

تاریخ و تحول نشانه

مر ترضی ممیز

انواع گوناگون آن‌ها مانند رنگ‌های قوس و قزح و طیف نور، مرزهای مخلوطی دارند و تعریف هریک با تعریف دیگری

جدید تبلیغاتی و گرافیکی برای دولت و مؤسسات مطرح کردند. نخستین طراحان، فردریک تالبرگ سوئدی و موشگ

می‌آید؛ اما به هر حال می‌توان به نوعی دسته‌بندی آن‌ها را مشخص کرد. شکل کلی انواع نشانه‌ها در دو دسته خلاصه می‌شود:

سروری از ارمیای مهاجر، بودند که طبیعتاً همراه کار خود لغات فرنگی آن‌را هم ترویج کردند.

فومر در دهه‌ی اخیر، آن عده از طراحان فارغ‌التحصیل از مدرسه‌های خارج که به ایران برگشتند، لغات: Sign و Trade Mark، Signal و Embleme را نیز بوجسب ملازمانه، به خصوص بین دست‌اندرکاران مصطلح کردند.

۱. نشانه‌های تصویری
نشانه‌های تصویری که در آن‌ها تمام تصویر، خلاصه‌شدنی‌های از شکل‌های طبیعت، انسان و یا حیوان را نشان می‌دهد، به دلیل گوناگونی کیفیت پیام و مفهوم نمادین آن‌ها، به چهار بخش تقسیم می‌شود:
بخش اول: تصویرهایی که مفهوم نمادین آن‌ها با موضوع، رابطه‌ای مستقیم دارند؛ مانند نشانه‌ی «موسسه‌ی شیر و لبنیات» که از تصویر گاو در آن استفاده شده است.

اما قبل از همه‌ی این نام‌ها، کلمه‌ی «علامت» معرف «نشانه» در بین عموم رایج بود. به گمان من بهتر است، کلمه‌ی «نشانه» را، به دلیل فارسی بودن و به دلیل رسایی مفهوم، جایگزین همه‌ی این لغات کنیم.

«نشانه»، تصویر نام است؛ نامی تصویری نیست که ساده، مختصر، مؤثر و موجز، موضوع را تجسم می‌کند. نشانه کارزیر و عملکرد معینی دارد؛ که خود آن در جامعه‌ی ما مشخص نیست. آگاهی بر این حدود مستلزم توضیح دو نکته‌ی زیر است:

بخش دوم: تصویرهایی که مفهوم نمادین آن‌ها با موضوع، رابطه‌ای غیرمستقیم دارند؛ مانند تصویر خورشید، شیر، عقاب، و تصویرهای افسانه‌ای و اساطیری به عنوان نشانه‌ی از ماهیت موضوع.
بخش سوم: که در واقع نوعی از بخش دوم است، شامل تصویرهایی می‌شود که با موضوع رابطه‌ای نه مستقیم و نه غیرمستقیم دارند و انتخاب آن‌ها به عنوان نشانه، نمایشی از بستگی موضوع با قدمت بشری یا ملی تصویری است.

الف) شرح انواع نشانه‌ها:
ب) مشخصات فنی آن‌ها.
الف) شرح انواع نشانه‌ها:
تقسیم‌بندی دقیق انواع نشانه‌ها، شاید کمی مشکل باشد؛ زیرا شکل‌ها و

شرح تاریخی و قدمت «نشانه»، موضوع این نوشته نیست. آنچه که در این جا بررسی می‌شود، شناخت ابعاد و انواع نشانه و آرم است.
به طور کلی، عموم مردم، کلمه‌ی «آرم» را به جای «نشانه» می‌شناسند. کلمه‌ای فرانسوی است و ورودش به جامعه‌ی ما مربوط به چند دهه‌ی اخیر است. به گمانم دو عامل می‌توانند سبب مطرح شدن این کلمه در زبان فارسی شده باشند: نخست، اولین طراحانی که «آرم» را به شیوه‌ی فرنگی به عنوان وسیله‌ی



هنر

دوری سومین شماره یک
زمستان ۱۳۸۲

نماید می شوند. کاربرد این نشانه‌ها عیناً

مانند سایر نشانه‌ها نیست، اما از نقطه

نظر طراحی و مشخصات فنی، همان

ویژگی‌های آن‌ها را دارند. تصویرهای

پیکتوگرام گاه کاملاً انتزاعی، گاه تصویری

(Figurative) و گاه از نوشته و حروف

تشکیل شده‌اند؛ مانند نشانه‌های

راهنمایی و رانندگی، نشانه‌های ورزشی،

نشانه‌های فرودگاهی و غیره.

حیطه‌ی کاربردی پیکتوگرام

بسیار گسترده است. در نتیجه

به راحتی شامل تمام

نشانه‌های علمی،

حرفه‌ای و حتی الفبا

نیز می‌شود.

نشانه‌های ریاضی، فیزیک، شیمی،

پزشکی، معماری، جغرافیایی، چاپ و سایر

زمینه‌ها، جزء این دسته نشانه هستند؛ زیرا

که کاربرد آن‌ها صرفاً بیان تصویری

مختصر و مفید یک موضوع است که به

شکل یک اشاره‌ی تصویری تجسم یافته

است.

ب) مشخصات فنی نشانه‌ها

مقصود از مشخصات فنی نشانه‌ها،

اطلاعاتی است که پیش از به کار درآوردن

می‌خورد؛ زیرا این قسمت عبارت است از

نخودی اجزای فنی و گرافیکی یک فکر و

این که چگونه باید تجسم تصویری پیدا

کند، چگونه این تصویر ساده، خلاصه،

مختصر و مفید شود، و چگونه جرای

دقیق و فنی پیدا کند تا مفهوم موضوع در

آن منبسط شود. بنابراین آشنایی دقیق با

این اطلاعات احتیاج به تجربه‌ی فراوان و

ممتد عملی دارد.

طراحی نشانه باید طوری انجام گیرد

که ابعاد و شرایط آن در کوچک و

بزرگ شدن نشانه، تغییری پیدا نکند و

هویت و ماهیت خود را از دست ندهد. در

طراحی نشانه، جزئیات طرح نقش مهمی

در ارائه‌ی محتوا و زیبایی‌های هنری آن

نارد. با کم‌ترین سهل انگاری، تناسب

میلی متری اندازه‌ها به هم می‌خورد و

همین امر سبب حتی تغییر ماهیت و

هویت طرح می‌شود. در طراحی فنی،

فاصله‌ی زیبایی با زشتی و نقص به

اندازه‌ی مویی است. به همین علت، طراح

باید خود را براساس میزان‌ها و معیارهای

دقیق اندازه‌گیری و رسم کند. در این

مرحله، دلم خط‌ها و فرم‌ها را با یکدیگر

مانند انتخاب نقش‌های بومی و ملی برای نشانه.

گروه چهارم: تصویرها و نقش‌های مجرد و انتزاعی که بلبا حاوی مفهوم و اشاره‌ی نیستند، بلکه پس از انتخاب آن‌ها به عنوان نشانه، به تدریج معرف مفاهیم مربوط به موضوع می‌شوند.

گروه اول: نشانه‌هایی که با حروف اول نام‌موضوع طراحی می‌شوند. این نشانه‌ها را به فرنگی «مونوگرام» (Monogramme) می‌گویند که خود از نظر طرز ترکیب تعداد حروف در گذشته دارای تقسیمات کوچک‌تری بوده است. امروزه مونوگرام را به تدریج با شیوه‌های گذشته طراحی می‌کنند. مونوگرام‌های جدید و مدرن بسیار ساده‌اند و دارای ترکیب‌بندی‌هایی هستند که هدف از آن‌ها، بیش از ایجاد یک نقش است تا وضوح و خوانایی حروف.

گروه دوم: نشانه‌هایی که با استفاده از نام کامل موضوع طراحی شده‌اند. این نشانه‌ها را به فرنگی «لوگو تایپ» (Logotype) می‌گویند و در طراحی آن‌ها ترکیب خوشنویسی، نقش مهمی دارد. این «نشانه‌ها» گاه صرفاً از یک ترکیب‌بندی هنر مندانه خوشنویسی به وجود می‌آیند و گاه شیوه‌ی نوشتن حروف، شکل و تصویری را محسوس می‌کنند.

در خوشنویسی ما از این گونه‌ها فراوان وجود دارند. نمونه‌های شیوه‌ی خطی و منتهی، شهرهای امضا خط بنایی و ترکیبات تصویری خوشنویسی نمونه‌های درخشان و هنر مندانه‌ای در این زمینه هستند که اغلب آن‌ها توسط خوشنویسان ایران، ترک و عرب مقیم کشور عثمانی نوشته شده‌اند.

البته در دسته‌ی دیگری از نشانه‌ها هم هستند که فارسی «علائق راهنمایی» و به فرنگی «پیکتوگرام» (Pictogramme)

مقایسه کند و بسنجند و ترکیب بندی

تصویری و فنی آن را با دقتی موشکافانه

سبک و سنگین کند. هر خط و نقطه‌ای

که در رسم می‌کند، مقرون به دلایل منطقی

تجسمی باشد. به کار خود تراشی

جواهر گونه بدهد و جزئیات طرح را به

خوبی کنترل کند.

خلاصه‌ی فاصله‌ها و اندازه‌ها، اثر

مهمی در حفظ هویت طرح دارد؛ زیرا یک

نشانه باید در حداقل اندازه‌ی چند

میلی متری خود، همان هویت و کیفیت را

داشته باشد که در حداکثر اندازه‌ی چند

متری خود دارد. اغلب نشانه‌هایی که در

جامعه‌ی ما بدلون آگاهی فنی کافی ساخته

می‌شوند، فاقد چنین کیفیتی هستند؛ زیرا

صخامت و نازکی فرم‌ها و خط‌ها و

فاصله‌های مثبت و منفی بین آن‌ها، دقیق

محاسبه نشده‌اند. در نتیجه، در اندازه‌ی

کوچک نشانه، فرم‌ها و خط‌ها از بین

می‌روند و در یک دیگر ادغام می‌شوند و

در اندازه‌ی بزرگ، فاصله‌های بین فرم‌ها

و خط‌ها به صورت فضاها و حفره‌های

بی مصرف و اضافی و زشتی درمی‌آیند.

نشانه باید حاوی فرهنگ خلاصه و

کاملی از کل مفهوم موضوع باشد تا ساده

و روشن. این فرهنگ به بیننده انتقال

یابد. خلاصه کردن و ساده کردن این

فرهنگ احتیاج به تخصصی دارد که در بی

تذکره دانشگاه

جداست و هریک تخصصی در زمینه‌های خاص دارد.

کوششخانه، در هنرهای تصویری ایران، منبع عظیمی از نقش‌ها وجود دارند که در نهایت استنادی و هنرمندی و بیانی موجز و مفید طراحی شده‌اند. تمام نقش‌های قالبی و کفیوش، پارچه، کج‌بری، آجرکاری و حکاکی، نقاشی، و مجسمه، نمونه‌های بی نظیر هنرمندانه‌ای از خلاصگی و ساده شدن شکل‌های طبیعی هستند که می‌توانید سرمشق‌های گرانبهایی برای مطالعه و فراگیری باشید.

ترسیم فنی تمام این نقش‌ها و نوشته‌ها، کاملاً با اصول امروزی گرافیک منطبق است؛ زیرا که اصول فنی امروزی براساس تجزیه‌ات استادان گذشته ترتیب یافته‌اند. به هر یک از نقش‌ها که توجه کنیم، چند نکته را در همگی آن‌ها ملاحظه می‌کنیم:

۱. در طراحی، هماهنگی تکنیکی وجود دارد. به این معنی که تمام قسمت‌های طرح با شیوه‌ی یکسانی طراحی شده است و چندگانگی شیوه در آن دیده نمی‌شود.

۲. در طرح‌هایی که نقش فقط با خط مطرح شده، ضخامت خط‌ها همه‌جا یکسان و یکدست است.

۳. اگر در طراحی، نقش، تنوع خطوط مطرح است، تعداد آن‌ها زیاد نیست تا طرح شیوع و کج‌کننده نباشد.

۴. در طرح‌های صحنه‌پرایی، عرض خط و

خود تجربه‌ی عملی طولانی داشته باشند. در نتیجه نشانه‌های که انواع توصیحات و اشارات گوناگون از موضوع را دارند، نشانهای درستی نیست.

مجموعه‌ی سلوئی است که هر یک از جزئیات آن، تاثیر تصویری جزئیات دیگر را از بین می‌برد و در نهایت، تصویر واضحی در ذهن ناظر نمی‌گذارد.

بنابراین، ساده کردن و خلاصه کردن موضوع به تصویر از یک طرف و ساده کردن و خلاصه کردن تصویر در ابعاد جسمی خود از طرف دیگر، کاری است که احتیاج فراوان به بیخبر طراح و تجربه و فرهنگ او دارد. پس همیشه نباید از ناآگاهی فنی سفارش دهنده نالد؛ چرا که نقش طراح و فرهنگ او نیز پس از آن، اهمیت دارد.

به طور کلی، طراحی با سخن گفتن شباهت زیادی دارد. همان طور که افرادی قادرند موضوع را ساده و روشن به همه تعمیم کنند و گروهی قادر نیستند در طراحی، که بیانی تصویری است، نیز همه‌ی طراحان در هر زمینه نمی‌توانند فکری را خلاصه و روشن به تصویر تبدیل کنند. بعضی از طراحان که استعداد خرد خجسته‌ی در طراحی نشانده دارند، هر موضوعی را به راحتی خلاصه و ساده می‌بینند و ترسیم می‌کنند و برعکس، برخی می‌توانند در تصور کردن موضوع با پرزخاخی زیاد به مفهوم آن، ابعاد متنوع و دل‌انگیزی بدهند. کار این دو گروه کاملاً از یکدیگر جداست.



بازگشتن از آن، معیار جهانی قلم است و کنترل براماسی مهارت بیخ و جم دادن قلم است.

۵. نسبت فضاهای سفید و سیاه با مثبت و منفی، براساس خلاقیت طراح و نوع معیار و مصممی است که در طرح مطرح کرده است.

۶. تنوع ترکیب‌بندی در طرح یک نشانه نیز یکی از عوامل بسیار چشمگیر و تاثیر گذار است که فقط جسم‌های حساس و بسیار با تجربه‌ی طراح می‌توانند آن را در مجموعه‌ی طرح به وجود آورند. ترکیب خط‌ها در یکی از شکل‌های منظم هندسی، گاه ممکن است به فرم و مفهوم بیانی موضوع نشانده آسیب برساند و پیام آن در ابعاد مجوس و خفه شود.

تا این‌جا درباره‌ی رنگ و نقش آن صحبتی نشده است. در حالی که در تمام مثال‌های فوق عامل رنگ می‌تواند دخالت داشته باشد. در این باره باید گفت، نقش رنگ فقط به خاطر تشدید معنی و مفهوم است و کاربرد دیگری ندارد. همان طور که می‌دانیم، رنگ‌ها دارای بیان کیفی متفاوتی هستند. رنگ‌های گرم، رنگ‌های سرد و رنگ‌های خنثی، و نسبتات گوناگون کیفی و فیزیکی رنگ، موضوعات بسیار متنوعی هستند اما در نشانده، رنگ فقط به خاطر تشدید و تاکید بر ویژگی‌های مفهوم و معنی موضوع نشانده به کار گرفته می‌شود. مثلاً در نشانهای مربوط به مسائل کشاورزی، غالب‌تر آن است که از رنگ سبز در چشم

بهرتر نشانده استفاده کنیم. زیرا رنگ سبز کمک فراوانی به تداعی موضوع می‌کند. مظهر حال زیبایی و کمال طرح یک نشانده، نه فقط نشانگر میزان فرهنگ طراح و سفارش دهنده‌ی آن است، بلکه می‌تواند نمایشگر فضا و زمانه نیز باشد. بر این اساس، در دراز مدت، کهنه و از مد افتاده نشود. هر نشانده حداقل باید تا ده سال عمر کند و زیبایی آن به مرور زمان از بین نرود. زیرا طبعی است که گذشت

ایام، نوع و شکل عادت‌ها، خواست‌ها و معیارها را کم و بیش عوض می‌کند. طرح نشانده به لابل گوناگون، باید لحاظ تمام



مضامع موضوع خود باشد و به آسانی اعتبار خود را دست ندهد. نشانه باید آن قدر ساده و واضح باشد که به خوبی در ذهن حک شود و مرور لایم آن را از یاد نبرد. این امر باعث طول عمر نشانه و حفظ معیارهای زیبایی آن می شود. بعضی از نشانه‌ها به تدریج خود به نقشی عمومی یا Pattern تبدیل می شوند؛ و این امر کمال موفقیت آن‌هاست.

علاوه بر کیفیات متنوع فوق، طرح و نقش نشانه باید قابل اجرا با هر مصالحی باشد. صرفاً بالای سز کاغذ و یا تابلوی محل کسب قرار نگیرد؛ بلکه بتوان آن را با سنگ تراشید و به شکل مجسمه یا نقش برجسته‌ای درآورد. با فلز، چوب، شیشه، پلاستیک و انواع مصالح دیگر اجرا کرد. خیال که نهایی به زیبایی و پیام و کیفیت تصویری آن لطمه‌ای نخورد. هنگام سفارش طراحی نشانه،

سفارش دهندگان اصرار دارند نام نوشته‌ای موضوع با نقش تصویری آن در هم ترکیب مندی و ادغام شود. این امر ناشی از آن است که سفارش دهندگان انواع نشانه‌ها را نمی شناسند؛ زیرا نوشته‌ی موضوع، خود می تواند نشانه‌ای جداگانه باشد و تصویر نیز نشانه‌ی مستقل دیگری شود. ترکیب و تکرار یک نام به دو صورت نقش محسوب می شود. این عمل نوعی تکرار و زیاده‌گویی است که زبان آن تضعیف تأثیر تصویری نشانه در ذهن بیننده است. بیننده به‌طور طبیعی عادت دارد، نوشته را رودر و راحت تر بخواند و در نتیجه، تصویر در مرحله‌ی دوم قرار می گیرد و در ذهن باقی نمی ماند. پس

باید ابتدا خواست دقیق سفارش دهنده مشخص شود و بداند چگونه نشانه‌ای را می خواهد. چون با نوشته نیز می توان نشانه‌ی مستقلی را طراحی کرد. اما طبیعی است، در سر کاغذها جای نوشته، آن هم با قلم نستعلیق یا نسخ، کاملاً با برجاست. نوشته‌ی نام، در سر کاغذ یا تابلو و غیره، عنوان «صاحب نام» را دارد و نشانه، عنوان علامت تجاری یا فرهنگی و تجرد را

استفاده از خوشنویسی در طراحی نشانه نیز خود نکات خاصی را مطرح می کند. همان طور که قبلاً گفته شد، در

گنشته استادان ما به شیوه‌ی ظفری، مثنی، بنایی و گاه نستعلیق شکسته، کلمات و نام‌ها را طوری می نوشتند که به نوعی نشانه‌ی «Logotype» تبدیل می شد. امروزه نیز ما می توانیم از این شیوه‌ی زیبایی سنتی و منطقی استفاده کنیم. در این گونه از «نشانه نوشته‌ها»، اگر

چشمک

طرح خود خوشنویسی نمی داند، به طور طبیعی همکاری او با خوشنویسان الزامی است و اصول کار باید با اصول خوشنویسی هم‌گام باشد. خط‌های تزئینی فراوانی در جامعه‌ی ما طراحی شده‌اند که کاملاً فاقد اصول خوشنویسی و زیبایی‌های خط فارسی هستند. حتی خط‌های تزئینی که از الگوهای لاتین استفاده می کنند نیز، فاقد ایجاب قبی - سنتی خط لاتین هستند. این امر ناشی از ناآگاهی طراحان این خط‌ها از اصول و زیبایی خط فارسی با لاتین است.

اما میزان تمسک طرح از اصول دقیق خوشنویسی تا کجاست؟ برای تعیین و درک این حدود باید به گذشته و تجربیات استادان خوشنویسی مراجعه کنیم. ملاحظه می کنیم که در نمونه‌های ظفری، مثنی، نستعلیق شکسته و به خصوص در خط بنایی استادان به خط خود اجازه می دادند، از ترکیب‌بندی‌ها و قواعد خوشنویسی به آن حد عبور کنند که نتیجه، نحوه، اثری بدیع و جدید باشد و نسبت ایجاد سنت تازه‌ای شود. گاه می توان با ساده کردن خوشنویسی، به قلم

جدیدی با ماهیت تازه‌ای دست یافت؛ این امر مخدوش کردن و تجاوز به خط‌های اصول خوشنویسی نیست. بلکه تبدیل خوشنویسی محض به Design و نقش است. با ملاحظه‌ی مطالب این نوشته باید روشن شده باشد که طراحی نشانه به

چشمک

صرف ابتذالی کوچک آن، کار ساده‌ای نیست و به زمان کافی احتیاج دارد تا فکری خلاصه شود و به تصویر درآید و تصویر ساده شود. هدف‌ها و مفهومی که گوناگون موضوع را در بزرگ کرد و به صورت جوهر مطالب و مضامین متنوعی درآید و در نقشی ساده تمام انبساط و پیام را منتقل کند.

طراحی نشانه باید با حوصله و دقت تمام انجام گیرد. زیبایی نام و خالص به سرعت به دست نمی آید. باید مدت‌ها آن را صیقل داد و پرداخت کرد. باید مرتب ذهن را از تأثیرات زیبایی‌های دورانی و رودگذر خالی کرد. باید نوعی راضیت کشید تا به خلوص رسید و به نوعی زیبایی نیز با دست یافت. زمان، حوصله و کار زیادی لازم است تا نشانه‌ی کوچکی به ابعاد چند در چند میلی متر، به دست سفارش دهنده برسد.

برداشتی از: میر، مومنی، شبانه‌ها، شکرک چهار رنگ، بهار ۱۳۶۴.



چشمک

مضامع موضوع خود باشد و به آسانی اعتبار خود را دست ندهد. نشانه باید آن قدر ساده و واضح باشد که به خوبی در ذهن حک شود و مرور لایم آن را از یاد نبرد. این امر باعث طول عمر نشانه و حفظ معیارهای زیبایی آن می شود. بعضی از نشانه‌ها به تدریج خود به نقشی عمومی یا Pattern تبدیل می شوند؛ و این امر کمال موفقیت آن‌هاست.

علاوه بر کیفیات متنوع فوق، طرح و نقش نشانه باید قابل اجرا با هر مصالحی باشد. صرفاً بالای سز کاغذ و یا تابلوی محل کسب قرار نگیرد؛ بلکه بتوان آن را با سنگ تراشید و به شکل مجسمه یا نقش برجسته‌ای درآورد. با فلز، چوب، شیشه، پلاستیک و انواع مصالح دیگر اجرا کرد. خیال که نهایی به زیبایی و پیام و کیفیت تصویری آن لطمه‌ای نخورد. هنگام سفارش طراحی نشانه، سفارش دهندگان اصرار دارند نام نوشته‌ای موضوع با نقش تصویری آن در هم ترکیب مندی و ادغام شود. این امر ناشی از آن است که سفارش دهندگان انواع نشانه‌ها را نمی شناسند؛ زیرا نوشته‌ی موضوع، خود می تواند نشانه‌ای جداگانه باشد و تصویر نیز نشانه‌ی مستقل دیگری شود. ترکیب و تکرار یک نام به دو صورت نقش محسوب می شود. این عمل نوعی تکرار و زیاده‌گویی است که زبان آن تضعیف تأثیر تصویری نشانه در ذهن بیننده است. بیننده به‌طور طبیعی عادت دارد، نوشته را رودر و راحت تر بخواند و در نتیجه، تصویر در مرحله‌ی دوم قرار می گیرد و در ذهن باقی نمی ماند. پس باید ابتدا خواست دقیق سفارش دهنده مشخص شود و بداند چگونه نشانه‌ای را می خواهد. چون با نوشته نیز می توان نشانه‌ی مستقلی را طراحی کرد. اما طبیعی است، در سر کاغذها جای نوشته، آن هم با قلم نستعلیق یا نسخ، کاملاً با برجاست. نوشته‌ی نام، در سر کاغذ یا تابلو و غیره، عنوان «صاحب نام» را دارد و نشانه، عنوان علامت تجاری یا فرهنگی و تجرد را استفاده از خوشنویسی در طراحی نشانه نیز خود نکات خاصی را مطرح می کند. همان طور که قبلاً گفته شد، در