

اغلب طراحان گرافیک، کارهای سفارشی را در ذهن خود به دو نوع تقسیم می‌کنند:

یکی کارهایی که دارای موضوعات آشنا و مطابق علایق آن‌هاست که طراح با آمادگی کامل شروع به طراحی موضوع می‌کند. دیگری کارهایی است که دارای موضوعاتی کاملاً غریبه هستند و طراحان برای طراحی آن‌ها باید مطالعه و جست‌وجو کرده تا با جوانب آن کاملاً آشنا شوند و از اطلاعات به‌دست‌آمده ایده‌های مناسب را پیدا و کار طراحی را آغاز کنند. این نکته امری طبیعی است، زیرا هیچ‌کس نیست که در همه‌ی زمینه‌ها دارای اطلاعات کافی باشد. همه‌چیز را همگان دانند. در ایران به دلیل عدم رشد و گستردگی کافی رشته‌های کارهای خدماتی در حرفه‌ی طراحان گرافیک -برعکس بعضی مشاغل که کارها دارای تقسیم‌بندی تخصصی است- چنین تقسیم‌بندی‌هایی به‌درستی به وجود نیامده است. لذا اکثر قریب به اتفاق طراحان مجبورند انواع سفارشات را بپذیرند و درباره‌ی هر موضوع پیشنهادی به‌قدر کافی و لازم طراحی کنند. با آنکه طراحان تیزهوشی هستند که اغلب با مهارت کافی در زمینه‌ی های گوناگون طراحی گرافیک قلم می‌زنند، اما هر یک از عملکردهای طراحی گرافیک، خود تخصص ویژه‌ای می‌طلبد و تجربیات و استعداد و ذهنیت خاصی را لازم دارد. اگر رشد اقتصادی کار وجود می‌داشت حتماً حرفه‌ی طراحی گرافیک هم تخصص‌های متعددی مطرح می‌شد و مسلم است که کار کردن در چهارچوب‌های تخصصی، کیفیت کار را بهتر و عمیق‌تر می‌کند.

در بین کاربردها و تخصص‌های طراحی گرافیک، طراحی نشانه، کاری نسبتاً مشکل‌تر و شگرف‌تر از بقیه موضوعات گرافیکی است. طراح باید در محدوده‌ای بس تنگ و کوچک، با اشاراتی ظریف و دقیق، فرم‌ها را به‌مانند تراشیدن جواهر به وجود آورده و صیقل زند تا معانی آن‌ها را بیشتر جلوه‌گر سازد و بتواند با نقشی خلاصه و مختصر، پیام مؤثر آن را به مخاطبین انتقال داده و ارتباطی مفید و دائمی را با ایشان برقرار کند. نشانه‌ها همیشه نقشی است که مفاهیم متعددی را به صورتی فشرده در خود جای داده است و طراح برای نمایش چنین مفاهیمی باید مراحل پژوهشی متعددی را به شرح زیر انجام دهد:

۱. درک درست نظر و خواست سفارش‌دهنده و جماعت مصرف‌کننده

۲. مرحله‌ی شناخت و آشنایی با موضوع

۳. جست‌وجوی اشارات بصیری و تصویری درست از مطالب

۴. ترکیب این اشارات در ساختمان نقش

۵؛ و بالاخره تنظیم این مجموعه با بیان و نمایش صحیح گرافیکی از موضوع در چهارچوب نشانه‌ی مورد سفارش.

این‌ها مراتب سیر کار طراحی و خلق یک نشانه است.



چون نقش و نشانه ابعادی مختصر و کوچک دارد، به نظر هیچ‌کس نمی‌رسد که طراحی آن، چنین مراحل طولانی و جست‌جوگرانه‌ای داشته باشد، ولی واقعیت آن است که طراحی نشانه کاری نیست که به یکباره انجام شود و چه‌بسا که طراح برای جست‌وجوی مطلوب در هر مورد بارها و بارها مطالعه و طراحی‌های متعددی را تکرار و یا عوض کند تا ایده را به بهترین و خلاصه‌ترین شکل درآورد، زیرا نشانه سرانجام باید به شکلی ساده تبدیل شود تا ذهن بیننده به‌راحتی جایی دائمی بیابد و در آنجا ماندنی گردد و ارتباط موردنظر و مطلوب را با مصرف‌کننده برقرار کند. چنین جریان عملی‌ای، البته تنها در چهارچوبی ذوقی به دست نمی‌آید.

دانش فنی-هنری ویژه‌ی طراحی نشانه از یک‌طرف و تجربه و شناخت فرهنگ جامعه از طرف دیگر، امری لازم و واجب است تا کار ساخت نشانه به صورتی حرفه‌ای صورت بپذیرد. طبیعی است که نتیجه چنین تلاش بی‌چیده‌ای، گاه با آسانی موردپسند اولیه‌ی مخاطبین قرار نمی‌گیرد، زیرا مخاطبین چنین مراحل فنی و هنری را در ذهن خود طی نمی‌کنند و یا حتی با شیوه‌های گوناگون طراحی روز نشانه آشنا نیستند و در جریان کیفیت و کوشش‌ها و ابداعات روز در حرفه‌ی طراحی گرافیک قرار ندارند و از آنجاکه طراحی گرافیک پیشه‌ی مخاطبین نیست، طبیعی است که ایشان همیشه ابداعات گرافیکی را بسیار دیرتر می‌یابند. آن‌ها به‌مرور پس از گرفتن اطلاعات و آگهی‌های متعدد کم‌کم با چنین ابداعاتی روبه‌رو شده و به ارزش‌های آن پی می‌برند و از نقش‌ها و نشانه‌های جدید احساس لذت و رضایت می‌کنند؛ بنابراین آن‌ها به هنگام سفارش و بعد قضاوت و انتخاب کارهای طراح، اغلب با ایده‌های جدیدی که طراح برایشان مطرح می‌کند، آشنایی ذوقی ندارند و همراه افکار او نیستند. این نکته اغلب ایجاد مشکلاتی در رابطه با سفارش‌دهنده و طراح می‌کند. این مشکلات به چند موضوع دیگر بستگی دارد:

گاه سفارش‌دهنده قبلاً بر اساس مشاهده‌ی طراحی، علاقه‌مند به داشتن نشانه‌ی مشابهی برای موسسه و یا محصول خود می‌شود و با چنین پس‌زمینه‌ی ذهنی به طراح مراجعه و سفارش

خود را مطرح می‌کند. اغلب این سفارش‌دهندگان، درباره‌ی پس‌زمینه‌ی ذهنی خود با طراح صحبتی نمی‌کنند، زیرا ضمناً باور دارند که معمولاً طراحان همیشه به دنبال طرح‌های نو برای مشتریان خود هستند و علاقه‌مند هستند ایده‌های طراح را هم ملاحظه کنند و با آنچه در ذهن دارند مقایسه کنند؛ اما همان‌طور که اشاره شد، میزان و نحوه‌ی نوگرایی بین سفارش‌دهنده و طراح بس متفاوت است، زیرا نوگرایی طراح از دیدگاه گرافیکی و تخصصی است و نوگرایی سفارش‌دهنده در چنین چهارچوب فنی نیست. درحالی‌که اگر سفارش‌دهنده پس‌زمینه‌ی فکری و تصوراتش را برای طراح بیان کند به راحتی او را در پیدا کردن ایده‌ی مطلوب در راستای خواست‌های خود هدایت می‌کند و حداقل چنین تجربه‌ای آن است که طراح می‌تواند خواست سفارش‌دهنده را با شکلی دیگر و طرح زیبایی در زمینه دلخواه مشتری طراحی کند. پس این تجربه نشان داده است که طراحان همیشه باید به یاد داشته باشند که در مذاکرات اولیه با سؤالاتی دقیق با پس‌زمینه‌ی ذهن و سلیقه‌ی سفارش‌دهنده به خوبی آشنا شوند تا دچار مشکلات و یا سوء تفاهمات دیدگاهی بعدی با سفارش‌دهنده نشوند.

منبع: کتاب حرف‌های تجربه / مجموعه مقالات مرتضی ممیز

