

درآمدی بر زبان تصویر در رسانه

خواندن صفحه، بدون قرائت متن

نوشته

احمد رضا دالوند*

چکیده

این مقاله با اشاره به دو نظام ارتباطی نامشابه، یعنی "نظام ارتباط کلامی" و "نظام ارتباط تصویری" و با تأکید بر حضور پارادوکسیکال و توأمان این دو نظام ارتباطی در رسانه‌های چاپی، نگاه خود را بر «نظام ارتباط تصویری» متمرکز می‌سازد و در این رهگذر، به عناصری از زبان تصویری مؤثر در رسانه می‌پردازد که بیشتر «احساس» می‌شوند تا «رؤیت». و به همین علت، چنین مقوله‌ای از دایره درک مخاطبان غیرمتخصص می‌گریزد، و حتی در نزد افرادی که به‌طور تجربی، زبان تصویری در رسانه را کسب کرده‌اند، به درستی جا نیفتاده است.

دامنه بحث این مقاله، از «گرید» تا «صنعت چاپ» را در برمی‌گیرد و در عین حال به فهم خوانش یک صفحه چاپی که با تکنیک‌های مختلف زبان تصویری سازماندهی شده است، یاری می‌رساند.

کلید واژه: عناصر طراحی، کادر، گرید و صفحه‌آرایی، دیجیتالیزم، تصویرگری، نشانه‌نویسه.

چشمان ما به هنگام نگاه کردن به یک صفحه نشریه یا کتاب، یا به یک صفحه طراحی، به همان روش معمول که به آن «خواندن» می‌گوییم عمل می‌کند.

چشم، در هنگام مطالعه یک متن به زبان فارسی، از بالا و سمت راست شروع، و به سمت پایین حرکت کرده و از سمت چپ خارج می‌شود.

آیا دقت کرده‌اید که لبه سمت راست صفحه، نقطه آغاز طراحی یا ترسیم است. اگر زبان فارسی و نظایر آن که از سمت راست خوانده می‌شود، زبان اصلی شماست، با این روش در طراحی صفحه راحت‌تر هستید.

در این شیوه، فضای خالی در سمت چپ دیده می‌شود. اما اگر زبان اصلی شما، یک زبان اروپایی باشد، متوجه می‌شوید که چشمان شما از سمت بالا و چپ شروع به دیدن می‌کنند و در نهایت از سمت راست و پایین خارج می‌شود. در این شیوه، فضای خالی در سمت راست دیده می‌شود.

* طراح و مدرس

راستی، آیا با نگاه کردن به یک صفحه خالی و سفید، چشم به بخش ویژه‌ای از آن جلب می‌شود؟

عناصر طراحی

دید عمومی و نگاه عامه، مفهوم زبان تصویری را صرفاً در چیزهایی بازمی‌شناسد که رؤیت‌پذیر، ملموس و آشنا باشند؛ مثل تصویر ساختمان، آدم، حیوانات، مناظر و اشیاء. اما، دید کمی آشناتر و تخصصی‌تر، مفهوم زبان تصویری را در سطحی فراتر از تصاویر ملموس و طبیعی، یعنی از طریق درک "عناصر ذهنی" (conceptual elements)، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این عناصر، ذهنی‌اند، چرا که در واقع وجود ندارند. اگر وجود داشته باشند، دیگر ذهنی نیستند. بیننده یک «سطح» را در آن قسمت از صفحه یا یک «نقطه» را در مرکز صفحه، احساس می‌کند (نمی‌بیند)، طراح گرافیک، با تمهیدات فنی و خلاق زمینه‌چنین ارتباطی را فراهم می‌سازد. عناصر ذهنی عبارت‌اند از: نقطه، خط، سطح و حجم، که با مرئی‌شدن آنها، تبدیل به «عناصر بصری» (visual elements) 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، آن چیزی که می‌تواند عناصر ذهنی، عناصر بصری و در مجموع کلیت زبان تصویری را به یک نظام ارتباطی تأثیرگذار در مجاورت نظام ارتباطی کلامی، تبدیل کند، "عناصر ارتباطی" (relational elements) است. عناصر ارتباطی، موقعیت شکل‌ها را در طرح و ارتباط آنها را با یکدیگر مشخص می‌کند. بعضی از عناصر ارتباطی مثل "جهت" و "موقعیت" را باید درک، و بعضی دیگر را، مانند "فضا" و "جاذبه" باید حس کرد. عناصر ارتباطی، عبارت‌اند از: جهت، موقعیت، فضا، جاذبه.

- جهت. جهت هر شکل 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، محل قرار گرفتن فرم‌ها را در طرح مشخص می‌کند. ساختار، عموماً نظم و ارتباط بین فرم‌ها را در طرح برقرار می‌کند. شاید بدون توجه آگاهانه به ساختار بتوان طراح کرد، اما 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، حتی بسیار کوچک، هم که باشد، 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. 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" (cadre) یا "چارچوب مرجع" (frame of reference) 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، محدودهٔ دربرگیرنده عناصر بصری، ستون نوشته‌ها، و در صورت وجود، فضای 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 صفحهٔ روزنامه، مجله، طرح روی جلد، پوستر و... همه چارچوب‌هایی برای طرح مربوط به خود حساب می‌آیند. چارچوب طرح معمولاً مستطیل است، اما به هر شکلی می‌تواند باشد. خط برش صفحهٔ چاپی، چارچوبی برای طراحی صفحه یا جلد محسوب می‌شود.

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 القاء می‌کنند و کادرهای مربع، حالتی خنثی را به ذهن تداعی می‌کنند.

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 استفاده می‌شود، بسیار ناکافی و از ابتدایی‌ترین مضارفات کادر به شمار 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 احساس می‌کنیم.

گرید و صفحه‌آرایی

هر گاه پیام یا خبری معنایی صرفاً توسط حافظه ضبط و ثبت و منتقل نشود، به ناگزیر باید بر صفحه‌ای نقش شود. به محض انتقال کلام و تصویر از ذهن و حافظه به یک "صفحه"، عملیات "صفحه‌آرایی" آغاز می‌شود. در واقع، از زمانی که بشر در ثبت ایده، پیام، آوا و کلام به غیر از حافظه به حوزه‌های تصویری و نوشتاری متمایل گردید، "صفحه‌آرایی" یا به عبارتی، زبان تصویری کاربردی در خدمت رسانه نیز موضوعیت یافت.

اهمیت صفحه‌آرایی از نظر ارتباط پیچیدهٔ آن با مخاطب جای بررسی فراوان دارد. استقرار عناصر صفحه، مثل: متن، تیتراژ، سوتیتراژ، روتیتراژ، تصاویر، جداول، زیرنویس‌ها، پاورقی،... به نحوی که این عناصر در ارتباطی مناسب از لحاظ بصری و روابطی متناسب با موضوع مطلب داشته باشند و از لحاظ زیبایی‌شناسی نیز بتوانند مخاطب را جذب کنند، از قواعدی تبعیت می‌کنند که بخش عمدهٔ آن قواعد را آشکارا نمی‌توان رؤیت کرد؛ به عبارت روشن‌تر، قواعدی در زبان تصویری رسانه‌ای در کارند که بیشتر "احساس" می‌شوند تا "رؤیت". و از آنجا که در "گرافیک مطبوعاتی" یا "زبان رسانه‌ای"، طراح ناگزیر است اطلاعات نوشتاری و تصویری را بر پایهٔ ابعاد و اندازه‌های بسیار دقیق استوار سازد تا بتواند در «سطح مفید» یا «محدودهٔ چاپی» مستقر سازد، استفاده از "گرید" (Grid) اجتناب‌ناپذیر می‌نماید.

گريد، از جمله عناصر غير قابل رؤيت است كه اجزای ساختاری يك صفحه را تشكيل می دهد. طرح ریزی "گريد" يا "ماكت" بسيار الزامی است. در گرافيك سنتی ايران و در گذشته های دور (قبل از صنعت چاپ) به آن "مسطر" به معنای "سطر آرا" و "كاغذ خط كشی شده" می گفتند. گريد، مطلقاً به هنگام چاپ دیده نمی شود، اما در اسكلت بندی ساختار بصری صفحه چاپی، "احساس" می شود. به عبارت ديگر، "ساختار نامرئی" (invisible structure) صفحات چاپی با عنصر گريد، شكل می گيرد.

گريد، شبكه منظمی از خطوطی است كه صفحه چاپی را دارای يك ساختار قانونمند می سازد. كارآیی گريد، همچنين به منظور ستون بندی، ايجاد فواصل ميان ستون ها و تنظيم حاشيه ها، غير قابل انكار است. گريد، همچون داربستی پنهان، صفحه چاپی را به شبكه ای مستحكم (اما نايددا) مجهز می سازد. گريد، علی الظاهر پس از چاپ به چشم نمی آيد، اما قبل از چاپ، درست مثل يك نقشه معماری، سطوح و فضاهای آكنده از متن و تصوير را مشخص می سازد. با استناد به گريد، می توان سطح مفيد صفحه (محدوده، قابل چاپ) را از حاشيه های (Margin)، بالا، پايين، عطف و برش، مورد شناسایی و تفكيك قرار داد. شبكه گسترده ای از محاسبات فنی در صنايع مرتبط با نشر، اعم از صنايع كاغذسازي، ليتوگرافي و چاپ وجود دارد كه هسته اوليه آنها را می توان با استناد به گريد مورد مطالعه قرار داد. از جمله "نظام استاندارد اندازه كاغذ A, B, C: system of standard paper size" نظام های استاندارد مربوط به اندازه زينك ليتوگرافي، مثلاً زينك های مختلف متناسب با اندازه ماشين چاپ در بازار موجود است، اما لبه كار ماشين های مختلف چاپ با هم متفاوت است و اين نکته ای است كه قبل از ليتوگراف ها، بايد مورد توجه طراحان گرافيك باشد، كه در اصل، كنترل صفحه طراحی و محاسبات گريد بر عهده آنان است. اما، هميشه اندازه زينك ها متناسب با لبه كار ماشين های چاپ نیست. مثلاً برای قرارگيري زينك در سيلندر ماشين های ۲ ورقی يا ماشين های ۵۰x۷۰ سانتی متری، زينك هایی با ابعاد حدود ۶۰x۷۴ سانتی متری در بازار موجود است كه طراحان و ليتوگراف ها بايد قبل از تهيه طرح و زينك به آن توجه داشته باشند تا در تهيه "محدوده چاپ" پيش بينی های لازم را به عمل آورند. معمولاً لبه كار ماشين چاپ Gto، ۴ سانتی متر، ماشين ۱/۵ ورقی، ۵/۵ سانتی متر و ماشين ۲ ورقی يا همان (۵۰x۷۰)، معادل ۶/۵ سانتی متر است. اما، اين اندازه ها می تواند نسبت به نوع ماشين چاپ و اندازه زينك، متفاوت باشد.

تعيين دقيق ابعاد، اندازه ها، فواصل، سطوح قابل چاپ و لبه های كار بر عهده "گريد" است. هر ميليمتر خطای احتمالی در ماکت صفحه، منجر به زبان های فراوان در وقت و هزينه خواهد شد. در گرافيك معاصر جهان، گريد مترادف رويكرد نظام مند و منطقی طراحی گرافيك سبك سونيسي پس از جنگ جهانی دوم است.

قبل از رواج يافتن نرم افزارهای رایانه ای در صفحه آرایي، ورقه های گريد چاپی (ماكت) كه عرض ستون ها، ارتفاع ستون ها، فواصل ميان ستون ها و اندازه دقيق حاشيه های بالا، پايين، چپ و راست در آن مشخص شده بود، چارچوب كار نظام مندی برای چيدن و آرايش عناصر بصری و نوشتاری فراهم می ساخت. زبان بصری در گرافيك مطبوعاتی بر پایه تفكر اصولی است و با احساس و الهام چندان سروكار ندارد. علت آن است كه در يك توليد رسانه ای بايد بتوان با اصطلاحاتی دقيق و مشخص و با حداكثر عينيت گرايي ممكن و حداقل ابهام، كار را سروسامان

داد. در این میان، نباید فراموش کرد که طراح حلال مشکلات است. او همیشه با یک صورت مسئله روبه‌روست که نمی‌تواند آن را تغییر دهد، بلکه باید برایش راه حل مناسبی پیدا کند. بی‌شک، راه حل می‌تواند به صورت دریافت حسی به طراح الهام شود اما در یک بستر حرفه‌ای، او باید به ذهن خود و به دانسته‌هایی عالمانه متکی باشد تا بتواند همه راه‌حل‌های بصری و احتمالی را بدون نوسان پاسخگو باشد. مثلاً، او به هنگام صفحه‌آرایی باید توجه داشته باشد که قرار دادن هر یک از عناصر داخل صفحه، بر سایر قسمت‌های صفحه تأثیر می‌گذارد و شکل آن را تغییر می‌دهد. بنابراین باید بتواند برای فضاهای باقی مانده (خالی) تصمیم آگاهانه بگیرد، تا فضاهای خالی تأثیر نامطلوب بر ذهن مخاطب نگذارد.

در صفحه‌آرایی خلأ، "صدای صفحه" با انتخاب نوع حروف به دست می‌آید. گروه‌های مختلف حروف، عبارت‌اند از: متن، تیتراژ، سوتیتراژ، شرح تصاویر، روتیتراژ و پانویس‌ها. که در این میان "حروف متن" بخش بزرگی را در اکثر صفحات یک نشریه اشغال می‌کنند و خواننده مدت زیادی با آنها درگیر است. این سطوح باید آرام و ملایم باشد و به روانی خواننده شوند. اما، تیتراژها لکه‌های بسیار قوی و چشمگیر در مقابل حروف آرام و کم‌رنگ متن هستند که باید فوراً نظر خواننده را به خود جلب کنند.

سوتیتراژها، جملاتی انتخابی از داخل متن هستند که نویسنده مطلب یا سردبیر آن را انتخاب می‌کنند تا زودتر از متن به نظر خواننده برسد، به این ترتیب "سوتیتراژ" دعوت از خواننده برای مطالعه متن است.

عکس‌ها و تصاویر

تصاویر در ترکیب با متن، به صفحه قدرت و استحکام می‌بخشند، و شامل: عکس‌ها، طرح‌های گرافیکی (نمودارها، نقشه‌ها، ...)، و تصویر سازی (illustration) می‌شوند.

تصاویر یا جنبه خبررسانی دارند: مثل عکس‌های خبری، نمودارها و نقشه‌ها، یا دارای جنبه توصیف‌کننده متن هستند: مثل تصویرسازی‌ها، کاریکاتور، عکس‌های غیرخبری.

اکثر تصاویر به کار رفته در نشریات یا مربع، یا مستطیل‌اند، و به‌ندرت پیش می‌آید که تصویری دایره شکل یا مثلثی باشد. اما، تصاویر بدون شکل هندسی نیز در نشریات به کار می‌روند، مثل تصویر یک دایناسور یا یک آدم که زمینه پشت تصویر خالی است و تصویر مستقل از کادر مستطیلی بر سفیدی صفحه قرار می‌گیرد. یعنی سوژه اصلی عکس حفظ و زمینه اطراف آن حذف شده باشد. چنین تصاویری در فضاهای صفحه ایجاد حرکت می‌کند و با نفوذ به نظم ستون‌های متن، باعث ایجاد تحرک در صفحه می‌شود. از چنین تصاویری بیشتر در نشریات ورزشی، کودکان و نشریات نسل جوان استفاده می‌شود.

در یک‌صدسال گذشته که جوامع مختلف به سرعت دگرگونی‌های وسیعی را سپری کرده‌اند، پیوستگی و آمیختگی "عکاسی"، "گرافیک" و "مطبوعات" در قالب "ارتباطات جمعی" روز به روز بیشتر شده است. ویلیام ایوینز (William Ivins) در کتاب مشهور خود به نام چاپ و ارتباطات بصری (Print & Visual Communication) می‌نویسد: «کشورهای عقب‌مانده جهان، کشورهایی بوده و هستند که نحوه استفاده از امکانات بیان تصویری و ارتباطات بصری را نیاموخته‌اند و نمی‌دانند که بسیاری از توانایی‌های تمدن ما غربی‌ها به‌طور تفکیک‌ناپذیری به

مهارت‌های ما در ارتباط تصویری بستگی داشته است.» با گذشت حدود یکصد و شصت سال از پیدایش عکاسی، کاربردی‌ترین زمینه آن عرصه مطبوعات است. یک عکس در نشریه ممکن است ارزش معنایی یک مقاله را منتقل کند و این رسالت را در زمان کمتر و با تأثیر بیشتری به انجام رساند. تجربه نشان می‌دهد که مردم با عکس‌ها رابطه بهتری برقرار می‌کنند تا با متن. در واقع آنها عکس‌ها را می‌خوانند نه متن‌ها را.

دیجیتالیزم

در روند طبیعی پیشرفت فن‌آوری، وسیله‌ای کارآمد در رابطه با کوتاه کردن مسیر حرکت بشر به وجود آمده است، دستگاه کامپیوتر که فقط توانایی ارزیابی «صفر» و «یک» (بله و نه) را دارد. روند تبدیل یک «واقعیت» به یک پارامتر «مجازی»، آن هم فقط با زبان «صفر» و «یک» همان «دیجیت» کردن (رقمی، عددی) آن واقعیت است. این صفر و یک‌ها نهایتاً می‌تواند به زبان قابل فهم برای انسان تبدیل و درک شود.

آلفا و بتای تصاویر دیجیتالی موجود در رسانه‌ها، از صفر و یک ساخته شده است. زیرا برای رایانه، عکس‌های مربوط به زلزله، بمباران شیمیایی، سیل یا فوتبال معنایی ندارد؛ بلکه توده‌هایی از صفر و یک‌هاست که عکس را می‌سازند. عکاس باید بتواند این صفر و یک‌ها را درست به رایانه منتقل کند و هر چه ممکن است از ابتدا جلوی خطا را بگیرد.

تصویری‌گری (illustration)

تصویری‌گری مکمل بصری و غالباً خیال‌انگیز کلام مکتوب است. و «کلام» درست همان چیزی است که باید در «تصویر» گم شود. یک تصویر باید احساس و اندیشه را با مفهومی وسیع‌تر از واژه توضیح دهد. در واقع، آن چیزی که «نوشتار» به دلیل محدودیت بیان به تنهایی از عهده ارائه آن بر نمی‌آید، «تصویر» نشان می‌دهد. اگر یک «تصویر» به نحوی شایسته تنظیم شده باشد، معنای آن نیز بلافاصله به مغز منتقل می‌شود، و برخلاف «زبان» نیازی به رمزگشایی یا ترجمه ذهنی «کلمات» به «معنا» ندارد.

فرایند خلق تصویر

تصویرگر، پس از مطالعه متن، هرگز بر مبنای حدس و گمان و حس لحظه‌ای یا سلیقه فردی و حتی طرز کار مألوف و همیشگی خود، دست به کار نمی‌شود. او به دنبال سطحی از بیان تصویری متناسب با سبک نوشتار و درونمایه «متن» است.

به‌طور کلی، از سه راه می‌توان «متن» را به «تصویر» تبدیل کرد:

۱. فرایند خلق تصویر به شیوه «انتزاعی» (abstract)

۲. فرایند خلق تصویر به شیوه «رمزی» (symbolic)

۳. فرایند خلق تصویر به شیوه «واقع‌نمایانه» (realistic)

اتخاذ هر یک از شیوه‌های یاد شده، به محتوا و معنای نهفته در متن بستگی دارد. لذا، تشخیص این نکته که متن پیشنهادی برای "معادل‌یابی بصری" باید به چه شیوه‌ای کار شود، بسیار اهمیت دارد.

با هر تصمیم غلط، اثر "مخدوش می‌شود. و کارآیی خود را به عنوان یک "نظام ارتباط بصری" در مواجهه با متن، که یک "نظام ارتباط کلامی" است از دست می‌دهد. و به همین اعتبار، می‌توان گفت: تصویرگری یعنی یافتن معادل بصری متناسب با فحوای کلام و محتوای متن. با این نگرش، باید گفت: تبدیل امر "خواندنی" به امر "دیدنی" روندی بسیار پیچیده است؛ و به سفر از یک سرزمین آشنا به سرزمینی ناشناخته می‌ماند.

۱. فرایند خلق تصویر به شیوه انتزاعی

در چنین رویکردی، هنرمند چندان اعتنایی به ظاهر، جزئیات، و اشیای قابل تشخیص ندارد، و سعی می‌کند از بازنمایی و شباهت با دنیای واقعی دوری کند. او با استفاده از عناصری همچون: خط، سطح، نقطه، حجم، بافت، شکل، اندازه، خط... پیام خود را منتقل می‌سازد. در این نوع از تصویرگری، فرایند "بازنمایی" الزاماً نیازی به شباهت‌سازی آشکار میان "تصویر" و "معنا" ندارد. و این یعنی، هنگامی که می‌توانیم یک "اثر تصویری" را با خصوصیاتِ همچون: متعادل، پرتحرک، ارتجالی، مبهم، صریح، سیال و... یا هر تعبیر دیگری از این قبیل توصیف کنیم؛ چه فرقی می‌کند که آن اثر، ترکیبی از خطوط، سطوح، نقاط، شکل‌ها و رنگ‌ها باشد، یا ترکیبی از اسب‌ها، درخت‌ها، آدم‌ها و سایر تصاویر طبیعی و ملموس.

۲. فرایند خلق تصویر به شیوه رمزی (سمبولیک)

این نوع از تصویرگری، گرچه در مقام یک زبان بر چیزهای غیرخود دلالت دارد، اما بصری است نه ادبی.

در چنین شیوه‌ای، به سختی می‌توان شباهت‌هایی ظاهری میان "تصویر" و "متن" پیدا کرد. در تصویرگری سمبولیک، تصویر، عمق و گوهر نوشتار را به‌طور "رمزی" نشان می‌دهد، تا جهان دیگری برپا شود که با ایما و اشاره، محتوای متن را در سازوکاری متفاوت در مقابل دیدگان مخاطب بازآفرینی کند. در این رویکرد، "متن" به عنوان یک نقطه آغاز به حساب می‌آید. نه یک هدف غایی! تصویرگر باید متن را بازآفرینی، و با بدعت و تکنیک‌های غیرمنتظره، حتی خود را غافلگیر سازد. شیوه "رمزی" یا سمبولیک در تصویرگری، غالباً برای متونی مناسب است که برخوردار از لایه‌های درونی و مفاهیم ذهنی لایه لایه باشد.

در تصویرگری سمبولیک، ممکن است تصویرگر به شیوه‌ای "واقع نمایانه" اشیاء، موجودات یا عالم طبیعت را مصور سازد، آن‌چنان که تک تک عناصری بصری به تفکیک قابل شناسایی باشند؛ اما این عناصر بصری آشنا را در ترکیبی غریب (anomaly) و نسبت‌های بی‌بند و ناشناخته در مجاورت یکدیگر قرار دهد.

خوانش تصویر، در چنین شیوه‌ای درست مانند خواندن تک تک حروف جمله‌ای به زبانی بیگانه است که حرف به حرف آن را می‌خوانیم، اما معنای کلی جمله را به سختی درمی‌یابیم. تصویرگری سمبولیک در نشریات روشنفکرانه و برای مخاطبان فرهیخته، مورد مصرف دارد. مخاطبانی که در سطح بالایی از اطلاعات فرهنگی و سوادبصری هستند.

۳. فرایند خلق تصویر به شیوه "واقع نمایانه"

در این رویکرد، تصویرگر نمی‌خواهد چیزی بیش از ظرفیت متن را به مخاطب القاء کند. بلکه می‌کوشد به فضای ذهنی نویسنده آن‌قدر نزدیک شود که "تصاویر" و "کلمات" در یک هماهنگی با یکدیگر حرکت کنند. در این شیوه، تصویرگر کاری بیش از ساختن تصاویر انجام نمی‌دهد، آن‌هم تصاویری که معادل دقیق کلمات‌اند.

از این شیوه تصویرگری، در مصور کردن کتاب‌ها و نشریات مختلف آموزشی بهره‌برداری گسترده‌ای می‌شود. همچنین در کلیه مواردی که عکسبرداری از آنها دشوار یا ناممکن باشد، مثل تشریح مصور اندام‌های داخلی بدن موجودات زنده، نشان دادن قطعات و جزئیات داخلی و نمایش مکانیزم پیچیده انواع وسایل و دستگاه‌های برقی، مکانیکی و الکترونیکی (هم به منظور راهنمایی مصرف‌کنندگان و هم برای تقویت و پشتیبانی نظام آموزشی و تدریس فنی) از این شیوه استفاده می‌شود.

تصویرگری "واقع‌نمایانه" مقارن با تکامل و توسعه فن‌آوری‌ها، به عنوان بخش انکارناپذیر در شناخت پدیده‌های پیچیده صنعتی، پیشرفت و رشد بیشتری نسبت به تصویرگری انتزاعی و سمبولیک داشته است. زیرا جنبه‌های کاربردی، آموزشی و تشریحی بسیار زیادی دارد. دامنه کاربرد تصویرگری به شیوه واقع‌نمایانه، به فیلم‌های متحرک (animation) نیز رسیده است. در فیلم‌های متحرک، تصویرگری‌های واقع‌نمایانه با پشتیبانی صدا، حرکت و متن (مولتی مدیا multimedia) توانسته است ابعاد انکارناپذیر و قدرتمندی از قابلیت‌های بیانی (expression) و تأثیرگذاری (impression) از خود باقی بگذارد. به‌گونه‌ای که تولیدات این‌گونه تصاویر، هم اینک به یک صنعت و اقتصاد بزرگ و مطرح در جهان تبدیل شده است.

نشانه نوشته (logo type)

لوگوتایپ، اولین چیزی است که در پیشخوان روزنامه فروشی به چشم می‌خورد. در رقابت میان لوگوتایپ‌ها، آن‌هم در شرایطی که هر روزنامه و مجله‌ای با لوگوتایپ‌اش شناخته می‌شود، آنکه تمهیدات خلاقانه‌تر و اصولی‌تر را در نظر گرفته، جلو می‌افتد و گردن مخاطب را به سمت خودش می‌چرخاند.

خوب است لوگوتایپ را قبل از تولدش نیز به خاطر آورد، یعنی هنگامی که فقط یک "نام" است. نامی ناشناخته در میان بسیاری نام‌های دیگر، کلمه‌ای که می‌توان آن را بر تکه کاغذی نوشت بی‌آنکه نگاهی را مجذوب یا حافظه‌ای را به تصرف خود در آورده باشد.

آنچه که یک "نام" یا یک "کلمه" را به یک "نشانه" تبدیل می‌کند و آن "نشانه" را در اتبوه نشانه‌ها، به نشانه‌ای ممتاز، برجسته و به یادماندنی ارتقاء می‌دهد، عنصر "طراحی" است. زیرا "طراحی" سلیقه حاکم بر رسانه را نشان می‌دهد. بنابراین، در رقابت میان لوگوتایپ‌ها، علاوه بر انتخاب یک نام هوشمندانه، طراحی خلاقانه نیز نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد.

خیلی از لوگوتایپ‌های مطبوعاتی، در طول سال ممکن است مطابق یک برنامه یا تقویم رنگی از پیش مقرر شده عرضه شوند، اما در ایام سوگواری، لوگوتایپ‌ها نیز عزدار می‌شوند و به رنگ سیاه در می‌آیند که تأثیر احساسی خوبی بر مخاطب می‌گذارد. لوگوتایپ‌ها شاد، محزون یا عزادار می‌شوند، و بدین‌سان با شادی‌ها، غم‌ها و سوگواری‌های یک ملت اعلام

همبستگی می‌کنند. لوگوتایپ، مهم‌ترین بخش بصری یک نشریه است، چرا که تنها یک "طرح" نیست، بلکه علامتی است که باید نام نشریه را به طرز شایسته‌ای نشان دهد. لوگو تایپ باید دو جنبه "نوشتاری" و "تصویری" را همزمان و در یک نظر منتقل کند، آن هم به گونه‌ای که این دو به تقویت متقابل یکدیگر کمک کنند.

تبارشناسی نشانه نوشته‌ها

نشانه نوشته‌ها از عناصر نوشتاری به دست می‌آیند، عناصر نوشتاری هم یا از خوشنویسی حاصل می‌شوند، یا از منطق تایپ و حروفچینی و یا از حال و هوای دستنوشته. بنابراین، ریشهٔ زیباشناسانهٔ "نشانه نوشته"‌ها که منجر به تفکیک آنها از یکدیگر می‌شود، چنین تباری دارد.

۱. نشانه نوشته‌های کالگرافیک (calligraphic) که از خوشنویسی مایه می‌گیرند.
۲. نشانه نوشته‌های هندلترینگ (hand lettering) که با حال و هوای دستنوشته طراحی می‌شوند.
۳. نشانه نوشته‌های تایپوگرافیک (typographic) که منطبق بر منطق تایپ و فن حروفچینی هستند.

اما، گونه چهارمی از نشانه‌ها نیز وجود دارند که از طراحی گرافیک، مشتق می‌شوند. طراحی این گونه از نشانه نوشته‌ها بر هماهنگی میان "شکل" و "معنای کلمه" استوار است، و از سه منشأ یاد شد، حاصل نمی‌شوند. این نشانه نوشته‌ها با ابداع و طراحی فرم‌هایی خلق می‌شوند که به سادگی در ذهن جایگزین حروف الفبا می‌شوند. در این نشانه نوشته‌ها، کلمه در ارتباط با مفهوم آن طراحی می‌شود و در این فرایند میان معنای کلمه و شکل آن هماهنگی به وجود می‌آید. به این علت، چنین لوگوتایپ‌هایی را می‌توان با عنوان "نشانه نوشته‌های مبتنی بر هماهنگی شکل و معنا" نامگذاری کرد. (مانند لوگوتایپ فصلنامهٔ رسانه)

به عبارت دیگر، "فرم" به "کلمه" و "کلمه" به "فرم" تبدیل می‌شود، اما آنچه که اهمیت دارد عامل "خوانایی" است که هدف غایی طراح در خلق چنین نشانه‌هایی است. اما، آنچه که خواننده می‌شود، در واقع "کلمه" نیست، بلکه یک فرم ابداعی است که نسبتی قراردادی با اندام‌شناسی کلمات برقرار کرده است.

مطبوعات در تحقق زن و مرد تجدیدحیات یافتهٔ معاصر که باید، اولاً: سواد کامپیوتری، ثانیاً: سواد ذهنی (۹۵ درصد اطلاعات دربارهٔ مغز انسان در ۲۰ سال گذشته حاصل شده است)، و ثالثاً: آگاهی جهانی داشته باشد، ابزاری کارآمد است. انتقال این مفاهیم از ترکیب دو نظام ارتباطی "کلامی" و "تصویری" میسر است.



پروشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی