



### کارل ون در وارد (هلند)<sup>[1]</sup>

کارل ون در وارد در هلند (آیندهوون) و انگلستان (لستر، ردینگ) به مطالعه طراحی گرافیک پرداخت. وی دکترای خود را در سال ۱۹۹۴ و با موضوع پایان نامه «بررسی مناسب بودن ارائه گرافیکی اطلاعات بروشورهای بسته‌بندی دارویی» دریافت کرد و در سال ۱۹۹۵ کار خود را به عنوان مشاوره طراحی- پژوهش در بلژیک و با تخصص در زمینه آزمون طراحی اطلاعات آغاز نمود. بسیاری از پروژه‌های وی مربوط به اطلاعات داروها جهت بیماران، پزشکان و داروسازان است؛ محصولاتی نظیر اطلاعات مربوط بیماران (جهت شرکت‌های داروسازی بایر، GSK، پروکتور و گمبل، نوو نوردیسک، گنزیم، داروسازی میلینیوم، اتمیکر، تیوتک، سنتکور و...)، اطلاعات مربوط به پزشکان و داروسازان (وزارت بهداشت، بروکسل، BCFI، گنت)، تهیه برجسب و طراحی پروتکل‌های بیمارستانی. پروژه‌های دیگر وی عبارتند از: تدوین دفترچه راهنمای کاربران برای فیلیپس، تجزیه و تحلیل فرم مالیات برای دفتر مالیات هلند، پژوهش‌های خوانایی برای دانشگاه آزاد هلند، و معماری اطلاعات برای وبسایت‌ها. کارل ون در وارد همچنین استاد بلاغت بصری در دانشگاه آوانس بردا (هلند) است. وی بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴ عضو هیئت تحریریه مجلات «زبان قابل مشاهده»، «مجله طراحی اطلاعات»، «پوستر» و «رنکین کمان» و سردبیر «مجله اطلاعات طراحی» بوده است. ایشان عضو هیئت مدیره مؤسسه بین‌المللی طراحی اطلاعات (IIID) و عضو افتخاری دائمی مؤسسه ارتباطات استرالیا (CRI) است.

Karel van der Waarde (NL)

Karel van der Waarde studied graphic design in the Netherlands (Eindhoven) and in the UK (Leicester, Reading). He received his doctorate in 1994 for a dissertation entitled: "An investigation into the suitability of the graphic presentation of patient package inserts". In 1995, he started a research consultancy in Belgium specializing in the testing of information design. Most of the projects are related to information about medicines

for patients, doctors and pharmacists. Typical products are information for patients (Bayer Pharmaceuticals, GSK, Proctor & Gamble, Novo Nordisk, Genzyme, Millennium Pharmaceuticals, Omnicare, Tibotec, Centocor, ...), information for doctors and pharmacists (Ministry of Health, Brussel; BCFI, Ghent), labelling, and design of hospital protocols. Other projects are for example the development of user instructions for Philips, tax-form analysis for the Dutch Taxoffice, readability research for the Open University Netherlands, and information architecture for websites. Karel van der Waarde

is also professor in Visual Rhetoric at AKV|St. Joost, Avans University, Breda (The Netherlands). He is on the editorial boards of "Visible Language",

"Information Design Journal", "The Poster" and "Iridescent" and was editor of Information Design Journal between 2000 and 2004. He is board member of

the International Institute for Information Design (IIID) and a life-fellow of the Communication Institute of Australia (CRI).

1- Karel van der Waarde



## رابطه بین طراحی گرافیک و پژوهش:

### عشق در همان نگاه اول، یا ازدواج تحمیلی؟

#### Love At First Sight Or An Arranged Marriage

مترجم: ابوالفضل توکلی شاندیز

دانشجوی دکتری فلسفه اخلاق

#### مقدمه و رئوس مطالب

متن حاضر نسخه کمابیش اصلاح شده متن سخنرانی ای است که در روز جمعه ۱۳ ژانویه ۲۰۱۲ در شهر کاتوویتس<sup>[۱]</sup> لهستان ارائه نمودم. عنوان کنفرانس مذکور این بود: «پژوهش در طراحی گرافیک: طراحی گرافیک در پژوهش».

در ابتدا مایلیم از جک مروچیک<sup>[۲]</sup> و به خصوص او استالکا<sup>[۳]</sup> به خاطر دعوت جهت حضور در کاتوویتس و در اختیار قراردادن فرصتی برای سخنرانی سپاسگزاری کنم. خوشحالم که دوباره به کاتوویتس آمده‌ام. این کنفرانس، کنفرانسی بی نظیر در مکانی بی نظیر است.

مایلیم در مورد چهار پرسش نسبتاً اساسی صحبت کنم.

- نخست توضیح می‌دهم که کار طراحان گرافیک چیست.

- در بخش دوم به انواع مختلف پژوهش نگاه می‌اندازم.

- در بخش سوم این دو مسأله را با هم ادغام کرده و نشان می‌دهم طراحی گرافیک و پژوهش چه رابطه‌ای با هم دارند.

- و در نهایت، پایان قصه این دو را روایت می‌کنم و اینکه آیا به هم می‌رسند و خوش و خرم تا ابد در کنار هم زندگی می‌کنند یا نه.

#### قسمت ۱: شرح فعالیت طراحی گرافیک

حدود ۵ سال پیش شروع کردم به بررسی شیوه عمل حرفه [طراحی گرافیک]. دانشگاه من در بردا<sup>[۴]</sup> واقع شده که شهر کوچکی است در هلند. به شهر بردا رفتم و سعی کردم با طراحان گرافیکی که در آنجا کار می‌کردند، تماس بگیرم. در ابتدا، فهرستی از شرکت‌ها را بر اساس وبسایت، دفترچه راهنمای تلفن، مجلات تبلیغاتی و غیره تهیه کردم و خیلی زود متوجه حدود صد استودیوی طراحی در این شهر وجود دارد.

از آن زمان به بعد به جستجوی خود ادامه داده‌ایم و در حال حاضر فهرستی از حدود ۱۷۰ شرکت طراحی گرافیک در بردا به دست آورده‌ایم. در هر استودیوی طراحی به‌طور متوسط حدود ۳ طراح کار می‌کند. همچنین متوجه شدیم حدود ۲۰۰ طراح گرافیک برای دفاتر تبلیغاتی، انتشارات، دفاتر مشاوره ارتباطی و شرکت‌های بزرگ کار می‌کنند. بنابراین در حال حاضر حدود ۷۰۰ طراح گرافیک در این شهر ۱۴۰،۰۰۰ نفری زندگی می‌کنند. بنابراین از هر ۲۰۰ شهروند این شهر ۱ نفر زندگی خود را از طریق انجام طراح گرافیک گذران می‌کند. این آمار خیلی بیشتر از چیزی بود که انتظارش را داشتیم.

از این‌ها که بگذریم، آیا تمام این شرکت‌ها کارهای طراحی را به‌طور صحیح انجام می‌دهند؟ یا

1- Katowice

2- Jacek Mrowczyk

3- Ewa Satelecka

4- Breda

صرفاً چند تا دانشجوی ترک تحصیل کرده از دانشگاه هستند که در اتاق خواب‌شان دراز می‌کشند و کارشان را با نرم‌افزارهای غیرقانونی انجام می‌دهند؟ به همین دلیل بود که با شرکت‌های طراحی گرافیک در مورد کارشان مصاحبه کردیم. همین‌طور مصاحبه‌هایی را با طراحان اطلاعات، طراحان تبلیغات، و طراحان وبسایت‌ها ترتیب دادیم.

به‌طور کلی از آن‌ها چهار سؤال پرسیدیم:

۱- چه کار می‌کنید؟

۲- چرا این کار را می‌کنید؟

۳- کارتان را چگونه انجام می‌دهید؟

۴- از کجا می‌دانید کارتان را خوب انجام

داده‌اید یا نه؟

نتیجه کار چه بود؟ آیا بین تمام این پروژه‌های کاملاً متفاوت و همه این شرکت‌ها یک چیز کلی وجود داشت که بین همه آن‌ها مشترک باشد؟ خوشبختانه، می‌توانم بگویم بله. از این مصاحبه‌ها دو الگو پدیدار شد.

#### قسمت ۲: دو الگو

الگوی اول مربوط به کاری است که طراحان گرافیک انجام می‌دهند؛ آن‌ها شکل اطلاعات بصری را تعیین می‌کنند. به عبارتی نه چندان دقیق «این طراحان پیکربندی بصری را مدنظر قرار می‌دهند».

الگوی دوم مربوط به تصمیماتی است که پیکربندی بصری مذکور را امکان‌پذیر می‌کند. انجام عمل طراحی تنها بخشی از فعالیت‌های طراحان گرافیک است. مواردی دیگری هم هست که طراحان گرافیک باید انجام دهند تا بتوانند پیکربندی بصری را مدنظر قرار دهند.

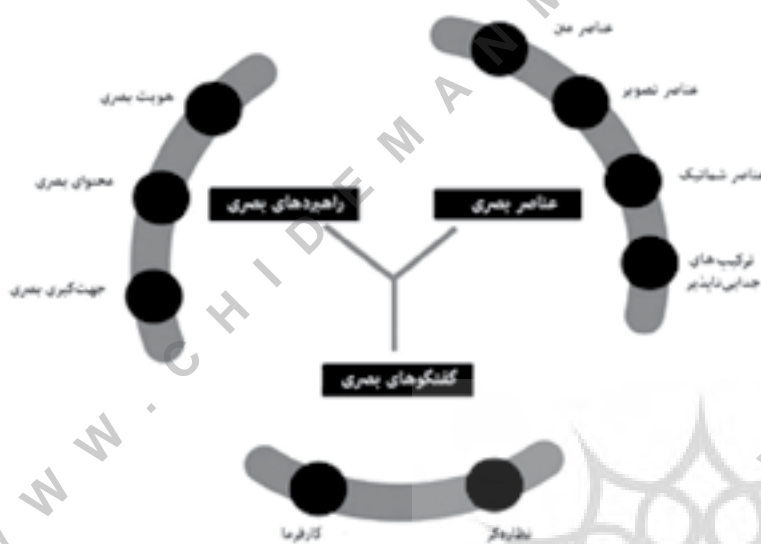
نخست، نکات بیشتری در مورد این دو الگو ذکر می‌کنم، و سپس این الگوها را به پژوهش ربط می‌دهم.

#### الگوی الف- مفهوم‌سازی: بصری کردن ایده‌ها

همه طراحان گرافیکی که با آن‌ها مصاحبه کردیم با عناصر بصری سر و کار دارند. این طراحان مدعی هستند که با متن، تصاویر، عناصر شماتیک و ترکیب‌هایی جدایی‌ناپذیر سر و کار دارند.

فعالیت سومی هم در میان است که طراحان آن را در نظر می‌گیرند.

و این عبارت است از رابطه بین کارفرما و نظاره‌گر. هنوز در زبان انگلیسی کلمه‌ای پیدا نکرده‌ام که به خوبی بتواند مفهوم «افرادی که اطلاعات بصری را تفسیر می‌کنند» را افاده کند. سعی کردم از واژه «مصرف‌کننده» بهره بگیرم، اما به نظر می‌رسد این کلمه به‌طور ضمنی معنای مصرف مواد مخدر را به ذهن متبادر می‌کند. کلماتی مثل «مردم»، «خوانندگان»، «بینندگان»، «شهروندان» و «مخاطبان» دامنه‌ای بیش از حد وسیع دارند و یا واقعاً مناسب نیستند. به همین دلیل فعلاً از کلمه نه‌چندان دقیق «نظاره‌گر» استفاده می‌کنم تا زمانی که کلمه بهتری پیدا بشود.



تصویر شماره ۱

طراحان گرافیک همیشه برای کارفرماهایی کار می‌کنند. نقش طراح عبارت است از روشن کردن رابطه بین کارفرما و نظاره‌گر. طراحان چیزی را که نظاره‌گران می‌خواهند بدانند، و چیزی که کارفرمایان می‌خواهند بگویند را پیش‌بینی می‌کنند. طراحی بصری از این «گفتگوی بصری» خاص حکایت دارد. طراحی بصری باعث می‌شود رابطه بین کارفرما و نظاره‌گر تحقق پیدا کند. به این ترتیب، حالا هر سه فعالیت طراحی گرافیک روشن شد.

۱- مفهوم‌سازی: طراحان گرافیک از طریق در نظر گرفتن همزمان عناصر بصری، راهبرد بصری و گفتگوهای بصری به ایجاد مفاهیم بصری دست می‌زنند. هدف این فرایند، ترکیب این سه شکل استدلال بصری در قالب یک «ایده» و یا «مفهوم» واحد و فراگیر است.

نمودار کامل این مباحث در تصویر شماره ۱ آمده است. طراحان بصری همزمان سه رابطه یعنی عناصر بصری، راهبرد بصری و گفتگوی بصری را در نظر می‌گیرند.

در طول مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها مشخص شد که تمام این روابط به‌طور همزمان در نظر گرفته می‌شوند. طراحان به‌سرعت از عناصر به سراغ راهبرد و گفتگو می‌رفتند یا به سراغ قبلی برمی‌گشتند.

اما بالفرض هم که همه این بحث‌ها درست و دقیق باشد، باز هم چیز تازه‌ای برای شما ندارد. چون این همان کاری است که همه طراحان گرافیک هر روز انجام می‌دهند. این همان چیزی است که سعی می‌کنیم به کارفرماهای خود بفروشیم. این همان وجه تمایز طراحان گرافیک است، منظور این که طراحان گرافیک می‌توانند گفتگوهای بصری، راهبردهای بصری و عناصر بصری را در نظر بگیرند.

اما این نمودار در عین حال نشان می‌دهد که بسیاری از طراحان گرافیک در کدام نقطه دیگر از صحبت کردن در مورد کار خود دست می‌کشند. و این جالب‌ترین بخش قضیه است. این مسأله وقتی روشن شد که در طول مصاحبه‌ها این سؤال را مطرح کردیم که آیا افراد واقعاً تمام وقت خود

البته لزومی ندارد برای مخاطبان حاضر توضیح دهم عناصر بصری چیست و شاید این کار حتی به‌نوعی توهین‌آمیز هم باشد. اما سخنرانی‌هایی قبلی من برای وکلا، داروسازان و مسئولان امور پزشکی بوده است. چنین افرادی اطلاعی چندانی ندارند که مثلاً سبک‌های حروف مختلفی وجود دارد و یا این که چطور می‌توان عکسی را اصلاح کرد. همه طراحانی که با آن‌ها مصاحبه کردیم وجود این نوع از عناصر را پذیرفتند و اظهار کردند که هر روز با آن‌ها سر و کار دارند. بعضی از طراحان این نکته را هم افزودند که می‌توان پویانمایی و یا صدا را هم به این عناصر بصری افزود.

اما به این مسأله توجه کنیم که عناصر بصری می‌توانند هر شکلی به خود بگیرند. با این اوصاف هدف از این تغییرات بصری چیست؟ چرا فلان طراح، فلان پیکربندی بصری خاص را انتخاب می‌کند؟ این سؤال به دسته دوم فعالیت‌های طراحان گرافیک ختم می‌شود.

دسته دوم فعالیت‌ها عبارت است از در نظر گرفتن اهداف عناصر بصری و تصمیم‌گیری در مورد «راهبرد بصری» برای دستیابی به این اهداف. طراحان گرافیک همیشه به دنبال رسیدن به تعادلی بین سه هدف هستند:

**هویت بصری** (اطلاعات از کجا آمده است؟)، **بازنمایی بصری** (محتوای آن‌ها چیست) و **جهت‌گیری بصری** (مردم باید از کجا شروع به خواندن آن‌ها کنند، مهم‌ترین آن‌ها کدام است).

طراحانی که با آن‌ها مصاحبه کردیم از کلمات مختلفی برای توصیف راهبرد استفاده کرده‌اند. اما پاسخ‌هایشان در مورد یک طراحی خاص همیشه به این سه هدف مربوط بود.

اما باید در نظر داشت که راهبرد بصری هم تمام فعالیت‌های طراحان گرافیک را توضیح نمی‌دهد. ممکن است طراحان گرافیک وقتی پشت صفحه نمایش‌های بزرگ کامپیوترهای خود نشسته‌اند، فکر کنند به این اهداف بصری رسیده‌اند و تعادل لازم را به‌درستی برقرار کرده‌اند. اما، آن‌ها نیستند که در نهایت به چنین نتیجه‌ای می‌رسند. پای



را صرف این فعالیت‌ها می‌کنند.

سپس مشخص شد که این نمودار تنها بخشی از کل قضیه را نشان می‌دهد. این تنها یک الگوی اولیه کار است. الگوی دومی هم وجود دارد که به نظر می‌رسد در مورد بسیاری از طراحان گرافیک صدق کند.

### الگوی ب- ۹ مسأله قابل تأمل:

نقطه شروع الگوی دوم همان نمودار قبلی است. این الگو موجب تدقیق حوزه کاری طراحان گرافیک می‌شود. درست است که این افراد پیکربندی بصری اطلاعات را مدنظر قرار می‌دهند، اما این تنها کار آن‌ها نیست.

فعالیت دوم سازمان‌دهی پروژه‌ها است. طراحان بصری پروژه‌ها را برنامهریزی و مدیریت می‌کنند و به برقراری تعادل بین زمان لازم، مهارت‌ها و دانش مورد نیاز و هزینه‌های مربوط می‌پردازند.

این فعالیت امر «اتفاقی و استثنایی» نیست بلکه باید قبل از شروع پروژه، در حین پروژه، و پس از آن انجام شود. و اگر به‌طور همزمان پروژه‌های مختلفی در حال انجام باشد، فعالیت سازمان‌دهی ممکن است به کاری پیچیده تبدیل گردد.

سومین فعالیتی که طراحان گرافیک باید انجام دهند این است که کارفرما را متقاعد کنند که طراحی آن‌ها مزایای معینی دارد. به این منظور باید استدلال‌هایی که در طول طراحی مطرح شده، ارائه گردد.

علاوه بر این، طراحان باید بتوانند این استدلال‌ها را در قالب گزارش‌هایی بنویسند و آن‌ها را به‌طور شفاهی هم ارائه کنند. ساختار این استدلال‌ها باید طوری باشد که افراد بتوانند بفهمند چرا فلان طراحی خاص، به این صورت معین درآمده است. اما حتی اگر مطالب ارائه شده کاملاً قانع‌کننده هم باشد، باز هم نمی‌تواند تمام استدلال‌ها را عنوان کند.

در بعضی از شرایط لازم است فعالیت دیگری هم صورت بگیرد. بعضی از طراحی‌ها باید مورد آزمون و ارزیابی قرار بگیرند. این ارزیابی ممکن است در قالب پرسشی بسیار دوستانه از چند نفر از همکاران انجام شود و مثلاً پرسیده شود «نظرت درباره این کار چیست؟». در عین حال ممکن است در قالب آزمونی دقیق در مورد قابلیت استفاده آن از نظر مصرف‌کنندگان بالقوه و در محیطی آزمایشی صورت بگیرد. آزمون و ارزیابی چهارمین فعالیتی است که طراحان در نظر می‌گیرند.

مورد پنجم مربوط به تغییرات یک طراحی پس از تأیید آن است. معمولاً هم کارفرما و هم نتایج حاصل از ارزیابی موجب اعمال برخی از تغییرات می‌شود. علاوه بر این، طراحی باید به مرحله اجرا برسد و محیط اجرا همیشه الزامات خاصی دارد که بر طراحی تأثیر می‌گذارد.

همه این نوع فعالیت‌ها را می‌توان با عنوان «تحقق» مشخص کرد. وجود همه آن‌ها برای دست‌یابی به یک پیکربندی بصری مناسب برای نظاره‌گر واقعی ضرورت دارد.

مسأله قابل تأمل ششم که احتمالاً دشوارترین مسأله هم هست این است که طراح گرافیک باید موقعیتی که در آن کار می‌کند را در نظر بگیرد. زیرا این مسأله با عواملی مثل مسائل اجتماعی، مالی، تاریخی و زبانی سروکار دارد.

اگر بخواهیم مثالی از موقعیت ذکر کنیم می‌توانیم به «نظام بهداشت و درمان در لهستان»، یا «نظام انتخابات در هلند» یا «حمل و نقل عمومی در ونیز» اشاره کنیم. قبل از اینکه بتوان کار طراحی را انجام داد، باید درکی از این موقعیت‌ها داشت. باید به این زبان صحبت کرد، وضعیت مردم را شناخت، اندکی در مورد تاریخ آن دانست و روش‌های متداولی که برای انجام کارها در موقعیت خاصی وجود دارد را درک کرد.

مسأله قابل تأمل هفتم به ویژگی‌های اختصاصی یک مسأله مربوط می‌شود. به‌ندرت می‌توان وضعیتی را به‌طور کامل تغییر داد. این کار بسیار دردسرساز است و معمولاً نتایج یک تحول کامل، نامعلوم است.

به همین دلیل است که طراحان به یک مسأله خاص تنها در موقعیتی خاص نگاه می‌کنند. آن‌ها معمولاً در حین بحث و گفتگو با کارفرما مرزهای مسأله را مشخص می‌کنند. به این ترتیب ممکن است مسأله مذکور مربوط به درون نظام بهداشت و درمان لهستان، و یا درون نظام انتخابات هلند و یا درون حمل و نقل عمومی ونیز باشد.

و البته برای پرداختن به یک مسأله در موقعیتی خاص، لازم است دیدگاه پارویکردی اتخاذ شود. بهترین رویکرد برای مواجهه با یک مسأله در یک وضعیت خاص چیست؟ آیا این راهبرد باید بر اساس تکنولوژی در نظر گرفته شود؟ (یعنی اینکه چطور می‌توانم از دستگاه‌های دیجیتال استفاده کنم؟)، یا اقتصادی (آیا راه‌های کم‌هزینه‌تری برای انجام این کار وجود دارد؟)، یا بوم‌شناختی (پایدارترین روش از نظر زیست‌محیطی کدام است)، زیبایی‌شناختی (جذاب‌ترین نتیجه چیست؟) و از این دست.

موقعیت، مسأله و راهبرد به همراه یکدیگر رویکرد هر پروژه را تشکیل می‌دهند. هر پروژه طراحی باید چنین مواردی را در نظر بگیرد زیرا این موارد خواه ناخواه بر طراحی بصری مؤثرند.

آخرین مسأله قابل تأمل اندکی از حوزه‌ای که تاکنون در مورد آن بحث کردیم خارج است، اما تقریباً تمام طراحان اظهار داشته‌اند که برای انجام هر پروژه‌ای به آن فکر می‌کنند. این مسأله عبارت است از بررسی این که آیا فلان پروژه با علائق شخصی طراح تناسب دارد یا خیر. مثلاً اینکه آیا کسی تمایل دارد دست به طراحی بسته‌بندی سیگار یا بسته‌بندی دارو بزند؟ یا برای ارتش کار کند؟ یا برای سازمانی کار کند که تنها هدفش کاهش هزینه‌های آموزش و پرورش است؟ شاید این پروژه‌ها سودآور باشند، اما آیا طراح مایلید خود را درگیر آن کنید؟ آیا شرکت طراحی شما حاضر است چنین پروژه‌هایی را بر روی وب‌سایت خود به نمایش بگذارد؟ از طرف دیگر، برخی از پروژه‌ها آنقدر ارزشمند هستند که برخی افراد مایلند آن‌ها را انجام دهند، ولو اینکه هیچ پولی به ازای آن نگیرند. هر پروژه‌ای تأثیری بر موقعیت طراح دارد و تقریباً همه طراحان گرافیک این موقعیت را



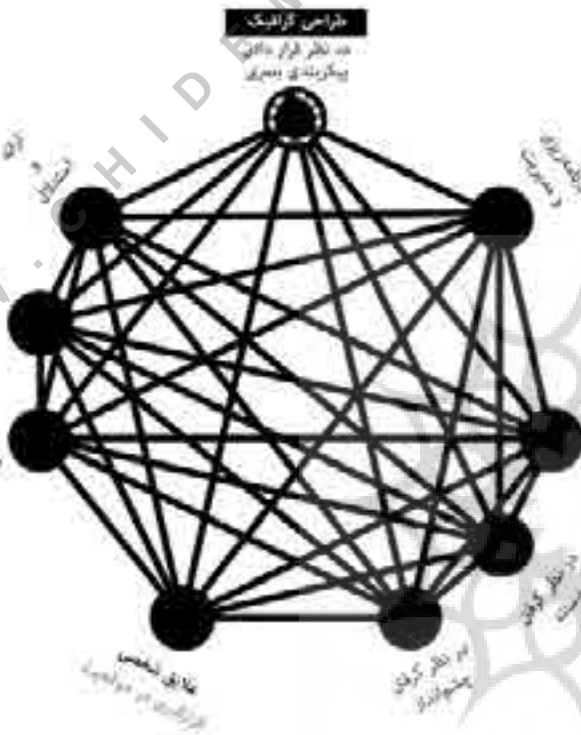
علاوه بر این ، افراد حرفه‌ای به احتمال زیاد در تمام این مسائل تجربه بیشتری دارند. و این همان خدماتی است که ارایه آن از طراحان گرافیک حرفه‌ای انتظار می‌رود.

به نظر می‌رسد تا به این جا توصیف دقیقی از شیوه کنونی فعالیت طراحی گرافیک به دست داده باشیم. اکنون به سراغ بخش دوم می‌رویم.

### قسمت ۳: سه نوع پژوهش

در بخش دوم ، مایلم چند نوع مختلف پژوهش را ذکر کنم. در بخش قبل نشان دادم که طراحان گرافیک چه کاری انجام می‌دهند. حالا وقت آن است که ببینیم وضعیت پژوهشگران چیست. به نظر من سه نوع مختلف پژوهش وجود دارد.

**پژوهش عملی:** پژوهشی است که مربوط به یک پروژه خاص بوده و هدف آن پشتیبانی از تصمیم‌گیری مربوط به یک طرح معین است.



تصویر شماره ۲

**پژوهش مربوط به شیوه عمل:** پژوهشی است که مربوط به یک دسته از پروژه‌ها بوده و هدف آن یافتن الگوها و تعیین ارزش این الگوها است.

و پژوهش آکادمیک که هدف این نوع پژوهش تولید دانش جدید است.

این نوع تقسیم‌بندی شهادت زیادی به گونه‌های رایج پژوهش در عالم پزشکی دارد؛ یعنی تحقیقات بالینی که به یک بیمار خاص مربوط می‌شود ، پژوهش کاربردی که به بررسی گروهی از بیماران یا دسته‌ای از مشکلات می‌پردازد و پژوهش‌های بنیادین که مفاهیم اساسی را بررسی می‌کند. می‌خواهم از هر کدام این موارد مثالی در زمینه طراحی گرافیک بزنم.

نوع اول پژوهش ، پژوهش عملی است. گاهی لازم است اطلاعاتی را به دست آورد که از قبل وجود ندارد و به پروژه خاصی مربوط است. به عنوان مثال اگر می‌خواهید لوگوی جدیدی برای یک بانک یا نیروی پلیس طراحی کنید ، بررسی لگوی فعلی مورد استفاده کار درست و بجایی است.

پژوهش عملی را باید برای هر پروژه‌ای انجام داد. باید اطلاعاتی در مورد فلان وضعیت ، فلان مسأله و فلان روش پیدا کنید. باید اطلاعاتی در مورد کارفرما و نظاره‌گران خود داشته باشید. نتیجه این کار به تجربه شما می‌افزاید ، اما برای طراحان دیگر مفید فایده نیست ، زیرا دامنه آن تنها به یک پروژه محدود می‌شود.

نوع دوم پژوهش ، پژوهش مربوط به شیوه عمل است. این نوع پژوهش تلاش می‌کند الگوهایی

با دقت در نظر می‌گیرند. بنابراین ، در نهایت وقتی با طراحان گرافیک در مورد کارشان صحبت کنید ، از این نه مسأله قابل تأمل یاد می‌کنند. این مسأله هم چندان عجیب نیست. چون این همان کاری است که همه ما آن را انجام می‌دهیم.

و حالا باید نشان داد که این نه مسأله قابل تأمل چه ارتباطی با یکدیگر دارند. مادر اینجا با «شبکه کنش‌ها» مواجهیم. یعنی هر کنشی بر تمامی کنش‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. و به نظر می‌رسد این همان چیزی باشد که طراحان گرافیک همیشه انجام می‌دهند. طراحان به سرعت از یک کدام از این مسائل به سراغ دیگری می‌روند و در این شبکه هیچ مسیر از قبل تعیین شده‌ای وجود ندارد. حرکت بعدی به نتایج قبلی بستگی دارد. یعنی چیزی به نام «درست» یا «غلط» وجود ندارد ، زیرا تصمیم‌گیری بر اساس تجربه و دانش صورت می‌گیرد. این طور نیست که یک مسأله قابل تأمل را به پایان برسانیم و بعد به سراغ بعدی برویم. طراحان به سرعت از یکی به سراغ بعدی می‌روند ، به این ترتیب این فرآیند را می‌توان در عرض چند دقیقه ، یا یک ساعت یا چند هفته به طور کامل انجام داد.

۲- «شبکه مسائل قابل تأمل» فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که طراحان گرافیک باید برای امکان‌پذیر کردن ایجاد مفاهیم بصری آن‌ها را انجام دهند.

این مباحث نظر شخصی من نیست ، بلکه از تعداد زیادی مصاحبه با طراحان گرافیک استخراج شده است.

تصویر شماره ۲ نشان می‌دهد که فرآیند طراحی خطی نیست. هر یک از این مسائل می‌تواند به عنوان نقطه شروع مورد استفاده قرار بگیرد. و اگر به فعالیت‌های قبلی خود نگاه کنید ، احتمالاً می‌توانید پروژه‌هایی را به یاد بیاورید که با در نظر گرفتن مسائل مختلف شروع شده است. این نمودارها همچنین نشان می‌دهند افراد حرفه‌ای چه کاری را بهتر از افراد آماتور انجام می‌دهند؛ یعنی افراد حرفه‌ای تنها به این دلیل می‌توانند با سرعت بیشتری کلیت یک مسأله را ببینند که سریعتر می‌توانند چنین مسائلی را به هم ربط دهند.



را در شیوه فعالیت حرفه‌ای پیدا کرده و سعی می‌کند بفهمد آیا چنین الگوهایی کارآمد هستند و آیا می‌توان آن‌ها را «بهترین شیوه عمل» نامید یا خیر. این‌ها قواعد یک حرفه هستند. هدف از این نوع طراحی کردن نیست، بلکه یافتن و توصیف تحولاتی است که در شیوه عمل رخ می‌دهد. به عنوان مثال مجموعه‌ای از انواع مختلف کارهای طراحی گرافیک مثل پوستر، تمبر، لوگو، بسته‌بندی و غیره پایه و اساس پژوهش مربوط به شیوه عمل را تعیین می‌کنند. نتایج حاصل از پژوهش مربوط به شیوه عمل را می‌توان مثلاً در مقدمه کاتالوگ‌های نمایشگاه‌های آثار هنری پیدا کرد. این متن‌ها «گروهی از پروژه‌ها» را توصیف کرده، چارچوبی بافتاری به دست می‌دهند. مثال دیگری که می‌توان ذکر کرد تجزیه و تحلیل مجموعه‌ای از پروژه‌های مشابه برای درک این مسأله است که بقیه طراحان گرافیک با مشکلی یکسان چگونه مواجه شده‌اند. در واقع، پژوهش مربوط به شیوه عمل نشان می‌دهد که گروه‌های طراحان کارهای گرافیکی چگونه به فعالیت می‌پردازند. بر اساس این پژوهش، می‌توان «بهترین شیوه عمل» فعلی را پیش‌بینی و بهترین شیوه عمل و رفتار در آینده را تعیین کرد. نوع سوم پژوهش، پژوهش آکادمیک است. هدف این نوع پژوهش طراحی چیزی نیست، بلکه خلق دانشی جدید است. دانستن چیزهایی است که قبلاً نمی‌دانستیم. مثال‌های آن عبارتند از مطالعاتی که در خصوص نحوه خوانش، درک، تفسیر و مقایسه اطلاعات بصری صورت می‌گیرد. لذا بر اساس این تقسیم‌بندی از پژوهش، به نظر من انجام هر سه نوع این پژوهش‌ها در تمام حوزه‌های طراحی گرافیک ضروری است.

پژوهش‌های عملی همیشه در همه حوزه‌ها انجام می‌شود. با این حال معلوم نیست کیفیت انجام آن‌ها چگونه است، زیرا هیچ روش یا معیار کیفی وجود ندارد که مورد پذیرش همه باشد. نمی‌دانیم آیا این پژوهش عملی کیفیت مناسبی دارند یا خیر و این مسأله قدری نگران‌کننده است.

آنچه که در حال حاضر کمبود آن احساس می‌شود پژوهش مربوط به شیوه عمل و پژوهش آکادمیک است. طبق این نمودارها، بیشترین اطلاعات ما به عناصر بصری برمی‌گردد چرا که این همان حوزه‌ای است که بیشتر پژوهش‌ها در آن انجام شده است.

اما منطقاً می‌توان گفت تا حد زیادی به پژوهش در حوزه راهبردهای بصری و گفتگوهای بصری نیاز داریم. اطلاعات ما در مورد کارفرماهای طراحی گرافیک بسیار اندک است و نظام دسته‌بندی مناسبی برای تمایز گذاشتن بین کارفرماهای مختلف نداریم. همچنین اطلاعات بسیار کمی در مورد نگاه نظاره‌گران به کارهای خود داریم و اینکه چگونه می‌توان از آن‌ها بهره گرفت و طراحی را اصلاح نمود.

همین‌طور تقریباً در همه مسائل قابل تأمل ذکر شده به پژوهش مربوط به شیوه عمل و پژوهش آکادمیک نیازمندیم. به عنوان مثال خوب است بدانیم بهترین طراحان گرافیک کارهای خود را چگونه به کارفرماهای بزرگ ارائه می‌کنند. این کار موضوع پژوهش مربوط به شیوه عمل است. و بسیار عالی است اگر پژوهش‌های آکادمیک مناسبی نیز در این حوزه‌ها انجام شود. به عنوان مثال مقایسه روش‌های ارزیابی و تعیین اعتبار شرح مسائل امری ضروری است که البته هنوز به هیچ یک از این مسائل پرداخته نشده است. بنابراین، در همه این حوزه‌ها، فرصت‌های بسیار قابل توجهی برای هر سه نوع پژوهش فراهم است.

#### قسمت ۴: طراحی گرافیک و پژوهش؟

این پرسش مرا به بخش چهارم این بحث می‌کشاند. چرا طراحان گرافیک باید دست به پژوهش بزنند یا دست کم با این سه نوع پژوهش آشنا باشند؟

در حال حاضر وضعیت حرفه طراحی گرافیک خیلی خوب است. کسب درآمدی مناسب و معقول در این حرفه نسبتاً آسان است. چرا باید زحمت پژوهش را به خود بدهیم؟ آیا چنین تلاشی ارزشش را دارد، یا باید آن را کنار گذاشت و امیدوار بود که اوضاع به همین منوال پیش برود؟ به نظر من به مسأله‌ای بسیار اساسی رسیده‌ایم. استدلال‌هایی که برای تغییر در وضع فعلی ارائه می‌کنیم تا چه اندازه محکم است؟

۱- دستورالعمل‌های پارکینگ در سال ۲۰۱۱ در استکهلم (سوئد) و فلوریانوپولیس<sup>[۵]</sup> (برزیل). پژوهش راننده خودرو می‌خواهد بداند آیا مجاز به پارک کردن هست یا خیر، اما طراحی گرافیک این علائم واقعاً چنین اطلاعات را ارائه نمی‌کند.

اگر می‌خواهید کسی را متقاعد کنید که دیدگاه‌تان به شنیدن‌اش می‌ارزد، باید دست به استدلال بزنید.

می‌توان این استدلال‌ها را بر نظر شخصی و تجربه شخصی خود مبتنی کرد. این کار احتمالاً در بسیاری از پروژه‌های طراحی گرافیک کفایت خواهد کرد. با این حال، اگر کارفرمایی پرسد: «آیا واقعاً از این بابت مطمئن هستید؟»، لازم است از انواع مختلف استدلال استفاده نمود.

این استدلال‌های مختلف را می‌توان با استناد به نتایج حاصل از پژوهش‌های مربوط به شیوه عمل ارائه کرد. می‌توان از بهترین شیوه عمل و دانش رایج مورد تأیید برای پشتیبانی از نظرات خود استفاده نمود. استدلال در صورتی قانع‌کننده‌تر است که بتوان نشان داد یک طراحی خاص در موقعیت‌های دیگر نیز کارآمد بوده و تأیید شده است.

و اگر کارفرمایی اصرار کرد و از شما خواست مدرک ارائه کنید، لازم است اطلاعاتی را ارائه کنید که بر دانش بنیادین تأیید شده استوار باشد. در اینجا است که باید از روش‌های پژوهشی مناسب و مبتنی بر نتایج پژوهش‌های طولانی مدت استفاده نمود.

وجود هر سه نوع استدلال (یعنی نظرات شخصی، بهترین شیوه عمل و بنیادین) ضروری است، اما نه برای همه پروژه‌ها. نظرات شخصی برای بسیاری از پروژه‌هایی که طراحان گرافیک در حال حاضر انجام می‌دهند کفایت می‌کند.

اما در اینجا سه موقعیت را ذکر می‌کنم که نیاز به استدلال‌های محکمتری دارد.

در تصویر شماره ۳ از استکهلم گرفته شده و تصویر دیگر در تصویر شماره ۴ از فلوریانوپولیس در برزیل گرفته شده

5- Florianopolis



تصویر شماره ۴



تصویر شماره ۳

بلژیکی هر سال برای پر کردن این کدها با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. فهم این فرم بدون کمک گرفتن از افراد حرفه‌ای کاملاً غیرممکن است.

تصویر شماره ۷ نیز یک صورت‌حساب کارت اعتباری را نشان می‌دهد. این فرم پرداخت‌های صورت گرفته در یک دوره یک ماهه را نشان داده و تمام اطلاعات لازم در مورد لزوم پرداخت به‌موقع و همچنین اجبار به پرداخت بهره مربوطه را در صورت عدم پرداخت به‌موقع حساب‌ها نشان می‌دهد. و باز هم این اطلاعات کاملاً بصری است و باز هم کاملاً بلااستفاده است. با این حال، برای نشان دادن نامناسب بودن این اسناد از دیدگاه بصری باید استدلال‌هایی بسیار قوی برای متقاعدکردن دولت بلژیک یا این بانک آمریکایی جنوبی ارائه نمود تا دست به تغییر آن‌ها بزنند. ما در حال حاضر چنین استدلال‌هایی را در اختیار نداریم. حقیقت مسأله این است که ما هنوز پژوهشی در این زمینه انجام نداده‌ایم.

۵- فرم رأی‌گیری هلند برای انتخابات اروپا در سال ۲۰۰۹، اندازه آن باعث شده پرکردن آن دشوار باشد، اما در عین حال باعث می‌شود در هنگام شمارش آرا تعیین رأی داده شده با سختی زیادی صورت بگیرد.

و قضیه صرفاً به اطلاعات پارکینگ و یا حمل و نقل، و یا انتخابات یا امور مالی ختم نمی‌شود. حوزه‌های دیگری نیز هست که در آن‌ها طراحی گرافیک و پژوهش از یکدیگر جدایی ناپذیرند. کمتر اطلاعات حقوقی را می‌توان یافت که طراحی مناسبی داشته باشد. مطالب آموزشی، اطلاعات مربوط به بهداشت و درمان، اطلاعات تغذیه و اکثر اطلاعات علمی شدیداً نیازمند کمک گرفتن از



تصویر شماره ۵

است. وقتی کسی در آزمون رانندگی پذیرفته می‌شود، باید بتواند این معجون‌های بصری را رمزگشایی کند. اما در هیچ جای جهان چنین کاری با موفقیت صورت نگرفته است. شکی نیست که روشن و قابل فهم کردن این اطلاعات وظیفه طراحان گرافیک است. سؤالی که مطرح شده نسبتاً ساده است یعنی «آیا می‌توانم این جا پارک کنم؟» اگر بخواهیم با چنین وضعیتی مقابله کنیم، به هر سه نوع استدلال نیاز داریم. و در نتیجه به هر سه نوع پژوهش نیاز داریم تا نشان بدهیم که این نشانه‌ها واقعاً رضایت‌بخش نیستند. برای متقاعدکردن افراد در خصوص نامناسب بودن این طراحی هم به نظر شخصی خود، هم به بهترین شیوه عمل و هم به دانش بنیادین تأیید شده نیاز داریم. عین همین سه نوع استدلال برای تهیه طرح‌های گرافیکی جایگزین نیز ضرورت دارد.

مثال دوم مربوط به حوزه‌ای کاملاً متفاوت است یعنی فرم‌های رأی‌گیری انتخابات. در این جا مثالی از یک فرم انتخابات هلند ذکر می‌شود. کافی است در مقابل نام فرد مورد نظر علامت زد. باید کار ساده‌ای باشد، مگر نه؟

در این فرم نام ۱۷ حزب آمده و نام آن‌ها به صورت افقی قرار گرفته است. هر حزب دارای تعدادی نامزد است. اسم این نامزدها به صورت عمودی قرار گرفته است. حتی اگر کسی با سیستم انتخابات هلند آشنا هم باشید باز هم این فرم برایش بسیار گیج‌کننده است. این مسأله به طراحی بصری مربوط می‌شود و به همین دلیل نیازمند برای طرح این استدلال که با مشکلی واقعی مواجهیم به هر سه نوع پژوهش نیاز است. با استفاده از پژوهش‌های عملی می‌توان روش‌های جایگزین را نشان داد، پژوهش مربوط به شیوه عمل می‌تواند بهترین شیوه عمل را از بین گزینه‌ها انتخاب کند، و پژوهش آکادمیک می‌تواند مشکلات اساسی این فرم را نشان دهد. و این خود مبنایی برای یک طراحی جدید خواهد بود.

و اما مثال سوم که مربوط به اطلاعات مالی است. در تصویر شماره ۶ فرم مالیات بلژیک آمده است. این فرم بیشتر شبیه به یک اثر هنر مفهومی شبیه است، اما میلیون‌ها





طراحی گرافیک هستند. در تمام این حوزه‌ها، هر سه این نوع پژوهش‌ها برای استدلال کردن جهت اثبات ضرورت تغییر وضعیت فعلی کاملاً ضروری است. به این ترتیب به بخش نتیجه‌گیری این مطلب می‌رسیم.

#### قسمت ۵: برخی نتیجه‌گیری‌ها

آیا بین این دو رابطه‌ای پایدار وجود دارد؟ آیا در آینده‌ای طراحی گرافیک و پژوهش به یکدیگر نزدیک خواهند شد؟ آیا همه چیز به خوبی و خوشی تمام خواهد شد؟

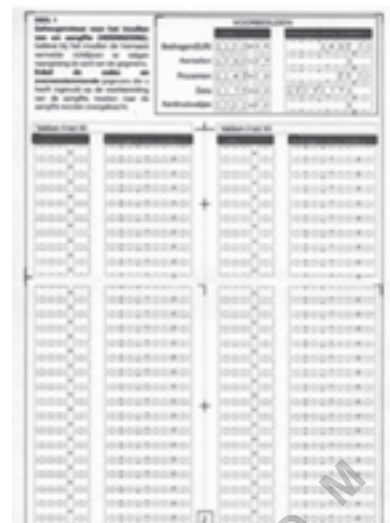
بدیهی است که همه پروژه‌های طراحی گرافیک به هر سه نوع پژوهش نیاز ندارند. بسیاری از پروژه‌ها را می‌توان صرفاً با استفاده از پژوهش عملی محقق کرد. یعنی پژوهشی که بنا به چارچوب زمانی و بودجه امکان‌پذیر باشد.

۶- فرم مالیات بر درآمد بلژیک و صورت حساب کارت اعتباری در آمریکای جنوبی، تفسیر این اسناد بسیار دشوار است.

با این حال، خطر زیادی هم وجود دارد. پژوهش عملی تنها قادر است یک نوع استدلال خاص را فراهم کند، و این احتمال وجود دارد که افرادی بتوانند این نوع استدلال‌ها را با سرعت بیشتر و هزینه کمتر ارائه کنند. و از آن بدتر هم این است که طراحان گرافیک نمی‌توانند کیفیت پژوهش‌های عملی خود را تضمین کنند.



تصویر شماره ۷



تصویر شماره ۶

باید دست به انجام پژوهش در همه حوزه‌های این نمودار بزنیم. باید عناصر بصری را بررسی کنیم. همین‌طور باید راهبردهای بصری و گفتگوهای بصری را نیز مورد ملاحظه قرار دهیم. در عین حال لازم است مسائل قابل تأمل مذکور را هم بررسی کنیم.

همان‌طور که خورخه فراسکارا<sup>۶</sup> در یکی از سخنرانی‌های قبلی گفت: «پژوهش کالایی لوکس نیست، بلکه نیازی ضروری است».

پس برگردیم به پرسش اصلی. طراحی گرافیک و پژوهش چه نوع رابطه‌ای با هم دارند؟ آیا در نهایت به هم می‌رسند و تا ابد خوش و خرم در کنار هم زندگی می‌کنند؟ و پاسخ رایجی که همیشه مشاوران طراحی می‌دهند هم در اینجا صدق می‌کند که: «بستگی دارد!»

به نظر می‌رسد که طراحی گرافیک و پژوهش تازه یکدیگر را پیدا کرده‌اند، اما تنها در حوزه پژوهش‌های عملی. بسیاری از پروژه‌ها نیازمند نوعی پژوهش عملی هستند، اما معلوم نیست که این کار به مناسب‌ترین و مؤثرترین شکل صورت می‌گیرد یا نه. این رابطه هنوز در مرحله دلشوره و اضطراب عاشقی است، هنوز طرفین هیچ تعهدی به دیگری نداده‌اند، اما خوبی‌های زیادی هست که طرفین

باید در یکدیگر کشف کنند.

با این حال اگر بخواهیم در مورد پژوهش مربوط به شیوه عمل حرف بزنیم، می‌توانیم بگوییم رابطه بین طراحی گرافیک و پژوهش شبیه ازدواجی تحمیل است. وجود چنین رابطه‌ای به‌خصوص در حوزه آموزش طراحی گرافیک ضروری است، اما در نهایت ازدواجی است از سر اجبار. ممکن است در نهایت ازدواج موفق باشد و البته انجام آن بنا به ضرورت صورت گرفته، اما طرفین در مراحل اولیه واقعاً به یکدیگر علاقه‌مند نیستند. حل این مسأله کار دشواری است، اما مثل همه ازدواج‌های تحمیلی دیگر میزان موفقیت آن نسبتاً بالا است.

در حوزه پژوهش‌های آکادمیک، اساساً هنوز رابطه چندان بین این دو شکل نگرفته است. طرفین حرف‌هایی راجع به یکدیگر شنیده‌اند و هر دو در این فکر و خیال هستند که آیا می‌توانند رویای آینده مشترگی فوق‌العاده داشته باشند یا نه. تعداد زوج‌هایی از این دست بر روی کره زمین، یعنی میزان رابطه‌ای که بین پژوهش آکادمیک و طراحی برقرار شده است، انگشت‌شمار است.

بدیهی است که جامعه ما برای زنده ماندن به طراحان گرافیک نیاز دارد، درست همان‌طور که انسان‌ها برای زنده ماندن به روابط با یکدیگر نیاز دارند. اگر بین پژوهش و طراحی گرافیک رابطه برقرار نکنیم، این احتمال وجود دارد که مردم نتوانند خودروی خود را پارک کنند، رأی بدهند، مالیات بپردازند، صورتحساب‌های خود را پرداخت کنند یا دارو بخرند.

ما به‌عنوان طراح گرافیک باید استدلال‌های قوی‌تری را به مردم ارائه بدهیم تا آن‌ها را متقاعد کنیم که بخش زیادی از اطلاعات بصری نیازمند تغییر است. و این مسئولیت اصلی طراحان گرافیک است. ما باید این استدلال‌ها را خودمان فراهم کنیم. هیچ کس چنین پژوهش‌هایی را برای ما انجام نخواهد داد. ■

6- Jorge Frascara