



اندیشه‌هایی در دیزاین

نوشته پُل رَند

ترجمه بهاره صفوی زرین کمر

اندیشه‌هایی در دیزاین

Pual Rand

ترجمهٔ بهاره صفوی زرین‌کمر

چاپ اول



P I N G O N I O

www.pingonio.com

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

تمامی حقوق این اثر، از جمله حق انتشارِ تمام یا بخشی از آن، به هر شکلی، محفوظ است.

سرشناسه: راند، پل، ۱۹۱۴ - ۱۹۹۶م. / Rand, Paul
عنوان و نام پدیدآور: اندیشه‌هایی در دیزاین / پل رند؛ ترجمه توسط سیده بهاره
صفوی‌زرین‌کمر؛ ویراستار مرتضی پرورش.
مشخصات نشر: تهران: پنگوئن آبی.
مشخصات ظاهری: ۱۰۷ص.؛ مصور.؛ ۵/۲۱×۱۴؛
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: Thoughts on design
موضوع: طراحی / هنر تجاری
شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۶۱۶۴۰
فهرست‌نویسی کامل در آدرس زیر موجود است:
<http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/5261640>

اندیشه‌هایی در دیزاین نوشته پل رند، ترجمه سیده بهاره صفوی زرین کمر

ویراستار: مرتضی پرورش

نام فونت متن: پرستو • طراح فونت: صابر راستی کردار

نوبت چاپ: اول • تاریخ چاپ: زمستان ۱۳۹۹ • شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

ناشر: انتشارات پنگوئن آبی • چاپخانه: شمسه خوش نگار

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۱۲۹-۲-۸

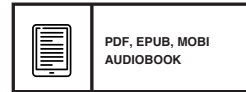
قیمت: ۲۸,۰۰۰ تومان

انتشارات پنگوئن آبی

وبسایت: www.bluepenguin.ir

ایمیل: info@bluepenguin.ir

شما می‌توانید نسخه صوتی کتاب و همین‌طور نسخه الکترونیک آن را در فرمت‌های mobi، epub و pdf از آدرس www.kangonio.com تهیه کنید.



کاغذ استفاده شده در این کتاب از نوع سوئدی یا بالکی است که جزو مرغوب‌ترین کاغذهای موجود در بازار است. رنگ این کاغذها سفید نیست و در نتیجه نور محیط با تابش بر روی آن کمتر منعکس می‌شود و چشمان شما حین مطالعه کمتر خسته می‌شوند. در ضمن چون این کاغذها وزن بسیار کمتری نسبت به سایر کاغذها دارند، دست شما به هنگام مطالعه کمتر خسته می‌شود.



سازمان FSC سازمانی غیرانتفاعی و بین‌المللی است و رسالت آن مدیریت بامسئولیت جنگل‌های جهان است. محصولاتی که با لوگوی این سازمان عرضه می‌شوند برای اطمینان خاطر مشتریان از تولید این محصولات از جنگل‌هایی است که به صورت درست مدیریت می‌شوند تا پاسخگوی نیازهای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی نسل فعلی و آیندگان باشند.



برای استفاده از خدمات رایگان پیامکی پینگونیو برای این کتاب، از قبیل ارسال بخشی از جملات کتاب به عنوان یادآوری، لطفاً عدد ۳۰۰۰۸۹۳۳۳۳ شماره رو به شماره ۹۷۸۶۲۲۹۹۱۲۹۲۸ ارسال کنید.



فهرست مطالب

۱	پیش‌گفتار چاپ جدید
۳	مقدمهٔ نسخهٔ سوم
۴	مقدمهٔ نسخهٔ اول
۵	زیبا و مفید
۹	مسئلهٔ دیزاینر
۱۱	نماد در تبلیغات
۱۶	تطبیق‌پذیری نماد
۲۰	نقش طنز
۳۵	تصور و تصویر
۴۹	مشارکت خواننده
۷۶	دیروز و امروز
۷۹	فرم تایپوگرافی و بیان

پیش‌گفتار چاپ جدید

وقتی پل رند^۱، در سال ۱۹۴۷، نوشتن کتابی را آغاز کرد که بعدها اندیشه‌هایی در دیزاین نام گرفت، سی و سه سال داشت. رند در بروکلین زاده شد و عمدتاً دیزاینری خودآموخته بود، در آغاز سراپا شور و احساس. در آژانس ویلیام اچ. وینتروب و شرکا، به سمت مدیر هنری منصوب شد. شش سال قبل توانست با باب‌کردن شفافیت مدرنیسم اروپایی، انقلابی در دنیای کلیشه‌ای و خشک و رسمی خیابان مدیسون^۲ ایجاد کند. امضای او بر روی طرح‌جلد کتاب‌ها، پوسترها و تبلیغات به چشم می‌خورد.

او جوان بود و هنوز لوگوی شرکت‌های ای‌بی‌ام، ای‌بی‌سی و وستینگ‌هاوس را دیزاین نکرده بود (این لوگوها به چاپ‌های بعدی کتاب ضمیمه شده‌اند). افتخارات بسیار او، از جمله ورود به تالار افتخار مشاهیر هنری، ورود به هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه پیل و کسب مدال انستیتوی هنرهای گرافیکی آمریکا نیز هنوز در راه بودند؛ افتخاراتی که باعث شدند رند، به هنگام مرگش در سال ۱۹۹۶، به‌عنوان برترین دیزاینر کشور شناخته‌شود. سن سی‌وسه‌سالگی برای نوشتن کتاب کمی زود به نظر می‌رسید، اما رند برای این کار آماده بود.

پل رند در تمام طول عمر، نسبت به توانایی‌های خود در نویسندگی تردید داشت. اما اشتیاق بی‌حد او به دیزاین، او را به نویسنده‌ای بسیار تأثیرگذار مبدل کرد. او در شغلش در خیابان مدیسون، آموخته‌بود که گاه، کم‌گویی می‌تواند اثربخش‌تر باشد. از این‌رو، کتاب اندیشه‌هایی در دیزاین به‌سادگی کتاب داستان کودکان نوشته شده‌است: جملات کوتاه و واضح، همراه با تصاویری زنده و روشن. این کتاب، در ظاهر، چیزی بیش از یک کتاب «چگونه دیزاین کنیم» همراه با مثال‌هایی

۱. Paul Rand (۱۹۱۴-۱۹۹۶). ویراستار

۲. Madison Avenue: استعاره‌ای از صنعت تبلیغات در آمریکا. ویراستار

از کارهای خود نویسنده نیست؛ اما در واقع، اندیشه‌هایی در دیزاین، یک بیانیه، فراخوان و تعریفی شفاف از ویژگی‌های دیزاین خوب است. پل رند خود این کتاب را در آغاز آن به بهترین نحو توصیف می‌کند «زیبا و مفید». از نظر او یک دیزاین گرافیکی، صرف‌نظر از دستاوردهایش، «اگر نامربوط باشد، دیزاین خوبی نیست».

لازلو موهلی-ناگی درباره پل رند می‌گوید «او فردی ایده‌آلیست و واقع‌گرا است و از زبان شعر و تجارت استفاده می‌کند.» این تعادل بین شور و عمل‌گرایی در هیچ کتابی به‌خوبی این کتاب دیده نمی‌شود. گرچه او این کتاب را در سال ۱۹۴۷ نوشته، محتوای آن همچنان کاربردی است. این از خوش‌شانسی ماست که دیزاینرهای امروز و فردا می‌توانند نسخه جدید کتاب را داشته‌باشند.

مایکل بیروت^۳، نیویورک

۲۰۱۴

۳. Michael Bierut (۱۹۵۷) گرافیک‌دیزاینر آمریکایی. ویراستار

مقدمه نسخه سوم

در این نسخه از کتاب اندیشه‌هایی در دیزاین، گرچه نویسنده اصلاحاتی را اعمال کرده‌است، مقصود و ایده‌های وی تغییری نکرده‌است. در واقع، نویسنده تنها برای روشن‌تر شدن برخی از ایده‌ها و غنی‌کردن محتوای تصویری کتاب، بخش‌هایی از متن را تغییر داده و تعدادی از تصویرها را نیز جایگزین کرده‌است.

مقصود نویسنده از نگارش این کتاب، نشان‌دادن درستی اصولی بود که از زمان پلیکلتوس^۱ به‌عنوان راهنمای هنرمندان و دیزاینرها استفاده می‌شد. به‌اعتقاد نویسنده، تنها با به‌کارگیری این اصول همیشگی است که دیزاینر می‌تواند اثری باکیفیت خلق کند و یا به درکی از ماهیت ناپایدار «مُد» دست یابد. او می‌خواهد کماکان اهمیت این اصول را به دیزاینرها و دانشجویانی که در عصر هنرِ پاپ و مینی‌مال بزرگ شده‌اند، گوش‌زد کند.

نویسنده مرهون همهٔ تبلیغ‌کنندگان، ناشران و تولیدکنندگانی است که او را در تهیهٔ تصاویر کتاب یاری کردند. به‌علاوه، از تمام حروفچین‌ها، ویراستاران و ناشرانی که ارائهٔ نسخهٔ جدید کتاب را ممکن ساخته‌اند، کمال تشکر را دارد.

پی. آر.، وستون، کنتیکت
ژانویهٔ ۱۹۷۰

۱. Polykleitos یا Polykletus (۵ ق.م) مجسمه‌ساز یونانی. ویراستار

مقدمه نسخه اول

این کتاب سعی دارد به اصول دیزاین تبلیغاتِ معاصر، نظم‌ی منطقی ببخشد. مثال‌های تصویری‌ای که برای نشان‌دادن این اصول آورده‌ام، از کارهایی گرفته شده‌اند که مستقیماً درگیرشان بوده‌ام. این تصاویر عمداً انتخاب شده‌اند و مقصود از آنها، نشان‌دادن بهترین تفسیر تصویری ممکن از این اصول نبوده‌است. هنرمندان و دیزاینرهای بااستعداد بسیاری وجود دارند که آثارشان می‌توانست برای این منظور مناسب‌تر باشد. اما من نمی‌خواهم به‌جای آنها صحبت کنم و ممکن است در تفسیر آثارشان دچار اشتباه شوم. البته این سخن بدان معنی نیست که این کتاب صرفاً نتیجهٔ تلاش‌های خود من است. من مرهون اشخاص بسیاری هستم؛ نقاشان، معماران و دیزاینرهای گذشته و حال که با نظریات و ایده‌های بسیارشان، در نوشتن این کتاب یاری‌ام دادند. بسیاری از فیلسوفان و نویسندگان، به‌خصوص جان دیویی^۱ و راجر فرای^۲ در تبلور افکار و شتاب‌بخشیدن به روند پیشرفت‌م، یاری‌رسانم بوده‌اند. سعی کردم با آوردنِ نقل‌قول‌هایی، دین خود را به ایشان ادا کنم.

پی. آر.، نیویورک
ژانویهٔ ۱۹۴۶

۱. John Dewey (۱۸۵۹-۱۹۵۲) فیلسوف پراگماتیست آمریکایی. ویراستار
۲. Roger Eliot Fry (۱۸۶۶-۱۹۳۴) نقاش و منتقد انگلیسی. ویراستار

زیبا و مفید

دیزاین گرافیک -

که نیازهای زیبایی‌شناسانه را برآورده می‌کند، مطابق با قوانین فرم و ضرورت‌های فضای دوبعدی عمل می‌کند؛ که به زبان‌های نشانه‌شناسی و سن-سریف^۱ و هندسه صحبت می‌کند؛ که خلاصه می‌شود، تبدیل می‌شود، تفسیر می‌شود، می‌چرخد، بزرگ می‌شود، تکرار می‌شود، منعکس می‌شود، گروه‌بندی می‌شود و دوباره کنار هم قرار می‌گیرد -

دیزاین خوبی نخواهد بود، اگر نامربوط باشد.

۱. Sans-serif (بدون سریف)؛ اصطلاحی در تایپوگرافی. تایپ‌فیس‌ها و فونت‌هایی که فاقد دندان و زوائد در انتهای خطوط هستند. مانند تایپ‌فیس‌های Helvetica و Tahoma. ویراستار

دیزاین گرافیک -

که یادآور تقارنِ ویتروویوس^۲، تقارن دینامیکِ هامبیج^۳، و نامتقارنیِ موندریان^۴ است؛

که نمونه‌ای از یک گشتالت خوب است؛

که با درک بی‌واسطه یا با کامپیوتر ایجاد شده‌است، با ابتکارِ شخصی یا به‌وسیلهٔ سیستمِ مختصات -

دیزاین خوبی نخواهد بود، اگر ابزاری در خدمت ارتباطات نباشد.

لازم است به ارتباطات تصویری از هر نوع، چه متقاعدکننده و چه آموزنده، از بیلبوردها گرفته تا اعلامیه‌های تولد، به‌عنوان تجسمی از فرم و کارکرد نگریست: ترکیبی از زیبایی و فایده. در یک تبلیغ، متن و هنر و تایپوگرافی موجودیتی زنده تشکیل می‌دهند. این عناصر با یکدیگر ارتباطی درونی دارند، با کلِ مجموعه هماهنگ‌اند، و حضور تک‌تکِ آن‌ها برای اجرای ایده ضروری است. دیزاینر، درست مثل یک شعبده‌باز، از طریق کارکردن با عناصر در فضایی مشخص، مهارت خود را به‌نمایش می‌گذارد. در این فضای مشخص، هرچه که باشد، از تبلیغات، کتاب، فرم‌های چاپ‌شده، نشریاتِ دوره‌ای، بسته‌ها و محصولات صنعتی گرفته تا تابلوها و بیلبوردهای تلویزیونی، معیارها یکسان باقی می‌مانند.

بارها شنیده‌ایم که جدابودن فرم و کارکرد یا مفهوم و اجرا منجر به تولید اثری زیبا نمی‌شود. هم‌چنین دیده‌ایم سیستمی که مفاهیم زیبایی‌شناسی را نادیده بگیرد، هنرمند را از اثرش جدا می‌کند، اثر گروهی خلق می‌کند، و روند خلاقانه را تکه‌تکه می‌کند؛ در طولانی‌مدت، نه‌تنها اثر، که خالق اثر را نیز تقلیل می‌دهد.

جان دیویی دربارهٔ رابطهٔ هنر زیبا و هنر سودمند، یا تکنولوژیک، می‌گوید

۲. Marcus Vitruvius Pollio (۷۰ ق.م-۱۵ ق.م) نویسنده، معمار و مهندس ایتالیایی. نظریاتش

اساس کارِ داوینچی در خلق اثر معروفش، مرد ویتروویوسی است. ویراستار

۳. Jay Hambidge (۱۸۴۷-۱۹۲۴) هنرمند و نظریه‌پرداز؛ صاحب کتابِ عناصرِ تقارنِ پویا (The Elements of Dynamic Symmetry). ویراستار

۴. Pieter Cornelis Mondriaan (۱۸۷۲-۱۹۴۴) پس از ۱۹۰۶، Piet Mondrian نام گرفت؛ نقاش و متفکر هلندی و یکی از بزرگ‌ترین هنرمندان قرن بیستم. ویراستار

«متأسفانه این موضوع درست است که بسیاری از اسباب و وسایلی که برای استفاده خاصی می‌سازند، واقعاً زیبا نیستند. اما دلیل این امر، نوع ارتباط میان زیبایی و سودمندی نیست. هر جا که شرایط به گونه‌ای باشد که از روند تولید خلاقانه و لذت‌بخش و زنده اثر جلوگیری به عمل آید، محصول نهایی فاقد ارزش زیبایی‌شناختی خواهد بود. اینکه محصولی برای اهداف خاص و محدودی مفید باشد، کافی نیست؛ محصول باید بتواند به‌طور مستقیم و آزادانه در ایجاد تجربه‌ای غنی و گسترده اثرگذار باشد.» (جان دیویی، هنر به‌مثابه تجربه، اشیای روحانی، ص ۲۶)

به‌نظر من، ملزومات زیبایی که دیویی نیز به آن‌ها اشاره می‌کند، در آثار شیکرها^۵ نمایان است. عقاید مذهبی این گروه زمینه‌ای برای شکوفایی زیبایی و سودمندی ایجاد کرده است. نمود نیازهای معنوی این فرقه مذهبی در دیزاین پارچه، مبلمان و وسایلی بسیار زیبا دیده می‌شود. آثار شیکرها سندی از زندگی ساده، ریاضت‌طلبی، خویش‌داری، تعهد به صنعتگری فاخر، و درک آنان از تناسب و فضا و نظم است.

۵. Shakers: جامعه متحد مؤمنان در زمان ظهور مسیح، که دارای قواعد خاص اجتماعی بودند. مبلمان و معماری و سبک زندگی ساده از ویژگی‌های برجسته ایشان بود. ویراستار



پارتنون (Parthenon)
معبد مقدس یونان باستان
برفراز تپه آکروپولیس

در حالت ایده‌آل، زیبایی و سودمندی متقابلاً سازنده هستند. در گذشته، به‌ندرت زیبایی را به‌عنوان هدف در نظر می‌گرفتند. شیشه‌های باشکوه رنگی پنجره‌های شارترتر^۶ از نظر سودمندی و کاربردی بودن، چیزی از پارتنون و اهرام مصر کم ندارد. نقش دکوراسیون خارجی کلیساهای بزرگ گوتیک، دعوت به ورود بود و پنجره‌های رُز در داخل کلیسا فضایی معنوی ایجاد می‌کرد. باتوجه به تجربه خودمان، این فلسفه هنوز هم غالب است.

۶. [Cathédrale Notre-Dame de] Chartres: کلیسای جامع بازمانده از قرون وسطی در هشتادکیلومتری جنوب‌غربی پاریس، یکی از عالی‌ترین نمونه‌های معماری گوتیک در فرانسه.

مسئلهٔ دیزاینر

تصور غلطی که درمورد عملکرد دیزاینر وجود دارد، این است که برای تولید یک «طرح خوب»^۱، کافی است دیزاینر عناصر گوناگون را با آرایشی مطلوب کنار هم بگذارد. از این جمله این مفهوم برداشت می‌شود که تنها کافی است عناصر را کمی جابه‌جا کنیم تا به نتیجه برسیم. در بهترین حالت، این فرایند دربردارندهٔ آزمون و خطاهای نامطمئن و زمان‌بر است و در بدترین حالت، نسبت به برنامه‌ریزی و نظم و ترتیب بی‌اعتناست.

۱. در اینجا، به‌دلیل پذیرش عامهٔ مردم، از کلمهٔ طرح یا Layout استفاده شده‌است. متأسفانه یک طرح به‌عنوان مدل تصویر تفسیر می‌شود. من ترجیح می‌دهم از واژهٔ ترکیب‌بندی استفاده کنم، به همان معنایی که در نقاشی به‌کار می‌رود.

طبق قاعده، دیزاینر نباید با ایده‌ای تکراری و پیش‌بینی‌شده کارش را آغاز کند. بلکه این ایده نتیجهٔ مطالعهٔ دقیق، مشاهده، و دیزاین یک محصول از آن ایده است (یا باید چنین باشد). بنابراین، به‌منظور رسیدن به راه‌حلی مؤثر برای این مسئله، دیزاینر باید فرایندهای ذهنی خاصی را طی کند.^۲ دیزاینر، به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه، تحلیل، تفسیر، و فرمول‌بندی می‌کند. او از پیشرفت‌های علمی و تکنیکی حوزهٔ کاری خود و حوزه‌های نزدیک به آن آگاه است. تکنیک‌ها و ترکیبات جدیدی ابداع و کشف می‌کند. مفاد مسئله را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که بتواند مسئله را دوباره و در قالب ایده‌ها، نشانه‌ها، نمادها، و تصویرها بیان کند. عناصر اضافی را یکی می‌کند، ساده‌شان می‌کند و اگر نیاز باشد، آن‌ها را حذف می‌کند. نمادگذاری می‌کند و مفاد مسئله را قیاس می‌کند و نظم می‌بخشد. با استفاده از لوازم مناسب، به نمادهای خود قدرت می‌بخشد و شفافیت و علاقه ایجاد می‌کند. درنهایت، بر گزینه و شهود خود تمرکز می‌کند و مخاطب و احساسات و تمایلات او را در نظر می‌گیرد.

دیزاینر اصولاً با سه دسته از مواد مواجه است. الف) مواد مشخص و داده‌شده: محصول، متن، شعار، لوگوتایپ یا وجه‌تمایز طرح، قالب، رسانه، و فرایندهای تولید؛ ب) مواد قراردادی: فضا، کنتراست، نسبت، هارمونی، ریتم، تکرار، خط، جرم، شکل، رنگ، وزن، حجم، ارزش، و بافت؛ پ) مواد روانی: درک بصری و مشکلات خطای دید، غرایز بینندگان، شهود، و احساسات و نیازهای دیزاینر.

اگر مواد موجود ناکافی، مبهم، غیرجذاب، یا برای تفسیر تصویری نامناسب باشد، وظیفهٔ دیزاینر ساخت مجدد یا بیان دوبارهٔ مسئله است. در این حالت، دیزاینر اکثر مواد را دور می‌اندازد یا آن‌ها را اصلاح می‌کند. دیزاینر با تحلیل (شکستن مواد پیچیده تا کوچک‌ترین اجزا... چگونه، چرا، چه زمانی، و کجا) می‌تواند مجدداً مسئله را تعریف کند.

۲. خواننده ممکن است بخواهد برای توصیف فرایند ذهنی هنرمند در خلق اثری هنری، به آر، اچ ویلنسکی، جنبش مدرن در هنر، رجوع کند.

نماد در تبلیغات

از آنجا که هنر تبلیغاتی درنهایت با بیننده سروکار دارد، و ازطرفی کارکرد تبلیغ تأثیرگذاری بر اوست، به نظر می‌رسد مسئلهٔ دیزاینر به دو بخش تقسیم می‌شود: پیش‌بینی واکنش بیننده‌ها و رعایت نیازهای زیبایی‌شناختی خودش. بنابراین، دیزاینر باید راهی ارتباطی بین خود و بیننده کشف کند (یک نقاش لازم نیست نگران چنین شرایطی باشد). این مسئلهٔ ساده‌ای نیست؛ اما پیچیدگی آن خود به‌نوعی در حل مسئله مؤثر است. راه‌حل پیشنهادی، یافتن تصویری است که همگان قادر به درک آن باشند و ایده‌های انتزاعی را به شکل‌های تصویری تبدیل کند.

درنهایت، دیزاینر دیدگاه و تجارب خود را با نمادها و اصطلاحات بصری تحقق می‌بخشد. انسان نیز در دنیای نمادها زندگی می‌کند. ازاین‌رو نماد زبان مشترک بین هنرمند و بیننده است. وبستر نماد را چنین تعریف می‌کند «نماد با برقراری

رابطه، پیوستگی، اتحاد، یا شباهت تصادفی و غیر عمدی می‌تواند یادآور چیزی باشد؛ نماد علامتی قابل‌مشاهده از چیزی غیرقابل‌مشاهده است، مانند یک ایده یا کیفیت یا مجموعه، مانند دولت یا کلیسا؛ یک نشانه؛ به‌عنوان مثال، شیر نماد شجاعت است، صلیب نماد مسیحیت است. نماد نماینده‌ای است که هدفش بازتولید نیست.» (گبلت دیلوی^۱)

واژه‌هایی مانند ساده، مدل‌دار، هندسی، انتزاعی، دوبعدی، مسطح، غیربازنما و غیرتقلیدی معمولاً و گاه به‌اشتباه به اصطلاح نماد ربط داده می‌شوند. درست است که این کلمات به تجسم تصویری نمادها کمک می‌کنند، اما این درست نیست که نماد باید ساده‌سازی شود (ساده، هندسی و...) تا یک نماد به حساب بیاید. این امر که برخی از بهترین نمادها تصاویر ساده‌ای هستند، تنها به مؤثر بودن سادگی اشاره می‌کند، نه معنای کلمه سادگی. درحقیقت، مسئله ظاهر یک نماد نیست، بلکه کارکرد آن است. یک نماد ممکن است در قالب یک شکل انتزاعی، طرح هندسی، عکس، تصویر، حرف الفبا، یا یک عدد تصویرسازی شود. بنابراین، یک ستاره پنج‌پر، تصویر یک سگ کوچک که به صدای صاحب خود گوش می‌کند، استیل حکاکی‌شده با نام جورج واشنگتن^۲، و برج ایفل همگی نماد هستند!

نهادهای مذهبی و سکولار به‌خوبی قدرت نماد را به‌عنوان ابزاری ارتباطی نشان داده‌اند. صلیب حضرت عیسی به‌عنوان یک نماد مذهبی مهم، علاوه‌بر کارکردهای مذهبی‌اش، نشان‌دهنده یک شکل کامل از اتحاد شکل عمودی مهاجم (مرد) و شکل افقی غیرفعال (زن) است. این تفسیر دورآزدهن نیست که این روابط در کیفیت پایدار صلیب به‌عنوان یک نماد اثرگذارند. به شباهت بین افکار مشرقی و مغربی در جملات زیر توجه کنید: رودلف کوچ^۳، در کتاب علامت‌ها می‌گوید «در خاستگاه اولیه صلیب، خدا و زمین با یکدیگر ترکیب شده و هماهنگ‌اند. درنهایت، از دو خط ساده یک نماد کامل به‌دست آمده‌است.

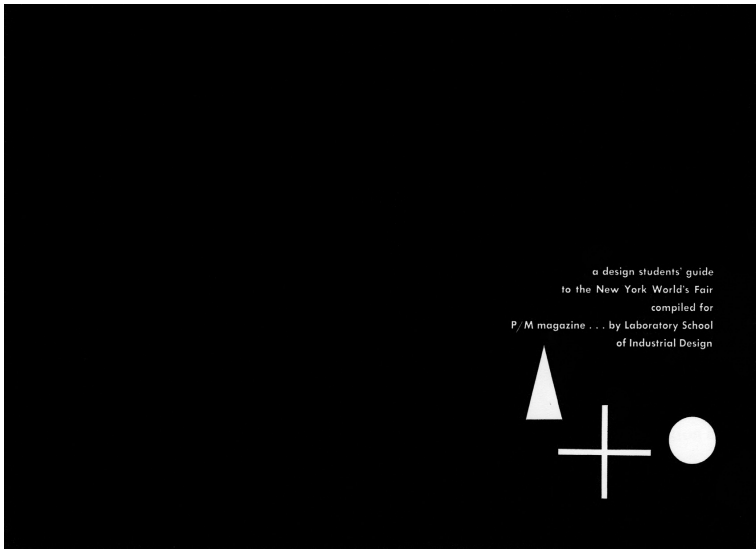
۱. Goblet d'Alvielle

۲. George Washington

۳. Rudolf Koch

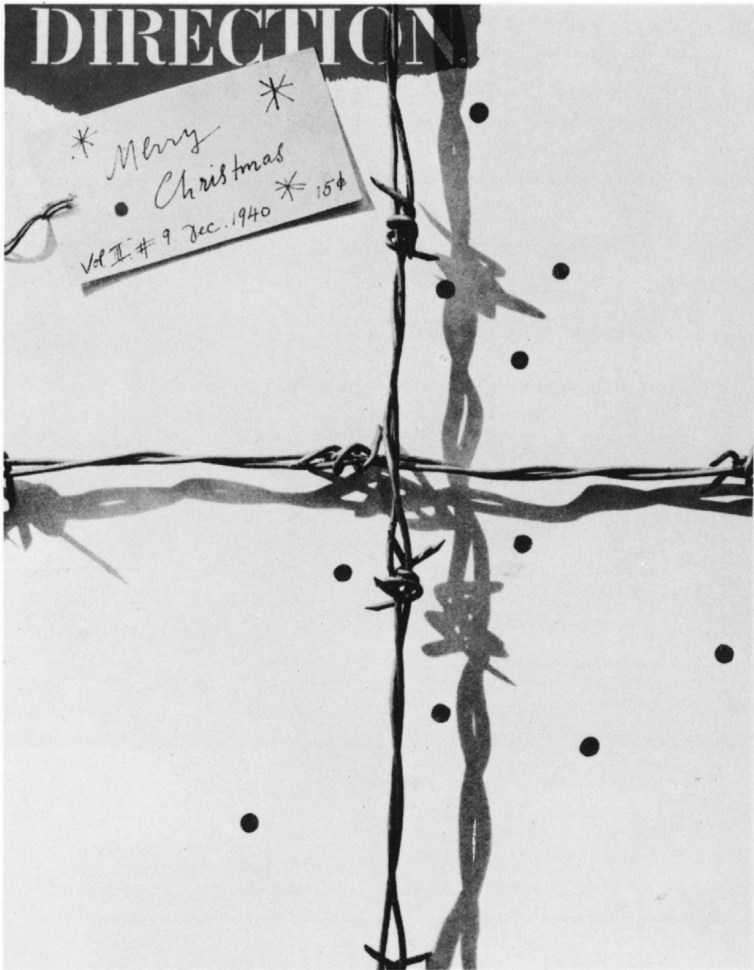
صلیب حضرت عیسی قدیمی‌ترین نمادهاست و در همه‌جا مشاهده می‌شود، صرف‌نظر از مفاهیم مربوط به مسیحیت.». چویی^۴ در کتاب تغییرات می‌گوید «غیرقابل‌درک‌بودنِ اصولِ زنانگی و مردانگی (یانگ و یین) خدا نامیده می‌شود.» این مفهوم به‌وسیلهٔ نماد تایچی نشان داده می‌شود که «بیانگر دو قدرت تنظیم‌کننده است که با یکدیگر پدیدهٔ طبیعت را خلق می‌کنند.» ذات فلسفهٔ چینی در این اصطلاح آشکار می‌شود: «همه‌چیز در اثر کنش اصول مردانگی و زنانگی به‌وجود می‌آید.»

... در این تصویر، فرم به‌وسیلهٔ روایت دراماتیک تشدید شده‌است. معنای تحت‌اللفظی باتوجه به شرایط تغییر می‌کند؛ اما کیفیت قراردادی بدون تغییر باقی می‌ماند.



جلد کتابچه
سیاه و سفید
۱۹۳۹

Chou Yih .۴



جلد مجله
قرمز و سیاه روی سفید
۱۹۴۰



A BELL FOR ADANO

A novel endearing as it is important, which has stirred the hearts of thousands of readers.

Selected by eight out of ten of the nation's leading critics as "the best novel of the year."

Credited by *TIME* MAGAZINE with "a clean sweep of critical and popular honors for the year."

Chosen by *Harry Hensens* and *Orrville Prescott*, in their annual summaries, as . . . "the best novel of the year."

Declared an "Imperative" by the Council on Books in Wartime.

An immediate success in its stage version: "one of the finest war plays you will ever see," says *Howard Barnes* in the *NEW YORK HERALD TRIBUNE*.

. . . "a new bell which probably will be shaking the theatre district for some time to come," says *Lewis Nichols*, *NEW YORK TIMES*.

"Likely to stay for the duration." . . . *LIFE* MAG.


John Hersey's

"terrific little masterpiece"

A Bell for Adano . . .

is on sale at all

bookstores at 2.50

It is a *Borzoi*  Book

published in New York by

Alfred A. Knopf.

Paul Rand

تالیفات مجله
Alfred A. Knopf
فوریه، ۱۹۴۵

تطبیق‌پذیریِ نماد

نماد می‌تواند وسیله‌ای بسیار تطبیق‌پذیر باشد و برای تجسم ایده‌های مختلف استفاده شود. دیزاینر با کنارهم‌گذاشتن، ارتباط، و قیاس می‌تواند نماد را اصلاح کند، معنی آن را تغییر دهد، و از قابلیت‌های بصری‌اش بهره‌بردارد.

اوزن‌فانت با تفکیک بین معنای لغوی و معنای تغییرپذیر تصاویر چنین می‌گوید «هر فرمی دارای یک حالت خاص بیان (زبان نرم) مستقل از مفهوم ایدئولوژیک خالص خود (زبان نماد) است»^۱. برای مثال، دایره برخلاف مربع، برانگیزاننده نوعی حس زیبایی‌شناختی به‌خصوص است و به‌لحاظ ایدئولوژیک، دایره از این جهت که پایان و آغازی ندارد، نماد جاودانگی به‌حساب می‌آید. یک دایره قرمز، بسته به شرایط، ممکن است به‌عنوان نماد خورشید، پرچم مبارزه ژاپن، تابلوی توقف، رینگ اسکیت روی یخ، یک برند خاص قهوه، و... تفسیر شود.

۱. آمادته اوزن‌فانت، اصول هنر مدرن، ص ۲۴۹



K A N G O N I O

کانگونو فروشگاه آنلایین و فیزیکی «کتاب به طور دیگر» است که سعی دارد چه در مرحله یافتن کتاب خوب و خرید آن و چه در حین خواندن کتاب، تجربه‌ای متفاوت را رقم بزند. شما می‌توانید نسخه‌های چاپی، الکترونیک و صوتی این کتاب و همین‌طور کتاب‌های دیگر ما را از فروشگاه آنلایین کانگونو تهیه کنید:

www.kangonio.com

