مطالعهٔ روش‌های به‌کارگیری اصل بستار با حفظ خوانایی در پوسترهای تایپوگرافی (مطالعهٔ موردی: پوسترهای پائول رند)

سوسن شوندی[۱*]، فریماه فاطمی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۲. استادیار دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵)

چکیده

پوسترهای تایپوگرافی به‌عنوان یکی از رسانه‌های اطلاع‌رسانی، تفسیرِ دیداری زبان گفتار هستند که در عین زیبایی، خوانایی هم در آن اهمیت فراوان دارد. گَشتالت، یکی از تئوری‌های روان‌شناختی تاثیر مثبتی را در چهارچوب‌سازی ترکیب‌بندی‌ها با هدف جذب مخاطب برعهده داشته‌است که اصل بستار به‌عنوان یکی از قوانین درج شده در این تئوری موضوع بحث پژوهش حاضر است. در این پژوهش به مطالعهٔ اصل بستار در پوسترهای تایپوگرافی با تاکید بر خوانایی، پرداخته شده‌است. روش تحقیق در این مقاله، توصیفی-تحلیلی و شیوهٔ جمع‌آوری مطالب مراجعه به اسناد کتابخانه‌ای است. هدف، تحلیل و بررسی پوسترهای هنرمند گرافیست، پائول رند، با انتخاب هدف‌مند است که برای جذب بیش‌تر مخاطبان خود از اصل بستار با به‌کارگیری فن تایپوگرافی با توجه ویژه به اصل خوانایی، بهرهٔ بسیار برده‌است. نتیجهٔ این تفکر منجر به فعالیت ذهن، جهت تکمیل فرم حروف ناقص و بازیابی و شناسایی به‌صورت شکل اصلی حروف به‌طور خوانا و معنادار است و توسط این تئوری، هیجانی که بر بیننده عارض می‌شود موجب به‌یادسپاری پیام پوستر گردیده و این پیام پس از سال‌ها مجدداً به‌وسیلهٔ فرآیند تداعی معانی با مشاهدهٔ تصویر مشابه حروف، بازخوانی شده و کلیهٔ این تلاش‌ها با هدف طولانی‌تر شدن عمر پوستر و ماندگارتر شدن پیام طراحِ گرافیک است.

واژه‌های کلیدی

پوستر، اصل بستار، تایپوگرافی، خوانایی، پائول رند.

*نویسنده‌مسوول: s.shavandi5857553@gmail.com.

مقدمه

همواره برقراری ارتباط و درک بصری از سوی گیرندهٔ پیام، هدف فرستنده و هنرمند بوده و انسان‌ها به‌واسطهٔ ایجاد تصاویر و پس از آن نوشتار، سعی در برقراری ارتباط با یکدیگر داشته‌اند. در اصل، رسانه‌های دیداری (بالاخص پوستر که تصویر و نوشتار را با هم یا به‌تنهایی در خود دارد)، سهم بزرگ‌تری برای انجام وظیفهٔ آگاهی دادن در این حوزه به‌عهده دارند و برای انجام بهتر این مسوولیت، توجه به یک‌سری اصول و رعایت نکات بصری نتایج مناسبی را به‌همراه خواهد داشت. در این پژوهش برای دست‌یابی به این مقصود، پوستر[۱]، برگزیده شده‌است. در ادامه رعایت اصول تئوری گشتالت[۲] برای جذب سریع‌تر مخاطب با بهره‌گیری از تمایل مغز به کلی‌نگری مورد توجه قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که اصل بستار[۳] یکی از اصول این نظریه است که با کشف و تشخیص فرم کلی حروف یا کلمات با کمک اصل خوانایی[۴] و همین‌طور درک پیام پوستر، بیننده به‌هیجان آمده و این پیام دریافت شده ماندگارتر می‌گردد.

مطالعهٔ موردی در این پژوهش، پوسترهای تایپوگرافی[۵] پائول رند[۶] با رعایت اصل بستار است. «تحلیل عبارت است از تقابل میان ذهن پژوهش‌گر و داده‌ها» (استراوس و کربین، ۱۳۹۰: ۳۵). روش انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق هدف‌مند بوده‌است؛ بدین معنا که نمونه‌هایی در تحقیق بررسی گردیده‌اند که دارای ویژگی‌های مدنظر پژوهش‌گر هستند. از جملهٔ این خصوصیات: رعایت یک یا چند اصل از اصول تئوری روان‌شناسی گشتالت به‌ویژه اصل بستار؛ هم‌چنین استفادهٔ ویژهٔ هنرمند از تکنیک تایپوگرافی، با رعایت اصل خوانایی. ابزار ابتدائی جهت بررسی نمونه‌های به‌دست آمده، مشاهده بوده‌است؛ بدین معنا که پس از مشاهدهٔ دقیق نمونه‌ها، به توصیف و تحلیل آن‌ها پرداخته شده‌است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و به روش توصیفی-تحلیلی است، هم‌چنین جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و اسنادی بوده‌است. جهت دست‌یابی به مبانی نظری، از اصل بستار یکی از اصول نظریهٔ روان‌شناسانهٔ گشتالت بهره برده شده‌است. حفظ خوانایی در عین زیبایی در پوسترها مدنظر این تحقیق نیز است.

پیشینه پژوهش

مطابق جست‌وجوهای به‌عمل آمده، تاکنون پژوهشی در حیطهٔ پوستر که هر دو کلیدواژهٔ اصل بستار و پوسترهای تایپوگرافی به‌ویژه حفظ خوانایی را در برگیرد، انجام نشده‌است. اما به‌صورت مجزا در ارتباط با پوستر و نیز تاثیر قوانین گشتالت در این‌گونه پوسترها، هم‌چنین در زمینهٔ تایپوگرافی می‌توان به نمونه‌هایی دست یافت. ویژگی دیگر این پژوهش این است که به تاثیر اصل بستار در پوسترهای تایپوگرافی، بر طراحی پوستر جهت جذب بیش‌تر مخاطب و تاکید بر خوانایی پوسترهای تایپوگرافی پرداخته می‌شود؛ از سویی دیگر تحقیق حاضر به تحلیل پوسترهای پائول رند با تحلیل نمونه موردی از پوسترهای تایپوگرافیِ وی با درنظر گرفتن اصل بستار، هم‌چنین خوانا بودن می‌پردازد؛ در ادامه به ذکر تعدادی از پژوهش‌های مرتبط پرداخته می‌شود:

عسگری، فاطمه، پورمند، حسنعلی، در مقالهٔ خود با عنوان «واکاوی کارکردهای ارتباطی در تایپوگرافی (اعلان‌های اسماءالحسنی[۷] در ایران) با رویکرد نظری یاکوبسن[۸]» (۱۳۹۹) در فصلنامهٔ علمی کیمیای هنری، تلاش نموده‌اند به موضوع راه‌های ارتباطی حروف‌نگاری‌ها در طراحی پوستر بر اساس دیدگاه یاکوبسن بپردازند. هدف این پژوهش، کشف و تفسیر عناصر تجسمی و نمادین در ایجاد عملکردهای ارتباطی تایپوگرافی پوستر بر اساس تئوری ارتباطات یاکوبسن بوده‌است. سوال تحقیق از این قرار است که کارکردهای ارتباطی در تایپوگرافی پوسترهای مورد نظر از طریق چه عناصر تجسمی و نمادین مطرح می‌گردد؟ در این مقاله، با رجوع به ۱۷ نمونه و بهره‌گیری از روش تحلیلی-توصیفی نتیجه گرفته

شده‌است که کارکرد عاطفی، بروز ذهنیت طراح از طریق روان‌شناسی رنگ، فرم و ساختار، هم‌چنین کارکرد ارجاعی در تایپوگرافی می‌تواند به‌صورت خوانایی یا در کارکرد هنری، با تاکید بر روی پیام و تکنیک‌های اجرای تزیینی و دستی، کارکرد ترغیبی از دال‌های جلب‌کننده، در کارکرد هم‌دلی، زمینهٔ ارتباطی هنرمند با مخاطب و نوع فرازبانی به‌صورت عناصر فراتصویری کدگذاری شده توسط پوستر تعریف شود.

آرنتسون، اِیمی ای، در کتاب «مبانی طراحی گرافیک» (۱۳۹۶) به ترجمهٔ حسام حسن‌زاده، در زمینهٔ گشتالت این‌گونه بیان کرده که اَشکال آشنا نسبت به اَشکال ناآشنا، هم‌چون اَشکال کامل نسبت به ناقص، به‌راحتی دیده می‌شوند. زمانی که چشم خطی را برای ایجاد یک شکل آشنا کامل می‌کند (می‌بندد)، تکمیل بصری اتفاق می‌افتد.

ماتیاس هیلنر، در کتاب «تایپوگرافی مجازی» (۱۳۹۵) ترجمهٔ جمشید آراسته، در زمینهٔ تایپوگرافی و فرآیند خوانش این‌چنین نگاشته‌است: این تکنیک با فرآیند خوانش، ارتباط مستقیم دارد. از نگاه نویسنده، تایپوگرافی، بازنمایی تصویری اطلاعاتی است که توسط متن به مخاطَب انتقال می‌دهد. در این کتاب به ایده‌های انقلابیِ گیوم آپولینر[۹] در زمینهٔ تصویری کردن اشعارِ نوشتاری اَشاره می‌کند که برخلاف شیوهٔ نگارش آن زمان بود؛ یعنی از سمت چپ بالا تا سمت راست پایین.

رودلف آرنهایم در مقاله‌ای با عنوان «Art as Such. British Journal of Aesthetic» (۱۹۹۹) دربارهٔ جذابیت هنرها این‌گونه نگاشته: «مشکلی که وجود دارد این است که هنرهای مختلف، نهایت سعی خود را برای جذاب بودن، نموده‌اند اما وسعت آزادی عملی که در اختیار آن‌ها گذاشته شده‌است، نه فقط از یک فرهنگ به فرهنگی دیگر، بلکه در درون یک فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر تفاوت دارد».

پوستر

پوستر یکی از رسانه‌های چاپی و نوعی اطلاع‌رسانی است. این واژه در زبان انگلیسی از لغت post برگرفته و به زبان فارسی امروز ما وارد شده‌است. معنای فرانسوی آن، «آفیش»، آلمانی، «پلاکات» و روسی «پلاکارد» است. اما در ایران، دو اصطلاح «اعلان» و «آگهی دیواری» به پارچه‌نوشته‌های بزرگی اطلاق می‌شود که روی آن‌ها شعار می‌نویسند و معمولاً در راهپیمایی‌های سیاسی همراه خود می‌آورند یا روی دیوارها و بناها نصب می‌کنند و چون معانی دقیقی برای آن وجود ندارد، گاهی طراحان و مردم به تلفظ همین واژه انگلیسی روی می‌آورند. پوستر بیش‌تر در زندگی شتابان و ماشینی شهرها استفاده می‌شود. این رسانه در صورت درست استفاده شدن و رعایت ویژگی‌های بصری لازم در طراحی آن و به‌کارگیری صحیح مسیر و برنامه‌ریزی تبلیغاتی، تاثیر چشم‌گیر و پیش‌بینی‌ناپذیری در انتقال پیام خواهد داشت. اولین طراحی و چاپ پوستر در سال ۱۴۷۷ میلادی به گرافیستی به نام ویلیام کاکستون[۹] نسبت داده شده‌است (بارنیکت، ۱۳۹۲: ۱۷).

پوستر، رسانه‌ای تلفیقی از هنر گرافیک و تبلیغات است. طراحی پوستر از تخیل طراح آغاز می‌گردد و تا تصاویر، فرم‌ها، رنگ‌ها و خطوط ادامه می‌یابد. این عناصر به‌شیوه‌های گوناگون درهم تنیده می‌شوند. مخاطبان پوستر، بسته به موضوع آن، می‌توانند عام یا خاص باشند. در واقع، هر پوستر داستانی را روایت می‌کند و با زبان بصری خود، پیامی را به مشاهده‌گران منتقل می‌نماید. اولین پوستر انگلیسی در سال ۱۸۷۱ میلادی طراحی شد، در اواخر قرن نوزدهم میلادی پوسترهای نقاش فرانسوی، ژول شره[۱۰] تاثیر چشم‌گیری بر سیر طراحی پوستر داشته‌است. ژول شره ملقب به پدر پوستر است. اگر چه آثار زیاد از شره باقی نمانده، همین آثار معدود تاثیر بسیاری بر هنر پوسترسازی گذاشته و برای بسیاری از هنرمندان، هدایت‌گر موثری بوده‌است (همان: ۱۴).

پوستر، یکی از رسانه‌های قدرت‌مند تصویری است که تبلیغ موقتی با یک ایدهٔ جزیی از وظایفش محسوب می‌گردد تا محصول، خدمات یا رویدادی را برای دیده شدن در فضای عمومی، در معرض نمایش قرار دهد.

در طراحی پوستر، پرهیز از زیاده‌گویی بسیار توصیه شده‌است و در مواردی که پوستر دارای عناصر تصویری و نوشتاریِ بسیار باشد، اغلب اوقات تاثیر منفی بر انتقال پیام به مخاطب را دارد. بدین‌سبب، همواره طراحان درصدد خلاصه‌گویی و خوانایی در طراحی پوستر با تکنیک‌های متفاوت برآمده‌اند. این رسانه، معمولاً حجم زیادی از مطالب و مفاهیم را ارایه می‌دهد که باید چند ویژگی داشته باشد، از جمله: آگاه‌کنندگی، سوال‌برانگیز، تفسیرگر، هیجان‌آور و قانع‌کننده.

بر اساس نظریهٔ فردینان دوسوسور[۱۱]، زبان، مفهومی مربوط به یک مکان خاص است که در طول زمان، بسط و گسترش می‌یابد. رویکرد او این‌گونه است که زبان، ساختاری متشکل از واژگان و نشانه‌ها است؛ بدین معنا که زبان خاصی که توسط هر فردی با آن صحبت می‌شود، مستقیماً بر درک او از جهان تاثیر می‌گذارد (هیلنر، ۱۳۹۵: ۱۸). این مطلب به نوشتار هم بسط می‌یابد که در پوستر، حروف و کلمات برای انتقال مفاهیم برای درک بهینه از پیامی است که طراح پوستر مدنظر دارد. در درجهٔ اول برای جلب توجه و رخ دادن خوانش، باید از فنونی استفاده گردد؛ از جمله تئوری گشتالت که کلی‌نگری برای ساده‌تر کردن درک مفهوم آن‌چه توسط چشم دیده می‌شود، از اهداف اصلی آن است. انواع پوستر از این قرار است: پوسترهای سیاسی، فرهنگی، تبلیغاتی و اجتماعی.

تایپوگرافی

تایپوگرافی تکنیکی است که در حوزهٔ طراحی گرافیک و به‌طور خاص طراحی پوستر مورد استفاده قرار می‌گیرد که بدین‌گونه تعریف می‌شود: تکنیک و هنر طراحی نوشته، پرداخت حروف و سازمان‌دهی آن‌ها بر مبنای زیبایی، خوانایی و موارد فنی اس که با انتخاب نوع قلم، اندازهٔ آن، طول خط، فواصل بین خطوط و حروف توسط طراحان حروف انجام می‌پذیرد. «تایپ تنها یک مفهوم مکانیکی از چیدمان کلمات روی یک صفحه نیست، بلکه یک ابزار نو و گویا در اختیار طراح، با قوهٔ تخیل قوی است» (چارئی، : ۱۳۹۲ ۸).

در نمونه‌های ابتدایی پوستر که به معرفی یک کالا یا یک اثر هنری می‌پرداخت، کلمات و حروف فقط اطلاع‌رسانی می‌کردند و گرچه در اندازه‌های مختلف فضا پوستر را اشغال می‌کردند؛ از نظر زیبایی‌شناختی تاثیر کم‌تری داشتند. پیش‌رفت در صنعت چاپ و پیدایش هنر عکاسی که تحولی شگرف در طرایی پوستر ایجاد نمود به‌تدریج در پوسترها تصاویر نیز به‌کار گرفته‌شد و پوسترها ترکیبی از نوشته و تصویر شدند. می‌توان گفت، با ورود تصاویر به پوسترها، نه‌تنها نوشتار کم‌اهمیت نشد، بلکه جنبشی جدید در نحوهٔ طراحی حروف رخ داد؛ زیرا پس از آن حروف باید در کنار تصاویر که دارای قدرت بصری بالایی بودند، پیام و شعار مدنظر به مخاطب را انتقال می‌دادند. با رخداد این تحولات، ایجاد یک دگرگونی در شکل، اندازه و دیگر خصوصیات نوشتار در پوستر بیش از پیش لازم شد و به‌مرور زمان و با ایجاد سبک‌های گوناگون، حروف‌نگاری و نوشتار به جایگاه ویژه‌ای در پوستر رسیدند.

برای جلوگیری از سوءتعبیر نسبت به پیامی که ارسال می‌کنیم، هنوز به دانش نوشتاری نیازمندیم زیرا ارتباطات نوشتاری دارای دقت و درک‌پذیری بیش‌تری نسبت به تصاویر هستند. از تایپوگرافی می‌توان به‌منزلهٔ تفسیرِ دیداری زبان شفاهی بهره برد. تایپوگرافی بدون درک فرآیند خوانش، بی‌معناست. خوانش امری مختص شخص است؛ چرا که معنا بر پایهٔ انتظارات، تمایلات و دانش خواننده پدید می‌آید. طراحان توسط حروف و کلمات، که معمولاً دست‌نویس بودند، با ایجاد فاصله بین حروف و پوشاندن سطح کار، فضای مفرحی ایجاد می‌کردند. بیننده به‌طور معمول پیش از آن‌که کلمات را بخواند، درگیر انرژی متلاطمی می‌شود که در ورای ترکیب‌بندی نامتعادل پنهان است.

هنگامی که عده‌ای از طراحان، حروف را به‌صورت فرم‌های ناخوانا و نامتناسب درمی‌آورند، موجب از بین رفتن زمان و انرژی‌ای می‌شوند که طراحان اصلی فونت، صرف کرده‌اند. بسیاری از ایرادات تایپوگرافیک به‌تکرار در نتیجهٔ عادت‌های بد، تصورهای غلط و

تنبلی به‌موجب تکنولوژی ایجاد می‌شوند؛ تنها به این دلیل که شما توسط نرم‌افزار، استروک اضافی، دور یک حرف قرار می‌دهید یا تایپی را مورب طراحی می‌نمایید که این کار همیشه ترفند صحیحی نیست، با دقت در تفاوت بین ترکیب‌بندی‌های خوب و بد، به اهمیت و تلاش طراحان آگاه می‌شویم. ممکن است جلوه‌های ویژه برای جلب توجه استفاده شود، اما این نمونه‌ها بیش‌تر در مورد تصمیمات نادرست است وکم‌تر به‌خاطر جذب بیننده می‌باشد (سلنتیس، ۱۳۹۲: ۱۲۸).

وقتی حجم اطلاعات افزون می‌شود، مخاطبان دیگر به فرآیند خوانش تمایلی ندارند. خوانش حروف، کم و بیش به زاویهٔ نگاه مخاطب وابسته است؛ هم‌چنین لحظه‌ای یا زمان‌محور بودن تایپوگرافی، فرآیند خوانش را سرعت نمی‌بخشد بلکه رو به کاهش می‌برد. «در واقع سرعت خوانش به سلیقه و آشنایی قبلی خواننده نسبت به متن مرتبط است، بنابراین آرام خواندن موجب خواهد شد که اطلاعات متن بهتر به حافظه سپرده شوند» (هیلنر، ۱۳۹۵: ۴۴).

مکتب گشتالت (ادراک بصری)

هنرمندان با شناخت اصول تئوری گشتالت و تاثیر آن‌ها بر روی مخاطب به تجربیاتی دست می‌یابند که قابل تامل است و از اهمیت بالایی جهت جلب توجه و ایجاد هیجان در مخاطب برخوردار است که در این مورد این‌گونه مطرح گردیده‌است: «آن‌چه در نظریهٔ گشتالت توجه هنرمندان را بیش‌تر به خود جلب کرد، یافته‌ها و تجربیاتی در زمینهٔ ادراک بصری بود که موجب خودآگاهی بیش‌تر هنرمندان در خلق اثر می‌شد، این تاثیر یا به بیان دیگر پیش‌آگاهی از چگونگی متاثر ساختن مخاطب توسط هنرمند، مشتاقان بسیاری یافت و ابزاری به دست هنرمند می‌داد تا هم‌چون جادوگران، مخاطبان خود را با به‌کارگیری ترفندهای بصری، که به‌صورت ذاتی در فرآیند ادراکی آن‌ها وجود داشت، شگفت‌زده کنند. علاوه بر آن، برخی از نظریه‌پردازان هنرهای تجسمی که پیرو نظریهٔ گشتالت بودند با تفسیر این نظریه در هنر و تشریح قوانین و اصول آن در سازمان‌دهی ادراک بصری، موجب روزافزونی اعتبار آن شده‌اند (Nute, 1993 : 127).

تلاش برای فهم قوانین پنهان در توانایی ادراک و تفسیر دنیای ظاهراً بی‌نظم پیرامون را روان‌شناسی گشتالت می‌نامند. به این معنا که تشکیل یک کل جهانی توسط ذهن با بهره‌گیری از تمایلات خودسازمان‌دهی آن، پایه‌های اصلی این تئوری را تشکیل می‌دهند. پدیدهٔ گشتالت اولین بار در سال ۱۹۱۰ توسط ماکس ورتایمر[۱۲]، روان‌شناس چک‌تبار، مطرح شد. این اتفاق به‌سادگی، زمانی رخ داد که وی در حال مسافرت با قطار متوجه شد درخت‌ها، خانه‌ها و عناصر دیگری که در اطراف وی در خارج از قطار قابل رؤیت هستند، در حال حرکتند. ورتایمر آزمایش‌های بعدی خود را به کمک دونفر از استادان جوان دانشگاه فرانکفورت[۱۳]، به نام‌های کورت کوفکا[۱۴] و ولفگانگ کهلر[۱۵] ادامه داد. این سه تن، مثلث بنیان‌گذاران روان‌شناسی گشتالت را تشکیل می‌دهند. ورتایمر در این باب توصیفی این‌گونه ارایه داده‌است: «گشتالت یا کل تجربهٔ ادراک شده، دارای خاصیتی است-مثلاً حرکت- که در اجزای آن وجود ندارد» (همان: ۱۲۷)

طی دهه‌های۳۰ و ٤٠ قرن نوزدهم میلادی، بنیان‌گذاران نظریهٔ گشتالت، بسیاری از قوانین گروه‌بندی را ازطریق مطالعهٔ ادراک بصری فرمول‌بندی کردند. این قوانین یا اصول، تحت عنوان قوانین گشتالت شناخته می‌شوند که از این قرارند: مجاورت[۱۶]، مشابهت[۱۷]، تداوم[18] (تداوم خوب یا پیوستگی)، تکمیل (بستار یا یک‌پارچگی)، سرنوشت مشترک[۱۹]، فراپوشانندگی[۲۰]، تقارن[۲۱]، تجربهٔ پیشین[۲۲]، شکل و زمینه[۲۳]، موازات[۲٤]، منطقهٔ مشترک[۲۵]، عنصر متصل[۲٦]. «تاثیر و نفوذ قانون پراگنانس[۲۷] در اصل بستگی بیش‌تر از دیگر اصول مشهود است» (شاپوریان، ۱۳۸۶: ۹۸). این اصل رویکرد اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

اصل بستار (یک‌پارچگی یا تکمیل)

اصل اساسی نظریهٔ ادراک گشتالت، قانون پراگنانس است، که توضیح می‌دهد ذهن انسان تمایل دارد تجربیات خود را به‌گونه‌ای منظم، مرتب، متقارن و ساده طبقه‌بندی کند. از این‌رو از آغاز، روان‌شناسان گشتالت تلاش می‌کردند تا ضوابط و مقررات قانون پراگنانس را کشف کنند و با تدوین قوانینی مشخص ما را قادر سازند که به پیش‌بینی و تفسیر ادراک بپردازیم.

اصلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته، اصل بستار یا تکمیل است که نام‌های دیگر آن ازجمله: یک‌پارچکی و فروبستگی است. براساس این اصل، چنان‌چه بخشی از تصویر یک شکل پوشانده شده یا حذف شده باشد، ذهن به‌طور خودکار آن را تکمیل می‌کند و به‌صورت یک شکل کامل تشخیص می‌دهد. به بیانی دیگر، چشم ما اَشکال ناقص و ناتمام را به‌صورت کامل و یک‌پارچه دیده و درک می‌نماید. «جفری کیدی[۲۸] بیان داشته‌است: «"من هرگز نقش‌مان را در تحمیل تغییری در ارتباطات نمی‌پذیرم". ارتباطات همواره برقرار هستند. در این مورد، باری دک[۲۹] مطمئن‌تر و محکم‌تر سخن گفته‌است: "من حقیقتاً به الگویی علاقه‌مندم که کامل نیست. الگویی که در واقع زبان ناکامل، یک دنیای ناکامل را که محل سکونت موجوداتی ناکامل است، انعکاس می‌دهد"» (ویل، ۱۳۸۶: ۱۲۱-۱۲۰). ناکامل بودن بخشی از تصویر، حس کنجکاوی را در مخاطب برمی‌انگیزد و دلیل تمایل او به ارتباط با اثر خواهد شد. اصل بستار فقط در مورد حس بینایی مصداق ندارد، فرض براین است که همین اصل در حواس دیگر انسان نیز عمل می‌کند. علت این‌که ذهن، یک شکل معمول را که توسط احساس دریافت نشده، کامل می‌کند این است که تمایل دارد قاعده‌مندی محرک‌های اطراف خود را بیافزاید. «شاید عدم توانایی در تفکیک عناصر یا یک‌پارچگی و ادغام همهٔ آن‌ها با یکدیگر به‌دلیل فاصلهٔ بسیار زیاد ما با آن‌ها، این مساله را موجب شده‌است» (شعیری، ۱۳۹۱: ۷۵).

در طراحی بصری، کوچک‌ترین شرط، سازماندهی همهٔ اجزاء در داخل یک کل یک‌پارچه و یک‌دست است. همهٔ اجزا، بدون توجه به میزان تفاوت‌شان، باید به‌گونه‌ای با یکدیگر تناسب داشته باشند تا یکدیگر را تایید و حمایت نمایند. بدین معنا که، باید عناصر طراحی را وادار به همکاری با یکدیگر نمود، در حالی‌که بیش‌ترین علاقه را به خواننده و کم‌ترین مخالفت را با او نشان دهند. برای دست‌یابی به طرحی هم‌آهنگ و یک‌پارچه، لازم است در درون طرح، تعادلی را اعمال نمود. نتیجه می‌گیریم که تمایل ذهن مخاطب به یک‌پارچه کردن عناصر در یک طرح، اهمیت زیادی از جهت جلب توجه مخاطب و درک پیام طرح مزبور دارد که ترجیحاً طراحان، این نکته را مهم قلمداد نموده و در طراحی‌های خود رعایت کنند. الکس وایت[۳۰] در کتاب خود با عنوان: «عناصر طراحی گرافیک» درمورد اهمیت کاربرد یک‌پارچگی و فاصله (در طرح) در آغاز به‌نظریهٔ ویلیام دویگینز[۳۱] این‌گونه اشاره نموده‌است: «یک‌پارچگی ارایه‌دهندهٔ نظم و انسجام است و عموماً حالتی فرهیخته و متمدن از اشیاست. در حالی‌که تضاد از خانواده‌ای است که همهٔ افراد آن، کم‌وبیش از تمدن بی‌بهره‌اند» (Dwiggins, 1928, 43).

فرآیند تداعی معانی برای تشخیص اَشکال ناقص و ناکامل به بیننده کمک می‌نماید تا زودتر قادر به تکمیل و درک فرم کامل و مورد نظر طراح باشد. زمانی که چشم، خطی را برای ایجاد یک شکل آشنا کامل می‌کند (می‌بندد)، تکمیل دیداری رخ می‌دهد (آرنتسون، ۱۳۹۶، ۱۷۷). ذهن بیننده، یک تصویر ناتمام را به‌واسطهٔ تجربهٔ پیشین، تکمیل می‌نماید، «مانند مواقعی که سروسینهٔ یک فرد از بالای دیوار مشاهده می‌شود و با این‌که فقط نیم‌تنه و پاها مستقیماً دیده نمی‌شود، بیننده بر اساس تجربهٔ قبلی خود، این پیکره را در پشت دیوار، ادامه‌دار تصور می‌کند. مطمئناً برای درک این شکل باید از پیش، آموخته باشد تا قدرت شناسایی این شکل را بر اساس الگوی قبلی داشته‌باشد» (گامبریچ، ۱۳۹۳، ۱۵۵). در کار هنرمندان مبتکر ملاحظه می‌شود که بخشی از شکل

یا نقش‌مایه‌ای از یک تصویر را که حاوی اطلاعات بنیادی‌تری است، در آثار خویش به‌کار می‌برند و از پرداختن به جزییات غیرضروری و خسته‌کننده خودداری می‌نمایند و تشخیص و تکمیل کل اثر را به مخاطب واگذار می‌کنند. «تکامل می‌تواند به‌سان یک چسب، عناصر را کنار هم نگه دارد. این همان تمایل انسان برای دیدن و یافتن الگوست. نکتهٔ اصلی در تکامل، این است که اطلاعات باید به‌حد کافی ارایه گردد، تا چشم بیننده بتواند بقیهٔ تصویر را خودش کامل نماید. اگر اطلاعات به اندازهٔ کافی وجود نداشته‌باشد، عناصر به‌طور جداگانه مشاهده می‌شوند تا یک شکل کامل و کلی، هم‌چنین اگر اطلاعات، بیش‌تر از حدمعمول ارایه گردد، تکامل اتفاق نخواهد افتاد» (Bradly, 2014, 6-7).

خوانایی

در ابتدا، زبان تنها یک نظام گویشی به‌حساب می‌آمد، اما بعدها نمود گرافیکی به آن اضافه گردید؛ غیر از جملهٔ معنایی، زیبایی و تنوع شکل حروف، حائز اهمیت است. اما باید به‌خاطر سپرد که رسالت حروف، انتقال اطلاعات است. هر حرف، فی‌نفسه و خارج از متن، یک نماد است. به حروف باید در جمع نگریست. کلمه و جمله هم‌چون اعضای یک خانواده، با شناسایی حروف شکل می‌گیرد که قادر به خوانش آن‌ها هستیم، بنابراین فقط چیدمانی طولانی از تمام حروف بزرگ فایده‌ای ندارد. اگر طراح، خواننده را در اولویت قرار دهد، فهم متن برای همهٔ مخاطبان آسان خواهدشد (وی وایت، ۱۳۹۳: ۹). شکستن قوانین امری مفرح و خلاقانه است که موجب جلب توجه مخاطب می‌گردد. تایپوگرافی فقط حروف‌چینی نیست، بلکه پردازش زبان بصری برای وضوح و قدرت بیش‌تر نوشته‌ها است.

در حوزهٔ تایپوگرافی هنرمندان مطرح در این حوزه تعاریفی را ارایه داده‌اند: «پائول راند: تایپوگرافی خوب از نوع آمریکایی و گونه‌های دیگر یک موضوع ملی به‌حساب نمی‌آید، بلکه حساسیت فرم و محتوا مورد نظر است. میلتون گلیزر[۳۲]: تایپوگرافی با اهمیت‌ترین عنصر در آثار گرافیکی است و توسط تایپوگرافی حد و مرز گرافیک و نقاشی مشخص می‌شود. ابراهیم حقیقی: تایپوگرافی یعنی منتقل نمودن معناها در زبانی خاص به سهل‌تر خوانده شدن یک حرف، یک کلمه، یک جمله یا یک متن نوشتاری... قباد شیوا: خوانایی شرط اساسی تایپوگرافی سالم و موفق محسوب می‌شود» (چارئی، ۱۳۹۲: ۹-۸). با توجه به موارد ذکر شده، خوانایی هم‌راستا با اهمیت شکل‌گیری فرم با تکیه بر مفهوم می‌تواند از شاخصه‌های منحصر به‌فرد در حوزهٔ تایپوگرافی محسوب شود.

حروف، پیش از آن‌که در یک پوستر شکل‌گرا یا روایت‌گرا باشد، بهتر است خوانا باشد. یکی از مباحث مطرح در تایپوگرافی به سبك ایرانی در بین منتقدان و هنرمندان ناخوانا بودن حروف در بعضی از آثار هنری است؛ این در حالی است که اساساً تایپوگرافی با هدف بهتر دیده شدن و خوانده شدن پدید آمد. با آن‌که حروف فارسی در برابر حروف لاتین جهت استفاده در حیطهٔ حروف‌نگاری دارای پتانسیل بالایی است، گاهی به غلط پا را فراتر می‌گذارند و نقاشی‌خط را به‌عنوان یکی از شاخه‌های تایپوگرافی استفاده می‌نمایند (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۳).

خصوصیات حروف فارسی با بیانی حروف‌نگارانه در پوستر دارای ویژگی‌هایی است که کم‌تر به آن پرداخته شده‌است. قابلیت‌هایی که شاید در ابتدا نوعی محدودیت تصور شود. درک ویژگی‌های دیداری حروف با توجه به کارکردشان از مواردی است که باید در خدمت حروف‌نگاری قرار گیرد. «خواندنی» و «خوانایی» دو اصطلاح طراحی حروف‌نگاری است. می‌توان دو صفت خوانایی و خواندنی بودن را بزرگ‌ترین نیاز حروف‌نگاری دانست که طراحان گرافیک باید همیشه تقدم آن را در نظر داشته‌باشند (لوکرنه، ۱۳۸۴: ۸۷-۸۴).

حروف در پوستر با دو جهت کاملاً متفاوت ولی با بیانی واحد به‌کار می‌روند. گاهی طراح در طراحی پوستر از ساختار خطاطی و خوشنویسی ایرانی و روابط حاکم بر

آن بهره می‌گیرد و امکان دارد حروف‌نگار خود نیز اصول و قواعد حاکم بر خطاطی و خوشنویسی را بشناسد. بعضی اوقات هم ممکن است بدون این تجربه از قلم‌های رایانه‌ای استفادهٔ دیداری نماید. در نوع اول، جلوه‌های بصری خلق شده و سپس بهره‌گیری حروف‌نگارانه از آن به‌لحاظ جذابیت و شیوایی در سطح بسیار بالاتری از حروف رایانه‌ای قرار دارند. نوع قلم و توجه به روابط فضایی در جهت استفادهٔ حروف‌نگارانه در پوستر از نکات مهم است؛ آن‌چه به‌عنوان ویژگی حروف فارسی اهمیت دارد و در قالب جلوه‌های بصری، جذابیتی بسیار به حروف می‌بخشد که به‌هیچ وجه در حروف‌نگاری غربی با توجه به ساختارش دیده نمی‌شود. شیوه‌هایی که در تایپوگرافی پوسترها مورد استفاده قرار می‌گیرد بدین شرح است:

۱- جابه‌جایی حروف با در نظر گرفتن نوع ترکیب: در این سبک، همهٔ قواعد و اصول حاکم بر خوشنویسی و خطاطی رعایت گردیده و تنها با جابه‌جایی حروف در محورهای مختلف و تغییر اندازه در فضای منفی و نزدیک کردن حروف، بیانی حروف‌نگارانه ارایه می‌گردد.

۲- قابلیت حذف و اغراق: نوشتن حروف در خطاطی و خوشنویسی با دانگ‌های مختلف قلم انجام می‌شود و در گذشته خطاط و خوشنویس بایستی این قواعد را رعایت می‌نمود. زمانی که قلمی به‌عنوان شیوهٔ نوشتاری در حروف‌نگاری استفاده می‌شود، در آن تغییر و تحولاتی هدف‌مند صورت می‌گیرد. منظور آن است که می‌توان دخل و تصرفاتی در آن قلم به‌وجود آورد. برش قسمت‌های مد نظر در حروف از جمله مواردی است که بیش‌تر در جهت زیبایی و هم‌آهنگی با نوع ترکیب است و طراح با آگاهی از این موضوع قسمت‌هایی از حروف را که به خوانایی آن لطمه‌ای نزد، حذف می‌کند. این عمل بیش‌تر در حروفی اجرا می‌شود که دارای ساختاری مدور و کشیدگی در محور افقی است و در کل در حروفی به اجرا درمی‌آید که قابلیت آن را دارا باشند (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۳). در این‌جا لازم به ذکر است که مورد دوم، در واقع به‌کارگیری اصل بستار است که موجب جذب نگاه بیننده و تکمیل بخش برش خورده توسط ذهن وی است که این خود، لذت یافتن و درک شکل کلی نوشته را دربردارد.

خوانایی و خواندنی بودن جزء مباحثی از تایپ هستند که اغلب اوقات، اشتباه تعریف می‌گردند. در اصل خیلی‌ها این دو را به‌جای هم به‌کار می‌برند که این مساله، کارایی آن‌ها را کاهش می‌دهد و منجر به سر درگمی می‌گردد. بیایید نگاهی به تعریف آن‌ها بیندازیم: خواندنی بودن: ظرفیت تایپ در جذب و حفظ توجه خواننده است. این قابلیت، تایپوگرافی کلان است مربوط به کل عمل خواندن می‌شود. خوانایی: قابلیت تایپ در خوانده شدن تحت شرایط عادی خواندن است، سهولت خواندن یک مطلب. خوانایی تایپوگرافی جزئی به‌حساب می‌آید؛ مربوط به اجزای سازنده‌ای مانند: حروف، کلمات و خطوط تایپ است. علاوه بر این، خوانایی حالتی است که بیش‌تر توسط چشم تشخیص داده می‌شود تا گیرایی ذهن. برعکس، عدم خوانایی، حالتی است که توسط ذهن زودتر از چشم تحلیل می‌شود. اول از همه شما باید خوانندگان را پیدا کنید که به مبحث تایپ در حدی علاقه‌مند باشند که بخواهند متن را بخوانند. باید جذابیت ناخودآگاه ایجاد کنید، تا خواننده میل به خواندن داشته باشد. سپس لازم است متن را خوانا نمایید. در تایپی که ناخوانا و خواندنی باشد، شما توجه و میل به خواندن را ایجاد کرده‌اید، اما متن را نمی‌توان تشخیص داد. تایپی که خوانا باشد ولی خواندنی نباشد نیز از ابتدا به‌سادگی نادیده گرفته می‌شود (وی وایت، ۱۳۹۳: ۱۴۱). اگرچه خوانایی و قابلیت خواندن دو روی یک سکه هستند، کاملاً متفاوت از هم نیز نیستند. در واقع، خواننده با تکیه بر به‌دنبال هم آمدنِ این دو عنصر، فصاحت را در متن می‌یابد.

تایپ ابزاری برای برقراری ارتباط است. بنابراین خوانایی تایپ، موفقیت یا شکست برقراری ارتباط را مشخص می‌نماید... چگونه یک متن خوانا بسازیم؟... همان‌طور که آدرین فروتیگر[۳۳] نقل کرده‌است: «جاده‌های

مسطح، تخت‌های نرم، پنجره‌های بزرگ و دیوارهای ضد صدا، برای مردم، نیمی از تعریف آسودگی است. حس مشابهی را در تعریف ویژگی‌های یک تایپ آسوده می‌توان ارایه داد: کاغذ مناسب، چاپ واضح، ترکیب هم‌ترازی متناسب و شکل حروف مرتب، باز و قابل تشخیص عمومی، خوانایی را در حد مطلوب، تضمین می‌کند» (همان: ۱۴۷).

در پژوهش «دربارهٔ فونت (فضای مثبت و منفی)»، نویسنده تناسب فضای مثبت و منفی هر حرف و حروف کنار یکدیگر را عامل مهمی برای داشتن فونتی خوانا دانسته‌است. در پژوهش «خط دور ضخیم در حروف، آن‌ها را در ضخامت بولد ناخوانا می‌کند» نگارنده عامل کنتراست ضخامت را عامل تاثیرگذار بر خوانا بودن تایپ‌ها معرفی کرده‌است. در پژوهش «تاثیر طول حروف در حرکت چشم هنگام خواندن»، به بررسی ارتباط بین طول حروف با خوانایی یک متن با استفاده از سنجش حرکت چشم مخاطب، پرداخته شده‌است. در پژوهش «آیا اندازهٔ حروف چاپی بر خوانایی آن‌ها تاثیر دارد؟» بر اندازهٔ حروف چاپی و تاثیر آن بر روان خوانده شدن نوشتار، تاکید داشته‌اند تا به استانداردی برای اندازهٔ تایپ‌های چاپی، به‌تناسب ویژگی هر تایپ، دست یابند. دو اصطلاح خوانایی و روان‌خوانی نزدیک به‌هم، ولی متفاوت هستند. خوانایی معیاری است که تنها برای تشخیص درست حروف از یکدیگر به‌کار می‌رود که بیش‌تر در مورد تایپ‌های نمایشی و مناسب برای پوسترها استفاده می‌شود. در حالی‌که روان‌خوانی همان‌طور که از نامش پیداست معیاری است برای نگه‌داشتن چشم مخاطب بر روی نوشتار. روان خوانده شدن یک متن به عواملی از جمله: اندازه و ارتفاع حروف (تناسبات کرسی‌بندی)، فاصلهٔ میان حروف و کلمات، تضاد ضخامت قلم در بدنهٔ حروف و فرم حروف، بستگی دارد (همان: ۱۴۱).

«تایپوگرافی مقوله‌ای چندوجهی است که به‌واسطهٔ وجوه تصویری، محتوایی و معنایی و آمیختگی با ساختار زبانی، از درک‌پذیری و تاثیرگذاری بسیاری نسبت به مقولات دیگرِ ارتباط دیداری، برخوردار است» (هیلنر، ۱۳۹۵: ۱۶). ممکن است کلمات بدون تغییرِ موقعیت مکانی، رفتاری از خود نشان دهند. برای مثالِ حروف می‌توانند کج‌وکوله شوند، کِش بیایند، حرکت را بدون جابه‌جا شدن در صفحه نمایش دهند، از هم جدا شده یا دوباره سرهم‌بندی شوند. «طراح با توجه به خصوصیات آوایی حروف و با استفاده از تغییر در اندازه، شکل، وضوح، حرکت، عمق و غیره، قادر خواهد بود وجه جدیدی به معنا و پیام اثر ببخشد» (جعفری‌طادی، کهوند، ۱۴۰۰: ۷۱).

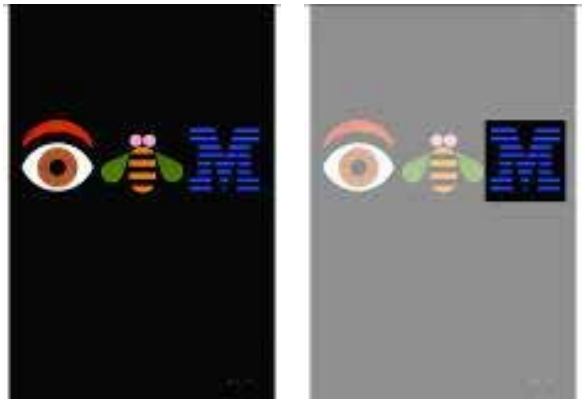
توجه به خوانایی (نقش اطلاع‌رسانی) در پوستر و خواندنی بودن (زیبایی و جلوه‌مندی دیداری) آن در فرآیند بصری پوستر از نکات مهمی است که هر طراح باید به آن دقت داشته‌باشد. شناخت ویژگی‌های بصری حروف فارسی و درک توان‌مندی آن در هنر خوشنویسی و بهره‌گیری از آن به‌عنوان اصول اولیه بر هر طراح گرافیک و حروف‌نگار واجب است. درک نقش در روند «عامل زیبایی‌شناختی» و «عامل و عنصر چالش‌برانگیز بصری»، «عامل خوانایی» حروف به‌عنوان طراحی حروف‌نگارانه نقش به‌سزایی دارد (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹). حروف به‌مثابه عنصر چالش‌برانگیز در ذهن: جدا از رسالت اطلاع‌رسانی، نوشتار در مقام عنصر تجسمی مستقل در ذهن بیننده نقش ماندگاری بر جای می‌گذارد. خوانایی حروف و کلمات در پوستر بااهمیت‌ترین کارکرد آن است و مهم‌تر آن است که باید چالش‌برانگیز باشد، به‌صورتی که پس از خوانایی آن هیجان و ذوقی ویژه به مخاطب منتقل نماید.

تحلیل آثار پائول رند

هنرمندی که آثارش مورد مطالعهٔ این پژوهش قرار گرفته‌است، پائول رند، گرافیست و کارگردان هنری اهل ایالات متحده آمریکا است که از طرف موزهٔ هنر مدرن، یکی از ده نفر برتر هنری در تاریخ، نام‌گذاری شد. ترکیبات رنگ‌بندی، نگاه به تایپوگرافی و استفاده از رسانه‌ها، نشان‌دهندهٔ ارادهٔ او برای «آشنایی‌زدایی»

است. این سبک هم‌چنان تاثیرگذار بر طراحی گرافیک امروز است. به‌عنوان نویسنده، استاد و طراح، پائول رند ایدهٔ «طراحی خوب برای کسب و کار خوب» را جا انداخت. امضای ممتاز او توسط لاسلو موهولی ناجی[۳۴]، استاد مدرسهٔ بائوهاوس[۳۵] و یکی از معروف‌ترین طراحان مدرن اروپا که به تازگی به شیکاگو مهاجرت کرده‌بود، تحسین شد.

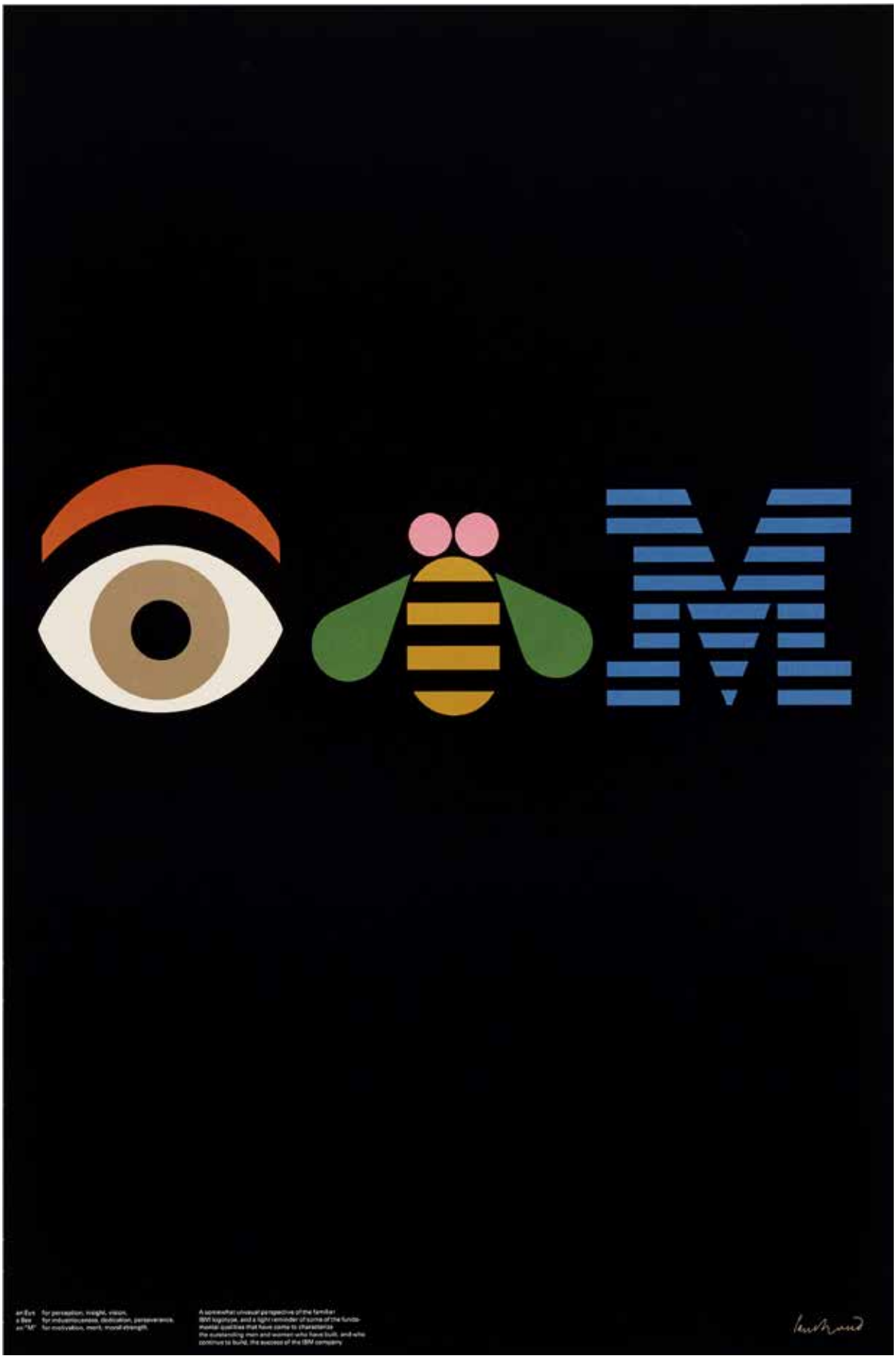
اثر اول در پژوهش حاضر، که یکی از معروف‌ترین آثار او به‌شمار می‌رود، به نام «آی بی ام»[۳۶] در ایالات متحده آمریکا، لیتوگرافی افست روی کاغذ، rebus[۳۷] در ابتدا برای کنفرانس طراحی داخلی IBM که در واشنگتن دی سی برگزار شد، معرفی گردید. این نسخه ابتدا به‌عنوان یک تبلیغ داخلی مورد استفاده قرار گرفت. رند بعداً از همین طرح، برای تعدادی کمپین داخلی و خارجی دیگر بهره برد و به یکی از نمادین‌ترین طرح‌های ایجاد شده برای شرکت تبدیل شد. در قسمت‌های M و تصویر زنبور که اشاره به حرف B از واژهٔ "Been" دارد، خطوط موازی هم‌رنگ زمینه قرار داده شده‌است؛ گویی طراح، این بخش‌ها را حذف نموده، اما مخاطب، تصویر زنبور و حرف M را تشخیص داده و معنای آن را درک می‌کند. در این نقاط اصل بستار توسط رند به‌کار گرفته شده‌است. بیننده پس از دیدن این دو عنصر، به‌جهت آشنایی قبلی با آن‌ها، بلافاصله شکل کامل را توسط فرآیند تداعی معانی، بازیابی کرده و هم‌چنین به‌واسطهٔ ویژگی تمایل ذهن به تکمیل سوژهٔ ناقص، تشخیص داده و درک می‌نماید. «آن‌گاه که واژگان و جمله‌ها آشنا به‌نظر می‌آیند و قابل درک می‌شوند، ادراک صورت می‌گیرد. باید بدانیم که اطلاعات الزاماً شامل علایم خوانا و قابل درک نیستند. همان‌طور که تایپوگرافی دادائیستی اطلاعاتی از متن ارایه می‌دادند که معمولاً دارای هیچ پیام ارتباطی روشنی هم نبودند. با این وصف هم به‌خوبی طبقه‌بندی می‌شدند و هم هم‌زمان خوانده و رمزگشایی می‌شدند. گرچه در اغلب اوقات عاری از دستور زبان (ساختار منظم) بودند و به‌همین سبب واژگان و حروف، پیام معناداری نداشتند. به‌عبارت دیگر، همیشه هم

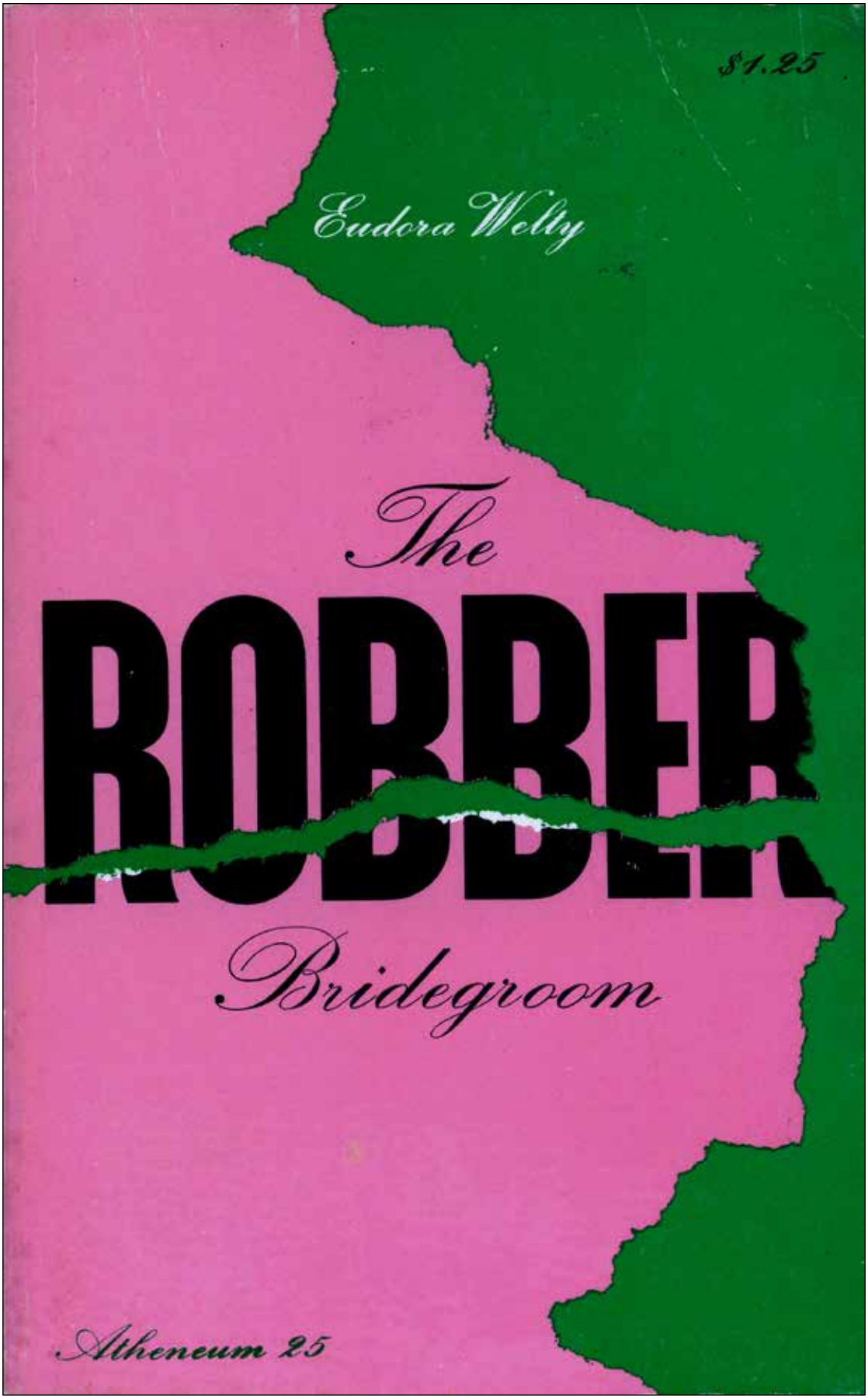


تصویر ۱. IBM Eye-Bee-M 1991، اثر: پائول رند (URL1).

قابل درک نبودند» (هیلنر، ۱۳۹۵: ۶۶). پوستر با به‌کار بردن حرف M، در گروه پوسترهای تایپوگرافی نیز قرار می‌گیرد. در ضمن اصل خوانایی، با به‌کار بردن فونتی واضح، رعایت گردیده‌است. تصاویر، مفاهیم، نوشته و حروف را در ذهن تداعی می کند. بدین صورت، ترکیب استفاده از تصاویر و حروف می تواند عبارتی را در ذهن مخاطب تکمیل کند؛ علاوه بر این به دلیل اشاره‌ای که تصاویر به تداعی حروف و کلمات دارند می‌تواند حس رمزگشایی را در حین تماشای مخاطب ایجاد کند که نتیجهٔ خوشایند و مثبتی را در ذهن مخاطب به دنبال خواهد داشت (تصویر ۱).

در پوستر دیگری که توسط رند برای جلد کتابِ «داماد جنایتکار» که به‌واسطهٔ یودورا وِلتی[۳۸] نگارش شده، طراحی گردیده‌است، در قسمتِ تقریباً پایین واژهٔ ROBBER، خط شکسته‌ای، به زمینهٔ سبز سمت راست پوستر وصل شده، گویا در بخش صورتی، گسستگی به‌وجود آمده‌است. قسمتی از آخرین حرف این کلمه یعنی R، نیز برش خورده و فرم این حرف را به‌طور کامل نشان نمی‌دهد. در واقع هنرمند، با این ترفند از اصل بستار برای جلب توجه بیش‌تر مخاطب استفاده نموده‌است. به‌جهت بهره بردن از فونت مناسب و خوانا، بیننده قادر به خواندن آن است. مطالعات نشان می‌دهد علت این‌که ذهن، یک شکل معمول را که توسط احساس دریافت نشده، کامل می‌کند این است که تمایل دارد قاعده‌مندی محرک‌های پیرامون


an Eye for perception, insight, vision,
a Bee for industriousness, dedication, perseverance,
an "M" for motivation, merit, moral strength.
A somewhat unusual perspective of the familiar
IBM logotype, and a light reminder of some of the funda-
mental qualities that have come to characterize
the outstanding men and women who have built, and who
continue to build, the success of the IBM company.

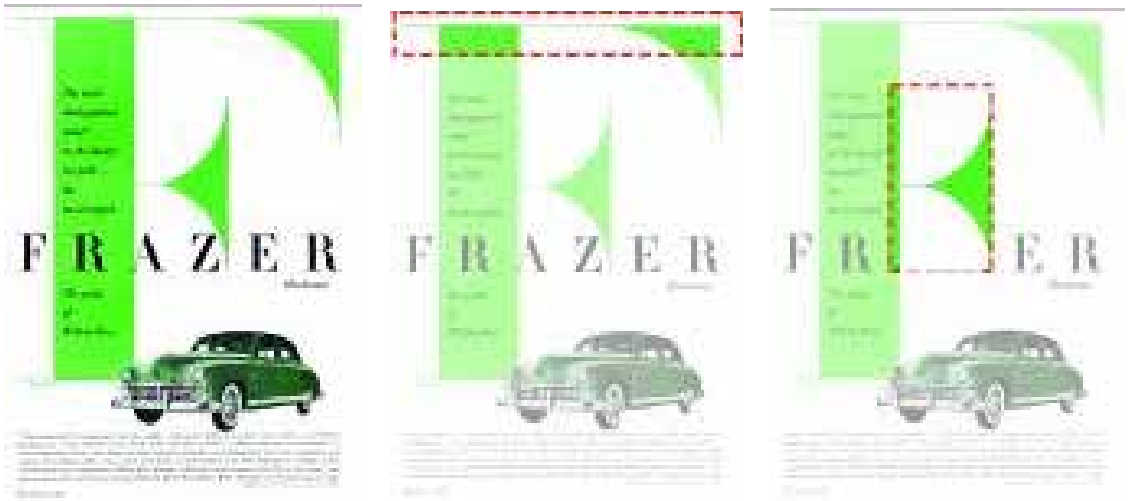

$1.25
Eudora Welty
The
ROBBER
Bridegroom
Atheneum 25

تصویر ۲. ۱۹۶۳ پوستر داماد جنایتکار Robber Bridegroom، اثر: پائول رند (URL2).

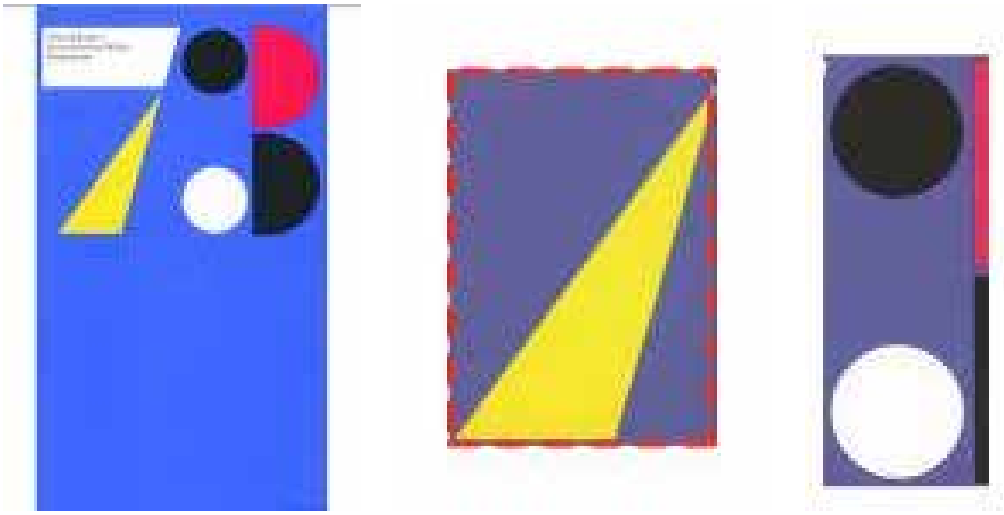
را افزایش دهد... باری دک[۳۹] قاطعانه می‌گوید: «من حقیقتاً به الگویی علاقه‌مندم که کامل نیست. الگویی که به‌درستی زبان ناکامل یک دنیای ناکامل را که محل سکونت موجوداتی ناکامل است، منعکس می‌کند» (ویل، ۱۳۸۶: ۱۲۱_۱۲۰). این پوستر با درصد بالاتری جزو پوسترهای تایپوگرافی محسوب می‌گردد و از تصویر به‌میزان کم استفاده شده‌است (تصویر ۲).

تصویر سوم پوستری دیگر از رند است که برای تبلیغ اتومبیل فریزر طراحی شده‌است. حرف F به اندازهٔ ارتفاع کادر و به رنگ سبز نمایش داده شده‌است. در قسمت بالای این حرف بخشی از آن از کادر خارج گردیده که اشاره به استفاده از اصل بستار دارد. تا حدی اصل شکل-زمینه که اصلی دیگر از اصول گشتالت است، در پوستر نیز خودنمایی می‌کند. بدین‌گونه که چشم در حال جابه‌جا شدن بین شکل و زمینه است. این هم عامل جذابیت پوستر است.

دنی دیدرو[۴۰] می‌گوید: «کلمات، دیگر چیزی غیر از یک نماد نیستند. بیش‌تر از یک نماد هم نمی‌توانند باشند، نمادهایی که بر احساس، اندیشه یا یک عقیده دلالت دارند؛ نمادهایی که به طنین، حالت بیان، فعالیت و شرایط اجرای بی‌نقصی نیاز دارند تا بتوانند در دلالت خود کامل شوند. حروف در اصل به‌عنوان یک



تصویر۳. تبلیغ خودروهای فریزر Kaiser-Frazer Automobiles 1949، اثر: پائول رند (URL3).



تصویر ۴. ۱۹۷۳ گزارش سالانه حسابرسی ایروین سوینی میلر Irwin Sweeney Miller، اثر: پائول رند (URL4).

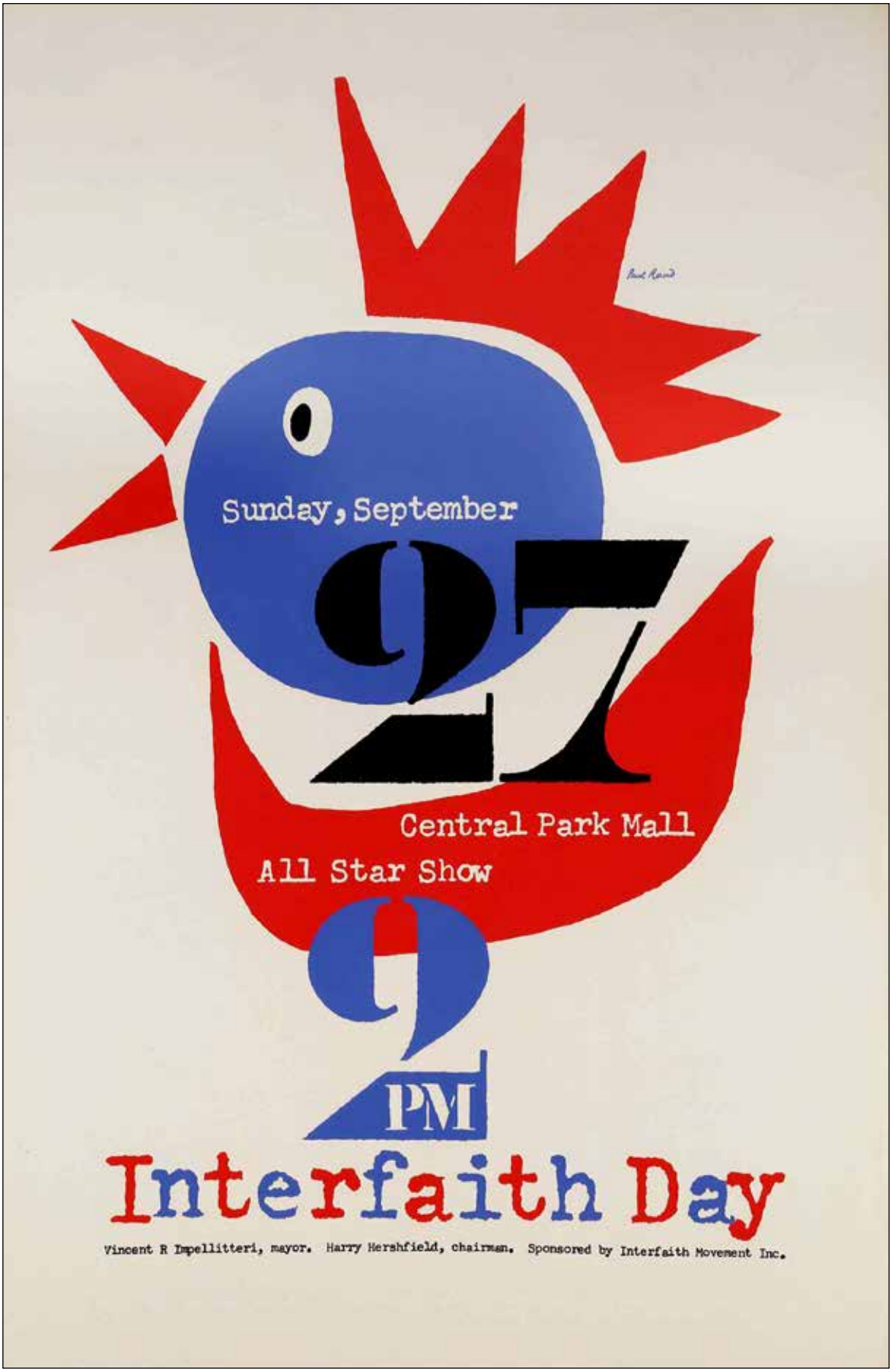
فرم بصری دارای خصوصیات نمادین نیز هستند... حروف و کلمات لاتین به‌جز وجه خبری، دارای اَشکال بصری هم هستند. برای مثال، مخاطب از حرف A می‌تواند برداشتی تصویری از کوه یا مداد داشته باشد... (حسینی، ۱۳۸۱: ۲۰). در این‌جا حرف F با سایز بسیار بزرگ به‌گونه‌ای که از کادر بیرون زده اشاره به ابهت و قدرت این خودرو دارد. در این اثر، نوشتار بیش‌تر از تصویر مشاهده می‌گردد و نوشته‌ها به علت بهره‌گیری از فونت‌های مناسب، کاملاً خوانا هستند (تصویر ۳).

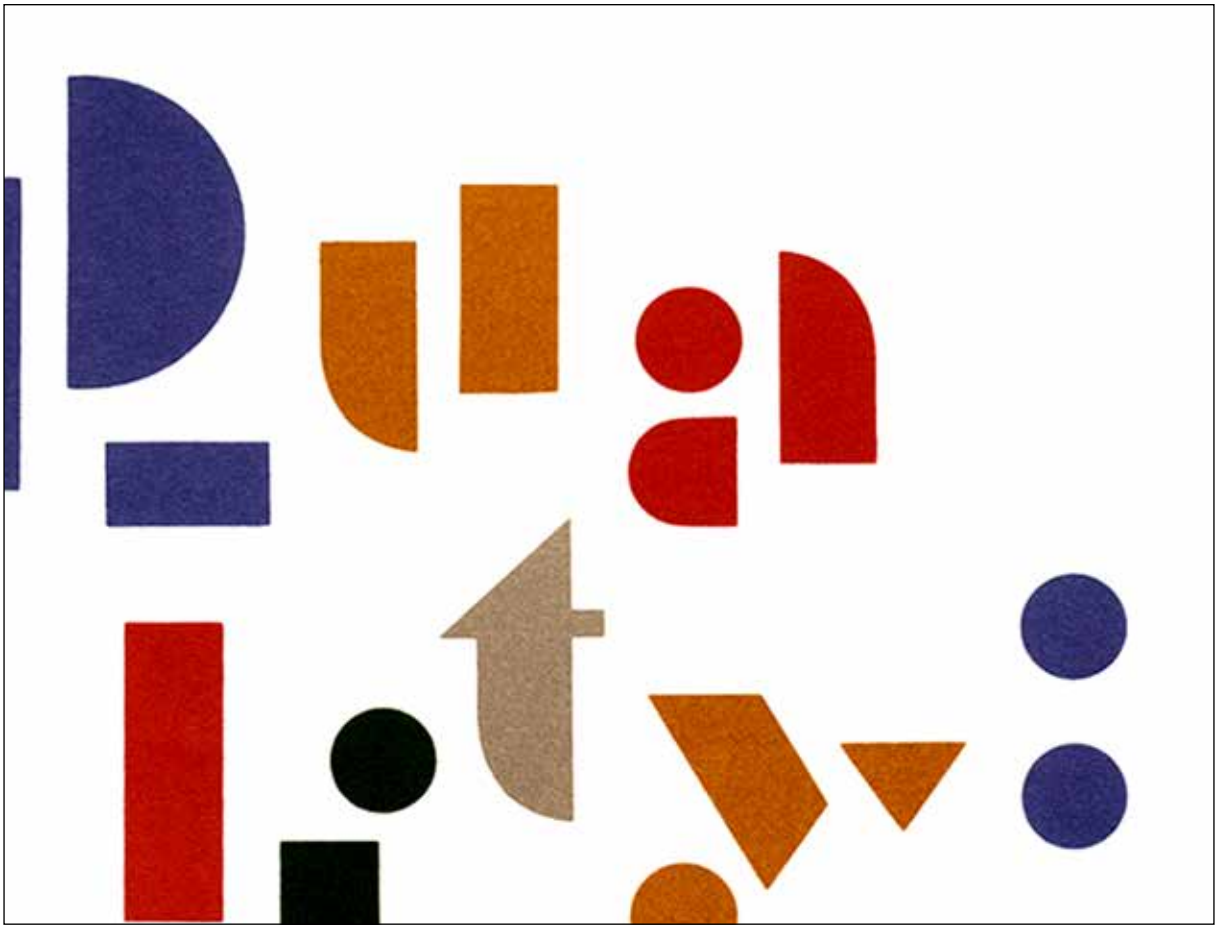
پائول رند برای طراحی پوستر «گزارش سالانه ایروین سوینی»[۴۱] تاجر جمهوری‌خواه اهل ایندیاناپولیس، از عدد سه و هفت لاتین به‌شیوهٔ خاصی استفاده نموده‌است. در قسمت عمودی عدد هفت و سه، بخشی برش خورده که در سمت چپ عدد سه فقط دو دایره باقی مانده‌است و از خط عمود در عدد هفت تنها یک مثلث دیده می‌شود. این‌ها همه نشانی از به‌کار بردن اصل بستار دارند. هنرمند با وجودی‌که از نوشتار استفاده کرده، به‌علت فرم خاصی که به نوشته‌ها داده، به‌گونه‌ای یک تصویر از آن‌ها ساخته و به مخاطب ارایه می‌دهد. میلتون گلیزر نقل می‌کند که فن حروف‌نگاری در مجموعهٔ کامل آثار گرافیکی وجود ندارد. تا همین اواخر، حروف‌نگاری شاید بارزترین عنصر فرمی بود که گرافیک را از نقاشی مجزا می‌کرد. عجیب است که اکنون حروف‌نگاری کاملاً وارد حوزهٔ هنرهای زیبا شده، تا بحث و گفت‌وگو برانگیزد (عابدینی، ۱۳۷۸: ۲۹). معیارهایی که به‌همراه یکدیگر روند خواندن را کامل می‌نمایند: ابتدا سرعت خواندن است؛ سرعت خواندن بعد از اتمام هر متن ثبت می‌شود؛ تا کم‌ترین و بیش‌ترین زمان لازم برای خواندن هر متن مقایسه گردد. معیار دوم، درک مطلب است؛ از آن‌جایی که تایپ‌فیس‌های متن، رسانه‌ای برای انتقال اطلاعات در کم‌ترین و سریع‌ترین زمان طراحی می‌شوند، بنابراین درک مطلب یکی از معیارهای سنجش یک تایپ بهینه است. برای سنجش میزان درک مطلب مخاطب از هر متن، در انتها سوالاتی از محتوای متن از او پرسیده می‌شود. معیار بعدی، خستگی چشم است. حرکت چشم در هنگام خواندن، مجموعه‌ای از رفت‌وبرگشت‌ها و تثبیت‌ها را می‌سازد. با هر تثبیت، عمل پلک زدن رخ می‌دهد. زمانی که نیاز به تمرکز برای شناخت بیش‌تر باشد از تعداد پلک زدن کاسته می‌شود و در متن‌های طولانی خستگی را به‌همراه خواهد داشت (محمدی، ملکی، ۱۴۰۲: ۹۴). در این پوستر به سبب وجود حداقل عناصر، سرعت خواندن بالا می‌رود، خستگی چشم هم منتفی است. تنها مورد، درک مطلب است که با خوانا بودن دو عدد ۷ و ۳ ، همین‌طور نوشتهٔ داخل ۷ که توضیح لازم را داده‌است، روند خواندن کامل می‌گردد و میزان خوانایی به حداکثر می‌رسد. تایپوگرافی، تکنیک غالب این پوستر است (تصویر ۴).

تصویر ۵. ۱۹۴۳ . جشن بین ادیان Interfaith Day، اثر: پائول رند (URL5).

تصویر پنجم مربوط به پوستری است که برای تبلیغ «روز بین ادیان» نیویورک طراحی گردید تا صلح را در این شهر جشن بگیرند. در پوستر به‌طور مساوی از تصویر و نوشتار استفاده شده‌است. اعداد ۲۷ و ۲ به لاتین طراحی شده‌اند، به‌نحوی که بخش‌هایی از آن‌ها به‌مرور نازک‌تر شده تا جایی که ادامهٔ خط محو گردیده‌است که با این تغییر فرم، یک فرم جدیدی از فونت را به نمایش می‌گذارد. در واقع، از اصل بستار برای جذاب‌تر شدن آن‌ها استفاده شده‌است. «امروزه در پوسترها نوشته از تصویر جدا نیست، بلکه بخشی از تصویر را می‌سازد. در واقع، حروف‌نگاری صدای تصویر است. هرب لوبالین[۴۲] این‌گونه نظرش را بیان کرده‌است: «من بیش‌تر به ایجاد یك ایده و نوشتن یك تیتر می‌اندیشم تا طرح یك تبلیغ. مهیج‌ترین چیز برای من نوشتن تیتر است». با این‌که امروزه حروف‌نگاری، فرم خود را از موضوع و محتوا دریافت می‌کند، نقشی پررنگ در حوزهٔ طراحی پوستر کسب کرده‌است. در فرآیند شکل‌گیری نوشتار در پوستر با دو تئوری سنتی (الهام از هنر خطاطی و خوشنویسی) و نظریه‌ای جدیدتر (حروف کامپیوتری) روبه‌رو هستیم» (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۰). نطفهٔ جریان حروف‌نگاری غربی در دو رویداد بسته شد: جنبش حروف‌گرایی و مدرسهٔ باهاوس در آلمان. در این دوره، بر این اعتقاد بودند که علاوه بر انتقال معنا توسط حروف، زیبایی در شکل، چگونگی توزیع نازکی‌ها و ضخامت‌ها نیز وجود داشته‌باشد. آن‌ها فقط خوانایی حروف را کافی نمی‌دانستند. جلوه‌ای فراتر از معنا برای حروف و کلمات مد نظر بود. مهم‌ترین و در عین حال دشوارترین ویژگی حروف‌نگاری، ایجاد فضایی است به‌کمک حروف و کلمات که بتواند بیننده را به موضوع نزدیک کند و مخاطب را در برداشت طراح از موضوع با او شریک کند. در آثار حروف‌نگاری که به‌صورت شایسته و مناسب طراحی شده‌باشند معنای آن نیز بی‌درنگ به ذهن انتقال می‌یابد و نیازی به رمزگشایی و ترجمهٔ کلمات نیست (معروفی، ۱۳۸۵: ۳۲-۳۰). در پوستر حاضر اعداد کاملاً خوانا هستند و مخاطب در فرآیند خوانش با مشکلی روبه‌رو نمی‌گردد (تصویر ۵).

عنوان پوستر بعدی «کوالیتی»[۴۳] یعنی کیفیت است که هنرمند به برای تبلیغ IBM طراحی نموده و کیفیت را مهم‌ترین اصل برای هر محصولی دانسته‌است. آگاهی کامل از خطوط و هنر خوشنویسی و نحوهٔ کاربرد آن به‌نحوی که زیبایی و خوانایی و تناسب با موضوع را هم‌زمان شامل شود، در ابتدا کاری دشوار و نیازمند فکر و نوآوری بسیار است تا هم به نتایج قابل قبول برسیم و هم به شخصیت حروف که دارای جایگاه ویژه‌ای هستند، آسیبی وارد نشود (اسکولوس، ۱۳۸۷: ۴۹). رند در این اثر خود با حذف یا تغییر شکل یا تغییر موقعیت حروف یا حتی جابه‌جا کردن بخشی از یک حرف، از اصل بستار برای جلب توجه بیش‌تر بهره


Sunday, September
27
Central Park Mall
All Star Show
9
PM
Interfaith Day
Vincent R Impellitteri, mayor. Harry Hershfield, chairman. Sponsored by Interfaith Movement Inc.



برده‌است.

کلمات لزوماً و به‌همان ترتیبی که قرار گرفته‌اند، مورد توجه واقع نمی‌شوند. به‌طور تقریبی حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد جهش‌های ارادی سریع چشم، به عقب برمی‌گردند. این بدین معناست که چشم در زمان فرآیند خوانش، به‌طور مکرر در جملات برگشت به عقب دارد. از سویی دیگر، حرکت رو به جلو گاهی به تعداد یک تا چند کلمه جهش دارد. بدین معنا که خوانش، امر مهمی در آزمودن فرضیه‌ها محسوب می‌گردد. خوانندگان باید نسبت به مولفه‌های پنهان متن نیز پیش‌بینی لازم را داشته باشند تا چشم به کلماتی جهش یابد که قابلیت خوانش سریع‌تر را دارا باشد. جهش عقب‌رونده یعنی این‌که خواننده، گاه برای اثبات فرضیات خود به عقب بازمی‌گردد تا از درستی معنای کلمات مشخصی که ابتدا از آن‌ها جهش داشته‌است، مطمئن شود. شواهد حاکی از آن است که نوع برداشت

تصویر ۶. Quality V2 1990 کیفیت برای برند IBM، اثر: پائول رند (URL6).

از متن توسط چشم خواننده، بستگی به نوع انتظار شخص نسبت به محتوای متن (یا به بیان دیگر تجربهٔ مواجه با آن) دارد. به‌محض آن‌که نقوش گرافیکی، هویت تایپوگرافی پیدا می‌کنند، انتظارات نسبت به پدیدار شدن داده‌های متن بالا می‌رود. از این لحظه، مخاطب، عناصر گرافیکی را در ذهن خود به‌عنوان

تصویر ۷. A Paul Rand Miscellany 1984 یک پوستر متفرقه پائول رند، اثر: پائول رند (URL7).

تصویر ۸. 1968 قرمز و سبز Red and Green, American Institute of Graphic Arts، اثر: پائول رند (URL8).

بخشی از پازلی می‌بیند که کامل خواهد شد... فرآیند شناخت پیش از فرآیند خوانش انجام می‌پذیرد. بیننده آگاه است که نوشتار به‌طور کامل با محتوا و همین‌طور دیگر قابلیت‌های تفسیر متن ارتباط دارد. به‌حافظه سپردنِ محتوای متن، بیش‌تر به سطح لذتی مربوط است که خواننده از فرآیند خوانش دریافت می‌نماید (هیلنر، ۱۳۹۵: ۱۲۷). هنرمند با چیدمان جالبی که در ترتیب حروف قایل شده ذهن مخاطب را به چالش کشیده تا در خواندن کلمهٔ مورد نظر کمی مکث نموده سپس قادر به خواندن شود که البته با عدم زیاده‌روی در تغییر، لطمه‌ای به خوانایی و درک معنای واژه وارد نکرده‌است (تصویر ۶).

پوستر هفتم با عنوان «متفرقهٔ پائول رند» از پوسترهای تایپوگرافی اوست. «هدف، جذب خواننده به مطالعه بوده‌است، حالا که آن‌ها به مقصد رسیده‌اند، اجازه ندهید هیچ چیز، مزاحم خواندن آن‌ها گردد. سطح خواندنی بودن مطلب را در تایپ نمایشی افزایش دهید؛ خوانایی را در متن اصلی بیافزایید... ابتدا متن را خوانا کنید: فونتی با وزن معمولی انتخاب نمایید. سپس اندازهٔ تایپ و عرض ستون‌ها را متناسب برگزینید. در نهایت به آن وضوح دهید، یعنی فاصله‌گذاری‌های متن برای خواننده قابل حس نباشد... بی‌توجهی به کنترل این شاخصه‌ها، متن را فاقد جذابیت خواندن می‌نماید. عدم به‌کارگیری یکی از این عناصر، به‌طور لزوم، خواننده را از خواندن بازنمی‌دارد، ولی بی‌توجهی به سه یا چهار مورد، حتی یک خوانندهٔ علاقه‌مند را هم از خواندن منصرف می‌کند» (وی وایت، ۱۳۹۳: ۱۴۳). طراح پس از نوشتن کلمات مورد نظرش، از تکنیک برش استفاده نموده بدین‌نحو که بالا و پایین حروف را با رعایت خوانایی، برش زده و تکمیل حروف و درک معنای کلمات را به مخاطب خود واگذار نموده‌است. در این‌جا نیز بیننده با ذهنیت قبلی که از حروف و کلمات دارد قادر به فهم معنا و محتوای پوستر می‌گردد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، گاهی عامل مهم برای به‌کارگیری اصل بستار، آشنایی قبلی مخاطب به سوژه‌ای است که در آن با اصل بستار، ناقص طراحی گردیده‌است. «عامل مهم دیگر تطبیق فرم حروف با حافظه دیداری خواننده است. هر چه فرم‌ها جدیدتر و ناشناخته‌تر باشند، مخاطب باید انرژی بیش‌تری برای شناخت آن‌ها صرف کند و در نتیجه در فرآیند خواندن دچار خستگی می‌شود» (محمدی، ملکی، ۱۴۰۲: ۹۵، تصویر ۷).

عنوان پوستر انتخابی بعدی «AIGA»[۴۴] برای انستیتوی آمریکایی هنرهای گرافیک است که در آن خطای دید وجود دارد. اصل بستار و شکل-زمینه، از قوی‌ترین اصول این تئوری ازنظر پراگنانس هستند که ارتباط گسترده‌ای با مخاطب از طریق جلب توجه سریع توسط درگیر کردن ذهن او برقرار می‌نمایند، آن‌گونه که شیگئو فوکودا[۴۵] به‌عنوان پیشتاز سبک مینی‌مال این اصول را به‌صورت بارزی در آثارش

Paul Rand
100

تصویر ۹. گزارش سالانه ۱۹۷۴ وستینگهاوس، Westinghouse Annual Report، اثر پائول رند (URL9)

تصویر ۱۰. ۱۹۸۰ مطبوعات هنرهای سه‌گانه Tri-Arts Press، اثر پائول رند (URL10).

به‌کار برده‌است. آپریل گرایمن[۴۶] که اکنون از بازل[۴۷] بازگشته بود کارش را در ایالات متحده آغاز کرد. تصویر غول‌پیکری که وی برای المپیک لس‌آنجلس ساخت آزاد و بی‌بندوبار و با سبکی شعرگونه بود... با اقتباس از جمله‌ای از ویتگنشتاین[۴۸] گفت: «تصویری در پیش‌زمینه هست، اما مفهوم در پس‌زمینه نهفته است». در کار او همواره شکل و محتوا تفکیک‌ناپذیرند (ویل، ۱۳۸۶: ۱۲۱_۱۲۰). حروف AIGA به‌گونه‌ای در طرح صورت دلقک قرار گرفته که بخشی از حروف دیده نمی‌شود؛ البته نوع چیدمان به‌گونه‌ای است که قسمت‌های اصلی حروف، قابل مشاهده و درک باشند. هم‌چنین در فرمِ صورتک نیز بخش‌هایی حذف گردیده که ذهن بیننده را برای تکمیل شکل و درک آن، وادار به توقف و تفکر می‌نماید. از سوی دیگر، صورتک دلقک با زمینه، تعامل دارد. در این طرح برای جلب توجه مخاطب از دو اصل گشتالت یعنی بستار و شکل-زمینه استفاده شده‌است. حروف به‌کار رفته در این پوستر با وجود حذف برخی قسمت‌ها خوانا هستند، تنها حرف I به کمی تامل نیاز دارد (تصویر ۸).

شعار نهمین نمونهٔ انتخابی این پژوهش «وستینگهاوس»[۴۹] است. در واقع گزارش سالانهٔ حسابرسی شرکت وستینگهاوس است. نکتهٔ مهم در استفاده از تایپوگرافی، استفادهٔ مناسب از آن برای موضوع‌های مرتبط است. برای بیان مفاهیم عینی و ملموس، عکس شناخته شده بهتر از هر گونهٔ تصویری دیگر با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند و دیگر نیازی به تایپوگرافی نیست و آن‌زمان که می‌خواهیم مفاهیمی انتزاعی مانند فلسفه یا مواردی مانند اسم‌های ذات را به تصویر بکشیم از تایپوگرافی کمک می‌گیریم. هم‌چنین وقتی موانعی برای مصورسازی وجود دارد، موانعی مانند منع تصویری چهرهٔ قدیس‌ها و معصوم‌ها و همین‌طور بیان مفاهیم دینی، از این تکنیک انتزاعی مصورسازی یعنی تایپوگرافی یاری می‌جوییم (هیلنر، ۱۳۹۵: ۱۰). در این اثر، هنرمند به‌علت اهمیت سال گزارش، از آوردن تصویر محصولات شرکت امتناع ورزیده‌است؛ به‌همین سبب از اعداد سال ۱۹۷۴ بهره برده و با بالا بردن بیش از حد سایز این اعداد به آن اهمیت ویژه‌ای داده‌است. این بزرگ‌نمایی به حدی است که از کادر بیرون زده و بخشی از اعداد دیده نمی‌شوند؛ در عین حال که قابل تشخیص و خوانا هستند. برای توضیح بیش‌تر، کلمهٔ وستینگهاوس را پایین پوستر قرار داده‌است. در این‌جا اصل بستار کاملاً خودنمایی می‌کند و هم‌چنان مخاطب هدف با آشنایی پیشینی که با این اعداد دارد با این طراحی ارتباط برقرار می‌نماید (تصویر ۹).

در آخرین نمونهٔ پوستر از پائول رند با عنوان «تری آرتز پِرِس»[۵۰] یعنی هنرهای سه‌گانه در این بخش از پژوهش، استفاده شده‌است. طراحی به‌گونه‌ای است که آثار پیکاسو را تداعی می‌کند؛ از این‌رو از او به‌عنوان پیکاسوی گرافیک عصر خود نام برده می‌شود. نظریه‌ای در مورد پوسترهای فوتوگرافی و تایپوگرافی در

جدول ۱. بازنمایی پوسترهای پائول رند، نمایش قسمت‌های به‌کارگیری اصل بستار و توضیح روش‌های استفاده از این اصل تئوری گشتالت (نگارنده).

شماره پوسترهای نمونه	پوستر	قسمت به‌کارگیری اصل بستار	روش به‌کارگیری اصل بستار
۱			برش و حذف به‌صورت خطوط موازی در حرف M یا همپوشانی حرف M با خطوط موازی هم‌رنگ زمینه
۲			برش وحذف در قسمت پایین حروف ROBBER و سمت راست آخرین حرف یعنی R
۳			بزرگنمایی حرف F تا حدی که از سمت بالا از کادر خارج شده و بخش بالایی این حرف قابل رؤیت نیست یعنی حذف شده است.
۴			برش و حذف بخش عمودی عدد 7 و تغییر فرم به شکل مثلث، هم‌چنین در قسمت چپ عدد 3 تغییر فرم به شکل دایره
۵			تغییر فرم در اعداد 2 و 7 در عدد 27 و 2 در بخش پایینیِ پوستر به‌نحوی که خطوط این اعداد در بعضی از قسمت‌ها به‌مرور نازک شده تا جایی که حذف می‌گردد و ارتباطش با ادامهٔ خط قطع می‌شود.
۶			تغییر فرم در اعداد تا حدی می‌باشد که تشخیص را کمی سخت می‌نماید و در برخی قسمت‌ها نقاط اتصال حذف گردیده است؛ همین‌طور جابه‌جاییِ حروف در چیدمان نیز ذهن را برای درکِ ترتیب آن‌ها لحظه‌ای متوقف می‌کند.
۷			برش و حذف قسمت‌های بالا و پایینِ نوشته‌های روی خط کرسی یا هم‌پوشانی توسط مستطیل‌های هم‌رنگ زمینه روی بخش‌های بالایی و پایینیِ متون
۸			هم‌پوشانیِ تصویر دلقک روی حروف AIGA و حذف قسمت‌های بیرون‌زده از تکه‌های تصویر صورتک؛ در این نمونه، قسمت‌های میانیِ چشم‌ها و بینی و دهان صورتک نیز حذف گردیده است.
۹			بزرگ‌نماییِ اعداد 1974 و بیرون زدن از کادر در بخش‌های بالا و سمت چپ کادر و حذف قسمت‌های بیرون‌زده؛ هم‌چنین جابه‌جایی حروف نسبت به خط کرسی.
۱۰			هم‌پوشانی طرح‌های اسلیمی بر روی حروف TAP

جدول ۲. خلاصهٔ روش‌های به‌کارگیری اصل بستار در پوسترهای هدف و تعداد روش‌ها (نگارنده)..

شماره پوسترهای نمونه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
روش‌های به‌کارگیری اصل بستار	برش و حذف یاهم‌پوشانی	برش و حذف	بزرگ‌نمایی‌و حذف	برش و حذف و تغییرِ فرم	تغییرِ فرم و حذف	تغییر فرم و حذف	برش و حذف	برش و حذف وهم‌پوشانی‌هم در حروف هم در تصویر	بزرگ‌نمایی و حذف	هم‌پوشانی
تعداد روش‌ها در هر پوستر	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۳	۲	۱

جدول۳. میزان خوانایی پوسترهای نمونه برحسب کم، متوسط و زیاد (نگارنده).

شماره پوسترهای نمونه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
میزان خوانایی برحسبِ کم،متوسط،زیاد	زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	زیاد	کم	متوسط	کم	زیاد	زیاد

ارتباط با میزان خوانایی از این قرار است: در اکثر اوقات قادر به تمایز میان متن و تصویر نیستیم. کلاژهای فوتوریستی، با افزایش قابلیت خوانش، بیش‌تر بیننده را وادار به مشاهدهٔ حجم پراکنده‌ای از قطعات تایپوگرافی می‌کنند تا دریافت معنا از طریق خوانش. این دریافت شخصی بیننده بود که تعیین می‌کرد یک اثر هنری فوتوریستی تا چه حد، به‌عنوان یک تصویر، کلاژ یا یک اثر تایپوگرافیک به‌حساب می‌آید (همان: ۲۶). طراح در این اثر خود از شیوهٔ هم‌پوشانی استفاده کرده‌است. به‌گونه‌ای که در بعضی از قسمت‌ها طرح‌های اسلیمی روی قسمتی از حروف را پوشانده‌اند. از سوی دیگر کل عناصر، تصویر یک دلقک را می‌سازد که با حذف فواصل قطعات، ذهن وادار به تکمیل فرم کلی می‌گردد. اصل بستار برای جاذبهٔ بیش‌تر هم در حروف و هم در تصویر رعایت گردیده، در عین حال به خوانایی حروف لطمه‌ای وارد نشده‌است (تصویر ۱۰).

در این مقاله با تنظیم این جداول، روش‌های به‌کارگیری اصل بستار در پوسترهای نمونهٔ پائول رند، جهت جلب‌توجه مخاطب هدف و ماندگاری پیام پوستر در ذهن او، مشخص شده‌است، در هر سه جدول این‌گونه مشاهده می‌گردد که این اصل مهم تئوری گشتالت درهمهٔ پوسترهایِ انتخاب شدهٔ تایپوگرافی این هنرمند، رعایت گردیده‌است. مورد قابل تامل در این نمونه‌های تایپوگرافی، خوانابودن آن‌هاست در عین زیبایی و جذاب بودن.

نتیجه‌گیری

تایپوگرافی یکی از انواع روش‌های طراحی پوستر محسوب می‌شود که طراحان با به‌کارگیری حروف و تلاش برای حفظ خوانایی، آثاری با مفهوم مورد نظر خلق کردند. در این روند از شیوه‌های متفاوت در جهت حفظ خوانایی بهره بردند که علاوه بر جذابیت بصری،

دارای خلاقیت بوده و در راستای موضوع مورد نظر انتقال پیام را انجام دهد. در روند پژوهش، پوسترهای پاول رند، از طراحان مکتب نیویورک، در نظر گرفته شده‌است که از تایپوگرافی در خلق پوسترهایش بهره برده‌است. در این راستا پوسترهایی مد نظر بوده که از اصل بستار، به‌عنوان یکی از قانون‌های تئوری گشتالت استفاده شده‌است. بر اساس مطالعات و بررسی پوسترهایی که از اصول گشتالت برای به‌هیجان آوردن مخاطب و به‌کارگیری اصل بستار استفاده نموده‌اند، نتایجی به‌دست آمده‌است. بدین معنا که ایجاد حس کشف و به‌دنبال آن ماندگار شدن این پیام در ذهن گیرندهٔ پیام و به‌یادآوردن این پیام پس از سال‌ها توسط فرآیند تداعی معانی با مشاهده یا شنیدن تصاویر یا موضوعاتی که به آن پیام دریافتی شباهت دارند، مانند ابزاری است در دست طراح تا پوستری طراحی نماید که عمر طولانی داشته و تا سال‌ها در اذهان مخاطبانش باقی بماند. طبق نظریهٔ گشتالت، همواره ذهن انسان تمایل به کل‌نگری داشته و زمانی که تعداد عناصر از درک و تشخیص فرد فراتر باشد مغز به دسته‌بندی آن‌ها می‌پردازد و عناصر شبیه به‌هم یا مجاور هم یا در یک مسیر قرار گرفته را در یک گروه قرار داده و آن را یک عنصر، ادراک می‌نماید. طبق رویکرد نظریه‌پردازان بزرگ، همان‌گونه که در فصل مبانی نظری آورده شده، هنرمندان و طراحان از این خصوصیت ادراکی ذهن می‌توانند بهره برده و در انتقال هرچه بهتر و سریع‌تر پیام خود به مخاطبان‌شان موفق گردند.

بنابراین اصل بستار که نقطهٔ تمرکز پژوهش حاضر بود، مخاطب را وادار به تفکر کرده و این تفکر، موجب دریافت فرم کلی عنصر ناکامل، کشف ناگهانی ذهن او، ایجاد هیجان به‌دست آمده توسط این کشف و در نهایت کمک به ماندگاریِ پیام نموده‌است. از جهتی در پوسترهای تایپوگرافی، هنرمند علاوه بر ایجاد جذابیت بصری، سعی دارد از شیوه‌ها و روش‌های متفاوت در به‌کارگیری حروف بهره برد که دارای خوانایی باشد و ساختار زبانی حفظ شود؛ یکی از این موارد اصل بستار است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، پائول رند به‌عنوان یکی از طراحان گرافیک که پوسترهای بسیاری را با تکنیک تایپوگرافی طراحی کرده، خوانایی حروف را اصل اولیه خود قرار داده‌است. وی در آثارش با برش حروف، حذف بخشی از حروف در محورهای افقی و عمودی، تغییر در فرم و اغراق در بخش‌هایی از حروف به‌صورتی که لطمه‌ای به خوانایی پوستر وارد نکند، بهره برده‌است. روش‌های برخورد و استفاده پائول رند از حروف توانسته شیوه‌های متفاوتی را نشان دهد که با تایپوگرافی به‌عنوان مقوله‌ای چند وجهی ایجاد خواهد شد که علاوه بر حفظ ساختار زبانی و خوانایی، جذابیت بصری و خلاقیت را نمایان سازد و در راستای موضوع و هدف مورد نظر حرکت کند. بهره بردن از اصل بستار در طراحی پوسترهای تایپوگرافی، علاوه بر مشخصه‌های ذکر شده، در مخاطب برای تکمیل فرم مورد نظر کنجکاوی و ترغیب ایجاد می‌کند که این مساله خود یکی از شیوه‌های مؤثر در راستای طراحی گرافیک به‌شمار می‌رود.

پی‌نوشت‌ها

1-Poster
2-Gustalt
3-Closure principle
4-readability
5-Typograph-y

۶- Paul Rand (۱۹۱۴-۱۹۹۶) گرافیست و کارگردان هنری اهل ایالات متحده آمریکا بود. بین گرافیست‌های آمریکایی، او از پیش‌گامان پیروی از سبک سوئیسی است.

۷-اسماءُالحُسنی به‌معنای نیکوترین نام‌ها، اصطلاحی است اسلامی که شامل نام‌های خداوند می‌شود.

۸- Roman Jacobsen (۱۸۹۶-۱۹۸۲) زبان‌شناسی روسی و نظریه‌پرداز ادبی بود. او یکی از بنیان‌گذاران مکتب زبان‌شناسی پراگ است.

۹_ William Caxton (۱۴۲۲-۱۴۹۲) نخستین ناشر و چاپخانه‌دار انگلیسی بود. او هم‌چنین کار ترجمهٔ آثار فرانسوی‌ای را که به چاپ می‌رساند، خودش عهده‌دار بود.

۱۰- Ferdinand de Saussure (۱۸۵۷-۱۹۱۳) زبان‌شناس و نشانه‌شناس سوئیسی بود. او که پژوهش‌های خود را به دو زبان فرانسه و آلمانی انجام می‌داد، با نگرش به ساختار زبان به‌عنوان اصل بنیادین در زبان‌شناسی، آن را شاخه‌ای از دانش عمومیِ نشانه‌شناسی دانست. سوسور از بنیان‌گذاران زبان‌شناسی قرن بیستم و یکی از بنیان‌گذاران نشانه‌شناسی به‌شمار می‌رود.

۱۱_ Jules Cheret (۱۸۳۶-۱۹۳۲) نقاش و چاپ‌سنگ‌کار اهل فرانسه بود. او در طراحی پوسترِ دوران زیبا به استادی رسید، چنان‌که او را پدر پوستر مدرن نامیده‌اند. وی در فن لیتوگرافی رنگی مهارت بالایی داشت. شره هم‌چنین برندهٔ جوایزی هم‌چون لژیون دونور شده‌است.

12- Max Wertheimer

۱۳- Goethe University Frankfurt در سال ۱۹۱۴ در شهر

فرانکفورت تاسیس شد و با الهام از شاعر و دانشمند بزرگ آلمانی گوته، نام‌گذاری شده‌است.

14- Kurt Kafka
15- Wolfgang Kohler
16- Proximity
17- Similarity
18- Continuity
19- Common destiny
20- Overlap
21- Symmetry
22- Previous experience
23- Form and context
24- Parallel
25- Common area
26- Connected element
27-Pragnanz

28- Geoffrey Keady از هواداران متعصب طراحی دیجیتال به‌صورت خودآموخته بود که به‌صورتی جامع در عقیده سنت‌شکن بودند.

29- Bary Deck از هواداران متعصب طراحی دیجیتال به‌صورت خودآموخته بود که به‌صورتی جامع در عقیده سنت‌شکن بودند.

۳۰- Alexander W White یک طراح گرافیک زبردست است که طراحی بصری ۱۹مجله و ۲۰ برنامه هویتی را اجرا کرده و مشاور تعداد زیادی از نشریات، مدیران هنری و سردبیران بوده‌است. او ۱۵ سال در دانشکده هنر هارتفورد دانشگاه هارتفورد تدریس نموده و سخنرانی‌های وسیعی در زمینهٔ تایپوگرافی و طراحی برای متخصصان شرکت‌ها و کنفرانس‌ها داشته‌است.

۳۱- William A.Dwiggins(1880-1956) ویلیام آدیسون دویگینز، طراح، خوشنویس و طراح کتاب آمریکایی بود. او به‌عنوان یک تصویرگر و هنرمند تجاری به شهرت رسید و بخشی از جسارتی را که در کارهای تبلیغاتی خود از خود نشان می داد در طراحی تایپ و کتاب به ارمغان آورد.

۳۲- Milton Glaser (۱۹۲۹-۲۰۲۰) طراح گرافیک اهل ایالات متحده آمریکا بود. برخی آثار او مانند «روانگردانی پوستر باب دیلان» و «لوگوی I ♥ NY» شهرت جهانی دارند. طراحان سراسر جهان از شیوهٔ کار گلیزر به‌گونهٔ بی‌سابقه‌ای تقلید کردند. میلتون گلیزر هم‌چنین به‌همراه کلی فلکر بنیان‌گذار مجله نیویورک بود.

۳۳-Adrian Frutiger طراح تایپوگرافی یک افسانه در جامعهٔ طراحی بود که بیش‌تر به خاطر داشتن کارهای چاپی خود در تابلوهایی از وست مینستر لندن به دنیای دیزنی مشهور است.

۳۴-Moholy-Nagy László (۱۸۹۵-۱۹۴۶) نقاش، عکاس و طراح گرافیک مجار و معلم مدرسهٔ باهاوس بود. تلاش او برای ترکیب تکنولوژی و صنعت با هنر بسیار متاثر از کنستراکتیویسم است. هم‌چنین وی تا حد زیادی متاثر از بیان‌گرایان آلمانی بود.

۳۵- Bauhaus نام یک مدرسهٔ معماری و هنرهای کاربردی در آلمان بود که از سال ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۳ به پرورش هنرمندان پرداخت و نقش مهمی در برقراری پیوند میان طرح و فن ایفا کرد. آموزه‌های آن پیش و پس از انحلال به‌عنوان یکی از نمادهای دوران مدرن شناخته شد و در سال‌های بعد نیز پیروانی داشت.

36- Eye-Bee-M Rebus

۳۷-واژه‌ها به‌صورت مصور.

۳۸-Eudora Welty (۱۹۰۹-۲۰۰۱) یودورا آلیس ولتی در شهر جکسون ایالات میسی سیپی زندگی می‌کرد. مادر او معلم بود و همین مساله باعث شد یودورا خیلی زود به خواندن کتاب و ادبیات علاقه‌مند شود. او در دانشگاه ویسکانسین به تحصیل در رشتهٔ ادبیات انگلیسی پرداخت و بعد از آن و با پیشنهاد پدر، رشتهٔ تبلیغات و بازاریابی را در دانشگاه کلمبیا ادامه داد. ولتی اولین اثر خود را در سال ۱۹۳۶ و در مجله‌ای ادبی به چاپ رساند و در سال ۱۹۷۳ برای نوشتن رمان دختر آقای خوشبین، موفق به کسب جایزهٔ پولیتزر شد.

۳۹- Bary Deck از هواداران متعصب طراحی دیجیتال به‌صورت خودآموخته بود که به‌صورتی جامع در عقیده سنت‌شکن بودند.

۴۰-Denis Diderot (۱۷۱۳-۱۷۸۴) نویسنده و فیلسوف فرانسوی عصر روشنگری است.

41-Ervin Sweeny

۴۲- Herb Lubalin هربرت اف. «هرب» لوبالین (۱۹۱۸-۱۹۸۱) طراح گرافیک اهل آمریکا است. از او با نام نابغهٔ حروف‌نگاری زمانهٔ خودش یاد می‌شود. او مجلات معروفی چون آوانگارد، اروس و فکت همکاری داشته‌است. با رایج شدن چاپ نوری حروف یا اصطلاحاً فتوتایپ، لوبالین از افراد تاثیرگذاری بود که توانست قوانین کهنهٔ صفحه‌آرایی و تایپ فیس را بشکند.

43-Quality
44-American Institue of Graphic Arts
45-Shigeo Fukuda

۴۶-April Greiman (۱۹۴۸) اِپریل گریمن یکی از گرافیست‌های مشهور و خالق پوستر المپیک لس‌آنجلس است.

۴۷- Basel سومین شهر پرجمعیت کشور سوئیس است.

۴۸-Ludwig Josef Johann Wittgenstein (۱۸۸۹-۱۹۵۱) فیلسوف نامدار اتریشی قرن بیستم بود که باب‌های زیادی را در فلسفهٔ ریاضی، فلسفهٔ زبان و فلسفهٔ ذهن گشود.

49-Westinghouse
50-Tri-Arts Press

فهرست منابع

الف/ فارسی

آرنتسون، اِیمی ای (۱۳۹۶) **مبانی طراحی گرافیک**، ترجمهٔ حسن‌زاده، تهران: انتشارات سوره مهر.

استراوس، آنسلم؛ کربین، جولیت (۱۳۹۰)، **اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها**، ترجمهٔ بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم و مطالعات فرهنگی.

بارنیکت، جان (۱۳۹۲)، **تاریخ پوستر**، ترجمهٔ مهدی نوری‌مقدم، تهران: انتشارات مارلیک.

جعفری‌طادی، سحر؛ کهوند، مریم (۱۴۰۰)، «بیانی انتقادی در نمونه‌هایی از آثار تایپوگرافی متحرک»، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی، دوره ۲۶، شماره ۱، بهار، ۷۸-۶۹.

چارئی، عبدالرضا (۱۳۹۲)، **خلاقیت در تایپوگرافی**، تهران: انتشارات میردشتی.

حسینی، سیدابراهیم (۱۳۸۱)، «تایپوگرافی صدای تصویر است»، نشریه هنرهای تجسمی، شماره ۱۶، بهار، ۱۱-۹

حسینی، سیدابراهیم (۱۳۸۱)، «تایپوگرافی در اعلان‌های ایرانی»، نشریه هنرهای تجسمی، شماره ۱۷، بهار، ۲۱-۱۹

سلنتیس، جیسون (۱۳۹۲)، **تایپ، فرم و عملکرد راهنمایی بر اصل تایپوگرافی**، ترجمهٔ نازیلا محمدقلیزاده، تهران: فرهنگسرای میردشتی.

شاپوریان، رضا (۱۳۸۶)، **اصول کلی روان‌شناسی گشتالت**، تهران: انتشارات رشد.

شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۱)، **نشانه-معناشناسی دیداری**، تهران: انتشارات سخن.

عابدینی، رضا (۱۳۷۸)، «جهت اطلاع»، (خبرنامه مشترک ا نجمن صنفی و شرکت تعاونی طراحان گرافیک ایران)، ۹.

فهیمی‌فر، اصغر؛ مهرنگار، منصور؛ سینکی، صبا؛ طباطبایی بافقی، سیدمحمدتقی (۱۳۹۲)، «ویژگی‌های حروف‌نگاری فارسی در طراحی اعلان در گرافیک ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی نگره، دوره ۲۵، شماره ۱، بهار، ۱۰۴-۸۸.
گامبریچ، ارنست هانس (۱۳۹۳)، **هنر و وهم**، ترجمهٔ امیرحسین ندایی، تهران: انتشارات افراز.
لوکرنه، آلن (۱۳۸۴)، **نوشته پوستر را جهت می‌دهد**، ترجمهٔ مصطفی گودرزی، تهران: فرهنگستان هنر.
محمدی، عاطفه؛ ملکی، ساره (۱۴۰۲)، «عوامل تاثیرگذار بر روان‌خوانی تایپ‌های حوزهٔ چاپ بر اساس عادت خواننده»، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی، دوره ۲۸، شماره ۴، زمستان، ۱۰۲-۹۱.
معروفی، ابراهیم (۱۳۸۵)، «بررسی تایپوگرافی در پوسترهای ایرانی»، کتاب ماه هنر، شماره ۹۹ و ۱۰۰، پاییز و زمستان، ۳۵-۲۸.
ویل، آلن (۱۳۸۶)، **گرافیک یک قرن پوستر و طراحی تبلیغاتی**، ترجمهٔ سونیا رضاپور، تهران: انتشارات یساولی.
وی وایت، الکس (۱۳۸۹)، **تاملی در طراحی حروف: ایدئولوژی کاربردی در تایپوگرافی**، ترجمهٔ عاطفه متقی، تهران: فرهنگسرای میردشتی.
وی وایت، الکس (۱۳۹۳)، **ایدئولوژی کاربردی در تایپوگرافی، تاملی در طراحی حروف**، ترجمهٔ عاطفه متقی، تهران: انتشارات هنر نو.
هیلنر، ماتیاش (۱۳۹۵)، **تایپوگرافی مجازی**، ترجمهٔ جمشید آراسته، تهران: انتشارات کتاب آبان.

ب/ غیرفارسی

Dwiggins, William A.: (1928). **Calendonia Electra Metro**. Layout in Advertisement Publisher , New York.
Gombrich, E.H.: (1960). **Art & Illusion**: A Study in the Psychology of Pictorial Representation. Phaidon. London.
Nute, K.: (1993), **Frank Lloyd Wright and Japan**, New York : Van Nostrand Reinhold, p 127.

ج/ منابع تصویری

URL1 : https://www.rit.edu/carycollection/paul-rand#lg=10&slide=7 دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 14
URL2 : https://www.artymag.ir/galleries/69HX/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 14
URL3 : https://www.ebay.com/itm/315939253391/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 15
URL4 : https://www.wright20.com/auctions/2018/09/paul-rand-the-art-of-design/179/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 15
URL5 : https://Posterposter.co.uk/posters-of-paul-rand/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 15
URL6 : https://www.internationalposter.com/product/quality-ibm-2/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 16
URL7 : https://designreviewed.com/artefacts/design-quarterly-123-paul-rand-1984/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 17
URL8 : https://www.artnet.com/artist/paul-rsnd/7/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 16
URL9 : https://www.wright20.com/auctions/2018/09/paul-rand-the-art-of-design/179/ دسترسی: آبان 1403، ساعت 17
URL10 : https://www.paulrand.design/life/books-articles/articles/print/2007-beaux-arts-magazine.html/ دسترسی: 8 آبان 1403، ساعت 17

Studying the Methods of Applying the Closure Principle While Maintaining Readability in Typography Posters (Case Study: Paul Rand's Posters)

Susan Shavandi
MA Student, Faculty of Arts, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
Farimah Fatemi
Assistant professor, Faculty of Arts, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

(Received: 28 Janvier 2025, Accepted: 06 Mars 2025)

Abstract
The typography posters, as one of the communication and awareness media, one such technique is, which serves as a visual interpretation of spoken language, where letters play the role of images. In typography, both aesthetic appeal and legibility are of paramount importance. Gestalt, one of the psychological theories, has positively influenced the structuring of compositions to attract the audience's attention. The principle of closure, one of the laws outlined in this theory, is the focus of the present study. This research investigates the principle of closure in typographic posters with an emphasis on legibility. The research method used in this article is descriptive-analytical, and the data collection approach relies on library resources. The objective is to analyze and examine the posters created by the graphic artist Paul Rand, who purposefully employed the principle of closure alongside typography, paying particular attention to legibility, to enhance audience engagement. The result of this approach stimulates the mind to complete the incomplete letter forms, allowing for the recognition and retrieval of the original letter shapes in a readable and meaningful way. This theory generates excitement in the viewer, leading to better retention of the poster's message. Over time, the poster's message can be recalled through associative processes when similar letter forms are encountered again. All these efforts are aimed at prolonging the lifespan of the poster and ensuring the graphic designer's message remains memorable.

Keywords
Poster, Closure principle, Typography, readability, Paul Rand.