

A comparative study of the array of puns in words and how it is manifested in poster design¹

Sareh Malaki*

Fahimeh Pahlavan**

Abstract

The main subject of this research is the manifestation of visual puns in poster design. In this research, first, the array of puns and their types were introduced, and then visual puns and how to use them in poster design were investigated. The target community in this research is the social posters designed on the subject of AIDS in the United States, which were designed in 2008 and 2009, and the designers used puns as the main tool for creating their work. Among these, the number of two posters that had the most variables discussed in the research were examined as a sample population. The purpose of this research is the comparative study of the array of puns in words and how it is manifested in poster design. The current research is applied and its method is qualitative from the perspective of research data. This means that first, the desired variables in the posters of the sample community, which were collected by referring to electronic sources, using the method of observation, coding, and extracted from the samples, then in the form of four categories of visual, symbolic, linguistic messages and also the use of visual puns, were investigated. In general, the results of this research showed that just as puns in words are a form of summarization and make the words beautiful and effective, visual puns can also be one of the best creative ways to solve graphic design problems, helping designers to convey the most concepts with the least.

* Ph.D. Student of Art Research, Faculty of Art, Shahed University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author), sareh.malaki@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Tehran University of Art, Tehran, Iran, pahlavan.fahimeh@gmail.com

Date received: 25/02/2023, Date of acceptance: 16/08/2023



Provide visual elements and help the audience to remember the message of the work better.

Keywords: matching literature and graphics, visual pun, graphic design, poster design, AIDS poster.

Introduction

In visual arts, novel ways of creativity can be achieved by combining literary arrays and art. Since the governing system of lexical language is not directly translated into visual language, the criteria and rules are generally different in visual language from lexical language. A visual pun is substituting one object for another object from the point of view of formal similarity. The purpose of this research is the interaction and confrontation of the array of puns in words and images, and in line with this goal, visual puns and their use in poster design were introduced, finally, two posters were studied as examples, in terms of the characteristics of the elements in the visual field. Iconography and language have been investigated. According to the research objectives, the questions pursued in this research are: 1) What is the interaction and contrast of puns in words and images? 2) What is a visual pun? And how is it used in poster design? 3) How is the visual quality of the analyzed samples? 4) What is the role of images and writing in how to convey the message of the analyzed examples? Studying to find and invent solutions to attract and persuade the audience and expanding it is one of the research requirements in graphic design; Therefore, getting to know the ways of creating literary works and comparing them with creative ways in the image can be one of the solutions.

Materials & Methods

In this qualitative research, two AIDS-related posters designed in the United States in 2008 and 2009 were selected as the sample community, based on their significant use of puns in both words and images. The data were collected through a library method for theoretical background and through electronic sources to gather the samples. Reliable graphic design platforms such as Posterpage and Graphis were used to locate relevant posters. The research primarily focused on analyzing the use of puns in these posters, examining their visual and symbolic elements, as well as their linguistic and photographic components. The semiotic method of graphic design analysis, developed by Pahlavan (2004, 2007), was applied to visually

decode the posters. The sample posters were analyzed according to four categories: visual, symbolic, linguistic messages, and the use of visual puns.

Discussion & Results

The findings of this research highlight that visual puns, much like puns in words, can creatively solve graphic design challenges. In both sample posters, puns were used to communicate key messages about AIDS, but with different strategies. One poster used puns to emphasize the risks of AIDS transmission, while the other focused on societal misconceptions about AIDS patients. The written text on the posters either reinforced or stabilized the visual message, guiding the audience's interpretation. The results showed that visual puns made the message memorable and impactful through their formal similarity to unrelated elements. The posters demonstrated the effective integration of meta-linguistic functions, where the visual elements prioritized the communicative message over other aesthetic considerations.

Conclusion

This comparative study reveals that the use of puns in both language and visual arts can effectively convey complex messages concisely and memorably. The findings suggest that visual puns can be a powerful tool in graphic design, particularly in poster design, by allowing designers to compress a narrative into a few visual elements. Both analyzed examples showed how visual puns helped to simplify and communicate their messages while engaging the audience. The study also emphasizes the potential of visual puns as a creative solution for graphic designers to address design challenges and create compelling, communicative artwork. Therefore, visual puns offer a valuable method for designers aiming to convey complex social messages with minimal visual clutter.

Bibliography

- Almeida de, C. (2009), The rhetorical genre in graphic design. *Journal of Visual Literacy*, 28(2), 186 -198.
- Eco, U. (1984). *The Role of the Reader*; BMG: Indiana university.
- Emanuel, B. (2010). *Rhetoric in graphic design* (Master Thesis). Retrieved 6 Jun 2014 from: <http://graphicdesignrhetoric.tumblr.com>
- Emnison, M. and Esmit, P. (2000), *Researching the Visual: Imaj, Objects, Contexts and Interaction in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.

- Esfandiyarpour., H. (2005). Aroosane Sokhan (criticism and examination of terms and literary works in Badi'a). Tehran: Sokhan. [In Persian].
- Farnoud, M. (2011). Reverse adaptation in visual arts, especially in poster design. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Flick, U. (2008) An introduction to qualitative, research. (translation by Hadi Jalili). Tehran: Ney Publishing. 3rd ed.
- Hashemi, S. (2011). Investigating the interaction between literary arrays and cultural and commercial advertisements. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Homayi, J. (1992). Rhetoric techniques and literary industries. Tehran: Homa, 7th edition.
- Khalaj, M.A. (2011). The use of humor in the design of masks, packaging and commercial advertisements for food products. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Gesch, J. Scheuermann, J. (2006). Design as a rhetoric. Baz: 3rd Design Research Symposium of the Swiss Design Network.
- Heller, L. G. (1974). Toward a general typology of the pun. *Language and Style*, (7), 271-282.
- Heller, S. (2002). Design humour. New Yor, Allworth press.
- Hollis, R. (2007). A history of graphic design (translated by Sima Mushtaqi). Tehran: Printing and Publishing Organization.
- Huizinga J. (1956). *Homo ludens*. Hamburg: Rowohit.
- Lucas, G. Dorrian, M. (2006). *Guerrilla advertising*. LON: Laurence kink publishing
- McQuarrie, E.F.Mick, D.G. (1996). Figures of Rhetoric in advertising language. *Jornal of Consumer Research*. 22.424-438.
- McQuarrie, E.F.Mick, D.G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures .Retrieved 23 Jun 2015 from: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209549#fndtn-pdf>
- Okhovat., A. (1992). The semiotics of humour. Isfahan: Nashre Farda. [In Persian].
- Pahlavan., F. (2008). An introduction to analysis of the visualelements of logo. Tehran: University of Art. [In Persian].
- Pahlavan., F. (2008). Visual Communication from Perspective of Semiotics. Tehran: University of Art. [In Persian].
- Rand, P. (2000). *A Designer`s Art*. NY: Yale University press.
- Shafi'i Kodkani, M.R. (1998). The magic of proximity. Bokhara Publication, 2, 31-27. [In Persian].
- Shamisa, C. (1999). A fresh look at the novel. Tehran: Ferdous Publishing House, 11th edition. [In Persian].
- Shamisa, C. (2002). Expression and meanings. Tehran: Ferdous Publishing House, 6th edition. [In Persian].
- Tajlil, J. (1992). Puns in Persian literature. Tehran: Institute of Cultural Studies and Research, second edition. [In Persian].

381 Abstract

Vahidian Kamiyar, T. (2006). Original from the aesthetic point of view. Tehran: Samt. [In Persian].

Williams, R., Tallet, J.(2006) Professional Graphics (translated by Nazila Hamed Khaki). Tehran: Noor Publishing Research Institute, second edition.

Yahaghi, F. (2009). Humor in animation with the help of puns. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].

Zakeri, M. (2006). History of rhetorical sciences. Ayenemiras, 32, 14-19. [In Persian].

مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و چگونگی تجلی آن در طراحی پوستر^۲

ساره ملکی*

فهیمة پهلوان**

چکیده

موضوع اصلی این پژوهش، تجلی جناس بصری در طراحی پوستر است. در این پژوهش، ابتدا آرایه جناس و انواع آن معرفی سپس جناس بصری و چگونگی کاربرد آن در طراحی پوستر بررسی شدند. جامعه هدف در این تحقیق، پوسترهای اجتماعی طراحی شده با موضوع بیماری ایدز در کشور آمریکا است که در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ طراحی شده و طراحان جناس را دستمایه اصلی برای خلق اثرشان قرار داده‌اند. از این میان، تعداد دو پوستر که دارای بیشترین متغیرهای موردبحث در تحقیق بودند، به‌عنوان جامعه نمونه، موردبررسی قرار گرفتند. هدف از این تحقیق مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و چگونگی تجلی آن در طراحی پوستر است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده و روش آن از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی است. بدین معنا که ابتدا متغیرهای موردنظر در پوسترهای جامعه نمونه، که از طریق مراجعه به منابع الکترونیک جمع‌آوری شدند، با استفاده از روش مشاهده، کدگذاری و از نمونه‌ها مستخرج سپس در قالب چهار دسته پیام‌های تجسمی، شمایی، زبانی و نیز کاربرد جناس بصری، بررسی شدند. به‌طورکلی نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد همان‌طور که جناس در کلام نوعی خلاصه‌نویسی محسوب می‌شود و باعث زیبایی و تأثیرگذاری کلام می‌شود، جناس بصری نیز می‌تواند

* دانشجوی دکترای پژوهش هنر، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)، sareh.malaki@gmail.com

** استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، هنر، تهران، ایران، pahlavan.fahimeh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵



به‌عنوان یکی از بهترین راه‌های خلاقانه حل مسائل طراحی گرافیک، به طراحان کمک کند تا بیشترین مفاهیم را با کمترین عناصر بصری ارائه دهند و از این رهگذر به مخاطب کمک کنند تا پیام اثر را بهتر به ذهن بسپارد.

کلیدواژه‌ها: تطبیق ادبیات و گرافیک، جناس بصری، طراحی گرافیک، طراحی پوستر، پوستر ایدز.

۱. مقدمه

کنار هم قراردادن عناصر مشابه به لحاظ کلامی، آوایی یا تصویری، جدا از مشابهت‌های معنایی‌شان، یکی از علایق فطری انسان است. جادوی مجاورت از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده تأثیرات زبانی و روش‌های بلاغی است که اربابان سخن به آن جناس گویند. (شفیعی کدکنی: ۱۳۷۷). جناس به دو کلمه‌ای گفته می‌شود که در ظاهر نوشتاری یا کلامی شبیه هستند؛ اما معانی گوناگونی دارند. جناس یکی از روش‌های ایجاد موسیقی در کلام با کاربردهای مختلف است (تجلیل، ۱۳۷۱). حال، می‌توان گفت که وضعیت جناس در تصویر بدین شکل است که جلب‌توجه‌کننده، سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز است (ویلیامز و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۶). در هنرهای تجسمی با پیوند آرایه‌های ادبی و هنر به روش‌های بدیعی از خلاقیت می‌توان دست پیدا کرد. از آنجاکه نظام حاکم زبان واژگانی، صراحتاً به زبان بصری ترجمه نمی‌شود، بنابراین معیار و قوانین به صورت کلی، در زبان بصری با زبان واژگان متفاوت است. چون تصویر به نسبت واژه، توانایی این را دارد که در خود اطلاعات فراوان‌تری را بگنجانند، پس جناس در بهترین حالت خود، یک نوع خلاصه‌نویسی، به شمار می‌رود که مفاهیم پیچیده را به معانی قابل فهم و سهل تبدیل می‌کند (Heller, 2002). جناس بصری درواقع، جانشینی یک شیء به جای شیء دیگر از منظر شباهت صوری است. به دیگر سخن، جناس بصری، شکلی است که بر شباهت تصادفی و ظاهری تکیه دارد. هدف از این تحقیق، تعامل و تقابل آرایه‌ی جناس در کلام و تصویر است که در راستای این هدف، با جناس بصری و کاربرد آن در طراحی پوستر آشنا شده و در نهایت دو پوستر به عنوان نمونه‌های مورد مطالعه، از لحاظ ویژگی‌های عناصر در ساحت تجسمی، شمایی و زبانی بررسی شده‌اند. با توجه به اهداف تحقیق، سؤالاتی که در این پژوهش دنبال شده‌اند، عبارت‌اند از (۱) تعامل و تقابل جناس در کلام و تصویر چگونه است؟ (۲) جناس بصری چیست؟ و کاربرد آن در طراحی پوستر چگونه است؟ (۳) کیفیت بصری نمونه‌های مورد

تحلیل چگونه است؟ (۴) نقش شمایل و نوشتار، در چگونگی انتقال پیام نمونه‌های مورد تحلیل، به چه صورت است؟

برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از روش نشانه‌شناسی آثار طراحی گرافیک که توسط پهلوان (۱۳۸۴) و (۱۳۸۷) پیشنهاد شده برای تحلیل بصری نمونه‌ها استفاده شد. با نظر به اینکه روش‌شناسی‌ها و رویکردهای متفاوتی در مواجهه با تصویر وجود دارد و نیز روش‌های بسیاری برای انجام تحقیق بصری استفاده می‌شود، پس هیچ محقق نمی‌تواند مدعی این باشد که روش او مناسب‌ترین و بهترین راه تحقیق است (Loxley and Prosser, 2008). پهلوان با توجه به آرای نشانه‌شناسان تصویر، پلی میان طراحی گرافیک و نشانه‌شناسی تصویر برقرار ساخته که از الگوی پیشنهادی او در این تحقیق استفاده شده است. دلیل استفاده از این رویکرد، تحلیل جزئیات شمایی، تجسمی و زبانی آثار مورد بررسی به منظور پی بردن به راهکارهای خلاقانه و کاربردی در طراحی گرافیک بوده است. با توجه به گسترده شدن ارتباطات و روابط بین‌المللی، نیاز به اطلاع‌رسانی و انتشار اطلاعات با دستیابی به روش‌های پیشرفته‌ی رسانه‌های جدید به وجود آمده است و طراحی گرافیک نیز از این تحولات بی‌تأثیر نمانده است؛ بنابراین مطالعه برای پیداکردن و ابداع راه‌حلی با هدف جذب و اقناع مخاطب و گسترش آن از ضروریات پژوهشی در این رشته است؛ از این رو آشنایی با شیوه‌های خلق آثار ادبی و مقایسه‌ی آن‌ها با شیوه‌های ابداعی در تصویر می‌تواند یکی از راه‌حل‌های مدنظر باشد.

۲. پیشینه تحقیق

با بررسی پیشینه مرتبط، ابتدا به پژوهش‌های خارجی که مستقیماً به آرایه‌های ادبی و طراحی گرافیک پرداخته‌اند، اشاره شد؛ سپس پژوهش‌های داخلی مدنظر قرار داده شده است. مقاله‌ی شیوه‌های بیان در زبان تبلیغات نویسندگان به بررسی برخی از آرایه‌هایی نظیر تکرار، تشبیه، جناس و غیره اشاره داشتند؛ همچنین به نقش این آرایه‌ها در تبلیغات و چگونگی پاسخ به نیازهای مخاطب از طریق روش‌های بیان، پرداختند (Mick and McQuarrie, 1996). در مقاله‌ی شیوه‌های بیان کلامی و بصری نویسندگان آرایه‌های ادبی کلامی و تصویری را با هم مقایسه کردند و میزان تأثیرگذاری آن‌ها را روی مخاطبین سنجیده‌اند و در نهایت به این نتیجه رسیدند آرایه‌های ادبی که به صورت تصویر در آگهی‌ها نمود پیدا کرده‌اند، دارای بیشترین تأثیرگذاری روی مخاطبین هستند (Mick and McQuarrie, 1996).

(2003). در مقاله‌ای با عنوان طراحی به مثابه‌ی بلاغت، مشخص شد که شیوه‌های بیان همان‌قدر که در ادبیات دارای اهمیت هستند، در طراحی هم اثرگذار و مهم هستند و لازم است که طراحان در فرآیند طراحی خود از شیوه‌های بیان بیشتر بهره گیرند (Scheuermann and Gesche, 2006). کتابی با عنوان شیوه‌های بیان در طراحی گرافیک، به آن دسته از شیوه‌های بیان در طراحی گرافیک اشاره داشته که بلاغت در آن‌ها کمتر پدیدار شده مثل حوزه‌هایی همچون گرافیک اطلاع‌رسان پرداخته شده است. (Emanuel, 2010). در میان پژوهش‌های داخلی، پایان‌نامه‌ی متوسل الحق (۱۳۸۸)، با عنوان کاربرد آرایه‌های ادبی در تصاویر پیام‌رسان، پیدا کردن راه‌حلی برای جذب، توجه و اقناع مخاطب را هدف اصلی پژوهش خود قلمداد کرده است. او با مقایسه‌ی روش‌های خلاقیت در کلام و تصویر، به این نتیجه رسید که این روش‌ها به طراح در انتقال بهتر مفاهیم، یاری رسان هستند. یاحقی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان *طنزپردازی در انیمیشن به کمک جناس‌ها*، به جناس‌های تصویری در انیمیشن با رویکرد نشانه‌شناختی پرداخته است. خلج (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان *کاربرد طنز در طراحی مسکات*، یکی از عوامل مؤثر در تسریع شناخت و هویت بخشی به مسکات‌ها را طنز دانسته است. *اقتباس و ارونه در هنرهای تجسمی به‌ویژه در طراحی پوستر*، نوشته فرنود (۱۳۹۰) در واقع پژوهشی است که بر دلالت‌های نظری هنرهایی که با رویکرد اقتباس و ارونه یا پارودی ایجاد شده‌اند، پرداخته شده است. بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری، نوشته هاشمی (۱۳۹۱) با پرداختن به بحث‌های علمی در ادبیات و ارتباط تصویری، به این نتیجه رسید که آرایه‌های ادبی نظیر تشبیه، جناس، مجاز، اغراق و غیره عاملی هستند که کلام از شکل یک‌بعدی و مستقیم، به‌صورت چندبعدی و غیرمستقیم تبدیل شود و این کاربرد در تبلیغات، توجه مخاطب را به خود جلب کرده و در ذهن وی ماندگار می‌کند.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر ماهیت، بنیادی بوده و در تولید و تحلیل داده‌ها از روش توصیف و تحلیل استفاده شده است. جامعه‌ی هدف موردنظر در این تحقیق، دو پوستر طراحی شده با موضوع بیماری‌های ایدز هستند که در بازه‌ی زمانی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ در کشور آمریکا طراحی شدند و طراحان در طراحی این پوسترها، برای جلب توجه و اقناع مخاطب از آرایه‌ی جناس به‌عنوان یکی از راه‌های رسیدن به خلاقیت، استفاده کرده‌اند. در این شرایط

که گستره‌ی جمعیت در جامعه‌ی هدف نامشخص است و ویژگی‌های جمعیت اصلی از پیش شناخته شده نیست، انتخاب مؤلفه‌های نمونه بر اساس معیارهایی که محقق در نظر می‌گیرد، انجام می‌شود. این معیارها بر اساس محتوای نمونه‌ها و بر مبنای مرتبط بودن و قابل استفاده بودن در پیش فرض‌های تحقیق تعیین می‌شوند. بنابراین تعداد دو پوستر، به دلیل دارا بودن بیشترین متغیرهای موجود در سؤالات تحقیق، به عنوان جامعه‌ی نمونه‌ی این تحقیق انتخاب شده‌اند. گردآوری اطلاعات، در بخش مرور ادبیات نظری، بر اساس روش کتابخانه‌ای و از طریق منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی به دست آمده است. روش جمع‌آوری نمونه‌ها در این تحقیق، از طریق مراجعه به منابع الکترونیک است. بدین ترتیب که از طریق جست‌وجو در سایت‌های معتبر طراحی گرافیک، نظیر سایت پوسترپیج (www.posterpage.ch) و گرافیس (www.graphis.com) که دارای مجموعه‌های پوستر هستند، نمونه‌ها جمع‌آوری شدند. متغیرهای مورد مطالعه در این نمونه‌ها، با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق، به چگونگی استفاده از آرایه‌ی جناس در آن‌ها، بررسی ویژگی‌های بصری پیام و عناصر در ساحت تجسمی و شمایی و نیز شیوه‌های بازنمایی و انواع آن (عکاسی، طراحی گرافیک، طراحی با حروف) به کاررفته در این پوسترها است. چهارچوب نظری در این تحقیق بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی تعیین شده است. لذا روش توصیف و تحلیل استفاده‌شده بر همین چهارچوب تأکید دارد. دو اثر توصیف‌شده نیز با رویکرد نشانه‌شناسی بر اساس روش پیشنهادی پهلوان (۱۳۸۷) و (۱۳۸۴) انجام شده است. در روش استفاده‌شده متغیرها در چهار دسته اصلی مورد بررسی قرار گرفتند که این چهار دسته شامل پیام‌های تجسمی، شمایی، زبانی و نیز کاربرد جناس بصری هستند.

۴. مبانی نظری تحقیق

۱.۴ جناس

جناس‌ها دارای انواع گوناگونی هستند به طوری که در کتاب‌ها انواع آن را تا حدود ۳۴ نوع دانسته‌اند که در حقیقت، تعدادی از آن‌ها تفاوت چندانی باهم ندارند. مثلاً در جناس زائد، اگر واژه‌ای از واژه‌ی دیگری یک حرف اضافه‌تر داشته باشد، واژه‌ی اول نسبت به دوم، جناس ناقص و دومی نسبت به اولی جناس زائد دارد. آرایه‌ی جناس از مصدر باب مفاعله و به معنی هم‌جنس بودن دو چیز است؛ همچنین یک نوعی از جناس به همانندی دو کلمه گفته می‌شود که در لفظ با اختلاف در معنی هستند، مثل شیر که هم به معنی شیر آشامیدنی

و هم به معنی جانور درنده گفته می‌شود. به تعریفی دیگر، اگر گوینده یا نویسنده در سخن خود کلماتی هم‌جنس بیاورد که در ظاهر به یکدیگر شبیه و در معنی مختلف باشد، از جناس استفاده کرده است هرچند که دو واژه از نظر نوشتاری و کلامی یکسان‌اند ولی دارای معنایی متفاوت هستند. (همایی، ۱۳۷۱؛ تجلیل، ۱۳۷۱ و اخوت، ۱۳۷۱). نظر به این مقدمه به پیروی از وحیدیان کامیار (۱۳۸۵)، جناس در دودسته‌ی اصلی در نظر گرفته شده است: ۱- جناس تام ۲- جناس ناقص یا غیرتام. جناس تام، هم‌نشینی دو واژه است که در نوع، حروف، عدد، هیئت حاصل از حرکات و سکناات و تربیت آن‌ها با معنی اختلاف دارند (تجلیل، ۱۳۷۱، ۲۲). جناس غیرتام، آن است که دو کلمه در یکی از حروف، حرکات یا ترتیب باهم متفاوت باشند، مثل آسوده و آلوده، قالب و غالب، مُشک و مُشک یا کوه و شکوه. اگر واژه‌های متجانس از نظر لفظی و خطی کاملاً هم‌جنس نباشند، غیرتام هستند؛ البته جناس‌های ناقص به‌طور معمول به زیبایی جناس‌های تام نیستند؛ اما وقتی طبیعی بیایند زیبايند. بنابراین باید گفت هر زمان جناسی تام نباشد، یعنی دو لفظ در حرکات، حروف، عدد و وضع برابر نباشند، غیرتام و ناقص هستند (وحیدیان کامیار و ۱۳۸۵ تجلیل، ۱۳۷۱). در ادبیات نیز اینگونه است که دو واژه یا تصادفی هم‌آوا هستند یا یک واژه به‌صورت اتفاقی داری دو معنی است (McQuarrie and Mick, 1996). پل رند در توصیف چگونگی خلق آثارش، جناس‌های بصری را به‌عنوان رمز موفقیت آثارش دانسته چرا که بر این اعتقاد است که جناس‌های بصری، علاوه‌بر حاوی پیام بودن، سرگرم‌کننده هم هستند (Rand, 2000). حال در تعریف جناس بصری، می‌توان آن را جانشینی یک شیء به‌جای شیء دیگر از منظر شباهت صوری است. درواقع جناس تصویری، متکی بر شباهت تصادفی و ظاهری تصاویر است. مرز میان انواع جناس ناقص در زبان تصویری، بسیار اندک است تا آنجا که گاهی برخی از آن‌ها باهم ادغام می‌شوند. برای مثال، جناس مکرر که از انواع جناس ناقص است، تنها تفاوتی که با جناس تام دارد، وجود عنصر تکرار است بنابراین در این تحقیق به آن دسته از انواع جناس‌های ناقص پرداخته شده است که بیشترین استفاده را در طراحی گرافیک داشته‌اند.

۲.۴ جناس تام بصری

مطابق تعریف جناس؛ دو واژه که از لحاظ شکل و ظاهر یکسان و در معنا متفاوت باشند، جناس دارند. درواقع با این تعریف، یکی از اصلی‌ترین شروط برای جناس تام، یکی بودن

شکل ظاهری واژه‌ها است. این شرط تقریباً برای تصاویر هم مصداق دارد؛ بنابراین دو تصویر که از هر نظر شبیه به هم باشند ولی هرکدام دلالت بر امری متفاوت داشته باشند جناس تام بصری هستند. با این تعریف ممکن است این فکر به ذهن خطور کند که جناس با استعاره یکی است که البته باید دانست مرز بین جناس و استعاره در تصویر به وضوح زبان واژگانی نیست. باین حال دیدگاه‌های گوناگونی برای این مورد موجود است تا جایی که برخی از زبان‌شناسان جناس و استعاره را یکی دانسته‌اند. «هر استعاره یک جناس است» (Huizinga, 1956, 12) یا «جناس ناشی از استعاره‌های متعدد است» (Eco, 1984, 72).

یکی از مثال‌های بارز جناس بصری، تبلیغ باشگاه ورزشی گردا پیلاتس در آلمان است. طراح در این آگهی، برای اینکه مردان را متوجه مشکلات و مخاطرات اضافه وزنشان کند، چاقی نواحی شکم و پهلوی را به کوله باری سنگین تشبیه کرده و از رهگذر شباهت شکم به یک ساک دستی پر حجم استفاده کرد. هدف از این طراحی، انتقال این پیام به مخاطبان است که شما مجبور به حمل روزانه این ساک حجیم هستید (شکل ۱). در شکل ۲ که تبلیغی است برای فروشگاه سبزیجات تازه، با عنوان کوک کانسوم (Cook Kansom)، طراح به منظور نشان دادن اهمیت این موضوع که یک کاهوی تازه تا چه حد می‌تواند برای سلامتی، به ویژه سلامت ریه مناسب باشد، از تشابه شکل کاهو با ریه بهره گرفته است. او با استفاده از تمهید جناس بصری به جای قراردادن شکل اصلی ریه، از کاهو استفاده کرده است (شکل ۲).



شکل ۱. تبلیغ باشگاه ورزشی گردا پیلاتس / ۲۰۱۴

منبع: www.enpundit.com



شکل ۲. پوستر شما تنها یک بدن دارید! بدون تاریخ

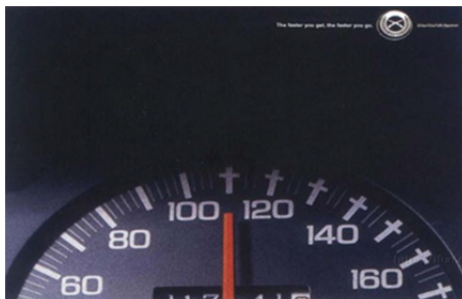
منبع: www.inspirefirst.com

۳.۴ جناس ناقص یا غیرتام بصری در طراحی پوستر

با توجه به وضعیت‌های متفاوت واژه‌های زبانی در برابر هم، صورت‌های مختلفی مانند زائد، مضارع، خطی، لفظ و غیره در جناس غیرتام دیده می‌شود. البته باوجود تمایزها، تفاوت‌ها و محدودیت‌هایی که در جناس‌های بصری وجود دارد، با اندکی تسامح این تقسیم‌بندی را می‌توان برای تصاویر هم استفاده کرد.

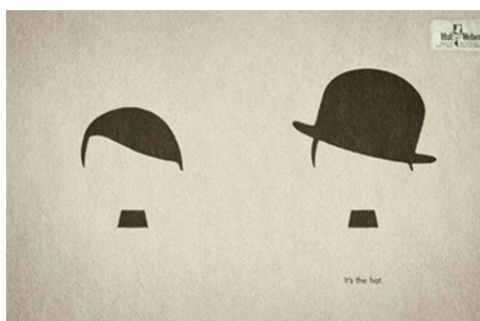
جناس زائد: اگر یکی از دو واژه‌ی متجانس یک یا چند حرف در آغاز، میان یا پایان بیشتر از دیگری داشته باشند، جناس از نوع زائد است (وحیدیان کامیار، ۱۳۸۵). این تعریف برای تصویر نیز مصداق دارد. در شکل ۳، طراح با افزودن خط‌های افقی به خطوط سرعت‌شمار، آن را به نماد مرگ تبدیل کرده و هشدار خطر مرگ در سرعت بیشتر از ۱۱۰ کیلومتر در ساعت را می‌دهد. در این آگهی، طراح با استفاده از جناس زائد تصویری پیام رانندگی در سرعت مطمئنه را به آسانی به مخاطب انتقال داده است (شکل ۳). در شکل ۴، چهره‌ی خلاصه دو مرد دیده می‌شود که شباهت کامل به چارلی چاپلین و آدولف هیتلر دارند. پیام این تصویر که تبلیغی است برای خانه کلاه وبر (Hut Weber)، این است که کلاه برای مردان شأن و شخصیت می‌آورد از این‌رو توجه مخاطبان را به تشابه این دو چهره و تنها تفاوتشان یعنی کلاه جلب می‌کند (شکل ۴).

مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و ... (ساره ملکی و فهیمه پهلوان) ۳۹۱



شکل ۳. تبلیغ سرعت خدا/ بدون تاریخ

منبع: www.seiyaku.com



شکل ۴. تبلیغ کلاه وبر / ۲۰۱۰

منبع: zulucreative.com

جناس مضارع: اگر دو واژه همگون باشند و تنها در نخستین حرف خود، اختلاف داشته باشند آن را جناس مضارع گویند (تجلیل، ۱۳۷۱، ۳۰). مانند: «حالی و خالی». در پروژه‌ای مشترک بین کوکاکولا و مک کن (Mac Cann) که هدفشان نشان دادن لبخند بر لبان مردم شهر میلان بود، مردم شهر در صبحی بهاری، شاهد تصاویری از قوطی‌های خندان کوکاکولا روی یکی از پرازدحام‌ترین دیوارهای شهر بودند. در این آگهی، دو قوطی کوکاکولا دیده می‌شود که تنها اختلاف آن‌ها در برش طرح لبخند قوطی سمت راست است (شکل ۵).

جناس محرف: اگر اختلاف در مصوت کوتاه دو کامه هم واک و هم هجا باشد، جناس از نوع محرف است. (شمیسا، ۱۳۷۸، ۲۸) مانند خلق/ خلق، سوار/ سوار، مهر/ مهر و غیره. جناس محرف در تصویر را می‌توان در تصاویر هم‌جنسی دریافت که تنها در جهت باهم

اختلاف دارند. در شکل ۶، آژانس تبلیغاتی اگلیوی، در طرحی با عنوان بی‌نظمی. شیوه‌ی آلمانی چهار گیره‌ی کاغذ که یکی از آن‌ها در جهتی مخالف با بقیه است، برخوردی متناقض با شیوه‌ی بانکداری کشور آلمان داشته است. در واقع این تبلیغ با شعار منتخب خود، روی ویژگی نظم بانک‌های آلمانی به ویژه گروه بانک‌های کامرز بانک (Commerzbank) تأکید می‌کند.



شکل ۵. کمپین تبلیغاتی قوطی خندان/ ۲۰۱۳

منبع: www.happycan.info



شکل ۶. آژانس تبلیغاتی اگلیوی، بی‌نظمی / ۲۰۱۰.

منبع: adsoftheworld.com

جناس مصحّف یا جناس خط: اگر تمام رکن‌های جناس در نوشتن مشترک اما در تلفظ و نقطه‌گذاری متفاوت باشند، جناس مصحّف است مانند کلمات بیمار/ تیمار، پیر/ ثیر، شور/ سوز و نظیر آن (همایی، ۱۳۷۱، ۶۰). نمونه تصویری این جناس در پوستر باشگاه

مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و ... (ساره ملکی و فهیمه پهلوان) ۳۹۳

ورزشی اینگونه است که طراح با انتخاب دو واژه Fit, Fat از اشتراک حروف اول و آخر و اختلاف حروف داخلی آن‌ها برای طراحی استفاده کرده است (شکل ۷).

جناس قلب: قلب معنی واژگونی و مقلوب به معنی واژگونه است که در فن بدیع، آوردن کلماتی است که حروف آن‌ها مقلوب هم هستند (شمیسا، ۱۳۷۸، ۷۲). بسیاری از تصاویر وقتی واژگون می‌شوند، به چیز دیگری شبیه می‌شوند و معنا و مفهوم جدیدی پیدا می‌کنند. بهترین نمونه‌های تصویری این نوع از جناس را می‌توان در آثار طراح ژاپنی، شیگئو فوکودا (Shigeo Fukuda) دید (شکل ۸).



شکل ۷. تبلیغ باشگاه ورزشی از فیت تا فت / بدون تاریخ

منبع: www.pinterest.com



شکل ۸. فوکودا، پوستر ضد جنگ / بدون تاریخ

منبع: www.spoon-tamago.com

۵. مفاهیم به کار رفته در تحلیل جامعه نمونه

با نظر به اینکه روش تحلیل در این پژوهش، روش نشانه‌شناسی تصویر پیشنهادی پهلوان (۱۳۸۴ و ۱۳۸۷) است، مفاهیم به کار رفته در ساحت شمایی بدین شرح است: منظور از دسته‌بندی انواع پوستر، پوسترهای شمایی، نوشتاری و تلفیقی است. پوسترهای شمایی آن‌هایی که فقط شمایل دارند، پوسترهای نوشتاری دسته‌ای هستند که تنها با نوشتار ارائه شدند و تلفیقی نیز آثاری‌اند که علاوه بر شمایل، دارای نوشتار نیز هستند. منظور از اولویت عنصر، کمیت فضای اشغال‌شده توسط شمایل یا نوشتار در سطح طرح است. نوع شمایل دو گروه شمایل‌های فیگوراتیو و تجربیدی- نموداری هستند. فیگوراتیو یعنی نشانه‌های شمایی که دارای شباهت با موضوعی و تجربیدی- نموداری، نشانه‌های شمایی که به واسطه روابط قیاسی با اجزای خود، بیانگر روابط اجزای امری هستند (پیرس، ۱۳۸۱، ۵۱). نشانه شمایی نشانه‌هایی هستند که در آن‌ها رابطه دال و مدلول بر اساس شباهت است (سجودی، ۱۳۸۱، ۹۰). نشانه‌ای که از موضوع خود تأثیر گرفته باشد، نشانه نمایه‌ای است. هر علامتی مثل علائم بیماری یا علائم رسیدن توفان، نشانه نمایه‌ای محسوب می‌شود (پهلوان، ۱۳۸۴ و احمدی، ۱۳۹۲). نشانه نمادین نیز به موضوع از راه قاعده‌ای محکم یا قرارداد و از طریق هم‌بستگی با ایده‌های کلی مرتبط می‌شوند (پهلوان، ۱۳۸۴، ۴۴). انواع نقش مایه ممکن است نقوش گیاهی، انسانی، حیوانی، معماری یا صنعتی باشد. نوع گزینش نماد هم، رابطه میان دال و مدلول در نشانه‌های نمادین یا به صورت قراردادی و «دلبخواهی» است یا انگیخته و براساس ارزش‌ها و تولیدات سازمان مشخص و انگیخته با محتوای یک پیام (پهلوان، ۱۳۸۷). یاکوبسن کارکردهای زبانی را شش مورد دانسته است که عبارتند از: کارکرد ارجاعی، عاطفی (بیانگر)، ترغیبی (تأثیرگذار)، هنری یا زیبایی‌شناختی، هم‌دلی و کارکرد فرازبانی. کارکرد بیانگر درواقع روابط میان پیام و فرستنده است. روابط بین پیام و موضوعی که پیام را به آن ارجاع می‌دهد، توسط کارکرد ارجاعی مشخص می‌شود. کارکرد تأثیرگذار، روابط بین پیام و گیرنده را بیان می‌کند. رابطه میان پیام و خودش، کارکرد هنری است. کارکرد فرازبانی نیز، به رمز بیان شده توسط پیام برمی‌گردد. نقش کادر، تقسیم کردن فضا به بخش‌های بیرونی و درونی طرح است. کادر را در دو نوع کادر حاضر و غایب طبقه‌بندی کرده و کادراژ به ابعاد و اندازه تصویر و برآیند فرضی فاصله بین سوژه و بیننده آن مربوط می‌شود. در ساخت کانونی طرح ریزی، تمام خطوط قوی (جهت، رنگ، نور، شکل) به سمت نقطه‌ای از طرح که محل قرارگیری موضوع اصلی است

هدایت می‌شوند؛ در ساخت محوری موضوع اصلی کاملاً در محور نگاه بیننده قرار دارد، این محور معمولاً در مرکز صفحه قرار دارد؛ در ساخت عمقی، موضوع اصلی در یک طراحی سه‌بعدی به شکلی طبیعی در جلوی صحنه یعنی در پیش‌زمینه قرار دارد و تمام عناصر تصویری، نوشتاری و عوامل تجسمی، در پس زمینه اثر به در خدمت موضوع اصلی قرار دارند؛ و در ساخت متوالی، نگاه بیننده از بالا تا پایین محدوده طرح عبور کرده و تمرکز بر موضوع اصلی است که معمولاً در پایین سمت راست قرار دارد. این ساخت شبیه حرف Z است. منظور از انواع شیوه بازنمایی، تکنیک‌هایی است که طراح از آن برای خلق اثرش استفاده کرده است. منظور از رابطه تقویت‌کننده و تثبیت‌کننده بین شمایل و نوشتار این است که اگر رابطه گویای موقعیتی باشد که پیام شمایلی دارای تعبیر چندگانه باشد در این صورت پیام زبانی با جهت دادن به مخاطب، یکی از تعبیر این نشانه تصویری چند معنا را تثبیت می‌کند، رابطه تثبیت‌کننده است و اگر دو وجه بازنمایی زبانی و شمایلی در بطن یک نظام چرخشی قرار گیرند و هم‌چون دو عنصر هم‌نشین نقش کلی‌تری را ایفاکنند، رابطه از نوع تقویت‌کننده است.

۶. یافته‌های تحقیق

۱.۶ شرح زمینه و توصیف نمونه اول

این پوستر در سال ۲۰۰۸ در شهر تگزاس توسط راسل طراحی شده است. مفهوم ارائه شده توسط طراح اثر، متوقف کردن ایدز است که این مفهوم را با انتخاب و جایگزینی زیپ نشان داده است. این اثر به‌عنوان یک پوستر تلفیقی دسته‌بندی می‌شود. که دارای شمایلی فیگوراتیو صنعتی است. سه شمایل موجود بر روی نسبت‌های طلایی محدوده اثر قرار گرفته‌اند که به ترتیب از سمت چپ به راست دارای بیشترین اهمیت بصری از نظر وسعت سطح و محل قرارگیری در محدوده می‌باشند. نوشتار هم به‌صورت عمودی در پشت شمایل قرار گرفته است. طراح با قرار دادن نوشتار در پشت زیپ‌های باز، نیمه‌باز و بسته از طرفی به متوقف شدن مرحله‌ای و تمام شدن یا کنترل این بیماری اشاره دارد و از طرف دیگر به شروع یک رابطه و آغاز ایدز نیم‌نگاهی انداخته است (شکل ۹).

۱.۱.۶ پیام‌های تجسمی

تکیه‌گاه این اثر، پوستری افقی است که به صورت دیجیتال منتشر شده است. کادر: کادر در این اثر، غایب است به این صورت که ذهن مخاطب را در خارج از محدوده‌ی اثر به دنبال یافتن معنای هم‌زمان شمایل و نوشتار می‌برد و مخاطب را در جریان آغاز و پایان ایدز قرار می‌دهد.

کادراژ: کادراژ افقی از روبه‌رو و نزدیک به مخاطب است. در اندازه‌ی شمایل‌ها نسبت به هم اغراق نشده ولی اندکی بزرگنمایی در نوشتار نسبت به شمایل دیده می‌شود. ترکیب‌بندی و ساخت اثر: این اثر دارای ساختی کانونی / متوالی و نامتقارن است (تصویر ۲-۴). علاوه بر خط عمودی که در سمت چپ محدوده قرار دارد، نگاه مخاطب از سمت چپ به راست در $\frac{1}{3}$ بالای محدوده، خط افقی ذهنی ترسیم می‌کند و از آنجا در بالا سمت راست با حرکت تدریجی رو به پایین زیپ، خط مورب ترسیم می‌شود و انتهای این خط مورب در گوشه‌ی سمت چپ $\frac{1}{3}$ پایین محدوده، چشم مخاطب را دوباره با یک خط افقی ذهنی به سمت راست می‌کشاند.

تضاد: اصلی‌ترین تضاد در این اثر، تضاد در اندازه‌ی بین سه شمایل و حروف اصلی از نظر وسعت سطح و در درجه‌ی دوم تضاد رنگ سیاه و سفید شمایل با زمینه است.

حرکت: حرکت اصلی از سمت چپ، حرکت تدریجی زیپ‌ها رو به بالا و از سمت راست رو به پایین است و در درجه‌ی دوم یک حرکت مورب رفت و برگشتی از گوشه سمت چپ پایین به گوشه سمت راست بالا و بالعکس دارد.

فرم و شیوه‌ی ساخت: شیوه‌ی ساخت بدین ترتیب است که سه خط عمود در فواصلی یکسان بر روی تقسیمات طلایی محدوده‌ی مستطیل افقی قرار گرفته‌اند که فقط یکی بدون انحنا است.

شیوه‌ی بازنمایی: شیوه‌ی بازنمایی در این اثر از طریق طراحی گرافیک و طراحی با حروف است.

نقطه‌ی تأکید: شمایل قرار گرفته در $\frac{1}{3}$ سمت چپ اثر، نقطه‌ی کانونی این اثر است، چراکه بیشترین وسعت سطح و تضاد رنگی را به خود اختصاص داده است.

رنگ: پالت رنگی منتخب در این اثر تنالیت‌های رنگ سیاه تا خاکستری و زمینه‌ی سفید است.

ریتیم: این اثر دارای ریتمی پیش‌رونده است.

۲.۱.۶ تألیف دلالت‌های تجسمی

عناصر بصری در این اثر علاوه بر هماهنگی‌های بصری باهم در یک ساخت کانونی/متوالی قرار گرفته‌اند و دارای تعادلی نامتقارن است. شمایل واقع‌شده روی خط $\frac{1}{3}$ چپ محدوده، اصلی‌ترین عنصر موجود در پوستر است که بیشترین تضاد ازلحاظ شکلی با شمایل موجود روی خط $\frac{1}{3}$ راست دارد و نیز تضاد رنگی با زمینه‌ی اثر را دارد.

۳.۱.۶ پیام‌های شمایلی

شمایل موجود در این اثر، شمایل یک زیپ است که طی سه مرحله در حال بسته شدن است. با توجه به زبان اثر که انگلیسی است اگر خواندن تصویر را هم از سمت چپ در نظر بگیریم با مفهوم بسته شدن بیماری ایدز مواجهیم. انتخاب شمایل در این پوستر یک انتخاب استعاری است. زیرا زیپ به‌عنوان عاملی برای بستن، در ترکیب با نوشتار ایدز در جایگاه عاملی برای بستن آن قرار گرفته است.

انواع رابطه‌ی دال و مدلول: رابطه‌ی دال و مدلول مفهومی است.

انواع کارکرد: کارکرد اصلی در این پوستر، فرازبانی آن است. ازاین‌جهت که ذهن مخاطب باید رمز این شمایل را بگشاید. از طرفی طراح با بستن زیپ به پایان مرحله‌ای و کنترل شدن ایدز تأکید می‌کند پس به بیان هدف پیام نزدیک شده است و کارکرد بیانگر دارد و نیز تأثیر خاصی بر مخاطبان خود می‌گذارد. استفاده از تمهید بصری مناسب، که گزینش تصویر (زیپ) از محور جانشینی است، برای پایان دادن مرحله‌ای به ایدز است، در این پوستر، کارکرد هنری آن را مشخص می‌کند.

۴.۱.۶ تألیف پیام‌های شمایلی

زیپ به‌عنوان یک شمایل صنعتی که خود عاملی برای باز و بسته کردن مرحله‌ای و نقطه‌به‌نقطه است با ترکیب نوشتار ایدز، دلالت بر کنترل نمودن ایدز دارد که این پیام با عنوان ذکرشده توسط طراح که "متوقف ساختن ایدز" است، عجین شده است. البته این عنوان در اثر دیده نمی‌شود و عنوانی است که توسط طراح برای پوستر انتخاب شده است.

۵.۱.۶ پیام‌های زبانی

نوشتار در این پوستر با یک اندازه، تاییی و به‌صورت عمودی از پایین به بالا روی خطوط طلایی مستطیل افقی قرار گرفته است.

رابطه‌ی شمایل و نوشتار: یک رابطه‌ی تقویت‌کننده است چراکه طراح با حذف توضیحات اضافه و قرار دادن نوشتار در پسِ شمایل زیپ، ذهن مخاطب را درگیر پیام اثر می‌کند.

۶.۱.۶ کاربرد جناس بصری

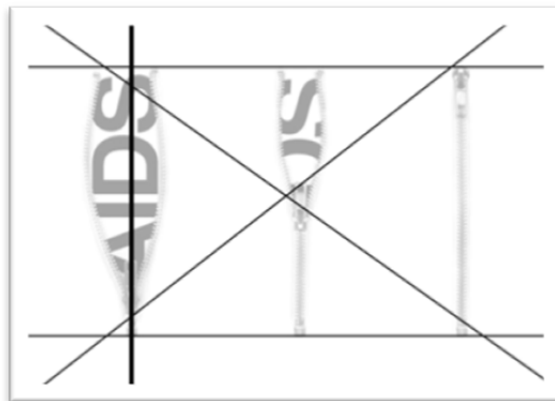
جناس بصری موجود در این پوستر از نوع جناس ناقص زائد است. به‌طوری‌که شمایل‌ها با توجه به شباهت‌های موجودشان، چیزی از شمایل دیگر کم یا اضافه‌تر دارد.

۷.۱.۶ جمع‌بندی توصیف و تحلیل نمونه اول (شکل ۹)

این پوستر با گزینش شمایل زیپ، به‌عنوان عنصری برای محدود کردن و شکل دادن استفاده شده است. در ترکیب با نوشتار ایدز درواقع هشدار برای کنترل نمودن ایدز است و خواهان اتمام شیوع این بیماری است.



شکل ۹ الف - شعار پوستر: متوقف کردن ایدز



شکل ۹ ب- ترسیم خطوط اصلی در ساختار

۲.۶ شرح زمینه و توصیف نمونه دوم

این پوستر در سال ۲۰۰۹ توسط اسکوربین و درودینگ در کشور آمریکا طراحی شده است. هدف از طراحی آن، هشدار به آن دسته از دولت‌مردانی است که مبتلایان به بیماری ایدز را تبدیل به زندانیان مجازی در کشور خودشان نموده‌اند. مخاطبان این پوستر به‌طور خاص دولتمردان کشورهای مختلف دنیا هستند. این پوستر به‌صورت دیجیتال طراحی شده است. از نظر دسته‌بندی انواع پوستر، با اثری تلفیقی مواجهیم. در نگاه اول، شمایل نمادین و نموداری حصارهای فلزی- زنجیرهای سرتاسر تصویر را در بر گرفته است، در وسط محدوده، $\frac{1}{2}$ بالای آن، روبان قرمز- شمایل نمادین- بیماری ایدز، با جابه‌جایی شکلی جایگزین یکی از گره‌های فلزی شده است که به لحاظ تضاد رنگی و محل قرارگیری به‌سرعت توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. تکرار در سراسر محدوده اثر با ریتمی یکنواخت و هم‌زمان شکل گرفته است تا جایی که می‌توان آن را از چهار جهت اصلی بیرون از محدوده ادامه داد. این اشکال تکرار شونده که نماد بیماری ایدز را در خود جای داده‌اند، شمایل‌های فیگوراتیو صنعتی هستند که جهت جداسازی و حصارکشی به کار می‌روند. فنس کاربردی جداکننده و محدود کننده دارد. درواقع به‌طور عام برای اماکنی استفاده می‌شوند که ورود به آنجا و یا حتی خروج از آنجا ملزم به کسب اجازه از صاحب یا صاحبان آن مکان است. طراحان این پوستر با گزینشی هوشمندانه شمایل نمادین بیماری ایدز را به جای یکی از و عنوان گره‌های از حصار تمام نشدنی جایگزین کرده است.

همچنین آن‌ها از این راه شمایل اثر را با پیام نوشتاری آن، این عبارت "اچ. آی. وی محکومیت زندگی نیست" همسو کرده‌اند (شکل ۱۰).

۱.۲.۶ تلفیق شمایل و نوشتار

در یک راستا و روی اصلی‌ترین خط عمود، در وسط محدوده و نقطه‌ی مرکزی آن، اثر پیام را تشدید کرده است.

۲.۲.۶ پیام‌های تجسمی

تکیه‌گاه اثر، پوستری با اندازه‌ی 55.88×78 سانتیمتر است.

کادر: کادر حاضر است و در صورت ادامه دادن شمایل تکرارشونده‌ی قابل تکثیر در چهار جهت، تنها به وسعت حصار افزوده می‌شود، از طرفی هم عنصر اصلی در مرکزیت تصویر به صورت کامل قرار گرفته است.

کادراژ: کادراژ عمودی و نزدیک به مخاطب است. در اندازه‌ی عناصر اغراق و بزرگنمایی دیده نمی‌شود. موضوع اثر کاملاً در روی مخاطب است.

ترکیب‌بندی و صفحه‌آرایی: ترکیب‌بندی در این اثر بر اصل وحدت استوار و کیفیت ترکیب‌بندی عناصر تعادلی متقارن را بر پوستر حاکم کرده است. همچنین دارای ساختی محوری - کانونی است (تصویر ۴-۴). بدین صورت که شمایل اصلی به رنگ قرمز در فضای $\frac{1}{2}$ بالای محدوده‌ی اثر و نوشتار در پایین آن قرار گرفته است که در مجموع تشکیل خط عمود اصلی در ساخت را می‌دهند.

تضاد: در این پوستر، تضاد رنگ سیاه غالب، از نظر وسعت سطح، بر روی زمینه‌ی روشن سفید مشهود است. از طرفی وجود شمایل قرمز در وسعت سطحی اندک، با شمایل سیاه تضاد اندازه دارد. حرکت: حرکت غالب در این اثر، حرکتی رفت و برگشتی بر روی محور عمودی فرضی است که از روی شمایل قرمز و نوشتار عبور می‌کند.

فرم‌ها و شیوه‌ی ساخت: فرم‌های هندسی منظم به صورت یکنواخت در تمام محدوده‌ی اثر سازمان‌دهی شده‌اند.

شیوه‌ی بازنمایی: شیوه‌ی بازنمایی، طراحی گرافیک است و در آن اشکال به صورت خاص و نزدیک به واقعیت ترسیم شده‌اند.

مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و ... (ساره ملکی و فهیمه پهلوان) ۴۰۱

نقطه‌ی تأکید: ربان قرمز در $\frac{1}{2}$ بالای محدوده‌ی و در نزدیکی مرکز پوستر، نقطه‌ی تأکید اثر است.

رنگ: پالت رنگی طراح در این اثر محدود به سه رنگ قرمز، سیاه و سفید است. با اینکه رنگ سیاه و سفید از نظر وسعت سطح غالب هستند، کانون توجه و نقطه‌ی تمرکز با رنگ قرمز است.

بافت: بافت حاکم، نرم است و تفاوتی در بافت انواع نقش‌مایه‌های موجود در اثر، دیده نمی‌شود.

ریتم: دارای ریتمی تکرار شونده است.

۳.۲.۶ تألیف دلالت‌های تجسمی

در این پوستر عناصر بصری با ساختی محوری - کانونی بر اصل وحدت سامان یافته‌اند. تمام شمایل از یک جنس و بافت هستند و تنها در رنگ باهم متفاوت‌اند. قرار گرفتن سوژه‌ی اصلی در $\frac{1}{2}$ بالای پوستر و نزدیک به مرکز، و نیز جای دادن نوشتار در قسمت پایینی روبان قرمز، باعث به وجود آمدن نقطه‌ی کانونی در اثر شده است که توجه مخاطب را همواره به خود جلب می‌نماید.

۴.۲.۶ پیام‌های شمایلی

همان‌طور که در توصیف بیان شد، پوستر مذکور پوستری تلفیقی با دو شمایل و یک نوشتار است. از شمایل‌های موجود یکی شمایل فیگوراتیو صنعتی است و دیگری در دسته‌ی شمایل‌های نمادین جای دارد. طراحان این اثر از شباهت شکلی نماد بیماری ایدز با گره‌های فنس استفاده نموده است و با قرار دادن آن به جای یکی از گره‌ها، درواقع بیماری ایدز را دربندها و محدودیت‌ها نشان داده است. و از این ترکیب به یک کل واحد رسیده است.

نوع انتخاب شمایل: گزینش تصویر در این اثر از روی محور جانشینی است. حصاربندی به جای محدود کردن بیماران ایدز و هم‌نشینی نماد ایدز با گره‌های حصار. انتخاب فنس به عنوان شمایلی که به‌طور عام برای جدا کردن و کشیدن حفاظ و حصار به کار می‌رود، در ترکیب با نماد بیماری ایدز، ذهن مخاطب را به سمت وسوی حصارها و محدودیت‌هایی می‌برد که جامعه و دولتمردان در اطراف بیماران مبتلا به ایدز می‌کشد.

همچنین یادآور رنج‌های محتمل و حاصل این جداسازی از سوی جامعه به این نوع بیماران است.

رابطه‌ی دال و مدلول: انتخاب شمایل موجود با توجه به پیام پوستر یک رابطه‌ی پیکتورال اما جابه‌جایی گره با نماد ایدز یک رابطه‌ی مفهومی است.

انواع کارکرد: با توجه به نقطه‌ی کانونی اثر که نماد بیماری ایدز است، این پوستر به سرعت ذهن مخاطب را به سمت بیماری ایدز ارجاع می‌دهد. با قرار دادن نماد یاد شده در بافت حصار، به بیان اهداف طراحان اشاره دارد و از سویی مخاطب را متأثر می‌سازد. مخاطب با خواندن پیام نوشتاری شروع به رمزگشایی شمایل می‌نماید. کشف و استفاده از شباهت بصری میان دو شمایل ایدز و فنس خود یک انتخاب هنرمندانه است.

۵.۲.۶ تألیف پیام‌های شمایی

در این پوستر از طرفی نماد ایدز در بافت یک حصار قرار داده شده است و اشاره به رنج‌ها و فشارهای وارد شده از سوی جامعه به بیماران مبتلا به ایدز دارد و از سویی دیگر، طراح با جدا نمودن و قطع نقطه‌ی اتصال این شمایل با فنس، به مفهوم آزادی و رهایی نیز اشاره دارد.

۶.۲.۶ پیام‌های زبانی

محل و نوع قرارگیری: نوشتار در زیر شمایل به صورت وسط‌چین درست در مرکز پوستر با یک اندازه و انتخاب یک قلم قرار گرفته است.

رابطه‌ی شمایل و نوشتار: "اچ. آی. وی حکمی برای زندگی نیست." پیام نوشتاری پوستر هم باعث تثبیت شدن شمایل درون این تصویر شده است.

۷.۲.۶ کاربرد جناس بصری

استفاده از نماد ایدز به جای یکی از گره‌های فنس، جناس بصری از نوع جناس تام است. بدین صورت که هم گره‌های فنس را دیده می‌شود و هم نماد بیماری ایدز که در عین هم‌جنسی ظاهری دلالت بر دو معنای متفاوت دارند.

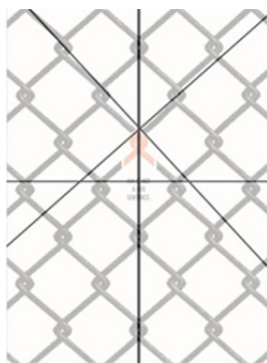
مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و ... (ساره ملکی و فهیمه پهلوان) ۴۰۳

۸.۲.۶ جمع‌بندی توصیف و تحلیل نمونه دوم

این پوستر در حمایت از حقوق بیماران مبتلا به ایدز طراحی شده است که در بسیاری از جوامع برای آن‌ها از سوی دولتمردان آن جامعه قوانین سختی مقرر گردیده است. این اثر با توجه به کارکردهای بیان‌شده و با استفاده از جناس بصری تام، پیام را به‌خوبی به مخاطب انتقال می‌دهد.



شکل ۱۰ الف- داشتن بیماری ایدز، جرم نیست



شکل ۱۰ ب- ترسیم خطوط اصلی در ساختار

۷. نتیجه‌گیری

در این پژوهش ضمن آشنایی با آرایه جناس و انواع آن در کلام، تعامل و تقابل آن با طراحی گرافیک به‌ویژه طراحی پوستر نیز بررسی شدند. پس از بحث و بررسی عمقی دو نمونه‌ی مورد تحلیل، می‌توان دریافت که پیام در این نمونه‌ها علاوه بر شمایل، به‌صورت

نوشتار هم نمود پیدا کرده است. این امر را می‌توان ناشی از تأکید فرستنده برای هشدار دادن راجع به یک معضل اجتماعی دانست. فرستنده به‌منظور راهنمایی گیرنده برای رمزگشایی از شمایل‌ها، پیام نوشتاری یک پوستر را با رابطه‌ی تثبیت‌کننده و دیگری را تقویت‌کننده آورده است. در یک مورد از این نمونه‌ها هدف و پیام، هشدار نسبت به شیوع بیماری ایدز به علت‌های مختلف و در مورد دیگر نیز پیام، قضاوت‌ها و داوری‌های اشتباه جامعه درباره‌ی بیماران مبتلا به ایدز است. که در هر دو نمونه، طراح برای انتقال این اهداف و ماندگاری پیام در ذهن مخاطبان، با جایگزینی و ترکیب نماد بیماری و یا خود واژه‌ی ایدز، با عناصری به‌ظاهر بی‌ارتباط، برای اثرش رمزگذاری کرده است. یا به عبارتی پیام خود را با اولویت کارکرد فرازبانی به مخاطب منتقل ساخته است. وجه اشتراک این نمونه‌ها، غلبه‌ی ساخت کانونی، استفاده از قلم تایی، است. و اما مهم‌ترین و به عبارتی اصلی‌ترین نتیجه‌ای که از این نوشتار برآمده است این است که در هر دو نمونه طراح دانسته یا ندانسته رمزگذاری پیام اثر خود را از طریق جناس بصری حاصل نموده است که این خود شاهده‌ی بر این مدعا است که استفاده از آرایه‌ی جناس و انواع آن، به‌عنوان یک تمهید بصری، می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل پیشروی طراحان گرافیک باشد. از جناس بصری می‌توان به‌عنوان یک‌راه حل خلاقانه برای خلق آثار طراحی گرافیک گویا که درعین حال دارای ایجاز هستند، استفاده کرد. درواقع می‌توان دریافت، وظیفه‌ای که بر عهده‌ی جناس در کلام است، قابل انتقال به جناس در تصویر است. از این رهگذر جناس بصری را می‌توان یکی از راه‌های ایجاز در طراحی گرافیک و طراحی پوستر دانست.

پی‌نوشت‌ها

1. Article from the master thesis of Sareh Malaki entitled The Use of pun in the Design of Contemporary Social Poster 2000-2014 under the guidance of Fahimeh Pahlavan, Presentation date: 16/11/94, Faculty of Visual Arts, Tehran University of Arts
۲. مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی‌ارشد ساره ملکی با عنوان کاربرد آرایه جناس در طراحی پوسترهای اجتماعی معاصر ۲۰۰۰-۲۰۱۴ به راهنمایی فهیمه پهلوان، تاریخ دفاع: ۹۴/۱۱/۱۶ در دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر تهران

کتاب‌نامه

اخوت، احمد. (۱۳۷۱). *نشانه‌شناسی مطایبه*. اصفهان: نشر فردا.

مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و ... (ساره ملکی و فهیمه پهلوان) ۴۰۵

اسفندیار پور، هوشمند. (۱۳۸۴). *عروسان سخن: نقد و بررسی اصطلاحات ادبی در بدیع*. تهران: نشر فردوس، چاپ دوم.

پهلوان، فهیمه. (۱۳۸۴). *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم: بررسی عناصر تصویری در آرم‌های دولتی، با رویکردی به روش‌های نشانه‌شناسی/ پژوهشگر فهیمه پهلوان؛ زیر نظر معاونت پژوهشی*. تهران: دانشگاه هنر.

پهلوان، فهیمه. (۱۳۸۷). *ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی*. تهران: دانشگاه هنر.

تجلیل، جلیل. (۱۳۷۱). *جناس در پهنه ادب فارسی*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، چاپ دوم.

خلج، محمدعلی. (۱۳۹۰). *کاربرد طنز در طراحی مسکات، بسته‌بندی و تبلیغات تجاری برای محصولات غذایی*. (پایان‌نامه‌ی منتشر نشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران).

ذاکری، مصطفی. (۱۳۸۵). *تاریخچه علوم بلاغی*. آینه میراث، ۳۲، ۱۹-۱۴.

شفیعی کدکنی، محمدرضا. (۱۳۷۷). *جادوی مجاورت*. نشر بخارا، ۲، ۳۱-۲۷.

شمیسا، سیروس. (۱۳۷۸). *نگاهی تازه به بدیع*. تهران: نشر فردوس، چاپ یازدهم.

شمیسا، سیروس. (۱۳۸۱). *بیان و معانی*. تهران: نشر فردوس، چاپ ششم.

فرنود، مریم. (۱۳۹۰). *اقتباس وارونه در هنرهای تجسمی به‌ویژه در طراحی پوستر*. پایان‌نامه‌ی منتشر نشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

فلیک، اووه. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه‌ی هادی جلیلی)*. تهران: نشر نی.

متوسل الحق، سپیده. (۱۳۸۸). *کاربرد آرایه‌های ادبی در تصاویر پیام‌رسان*. پایان‌نامه‌ی منتشر نشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

وحیدیان کامیار، تقی. (۱۳۸۵). *بدیع از دیدگاه زیبایی‌شناسی*. تهران: سمت.

ویلیامز، رابین. تالت، جان (۱۳۸۵). *گرافیک حرفه‌ای (ترجمه‌ی نازیلا حامد خاکی)*. تهران: مؤسسه‌ی تحقیقاتی انتشاراتی نور، چاپ دوم.

هاشمی، سیمین. (۱۳۹۱). *بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری*. پایان‌نامه‌ی منتشر نشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

همایی، جلال‌الدین. (۱۳۷۱). *فنون بلاغت و صناعات ادبی*. تهران: هما، چاپ هفتم.

هولیس، ریچارد. (۱۳۸۶). *تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک (ترجمه‌ی سیما مشتاقی)*. تهران: سازمان چاپ و انتشارات.

یاحقی، فرید. (۱۳۸۸). *طنزپردازی در انیمیشن به کمک جناس‌ها*. پایان‌نامه‌ی منتشر نشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

- Almeida de, C. (2009), The rhetorical genre in graphic design. *Journal of Visual Literacy*, 28(2), 186 -198.
- Eco, U. (1984). *The Role of the Reader*; BMG: Indiana university.
- Emanuel, B. (2010). *Rhetoric in graphic design* (Master Thesis). Retrieved 6 Jun 2014 from: <http://graphicdesignrhetoric.tumblr.com>
- Emnison, M. and Esmit, P. (2000), *Researching the Visual: Imaj, Objects, Contexts and Interaction in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.
- Esfandiarpour., H. (2005). *Aroosane Sokhan* (criticism and examination of terms and literary works in Badi'a). Tehran: Sokhan. [In Persian].
- Farnoud, M. (2011). *Reverse adaptation in visual arts, especially in poster design*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Flick, U. (2008) *An introduction to qualitative, research*. (translation by Hadi Jalili). Tehran: Ney Publishing. 3rd ed.
- Hashemi, S. (2011). *Investigating the interaction between literary arrays and cultural and commercial advertisements*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Homayi, J. (1992). *Rhetoric techniques and literary industries*. Tehran: Homa, 7th edition.
- Khalaj, M.A. (2011). *The use of humor in the design of masks, packaging and commercial advertisements for food products*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Gesch, J. Scheuermann, J. (2006). *Design as a rhetoric*. Baz: 3rd Design Research Symposium of the Swiss Design Network.
- Heller, L. G. (1974). *Toward a general typology of the pun*. *Language and Style*, (7), 271-282.
- Heller, S. (2002). *Design humour*. New Yor, Allworth press.
- Hollis, R. (2007). *A history of graphic design* (translated by Sima Mushtaqi). Tehran: Printing and Publishing Organization.
- Huizinga J. (1956). *Homo ludens*. Hamburg: Rowohit.
- Lucas, G. Dorrian, M. (2006). *Guerrilla advertising*. LON: Laurence kink publishing
- McQuarrie, E.F.Mick, D.G. (1996). *Figures of Rhetoric in advertising language*. *Jornal of Consumer Research*. 22.424-438.
- McQuarrie, E.F.Mick, D.G. (2003). *Visual and Verbal Rhetorical Figures*. Retrieved 23 Jun 2015 from: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209549#fndtn-pdf>
- Okhovat., A. (1992). *The semiotics of humour*. Isfahan: Nashre Farda. [In Persian].
- Pahlavan., F. (2008). *An introduction to analysis of the visualelements of logo*. Tehran: University of Art. [In Persian].
- Pahlavan., F. (2008). *Visual Communication from Perspective of Semiotics*. Tehran: University of Art. [In Persian].

مطالعه تطبیقی آرایه جناس در کلام و ... (ساره ملکی و فهیمه پهلوان) ۴۰۷

- Rand, P. (2000). *A Designer`s Art*. NY: Yale University press.
- Shafi'i Kodkani, M.R. (1998). The magic of proximity. Bokhara Publication, 2, 31-27. [In Persian].
- Shamisa, C. (1999). *A fresh look at the novel*. Tehran: Ferdous Publishing House, 11th edition. [In Persian].
- Shamisa, C. (2002). *Expression and meanings*. Tehran: Ferdous Publishing House, 6th edition. [In Persian].
- Tajlil, J. (1992). *Puns in Persian literature*. Tehran: Institute of Cultural Studies and Research, second edition. [In Persian].
- Vahidian Kamiyar, T. (2006). *Original from the aesthetic point of view*. Tehran: Samt. [In Persian].
- Williams, R., Tallet, J. (2006) *Professional Graphics* (translated by Nazila Hamed Khaki). Tehran: Noor Publishing Research Institute, second edition.
- Yahaghi, F. (2009). *Humor in animation with the help of puns*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Visual Arts, University of Arts, Tehran. [In Persian].
- Zakeri, M. (2006). History of rhetorical sciences. *Ayenemiras*, 32, 14-19. [In Persian].