

هماهنگی ذهنیت خالق اثر موسیقایی و مخاطب در نشانه‌ها و ترکیب‌بندی‌های تجسمی جلد آلبوم‌های موسیقی در ایران

چکیده:

اختلاف موسیقی و تصویر، قابل رویت و غیرقابل رویت بودن آن‌هاست. تبدیل این اختلاف به اشتراک، امری مهم برای ماندگار شدن آثار موسیقایی در جلد آلبوم می‌باشد. احساسی که موسیقی در شنونده می‌آفریند با زبان قابل توصیف نیست؛ مگر نیروهای درونی آن، تجسم شود. برای دعوت مخاطب به خرید آلبوم موسیقی، تبدیل شکل موسیقایی به تجسمی ضروری است. هم‌چنین، تاویل‌های خالق اثر موسیقایی و مخاطب، براساس پیش‌زمینه ذهنی هر یک صورت می‌گیرد؛ اما هماهنگی این دو به عهده طراح گرافیک است. در این پژوهش، به بررسی نوع نشانه‌های تصویری و ترکیب‌بندی‌هایی که طراحان استفاده می‌نمایند، پرداخته شده است. پرسش‌های مورد بررسی در پژوهش این است که، طراح از چه نوع نشانه‌هایی برای هماهنگ کردن ذهن خالق اثر و مخاطب استفاده می‌کند؟ از چه ترکیب‌بندی‌هایی برای نیل به این هم‌سوئی بهره می‌برد؟ روش پژوهش توصیفی زمینه‌یاب و گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و آماری است. هدف بررسی تاثیر جلد آلبوم موسیقی بر ذهن مخاطب ایرانی و روش‌های تاثیرگذاری نشانه‌های تصویری آن‌هاست. نتایج نشان می‌دهد: طراحان، در جلد آلبوم موسیقی سنتی ایران و کلاسیک غرب، بیش‌تر از نشانه‌های ارجاعی و در موسیقی راک، جاز، الکترونیک بیش‌تر از نشانه‌های قراردادی استفاده می‌کنند. هم‌چنین، هماهنگی ترکیب‌بندی جلد آثار با اثر موسیقایی، در موسیقی سنتی ایران ۷۳٪، موسیقی کلاسیک غرب ۳۲٪ و موسیقی راک، جاز و الکترونیک ۱۵٪ است؛ که نشان می‌دهد، طراحان با موسیقی سنتی ایران آشنایی بیش‌تر و با موسیقی راک، جاز و الکترونیک آشنایی کم‌تری دارند.

واژه‌های کلیدی: تغییر ذهن، نشانه‌های موسیقایی، هماهنگی موسیقی و تصویر، ترکیب‌بندی تجسمی

فهیمة دانشگر

دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

Email: f.daneshgar@alzahra.ac.ir

مونا طاهری

مری گروه گرافیک، دانشگاه آزاد واحد یادگار امام، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

Email: taherimona1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۸

1-DOI: 10.22051/pgr.2019.23519.1019

مقدمه

نگارش گرشاسبی‌نیا (۱۳۷۱)، به تحليل جلد نوارهای موسيقي و استخراج شكل تجسمی اصوات موسيقيی پرداخته است. پایان‌نامه «بررسی طراحی جلد صفحات گرامافون در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی غرب» با راهنمای افشار مهاجر و پژوهش‌دیزجی (۱۳۹۳) نیز به نگارش درآمده است که در آن، تلاش شده تا ویژگی‌های بصری طرح جلد‌های صفحات گرامافون، در عصر طلایی خود (دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی در غرب)، مورد ارزیابی قرار گیرد. پایان‌نامه «بررسی تطبیقی تصویر و موسيقي راک، جاز، الکترونیک در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی» با راهنمایی لاری و پژوهش‌مداح‌راد (۱۳۹۰) به بررسی موسيقي راک، جاز، الکترونیک و تصاویر به‌کاررفته در این سبک‌ها، اعم از طراحی جلد آلبوم‌ها، پوسترها، لوگوها، فونت‌ها و دیگر عوامل بصری مربوطه‌ای که در دو دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی شکل گرفته است و به بررسی و شناخت تاثیرات متقابل جنبش‌های هنری و موسيقي راک، جاز، الکترونیک می‌پردازد. اما پژوهش حاضر، تنها به بررسی جلد آلبوم‌های موسيقي در ايران از منظر نشانه‌شناسی پرداخته و در انتها، تاثیر موسيقيی تركيب‌بندی برای کشف چگونگی بیان تجسمی موسيقي را مورد تحليل قرار داده است.

روش پژوهش

روش پژوهش در بخش ادبیات، پژوهش اسنادی و در بخش استخراج نشانه‌ها و روش‌های تاثیرآثار، توصیفی زمینه‌یاب است. در این روش، هدف این بوده که درباره روابط موجود در نشانه‌ها و تركيب‌بندی‌های تجسمی روی جلد‌های آلبوم‌های موسيقي و تاثیرات آن‌ها مطالعه شود و بدون هیچ‌گونه دخالت و استنتاج ذهنی وضعیت موجود به صورت استخراج فراوانی گزارش گردد. به این منظور، ۱۵۴ نمونه از جلد لوح‌های فشرده در بازه زمانی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ شمسی از موسيقي سنتی ایرانی، موسيقي کلاسیک غرب و راک، جاز، الکترونیک منتشرشده در ايران به روش نمونه‌گیری سهل‌الوصول گردآوری شده‌اند که به سهولت در دسترس بوده‌اند و با هدف پژوهش تناسب داشته‌اند. سپس براساس نظریه گاردنر مورد تحليل قرار گرفته‌اند.

تغییر ذهن در انسان

اگر بخواهیم تعریفی از ذهن ارائه دهیم، می‌توان گفت:

مساله ادراک و احساس مخاطب اثر هنری، و تاثیر اثر بر روی همواره، نکته‌ای مهم در آثار هنری مفهومی است. از این رو، هر اثر موسيقيی، دریچه‌ای به سوی ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. شنونده اثر، براساس سلیقه‌ای از پیش ایجادشده و پیش‌زمینه ذهنی خود، آلبوم موسيقي را انتخاب می‌نماید. در این مسیر، شناخت ذهنیت هنرمند خالق اثر موسيقي در جذب مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اما اگر قرار باشد به واسطه آلبوم، مخاطب جدید جذب شود، واسطه بین خالق اثر موسيقيی و مخاطب، طرح آلبوم است که اثرگذار خواهد بود.

فرضیه اصلی: طراح از دوره حل برای طراحی استفاده می‌کند: یا از طریق ارجاع به ادراک حس شنوایی و بینایی مخاطب، و یا از راه ارجاع به قراردادهای نشانه‌شناسانه قابل فهم برای مخاطب. فرضیه فرعی: دوره حل یادشده با استفاده از سه روش توصیف، بازنمایی، مقاومت با روش‌های مختلف تركيب‌بندی در اثر ایجاد می‌شود.

هدف این جستار بررسی نشانه‌های تصویری استفاده‌شده در طراحی جلد آلبوم‌ها برای مقایسه کارکرد ذهنی خالق اثر موسيقيی و کارکرد ذهنی مخاطب اثر است. سپس، تاویل‌های طرح جلد آلبوم مورد تحليل قرار می‌گیرند و در نهایت، به این نکته پرداخته می‌شود که طراح، از چه تركيب‌بندی‌هایی برای رسیدن به این نکات استفاده می‌کند. اهمیت این پژوهش در این است که، به جایگاه ذهن مخاطب در یک اثر خلق شده برای جلد آلبوم موسيقي می‌پردازد و چگونگی خواسته‌های خالق اثر موسيقي در طرح جلد را جستجو می‌کند. هم‌چنین، این پژوهش، باعث می‌شود تا نگاهی دقیق‌تر به طراحی جلد آثار موسيقي برای جذب مخاطب بیش‌تر داشته باشیم.

پیشینه تحقیق

در زمینه ارتباط ذهنیت مخاطب و هنرمند در طراحی جلد آلبوم‌های موسيقيی تحقیقی گزارش نشده است. اما در مقاله «تاثیر سبک‌های موسيقي بر طراحی گرافیک (مطالعه موردی: طراحی جلد آثار موسيقيی)» به قلم افضل طوسی و فرضی (۱۳۹۳)، بیش‌تر به بررسی سبک‌های موسيقيی در طراحی جلد آلبوم‌ها پرداخته شده است. پایان‌نامه «تجزیه و تحليل جلد نوار موسيقي سنتی ايران» به راهنمایی دانشگرو

است و موسیقی دارای معنای چند لایه است. اما دلالت‌گری و تداعی در هر اثر موسیقی در جوامع مختلف، متفاوت است و این تفاوت، در طول تاریخ آن جامعه نیز دستخوش تغییر می‌شود. علل اصلی این مساله تغییر فرهنگ در هر جامعه است. این مساله از طریق محرک‌های احساسی ایجاد می‌شود. در ادامه، باید گفت وقتی دلالت‌ها و تداعی‌ها در معنای موسیقی به این حد گسترده هستند، تبدیل آن‌ها به تصویر از جهتی دشوار و از جهتی آسان است. دشوار است، زیرا نمی‌توان از هر نشانه‌ای برای بیان حس هنرمند استفاده نمود و آسان است، به جهت این‌که برداشت مخاطبان متفاوت است و هر نشانه‌ای که ایجاد شود، در ذهن او ماندگار خواهد بود.

کروم هنسل نشان داده است که موسیقی به دو روش، می‌تواند بر شنونده تاثیر گذارد: حالت اول، محرک احساسی به طور مستقیم برانگیخته می‌شود و روش دوم، اثرات یک محرک احساسی دیده می‌شود. به بیانی دیگر، یک شنونده، ممکن است نسبت به موسیقی، به صورت فیزیکی واکنش نشان دهد و نشانه‌های متعددی از برانگیخته شدن احساسش را نشان دهد و یا این‌که حس موسیقی را توضیح دهد، بدون این‌که نشانه‌ای از آن تجربه احساسی را در خودش بروز دهد. این واکنش‌ها تحت عنوان کلی «اثرگذاری» قرار می‌گیرد (ژرانی، ۱۳۸۸: ۱۷۲).

نشانه‌های دیداری: ترجمه موسیقی به تصویر

زمانی که محرک احساسی، به طور مستقیم، برانگیخته شود، مانند شادی و نشاط یا حزن و اندوه، طراح با استفاده از رنگ‌ها و فرم‌های از پیش تعیین شده روان شناسانه، می‌تواند احساس مخاطب را تحریک نماید. اما زمانی که اثرات یک محرک احساسی باید به واسطه موسیقی بروز نماید، کار طراح دشوارتر می‌شود. طراح، باید از نشانه‌ای ضمنی در راستای خواسته خالق اثر موسیقی استفاده نماید؛ تا سبب «اثرگذاری» بر مخاطب شود. این مساله نیز به جذابیت اثر موسیقی و جلد طراحی شده بازمی‌گردد.

جذابیت از هیجان ناخودآگاه ناشی می‌شود. تاثیر آثار نوین، تماما، بر مبنای شکل ظاهری آن‌ها قابل توضیح نیست. زیرا ذهنی که به هنر کلاسیک یا هنر حسی عادت کرده، اکنون، در برابر چیزی تازه و بیگانه قرار گرفته است. هدف هنرمند،

انسان‌ها ذهنمند یا ذهن آگین هستند؛ یعنی می‌توانند احساس کنند، ببینند، فکر کنند، استدلال کنند و الی آخر. از نگاه گاردنر، هنرمندان بزرگ‌ترین کسانی هستند که می‌توانند ذهن انسان را تغییر دهند (گاردنر، ۱۳۸۶: ۱۸۲). هنرمندان برای ایجاد تغییرات نیازمند نشانه‌هایی - اعم از دیداری و شنیداری - هستند؛ تا آن‌ها را در ذهن مخاطب ماندگار کنند. خلاقان عرصه هنر، عمدتاً، با عرضه ایده‌ها، مهارت‌ها و کارهای نو ذهن‌ها را تغییر می‌دهند. هنرمندان به جای این‌که عمدتاً، با هوش زبان شناختی کار کنند، از اشکال مختلف بازنمودهای ذهنی با انواع نظام‌های نمادین سنتی و ابتکاری بهره می‌برند و ذهن مخاطب خود را تغییر می‌دهند. اما مهم‌ترین مساله در تغییر ذهن از طریق احساس است؛ یعنی هنرمند از طریق نشانه‌گرفتن احساس مخاطب، ذهن او را دستخوش تغییر می‌نماید.

در دوران‌های گذشته سه عامل: مذهب، سیاست، اقتصاد بر روند حرکت موسیقی دخالت مستقیم داشتند. اکنون همه این دخالت‌ها به واسطه مردم صورت می‌گیرد (چوبینه، ۱۳۸۵: ۲۲۲). وجود دستگاه‌های پخش صوتی و تصویری خانگی سبب می‌شود هر روز خرید آلبوم‌های موسیقی بیش‌تر از قبل گردد و در پی آن، سلیقه مخاطب در یک جامعه، می‌تواند روند حرکت موسیقی را در جامعه تغییر دهد. طراحی جلد آلبوم، معرف اثر است و به مخاطب کمک می‌کند، تا با ماهیت آلبوم آشنا شود. طراح، نیازمند شناخت سلیقه مخاطب و آشنایی با نشانه‌های تصویری برداشت شده از موسیقی خلق شده است.

دلالت و تداعی نشانه‌های موسیقایی

در این مرحله به دلالت و تداعی عناصر تشکیل دهنده در موسیقی و به بررسی این نکته که، نشانه‌های آن‌ها چگونه تداعی می‌شوند، می‌پردازیم. از یک سو، «تداعی‌ها بر پایه پیش فهم هر فرد و البته، تحریک و فعال سازی عامل تداعی کننده شکل می‌گیرد. در موسیقی، تداعی عمیق‌تر صورت می‌پذیرد، تداعی مخاطب را به سوی معنی سوق می‌دهد» (ساسانی، ۱۳۸۶: ۲۵۱).

جوزف سوئین می‌نویسد: انعطاف معنایی در موسیقی بسیار بیش از معنی در واژه‌هاست؛ چون معنی واژه‌ها تثبیت شده است. در نتیجه، معنا دارای گستره وسیع‌تری در موسیقی

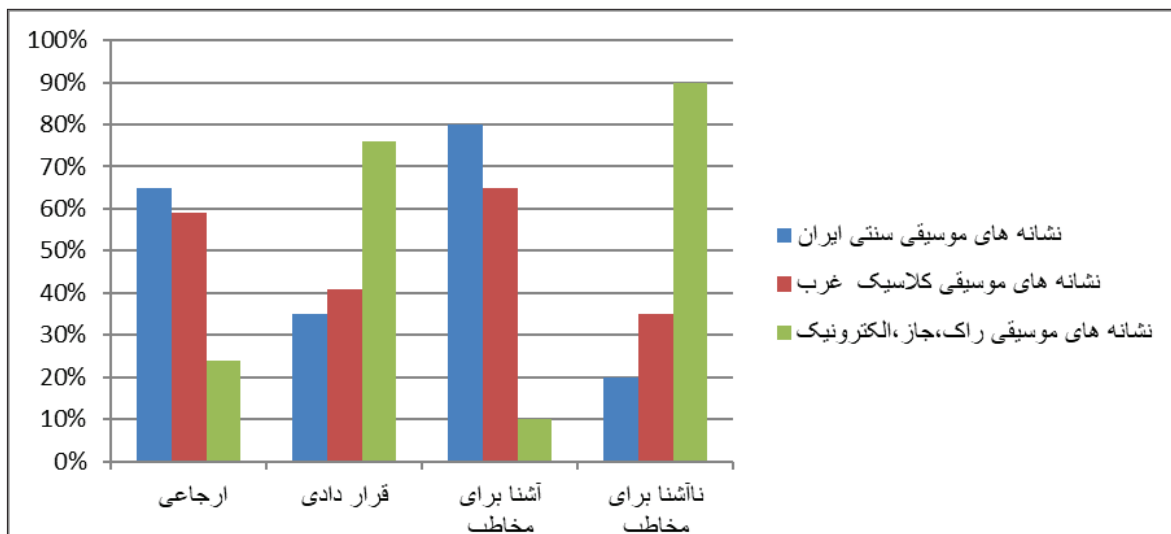
برای مثال، مخاطبی که به موسیقی سنتی ایران علاقه دارد، ناخودآگاه به دنبال عناصر تصویری ایرانی است؛ مگر آن‌که طراح، این روش را زیرپا نهاده و طرحی جدید ایجاد نماید (تصویر ۱). اگر آلبوم موسیقی کلاسیک غرب باشد، براساس پیش‌زمینه‌های ذهن مخاطب، امکان دارد از تصویر ادوات موسیقی استفاده شود. اما اگر موسیقی به سبک راک، جاز، الکترونیک باشد، کار طراح، دشوار است. زیرا این سبک‌ها در جامعه ایران، چندان شناخته شده نیستند. از این رو که مخاطب، کم‌تر برخورد ملموس با این نوع موسیقی دارد و کم‌تر با پیش‌زمینه ذهنی او در ارتباط است؛ پس ذهنیت او نیز کم‌تر باورپذیر است و به علت عدم شناخت، امکان دارد آن را نپسندد. در نهایت، بر این اساس، می‌توان نشانه‌های به‌کار رفته را به دو دسته تقسیم نمود: (۱) نشانه‌هایی که دارای ارجاع تصویری و برای مخاطب آشنا هستند، که براساس کارکردهای پیشین ذهن مخاطب به کار می‌روند، مانند نشانه‌های سنتی ایرانی؛ (۲) نشانه‌هایی که به قراردادهای قابل فهم برای مخاطب ارجاع داده می‌شود، مانند نشانه‌های استفاده شده در موسیقی راک، جاز و الکترونیک. گاه نیز طراح، با استناد به هر دو دسته، نشانه جدیدی را خلق می‌نماید (نمودار ۱).

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، نشانه‌های ارجاعی در موسیقی سنتی ایران و کلاسیک غرب، فراوانی بیش‌تری را به خود اختصاص داده‌اند. این نشانه‌ها برای مخاطب بیشتر آشنا هستند؛ اما در قسمت نشانه‌های موسیقی سبک راک، جاز و الکترونیک نشانه‌های قراردادی، بیش‌ترین فراوانی را به

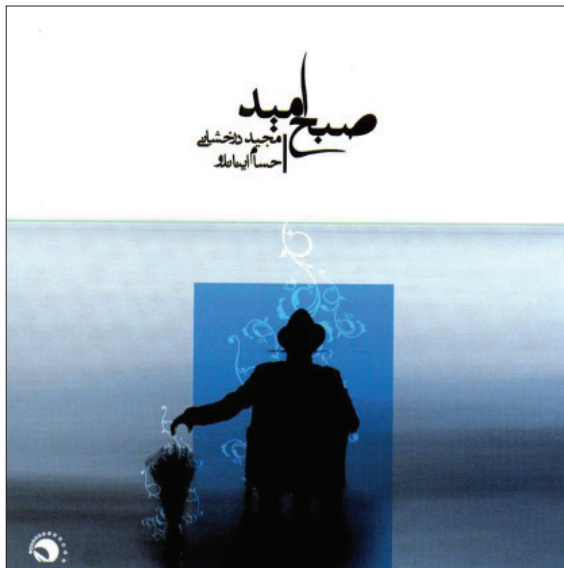
بیان‌پندارهای درونی انسان و پیش‌زمینه معنوی زندگی و جهان است (یونگ، ۱۳۸۷: ۳۸۲). یونگ جذابیت اثر هنری را در ناخودآگاه خالق اثر و مخاطب می‌داند. این‌که ناخودآگاه، چگونه تحریک شود، در دستان خالق اثر موسیقی است؛ اما قبل از مواجه شدن با اثر، مخاطب گره‌های ذهنی خود را از طریق تصویر بازشناسی می‌نماید.

به گفته کاندینسکی، موسیقی زمان و تصویر مکان است. اختلاف موسیقی و تصویر در قابل رویت بودن و غیرقابل رویت بودن آن‌ها است. حال چگونه می‌توان درست همین نقطه اختلاف را به اشتراک تبدیل کرد؟ آنچه مسلم است منظور ما ایجاد علایم انتزاعی برای نگارش موسیقی نیست؛ بلکه منظور ما مصور کردن موسیقی یا زمان است که هدف آن تبلیغ و برقراری رابطه با مخاطب موسیقی از طریق تصویر است. چه چیز را می‌توان در موسیقی تصویر کرد: (۱) احساسی که موسیقی در ما به وجود می‌آورد، مانند غم، شادی، سکون، آرامش، هیجان، غرور، انتقام، پشیمانی، سرور و... (۲) محتوای موسیقی (انقلابی، عرفانی، حماسی، مذهبی، ...). احساس از محتوای موسیقی، پدیده‌ای غیرمادی است که می‌توان به تصویر کشید. طراح، پیام موسیقی را به مخاطب منتقل می‌نماید؛ تا واکنش مورد نظر را در او به وجود آورد. این پدیده، می‌تواند با استفاده از قواعد صحیح ترکیب‌بندی، پل ارتباطی میان موسیقی و تصویر را به وجود آورد (گرشاسبی‌نیا، ۱۳۷۱: ۶۰).

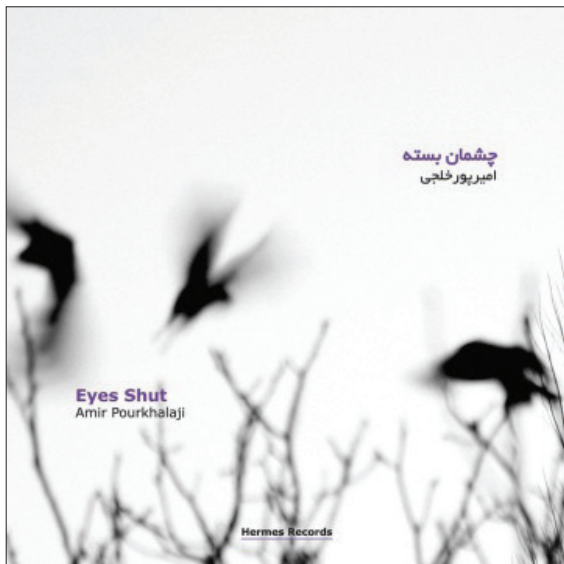
اما کارکردهای پیشین ذهن مخاطب حایز اهمیت است.



نمودار ۱. نشانه‌های دیداری به کار رفته در جلد آلبوم موسیقی (۱۳۹۵) (منبع: نگارندگان).



تصویر ۱: فرید حامدی (۱۳۸۸)، جلد آلبوم موسیقی (URL1).



تصویر ۲: علی بوستان (۱۳۹۳)، جلد آلبوم موسیقی (URL1).

یک موسیقیدان از روش‌هایی که در قسمت فوق بیان شد، برای خلق اثر خود استفاده می‌نماید؛ اما برای معرفی آن از هنر گرافیک بهره گرفته می‌شود. حال، باید به این نکته پیردازیم که طراح، از چه روشی برای جذب مخاطب استفاده می‌نماید. گاردنر سه راهکار برای هنرمند قایل است تا ذهن مخاطب را به سوی اثر هنری جلب نماید. این سه روش عبارتند از: (۱) توصیف؛ (۲) بازآوری؛ (۳) مقاومت (نمودار ۲).

(۱) توصیف: هنرمندان به دلیل ماهیت شغل شان، دائماً در حال تجربه کردن یک رسانه‌اند و این تجربه، مجموعه‌ای از توصیف‌های مجدد را ایجاد می‌کند؛ (۲) بازآوری: هنرمندان حسی را در هنر رشد می‌دهند که به آن‌ها، امکان درک این

خود اختصاص داده‌اند، که برای مخاطب نیز آشنا نیستند.

روش‌های اثرگذاری شکل تجسمی موسیقی بر مخاطب

در این جا، ابتدا، عناصر اصلی تشکیل دهنده موسیقی را بررسی می‌کنیم:

(۱) ارتفاع صوت (زیرو بمی): اولین ویژگی که معمولا، در صدا درک می‌کنیم زیرو بمی است. در هنرهای دیداری با میزان کشیدگی یک عنصر مانند خط از پایین به سمت بالا ایجاد می‌شود.

(۲) کشش و ریتم: کشش امتداد اصوات است. اصوات می‌توانند به طول‌های مختلف زمانی کشیده شوند. در هنرهای دیداری به امتداد افقی عناصر دیداری، کشش گفته می‌شود. ریتم، اساسا، الگویی تکرار شونده از حس تنش و آسودگی یا حس انتظار و ارضا است. ریتم، جوهر حیاتی موسیقی است. در عام‌ترین معنا سیلان منظم و موسیقایی در زمان. زمان موسیقایی، می‌تواند با کندی‌ها و شدت‌های گوناگون جریان یابد (کیمی‌ین، ۱۳۸۰: ۸۲). ریتم در هنرهای تجسمی، بیش‌تر با نماد تکرار نمایش داده می‌شود.

(۳) طنین یا رنگ: شنونده موسیقی این خصوصیات را با واژه‌هایی ذهنی همچون روشن، تیره، درخشان، نرم و غنی توصیف می‌کند (ریچارد، ۱۳۶۶: ۳۰-۳۳)؛ اما به لحاظ تصویری، طنین یا رنگ به صورت رنگ در ذهن مخاطب نمود می‌یابد. بیان رنگ در احساس مشترک بصری و شنیداری، گذاری از حس شنوایی به حس بصری است.

(۴) دینامیک: شدت یک صدا در موسیقی، دینامیک نامیده می‌شود. این شدت بستگی به دامنه نوسانی دارد که آن را پدید می‌آورد. هنگامی که سازها قوی‌تر یا ملایم‌تر نواخته می‌شوند و با تعداد سازهای هم‌نوازی تغییر می‌کند، تغییر دینامیکی پدید خواهد آمد (کیمی‌ین، ۱۳۸۰: ۴۰-۴۱). دینامیک نیز مانند طنین با تغییر رنگ در هنر تجسمی نمود می‌یابد. اما این بار، با تغییر در کنتراست و شدت و کاهش آن نمایش داده می‌شود.

هرگاه، قوه بینایی به کار افتد و متوجه جلوه‌های بصری گردد، شرایطی فراهم می‌شود که قوه شنوایی نیز با دقت بیش‌تر عمل خود را انجام دهد (حلیمی، ۱۳۷۲: ۱۹). با این توصیف، اهمیت و ضرورت بیان موارد بالا به صورت دیداری مشخص می‌شود.



تصویر ۳: علی بوستان (۱۳۸۳)، جلد آلبوم موسيقي (Ibid).



تصویر ۴: علیرضا رضایی (۱۳۹۳)، جلد آلبوم موسيقي (URL1).



تصویر ۶: مژگان شجریان (۱۳۹۰)، جلد آلبوم موسيقي (URL1).



تصویر ۵: طراح: ؟، جلد آلبوم موسيقي (Ibid).

می‌تواند دیدگاه فرد را تقویت کند، به او کمک کند که آن را بهتر بفهمد و گاهی او را به تغییر ذهن تشویق کند؛ مانند موسيقي مینی‌مالیستی (گاردنر، ۱۳۸۶: ۱۸۷).

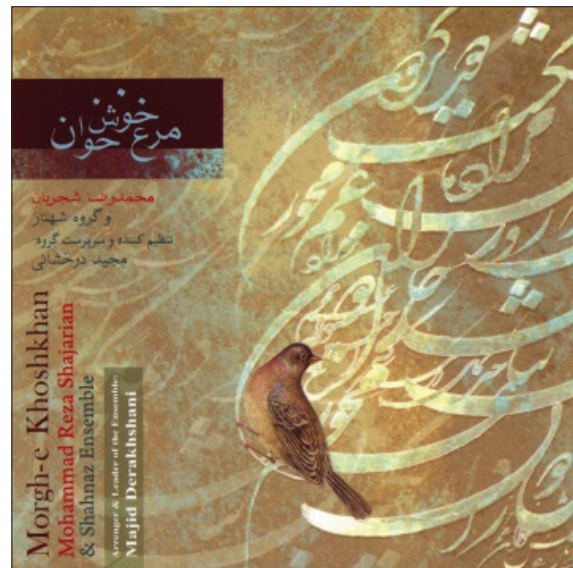
روش اول، یعنی توصیف، به این صورت است که طراح با تبدیل آواها و آهنگ‌ها به نشانه‌های تجسمی، ماهیت اثر را به مخاطب می‌شناساند. این نوع طراحی، بیش‌تر در جلد موسيقي کلاسیک غرب کاربرد دارد و بیش‌تر از تصویر پیانو و نقاشی‌های کلاسیک غرب یا تصاویری محو و مبهم استفاده می‌نماید (تصویر ۲-۵).

در روش دوم، یعنی بازآوری، طراح، مانند روش توصیف عمل

نکته را می‌دهد که در آن هنرچه چیزی، ممکن است اتفاق افتد؛ چه چیزی را دوست دارند یا ندارند؛ درباره عصر خود چگونه فکر می‌کنند، و درباره انسان چه می‌اندیشند. (۳) مقاومت: نوآوری‌ها، ممکن است آدم را تهییج کنند؛ یا هیچ اثری نداشته باشند. ولی ممکن است، باعث دلزدگی نیز بشوند. در حالی که مقاومت، اغلب، امری منفی پنداشته می‌شود، یکی از عوامل اصلی مانع تغییر ذهن، نقش مثبت‌تری نیز می‌تواند داشته باشد که با ایده‌هایی که ابتدا، در برابر آن مقاومت داریم دست‌وپنجه نرم کنیم و نشان دهیم که در کجا ناتوان یا نادرست هستند. چنین تلاشی



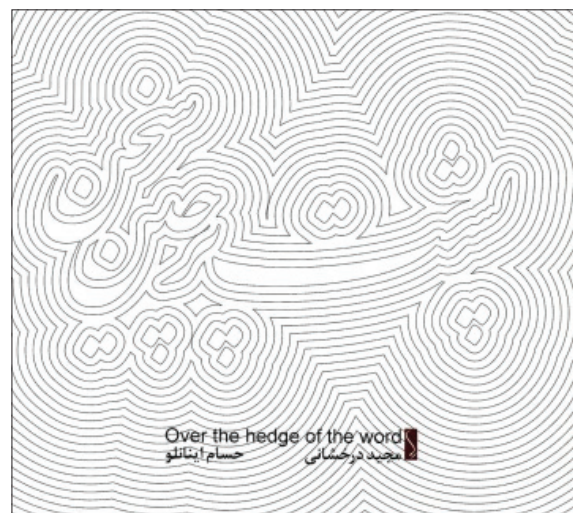
تصویر ۱۰: محور ضاچتر بحر (۱۳۹۰)، جلد آلبوم موسیقی (URL1).



تصویر ۷: مؤگان شجریان (۱۳۹۰)، جلد آلبوم موسیقی (Ibid).

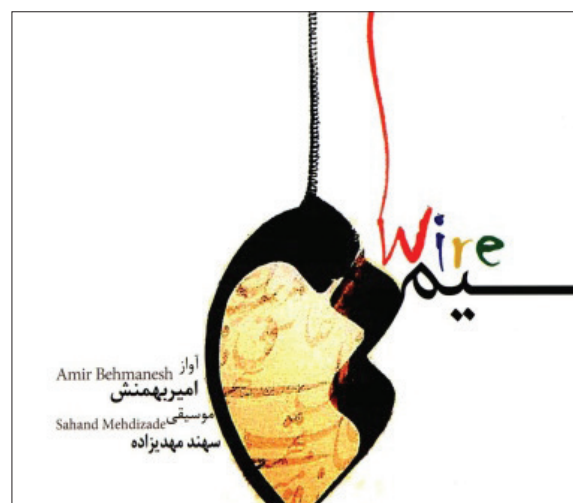


تصویر ۱۱: علیرضا رضایی (۱۳۹۱)، جلد آلبوم موسیقی (Ibid).

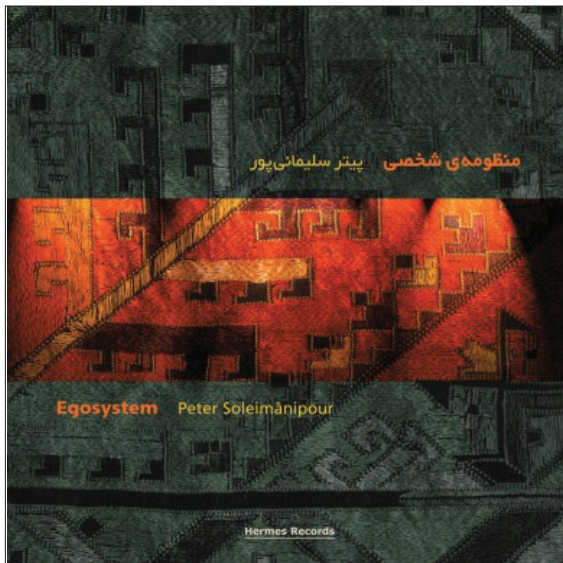


تصویر ۸: محسن دایی نبی (۱۳۹۴)، جلد آلبوم موسیقی (URL1).

می نماید. اما طراح، برداشت‌هایی را در طرح ایجاد می نماید که به بیان اثر کمک کند. اگرچه جلد طراحی شده دارای هویت کار موسیقیدان است، اما در عمل در بیان تجسمی آن از عناصری استفاده شده، که برای ذهن مخاطب آشنا هستند. این نوع طراحی، بیش تر در طراحی جلد آلبوم‌های موسیقی سنتی ایرانی استفاده می شود. بازآوری، به معنی فرایند تکرار یک عمل در جهت بازسازی و احیای آن اثر هنری است. در این روش، اگر برای طراحی جلد آلبوم‌های موسیقی سنتی ایران باشد، بیش تر از المان‌های سنتی و بومی چون گل و مرغ، خوشنویسی، تذهیب، تصویرسازی‌های ایرانی استفاده می شود. تصاویر برای مخاطب شناخته شده و ملموس



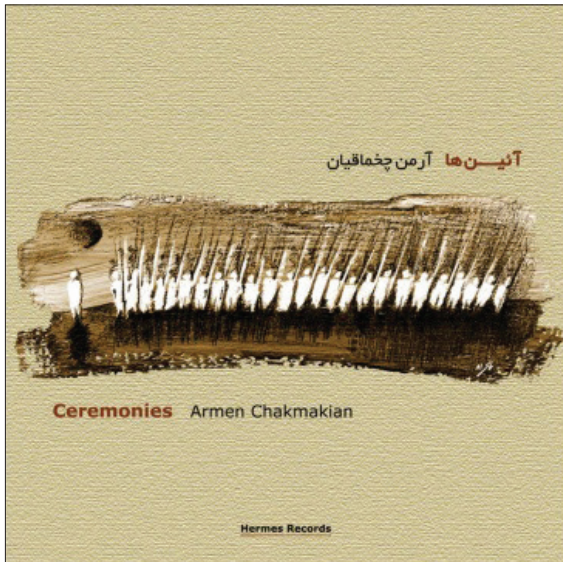
تصویر ۹: صنم امای (۱۳۹۳)، جلد آلبوم موسیقی (Ibid).



تصویر ۱۴: پیتتر سلیمان‌پور (۱۳۸۳)، جلد آلبوم موسیقی (URL1).



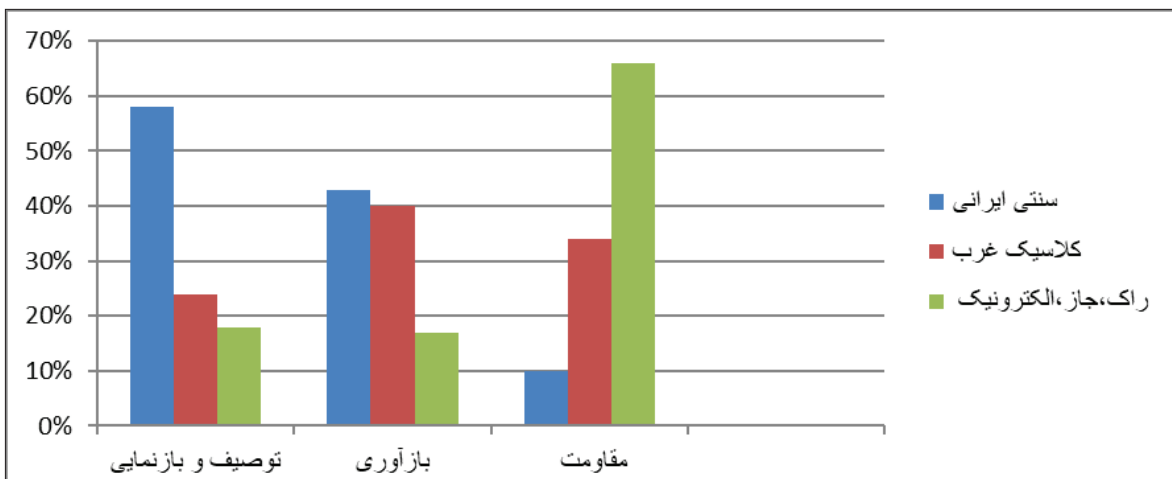
تصویر ۱۲: طراح: (۱۳۹۳)، جلد آلبوم موسیقی (URL1).



تصویر ۱۵: علی بوستان (۱۳۸۱)، جلد آلبوم موسیقی (Ibid).



تصویر ۱۳: امیر نوروزخوانی (۱۳۹۳)، جلد آلبوم موسیقی (Ibid).



نمودار ۲. فراوانی روش‌های اثرگذاری گاردنر در طراحی جلد آلبوم موسیقی (منبع: نگارندگان).

جدول ۱. فراوانی انواع ترکیب بندی در جلد آلبوم موسیقی (۱۳۹۵) (منبع: نگارندگان).

سبک‌های موسیقی	کلاسیک غرب	سنتی ایران	راک، جاز، الکترونیک
تنفس فضا	۶۰٪	۷۰٪	۳۰٪
مدور	۳۵٪	۰٪	۰٪
متمركز	۴۹٪	۵۰٪	۴۰٪
نامتمركز	۵۱٪	۱۰٪	۱۵٪
مقارن	۱۰٪	۱۰٪	۵٪
نامقارن	۳۸٪	۴۰٪	۴۳٪
تعادل سازی	۷۲٪	۱۰٪	۴٪
بغرنج سازی	۳۰٪	۴۰٪	۳۰٪
تك عنصری	۸۰٪	۶۰٪	۱۰٪
منظم سازی	۴٪	۲۰٪	۷٪
پرچنب و جوش	۳۰٪	۲۵٪	۱۰٪
آرام و استوار	۲۰٪	۳۵٪	۵٪
ارتفاع صوت	۱۰٪	۵٪	۱۰٪
كشش و ریتم	۶۰٪	۱۰٪	۲۲٪
طنین و رنگ	۲۰٪	۲۵٪	۵٪
دینامیک	۱۰٪	۱۵٪	۵٪
مطابق است.	۷۳٪	۳۲٪	۱۵٪
مطابق نیست.	۵٪	۳۸٪	۷۴٪
تأحدودی مطابق است.	۲۳٪	۳۰٪	۱۱٪

ترکیب بندی بصری فنون بصری

استفاده از عناصر تجسمی برای بیان موسیقی

تطابق ترکیب با محتوا

بازنمایی بیش تر در موسیقی سنتی ایران و کلاسیک غرب به کار می رود و در این دو سبک، کم تر از روش مقاومت استفاده می شود. هم چنین، روش مقاومت در موسیقی راک، جاز و الکترونیک بیش تر فراوانی را به خود اختصاص داده است.

انواع ترکیب بندی در جلد آلبوم های موسیقی

در طراحی جلد آلبوم های موسیقی، روش های اثرگذاری بالا با انواع روش ترکیب بندی به کار می روند و بیان تجسمی موسیقی مورد نظر را می آفرینند. در جدول ۱، انواع ترکیب بندی های موجود در نمونه های تنفس فضا و فنون بصری به کار رفته بر اساس نوع ترکیب بندی بررسی شده است و در بخش سوم، جدول عناصر تجسمی مناسب برای بیان موسیقی مورد تحلیل قرار گرفته که نتیجه این بررسی ها در قسمت آخر جدول سنجش میان تطابق محتوا و ترکیب بندی می باشد.

نتیجه گیری

چنان که گفته شد، اگر هنر را یکی از مهم ترین عوامل تغییر ذهن در انسان بدانیم، موسیقی در این میان، دارای جایگاهی ویژه و یکی از بزرگ ترین عوامل تغییر ذهن انسان از طریق بیان احساس است. این نوع احساس، به شدت در ناخود آگاه انسان، نقش می بندد و او را تا بالاترین جایگاه انسانی خود سوق می دهد. موسیقی هنری است که از طریق حس شنیداری در تفکر انسان رخنه می کند و سبب می شود، تا به سمت ارزش هایی حرکت نماید که از او انسانی والا بسازد. این هنر، به همان میزان که اثرگذار است، می تواند فرّار نیز باشد. پس به محرک حسی دیگری نیاز دارد، تا تداوم آن را بیش تر نماید و این محرک، حس بینایی انسان است. در این پژوهش، بر آن بوده ایم تا به بررسی هماهنگی دو هنر شنیداری و دیداری برای ماندگار تر شدن حس ایجاد شده از موسیقی در جامعه ایران پرداخته شود. زیرا خلا این نوع بررسی ها، باعث می شود تا تصاویری نا کارآمد بر طراحی جلد آلبوم های موسیقی حاکم شود و مخاطب هنر موسیقی را سردرگم نماید.

بررسی ذهنیت و روش های تغییر ذهن مخاطب، نشان داد که هنرمندان موسیقیدان از روش هایی همچون تبعیت، تداعی و تخیل استفاده می کنند، تا اثر خود را در ذهن مخاطب ماندگار نمایند. تداعی، همان فراخوانی یک واقعه در ذهن

می باشند و برداشت مخاطب با دیدن این تصاویر، همان خواسته ای است که خالق اثر موسیقی انتظار دارد. تاویل آن هم برای مخاطب آسان تر است. در نهایت، دست طراح در این روش باز است و طراح جلوه های ایرانی را در ذهن مخاطب بازسازی و احیای نماید (تصویر ۶-۱۱).

در روش سوم - که روشی بسیار پیچیده است - طراح بیش تر از ذهنیت های جدید خود برای بیان اثر موسیقی استفاده می کند و مقاومت را در ذهن مخاطب از بین می برد و وی را تشویق می نماید، تا به اثر گوش فرادهد. این نوع طراحی، بیش تر برای جلد موسیقی راک، جاز، الکترونیک و تلفیقی کاربرد دارد (تصویر ۱۲-۱۵).

البته، این تقسیم بندی تقریبی است و امکان دارد در یک طرح هر سه روش توأمان به کار روند.

همان طور که در جدول مشاهده می شود، روش توصیف و

بیش‌تری نمایند. همان‌گونه که در جدول ۱، دیده می‌شود، ترکیب‌بندی متمرکز با ۵۰٪ و ترکیب‌بندی تک‌عنصری با ۶۰٪ بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. درحالی‌که در این نوع موسیقی، انواع کشش و ریتم‌ها و ارتفاع صوت و دینامیک احساس می‌شود؛ شاید تک‌عنصری بودن ترکیب‌بندی کافی نباشد و استفاده از دیگر عناصر تجسمی برای بیان موسیقی مانند طنین و رنگ و دینامیک لازم باشد.

اگرچه بررسی سبک موسیقی راک، جاز و الکترونیک پیردازیم در نمودار ۱، مشاهده می‌شود که در جلد آلبوم‌های این سبک‌ها، طراحان بیش‌تر از نشانه‌های قراردادی استفاده می‌نمایند. طراح ۷۱٪ از نشانه‌های قراردادی استفاده می‌کند که ۹۰٪ برای مخاطب ناآشناست. علت چه می‌تواند باشد؟ تنها ناآشنا بودن سبک موسیقی است؟ طرح جلد باید ذهن مخاطب را به چالش کشد. در این برخورد، ذهن مخاطب مانند لوح سفیدی عمل می‌کند که طراح بر آن تصویر دلخواه خود را ثبت می‌نماید. همان‌گونه که در نمودار ۲، دیده می‌شود، بهترین روش برای طراحان، مقاومت یعنی برخوردی ناگهانی با طرح روی جلد از سوی مخاطب است. در جدول ۲، ترکیب‌بندی نامتقارن و بغرنج بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. آیا واقعا، این سبک از موسیقی را تنها با نامتقارن‌سازی و بغرنج‌سازی می‌توان به نمایش گذاشت؟ آیا مشخصه دیگری در آن‌ها وجود ندارد؟ در بخش دوم همین جدول نیز مشاهده می‌شود که استفاده از عناصر تجسمی برای بیان موسیقی بسیار کم است و تنها به کشش و ریتم اهمیت داده می‌شود و کم‌ترین توجه به ارتفاع صوت-که در طرح جلد این نوع از موسیقی بسیار قابل استفاده است- می‌شود. طراح در این سبک، بیش‌تر در حالت تخیل مجهول همراه با ابهام قرار دارد؛ درحالی‌که باید ذهن مخاطب را به تفکر وادار کند.

به صورت کلی وظیفه طراح در روند معرفی آثار موسیقی تداعی شکل محتوای آثار و در مرحله بعد، اثرگذاری این تداعی، برای تهیه آلبوم از سوی مخاطب است. اما نتایج نشان داد که، طراح، تنها، در زمینه موسیقی سنتی ایران تا حدودی، موفق عمل نموده است.

شنوده به سبب بازآفرینی واقعی در محفوظات ذهن وی است که موسیقیدان، آن‌ها را به حالت سیلان درمی‌آورد. اما طراح گرافیک چگونه آن را در طرح جلد آلبوم به نمایش می‌گذارد؟ در نمودار ۱، مشاهده می‌شود که طراحان، در موسیقی سنتی ایران بیش‌تر از ۶۰٪ و در موسیقی کلاسیک غرب نزدیک به ۵۰٪ از نشانه‌های ارجاعی برای مخاطب استفاده نموده‌اند و کم‌تر از نشانه‌های قراردادی استفاده کرده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۸۰٪ این نشانه‌ها در موسیقی سنتی ایران و بیش‌تر از ۶۰٪ در موسیقی کلاسیک غرب آشنا هستند. این نشانه‌ها از آن جهت برای مخاطبان، آشناتر هستند که آن‌ها ارتباط بیش‌تری با این سبک‌ها دارند. بررسی روش‌های به‌کارگرفته شده به وسیله طراحان، نشان می‌دهد که در موسیقی سنتی ایران نزدیک به ۷۰٪ از روش توصیف استفاده شده است که در آن از نشانه‌های آشنا، چون خوشنویسی، نقش گل و مرغ، تذهیب و تصویر انواع سازهای ایرانی برای بیان سبک سنتی ایران استفاده شده است (نمودار ۲). اما در موسیقی کلاسیک غرب، به صورت نسبی هم از روش توصیف و هم از روش بازآوری استفاده شده است. در هر دوی این روش‌ها از تصاویری بهره گرفته شده که تاویل آن‌ها برای مخاطب آسان و برداشت آن‌ها ساده‌تر است. اما آیا تأثیری که این تصاویر بر مخاطبان ایرانی می‌گذارند، می‌تواند خارج از ایران نیز تأثیر خود را حفظ نمایند و بیانگر روحیه موسیقی ایران باشند؟ و در پی آن ترکیب‌بندی‌های استفاده شده مطابق با آثار موسیقی تولید شده هستند یا خیر؟ در جدول ۱، مشاهده می‌شود که در جلد آلبوم‌های موسیقی سنتی ایران، ۷۲٪ از تعادل‌سازی و ۸۰٪ از ترکیب‌بندی تک‌عنصری استفاده شده است. اما منظم‌سازی، آرامی و استواری، فراوانی کمی را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین، در قسمت دوم جدول، یعنی استفاده از عناصر تجسمی برای بیان موسیقی، مشاهده می‌شود که طراحان، بیش‌تر از کشش و ریتم استفاده می‌نمایند و کم‌تر به عناصر دیگر توجه می‌کنند، در نتیجه، این نوع ترکیب‌بندی‌ها، تنها ۷۳٪ از جلد‌های آلبوم‌ها با محتوای آن‌ها تطابق دارند. درحالی‌که سبک موسیقی سنتی ایران، مختص ایران است و طراحان باید در این زمینه تلاش

پی‌نوشت

۱. دلالت به معنی این که چیزی ذهن ما را به چیز دیگر رهنمون شود، یا از علم به یک چیز، علم به چیز دیگر حاصل آید. آن چه موجب علم به چیز دیگر می‌شود دال و آن چه به سبب دال به آن آگاهی می‌یابیم، مدلول نامیده می‌شود (URL2).
۲. Association یا تداعی به معنی پی بردن از معنی به معنی دیگر و به یاد آوردن مفهومی به وسیله مفهوم دیگر.
3. Joseph Swain.
۴. آنچه سبب تحریک احساسات انسان از طریق یکی از حس‌های پنجگانه انسان شود.
5. Krum Hansl.
6. Wassily Kandinsky.
7. Pitch.
8. Duratio & Rhythm.
9. Timber.
10. Dynamic.

منابع

- افضل طوسی، عفت السادات و فرضی روناک (۱۳۹۳). تاثیر سبک‌های موسیقی بر طراحی گرافیک (مطالعه موردی: طراحی جلد آثار موسیقایی)، *جلوه هنر*. شماره ۴۹-۳۳، ۲.
- چوبینه، ناتالی (۱۳۸۵). جایگاه موسیقایی در برابر مخاطب، *هنر*، شماره ۶۸، ۲۲۰-۲۲۴.
- حلیمی، محمد حسین (۱۳۷۲). *اصول و مبانی هنرهای تجسمی زبان، بیان، تمرین*، تهران: شرکت افست.
- ریچارد، وینک، لوئیز جی (۱۳۶۶). *دعوت به شنیدن: سرآغازی بردریافت موسیقی*، ترجمه پرویز منصور، تهران: زمان.
- ژرانت، ای ویگیز (۱۳۸۸). موسیقایی نحو و مفهوم معنا، *هنر*، شماره ۸۰، ۱۶۵-۱۷۷.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۶). دلالت یا تداعی؟ روند شکل‌گیری معنادر موسیقایی، *زیباشناخت*، شماره ۱۷، ۲۴۷-۲۶۶.
- ظفر دیزجی، نعیمه (۱۳۹۳). *بررسی طراحی جلد صفحات گرامافون، در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی اروپا*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده هنر و معماری، چاپ نشده.
- کیمی، بن، راجر (۱۳۸۰). *درک و دریافت موسیقی*، ترجمه حسین یاسینی، تهران: چشمه.
- گاردنر، هوارد (۱۳۸۶). *تغییر ذهن‌ها هنر و علم تغییر ذهن خود و دیگران*، ترجمه سید کمال خرازی، تهران: نی.
- گرشاسبی، نیا، ناهید و جمالان، حمیده (۱۳۷۱). *تجزیه و تحلیل جلد نوار موسیقی سنتی ایران*، تهران: دانشگاه الزهرا.
- مداح راد، کاوه (۱۳۹۰). *بررسی تطبیقی تصویر و موسیقی راک، جاز، الکترونیک در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده هنر و معماری، چاپ نشده.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۸۷). *انسان و سمبول‌هایش*، محمود سلطانی، تهران: جامی.
- Afzaltousi, E., Farsi, R. (2014). The Influence of Music Genres on the Related Graphic Design, *Jelwe-y Honar (Glory of Art) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 6(2), 33-49. doi: 10.22051/jjh.2014.53 (Text in Persian).
- Choubineh, N. (2006). The Musical Position of the Audience, *Art Quarterly*, 68, 220-224 (Text in Persian).
- Gardner, H. (2007). *Changing Minds: The Art and Science of Changing Our Own and Other People's Minds*, (2nd ed.), Tehran: Nashreney (Text in Persian).
- Garshasbinia, N. (1992). Analysis of Traditional Iranian Music Covers, Tehran: Alzahra University (Text in Persian).
- Geranit, E. V. (2009). *Musical Syntax & Meaning*, *Art Journal*, 80, 165-177 (Text in Persian).
- Halimi, M. H. (1993). *Basics of Visual Arts Language, Expression, Practice*, (1st ed.), Tehran: Offset (Text in Persian).
- Jung, C. (2008). *Man and his symbols*, Translated by Mahmoud Soltanieh, (6th ed.), Tehran: Jami
- Kamien, R. (2001). *Music: An Appreciation, (1st ed.)*, Tehran: Cheshmeh (Text in Persian).
- Madah Rad, K. (2011). A Comparative Study of the Image and Music of Rock, Jazz, Electronics in the 80's and 90's, *IAUCTB, Faculty of Art and Architecture* (Text in Persian).
- Maslin, K. (2009). An introduction to the *philosophy of mind*, (1nd ed). Gom: Islamic Sciences and Culture Academy.
- Richard, W. (1987). *Invitation to Listening: An Introduction To Music*, (1st ed.), Tehran: *Zaman (Text in Persian)*.
- Russell, B. (2008). *The Analysis of mind*, (3nd ed). Tehran: Khwarizmi.
- Sasani, F. (2007). Signify or Associate? The Process of Forming Meaning in Music, *Zibashenakht*, 17, 247-266 (Text in Persian).
- Zafar Dizaji, N. (2014). *A Study of the Cover Design of Gramophone Plates in Europe in the 60s and 70s*, *IAUCTB, Faculty of Art and Architecture* (Text in Persian).
- URLs:
- URL1: <https://bepptunes.com>
- URL2: <https://fa.wikipedia.org>

The Mental Harmony of the Music Creator and the Audience in Music Album Cover Signs and Compositions in Iran

Abstract

The difference between images and music is visible and invisible potentiality of them. Changing this difference to similarity is an important factor to make the album cover of the music everlasting. The emotion that music creates in the listener cannot be described by the language unless its internal forces are visualized. To invite the audience to buy a music album, it is necessary to transform the musical form into a visual one. Also, the interpretations of the creator of the music and the audience are based on the mental background of each of them, but the graphic designer is responsible to coordinate these two. This study investigates the types of visual sign and compositions that designers use, and we have also sought to examine the harmony of the two audio and visual arts in order to maintain a more lasting sense of music in Iranian society. Without this type of investigation, the ineffective images are dominated on the cover design of the music albums and it confuses the art music audience. The questions being asked in the study are what kind of signs does the designer use to coordinate the mind of the creator of the work and the audience? What compositions does he/she use to achieve this alignment?

The research method was descriptive in the literature section of the documentary research and for the extraction of the signs and methods; we used descriptive field finder method. The purpose of this method was to study the relationship between the visual signs and compositions of the music albums covers and their effects and to report data extraction without any interference and inference of the status quo. For this purpose, 154 CD covers from the years 2000 to 2019 of Iranian traditional music, western classical music, rock, jazz and electronic released in Iranian Music Market were collected by easy sampling method and they were easily accessible for research purposes. Then they were analyzed by Gardner theory. An examination of the subjectivity and ways of changing the audience's mind showed that music artists use methods such as 1) evocative 2) associative 3) imagination to sustain their effect on the audience's



Daneshgar, F.

Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: f.daneshgar@alzahra.ac.ir

Taheri, M.

University Instructor, Department of Graphic, Islamic Azad University, Yadegar-E-Imam Khomeini (rah), Tehran, Iran, Corresponding Author.

Email: taheerimona1@gmail.com

.....
Date Received: 2018/12/11

Date Received: 2019/09/30

.....
1-DOI: 10.22051/pgr.2019.23519.1019

mind. Evocative manner is reminding of an event in the listener's mind to a genuine recreation in the enclosures of his mind that drives the musician into a state of flux.

The results showed that designers in Iranian traditional music have used more than 60% of the signs, and in western classical music nearly 50% of the audience has used signs rather than conventional ones. The results show that designers, as can be seen, are 80% familiar with Iranian classical music and more than 60% with western classical music. These signs are more familiar to the audience because they have more interactions with these styles. Nearly 70% of Iranian classical music has been using descriptive method, but in western classical music both the descriptive and the recovery method have been used relatively. 72% of Balancing and 80% of Single-Cone Composition have been used in the cover of Iranian traditional music albums. But arrangement, calmness, and consistency are less frequent, and designers tend to use more attraction and rhythm and give less attention to other elements. As a result, these compositions only account for 73% of their album covers. While traditional Iranian style of music is unique to Iran, and designers should strive more to make better covers. Studying the covers of rock, jazz and electronic albums show that designers have used more conventional signs. About 71% of designers use conventional signs, which is unknown for the audiences. Cover design should challenge the mind of the audiences. In this situation, the audience's mind acts like a white tablet on which the designers record their favorite image. The best way for designers is to make a sudden attraction by using asymmetric and complicated combinations, and this method has become very common these days. Asymmetrical and complicated compositions are mostly common. Visual elements are very low in music expression and they only care about traction and rhythm and the least attention to height of sound, which is very applicable in the cover design of this type of music has been paid. The designer in this style is more in a state of obscure imagination with ambiguity, while making the audience think about it.

Generally, it is the task of the designer in the process of introducing associative music to form the content of the musical work and then to associate it with the audience for the album. But the results showed that the designer was only somewhat successful in Iranian classical music.

Keywords: Change of Mind, Musical Signs, Musical and Pictorial Coordination, Cover Composition.