

نماد و نشانه در طول تاریخ

در طول تاریخ از نماد، که نوعی علامت واجد هویت بصری ست، به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط استفاده شده. تصور بر این است که انسان پیش از تاریخ با خراش دادن و ایجاد نقش بر دیوار غارهای آلتامیرا در اسپانیا و لاسکو در فرانسه تلاش داشته تا از این طریق به دیگران اعلان خطر یا آگاهی دهد. و یا پیام‌های دیگران را منتقل کند. ... در جوامع قرون وسطایی بازرگانان و صنعتگران برای مشخص کردن کالاها و محصولاتشان از علائم و نمادهای خاص استفاده میکردند. چاپگران اواخر سده ۱۹ میلادی بر روی تمامی چاپنقش‌های خود نمادهایی را به صورت حرف نشانه یا امضا چاپ میکردند که معرف حرفه آنان بود. در آغاز سده ۲۰ نیز گاوچرانان امریکایی برای مشخص کردن مالکیت دامهای خود از علائم انحصاری استفاده میکردند.

طی دوره رکود اقتصادی امریکا، کارگران دوره گرد، یا در واقع پیشه‌ورانی که بیکار شده بودند، یک نظام ارتباطی تحلیلی و کاربردی را ابداع نمودند. آنها علائم و نشانه‌هایی بودند که بر دیوار خانه‌ها و ساختمان‌ها رسم کردند - که مثلاً گویای خطراتی بود که کارگران را تهدید میکرد-. یعنی درست شبیه به روشی که انسان غار نشین از تصاویر خطی استفاده میکرد.

نمادها و احساسات

نمادها نیز مثل شکل حروف و رنگ، میتواند واکنش‌های حس خاصی را در ما برانگیزد. معنی نمادها بستگی به کاربرد آنها دارد. مثلاً نقشی مانند صلیب شکسته -مربوط به دوران پیش از تاریخ- به این معنی ست: "همه برای یکی"، و نمایانگر قدرت و خلاقیت است. این نماد بار اول روی سکه‌هایی متعلق به کرت باستان، اشیاء امریکای جنوبی، و آثار سفالی ناواجو یافت شد.

وقتی رایش سوم هیتلر از صلیب شکسته به عنوان نماد هویت خود استفاده کرد، مفهوم مرتبط به آن نیز تغییر پیدا کرد. امروزه نمیتوان به این نماد به عنوان نشانه معرف هم‌مدلی و

اتحاد نگریست.

نماد کبوتر صلح که طی جنگ ویتنام از سوی فعالین ضد جنگ زیاد استفاده شد، تداعی گر صلح است. از آنجا که نمادها میتوانند مفاهیم منفی و مثبت داشته باشند طراح باید به هنگام طراحی علامت یا نشانه، به تاثیر روانی آن و حسی که در مخاطب برمی انگیزاند کاملاً توجه داشته باشد.

تصویر نشانه

نمادهای گرافیکی و ساده ای که نمونه آنها بعداً در اینجا گذاشته خواهد شد را "تصویر نشانه" می نامند. "تصویر نشانه" نوعی نماد بصری است که اطلاعات را به صورت تصویری و بدون استفاده از کلام ارائه میدهد. "تصویر نشانه" نوعی نماد گرافیکی است که داستانی را به شیوه ای بسیار ساده و همه فهم و فارغ از محدودیت های زبانی روایت میکند.

امروزه این نوع نماد را میتوان در همه جا دید. از علائم راهنمایی رانندگی گرفته تا علائم نشانه های فرودگاه، مترو، راه آهن، ساختمان های عمومی و... خلاصه هر جا که ضروریست اطلاعاتی را سریع و صریح به اطلاع عموم مردم برسانند. برای مثال این نمادها ما را به سمت تلفن عمومی، ایستگاه راه آهن، اطلاعات فرودگاه، و رستوران راهنمایی میکنند.

این نمادها بدون استفاده از کلمات و جملات، اطلاعات مورد نیازمان را در اختیارمان میگذارد. مثلاً اگر به یک کشور خارجی سفر کنیم که با زبان آن آشنایی نداریم، به آسانی میتوانیم از علائم جاده ای هشدار دهنده، همچنین از دیگر علائم و نشانه، مسیر خود را برای مکان مورد نظر بیابیم. چراکه این علائم خود یک زبان بین المللی، بصری و بدون کلامند.

کلمه لوگو (logo) از واژه یونانی به معنی زبان مشتق شده است و لوگو را به عنوان یک نماد، علامت، تصویر نوشته و عکس نوشته در نظر میگیریم که نماینگر یک سازمان، یک حرفه، محصول یا حتی یک همایش یا یک رویداد خاص است.

"نشانه" تجسمی از یک سازمان است و باید مروج هویت بصری آن باشد، هویتی که به آسانی و به سرعت قابل تشخیص باشد. "نشانه" نماینگر حجم زیادی از اطلاعات است که در یک بیان بصری واحد متراکم شده است.

در این زمینه داستان معروفی از ریموند لوئی، طراح صنعتی معروف نقل میشود: در یک مهمانی خانمی از وی پرسید که: چرا حرف X را در لوگویی که برای شرکت "Exxon" طراحی کرده تا زیر خط کرسی ادامه داده است؟ لوئی پرسید که: چه چیز باعث شده شما چنین سوالی میکنید؟ و آن خانم پاسخ داد: چون خیلی جلبه توجه میکند. و لوئی جواب داد: "خوب پاسخ شما همین است."

**حدوداً از ۱۰ سال پیش، به پیشنهاد استادان رشته ارتباط تصویری، در دانشکده های هنر واژه

"نشانه" به جای "آرم" و "لوگو" مورد استفاده قرار گرفت.

اهمیت انتخاب قالب و نوع، در طراحی آرم

برای طراحی آرم شرکت یا موسسه مورد نظرتان باید توجه به این مسئله مهم داشته باشید که از چه نوع قالبی استفاده میکنید. چرا که قالبی که استفاده میکنید خود باید نوعی تصویر قوی و تخیلی را بازتاب دهد. اگر نماد یا تصویر مبهم باشد و موجب سوء برداشت شود،

طرح نا موفق خواهد شد.

پیش از طراحی هر کار ابتدا کارهای زیادی ببینید تا ایده های فراوانی را جمع کرده باشید. به علاوه این امکان برایتان پیش می آید که از تجارب دیگران استفاده کرده و سعی در طراحی طرح بهتری نمایید. در هر طرح روی هماهنگی و انسجام بصری طرح مکث و آنرا بدقت تحلیل نمایید. و هرگز با دیدن کاری تقلید محض ننمایید.

انواع گوناگون آرم

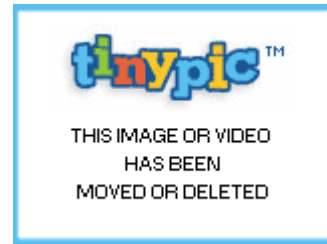
از دیدگاه نشانه شناسی دسته بندی آرم بر حسب ترکیب عناصر زبانی و شمایی انجام میگردد. بر این اساس دسته ایی از آرمها فقط از عناصر زبانی استفاده میکنند (یک نام - یک یا چند حرف) که آنها را "آرم نوشتاری"، "logotype" مینامیم.

دسته دیگر با ترکیب عناصر شمایی طراحی شده اند، که آنها را "آرم شمایی"، "logo iconique" یا "icotype" مینامیم.

دسته سوم، از تلفیق عناصر نوشتاری و شمایی ساخته شده اند که آنها را "آرم تلفیقی"، "logo mixte" مینامیم.

آرم نوشتاری type logo

این دسته از آرم ها فقط با استفاده از نشانه های زبانی طراحی میشوند:



۱- گاه با نام اختصاری یک موسسه یا سازمان مانند BHV برای فروشگاه Bazard de L' Hotel de Ville, و یا CA برای بیمه Credit Agricole ;

۲- گاهی با بزرگنمایی حرف اول نام موسسه مانند H برای انتشارات Hachette

۳- گاهی با ترکیب بندی حروف و ارقام مثل M 3

۴- برخی اوقات نیز نام کامل موسسه یا سازمان را بازنمایی میکنند: نام طراح و سازنده جواهرات Cartier, نام فروشگاه بزرگ و زنجیره ای Lafayette, نام طراح و تولید کننده

پوشاک New Man

بنابر این " آرمهای نوشتاری " به دو گونه اند : یا نام موسسه را نمایش میدهند و یا از حروف و ارقام استفاده میکنند. استفاده از حروف , قابل انعطاف تر است و براحتی با زمینه های فرهنگی گوناگون تطبیق پیدا میکند. ولی از طرفی تأثیر گذاری آن به عنوان یک علامت خاص , بستگی به قابلیت به یاد سپردن آن دارد. نام های کامل هر چند طولانی میتوانند به یاد ماندنی باشند , زیرا مانند متن در لحظه خوانده میشوند , اما استفاده از آنها در

زمینه های فرهنگی مختلف ممکن است مشکل آفرین باشد .

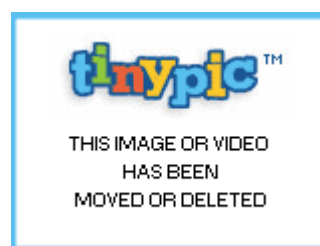
در طراحی آرم های نوشتاری مانند آرم های شمایی ممکن است از عناصر تجسمی و مانند بافت و رنگ استفاده کنند. کاربرد این عناصر در نوشتار و تکرار در استفاده یکنواخت از آنها و به مرور تأثیر گذاری آرم نوشتاری را مانند آرم شمایی خواهد کرد.

آرم شمایی یا logo iconique یا ico type

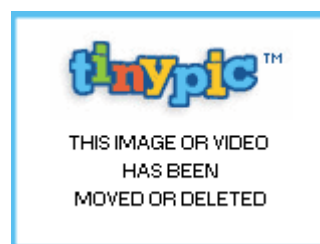
این نوع آرم و تصویری است که میتواند نمادی تجریدی و تصویر یک شیء و یک نقش و غیره باشد.

دسته ای از این آرمها فیگوراتیو هستند مانند: سنجاب و مرد یا اسب. دسته ای دیگر تصاویر غیر فیگوراتیو هستند مانند: پیکان و مربع و دایره و غیره. بنابراین می توان ۳ نوع آرم شمایی را در نظر گرفت:

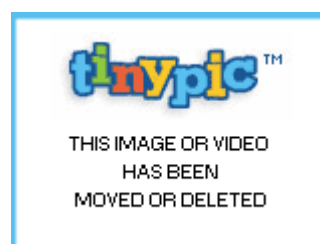
۱- آرم شمایی _ imaginal تصویری است که شباهت زیادی با یک شیء مادی دارد؛ آرم پودر شکلات سازی " Chicor'ee Leroux " زنی را - که باطراحی ساده شده ای رسم شده - در حال تعارف آن کالا به مخاطبان نشان میدهد، که نمونه مناسبی از این گونه است.



۲- آرم شمایی _ diagrammatique که با یک طرح خلاصه و موجز , مشخصه اصلی فرآورده را نشان میدهد . آرم قدیمی اداره برق فرانسه (EDF) که یک آذرخش است دقیقا از این مقوله است .

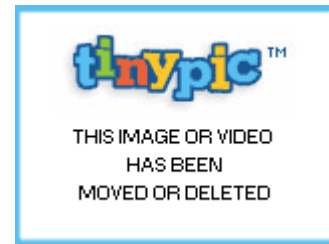


۳- آرم شمایی _ استعاری m'etaphorique از طریق جا به جایی معنایی و با به کار گرفتن عنصری معنادار نشان دهنده ی کارکرد یا توانایی مارک یا کالای مورد نظر است, عمل میکند . آرم کارخانه خودرو سازی پژو که در آن یک شیر , استعاره از قدرت خودرو است , در این مقوله قرار میگیرد. آرم این کارخانه از سال ۱۸۸۲ تا کنون چندین بار تغییر شکل یافته. تصویر شیر به عنوان عنصر ثابت و استعاره ای از قدرت در تمام آرمها باز نمایی شده است.



۴- آرم شمایی - نمادین بدون هیچ رابطه فطری با موضوع و یا عملکرد آنها هستند. مثال این نوع آرم تصویر تمساح در مارک تولید کننده ی پوشاک ورزشی "lacoste" است. تصویر این تمساح طرح روی بلوز ورزشکاران شد و از آن موقع تا کنون تصویر تمساح

در آرم lacoste به عنوان عنصر تصویری مشخص کننده این مارک است.



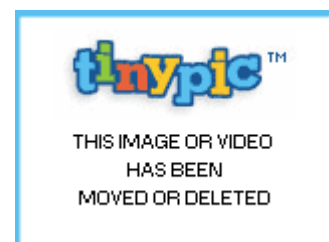
آرم تلفیقی logo mixte

این دسته از آرم ها، از همزیستی دو گونه پیام ساخته میشوند: پیام زبانی و پیام شمایل نگارانه.

بدین سان امکان پدید آمدن چند گونه رابطه بین این دو نوع پیام وجود دارد: میتوانند همجوار هم باشند، میتوانند یکدیگر را تقویت کنند و یا موجب تثبیت یکدیگر شوند.

رابطه همجواری، بر این اصل استوار است که نوشتار و شمایل در حکم دو واحد مستقل در کنار یکدیگر قرار میگیرند. این نوع تلفیق در آرم به وضوح مسئله‌ی مشروعیت را پیش میکشد زیرا به نظر میرسد که بخش نوشتاری و طرح شمایی آرم، هر یک از تناسب و موضوعیت بالایی برخوردار نیستند.

آرم کارخانه Wagons-List و آرم کارخانه تولید کننده‌ی روغن نباتی Lesieur نمونه‌های مناسبی برای نمایش این نوع رابطه هستند.



رابطه ی تثبیت کننده ، میتواند گویای وضعیتی باشد که در آن پیام شمایی دارای تعابیر چند گانه باشد. در این صورت پیام زبانی با جهت دادن به مخاطب ، یکی از تعابیر این نشانه ی تصویری چند معنا را تثبیت میکند . در آرم هایی که دارای "شعار" هستند، یا به عبارت دقیق تر شعار را به خدمت میگیرند ، این شعار است که معنای بخش شمایی آرم را روشن میکند . آرم تولید کننده زیر پوش های (دامار) نمونه خوبی است. این آرم از سال ۱۹۵۸ تا کنون چند بار تغییر یافته است ، اما شعار این آرم همواره به عنوان عنصر نوشتاری ثابت در طراحی این آرم ، نقش تثبیت کننده ی شمایل دیاگراماتیک را به عهده داشته است.

رابطه تقویت کننده بین دو وجه بازنمایی زبانی و شمایی در صورتی امکان پذیر است که این دو واحد در بطن یک نظام چرخشی قرار گیرند و همچون دو عنصر همنشین نقش کلی تری ایفا کنند . در این صورت مفهوم آرم از بک نوع فرایند خوانش نشأت میگیرد که فرم چرخش نگاه بین این دو وجه بازنمایی یک پیام ، یکپارچه شده است. آرم تولید کننده ی قهوه ی Jacques Vabre آرم کارخانه بیسکویت سازی Heudebert ، و یا آرم آزمایشگاه Urgo . نمونه های مناسبی برای نمایش ای نوع رابطه هستند.

