

مطالعه جناس بصری در طراحی گرافیک و کاربرد آن در طراحی پوسترهای اجتماعی*

ساره ملکی گیساوندانی^۱، فهیمه پهلوان^۲

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد تهران، تهران، ایران.
^۲ استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۹/۱۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۷/۱۰)

چکیده

موضوع این پژوهش، مطالعه جناس بصری در طراحی گرافیک و کاربرد آن در طراحی پوسترهای اجتماعی است. جامعه هدف در این تحقیق، پوسترهای اجتماعی طراحی شده در کشورهای عضو اتحادیه اروپا است که در سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۴ طراحی شده‌اند و طراحان جناس را دست‌مایه اصلی برای خلق اثرشان قرار داده‌اند. از این‌رو با نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۳۰ پوستر که دارای بیشترین متغیرهای مورد بحث در تحقیق بودند، به‌عنوان جامعه نمونه، انتخاب شدند. پژوهش حاضر به منظور شناسایی و تحلیل ویژگی‌های جناس بصری در پوسترهای جامعه و در پی پاسخگویی به سؤال چگونگی کاربرد آرایه جناس در این پوسترها است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی است. ابتدا پوسترهای جامعه نمونه با استفاده از کارت مشاهده محقق‌ساخته مورد بررسی قرار گرفتند، سپس داده‌های به‌دست آمده از کارت مشاهده پس از تبدیل به جدول‌هایی، توصیف و تحلیل شدند. مهم‌ترین یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده از جناس بصری در طراحی پوستر، برای موضوعات گوناگون به ویژه موضوعات اجتماعی، انتخابی هوشمندانه است چرا که یک راه حل خلاقانه در خلق اثر است و با ترکیب کارکرد بیانگر، ساخت کانونی و حروف تایی می‌تواند باعث ارتباط سریع با مخاطب، جلب توجه او و انتقال سریع پیام اثر شود.

واژه‌های کلیدی

آرایه‌های ادبی، جناس، جناس بصری، طراحی پوستر، طراحی گرافیک.

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «کاربرد آرایه جناس در طراحی پوسترهای اجتماعی معاصر ۲۰۰۰-۲۰۱۴» با راهنمایی نگارنده دوم که در دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر تهران ارائه شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۳۰۶۶۹۱۸۹۴، نمابر: ۰۲۱-۵۵۴۲۳۰۲۹، E-mail: sareh.malaki@gmail.com

مقدمه

خلاقیت همواره یکی از دغدغه‌های اساسی هر طراح به‌شمار می‌رود، چرا که باعث ایجاد تمایز بین آثار خلق شده می‌شود. خلاقیت نیز مانند سایر موضوعات، آموختنی است و تحقیقات بسیاری درباره انواع راه‌های رسیدن به تفکر خلاق انجام شده است. یکی از منابع آموزنده خلاقیت در تصویر، شناسایی راه‌های خلاقانه در متن است. طی قرون متمادی، شاعران، سخنوران و نویسندگان از الگوهای ساخته‌شده در زبان‌شناسی برای انتقال اندیشه‌هایشان بهره می‌جستند. فصاحت زبان و هنر ارتباط، ارتباطات مؤثر را بین ایده‌ها برقرار می‌ساخت. همان‌طور که شاعران و نویسندگان، مفاهیم و ایده‌ها را تبدیل به کلام می‌کنند، طراحان گرافیک نیز، این مفاهیم و ایده‌ها را به نمایشی بصری تبدیل می‌کنند و سعی بر تأثیرگذاری و ماندگاری در ذهن بیننده دارند، پس می‌توان عملکرد آنها را یک عملکرد بلاغی دانست بنابراین با اندکی تسامح، می‌توانیم فرایند خلق یک اثر تصویری را به فرایند خلق یک متن ادبی شبیه بدانیم. یکی از علایق فطری انسان، کنار هم قراردادن عناصر مشابه به لحاظ تصویری یا آوایی، فارغ از مشابهت‌های معنایشان است شفیعی کدکنی (۱۳۷۷، ۱۷) معتقد است «جادوی مجاورت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در تأثیرات زبانی و شیوه‌های بلاغی است، این همان چیز است که ادیبان و اربابان بلاغت از آن با عنوان جناس یاد کرده‌اند». جناس^۱ یکی از شاخه‌های بلاغی زبان است و به دو کلمه‌ای اطلاق می‌شود که در شکل نوشتاری یا کلامی مشابه و در معنا متفاوت باشند. همچنین یکی از تمهیدات ایجاد موسیقی در کلام است که کاربردهای گوناگونی دارد و نتیجه آن ایجاد توازن، از طریق گونه‌های مختلف تکرار کلامی است (تجلیل، ۱۳۷۱). اما در تصویر، می‌توان گفت که، «جناس‌های بصری^۲ جلب توجه‌کننده، سرگرم‌کننده و برای دیگران هیجان‌انگیز است. هنگامی که شما دو یا چند تفکر را در یک تصویر ترکیب می‌کنید، تصویر جذاب‌تر و به‌یادماندنی‌تر می‌شود» (ویلیامز^۳ و تالت^۴، ۱۳۸۵، ۸۶). طراحی گرافیک با اهمیت روزافزون خود، حرفه‌ای است که به دلیل وابستگی به تکنولوژی تکثیر در دوران مختلف شکل‌های، مختلفی به خود گرفته است از طرفی گسترده‌شدن ارتباطات و روابط بین‌المللی، نیاز به اطلاع‌رسانی و انتشار اطلاعات در سطح کره زمین را با دستیابی به روش‌های پیشرفته رسانه‌های جدید به‌وجود آوردند و طراحی گرافیک نیز از این تحولات بی‌تأثیر نمانده است (هولیس^۵، ۱۳۸۶). بنابراین مطالعه در باب یافتن راه‌حلی برای جلب توجه و اقناع مخاطب و نیز بسط آن در حوزه طراحی گرافیک، از ضرورت‌های پژوهشی در این رشته قلمداد می‌شود از این رو آشنایی با روش‌های خلق آثار ادبی و مقایسه آن با روش‌های خلاقیت در تصویر می‌تواند یکی از راه‌حل‌های یادشده باشد. در حوزه هنرهای تجسمی از این رویکرد استفاده می‌شود که با تکیه بر آرایه‌های ادبی و پیوند آن با هنر به روش‌های بدیعی از خلاقیت دست پیدا کنند. جناس یکی از شاخه‌های بلاغی زبان است که معمولاً در نظم و نثر به‌عنوان یک آرایه ادبی برای زیبایی کلام استفاده می‌شود. از آنجا که قوانین حاکم بر زبان واژگانی^۶ دقیقاً به زبان بصری^۷ ترجمه نمی‌شوند، پس معیار

و قوانین کلی در زبان بصری با زبان واژگان گوناگون است. ارزش تصاویر هزار برابر واژگان است چراکه تصویر در برابر واژه، قابلیت این را دارد که در خود اطلاعات فراوان‌تری را بگنجاند. از این رو جناس در بهترین حالت خود، نوعی خلاصه‌نویسی^۸، محسوب می‌شود که مفاهیم پیچیده^۹ را به معانی قابل دسترس و آسان تبدیل می‌کند (Heller, 2002). در واقع می‌توان جناس بصری را جانشینی^{۱۱} یک شیء به جای شیء دیگر از رهگذر شباهت ظاهری^{۱۱} دانست. جناس بصری، تصویری متکی بر شباهت تصادفی^{۱۲} و صوری است (McQuarrie and Mick, 1996). پژوهش حاضر به‌منظور آشنایی با جناس بصری و کاربرد آن در شاخه‌های گوناگون طراحی گرافیک و نیز شناسایی و تحلیل ویژگی‌های جناس بصری در پوستره‌های جامعه نمونه است. با توجه به اهداف مذکور، سؤال اصلی که در این پژوهش دنبال شده این است:

- جناس بصری چیست و کاربرد آن در طراحی گرافیک چگونه است؟
- تجلی جناس در پوستره‌های جامعه نمونه چگونه بوده است؟
برای پاسخ‌گویی به دو سؤال اصلی، دستیابی به کیفیت بصری نمونه‌های مورد تحلیل، با توجه به روش نشانه‌شناسی آثار طراحی گرافیک که توسط پهلوان (۱۳۸۴ و ۱۳۸۷) پیشنهاد شده برای تحلیل بصری نمونه‌ها، انتخاب شده است. از آنجا که در مواجهه با تصویر، روش‌شناسی‌ها و رویکردهای متفاوتی موجود است. راه‌های بسیاری برای انجام تحقیق بصری وجود دارند، به‌طوری‌که هیچ محقق بصری نمی‌تواند ادعا کند که روش او مناسب‌ترین و بهترین راه تحقیق است (Prosser and Loxley, 2008). همواره یکی از بخش‌های اصلی در تحقیقات بصری نقد و تحلیل تصاویر است و معمولاً اولین مرحله نقد، توصیف تصویر است. این توصیف خود دو مرحله دارد، یکی توصیف تحت‌اللفظی و دیگری توصیف ضمنی. در توصیف تحت‌اللفظی، هرآنچه که دیده می‌شود به همان صورت ظاهری آورده می‌شود بدون هیچ دخالتی اما در توصیف ضمنی، به‌دنبال معنای تصاویر هستیم، معنایی که ممکن است در برداشته‌های شخصی مخاطبان متفاوت باشد (صالحی، ۱۳۹۴). تحلیل تصاویر موجود تجاری، مانند تبلیغات و دیگر محتوای رسانه‌ها، یکی از چهار رویکرد تحلیل تصویر است که توسط امیسون و اسمیت پیشنهاد شده است (Emnison and Esmit, 2000). این رویکرد به‌عنوان راهی برای آشکار کردن ایدئولوژی‌ها و رمزهای فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین این رویکرد ابتدا توسط نشانه‌شناسان مورد استفاده قرار گرفت اما امروزه بیشتر، طرفداران رویکردهای مطالعات فرهنگی از آن استفاده می‌کنند. پهلوان نیز با تکیه بر آموزه‌های نشانه‌شناسان^{۱۳} تصویر، در کتاب خود با عنوان ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی (۱۳۸۷)، پلی میان نشانه‌شناسی تصویر و طراحی گرافیک برقرار ساخته که از الگوی پیشنهادی او در این تحقیق استفاده شده است. دلیل استفاده از این رویکرد، تحلیل جزئیات شمایی، تجسمی و زبانی آثار مورد بررسی به‌منظور پی بردن به راه‌کارهای خلاقانه و کاربردی در طراحی گرافیک بوده است.

و همین کاربرد در تبلیغات حواس مخاطب را به خود جلب می‌کند و در ذهن وی ماندگار می‌سازد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی بوده و در تولید و تحلیل داده‌ها از روش توصیف و تحلیل سود جسته است. بدین معنا که ابتدا تمامی نمونه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ابزار کارت مشاهده محقق ساخته مورد بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌های به دست آمده از سؤالات کارت مشاهده، پس از تبدیل به ۴ جدول، توصیف و تحلیل شدند. جامعه هدف مورد نظر در این تحقیق، تمامی پوسترهای طراحی شده با مضامین اجتماعی هستند که در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ در کشورهای اروپایی و عضو اتحادیه آن است و طراحان در طراحی این پوسترها، برای جلب توجه و اقتناع مخاطب از آرایه جناس به‌عنوان یکی از راه‌های رسیدن به خلاقیت، استفاده کرده‌اند، در این شرایط که گستره جمعیت در جامعه هدف نامشخص است و ویژگی‌های جمعیت اصلی از پیش شناخته شده نیست، انتخاب مؤلفه‌های نمونه براساس معیارهایی که محقق در نظر می‌گیرد، انجام می‌شود. این معیارها براساس محتوای نمونه‌ها و بر مبنای مرتبط بودن و قابل استفاده بودن در پیش فرض‌های تحقیق تعیین می‌شوند. بنابراین با روش نمونه‌گیری هدفمند نظری تعداد ۳۰ پوستر، به دلیل دارا بودن بیشترین متغیرهای موجود در سؤالات تحقیق، که به صورت کارت مشاهده‌ای توسط نویسندگان، طراحی شده است، به‌عنوان جامعه نمونه این تحقیق انتخاب شده‌اند. گردآوری اطلاعات، در بخش مرور ادبیات نظری، با روش کتابخانه‌ای و از طریق منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی به دست آمده است. روش جمع‌آوری نمونه‌ها در این تحقیق، از طریق مراجعه به منابع الکترونیک است. بدین ترتیب که از طریق جست‌وجو در سایت‌های معتبر طراحی گرافیک، نظیر سایت پوسترپیچ^{۱۹}، گرافیس^{۲۰} و غیره که دارای مجموعه‌های پوستر هستند، متغیرهای مورد مطالعه در این نمونه‌ها، با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق، به چگونگی استفاده از آرایه جناس در آنها و بررسی ویژگی‌های تصویری پوسترهای جامعه نمونه است. چهارچوب نظری در این تحقیق براساس رویکرد نشانه‌شناسی در آثار طراحی گرافیک، روش پیشنهادی پهلوان (۱۳۸۷ و ۱۳۸۴)، تعیین شده است. لذا کارت مشاهده استفاده شده بر همین چهارچوب تأکید دارد. در این کارت چهار دسته سؤال طراحی شده که دسته اول مربوط به پیام‌های شمایی، دسته دوم سؤالاتی در ساحت تجسمی آثار نمونه، دسته سوم درباره پیام‌های زبانی و دسته چهارم نیز درباره کاربرد جناس‌های تصویری در پوسترهای جامعه نمونه است. ابتدا ۳۰ نمونه شماره‌گذاری شدند. از این شماره‌ها به‌عنوان کدهای ورودی و غیرقابل تغییر برای کسب اطلاعات از جداول تا نتیجه‌گیری استفاده شده است. سپس نمونه تصویری هر پوستر، با درج شماره در زیر تصویر، سال و نام منطقه طراحی، و شعار آن در بالا سمت راست کارت مشاهده آمده است. نتایج حاصل از کارت مشاهده در ۴ جدول ارائه شد.

بلاغت و طراحی گرافیک

پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه موضوع تحقیق حاضر، حاکی از این امر است که منابع مکتوب بسیاری در ارتباط با آرایه‌های ادبی موجود است که بخش عمده‌ای از آنها در حوزه‌های ادبی و تعدادی نیز، در حوزه سینما قرار دارند. این منابع شامل انواع کتب ادبی، مقالات، پایان‌نامه‌های دانشجویی و غیره هستند که ذکر نام و مرور ادبی همه آنها از عهده این تحقیق خارج است. در میان پژوهش‌های که به‌طور مستقیم به آرایه‌های ادبی در طراحی گرافیک پرداخته‌اند، می‌توان به مقاله شیوه‌های بیان در زبان تبلیغات^{۱۴} اشاره داشت که نویسندگان در آن به بررسی برخی از آرایه‌های ادبی مانند تکرار، تشبیه، جناس و غیره و نقش آنها در تبلیغات و چگونگی پاسخ به نیازهای مخاطب از طریق شیوه‌های بیان، پرداخته‌اند (McQuarrie and Mick, 1996). در مقاله دیگری با عنوان شیوه‌های بیان کلامی و بصری^{۱۵} به بررسی آگهی‌های ارائه شده در ۳۲ صفحه از یک مجله پرداخته شده است و با مقایسه تأثیرگذاری آرایه‌های ادبی کلامی و تصویری روی مخاطبین به تأثیرگذاری بیشتر آنها که به‌صورت تصویر در آگهی‌ها نمود پیدا کرده‌اند، پی برده شده است (McQuarrie and Mick, 2003). در مقاله‌ای با عنوان طراحی به مثابه بلاغت^{۱۶}، نویسندگان به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های بیان، همان قدر که در ادبیات دارای اهمیت هستند، در تئوری طراحی هم تأثیرگذار و مهم هستند و طراحان باید در فرایند طراحی خود از شیوه‌های بیان بهره گیرند (Gesche and Scheuermann, 2006) در کتابی با عنوان شیوه‌های بیان در طراحی گرافیک، شیوه‌های بیان در آن دسته از شاخه‌های طراحی گرافیک^{۱۷} بررسی شدند که بلاغت در آنها کم‌تر نمایان است، شاخه‌هایی همچون گرافیک اطلاع‌رسان^{۱۸} (Emanuel, 2010). متوسل‌الحق (۱۳۸۸)، هدف از پایان‌نامه خود با عنوان کاربرد آرایه‌های ادبی در تصاویر پیام‌رسان را پیدا کردن راه‌حلی برای جذب، توجه و اقتناع مخاطب بیان کرده است. او با بیان مقایسه‌ای روش‌های خلاقیت در ادبیات و تصویر این نکته را مورد تأکید قرار داد که این روش‌ها به طراح ایده نمی‌دهند بلکه به او کمک می‌کنند تا آزمایش کند که چگونه می‌تواند بهتر منظور خود را به گیرنده انتقال دهد. طنزپردازی در انیمیشن به کمک جناس‌ها عنوان پایان‌نامه یاحقی (۱۳۸۸) است که در آن به جناس با رویکرد نشانه‌شناختی پرداخته است. خلیج (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان کاربرد طنز در طراحی مسکات، طنز را یکی از عوامل مؤثر در تسریع شناخت و هویت‌بخشی به مسکات‌ها می‌داند. فرنود (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان اقتباس وارونه در هنرهای تجسمی به‌ویژه در طراحی پوستر، در واقع پژوهشی را انجام داده است که بر دلالت‌های نظری هنرهایی که با رویکرد اقتباس وارونه (پارودی) خلق شده‌اند. هاشمی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری، با دامن‌زدن به بحث‌های علمی در حیطه ادبیات و ارتباط تصویری و پیوند این دو، نشان می‌دهد که شگردهای ادبی مانند تشبیه، جناس، مجاز، اغراق و غیره باعث می‌شوند که مکانیزم کلام از صورت یک بعدی و مستقیم، به‌صورت چندبعدی و غیرمستقیم درآید

شباهت تصادفی و صوری است. در ادبیات نیز بدین شکل که دو واژه به صورت اتفاقی هم‌آوا هستند یا یک واژه به صورت تصادفی داری دو معنی است (McQuarrie and Mick, 1996). پل رند^{۲۵} در توصیف چگونگی خلق برخی از آثارش، جناس‌های بصری را به‌عنوان کلیدهای موفقیت آثارش دانسته زیرا معتقد است که جناس‌های بصری، ضمن اینکه آگاهی‌دهنده‌اند^{۲۶}، سرگرم‌کننده^{۲۷} هم هستند (Rand, 2000).

انواع جناس در طراحی گرافیک

در ادبیات، جناس‌ها انواع گوناگونی دارند و تا جایی که در کتاب‌ها آورده‌اند، تا حدود ۳۴ نوع دانسته‌اند که در حقیقت، تعدادی از آنها تفاوت چندانی باهم ندارند. برای مثال در جناس زاید، اگر یک واژه از واژه دیگر حرفی اضافه‌تر داشته باشد، واژه اول نسبت به کلمه دوم جناس ناقص و واژه دوم نسبت به اولی جناس زائد دارد. با این مقدمه به پیروی از وحیدیان کامیار (۱۳۸۵)، جناس را به‌طور عام به دو دسته اصلی تقسیم می‌کنند: ۱- جناس تام و ۲- جناس غیرتام یا ناقص. اما جناس ناقص در زبان با توجه به وضعیت‌های گوناگونی که واژه‌ها می‌توانند در برابر هم داشته باشند، صورت‌های مختلفی مانند زائد، مضارع، خطی، لفظ و غیره می‌یابد. البته با وجود تفاوت‌ها و محدودیت‌هایی که در جناس‌های بصری، در مقایسه با جناس‌های زبانی وجود دارد، با اندکی تغییر و جابه‌جایی، این تقسیم‌بندی را می‌توان برای تصاویر هم به کار برد.

جناس تام: «جناس تام اتفاق دو لفظ است در، نوع حروف، عدد حروف هیئت حاصل از حرکات و سکنات و تربیت آنها با اختلاف معنی» (تجلیل، ۱۳۷۱، ۲۲). اگر شرط اختلاف معنا با حفظ همانندی را با کمی اغماض برای تصاویر در نظر بگیریم، با نگاهی به آثار طراحی‌گرافیک و بررسی بصری آنها از لحاظ وجود آرایه جناس در این آثار، در بیشتر موارد با جناس تام مواجهیم. همان‌طور که در تعریف جناس تام داشتیم؛ به دو واژه که از لحاظ شکل و ظاهر یکسان و در معنا متفاوت باشند گویند که درواقع این تعریف یکی از اصلی‌ترین شروط برای جناس محسوب می‌شود (همان). این شرط تقریباً درمورد تصاویر نیز صادق است. بنابراین می‌توان دو تصویر را که از هر نظر شبیه به هم باشند ولی هرکدام دلالت بر یک چیز خاص داشته باشند، جناس تام دانست. با این تعریف ممکن است جناس با استعاره اشتباه گرفته شود. البته باید دانست که مرز میان استعاره و جناس در زبان تصویری به همان وضوحی نیست که در زبان واژگانی است. با این حال دیدگاه‌های متفاوتی در این زمینه وجود دارد تا جایی که برخی از زبان‌شناسان جناس و استعاره را یکی می‌دانند. «هر استعاره یک جناس است» (Huizinga, 1956, 12). اکو^{۲۸} نیز معتقد است که «جناس ناشی از استعاره‌های چندگانه^{۲۹} است» (Eco, 1984, 72). در تصویر ۱، بسته‌بندی آدامس تردنت^{۳۰} که آدامسی بدون شکر است به‌عنوان مثالی برای جناس تام تصویری آورده شده است. از آنجا که تردنت در شعار خود معتقد است که به محافظت دندان‌ها در بین وعده‌های غذایی کمک می‌کند و باعث لبخندی زیباتر و سفیدتر می‌شود، دواجی^{۳۱} طراح گرافیک هندی، این پیام تبلیغاتی را با یک جناس تصویری نشان داده است. بدین ترتیب که با طراحی

«بلاغت در لغت به معنی رسایی و در اصطلاح آن است، که کلام بلیغ مطابق با مقتضای حال و بنا بر وضع مخاطب با ایجاز و اطناب بیان شود» (اسفندیارپور، ۱۳۸۴، ۱۵). در تعریف بلاغت می‌توان گفت که بلاغت هر کسی را به برقراری ارتباط موفق در زمینه‌های متفاوت توانا می‌سازد. در واقع بلاغت، طی قرون متوالی به حلقه اتصال اصول نظری رسانه‌های گوناگون تبدیل شده است (Gesche and Scheuermann, 2006). «هدف از این علم، ذکر اصولی است در بیان سخن که رعایت آنها موجب می‌شود شخص، مقصود خود را به شیواترین و رساترین و در صورت لزوم آراسته‌ترین وجه بیان کند، چنانکه شنونده یا خواننده در هضم و درک سخن او ایهام و اشکالی پیدا نکند و علاوه بر آن، از آن لذت هم ببرد و باعث اعجاب او شود» (ذاکری، ۱۳۸۵، ۹۴). بلاغت خود، شامل سه علم بیان، معانی و بدیع است. علم معانی در اصل مربوط به آئین سخنوری بوده است که بعدها علمی شد که به بررسی اصول و قوانین نوشتن به نحو مؤثر پرداخت. صنایعی چون ایجاز و اطناب مربوط به معانی هستند. علم بیان یعنی ایراد معناهای یکسان از راه‌های گوناگون، با شرط وجود تخیل در این طرق (شمیسا، ۱۳۸۱). در بدیع از زیبایی‌های کلام و بلاغت در نظم و نثر بحث می‌شود. بدیع خود به دو نوع لفظی و معنوی تقسیم می‌شود. آرایه‌های ادبی نیز مجموعه شگردهایی هستند که کلام عادی را کم و بیش تبدیل به کلام ادبی می‌کند یا کلام ادبی را به سطوح والاتری تعالی می‌بخشد. این ترفندها عوامل زیبا آفرینی در زبان هستند که در روان تأثیرگذارند و جوهر خلاق در زبان تصویری به یاری آنها تحقق می‌یابد که عبارتند از سجع، جناس، تکرار، مراعات نظیر و غیره (شمیسا، ۱۳۷۸، ۲۱-۲۳). «ارتباط میان طراحی‌گرافیک و بلاغت مشهود است، چراکه هر دو ریشه در فرهنگ، اقتصاد و پیشرفت‌های تکنولوژیکی^{۳۱} دارند» (Almeida, 2009, 6). «طراحان گرافیک، مفاهیم و ایده‌ها^{۳۲} را به نمایشی بصری^{۳۳} تبدیل می‌کنند و سعی بر تأثیرگذاری و ماندگاری در ذهن بیننده را دارند، پس می‌توان عملکرد آنها را یک عملکرد بلاغی^{۳۴} دانست» (Emanuel, 2010, 8). از این رو با اندکی تسامح، می‌توانیم فرایند خلق یک اثر تصویری را به فرایند خلق یک متن ادبی شبیه بدانیم، زیرا هر دو پس از ارزیابی موقعیت و جمع‌آوری اطلاعات برای موضوع و مخاطبی خاص کار خود را آغاز می‌کنند (Almeida, 2009).

جناس بصری

جناس آن است که گوینده با نویسنده در سخن خود کلماتی هم جنس بیاورد که در ظاهر به یکدیگر شبیه و در معنی مختلف باشد. جناس مصدر باب مفاعله به معنی هم جنس بودن دو چیز و نیز جناس در اصطلاح ادب فارسی، همانندی دو کلمه است در لفظ با اختلاف در معنی، مانند شیر که هم به معنی شیر آشامیدنی و هم به معنی جانور درنده گفته می‌شود. هر چند که دو واژه از نظر نوشتاری و کلامی یکسانند ولی دارای معنایی متفاوت هستند (تجلیل، ۱۳۷۱؛ همایی، ۱۳۷۱ و اخوت، ۱۳۷۱). جناس در دسته صناعات لفظی قرار می‌گیرد. جناس بصری، جانشینی یک شیء به جای شیء دیگر از رهگذر شباهت ظاهری است. جناس بصری، تصویری متکی بر

در تبلیغات محیطی و طراحی آرم نباشد، کم‌تر از آنها هم نیست. باشگاه ورزشی گردا پیلاتس^{۳۶} در کشور آلمان است. طبق آخرین آمار چاپ‌شده در هفته‌نامه معتبر لنست از هر دو مرد آلمانی یک نفر دچار اضافه وزن و چاقی است. گردا پیلاتس برای اینکه مردان را متوجه مشکلات اضافه وزن کند، چاقی شکم و اطراف آن را به کوله‌باری بزرگ تشبیه و از شباهت شکم به یک ساک دستی حجیم استفاده کرده است تا به مخاطبان خاص خود بگوید که شما هر روز مجبورید این ساک سنگین را با خود به همه جا حمل کنید.

جناس ناقص یا غیر تام: جناس ناقص، جناسی است که در آن دو کلمه در یکی از حرف یا حرکات یا ترتیب و نه بیشتر با هم اختلاف داشته باشند، مانند قالب و غالب، آسوده و آلوده، مُشک و مُشک یا کوه و شکوه. اگر واژه‌های متجانس از نظر لفظی و خطی کاملاً هم‌گون نباشد، غیر تام هستند و جناس‌های غیر تام معمولاً به زیبایی جناس تام نیستند؛ اما وقتی طبیعی بیابند زیابند. می‌توان گفت که هرگاه جناس تام نباشد یعنی دو لفظ در حروف و حرکات و وضع و عدد برابر نباشند، به عنوان غیر تام و ناقص خوانده می‌شود (تجلیل، ۱۳۷۱؛ وحیدیان کامیار، ۱۳۸۵). جناس ناقص در زبان باتوجه به وضعیت‌های گوناگونی که واژه‌ها می‌توانند در برابر هم داشته باشند، صورت‌های مختلفی می‌یابد. مرز میان انواع جناس ناقص در زبان تصویری، بسیار اندک است تا آنجا که گاهی برخی از آنها با هم ادغام می‌شوند. برای مثال، جناس مکرر که از انواع جناس ناقص است، تنها تفاوتی که با جناس تام دارد، وجود عنصر تکرار است بنابراین در این تحقیق به آن دسته از انواع جناس‌های ناقص پرداخته شده است که بیشترین استفاده را در طراحی گرافیک داشته‌اند. جناس زاید: وحیدیان کامیار (۱۳۸۵) معتقد است که جناس زائد «آن است که یکی از دو واژه متجانس یک یا چند

لب و ایجاد برشی به شکل دهان بر روی بسته‌بندی، ضمن نشان دادن شکل واقعی محصول، از شباهت محصول با دندان‌ها استفاده کرده است. سوآزا^{۳۲} طراح برزیلی، برای طراحی کارت ویزیت باشگاه ورزشی یوگا با طراحی اندام ورزشکاری در حال انجام یوگا و تعبیه دو برش دایره‌ای روی کارت، به جای پاهای ورزشکار، پیام این ورزش را به مخاطب انتقال می‌دهد. طراح با ایجاد این دایره تو خالی، با مخاطب تعامل برقرار می‌کند زیرا مخاطب کارت را در دستش گرفته و آن را از انگشتانش عبور می‌دهد. با این عمل انگشت جای پای اندام زن قرار دارد.

یکی از مهم‌ترین نکات در طراحی گرافیک، به ویژه در طراحی آرم و آرم‌نوشته، که باعث ماندگاری بیشتر اثر در ذهن‌ها می‌شود، ایجاد و ساده‌گویی است. یکی از راه‌های رسیدن به سادگی در طراحی آرم استفاده از جناس‌های بصری است. لوبالین^{۳۳} را می‌توان از پیش‌تازان استفاده از جناس‌های بصری در طراحی آرم دانست. از مشهورترین این نمونه‌ها آرم مجله مادر و کودک^{۳۴} است. در این آرم‌نوشته، شکل خلاصه‌شده‌ای از جنین در فضای داخلی حرف O با کارکردی دوگانه (شمایل جنین و فرازبان &) در میان واژه مادر قرار داده شده است (تصویر ۲). یکی از بیشترین نمدهای جناس بصری را در طراحی تبلیغات محیطی شاهدیم. به‌طور معمول طراحان حوزه تبلیغات محیطی، با انتخاب بخشی از محیط داخلی یا خارجی، مثلاً درب وسایل نقلیه، ساختمان‌ها و غیره، طرح‌های خود را با این اماکن مرتبط می‌کنند و از آنها به‌عنوان بخشی از طرح استفاده می‌کنند. کمپانی ولف^{۳۵} برای معرفی سس تند خود، با طراحی برچسب و نصب آن بر روی خشک‌کن سرویس بهداشتی، تندی محصولش را با عملکرد دستگاه خشک‌کن دست یکی دانسته است (تصویر ۳). استفاده از جناس‌های بصری تام در طراحی پوستر اگر به اندازه کاربرد آنها



تصویر ۱- دواجی، بسته‌بندی آدامس تری‌دنت / ۲۰۱۴. مأخذ: (www.boredpanda.com)



تصویر ۳- سس تند ولف / بدون تاریخ. مأخذ: (bigmouthmarketing.com)

MOTHER
CHILD

شکل ۲- لوبالین و کارناس، مادر و کودک / ۱۹۶۵. مأخذ: (plogolog.co/herb-lubalin)

بسیار با یک موضوع و تجربیدی - نموداری، آن نشانه‌های شمالی که «به موجب روابط قیاسی با اجزای خودشان، نمایانگر روابط اجزای چیزی هستند» (پیرس، ۱۳۸۱، ۵۱). براساس تقسیم‌بندی پیرس، انواع نشانه سه دسته نشانه شمالی، نمایه‌ای و نمادین هستند. نشانه شمالی «آن دسته از نشانه‌هایی هستند که در آن‌ها رابطه دال و مدلول براساس شباهت باشد» (سجودی، ۱۳۸۱، ۹۰). نشانه نمایه‌ای نشانه‌ای است که از موضوع خود تأثیر گرفته باشد. هرگونه علامت همچون علائم بیماری یا علائم رسیدن توفان، نشانه نمایه‌ای است (پهلوان، ۱۳۸۴؛ احمدی، ۱۳۹۲). نشانه نمادین نشانه‌هایی هستند که «به موضوع از راه قرارداد یا قاعده‌ای محکم از طریق همبستگی با ایده‌های کلی مرتبط می‌شوند» (پهلوان، ۱۳۸۴، ۴۴). منظور از انواع نقش‌مایه، نوع نقوش به‌کار رفته در اثر است که ممکن است شامل نقوش گیاهی، انسانی، حیوانی، معماری یا صنعتی باشد. در مورد نوع گزینش نماد، رابطه میان دال و مدلول در نشانه‌های نمادین یا به صورت قراردادی و «دلخواهی» است یا انگیزه و براساس ارزش‌ها و تولیدات سازمان مشخص و انگیزه با محتوای یک پیام است (پهلوان، ۱۳۸۷). یاکوبسن برای کارکردهای زبان، شش نقش قائل است که عبارتند از: کارکرد ارجاعی، عاطفی (بیانگر)، ترغیبی (تأثیرگذار)، هنری یا زیبایی‌شناختی، همدلی و کارکرد فرازبانی. در اینجا با ۵ کارکرد بیشتر از سایرین مواجهیم که عبارتند از، کارکرد بیانگر، این کارکرد در واقع روابط میان پیام و فرستنده را رقم می‌زند. کارکرد ارجاعی، روابط میان پیام و موضوعی که پیام را به آن ارجاع می‌دهد مشخص می‌کند. کارکرد تأثیرگذار، روابط میان پیام و گیرنده را مشخص می‌کند. کارکرد هنری، یاکوبسن این کارکرد را همچون رابطه میان پیام و خودش تعریف می‌کند و سرانجام کارکرد فرازبانی، به رمزی بر می‌گردد که پیام با آن بیان شده است. مفاهیم به‌کار رفته در دسته سؤالات ساحت تجسمی آثار بدین شرح است: نقش کادر، تقسیم کردن فضا به دو بخش درونی و بیرونی اثر است. کادر را در دو نوع کادر حاضر و غایب طبقه‌بندی می‌کنند. اما کادراژ به ابعاد و اندازه تصویر و برآیند فرضی فاصله بین سوژه و بیننده آن مربوط می‌شود. انواع ترکیب‌بندی شامل ۴ ساخت اصلی است که عبارتند از ساخت کانونی، در این نوع طرح‌ریزی، تمام خطوط قوی (جهت، رنگ، نور، شکل) به طرف نقطه‌ای از تصویر که محل قرارگیری موضوع اصلی است هدایت می‌شوند، ساخت محوری، در این نوع طرح‌ریزی، موضوع اصلی کاملاً در محور نگاه بیننده اثر واقع شده است، این محور معمولاً

حرف در آغاز یا میان و پایان بیش از دیگری داشته باشند» (۲۶). اگر در دو تصویر متجانس یکی از آن دو یک یا چند عنصر بیش از دیگری داشته باشند را جناس زائد گوئیم. در تصویر ۴، طراح برای رساندن پیام تبلیغ که رانندگی در سرعت مطمئنه است، با هدف تشویق رانندگان به راندن در سرعت مطمئنه، با افزودن خطوطی افقی به خطوط سرعت شمار موتور آن را به نماد مرگ تبدیل کرده است و هشدار خطر مرگ در سرعت بیشتر از ۱۱۰ کیلومتر در ساعت را می‌دهد. جناس مکرر: که آن را جناس مزدوج و مردد نیز گویند. «آن است که دو رکن جناس را در آخر سجع‌های نثر یا در آخر ابیات، پهلوی هم آورده باشند» (همایی، ۱۳۷۱، ۶۱). جناس مکرر در واقع همان جناس تام است که مکرر می‌شود. در تصویر ۵، طراح از تشابه شکلی موشک‌های هوایی با حرف T استفاده کرده است و برای تأکید بیشتر این جناس بصری را تکرار کرده است تا با معنی واژه حمله ارتباط بیشتری برقرار کند. جناس محرف: «و آن اختلاف در مصوت کوتاه دو کلمه هم هجا و هم واک است» (شمیسا، ۱۳۷۸، ۲۸) مانند خلق/خلق، سوار/سوار، مهر/مهر و غیره. جناس ناقص در تصویر را می‌توانیم در تصاویر هم جنسی دریابیم که تنها در جهت با هم اختلاف دارند. در تصویر ۶، آژانس تبلیغاتی جئومتري گلابل^{۳۷} با انتخاب یک شکل و تغییر جهت آن به دو مفهوم مجزا اشاره می‌کند و با شعار خود، این پیام را به مخاطب القاء می‌کند که جای واقعی شما تصویر سمت راست است. در واقع مخاطب را تشویق می‌کند که به جای نشستن روی کاناپه به باشگاه تناسب اندام برود.

مفاهیم به‌کار رفته در تحلیل پوسترهای جامعه نمونه

همانطور که اشاره شد، روش تحلیل بصری در این تحقیق، روش پیشنهادی پهلوان (۱۳۸۴ و ۱۳۸۷) است. از این رو مفاهیم به‌کار رفته در دسته سؤالات ساحت شمالی بدین شرح است: منظور از دسته‌بندی انواع پوستر، تقسیم‌بندی پوسترها به سه دسته است. پوسترهای شمالی، آن دسته آثاری هستند که فقط شمایل دارند. پوسترهای نوشتاری، به آثاری که تنها با نوشتار ارائه شدند و تلفیقی به آثاری گفته شد که علاوه بر شمایل، دارای نوشتار هم هستند. در اولویت عنصر، منظور کمیت فضای اشغال شده توسط شمایل یا نوشتار در سطح آگهی است. نوع شمایل که خود به دو گروه شمایل‌های فیگوراتیو و تجریدی-نموداری تقسیم شده است. فیگوراتیو به آن دسته از نشانه‌های شمالی اطلاق شده است که دارای شباهت



تصویر ۶- آژانس تبلیغاتی جئومتري گلابل، اسپرت لایف / ۲۰۱۵. مأخذ: (adssoftheworld.com)



تصویر ۵- آرم حمله / بدون تاریخ. مأخذ: (tumblr.com.thechameleon84)



تصویر ۴- تبلیغ سرعت خدا / بدون تاریخ. مأخذ: (www.seiyaku.com)

ادامه جدول ۱- پیام‌های شمالی.																
پیام‌های شمالی															کد پوستر	
۳۰	۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶		
*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	شمالی	نوع پوستر
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	نوشتاری	
*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	شمال	اولویت عنصر (وسعت سطح)
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	نوشتار	
	*			*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	فیگوراتیو	نوع شمالی
*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تجریدی- نموداری	
*	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	شمالی	انواع نشانه
				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	نماد	
		*		*				*		*	*		*		انگیزه	نوع گزینش نماد
															دلیخواهی	
	*	*				*					*				انسانی	انواع نقش مایه
*	*	*		*	*	*	*	*			*		*	*	صنعتی	
								*					*		فرازان‌ها	
							*		*	*					حیوانی	
									*	*		*			معماری	
									*	*		*			طبیعی	
*	*	*		*			*	*	*	*	*	*	*	*	مفهومی	انواع رابطه
				*		*	*					*	*		پیکتورال	دال و مدلول
			*		*								*	*	بیانگر	اولویت کارکرد
*				*		*	*	*							تأثیرگذار	
	*	*		*				*							هنری	
									*	*			*	*	فرازان	
				*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	ارجاعی	

غایب بوده است. کادراژ در ۲۷ پوستر از نوع نزدیک و تنها در ۳ پوستر از نوع دور است. پراکندگی انواع ترکیب‌بندی نیز بدین‌صورت است که ۱۶ پوستر ساخت کانونی، ۶ پوستر، محوری، ۴ پوستر متوالی، ۲ پوستر کانونی/محوری، ۱ پوستر دارای ساخت عمقی و ۱ پوستر هم ساخت کانونی و هم متوالی دارد. بعد از رسم خطوط اصلی عمودی، افقی و مورب موجود در ساخت پوسترها، مشخص شد که ۱۲ پوستر، اصلی‌ترین خطشان، خط عمود، ۱۳ پوستر خط افقی و ۵ پوستر، خط مورب بود. در مورد شیوه بازنمایی پوسترهای مورد بررسی، ۱۹ پوستر به شیوه طراحی استیلیزه، ۴ پوستر با طراحی حروف، ۲ پوستر توسط عکاسی، ۱ پوستر به شیوه تلفیقی طراحی استیلیزه و طراحی حروف، ۲ پوستر به شیوه توسط طراحی استیلیزه و عکاسی و ۲ پوستر هم با طراحی حروف و عکاسی باز نمای شده‌اند (جدول ۲).

دارای نقش مایه انسانی- صنعتی، ۲ پوستر نقش مایه معماری، ۲ پوستر نقش مایه انسانی، ۱ پوستر دارای نقش مایه صنعتی- طبیعی، ۱ پوستر نقش مایه طبیعی و ۲ پوستر نقش مایه حیوانی- طبیعی دارند. در میان ۲۸ پوستر شمالی و تلفیقی، رابطه دال و مدلول به‌صورت پیکتورال در ۱۱ پوستر و رابطه مفهومی در ۱۵ پوستر برقرار بوده است. اولویت انواع کارکرد در ۱۰ پوستر با کارکرد فرازبانی، ۴ پوستر کارکرد بیانگر، ۲ پوستر کارکرد ارجاعی، ۱ پوستر کارکرد بیانگر-ارجاعی، ۳ پوستر کارکرد فرازبان-ارجاعی ۳ پوستر کارکرد هنری ۲ پوستر کارکرد تأثیرگذار- ارجاعی، ۱ پوستر کارکرد هنری- ارجاعی، ۱ پوستر کارکرد تأثیرگذار و ۱ پوستر هم کارکرد بیانگر- ارجاعی است (جدول ۱).

نتایج به‌دست آمده از دسته سؤالات مربوط به پیام‌های تجسمی نشان دادند که در ۱۸ پوستر، کادر از نوع حاضر و در ۱۲ پوستر از نوع

داده‌اند که میزان استفاده از جناس ناقص به‌کاررفته در پوسترها بیشتر از جناس تام است. بدین‌صورت که ۱۸ پوستر دارای جناس ناقص و ۱۲ پوستر جناس تام دارند. البته در میان انواع جناس ناقص، جناس زائد در ۱۳ پوستر و جناس محرف در ۵ پوستر دیده شد. در پرسش مربوط به تجلی جناس، مشخص شد که در ۲۲ پوستر تجلی جناس در شمالی، ۴ پوستر در نوشتار و در ۴ پوستر هم در شمالی و هم در نوشتار نمود یافته است (جدول ۴).

براساس تحلیل‌های انجام‌شده مربوط به پیام‌های زبانی، رابطه بین شمالی و نوشتار در ۱۹ پوستر، رابطه‌ای تثبیت‌کننده و ۴ پوستر هم دارای رابطه تقویت‌کننده است. تعداد ۲۲ پوستر دارای قلم تایی بودند، در یک پوستر، نوع قلم، هم قلم تایی و هم دست‌نویس و در ۱ پوستر تنها به صورت دست‌نویس بود. اختلاف اندازه قلم در ۱۱ مورد به یک اندازه، در ۱۲ مورد بیش از یک اندازه قلم بوده است (جدول ۳). نتایج به‌دست آمده از سؤالات مربوط به کاربرد جناس نشان

جدول ۲- پیام‌های تجسمی.

کد پوستر		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
انواع کادر	حاضر	*					*			*	*	*	*	*	*	*
	غایب		*		*				*							
انواع کادراژ	دور															
	نزدیک	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
انواع شیوه بازنمایی	طراحی استیلز	*			*			*	*	*	*	*	*		*	
	طراحی حروف		*				*						*			
	عکاسی										*			*		
انواع ترکیب‌بندی	کانونی	*			*		*	*	*	*	*	*	*		*	*
	محوری		*				*	*	*	*	*	*				
	عمقی			*												
	متوالی															
اصلی‌ترین خط در ساختار	افقی	*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	عمودی		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	مورب															*
ادامه جدول ۲- پیام‌های تجسمی																
کد پوستر		۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰
انواع کادر	حاضر	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	غایب						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
انواع کادراژ	دور	*	*												*	
	نزدیک	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
انواع شیوه بازنمایی	طراحی استیلز	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	طراحی حروف										*	*	*	*	*	
	عکاسی							*	*	*	*	*	*	*	*	
انواع ترکیب‌بندی	کانونی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	محوری				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	عمقی															
	متوالی							*	*	*	*	*	*	*	*	*
اصلی‌ترین خط در ساختار	افقی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	عمودی		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	مورب									*	*	*	*	*	*	*

نتیجه

داد که در میان انواع جناس، جناس ناقص در بیشتر موارد دیده شد. در میان انواع جناس ناقص هم جناس زاید بر جناس محرف پیشی گرفت. الویت جناس در شمایل و تجلی آن نیز در شمایلها بود. درباره زیبایی‌شناسی جناس‌های به‌کاررفته در پوسترهای بررسی شده، می‌توان به نتیجه‌ای رسید و آن این است که پیشتر گفته شد که علمای بلاغت برای زیبایی جناس، شروطی قائل شدند که یکی از این شروط طبیعی بودن آن است. اگر این شرط را برای جناس بصری هم لحاظ کنیم، می‌توان دریافت که هرچه شرط زیبایی جناس بیشتر رعایت شود و جناس بصری به‌کاررفته به‌صورت طبیعی به کار رود، به تصویر تحمیل نشده باشد، کدگذاری و کدگشایی در اثر هم بیشتر است. در این موقعیت مخاطب شروع به رمزگشایی جناس به‌کار رفته خواهد کرد. با جمع‌بندی یافته‌های پژوهش، می‌توان دریافت که استفاده از برخی متغیرهای پر تکرار در پوسترهای جامعه نمونه، همچون ساخت کانونی، حروف تایی، کارکردهای بیانگر، در کنار انواع جناس‌ها می‌تواند به‌عنوان یک راه حل خلافتانه در جهت زیبایی و جلب توجه مخاطب و نیز انتقال سریع معانی باشد که این خود یکی از ویژگی‌های یک پوستر خوب محسوب می‌شود، یعنی پوستری که به سادگی با مخاطب ارتباط برقرار کند، زبان روشن و صریحی همراه با چاشنی خلاقیت و جذابیت بصری داشته باشد. استفاده از ساخت کانونی که خود موجب تمرکز بصری بیشتر می‌شود، حروف تایی که به صراحت پیام پوستر کمک می‌کنند و کارکردهای بیانگر که باز در جهت شفافیت موضوع اثر می‌توانند کمک‌کننده باشند همگی در کنار استفاده از جناس‌های بصری به‌عنوان یک تمهید بصری می‌توانند راه‌گشای بسیاری از مسائل پیشه‌روی طراحان گرافیک باشد. در نتیجه از جناس بصری می‌توان به‌عنوان یک راه حل خلافتانه برای خلق آثار طراحی گرافیک گویا که در عین حال دارای ایجاز هستند، استفاده کرد. در واقع جناس بصری را می‌توان یکی از راه‌های ایجاز در طراحی پوستر دانست. بی‌شک در هر پژوهشی ممکن است پاسخ‌گویی به همه سؤالات پیش‌بینی‌شده، در زمان معین تحقیق، میسر نباشد، لذا به‌عنوان پیشنهاد برای تحقیقات بعدی، پژوهش‌های تخصصی‌تر در باب یافتن راه‌حل‌های کلامی و سایر آرایه‌های ادبی و تطبیق آن در طراحی گرافیک ارائه می‌شود.

در این پژوهش ضمن آشنایی با بلاغت در طراحی گرافیک، جناس بصری و انواع آن در طراحی گرافیک معرفی شدند. نتایج کلی کارت مشاهده محقق ساخته ۲۰ سؤالی این تحقیق که به منظور دست‌یابی به اهداف و پاسخگویی به سؤالات تحقیق طراحی شده بود، بدین صورت است که بیشتر آثار جامعه نمونه در دسته‌بندی پوسترهای تلفیقی قراردارن که الویت عنصر از لحاظ وسعت سطح هم با شمایلها است. نوع گزینش نماد در بیشتر موارد از نوع نمادهای دلخواهی بود. حدود نیمی از آثار دارای کارکرد فرازبان بودند. در دسته سؤالات مربوط به ساحت تحسیمی آثار، دریافت شد که نیمی از آثار دارای ساخت کانونی هستند. همان‌طور که در تعریف این ساخت داشتیم، در ساخت کانونی تمامی خطوط اصلی ساختار چشم را به سمت کانون اصلی تصویر می‌کشاند. از آنجا که موضوع پوسترهای جامعه نمونه، معضلات اجتماعی بود، طبیعتاً این میزان استفاده از ساخت کانونی به منظور جلب توجه، هشدار، آگاهی‌دادن و اهدافی از این دست، منطقی به نظر می‌رسد. نکته مهم دیگر در این دسته از سؤالات این بود که تقریباً همه آثار دارای کادراژ نزدیک هستند، به جز ۳ مورد. اکثریت پوسترها دارای کادر حاضر بودند. شیوه بازنمایی در بیشتر نمونه‌ها طراحی گرافیکی است. دسته سؤالات بعدی مربوط به بررسی پیام‌های زبانی آثار بود. در این بخش، رابطه شمایل با نوشتار مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل از این پرسش، غلبه رابطه تثبیت‌کننده شمایل و نوشتار است. البته این نتیجه هم می‌تواند به‌دلیل محتوای اجتماعی پوسترها باشد که قصد هشدار به مخاطب در مورد موضوع به تصویر درآمده را دارند. پس از آن، نوع قلم مورد استفاده و اندازه‌های آن دارای اهمیت بود. پس از این بررسی، مشخص شد که بیشتر موارد دارای فونت تایی هستند. بعد از بررسی این دسته سؤالات، نوبت به سؤالات اصلی این تحقیق، یعنی بررسی آرایه جناس در جامعه نمونه است. در این دسته، ابتدا نوع جناس به‌کاررفته در پوستر بررسی و اگر جناس از نوع ناقص بود، به بررسی انواع آن پرداخته شد. البته با توجه به این که انواع جناس ناقص در تصویر با انواع جناس ناقص در کلام، متفاوت هستند، این دسته‌بندی هم مطابق با نمونه‌های تحقیق صورت گرفت. پرسش بعدی مربوط به تجلی جناس مطرح شد تا محل وقوع جناس مشخص شود که در نوشتار، شمایل یا در هر دو پدیدار گشته است. نتیجه حاصل از این دسته سؤالات نشان

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|---|--|----------------------------|
| 16. Design as a Rhetoric. | 1. Pun. | 2. Visual Pun. |
| 17. Rhetoric in Graphic Design. | 3. Robin Williams. | 4. Joan Talt. |
| 18. Infographic. | 5. Richard Hollis. | 6. Verbal Language. |
| 19. Wwww.posterpage.ch | 7. Visual Language. | 8. Shorthand. |
| 20. Wwww.graphis.com | 9. Complex. | 10. Substitution. |
| 21. Economy and Technological Developments. | 11. Superficial Similarity. | 12. Accidental Similarity. |
| 22. Concepts and Ideas. | 13. Semioticians. | |
| 23. A Visual Representation. | 14. Figures Of Rhetoric an Advertising Language. | |
| 24. Rhetorical Function. | 15. Visual and Verbal Rhetorical Figures. | |
| 25. Paul Rand. | | |
| 26. Inform. | | |
| 27. Amuse. | | |
| 28. Umberto Eco | | |

ویلیامز، رابین، و تالت، جان (۱۳۸۵)، *گرافیک حرفه‌ای* (ترجمه نازیلا حامد خاکی)، تهران: مؤسسه تحقیقاتی انتشاراتی نور، چاپ دوم.
 هاشمی، سیمین (۱۳۹۱)، بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری، *پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد*، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.
 همایی، جلال‌الدین (۱۳۷۱)، *فنون بلاغت و صناعات ادبی*، تهران: هما، چاپ هفتم.

هولیس، ریچارد (۱۳۸۶)، *تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک* (ترجمه سیما مشتاقی)، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
 یاحقی، فرید (۱۳۸۸)، طنزپردازی در انیمیشن به کمک جناس‌ها، *پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد*، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

Almeida de, C. (2009), *The rhetorical genre in graphic design*. Journal of Visual Literacy, 28(2), pp. 186 -198.

Eco, U. (1984), *The Role of the Reader*; BMG: Indiana university.

Emanuel, B. (2010), *Rhetoric in graphic design (Master Thesis)*. Retrieved 6 Jun 2014 from: <http://graphicdesignrhetoric.tumblr.com>

Emnison, M. and Esmi, P. (2000), *Researching the Visual: Imaj, Objects, Contexts and Interaction in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.

Gesche, J. Scheuermann, A. (2006), *Design as a rhetoric: Basic Principles For Design Research*. Retrieved 11 May 2016 from: <https://pdfs.semanticscholar.org/55ae/2346ebaecf7c6e362834338b0101208e41a4.pdf>

Heller, S. (2002), *Design humour*. New Yor, Allworth press.

Huizinga J. (1956), *Homo ludens*. Hamburg: Rowohit.

Lucas, G. Dorrian, M. (2006), *Guerrilla advertising*. LON: Laurence kink publishing

McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. (1996), *Figures of Rhetoric in advertising language*. Journal of Consumer Research. 22. pp. 424-438.

McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. (2003), *Visual and Verbal Rhetorical Figures*. Retrieved 23 Jun 2015 from: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209549#fndtn-pdf>

Prosser, J. and Loxley, A. (2008), *Introducing Visual Methods*. Retrived Jun 2015 from: <http://eprints.ncrm.ac.uk/420/1/MethodsReviewPaperNCRM-010.pdf>

Rand, P. (2000), *A Designer`s Art*. NY: Yale University press.

29. Multiple Metaphor. 30. Trident.
 31. Hani Douaji. 32. Jovanna Mendes de Souza.
 33. Herb Lubalin. 34. Mother & Child.
 35. Wolf company. 36. Gerda Pilates.
 37. Geometry Global.

فهرست منابع

احمدی، بابک (۱۳۹۲)، *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران: نشر مرکز، چاپ سیزدهم.

اخوت، احمد (۱۳۷۱)، *نشانه‌شناسی مطایبه*، اصفهان: نشر فردا.
 اسفندیارپور، هوشمند (۱۳۸۴)، *عروسان سخن: نقد و بررسی اصطلاحات ادبی در بدیع*، تهران: نشر فردوس، چاپ دوم.

پهلوان، فهیمه (۱۳۸۴)، *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم*، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.

پهلوان، فهیمه (۱۳۸۷)، *ارتباط تصویری از چشم انداز نشانه‌شناسی*، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.

پیرس، چارلز سندرز (۱۳۸۱)، *منطق به مثابه نشانه‌شناسی: نظریه نشانه‌ها*، تهران: نشر مرکز.

تجلیل، جلیل (۱۳۷۱)، *جناس در پهنه ادب فارسی*، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، چاپ دوم.

خلج، محمدعلی (۱۳۹۰)، کاربرد طنز در طراحی مسکات (بسته‌بندی و تبلیغات تجاری برای محصولات غذایی)، *پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد*، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

ذاکری، مصطفی (۱۳۸۵)، *تاریخچه علوم بلاغی*، آینه میراث، ۳۲، صص ۱۴-۱۹.

سجودی، فرزانه (۱۳۸۲)، *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: نشر قصه.
 شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۷۷)، *جادوی مجاورت*، نشر بخارا، ۲، صص ۲۷-۳۱.

شمیسا، سیروس (۱۳۷۸)، *نگاهی تازه به بدیع*، تهران: نشر فردوس، چاپ یازدهم.

شمیسا، سیروس (۱۳۸۱)، *بیان و معانی*، تهران: نشر فردوس، چاپ ششم.
 صالحی، سودابه (۱۳۹۴)، *روش‌شناسی‌های تحقیق بصری: خوانش تصویر*، نقد کتاب هنر، ۵ و ۶، صص ۲۵۱-۲۶۶.

فرنود، مریم (۱۳۹۰)، اقتباس وارونه در هنرهای تجسمی به ویژه در طراحی پوستر، *پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد*، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

متوسل‌الحق، سپیده (۱۳۸۸)، کاربرد آرایه‌های ادبی در تصاویر پیام رسان، *پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد*، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران.

وحیدیان کامیار، تقی (۱۳۸۵)، *بدیع از دیدگاه زیبایی‌شناسی*، تهران: سمت.

- Prokhorov, Nikita. (2013). *Ambigram of Easy /Hard*, www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=2094681. (access 05/10/2018).
- Prokhorov, Nikita. (2018). *Ambigrams nikitaprokhorov.com/ambigrams*. (access 30/09/2018).
- URL 1: (2009). *stefanheezzen.ch/artists/l-p/my-collection/*. (access 17/12/2018).
- Shane, Daniel. (2017). What Are Ambigram Logos. www.logoorbit.com/blog/ambigram-logos-types-examples/. (access 30/09/2018).
- Vora, Sonali. (2009). *design.tutsplus.com/articles/a-clever-collection-of-40-inspiring-ambigrams--vector-3170*. (access 08/12/2018).
- Pour La science, (Vol. __, No. 323), pp. 90-95.
- Polster, Burkard. (2004). *Mathematical Ambigrams*, www.qedcat.com/articles/ambigram.pdf, pp. 1- 13.
- Prokhorov, Nikita. (2013). *Ambigrams revealed*, United States of America.
- Airey, David. (2008). *A Closer Look at Ambigram*. www.logodesignlove.com/ambigram-logos.(access 05/10/2018).
- Johnson, Joshua. (2017). *Design an Ambigram Logo with Your Name*. www.designshack.net/articles/graphics/how-to-design-an-ambigram.(access 14/08/2018).
- Langdon, John. (2012). *Louis Armstrong*. <http://www.john-langdon.net/works/angels-demons/>. (access 20/01/2019).

Visual Pan Study on Graphic Design and its Application in Social Posters Design*

Sareh Malaki Gisavandani**¹, Fahimeh Pahlavan²

¹Ph.D. Student of Art Research, Faculty of Art, Shahed University of Tehran, Tehran, Iran.

²Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Tehran University of Art, Tehran, Iran.

(Received 10 Dec 2018, Accepted 2 Oct 2019)

The eloquence of the language and the art of communication made effective communication between ideas. As poets and writers transform the concepts and ideas into words, graphic designers also, convert these concepts and ideas into visual play and try to influence and remain in the mind of the viewer, so their performance can be considered a rhetorical performance. So with a little bit of tolerance, we can look at the process of creating a visual work in the process of creating a literary text. The pun is one of the rhetorical branches of the language, and it is referred to as two words that are similar in writing or verbally different in meaning. The subject of this study is the visualization of visual puns in graphic design and its application in the design of social posters. In this research, first introduced the rhetoric and its variants, then defining the pun and its types, visual pun and its application in graphic design were investigated. The purpose of this research is to study the use of visual pun, visual quality, and the relationship between Image and text on sample posters. The present study is based on the nature of applied research and has used descriptive and analytical methods to generate and analyze data. That is, at first, all samples collected using the researcher-made viewer tool have been investigated. The data obtained from the questionnaire were described and analyzed after being converted to 4 tables. The target community in this study is all posters designed with social themes that are in the European Union and its member states during the 2010-2014 period, and designers in designing these posters to draw attention and persuade the audience from the visual pun as one way to get creative is to use it. In this situation, the extent of population in the target society is unclear and the characteristics of the main population are not known, the selection of sample components is based on the criteria considered by the researcher. These

criteria are determined by the content of the samples and based on the relevance and usability of the assumptions of the research. Therefore, 18 posters have been selected as the sample population of this study due to having the most variables in the research questions, which are designed by the authors as observational cards. The studied variables in these samples, according to the goals and questions of the research, how to use the array of punches in them, the study of the visual characteristics of the message and elements in the visual and visual field, as well as the methods of representativeness and its types (photography, graphic design, The design of the letters used in these posters. The theoretical framework in this research has been determined based on the semi-otic approach of Pahlavan (2008) and (2005). Therefore, the view card used on this framework is emphasized. The most important finding of this study is that visual pun can be used as an innovative solution for creating imaginative graphic design works that are also impeccable.

Keywords

Figure of Speech, Pun, Visual Pun, Poster Design, Graphic Design.

*This article is extracted from the first author's master thesis, titled: "The Use of pun in the Design of Contemporary Social Poster 2000-2014" under supervision of the second author at Faculty of Visual Arts at the Tehran University of Arts.

**Corresponding Author: Tel: (+98-930) 6691894, Fax: (+98-21) 55423029, E-mail: sareh.malaki@gmail.com