

تاریخ دریافت : ۱۳۹۵/۰۷/۱۴
تاریخ پذیرش : ۱۳۹۶/۰۲/۲۴

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان :
Representational Approaches in Graphic Design
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

رویکردهای بازنمایانه در طراحی گرافیک*

اصغر جوانی**
محمد خزایی***
منصور کلاه کج****

چکیده

اساس گرافیک بر مبنای ارتباط آسان با مخاطب در یک فرآیند خلاقانه و تأثیرگذار است. شاخه‌های متنوعی چون صفحه‌آرایی، طراحی نشانه، تصویرسازی، بسته‌بندی کالاهای تجاری و فرهنگی، طراحی صفحات وب، بخشی از عملکرد طراحی گرافیک است که برای ایفای سه کارکرد عمده آن یعنی، اطلاع‌رسانی و آموزش، معرفی و هویت‌نمایی، عرضه و تبلیغات به کار گرفته می‌شوند. هر کدام از این کارکردها به گونه‌ای خاص در ارتباط با مخاطب نقش‌آفرینی می‌کنند. گرافیک هم به مانند دیگر رسانه‌های بصری پیام‌های خود را به سه شیوه بیانی، چون بازنمایی یا شبیه‌سازی طبیعت، انتزاعی و نمادین، ارسال می‌کند. از آنجاکه شیوه انتقال پیام‌ها بسته به نوع اثر گرافیک و محتوی آن متفاوت است، مقادیر حاضر، پژوهشی است پیرامون کاربرد بیان بازنمایی و چرایی استفاده از آن در آثار گرافیک. موضوع این مقاله شناخت بیان بازنمایی، انواع و نقش آن در آثار گرافیک است. هدف این مقاله، شناخت چند و چون شیوه‌های ارتباط و نقش آنها در آثار ارتباط تصویری به منظور آشنایی بیشتر علاقه‌مندان و دانشجویان این رشته است. این پژوهش از جهتی که مفهوم بازنمایی و نسبت آن با خلاقیت، ارتباط و همچنین کپی یا نسخه برداری را که در تعریف بازنمایی آمده را معلوم می‌کند، مهم و ضروری است. سؤالات این مقاله بدین شرح است : بازنمایی در گرافیک از چه جنبه‌هایی مطرح است؟ هدف از آن چیست؟ نمایش و بروز آن در گرافیک چگونه است؟ تحقیق حاضر، کاربردی است که با رویکردی کیفی، به شیوه توصیفی تحلیلی به بیان نتیجه می‌پردازد. شواهد این مقاله برگرفته از منابع کتابخانه‌ای و آثار گرافیکی منتشر شده است. یافته‌های مقاله نشان‌دهنده آن است که باورپذیری، معرفی، ارتباط سر راست و مستقیم، جلب توجه و اعتماد، اقناع، هدایت و راهنمایی، مسیریابی، در غالب عملکردهای سه گانه گرافیک چون هویت‌نمایی اطلاع‌رسانی و تبلیغات از دلایل عمده بازنمایی در طراحی گرافیک است.

واژگان کلیدی

بازنمایی، گرافیک، ارتباط تصویری.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری منصور کلاه کج با عنوان «کارکردهای گرافیک در بازنمایی هویت بصری ایرانی» به راهنمایی دکتر اصغر جوانی در دانشگاه هنر اصفهان است.

** دکتری پژوهش هنر. دانشیار دانشگاه هنر اصفهان. a_javani@yahoo.com

*** دکتری گرافیک - هنر اسلامی. استاد دانشگاه تربیت مدرس. mohamad.khazaei@gmail.com

**** دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان. عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز. نویسنده مسئول ۰۹۱۶۳۱۱۷۳۵۴ mansor.kolahkaj@gmail.com

مقدمه

۱. بازنمایی از جنبه کارکردهای گرافیک (اینکه استفاده از عنصر بازنمایی در گرافیک به منظور اطلاع‌رسانی، هویت‌نمایی، یا تبلیغات است). ۲. بازنمایی از جنبه نشانه‌شناسی (اینکه عنصر بازنمایی شده نمادین، نمایه‌ای یا شمایی است). ۳. بازنمایی از جنبه چگونگی نمایش یا بروز آن در آثار گرافیک. (اینکه روش بروز بازنمایی تلخیص است یا تصویرسازی و مانند اینهاست). به علت وسعت موضوع، در این تحقیق به بررسی بازنمایی از جنبه کارکردهای گرافیک پرداخته می‌شود.

پیشینه موضوع

از آنجا که گمان می‌شود مطالبی هم‌راستای عنوان این تحقیق به صورت مستقیم وجود ندارد. برای بهره‌گیری از پیشینه در بحث این تحقیق، از مطالب مرتبط با عنوان، چون بازنمایی، گرافیک و بازنمایی در گرافیک بهره‌گیری می‌شود. با توجه به اینکه بازنمایی موضوعی بینارشته‌ای است متفکران متعددی چون استوارت هال، فوکو، دریدا، بارت، سوسور دایر و دیگران پیرامون آن نظریه‌پردازی کرده‌اند که به علت رعایت اختصار از بیان آنها صرف نظر می‌شود و در بیان پیشینه عمدتاً به نظرات بازنمایی در حوزه تصویر بسنده می‌شود. جداول ۱ و ۲ و ۳ زیر مرور پیشینه را به اختصار نشان می‌دهد:

جدول ۱. خلاصه پیشینه بازنمایی و چپستی‌آن. مأخذ: نگارندگان.

این دیدگاه که منشأ آثار هنری نسخه‌برداری، الهام و یا سرمشق است، از دیرباز وجود داشته و در شمار کهن‌ترین دیدگاه‌های نظری هنر است... هنر اساساً ماهیت نسخه‌برداری و بازنمایی دارد. وجه مشترک برخی از آثار هنری الهام از جهان واقع است و ارزشمندی و تشخیص آثار هنری از این موضوع نشأت می‌گیرد... فهم یک اثر بازنمایی شده مستلزم دو شناخت همانندی (تشابه) و قراردادی است. به‌طور کلی هنر بازنمایی از این جهت که به مخیله میدان می‌دهد ارجمند است (آن شیرد، ۱۳۷۵: ۳۱-۲۶-۹).
«والکر» هم این‌گونه گفته است: همه تصاویر از تصاویر دیگر چه تاریخی یا معاصر نقل و قول می‌کنند و ام می‌گیرند اشاره می‌کنند یا ارجاع می‌دهند (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۱۵).
این عقیده که هنر تصویر یا واقعیت طبیعت، یا نسخه‌برداری از آن است و در واقع آن را بازنمایی می‌کند، ریشه در اندیشه یونانیان دارد... افلاطون و ارسطو نخستین کسانی بودند که گفتند هنر بازنمایی یا تقلید واقعیت است هنر حاصل می‌سپس ^۱ است (هرست هاوس، ۱۳۸۸: ۵۸-۵۳).
نشانه‌شناسان اجتماعی تمایل دارند به این موضوع توجه کنند که بازنمایی‌ها اصلاً برابر با اصل نیستند... هیچ نظام نشانه‌ای که به طور ایدئولوژیک خنثی باشد وجود ندارد و عملکرد نشانه‌ها، نه فقط ارجاع که اقلان کردن نیز هست... بازنمایی‌ها از طریق تکرار به کارگیری برای ما مانوس و آشنا می‌شوند و بدین ترتیب ما آنها را طبیعی و بی‌واسطه تلقی می‌کنیم (چندلر، ۱۳۷۸: ۳۴۰-۳۱۳).
بازنمایی یک شیء یعنی به نمایش درآوردن برخی از ویژگی‌های خاص شیء مورد نظر... می‌توان واقعیت را به شکلی پالوده‌تر با گفتن این جمله بیان کرد که هرگونه فعالیت تصویرسازی مستلزم انگاره‌های بازنمایانه است (آرنه‌ایم، ۱۳۸۸: ۲۰۴-۱۹۶).
فرآیند ثبت ایده‌ها، دانش یا پیام‌ها به شکل فیزیکی را در نظریه نشانه‌شناسی بازنمایی می‌گویند (دانیس، ۱۳۸۸: ۲۰).
در فرآیند بازنمایی سه گرایش همسو پی‌گیری می‌شود، ابتدا تجربه کلیت کار، یعنی ترکیبی از آنچه می‌بینیم و می‌دانیم، سپس ثبت گرافیکی با برجسته کردن یکی از جنبه‌های آن و در نهایت الهامات و آرزوهای آمیخته با روحیات بازنما کننده است (کپس، ۱۳۶۸: ۶۱-۶۰).
پیام‌های بصری به سه طریق، بازنمایی، انتزاعی و نمادین بیان می‌شوند (ا.د.دانیس، ۱۳۶۸: ۱۰۳).
هال درباره بازنمایی می‌گوید: برای درک بازنمایی نیازمند بررسی کلیشه‌ها هستیم. او این ایده را مطرح می‌کند که بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد. هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند. ۱. نظریه‌های بازتابی ۲. نظریه‌های تعمدی ۳. نظریه‌های برساختی (سروی‌زرگر، ۱۳۸۹).
بازنمایی یعنی استفاده از زبان برای گفتن چیزهایی معنادار در باره جهان یا نمایاندن جهان به دیگران. بازنمایی بخشی از فرآیندی است که به واسطه آن فرآیند، معنا تولید و میان اعضای یک فرهنگ مبادله می‌شود (هال، ۱۳۹۱: ۳۱).

● بازنمایی^۲

● بازنمایی در گرافیک

فرآیندی خلاقانه که ایده‌ها و اطلاعات را با مخاطب به اشتراک می‌گذارد، استفاده از نمادها و نشانه‌ها فرهنگی برای انتقال اطلاعات به مخاطب و ... در جدول زیر تعاریف و کارکردی‌های گرافیک بیان می‌شود.

پیش از پرداختن به بازنمایی در گرافیک اشاره‌ای به تعریفی جدید از گرافیک و کارکردهای آن می‌شود. درباره گرافیک تعاریف مختلفی وجود دارد مانند: پل ارتباطی با مخاطب،

جدول ۲. کارکردها و تعاریف گرافیک. مأخذ: نگارندگان.

انجمن بین‌المللی طراحان گرافیک (ایکوگرا) در سال ۲۰۱۱ با جایگزین ساختن واژه دیزاین ارتباطات به جای واژه دیزاین گرافیک، آن را این‌گونه تعریف کرده است: دیزاین ارتباطات یک فعالیت روشنفکرانه، خلاق، تدبیرجویانه، مدیریتی و فنی است که به‌طور ذاتی تولید راه‌کارهای بصری برای مشکلات بصری را پوشش می‌دهد (کپوند، ۱۳۹۲ به نقل از ایکوگرا).
گرافیک سه گونه کارکرد دارد، ابتدایی‌ترین نقش طراحی گرافیک هویت‌نمایی «معرفی و شناسایی» است (مانند طراحی برای تابلو، نشانه شرکت‌ها) دومین نقش آن «طراحی اطلاعات» است. (مانند نقشه‌ها نمودارها و علائم راهنما) نقش سوم گرافیک «عرضه و تبلیغات» است. (مانند پوسترها و تبلیغات) (هولیس، ۱۳۷۶: ۱۰).
آثار ارتباط تصویری حاصل جمع تلاش‌های ذهنی و عملی طراحان است که برای جلب توجه مخاطب، یا به عبارتی کنش ارسال‌کنندگان پیام در برابر واکنش گیرندگان آن است. در آثار ارتباط تصویری با دو فرآیند بنیادی مواجهیم. ۱. فرآیند خلاقیت اثر ۲. فرآیند ارتباطی اثر

جدول ۳. پیشینه بازنمایی در گرافیک. مأخذ: نگارندگان.

فهیمه پهلوان ^۴ در کتاب ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی، ضمن اینکه «آرم» را یک بازنمایی می‌داند که دارای دو وجه دال و مدلول یا دو گستره بیان و محتوی است، آرم‌های شمایی را نیز واجد وجه سومی به نام مرجع تصویر می‌داند که همان شیء یا فیزیک واقعی است، مانند تصویر گاو خندان برای نشانه یک تولیدکننده لبنیات. در نهایت همین منبع منشأ بازنمایی در آرم را گاه دو هدف همزمان بازنمایی مفهومی و بازنمایی تصویری می‌داند ... «پهلوان» با اشاره به بازنمایی مفهومی و تصویری و بروز همزمان آن در نشانه، بازنمایی مفهومی را پردازش ایده یا گزینش مجموعه نشانه‌ها، برای بیان ارزش‌های سازمان و بازنمایی تصویری را توصیف خصلت‌های یک سازمان می‌داند در این بازنمایی شیء به شکل واقعی است که به شکل شمایی ویژگی یک سازمان را نشان می‌دهد (پهلوان، ۱۳۹۱: ۱۲۱).
عنوان این پایان نامه «ترسیم و بازنمایی در ارتباط تصویری» هست که مشتمل بر سه فصل، ترسیم، بازنمایی و عوامل مؤثر بر بازنمایی است. در این اثر گفته شده که ترسیم و بازنمایی یک نیاز است که صرفاً اکتسابی نیست و مانند دیگر رفتارهای انسان است (حاجی و ندی، ۱۳۷۵: ۶).
تصاویر، اسناد کهن و باستانی نشان‌دهنده این حقیقت است که؛ «طراحی ارتباط بصری بازنمایی انواع گوناگون تصاویر، از جوامع باستان تا عصر حاضر است.» (سیک هونگ، ۱۳۸۸).

بیان مسئله

انسان دارد، این جایگاه با توجه به برخی از عملکردهای گرافیک چون: طراحی تابلوهای هدایت‌گر، مسیریاب‌ها، تابلوهای ایمنی، نشان‌گرهای محدوده خطر و غیره بیشتر آشکار می‌شود. از آنجاکه آثار گرافیک ترکیبی از همگرایی دو عنصر نوشته و تصویر است، به نظر می‌رسد بازنمایی بصری در گرافیک به باورپذیری، اعتماد و در مواردی دیگر با یادآوری مجدد و آشناسازی به ایجاد ارتباط کمک بیشتری می‌کند. با توجه به این موضوع است که شناخت این بیان بصری در گرافیک ضرورت دارد.

با توجه به برخی از معانی بازنمایی چون تقلید، کپی، نسخه‌برداری یا کلیشه و تعریف «ریچارد دایر^۵» که بازنمایی را ساحتی می‌داند که رسانه‌ها از واقعیت آرایه می‌دهند (رجبی، ۱۳۸۹) و بار عمده منفی برخی از تعاریف بازنمایی و نظر به کاربرد وسیع این بیان در گرافیک به دلیل نقش آن در ارتباط بیشتر با مخاطب خود، مسئله این پژوهش عبارت است از: چگونگی و چرایی استفاده از بازنمایی در آثار گرافیک به منظور ابهام زدایی از بار منفی این کلمه و بهره‌گیری سودمند و به هنگام از آن.

مبانی نظری

هدف پژوهش

«جنورکی کپس»^{۱۰} (۱۹۷۱) در نظریه‌ای در کتاب «زبان تصویر» به طور خلاصه درباره بازنمایی چنین گفته است: بازنمایی‌های تصویری به‌واسطه نظامی از نشانه‌ها و بر پایه تقابل میان انگیزش احساسی و ساختار قابل‌رؤیت جهان مادی عمل می‌کند. (کپس، ۱۳۶۸: ۶۱-۶۰). با توجه به اینکه گرافیک فعالیتی بینارشته‌ای است که با تلفیق هنر و فناوری راه‌حل‌های مناسب را برای ارتباطات بصری متأثر از ادراک و

شناخت چند و چون شیوه‌های ارتباط در گرافیک و از جمله آن بیان بازنمایانه و نقش آن در ارتباط بصری به‌منظور آشنایی بیشتر علاقه‌مندان و دانشجویان

ضرورت مسئله

گرافیک در مقام یک رسانه، نقش مهمی در ارتباطات ضروری

ذهنی (چندلر، ۱۳۸۷: ۷۳-۷۲) به اعتقاد متفکرینی چون «شپرد» ادراک بازنمایی توسط مخاطب مستلزم دو عامل همانندی یا قرارداد است، که فهم قرارداد منوط به آگاهی از منظومه‌ای از نمادهاست. بنابراین برخی از بازنمایی‌ها مانند نشانه‌های شمایی یا نمادین فهم آنها مستلزم تشابه و قرارداد است. از آنجا که بازنمایی‌ها نیز در دسته‌بندی نشانه‌ها قرار داشته و متأثر از تقسیم‌بندی سه‌گانه آنها هستند بنابراین از این جنبه نیز قابل بررسی هستند.

● بازنمایی از جنبه آرایه

بازنمایی در آثار گرافیک علاوه بر کارکردها و محتوی نشانه‌ای خود از جنبه بروز و ظهور در اثر گرافیک و کیفیت آرایه یا ترکیب‌بندی آن به اقتضای موضوع نیز قابل بررسی است. آثار گرافیک زمانی با پیشرفت فناوری افست توسعه یافت، در برهه‌ای دیگر با ابزاری چون «ایربراش»^{۱۲} و هم اکنون با رایانه به اوج رسیده است، بنابراین روش و چگونگی آرایه بازنمایی در گرافیک نیز قابل بحث است.

بازنمایی در گرافیک

در پیشینه این پژوهش سابقه و چیستی بازنمایی مشخص شد. سپس به کارکردهای گرافیک وظایف و فرآیندهای آن پرداخته شد. با تلفیق دو موضوع بازنمایی و گرافیک مشخص شد که بازنمایی در گرافیک از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است. مانند آنچه که «پهلوان» در پیشینه به نقل از دیگران به عنوان بازنمایی محتوایی و تصویری اشاره کرده و عمدتاً به بازنمایی در بخش نشانه (آرم) تأکید دارد. در این پژوهش از میان مباحث مختلف مطرح شده میان گرافیک و بازنمایی به بازنمایی از جنبه کارکردهای گرافیک پرداخته می‌شود.

بازنمایی در گرافیک هویت نما (معرفی و شناسایی)

بازنمایی هویت‌نما مشخص می‌کند یک چیز چیست، متعلق به کجاست یا چه کاری دارد، به کجا (کدام ملت، کدام قوم، کدام گروه) تعلق دارد (مانند نشانه (آرم) تابلوها پرچم، علائم و این موارد) عنصر هویت‌نما ممکن است رنگ، پرچم، یک نشانه، نقش یا عکس یا گونه‌ای خاص از طراحی باشد. بازنمایی معرفی (هویت‌نما) در گرافیک دوگانه است؛ نخست اینکه هویت‌ساز است، یعنی اینکه علامت نشان، نماد یا چیزی به وسیله طراح یا طراحان انتخاب یا طراحی می‌شود، تا نشانه چیزی یا کسی شود. به تعبیر نشانه‌شناسان (در تعریف نماد) چیزی (تصویری) که چیزی دیگری را نمایندگی می‌کند. طراحی نشانه (آرم) در گرافیک چنین عملکردی دارد. این هویت‌سازی ممکن است مرتبط با یک پیشینه تاریخی باشد. (تصویر ۱) دوم اینکه هویت‌نماست؛ یعنی اینکه نشانه

احساس طراح آرایه می‌دهد، نظریه کپس در باره بازنمایی با عملکرد امروزی طراحان گرافیک مطابقت دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است که با رویکردی کیفی و به شیوه توصیفی تحلیلی با کاربرد شواهد تصویری از آثار گرافیکی مرتبط به بیان نتیجه می‌پردازد. یافته‌های و دیگر شواهد این مقاله، برگرفته از منابع کتابخانه‌ای یا پایگاه‌های اطلاعاتی است.

بحث

● انواع بازنمایی قابل بررسی در گرافیک از این پژوهش

در مقدمه گفته شد که از نظر این پژوهش بازنمایی در گرافیک از جنبه‌های گوناگونی قابل بررسی است که به سه دسته بدین شرح تقسیم می‌شوند. ۱. بازنمایی از جنبه کارکردهای گرافیک ۲. بازنمایی از جنبه نشانه‌شناسی ۳. بازنمایی از جنبه چگونگی نمایش یا روش اجرا اثر گرافیک؛ که به‌اختصار به توضیح هر کدام پرداخته می‌شود:

● بازنمایی در کارکردهای مختلف گرافیک

از نظر «ریچارد هولیس» (۱۳۷۶) گرافیک سه گونه کارکرد دارد، نخستین نقش طراحی گرافیک هویت‌نمایی «معرفی و شناسایی» است (مانند تابلوها و نشانه شرکت‌ها یا سازمان‌ها). دومین نقش گرافیک «طراحی اطلاعات» است. (مانند نقشه‌ها نمودارها و علائم راهنما). نقش سوم گرافیک «عرضه و تبلیغات» است. (مانند پوسترها و تبلیغات). (هولیس، ۱۳۷۶: ۱۰).

● بازنمایی از جنبه نشانه‌شناسی

«چارلز سندرس پیرس»^{۱۱} نشانه‌های مختلف را به سه گونه، تقسیم کرده است: نگاره (شمایی)، نشانه‌ای است که به مرجع خود به نحوی شباهت دارد. عکس چهره افراد نگاره‌ای است که چهره واقعی فرد را نشان می‌دهد. نمایه، نشانه‌ای است که دلالت به چیزی مرتبط با چیز دیگری دارد یا آن را خاطر نشان می‌سازد. نمایه‌ها مانند نگاره‌ها به مرجعشان شباهت ندارند بلکه از طریق آنها می‌توان مرجع را شناخت. بارزترین نمونه آن اشاره دست به جاهای مختلف مانند «اینجا» «آنجا» و غیره است. نماد نیز نشانه‌ای است که بر چیزی مبتنی بر قراردادی دلخواهی دلالت دارد. کلمه‌ها به‌طور کلی نشانه‌های نمادین هستند (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۶-۷۵). نشانه‌های شمایی از نظر «پیرس» به سه دسته شمایل‌گون تصویری، شمایل‌گون نموداری و شمایل‌گون استعاری تقسیم می‌شوند. در توضیح بیشتر نمایه «چندلر» می‌گوید. نمایه به‌طور واقعی به موضوع متصل است ... به لحاظ روان‌شناسی عملکرد نمایه‌ها بسته به مجاورت است نه مشابهت یا فرآیندهای

که برای درک بازنمایی نیازمند بررسی کلیشه‌ها هستیم. تابلوهای و علائم مصوب در گرافیک، چون علائم رانندگی و کاربرد نشانه یک شرکت در ساختمان‌های آن نیز این گونه‌اند. در فرآیند بازنمایی هویت‌نما طراحان معمولاً اجازه دخل و

طراحی شده‌ای عین به عین کپی (یا نسخه‌برداری مانند آنچه در پیشینه در تعریف بازنمایی گفته شد) یا بازنمایی می‌شود. این بخش از بازنمایی مشابه آن چیزی است که «استوارت هال» (۱۳۷۶) آن را کلیشه‌سازی دانسته است و اشاره کرد



تصویر ۲. تصویر هویت سازمانی یک شرکت که ترکیبی از نشانه و رنگ با هم بازنمایی می‌شود. هدف: هویت‌نمایی و معرفی.
مأخذ: www.paperproductmachines.com.



تصویر ۱. این نشانه با موضوع کار سازمانی که برای آن طراحی شده و محل استقرار آن (منطقه خوزستان) هماهنگ است.

مأخذ: <http://karuncane.com>.

گرافیک پدیدار می‌شود.

بازنمایی در گرافیک اطلاع‌رسان

هدف گرافیک، اطلاع‌رسان و آموزشی اعلام رویداد، هشدار، خطر، راهنمایی یا دسترسی نشان دادن مقیاس‌ها و دیگر موارد این‌گونه است. نقشه‌ها و نمودارهای اطلاع‌رسانی، تصویرسازی‌های آموزشی یا علمی، تابلوها، علائم، مکان‌نماها چنین عملکردی دارند. بازنمایی تصویری اماکن شناخته شده در تابلوهای مسیر یاب موجب ارتباط سریع‌تر مخاطب و رسیدن به هدف می‌شود. به‌وسیله یک اینفوگرافی (گرافیک اطلاع‌رسان) مسیر یک مسابقه در شهر نمایش داده می‌شود (تصویر ۳).

تصرف در نشانه را ندارند، مانند هویت بصری سازمانی که دارای ضوابط پیش‌گیرانه خاص خود به منظور عدم تغییر در نشانه است. بازنمایی هویت یک شرکت ممکن است اضافه بر نشانه، مشتمل بر عناصر بصری دیگری چون شکل رنگ، نوشتار و مانند آن باشد (تصویر ۲). در برخی موارد بازنمایی هویت‌نما معرف فرهنگ یک کشور است، مانند بازنمایی برخی از عناصر و نمادها در سکه یا اسکناس. گونه‌ای دیگر از بازنمایی هویت‌نما «طراحی مجدد» است^{۱۳}. در این روند شرکت‌ها و سازمان‌ها با گذشت زمان در نشانه‌ها خود تجدیدنظر می‌کنند و نشانه خود را براساس یا نزدیک به نشانه قبلی اصلاح می‌کنند. یکی دیگر از جنبه‌های نمایش بازنمایی در گرافیک، بیان سبک طراح است که در اثر



تصویر ۴. تصویر بالا نقشه متروی لندن براساس واقعیت خطوط مترو. تصویر پایین بازنمایی گرافیکی آن به منظور ادراک بهتر. هدف: مسیریابی آسان. مأخذ : wobblingsolutions.wordpress.com

واقعی یا گرافیکی از فرآیند شکل‌گیری یک موضوع یا یک روش آموزشی است. (تصویر ۵) جزوه‌ها، کتب، لوح‌های آموزشی و بازنمایی‌های روایت‌گونه دنباله‌دار نیز در این بخش تقسیم‌بندی می‌شود. هدف این بازنمایی ادراک بهتر جزئیات یک خبر، حادثه، رویداد یا داستان است. بازنمایی روایی دربرگیرنده تصاویری است که معمولاً یک خط آغاز و پایان دارد. این گونه تصاویر ممکن است بازنمایی یک خبر، حادثه یا سلسله مراتب وقوع یک حادثه باشد که به جهت ادراک با چند گام تصویری بیان می‌شود. تصویرسازی‌های کودکان که داستان‌های آموزشی و اخلاقی را بازآفرینی می‌کنند در این دسته قرار می‌گیرند.

بازنمایی در گرافیک عرضه و تبلیغات

هدف عمده گرافیک تبلیغاتی تأثیرگذاری و ماندگار کردن پیام در ذهن مخاطب است. آگهی‌های تبلیغاتی مختلف، بیلبوردها، بروشورهای تبلیغاتی، تبلیغات محیطی، چنین عملکردی دارند. بازنمایی‌ها در گرافیک تبلیغاتی، غالباً با هدف بیان یک عملکرد یا باورپذیری است که در برخی موارد با اغراق بزرگ‌نمایی و ... همراه است (تصویر ۶).

بازنمایی چندگانه

برخی بازنمایی‌ها در گرافیک عملکردی چندگانه مانند، هویت‌نمایی، اطلاع‌رسانی تبلیغاتی و تزئین دارند. روی جلد کتب، بروشورها یا بسته‌بندی یک محصول چنین عملکردی دارند



تصویر ۳. بازنمایی مسیر مسابقه دو مکان نهایی آن جهت راهنمایی عوامل برگزار کننده. هدف: اطلاع رسانی. مأخذ : www.paperproductmachines.com



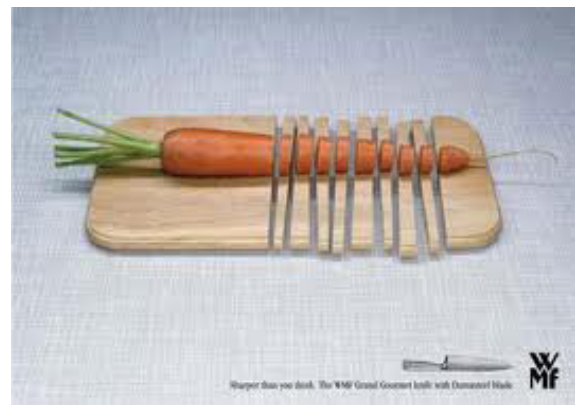
تصویر ۵. بازنمایی ساده و گرافیکی چگونگی استفاده از نخ دندان. هدف آموزش. مأخذ : www.paperproductmachines.com

گونه‌ای دیگر بازنمایی در گرافیک اطلاع رسانی، بازنمایی با تلخیص یا ساده‌سازی است؛ مانند اصلاح گرافیکی تصویر یک نقشه و کاربردی کردن آن به جهت تشخیص بهتر مسیرها (تصویر ۵). بازنمایی تصویر گفته شده با بازآفرینی توأم است. در پیشینه به نقل از «پهلوان» گفته شد که در آثار گرافیک با دو جنبه خلاقیت و ارتباط مواجه هستیم، به نظر می‌رسد در این اثر دو ویژگی گفته شده نمایان است.

بازنمایی با اهداف مختلف چون آموزش یا اطلاع‌رسانی یکی دیگر از وظایف گرافیک است. آموزش خصوصاً در مواردی که با رسانه‌های دیگر چون عکاسی امکان‌پذیر نیست با تصویرسازی گرافیکی امکان‌پذیر می‌شود. این نوع بازنمایی تصویرسازی



تصویر ۷. بسته بندی محصول هدف نشان دادن درون محصول . هدف: معرفی محصول، تبلیغات با ارایه بسته‌ای جدید و اطلاع رسانی محتوی درون محصول مأخذ : www.ultraupdates.com



تصویر ۶. تبلیغ یک کارد آشپزخانه که باز بازنمایی تصویری و اغراق در برش چوب زبردست قدرت برش کارد را نشان می دهد. هدف: عرضه و تبلیغات ارتباط سریع. مأخذ : www.themost10.com

می‌بایند، بروز بازنمایی در یک اثر گرافیک ممکن است کارکردی چندگانه داشته باشد. برای مثال یک اثر بازنمایی ضمن اینکه اطلاع‌رسان است ممکن است هویت‌نما و تبلیغاتی هم باشد؛ بنابراین برخی از دستاوردهای این مقاله که به گمان در قیاس با پیشینه فراتر از آن است بدین شرح بیان می‌شود: بعضی از بازنمایی‌ها فاقد مابه‌ازاء خارجی هستند، مانند نشانه‌ای که از یک شکل انتزاعی طراحی می‌شود. همه بازنمایی در گرافیک معطوف به گذشته نیست، گاه آثار گرافیک بازنمایی آینده هستند (مانند تصاویر فناوری‌های نوین) بازنمایی‌هایی خلاقانه در راستای ذات گرافیک را می‌توان بازآفرینی نامید. برخی از شاخه‌های گرافیک چون نشانه به علت ضابطه‌مند بودن قابل تغییر و دخل و تصرف نیستند بنابراین بازنمایی در این‌گونه موارد نعل به نعل است. مانند نشانه‌های سازمان‌ها شرکت‌ها و نشانه‌ها و علائم رسمی دولت‌ها. نمودار ۱ چگونگی بهره‌گیری از مطالب پیشینه بحث و دستاوردها را نشان می‌دهد.

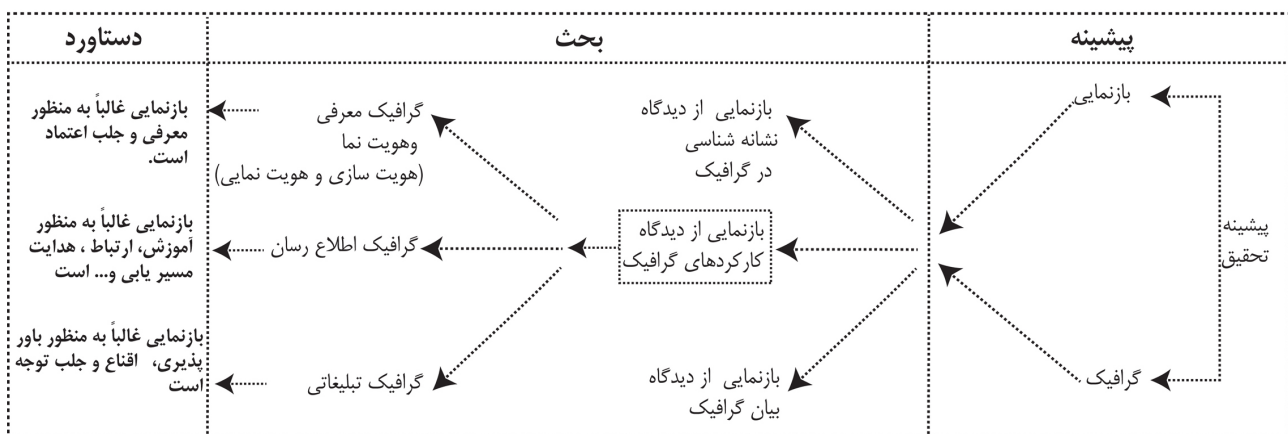
(تصویر ۷). این گونه بازنمایی‌ها می‌تواند هویت درون یک چیز را مشخص کنند و با ایجاد جاذبه بصری به هدف تبلیغاتی خود برسند یا استفاده و کاربرد محصولی را به بیننده آموزش دهند.

مزایای بازنمایی

- موجب ارتباط سریع‌تر می‌شود.
 - به شناخت هویت اثر گرافیک یا موضوع آن کمک می‌کند.
 - در موارد مستند باورپذیری را افزایش می‌دهد.
 - آموزش یادگیری را آسان‌تر می‌کند.
- معایب بازنمایی
- ممکن است دچار تکرار و یکنواختی شود.
 - در برخی موارد خصوصاً طراحی نشانه، موجب مشابهت یک اثر با اثر دیگر می‌شود.

مطابقت پیشینه و دستاورد مقاله

نظر به اینکه که آثار گرافیک بانگیزه‌های مختلفی انتشار



نمودار ۱. چگونگی بهره‌گیری از پیشینه و مباحث مرتبط استفاده شده و دستاورد مقاله. ترسیم: نگارندگان.

نتیجه گیری

نتیجه گیری این مقاله نخست با پاسخ به سؤالات تحقیق آغاز می شود. در پاسخ به سؤالی که بازنمایی در گرافیک از چه دیدگاهی مطرح است، باید گفت بررسی بازنمایی در گرافیک از سه دیدگاه، کارکردهای گرافیک، نشانه شناسی و چگونگی بیان بصری اثر گرافیک قابل طرح بررسی است. این تحقیق از میان جنبه های مختلف بازنمایی به بررسی کارکردهای سه گانه گرافیک چون هویت نمایی، اطلاع رسانی و تبلیغات پرداخته است. هدف از بازنمایی در گرافیک، هویت نما، جلب اعتماد نسبت به یک محصول یا خدمات است. بازنمایی در گرافیک اطلاع رسان، به منظور راهنمایی، هدایت، هشدار و اخطار یا یادگیری سریع و آسان است و بازنمایی در گرافیک تبلیغاتی، به منظور باور پذیری جلب توجه، اقناع و در نهایت ارتباط سراسر است و سریع بر مخاطب است. بیان محتوی از دیگر اهداف بازنمایی در گرافیک است. بروز بازنمایی در گرافیک گاه بدون دخل تصرف در یک تصویر مانند علایم رانندگی (نعل به نعل یا کلیشه ای) است. گاه نیز رویکردی نوین با دستمایه موضوعی تکراری است که آن هم با روش های اجرایی آمیخته با خلاقیت های طراح همراه است که می توان آن را بازآفرینی نامید. علیرغم بار منفی کلمه بازنمایی باید اذعان کرد که گرافیک به جهت امکان ارتباط سراسر است و بدون واسطه و ماهیت ارتباط محور آن سرشار از برداشتهای بازنمایانه برآمده از روحیات طراحان است.

بازنمایی در گرافیک به منظور ارتباط بهتر است، که در برخی موارد با خلاصه سازی موضوعات پیچیده و شلوغ در قالب ضوابط این رشته انجام می گیرد. همچنین گاهی نمایش بازنمایی به منظور واضح کردن موضوع مبهمی است که مخاطب فاقد ادراک و تصور روشن از آن موضوع است. باید اشاره کرد که آثار متعددی از گرافیک وجود دارد که تولید شده ذهن طراح و آفرینشی نو خلاقانه و فاقد مابه ازاء خارجی است. نمادها و نشانه هایی که توسط طراحان خلق می شود با گذشت زمان به عنوان علامت یک سازمان در اذهان مورد پذیرش قرار می گیرد از این دسته اند. بازنمایی در گرافیک در برگیرنده یک عنصر کوچک مانند پیکتوگرام در اثر گرافیک تا کاربرد یک رنگ که به منظوری خاص در آن اثر تعریف شده هم هست.

پی نوشت ها

۱. Donis A Dondis نویسنده کتاب مبادی سواد بصری. ۲/ Representation. ۳/ mimesis. ۴/ Ico Grada. ۵/ Identification
۶. Information Design. ۷/ Presentation and Promotion. ۸/ فهیمه پهلوان عضو هیات علمی گروه گرافیک دانشگاه هنر تهران / ۹. Richard Dayer
۱۰. ۱۸۳۹- ۱۹۱۴ (فیلسوف آمریکایی (Charles Sanders Peirce) / قلمی که با پاشیدن رنگ در اجرای کارهای گرافیک و سایر رشته ها استفاده می شود.
۱۱. Air brush. ۱۲/ Redesign

فهرست منابع

- ۱. داندیس، دونیس. ۱۳۶۸. مبادی سواد بصری. ت: مسعود سپهر. چاپ اول. تهران: سروش.
- ۲. آرنه ایلم، رودلف. ۱۳۸۸. هنر و ادراک بصری. ت: مجید اخگر. تهران: سمت.
- ۳. پهلوان، فهیمه. ۱۳۹۱. ارتباط تصویری از چشم انداز نشانه شناسی. تهران: دانشگاه هنر.
- ۴. چندلر، دانیل. ۱۳۷۸. مبانی نشانه شناسی. ت: مهدی پارسا. تهران: سوره مهر.
- ۵. حاجی وندی، بهنام. ۱۳۷۵. ترسیم و بازنمایی در طراحی گرافیک. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد رشته گرافیک. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ۶. دانسی، مارسل. ۱۳۸۸. نشانه شناسی رسانه ها. ت: گودرز میرانی. تهران: نشر آینه نما و چاپار.
- ۷. رجبی، زهره. ۱۳۸۹. بازنمایی رسانه ای. روزنامه همشهری. ۶ شهریور.
- ۸. شیرد، آن. ۱۳۸۲. مبانی فلسفه هنر. ت: علی رامین. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۹. کیس، جنورکی. ۱۹۷۱. زبان تصویر. مترجم فیروزه مهاجر. ۱۳۶۸. تهران: سروش.
- ۱۰. کهوند، مریم. ۱۳۹۲. آیا می توان تعریف غیر قابل بحثی از گرافیک دیزاین ارائه داد؟. مجله حرفه هنرمند، (۴۶) : ۷۷-۶۶.
- ۱۱. هرست هاوس، ززالین. ۱۳۸۸. بازنمایی و صدق. ت: امیر نصری. تهران: فرهنگستان هنر.
- ۱۲. هولیس، ریچارد. ۱۳۷۶. تاریخچه ای از طراحی گرافیک. ت: سیما مشتاقی. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۳. والکر، جان آلبرت و چاپلین، سارا. ۱۳۸۵. فرهنگ تصویری مبانی مفاهیم. ت: حمیدرضا گرشاسبی، سعید خاموش. تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
- ۱۴. هال، استوارت. ۱۳۹۱. معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی. ت: احمد گل محمدی. تهران: نشر نی.
- ۱۵. سروی زرگر، محمد. ۱۳۸۹. نظریه بازنمایی در مطالعات فرهنگی. روزنامه همشهری. سه شنبه ۱۹ بهمن.
- ۱۶. Dong-Sik, H. (2003). A Study on the Deconstructionist Representation in Graphic Design. Journal of the Asian Design International Conference.
- ۱۷. Hall, S. (1997). The work of representation in cultural. London: Sige.