

"طراح گرافیک و طراحی فرهنگ" در ایران صنعتی و پسا صنعتی

دکتر زهرا رهبرنیا^۱، آذین حسینی زاده^۲

^۱ استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
^۲ کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۵/۲۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۸/۱۰/۱۳)

چکیده:

فلسفه های فکری دوران مدرن و پست مدرن، بر تمامی وجوه زندگی هنرمندان تأثیر گذاشته، طراحان گرافیک نیز، تحت تأثیر این تفاوت نگرش در جامعه صنعتی و پسا صنعتی قرار گرفته اند؛ همین طور تحول اساسی جایگاه هنرها ناشی از تغییر مشهود در ابزارها، شیوه ها و ... است. در این مقاله با مقایسه تطبیقی بین ارتباطات تصویری (گرافیک) مدرن و پست مدرن، تفاوت نگرش جوامع صنعتی و پسا صنعتی بر وظایف طراح و نیز تأثیر این دو جامعه بر شیوه ها و نیز دستاوردهای طراحی گرافیک، بیان می شود. سپس با انتخاب مطالعه موردی بر عکاسی و به کارگیری فن آوری های مرتبط با ثبت تصویر، و نقش آن به عنوان نمونه ای از ابزار طراحان گرافیک در جامعه صنعتی و پسا صنعتی، مورد توصیف، تحلیل و قضاوت قرار می گیرد. یافته های تحقیق حاضر، حاکی از این است که وظایف طراح گرافیک، و نیز شیوه های طراحی و به کارگیری ثبت تصویر در جامعه صنعتی، با رویکردی شکل گرایانه بوده است؛ ولی دنیای جدید پسا صنعتی با هنر جدید تعامل گر، گرافیک را منفک از ساخت های مکمل، قابل طرح نمی یابد. تنوع در اهداف ثبت تصویر و کارکردهای بیشتر عکاسی در گرافیک، حاکی از ضرورتی فرهنگی و نوین است؛ مقوله ای که وقوع آن در حیطه گسترش دانش های بین رشته ای، می تواند موجب حذف شکاف های عمیق موجود میان گرایش های علوم انسانی و هنری شود.

واژه های کلیدی:

طراح گرافیک، ارتباطات تصویری، جامعه صنعتی، جامعه پسا صنعتی، عکاسی، طراحی فرهنگ.

مقدمه

وظیفه طراح گرافیک در هر یک از این بخش‌ها، با توجه کاملی در انطباق با عملکرد، تعیین می‌شود. البته در دلایل شکل‌گیری وظایف مختلف طراحی گرافیک یا ارتباط تصویری، می‌توان گفت بدون شک شکل‌گیری هر وظیفه، برخاسته از نیازی در اجتماع است. زیرا اساساً نیازها و آمال یک جامعه، منجر به شکل‌گیری، رشد و شکوفایی یک حرفه یا هنر کارآمد و سودمند می‌گردد. از سوی دیگر آمال و آرزوها نیز بر پایه فلسفه فکری و دغدغه‌های فرهنگی ایجاد می‌شوند، لذا تأثیر فلسفه مدرن و پست مدرن به عنوان دو نگرش غالب این دوران بر نحوه زندگی افراد، از موجبات شکل‌گیری طیف وسیعی از وظایف طراحی گرافیک (با تأکید بر نقش شکل‌دهی فرهنگی طراح گرافیک در دوره پست مدرن) بر مبنای تغییر الگوهای فرهنگی می‌باشد، در این راستا همواره "عکاسی" به عنوان یکی از ابزار طراحی گرافیک در حوزه‌های مختلف هنرهای ایران و جهان، و در اشکال متنوع مورد توجه بوده است.

گرافیک نیز مانند دیگر گرایش‌های وابسته به مفهوم طراحی، دارای حوزه‌های مفهومی بسیار گوناگونی است. این حوزه‌ها از یک سو شامل طراحی عناصر بصری دو بعدی چون نشانه، لوگوتایپ^۱، فونت^۲، پوستر^۳، تبلیغات، عناصر هویتی، بسته‌بندی و... شده و از دیگر سو با ورود به محیط سه بعدی و طراحی عناصر محیطی، شکل‌گیری فضاها را رقم زده‌اند. علاوه بر این، امروزه مسئولیت طراحان گرافیک تا حد خلق، توسعه و تثبیت یک فرهنگ و یا ارزش، گسترده شده است و این حرفه، با برقراری ارتباطات تصویری، دارای قابلیت ارائه و یا ایجاد فرهنگ، تلقی می‌شود، مفهومی که شاید هنوز برای برخی جوامع که محدوده گرافیک را در آثار بصری ترسیم شده دو بعدی و یا سه بعدی محصور می‌بینند، قابل درک و پذیرش نباشد.

از سوی دیگر با توجه به گستردگی مسئولیت‌های طراحان گرافیک در زمینه‌های مختلف، می‌توان گفت که ابزارها، روش‌ها و فرایندهای هر یک از حوزه‌های مرتبط با این هنر، متفاوت است. لذا

مفهوم فرهنگ و نقش صنایع در گذر زمان برای "طراحی گرافیک و فرهنگ"

تربیت، معرفت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا یک ملت، فضیلت، شکوه مندی، هنر، حکمت در ذیل این واژه آمده است. علی‌رغم آن که جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان، مورخان و فیلسوفان تلاش‌های بسیاری در بیان تعریفی مشخص از فرهنگ کرده‌اند، هنوز تعریف جامعی که همه در آن اتفاق نظر داشته باشند، ارائه نشده است. "تی. اس. الیوت"^۴ از پژوهشگران برجسته حوزه فرهنگ، مبهم بودن این مفهوم را در پیچیدگی و اثرگذاری فرهنگ‌های فردی و گروهی یا طبقاتی و در نهایت کل جامعه بر هم می‌داند. زیرا این سه نوع فرهنگ بر یکدیگر اثرگذارده و از هم اثر می‌پذیرند، از این رو مفهوم فرهنگ، در گذار زمان مدام تغییر کرده است و به تعبیر دیگر، فرهنگ مثل نه‌ری، طی قرون در بین نسل‌ها جریان داشته است. بر پایه این نگرش‌ها به مقوله فرهنگ، پژوهشگران این حوزه برخلاف باور عامه جامعه اعتقاد دارند که فرهنگ "اکتسابی" است و به کنش‌های متقابل اجتماعی بستگی دارد و از طریق یادگیری منتقل می‌شود.

لذا مفهوم فرهنگ و نگرش به آن در طی قرون، متفاوت بوده و

پژوهشگران بسیاری با وجود پیچیدگی بسیار مفهوم فرهنگ، کوشیده‌اند تا تعریفی جامع و مقبول از این واژه ارائه دهند. اما واژه فرهنگ، مفهومی چندوجهی دارد که سال‌ها در رشته‌های مختلف مورد بحث قرار گرفته است. به طور مثال، اولین تعریف مورد پذیرش همگان از واژه فرهنگ توسط "ا. ب. تایلر"^۵ مردم‌شناس انگلیسی در سال ۱۸۷۱ ارائه شد. وی می‌گوید: "فرهنگ آن کل پیچیده‌ای است که دانش‌ها، عقاید، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب، رسوم، قابلیت‌ها و عاداتی را که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند در بر می‌گیرد" (فاضلی، ۱۳۷۰، ۸). "کلاید کلاکهن"^۶ و "ویلیام اچ. کلی"^۷ دو مردم‌شناس مشهور، فرهنگ را تعریف‌کننده فرآیندهای گزینشی و تاریخی که واکنش انسان را به محرک‌های درونی و بیرونی هدایت می‌کند می‌دانند. "ادوارد سایپر"^۸ بر سیستمی بودن فرهنگ توجه داشته و آن را عبارت از سیستم رفتارها و حالت‌های متکی بر ضمیر ناخودآگاه می‌داند.

در لغت نامه دهخدا نیز معانی ای چون علم، دانش، ادب،

است، در جامعه پسا صنعتی، فن آوری "فکری" زیر ساخت جامعه را تشکیل می‌دهد. لازمه جامعه صنعتی "سرمایه و کار" بوده، حال آنکه در جامعه پسا صنعتی، "اطلاعات و دانش" اصلی ترین مشخصه های ساختاری جامعه پسا صنعتی است.

"مقایسه میان ابعاد مختلف جامعه صنعتی و پسا صنعتی"

همان طور که از جدول فوق برمی آید، تحول بین جوامع مدرن و پست مدرن وسیع است و لذا نقش طراح گرافیک را به عنوان عاملی رسانه ای، دستخوش تغییرات عمده می‌کند.

به واسطه تأثیرات عمیقی که تفکرات جامعه پسا صنعتی و اساساً صنعت بر تحولات فرهنگی و اجتماعی نهاده، امروزه فیلسوفان معتقدند برخلاف دوره مدرن که تحولات اجتماعی به واسطه دولت و یا انقلاب‌ها (مانند انقلاب فرانسه) ایجاد می‌شد در دوره پست مدرن این تحولات توسط "صنایع و رسانه‌ها" که در اصل، ذهنیت انسان امروزی را شکل می‌دهند، بوجود می‌آید. همین عامل سبب می‌شود که در حال حاضر برخلاف گذشته، وظیفه صنایع، طراحی برای یک فرهنگ نبوده بلکه شکل دادن و ایجاد یک فرهنگ است. در این پارادایم "الگو" وظیفه صنعت را "حرکت از طراحی برای یک فرهنگ، به سوی تولید فرهنگ" می‌نامند (Julier, 2006, 76).

با توجه به این تعاریف و دیدگاه‌ها، وظیفه شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ تولیدی، دیگر صرفاً در محدوده سوددهی بیشتر نمی‌باشد؛ بلکه آنها در قبال اجتماع و فرهنگ محیطی که برای آن ارائه خدمات می‌نمایند نیز، مسئول هستند. لذا در این گونه سازمان‌ها نقش و وظایف متخصصین، با دوره مدرن متفاوت است.

بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر فرهنگ جوامع، در دوره های مختلف، خود موضوع بسیار گسترده‌ای است که مبحثی جداگانه را می‌طلبد. از آنجا که هدف این پژوهش، ارائه تصویری از نقش طراحان گرافیک به عنوان یک جزء کوچک از این مجموعه فرهنگ ساز است، حوزه های مرتبط با تخصص طراحی گرافیک و تعامل بسیار آن با صنعت مورد نظر بوده که بر مبنای تغییرات ایجاد شده در صنعت، تحول بسیاری در حوزه طراحی گرافیک مشاهده می‌شود. از این روی جا دارد به نقش صنایع در فرهنگ سازی دوران صنعتی و پسا صنعتی به طور خلاصه پرداخته شود.

زمان جایگزینی ماشین های بخار به جای ابزار دست ساز و نیروی کار، آغاز جامعه صنعتی است؛ دوره ای که با ایجاد تحول در علوم مختلف، و به واسطه تأکید جامعه بر عقلانیت، زمینه تولید انبوه فراهم شده است.

با این حال تا ابتدای قرن ۲۰ و زمان تولید ماشین "فورد" به عنوان اولین محصولی که به صورت گسترده در اجتماع دیده می‌شد، مردم با نگرش و تأثیر جامعه صنعتی بر حیاتشان آگاه نشدند. در این عصر تلاش جامعه در جهت تربیت کارگران ماهری بود که توان بکارگیری ابزارهای مختلف، برای خلق یک محصول را داشته باشند. با وجود همه تأثیرات عمیقی که جامعه صنعتی در حیات و رفاه انسان داشت، اما اساساً در دوره مدرن، نقش صنعت در تحولات فرهنگی جامعه چندان عمیق و تأثیرگذار نبود. بلکه تأثیرپذیری آن از این مقوله بیشتر به چشم می‌خورد. از این رو وظیفه صنعت در دوران صنعتی "طراحی برای یک فرهنگ" قلمداد می‌شد (نوذری، ۱۳۸۰، ۳۴۴).

وقتی با پیشرفت های علم و تکنولوژی در دوره مدرن، زندگی مردم از رفاه بیشتری برخوردار شد، در نتیجه تولید انبوه محصولات در کارخانجات و صنایع، "نیازهای فیزیکی" جوامع برطرف شده و جای خود را به "نیازهای ذهنی" داد. به عبارتی درحالی که در جامعه صنعتی زیربنای اصلی، فن آوری "ماشینی"

جدول ۱- برخی از تفاوت های بنیادین میان تفکر صنعتی در دوران مدرن و پست.

ویژگی های عصر صنعتی - مدرن	ویژگی های عصر پسا صنعتی - پست مدرن
تولید انبوه و مصرف انبوه (عام)	تولید سفارشی و مصرف سفارشی (خاص)
ارزشمندی نیروی کار (مهارتی)	مرکزیت دانش نظری (تدوین شده)
محدود بودن اطلاعات و اختصاصی بودن سرمایه‌ها	شکل گیری دهکده جهانی و وقوع جهانی شدن سرمایه‌ها
حل شدن فرد در اجتماع	علبه فردیت و ویژگی های شخصی در اجتماع
مقبولیت در داشتن فرهنگ مشترک بین جوامع (دموکراتیزاسیون فرهنگی)	اهمیت پیدا کردن سنت‌ها و ارزش های فردی (دموکراسی فرهنگی)
اهمیت داشتن فعالیت های تولیدی	مهم شدن فعالیت های خدماتی
اهمیت پیدا کردن عقلانیت	مهم شدن احساسات
تعریف تعامل جامعه در کنش میان انسان و ماشین	ایجاد تعامل جامعه در کنش میان انسان‌ها با یکدیگر توسط ابزارهای رسانه ای

دهه‌های اول قرن بیستم برمی‌گشت، در آن زمان، طراحی را نوعی وظیفه اخلاقی برای خود، جهت پیشرفت اجتماعی و سیاسی جامعه‌شان می‌دانستند. آنان با ایجاد شیوه‌های مختلف، سعی در قابل فهم کردن آثارشان برای همگان و در نتیجه گسترش روابط بین‌المللی داشتند. چیزی که با اوضاع و احوال دهه حاضر تا حدی متفاوت است (Twemlow, 2006, 6). اهداف سیاسی و اجتماعی، بسیاری از طراحان گرافیک، اروپا و آمریکا را برمی‌انگیخت تا از اصول شکلی در طراحی مدرن (تضاد، رنگ، تقارن، تعادل و...) که از زمان‌های گذشته متداول بودند، برای خلق آثار بصری زیبا استفاده کنند. این اصول و قواعد، نتیجه سال‌ها تجربه در طول تاریخ بوده و همواره به کمک تجربیات طراح می‌آید تا موجب خلق آثاری زیبا شود.

نمونه‌هایی که در پی می‌آید، از جمله آثار هنری طراحان گرافیک دوره مدرن، و مصداق تلاش برای انتقال دغدغه‌ها و پیام‌های اجتماعی است. تصویر ۱ با عنوان "صحبت شما می‌تواند رفیقان را بکشد" پوستری ساخته شده به سفارش دولت انگلستان بوده، دارای اهداف سیاسی - فرهنگی است و برای "هشدار نسبت به صحبت کردن بدون دقت"، کلماتی را نشان می‌دهد که از دهان یک سرباز خارج شده و مانند نیزه‌ای خونین، بدن سه سرباز دیگر را سوراخ می‌کند.

در این پوستر، مشاهده می‌شود که عناصر بصری دارای ضرباهنگ، در همه سطوح اثر، با نمادهایی متعلق به تمامی جوامع دنیا، به کار گرفته شده است؛ و با رویکردی شکل‌گرایانه، سواد بصری واحد در جهان را هدف گرفته و نمایانگر حاکمیت دمکراتیزاسیون فرهنگی در هنرهای تجسمی عصر صنعتی است.

از آنجا که نیازهای دیگر جامعه مدرن، در وابستگی به ابزارهای ارتباطی مختلف برای انتقال پیام موردنظر کارفرما و طراح، به مصرف‌کنندگان کالاهای تولید شده در تعداد انبوه بود، بر همین اساس، مفهوم ارتباطات و طراحی در این دوره، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شد. آغاز ارتباطات با انتشار نشریات بوده توسط رادیو، تلویزیون و فیلم ادامه پیدا کرد؛ تعداد زیادی چاپخانه با اهداف اقتصادی و سیاسی بوجود آمدند که کار تولید کتاب‌ها، مجلات، پوسترها و تبلیغات را به صورت گسترده برعهده داشتند.

تحولات به وجود آمده در وضعیت جامعه مدرن، نیازمند رابطه‌ای تنگاتنگ با طراحان گرافیک و برقراری ارتباطات بصری بود، زیرا تصاویر، عامل مهمی در انتقال اطلاعات و اندیشه‌ها و تاثیرگذاری بوده است. از این رو در دوره مدرن، استعداد و نبوغ^{۱۴} به کار گرفته شده در آثار هنرمندان گرافیک، موجب تمایز محصولات یک شرکت در قیاس با رقبایش می‌شد، لذا وظیفه طراح در این دوره، استفاده از نبوغ خود برای پیروز شدن در معادلات اقتصادی بود (Benntt, 2006, 15). بنابراین طراحان گرافیک دوره مدرن، همانند واسطه‌ای بودند که با دستورالعمل

بنابراین طراحی گرافیک (ارتباطات تصویری) به عنوان یکی از گرایش‌های کاربردی هنر که ارتباط مستقیم با فرهنگ، صنعت، رسانه و... دارد، دچار تحولاتی می‌شود. اگر در گذشته وظیفه طراح گرافیک، تنها ارائه یک اثر دو بعدی و ایجاد زمینه برای حفظ بازار، معرفی و یا فروش محصول از طریق تبلیغ موثر بوده است، امروزه در کنار ابعاد تجاری معمول، وظیفه انتقال فرهنگ و اصلاح ابعاد فرهنگی جوامع را، حتی بیش از آن برعهده دارد.

طراحی گرافیک در دوره مدرن یا عصر صنعتی

کلمه "طراحی گرافیک"^{۱۱} برای اولین بار توسط "ویلیام آدیسون"^{۱۲} تایپوگرافیست [Typographer] آمریکایی در سال ۱۹۲۲ استفاده شد. وی برای ایجاد تمایز میان نقاشی با فعالیتی که خود و گروهی از دوستانش در آن مشغول بودند، از این واژه استفاده کرد (Aynsley, 2001, 6). در عین حال طراحی گرافیک از نیمه قرن بیستم به عنوان یک حرفه مطرح شد. در این دوره طراحی برای یک هدف و منظور خاص، یعنی انتقال ایدئولوژی‌های^{۱۳} مورد تأیید جامعه، انجام می‌گرفت. نقش واضح و هدف مند طراح گرافیک در این دوره، ایجاد یک شعار، خاص جلوه دادن و طراحی اطلاعات در جهت اهداف دولت‌ها بود. طراحان گرافیک، که شکل‌گیری‌شان به انقلاب‌های سیاسی

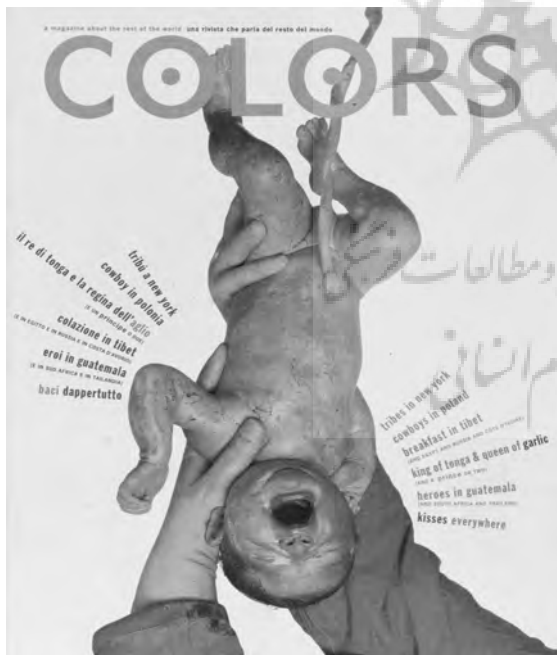


تصویر ۱- (۱۹۴۲م) آبرام گیمز (Abram Games) نمایانگر احساس وظیفه اخلاقی طراح برای انتقال پیام‌های اجتماعی. ماخذ: (Twemlow, 2006, 7)

پیامگیران، یک عقیده یا تفکر در مورد گذشته، حال، یا آینده را القا کند، طوری که پیامگیران، اجزاء تشکیل دهنده و عوامل ارتباطات بصری باشند. این شیوه های مخاطب محور، به طراحان ارتباطات فرصت یک گفتگوی کوچک با بینندگانشان را می دهد، و از آن مهم تر، در این تعامل، فرصتی برای ایجاد تغییرات رفتاری و اجتماعی در آنها ایجاد می کند. هنگامی که طراحان و مخاطبان اثر، فعالانه در یک گفتگوی مشترک درگیر باشند، هر دو به صورت شریک های فعال در خلق و ترجمه پیام های بصری درمی آیند (Lebbon, 2002, 3 & Forlizzi).

از این رو می توان گفت طراحان پست مدرن فقط به تأثیر کلمات و تصاویر توجه نمی کنند، بلکه آنان به روابط متقابل بین پیامگیران، محتوای ارتباطات و نتیجه طراحی گرافیک نیز توجه کافی دارند؛ از جمله ویژگی های طراحی گرافیک دوره پست مدرن، آن را در جایگاه یک رسانه متکی بر علوم اجتماعی و ارتباطات، قرار می دهد.

آثار طراحی این دوره، به صورت تنگاتنگی با ابزار مربوط به عکاسی پیشرفته ارتباط داشته و متأثر از توانمندی و پیشرفت این صنعت است؛ نمونه هایی از آثار دوره پست مدرن حاوی عکس های به کار رفته در طراحی پوسترهای گرافیکی، در ورود به مبحث مربوط قابل توجه است:



تصویر ۲- سال ۱۹۹۱، استفاده از ابزار عکاسی برای ایجاد روابط متقابل بین پیامگیر و طراحی گرافیک.
ماخذ: (Aynsley, 2001, 218)

تصویر ۲، عکس نوزاد تازه به دنیا آمده ای را نشان می دهد که انتخاب تصویر، استعاره از تازه متولد شدن نشریه است و برای جلد اولین شماره مجله "کالرز" (colors) استفاده شده است، که بنا به اظهار نویسنده کتاب ذیل، در طول تاریخ، بیشترین سانسور را تصویر نوزاد تازه به دنیا آمده داشته است.

کلی کارفرمای خود، تدبیری اندیشیده، با انجام طراحی اولیه و راهنمایی کارشناسان فنی، حروفچین ها، چاپگرها و ... جلوه واقعی و مؤثری به طراحی می دادند.

طراحی گرافیک در دوره پست مدرن یا عصر پسا صنعتی

در اواخر قرن بیستم، به بیانی دوره پست مدرن و آغاز هزاره سوم، با بروز تحولات سریع و اساسی در جوامع انسانی، طراحان گرافیک در وظیفه خود بازنگری کردند. تا جایی که اخیراً طی کنفرانس (First things first manifesto, 2000) به تأثیری که آثار هنری ایشان بر اجتماع، فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها می نهد، تأکید ورزیده و متفق القول از دیدگاه فوق حمایت کردند. لازمه تحقق این ایده، آن است که مخاطب پیام و اجتماع نیز مورد توجه قرار گرفته و بیش از پیش در روش طراحی و اجرای اثر دخیل می گردند، به این معنا که دیگر تنها نبوغ طراح گرافیک همانند دوره مدرن شرط لازم و کافی خلق یک اثر نمی باشد (2006, 16) Bennet. امروزه مفهوم فردیت و خرده فرهنگ ها در قیاس با مفاهیم یکپارچه شدن جمعیت در دوره مدرن مورد توجه طراحان قرار می گیرد.

لذا طراحان رسانه های ارتباط تصویری، برای خلق یک اثر موفق می بایست نظریه های گسترده طراحی (برخاسته از علوم انسانی همچون نشانه شناسی، جامعه شناسی و ...) را در کنار اصول و قواعد طراحی شکل گرایانه در گرافیک دوره مدرن به کار گیرند. اکنون علاوه بر مفاهیم پایه ای طراحی گرافیک، مفهوم جدید "پژوهش برای خلق اثر" وارد حیطه کار طراحان شده است تا با شناسایی فرهنگ مخاطب و دخالت او در فرآیند طراحی، از مشارکت و در نتیجه، نفوذ اثر در مخاطب بهره مند شوند.

شاید مهم ترین عامل این بازنگری را بتوان تأثیر تفکرات "رولان بارت"^{۱۵} و دیدگاه های وی در زمینه "مرگ مولف"^{۱۶} (ارجحیت برداشت جامعه دریافت کننده پیام بر فرستنده پیام) دانست؛ روزگاری اشتراکاتی که طراحان با مخاطبین خود در زمینه فرهنگ رایج و حس زیبایی شناسی داشتند، می توانست آنها را به سمت یک طراحی موفق رهنمون سازد، اما تنوع جوامع، منتج به احساس نیاز به تنوع شده، در نتیجه طراحان گرافیک برای آنکه بتوانند ارتباط لازم را با مردم برقرار کنند، بایستی خیلی بیشتر در مورد مردم و عقاید و پیشینه شان بدانند. از این رو پژوهش های انسان شناسانه^{۱۷} و انسان محور^{۱۸} با روش های خاص خود، مطرح می شوند؛ تا به طراحان در شناخت اذهان مردمی که به آنها خدمت فرهنگی می کنند، مدد رسانند.

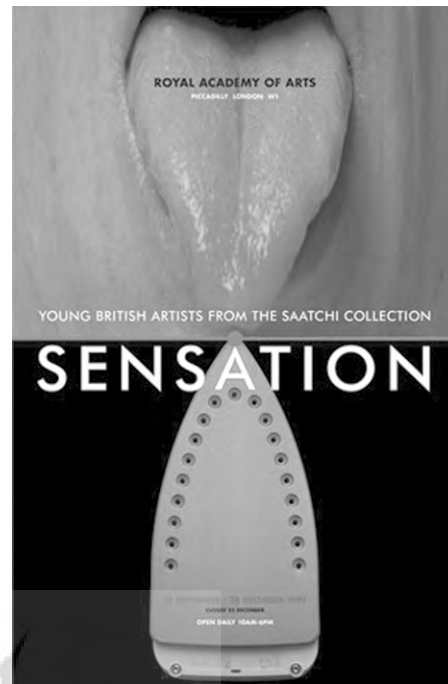
همان طور که آمد، ساختار جامعه پست مدرن را دانش و اطلاعات تشکیل می دهد و هنرها و حتی صنعت، نقش فرهنگ سازی را بر عهده دارند. در مرکز تحولات جامعه، طراحی برقراری ارتباطی قرار گرفته که بتواند به آرامی در میان

پوسترها و تبلیغات، به صورت مونتاژ عکس^{۱۹} کاربرد داشت. در مدرسه "باهوس"^{۲۰} - که هدف عمده پیوند میان هنر و صنعت را دنبال می کرد - برای اولین بار، دانشجویان گرافیک افزون بر فراگیری اصول سنتی طراحی گرافیک - حروف سازی و صفحه آرایی - چگونگی بهره گیری از آخرین نوآوری های عکاسی را نیز فرا گرفتند. طی دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی روش های گوناگون استفاده از عکاسی، مانند برش های مختلف عکس، در کنار هم قرار دادن عکس ها که از آن به عنوان مونتاژ عکس یاد می شود، کاربرد بسیار زیادی در طرح و اجرای پوسترهای فرهنگی که در صدد انتقال مفاهیم مورد نظر دولت ها بودند پیدا کرد. طی دهه های ۲۰ و ۳۰ قرن بیستم و رواج استفاده از گرافیک در تبلیغ محصولات، استفاده از عکاسی تبلیغاتی مطرح و طی دهه های ۴۰ و ۵۰ قرن بیستم، خود را به عنوان یک وسیله پرنفوذ و موثر تثبیت نمود. (حسینی، ۱۳۸۶، ۲۸۰) نمونه های زیر استفاده از عکاسی به عنوان رسانه تصویری موثر را نشان می دهد؛ تصویر ۴، (۱۹۲۰م) اثر گوستاو کلویتسیس (Gustav Klutis) پوستر "برق رسانی به همه دنیا" بوده و تصویر ۵، (۱۹۲۷م) اثر جان تچیکولد، (Jan Tschichold) پوستر فیلم "زن بدون نام"، که از نمونه های بارز به کارگیری عناصر "طراحی نو" در یک پوستر مربوط به اوایل دهه ۱۹۲۰ است که کلویتسیس و دیگر ساختارگرایان شوروی به فوتومونتاژ روی آوردند.

روش های عکاسی فوتومونتاژ در حالی که شاخصه های حرکت، خطوط و فضاهای مورب با ایجاد هیجان خاص خود و در هماهنگی با دوران صنعتی مشاهده می شود که در دهه های اول قرن بیستم چگونه طراحی گرافیک را با نوآوری در ارائه پیام همراهی می کند.



تصویر ۴ - استفاده از سبک فوتومونتاژ در طراحی گرافیک مدرن. ماخذ: (Aynsley, 2001, 76)



تصویر ۳ - استفاده از نمادها در پیام تبلیغاتی دوره پست مدرن.

ماخذ: (Aynsley, 2001, 224)

تصویر ۳، مربوط به دهه ۹۰ میلادی، نمونه تبلیغ دنیای پست مدرن است که ارائه پیام تبلیغات به طور نمادین بوده، به منظور به چالش کشیدن مخاطبین با اشاره به حساسیت کلام و هشدار نسبت به آن است، در عین حال برای تهیه پوستر، ابزار عکاسی به خوبی در کنار دیگر دانش ها و مهارت های گرافیکی به کار گرفته شده است.

نوآوری های صنعتی ابزار عکاسی و مطالعات فرهنگی عملکرد آن در طراحی گرافیک معاصر

امروزه عکاسی، از بخش های جدایی ناپذیر رشته های هنری، مانند تمامی رشته های هنرهای تجسمی، نمایشی و معماری به حساب می آید که در حقیقت، بیشترین تأثیر خود را در جریان مبادله اطلاعات و ارتباطات گذاشته است و گرافیک نیز به عنوان رشته ای که ارتباطات تصویری در آن نقش عمده ای دارد، توانسته بیشترین استفاده از عکاسی را در عرصه های تجاری، فرهنگی و هنری بنماید. با تغییراتی که نقش و وظیفه طراح گرافیک در دوران مدرن و پست مدرن یافته، به کارگیری متناسب عکس و دوربین عکاسی با رشد کمی و کیفی قابل توجه خود، جایگاه مهمی را در این عرصه، کسب کرده است.

الف) عکاسی دوره مدرن و ظهور در طراحی گرافیک

در دوره مدرن که وظیفه طراح گرافیک، انتقال پیام های تعیین شده به مخاطب بود، دو حوزه عمده گراورسازی و طراحی

می گیرند که عموماً آنها را به دو دسته ابزارهای پرسش مستقیم از مخاطب (پرسشنامه، مصاحبه) و ابزارهای پرسش غیرمستقیم (روش های مشاهده از طریق تصویربرداری و عکاسی) تقسیم بندی می نمایند. بر اساس تجربیات پرسشگران به نظر می رسد که مخاطبین در گفتگوی مستقیم، کاملاً صادق نبوده و نیازها و دغدغه های هویتی واقعی شان را مطرح نمی کنند، در حالی که با نیازسنجی های غیرمستقیم می توان نیازها و آمل واقعی مخاطبین را که از ناخودآگاه آنان برمی آید، ثبت نمود. از این رو استفاده از روش های غیرمستقیم، بخصوص برای طراحان که در صدد شناخت نیازهای پنهان مشتریان و درک هر چه بهتر فرهنگ و پسند ایشان می باشند، از جایگاه بسیار ویژه ای برخوردار است (Saville, 2003, 9).

عکاسی انسان شناسانه^۲، علم و هنر ثبت و نمایش بصری فرهنگ های مردمان گوناگون است. در دهه های اخیر، عکاسی در خدمت جامعه شناسی و انسان شناسی نیز قرار گرفته و وضعیت، آمل، آرزوها و نیازها از دید لنز دوربین عکاسی و فیلم برداری ثبت شده است، در واقع دوربین با دیدی بی طرفانه جوری مسائل را می بیند که چشم انسان قادر به دیدن و ثبت آن نیست. طراحان گرافیک نیز به عنوان متخصصین ارتباطات بصری از این دانش در پژوهش های انسان محور خود بسیار استفاده برده و با ثبت لحظه های ناب فرهنگی که برای ارتقای آن در حال طراحی می باشند، ضمن استفاده از فرهنگ کاربر خود در فرآیند طراحی دوره پست مدرن، بر میزان نوآوری و نیز اثربخشی مجموعه چند رسانه ای خود بر پیام گیرندگان اثر، می افزایند.

همان گونه که پیشتر اشاره شد در دوره پسا صنعتی، وظیفه فرهنگ سازی و خلق الگوهای ذهنی مورد نیاز جامعه بر عهده صنایع بزرگ قرار دارد و لذا عکاسی انسان شناسانه ابزاری ایده آل در راستای درک و خلق بهتر فرهنگ مورد نظر است، که می تواند در کنار صاحبان این صنایع و نیز طراحان گرافیک به عنوان متولیان خلق ارتباطات بصری قرار گیرد.

علاوه بر جایگاه معمول و متداول قبلی عکس در خلق آثار گرافیکی، دو جایگاه مهم جدید برای عکاسی دوره معاصر دنیا مطرح است که دومین نقش، به شکلی انگشت شمار به کار گرفته می شود ولیکن مورد اخیر با ابعادی علمی و کیفیتی مستند، هنوز در ایران، چندان شناخته شده نیست.

ایران معاصر، طراحی گرافیک و نقش عکاسی در آن

در دهه های اول قرن ۱۴ هجری شمسی، با رشد و پیشرفت تکنولوژی های صنعت چاپ در نشر روزنامه ها، مجلات، کتاب ها و حتی تمبرها و اسکناس ها، آنها با کیفیت مطلوب تر و قیمت پایین تری در دسترس عامه مردم قرار گرفتند. این گونه بود که این محصولات از تعلق به یک قشر خاص به میان اجتماع مردمی نفوذ



تصویر ۵- (۱۹۲۷م)، استفاده از سبک فتومونتاژ در تبلیغات دوره مدرن. ماخذ: (Aynsley, 2001, 76)

ب) عکاسی دوره پست مدرن در خدمت طراحی گرافیک- ماندگارسازی هنرهای جدید- مخاطب شناسی و نیازسنجی

با گذر از دوره آغازین حضور عکاسی در آثار گرافیکی، گستره کاربردی آن از کمیت و کیفیت خارق العاده ای برخوردار شده است. تحول عمیق عکاسی در دوران حاضر، که با شدت و سرعتی بیش از انتظار رو به فزونی بوده، کارآمدی های هنری و صنعتی متنوعی را به همراه داشته است؛ از جمله این که عکاسی، ابزار نوینی برای سرعت و سهولت در ثبت تصویر از جریانات "هنر جدید" است که با ماندگار کردن صحنه های گذرای هنر جدید، قابلیت ارسال بر شبکه ها و نشر کثیر ایده ها را دارد. این ماهیت و عملکرد، از امکان تعامل و آفری حکایت دارد که با سهولت دریافت بازخورد، دستیابی به نیاز و شناخت مخاطبین را مقدور می سازد.

از دیگر سو، در طراحی گرافیک پست مدرن، برای شناخت و درک هرچه بیشتر مخاطب پیام، از روش های گوناگون علم انسان شناسی بهره برده می شود. این علم، از موجودی واحد یعنی انسان سخن می گوید و هرچند که در فرهنگ ها و زیست های مختلف، مشخصات متفاوتی یافته باشد؛ در بین زیرمجموعه های علم مذکور، گرایش "انسان شناسی فرهنگی" دارای جایگاه خاصی است که هدف از آن، بررسی و درک هر چه بهتر نیازهای هویتی مخاطبین یک پیام می باشد. برای دست یافتن به این شناخت، روش ها و ابزارهای مختلفی مورد استفاده قرار

این تخصص و مهارت متکی بر دانش روز، مواجهه نشده باشد. زیرا طراحان گرافیک با بهره‌گیری از ثبت تصاویر محصولات و سهولت موجود در ویرایش‌های صنعت نرم‌افزاری، نیازهای صاحبان کالا یا ایده‌های فرهنگی و... را رفع می‌نمایند؛ طوری که انسان دنیای جدید، در دهه‌های اخیر، با گذر هر چه بیشتر جامعه از صنعت، جایگزینی مهارت‌های ابزاری جامعه صنعتی با مهارت‌های ذهنی و فکری را دنبال کرده است. شیوه‌هایی که هر یک سعی در ارائه یک ایده بر مبنای فرهنگی خاص دارد. آنچه که از آن با نام طراحی برای یک فرهنگ (طراحی دوران مدرن) یاد می‌شود.

جایگاه طراحی فرهنگ در گرافیک معاصر ایران

ورود دنیا به عصر پسامدرن و شکل‌گیری دهکده جهانی، و مواجهه با چندصدایی و ارزش‌های گوناگون، موجب مورد پرسش قرار گرفتن بسیاری از ارزش‌ها و اصول قطعی دوره پیشین شد. ایران نیز دستخوش این تغییرات بوده و اثرگذاری ابزارهای ارتباط جمعی بر فرهنگ و به تبع آن هنر ایران، به خوبی قابل مشاهده است. امروزه مخاطب یک پیام بصری، دیگر تنها در پی زیبایی‌های بصری نیست؛ بلکه در جستجوی دیدن ارزش‌ها و فرهنگی است که بدان اعتقاد و باور دارد. بر این اساس می‌توان گفت در عصر حاضر در فرایند یک اثر گرافیکی، مخاطب در جستجوی یافتن و ایجاد فرهنگ مورد نظر خویش و تعامل با طراح است چیزی که از آن با نام "طراحی فرهنگ" توسط طراح گرافیک یاد می‌شود، زیرا طراح گرافیک نیز در جستجوی تعامل با مخاطب و تبادل نظر با ایشان است. برای آن‌که یک طراح ارتباطات تصویری (گرافیک) ایرانی بتواند چنین جایگاهی پیدا کند، لازم است علاوه بر درک زیبایی‌شناختی و نشانه‌شناختی، فرهنگ مخاطبش را نیز درک کند. این به معنای آن است که طراح گرافیک بایستی نحوه انجام مطالعات اجتماعی و فرهنگی را بداند. مطالعاتی در حیطه‌های جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و روان‌شناسی که هر یک به نحوی سعی در شناخت جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی را دارند.

لیکن هنوز جمعیت عظیم دانش‌آموختگان گرافیک کشور، آشنایی چندانی با نحوه انجام مطالعات اجتماعی و فرهنگی ندارند که علت این امر را بایستی در فقدان این درس در شرح درس‌های دانشگاهی جستجو نمود. با نگاهی اجمالی به درس اصلی این رشته مشاهده می‌شود که اکثر واحدهای آن، به ارائه تکنیک‌ها و اصول و مبانی زیبایی‌شناسی تأکید دارند؛ به عبارتی در گرافیک دوره مدرن متوقف مانده‌اند. از این رو، آثار گرافیکی، تنها بر مبنای ارزش‌ها و اصول بصری تحلیل شده و روش‌های اثرگذاری و اثرپذیری مخاطب و تعامل بین دو سوی ارتباط، که ویژه گرایش‌های اجتماعی و علوم ارتباطات است، مورد توجه

نموده مورد استقبال بسیار واقع شد و لزوماً، کم‌کم مفهومی به نام تبلیغات برای کالا به وجود آمد. سپس تبلیغات صنعتی نیز رواج یافت و از عکس محصولات به واسطه توان واقع‌نمایی عکاسی، در تبلیغات صنعتی استفاده شد. با تأسیس "دانشکده هنرهای تزئینی" در سال ۱۳۳۹ توسط "وزارت فرهنگ و هنر" وقت، که بعدها به ترتیب مجتمع دانشگاهی هنر، و سپس دانشگاه هنر نام گرفت و تأسیس همزمان رشته گرافیک برای اولین بار در این دانشکده توسط جمعی از دانش‌آموختگان گرافیک از مدرسه "هنرهای تزئینی پاریس"، عصر جدیدی در طراحی گرافیک ایران صنعتی به وجود آمد (...، ۱۳۸۰، ۱۸). از این به بعد گرافیک و مباحث مربوط به آن، بر مبنای اصول و قواعد عصر مدرن، اشاعه یافت. در فاصله سال‌های بعد، پوستره‌های فرهنگی، کتاب‌آرایی، تصویرگری، تبلیغات، بسته‌بندی، انیمیشن یا نقاشی متحرک و سایر حوزه‌های مرتبط با طراحی گرافیک نیز همانند وضعیت جهانی گرافیک دوره مدرن در جهان به سرعت رشد و گسترش یافتند. علت این امر را می‌توان در رشد و شکوفایی صنایع، گسترش فرهنگ شهرنشینی و توسعه فعالیت‌های فرهنگی دانست. در حوزه ابزارهای خلق اثر نیز علی‌رغم آن‌که در ابتدا تعامل مطلوبی میان گرافیک و عکاسی ایجاد نگردید و آثار گرافیکی که به شکلی خلاقانه از امکانات عکاسی سود برده باشند کمتر مشاهده می‌شد، اما می‌توان به مرور رواج استفاده از عکس‌های مختلف در زمینه تبلیغات، بسته‌بندی و عکس ورزشکاران را مشاهده کرد.

طراحی گرافیک پس از انقلاب اسلامی ایران، همانند بسیاری از هنرها، ایام پرفراز و نشیبی را سپری نمود. در دهه اول انقلاب با وقوع جنگ تحمیلی، پوستره‌های مقاومت که با الهام از فرهنگ ارزش‌های آن دوره و در جهت تهییج مردم و هدایت به دفاع از کشور طراحی می‌شدند، رواج بسیار یافتند. در این دوران عکاسی نیز همانند گرافیک به سمت نمایاندن ارزش‌های دفاع مقدس و ثبت وقایع آن، در حوزه مطبوعات، پوستر و تبلیغات سوق پیدا کرد. عکاسی در این دوره نه تنها به دلیل عینی بودن آن بلکه به واسطه تأثیر آنی بر بیننده مورد توجه بود. در پوسترها و تبلیغات آن زمان، مثال‌های فراوانی از به‌کارگیری عکس را می‌توان یافت که در تأثیرگذاری و شکل‌دهی فرهنگ دوره خود نقش چشمگیر داشته‌اند.

پس از پایان جنگ تحمیلی و شکل‌گیری دوران سازندگی، به تدریج صنایع به سوی گرافیک به‌ویژه طراحی نشانه و تبلیغات، روی آوردند. حضور بیشتر عکس‌هایی که از ثبت تصویر آنالوگ، به طرف دیجیتال رو به فزونی داشت، در دهه معاصر مشهود بود. با نفوذ ابزار جدید گرافیک و به ویژه نرم‌افزارهای کامپیوتری مربوط، این رشته به شدت رشد یافت و در تمام عرصه‌های مورد نیاز نمود بصری یک ایده یا محصول، حضور غیر قابل انکار و منحصر به فردی پیدا کرد؛ به نحوی که شرکت یا موسسه‌ای را نمی‌توان یافت که در طول حیات خویش با نیاز به

می تواند راه گشای درک هر چه بهتر طراحان از مخاطبان و طراحی موفق تری برای ایشان باشد. از آنجا که هنرمندان با دانش بصری خود به راحتی می توانند یک فرهنگ و پیام آن را درک نمایند، می توان پی برد که برای حرکت به سوی شکل دهی فرهنگی، استفاده از عکاسی در ایران با ورود به جنبه های انسان شناسی بصری، لازم و ضروری است.

کافی قرار نمی گیرد. در حوزه وظیفه و عملکرد عکاسی در طراحی گرافیک نیز، امروزه گرایش های مختلفی وجود دارد که عکاسی هنری و صنعتی ایران به واسطه جلوه های بصری شان بیشتر مورد توجه قرار می دهند. اما در صورت طرح مباحث مطالعات انسان شناسی و مردم نگاری، بدون شک عکاسی های اجتماعی و فرهنگی

نتیجه

شکوفایی فرهنگ مورد نظر در جامعه پسا صنعتی می باشد. این تغییر در وظیفه طراحان گرافیک، که همزمان با تغییر وظیفه صنایع بوده است، فرایند حرکت از طراحی برای یک فرهنگ به سوی طراحی و تولید فرهنگ نامیده می شود.

حرکت فوق ناشی از چند ساحتی شدن دنیای جدید بوده، توسعه بهره گیری از این هنر ایزارمند و فن آور را الزامی می سازد و آن را در صدر هنرهای جدید قرار می دهد تا با توانایی بهره مندی از هنرهای همجوار اوج گیرد. زیرا جایگاه تعاملی هنرهای ایزارمندی چون ارتباطات تصویری که دائماً به روز می شود ایجاب می کند با انسان معاصر مرتبط و هماهنگ باشد. هرچند رویکرد طراحی فرهنگ در جامعه پسا صنعتی، به طور جدی و به ویژه در ایران، هنوز مطرح نشده است.

با توجه به مطالب گفته شده می توان ویژگی های مهم طراحی گرافیک در دوران مدرن و پست مدرن را به صورت زیر تفکیک و مقایسه نمود:

وقتی با پیشرفت های علم و تکنولوژی در دوره مدرن، زندگی مردم از رفاه بیشتری برخوردار شد، در نتیجه تولید انبوه محصولات در کارخانجات و صنایع، "نیازهای فیزیکی" جوامع برطرف شده و جای خود را به "نیازهای ذهنی" داد. به عبارتی در جامعه صنعتی زیربنای اصلی، فن آوری "ماشینی" است، در حالی که در جامعه پسا صنعتی، فن آوری "فکری" زیرساخت جامعه را تشکیل می دهد. لازمه جامعه صنعتی "سرمایه و کار" بوده، حال آنکه در جامعه پسا صنعتی، "اطلاعات و دانش" اصلی ترین مشخصه های ساختاری جامعه پسا صنعتی است. شیوه کار طراحان گرافیک، کاملاً تحت تأثیر فلسفه های فکری و مفهوم فرهنگ، در هر دوره تغییر کرده است، طراح گرافیک دوره صنعتی، وظیفه خلق یک اثر بصری شکل گرایانه را با قابلیت درک بین المللی داشت؛ اما در دوره پسا صنعتی، بایستی مخاطب و فرهنگ وی را بهتر شناخته و او را در فرآیند طراحی دخیل نماید. از سوی دیگر وی ملزم به بررسی میزان موفقیت خود در خلق و

جدول ۲- مقایسه تطبیقی ویژگی های طراحی گرافیک در دوره های مدرن و پست مدرن.

ویژگی طراحی گرافیک در دوره پست مدرن	ویژگی طراحی گرافیک در دوره مدرن
تعهد جدی تر هنرمند طراح نسبت به نقش اثرش در جامعه یا توجه به تفسیر و تأویل مخاطبین	احساس وظیفه در ایجاد زبان بین المللی تصویری و تلاش در یکسانی دریافت در بین مخاطبین
استفاده از رسانه ها و شبکه های مجازی در جهت مخاطب قرار دادن تعداد کثیر و امکان دریافت بازخورد	استفاده از محمل های دوبعدی ارسال کننده پیام
لحاظ نمودن دخالت و حضور مخاطب در خلق اثر و تعامل با خالق اثر	تلاش در اقناع مخاطب جهت پذیرش
فراتر رفتن از هدفگیری ایجاد فرهنگ واحد در مقبول داشتن خرده فرهنگها (دموکراسی فرهنگی)	هدفگیری ایجاد یک شکلی با ارائه نمادهای بین المللی (دموکراتیزاسیون فرهنگی)
استفاده از عکاسی و دیگر ابزار تکنولوژی نرم افزاری	وابستگی به ابزار سخت افزاری در طراحی گرافیک
بهره مندی از پژوهش های مخاطب محور و بین رشته ای برای حصول به طراحی موفق	بهره مندی غالب از زیبایی های بصری و شکل گرایانه

عکاسی، رسانه‌ای متکی بر علوم اجتماعی و ارتباطات، ابزار نوینی برای سرعت و سهولت را در ثبت تصویر از جریانات "هنر جدید" که با ماندگار کردن صحنه‌های گذرای هنر جدید، قابلیت ارسال بر شبکه‌ها و نشر کثیر ایده‌ها را دارد. طراحان گرافیک نیز به عنوان متخصصین ارتباطات بصری از این دانش در پژوهش‌های انسان محور خود بسیار استفاده برده و با ثبت لحظه‌های ناب فرهنگی که برای ارتقای آن در حال طراحی می‌باشند، ضمن استفاده از فرهنگ کاربر خود در فرآیند طراحی دوره پست مدرن، بر میزان نوآوری و نیز اثربخشی مجموعه چند رسانه‌ای خود بر پیام‌گیرندگان اثر، می‌افزایند.

علاوه بر جایگاه معمول و متداول قبلی عکس در خلق آثار گرافیکی، این دو جایگاه مهم جدید برای عکاسی دوره معاصر دنیا مطرح می‌شود که دومین نقش، به شکلی انگشت شمار به کار گرفته می‌شود ولیکن مورد اخیر با ابعادی علمی و کیفیتی مستند، هنوز در ایران، چندان شناخته شده نیست.

یافته‌های تحقیق حاضر، حاکی از این است که وظایف طراح گرافیک، و نیز شیوه‌های طراحی و به‌کارگیری ثبت تصویر در جامعه صنعتی، با رویکردی شکل‌گرایانه بوده است؛ و دنیای جدید پسا صنعتی با هنر جدید تعامل‌گر، گرافیک را منفک از ساحت‌های مکمل، قابل طرح نمی‌یابد. تنوع در اهداف ثبت تصویر و کارکردهای بیشتر عکاسی در گرافیک، حاکی از ضرورتی فرهنگی و نوین است؛ مقوله‌ای که وقوع آن در حیطه گسترش دانش‌های بین رشته‌ای، می‌تواند موجب حذف شکاف‌های عمیق موجود میان گرایش‌های علوم انسانی و هنری شود.

طراحی گرافیک پست مدرن، به واسطه فقدان زیر ساخت‌های دانشگاهی آن و عدم ارتباط کافی متخصصین هنرهای تجسمی ایران با مبانی انسان شناختی، جامعه‌شناسی و مردم‌نگاری که پایه‌های علمی شناخت مخاطب و طراحی فرهنگ برای او را رقم می‌زند، در کشور رواج نیافته است. مفاهیمی که در میان متخصصین دانشگاهی گرافیک جهان از آن با نام طراحی کاربر محور یاد می‌گردد. در این سیستم آموزشی که عموماً در مقاطع ارشد مورد آموزش قرار می‌گیرد، متدهای گوناگون مشاهده، عکاسی و فیلم‌برداری انسان محور، مصاحبه عمیق، جلسات متمرکز و... آموزش و نحوه تحلیل آنها به نحوی که خروجی‌های طراحی از آن منشعب گردد آموزش داده می‌شود. به واسطه این فقدان است که استفاده از عکاسی مردم‌نگار که یکی از ابزارهای طراحی انسان محور است نیز در ایران مورد توجه قرار نگرفته است. آشنایی و رواج اصول و مبانی گرافیک پست مدرن (گرافیک کاربر محور)، مقوله‌ای است که با وقوع آن می‌توان گسست موجود میان هنرمندان تجسمی و رشته‌های علوم انسانی در کشور را پر نموده و تعاملی مطلوب میان آنها در خلق فرهنگ ایجاد نمود.

همان‌طور که در جدول تطبیقی شاخصه‌های بین دو دوره مشهود است، می‌توان "ویژگی‌های طراحی گرافیک در دوره مدرن" را در عناوین زیر گنجانند:

- احساس وظیفه در ایجاد زبان بین‌المللی تصویری و تلاش در یکسانی دریافت در بین مخاطبین
- استفاده از محمل‌های دوبعدی ارسال‌کننده پیام
- تلاش در اقناع مخاطب جهت پذیرش
- هدف‌گیری ایجاد یک‌شکلی با ارائه نمادهای بین‌المللی (دمکراتیزاسیون فرهنگی)
- وابستگی به ابزار سخت‌افزاری در طراحی گرافیک
- بهره‌مندی غالب از زیبایی‌های بصری و شکل‌گرایانه
- و نیز می‌توان "ویژگی‌های طراحی گرافیک در دوره پست مدرن" را در عناوین زیر برشمرد:
- تعهد جدی تر هنرمند طراح، نسبت به نقش اثرش در جامعه، با توجه به تفسیر و تأویل مخاطبین
- بهره‌مندی از پژوهش‌های مخاطب‌محور و بین رشته‌ای برای حصول به طراحی موفق
- استفاده از عکاسی و ابزار تکنولوژی نرم‌افزاری
- فراتر رفتن از هدف‌گیری ایجاد فرهنگ واحد و مقبول داشتن خرده فرهنگ‌ها (دموکراسی فرهنگی)
- لحاظ نمودن دخالت و حضور مخاطب در فرآیند خلق اثر و تعامل با خالق اثر
- استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در جهت مخاطب‌قرار دادن تعداد کثیر و امکان دریافت بازخورد
- دنیای مدرن سعی در قابل فهم کردن آثار برای همگان و در نتیجه گسترش روابط بین‌المللی داشته، در مقابل، مفهوم فردیت و خرده فرهنگ‌ها، در قیاس با مفاهیم یکپارچه شدن جمعیت در دوره مدرن اهمیت می‌یابد. به دیگر بیان، طراحی گرافیک معاصر که در برخی نقاط جهان، با ورود به جامعه پسا صنعتی و دوره پست مدرن، کیفیت متفاوتی یافته است، در نقاط دیگر، در شرایط گذار به سر می‌برد و در هر صورت تابعی از شرایط صنعتی جامعه به نظر می‌رسد.
- لیکن همواره عکاسی یکی از امکانات توانمند طراحان گرافیک، در دوره مدرن، در ساخت گراوورها، لیتوگرافی و مونتاژ آن در پوستر و یا تبلیغات، به کار می‌رفته، ابزاری برای انتقال پیام مورد نظر دولت‌ها و کارفرمایان به مردم تلقی می‌شده است و هنوز نیز متداول است. اما در جامعه پسا صنعتی و با ورود مفاهیم ارتباطات، انسان‌شناسی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی در فرآیند طراحی گرافیک، بکارگیری عکاسی در ثبت لحظه‌ها و شناخت هر چه بهتر فرهنگ‌ها نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده، به نحوی که امروزه ثبت اسناد تصویری، تبدیل به متداول‌ترین شیوه‌های تحلیلی مخاطب محور در فرآیند طراحی گرافیک دوران پسا صنعتی شده است.

پی نوشت ها:

- ۱ نشانه نوشتاری.
- ۲ شکل قلم (حرف).
- ۳ Poster.
- ۴ A. B. Tayler.
- ۵ Clyde Kluckhohn.
- ۶ William H. Kelly.
- ۷ Edward Spayer.
- ۸ Thomas Stearns Eliot.
- ۹ Ford.
- ۱۰ Paradigm.
- ۱۱ Graphic Design.
- ۱۲ William Addison.
- ۱۳ Ideology.
- ۱۴ Intuition. نبوغ به مفهوم یک شهود آنی است که بر اساس تجربه، تخیل و فرهنگ حاصل شود.
- ۱۵ Roland Barthes.
- ۱۶ The Death of The Author.
- ۱۷ Anthropology.
- ۱۸ Human-center.
- ۱۹ Photomontage.
- ۲۰ Bauhaus.
- ۲۱ Photo ethnography.

فهرست منابع:

- پاکاک، رابرت (۱۳۸۶)، صورت بندی های فرهنگی جامعه مدرن، مترجم: مهران مهاجر، آگه، تهران.
 تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی شدن و فرهنگ، مترجم: محسن حکیمی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
 حسینی، سیدرضا (۱۳۸۶)، شناخت هنر گرافیک، مارلیک، تهران.
 فاضلی، نعمت اله (۱۳۷۰)، مفهوم، اهمیت و کاربرد فرهنگ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
 نوذری، حسینعلی (۱۳۸۰)، پست مدرنیته و پست مدرنیسم: تعاریف، نظریه ها و کاربردها، ترجمه و تدوین: حسینعلی نوذری، انتشارات نقش جهان، تهران.
 ----- (۱۳۸۰)، گرافیک ایران ۱ (اولین کتاب آثار برگزیده طراحان گرافیک ایران)، داروگ، تهران.

Aynsley, Jeremy(2001), A Century of Graphic Design, Octopus Publishing Group Ltd, London.

Bennett, Audrey(2006), Design Studies, Princeton Architectural press, New York.

Forlizzi, Jodi & lebbon, Cherie(Autumn 2002), From Formalism to Social Significance in Communication Design, Design Issues, Massachusetts Institute of Technology, Volume 18, Number 4.

Julier, Guy, Winter(2006), From Visual Culture to Design Culture, Design Issues, Massachusetts Institute of Technology, Volume 22, Number 1.

Saville, Muriel(2003), The Ethnography of Communication, Blackwell Publishing, London.

Twemlow, Alice(2006), What Is Graphic Design For?, RotoVision SA, Switzerland.