

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ

گروه دبیران: (بر اساس حروف الفبا):

دانشیار، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، دانشگاه سمنان	دکتر فریده آفرین
دانشیار، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، دانشگاه سمنان	دکتر سمیه باصری
استاد، دانشگاه هنر تهران	دکتر مهدی حسینی
استاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان	دکتر قدرت‌الله خیاطیان
دانشیار، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر تهران	دکتر صمد سامانیان
دانشیار، دانشکده هنر، دانشگاه نیشابور	دکتر فرزانه فرخ‌فر
دانشیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران	دکتر فتانه محمودی
استاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران	دکتر حکمت‌اله ملاصالحی
استاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس	دکتر جواد نیستانی

عضو مشورتی گروه دبیران: دکتر محمد خزائی

دستیار سردبیر: دکتر امیرحسین صالحی

مدیر داخلی: دکتر نجیبه رحمانی

مشاور علمی: دکتر حسین شجاعی‌قادی‌کلائی

ویراستار ادبی (فارسی): الهام حرمان

صفحه‌آرا: الهام حرمان

کارشناس نشریه: الهام حرمان

ناشر: انتشارات دانشگاه سمنان

نشانی نشریه: سمنان، میدان دانشگاه، جنب پارک جنگلی سوکان، دانشکده هنر و معماری دانشگاه سمنان

دفتر نشریه هنرهای کاربردی تلفن: ۰۲۳-۳۱۵۳۵۳۲۰

پست الکترونیکی: Aaj@semnan.ac.ir

وب سایت نشریه: <http://aaj.semnan.ac.ir>

داوری مقاله‌های این شماره بنا به موضوع، به وسیله گروه داوران نشریه انجام شده است.

مقالات مندرج لزوماً نقطه نظرات "هنرهای کاربردی" نبوده و مسئولیت مقالات به عهده‌ی نویسندگان محترم است.

	فهرست
۶	ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بیلبردهای تبلیغاتی بر ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز
	سحر اتحادمحکم ^۱
	^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر شیراز، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول)
۲۶	واکاوی مؤلفه‌هایی از پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران
	حسام حسن‌زاده ^۱
	^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)
۴۰	بازتاب گفتمان عاشورا در گرافیک معاصر ایران با نظریه‌ی گفتمان لاکلائو و موف
	زهرآ باقرزاده‌آتش‌چی ^۱
	^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)
۵۲	تحلیل فرم در محصول احساس‌گرا از قرن بیستم تا کنون با محوریت طراحی انسان‌محور
	رامش طاهریان‌اجارود ^۱
	پژمان دادخواه ^۲
	^۱ دانشجوی‌دکترای، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
	^۲ استادیار، گروه عکاسی، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)
۷۰	مطالعه‌ی اصل بستار در پوستره‌ای مینیمال شیگئو فوکودا
	سوسن شوندی ^۱
	فریمه فاطمی ^۲
	^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس، تهران، ایران.
	^۲ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
۸۸	تحلیل جامعه‌شناختی و فرهنگیِ عوامل مؤثر بر «در حاشیه ماندن» طراحان زن در مدرسه باهاوس و راهبردهای عاملیت آنان
	بهاره تیموری ^۱
	^۱ مربی، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>
ISSN: 2821-0670



Evaluation of the Effective Components of Advertising Billboards on Quality of Shiraz's Urban Landscape

Sahar Ettehadmohkam ¹(Corresponding Author)

¹ Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Shiraz University of Art, Shiraz, Iran.

(Received: 07.04.2024, Revised: 12.08.2024, Accepted: 12.08.2024)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.33728.1230>

Abstract:

The urban landscape is important to have effect on citizens' perception of the experience. Urban signs are one of the most important elements of the urban landscape known as an integral part of the body of cities, so that an important part of commercial activities in cities is dedicated to this issue. It seems that the proper use of urban advertisements causes diversity and visual beauty in the space and urban landscape, Shiraz advertising boards have caused confusion in the city and the city landscape for various reasons. In the present research, an attempt has been made to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats based on the proposed rules and regulations for the organization of urban billboards in Iran with the SWOT analysis method, through field observations of advertising billboards in district one. They were studied from four aesthetic aspects, objective, functional, spatial and sustainable, so that solutions can be proposed with a pathological approach in solving the existing problems of advertising billboards and its effect on the Shiraz's urban landscape. The aim of research is to provide strategies to improve the effective qualities of advertising billboards on the urban landscape of Shiraz. The analysis of the quality indicators of the advertising billboards obtained in the eleven districts of Shiraz was investigated and carried out with the SWOT. The results indicated opportunity factors have the highest weight in improving quality of the urban landscape through advertising billboards, and among the factors categorized in the form of seven components, the social-sustainability component is the first priority and then Spatial-historical component, technical, physical-spatial, cultural-spatial, objective and functional aesthetics have the same effect. the first and second hypothesis that billboards have acted against the rules and standards of advertising in most cases, and they have damaged the urban landscape, it will be rejected.

Keywords: Shiraz, Urban landscape, Advertising Billboards, Strategic Analysis (SWOT).

1- Email: s.ettehadmohkam@shirazartu.ac.ir

How to cite: Ettehadmohkam, S. (2024). Evaluation of the Effective Components of Advertising Billboards on Quality of Shiraz's Urban Landscape, Journal of Applied Arts, 4(4), 5-24.

Doi: 10.22075/aaj.2024.33728.1230

ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بیلبردهای تبلیغاتی بر ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز

سحر اتحادمحکم (نویسنده مسئول)^۱

^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر شیراز، شیراز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.33728.1230>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

تابلوهای شهری یکی از مهم‌ترین عناصر سازنده و بخش جدایی‌ناپذیر از کالبد و منظر شهرها شناخته شده‌است که تأثیرات مطلوب یا نامطلوبی بر کیفیت فضای شهری دارد. از آن‌جا که بیلبردهای شیراز تأثیر مثبتی بر منظر شهری ندارند، بر خلاف ضوابط و استانداردهای ملی تبلیغات شهری طراحی و نصب شده‌است و به منظر شهری آسیب رسانده‌اند؛ هدف از انجام پژوهش، تبیین راهبردهای بهینه برای بیلبردهای تبلیغاتی در راستای ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز است. پرسش این است مبتنی بر استانداردهای موجود تبلیغات و منظر شهری، چه مؤلفه‌هایی از بیلبردهای تبلیغاتی و منظر شهری بر کیفیت و ارتقاء منظر شهری شیراز تأثیر گذارند؟ پژوهش کیفی-کمی و از حیث هدف، کاربردی، از نوع روش، توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. جهت دستیابی به هدف، سعی شد تا با مطالعه ادبیات پژوهش، استانداردهای ملی تبلیغات شهری، مشاهدات میدانی و مصاحبه با ۱۰ متخصص تبلیغات، مهندسان شهرسازی پیرامون بیلبردهای تبلیغاتی، برداشت‌های میدانی و بازدید از کل بیلبردهای شهری شیراز (۷۰ سازه)، شاخص‌های اثربخش بیلبردهای تبلیغاتی در مناطق یازده‌گانه شیراز استخراج شود و سپس با استفاده از تکنیک راهبردی سوات (راهبردهای تدافعی، محافظه‌کارانه، رقابتی و تهاجمی) تحلیل گردند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که در میان عوامل سوات، عوامل فرصت‌ها بالاترین اثر را در ارتقای کیفیت منظر شهری به واسطه بیلبردهای تبلیغاتی داشته و در میان عوامل دسته‌بندی شده در قالب هفت مؤلفه، مؤلفه پایداری-اجتماعی نخستین اولویت و سپس به ترتیب مؤلفه فضایی-تاریخی، مؤلفه‌های فنی، فضایی-کالبدی، فضایی-فرهنگی، زیبایی‌شناسی عینی و عملکردی بر منظر شهری اثرگذار بوده‌است.

واژه‌های کلیدی: شیراز، منظر شهری، بیلبردهای تبلیغاتی، تحلیل راهبردی سوات.

* این مقاله برگرفته از بخشی از طرح فرصت مطالعاتی شش ماهه ارتباط با جامعه و صنعت با عنوان «آسیب‌شناسی تأثیر تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز» در دبیرخانه دانشگاه هنر شیراز است که با سازمان سیما و منظر زیباسازی شهرداری شیراز به شماره ثبت ۱۴۰۱/۰۸/۲۵ مورخ ۱۳۱۴/۱۱/۱۳ انجام شده‌است.

1- Email: s.ettahadmohkam@shirazartu.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: اتحادمحکم، سحر. (۱۴۰۳). ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بیلبردهای تبلیغاتی بر ارتقاء کیفیت منظر

شهری شیراز، نشریه هنرهای کاربردی، ۴(۴)، ۲۴-۵. Doi: 10.22075/aaj.2024.33728.1230

یکی از مهم‌ترین و جدایی‌ناپذیرترین عناصر کالبد و منظر شهری، تابلوهای شهری است که علی‌رغم ایجاد زمینه‌های فعالیت تجاری، تأثیرات بسیار عظیمی بر کیفیت فضای شهری به‌جای می‌گذارد. منظر شهری مطلوب با قابلیت اثربخشی بر ادراک شهروندان و تجربه زندگی در شهر در تحقق شهر مطلوب نقش عمده‌ای دارد و واسطه‌ای میان انسان و پدیده‌ی شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی فضا است و یکی از اجزای آن تابلوهای تبلیغاتی هستند. علی‌رغم اینکه تابلوها به‌عنوان جزئی از مبلمان شهری علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی به ارتقاء کیفیت بصری محیط و منظر، فضای شهری کمک می‌کنند، گاهی نیز یک معضل شناخته می‌شود که به‌صورت نظام‌مند در فضای شهری به‌کار گرفته نشود، برهم‌خوردن آرامش و زیبایی منظر شهری و بروز مشکلاتی چون «آلودگی بصری» در پی خواهد داشت. بدیهی است که در شهرهای توسعه‌یافته‌تر و مراکز استان‌ها عناصر تبلیغات شهری استانداردهای بیشتری نسبت به سایر شهرها دارند؛ ولی آنچه مهم به نظر می‌رسد این است که ضعف در تدوین «طرح جامع تبلیغات شهری» هنوز هم وجود دارد و اصول عناصر تبلیغاتی به‌صورت ارگانیک، پراکنده و بدون برنامه‌ریزی مدون در شهر خودنمایی می‌کنند. از جمله نقاط ضعف تبلیغات شهری سلب آسایش بصری است که در منظر شهری باید به آن توجه شود. لذا بدین منظور، با اصلاح نظام مدیریتی و نظارتی به سوی فرایندی مشارکتی و هدایت شده باید چهارچوب‌ها و ضوابطی تدوین و با ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب سلیقه عمومی در جهت اصول زیباشناختی و کیفیات بصری هدایت شود. پس از بررسی‌های انجام شده در مناطق یازده‌گانه شیراز، آشفتگی تحت تأثیر تابلوهای تبلیغاتی در سراسر شهر ملاحظه گردید که کیفیت فضای شهر شیراز را مختل نموده است. بنابراین ضرورت توجه به مسئله کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در ارتقاء منظر شهری شیراز خودنمایی می‌نماید. پژوهش حاضر سعی دارد تا مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری را در شیراز مورد بررسی قرار دهد و مبتنی بر میزان اهمیت، آن‌ها را اولویت‌بندی نماید. به همین منظور، ابتدا معیارهای کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری شناسایی شده و سپس با تکنیک سوات^۱ تحلیل می‌گردد و

مؤلفه‌ها اولویت‌بندی می‌شوند و در نهایت بر اساس اولویت‌بندی‌ها، راهبردهای مناسب در جهت ارتقاء کیفیت تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری پیشنهاد می‌گردد. مبتنی بر هدف اصلی، این پژوهش درصدد است به این سوالات پاسخ دهد که «مؤلفه‌هایی در بیلبردهای تبلیغاتی و ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز کدامند؟» به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن اولویت‌های پیشنهادی پژوهش، اکثر بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز نداشته‌اند. در شیراز، بیلبردها در اکثر موارد، بر خلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد، به منظر شهری آسیب رسانده‌اند.

پیشینه پژوهش

موضوع کیفیت تابلوهای تبلیغاتی و تأثیر بر منظر شهری از اهمیت والایی برخوردار است و پژوهش‌هایی در همین راستا انجام گرفته که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل است:

در منابع کمتری به اثر تبلیغات بر منظر شهری اشاره شده و همان منابع اندک یا اشاره مستقیم بوده (Woo & Lee & Ho Huh, 2020) یا به صورت موردی، تأثیر تابلوهای تبلیغاتی مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بر منظر خیابان بوده است. پژوهش محمود قلعه‌نویی و همکاران با عنوان «موضوع نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری، خیابان چهار باغ عباسی» (۱۳۹۰)، در نشریه مطالعات تطبیقی هنر را با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، اثر تبلیغات بر منظر شهری را مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتایج پژوهش مزبور نشان داد تابلوهای تبلیغاتی علی‌رغم برخورداری از هماهنگی‌های فرمی و چیدمانی با زمینه کالبدی، به علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و بی‌توجهی به زمینه فرهنگی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند و نیازمند اصلاحاتی است. در همین راستا، با رویکرد «تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه مناسب» چارچوب و پیشنهادهایی برای طراحی و سامان‌دهی تابلوهای تبلیغاتی خیابان چهارباغ ارائه شده است. پوریا محمدیان و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان‌دهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک (مطالعه موردی تلویزیون میدان قدس، پارک‌وی، میدان ارتش و استندهای سه معبر اصلی بلوار کاوه، اندرزگو و فرمانیه)» (۱۳۹۱)، ابتدا همه

ضوابط موجود را در خصوص اجرای تبلیغات شهری (تابلوهای کوچک مقیاس و تلویزیون‌های شهری) از مراجع قانونی ارائه کردند و سپس، دو نوع کالبد تبلیغاتی (استند، تلویزیون شهری) در سه معبر اصلی و چهار تلویزیون شهری در میدان‌های محدوده‌ی شهرداری منطقه یک تهران را با ضوابط و شاخص‌های ارزیابی با رویکرد ترافیکی تطابق داده‌اند. در ادامه، آن‌ها بروز آسیب‌های ممکن در حوزه ترافیک را بررسی و پیشنهادهایی درباره بهبود شرایط استندهای تبلیغاتی و تلویزیون‌های شهری محدوده تحت مطالعه ارائه کرده‌اند. دویران و همکاران در پژوهشی با عنوان «سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری (با تاکید بر محله حسینیه اعظم زنجان)» (۱۳۹۱)، نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی بیان کردند از منظر رعایت اصول گرافیکی، به‌زعیم مصطفی اسدالهی رعایت اصول و مبانی صحیح گرافیک محیطی ما را از ناهنجاری‌ها، زشتی‌ها، بی‌نظمی‌ها و آلودگی‌های بصری که اکنون در کلان شهرهای کشور با آن روبه‌رو هستیم دور ساخته و در رسیدن به فضاهای مناسب و زیبا در محیط‌های شهری یاری خواهد داد. عقیده وی بر این است که هنر گرافیک به عنوان شاخه‌ای از هنرهای تجسمی برای خلق فضاهای شهری با کیفیت برتر باید مورد استفاده شهرسازان و معماران قرار گیرد. همچنین کارایی بیشتر تبلیغات شهری در محیط باید برخی ویژگی‌ها در طراحی و یا ارزیابی آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. خوانایی، تقویت چهره و هویت شهری، هماهنگی و رعایت سلسله‌مراتب و تعادل در محیط از این قبیل موارد هستند. بررسی گرافیک تبلیغات شهری از دیدگاه شهرسازی و تأثیر آن در سیما و منظر خیابان موضوعی است که در ایران پژوهش زیادی در ارتباط با آن انجام نشده‌است؛ یکی از نمونه‌های بررسی این موضوع در شهرهای ایران، پژوهش قلعه‌نویی و همکاران (۱۳۹۰) است که وضعیت تبلیغات شهری در خیابان چهارباغ عباسی در اصفهان بررسی شده و با اصول و معیارهای شهرسازی مقایسه گردیده‌است. در این پژوهش با مطالعه وضعیت تابلوهای تبلیغاتی و با در نظر گرفتن ویژگی‌های طبیعی خیابان چهارباغ و همچنین فرهنگ و سابقه تاریخی شهر، پیشنهادهایی درباره وضعیت و نحوه استفاده از این تابلوها ارائه شده‌است (دویران و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰). مروری بر پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد مطالعات صورت گرفته در خصوص

تبلیغات شهری با تأکید بر شکل و طرح کلی تابلوها بوده و توجه کمتری به نقش و تأثیر همه‌جانبه بیلبردهای تبلیغاتی بر کیفیت منظر شهری به‌ویژه مناظر شهری شیراز شده‌است. وجه تمایز پژوهش حاضر، مطالعه و تحلیل همه‌جانبه با تأکید بر مؤلفه‌های اثربخش بیلبردهای تبلیغاتی در بستر منظر شهری شیراز با استفاده از تحلیل راهبردی سوات است تا راهکارها و استراتژی‌های بهینه‌ای برای ارتقاء کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی و منظر شهری ارائه گردد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف تحقیق کاربردی، از نوع کیفی-کمی قلمداد می‌شود که روش توصیفی-تحلیلی برای بررسی داده‌ها انجام شده‌است. بر همین مبنا، علاوه بر تحلیل ادبیات موجود، از روش پیمایشی در گردآوری آراء ۱۰ نفر از متخصصین تبلیغات محیطی و اساتید شهرسازی برای تعیین وزن داده‌های سوات استفاده شد. در تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از نظرسنجی‌ها با سوات و با استفاده از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۳، اولویت‌های مؤلفه‌ها و راهبردهای پیشنهادی به‌دست آمده‌است. در این پژوهش، اولویت‌های عوامل داخلی و خارجی سوات در راستای ارتقاء بهینه‌سازی استراتژیک و برنامه‌ریزی قاعده‌مند برپایی بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری بهره برده‌است.

تحلیل راهبردی سوات یکی از تکنیک‌های رایج برای شناسایی تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سازمان یا سیستم و شناخت ضعف‌ها و قوت‌های داخلی در راستای ارزیابی وضعیت و تدوین استراتژی‌هایی جهت کنترل و هدایت بهینه، تکنیک تحلیلی سوات یا بعضاً «توس»^۲ است. در سیر تکوین تکنیک سوات، سه مرحله تکاملی وجود دارد که عبارتند از: تدوین تکنیک‌هایی به منظور تقویت نقاط قوت و ضعف درونی یک سیستم، تدوین تکنیک‌هایی که به تحلیل تهدیدات و فرصت‌های محیط خارجی سیستم اشراف داشته‌اند، و تدوین تکنیک سوات که تعامل و هماهنگ کردن این دو دسته متغیر درونی و بیرونی می‌پردازد و سرانجام تکنیک تحلیلی ماتریس سوات با ترکیب تکنیک‌ها در طی سه مرحله و تحلیل عوامل درونی و محیط خارجی سازمان یا سیستم تکوین یافت (Wehrich, 1982: 59). به این ترتیب مفاهیمی مانند «راهبرد»، «محیط داخلی»، «محیط

آن‌ها، لیست کردن عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت و تهدید) برای برنامه‌ریزی راهبردی و ساخت یک تحلیل سوات است و چهار مرحله‌ی بعدی، محاسبه وزن (ضریب اهمیت) معیارها و (زیرمعیارها در صورت وجود)، محاسبه وزن (ضریب اهمیت) گزینه‌ها، محاسبه امتیاز نهایی گزینه‌ها و بررسی سازگاری عوامل است (زیردست، ۱۳۸۰: ۱۵). پس از آن که ماتریس نهایی اولویت‌های بین گروه‌های سوات به کمک وزن-دهی تعیین شد با توجه به اهمیت و ضرورت کاربردی کردن یافته‌ها و در نظر داشتن محدودیت‌ها و امکانات اجرایی، از میان اولویت‌ها، اولویت‌های برتر در میان کلیه عوامل سوات تعیین و درجه‌بندی می‌گردد و راهبردهای پیشنهادی از جمله راهبرد انطباقی (ضعف-فرصت)، تهاجمی (فرصت-قوت)، دفاعی (تهدید-ضعف) و اقتضایی (تهدید-قوت) تدوین می‌شود.

معرفی متغیرها و شاخص‌ها:

عوامل سوات از متغیرهای اصلی تشکیل‌دهنده‌ی پژوهش خواهند بود. براساس مطالعات و مبانی نظری شاخص‌های کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی جهت سنجش تأثیر آنها بر منظر شهری تعیین می‌شود و در تحلیل و تدوین ماتریس سوات مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

محدوده و قلمرو پژوهش:

محدوده خدماتی شهر شیراز براساس آخرین تقسیمات محلی در قالب یازده منطقه شهرداری است. در یک نگاه ۷۰ سازه بیلبرد تحت مالکیت سازه‌های سازمان سیما و منظر و فضای سبز و معاونت فرهنگی شهرداری شیراز موجود است و در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌است. تصاویری از بیلبردهای تبلیغاتی شیراز به عنوان نمونه نشان داده شده‌است (تصاویر ۱-۴).



تصویر ۲- بیلبرد فلکه سنگی، شیراز. منبع: (نگارنده)

خارجی»، «قوت»، «ضعف»، «تهدید»، «فرصت» را می‌توان مفاهیم پایه این تکنیک محسوب نمود (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۸). بررسی محیط خارجی با فهرست نمودن تهدیدات خارجی (T)^۳ و فرصت‌ها (O)^۴ آغاز می‌شود و بررسی محیط داخلی سازمان برای شناخت قوت‌ها (S)^۵ و ضعف‌ها (W)^۶ ارزیابی می‌شود و در جای ویژه خود در جدول یا ماتریس سوات منظور می‌گردد. نهایتاً، ماتریس «سوات» امکان تدوین چهار انتخاب یا راهبرد متفاوت را فراهم می‌آورد: **راهبرد دفاعی/تدافعی** یا «**راهبرد بقاء**»، کاهش ضعف-های سیستم به منظور کاستن و خنثی‌سازی تهدیدات، **راهبرد انطباقی/محافظه‌کارانه**، کاستن از ضعف‌ها، استفاده حداکثر از فرصت‌های موجود، **راهبرد اقتضایی/رقابتی**، بهره‌گرفتن از قوت‌های سیستم برای مقابله با تهدیدات و به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدات، **راهبرد تهاجمی**، استفاده حداکثر توأمان قوت و فرصت‌ها است. بر خلاف راهبرد دفاعی که یک راه‌حل «واکنشی»^۷ است راهبرد تهاجمی یک راه‌حل «کنش‌گر»^۸ است. در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش جهت گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام برمی‌دارد. ارزیابی سیستماتیک عوامل سوات، تناسب‌پذیری و قابلیت قیاس‌پذیری عوامل با توجه به وزن آن‌ها می‌باشد (Gorener. et al, 2012: 1529) و هدف از به‌کارگیری این روش بهبودسازی اطلاعات کمی از فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی است (Kangas et al., 2001: 189).

فرایند تحلیل سوات پنج گام دارد که نخستین آن ایجاد یک ساختار متشکل از معیارها و عوامل و ارتباط بین



تصویر ۱- بیلبرد ابتدای بلوار معالی آباد، شیراز. منبع: (نگارنده)



تصویر ۳- بیلبرد پل باغ صفا، شیراز. منبع: نگارنده



تصویر ۴- بیلبرد ابتدای بلوار آزادی. منبع: نگارنده

مبانی نظری

منظر شهری امری عینی است که به واسطه کیفیت عوامل فیزیکی شهر موجودیت می‌یابد و به سبب گذشت زمان و تکرار شدن، به عنصر مشترک پیوند دهنده افراد جامعه بدل می‌گردد (بل، ۱۳۸۷: ۱۱). از یک سو، تابلوهای تبلیغاتی به عنوان بخشی از کالبد شهری، کیفیاتی نظیر تنوع، رنگ تعلق، پیچیدگی، نظم پنهان، وحدت، معنا و هویت فضای شهری را شکل می‌دهند. از سوی دیگر، با زمینه منظر شهری تقابل و ارتباط دارند. زمینه تنها به کالبد باز نمی‌گردد بلکه به بعد فرهنگی این کالبد قابل تعمیم است و شامل موقعیت قرارگیری، قوانین (قوانین معماری و طراحی گرافیک) و زمان (ماندگاری) است (Vinegar Golec, 2009: 441). بنابراین، چگونگی طراحی مناسب، توجه به زمینه کالبدی و فرهنگی که این تابلوها در آن قرار می‌گیرند، بسیار مهم است. همچنین زمینه کالبدی-تاریخی و فرهنگی در چگونگی مشخصات ظاهری تابلوها از جمله فرم، رنگ، راستا، خط و نحوه قرارگیری آن نقش موثری دارد. جنبه دیگری که در نقش تابلوها در منظر شهری اهمیت ویژه‌ای دارد، چگونگی سازمان-دهی ارتباط آن‌ها با یکدیگر و با زمینه به صورت یک کل است؛ به نحوی که موجب ارتقاء کیفیت محیطی به واسطه حضور تابلوها شود. بدین منظور، با بررسی اصول زیباشناختی گروتز (۱۳۸۸) و با در نظر گرفتن اصول و مبانی که سایمون بل (۱۳۸۷) در مورد عناصر طراحی در منظر مطرح کرده و دیگر اصول و قواعد طراحی و

سازمان‌دهی عناصر و اجزا منظر شهری به منظور ارتقاء این کیفیات، از دیدگاه نظریه‌پردازان و مهندسان منظر شهری، قواعد و دستورالعمل‌های عامی برای طراحی و ساماندهی تابلوهای شهری و کیفیات فضایی در تبلیغات محیطی به اختصار به شرح ذیل بیان شده‌است:

زمینه کالبدی

- پویایی و سرزندگی: تنوع در آرایش‌ها و انتظام‌های فضایی (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳)، استفاده از رنگ‌های پیش نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) (بل، ۱۳۸۷: ۱۰۵).
- تنوع و گوناگونی: گوناگونی در رنگ، شکل و موقعیت در عین تعادل با وحدت کل (گروتز، ۱۳۸۸: ۴۹).
- نظم در بی‌نظمی: کاربرد سنجیده تضادها در یک ساختار بصری منسجم (بل، ۱۳۸۷)، وجود رابطه‌ای متقابل و هماهنگ میان اجزا (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳).

زمینه فرهنگی

- رنگ تعلق: ایجاد زمینه‌ای برای ظهور سلاقی افراد با رعایت تناسب بصری و غنای حسی زمینه (بنتلی، ۱۳۸۶: ۶۶).
- پیچیدگی مطلوب: ایجاد تنش دارای تعادل و استفاده از نظم‌ارگانیسم (گروتز، ۱۳۸۸: ۴۹).
- معنا: استفاده از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی (گروتز، ۱۳۸۸: ۵۰؛ بل، ۱۳۸۷: ۱۱۲).
- صراحت: ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی با زمینه (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳).

- غنای حسی: استفاده از تمام حواس در تجربه
فضا و حضور تضادهای بصری (بنتلی، ۱۳۸۶: ۶۶).

زمینه تاریخی

- هویت: دارای پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳).
- به منظور بررسی تابلوها و نقش آن‌ها در تغییر شکل و کیفیت منظر و فضاهای شهری باید ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلفی در نظر گرفته شود. بدین منظور با توجه به تقسیم‌بندی الگوهای منظر شهری (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۸) تابلوها را نیز که بخشی از منظر شهری محسوب می‌شوند دارای چهار جنبه آرایشی-تزیینی، عملکردگرا، زمینه‌گرا و پایدار دانست. به این شکل می‌توان ویژگی‌های تابلوها را در این چهار جنبه مشخص کرد:
- ۱. جنبه زیبایی‌شناختی عینی؛ شامل رنگ، خط، شکل، اندازه و موقعیت قرارگیری.
- ۲. جنبه عملکردی؛ شامل معرفی کالا، تبلیغات، انتقال مفاهیم.
- ۳. جنبه فضایی؛ شامل ارتباط با زمینه کالبدی، فرهنگی و تاریخی.
- ۴. جنبه پایداری؛ شامل پایداری کالبدی و پایداری اجتماعی (قلعه‌نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱).

از دیدگاه محققان، مهم‌ترین اصول زیبایی بصری و شاخص‌های فنی که در طراحی تابلوهای تبلیغاتی باید در نظر گرفته شود، به شرح ذیل است:

عوامل مرتبط با نوشتار

- خوانش راحت نوشتار تابلو/ پرهیز از طرح معما، حروف و جملات فارسی بالاتر از حروف خارجی/ از نظر پلان‌بندی و جلب توجه مخاطب، حروف و جملات فارسی پلان اول و جملات خارجی در پلان دوم و سوم/ حروف فارسی بزرگتر از حروف خارجی (حمزوی، ۱۳۸۹: ۵۶).
- تناسب فضای خالی بین حروف و اندازه جملات (Balkafl et al., 2005: 5).
- مختصر بودن پیام (Taylor et al, 2006: 30).

- تعداد کم کلمات در پیام بیلبوردها به دلیل ماندگاری بالای پیام تبلیغ/ درج اطلاعات واضح و مختصر در مورد محصول/ بیان ساده پیام (Blasko, 1989: 65).

عوامل مرتبط به تصویر

- هم‌سنگ بودن تصاویر با نوع کاربری مکان، مطابقت با فرهنگ ملی و متناسب با موضوع (Takahashi et al., 2007: 58).
- به‌کارگیری تصاویر هیجان‌انگیز برای جلب توجه مخاطبین (Balkafl et al, 2005: 3).

عوامل مرتبط با رنگ

- تناسب موضوع مورد تبلیغ با رنگ زمینه تابلوها/ هارمونی و کنتراست مناسب رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار/ تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی/ مشابهت ترکیبات رنگی در یک صنف برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۶).
- به یادآوری بیلبوردها با رنگ سیاه و سفید نسبت به بیلبوردهای رنگی (Bhargava et al., 1994: 50).
- عدم به‌کارگیری تنوع رنگی به سبب پیشگیری از سردرگمی و گیجی مخاطب/ بکارگیری رنگ روشن به عنوان رنگ غالب/ به‌کارگیری رنگ سیاه برای متن (Meurs & Aristoff, 2009: 90).

عوامل مرتبط با نورپردازی

- طراحی و اجرای منابع روشنایی پروژکتورها به‌صورت مخفی به سبب پیشگیری از آلودگی بصری سازه و ارتقا کیفیت سازه (رسولی و رحیم‌دخت‌خرم، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

عوامل مرتبط با متریال (جنس تابلو)

- به‌کارگیری جنسیت‌های متنوع برای ساخت تابلوها همگام با رشد و پیشرفت تکنولوژی مانند باکس‌های نوری، تابلوهای نئون/ استفاده از جنسیت‌های مشابه در ساخت‌وساز تابلو در یک صنف (حسینیون، ۱۳۸۲: ۵۸).

عوامل مرتبط با محل نصب

- اصل هم‌ترازی: هم‌تراز و هم‌راستا بودن اضلاع تابلو با تابلوهای هم‌جوار (حمزوی، ۱۳۸۹: ۹۳).

- اصل پیش‌آمدگی: هم‌تراز بودن تابلوها از نظر جلوآمدگی با تابلوهای هم‌جوار (همان).
 - اصل زاویه تابلو نسبت به مکان: موازی بودن خطوط افقی و عمودی با خطوط افقی و عمودی ساختمان‌های اطراف سازه (ایجاد زاویه در تابلوهای یک محور باعث اغتشاش و آلودگی بصری و درهم‌تنیدگی تابلوها می‌شود) (همان).
 - ابعاد تابلوها: متناسب با استانداردهای تعیین شده برای سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی (ابعاد استاندارد برحسب متر: 3×5 ، 2×3 ، 2×7 و 7×9) (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۴).
 - اصل ارتفاع تابلو از کف پیاده‌رو: با ملاحظات ترافیک پیاده، ارتفاع از کف پیاده‌رو $2/3$ متر (این ارتفاع به عواملی نظیر واحدهای همسایگی، خط تراز تابلوها و... بستگی دارد) (حمزوی، ۱۳۸۹: ۹۳).
 - شکل و فرم تابلوها: عدم محدودیت در به‌کارگیری فرم‌های مختلف هندسی متناسب با فضا و تابلوهای هم‌جوار (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۴).
- به‌طور کلی، می‌توان مهم‌ترین مؤلفه‌ها را در هشت دسته مؤلفه‌های فنی، عملکردی، زیبایی‌شناختی عینی، فضایی-کالبدی، فضایی-تاریخی، فضایی-فرهنگی، پایداری کالبدی، پایداری اجتماعی طبقه‌بندی کرد (تصویر ۵).
- با توجه به مباحث ارائه شده، در پژوهش حاضر سعی بر آن است مبتنی بر ادبیات پژوهش،

جنبه‌های مختلف بیلبردهای تبلیغاتی شیراز از منظر اثربخشی بر منظر شهری مورد تحلیل قرار گیرد و فرضیه این است:

اکثر بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز ندارد و بیلبردها در اکثر موارد، بر خلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌است.

یافته‌های پژوهش (بحث)

بررسی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی موثر بر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری شیراز با استفاده از ماتریس سوات:

پس از استخراج کیفیت‌های بیلبردهای تبلیغاتی موثر در منظر شهری، کیفیات در منظر شهری شیراز براساس ماتریس سوات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در جدول (۱) و (۲) مهم‌ترین نتایج تحلیل نشان داده شده‌است.

در این تحلیل، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار هر یک از مؤلفه‌ها سنجیده شد؛ نتایج نشان داد مؤلفه عینی با ضریب $0/786$ ، مؤلفه‌های فضایی (کالبدی، تاریخی و فرهنگی) با ضریب $0/844$ ، مؤلفه‌های پایداری (کالبدی، اجتماعی) با ضریب $0/858$ اعتبار لازم برای پیمایش را دارند. در جدول (۱) و (۲)، مهم‌ترین مؤلفه‌ها در هشت دسته فنی، عملکردی، زیبایی‌شناختی عینی، فضایی-کالبدی، فضایی-تاریخی، فضایی-فرهنگی، پایداری کالبدی، پایداری اجتماعی دسته‌بندی شدند، همچنین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منتج از ماتریس سوات مرتبط با هر یک از مؤلفه‌ها بیان شده‌است.

مؤلفه‌ها		S	قوت‌ها (Strengths)	W	ضعف‌ها (Weaknesses)
زیبایی‌شناسی عینی	رنگ/ خط/ تصویر/ زیبایی از هر زاویه دید/ خوانایی نوشته‌ها/ حجم نوشتار/ تناسب رنگ با موضوع تبلیغ/ کنتراست رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار	شکل (فرم)/ ابعاد/ نورپردازی/ جنس تابلو/ اصل هم‌ترازی/ اصل پیش‌آمدگی/ زاویه دید تابلو/ نسبت به مکان/ ارتفاع مناسب/ ارتباط مناسب با تابلوهای هم‌جوار/ جانمایی مناسب/ موقعیت قرارگیری/ جهت مناسب وجوه تابلو	S1. میانگین شاخص مساحت فضای تبلیغ بیلبردهای شیراز ۶۵/۲۷ مترمربع و بر طبق استانداردها S2. رعایت استاندارد پایه و نحوه اتصال S3. رعایت استاندارد امنیت و ایمنی و تعمیر و نگهداری S4. رعایت استاندارد در زمینه نور و خیرگی و ایجاد مزاحمت S5. رعایت استانداردهای مربوط به فرم و گرافیک S6. رعایت جنس مناسب سازه‌ها: صفحات آلومینیومی، قاب و پایه و فنداسیون فولادی S7. برخورداری از ابعاد استاندارد سازه‌های بیلبردها S8. رعایت اصل هم‌ترازی در ۹۰٪ بیلبردها S9. رعایت اصل پیش‌آمدگی در ۹۰٪ بیلبردها S10. ارتباط مناسب میان تابلوهای هم‌جوار	W1. عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان: نصب ۳۰٪ بیلبردها در سمت چپ مسیر W2. عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان: نصب حدود ۸۵٪ بیلبردها در پیاده‌رو W3. عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان: نصب حدود ۲۱٪ بیلبردهای روی پل عابر پیاده W4. عدم رعایت ضوابط نورپردازی در ۱۳٪ نورپردازی بیلبردها W5. عدم رعایت ضوابط جانمایی مناسب در ۲۱٪ بیلبردها W6. عدم رعایت ضوابط موقعیت قرارگیری مناسب در ۲۱٪ بیلبردها W7. عدم رعایت ضوابط جهت قرارگیری مناسب نسبت به سواره در ۲۲٪ بیلبردها	W8. عدم به‌کارگیری خط مناسب برای نوشته‌ها در ۲۵٪ از بیلبردها W9. ۹۰٪ سازه‌ها فاقد زیبایی زاویه از سمت پشت، و وجوه جانبی به دلیل میله‌های نگه‌دارنده W10. عدم رعایت ضوابط ارتفاع حروف و به‌کارگیری فونت‌های مناسب در ۶۰٪ نوشته‌های روی بیلبردها W11. عدم رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در ۴۸٪ بیلبردها W12. فقدان کنتراست رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار در ۳۵٪ بیلبردها
عملکردی	معرفی کالا/ تبلیغات/ انتقال مفاهیم	S15. معرفی کالا به‌طور واضح در تبلیغات بیلبردها S16. غلبه تبلیغات تجاری بر تبلیغات فرهنگی	W13. فقدان صراحت در انتقال مفاهیم در ۴۰٪ بیلبردها	W14. کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردها از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انضمام‌های فضایی W15. رابطه متقابل و هماهنگی میان اجزا بطور متوسط در کیفیت فضایی نظم در بی‌نظمی بیلبردها	W16. عدم رعایت رنگ تعلق در تناسب بصری تبلیغات بیلبردها W17. عدم رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی W18. پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبرد با نظم ارگانیک به طور متوسط W20. عدم بهره‌وری از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم فرهنگی آن در بیلبردهای تبلیغاتی W21. عدم صراحت در زمینه فرهنگی تبلیغات بیلبردها به واسطه ایجاد تضاد و تقابل W22. عدم رعایت غنای حسی از زمینه فرهنگی در تبلیغات بیلبردها با استفاده از تمام حواس در تجربه فضا
فضایی-کالبدی	پویایی و سرزندگی/ تنوع و گوناگونی/ نظم و بی‌نظمی	S17. پویایی و سرزندگی فضا در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با به‌کارگیری رنگهای پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) S18. تنوع و گوناگونی در فضا همراه با وحدت کل در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز از نظر رنگ، شکل و موقعیت S19. پراکندگی منظم سازه‌های بیلبرد S20. رعایت ۷۰٪ نظم در فضا به واسطه فراوانی سازه‌ها	W16. عدم رعایت رنگ تعلق در تناسب بصری تبلیغات بیلبردها W17. عدم رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی W18. پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبرد با نظم ارگانیک به طور متوسط W20. عدم بهره‌وری از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم فرهنگی آن در بیلبردهای تبلیغاتی W21. عدم صراحت در زمینه فرهنگی تبلیغات بیلبردها به واسطه ایجاد تضاد و تقابل W22. عدم رعایت غنای حسی از زمینه فرهنگی در تبلیغات بیلبردها با استفاده از تمام حواس در تجربه فضا	W14. کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردها از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انضمام‌های فضایی W15. رابطه متقابل و هماهنگی میان اجزا بطور متوسط در کیفیت فضایی نظم در بی‌نظمی بیلبردها	W16. عدم رعایت رنگ تعلق در تناسب بصری تبلیغات بیلبردها W17. عدم رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی W18. پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبرد با نظم ارگانیک به طور متوسط W20. عدم بهره‌وری از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم فرهنگی آن در بیلبردهای تبلیغاتی W21. عدم صراحت در زمینه فرهنگی تبلیغات بیلبردها به واسطه ایجاد تضاد و تقابل W22. عدم رعایت غنای حسی از زمینه فرهنگی در تبلیغات بیلبردها با استفاده از تمام حواس در تجربه فضا
فرهنگی	رنگ تعلق/ پیچیدگی مطلوب/ معنا/ صراحت/ غنای حسی	S21. در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی؛ تا حد زیادی به تضادهای بصری توجه شده‌است. S22. در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی؛ تا حد زیادی برای ظهور سلاقی افراد (با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد شده‌است.	W16. عدم رعایت رنگ تعلق در تناسب بصری تبلیغات بیلبردها W17. عدم رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی W18. پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبرد با نظم ارگانیک به طور متوسط W20. عدم بهره‌وری از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم فرهنگی آن در بیلبردهای تبلیغاتی W21. عدم صراحت در زمینه فرهنگی تبلیغات بیلبردها به واسطه ایجاد تضاد و تقابل W22. عدم رعایت غنای حسی از زمینه فرهنگی در تبلیغات بیلبردها با استفاده از تمام حواس در تجربه فضا	W14. کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردها از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انضمام‌های فضایی W15. رابطه متقابل و هماهنگی میان اجزا بطور متوسط در کیفیت فضایی نظم در بی‌نظمی بیلبردها	W16. عدم رعایت رنگ تعلق در تناسب بصری تبلیغات بیلبردها W17. عدم رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی W18. پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبرد با نظم ارگانیک به طور متوسط W20. عدم بهره‌وری از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم فرهنگی آن در بیلبردهای تبلیغاتی W21. عدم صراحت در زمینه فرهنگی تبلیغات بیلبردها به واسطه ایجاد تضاد و تقابل W22. عدم رعایت غنای حسی از زمینه فرهنگی در تبلیغات بیلبردها با استفاده از تمام حواس در تجربه فضا
فضایی-تاریخی	هویت	S23. پیوستگی تاریخی اندک گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی W24. عدم تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل	W23. پیوستگی تاریخی اندک گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی W24. عدم تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل	W23. پیوستگی تاریخی اندک گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی W24. عدم تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل	W23. پیوستگی تاریخی اندک گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی W24. عدم تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل

جدول ۲- تحلیل عوامل خارجی؛ فرصت‌ها و تهدیدات کیفیت‌های مؤثر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز. منبع: (نگارنده)

مؤلفه‌ها		O	فرصت‌ها (Opportunities)	T	تهدیدها (Threats)
زیبایی	شکل (فرم) / ابعاد / نورپردازی / جنس تابلو / اصل هم‌ترازی / اصل پیش‌آمدگی / زاویه دید تابلو نسبت به مکان / ارتفاع مناسب / ارتباط مناسب با تابلوهای هم‌جوار / جانمایی مناسب / موقعیت قرارگیری / جهت مناسب وجوه تابلو				T1. محدودیت‌های قانونی اداره ارشاد اسلامی در اعمال تغییر اجباری و تحت‌الشعاع قرار دادن زیبایی آن‌ها
پایداری-کالبدی	مطبوعیت زیبایی‌شناختی در تناسب با بافت شهری / میزان خوانایی مناسب بافت محله / میزان خوانایی مناسب نمای بناها / تناسب ترکیب رنگی تابلو با تابلوهای مجاور / تناسب رنگی آن با ساختمان محل نصب				T2. ایجاد بافت شهری نامطبوع به واسطه بیلبوردها T3. خوانایی نامناسب بافت محله به واسطه بیلبوردها T4. خوانایی نامناسب نمای بناها به واسطه بیلبوردها
پایداری-اجتماعی	تناسب تصویر با کاربری مکان / حجم ترافیک عبوری منطقه / تداخل با مسیر حرکتی سواره / ایمنی در مقابل حرکت عابر پیاده		O1. حجم ترافیک بالا در شیراز و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبورد O2. بازدید گردشگران و زائران در ایام نوروز، بهار و تابستان از شیراز؛ به دلیل وجود باغات، مجتمع‌های تجاری، سینماها و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبورد O3. بازدید گردشگران در ایام نوروز، بهار به علت وجود جاذبه‌های توریستی و تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری O4. ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری، برای توسعه کیفیت صنعت توریسم در شیراز O5. ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری شیراز به علت بازدید نمایندگان کلان شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی O6. پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبوردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در شیراز O7. امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش-دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شیراز O8. توجه سیما و منظر شهری مناطق یازده‌گانه شیراز به دلیل کاربردی منحصربه‌فرد مناطق O9. به‌کارگیری شاخص کاربری منطقه از منظر تنوع کاربری به عنوان یک امتیاز مثبت در اکران تبلیغات بیلبورد برای همه قشر O10. ساختار جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی O11. ساختار همگن تراکم جمعیت و تراکم خانوار در هکتار در اکثر مناطق	T5. عدم تناسب تصویر بیلبوردها تبلیغاتی با کاربری مکان T6. غلبه اقتصادی تبلیغات بر جنبه‌های هنری، فرهنگی و آموزشی T7. بی‌توجهی به کاربری مناطق از لحاظ تمرکز مراکز درمانی، تجاری و نظامی در تبلیغات، باغات، خدمات هتل‌ها (گردشگری)، صنعتی و... T8. بی‌توجهی به جلب گردشگران داخلی و خارجی در تبلیغات بیلبورد بر اساس کاربری مکان T9. بی‌توجهی به پاره‌ای از تبلیغات فرهنگی با توجه به طبقه اجتماعی ساکنین مناطق شیراز T10. تمرکز تبلیغات تجاری در برخی مناطق T11. بی‌توجهی به تراکم جمعیت و تراکم خانوار شهر شیراز در مناطق در اکران محتوای تبلیغات T12. در نظر نداشتن سهم جمعیت جوان (گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله) در مناطق شیراز نسبت به سهم جمعیت سالمند (گروه سنی ۶۰ ساله به بالا) در تبلیغات بیلبوردی با موضوعات تجاری، اجتماعی و فرهنگی متناسب با این جمعیت T13. بی‌توجهی نسبت جنسی (نسبت جمعیت مرد به زن) در مناطق شهر شیراز و تبلیغات بیلبوردی با این نسبت T14. تخریب کالبدی‌های تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران	
فضایی-فرهنگی	رنگ تعلق / پیچیدگی مطلوب / معنا / صراحت / غنای حسی				T15. تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده توسط خودشان روی بیلبوردها؛ طرح‌ها با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است. T16. الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان T17. الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز

تحلیل یافته‌ها حاصل از روش سوات

پس از تدوین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید از ماتریس سوات، در این مرحله عوامل در هر کدام

از گروه‌های سوات مقایسه و اولویت‌بندی می‌شود. این تحلیل‌ها در جداول (۳-۶) آمده‌است.

جدول ۳- مقایسه وزن عوامل داخلی و نقاط قوت بیلبردهای تبلیغاتی مناطق یازده‌گسانه شیراز. منبع: (نگارنده)

قوت‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن‌ها
S1	۰,۰۴۴	۰,۱۰۵	۰,۲۴	۰,۳۸۴	۰,۱۵۳	۰,۱۵۳	۰,۰۳۸	۰,۰۳۴	۰,۱۲۵	۰,۰۳۱	۰,۰۵۹
S2	۰,۲۵۶	۰,۱۷۲	۰,۱۱۷	۰,۰۳	۰,۱۷۷	۰,۰۷۴	۰,۰۸۶	۰,۰۳۲	۰,۰۷۴	۰,۰۳۶	۰,۰۴۷
S3	۰,۱۳۶	۰,۲۲۴	۰,۱۱۷	۰,۰۳۱	۰,۰۹۸	۰,۱۲۳	۰,۰۸	۰,۱۵	۰,۰۲۴	۰,۰۳۳	۰,۰۴۶
S4	۰,۱۲۳	۰,۱۷۲	۰,۱۷۶	۰,۰۳۲	۰,۰۹۶	۰,۱۴۱	۰,۰۸۲	۰,۰۸۲	۰,۰۷۲	۰,۰۸۶	۰,۰۴۸
S5	۰,۱۴۴	۰,۲۰۸	۰,۱۱۷	۰,۰۳۳	۰,۲۴۸	۰,۰۷۶	۰,۰۸۶	۰,۰۳۴	۰,۰۸	۰,۰۳۵	۰,۰۴۸
S6	۰,۱۲۹	۰,۱۶۴	۰,۱۷۶	۰,۰۳۲	۰,۱۶۸	۰,۰۷۸	۰,۰۸۴	۰,۰۷۲	۰,۰۲۸	۰,۰۳۸	۰,۰۴۴
S7	۲,۵۲	۰,۱۷۶	۰,۲۰۸	۰,۱۶۸	۰,۲۴	۰,۰۷۴	۰,۰۸	۰,۰۷۸	۰,۰۳۱	۰,۰۸۲	۰,۱۶۶
S8	۰,۱۲۹	۰,۱۷۲	۰,۱۹۲	۰,۰۳۱	۰,۰۹۴	۰,۰۷۲	۰,۰۸۶	۰,۱۳۸	۰,۱۳۵	۰,۰۳۵	۰,۰۴۹
S9	۰,۱۲۹	۰,۱۷۲	۰,۱۷۲	۰,۰۷۸	۰,۱۵۳	۰,۰۷	۰,۰۸۶	۰,۱۴۷	۰,۱۲۵	۰,۰۸۶	۰,۰۵۵
S10	۰,۰۹۶	۰,۱۶	۰,۰۹۹	۰,۰۷۴	۰,۱۷۷	۰,۱۲	۰,۰۳۸	۰,۱۴۱	۰,۰۴۳	۰,۱۷۱	۰,۰۵
S11	۰,۰۵	۰,۱۱۱	۰,۲۰۴	۰,۱۲۶	۰,۰۹۸	۰,۰۷۲	۰,۰۸۶	۰,۲۴	۰,۱۶۸	۰,۰۸	۰,۰۵۶
مؤلفه فنی											
S12	۰,۱۳۵	۰,۲۱۶	۰,۱۰۵	۰,۱۲۶	۰,۰۹۲	۰,۰۳۳	۰,۰۳۹	۰,۰۳۳	۰,۰۳۳	۰,۰۸۲	۰,۰۴
S13	۰,۱۰۸	۰,۲۶	۰,۱۶۸	۰,۰۳۳	۰,۰۹۶	۰,۰۷۸	۰,۱۳۸	۰,۱۴۱	۰,۰۷۸	۰,۰۳۹	۰,۰۵۱
S14	۰,۰۱	۰,۱۱۱	۰,۲۱۲	۰,۱۶۵	۰,۰۹۴	۰,۳۴۸	۰,۰۸	۰,۱۲۹	۰,۱۴۱	۰,۰۳	۰,۰۶
مؤلفه زیبایی‌شناسی عینی											
S15	۰,۱۱۷	۰	۰,۰۹۳	۰,۰۷۴	۰,۰۴۵	۰	۰,۱۳۲	۰,۱۵	۰,۱۷۱	۰,۱۵۶	۰,۰۴۲
S16	۰,۱۲	۰	۰,۱۶	۰,۰۷۲	۰,۲۶۴	۰	۰,۰۳۹	۰,۱۵	۰,۱۵۲	۰,۰۸۲	۰,۰۴۷
مؤلفه عملکردی											
S17	۰,۱۳۵	۰,۲۱۶	۰,۱۷۲	۰,۰۷۲	۰,۰۹۶	۰,۴۲۴	۰,۱۵۳	۰,۲۳۶	۰,۴۸۸	۰,۱۸۶	۰,۰۹۹
S18	۰,۱۵۲	۰,۲۳۲	۰,۱۸۸	۰,۱۳۵	۰,۱۵۳	۰,۴۲۴	۰,۱۵۶	۰,۱۵۳	۰,۴۹۲	۰,۱۵۳	۰,۱۰۱
S19	۰,۱۲	۰,۱۶۴	۰,۱۷۲	۰,۲۱۲	۰,۱۵۹	۰,۱۲	۰,۳۳۶	۰,۰۳	۰,۰۷۲	۰,۰۹۴	۰,۰۶۷
S20	۰,۲۱۶	۰,۱۱۷	۰,۱۶	۰,۰۷۴	۰,۱۵۹	۰,۰۷۶	۰,۳۴۸	۰,۱۳۸	۰,۱۳۵	۰,۰۳۹	۰,۰۶۶
مؤلفه فضایی-کالبدی											
S21	۰,۱۴۴	۰,۲۴	۰,۲۰۸	۰,۱۳۵	۰,۰۹۶	۰,۰۷۴	۱,۷۷	۰,۱۴۴	۰,۰۸۶	۰,۱۸	۰,۱۳۹
S22	۰,۲۲۴	۰,۱۸۴	۰,۲۷۶	۰,۱۶۵	۰,۱۵۹	۰,۴۴۸	۰,۲۸۸	۰,۲۳۶	۰,۱۳۵	۰,۳۷۲	۰,۱۱۳
مؤلفه فرهنگی											
	۰,۲۵۲										

جدول ۵- مقایسه وزن عوامل خارجی فرصت‌ها بیلبرودهای تبلیغاتی مناطق یازده گانه شیراز: منبع: (نگارنده)

فرصت‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن‌ها
O1	۰,۲۵۵	۰,۳۸	۰,۲۳۶	۰,۲۵۸	۰,۳۴۸	۰,۰۹۲	۰,۳۰۳	۰,۲۷۲	۰,۲۰۸	۱,۳	۰,۳۳۲
O2	۰,۲۵۵	۰,۴۴۴	۰,۲۶	۰,۲۹۴	۰,۷۴۸	۰,۱۶۵	۰,۱۸۴	۰,۰۳۳	۰,۳۶۳	۰,۲۷۳	۰,۲۷۴
O3	۰,۳۶	۰,۳۷۶	۰,۲۶	۰,۱۵۶	۱	۰,۳۳۲	۱,۲۶۸	۰,۱۶۸	۰,۲۰۸	۰,۱۶۶	۰,۳۹
O4	۰,۲۶۷	۰,۶۸	۰,۲۲۴	۰,۵۵۲	۰,۷۶۸	۰,۱۷۷	۰,۱۸۲	۰,۰۳۲	۰,۰۷۶	۰,۲۷۹	۰,۲۹۴
O5	۰,۱۵۸	۱,۶۲۸	۰,۲۲	۰,۵۱۲	۰,۳۴۸	۰,۱۹۵	۰,۰۸۷	۰,۰۷۴	۰,۹۴۴	۰,۰۶۲	۰,۳۸۴
O6	۰,۲۶۴	۰,۴۷۶	۰,۳۲۴	۰,۶۷۲	۰,۶۴۱	۰,۰۹۶	۰,۳۹	۰,۰۳۳	۰,۹۵۲	۰,۱۵	۰,۳۶۳
O7	۰,۳۸	۰,۵۲	۰,۳	۰,۲۷۹	۱	۰,۱۶۲	۰,۵۳۱	۰,۱۶۸	۰,۳۴۸	۰,۲۸۵	۰,۳۶۱
O8	۰,۱۵۴	۰,۶۴۱	۰,۴۵۴	۰,۱۳۸	۰,۳۵	۰,۲۰۷	۰,۲۸۱	۰,۰۳۲	۰,۲۰۸	۰,۰۵۱	۰,۲۲۸
O9	۰,۵۷۲	۰,۲۸۹	۰,۰۴	۰,۲۵۵	۰,۶۰۳	۰,۱۷۴	۰,۱۸۷	۰,۰۷۴	۰,۳۰۳	۰,۲۷۹	۰,۲۵۲
O10	۰,۳۸۸	۰,۱۸۳	۰,۴۲۸	۰,۱۴۹	۰,۵۶۲	۱	۰,۳۲۹	۱,۲۹۲	۰,۲۵۸	۰,۳۴	۰,۴۴۸
O11	۰,۱۵	۰,۳۳۱	۰,۳۹۶	۰,۲۰۴	۰,۳۸۹	۰,۶۳۶	۰,۳۳۱	۰,۲۷۲	۰,۰۸۱	۰,۱۷	۰,۲۶۹
مؤلفه پایداری- پایداری اجتماعی											۳,۵۹۵

جدول ۶- مقایسه وزن عوامل خارجی و تهدیدات بیلبرودهای تبلیغاتی مناطق یازده گانه شیراز: منبع: (نگارنده، ۱۴۰۲)

تهدیدات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن‌ها
T1	۰,۱۷۶	۰,۰۵۴	۰,۱۸۲	۰,۱۰۶	۰,۱۰۶	۰,۱۲	۰,۱۲۶	۰,۱۲۳	۰,۰۷	۰,۰۲۶	۰,۰۶۴
مؤلفه فنی											۰,۰۶۴
T2	۰,۱۰۸	۰,۳۶۸	۰,۲۴	۰,۳۳۶	۰,۱۰۲	۰,۰۷۲	۰,۹۵۲	۰,۰۷۶	۰,۰۳۴	۰,۴۱۲	۰,۱۵۸
T3	۰,۴۲	۰,۳۶	۰,۲۴۸	۰,۲۹۲	۰,۱۶۸	۰,۰۷۸	۰,۰۹	۰,۱۲۹	۰,۱۳۸	۰,۵۳۲	۰,۱۴۴
T4	۰,۱۱۴	۰,۳۷۲	۰,۲۴	۰,۳۳۶	۰,۱۰۸	۰,۱۲	۰,۹۵۲	۰,۰۳۱	۰,۱۳۵	۰,۰۹	۰,۱۴۶
مؤلفه پایداری-کالبدی											۰,۴۴۸
T5	۰,۱۰۸	۰,۳۶۸	۰,۲۴۴	۰,۲۰۷	۰,۲۴۴	۰,۰۳۴	۰,۱۱۲	۰,۰۷	۰,۳۴۴	۰,۱۷۷	۰,۱۱۲
T6	۰,۲	۰,۴۷۶	۰,۰۹۳	۰,۱۱۶	۰,۲۶۸	۰,۱۲	۰,۰۳۲	۰,۳۱۷	۰,۱۴۴	۰,۰۳۴	۰,۱۰۵
T7	۰,۰۹۶	۰,۰۴۴	۰,۰۹	۰,۱۰۴	۰,۰۴۵	۰,۵۰۸	۰,۰۸۶	۰,۰۳۱	۰,۰۷۴	۰,۰۶۸	۰,۰۶۷
T8	۰,۰۹۹	۰,۱۰۸	۰,۰۹	۰,۱۱	۰,۰۴۴	۰,۰۷۴	۰,۰۹	۰,۰۳۱	۰,۰۷	۰,۰۷۴	۰,۰۴۶
T9	۰,۱۹۶	۰,۱۱۴	۰,۱۷۲	۰,۱۸۹	۰,۱۹۶	۰,۱۳۵	۰,۲۵۵	۰,۰۳۲	۰,۰۲۸	۰,۰۸۴	۰,۰۸۲
T10	۰,۲۰۴	۰,۰۴۴	۰,۱۰۲	۰,۱۹۸	۰,۱۰۸	۰,۰۷۶	۰,۰۸۴	۰,۰۳۲	۰,۱۵۶	۰,۱۵۳	۰,۰۵۹
T11	۰,۳۹۲	۰,۰۵	۰,۱۶	۰,۱۰۴	۰,۲۳۶	۰,۰۷۴	۰,۰۹۴	۰,۱۲۳	۰,۰۸۲	۰,۰۹۶	۰,۰۸۳
T12	۰,۱۴۷	۰,۰۴۴	۰,۱۱۷	۰,۱۱۲	۰,۰۴۴	۰,۰۳۲	۰,۱۳۲	۰,۲۰۸	۰,۱۲۶	۰,۳۲۸	۰,۰۷۵
T13	۰,۱۵	۰,۰۴۴	۰,۱۱۴	۰,۱۱۶	۰,۱۴۵	۰,۰۳۴	۰,۰۱۲	۰,۰۷۴	۰,۲۹۲	۰,۳۱۶	۰,۰۷۶
T14	۰,۴۰۸	۰,۵۲	۰,۱	۰,۱۱۴	۰,۰۴۴	۰,۰۸۵۱	۰,۰۹۶	۰,۱۳۲	۰,۳	۰,۰۷۴	۰,۱۱
مؤلفه پایداری-اجتماعی											۰,۸۱۵
T15	۰,۰۹۹	۰,۱۲۳	۰,۱۱۷	۰,۰۹۲	۰,۱	۰,۱۲۳	۰,۹۵۲	۰,۱۲۳	۰,۱۶۲	۰,۰۸۴	۰,۱۱۶
T16	۰,۰۹۹	۰,۱۳۸	۰,۱۶۸	۰,۰۸۸	۰,۱۷۱	۰,۰۷۲	۰,۰۹۶	۰,۰۷۶	۰,۰۸۴	۰,۰۷۸	۰,۰۶۲
T17	۰,۰۹۹	۰,۲۱۶	۰,۱۱۱	۰,۰۹۴	۰,۱۶۶	۰,۱۴	۰,۵۶	۰,۱۲۹	۰,۰۷۳	۰,۰۸۶	۰,۰۹۸
مؤلفه فضایی-فرهنگی											۰,۲۷۶

بر این اساس در گروه قوت‌ها «برخوردااری از ابعاد استاندارد سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی»، «در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه‌ی فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی شیراز در حد زیاد به حضور تضادهای بصری توجه کرده‌اند»، «در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه-ی فرهنگی، بیلبردهای شیراز تا حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد کرده‌اند»، «تنوع و گوناگونی در فضا همراه با وحدت کل در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با رنگ، شکل و موقعیت»، «پویایی و سرزندگی فضا در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با به‌کارگیری رنگ‌های پیش نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی)»، «پراکندگی منظم سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز»، «رعایت ۷۰٪ نظم در فضا به واسطه فراوانی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز»، «تناسب رنگ با موضوع تبلیغ در بیلبردهای شیراز» به ترتیب از بالاترین اولویت برخوردار بودند و در مجموع در گروه نقاط قوت مؤلفه فنی با وزن ۵۰٪ بالاترین اولویت را در کیفیت تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز و پس از آن مؤلفه فضایی-کالبدی با وزن ۱۸/۱۸٪، و مؤلفه زیبایی‌شناسی عینی با وزن ۱۳/۶۳٪ داشته‌است.

در گروه نقاط ضعف بهبود و اصلاح عواملی نظیر «عدم رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در ۴۸٪ بیلبردهای تبلیغاتی»، «عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان؛ نصب ۳۰٪ بیلبردها در سمت چپ مسیر»، «عدم رعایت ضوابط جهت قرارگیری مناسب نسبت به سواره در ۲۲٪ بیلبردهای شیراز»، «کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردهای تبلیغاتی از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انتظام‌های فضایی»، «پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبردها و ایجاد تنش دارای تعادل به‌طور متوسط» به ترتیب بیشترین اهمیت را در تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری داشتند و در مجموع مؤلفه‌های فنی و فرهنگی با وزن مساوی ۲۹/۱۶٪ اولین اولویت، سپس به ترتیب مؤلفه زیبایی‌شناسی عینی با وزن ۲۲/۸۳٪، مؤلفه‌های فضایی-تاریخی و فضایی-کالبدی با وزن مساوی ۸/۳۳٪ و مؤلفه عملکردی با وزن ۴/۱۶٪

در این گروه در جهت ارتقاء تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری تشخیص داده شدند. در گروه فرصت‌ها «ساختار جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی»، «بازدید گردشگران در ایام نوروز، بهار به علت وجود جاذبه‌های توریستی و تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری»، «ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری شیراز به علت بازدید نمایندگان کلان شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی»، «پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در شیراز»، «امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شیراز»، «حجم ترافیک بالا در شیراز و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبرد» مهم‌ترین اولویت‌ها در گروه فرصت‌ها بوده و مؤلفه پایداری-اجتماعی با وزن ۱۰۰٪ بالاترین مؤلفه برای ارتقاء تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری تشخیص داده شدند.

در گروه تهدیدها «ایجاد بافت شهری نامطبوع به واسطه بیلبردهای تبلیغاتی»، «تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده‌ی خودشان روی بیلبردها که با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است»، «عدم تناسب تصویر بیلبردهای تبلیغاتی با کاربری مکان»، «تخریب کالبدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران»، «الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان»، «الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز» به ترتیب اهمیت بالاترین اثر را می‌تواند در کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز داشته باشند و در کل، مؤلفه پایداری اجتماعی با وزن ۵۸/۸۲٪ مهم‌ترین اولویت، مؤلفه‌های فرهنگی و پایداری کالبدی با وزن مساوی ۱۷/۶۴٪ و مؤلفه فنی با وزن ۵/۸۸٪ به ترتیب در گروه عوامل تهدید موثر خواهند بود.

نتایج و تحلیل حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۷- اولویت های عوامل سوات. منبع: (نگارنده)

اولویت های هر گروه	عوامل سوات	اولویت درون گروهی عامل
۱,۴۹۳	S1	میانگین شاخص مساحت فضای تبلیغ بیلبردهای شیراز ۲۷/۶۵ مترمربع و بر طبق استانداردها
	S7	برخورد از ابعاد استاندارد سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی
	S14	تناسب رنگ با موضوع تبلیغ در بیلبردهای شیراز
	S17	پویایی و سرزندگی فضا در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با بکارگیری رنگ‌های پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی)
	S18	تنوع و گوناگونی در فضا همراه با وحدت کل در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با رنگ، شکل و موقعیت
	S19	پراکندگی منظم سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز
	S20	رعایت ۷۰٪ نظم در فضا به واسطه فراوانی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز
	S21	در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی شیراز در حد زیاد به حضور تضادهای بصری توجه کرده‌اند
	S22	در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی، بیلبردهای شیراز تا حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسب بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد کرده‌اند
۳,۱۵۲	W1	عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان؛ نصب ۳۰٪ بیلبردها در سمت چپ مسیر
	W7	عدم رعایت ضوابط جهت قرارگیری مناسب نسبت به سواره در ۲۲٪ بیلبردهای شیراز
	W11	عدم رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در ۴۰٪ بیلبردهای تبلیغاتی
	W14	کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردهای تبلیغاتی از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انتظام-های فضایی
	W18	پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبردها و ایجاد تنش دارای تعادل به‌طور متوسط
۳,۵۹۵	O10	ساختار جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی
	O5	ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری شیراز به علت بازدید نمایندگان کلان شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی
	O3	بازدید گردشگران در ایام نوروز، بهار به علت وجود جاذبه‌های توریستی و تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری
	O6	پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در شیراز
	O7	امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش‌دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شیراز
	O1	حجم ترافیک بالا در شیراز و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبرد
	T2	ایجاد بافت شهری نامطبوع به واسطه بیلبردهای تبلیغاتی
	T5	عدم تناسب تصویر بیلبردهای تبلیغاتی با کاربری مکان
۱,۶۰۳	T14	تخریب کالدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران
	T6	الگوبرداری کورکوران از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان
	T15	تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده خودشان روی بیلبردها که با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است
	T17	الگوبرداری کورکوران از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز
		۰,۰۹۸

در جدول (۷) مهم‌ترین اولویت‌های به‌دست‌آمده ذکر شده‌است. در میان ۷۴ عامل تشخیص داده شده در تحلیل سوات در جهت ارتقاء تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز، ۲۶ عامل با بالاترین ضریب اهمیت انتخاب شدند. مبتنی بر اولویت‌نهایی عوامل سوات، عوامل گروه فرصت‌ها، از نخستین اولویت‌ها برخوردار می‌گردند بدین تعبیر که پیش از همه عوامل باید در نظر گرفته شوند.

بر اساس تحلیل‌ها و مقایسه همه مؤلفه‌ها و عوامل در ماتریس سوات، جدول (۸) به‌دست‌آمد. به نظر می‌رسد مؤلفه پایداری اجتماعی اولین اولویت، پس از آن مؤلفه‌های فضایی-تاریخی، فنی، فضایی-کالبدی، فرهنگی، زیبایی‌شناسی عینی و در آخر عملکردی به ترتیب تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز می‌تواند نقش داشته باشند که این اولویت‌ها در ارائه راهبردها موردتوجه قرار خواهند گرفت.

جدول ۸- اولویت‌بندی مؤلفه‌ها. منبع: (نگارنده)

گروه‌های سوات / مؤلفه‌های موثر در کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی	فنی	زیبایی‌شناسی عینی	عملکردی	فرهنگی	فضایی-تاریخی	فضایی-کالبدی	پایداری-اجتماعی
قوت	۰,۶۶۸	۰,۱۵۱	۰,۰۸۹	۰,۲۵۲	۰	۰,۳۳۳	۰
ضعف	۰,۴۴۳	۰,۲۸۵	۰,۰۵۲	۰,۳۰۴	۲	۰,۱۳۲	۰
فرصت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳,۵۹۵
تهدید	۰,۰۶۴	۰	۰	۰,۲۷۶	۰	۰,۴۴۸	۰,۸۱۵
میانگین وزن	۰,۲۹۰	۰,۱۰۹	۰,۰۳۵	۰,۲۰۸	۰,۵	۰,۲۲۸	۱,۱۰۲

از آنجا که هدف اصلی تدوین راهبردها، تغییر در وضعیت موجود منظر شهری به واسطه کیفیات بیلبردهای تبلیغاتی است، مبتنی بر اولویت‌های به دست‌آمده از ماتریس سوات می‌توان راهبردهایی را ارائه داد. بر اساس ماتریس، امکان انتخاب چهار نوع راهبرد ایجاد شده‌است که عبارتند از: راهبرد انطباقی (محافظة‌کارانه) یا حداقل-حداکثر (WO)، راهبرد تدافعی یا حداقل-حداکثر (WT) راهبرد اقتضایی (رقابتی) یا حداکثر-حداقل (ST)، راهبرد تهاجمی یا حداکثر-حداکثر (SO). برای هر راهبرد، اولویت‌های ماتریس سوات تعریف شده که در مقابل آن قرار گرفته‌است.

راهبرد محافظه‌کارانه (WO):

- رعایت ضوابط برای نصب بیلبردها در سمت راست، عدم نصب بر روی پل عابر پیاده به منظور حفظ کیفیت فضایی منظم، پیشگیری از بی-نظمی، پیچیدگی نامطلوب و کاهش حجم ترافیک بالا در شیراز (O1, W1, W2, W3, W18, W19).

- در نظر گرفتن پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی در راستای ارتقاء

توریستی (W23, O3, O4):

- رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی بیلبردهای تبلیغاتی شیراز، و ایجاد تناسب رنگی با هویت و ساختار بومی مناطق شیراز در راستای حفظ ساختار ذهنی شهروندان و گردشگران از شهر (W22, W24, W17, O4, O5).

- ارتقاء کیفیت پویایی، سرزندگی بیلبردهای تبلیغاتی شیراز از لحاظ آرایش و انتظام فضایی متناسب با ساختار همگن جمعیتی و تراکم جمعیت و خانوار شیراز (W14, O4, O10).

- توجه به تنوع کاربری مناطق یازده‌گانه شیراز در راستای صراحت در انتقال مفاهیم تبلیغات بیلبردهای شیراز (O9, W13).

رعایت ضوابط نورپردازی، جانمایی مناسب قرارگیری و جهت‌گیری مناسب بیلبردهای تبلیغاتی شیراز در جهت پیشگیری از حجم ترافیک بالا (W4, W5, W6, W7, O1).

- رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها، به‌کارگیری فونت‌های مناسب، کنتراست رنگ زمینه، تصویر و نوشتار در تسریع انتقال مفاهیم در راستای پیشگیری از حجم ترافیک بالا

- امکان اشتغال‌زایی در عرصه تبلیغات محیطی
با به‌کارگیری افراد آموزش دیده قشر جوان و
خلاق در بخش‌های فنی، اجرایی و طراحی
گرافیک ایده‌آل و تخصصی
(O7,S15,S14,S12,S6,S5).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، کیفیات مطلوب بیلبردهای تبلیغاتی و
تأثیر آن بر منظر شهری شیراز در مناطق یازده‌گانه بر
اساس ادبیات موضوع و مشاهده میدانی تعیین و
استخراج گردیدند. این کیفیات با استفاده از در قالب
هفت مؤلفه کیفیت فنی، عملکردی، زیبایی‌شناسی
عینی، فرهنگی، فضایی-تاریخی، فضایی-کالبدی و
پایداری اجتماعی دسته‌بندی شدند. هرکدام از مؤلفه‌ها
شامل زیر معیارهایی هستند که برای هر کدام در تحلیل
نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید وضعیت موجود تأثیر
بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز در همه
مناطق و تشکیل ماتریس سوات به‌کار گرفته شدند.
سپس در راستای تعیین راهبردهای مناسب و دارای
اولویت بیشتر و محقق شدن هدف پژوهش، میزان
ارزش، اهمیت و اولویت هر کدام از عوامل سوات به
دست‌آمده با روش تحلیل استراتژیک مورد ارزیابی قرار
گرفت. نتایج حاصل از سنجش‌ها نشان داد مؤلفه
پایداری اجتماعی بیشترین تأثیر را در کیفیت
بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز دارد.
همچنین در ارزیابی اولویت درون گروهی عوامل سوات،
در گروه نقاط قوت توجه به «ابعاد استاندارد سازه‌های
بیلبردهای تبلیغاتی»، در گروه نقاط ضعف اصلاح
«اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در بیلبردهای
تبلیغاتی»، در گروه فرصت‌ها بهره‌وری از «ساختار
جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان
یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی»
و در گروه تهدیدها، «ایجاد بافت شهری نامطبوع به
واسطه بیلبردهای تبلیغاتی» بالاترین وزن را در ارتقاء
تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری
شیراز را داشتند. در اولویت‌بندی نهایی نیز گروه نقاط
ضعف، قوت، فرصت و تهدید در محقق شدن هدف به
ترتیب دارای اولویت تشخیص داده شدند. مطابق با

راهبرد تدافعی (WT):

- تدوین چارچوب جامع در جهت حفظ کالدهای
تبلیغاتی و پیشگیری از آسیب به بافت شهری،
نما و خوانایی مناسب بناهای شیراز در راستای
حفظ رنگ تعلق به شهر و تناسب با فرهنگ
ملی شیراز (T14,T8,T4,T2,W17).

- توجه به نسبت جنسی و سهم جمعیت جوان در
تبلیغات بیلبردی شیراز در جهت حفظ آرایش
و انتظام فضایی بیلبردها (T13,T12,W14).
- در نظر داشتن مسئله فرهنگی طبقه اجتماعی
ساکنین مناطق شیراز در تبلیغات بیلبردها در
راستای فرهنگ‌سازی شهروندان (W21,W13,T9).

راهبرد اقتضایی (رقابتی) (ST):

- حفظ نظم در پراکندگی، فراوانی، چیدمان
(هم‌ترازی و پیش‌آمدگی) سازه‌های بیلبردهای
تبلیغاتی در راستای پیشگیری از تخریب
کالدهای تبلیغاتی (S19,S9,S8,T14).

- اکران تبلیغات بیلبرد با موضوعات مختلف
فرهنگی-اجتماعی، آموزشی و تجاری برای
پیشگیری از یک‌بعدی شدن عملکرد تبلیغات
بیلبرد متناسب با کاربری مکان، تراکم جمعیت،
سهم جمعیت جوان، حفظ وحدت کل در عین
تنوع و گوناگونی، پویای و سرزندگی فضای
شهری (S18,S17,S16,T6,T8,T11,T12).

- بهره‌گیری از ارتباط مناسب میان تابلوهای
همجوار، استانداردهای فنی سازه‌ها در راستای
ارتقاء کیفیت منظر شهری
(T2,T3,T4,S4,S5,S8).

- الزام برخی تغییر ضوابط اداره ارشاد اسلامی در
جهت انطباق با سلیقه و فرهنگ مردم شیراز
(S21,S22,T1).

راهبرد تهاجمی (SO):

- تبلیغات هدفمند در راستای کاربری مکان
(O11,O10,O9,S15).

- به‌کارگیری پتانسیل‌های گردشگری و مذهبی
در تبلیغات بیلبردهای شیراز در جلب
گردشگران و افزایش تعاملات اجتماعی
شهروندان شیراز (O2,O3,O5,O7,S22).

تحلیل راهبردی سوات، ۳۰٪ از مناطق (یک، سه، هفت) به راهبرد رقابتی، ۴۰٪ مناطق (پنج، شش، هشت) به راهبرد تهاجمی، ۲۰٪ مناطق (دو، ده) به راهبرد تدافعی، و ۱۰٪ مناطق (منطقه چهار) به راهبرد محافظه کارانه نیاز دارد. همچنین نتایج نشان داد به‌طورکلی با توجه به فراوانی و پراکندگی بالای بیلبردهای تبلیغاتی در مناطق، در ۵٪ از بیلبردهای

این منطقه استانداردها رعایت شده و ۹۵٪ دیگر مطابق با ضوابط نیستند. بنابراین فرضیه پژوهش که اکثراً بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز نداشته‌اند و بیلبردها در اکثر موارد، بر خلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد، به منظر شهری آسیب رسانده‌اند، تأیید خواهد شد.

پی‌نوشت

-
1. SWOT
 2. TOWS
 3. Threats
 4. Opportunities
 5. Strengths
 6. Weaknesses
 7. Reactive
 8. Proactive

- احمدی، تقی (۱۳۸۹)، مهندسی تبلیغات شهری (مهندسی تبلیغات شهری)، تهران: موسسه انتشارات فرااندیش سبز.
- بل، سایمون (۱۳۸۷)، عناصر طراحی بصری در منظر، محمدرضا مثنوی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بنتلی، ین. و همکاران (۱۳۸۶)، محیط‌های پاسخده، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۴)، راهنمای طراحی فضاهای شهری ایران، چاپ اول، تهران: شرکت طرح و نشر پیام سیما.
- پورکاظمی، هادی؛ کلایی، افشین (۱۴۰۰)، سازه‌های تبلیغاتی مناطق یازده‌گانه شیراز، آرشیو سازمان زیباسازی شهر شیراز: شهرداری شیراز.
- حسینیون، سولماز (۱۳۸۲)، ساماندهی تابلوها و علائم شهری، مجله شهرداری‌ها، شماره ۵۵، ۶۰-۵۶.
- حمزوی، راضیه (۱۳۸۹)، تابلوهای تبلیغاتی و تاثیر روانی آن در شهر، گزارش سازمان نظام مهندسی ساختمان استان فارس، سال نوزدهم (۶۴-۶۵)، ۶۰-۵۲.
- دوبران، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۱)، سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری (با تاکید بر محله حسینییه اعظم زنجان)، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره اول (۳)، ۶۰-۴۵.
- رسولی، سارا؛ رحیم‌دخت‌خرم، سمیرا (۱۳۸۸)، ایجاد منظر شهری مطلوب در مسیرهای پیاده، مجله آرمانشهر، سال اول (۵)، ۱۲.
- قلعه‌نویی، محمود؛ بهرامیان، آرمین؛ مدنی، فروغ (۱۳۹۰)، نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری، مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر، سال اول، شماره دوم، پاییز، ۳۹-۲۹.
- محمدیان، پوریا؛ مبینی، زهرا؛ نخعی‌پور، مریم (۱۳۹۱)، آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی ساماندهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک، تهران.
- گروتز، یورگ (۱۳۸۸)، زیبایی‌شناسی در معماری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- گلکار، کوروش (۱۳۸۵)، مناسب سازی تکنیک تحلیلی سوات (SWOT) برای کاربرد در طراحی شهری، نشریه علمی پژوهشی صفا، شماره ۴۱.

References

- Balkafl, E. E., Akbulut, N. T., & Kartopu, E. (2005), An evaluative study of billboard advertisement's attention-perception and design criteria, *In Proceeding of the 3rd International Symposium of Interactive Media Design*, 2(1), pp. 1-5.
- Bhargava, M., Donthu, N. & Caron, R. (1994), Improving the effectiveness of outdoor advertising, *Journal of Advertising Research*, 34(2), pp. 46-55.
- Blasko, V. J. (1985), A count analysis of the creative characteristics of outdoor advertising: National vs. regional differences, *Conference of the American Academy of Advertising*, Nancy Stephens, ed., Tempe, AZ.
- Gorener. A, Toker. K, Ulucay. K (2012), Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp 1525 – 1534
- Kangas. J, Pesonen. M, Kurttila. M, Kajanus. M (2001), A'WOT: Integrating the AHP with SWOT Analysis, *6th ISAHP 2001 Proceedings*, Berne, Switzerland, pp. 189-198.
- Meurs, L., & Aristoff, M (2009), Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49 (1), 82-92.
- Shihabi, O.Z (2012), Billboard advertising and its impact on sugar – tree consumers in adnoun area, *IJSER journal*, ISSN 2229-5518.
- Takahashi, M. Kazumi, F. Tomomi, Sh. Masako, S. & Kazuhiro, S (2007), Analysis of colors used on outdoor advertising in urban landscape: a case study in Osaka city, *SPIE*; <http://dx.doi.org/10.1117/12.464635>.

- Taylor, C.R., G.R. Franke, and H. Bang (2005), Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective perception theory and retail-gravity models, *Journal of Advertising*, 35, no. 4: 21-34.
- Vinegar A. and Michael J, Golec (2009), *Relearning from Las Vegas*, London: University of Minnesota Press Minneapolis.
- Wehrich, Heinz (1982), The Tows Matrix: A Tool for Situational Analysis, *International Journal of Strategic Management*, Volume 15, Issue 2, pp. 54-66.
- Woo Lee, Y., Ho Huh,J (2020), Evaluation of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality, *MDPI Journal*, 9(5), p.141.



Semnan University



Analysis of Some Traits of Postmodernism in Iranian Contemporary Graphics

Hessam Hassanzadeh ¹ (Corresponding Author)

¹ Assistant Professor of Graphic Design Department, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

(Received: 17.01.2024, Revised: 28.08.2024, Accepted: 12.01.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.33019.1199>

Abstract:

Postmodernism is an ambiguous and challenging term in various intellectual and cultural fields that has been widely used since the second half of the 20th century. This term is such a complex concept that there is no agreement among theorists in its definition, principles and components; while some have considered it a continuation of modernism and its complement, some believe postmodernism is a reaction against it. The manifestations of postmodernism in cultural and artistic fields like itself have been different and even contradictory. The present study tries to study some manifestations of this thought in contemporary graphics of Iran and to answer this question that with which mechanisms postmodernism has appeared in different branches of Iranian contemporary graphics. In order to answer this question, data was collected via library sources and then analyzed by descriptive-analytical method. In the sense that, firstly, the examples of Iranian contemporary graphics were selected, and secondly, among the works of contemporary Iranian graphic design, examples were selected that had more prominent elements of postmodernism in them. The purpose of this article is to describe and explain some of the components of postmodernism and their reflection in Iranian contemporary graphics. The results indicate that five components of postmodernism can be traced in Iranian contemporary graphics and these components are more visible than others. These five components are:

- Presence of the author
- Eclecticism
- Hyperreality
- Popular taste
- Decline of grand narratives

These components are more visible in contemporary Iranian graphics, especially since the 40s, compared to other components of postmodernism and graphic designers, knowingly or unknowingly, have used these components more than other components in design. These components can be seen in branches of contemporary Iranian graphics such as poster design, advertisement design and logo design.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Graphic Design, Iranian Contemporary Graphics, Postmodern Graphics.

1- Email: Hesam_Hassanzadeh@yahoo.com

How to cite: Hassanzadeh, H. (2024). Analysis of some traits of Postmodernism In Iranian Contemporary Graphics, Journal of Applied Arts, 4(4), 25-37.

Doi: 10.22075/aaj.2025.33019.1199

واکوی مؤلفه‌هایی از پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران

حسام حسن‌زاده (نویسنده مسئول)^۱

^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.33019.1199>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

پسامدرنیسم اصطلاحی مبهم و چالشی است که از نیمه‌ی دوم قرن بیستم در حوزه‌های مختلف فکری-فرهنگی گسترش یافت. این اصطلاح چنان مفهوم پیچیده‌ای است که در تعریف، تاریخ شروع، اصول و مؤلفه‌های آن توافقی بین نظریه‌پردازان وجود ندارد؛ در حالی که عده‌ای پسامدرنیسم را ادامه مدرنیسم و مکمل آن می‌دانند، برخی آن را واکنشی علیه مدرنیسم و در تقابل با آن در نظر می‌گیرند. نمودهای پسامدرنیسم نیز مثل خودش در حوزه‌های فرهنگی-هنری متفاوت و حتی متناقض است. در پژوهش حاضر تلاش شد برخی از نمودهای پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران واکوی و به این پرسش پرداخته شود که پسامدرنیسم با چه سازوکارهایی در شاخه‌های مختلف گرافیک معاصر ایرانی نمایان شده‌است؟ به منظور پاسخ به این پرسش داده‌هایی با استفاده از منابع اسنادی گردآوری و سپس با روش توصیفی-تحلیلی بررسی شد. جامعه آماری پژوهش حاضر پوسترها، لوگوها و تبلیغات گرافیکی معاصر ایران است که از بین آن‌ها حجم نمونه به روش هدفمند انتخاب شده‌است؛ به این مفهوم که اولاً نمونه‌ها از گرافیک معاصر ایرانی انتخاب شد و ثانیاً از بین آثار طراحی گرافیک معاصر ایران، نمونه‌هایی انتخاب شد که مؤلفه‌هایی از پسامدرنیسم نمود بارزتری در آن‌ها داشتند. حجم نمونه به تعدادی انتخاب شد که اشباع نظری حاصل شود و مخاطب با تکیه بر آن‌ها مولفه‌های پست‌مدرنیسم را در گرافیک معاصر ایران را پیگیری کند. هدف از مقاله‌ی حاضر تشریح و تبیین برخی از مؤلفه‌های پسامدرنیسم و بازتاب آن‌ها در گرافیک معاصر ایران است. نتایج حاکی از آن است که در گرافیک معاصر ایران برخی از مؤلفه‌های پسامدرنیسم از جمله حضور مؤلف، التقاط‌گرایی، فوق‌واقعیت، سلیقه‌ی عامه و افول کلان‌روایت‌ها قابل پیگیری است و این مؤلفه‌ها بیشتر از سایر مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایرانی نمایان است.

واژه‌های کلیدی: مدرنیسم، پست‌مدرنیسم، طراحی گرافیک، گرافیک معاصر ایران، گرافیک پست‌مدرن.

1- Email: Hesam_Hasanzadeh@yahoo.com

شیوه ارجاع به این مقاله: حسن‌زاده، حسام. (۱۴۰۳). واکوی مؤلفه‌هایی از پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران،

نشریه هنرهای کاربردی، ۴(۴)، ۳۷-۲۵. Doi: 10.22075/aaj.2025.33019.1199

پس از ورود مدرنیسم و زمانی که هنوز این جریان فکری جایگاه خود را به صورت کامل در جامعه‌ی ایرانی پیدا نکرده بود، ظهور جریان فکری دیگری با عنوان پسامدرنیسم اتفاق افتاد. این اصطلاح چنان مفهوم چندبعدی، چالشی و مبهم است که با گذشت قریب به ۶۰ سال سیطره بر کلیه‌ی فعالیت‌های فکری-فرهنگی، هنوز هم در مورد تعریف، ماهیت و کارکرد آن اتفاق‌نظری وجود ندارد. حتی زمان شروع پسامدرنیسم نیز همچون مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایش چالشی است؛ در حالی که برخی شروع آن را قرن هجدهم و حتی پیش‌تر می‌دانند، برخی همچون چارلز جنکس^۱ معتقد است پسامدرنیسم دقیقاً در ساعت سه و سی‌ودو دقیقه روز ۱۵ جولای ۱۹۷۲ آغاز شد؛ زمانی که مجتمع مسکونی پروئیت-ایگو^۲ در شهر سنت لوئیس ایالت میسوری آمریکا تخریب شد که نمادی از معماری مدرن بود. پسامدرنیسم همه‌ی حوزه‌های فکری-فرهنگی را دگرگون کرد و باعث شد مؤلفه‌هایی متفاوت از مدرنیسم در عرصه‌های مختلف شکل گیرد. معماری یکی از اولین حوزه‌های متأثر از پسامدرنیسم بود، اما بعدها این جنبش فکری همه حوزه‌های هنری از قبیل نقاشی، عکاسی، گرافیک، مجسمه‌سازی، هنرهای مفهومی و سایر شاخه‌های تجسمی را نیز متأثر ساخت. هنرمندان شاخه‌های مختلف هنری که متأثر از این جریان شدند، مؤلفه‌هایی را در آثار خود به کار بستند که آشکارا متفاوت از مؤلفه‌های دوره‌ی پیش بود. با این حال درک و دریافت جوامع و حتی هنرمندان از پسامدرنیسم یکسان و واحد نبود؛ از این-رو بازتاب این جنبش فکری در جوامع و حوزه‌های مختلف نیز متفاوت بود.

در ایران نیز این جریان فکری علاوه بر فرهنگ و سیاست در حوزه‌های مختلف هنری از قبیل معماری، ادبیات و شاخه‌های هنرهای تجسمی نمایان شد، اما ماهیت مبهم و چندبعدی آن باعث شد مؤلفه‌هایش نیز جلوه‌های متفاوتی داشته باشد؛ برای نمونه بازتاب این جریان فکری در دو حوزه ادبیات و هنرهای تجسمی -به‌رغم شباهت‌ها- تفاوت‌های آشکاری نیز

داشت. گرافیک و شاخه‌های متفاوت آن یکی از حوزه‌های متأثر از پسامدرنیسم بود. هنرمندان این حوزه آگاهانه یا ناآگاهانه شیوه‌ها و سازوکارهایی را در تولید و طراحی آثار گرافیکی به‌کار بستند که پیش‌تر یا سابقه نداشت و یا نمونه‌های معدودی را می‌توان پیدا کرد. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که کدام مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایرانی قابل‌پیگیری است؟ به منظور تدقیق در شیوه‌ها و سازوکارهای بازتاب پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران در مقاله‌ی پیش‌رو تلاش می‌شود پس از تبیین برخی از مفاهیم پایه‌ی این جریان فکری، وجوهی از آن تشریح شود که بازتاب بارزتری در گرافیک معاصر ایرانی داشته‌اند. به این منظور آثاری از طراحان گرافیک معاصر ایرانی در زیرشاخه‌های گرافیک مانند پوستر، لوگو و آگهی‌های تبلیغاتی به روشی هدفمند انتخاب می‌شود.

پیشینه پژوهش

بازتاب پسامدرنیسم در عرصه‌های مختلف فرهنگی-هنری موضوع پژوهش‌های زیادی در سال‌های اخیر بوده‌است. مستعلی پارسا و اسدیان در مقاله‌ای با عنوان «مؤلفه‌های ادبیات داستانی در آثار نادر ابراهیمی» (۱۳۸۷)، به مؤلفه‌های پسامدرنی نادر ابراهیمی پرداخته، با ارائه‌ی خوانشی جدید از آثار این نویسنده نشان داده‌اند که سبک نوشتاری ابراهیمی متأثر از مکتب ادبی پسامدرن بوده و بسیاری از مؤلفه‌های ادبیات پسامدرن را می‌توان در آثار وی ردیابی و جستجو کرد. لاج و دیگران در کتاب «نظریه‌های رمان از رئالیسم تا پسامدرنیسم» (۱۳۹۴)، به این پرسش پرداخته‌اند که رمان پسامدرن از چه زمانی شکل گرفت و چه ویژگی‌هایی دارد. علاوه بر حوزه‌های کلامی و نوشتاری، در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی زیادی نیز در حوزه تجسمی با رویکرد پسامدرن انجام شده‌است. صفاری‌احمدآباد و دیگران در مقاله «تحلیل رویداد پسامدرنیسم در هنرهای تجسمی از نگاه داگلاس کریمپ» (۱۳۹۶)، چاپ شده در نشریه باغ نظر، به این نتیجه رسیده‌اند که اعتقاد کریمپ بر این اصل مهم پی‌ریزی شده که پسامدرنیسم هنری

گسست اساسی با مدرنیسم هنری و عصر استیلای نقاشی دارد. بانکی‌زاده و دیگران در مقاله‌ای با عنوان «پست‌مدرنیسم و تأثیر آن در هنردرمانی» (۱۴۰۰)، در نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، مؤلفه‌های پسامدرن در هنردرمانی را کاویده، به این نتیجه رسیده‌اند که ساختارشکنی سازه‌های اجتماعی، اهمیت واقعیت‌های چندگانه، اهمیت وجهه اجتماعی هنر، فعالیت گروهی و مبتنی بر گفت‌وگو، کثرت‌گرایی، اهمیت تأویل مخاطب، استفاده از استعاره، ایهام و کاربرد رسانه‌های مختلف در خلق آثار هنری از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که در هنردرمانی پست‌مدرن مطرح و به‌کار گرفته شدند. طاهری و دیگران نیز در مقاله‌ای با عنوان «بازتعریف عدالت اجتماعی در هنر پست‌مدرن با رویکرد انتقادی مطالعات فرهنگی؛ مطالعات موردی: چیدمان شیبولث و پرفرنس تنش درونی» (۱۴۰۱)، در نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، متمرکز بر عدالت اجتماعی در هنر دوران پسامدرن شده، نتیجه گرفته‌اند طیفی از مداخلات و انتقادات در بطن هنر پست‌مدرن، آرمان جمعی عدالت‌خواهی را دنبال می‌کند که بازنگری در پارادوکس‌های اجتماعی مدرنیته بوده که بر طرد هویت‌های جنسی و اقلیت‌های قومیتی و غیره متمرکز است و دوگانه فرادست و فرودست در خوانش مطالعات فرهنگی را به نمایش می‌گذارد. تفاوت جستار حاضر با پژوهش‌های یادشده در این است که این پژوهش منحصرأ متمرکز بر آن دسته از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های پسامدرنیسم است که نمود بارزتری در آثار گرافیک معاصر ایران داشته‌اند.

روش پژوهش

مقاله پیش‌رو از نظر هدف، بنیادی و به لحاظ روش، پژوهشی توصیفی-تحلیلی است که داده‌های آن با مراجعه به منابع اسنادی گردآوری شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این مقاله کیفی است. به‌منظور مطالعه و شناسایی مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران، ابتدا برخی از آن‌ها تشریح و در مرحله بعد نمونه‌هایی با هدف پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش انتخاب شد. روش انتخاب نمونه‌ها هدمند

است؛ به این مفهوم که اولاً نمونه‌ها از گرافیک معاصر ایرانی انتخاب شد و ثانیاً از بین آثار طراحی گرافیک معاصر ایران، نمونه‌هایی انتخاب شد که مؤلفه‌های پسامدرنیسم نمود بارزتری در آن‌ها داشتند. حجم نمونه به تعدادی انتخاب شد که اشباع نظری حاصل شود.

مبانی نظری

– گرافیک معاصر ایران

به اعتقاد برخی با اولین علامتی که بشر برای ارتباط با دیگری به وجود آورد، گرافیک به معنای سنتی شکل گرفت. به طریق اولی می‌توان مدعی شد با اولین نشانه‌هایی که در حوزه‌ی جغرافیایی ایران با هدف ارتباط با دیگری ایجاد شده، گرافیک ایرانی شکل گرفته‌است. بر این مبنا می‌توان از نقوشی که بر روی سفالینه‌های دوره‌های مختلف تاریخی ایران از جمله سفالینه‌های نیشابور نقش بسته‌اند، به عنوان اولین نمونه‌های آثار گرافیک ایرانی یاد کرد. این آثار هنری در واقع ریشه‌های گرافیک معاصر است و می‌توان با عنوان گرافیک سنتی از آن یاد کرد. اما آنچه مدنظر نوشتار حاضر است، متفاوت از این نوع آثار است. در جستار حاضر مشخصاً آن نوع آثار گرافیکی مدنظر است که پس از انقلاب صنعتی شکل گرفته و متفاوت از گرافیک سنتی است؛ «زمینه شکل‌گیری گرافیک به معنی امروزی آن پس از انقلاب صنعتی با نیاز به تبلیغات و بازاریابی و عرضه مناسب تولیدات جهت مصرف بیشتر آن‌ها ایجاد شد و طراحی گرافیک از آغاز قرن بیستم بر اثر جنبش‌های هنر مدرن و نیازهای ارتباطی در دوران دو جنگ جهانی متحول شد» (افشارمهاجر، ۱۳۹۳: ۸). این نوع آثار گرافیکی که در جستار حاضر با عنوان «گرافیک معاصر» از آن یاد می‌شود، از نظر ماهیت و کارکرد متفاوت از آثار گرافیکی است که صرفاً به‌منظور ارتباط با دیگری خلق می‌شد. در دهه‌های اخیر و با ظهور فضای مجازی، گرافیک نیز چالش‌های جدیدی پیش‌رو داشته، تا جایی که حیطة، تعریف و کارکرد آن کلاً تغییر یافته‌است. بنابر آنچه گفته شد، می‌توان گفت منظور از

گرافیک در این نوشتار آثاری است که در صدسال اخیر طراحی شده‌اند.

پسامدرنیسم

پسامدرنیسم «ظاهراً اولین بار در سال ۱۹۱۷ م به وسیله فیلسوف آلمانی رودولف پانویتس^۳ برای توصیف نیست‌انگاری^۴ فرهنگ غربی قرن بیستم که مضمونی وام‌گرفته از آراء نیچه بود، به‌کار رفته‌است» (Pannwitz, 1917: 64). از آن‌جایی که این نظریه

محدود به حوزه خاصی نبوده و در عرصه‌های مختلفی از فلسفه گرفته تا سیاست، هنر، ادبیات و معماری نمود پیدا کرد، بین نظریه‌پردازان توافقی در مورد آن وجود ندارد و نمی‌توان از پسامدرنی واحد صحبت کرد، بلکه سخن از انواع پسامدرن‌هاست؛ «پسامدرنیسم ادبی، انتقادی و اجتماعی-اقتصادی جان کارلوس رو، پسامدرنیسم ایجابی و پسامدرنیسم شک‌اندیشانه پالین روز ناو، پسامدرنیسم سازنده یا بازنگرانه و پسامدرنیسم واسازنده یا بر اندازنده گریفین، پسامدرنیسم تاریخی، روش‌شناختی و مثبت لارنس کوهن، پسامدرنیسم متن‌انگارانه دریدایی و پسامدرنیته قدرت دانش‌محور فوکویی، پسامدرنیسم بوالهوسانه یا بازیگوشانه لیوتاری-بودریایی و پسامدرنیسم مخالفت‌آمیز بست و کلتر، پسامدرنیسم خوش‌بین و پسامدرنیسم بدبین گیبنز و بوریمر و تمایلات گوناگون فمینیستی، آنارشستی، جهان سوم‌گرا، صلح سبز و ... که ذیل مفهوم پسامدرنیسم قرار می‌گیرند» (احمدیان و نوری، ۱۳۸۹: ۱۱۴). علاوه بر انواع پسامدرنیسم، در مورد ماهیت آن نیز نمی‌توان به تعریف واحدی دست یافت؛ «پسامدرن برای برخی فقط «لحظه» بود، در حالی که از نظر دیگران «وضعیت» عمومی‌تری به شمار می‌آمد. برخی آن را به حد «سبک» فرو کاستند، در حالی که دیگران آن را تا مقام «دوره‌ی» تاریخی بالا بردند» (ملیس و ویک، ۱۳۹۴: ۱۹۳)

اعتقاد بر این است که پسامدرنیسم ابتدا در حوزه‌ی معماری شکل گرفت، اما بعدها در هنرهای دیگری نیز

نمود یافت؛ به اعتقاد استیون کانور^۵ «علائم بروز پسامدرنیسم را تقریباً می‌توان در همه‌ی اشکال هنری و عرصه‌های عمل فرهنگی بازجست، اما در بحث از ظهور واکنشی پسامدرنیستی به یک حرکت مدرنیستی پیشین معمولاً این واکنش روشن‌ترین و توانمندترین نمود خود را در عرصه‌هایی (برای مثال معماری، هنرهای تجسمی و ادبیات) می‌یابد که مدرنیسم پیش‌تر در آن عرصه‌ها روشن‌ترین و نمایان‌ترین سلطه را داشته‌است» (پین، ۱۳۹۴: ۱۸۹). به‌رغم گستردگی و تنوع مفاهیم و اصول در این حوزه فکری، آنچه مسلم است این که می‌توان پسامدرنیسم را بر اساس برخی مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها در هر یک از شاخه‌های هنری بازشناخت. از این منظر محدود کردن آن به دوره یا رشته‌ای خاص نوعی تقلیل‌گرایی است که منجر به شناخت ناقص آن می‌شود. به منظور شناخت ابعاد و مؤلفه‌های مختلف پسامدرنیسم در شاخه‌ای خاص از فرهنگ و هنر کشف مؤلفه‌های اصلی آن ضروری است. بر این اساس و با توجه به موضوع نوشتار حاضر به مؤلفه‌هایی از پسامدرنیسم پرداخته می‌شود که نمود بارزتری در گرافیک معاصر ایران داشته‌است.

بازتاب مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک

معاصر ایران

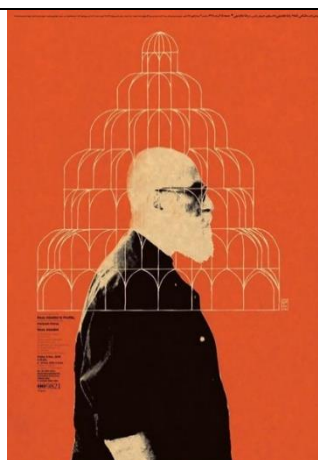
پس از ظهور جلوه‌هایی از پسامدرنیسم در معماری، هنرمندان شاخه‌های مختلف هنرهای تجسمی [آگاهانه یا ناآگاهانه] مؤلفه‌هایی از آن را در خلق آثار هنری به‌کار بستند، اما با توجه به سازوکارهای متفاوت این رسانه‌ها، جلوه‌های پسامدرن نیز در هر یک از این حوزه‌ها متفاوت بود. در این بخش از مقاله به بازتاب و ظهور مؤلفه‌های پسامدرنیسم در طراحی گرافیک معاصر ایران پرداخته می‌شود. با این توضیح که برخی از این مؤلفه‌ها سال‌ها پیش‌تر از ظهور رسمی پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایرانی وجود داشته است که متعاقباً به آن‌ها پرداخته می‌شود.

ـ **حضور مؤلف:** یکی از حوزه‌های متأثر از پسامدرن داستان‌نویسی است. داستان‌نویسان پسامدرن به طرق مختلف تلاش می‌کنند داستان‌بودگی نوشته را برجسته کرده، مخاطب را از تصنعی بودن آن آگاه سازند. به این منظور شگردهای مختلفی را به‌کار می‌گیرند که حضور مؤلف در داستان یکی از آنهاست. این نوع روایت که به آن فراداستان^۶ گفته می‌شود «شکلی خودآگاهانه از داستان‌نویسی است که هر چند نمونه‌هایش را در دوره‌های پیشامدرن (حتی قرن هجدهم) می‌توان یافت، اما در ادبیات پسامدرن به عنوان یکی از شکل‌های اصلی داستان‌نویسی نظریه‌پردازی و تجویز شده‌است» (پاینده، ۱۳۹۷: ۱۸۵). در فراداستان نویسنده گاهی یکی از شخصیت‌های اصلی داستان است تا از این طریق داستان‌بودگی روایت را متذکر می‌شود؛ بنابراین «فراداستان آگاهانه بر ساختگی بودن آنچه روایت می‌کند، تأکید می‌ورزد» (Waugh, 2001: 2). برای نمونه نادر ابراهیمی، نویسنده‌ی ایرانی داستان‌های پسامدرن در داستان «قهرمان من، قهرمان ذلیل من» خود در داستان حضور دارد و با قهرمان قصه‌اش حرف می‌زند. این شگرد پسامدرنیستی منجر به ایجاد زیرشاخه‌ای در طراحی پوستر شده‌است که با عنوان سلف_پوستر^۷

شناخته می‌شود. در سال‌های اخیر برخی از طراحان گرافیک پوسترهایی از خود طراحی کرده‌اند که موضوع آن‌ها خود طراح است. این نوع پوسترها سفارش دهنده‌ای ندارد، بلکه طراح به روایتی تصویری از خویش می‌پردازد. رضا عابدینی از جمله این طراحان است که اغلب با ترکیب تصویری از خود و عناصر تصویری دیگر و نیز نوشته‌هایی به روایت‌هایی از خویش می‌پردازد. تاریخ طراحی پوستر در ایران نشان می‌دهد این نوع از پوسترها سابقه‌ای ندارد و پدیده‌ای نوظهور در طراحی گرافیک معاصر ایران است. در این پوسترها تصویر خود طراح نقش اصلی را دارد و سایر عناصر در خدمت روایتی است که طراح بیان کرده‌است. همان‌طور که حضور مؤلف در داستان‌های پسامدرن جنبه‌ای آگاهانه و البته تصنعی به داستان می‌دهد، طراح در این روایت‌های تصویری حکایتی **آگاهانه** از خویش را بیان می‌کند. به تبعیت از اصطلاح «فراداستان» در ادبیات داستانی پسامدرن می‌توان اصطلاح «فرگرافیک» را برای این نوع از آثار گرافیکی به‌کار برد. تصاویر (۱) و (۲) دو نمونه از پوسترهای رضا عابدینی است که در آن‌ها طراح نقش اصلی روایت تصویری را دارد.



تصویر ۲ - طراح: رضا عابدینی. منبع: (افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۲۷۳)



تصویر ۱ - طراح: رضا عابدینی. منبع: (URL: 1)

را همین ارتباط با گذشته می‌دانند؛ «هنر مدرن و همچنین هنر پست‌مدرن توسط روابطشان با آثار گذشته مشخص و تعریف می‌شوند. اولی بر پایه میل به گذار و گسست حتی انکار آثار گذشته استوار شده است. برعکس، دومی بر پایه گذشته و تلاش برای برقراری رابطه میان حال و آن چیزی می‌تواند عامل و یا مانع بازتولید آن شود، استوار می‌گردد» (Benghozi, 2010: 38؛ نامور مطلق، ۱۳۹۵: ۲۶۶).

از طرف دیگر روابط بینامتنی خود نشانی از جریان فکری پسامدرن است؛ «بینامتنی یکی از عناصر فروپاشی مدرنیسم و زمینه‌ساز دوره تازه پسامدرنیسم است» (همان: ۲۷۰).

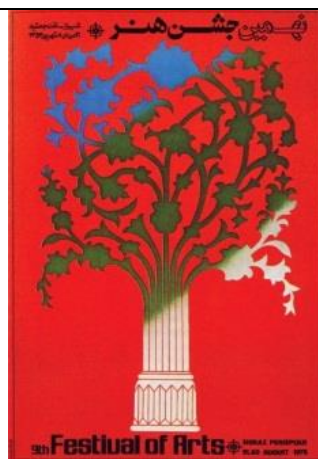
اقتباس و استفاده از شیوه‌های مختلف بینامتنی در هنرهای گرافیک در ایران سابقه‌ای دیرینه دارد و بسیاری از طراحان گرافیک با وام‌گیری از آثار پیشین به خلق‌های جدید دست می‌زنند. از این منظر می‌توان پسامدرنیسم در گرافیک ایرانی را بسیار قدیمی‌تر از زمان ظهور رسمی آن در نظر گرفت. تصاویر (۳) و (۴) نمونه‌هایی از این نوع آثار است که در آن طراح با استفاده از عناصر معماری دوره هخامنشی و ساسانی پوستر و لوگوی را طراحی کرده که آشکارا روابط بینامتنی با عناصر معماری دوره‌های پیشین دارد.

۲- **التقاط‌گرایی:** یکی از انتقادهای اساسی به معماری مدرن طرد کلیه عناصر پیشامدرن در آن بود؛ به گونه‌ای که اثر مدرن دیگر نشانه‌ای از هنر پیش از خود نداشت. در این نوع آثار هنرمند اغلب بی‌توجه به پیشینه هنری آثاری خلق می‌کند که پیوندی با آثار پیشین ندارد. این نوع گسست در هنر مدرن مورد توجه اندیشمندانی چون آدورنو قرار گرفته‌است. وی معتقد است «هنر باید از زمینه اسطوره‌ای، آیینی، مناسکی که در آن پرورده شده، جدا شود و مسیر تکامل درونی خود را بیابد» (احمدی، ۱۳۸۵: ۲۲۶)؛ دیدگاهی که بعدها اندیشمندانی چون دریدا بر آن ایراد گرفتند؛ «هنر فقط با توجه به نسبت آن با دنیای خارج از اثر هنری شناخته می‌شود و این نسبت قطع شده‌است» (همان: ۲۲۹).

طرفداران پسامدرنیسم چنین دیدگاهی را بر نمی‌تابند و معتقد به گفتگوی اثر هنری با آثار پیشین هستند. در معماری التقاط‌گرایی عبارت است از «در هم آمیختن عناصری از سبک‌های معماری پیشامدرن با عناصر سبک پسامدرن» (پاینده، ۱۳۹۷: ۱۷۷). این نوع روابط بینامتنی به اندازه‌ای مهم است که برخی نظریه‌پردازان یکی از وجوه ممیزه‌ی مدرن و پسامدرن



تصویر ۴- لگوی دانشگاه تهران، طراح: محسن مقدم، بازسازی: مرتضی ممیز. منبع: (افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۱۵۴)



تصویر ۳- پوستر جشن هنر شیراز، طراح: قباد شیوا. منبع: (افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۱۸۱)

چنین رویکردی به آثار هنری که از مؤلفه‌های اساسی پسامدرنیسم در معماری است. سال‌ها پیش‌تر از ظهور رسمی پسامدرنیسم، در گرافیک ایرانی مرسوم بوده‌است. بر این اساس می‌توان مدعی شد پسامدرنیسم منحصر به دوره‌ای خاص نیست؛ همان‌طور که سایمن ملپس^۹ بر آن تأکید دارد؛ «مجازیم بی-هیچ تردیدی قاطعانه بگوییم که متون و آثار هنری دوره‌های پیشین را -چنانچه مجموعه تمهیدهای صوری مربوط به پسامدرنیسم در آن‌ها به‌کار رفته باشند- می‌توان آثاری پسامدرن محسوب کرد» (پاینده، ۱۳۹۷: ۱۶۴). بنابر آنچه گفته شد، می‌توان استدلال کرد هرچند روابط بینامتنی و استفاده از عناصر تصویری هنر دوره‌های پیشین در گرافیک معاصر ایرانی سابقه‌ای بیش از ظهور رسمی پسامدرن دارد، اما مصداقی از مؤلفه التقاط‌گرایی پسامدرنیستی این شاخه از هنرهای تجسمی است.

۱۰. **فوق‌واقعیت:** ژان بودریار^{۱۱}، فیلسوف فرانسوی، از نظریه‌پردازان اصلی پسامدرنیسم است که نظریات وی در مورد این جنبش فکری اصالت ویژه‌ای دارد. فوق-واقعیت یکی از مفاهیمی است که بودریار آن را ویژگی بارز پسامدرنیسم می‌داند. وی «جامعه‌ای را پسامدرن می‌داند که شبیه‌سازی‌های تصویری از اشیاء و رویدادها دائماً در آن منتشر می‌شوند و جریان دارند و به همین سبب اهمیتی به مراتب بیشتر از خود آن اشیاء و رویدادها پیدا کرده‌اند. بودریار این شبیه‌سازی‌ها را اصطلاحاً «وانموده»^{۱۲} می‌نامد و برای توصیف وضعیتی که وانموده‌ها مهم‌تر از خود واقعیت شده‌اند، اصطلاح فوق‌واقعیت را به‌کار می‌برد» (پاینده، ۱۳۹۷:

۱۸۸). امروزه وانموده‌های بودریار در جوامع پسامدرن چنان گسترش یافته‌اند که تمییز آن‌ها از خود واقعیت کاری دشوار است؛ «در شرایط وانمودگی مرز میان امر واقعی و غیرواقعی شکسته می‌شود، به‌گونه‌ای که در آن تشخیص درستی و نادرستی غیرممکن می‌شود» (بودریار، ۱۳۹۲: ۸۹). گسترش رسانه‌های ارتباطی مختلف، توسعه فضاهای مجازی، ظهور دوربین‌های عکاسی پیشرفته و نیز نقاشی به شیوه هایپررئالیسم راه را برای توسعه آنچه بودریار وانموده می‌نامد، هموار کرده‌است. امروزه می‌توان تبلیغات زیادی را در فضاهای مجازی و واقعی دید که با شیوه‌های مختلف خلق شده‌اند. این نوع تبلیغات نه تنها جهان واقعی، بلکه جهانی آرمانی را به نمایش می‌گذارند که به قول بودریار اهمیتی به مراتب بیشتر از خود اشیاء و رویدادها پیدا کرده‌اند. بازتاب این مؤلفه از پسامدرنیسم را می‌توان در آگهی‌های تبلیغاتی دید که در سال‌های اخیر به‌وفور طراحی می‌شوند. تصاویر (۵) و (۶) نمونه‌هایی از تبلیغاتی است که در آن‌ها از شیوه‌ی عکاسی استفاده شده و واقعیتی فراتر از واقعیت به نمایش گذاشته شده‌است. در این آگهی‌های تبلیغاتی نوشیدنی‌های عالیس در موقعیتی جدید قرار گرفته‌است. در تصویر (۵) طراح بطری «دوغ عالیس» را با چیدمانی متفاوت در لابه‌لای انبوهی از گیاهان قرار داده تا ضمن اشاره به تازگی محصول، جهانی جدید یا به قول بودریار فوق‌واقعیتی را خلق کند که ممکن است در جهان واقعی مصداقی نداشته باشد. تصویر (۶) نیز آگهی تبلیغاتی دیگری از نوشیدنی عالیس است که چیدمان، ترکیب‌بندی و عناصر آن مخاطب را به جهانی فراواقعی دعوت می‌کند.



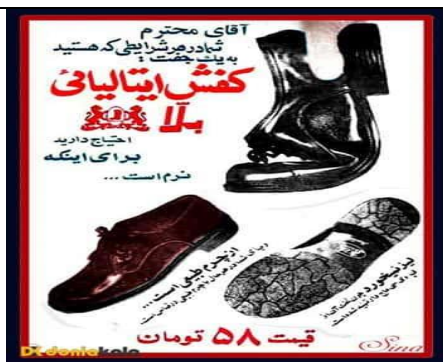
تصویر ۶- تبلیغات دوغ عالیس. منبع: (URL: 3)



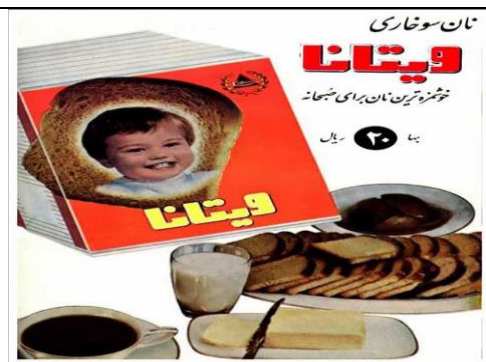
تصویر ۵- تبلیغات دوغ عالیس. منبع: (URL: 2)

این مؤلفه از پسامدرنیسم در طراحی گرافیک معاصر ایران قابل پیگیری است. گرافیک معاصر ایرانی در بدو پیدایش اغلب به منظور طراحی مجلات، روزنامه‌ها و کتاب‌ها به کار می‌رفت، اما با شکل‌گیری جامعه صنعتی ایران در اختیار سلیقه عامه نیز قرار گرفت. آثار گرافیکی به‌ویژه آگهی‌های تبلیغاتی طراح تلاش می‌کرد با در نظر گرفتن سلیقه عامه پیام خود را به مردم عادی برساند. تصاویر (۷) و (۸) دو نمونه از تبلیغات دهه‌ی ۴۰ شمسی در ایران است که به بیانی ساده و عاری از هر نوع تکلفی مخاطبی عام را در نظر دارد. در تصویر (۷) «نان سوخاری ویتانا» به‌عنوان نانی خوشمزه برای صبحانه معرفی شده و مخاطب عام به راحتی می‌تواند با دیدن آن، پیام آگهی را دریافت کند. عناصر تصویری مانند کره، چای و شیر در این تصویر نشانه‌هایی مستقیم و به قول بارت^{۱۳} صریح^{۱۴} برای وعده صبحانه است و طراح سعی کرده فارغ از پیچیدگی‌های بیانی و با در نظر گرفتن سلیقه عامه پیامی را به مخاطب ارائه دهد. تصویر (۸) نیز سه ویژگی نرمی، لیز نخوردن و استفاده از چرم طبیعی در تولید «کفش بلا» را با سه تصویر به مخاطب ارائه کرده‌است. چنانکه ملاحظه می‌شود این نوع تبلیغات بیانی صریح و عاری از تکلف دارند و به نظر می‌رسد در طراحی آن‌ها سلیقه عامه مدنظر طراح بوده‌است. چنین رویکردی به آثار گرافیکی را می‌توان مصداقی از اعمال سلیقه‌ی عامه در طراحی گرافیک در نظر گرفت که از مؤلفه‌های اصلی پسامدرنیسم است.

سلیقه‌ی عامه: مدرنیسم داعیه‌ی نخبه‌گرایی داشت و متون آن به اصطلاح در پی مخاطبانی خاص بود؛ «به نظر بسیاری از هنرمندان و نویسندگان مدرنیست، ارزش هنر صرفاً بر اساس تعابیر خاص خود هنر تعریف می‌شد. توجیه این برخورد مدرنیستی، به‌ویژه در نقادی هنرهای تجسمی، توجیهی بود که ایمانوئل کانت در «نقد قوه‌ی حکم» (۱۷۹۰) ارائه کرده بود، مبتنی بر این‌که احساسات زیبایی‌شناسانه کلاً بی-طرفانه، یعنی مستقل از امیال، علایق، و تعارضات زندگی روزمره بوده یا باید باشد» (پین، ۱۳۹۴: ۱۹۰). هنرمند در دوره مدرن پیوندهای خود را با گذشته قطع کرده؛ «به طور کلی، مدرنیسم در هنرها و ادبیات، به معنای گسستن خودآگاهانه از گذشته و جست‌وجوی قالب‌های جدید برای بیان است» (افشارمهاجر، ۱۳۹۱: ۱۶). در تقابل با این اندیشه، پسامدرنیست‌ها به سلیقه‌ی عامه اهمیت دادند و سعی کردند نمودهای آن را در آثار هنری خود بازتاب دهند؛ «پسامدرنیسم هنری را می‌توان به منزله‌ی انکار این انکار - نفی آرمان استقلال هنر و جدابودگی‌اش از جهان - در نظر گرفت» (پین، ۱۳۹۴: ۱۹۰)؛ همان‌طور که ملپس نیز بر این نکته تأکید دارد و اصرار مدرنیست‌ها بر تمایز هنر متعالی و فرهنگ مصرفی را یکی از عوامل گسست مدرنیسم از پسامدرنیسم می‌داند؛ «پسامدرن آزادانه از سه انگاره بسیار مدرنیستی گسست یافت؛ تمرکز بر فرم، باور به خودمختاری اثر هنری و در نتیجه قائل شدن جدایشی خودخواسته میان هنر و جهان اجتماعی و تاریخی، و پافشاری بر تفاوت مبرم میان هنر متعالی و فرهنگ مصرفی یا توده» (ملپس و ویک، ۱۳۹۴: ۱۹۹).



تصویر ۸- تبلیغات کفش بلا، دهه‌ی ۴۰. منبع: (افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۱۳۵)



تصویر ۷- تبلیغات ویتانا، دهه‌ی ۴۰. منبع: (افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۱۳۶)

ـ افول کلان‌روایت‌ها و ظهور پاره‌روایت‌ها: لیوتار از شارحان اصلی پسامدرنیسم «مدرنیته را عصری به پایان رسیده، ادعاهای مدرنیته را منسوخ و معتقد به شروع عصر جدید به نام پست‌مدرنیته است» (تاجیک و پورپاشاکاسین، ۱۳۸۸: ۲۶). وی پسامدرنیسم را با ویژگی‌هایی مشخص می‌کند که افول کلان‌روایت‌ها و متقابلاً ظهور پاره‌روایت‌ها یکی از آن‌هاست؛ لیوتار «در تعریف مشهور خود پست‌مدرنیسم را به منزله بی‌اعتقادی و عدم ایمان به فراروایت‌ها توصیف می‌کند و معتقد است که این بی‌اعتقادی و بی‌ایمانی بدون شک محصول پیشرفت در علوم است» (لیوتار، ۱۳۸۴: ۵۴). با افول کلان‌روایت‌ها شاهد ظهور پاره‌روایت‌ها یا روایت‌های خرد هستیم. در پسامدرنیسم دیگر کلان‌روایتی نداریم و آنچه هست، همانا پاره‌روایت‌ها یا روایت‌های خردی است که هر یک از افراد جامعه، فارغ از مکان و زمان می‌توانند در ساختن آن‌ها نقش داشته باشند. دیگر لزومی ندارد سال‌های طولانی طی شود تا کلان‌روایتی شکل گیرد، بلکه هرروز در گوشه و کنار جهان هر فردی می‌تواند پاره‌روایت‌هایی را خلق کند و به این طریق در شکل‌گیری جهانی جدید با ویژگی‌های پسامدرنیستی سهیم باشد. نمونه بارز چنین پاره‌روایت‌هایی را می‌توان هر روز در فضاهاى مجازی دید. امروزه هر کسی می‌تواند با ایجاد یک صفحه مجازی روایت‌هایی خرد خلق کرده و در فضای مجازی منتشر کند.

این وضعیت در همه‌ی شاخه‌های فرهنگی_هنری، از جمله طراحی گرافیک نیز مصداق دارد. در سال‌های اخیر طراحی در فضای مجازی ظهور کرده‌اند که پیش‌تر بستری برای به نمایش گذاشتن آثار خود نداشتند. پیش از این گرافیک ایرانی کلان‌روایتی بود که منحصر به تعداد معدودی از طراحان گرافیک پیشکسوت و برجسته بود؛ طراحی که پایه‌گذاران این رشته در دانشگاه‌های هنری بودند. اما پاره‌روایت‌های عصر پسامدرن وضعیت را تغییر داد. امروزه با یک جست‌وجو در فضای مجازی می‌توان آژانس‌های تبلیغاتی و طراحان مستقلی را یافت و نمونه کارهایشان را مشاهده کرد. این نسل از طراحان با دسترسی به رسانه‌های جدید ارتباطی از جمله تلگرام و اینستاگرام توانستند بر کلان‌روایت گرافیک ایرانی غلبه کرده، پاره‌روایت‌های جدیدی خلق کنند. با ظهور این پاره‌روایت‌ها گرافیک ایرانی نه تنها تجربه‌های جدیدتری کرد، بلکه توانست مرزهای جغرافیایی را درنوردد و وجهه‌ای فرامرزی پیدا کند. امروزه بسیاری از طراحان گرافیک جوان با سراسر جهان ارتباط دارند و پروژه‌های گرافیکی را انجام می‌دهند؛ امری که پیش‌تر میسر نبود. به این ترتیب می‌توان استدلال کرد که مؤلفه افول کلان‌روایت‌ها و بروز پاره‌روایت‌ها بستری برای ظهور طراحان گرافیک در این پارادایم جدید ایجاد کرد. جدول (۱) بازتاب برخی از مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایرانی را نشان می‌دهد:

جدول ۱- بازتاب مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایرانی. منبع: (نگارنده)

بازتاب مؤلفه‌های پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایرانی			
سازوکار بازتاب مؤلفه در اثر گرافیکی		پیکره‌ی مطالعاتی	
مؤلفه ۱	حضور مؤلف	پوستر	تصویر مؤلف به عنوان عنصر اصلی پوستر
مؤلفه ۲	التقاط‌گرایی	پوستر/ لوگو	استفاده از عناصر دوره‌های پیشین در روایت تصویری
مؤلفه ۳	فوق‌واقعیت	آگهی تبلیغاتی	استفاده از تصاویر فوق‌واقعی
مؤلفه ۴	سلیقه‌ی عامه	آگهی تبلیغاتی	تأکید بر معنای صریح و پرهیز از معنای ضمنی
مؤلفه ۵	افول کلان‌روایت‌ها و ظهور پاره‌روایت‌ها	-	ظهور طراحان گرافیک جوان در فضای مجازی

علی‌رغم همه‌ی نظریات متفاوت و حتی گاهی متناقض در مورد پسامدرنیسم، این تفکر جریان فکری- فرهنگی پویایی است که در سال‌های اخیر بر کلیه شئون زندگی انسان معاصر سیطره داشته و بشر امروز خواه‌ناخواه متأثر از آن شده‌است. جلوه‌های متفاوت این تفکر را می‌توان در حوزه‌های مختلف هنر، ادبیات، سیاست و فرهنگ جوامع دید. گرافیک معاصر ایران نیز مثل همه حوزه‌های فرهنگی متأثر از این جریان فکری- فرهنگی بود که در نوشتار حاضر تلاش شد جلوه‌هایی از آن با نمونه‌هایی از طراحان گرافیک معاصر ایران نشان داده شود. به‌رغم مؤلفه‌های متفاوت این جریان فکری، در نوشتار حاضر پنج مؤلفه حضور مؤلف در اثر، التقاط‌گرایی، فوق‌واقعیت، سلیقه عامه و افول کلان‌روایت‌ها مورد بررسی قرار گرفت؛ با این حال نمی‌توان مدعی شد که نموده‌های پسامدرن در گرافیک معاصر ایران منحصر به همین موارد است، اما می‌توان گفت موارد یاد شده نسبت به دیگر مؤلفه‌های پسامدرنیسم نمود بیشتری در گرافیک معاصر ایرانی داشته‌اند، از طرف دیگر این مدعا دلیلی بر پسامدرنیسم تلقی کردن صرف گرافیک معاصر ایران نیست؛ بلکه پژوهش حاضر صرفاً بر معرفی جلوه‌هایی از بازتاب پسامدرنیسم در گرافیک معاصر ایران تاکید داشت. بازتاب مؤلفه‌های پسامدرن در گرافیک معاصر

ایران مبین این واقعیت است که گرافیک، از یک طرف پیوندی ناگسستنی با دیگر جریان‌های فکری- فرهنگی دارد و از آن‌ها تأثیر پذیرفته، بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر جریان پویای گرافیک معاصر ایرانی می‌تواند در شکل‌گیری برخی پارادایم‌های زمانی مؤثر واقع شود؛ برای نمونه مؤلفه التقاط‌گرایی پسامدرن که پیش‌تر از ظهور رسمی پسامدرنیسم، در گرافیک معاصر ایرانی تجربه شده بود. از طرف دیگر، با وجود انتقادهایی که بر پسامدرنیسم وارد است، می‌توان برخی مؤلفه‌های آن از جمله افول کلان‌روایت‌ها را در حوزه گرافیک به فال نیک گرفت و آن را فرصتی مغتنم برای طراحان نوظهوری دانست که فارغ از محدودیت‌های پیشین بازار گرافیک ایران، می‌توانند علاوه بر بازار داخلی، در بازارهای جهانی نیز به فعالیت بپردازند. گردش مالی برخی آژانس‌های تبلیغاتی که فعالیت‌های بین‌المللی دارند، همچنین طراحان مستقلی که با شرکت‌های بین‌المللی فعالیت می‌کنند، مؤید این ادعاست که خود می‌تواند موضوع پژوهش مستقلی باشد. از طرف دیگر فعالیت طراحان گرافیک ایرانی در عرصه‌های بین‌المللی می‌تواند حداقل دو نتیجه برای طراحان گرافیک و گرافیک ایرانی داشته باشد: اول اینکه زمینه و بستری برای اشتغال فارغ- التحصیلان این رشته فراهم می‌آورد و دوم اینکه می‌تواند گرافیک ایرانی را در بازارهای بین‌المللی بشناساند.

پی‌نوشت

1. Charles Jeanks
2. Pruitt-Igoe
3. Rudolf Pannwitz
4. Nihilism
5. Steven Kevin Connor
6. Metafiction
7. Self-poster
8. Simon Malpas
9. Hyperreality
10. Jean Baudrillard
11. Simulacrum

12. Roland Barthes

۱۳. «بارت برای بیان سازوکار فرهنگی و سیاسی اسطوره‌های مدرن، از دو اصطلاح معنای صریح و معنای ضمنی استفاده می‌کند [...] معنای صریح عبارت است از معنای عرفی و شناخته شده یک کلمه آن‌طور که در فرهنگ لغت ثبت شده‌است، اما معنای ضمنی سایه‌روشن‌های معنایی یا دلالت‌های ثانوی و فرهنگی واژه‌ها می‌شود که به طور معمول در فرهنگ‌های لغت به چشم نمی‌خورند» (پاینده، ۱۳۹۷: ۲۸۲).

منابع

- _ احمدی، بابک (۱۳۸۵)، *حقیقت و زیبایی: درس‌های فلسفه‌ی هنر*، تهران: نشر مرکز.
- _ احمدیان، قدرت؛ نوری، مختار (۱۳۸۹)، *مدرنیته محل تضارب آراء، فصلنامه مطالعات سیاسی*، ۳(۹)، ۹۹-۱۲۷.
- _ افشارمهajer، کامران (۱۳۹۸)، *تاریخ طراحی گرافیک/ایران*، تهران: انتشارات فاطمی.
- _ افشارمهajer، کامران (۱۳۹۱)، *هنرمند/یرانی و مدرنیسم*، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- _ افشارمهajer، کامران (۱۳۹۳)، *گرافیک در صنعت نشر*، تهران: سمت.
- _ بانکی‌زاده، زهرا؛ حسامی‌کرمانی، منصور، زاده‌محمدی، علی (۱۴۰۰)، *پست‌مدرنیسم و تأثیر آن در هنردرمانی، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، ۲۶(۲)، ۱۰۵-۱۱۴.
- _ بودریار، ژان (۱۳۹۲)، *وانموده‌ها، سرگشتگی‌نشانها*، ترجمه مانی حقیقی، تهران: نشر مرکز.
- _ پاینده، حسین (۱۳۹۷)، *نظریه و نقد ادبی: درسنامه‌ای میان‌رشته‌ای*، جلد اول و دوم، تهران: سمت.
- _ پین، مایکل (۱۳۹۴)، *فرهنگ اندیشه‌ی انتقادی: از روشنگری تا پست‌مدرنیته*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- _ تاجیک، محمدرضا، پورپاشاکاسین، علی (۱۳۸۸)، *مبانی نظری دموکراسی متکثرگرای لیوتار، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، ۳۹(۴)، ۲۵-۴۵.
- _ صفاری‌احمدآباد، سمیه؛ صفاری، سارا؛ زراوندیان، سیدمصطفی (۱۳۹۶)، *تحلیل رویداد پست‌مدرنیسم در هنرهای تجسمی از نگاه داگلاس کریمپ، باغ نظر*، ۱۵(۵۸)، ۶۵-۷۶.
- _ طاهری، محبوبه؛ افضل‌طوسی، عفت‌السادات؛ نوذری، حسینعلی (۱۴۰۱)، *بازتعریف عدالت اجتماعی در هنر پست‌مدرن با رویکرد انتقادی مطالعات فرهنگی؛ مطالعات موردی: چیدمان شیپولث و پرفرنس تنش درونی، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، ۲۷(۱)، ۱۷-۲۸.
- _ لاج، دیوید؛ دیچز، دیوید؛ وات، ایان (۱۳۹۴)، *نظریه‌های رمان از رئالیسم تا پست‌مدرنیسم*، ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات نیلوفر.
- _ لیوتار، ژان فرانسوا (۱۳۸۴)، *وضعیت پست‌مدرن*، ترجمه حسینعلی نوذری، تهران: انتشارات گام نو.
- _ مستعلی‌پارسا، غلامرضا؛ اسدیان، مریم (۱۳۸۷)، *مؤلفه‌های ادبیات داستانی در آثار نادر ابراهیمی، فصلنامه زبان و ادب*، ۳۷، ۱۶۴-۱۳۴.

-
- _ ملیس، سایمن؛ ویک، پاول (۱۳۹۴)، *درآمدی بر نظریه انتقادی*، ترجمه گلناز سرکارفرشی، تهران: سمت.
- _ نامورمطلق، بهمن (۱۳۹۵)، *بینامتنیت از ساختارگرایی تا پسامدرنیسم*، تهران: انتشارات سخن.

References

- _ Pannwitz, R (1917), *Die Krisis der Europaeischen, Kultur*, Nuernberg: Hans Carl.
- _ Waugh, Patricia (2001), *Metafiction*, London & New York: Routledge.
- URL1: <https://posteriran.ir> Accessed at 12-7-2022
- URL2: <https://alis.ir/category/drink/page/49> Accessed at 12-7-2022
- URL3: <https://tablighatnews.ir> Accessed at 18-7-2022

Reflection of Ashura Discourse in Contemporary Iranian Graphics with the Discourse Theory of Laclau and Mouffe

Zahra Bagherzadeh Atashchi ¹ (Corresponding Author)

¹ Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

(Received: 19.01.2024, Revised: 27.08.2024, Accepted: 05.02.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.33034.1201>

Abstract:

The discourse of Ashura is one of the Shia discourses in the social-political framework of Iranian society. The semantic system of this discourse is based on the uprising of Imam Hussein (AS), religious and Islamic values, the culture of martyrdom and sacrifice, the confrontation between right and wrong, and the victory of right over wrong. This discourse has caused the emergence of many texts in different fields of culture and art; from literary and written texts to cinematic and musical texts. The field of contemporary graphic design in Iran is one of the fields in which visual texts - especially posters with the theme of Ashura - have been developed in recent years and festivals have been formed with this theme. In this article, with the discourse theory of Laclau and Mouffe, the reading and formulation of the discourse of Ashura in contemporary Iranian posters was discussed, the semantic system of these works based on the ideology of Ashura and its governing values was studied. For this purpose, first, posters were selected with a purposeful method with the theme of Ashura. In the next stage, by using the concepts of Laclau and Mouffe, these posters were discussed in the semantic formation of these posters. The general method of this research is analytical-descriptive and its data was collected via library sources. The results of the research indicate that the discourse of Ashura by changing the symbolic system has been able to emerge from the ideological background of the contemporary Iranian society in the form of images and symbols and led to the production of texts based on Ashura culture and its values which indicates a deep belief in the values of Ashura culture in Iranian society.

Keywords: Ashura Discourse, Contemporary Iranian Graphics, Ashura Posters, Laclau and Mouffe.

1-Email: Zahra_bagherzadeh_atashchi@yahoo.com

How to cite: Bagherzadeh Atashchi, Z. (2024). Reflection of Ashura Discourse in Contemporary Iranian Graphics with the Discourse Theory of Laclau and Mouffe, Journal of Applied Arts, 4(4), 39-49. Doi: 10.22075/aaj.2025.33034.1201

بازتاب گفتمان عاشورا در گرافیک معاصر ایران با نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف

زهرا باقرزاده‌آتش‌چی (نویسنده مسئول)^۱

^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷)

مقاله علمی-پژوهشی <https://doi.org/10.22075/aaj.2025.33034.1201>

چکیده

گفتمان عاشورا یکی از گفتمان‌های شیعی در بستر سیاسی-اجتماعی جامعه‌ی ایرانی است. منظومه‌ی معنایی این گفتمان مبتنی بر قیام امام حسین (ع)، ارزش‌های دینی و اسلامی، فرهنگ شهادت و ایثار، تقابل حق و باطل و غلبه‌ی حق بر باطل صورت‌بندی شده‌است. این گفتمان موجب پدید آمدن متون بسیاری در حوزه‌های مختلف فرهنگ و هنر شده؛ از متون ادبی و نوشتاری گرفته تا متون سینمایی و موسیقایی. حوزه‌ی طراحی گرافیک معاصر ایران نیز یکی از عرصه‌ها است که در سال‌های اخیر متونی تصویری-به‌ویژه پوسترهایی با موضوع عاشورا- در آن تولید شده و جشنواره‌هایی با این موضوع شکل گرفته‌است. هدف از این مقاله، پرداختن به خوانش و نحوه‌ی صورت-بندی گفتمان عاشورا در پوسترهای معاصر ایران با نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف، و در کنار آن مطالعه‌ی منظومه‌ی معنایی آثار مبتنی بر ایدئولوژی عاشورا و ارزش‌های حاکم بر آن است. به این منظور ابتدا پوسترهایی با روش هدفمند-با موضوع عاشورا- انتخاب شد و در مرحله‌ی بعد با استفاده از مفاهیم لاکلاو و موف از جمله دال مرکزی، دقایق، مفصل‌بندی، ضدیت و غیریت، زنجیره‌ی هم‌ارزی، حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی، قلمروی گفتمانیت/ حوزه‌ی گفتمان‌گونگی و موقعیت سوژه‌ای به صورت‌بندی معنایی این پوسترها پرداخته شد. سوال پژوهش این است که بازتاب گفتمان عاشورا در گرافیک معاصر ایران چگونه با نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف قابل‌تحلیل است؟ روش کلی این پژوهش تحلیلی-توصیفی است و داده‌های آن با استفاده از منابع اسنادی جمع‌آوری شده‌است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که گفتمان عاشورا با تغییر نظام نشانه‌ای توانسته از بستر ایدئولوژیک جامعه‌ی معاصر ایرانی در قالب تصاویر و نشانه‌ها درآید و منجر به تولید متونی مبتنی بر فرهنگ عاشورا و ارزش‌های مبتنی بر آن در حوزه‌ی طراحی گرافیک معاصر ایران شود که حاکی از اعتقاد عمیق به ارزش‌های فرهنگ عاشورایی در جامعه‌ی ایرانی است.

واژه‌های کلیدی: گفتمان عاشورا، گرافیک معاصر ایران، پوسترهای عاشورایی، لاکلاو و موف.

1- Email: Zahra_bagherzadeh_atashchi@yahoo.com

در این مقاله تلاش شده بازتاب گفتمان عاشورا در گرافیک معاصر ایران بررسی شود. عاشورا یکی از گفتمان‌های دین اسلام و مذهب تشیع است که بر تقابل حق و باطل تأکید دارد. این گفتمان نیز مانند سایر گفتمان‌ها در زیربنای جامعه و در بسترهای سیاسی-اجتماعی آن شکل گرفت و در روبنا بر فرهنگ و هنر ایران تأثیر گذاشت؛ «گفتمان‌ها شکل-دهنده و القاکننده‌ی فرهنگ و ایدئولوژی خاص خود در جامعه هستند» (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۸). بر این اساس با تبعیت از این اندیشه‌ی اسلامی، فراخوان‌ها و مسابقات هنری در حوزه‌ی گرافیک معاصر ایران شکل گرفت که هدف اصلی آن‌ها ترویج فرهنگ عاشورایی و مفاهیم آن در بدنه‌ی فرهنگ و هنر کشور بود. طراحان گرافیک نیز متأثر از این ایدئولوژی متونی تصویری تولید کرده و موقعیت‌های سوژه‌ای این گفتمان را در حوزه‌ی گرافیک معاصر اشغال کردند. با تولید این آثار منظومه‌ی معناداری در حوزه‌ی گرافیک صورت‌بندی شد که از آن می‌توان با عنوان «گرافیک عاشورا» نام برد. سؤالاتی که پژوهش حاضر به آن پرداخته عبارتند از: گفتمان عاشورا در متون گرافیکی منجر به تولید یک منظومه‌ی معنادار شده‌است؟ بازتاب فرهنگ عاشورا در گرافیک معاصر ایران از طریق چه نشانه‌هایی انجام شده‌است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها نمونه‌هایی از پوستره‌های عاشورایی انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت. این پژوهش در سه بخش اصلی مبانی نظری، بازتاب گفتمان عاشورا در آثار گرافیک و تکوین منظومه‌ی معنایی گرافیک عاشورا تدوین شده‌است. در بخش مبانی نظری، به تشریح نظریه‌ی گفتمان ارنستو لاکلاو و شانتال موف^۱ و ابزارهای آن، در بخش دوم به معرفی آثار گرافیکی پرداخته شد که تحت ایدئولوژی گفتمان عاشورا تولید شده‌اند و در بخش سوم به مطالعه‌ی تکوین گفتمان در آثار گرافیک عاشورا پرداخته می‌شود و سپس نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

پیشینه پژوهش

کتاب یا مقاله‌ای در ارتباط با بازتاب گفتمان عاشورا در

حوزه‌ی گرافیک و حتی سایر حوزه‌های تجسمی از جمله نقاشی با چارچوبی نظریه‌محور یافت نشد. اما کتاب «اولین جشنواره پوستره‌های عاشورایی» (۱۳۸۸)، از انتشارات سوره‌مهر را می‌توان از جمله پیشینه‌های این پژوهش در بُعد منابع تصویری محسوب کرد. از دیگر پژوهش‌های انجام شده می‌توان به پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان «بررسی آثار برگزیده در سوگواره‌ی پوستره‌های عاشورایی از ایده تا اجرا (در دهه‌ی اخیر)» (۱۳۹۵)، از اکرم خانزاده اشاره کرد. خانزاده در این پایان‌نامه به روش‌های ایده‌پردازی در پوستره‌های عاشورا و روش‌ها و تکنیک‌های اجرای آن‌ها پرداخته‌است. زاهدی نیز در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی فرم در پوستره‌های عاشورایی ایران بر اساس روانشناسی گشتالت (مطالعه‌ی موردی: پوستره‌های پنجمین و ششمین سوگواره‌ی عاشورایی ایران)» (۱۳۹۹)، پوستره‌های عاشورایی را بر اساس دوازده قانون روانشناسی گشتالت در طراحی مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌است. جمع‌بندی پیشینه‌ها نشان می‌دهد با توجه به کمبود پژوهش در حوزه‌ی طراحی گرافیک معاصر ایران در ارتباط با گفتمان عاشورا و نبود پژوهش‌هایی مبتنی بر تحلیل بازتاب بسترهای سیاسی-اجتماعی با رویکردهای علمی، اهمیت انجام پژوهش‌های این‌چنینی را نشان می‌دهد که در آن نظریات جدید از حوزه‌ی علوم سیاسی را در مطالعه‌ی تکوین گفتمان‌ها در حوزه‌ی هنر به‌طور عام و در حوزه‌ی گرافیک به‌طور خاص به‌منظور شناسایی یک منظومه‌ی معنایی بررسی کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش تحلیلی-توصیفی و با استفاده از نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف انجام می‌پذیرد. شیوه‌ی گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و مشاهده‌ی اسناد گرافیک موجود در کتاب‌ها و تطبیق نمونه‌های مطالعاتی، شامل ۱۲ پوستر عاشورایی، با نظریه‌ی مذکور است. پیکره‌های مطالعاتی این پژوهش به روش هدفمند و در راستای رسیدن به پاسخ برای سوالات تحقیق انتخاب شده‌اند. وجه اشتراک این پوسترها موضوع عاشورا است و اغلب این آثار از کتاب

پوسترهای عاشورایی انتخاب شده‌اند که توسط مرکز هنرهای تجسمی حوزه‌ی هنری گردآوری شده‌است. لازم به ذکر است که شیوه‌ی تجزیه و تحلیل این پوسترها به روش کیفی است.

چارچوب نظری پژوهش: نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف

این پژوهش آثار گرافیک معاصر ایران را با نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف مورد بررسی قرار می‌دهد. نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف به تحلیل چگونگی ساخته شدن و تغییرات ساختاری گفتمان‌ها در بستر اجتماعی و سیاسی جامعه می‌پردازد. این نظریه «متن^۲» را در بستر پیدایشی و تکوینی آن و در ارتباط با «شرایط بیرونی^۳» قرار داده و مشخص می‌کند کدام عوامل متنی و فرامتنی در صورت‌بندی گفتمان‌ها نقش داشته و بافت سیاسی-اجتماعی هر دوره‌ی تاریخی تا چه اندازه در تولید متون مؤثر بوده‌اند. این امر به شناسایی گفتمان‌های مؤثر بر متون گرافیک یاری می‌رساند و این آثار را به مثابه‌ی محصولات گفتمانی جامعه معرفی می‌کند.

نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف در واقع مدلی ذهنی در ارتباط با چرایی و چگونگی تغییرات اجتماعی است. با استفاده از این نظریه و با شناخت بهتر زمینه‌های سیاسی-اجتماعی جامعه‌ی ایران می‌توان عوامل مؤثر بر صورت‌بندی دلالت‌های معنایی متفاوت در گرافیک را مطالعه کرد و به نقش این عوامل در تولید متون گرافیک پی برد. این نظریه دارای ابزارها و مفاهیم متعددی است که از شماری از آن‌ها استفاده شده که مناسب تحلیل متون تصویری و آثار حوزه‌ی هنر می‌باشد، برای تکوین بازتاب گفتمان عاشورا در گرافیک است. از جمله‌ی این ابزارها می‌توان به دال مرکزی، دقایق، مفصل‌بندی، ضدیت و غیریت، زنجیره‌ی هم-ارزی، حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی، قلمروی گفتمانی و موقعیت سوژه‌ای اشاره کرد. در ادامه به اختصار به تعاریف هر یک پرداخته می‌شود.

۱. دال مرکزی /^۴ نقطه‌ی قانونی

اولین ابزار و مفهوم مورد استفاده در این پژوهش دال مرکزی است. دال مرکزی یا نقطه‌ی قانونی یکی از

کلیدی‌ترین ابزارهای لاکلاو و موف برای تکوین یک گفتمان است. در واقع این مفهوم را می‌توان هسته‌ی مرکزی گفتمان دانست که سایر نشانه‌ها در ارتباط با آن مرتب و مفصل‌بندی می‌شوند و تشکیل یک منظومه‌ی معنادار را می‌دهند؛ «یک گفتمان با تثبیت نسبی معنا حول نقاط قانونی شکل می‌گیرد. نقطه‌ی قانونی یک نشانه‌ی ممتاز است که نشانه‌های دیگر اطراف آن مرتب شده‌اند؛ نشانه‌های دیگر معنایشان را از ارتباط با نقطه‌ی قانونی به‌دست می‌آورند» (Laclau & Mouffe, 1985: 112).

۲. دقایق^۵

دومین مفهوم دقایق گفتمان است. دقیقه صورت تکامل یافته‌ی «عناصر» است؛ به عبارت دیگر هرگاه عناصر بتوانند با تقلیل معنا به ثبات معنایی برسند و در راستای معناهای تولیدشده‌ی یک گفتمان قرار گیرند، به داخل آن گفتمان راه می‌یابند و عناصر تبدیل به دقایق یا وقته‌ها می‌شوند و به هژمونی دال مرکزی یاری می‌رسانند؛ «دقایق عناصری هستند که معنایشان در درون گفتمان و توسط مفصل‌بندی تثبیت شده‌است؛ با استفاده از مفهوم عنصر و دقیقه می‌توان گفت که گفتمان تلاش می‌کند تا به وسیله کاهش چندمعنایی به یک معنایی، «عناصر^۶» را به «دقیقه‌ها» تبدیل کند» (Ibid: 110).

۳. مفصل‌بندی^۷

سومین مفهوم این نظریه، مفصل‌بندی است. لاکلاو و موف مفصل‌بندی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «ما مفصل‌بندی را هرگونه عملی به‌شمار خواهیم آورد که رابطه‌ای را میان مؤلفه‌ها تثبیت می‌کند؛ به نحوی که هویتشان در نتیجه‌ی عمل مفصل‌بندی دستخوش تغییر شود» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۶). به بیانی دیگر منظور لاکلاو و موف از مفصل‌بندی فرایندی است که در نتیجه‌ی آن رابطه‌ی مؤلفه‌هایی که پیش‌تر ناپایدار بود، تثبیت می‌شود و به این طریق گفتمانی با هویت جدید شکل می‌گیرد.

۴. ضدیت و غیریت^۸

چهارمین مفهوم مورد استفاده این پژوهش ضدیت و غیریت است. اساس این مفهوم از نظریه‌ی گفتمان لاکلائو و موف مبتنی بر مفهوم «تقابل دوجزئی»^۹ است که سوسور آن را مطرح کرد؛ «تقابل‌های دوجزئی چهارچوبی برای شکل‌گیری ذهنیت ما درباره‌ی امور، پدیده‌ها، رخدادها، انسان‌ها، روابط انسانی، اشیاء و البته آثار هنری و متون ادبی هستند» (پاینده، ۱۳۹۷: ۱۶۵). بر این اساس می‌توان مدعی شد فهم نظریه‌ی گفتمان بدون فهم مفاهیم «ضدیت» و «غیریت» ناممکن است. گفتمان‌ها اساساً در ضدیت و تفاوت با یکدیگر شکل می‌گیرند و خود را نمایان می‌سازند؛ «هویت‌یابی یک گفتمان، صرفاً در تعارض با گفتمان‌های دیگر امکان‌پذیر است. روز را تنها در تعارض با شب می‌توان درک کرد. هویت تمامی گفتمان‌ها منوط و مشروط به وجود غیر است. از این‌رو گفتمان‌ها، همواره در برابر خود غیریت‌سازی می‌کنند» (سلطانی، ۱۳۹۷: ۱۱۱).

۵. زنجیره‌ی هم‌ارزی^{۱۰}

پنجمین مفهوم این نظریه، زنجیره‌ی هم‌ارزی است. زنجیره‌ی هم‌ارزی در اندیشه‌ی لاکلائو و موف بر آن است تا بر تمایزات میان یک گروه مشترک سرپوش گذارد و آن‌ها را در یک زنجیره‌ی هم‌ارزی برای اهداف مشترک حفظ کند؛ «گفتمان‌ها از طریق زنجیره‌ی هم‌ارزی تفاوت‌ها را می‌پوشانند و تکررها و تفاوت‌ها را در معنایی که گفتمان ایجاد می‌کند، به‌صورت نسبی منحل می‌نمایند (Laclau, 1990: 127-134).

۶. حاشیه‌رانی^{۱۱} و برجسته‌سازی

«حاشیه‌رانی» و «برجسته‌سازی» ششمین مفهوم و از جمله‌ی مفاهیمی است که به روابط میان گفتمان‌ها مربوط می‌شود. گفتمان‌ها به منظور حفظ و استمرار قدرت و تداوم هژمونی، نقاط قوت و توانایی‌های خود را برجسته‌سازی و نقاط ضعف خود را حاشیه‌رانی می‌کنند. متقابلاً نقاط قوت گفتمان رقیب را حاشیه‌رانی و نقاط ضعف آن را برجسته‌سازی می‌کنند. این کار «شیوه‌ای برای حفظ و استمرار قدرت و تداوم هژمونی یک گفتمان است» (کسرای و پوزش شیرازی، ۱۳۸۸:

۳۴۸).

۷. قلمروی گفتمانیت/ حوزه‌ی گفتمان‌گونی^{۱۲}

حوزه‌ی گفتمان‌گونی یا قلمروی گفتمانیت حوزه‌ای است که معانی طرد شده‌ی دقیق گفتمان وارد آن می‌شود و هفتمین ابزار مورد استفاده این پژوهش است. در واقع عناصر در هر گفتمان واجد معانی سیال است و تا تثبیت معنایی نشود، وارد گفتمان نشده و تبدیل به‌وقته نمی‌شود؛ «لاکلائو و موف معانی احتمالی نشانه‌ها را که از گفتمان طرد می‌شوند، حوزه‌ی گفتمان‌گونی می‌نامند. حوزه‌ی گفتمان-گونی در واقع معناهایی است که از یک گفتمان سرریز می‌شوند؛ یعنی معناهایی که یک نشانه در گفتمان دیگری دارد و یا داشته‌است، ولی از گفتمان موردنظر حذف و طرد شده‌اند تا یکدستی معنایی در آن گفتمان حاصل شود» (سلطانی، ۱۳۹۷: ۷۸).

۸. موقعیت سوژه‌ای^{۱۳}

آخرین ابزار این پژوهش، موقعیت سوژه‌ای است. یکی از مباحثی که در خلال تکوین گفتمان‌ها مطرح می‌شود، رابطه‌ی گفتمان و سوژه‌هاست. در واقع زمانی که یک مفصل‌بندی هژمونیک رخ می‌دهد، گفتمان موقعیت سوژه‌ها و حد و مرز «چه گفتن‌ها» و «چه نگفتن‌ها» را تعیین می‌کند و در این صورت سوژه محکوم به پذیرش جایگاه ازپیش تعیین‌شده‌ای است؛ «هنگامی که سوژه در چارچوب یک مفصل‌بندی هژمونیک قرار گرفت، در آن مضمحل می‌گردد و آزادی عملش محدود می‌شود. در این حالت این گفتمان است که جایگاه سوژه و الگوی عمل وی را معین می‌نماید» (Howarth & Stavrakakis, 2000: 13).

گفتمان عاشورا

در تعریفی کلی گفتمان را «چگونگی تولید و سامان یافتن یک متن -چه کتبی و چه شفاهی- از جانب تولیدکننده و فرآیند درک آن از سوی مخاطب می‌دانند. به عبارتی هرگاه مردم سخن می‌گویند، می‌شنوند، می‌نویسند یا می‌خوانند متأثر از جامعه‌اند» (خانیک، ۱۳۸۷: ۲۴۹). یکی از مهم‌ترین گفتمان‌های

موجود در بسترهای سیاسی-اجتماعی جامعه‌ی ایرانی گفتمان عاشورا است که از دین اسلام نشأت گرفته‌است. پس از ورود اسلام و مذهب تشیع به ایران مفاهیم و ارزش‌های آن نیز در اعتقادات، باورها و فرهنگ و هنر جامعه رسوخ کرد. یکی از بزرگ‌ترین پایگاه‌های اسلام در جوامع، مسجد، منبر و خطابه است که از طریق آن اندیشه‌های اسلامی و مفاهیم مربوط به آن گسترش می‌یابد؛ «حماسه‌ی عاشورا و شهادت حسین بن علی (ع) و یارانشان کارکرد و نقش زیربنایی منبر و خطابه را مضاعف نمود» (سعیدی-شاهروندی، ۱۳۹۷: ۹). روحانیون شیعه با استفاده از حماسه‌ی عاشورا و وقایع کربلا و بهره‌گیری از ارزش‌های آن توانستند از حماسه‌ی حسینی و مذهب تشیع پاسداری کنند. در ادامه هنرمندان مسلمان نیز با برپایی نمایشگاه‌ها و فراخوان‌های هنری این منظومه‌ی معنایی را در ابعاد مختلف ادبی و هنری، از جمله حوزه گرافیک نیز نشر و گسترش دهند.

بازتاب گفتمان عاشورا در آثار گرافیک

گفتمان عاشورا در حوزه‌ی گرافیک معاصر ایران در شاخه‌های مختلفی ظهور کرد، اما به نظر می‌رسد شاخه‌ی پوستر توانایی بیشتری در گسترش ایدئولوژی این گفتمان داشت و بازتاب گسترده‌تری از این مفاهیم را به نمایش گذارد. از دهه‌ی هشتاد شمسی در حوزه‌ی گرافیک، جشنواره‌ای با عنوان پوسترهای عاشورایی شکل گرفت که در آن پوسترهایی با محوریت فرهنگ عاشورا طراحی و تولید شد و طراحی پوستر با محوریت اندیشه‌های عاشورایی و مفاهیم آن رونق گرفت.

برگزاری اولین نمایشگاه سالانه‌ی پوستر عاشورا در سال ۱۳۸۴ هـ.ش به همت مرکز هنرهای تجسمی حوزه هنری آغاز شد. در مقدمه‌ی کتابی که مشتمل بر پوسترهای عاشورایی این نمایشگاه است، آمده: «مرکز هنرهای تجسمی سال‌هاست بر سبیل رضایت-مندی رسول اکرم (ص) و اهل بیت گرامی‌اش (ع) گام برداشته است. از آن‌جا که در رشته‌های هنری رشته‌ی گرافیک در ایجاد ارتباط و اطلاع‌رسانی به مخاطب بستر بسیار مناسبی است و سال‌هاست که در حیطه-

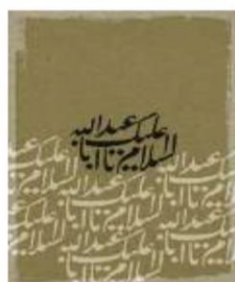
ی پوسترسازی کار شایسته‌ای آن‌طور که باید در اکرام بزرگان عرصه‌ی تقوی و رأفت به‌بار ننشسته است، این مرکز بر آن شد تا با استفاده از ابزار خاص این رشته، فضایی فراهم آورد تا با مشق نام لیلی خاطر خود را به تسلی آرام کند» (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۱۰). در جدول (۱) به نمونه‌هایی از پوسترهای عاشورایی که جزء جامعه‌ی آماری این پژوهش است، اشاره گشته.

در پوسترهای ارائه شده جدول (۱) می‌توان منظومه‌ای معنایی ایدئولوژی عاشورا را در ساختار گرافیک معاصر ایران مشاهده کرد و بر این اساس می‌توان ابزارهای نظریه‌ی گفتمان را در مطالعه‌ی تکوین آن‌ها به کار برد.^{۱۴} در این آثار نظام نشانه‌ای نوشتاری بر نظام نشانه‌ای تصویری غلبه دارد و این امر مؤید قداست «کلمه» در تقابل با «تصویر» در گفتمان عاشورا و دین اسلام است. علت اصلی این قداست را شاید بتوان در قداست قلم و نوشتن در قرآن کریم پیگیری کرد؛ «ن والقلم و ما یسطرون»^{۱۵} (سوره قلم، آیه ۱). از منظر پژوهشگران هنر اسلامی، خوشنویسی -که مطابق با قداست کلمات در هنر است- شأن و مقام والایی دارد؛ «هنر خطاطی از نظر اکثر محققین قابلیت‌پذیرترین شاخه‌ی هنرهای اسلامی است. اگرچه این هنر به کل جهان اسلام تعلق دارد، اما به عنوان اصیل‌ترین هنرها در نظر گرفته می‌شود. زیرا تصویری قابل‌رویت به بیان کلام قرآن می‌بخشد. هیچ هنر یا پدیده‌ای به اندازه‌ی خوشنویسی حاکی از حس زیبایی‌شناسی افراد مسلمان نیست» (شیمل، ۱۳۸۶: ۶). تیتوس بورکهارت نیز خوشنویسی را برترین نوع از هنر اسلامی می‌داند که مرتبه‌ی والایی دارد؛ «خوشنویسی یک هنر فرعی نیست، زیرا حروف عربی برای کتابت قرآن به کار می‌رود و لذا مرتبه‌اش از مرتبه‌ی همه‌ی هنرهای دیگر در اسلام بالاتر است. خوشنویسی از هر هنر دیگری آزادتر است و دارای قواعد بسیار دقیق است... در هیچ یک از هنرهای بصری دیگر نیست که روح اسلام این‌چنین بی‌پرده تجلی کند» (بورکهارت، ۱۳۶۱: ۱۲).

تأثیر اندیشه و ایدئولوژی اسلامی و گفتمان عاشورا در حوزه‌ی گرافیک منجر به تولید آثاری به واسطه‌ی کلمات شد که عنصر اصلی آن، اغلب نوشتار عربی و

است، و اگر شباهتی وجود دارد فقط به دلیل ماهیت آرمانگرایی شمالی است، زیرا تصویر در شمالی، با حقیقت الهی همسان می‌شود و به منظور القای حقیقت الهی کشیده شده است» (شوالیه و گربان، ۱۳۸۵: ۸۱).

جدول ۱- نمونه‌هایی از پوستر در گفتمان عاشورا. منبع: نگارنده



تصویر ۴- پوستر عاشورا، ارش تنهایی، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۹۷)



تصویر ۳، پوستر عاشورا، عطیه عباسیان، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۸۱)



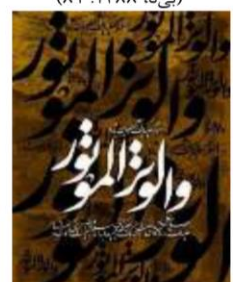
تصویر ۲- پوستر عاشورا، مرتضی اسدی، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۴۳)



تصویر ۱- پوستر عاشورا، حامد حکیمی، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۸۰)



تصویر ۸- پوستر عاشورا، سید حمیدشریفی ال‌هاشم، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۴۰)



تصویر ۷- پوستر عاشورا، علی وزیران، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۲۷)



تصویر ۶- پوستر عاشورا، علی وزیران، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۲۴)



تصویر ۵- پوستر عاشورا، کتابون رفعت‌پی، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۸۴)



تصویر ۱۲- پوستر عاشورا، علی وزیران، دهه ۹۰، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۵۷)



تصویر ۱۱- پوستر عاشورا، محمد درویشی، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۷۹)



تصویر ۱۰- پوستر عاشورا، منا قزلو، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۶۳)



تصویر ۹- پوستر عاشورا، علی وزیران، ۱۳۸۴ ه. ش، (بی‌نا، ۱۳۸۸: ۲۲)

امام حسین (ع) یا به عبارتی در نظام نشانه‌ای نوشتاری، واژه‌ی اباعبدالله (ع) را در نظر گرفت. این مفهوم به مثابه‌ی عمود خیمه‌ی گفتمان عاشورا در آثار گرافیک خود را متجلی ساخته و در نظام نشانه‌ای تصویری به صورت شمایی از آن حضرت و در نظام نشانه‌ای نوشتاری با کلماتی چون «اباعبدالله»، «والوتر الموتور»، «ذبیح‌العطشان»، «یا ثارالله و ابن‌ناره»^{۱۶}

قرآنی بود. به بیانی دیگر عنصر اصلی این پوسترها «نوشتار» است و تصاویر به کار رفته در برخی پوسترها (برای نمونه تصاویر ۲ و ۱۲)، شمایل‌های مذهبی و نمادین است که مبتنی بر اصل شباهت‌پردازی و تصویرگری نیست؛ «شمایل از هنر صورت‌کشی نیامده

تکوین منظومه‌ی معنایی گرافیک عاشورا

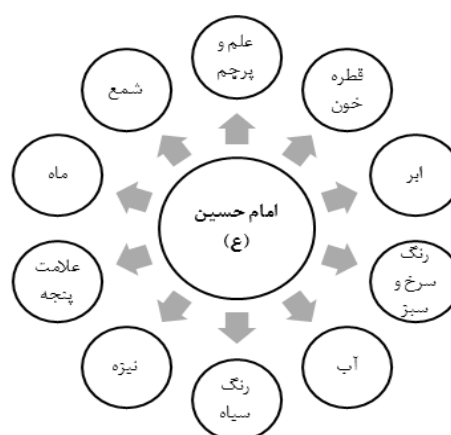
در این مرحله با استناد به آثار گرافیک ارائه شده در بخش پیشین و برطبق نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف و ابزارها و مفاهیم آن به مطالعه‌ی تکوین گفتمان عاشورا در گرافیک معاصر ایران پرداخته می‌شود.

دال مرکزی: با بررسی آثار گرافیک تولیدشده در گفتمان عاشورا، دال مرکزی گرافیک عاشورا را می‌توان

مشخص شده است.

دقایق: از میان دقایق گرافیک عاشورا می توان به نقوش شمایی حضرت ابوالفضل و یاران امام حسین (ع)، ابر^{۱۷}، اسب (کنایه از ذوالجناح)^{۱۸}، خون (به نشانه شهادت)، ماه (نماد قمر بنی هاشم)، علامت پنجه (نماد پنج تن آل عبا) و رنگ های ایدئولوژیک مانند سرخ^{۱۹} (گروه باطل)، سبز^{۲۰} (گروه حق)، سیاه (نماد اندوه و عزاداری) اشاره کرد.

مفصل بندی: مفصل بندی گفتمان عاشورا بر اساس گردآمدن دقایق تصویری حول محور دال مرکزی امام حسین (ع) صورت گرفته و معنای خود را از همجواری با دال مرکزی به دست آورده اند. دقایق معرفی شده در بند پیشین در اطراف دال مرکزی جمع شده و هژمونی آن را تقویت کرده اند؛ به طوری که از گردآمدن این نشانه ها یک منظومه ی معنایی جدید شکل گرفته است. تصویر (۱) مفصل بندی دقایق گفتمان عاشورا را در آثار گرافیک نشان می دهد.



تصویر ۱- مفصل بندی دقایق گفتمان عاشورا حول دال مرکزی در گرافیک عاشورا. منبع: (نگارنده)

ضدیت و غیریت: لاکلاو و موف هویت گفتمان ها را در تقابل و ضدیت با یکدیگر می شناسند. بر این اساس هویت گرافیک عاشورا در تقابل با گفتمان های غیراسلامی و مادی شکل گرفته است. آثار گرافیک این گفتمان در ضدیت با آثار گرافیک سایر گفتمان ها (برای نمونه گفتمان مدرنیته) است.

زنجیره ی هم ارزی: نشانه های تصویری و نوشتاری در گرافیک عاشورا به منظور دست یابی به هویتی ثابت، تفاوت های معنایی را کنار گذاشته، با یکدیگر در یک زنجیره ی هم ارزی قرار گرفته اند. برای نمونه، قرارگیری دقیقه ی «اسب» در کنار نوشته ای با عنوان عاشورا یادآور اسب امام حسین (ع) و فرهنگ عاشورا در هنر شیعی است. دقایق چون ابر، اسب، نیزه، رنگ سرخ و سبز، علی رغم تکثرهای معنایی برای تشکیل مفاهیم اسلامی و بازتاب واقعه ی عاشورا بر معانی مشابهی تأکید دارند.

حاشیه رانی و برجسته سازی: جریان گرافیک عاشورا به منزله ی محصول گفتمان عاشورا، به منظور تداوم هژمونی خود، به حاشیه رانی گفتمان های مادی و غیر اسلامی می پردازد. برای نمونه، در پوستره های عاشورایی نگاه معنوی و الهی برجسته سازی و متقابلاً نگاه مادی و تصاویر مربوط به آن حاشیه رانی می شود.

قلمروی گفتمانیست: در قلمروی گفتمانیست، سایر معانی وقته های گفتمان به قلمروی گفتمانیست سرریز شده، تنها یک دال و مدلول _ که همان دال و مدلول مورد نظر گفتمان است _ در کنار یکدیگر می نشینند. برای نمونه، در پوستره های عاشورایی دقیقه ی اسب بر ذوالجناح دلالت می کند و سایر معانی نمادین آن چون حیوان بومی ایران یا مقوله ی سرعت به قلمروی گفتمانیست سرریز می شود. همچنین رنگ سرخ نیز مفاهیمی چون عشق و قدرت را به قلمروی گفتمانیست سرریز کرده تا در بستر این گفتمان نمایانگر گروه باطل، خونریزی، انتقام، خشم و... باشد.

موقعیت سوژه ای: موقعیت های گرافیک عاشورا توسط طراحان گرافیکی اشغال شده که غالباً در اکثر آثار خود گرایش های مذهبی دارند. از میان طراحان این گفتمان می توان به مسعود نجابتی، علی وزیریان، حمید شریفی آل هاشم، صداقت جباری، سیدحسن موسی زاده، محمد احصایی و... اشاره کرد. جدول (۲) به صورت خلاصه تکوین منظومه ی معنایی گرافیک عاشورا را با ابزارهای لاکلاو و موف نشان می دهد.

جدول ۲- تکوین گفتمان عاشورا در گرافیک با ابزارهای لاکلاو و موف. منبع: (نگارنده)

تکوین گفتمان عاشورا در گرافیک با ابزارهای لاکلاو و موف		
ردیف	ابزار	توضیحات
۱	دال مرکزی	امام حسین(ع) یا واژه‌هایی که به آن حضرت اشاره دارد.
۲	دقایق	ماه، آب، قطره‌ی خون، ابر، ذوالجناح، نیزه، شمایل حضرت ابوالفضل(ع) و
۳	مفصل‌بندی	دقایق به دور دال مرکزی مفصل‌بندی شده و آن را تقویت کرده‌اند.
۴	ضدیت و غیریت	گفتمان عاشورا در ضدیت و غیریت با گفتمان‌های غیر اسلامی و مادی
۵	زنجیره‌ی هم‌ارزی	دقایق گفتمان برای رسیدن به یک هویت جهادی با یکدیگر در یک زنجیره قرار گرفتند.
۶	حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی	حاشیه‌رانی گفتمان‌های غیراسلامی و برجسته‌سازی ایدئولوژی اسلام و عاشورا
۷	قلمروی گفتمانی	شامل تمامی معانی سرریز شده از دقایق گفتمان به منظور رسیدن به انسداد معنایی
۸	موقعیت سوژه‌ای	مسعود نجابتی، علی وزیریان، سید حمید شریفی آل‌هاشم، محمد احصایی و ...

نتیجه‌گیری

آن‌چه با عنوان «گرافیک عاشورا» از آن یاد شد، بازتاب گرافیکی گفتمان عاشورا در بسترهای سیاسی- اجتماعی جامعه‌ی ایران است. ریشه‌های این گفتمان با تغییر نظام از پهلوی به جمهوری اسلامی آغاز و پس از گذر از سال‌های التهاب انقلاب و جنگ در دهه‌های هشتاد هژمونیک شد. نمود این گفتمان در گرافیک موجب شکل‌گیری جریانی در طراحی پوستر شد که مشخصه‌ی بارز آن قداست خوشنویسی و تقدم کلمات بر تصاویر بود. آثار گفتمانی این جریان از طریق جشنواره‌های مختلف و در پاسداشت ارزش‌های عاشورایی، اسلام، مسئله‌ی شهادت، دفاع از حق و تقابل ظالم و مظلوم تولید می‌شود. دال مرکزی این گفتمان در آثار گرافیک معاصر ایران، امام حسین (ع) است که دقایقی چون یاران ایشان، ماه، خورشید، نیزه و اسب در اطراف ایشان نمایان شده‌است. این دقایق معنای خود را از همجواری با دال مرکزی می‌گیرد. آثار گرافیک این گفتمان در تقابل با گفتمان‌های مادی از جمله گفتمان مدرنیته است. تصاویر به‌کار رفته در آثار این گفتمان، نمادین و نظام نشانه‌ای

نوشتاری در آن بر نظام نشانه‌ای تصویری غلبه دارد. این گفتمان در گرافیک همچنان ادامه دارد و هر ساله آثاری با ایدئولوژی‌های یاد شده در آن تولید می‌شود. در پاسخ به سؤال اول، گفتمان عاشورا در حوزه‌ی گرافیک معاصر ایران توانسته است تبدیل به یک منظومه‌ی معنایی شود که عناصر گفتمانی آن با استناد به نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف بیان شد. در پاسخ به سؤال دوم می‌توان عنوان کرد که فرهنگ عاشورا با استفاده از عبارات قرآنی و عربی مرتبط با واقعه‌ی عاشورا و تصاویری چون شمایل امام حسین (ع)، اسب، حضرت ابوالفضل (ع)، ماه، خورشید، دریا، خون، نیزه و خیمه توانسته است وارد آثار گرافیک معاصر ایران شود و منظومه‌ای معنایی را صورت‌بندی کند. به عبارتی دیگر آثار هنری با وقایع سیاسی- اجتماعی جامعه در ارتباطی تنگاتنگ است و حوزه‌ی گرافیک معاصر ایران را می‌توان عرصه‌ای در نظر گرفت که تابع متغیرهایی چون تحولات سیاسی در ابعاد مذهب و سیاست‌های دینی و فرهنگی حکومت‌است.

1. Ernesto Laclau & Chantal Mouffe
2. Text
3. Context
4. Nodal point
5. Moment

۶. «عناصر نشانه‌هایی هستند که معنایشان هنوز تثبیت نشده‌است، یا به عبارت دیگر نشانه‌هایی هستند که معانی چندگانه‌ای دارند. برای شناسایی عناصر باید توجه نمود تا عناصر از نظر معنایی تثبیت نگردند، حول نقطه‌ی کانونی مفصل‌بندی نمی‌گردند و راه به داخل گفتمان پیدا نخواهند کرد» (قجری و نظری، ۱۳۹۲: ۵۴).

7. Articulation
8. Antagonism & Otherness
9. Binary Opposition
10. Chain of equivalence
11. Marginalization
12. Field of discursivity
13. Subject positions

۱۴. در معرفی گفتمان‌های مؤثر بر ساختار معنایی گرافیک ایران و همچنین گفتمان عاشورا، سه مؤلفه‌ی «تعدد»، «تشابه» و «تمایز» مدنظر بوده‌است. در این میان، تعدد به مفهوم تعداد قابل‌توجهی از آثار در گستره‌ی ملی، تشابه به مفهوم شباهت میان آثار یک مجموعه و تمایز به مفهوم آثاری متمایز از سایر گفتمان‌ها است.
۱۵. سوگند به قلم و آن چه [با آن] می‌نویسند.
۱۶. کلماتی از زیارت عاشورا که به صورت نمادین به امام حسین (ع) اشاره دارد.
۱۷. «آبر را وسیله‌ی به جامه درآمدن خداوند دانسته‌اند. در عرفان اسلامی ابر (العماء) مرحله‌ای ماهوی و غیرقابل شناخت از «الله» قبل از ظهور است. بنابر تفسیر عرفانی ابرها پرده‌ی نازکی هستند که دو طبقه‌ی عالم را از هم جدا می‌کنند» (شوالیه و گربران، ۱۳۷۹: ۳۰).
۱۸. اسب در گفتمان عاشورا اغلب به ذوالجناح تعبیر می‌شود؛ «ذوالجناح نام اسب حضرت سیدالشهداء حسین بن علی (ع) است. در اخبار مقاتل و در تعزیه‌های متداول در ایران، ذوالجناح نقش مهمی بر عهده داشته‌است» (یاحقی، ۱۳۸۶: ۳۷۸).
۱۹. نماد شمر و سپاه باطل. «قرمز رنگ خون، شهوت خون‌ریزی، قدرت، خشم، انتقام است» (کوپر، ۱۳۸۲: ۱۷۳).
۲۰. نماد امام حسین (ع) و یاران ایشان. در فرهنگ اسلامی، «سبز رنگ مقدس است» (کوپر، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

منابع

- قرآن کریم.
- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵)، *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: علمی و فرهنگی.
- بورکهارت، تیتوس (۱۳۶۱)، ارزش‌های جاویدان در هنر اسلامی، ترجمه نصرالله پورجوادی، نشر دانش، ۱۱: ۱۳-۲.
- بی‌نا (۱۳۸۸)، *پوستره‌های عاشورایی*، تهران: سوره‌ی مهر.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۷)، *در جهان گفتگو*، تهران: هرمس.
- سعیدی‌شاه‌رودی، علی (۱۳۹۷)، *گفتمان عاشورا*، قم: زمزم هدایت.
- سلطانی، سیدعلی‌اصغر (۱۳۹۷)، *قدرت، گفتمان و زبان*، تهران: نی.
- شوالیه، ژان، گربران، آلن (۱۳۷۹)، *فرهنگ نمادها*، ترجمه سودابه فضایی، ج ۱، تهران: جیحون.
- شوالیه، ژان، گربران، آلن (۱۳۸۵)، *فرهنگ نمادها*، ترجمه سودابه فضایی، ج ۴، تهران: جیحون.
- شیمیل، آنهماری (۱۳۸۰)، *خوشنویسی/اسلامی*، ترجمه مهناز شایسته‌فر، تهران: موسسه مطالعات هنر اسلامی.

- _ قجری، حسینعلی؛ نظری، جواد (۱۳۹۲)، کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی، تهران: جامعه‌شناسان.
- _ کسرای، محمدسالار؛ پوزش شیرازی، علی (۱۳۸۸)، نظریه‌ی گفتمان لاکلاو و موف: ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی، نشریه سیاست، ۳(۳۹): ۳۶۰-۳۳۹.
- _ کوپر، جی. سی (۱۳۸۶)، فرهنگ مصور نمادهای سنتی، ترجمه ملیحه کرباسیان. تهران: نشر نو.
- _ متوسلی، محمود؛ حسینی‌زاده، سیدمحمدعلی؛ نیکونسبتی، علی (۱۳۷۸)، بررسی علل تغییرات اجتماعی از نگاه نورث، ویلیامسون، گریف و لاکلاو و موف، جستارهای اقتصادی، ۱۰: ۶۷-۳۹.
- _ یاحقی، محمدجعفر (۱۳۸۶)، فرهنگ اساطیر و اشارات داستانی در ادبیات داستانی، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- _ یورگنسن، ماریان؛ فیلیپس، لوئیز (۱۳۹۷)، نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.

References

- _ Howarth, D, Norval, A.J. and Stavrakakis, Y. (Eds) (2000), *Discourse Theory and Political Analysis*, Manchester University Press.
- _ Laclau, E & Mouffe, ch. (1985), *Hegemony and socialist strategy*, London: Verso.
- _ Laclau, E. (1990), *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London: Verso.



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>

ISSN: 2821-0670



Analyzing Form in Emotional Products Form the 20th Century Until Now with the Focus on Human Centered Design

Ramesh Taherian Ojaroud¹ , Pejman Dadkhah² (Corresponding Author)

¹ Ph.D. Candidate, Art Research Departmen, Faculty of Art, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Photography, Faculty of Art, Eqbal Lahouri Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

(Received: 04.08.2024, Revised: 13.03.2025, Accepted: 10.05.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.34939.1283>

Abstract:

With the evolution of industrial design from the 20th century to the present, the role of product form has shifted from merely serving functional and aesthetic purposes to becoming a key medium of emotional communication between users and products. In this context, it is essential for designers to understand how users perceive and emotionally interact with the form of industrial products. The ability of form to evoke meaning and emotion in the user transforms it into more than a visual construct it becomes a communicative element that fosters a dynamic relationship between the designer, the product, and the user. This research focuses on analyzing the role of form in emotional product design from the early 20th century till today, with a particular emphasis on human centered design approaches. The central hypothesis proposes that a deeper understanding of emotional responses to visual elements when studied through the lens of human perception and design principles can lead to greater user satisfaction and more effective designer user interaction in future products. The emotional impact of design is not viewed as secondary, but as integral to how individuals engage with products and interpret their value and usability. The study employs an applied methodology, both in its objectives and in its qualitative descriptive nature. The questions posed are: How will the analysis of form in products designed through an emotion-oriented approach from the twentieth century to the present within a human-centered design framework influence the quality of interactions grounded in the central relationship among the designer, the product, and the user? Furthermore, how does this research, by elucidating the cultural and social effects on human behavior and interactions, generate different emotional responses to the product? Data collection was conducted through a field based survey method, incorporating both verbal visual tools such as structured questionnaires and researcher designed interviews and non verbal assessments. These tools were specifically developed to identify not only the conscious responses of users but also the subconscious emotional cues triggered by different product forms. To evaluate these emotional and interactional dimensions, the study selected thirteen industrial products representing various categories and time periods. Each product was examined using a detailed questionnaire consisting of 25 questions, organized into twelve categories that address different aspects of human interaction and emotional response. Forty participants, both male and female, aged over twenty, were invited to participate in this research. Their responses provided insights into the emotional language of form how design elements can carry hidden meanings and influence the user's perception and connection to the product. Data analysis was performed using the hierarchical analysis method combined with principles from interaction design and user centered methodologies. The results emphasize the critical importance of form in shaping user experience. When users emotionally connect with a product's form, their interaction becomes deeper, more intuitive, and more meaningful. This emotional engagement not only enhances trust and usability but also contributes to long term attachment and personal identification with the product. Ultimately, the findings support the argument that emotionally resonant design rooted in a sensitive understanding of form, feeling, and user psychology enables the creation of products that transcend mere functionality. Designers who embrace this perspective are more likely to develop products that are not only efficient and attractive but also emotionally enriching, human centered, and enduring in their appeal.

Keywords: Form, Product, Emotional Design, Industrial Design, 20th Century.

1-Email: RA3000TA@yahoo.com

2-Email: p.dadkhah@eqbal.ac.ir

How to cite: Taherian Ojaroud, R and Dadkhah, P. (2024). Analyzing Form in Emotional Products Form the 20th Century Until Now with the Focus on Human Centered Design , Journal of Applied Arts, 4(4), 51-67. Doi: 10.22075/aaj.2025.34939.1283

تحلیل فرم در محصول احساس‌گرا از قرن بیستم تا کنون با محوریت طراحی انسان‌محور

رامش طاهریان‌اجارود^۱

پژمان دادخواه (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانشجوی دکترای، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
^۲ استادیار، گروه عکاسی، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰)

مقاله علمی-پژوهشی <https://doi.org/10.22075/aaj.2025.34939.1283>

چکیده

با توجه به تحولات صنعتی از قرن بیستم تاکنون و به‌کارگیری فرم در محصول، لازم است که طراحان کاشف تعاملی مفید و موثر با کاربران محصولات صنعتی در انعکاس فرم به شیوه احساس باشند تا معنای فرم در مخاطب برانگیخته شود و چگونگی اثرگذاری عناصر احساس میان طراح، محصول و کاربر بیش از پیش بررسی شود. هدف پژوهش حاضر تحلیل فرم در محصول احساس‌گرا از قرن بیستم تاکنون با محوریت طراحی انسان‌محور بوده و فرضیه بر مبنی چگونگی سازوکارهای تحلیل فرم در محصولات با تأثیرگذاری بر رفتار و تعاملات انسانی در بستر عوامل انسانی و واکاوی شکل‌گیری واکنش‌های احساسی متنوع نسبت به محصولات در راستای تعامل و رضایتمندی طراحان و کاربران بر اساس تبیین قرن بیستم تاکنون خواهد بود. شیوه‌ی پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و از نقطه نظر ماهیت، کیفی توصیفی است. سوالاتی که مطرح است چگونه تحلیل فرم در محصول با طراحی احساس‌گرا از قرن بیستم تا کنون در محصولات با محوریت طراحی انسان‌محور بر کیفیت تعاملات بر پایه محوریت میان طراح، محصول و کاربر تأثیرگذار خواهد بود؟ همچنین چگونه موضوع پژوهش بر تبیین اثرات فرهنگی و اجتماعی در رفتار و تعاملات انسانی، واکنش‌های احساسی متفاوت در برابر محصول ایجاد می‌کند؟ برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده می‌شود که مهم‌ترین ابزار آن به صورت میدانی، به دو صورت کلامی تصویری، پرسشنامه و مصاحبه محقق ساخته و غیر کلامی بوده و با کاربرد روش طراحی تعاملات و کاربرمحور و به‌کارگیری تحلیل سلسله‌مراتبی به منظور ارزیابی در مراحل مختلف پژوهش بیان شده‌است. نتیجه مبتنی بر اهمیت عناصر فرم در طراحی، تعامل انسان با محصول و واکنش احساسی عاطفی کاربر بوده و پرسشنامه سیزده محصول که برای هر محصول ۲۵ سوال در دوازده دسته تعاملات انسانی با تمرکز بر احساس در اختیار گروه هدف، ۴۰ نفر از کاربران زنان و مردان بالاتر از بیست سال قرار داده شد و احتمالات و معانی پنهان فرم و احساس در بطن محصول با محوریت انسان در راستای غنای تأثیرگذاری در طراحی محصول به دست آمده‌است.

واژه‌های کلیدی: فرم، محصول، طراحی احساس‌گرا، طراحی صنعتی، قرن بیستم.

1-Email: RA3000TA@yahoo.com

2-Email: p.dadkhah@eqbal.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: طاهریان‌اجارود، رامش و دادخواه، پژمان. (۱۴۰۳). تحلیل فرم در محصول احساس‌گرا از قرن بیستم تا کنون با محوریت طراحی انسان‌محور، نشریه هنرهای کاربردی، ۴(۴)، ۵۱-۶۷.

Doi: 10.22075/aaj.2025.34939.1283

در دنیای صنعتی امروزه تاویل فرم در محصول یکی از جنبه‌هایی است که با تجزیه و تحلیل عناصر بصری در فهم جنبه‌های احساس اهمیت بسیار دارد. اولین تعریف اساسی از طراحی صنعتی در گردهمایی انجمن بین‌المللی ملی جوامع طراحان صنعتی^۱ بیان شد «طراحی صنعتی فعالیتی خلاق در دوره‌های مختلف است که ویژگی‌های قراردادی کالاهای صنعتی را شامل می‌شود. در بررسی ویژگی‌های قراردادی کالا نه تنها به مفهوم خصوصیات بیرونی آن بلکه بیشتر به رابطه ساختاری موجود در یک کالا یا سیستمی از کالاها پی می‌بریم که به صورت مجموعه‌ای از دیدگاه‌های تولیدکننده و مشتری، عمل می‌کنند» (هسکت، ۱۳۷۶: ۴). قرن بیستم شاهد بیش‌ترین تغییرات در نوآوری و نواندیشی در دنیای هنر بوده است. ادوارد لوسی اسمیت در کتاب «آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم» آورده‌است که، به نظر می‌رسد اشیاء و آثار پیام و مضمونی را به تماشاگر منتقل می‌کنند (اسمیت، ۱۳۸۰: ۱۳). جان هسکت در کتاب «تاریخ طراحی صنعتی» بیان کرده «از آن‌جا که دقت تکرار در ماشین‌ها به گونه‌ای است که دست انسان قادر به رقابت با آن‌ها نیست، شکل و ترکیب فرآورده‌های صنعتی به ندرت شخصیت و مشارکت سازندگان آن‌ها را نشان می‌دهند، به همین دلیل و به علت چندگانگی، فراگیر بودن و پیچیدگی زیادشان، گاهی به‌نظر می‌رسد که این فرآورده‌ها اصولاً با فرآورده‌های دستی فرق می‌کند و تاثیر و قدرت خاص خود را ندارند، اما همه آن‌ها تجلی فرآیند طراحی انسان، یعنی تصور، قضاوت و تعیین مشخصاتی هستند که به واقعیتی مادی و ملموس تبدیل شده‌اند» (هسکت، ۱۳۷۶: ۱۱). در خلق محصول برای طراح عوامل بسیاری وجود خواهد داشت که با برانگیختن ارتباطات احساسی در کاربر، تعامل میان محصول و کاربر را قدرت خواهد بخشید و لذت بیشتری برای انسان خلق خواهد کرد. شگفت‌آور است که اشیاء زیبا باعث می‌شود که عملکرد انسان بهتر شود (نورمن، ۱۳۹۶: ۱۶). اشیاء حسی نه لزوماً به‌خاطر اینکه با

آن‌ها ثروت و موقعیت اجتماعی خود را نشان می‌دهیم، بلکه به‌خاطر معنایی که آن‌ها به زندگی ما می‌دهند آن‌ها را وارد زندگی خود می‌کنیم. از این‌رو شناخت اهمیت فرم با توجه به اصول طراحی احساس‌گرا^۲ و ایجاد معنا در جهت رضایت و برانگیختگی در کاربر، که با احساس آمیخته باشد سطوح غریزی، تفکری و رفتاری را برانگیخته و احساس و دانش را در هم تنیده خواهد کرد و بیش‌ترین تعامل را میان اشیاء و کاربران برقرار خواهد کرد. در پژوهش حاضر با تحلیل فرم در طراحی احساس‌گرا محصول از منظر طراحی انسان‌محور بستری مناسب در جهت آشنایی طراحان محصول در استفاده از فرم و ایجاد احساس در تعامل با انسان ایجاد خواهد شد. در این پژوهش تلاش شده‌است ابتدا به این سوال پاسخ داده شود که چگونه تحلیل فرم در محصول با طراحی احساس‌گرا از قرن بیستم تا کنون در محصولات با محوریت طراحی انسان‌محور بر کیفیت تعاملات بر پایه محوریت میان طراح، محصول و کاربر تاثیرگذار خواهد بود. همچنین چگونه موضوع پژوهش بر تبیین اثرات فرهنگی و اجتماعی در رفتار و تعاملات انسانی، واکنش‌های احساسی متفاوت در برابر محصول ایجاد می‌کند.

پیشینه پژوهش

در پژوهش مقدم در مقاله «فرآیند شناسایی محصول نشانه‌شناسی و معنی‌شناسی محصول» (۱۳۸۸)، در فصلنامه هنرهای زیبا آمده‌است موفقیت کالا در بازار به مفید و کاربردی بودن ظاهر مقبول و فرم با معنای محصولات وابسته است. شناخت زبان اشیاء و استفاده از این مفهوم در طراحی برای موفقیت در تجارت‌ها و ایجاد شخصیت و هویت محصول ضروری است. کلینی ممقانی و خرم در مقاله «اثرگذاری و نقش احساس در فرآیند طراحی محصول» (۱۳۸۷)، در نشریه بین‌المللی علوم‌مهندسی بیان کرده‌اند امروزه محصول و تولید نیازمند حضور احساسات و عواطف درونی کاربر است تا بتوان ارزش و تفاوت هر محصول را از دیگری بازشناسی کرد و با خرید آن رضایتمندی کاربر بروز داده شود. در حوزه زبان و بیان آثار، تنر در مقاله

«جامعه‌شناسی، فرم زیبایی‌شناختی و خاص بودگی هنر» (۱۳۸۸)، در ماهنامه فرهنگی هنری بیناب بیان کرده‌است که کامیابی هنرمندان و جنبش‌های هنری خاص نه به ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و طنین آثار هنری بلکه به قدرت اقتصادی و سیاسی تعیین‌کننده‌های اصلی در عالم هنر نسبت داده می‌شود. حتی در مواردی که هنر به منزله تجسم نوعی معنای فرهنگی تفسیر می‌شد. همچنین محمودی و لزگی در مقاله «نشانه‌شناسی در طراحی محصول» (۱۳۹۷)، در فصلنامه هنرهای زیبا آورده‌اند که چگونه می‌توان زبان و بیان محصول را برای بیان ارتباط به‌کار گرفت. آن‌ها به نشانه‌شناسی از نظر پیرس و سوسور پرداخته‌اند و چگونگی فهم ارتباط را بیان کرده و به ارائه هویت و ساختار و تاثیر گشتالت بر احساس پرداخته‌اند. در حیطه روان و محصول نورمن در کتاب «طراحی اشیاء روزمره» (۱۳۹۶)، مبتنی بر روان‌شناسی اعمال روزمره بیان کرده دو خصوصیت اصلی طراحی خوب، کشف‌پذیری و فهم هستند و تبدیل اشیاء روزمره به محصولات دوست‌داشتنی ابزاری قوی برای ایجاد لذت و رضایت در دست طراحان است. از منظر احساس، نورمن در طراحی حسی بیان شده‌است که اکثر رفتارهای انسان به‌طور ناخودآگاه اما تحت آگاهی و دانش خودآگاه است. در زمینه زیبایی‌شناسی و ابعاد آن در کتاب «مبانی زیبایی‌شناسی» (۱۴۰۲)، تالیف سوانه و ابوالقاسمی آورده شده‌است که زیبایی‌شناسی قابلیت برای درک بهتر پدیده‌هایی مانند عدد طلایی در اصول و یا نگرش شخصی فرد است. زیبایی با تنیده شدن در مفاهیمی مانند علوم انسانی، جامعه‌شناسی، علوم و هنر و حتی موضوعاتی چون دستاوردهای علمی تا اخلاق و فلسفه گسترده‌گی دارد. در همین حوزه سلیمانی و حلیمی در مقاله «رهیافت‌های زیبایی‌شناسی به مثابه طراحی و توسعه محصول» (۱۳۹۰)، در ماهنامه باغ‌نظر در رابطه با چگونگی نظرات کارفرمایان و خریداران برای طراحی و توسعه محصول و همچنین درباره زیبایی‌شناسی به عنوان زبان محصول صحبت نموده و نظریه ویکستروم و عملکرد معنایی در طراحی صنعتی را بیان کرده‌اند.

در پژوهش مرتضایی «کیفیت‌های معنا محور در طراحی» (۱۳۹۳)، در نشریه‌نامه هنرهای تجسمی و کاربردی آمده‌است که در طراحی محصول چگونه کیفیت‌های بصری و عملکردی و سازوکارهایی که معنا را ایجاد می‌کنند جایگاه ویژه‌ای دارند و همچنین دست یافته شده‌است که محصول می‌تواند به شدت تحت تاثیر فرهنگ قرار گیرد. در کتاب «اصول فرم و طرح» (۱۴۰۲)، تالیف ونگ، دستاوردی در مورد کلید واژه‌های عناصر ذهنی، خط، سطح و حجم و ارتباطات آن‌ها داشته و مطالب دسته‌بندی شده‌ای در مورد روابط متقابل فرم‌ها و رنگ در طراحی بیان کرده‌است. در حیطه شناخت فرم استیونسون و همکاران در کتاب «مبانی هنر بر مؤلفه فرم» (۱۳۹۰)، با در نظر گرفتن رویکرد ساختارگرایانه عملکرد عناصر و اصول سازمان بخش تصویر را تشریح نموده‌است. ذکر شده که فرم یا چگونگی، محتوا یا چرایی و موضوع یا چه چیز در اتحاد با یکدیگر وحدتی اندام‌وار را می‌سازند و جاذبه‌های بصری در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. در راستای پژوهش مشاهده می‌گردد که فرم و احساس، رابطه تنگاتنگی در تعاملات محصول داشته و این ارتباط ساختارهای مختلفی را در حوزه معنی‌شناسی، زیبایی‌شناسی، عملکرد انسان، طراحی و توسعه ایجاد می‌کند. چنانچه ایران سرزمینی است با پیشینه غنی فرهنگی، اجتماعی و هنری که در تعاملات جهانی از دیدگاه انسان‌محور و کارایی مختلف محصولات بر دیدگاه‌ها و انتخابات به صورت احساس انعکاس خواهد داشت. در این میان فرم، اولین تعامل را با خودش خود در مقابل دیدگان برقرار کرده، کنش و واکنش را ایجاد می‌کند. این عوامل پس از قرن بیستم گسترده‌تر و عمیق‌تر شدند. بررسی این اثرات، تلاشی در جهت توسعه شناخت و تعاملات موفق طراحان صنعتی در آینده با توجه به داشته‌ها است. شناسایی و تبیین جایگاه فرم در محصول در حوزه احساس از قرن بیستم تاکنون با محوریت طراحی انسان‌محور تلاشی است در جهت بررسی مؤلفه‌های طراحی کاربرمحور با تأکید بر تعامل عاطفی و تجربه کاربری، چنانچه این پیوند میان کاربر و محصول در بستر زندگی و وفاداری

کاربران را بررسی خواهد کرد.

روش پژوهش

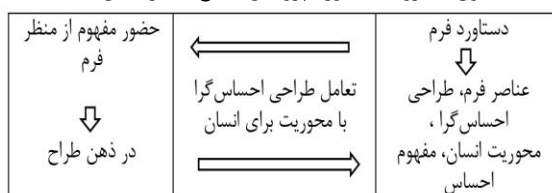
این پژوهش به منظور تبیین مدل دریافت ذهنی کاربر از طریق مقوله فرم است. بررسی در محصولاتی که عمدتاً حاوی جنبه‌های روانی و درک و احساس انسان هستند، صورت می‌گیرد. چنانچه در گام‌هایی ارتباط فرم، محصول و احساس در کاربر را مورد مطالعه قرار می‌دهد. بر همین حسب سعی شده‌است تا از روش مستندسازی و آنچه که دستاورد پرسشنامه و تحلیل آن بوده استفاده شود. گروهی به عنوان گروه هدف انتخاب و محصولاتی منتخب برای سنجش استفاده می‌شود. همچنین داده‌ها جمع‌آوری و سازمان‌دهی خواهند شد. پژوهش حاضر با استفاده از عناصر طراحی احساس‌گرا با محوریت احساس در انسان از دیدگاه هدف، کاربردی و از نقطه نظر ماهیت کیفی توصیفی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی^۳ استفاده می‌شود که مهم‌ترین ابزار آن به صورت میدانی، به دو صورت کلامی تصویری^۴، پرسشنامه و مصاحبه محقق ساخته و غیر کلامی^۵ خواهد بود. با کاربرد روش طراحی تعاملات و کاربرمحور و با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی^۶ به منظور ارزیابی در مراحل مختلف پروژه بیان می‌شود و جنبه‌های مختلف فرم در ارتباط تنگاتنگ با احساس را در نمونه‌هایی بیان و برای ارزیابی نهایی استفاده می‌کنند.

مبانی نظری

آفرینش محصول همیشه با دو مقوله کنش و واکنش طراح و کاربر مرتبط بوده و در طراحی محصول نقش میانجی و کلیدی داشته و مستلزم استفاده از عناصر بصری است. فرم در اصطلاحات قدیمی ایدوس^۷ که یونانی بوده، به معنی نمای چیزی و یا آنچه که با آن چیزی را تشخیص می‌دهیم است. چیزی که شخصیت یک شیء را از طریق نمای شیء نشان می‌دهد (ظفرمند، ۱۳۸۱: ۱۶). افلاطون اولین کسی بود که اصطلاح ایدوس را بیان کرد (همان: ۶). فرم به معنی اندام، صورت، هیکل، هیئت، چیز، قالب، صورت و

ظاهر است (لرنرز، ۱۳۸۷: ۳۰۲). فرم در هنر، زیبایی و ساختار اثر را نشان می‌دهد و تجلی عوامل تشکیل‌دهنده اثر بوده و مفهومی کلی است. فرم همچنین کمپوزیسیون عناصر را نمایان کرده و در ذهن مخاطب تداوم پیدا می‌کند و ممکن است درک جدیدی از آنچه که ارائه شده در ذهن مخاطب ایجاد گردد. انواع ساختارهای فرمی، مانند نقطه، خط، سطح و حجم هستند و این عوامل می‌توانند در کنار ریتم، نظم، تناسب، شکل و رنگ، موقعیت و اندازه دارای کیفیات و کمیتی شوند. فرم می‌تواند ابعاد عملکردی، فنی و انسانی باشد و بیان انتزاعی، نشانه‌ای، نمادین و یا سمبولیک داشته باشد (ظفرمند، ۱۳۸۱: ۲۰). در فرهنگ واژگان هنرهای تجسمی آمده‌است فرم به معنای شکل، حجم، صورت و قالب است (کرامتی، ۱۳۹۱: ۱۶۲). در فرهنگ مصور هنرهای تجسمی آورده شده‌است که معنی فرم، صورت، قالب و شکل سه‌بعدی و همچنین شکل است (مرزبان، ۱۳۸۰: ۱۰۷). فرم، سازماندهی یا همان آرایش خلاقانه همه و یا برخی عناصر بصری بر طبق اصولی است که منجر به وحدت در اثر هنری می‌شود (اوکوپرک و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۲). عناصر ذهنی نامرئی هستند و وقتی که نقطه، خط و سطح مرئی می‌شوند فرم ایجاد می‌گردد. فرم می‌تواند به صورت سطوح هندسی^۸ و یا ارگانیک^۹ ارائه شود. فرم‌ها می‌توانند در کنار یکدیگر قرار بگیرند و یا اینکه بخشی از یکدیگر را بپوشانند. هم‌پوشانی سطوح فرم ممکن است به صورت شفاف باشد و گاهی به یکدیگر اضافه شده و یا از یکدیگر تفريق شوند (ونگ، ۱۳۸۰: ۵۱). فرم از طریق محصول قابلیت انتقال بیان، ایجاد ارتباط، درک مفهوم و شکل‌گیری عواطف داشته و نقش پل ارتباطی ایده طراح و معنا برای کاربر است (جدول ۱).

جدول ۱- روند دستاورد پژوهش. منبع: (نگارندگان).



جدول ۲- تعاملات محصول با توجه به فرم، احساس و طراحی انسان‌محور. منبع: (نگارندگان)

واکنش احساسی کاربر دریافت رفتاری محصول توسط فرم	اهداف غریزی محصول: ظاهر محصول اهداف رفتاری محصول: عملکرد محصول اهداف تفکری محصول: فرهنگ، خاطرات، اجتماع، شخص	اصول گشتالت اصول تعاملات ارگونومی فرهنگ مفهوم	استفاده از فرم	برای انسان‌محور	نیمه اول قرن بیستم نیمه دوم قرن بیستم پس از قرن بیستم تا اکنون	بررسی و تحلیل طراحی احساس‌گرا در محصول (مفهوم)

طراحی احساس‌گرا

همه محصولات فرم ظاهری داشته که بر روی روان انسان موثر واقع می‌شوند. جنبه‌های احساسی، ابزارهای روانی را فراهم کرده و ذهن مخاطب را آماده می‌کند تا قضاوت مثبت و نگاه مقبولانه‌ای برای درک محصول ایجاد شود. ذهن مخاطب از طریق احساس و عواطف مرتبط با کارکردهای دیداری، شنیداری و لمسی شناختی احساسی ایجاد می‌کند. قضاوتی که مبنای آن احساس است و تجزیه و تحلیل و منطق را زمینه احساس قرار خواهد داد. احساس حقایق را کنترل کرده و ساختار توجه را پایه‌ریزی می‌کند مانند تجربه خرید کردن چیزی برای یادآوری اتفاقی. فرم و عناصر گشتالت، پیام‌های واکنشی را حمل و شامل جنبه‌های روانی و درک احساس انسان پس از مشاهده محصول هستند. کلماتی مانند احساس می‌کنم این خوب یا قشنگ‌تر، زشت یا زیبا است از این دست نتایج هستند. نورمن می‌گوید «یک نمایشگر رنگی قرض کردم، تا ببینم چه چیز آن باعث این همه هیاهو و سروصدا شده‌است. به‌زودی به این نتیجه رسیدم که ارزیابی اولیه من درست بوده‌است، رنگ ارزش قابل فهمی را به‌کار روزمره اضافه نمی‌کند، با این حال من هنوز نمی‌توانم آن را فراموش کنم و کنار بگذارم. استدلال می‌گویم که رنگ مهم نیست، اما احساس من چیز دیگری می‌گوید» (نورمن، ۱۳۹۶: ۱۷). فرهنگ نیز از عوامل عجیب و رمزآلود زبان محصول است چنانچه در فرهنگ دهخدا آمده‌است «فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که در برگرفته دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری است که به وسیله انسان به عنوان عضو جامعه کسب شده‌است» (دهخدا، ۱۳۷۰: ۴۹۱). فرم

در محصول رسانه‌ای تمام و کمال از معنای نهان احساس است (جدول ۳).

جدول ۳- ارتباط طراحی احساس‌گرا و محصول. منبع: (نگارندگان)

محصول (احساس گرا)	کاربر	اهداف غریزی اهداف رفتاری اهداف تفکری (در تقابل با کاربر)	توجه به فرم	محصول با توجه به طراحی احساس‌گرا
-------------------------	-------	--	----------------	---

طراحی انسان‌محور

طراحی انسان‌محور (جدول ۴) «فرآیندی است که از تطابق طراحی با نیازها و توانایی‌های مردمی که هدف آن طراحی بوده‌اند، مطمئن می‌شود» (نورمن، ۱۳۹۷: ۳۱). بر این مبنا اساس طراحی انسان‌محور و ایجاد احساس مطلوب، تمرکز روی انسان، مشخص کردن حل مسئله، توجه به تمام جزئیات طراحی و آزمایش کردن طرح است. ماشین لباس‌شویی، انواع فر و یخچال را در نظر بگیرید که در موقعیت‌هایی، علاوه بر کاربرد حس بینایی و روشن شدن چراغ چشمک‌زن، از حس شنوایی نیز کمک گرفته و آذیرهای صوتی را نیز استفاده می‌کنند. این طراحی تمایل دارد تا احساس رضایت کاربر را از طریق روش‌های مختلف در نظر بگیرد. حتی با وجود تفاوت‌های فردی نقطه مشترکی برای گروهی از افراد در کاربرد و کارایی محصول وجود دارد. نقطه مشترک بسیاری از افراد کارآمدی و مطلوبیت عملکرد است. قطعاً هدف از خریدن یک صندلی، راحت بودن کاربر پس از مدتی نشستن بر روی آن و ارگونومی مناسب بوده و در نهایت احساس خوشایندی ایجاد خواهد کرد. «ارگونومی عبارت از تطابق علمی کار و محیط کار با مشخصات فیزیکی و روانی انسان است» (موعودی و چوپینه، ۱۳۹۳: ۲). ثمره استفاده آسان از محصول و احساس آسایش و

روی آورد و به سبک و مدل انگلیسی نزدیک تر شدند (هوف، ۱۳۹۰: ۲۲). در عرصه چنین رقابت‌هایی محصولاتی که احساس را در اولویت دادند و فرم‌ها را برای انسان شخصی‌سازی کردند ماندگارتر شدند.

جدول ۵- تعامل فرم و طراحی احساس‌گرا. منبع: (نگارندگان)

محصول (طراحی احساس‌گرا)	فرم	کاربر (انسان محور)
	کارآمدی ^۱ - کارایی ^۲ - استفاده ایمن ^۳ - مطلوبیت ^۴ - قابلیت یادگیری ^۵ - قابلیت به یاد آوردن ^۶ - قابلیت رویت ^۷ - بازخورد ^۸ - محدودیت‌ها ^۹ - سازگاری ^{۱۰} - فراخوانی ^{۱۱} - احساس	

فرم و احساس (نیمه دوم قرن بیستم)

نیمه دوم قرن بیستم (جدول ۶) دهه پنجاه پر نوسان یا «سوپنینگ فیتیز»^۱ نامیده شد. این دوران پس از جنگ جهانی دوم بوده و کشورهایی چون آلمان، ایتالیا و ژاپن در حال بازسازی بودند و کارخانه‌های آن‌ها از بین رفته بود. به موازات این کشورها، آمریکا از آسیب در امان مانده بود و رویکرد آمریکایی به طراحی گسترش پیدا کرد و فرم‌ها و نمادهای آمریکایی تبدیل به نماد سبک نوین شدند (هوف، ۱۳۹۰: ۵۰). فرم‌هایی که نیرو و احساس قدرت، توانایی و ماندگاری را تزریق می‌کردند. آموزش گسترش پیدا کرد به گونه‌ای که در آمریکا در تولید انبوه، ۵۰ میلیون دلار میز و صندلی تهیه شد (هسکت، ۱۳۷۶: ۱۹۷). احساس آسایش به‌مثابه سفر و محصولات مرتبط مورد تاکید قرار گرفت. اتاقک لوکوموتیوها که دارای فرم‌های شلوغ و درهم بود به نوعی مانند کابین خلبان در جنگ جهانی دوم طراحی شد و راننده می‌توانست عکس‌العمل‌های سریع داشته باشد. مطالعات ارگونومیک در فرم‌های طراحی‌ها اجرا شد چنانچه طراحی ارگونومیک در قطارهای گلوله‌ای راه-آهن ملی ژاپن برای خط سریع‌السير ژاپن کاملاً مشهود است (همان: ۲۰۱-۱۹۷). طراحی برای فرم محصولات فقط به گشتالت معطوف نگردید بلکه ویژگی‌هایی مانند زمینه و محیط و حتی لمس کردن و چشیدن در نظر گرفته شد و تمایلات روحی و روانی مشتری بیشتر برآورده شد.

تعاملی ایمن برای کاربران با محصولات احساس لذت‌بخشی و کارایی است. واکنش و تعاملی که در سطح رفتاری قرار دارد و اصولاً با عملکرد محصول مرتبط است. قلمرو کارایی و عملکرد مناسب از محصولات نسبت به ادبیات زندگی افراد در جوامع مختلف، متفاوت بوده و این سطح از احساس بر کارایی و کارآمدی متمرکز است که در احساس رضایت و تعامل با محصول منعکس می‌شود.

جدول ۴- تعامل محصول و طراحی انسان محور. منبع: (نگارندگان)

محصول (انسان محور)	کاربر	اهداف طراحی احساس‌گرا، اهداف ارگونومی، اهداف طراحی تعاملات	فرم (طراحی احساس‌گرا)
--------------------	-------	--	-----------------------

فرم و احساس (محصولات نیمه اول قرن بیستم)

قوانین استاندارد کردن و بهینه‌سازی و عملکرد محصولات در آغاز قرن بیستم (جدول ۵) قابل رؤیت بوده و به موازات استانداردسازی، جنبش صنایع دستی نیز در انگلستان در حال رخ دادن بود. با این حال در نهایت تغییرات از تزئین به دو سویه ساختارگرایی و عملکردی، تقاضا و توقعات مشتری در حال دگرگون شدن بود. سبک دی استیل در آلمان به سمت کارکردگرایی می‌رفت و در اروپا از روش قالب‌ریزی استفاده می‌شد و در هنر نو، افرادی چون پیترو بهرنس آلمانی از خطوط منحنی و ترکیبی استفاده می‌کردند. یوزف هوفمان اتریشی از اشکال مستطیلی و زاویه دار در اشیاء مشبک و آهنی استفاده کرد [...] تا جایی که به هوفمان قائمه معروف شد. هنرمندان سبک نو در برابر آشفتگی‌های موجود به‌دنبال سبکی عمومی و شامل جنبه‌های بصری را داشته باشد. به‌دنبال وحدت و احساس عموم بودند و می‌خواستند وحدتی اجتماعی و فرهنگی ایجاد کنند. هنری وان دولده بلژیکی به‌دنبال طراحی و تولید انبوه معقولانه در بیان هدف و ماهیت شیء و رفع نیازهای انسانی بود. سبک مدپسند و استفاده از فلز پرس‌شده و تولید مکرر شیء به شیوه سنتی از ویژگی‌های این دوره است (هسکت، ۱۳۷۶: ۱۰۱). یوگند استایل به استفاده از فرم‌های ارگانیک

جدول ۶- تعاملات فرم و طراحی احساس‌گرا (نیمه دوم قرن

بیستم). منبع: (نگارندگان)

کاربر (محوریت انسان محور)	عملکرد و اصول مهندسی	محصول (طراحی احساس‌گرا)
↩	ارگونومی: بدن در حالت‌های مختلف نشسته و ایستاده، آنتروپومتری و ابزارها	↪

فرم و احساس (محصولات بعد از قرن بیستم)

پس از قرن بیستم عوامل احساس، ارگونومی و عملکرد در راستای ارزیابی محصول در رویکردی جدید قرار گرفتند. تزیینات جای خود را به عملکرد دادند و اصالت، معنا و احساس بیش از پیش در فرم محصولات تولیدی نمایان شد (جدول ۷). تنوع بیشتر از هر عصر دیگر بوده و در کنار محصولات عملکردی نیازهای عاطفی انسان وسعت پیدا کرد. تنوع محصول به معنای تنوع فرم باعث شد تا مفاهیم و معانی مختلفی در رابطه با نیاز کاربران و تعاملات آن‌ها در تقابل با محصول به کاربران انتقال پیدا کند. تنوع امکانات تولید، تنوع فرم‌ها را برای انواع سلیقه‌ها فراهم کرده است. فرم بر روان انسان‌ها نیرو وارد کرده و ادراک از آن محصول را ایجاد می‌کند. چنانچه در عصر حاضر، تولیدات صنعتی از دید روانی و ذهنی توسط کاربران تصاحب شده‌اند. گسترش استفاده از مفهوم گشتالت تعاملات بصری را غنی‌تر کرده، نفوذ احساسی محصول را برای کاربران پررنگ کرده و ارتباطی مستحکم میان کاربر و محصول ایجاد می‌شود. والتر آورده‌است که وقتی انتقال پیام از یک سیستم به سیستم دیگر انجام می‌شود ارتباط اتفاق افتاده‌است مانند وقتی که انتقال پیام از طراح به کاربر صورت می‌گیرد. در این میان تفاوت این دو در فرستنده و کانال ارسال پیام است (Walter, 2003: 26).

جدول ۷- تعاملات فرم و طراحی احساس‌گرا (محصولات بعد از

قرن بیستم). منبع: (نگارندگان)

کاربر (محوریت انسان محور)	اهداف غریزی، اهداف رفتاری، اهداف تفکری	طراحی احساس‌گرا	محصول (طراحی احساس‌گرا)
↩	↩	طراحی تعاملات، دید مکعبی، اصول گشتالت، عملکرد و اصول مهندسی، ارگونومی	↪

فرم و تعاملات

نگرش منطبق با احساسات در حوزه علوم روان‌شناسی، هنر، فیزیک و ریاضی فرم را برای ابراز نقش احساس و عواطف پردازش می‌کند. قیاسوند و همکاران گفته‌اند که فرم و عملکرد، عناصر حیاتی در روند طراحی هستند (قیاسوند و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). در واقع فرم تابع عملکرد است (هوف، ۱۳۹۷: ۴). با توجه به تفاوت‌ها و شباهت‌های احساسی انسان، تنوع فرم، گشتالت متفاوت و عملکردهای همسو دامنه تولید و انتخاب محصول وسیع‌تر شده‌است. فرم‌های هندسی و ارگانیک در سطوح مختلف شکل، حجم، رنگ و بافت متفاوت، هر کدام محصولی با عملکرد مشابه اما ظاهر متفاوت ایجاد کرده‌است. هر محصول در انتخاب گروهی قرار گرفته که از نظر عناصر بصری مانند خط، رنگ، سطح، حجم، بافت و مانند این‌ها احساس تعامل بیشتری دارند. این تعامل (جدول ۸) با توجه به فرم ظاهر محصول و کاربرد فرم و عناصر بصری توسط طراح رابطه مستقیم دارد. صندلی مشهور ساید (تصویر ۱) نمونه‌ای از تعامل از طریق فرم است. این صندلی توسط ورنر پنتون^{۱۱} در سال ۱۹۵۹ در دوران فرم خوب^{۱۲} طراحی شد. در این دوران پلی‌پروپیلن^{۱۳}، پلی‌ارتان^{۱۴}، پلی‌استر^{۱۵} و پلی‌استایرن^{۱۶} به چرخه صنایع وارد شده بود (افهمی، ۱۳۸۶: ۶۶). این صندلی کاملاً پلاستیکی بوده و یک تکه ریخته‌گری شده و فیگور انسان‌نما دارد. فرم نشیمنگاه صندلی مانند دست بوده و به مثابه در آغوش گرفتن کاربر است. فرم‌های منحنی که در پایین صندلی طراحی شده و تا سطح بالای تکیه‌گاه ادامه پیدا کرده‌است سطحی آرام و محبوب را ایجاد کرده و در تعامل با کاربر است. در این صندلی، فرم علاوه بر زیبایی، کمپوزیسیونی متعادل ایجاد کرده و پس از نشستن روی صندلی ارزش افزوده‌ای از فرم‌های منحنی و نوسان‌دار فایبرگلاس با کاربر تعامل ایجاد می‌کنند. صندلی ترکیبی از نرمی و سختی بوده و فرم بیضی پایین صندلی فضایی برای آسایش پاهای کاربر است. رنگ‌بندی متنوع، محدوده سلیق مختلف را پوشش داده و حمل‌ونقل آسان صندلی مطلوبیت کاربر را فراهم خواهد کرد. فرم در

طراح، مجموعه‌ای از فرم‌ها را برای ترکیبات یا ترتیبیاتی ایجاد می‌کند که به‌صورت یک کل قابل درک باشد (Krippendorff, 1984: 5). فیلیپ استارک، طراح آلبیمو یا آب‌مرکبات‌گیری در سال ۱۹۹۰ این محصول را که شبیه ماهی مرکب طراحی شده، و کاربران سفینه فضایی، موجود فضایی و یا رقصنده در آن یافتند را طراحی کرد. این محصول (تصویر ۲) بسیار پر فروش بوده و تمام ویژگی‌های طراحی احساس‌گرا را در جهت رفع نیاز ذوق و شغف در انسان دارد. شاید گفته شود که پایه‌های بلند و نامتعادل داشته و سخت با آن می‌توان کار کرد اما [...] در این قرن جای خالی احساس به‌شدت مشخص است. نورمن می‌گوید که سطح رفتاری تماما درباره کاربرد است اما سطح غریزی خیلی سریع بوده و درباره خوب و بد، ایمن یا خطرناک سریعاً تصمیم می‌گیرد، علامت‌های احساسی مناسب به عضلات و مغز می‌رسد و فرد را ملزم به تصمیم‌گیری می‌کند (نورمن، ۱۳۹۶: ۸۸).

محصول و طراحی انسان محور

در ایجاد احساس، علاوه بر کارایی و تعاملات، علم و دانش انسان‌شناسی اهمیت ویژه دارد. در محصولات با طراحی انسان‌محور همه عوامل طراحی تحت‌تأثیر رضایت انسان و رفع نیاز او خواهند بود. نمونه‌ای از محصولات انسان‌محور، تولیدات برند براون است که در سال ۱۹۲۱ در شهر فرانکفورت بنا شد. این برند در سال ۱۹۶۷ توسط شرکت ژیلت خریداری شد و هم‌اکنون فعال است. در این طراحی بر انسان تمرکز شده و احساس و رضایت کاربر هدف طراحی قرار گرفته‌است. اصولاً برای اینکه احساس رضایتمندی برانگیخته شود عملکرد و احساس در این طرح درهم‌تنیده شده‌اند. عملکرد آسان محصول و احساس سادگی، باعث ایجاد تعاملی موفق شده‌است. محصولات براون در گشتالت طرح خود ساده بوده و بر روی مسائل ارگونومی متمرکز است. ارگونومی چنگش در این محصولات به‌گونه‌ای است که فرم‌های نرم در سطوح منحنی باعث می‌شوند کاربر احساس خشنودی داشته و رضایتمند باشد. طراحی محصولات براون در خدمت ایجاد احساس در عملکردهای مورد نیاز انسان

صندلی ساید لذت‌بخشی و هیجان‌انگیزی ایجاد کرده و علاوه بر اینکه مفید است چالش‌برانگیز و سرگرم‌کننده است.

جدول ۸- ارتباط فرم و طراحی احساس‌گرا. منبع: (نگارندگان)

دریافت کاربر غریزی، رفتاری، تفکری	خطوط هندسی (قابل پیش‌بینی) خطوط ارگانیک (غیر قابل پیش‌بینی) عناصر بصری	فرم محصول ⇒
---	--	-------------------



(الف)



(ت)

(پ)

(ب)

تصویر ۱- (الف تا ت)، نمونه صندلی ساید. منبع: (URL: 1)

طراحی احساس‌گرا و محصول

محصولی که بر اساس فرهنگ جامعه‌ای طراحی می‌شود احتمالاً تا مدت‌ها رواج داشته و تولید خواهد شد. این موضوع در نمونه‌های ساعت‌های سواچ قابل مشاهده‌است. هر فرد می‌تواند تعدادی از این ساعت‌ها با قیمت مناسب و ویژگی اصل بودن تهیه کند. مسئله این است که بدون دلیل منطقی و بیولوژیکی، تعامل میان محصول و کاربر ایجاد شده و در این سطح علاوه بر اینکه فرهنگ می‌تواند موثر باشد عوامل دیگری همچون مد، شخصی‌سازی، تملک و ارزش‌گذاری، احساس را برانگیخته می‌کند. گریپندورف بیان کرده که طراح با آگاهی از کاربردهای روان‌شناختی و اجتماعی اشیاء می‌تواند نقش یک ارتباط‌دهنده را ایفا کند که پیام‌هایش از طریق ویژگی‌های نمادین محصول به کاربر خواهد رسید. یک روزنامه‌نگار از طریق واژگان، اصطلاحات را ایجاد می‌کند و یک

قرار دارد. محصول لیزر بدن براون (تصویر ۲) مدل «سیلیک اکسپرت پرو ۵ آی پی ال» دارای پیچیدگی سلسله مراتبی برای کاربر است و سردرگمی وجود ندارد. محل جابه جایی قسمت های اتصالات ساده و واضح بوده و افوردنس را به حداکثر رسانده است.



(الف) (ب) (پ) (ت)



(ج) (ث)

تصویر ۲- (الف تا ت)، نمونه آب مرکبات گیری. منبع: (URL: 2)
(ث و ج)، نمونه لیزر خانگی. منبع: (URL: 3)

فرم و طراحی احساس گرا (محصولات نیمه اول قرن بیستم)

در نیمه اول قرن بیستم احساس رضایت و تمایل اقشار عمومی جامعه در قیمت ارزان بود. آن ها محصولاتی می خواستند که با هزینه های عمومی هماهنگ باشد. بنابراین استفاده از روش های قالب ریزی و ریخته گری بیشتر شد. محصولاتی تولید شدند که فرم های آن ها دارای پیچیدگی های سنتی از دوران قبل باشد، ارزان بوده و قابلیت تولید انبوه را نیز داشته باشد. سینی یوزف هوفمان، سرویس های رویال دالتون و صندلی طراحی شده توسط چارلز رنی مکینتاش از این نوع فرم ها می باشند. این محصولات از نظر احساسی برای کاربران راضی کننده بوده و در جهت رفع نیاز آن ها تولید شدند. اسکوتر وسپا طراحی انریک پیاجیو نوآوری با فرم های منحنی، بدنه ای با سطوح نرم و رنگ های درخشان و شیرین، دارای فرم هایی که تصویر ساز آینده ای دوست داشتنی بوده،

فیگور متعادل و متوازن داشته و نیازهای احساسی، عملکردی و زیبایی شناسی کاربر خود را برآورده می کند. هزینه کمتر و زیبایی، طراحی را بی مکان کرده و کاربران متعددی را در جهان مانند شرق آسیا جذب و نقش اساسی در حمل و نقل ایفا می کند (تصویر ۳).



(الف) (ب) (پ)



(ج) (ث) (ت)

تصویر ۳- (الف)، سینی یوزف هوفمان، فلز مشبک، ۱۹۰۵. منبع: (URL: 4) (ب)، بخشی از سرویس چایخوری رویال دالتون، هنر نو، ۱۹۱۰. منبع: (URL: 5) (پ)، صندلی چارلز رنی مکینتاش، هلنزبرگ، ۱۹۰۳. منبع: (URL: 6) (ت تا ج)، اسکوتر وسپا طراحی انریک پیاجیو، ۱۹۶۴. منبع: (URL: 7, 8, 9)

فرم و طراحی احساس گرا محصولات (نیمه دوم قرن بیستم)

در نیمه دوم قرن بیستم محصولات صنعتی به سبب خانواده ها اضافه شده بودند. احساس نیاز به شخصی سازی، فرم و عناصر بصری اغراق شده شخصی، کوچک تر و بزرگ تر شده ها را می پسندیدند. ماشین های آمریکایی با فرم های فضایی و دنباله دار و مانند سفینه با مصرف بنزین زیاد طرفداران بسیار داشته است. شیشه های محصولات نوشیدنی کوچک عمومی نیز خاص تر شدند. شیشه کوکاکولا تقریباً از ابتدای قرن نوزدهم فعالیت داشته و در نیمه دوم قرن بیستم تغییرات داشته است. استفاده از فرم های مناسب در جهت اصول ارگونومی و عملکرد برای کاربران احساس را به اوج رسانیده بود. فیگوری انسان نما در دست کاربر نمایان شده، احساس خاص بودن را

این مبلمان دوستدار طبیعت است. در این مبلمان احساس با همراهی طبیعت برانگیخته شده است. همچنین در این طراحی تناسبات و درجات رنگی مطلوب از نظر بصری برای تعامل کاربر، فرم‌های منحنی در تقاطع با سطوح صاف، ظاهر پیوسته، مستحکم و سبک (تصویر ۵)، اتصالات هوشمند، ماهیت مینیمال، امکان جداسازی کل قطعه و بازیافت مشاهده می‌شود.



(پ) (ب) (الف)



(ت)

تصویر ۵- (الف)، ماموریت به خورشید. منبع: (URL: 14) (ب)، ماموریت به ماه. منبع: (URL: 15) (پ)، ماموریت روی زمین. منبع: (URL: 16) (ت)، مبلمان مدولار فیلیپ استارک، جنگل. منبع: (URL: 17)

یافته و سناریو

در مقوله طراحی محصول برای بررسی عوامل تاثیرگذار بر احساس و عواطف، در برهه زمانی موضوع پژوهش با نظر گروه متخصص و باتوجه به اینکه احساس و عناصر آن به تجربیات فردی وابسته است محصولات انتخاب شدند. با توجه به اینکه محصولات ماهیت متنوعی دارند و از آنجا که محصولات منتخب برای بررسی و تحلیل فرم در محصول احساس‌گرا به کار می‌روند برحسب تعاملات کاربران با محصول و درجه اهمیت احساس در تعاملات، با بهره‌گیری از ۵ نفر در گروه متخصص طراحان صنعتی ۳۰ محصول در دسته‌بندی‌ها قرار گرفتند و سپس آن‌ها در درجه بندی‌ها به صورت زوجی و ارجعیت یکی نسبت به دیگری سنجیده شده و در نتیجه سیزده محصول منتخب برای نظر سنجش در نظر گرفته شده،

برانگیخته و تعاملی چشمگیر میان محصول و کاربر برقرار کرده است و شخصی‌سازی و اجرای اصول ارگونومی در تعامل کاربر و محصول تاثیر بسزایی داشته است (تصویر ۴).



(الف) (ب) (پ)



(ج) (ث) (ت)

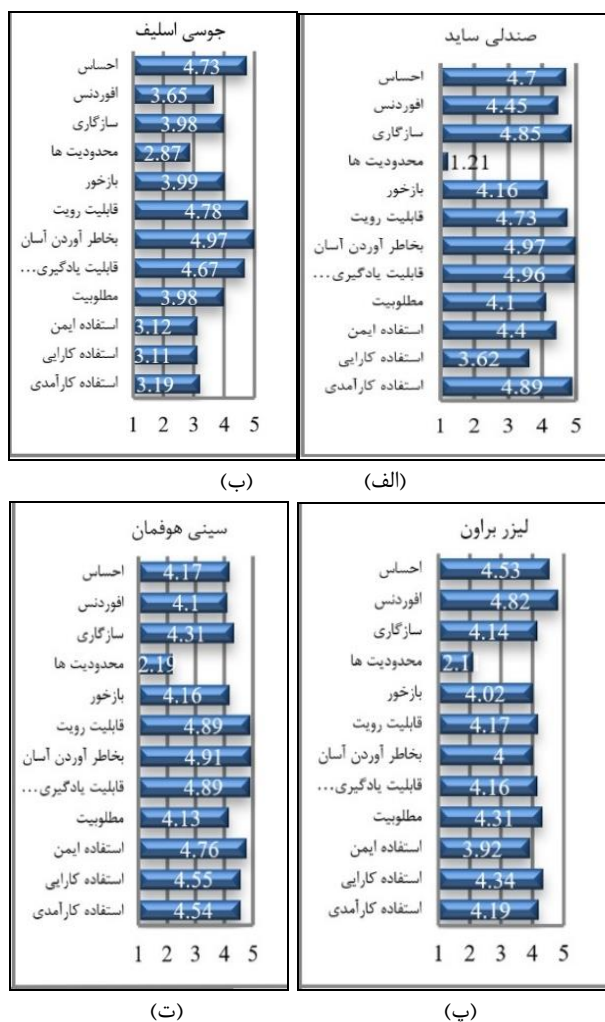
تصویر ۴- (الف)، خودرو کادیلاک. منبع: (URL: 10) (ب)، تلویزیون شخصی. منبع: (URL: 11) (پ)، دریل مدولار. منبع: (URL: 12) (ت تا ج)، شیشه کوکا کولا. منبع: (URL: 13)

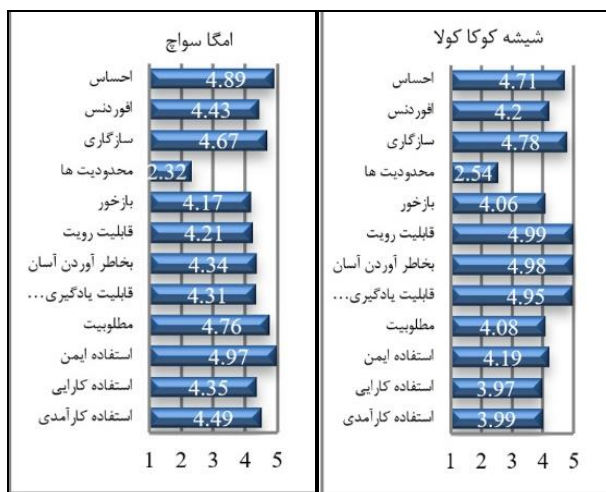
فرم و طراحی احساس‌گرا (محصولات بعد از قرن بیستم)

شرکت امگا و سواچ با همکاری یکدیگر در سال ۲۰۲۲ ساعت مچی جدیدی با نگاهی نوآورانه طراحی کردند. در این طراحی‌ها داستان‌پردازی شده و فرم‌ها و عناصر بصری را با ایده‌هایی از یازده ستاره و سیاره بیان کرده‌اند و فرم‌ها به شکلی نمادین استفاده شده‌اند. یک مدل از امگا به نام «امگا اسپید ماستر» ویژه‌ی آپولو ۱۱ به‌مناسبت پنجاهمین سالگرد، در یکی از مهم‌ترین اتفاقات، در اکتشاف فضا حضور داشته و اولین ساعتی است که پا به ماه گذاشت. گشتالت در فرم‌های منحنی ساعت امگا سواچ احساس شخصی‌سازی را بیان کرده و بار معنایی را ارزشمندتر ساخته و به نظر می‌آید برای افراد خاص طراحی شده است. عناصر بصری فرم‌ها در رنگ، سطح و خطوط عامل موثری بر غنی کردن تعامل را میان محصول و کاربر ایجاد کرده است. مبلمان مدولار طراحی شده توسط فیلیپ استارک با نام جنگل یا جهان آندرو طراحی و تولید شده و نام جنگل بار معنایی داشته و کاربر را مطمئن می‌سازد

طبقه‌بندی و اولویت‌بندی شدند. این گروه‌ها شامل: صندلی ساید، جوسی اسلیف، لیزر براون، سینی هوفمان، سرویس دالتون، صندلی مکینتاش، وسپا، خودرو کادیلاک، تلویزیون شخصی، دریل مدولار، شیشه کوکاکولا، امگا سواچ و صندلی جنگل می‌باشند. همچنین گروه هدف منتخب برای پاسخگویی در راستای ارزیابی‌های پرسشنامه‌ها با نظر گروه متخصص طراحان صنعتی برای شناسایی و اولویت‌بندی و میزان تعامل گروه هدف با محصول و در نظر گرفتن جدول ارزشیابی بر اساس مقایسات زوجی بر مبنای اصول همگنی، معکوس، وابستگی و انتظارات با توجه به عوامل موثر بر موضوعات به‌دست آمدند. ارجعیت‌ها به‌صورت مقایسه زوجی و اهمیت یکی در برابر دیگری سنجیده شدند. نتایج ارجعیت‌ها محاسبه و با در نظر گرفتن نرخ سازگاری^{۱۷} مناسب معدل‌گیری و با توجه به‌میزان تعاملات گروه هدف با محصول در چهار دسته‌بندی گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ تا ۵۰ سال، بالاتر از ۵۰ سال و بالاتر از ۲۰ سال مورد سنجش قرار گرفتند. با توجه به نرخ سازگاری ۰/۵۴۷ در ماتریس گروه چهارتایی و معدل‌گیری از میان این چهار گروه، گروه بالاتر از ۲۰ سال انتخاب شد. با توجه به عناوین اصلی تدوین شده در چіستی تعاملات برای هر محصول ۲۵ گزینه طراحی و در شرایط حضوری گروه زنان و مردان بالاتر از ۲۰ سال در دی ماه ۱۴۰۲ نظرسنجی‌ها انجام شدند. نظرسنجی از طریق ۲۰ نفر از زنان و ۲۰ نفر از مردان، در مجموع ۴۰ نفر انجام و سوالات بر مبنای تعاملات فرم، احساس و محوریت انسان طراحی و در موارد استفاده کارآمدی، استفاده کارایی، استفاده ایمن، مطلوبیت، قابلیت یادگیری آسان، بخاطر آوردن آسان، قابلیت رویت، بازخور، محدودیت‌ها، سازگاری، افوردنس یا نشانگری با تمرکز بر احساس بیان شدند. در

نظرسنجی‌ها پاسخ‌ها به‌صورت پنج سطح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد طراحی و قابلیت سنجش، ارزیابی و تحلیل در حوزه احساس است. نظرات کاربران در گروه هدف مبتنی بر اصول تعاملات بر پایه فرم، احساس و انسان بوده و بر اساس چіستی تعاملات به نظر گروه هدف وابسته است. نتایج نظرسنجی با توجه به نظرات کاربران گروه هدف به صورت نمودار برای هر محصول محاسبه شده‌است (تصویر ۶) و ارزیابی نتایج تعاملات از منظر فرم و احساس در پارامترها (جدول ۹) و چіستی تعاملات (جدول ۱۰) نشان داده شده‌اند.



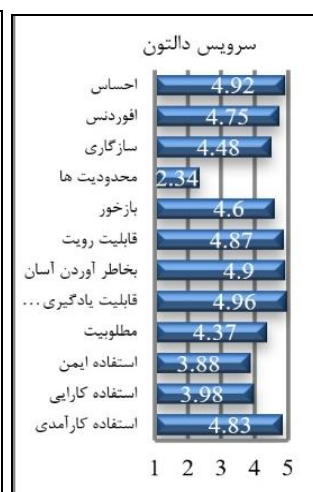


(ر)

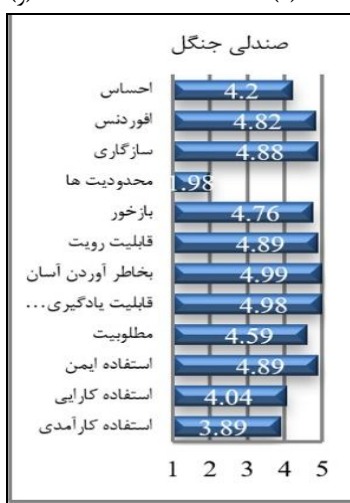
(ذ)



(ج)



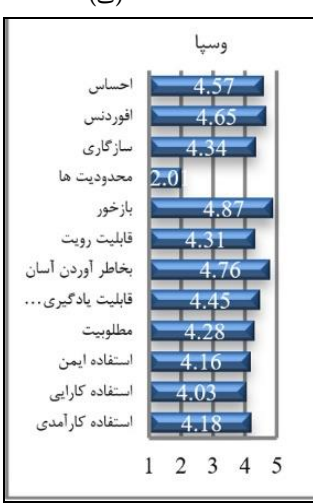
(ث)



(ز)



(ح)



(چ)

تصویر ۶- (الف تا ز)، امتیاز پرسش شوندگان به چستی تعاملات (با نگاه به فرم، احساس و محوریت انسان) در محصولات. منبع: (نگارندگان)

جدول ۹- پارامترهای عناصر فرم، طراحی احساس گرا و انسان

محور. منبع: (نگارندگان)

محصول	فرهنگ و تعاملات
صندلی ساید	فرم در طراحی احساس گرا انسان محور
جوسی سلیف	طراحی احساس گرا در محصولات انسان محور
محصولات براون	محصول در طراحی انسان محور
محصولات محدوده ۱۹۰۰	فرم در نیمه اول قرن بیستم
وسپا	فرم در نیمه اول قرن بیستم
محصولات محدوده ۱۹۵۰	فرم در نیمه دوم قرن بیستم
شیشه کوکا کولا	فرم در نیمه اول، دوم و سوم قرن بیستم
ساعت امگا سواج	فرم در نیمه سوم قرن بیستم
صندلی مدولار فیلیپ استارک	فرم در نیمه سوم قرن بیستم



(د)



(خ)

جدول ۱۰- نتایج بررسی نظر سنجی به‌صورت درصد مبتنی بر فرم، احساس و چپستی میان محصول و کاربر. منبع: (نگارندگان)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
صندلی ساید	۰/۹۶	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۸۲	۰/۲۴	۰/۹۶	۰/۸۸	۰/۹۴
جوسی اسلیف	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۷۸	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/۹۴
لیزر براون	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۳۲	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۹۰
سینی هوفمان	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۸۲	۰/۳۸	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۸۲
سرویس دالتون	۰/۹۶	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۲۶	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۸
صندلی مکینتاش	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۴۸	۰/۸۴	۰/۷۴	۰/۹۶
وسپا	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۹۶	۰/۲۰	۰/۸۶	۰/۹۲	۰/۹۰
خودرو کادیلاک	۰/۹۸	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۸۴	۰/۳۸	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۹۴
تلویزیون شخصی	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۳۸	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲
دریل مدولار	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۵۰	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۸۰
شیشه کوکاکولا	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۹۴
امگا سوچ	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۲۶	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۹۶
صندلی جنگل	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۳۸	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۸۴

نتیجه‌گیری

فرم در محصول وسیله‌ای برای بیان ایده‌ها بوده و معانی مختلفی را در محصول متجلی می‌سازد. در قرن بیستم تجربیات بسیاری دیزاین شده و به‌صورت محصولات نمود پیدا کردند و می‌توانند بستر مناسبی برای متعین کردن طراحان و پایه‌ریزی تجربه‌های احساسی دل‌نشین‌تر برای کاربران باشند. از آغاز قرن بیستم تاکنون اثرات صنعت و تولیدات و پاسخگویی به نیازهای مختلف انسان، طراحی احساس‌گرا در حوزه انسانی را ضروری کرده‌است. باتوجه به زندگی در این عصر و تلاطم فعالیت‌های ذهنی، طراحی احساس‌گرا ضروری است. در این پژوهش برای پاسخ به اینکه چگونه طراحی احساس‌گرا و بیان آن از طریق فرم در محصول به تعامل کاربر و محصول معنا و هویت می‌بخشد، نمونه‌هایی از تعاملات در محصولات سده‌های مختلف دوران صنعتی جهان تاکنون بررسی و تحلیل شده‌است. گام مهم ارتباط محصول از طریق فرم و توجه به عناصر بصری بوده و نیرویی را بر بدنه ناخودآگاه کاربر وارد می‌سازد. با توجه به این نیروها طراحی احساس‌گرا و نیاز بشر به این طراحی و تعامل آن با انسان برای رفع نیازهای حسی و عملکردی نیازی عمیق به جایگاهی برای بازدریافت احساس وجود دارد. براساس تقابل طراحی احساس‌گرا و انسان‌محور نشانه‌هایی معنایی در رفتار کاربر ساخته شده و ساختار عملکرد او را بنا می‌کند. ایجاد تعامل بر مبنای احساس و تقابل با انسان علاوه بر نیازهای کاربر

کیفیت محصول را نیز ارتقاء بخشیده و در خدمت رضایتمندی خواهد بود. دستیابی به نتایج طراحی احساس‌گرا و کاربرمحور در نتیجه اجرای روش طراحی تعاملی بوده و نقشی موثر در زندگی بشریت دارد. در بررسی قابل سنجش نتایج نظرسنجی مبتنی بر فرم، احساس و ارتباط میان محصول و کاربر مشاهده می‌شود محصولاتی که فرم‌های آن‌ها حامل احساس بوده و در حوزه تعاملات انسانی هستند بیشتر منتخب قرار می‌گیرند. چنانچه به‌نظر می‌رسد محصولاتی که با نگاه به سطوح غریزی، تفکری و رفتاری طراحی شده‌اند رضایتمندی بیشتری را از کاربران دریافت کرده و عموماً ماندگاری بیشتری به‌صورت فیزیکی و ذهنی داشته‌اند. در ارزیابی انجام شده مفاهیمی چون فرم و عناصر بصری، درک و واکنش احساسی، دریافت مفهوم خاص یا کارایی عمومی، درک طراحی تعاملات و افوردنس، مفهوم و درک ارگونومی، برداشت اصول گشتالات در زمینه طراحی محصول، درک فرهنگ و تعاملات فرهنگی گنجانده شده و نتایج کلی و نهایی ارزیابی‌شده نشان می‌دهد در طراحی محصول نقش فرم و رفتار احساسی در کنش و واکنش با یکدیگر قرار دارند. مولفه‌های طراحی همگام با علایق کاربران که احساس را در ضمیر خود حمل می‌کنند رضایتمندی افزایشی در طول زمان ایجاد کرده و رفتار کاربر را به‌سوی تعامل ارتقاء یافته‌تری با محصول درهم می‌آمیزد.

درک احساس را می‌توان در ابعاد مختلف فرم محصول یافت و این همان معنایی است که روح احساس متاثر

از آن بوده، قالب‌های مختلف تفاوت‌های فردی را ایجاد می‌کند و در نتیجه هم‌سویی میان کاربر و محصول ایجاد شده و برای محصول محوریت انسانی نقش می‌بندد. چه بسا فرم‌ها در طراحی محصولات خطوطی برای تقسیم‌بندی‌های کارایی، کارآمدی، افوردنس، ارگونومی، فیزیکی و زیبایی‌شناسی و عوامل مختلف هستند اما هنگامی که در مقابل انسان قرار می‌گیرند مفهوم احساس نقشی اساسی در منحصربه‌فرد کردن آن برای موجودی چون انسان با تمام پیچیدگی‌های فراوان احساسی داشته و میان محصول و انسان پیوند ایجاد می‌کند، چنانچه از علل مهم تعامل انسان با محصول است. وجود تعاملات فرهنگی، احساس را غنی‌تر ساخته و احتمال دریافت آرامش، هماهنگی و نیاز را در کاربر برانگیخته و به محصول هویت می‌بخشد. به‌نظر می‌رسد که در نتیجه آنچه که در ذهن مخاطب بر اساس عوامل مختلف فرهنگی، کارایی محصول، ارزش‌ها و عواملی که طراح از آن آگاه است و یا سعی در آگاه‌شدن دارد و آن را در طراحی محصول انتقال داده، احساس از ناخودآگاه به خودآگاه مبدل و محصول را منتخب می‌سازد. به چشم می‌خورد که ارتباط معناداری میان مبنای احساس و شاخصه‌های مختلف تعامل برقرار است. در طراحی محصولاتی که عملکرد موفق و استفاده کارآمد دارند می‌توان تخمین زد که احساس و خوشایندی و شخصی‌سازی و در نهایت رضایت ایجاد می‌شود. طراحی فرم محصول توسط طراحان صنعتی با توجه

به عوامل تعامل کارآمدی، استفاده کارایی، استفاده ایمن، مطلوبیت، قابلیت یادگیری آسان، بخاطر آوردن آسان، قابلیت رویت، بازخور، محدودیت‌ها، سازگاری، افوردنس یا نشانگری برای دستیابی به حیطه‌های فرم و عناصر بصری، درک و واکنش احساسی، دریافت مفهوم خاص یا کارایی عمومی، درک طراحی تعاملات و افوردنس، مفهوم و درک ارگونومی، برداشت اصول گشتالت در طراحی محصول، درک فرهنگ و تعاملات فرهنگی در اتصال با یکدیگر قرار گرفته و زمینه را برای ایجاد احساس در کاربر فراهم می‌کند و واکنش و بازخورد کاربر را به صورت نیروهایی مانند احساس، عواطف، شور، هیجان و زیبایی پردازش می‌کند. طراحان صنعتی خلاق می‌توانند از این ویژگی‌ها در مسیر آتی بشر برای ایجاد شغف و سرزندگی استفاده نمایند. نتایج پژوهش پیوستگی و تنیدگی شناخت نیازهای کاربر و به‌کارگیری آن در نقش‌مایه فرم در محصول چنانچه احساس را رنگین‌تر کند به دست می‌دهد. به‌نظر می‌آید فرهنگ، اجتماع، علایق و متفاوت‌کردن محصول از منظر مخاطب و تعاملات انسانی پس از قرن بیستم و پیشرفت تکنولوژی و به‌خصوص اکنون در توجه به محصولات و فعال‌کردن احساس در مخاطب نقش فراویژه دارد. دراین راستا پیشنهاد می‌شود که طراحان صنعتی سرچشمه‌های ایجاد احساس را در محصولات مرتبط برای گروه‌های مختلف سنی از جمله کودکان جستجو کرده و آینده‌ای روشن‌تر را رقم بزنند.

پی نوشت

1. ICSID
2. Emotional Design
3. Survey method
4. Verbal-visual
5. Non-verbal
6. AHP (Analytical Hierarchy Process)
7. Eidos

۸. بر پایه اصول ریاضی

۹. منحنی های آزاد

10. Swining fifties
11. Verner Panton
12. Bell Design
13. Polypropylene
14. Polyurethane
15. Polyester
16. Polystyrene
17. CR (Consistency Ratio)

منابع

- استیونسون، اوکویک؛ اتوجی، ویگ؛ کایتون، بون (۱۳۹۰)، *مبانی هنر، نظریه و عمل*، ترجمه محمدرضا یگانه دوست، تهران: سمت.
- چوبینه، علیرضا؛ موعودی، محمد امین (۱۳۹۳)، *ارگونومی در عمل*، تهران: مرکز.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۰)، *لغت نامه دهخدا*، تهران: دهخدا.
- ظفرمند، سیدجواد (۱۳۸۱)، *مفهوم فرم به ویژه در هنر، هنرهای زیبا*، (۱۱)، ۲۱-۱۳.
- ظفرمند، سیدجواد (۱۳۸۴)، *چیستی فرم در هنر، نشریه رشد آموزش هنر*، (۴)، ۱۳-۸.
- فرجی، علی؛ بهزادی، مرضیه (۱۳۹۱)، *سه گانه طراحی واحد بنیان، تولید سفارشی انبوه و شخصی سازی محصولات صنعتی، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، (۵۱)، ۶۷-۷۸.
- قیاسوند، جواد؛ قدوسی فر، سیدهادی؛ جاوید، فائزه (۱۳۹۴)، *از کانسپت تا فرم و پیوستگی آن با عملکرد فضای معماری، کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، کوآلالمپور: موسسه پژوهش علوم و تکنولوژی*.
- کرامتی، محسن (۱۳۹۱)، *فرهنگ اصطلاحات و واژگان هنرهای تجسمی*، تهران: چکامه.
- لرنرز، ادوانسد (۱۳۸۷)، *فرهنگ انگلیسی فارسی آکسفورد*، ترجمه اکبر ایران پناه، تهران: زبان پژوه.
- لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۰)، *مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری قرن بیستم*، ترجمه علیرضا سمیع آذر، تهران: نظر.
- مرزبان، پرویز؛ معروف، حبیب (۱۳۸۰)، *فرهنگ مصور هنرهای تجسمی*، تهران: سروش.
- نورمن، دونالد (۱۳۹۶)، *طراحی حسی*، ترجمه معصومه حق پرست و جهانبخش سادگی راد، تهران: حرفه هنرمند.
- نورمن، دونالد (۱۳۹۷)، *طراحی اشیاء روزمره*، ترجمه مهدی مقیمی و احسان میرزایی، تهران: وارث.
- ونگ، ویسیوس (۱۴۰۲)، *اصول فرم و طرح*، ترجمه نسترن لواسانی، آزاده بیداربخت، تهران: نی.
- هسکت، جان (۱۳۷۶)، *تاریخ طراحی صنعتی*، ترجمه نصیر رضایی و رضا غلام، تهران: سمت.
- هوف، توماس (۱۳۹۰)، *تاریخ مختصر طراحی صنعتی*، ترجمه رضا افهمی، تهران: سبحان نور.

References

- Krippendorff, Klaus (1984), *Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form*, *University of Pennsylvania*, 3-21.
- Walter, Jan (2003), *Aesthetic Intentions in Product Design, Market driven or alternative*, *Department of Product Design*, Norwegian University of Science.

- URL1: <https://www.vitra.com> Accessed at 1402-07-20 16:30
- URL2: <https://www.designmuseumgent.be/> Accessed at 1402-07-07 20:30
- URL3: <https://braune-iran.ir/> Accessed at 1402-08-10 15:30
- URL4: <https://collections.vam.ac.uk/> Accessed at 1402-08-10 17:20
- URL5: <https://galeriasavaria.hu/> Accessed at 1402-08-11 16:30
- URL6: <https://www.pamono.eu/> Accessed at 1402-08-13 21:30
- URL7: <https://www.vespa.com/> Accessed at 1402-08-13 21:30
- URL8: <https://www.indiamart.com> Accessed at 1402-08-15 18:00
- URL9: <https://www.vespa.com> Accessed at 1402-08-18 19:30
- URL10: <https://toycargeek.com> Accessed at 1402-08-20 17:00
- URL11: <https://www.bridgemanimages.com/> Accessed at 1402-08-24 20:00
- URL12: [1955 Ad Millers Falls 888 Power Unit Tool Saw Disc Sander Drill Press – Period Paper Historic Art LLC](#) Accessed at 1402-08-25 21:00
- URL13: <https://www.coca-colacompany.com> Accessed at 1402-08-26 16:00
- URL14, 15, 16: <https://www.omegawatches.com> Accessed at 1402-08-27 21:30
- URL17: <https://www.starck.com> Accessed at 1402-09-03 23:00



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>
ISSN: 2821-0670



Studying the Closure principle in minimal style posters of Shigeo Fukuda

Susan Shavandi¹, Farimah Fatemi² (Corresponding Author)

1- Master's Degree Student, Visual Communication Department, Pars Institute of Higher Education in Architecture and Art, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor, Department of visual communication Faculty of Art and Architecture Tarbiat-e-Modares University, Tehran, Iran.

(Received: 23.06.2024, Revised: 29.09.2024, Accepted: 13.10.2024)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34537.1264>

Abstract:

Posters are among the media used for communicating information, which have been around for a long time to raise the awareness of the audience. Designers have always attempted to attract the attention of their spectators as quickly as possible by adopting various methods. Effective posters can be created to convey messages through minimalism and the Gestalt theory. "Less is more" is the motto that defines minimalism; that means, minimalist artists utilize minimal elements and colors in their designs. Using the Gestalt theory, which states that the human brain tends to function holistically, designers can guide their audience's thoughts toward what they tend to. One of the twelve principles of the Gestalt school is the Principle of Closure (i.e., filling in empty spaces in an apparently incomplete image), which takes into account the inclination of the audience's mind to complete incomplete subjects.

This study examines the principle of closure in minimalist poster design. Employing a descriptive-analytical method and documentary research, it focuses on the works of Shigeo Fukuda, a minimalist artist purposefully selected for his extensive use of Gestalt principles particularly closure through associative processes to enhance audience engagement. The central research question is: How can the principle of closure in Gestalt theory contribute to strengthening the durability and effectiveness of messages in minimalist posters? Findings suggest that closure stimulates the viewer's mind to complete incomplete images, enabling meaningful recognition and retention. The excitement it evokes ensures that the poster's message remains memorable and can be recalled even years later, thereby extending the poster's lifespan and reinforcing the permanence of the artist's message.

Keywords: Gestalt Theory, Closure Principle, Minimalism Style, Shigeo Fukuda, Poster.

1- Email: s.shavandi5857553@gmail.com

2- Email: F_fatemi@modares.ac.ir

How to cite: Shavandi, S and Fatemi, F. (2024). Studying the Closure principle in minimal style posters of Shigeo Fukuda, Journal of Applied Arts, 4(4), 69-84.

Doi: 10.22075/aaj.2024.34537.1264

مطالعه‌ی اصل بستر در پوستره‌های مینیمال شیگئو فوکودا

سوسن شوندی^۱

فریمه فاطمی (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس، تهران، ایران.
^۲ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲)

مقاله علمی-پژوهشی <https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34537.1264>

چکیده

یکی از رسانه‌های اطلاع‌رسانی، پوستر می‌باشد که از دیرباز جهت آگاهی‌دادن به مخاطبان، مورد استفاده قرار می‌گرفته است. طراحان همواره با روش‌های گوناگون سعی بر جذب و جلب توجه هرچه بیشتر و سریع‌تر مخاطبین خود داشته‌اند؛ بهره بردن از سبک مینیمال و تئوری گشتالت^۱ نیز یکی از شیوه‌هایی است که توانسته راهگشای خلق پوسترهایی مؤثر در جهت پیام‌رسانی باشد. مینیمال یکی از سبک‌هایی است که شعارش «کم‌ترین بیشتر است» می‌باشد، بدین معنا که هنرمندان این سبک در طراحی‌هایشان از حداقل عناصر و رنگ استفاده می‌کنند. بر اساس نظریه گشتالت نیز، ذهن تمایل به کل‌نگری دارد؛ طراحان با استفاده از این اصل، ذهن مخاطب را به آنچه که تمایل دارند سوق می‌دهند. یکی از اصول دوازده‌گانه این مکتب، اصل بستر به معنای تکمیل تصاویر ناکامل است؛ در این اصل میل ذهن مخاطب به کامل کردن سوژه‌های ناقص، مورد توجه قرار گرفته‌است؛ بدین سان در راستای این مطالعه می‌توان به نقاط مشترک و اتصالاتی مابین سبک مینیمال و تئوری بستر پی برد.

این پژوهش به مطالعه‌ی اصل بستر در پوسترهایی که به سبک مینیمال طراحی گردیده‌اند، می‌پردازد. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی و شیوه‌ی جمع‌آوری مطالب اسنادی می‌باشد. هدف، تحلیل و بررسی پوستره‌های هنرمند مینیمالیست، شیگئو فوکودا، با انتخاب هدفمند است که برای جذب بیشتر مخاطبان خود از اصول گشتالت به‌خصوص اصل بستر با به‌کارگیری فرآیند تداعی معانی بهره‌ی بسیار برده‌است. سؤال اصلی این پژوهش آن است که: اصل بستر در نظریه گشتالت چگونه می‌تواند در طراحی پوستره‌های مینیمال به افزایش‌ماندگاری و اثرگذاری پیام کمک نماید؟ نتیجه این تفکر منجر به فعالیت ذهن، جهت تکمیل تصویر ناقص و بازیابی و شناسایی تصویر به‌صورت کامل و معنادار است و توسط این تئوری، هیچانی که بر بیننده عارض می‌شود موجب به‌یادسپاری پیام پوستر گردیده و این پیام پس از سال‌ها مجدداً به‌وسیله همان اصل تداعی معانی با مشاهده تصویر مشابه، بازخوانی شده و تمام این تلاش‌ها به قصد طولانی‌تر شدن عمر پوستر و ماندگارتر شدن پیام هنرمند می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تئوری گشتالت، اصل بستر، سبک مینیمال، شیگئو فوکودا، پوستر.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «مطالعه اصل بستر تئوری گشتالت در پوستره‌های سبک مینیمال (مطالعه موردی: پوستره‌های شیگئو فوکودا)» در مؤسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس است که به راهنمایی نویسنده دوم انجام شده‌است.

1- Email: s.shavandi5857553@gmail.com

2- Email: F_fatemi@modares.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: شوندی، سوسن و فاطمی، فریمه. (۱۴۰۳). مطالعه اصل بستر در پوستره‌های مینیمال شیگئو فوکودا، نشریه هنرهای کاربردی، ۴(۴)، ۸۴-۶۹. Doi: 10.22075/aaj.2024.34537.1264

ارتباط و ادراک بصری از آغاز آفرینش بشر همواره لازمه ادامه‌ی زندگی بوده و انسان‌ها به واسطه ایجاد تصاویر، سعی در برقراری ارتباط با یکدیگر داشته‌اند. در اصل، رسانه‌های بصری (بالاخص پوستر که تصویر و نوشتار را با هم در خود دارد)، سهم بزرگ‌تری برای انجام وظیفه اطلاع‌رسانی در این حوزه به‌عهده دارند و برای انجام بهتر این مسئولیت، توجه به یکسری اصول و رعایت نکات بصری نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد. «انسان امروز در عصر تراکم تصویری زندگی می‌کند، چرا که تصاویر در همه‌جا و همه اشکال قابل تصور، وجود دارند؛ بنابراین باید قادر به خواندن و تجزیه و تحلیل این تصاویر بوده و درک کند که آن‌ها چگونه به یکدیگر مربوط شده و با بیننده‌های متفاوت ارتباط معنایی برقرار می‌کنند» (امینی‌زنگان، ۱۳۹۹: ۱۱). در این پژوهش برای حصول به این مقصود، پوستر به‌عنوان رسانه‌ای برای آگاهی دادن به مخاطبان به‌جهت دارا بودن قابلیت استفاده از تصویر و نوشته همزمان یا به‌تنهایی، برگزیده شده‌است؛ همچنین جهت میزان تأثیر استفاده از سبک مینیمالیسم^۲ توسط بهره بردن هرچه کمتر از عناصر و رنگ، در طراحی پوستر، نمونه‌هایی از آثار فوکودا^۳ پیرو این سبک هنری بررسی می‌گردد. در ادامه رعایت اصول تئوری گشتالت برای جذب سریع‌تر مخاطب با بهره‌گیری از تمایل مغز به کلی‌نگری و حذف جزئیات برای ساده‌تر کردن سوژه مورد مذاقه قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که اصل بستر^۴ یکی از اصول این نظریه است که با کشف و تشخیص تصویر و همین‌طور درک پیام پوستر^۵، مشاهده‌گر به هیجان آمده و به وسیله فرآیند تداعی معانی^۶، این پیام دریافت شده ماندگارتر می‌گردد. قانون اقناع‌سازی^۷ نیز مورد دیگری است که در این پژوهش مطالعه شده و یکی دیگر از راه‌های جذب مخاطب و در نتیجه موجب به‌خاطر سپاری تصویر کلی پوستر و مفهوم آن می‌گردد.

مطالعه موردی در این پژوهش، پوسترهای مینیمال شیگئو فوکودا با اصل بستر می‌باشد که مورد تحلیل و

بررسی قرار می‌گیرد. «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 خصوصیات ویژه مدنظر پژوهشگر می‌باشند. از جمله این ویژگی‌ها: مینیمال بودن، رعایت یک یا چند اصل از اصول تئوری روان‌شناسی گشتالت به‌ویژه اصل بستر؛ همچنین استفاده هنرمند از فرآیند تداعی معانی هستند. ابزار ابتدایی جهت بررسی نمونه‌های به‌دست آمده، مشاهده بوده‌است؛ بدین معنا که پس از مشاهده دقیق نمونه‌ها، به توصیف و تحلیل آن‌ها پرداخته شده‌است.

پیشینه پژوهش

مطابق جستجوهای به عمل آمده، تاکنون پژوهشی در حیطه پوستر که هر دو کلیدواژه اصول ادراک بصری و سبک مینیمال را در بر بگیرد انجام نشده‌است. اما به‌صورت مجزا در ارتباط با پوستر و نیز تأثیر قوانین گشتالت در اینگونه پوسترها می‌توان به نمونه‌هایی دست یافت. ویژگی دیگر این پژوهش این است که به تأثیر اصول دیگر گشتالت علاوه بر اصل شکل و زمینه، بر طراحی پوستر جهت جذب بیشتر مخاطب و تأکید بر استفاده از فرآیند تداعی معانی برای بازخوانی سریع‌تر رمزگان پوستر همچنین ماندگارتر شدن پیام آن پرداخته و همین‌طور درمورد ۱۲ اصل از اصول گشتالت با توجه به قانون پراگماتیک^۸ بحث به میان آورده می‌شود. از سویی دیگر تحقیق حاضر به تحلیل پوسترهای مینیمال شیگئو فوکودا شاخص این سبک با تحلیل نمونه موردی از پوسترهای وی با درنظر گرفتن اصل بستر می‌پردازد، از جمله:

- امینی‌زنگان در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر مینیمالیسم بر پوسترهای معاصر ایران در دهه» (۱۳۸۷-۱۳۹۷)، ابتدا چکیده‌ای از تاریخچه طراحی مینیمال و در زمینه پیدایش مینیمال سخن گفته و در پی آن مینیمالیسم را در هنرهای مختلف از جمله ادبیات، موسیقی، معماری، هنرهای تجسمی و...

توضیح داده‌است و به‌طور اخص مینیمالیسم و پوستر را مطرح کرده‌است.

- ایتن در کتاب «هنر رنگ ایتن» (۱۳۹۳)، درباره کنتراست همزمانی اینگونه آمده‌است: کنتراست همزمانی از این حقیقت نشأت می‌گیرد که چشم با مشاهده هر رنگ، به‌طور همزمان به رنگ مکمل آن نیاز پیدا می‌کند و در صورت حاضر نبودن این مکمل، ذهن خودبه‌خود آن را ایجاد می‌کند. به‌همین دلیل، اصل اساسی هماهنگی رنگ، شامل و مستلزم قانون مکمل‌هاست. رنگ مکملی که در اثر همزمانی ایجاد می‌شود، به‌صورت یک احساس در چشم بیننده به‌وجود می‌آید و حضور عینی می‌یابد. نمی‌توان از آن عکس گرفت. کنتراست همزمانی از طریق استدلال، با کنتراست پی‌درپی یکی، استنباط می‌شود. این توضیحات در واقع اصل ادراک دیداری را تنها در حیطه رنگ اثبات می‌کند.

- رابرت استرنبرگ نویسنده کتاب «Cognitive psychology» (۲۰۰۳)، در زمینه ادراک بصری، بر اساس روانشناسی گشتالت چنین نوشته‌است: ما زمانی به بالاترین درک از پدیده‌های روان‌شناختی می‌رسیم که آن‌ها را به‌صورت واحدهایی منظم و سازمان یافته در نظر بگیریم، نه این‌که آن پدیده‌ها را به اجزایی کوچک‌تر تقسیم کنیم. در حقیقت، مکتب گشتالت واکنشی در برابر گرایش رفتارگرایی به‌حساب می‌آید که ادراک آن از رفتار، از لحاظ شرطی‌سازی بود. همچنین، می‌توان آن را نقطه مقابل گرایش ساختارگرایی دانست که در آن، فرآیندهای ذهنی (روانی) در هیجانات اولیه تجزیه می‌شدند. این قاعده کلی که «کل هر چیزی، فراتر از مجموع اجزای آن است» را می‌توان خلاصه‌ای از رویکرد گشتالت در نظر گرفت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و به روش توصیفی-تحلیلی است، همچنین جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی می‌باشد. جهت دست‌یابی به مبانی نظری، از اصول

نظریه روانشناسانه‌ی گشتالت و به طور خاص اصل بستر بهره برده شده‌است.

مبانی نظری پژوهش

پوسترها، به‌عنوان یکی از رسانه‌های قدرتمند تصویری، تبلیغ موقتی با یک ایده محسوب می‌شوند که محصول، خدمات یا رویدادی را برای دیده شدن در فضای عمومی قرار می‌دهند؛ پوسترها با دسته‌بندی موضوعی همچون فرهنگی، تجاری و اجتماعی سعی در آگاه‌سازی مخاطبین هدف خود دارند و در این راستا سؤال‌برانگیز، تفسیرگر، مهیج و قانع نیز می‌باشند. یکی از ویژگی‌های بارز در طراحی پوستر پرهیز از زیاده‌گویی است و در مواردی که پوستر دارای عوامل تصویری و نوشتاری پرشماری هستند، اغلب تأثیر منفی بر انتقال پیام به مخاطب را به همراه خواهند داشت. معرفت زبان همه قدرت خود را مدیون توانایی ارتباطی خود است و این ارتباط فقط در گرو واژگان و زبان کلامی نیست. چه کلام و چه تصویر تجمع دال و مدلول است که به زبان قدرت می‌بخشد و ارتباط را معنادار می‌کند. «ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران گفته‌است. مشابه این نظر را می‌توان در مباحث ارتباطات اقناعی در حوزه رسانه‌ها نیز یافت. در مباحث مربوط به ارتباطات میان‌فردی، بیشتر از ارتباطات تأثیرگذار صحبت می‌شود و هدف از ارتباطات را تأثیرگذاری می‌نامند» (محسنیان‌راد، ۱۴۰۱: ۶۰۸). طراح برای برقراری ارتباط سریع و تأثیرگذار با مخاطبین خود و تلاش برای ارسال پیام از تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌نماید؛ از جمله: رعایت اصول ادراک بصری و ازسوی دیگر به‌کارگیری سبک‌های متفاوت هم‌راستا با موضوع در جهت اقناع سازی مخاطب؛ مانند سبک مینیمالیسم.

اقناع‌سازی

اقناع یا راضی کردن در مبحث ارتباطات نقطه اوج بوده و از مصدر قناعت گرفته شده‌است. معانی که برای قناعت به‌کار رفته از جمله: سیری، اشباع، بسندگی، به ثمر نشستن، بی‌نیازی و کامل شدن؛ و این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی اقناع‌کننده

بخشی از یک سیستم حسی است که ورودی‌های حسی را دریافت کرده و اطلاعات حسی را به مغز منتقل می‌کند. درحقیقت ادراک از ترکیب اطلاعات حسی با مکانیزم تفکر ایجاد می‌شود. «با توجه به مفهوم ادراک، ادراک بصری عبارتست از توانایی تفسیر محیط پیرامون با استفاده از نور (در گستره قابل مشاهده) که توسط اشیاء پیرامون بازتاب می‌شود. برای شرح و بیان چگونگی ادراک محیط پیرامون تاکنون تلاش‌های فراوانی انجام شده‌است، به‌ویژه کوشش‌هایی که برای پیشبرد فلسفه زیبایی‌شناسی انجام شده، مبانی نظری طراحی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. طراحان همیشه در فهم نظریه‌های ادراک با مشکل مواجه بوده‌اند. درنتیجه در مورد اهداف طراحی بر اساس مدارک بسیار ناقص، نتایج قطعی گرفته‌اند» (همائی‌فر، ۱۳۹۷: ۶). در واقع تلاش برای فهم قوانین پنهان در توانایی ادراک و تفسیر دنیای ظاهراً بی‌نظم پیرامون، روان‌شناسی گشتالت است. به این معنا که تشکیل یک کلّ جهانی توسط ذهن با بهره‌گیری از تمایلات خودسازمان‌دهی آن، پایه‌های اصلی روانشناسی گشتالت را تشکیل می‌دهند. «پدیده گشتالت اولین بار در سال ۱۹۱۰ در ذهن ماکس ورتایمر^۹ روان‌شناس چک تبار، شکوفا شد. این اتفاق به‌سادگی، زمانی رخ داد که وی در حال مسافرت با قطار متوجه شد درخت‌ها، خانه‌ها و اشیای دیگری که پیرامون وی در خارج از قطار دیده می‌شوند، درحال حرکتند... وی آزمایش‌های بعدی خود را به کمک دونفر از استادان جوان دانشگاه فرانکفورت، کورت کوفکا^{۱۰} و ولفگانگ کهلر^{۱۱} ادامه داد. این سه تن مثلث بنیان‌گذاران روان‌شناسی گشتالت را تشکیل می‌دهند.» (دین‌پناه، ۱۳۹۳: ۴۳-۴۲).

ورتایمر توصیفی اینگونه ارائه داده: «گشتالت یا کلّ تجربه ادراک شده، دارای خاصیتی است -مثلاً حرکت- که در اجزای آن وجود ندارد». روانشناسی گشتالت در زمینه رنگ هم مصداق دارد و کنتراست همزمانی نوعی خطای دید می‌باشد که ذهن با دیدن یک رنگ، رنگ مکمل آن را می‌سازد. «کنتراست همزمانی از این حقیقت ناشی می‌شود که چشم با

می‌باشند. به‌طور کلی اقناع هدف بنیادی و نهایی همه انواع رفتارهای ارتباطی است. «بر اساس تئوری یادگیری، پیام اقناعی زمانی اقناع‌کننده است که به‌واسطه گیرنده آموخته و پذیرفته شود؛ تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد؛ درک شود؛ آموخته شود؛ به یاد بماند و موجب عمل گردد» (پراتکانیس و آرتسون، ۱۳۸۳: ۳۳). ما در هر مسیر کاری که قرار داشته باشیم همواره تلاش می‌کنیم افکار، ایده‌ها، امیدها و رؤیاهایمان را به نحوی انتقال دهیم که علاوه بر ترغیب دیگران به واکنش نشان دادن، به اهداف مورد نظر پیام دست یابیم. «این همان هنر متقاعد کردن اخلاقی است. بدون این مهارت حیاتی، به‌دست آوردن موفقیت در هر سطحی و داشتن زندگی سرشار از موفقیت بسیار دشوار است» (بلفورت، ۱۴۰۰: ۲۰). نکته مهم در اقناع‌سازی، جلب اطمینان و اعتماد مخاطب است. این اطمینان باید یا به ارتباط‌گر باشد یا به محتوای تولید شده. «در حقیقت اطمینان به دو دسته تقسیم می‌گردد: اول اطمینان منطقی که بر پایه حرف‌هایی است که به زبان می‌آوردید، یعنی آمار و ارقام واقعی، ویژگی‌ها، برتری‌ها و ارزش پیش‌بینی‌شده در بلندمدت است... دوم اطمینان احساسی بر اساس غریزه‌ای درونی است که به ما می‌گوید چیزی بدون شک خوب است... کدام‌یک از این دو نوع اطمینان مهم است؟ پاسخ این است که هر دو مهم هستند و برای رسیدن به بالاترین سطح، جفت‌شان بسیار ضرورت دارند» (بلفورت، ۱۴۰۰: ۳۸-۳۶). تاکتیک‌های اقناعی ساده‌نگر، یک خطر ماهوی به‌دنبال دارد؛ اگر شما می‌توانید با موفقیت از این فن استفاده کنید، هر فرد دیگری نیز قادر خواهد بود چنین کند. «با همان روشی که دیگران را قانع می‌سازی، آنان نیز تو را اقناع می‌کنند» (پراتکانیس و آرتسون، ۱۳۸۳: ۳۱۳).

مکتب گشتالت (ادراک بصری)

ادراک، فرآیند کسب اطلاعات از محیط اطراف انسان است؛ ادراک در واقع نقطه‌ای است که شناخت و واقعیت به هم می‌رسند، به منظور دریافت اطلاعات از محیط پیرامون، انسان با ارگان‌های حسی مانند چشم، گوش، بینی و غیره مجهز شده‌است. هر ارگان حسی

مشاهده هر رنگ، به‌طور همزمان به مکمل آن نیاز پیدا می‌کند و در صورت عدم حضور این مکمل، خودبه‌خود آن را ایجاد می‌کند. به‌دلیل این حقیقت است که اصل اساسی هماهنگی رنگ، شامل و مستلزم قانون مکمل‌هاست» (ایتن، ۱۳۹۳: ۱۰۴). از منظری دیگر هنرمندان با شناخت اصول تئوری گشتالت و تأثیر آن‌ها بر روی مخاطب به تجربیاتی دست می‌یابند که قابل تأمل است و از اهمیت بالایی جهت ایجاد هیجان در مخاطب برخوردار است که در این مورد اینگونه مطرح گردیده‌است: «آنچه در نظریه گشتالت توجه هنرمندان را بیشتر به خود جلب کرد، یافته‌ها و تجربیاتی در زمینه ادراک بصری بود که موجب خودآگاهی بیشتر هنرمندان در خلق اثر می‌شد، این تأثیر یا به بیان دیگر پیش‌آگاهی از چگونگی متأثر ساختن مخاطب توسط هنرمند، مشتاقان بسیاری یافت و ابزاری به دست هنرمند می‌داد تا همچون جادوگران، مخاطبان خود را با به‌کارگیری ترفندهای بصری، که به صورت ذاتی در فرآیند ادراکی آن‌ها وجود داشت، شگفت‌زده کنند. علاوه بر آن، برخی از نظریه پردازان هنرهای تجسمی که پیرو نظریه 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). یک کلّ می‌تواند دارای اجزاء باشد و عناصر یا نشانه‌های دیگری را در درون خود قرار دهد. به این ترتیب، رابطه‌هایی مانند رابطه کلّ با کلّ، کلّ با جزء، جزء با جزء و جزء با کلّ شکل می‌گیرد. اصول تئوری گشتالت در بسیاری موارد به هم نزدیکند و ممکن است تعدادی از آن‌ها به‌طور همزمان در یک اثر گرافیکی به کار رود که این امر سبب پراگنانس بالاتری در اثر خواهد شد و در نتیجه تأثیر عمیق‌تری روی مخاطب می‌گذارد.

«در زیر، با تأکید بر تشابهات موجود میان این اصول می‌توان به وجوه اشتراک میان آنان و کاربردشان در طراحی گرافیک پی برد:

همجواری ← به‌صورت گروهی در آوردن، به دلیل داشتن ویژگی مجاورت عناصر با یکدیگر / احاطه شدن

← کامل نمودن یک موجودیت بزرگ‌تر / استمرار ← تداوم یک مسیر/ همسانی ← شباهت در خصوصیات خط، شکل یا فرم/ شکل زمینه ← امکان وجود، توسط ایجاد کنتراست» (Lee, 2007: 21).

اصل بستر (یکپارچگی یا تکمیل)

اصل اساسی نظریه ادراک گشتالت قانون پراگنانس است، که توضیح می‌دهد ذهن انسان تمایل دارد تجربیات خود را به گونه‌ای 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 ادراکات بپردازیم. طی دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی مثلث بنیانگذاران نظریه گشتالت، ورتایمر، کوهرلر و کافکا، بسیاری از قوانین گروه‌بندی را از طریق مطالعه ادراک بصری فرمول‌بندی کردند. این قوانین یا اصول تحت عنوان قوانین گشتالت شناخته می‌شوند که از این قرارند: مجاورت، مشابهت، تداوم (تداوم خوب یا پیوستگی)، تکمیل (بستر یا یکپارچگی)، سرنوشت مشترک، فراپوشاندگی، تقارن، تجربه پیشین، شکل و زمینه، موازات، منطقه مشترک، عنصر متصل. «تأثیر و نفوذ قانون پراگنانس در اصل بستگی بیشتر از دیگر اصول مشهود است» (شاپوریان، ۱۳۸۶: ۹۸). اصل بستر و شکل و زمینه، از قوی‌ترین اصول این تئوری از نظر پراگنانس هستند که ارتباط گسترده‌ای با مخاطب از طریق جلب‌توجه سریع توسط درگیرکردن ذهن او برقرار می‌نمایند، آن‌گونه که شیگئو فوکودا به‌عنوان پیش‌تاز سبک مینیمال این اصول را به‌صورت بارزی در آثارش به کار برده‌است.

اصلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته، اصل بستر یا تکمیل است که نام‌های دیگر هم دارد از جمله: یکپارچگی و فروبستگی. «براساس این اصل، چنانچه بخشی از تصویر یک شکل پوشانده شده یا جا افتاده باشد، ذهن به طور خودکار آن را تکمیل می‌کند و به صورت یک شکل کامل می‌بیند. به بیانی دیگر، چشم ما اشکال ناقص و ناتمام را به صورت کامل و یکپارچه می‌بیند. این اصل فقط به حس بینایی

پژوهشگران نواندیش قرار داد. از زمان نشر این کتاب واژه مینیمالیسم به پهنه وسیع‌تری از تلاش‌ها و انگیزش‌های هنری همانند طراحی‌های رقصی ایوان راینر، موسیقی فیلیپ گلس استیو رایک و رمان‌های آن بیتی و ریموند کارور اطلاق می‌شد. هنرمندان به شیوه‌های گوناگون به این تحولات واکنش نشان می‌دادند.

البته گاهی ویژگی مینیمالیسم یعنی سادگی و استفاده کمتر از عناصر و المان‌ها در آثار هنری کاربرد ندارد به‌خصوص هنرهای ایرانی، همچنان که بعضی از هنرمندان غیر ایرانی بر این نظر هستند که: «کم خود بیش است»، به عنوان فرزند هنر مدرن، این سخن را بارها و بارها شنیده‌ام، شعاری که گویی ریشه در افکار هندوئیسم دارد. بهتر است برای این شعار یک جایگزین بهتر پیدا کنیم که بتوان به آن باور عمیق داشت، می‌توان از لفظ کافی به جای کمتر استفاده نمود و بهتر است بگوییم، فقط چیزی بیشتر است که کافی باشد یا به همان شیوه بگوییم» (حسینی، ۱۳۸۸: ۶۹). «کافی خود بیش است» (Ozler, 2006: 134).

تداعی معانی

فرآیندهای شناخت و بازشناخت در طراحی گرافیک، فرآیندی پیوسته از فهم و دانش مخاطب اول (طراح) و مخاطب دوم (بیننده) است که همواره از مسیر تجربه، تفکر و تخیل به دست می‌آید. طراح گرافیک کسی است که همواره به ماده خود که همانا نشانه‌های بصری است معنا می‌بخشد و آن را از طریق فرم‌ها و رمزگان‌ها، تبیین می‌سازد (نیوآرک، ۱۳۹۳: ۲۴). در گستره زبان تصویری، ساحت‌های آشنایی‌زدایی و فرآیند نشانگی، در ایجاد دگرگونی فرآیند ادراک، راهکارهای اثرگذار در جریان‌های هنری هستند که به موازات وجود ریشه‌های مشترک میان آن‌ها در نشانه و مفهوم، بر عامل ادراک انسانی در دو سوی مسیر درک و دریافت طراح و بیننده اثر نیز استوارند. در سیر فرآیند گرافیکی، کشف، لحظه رویارویی و ادراک بیننده هنگام مواجهه وی با اثر است. این در حالی است که دگرگونی، به‌منظور انتقال پیامی متفاوت به

محدود نیست، فرض بر این است که همین اصل در تمام حواس، عمل می‌کند» (دین‌پناه، ۱۳۹۳: ۴۸). 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 را افزایش دهد. «شاید عدم توانایی در تفکیک عناصر و یا یکپارچگی و ادغام همه آن‌ها با یکدیگر به دلیل فاصله بسیار زیاد ما با آن‌ها این مسأله را به وجود می‌آورد» (شعیری، ۱۳۹۱: ۷۵). «جفری کیدی^{۱۲} اظهار داشت: «من به هیچ‌وجه نقشمان را در تحمیل تغییری در ارتباطات نمی‌بینم.» ارتباطات همواره جاری هستند. در این مورد، باری دک^{۱۳} قاطع‌تر است: «من حقیقتاً به الگویی علاقمندم که کامل نیست. الگویی که به درستی زبان ناکامل یک دنیای ناکامل را که محل سکونت موجوداتی ناکامل است، منعکس می‌کند.» (ویل، ۱۳۸۶: ۱۲۱-۱۲۰).

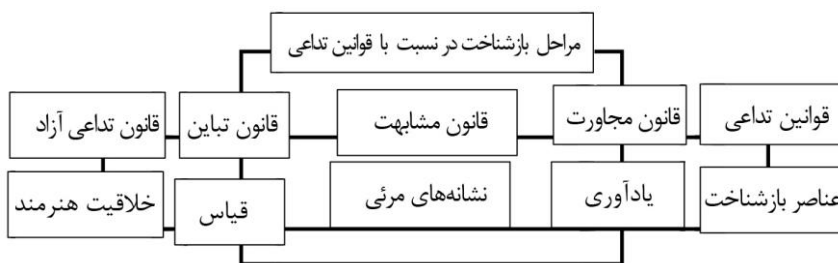
مینیمالیسم

ساده‌گرایی، مینیمالیسم یا هنر کمینه‌گرایی یک مکتب هنری است، اساس آثار و بیان خود را بر پایه سادگی بیان، روش‌های ساده و خالی از پیچیدگی فلسفی یا شبه فلسفی بنیان گذاشته‌است. «این اصطلاح نخستین بار توسط ریچارد ویلیام فیلسوف هنر انگلیسی در ۱۹۶۵ به کار رفت. مینیمالیسم سبک و سیاقی است که در گذر از مدرنیسم به پست مدرنیسم نقش اساسی داشت ولی به میزانی که شایسته‌اش بود به آن توجه نشده‌است. این نقش بیشتر خود را در آینده، «هنر/ فلسفه و هنر / نظریه» مینیمال در هنر نقاشی ظهور کرد، در هنر مجسمه‌سازی رشد کرد و در سایر هنرها خود را نشان داد» (امینی‌زنگان، ۱۳۹۹: ۲۴). «ساده‌گرایان بر این باورند که با زدودن حضور فریبنده ترکیب‌بندی و کاربرد موارد ساده و اغلب صنعتی که به شکلی هندسی و بسیار ساده شده قرار گرفته باشند، می‌توان به کیفیت ناب رنگ، فرم، فضا و ماده دست یافت، مانند مالویچ با اثر سفید روی سفید» (قاسمی‌نیا، ۱۳۹۷، ۲۶). کتاب مهم هنر مینیمال یک جنگ / انتقادی نوشته گرگوری بتاک، گستره تازه‌ای برای بحث‌های زیباشناختی این هنر فراسوی

بیننده، به‌خصوص از سوی طراح و در ابعاد نشانه‌ای انجام می‌پذیرد. کشف و دگرگونی موقعیتی خاص و متفاوت برای انتقال پیام است که در آن همواره قوه تعقل و تفکر مخاطب را جهت آگاه ساختن او از امور پیرامون خود درگیر می‌سازد (مهروند و عطاری‌خامنه، ۱۳۹۳: ۱۷۷). «با این تفاسیر، می‌توان گفت که کشف و دگرگونی در فرآیند خلق اثر گرافیکی و مواجهه با آن وجود داشته و به‌ترتیب در وابستگی به دو اصل ساختار نشانه‌ای و اصل تداعی تبیین‌پذیر است، آن‌چنان که ایجاد دگرگونی از سوی طراح گرافیک حاصل تغییر و دگرگونی ساختار نشانه‌ای بوده و لذا تحولی بیرونی است و کشف نیز در راستای درک و

دریافت تغییرات درونی رخ می‌دهد که تداعی مفهومی متفاوت و متمایز از پیش بوده و حاصل آن نیز انتقال از ناآگاهی به آگاهی بیننده است» (استخریان حقیقی، ۱۴۰۰: ۸۴-۸۳). هر اثر هنری دو مخاطب دارد، مخاطب اول، خود طراح است که ابتدا باید شناختی از موضوع مورد نظرش داشته باشد و از نشانه یا نشانه‌هایی برای انتقال مفهوم اثر استفاده کند. مخاطب دوم بیننده اثر است که توسط بازشناخت موضوع اثر و دریافت معنای نشانه‌های موجود در اثر هنری توسط قانون تداعی آزاد به درک پیام آن نائل می‌گردد که این روند، تقابل ادراک مخاطب در نسبت میان شناخت و بازشناخت می‌باشد (نمودار ۳-۱).

نمودار ۱- مراحل بازشناخت در نسبت با قوانین تداعی. منبع: (استخریان و احسنت، ۱۴۰۰: ۸۸)

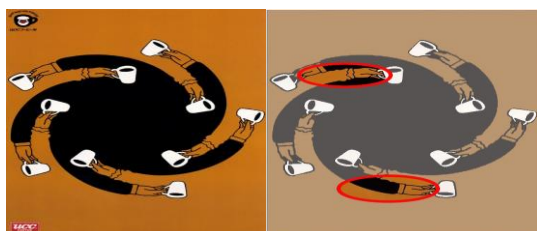


تحلیل آثار فوکودا

هنرمندی که آثارش مورد مطالعه این پژوهش قرار گرفته‌است، شیگئو فوکودا، طراح پوستر ژاپنی می‌باشد. در اثر اول او در پژوهش حاضر، ترکیب پله‌ها و فیگورها به شکل حرف اِس انگلیسی طراحی شده است. در بخش‌هایی از آن اصل بستر به چشم می‌خورد به گونه‌ای که نمایه‌های انسان، ناکامل طراحی شده‌اند، یعنی سه نفری که در حال بالا رفتن از پله‌ها هستند قسمتی از یک پایشان، گویی در سایه پلکان محو شده اما مخاطب آن‌ها را انسان‌هایی با پاهای سالم و کامل درک می‌کند. همچنین دو نفر به‌طور معکوس و غیرمنطقی ترسیم گردیده‌اند که یکی از آن‌ها سر و تنه‌اش مشاهده نمی‌شود ولی باز هم مفهومی که مشاهده‌گر درک می‌نماید یک انسان با تمام ویژگی‌هایی است که در تجربه پیشین ذهنش ذخیره دارد و توسط تداعی معانی برایش بازیابی می‌گردد. هنرمند با به‌کارگیری یکی دیگر از اصول گشتالت یعنی اصل شکل و زمینه مفهوم تصویر را در

ذهن جابه‌جا می‌نماید، فوکودا، همزمان با به کار بردن دو رنگ قرمز و سیاه با کنتراست بالا، فضای مثبت و منفی ایجاد نموده و توسط ایجاد خطای دید با جابه‌جایی نگاه بیننده، او را وادار به مکث و دقت بیشتر در تصویر کرده و موجب درگیر کردن ذهن او و تولید هیجان به واسطه کشف دو تصویر، یکی سوژه و دیگری در زمینه یعنی بخش رویی پله‌ها گردیده در نتیجه موجب ماندگار کردن پیام پوستر شده‌است. با اولین نگاه به این پوستر، افرادی مشاهده می‌شوند که از پله‌ها به سمت پایین می‌روند اما با کمی دقت به‌نظر می‌آید همزمان عده‌ای دیگر به سمت بالا نیز گام برمی‌دارند، با این تفاوت که معکوس و غیرممکن هستند؛ ظاهراً این اشخاص همزمان هر دو مسیر را درمی‌نورند، پلکانی غیرعادی که جهت مشخصی ندارند. هنرمند برای ایجاد توهم دیداری، دو تصویر متفاوت پلکان را از وسط برش زده و مسیر پله به سمت بالا را در کنار پلکان به سمت پایین قرار داده، درواقع دو مسیر بالا و پایین را با هم ترکیب کرده

دست‌ها همراه با فنجان حاوی قهوه نشانی از عشق و محبتی است که هنگام نوشیدن آن به افراد مستولی می‌گردد، از این جهت که قهوه آرام‌بخش است و با نوشیدن آن مهر و عطف در انسان تشدید می‌شود و معمولاً افرادی که به هم علاقه دارند، از نوشیدن قهوه با یکدیگر لذت می‌برند. درهم پیچیدن دست‌ها، در آغوش گرفتن را به نمایش می‌گذارد و نزدیکی آن‌ها را تداعی می‌نماید. معنای دیگری که از این چرخش درک می‌گردد تشابه آن به نشان رادیوکتیو است. اصل شکل و زمینه با استفاده از فضای مثبت و منفی، مفهوم تصویر را بین دست‌های با آستین سیاه و آستین همرنگ زمینه در ذهن جابه‌جا می‌کند که این خصوصیت نوعی خطای دید را به وجود آورده‌است و هنرمند ذهن بیننده را درگیر تصاویر درهم تنیده شده می‌نماید، هم‌چنین اصول دیگر تئوری گشتالت از جمله: مشابهت، مجاورت، عنصر متصل، پیوستگی، منطقه مشترک، موازات، تکرار و سرنوشت مشترک در قسمت دست‌ها و فنجان‌های طراحی شده، دیده می‌شود. به نوعی دیگر می‌توان این پوستر را تحلیل کرد که منظور هنرمند از به‌کار گرفتن پنج دست از هر جنس اشاره به پنج قاره و دایره‌مانند بودن تصویر، تأکید بر کره زمین دارد، همین‌طور برابری زن و مرد در بهره‌گیری از امکانات، مفهوم دیگری است که می‌توان از آن برداشت نمود. از تک‌رنگ کروماتیک آکر که به رنگ قهوه‌ای روشن می‌باشد و دانه‌های قهوه را تداعی می‌کند برای زمینه استفاده گردیده به‌اضافه رنگ آن کروماتیک سیاه و سفید برای سوژه، که باز این کم بودن تعداد رنگ‌های به‌کار رفته از ویژگی‌های سبک مینیمالیسم است که این سبک علاوه بر هندسی بودن و ایجاز شاخصه دیگری دارد که آن تکرار می‌باشد و هنرمند با طراحی متعدد دست‌ها از این ویژگی مینیمال نهایت بهره را برده‌است (تصویر ۲).



تصویر ۲- غرفه قهوه UCC در نمایشگاه ۸۵ تسوکوبا ژاپن ۱۹۸۴
(URL: 2) منبع: اثر فوکودا.

تحلیل تصویری ۲- پوستر UCC. منبع: (نگارندگان)

است. بدین صورت پلکانی غیرمنطقی که جهت بالا و پایین آن مشخص نیست به وجود آورده‌است. پلکانی که سمت راست و چپ آن با یکدیگر متفاوت است و فقط در قسمت میانی مرز مشترک دارند و به‌همین دلیل مشاهده‌گر قادر نیست جهت پله‌ها را تشخیص دهد. از تک‌رنگ کروماتیک قرمز برای زمینه استفاده گردیده و رنگ آن کروماتیک سیاه برای نشان دادن عناصر به‌کار رفته‌است که استفاده حداقلی از رنگ یکی از ویژگی‌های سبک مینیمالیسم است. هم‌چنین اصول دیگر تئوری گشتالت از جمله: مشابهت، مجاورت، تکرار، عنصر متصل، سرنوشت مشترک، فراپوشاندگی، تداوم، موازات و تقارن در پوستر دیده می‌شود (تصویر ۱).



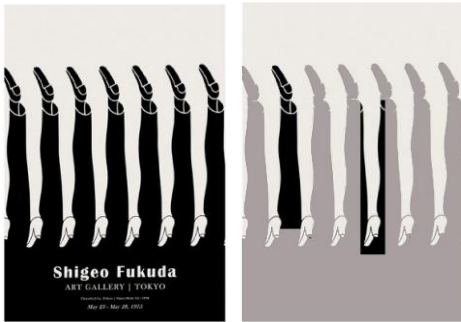
تصویر ۱- Letter S مسابقات قهرمانی، سریگراف (سیلک)

اسکرین) روی کاغذ بافته سفید اثر فوکودا. منبع: (1: URL)

تحلیل تصویری ۱- الف: پوستر Letter S. منبع: (نگارندگان)

تحلیل تصویری ۱- ب: پوستر Letter S. منبع: (نگارندگان)

پوستر دیگری به سفارش شرکت تولیدی یو سی سی، پوشیمای ژاپن توسط فوکودا، این پوستر طراحی گردیده‌است. همان‌طور که مشاهده می‌شود دست‌ها یکی در میان متعلق به خانم‌ها و آقایان است، بدین معنا که این محصول هم برای خانم‌ها و آقایان است، بدین معنا که این محصول برای خانم‌ها کاربرد دارد هم برای آقایان. هم‌چنین اصل بستار در حد بالایی در این طراحی دیده می‌شود، یعنی از کل بدن انسان‌ها، تنها دست‌ها قابل‌رویت هستند اما مخاطب هر دست را متعلق به یک انسان کامل درک می‌نماید زیرا تنها موجودی که از انواع مختلف قهوه به اشکال گوناگون به خصوص به شکل نوشیدنی استفاده می‌کند، انسان است. در ضمن با ویژگی‌ای که در آستین‌ها دیده می‌شود چه از نظر رنگ و چه از لحاظ فرم، جنسیت صاحبان این دست‌ها قابل تشخیص است. چرخش



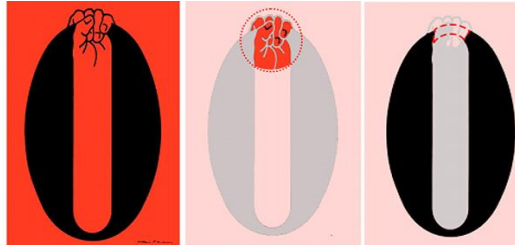
تصویر ۳- Dancing shoes (کفش‌های رقص)، اثر فوکودا.

منبع: (URL: 3)

تحلیل تصویری ۳- پوستر Dancing shoes. منبع: (نگارندگان)
شیگئو فوکودا برای طراحی این پوستر، تصویر یک سگ از نژاد پاکوتاه که دارای بدن کشیده‌ای است را از وسط برش زده و پس از آن، دو نیمه را کمی جابه‌جا کرده‌است. وی با این شیوه، تصویر جدیدی از یک سگ پا کوتاه باهوش با بدنی پر رمز و راز و غیرواقعی که هیچ‌گاه قبلاً دیده نشده‌است، طراحی کرده‌است. اصل بستر که مورد بحث این پژوهش است و انتخاب نمونه‌ها بر اساس آن می‌باشد نیز در این نمونه مشاهده می‌گردد، به‌این‌نحو که با وجود طراحی دو نیمه از حیوان، ذهن بیننده، شکل حیوان را تکمیل نموده و آن‌ها را به سبب تجربه قبلی که در ذهن دارد یک حیوان کامل دیده و هویت تصویر را درک نموده و شکل را متعلق به یک سگ بازپگوش می‌داند و آن را در حال حرکت دَوَرانی تصور می‌نماید، علاوه بر اصل بستر اصول دیگر تئوری گشتالت از جمله: مشابهت در قسمت نوشته‌هایی که در بالای کادر قرار گرفته‌است و هم‌چنین اصل تکرار به‌سبب تکرار هر مجموعه از آن‌ها به‌چشم می‌خورد، اصل مجاورت، سرنوشت مشترک، پیوستگی و اصل شکل و زمینه در قسمت بدن سگ نمود پیدا می‌کند یعنی نگاه مخاطب بین سطح بدن با دورخطِ آن رد و بدل می‌گردد. نوشته‌ها از سه رنگ کروماتیک و تصویر سگ از یک رنگ به‌صورت خطی تشکیل شده‌اند، با اینکه از چهار رنگ کروماتیک به عنوان شکل و یک رنگ آن کروماتیک سیاه به عنوان زمینه استفاده شده باز هم سبک مینیمال از این طرح برداشت می‌شود و آن تنها به علت کم بودن تعداد عناصر موجود در پوستر و باریک بودن خطوط رنگی است (تصویر ۴).

تصویر سوم معروف‌ترین پوستر شیگئو فوکودا است که برای نمایشگاهی از آثارش به نمایش گذاشته شده است. هنرمند در این نمونه نیز از اصل بستر استفاده کرده، بدین معنا که وی فقط یک پای سوژه‌های خود را طراحی نموده و بدن‌ها را حذف کرده علاوه بر این ذهن بیننده، شکل را کامل می‌بیند و هویت تصویر را درک می‌نماید و یکسری انسان با لباس سیاه در کنار هم به‌طور معکوس تصور می‌گردد این حالت به دلیل تجربه پیشین در حافظه مخاطب، با ایجاد تداعی معانی، موجب شناسایی سوژه‌ها توسط بیننده می‌گردد، فوکودا با به‌کارگیری اصل بستر سعی بر درگیر کردن ذهن مشاهده‌گر داشته و وادار کردن او به تفکر را هدف خود قرار داده‌است، این‌گونه است که بیننده با کشف تصاویر به‌صورت جداگانه بر سر ذوق آمده و این هیجان موجب ماندگاری تصاویر پوستر و به‌دنبال آن پیام موردنظر هنرمند می‌گردد. اصول دیگر تئوری گشتالت از جمله: اصل مشابهت، یعنی شباهت بین پاهای مردانه و از سوی دیگر پاهای زنانه، اصل مجاورت، بدین گونه که عناصر کنارهم قرار گرفته‌اند، اصل تکرار که تعدد عناصر یک‌شکل به چشم می‌خورد، شکل و زمینه، سرنوشت مشترک، تداوم، منطقه مشترک، موازات و فراپوشانندگی وجود دارد. فوکودا در این پوستر برای انتقال مفهوم مورد نظرش از تکنیک خطای دید که به‌عنوان امضای وی در آثارش دیده می‌شود و بیشتر طراحی‌های او بر اساس این تکنیک است، دو تصویر قرینه که یک تصویر به‌طور انفرادی را در خود جای داده و موجب خلق یکدیگر شده‌اند. پاها از دو جنس زن و مرد به‌طوری طراحی و ترکیب گردیده‌اند که یکدیگر را تکمیل می‌کنند. هیچ‌گونه رنگ کروماتیکی در این پوستر دیده نمی‌شود، تنها رنگ‌های آن کروماتیک سیاه و سفید برای زمینه و فیگورها و نوشته‌های پایین کادر به‌کاررفته است که نشانی از سبک مینیمالیسم می‌باشد (تصویر ۳).

برده‌است. یک رنگ کروماتیک نارنجی برای زمینه و آن کروماتیک سیاه برای صفر و دورخط دست، اشاره به مینیمال بودن سبک این اثر هنری دارد. فوکودا از خطای دید هم استفاده کرده‌است (تصویر ۵).

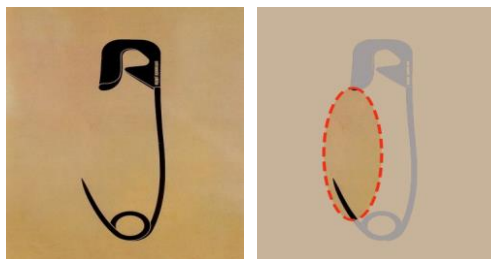


تصویر ۵- پنجاهمین بزرگداشت هیروشیما ناگازاکی اثر فوکودا.
منبع: (URL: 5)

تحلیل تصویری ۵- الف: پوستر پنجاهمین بزرگداشت هیروشیما.
منبع: (نگارندگان)

تحلیل تصویری ۵- ب: پوستر پنجاهمین بزرگداشت هیروشیما.
منبع: (نگارندگان)

«آلودگی محیطی» عنوان پوستر بعدی است که هنرمند به خطر رها کردن این‌گونه اجسام در محیط زیست اشاره نموده و با تغییر شکل آن بر خلاف تصور بیننده، میزان جلب توجه را بالا برده‌است. طراح برای حصول به این منظور از اصل بستر این‌گونه استفاده کرده که قسمت سوزن سنجاق قفلی را کوتاه رسم نموده در حالی که این وسیله در واقعیت با چنین فرمی وجود نداشته و کاربری ندارد ولی باز هم برای مخاطب قابل تشخیص است و کاربرد آن را می‌داند. اصول دیگر گشتالت در این اثر مشاهده نمی‌شود، همین‌طور اثری از خطای دید وجود ندارد. استفاده از یک رنگ کروماتیک آکر یا قهوه‌ای روشن با کمی بافت خاکی برای زمینه که حس آلودگی می‌دهد و یک رنگ آن کروماتیک سیاه برای شکل و وجود تنها یک عنصر، موجب مینیمال جلوه دادن این پوستر گردیده است (تصویر ۶).



تصویر ۶- environmental pollution (آلودگی محیطی) اثر فوکودا.
منبع: (URL: 6)

تحلیل تصویری ۶- پوستر environmental pollution (آلودگی محیطی).
منبع: (نگارندگان)

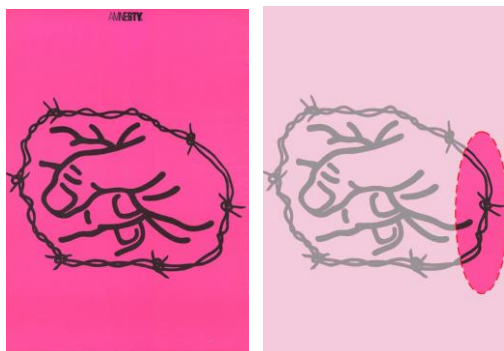


تصویر ۴- Tradition et Nouvelles Techniques (تکنیک‌های سنتی و جدید)، اثر فوکودا. منبع: (URL: 4)

تحلیل تصویری ۴- Tradition et Nouvelles Techniques.
منبع: (نگارندگان)

تصویر پنجم به مناسبت پنجاهمین بزرگداشت ناگازاکی ژاپن این پوستر طراحی گردیده‌است. ناگازاکی، شهری ساحلی در جنوب غربی هیروشیما است که در سال ۱۹۲۵ میلادی در طول جنگ جهانی دوم از جانب امریکا بمباران هسته‌ای شد. یک دست مشت شده، عدد صفر را گرفته و آن را فشار می‌دهد که پیام آن به‌مثابه اعتراض به جنگ و اتمام آن است. پنج انگشت و عدد صفر مجموعاً عدد پنجاه را نشان می‌دهد که نشان‌گر پنجاهمین بزرگداشت ناگازاکی می‌باشد. اصل بستر به‌صورت بسیار قوی در این نمونه پوستر وجود دارد به این جهت که مخاطب فقط قسمتی از دست را می‌بیند از طرفی دیگر بخشی از عدد صفر حذف گردیده‌است ولی ذهن، این اشکال را کامل کرده و هویت تصویر را به‌گونه‌ای که در حافظه ته‌نشین و ذخیره گشته به‌واسطه فرآیند تداعی معانی بازخوانی کرده و درک می‌نماید، اصل دیگر ادراک بصری یعنی اصل شکل و زمینه در پوستر دیده می‌شود، هنرمند از این اصل با استفاده از فضای مثبت و منفی بهره برده‌است و توسط آن، مفهوم تصویر را در ذهن جابه‌جا می‌کند، این اصل نیز با قوت در طراحی به‌کار رفته است. ترکیب عدد صفر و فضای منفی آن با ایجاد خطای دید، فرم دست را به وجود آورده‌است، به‌گونه‌ای که مخاطب در یک لحظه دست را دیده و لحظه بعد صفر برایش تداعی می‌شود. حرف (N) در گوشه سمت چپ پوستر در واقع حرف اول کلمه ناگازاکی می‌باشد، فوکودا بدین وسیله باز هم از سبک مینیمال استفاده نموده و فقط یک حرف از این کلمه را که هدف و علت اصلی این طراحی می‌باشد را به کار

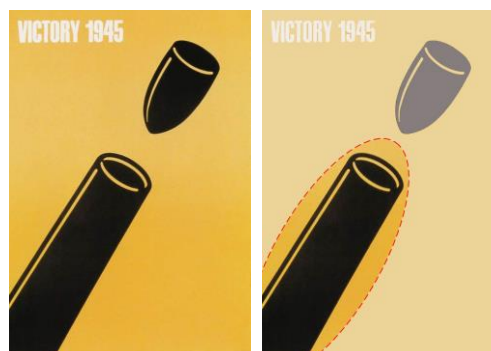
سبک مینیمال به واسطه حداقل استفاده از عناصر و رنگ بهره برده‌است. بدین معنا که فقط دو عنصر دست و سیم خاردار و تنها یک رنگ کروماتیک صورتی برای زمینه و یک رنگ آن کروماتیک سیاه برای شکل را به کار برده‌است. به سبب جدا بودن شکل و زمینه و تشخیص آن‌ها از یکدیگر، خطای دید وجود ندارد (تصویر ۸).



تصویر ۸- Amnesty (عفو) اثر فوکودا. منبع: (URL: 8)
تحلیل تصویری ۸- پوستر Amnesty. منبع: (نگارندگان)

«حقوق بشر» شعار نهمین نمونه انتخابی این پژوهش می‌باشد. نوشته‌های کنار کادر در زبان فرانسوی به معنای «حقوق بشر کمتر» است. پیام این پوستر مخالفت با نقض حقوق اجتماعی انسان‌ها است، این گونه که سیاه‌پوستان دیده نمی‌شوند و حقوقشان پایمال می‌گردد. پنج تصویر تخت از انسان به طور ناقص در این پوستر کنار هم قرار گرفته‌اند که دوتای آن‌ها به رنگ سیاه به صورت سیلوئت^{۱۴} مشاهده می‌شوند در حالی که ذهن بیننده قادر به کامل دیدن هریک از آن‌ها می‌باشد. با این ویژگی، اصل بستر به واسطه تکمیل هریک از تصاویر ناکامل در این نمونه به طور بسیار بارز قابل توضیح است. اصول دیگری از گشتالت که در این نمونه وجود دارد، اصل مشابهت، مجاورت، موازات، فراپوشاندگی، تکرار، تداوم و سرنوشت مشترک می‌باشد. سوزدهای سیاه به علت هم‌رنگ بودن با زمینه از اصل شکل و زمینه پیروی کرده و ایجاد خطای دید می‌نماید. دو رنگ کروماتیک آبی و قرمز به اضافه دو رنگ آن کروماتیک سفید و سیاه در این پوستر به کار رفته است که تضاد رنگی بالایی دارند، این کم بودن تعداد رنگ‌های استفاده شده را

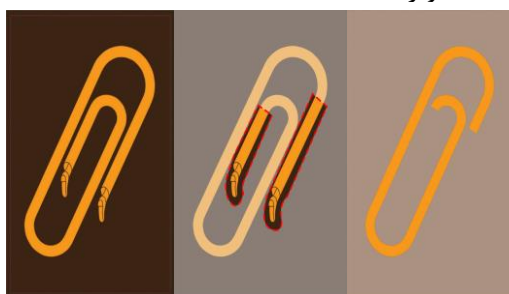
پوستر هفتم با عنوان «پیروزی ۱۹۴۵» نمونه بعدی است که مورد تحلیل قرار می‌گیرد. فوکودا این پوستر ضد جنگ را در سال ۱۹۴۶ یعنی یک سال بعد از اتمام جنگ جهانی دوم به عنوان اعتراض به جنگ طراحی نموده‌است. اصل بستر به طور بسیار قوی در این اثر خودنمایی می‌کند. بدین معنا که فقط بخشی از لوله اسلحه در صفحه مشاهده می‌شود ولی به واسطه وجود فشنگ، این لوله را می‌توان متعلق به یک سلاح تصور کرد. اصول دیگر گشتالت به کار رفته در این نمونه پیوستگی و موازات است. طراح از اصل سرنوشت مشترک یعنی قرار دادن فشنگ در راستای سر اسلحه نیز بهره برده‌است. با وجود اینکه از فضای مثبت و منفی استفاده گردیده ولی خطای دید رخ نمی‌دهد. سبک مینیمالیسم کاملاً مشهود است زیرا تنها از دو عنصر لوله تفنگ و فشنگ و فقط از دو رنگ یکی برای زمینه و دیگری برای شکل استفاده شده‌است (تصویر ۷).



تصویر ۷- Victory 1945 (پیروزی ۱۹۴۵) اثر فوکودا.
منبع: (URL: 7)

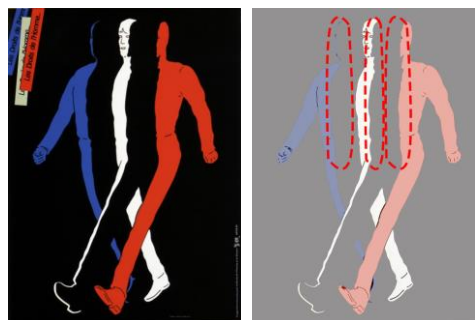
تحلیل تصویری ۷- پوستر Victory 1945. منبع: (نگارندگان)
پوستر انتخابی بعدی برای «عفو بین‌الملل» که یک مشت گره کرده با سیم خاردار را نشان می‌دهد، نمونه هشتم این تحقیق است. تصویر مشت توسط چند خط منحنی طراحی گردیده و اطراف دست با سیم خاردار نشان داده شده‌است که هیچ یک مطابق با یک دست کامل و واقعی انسان نیست تنها نمادی از یک دست تا میچ آن می‌باشد، در حالی که بیننده آن‌ها را به شکل یک کل درک نموده و بر اساس اصل بستر این مجموعه خطوط را متعلق به یک انسان می‌داند. اصول دیگر نظریه گشتالت مشاهده نمی‌شود. هنرمند از

رنگ، گرم هستند، به علت کنتراست بالا توجه بیننده را بیشتر جلب می‌نماید برخلاف انتظار، خطای دید بین زمینه و شکل ایجاد نمی‌شود ولی نگاه مخاطب بین پا و گیره کاغذ رد و بدل می‌گردد. از اصول دیگر گشتالت می‌توان پیوستگی و موازات را نام برد. سبک مینیمالیسم کامل در این نمونه مشهود است زیرا طراح تنها از دو عنصر ساده و استلیزه شده و دو رنگ یکی برای زمینه و دیگری به عنوان شکل بهره برده است (تصویر ۱۰).



تصویر ۱۰- Foot Groove (شیار پا) اثر فوکودا، منبع: (URL: 9)
تحلیل تصویری ۱۰- الف: پوستر Foot Groove. منبع: (نگارندگان)
تحلیل تصویری ۱۰- ب: پوستر Foot Groove. منبع: (نگارندگان)
جدول (۱) تنظیم گردیده است تا نمایه‌ای از به کار گیری اصول نظریه گشتالت در نمونه‌هایی از پوسترهای شیگئو فوکودا را نشان دهد.

به گونه‌ای می‌توان گفت که هنرمند از سبک مینیمال پیروی نموده است (تصویر ۹).



تصویر ۹- Human Rights (حقوق بشر) اثر فوکودا. منبع: (URL: 9)

تحلیل تصویری ۹- پوستر Human Rights. منبع: (نگارندگان)
در آخرین نمونه پوستر از فوکودا با عنوان «شیار پا» اصل بستار در قسمت پاها استفاده شده بدین معنا که فقط قسمت پایین پا تا حدود زیر زانو قابل مشاهده است و با تجربه پیشین مخاطب از این تصویر استلیزه شده، پاهای یک انسان درک می‌شود در عین اینکه با کلیپس کاغذ ترکیب گردیده است و در ادامه، ذهن به تکمیل تصویر دو پا که با کفش و شلوار همراه است، پرداخته و انسان کامل را تصور می‌نماید. هنرمند با استفاده از دو رنگ متضاد قهوه‌ای و نارنجی که هر دو

جدول ۱- نمایه‌ای از به کارگیری اصول نظریه گشتالت در نمونه‌هایی از پوسترهای شیگئو فوکودا. منبع: (نگارندگان)

نمونه پوستر	نمایش اصل به کار رفته در پوستر	اصول تئوری گشتالت
		بستار (تکمیل یا یکپارچگی)
		مجاورت
		مشابهت (همگونی)
		روابط شکل و زمینه
		سرنوشت مشترک
		پیوستگی (تداوم)
		منطقه مشترک
		فراپوشاندگی
		موازات
		عنصر متصل
		تقارن
		تکرار

جدول ۲- بررسی تطبیقی یافته‌های تحقیق حاصل از تحلیل پوسترهای شیگتو فوکودا براساس اصول گشتالت. منبع: (نگارندگان)

پوسترها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
اصول گشتالت										
بستار	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
شکل و زمینه	★	★	★	★	★				★	
مشابهت	★	★	★	★					★	
مجاورت	★	★	★	★					★	
عنصر متصل	★	★								
سرنوشت مشترک	★	★	★	★			★		★	
پیوستگی	★	★	★	★			★		★	★
منطقه مشترک		★	★							
موازات	★	★	★	★			★		★	★
تقارن	★	★	★	★		★				★
فراپوشاندگی	★			★					★	
تکرار	★	★	★	★					★	

جدول ۳- اصول گشتالت در ۱۰ پوستر انتخابی شیگتو فوکودا. منبع: (نگارندگان)

تکرار	فراپوشاندگی	تقارن	موازات	منطقه مشترک	پیوستگی	سرنوشت مشترک	عنصر متصل	مجاورت	مشابهت	شکل و زمینه	بستار	اصول گشتالت
۵	۴	۶	۷	۲	۷	۶	۲	۵	۵	۶	۱۰	تعداد پوسترها

جدول ۴- درصد پوسترهای انتخابی شیگتو فوکودا دارای اصول گشتالت. منبع: (نگارندگان)

تکرار	فراپوشاندگی	تقارن	موازات	منطقه مشترک	پیوستگی	سرنوشت مشترک	عنصر متصل	مجاورت	مشابهت	شکل و زمینه	بستار	اصول گشتالت
۵۰	۴۰	۶۰	۷۰	۲۰	۷۰	۶۰	۲۰	۵۰	۵۰	۶۰	۱۰۰	تعداد پوسترها بر اساس درصد

در این پژوهش با تنظیم این جداول، میزان رعایت اصل بستار در پوسترهای مینیمال این هنرمند شاخص این سبک، جهت جلب توجه بیننده و ماندگاری پیام پوستر در ذهن او، تبیین گردیده‌است، در هر دو جدول اینطور دیده می‌شود که اصل بستار در همه پوسترهای انتخاب شده رعایت گردیده، پس از آن اصل پیوستگی و موازات در ۷ نمونه، اصل شکل و زمینه، سرنوشت مشترک و تقارن در ۶ نمونه استفاده

شده و در ۵ نمونه دیگر اصول مشابهت، مجاورت و تکرار به کار رفته، در ۳ مورد اصل فراپوشاندگی و در ۲ مورد از اصول عنصر متصل و منطقه مشترک هم‌زمان بهره گرفته شده‌است.

نتیجه‌گیری

در راستای پژوهش این نتیجه حاصل گردید که بر اساس مطالعات و بررسی پوسترهایی که به سبک مینیمال طراحی شده و به سبب سادگی و استفاده حداقلی از عناصر و رنگ، مانع گیج شدن و سردرگمی مخاطب گشته و موجب انتقال سریع پیام و جذب حداکثری بیننده می‌گردد، روش مذکور بسیار مناسب است از سوی دیگر بهره بردن از اصول گشتالت برای به هیجان آوردن مشاهده‌گر و اختصاصاً به کارگیری اصل بستار که نقطه تمرکز پژوهش حاضر می‌باشد. به موجب ایجاد حس کشف و به دنبال آن ماندگار شدن این پیام در ذهن گیرنده پیام و به یادآوردن این پیام پس از سال‌ها توسط فرآیند تداعی معانی با مشاهده یا شنیدن تصاویر یا موضوعاتی که به آن پیام دریافتی شباهت دارند، این تحقیق را به این نتیجه‌گیری رسانده‌است که همه این موارد مورد بحث مانند ابزاری است در دست طراح تا پوستر را طراحی نماید که عمر طولانی داشته و تا سال‌ها در اذهان مخاطبانش باقی بماند.

همواره ذهن انسان تمایل به کل‌نگری داشته و زمانی که تعداد عناصر از درک و تشخیص فرد فراتر باشد مغز میل به دسته‌بندی آن‌ها دارد و عناصر شبیه به هم یا مجاور هم یا در یک مسیر قرار گرفته را در یک مجموعه قرار داده و آن را یک عنصر، درک می‌نماید. طبق رویکرد نظریه پردازان بزرگ، همان‌گونه که در فصل مبانی نظری آورده شده، هنرمندان و طراحان از این ویژگی مغز می‌توانند بهره برده و در انتقال هرچه بهتر و سریع‌تر پیام خود به مخاطبان‌شان موفق گردند. بنابراین اصل بستار مشاهده‌گر را به چالش کشیده و موجب تفکر وی برای دریافت فرم کلی عنصر ناکامل و کشف ناگهانی ذهن او و هیجان به دست آمده توسط این کشف و بیان عبارت/هان فهمیدم گشته و کمک به ماندگاری پیام نموده‌است. از جهتی دیگر اصل شکل و زمینه دارای پراگماتیک قوی‌ای می‌باشد و

هنرمند را به خواسته خویش یعنی انتقال و ماندگاری پیام ناآل می‌سازد.

قابلیت جذب هرچه سریع‌تر مخاطب را به علت جابه‌جایی نگاه بیننده بین شکل و زمینه داراست، در نتیجه استفاده هم‌زمان دو اصل قوی در یک پوستر

پی‌نوشت

1. Minimalist
2. Gustalt
3. Shigeo Fukuda
4. Poster
5. Closure principle
6. Association of meanings
7. persuasion
8. Pragnanz
9. Max Wertheimer
10. Kurt Kafka
11. Wolfgang Kohler

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

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

۱۴. Silhouette نقاشی سیاه یک‌دست، به صورت سیاه‌نما یا سیاه‌رخ نشان دادن، تصویر سایه‌نما.

منابع

- احسنت، ستاره؛ اردلانی، حسین؛ صافیان، محمدجواد؛ ذاکر حقیقی، کیانوش (۱۳۹۸)، دگرگونی فرآیند ادراک اثر هنری در نسبت میان نشانه و مفهوم، فصلنامه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۲۴(۴)، ۵۹-۵۸.
- استخریان حقیقی، امیررضا؛ احسنت، ستاره (۱۴۰۰)، تقابل ادراک مخاطبان اثر هنری از کشف و دگرگونی در نسبت با اصل تداعی و ساختار نشانه، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی، ۲۶(۱)، ۸۴-۸۳.
- استراوس، آنسلم؛ کرین، جولیت (۱۳۹۰)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، مترجم: بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم و مطالعات فرهنگی.
- ایتن، یوهانس (۱۳۹۳)، هنر رنگ/یتن، مترجم: عربعلی شروه، تهران: انتشارات یساولی.
- بلفورت، جردن (۱۴۰۰)، شیوه‌گرگ، مترجم: امیرپویا چراغی، تهران: انتشارات نوین توسعه.
- پراتکانیس، آنتونی؛ آرتسون، البوت (۱۳۸۳)، عصر تبلیغات، مترجم: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش، انتشارات صدا و سیما.
- حسینی، غزال (۱۳۸۸)، فضای مثبت، فضای منفی: نقش فضای منفی در پوسترهای فرهنگی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته ارتباط تصویری، دانشگاه هنر، دانشکده هنرهای تجسمی.
- دین‌پناه، سعید (۱۳۹۳)، زیبایی‌شناسی در گرافیک متحرک، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- شاپوریان، رضا (۱۳۸۶)، اصول کلی روانشناسی گشتالت، تهران: انتشارات رشد.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۱)، نشانه‌معناشناسی دیداری، تهران: انتشارات سخن.
- قاسمی‌نیا، احسان (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل تأثیرات بصری مینیمالیسم در پوسترهای معاصر ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی کمال‌الملک.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۴۰۱)، ارتباط‌شناسی، ویرایش ۲، تهران: انتشارات سروش (صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران).

- مپروند، احد؛ عطاری‌خامنه، امیر (۱۳۹۳)، بررسی سه شعر از پروین اعتصامی بر اساس دو عنصر ارسطویی کشف و دگرگونی، پژوهش/ادبیات معاصر جهان، ۱۹(۱)، ۱۷۷.
- نیوآرک، کوئنتین (۱۳۹۳)، طراحی گرافیک چیست؟، مترجم: مرجان زاهدی، تهران، نشر مشکی.
- ویل، آلن (۱۳۸۶)، گرافیک یک قرن پوستر و طراحی تبلیغاتی، مترجم: سونیا رضاپور، تهران: انتشارات یساوولی.
- همائی‌فر، سحر (۱۳۹۷)، بررسی کاربرد نظریه ادراک بصری گشتالت در انیمیشن دوبعدی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته تصویر متحرک، دانشگاه هنر، دانشکده سینما و تئاتر.

References

- Lee, D. H. (2007), *Effective Use of Negative Space in Graphic Design*. Retrived Agust 2, 2009 From <http://www.ritdml.rit.edu/>.
- Nute, K. (1993), *Frank Lloyd Wright and Japan*, New York: Van Nostrand Reinhold, p 127.
- 3-Ozler, L. (2006), Just Enough Is More: *Exhibition of Graphic Design by Milton Glaser at BYU*
- URL1: <https://internationalposter.com/> Accessed at 1403-03-10
- URL2: <https://www.designspiration.com/save/1831041588703/> Accessed at 1403-03-10
- URL3: <https://www.google.com/search?q=61uuJsQMmAL.AC.SL1500+famousgraphicdesigners.org&rlz=1C1GCEA> Accessed at 1403-03-10
- URL4: <https://www.designspiration.com/save/5776532072751/> Accessed at 1403-03-15
- URL5: <https://internationalposter.com/>
- URL6: <https://www.redbubble.comigreeting-cardShigeo-Fukuda-Environmental-Pollution-by-HollieDesign/> Accessed at 1403-03-15
- URL7: <https://www.sessions.edunotes-on-designdesigner-focus-shigeo-fukuda/Antiwar/> Accessed at 1403-03-15
- URL8: <https://www.spoon-tamago.comantiwar-posters-by-graphic-designer-shigeo-fukuda/> Accessed at 1403-03-20
- URL9: <https://www.designspiration.comsave911230928764/> Accessed at 1403-03-20
- URL10: <https://www.designspiration.com/save/689791478194> Accessed at 1403-03-20

A Sociological and Cultural Analysis of the Factors Contributing «to the Marginalization» of Female Designers at the Bauhaus School and Their Agency Strategies

Bahareh Teimouri ¹ (Corresponding Author)

¹ Instructor, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran.

(Received: 22.02.2023, Revised: 08.04.2023, Accepted: 15.04.2023)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2023.30004.1171>

Abstract:

The Bauhaus, one of the most influential art and design schools of the twentieth century, was founded on the principle of equal admission for all applicants, regardless of age, gender or educational background. This promise attracted a considerable number of women. However, in practice, Walter Gropius adopted policies that restricted women's participation to certain workshops. Despite these limitations, the work of several women proved so impactful that the workshops in which they studied and practiced became the school's primary sources of income through contracts with industry.

The aim of this study is to examine the contextual conditions that led to this policy shift and, in parallel, to trace the pathways through which Bauhaus women challenged Gropius's assumptions about creativity as a male domain. From a gendered-historical perspective, it also seeks to answer the question of why the contributions of successful Bauhaus women have been diminished or erased in the historiography of art, design, and architecture. The research method is descriptive-analytical, grounded in a qualitative approach.

To better understand the circumstances of women's education and professional activity at the Bauhaus, the educational background and selected works of three of its most influential women—Gunta Stölzl, Anni Albers, and Marianne Brandt -are briefly examined. The findings indicate that, contrary to the patriarchal belief prevalent in early twentieth-century Europe- that women were suited only for artistic and two-dimensional work due to alleged cognitive limitations compared to men - Bauhaus women fully absorbed the school's pedagogical philosophy. Through creative experimentation with new methods and materials, they succeeded in guiding the workshops toward a dynamic responsiveness to the needs of society and industry. Moreover, even after their forced migration, they continued to expand this trajectory, not only by introducing innovative methods of production but also by engaging with and drawing upon the cultural capacities of other societies to generate further innovations.

Keywords: Bauhaus, Creative Women, Patriarchal Thinking, Art and Design, Collaboration with Industry.

1-Email: B.teimouri@semnan.ac.ir

How to cite: Teimouri, B. (2024). A Sociological and Cultural Analysis of the Factors Contributing «to the Marginalization» of Female Designers at the Bauhaus School and Their Agency Strategies, *Journal of Applied Arts*, 4(4), 85-100.

Doi: 10.22075/aaj.2023.30004.1171

تحلیل جامعه‌شناختی و فرهنگی عوامل مؤثر بر «در حاشیه ماندن» طراحان زن در مدرسه باهاوس و راهبردهای عاملیت آنان

بهاره تیموری (نویسنده مسئول)^۱

^۱ مربی، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2023.30004.1171>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

بهاوس، یکی از تأثیرگذارترین مدارس هنر و طراحی قرن بیستم، در آغاز فعالیت خود با شعار پذیرش برابر برای تمامی متقاضیان، صرف‌نظر از سن، جنسیت یا پیش‌زمینه تحصیلی، تأسیس شد. این وعده با استقبال گسترده زنان همراه شد. با این حال، والتر گروپیوس، در عمل سیاست‌هایی را در پیش گرفت که منجر به محدودسازی حضور زنان به برخی کارگاه‌های خاص شد. اما عملکرد برخی از این زنان به گونه‌ای بود که کارگاه‌هایی که آن‌ها در آن مشغول به کار و آموزش بودند با عقد قرارداد با صنعت، به منبع درآمد اصلی مدرسه تبدیل شدند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی شرایط زمینه‌ای این تغییر سیاست و به موازات آن، مسیری است که زنان خلاق مدرسه برای درهم شکستن مفروضات گروپیوس در مورد مردانه بودن خلاقیت پیمودند. همچنین با نگرشی جنسیتی-تاریخی، در پی پاسخ به این پرسش است که چه عواملی سبب حذف یا کم‌رنگ شدن نقش زنان موفق باهاوس در تاریخ‌نگاری هنر، طراحی و معماری شده‌است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی و با رویکرد کیفی است. به منظور درک مناسب‌تر شرایط تحصیل و کار زنان در مدرسه، پیشینه تحصیلی و برخی از آثار سه تن از اثرگذارترین زنان باهاوس یعنی گونتا استولزل، آنی آلبرز و ماریان برانت، به اختصار بررسی شده‌اند. نتایج حاکی از آن است که برخلاف تفکر پدرسالارانه حاکم بر جامعه آن زمان اروپا، یعنی مناسب بودن زنان برای فعالیت‌های هنری و ساخت دو بعدی به دلیل محدودیت‌های مغز زنان در مقایسه با مردان، زنان باهاوس به خوبی فلسفه آموزش‌ها را دریافته و به کمک آموختن خلاقانه روش‌ها و مواد جدید توانستند کارگاه‌های مدرسه را به گونه‌ای پویا در جهت پاسخگویی به جامعه و صنعت رهنمون شوند. همچنین توانستند این رویه را حتی پس از کوچ اجباری، اعتلا بخشند و علاوه بر روش‌های جدید ساخت مصنوعات، با آموختن ظرفیت فرهنگ‌های دیگر، نوآوری‌های بیشتری خلق کنند.

واژه‌های کلیدی: باهاوس، زنان خلاق، تفکر پدرسالارانه، هنر و دیزاین، ارتباط با صنعت.

1-Email: B.teimouri@semnan.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: تیموری، بهاره. (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی و فرهنگی عوامل مؤثر بر «در حاشیه ماندن» طراحان زن در مدرسه باهاوس و راهبردهای عاملیت آنان، نشریه هنرهای کاربردی، ۴(۴)، ۸۵-۱۰۰.

مدرسه باهاوس^۱ با هدف رهایی بخشیدن رشته‌های هنر از انحصار طبقات بالای جامعه و تربیت هنرمند-صنعت‌گران، طراحان، نقاشان و مجسمه‌سازی توانمند در خلق آثار مشترک با یکدیگر تأسیس شد (ویتفورد، ۱۳۸۶: ۱۱). ایده‌های والتر گروپیوس^۲، بنیانگذار مدرنیست مدرسه، تجسم بسیاری از اصول این نهضت بود که در مانیفست افتتاحیه مدرسه در سال ۱۹۱۹ منتشر گردید. او در این مانیفست، بندی را قرار داد که افق جدیدی را برای زنان در بهره‌مندی از فرصت‌های آموزشی و به دنبال آن دسترسی به مشاغل حرفه‌ای در هنر و دیزاین گشود. گروپیوس وعده داد پذیرش دانشجویان در مدرسه بر اساس نظر شورای اساتید و فارغ از سن، جنسیت و سابقه تحصیلی متقاضیان انجام خواهد شد. اما با شروع کار مدرسه و استقبال بی‌سابقه متقاضیان زن، گروپیوس تغییر رویه داد و فعالیت هنرجویان زن را به چند کارگاه محدود نمود.

از طرفی، بسیاری از پژوهش‌ها و منابعی که تاریخ باهاوس را بررسی نموده‌اند بر آثار معلمان مرد مشهور هنر و طراحی باهاوس، محتوای دروس، روش‌های تدریس و ویژگی‌های آن‌ها متمرکز بوده‌اند. در نگاهی جامع، مداخلات زنان در دنیای طراحی، چه در گذشته و چه در حال حاضر، در بیشتر موارد نادیده گرفته شده‌است. در واقع، حذف فعالیت زنان طراح بسیار بیشتر از تصدیق نادر آثار آنان است و این تصدیق‌ها نیز طوری گذرا و دارای حاشیه صورت گرفته‌است که مخاطب متوجه اتفاقی و تصادفی نبودن این سکوت‌ها می‌شود. این امر پیامد مستقیم روش‌های خاص تاریخ-نگاری نیز هستند. این روش‌ها که شامل انتخاب، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی انواع طراحی، دسته‌بندی طراحان، سبک‌ها و حرکات متمایز و شیوه‌های مختلف تولید است، در کل علیه زنان تعصب دارند و در واقع به حذف آن‌ها از تاریخ کمک می‌کنند. قابل ذکر است که نام معدود زنانی که وارد متون مرجع در تاریخ طراحی شده‌اند، در چارچوب پدرسالاری معرفی شده‌اند. آن‌ها یا بر اساس جنسیت خود به‌عنوان طراح

یا استفاده‌کننده محصولات زنانه تعریف می‌شوند، یا تحت نام شوهر، معشوق، پدر یا برادرشان قرار می‌گیرند (باکلی، ۱۹۸۶: ۳). این در حالیست که زنان طراح و از جمله اساتید و دانشجویان زن خلاق باهاوس، پیوند دهنده آموزه‌های مدارس مدرن هنر به دنیای بیرون بودند. از منظر جنسیتی-تاریخی، این پرسش مطرح می‌شود که دلایلی که منجر به نادیده گرفته‌شدن گسترده این زنان موفق در هنر، طراحی و معماری از سوابق تاریخی شده، چه بوده‌است. همچنین این پژوهش در پی آن است که از طریق بررسی سابقه تحصیل و کار سه تن از اثرگذارترین زنان باهاوس (گوتا استولزل^۳، آنی آلبرز^۴ و ماریان برانت^۵) در زمینه تاریخی-فرهنگی آن دوره مدرسه، به پاسخ این پرسش برسد که زنان خلاق باهاوس چگونه شرایط تحمیل شده را تبدیل به درخشان‌ترین دستاورد مدرسه، یعنی پیوند هنر و صنعت نمودند.

پیشینه پژوهش

بسیاری از صاحب‌نظران حوزه هنر و دیزاین، مدرسه باهاوس و شیوه متفاوت آموزش آن را زمینه شکل‌گیری هنر و دیزاین مدرن می‌دانند. تعداد زیاد کتاب‌ها و پژوهش‌هایی که در مورد تاریخ مدرسه، اساتید آن، تأثیرات باهاوس بر هنر، صنعت و در دید کلی، جهان مصنوع پیرامون انسان در عصر حاضر، نگارش شده مؤید این مطلب است. از آن‌جا که تمرکز مطالعه حاضر بر زنان باهاوس است پژوهش‌هایی مورد واکاوی قرار گرفت که از این منظر به بررسی باهاوس پرداخته‌اند. از آن جمله، چراغی کوتیانی (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان «هنر و زیبایی‌شناسی فمینیسم» که در نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی چاپ شده‌است بیان می‌کند که فمینیست‌ها معتقدند زنان در مقام خالق آثار هنری نسبت به هم‌تایان مرد خود کمتر به رسمیت شناخته شده‌اند و دلیل این امر توانایی یا استعداد کمتر زنان نیست. بلکه شرایط فکری و اجتماعی جامعه، بستر مناسبی جهت بروز این توانایی را به آفرینندگان هنری زن نمی‌داده است. کاسترووا

(۲۰۲۱) در گزارشی با عنوان «The Bauhaus movement: Where are the women?» که برای سرویس پژوهش‌های پارلمان اروپا انجام داده‌است به دوگانگی شعارها و عمل گروپیوس در قبال زنان متقاضی تحصیل در باهوس اشاره می‌کند. او دلیل این تضاد را در تفکر مردسالارانه حاکم بر مدرسه می‌داند و وجود این اعتقاد که زنان تفکر سه بعدی ندارند و بهتر است خلاقیت خود را در کارگاه‌های بافندگی امتحان کنند. علاوه بر این موارد، بررسی آثار هنرمندان زن باهوس موضوع جذابی برای پایان‌نامه‌های دانشجویان رشته تاریخ هنر است. کریستین گلاور (۲۰۱۲) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود در دانشگاه ایالتی فلوریدا، با عنوان «Anni Albers's Modernist Philosophy in Thread and Text»، دید متفاوت آنی آلبرز را از برداشت فرهنگی در بافته‌های باستانی و پیچیدگی فلسفه شخصی او در مورد هنر و انعکاس این دیدگاه در بافته‌های او را بررسی نمود. کاترین فی (۲۰۱۴) نیز در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود برای دانشگاه امریکن، واشنگتن، با عنوان «Anni and Josef Albers: Mexican Travels, Touristic Experiences and Artistic Responses» به بررسی دستاوردهای سفرهای آنی و جوزف آلبرز به مکزیک بین سال‌های ۱۹۳۵ تا ۱۹۶۷ پرداخت و زیرساخت‌های فلسفی فکری آموزش‌های باهوس را منبع الهام بسیاری از آثار آن‌ها در برخورد با الهامات بین فرهنگی می‌داند.

عمده پژوهش‌های انجام شده با نگرش تاریخی و شرح و بسط آثار و تفکرات هنرمندان باهوس در زمینه خاصی از هنر و صنعت انجام شده‌است. آنچه که مطالعه حاضر را از مطالعات پیشین متمایز می‌کند بررسی آثار سه نفر از زنان مؤثر باهوس، فارغ از نگاه فمینیستی و صرفاً تجزیه و تحلیل اتمسفر حاکم بر فضای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دوران فعالیت این بانوان است. علاوه بر آن، روش‌های ابداعی این

هنرمندان در تبدیل محدودیت‌ها به فرصت‌هایی برای پیوند کارگاه‌های مدرسه باهوس و صنعت حائز اهمیت است.

روش پژوهش

این مطالعه با رویکرد کیفی و از طریق تحلیل محتوای اسنادی انجام شده‌است. داده‌های پژوهش مبتنی بر مطالعات اسنادی و بررسی منابع دسته‌اول و دوم مرتبط با موضوع بوده که با روش تحلیلی-توصیفی مورد پردازش قرار گرفته‌اند. ابتدا پیشینه مدرسه باهوس با تکیه بر زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و هنری به اختصار بررسی شده‌است تا بتوان تحلیل مناسبی از شرایط تحصیل و کار زنان هنرجوی این مدرسه ارائه داد. به منظور درک مناسب موارد مذکور، پیشینه تحصیلی و گزیده‌ای از کار حرفه‌ای گونتا استولزل، آنی آلبرز و ماریان برانت که از شاخص‌ترین دانشجویان و اساتید باهوس بودند، بررسی گردید. مبنای انتخاب این سه طراح، اقدامات آن‌ها در جهت صنعتی‌سازی هنرشان بود. سه طراحی که آثار شاخصی در طول دوره تحصیل و کار حرفه‌ای خود خلق نمودند و در این پژوهش نمونه‌هایی از کارهای آن‌ها با هدف بررسی سیر تحول خلق اثر و منابع الهام آثار انتخاب شده‌است.

مبانی نظری

آغازی متفاوت

پرسش‌هایی که باهوس مطرح کرد متأثر از جهانی بود متفاوت از دنیای امروز. با این حال، این پرسش‌ها هنوز مورد سوال هستند و به شکلی ضروری مطرح می‌گردند. پرسش‌هایی چون: نحوه آموزش هنر و صنایع چگونه باید باشد؟ ماهیت یک دیزاین خوب چیست؟ یا اثرات ساختمان بر ساکنین چیست؟ بهتر است برای درک منشاء این پرسش‌ها، بستری که باهوس در آن شکل گرفت بررسی شود. این پیشینه در مواردی چون زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری قابل دسته‌بندی است.

با پایان جنگ جهانی اول، مردم اروپا به دنبال ترمیم زندگی، شهرها و زندگی پس از ویرانی بودند. این خواسته موجب شد مسیر سرعت دادن به ریتم کند و آهسته زندگی، که پس از انقلاب صنعتی آغاز شده بود، با جدیت بیشتری پی گرفته شود. از دیگرسو، با پیروزی انقلابیون بلشویک در روسیه و الزام تسری ایدئولوژی آن‌ها در تمام ارکان جامعه، هنرمندان و متفکران به صورت عملی به میدان آمدند که یکی از اقدامات اثرگذار متأثر از آن، تأسیس مدرسه «آموزش از طریق کار» توسط ماکارنکو^۶ بود (سلیمانی، ۱۳۹۲: ۱۲).

از عوامل دیگری که به عنوان زیربنای شکل‌گیری باهاوس از دید شرایط سیاسی و اجتماعی می‌توان برشمرد ظهور طبقات اجتماعی جدید پس از انقلاب صنعتی بود. در اوایل سده نوزدهم، تولید صنعتی تار و پود اجتماعی اروپا را دگرگون کرد و طبقات شهری بزرگ و فقیری را به وجود آورد که کارهای صنعتی بی‌معنا و در مواردی خطرناک را انجام می‌دادند. در همان زمان، صنعت‌گران بورژوازی طبقه متوسط نواخته، علاوه بر کسب سود بسیار، قدرت سیاسی بی‌سابقه‌ای به دست آوردند. همراه با این تحولات، تولید صنعتی نیز سبلی از کالاهای صنعتی جدید را روانه بازار کرد که زندگی مادی مردم را دستخوش دگرگونی نمود. در واکنش به این شرایط، جنبش‌های اصلاحی متعددی در عرصه سیاست، حقوق و کار به راه افتاد که خواستار بهبود شرایط بود. این تحولات سیاسی و اجتماعی و نظرات نویسندگان و متفکرانی چون ویلیام موریس^۷ و جان راسکین^۸ در بریتانیا و هریشيو گرينوف^۹ در آمریکا، حرکت‌های اصلاح‌طلبانه را با طرح پرسش‌هایی فلسفی درباره کیفیت زندگی مادی مردم، هدف و کارکرد دیزاین و ارزش‌های زیبایی‌شناختی در هنر و صنعت، به سمت تعاریف جدید طراحی و ساخت هدایت نمود (پارسونز، ۱۴۰۰: ۸۲).

افزون بر تحولات سیاسی اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، دگرگونی‌های فرهنگی و هنری نیز در تأسیس باهاوس مؤثر بودند. به عنوان مثال، نظرات جان دیوئی^{۱۰} در حوزه آموزش که متکی بر عمل‌گرایی در این حیطه بود، فردگرایی و عقل‌گرایی روزافزون که هدفش ارتقاء زندگی بشر به سطحی بالاتر بود، ظهور مکاتب هنری و ایسم‌های مختلف، از طبیعت‌گرایی آرت نوو تا خلوص آثار ساختارگرایان و داستیل و نگاه متفاوت امپرسیونیست‌ها و ایده‌های نو آفرینش در ورک‌بوند^{۱۱}، آغاز دوران مدرنیسم را نوید می‌دادند. در چنین فضایی بود که گروپیوس پس از بازگشت از جنگ، ایده‌های خود را در مدرسه باهاوس به ظهور رسانید.

در سال ۱۹۱۵، والتر گروپیوس توسط دوک بزرگ ساکسونی به عنوان مدیر مدرسه هنرها و صنایع دستی دوک بزرگ وایمار به جای هنری ون دی ولده^{۱۲} پیشنهاد شد. در «روح ناسیونالیسم جدید» که در آن زمان در آلمان در حال ظهور بود، دوک بدون در نظر گرفتن صلاحیت‌های پایین‌تر گروپیوس، می‌خواست یک رهبر آلمانی اصیل در این سمت باشد. او بر اهمیت ارتباط هنر با صنعت تأکید کرد. او معتقد بود که تکنولوژی، سرآغاز مرگ هنرمند رمانتیک است و اگر تلاش شود، این دو در واقع می‌توانند همزیستی کنند. گروپیوس دنیایی را متصور بود که در آن تولید انبوه و هنرمند در هماهنگی با یکدیگر کار می‌کنند (لدفورد، ۲۰۲۰: ۳). گروپیوس در مانیفست تأسیس مدرسه اعلام کرد که دانشجویان بدون توجه به جنسیت و پیشینه پذیرش می‌شوند. او بیان کرد که «هر فرد بدون توجه به سن یا جنسیت، که تحصیلات قبلی او توسط شورای استادان کافی تشخیص داده شود، تا جایی که فضا موجود است پذیرفته می‌شود». با این حال، تنها یک سال پس از افتتاح باهاوس، گروپیوس نظر خود را تغییر داد چرا که علاقه زنان برای شرکت در دوره‌های مدرسه را دست کم گرفته

بود. در اواخر قرن نوزده و اوایل قرن بیست، زنان از خانه‌ها بیرون آمده و نقش پررنگ‌تری را در جامعه مطالبه می‌کردند. تلاش برای گرفتن حق رأی، حضور در مدارس و مشاغلی که تا پیش از آن مختص مردان بود و استقلال مالی زنان، صحنه‌هایی متفاوت از آنچه بنیانگذار متصور بود، ایجاد کرد. در سال ۱۹۲۰، او نامه‌ای به هیئت مدیره ارسال کرد که در آن پیشنهاد می‌کرد: «تفکیک سخت‌گیرانه در زمان پذیرش ضروری است. به خصوص، برای جنس مونث که تعداد آن‌ها بسیار زیاد است.» از آن پس، تنها کارگاه‌های سفالگری، صافی و بافندگی در اختیار زنانی بود که در باهاوس شرکت می‌کردند. تعداد انگشت شماری از زنان بودند که می‌توانستند در دوره‌های کارگاهی مانند نقاشی شرکت کنند، اما باید در بخش بافندگی ثبت نام می‌کردند (لدفورد، ۲۰۲۰: ۱۱). در همین شرایط زنان دانشجوی و تنها استاد همجنس‌شان، گونتا استولزل، دست به انجام اقداماتی ساختارشکنانه و خلاقانه زدند که مسیر مردسالارانه دنیای صنعت، ساخت و دیزاین را متحول نمود. برای درک این اثرگذاری، فعالیت‌ها و آثار سه نفر از این طراحان خلاق بررسی می‌شود.

گونتا استولزل

گونتا استولزل، تنها زنی بود که در باهاوس تدریس می‌کرد. زنان باهاوس که بر اساس شعار پذیرش در مدرسه فارغ از جنسیت و پیشینه، جذب آن شده بودند عمدتاً توسط استادان مرد به حاشیه رانده شدند و مجبور شدند به کار در کارگاه‌های معدودی بسنده کنند (بانتینگ، ۲۰۲۲: ۱). تحت آموزش گونتا استولزل و ذکاوت تجاری او، آن‌ها کارگاه بافندگی را به سنگ بنای مالی باهاوس تبدیل کردند. تا پیش از تأسیس باهاوس و در مدارس هنر دیگر، زنان عمدتاً به دلیل تفکیک جنسیتی از تحصیل آکادمیک رشته‌های هنری محروم بودند. به همین دلیل اعلامیه تأسیس مدرسه، بیشتر از پسران، دانش‌آموزان دختر را جذب

کرد.

برخلاف استولزل و زنان دیگر باهاوس که از این آزادی نوظهور خوشحال بودند، گریپیوس و اساتید مرد مدرسه نگران کم‌رنگ شدن اتمسفر صنعتی مدرسه و اتصال هنر و صنعت بودند و حتی این عقیده گروپیوس که زنان قادر به تفکر فراتر از دو بُعد نبودند، نگرانی اساتید را در مورد سمت و سوی هنری مدرسه که بر معماری متمرکز بود، تشدید نمود. بنابراین، زنان باهاوس بیشتر به سمت کارگاه‌های بافندگی سوق داده شدند؛ چرا که بافندگی کاری «زنانه» محسوب می‌شد و گئورگ موچه^{۱۳}، استاد فرم این کارگاه نیز مانند گروپیوس به این نظر اعتقاد داشت و در نتیجه اهتمام لازم برای پیشرفت کارگاه را نداشت. استولزل، زنی ماجراجو، صریح و خستگی‌ناپذیر بود که به صورت خودجوش و به کمک ویژگی شخصیتی رهبری که داشت به طور غیر رسمی، دوستانش را جهت می‌داد (روسر و بلوم، ۲۰۱۹: ۳). او در خلق آثارش و بعدها در آموزشش به‌عنوان استاد جوان، از منابع مختلفی متأثر بود از جمله آموزه‌هایش در مدرسه هنرهای کاربردی مونیخ در رشته‌های نقاشی روی شیشه، سرامیک و نقاشی دکوراتیو. در بررسی دست بافته‌های او می‌توان رد آموزش‌های اساتید بنام باهاوس یعنی ایتن، کلی و کاندینسکی را یافت. آموزه‌های کاندینسکی در مورد نیاز درونی و سرچشمه خلاقیت هنرمند، در انتزاعی که استولزل بعدها در طراحی منسوجاتش پیاده کرد قابل مشاهده است.

کارگاه بافندگی بر بیان هنری و آثار فردی بر مبنای آموزه‌ها و فلسفه اساتید باهاوس تأکید داشت. با این حال، تلاش استولزل بر این بود که با به‌کارگیری واژگان هنر مدرن، تغییر دیدگاهی را نسبت به بافندگی ایجاد نماید و آن را از مفهوم کاری صرفاً «زنانه» دور کرده به گفتمان هنر مرتبط با صنعت نزدیک کند. برای رسیدن به این هدف، استولزل آموزش‌های فن‌محور را در برنامه آموزشی دانش‌آموزان

صنعت نسبت به آثار کارگاه‌های باهاوس را سبب شد (تصویر ۱ تا ۵).



تصویر ۱- راست: نقاشی آبرنگ-گوتا استولزل، بین سال‌های ۱۹۱۹-۱۹۱۵. منبع: (URL: 1)
تصویر ۲- چپ: بداهه‌سازی شماره ۳۰- کاندینسکی، ۱۹۱۳. منبع: (URL: 2)



تصویر ۳- دیوارآویز گاوها در مرتع، اولین دیوارآویز استولزل در باهاوس (پشت اثر)، ۱۹۲۰. منبع: (URL: 3)



تصویر ۴- راست: مطالعه رنگ، مربع با دایره‌های متحدالمرکز، اثر کاندینسکی، ۱۹۱۳. منبع: (URL: 4)
تصویر ۵- چپ: طراحی فرش، گواش بر کاغذ، گوتا استولزل، ۱۹۲۳. منبع: (URL: 5)

در برخی موارد نیز تأثیرات سبک داستیل^{۱۵} قابل ردیابی است. تئو وان دوزبورگ^{۱۶}، با آن‌که رسماً از اساتید باهاوس نبود اما، با ایراد سخنرانی‌هایی در مدرسه، بر نحوه انتزاع دانشجویان در کارهایشان اثر گذاشت. استفاده از خطوط و سطوح سیاه، فضا‌بندی اثر به صورت افقی و عمودی و انتزاعی نمودن ایده

قرار داد. مانند مکانیک بافندگی و رنگریزی، ریاضی و هندسه، تکنیک‌های بافت و شناخت مواد که سبب شد کارگاه‌های بافندگی باهاوس آزمایشگاه مواد جدید شوند (بانتینگ، ۲۰۲۲: ۱). او با همراهی آنی آلبرز مواد را از نظر رنگ، بافت، ساختار، مقاومت در برابر سایش، شکست نور و جذب صدا و به‌کارگیری مواد مصنوعی جدید مانند سلفون، آزمایش می‌کردند. این اقدامات استولزل، به اجرای اولین پروژه مشترک بین باهاوس و شرکت نساجی پلی‌تکس برلین منجر شد. شاید تغییر دیدگاه نسبت به فن و هنر بافندگی و تعامل موفق بین باهاوس و صنعت را بتوان دستاورد استولزل در این دوره دانست.

در بطن اندیشه‌های زیبایی‌شناسی باهاوس، کارکردگرایی، انتزاع و تحقق آنچه که «کل اثر هنری»^{۱۴} خوانده می‌شد، قرار داشت. بنابراین، زیبایی‌شناسی باهاوس به طور قطعی توسعه هنر و طراحی و ساخت را در قرن بیستم شکل داد. گوتا استولزل استعداد شگرفی در ترجمه ترکیب‌های رسمی پیچیده به قطعات دست‌بافی داشت که با مهارت او در طراحی برای تولید ماشینی همراه بود. زیر نظر او کارگاه بافندگی به یکی از موفق‌ترین و پول‌سازترین کارگاه‌های باهاوس تبدیل شد که آرمان‌های مؤسس را به واقعیت نزدیک کرد (لوتنر، ۲۰۲۲: ۱۸۲).

در بررسی برخی آثار استولزل به ویژه کارهای ابتدایی او در باهاوس، استفاده از رنگ‌های خالص و ترکیب‌بندی بداهه که از آموزه‌های کلاس‌های ایتن و کاندینسکی بود مشهود است. استولزل، سبک خود را در دوران تحصیلش در مدرسه هنرهای کاربردی پایه‌ریزی کرد و در طول تحصیل و سپس آموزش در باهاوس این خط فکری را هم از نظر فرم و هم رنگ ارتقاء داد به گونه‌ای که در کنار تکنیک بافت ویژه و پیچیده پارچه‌ها و دیوارکوب‌ها، بداهه‌پردازی‌های فرمی او در بافت در کنار مسائل فنی، تغییر دیدگاه

اولیه بر مبنای دریافت شخصی را شاید بتوان جزو این اثرپذیری دانست (تصویر ۶ و ۷).



تصویر ۶- راست: ترکیب‌بندی، تئووان دوزبورگ، ۱۹۱۷. منبع: (URL: 6)
تصویر ۷- چپ: دیوارآویز سیاه و سفید، گونتا استولزل، ۱۹۲۴.
منبع: (URL: 7)

در مسیر توسعه حرفه‌ای کارگاه بافندگی باهوس، استولزل و شاگردانش به سمت سادگی قطعات بافته‌شده و ساخت نمونه‌های کاربردی برای صنعت پرداختند. در این مسیر، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که دیوارکوب‌ها، رومیزی‌ها و پارچه‌هایی که تولید می‌کنند بسیار «پرمدها» هستند و غنای رنگ و فرم این آثار بیش از آن است که با اتمسفر زمان خود هم‌خوانی داشته و باید ساده‌تر و کاربردی‌تر باشند. بنابراین قطعات و نمونه‌هایی تولید کردند که بر سادگی، ارتقای ویژگی‌های فنی برای کاربردهای جدید صنعت در مبلمان و پوشش فضای داخلی و دیوارهای ساختمان‌های جدید باشند (تصویر ۸). از این زمان به بعد بود که تمایز روشنی بین حوزه‌های آموزشی در کارگاه بافندگی ایجاد شد: توسعه منسوجات کاربردی برای استفاده در فضای داخلی و آزمایش نظری با مواد و فرم و رنگ (بانتینگ، ۲۰۲۲: ۱).

آنی آلبرز

آنی آلبرز با هدف ادامه آموزش نقاشی خود که در آکادمی هنر هامبورگ آغاز کرده بود، وارد باهوس شد. او در آکادمی هنر هامبورگ نزد مارتین براندنبورگ^{۱۷}، نقاش امپرسیونیست، آموزش می‌دید. برای مدت کوتاهی، آنی فکر می‌کرد قوانین سختگیرانه استودیوی

براندنبورگ برای او سودمند است. با این‌حال، وقتی سعی کرد از رنگ مشکی در کارهای خود استفاده کند، از سوی براندنبورگ مجبور به ترک استودیو شد. این برش کوتاه از آموزش آنی آلبرز، روند ادامه کار او را رقم زد؛ چرا که به‌کارگیری رنگ سیاه و عدم تمایل به انطباق با قوانین، به جزء ثابت آثار او بدل شد. با این وجود، به دلیل تغییر سیاست‌های والتر گروپیوس در جذب زنان در کارگاه‌های مشخص و همچنین بیماری، آنی به کارگاه بافندگی پیوست.

زنان دپارتمان بافندگی باهوس را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. اول، گروه حاشیه‌ای از دانشجویان بودند که باهوس را بدون دخالت حرفه‌ای دیگر در هنر ترک کردند. دوم، کسانی بودند که آموزش بافندگی خود را به پایان رساندند اما در فرصتی که مهیا شد، مسیر هنری متفاوتی را انتخاب کردند. آخرین و کوچک‌ترین دسته زنانی مانند آنی آلبرز و گونتا استولزل را در بر می‌گیرد که بافندگی را به عنوان شغل مادام‌العمر خود پذیرفتند (لدفورد، ۲۰۲۰: ۱۴).

در کارهای اولیه آنی در کارگاه بافندگی، ترجیحات زیبایی‌شناختی او به سمت نظم و رسمیت گرایش داشت. اگرچه آنی زیر نظر نقاش امپرسیونیست آموزش دیده بود، اما با حضور در باهوس متوجه شد که به سمت انتزاع کشش دارد. در مسیر انتزاع، کتاب انتزاع و همدلی ویلهلم ورینگر^{۱۸} (۱۹۰۸) الهام بخش آنی بود. در این کتاب، بحث اصلی ورینگر این است که جوامعی که اشکالی از اضطراب یا جو سیاسی تشدید شده را تجربه می‌کنند، تمایل دارند به شکلی انتزاعی‌تر هنر خود را بیان کنند. آنی دریافت که ثبات و وضوح اشکال در هنر انتزاعی با عدم قطعیت و مشکلات دنیای طبیعی مقابله می‌کند. به‌عنوان یک دختر از طبقه بالای جامعه، او از دنیای بیرون دوری گزید که به ترس از ناشناخته‌ها ختم شد. او فکر می‌کرد که طبیعت منبع زیبایی است اما، همچنین

درسی کاملاً متفاوت برای بافندگی و متمرکز بر صنعت، در نهایت منجر به کاهش حضور زنان شد. برخی از زنان مانند آنی آلبرز از این حرکت به سوی صنعت خوشحال شدند و نمونه‌های اولیه موفق را برای محصولات استاندارد طراحی کردند که مردم از طبقه‌های مختلف اقتصادی می‌توانستند بخرند. این تغییر رویکرد، بازار تولیدات زنان محلی را از رونق انداخت اما، بسیاری از هنرمندان زن جدید را از اروپای شرقی به مدرسه جذب کرد. آنی آلبرز معتقد بود که برای هنرمندان از همه اصناف، مهم است که در تولید نقش داشته باشند تا با جامعه در ارتباط باقی بمانند (لدفورد، ۲۰۲۰: ۲۸).

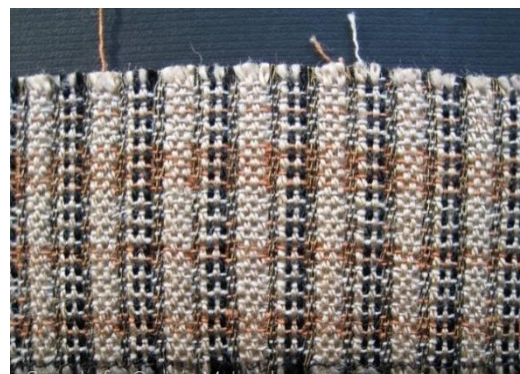


تصویر ۹- راست: دیوارآویز، گونتا استولزل. منبع: (URL: 8)
چپ: دیوارآویز، آنی آلبرز، ۱۹۲۴. منبع: (وبر و اسبقی، ۱۹۹۹: ۱۲)

در دسائو، آنی به غیر از گونتا استولزل، مربیان معروفی داشت، از جمله پل کلی و واسیلی کاندینسکی، که تأثیر زیادی بر کار او گذاشتند. این تأثیر ماهیت زیبایی‌شناختی نداشت بلکه آنی از رویکرد سیستماتیک پل کلی برای طراحی بافته‌های خود ایده گرفت. استفاده از شبکه به عنوان پایه‌ای در ترکیب‌بندی، از تمایزات کارهای پل کلی بود که آنی در به کار بردن این اصل، نخ را جایگزین رنگ نمود (تصویر ۱۰).

منبعی از اضطراب و خشونت و حتی مرگ است، در حالی‌که اشکال ساخته‌شده توسط انسان اطمینان بخش است. آنی دریافت که محدودیت‌ها، عناصر کم و رنگ‌های ساده را ترجیح می‌دهد. این ایده‌ها منعکس‌کننده نظریه‌های ورینگر هستند به این معنا که آنی به دنبال انتزاع به عنوان شکلی از کنترل در جهانی بود که در آن هیچ اختیاری نداشت (لدفورد، ۲۰۲۰: ۱۶).

او بر اساس این تفکر و در کنار گونتا استولزل، شروع به کشف و استفاده از کیفیت‌های مختلف الیاف و محدودیت‌های ماشین بافندگی به عنوان نوعی بیان کرد. در آثار او در مقایسه با آثار گونتا استولزل، زیبایی‌شناسی مینیمالیستی مشهود است که ترکیب را کد آن چشم را به نوار مرکزی اثر هدایت می‌کند. احساس ثبات و تعادلی که در آثار آنی وجود دارد، در کارهای گونتا یافت نمی‌شود (تصویر ۹). این ویژگی، آنی را از سایر شاگردان گونتا استولزل متمایز می‌کرد چرا که بقیه دانش‌آموزان، مسیر گونتا را ادامه دادند.



تصویر ۸- نمونه برای متریال پرده، ۱۹۲۵.
منبع: (آرون، ۲۰۱۳: ۲۲)

در دسائو، دپارتمان بافندگی به دلیل تقسیم به دو واحد مجزای کارگاه آزمایشی و تولیدی، با وایمار متفاوت بود. کارگاه آموزشی، کارگاهی تجربی و تولیدی بود که بر توسعه و تولید نمونه‌های اولیه صنعتی متمرکز بود در حالی که کارگاه آموزشی، دانش‌آموزان را برای آموزش آماده می‌کرد. این برنامه



تصویر ۱۰- راست: دیوارآویز، آنی آلبرز، ۱۹۲۵
چپ: مطالعه با رنگ گواش برای دیوارآویز. منبع: (وبر و اسبقی، ۱۹۹۹: ۱۴)

تجربه آنی آلبرز در مدرسه باهوس نه تنها به‌عنوان مقدمه‌ای برای ورود به حوزه بافندگی به‌عنوان رسانه‌ای هنری مطرح شد، بلکه زمینه‌ساز امکان‌های گسترده‌ای برای اکتشاف در قلمرو منسوجات گردید. این دوره از زندگی آلبرز صرفاً منعکس‌کننده فعالیت‌های هنری او نبود، بلکه نمادی از غلبه بر محدودیت‌های شخصی نیز بود. آلبرز، دختری آلمانی از طبقه مرفه، با عبور از موانع طبقاتی و اجتماعی دوران جوانی‌اش - که حضور زنان این طبقه در عرصه حرفه‌ای هنر را محدود می‌کرد - مسیر حرفه‌ای خود در هنر را پی گرفت. اگرچه در آغاز طرد شد و از نظر جسمی دچار ضعف بود، اما توانست از محدودیت‌های جنسیتی تحمیلی بهره برد و فراتر از انتظارات خانواده و مدرسه باهوس عمل نماید.

ماریان برانت

در سال ۱۹۲۰ اقامت کوتاهی در پاریس، برانت را در معرض محیط فرهنگی آوانگارد قرار داد که بیشتر پذیرای کار زنان هنرمند بود و شاهد ظهور «زنان پیش‌رو در جنبش برابری‌خواهی»^{۱۹} بود که خواستار امتیازات مشابه مردان بودند. سه سال بعد، پس از بازدید از نمایشگاه باهوس، نقاشی را کنار گذاشت و به باهوس پیوست. او یکی از معدود زنانی بود که در باهوس با حمایت لازلو موهولی ناگی^{۲۰} که رییس کارگاه فلز بود وارد کارگاه‌های فلز شد و تأثیری تقریباً فوری در این زمینه گذاشت. برانت در کارگاه فلز با

چالش‌های زیادی به‌عنوان تنها زن عضو این کارگاه روبرو بود. «در ابتدا استقبال گرمی از من نشد - آن‌ها احساس کردند جایی برای یک زن در یک کارگاه فلز وجود نداشت. آن‌ها بعداً این را اعتراف کردند و در عین حال نارضایتی خود را با انجام انواع کارهای کسل‌کننده و احمقانه به من ابراز کردند. بعدها همه چیز حل شد و همه با هم به خوبی کنار آمدیم.» (برانت (۱۹۷۰) به نقل از پاندرفو و مک درموت، ۲۰۲۱: ۱۱۴)

یکی از اولین پروژه‌های دانشجویی او قوری چای «MT 49» بود که به یکی از آثار نمادین باهوس تبدیل شد. هر بخش جداگانه از قوری - درب، دستگیره، دهانه و پایه - را می‌توان به وضوح خواند. برانت با ساختن مجسمه‌ای انتزاعی که در عین حال قوری است، همه آن‌ها را دوباره کنار هم قرار داد. اشکال مسطح و کروی کاملاً هماهنگ هستند. اما با وجود زیبایی، بدون شک این شی و هدف اعلام شده طراح، برای تولید انبوه مناسب نبود (تصویر ۱۱). فرم تکه‌تکه قوری و انتخاب متریال متفاوت در ساخت آن، محصول نهایی را شاید شبیه یک فوتومونتاز سه بعدی نمایش دهد که ابزار بیان داداییست‌ها و ساختارگرایان روسی در برلین بود (راسترن، ۲۰۰۷).



تصویر ۱۱- قوری چای «MT 49»، ماریان برانت، ۱۹۲۴.
منبع: (پاندرفو و مک درموت، ۲۰۲۱: ۱۱۶)

پس از انتقال به دسائو، به ساخت محصولات نورپردازی روی آورد. این اتصالات نوری منعکس‌کننده فلسفه غالب باهوس بود که اشکال خالص و حقیقت را برای مواد ممتاز می‌کرد. تجزیه و تحلیل چراغ کنار تخت طراحی شده برای «Kandem» (تصویر ۱۲)

علاوه بر جنبه زیبایی‌شناختی محصول کاملاً عملکردی نیز بود (مانند زاویه و فرم سهمی شکل قسمت لامپ برای پخش مناسب نور و همچنین دسترسی راحت به کلید روشن- خاموش چراغ در شب)، مسیری جدید را برای طراحان صنعتی دنیای جدید معرفی نمود (پاندرفو و مک درموت، ۲۰۲۱: ۱۱۷).



تصویر ۱۳- تبلیغی از مجله ماهانه Kandem، نمایش تعامل انسان با محصول. ۱۹۲۸. منبع: (چوپانکاره و حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۰۸).

علاوه بر توجه به ارگونومی محصول و نحوه تعامل آن با انسان، فرم محصولات روشنایی طراحان باهاوس، گویای افزودن عملکردی آن است که ناشی از دیدگاه عملکردگرایانه طراح است. از طرفی، برانت به این نکته واقف بود که فرم‌های ساده و هندسی برای تولید انبوه و روش تولید صنعتی مناسب‌تر هستند (چوپانکاره و حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۰۹). همین رویکرد، منجر به عقد قراردادهایی با صنعت شد که طراحی‌های برانت را از سطح طراحی نمادین به طراحی برای مردم ارتقاء داد (تصویر ۱۴).

تحلیل دلایل در سایه ماندن زنان باهاوس و

راهکارهای این زنان برای بیان هویت خود

باهاوس (۱۹۳۳-۱۹۱۹)، احتمالاً یکی از بهترین مدارس هنر و طراحی قرن بیستم است که آموزش‌هایش آن را به یک مرجع برتر در خلاقیت و آموزش هنر و طراحی قرن گذشته تبدیل کرد (رودریگز، ۲۰۲۰: ۲۶۰). مفهوم چند رشته‌ای هنر،

نشان می‌دهد که برانت از برخی از آرمان‌های اولیه باهاوس که به زیبایی در کارهای قبلی او بیان شده بودند، گذر کرده‌است. از تمرکز بر فرم و مواد، برانت اکنون درگیر چالش طراحی اشیاء قابل استفاده، اقتصادی و زیبا برای تولید انبوه بود. پروژه «Kandem» نشان‌دهنده اولین حرکت برانت از ایجاد اشیاء نمادین به نقش طراح صنعتی برای تولیدکنندگان اشیاء تولید انبوه است (پاندرفو و مک درموت، ۲۰۲۱: ۱۱۶).

استفاده از اشکال هندسی ساده در طراحی چراغ‌ها واکنشی در برابر تاریخی‌سازی سال‌های پس از جنگ فرانسه و پروس بود. مدل شماره ۷۰۲ (تصویر ۱۲)، چراغی بود که برای شب یا چراغ خواب طراحی شده بود. بنابراین، ویژگی‌هایی چون بلند نبودن پایه، پهن بودن قسمت زیرین از فلز ریخته‌گری شده و مستحکم بودن فرم چراغ به لحاظ بصری و فیزیکی، مانع از تکان‌های تصادفی کاربر نیمه خواب به چراغ در شب می‌شد.



تصویر ۱۲- چراغ رومیزی Kandem، ماریان برانت، ۱۹۲۸. منبع: (پاندرفو و مک درموت، ۲۰۲۱: ۱۱۶)

برانت در طراحی‌های خود افزون بر تسلط کامل به شناخت مواد و ویژگی‌های فیزیکی آن‌ها، نیازها و رفتارهای کاربر را نیز پیش‌بینی می‌کرد و برای آن ایده داشت (تصویر ۱۳). در طراحی این محصول، برانت با رنگ کردن بدنه چراغ را به جای فولاد پرداخت شده «سخت و وحشتناک» که مردم به آن رغبتی نداشتند و همچنین خلاقیت در طراحی فرم که

معماری و نقش طراح در خدمت جامعه و نقش صنعت و آموزش، جوهره خلقت در باهاوس بود که انقلابی را در شیوه زندگی انسان معاصر و در برنامه‌های آموزش آکادمیک هنر به وجود آورد. در این هدف، که کل زندگی را زیر سوال می‌برد، زنانی که در باهاوس تحصیل می‌کردند نقش اساسی داشتند. آن‌ها آثار هنری خود را خلق کردند و هویت خود را به‌عنوان خالق اثر، با استفاده از مواد مختلف مانند نخ، عکس، خشت، فلز، چوب و غیره بیان کردند تا به ایده‌آل مدرسه در جهت تولید کاربردی دست یابند. در نتیجه، نسلی از هنرمندان و طراحان به وجود آمدند که تأثیرات بین‌المللی داشتند، از جمله چهره‌های برتر در دنیای هنر و طراحی، مانند آنی آلبرز، آلمان بوش، ماریان برانت، ورا مایر والدک، گونتا استولزل و مارگارت لیشر و بسیاری دیگر (رودریگز، ۲۰۲۰: ۲۶۹).



تصویر ۱۴- چراغ آویز ماریان برانت و پیرمیل، ۱۹۲۵ و ۱۹۲۶. منبع: (چوپانکاره و حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۰۷).

با این وجود، زنان در باهاوس هنگام امتحان کردن زمینه‌های کاری سنتی مردانه با موانعی مواجه شدند. گروپیوس نسبت به انجام هرگونه «آزمایش غیرضروری» (تفاوتی برای محدود کردن دسترسی برابر به دانشجویان دختر) بی‌میل بود و توصیه می‌کرد که زنان باید مستقیماً از دوره مقدماتی به کارگاه بافندگی یا سفالگری و صحافی، به‌عنوان جایگزین‌های ممکن فرستاده شوند (ری، ۲۰۰۱: ۷۷) که در آن زمان تصور می‌شد «مناسب جنسیت زنان» بود (کیم، ۲۰۲۲: ۴۱۸).

در دنیای کار حرفه‌ای نیز این زنان آن‌گونه که شایسته است معرفی نشده‌اند. محدود زنانی که به دلیل کار حرفه‌ای و متمایزشان در طراحی شناخته شده‌اند، در چارچوب پدرسالاری معرفی شده‌اند. آن‌ها یا بر اساس جنسیت خود به‌عنوان طراح یا استفاده‌کننده محصولات زنانه تعریف می‌شوند، یا تحت نام شوهر، معشوق، پدر و یا برادرشان قرار می‌گیرند (باکلی، ۱۹۸۶: ۳). می‌توان دلایل این امر را در دو حیطه کلی معرفی نمود: اول روحیه پدرسالاری حاکم بر جامعه اروپا پس از جنگ جهانی اول؛ دوم روش‌های تاریخ‌نگاری که تحت تأثیر تفکر غالب پدرسالارانه بوده‌است. در اروپای پس از جنگ اول، روحیه «غالب» پدرسالاری همچنان تسلط داشت اما جنگ به‌عنوان یک آسیب تاریخی کلیدی، عمیقاً داستان غالب را بی‌ثبات می‌کند و آن‌گونه که کایا سیلورمن، مورخ هنر و نظریه پرداز انتقادی آمریکایی (به نقل از ری، ۲۰۰۱: ۷۸)، بیان می‌کند آینه‌ای را می‌شکند که جامعه پدرسالار معمولاً در برابر خود نگه می‌دارد و در آن به‌طور غیرانتقادی خود را می‌نگرد. در یک نظام مردسالاری، فعالیت‌های مردان بیشتر از زنان ارزش‌گذاری می‌شود. به‌عنوان مثال، طراحی صنعتی جایگاه بالاتری نسبت به منسوجات بافتنی دارد. دلایل این ارزش‌گذاری پیچیده است. در یک جامعه صنعتی پیشرفته که در آن برای فرهنگ بالاتر از طبیعت ارزش قائل است، نقش‌های مردانه بیشتر فرهنگی هستند تا طبیعی و به‌عکس، نقش‌های زنانه عمدتاً طبیعی دیده می‌شود. حتی طراحان زن که از طریق فرآیند طراحی، طبیعت را به فرهنگ تبدیل می‌کنند، با زیست‌شناسی خود توسط پدرسالاری قضاوت می‌شوند و این نگرش مهارت‌های طراحی آن‌ها را محصول جنسیت‌شان - طبیعی یا فطری - تعریف می‌کند. به این معنا که زنان به‌طور طبیعی برای برخی از زمینه‌های تولید طراحی، یعنی هنرهای به اصطلاح تزئینی مانند جواهرسازی، تصاویر گرافیکی، بافندگی،

مواد بود که با خلاقیت برانت با عملکرد فنی دقیق و سهولت استفاده پیوند خورد. در طراحی‌های او که تعریفی جدید از طراحی صنعتی به معنای پیوند هنر و تولید انبوه مصنوعات بود توجه به انسان و رعایت ارگونومی از زاویه جدیدی دیده شد.

باهوس در ابتدا بر ادغام صنایع دستی و هنرهای زیبا، در مقابل جنبش صنعتی‌سازی، که توجه به مواد و جزییات را حذف می‌کرد، تأکید داشت. با این حال، پس از انتقال مدرسه به دسائو (۱۹۳۲-۱۹۲۵)، تمرکز برنامه درسی به طراحی در راستای اهداف صنعت، اولویت دادن به عملکرد و تقاضای بازار، و ترکیب هنر، صنایع دستی، طراحی و فناوری تغییر کرد (کیم، ۲۰۲۲: ۴۲۱). می‌توان یکی از مهم‌ترین اقدامات گونتا استولزل و آنی آلبرز در کارگاه بافندگی و ماریان برانت در کارگاه فلز را طراحی و ساخت منسوجات و محصولات متناسب با این هدف دانست. هر سه این طراحان موفق به عقد قراردادهای مالی خوبی بین مدرسه باهوس و صنایع شدند.

نتیجه‌گیری

در دورانی که زنان نمی‌توانستند در بسیاری از زمینه‌ها تحصیلات عمومی دریافت کنند، گروپیوس اعلام کرد که باهوس برای «هر فردی که شهرت خوبی داشته باشد، فارغ از سن یا جنسیت» باز است. ایده گروپیوس به قدری مورد استقبال قرار گرفت که در سال اول، تعداد متقاضیان زن بر مردان پیشی گرفت و این نگرانی را به وجود آورد که تعداد زیاد دانش‌آموزان دختر، اعتبار مدرسه جدید را کاهش دهد. در واقع، این پیشگامان به جای استقبال، تحمل شدند و بیشتر نام‌های ثبت شده در تاریخ متعلق به مردان است و از خالقان زن باهوس اغلب به عنوان همسران یا دستیاران آن‌ها یاد می‌شود (کاتساروا، ۲۰۲۱: ۳). با این حال، زنان باهوس محدودیت‌های تحمیل شده از سوی مدرسه را به فرصت‌هایی درخشان تبدیل کردند.

سفالگری و طراحی لباس مناسب تلقی می‌شوند. محصولات طراحی به دست آمده یا توسط زنان پوشیده می‌شوند یا توسط آن‌ها تولید می‌شوند تا اساساً خواسته‌های داخلی [خانه] را برآورده کنند. یکی از نتایج تعامل پدرسالاری و طراحی، ایجاد سلسله مراتب ارزش و مهارت بر اساس جنسیت است (باکلی، ۱۹۸۶: ۵-۴).

با وجود این موانع، تعدادی از زنان باهوس توانستند با راهکارهایی این سد را شکسته و زمینه را برای ورود زنان دیگر در دنیای طراحی، حتی در حیطه‌هایی که مردانه دانسته می‌شدند، هموار سازند. با بررسی سیر آموزش هنر و آثار سه تن از شاخص‌ترین این زنان، می‌توان فهمید که آن‌ها چگونه فرصت‌هایی را که نظام پدرسالار برای مشارکت کامل زنان در همه عرصه‌های اجتماعی و به‌ویژه در تمام بخش‌های طراحی، از طریق ابزارهای مختلف-نهادی، اجتماعی، اقتصادی، روان-شناختی و تاریخی محدود کرده‌است را بازآفرینند. گونتا استولزل، تعریفی جدید برای بافندگی ارائه داد. او در کنار وارد کردن ریاضیات به بافندگی، آزمایش با مواد جدید مانند سلفون، فایبرگلاس و فلز را در بافت منسوجات صنعتی تشویق نمود. پس از او آنی آلبرز که سرپرستی کارگاه را به عهده گرفت، راهی برای پیوند هنر و طراحی ارائه داد که بر مبنای به‌کارگیری آموزش‌های تئوریک در زمینه عملی بافت بود. آلبرز با کنار هم قرار دادن مواد نوآورانه مانند سلفون، موی اسب، پنبه و جوت، نمونه‌های اولیه‌ای را برای پارتیشن‌های قابل انطباق در پاسخ به تحولات معماری مدرنیستی، مانند فضاهای با پلان باز و پنجره‌های شیشه‌ای بزرگ، توسعه داد. ماریان برانت، سنت مردانه دیگری را در باهوس شکست. او اولین زنی بود که به دلیل توانایی‌ها و نگرش متفاوتش در کارگاه فلزکاری باهوس شرکت کرد. آثار او اگرچه به تولید انبوه نرسید اما، به روشنی منعکس‌کننده آرمان‌های اساتید باهوس در به‌کارگیری آموزش‌های تئوری و شناخت

در این نوشتار به اختصار به نقاط عطف زندگی تحصیلی و کاری سه تن از این زنان اشاره شد و برخی از برجسته‌ترین آثار آن‌ها بررسی شد تا درک شود که چگونه زنان باهوس محدودیت‌ها را به فرصتی برای رد نظریات غالباً نادرست مؤسس (گروپیوس) در مورد شایستگی دانشجویان زن بدل کردند. هرچند در زمان حاضر، تعداد زنان هنرمند و طراح در

پی‌نوشت

دانشگاه‌های سراسر دنیا به طور چشمگیری افزایش یافته، اما همچنان این زنان پیشرو در تثبیت حرفه‌ای و هنری خود نسبت به هم‌تایان مرد با مشکلات بیشتری مواجه‌اند. ممکن است تغییر روزافزون نگرش پدرسالارانه و اثرات آن بر گزارش تاریخی هنر زنان این مشکلات را کاهش دهند.

1. Bauhaus
2. Walter Gropius
3. Gunta Stölzl
4. Anni Albers
5. Marianne Brandt
6. Anton Makarenko
7. William Morris
8. John Ruskin
9. Horatio Greenough
10. John Dewey
11. Werkbund
12. Henry van de Velde
13. Georg Muche
14. Gesamtkunstwerk
15. Destigl
16. Theo van Doesburg
17. Martin Brandenburg
18. Wilhelm Worringer
19. La Garçonne
20. László Moholy-Nagy

- پارسونز، گلن (۱۴۰۰)، *فلسفه دیزاین*، (ترجمه افشین پاکباز)، تهران: نشر مشکی.
- سلیمانی، بهزاد (۱۳۹۳)، *باهاوس وایمار*، تهران: نشر ژاله.
- چراغی کوتیانی، اسماعیل (۱۳۹۰)، هنر و زیبایی شناسی فمینیسم، *معرفت فرهنگی/اجتماعی*، ۳ (۱)، ۲۹-۵۴.
- چوپانکاره، وحید؛ حبیبی، مریم (۱۳۹۷)، بررسی تاریخی و کارکردی وسایل روشنائی شاخص باوهاوس، *نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، ۲۳ (۱)، ۱۱۴-۱۰۳.
- ویتفورد، فرانک (۱۳۹۳)، *باهاوس: زادگاه هنر مدرن*، (ترجمه مژگان محمدیان)، تهران: نشر موج.

References

- Aron, J.S. (2013), Woven Images: From the Bauhaus Weaving Workshop to the Knoll Textile Division, *Unpublished master's thesis, University of California, Los Angeles, Los Angeles, United States*.
- Buckley, C. (1986), Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design, *Design Issues*. 3(2). pp. 3-14.
- Bunting, G. (2022), Frauhaus: Gunta Stölzl and the women of the Bauhaus, *DailyArt Magazine*. Retrieved from <https://www.dailyartmagazine.com/frauhaus-gunta-stolzl-walter-gropius-and-the-women-of-the-bauhaus>
- Deckers, M. (2019), The weaver's laboratory: Gunta Stölzl's sample cards as materialities of research. In B. Dogramaci (Ed.), *Textile Moderne/Textile Modernism* (pp. 169-178). Cologne: Böhlau Verlag.
- Fay, K. (2014), *Anni and Josef Albers: Mexican travels, touristic experiences and artistic responses*. Unpublished master's thesis, American University, Washington, DC, United States.
- Glover, C. (2012), *Anni Albers's modernist philosophy in thread and text*, Unpublished master's thesis. Florida State University, College of Visual Arts, Theatre & Dance. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5954>
- Katsarova, I. (2021), *The Bauhaus movement: Where are the women?* European Parliamentary Research Service.
- Kim, H. (2022), Re-framing Anni Albers and Bauhaus, *International Journal of Art and Design Education*, 41(3), 414-426. <https://doi.org/10.1111/jade.12423>
- Ledford, K. R. (2020), *Anni Albers: From Bauhaus to Black Mountain* (Master's thesis), University of South Carolina. Scholar Commons. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5954>
- Leutner, P. (2022), Fashionable Bauhaus: Translating the Bauhaus esthetics into textile and fashion design, *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 20(2), 182-197. <https://doi.org/10.1080/14759756.2021.1964228>
- Mayer, C. (2022), Exhibiting the past: Women in art and design in the nineteenth and early twentieth centuries, In *Exhibiting the past: Public histories of education* (pp. 239-262). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110719871-012>
- Pandolfo, B., & McDermott, R. (2021), Out of the shadows: The work of Marianne Brandt at Ruppelwerk, *Journal of Design Thinking*, 2(2), 113-122.
- Rawsthorn, A. (2007), The tale of a teapot and its creator, *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2007/12/16/style/16iht-design17.1.8763227.html>

- Ray, K. R. (2001), Bauhaus hausfraus: Gender formation in design education, *Journal of Architectural Education*, 55(2), 73–80. <https://doi.org/10.1162/104648801753199491>
- Rodríguez, M. V. (2020), An introduction to the impact of Bauhaus multi-disciplinary pedagogical model on its female students, *AusArt*, 8(1), 259–270. <https://doi.org/10.1387/ausart.21527>
- Rössler, P., & Blümm, A. (2019), Soft skills and hard facts: A systematic assessment of the inclusion of women at the Bauhaus, In E. Otto & P. Rössler (Eds.), *Bauhaus bodies: Gender, sexuality, and body culture in modernism's legendary art school* (Visual Cultures and German Contexts, pp. 3–24), Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9781501344817.ch-001>
- Weber, N. F., & Asbaghi, P. T. (1999), *Anni Albers* (Published on the occasion of the exhibition *Anni Albers*, held at Peggy Guggenheim Collection, Venice; Josef Albers Museum, Bottrop; Musée des Arts Décoratifs, Paris; and The Jewish Museum, New York, 1999–2000). New York, NY: Guggenheim Museum Publications.

- URL 1: <https://www.textileartist.org/textile-artist-gunta-stolzl-1983> Accessed at 20-08-2022
- URL 2: <https://culturearts.co.uk/products/kandinsky-improvisation-no-30-1913-wall-art-print> Accessed at 20-08-2022
- URL 3: <https://www.metalocus.es/en/news/gunta-stolzl-teacher-and-director-textile-workshop-bauhaus> Accessed at 20-08-2022
- URL 4: <https://www.wassilykandinsky.net/work-370.php> Accessed at 22-08-2022
- URL 5: <https://www.guntastolzl.org/Works/Bauhaus-Weimar-1919-1925/Designs-for-Carpets-and-Wall/i-R7ckfgB> Accessed at 22-08-2022
- URL 6: <https://www.ideelart.com/magazine/theo-van-doesburg> Accessed at 24-08-2022
- URL 7: https://www.moma.org/collection/works/1997?artist_id=5675&page=1&sov_referrer=artist Accessed at 04-02-2023
- URL 8: <https://www.textileartist.org/textile-artist-gunta-stolzl-1897-1983/gunta-stolzl-wall-hanging-slit-tapestry-red-green-1927-28> Accessed at 02-02-2023

CONTENTS

Evaluation of the Effective Components of Advertising Billboards on Quality of Shiraz’s Urban Landscape	5
--	----------

Sahar Ettehadmohkam ¹

¹ Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Shiraz University of Art, Shiraz, Iran.
(Corresponding Author)

Analysis of Some Traits of Postmodernism in Iranian Contemporary Graphics	25
--	-----------

Hessam Hassanzadeh ¹

¹ Assistant Professor of Graphic Design Department, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)

Reflection of Ashura Discourse in Contemporary Iranian Graphics with the Discourse Theory of Laclau and Mouffe	39
---	-----------

Zahra Bagherzadeh Atashchi ¹

¹ Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)

Analyzing Form in Emotional Products Form the 20th Century Until Now with the Focus on Human Centered Design	51
---	-----------

Ramesh Taherian Ojaroud ¹

Pejman Dadkhah ²

¹ Ph.D. Candidate, Art Research Departmen, Faculty of Art, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
² Assistant Professor, Department of Photography, Faculty of Art, Eqbal Lahouri Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
(Corresponding Author)

Studying the Closure principle in minimal style posters of Shigeo Fukuda	69
---	-----------

Susan Shavandi ¹

Farimah Fatemi ²

¹ Master's Degree Student, Visual Communication Department, Pars Institute of Higher Education in Architecture and Art, Tehran, Iran.
² Assistant Professor, Department of visual communication Faculty of Art and Architecture Tarbiat-e-Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

A Sociological and Cultural Analysis of the Factors Contributing «to the Marginalization» of Female Designers at the Bauhaus School and Their Agency Strategies	87
--	-----------

Bahareh Teimouri ¹

¹ Instructor, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran. (Corresponding Author)



Semnan University

**HONAR-HA-YE
KARBORDI**

Journal of Applied Arts, Semnan University

Scientific Journal of Faculty of Art, Architecture and Urban Planning

Vol.4, Issue.4, Winter 2024

License Holder: Semnan University

Print ISSN: 2252-0260

Online ISSN: 2821-0670

Frequency: Quarterly

Director-in-Charge: Bita Mesbah

Editor-in-Chief: Abolghasem Dadvar

Editorial Board:

Farideh Afarin

Associate Professor, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning,
Semnan University, Semnan, Iran.

Somayeh baseri

Associate Professor, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning,
Semnan University, Semnan, Iran.

Mehdi Hosseini

Professor, Art University, Tehran, Iran.

Ghodratollah Khayatian

Professor, Semnan University, Semnan, Iran.

Samad Samanian

Associate Professor, Faculty of Applied Arts, Tehran University of Art,
Tehran, Iran.

Farzaneh farrokhfar

Associate Professor, Faculty of Arts, Neishabur University, Neishabur,
Iran.

Fataneh Mahmoudi

Associate Professor, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

Hekmatallah Mollasalehi

Professor, Tehran University, Tehran, Iran.

Javad Neyestani

Professor, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran.

Advisory Member of the Editorial Board: Mohammad Khazaei

Assistant Editor: Amirhossein Salehi

Internal Manager: Najibeh Rahmani

Scientific Advisor: Hossein Shojaei Qadikalai

Technical Editor: Elham Herman

Layout: Elham Herman

Journal Expert: Elham Herman

Publisher: Semnan University Press

Journal of Applied Arts

Address: Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Semnan University, Semnan, Iran.

Tel (Fax): +98 23 31535320

Email: aaj@semnan.ac.ir

Website: <https://aaj.semnan.ac.ir/>

**Journal of Applied Arts is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License.**

