

## پایگاه‌های ویژه

## \* "تجزیه، تحلیل و نقد آثار ارتباط تصویری"

زهرا هرنیا\*\* - دکتر مجتبی انصاری\*\*\*

۸۲/۸/۲۷

تاریخ دریافت مقاله:

۸۳/۱۱/۴

تاریخ پذیرش نهایی:

## چکیده:

هر اثر ارتباط تصویری از گرد هم آمدن سه وجه، از مثلثی با رئوس "خالق اثر، مخاطب اثر و خود اثر هنری" تشکیل شده است. هر یک از این رئوس، به واسطه نظریه‌ای و از طریق ارکان نظریه مذکور، امکان تجزیه و تحلیل دارد؛ چنان که نقد آثار ادبی و هنری می‌تواند از طریق این نظریه‌ها انجام شود.

نظریه‌های مربوط به "خالق اثر"، در تجزیه و تحلیل آثار ارتباط تصویری، جای چندانی ندارند؛ چرا که اثر با نقش نهانی هنرمند، از طریق پیام باقی گذاشته در آن، هویت یافته و نیز با اجزای تصویری که برای نمایش بهتر آن در اختیار گرفته، با مخاطب مواجه شده به گفتگو و تعامل می‌پردازد. در نهایت نیز هنرمند با اخذ بازخورد از مخاطبین، از اختلالات احتمالی در ارسال و دریافت پیام مستطر در اثرش مطلع می‌شود. لیکن از آن جا که در ارزیابی "آثار ارتباط تصویری"، کیفیت تأثیر گذاری اثر که هدف اصلی از خلق آن بوده، ملاک مهمی است، لذا به دو عامل اخیر یعنی "مخاطب اثر" و "اثر هنری" توجهی خاص می‌شود.

اما در همه هنرها و از جمله هنر ارتباط تصویری، عامل اثر هنری از دیدگاه "نظریه فرمالیستی"، قابل تأمل است. این مقاله به کیفیت نگاه کردن به آثار ارتباط تصویری برای تجزیه و تحلیل اشاره دارد و این که بهترین شیوه، نگاهی نسبی از ترکیب دو نظریه پاسخ مخاطب و نظریه فرمالیستی است. با چنین تجزیه و تحلیل ضابطه مند، تخصصی و متوجه به اولویت رئوس مثلث مذکور برای هر شاخه‌ای از هنر، نمی‌توان به طور مطلق خالق اثر یا مخاطبش را نادیده انگاشت.

## واژه‌های کلیدی:

آثار ارتباط تصویری - تجزیه و تحلیل - فرمالیسم - نظریه معطوف به مخاطب

\* منتج از طرح پژوهشی تحت عنوان فوق - سال ۱۳۸۲

\*\* دانشجوی دکتری پژوهش هنر و عضو هیأت علمی گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س).

E-mail: Rah\_Zar@yahoo.com

E-mail: ansari\_m@modares.ac.ir

\*\*\* استاد پارگروه معماری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس.

## مقدمه

هنری و "مخاطب اثر" توجهی خاص می‌شود.

عامل "اثر هنری" از دیدگاه نظریه فرمالیستی، در همه هنرها قابل تأمل است، اما با توجه به ماهیت آثار ارتباط تصویری، نظریه‌های متوجه به عامل سوم - مشهور به معطوف به مخاطب - جایگاه ویژه‌ای دارد. چرا که عمده تمایز آثار ارتباط تصویری (به عبارتی طراحی گرافیکی) نسبت به آثار نقاشی، ملزم ساختن هنرمند طراح به تأمین نظر مخاطب و البته انتقال موفق ایده و نظر طراح اثر به او است. وجود مرزهای مشترک بین برخی رشته‌ها از قبیل نقاشی، ارتباط تصویری و تصویرسازی در کنار وجوه افتراق در برخی قسمت‌ها، تبیین این سه دسته ویژگی را الزامی می‌کند.

تجزیه و تحلیل آثار ارتباط تصویری از دیدگاه‌های مختلفی امکان‌پذیر است؛ چنان که نقد آثار ادبی و هنری می‌تواند از دیدگاه نظریه‌های متفاوتی انجام شود. به طور کلی، نقدها مبتنی بر نظریه‌ها بوده و نظریه‌ها مبتنی بر سه عامل خالق اثر، مخاطب اثر و اثر هنری است که هر نظریه، بر عاملی خاص تأکید دارد. از آن جا که نقد (critic) به معنی معیار، محک و ارزیابی است و توصیف، تفسیر و داوری، از مراحل نقد هستند، لذا تجزیه و تحلیل آثار هنری نیز از منظر این عوامل، ممکن و به جا است. می‌دانیم در ارزیابی "آثار ارتباط تصویری"، کیفیت تأثیر گذاری اثر که هدف اصلی از خلق آن بوده، ملاک مهمی است، لذا در این مقاله به دو عامل اخیر یعنی "اثر

## وجوه تمایز "هنر ارتباط تصویری" با هنرهای "تصویرسازی" و نقاشی

از آن جا که در آثار فرهنگی و در هر سه زمینه هنرهای تصویری "ارتباط تصویری (گرافیک)"، "نقاشی"، و "تصویرسازی" با جنبه‌های مشابه مواجه هستیم، تبیین وجوه تمایز ارتباط تصویری و تصویرسازی با نقاشی، ضرورتی اجتناب ناپذیر می‌نماید که قضاوت صحیح تری را ممکن می‌سازد.

علی‌رغم این که روش بیان و شیوه‌های طرح موضوع، ما بین نقاش و طراح گرافیک و نیز تصویرساز تفاوت دارد، گاه مفهوم عناوین تصویرساز و طراح گرافیک، مترادف انگاشته می‌شوند. شاید از آن جهت که هر دو، در تقید به بیان مطلبی ورای ذهن خودشان، دارای اشتراک هدف و معنی هستند.

لیکن می‌دانیم که در حیطه نقاشی، محدودیتی برای هنرمند وجود ندارد. پایه کارش، محمل اثرش و روش اجرایش دارای چارچوب‌های بیرونی نیست؛ می‌توان گفت که مجاز به آزادی عملی شخصی است؛ در حالی که طراح گرافیک، بایستی هدفمند و در جهت کاربردی خاص و تعیین شده، در محدوده‌ای حساب شده کار کند. حتماً باید مفهوم خاصی را مد نظر داشته باشد؛ از علم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی حداقل در جامعه مورد نظرش مطلع باشد؛ به طیف مخاطبین یا پیام گیرانش بیاندیشد؛ نحوه بیان متناسبی را بیابد؛ محمل خوبی را بگزیند و نهایتاً با روش یا تکنیک قدرتمندی به اجرا درآورد. فراتر از این مراحل، این که بازفرست اثرش را از پیام‌گیران

گرفته و به ارزیابی آن بپردازد؛ این‌ها به نظر پیچیده و مشکل می‌آید. لذا گاه از روی سهل‌انگاری، این هنر کاربردی به شکلی دل‌خواه انجام می‌شود و در نتیجه یک شیر بی‌یال و دم و کوپال پدید می‌آید که نهایتاً هر فرد از راه رسیده‌را، به طمع دخالت در این حیطه، به این سو می‌کشاند. دیگر هر فردی که الفبایی تکنیکی بیاموزد، خود را طراح گرافیک فرض کرده به قصد کسب درآمد، نا بجا قدم به این عرصه گذاشته و در نتیجه شاهد تبلیغاتی نازل و نه تنها غیر هنری، بلکه غیر علمی و حتی غیر اخلاقی و غیر فرهنگی هستیم که متأسفانه متولی و ناظری برای کنترل این مجموعه فرهنگ ساز و اجتماعی وجود ندارد. در حالی که از تحمل نتایج زیان بار این پیام رسانی‌های غیر خیرخواهانه، در ایجاد و تشویق و ترغیب روحیه مصرف‌زدگی و متعاقباً عوارض فرهنگی و اقتصادی مترتب بر آن ناگزیر می‌شویم؛ که بد سلیفگی بصری و هنری را نیز به دنبال آن شاهد بوده‌ایم.

در حالی که می‌توان افراد علاقمند به هنرها را در جایگاه خالق اثر نقاشی پذیرفت، اما با توجه به جامعیت و در عین حال قابلیت نفوذ هنر ارتباط تصویری در خیل کثیر مخاطبینش نمی‌توان آن را با چنین بی‌توجهی و بی‌سامانی‌ها کرد. بیار درونیات شخصی هنرمند نقاش در قالب تابلو، با تأثیر گذاری فرهنگ‌سازی هنر ارتباط تصویری، قابل قیاس نیست. دو بخش اصلی در طراحی گرافیک، بخش‌های فرهنگی

مصرف کننده به تهیه کالا، به عبارتی حفظ بازار، انجام می‌شود. اما در دیگر تبلیغ‌ها بنا به مورد، برانگیختن به عمل در پی تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی، مد نظر است. لذا بر اساس نیاز به پی بردن به میزان موفقیت مبلغ یا طراح گرافیک و صحت عملش، به گرفتن بازخورد یا پس فرست (feedback) از مخاطب روی آورده می‌شود. چرا که در هر صورت، دسته‌ای از باید و نبایدهای مربوط به ماهیت کاربردی اثر، به طور طبیعی و متأثر از ویژگی‌های مرتبط با مخاطب، جایگاه وی و قراردادهای وضع شده در آشکار و نهان، تبعیت می‌کنند.

### علوم ارتباطات و هنر ارتباط تصویری (گرافیک)

رشته ارتباط تصویری، با در نظر گرفتن وجوه متنوع و کاربردی آن به عنوان زیر مجموعه‌ای از علوم ارتباطات، خود دارای محدوده و ضوابطی علمی است. وجوه فوق، این رشته را در زمره وسایل، ابزار و یا محمل‌های ارتباطات جمعی در آورده و ملزم به رعایت ضوابطی می‌کند که توفیق در برقراری ارتباط، در گروهی رعایت این ضوابط خواهد بود. «کلمه ارتباطات (Communication) از لغت لاتین Communicare مشتق شده که این لغت، خود در زبان لاتین به معنای To make common یا عمومی کردن و یا به عبارت دیگر در معرض عموم قرار دادن است.» (فرهنگی، ۱۳۷۳، ص ۶) با مقایسه بین تعاریف مختلف، تعریف ویلبر شارم (Vilbur Schramm) از ارتباطات، جامع تر به نظر می‌رسد: ارتباطات عبارت است از کلیه فعالیت‌های نوشتاری، گفتاری و حرکتی در جهت انتقال معنی یا مفهوم از فردی به فرد دیگر، یا اثرگذاری (نفوذ) بر دیگران.

برخی دیگر، ارتباطات را «فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی» (فرهنگی، ۱۳۷۳، ص ۱۲) در نظر گرفته‌اند. بدین معنی که در وهله نخست بایستی پیام فرستنده پیام، درک و فهمیده شود؛ لیکن برای برقراری ارتباطی موفق، تفهیم پیام کافی نیست بلکه تفاهم و توافق، مورد نیاز است. درک یکدیگر ممکن است به توافق با یکدیگر بیانجامد اما لزوماً چنین نیست و حتی امکان گسترش بیشتر دامنه مخالفت، در اثر درک بیشتر وجود دارد. حال چنان چه یک اثر ارتباط تصویری در مرحله تفهیم ناموفق باشد، مرحله تفاهم نیز قطعاً وجود نخواهد داشت و در نتیجه عمل برقراری ارتباط، خدشه دار و غیر ممکن می‌شود؛ در عین حال ارتباط به تسهیم معنی نیازمند است. در هر صورت در ارتباط‌ها، درک و انتقال معنی از اهمیت زیادی برخوردار است.

تمامی صاحب نظران که به طور مستقیم یا غیر مستقیم، یادآور هدفمند بودن آثار ارتباطی هستند، در واقع بر «اهمیت شناخت و درک مخاطب»، برای ایجاد اشتراک معنی تأکید دارند. چرا که شناخت مخاطب، برای یافتن راه‌های رسیدن به معانی مشترک و ایجاد تفاهم نهایی و نهایتاً تأمین هدف‌های ارتباطی ضروری است.

تجاری است، که زیر مجموعه‌های بخش تجاری، شامل معرفی محصولات مصرفی است؛ اعم از خوراک و پوشاک و لوازم منزل و اداره و هر آن چه برای فرد یا افرادی ایجاد درآمد می‌کند. چنین معرفی‌ای تبلیغات سینمایی را نیز در بر می‌گیرد. ولی در تبلیغات فرهنگی، قرار بر کسب درآمد نیست. بلکه ارسال پیام‌هایی مد نظر است که به منظورهای اجتماعی، سیاسی، بهداشتی، آموزشی و هنری، باید منجر به «برانگیختگی مخاطب به عمل» شود. رسیدن به این مرحله، قطعاً پیش نیازهای متعدد و حساب شده‌ای نیز باید داشته باشد.

از این رو، در ابتدا برخی از روش‌های نقد را که به عامل سوم (مخاطب اثر)، توجه بیشتری دارند، برای تجزیه و تحلیل «آثار ارتباط تصویری» مورد بررسی قرار می‌دهیم:

### پایگاه‌های ویژه تجزیه، تحلیل و نقد آثار ارتباط تصویری

#### ۱- مخاطب اثر هنری

نظریه «پاسخ مخاطب» (Reader response)، نظریه دریافت» (theory Reception)

- در نقد مبتنی بر «پاسخ مخاطب» (Reader response)، با پاسخی که از طریق پرسشنامه و تحقیق میدانی از مخاطب دریافت می‌شود، نقاط ضعف و قوت اثر تعیین می‌شود.
  - اما نظریه دریافت نیز به مخاطب توجه دارد. برای مثال، در «نظریه دریافت» (theory Reception)، منتقد (به عبارتی ارزیاب) به سراغ «دریافت گر» یا مخاطب می‌رود؛ - که بدانند او اثر را چگونه می‌فهمد؟
  - آیا از زیبایی اثر، حظ بصری برده است؟
  - آیا اثر، موجب تحولاتی در او شده است؟
  - آیا اثر، احساسات او را برانگیخته است؟
  - آیا اثر، پرسش عقلانی در مخاطب به وجود آورده است؟
  - آیا اثر، تفکری را در او موجب شده است؟
  - آیا در سلیقه بصری او تغییر و تکاملی را موجب شده است؟
- اما در آثار گرافیکی تجاری، سوال به شکل دیگری مطرح می‌شود:
- آیا اثر، موجب ایجاد انگیزه خرید کالا و مصرف، شده است؟
  - در مجموع، پیام پیام فرست منتقل شده و تأثیر کافی داشته است؟

اساساً تبلیغ تجاری به عنوان زیر مجموعه هنر ارتباط تصویری، به منظور معرفی و شناساندن محصول، یا ترغیب

اشاره به خبری با عنوان "عذرخواهی مدیر رستوران های زنجیره ای سوئد از مسیحیان جهان" که در یکی از هفته نامه ها درج شد، نمونه بارزی از اهمیت تلاش برای رسیدن به توافق و تفاهم با مخاطب است که مرحله ای و رای انتقال پیام بوده و در گروهی شناخت دقیق ایشان میسر است. رالف لاندسترم مدیر رستوران های زنجیره ای مشترک امریکا و سوئد که در کشور سوئد فعالیت می کند، ضمن عذرخواهی از تمامی مسیحیان جهان، طرح آگهی های رستوران های خود را در روزنامه ها و آگهی های خیابانی تغییر داد. طرح آگهی های این موسسه شامل تصویری از حضرت مسیح (ع) در حال صرف آخرین شام بود. در این آگهی ها از تصویری که در سال ۱۴۹۵ توسط لئوناردو داوینچی هنرمند ایتالیایی تحت عنوان آخرین شام حضرت مسیح (ع) کشیده شده بود استفاده شد. انتشار این آگهی ها اعتراض سوئدی ها را برانگیخته بود که نباید از تصاویر مذهبی برای تبلیغات تجاری استفاده شود. رالف گفته است که قصد سوء استفاده از این تابلو را نداشته و نمی دانسته که این چنین باعث عکس العمل منفی مردم خواهد شد (هفته نامه صبح، شماره ۱۲، ۱۳۷۲، ص ۷).

بنابراین واضح است که این تبلیغ متکی بر ارتباط تصویری، علی رغم دارا بودن توانایی در جلب توجه مخاطبین و انتقال پیام، ناتوان از جلب توافق و تأثیرگذاری بوده و در نتیجه به جهت عدم شناخت پیام گیران توسط پیام فرست و عدم وجود اشتراک معنی، مواجهه با برخوردی غیر منتظره و درست مخالف انتظار اولیه، اجتناب ناپذیر بوده است. براساس نظریه ارسطو، اقناع یا تأثیر گذاری از اهم اهداف ارتباط است و در نهایت نیز برانگیختن مخاطبان به عمل، هدف اصلی در ارسال پیام توسط رسانه های ارتباط جمعی است.

یکی از عوامل مهمی که امکان موفقیت ارتباط را بیشتر می کند، ارزیابی و ثبت مراحل است که مخاطب از آغاز شنیدن خبر تا پذیرش آن خبر و انجام رفتار مورد نظر در پیام، به ترتیب طی می کند. بررسی فراگرد ارتباط تصویری از جهت تأثیر، در نهایت به بررسی بازخورد یا پس فرست مخاطب (Feedback) منجر خواهد شد و تحلیل آن واکنش و پس فرست، لازمه درک ضعف و قوت هر ارتباطی است. آثار متنوع ارتباط تصویری در زمینه های گوناگون ارتباط جمعی، در صورت موفقیت در برقراری ارتباط، می توانند در جهت اصلاح و ارتقاء فعل و انفعالات هنری مؤثر بوده و در نهایت، ارتقاء فرهنگی جامعه را نیز در پی داشته باشند.

نوعی ارتباط که از دسته ارتباطات انسانی، جمعی و با کمک تصویر است، می تواند در نقش اطلاع رسانی (Informative) برگزاری نمایشگاه نقاشی یا ... بوده، از مخاطبین خاص، هنرمند و یا علاقه مند به هنر برخوردار باشد و یا به خانواده ها زمان مراجعه برای واکسیناسیون فرزندان شان را اطلاع دهد. در مورد اول، جامعه ای از خواص و در مورد دوم، توده جامعه را

مورد خطاب قرار می دهد؛ بدیهی است که نحوه برخورد تصویری در این دو شرایط کاملاً متفاوت خواهد بود.

همین طور می تواند در نقش القایی (Persuasive) یا تأثیرگذاری، در جهت بسیج جوانان برای دفاع از کشور پیام رسانی نماید و یا از تراکم جمعیت و عدم برخورداری نسل آتی از حداقل امکانات، هشدار داده، ایجاد هراس کند؛ در این صورت از مخاطبین عمومی تری برخوردار بوده و بایستی از نمادها، ابزارها (محمل ها)، و استراتژی های منطبق با ویژگی های این جمع کثیر استفاده کرد. در نهایت تحلیل پس فرست مخاطبین، غایت قضاوت بر صحت انتخاب مراحل هر کدام از فراگردهای ارتباطی مربوط خواهد بود (رهبرنیا، ۱۳۷۷، صص ۱۶-۱۵).

در پژوهشی دانشگاهی که بر روی بازخورد یا پس فرست ۲۸ نشانه، در ایران انجام شده است، برخی نشانه ها، از کشورهای مختلف و نیز برخی نمونه های ایرانی مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیقات میدانی برای پاسخ گویی به این پرسش انجام شد که آیا معنی های متجلی شده در ذهن مردم بعد از مشاهده این نشانه ها (که ساده ترین نوع پیام هستند) با معنی مورد نظر فرستنده یکسان است یا خیر؛ موضوعات نشانه ها شامل آسانسور، بنای تاریخی، پست، حمام، دست نژید و پناهگاه، انتخاب شده و جامعه آماری، به دلیل عام بودن مخاطبین، شامل کل جامعه اعم از همه گروه های سنی، جنسی، سواد و حتی روستاییان بوده است.

در بررسی فوق، خطای جدی در درک پیام از سوی مخاطب و انحراف از مقصود، در مفاهیم زیر متجلی شد: ایستگاه اتوبوس، پارکینگ، حمایت از خانواده، محل عمومی، بهداشتی، پارک، بیمه خانواده، استفاده برای عموم آزاد است، ترمینال، دید و بازدید، صف قطار، عکس خانوادگی، دو خانواده در حال گردش، آسانسور، دهکده، بازار، عروس، فروشگاه، دو خانواده با فرهنگ های مختلف. در صورتی که گیرنده پیام، در همان نظر اول پیام نشانه طراحی شده را درک نکند، هدف پیام فرست از تهیه و آرایه آن محقق نشده است (محسنیان راد، ۱۳۸۰، صص ۹۷-۲۰).

بدیهی است نشانه ای که برای هدایت به سوی پناهگاه، در زمان جنگ و حملات هوایی دشمن به شهرها، در خیابان های تهران در سال های ۶۳ به بعد نصب شده، بایستی تصویری و نه قراردادی بوده، از روشنی و رسایی خاصی برای هدایت مخاطبین عام برخوردار می شده است.

از آن جا که این گونه آثار با قرار گرفتن در معرض دید عموم به صورت نصب در خیابان ها و معابر و یا به صورت کتب مصور درسی یا داستانی، ارائه می شوند، زمینه ساز مسائل فرهنگی، اجتماعی بوده و نمی توان از کنار آن با بی تفاوتی گذشت. بنابراین ویژگی های فرهنگی متفاوت در هر جامعه ای هر چند کوچک و یا بزرگ، از قبیل روحیات قشر سنی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و یا علمی مورد خطاب، بایستی به جدیت مورد توجه ویژه قرار گیرد. تحلیل های واقعی در حیطه



## خصوصیات هر اثر

برای تجزیه و تحلیل اثر هنری، خصوصیات عناصر بصری و کیفیات بصری مندرج در هر اثری، اجزای هر اثر از قبیل "قطع اثر" از جهات اندازه و نیز عمودی یا افقی بودن، نوع ترکیب بندی، تکنیک اجرا، محتوا و موضوع، هدف، استراتژی، کاربرد، قشر سنی و اجتماعی مخاطب و نیز زبان و فرهنگ ایشان، محمل و نوع بیان، نیاز به توصیف دارند.

معمولاً هر اثر دارای یک "موضوع" است که گاه "عنوان" یک اثر نقاشی محسوب می‌شود. اما در آثار ارتباط تصویری، عنوان نیست، بلکه در این آثار، بین موضوع و محتوی اشتراک وجود دارد.

"پیام" یا محتوی عبارت از آن مفهومی است که هنرمند مورد تأکید قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، بیانی که به یاری دانش، اندیشه و احساس طراح گرافیک عرضه می‌شود، محتوای کار او است. لازمه بیان موفق محتوی، وجود محمل یا قالبی متناسب با آن است.

"محمل" یا قالب باید متناسب با روح حاکم بر پیام و مخاطبین انتخاب شود. در یک اثر هنری، قالب، محمل و محتوی با یکدیگر ارتباطی تنگاتنگ دارند و از هم جدا ناشدنی هستند. البته این بدان معنی نیست که هر محتوای معین را فقط در قالبی معین می‌توان بیان کرد.

## ترکیب بندی (کمپوزیسیون)

شکل کلی ارائه مجموعه عناصر و کیفیات بصری که آن‌ها را همچون یک کل یگانه ارائه دهد - ترکیب بندی (کمپوزیسیون) نامیده می‌شود. بنابراین، ترکیب بندی اساس یک اثر هنری را شکل می‌دهد.

نوع ترکیب بندی از جهت عمودی یا افقی بودن کلی اثر و یا عناصر آن، قابل توجه است؛ که اولی احساس تحرک و استقامت، و دومی سکون و آرامش را منتقل می‌کند. این انتقال با تشدید در کشیدگی عمود و افقی قطع اثر، افزایش می‌یابد.

قطع مربع یا مستطیل داشتن یک اثر، هر کدام مفهومی متفاوت با دیگری را تداعی می‌کند. توازن و تعادل مربع در مقایسه با مستطیل که اضلاعش قابلیت تغییر اندازه داشته، بالطبع بیان‌های متفاوتی را به نمایش می‌گذارد، چشمگیر است. البته اجزای درون هر یک از این محدوده‌ها، نقشی تعیین کننده در ایجاد حرکت، پویایی و ایستایی اثر دارند.

غلبه تاریکی یا روشنی در اثر، به ویژه در مرکز یا پیرامون آن، با برخورداری از حالتی قاب گونه، نقش خاصی در ایجاد تأکید بر بخش‌های مورد نظر طراح را دارد. آن چه درون قاب

تاریک یا روشن محصور شده، نقطه گونه ای است که بقیه بخش‌ها را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد.

تقسیم فضا توسط نقاط، خطوط یا سطوح، به فضای مثبت یا منفی انجام می‌شود. فضای مثبت، شامل همان سطوح پُر است که اصل موضوع تصویری را در خود جای داده است. غلبه این فضای پُر در بخش عمده پایین صفحه، ایجاد حس سنگینی کرده؛ متقابلاً به شکلی که فضای خالی و منفی، در جزئی از بالای صفحه در نظر گرفته شده باشد، گستردگی و آرامش را تشدید می‌کند. معمولاً از وضعیت بینابین استفاده نمی‌شود؛ چرا که تساوی این دو بخش بالا و پایین یا مثبت و منفی، با عدم تحرک و جذابیت بصری همراه است.

هماهنگی بین قطع عمودی یا افقی با حرکات عمود و افقی موجود در اثر، موجب تشدید پویایی، گرمی، بلندی در آثار عمودی؛ یا آرامش، گستردگی و عمق در آثار افقی است؛ در مقابل، عدم چنین هماهنگی منجر به القای حس تضاد می‌شود. در عین حال جذابیت کار را بیشتر می‌کند. مشابه این تضاد می‌تواند در بین تاریک، روشن سطوح و نیز نازک و ضخیم بودن خطوط، یا نرمی و تیزی آن‌ها وجود داشته باشد.

تناسب بین اندازه اثر با فاصله ای که به آن نگریسته می‌شود موجب می‌شود تا مجموعه عناصر در کل و جزء، به خوبی به رؤیت برسد و در عین حال اهمیت هر بخش در جای خود مورد توجه قرار گیرد. در غیر این صورت در هر نگاه تنها بخشی از اثر دیده شده و یا کلیتی در حد لکه، بدون اجزایی دارای اهمیت خواهیم داشت. در این مورد نیز نقش مخاطب فراموش ناشدنی بوده، نمی‌توان به خود اثر بسنده کرد.

توجه به پیش بینی حرکت بصری برای آثاری که برای فارسی زبانان و یا دیگران طراحی می‌شود - با در نظر گرفتن حرکت راست به چپ یا بالعکس - می‌تواند موجب تسهیل و تسریع در دریافت پیام اثر باشد. این حرکت، محل ورود به فضای اثر و نیز نقطه تأکید را نیز شامل است. در عین حال اگر این ورود، به واسطه محل قطع شدن بخشی از اجزای تصویر همراه باشد، حرکت بصری به شکلی فرضی، منجر به تکمیل جزء می‌شود.

## رنگ

عامل تعیین کننده رنگ، از جهت حس و مفهوم القایی آن نیز جای توجه بسیار دارد. همین طور امکان ایجاد نقطه تأکید توسط رنگ، با هیچ امکان دیگری قابل مقایسه نیست. برای مثال، بخش رنگی در مجموعه ای از بی رنگی‌ها و یا لکه ای از

بوده، در حرکت بصری و نیز تعادل و توازن اثر، نقش دارد. وجود نقطه‌ها در امتداد هم، ایجاد خط فرضی و در نتیجه، حرکت بصری کرده و مفاهیم جدیدی را بر اثر می‌افزایند. این نقاط ممکن است در لایه‌های مختلف تصویر بوده، حرکات عمودی یا افقی، مواج، قطری (واسطی متحرک بین عمود و افق) و یا تابع هر گونه شکل هندسی و یا آزاد را ایجاد نمایند. در شکل اصلی این عنصر بصری یعنی نقطه، مواجهه با ایستایی و سکون بودیم؛ لیکن در شکل متصل به هم نقاط، خط را با ویژگی پویایی و حرکت مشاهده می‌کنیم.

در صورت حضور غالب خطوط عمودی و افقی در یک اثر، تعادل و استحکامی فوق‌العاده بر آن حاکم بوده و متقابلاً با غلبه حضور خطوط مایل، - که معمولاً در موضوعات متحرک و یا طبیعی دیده می‌شوند - حرکاتی نامنظم و ناپایدار دیده می‌شود. در این صورت، با ورود خطوط عمودی و افقی که در هماهنگی با اضلاع کناری اثر قرار می‌گیرند، و با تبدیل حرکات به شکلی منظم و با ثبات، ایجاد تعادل می‌شود.

حضور خطوط عمودی در فضا، مثل ارتفاع بلند ساختمان‌ها موجب می‌شود افق دیده نشود، خورشید نفوذ نکند و تاریکی حاکم شود؛ لذا فشار روانی بر انسان زیاد شود. این حس با همنشینی خطوط تیز و مورب، تشدید می‌شود. چون این نوع خطوط، بدون آرام و قرار بوده، از ایستایی و آرامش به دور هستند.

**سطوح** می‌توانند دارای شکل هندسی از قبیل مثلث، دایره و چهار گوش باشند. در این صورت اجزای قرار گرفته در سطح یا شکل کلی مثلث با برخورداری از خطوطی قطری، شکلی متحرک و فعال داشته، حرکت بصری را به سوی رأس می‌کشاند؛ شکل دایره، با دور روز و شب، دور ماه و سال، دور زندگی آدمی تناسب و هم‌آهنگی دارد، در عین حال دایره با نرمی و بدون شروع و پایان بودنش، احساس تداوم و بی‌نهایتی آسمان را منتقل می‌کند؛ مربع یا مستطیل، به عنوان چهار گوشه‌ها بیشترین تنوع بیانی و کاربردی را دارا هستند. اجزای جای گرفته در اشکال چهار گوشه، با تکراری از اضلاع عمود و افق محیطی اثر، ایجاد ریتم می‌کنند. در عین حال شکل‌های طبیعی و غیر هندسی احتمالی موجود در بین اجزا، با چهار گوشه‌ها در تضاد دیده می‌شوند؛ که خود همچون دیگر تضادهای بصری، موجب جذابیت بیشتر اثر است.

رنگ سرد در بین فضای رنگی گرم و یا بالعکس...؛ همین طور تداعی غم، شادی، موفقیت، آرامش و دیگر احساسات یا مفاهیم غیر قابل لمس و تصویری شدن، به مدد رنگ‌ها و نوع در کنار یکدیگر قرار گرفتنشان، مقدور می‌شود. در صورت آگاهانه به کار گرفته شدن تضادهای متنوع رنگی، هماهنگی یا هم‌خانوادگی بین رنگ‌ها و یا دیگر کیفیات بصری، پیام مندرج در اثر، تقویت شده به رسایی آن کمک می‌شود. همان‌طور که وجود ریتم، حرکت، تعادل، توازن و ورای همه، نوآوری و نوگویی هر یک به جای خود، برای ماندگاری پیام، حیاتی هستند.

## بخش نوشتاری در آثار ارتباط تصویری

در حال حاضر اهمیت نوشتار در آثار ارتباط تصویری، هم پای تصویر، و گاه تحت الشعاع آن است. امروزه نوشته‌ها در این آثار، نه فقط هم پای تصویر، که خود به صورت تصویر در آمده و این چنین نمودی به خود می‌گیرند. در حالی که در گذشته حضور نوشتار، گاه بیش از تصویر و گاه به تنهایی برای بیان مطلب به کار گرفته می‌شده است.

در کنار تلاش برای دست‌یابی به روحیه تصویری نوشته در حال حاضر، اندازه نوشته نسبت به کل اثر، در آثار مختلف ارتباط تصویری، متفاوت و در تناسب با مخاطب در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی خوانایی، وضوح، رسایی و گیرایی صوری از یک سو و از سوی دیگر، جذابیت در نحوه ارائه مضمون، از ضروریات بخش نوشتاری است. البته همین الزامات با مفاهیمی اختصاصی، بخش تصویری را نیز شامل می‌شود. در کنار این بخش‌های صوری نوشتار، محتوای بیانی کلماتی که در کنار هم نشسته‌اند، می‌تواند مفاهیم و اثرات مختلف و گاه متضاد و حداقل نه چندان هماهنگ با مقصود طراح گرافیک را منتقل کند. عدم توفیق در این زمینه را بارها شاهد بوده‌ایم و این ناشی از نداشتن متولّی چه در دانشکده‌های هنر و چه در دانشکده‌های ادبیات و در نتیجه، ناتوانی و ضعف در چنین مهمی است. اساساً جایگاه آموزشی برای دست‌یابی به توفیق در این منظور، پیش‌بینی نشده است.

## عناصر بصری

### نقطه، خط و سطح

عناصر بصری موجود در یک اثر از قبیل نقطه شامل هر نوع لکه‌ای، با هر شکلی اعم از آزاد یا هندسی است و می‌تواند مورد بررسی باشد. مکان چنین نقطه یا لکه‌ای بسیار تعیین‌کننده

جدول مقایسه‌ای انواع نظریه‌ها برای تجزیه، تحلیل و نقد آثار ارتباط تصویری

"فرمالیسم" Formalism اثر هنری	"پاسخ مخاطب" Reader response مخاطب اثر	"نظریه" دریافت Reception theory مخاطب اثر	"خالق اثر" Biographical Psychoanalytic	انواع نگرش ویژگی‌ها
	*	*		۱- بازخورد (پاسخ مخاطب)
	*	*		۲- رمز گشایی
*	*	*		۳- محمل
*	*	*	*	۴- پیام
	*	*	*	۵- رمز گذاری
	*	*	*	۶- پیام فرست (هنرمند)
*	*	*		۷- آشنایی‌زدایی و نوآوری
*				۸- خصوصیات هر اثر
*	*	*		۹- ترکیب بندی (قطع و...)
*	*	*		۱۰- رنگ
*	*	*		۱۱- نوشتار
*				۱۲- عناصر بصری
۸	۱۰	۱۰	۳	جمع

ترسیم نمودار از مؤلفین

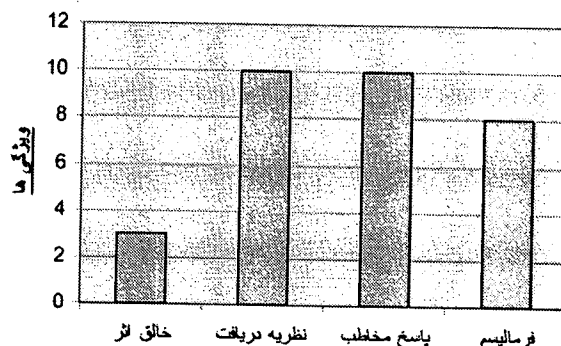
### نتیجه‌گیری

هر اثر ارتباط تصویری از گرد هم آمدن سه وجه، از مثلثی با رئوس "خالق اثر، مخاطب اثر و خود اثر هنری" تشکیل شده است. هر یک از این رئوس، به واسطه نظریه‌ای و از طریق اجزا و ارکان نظریه مذکور، امکان تجزیه و تحلیل دارد؛ چنان که نقد آثار ادبی و هنری می‌تواند از طریق این نظریه‌ها انجام شود. به طور کلی، نقدها مبتنی بر نظریه‌ها بوده و نظریه‌ها مبتنی بر سه عامل خالق اثر، مخاطب اثر و اثر هنری است که هر نظریه، بر عاملی خاص تأکید دارد. لذا تجزیه و تحلیل آثار هنری نیز از منظر این عوامل، ممکن و به جا است.

در این مقاله، به دو عامل اخیر یعنی "مخاطب اثر" و "اثر هنری" توجهی خاص شد. آثار ارتباط تصویری با کاربردی که از ایشان مورد انتظار است، بر دو مین رأس، استواری بیشتر داشته، اهمیت سومین رأس در راستای اهداف دومین رأس، قرار دارد. رأس اول، برای تجزیه و تحلیل آثار این زیر مجموعه از هنرهای تجسمی، از نقش کمتری برخوردار است. چرا که سرگذشت خالق اثر و یا روان کاوی او و همین طور تخیل یا فرانمودش، دخالت مستقیمی در تأثیرگذاری بر مخاطبین و هم سویی با اهداف اصلی

چنان چه در "جدول مقایسه‌ای انواع نظریه‌ها برای تجزیه و تحلیل آثار ارتباط تصویری" و "نمودارهای آمار توصیفی" مربوط، مشاهده می‌شود، دو نظریه دریافت و پاسخ مخاطب، بیشترین کارایی را در این رشته از هنرهای تجسمی دارا می‌باشند. سپس با اندکی فاصله نظریه فرمالیسم، تکمیل‌کننده ابزار این تجزیه و تحلیل است و نظریه‌های متکی بر خالق اثر، برای تجزیه و تحلیل این دسته آثار، کمترین نقش را به خود اختصاص می‌دهند.

### انواع نظریه‌ها و فراوانی ویژگی‌های مربوط



ترسیم نمودار از مؤلفین



- عدم شناخت مخاطب،
- دخالت پیش فهم های مخاطب،
- به کار گرفتن نادرست اجزای تصویری،
- سوء همنشینی این اجزا در کلیت اثر؛

همین طور وجود حداقل اختلال، نشان از توجه خالق اثر و تلاش او دارد که در جهت شناخت مخاطب و در نظر داشتن پیش فهم های ایشان، شناخت عناصر و کیفیات بصری و بیان ویژه هریک به کار گرفته شده است. در طی روند اخذ بازخورد و تجزیه و تحلیل، از بین سه زاویه دید در رئوس مثلث، اولویت در دو رأس مخاطب و خود اثر است. لیکن نظریه های معطوف به خالق اثر، در مواردی از قبیل پیام ها و یا رمزهای مستطر در اثر، قابل توجه هستند. هر گاه با بهره مندی از هر یک از نظریه ها، بازآفرینی تازه ای انجام شده، اثر از منظری دیگر باز نمایانده شود؛ چنین تجزیه و تحلیلی ضابطه مند، اثری مستقل شمرده می شود که درک اثر اول در زمینه هنر ارتباط تصویری را تسهیل و تکمیل می کند.

چنین آثاری ندارد. مگر آن که نوع رمزگذاری در پیام ارسالی هنرمند، با در نظر گرفتن فرهنگ او ارزیابی شود.

به دیگر بیان، هنگامی که افراد از مقابل آثار گرافیکی عبور می کنند، تأثیرگذاری بر مخاطب، در پی مواجهه با اثر، یا توافق و تسهیم معنی اتفاق می افتد و یا بالعکس، ارتباط مختل می شود؛ در حالی که هنرمند برای توضیح دادن زوایای اثر، حضور ندارد. همین طور برداشت و قضاوت یک اثر، منتج و متأثر از دانش افراد، پیرامون خالق اثر نیست. بلکه اثر با نقش نهانی هنرمند که از طریق پیام باقی گذاشته در اثر، هویت یافته و اجزاء تصویری که برای نمایش بهتر آن در اختیار گرفته، با مخاطب مواجه شده به گفتگو و تعامل می پردازد.

در نهایت نیز هنرمند با اخذ بازخورد از مخاطبین، از اختلالات احتمالی در ارسال و دریافت پیام مستطر در اثرش مطلع می شود. این اختلال می تواند ناشی از علل زیر باشد:

### فهرست منابع:

- احمدی، بابک، ساختار و تأویل متن، نشر مرکز، چاپ چهارم ۱۳۷۸.
- بَرت، تری، نقد عکس درآمدی بر درک تصویر، ترجمه اسماعیل عباسی، کاره میر عباسی، نشر مرکز، چاپ دوم ۱۳۸۰.
- پاکباز، رویین، در جستجوی زبان نو، انتشارات نگاه، چاپ اول، ۱۳۶۹.
- حلیمی، حسین، مبانی هنرهای تجسمی، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۵.
- رهبرنیا، زهرا، نقش درک مخاطب در ارتباطات تصویری نشریه جلوه هنر (دانشگاه الزهرا)، شماره ۱۱-۱۰، سال ۱۳۷۷، صص ۱۵-۲۶.
- فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی (جلد اول)، انتشارات مؤسسه تهران تایمز، چاپ اول، بهار ۱۳۷۳.
- شایگان فر، حمید رضا، نقد ادبی، انتشارات داستان، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- مانته، هارالد، ترکیب بندی در عکاسی، ترجمه پیروز سیار، انتشارات سروش، تهران ۱۳۶۸.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۰.
- هفته نامه صبح، شماره ۱۳، ۱۳۷۳.

