

تاریخ دریافت : ۹۳/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش : ۹۴/۰۵/۳۱

چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک*

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

چکیده

سیطره و نفوذ رسانه‌های جدید که عمدتاً با نرم‌افزار، تصویر، فونت و موضوع مشترک در حال گسترش است، اگرچه نویدبخش زبان بصری یکدست برای ارتباط آسانتر است، اما این یکدستی زبانی، همواره مخاطراتی چون، به حاشیه‌راندن یا فراموشی فرهنگ‌های بصری متنوع جهانی را نیز به دنبال داشته است. در ایران نیز این مخاطرات، با عدم استمرار محتوا و عناصر بصری ایرانی در حوزه‌های مختلف، چون، مخدوش شدن سیمای شهرها، ناپدید شدن کهن‌الگوهای خاطره‌انگیز و جایگزین شدن عناصر نامأنوس در فضای شهری، رخ نموده است. دغدغه‌هایی از این دست موجب شده، هرازگاهی برای مقابله با این عوارض بصری از سوی نهادهای دولتی و غیردولتی، عناوین متعددی همچون، هویت ایرانی، کاربرد تصاویر ایرانی، استفاده از عناصر فرهنگی ایرانی، تولید محتوای ایرانی در حوزه بصری مورد تأکید قرار گیرد. با توجه به خواست عمومی توجه به فرهنگ خودی، مسئله این مقاله جایگزینی عنوانی جامع و کاربردی به جای عناوین گفته شده به منظور تمرکز بر موضوع و تداوم شایسته فرهنگ بصری ایرانی است، عنوان هویت بصری ایرانی مورد نظر این تحقیق، چنین کارکردی دارد. هدف این پژوهش از طرح عنوان هویت بصری ایرانی، بازآفرینی کهن‌الگوها، آفرینش و خلق الگوهای معاصر بصری ایرانی یا تأثیر از آنها برای کاربردهای جدید، مبتنی بر اصول و ضوابط روز گرافیک است، این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤالات است: هویت بصری ایرانی چیست؟ منظور از بازنمایی هویت بصری ایرانی در گرافیک چیست و منابع آن کدامند؟ براساس دستاورد این مقاله، هویت بصری ایرانی، عبارت است از همسانی و تشابه بصری یک اثر به آثار مادی و معنوی ایران، که تمایز آن اثر از آثار دیگر کشورها محسوس باشد. هویت بصری ایرانی به دوشاخه هویت بصری عام ایرانی و هویت بصری سازمانی ایرانی قابل تقسیم است. هویت بصری عام ایرانی مبتنی بر تاثیر، تشابه، الهام، بازنمایی، بازآفرینی، از نگاره‌ها و تصاویری است که به ایران تعلق دارد. هویت بصری سازمانی ایرانی هم در برگیرنده نمادها و نشانه‌های مصوب چون پرچم و سایر نشانه‌های رسمی کشور است که معمولاً کاربرد آنها تابع قوانین و ضوابط خاصی است. هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک نیز عبارت است از: اثری از گرافیک که درجه‌ای از همانندی و شباهت را با فرهنگ بصری ایرانی به طور مشخص داشته باشد یا آن اثر گرافیک بلافاصله ایرانی بودن را تداعی کند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است که با رویکرد کیفی به شیوه توصیفی ارایه می‌شود. شواهد و مثال‌های مورد بحث، برگرفته از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاعاتی علمی و خبری است.

واژگان کلیدی

هویت، بصری، ایرانی، گرافیک.

.....
*. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری منصور کلاه کج با عنوان "کارکردهای گرافیک در بازنمایی هویت بصری ایرانی" است که به راهنمایی دکتر محمد خزاییو دکتر اصغر جوانی در دانشگاه هنر اصفهان، به انجام رسیده است.

**. دکتری پژوهش هنر. دانشیار دانشگاه هنر اصفهان. a.javani@au.ac.ir

***. دکتری گرافیک - هنر اسلامی. استاد دانشگاه تربیت مدرس. khazaiem@modares.ac.ir

****. نویسنده مسئول و دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان.

Mansor.kolahkaj@gmail.com

مقدمه

فرهنگی باشند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۰۶-۱۰۵). هویت بصری ایرانی مورد نظر این تحقیق، متکی بر تشابه نشانه‌های بصری به اسطوره‌ها و ارزش‌های بصری ایرانی و به گونه‌ای تجلی عینی فرهنگ بصری ایرانی است. با اتکا به این نظریه، به نظر می‌رسد که حفظ نمادهای بصری در قالب موضوع «هویت بصری ایرانی»، موجب توسعه و تقویت حوزه بالادست آن یعنی «هویت فرهنگی ایران» است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به شیوه توصیفی تحلیلی با استدلال استقرایی و شواهد و مثال‌هایی برگرفته از منابع کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی علمی خبری، براساس تجربه و دانش نگارندگان ارایه می‌شود.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

برای ضرورت موضوع این پژوهش، از نظریه سرمایه فرهنگی «بورديو» بهره گرفته شده است. از نظر بورديو، فرهنگ، نوعی اقتصاد یا بازار است که بازیگران آن بازار یا میدان چهار نوع سرمایه را رد و بدل می‌کنند. سرمایه نمادین یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، احترام، شخصیت و قابلیت‌های فردی، یکی از این چهار سرمایه است. تمرکز اصلی تئوری سرمایه فرهنگی بر این است که فرهنگ از طریق سیستم آموزشی که بازتاب فرهنگ طبقه حاکم است، انتقال یافته و تشویق می‌شود. نهایتاً هم موجب بازتولید همان فرهنگ خواهد شد (بورديو، ۱۳۷۷). به گمان نگارندگان، پژوهش راجع به هویت بصری ایرانی با هدف حفظ و ترویج نمادهای ایرانی، گامی در راستای تقویت سرمایه‌های فرهنگی تمدن کهن ایرانی است.

صورت‌بندی ضرورت «هویت بصری ایرانی» به شرح زیر است: هویت بصری ایرانی که:

۱. با کاربرد، بازنمایی و بازآفرینی نمادها و نشانه‌های بصری ایرانی توأم است زمینه‌ساز شناسایی این عناصر تداوم و توسعه و ترویج آنها خواهد شد.

۲. هویت بصری ایرانی بستر ساز، شناخت نمادها و نشانه‌های ایرانی به بدنه اصلی جامعه، است.

۳. هویت بصری ایرانی زمینه‌ساز تمرکز، تعمق، شناخت ارزش‌ها و قابلیت‌های عناصر بصری ایرانی خواهد شد و رغبت به کپی ناقص از نمادهای سایر کشورها را نیز کاهش خواهد داد.

پیشینه تحقیق

همان‌گونه که در مقدمه هم گفته شد، موضوع هویت بصری ایرانی تا کنون در قالب عناوین موازی چون هویت مورد بحث

موضوع بحث این تحقیق (هویت بصری ایرانی) تاکنون با مباحث موازی و پراکنده‌ای در حوزه‌های مختلف، تحت عناوینی چون، هویت، محتوی بومی، هویت فرهنگی، تصاویر ایرانی و مانند آن مورد توجه قرار گرفته است. در حوزه گرافیک هم این مباحث به نام هویت در گرافیک پیگیری شده و همواره مخالفانی نیز داشته است. یکی از مشکلات عمده مباحث هویت در گرافیک، عدم تفاهم بر سر اصل موضوع هویت در گرافیک یا عناصر آن بوده است. مزیت موضوع این تحقیق (چیستی هویت بصری ایرانی در گرافیک) آن است که موضوع کلی هویت را به صورت جزئی‌تر در حوزه تصویر بررسی کرده و براساس کارکردهای سه‌گانه گرافیک که یکی از آنها هویت‌نمایی است مورد توجه قرار داده است. با توجه به اینکه قصد این مقاله، بیان چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک است، سؤالات تحقیق بدین شرح است: ۱. هویت بصری ایرانی چیست؟ ۲. منظور از بازنمایی هویت بصری ایرانی در گرافیک چیست و منابع آن کدامند؟ یادآوری می‌شود، از آنجا که هویت بصری، موضوعی عام و بینا رشته‌ای است، تصاویر و شواهد بصری این تحقیق، برگرفته از رشته‌های مختلف تصویری است.

بیان مسئله

با توجه به پیشینه غنی فرهنگ بصری ایرانی و حوزه بسیار گسترده آن، شواهد بصری موجود نشان می‌دهد که در کشور ما، تلاش شایسته‌ای برای حفظ و تکثیر این میراث بصری، با وجود خواست عمومی^۱ صورت نگرفته است. نامشخص بودن هدف، چندگانگی نام‌گذاری‌های مباحث هویتی^۲ در تلاش‌های مقطعی^۳ انجام شده برای این موضوع، گواه این مدعاست. ^۴ طرح موضوع «هویت بصری ایرانی» تلاشی است برای حفظ، توسعه و ترویج فرهنگ بصری ایرانی با رویکردی جدید و کاربرد و بازآفرینی این فرهنگ، با توجه به شرایط روز و بیان خاص گرافیک. پژوهش حاضر فارغ از جنبه‌های شعارگونه هویتی یا چالش‌های نفی و اثبات آن، به بیان ضرورت هویت بصری ایرانی به منظور تمرکز بر آن می‌پردازد.

چارچوب نظری

برای چیستی هویت بصری ایرانی و نقش گرافیک در بازنمایی آن، از نظریه نشانه‌شناسی و ساختارگرایی بارت^۵ بهره گرفته شده است. خلاصه این نظریه بدین شرح است: نشانه‌ها به اسطوره‌ها و ارزش‌ها عینیت بخشیده و با این کار آنها را تأیید می‌کنند. ما با استفاده از نشانه‌ها، اسطوره‌ها را حفظ کرده و به آنها جان می‌بخشیم. عام‌شدن و جهان‌شمول‌شدن اسطوره‌ها و ارزش‌ها، موجب می‌شود که آنها نشانی از هویت

«مگز» (۱۹۹۲: ۲۳-۱۲) به مهرهای مصر و بین‌النهرین برمی‌گردد که به منظور معرفی یا هویت‌نمایی به کار می‌رفته است (تصویر ۱). هویت بصری سازمانی در راستای کارکرد



تصویر ۱. سمت راست مهرهای استوانه‌ای عیلام، سمت چپ مهر سرگین غلطان تمدن مصر. مأخذ: مگز، ۱۹۹۲: ۲۲-۱۲.

قرار گرفته است. درباره «هویت بصری» (خارج از حیطه هویت سازمانی) و همچنین درباره «هویت بصری ایرانی» به جز اشاراتی مختصر در برخی از منابع، چیزی به دست نیامده است. محمد خزایی (۱۳۸۸) در سرمقاله مجله «کتاب ماه هنر» به موضوع «هویت بصری ایرانی» اشاره کرده و صورت و معنی را از مشخصه‌های آن بر شمرده است. همین پژوهشگر در مقاله‌ای (۱۳۸۴) به نام «نشانه‌های امروز نقش‌های دیروز» به بررسی نشانه‌های معاصر برگرفته از نقش‌های پیشین ایرانی و اصالت آنها پرداخته است.

با توجه به اینکه به نظر می‌رسد، پیشینه موجود از هویت بصری همان پیشینه هویت بصری سازمانی است، در جدول ۱ تاریخچه و کارکرد هویت بصری سازمانی به اختصار بیان شده است.

در مجموع به عناصر بصری هماهنگ معرف یک شرکت یا سازمان، هویت بصری سازمانی گفته می‌شود. هویت بصری سازمانی دارای ضوابط و استانداردهایی است که برای پیش‌گیری از کاربرد سلیقه‌ای عناصر و نشانه‌های بصری و پرهیز از چند صدایی در تبلیغات یک سازمان تنظیم و اجرا می‌شود. هویت بصری سازمانی، بخشی از هویت جامع سازمانی است. پیشینه هویت بصری سازمانی به گفته

جدول ۱. پیشینه هویت بصری سازمانی و چیستی آن. مأخذ: نگارندگان.

پیشینه هویت بصری
«مگز» در بررسی تمدن‌های نخست بشری، دو بار به هویت بصری (خارج از موضوع هویت بصری سازمانی) اشاره کرده است. یکی به مهرهای استوانه‌ای تمدن بین‌النهرین و مصر که به‌عنوان شناسه یا مهر به کار می‌رفتند، دیگری موضوع هویت بصری، مرتبط با هویت بصری سازمانی که به نام «هویت شرکتی و نظام‌های سازمانی» شناخته می‌شود. (مگز، ۱۳۸۶: ۲۳-۱۲).
«استون» آغاز برنامه هویت سازمانی را که هویت بصری سازمانی پیامد آن بود سال ۱۹۰۷ میلادی می‌داند که توسط «پیتر برنس» ^۷ برای شرکت لوازم برقی «آ. ا. گ.» ^۸ اجرا شد (لیوینگ استون، ۱۳۸۹: ۲۳).
هویت بصری یک سازمان عبارت است از: نشانه، نشانه نوشتاری، شعار ^۹ (سلوگان)، طراحی و تعیین رنگ‌های شاخص، معماری، طراحی داخلی، آهنگ، عطر، شگون نما ^{۱۰} یا مسکات (Alesandri, Susan Westcote, 2009: 3-4).
به گفته «رزون» هویت بصری جوهره بصری هر چیزی و هر ایده‌ای است که تجسم محصول و یا خدمات یک شرکت با آن تحقق می‌یابد، از ویژگی‌های آن انتقال اطلاعات و قابلیت متقاعدکنندگی است (Ben rosen, 1970: 10).
عناصر قابل‌رؤیت یک نام تجاری، مانند رنگ و شکل، در یک بسته هماهنگ که موجب انتقال معانی نمادینی غیر قابل انتقال از طریق کلمات به تنهایی است. در مفهوم گسترده‌تر در غالب یک شرکت، ممکن است شامل عناصری مانند، سبک طرح و رنگ معماری ساختمان شرکت، طرح‌های رنگی یا لباس کارکنان باشد ^{۱۱} (BusinessDictionary).
هر سازمانی یک هویت مخصوص به خود دارد این هویت اصول، ارزش‌ها و ویژگی‌های سازمان را به هم پیوند داده و زمینه‌ای فراهم می‌سازد که سازمان از رقبای خود احساس تمایز کند (فرجی و دیگران، ۱۳۸۸).
هویت بصری شامل مکان، چگونگی استفاده از آرم، رنگ، نوع و سایز قلم تصویرسازهای ذهنی (شبیه‌سازی) می‌شود. هدف هویت بصری شرکت، متمایز کردن نام تجاری در فضای رقابتی است و به منظور مؤثر و به‌یادماندنی بودن باید در تمام رسانه‌ها هماهنگی خود را حفظ کند (اینتربرند، ۲۰۷: ۱۳۹۰).

هویت بصری نشأت گرفته از وحدت یا توازن عناصر بصری است که در طبیعت نمونه‌های بسیاری از آن وجود دارد. به همین دلیل برای شناخت بهتر ابعاد این مفهوم، ابتدا به سابقه و ریشه آن پرداخته می‌شود. در آغاز برای درک بهتر مفهوم هویت بصری و ابعاد آن از دو مشخصه بنیادین واژه هویت یعنی تشابه و تمایز که قبلاً در مفهوم هویت به آنها اشاره شد، بهره گرفته شده و از همین دیدگاه به بررسی این مفهوم پرداخته می‌شود. به نظر می‌رسد پیش از هر چیزی، برداشتهای زیر از مفهوم هویت بصری قابل دریافت است. الف. برداشت اول از هویت بصری این است که هر اثر یا تصویر هویت خاص خود را دارد یا به عبارتی متمایز و خاص است. با توجه به دو ویژگی تشابه و تمایز هویت، در این برداشت، جنبه تمایز، اثر بصری برجسته است، چنین اثری در عین حال واجد تشابه درون نیز هست. این گونه از هویت بصری که عمدتاً در حوزه گرافیک مطرح است، همان مفهوم رایج هویت بصری سازمانی است که اصل و ریشه آن نشانه‌ها (آرم‌ها) و علائم امروزی هستند. تعاریف موجود و رایج از هویت بصری (یعنی تعاریف هویت بصری سازمانی) معطوف به این جنبه از هویت بصری است.

ب. برداشت دوم از هویت بصری، این است که عنصر یا عناصر بصری یک اثر تصویری شبیه به عنصر یا عناصر دیگر یا برگرفته از آنهاست یا به عبارتی یک تصویر همانند تصاویر دیگر است، یعنی به گونه‌ای، حس بصری، فضا (آتمسفر)، یا شباهتی از تصاویر دیگر را در درون خود دارد، اگر چه صورتی از تمایز نیز در آن نهفته است. این تشابه و همانندی، معطوف به معنی کیستی و چیستی هویت است، یعنی اینکه یک اثر بصری به جایی یا چیزی شباهت دارد. با توجه به ویژگی دوگانگی تمایز و تشابه هویت، در این برداشت از هویت جنبه تشابه برجسته است. مانند معماری سنتی ایرانی که از طرفی به معماری پیشین خود شبیه است (نقش، طرح، شکل، قوس، طاق و مصالح آن برگرفته از معماری پیشین ایران است) و از سوی دیگر برخی از تزئینات یا عناصر کاربردی آن به منظور زیبایی تکرار می‌شوند که خود به وجود آورنده یک هویت بصری درونی است (تصاویر ۳ و ۴). تشابه درون یک اثر می‌تواند دو مفهوم در بر داشته باشد: یکی اینکه عناصر بصری یک اثر شبیه به آثار دیگر است، یا یک اثر با اثری دیگر رابطه دارد، رابطه‌ای که اساس آن تشابه بصری بوده و در بیرون اثر است. چنین برداشتی از هویت بصری در این تحقیق، هویت بصری عام نامیده می‌شود. نمونه‌های هویت بصری عام در طبیعت و آثار مختلف تصویری از ابتدا وجود داشته و دارد. هویت بصری عام سابقه‌ای دیرینه داشته و در تمام هنرهای بصری قابلیت بروز و ظهور دارد. هویت بصری عام، در برخی از موارد به آثاری اطلاق می‌شود که

هویت‌نمای گرافیک بوده^{۱۲} و غالباً در حوزه گرافیک مطرح است (تصویر ۲).



تصویر ۲. شکل امروزی هویت بصری سازمانی که امروزه با مجموعه‌ای از عناصر هماهنگ نمود پیدا می‌کند. مأخذ: آرشو نگارنده.

هویت بصری ایرانی

در این بخش از پژوهش برای بیان چیستی هویت بصری ایرانی، نخست، به اختصار، مفهوم هویت بیان و سپس به مفهوم هویت بصری عام که رکن اصلی هویت بصری ایرانی است، پرداخته می‌شود. در نهایت به بررسی هویت بصری ایرانی از دیدگاه گرافیک پرداخته می‌شود.

• هویت

هویت مبین کیستی و چیستی است و دارای دو مشخصه بنیادین، تمایز از غیر و تشابه به خود است. در برخی موارد جنبه تمایز و در مواردی دیگر جنبه تشابه هویت پررنگ است. گل محمدی (۱۳۸۱: ۲۲۲) در این باره گفته است، هویت به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: الف. همسانی و یکنواختی مطلق. ب. تمایزی که دربرگیرنده ثبات یا تداوم آن در طول زمان باشد.

• نگاهی به مفاهیم هویت بصری

اگرچه مفهوم هویت بصری براساس ترکیب کلمات آن به آسانی قابل درک است، اما کاربرد آن در عرصه‌های مختلف چون، هویت بصری سازمانی و هویت برند آن را واجد معناهای متفاوتی کرده است. در حال حاضر مفهوم هویت بصری غالباً با هویت سازمانی و هویت برند، رایج است. گمان می‌شود مفهوم هویت بصری (عام) فراتر از هویت سازمان‌ها و برند بوده و در برخی موارد جنبه‌هایی از آن با مفاهیمی چون وحدت در کثرت^{۱۳} یا وحدت بصری و دیگر کیفیات تصویری چون ریتم و مانند آن، همپوشانی دارد، به عبارتی اشکالی از

گونه‌ای از هماهنگی یا نظم بصری را در درون خود دارند و پیشینه و الهام بصری در نمود آن اهمیت چندانی ندارد. از نظر این پژوهش هویت بصری عام به دو گونه هدفمند و غیر هدفمند تقسیم می‌شود. هویت بصری هدفمند، دارای دو رویکرد زیبایی‌نما و هویت‌نماست. کار عمده این پژوهش بررسی ماهیت هویت‌نمای هویت بصری است. هویت بصری عام غیر هدفمند نیز به هویت بصری طبیعی و غیرطبیعی تقسیم می‌شود (تصویر ۵).

• تعریف هویت بصری عام از نظر این تحقیق

هویت بصری، مفهومی است در آثار دیداری که دارای صفات دوگانه تشابه و تمایز است. تشابه به یک چیز و تمایز از چیزی دیگر، یا صفتی است که می‌تواند بر آثار تولیدی غالب رشته‌های دیداری (به لحاظ وجود یا عدم آن) اطلاق شود. لازمه وجود هویت بصری، درجه‌ای از تشابه بین یک اثر و آثار دیگر است. در هویت بصری عام هدفمند گاهی تشابه برای همانندی است و گاهی ماحصل یک کار کیفی چون زیانمایی یا حتی به دلایل فنی است، مانند تقسیم نیروهای یک سازه برای ایستایی در معماری (تصویر ۳). در بروز هویت بصری ممکن است بر یکی از صفات دوگانه آن یعنی تشابه یا تمایز تأکید بیشتری صورت گیرد. بنابراین هویت بصری، تصویر یا مجموعه تصاویری است که ضمن هماهنگی و ارتباط بصری درونی از جهاتی با تصاویر دیگر متمایزند. تشابه هویت بصری ممکن است تداوم یک عنصر بصری با پیشینه اقلیمی دینی اعتقادی یا قومی باشد که در طول زمان شکل گرفته یا وحدت بصری با عملکردی زیباشناسی میان عناصر درونی یک اثر باشد. مانند صنایع دستی ایران که به لحاظ بصری هم به پیشینه خود متصل است و هم دارای وحدت درونی است. وجود این دو مشخصه به تنهایی یا با هم در هویت بصری عام امکان‌پذیر است (تصویر ۶).



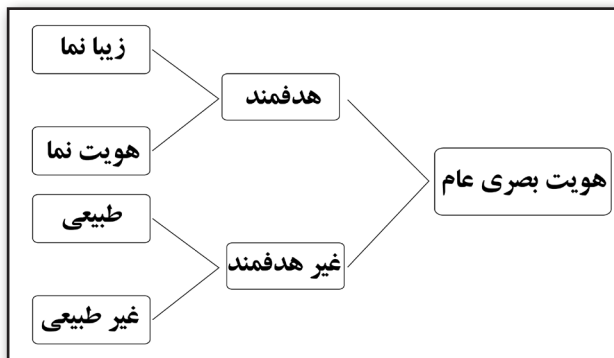
تصویر ۳. تصویری از معماری ایرانی که هم هویت بصری درونی دارد (طاق‌ها و قوس‌های درون اثر شبیه به هستند) هم هویت بصری بیرونی به سایر آثار معماری ایرانی تشابه دارد. مأخذ: آرشیو نگارنده.



تصویر ۴. در این تصویر چندین مشخصه هویت بصری وجود دارد. که فضای منفی یکی از این موارد است. گرید یا خط پایه آغاز طاق‌ها و عمق و گودی قوس‌های طاق و همچنین کاه‌گل به عنوان مصالح بوم آورد نیز از دیگر ویژگی‌هایی هستند که این تصویر را واجد هویت بصری خاص خود می‌کند. مأخذ: آرشیو نگارنده.



تصویر ۶. خانه ساخته شده از نی که در تالاب شادگان خوزستان و در نیزارهای عراق ساخته می‌شود این خانه‌ها با طبیعت پیرامونی، هماهنگ است. مأخذ: مجتهدزاده، ۱۳۹۱: ۶۵-۶۰.



تصویر ۵. انواع مختلف هویت بصری عام و تقسیم بندهای آن. مأخذ: نگارنده.

۵. عوامل انسانی یا عوامل طبیعی به صورت هدفمند و غیر هدفمند، در آفرینش آن نقش دارند.
۶. در برخی موارد مبتنی بر اقتباس است. اقتباس در آن با بازنمایی آثار گذشتگان و یا به شیوه استادشاگردی استمرار می‌یابد.
۷. ممکن است بازنمایی یا بازآفرینی عناصری باشد که مرتبط با یک پیشینه‌اند یا تقلید و برداشتی از طرحی دیگر باشد.
۸. در برخی موارد دربرگیرنده عناصر ملموس، معلوم و یا ناملموس، مانند فضای منفی ریتم و یا گرید^۴ باشد (تصاویر ۳ و ۴).

• هویت بصری ایرانی

با توجه به مطالب گفته شده، تعریف هویت بصری ایرانی عبارت است از: همسانی و تشابه بصری یک اثر به آثار مادی و معنوی ایران، که تمایز آن از آثار دیگر کشورها محسوس باشد یا آثاری که عناصر بصری آن، بلافاصله ایرانی بودن را تداعی کند. لازمه تحقق یا ادراک هویت بصری ایرانی، وجود درجه‌ای از همانندی آشکار میان اثر بصری و فرهنگ ایرانی است که عمدتاً به شناخت و کاربرد مناسب طراح از یک‌سو و دانش مخاطب از سوی دیگر دارد. هویت بصری ایرانی به دو گونه «هویت بصری عام ایرانی» و «هویت بصری سازمانی ایرانی» قابل تقسیم است.

- هویت بصری عام ایرانی

منظور از هویت بصری عام ایرانی، در این تحقیق به کارگیری هدفمند، نمادها، نشانه‌ها، نقش‌ها و تصاویر قدیم و جدید ایرانی در آثار بصری عصر حاضر و از آن جمله، گرافیک است. مانند عنصر بادگیر در آثار معماری که یادآور فرهنگ بصری ایرانی است. هویت بصری عام ایرانی، در مقایسه با هویت بصری سازمانی ایرانی، عناصر و ضوابط مشخصی ندارد و طراحان یا سفارش‌دهندگان آن بی‌شمارند. - هویت بصری سازمانی ایرانی

هویت بصری سازمانی ایرانی، شامل نشانه‌های رسمی، نشان‌های دولتی سازمان‌ها، نهادها و برندهای مطرح و معتبر ایرانی (چون نشانه هواپیمایی ملی ایران) است. این‌گونه از هویت بصری تابع قوانین و ضوابط هویت بصری سازمانی است، مانند نشانه و پرچم کشور که در تشریفات رسمی به کار برده می‌شوند. جدول ۲ مقایسه هویت بصری عام ایرانی و هویت بصری سازمانی ایرانی را نشان می‌دهد.

• هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک

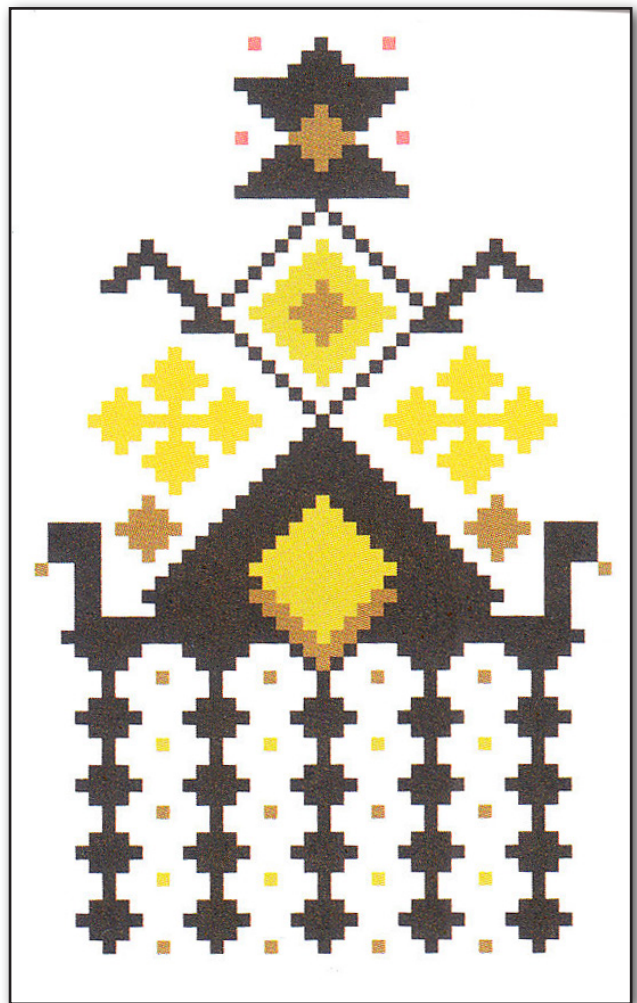
درباره طراحی گرافیک «هولیس» گفته است: طراحی گرافیک نوعی زبان با دستور زبانی نامشخص و الفبایی پیوسته در حال گسترش است... همچنین اشاره کرده است که اطلاع‌رسانی، هویت‌نمایی و تبلیغات، سه کارکرد عمده

• ویژگی‌های هویت بصری عام

در بخش قبل گفته شد که بروز هویت بصری ممکن است با رویکرد زیبا شناسانه، یا بازنمایی عنصر یا عناصری باشد که نماد یا نشانه چیزی دیگری هستند. هویت بصری عام گاهی اوقات با همگونی مصالح کاربردی، نقش‌ها، نگاره‌ها و علایم بصری نمایان می‌شود.

برخی از مشخصه‌های هویت بصری عام بدین قرار است:

۱. در پاره‌ای از موارد، بهره‌گیری از مصالح طبیعی، اقلیمی و بوم‌آورد، موجب بروز هویت بصری می‌شود. (تصویر ۴ و ۶)
۲. تکرار یا تکثیر هماهنگ نقوش یا عناصر بصری موجب نمود جنبه‌هایی از هویت بصری عام می‌شود. (تصویر ۷)
۳. در حوزه هنرهای دیداری، از جمله معماری صنایع‌دستی و غیره مطرح است.
۴. مانند هویت بصری سازمانی ضوابط خاص اجرایی ندارد.



تصویر ۷. نقشی آشنا برای غالب ایرانیان، که در معماری اسلامی گلیم، کاشی‌کاری و ... کاربرد داشته و هم اکنون به شیوه‌های مختلف با تغییراتی در فرم رنگ براساس ماهیت اثر بازنمایی می‌شود. مأخذ: دره‌شوری، ۱۳۸۷: ۳۸.

جدول ۲. مقایسه هویت بصری سازمانی ایرانی و هویت بصری ایرانی. مأخذ: نگارندگان.

هویت بصری سازمانی ایرانی	هویت بصری عام ایرانی
۱. عناصر هویت بصری سازمانی ایرانی (مانند نشانه رسمی، پرچم و...) نشانه‌ها و عناصر مصوب و مشخصی هستند.	۱. عناصر هویت عام ایرانی تشابه محور به صورت عکس، نقش، طرح حجمی، خطی، نمادها و ... هستند که مورد استفاده طراحان گرافیک قرار می‌گیرد.
۲. هویت بصری سازمانی ایرانی معمولاً عناصری ثابت دارد یا مانند هویت بصری سازمانی کاربرد آن با ضوابطی خاص است.	۲. هویت بصری عام ایرانی، مبتنی بر بازنمایی و بازآفرینی است.
۳. طراحان و سفارش‌دهندگان در این زمینه محدودند.	۳. طراحان و سفارش‌دهندگان در این زمینه بی‌شمارند (به تعداد طراحان کشور در حوزه‌های مختلف) که هر کدام براساس سلیقه و نیازی خاص اقدام به خلق اثر می‌کنند.



تصویر ۹. پوستری که با ترکیبی از خط نستعلیق و نماد فیلم، بازنمای هویت بصری ایرانی است. طراح پوستر: مسعود نجابتی مأخذ: مجموعه آثار مسعود نجابتی در: <https://www.google.com> دسترسی ۴ بهمن ۹۴.



تصویر ۸. پوستر ایرانی که با بازنمایی فضای بصری ایرانی چون رنگ و برخی از تزئینات، طراحی شده است. طراح پوستر: فرزاد ادیبی. مأخذ: ادیبی، ۱۳۸۴: ۵۱.

بصری ایرانی داشته باشد. براساس تعاریف گفته شده، هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک عبارت است از: اثری گرافیکی که درجه‌ای از همانندی و شباهت بصری را با فرهنگ ایرانی به طور مشخص داشته باشد یا آن اثر بلافاصله ایرانی بودن را تداعی کند. با توجه به کارکرد رسانه‌ای گرافیک و خدمات‌دهی

گرافیک به شمار می‌روند (هولیس، ۱۹۹۷: ۱۰-۹). همان‌گونه هولیس گفته است، یکی از کارکردهای گرافیک هویت‌نمایی است که در زمینه هویت‌نمایی و یا شناسایی سازمان‌ها و شرکت‌ها سابقه‌ای طولانی دارد. بنابراین گرافیک به عنوان یک رسانه می‌تواند نقش قابل توجهی در بازنمایی هویت

• منابع هویت بصری ایرانی و چگونگی بازنمایی آنها به صورت گرافیکی

منابع هویت بصری مورد نظر این تحقیق، مجموعه تصاویر هنر ایران، تصاویر نمادین شهری شناخته شده، نمادهای طبیعی و مصنوعی، نمادها، نشانه‌های گیاهی و جانوری ملموس و غیرملموس و مانند این موارد است. باید در نظر داشت که برخی از نمادها و تصاویر حال حاضر ایرانی، خود متأثر، یا برگرفته، از تصاویر فرهنگ‌های دیگر است یا در این میان تشابه وجود دارد که تفکیک و تمایز این موارد و بحث اصالت در هویت بصری ایرانی موضوع دیگری است که از حیطه کار این پژوهش خارج است.

هویت بصری ایرانی در غالب حوزه‌های گرافیک از جمله طراحی نشانه، طرح گرافیکی البسه و پوشش، بسته‌بندی کالاها، صفحات وب، مسیریاب‌ها، طراحی نشانه‌های دولتی، اوراق اعتباری و بسیاری از موارد دیگر قابلیت کاربرد دارد. بازنمایی و ادراک شایسته هویت بصری ایرانی، تابع عوامل دوگانه ارسال کننده و دریافت کننده آن است. عوامل ارسال کننده نیز وابسته به دو عامل دیگر چون طراح و سفارش‌دهنده بوده و عوامل دریافت کننده نیز به دریافت کننده خارجی و داخلی قابل تقسیم است. دریافت کننده یا مخاطب داخلی هم به دو گروه عام و خاص قابل تقسیم است. طبیعی است که ادراک هویت بصری ایرانی در میان چهار گروه گفته شده چون سفارش‌دهنده، طراح، مخاطب داخلی و مخاطب بیرونی متفاوت است. شناخت سلیقه و ذائقه عوامل گفته شده در محدوده کار طراح گرافیک است. در مجموع چگونگی بروز هویت بصری ایرانی و ادراک آن به تسلط، شناخت و دانش طراح در به کارگیری عناصر بصری ایرانی بستگی دارد که بخشی از آن با آموزش و بخش دیگر آن با تمرین و ممارست قابل دستیابی است.

قیاس با پیشینه

در پیشینه این تحقیق به مشخصه‌ها و ویژگی‌های هویت بصری رایج یا همان هویت بصری سازمانی اشاره شد و در تقسیم‌بندی دو گانه هویت بصری ایرانی از آن استفاده شد. فراتر از مباحث پیشینه، در این پژوهش به انواع برداشت‌های مختلف از هویت بصری پرداخته شد، هویت بصری عام تعریف و مشخصه‌های آن بیان شد و براساس تعریف هویت بصری عام و رویکرد هویت‌نمایانه آن چستی هویت بصری ایرانی مشخص شد. در آخر، انواع هویت بصری ایرانی معلوم شده و هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک نیز، توضیح داده شد.



تصویر ۱۰. مجموعه چهارتایی از پوسته‌های ژاپنی که با عناصر گوناگونی چون خط، تزیینات، فضای کلی اثر، نوع تصویرسازی، هویت بصری ژاپنی از نظر کارشناسان گرافیک در آن قابل تشخیص است.
مأخذ: www.creativereview.co.uk

متنوع آن، بروز هویت بصری ایرانی در گرافیک گسترده و متفاوت است. یک اثر گرافیک ممکن است در زمینه موسیقی و دیگری در زمینه معماری باشد؛ هویت بصری ایرانی در گرافیک، بازآفرینی گرافیکی تصاویر یا فضای بصری ایرانی (تصویر ۸ و ۹) با رویکردی نوین در آثار گرافیک است. در میان کشورهایی که گرافیک آن واجد هویت بصری خاص خود است، ژاپن نام شناخته شده‌ای است (تصویر ۱۰) «هنر ژاپن هم تزیینی و هم نمادین است (کازوماساناکائی، ۱۳۸۶). به گفته «محمد خزایی» (۱۳۸۸) هنر ایران همچنین ویژگی‌هایی دارد. این در حالی است که در هنر ژاپنی به گفته «کازوماساناکائی»^{۱۵} از نظر تاریخی چیزهای کمی را می‌توان یافت که منشأ آن ژاپنی باشد. نقاشی‌های مذهبی مناظر طبیعت و غیره منشأ چینی دارند. اما این کیفیات با میزان بالایی از مهارت و زیبایی طراحان گرافیک ژاپنی بهبود یافته است (همان).

نتیجه گیری

هویت بصری ایرانی عبارت است از همسانی و تشابه بصری یک اثر به آثار مادی و معنوی ایران، که تمایز آن از آثار بصری دیگر کشورها محسوس باشد، یا صفتی منسوب به آثار تصویری است که حس یا تداعی ایرانی می کنند. لازمه تحقق یا ادراک هویت بصری ایرانی، وجود درجه ای از همانندی آشکار میان اثر یا آثار بصری و فرهنگ بصری ایرانی است. در فرآیند ادراک هویت بصری ایرانی، بخشی از ادراک ایرانی بودن یک اثر، به دانش بیننده مرتبط است و بخشی دیگر به اشتها عنصر یا اثر تصویری ارایه شده و چگونگی بازنمایی آن به وسیله طراح وابسته است.

هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک، یعنی اثری از گرافیک که به طور مشخص، درجه ای از همانندی و شباهت را با فرهنگ بصری ایرانی داشته و ایرانی بودن را تداعی کند. منابع گرافیک برای بازنمایی هویت بصری ایرانی در برگیرنده نمادها، نشانه های تصویری یا مفاهیم انتزاعی برگرفته از فرهنگ بصری ایرانی اند که انتخاب آن برای کاربرد در گرافیک به صورت الهام یا بازآفرینی، به طراح، سفارش دهنده، مخاطب و تناسب یا موضوعیت تصویر انتخابی وابسته است. هویت بصری ایرانی، به دو گونه هویت بصری عام ایرانی و هویت بصری سازمانی ایرانی تقسیم می شود. هویت بصری سازمانی ایرانی مانند هویت بصری سازمانی دارای قواعد و ضوابط خاص خود است که نشانه های رسمی و مصوب دولتی و ملی بخشی از آن هستند.

پی نوشت ها

۱. الف) در قانون برنامه پنجم توسعه و سند چشم انداز ایران ۱۴۰۴ با عنوانی بدین مضمون به آن پرداخته شده است: هماهنگی با الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت.
- ب) برخی از کاندیدهای دوره یازدهم ریاست جمهوری این موضوع در اولویت برنامه خود قرار دادند.
۲. هویت ایرانی، هویت بصری، استفاده از تصاویر ایرانی اسلامی، برخی از این نامها هستند.
۳. اشاره به کنفرانس و نشست های متعددی است که پیرامون بی هویتی شهرها از جمله تهران می شود. برخی آدرس های سایت های مطرح کننده این موضوع بدین شرح است.
www.tabyan.net/152315 (تاریخ دسترسی: ۱۵ آذر ۱۳۹۳)
۴. در شهریور ۱۳۹۲ همگام با بازگشایی مدارس موضوع استفاده از تصاویر ایرانی اسلامی در دفاتر و نوشت افزار باب شد. تیتراهای زیر بخشی از این موضوع است. بچه های ایرانی مجذوب لوازم التحریر خارجی. انگری برد و باب اسفنجی همدم دانش آموزان. رونق نوشت افزار ایرانی - اسلامی نیازمند حمایت است و ...
www.mehrnews.com/detail/news/2122145 (تاریخ دسترسی ۱۳۹۲/۶/۶)
۵. Roland Barthes نویسنده، فیلسوف و نشانه شناس معروف فرانسوی، متولد ۱۲ نوامبر ۱۹۱۵ در گذشته ۲۵ مارس ۱۹۸۰.
۶. Pierre Bourdieu جامعه شناس و متفکر فرانسوی متولد دنگین فرانسه (۲۰۰۲-۱۹۳۰).
۷. Peter Berns (۱۸۶۸-۱۹۴۰) طراح و معمار آلمانی و خالق اولین برنامه هویت سازمانی بزرگ
۸. AEG شرکت آلمانی تولیدکننده لوازم خانگی.
۹. Slogan (شعار انحصاری کمپانی های تجاری)
۱۰. Masscat طرحی تصویری که با شخصیت ها معمولاً حیوانی که برندهای مختلف از آن برای شناسایی خود بهره می گیرند.
۱۱. http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity (تاریخ دسترسی ۳۰ مرداد ۱۳۹۲)
۱۲. ریچارد هولیس نویسنده کتاب تاریخ مختصر گرافیک در کتاب خود تاریخ مختصر طراحی گرافیک در سال ۱۹۹۷ سه گونه کارکرد گرافیک را این گونه بیان کرده است: «ابتدایی ترین کارکرد گرافیک معرفی و شناسایی یا هویت نمایی است ... دومین نقش در اصطلاح حرفه ای طراحی اطلاع رسانی نامیده می شود ... نقش سوم و مشخص ترین نقش آن عرضه و تبلیغات است.
۱۳. تشابه در عین تمایز (این نظریه را که واقعیت هستی در عین اینکه گوناگون است یکی است می توان بنام نظریه وحدت در عین کثرت نامید.
۱۴. گرید (Grid) خطوط راهنمای کار در مرحله طراحی اثر است که عمدتاً در گرافیک مخصوصاً صفحه آرایی کاربرد دارد.
۱۵. Kazumasa Nagai

فهرست منابع

- ادیبی، فرزاد. ۱۳۸۴. *طراحان گرافیک ایران (۶)*؛ فرزاد ادیبی. تهران: یساولی.
- اینتر برند. ۱۳۹۰. *فرهنگ واژگان برند*. ت: احمد روستا و کبری سبزی علی یمقانی. تهران: سیته.
- بوردیو، پییر. ۱۳۷۷. *ذوق هنری و سرمایه فرهنگی*. ت: لیلی مصطفوی. مجله نامه فرهنگ، (۳۰) : ۱۱۳-۱۰۶. نمایه شده در پایگاه نور مگز. دسترسی http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1393/7/7
- مگز، فلیپ. ۱۳۸۶. *تاریخ طراحی گرافیک*. ت: ناهید اعظم فراست و غلامحسین فتح الله نوری. ۱۳۸۶. تهران: انتشارات سمت.
- خزایی، محمد. ۱۳۸۴. *نشانه های امروز، نقش های دیروز* (حضور نقش های ایرانی در نشانه های امروزی). فصلنامه مطالعات هنر اسلامی، (۲) : ۲۸-۱۷.
- خزایی، محمد. ۱۳۸۹. *نمادپردازی هویت بصری ایران*. مجله کتاب ماه هنر، (۱۴۴) : ۳-۲.
- دره شوری، پروین. ۱۳۸۷. *گلیم نگارهای قشم* (تصاویر از کارگاه مصدق). تهران: نشر دیبایه.
- فرجی، علی. گنجوی، رضا. ۱۳۸۸. *هویت سازمانی در هزاره سوم و نقش طراحان ایرانی در آن*. مجله هنرهای زیبا، (۳۸) : ۱۱۵-۱۰۵.

- کازوماسا، ناگائی. ۱۳۸۶. طراحی گرافیک ژاپن. ت : مهرداد شیخانی. مجله حرفه هنرمند، (۱۹) : ۳۸-۳۹.
- گل محمدی، احمد. ۱۳۸۱. جهانی شدن فرهنگ و هویت تهران : نشر نی.
- لیوینگ استون، آلن. ۱۳۸۹. فرهنگ طراحی گرافیک. ت : فرهاد گشایش. تهران : انتشارات لوتوس.
- مجتهدزاده، روح الله. ۱۳۹۱. خانه های نئین جلوه ای متمایز از پایداری در معماری. مجله پیکره، (۲) : ۵۷-۶۶.
- مهدی زاده، محمد. ۱۳۹۲. نظریه های رسانه. چاپ سوم. تهران : همشهری.
- هولیس، ریچارد. ۱۹۹۷. تاریخچه ای از طراحی گرافیک. ت : سیما مشتاقی. تهران : انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Reference list

- Alesandri, S. W. (2009). *Visual Identity Promting and protecting the Public Face of an Organization*. New yourk: ME.Sharpe.inc.
- Reson, B. (1970). *The Coporate Search For Visual Identity*. Newyourk: Van Nostrahold Company.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html> (accessed 1 Aug 2014)