

# طراحی مجدد رسانه

## Redesign

نوشته احمد رضا دالوند

می‌گویند باینسنقر میرزا پسر شاهرخ دستور داد ترجمه فارسی کلیه و دمنه را مصور کرده، با خط خوش بنویسند تا از دیدنش طرب کنند.

### طراحی مجدد «Redesign»

واقعیت آن است که بزرگ‌ترین Redesign (طراحی مجدد) هستی در طول سال در خود طبیعت رخ می‌دهد و زمین به طراحی مجدد رنگها، بوها، دما، رطوبت، سطوح و... می‌پردازد. زمین جامه نو می‌کند و پوشش سرد و سفید زمستانی را به مخمل سبز بهاری و آرایه‌های رنگارنگ شکوفه‌ها تبدیل می‌کند؛ آن‌گاه با فروغ خیره‌کننده‌ای از نور، تابستان را در روزهای طولانی بر زمین جاری می‌سازد، تا با عبور از این شط‌نور، با نارنجی‌ها و قهوه‌ای‌ها در پس زمینه‌ای خاکستری، خزان را در جانمان تجربه کنیم.

زبان زمین، زبان تغییر است؛ تغییراتی که در تقسیماتی فصلی رخ می‌نماید، تغییراتی که در متن ثباتی فرازمینی جهان را در نظرها پذیرفتنی، متنوع و دلپذیر می‌سازد. تصور غالب در جامعه رسانه‌ای، Redesign را امری تزئینی، لوکس و در حد نقش ایوان می‌پندارد.

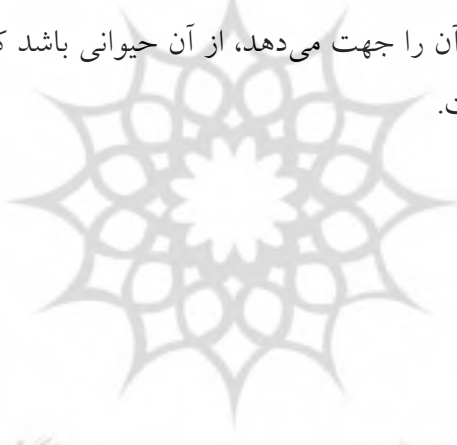
در حالی که Redesign یک گفت‌و شنود دائمی میان سفارش‌دهنده و مصرف‌کننده است. و در بسیاری از پدیده‌های غیررسانه‌ای و غیرفرهنگی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اعمال Redesign در آرم «پژو»، «آ.ا.گ»، «انتشارات لاروس» و دهها و صدها مورد دیگر، ضرورت و اهمیت این امر را بیشتر یادآوری می‌کند.

چرا که یک فرآورده، اعم از فرهنگی، صنعتی، خدماتی، تجاری و... در گذر از دهه‌ها و سده‌ها، با تغییر دید و نحوه نگرشی که با تکامل و پیشرفت جامع رخ می‌دهد؛ نیازمند طراحی مجدد می‌شود.

برای توضیح بیشتر این فرآیند می‌توان به طراحی مجدد «پیکان» یا «علامت جهت‌دهنده» اشاره کرد. در این Redesign بسیار مشهور، پیکان پرهایش را از دست می‌دهد، نه تیزی‌اش را. تغییر شکل «پیکان» با گذشت زمان به گونه‌ای بوده است که این علامت جهت‌دهنده با حذف بخش اعظم خود و حفظ بخش اساسی‌اش، بهترین مثال برای درک معنای Redesign و اهمیت آن در تطابق با روح زمانه و پیشرفت ذهنی را نشان می‌دهد.

اگر شیئی در نزد همه - حتی انسانهای بدوی - شناخته شده باشد و بتوان از آن برای نشان دادن «جهت» استفاده کرد، همان پیکان معروف است که از کمان به در آمده و همواره در جهت نوک خود پرواز می‌کند. استفاده از پیکان از دیرباز تاکنون به عنوان علامتی برای نشان دادن جهت - صرفاً برای نشان دادن جهت به کار می‌رفته است، و از این منظر مهم نیست که پیکان از چوب آبنوس ساخته شده باشد یا از چوب گردو؛ نوک آن آهنی باشد، چکش کاری شده یا از استخوان ببر باشد؛ و همچنین مهم نیست که پرهایی که مسیر آن را جهت می‌دهد، از آن حیوانی باشد که در هدف‌گیری قدرتی جادویی دارد. مهم شکل آن است.



از حدود دویست سال پیش تاکنون، شکل پیکان به تدریج ساده‌تر شد، آن‌قدر ساده و مؤثر به طوری که ساده‌تر از شکل کنونی آن ممکن نیست. حال اگر تمام تغییراتی را که در پیکان به وجود آمده است، به منظور شناخت مراحل اساسی آن نادیده بگیریم، می‌بینیم که محور مرکزی پیکان از بین رفته و تمام توجه در نوک پیکان، یعنی نقطه‌ای که پیام جهت‌دهنده را انتقال می‌دهد، متمرکز شده است. امروزه، این علامت در علائم راهنمایی و رانندگی برای تعیین جهت به کار می‌رود. در بسیاری از نشریات نیز برای جلب توجه خواننده به یک نکته، یا موضوع مهم و جهت دادن به چشم خواننده به کار می‌رود.

موارد مصرف آن بسیار زیاد و متنوع است و ذکر همه آنها در این نوشتار نمی‌گنجد.

اما سرگذشت تغییرات پیکان هنوز تمام نشده است. جدیدترین تابلوهایی که در امتداد بزرگراهها، مشخص کننده نام شهرهاست، تنها نوکی از مثلث دارند. نوکی که در یک چشم به هم زدن دیده می شود.

## شکل (ب)

ضرورت Redesign همواره به دلیل گذر زمان و پدید آمدن شیوه‌های جدید «دیدن» نیست، بلکه ممکن است به دلیل پیدا شدن رقبای جدید در بازار، آن را به کار گیرند.

اما، بسیار دیده شده است که یک نشریه پس از انتشار و با گذشت مدتی، فرصت پیدا می کند تا همه قواعد و استانداردهای تولید حرفه‌ای یک نشریه را مورد بررسی کارشناسانه قرار دهد. در جامعه رسانه‌ای ما، این امر غالباً با این توضیح همراه است که ارباب جراید معتقد هستند که تولید و تکثیر نشریه برای آنها اصل اول بوده و حالا که مدتی سپری شده، به این نتیجه رسیده‌اند که نحوه و کیفیت تولید و تکثیر را نیز بیشتر مورد توجه قرار دهند. اینان می گویند، ما در ابتدا به مظروف و محتوا اهمیت می دادیم و ظرف، شکل و نحوه بسته‌بندی محتویات را در درجه دوم اهمیت می پنداشتیم.

با این توضیح می خواهیم بگویم، که تمرکز و دقت در جنبه‌های گرافیکی یک نشریه از دو طریق ممکن است رخ دهد:

۱. قبل از انتشار، به دو جنبه شکل و محتوا ارزش همسان داده و استراتژی بصری نشریه را توأم با سیاستگذاری محتوایی آن مورد مطالعه قرار دهند و طراحی ساختار آن را به طراح متخصص واگذارند.

۲. پس از انتشار و تولید نشریه‌ای که فاقد یک یونیفورم Uniform مشخص و متناسب است، اقدام به طرح‌ریزی یک یونیفورم مناسب کرده و رویکرد Redesign کردن نشریه را در دستور کار خود قرار دهند.

اما، فارغ از همه این مسائل، اساساً «طراحی مجدد» به تقویت رابطه با مخاطب می انجامد. مؤسسات، شرکتها و رسانه‌ها، نه الزاماً به دلیل بروز یک مشکل، بلکه به خاطر ایجاد جذابیت و انتقال مؤثرتر محتوا و از همه مهم‌تر، احترام به نگاه مخاطب، ممکن است به Redesign بپردازند.

«طراحی مجدد»، همواره خیلی دگرگون ساز و غیرمنتظره یا انقلابی نیست. در بسیاری از مواقع Redesign در رفع اشکالات کوچک به کار می آید و به اصلاح ظواهری که به دلیل تولید مستمر و

شتاب زده دچار شلختگی، نازیبایی و بی‌نظمی شده‌اند، می‌پردازد. و در حد تغییرات سرپایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جالب اینجاست که برخی از رسانه‌ها آن‌چنان هوشمندانه Redesign را به کار می‌گیرند، طوری که مخاطبان متوجه آن نمی‌شوند. چرا که در چنین مواردی «طراحی مجدد» همچون یک اتفاق رخ نمی‌دهد، بلکه بیشتر به گفت‌ووشنودی دائمی میان رسانه و مخاطب می‌ماند.

مخاطب (یا بیننده) تنها وقتی متوجه یک اتاق مرتب و منظم می‌شود که در سابقه ذهنی‌اش، تصویر مرتب و منظمی از آن اتاق نداشته باشد.

«طراحی مجدد» یک آیین محترمانه در حفظ آراستگی محیط به‌طور اعم و «رسانه» به‌طور اخص است.

Redesign هرگز نخستین یا آخرین تصمیم نیست، هر طراحی مجددی، مجدداً می‌تواند طراحی مجدد شود.

Redesign یک هدف نیست، بلکه مثل یک جاده است که باید با گذشت زمان ترمیم شود. گاه به ترمیم جزئی و سرپایی و گاه به بازسازی اساسی نیاز است.

### نشانه نوشته "Logotype"

«نشانه نوشته» یا لوگو تایپ Logotype، مهم‌ترین بخش بصری یک نشریه است. چرا که تنها یک طراحی گرافیکی نیست، بلکه علامتی است که باید عنوان نشریه را به طرز شایسته‌ای نشان دهد.

این علامت باید دو جنبه «نوشتاری» و «بصری» را همزمان و در یک نظر منتقل کند. آن‌هم به‌گونه‌ای که جنبه‌های یاد شده به تقویت متقابل یکدیگر کمک کنند.

«نشانه نوشته» آن‌قدر مهم است که غالباً سعی می‌شود تا سرحد ممکن در عملیات «طراحی مجدد» مشمول تغییر جدی نشود، و یا اصلاً تغییر نکند.

در اینجا لازم است، اشاره‌ای به مبحث Redesign داشته باشیم و در ادامه آن مبحث بیفزاییم که یکی از دلایل اقدام به Redesign به علت «پی بردن به اشکالات فنی» است. و ممکن است در حیطه چاپ، لیتوگرافی، صحافی، قطع نشریه و یا عملیات حروفچینی؛ ناگزیر به طراحی مجدد شویم.

این که غالباً سعی می‌شود تا حد ممکن لوگو تایپ را کاملاً تغییر ندهند، شاید به این دلیل است که ممکن است مخاطب نشریه را گم کند و این تصور برایش ایجاد شود که با نشریه دیگری روبه‌روست.

می‌خواهم بگویم با تغییر کامل لوگو تایپ، کل سابقه نشریه در ذهن مخاطب پاک می‌شود و او را در مقابل یک چهره و تصویر ناآشنا قرار می‌دهد. مگر در مواردی که لوگو تایپ نازیباً و از نظر قواعد طراحی غلط و از دید کارآیی یک نشانه نوشته رسانه‌ای ناکارآمد باشد؛ که در چنین مواردی باید قاطعانه لوگو تایپ را تغییر داد و طرح جدیدی جایگزین لوگو تایپ پیشین کرد.

در بررسی عناصر بصری فصلنامه رسانه، این نکته مهم با حساسیت بسیار مورد توجه قرار گرفت. و لزوم طراحی مجدد این «نشانه نوشته» در حد سرپایی و جزئی ضروری به نظر رسید. ضرورتی که آنقدر هم واجب نبود تا منجر به تغییر اساسی یا تعویض کامل آن شود.

در طراحی و تنظیم یک لوگو تایپ رسانه‌ای، جزئیات نقش بسیار مهمی، هم در ارائه «محتوا» و هم «زیبایی» به عهده دارد. این اهمیت آنقدر زیاد است که با کمترین سهل‌انگاری در رعایت تناسبات و محاسبات میلی‌متری، لوگو تایپ تغییر هویت می‌دهد.

هانری ماتیس می‌گفت: «نیروی بیان کیفیتی است که در طرز قرار گرفتن کلی عناصر مختلف در کنار هم نهفته است. یعنی در جایی که به وسیله شکلها اشغال شده است و در فضای خالی اطراف آنها و در تناسبات میان آنها».

وی می‌افزود: «هر جزء که در تصویری فایده‌ای نداشته باشد، به همان اندازه مضر است» و در ادامه چنین می‌گفت: «هر یک از جزئیات زائد، در ذهن بیننده جای جزئیات مهم را اشغال می‌کند». در اینجا برای هرچه روشن‌تر شدن موضوع، بهتر است ویژگیهای یک لوگو تایپ یا «نشانه نوشته» را براساس تقدم و تأخر و به اختصار خاطر نشان کنیم:

۱. خوانا باشد، یعنی بدون مکث و تعلل و به سهولت خوانده شود.
۲. به راحتی در حافظه سپرده شود.
۳. قابلیت یادآوری مجدد داشته باشد، به گونه‌ای که مخاطب بتواند آن را روی کاغذ رسم کند، بی‌آنکه در مقابل چشم او باشد.
۴. حالت گنگ، معماگونه و پیچیده نداشته باشد؛ به طوری که مخاطب ناگزیر به کنجکاوی و دقت زیادی باشد.
۵. محاسبات فنی در جزئیات طرح به گونه‌ای باشد که در هنگام بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی، طرح دچار خدشه نشود.
۶. زیبا باشد.

ویژگیهای دیگری نیز برای یک لوگو تایپ رسانه‌ای می‌توان برشمرد: از جمله این‌که، لوگو تایپ باید با روحیه و شخصیت نشریه هماهنگ باشد، با مخاطب رابطه‌ای صمیمی برقرار سازد،... که این قبیل ویژگیها امکان تأویل و تفسیر بسیاری را ایجاد می‌کنند که برای پرهیز از اطاله کلام به آنها نمی‌پردازیم.

بدیهی است که هر اثر گرافیکی باید «زیبا باشد». اما چرا در بیان ویژگیهای لوگو تایپ، «زیبایی» اصل نخست به حساب نیامده و «خوانایی» اصل نخست است؟ زیرا در یک لوگو تایپ رسانه‌ای موفق، زیبایی باید در استخدام خوانایی باشد. به عبارتی، اگر لوگو تایپ زیبا، به سهولت خواننده نشود، چها کاربردی دارد؟ اما با تمرکز بر لوگو تایپ فصلنامه رسانه و با کالبد شکافی قطعات تشکیل‌دهنده آن، و در یک تنظیم مجدد، چگونگی این تغییر را شرح می‌دهیم:

## شکل ۱

طراحی و ساختمان بصری لوگو تایپ «رسانه» از یک قطعه ساخته شده است که آن قطعه، حرف «ر» از کلمه «رسانه» را نشان می‌دهد:

## شکل ۲

با کشیدن محور افقی شکل (۲) و افزودن یک چرخش عمودی به انتهای آن، تبدیل به «سا» از کلمه «رسانه» شده، و شکل (۳) را تشکیل می‌دهد:

## شکل ۳

در آخرین مرحله، با ایجاد یک پیچش و چرخش که زاییده همان قطعه نخست است، حرف «نه» از «رسانه» پدید آمده است:

## شکل ۴

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، لوگو تایپ رسانه از سه قطعه ساخته شده است.

## شکل ۵

با دقت در نحوه ارتباط میان قطعات تشکیل دهنده «رسانه»، یعنی «ر» و «سا» و «نه» و با تمرکز بیشتر میان شکل ۳ یعنی «سا» و شکل ۴ یعنی «نه»؛ می‌بینیم که یک اتفاق بصری ناخوشایند در نقطه اتصال «سا» و «نه» شکل می‌گیرد، به طوری که منجر به یک شلوغی نامطلوب در آن ناحیه می‌شود.

## شکل ۵

بروز آسیب در لوگو تایپ رسانه، از اصرار بر حفظ نوعی ریتم پلکانی و رعایت یک حرکت اریب، ناشی می‌شود. اساساً پدیده ریتم از نقطه نظر زیبایی‌شناسی فریبندگی و جذابیتی دارد که غالباً تبدیل به وسوسه می‌شود. وسوسه‌ای که در لحظه طراحی و در وهله نخست، ذهن طراح را مجذوب می‌سازد.

بسیار دیده شده که یک لوگو تایپ زیبا - مثل رسانه - به علت میل شدید به بیان ریتمیک دچار نارسایی شده است.

بیان ریتمیک به تنهایی آن‌چنان قدرتی دارد که مقاومت در برابر ضربان درونی آن‌کار ساده‌ای نیست. بنابراین لازم است یک هنرمند، همه قواعد و موازین طراحی و زیبایی‌شناسی را بیاموزد، آن‌گاه همه آموخته‌هایش را فراموش کند تا با گذشت زمان، زیبایی‌شناسی به آهستگی در جانش بنشیند و بعدها به آثارش طراوتی ببخشد که از دانایی او ریشه بگیرد و نه از وسوسه‌هایی که در لحظه‌ای ممکن است قلمش را به اوج و در لحظه دیگر به لغزش وادارند.

لازم به یادآوری است که بیان ریتمیک در موسیقی، شعر، هنرهای تصویری و حتی زبان شفاهی آن‌چنان ضروری و مؤثر است که جای هیچ تردیدی برای کسی باقی نمی‌گذارد؛ اما استفاده مبتنی بر وسوسه از ریتم، و کاربرد ریتم در یک حالت انفعالی، ذهن را از داشته‌هایش تهی و احساس صرف را بر «اثر» مسلط می‌کند.

به عبارت دیگر، می‌خواهم بگویم که فرق است میان ریتمی که بر ذهن طراح فرمان می‌راند با ریتمی که طراح آن را همچون یک ابزار و قابلیت بیانی در دست می‌گیرد. یا سر راست‌تر بگویم اتخاذ می‌کند. فقط در چنین شرایطی است که در لحظات طراحی می‌توان به خاطر آورد که یک لوگو تایپ موفق باید به گونه‌ای طراحی شود که در هنگام بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی جزئیاتش دچار خدشه نشود.

لوگو تایپ «رسانه» در نقطه اتصال میان قطعات «سا» و «نه» دچار خدشه شده است (شکل ۵) به طوری که در صورت کوچک‌نمایی، جزئیات زائدش از بین رفته و در صورت بزرگ‌نمایی در ابعاد متریک نیز جزئیات زائدش به حالتی نامطلوب بدل می‌شود. با انتقال «نه» از محور عمودی «الف» از «سا» و استقرار آن در خط کرسی لوگو، ملاحظه می‌شود که به ریتیم لوگو تایپ رسانه هیچ لطمه‌ای وارد نشده، بلکه فقط حرکت پلکانی و بالارونده‌ای که منجر به اتصال نامطلوب «سا» و «نه» شده را از منطق طراحی این لوگو تایپ حذف کرده‌ایم.

### شکل (۶)

با دقت در شکل (۶) بلافاصله این تمایل به چشم بیننده فرمان می‌دهد که خدشه وارده بر «الف» را ترمیم کرده و به یک لوگوی رساتر، خواناتر و زیباتر دست پیدا کنیم.

شکل (۷، ۸ و ۹ الف - ب)

### طرح روی جلد (Cover design)

نخستین گام پس از طراحی لوگو تایپ، تدوین رژیم بصری جلد نشریه است. مثلاً در یک نشریه که براساس صحافی از نوع ته‌چسب یا مفتول جلد می‌شود، دو روش کلی در طراحی جلد (Cover design) وجود دارد:

۱. طراحی جلد «باز»، تمام صفحه یا Full Page.

۲. طراحی جلد با استفاده از کادر ویژه (محل استقرار عکس یا طرح) به گونه‌ای که بخشی از جلد به صورت آزاد باقی می‌ماند تا عنوان نشریه و سایر اطلاعات ضروری را در آنجا تنظیم کنند. در حالت نخست، تصویر (اعم از عکس، گرافیک، یا...) همه سطح جلد را می‌پوشاند، اما در حالت دوم، تصویر (اعم از عکس، گرافیک، یا...) در یک قاب (کادر ویژه) عرضه شده و سایر اطلاعات، در فضای خارج از کادر تنظیم می‌شود.

**توضیح:** برخی از نشریات از تلفیق دو روش فوق طرح جلدشان را آماده می‌کنند، که غالباً به اغتشاش و شلوغی نادلچسبی می‌انجامد.

بدیهی است نشریاتی که از ابتدا رژیم بصری جلد خود را معین نمی‌کنند، هرگز به چهره‌ای با ثبات و جلوه‌ای مطمئن نزد مخاطبان خود دست پیدا نمی‌کنند.

### صفحه‌آرایی (Lay Out)



در صفحه‌آرایی - همچون لوگو تایپ - «زیبایی» فرع بر «کارایی» است. به دیگر سخن، زیبایی صفحه باید به سهولت در امر خواندن بینجامد.

صفحه‌آرایی خلاق، از نوعی منطق به ظاهر نادیدنی تبعیت می‌کند. در چنین رویکردی، لی‌اوت (Lay Out) بر صفحه و نوشته سوار نیست و مخاطب همزمان از تماشای صفحه و خواندن متن لذت می‌برد، بی‌آن‌که متوجه شیوه «مدیریت قرائت متن» که توسط مدیرهنری بر زیبایی‌شناسی صفحه اعمال شده است، بشود.

صفحه‌آرایی باید جزئی از معنا و حس نهفته در متن باشد نه یک ژست بصری و متظاهرانه. در صفحه‌آرایی، توجه و تأکید زیاد بر سازماندهی عناصر بصری منجر به تحریک بیش از حد میل «دیدن» شده و فعل «خواندن» را به عقب می‌راند.

در تولید یک رسانه چاپی با دو ساحت کاملاً متفاوت روبه‌رو هستیم: یک ساحت «زبانی» که از جنس کلمه ساخته شده و یک ساحت «بیانی» که از جنس تصویر است. متوازن کردن این دو ساخت در یک مجموعه واحد و به هم پیوسته که از صفحات متعدد تشکیل شده، حاصل همکاری خلاق سردبیر و مدیرهنری است. اما، این برداشت از صفحه‌آرایی، بیشتر شامل روزنامه‌ها و مجلات ماهانه و هفتگی است، و کمتر نشریات فصلی و کمتر از آن نیز کتابها را در برمی‌گیرد. چرا که ساحت بیانی (تصویر) عمدتاً در فصلنامه‌ها و کتابها، در قیاس با ساحت زبانی (کلام) سهم کمتری دارد. (در اینجا به استثناها نمی‌پردازیم). در «طراحی مجدد» فصلنامه رسانه، و برای استقرار طرحی نو که در ساختار محتوایی این جریده به درستی بنشیند، بنا را بر یک حرکت تدریجی حداقل دو شماره - قرار داده‌ایم. گام نخست را با احتیاط و حوصله در این شماره برداشته‌ایم. رسانه، جامه نو می‌کند و این نخستین نشانه از تغییری است که در راه است.

رسانه، جامه نو می‌کند و این مهم‌ترین نشانه از احترامی است که برای نگاه مخاطبانش قائل است. □

با تشکر از سرکار خانم ساناز انتخابی در طراحی بخشهای تصویری مقاله.

\* منبع: هنر به مثابه پیشه، برونو ماناری، ترجمه: پاینده شاهنده، نشر نقره، ۱۳۶۷.