

نقدی بر چگونگی گرافیک حسی

شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده:

ضد فرم Anti Form: تأکید بر ایده و مفهوم در آثار ضد فرم تا حدی پیش رفته که از صورت اثر و مبادی بصری آن چیز زیادی باقی نمی ماند و شکل ظاهری اثر مخاطب خود را اغنا نکرده بلکه معنای پیچیده بر آن، بیننده را درگیر می کند. متن: شی، تصویر و نیز معنای تنیده شده در آن است. توجه به این ابعاد برخورد متنی با اثر را پیش می آورد. زمینه: مجموعه عوامل اجتماعی و مسائلی که ساختار و مسبب ایجاد یک پیام و نهایتاً یک اتفاق می تواند باشد و نه خود اتفاق. نشانه و ماهیت شی است که ساختار زبان و تعاریف، آن را رقم زده است نه خود شی. تجسدزدایی: گرفتن معنایی دوباره از شی و ماده. این معنای جدید که گاه فراتر از صورت یا موضوع و گاه تأکیدی دوباره بر آن است، باعث می شود روح جدیدی در اثر دمیده شده و کاربرد، تأثیر و تأثر نوظهور آن مجدداً مورد بررسی قرار گیرد.

گرافیک حسی Touch Grapic، شیوه ای مخصوص در رسامی نیست، بلکه تنها یک موقعیت در طراحی گرافیکی است. یک شاخه ای طراحی کاملاً جوان، برای ارائه ایده های اصیل، ایده هایی که در ارائه خود از به کارگیری حس بصری فراتر می رود و تمام حواس مخاطب را دربرمی گیرد.

یک اثر گرافیک حسی نه محتاج خلق شدن در هیئتی با هدف زیبایی شناسانه است و نه نیازمند شکل گیری به دست یک مؤلف هنری خاص؛ بلکه با آزادی کامل در انتخاب موضوع، ایده، نحوه ی برخورد با موضوع و ایجاد تجربیات جدید در مخاطبان خود سعی در تأثیر گذاری بیشتر و به یادماندنی کردن اثر دارد.

واژگان کلیدی:

فرم گرا: تأکید بر شکل ظاهری اثر و صورت عینی آن در فرم گرای اولویت یافته و مفهوم در آن رابطه ی ضعیفی را با فیزیک اثر دارد. به نحوی که آنچه از اثر دریافت می شود به واسطه ی فرم است و نه مفهوم.

مقدمه

گرافیک حسی موقعیتی جدید در طراحی گرافیک است که ایده‌هایی خلاق و غیرقابل انتظار را ایجاد می‌کند، ایده‌هایی که در ارائه‌ی خود از به‌کارگیری حس بصری فراتر می‌رود و تمام حواس مخاطب را دربر می‌گیرد.

همان‌طور که در قرن نوزدهم، نقاشان یا صفحه‌آرایی چون سرجان میلر، تولوز لوترک، ژرژ شره، پیر بونارد و... سرنوشت گرافیک معاصر را با طراحی تابلوها و پوستره‌های اولیه‌ی خود، مبتنی بر هنر نقاشی رقم زدند. گرافیک امروز در عرصه‌ی تبلیغات با آمیخته شدن در هنر مفهومی و گرایش‌های چند رسانه‌ای، تولدی دوباره یافته است، تا جوابگوی خواستگاه مخاطب امروز باشد. مخاطبی که از کثرت فرم و تصویر، بی‌تفاوت نسبت به آنها می‌گذرد و طراحان در پی تأثیر و ایجاد تمایل در وی هستند.

گرافیک حسی یک انقلاب در عرصه‌ی گرافیک یا تبلیغات نیست، بلکه گسترش یک تجربه‌ی اندیشمندانه است. تجربه‌ای که خارج از هر سبک و قاعده، بدون محدودیت، مرزهای نامشخصی دارد. این تجربیات تنها در قالب مثال‌هایی از نمونه آثار طراحان پیشروی تبلیغات، انتشار یافته است. ولی گستردگی زمینه و عدم اشتراکات متنی این آثار گرافیکی، نقد و تحلیلی دقیق را طلب می‌کند، تا ضمن شناخت دقیق‌تر، زمینه‌ی کاربردی آن در بین دیگر طراحان فراهم آید.

این مقاله، علاوه بر تعریف و روشن ساختن حدود جریانات گرافیک حسی و تنوع آن در فصل اول، به مدد تحلیلی ساختاری، اجزا و ابعاد مفهومی آن را در فصل دوم شکافته و تأثیرات تکنولوژی ماده و اندیشه را بر آن بازگو می‌کند.

فصل اول - گرافیک حسی ۱

در گونه‌ای از گرافیک قدرت لامسه، بویایی و شنوایی به حس بینایی افزوده می‌شود تا تأثیر خود را افزون کند. از این اتفاق در گرافیک تحت عنوان «گرافیک حسی» نام برده می‌شود. این در حالی است که نوع ابتدایی و تنزل یافته‌ی یک اثر گرافیکی حسی می‌تواند ایجاد جلوه‌هایی پس از چاپ آن باشد. مانند برجسته شدن یک قسمت اثر با کمک کلیشه‌ی مثبت و منفی، برش‌های خاص در طرح و... اگرچه به دلیل هزینه‌ها نامتعارف بودن آن با آنچه در گذشته‌ی گرافیک بوده است، هنوز به صورتی فراگیر عمومیت نیافته، ولی تأثیرگذاری بسیار بر مخاطب و محیط امروز خود دارد. این تأثیر به حدی است که آثار گرافیک حسی تا مدت زمان زیادی مخاطب را به خود درگیر کرده و تصویر خود را از ذهن وی پاک نمی‌کند.

گرافیک حسی، یک شیوه‌ی مخصوص در رسامی نیست، بلکه تنها یک موقعیت در طراحی گرافیکی است. نه آنقدر معین که تصور می‌شود، بلکه یک شاخه‌ی طراحی کاملاً جوان در رشته‌ی گرافیک، برای ارائه ایده‌های اصیل. ایده‌هایی که بیرون از شلوغی طرح ایستاده و علاقه‌ی طراح را به امتحان کردن محدودیت‌ها و بالا بردن «ضریب شوخی» با طرح، بالا می‌برد. شاید بیان این مطلب تعجب‌برانگیز نباشد که اکثر طراحی‌هایی که در محدوده‌ی گرافیک حسی انجام شده‌اند، به دلیل



جان وست، تصویر از بسته حاوی فیلم ویدئویی



جس وون گلوک/ دفتر تبلیغاتی موتیو، تصویر از بسته‌ی تبلیغاتی



ریکامندرز، تصویر از طرح جلد کتاب «ماهیت ماده در حرکت آهسته»

مرسوم نبودن آن برای مخاطبان خود و بالا بودن ریسک اثرگذاری در اذهان عمومی، تبلیغات شخصی آژانس‌های تبلیغاتی را شامل می‌شود.

گرافیک حسی برای ایجاد طرحی متمایز شده از دیگر طرح‌های رقبای خود و نشان دادن تفاوت یک محصول با استفاده از الگوهای خاص که اثر را جذاب و بی‌همتا می‌سازد، بسیار مناسب است. گرافیک حسی وقتی موجودیت پیدا می‌کند که برای درک اثر تنها به دیدن آن اکتفا نشده و مخاطب مجبور به تجربه‌ی جدیدی برای درک آن شود.

به دلیل تازگی ایده در گرافیک حسی، می‌توان به آن از دیدگاه‌های متفاوتی نگاه کرد. گرافیک حسی می‌تواند همان ظاهر دوبعدی یا حجم سه بعدی خود را داشته باشد، با این شرط که یک عنصر برای فعال نمودن دست‌ها در آن تعبیه شده باشد. عنصری که ممکن است در وهله‌ی اول دیده نشود ولی احساس شود! برای مثال طرحی که با ماده‌ای پوشیده شده باشد که با دیدن به چشم نمی‌آید، ولی با دست احساس گردد.

امروزه تکنولوژی پیشرفته به ما این اجازه را می‌دهد که طرح‌های بسیار عجیبی را ارائه دهیم. هم به عنوان راه‌حل بهتری برای بسته‌بندی و هم به عنوان طرحی که کمی سرگرمی در آن تعبیه شده تا اثر خود را به طرحی فراتر از رقابت بدل کند. اثری که با تمام حواس و تفکر مخاطب درگیر می‌شود و کمی با منطق متعارف او سر جنگ پیدا می‌کند، ولی با تمام این اوصاف مخاطب حقیقتاً دوست دارد که آن را نگاه کند و آن را با دست‌هایش امتحان نماید.

استفاده از مواد قابل لمس جزو ملزومات تبدیل طرح به یک اثر گرافیک حسی نیست، هر چند ساده‌ترین راه‌حل است. نور و صدا هم می‌تواند به عنوان بخشی از اثر گرافیک حسی استفاده شوند.

یکی از بهترین مثال‌هایی که برای گرافیک حسی وجود دارد یک «جعبه قرص cd» است، با عنوان «خانم‌ها و آقایان ما در فضا شناوریم». این جعبه یک cd آلبوم موسیقی راک از یک گروه نوازنده‌ی انگلیسی است که در بهار ۱۹۹۷ کارشان را شروع کرده‌اند. پوشش مخصوص این آلبوم به نحوی طراحی شده است تا مثل یک جعبه قرص بزرگ به نظر برسد. برچسب بالای جعبه نیز دقیقاً مانند برچسب روی نسخه‌های پزشکی است. cd داخل یک کاور، دقیقاً مانند کاور برآمده دانه‌های قرص قرار گرفته، که مانند قرص، با فشار، روکش حفاظ آلومینیومی ترکانده شده و خارج می‌شود. جملات روی بسته‌بندی روی جعبه بسیار جالب است: «فقط برای مصرف در شنوایی»، «هر قرص شامل ۷۰ دقیقه است» و «فروش دور از دسترس اطفال».

هم‌چنین در داخل بسته‌بندی کتابچه‌ی کوچکی که حاوی جزئیات آهنگ‌ها است، شباهت زیادی با کتابچه‌های توضیحات دارو دارد. روی کتابچه جملاتی نظیر «یک یا دوبار در روز به این آهنگ گوش دهید یا به توصیه‌ی پزشکتان عمل کنید» آمده است.

تفاوت بودن عملکرد تبلیغات در گرافیک حسی تا حدی است که باعث شده در ابتدای راه تنها سفارشات با موضوعات خاص و عجیب از وادی موفقیت گرافیک حسی گذر کنند، موضوعاتی مانند خرید و فروش کوسه‌ها!

برای مثال می‌توان به تبلیغات جدید برنامه تلویزیونی جان وست John West درباره‌ی خرید کوسه‌ها برای مخاطبان خریدار و افراد در ارتباط با رسانه‌ها اشاره کرد.

بسته‌ای حاوی یک نوار ویدئویی، یک برنامه‌ریز رسانه‌ای و یک دستگاه منگنه برای مخاطبان مورد نظر فرستاده شد. ظرف حاوی این وسایل، ضربه خورده و گاز گرفته شده بود تا به نظر بیاید از آرواره‌های یک کوسه‌ی سفید بزرگ در اقیانوس نجات داده شده و برای گیرنده ارسال شده است. همه‌ی این‌ها داخل یک کیف پست سفارشی قرار گرفته بود که رویش نوشته شده بود «عذرخواهی بابت تاخیر» هر یک از این بسته‌ها در یک دفتر طراحی گرافیکی در شهر منچستر به صورت دستی بدین گونه درآمده بود. تجهیزات دستی شامل یک خط تولید مجهز به ابزار خیلی تیز و اره‌ای می‌شد، تا حسی از حمله‌ی کوسه را به درستی خلق کند.

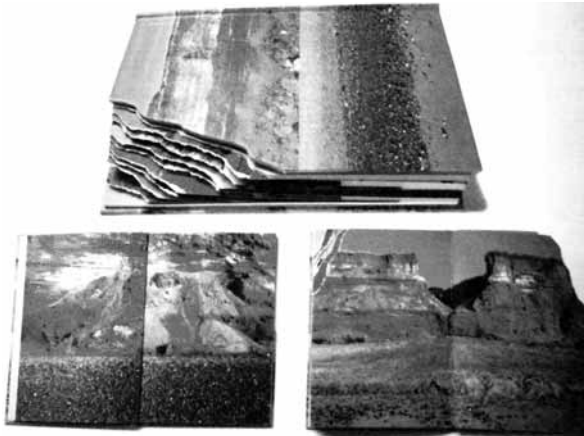
در گرافیک حسی فرای از به‌کارگیری حواس پنجگانه، امیال دیگری چون حس پیش‌بینی، احساسات روحی - روانی مانند شغف، غم، درد و... به کمک حواس پنجگانه می‌آید تا تأثیرگذارتر شود. برای درک بهتر به مثالی دیگر در مورد بسته‌های تبلیغاتی با کیفیت گرافیک حسی می‌پردازیم؛ جس وون گلوک Jess Von Gluck از دفتر طراحی گرافیک موتیو Motive این چنین می‌گوید: بسته‌های پستی وقتی که مانند یک بسته‌ی هدیه غافلگیرکننده باشند، همیشه خیلی بیشتر در خاطر می‌مانند.»

این طرح در خاطر دریافت‌کننده‌ها می‌ماند. اما ما فکر کردیم اگر این بسته‌ها بر روی پایشان بیفتد خیلی هم بهتر می‌شود ولی نباید به آنها صدمه بزنند. برای خلق این بسته‌های تبلیغاتی، طراحان موتیو به مغازه‌های فروش آهن‌آلات رفتند و از ارزان‌ترین حباب‌های چراغی موجود (لامپ تنگستن) به تعداد زیاد خریداری کردند. بعد از بریدن قسمت فلزی ته لامپ، داخل حباب را به روغن آغشته کرده و آنها را با سیمان پر کرده و سپس قسمت فلزی را به انتهای حباب متصل کردند. حباب‌های شیشه‌ای پر شده بعد از حرارت‌دهی در کوره و خشک شدن سیمان داخل آن‌ها شکسته شده و این‌گونه لامپ‌های سیمانی تهیه شد. برچسب متصل به چراغ و نوشته‌ی داخل جعبه به صورت برجسته کار شد.

در گرافیک حسی، طراح به جای خلق تصویری از یک کنش یا اتفاق به نوعی مستقیم‌تر به سراغ خلق خود موضوع رفته تا تأثیرگذاری خود را مضاعف، حقیقتی و خوشایندتر کند.

دو مثال دیگر در مورد طراحی جلد و صفحه‌آرایی کتاب با کیفیت گرافیک حسی به درک بهتر این موضوع یاری می‌رساند: طرح جلد کتاب Slow Space که مقالاتی است در مورد وضعیت بی‌ثبات ماهیت ماده مثال دیگری است. در این باب! موادی که برای جلد کتاب استفاده شده است، حساس به دما بوده و با تغییر درجه‌ی حرارت محیط یا لمس شدن با دست، تغییر رنگ می‌دهد تا کاملاً حس مقالات به خواننده منتقل شود.

جیسون اورتون (Jason Orton) عکاس، در طی دو سال، از



دفتر طراحی گرافیک chase چیس تصویر از کتاب عکس‌های جیسون اورتون از فرسایش نوار سواحلی بریتانیا

فرو ریختن تدریجی نوار ساحلی بریتانیا عکاسی کرد. او تصاویرش را در کتابی به نام «فرسایش نوار ساحلی» منتشر کرد. در ابتدا کتاب بدون هیچ جلوه‌ی ویژه‌ای به صورت خیلی ساده طراحی و چاپ شد. اما قسمت مشکل کار ایجاد حس فرسایش در کتاب بود که طراحی این حس را با بریدن جلد پشتی کتاب، ایجاد کرد و بعد از آن، کار پرزحمت پاره کردن هر صفحه‌ی داخلی به صورتی دستی، با کمک خطکش قالبی برای ایجاد یک لبه‌ی فرسوده واقعی، ادامه یافت!

در نهایت هر جلد از کتاب یک کار بسیار متفاوت و عالی شد که عنوان و مفهوم خود را در جای جای اثر حفظ کرده بود.

در گرافیک حسی حتی اگر موضوع در خود، کنشی مستقیم نداشته باشد، تلاش می‌شود تا با خلق یک اتفاق، علاوه بر اشاره به موضوع ضمنی، کیفیت گرافیک حسی در ذهن مخاطب ثبت گردد و به نوعی به یادماندنی شود. دو مثال دیگری که در ادامه می‌آید به سهولت درک خواننده، بیشتر کمک می‌کند:

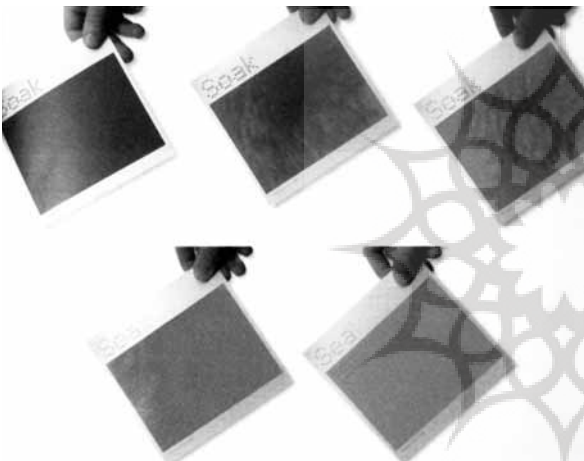
سوک Soak محل بحث خلاق در انگلیس - برای دعوت‌نامه‌ی سخنران‌های مهم و اختصاصی خود در همایشی مربوط به گرافیک - با الهام گرفتن از معنای واژه‌ی سوک «غوطه‌ور شدن» - روشی جالب را اتخاذ کرد. کارت‌ها در نهایت هوشمندی و با استفاده از جوهر آبی تیره حساس به آب، روی جوهر آبی روشن پایدار که متن‌ها با آن نوشته شده بود، بر روی یک صفحه سخت و سفید پی وی سی، چاپ اسکرین شدند.

برای تحریک خواننده در طراحی کلمه سوک که در بالای کارت با رنگ آبی تیره نوشته شده بود، از قطرات آب استفاده شده بود، تا این حس به وجود آید که خواننده باید کارت را با آب تماس دهد و شاهد این باشد که جوهر آبی تیره محو می‌شود و پیام دعوت‌نامه بر روی آن ظاهر می‌گردد.

گری ساچل Gary Satchel - طراح گرافیک کمپانی ماکن Macenn می‌گوید: کار ما این بود که به ۲۰۰ مخاطب داخلی خود برنامه‌ای تحت عنوان «ابتکار در معرفی فردی برای استخدام» بفروشیم... ما می‌خواستیم از یک کیسه‌ی خون تقریباً خالی به عنوان شوخی استفاده کنیم به این معنا که دفتر گرافیکی ما تشنه‌ی خون جدید است و به نفرات بیشتری احتیاج دارد! بنابراین یکی از شرکت‌های بسته‌بندی پیشرفته در انگلستان وارد صحنه شد و از ترکیب پی وی سی جوش داده شده و خون تئاتری، بسته‌هایی شبیه به بسته‌های خون ساخت. اگر چه این طرح باعث ناراحتی بعضی از مخاطبان شرکت شد، اما شرکت ماکن از آن زمان تا به حال به جای پرداخت پول به آژانس‌های کاریابی، بالای یک هزار پوند به کارمندان خودش کمک کرده است و تجربه اعضای تیم شرکت از قبل بسیار مستحکم‌تر است.

فصل دوم - نقدی شخصی بر گرافیک حسی:

شاید بتوان گفت که گرافیک حسی نتیجه‌ی گرایش‌های چندرسانه‌ای و مفهومی فعالیت هنرمندان عصر معاصر است. در جریان این گرایش‌ها، اکثر هنرمندان مدرن در زمینه‌ی مجسمه‌سازی، موضوع‌شناسی، معماری،



پیتر داناهاو/ دفتر طراحی گرافیک Iris آیریس تصویر دعوت‌نامه‌های مؤسسه سوک برای همایش گرافیک



گری سچل، طراح گرافیک کمپانی ماکن آگهی استخدام گرافیک برای کمپانی

شهرسازی، گرافیک، انیمیشن، سینما و حتی دیگر علوم ارتباطی چون جامعه‌شناسی، نشانه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، روان‌شناسی، به صورت همزمان، تجربه‌هایی کسب کردند و در نهایت آثاری مفهومی ارائه دادند که تأثیرات مشترکی از تمام شاخه‌های هنری و دیدگاه‌های فلسفی داشت. گرافیک حسی یک سبک نیست، بلکه یک فرآورده و نتیجه است. فرآورده و نتیجه‌ی گستره‌ی هنرهای تجسمی که با دیگر فنون درآمیخت و امروزه نیز از هنر مفهومی تأثیر پذیرفته است.

گرافیک حسی، نحوه‌ای از ارائه‌ی اثر با اندیشه‌ای پیچیده، به صورتی غیرمتعارف و غیرقاعده‌مند است که بدون اولویت دادن به زیبایی‌شناسی کلاسیک یا مدرن، به صورتی متنوع و بدون محدودیت در ابتدای قرن حاضر ظهور یافته است.

در گرافیک حسی همچون هنر مفهومی، مفهوم سنتی شی تحقیر شده و تأکید بر ایده‌ها جایگزین آن می‌شود. ایده‌هایی که به آسانی در قالب یک شی نمی‌گنجد. این هنر صرف‌نظر از فرمی که می‌گیرد، پیچیده‌ترین شکل هستی خود را در ذهن هنرمند و مخاطب پیدا می‌کند. هنری که مستلزم توجه و مشارکت ذهنی تماشاگر بوده و تأکید بر معنا و فضایی روایی می‌کند.

با وجود مشخصه‌ی بارز گرافیک حسی - یعنی پرتأثیر بودن به مدد خلق اثری چند رسانه‌ای و نامتعارف برای تسریع فهم - به دلیل حضور «مفهوم» در متن هر اثر هنری و نیز آزادی طراحان گرافیک حسی در انتخاب موضوع برای خلق نگاهی جدید و گذر از فضای سنتی و متعارف هنر گرافیک زمان خود، هنوز مرز دقیق و مشخصی برای دسته‌بندی و چارچوبی برای گرایش‌های سبکی آثار گرافیک حسی وجود ندارد.

گرافیک حسی، نه مظهری از قطع ارتباط با مبانی و اصول کلاسیک گرافیک است و نه انقلاب یا انتقادی بر علیه گرافیک سنتی، بلکه نوعی پاسخگویی به نیازهای ساختاری در زمینه‌ی استقلال هنر طراحی گرافیک است. تجدید عهد با مدرنیته اجتماعی و خواستگاه‌های جدید آن، اجتماعی که از وادی تکرار و روزمرگی کانال‌های ارتباطی به تنگ آمده و بی‌تفاوت می‌گذرد. چه بسا این دوگانه معنایی (یکی ماهیت کاربردی شیء و دیگری نوع رفتار برای به‌کارگیری آن) در آثار گرافیک حسی وی را مجدداً متوجه خود کند! از این رهگذر گرافیک حسی خود را بر مخاطب تحمیل نمی‌کند بلکه به نوعی اخلاق‌گرا خود را پیشنهاد می‌کند تا برخلاف هیجانانگیز موهوم قبلی در تبلیغات سنتی، با طیب خاطر و به ذکاوت سخن گوید. (اگر چه چهره‌ای غیرجنجالی و غیرانقلابی این گرایش مرهون خصیصه‌ی آرام جنبش‌های هنری امروز است)

سخن نه فقط از وادی دیدار بلکه سخنی با قابلیت‌های بیانی متنوع است، مصالحی چون رنگ، بافت، صدا، نور، حرکت، بو، مزه... و دیگر خصایص و امیال انسانی چون کنجکاو، مشارکت، پیش‌بینی، طمع، درد و... با هدف برانگیختن تجربه‌های جدید زیبایی‌شناختی در مخاطب.

گرافیک حسی به واسطه‌ی همین چند رسانه‌ای بودن به مدد کاربردی کردن تمام حواس و نداشتن محدودیت در به‌کارگیری موضوع، سلیقه، نگرش و اجزاء، می‌تواند تأثیرات بیشتری را بر مخاطب اعمال کند. حال اینکه مؤثرترین اثر گرافیک حسی - به درک مخاطب سرعت و

سهولت بخشیده و تأثیر خود را تا مدت‌ها به یادماندنی می‌کند. دیگر نکته‌ی مهم در گرافیک حسی، حضور مستمر مخاطب در اثر است (مشارکت مخاطب). در گرافیک حسی، طراح سعی می‌کند مخاطب را به امری شخصی یا حتی عمومی گأها جلب کرده، واکنشی را از او طلب کند تا در این رهگذر خود چپستی اثر را دریابد. به نوعی دیگر، دیدگاه شخصی طراح بر مخاطب احاطه می‌گردد، پیش از اینکه مخاطب بتواند از کنار آن بی‌تفاوت گذر کند. در این میان مخاطب در فضای جدیدی که اثر برای وی مهیا کرده تا کشف و شهود کند، حضور یافته و تأثیرات روحی و روانی از آن می‌گیرد - تأثیراتی که قصد طراح بوده است تا بر مخاطب وارد گردد و مطابق با هدف طراح و سفارش‌دهنده هدایت می‌شود.

شاید فعالیت‌های این طراحان بر این اعتقاد استوار باشد که «هنر بصری برای خلاقیت و تفکر رسانه‌ای بی‌حاصل است و در جای آن «هنر» باید با زندگی اجتماعی بیامیزد و با عمل تفکر عجین شود. در گرافیک حسی، اثر گرافیکی که قبل از آن صورت و شاید ذات خود را مدیون فرم بود، معنایی دیگر به خود گرفت و به سرعت به «ضد فرم» Anti Form بدل گشت: از این پس اثر گرافیکی بدون اولویت دادن به جنبه‌های تزئینی می‌توانست از هر چیز تشکیل شده باشد. از هر موضوع تفکیک نشده و هر ترفند و سیاستی برای برقراری ارتباط.

«گرافیک فرم‌گرای امروز» در عرصه‌ی فعالیت خود اگر چه به دنبال دستیابی به شکلی موسیقایی و راهی برای رهایی از روایتگری مفهوم پیام است، ولی گرافیک حسی به دنبال زبانی می‌گردد تا آنچه از گرافیک متعارف زمانش باقی مانده است را در خود حذف کند. زبانی که نه وابسته به رفتاری معین شده باشد و نه وابسته به فرم و شکلی مشخص. زبانی که مستقل عمل کرده و تا حد امکان وابسته به (صورتی سطحی) نباشد. گویی در گرافیک حسی پرسش‌هایی درباره «شی - هدف» Object از جانب طراحان آوانگارد مطرح شده و مسایل بازنمایی و درک به مباحث کلیدی تبدیل شده است. دیگر اینکه طراح از پیوندش با ادبیات بهره می‌برد و براساس روایت‌گری نظم یافته، قصد دارد صنعت و ادبیات را از حوزه‌ی پیشین خود خارج کند و بر پایه‌ی تردید تجانس هنر و اندیشه به یک باره به مدد جایگزینی «ایده» Idea حوزه‌ی فعالیت خود را وسیع‌تر کند.

مفهوم‌گرایی بر دنیای هنر متمایل شده است!

گرافیک حسی به مثابه‌ی تجسد زدایی:

تجسدزدایی در گرافیک حسی با گرفتن معنایی دوباره از شی و ماده به وجود می‌آید. چرا که این معنای جدید که گاه فراتر از آن ماده یا موضوع و گاه تأکید دوباره‌ای بر آن است، باعث می‌شود روح جدیدی در آن ماده دمیده شده و کاربرد و تأثیر و تأثر آن اثر نوظهور دوباره مورد بررسی قرار گیرد. با وجود اینکه طراحان گرافیک حسی در برخورد با موضوع، گرایش‌های متفاوتی داشتند ولی نقطه مشترک تمام فعالیت‌های آنها تجسدزدایی است. همه‌ی این هنرمندان در پی از بین بردن معنای سنتی اشیاء در محیط خود (معنایی که در کاربرد آن عرف شده است)

به مدد به‌کارگیری همان اشیاء برای خلق مفاهیم جدید و بازنمایاندن موضوعات سفارشی به شکلی زنده‌اند. مقوله‌ی تجسدزدایی به پویایی شیء و در نهایت پویایی محیط و اندیشه‌ی مخاطب و جامعه بیشتر کمک می‌کند.

گرافیک حسی - زمینه جایگزین متن:

در گرافیک حسی هر تولیدی در کره خاکی، اگر به تأثیرگذار بودن پیام گرافیکی یاری رساند، توانایی تبدیل به یک «اثری گرافیکی» را دارد و در این رهگذر، گرافیک، دیگر نیازی به قالب‌های محدود گذشته‌ی خود چون بروشور، کاتالوگ، تیزر و... ندارد. البته قاعده‌ای وجود دارد: از آنجا که محدوده‌ی شیء در دنیای امروز هر چیزی را دربر می‌گیرد، پس انتصاب یک ساختار هنری - تحلیلی مانند یک مقاله به عنوان اثری گرافیکی احمقانه است. این گونه طراحان، فعالیت خود را به تولید آثاری کلی‌تر و ناب‌تر گذاشته‌اند که تکیه بر «تنوع طیف نشانه‌شناسی» و معنایی از آن برگرفته شده در وادی گرافیک گذشته‌ی خود دارد.

تا قبل از این، توجه طراحان به عنصر «متن» بود، یعنی توجه به خود شیء و تصویر و معنای آن. با مطالعه‌ی نظریات نشانه‌شناسی، ساختارشناسی و مطرح شدن مقولاتی درباره‌ی واژه‌هایی چون «دال» و «مدلول» توسط زبان‌شناسانی چون رولان بارت و فردینان دوسوسور Ferdinand de Saussure که امروز منتهی به یک رویکرد اجتماع‌شناسی شده است، یک تحول همه‌گیر در اولویت‌ها، تمامی علوم انسانی، و حتی در تاریخ هنر، علوم، ادبیات و در آثار هنری به وجود آورده است.

در این میان، توجه طراحان گرافیک حسی از متن اثر به زمینه‌ی آن جلب شده است. این طراحان به مجموعه عوامل اجتماعی و مسائلی توجه کرده‌اند که ساختار و مسبب ایجاد یک پیام و نهایتاً یک اتفاق گرافیکی می‌تواند باشد و نه خود اتفاق. نشانه و ماهیت شیء است که - ساختار زبان و تعاریف، آن را رقم زده است - نه خود شیء. به تعریفی دیگر، ماهیت عینی (دال) در گرافیک حسی با تصویر نامتعارف خود - به نحوی غیر مستقیم - بستر و «زمینه»‌ای می‌شود بر دلالت انتقال معنا و مفهوم اثر (مدلول). اثری که اگر چه با ظاهر عینی خود بی‌ربط می‌نماید، ولی با واسطه قرار دادن مخاطب بین صورت (شیء) و معنای خود (زمینه)، وی را در این سهم اغنا می‌کند.

در این میان، اثر گرافیکی نه محتاج خلق شدن در هیئتی با هدف زیبایی‌شناسانه است و نه نیازمند شکل‌گیری به دست یک مؤلف هنری خاص!

این آثار به نوعی صورت‌نگری مستقیم از موضوع نبوده، بلکه علاوه بر بیان نیز چستی آن، به بیان جریانات ذهنی و خلاقانه‌ای می‌پردازد و تفسیر دیگری از موضوع می‌کند.

نتیجه‌گیری:

گرافیک حسی با دستیاری هر چه بیشتر به گرایشات مفهومی، فعالیتی است با قابلیت‌های انتقادی، زمینه‌ساختی و مهم‌تر از همه



اجتماعی که در مقام ایده‌آل خود، می‌تواند دستیابی به خودشناسی را در جهان مصرف‌گرا فراهم کند. آری، چنین تحولی در تاریخ، احتیاج به چیزی بیشتر از یک قرارداد و الگوی هنری صرف دارد.

گرافیک حسی در بسیاری از کشورهای دنیا شاخه‌ی شناخته شده‌ای از گرافیک تبلیغاتی به شمار نمی‌رود. ولی دانشجویان این رشته به صورتی فعال این کیفیت را دنبال می‌کنند و طرح‌هایی عجیب با ترکیب شیوه‌ها و مواد عجیب و غریب ارائه می‌دهند. این چیزی است که هر طراح جوانی باید آن را تجربه کند و دنیا مکان خسته‌کننده‌ای می‌شد اگر قرار بود همه‌ی طرح‌ها روی سطح دو بعدی کاغذ چاپ شوند!

ساختار هنر امروزی بی‌حد و مرز است و تقسیم آن از طریق تفاوت در گرایش‌های هنری و سبک در تکنیک و نحوه ارائه‌ی اثر اشتباه. امروزه تشخیص فاصله‌ی بین نقاشی با تصویرسازی، تصویرسازی با گرافیک، گرافیک با انیمیشن، گرافیک محیطی با حجم‌سازی، انیمیشن با سینما، حجم‌سازی با معماری و... امری بسیار مشکل است. امروزه یک نقاشی به سرعت یک پوستر اطلاع‌رسانی می‌کند و یا یک ساختمان مسکونی از بیرون خصوصیات یک مجسمه در فضای مشخص شده‌ی خود را دارد. چرا که مفهوم و اندیشه و تنوع نگرش در هنر و مقوله‌ی زندگی، همه‌ی اینها را درهم تنیده است.

پانویست‌ها:

۱- اسکات، ویتهم. گرافیک حسی، Touch this – Rock port، Touch Graphic – Rockport، مجله تندیس، نازمریم شیخ‌ها، تهران، شماره ۸۵، ۲ آبان ماه ۱۳۸۵، صص ۱۳-۲۱ (اسکات، ویتهم - ریتا، استریت. گرافیک حسی Touch Graphic، نازمریم شیخ‌ها، تهران: نشر لوح نگار، چاپ اول ۱۳۸۵.

۲- مرزهای مفهومی ذات‌گرایی Essentialism نظریه‌ی فلسفی مبنی بر این که نهایت واقعیت در ذات شیء نهفته است و از طریق حواس پنج‌گانه درک می‌شود - و زمینه‌گرایی Contextualism نظریه فلسفی مبنی بر این که بررسی اثر هنری باید همواره با توجه به زمینه‌ی آن صورت گیرد و درک کلی اثر با وجود پیش‌زمینه‌ای که این اطلاعات فراهم می‌آورد، غنی‌تر خواهد بود - تا حدودی تعیین شده بود.

لودویگ ویتگنشتاین Ludwig Wittgenstein فیلسوف انگلیسی اتریشی که دو نظام نوین و پراهمیت تفکر فلسفی یعنی نظریه‌ی منطق و فلسفه زبان را به جهان معرفی کرد، معتقد است معنای هر چیز در کاربرد آن نهفته است. منظور این است که معنا وابسته به متن و شرایطی است که در آن مطرح می‌شود. معنا از طریق فرآیند تعاملی قوانین متعارف تولید می‌شود و نیز از طریق بازی‌هایی که با زبان انجام می‌دهیم.

منابع

- ویتهم، اسکات. استریت، ریتا. گرافیک حسی، نازمریم شیخ‌ها، تهران: نشر لوح‌نگار، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- ویتهم، اسکات. Touch this – Rock port, touch Graphic j Rock port نازمریم شیخ‌ها، تهران: مجله تندیس، ۲ آبان ۱۳۸۵، شماره ۸۵.



شناخت هنر گرافیک

سیدرضا حسینی

نشر مارلیک، ۱۳۸۶

یکی از نخستین وسایل ثبت و انتقال مفاهیم، تصویر می‌باشد که در اشکال مختلف خود را نشان داده است، زمانی در بین یک دیوارنگاری و زمانی هم بر سطح یک ظرف سفالی یا حکاکی بر روی دیواری سنگی. با گسترش جامعه‌های بشری و شکل‌گیری فرهنگ‌های منسوب به یک ناحیه و ضرورت وجود ارتباطی سریع‌تر و جامع‌تر، از درون و دل نقوش به کار گرفته شده در سطوح گوناگون، خطوط پدیدار گشته و پس از به وجود آمدن شکل اولیه‌ای از دل همان تصاویر به دست آمده، به تدریج تصویر، مسیر خود را از خطوط جدا کرد و این امکان را یافت که به قالب‌های بیانی تازه تبدیل شود. ولی آن چه بیشتر از همه اهمیت داشت و دارد ارتباط فراگیر بین خط و تصویر است. این ارتباط در زمانه‌های اخیر زمینه‌ساز پیدایش هنری به نام گرافیک شده است.

کتاب حاضر که تحت عنوان «شناخت هنر گرافیک» اثر سید رضا حسینی به چاپ رسیده است تلاش دارد تا با تقسیم‌بندی اعضاء بشری به سه دوره‌ی باستان، قرون وسطی و دوره جدید، سیر تحول تصویر (خط و نقش) و همه‌ی مسائل مربوط آن از جمله ابزار و مواد، روش‌های اجرایی، هنرمندان و سبک‌های گوناگون بررسی کند.

کتاب در این راستا در فصل نخست با بیان تعریف هنر گرافیک، شاخه‌های آن یعنی گرافیک سنتی و مدرن را بررسی و مورد توجه قرار داده است. در فصل‌های دوم و سوم سیر تحول خطوط در دوره‌های باستان ارزیابی شده است و نویسنده فصول چهارم تا هفتم را به بررسی خط و کتابت و تصویرگری در دوره‌های میانه، به ویژه دوره‌های اسلامی ایران پرداخته و فصل‌های هشتم تا دوازدهم را به مصورسازی، کتاب‌آرایی و چاپ در دوره‌های جدید اختصاص داده است. هم‌چنین تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک در ظهور شاخه‌های مختلف در گرافیک مدرن، مبحث فصل پایانی کتاب است.