

# طراحی مجدد رسانه

(بخش سوم و پایانی)

نوشته

احمد رضا دالوند

## مقدمه

در دو شماره گذشته، طی یادداشت‌هایی درباره «طراحی مجدد» فصلنامه رسانه، به تعریف مقوله طراحی مجدد پرداختیم و با تأکید بر مبحث «نشانه‌نوشته» یا لوگوتا‌پ، ترمیم و طراحی مجدد نشانه‌نوشته «رسانه» را در دستور کار خود قرار دادیم.

در ادامه، به سایر عناصر ثابت صفحه مثل: سرصفحه، صفحه فهرست و صفحه شناسنامه اشاره شد و تغییراتی جدی در طراحی موارد یادشده به اجرا در آمد.

مهم‌ترین دستاورد پروژه طراحی مجدد رسانه، در تشریح و ارائه اندام شناسی (آناتومی) این فصلنامه به این معنا که اندام‌شناسی هر نشریه شامل دو بخش «ساختار گرافیکی» و «ساختار نوشتاری» است.

فصلنامه رسانه، به عنوان یک فصلنامه علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی، شاید تنها نشریه فارسی زبانی است که اندام‌شناسی خود را از نظر عناصر بصری (graphic system) و عناصر نوشتاری (text system)، تشریح می‌کند و در اختیار مخاطبان (مصرف‌کنندگان) قرار می‌دهد.

اندام‌شناسی نشریه رسانه شامل: «ابعاد فصلنامه»، «رژیم حروفچینی»، «رژیم رنگی»، «توضیح ساختار هندسی صفحات» و نیز تشریح رسا و دقیق تغییراتی است که چهره نشریه را می‌سازند. در این فرایند به توضیح و تعریف مقوله «طراحی مجدد» پرداختیم و یک فهرست جامع از رژیم حروفچینی یا مارک آپ (mark up) فصلنامه رسانه را با ارائه مثال‌های برگرفته از صفحات نشریه منتشر کردیم (رسانه، تابستان ۱۳۸۶، صفحه ۲۰۵، مقاله طراحی مجدد رسانه).

در اینجا، به بررسی رژیم رنگی رسانه (Rasaneh) پرداخته‌ایم.

## رژیم رنگی جلد فصلنامه رسانه

استفاده از رنگ بر روی جلد، می‌تواند از نظام‌های رنگی متعددی تبعیت کند:

### ۱. انتخاب رنگ براساس «موضوع» هر شماره

این روش در برخی موارد ممکن است موجب برداشت‌ها و تلقی‌های کاملاً متفاوت در افراد شود. مثلاً انتخاب رنگ سبز برای رسانه (شماره ۶۹، بهار ۱۳۸۶)، تحت‌عنوان «رسانه‌ها و دین»، ممکن بود با رنگ دیگری به چالش کشیده شود. مثلاً برخی چنین استدلال کنند که رنگ آبی نیز برای مضمون «رسانه‌ها و دین» متناسب است و بگویند که رنگ آبی روح انسان را با نردبان ایمان تا دور دست‌ترین جایگاه تعالی روح بالا می‌برد. این عده ممکن است به این دلیل مهم اشاره کنند که «آبی همیشه به عالم بالا اشاره دارد». و به این گفته «یوهانس ایتن» استناد کنند که «آبی، همچون ایمانی ناب و نوری در دوردست می‌درخشد».

در حالی که انتخاب رنگ سبز برای رسانه شماره ۶۹، بهار ۱۳۸۶ تحت‌عنوان «رسانه‌ها و دین» با این استدلال صورت گرفت که سبز، حاصل آمیختگی دو جنبه علم و ایمان است، که اگر به آبی گرایش پیدا کند، کیفیتی معنوی و روحانی می‌یابد.

حال اگر مخاطب فرهیخته را در مقابل این دو گزینه آبی و سبز قرار دهیم، به یقین عده‌ای سبز وعده دیگر آبی را برمی‌گزینند، که هر دو گزینه به نوعی با عنوان «رسانه‌ها و دین» هماهنگ است.

### ۲. انتخاب رنگ براساس عنصر «نوع»

در این شیوه، اساس کار نه بر حول محور «مضمونی» است که باید رنگ متناسب با آن باشد، و نه حتی از هیچ منطق دیگری تبعیت می‌کند. در چنین رویکردی، سعی می‌شود که رنگ این شماره با شماره‌های قبلی متفاوت باشد. همین و بس!

### ۳. انتخاب رنگ براساس فصل‌های چهارگانه سال

استفاده از چنین شیوه‌ای پشتوانه جهانشمولی دارد که هیچ مرزی نمی‌شناسد. برای آفریقایی، چینی، مکزیکی، اروپایی، ایرانی، آمریکایی و عرب، فصل‌ها جاری است و یک صبح بهاری بدون رنگ سبز غیرقابل تصور است.

برای هر یک از اقوام، فارغ از اقلیم و جغرافیا، رنگ قرمز مملو از گرما و حرارت درونی است و تابش شدید آن تخفیف‌ناپذیر است. قرمز، مبین حالتی تب‌آلود و آتشین است و یکی از گزینه‌ها برای معرفی فصل تابستان است، البته به شرطی که بخواهیم تابستان را صرفاً مظهر گرما بدانیم.

اما اگر به تابستان همچون فرصتی زلال و روشن بنگریم، که روزهای طولانی و شب‌هایی کوتاه دارد، می‌توانیم رنگ آبی روشن را برگزینیم. آبی روشن، نوعی سبکبالی را باز می‌تابد و نماد آسمان‌های باز و وسیع، خط افق و ساحل‌های روشن است. آبی روشن، رنگ پاکیزگی

است و بسیار جوان و پر انرژی است و معادل بصری خوبی برای تابستان است. اما به طور کلی، برای فصل تابستان می‌توان از رنگ‌های گرم بهره گرفت، رنگ‌هایی مثل: قرمز، نارنجی، زرد و صورتی. این رنگ‌ها احساسات را برمی‌انگیزند و چشم‌ها را به سوی خود می‌کشانند و معادل خوبی برای ایام گرماخیز تابستانی‌اند. در میان رنگ‌های گرم، نارنجی که حاصل اختلاط زرد و قرمز است، بالاترین تحرک درخشان رنگ‌ها به شمار می‌آید. نارنجی، بالاترین گرما و انرژی را به دست می‌دهد و سرشار از شادی و وجد است. اما، استفاده از رنگ‌های سرد برای فصل‌های پاییز و زمستان مناسب است.

رنگ‌های سرد، همان تأثیر سرمازایی را در بیننده به وجود می‌آورند که تماشای یک منظره برفی. به طوری که می‌توان گفت، مجموعه‌ای از رنگ‌های سبز و آبی، گاه احساس پاکیزه و جذاب فرو رفتن در یک آبگیر کوهستانی را تداعی می‌کنند. ترکیب‌هایی از نارنجی و قهوه‌ای، از جمله پیشنهادهایی است که برای فصل پاییز مناسب‌اند؛ البته به شرطی که بخواهیم موضوع برگ‌ریزان و خشک برگ‌های پاییزی را مورد تأکید و یادآوری قرار دهیم. اما، استفاده از رنگ‌های ترکیبی سرد-گرم و به ویژه رنگ آبی که ته‌مایه‌ای از قرمز دارد، می‌تواند برای فصل پاییز مناسب داشته باشد.

کلیشه قدیمی و معروف منتسب به رنگ زرد، هنوز هم برای پاییز کاربرد دارد. البته نه زرد خالص، بلکه زردی که با کمی قرمز خاموش شده و درخشش خود را از دست داده باشد و حس خشکی برگ‌ها را در نگاه مخاطب بازسازی کند. با توجه به تنوع غریب و غنای لایتناهی رنگ‌هایی که در کنار یکدیگر، جشنی بیکران از بهار و تابستان و پاییز و زمستان را برپا می‌کنند، به سهولت می‌توان یک رژیم رنگی متناسب با هر فصل را برای فصلنامه رسانه تدوین کرد.

اما تدوین رژیم رنگی مبتنی بر چرخش فصول چهارگانه، نیازمند بهره‌گیری از نظام‌های رنگی قابل فهم برای زبان رایانه و تکنولوژی چاپ است. از این‌رو، استفاده از نظام مشهور چهار رنگ یا (CMYK system) اجتناب‌ناپذیر است.

در این نظام رنگی، حرف (C) مخفف Cyan «سایان» است، سایان رنگ آبی خالصی است که نه به سبزی می‌گراید و نه متمایل به بنفش است. حرف (M) مخفف Magenta «ماژنتا» است، ماژنتا رنگ قرمزی است که نه گرایش به نارنجی دارد و نه به سوی آبی متمایل است. حرف (Y) از Yellow است، زرد خالصی که نه متمایل به لیمویی است و نه گرایش به سوی نارنجی دارد. و (K) از Black است که نشان‌دهنده سیاه مطلق است.

## نظام CMYK برای فصل‌ها بهار

C: 20	M: 0	Y: 100	K: 0	◀	۱.
C: 40	M: 0	Y: 100	K: 0	◀	۲.
C: 60	M: 0	Y: 100	K: 0	◀	۳.
C: 100	M: 0	Y: 100	K: 0	◀	۴.
C: 100	M: 30	Y: 100	K: 0	◀	۵.
C: 60	M: 0	Y: 60	K: 20	◀	۶. سبز بهاری (spring green)

موارد فوق با تأکید بر عنصر رنگ سبز و تنوع بهاری این رنگ پیشنهاد می‌شود. اما با اشاره به انواع گل‌های بهاری و رنگ‌های شاداب آنها می‌توان برای فصل بهار از یک رژیم رنگی متفاوت نیز استفاده کرد، مثلاً:

C: 0	M: 100	Y: 0	K: 0	◀	(magenta)	۱. ماژنتا
C: 0	M: 40	Y: 20	K: 0	◀	(pink)	۲. صورتی
C: 40	M: 40	Y: 0	K: 0	◀	(pastel blue)	۳. بنفش - آبی مات
C: 0	M: 40	Y: 0	K: 0	◀	(light violet)	۴. بنفش روشن خالص
C: 40	M: 100	Y: 0	K: 0	◀	(blue purple)	۵. ارغوانی
C: 0	M: 100	Y: 60	K: 0	◀	(neon red)	۶. قرمز درخشان
C: 0	M: 40	Y: 60	K: 0	◀	(peach pink)	۷. صورتی هلویی

### تابستان

C: 0	M: 100	Y: 100	K: 0	◀	(red)	۱. قرمز
C: 0	M: 60	Y: 100	K: 0	◀	(orange)	۲. نارنجی
C: 0	M: 40	Y: 100	K: 0	◀		۳. نارنجی روشن
C: 0	M: 80	Y: 100	K: 0	◀		۴. نارنجی سیر
C: 0	M: 60	Y: 0	K: 0	◀		۵. صورتی گرم
C: 0	M: 10	Y: 100	K: 0	◀		۶. زرد
C: 40	M: 0	Y: 0	K: 0	◀	(ice blue)	۷. آبی ملایم یا سرد
C: 100	M: 0	Y: 0	K: 0	◀	(sky blue)	۸. آبی آسمانی

## پاییز

C: 0	M: 20	Y:100	K: 0	◀	(deep yellow)	۱. زرد خاموش یا تیره
C: 0	M: 60	Y: 80	K: 20	◀	(brick red)	۲. آجری
C: 0	M: 40	Y: 60	K: 20	◀	(red brown)	۳. قرمز متمایل به هوه‌ای
C: 0	M: 60	Y: 60	K: 40	◀	(ruby red)	۴. یاقوتی یا قرمز سیر
C: 0	M: 60	Y: 40	K: 20	◀	(regal red)	۵. قرمز مجلل یا کوهمند
C: 40	M: 60	Y: 0	K: 0	◀	(blue violet)	۶. بنفش متمایل به آبی
C: 0	M: 20	Y: 60	K: 20	◀	(gold)	۷. طلائی
C: 0	M: 20	Y: 40	K: 40	◀	(brown)	۸. قهوه‌ای
C: 0	M: 0	Y: 20	K: 40	◀	(khaki)	۹. خاکی
C: 20	M: 0	Y: 0	K: 40	◀	(ocean green)	۱۰. سبز اقیانوس‌ها

## زمستان

C: 40	M:40	Y: 0	K: 20	◀	(twilight blue)	۱. آبی بامدادی (هواي گرگ و ميش)
C: 60	M:60	Y: 0	K: 0	◀	(electric blue)	۲. آبی صاعقه‌ای
C: 60	M:40	Y: 0	K: 40	◀	(navy blue)	۳. آبی دریانوردی «تیره»
C: 40	M:40	Y: 0	K: 60	◀	(deep navy blue)	۴. آبی دریانوردی «خیلی تیره»
C: 40	M:60	Y: 0	K: 40	◀	(storm blue)	۵. آبی طوفانی
C: 60	M:80	Y: 0	K: 0	◀	(deep azure)	۶. نیلگون
C: 40	M:80	Y: 0	K: 20	◀	(deep river)	۷. بنفش رودخانه‌های تیره
C: 0	M:60	Y: 0	K: 40	◀	(deepviolet)	۸. بنفش سیر
C: 20	M:40	Y: 0	K: 40	◀	(grape)	۹. ارغوانی تیره یا انگورسیاه
C: 0	M:40	Y: 20	K: 40	◀	(crim son)	۱۰. زرشکی
C: 20	M:0	Y: 0	K: 80	◀	(dark green)	۱۱. سبز سیر
C: 20	M:0	Y: 0	K: 20	◀	(light blue green)	۱۲. سبز - آبی روشن
C: 40	M:20	Y: 0	K: 40	◀	(desert blue)	۱۳. آبی صحرائی
C: 0	M:0	Y: 20	K: 60	◀	(olive drab)	۱۴. زیتونی کدر
C: 0	M:0	Y: 20	K: 80	◀	(murky reen)	۱۵. سبز غم‌انگیز (گل آلود)

۱۶. سبز جنگلی C: 40 M:0 Y: 20 K: 60 ◀ (forest green)
۱۷. سبز ارتشی C: 20 M:0 Y: 20 K: 20 ◀ (army green)

بدیهی است دایره رنگ‌هایی که بتوانند معادل بصری مناسبی برای فصل‌های چهارگانه سال باشند و پوششی متناسب با هر فصل بر روی جلد فصلنامه رسانه فراهم سازند، بیش از نمونه‌هایی است که ارائه شد. با هر تغییر درجه از روشنایی، تیرگی، درخشش و ماتی رنگ‌های یاد شده، دنیایی از تلون و تنوع به روی ما گشوده می‌شود. «طراحی مجدد» هرگز نخستین یا آخرین تصمیم نیست. هر طراحی مجددی، مجدداً می‌تواند طراحی مجدد شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی