



Analysis the visual effects of simplified forms in logo design

Maryam Makhdoom¹  | Pajman Dadkhah² 

1. Master student in Visual communication, Nasser Khosrow Institute of Higher Education, Saveh, Iran. Email: makhdoom.maryam@yahoo.com
2. Corresponding author: Assistant Professor, Department of Photography, Faculty of Arts, Iqbal Lahori Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. Email: p.dadkhah@eqbal.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 07 December 2023 Revised in revised form: 15 May 2024 Accepted: 21 May 2024</p> <p>JEL:</p> <p>Keywords: logo, stylization visual effect identity visual structure</p>	<p>Nowadays, with a multitude of product, institutions and companies, see a special logo for each of the products to represent their use and services generally. Considering the busy and everyday life and the complexity of modern life, remembering these logos is difficult and perhaps far from important for some people. All of us are looking for a simple way for quick understanding the content and images that we hear or see to escape the complexity. The present research, which is descriptive analytical is done by using library and electronic resources, it investigates the effect of stylized visual forms in logo design. The results of these research reveal that What kind of visual impact do simplified forms create on the audience? in the fields of logo formation, it is done by two factors: simplifying the main form and simplifying natural forms. That is, either the shapes are simplified into geometric shapes that are familiar to us , such as squares ,circles ,and triangles, so that they have the ability to express complex meanings in an impressive way ,or if the designer uses natural shapes in his logo design, he should familiar with the existing forms in nature and visual capabilities in order to simplify them without losing the visual structure and overall identity. Also, visual features, such as balance, symmetry, rhythm, etc play a crucial role in stylizing logos and helping viewers to understand the concepts of logo quickly.</p>

Cite this article: Makhdoom, Maryam; Dadkhah, Pajman. Studying the Design of Graffiti Letters and Innovative Calligraphy of Protest Art, *Journal of Visual Art Studies*, (2024), 1(2), 125-142. DOI: 10.22111/jart.2024.47392.1044



© Makhdoom, Maryam; Dadkhah, Pajman.
DOI: 10.22111/jart.2024.47392.1044

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



Extended Abstract

In today's world, due to the vast diversity of products, companies and organizations, we can see a dedicated logo for each, therefore showing their use and services in general. Regards to hectic lifestyle and complexity of today's life, remembering these logos is not easy and perhaps something trivial for some people. All of us seeking a simple way to easily understand the content and images we hear or see to escape the complexity. Since there are so complexities and intellectual and social concerns in today's life, people's attitudes whether in the field of lifestyle or the daily factors that are connected with it, has led to simplicity and brevity. Meanwhile the brands of products and logos which are designed for them, is one of the things that people involved in it daily, whether in products they use or institutions or services they encounter. Logo, as one of the factors of organizational identity and perhaps the first and most important factor that shows the identity of a product or service, should have the feature of message transmission speed while being simple and concise. This factor caused this research to examine the simplified forms that bear the burden of conveying the message while being attractive and different in logo design. In fact, a logo is a design that has an objective and imitative similarity between its appearance and its meaning. The logo is not a graphic title, but it's a simple graphic logo that can have widespread use while being simple and somehow form a part of today's human communication codes. It is an image that briefly and so effectively represents the topic for the audience and the viewer. As signs of simplification can be seen in primitive works, it can be said that the foundations of today's logos are the same signs that they are found in caves. They are like the codes that were drawn on the walls of the caves as a contact between people at that time, and they do not have much resemblance to natural objects. This investigation has been conducted with regards to the importance of simplification and the effect that these simple logos have on the viewer's easy understanding of the concept, as well as the aim of knowing the visual impact of simplified forms on the viewer and knowing the visual characteristics of simplified logos. In other words, the present research, which was carried out by descriptive and analytical methods and using library and electronic resources, is aiming to answer these questions, what visual impact do simplified forms create on the audience? What are the visual features of a simplified logo? The results of this research illuminate that there are many ways to design any type of sign, but the main feature of a good sign or symbol is its simplicity and brevity. The logo must be quickly recognizable without any words and have a coherence that distinguishes it from other signs.

It is the final design of the logo that explains the nature of the business to the customer. To achieve this, one should avoid complexity and step towards reducing and simplifying the elements in the logo. In fact, if the regarded logo is a commercial logo, simplicity of its design makes it ahead of other competitors, because a simple logo make it easier for the audience and viewers to recognize it. A complex logo avoids the viewer focusing on it and paying attention more to it. Also, a logo should create excitement in the viewer. The simplicity of a design will activate the emotional part of the viewer's mind and subsequently will have a greater impact. The foundation of sign creation are made by the two factors of simplification of main forms and simplification of natural forms. That is, the shapes are simplified into geometric shapes that we are familiar with them, such as squares, circles, and triangles, so that they can imply complex meanings in an effective way, or if the designer uses natural forms in his logo design, he must be familiar with the forms in nature and its visual capabilities and have enough proficiency to simplify them, as a result not only preserve the visual structure but also protect the general identity of plan. Combined structure of the image also affects the viewer's perception. The more organized the image structure is and the simpler this order is, the easier it is to convey the concepts of the images and understanding them as an organized whole. When completing the design of a display mark, the grading of a person, animal, place or any object should always be chosen to suit and



follow its style of picturing. Order plays a significant role in creating a simple design. Clarity and solitary or limited elements and removing niceties and unimportant and secondary details are other characteristics of the designer's simplification technique. At the opposite of this technique is complexity, where there are so many details and elements and visual forces that it is difficult to collect them by the mind to find the meaning in the overall picture. As a result, visual signs are noticeable, once for the speed of message transmission and on the other hand because of the power of impacting the viewer. The aim of logo design is to recognize the target and application of a product or service of an organization and institution to the viewer, and then the viewer will have a complete image and concept of the subject in the shortest possible time at the first encounter. According to the main question of the research regarding the impact of simplified logos on the viewer, it can be said that if the logo is designed with more complex elements, in addition to the lack of visual focus of the audience on it, the logo will be lost among the logos of other competitors and will be less attractive. In connection with the composition of simplified logos, it should be said that these logos mainly have symmetry, the use of two colors at most in the design, the elimination of superfluities or summarizing it, thereby all of these factors help the logo to be seen better. Also, the general visual characteristics of the logo includes: being simple and smooth, recognizable, innovative and different, updated and flexible. Visual logos are designed on three bases: symbolic, abstract and simulation. In the definition of symbolic logos, it can be concluded that signs have a monopolistic performance and function, while symbols contain less reality and must be learned through education and understood through social conventions. In simulation, the image is very similar to a material object. In abstract signs, the forms are geometric and do not have a direct relationship with the subject and gradually become a symbol for the subject. The sign of an institution or product can take on the burden of writing and calligraphy alone, once seen by the viewer. In the topic of simplification, one should note that the general nature and identity of the image is not lost by oversimplification.



بررسی تأثیر بصری فرم‌های ساده‌سازی‌شده در طراحی لوگو

مریم مخدوم^۱ | پژمان دادخواه^۲ ✉

۱. دانشجوی کارشناسی ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. رایانامه: makhdoom.maryam@yahoo.com
۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه عکاسی، دانشکده هنر، مؤسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران. رایانامه: p.dadkhah@eqbal.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>در دنیای امروز با توجه به تعدد محصولات، شرکت‌ها و مؤسسات، شاهد لوگوی اختصاصی‌ای برای هر یک از آن‌ها هستیم تا بتواند کاربرد و خدمات‌شان را به صورت کلی در دل خود بگنجاند. البته با وجود زندگی پرمشغله و روزمرگی‌ها و پیچیدگی‌های زندگی امروزی، به یاد سپاری این لوگوها برای برخی از مردم امری دشوار و شاید دور از اهمیت باشد. همه ما برای فرار از پیچیدگی، به دنبال راهی ساده و فهم سریع مطالب و تصاویری هستیم که می‌شنویم یا می‌بینیم. پژوهش حاضر که به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و الکترونیکی انجام گرفته است، به بررسی تأثیر بصری فرم‌های ساده‌سازی‌شده در طراحی لوگو می‌پردازد. نتایج این پژوهش این نکته را روشن می‌کند که فرم‌های ساده‌سازی‌شده چه تأثیر بصری در مخاطب ایجاد می‌کند. زمینه‌های شکل‌گیری نشانه توسط دو عامل ساده‌سازی اشکال اصلی و ساده‌سازی اشکال طبیعی صورت می‌گیرد؛ یعنی اشکال یا به شکل‌های هندسی که برای ما آشنا هستند؛ مانند مربع، دایره و مثلث، ساده می‌شوند تا توانایی بیان معانی پیچیده را به شکل چشم‌گیر داشته‌باشند؛ یا چنانچه طراح از اشکال طبیعی در طراحی لوگوی خود استفاده کرد، باید با اشکال موجود در طبیعت و قابلیت‌های بصری آن آشنا باشد و برای ساده‌سازی آن‌ها تسلط کافی داشته باشد تا ضمن حفظ ساختار بصری، هویت کلی طرح از بین نرود.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱</p> <p>واژه‌های کلیدی: لوگو ساده‌سازی‌شده تأثیر بصری هویت ساختار بصری</p>

استناد: مخدوم، مریم؛ دادخواه، پژمان. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بصری فرم‌های ساده‌سازی‌شده در طراحی لوگو، مطالعات هنرهای تجسمی، (۲)۱، ۱۲۵-۱۴۲. DOI: 10.22111/jart.2024.47392.1044



نشانه‌ها از ماندگارترین آثار هستند که کاربرد آن‌ها برای سال‌های متمادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. لوگو باید به گونه‌ای طراحی شود که هویت جایی که برای آن طراحی شده را در خود منعکس کند. با استفاده از نشانه‌های تصویری، کارکرد یک خدمت یا محصول در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. در دنیای امروز، با درگیری و مشغله فراوان نیاز به علائم و نشانه‌های تصویری ساده‌شده که نیاز به رمزگشایی نداشته باشد، بیشتر احساس می‌شود. شیوه ساده‌سازی همان روشی است که برای به‌یادسپاری لوگو به ما کمک می‌کند. هرچقدر این نشانه‌های تصویری ساده‌تر و با عناصر کمتر باشد، طبیعتاً گیرایی پیام توسط مخاطب و تأثیر بصری در به‌یادسپردن آن در ذهن سریع‌تر اتفاق می‌افتد. با طراحی دقیق یک نشانه می‌توانیم با زبان تصویر، معنای پنهان‌شده در یک محصول، خدمت یا سازمان را ارائه دهیم. در این میان، آشنایی کامل طراح و درک کامل آن نسبت به شناخت عناصر به‌کاربرده‌شده در لوگو و نحوه اجرای آن سبب می‌شود تا با همین تصویر کوچک و ساده، تمام معنا به بیننده منتقل شود.

استفاده از نمادها از آغاز پیدایش تمدن بشری جریان داشته است و تاریخ نشانه و نماد با ریشه بیان انسان آغاز می‌شود. در طول تاریخ نیز از نماد به‌عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط استفاده شده‌است. مطالعه تاریخ اجتماعی و تاریخ هنر به استفاده از آثار هنری به‌جامانده از تمامی دوران زندگی بشر نشان می‌دهد، کارکرد پیام‌رسانی تصاویر با پیشرفت حوزه‌های تمدنی به کمک زبان و اختراع خط، ضعیف نشد؛ بلکه جایگاه ویژه‌ای در ثبت وقایع تاریخی یافت. امروزه با وجود خط و زبان نوشتاری بزرگ‌ترین حلقه بی‌واسطه ارتباطات انسانی برقرار شده‌است و نیازی به استفاده از اشکال پیچیده قبلی احساس نمی‌شود؛ اما قدرت ارتباطی ذاتی و تأثیرگذار تصویر همچنان باقی‌است (مقبلی، ۱۴۰۰: ۱۳).

۱-۱- بیان مسئله تحقیق

لوگو، نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است. لوگوهای بین‌المللی نیز بخشی از کدهای ارتباطات انسانی امروز را تشکیل می‌دهد. لوگو یک عنوان گرافیکی نیست، بلکه لوگو، گرافیکی ساده است که در عین سادگی می‌تواند استفاده بسیار گسترده‌ای داشته باشد. تصویری است که به‌صورت مختصر و بسیار مؤثر موضوعی را عنوان و برای شما مجسم می‌کند.

برخی از آن‌ها دقیقاً یک لوگوی قراردادی یا یک نماد هستند، مثل صلیب سرخ بین‌المللی. برخی نیز همان حالت لوگوی تصویری را دارند؛ اما با این تلاش که هرچه بیشتر، ساده شده و سریع‌تر درک شوند. این لوگوهای بین‌المللی نباید نیازی به یادگیری داشته‌باشند و قصد تهیه آن‌ها این است که گیرنده پیام، در همان نظر اول آن را درک کند.

امروزه طراحی به‌یادماندنی لوگو، برای هر کسب و کاری ضروری است. لوگوی به‌یادماندنی، ابزاری مؤثر در دست بازاریاب‌ها برای ساختن هویت برندی قابل‌اعتماد برای کسب‌وکارها به شمار می‌رود؛ اما اصول پایه‌ای زیادی برای ساخت لوگوی منحصربه‌فرد وجود دارد. اگر برای طراحی لوگو خوب فکر شود، می‌تواند باعث رشد کسب‌وکار شود. ابزارهای بصری بسیاری وجود دارند که کسب‌وکارها به تهیه آن‌ها فکر می‌کنند. این ابزار شامل لوگو، بروشور، کارت ویزیت، وب‌سایت، نرم‌افزارهای موبایلی، بسته‌بندی، تراکت و... می‌شوند؛ اما لوگو مهم‌ترین آن‌هاست. لوگوی تصویری به مشتری کمک می‌کند، محصول یک مؤسسه دارای خدمت را در یک نکته بشناسد. نکته حائز اهمیت، نحوه بیان بصری فرم‌های استفاده‌شده در لوگوهای تصویری است که هرچقدر ساده‌تر باشد، زیبایی و ماندگاری بهتری خواهد داشت. در این تحقیق به این موضوع می‌پردازیم که همین فرم‌های ساده‌شده چگونه می‌تواند فعالیت مؤسسه یا فعالیت محل موردنظر خود را بیان کند؟ به عبارتی آیا همین فرم‌های ساده‌شده که به‌صورت بصری ارائه می‌شود، قادر به بیان مفهوم است؟





۱-۲- پیشینه تحقیق

خوشرو (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود با موضوع بررسی اصول گشتالت در طراحی لوگوهای معاصر ایران دهه ۴۰-۸۰ که با شیوه توصیفی-تحلیلی گردآوری شده‌است، این گونه بیان می‌کند که امروزه یکی از مسائل مهم در طراحی گرافیک، بهبود آثار گرافیکی و دستیابی به ایده‌های خلاقانه است که در عین جذابیت، با مخاطب خود به بهترین و ساده‌ترین شکل ارتباط برقرار کند. گشتالت در طراحی لوگو و علائم تجاری، حضور مؤثری دارد. هویت بصری که در قالب یک لوگو جمع می‌شود، باید با پیام متجانس باشد و بیشترین تأثیر را در کوتاه‌ترین زمان ارائه دهد. در طراحی چنین لوگوهایی، اصول گشتالت بسیار مفید است؛ زیرا این اصول چارچوبی ارائه می‌دهند که طراحان بر پایه آن می‌توانند با اطمینان اصول روان‌شناسی را در سازماندهی اطلاعات گرافیکی به کار ببرند.

پیمان (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «تأثیر لوگوی ناقص بر ادراک ناقص مشتری از شرکت (مطالعه موردی: برندهای موبایل)» دریافت، از آنجا که لوگوها ارتباط تصویری برقرار می‌کنند، مرزهای بین‌المللی و محدودیت‌های زبانی را درمی‌نوردند. همچنین اهمیت لوگوهای قدرتمند را مشخص می‌کند و می‌گوید: «مردم به صورت تصویری می‌اندیشند یک تصویر به طور واقعی ارزش معادل میلیون‌ها کلمه دارد و برندهای عالی، نشان‌ها و نمادهای خوانا و قابل‌شناسایی دارند؛ مانند نایک یا اپل که دارای تصویری ساده‌ی قدرتمندی هستند و با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند.»

همچنین بلوریان (۱۳۹۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی ساختار نشانه‌های نگارخانه‌های تهران در دو دهه اخیر»، سعی در معرفی عناصر تأثیرگذار داشته‌است. وی در پایان‌نامه خود دریافته است که این نشانه‌ها با توجه به اهمیت موضوع نگارخانه‌ها و همچنین جایگاه مهم نشانه (لوگو)، به‌عنوان رأس هرم هویت بصری یک مؤسسه، از چه میزان ساختار گرافیکی دقیق، رنگ متناسب و همچنین خوانایی لازم برخوردارند.

طاهری باشریک (۱۳۹۵) نیز در مطالعات خود با موضوع «بررسی ویژگی بصری آرم‌های برتر قهوه و چای در جهان» به ذکر این موضوع می‌پردازد که طراحی آرم می‌تواند حجم زیادی از اطلاعات مربوط به یک کمپانی را در فضایی محدود با جذابیت دیداری زیاد، امکان درک و فهم ساده و سریع با توان عینیت‌بخشی و باورپذیری بسیار به مخاطب ارائه کند. با توجه به اهداف، ارزش‌ها، مصداق تولیدکنندگان یا ویژگی‌های برند، ظاهرشدن محصول با یک آرم مقبول در بازار می‌تواند به بهترین نحو، خود را در ذهن مخاطب ثبت کند. وی همچنین در پایان‌نامه خود به بررسی و شناسایی عناصر بصری، شمایل‌های منطقه‌ای، شمایل‌های بین‌المللی و عمومی در این آرم‌ها می‌پردازد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به پیچیدگی و مشغله‌های زیاد زندگی امروزی و دغدغه‌های فکری، اجتماعی و... رویکرد اکثر مردم چه در زمینه سبک زندگی و چه عواملی که به صورت روزمره در ارتباط با آن قرار می‌گیرند، به سمت سادگی و خلاصه‌بودن سوق داده شده‌است. حال در این بین، برند محصولات و لوگوی طراحی شده برای آن‌ها یکی از مواردی است که مردم به صورت روزانه چه در کالاهایی که استفاده می‌کنند و چه در مؤسسات یا خدماتی که با آن روبرو می‌شوند، سروکار دارند. لوگو به‌عنوان یکی از فاکتورهای هویت سازمانی و شاید بتوان گفت، نخستین و مهم‌ترین عاملی که هویت یک کالا یا خدمت را نشان می‌دهد، باید ویژگی سرعت انتقال پیام در عین سادگی و موجز بودن را داشته باشد. همین عامل سبب شد تا در این پژوهش به بررسی فرم‌های ساده‌شده‌ای پرداخته شود که در طراحی لوگو، بار انتقال پیام در عین جذابیت و متفاوت بودن را به دوش می‌کشند. اینکه فرم‌های ساده‌شده چگونه سبب درک بهتر مخاطب خواهد شد و چگونه این فرم‌ها به دست می‌آیند؟ با توجه به اهمیت ساده‌سازی و تأثیری که در درک راحت مفهوم بر بیننده دارد، تصمیم گرفته شد به پژوهش در این زمینه پرداخته شود.

۱-۴- اهداف اصلی و فرعی تحقیق

- ۱- شناخت میزان تأثیر بصری فرم‌های ساده‌سازی شده بر بیننده (هدف اصلی)
- ۲- شناخت ویژگی بصری انواع لوگوهای ساده‌سازی شده
- ۳- شناخت بهترین ترکیب‌بندی در لوگوهای تصویری
- ۴- شناخت چگونگی استفاده از ساده‌سازی در طراحی لوگوهای تصویری

۱-۵- سؤالات تحقیق

- فرم‌های ساده‌سازی شده در لوگو چه میزان تأثیر بصری در بیننده ایجاد می‌کند؟ (سؤال اصلی)
- ویژگی‌های بصری لوگوی ساده‌سازی شده چیست؟
- لوگوهای ساده‌شده بیشتر دارای چه ترکیب‌بندی هستند؟
- از ساده‌سازی در این لوگوها چگونه استفاده شده است؟

۲- بررسی جایگاه تصویر در دنیای امروز

یکی از راه‌های به‌یادسپاری موضوعات در ذهن ما تصویر است. مغز انسان علاقه زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری دارد. حتی ارتباط میان اشیا و اطلاعات را به شکل بصری ذخیره می‌کند. انسان موجودی بصری است و با قوه بینایی و تصاویری که می‌بیند و درک می‌کند، به‌یادسپاری را سریع‌تر انجام می‌دهد. زمانی که نام محصول با تصویر معرفی شود، انتقال پیام و تقویت قوه تجسم و تبدیل اطلاعات در مغز افزایش می‌یابد.

دلیل گرایش انسان به تصویر چیست؟ یک تصویر معادل هزار کلمه است. یکی از خصوصیات ذهنی انسان امروز آن است که بسیار مجذوب تصویر می‌شود؛ در حالی که گوش دادن، زود خسته‌اش می‌کند. اثری که از راه چشم وارد می‌شود، قدرتی هیپنوتیزم‌کننده بر ما دارد. ترک محل سخنرانی در وسط حرف ناطق برای آدمی آسان است، ترک محل نمایش تئاتر ممکن است؛ ولی ترک سالن سینما هرچند فیلم ممکن است جالب نباشد، برای آدمی مشکل است (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۴۶).

یوری لوتمن در کتاب نشانه‌شناسی و زیباشناسی سینما گفته است: «پیام‌های دیداری، طبیعی و قابل فهم هستند. به هنگام برخورد با مردمانی که زبان آن‌ها را نمی‌دانیم، به نشانه‌های دیداری و تصویرپردازی متوسل می‌شویم. تجربه نشان داده که روند شناخت نشانه‌های دیداری سریع‌تر پیش می‌رود. تفاوت زمانی در شرایط یکسان بی‌نهایت اندک است؛ اما همین اندک تفاوت، ارجحیت انتخاب نشانه‌های دیداری را برای علائم ترافیک و دکمه‌های ماشین‌آلات که کوتاه‌ترین زمان ممکن واکنش را می‌طلبد، توجیه می‌کند» (عبدالحسینی، ۱۳۸۴: ۶۴).

جامعه ما در حال تبدیل به جامعه‌ای تصویری است. برای بسیاری درک جهان نه از طریق خواندن واژه‌ها، بلکه از طریق خواندن تصاویر تحقق یافته است. خواندن در رقابت با دیدن، شکست می‌خورد؛ زیرا مشاهده نیازمند انجام فرایندهای ذهنی کمتری است. واژه‌ها سرکوب‌گرند، در حالی که تصاویر جذابند و به آسانی در فرهنگی خاص درک و به ابزارهای بیان فردی تبدیل می‌شوند. پیام‌های تصویری با قوانین و نحو خاص خود خوانده می‌شوند، اما این زبان برای افرادی که فقط می‌توانند واژه‌ها را بخوانند، قابل درک نیست (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۸).

امروزه طراحان نشانه در پی ایجاد فضایی با حداقل اجزای مصور، اما رستارین تصویر در بیان معانی متعدد از وجوه هویت یک موضوع هستند؛ به همین دلیل گفتمان بصری در فضایی بسیار محدود و عناصر و اشکالی ساده و موجز و با حساسیتی فوق‌العاده در حد تراش یک جواهر اعمال می‌شود. پس برای طراحان نشانه، اشکالی که از فضاهای مثبت و منفی حاصل می‌شود می‌تواند به مثابه دید چندوجهی، القای نقش کند و ترکیب‌بندی این وجوه را به گونه‌ای سازماندهی و ترکیب‌بندی کنند که معانی متعدد یک موضوع یا هویت عموماً پیچیده





یک مؤسسه یا سفارش دهنده نشانه، برای مخاطبانش، کارکنان و جامعه بامعنا باشد. در این صورت طراحی نشانه نیازمند دیدگاهی جامع در ارائه موضوع خواهد بود (موسوی‌لر و اسحاق‌زاده تربتی، ۱۳۹۱: ۲۷).

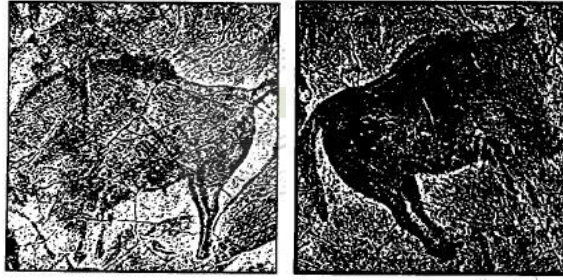
۳- تعریف لوگو

نشانه تصویری نقش یا علامتی است که بدون استفاده از کلمات می‌تواند ما را به چیزی متوجه سازد، هشدار یا جهت دهد. در عمل ثابت شده که این نشانه‌ها ارزش زیادی برای عموم مردم دارند. نخست آنکه آن‌ها به افراد امکان می‌دهند تا اطلاعات را خیلی سریع دریافت کنند و دوم آنکه این نشانه‌ها مشکل تفاوت بین زبان‌های مختلف را برای مسافرانی که در کشورهای خارجی سفر می‌کنند، رفع می‌کند (سومیو هاسه گاو، ۱۴۰۰). لوگو عنصری گرافیکی برای شناسایی یک سازمان، شرکت یا محصول است؛ مانند یک امضا برای سازمان بوده و اولین عنصر بصری است که مخاطب از طریق آن با برند ارتباط برقرار می‌کند. همچنین، به عنوان بخشی از کلیت معنایی برند، تفاوت و تأثیر در انتخاب برند را باعث می‌شود. وقتی تمایز محصولات و خدمات دشوار است، یک سمبل می‌تواند عنصر مرکزی ارزش ویژه نام تجاری یا همان ویژگی اصلی برای تمایز یک نام تجاری باشد. به عنوان جزئی از برند، لوگو می‌تواند نمایش گرافیکی یا تصویری تعریف شود که ذهن را به آنچه مرتبط با برند مورد نظر است، ارتباط می‌دهد. لوگو جزء کلیدی از هویت برند به حساب می‌آید، به طوری که باعث بازشناسی سریع برند می‌شود. از آنجا که لوگوها ارتباط تصویری برقرار می‌کنند، مرزهای بین‌المللی و محدودیت‌های زبانی را درمی‌نوردند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۶). هر نشانه تصویری مفهومی را نمایش می‌دهد و بر موضوع خاصی دلالت دارد و تلاش می‌کند تا عملکرد اصلی و اساسی یک موضوع یا مفهوم را با استفاده از طراحی ساده و خلاصه و در عین حال دقیق و هنرمندانه خود به صورت‌های متنوعی اعم از یک تصویر واقع‌گرایانه، غیرواقعی، استعاری یا سمبلیک و قراردادی به نمایش بگذارد (مقبلی، ۱۴۰۰: ۱۸).

۴- تاریخچه لوگو

اولین تلاش‌ها برای ثبت آرزوها، آمال و تجربه‌های بشر اولیه پیش از اختراع خط، بر دیوار غارها به صورت تصویر نگاشته شد. آرزوی شکار، انتقال تجربه‌های کسب‌شده در شکار حیوانات یا ساخت ابزار، نشان‌دادن مسیرها و قلمرو عشیره فقط با کلام و گفتار از ثبات کافی برخوردار نبود؛ از این رو انسان نقش و تصاویر نمادین و تصویر آنچه می‌خواست انجام دهد را بر دیوار غارها نمایش داد. این روش انتقال پیام از راه تصویر از قدیمی‌ترین ایام یعنی از زمان انسان غارنشین یا عصر حجر وجود داشته‌است؛ زیرا قبل از اختراع خط، انسان اولیه خواسته‌ها و مشاهدات خویش را بر دیواره غارها نقش می‌کرد و بدین گونه آنچه می‌خواست به دیگران می‌فهماند (افضل طوسی، ۱۳۹۳: ۴۰).

وقتی اولین انسان با دنیای فیزیکی ارتباط برقرار کرد و در زمانی ثبت‌نشده حدود ده هزار سال پیش، فردی دستش را روی دیواره غار گذاشت و با دهانش به جای رنگپاش، روی آن رنگ پاشید؛ آن اثر دست هنوز هم به عنوان شاهدهی بر وجود او باقی مانده‌است. هرچند آخرین نشانه‌های شخصی انسان‌ها در موقعیت‌های پایدارتری پیدا شده‌اند (شیخها، ۱۳۸۵: ۷۸). به لحاظ تاریخی، این هنر در شمار قدیمی‌ترین هنرهاست و پیش از آنکه انسان صاحب خط و سواد شود، نقاشی می‌کرده است. هلن گاردنر درباره ابتدایی‌ترین روش‌های نقاشی دیواری می‌گوید: «شکارگر- هنرمند آن روزگار، غالباً از سطوح نامنظم و طبیعی دیواره‌های غار، برجستگی‌ها، فرورفتگی‌ها، شکاف‌ها و لبه‌های تیز آن‌ها برای ایجاد تصور حضور واقعی شکل‌های خود در آنجا به طرز ماهرانه‌ای استفاده می‌کرده‌است. از برآمدگی دیوار می‌توانسته است در چارچوب خطوط کناری یک گاو وحشی مهاجم برای نشان‌دادن بزرگی بدن این جانور استفاده کند. اسب خالدار غار «پش مرل» فرانسه را می‌توان نتیجه الهامی دانست که از تشابه برجستگی سنگ کوچک‌تر شده و به صورتی فوق‌العاده انتزاعی درآمده‌است» (تصویر ۱) (اسکندری، ۱۳۷۷: ۶۳).



تصویر ۱- بررسی و تحلیل نقاشی دیواری از ماقبل تاریخ تا حال حاضر (همان)

۵- ویژگی های لوگو

نشانه‌ها همگی دلالت‌گرند و هرکدام از نشانه‌ها موضوع خاصی را انتقال می‌دهند و این ویژگی مشترک همه نشانه‌هاست (عبدالحسینی، ۱۳۸۴: ۶۴).

ویژگی انواع لوگو با توجه به شرایط و موقعیت‌های مختلف کاربردی، متفاوت است (پروری مقدم، ۱۳۹۴: ۱۷). یک نشانه جامع و موفق، بیانگر توانمندی‌های هنرمند طراح است؛ زیرا با کمترین عناصر بصری و ایجاد یک شکل منسجم باید دارای بیانی گویا، روان، ساده و زیبا باشد. ترسیمات پیچیده در نشانه آن را با مشکل مواجه می‌کند و سرعت درک آن را کاهش می‌دهد. استفاده از رنگ یا برخی شکل‌ها می‌تواند نحوه ارائه اطلاعات را گویاتر کند؛ اما کاربرد بیش از اندازه و نابجای آن نیز موجب آشفتگی می‌شود. هماهنگی با موضوع، تمایز با نشانه‌های هم‌طراز مانایی در ذهن و خاطر مخاطب، قابل استفاده بودن در اندازه‌های متفاوت، جذابیت، برانگیختن احساس اعتماد و اطمینان در بیننده، جنبه‌های زیبایی‌شناسانه همسانی فضاهای تصویری، هماهنگی با فرهنگ و شاخص‌های منطقه‌ای و قابلیت استفاده در کاربردهای مختلف، از ویژگی‌هایی است که طراح برای ساخت و خلق نشانه باید به همه آن‌ها توجه داشته باشد (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۳۳). برای عالی‌بودن یک حرف نشانه باید همان معیار موفقیت یک علامت تصویری یا انتزاعی را داشته باشد و در کمال گیرایی، به مخاطب مورد نظر شرحی از وصف موضوع متناسب با کار را بدهد (کراوز، ۱۳۹۶: ۱۰۲). یک لوگو یا نشانه موفق به سرعت بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و چشم را به شدت به خود جلب می‌کند. برای طراحی هر نوع نشانه راه‌های زیادی وجود دارد؛ اما اصلی‌ترین ویژگی یک نشانه یا یک نماد خوب، سادگی و ایجاز آن است. لوگو باید بی‌هیچ سخن یا کلامی به سرعت قابل تشخیص باشد و دارای انسجامی باشد که آن را از دیگر نشانه‌ها متمایز سازد. اصطلاح معروف «کمترین بیشترین است» به کرات توسط طراحان و کسانی که طراحی تدریس کرده‌اند استفاده شده است. اصل «کمترین، بیشترین است» به آموزه‌های مدرسه باهاوس مربوط می‌شود و باید به هنگام طراحی نشانه آن را به خاطر سپرد (حکیم‌زاده، ۱۴۰۰: ۲۲). هنگام ساختن یک آرم از انتخاب نوع حروف، رنگ یا جلوه‌های ویژه‌ای که در دید بیننده به زودی کهنه خواهد شد، دوری کنید (کراوز، ۱۳۹۶: ۱۰۸).

خلاقیت تصویری و جاذبه بیانی، از دیگر ویژگی‌های نشانه است که تنوع تصویری به وجود می‌آورد. استفاده از فرم‌ها و عناصر تصویری درست در کنار رنگ مناسب برای القای مفهوم در کوتاه‌ترین زمان، می‌تواند علاوه بر زیبایی‌بخشیدن به نشانه و کمک به ماندگاری آن، وضوح مفهوم را بیشتر کند. یک نشانه می‌تواند شخصیت و خصوصیت چیزی را به خود بگیرد و با استفاده مکرر دقیقاً مثل همان چیز شده و در ذهن تثبیت شود (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۳۲).

در ارتباط با ترکیب‌بندی آرم، باید این نکته را ذکر کنیم که فضای بصری قرن ما متقارن نیست؛ اما در بسیاری از آرم‌های دولتی یا آرم‌هایی که لازم است روحیه بصری فخیم و بسیار جدی و رسمی داشته باشند، از تقارن استفاده می‌شود. البته واضح است که هر آرم متقارنی لزوماً فخیم و باشکوه نیست و نباید چنین استنباط کرد که هر آرم دولتی باید متقارن باشد.

آرم غیرمتمقارن به زبان بصری امروز نزدیک تر است و حالت پویایی بیشتری دارد؛ اما در برخی آرم‌های متمقارن به‌ویژه آرم‌های متفاوتی که خطوط مورب در آن‌ها غالب است، نوعی پویایی کاملاً محسوس است (افشار مهاجر، ۱۳۹۱ الف: ۶۴).
از دیگر ویژگی‌های نشانه‌ها، مانایی و تأثیرگذاری آن‌هاست. این فرایند زمانی را به خود اختصاص می‌دهد و تا حدودی ماندگاری نشانه‌ها تحت تأثیر عوامل فرهنگی و محیطی است. یک لوگو می‌تواند سال‌ها باقی‌مانده و مورد استفاده قرار گیرد (عبدالحسینی، ۱۳۸۴: ۶۵).

۶- لوگو بر پایه تصویر (نشانه تصویری)

ماهیت کلی این لوگوها همان‌گونه که از نام آن پیداست، براساس تصویر استوار است و از آن‌ها در طراحی بهره می‌گیرد، در ضمن بدون هرگونه استفاده از نوشتار و متن است (تصویر ۲). تنوع و گوناگونی در نوع استفاده از تصاویر برای انتقال پیام و مفاهیم، این امکان را به طراح می‌دهد که با آزادی عمل بیشتری به تفکر، ایده‌پردازی و انتخاب شکل یا تصویر موردنظر خود پردازد (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۳۶).



تصویر ۲- لوگو بر پایه تصویر (منبع: پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۳۷)

پیام‌های بصری در سطوح سه‌گانه بیان و دریافت می‌شوند: از راه بازنمایی یا شبیه‌سازی طبیعت که از راه ثبت مشاهده‌ها، آنچه در محیط‌زیست و در تجربیات خود می‌بینیم و بازمی‌شناسیم، صورت می‌گیرد. از راه انتزاعی، یعنی تبدیل کیفیت جنبشی رویداد بصری به مؤلفه‌های بصری اصلی و بنیادی خود با تأکید بر وسایل پیام‌رسانی هرچه مستقیم‌تر و مهیج‌تر و حتی بدوی. از راه سمبل یا رمز، یعنی از راه جهان‌پروست دستگاه‌های نمادی رمزی که انسان به دلخواه خویش آفریده و بدان‌ها معنا داده‌است. این سطوح سه‌گانه اخبار بصری با یکدیگر بستگی دارند و یکدیگر را می‌پوشانند؛ ولی به‌هرحال آن‌قدر از یکدیگر متمایز هستند که بتوان یک‌یک آن‌ها را جداگانه از لحاظ ارزش، قابلیت پیام‌رسانی و کیفیت‌شان در فرایند بصری تحلیل کرد (سپهر، ۱۳۹۸: ۱۰۳)؛ در نتیجه لوگوهای تصویری شامل چند نوع هستند که عبارت‌اند از: الف) تصاویر سمبلیک؛ ب) تصاویر شیء‌مادی (برپایه شبیه‌سازی)؛ ج) تصاویر انتزاعی.

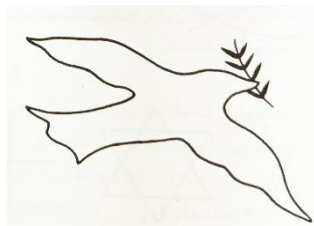
الف) تصاویر سمبلیک

معنای تحت‌اللفظی سمبلیسم، نمادگرایی است. این اصطلاح در معنای وسیع می‌تواند به هنری اطلاق شود که اشیا و رخدادهای قابل‌شناخت را بازنمایی نمی‌کنند و از هرگونه تقلید طبیعت یا شبیه‌سازی آن روی می‌گردانند. واژه سمبل از یک واژه یونانی گرفته شده‌است. به گفته یونگ، آنچه ما سمبل می‌نامیم عبارت است از یک اصطلاح، یک نام یا تصویری که نماینده چیز مأنوسی در زندگی روزمره باشد و علاوه بر معنی آشکار خود، معانی تلویحی به‌خصوصی نیز داشته باشد. وی همچنین معتقد است که انسان به هنگام ناتوانی از تعریف یا فهم مفاهیم، از نمادها و فرم‌های سمبلیک بهره می‌گیرد.

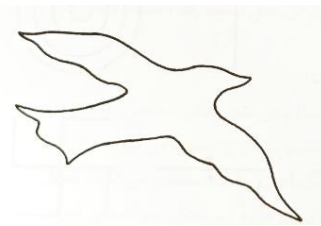
پروفسور دنیس استاد دانشگاه بوستون در کتاب «نشانه‌ها و رموزها، ارتباطات انسانی و تاریخچه آن» می‌نویسد: «علایم را حیوانات نیز به‌خوبی انسان درک می‌کنند؛ در حالی که نمادها این‌گونه نیستند. علایم، عملکردی انحصاری دارند؛ در

حالی که نمادها، نماینده معنای وسیع‌تر و حاوی واقعیت کمتری هستند. نشانه‌های تصویری مانند اصل خود هستند و در نتیجه متقاعدکننده‌اند و بدون توضیح تقریباً قابل درک هستند، در حالی که نمادها منحصرأ از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند و غالباً از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شوند» (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۳۸).

برای رسیدن به یک سمبل یا رمز از راه انتزاعی کردن یک تصویر، لازم است آن را بسیار ساده کرد و در واقع همه جزئیات تا آنجا که دیگر نتوان آن‌ها را ساده‌تر کرد، باید حذف شوند. برای آنکه یک رمز یا سمبل مؤثر باشد، باید هنگام دیدن بتوان آن را به راحتی تشخیص داد و علاوه بر این، باید آن را طوری ساخت که به یادماندنی و حتی به سادگی قابل ترسیم باشد. به طور کلی از معنای رمز این طور استنباط می‌شود که نباید دارای جزئیات زیاد باشد؛ ولی در هر صورت تا حدودی کیفیاتی از پدیده واقعی می‌تواند در آن ثبت شود (تصویر ۵). به مثال شکل ۳ توجه کنید؛ همان پرنده در شکل ۴ با افزودن یک شاخه زیتون سمبل صلح می‌شود که به آسانی نیز قابل تشخیص است (سپهر، ۱۳۹۸: ۱۰۹).



تصویر ۴- (منبع: همان)



تصویر ۳- (منبع: سپهر، ۱۳۹۸: ۱۰۹)



تصویر ۵- عمل انتزاع کردن تصویر برای رسیدن به یک حالت نمادین (منبع: پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۳۹)

ب) تصاویر شیء مادی (بر پایه شبیه‌سازی)

واقعیت، نخستین و مهم‌ترین تجربه بصری است. شبیه‌سازی در واقع تصویری است که شباهت زیادی با یک شیء مادی دارد (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۴۰). یک پرنده را می‌توان از طریق شکل کلی آن و خطوط و جزئیات مهمش تشخیص داد؛ ولی هنگامی که منظور بازنمایی دقیق یک نوع پرنده باشد، از مقوله کلی پرنده به نوع خاصی از پرنده می‌رسیم. اینجاست که دانستن جزئیات ظریفی نظیر نسبت اندام‌ها، اندازه و نحوه حرکت آن و... برای تشخیص آن از سایر پرنده‌ها لازم است (سپهر، ۱۳۹۸: ۱۰۵).

عمل انتزاعی کردن یک تصویر در واقع استرلیزه کردن یا پالودن آن است؛ به این معنا که عوامل بصری متعدد تصویر حذف می‌شوند و مهم‌ترین و بارزترین جنبه‌های آن باقی می‌ماند؛ مثلاً اگر منظورمان نشان دادن حرکت پرنده باشد، از جزئیات ثابت آن چشم‌پوشی می‌شود؛ نظیر شکل ۷. در هر دو صورت شکل نهایی تابع منظور ماست. در شکل ۶ فقط به اندازه‌ای جزئیات وجود دارد که بیننده بتواند شکل پرنده را تشخیص دهد و مهم‌تر آنکه نحوه حرکت آن را دریابد. حذف جزئیات از اینجا به بعد دو راه مختلف را می‌پیماید؛ نخست انتزاعی کردن برای رسیدن به شکل سمبل یا رمز که به آن معنای خاصی داده می‌شود و این معنا نیز یا از روی حقایق تجربی اقتباس می‌شود یا کاملاً قراردادی یا اعتباری است؛ دوم

انتزاعی کردن محض که شکل در آن تا رسیدن به عناصر اولیه ساختمانی خود ساده می‌شود و دیگر چیزی در تصویر باقی نمی‌ماند که شباهتی به واقعیت خارجی داشته باشد (همان: ۱۰۹).



تصویر ۶- (منبع: همان)

در نتیجه، هنگام شبیه‌سازی یا بازنمایی پدیده‌ها هر چه از کلی به خاص نزدیک‌تر شویم، جزئیات و اخبار بصری را با تجربه مستقیم مشاهده می‌توان دریافت (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۴۰)

ج) تصاویر انتزاعی

به نشانه‌هایی اشاره دارد که رابطه مفهومی و مستقیمی با موضوع ندارند، انتزاعی هستند، فرم آن‌ها ساده و هندسی است و به تدریج به صورت نمادی برای موضوع شناخته می‌شوند. برخی از این گونه نشانه‌ها با استفاده از اشکال هندسی به بیان مفاهیمی خاص می‌پردازند. اشکالی مانند دایره، مثلث و مربع دارای معانی و مفاهیمی قراردادی‌اند، چنانکه دایره، سمبل تداوم؛ مثلث پویایی، حرکت و نمادی برای منطق و در نهایت مربع سمبل ایستایی و اطمینان است. فلسفه انتخاب این نوع اشکال انتزاعی معنادار، مفهوم مشخص و مرتبط با عملکرد و هویت سازمان ایجاد می‌کند. این گونه نشانه‌های مدرن، خدمات یا تولیدات سازمان‌های متنوع خود را در قالب مفاهیم انتزاعی نشان می‌دهند (مقبلی، ۱۴۰۰: ۲۹).

هرچه فرم انتزاعی‌تر باشد، گیرایی آن مستقیم‌تر و آشکارتر خواهد بود. در یک تصویر انتزاعی، برخلاف رمز یا سمبل، لزومی ندارد که معنای خارجی خاصی وجود داشته باشد. اگر آنچه را می‌بینیم آنقدر ساده کنیم تا فقط عناصر اولیه آن باقی بماند، در واقع همان عمل انتزاعی کردن تصویر است و اهمیت آن برای فهم و ساختن پیام‌های بصری بارها بیشتر است. هرچه شبیه‌سازی در یک خبر بصری بیشتر باشد، مطالبی که از آن استنباط می‌شود مشخص‌تر و در نتیجه محدودتر است و هرچه انتزاعی‌تر باشد، آن مطالب وسیع‌تر و کلی‌تر می‌شود (تصویر ۷). در واقع انتزاعی کردن نوعی ساده‌کردن به منظور رسیدن به معنایی عمیق‌تر و پالایش‌یافته‌تر است (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۴۱).



تصویر ۷- (منبع: همان)

۷- کاربرد نشانه و دلیل حساسیت در طراحی آن

با ساده و کوچک شدن نمادها و علائم، زبان تصویر قادر بود با نظامی ساده هر چیزی را توصیف کند. هر یک از تصاویر نمایانگر یک موضوع یا یک ایده بود. در واقع این تصاویر صورت‌نگاری و تجسم‌بخشی اشیا بود که بعدها پیکتوگرافی نام گرفت و به دنبال آن حروف الفبا و خط آفریده شد.

۱۳۷

کلمات چاپ‌شده و نوشتاری همه به‌نوعی نشانه‌های بصری هستند و نشانه‌هایی که از بسط، گسترش و تکمیل همان علامت‌ها شکل گرفته‌اند. حروف الفبا در درجه اول، شکل‌های تصویری هستند و معنای آن‌ها جنبه ثانویه دارد.

حیطه ارتباط تصویری بسیار فراتر از محدوده کلمات و جملات است. نمادها و نشانه‌ها قادرند اطلاعاتی را انتقال دهند که از عهده کلمات خارج است. زبان ارتباط تصویری، یک زبان ترسیمی است که به‌عنوان شیوه ارتباطی مستقلی به‌کار گرفته می‌شود. امروزه به کمک نمادهای تصویری متنوع و شکل ساده و همه‌فهم آن‌ها، پیام به‌سرعت منتقل می‌شود. در مواردی که توصیف کلامی یک اندیشه دشوار به‌نظر می‌رسد، یک نماد ساده و گیرا می‌تواند جایگزین آن شود. کارل گوستاو یونگ معتقد بود که واژه و تصویر زمانی به‌عنوان نماد قابل قبول است که متضمن چیزی و رای معنای آشکار و مستقل خود باشد. بدین ترتیب نماد جنبه‌ای وسیع و گسترده دارد که پس از دیده شدن ذهن آن را تجزیه و تحلیل می‌کند و در رای آن به ادراک مفهوم می‌رسد؛ به طور کلی می‌توان گفت که بازنمایی تصویری هر صفت یا وضعیتی به واسطه یک نشانه، تلاشی است برای بیان مفاهیم و معانی موردنظر (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۶). یک نشانه تجاری خوب می‌تواند به نمایش بهتر یک چیز یا به پایه‌گذاری یک ارزش موردنظر کمک کند. بسیاری از مردم به طور غریزی به سوی نشانه‌ای که با آن آشنایی دارند کشیده می‌شوند و با انجام این کار احساس امنیت می‌کنند. علائم و نشانه‌ها از بدو خلقت در اشکال مختلف تصویری همراه انسان بوده‌است (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۸۳).

یک نشانه موفق، پویا و تأثیرگذار، رابطه‌ای عمیق عاطفی و احساسی با مخاطبان خود برقرار می‌کند. برای رساندن یک معنا، گاه نیاز است جملات زیادی نوشته شوند تا عملکردی مشابه تأثیر چندلحظه‌ای دیدن نشانه داشته باشد. شدت تأثیر این تصاویر ساده و فوق‌العاده به قدری است که طراحی نشانه را به‌عنوان اصلی‌ترین و کلیدی‌ترین عنصر ارتباطی در بیان بی‌واسطه ماهیت و عملکرد موردنظر بشناساند؛ چه این موضوع یک سازمان ساده باشد و چه یک نهاد دولتی یا کارخانه تولیدی و حتی یک حرکت سیاسی همانند شرکت در انتخابات (مقبلی، ۱۴۰۰: ۱۶). نشانه‌های تصویری که با توجه به عناصر بصری شکل می‌گیرند، از یک سو به دلیل سرعت انتقال پیام و از سوی دیگر به دلیل وسعت و قدرت تأثیرگذاری بر مخاطب مورد توجه‌اند. در این نوع از نشانه‌ها یک شکل تصویری با بیانی ساده و روان تجسم می‌بخشد. نشانه‌های تصویری یا از نظر مفاهیم سمبولیک با موضوع موردنظر مرتبط هستند، یا به‌عنوان نمادی مستقل با گذشت زمان معرف موضوع می‌شوند. در بسیاری از موارد نشانه‌های تصویری برای بیننده در حکم کشف و پی‌بردن به عملکرد برجسته‌ای است که از دوران کودکی با او همراه بوده‌است (حکیم‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۸).

۸- تأثیر ساده‌سازی بر لوگوها

هویت یک برند با یک هویت بصری قوی ماندگار خواهد شد. برای این امر باید به‌صورت شفاف آن را از سایر محصولات متمایز کرد تا پیام را به مخاطب برساند. طراحی نهایی لوگو است که ماهیت کسب‌وکار را برای مشتری روشن می‌کند. اگر بخواهیم این امر صورت گیرد، باید از پیچیدگی پرهیز کرد و به سمت کم‌کردن و ساده‌سازی عناصر در لوگو گام برداشت. اگر لوگوی ما یک لوگوی تجاری باشد، حفظ سادگی در طراحی آن باعث می‌شود از سایر رقبا جلوتر باشیم؛ زیرا لوگوی ساده باعث شناسایی سریع‌تر برای مخاطب می‌شود. یک لوگوی پیچیده سبب می‌شود تا بیننده از تمرکز بر روی آن و مشاهده بیشتر آن منصرف شود. همچنین یک لوگو باید در بیننده هیجان ایجاد کند. سادگی یک طرح باعث فعالیت بخش احساسی ذهن ما می‌شود؛ در نتیجه تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت.



۹- زمینه‌های شکل‌گیری نشانه با ساده‌سازی اشکال اصلی و طبیعی

۹-۱- ساده‌سازی اشکال اصلی

شکل‌های تجسمی ساده‌ی اصلی نظیر دایره، مثلث و مربع و نظایر آن دارای مفاهیم بصری هستند که به‌صورت پس‌زمینه به تصاویر ساده‌شده کمک می‌کنند تا نشانه‌هایی پر قدرت و با معنای بیشتر به‌نظر آیند. شکل‌های مربع، دایره و مثلث به‌ترتیب نشان‌دهنده مفاهیم متفاوتی مانند استحکام، سیالیت و درنهایت تحرک هستند؛ اما همین اشکال در ترکیب با موضوعات دیگر ایده‌های متفاوت یا کامل‌تری ارائه می‌دهند. نمونه‌هایی از این نوع تصاویر در علائم راهنمایی و رانندگی و پیکتوگرام‌ها دیده می‌شوند (مقبلی، ۱۴۰۰: ۲۰).

درست‌ترین کار هنگام کشف طرح برای یک نماد که تا به‌حال وجود نداشته، استفاده از شکل‌های اصلی است. شکل‌های هندسی آشنا مانند دایره، چهارگوش، مثلث و بیضی می‌توانند ادغام، بریده، چرخیده، خلاصه، زیاد یا تقسیم شوند تا علامت‌های ساده‌ای را بسازند که توانایی بیان معانی پیچیده‌ای را به شکل‌های چشمگیر داشته‌باشند (تصویر ۸) (کراوز، ۱۳۹۶: ۲۸).

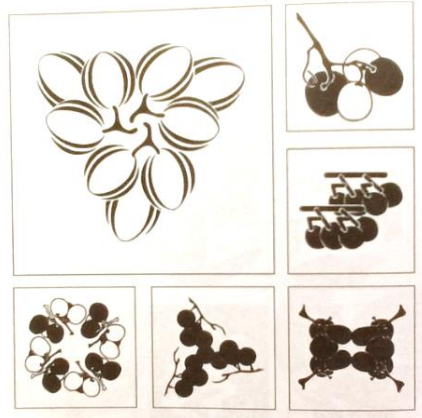


تصویر ۸- (منبع: کراوز، ۱۳۹۶: ۲۹)

سطوح دایره، مثلث و مربع که شکل‌های اصلی‌اند، در طراحی آثار گرافیک به‌ویژه طراحی لوگو بسیار به‌کار می‌روند و اهمیتی ویژه دارند. دایره نماد حرکت و زمان، کیهان، عالم ملکوت و جهان معنوی و متعالی، عاطفه و احساس و تفکر، کمال و تمامیت است و نور خورشید را تداعی می‌کند. مربع نماد زمین، سرپناه و خانه، استقرار و استحکام، دریچه و پنجره، ماده و تجسم است. همچنین معرف مفاهیمی مانند چهار جهت اصلی، چهار فصل، چهار عنصر اصلی خلقت به اعتقاد پیشینیان (آب، باد، خاک، آتش) است (افشار مهاجر، ۱۳۹۱: ۱۲).

۹-۲- ساده‌سازی اشکال طبیعی

یکی از امکانات بصری که به فراوانی در اختیار طراحان قرار دارد، اشکال موجود در طبیعت‌اند. در واقع مهارت استفاده از همین فرم‌هاست که می‌تواند ارتباط بصری موفق با مخاطب را در طراحی نشانه به وجود آورد. میزان آشنایی با فرم‌های موجود در طبیعت و شناخت قابلیت‌های بصری آن‌ها، تسلط در ساده‌کردن تصاویر، یافتن زوایای درست اشیا و اشکال، زمینه‌های مناسبی برای خلق یک نشانه به وجود می‌آورند. برای شروع در ساده‌کردن، بهتر است اشکال مجرد شروع شود. ساده‌سازی اشیا میوه‌ها و سبزیجات همچنین تمرین در یافتن زیباترین و مناسب‌ترین زوایای هر شیء، یکی از راه‌هایی است که به شناسایی هویت بصری آن کمک می‌کند (مقبلی، ۱۴۰۰: ۹۱) (تصویر ۹).



تصویر ۹- (منبع: مقبلی، ۱۴۰۰: ۹۳)

۱۰- کاربرد و روش‌های ساده‌سازی

در اولیه‌ترین برداشت‌ها از هنر گرافیک، اشاره به سادگی امری اساسی به شمار می‌آمد. هرچند امروزه باید از این تعریف کلی پرهیز کرد. بی‌شک در هیاهوی حرکتی عصر نوین، نیاز به حذف زواید و پرهیز از زیاده‌گویی موجب اطمینان و آرامش اجتماعی می‌شود. به عبارتی دیگر، حذف ملحقیات و جوانب بی‌دلیل، چه از حیث ترسیمی یا مضمونی برای رسیدن به نمایه اصلی و ناب اثر، نگاهی خلاق و موشکافانه را می‌طلبد. از دیگر سو نگرش‌های ساده و موجز در ذهن مخاطبان اثر، بهتر و طولانی‌تر می‌ماند. وجه زیبایی‌شناختی اصل ایجاز حاکی از آن است که هنرمند از آنچه برای مقصودش ضروری است، فراتر نمی‌رود (ورامینی، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

ساختار ترکیبی تصویر نیز بر ادراک بیننده مؤثر است. هر اندازه ساختار تصویر نظم بیشتری داشته و هر قدر این نظم ساده‌تر باشد، انتقال مفاهیم تصاویر و درک آن به صورت یک کل سازمان‌یافته آسان‌تر می‌شود؛ برای مثال، اگر ترکیب‌بندی تصویر حول محور یک مضمون اصلی باشد، درک ساده‌تری دارد تا زمانی که دو یا چند مضمون اصلی داشته باشد (افشار مهاجر، ۱۳۹۱: ۱۱۶).

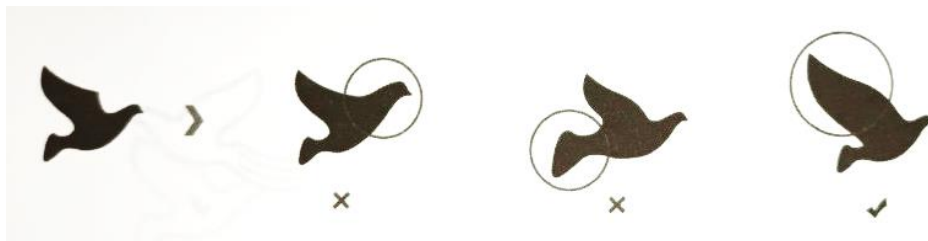
در موضوعات مختلف بنا به موقعیت‌ها و طراحی‌های گوناگون، نوع به‌کاربردن عناصر متفاوت است؛ برای مثال اگر هدف، تداعی حس پرواز باشد، بال پرنده و اگر هدف نشان‌دادن نیرو و قدرت باشد، چنگال و پنجه عقاب بهتر می‌توانند این مفاهیم را انتقال دهند. در نوع دفرمه‌کردن یا ساده‌ترکردن تصاویر نیز باید توجه داشت که ماهیت کلی آن از بین نرود؛ برای مثال، در اثر ساده‌کردن تصویر عقاب، باید توجه داشت که فرم آن شبیه کلاغ، کبوتر یا طوطی نشود. دفرمه‌کردن تصویر نیز باید در قسمت‌هایی که از نظر مفاهیم با موضوع ارتباط بیشتری دارند، صورت گیرد. در رابطه با انتخاب قسمتی یا جزئی از تصویر نیز بهتر است که دقت کنیم و دلیل کافی برای این کار داشته باشیم. در مواردی انتخاب جزئی از یک تصویر بسیار کاربردی‌تر و هوشمندانه‌تر از انتخاب کل یک تصویر در طراحی است (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۲).

اگر قرار باشد که فقط طرحی ساده و اولیه از تصویر یک پرنده نشان داده شود، ممکن است چندان دارای جذابیت نباشد. در ضمن ایجاد یک طرح اولیه و ساده اولین فکر و حالتی است که ممکن است به ذهن یک فرد برسد و به دفعات این‌گونه حالت ابتدایی را در لوگوهای مشابه می‌توان مشاهده کرد. با استفاده از انواع تکنیک‌های بصری و ترفندهای گرافیکی، همچنین تلفیق با عناصر دیگر می‌توانیم ماهیتی خاص به یک فرم یا تصویر ببخشیم؛ برای مثال، تصویر ۱۰ سمت چپ، یک طرح بسیار ساده و نمادی از یک پرنده در حال پرواز است که ممکن است بار معنایی کمی به همراه داشته باشد. همان تصویر داخل فرم‌های مختلف مهندسی قرار گرفته و به لحاظ بصری و بار معنایی مقداری تغییر کرده است. در واقع شکل و تصویری با عناصر و رنگ‌های به کار رفته پیرامون خود، معنا و مفهوم جدید و مرتبط با آن‌ها پیدا می‌کند (پروری‌مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۳).



تصویر ۱۰- انتخاب صحیح بخشی از یک تصویر (منبع: ۱۳۹۴: ۱۱۳)

در تصویر ۱۱ نمونه تغییراتی که در بخش‌های مختلف صورت گرفته، مانند سر، دم و بال به خوبی مشخص شده است. پس از مشاهده تک تک آن‌ها درمی‌یابیم که تغییرات صورت گرفته در ناحیه بال در واقع موفق‌تر از دو مورد دیگر است. البته لزومی به ایجاد چنین تغییری در یک فرم و تصویر نیست و در اینجا هدف تفکر، درک و انتخاب قسمت صحیح یک تصویر برای اعمال تغییرات بر روی برخی از قسمت‌های آن است. اگر به فرم اصلی پرنده دقت کنیم، می‌توانیم در ناحیه بال پرنده دست به تغییراتی در جهت بهبود یافتن تصویر و فرم زد. در واقع استفاده از فرم‌های منحنی به ماهیت و لطافت کبوتر نزدیک‌تر هستند تا فرم‌های شکسته و نوک تیز (تصویر ۱۲). (پروری مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۴).



تصویر ۱۱- انتخاب قسمت صحیح یک تصویر برای اعمال تغییرات (منبع: پروری مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۵)



تصویر ۱۲- تغییرات در ناحیه بال (منبع: پروری مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۵)

در این شرایط بهتر است که طراح، تک تک حالت‌ها و نوع قرارگیری فرم‌ها را در کنار یکدیگر امتحان کند؛ زیرا با انجام چنین آزمون و خطایی است که به ایجاد یک فرم صحیح، جدید و خلاق کمک می‌کند. در تصاویر زیر انواع به‌کارگیری فرم‌ها و استفاده آن‌ها در حالت‌های مختلف برای به‌وجود آوردن شکلی جدید را مشاهده می‌کنید (پروری مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

۱۱- درجه‌های ساده‌سازی

در اینجا در پاسخ به پرسشی که طراحان در هنگام ساختن یک نماد قابل‌عرضه برایشان پیش می‌آید: «تا چه حد باید شکل موضوع را ساده‌تر کنم تا یک نماد جذاب و تأثیرگذار طراحی کرده باشم؟» تنها باید گفت: «این کار بستگی به خود شما دارد و طراح است که باید تصمیم بگیرد چگونه یک موجود یا هر چیز واقعی را به نماد گرافیکی تبدیل کند» (کراوز، ۱۳۹۶: ۵۴). نظم و ترتیب سهم بسزایی در به‌وجود آوردن یک طرح ساده ادا می‌کند. صراحت و منفرد یا محدود بودن عناصر و حذف ریزه‌کاری‌ها و جزئیات کم‌اهمیت و درجه دوم، از خصوصیات دیگر فن ساده‌کردن طراح هستند. در نقطه مقابل این فن، بغرنج بودن قرار دارد که در آن ریزه‌کاری‌ها و عناصر و نیروهای بصری بسیار وجود دارد که در نتیجه، جمع‌آوری آن‌ها به وسیله ذهن برای یافتن معنای موجود در نقش کلی کمی دشوار است (سپهر، ۱۳۹۸: ۱۶۰)؛ برای مثال در تصویر ۱۳، در

شکل A یک بز کوهی که با ترسیم بسیار اختصاری (مینیمالیستی) با استفاده از یک خط ممتد با دو بیضی باریک طراحی شده است. جزئیات سر حیوان در این طرح حذف شده و شاخ‌های مشخص آن که به عنوان تصویر بیانگر اصلی علامت می‌تواند باشد، به کنار گذاشته شده است. در هنگام انتخاب حذف بخش‌هایی از تصویر و به کاربردن عنصرهایی در طرح یک علامت ساده‌شده از هر موجود، مکان یا شیء، باید دست به تصمیم‌گیری‌های دشواری زد.

۱۴۱

در شکل B شاخ‌های گسترده بیضی شکل حیوان با ترسیم گرافیکی جسورانه که با وقار تمام به تدریج باریک شده است و در نهایت توانایی تصویری خود حکایت از قدرت و شکوه می‌کند. برش دنداندار و تیز چشم‌ها، به طرحی که از منحنی تشکیل شده نوعی تایید خوشایند می‌دهد.

شکل C یک قدم نزدیک‌تر به واقعیت است. جزئیات در این طرح که شکل چشم‌ها، تاخوردگی گوش‌ها، سوراخ‌های بینی و بافت شاخ‌های حیوان هستند، با تقلید نزدیک از طبیعت نقاشی شده‌اند. آنچه با دقت کمتری ترسیم شده، ریش بز کوهی است که طراح از نقطه نظر هنری به خود اجازه می‌دهد تا به سبک آزاد و با خط‌هایی نامنظم در نمای شکل حیوان نشان داده شود (کراوز، ۱۳۹۶: ۵۵).



تصویر ۱۳- (منبع: کراوز، ۱۳۹۶: ۵۵)

هنگام تکمیل طرح یک علامت نمایشگر، همیشه باید درجه‌سازی یک انسان، حیوان، مکان یا هر شیء طوری انتخاب شود که متناسب و دنباله‌روی سبک تصویرسازی آن باشد.

۱۲- نتیجه‌گیری

نشانه‌های تصویری از یک سو به دلیل سرعت انتقال پیام و از سوی دیگر به دلیل قدرت تأثیرگذاری بر بیننده، مورد توجه هستند. هدف از طراحی نشانه آن است که مقصود و کاربرد یک محصول یا خدمت یک سازمان و مؤسسه را به بیننده بازشناساند. مخاطب به صرف دید اول در لوگو، در کمترین زمان برداشت تصویری و مفهوم کاملی را از موضوع داشته‌باشد. مطابق با سؤال اصلی پژوهش مبنی بر میزان تأثیرگذاری لوگوهای ساده‌سازی شده بر بیننده می‌توان گفت، چنانچه لوگو پیچیده و با عناصر بیشتر طراحی شود، علاوه بر عدم تمرکز بصری مخاطب بر روی آن، سبب می‌شود تا لوگو بین لوگوی سایر رقبا از ذهن برود و جذابیت کمتری داشته باشد.

با توجه به سایر سؤالات پژوهش با عنوان ترکیب‌بندی لوگوهای ساده‌شده، باید گفت این لوگوها عمدتاً دارای تقارن، استفاده از نهایت دو رنگ در طراحی، حذف زواید یا خلاصه‌سازی آن هستند که همه این عوامل به بهتر دیده شدن لوگو کمک می‌کند. همچنین ویژگی‌های بصری کلی لوگو مواردی از قبیل: ساده و روان بودن، قابل تشخیص بودن، بدیع و





متفاوت بودن، به‌روبودن و انعطاف‌پذیری لوگو است. لوگوهای تصویری بر سه مبنا طراحی می‌شوند: به‌صورت سمبلیک، انتزاعی و شبیه‌سازی. در تعریف لوگوهای سمبلیک می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که علائم، عملکردی انحصاری دارند؛ درحالی‌که نمادها حاوی واقعیت کمتری هستند و از طریق آموزش باید آموخته شوند و از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند. در شبیه‌سازی، تصویر با یک شیء مادی شباهت زیادی دارد. در نشانه‌های انتزاعی فرم‌ها هندسی است و رابطه مستقیمی با موضوع ندارند و به‌تدریج نمادی برای موضوع شناخته می‌شوند. علامت یک مؤسسه یا محصول با یک بار دیده‌شدن توسط بیننده می‌تواند به‌تنهایی، بار نوشته و خط‌نگاری را بر عهده بگیرد. در مبحث ساده‌سازی کردن نیز باید توجه داشت که با ساده‌سازی بیش‌ازحد، ماهیت کلی تصویر از بین نرود.

نشانه‌هایی از ساده‌سازی در آثار پریمیتوو دیده می‌شود. در ابتدا نشانه‌هایی که در غارها به آن‌ها دست می‌یابیم، همانند کدهایی هستند که به‌صورت قراردادی در آن زمان بین افراد بر دیوار غارها ترسیم می‌شد و تشابه چندانی با اشیای طبیعی ندارند. نمونه‌های ساده‌کردن تصاویر در سفال‌های ایرانی نیز به چشم می‌خورد که از آن برای انتقال پیام استفاده می‌کردند؛ حال آنکه به روایت این نقوش یا حوادث طبیعی یا ترسیم اعتقادات می‌پرداختند.

منابع

اسکندری، ایرج، (۱۳۷۷)، بررسی و تحلیل نقاشی دیواری از ماقبل تاریخ تا عصر حاضر، *مطالعات هنرهای تجسمی*، شماره ۴، صص ۶۱-۹۵

افشار مهاجر، کامران، (۱۳۹۱الف)، *تحلیل آثار گرافیکی*، تهران: انتشارات فاطمی.

افشار مهاجر، کامران، (۱۳۹۱ب)، *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*، تهران: انتشارات سمت.

افضل طوسی، عفت‌السادات، (۱۳۹۳)، *طبیعت در هنر باستان*، تهران: انتشارات مرکب سپید.

الیاسی، الهام؛ شفیعی، زاهد؛ افشار مهاجر، کامران؛ امیرشاهی، میراحمد؛ شیرازی، محمود، (۱۳۹۷)، *هماهنگی معنای اولیه و ضمنی نماد با هویت برند در راستای خلق لوگوی فرهنگ‌محور، مبانی نظری هنرهای تجسمی*، شماره ۶، صص ۸۵-۹۸.

پروری‌مقدم، رسول، (۱۳۹۴)، *طراحی لوگو*، رشت: انتشارات دانشگاه گیلان.

حکیم‌زاده، پدram، (۱۳۹۷)، *ارتباط تصویری*، تهران: انتشارات شهر پدram.

حکیم‌زاده، پدram، (۱۴۰۰)، *از نمادشناسی تا طراحی لوگو*، جلد ۳ پرندگان، تهران: انتشارات شهر پدram.

سپهر، مسعود، (۱۳۹۸)، *مبادی سواد بصری*، تهران: انتشارات سروش.

شیخها، ناز مریم، (۱۳۸۵)، *گرافیک حسی*، تهران: انتشارات لوح نگار.

عبدالحسینی، امیر، (۱۳۸۴)، *نشانه‌های تصویری و ادراک بصری*، *مطالعات هنرهای تجسمی*، دوره جدید، شماره ۲۳، صص ۶۲-۶۵.

کراوز، جیم، (۱۳۹۶)، *جرقه‌های فکر بکر در طراحی نشانه*، ترجمه آرمینه آواک قهرمانیان، تهران: انتشارات میردشتی.

مقبلی، آناهیتا، (۱۴۰۰)، *آموزش گرافیک طراحی نشانه*، تهران: انتشارات فخراکیا.

موسوی لر، اشرف؛ اسحاق‌زاده تربتی، هانیه، (۱۳۹۱)، *مطالعه تطبیقی بعد چهارم در نگارگری*، نقاشی کوبیسم و طراحی نشانه، ماهنامه، نشریه باغ نظر، سال نهم، شماره ۲۰، صص ۲۳ تا ۳۶

هاسه گاوا، سومیو، (۱۴۰۰)، *طراحی نماد و نشانه*، ترجمه دفتر پژوهش‌های هنری انتشارات مارلیک، تهران: انتشارات مارلیک. ورامینی، نیما، (۱۳۹۰)، *تفکر خلاق در گرافیک*، تهران: انتشارات فرهنگسرای میردشتی.