

کتاب مرجع

ایده‌های بصری

نویسندگان :

استیون هیلر - سیمور چواست

ترجمه :

حامد خاکی

سرشناسه	هیلر، استیون Heller, Steven
عنوان و نام پدیدآور	کتاب مرجع ایده های بصری / نویسندگان استیون هیلر، سیمور چواست؛ ترجمه حامد خاکی
مشخصات نشر	تهران: عصر کنکاش، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری	۱۵۵ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۵۴۸-۲۵-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Sourcebook of visual Ideas, c1989
یادداشت	عنوان دیگر: کتاب مرجع ایده های بصری.
عنوان دیگر	کتاب مرجع ایده های بصری.
موضوع	ارتباط در طراحی
موضوع	ادراک بصری
شناسه افزوده	چواست، سیمون
شناسه افزوده	Chwast, Seymour
شناسه افزوده	خاکی، حامد، ۱۳۳۹، مترجم
رده بندی کنگره	۲۲۱۲۸۹ ک۵/الف / ۱۵۱۰ NK
رده بندی دیویی	۷۳۵/۴
شماره کتابشناسی ملی	۱۹۹۴۳۲۲



انتشارات علمی، فرهنگی و آموزشی

عصر کنکاش

گروه آموزشی مهندس روحی زاده

عنوان کتاب:	مرجع ایده های بصری
مؤلف:	استیون هیلر - سیمور چواست
مترجم:	حامد خاکی
طرح جلد:	حامد خاکی
عکاسی:	دیاکو خاکی
صفحه آرا:	آزاده خرمشاهی
چاپخانه و صحافی:	یاران
نوبت چاپ:	اول
شمارگان:	۳۰۰۰ نسخه
قیمت:	۸۰۰۰ تومان
سال چاپ:	۱۳۹۰
نشانی:	تهران - میدان انقلاب - ابتدای کارگر شمالی - بعد از فرصت - کوچه مستعلی - پلاک ۲۶ - واحد ۳
آدرس الکترونیکی:	www.asrekankash.ir
پست الکترونیکی:	asrekankash@gmail.com
تلفن:	۲۲۹۰۱۰۱۵

کلیه حقوق این کتاب برای ناشر محفوظ است.

فهرست موضوعات

۶	مقدمه
۱۲	کهنسالی ..
۱۳	حیوانات
۱۷	هنر
۲۱	جنگ افزارهای اتمی
۲۳	تولد
۲۴	بمب
۲۷	تجارت
۳۰	جشن ها / تجلیل
۳۲	کودکی
۳۴	کریسمس
۳۷	کامپیوتر
۳۹	صنایع دستی
۴۰	جنایت
۴۲	رقص
۴۴	مرک
۴۵	مواد مخدر
۴۶	اقتصاد
۵۰	آموزش
۵۲	انرژی
۵۴	محیط زیست
۵۷	مشاهیر
۶۰	مُد
۶۳	فیلم
۶۶	پرچم
۶۸	غذا
۷۴	بهداشت
۷۷	ارتباطات انسانی
۸۱	خطای حسّی
۸۳	صنعت
۸۶	هوش و فراست
۸۷	ادبیات
۹۰	ازدواج و طلاق
۹۲	مطبوعات
۹۴	پزشکی
۹۸	حافظه
۹۹	بهداشت روانی
۱۰۱	موسیقی
۱۰۸	طبیعت
۱۱۰	والدین
۱۱۲	صلح
۱۱۴	سیاست
۱۱۹	قدرت
۱۲۰	نژاد پرستی
۱۲۱	مایملک
۱۲۳	دین / مذهب
۱۲۵	علم
۱۲۶	خدمات
۱۲۷	جنسیت
۱۳۰	ورزش
۱۳۴	تکنولوژی
۱۳۸	تئاتر
۱۴۱	زمان
۱۴۳	حمل و نقل
۱۴۵	مسافرت
۱۴۷	خشونت
۱۵۰	جنگ

باید گذشته را دید تا بتوانیم امروز و آینده را پیش‌بینی کنیم؟ با این توضیحات به دیاگرام زیر توجه کنید.



انسان جهان پیرامون خود را از طریق بینائی و نیاز تسخیر کرد. دیدن اولین گام در ارتباط متفعل با جهان بیرون و بیرون است. اما دیدن در گرافیک از نوع ارتباط با قصد و نیت است. در دیدن باید بر دو نوع، جهان بیرون (جهان واقعی - برداشت بصری) و جهان ذهنی (تجسم و تفسیر بصری) اشاره کرد. جهان بیرون مبتنی بر جهان محسوس، قابل لمس و جهان ماده است، و بیشتر بر واقعیت بیرونی اتکا دارد. اما جهان ذهنی یا جهان نامحسوس، متکی بر تداعی‌ها، خاطره و تجربیات فردی است، خصلت‌ها و کیفیاتی فارغ از زمان و مکان و توأمان با انسان شدن انسان‌ها، در ذات او بوده و زنجیره مشترک همه انسان‌هاست، غم - شادی - تفکر

هر قوم و نژادی جهت تسهیل در امر ارتباط بالاجبار ملزم به انعقاد قراردادهایی در حوزه زیستی خویش بوده، تا بتواند نیازهای مادی و معنوی خود را برطرف نماید، و این در دو مقوله زبان و تصویر تبلور یافته است، بگونه‌ای که آن زبان و تصاویر تنها برای آن قوم و نژاد قابل خوانش است که به مرور زمان بر اثر ارتباط و مراودات فرهنگی در دیگر فرهنگ و تمدن‌ها نفوذ کرده و بر آنها تأثیر گذاشته و آن‌ها نیز از آن استفاده کرده‌اند (پیدایش خط و نفوذ آن در فرهنگ‌های دیگر) هنگامی که قصد بر انتقال صرف اطلاعات است، کلمات در ساده‌ترین شکل نمایش داده می‌شوند، تا در کوتاه‌ترین زمان بتواند مفهوم را منتقل نمایند (بروشورهای دارویی و تابلوی راهنمای اتوبان‌ها)

آیا این‌ها تصویرند؟ در دوره‌های متفاوت تاریخ هنر تصاویر پیوسته دچار دگردیسی و استحاله شده‌اند. آیا به تفاوت ماهوی فیگور در طول تاریخ اندیشیده‌ایم؟ چرا تصاویری که امروز می‌بینیم در دوران کلاسیک چنین نبوده‌اند؟ چگونه

هنگامی که به تصویری می‌نگریم اگر چنانچه موارد یاد شده را در نظر بگیریم تنها به زیبایی آن بسنده خواهیم کرد. بنابراین مستلزم آن است که از خود پرسیم:

۱. آیا تصویر بدل شیئی است (مجسمه مشاهیر و پادشاهان)؟

۲. آیا تصویر صرفاً بازنمایی واقعی بر سطح دوبعدی است (نقاشی یا عکاسی)؟
 ۳. آیا تصویر تقلید از اصل بدون حک و اصلاح آفریننده اثر است (آینه)؟
 ۴. آیا تصویر امتزاج دو شکل است که شکل سوم را پدید می‌آورند که هیچ شباهتی به دو شکل اولیه ندارد؟ (گریفین - گاوخِر سباد)
 ۵. یا شکلی فیکوراتیو که فرآورده‌ای کاملاً ذهنی است؟
- حال با مرور موارد یاد شده تصویری را مجدداً نگاه کنید. گرافیک رشته‌ای است واسطه مابین سفارش دهنده و مخاطب و هیچ اثر گرافیکی بدون کاربرد و هدفمندی تولید نمی‌شود. در اصل گرافیک هنر - صنعت است نه هنر صرف است که همانند نقاشی‌های اکسپرسیونیستی تخلیه‌ای عاطفی براساس انتخاب رنگ‌های غریزی باشد و نه صنعت صرف که تنها متکی بر مهارت صرف باشد. بلکه ترکیبی است که از هر دوی اینها - اما چرا سفارش‌دهنده به طراح گرافیک مراجعه می‌نماید؟ جهان امروز به مدد ماهواره و اینترنت خوراکی آماده و قابل دسترس در اختیار همگان قرار داده است که بخش اعظم تصاویر آماده در کارهای گرافیکی مورد استفاده واقع می‌شوند. هر چند که این خوان گسترده تسهیلاتی فراهم نموده است اما در اصل موجب کم‌سو شدن چشم ذهن شده و اندک بینائی ذهنی فرهنگ خودمان رو به خاموشی است. اگر چنانچه دقت شود هر تصویری فرآیندی از چندین فاکتور بوده و چه ساده‌لوحانه است انتخاب هر تصویر و عکس بدون احتساب عوامل بوجود آورنده آن، این عوامل در هر فرهنگی در اصل خرد جمعی آن اقوام است. که نمود آن در رفتارها، باورها - نگاه به جهان و غیره به اثر ثابت تبدیل شده و این ثبات

نامطلق بواسطه تأثیرات و مراودات پیوسته در حال نو شدن بوده‌اند (بقولی مدرنیسم سوار بر شانه‌های سنت است) انسان از بدو تولد تصاویری در ذهنش شکل می‌گیرد که توأم با رشد جسمی و کهولت خوانش آنها همسان با تغییرات بینشی فرد است و از ذهن او محو نخواهند شد و در اصل حافظه تاریخی اوست. آنچه گرافیکست نیاز دارد دسترسی به این گنجینه بزرگ تصویری و معنوی است که می‌تواند شاه شعر تصورات و تصاویر او شوند.

با غلبه تفکر مدرن در آحاد زندگی مردم و رشد سریع تکنولوژی، عارضه ناپایداری و بی‌هدفمندی و فرمالیسم و آفرینش بدون هدف به شاخصه بخشی از هنر مدرن تبدیل شده، پدیده‌ای که گاد و بی‌گاه بدون تعمق در گرافیک ما نیز مشهور است.

گرافیک در اصل یک بازخوانی است (چه در پوستر - چه در بسته‌بندی - چه طراحی مطبوعات) پیشوند باز اشاره به نوعی تکرار از جنسی دیگر دارد - از جایی تغذیه کردن که قابل شناسایی باشد. هر تصویر براساس سه اصل مشاهده - تفکر و شهود شکل می‌گیرد و انسان ۸۰٪ از اطلاعات خود را از محیط کسب می‌کند. اشیاء - اتفاقات - مطالعات - در ذهن او شکل می‌گیرند، که به هنگام اسم بردن از هر کدام، مجدداً حضور می‌یابند. تصور می‌کنیم که کلمات جادو هستند و جاری کردن آنها موجب فراخوانی تصاویر از ذهنمان می‌شوند. و همین خصلت کلمات را می‌توان بر تصاویر هم تعمیم داد تا تصاویر هم از جنس جادو شوند. غیرعادی و در ارتباط با جهان ذهنی. و چون هیچ‌گاه دو جادوگر نمی‌توانند از زمینه‌های رشد فکری یکسانی برخوردار باشند بنابراین فرآورده‌های ذهنی آنها نیز متفاوت یعنی دارای اصالت‌اند و این مشخصه یک کار خلاقانه

است. هیچ امر خلاقانه‌ای نمی‌تواند پدیده‌ای غیرقابل‌شناسایی باشد، بلکه دارای زمینه‌های فکری - اعتقادی - رفتاری مخاطبین آن نژاد و ملت‌اند که در تصاویر - مجسمه‌ها - اشعار و موسیقی‌شان تجلی می‌یابد.

بنابراین بازخوانی هر تصویر مستلزم تصرفات و تغییراتی است که توسط خیال بر آنها تحمیل می‌شود و ما راغب به نگاه کردن به آنها می‌شویم، در اینجا از واژه‌ای مصطلح در ادبیات کمک بگیرم تا موضوع روشن‌تر شود.

آشنایی‌زدایی و غریبه‌سازی به زبان ساده یعنی ایجاد ارتباط و پیام‌رسانی به شیوه‌های غیرمتعارف و غیرشفاف^۱ به گونه‌ای که مضمون و آنچه درباره‌ی آن بحث می‌شود ناآشنا و بیگانه به نظر آید. هدف از آشنایی‌زدایی برهم‌زدن و برآشفتن عادت خواندن و نوشتن است. می‌خواهد به چیزها و پدیده‌ها در هوای تازه نگریسته شود و از اعتبار آداب میثاق شده (زیبایی‌شناسی پایدار) در ادبیات و زبان بکاهد شگردهای غریبه‌سازی مانع از آن می‌شود که خواننده خود را به دریافت‌های متعارف قایل و قانع کند و نسبت به متن عکس‌العمل عادت زده و معمولی نشان دهد. (نقل از کتاب واژگان و اصطلاحات فرهنگی - علی‌اصغر قره‌باغی)

آنچه در ذهنمان ثبت است - ابرها - نشانه‌ی بارندگی و یا اساسی آنها، اما هنگامی که اشکال متفاوتی در آنها می‌بینیم در اصل مغایر با عادت مألوف است؛ هیبتی آراسته از انسانی با سر گراز، با آنچه برداشت ما از پادشاه است که با وقار و وجاهت می‌ایستد و خیره به چشمان ما نگاه می‌کند، در تضاد

۱. هر چند فرمالیست‌های روسی این مبحث را بکار گرفتند اما در تعمیم آن بر تصویر می‌تواند شگردی کارساز باشد (مترجم)

است و این تصویر کنایه از قدرتمندی سفاک و زشتخو را به تصویر کشیده است و این تصویر کنایی در اصل خصلت‌هایی از گراز را منتسب به خود کرده، که مخاطب از هر دو تصویر یعنی پادشاه و گراز تجربیاتی دارد اما امتزاجی از هر دوی آنها، تجربه‌ای تازه و ناآشناست.

اما آیا این کل مطلبی است که قصد ارائه آن را داشتم؟ شاید یکی از واهها باشد اما همه راه نیست، یکی دیگر از راهها که امروزه حضور آن در هنرهای تجسمی لمس می‌کنیم بحث نشانه‌شناسی است که باز هم از طریق ادبیات و زبان‌شناسی وارد این حیطه شد، و بقولی اشیاء بخودی خود چیزی نیستند، بلکه جایگاهی که ما به آنها می‌دهیم مورد برداشت یا فهم جدیدی از آن شیلی خواهد شد.

امبرتو اِکو می‌گوید: کودکی که سوار بر چوبی و چوبی در دست دارد آیا نمی‌تواند هیئت دون‌کیشوت را بنمایاند، انگشتانی سایه‌وار در هیئت یک طپانچه نمی‌تواند نشانه یک قتل (در ژانر کمدی) باشد.

بنابراین با توجه به رسانه‌ای که برای انتقال پیام انتخاب می‌کنیم این شکل یا شیئی می‌تواند واجد مفاهیمی متفاوت باشد.

۱. خنجری بر روی جلد کتابی از میراث فرهنگی می‌تواند در مورد خنجرهای مکشوفه یا صنایع دستی باشد.

۲. همان خنجر بر روی کتابی جنایی می‌تواند نشانه‌ی قتل باشد.

۳. همان خنجر در پوستر نمایشنامه‌ای می‌تواند برای مسیحیان پیامی باشد که این همان خنجری است که بارتمی حواری حضرت مسیح با آن شهید شد.

و این دلیلی موجه برای انتخابی ناموجه در رابطه با رسانه می‌باشند. اگر چنانچه تصویر بدون پشتوانه فرهنگی، تاریخی و

مردم‌شناسی انتخاب شود نمی‌تواند پیام را بخوبی انتقال دهد. اطلاعاتی که ذهن هر انسان را شکل می‌دهد ترکیبی از پنج حواس اوست.

اصولاً چون در گرافیک بعضی از حواس غایب‌اند، مسئولیت عاطفی انتقال آنها بعهده دو مقوله شکل و رنگ است. چون در دیدن فقط بینایی دخیل است بنابراین رنگ می‌تواند جایگزین حس چشایی و بویایی باشد. و اصولاً تداعی‌گرند که هر اتفاقی بمثابة رنگی جلوه‌گر می‌شود. بافت عهده‌دار حس لامسه است و ... این اشکال و رنگ موجب بیداری خاطره‌های خفته‌اند. بنابراین گرافیکست نمی‌تواند صرفاً متکی به غرایز و در خلاء برای خلق اثری اقدام کند. چه این نوع نگرش فارغ از هدفمندی بیشتر در شعر - ادبیات و نقاشی متداول است و در حد یک بازی طبقه‌بندی می‌شود ذکر این نکته لازم است که مباحثی همانند جنگ هسته‌ای، فقر، تخریب محیط زیست حلقه‌ی رابط تمام بشریت بوده و اثری که آفریده می‌شود فارغ از مکان و جغرافیا و نژادها دارای عملکردی جهانی است.

همزمان با تولید بیش از حد تصاویر تبلیغاتی و اشباع فضا از نوسانات بصری، کمبود وقت برای مرور یا دقت در آنها، گرافیک به سمت ایجاز یا خلاصه‌گویی رفته و مصداق «کم‌گوی گزیده‌گوی چون در» تازه‌اندک تو جهان شود پُر» است و ایده بیش از ساخت و ساز مطرح شد - و گاه ایده‌های خلاقانه‌ای به چشم می‌آید که انسان مبهوت از سادگی آنهاست اما ایده چگونه بدست می‌آید - هیچ نسخه‌ای از پیش تعیین شده‌ای ندارد و آنچه بر صفحه تلویزیون - کاغذ به منصفه ظهور می‌رسد چنان پیچیده است که هر نوع پیشنهادی می‌تواند در حکم عقیم نمودن ذهن باشد. اما در این چند سال بیشتر از اصطلاحات و تکنیک‌های دبی برای آفرینش تصویر تأکید کرده‌ام. (کنایه / استعاره /

آشنایی‌زدایی - پارادوکس -)

نکته‌ای که برای افراد تازه‌کار در این حیطه حائز اهمیت است احاطه کامل به مسائل گفته شده و تدقیق در آنهاست تا بتواند با این زبان (زبان تصویر) نظم‌ی بیافریند و تکلم کند. زبان گرافیک، زبان شکل و رنگ، بافت و نور است که در ترکیب با حروف پیامی را انتقال می‌دهد. اکثراً در کتب و مقالات به دو نوع تفکر غربی و شرقی (علمی و شهودی) اشاره می‌شود. در تفکر شرقی (ایران / هند / چین / ژاپن - بخشی از آفریقا - مصر) اشیاء بیشتر تغییر یافته و درونی هستند - اما در تفکر غربی بیشتر بر جنبه واقعی و بیرونی شئینی تأکید می‌شود گرایش بیشتر عینی و مبتنی بر خردگرایی است. در تفکر شرقی گل نیلوفر در عین اینکه نمادی است اما در آفرینش مجدد آن نظم‌ی است که در نمونه طبیعی آن دیده نمی‌شود - گل شاد عباسی یا اناری به جای آنکه صرفاً گل انار باشد مقطع برش‌یافته‌ای است، همین‌سان اینگونه برداشت‌ها و برخورد را در کریفین - سیمرغ و غیره خواهید دید اما تفکر یونانی با اتکا به اومانیسم هیئت‌ی انسانی به خدایان می‌دهد، آنچه در پیش چشم و با چشم می‌بینیم اما شکل آرمانی آن - بنابراین ارائه تصویری که بتواند جاذبه داشته باشد بدون تصرف خیالی در حد ارائه گزارش مبتنی بر واقعیت است و نمی‌تواند در ذهن بماند. دفرمه کردن - تغییر رنگ دادن - تغییر کارکرد - ترکیب دو تصویر یکی از ملزومات جذابیت تصویری است که کلمات نیز به همین سان، شاید در این حیطه اشاره به اوراد و دعاها که با نظم‌ی خارج از عرف تنظیم حروف توانسته‌اند جنبه قداست بخود بگیرد - و بقول یل والری، انتزاعی بودن و ارتباط با جهان ماورایی موجب تقدس حروف شده است. هنگامی که به جنبش دادنیسها نگاه می‌کنید معتقد بودند که حروف باید حرف بزنند. این تغییر

بهاوس را نادیده گرفت، این زبان خاستگاه خویش را داشت و انطباق آن در بسیاری موارد بر محیطهای دیگر ناکار بود، که متأسفانه امروز هم تطبیق این نظریات و تجزیه و تحلیل آثار موجود آمده توسط این تفکر در دانشگاههای ایران باب و مرسوم می‌باشد. هر چند که در بعضی از مراحل آموزش توانسته موجب درک و فهم بعضی مسائل غامض گردد. اما بطور کلی همه آثار را با این معیار سنجیدن و اینطور دیکته کردن - کتمان بعضی از جنبه‌های آفرینش است که از دیده پنهان است - که این اشکال سرد و تصنعی نمی‌توانند جوابگوی هزار توی ذهن باشند. امروزه هم در آثار اکثر دانشجویان در ابتدای راه همین برخورد دیده می‌شود، گذاشتن مربع یا مثلث و یا دایره بودن تفکر و بدون آنکه خاستگاه آنها در نظر گرفته شود و این ساده‌ترین و نامتفکرانه‌ترین شیوه‌ای است که در ابتدای راه به آن می‌رسند - بهمین خاطر در این کتاب شما کمتر می‌بینید که صرفاً یک کار فقط تابع تقسیمات به شکل گفته شده باشد. هر جا که مد نظر داشته مفهومی را منتقل نماید از اشکالی استفاده کرده است که قابل شناخت و تا حدودی برای مخاطب آشنا باشد و شاید با توجه به اکثر مفاهیم فیگور انسانی توام با دخل و تصرفات خیالی عام‌ترین شکلی باشد که بکار گرفته شده است. یادآوری این نکته نیز لازم است که هر چند کلمات آنگونه که توضیح داده شد خصلت جادویی دارند. اما تایپوگرافی در کمترین حد خود در این کتاب گنجانده شده است. هر جا حروف است با توجه به مفهوم هریار صورتی (Typeface) به خود گرفته تا بتواند در انتقال مفهوم کارتر باشد، این نه بی‌اهمیت جلوه دادن تایپوگرافی، بلکه ارجحیت تصویر در خوانایی است چون حروف بواسطه ماهیت جغرافیایی و محدودیت آن بسیار زمانبرتر از تصویر قابل خواندن است، بعلاوه تصویرسازی و

خصلت موجد نحوه نگاه یا چیدمان تازه‌ای بود. بنابراین حروف از نظم ابتدایی خود خارج گشته و شکل تصویر یا دارای کنش شدند، باید گفت که تفکر ایرانی و ذهنیت آن در بخش آفرینش تصویر در تقابل با عینی‌گرایی صرف بوده است همه آثار بجا مانده از ادوار گذشته گواه این مطلب‌اند، شاید امروزه بحث در مورد اسطوره‌ها امری عبث و آب در هاون کوبیدن باشد، اشاره به گذشته تنها نباید به تجمیع اطلاعات از گذشته منتهی شود، اسطوره‌ها در گذشته رفتار مردم را سر و سامان می‌دادند و این امر امروز به رسانه‌ها محول شده است. با همه ادعایی که بشر امروز در توسل به خردگرایی و عقلانیت دارد اما از لحاظ تاثیرپذیری بسیار منفعل‌تر از انسان گذشته تحت تأثیر اسطوره‌هاست - بهمین‌سان تلویزیون‌ها و رسانه‌ها شما را مجاب به خرید محصولات یا نسبت به مسائل تغییر نگرش می‌دهند، پس در واقع آنها نیز متوسل به جادوگری می‌شوند (البته در بخش تبلیغات - در بخش تفاسیر سیاسی اکثراً متوسل به ترفند و حقه‌بازی و دروغ می‌شوند).

امروزه در آفرینش آثار توسل به استفاده از آنها می‌تواند حالتی بی‌ارزش «کیچ» تلقی شود و مسلماً نمی‌تواند آن کارکرد گذشته را داشته باشد و بیشتر جنبه هویتی دارند (نقوش ایرانی - ازدهای چینی - مجسمه شیوا خدای مرگ هندوستان - اهرام مصر) که هر کدام نشانی از یک تمدن‌اند و معرف یک تمدن. اما نحوه ارائه آنها کاری خلاقانه و در حد یک ابداع بوده است.

در تفکرات غرب در ابتدای سده بیستم اشاعه تفکرات اشخاصی همانند کاندینسکی، پیت موندریان، کازیمیر مالویچ موجب پیدایش جنبشی بنام هنر پلاستیسیته یا اشکال ناب یا آبستره خالص گردید که بزودی در آثار گرافیکی جا خوش کرده و بعنوان زبانی مدرن شناخته شد. در این مورد نباید نقش

تفسیر آن در ذهن به نسبت اصل تصویر مستلزم زمان تفکر بیشتری است - نوشته در اصل قراردادی منطقه‌ای است که در یک گستره جغرافیایی و استفاده از آن بیشتر متکی بر جنبه هویتی است (خط ایرانی / ژاپنی / روسی / انگلیسی / عربی) و اصولاً سقف تخیل در کارهای تایپوگرافی کوتاه است.

و نکته آخر....

همانگونه که عنوان شد شهود یا دیدن ذهنی نقطه آغاز و پایان هر تجسم تصویریست هیچ اسبی نمی‌تواند همان اسبی باشد که یک سرخپوست تجسم می‌کند، چون همه موارد گفته شده در دیساکرام در آن دخیل‌اند. و هر نژاد و قومی با نگرش‌های ذهنی خود آن را ترسیم می‌کند. اما این جهان ذهنی چیست؟ چگونه شکل می‌گیرد؟ و راههای تقویت آن چیست؟

جهان ذهنی بر پایه تخیل شکل می‌گیرد و رچ به رچ آجرهای آن از شعر / داستان / فیلم / موسیقی / تاریخ / فلسفه / مردم‌شناسی / روان‌شناسی / تا آسمان اوج می‌گیرد. به تصویر شماره پنج مبحث جنگ درباره سلسله سخنرانی‌هایی درباره هولوکاست نگاه کنید. سرباز نازی قابل شناسایی با نشانه‌هایی که دارد (یونیفورم / درجه / لباس و نشان نازیسم) اما جزئیات صورت به سیم خاردار تبدیل شده است. سیم خاردار کنایه از بازداشتگاههای رژیم نازی است که چشم یعنی اندام بینایی او را از دیدن آن فجایع منع کرده است و آنکه ...

اگر هیچ تصرف خیالی در تصویر مشاهده نشود به امری عادی تقلیل می‌یابد تصاویر یا ناشی از یک تجربه حسی‌اند، یا لحظه‌ای عاطفی. یا ترکیبی از دو شکل که شکل سوم مستقلی آفریده‌اند. هر کدام از این طرز تلقی‌ها بر جنبه‌ای خاص از تصویر تأکید دارند. همین خیالپردازی بقول آندره برتون: نور

تصویرند چون معتقد بودند که هر شکل در اصل به دو سر سیم می‌ماند که هنگام اتصال با هم ایجاد جرقه می‌نمایند. هرچه اختلاف پتانسیل دو سر سیم بیشتر باشد «نور تصویر» آنها مشهودتر است. بدین معناست که در ترکیب دو تصویر هرچه از لحاظ معنایی بیشتر متفاوت باشند شکل دارای کنتراست بیشتر و مفهوم سریع‌تر انتقال می‌یابد «همان تصویر مرد قدرتمند با هیبت و با لباس شاهانه با سر گراز» و تصاویر در طبقه‌بندی به دو رده مدرن و سنتی تقسیم می‌شوند، رده میانی ندارد. تصاویر سنتی ادامه سنت گذشته است، بهمان شیوه با ژانرهای متفاوتی تکرار و تقلید می‌شوند، تصاویر مدرن دارای فردیت بیشتر و شیوه‌های اجرایی تا حدودی قابل دسترس‌تراند. تصاویر سنتی مبتنی بر جزئی‌پردازی و ساخت و ساز زیاد است و تصاویر مدرن قابل حصول‌تر و کمتر زمان‌بر است. مدیم‌های اجرایی گذشته معلوم و مدیوم‌های مدرن کثرت بیشتری دارند - بعضی از تصاویر گذشته و سنتی امروزه بیشتر جنبه تزئینی دارند، اما در حیطه گرافیک تصاویر مدرن حسی‌تر و کاربردی‌ترند - با همه اینها تذکر آخر اینکه بدون تأمل و تعمق تصاویر را انتخاب نکنید، راههای رسیدن به حل مسائل ارتباطی و گرافیک فقط از مسیر مطالعه، مهارت، و دقت به مقصد می‌رسند و این فقط با کار، کار و کار قابل حل است.

موفق باشید

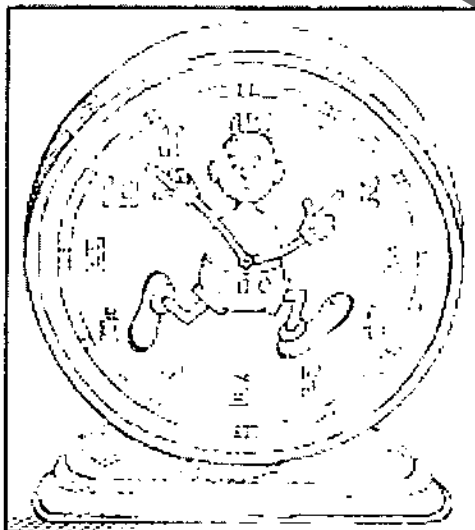
حامد خاکی - بهار ۱۳۸۹

در تصور عموم رفتارهای کلیشه‌ای کهنسالی اغلب
غیرحقیقی و خلاف واقع‌اند. اشیایی همانند ساعت
شماطه‌دار، ساعت شنی و مناظری چون غروب
خورشید، افتادن برگ درختان، نمادهایی از
کهنسالی‌اند که اشاره به گذر عمر دارند.



موسس: تصویرسازی مقاله‌ای در توضیح
مشکل اولیاء سالم‌فروده و بیست و نامستقل

موسس: تصویرسازی مقاله‌ای با عنوان
«صراحت نورگان»



موسس: تجسم گذر سریع عمر