

## کاربرد مؤلفه‌ی «از آن خودسازی» در تبلیغات تجاری

### چکیده:

محبوبه طاهری (نویسنده مسئول)  
دانشجوی دکتری پژوهش  
هنر دانشگاه الزهراء (س)،  
مدرس آموزش عالی امین  
فولادشهر

Email:  
taheri1365ma@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۱۹

آفرینش تصویر، راهی شناخته‌شده برای برقراری ارتباط است. در عصر حاضر خلق اثر به دیگر شکل‌های ارتباطی و متفاوت از ادوار گذشته تغییر و با رشد اقتصاد به سمت تصویرگری در تبلیغات سوق یافته که بسترهای ارائه آن، به‌کارگیری کارکردهای ارجاع دهی است؛ چراکه هدف عصر پسامدرن استفاده از ارجاعات برون‌متنی است. ارجاعات از آثار دیگر، تحت عنوان بینامتنیت مطرح می‌شود که استفاده از آن را توجیه و تبیین کرده و از سویی با عنوان از آن خودسازی در هنر منطبق است. ارتباطات نیز به‌عنوان زبان

بصری معاصر که تحت نفوذ جهانی شدن قرار گرفته از ارجاع دهی‌ها در بیان‌هایی نظیر تبلیغات تجاری بهره می‌برد که صحبت از بنیان آن‌ها با استفاده از روابط بینامتنی، گشایشی در شناخت و نقد این‌گونه از تصویرپردازی‌هاست. در پژوهش حاضر گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای انجام گرفته و نمونه‌گیری، هدفمند است که با شیوه توصیفی و تحلیلی و به روش تطبیقی به تبیین این دیدگاه می‌پردازد که هنر تصویرپردازی تبلیغات تجاری مصداق کامل از نمونه‌های ارجاع دهی است و از آن خودسازی در تبلیغات تجاری در تطبیق با شیوه‌های بینامتنیت (همان‌گونگی همچون پاستیش، شارژ و فورژی و تراگونگی همانند پارودی، تراوستیسمان و ترانسپوزیشن) قرار می‌گیرد. می‌توان نتایج را بدین صورت تبیین کرد که اصالت ارجاع دهی و شیوه‌های از آن خودسازی با مؤلفه‌های دنیای پست‌مدرن قابل پذیرش است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات، از آن خودسازی، تبلیغات تجاری، بینامتنیت.

## مقدمه:

تصویرپردازی تبلیغات از نمونه‌های هنر در عصر جهانی‌شدن است. در این‌گونه تصویرپردازی برای سرعت بخشیدن امر پیام‌رسانی، استفاده از ارجاعات اجتناب‌ناپذیر بوده که در هنر از آن تحت عنوان «از آن خودسازی» یاد می‌شود. به عبارتی استفاده از آثار دیگران چه به صورت کامل و یا ناقص در واقع رجوع به دلالت‌های ضمنی مخاطبان است که در این میان منطبق بر مباحث بینامتنیت است که هم اشاره به مقوله حضور دیگر آثار در آثار جدید دارد و نیز کارکرد هم‌حضور را بیان می‌دارد؛ بنابراین در این پژوهش با ارائه تعریف تبلیغات تجاری و حوزه‌های اصالت و سرقت هنری به مقوله از آن خودسازی در هنر پرداخته می‌شود و برای پاسخ به این پرسش که تصویرپردازی تبلیغات تجاری نمونه از آن خودسازی در عصر پست‌مدرن است یا خیر، بینامتنیت و انواع آن مطرح و نمونه‌های عینی تبلیغات تجاری برای آن معرفی می‌گردد؛ بنابراین تبیین و تطبیق شیوه‌های بینامتنیت در تبلیغات تجاری به عنوان تصویرپردازی پیشرو در عصر پست‌مدرن و دوران ارجاعات هنری از دلایل انجام این پژوهش است که با شرح اصالت، از آن خودسازی در هنر و تطابق مباحث بینامتنیت و تبلیغات تجاری دنبال خواهد شد. روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع نظری و بنیادین بوده که به شیوه توصیفی و تحلیلی و با روش کتابخانه‌ای و فیش‌برداری، گردآوری اطلاعات برای شرح و بسط مباحث صورت گرفته است. اسناد کتابخانه‌ای مورد استفاده در این پژوهش حوزه مطالعات اصالت در هنر، تبلیغات تجاری و مباحث بینامتنیت است.

## پیشینه پژوهش:

از نمونه‌های پژوهش در باب اصالت در هنر و از آن خودسازی مقاله Gianfranco Mirizzi با عنوان «Appropriation in Art» در سال ۲۰۱۱ منتشر گشت. نیز در مجله تندیس مطالعات Darren Hudson Hick در بخش‌های (۱- جعل و هنر از آن خودسازی،

۲- از آن خودسازی و مؤلف بودن در هنر معاصر، ۳- هنر کپی «نظری بر از آن خودسازی و کپی‌رایت: توجه به هنرمندانی که خود کپی را موضوعشان کرده‌اند»، ۴- از آن خودسازی و تغییر شکل: مسائل حقوقی) ارائه شده است. در حوزه تبلیغات تجاری نیز اکثر پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی است که در حیطه تبلیغات و هنر، مقاله افضل طوسی و نگارنده (۱۳۹۱) با عنوان «استعاره بصری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری» در نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی به تعریف خلاقیت، معرفی استعاره بصری و تطبیق آن‌ها در تصویرپردازی معاصر می‌پردازد. همچنین مهریزی‌ثانی و همکاران تحت عنوان «راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند؛ مطالعه‌ی لوگوهای مناسبی گوگل» در نشریه هنرهای تجسمی، به بررسی نشان گوگل در حوزه تبلیغات پرداخته‌اند. نیز ابوالحسنی (۱۳۹۲) نامه فرهنگستان مقاله‌ای تحت عنوان «ارتباط پنهان (تحلیل انتقادی گفتمان نام‌های تجاری در تبلیغات)» ارائه نموده که به مطالعه ابعاد نظری نقش نام‌ها در تبلیغات تجاری می‌پردازد. همچنین مطالعاتی که در ارتباط با بینامتنیت صورت پذیرفته است اکثراً در زمینه زبان و ادبیات است؛ مقالاتی چون «ترامتنیت مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها» توسط نامور مطلق (۱۳۸۶) در پژوهشنامه علوم انسانی به چاپ رسیده است. در زمینه تطبیقی نیز می‌توان به مقاله «روابط بینامتنی در اسکندرنامه‌های منظوم (فردوسی، نظامی و امیرخسرو)» که توسط محمود عابدی و همکاران در نشریه ادب فارسی (۱۳۹۰) به چاپ رسیده است، اشاره کرد. در حوزه تطبیقی بینامتنیت در هنر، در زمینه نمایشنامه‌ها و فیلم‌ها مقالات ارائه شده در دومین همایش ادبیات تطبیقی (۱۳۹۳) در دانشگاه شهید بهشتی قابل بررسی است؛ اما در حوزه مطالعه روابط بینامتنی در هنر تصویرپردازی معاصر خصوصاً تبلیغات تجاری پژوهشی به رؤیت نگارنده نرسیده است؛ بنابراین در این پژوهش تلاش بر این است تا با تعریف از آن خودسازی و

اساس در تصویرپردازی تبلیغات تجاری استفاده از تصاویر و آثار دیگران مجاز دانسته می‌شود (در این مقطع تا حدودی با اصطلاح از آن خودسازی بررسی می‌گردد) که شاید با تعاریف اصالت اثر هنری در ادوار گذشته در تناقض باشد؛ بنابراین به‌کارگیری از این شیوه و توجیه آن در تعاریف از آن خودسازی و اصالت در هنر دنبال می‌گردد.

### اصالت در هنر و سرقت هنری<sup>۱</sup>

اصالت در فرهنگ لاتین در برابر معنای اصل بودن Originality است و از سویی به معنای صحت و اعتبار و ارزش داشتن Authenticity است. منظور از اصالت، دارا بودن یگانگی ظاهری است که موجب تمایز یک اثر از دیگر آثار هنری می‌شود. احتمالاً «یگانگی» در مقایسه با اصالت واژه‌ای دقیق‌تر برای توضیح این مفهوم است؛ بنابراین می‌توان با قاطعیت گفت که یگانگی شرط لازم برای اصیل خوانده شدن هر اثر هنری به‌گونه‌ای معنادار است؛ اما در عین حال این یگانگی شرط لازم برای زیبایی اثر و تبدیل شدن آن به متعلق تجربه زیباشناختی نیست (لسینگ؛ داتون، ۱۳۸۹: ۳۴-۳۵). اصالت در هر دوره تابع تعریف و تعیین حدود هنر است که گاه با مذهب و گاه با ارائه شیوه فکری غالب در جامعه معنا می‌یابد؛ چنانچه جورج دیک، برای حل این‌که چه شاخصه‌هایی را برای آثار هنری ملاک قرار دهیم و بگوییم که اگر اثری، این شرایط و شاخصه‌ها را داشته باشد، یک اثر هنری است، نظریه‌ای را به نام «نظریه نهادی» پیشنهاد کرده و بیان می‌دارد: «معیار این‌که چیزی اثر هنری تلقی شود، ویژگی یا ویژگی‌های خاصی نیست که بتوان در درون اثر مشاهده کرد؛ بلکه شأن خاصی است که عالم هنر برای آن اثر، قائل می‌شود.» (هنفلینگ، ۱۳۸۶: ۳۰)؛ بنابراین می‌توان اذعان نمود اعتبار و اصالت در هنر نتیجه دیدگاه عالم هنر به اثر است؛ البته برای اینکه جعل بهتر واکاوی شود ضروری است چند نکته بیان شود؛ آیا اثر هنری را می‌توان به این معنا اصیل خواند که شیء خاصی بوده و به هیچ شیء

اصالت در هنر و تبلیغات تجاری در عصر حاضر، تبلیغات تجاری با مباحث بینامتنیت مورد تطبیق و مطالعه قرار گیرد.

### تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری مشهودترین، گسترده‌ترین و متنوع‌ترین نوع تبلیغات است که بر توسعه هویت و تصویر بلندمدت یک نام تجاری استوار بوده و بر آن است که تصویری برجسته و شاخص به صورتی تکامل یافته‌تر و قوی‌تر از کالا یا محصول را به نمایش گذارد (کشاوری، ۱۳۹۱: ۳۵). در واقع تبلیغات تجاری، شکلی از ارتباطات است که اصولاً به صورت بصری ارائه می‌گردد و گاه از واقعیت‌ها فراتر رفته و به صورت پخش، محیطی و تعاملی، به ترغیب یا تأثیر بر مخاطبان می‌پردازد و در پی فروش یک محصول، یک خدمت یا یک تفکر بوده (ر.ک. افضل‌طوسی؛ طاهری، ۱۳۹۱: ۱۱۰) و ابزار ارتباطات اقناعی و ترغیبی است که توسعه هویت در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ حتی هدف پیام‌های تجاری قبل از اینکه ترغیبی باشد اطلاعاتی است چراکه ترسیم کارکرد مهم خواهد بود. خلق تصاویر تبلیغاتی، طراحی همه‌جانبه برای معرفی و تأثیر ایده تبلیغ است، پس ضروری است که تا به موجز و قابل قبول‌ترین شیوه ارائه گردد؛ بنابراین به‌کارگیری روش‌های خلاقانه برای تبلیغ در عصر ارتباطات، چه به صورت تاکتیکی (کوتاه‌مدت) و استراتژیکی (بلندمدت) ضروری است. از این منظر شیوه‌های خلاقانه در تبلیغات، طرح و ارائه خلاقیت در ایده است که می‌توان آن را با تعریف «ترکیب جدید» که از معانی خلاقیت است، ایجاد نمود. برای دستیابی به تصویری خلاقانه، در تبلیغات تجاری شیوه‌های ترکیب کارآمد خواهد بود که در این عرصه، شیوه‌های رجوع به گذشته تصویری مجاز است. چنانچه این ارجاعات (گاه برای بیان‌هایی نظیر بیان جدی جهت آگاهی و اطلاع‌رسانی و گاه برای بیان طنز و تفنن جهت سرگرمی و یادآوری) برای ایجاد رغبت در دنیای مصرفی کارکرد اساسی دارد. براین

زیرا آثار هنری همگی به صورتی بسیار آشکار سرهم‌بستی از خرده‌ها و پاره‌های هنر از پیش موجودند (آلن، ۱۳۹۲: ۱۷). با این تفاسیر اصالت در غالب هنر پسامدرن تعریفی متفاوت از دوران پیش از خود گرفته به صورتی که در دوران مدرن اصالت، آفرینش متنی است که در آن خصوصیت تازه و بی‌بدیل بودن مهم بوده ولی در عصر حاضر هنر واسازی گذشته است و کلاژ<sup>۲</sup> و مونتاژ<sup>۳</sup> خصوصیت اصلی آن است که در تعریف جدیدی تحت عنوان بینامتنیت مطرح می‌گردد، طوری که هنر گذشته در آثار جدید تکرار می‌گردد. در این زمینه شیوه‌های اخذ و استفاده از آثار دیگران، اثر هنری را شکل می‌دهد. این شیوه تحت عنوان از آن خودسازی قابل مطالعه خواهد بود چراکه تعریف دقیق‌تری از اصالت و ارزش هنر تصویرپردازی عصر حاضر را به دست می‌دهد.

### از آن خود سازی

ریشه واژه Appropriation<sup>۵</sup> که عبارت از آن خودسازی را معادل آن قرار داده‌اند، برگرفته از دو واژه لاتین Ad به معنای «تسبب دادن» و Proprius<sup>۶</sup> به معنای «مال خود» است. جعل و استفاده از آثار دیگران در طی تاریخ هنر به‌وفور دیده می‌شود. ولی اینکه هنرمندی اثری را اقتباس یا اشتقاق کند و آن را به امضاء و نام خود ارائه دهد کاری است که شاید با شری لیواین<sup>۷</sup> در اثری تحت عنوان «پس از مارسل دوشان»<sup>۸</sup> (۱۹۹۱) آغاز و نمونه‌ای ثبت شده در تاریخ هنر است. نمونه‌های آثار مارسل دوشان در غالب سبک حاضر و آماده‌ها نیز از این دست تولید اثر است؛ شاید اشاره به تابلوی مونالیزا که وی با اضافه کردن سیل ارائه نمود فراوان باشد چراکه تحولی در محتوای اثر مطرح نموده است. (تصویر ۱)

در شیوه از آن خودسازی، خصوصاً در دنیای پست‌مدرن هنر به‌مثابه آثار جعل، تلقی نمی‌گردد چراکه هنرمند قصد فریب و جعل از آثار را ندارد تا آن را بانام همان هنرمند ارائه دهد؛ بلکه تنها با به‌کارگیری از آثار و استفاده از

دیگری شباهت ندارد. به نظر می‌رسد چنین اصالتی پیش‌پاافتاده است، چون همه اشیاء دارای چنین ویژگی هستند. «ویژه بودن» یا «خودسانی» نام بهتری برای این مفهوم است (لسینگ؛ داتون، ۱۳۸۹: ۳۴-۳۵). همان‌گونه که ماهیت هنر در اعصار گذشته شیوه و روشی را پیموده است در دوران معاصر نیز، دچار دگرذیسی گشته که باب جدیدی را در ارزش‌گذاری هنر گشوده است. در این خصوص می‌توان به نظریات والتر بنیامین در رساله «اثر هنری در دوران مکانیکی»<sup>۲</sup> اشاره داشت که تقدس زدایی را از تجربه‌های حیاتی و رایج زندگی مدرن به‌شمار می‌آورد<sup>۳</sup>. براین اساس در دوران پسامدرن رویکرد هنر در واقع مجموعه‌ای از ارجاعاتی است که مفاهیم و خوانش‌هایی را با دلالت‌های ضمنی نزد مخاطبان فراهم می‌آورد. در واقع هنر گفتگویی میان مجموعه‌ای از نشانه‌ها و ارجاعاتی می‌گردد که در نظام جدید شکل و محتوایی را بیان می‌دارند.

همان‌گونه که اشاره شد نظریات والتر بنیامین در این زمینه حائز اهمیت است؛ چنانچه وی معتقد است، مونتاژ<sup>۴</sup> تبدیل به فرم تمثیلی، سازنده و پویایی شد که این توان را داشت تا چیزهای ناهمگون را طوری به هم پیوند بزند که قادر باشد مردم را برای درک و دریافت چیزهای جدید تکان دهد (اشتاین، ۱۳۸۲: ۱۷-۱۸). می‌توان این‌گونه استنباط نمود منظور از اصالت در هنر نوعی بداعت خلاقه یا خودانگیختگی است که خصیصه هر اثر هنری خوب است. چنین اصالتی با اثر هنری پیوند یافته و در ویژگی‌های فرمی یا تکنیکی آن چون ترکیب‌بندی، توازن، شدت رنگ، پرسپکتیو، هارمونی، ریتم، گام، بافت، قافیه، تجانس آوایی، تعلیق، شخصیت، پیرنگ، ساختار، انتخاب سوژه و جز آن متجلی می‌شود (لسینگ؛ داتون، ۱۳۸۹: ۳۶). نظریه‌پردازان اغلب مدعی آن‌اند که در دوره پسامدرن، دیگر امکان سخن از اصالت یا یکتایی اثر هنری، خواه یک تابلوی نقاشی و خواه یک رمان، وجود ندارد

از آن خودسازی و استفاده از آثار دیگران در هنر تبلیغات قابل قبول و یا حتی شیوه‌ای کارآمد باشد. در حوزه پسامدرن جنکس<sup>۱۰</sup> بیان می‌دارد: «پسامدرنیسم آمیزه‌ی التقاطی همه سنت‌ها و همه گذشته‌های محسوس است: پسامدرنیسم هم استمرار مدرنیسم است و هم برگزشتن از آن.» (Jencks, 1989:41). در توضیح این مطلب ضروری است بیان شود، هنر ارتباط بصری که در حوزه پیام‌رسانی قرار می‌گیرد برای اقناع مخاطبان خود نیاز به به‌کارگیری دلالت‌های ضمنی دارد. پس نمادها، نشانه‌ها و هر آنچه روند کدگذاری و کدگشایی پیام را برای مخاطبان سهل‌الوصول نماید دست‌مایه هنرمند برای خلق اثر هنری در این زمینه است (ر.ک. افضل طوسی، طاهری، ۲۰۱۵، ۱۹۲۶). پس آفرینش اثر در واقع ارجاعاتی هستند به آثار دیگر که ایجاد فضایی برای گفتگومندی در دنیای پست‌مدرن و دوری از خودبسنده بودن این‌گونه آثار است. والتر بنیامین معتقد است هنر در دوران مختلف صورت‌بندی‌های متفاوت دارد دلیلش نه محتوای آثار بلکه چگونگی دریافت و تعامل مخاطبان آثار با آن‌هاست (Benjamin, 1965:325). از این منظر در مطالعات نظری عنوان بینامتنیت مطرح می‌گردد که به‌نوعی استفاده از ارجاعات به دنیاهای دیگر آثار را، توجیه و تبیین می‌کند. در حقیقت از آن خودسازی را می‌توان با بینامتنیت پیوند زد، به‌نحوی که میزان وفاداری به آثار قبلی و دخل تصرف در آن را می‌توان معیاری برای میزان خلاقیت در تولید آثار جدید در نظر گرفت.

#### بینامتنیت

ژولیا کریستوا<sup>۱۱</sup> با ابداع اصطلاح بینامتنیت<sup>۱۲</sup> در سال ۱۹۶۶، پس از بررسی آراء و افکار باخترین (به‌ویژه منطق مکالمه) روند جدیدی در خوانش متن‌ها<sup>۱۳</sup> بکار برد (مکاریک، ۱۳۹۳: ۷۲). این اصلاح برای ارتباط متن‌های گوناگون مطرح گشت بر این مبنا که هیچ نقشی خلق نمی‌شود؛ مگر اینکه آیین‌های برای بازتاب نقش‌های دیگر باشد،



تصویر ۱- مارسل دوشان (۱۹۱۹)، مونا لیزا با سیل، موزه هنر فیلادلفیا، آمریکا. مأخذ: (<http://www.wikiart.org/en/marcel-duchamp/l-h-o-o-q-mona-lisa-with-mous-tache-1919>)

جایگاه هنری آن‌ها برای مخاطب، خوانش جدیدی از هنر در غالب هنر پست‌مدرن را بازگو می‌کند. جعل مفهومی است که تنها با ارجاع به مفهوم اصالت شناخته می‌شود. از رو این فقط با ارجاع به هنری که آن را کنشی خلاقه قلمداد می‌کند و نه کنشی بازآفرینانه و تکنیکی، معنادار می‌شود؛ بنابراین عنصر اجرا یا تکنیک در هنر نمی‌تواند موضوع جعل باشد چون تکنیک چیزی نیست که بتوان آن را جعل کرد. تکنیک، به‌اصطلاح، امری عمومی است. فرد یا دارای تکنیک هست یا نیست و فرد یا تکنیک را کسب می‌کند یا یاد می‌گیرد؛ اما کسی نمی‌تواند تکنیک را جعل کند، چون برای جعل تکنیک باید پیشاپیش دارای آن باشد و بنابراین دیگر نیازی به جعل ندارد (لسینگ؛ داتون، ۱۳۸۹: ۳۳). لازم به توضیح است مسیر هنر در دوران مدرن، مسیر اصالت و بیان ناب بودن را دنبال کرده است که این رویه در هنر پست‌مدرن به چالش کشیده شده و نابگرایی جای خود را به ارجاعات می‌دهد. برای شناخت هنر در دوران معاصر که ارتباطات بصری<sup>۱۴</sup> شکل عمده‌ای از آن را شکل می‌دهد، هنر ارتباط از طریق تبلیغات تجاری حائز اهمیت است که در واقع زیرشاخه‌ای از هنر گرافیک است و در تعریف ارتباط بصری تکثیر پیام، حائز اهمیت بیان شده است. حال که جامعه از دوران مدرن گذار کرده پس منطقی و قابل قبول خواهد بود

رابطه میان یک متن و شبه متن‌های مرتبط با آن توجه دارد. ترامتنیت چگونگی ارتباط یک متن با متن‌های دیگر است. ژنت به صراحت در جستجوی روابط تأثیرگذار و تأثیرپذیر نیز هست و به‌ویژه در روابط بیش‌متن، تأثیرگذاری میان دو یا چندین متن را محور اصلی مطالعات خود قرار می‌دهد. ترامتنیت ژنتی علاوه بر بررسی روابط هم‌عرض میان دو متن، به روابط طولی نیز پرداخته است. در این میان بینامتنیت و بیش‌متنیت بر رابطه دو متن هنری متمرکز است.

بینامتنیت و بیش‌متنیت عناوینی هستند که در آثار از آن خودسازی، خصوصاً در تبلیغات تجاری در عصر حاضر به‌طور دیده می‌شود چراکه رابطه هم‌حضور بوده و به‌صورتی است که بخش یا کل متن اول در متن تولیدشده ارائه می‌گردد. حتی می‌توان کارکرد تکثیری بودن بینامتنیت را در راستای اهداف تبلیغات دانست؛ چراکه تکثیر پیام در ذات ارتباطات، به‌صورت بصری است. در واقع اصل اساسی بینامتنیت این چنین است که هیچ متنی بدون پیش‌متن<sup>۱۷</sup> به وجود نیامده است و متن‌ها پیوسته بر اساس متن‌های گذشته بنا می‌شوند (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۲۷) که توجیهی برای آفرینش آثار و نیز اصالت آن‌ها در این عصر خواهد بود. از ضروریات درک و توجیه آثار پسامدرن اعتقاد به وجود رابطه یک متن با دیگر متون است؛ بنابراین جهت فهم و رمزگشایی از یک متن تنها توجه به روابط درون متنی کارساز نیست و می‌بایست به رابطه متن با سایر متون نیز توجه شود (فائمی‌نیا، ۱۳۹۳: ۴۱۳). در این راستا مشکل نظریه متن‌ها به‌ویژه متن‌های نوینی که دارای معناهای گوناگونی هستند، برطرف می‌شود (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۱۳۱).

در نگاهی جامع‌تر به بینامتنیت، می‌توان افزود روابط تأثیرگذار میان متن اول یا (پیش‌متن<sup>۱۸</sup>) یا متن دوم (بیش‌متن<sup>۱۹</sup>) یا بر تقلید از پیش‌متن است یا یک عملیات دگرگون ساز. هنگامی که استفاده از آثار به‌صورت تقلید یا همان‌گونگی باشد متن نخست حفظ می‌شود و بیش‌متن

نقش‌هایی که غالباً در نقشی نوین و در یک بازی پنهان و آشکار شرکت می‌کنند؛ شبکه پیچیده‌ای که موجب زایش متن‌های نو و حضور متن‌های پیشین در آن‌ها می‌شود؛ بنابراین با ارجاع به متون و آثار گذشته آثار جدید شکل می‌گیرد. در پرتو چنین روابط تودرتویی است که میراث بشری از متنی به متن دیگر و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۱۱۷) و (مکاریک، ۱۳۹۳: ۷۲-۷۴). کریستوا همچنین بیان می‌دارد که هیچ متنی جدا از دیگر متون نیست. این اصطلاح به رابطه‌های متنوع و گوناگونی اشاره دارد که متون را از لحاظ صورت و مضمون به هم پیوند می‌دهند و هر متنی را در نسبت با متون دیگر قرار می‌دهد (فائمی‌نیا، ۱۳۹۳: ۴۳۶) و (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۲۷).

بر این اساس یک متن در استمرار تولید بینامتنی خویش که متون آتی آن نیز در برمی‌گیرد موجودیت می‌یابد (پین، ۱۳۹۴: ۱۷۰). سوفی رابو<sup>۱۴</sup> نیز همین مسئله را همراه با کریستوا تأکید می‌کند:

«موضوع این است که متن نه همچون ذخیره‌ای از معنای ثابت؛ بلکه همچون مکان تعامل پیچیده‌ای میان متن‌های گوناگون به حساب آید» (Rabau, 2002: 22) و (نامور مطلق، ۱۳۹۰، ۱۳۷). بعد از کریستوا، ژرار ژنت<sup>۱۵</sup> در دیدگاه ساختارگرایی<sup>۱۶</sup> به‌طور مفصل‌تر به روابط گسترده متون پرداخت و به‌صورت نظام‌یافته‌تر روابط میان‌متنی را با تمام متغیرات آن مورد بررسی قرار داد و آن را ترامتنیت (Transtextualite) نامید. این روابط به‌صورت رابطه متن با متن‌های پیش و غیر از خود است. وی معتقد است یک متن خواه آشکارا خواه پنهانی، در رابطه با متون دیگر قرار می‌گیرد (Genette, 1992: 83)؛ بنابراین این ارتباط را به پنج دسته بینامتنیت (Intertextuality)، سرمتنیت (Architextuality)، پیرامتنیت (Paratextuality)، فرامتنیت (Metatextuality) و بیش‌متنیت (Hypertextuality) مطرح نموده است (نامور مطلق، ۱۳۸۶: ۸۲) و (Mirenayat؛ Soofastaei, 2015: 533) اقسام ترامتنیت به

تنگانگ دارد؛ چنانکه می‌توان آن را گونه‌ای از بینامتنیت قلمداد کرد. در واقع کلاژ نوع خاصی از خلق اثر است که با ترکیب عناصر متفاوت و مستقل صورت می‌گیرد و در آثار جدید، ردپای آثار گذشته به‌وفور دیده می‌شود. به تعبیری کلاژ شکل اثری جدید از متون و آثار گذشته است که گاه به‌صورت مستقیم و گاه با تراگونگی ارائه می‌گردد؛ از این جهت در مقابل بازنمایی هنری به شیوه معمول قرار می‌گیرد.

توجه لوران ژنی<sup>۲۱</sup> به کلاژ به‌عنوان یکی از انواع بینامتنیت بی‌ارتباط با نظریات او درباره بینامتنیت نیست. وی با نوشتن مقاله «نشانه‌شناسی کلاژ بینامتنی یا ادبیات در برش قیچی‌ها<sup>۲۲</sup>» در سال ۱۹۷۸ در سومین شماره از مجله زیبایی‌شناسی پاریس خود را به‌عنوان یکی از مراجع کلاژ بینامتنی مطرح نمود. کلاژ هم‌زمان با طرح نظریه گفتگومندی، بینامتنیت و هم‌حضوری پاره‌های ناهمگون در یک متن، موجب هم‌کنشی آن‌ها به گونه‌های متفاوتی می‌شود.

این هم‌حضوری که شکل‌دهنده بینامتنیت است می‌تواند به گفتگومندی و چندصدایی منجر گردد (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۲۴۰). هدف از کلاژ چیزی بیش از تکرار است که در واقع تغییر ماهرانه معناساز و با دست‌کاری ظاهری رخ می‌دهد؛ بنابراین در عصر حاضر استفاده از این شیوه ریشه در دگرگونی مضمون دارد که با ماهیت هنر به‌مثابه پسامدرن هماهنگ است.

#### پاستیش

از نمونه‌های کلاژ که به‌وفور در عصر پست‌مدرن از آن استفاده می‌شود پاستیش است؛ در واقع پاستیش از مکانیزم‌های بینامتنیت است. پاستیش در قرن بیستم از مهم‌ترین شیوه‌های خلق آثار است و به یک ویژگی عمده از پست‌مدرنیسم و فرهنگ التقاطی از و انمود و کپی تبدیل‌شده است (Jameson, 1991: 24). پاستیش یکی از بزرگ‌ترین دگردیسی‌هایی است که در هنر نمود دارد و اصولاً در تقلید از سبک نمایان می‌گردد.

بدون تغییر متن نخست به وجود می‌آید که نمونه‌های آثار پاستیش، شارژ و فوروژی شکل می‌گیرند. نیز هنگامی که ارجاعات با تراگونگی یا تغییر همراه شود متن نخست تغییر می‌کند و بیش‌متن با ایجاد تغییر در پیش‌متن به وجود می‌آید، غالب‌هایی چون پارودی، تراوستیسمان و

نمودار ۱- کارکرد و رابطه بینامتنیت. (مأخذ نگارنده)

Function	Relation	
	Imitation	Transformation
Ludic	Pastiche	Parody
Satiric	Charge	Travestissement
Serious	Forge	Transposition

ترانسپوزیسیون از این دست هستند. بر این اساس هر متن نوین یعنی پیش‌متن، بر اساس یک متن یا چند متن گذشته یعنی پیش‌متن استوار شده است خواه بر اساس تقلید صرف و یا با تغییر و دگرگونی (نامور مطلق، ۱۳۸۶: ۹۶). (نمودار ۱)

با بررسی آثار در عصر حاضر می‌توان اظهار نمود ایدئولوژی غالب در بیان معاصر و در اکثر ژانرهای هنر، در تقلید ریشه دارد؛ ارجاعاتی که در بینامتن مطرح می‌گردد خصوصاً نمونه‌های تصویرپردازی تبلیغات تجاری، رابطه مستقیم با دانسته‌ها و اطلاعات تصویری مخاطبان دارد که ارجاع به آثار قبلی است که پیش‌متن‌های خواننده اهمیت می‌یابد و اصطلاحاً تحت عنوان دلالت‌های ضمنی یاد می‌شود. واژه ژنتی آن بدین‌صورت است که پیش‌متن اثر یا مؤلف مهم نیست، بلکه پیش‌متن خواننده اهمیت دارد. این مسئله با سایر آراء بارت همچون «مرگ مؤلف» و «اهمیت خوانش» کاملاً مطابق و هماهنگ است (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۲۰۳). لازم به توضیح است یکی از مهم‌ترین اصلاحات بینامتنیت کلاژ<sup>۲۰</sup> است که همان استفاده از متن اول در متن دوم است. این اصطلاح که از وادی هنر به ادبیات وارد گشته به معنای چسباندن است. موضوع کلاژ در هنر دارای جایگاه ویژه‌ای است و با بینامتنیت ارتباطی

است: نخست اینکه، تاریخ گسترش فن آوری، چارچوبی را فراهم می‌کند که آثار هنری بصری<sup>۲۶</sup> در درون آن فهمیده می‌شوند؛ اما نتیجه دوم که به‌طور ضمنی می‌توان به آن اشاره کرد این است که پذیرش تحول و دگرگونی به معنای رها کردن هنر گذشته نیست (Benjamin, 2005:2). هنر بازتولید پذیر جدید امکان تجربه هنری را به میان تمامی توده‌های مردم برده و می‌تواند تجربه جمعی را که هنر نخبه‌گرا از انسان مدرن دریغ داشته شده به او بازگرداند (استریناتی، ۱۳۷۹: ۱۱۸)؛ بنابراین هنرمند فرد نخبه در دوران مدرن نیست. در این راستا، نظریات رولان بارت<sup>۲۷</sup> در شیوه‌های پساساختارگرایی<sup>۲۸</sup> که قائل به ارتباط میان بینامتنیت و ضامن تولیدی بودن متن است قابل تأمل است. بر این اساس در پاستیش سبک<sup>۲۹</sup> تقلیدشده و موضوع عوض می‌شود که این تقلید جنبه از آن خودسازی صرف پیدا می‌کند و این مدل از طراحی در تبلیغات تجاری اصولاً بر اساس فقدان و عدم احترام به قانون کپی رایست<sup>۳۰</sup> صورت می‌گیرد. (تصویر ۳)

### پارودی یا نقیضه<sup>۳۱</sup>

پارودی<sup>۳۲</sup> حوزه تقلیدی است که به‌منظور ایجاد خلق اثر جدید به‌وسیله اثر هنرمندی دیگر و بدون قصد هزل است. یکی از انواع تکثیر آثار و خصوصاً در مباحث بینامتنیت، پارودی یا نقیضه<sup>۳۳</sup> است. هرگونه برگرفتنگی از سبک‌های هنری پیشین را می‌توان نقیضه خواند. در لغت‌نامه دهخدا نقیضه از ریشه نقض در معنای شکستن (عهد و پیمان)، ویران کردن (بنا) و گسستن (بند) آمده است؛ اما نقیضه، در معنای خاص،

تأثیر عصر تولیدی، هنر را از شکل گذشته خارج و به نحوی به هنر توده‌ای و هنر عامه نزدیک کرده است. تکثیر از مشخصه‌های دگردیسی هنر در عصر حاضر است که شاید به‌صورت مشخص و رسمی توسط اندی وار هول<sup>۳۴</sup> در حوزه تبلیغات تجاری صورت پذیرفت؛ وی به‌عنوان تصویرگر تبلیغات با تکثیر تصاویر، نگاه انتقادی بر مصرف‌گرایی را مطرح کرد<sup>۳۵</sup> (تصویر ۲). او در کتاب فلسفه اندی وار هول<sup>۳۶</sup> نوشته است: «چیز شگفت‌انگیز درباره آمریکا این است که سنتی را آغاز کرده که در آن ثروتمندترین مشتریان دقیقاً همان چیزی را می‌خرند که فقیرترینشان می‌خرند. شما می‌توانید کوکاکولا را در تلویزیون ببینید و می‌دانید که رئیس‌جمهور کوکاکولا می‌خورد، الیزابت تایلور کوکاکولا می‌خورد و فکر کنید شما هم می‌توانید کوکاکولا بخرید. کوکا همان کوکاست و با هیچ مقداری از پول نمی‌توانید کوکایی بهتر از آنچه داشته باشید که یک ولگرد در گوشه‌ای می‌خورد. همه کوکاها یکسان هستند و همه آن‌ها خوب. این را الیزابت تایلور می‌داند، رئیس‌جمهور می‌داند، ولگرد می‌داند و شما هم می‌دانید» (Warhol, 1975:100). این گفته اساس استفاده از تکرار و تقلید در خود اثر است.

هنر در عصر تولید، جنبه مکانیکی و تولیدی به خود گرفته که با تعریف ابداع اثر اصیل در دوران گذشته در تضاد است. در این خصوص نظریات والتر بنیامین قابل تأمل است. والتر بنیامین در مقاله «اثر هنری در عصر بازتولید پذیری تکنیکی» بیان می‌دارد که تحولات آثار هنری به وجود آمده دو نتیجه‌ای قابل ذکر را به بار آورده



تصویر ۳- تقلید یا به تعبیری از آن خودسازی در تبلیغات تجاری و عدم رعایت حق کپی‌رایت. مأخذ: <http://sattarsayyah.blogfa.com/tag>



تصویر ۲- اندی وار هول، قوطی‌های سوپ کمپبل، ۱۹۶۲، ۵۱ سانتی متر×۴۱ سانتی متر موزه هنرهای معاصر آمریکا



(نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۵۲-۵۳). نیز لیندا هاچن<sup>۳۳</sup> از پارودی به عنوان «تکرار با تفاوت» تعبیر می‌کند (Hutcheon, 1985:101). از دید ژنت هم برخی اشکال آشکار تلمیح و بازی بینامتنی نقیضه را به وجود می‌آورند؛ اما از نظر هاچن، پارودی مبتنی است بر شباهت‌های آشکار میان متون که با تفاوت‌هایی بر فاصله ذهنی و هنری میان نسخه اصل و بدل دلالت دارند. او تأکید می‌کند که وارونه‌سازی غیرتصنعی ویژگی مشخص همه انواع نقیضه است و به شدت با حضور عنصر استهزاء مخالفت می‌کند. باید گفت که از نظر ناقدان امروز، نقیضه چیزی بیش از بازگویی صرف متون دیگر است؛ تفاوت‌های متنی و بافتی آن با متن اصلی معمولاً به واسطه به‌کارگیری لحنی طنزآمیز و سخره آمیز برجسته‌تر می‌شود اما نقیضه اغلب هجو نمی‌کند و به‌هیچ‌روی نمی‌خواهد مخاطبان خود را اصلاح کند و یا اثر هنری اصلی را تصحیح کند (مکاریک، ۱۳۹۳: ۴۴۰).

در تبلیغات که صحبت از تأثیر<sup>۳۴</sup> و اقناع مخاطبان است، راهبرد ایجاد ایده جدید می‌تواند ایده‌ای باشد که مخاطب برای آن ارزش قائل است؛ بنابراین دانستن این موارد تعیین، انتخاب و گزینش ایده‌ها خواهد بود؛ چراکه مقصود تبلیغات، در درجه اول و مقدم بر همه چیز، فروش محصول، خدمت یا فکر است (ولز و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵۷). تعبیری که در تبلیغات از اصالت می‌گردد بدین صورت است که منحصر به فرد، یعنی غیر معمولی و غیر منتظره باشد.

ایده غیر منتظره، فکری است که دارای پیچ‌وخم یک تداعی غیر منتظره است (ولز و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵۷). در آثاری که از مکانیزم پارودی برای آفرینش اثر استفاده شده است، روند بدین صورت است که آثار و موقعیت‌هایی از آثار قبلی انتخاب و در موقعیت یا برخورد جدیدی معرفی می‌گردند؛ (تصویر ۴) پس هنگامی که تغییر در موضوع و معنا رخ دهد با پارودی روبرو هستیم؛ یعنی از تداعی همراه با یک پیچش برای خلق اثر استفاده شده چراکه این موقعیت رجوع به

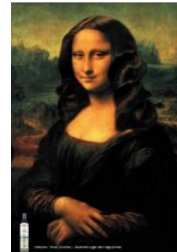
عبارت است از به‌کارگرفتن آگاهانه، غیرتصنعی و کنایه‌آمیز یک الگوی هنری دیگر. میخائیل باختین<sup>۳۴</sup> معتقد است این شیوه متکی بر گفتمان‌های<sup>۳۵</sup> دوصدایی یا نتیجه برخورد دو صدا و دو لحن متفاوت است. چنانچه با تجسم صدای اصلی و میزبان، کارکردی محافظه‌کارانه و هنجاری به خود می‌گیرد. پارودی تغییر در تقلید است و از اضافه کردن، کم کردن، جابه‌جا کردن و ترکیب کردن عناصر دیگر به دست می‌آید.

برخی پارودی را طفیلی فردیت، نوآوری، اصالت و خلاقیت دانسته‌اند که شباهت در شکل و پیکره‌بندی متون می‌تواند موجب خلق آثار فوق‌العاده بدیعی شود (مکاریک، ۱۳۹۳: ۴۳۸). در هنر ارتباطات بصری، خلاقیت به معنای توانایی نگاه جدید و متفاوت به موضوع مورد ارتباط، یا به عبارتی فرآیند شکستن<sup>۳۶</sup>، دوباره ساختن<sup>۳۷</sup>، حتی تغییر دیدگاه ذهنی درباره یک موضوع و بدست آوردن بینش جدید نسبت به ماهیت آن با حاکمیت ذهن<sup>۳۸</sup> است که به خارج شدن از قالب‌های ذهنی معمول هم قلمداد می‌شود (گلستان‌هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴). با این اوصاف پارودی نوعی تقلید است، ولی این تقلید هنرمندانه و خلاقانه و به‌نوعی آبرونیک<sup>۳۹</sup> است. می‌توان آثار تولیدی از این رهگذر را به جهاتی به شیوه آشنایی‌زدایی<sup>۴۰</sup> مرتبط دانست. طبق تعریف این شیوه، معنای هنر در توانایی آشنایی‌زدایی از چیزها، در نشان دادن آن‌ها به شیوه‌ای نو و نامنتظره است (مکاریک، ۱۳۹۳: ۱۳)؛ بنابراین استفاده از آثار قبلی و نشان دادن آن‌ها در شیوه‌ای غیر منتظره در گستره تصویرپردازی تبلیغات تجاری حائز اهمیت است؛ چراکه اساس تراگونگی در تغییر تعریف شده است.

ژرار ژنت در کتاب الواح بازنوشتنی<sup>۴۱</sup> به موضوع نقیضه پرداخته است. اصطلاح پارودی را همانند اصطلاح پاستیش معرفی می‌کنند چون همواره متن دوم با متن نخست باهم به دلالت پردازی می‌پردازند؛ منتها در پارودی برعکس پاستیش<sup>۴۲</sup> تقلید همراه با دگرگونی است



تصویر ۵- تبلیغ دوربین سامسونگ، ایجاد یک پیچش در تداعی از آثار ونگوگ. مأخذ: (<https://www.pinterest.com/pin/>)



تصویر ۴- تولید اثر در حوزه پارودی، استفاده از اثر مشهور مونالیزا به همراه تغییری که اثر با محتوای جدید در تبلیغات تجاری و تغییر برای توصیف کیفیت و ارزش‌گذاری بر کالا ارائه شده است. مأخذ: (<http://adsoftheworld.com/media/print/monalisa>)

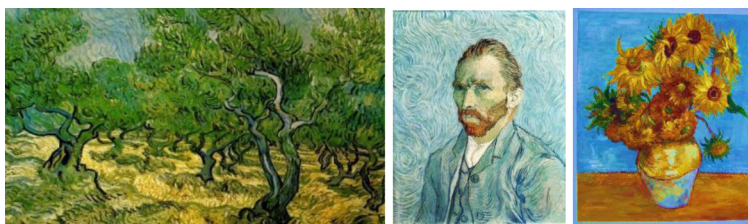
و به نحوی هاله قداست اثر هنری را متلاشی کرده و رمزگان مضاعفی را برای مخاطبان بازگو می‌نماید. (تصاویر ۱۲ و ۱۳) رمزگانی که رد پای مؤلفان و هنرمندان دیگر را نمایش داده و از طریق شبکه بینامتنی اشکال و دلالت‌های فرهنگی را به نمایش می‌گذارد، دلالت‌هایی که در عصر حاضر تأویلی برگرفته از دوران گذشته را ارائه می‌دهد.

### شارژ

شارژ به معنای تقلید به همراه غلو کردن است که خود از فاکتورهای ایجاد شوک تصویری<sup>۴۶</sup> در تبلیغات تجاری و از نمونه‌های تقلیدی است که کارکرد طنز دارد و اصولاً در کاریکاتور مطرح می‌گردد. در واقع اثر پیش‌متن حفظ می‌شود و قسمت‌هایی که قابلیت اغراق دارد تغییر می‌کند. معنایی که از کارکرد طنز (Satire) در فرهنگ هزاره بیان شده، معادل فارسی طنز، هجو، هزل و هجویه است. طنز در تبلیغات نیز یکی از اصول کاربردی برای سازمان‌دهی ایده است که با دارا بودن ویژگی بزرگنمایی (مبالغه و اغراق)، یکی از راه‌های جذب مخاطب است. بر این اساس در پردازش ایده، یک جنبه از توصیف بنا به بیان برجسته‌تر

دلالت‌های ضمنی مخاطبان است. پیچش گاه در افزودن است و گاه در کاستن و نیز در جانشینی عناصر بصری در پیش‌متن. در تبلیغ دوربین سامسونگ از پیش‌متن تصاویر و زانرهای تصویری تابلوهای ونگوگ استفاده شده است. در این میان شخصیت خیالی از ونگوگ در فضایی از آثار وی تصویر شده که با ترکیب آثار وی تصویرپردازی و بیان جدید از کیفیت محصول (نمایش کیفیت دوربین‌ها با خلق چیدمان خیالی از چند اثر) خلق شده است. (تصاویر ۵-۸)

از مشخصه آثار حوزه پارودی چنین برمی‌آید که هم سنت را ارج می‌نهند و هم در آن اغراق می‌کنند به صورتی که هم روایات کهن را بازگو می‌کنند و هم روایت نویی خلق می‌کنند. حتی هنگامی که اثر جزئی از یک بستر تازه و متفاوت فرهنگی تلقی شود این فراخوانی و این جابجایی، اثر را در بستر یک سنت قرار می‌دهند و از پیوندهای بینامتنی آن تجلیل و این گستره را گسترده‌تر می‌کنند (مکاریک، ۱۳۹۳: ۴۳۸) (تصاویر ۹-۱۱). از این منظر، می‌توان اذعان نمود هنرهایی که در این حوزه شکل می‌گیرند هنر پسامدرن در بستر جهان تکنولوژیک بوده



تصاویر ۶ و ۷ و ۸- پیش‌متن‌های تبلیغ سامسونگ برای دوربین. مأخذ: (<http://buzzerg.com/24985-van-gogh-paintings-id-17515.htm>)



تصاویر ۹ و ۱۰ و ۱۱- Café Numero Um نام برند قهوه در برزیل<sup>۴۵</sup> تغییر بر اساس اضافه کردن عناصر به پیش‌متن و تغییر موضوع. مأخذ: (<http://www.ideyab.com/idea.phpdesign>)

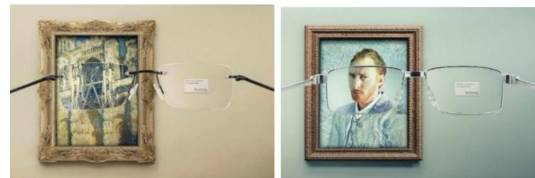
ایده‌ها، نظریه‌ها، بینش‌ها یا اشیای جدید و نو و بازسازی مجدد در علوم و سایر زمینه‌هاست که به‌وسیله متخصصان به‌عنوان پدیده‌ای ابتکاری و از لحاظ علمی، زیبایی‌شناسی، فناوری و اجتماعی با ارزش قلمداد گردد (Vernon, 1989:93.103).

می‌توان این نظریه را در حوزه تبلیغات بکار بست به‌گونه‌ای که با برداشت و استفاده از آثار دیگران و تغییر در موقعیت ارائه آن، تمرکز تصویری و جذابیت بصری ایجاد کرد. این شیوه در بینامتنیت شناخته می‌شود چراکه در این‌گونه تصویرپردازی‌ها هم اثر اول در اثر دوم تکرار شده است و هم با غلو در جنبه‌های آن می‌توان ایده خلاقانه را گسترش داد.

### تراوستیسمان

در برخی آثار نوعی از تقلید یا وام‌گیری از آثار دیگران مطرح است که معنی در آن‌ها حفظ می‌شود و صورت و فرم تغییر می‌یابد که در ادبیات از آن با عنوان تراوستی<sup>۴۸</sup> یاد می‌کنند؛ که معنای آن تغییر لباس دادن است و مأخوذ از کلمه فرانسوی Travestire است. در این نوع از مباحث بینامتنیت آثار با تغییر پوشش یا به عبارتی تراپوشی جهت تخریب اثر قبلی ایجاد می‌شوند؛ بنابراین تغییر سبک و تغییر ژانر در این نوع از بینامتنیت رخ می‌دهد؛ هنگامی که تقلید اغراق‌آمیز و زنده بوده و چیزی یا کسی مورد استهزاء قرار گیرد زیرمجموعه تراوستی قرار می‌گیرد (حلبی، ۱۳۶۴: ۶۹). از این منظر خلق اثر بر اساس دیگر متون و آثار صورت می‌گیرد منتها با قصد از بین بردن و یا به سخره گرفتن

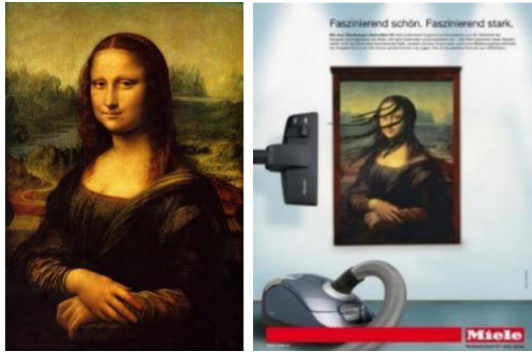
و نمایان‌تر شده تا بر ماهیت فکری تبلیغ تأکید کند. از آنجایی که در برندهای شناخته‌شده مراحل شناسایی و معرفی برند و محصول موردنظر در تبلیغات سپری شده اصولاً استراتژی تبلیغات بر مبنای معرفی و شناسایی کارکرد محصول، قرار می‌گیرد؛ بنابراین برای برجسته‌سازی ویژگی‌ها و نمایش تمایز در این سطح از اطلاع‌رسانی پیام، می‌توان از جنبه‌های طنز که غلبه از خصوصیت آن است، استفاده نمود. (تصاویر ۱۴ و ۱۵) در بررسی نظریات مطرح‌شده در حوزه خلاقیت ورنون<sup>۴۷</sup> بیان می‌دارد: خلاقیت توانایی شخص در ایجاد



تصاویر ۱۲ و ۱۳- آژانس تبلیغاتی Y&R، آگهی‌های تبلیغاتی فروش عینک KelOptic، با تمرکز بر روی نقاشی‌های امپرسیونیستی وضوح و شفافیت این عینک‌ها را نشان می‌دهند. شعار این مجموعه «تبدیل امپرسیونیسم به هایپر رئالیسم» است. مأخذ: (<http://www.mbanews.ir/news2/uploads/>) (posts/2014-06/1402395182\_mbanews.keloptic-art-2-2014-3.jpg)



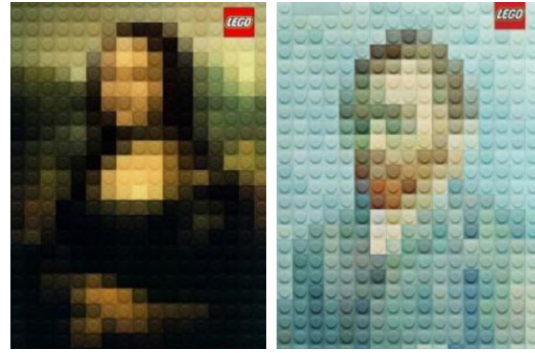
تصاویر ۱۴ و ۱۵- غلو برای خلق تبلیغات تجاری نسکافه، استفاده از آثار شاخص نقاشی جهان، تصویر مونالیزا و تصویر ونگوگ، اغراق برای نمایش تأثیر نوشیدن قهوه. مأخذ: (<http://www.adrubby.com/print-ads/nescafe-instant-espresso>)



تصویر ۱۷- تبلیغات جاروبرقی Miele، ایجاد تخریب در اثر قبلی برای معرفی کالا. مأخذ: <http://www.advertisingtimes.fr/2010/09/mona-lisa-vend-aussi-des-tampons.html>

برای تداوم و دنبال کردن دیگر آثار است و جنبه تکثیری دارد (تصاویر ۱۸-۲۱) و مورد دوم هنگامی است که تداوم ناقص بوده و به صورتی ارائه می‌گردد که آثار تولیدی در مراحل بعدی به نحوی تکمیل‌کننده آثار قبل از خود هستند که به‌نوعی ایجاد انسجام در فرآیند ارتباطات است. لازم به ذکر است این دست از تصویرپردازی‌ها، ممکن است خود از پیش‌متن‌های دیگر استفاده کرده باشند. (تصاویر ۲۲-۲۵)

استراتژی که در تبلیغات به‌صورت سریالی<sup>۵۰</sup> در عصر حاضر مطرح می‌گردد و کمپین تبلیغاتی مجموعه یا سری از پیام تبلیغاتی را بر اساس اشتراک‌گذاری یک ایده و موضوع دنبال می‌کند، ایجاد ارتباطات تجاری یکپارچه یا (IMC) را تشکیل می‌دهند که اصولاً در همه ابعاد تصویرپردازی مطرح می‌گردد؛ این شیوه از ارتباطات منسجم، خصوصاً در بازاریابی و تبلیغات به‌صورت تجاری یکی از جدیدترین دیدگاه‌هاست که در دهه ۱۹۸۰ بعضی از شرکت‌ها در ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی را احساس و بدین ترتیب استفاده از فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی و تبلیغاتی را آغاز کردند (حبیبی، ۱۳۸۹: ۷۲). لازم به ذکر است در تبلیغات سریالی و یا ارتباطات یکپارچه تعیین مدت‌زمان برای انتشار تبلیغ اهمیت داشته و اثربخشی تصویر قبلی و تأثیر تصویر جدید برای تمرکز بر ایده را تعیین می‌کند. این مدل ارتباطی در انتشار تبلیغات در حقیقت حرکت به‌سوی جهانی‌شدن تصاویر و

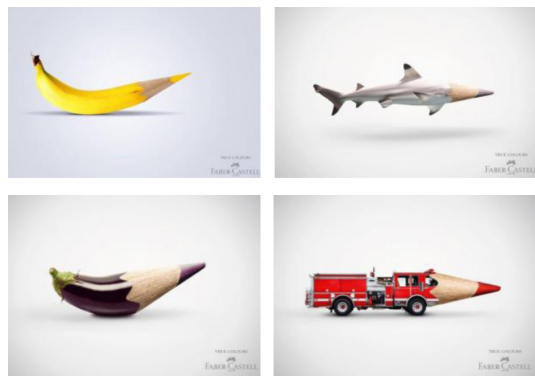


تصویر ۱۶- تبلیغات Lego، تخریب تصویری آثار هنری برای نمایش قابلیت تبدیل شدن به محصولات Lego که در اصل اشاره به گستردگی کاربرد کالا دارد. مأخذ: <http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-1105>

آثار قبلی است. در این حوزه کارکرد آثار، جدی بوده و اثر با تغییر ظاهری همراه است که با تأثیر تخریبی دنبال می‌گردند. (تصویر ۱۶) سایمن دنیت<sup>۴۹</sup> فرق پارودی و تراوستی را چنین بیان می‌کند: «پارودی نسبت به تراوستی موقرتر و متین‌تر است؛ چون نوع تغییری که تراوستی در متن اصلی ایجاد می‌کند تا به طنز دست یابد، حالتی سبک‌سرانه دارد.» (Dentith, 2000: 11). تخریب آثار پیش‌متن در این حالت موجب خنده نیست؛ بلکه فضایی جدی از به‌سخره گرفتن را برای نمایش کارکرد تبلیغ ارائه می‌دهد. (تصویر ۱۷)

## فورژی

فورژی یک قالب تقلید و یک پاستیش به تمام معناست. در این نوع از تقلید، استفاده از متن و آثار دیگر بر اساس شباهت بین متن و اثر تولیدی مطرح می‌گردد که بر مبنای دو کارکرد صورت می‌پذیرد: اول آنکه آثار تولیدی گاه قالبی



تصاویر ۱۸ و ۱۹ و ۲۰ و ۲۱- قالب تکثیر و تداوم تبلیغات. مأخذ: <https://www.pinterest.com/pin/392657661240350828>

نزد مخاطبان بازگو کند. از این منظر یک تصویر عامل وجود تصویر بعدی و تصویر ایجادشده عامل خلق تصویر سوم و یا بیشتر است. تبلیغات تجاری پستی از این دست استراتژی‌ها استفاده نموده چنانچه علاوه بر جنبه‌های اغراق در بیان تصویری، هر تصویر بینامتن تصویر دیگر است. (تصویر ۱۴)

### ترانسپوزیشن

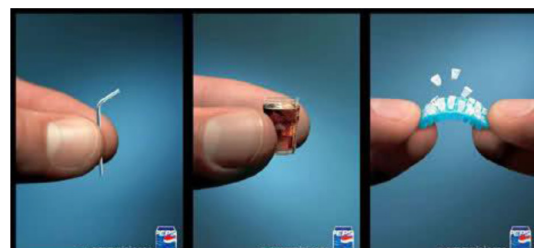
از نظر کریستوا، متون نه تنها از همه متون پیشین بهره گرفته‌اند بلکه نظام نشانه‌های آن را درگون و دستگاه نشانه‌ای جدید را بازنمایی کرده‌اند. او در این مورد، از فرآیند «جایگشت» یا «Transposition» سخن می‌گوید. جایگشت در نظر او نیروی مؤلف در گذر از یک نظام نشانه‌ای به نظام نشانه‌ای دیگر است و اهمیت آن در این است که نظام نشانه‌ای متون پیشین را نفی کرده یک نظام نشانه‌ای جدید تأسیس می‌کند (آلن، ۱۳۸۵: ۸۲). جایگشت مفهومی برای اقتباس بوده و تغییر ایجادشده به صورت جدی مطرح و به طریقی ارائه می‌گردد که تغییر سبک نیز رخ می‌دهد. حتی اتفاقات بیناهنری نیز در این مقوله مطرح می‌گردند؛ بنابراین از وفاداری مضمونی و تقلید صرف به دور است؛ چراکه ارجاعات نشانه‌ای موجود در متن مخاطب را به متن قبلی رهنمون می‌سازد ولیکن در غالبی جدید، با محتوایی که از بیان، نشانه‌ای به عاریت دارد و درون مایه‌ای نو را مطرح می‌سازد. در تبلیغات تجاری یکی از نمونه‌های خلاقانه نمونه‌های نشانه‌ای است که یا به صورت نمادین و یا شمایی و یا نمایه‌ای در متن آفریده شده ظهور می‌یابند؛ حتی ممکن است از مقوله‌ای که در ظاهر تناسبی نداشته باشد، بهره گیرند منتها چون اصولاً بر اساس ایده بنانهاده می‌شوند، برای مخاطب قابل هضم‌اند. ارجاعات تاریخی از طریق میمسیس یا محاکات و ارجاع بینامتنی از طریق نشانه‌شناسی یا سیموسیس هستند. هر دو این ارجاعات باعث می‌شوند متن از حالت صریح و تک‌لایه‌ای خارج و به متنی



تصاویر ۲۲ و ۲۳ و ۲۴ و ۲۵- قالب تکثیر و تداوم شخصیت‌های برجسته موسیقی جهان، تبلیغات هنزفری SONY، استفاده از استعاره‌های تصویری<sup>۲۲</sup>، مأخذ: <https://www.pinterest.com/pin/561683384755087362>

تکمیل ایده‌ها در حوزه ارتباطات است.

تصویرپردازی یکپارچه و پیوسته ریشه در آثار قبل و به نوعی بعد از خود دارد که اثر تصویرپردازی شده برای تبلیغات تجاری وام‌دار گونه‌های تصویرپردازی از جمله عکاسی، نقاشی و دیگر هنرهاست. در برخی دیگر از تبلیغات به صورت سریالی، تصویر مبنای ایجاد و پیوستگی تفکر در استراتژی بعدی تدوین تبلیغات خواهد بود؛ به تعبیری برگرفتگی و ارجاعات بینامتنیت مطرح است که در تصویرپردازی تبلیغات، پیشبرد ایده برای سازمان دهی یک روایت است تا شرح از کیفیت، اصول مصرف و دیگر جوانب محصول را

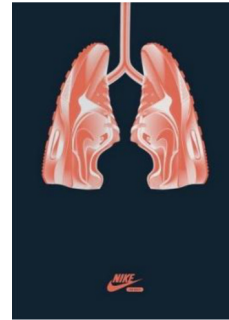


تصویر ۲۶- تبلیغات سریالی پستی، نمایش مراحل استفاده از محصول. مأخذ: <http://oi30.tinypic.com/684oll.jpg>

(نظام‌مند) متکی بر استعاره استفاده کرده است (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۱۵۴)، اشاره داشت. این حوزه از معناپردازی در نظام تصویرپردازی استعاره‌های تصویری اهمیت بسزایی دارد. دوسویگی در تفکر کریستوا رابطه متن با بیرون از آن را در برمی‌گیرد؛ چنانچه ارتباطی که یک متن با بیرون برقرار می‌کند، هم دوسویگی را تبیین می‌کند و هم خوانش و ارتباط با متن پیشین (بینامتنیت) را مشخص می‌کند (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۱۵۴). تکرر معنایی در متن در مباحث مطرح‌شده در مقاله «از اثر به متن» که توسط رولان بارت<sup>۵۴</sup> ارائه گشت مطرح می‌گردد؛ وی واژه دلالت‌پردازی<sup>۵۵</sup> را برای این مفهوم استفاده می‌کند تا بتواند چندگانگی و تکرر معنایی در متن را مشخص نماید. وی در مقاله «شریه متن» چنین مطرح می‌کند که بینامتنیت است که با ماهیت چندآوایی (پولیفونی<sup>۵۶</sup> از نظر باختین و استروفونی<sup>۵۷</sup> از نظر خود بارت) و چندبُعدی، خود موجب برخورداری متن از ویژگی چندمعنایی می‌شود. درواقع پویا کردن خوانش است؛ زیرا خواننده به‌طور غیر منفعل درصدد کشف یک معنای از پیش‌شده نیست (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۱۸۹).

#### نتیجه:

گرایش آثار تصویری عصر حاضر، حاصل افکار اصیل یک هنرمند نبوده و کارکرد ارجاعی پیدا کرده و در دوران پسامدرن که فضای آثار، شمار بالقوه و بی‌نهایتی از مناسبات و روابط درهم‌تنیده است، می‌توان از آن تحت عنوان از آن خودسازی استفاده نمود. این ارجاعات در تصویرپردازی تبلیغات تجاری که شیوه غالب خلق اثر هستند با خوانش روابط بینامتن قابل‌مطالعه و بررسی



تصویر ۲۷- تبلیغات Nike، اقتباس از تبلیغات فرهنگی. مأخذ: <https://www.pinterest.com/pin/453667362446001288>

ضمنی و چندلایه تبدیل گردد (نامور مطلق، ۱۳۹۰: ۳۴۸). در تبلیغات Nike، از پیش‌متن‌هایی که خود استعاره هستند اما در اصل اشاره به تبلیغات فرهنگی دارند استفاده شده است؛ پیش‌متن‌هایی که اشاره به کارکرد درختان به‌عنوان ریه‌های زمین دارند. کمپین تبلیغاتی Nike، از این پیش‌زمینه برای انتقال پیامی تحت این عنوان که کفش‌های Nike همچون ریه‌ها برای دریافت اکسیژن عمل می‌کنند، استفاده نموده است. (تصویر ۲۷)

در تصویرپردازی به شیوه جایگشت نشانه‌ها درواقع معنای‌ای هستند که در ارتباط با موضوع، تغییر موقعیت را سامان داده و به نحوی با دوسویگی<sup>۵۳</sup> معنایی و نشانه‌ها مرتبط می‌گردند. دوسویگی موضعی است که در زبان هنرمندانه نقشی کلیدی و اساسی داشته و یکی از معیارهای زبان شاعرانه نیز هست. دوسویگی در لغت به عنصری که چند وجه و جهت داشته باشد، اطلاق می‌گردد و از شاخصه‌های آن این‌گونه است که نتوان با صراحت درباره آن سخن گفت. پس می‌توان به نظر کریستوا که واژه دوسویگی را برای مطالعه محورهای هم‌نشینی متکی بر مجاز و جانشینی



تصاویر ۲۸ و ۲۹ و ۳۰- پیش‌متن‌های تبلیغات Nike، تأکید بر نقش فضای سبز در سلامت زمین. مأخذ: <https://www.pinterest.com/pin/453667362446001288>

آثار که جنبه تکثیری دارند و یا قالب تداوم که آثار تکمیل‌کننده آثار قبل از خود هستند و در تبلیغات تجاری با استراتژی تبلیغات سریالی قابل تطابق است. همچنین ترانسپوزیشن مفهومی برای اقتباس از آثار قبلی است و تغییر ایجادشده در اثر جدید به صورت جدی و ارجاعات نشانه‌ای اشاره به آثار قبلی دارد که در تبلیغات تجاری، نمونه‌های نشانه‌ای با استفاده از ارجاع نشانه‌شناسی نمود پیدا می‌کند. در همه نمونه‌های از آن خودسازی که اشاره به همان بینامتن در تصویرپردازی‌های تبلیغات تجاری دارد، پیش‌پنداشت‌ها ردپای مؤلفانی است که برای برقراری ارتباطات از طریق شبکه بینامتنی دلالت‌های ضمنی را به خدمت می‌گیرند، چنانچه استفاده از رمزگان مضاعف است که سرعت پیام‌رسانی در ارتباطات بصری را تسریع می‌کند. هنرهایی از این دست در جهان تکنولوژیک و ارتباطات، هاله قداست اثر هنری را متلاشی کرده و بایان پست‌مدرن که شیوه رایج عصر حاضر است همخوانی دارد و اصالت آن را توجیه می‌کند.

است. انواع بینامتن یا همان گونگی همچون پاستیش، شارژ و فورژی و یا تراگونگی همانند پارودی، تراوستیسمان و ترانسپوزیشن است. خلق اثر بر اساس پاستیش بازتولید اثر در تصویرپردازی تبلیغات تجاری است و شکل واقعی آن در نقض قانون کپی‌رایت دیده می‌شود. پارودی تغییری است که در پیش‌پنداشت‌ها و تقلید صورت می‌گیرد و طبق تعاریف خلاقیت (کم‌وزیاد کردن عناصر) آثار دیگران با قبول تغییرات برای بیان و انتقال مفهومی جدید بکار می‌رود. شارژ استفاده از آثاری است که غلو کردن مشخصه اصلی آن است و در تصویرپردازی تبلیغات تجاری با ایجاد اغراق در آثار قبلی، فضای طنز در این عرصه ارائه می‌نماید. نیز هنگامی که تقلید اغراق‌آمیز و زنده باشد تراوستی پدید می‌آید و در تبلیغات تجاری این استهزاء برای به نمایش گذاشتن کارکردهای اثر جدید است البته با تخریب گذشته. فورژی یک قالب تقلید است که استفاده از آثار دیگر را بر اساس شباهت بین اثر در دو غالب مطرح می‌کند؛ قالبی برای تداوم دیگر

#### پی‌نوشت‌ها:

- 1-Plagiat
- 2-The Work of Art in the Age of its Mechanical Reproduction
- 3-Walter Bendix Schönflies Benjamin, the Work of Art in the Age of its Mechanical Reproduction
- 4-Assemblage
- ۵-اصولاً استفاده از اثر به صورت کامل است و با امضای هنرمندی ارائه می‌گردد.
- 6-Latin English Dictionary (AZAD): one's own
- 7-Sherrie Levine
- 8-After Marcel Duchamp
- 9-Visual Communications
- ۱۰-Charles Jencks، چارلز جنکس (متولد ۱۹۳۹)، معمار و نویسنده در زمینه معماری، نخستین که در ۱۹۵۷ اصطلاح پست‌مدرن را در معماری به معنی جدایی از مدرنیسم بکار برد.
- 11-Julia Kristeva
- 12-Intertextualite
- ۱۳-متن ساختاری متشکل از عناصر معنادار، وحدت عناصر و تجلی این وحدت است (مکاریک، ۱۳۹۳: ۲۷۲).
- 14-Sophie Rabau
- ۱۵-Gérard Genette، نظریه‌پرداز ادبی و نشانه‌شناس فرانسوی است.
- 16-Structuralism
- 17-Hypotext
- 18-Ohypotext
- 19-Hhypertext

- 20-Collage  
 21-Laurent Gene  
 22-Sémiotique du collag intertextue, ou ia littérature à coups de ciseaux in collages  
 23-Andy Warhol  
 ۲۴-وارهول از طرفداران عدم مرزبندی هنر برای قشری خاص با علایقی بعضاً پوسیده و تکراری بود و آن را برای تمام مردم، از هر قشر و طبقه‌ای می‌پسندید. همین دیدگاه منحصره‌فرد اندی وارهول باعث شکل‌گیری تعریفی جدید از هنر مدرن با عنوان پاپ آرت (Pop Art) یا هنر مردمی شد. این اثر هم‌اکنون در موزه هنر مدرن (MoMA) در نیویورک نگهداری می‌شود.  
 25-The Philosophy of Andy Warhol  
 26-Visual arts  
 27-Roland Barthes  
 28-Poststructuralism  
 ۲۹-Style در لغت به معنای طور، عمل، طرز، روش و قاعده و شیوه‌ای که نزد فرد یا یک گروه تکرار می‌شود و ماهیت هنری را مشخص می‌کند.  
 30-Copyright  
 31-Parody  
 ۳۲-در ادبیات یونان باستان Parodia تقلید شعر روایی از سبک و عروض حماسه مسخره Mock epic، از سوژه طنز یا مدل‌های قهرمانانه است. اصل کلمه یونانی παρωδία Parodia به معنی «در کنار، ضد علیه» گرفته‌شده است. در واقع تقلیدی است که در برابر اصلی تنظیم شده است. (5-[https://en.wikipedia.org/wiki/Parody#cite\\_note](https://en.wikipedia.org/wiki/Parody#cite_note))  
 ۳۳-قزوینی و نفیسی «نقیضه» را در برابر واژه Parodie در فرهنگ لغت قرار داده‌اند (قزوینی، ۱۳۳۷: ۱۲۲) و (نفیسی، ۱۳۴۶: ۳۴۸). در ادبیات فارسی، نقیضه جدی نیز مطرح است، حال آنکه در ادبیات اروپایی، پارودی تنها جنبه غیر جدی دارد و این، یکی از موارد اختلاف نقیضه و پارودی است. وجه غالب در نقیضه، آن است که قصد نوعی شوخی یا تمسخر و یا تفتن ادبی در آن موجود است که خودبه‌خود، حالت غیر جدی به آن می‌دهد. تا آنجا که در بسیاری از این نوع آثار، دیگر غرض، مسخره کردن خود اثر نیست (قهرودی؛ صابری تبریزی، ۱۳۸۹: ۲۲-۲۳).  
 34-Mikhail Mikhailovich Bakhtin  
 35-Dialogic Criticism  
 36-Breaking down  
 37-Restructuring  
 38-Mental stuckness  
 ۳۹-Irony از واژه یونانی آیرونیا Eironeia به معنای اصطلاحی ریا و برخلاف واقع نشان دادن است (انوشه، ۱۳۸۱: ۱۵).  
 ۴۰-Defamiliarization، مفهومی است که نخستین بار ویکتور اشکولوفسکی در مقاله «هنر به‌مثابه تمهید» (۱۹۱۹) از آن سخن گفت.  
 41-Palimpsests  
 42-Pastiche  
 43-Linda Hutcheon  
 44-Impact  
 ۴۵-آژانس تبلیغاتی: MP Publicidade, Vila Velha؛ مدیر خلاقیت: Mônica Debbané؛ مدیر هنری: Pedro Porto؛ کپی‌رایتر: João Pitanga  
 46-Visual shock  
 47-Vernon  
 ۴۸-Transvestite به معنی دگرجنس‌پوشی است.  
 49-Simon Dentith  
 50-Advertising series  
 51-Integrated Marketing Communication  
 ۵۲-قدرت استعاره تصویری ملهم از جابجایی، جایگزینی و باز آمیختگی است که در ناخودآگاه عمل می‌کند. از راه ارجاعات مدام به تصاویر مختلف مفاهیم را برای مخاطب قابل‌هضم می‌نماید. مخاطب برای دریافت پیام، تصاویر را به تصویر و مفهومی دیگر ارجاع می‌دهد و به همین صورت زنجیره‌ی بی‌نهایت ارجاع تصویری و مفهومی از طریق استعاره شکل می‌گیرد و این ارجاع دهی‌ها به لایه‌های عمیق‌تر معنایی نزد مخاطب برحسب آگاهی ذهنی او منجر می‌شود (افضل طوسی؛ طاهری، ۱۳۹۱: ۱۱۵-۱۱۶).  
 53-Ambivalence  
 54-Roland Barthes  
 55-Significance  
 56-Polyphonie  
 57-Stereophonie



منابع:

- ابوالحسنی، زهرا (۱۳۹۲). «ارتباط پنهان (تحلیل انتقادی گفتمان نام‌های تجاری در تبلیغات)»، نامه فرهنگستان، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۷۶-۱۹۲.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*: ترجمه‌ی ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
- اشتاین، روبرت؛ بنیامین، والتر (۱۳۸۲). *والتر بنیامین: همراه کوتاه نوشته‌هایی از والتر بنیامین*؛ ترجمه‌ی مجید مددی، تهران: نشر اختران.
- افضل طوسی، عفت‌السادات؛ طاهری، محبوبه (۱۳۹۱). «استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری»، نامه هنرهای تجسمی و کاربری، شماره ۱۰، صص ۱۰۷-۱۲۱.
- انوشه، حسن (۱۳۸۱). *فرهنگنامه ادب فارسی*، چاپ دوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پین، مایکل (۱۳۹۴). *فرهنگ اندیشه‌ی انتقادی*: از روشنگری تا پسامدرنیته؛ ترجمه‌ی پیام یزدانجو، چاپ پنجم، تهران: نشر مرکز.
- حبیبی، روزبه (۱۳۸۹). «ارتباط منسجم بازاریابی (IMC) فرایند بازاریابی در هزاره‌ی سوم»، مجله صنعت لاستیک ایران، دوره پانزدهم، شماره ۶۰، صص ۷۲-۷۸.
- حلبی، علی‌اصغر (۱۳۷۷). *تاریخ طنز و شوخ‌طبعی در ایران*، تهران: نشر بهبهانی.
- فلاح قهرودی، غلامعلی؛ صابری تبریزی، زهرا (۱۳۸۹). «نقیضه و پارودی»، پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی، شماره ۴، (پیاپی ۸) زمستان ۱۳۸۹، صص ۱۷-۳۲.
- قائمی‌نیا، علیرضا (۱۳۹۳). *بیولوژی نص: نشانه‌شناسی و تفسیر قرآن*، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- قزوینی، محمد (۱۳۳۷). *یادداشت‌های قزوینی*؛ به کوشش ایرج افشار، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کشاورز، عیسی (۱۳۹۱). *تبلیغات و فرهنگ*، تهران: انتشارات سیتة.
- گراهام، آلن (۱۳۹۲). *بینامتنیت*، ترجمه‌ی پیام یزدانجو، چاپ چهارم، تهران: نشر مرکز.
- گلستان‌هاشمی، سیدمهدی (۱۳۸۲). *مقدمه‌ای بر علم خلاقیت شناسی*، اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.
- لسینگ، آلفرد؛ داتون، دنیس (۱۳۸۹). *مسائل هنر و زیبایی‌شناسی معاصر*؛ ۴ ترجمه‌ی نیما ملک محمدی، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- مکاریک، ایرنا ریما (۱۳۹۳). *دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر*؛ ترجمه‌ی مهران مهاجر؛ محمد نبوی، تهران: نشر آگه.
- مهریزی‌ثانی، سمیه؛ خزایی؛ محمد؛ افهمی، رضا (۱۳۹۲). «راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند؛ مطالعه‌ی لوگوهای مناسبی گوگل»، هنرهای زیبا هنرهای تجسمی، شماره ۳، صص ۷۵-۸۴.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۰). *درآمدی بر بینامتنیت: نظریه‌ها و کاربردها*، تهران: انتشارات سخن.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۸۶). «ترامتنیت مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۶، صص ۸۳-۹۸.
- نفیسی، سعید (۱۳۴۶). *فرهنگ فرانسه به فارسی*، تهران: نشر بروخیم.
- ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ ساندر، موریاتی (۱۳۸۳). *تبلیغات تجاری*، چاپ اول، تهران: انتشارات مبلغان.
- هنفلینگ، اسوالد (۱۳۸۶)، *چیستی هنر*؛ ترجمه‌ی علی رامین، تهران: انتشارات هرمس.

-Afzaltousi, Effat Sadat, Mahboubeh Taheri (2015). *Metaphor and allegory in graphic imaging*, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol.5 (S1), pp. 1925-1937.

- Benjamin, Andrew, (2005). *Walter Benjamin and Art*, continuum, London, New York.
- Dentith, Simon (2000). *Parody*, London & New York: Rutledge.
- Hutcheon, Linda (1985). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, New York: Methuen.
- Genette, Gérard (1992). *The Architext: An Introduction*, Berkeley: University of California Press, 84-83.
- Jencks, Charles (1989). *What is Post-Modernism?*, Academy: New York.
- Jameson, Fredric (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, London, New York: Verso.
- Rabau, Sophie (2002). *L'intertextualite*, Paris: Flammarion.
- Kristeva, Julia (1984). *Revolution in Poetic Language*, Margaret Waller (trans), Leon S. Roudiez (intro), New York: Columbia University Press.
- Mirizzi, Gianfranco (2011). *Appropriation in Art* <https://gianfrancomirizzi.wordpress.com/writings/appropriation-in-art/>.
- Mirenayat, Sayyed Ali, Soofastaei, Elaheh, *Gerard Genette and the Categorization of Textual Transcendence*, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 6 No 5, September 2015, pp 537 -533.
- Vernon, P.E (1989). *Natur -Nuture in creativity in glover, & other handbook of creativity*, Plenum press.
- Warhol, Andy (1975). *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, New York: Harcourt Brace Jovanovich. ISBN 0-15-189050-1.

Archive of SID

## The Application of the Element of “Appropriation” in Commercial Ads

Image creation is a well-recognized mean of communication. Nowadays, the method of creation has changed to other communication forms, different from previous ages. With the flourishing of economies, the image creation moved towards ad illustration which itself evolved into an art form of the globalization age. This art is based on referring functions because the use of references is inevitable for accelerating the message sending process. In addition, the postmodern age aims to use exophoric references and references to other works are considered intertextual, which justifies its use. On this basis, it seems that it matches the concept of appropriation in art (accordingly, the definitions of the originality and nobility also change) because making use of others peoples' works, completely or partially, is in fact a reference to audiences' implications. On one hand, communications, as the contemporary visual language influenced by the globalization process, makes use of the references in expressions such as commercial ads in a way that it is seemingly speaking about their fundamentals using the intertextual relations and thus opens up to new horizons to identify and criticize these illustrations; since it both refers to the presence of other works in novel ones and also affirms the element of co-presence. Therefore, art appropriation is investigated through providing a definition of the commercial ads and originality areas as well as piracy. The paper at hand is theoretical and fundamental in terms of the methodology, using descriptive-analytic approach. The required data was collected through desk study of library resources and note taking. A purposeful sampling of images was conducted which, through a comparative approach, explains the view that the illustration art in commercial ads is a perfect example of referencing samples and appropriation in commercial ads are comparable to two general categories of intertextuality, each comprising of three sections (the imitation category such as pastiche, charge and forgery; and the transformation category like parody, travestissement and transposition). The results indicate that creation of works based on pastiche, is the re-creation of the work in commercial ads illustration and its real manifestation appears in violating the copyright law. Parody is a change in preconceptions and imitation and in commercial ads, the work is used to express and convey a new concept through changing others peoples' works and accepting the changes. Charge is the exaggeration in previous works made by creating a satiric atmosphere in advertisement field. Exaggerating and radical imitation is travestissement where in ads; earlier works are destroyed in order to create new ones. Forgery is a form of imitation which believes in the use of other works based on the similarities of the two forms where either a template is a means of sustainability of the other works or is itself a sustainable template, complementing earlier works and can be compared to serial advertisement strategy in commercial ads. Moreover, transposition is an adapted concept of earlier works where the changes made are serious where semiotic references evoke previous works that in commercial ads, they emerge in semiotic examples of ads using a semiotic reference. The findings confirm that the art of producing commercial ads frequently makes use of referencing procedures and through this, shatters the holiness of the artwork into pieces in technology and information world. With its postmodern taste (the inclination of contemporary works is not the product of an artist's original thought, but it is of a referencing function and the works' ambience, is composed of an infinite number of potential relations and connec-

**Mahboubeh Taheri**  
(Corresponding Author)  
Ph.D. student, Art Research  
E-mail:  
taheri1365ma@yahoo.com



tions), it matches the ways of the present age, justifies the originality of artwork based on common criticism theories of the time which are acceptable as the representative of art in contemporary age.

**Keywords:** Advertisement, Appropriation, Commercial ads, Intertextuality.

**References:**

- Abolhasani, Zahra (2013). *Hidden Relationship (critical analysis of the brand discourses in advertisement)*, Nameh Farhangestan, 13(1), pp 192-176.
- Afzale Tousi, Efatosadat; Taheri, Mahbubeh (2012). *Visual metaphor, creativity illustration in commercial ads*, Visual Arts & Application Letter, 10, pp 121-107.
- Afzaltousi ,Effat Sadat; Mahboubeh Taheri (2015). *Metaphor & Allegory in Graphic Imaging*, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol.5 (S1), pp. 1937 - 1925.
- Anoshe, Hasan (2002). *Persian Literature Dictionary*, vol.2, Tehran: Ministry of Culture & Islamic Guidance.
- Benjamin, Andrew, (2005). *Walter Benjamin and Art*, continuum, London, New York.
- Dentith, Simon (2000). *Parody*, London & New York: Rutledge.
- Falah Qahvardi, Qolam A, Saberi Tabrizi, Zahra (2010). *Parody*, Journal of Persian Literature & Language Researches,4 (8), pp 32-17.
- Ghazvini, Mohammad (1958). *Ghazvini's Notes, by Iraj Afshar*, Tehran: Tehran University.
- Ghaemi Nia, Alireza (2014). *Text Biology: Quran Semiology & Interpretation*, Tehran: Islamic Thought & Culture Research Center.
- Genette, Gérard. (1992). *The Architext: An Introduction*, Berkeley: University of California Press.
- Golestan Hashemi, S. Mehdi (2003). *An Introduction to Creativity Science*, Isfahan: Jahad Daneshgahi Industrial Unit SID.
- Graham, Allen (2013). *Intertextuality*, translated by: Payam Yazdanju, 4th edition, Tehran: Markaz.
- Habibi, Rozbeh. (2010). *Integrated Marketing Communication of Marketing Process in 3rd Millennium*, Journal of Iranian Tire Industry, 60(15), pp 78-72.
- Hutcheon, Linda (1985). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, New York: Methuen.
- Halabi, Ali A. (1998). *Humor & Satire History in Iran*, Tehran: Behbahani.
- Henfling, Osvald (2007). *Nature of Art*, translated by: Ali Ramin, Tehran: Hermes.
- Jencks, Charles (1989). *What is Post-Modernism?*, New York: Academy.
- Jameson, Fredric (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, London, New York: Verso.
- Keshavarz, Isa. (2012). *Advertisements & Culture*, edited by: Azita Jamshid Nejad, Tehran: Siteh.
- Kristeva, Julia (1984). *Revolution in Poetic Language*, Margaret Waller (trans), Leon S. Roudiez (intro), New York: Columbia University Press.
- Lessing, Alfred; Daton, Denis (2010). *Contemporary Art Issues & Aesthetic 4*, translated by: Nima Malek Mohammadi, Tehran: Academy of Arts.
- McCarik, Irma R. (2014). *Contemporary Literal Theories Encyclopedia*, translated by: Mehran Mohajer, Mohammad Nabavi, Tehran: Agah.
- Mehrizi Sani, Somayeh; Khazaie, Mohammad and Fahmi, Reza. (2013). *'Advertisement Strategies in Line with Brand Sustainability (Studying the Google Occasional Logos)'*, Visual & Aesthetic Arts, 3, pp 84-75.
- Mirizzi, Gianfranco, (2011). *Appropriation in Art* <https://gianfrancimirizzi.wordpress.com/writings/appropriation-in-art/>.
- Mirenayat, Sayyed Ali, Soofastaei, Elaheh, *'Gerard Genette and the Categorization of Textual Transcendence'*, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 6, No 5, September 2015, pp 537- 533.
- Nafisi, Saied (1967). *French-Persian Dictionary*, Tehran: Brokchim.
- Namvar Motlagh, Bahman (2007). *'Transtextuality of Studying a Text Relation with Others'*, Journal of Humanities Research, 56, pp 98-83.
- Namvar Motlagh, Bahman (2011). Introduction to Intertextuality: *Theories & Applications*, Tehran: Sokhan.
- Pin, Michel (2015). *Critical Thought Culture: From Enlightenment to Postmodernity*, translated by: Payam Yazdanju, 5th edition, Tehran: Markaz.
- Rabau, Sophie (2002). *L'intertextualite*, Paris: Flammarion.
- Stein, Robert; Walter, Benyamin (2003). *Walter Benyamin: Along With Short Text from Walter Benyamin*, translated by: Majid Madadi, Tehran: Akhtaran.
- Strinati, Dominic (2000). *An Introduction to Public Culture Theories*, translated by: Soraya Paknazar, Tehran: Gam-e Now.
- Vernon, P.E, (1989). *Natur-Nature in Creativity in Glover, & Other Handbook of Creativity*, Plenum press.
- Warhol, Andy (1975). *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, ISBN 0-15-189050-1.
- Wels, William, Bernet, John and Sandra, Moriati (2004). *Commercial Ads*, 1st edition, Tehran: Mobaleghan.