

امیررضا استخریان‌حقیقی<sup>۱</sup>، ستاره احسنت<sup>۲</sup>

## نقش رویکرد آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری در تقویت اثرگذاری پیام سلامت

### چکیده

طراحی پیام‌های سلامت، مبحثی میان‌رشته‌ای است که وجهی از گستره وسیع آن به ایجاد هماهنگی میان حوزه ارتباطات سلامت و ابزارهای اطلاع‌رسان ارتباطی در انتقال پیام می‌پردازد. منظور از ارتباطات سلامت، بهره‌مندی از روش‌های ارتباطی به‌منظور افزایش آگاهی و تأثیر بر شناخت و نگرش‌های فردی و اجتماعی است که تقویت سلامت افراد را به دنبال دارد. از این حیث، نشانه‌های تصویری در رسالت رسانه‌ای خویش، نقشی اساسی در انتقال پیام داشته و در راستای ارائه محتوای آموزشی، اقناعی و آگاهی‌بخش، همواره ارتباطی مؤثر با سلامت رفتار و نگرش مخاطب برقرار می‌سازند. این پژوهش سعی دارد به‌واسطه بیگانه‌سازی نشانه‌های تصویری معمول و معانی آشنا (با تکیه بر رویکرد آشنایی‌زدایی)، آنچه را که در ذهن و رفتار افراد جامعه به عادت‌انگاری تبدیل شده را به نحوی اثربخش تغییر و در بیانی بدیع ارائه دهد. هدف، تحلیل چگونگی دگرگون‌سازی نشانه‌ها در ساحت‌های متمایز تصویری و مفهومی و بررسی ارتباط آن‌ها با انواع ادراک عینی و ذهنی (عقلی و خیالی) است که امکان اثرگذاری آن بر تفکر، احساس و کنش افراد را نیز تبیین می‌نماید. بنابراین به روش توصیفی-تحلیلی در راستای پرسش از چگونگی آشنایی‌زدایی نشانه‌های تصویری گام برداشته و با تکیه بر تحقیقات کمی و میدانی، اثرات آن بر تقویت سلامت افراد بررسی می‌گردد. یافته‌ها حاکی از آن است که آشنایی‌زدایی شکل نشانه، موقعیت و کارویژه نشانه، رابطه معنادار مثبت و اثر غیرمستقیم بر تقویت پیام سلامت داشته و همچنین آشنایی‌زدایی نشانه با نقش میانجی ادراک ذهنی و عینی نیز دارای رابطه معنادار مثبت بوده و لذا اثر مستقیم بر تقویت پیام سلامت دارد.

**کلیدواژه‌ها:** آشنایی‌زدایی، رسانه تصویری، نشانه و مفهوم، پیام سلامت

۱. استادیار گروه فن‌آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

Email: amirestakhrian@iaushiraz.ac.ir

۲. استادیار گروه ارتباط‌تصویری، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

Email: st.ahsant@gmail.com

## مقدمه

آشنایی‌زدایی یکی از مهم‌ترین مفاهیم کاربردی در نظریات هنری و ادبی است که نخستین بار توسط ویکتور شکوفسکی<sup>۱</sup>، متفکر روسی، در مقاله هنر به‌مثابه تمهید<sup>۲</sup> مطرح گردید. اشیاء و ساختارها در روزمرگی زندگی پنهان‌شده و بنابراین قوانین ادراک، کنش‌ها و سخن‌ها برای انسان خودکار می‌شوند (احمدی، ۱۳۷۰: ۴۹). منظور از خودکاری ادراک، فرآیندی یکنواخت از انواع ادراکات ذهنی و عینی است که بر پایه عادت‌وارگی رخ می‌دهد. بنابراین به نظر می‌رسد که می‌توان پیام‌های مورد نظر را در قالب نشانه‌هایی انتقال داد که در بازگرداندن حس متفاوتی از زندگی و اشیاء به افراد و تقویت سلامت ایشان مؤثر واقع گردد. نشانه<sup>۴</sup> صورتی مادی دارد که به چیزی بیرون از خودش دلالت می‌کند و بیان مادی جاننشینی است برای اشیاء، پدیده‌ها و مفاهیمی که در فرآیند مبادله آگاهانه به‌کار می‌رود (نیرومند، ۱۳۹۶: ۱۶). در میان انواع نشانه‌ها، نشانه تصویری، بازنمود چیزی است واجد معنایی مستتر و تلویحی که نیازمند آن است که از سوی مخاطب رمزگشایی شده و ظهور یابد. اهمیت این بحث از آنجاست که توجه به نظام نشانه‌ای موجود در نشانه‌های تصویری، نه‌تنها نسبتی برقرار می‌سازد با فرآیندهای متفاوتی از ادراک افراد، بلکه ضرورت توجه و به‌کارگیری آن را به‌منظور ایجاد و تقویت ارتباطات سلامت<sup>۵</sup> دوچندان می‌سازد. ارتباطات سلامت، مطالعه و استفاده از فنون ارتباطی به‌منظور آگاهی‌بخشی و تأثیر بر تصمیم‌های فردی و جمعی افراد جامعه است تا موجب تقویت سلامت آنان گردد (Viswanath, 2008).

۲. این درحالی است که ارتباطات سلامت، فضای مناسب، جهت انتقال پیام‌های سلامت<sup>۶</sup> را فراهم می‌سازد که خود مسیر آگاهی‌بخشی، آموزش و اقناع افراد در برخورد با موضوعات مختلف را نیز هموار خواهد ساخت. به آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای که به بحث سلامت فردی و اجتماعی افراد ازجمله شیوه زندگی سالم می‌پردازد، پیام سلامت اطلاق می‌شود (خانیکی و راثی‌تهرانی، ۱۳۹۰: ۱۵۴). پژوهش حاضر، باهدف دگرگون‌سازی نشانه‌ها در ساحت‌های متمایز تصویری و مفهومی و بررسی ارتباط میان آن‌ها، سعی در ایجاد نقش تعیین‌کننده این امر، در حوزه سلامت دارد که همواره دو ساحت متمایز رفتار و روان را دربر می‌گیرد. منظور از سلامت رفتار، اثراتی است که از کنش و اعمال و رفتار قابل‌مشاهده برخاسته و به‌واسطه بروز عوامل بیرونی آشکار می‌شود. سلامت روان نیز شامل اثراتی است، حاصل از عوامل غیرقابل مشاهده که کاملاً ذهنی و درونی است. نکته حائز اهمیت آنکه، نسبت میان سلامت رفتار و روان، دائماً در راستای تکامل یکدیگر پیش می‌رود، زیرا سلامت رفتار تا حد بسیار زیادی در وابستگی به سلامت ذهن و روان است و در مواجهه با زمینه‌ها و جنبه‌های مختلف ارتباطی و فرآیندهای ادراک نتایج متفاوتی را آشکار می‌سازد. در تمام زمینه‌های ارتباطی، ابتدا عبور از مرحله شناخت به ادراک می‌باشد و تغییر ارزش‌ها و عقاید، قبل از تغییر رفتار حاصل می‌شود (Hiebert, 1975: 55). با این تفاسیر، پرسش آن است که آشنایی‌زدایی مبتنی بر اصل دگرگون‌سازی نشانه‌های تصویری، بر چه راهکارهای تجسمی استوار بوده و تأثیرات حاصل از آن بر پیام سلامت در چه جنبه‌هایی از ادراک فرد در نسبت با نوع پیام قابل تبیین است؟ وقتی سخن از تأثیر به میان می‌آید، مقصود همان چیزی است که به‌صورت پیامد مستقیم یا غیرمستقیم ارتباطات جمعی و رسانه‌ها، خواسته و ناخواسته اتفاق می‌افتد. رسانه‌ها تأثیرهای گوناگونی دارند که از میان آن‌ها می‌توان به تأثیرهای شناختی، تأثیرهای عاطفی و تأثیرهای رفتاری اشاره کرد (مک‌کویل، ۱۳۸۵: ۳۶۰).

## پیشینه پژوهش

از میان انواع تألیفاتی که در راستای پژوهش حاضر صورت گرفته، می‌توان به کتاب *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر* اثر محمد ضیمران اشاره نمود که به مفهوم رابطه میان نشانه، اعم از زبانی و تصویری، با پدیده‌های عینی جهان پرداخته است. دانیل چندلر در کتاب *مبانی نشانه‌شناسی* ضمن شرح ویژگی‌های نشانه‌شناسی انسانی، تلاش دارد تا نشان دهد، در ساختارگرایی اجتماعی، نظام‌های نشانه‌ای، نقش مهمی در بنای اجتماعی واقعیت ایفا می‌کنند. *از نشانه‌های تصویری تا متن* نیز کتابی است که در آن بابک احمدی درباره شناخت دلالت نشانه‌های دیداری و نشانه‌شناسی ارتباط دیداری سخن رانده است. *نشانه‌شناسی کاربردی* اثر فرزانه سجودی از دیگر تألیفاتی است در جهت احیای رویکرد نشانه‌شناختی به زبان در متن تعاملی، به تحلیل آن در قالب بستر ارتباطات انسانی پرداخته است. این در حالی است که از میان پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط میان رسانه، نشانه و انتقال پیام در حوزه سلامت، می‌توان به *جستارهای تصویری در روان‌شناسی* اثر محمدرضا جلالی و نیما ورامینی و همچنین کتاب *هنر و ادراک بصری؛ روان‌شناسی چشم خلاق* اثر رودلف آرنه‌ایم اشاره کرد که به ترتیب به اهمیت نقش یادگیری، سازوکارهای دفاعی و خلاقیت و ضرورت آن در رفتار و انگاره‌های ادراکی پرداخته‌اند، اما باور به اهمیت برقراری نسبت مناسب میان نشانه و مفهوم، به‌منظور تولید و انتقال پیام‌های سلامت اثرگذار و هدفمند، توجه ویژه پژوهش حاضر را به تبیین نقش رویکرد آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری در تقویت اثرگذاری پیام سلامت استوار ساخته است.

## روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی است و با نظر به آراء و یکتور شکوفسکی در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای قرار دارد. همچنین از منظر هدف کاربردی و نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی و همبستگی است. در این راستا یافته‌های توصیفی و تحلیلی به شیوه کیفی و کمی ارائه شده است، آنچنان‌که به‌منظور، مطالعه بصری مصداق عینی نشانه‌های تصویری و مفاهیم ضمنی آن جهت بررسی موضوع مورد نظر، به نمونه‌های خلاقانه در پوسته‌های تجسمی رجوع شد، زیرا دسترسی مخاطبان با این دسته از رسانه‌های تصویری سهل‌تر و همواره نقشی اساسی در انتقال پیام‌های سلامت ایفا می‌نمایند. جامعه آماری در بخش تصاویر، منتخب از آثار هنرمندان داخلی و خارجی با تفاوت‌های سبکی خلاقانه است که موارد مورد نظر را به‌صورت موردی پوشش داده و در ارائه شفاف اهداف پژوهش نقشی اساسی بر عهده دارند. در بخش یافته‌های تحلیلی نیز، جامعه آماری، شهروندان شیراز می‌باشند که از طریق تحقیقات میدانی، نمونه‌گیری از آن‌ها به‌صورت تصادفی ساده و پرسشنامه محقق ساخته از نوع بسته بوده و ویژگی‌هایی نظیر جنسیت، سن و تحصیلات ایشان را در برگرفته است. در این راستا، ضمن کسب مشاوره و راهنمایی از خبرگان<sup>۷</sup> حوزه سلامت، ابتدا داده‌های به‌دست آمده از تحلیل و توصیف ویژگی‌های افراد و متغیرها بررسی و سپس نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفت. در پایان، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای اصلی و میانجی پژوهش، با تکیه بر روش پارامتریک مدل‌سازی معادلات ساختاری، ارائه شده است.

## نسبت میان نشانه و مفهوم

نسبت میان یک نشانه و مفهوم، محدود به خود نبوده و ایجاد ارتباط مؤثر میان آن‌ها و انتقال پیام نیز، بسیار حائز اهمیت است. در این میان، از یک سو توجه به وجود تعامل مناسب و ساختارمند اجزاء تشکیل دهنده آن با یکدیگر می‌باشد و از طرفی، نظر به چگونگی ارائه آن‌ها به منظور ایجاد تقویت اثرگذاری بر مخاطب. بنابراین همواره نسبتی برقرار است میان نشانه، زمینه و اجزای آن که تولید معنا کرده و همچنین موضوعی که این معنا در راستای آن انتقال می‌یابد. به تعبیری دیگر، دریافت معنای یک نشانه، وابستگی بسیاری به نسبت میان نشانه با موضوع و تفسیر نهایی آن دارد که از آن تحت عنوان «فرآیند نشانگی» نام برده می‌شود. منظور از فرآیند نشانگی، تعامل بین باز نمود<sup>۱</sup>، موضوع<sup>۲</sup> و تفسیر<sup>۳</sup> است (چندلر، ۱۳۸۷: ۶۰-۶۱). باز نمود، صورتی است که نشانه به خود می‌گیرد و لزوماً مادی نیست. مانند نشانه سیگار و یا دود حاصل از آن در طراحی پوستر. موضوع یا متعلق نشانه‌شناختی نیز، وجهی است که نشانه بدان، ارجاع می‌دهد و هر چیزی است که امکان تفکر درباره آن وجود دارد؛ اینکه نشانه سیگار، خاصاً بر بیان اثرات منفی بر سلامت افراد اشاره دارد. تفسیر نیز، معنایی است که از نشانه حاصل می‌شود و از سوی مخاطب دریافت می‌گردد. در این حالت، فرد با مشاهده نشانه سیگار در نسبت با سایر نشانه‌های همجوار آن، پیام‌های متفاوتی از انواع خطرهای وارد بر سلامتی خود و یا اطرافیان را تفسیر و درک می‌نماید (تصاویر ۱).



تصویر ۱. نمایش فرآیند نشانگی به روایت تصویر، سمت راست، تصویر اول، طراح: لیلیا فروزنده (مأخذ: نگارندگان) و سایر تصاویر (مأخذ: URL1)

به نقل از استرانزی، چارلز سندرز پیرس<sup>۱۱</sup> فیلسوف آمریکایی، به عنوان یکی از بنیان‌گذاران اصلی علم نشانه‌شناسی، بر رابطه میان نشانه‌ها و تفسیرکننده آن‌ها و نیز میان نشانه و عالم خارج تأکید کرده است. به نظر او همه شناختی که ما به دست می‌آوریم، برآمده از تفسیر نشانه‌هاست (Strazny, 2005: 820). اهمیت تفسیر از آنجاست که نشانه‌ای است نزد تفسیرگر و همواره کسی را مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین ضرورت و اهمیت مضاعف درک این امر از آنجا ناشی می‌شود که کاربرد نشانه‌ها و معانی آن‌ها در انتقال پیام، در باورپذیری افراد بسیار اثرگذار بوده و در بسترهای رسانه‌ای متفاوت نمودار می‌گردد. رسانه عامل مهمی است که می‌تواند در باورپذیری یک پیام نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. در واقع رسانه مهم‌ترین وسیله‌ای است که به کمک آن می‌توان با مخاطب ارتباط برقرار نمود (عابدی، ۱۳۹۵: ۵۱). در این راستا، می‌توان نشانه‌ها را در قالب رسانه‌ای تلقی نمود که همواره زبان تصویری آن‌ها برخوردار از مفاهیم مشخص بوده و شناخت آن‌ها مستلزم تحلیل‌های نشانه‌شناسیک است. به عبارت دیگر، از آنجاکه نشانه‌شناسی به شناخت نشانه‌ها در راستای کشف روابط میان آن‌ها می‌پردازد، بنابراین تحلیل‌های حاصل از آن،

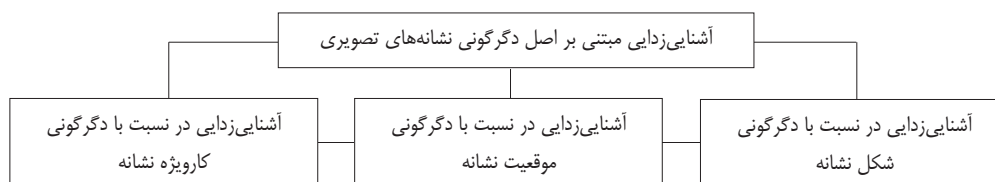
نه تنها به روابط میان نشانه‌ها نظر دارد، بلکه به نحوه فرآیند ادراک افراد در مواجهه با آن نیز توجه می‌نماید. نشانه‌ها و روابط، دو مفهوم کلیدی تحلیل نشانه‌شناختی هستند و روابط از خود اشیا و نشانه‌ها مهم‌تر است (آسابرگر، ۱۳۸۷: ۱۹). اما در این میان، باید در نظر داشت که ادراک مخاطب از نشانه‌های تصویری، یک درک مستقیم نیست و درک و شناخت وی، محصول تغییر شکل یافته و مشترکی است از ادراک پدیده‌های پیرامون و چیزهایی که او از تخیل خود به آن اضافه می‌نماید. بنابراین، هر نشانه در برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب، در قالب زبانی بدیع و واجد معنا عمل می‌کند که هم در وابستگی به سایر نشانه‌ها و اجزای وابسته به آن و هم به نسبت کاربردی که ارائه می‌دهد، دارای «ارزش زبانی» است. ارزش زبانی یا ارزش نشانه‌ای هنگامی رخ می‌دهد که در یک رسانه، نشانه‌ها یا تصاویر به جای یک ایده می‌نشینند و برای کسب هویت و معنا وادار به برقراری ارتباطی مناسب و مؤثر با یکدیگر هستند. مفهوم ارزش نشان می‌دهد که نظام نشانه، به مثابه یک کل همگن و واحد، نقطه آغاز است و از آن جاست که می‌توان از طریق روندی تحلیلی، اجزاء و عناصر سازنده‌اش را شناخت (Saussure, 1938: 112). با این تفاسیر، می‌توان گفت که دو حوزه مرتبط با نشانه عبارت‌اند از: حوزه مربوط به چگونگی تولید پیام<sup>۱۱</sup> که در این پژوهش، به نحوه ایجاد پیام مبتنی بر آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری تکیه دارد. دیگر حوزه مربوط به تأثیر پیام<sup>۱۲</sup> که بر میزان اثرگذاری نشانه بر انواع ادراک مخاطب توجه دارد. بنابراین، ایجاد آشنایی‌زدایی به منظور رهایی از عادت‌وارگی در مشاهده نشانه و دریافت پیام، به دو نکته نظر دارد: ۱. به چگونگی تولید پیام که منجر به خلق زبانی متفاوت از نشانه و مفهوم می‌گردد ۲. به تقویت اثرگذاری محتوای پیام که در راستای به‌کارگیری مستقل و یا توأمان ادراکات عینی و ذهنی مخاطب، در ایجاد تجربه و تأثیر متمایزی از آن منجر می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. نسبت میان زمینه‌های فرآیند نشانگی و آشنایی‌زدایی در تناسب با انواع فرآیند ادراک (مأخذ: نگارندگان)

نسبت میان فرآیند نشانگی و زمینه‌های آشنایی‌زدایی در تناسب با انواع فرآیند ادراک				
نوع فرآیند ادراک	زمینه‌های آشنایی‌زدایی	نوع دریافت		زمینه فرآیند نشانگی
ادراک عینی	آشنایی‌زدایی تصویری	نشانه شمایی	سطح نشانه	دریافت نشانه
		نشانه نمایه‌ای		
		نشانه نمادین		
		نشانه انتزاعی		
ادراک ذهنی (عقلی- خیالی)	آشنایی‌زدایی مفهومی	شباهت	سطح مفهوم	مفهوم دریافت
		اشاره		
		قرارداد		
		نامعین		
ادراک ذهنی (عقلی)	آشنایی‌زدایی تصویری- مفهومی	دریافت موضوع		موضوع

## آشنایی زدایی مبتنی بر اصل دگرگونی نشانه‌های تصویری

دگرگونی نشانه‌ها فارغ از برخورداری از انواع نظام نشانه‌ای شمالی<sup>۴</sup>، نمایه‌ای<sup>۵</sup>، نمادین<sup>۶</sup> و انتزاعی<sup>۷</sup>، همواره بر پایه اصل بسط نشانه‌ها و تغییر آن‌ها امکان‌پذیر می‌باشد. در اینجا از جمله راهکارهای بسط نشانه‌های تصویری، کاربرد «قانون تداعی» است. تداعی عبارت است از پیوند ساده بین دو رویداد ذهنی. تداعی به ما کمک می‌کند تا همواره با مشاهده هر پدیده، عناصر مرتبط با آن را در ذهن بازخوانی یا به‌نوعی احیاء کنیم و قوه تصور خود را به قوه حافظه مرتبط سازیم (نیرومند، ۱۳۹۶: ۱۸). در این راستا، نشانه‌ها بر مبنای مشابهت و یا تباین، در مجاورت با یکدیگر قرار گرفته و یا در تطبیق و ترکیب باهم در ارائه معناهای متفاوت عمل کرده و تأثیرات عمیقی بر افراد در پیش‌رو می‌گذارند، اما از سوی دیگر، قوانین مبتنی بر تغییر شکل نشانه‌ها نیز در وابستگی به انواع تکنیک‌های تجسمی چون اصل دگرگونی شکل، موقعیت و کارویژه نشانه‌ها در ایجاد آشنایی زدایی و افزایش اثرگذاری پیام‌ها بسیار مؤثر می‌باشند (نمودار ۱).



نمودار ۱. آشنایی زدایی مبتنی بر اصل دگرگونی نشانه‌های تصویری (مأخذ: نگارندگان)

## آشنایی زدایی در نسبت با دگرگونی شکل نشانه

تغییر شکل نشانه منجر به آشنایی زدایی از نشانه‌های آشنا می‌انجامد و باعث تقویت عامل توجه به رسانه تصویری می‌شود. در هنگام تغییر نظام نشانه، وجوه جدیدی از فرم خودنمایی می‌کند که می‌تواند به شکل‌گیری نشانه‌هایی غیرمعمول‌تر و حتی اعجاب‌انگیزتر بینجامد. منظور از نظام نشانه‌ای، انواع نشانه‌های شمالی، نمایه‌ای، نمادین و انتزاعی است. نقش نظام نشانه‌ای در نسبت با مفهوم آن، می‌تواند منجر به ایجاد تفاوت و دگرگونی در مسیر فرآیند ادراک و افزایش اثرگذاری پیام گردد. در شمایل، رابطه موضوع و نشانه مبتنی بر مشابهت تصویری است که دارای مشخصه‌های مشترک ساده‌ای هستند (سجودی، ۱۳۹۳: ۲۸). نمایه نیز، نشانه‌ای است وابسته به ارتباطی طبیعی که قراردادی نمی‌باشد. ارتباط در نمایه، طبیعی و مبتنی بر مشاهده و روابط فیزیکی مستقیم است که با خصوصیات قراردادی چون نمادها متفاوت می‌باشد. نشانه نمادین، طبقه‌ای از نشانه‌هاست که در رابطه‌ای صرفاً قراردادی با مدلول خود قرار دارد (Bussmann, 2006: 156-157). در تصاویر ۲، دگرگونی شکل نشانه‌ها بر عواقب ناگوار پس از جنگ اشاره دارد: همانند همجواری نشانه‌های نارنجک و فنجان که در عین برخورداری از ویژگی‌های بصری تقریباً مشابه، همزمان مفاهیم متفاوتی از دوستی، خشونت و دشمنی را تداعی می‌کنند. همچنین تغییر نشانه‌های فشنگ به تصاویر انسان، تبدیل بخشی از اسلحه به عصا و یا تداعی چرخ‌های تانک به ویلچر، جملگی، نمایش‌دهنده





تصویر ۲. آشنایی‌زدایی در نسبت با دگرگونی شکل نشانه‌های تصویری (نیرومند، ۱۳۹۶: ۴۸-۴۶، ۳۶، ۲۱)

انواع متفاوتی از آسیب‌های فردی و جمعی پس از رخداد جنگ و اعمال خشونت‌هاست که بر اساس آشنایی‌زدایی حاصل از دگرگونی شکل نشانه نمایش داده شده است. با این تفاسیر، تغییر شکل نشانه، می‌تواند مخاطب پیام را همواره به تفکر از طریق ادراک ذهنی (عقلی)، در تفسیر تفاوت میان مفاهیم در نشانه‌های متمایز وادارد. از گذشته‌های دور اندیشه‌ها و مفاهیمی که بیان، فهم و توصیف کلامی آن‌ها مشکل بوده است، در قالب نظام‌هایی از علائم، تنها در یک تصویر که صورت نشانه یا نماد دارد به تصویر کشیده شده‌اند (ورامینی، ۱۳۹۰: ۱۰۳).

### آشنایی‌زدایی در نسبت با دگرگونی موقعیت نشانه

تغییر موقعیت نشانه‌ها می‌تواند معنای اثر را دگرگون سازد. در اینجا منظور از تغییر موقعیت، بیش از هر چیز دگرگونی مکانی یک نشانه در نسبت با سایر نشانه‌هاست. دگرگونی موقعیت نشانه، تغییراتی است که یک نشانه ممکن است به خود بگیرد: بزرگ شدن، کوچک شدن، جابه‌جا شدن، وارونه‌سازی، حذف کردن، تقسیم شدن (نیرومند، ۱۳۹۶: ۱۹/۲). از طرفی، نشانه‌های ثابت، در حالی می‌توانند به‌تنهایی معنا دار باشند که در موقعیت قرارگیری متفاوت نمود یابند. مانند همنشینی نشانه تصویری کبوتر و اسلحه در تصاویر ۳ که با ایجاد دگرگونی در موقعیت قرارگیری نشانه، مفاهیم متفاوتی چون صلح، پیروزی، رستگاری و رهایی و یا زور و تهدید را متبادر می‌سازند. در این رابطه، دانیل چندلر در کتاب مبانی نشانه‌شناسی، اشاره می‌کند که: استفاده نامحدود از عناصر محدود، خصوصیتی مربوط به عموم رسانه‌هاست که از آن به‌عنوان «اقتصاد نشانه‌ای» یاد می‌شود (همان: ۳۱/۲)



تصویر ۳. آشنایی‌زدایی در نسبت با دگرگونی موقعیت نشانه‌های تصویری (نیرومند، ۱۳۹۶: ۳۳)

## آشنایی زدایی در نسبت با دگرگونی کارویژه نشانه

هر نشانه کارویژه خاص خود را دارد. تانک برای جنگ و صلیب برای نیایش است. تغییر در کارویژه، باعث می‌شود تا وجوه جدیدی از نشانه‌ها آشکار شود (نیرومند، ۱۳۹۶: ۱۱۶/۲). این تغییر هنگامی ارائه می‌شود که نشانه‌ای در معنای معمول خود به کار گرفته نشده و لذا معنای متفاوتی ایجاد می‌نماید که ادراک گیرنده پیام را نیز متناسب با آن متحول و دگرگون می‌سازد. دگرگونی ادراک همان مرحله حساس دریافت ذهنی است که نتایج حاصل از آن در افزایش اثرگذاری پیام، مؤثر واقع می‌گردد. منظور از دگرگونی ادراک این است که نشانه و معنای وابسته به آن، از چنان قدرتی برخوردار می‌گردند که قادرند معنای یک نشانه را در ذهن مخاطب کاملاً تغییر داده و دگرگون سازند. انسان موجودی معنا ساز است. هنگام روبه‌رویی او با ترکیب نشانه‌های متعدد، باید منجر به دریافت معنایی قانع‌کننده شود، در غیر این صورت ناخرسندی و عدم آرامش را در پی خواهد داشت (همان: ۳۱/۲). در تصاویر ۴، طراح در برخوردی خلاقانه با جان‌نشین‌سازی نشانه کتاب به جای تکه‌های شکلات، کارویژه متفاوتی را ایجاد کرده و در راستای بیانی استعاری از شیرینی مطالعه، اثرگذاری پیام را در نمایش وجه جدیدی از نشانه تقویت می‌سازد. در تصویر دیگر، موضوع عدم توجه به کودکان کار و آرزوها و رؤیای آن‌ها در جامعه، ارائه متفاوتی از تغییر کارویژه حلقه حباب‌ساز به علامت ممنوع را نمایش داده است. همچنین در ترکیب نشانه‌های تصویری کیسه زباله، درب بطری پلاستیکی و ماهی، بیان تصویری اثرگذاری از مفهوم نابودی محیط‌زیست مشاهده می‌شود.



تصویر ۴. آشنایی زدایی در نسبت با دگرگونی کارویژه نشانه‌های تصویری: طراحان: اسماء احسانیان، عاطفه حیدری‌مقدم، مسعود ماهینی (مأخذ: نگارندگان)

## پیام سلامت و تأثیرات حاصل از آشنایی زدایی

پیش از این دریافتیم که نشانه‌ها در قالب رسانه‌ای تصویری و در وابستگی به حوزه مربوط به چگونگی تولید و ارائه پیام، بنا بر دگرگونی‌های متفاوت، زمینه ارائه مفاهیم متنوعی را فراهم می‌سازند، اما تولید پیام و نحوه انتقال آن به مخاطب، باهدف اثرگذاری رسانه، بر جنبه‌هایی از تفکر، احساس و کنش افراد صورت می‌پذیرد که خود ارتباط مستقیم با حوزه سلامت دارد. اثرات حاصل از پخش رسانه، به‌طورمعمول اثرات رسانه نامیده می‌شوند (Bryant & Zillman, 1994: 132). از این حیث، به پیام‌هایی که موضوع آن‌ها خصوصاً به سلامت افراد اشاره دارد، پیام‌های سلامت اطلاق شده که باهدف ایجاد تأثیر در فکر، انگیزه و رفتار مناسب در شخص صورت می‌گیرد. به‌طورکلی



متخصصان، پیام‌های سلامت را در سه دسته طبقه‌بندی نموده‌اند: ۱. پیام‌های آگاهی‌بخش به افراد در مورد خصوصیات انجام رفتار، ۲. پیام‌های آموزشی که چگونگی انجام رفتار یا عمل پیشنهادی را آموزش داده و ۳. پیام‌های اقناعی که دلایل اقناع‌کننده برای اتخاذ رفتار پیشنهاد شده از سوی مخاطب را ارائه می‌دهند (Salmon & Atkin, 2003: 459-461). بنابراین، نشانه‌ها در قالب رسانه‌ای تصویری، همواره در راستای انتقال پیام‌های سلامت و افزایش اثرگذاری آن، مسئولیت، آگاهی‌بخشی، اقناع و آموزش را بر عهده دارند، همچنان‌که از جمله کارکردهای اصلی رسانه‌ها کارکرد آموزشی آن‌ها است و کوشش در جهت حفظ و گسترش سلامت جامعه همواره از جمله توقعاتی است که در مورد رسانه‌ها وجود داشته است. در آموزش رسانه‌ای به دلیل فراگیری عمومی و قدرت تکرار -توان الگوسازی و امکان پیگیری که از عوامل اصلی آموزش ماندگار و تغییر رفتار هستند- همیشه مورد توجه متخصصین امر سلامت روانی بوده است (بدری‌نیا، ۱۳۹۴: ۲).

سیاست‌گذاران سلامت نیز، رسانه‌ها را ابزار مناسبی برای انتشار پیام‌های سلامت دانسته و بر ویژگی‌های آن در اثرگذاری بر نگرش‌ها، عادات و رفتار افراد اذعان دارند، زیرا به واسطه رسانه، فرآیند آموزش می‌تواند منجر به تغییر رفتار مناسب و دائم شود. در حیطه سلامت، ضرورت آموزش و آگاه‌سازی مؤثری که بر تغییر نگرش و رفتار تأثیرگذار باشد، از اهمیتی دوچندان برخوردار است (بابایی، ۱۳۸۶: ۳۰). بنابراین، درک مناسب نشانه از سوی مخاطب، مسیر دریافت مؤلفه‌های نشانه‌ای و مفهومی بسیاری را فراهم می‌سازد که کل فرآیند ارتباط و به‌نوعی کارکرد آموزشی آن را تشکیل می‌دهد. همچنان‌که شکوفسکی نیز کارکرد اصلی هنر در واپس‌زدگی عادت‌های روزمره را، آشنایی‌زدایی از آن‌ها می‌پندارد. وی معتقد است: کارکرد هنر همانا آشنایی‌زدایی است؛ زیرا در مواجهه با مقولات زندگی روزمره، ادراک ما از آنچه بدان خو گرفته‌ایم، نامطمئن می‌شود و تلقی‌ها و صورت‌های ذهنی ما جانشین واقعیت‌هایی می‌گردد که از سویی آن‌ها را دیده و از سوی دیگر نمی‌بینیم (Shklovsky, 1998: 22).

بدین ترتیب، ارائه خلاقانه پیام در پیوند با تکنیک‌های گرافیکی هنرمندانه، نقش و اهمیت نشانه‌ها را در ایجاد ارتباطی هدفمند و درعین‌حال، تغییر، تعدیل و یا تقویت آگاهی‌بخشی عمومی و ارتقاء سلامت مخاطبان دوچندان ساخته و به نحوی می‌تواند در حوزه روانشناسی سلامت نیز مؤثر واقع گردد. به عبارت دیگر، از آنجاکه روانشناسی سلامت علمی است که از یک منظر به بررسی چگونگی ادراک افراد از امور می‌پردازد، لذا از این حیث بررسی چگونگی ادراک فرد از دریافت پیام‌های تصویری، می‌تواند با ابعاد روانشناختی سلامت وی، ارتباط مستقیم داشته باشد. مک‌کوایل، تأثیرهای حاصل از ارتباط را چنین تقسیم‌بندی می‌نماید: تأثیرهای شناختی که با دانش و عقیده ارتباط دارند. تأثیرهای عاطفی که به گرایش‌ها و احساسات مربوط است و تأثیر بر رفتار؛ وی از این طبقه‌بندی نتیجه می‌گیرد که رسانه‌ها ممکن است: باعث تغییر (تبدیل) خواسته شوند، باعث تغییر ناخواسته شوند، باعث تغییر کم (شکل یا شدت) شوند، تغییر را تسهیل کنند. (خواسته یا ناخواسته)، چیزهای موجود را تقویت کنند (بدون تغییر) و یا مانع تغییر شوند (Mcquall, 1987: 256-257).

با این تفاسیر، تأثیر پیام از جمله عوامل بسیار مهمی است که تحقق آن مستلزم ایجاد فرآیندهای نظام‌مند در قالب، ساختار و محتوای نشانه‌های تصویری است که می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کرده و بر وی اثر گذارد. نتایج حاصل از این اثرگذاری نیز نوعی حمایت ادراک‌شده تلقی

می‌گردد؛ حمایت ادراک‌شده به رفتارها، نگرش‌ها و اعمال آموزش‌دهنده شامل اهمیت دادن، احترام و نگرانی و علاقه به دیگران، قدردانی، بازشناسی، رفتار عادلانه، تشویق، انتظارات بالا و گوش فرادادن است (عالی‌پوربیرگانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۹). در ادامه، بررسی نسبت میان آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری با پیام سلامت، به تأثیر آن بر جنبه‌های متفاوت ادراک فرد معطوف می‌گردد. تأثیر پیام این مسئله را بررسی می‌کند که چگونه صورت ظاهری و محتوای یک پیام رسانه‌ای بر جنبه‌های شناختی، نگرشی و رفتاری افراد اثر می‌گذارد (خانیک و راثی‌تهرانی، ۱۳۹۰: ۱۵۸).

### پیام‌های آموزشی سلامت و تأثیر شناختی<sup>۱۸</sup>

می‌توان در مواجهه مخاطب با نشانه‌ها، شناخت اشیاء و پیرامون را نه به‌گونه‌ای که هست، بلکه به شکلی از جنس دانش و تفکر وی ممکن ساخت (Shklovsky, 1998: 18). در این راستا، ایجاد ارتباط تصویری از طریق فرآیندهای نشانه‌شناسیک، نه تنها بر نحوه اندیشیدن فرد اثر می‌گذارد، بلکه موجب تقویت سلامت وی در حوزه تفکر و شناخت نیز می‌گردد، زیرا دریافت پیام برخاسته از این نشانه‌ها، اغلب وابسته به ادراک عقلی بوده و لذا جنبه‌های شناختی، این پیام‌ها را در طبقه پیام‌های آموزشی قرار می‌دهد. پیام‌های آموزشی به ارائه اطلاعاتی می‌پردازد که به مخاطب دانش و آگاهی داده و هدف از ارائه اطلاعات، آموزش، تشویق و تقویت مخاطب در انجام کار و عملی است (Salmon & Atkin, 2003: 461). به بیانی دیگر، پیام‌های آموزشی، با آموزش ابعاد مشخصی از اطلاعات مورد نظر، همواره بر جنبه‌های تفکر و شناخت افراد از یک موضوع اثر گذاشته و نشانه‌های تصویری نیز با تکیه بر ویژگی‌های خویش، امکان تحقق این مسیر را هموارتر می‌سازند؛ چراکه تأثیرپذیری مخاطب در مواجهه با یک پیام سلامت تصویری، وابسته به درک و دریافت عینی و درعین‌حال عقلی است: ادراک عینی است؛ از آن جهت که همچنان بر ارزش‌های قابل‌رؤیت نشانه متکی می‌باشد. همچنین با تکیه بر ادراک عقلی، به‌منظور شناخت پیام، به تحلیل و تفسیر کلیه ویژگی‌ها و خصوصیات نشانه‌شناسیک آن می‌پردازد. به‌طور مثال، با تمرکز بر ارزش‌ها و نمایش احترام برای محتوای یادگیری و الگوسازی اشتیاق آن، یک یاد دهنده می‌تواند به افراد کمک کند روی اهداف یادگیری به‌جای هدف عملکرد تمرکز کنند. از چشم‌انداز نظریه کنترل و ارزش، این احتمالاً کنترل ادراک‌شده یادگیرنده‌ها بر پیامد را افزایش می‌دهد و بنابراین تأثیرات منفی را کاهش می‌دهد (Pekrun, 2006: 323). در این مرحله، تحلیل اجزاء و عناصر نشانه عینی و ویژگی‌های نهفته در آن، وابسته به قوه تعقل است. منظور از تعقل، نحوه‌ای از ادراک و دریافت شیء است از وجه ماهیت و حقیقتی که در بردارد، بدون اینکه چیز دیگری در نظر گرفته شود (شیرازی، ۱۳۷۸: ۳۶۰). بنابراین آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری، خودکارگی دریافت را متحول ساخته و بر جنبه‌های شناختی و ادراک افراد اثر می‌گذارد. منظور از «خودکارگی دریافت»، فرآیندی یکنواخت از ادراک عقلی است که بر اساس عادت‌وارگی حاصل می‌گردد. ارائه ویژگی‌های بصری، چون نوع نشانه، تمهیدات نشانه‌ای و انواع اشکال‌بیان و صناعات تصویری مبتنی بر قواعد و قانون مشخص و معین، ضرورتاً نیازمند درک مناسب آن به مدد قوه تفکر و تعقل می‌باشد (سلدن و ویدسون، ۱۳۷۷: ۴۷). در تصاویر ۵، فرد هنگام مواجهه با نشانه چتر واژگون، با تکیه بر ادراک عقلی و تفکر خویش، شناخت متفاوتی از پیام معمول اهمیت ذخیره آب و صرفه‌جویی در مصرف آن را به دست می‌آورد. همچنان‌که در تصاویر دیگر، واژگونی سبد خرید، بیان بدیع اثرگذاری است بر توجه به تغذیه گرسنگان. وجه آموزشی این پیام تصویری بر چگونگی نگاه مخاطب دلالت دارد؛ به عبارتی

به مخاطب می‌آموزد که تغییر نگرش و زاویه دید، می‌تواند درک و دریافت متفاوتی از مفاهیم امور پیرامون را به همراه داشته و همواره میانجی برقراری نسبتی میان یک فرصت یا تهدید امری باشد. بر این اساس، اندیشیدن مؤثر و هدفمند، ضمن اثرگذاری بر مسیر شناخت افراد، نه تنها به تقویت سلامت فکر منجر می‌گردد، بلکه بر زمان ماندگاری پیام در ذهن نیز می‌افزاید.



تصویر ۵. آشنایی‌زدایی در راستای ایجاد تأثیر شناختی از پیام‌های آموزشی (نیرومند، ۱۳۹۶: ۲۱)

### پیام‌های اقناعی سلامت و تأثیر عاطفی<sup>۱۹</sup>

در این مرحله، ادراک خیالی جان‌نشین واقعیت‌های پیشین شده و مخاطب درصدد دریافت مفهوم جدیدی است با تکیه بر صورت‌های ذهنی خویش. دریافت نمود به مدد قوه خلاقیت، معرف واقعیت خارجی موضوع اولیه نیز می‌باشد؛ با این تفاوت که خود حقیقی آن نیست و در صورت و معنای جدید بازنمایی شده است. بازنمایی ویژگی اصلی خیال است (خاتمی، ۱۳۸۷: ۸۶-۸۵). در این راستا می‌توان با تکیه بر ویژگی‌های پیام‌های اقناعی سلامت، تأثیرات عاطفی در فرد ایجاد کرد. پیام‌های اقناعی در حوزه سلامت، منجر به افزایش واکنش‌های عاطفی شخص به پیام در مقایسه با پیام‌های آموزشی و شناختی می‌شود. این دسته از پیام‌ها، بیشتر با عقاید، باورها و نگرش‌های فرد سروکار دارد. می‌توان گفت پیام اقناعی سلامت، گونه‌ای از پیام‌ها می‌باشد که بر عوامل ثابت و گذرا در ذهن انسان توجه دارد (Salmon & Atkin, 2003: 463). در این حالت، فرد محتوای پیام را با تجارب احساسی خود، پیوند زده و لذا تأثیر پیام، جنبه مسیر تجربی به خود می‌گیرد. سیستم تجربی، واقعیت اطراف را بر مبنای تصاویر، تشبیه‌ها و روایت‌های واقعی رمزگشایی می‌کند و رابطه‌ای قوی با تجارب احساسی دارد (Green & Brock, 2000: 716). در این حالت یک نشانه تصویری آشنایی‌زدا، منجر به ترغیب مخاطب می‌شود تا محتوای موجود در پیام سلامت را به واسطه ادراک ذهنی (خیالی) برای خود شبیه‌سازی کرده و در حالت تجربی، آن را پردازش کند. ایجاد تأثیرات عاطفی، منجر به القاء همدلی میان مخاطب و پیام می‌شود. القاء همدلی شناختی تشدید تعارض را کاهش و گوش دادن را افزایش می‌دهد... در این میان کسانی که اثرپذیری عاطفی و همدلی بالاتری دارند، رفتارهای سازنده‌تری از خود نشان می‌دهند (علاءالدینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۶). به عبارت دیگر، فرد حین برقراری ارتباط با پیام، تجربه‌ای ذهنی با آن برقرار نموده و لذا منجر به ایجاد واکنش‌های عاطفی، همدلی و شناختی در وی می‌گردد. می‌توان از هر شکل یا صورت، محتوا و درون‌مایه آن را دریافت کرده و این‌گونه پنداریم که گویی آن را از پیش می‌شناسیم. ادراک تازه‌ای از هر موضوع، به واسطه تصاویر و صورت‌های جدید است و نه در تکرار معانی پیشین (احمدی، ۱۳۷۰: ۴۹). در تصاویر ۶، برخوردی متفاوت به واسطه آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری در انتقال پیام ارائه شده است. آن‌چنان‌که بازی نمادین در همنشینی دو پرچه و نان خشک در زمینه آبی‌رنگ، امید و

آرزوی کودکانه را نمایش می‌دهد که تعریف ساده و موجز از رابطه میان آن با عدم امکانات کافی و وجود محدودیت‌های رفاهی است. هدف طراح از نمایش وسعت و عمق این اعلام محرومیت، به‌سادگی و زیبایی، امید به اثرگذاری و غلبان عاطفه‌ورزی هر مخاطب صاحب احساسات است. همجواری کفش‌های مردان در اطراف نقاب زنانه در تصویر دیگر، بیانی نمادینی است از موضوعی چون مردسالاری در برخی جوامع و تداعی‌کننده محدودیتی است که می‌تواند، احساس انحصار و انزوای زنان در چنین موقعیتی را نیز به مخاطب منتقل سازد.



تصویر ۶. آشنایی‌زدایی در راستای ایجاد تأثیر عاطفی از پیام‌های اقناعی، طراحان به ترتیب از سمت راست: مهنوش برنا، شیرین مؤید (مأخذ: نگارندگان) و سایر تصاویر (نیرومند: ۷۱۱۳۹۶-۶۷)

همچنین شادی حاصل از مشاهده یک تئاتر و برانگیختن احساس ترس و نگرانی در نمایش جنین در حال سیگار کشیدن به‌منظور نمایش خطرات مصرف سیگار برای اطرافیان از دیگر مثال‌های پیام‌های اقناعی در این پژوهش است. با این تفاسیر، می‌توان گفت که تصاویر در این نمونه‌ها، به ابزاری تبدیل شده‌اند که مخاطب را در مقام داوری و قضاوت قرار داده و لذا متأثر از محتوای پیام، این امکان را فراهم می‌سازد که وی را به اعمال تصمیمات اثربخش در نوع نگرش و رفتار خویش (انجام و یا عدم انجام کار) ترغیب و قانع نماید. مسیر منطقی اقناع از طریق تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری یا تأثیرگذاری بر نگرش‌های موجود عمل می‌کند (Green & Brock, 2000: 717). با این تفاسیر، به نظر می‌رسد که رسانه به‌واسطه آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری می‌تواند با تکیه بر خصوصیات پیام‌های اقناعی بر جنبه‌های ادراک ذهنی افراد اثر گذاشته و در تشدید احساسات عاطفی متفاوتی چون ترحم و دلسوزی، ترس و نگرانی، خشونت، تهدید و یا شادی و شغف و غیره، به تغییر نگرش‌ها و ایجاد رفتار سالم دامن زند. نگرش، نقش کلیدی در ایجاد رفتار سالم دارد و با استفاده از عواطف می‌توان نگرش‌ها را متأثر کرد. مطالعات نشان می‌دهد که بهترین و مناسب‌ترین پیام‌ها، بدون استفاده از هیجان و عواطف، موفقیت مناسبی به دست خواهند آورد (Effeer, 2002: 105).

## پیام‌های آگاهی‌بخش سلامت و تأثیر رفتاری<sup>۲۰</sup>

در این مرحله نشانه‌های تصویری بکار رفته در یک رسانه با تکیه بر مشاهده مخاطب دریافت شده و منجر به شناخت و درک معنا می‌گردد، بنابراین به‌منظور ایجاد آشنایی‌زدایی از ادراک عینی و حسی، مخاطب باید با نحوه‌ای متفاوت از صورتی که پیش از این نشانه به خود داشته است، مواجهه گردد. ادراک حسی عبارت است از: ادراک انعکاس واقعیت‌های خارجی (ارشدریاحی و واسعی، ۱۳۹۰: ۱۳). بر این اساس از جمله راهکارهای انعکاس واقعیت‌ها و اثرگذاری بر ادراک

حسی مخاطب، انتقال اطلاعات در قالب پیام‌های آگاهی‌بخش است. پیام‌های آگاهی‌بخش به افراد خبر می‌دهد که چه باید بکنند و اطلاعاتی درباره زمان و یا نتایج انجام رفتار در اختیار مخاطبان می‌گذارد (Salmon & Atkin, 2003: 458). در این دسته از پیام‌ها، شخص در ابتدا یک آگاهی‌پیشین از موضوع داشته، سپس در راستای مشاهده به تأمل در آن پرداخته و در خصوص انجام عمل خود تصمیم می‌گیرد. ماهیت این دسته از پیام‌ها، اثرگذاری بر شخص باهدف تغییر، تعدیل و یا تقویت کنش مورد نظر ایشان صورت می‌پذیرد. چراکه در اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای، کنش‌های افراد، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آن‌ها از پیام بستگی دارد و نه به واقعیت (Defleur & Rokeach, 1982: 247). در (تصاویر ۷) برخی مفاهیم متفاوت جاری جامعه در قالب پیام‌های تصویری آگاهی‌بخش باهدف اثرگذاری آن‌ها بر انجام و یا عدم انجام عمل، رفتار و یا کنش در افراد ارائه شده است. مانند عدم انجام مهاجرت‌های غیرقانونی و توجه به خطرات آن، اهمیت قائل شدن به ارزش‌های والای انسانی در مقابل با حیوانات، تأکید بر اهمیت حفظ سلامت افراد در استفاده از وسایل نقلیه مناسب، همچنین توجه به مواد بازیافتی به منظور حفظ محیط‌زیست. بر این اساس می‌توان گفت که پیام‌های آگاهی‌بخش سلامت می‌تواند به ایجاد باورهای سلامت و رخدادهای پیش‌بینی‌کننده رفتارهای حافظ سلامت در افراد بپردازد. رفتارهای حافظ سلامت عبارت از تشویق به انجام رفتارهایی نظیر ورزش کردن، رژیم غذایی سالم و غیره با استفاده از رویکردهای روانشناختی است و به مطالعه ارتباط بین ادراک، رفتار سلامت و کارکرد فیزیکی می‌پردازد (صفری‌نیا، ۱۳۹۳: ۱۰۴-۱۰۳).



تصویر ۷. آشنایی‌زدایی در راستای ایجاد تأثیر رفتاری از پیام‌های آگاهی‌بخش، تصویر اول، سمت راست، طرح: سحر جعفری (مأخذ: نگارندگان) نیز، ر.ک: (نیرومند، ۱۳۹۶: ۷۰-۳۸؛ پریکن، ۱۳۹۶: ۱۲۸)

در این تصاویر، پیام‌های آگاهی‌بخش در قالب نشانه‌های تصویری آشننازداپانه، نخست در واکنش تفسیرگرانه فرد، مورد تأویل و تفسیر قرار گرفته و سپس به واسطه تأثیر بر جنبه‌های رفتاری، باهدف ایجاد الگوی عمل و کنش مناسب پیش می‌رود. اثرهای رسانه‌ها بسیار وسیع و گوناگون است. این اثرها ممکن است در بلندمدت و یا کوتاه‌مدت بروز نمایند و ممکن است قوی و یا ضعیف باشند. این اثرها احتمال دارد بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (معمدندژاد، ۱۳۹۰: ۳۱). بنابراین رسانه از جمله بسترهایی است که می‌تواند پیام‌های سلامت را به واسطه نشانه‌های تصویری، به گونه‌ای ارائه دهد که در انتقال پیام‌های آموزشی، اقناعی و آگاهی‌بخشی به افراد، موجبات اثرگذاری را فراهم آورده و در گستره وسیع حوزه روانشناسی سلامت، نقش مؤثری ایفا نماید. رسانه و پیام نقش مهمی در ایجاد ترغیب، تشویق و تلقین برخی رفتارها، عادات و گرایش‌ها داشته و می‌تواند در حوزه سلامت، بهداشت و گسترده کردن آموزش‌های بهداشتی در سطح جامعه تأکید ورزند (رضوی‌طوسی و همکاران،



۱۳۹۲: ۴۴). این در حالی است که محتوای ارائه شده در رسانه‌ها به واسطه نشانه‌های تصویری، می‌تواند همواره آمیزه‌ای از پیام‌های آموزشی، اقناعی و آگاهی‌بخشی را دربرگیرد و یا به‌طور مستقل بر یکی انواع آن‌ها استوار باشند. همچنان‌که در دریافت هر یک از این پیام‌ها، فرآیندهای ادراک نیز می‌توانند تابع این امر باشند. این نکته مهم را نیز باید در نظر داشت که اثرگذاری نشانه‌های تصویری در انتقال پیام سلامت، فارغ از چگونگی انتقال نشانه و میزان اثرگذاری، به عوامل متعددی چون نوع مخاطب و نگرش آن‌ها، شرایط اجتماعی-فرهنگی و همچنین نوع رسانه ارتباط بسیار عمیق و تنگاتنگی دارد. به عبارت دیگر تأثیرات حاصل از پیام‌های برشمرده شده بر مخاطب، با توجه به جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی افراد مختلف، همواره متغیر بوده و پژوهش حاضر نیز بر نسبی بودن این امر اذعان دارد، اما پرداخت به این موارد، مستلزم پژوهش‌های متعدد و مستقل می‌باشد که خود مجالی دیگر می‌طلبد. در جدول ۲، تأثیرات حاصل از دگرگونی نشانه در ارائه پیام سلامت نشان داده شده است.

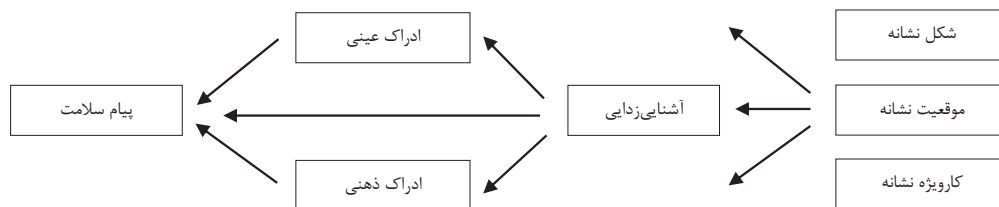
جدول ۲. تأثیرات حاصل از دگرگونی نشانه در ارائه پیام سلامت (مأخذ: نگارندگان)

تأثیرات حاصل از دگرگونی نشانه در ارائه پیام سلامت			
نوع پیام	جنبه اثرگذاری	مبنای تأثیر	نوع ادراک
پیام‌های آموزشی	جنبه شناختی	تأثیر بر تفکر و نگرش	آشنایی‌زدایی از ادراک ذهنی (عقلی)
پیام‌های اقناعی	جنبه عاطفی	تأثیر بر عاطفه و احساس	آشنایی‌زدایی از ادراک ذهنی (خیالی)
پیام‌های آگاهی‌بخش	جنبه رفتاری	تأثیر بر عمل و کنش	آشنایی‌زدایی از ادراک عینی (حسی)

### یافته‌های تحلیلی

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شهروندان شیراز می‌باشند که نمونه‌گیری از آن‌ها به صورت میدانی و تصادفی ساده انجام شده و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه، نظیر جنسیت، سن و تحصیلات نیز مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته از نوع بسته و مبتنی بر ابعاد متمایز و وابسته به یکدیگر می‌باشد. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش نیز مبتنی بر هفت بعد متمایز و وابسته، به بررسی آشنایی‌زدایی به واسطه دگرگونی‌های تصویری و محتوایی پرداخته و نسبت آن با پیام سلامت را روشن می‌سازد. بدین منظور، ابتدا داده‌های به دست آمده از تحلیل و توصیف ویژگی‌های افراد و متغیرها بررسی شده است، سپس نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای آشنایی‌زدایی نشانه و پیام سلامت، با تکیه بر روش پارامتریک مدل‌سازی معادلات ساختاری، تبیین می‌گردد. در این راستا، مدل مفهومی در نمودار (۲)، در هفت ابعاد متمایز و وابسته به یکدیگر در نظر گرفته شده است.





نمودار ۲. ارائه مدل مفهومی تأثیر عوامل اثرگذار بر تقویت پیام سلامت با رویکرد آشنایی‌زدایی (مأخذ: نگارندگان)

معرفی جامعه آماری: جامعه آماری، شهروندان شیراز انتخاب شدند که برای شناخت خصوصیات افراد نمونه آماری، ویژگی‌هایی نظیر جنسیت، سن و تحصیلات در جدول زیر مندرج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (جدول ۳).

جدول ۳. اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی و درصد جنس، سن و تحصیلات افراد (مأخذ: نگارندگان)

اطلاعات مربوط به جنس			
محورها	زن	مرد	کل آزمودنی‌ها
تعداد	۱۳۰	۲۵۴	۳۸۴
درصد	۰/۳۴	۰/۶۶	۱۰۰
اطلاعات مربوط به سن			
محورها	زن	مرد	کل آزمودنی‌ها
میانگین سنی	۳۶/۲۲	۳۲/۰۸	۳۴/۱۵
انحراف استاندارد	۸/۰۱	۶/۵۹	۷/۳۳
اطلاعات مربوط به تحصیلات			
تحصیلات	فراوانی	درصد	
دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۰۸	۰/۲۸	
لیسانس	۱۶۰	۰/۴۲	
فوق‌لیسانس	۹۶	۰/۲۵	
دکتری	۲۰	۰/۵	

توزیع فراوانی و درصد جنسیت افراد نسبت به کل آمار: تعداد و درصد جنسیت افراد که با توجه به کل آزمودنی‌ها، از ۳۸۴ نفر که بر اساس جدول مورگان انتخاب شدند، تعداد ۱۳۰ نفر زن (۳۴ درصد) و ۲۵۴ نفر مرد (۶۶ درصد) را تشکیل می‌دهند.

توزیع فراوانی و درصد سن افراد نسبت به کل آمار: میانگین سن افراد در کل آزمودنی‌ها، برابر ۳۴/۱۵ می‌باشد. در این آزمون، میانگین سنی زنان را ۳۶/۲۲ با انحراف استاندارد ۸/۰۱ و میانگین سنی مردان ۳۲/۰۸ با انحراف استاندارد ۶/۵۹ نشان می‌دهد.

توزیع فراوانی و درصد تحصیلات افراد نسبت به کل آمار: آمار حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که از کل تعداد شرکت‌کننده (۳۸۴ نفر) در پژوهش حاضر، ۲۸ درصد از آن‌ها را افراد دیپلم و

فوق دیپلم (تعداد فراوانی ۱۰۸)، ۴۲ درصد لیسانس (تعداد فراوانی ۱۶۰)، ۲۵ درصد فوق لیسانس (تعداد فراوانی ۹۶) و ۵ درصد، از شرکت کنندگان دکتری (تعداد فراوانی ۲۰) می باشند. بنابراین بیشترین افراد شرکت کننده در پژوهش را، افراد دارای مدرک لیسانس تشکیل می دهند.

ابعاد پرسشنامه، تعداد سؤالات و نوع گویه‌ها: ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه از نوع بسته می باشد که با توجه به متغیرهای مدل مفهومی، در ۷ ابعاد متمایز و وابسته تنظیم و جمعاً ۲۶ گویه مبتنی بر روش محقق ساخته و روش استاندارد ارائه شده است (جدول ۴).

جدول ۴. اطلاعات مربوط به ابعاد پرسشنامه، تعداد سؤالات و نوع گویه‌ها (مأخذ: نگارندگان)

ابعاد پرسشنامه	تعداد سؤالات	نوع گویه‌ها
شکل نشانه	۵	تغییرات نظام نشانه در انواع شمایی، نمایه‌ای، نمادین و انتزاعی
موقعیت نشانه	۴	تغییرات حاصل از محل قرارگیری نشانه و دگرگونی‌های مکانی
کارویژه نشانه	۳	تغییرات حاصل از کارایی و کارکرد نشانه
آشنایی زدایی	۴	تغییرات مبتنی بر شباهت، اشاره، نماد و نامعین
ادراک عینی	۵	انواع درک و دریافت حسی
ادراک ذهنی	۲	انواع درک و دریافت خیالی و عقلی
پیام سلامت	۳	انواع پیام‌های آموزشی، آگاهی‌بخش، اقتناعی

آزمون نرمال بودن داده‌ها: در این قسمت نرمال بودن داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به مقدار به دست آمده از آماره Z و همچنین میزان سطح معنی داری که در جدول ۵ نشان داده شده است، داده‌ها دارای توزیع نرمال می باشند و لذا می توان جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش پارامتریک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده نمود.

جدول ۵. جدول نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها (مأخذ: نگارندگان)

متغیرهای تحقیق	سطح معنی داری	آماره Z	نتیجه آزمون
آشنایی زدایی	۰/۵۷۸	۱/۲۳۹	نرمال است
ادراک عینی	۰/۹۶۸	۱/۱۶۱	نرمال است
ادراک ذهنی	۰/۹۸۷	۱/۷۱۱	نرمال است
پیام سلامت	۰/۵۱۱	۱/۹۵۹	نرمال است

تحلیل ساختاری: در این قسمت با توجه به اطلاعات مندرج در جداول و با کمک مدل سازی معادلات ساختاری، مقادیر آماره t و میزان سطح معنی داری برای هر فرضیه محاسبه و بر اساس آن، به رد یا تأیید فرضیه‌ها پرداخته شده است. توضیح اینکه یافته‌ها بر مبنای برآورد ضرایب اثر مستقیم و برآورد ضرایب اثر غیرمستقیم ارائه گشته است.

برآورد ضرایب اثر غیرمستقیم: اثر غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، برابر با حاصل ضرب ضریب مسیره‌های تشکیل‌دهنده مسیر غیرمستقیم آن متغیر مستقل تا متغیر وابسته است.

(فرضیه ۱): آشنایی‌زدایی از شکل نشانه، رابطه معنادار مثبت با تقویت پیام سلامت دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۶، اثر غیرمستقیم و مثبت برابر با  $0/532$  و با توجه به مقدار  $(=14t/26)$  در سطح  $0/001$  معنادار بوده و لذا فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

(فرضیه ۲): آشنایی‌زدایی از موقعیت نشانه، رابطه معنادار مثبت با تقویت پیام سلامت دارد. در جدول ذیل، اثر غیرمستقیم و مثبت برابر با  $0/613$  و با توجه به مقدار  $(=8t/84)$  در سطح  $0/017$  معنادار است و فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

(فرضیه ۳): آشنایی‌زدایی از کارویژه نشانه رابطه معنادار مثبت با تقویت پیام سلامت دارد. در جدول ۶، اثر غیرمستقیم و مثبت حاصل، برابر با  $0/363$  و با توجه به مقدار  $(=8t/89)$  در سطح  $0/013$  معنادار می‌باشد و در نتیجه فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.

جدول ۶. برآورد ضرایب اثر غیرمستقیم (مأخذ: نگارندگان)

متغیرها	برآورد	ضریب مسیره	خطای استاندارد برآورد	ضریب t	sig
اثر غیرمستقیم آشنایی‌زدایی از شکل نشانه بر پیام سلامت	$0/532$	$0/03$	$14/26$	$0/001$	
اثر غیرمستقیم آشنایی‌زدایی از موقعیت نشانه بر پیام سلامت	$0/613$	$0/05$	$8/84$	$0/017$	
اثر غیرمستقیم آشنایی‌زدایی از کارویژه نشانه بر پیام سلامت	$0/363$	$0/03$	$8/89$	$0/013$	

برآورد ضرایب اثر مستقیم: (فرضیه ۴): آشنایی‌زدایی نشانه با نقش میانجی ادراک عینی، رابطه معنادار مثبت با تقویت پیام سلامت دارد. در (جدول ۷)، اثر مستقیم و مثبت برابر با معادل  $0/294$  می‌باشد و با توجه به مقدار  $(=3t/93)$  در سطح  $0/038$  معنادار است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به‌طور مستقیم تأثیر معناداری دارد و تأیید می‌شود.

(فرضیه ۵): آشنایی‌زدایی نشانه با نقش میانجی ادراک ذهنی، رابطه معنادار مثبت با تقویت پیام سلامت دارد. با توجه به اطلاعات مندرج، اثر مستقیم و مثبت برابر با  $0/131$  و با توجه به مقدار  $(=3t/56)$  در سطح  $0/041$  معنادار بوده و بنابراین فرضیه پنجم پژوهش به‌طور مستقیم تأثیر معناداری داشته و تأیید می‌گردد.

جدول ۷. برآورد ضرایب اثر مستقیم (مأخذ: نگارندگان)

متغیرها	برآورد	ضریب مسییر	خطای استاندارد برآورد	ضریب t	sig
اثر مستقیم آشنایی‌زدایی نشانه بر پیام سلامت با نقش میانجی ادراک عینی	۰/۲۹۴	۰/۰۴	۳/۹۳	۰/۰۳۸	
اثر مستقیم آشنایی‌زدایی نشانه بر پیام سلامت با نقش میانجی ادراک ذهنی	۰/۱۳۱	۰/۰۶	۳/۵۶	۰/۰۴۱	

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش نقش آشنایی‌زدایی از نشانه‌ها به واسطه دگرگونی‌های تصویری و محتوایی، در وابستگی به تبیین اهمیت شناخت انواع پیام سلامت و تأثیرات حاصل از آن بر مخاطب، در راستای جامعه آماری به‌دست‌آمده از شهروندان شیراز در نظر گرفته شد که نتایج مطالعات آماری حاصل، خود آغاز راهی است جهت مطالعات عمیق‌تر در پژوهش‌های آتی. در این راستا، ویژگی‌های تأثیرگذار آشنایی‌زدایی بر پیام سلامت به‌عنوان متغیرهای مستقل بر میزان کاربرد استفاده از فرآیند ادراک عینی و ذهنی به‌عنوان متغیرهای وابسته مورد تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت. از مشاهده نتایج پرسشنامه این چنین استنباط می‌گردد که دگرگون‌سازی نشانه‌های تصویری معمول و معانی آشنا، با تکیه بر رویکرد آشنایی‌زدایی، امکان اثرگذاری بر ادراک عقلی، حسی و خیالی مخاطب را فراهم آورده و در قالب ارائه انواع پیام‌های آموزشی، اقناعی و آگاهی‌بخش قابل‌ارائه است. در این سیر، نه تنها امکان ایجاد تأثیر در فکر، انگیزه و رفتار افراد فراهم می‌آید، بلکه در راستای تقویت سلامت افراد، مؤثر واقع می‌گردد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، به نظر می‌رسد که آشنایی‌زدایی از نشانه‌های تصویری، تأثیر به‌سزایی در تقویت اثرگذاری پیام سلامت دارد، آنچنان‌که دگرگونی شکل نشانه، موقعیت و کارویژه نشانه، رابطه معنادار مثبت و اثر غیرمستقیم بر تقویت پیام سلامت دارد. همچنین آشنایی‌زدایی نشانه با نقش میانجی ادراک ذهنی و عینی نیز دارای رابطه معنادار مثبت بوده و بر تقویت پیام سلامت، اثر مستقیم دارد.

### پی‌نوشت‌ها

۱. De-Familiarization
۲. Viktor Shklovsky
۳. Art as Technique
۴. Semion
۵. Health Communication
۶. Health Messages
۷. دکتر محمد فرارویی، استاد تمام و ریاست دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی شیراز
۸. Representant
۹. Object
۱۰. Interpretant

۱۱. Charles Sanders Peirce
۱۲. Media Message Production
۱۳. Media Effects
۱۴. Iconic
۱۵. Indexical
۱۶. Symbolic
۱۷. Abstract
۱۸. Cognitive Effects
۱۹. Emotional Influences
۲۰. Behavioral Effects

### فهرست منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۷۰). *ساختار و تأویل متن*. تهران: مرکز.
- احمدی، بابک. (۱۳۷۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن*. تهران: مرکز.
- ارشد ریاحی، علی، و صفیه واسعی. (۱۳۹۰). «ارتباط مراتب وجود با مراتب ادراک از نظر ملاصدرا». *مطالعات اسلامی*. (شماره ۸۶)، ۹-۴۵.
- آرنه‌ایم، رودلف. (۱۳۹۶). *هنر و ادراک بصری؛ روانشناسی چشم خلاق*. ترجمه مجید اخگر. تهران: سمت.
- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۷). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- بابایی، نعمت‌اله. (۱۳۸۶). «روش‌های مؤثر آگاه‌سازی در حوزه سلامت». *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنخ‌ش)*. (شماره ۴۹)، ۲۹-۴۹.
- بدری‌نیا، رحمان. (۱۳۹۲). «تأثیر رسانه‌ها بر سلامت روانی جامعه (رابطه رسانه‌ها و سلامت روانی)». *کنگره بین‌المللی جامع روانشناسی ایران*. (شماره ۱)، ۱-۱۴.
- پریکن، مارید. (۱۳۹۶). *مبانی خلاقیت در تبلیغات*. ترجمه کامیار شیروانی‌مقدم، تهران: سیته.
- جلالی، محمدرضا، و نیما ورامینی. (۱۳۹۳). *جستارهای تصویری در روان‌شناسی*. تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- چندلر، دانیال. (۱۳۸۷). *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره‌مهر.
- خانمی، محمود. (۱۳۸۷). *گفتارهایی در پدیدارشناسی هنر*. تهران: فرهنگستان هنر.
- خانیکی، هادی، و حبیب‌رایی‌تهرانی. (۱۳۹۰). «نگرش مخاطبان درباره تأثیر پیام‌های سلامت تلویزیون». *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*. (شماره ۱۵)، ۱۵-۱۱۸۷.
- مجتبی، رضوی‌طوسی، و همکاران. (۱۳۹۲). «برساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تأثیر آن بر آگاهی مردم». *اخلاق زیستی*. (شماره ۸)، ۴۴-۷۷.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۳). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- سلدن، رامان، و پ ویدسون. (۱۳۷۷). *راهنمای نظریه ادبی معاصر*. ترجمه عباس مخبر. تهران: طرح‌نو.
- شیرازی، صدرالدین محمد بن ابراهیم. (۱۳۷۸). *الاسفار الاربعه*. تهران: دارالمعارف الاسلامیه.
- صفاری‌نیا، مجید. (۱۳۹۳). «مؤلفه‌های اجتماعی روانشناسی سلامت در ایران». *روانشناسی سلامت*. (شماره ۳)، ۱۰۱۱۱۹-.
- ضیمران، محمد. (۱۳۸۳). *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*. تهران: قصه.
- عابدی، علی. (۱۳۹۴). *گرافیک: تجزیه تحلیل نقد*. تهران: اختران.
- علاء‌الدینی، زهره، و همکاران. (۱۳۹۷). «تأثیر القاء همدلی شناختی و عاطفی بر رفتارهای آشکار - تعارض در زوجین و ادراک آن‌ها از نتیجه تعارض». *روانشناسی معاصر*. (شماره ۱۳)، ۱۳۹-۱۳۰.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشکده علوم ارتباطات.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات

- و تحقیق رسانه‌ها.
- نیرومند، محمدحسین. (۱۳۹۶). *دستورالعمل‌های رنه ماگریت به فیل آبی برای ایده‌یابی*. ج ۲. تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- نیرومند، محمدحسین. (۱۳۹۶). *دستورالعمل‌های فیل آبی برای ایده‌یابی: دستورالعمل‌های ایده‌یابی و پرورش آن*. تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- ورامینی، نیما. (۱۳۹۰). *تفکر خلاق در گرافیک*. تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- Bryant, J. and Zillman, D. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bussmann, Hadumod. (2006). *Routledge Dictionary of Language and Linguistics*. Translated and edited by Gregory Trauth and Kerstin Kazzazi. London and New York: Routledge.
- Defleur, M. and S. Ball-Rokeach. (1982). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Effeer, R. (2002) *Health and media principles and practies for health promotion*. London: Mac Grav Hill rosseville.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). "The role of transportation in the persuasiveness of public\_ narratives". *Journal of Personality and Social Psychology*. (Vol 79), 701-721.
- Hiebert.R.Elden. (1975). *Mass Media an Introducton to Modern Communication*. New York: David Mckay Co.
- Mcquall, Denis (1987). *Communication Aspects of Modern Sociology*. New York, Longman, Inc.
- Pekrun R. (2006). "The Control-Value Theory of Achievement Emotions: Assumptions, Corollaries, and Implications for Educational Research and Practice". *Edu Psych Rev.* (vol 18), 315-341.
- Salmon, C., & Atkin, C. (2003). "Using Media Campaigns for Health Promotion". In T. Thompson & A.M. Dorsey etal (Eds.), *Handbook of Health Communication* (2008). (1st ed., pp. 449472-). *Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*.
- Saussure, Ferdinand. (1983). *Course in General Listinguistics*. Trans, Roy Harris. London: Duckworth.
- Shklovsky, Viktor. (1998). *Art as Technique, Literary Theory: An Anthology*. Malden: Blackwell.
- Strazny, Philipp. ed. (2005). *Encyclopedia of linguistics*. (Vol 1). New York & Oxon: Fitzroy Dearborn.
- Viswanath, K. (2008). "Health Communication". *The International Encyclopedia of\_ Communication*. New York: Blackwell Pub Ltd.
- URL1: WWW. Pinterest.com