

تفاوت‌های طراحی در چند رسانه‌ای*

یاسمن باقی

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۱۴، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۸/۱)

چکیده

مقاله حاضر نگاهی دارد به ویژگی‌های متفاوت طراحی در چند رسانه‌ای نسبت به سایر بسترهای رایج طراحی در رسانه‌های چاپی که ممکن است بر روند طراحی بصری این محیط‌ها تأثیرگذار باشد. چند رسانه‌ای متبلور از پیشرفت‌های رایانه‌ای است و خیلی زود تبدیل به بستر مناسبی برای ارتباط شده است. به همین خاطر بررسی و معرفی چند رسانه‌ای و ویژگی‌های منحصر به فردی که در زمینه طراحی دارد، و نبود معیارهایی جهت سنجش موفقیت یا عدم موفقیت آن در ایجاد ارتباط با مخاطب، دستاویز نگارش این مقاله شده است تا شاید در آینده معیارهایی برای ارزیابی بصری صفحات چند رسانه‌ای در نظر گرفته شود. به همین دلیل ابتدا پس از بررسی و معرفی چند رسانه‌ای، مقایسه‌ای مختصر بین طراحی گرافیک و لی‌اوت در این محیط‌ها صورت می‌گیرد و در پایان این نتیجه حاصل می‌شود که علاوه بر مشکلات و محدودیت‌های فنی که تفاوت‌هایی را در طراحی این محیط‌ها موجب می‌شود، چند رسانه‌ای، خود به عنوان بستری جدید در ارتباطات، ویژگی‌های جدیدی در زمینه کیفیت بصری تعریف می‌کند که باید از نظر برخی معیارها و ملاک‌های طراحی با سایر بسترهای رایج گرافیک تفاوت‌هایی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

چند رسانه‌ای، طراحی گرافیک، رایانه، اینترنت.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده تحت عنوان «نقش هنر گرافیک در صفحه‌آرایی چند رسانه‌ای» می‌باشد.

** تلفکس: ۰۲۱-۴۴۴۳۶۶۳-۲۱، E-mail: samanbaghi@yahoo.com

مقدمه

که فصل مشترک های زیادی نیز با هم دارند به سه گروه اساسی تقسیم می کند: چاپی، الکترونیک و دیجیتال.

در واقع آنچه که این رسانه ها را از یکدیگر متمایز می کند، شیوه بازگویی آنهاست. مثلاً در رسانه های چاپی به خاطر شیوه برقراری ارتباط، افراد این امکان را پیدا می کنند که ایده های نوشتاری خود را به کمک وسایلی چون سنگ، کاغذ و سایر سطوح، ابراز و ماندگار کنند. رسانه های الکترونیک با وسایلی چون ضبط صوت، رادیو، تلویزیون و مانند آن به افراد اجازه انتقال پیام می دهند. رسانه های دیجیتال نیز بر سیستم های رایانه ای مثل اینترنت و شبکه جهانی وب متکی اند. در واقع باید گفت "رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدیویی، امکانات اینترنتی و مشابه آن نه رسانه، که ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه آنها امکان ابلاغ به مخاطب می یابد" (سجودی، ۱۳۸۲، ۳۹۱). فناوری پیوسته با ابزار در ارتباط است و با پیشرفت فناوری گونه های متفاوتی از این ابزارها امکان وجود خواهد یافت. در مواردی ممکن است رسانه های متنوع در کنار یکدیگر از یک ابزار استفاده کنند که در این صورت باعث به وجود آمدن محیط های چندرسانه ای می شوند. از آنجایی که ما چیزهای مادی را از طریق حواس درک می کنیم، بنابراین گریزی از عینیت یافتن آن پیام به گونه ای که توسط یکی از حواس قابل دریافت باشد نیست. بنابراین رسانه ها می توانند شنیداری، دیداری، بساواپی، چشایی و یا بویایی باشند. رسانه های دیداری را می توان به دو گروه عمده تقسیم کرد: نوشتار و تصویر.

رسانه های دیداری نسبت به بقیه عمومیت بیشتری یافته اند به عنوان مثال عکاسی رسانه ای است که ما از طریق آن افراد، رویدادها و چیزهایی را به خاطر می آوریم که در یک لحظه گذرا اتفاق افتاده اند و قابل بازگشت نیستند. در رسانه های مکتوب مانند کتاب، مجله و...، عاملی که از نظر اهمیت در درجه اول قرار دارد، کلام است. در صورتی که در رسانه های جدید مثل تلویزیون و فیلم، عکس آن صادق است، یعنی عامل بصری یا تصویر در درجه اول است و کلام نسبت به آن جنبه فرعی دارد.

پروفیسور مارتین اسپرکا، استاد دانشگاه تکنولوژی و فناوری اطلاعات جمهوری اسلواکی، یک تقسیم بندی متفاوت از رسانه ها ارائه می دهد؛ او در مقاله ای با عنوان طراحی گرافیک در عصر رسانه های تعاملی، رسانه ها را به دو گروه سنتی و جدید تقسیم می کند. به اعتقاد او رسانه های پیش از عصر رایانه، رسانه های سنتی نام دارند که مبتنی بر کاغذ، رادیو، فیلم و تلویزیون هستند، و رسانه های پس از عصر رایانه، رسانه های جدید نامیده می شوند (Sperka, 2005). لغت نامه وبستر رسانه جدید را "اجتماع رایانه ها، شبکه های رایانه ای و چندرسانه ای" (Webster, 2007, 402) می داند. این اجتماع فراگیر امروزه تعاریف بسیاری را در زمینه رسانه های جدید نتیجه داده و باعث پیدایش شاخه های جدیدی در علم و هنر شده است.

چندرسانه ای واژه ای است که گستره وسیعی را شامل می شود و

رایانه به عنوان بارزترین ابزار فناورانه است که در دنیای دیجیتال امروز، به خصوص بعد از ورود اینترنت، به پرمصرف ترین وسیله ارتباطی تبدیل شده است. چندرسانه ای نیز به مفهومی که در این مقاله مورد نظر است، مربوط به حیطه علوم رایانه ای است و بستری جدید در ارتباطات شمرده می شود. بنابراین فضای بصری این محیط ها، یکی از فضاهای با اهمیت به شمار می آید. حتی می توان گفت فضای بصری محیط های چندرسانه ای، از دیگر فضاهای شناخته شده گرافیک امروز پرمصرف تر است. بنابراین بررسی معیارهای طراحی گرافیک آن و یافتن شیوه ای برای تحلیل بصری این گونه محیط ها نیز ضروری به نظر می رسد. همان طور که استفاده از محیط های چندرسانه ای در سال های اخیر سرعت فزاینده ای داشته است، معیارهای ارزیابی بصری این محیط ها نیز باید خود را به جنبه های دیگر رشد و مصرف آن تا حدود زیادی نزدیک کند. اما متأسفانه در این راستا، قوانین تدوین شده گرافیکی منطبق بر شرایط فنی چنین محیط هایی وجود ندارد و معیارهای موجود برای محیط های آشنای گرافیکی، در چارچوب شرایط ویژه چندرسانه ای ها پاسخ گو نیست. لذا با توجه به کمبود پژوهش در این زمینه، تلاش شده است تا در این تحقیق مقایسه ای بین این دو زمینه در راستای ارزیابی بصری محیط های چندرسانه ای صورت گیرد.

در دنیای امروز، انسان در هر لحظه از زندگی، با انبوهی از اطلاعات مواجه می شود که از طرق مختلف دریافت می کند. رسانه ها مهمترین و گسترده ترین ابزار این انتقال ها هستند؛ اما از آنجا که امروزه تعاریف انحرافی و برداشت های غلط از رسانه فراوان است و این که رسانه ها در حقیقت عناصر اصلی ساخت چندرسانه ای محسوب می شوند، به همین خاطر آشنایی مختصر با رسانه و انواع آن و پرداختن به آنچه به عنوان رسانه در طول تاریخ شناخته شده است، ضروری به نظر می رسد.

"رسانه را می توان وسیله ای فیزیکی تعریف کرد که به کمک آن نظام علائم پیکتوگراف ها، حروف الفبا و غیره برای ثبت ایده ها عملی می شود" (دانسی، ۱۳۷۸، ۹۱). در کتاب رسانه ها و نمادها نوشته «دیوید اولسون» رسانه این گونه تعریف می شود: "یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع نمادها، که معمولاً محدود به حواسی خاص و همراه با نوعی شکل گیری اطلاعات است. نظیر چاپ؛ انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن" (افشار مهاجر، ۱۳۷۸، ۳۰).

هر رسانه بر اساس ویژگی هایی که در انتقال پیام به مخاطب دارد، تقسیم می شود. دسته بندی های متفاوتی در این زمینه ارائه شده است. بر اساس گفته «دانسی» در کتاب نشانه شناسی رسانه ها، رسانه ها را می توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد: رسانه طبیعی (صدا، حالات دست، حالات چهره و...)، رسانه ساخته شده (کتاب، نقاشی، مجسمه و...) و رسانه مکانیکی (اختراعات). دانسی در ادامه دو گروه رسانه های غیرطبیعی (ساخته شده و مکانیکی) را

در اواسط قرن نوزدهم با ظهور عکاسی، وضع هنرهای تجسمی به کلی تغییر کرد. با استفاده از دوربین عکاسی به عنوان ابزار خلاق دیداری، حوزه دید انسان به تدریج گسترده‌تر شد. در گام بعدی تحول اجتماعی و انقلاب دوم صنعتی، هنرها در مرحله جدیدی از جهش و نوآوری قرار گرفتند. پیدایش انقلاب الکترونیک، منجر به کاربرد گسترده رایانه در بیشتر عرصه‌های زندگی شد و در مورد هنر نیز شیوه‌های ارائه بسیاری از هنرها تغییر کرد. رایانه به عنوان ابزاری در اختیار بروز هنرها قرار گرفت و فصل تازه‌ای را در تاریخ هنر موجب شد. از جمله این هنرهای رایانه‌ای که البته در ابتدا از رسانه‌های دیگری چون ویدئو، تلویزیون و مانند آنها به عنوان بستر انتقال پیام استفاده می‌کرد، «هنر رسانه^۴» است که خود شاخه‌های هنری بسیاری را در بر می‌گیرد. در واقع تاریخ این هنرهای جدید با تاریخ فناوری و رایانه در هم آمیخته است. به همین دلیل تاریخ حقیقی به وجود آمدن هنرهای جدیدی چون هنر رسانه، هنر شبکه^۵، هنر تعاملی^۶ و مانند آنها تا زمانی که تحولات مهم سازنده^۷ هنر رسانه وجود دارند، قابل تدوین نیست. در واقع تاریخ این هنرهای جدید تنها می‌تواند با اوج تاریخ فناوری و علم رایانه، در کنار خود تاریخ هنر تعریف شود.

بین هنر شبکه، هنر تعاملی و هنر چندرسانه‌ای نمی‌توان مرز دقیقی ترسیم کرد؛ درست مانند بسیاری از هنرهای اواخر قرن بیستم که در عین تفاوت، تفکیک ناپذیر بودند؛ هنرهایی چون هنر کمینه، هنر مفهومی و... در بررسی هنر چندرسانه‌ای و یافتن ریشه‌های شکل‌گیری آن، بهترین نمونه، با تاریخ مستند، که بزرگترین کارآمدترین و فراگیرترین نمونه چندرسانه‌ای نیز محسوب می‌شود، اینترنت و ریشه‌های هنری آن است و بررسی تاریخ آن را می‌توان تاریخ چندرسانه‌ای در مفهوم کلی دانست. در سال ۱۹۹۰ شبکه جهانی اینترنت آغاز به کار کرد و با رشد روز افزون پایگاه‌های اینترنتی و طراحی موتورهای جستجوگر، امکان جست و جو در رسانه برای نخستین بار محقق شد و کم‌کم دو جنبه کاربردی و هنری اینترنت در گونه‌های هنری این فضا، یعنی هنر شبکه به نوعی در آمیختگی رسیدند.^۸ هنرمندان نسل اولیه نت و رایانه از نظر علایق در دو گروه کلی قابل تقسیم‌اند:

الف: گروهی که می‌خواستند راه ارتباط با مخاطب را به صورت سنتی حفظ کنند (با استفاده از دیالوگ مستقیم و تبادل اطلاعات با هنرمندان و علاقه‌مندان در سراسر جهان، بدون نیاز و توجه به کانال‌های تبلیغاتی، گالری‌ها، موزه‌ها و یا واسطه‌ها)

ب: برخی که صفحه دیجیتالی رایانه را مهم می‌شمردند و از ابزاری که در اختیارشان قرار داشت در راه رسیدن به هدفشان استفاده می‌کردند.

در فاصله سال‌های ۶-۱۹۹۳ هنرمندان نت از شش فرمت مهم اینترنت یعنی: ایمیل، صفحه، گرافیک، صدا، ویدئو و انیمیشن به عنوان ابزار اصلی هنر شبکه استفاده می‌کردند (اتحاد، ۱۳۸۶، ۲۸۳). در حقیقت هنر آنها نوعی چندرسانه‌ای است که در محیط نت تحقق یافته است. آثار اولیه هنر شبکه، مانند سایر آثار هنری که در گالری‌ها

بسیاری از جنبه‌های آن ارتباطی با موضوع مورد بحث این مقاله ندارد. آنچه به عنوان چندرسانه‌ای در این مقاله مورد نظر است، مربوط به چندرسانه‌ای‌ها در حوزه رایانه می‌شود. تعاریفی که از چندرسانه‌ای در علوم رایانه‌ای ارائه شده است، همه تقریباً یکسان‌اند. یکی از این تعاریف در «دایره‌المعارف انکارتا» بدین شکل ارائه شده است: «چندرسانه‌ای در علم رایانه عبارت است از ارائه اطلاعات با استفاده از رسانه‌های مختلفی همچون تصویر، صدا، متن، تصویر متحرک، فیلم و بالاتر از همه، صفحات پویا، در کنار یکدیگر» (Microsoft Encarta, 2006).

اغلب چندرسانه‌ای‌های کاربردی شامل مجموعه از پیش تعریف شده‌ای هستند، با عنوان «ابرایانه^۹» که به کاربر این امکان را می‌دهد که در میان عناصر رسانه‌ای و مطالب در حرکت باشد. ابررایانه از لحاظ تعداد اتصالات و امکان حرکت میان صفحات، از چندرسانه‌ای کامل‌تر است و به نوعی می‌توان گفت نامحدود است. بهترین مثالی که می‌توان برای ابررایانه آورد، شبکه جهانی وب است.

چندرسانه‌ای به عنوان شاخه‌ای از هنر، در مجموعه‌ای از هنرها با نام «هنر رسانه جدید^{۱۰}» قرار می‌گیرد. از جمله دیگر شاخه‌های مهم هم پیوند با آن، هنر دیجیتال، هنر شنودی، هنر تعاملی، هنر چندرسانه‌ای و هنر شبکه است. هنر چندرسانه‌ای، در حقیقت یکی از شاخه‌های هنر رسانه جدید است. مرز میان این هنرها رانمی‌توان به طور دقیق مشخص کرد. هنر شبکه و هنر تعاملی بیش از بقیه در ارتباط تنگاتنگ با هنر چندرسانه‌ای قرار دارند و تاریخ به وجود آمدن آنها به معنای امروزی‌شان را نمی‌توان به صورت تفکیک شده بیان کرد (Popper, 1993, 9).

تفسیر ریشه‌های تاریخی و نقادانه چندرسانه‌ای دشوار است زیرا هر یک از رسانه‌های دخیل در یک محیط چندرسانه‌ای، مباحث زیبایی‌شناسی مرتبط با خود را نیاز دارد مانند شیوه ارائه، ورودی، صفحه بندی، تصاویر، موسیقی و... از سوی دیگر تغییرات لحظه‌ای فناوری در عصر جدید که مستقیماً بدون تاخیر بر این گونه محیط‌ها تأثیر گذار است به خصوص در نمونه‌های شبکه‌ای بر این دشواری‌ها می‌افزاید.

اصطلاح چند رسانه‌ای ریشه در هنرهایی چون نقاشی، مجسمه‌سازی و به خصوص سینما دارد و به عنوان مفهومی جدید در هنرها شناخته می‌شود. از اولین نقاط عطف تاریخ که می‌توان آن را گامی مهم در جهت ایجاد هنرهای جدید نامید، رنسانس است. با آغاز رنسانس بود که فضای حاکم بر جامعه و به تبع آن دنیای هنر، جرقه‌های ایجاد هنرهای جدید را رقم زد. گام دوم در جهت ورود هنر به عرصه‌هایی کاملاً بدیع و تازه و شکل‌گیری مفاهیم جدید در هنرها، انقلاب صنعتی بود که همه جنبه‌های زندگی و تفکر انسانی را تحت تأثیر خود در آورده بود و در این زمان اختراعات و پیشرفت‌های علمی نیز بیش از دوره قبلی یعنی رنسانس مؤثر واقع شد. هر چه فناوری پیشرفته‌تر شد، شیوه زندگی انسان نیز با سرعت بیشتری تحت کنترل این پدیده قرار گرفت و طبیعتاً هنر نیز نمی‌توانست ایستا و بی‌جریان باقی بماند.

دارد و به همین دلیل بیشتر از بسترهای چاپی مقرون به صرفه است و مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما با این وجود از لحاظ قابلیت دسترسی همگانی نسبت به نمونه‌های آنلاین در درجه دوم اهمیت قرار دارد. چندرسانه‌ای‌های آنلاین که شامل آن دسته از چندرسانه‌ای‌ها می‌شوند که به صورت پیوسته‌اند و تحت یک شبکه مورد استفاده قرار می‌گیرند. نوع این شبکه نیز خود تقسیم بندی‌هایی را موجب می‌شود؛ یکی چندرسانه‌ای‌های اینترنتی که شامل وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها است، و تحت شبکه جهانی و نامحدود وب مورد استفاده قرار می‌گیرند. دیگری چندرسانه‌ای‌های اینترنتی^۱ است که نرم افزارهای «وب بیس^۱» و وب سایت‌های اینترنتی را در بر می‌گیرد.^۱ قابلیت دسترسی همگانی و آسان به این گونه صفحات آنها را به پرمصرف ترین گونه چندرسانه‌ای تبدیل کرده است. با این وجود از آنجا که قابلیت‌های چندرسانه‌ای‌های آنلاین نیز قابل توجه هستند، بسیاری از نمونه‌ها، در هر دو نوع تولید می‌شوند. علاوه بر نوع چندرسانه‌ای‌ها از نظر کاربرد نیز متنوع اند. کاربردهایی در زمینه آموزشی، سرگرم کننده، هنری، خدماتی، تحقیقاتی، تبلیغاتی و خبری.

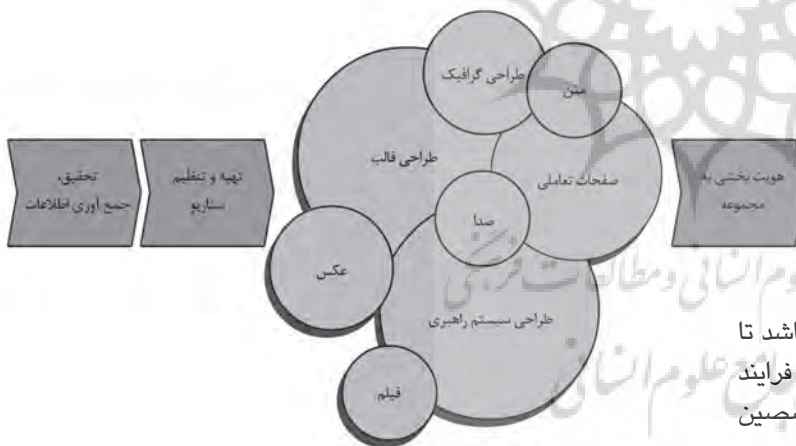
و موزه‌ها ارائه می‌شوند به صورت یک طرفه با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند، اما به مرور زمان طراحان اجازه دخل و تصرف در اثر ارائه شده را می‌دهند و کم کم مخاطب از حالت انفعال بیرون می‌آید و فاصله میان هنرمند و مخاطب کاسته می‌شود و فضایی مشترک به کاربران داده می‌شود تا به اثری مشترک دست یابند. با توجه به تعاریف و توضیحاتی که پیشتر، از چندرسانه‌ای ارائه شد، بدیهی است هنر شبکه و به طور کلی سایت‌های اینترنتی بارزترین نمونه چندرسانه‌ای محسوب می‌شوند. محیط‌های چندرسانه‌ای را می‌توان بر اساس شیوه ارائه نهایی و نحوه دسترسی کاربر، به دو گروه اصلی دسته بندی کرد:

چندرسانه‌ای‌های آفلاین که به صورت ناپیوسته و بر روی CD یا DVD در اختیار کاربر قرار می‌گیرند و معمولاً وظیفه اطلاع رسانی دارند و نسبت به گونه آنلاین، طراح در هنگام طراحی، با محدودیت‌های کمتری روبرو است. از این نوع چندرسانه‌ای‌ها علاوه بر سرگرمی، در کاربردهای تبلیغاتی و آموزشی استفاده می‌شود زیرا قابلیت‌هایی چون، تکثیر سریع، فراوان و نسبتاً ارزان

فرایند تهیه چندرسانه‌ای

تهیه چندرسانه‌ای، یک کار گروهی است که معمولاً شخصی به عنوان کارگردان در رأس آن قرار دارد و مسئولیت هماهنگ نمودن و همچنین تقسیم وظایف بین افراد گروه را برعهده دارد. از آنجا که کارگردان در جریان تهیه و تولید تمامی قسمت‌های چندرسانه‌ای است، لذا باید ابتدا به سناریوی چندرسانه‌ای اشراف کامل داشته باشد تا بتواند در مورد روند تولید آن تصمیمات لازم را اتخاذ نماید. فرایند تولید چندرسانه‌ای، فرایند پیچیده‌ای است که طی آن متخصصین بسیاری همکاری دارند و بالطبع هر یک، از نرم افزارهایی در مسیر این تولید، بهره می‌برند.

در تولید یک چندرسانه‌ای، در کامل ترین شکل آن امروزه متخصصین علوم رایانه، مهندسين نرم افزار، هنرمندان طراح گرافیک، هنرمندان پویانما، متخصصین صدا برداری، ضبط و تدوین صدا، متخصصین فیلم برداری، ضبط و تدوین تصویر، هنرمندان عکاس، هنرمندان موسیقی و آهنگسازان و گویندگان مجرب همکاری می‌نمایند. در کنار بهره مندی از همه این تخصص‌ها، سیستم راهبری محیط^۱ (کنترل روند دسترسی به مطالب) نیز باید طراحی شده باشد تا دسترسی کاربر به همه مطالب به درستی انجام شود. فرایند تولید چندرسانه‌ای و تخصص‌های دخیل در این روند را می‌توان در نموداری به شکل زیر نشان داد:



نمودار ۱- فرایند تولید چندرسانه‌ای.

در این فرایند پس از جمع آوری اطلاعات و تهیه و تنظیم سناریو، تولید چندرسانه‌ای با استفاده از عناصر و تخصص‌های مورد نیاز و ضروری صورت می‌گیرد تا در نهایت مجموعه‌ای با هویت مشخص تولید گردد. یکی از تخصص‌های غالب در روند تولید یک چندرسانه‌ای طراحی و به خصوص طراحی گرافیک است زیرا جنبه بصری هر چندرسانه‌ای اولین ارتباط مخاطب با اثر است.

رسانه های جدید را به همکاری بسیار گسترده و بی سابقه ای ما بین هنرها، علوم و صنایع گوناگون کشاند و تقسیم بندی های جدید و بسیاری را در این هنر باعث شد. امروزه طراح گرافیک رسانه های بسیاری را در فرم و شکل یک رسانه جدید به نام «چندرسانه ای» به هم مرتبط می سازد و بطور کلی لغت «طراحی» و قوانین وابسته به آن در شاخه هایی همچون معماری، طراحی فضاهای شهری، طراحی صنعتی و سایر زمینه های تکنولوژیکی و زیر مجموعه های آنها پیشرفت کرده و معانی و مفاهیم جدیدی پیدا کرده است.

طراحی گرافیک از آن دسته تولیدات فرهنگی است که با بیانی بصری با جامعه ارتباط برقرار می کند و فرهنگ بصری ویژه خود را در اذهان مردم تلقین می کند، آموزش می دهد و مستقر می سازد. فرایند طراحی گرافیک می تواند به شاخه هایی تقسیم شود، هر مرحله به مرحله و هر شاخه به شاخه ای متصل است و در صورت تحقق یک مرحله، مرحله بعد آغاز می شود. لذا اگرچه تعریف کاملی برای یک چرخه طراحی گرافیک نداریم اما می توانیم آن را از طریق کارکرد و روند تولید رسانه های مبتنی بر کاغذ درک کنیم. زیرا هر آنچه در زمینه طراحی گرافیک به صورت مدون و یا حد اقل تعریف شده موجود است، در شاخه رسانه های مبتنی بر کاغذ قرار دارد. طراحی گرافیک مبتنی بر رسانه کاغذ به شاخه هایی چون طراحی و صفحه آرایی کتاب، تایپوگرافی، تبلیغات، طراحی برای اصناف یا محصول تقسیم می شود (نمودار ۲).



نمودار ۲- برخی قوانین گرافیک در رسانه های سنت. ماخذ: (اسپرکا، ۲۰۰۵)

اما امروزه در عصر رسانه های فراگیر، صرفاً تکیه بر کاغذ برای بیان کارکرد وسیع گرافیک به هیچ وجه کافی نیست. برای مثال محیط های چندرسانه ای به عنوان یک بستر جدید ارتباطی، کارکردهای بسیار وسیع تری از هنر گرافیک را موجب شده اند در نمودار ۲ و ۳ مقایسه ای از فرایند طراحی در دو بستر متفاوت گرافیک رسانه های جدید و گرافیک سنتی صورت گرفته است (که طراحی برای رسانه های جدید سه حیطه غیر قابل تفکیک چندرسانه ای آفلاین، طراحی وب و طراحی نرم افزار را شامل می شود) (نمودار ۴).

ارزیابی بصری چندرسانه ای

چندرسانه ای مانند هر هنر دیگری معیارهایی برای ارزیابی بصری دارد. از آن جا که این هنر در حیطه قلمرو رایانه - هنری فن آورانه است، هر پیشرفت و انقلابی در زمینه فن آوری رایانه ای به تحولی در محیط های چندرسانه ای منجر می شود و هر کدام از این تحولات، باعث تغییر شکل و پدید آمدن امکاناتی متفاوت با گذشته در این گونه محیط ها می شوند. بنابراین وضع ملاک ها و معیارهای ثابت ارزیابی بصری برای این عرصه جدید هنری، بسیار سخت و تقریباً غیر ممکن است. از طرف دیگر، شاید به نظر برسد برای تعیین این گونه معیارهای زیباشناسانه، باید قوانین، ترکیبی از معیارهای هنرهای قبلی، نظیر سینما، گرافیک و موسیقی باشد.

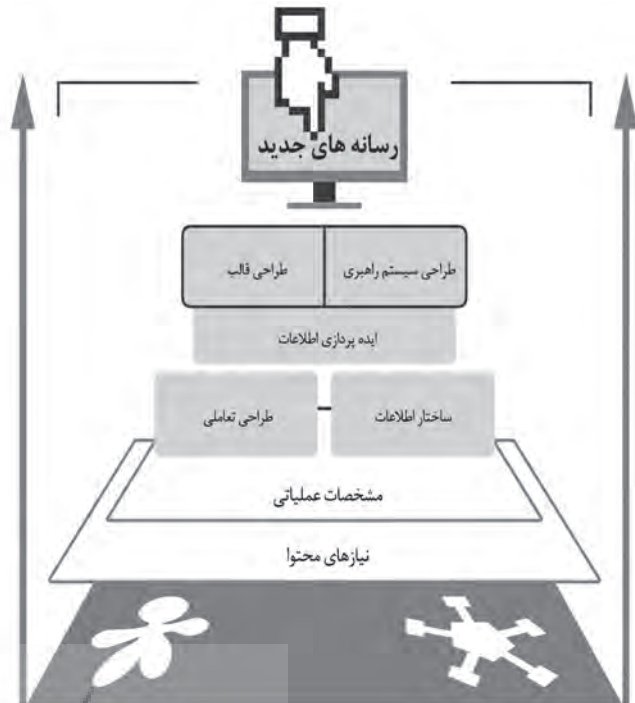
آنچه که این تفکر را زیر سؤال می برد، امکانات جدیدی است که در هنرهای قبلی سابقه ای ندارد. امکانات جدیدی که در یک محیط چندرسانه ای وجود دارد، در هیچ هنر تصویری ما قبل آن وجود نداشته است. مثلاً امکان تأثیر متقابل و قابلیت دخالت مؤثر مخاطب در یک اثر هنری و تعیین سرنوشت آن، یک امکان جدید و بی سابقه است که در برخی محیط های چندرسانه ای موجود است.

با توجه به حضور عناصری جدید در بافت این مفهوم هنری جدید و بی سابقه بودن آنها در هنرهای ما قبل، می توان دریافت که تدوین معیارهایی همخوان و متناسب با این هنر، برای امکان نقد زیباشناسانه، لازم است. از سوی دیگر، وقتی صحبت از دوربین و تصاویر متحرک به میان می آید، اولین چیزی که در ذهن تداعی می شود، سینما است. مخاطبان رسانه ها اولین بار حرکت دوربین و تصاویر متحرک را در سینما تجربه کرده اند. به همین خاطر در نگاه اول به نظر می رسد قوانین ارزشیابی و زیباشناسانه سینما در مورد چندرسانه ای ها نیز معتبر است؛ اما با کمی دقت می توان دریافت که مخاطب در هنر سینما، کوچک ترین تأثیری بر شکل گیری تصاویر یا حرکت دوربین ندارد. در حقیقت، سینما هنری است از پیش آماده شده که مخاطب فقط به تماشای آن می نشیند و نه می تواند سرنوشت آن را در دست بگیرد و نه می تواند بر حرکت اجزای آن تأثیری بگذارد. بنابراین ارزیابی زیباشناسانه صفحات تعاملی چندرسانه ای باید از خود این آثار شروع شود، زیرا گذشته ای که بتوان به آن استناد کرد وجود ندارد. اما تعیین چنین معیارهایی از گنجایش این تحقیق خارج است و خود تحقیقی کامل را در بر خواهد گرفت. با این وجود با بررسی یکی از بنیادی ترین جنبه های مؤثر در محیط های چندرسانه ای، یعنی طراحی گرافیک، می توان تا حدودی ملاک ها و معیارهایی را برای ارزش گذاری جنبه بصری این عرصه جدید هنری به دست آورد. طراحی گرافیک سنتی، می تواند و حتی می بایست متناسب با مهارت ها و علاقمندی های شخصی خود طراح و شرایط جغرافیا و اجتماع وی رشد، پیشرفت و تعالی پیدا کند. اما پیشرفت های اخیر در علم، تکنولوژی و صنعت، طراحی گرافیک سنتی و به تبع آن

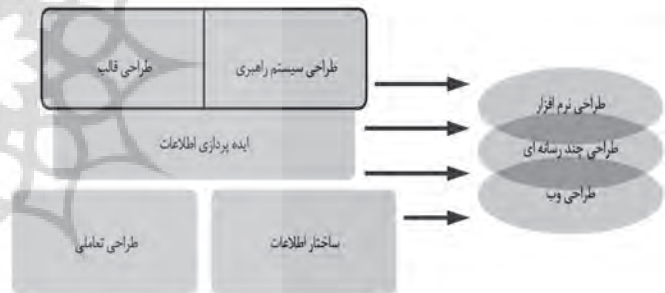
آوت دو بعدی (Popper, 1993, 9). لی اوت هر اثر گرافیکی را مثل همه هنرهای دیگری می‌توان متشکل از دو بخش قالب و محتوا^{۱۳} دانست؛ قالب و محتوی در بررسی آثار هنری لازم و ملزوم یکدیگرند، ولی با یکدیگر متفاوتند. کیفیات بصری عناصر بصری، بدون قرار گرفتن در قالب یک ترکیب، نمی‌تواند واقعیت بصری پیدا کند. هر ترکیبی که به این ترتیب به وجود می‌آید، می‌تواند یک طرح بصری شناخته شود. هنر گرافیک نیز به عنوان یکی از شاخص‌ترین هنرهای بصری از همین اصول تبعیت می‌کند. به عبارتی دیگر برای گرافیک نمی‌توان اصول و قواعدی کاملاً جدا تدوین کرد. تنها شیوه انتقال پیام، و نوع پیام ارائه شده است که در هنر گرافیک تقسیم‌بندی‌هایی متفاوت مانند: پوستر، کاتالوگ، بروشور و ... را موجب می‌شود و همین تفاوت در شیوه ارائه پیام می‌تواند شاخه‌ای مستقل در حیطه گرافیک رایانه‌ای باشد. این کار بر عهده طراح هنرمند است که عناصری چون: خط، شکل، بافت، نور و سایه و رنگ را در قالب یک مجموعه ساختمانی منظم دو بعدی یا سه بعدی، ترکیب می‌کند و بدین وسیله، ایده‌ها و مفاهیم ذهنی خود را به دیگران انتقال می‌دهد. اگر تعدادی تعاریف عام و محدوده‌هایی مشخص برای به وجود آوردن یک ترکیب بندی در اختیار داشتیم، کار بسیار آسان بود. اما قواعد ساده و مشخص جنبه‌های منفی زیادی نیز خواهد داشت. هر چه قواعد فرمول وارتر باشد، نیروی خلاقیت و تنوع در بیان بصری نیز محدودتر می‌شود (داندیس، ۱۳۸۲، ۱۴). و این نکته‌ای است که در مورد صفحات چندرسانه‌ای نیز باید به آن دقت فراوانی شود، چرا که با وجود محدودیت‌های فنی که در برخی موارد پیش پای طراح قرار دارد، تعریف فرمول‌واره‌های جزء به جزء ممکن است نیروی خلاقیت را تا حدود زیادی از بین ببرد.

استفاده از قوانین بصری و تهیه آنچه که بر مبنای رسانه کاغذ شکل می‌گرفت امروزه در مقیاسی وسیع و به صورت‌های گوناگون به پایگاه‌های دیجیتال منتقل شده است. پایگاه‌هایی همچون وب و اینترنت (رسانه‌های آنلاین)، فیلم‌ها و تصاویر مجازی (رسانه‌های آفلاین) در هر دو شبکه با پهنای باند بالا و پایین، تلویزیون‌های پویا، سیستم پیام کوتاه تلفن همراه، سیستم پیام چندرسانه‌ای، فیلم‌ها و رسانه‌های خانگی (سی دی‌ها و دی وی‌ها) و بازی‌ها و نرم افزارها. برخی از مفاهیم گرافیکی در انتقال از کاغذ به این محیط‌های متفاوت، ناگزیر شرایط متفاوتی را در برخی از عناصر و ویژگی‌های بصری خواهند داشت (اتحاد، ۱۳۸۶، ۲۸۵).

آنچه شرایط لی اوت در صفحات چندرسانه‌ای را متفاوت می‌کند مزیت‌ها و محدودیت‌هایی است که در این محیط ممکن است در روند طراحی دخیل باشند. برخی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از قطع متفاوت کار، شکل پیکسل، صدا و موسیقی که بر تاثیر بیشتر تصاویر و جذابیت آنها بسیار مؤثر است، تعاملی بودن محیط یعنی نقش آفرینی مخاطب که پیش از این وجود نداشت و یا بسیار کم‌رنگ بود، رنگ که به صورت نور است و نه پیگمنت و به همین خاطر طراح از ترکیبات نوری و رنگی آزادانه‌تری می‌تواند بهره‌بردار و در نهایت حرکت که خود به تنهایی تعاریف و قوانین خود را داراست. این محدودیت‌ها و در عین حال ویژگی‌ها شرایط متفاوتی را برای طراح به همراه دارد.



نمودار ۳- کلیدهای اصلی فرایند تهیه رسانه های جدید.
ماخذ: (اسپر، ک.ا، ۲۰۰۵)



نمودار ۴- برخی قوانین گرافیک جدید در رسانه های تعاملی.
ماخذ: (اسپر، ک.ا، ۲۰۰۵)

بنابراین طراحی گرافیک از تراوش نخستین ایده‌ها درباره یک پروژه آغاز و تا تهیه نتیجه نهایی (چاپ، وب، تبلیغات تلویزیونی، چندرسانه‌ای) ادامه می‌یابد. طراحی گرافیک سنتی توجه مخاطب را با استفاده از لی اوت^{۱۴} جلب می‌کرد. "لی اوت چیدمان عناصر بصری است در فضای دو بعدی (Popper, 1993, 8)". "لی اوت مدرن تمامی اصول درک بصری را با پشت سر نهادن قوانین اصیل گرافیک جهت رسیدن به زبان بصری به کار می‌گیرد. اما مسئله لی اوت چیزی نیست که تنها در گرافیک کاربرد داشته باشد، بلکه در معماری، طراحی فضاهای شهری و حتی طراحی پیچیده‌ترین سخت افزارهای رایانه نیز کاربرد دارد. کاربرد لی اوت به اینجا نیز محدود نمی‌شود؛ فیلم‌های سینمایی و پویانمایی و تیزرهای تلویزیونی و بنرهای اینترنتی، یک ترکیب بندی هوشمندانه با عناصر فضا و زمان هستند. صدا و موسیقی نیز چیدمانی مبتنی بر زمان هستند که شعر و نت از بازنمایی‌های بصری آن است. تمامی این رسانه‌ها از عناصر پایه که بر اساس یک قانون یا نظام خاص گرد هم آمده و ترکیب شده‌اند استفاده می‌کنند (همان قاعده اصلی طراحی در لی

نتیجه

اهمیت دسترسی راحت و بدون زحمت کاربر است به آنچه که به دنبال آن در محیط سایت قرار گرفته است. هیچ ایده یا طرحی نباید مانع دسترسی سریع کاربر به موارد مورد نیازش باشد. همه این عوامل در کنار یکدیگر باعث می شوند تا طراح گرافیک از روش های متفاوت و جدید در پیاده کردن ایده های خود به شیوه ای ساده بهره مند شود.

البته در مورد چندرسانه ای های آفلاین و برخی از سایت ها که در آنها این گونه محدودیت ها مطرح نیست و یا دسترسی سریع در درجه پایین تر اهمیت قرار دارد، محدودیت های طراح نیز به مراتب کمتر است، در نتیجه طراح، آزادانه تر دست به طراحی و ایده پردازی می زند.

از سوی دیگر نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که تنها محدودیت ها و مشکلات فنی نیست که موجب تفاوت هایی در طراحی این محیط ها می شود، بلکه محیط چندرسانه ای، خود به عنوان بستری جدید در ارتباطات، ویژگی های جدیدی در زمینه کیفیات بصری را تعریف می کند که بدیهی است باید از نظر برخی از معیار ها و ملاک های طراحی با سایر بسترهای رایج گرافیک تفاوت هایی داشته باشد. بررسی و معرفی چندرسانه ای به عنوان بستری جدید در ارتباطات و ویژگی های منحصر به فردی که آن را در زمینه طراحی متفاوت می کند، مهمترین وظیفه این مقاله به شمار می رود.

چند رسانه ای ها در واقع از مهم ترین فضاهاى مجازى دنیای دیجیتال هستند و از آنجا که گرافیک امروزه یکی از مهم ترین ابزار ارتباطی شده و تمام جنبه های فعالیت بشری را در بر گرفته است، بنابراین صفحات چند رسانه ای را نیز شامل می شود و همه کاربران آنها در واقع مخاطبان طراحان گرافیک نیز هستند. فضای بصری این رسانه جدید نسبت به دیگر فضاهاى کلاسیک گرافیک امروز پرمصرف تر است زیرا امکان دسترسی و به روز شدن اطلاعات در این رسانه به خصوص در فراگیر ترین نمونه آن یعنی وب سایت ها چشمگیر است. اما مساله اصلی تفاوت هایی است که ممکن است طراحی برای یک بستر چاپی با طراحی برای محیط های جدید رایانه ای داشته باشد و دانستن این تفاوت ها تا چه اندازه به طراح در ارائه هر چه بهتر طرح کمک خواهد کرد.

بهره گیری از بسیاری از امکانات طراحی در محیط های چندرسانه ای به خصوص وب سایت ها با مشکلاتی فنی همچون سرعت و پهنای باند، عدم وجود استانداردهای صنعتی برای فرمت، ضعف و بگردها در نمایش بعضی از فرمت ها و... مواجه است. از سوی دیگر اطلاعات بارگذاری شده بر روی وب سایت ها (اعم از نوشته، تصویر یا...)، به این دلیل که ممکن است در هر لحظه تغییر کند و به روز شود، محدودیت هایی را برای طراح به همراه دارد که در اغلب موارد به سادگی کار می انجامد. علاوه بر موارد فوق، از دیگر عوامل محدود کننده طراح

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پی نوشت ها

۱ رسانه های تعاملی به رسانه های زمان دار گفته می شود که بیننده به نحوی می تواند در آن تاثیر بگذارد. برخلاف آن رسانه های خطی است که در آن نمایش از ابتدا تا انتها به بیننده ارائه می شود و او دخالتی نمی تواند بکند.

- 2 Hyper Media.
- 3 New Media Art.
- 4 Media Art.
- 5 Net Art.
- 6 Interactive Art.
- 7 Weblog.

۸ Interanet: به شبکه های کوچک و محدود مجلی گفته می شود که نسبت به اینترنت افراد کمتری به آن دسترسی دارند و از نظر امنیت مطالب نیز نسبت به اینترنت قوی تر است. از اینترنت معمولاً در ارگان ها، نهاد ها و سازمان ها استفاده می شود.

9 Web base.

۱۰ نرم افزار های وب بیس و وب سایت های اینترنتی، از قوانین وب پیروی می کنند، ساختارهایی شبیه به وب دارند و تحت شبکه های اینترنتی یا وب نصب می شوند.

11 Navigation.

۱۲ Layout: این واژه در فارسی به صفحه آرای ترجمه شده است. اما در این تحقیق به دلیل بازگو کردن تعابیر مختلف ارائه شده از این واژه، از اصل کلمه استفاده می شود.

13 Form & Contact.

فهرست منابع

اتحاد، علی (۱۳۸۶)، اینترنت آرت، فصل نامه هنر، شماره ۷۲، بهار و تابستان، صص ۲۷۹-۲۸۵.
افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۷)، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها، انتشارات سمت (سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها) تهران.
دائسی، مارسل (۱۳۸۷)، نشانه شناسی رسانه ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، نشر چاپار و آنیسه نما، تهران.
دائیس، دونیس ا (۱۳۸۲)، مبادی سواد بصری، ترجمه مسعود سپهر، چاپ ششم، انتشارات سروش، تهران.
لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۰)، آخرین جنبش های هنری قرن بیستم، ترجمه علیرضا سمیع آذر، مؤسسه فرهنگی، پژوهشی چاپ و نشر نظر، تهران.

Macdonald, N. (2003), *What Is Web Design*, RotoVision.

Microsoft Corporation, Microsoft Encarta (2006) [DVD-ROM], Digital Multi Media Encyclopedia.

Popper, F. (1993), *Art Of Electronic Age*, Harry N Abrams.

Sperka, M. (2005), *Graphic design in age of interactive media*, In: 3rd International symposium of interactive media design, Isimd, 5-7 January 2005, Available from:

Webster, N. (2007), *Webster Dictionary*, John Wiley & Sons.

<http://www.mattfrantz.com>

<http://www.newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd-05/6.pdf/online/ht> [Oct 5, 2009]

[http://wiki.media-culture.org.au/index.php/user: Amy_rabinson](http://wiki.media-culture.org.au/index.php/user:Amy_rabinson) [15 Oct, 2009]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی