

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۲۵

## فراگشتی در طراحی رسانه از چاپ تا وب با تأکید بر نظریه گشتالت

نوشته

احمدرضا دالوند\*

### چکیده

قواعد صفحه‌آرایی را بستر و محمل مورد نظر معین می‌کند. برای مثال، صفحه‌آرایی یک کتاب با قطع سلطانی، که برای خوانده‌شدن باید بر روی رحل قرار می‌گرفت، با کتابی با قطع جانمازی یا قطع بغلی (جیبی) که به‌سادگی در دست جا می‌گرفت؛ بسیار متفاوت بود. چشم مخاطب هنگامی که مقابل رحل نشسته و کتابی با قطع سلطانی در مقابل اوست ناگزیر به نیمه پایینی صفحه که به چشمش نزدیک‌تر است، مسلط است، و این نکته ظریف از دید کتاب‌آرایی سنتی ما مخفی نبوده و چیدمان عناصر صفحه مانند خوشنویسی و تذهیب و نگارگری را در کتاب‌هایی که بر رحل خوانده می‌شدند را متناسب با زاویه دید و موقعیت خواننده کتاب نسبت به پهنای صفحه، تنظیم می‌کردند. کما اینکه چیدمان عناصر صفحه در قطع جانمازی نیز متناسب با ابعاد کوچک و اینکه با یک نظر، پهنای صفحه تماماً به چشم می‌رسید، تنظیم می‌شد. همین نکته، هم‌اینک در تفاوت میان صفحه‌آرایی رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی، البته با تفاوت بسیار فاحش‌تر نیز قابل بررسی است. به این معنا که در رسانه‌های وب، صفحات بر روی نمایشگر ظاهر شده و با نور رؤیت می‌شوند و اقتضانات زیباشناسانه به کل متفاوتی با رسانه‌های کاغذی و چاپی دارند. اهمیت صفحه‌آرایی از نظر ارتباط پیچیده آن با مخاطب جای بررسی فراوان دارد، که در این نوشتار می‌کوشیم به آن بپردازیم.

**کلیدواژه:** عناصر طراحی، کادر، گرید و صفحه‌آرایی، صفحه‌آرایی به‌مثابه یک نظام ارتباطی، کاربرد نظریه گشتالت در پردازش طراحانه، گشتالت به‌مثابه چشم ذهن، اصل پراگماتیک، طراحی وب‌گاه.

### عناصر طراحی

دید عمومی و نگاه عامه، مفهوم زبان تصویری را صرفاً در چیزهایی باز می‌شناسد که رویت‌پذیر، ملموس و آشنا باشند؛ مثل تصویر ساختمان، درخت، آدم، حیوانات، مناظر و اشیا. اما دید کمی‌آشنا‌تر و تخصصی‌تر، مفهوم زبان تصویری را در سطحی فراتر از تصاویر ملموس و طبیعی، یعنی

\* نویسنده، نقاش و طراح گرافیک dalvandland@yahoo.com

از طریق درک عناصر نامحسوس و نادیدنی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این عناصر ذهنی‌اند چراکه در واقع وجود ندارند، اگر وجود داشته باشند، دیگر ذهنی نیستند. بدین معنا که، بیننده یک سطح را در آن قسمت از صفحه، یا یک نقطه را در مرکز صفحه احساس می‌کند (نمی‌بیند)، در اصل طراح گرافیک با تمهیدات خلاق و فنی، زمینه چنین ارتباطی را فراهم می‌سازد. عناصر ذهنی عبارت‌اند از: نقطه، خط، سطح و حجم که با مرئی شدن آنها، تبدیل به عناصر بصری می‌شوند.

عناصر بصری عبارت‌اند از: شکل، اندازه، رنگ و بافت. عناصر بصری، مهم‌ترین قسمت هر طرح به حساب می‌آیند، زیرا آنچه که در واقعیت می‌بینیم، هستند. اما، آنچه می‌تواند "عناصر ذهنی"، "عناصر بصری" و در مجموع کلیت زبان تصویری را به یک نظام ارتباطی تأثیرگذار تبدیل کند، "عناصر ارتباطی" است. عناصر ارتباطی، موقعیت شکل‌ها را در طرح و ارتباط آنها را با یکدیگر مشخص می‌کنند. بعضی از عناصر ارتباطی مثل جهت و موقعیت را باید درک، و بعضی دیگر را مانند فضا و جاذبه باید احساس کرد.

عناصر ارتباطی عبارت‌اند از: ۱. جهت، ۲. موقعیت، ۳. فضا، ۴. جاذبه.

**جهت:** جهت هر شکلی به چگونگی ارتباط آن با بیننده، چارچوب شکل یا سایر شکل‌های مجاور بستگی دارد.

**موقعیت:** موقعیت شکل به ارتباط آن با چارچوب یا ساختار طرح وابسته است. ساختار نیز، محل قرار گرفتن فرم‌ها را در طرح مشخص می‌کند. ساختار، عموماً نظم و ارتباط بین فرم‌ها را در طرح برقرار می‌سازد. شاید بدون توجه آگاهانه به ساختار بتوان طراحی کرد اما بی‌تردید، هر جا نظم و ترتیب باشد، ساختار هم وجود دارد. ساختارها چند نوع‌اند: مقید، نیمه مقید، غیرمقید، فعال، غیرفعال، مرئی و نامرئی.

**فضا:** شکل، هر اندازه که باشد، حتی بسیار کوچک هم، فضا را اشغال می‌کند. پس، فضا یا خالی است یا اشغال شده است. همچنین فضا می‌تواند مسطح باشد و به صورت مجازی عمق را نشان دهد.

**جاذبه:** جاذبه احساسی روانی است، نه بصری. از آنجا که جاذبه زمین ما را به سمت خود می‌کشد، ما نیز صفت‌های سنگینی یا سبکی، پایداری یا ناپایداری را به شکل‌ها و تصاویر نسبت می‌دهیم.

## کادر

در بررسی زبان تصویر در رسانه‌های چاپی، نمی‌توان مسئله مهم کادر چارچوب مرجع را نادیده گرفت. در یک رسانه چاپی، معمولاً همه عناصر بصری و نوشتاری در محدوده‌ای قرار می‌گیرند که آن را "کادر" یا "چارچوب مرجع" می‌نامیم. این چارچوب، مرزهای بیرونی طرح، محدوده دربرگیرنده عناصر بصری، ستون نوشته‌ها و در صورت وجود، فضایی خالی مانده را مشخص می‌کند.

لزومی ندارد که چارچوب حتماً به شکل یک چارچوب باشد. اگر واقعاً چارچوبی وجود داشته باشد باید آن را جزئی از طرح دانست. در صورت عدم وجود، کادر یا "قاب مرئی"، لبه‌های صفحه روزنامه، مجله، طرح روی جلد، پوستر و ... همه چارچوب‌هایی برای طرح مربوط به خود به حساب می‌آیند. چارچوب طرح معمولاً مستطیل است اما به هر شکلی می‌تواند باشد. خط برش صفحه چاپی، چارچوبی برای طراحی صفحه یا جلد محسوب می‌شود. بنابراین، کادر یک عامل بصری نیرومند در انتقال پیام به حساب می‌آید. کادرهای عمودی: صرف‌نظر از محتویات آنها، معمولاً با مفاهیمی چون سقوط، حرکت و عروج سروکار دارند. کادرهای افقی: به نوبه خود سکون و آرامش را القا می‌کنند و کادرهای مربع، حالتی خنثی را به ذهن تداعی می‌کنند. در نتیجه، کادر می‌تواند پیام را رساتر جلوه دهد و فضایی بیافریند که احساس قوی‌تر و جذابیت بیشتری را فراهم سازد. این تصور که کادر فقط برای محصور و محدود کردن طرح یا عکس مورد استفاده قرار می‌گیرد، بسیار ناکافی و از ابتدایی‌ترین مصارف کادر به‌شمار می‌آید. آنچه "کادر" به ما می‌دهد، جهت و فضایی برای چگونه اندیشیدن است. کادر، گاهی آنچنان می‌تواند حالت عاطفی بیننده را برانگیزد که بدون ایجاد این حالت، طرح تا پایین‌ترین سطح ارزش هنری خود نزول می‌کند. کادر و تصویر دو مقوله جدا از یکدیگر نیستند. تصویر همواره ناچار به پیروی از کادر است، حتی تصاویر بدون کادر نیز، یادآور و تداعی‌کننده نوعی کادر هستند: "کادری که نمی‌بینیم ولی احساسش می‌کنیم."

## گريد و صفحه آرايي

صفحه‌آرایی عالمانه و هنرمندانه از قواعدی تبعیت می‌کنند که بخش عمده آن قواعد را آشکار نمی‌توان رویت کرد. به عبارت روشن‌تر، قواعدی در زبان تصویری رسانه‌ای درکارند که بیشتر "احساس" می‌شوند تا "رویت". از آنجا که در گرافیک مطبوعاتی یا زبان تصویری رسانه‌ای، طراح ناگزیر است اطلاعات نوشتاری و تصویری را بر پایه ابعاد و اندازه‌های بسیار دقیق استوار سازد تا بتواند در سطح مفید یا محدوده چاپی مستقر کند، استفاده از گريد اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. گريد، از جمله عناصر غیر قابل رؤیت است که اجزای ساختاری یک صفحه را تشکیل می‌دهد. آنچنان که طرح‌ریزی گريد، شخصیت و هویت متمایز و اختصاصی یک رسانه را تضمین می‌کند.

در گرافیک سنتی ایران و در گذشته‌های دور (قبل از صنعت چاپ) به چیزی که امروزه به گريد مشهور است، "مسطر" به معنای "سطرآرا" و "کاغذ خط‌کشی شده" می‌گفتند. گريد، مطلقاً به هنگام چاپ دیده نمی‌شود اما در اسکلت‌بندی ساختار تصویری صفحه چاپی، احساس می‌شود. به عبارتی، ساختار نامرئی صفحات چاپی با عنصر گريد، پدید می‌آید. گريد، شبکه منظمی از خطوط است که صفحه چاپی را دارای یک ساختار قانونمند می‌سازد. کارایی گريد، همچنین به منظور ستون‌بندی، ایجاد فواصل میان ستون‌ها و تنظیم حاشیه‌ها، غیر قابل انکار

است. گرید، همچون داربستی پنهان، صفحه چاپی را به شبکه‌ای مستحکم (اما ناپیدا) مجهز می‌سازد. گرید، علی‌الظاهر پس از چاپ به چشم نمی‌آید اما قبل از چاپ، درست مثل یک نقشه معماری، سطوح و فضاها را آکنده از متن و تصویر را مشخص می‌سازد. با استناد به گرید، می‌توان سطح مفید صفحه (محدوده قابل چاپ) را از حاشیه‌های بالا، پایین، عطف و برش، مورد شناسایی و تفکیک قرار داد. شبکه گسترده‌ای از محاسبات فنی در صنایع مرتبط با نشر، اعم از صنایع کاغذسازی، لیتوگرافی و چاپ وجود دارد که هسته اولیه آنها را می‌توان با استناد به گرید مورد مطالعه قرار داد. از جمله نظام استاندارد کاغذ، یا استاندارد مربوط به اندازه زینک لیتوگرافی، مثلاً زینک‌های مختلف متناسب با اندازه ماشین چاپ در بازار موجود است اما لبه کار ماشین‌های مختلف چاپ با هم متفاوت است و این نکته‌ای است که قبل از متخصصان لیتوگرافی، باید مورد توجه طراحان گرافیک باشد، یعنی افرادی که در اصل، کنترل صفحه طراحی و محاسبات گرید برعهده آنان است.

زبان تصویری در گرافیک مطبوعاتی بر پایه تفکر اصولی است و با احساس و الهام چندان سروکار ندارد. علت آن است که در یک تولید رسانه‌ای باید بتوان با اصطلاحاتی دقیق و مشخص و با حداکثر عینیت‌گرایی ممکن و حداقل ابهام، کار را سر و سامان داد. در این میان، نباید فراموش کرد که طراح حلال مشکلات است. او همیشه با یک صورت مسئله روبه‌رو است که نمی‌تواند آن را تغییر دهد. بلکه باید برایش راه‌حل مناسبی پیدا کند. بی‌شک، راه‌حل می‌تواند به صورت دریافت حسی به طراح الهام شود اما در یک تولید رسانه‌ای، نمی‌توان به الهام و ابهام و شهود که اموری تفسیرپذیر و نسبی‌اند تکیه کرد. در واقع، در غلظیدن به وسوسه‌های تفننی در پردازش گرافیکی صفحات یک نشریه، درست مثل وقتی است که یک نویسنده با عرضه پیچش‌های زائد زبانی ترکیب‌های احساساتی و صفات غیرضروری دچار نثری جعلی و مغلق می‌شود.

### صفحه‌آرایی به مثابه یک نظام ارتباطی

در دنیای امروز، نظام ارتباط تصویری حاکم بر صفحات کاغذی روزنامه‌ها و مجلات در همه فرهنگ‌ها، اشتراکات فراوانی دارد. قوانین مشترک زیبایی‌شناسی در صفحه‌آرایی، مبتنی بر اصولی چون توازن، تعادل، تقارن و تحرک است که این اصول با سرشت و طبیعت انسان هماهنگ است. بهره‌گیری از این اصول انسان‌شمول، از ایجاد اختلال رسانه‌ای جلوگیری می‌کند. چراکه نظام ارتباط تصویری، در دنیای امروز تبدیل به یک نظام فراملیتی یا به عبارتی، تبدیل به ذهن معاصر شده‌است. نرم‌افزار مشترک برای صفحه‌آرایی از مشهورترین و بزرگ‌ترین رسانه‌های جهان تا ناشناخته‌ترین رسانه‌های بومی، نیز به یک امر اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده‌است. نکته حائز اهمیت که باید با هوشیاری مورد توجه قرار گیرد، در تفاوت ماهوی مفهوم صفحه‌آرایی در قبل از صنعت چاپ و پس از آن است. رویکرد صفحه‌آرایی قبل از اختراع صنعت چاپ، رویکردی صرفاً زیبایی‌شناسانه بود و برای حرمت‌گذاری به کلام مورد استفاده

قرار می‌گرفت ولی رویکرد مدرن رسانه‌ای در زمانه ما ایجاب می‌کند که صفحه‌آرایی به قصد برقراری ارتباط صحیح‌تر و سریع‌تر با مخاطبان انبوه مورد استفاده قرار گیرد. به عبارت روشن‌تر، صفحه‌آرایی مدرن بیشتر رویکردی کاربردی دارد و به منظور تفکیک اطلاعات متنوع کلامی و تصویری مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. بالطبع، بهره‌گیری از عنصر زیبایی هم صرفاً در راستای تقویت چنین هدفی است، یعنی زیبایی در استخدام خوانایی و صراحت قرار می‌گیرد، نه صرفاً به خاطر خوشایند نگاه مخاطب و بی‌توجه به کارکرد اطلاع‌رسانی چراکه اطلاعات باید به شکل واضح طراحی شوند، در غیر این صورت مورد توجه قرار نخواهند گرفت و دیده نخواهند شد. در چنین نگرشی، طراحی، عامل اصلی انتقال پیام در رسانه‌های چاپی است. با جذابیت طراحی است که پیام با همه محتوا و نفوذ درونی‌اش مجاری فهم مخاطب را هدف قرار می‌دهد. در واقع، طراحی سپر بلای محصول تولید شده‌ای است که با زحمت و مشقت گروه خبرنگاران، عکاسان، نویسندگان و مترجمان به دست می‌آید.

صفحه‌آرایی روزنامه و مجله متکی به یک روش نیست، بلکه ترکیبی است از روش‌های گوناگون برای دستیابی به تعادل. سهم عنصر گرافیک در صفحه‌آرایی مجلات و روزنامه‌ها، درصد حساب‌شده‌ای از زبان هنری است. باید دانست که به دلخواه مجاز نیستیم که "هنر" را بی‌رویه به درون صفحات یک رسانه تزریق کنیم، زیرا زبان خالص و ناب هنر، زبانی است مجرد و کریستالیزه، چنانچه بر نظم ستون‌های متن، تیتراها و سوتیتراها سوار شود، خاصیت رسانه‌ای مجله و روزنامه را از آن می‌گیرد و مناسباتی دیگر را بر صفحه حاکم می‌کند. دانستن این نکته که چند قطره از دریای زیبایی‌شناسی لازم است تا صفحه‌ای متعادل، زیبا و تأثیرگذار داشته باشیم، همه راز یک صفحه‌آرایی مؤثر و دلپذیر را تشکیل می‌دهد. شرط نخست در شکل‌گیری یک صفحه‌آرایی اصولی و دلربا، رعایت "دستورکار" است. شاید به نظر عجیب آید که چرا از عامل "زیبایی" به عنوان شرط نخست یاد نمی‌کنیم. می‌توان چنین گفت: صفحه‌آرایی، یعنی تعدادی صفحه که پس از صحافی، بتوان آنها را ورق زد، دید و مطالعه کرد. اگر شرط نخست در صفحه‌آرایی بر زیبایی باشد تنها یک یا دو رکن از کارکرد صفحه‌آرایی به فعل درمی‌آید: ورق زدن، دیدن ... یا هر دو. اما رکن مهم کارکرد صفحه‌آرایی که تسهیل در امر خواندن یا به تعبیری "مدیریت قرائت متن" باشد، به فعل در نمی‌آید. زیبایی صرف، بیشتر به کار "دیدن" می‌آید و صفحات صرفاً زیبا (بی‌اعتنا به انتقال متن و تصویر محور)، هرچند هم که بسیار چشم‌نواز باشند اما بی‌تردید فعل "خواندن" را به عقب رانده و بیشتر میل "دیدن" را برمی‌انگیزند. این نوع از صفحه‌آرایی برای مجلات تخصصی در زمینه مد، آرایش و گاهی مجلات تخصصی عکس، کاربرد دارد. در چنین نشریاتی عنصر عکس بر عنصر کلمه غلبه دارد اما فراموش نکنیم که بسیاری از جلوه‌های هنر گرافیک از ترکیب و تلفیق دو عامل "نقش" و "نوشته" حاصل می‌شود. برای نمونه می‌توان به پوستر، طرح روی جلد، طراحی تمبر پستی، طراحی اسکانس، طراحی آگهی، بیلبورد و صفحه‌آرایی اشاره کرد اما جز در مورد صفحه‌آرایی، اغلب گونه‌های هنر گرافیک تنها بر روی یک صفحه از یک سطح عرضه می‌شوند. یعنی تعامل خلاق میان نقش و نوشته چه در پوستر، چه در ابعاد

متریک یک بیلبرد و چه اندازه‌های کوچک یک تمبر پستی، الزاماً بر روی یک صفحه یا سطح پدید می‌آید اما در صفحه‌آرایی، اعم از صفحه‌آرایی بروشور، کاتالوگ، کتاب، انواع جزوات، مجلات و روزنامه‌ها، تعامل خلاق میان نقش و نوشته روی ده‌ها صفحه پی‌درپی باید تنظیم شود و به همین منظور رعایت "دستور کار" غیر قابل اجتناب است. چراکه اصولاً روند کار صفحه‌آرایی باید تحت قاعده‌ای ثابت و مشخص باشد تا نظم کلی و روانی ثابت در صفحات شکل بگیرد تا خواننده بتواند طبق این نظم، به صورت هدف‌دار مطلب یا مطالب دلخواهش را بیابد و مطالعه کند و این میسر نمی‌شود مگر با اعمال دستورکار. باید گفت، دستور کار در واقع یک ارزیابی همه‌جانبه است که عوامل مؤثر در صفحه‌آرایی را انتظام می‌بخشد. مدیریت قرائت متن، تنها با مراعات دستور کار حاصل می‌شود. صفحه‌آرایی مدرن، در واقع نوعی مدیریت قرائت متن است، به طوری که با تمهیدات فنی و هنری می‌توان چشم مخاطب را به گونه‌ای مدیریت کرد تا مفاهیم موردنظر رسانه را آنچنان که ارباب جراید می‌خواهد، قرائت کند.

عوامل مؤثر در صفحه‌آرایی عبارت‌اند از: وحدت، تعادل، ضرب و تناسب که هر یک از این عوامل در ترکیب‌بندی صفحات با قواعدی همچون: تقدم و تأخر، تقارن، نامتقارن، تعادل وزنی، تعادل برپایه توجه، ضرب یا ریتم و ... تحقق پیدا می‌کند. دستورکار، تواتر مطلب ادامه‌دار را به صورتی منطقی در صفحات تنظیم و توزیع می‌کند، تا در پی آن حس همبستگی و تداوم در مخاطبان ایجاد شود. با چنین تمهیداتی مخاطب می‌تواند بدون رویت نام‌نشریه و صرفاً از طریق شکل خاص آن، یک نشریه را از سایر نشریات بازشناسد. از چنین منظری می‌توان گفت "دستور کار" موجب می‌شود که عناصر مؤثر در صفحه‌آرایی، به مثابه یک نظام ارتباطی، چشم مخاطب را به طرز مؤثری بر تصویر یا متن متوقف و یا به حرکت وادارد. بدین وسیله، هنر گرافیک نیاز مخاطبان به نظم را از طریق رویکردش به "انتظام فضا" پاسخ می‌دهد. انتظام فضا، از راه ایجاد "ترکیب‌بندی" به دست می‌آید. ترکیب‌بندی (کمپوزیسیون)، ابزار کار اصلی هنرمند است برای نظارت کردن بر اینکه مخاطبان چه را ببینند و چگونه ببینند.

## تصاویر

تصاویر در ترکیب با متن، به صفحه قدرت و استحکام می‌بخشند. تصاویر یا جنبه خبررسانی دارند، مانند: عکس‌های خبری، نمودارها و نقشه‌ها، برخی اینفوگرافی‌ها با رویکرد خبری، کاریکاتور ادیتورال. یا دارای جنبه توصیف‌کننده متن هستند، مانند: تصویرسازی، عکس‌های غیرخبری، برخی اینفوگرافی‌های توصیفی.

اغلب تصاویر به کار رفته در نشریات یا مستطیل شکل‌اند و یا مربع و به ندرت پیش می‌آید که تصویری دایره، مثلث یا بیضی شکل باشد. اما، تصاویر بدون شکل هندسی نیز در نشریات به کار می‌روند، مثل تصویر یک دایناسور یا یک آدم که زمینه پشت تصویر (بک گراند) خالی شده باشد. چنین تصویری مستقل از کادر مستطیلی روی صفحه قرار می‌گیرد: یعنی سوژه اصلی عکس حفظ و زمینه اطراف آن حذف شده‌است. چنین تصاویری روی سطح صفحه چاپی،

ایجاد تحرک کرده و با نفوذ به نظم ستون‌های متن، باعث پویایی در صفحه می‌شوند. از چنین تصاویری بیشتر در نشریات ورزشی، کودکان و نشریات متعلق به نسل جوان استفاده می‌شود. در یکصد سال گذشته که جوامع مختلف به سرعت دگرگونی‌های وسیعی را سپری کرده‌اند، پیوستگی و آمیختگی عکاسی، گرافیک و مطبوعات در قالب ارتباطات جمعی روزبه‌روز بیشتر شده‌است. ویلیام ایوینز در کتاب مشهور خود به نام چاپ و ارتباطات بصری می‌نویسد: «کشورهای عقب‌مانده جهان، کشورهایی بوده و هستند که نحوه استفاده از امکانات بیان تصویری و ارتباطات تصویری را نیاموخته‌اند و نمی‌دانند که بسیاری از توانایی‌های تمدن ما غربی‌ها به‌طور تفکیک‌ناپذیری به مهارت‌های ما در ارتباط تصویری بستگی داشته‌است.»

### کاربرد نظریه گشتالت در پردازش طراحانه

مکتب روان‌شناسی گشتالت در اوایل سده بیستم در آلمان پدیدار شد. این دوره مصادف بود با اوج‌گیری هنر مدرن در اروپا؛ جایی که هنرمندان از آن جمله در آلمان و مدرسه باهاوس، شیفته یافته‌های تحسین‌برانگیز پایه‌گذاران این مکتب — ماکس ورتایمر، کورت کوفکا و ولفگانگ کهلر — در زمینه تجربیات ادراک بصری شده بودند. این امر، به‌ویژه با اشتیاق متقابل روان‌شناسان گشتالت، موجب تعامل و پیوند هر چه بیشتر روان‌شناسی و هنر شد و در حوزه هنرهای تجاری، طراحی صنعتی، طراحی گرافیک و ... تأثیر پایدار و فراگیری به‌جا گذاشت.

### زمینه پیدایش و بنیانگذاران روان‌شناسی گشتالت

در سال ۱۹۱۰ ماکس ورتایمر، روان‌شناس اهل چک این پدیده را با دقت مورد بررسی قرار داد. او با نگاه کردن به تصاویر پشت سرهم یک کودک و یک اسب، به این نتیجه رسید که با به‌حرکت در آوردن سریع این تصاویر، به‌نظر می‌رسد کودک سوار بر اسبی است که در حال یورتمه رفتن است. وی آزمایش‌های بعدی خود را به کمک دو نفر از استادان جوان دانشگاه فرانکفورت، کورت کوفکا و ولفگانگ کهلر ادامه داد. هر چند این پدیده سال‌ها پیش مورد توجه قرار گرفته و موجب اختراع سینما شده بود، اما اهمیت موضوع در توصیفی بود که ورتایمر ارائه کرد. او دریافت «گشتالت» یا کل تجربه ادراک شده، دارای خاصیتی است — مثل حرکت — که در اجزای آن وجود ندارد. مفهوم گشتالت، اولین بار در فلسفه و روان‌شناسی معاصر توسط Christian Von Ehrenfels معرفی شد. از نظر او همه ادراک‌های ما دارای کیفیات گشتالت‌اند، اما اجزای سازنده آنها فاقد این خصوصیات هستند. برای مثال، ما خطی را که از تعدادی نقطه نزدیک به هم به‌وجود آمده‌است، می‌بینیم و نه تک‌تک نقطه‌ها را. و مشابه آن اینکه، ما با گوش دادن به یک ملودی، نت‌های تشکیل‌دهنده آن را به صورت انتزاعی نمی‌شنویم، بلکه کلیت ملودی را ادراک می‌کنیم. ریشه این اعتقاد به زمان‌های دور بر می‌گردد: در چین باستان و در قرن سوم پیش از میلاد، در کتاب *تائوت‌چینگ* آمده‌است: «هر چند یک چرخ از ۳۰ میله ساخته شده‌است، اما این فضای بین میله‌هاست که شکل کلی چرخ را تعیین می‌کند.» و در

ادامه آمده است: «برای ساختن چرخ محورها را به هم وصل می‌کنیم؛ ولی این فضای تهی میان چرخ است که باعث چرخش آن می‌شود.» به دلیل گسترده بودن مفهوم گشتالت، هیچ ترجمه مستقیمی از آن در هیچ یک از زبان‌ها صورت نگرفته است. این لغت در زبان آلمانی «شکل و گونه» معنی می‌دهد؛ در انگلیسی، به آن «کل سازمان یافته» می‌گویند. در زبان فارسی می‌توان آن را معادل مفاهیمی از قبیل «شکل»، «قالب» یا «کل» به حساب آورد. اما باید گفت که هیچ‌یک از این کلمات به تنهایی معنای گشتالت را به طور کامل بیان نمی‌کنند. نظریه گشتالت فرایندهای ادراکی مغز را مورد مطالعه و توجه قرار می‌دهد و بیانگر آن است که اصل کارکرد ذهن، کل نگر، موازی و همراه با تمایلات «خود سازمان یافته» یا فطری است. به این مفهوم که در ادراک یک مجموعه یا ساختار، کل ساختار است که دریافت می‌شود و نه تک‌تک اجزای آن. تفکر عمده در نظریه گشتالت می‌گوید نقش مایه‌های کلی، بر عناصر تشکیل دهنده‌شان برتری می‌یابد و خواصی را دارا هستند که ذاتاً در خود آن عناصر موجود نیست. این نکته یعنی: کل، چیزی بیشتر از مجموع اجزایش است. حدود یک دهه پس از ظهور روان‌شناسی گشتالت، اصول آن در زمینه ادراک بصری مورد توجه هنرمندان قرار گرفت. در آن زمان مرکز توسعه هنری در آلمان، مدرسه تازه تأسیس باهوس در وایمار بود که هنرمندان و طراحان بزرگ اوایل سده بیستم را در خود گرد آورده بود. پل کله، واسیلی کاندینسکی و جوزف آبرز، آشکارا از نتایج این تحقیقات در نوشته‌ها و نقاشی‌هایشان بهره گرفتند. در نفوذ نظریه گشتالت در هنر، مقاله «ورتایمر» با عنوان «نظریه فرم» که در سال ۱۹۲۳ ارائه شد، تأثیر بسیاری داشت. این مقاله با نام مستعار «رساله نقطه» مطرح شد چراکه با نقش مایه‌های انتزاعی نقاط و خطوط، تصویرپردازی شده بود. بعدها با حضور روان‌شناسان گشتالت در مدرسه باهوس و سخنرانی‌های آنها، تأثیر این یافته نوظهور علمی-هنری عمیق‌تر شد. علی‌رغم آنکه کوفکا در این زمینه علاقه بسیاری نشان داد و نوشته‌های زیادی در باب تحلیل هنر از طریق نظریه گشتالت منتشر ساخت، اما این رودلف آرنهایم بود که معانی ضمنی نظریه گشتالت را برای ادراک معماری، موسیقی، نقاشی، شعر، مجسمه‌سازی، رادیو، سینما و تئاتر، به صورت گسترده‌ای به کار بست. آنچه در نظریه گشتالت توجه هنرمندان را بیشتر به خود جلب کرده بود یافته‌ها و تجربیاتی بود که در زمینه ادراک بصری موجب خودآگاهی بیشتر هنرمند در خلق اثر می‌شد. این تأثیر به نوعی با پیش‌آگاهی از چگونگی متأثر ساختن مخاطب توسط هنرمند، شیفتگی بسیاری ایجاد می‌کرد و ابزاری به دست هنرمند می‌داد تا همچون جادوگران، مخاطبان خود را با به‌کارگیری ترفندهای بصری که به صورت ذاتی در فرایند ادراکی آنها وجود داشت، شگفت‌زده کند. با وجود این، تفسیر گشتالت در هنر و تشریح قوانین و اصول آن در سازمان‌دهی ادراک بصری توسط نظریه‌پردازان گشتالت‌گرای هنرهای تجسمی، موجب روزافزونی اعتبار این نظریه شده است. در این میان نقش کتاب *زبان تصویر* (۱۹۴۶) نوشته جنورگی کپس، کتاب مبادی *سواد بصری*، نوشته دونیس ای. دوندیس و همچنین اثر برجسته روان‌شناس معروف گشتالت



رودلف آرنه‌ایم تحت‌عنوان هنر و ادراک بصری، روان‌شناسی چشم خلاق (۱۹۵۴) از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

## گشتالت به‌مثابه چشم ذهن

برای مقدار اطلاعاتی که ذهن می‌تواند پیگیری کند محدودیتی وجود دارد. زمانی که مقدار اطلاعات بصری زیاد می‌شوند، ذهن درصدد ساده کردن آنها با استفاده از گروه‌بندی بر می‌آید. از این رو اصول گشتالت در یاری رساندن به ذهن انسان، نقش مهمی برعهده می‌گیرد.

### اصول گشتالت

ورتایمر در سال ۱۹۲۳ در مقاله "نظریه فرم" خود، اولین اصول گشتالت را بیان کرد. براین اساس، گشتالت‌های مختلف، بر اساس تمایلات ذاتی ما به دو دسته گروه‌بندی تقسیم می‌شوند: الف. گروه‌بندی مشابهت، یا دیدن عناصری که شبیه‌هم‌اند. ب. گروه‌بندی مجاورت، یا دیدن عناصری که نزدیک به‌هم‌اند.

این اصول از سوی نظریه‌پردازان هنر، بسط و گسترش داده شده‌است و به‌طور جدی، مهم‌ترین آنها که در تجزیه و تحلیل آثار هنری به‌کار می‌روند شامل موارد زیر است:

۱. اصل مشابهت، ۲. اصل مجاورت (مشابهت و مجاورت تحت‌عنوان اصول پراگماتیک (مشهورند)، ۳. اصل تداوم، ۴. اصل یکپارچگی یا تکمیل، ۵. روابط شکل و زمینه، ۶. اصل سرنوشت مشترک و ۷. اصل فراپوشاندگی.

اصول پراگماتیک (اصل ۱ و ۲ گشتالت). همه این اصول تحت نفوذ اصل پراگماتیک (pragnanz) قرار دارند که هسته مرکزی نظریه ادراکی گشتالت را تشکیل می‌دهد. پراگماتیک، تلقی ما از یک گشتالت یا هیئت‌بندی خوب و قوی است به‌طوری که تحت شرایط حاکم (توان ادراکی ذهن و اصول به‌کار رفته در اثر)، آن را از گشتالت یا هیئت‌بندی‌های موجود ضعیف‌تر، متمایز می‌سازد. در زمینه معنای اثر بصری، کلمه خوب، واژه گویا و روشنی نیست. برای آنکه تعریف دقیق‌تری را به‌کار برده باشیم بهتر است به‌جای آن بگوییم: کمتر تحریک‌کننده از نظر عاطفی، یا ساده‌تر و بدون پیچیدگی، که همه آنها از نوعی قرینه‌سازی به‌وجود می‌آیند. پراگماتیک شامل دو اصل: مشابهت و مجاورت است.

### ۱. اصل مشابهت

همان‌طوری که اشاره شد، ذهن برای گریز از سردرگمی که در نتیجه ورود اطلاعات بصری بسیار زیاد به داخل آن اتفاق می‌افتد، آنها را ساده‌سازی می‌کند. گروه‌بندی اجزای مشابه در یک اثر بصری، یکی از راه‌های این ساده‌سازی است. چشم ما به‌صورت فطری عناصری را که دارای خصوصیات مشابه همدیگرند، به‌صورت یک مجموعه و یا یک گروه واحد می‌بیند.

در مشابه پنداشته‌شدن اجزای یک اثر، عوامل زیادی دخالت می‌کنند. با این حال مهم‌ترین انواع گروه‌بندی بر اساس اصل مشابهت سه عامل عمده اندازه و ابعاد، رنگ و شکل هستند. در

اصل مشابهت، گروه‌بندی بر اساس ابعاد و اندازه، عنصر غالب‌تری است و از این‌رو گشتالت آن قوی‌تر از گروه‌بندی رنگ و شکل است.

## ۲. اصل مجاورت (دارای ۴ گروه‌بندی است)

برطبق این اصل، اجزایی که به هم نزدیک‌ترند به‌عنوان یک مجموعه واحد و یا یک گروه دیده خواهند شد. نزدیکی عناصر بصری ساده‌ترین شرط برای باهم دیدن آنهاست. براین‌اساس جایی که عناصر یک ساختار بصری در آن واقع می‌شوند، اهمیت می‌یابد. در تشکیل یک پراگمانس خوب، اصل مجاورت یا نزدیکی، عامل مهم‌تری از اصل مشابهت به‌شمار می‌رود. به‌کارگیری این هر دو اصل در کنار هم باعث قوی‌تر شدن گشتالت اثر می‌شود. چهار نوع عمده در گروه‌بندی بر اساس اصل مجاورت عبارت‌اند از: نزدیکی لبه‌ها، تماس، همپوشانی، تلفیق کردن.

۱. **نزدیکی لبه‌ها.** بر این اساس هر چه اجزای یک ساختار بصری بیشتر به هم نزدیک باشند، بیشتر به‌عنوان یک گروه واحد دیده خواهند شد و این زمانی اتفاق می‌افتد که لبه‌های کناری اجزای یک ساختار در کنار هم قرار بگیرند.

۲. **تماس.** ممکن است اجزای یک ساختار چنان به هم نزدیک شوند که با هم برخورد و همدیگر را لمس کنند، مشروط بر اینکه هنوز آن دو یا چند جزء بصری از همدیگر قابل تشخیص باشند. در این صورت گروه‌بندی مجاورت بر اساس تماس صورت می‌پذیرد.

۳. **همپوشانی.** قوی‌ترین گشتالت زمانی رخ می‌دهد که عناصر یک ساختار بصری بدون آنکه هویت مستقل خود را از دست بدهند، همدیگر را بپوشانند.

۴. **تلفیق کردن.** یکی دیگر از روش‌های به‌کارگیری اصل مجاورت، استفاده از یک عنصر خارجی برای گروه‌بندی عناصر متفاوت یک ساختار در کنار هم است. از معمول‌ترین روش‌های تلفیق کردن عناصر و المان‌های بصری، خط کشیدن زیر آنها، محصورکردن آنها در یک شکل و سایه‌روشن کردن است. در اینجا به‌صورت تلفیقی از همه روش‌های بالا استفاده می‌شود.

به‌طورکلی، عامل همپوشانی، گشتالت‌های قوی‌تری نسبت به دیگر عوامل ذکر شده ارائه می‌دهد. عامل تماس و سپس عامل نزدیکی لبه‌ها در مرحله بعدی قرار می‌گیرند.

## ۳. اصل تداوم

طبق اصل تداوم محرک‌هایی که دارای طرح‌های وابسته به یکدیگرند به صورت واحد ادراکی دریافت می‌شوند.

نکته. چشم ما به‌صورت فطری حرکت و تداوم کل مجموعه را ادراک می‌کند. این اصل، دلالت بر این مسئله دارد که چشم انسان مایل است کتورهای موجود در یک ساختار بصری را تا جایی که جهت نقش‌مایه‌ها تغییر نیافته و مانعی ایجاد نشده‌است، دنبال کند. براین‌اساس چشم ما طی یک فرایند فطری به کتورهای منفصل (جدا از هم) نامنظم، و یا کتورهایی که به‌صورت ناگهانی تغییر

می‌کنند، استمرار می‌بخشد. در فرایند ادراکی ما میل به تداوم و استمرار بخشیدن به کتورهای ملایم (یا منحنی) بیشتر از کتورهای صاف و شکسته است. از این‌رو در یک شکل متشکل از کتورهای بیضی و مستطیل که فصل مشترکی با هم ایجاد کرده‌اند، ما بیشتر مایلیم که یک بیضی و یا یک مستطیل ببینیم تا اینکه سه شکل مجزا با مرزها و کتورهای شکسته و صاف.

#### ۴. اصل یکپارچگی یا تکمیل

بر اساس این اصل، چنانچه بخشی از تصویر یک شکل پوشانده شده یا جا افتاده باشد، ذهن به‌طور خودکار آن را تکمیل می‌کند و به‌صورت یک شکل کامل می‌بیند. به بیانی دیگر، چشم ما اشکال ناقص و ناتمام را به‌صورت کامل و یکپارچه می‌بیند. این اصل فقط به حس بینایی محدود نیست، فرض بر این است که همین اصل در تمام حواس عمل می‌کند.

در کار طراحان خلاق رسانه دیده می‌شود که با به‌کار گرفتن آن بخش از شکل یا نقش مایه‌ای از یک تصویر که حاوی اطلاعات اساسی تری است، از پرداختن به جزئیات ملال‌آور و غیرضروری خودداری می‌کنند و تشخیص و تکمیل کل اثر را برعهده مخاطب می‌گذارند. این اصل در هنر سینما نیز جایی که کارگردان یک فیلم تشخیص بخشی از روند ماجرا را برعهده مخاطب خود می‌گذارد، کاربرد ویژه‌ای دارد. دامنه استفاده از اصل تکمیل همه انواع هنرها را تحت پوشش قرار می‌دهد اما کاربرد ویژه و قابل توجه آن در هنرهای تجسمی، دیزاین رسانه‌ای و معماری است.

اصل تکمیل بیشتر از دیگر اصول گشتالت در خدمت قانون پراگماتیک (کمال‌پذیری) عمل می‌کند و نقش مؤثرتری در ایجاد آن دارد.

#### ۵. اصل روابط شکل و زمینه

روابط شکل و زمینه، اصل بنیادین ادراک بصری است که ما را در خواندن یک ساختار تصویرپردازی شده یاری می‌رساند. خوانش یک تصویر با توجه به تضاد میان شکل و زمینه است که ممکن می‌شود.

در یک تصویرپردازی، آنچه قابل تشخیص است و بیشتر به آن پرداخته می‌شود شکل، و مابقی زمینه نام دارد. به‌عبارتی دیگر آنچه توجه ما را بیشتر جلب می‌کند شکل و غیر از آن، زمینه است. دو نکته حائز اهمیت است: اول آنکه همواره زمینه، همان پس‌زمینه نیست و در مواردی میان این دو تفاوت‌هایی وجود دارد؛ دوم آنکه در مواردی تشخیص میان شکل و زمینه چندان هم آسان به‌نظر نمی‌رسد. اشکال دو هویتی از این گونه‌اند. اشکال دو هویتی، اشکالی هستند که در آنها شکل و زمینه به‌طور مداوم جای خود را عوض می‌کنند زیرا دارای خصوصیات و امکانات مشابه هم‌اند. در این‌گونه از اشکال، شکل و زمینه همدیگر را تعریف می‌کنند. به‌عبارتی شما با کشیدن یک شکل، زمینه را نیز می‌کشید، از این‌رو این دو غیرقابل تفکیک از هم‌اند. این پدیده در نماد آیینی و بسیار کهن "بین و یانگ" ریشه دارد.

به‌طورکلی روابط میان شکل و زمینه با استفاده از خطای باصره، می‌تواند در راستای ایجاد وحدت، تأکید و جلب توجه مخاطب، قابلیت‌های زیادی از خود به نمایش بگذارد.

### ۶. اصل سرنوشت مشترک

این اصل به جنبش عناصر موجود در یک گشتالت مربوط است. از این‌رو در یک ساختار بصری، عناصری که با هم و در یک راستا به جنبش در می‌آیند، به‌عنوان یک گروه واحد یا یک مجموعه دیده می‌شوند. در هنرهایی که از تصاویر یا علائم متحرک بهره می‌گیرند، این اصل کاربرد ویژه‌ای می‌یابد.

### ۷. اصل فرابوشاندگی

برطبق این اصل، در یک ساختار بصری گشتالت‌های کوچک‌تر تحت‌الشعاع گشتالت‌های بزرگ‌تر قرار می‌گیرند. به‌عبارتی گشتالت‌های بزرگ‌تر گشتالت‌های کوچک را می‌پوشانند. این اصل بیانگر این است که یک ساختار بصری در مجموع، ممکن است از چندین گشتالت کوچک تشکیل شده باشد که زیر مجموعه‌هایی برای گشتالت‌های بزرگ‌تر محسوب شوند. این گشتالت بزرگ‌تر از پراگماتیک قوی‌تری نسبت به گشتالت‌های کوچک‌تر برخوردار است.

### وب‌گاه

یک وب‌گاه را همانند نشریه‌ای تصور کنید که هر صفحه وب در حکم برگه‌ای از رسانه خواهد بود. در زمینه طراحی سایت جنبه‌های گوناگونی باید در نظر گرفته شود که به سبب پیشرفت روزافزون اینترنت همواره براین موارد افزوده می‌شود.

مطالب، جوهر کلام و اطلاعات درون سایت باید مطابق با هدف سایت بوده و طیفی از مخاطب را نشان رود که به‌دنبال اطلاعات ارائه‌شده در سایت هستند. سایت باید قابل فهم بوده و برقراری ارتباط با آن حتی برای مخاطبانی که آشنایی چندانی با وب ندارند، آسان باشد. چنانچه سایت به اندازه کافی بزرگ بوده و اطلاعات زیادی را شامل شود، باید اطلاعات راهنما را به‌گونه‌ای به‌کار برد که به‌سرعت در اختیار بیننده قرار گیرند. نمای کار باید کلی و بر اساس زیبایی‌شناسی فوق‌مدرن عصر سایبر ژورنالیسم باشد، زیرا در اینجا محدودیت‌ها و جبر صفحه چاپی و سیستم رنگی محدود به افسد برقرار نیست، بلکه با سیستم رنگی آرجی‌بی که از جنس نور است و تا بی‌نهایت تنوع رنگی در اختیار ما قرار می‌دهد سروکار داریم. در نتیجه، با معضلاتی همچون کیفیت چاپ و تفاوت آشکار میان تصویر دیده شده بر صفحه نمایشگر و حاصل نهایی چاپ مواجه نیستیم.

طرح نخستین صفحه یک وب‌گاه، باید تمام صفحه نمایشگر را در بر گیرد تا بتواند پایداری و ثبات را القا کند. همچنین سایت باید به‌سادگی در اینترنت یافت شود و در صورت امکان در بالای لیست‌های "جست‌وجو" قرار گیرد.

اولین صفحه یک وب‌گاه، Home Page یا صفحه index نامیده می‌شود. بعضی از سایت‌ها از صفحه‌ای استفاده می‌کنند که معمولاً صفحه خوش‌آمد نامیده می‌شود. این صفحه ممکن است شامل مواردی چون: پیغام خوش‌آمدگویی، انتخاب زبان، انتخاب ناحیه جغرافیایی و یا اعلام عدم پذیرش مسئولیت در موارد خاص باشد.

هر صفحه وب درون سایت وب، یک فایل اچ‌تی‌ام‌ال است که یوآرال مخصوص به خود را دارد. بعد از این که هر طراحی وب‌گاه ساخته شد، این صفحات با استفاده از فهرست راهنمایی که از پیوندهای مختلف تشکیل شده‌است به یکدیگر متصل می‌شوند. هنگامی که یک وب‌گاه کامل شد برای آنکه برای همه بروی اینترنت قابل مشاهده باشد باید منتشر و اصطلاحاً آپلود شود. این کار به کمک یک میزبان اف‌تی‌پی انجام می‌شود. هنگامی که سایت منتشر شد، مسئول سایت برای افزایش بازدیدکنندگان، از تکنیک‌های گوناگون استفاده می‌کند. این کار با ثبت‌کردن وب‌گاه در موتورهای جست‌وجویی نظیر Google و Yahoo، و با تبادل لینک با وب‌گاه‌های دیگر، و همچنین ایجاد پیوند با سایت‌های مشابه امکان‌پذیر است.

تیم برنرز لی، مخترع وب، با ایجاد و ساخت نخستین طراحی وب‌گاه در اوت ۱۹۹۱، نام خود را به‌عنوان نخستین سازنده وب در تاریخ ثبت کرد. او در نخستین وب‌گاه خود، از آبرمتن و پیوندی برای پست‌الکترونیک استفاده کرده بود. در آغاز، طراحی وب‌گاه با گدهای ساده اچ‌تی‌ام‌ال نوشته می‌شدند، گونه‌ای از زبان گدنویسی که ساختار ساده‌ای به وب‌گاه‌ها می‌داد، شامل سرتیتر و پاراگراف، و توانایی پیوند دادن به صفحه‌های وب دیگر، با آبرمتن. در مقایسه با روش‌های دیگر، این راه تازه و متفاوتی بود که کاربران به‌سادگی می‌توانستند با یک مرورگر، صفحه‌های پیوند خورده را باز کنند.

با پیشرفت وب و هنر طراحی وب‌گاه، زبان گدنویسی، آبرمتن یا اچ‌تی‌ام‌ال پیچیده‌تر و پراعتلاف‌تر شد. ابزاری مانند جدول‌ها که بیشتر برای نمایش نمودارهای داده‌ای بودند، به‌زودی مورد استفاده نادرست، برای چیدمان‌های پنهان در صفحه‌های وب قرار گرفتند. با پیدایش الگوهای آبخاری وب یا CSS، روش نادرست طراحی با جدول‌های پنهان در صفحه از گردونه خارج، و به‌جای آن استفاده مناسب از CSS جایگزین شد. فناوری‌های یکپارچه‌سازی داده‌گاه‌ها Database، مانند زبان‌های گدنویسی سمت سرور Server-Side Scripting مانند CGI, PHP, ASP.NET, ASP, JSP و ColdFusion، و استانداردهای طراحی وب‌گاه با الگوها CSS، ساختار سایت‌های وب را باز هم تغییر داده و آن را پیشرفته‌تر کرده‌اند. همچنین با آمدن تصاویر متحرک و فناوری‌های پویانمایی به صفحه‌ها، مانند فلش (Flash)، چهره وب بیشتر از پیش تغییر کرد و توانمندی‌های تازه به سازندگان رسانه و طراح‌های وب داده شد، و توانایی‌های بیشتر و کارایی‌ها تازه مرورگرها برای اچ‌تی‌ام‌ال مجموعه‌ای از فایل‌های مختلف اعم از تصاویر، متون و یا فایل‌های برنامه‌نویسی شده‌است که به‌منظوری خاص به‌شکلی با هم مرتبط شده‌اند.

این فایل‌ها روی یک رایانه "میزبان" یا "سرور" قرار می‌گیرند و با یک نام دامنه مشترک فراخوانی می‌شوند. یکی از مهم‌ترین سرویس‌های وب، پست‌الکترونیک است. انواع طراحی سایت بر اساس کاربرد و نوع برنامه‌نویسی به چند دسته تقسیم می‌شوند که عبارت است از:

۱. **سایت‌های ثابت (Static Website).** این سایت‌ها یک بار طراحی می‌شوند و اطلاعات مورد نیاز در داخل آنها قرار می‌گیرد، پس از آن برای تغییر در آنها نیاز به یک طراحی سایت حرفه‌ای یا نیمه‌حرفه‌ای سایت است. زبان برنامه‌نویسی این‌گونه از سایت‌ها غالباً HTML و JavaScript هستند که در نوع توسعه‌یافته‌تر از CSS نیز بهره گرفته می‌شود. از آنجا که حجم کمتری از کد در طراحی سایت‌های ثابت استفاده می‌شود سرعت بارگذاری Loading بالایی دارند. علاوه بر این کاهش حجم کدها که باعث خوانایی بیشتر سایت توسط ربات‌های جست‌وجوگر می‌شود از یک‌سو و کاهش زمان بارگذاری از سوی دیگر سبب بهتر شدن وضعیت آنها از لحاظ امتیازدهی موتورهای جست‌وجو یا همان "رنکینگ" می‌شود. وب‌گاه‌های ثابت (استاتیک) قیمت طراحی پایین‌تری را نیز عمدتاً نسبت به سایر سایت‌ها دارند. عدم امکان ایجاد تغییر در این نوع از سایت‌ها توسط افراد عادی علاوه بر افزایش امنیت سبب بهره‌مندی از گرافیک و ظاهری زیبا می‌شود چراکه همه چیز ثابت است از جمله متون و اندازه تصاویر و همچنین همه عناصر مکان مشخص و ثابتی را دارند در نتیجه می‌توان برای محل قرار گرفتن هر یک از اجزاء بهترین تصمیم را گرفت.

نکته: سایت‌های ثابت Static برای افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی مناسب است که حداکثر یک یا دو بار در سال نیازمند به تغییر در محتوای سایت هستند.

۲. **سایت‌های پویا (Dynamic Website).** محتوای سایت‌های داینامیک بعد از طراحی وب‌گاه توسط افراد عادی که دسترسی به سیستم مدیریت محتوای سایت را داشته باشند قابل تغییر است. زبان برنامه‌نویسی وب‌سایت‌های پویا می‌تواند براساس نیاز متفاوت باشد اما عمدتاً از زبان‌های ASP, ASP.Net و PHP استفاده می‌شود و از زبان‌های کمکی CSS و Silver light و یا Ajax برای ایجاد قابلیت‌های ویژه نیز بهره گرفته می‌شود. در این‌گونه از سایت‌ها ابتدا اسکلت سایت توسط طراح ایجاد می‌شود و سپس محتوا توسط مدیران طراحی وب‌گاه تغییر می‌کند، مانند فرم قراردادی که یک بار تنظیم شده و سپس توسط افراد دیگری ممکن است بارها تکمیل شود، از این‌رو طراح نسبت به محل قرار گرفتن و اندازه دقیق متون و تصاویر و سایر عناصری که بعداً توسط مدیران سایت‌ها تغییر می‌کند اطلاع ندارد، لذا چاره‌ای ندارد جز اینکه همه حالات را در نظر بگیرد و این کار سبب می‌شود تا حدودی از گرافیک و جلوه سایت کاسته شود. یکی از مزیت‌های سایت‌های داینامیک این است که هیچ محدودیتی برای ایجاد، تغییر یا حذف مطالب، تصاویر و صفحات و غیره وجود ندارد. با توجه به اینکه در سایت‌های پویا از زبان‌های برنامه‌نویسی پیشرفته استفاده

می‌شود، امکانات زیادی در آنها قابل ایجاد است مانند ایجاد صفحات هوشمند، فرم‌ها و جست‌وجوهای پیچیده. استفاده زیاد از کدها سبب کندشدن بارگذاری سایت و امتیاز آن در موتورهای جست‌وجو می‌شود.

نکته. طراحی وب‌گاه پویا برای افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی مناسب است که بیش از دو بار در سال نیاز به تغییر در محتوای سایت را دارند.

**۳. پرتال‌ها (Portal).** پرتال‌ها سایت‌های پویای جامعی هستند که چند هدف خاص را در یک سایت دنبال می‌کنند، به عبارت دیگر مجموع چند سایت پویا که برای رسیدن به هدفی خاص در کنار هم قرار گرفته‌اند را می‌توان پرتال نامید. برای مثال پرتال خبری می‌تواند از چند سایت داینامیک تشکیل شده باشد که هر یک امکانات خاصی چون عضوگیری، انتشار اخبار، انتشار تصاویر، نظرسنجی و ... را در اختیار مدیران آن قرار دهد. تمام ویژگی‌های یک سایت پویا می‌تواند در یک پرتال نیز صدق کند.

نکته. معمولاً پرتال‌ها توسط سازمان‌ها، گروه‌ها و شرکت‌ها خریداری می‌شوند. به دلیل نیاز به به‌روزرسانی بخش‌های مختلف؛ اداره آنها توسط یک فرد بسیار مشکل است مگر آنکه به چشم یک کار حداقل پاره‌وقت به آن نگاه شود.

**۴. سایت‌های متحرک استاتیک و نیمه دینامیک. (Static and Dynamic flash website)**

سایت‌های فلش یا متحرک دو نوع استاتیک و نیمه دینامیک هستند و توسط نرم‌افزارهای خاصی ایجاد می‌شوند. در برخی موارد از XML یا Action Script برای ایجاد قابلیت‌های تغییر یا هوشمندی در این سایت‌ها بهره گرفته می‌شود.

به‌طور کلی سایت‌های فلش ثابت یا استاتیک، غیر قابل تغییر هستند و مانند سایت‌های ثابت یک بار توسط طراح ایجاد می‌شوند و برای تغییر آن نیاز است تا افراد به صورت حرفه‌ای یا نیمه حرفه‌ای از دانش طراحی فلش برخوردار باشند. اما سایت‌های فلش نیمه دینامیک یا نیمه پویا، مانند سایت‌های پویا عمل می‌کنند و قابل تغییر هستند، اما تغییر در آنها به سادگی سایت‌های پویا نیست و وسعت ایجاد تغییرات نیز بسیار محدودتر است. از مزیت‌های وب‌گاه‌های فلش جذابیت آنهاست. گرافیک زیبا و انیمیشن‌های جذاب. اما از معایب عمده آنها می‌توان به عدم خوانده شدن اطلاعات موجود در آنها توسط ربات‌های جست‌وجوگر و عمدتاً سرعت بسیار پایین بارگذاری اشاره کرد.

نکته. سایت‌های فلش برای افراد مشهور و گروه‌ها یا شرکت‌ها و سازمان‌هایی مناسب است که نیاز به تبلیغات ندارند و عموم کاربران با آنها آشنا هستند، مانند: ورزشکاران، هنرپیشگان، خوانندگان، سیاستمداران، و گروه‌های موسیقی، هتل‌های معروف، و مکان‌های توریستی ...

**۵. سایت‌های مجهز به سیستم مدیریت محتوا. (Content Management System)**

سایت‌های مجهز به سیستم مدیریت محتوا که در اصطلاح به CMS که مخفف است

مشهورند، وبگاه‌هایی از نوع پرتال‌ها یا سایت‌های پویا هستند که برای مصارف خاص توسط طراحان حرفه‌ای و یا شرکت‌های طراحی وب‌گاه ایجاد می‌شوند. تمام مزایا و معایب مربوط به سایت‌های پویا در مورد سایت‌های مجهز به سیستم مدیریت محتوا صدق می‌کند. البته در نظر داشته باشید که سایت‌های پویا و پرتال‌ها نیز مجهز به سیستم مدیریت محتوا هستند، اما آنچه که در CMS ها متفاوت است طراحی آنها و سیستم‌های مدیریت محتوای آنها برای مصارف خاص است. از مزایای سیستم‌های مدیریت محتوا نسبت به سایر سایت‌های دینامیک می‌توان به آماده بودن و جامع بودن آنها اشاره کرد. از این‌رو اغلب این‌گونه از سایت‌ها در کمتر از ۳ روز کاری قابل نصب و استفاده هستند. طراحی سایت‌های CMS مانند یک خط تولید محصول است و از آنجا که طراح باید نمونه‌های محدودی را به صورت انبوه تولید کند سعی در رعایت تمام اصول امنیتی، گرافیکی، موارد مربوط به رنکینگ و امتیاز موتورهای جست‌وجو و سایر موارد مؤثر می‌کند. با توجه به مزیت‌های آنها به تمامی افراد، سازمان‌ها و شرکت‌هایی که شرایط داشتن سایت‌های دینامیک را دارند توصیه می‌شود تا ابتدا به دنبال سیستم‌های مدیریت محتوای مخصوص به کار خود بگردند و در صورتی که پیدا نشد به طراحی سایت‌های پویا روی بیاورند.

## نتیجه‌گیری

رسانه‌ها، اعم از چاپی یا الکترونیک، محتویاتشان را درون یک فضای محصور که صفحه کاغذی یا صفحه نمایشگر است به معرض تماشا می‌گذارند؛ بنابراین، برخورداری از سواد بصری بی‌تردید از پیش‌نیازهای تولید رسانه‌ای است. عناصر طراحی مانند: عناصر عینی و محسوس، همچنین عناصر ذهنی، شناخت اصولی چارچوب مرجع (کادر) به سبب اینکه در هر نوع رسانه قابل تصور، از مجله و روزنامه، تا ماهواره و تلویزیون، سایت، سینما، عکس و ... همه در قاب عمدتاً مستطیل شکل یا به عبارتی درون یک کادر، به ارائه محتویات می‌پردازند؛ ما را بر آن داشت با تمرکز بر لایه ظاهری و چهره بصری رسانه، به طرح این موضوع پردازیم.

## پی‌نوشت

1. system of standard paper size: A.B.C

## منابع

- دالوند، احمدرضا (۱۳۹۰)، مدیریت قرائت متن، جلد دوم، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.  
مانته، هارالد (۱۳۹۳)، ترکیب‌بندی در عکاسی، ترجمه پیروز سیار، نشر سروش.  
لیوینگ، استون، آلن و ایزابل (۱۳۸۹)، فرهنگ طراحی گرافیک، ترجمه فرهاد گشایش، نشر لوتوس.