan Key
۲۶. Subliminal Seduction
۲۷. Media Sexploitation
۲۸. Walter Weir (1984) «Another Look at Subliminal Facts», Advertising Ago (October 15), 46.
۲۹. Jules Chéret
۳۰. Daumier
۳۱. Manet
۳۲. Picasso
۳۳. Alexandre Steinlen
۳۴. Alphonse Mucha
۳۵. Henri de Toulouse-Lautrec
۳۶. کارگردان خلاقیت Marcelo Feliú، مدیر هنری Eduardo Montes de Oca، کی‌رایتر Cristián Garcés، عکاس Estudio Modolo، انتشار: دسامبر ۲۰۰۷.
۳۷. Johnson
۳۸. (بوطیقا b 1778457 Poetics)
۳۹. Max Black
۴۰. Armando Testa
۴۱. Tag line معادل شفاهی یا کتبی لوگو
۴۲. Walston, Carl F. (1991) The Aesthetic Dimension of Advertising, unpublished master's thesis, University of Colorado.

فهرست منابع

- احمدی گیوی، حسن؛ حاکمی، اسماعیل؛ شکری، یدالله و طباطبایی اردکانی، سید محمود (۱۳۸۵) *زبان و نگارش فارسی*، تهران: انتشارات سمت.
- بی مکز، فیلیپ (۱۳۸۴) *تاریخ طراحی گرافیک*، ترجمه ناهید اعظم فراست و غلامحسین فتح‌اله نوری، تهران: انتشارات سمت.
- پیرخافی، علیرضا (۱۳۸۷) *خلاقیت (مبانی و روش‌های پرورش)*، چاپ اول، تهران: انتشارات هزاره ققنوس.
- حسینی، افضل‌السادات (۱۳۸۸) *ماهیت خلاقیت و شیوه‌های پرورش آن*، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- دنیسن، دل (۱۳۸۶) *تبلیغات و گرافیک*، مترجم جلال کاکایی، اصفهان: انتشارات گفتمان اندیشه معاصر.
- رامین، علی (۱۳۸۶) *فلسفه تحلیلی هنر (۵)*، چاپ دوم، تهران: فرهنگستان هنر.
- سلیمانی بشلی، علی و طالبی، وجیهه (۱۳۹۰) *تبلیغات پنهان در بازاریابی*، تهران: انتشارات بازاریابی.
- شمیسا، سیروس (۱۳۷۳) *بیان*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات فردوس.
- گلستان هاشمی، سید مهدی (۱۳۸۲) *مقدمه‌ای بر علم خلاقیت‌شناسی*، اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.
- مددپور، محمد (۱۳۹۰) *آشنایی با آرای متفکران دربار هنر (آرای متفکران جدید مدرن و پست مدرن)*، ج ۵، چاپ سوم، تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- محمدی، ناهید (۱۳۸۴) «خلاقیت در مدیریت»، تدبیر، شماره ۱۶۱، ۲۸-۳۴.
- متوسل‌الحق، سپیده (۱۳۸۷) «خلاقیت در تبلیغات»، کتاب ماه هنر، شماره ۱۲۲، ۶۶-۷۹.
- نوین، حسین (۱۳۸۸) «بررسی و تبیین ماهیت علمی و معرفتی ادبیات»، *زبان و ادب فارسی*، شماره ۴۰، ۹-۲۲.
- ولز، ویلیام؛ برنت، جان و ساندر، موریاتی (۱۳۸۳) *تبلیغات تجاری*، چاپ اول، تهران: انتشارات مبلغان.

- هاگبرگ، گری.ال (۱۳۸۹) «استعاره»، *دانشنامه زیبایی‌شناسی*، نشر فرهنگستان هنر، ۲۰۷-۲۱۴، تهران.
- هلر، استیون و چاوست، سیمور (۱۳۸۴) *سبک‌های گرافیک*، چاپ دوم، تهران: مارلیک نشر.
- هنفلینگ، اسوالد (۱۳۸۶) *چیستی هنر*، ترجمه علی رامین، تهران: انتشارات هرمس.
- هولیس، ریچارد (۱۳۸۵) *تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک*، مترجم سیما مشتاقی، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد.
- Ricouer, Paul, (1977) *the Rule of Metaphor*, trans. Robert Czerny, Kathleen McLaughlin, and John Costello, S.J., Toronto: University of Toronto Press.
- Walston, Carl F. (1991) *The Aesthetic Dimension of Advertising*, unpublished master's thesis, University of Colorado.
- Walter Weir (1984) «Another Look at Subliminal Facts», *Advertising Age* (October 15), 46.