

## تأملی در وجوه پدیدارشناسانه مینیمالیسم در گستره طراحی گرافیک

رزیتا صفری صدیق\* نادر شایگان فر\*\*

### چکیده

مینیمالیسم با شعار «کمترین، بیشترین است»، نگرش و سبکی است که مشخصه اصلی آن، بیان ذات چیزها در عین اختصار است. این مفهوم با فلسفه ذوات ادموند هوسرل در پدیدارشناسی که با شعار «بازگشت به خود چیزها» از طریق اپوخه و تحویل پدیدارشناسانه میسر می‌شود، در هماهنگی بوده و شاید بتوان بیشترین نمود آن را در هنرها، در ذات طراحی گرافیک جست‌وجو کرد. به این ترتیب، آثار طراحی آگهی تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیرشاخه‌های طراحی گرافیک می‌تواند نظرگاه مناسبی برای بررسی این رابطه باشد. می‌توان پرسش را به این نحو مطرح کرد که چه رابطه‌ای میان وجوه پدیدارشناسانه مینیمالیسم و طراحی و درک آثار در گستره طراحی گرافیک وجود دارد؟ و اختصار در بیان مینیمال چگونه با مفهوم ذات‌بینی پدیدارشناسانه هوسرل می‌تواند پیوند برقرار کند؟ مقاله حاضر در پی آن بوده که با تکیه بر مفاهیم کلیدی در اندیشه پدیدارشناسی هوسرل، نحوه ظهور و بروز آن‌ها را در خلق آثار مینیمال در بستر طراحی گرافیک دنبال کند. در این راستا، ابتدا مروری بر مفاهیم اصلی روش پدیدارشناسی هوسرل مانند اپوخه، تحویل پدیدارشناسانه و بررسی ذوات، انجام شده و سپس تجلی آن‌ها در خلق، تجربه تصویر و دریافت آثار طراحی گرافیک تبیین و توصیف شده است. نمونه‌هایی از این آثار از طریق نمونه‌گیری شدت، به‌عنوان راهبردی از نمونه‌گیری هدفمند در پژوهش کیفی حاضر در راستای مفاهیم انتخاب و با تکیه بر روش توصیفی - تحلیلی ارائه شده است. نتیجه این مطالعه نشان داده است که بیان مینیمال در گستره طراحی گرافیک را می‌توان نوعی بیان پدیدارشناسانه در نظر گرفت که از طریق شهود ذات و دیدن ساختارهای بنیادین پدیدارها، به‌ویژه با توجه به مؤلفه ضرورت ذاتی، امر طراحی را صورت داده و همراهی مخاطب را تا تجربه تصویر به‌دنبال داشته است.

### کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، هوسرل، مینیمالیسم، طراحی گرافیک

\* دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول).

safarisedigh.rozita@gmail.com

n.shayganfar@aui.ac.ir

\*\* دانشیار، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان.

## مقدمه

دهه ۶۰ در امریکا با رد بسیاری از مسائل متعارف دوران پس از جنگ‌های جهانی، درصدد مقابله با استبداد فکری، فلسفی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برآمد و منجر به ظهور تحولات فرهنگی، به‌ویژه در هنر شد. مینیمالیسم در تقابل با گفتمان‌های رایج هنر، در گسستی معرفت‌شناسانه از دوران مدرن، زمینه را برای ورود هنر به دوران پسامدرن آماده کرد، در شکل‌های مختلفی از طراحی و هنر، به‌ویژه در آثار حجمی سه‌بعدی، مجسمه‌سازی و هنرهای تجسمی ظهور یافت و به‌این ترتیب مسیر خود را تا بدل شدن به جنبشی هنری و فراگیر به‌سرعت پیمود. مینیمالیسم با تأکید بر اثر هنری و مخاطب، به دور از تجددگرایی گرایش‌های مدرنیستی گرینبرگ‌ی علی‌رغم مخالفت‌های منتقدین به فعالیت پرداخت و با بازنگری مفاهیم مطرح در دوران مدرن، ساختارهایی نو را پی افکند. کلمنت گرینبرگ<sup>۱</sup> از مهم‌ترین نظریه‌پردازان هنر مدرن است که زیربنای نظری فرمالیستی را برای فرم‌های ذهنی آثار اکسپرسیونیسم انتزاعی طرح‌ریزی کرد. وی از طریق کنار گذاشتن واقع‌نمایی و در نتیجه از دور خارج کردن نقاشی فیگوراتیو، بر فرم اثر تأکید کرد و مباحث صرفاً فرمالیستی را در دستور کار خود قرار داد. نظریه گرینبرگ برای بسیاری از هنرمندان مینیمال به‌مثابه نقطه آغاز و محملی برای جست‌وجویی انتقادی بود. هنر مینیمال از سویی، از دل انتزاع موجود در آثار دوران مدرن برآمده و از سویی دیگر، با گسستن از فرمالیسم گرینبرگ، راه را برای انواع هنرهای متفاوت از نقاشی باز کرده و با اهمیت به ماده و مخاطب اثر، شأن و اصالت هنر را به چالش کشیده است. اختصار در بیان مینیمال از طریق کنار گذاشتن چیزهایی که وجودشان الزامی نیست، پیش‌رفته و به این معنی، با بیان موجز و شیوه‌آرائه متفاوت خود، امکان تجربه تصویر را از افق‌هایی تازه بر مخاطب می‌گشاید. پدیدارشناسی<sup>۲</sup> با تأکید بر رابطه بی‌واسطه با چیزها، انسان به‌عنوان مخاطب را در تجربه تصویر مهم دانسته و مواجهه با تصویر فیزیکی، ابژه و سوژه تصویر را از منظر وی به‌عنوان اول‌شخص به دست می‌آورد. هنر مینیمال ضمن دارا بودن این امکان، با ارائه سادگی از طریق دستیابی به ذات چیزها با مفهوم ذات‌بینی<sup>۳</sup> پدیدارشناسانه هماهنگ بوده و با تکیه بر شعار «کمترین، بیشترین است»<sup>۴</sup> از طریق اپوخه<sup>۵</sup> (تعلیق پیش‌فرض‌ها) و تحویل پدیدارشناسانه<sup>۶</sup> این مسیر را پیگیری می‌کند.

در مهم‌ترین علت تبیین ضرورت، توجه به دغدغه پژوهش در رابطه با شناسایی وجوه پدیدارشناسانه مینیمالیسم در

گستره طراحی و تجربه آثار گرافیک مد نظر قرار گرفته است. در سال‌های اخیر، مطالعات نظری در حیطه طراحی گرافیک غالباً بیشترین توجه خود را به شناسایی ساختار و فرم‌های بصری آثار داده و با تحلیل‌هایی زیباشناسانه پیش‌رفته است، درحالی‌که توجه به وجوه اندیشه‌گانی در طراحی و درک آثار، به‌ویژه با نگاهی پدیدارشناسانه، مغفول مانده است. با تأمل در مفاهیم اساسی در اندیشه پدیدارشناسانه هوسرل<sup>۷</sup> و امکان تطابق آن‌ها با مینیمالیسم در طراحی گرافیک، از سویی می‌توان دریچه‌ای برای تفکر طراحی گرافیک مینیمال گشود و از سویی دیگر، امکان رمزگشایی این آثار را افزایش داده و چرخه کارکردی ارتباط تصویری از فرستنده به گیرنده را در مدت‌زمان کم و درجه ماندگاری بالا در ذهن به حرکت درآورد. هدف از این نوشتار، تبیین پدیدارشناسانه مینیمالیسم با تکیه بر مفاهیم کلیدی در روش پدیدارشناسی هوسرل در حیطه طراحی گرافیک بوده و از این‌رو، پژوهش حاضر به‌طور مشخص به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است: چه رابطه‌ای میان وجوه پدیدارشناسانه مینیمالیسم و طراحی و درک آثار در گستره طراحی گرافیک وجود دارد؟ و اختصار در بیان مینیمال چگونه با مفهوم ذات‌بینی پدیدارشناسانه هوسرل می‌تواند پیوند برقرار کند؟ با این مقدمه، در نوشتار حاضر پس از مرور کوتاهی بر پدیدارشناسی هوسرل، ابتدا مفاهیم اصلی روش پدیدارشناسی او مانند بازگشت به خود چیزها<sup>۸</sup>، اپوخه، تحویل پدیدارشناسانه و بررسی ذوات، مورد مذاقه قرار می‌گیرد و سپس تجلی آن‌ها در تجربه تصویر و درک و دریافت آثار طراحی گرافیک تبیین و توصیف می‌شود.

## پیشینه پژوهش

مرور ادبیات و پیشینه این پژوهش، در سه بخش قابل‌بررسی است: نخست ارتباط پدیدارشناسی به‌مثابه روش با هنر به‌طور عام و طراحی گرافیک به‌طور خاص؛ دوم، ارتباط پدیدارشناسی با مینیمالیسم و در آخر، ارتباط پدیدارشناسی با مینیمالیسم و طراحی گرافیک به‌طور هم‌زمان. لازم به ذکر است، مطالعات پراکنده‌ای به ارتباط مینیمالیسم و طراحی گرافیک پرداخته‌اند که در برخی از آن‌ها اشاراتی گذرا به تعدادی از آثار (شمس و همکاران، ۱۳۹۵) یا بررسی مینیمالیسم در یکی از گستره‌های طراحی گرافیک (Jinglong, 2018) بسنده شده است. با دسته‌بندی سه‌گانه مذکور، می‌توان مطالعات متعددی را که به ارتباط پدیدارشناسی با هنرها اشاره داشته‌اند (ریخته‌گران، ۱۳۸۹؛ خاتمی، ۱۳۸۷) از نظر گذرانده و این ارتباط را در خوانش پدیدارشناسانه طراحی گرافیک در تفکر دیزاین (Hafnizam, Adzmi et al, 2022) یا ادراک آن (Rangarajan et al,

میزان بالا، اما نه به‌طور افراطی، به نمایش درآمده‌اند شامل می‌شود. تعداد و حجم نمونه‌ها در راستای شناسایی و درک بهتر چشم‌انداز نظری فلسفه پدیدارشناسانه هوسرل در تطبیق با آثار گرافیک مینیمال مشاهده، انتخاب و تحلیل شده و سعی بر آن بوده است تا این واکاوی تا اغنای کامل موضوع پیش برود.

### پدیدارشناسی هوسرل

اصطلاح پدیدارشناسی نخستین‌بار در متون فلسفی قرن هجدهم از سوی یوهان هنریش لامبرت<sup>۴</sup>، هردر<sup>۱۵</sup>، کانت<sup>۱۶</sup>، فیخته<sup>۱۷</sup> و هگل<sup>۱۸</sup> مطرح و در فلسفه هریک به شکلی متفاوت مورد استفاده قرار گرفت. شاید بتوان مهم‌ترین اثر در حوزه پدیدارشناسی پیش از هوسرل را پدیدارشناسی روح<sup>۱۹</sup> اثر هگل دانست (Moran & Cohen, 2012: 314-317). اشاره هگل به مفهوم پدیدار در نقد او به ایدئالیسم کانتی است که دستیابی و شناخت نومن‌ها را غیرممکن می‌داند. پدیدارشناسی از منظر هگل دانشی است که امکان شناخت ذهن را فراهم می‌کند. در واقع، هگل برخلاف کانت، دستیابی به نومن‌ها را ممکن و پدیدارشناسی را روشی برای تحقق این شناخت عقلانی مطلق می‌داند. هربرت اسپیکلبرگ<sup>۲۰</sup> در دفاع از تلقی پدیدارشناسان فرانسوی از هگل به‌منزله زمینه‌ساز پدیدارشناسی به معنای متعارف کلمه می‌نویسد: «تأکید هگل بر اولویت آگاهی یا سوژه‌کتیویته به‌عنوان مبدأ نظام فلسفی و نیز آغازیدن او از آگاهی ابتدایی، هر قدر هم صبغه هگلی داشته باشد، دست کم هم‌داستان با رویکرد متأخر هوسرل است» (اسپیکلبرگ، ۱۳۹۷: ۵۷). این‌گونه قرابت‌های موجود در تاریخچه اولیه اصطلاح پدیدارشناسی پیش از هوسرل را نباید به‌طور قطع سرآغاز آرمان‌های پدیدارشناسانه او در نظر گرفت. نه کانت و نه هگل، بلکه منبع الهام بی‌واسطه بر اندیشه ادموند هوسرل را باید اندیشه‌های فرانتس برنتانو<sup>۲۱</sup>، استاد هوسرل و نیز قدیمی‌ترین دانشجوی او، کارل اشتومپف<sup>۲۲</sup>، دانست. اسپیکلبرگ در «جنبش پدیدارشناسی» به معرفی پدیدارشناسی هوسرل پرداخته و آغاز طرح فلسفی او را با استمداد از پایه‌های اندیشه استادش، برنتانو، همراه دانسته است. برنتانو به قصد انجام وظیفه اساسی خود که راه‌اندازی «انقلابی فراگیر در فلسفه یا به بیان بهتر، اصلاح اساسی آن» عنوان کرده بود، به روان‌شناسی روی آورده و از رهگذر آن به‌دنبال نحوه شناخت انسان بود. از نظر او، بررسی پدیده‌های روانی [یا نفسانی] از آن‌رو که از «درون‌بودگی قصدی» برخوردار هستند، باید مقدم بر بررسی پدیده‌های غیرروانی یا جسمانی صورت گیرند. هوسرل اگرچه تحت تأثیر اندیشه قصدی بودن

(2022) جست‌وجو کرد. در گام دوم، ارتباط پدیدارشناسی با مینیمالیسم را می‌توان در مقاله نامداری و اوجاق علیزاده (۲۰۱۶) با عنوان «نگرشی پدیدارشناسانه بر داستان‌های مینیمال، با نمونه‌هایی از داستان‌های مرزبان‌نامه» به زبان عربی یافته و در باب ارتباط آن با هنر مینیمال از مقاله چارلی میلز<sup>۹</sup> با عنوان «هستی‌شناسی هنر نفی: مینیمالیسم و پدیدارشناسی»<sup>۱۰</sup> یاد کرد. در این مقاله، ماهیت هنر مینیمال به‌عنوان هنری در تقابل با شیوه‌های رایج هنر در دوران مدرن، بازتاب و احساس آنی به یک تجربه زمانی و ادراکی معرفی شده و با اشاره به زمان‌مند و مکان‌مند بودن آن، هم‌زمانی پدیدارشناسی مرلوپونتی<sup>۱۱</sup> و گفتمان مینیمالیسم عنوان شده است. مقاله با رد دوگانه‌های متافیزیکی سوژه و ابژه دکارتی، مینیمالیسم را در تجربه پدیدارشناسانه بر آن غالب دانسته است. اشاره گذرا به ارتباط پدیدارشناسی و مینیمالیسم در هنر در این نوشتار در فاصله پژوهشی از مقاله پیش‌رو قرار داشته و به‌این ترتیب، مقاله حاضر در صدد شناسایی عمیق‌تر این ارتباط، وجوه پدیدارشناسانه مینیمالیسم در گستره طراحی گرافیک را با تکیه بر روش پدیدارشناسی هوسرل مورد بررسی و خوانش قرار می‌دهد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی در راستای هدف، پس از مرور مفاهیم کلیدی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای در اندیشه پدیدارشناسی هوسرل، همسانی این مفاهیم را از طریق مشاهده آثار طراحی آگهی تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین زیرشاخه‌های طراحی گرافیک مینیمال با راه‌حل‌ها و حل مسئله‌های دیزاین در آن‌ها مورد مقایسه و تطبیق قرار داده و نمونه‌هایی از این آثار را با تکیه بر روش توصیفی - تحلیلی ارائه کرده است. انتخاب آثار از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی - هدفمند<sup>۱۲</sup> و از نوع «نمونه‌گیری برای دستیابی به نمایایی یا تطبیق‌پذیری» در راستای مفاهیم مستخرج از آراء هوسرل در باب ذات‌بینی، اپوخته و تحویل پدیدارشناسانه در میان آگهی‌های تجاری فارسی و غیرفارسی صورت پذیرفته است. نمونه‌گیری شدت<sup>۱۳</sup> از راهبردهای زیرمجموعه نوع‌شناسی مذکور است که در جست‌وجوی موارد عالی، پربار و نه موارد بسیار نامعمول از پدیده مورد مطالعه برآمده و دستیابی به نمایایی، مقایسه‌پذیری و انتقال‌پذیری را امکان‌پذیر ساخته است (محمدپور، ۱۳۹۸: ۳۶۳-۳۶۲). نمونه‌گیری شدت، به‌عنوان راهبردی از نمونه‌گیری هدفمند در پژوهش کیفی حاضر، آگهی‌های تبلیغات مینیمالی را که در مقایسه و تطبیق با ویژگی‌های یادشده در مفهوم پدیدارشناسی هوسرل در

آگاهی نزد برنتانو قرار گرفته بود، هنگامی که «این اندیشه را بر گرفت که آگاهی معطوف به اعیان است، بی‌درنگ اندیشه درون‌ماندگاری آن‌ها در عمل آگاهی را کنار نهاد [...] و» به این ترتیب فقط در اندیشه او بود که اصطلاح قصدی<sup>۲۳</sup> به جای آنکه درون‌ماندگاری عین [یا موضوع] در آگاهی معنا دهد، معنای معطوف بودن به عین را پیدا کرد. این خاصه آگاهی که آگاهی از چیزی است، یعنی خاصه ارجاع به چیزی»، معنای قصدیت یا همان حیث التفاتی است که می‌توان آن را زیربنای تفکر هوسرل دانست (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۷ الف: ۸۰-۱۸۱). دارتیک<sup>۲۴</sup> در این باره می‌نویسد: «اصل و اساس حیث التفاتیت این است که آگاهی همواره آگاهی از چیزی است. آگاهی فقط وقتی آگاهی است که متوجه چیزی باشد. معلوم یا متعلق شناسایی نیز جز در ارتباط با آگاهی قابل تعریف نیست» (دارتیک، ۱۳۸۴: ۲۱). از آنجا که از نظر هوسرل، آگاهی همواره معطوف به چیزی خارج از خودش است، گمان می‌رود که پیش‌فرض‌ها از حیث التفاتی می‌توانند در حین مواجهه با پدیدارها آن‌ها را از خلوص و ناب‌بودگی خود دور کنند و به‌عنوان موانعی در سر راه این شهود پدیدارشناسانه قرار گیرند. بنابراین، می‌توان به کمک اپوخه، این پیش‌فرض‌ها را به حالت تعلیق درآورد و پدیدارها را در انحاء مختلف ظهور خود مشاهده کرد.

### بازگشت به خود چیزها

بازگشت به خود چیزها، به‌عنوان مضمونی مکرر در اندیشه هوسرل، ناشی از فلسفه بنیاداندیشانه اوست. رفتن به سراغ بنیادها یا سرآغازهای هر معرفتی در نظام فکری و فلسفی هوسرل، مبنای شناخت قرار گرفته و به این ترتیب چیزها یا پدیدارها به‌عنوان سرآغازهای این معرفت در نظر گرفته شده‌اند. «هوسرل در جریان حفر کردن تا رسیدن به بنیادها و ریشه‌های این پدیدارها از راه تحلیل پدیدارشناسانه‌اش [...] بیشتر اعتقاد پیدا می‌کرد که این بنیادها در ژرفایی عمیق‌تر واقع‌اند؛ یعنی در آگاهی فاعل شناسایی [یا سوژه شناسا] که این پدیدارها بر او ظاهر می‌شوند» (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۷ الف: ۱۵۲-۱۵۱). از نموده‌های بنیاداندیشانه هوسرل به‌سوی خود چیزها، اشتیاق به حصول فلسفه‌ای فارغ از پیش‌فرض‌ها از طریق پدیدارشناسی بود. اگر به باستان‌شناسی<sup>۲۵</sup> فلسفی هوسرل که به دنبال حفر هر چه عمیق‌تر به‌سوی چیزها، فراغت از پیش‌فرض‌ها را مد نظر قرار می‌دهد توجه شود، دعوت او در مواجهه بی‌واسطه با جهان پدیدارها را می‌توان از طریق تجربه زیسته<sup>۲۶</sup> پیگیری کرد. برحسب این شعار، پدیدارشناسی با فراغت از پیش‌فرض‌ها، رجوعی است به‌سوی خود پدیده‌ها،

آن‌چنان که خود را از جانب خویش بر ما آشکار می‌سازند و نه از طریق ذهنیت و فاعلیت سوژه‌محور. در این راستا مهم است تا پدیدارشناس با توجه به گشودگی همیشگی پدیدارها، به درجات مختلف دادگی<sup>۲۷</sup> چیزها و انحاء ظهور<sup>۲۸</sup> پدیده‌ها توجه کند و آن‌ها را در حداکثر دادگی ممکن به چنگ بیاورد. هوسرل در کتاب «ایده پدیدارشناسی» در این باره می‌نویسد: «من به‌عنوان فیلسوفی آغازگر به‌سوی هدف مفروض یک علم اصیل حرکت می‌کنم. نتیجتاً آشکار است مجاز نیستیم هیچ حکمی را که به بدهت بنا نکرده‌ام، یعنی در تجاربی که در آن‌ها، خود چیزها و وضعیت‌ها حاضر باشند، به دست نیاورده‌ام، معتبر بدانم» (هوسرل، ۱۳۷۲: ۴۷).

با در نظر گرفتن پدیدارشناسی به‌منزله رویکرد<sup>۲۹</sup> یا روش<sup>۳۰</sup>، اولین مقصود «بسط و تعمیق پهنه تجربه بی‌واسطه» برحسب شعار به‌سوی خود چیزها است. رهایی از استمرار پیش‌داوری‌های گذشته و طرد الگوهای پرتکرار ذهن در مواجهه با پدیدارهای گوناگون، راه دستیابی به عصاره ناب پدیدارهای مختلف است؛ عصاره‌ای که با تقلیل‌گرایی و برخورد صرفه‌جویانه به‌عنوان نوعی پیش‌انگاشته در تناقض بوده و در برابر آن ایستاده است. اسپگلبرگ نگاه پدیدارشناسانه خویش را با مفهوم تیغ اکام<sup>۳۱</sup> که بر صرفه‌جویی و قناعت در عالم اندیشه و تفکر و پرهیز از اسراف در کاربرد مفاهیم تأکید می‌کند، پیش برده و آن را به‌نوعی برحسب تعبیر لفظی‌اش فروکاست و تقلیل ندانسته، بلکه تنها مخالفت با پیچیدگی‌های غیرضروری در طرح مفاهیم و فرضیه‌های تبیینی در نظر گرفته است. او در ادامه تیغ اکام را با بُرس پدیدارشناسانه هوسرل قیاس کرده است: «نقش این یک هم کنار زدن زواید است و هم تقویت پدیدارهای راستین بدون جدا کردن آن‌ها از ریشه‌هایشان» (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۷ الف: ۹۸۴-۹۸۲). بنابراین، پدیدارشناس باید تا حد امکان از تقلیل‌گرایی دوری کند و غنای پدیداری پدیدارها را به دست آورد. تصویر ۱ را می‌توان به‌عنوان نمونه‌ای از ساده‌گرایی و پرهیز از ارائه جزئیات غیرضروری در انتقال مفهوم در حیطه تبلیغات مینیمالیستی دانست. در این نمونه، استفاده از یک مهره بازی لگو به‌مثابه کلی از یک ماهی، موش و پرنده و تنها با اشاره به رنگ آن‌ها و قرارگیری در موقعیت‌های وابسته، از هرگونه زیاده‌گویی پرهیز و با دوری از تصورات پیشین، مخاطب را به تخیل واداشته است. لگو قرمز رنگ جایگزینی برای تصویر ماهی در موقعیت تُنگ آب قرار گرفته و در آگهی دیگری از این مجموعه، با تغییر رنگ مهره به خاکستری و قرارگیری در حفره‌ای در دیوار، فرم موش را تداعی می‌کند. این مهره لگو در سومین آگهی به رنگ زرد درآمده و گویای پرنده‌ای است که در میانه قفس

هرگونه حکم وجودی پرهیز کرد و جهان را صرفاً به مثابه پدیده‌ای در آگاهی که ادراک آن محتاج هیچ‌گونه پیش‌داوری درباره وجود واقعی آن نیست لحاظ کرد، بلکه باید کلیه علوم مربوط به این جهان را نیز که در شالوده‌شان اعتقاد صریح یا ضمنی به وجود جهان نهفته است مشمول «اپوخه» یا تعلیق داوری قرار داد (رشیدیان، ۱۳۹۵: ۱۵).

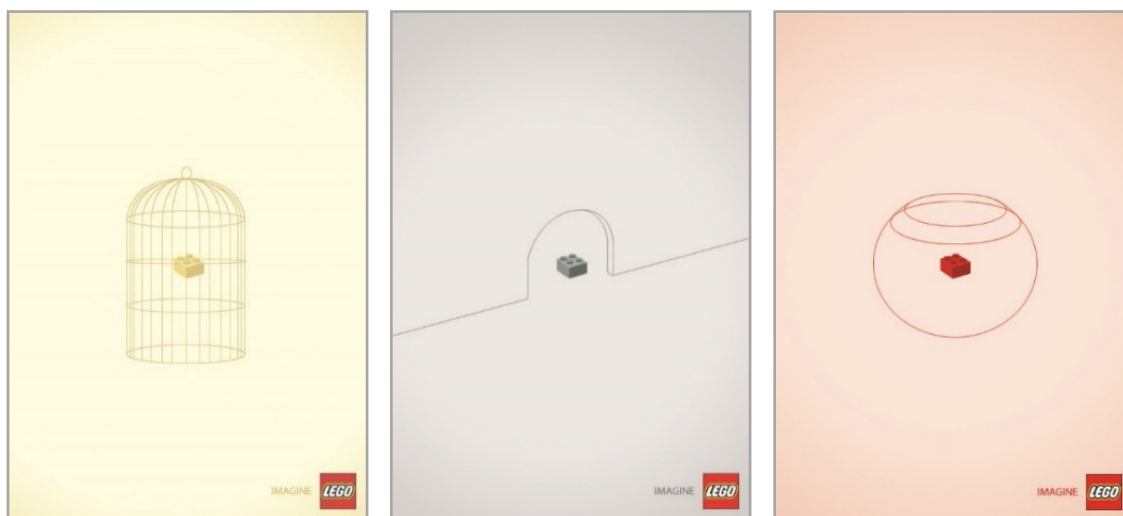
بنابراین، اپوخه، شک واقعی در مورد جهان نبوده و به علت امتناع از داوری و صدور حکم قطعی، کلیه علوم طبیعی بدون توجه به اعتبارشان در پرانتز قرار داده می‌شوند. «اپوخه مستلزم تغییر رویکرد به واقعیت است و نه طرد آن. تنها از طریق چنین تعلیقی می‌توان به واقعیت به‌گونه‌ای نزدیک شد تا معنای حقیقی آن را آشکار ساخت» (زهاوی، ۱۳۹۲: ۱۱۹). در واقع می‌توان گفت برای دستیابی به غنای پدیدارها و درک حقیقت آن‌ها می‌بایست رویکرد طبیعی به جهان را بدون شک، نفی یا تصدیق اولیه امور، به حالت تعلیق درآورده و بدون فروکاستن یا تقلیل، در مرتبه‌ای متفاوت و به صورت محض با امور مواجه شد. با تغییر منظر و طرز برخورد پدیدارشناسانه<sup>۳۲</sup> نسبت به پدیدار از طریق اپوخه، می‌توان آن را در معرض آگاهی قرار داد و امکان مشاهده و بررسی مؤلفه‌های ذاتی پدیدارها را فارغ از هرگونه پیش‌داوری فراهم کرد. مشاهده پدیدارها در پدیدارشناسی امری است اساسی که از طریق مواجهه مستقیم با پدیدارها و در حالی حاصل می‌شود که فاعل شناسا، خود در وضعیتی گشوده رو به امور هستی قرار بگیرد و با اختیار کردن موقعیت و منظر مناسب زمینه‌های این گشودگی را هرچه کامل‌تر فراهم آورد. هوسرل دستیابی به شهود محض پدیدار در حالت ناب و بدون پیش‌فرض را از طریق اپوخه و در گام بعد، تحویل پدیدارشناسانه می‌داند. این روند را می‌توان

قرار گرفته است. طراح با بهره‌گیری از خطوط تک‌رنگ و نازک، تنها فرم‌هایی ساده از بستر حضور ماهی، موش و پرنده را به‌عنوان زمینه اثر فراهم کرده و فرصت بیشتری را برای توجه بر مهره‌های لگو به‌عنوان نقش قرار داده است.

### اپوخه و تحویل پدیدارشناسانه

اپوخه (ἐποχή) به معنی «تعلیق»، واژه‌ای است که شکاکان یونانی در دوره هلنیستیک به کار می‌برده‌اند. بر این اساس، حکم به وجود یا عدم وجود ابژه‌های مستقل از آگاهی، پیش از شک، به حالت تعلیق درمی‌آید و صدور حکم قطعی در مورد پدیده‌ها را به تأخیر می‌اندازد. هوسرل همچنین اپوخه را به معنی «در پرانتز گذاشتن»، «از دور خارج کردن»، «کنسل کردن»، «خارج کردن از مؤلفه‌های تجربه» و به‌طور کلی، حذف تمامی پیش‌فرض‌هایی می‌داند که مانع از مواجهه مستقیم و مشاهده محض امور می‌شوند. دستیابی به شهود داده‌های محض از طریق تعلیق هرگونه اعتقاد ناشی از «رویکرد طبیعی»، رویکرد عقل سلیم و علم و به‌طور خلاصه، هرچیز غیر «یقینی» به دست می‌آید (هوسرل، ۱۳۷۲: ۱۴-۱۲؛ Moran & Cohen, 2012: 136-137). «هوسرل معتقد است، این رویکرد طبیعی، بزرگ‌ترین پیش‌فرضی است که انسان و فلاسفه به آن دچار هستند [...] چراکه حتی آن چیزهایی که درباره آن‌ها نظریه‌پردازی می‌کنند، به‌عنوان اجزایی از این جهان طبیعی و مستقل از ذهن بشری در نظر گرفته می‌شوند» (رشیدیان، ۱۳۸۲: ۳۱). در پیشگفتار «تأملات دکارتی» برای اجتناب از هرگونه پیش‌داوری آمده است:

در این راه نه‌تنها باید اعتقاد غیرانتقادی به وجود واقعی جهان در رویکرد طبیعی آدمیان را «بین‌الهللین» نهاد و از



تصویر ۱. ساده‌گرایی و اشاره به مفهوم بازگشت به خود چیزها در آگاهی تبلیغاتی عنوان تجاری لگو (Dye, 2013)

همچون یک صافی فرض کرد که ناخالصی‌های ذهن را که جلوی روند پدیداری امور را گرفته است، کنار می‌زند و آن را پالایش می‌کند. در این صورت، پدیدار در هیئت داده‌ای محض باقی می‌ماند.

«واژهٔ تحویل reduction از فعل لاتین *reducere* به معنای به سمت عقب راندن و بازگرداندن گرفته شده است» (Moran, 2012: 352). تحویل در پدیدارشناسی هوسرل به معنای کاهش و فروکاست نبوده و در واقع معنای آن «متضمن هیچ‌گونه اشاره‌ای ضمنی به ساده‌سازی یا صرفه‌جویی<sup>۳۳</sup> فلسفی نیست. معنای تحت‌اللفظی این اصطلاح [...] بازگرداندن به سرچشمه‌هایی است که تفکر معمول بسیار شتابزدهٔ ما آن‌ها را گم کرده یا از نظر دور داشته است» (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۷ الف: ۲۱۰). بر این اساس، می‌توان گفت که تحویل در پدیدارشناسی هوسرل به شعار بازگشت به خود چیزها ربط وثیقی دارد. «اندیشهٔ اساسی این بود که تنها از طریق جست‌وجوی سرچشمه‌های پدیدارها به وسیلهٔ تحویل، می‌توان به فهم فلسفی تام و تمام آن‌ها رسید» (همان: ۲۱۴). اپوخه اولین گام در پدیدارشناسی هوسرل و شرط امکان روند تحویل است. اگر اپوخه در گام نخست با یک ضربت جهان طبیعی را معلق می‌کند، تحویل پدیدارشناسانه به قصد ورود به حوزهٔ آگاهی را باید طی طریقی تدریجی، گام‌به‌گام، با عبور از سطوح و مراحل گوناگون دانست (هوسرل، ۱۳۹۵). اختصار در بیان مینیمال نیز نه به معنای تقلیل و فروکاست پدیدار، بلکه رفتن به سراغ ساختار بنیادین و ذات پدیدارها از طریق اپوخه و تحویل پدیدارشناسانه است. دوری از عادت‌های دیداری و بیان هرچه صریح‌تر و عمیق‌تر از پدیدار از این طریق امکان بروز دارد. نقش ارتباطات در گسترهٔ طراحی گرافیک به‌عنوان هنری کاربردی در جوامع پرهیاهو و سرشار از تصاویر و انواع مزاحمت‌های دیداری بسیار مهم بوده و انتقال پیام به‌صورت هرچه گویاتر و با سرعت بیشتر، از اهمیت بالایی در این میان برخوردار است. سادگی در عین صراحت در بیان می‌تواند در راستای انتقال هرچه بهتر پیام در این عرصه یاری‌دهنده باشد. آثار در حیطهٔ طراحی گرافیک به‌منزلهٔ پدیداری عام، ارتباط خود را با مخاطب در انواع بسترهای مختلف و با گشودگی هرچه تمام‌تر عرضه می‌کنند. نحوهٔ دستیابی به بیان مینیمال در مرحلهٔ خلق و نیز دریافت اثر با رفتن به سراغ ذات پدیدارها از طریق خوددادگی<sup>۳۴</sup> اولیهٔ آن‌ها به‌طوری محقق می‌شود که امکان فروغ پدیداری خود را انعکاس دهند. با نگاه به ذات پدیدارها می‌توان اموری را که به‌ظاهر عادی و بی‌فروغ و در متن هستی کم‌اهمیت هستند، در لحظهٔ شهود هنرمندانه با حیرت که از مؤلفه‌های اصلی

پدیدارشناسی است همراه کرده و مانایی آن را در ذهن و خاطرهٔ مخاطب هرچه بیشتر نمایان ساخت. حیرت منجر به رهایی از قالب‌های فکری موروثی و کلیشه‌های ذهنی می‌شود و بنابراین، پدیدارها خود را در گشوده‌ترین حالت به‌صورت مواجهه‌ای دست‌اول بر ما ظاهر می‌کنند. دستیابی به آشکارگی درک بهتر از طریق حیرت می‌بایست نخست لایه‌ها و پرده‌های مزاحم را از طریق اپوخه کنار زد و به پدیداربودگی پدیدار دست یافت. «هوسرل از بزرگانی چون افلاطون و ارسطو که فلسفه را با نگاه و توجهی از سر حیرت به جهان آغازیدند، به نیکی یاد می‌کند» (جمادی، ۱۳۸۹: ۹۸). مواجهه با انواع داده‌های نوشتاری و تصویری در دنیای معاصر به‌صورت خودخواسته یا ناخواسته و چریکی همراه است. از این رو، تصاویر نیز مانند دیگر امور در هستی براساس تکرار و عادت‌های دیداری، فروغ اولیهٔ خود را از دست می‌دهند و کمتر با حیرت همراه می‌شوند. آگهی‌های تبلیغاتی در گسترهٔ طراحی گرافیک در سیل انبوهی از آثار مشابه و رقبای مطرح، نیازمند تأکیدات و علیی‌جهت ماندگاری در ذهن مخاطب هستند و بنابراین، رسیدن به درجه‌ای از حیرت و لحظهٔ آهان برای این قبیل آثار، مهم یا حتی حیاتی می‌نماید. تصاویر تبلیغاتی محافظه‌کارانه مربوط به بانک‌ها، غالباً با اشاره به آینده‌ای مطمئن و دوری از ریسک در سرمایه‌گذاری، کودکانی را در همراهی با والدین پیش به‌سوی آینده‌ای روشن در فضایی واقع‌گرا در مسیر بانک نشان می‌دهند، در حالی که در تبلیغات بانک ملت (تصویر ۲) به طراحی تهمتن امینیان با دوری از پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تصویری رایج، با استفاده از تکنیک پارادوکس (تضاد) بین شعار آگهی «همهٔ ریسک شما در یک بانک معتبر، همین است» و تصویر آن که «هیچ» را نشان می‌دهد، فضایی مینیمال و خلاقانه، توأم با حیرت، ایجاد شده است. دستیابی به مفهوم اطمینان بالا و عدم ریسک سرمایه‌گذاری در بانک، از طریق همراهی شعار آگهی با تصویر تهی پس‌زمینه صورت پذیرفته و کشف رمزگان اثر و تجربهٔ تصویری متفاوت، آن را در ذهن ماندگار ساخته است. آگهی تبلیغاتی دیگری (تصویر ۳) از این هنرمند با کنار گذاشتن عادت‌های دیداری و رد روش‌های مرسوم در بیان آثار در گسترهٔ آگهی‌های تجاری، مخاطب را به درجه‌ای از حیرت رسانده و با پرسش همراه ساخته است؛ پرسشی که پاسخ آن را می‌توان در بیان مینیمال اثر و همراهی نشانهٔ آگهی و بخش نوشتاری آن دریافت کرد. طراح در این آگهی که به معرفی «آبگرمکن و پکیج دیواری اخگر» پرداخته شده، مخاطب را با قاب تصویری سراسر بخار گرفته که در بالای آن نمایی از سردوش حمام قرار گرفته است

بررسی ماهیات و ذات چیزها، جایگاه خاصی در گفتمان‌ها از زمان افلاطون تا امروز پیدا می‌کند؛ گفتمان‌هایی که از نظریهٔ صور افلاطون آغاز، با عالم دوبارهٔ نومن و فنومن در اندیشهٔ کانت ادامه پیدا می‌کند و تا قرن بیستم در اندیشهٔ هوسرل به نحوی متفاوت پدیدار می‌شود. دستیابی به شناخت ماهیات و ذات چیزها در تفکر افلاطونی جایی بیرون از عالم محسوسات و در عالم مُثل امکان می‌یابد، در حالی که کانت با دوپاره کردن جهان به نومن و فنومن، وعدهٔ شناخت افلاطون را بی‌مورد دانسته و ضمن تأیید حضور عالم نومن‌ها به‌عنوان واقعیت بنیادین یا ذوات معقول، امکان شناخت آن‌ها را از انسان سلب کرده و تنها شناخت را منحصر به عالم فنومن‌ها یا پدیدارها دانسته است. کاپلستون<sup>۳۶</sup> در توضیح این نگرش در فلسفهٔ کانت می‌نویسد: از سویی جهان پدیدار را داریم که همان جهان نیوتنی است که قوانین ضروری علیتی بر آن فرمانروا هستند و از سوی دیگر، جهان زبرحسی عنصر اخلاقی آزاد و خدا را. هیچ دلیل ارزشمندی در دست نیست تا باور داشته باشیم که حقیقت چیزی جز همین جهان پدیدارها نیست. در عین حال، هیچ دلیل نظری‌ای نیز در دست نیست که ما را به وجود حقیقتی زبرحسی<sup>۳۷</sup> رهنمون شود (کاپلستون، ۱۳۷۵: ۱۹).

مواجه می‌سازد، اما نکتهٔ این آگهی نه در حضور بخار در قاب تصویر، بلکه تسری آن به صفحهٔ جانبی و قرارگیری روی آگهی استخدام نهفته است. مخاطب در برخورد با آگهی استخدام، پرسش‌وار به دنبال علت پوشانده شدن بخشی از نوشتار آگهی می‌رود و با رسیدن به تصویر دوش حمام با پس‌زمینهٔ کاشی، به لحظهٔ آهان<sup>۳۵</sup> می‌رسد و کشف او منجر به ماندگاری عنوان تجاری در ذهن می‌شود. بهره‌مندی از اختصار توأم با حیرت، کلید اصلی این آگهی است. دیدن انبوهی از تصاویر واقع‌گرایانه در آگهی‌های تبلیغاتی در زیست روزمره، به امور دیداری عادی شده‌ای درآمده‌اند، به گونه‌ای که کمتر خود را در معرض تماشا قرار می‌دهند، حال آنکه طراحی آثار به صورت مینیمال، خود اختلالی است در مواجههٔ متعارف با پدیدار موردنظر، به طوری که می‌توان از طریق کنار گذاشتن عادات دیداری و پیش‌فرض‌ها، پرسش‌وار به دنبال چگونگی و مشاهدهٔ مقومات ذاتی آن رفت.

### پدیدارشناسی ذوات و پویهٔ مینیمال

شناخت کاملی از اصل و ماهیت امور، رؤیایی است که در بین بسیاری از فلاسفه وجود داشته است. پدیدارشناسی هوسرل با



تصویر ۲. دوری از پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تصویری مرسوم در تبلیغات بانک ملت (URL:1)



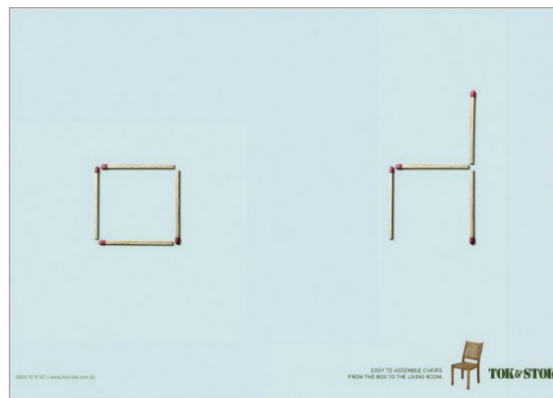
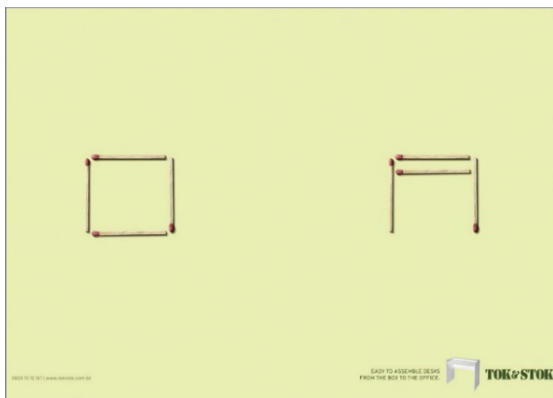
تصویر ۳. دوری از پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تصویری مرسوم در آگهی تجاری آبگرمکن و پکیج دیواری اخگر (URL: 2)

شناخت پدیدارها برای هوسرل از طریق مواجهه ذهن انسان در برخورد با پدیدارها محقق می‌شود. از نظر او «پدیدارشناسی عبارت است از مطالعه کیفیت تقوّم جهان در ذهن یا عبارت است از پدیدارشناسی مقوّم (سازنده)» (دارتیگ، ۱۳۸۴: ۲۸). ذات برای هوسرل مجموعه‌ای از اوصاف و مشخصه‌هایی از پدیدار است که جزء بنیادین آن‌ها بوده، به طوری که در صورت عدم حضورشان، پدیدار ماهیت خود را از دست بدهد. بنابراین، می‌توان با شهود ذات به دیدار ذات چیزها در جهان پدیدارها رفت و آن‌ها را از دل اوصاف مشترکشان استخراج و در معرض تماشا قرار داد. به این معنی باید مفهوم ذات برای هوسرل را علی‌رغم بهره‌مندی‌اش از واژه یونانی ایدوس، با ذوات افلاطونی متفاوت دانست و در همین جهان به جست‌وجوی آن پرداخت. دستیابی به ذات در پدیدارشناسی از طریق بررسی مقوّمات ساختاری پدیدارها با تأکید بر امکان‌ها و «تغییر آزادانه در تخیل»<sup>۳۸</sup> با ذات از پیش تعریف‌شده چیزها در نگاه افلاطونی که فارغ از هر امکانی است، تفاوت دارد. بخش مهمی از دستیابی به ذات پدیدارها و دیدن مقوّمات آن‌ها نه فقط در مشاهده خود پدیدار، بلکه در نسبت پدیدارها با امور مطرح می‌شود. درک نسبت‌های ذاتی پدیدارها به اعتبار اسپینگلیبرگ در دو نوع «نسبت‌های درون یک ذات واحد» و «نسبت‌هایی بین چند ذات» تقسیم می‌گردد:

تحلیل چیزی آن‌چنان که فی‌نفسه هست، ما را فقط با مؤلفه‌های آن آشنا می‌کند، اما بررسی پدیدارشناسانه ذوات مدعی است که دستاوردی بیش از این دارد. این بررسی کشف پاره‌ای نسبت‌ها یا پیوندهای ذاتی مربوط به این ذوات را نیز شامل می‌شود. همین قسم نسبت است که در کاربرد عبارتهایی نظیر «این در ذات (یا: در طبیعت) ... است» یا «این متعلق به ذات (یا: جزء ذات) ... است» مورد نظر است؛

همچنین، قید «ذاتاً» معمولاً به چنین نسبت‌هایی اشاره دارد (اسپینگلیبرگ، ۱۳۹۷ ب: ۱۰۰۷).

درک نسبت‌های ذاتی پدیدارها از طریق سه مؤلفه «امکان ذاتی»، «ضرورت ذاتی» و «امتناع ذاتی» به نحوی به کار پدیدارشناس می‌آید که با گسترش افق امکان‌های تجربه از طریق چرخش و تغییر آزادانه مفاهیم در تخیل به حل و فصل مسائل مربوط به نسبت‌های ذاتی پدیدارها دست یافته و با فراروی از امر واقع، از معبر تخیل به ذات چیزها دسترسی می‌یابد. «بینش‌های مبتنی بر نتایج روش تغییر خیالی را غالباً دیدار ذات یا ذات‌بینی می‌خوانند» (همان: ۱۰۰۸). بنابراین، در توجه به مقوّمات ساختاری پدیدارها باید نسبت‌های درونی بین اجزاء پدیدار را هم‌زمان با نسبت‌های پدیدار با پیرامون آن، مورد مشاهده و بررسی قرار داد و در این راه، هرچه بیشتر به غنای پدیداری پدیدار مورد نظر دست یافت. گروه دی‌دی‌بی<sup>۳۹</sup> از شناخته‌شده‌ترین گروه‌های تبلیغات بین‌المللی در امریکا است که در طراحی کمپین تبلیغاتی برند «تاک و استوک»<sup>۴۰</sup> از بیان مینیمال بهره برده است. در این آگهی‌های چندگانه با در نظر داشتن وجه ضرورت ذاتی، ساختارهای بنیادین می‌روصندلی به‌عنوان محصول تبلیغاتی به نحوی ارائه شده است که ذات آن‌ها را در بهترین وجه مینیمالیستی نمایان سازد. برای نمونه، در ساده‌سازی صندلی تا حد نشستگاه، پایه و تکیه‌گاه که اجزاء ضروری آن هستند، پیش‌رفته و از به کار بردن جزئیات و دیگر امکان‌های غیر ضروری اجتناب شده است. ساده‌سازی تا حد بیان ضرورت‌های ذاتی محصول در این آگهی‌ها همچنین به سادگی انباشت قطعات می‌روصندلی در یک فرم مربع به استعاره از جعبه محصول و حمل آسان از محل خرید تا راحتی سرهم‌سازی آن‌ها در دفتر محل کار اشاره دارد (تصویر ۴ و ۵).



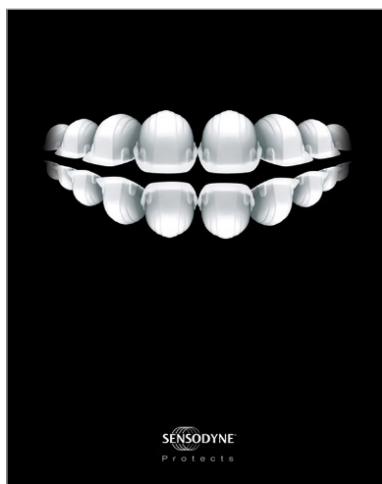
تصویر ۴ و ۵: نمایش ضرورت ذاتی در بیان مینیمالیستی کمپین تبلیغاتی تاک و استوک (DDB Group, 2010)



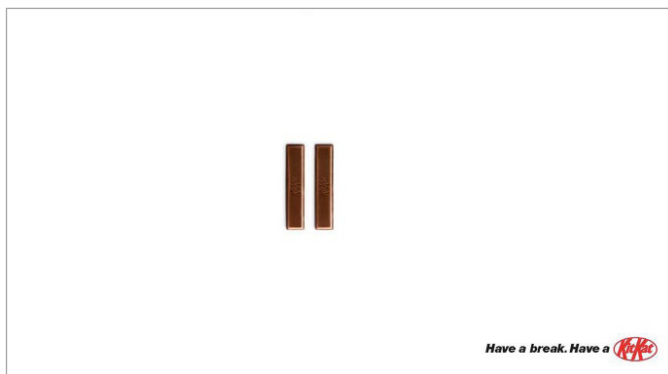
کلاه ایمنی با ماهیت و ذات حفاظت، به جانشینی از دندان از طریق شعار آگهی قابل دریافت بوده و به این ترتیب، دریافت استراتژی برند خمیردندان را که در این آگهی بر محافظت از دندان‌ها تأکید داشته است، می‌توان از طریق بیان ساده و موجز این آگهی دریافت کرد.

تصویر ۸ چهار نمونه از طراحی آگهی مینیمال برای بانک ملت را نشان می‌دهد که به صورت یک مجموعه متحد در بازه زمانی واحدی در سال ۱۳۹۳ ارائه شده است. این آگهی‌ها ضمن ارائه شعارهایی در راستای پیام، از نشانه‌هایی شناخته شده به صورت مینیمال و موجز استفاده کرده‌اند. این نشانه‌های تصویری با اشاره به ذات هر موضوع در همراهی با شعار اثر، عملکرد بهتری یافته‌اند. «همراه بانک، جایگزین سفرهای درون شهری» (الف) نشانه آنتن موبایل به عنوان جانشینی برای خدمات همراه بانک را در همراهی با خط عابرپیاده، جایگزین سفرهای درون شهری کرده است و به همین سبب، در آگهی دیگری با شعار «اینترنت بانک، جایگزین سفرهای درون شهری»، (ب) علامت نشان موس کامپیوتر جانشینی برای خدمات اینترنت بانک شده و در همراهی با نماد چراغ حرکت در علامت‌های راهنمایی و رانندگی شهری، پیام‌رسانی کرده است. ستاره (\*) به عنوان نشانه‌ای از خدمات کدبانک با شعار «کدبانک #۷۱۲\* جایگزین سفرهای درون شهری» (ج) در مجاورت نشان ورود ممنوع در علامت‌های راهنمایی و رانندگی شهری آمده است. در آخرین آگهی از این مجموعه، شعار «تلفن بانک، جایگزین سفرهای درون شهری» (د) با اشاره‌ای به علامت دنده در اتومبیل و شماره گیر تلفن، به اختصار محتوا را به بیان درآورده است. مینیمالیسم همچنین خود را در

دستیابی به مقومات ساختاری و ذات چیزها در روند تفکر دیزاین در گستره طراحی گرافیک، پس از تعلیق پیش فرض‌ها و تلاش برای کنار نهادن هرچند موقت پیش‌انگاشت‌ها، از طریق جلسات طوفان ذهنی<sup>۴۲</sup> که در آن‌ها انواع امکانات پدیدار موردنظر در گشوده‌ترین حالت مطرح می‌شود و ضرورت‌ها و امتناع‌های ذاتی آن‌ها مورد بررسی عمیق قرار می‌گیرد نیز می‌تواند حاصل شود. اختصار در بیان مینیمال از طریق ارائه ذات پدیدار موردنظر در طراحی، آن چنان خود را به مثابه کل در نظر می‌آورد که گویی تمامی جنبه‌های ناپیدای آن را در تجربه مخاطب از تصویر به معرض نمایش درمی‌آورد. طراحی آگهی تبلیغات مینیمال همچنین می‌تواند از طریق تأکید بر فرم محصول تجاری به مثابه ایده‌ای برای معرفی کارکرد آن به واسطه دستیابی به ذات عملکرد محصول پیش برود و لذت ناشی از درک و کشف معنا را دوچندان کند. آگهی تجاری «شکلات کیت کت»<sup>۴۳</sup> (تصویر ۶) طراحی شده توسط آژانس تبلیغاتی جی.دبلیو.تی<sup>۴۴</sup> با تکیه بر فرم آشنای این شکلات که به صورت خط‌هایی موازی در کنار هم قرار دارند، دو شکلات را به نشانه علامت مکث<sup>۴۵</sup> در همراهی با شعار «مکثی داشته باش، کیت کت داشته باش»<sup>۴۶</sup> در پس زمینه‌ای ساده به رنگ سفید قرار داده و با دیدی کل‌نگرانه این نشانه را از طریق بازنمایی تصویری واقع‌گرا از شکلات تداعی کرده است. توجه طراح به علامت مکث و رفتن به سراغ شکلات را شاید بتوان تأکید بر ذات انرژی‌زا و مفرح بودن شکلات براساس تجربه مخاطب متصور شد. تصویر ۷، آگهی تبلیغاتی چاپی برای «خمیردندان سنسوداین»<sup>۴۷</sup> طراحی شده توسط آژانس تبلیغات کالگری برویل<sup>۴۸</sup> در سال ۲۰۰۷ در فرانسه است که با تکیه بر بیان مینیمال و توجه به کارکرد محصول پیش رفته است. در این آگهی دو ردیف منظم از کلاه ایمنی به رنگ سفید نمایان است که در محور جانشینی، به‌ازای دندان‌هایی سفید و منظم قرار گرفته‌اند. درک علت حضور



تصویر ۷. ذات بینی در بیان مینیمالیستی آگهی تجاری خمیردندان سنسوداین (URL: 4)



تصویر ۶. ذات بینی در بیان مینیمالیستی آگهی تجاری شکلات کیت کت (URL: 3)

یکسان نیست» (Dermot & Cohen, 2012: 202). دیدن تصاویر با دیدن سایر اشیاء و ابژه‌های واقعی که بر آگاهی ادراکی ما ظاهر می‌شوند، تفاوت دارد و با عطف به چیزی ورای متعلقات ادراک، سطح دیگری را می‌گشایند. «به گفته هوسرل، دیدن عکس یا کارت پستالی با تصویر یک پُل، هم شامل دیدن یک جسم فیزیکی [سطح فیزیکی و کاغذی عکس] و هم تصویربرداری از یک تصویر (پل) است» (Ibid: 203). هوسرل در معرفت‌شناسی<sup>۵۰</sup> خود از تجربه تصویر یا تصویر آگاهی به سه سطح از کشاکش<sup>۵۱</sup> تصویری اشاره می‌کند: کشمکش ابژه تصویر<sup>۵۲</sup> با تصویر فیزیکی<sup>۵۳</sup>، کشمکش ابژه تصویر با محیط<sup>۵۴</sup> و کشمکش میان ماهیت تجربی تصویر (ابژه آن) با سوژه تصویر<sup>۵۵</sup> (Husserl, 2005: XLVII- XLVIII). هوسرل سطح نخست از این کشاکش‌های سه‌گانه را مربوط به رابطه سطح و فیزیک اثر با ابژه آن می‌داند، به طوری که ابژه خود را از طریق تصویر فیزیکی به‌عنوان بستر اثر در اختیار آگاهی ما قرار می‌دهد و از سویی دیگر، این حضور ابژه تصویر است که سطحی عادی را به سطح تصویر بدل می‌کند. ابژه تصویری در طراحی گرافیک در کشاکش با بسترهای مختلف و البته متکثر، اعم از رسانه‌های چاپی، رسانه‌های نوری، دیجیتال و محیطی به نحوی تجربه می‌شود که نقش تصویر فیزیکی در رابطه با شیوه‌های حضور و شکل‌گیری ابژه تصویر در آگاهی تصویری مخاطب تأثیر به‌سزایی دارد. آمدوشد نگاه در این کشاکش دائمی است، هرچند براساس تکرار، گاه اهمیت حضور تصویر فیزیکی به عادت بدل می‌شود و از نظر به دور می‌ماند. قرار گرفتن ابژه تصویری در آگاهی به‌منزله غیاب تصویر فیزیکی نیست که اگر بود، چیزی جز وهم در کار نبود.

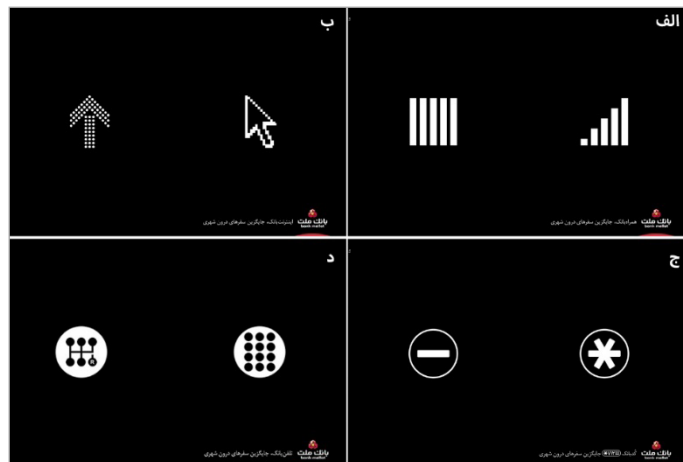
شعارها و اسلوگان‌های آثار تبلیغاتی به نحوی نمایان می‌سازد که در عین سادگی و اختصار، شرحی از حیطه فعالیت‌ها و استراتژی‌های برند موردنظر را به‌عنوان پدیداری خاص معرفی، در ذهن ماندگار و در نتیجه بر رفتار مصرف‌کننده و مخاطب تأثیر می‌گذارد. بانک ملت (تصویر ۹) در تلاش برای فرهنگ‌سازی و استفاده از خدمات غیرحضوری خود شعار تبلیغاتی «بودن با نبودن!» را در تبلیغات چاپی و محیطی با بیانی مینیمال ارائه کرده است. با نگاهی پدیدارشناسانه می‌توان از طریق آشنایی‌زدایی، مفهوم آشنای «بودن یا نبودن» شکسپیر<sup>۴۸</sup> را به حالت تعلیق درآورد و با گشودگی هرچه تمام‌تر، محتوای ساخته‌شده در شعار جدید را دنبال کرد. بنابر آنچه پیش‌تر آورده شد، می‌توان گفت که ضرورت‌های ذاتی جزء جدانشدنی هر پدیداری است که در گذر زمان و مکان‌های مختلف، شباهت‌هایی را به‌عنوان مرکز ثقل پدیدار نگه داشته و این خود امکان مفاهمه را فراهم می‌آورد. با در نظر داشتن وجه کاربردی طراحی گرافیک و توجه به اهمیت نقش مخاطب در درک و دریافت اثر، با توسل به ذات چیزها از طریق بیان مینیمال می‌توان امکان مفاهمه میان اثر با مخاطب عام یا خاص را در سطحی گسترده فراهم ساخت و از برقراری چرخه ارتباط میان فرستنده پیام و دریافت‌کننده آن اطمینان حاصل کرد.

### تجربه تصویر در طراحی گرافیک مینیمال

تجربه تصویر یا تصویر آگاهی<sup>۴۹</sup>، نوعی از آگاهی است که در حین مشاهده تصویر رخ می‌دهد. «برای هوسرل، تصویر آگاهی نوعی ارائه است، اما شامل ادراک نیز می‌شود؛ جایی که آنچه در واقع در نظر می‌آید، با آنچه به‌صورت حسی ارائه می‌شود،



تصویر ۹. بیان مینیمال در شعار تبلیغاتی خدمات غیرحضوری بانک ملت (امینیان، ۱۳۹۳)



تصویر ۸. ذات‌بینی در بیان مینیمالیستی آگاهی تبلیغات بانک ملت (URL: 5)

را از گذر این هم‌نشینی آشکار سازد.

سطح سوم از کشمکش‌های تصویر میان سوژه تصویر با ماهیت تجربی آن (ابژه تصویر) برقرار است. این تنش میان چیزی است که در تصویر حاضر است (ابژه تصویر) و آنچه در ادراک واقعی در غیاب به سر می‌برد. هوسرل در این باره شباهت و درعین حال تفاوت میان عکس کودک به‌عنوان امری حاضر در تصویر، با خود او به‌عنوان سوژه را مثال می‌آورد و در تأیید عدم شباهت در عین شباهت می‌نویسد: «هیچ انسانی به رنگ عکس‌های فتوگرافیک نیست» (Ibid). «او تصویر را شیئی بازنمایی‌کننده می‌داند که از شیء واقعی ارائه شده (پل واقعی که عکس نشان می‌دهد) که اغلب آن را موضوع تصویر می‌نامد متمایز است» (Dermot & Cohen, 2012: 203). تجربه آثار مختلف طراحی گرافیک مینیمال به‌عنوان ابژه‌هایی تصویری در کشمکش با موضوع یا سوژه تصویر به نحوی محقق می‌شود که از طریق دیالکتیک شباهت‌ها و تفاوت‌ها میان وجه تصویری آثار طراحی شده به‌عنوان امری حاضر بر سوژه تصویر به‌عنوان امری غایب دلالت می‌کند. اگر ابژه تصویری در آثار مینیمال به‌عنوان ابژه‌هایی غیربازنمودی در نظر گرفته شوند، وجه شباهت میان ابژه و سوژه تصویری تا حد بسیاری کاهش می‌یابد و طرح این درجه از کشمکش را با پرسش همراه می‌کند. حال چنانچه بیان مختصر در طراحی مینیمال را با اشاره به ذات چیزها بیابیم، می‌توان شباهت در عین تفاوت و تفاوت در عین شباهت را تجربه کرد. در کشاکش میان ادراک واقعی سوژه تصویر با ابژه آن، تجربه زیسته طراح به‌عنوان مؤلف و نیز دریافت مخاطب تأثیرگذار است. بنابراین، برای دستیابی به دیزاین‌هایی جهان‌شمول و قابل درک برای مخاطب، می‌بایست نوع خاص تعامل با جهان را در هنگام تجربه تصویر در مرحله خلق و نیز در مرحله دریافت در پرنانته نهاد و با تعلیق پیش‌داوری‌های ناشی از زیست‌جهان به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در پدیدارشناسی هوسرل، به تجربه‌ای همگون‌تر از اثر دست یافت.

کشمکش میان ابژه تصویر با محیط در سطح دوم از کشمکش‌های سه‌گانه هوسرل قرار دارد. ابژه تصویر به‌عنوان ابژه‌ای غیرواقعی از نظر او ایدئال<sup>۵۶</sup> بوده و بازنمایی آن در جهان ایدئال با ویژگی‌های زمانی و مکانی متفاوت از جهان واقعی همراه است (Ibid: XLVIII). شیوه بیان در آثار طراحی گرافیک مینیمال با حداکثر سادگی و اختصار، موضوع خود را چنان طرح می‌کند که گویی در عین بیان متفاوتش، از وجود واقعی برخوردار است. جهان متن در آثار گرافیک مینیمال با نشان دادن ذات چیزها از جهات مختلف با رئالیته جهان پیرامونش متفاوت است. از این رو، به نحوی می‌تواند تداعی‌کننده نوعی اپووخه پدیدارشناسانه در نظر گرفته شود. ابژه‌های تصویری در این قبیل آثار وجود و مناسبات واقعی خود را در پرنانته قرار داده و چیزها را به‌گونه‌ای در برابر آگاهی مخاطب قرار می‌دهند که امکان‌های مختلفی از تصویر را فارغ از هرگونه پیش‌داوری بر او بگشایند. آثار مختلف در حیطه طراحی گرافیک مانند انواع مجلات، روزنامه‌ها و کتاب‌ها، پوسترها، بیلبوردها، گرافیک وب‌سایت، بسته‌بندی محصولات و غیره، به‌عنوان حاملان ابژه‌های تصویر (اعم از داده‌های تصویری و نوشتاری) به نحوی عمل می‌کنند که با وارد کردن مخاطب به جهان اثر و فاصله گرفتن مقطعی از محیط پیرامون، امکان خوانش و تجربه آن را فراهم می‌آورند. فضای تصویر در این گونه آثار غالباً در دو افق درونی و بیرونی به‌صورت توأمان درک می‌شوند؛ چنانچه از طریق مواجهه با دادگی و بیان صریح، مستقیم و گویای اثر مینیمال، می‌توان افق انتظار را گشود و به لایه‌ها و دیگر وجوه ارائه‌نشده، به‌صورت غیرمستقیم در سطح افق درونی آن‌ها دست یافت و دریافت جامع‌تری از آن اخذ کرد. بیان مینیمال در گستره طراحی گرافیک که غالباً از طریق هم‌نشینی داده‌های تصویری با متن نوشتاری طرح می‌شود، می‌تواند در گشودگی افق‌های بیرونی اثر هرچه بیشتر از متن در کنار تصویر یاری بگیرد و با در نظر داشتن این زبان به‌عنوان نوعی زمینه از تجربه اثر، افق‌های بیرونی را بگشاید و لایه‌های پنهان و رمزگان خود

## نتیجه‌گیری

این مقاله با خوانشی تطبیقی میان مفاهیم کلیدی در روش پدیدارشناسی هوسرل و بیان مینیمال در طراحی و تجربه آثار گرافیک، تجلی مفاهیمی چون اپووخه، تعلیق پیش‌فرض‌ها و تحویل پدیدارشناسانه برای رسیدن به ذات چیزها در گستره طراحی گرافیک مینیمال و با تمرکز بر آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین زیرشاخه‌های طراحی گرافیک را نشان می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که با در نظر گرفتن رسالت اصلی طراحی گرافیک به‌عنوان شاخه‌ای از هنرهای کاربردی که مواجهه آثار را با صراحت بیان و سرعت خوانش و دریافت کامل طلب می‌کند، بهره‌مندی از بیان مینیمال از طریق دستیابی به ذات چیزها در اثر با نگاهی پدیدارشناسانه امکان‌ظهور

می‌یابد؛ امکانی که به‌دنبال یافتن مقومات ساختاری پدیدارها در طراحی از طریق حالت‌های امکان، ضرورت و امتناع ذاتی، اشتراکاتی را که بیشترین تاب‌آوری را دارند، به‌عنوان مرکز ثقل پدیدار موردنظر در نظر آورده و امکان مفاهمه بین مخاطب و اثر طراحی گرافیک را هرچه کامل‌تر و در غنای بیشتر فراهم می‌آورد. به‌این ترتیب، می‌توان گفت که رابطه میان بیان مینیمال با مفاهیم اساسی در پدیدارشناسی هوسرل در بسیاری از آثار طراحی گرافیک و بسترهای مختلف آن، همانند آگهی‌های تبلیغاتی به‌وضوح قابل‌پیگیری بوده و در این میان توجه به ضرورت ذاتی در نسبت‌های ذاتی پدیدارها دارای نمود زیادی در بیان مینیمال است. تجلی ذات پدیدارها در طراحی و نیز ادراک آثار گرافیک مینیمال به کمک مؤلفه ضرورت ذاتی از طریق حذف و رسیدن به عصاره‌ای بنیادین در ساختار چیزها به دست می‌آید. در خاتمه، می‌توان با تأکید بر دوسویه بودن خلق و ضرورت درک آثار در گستره طراحی گرافیک به‌عنوان هنری کاربردی، صرف‌نظر از توجه به حوزه طراحی و خلق آثار، به اهمیت نقش مخاطب در درک اثر و امکان خوانش صحیح و رمزگشایی کامل پیام توجه کرد. به‌این ترتیب، شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مخاطب و جهان ادراک اثر در گستره طراحی گرافیک را می‌توان از طریق شناسایی مبانی فکری و فلسفی پدیدارشناسی چون موريس مرلوپونتی و پدیدارشناسی ادراک او دنبال کرد که این مسیر می‌تواند به‌عنوان موضوعی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود.

#### پی‌نوشت

1. Clement Greenberg (1909- 1994)
2. Phenomenology
3. Wesenseinsicht
4. Less is more
5. Epoche
6. Phenomenological Reduction
7. Edmund Husserl

هوسرل بنیان‌گذار اصلی پدیدارشناسی و یکی از تأثیرگذارترین فیلسوفان قرن بیستم بود. او تقریباً در تمام زمینه‌های فلسفه و ایده‌های اصلی رشته‌های نزدیک به آن، مانند زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی، مشارکت‌های مهمی داشته است (Beyer, 2022).

8. Zu den Sachen Selbst
9. Charlie Mills
10. Negating Art's Ontology: Minimalism and Phenomenology
11. Maurice Merleau-Ponty

موريس ژان ژاک مرلوپونتی (۱۹۰۸-۱۹۶۱) فیلسوف و روشنفکر عمومی فرانسوی، حامی برجسته آکادمیک اگزیستانسیالیسم و پدیدارشناسی در فرانسه پس از جنگ بود. او که بیشتر به‌خاطر آثار بدیع و تأثیرگذارش در مورد تجسم، ادراک و هستی‌شناسی شناخته می‌شود، کمک‌های مهمی به فلسفه هنر، تاریخ، زبان، طبیعت و سیاست داشته است. (Toadvine, 2016)

12. Purposive Sampling
13. Intensity Sampling. Johann
14. Lambert (1728- 1777).
15. Johann Gottfried Herder (1744-1803)
16. Emanuel Kant (1724- 1804)
17. Johann Gottlieb Fichte (1762- 1814)
18. Georg Wilhelm Friedrich Hegel 1770-1831)
19. Phenomenology of Spirit (Phänomenologie des Geistes)
20. Herbert Spiegelberg

هربرت اسپینگلبرگ (۱۹۰۴-۱۹۹۰) استاد فلسفه و نویسنده کتاب «جنبش پدیدارشناسی».

21. Franz Berntano (1838-1917)

22. Carl Stumpf (1848-1936)

23. Intention

24. Andre Dartigues (1934-2018)

25. Archeology

باستانشناسی؛ نام موردعلاقه هوسرل برای پدیدارشناسی (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۷ ب: ۱۰۷۵).

26. Life-experience

27. Givenness

28. Modes of Appearance

29. Approach

30. Method

31. Occam's razor

32. Phenomenological attitude

33. Economy

34. Self-givenness

35. AHA Moment

36. Frederick Charles Copleston

37. Supersensuous

38. Freie Variation in der Phantasie

39. DDB Worldwide Communications Group

یک شبکه ارتباطی بازاریابی در سراسر جهان و از بزرگ‌ترین هلدینگ‌های تبلیغاتی بین‌المللی است که بیشتر با نام DDB شناخته می‌شود. ویلیام برنباخ، جیمز ادوین دوپیل و ماکسول دین، از شناخته‌شده‌ترین افراد در دنیای تبلیغات، از بنیان‌گذاران اصلی این گروه هستند.

40. Tok & Stok

41. Brain Storming

42. Kit Kat

43. JWT Advertising Agency

جی.دبلیو.تی نام یک هلدینگ تبلیغاتی است که در سال ۱۸۹۶ توسط پیشگام تبلیغات امریکایی، جیمز والتر تامپسون، تأسیس شده است.

44. Pause

45. Have a Break, Have a Kit Kat

46. Sensodyne

47. Callegari Berville Advertising Agency

۴۸. بودن یا نبود (To be, or not to be) از تأثیرگذارترین بندهای ادبی در ادبیات جهان است که شکسپیر آن را در نمایش‌نامه «هملت» نگاشته است.

49. Image Consciousness

50. Epistemology

51. Consciousness of Conflict

52. Image Object

53. Physical Image

54. Surrounding

55. Image Subject

56. Ideal

## منابع و مأخذ

- اسپیگلبرگ، هربرت (۱۳۹۷ الف). جنبش پدیدارشناسی: درآمدی تاریخی. ترجمه مسعود علیا، چاپ چهارم، جلد اول، تهران: مینوی خرد.
- ----- (۱۳۹۷ ب). جنبش پدیدارشناسی: درآمدی تاریخی. ترجمه مسعود علیا، چاپ چهارم، جلد دوم، تهران: مینوی خرد.

- امینیان، تهمتن (۱۳۹۳). آگهی تجاری بانک ملت. *روزنامه خراسان*، (۱۹۹۸۹).
- جمادی، سیاوش (۱۳۸۹). *زمینه و زمانه پدیدارشناسی*. چاپ سوم، تهران: ققنوس.
- خاتمی، محمود (۱۳۸۷). *گفتارهایی در پدیدارشناسی هنر*. چاپ اول، تهران: فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران.
- دارتیگ، آندره (۱۳۸۴). *پدیدارشناسی*. ترجمه محمود نوالی، چاپ سوم، تهران: سمت.
- رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۸۲). *هوسرل و پدیدارشناسی*. کتاب *ماه ادبیات و فلسفه*، (۷۱). ۲۸-۳۹.
- ریخته‌گران، محمدرضا (۱۳۸۹). *پدیدارشناسی، هنر، مدرنیته*. چاپ دوم، تهران: ساقی.
- زهاوی، دن (۱۳۹۲). *پدیدارشناسی هوسرل*. ترجمه مهدی صاحب‌کار و ایمان واقفی، چاپ اول، تهران: روزبهان.
- شمس، نگار؛ مهرنگار، منصور و علی محمدی اردکانی، جواد. (۱۳۹۵). تأثیر هنر مینیمال بر زیرشاخه‌های ارتباط تصویری ایران معاصر. *کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی*.
- کاپلستون، فردریک (۱۳۷۵). *تاریخ فلسفه: از فیثته تا نیچه*. ترجمه داریوش آشوری، چاپ هفتم، جلد هفتم، تهران: سروش.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۸). *ضدروش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. چاپ دوم، ویراست دوم، قم: لوگوس.
- نامداری، فریبا و اوجاق علیزاده، شهین (۲۰۱۶). *نگرشی پدیدارشناسانه بر داستان‌های مینیمال با نمونه‌هایی از داستان‌های مرزبان‌نامه: اضاءات نقدیه فی الأدبیین العربی و الفارسی*. دوره ۶ (۲۴). ۱۶۷-۱۵۳.
- هوسرل، ادموند (۱۳۷۲). *ایده پدیدارشناسی*. ترجمه عبدالکریم رشیدیان، چاپ اول، تهران: علمی و فرهنگی.
- ----- (۱۳۹۵). *تأملات دکارتی: مقدمه‌ای بر پدیدارشناسی*. چاپ ششم، تهران: نشر نی.
- Dermot, M; Cohen, J. (2012). *The Husserl Dictionary*. Edition: Continuum Philosophical Dictionaries, Continuum International Publishing Group.
- Hafnidzam, A. M; Ishak, Z. & Ladin, C. A. (2022). A Phenomenological Analysis of the Experience of Analogical Thinking in Graphic Design Elaborations. *Asian Journal of University Education (AJUE)*, Volume 18, Number 2, 386- 396.
- Hussrel, E. (2005). *Phantasy, Image Consciousness, and Memory (18981925-)*. Collected works, Editor: *Rudolf Bernet*. Volume XI, Translated By: John B.Brough, Department Of Philosophy, Georgetown University, Washington, D. C, Publisher: Springer.
- Jinglong, L. (2018). The Application of Minimalism in Modern Packaging Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 204, 4th International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering.
- Morgen, D. & Joseph, C. (2012). *The Husserl dictionary*. Edition: Continuum Philosophical Dictionaries. Publisher: Continuum/ Bloomsbury.
- Rangarajan, V; Onkar, P. S; Kruiff, A. D & Barron, D. (2022). The role of perception of affective quality in graphic design inspiration. *The Design Journal*, 25:5, 867- 886.
- Mills, C. (n.d.). *Negating Art's Ontology: Minimalism and Phenomenology*. [https://www.academia.edu/17429793/Negating\\_Arts\\_Ontology\\_Minimalism\\_and\\_Phenomenology](https://www.academia.edu/17429793/Negating_Arts_Ontology_Minimalism_and_Phenomenology) (Retrieved 10 Jan 2023).
- Dye, E. (2013). *Minimal LEGO Ad*. <https://churchm.ag/minimal-lego-ad-inspiration/>. (Retrieved 7february. 2022).
- DDB Group. (2010). *Matches, Desks, Matches, Chairs*. Brazil. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/matches-desks>. (Retrieved 7february. 2022).
- Beyer, Ch. (2022). *Edmund Husserl*, Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/husserl/#LifWor> (Retrieved 13 March 2023).

- Toadvine, T. (2016). Maurice Merleau-Ponty, Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/merleau-ponnhty/>. (Retrieved 13 March 2023).
- URL 1: <http://www.kargadan.com/#before-section117/> & <http://www.kargadan.com/#before-section118/> (access date: 2023/07/02).
- URL 2: [https://yaghout.blog.ir/139224/10//tahmtan\\_aminian](https://yaghout.blog.ir/139224/10//tahmtan_aminian) (access date: 2023/04/19).
- URL 3: <https://adaddictive.com/nestle-kitkat-break/> (access date: 2023/04/19).
- URL 4: <https://adsspot.me/media/prints/sensodyne-helmets-6e993543882e>(access date: 2023/04/19).
- URL 5: (a): <http://www.kargadan.com/#before-section113/> (access date: 2023/03/13).
- (b): <http://www.kargadan.com/#before-section1/15> (access date: 2023/03/13).
- (c): <http://www.kargadan.com/#before-section1/16> (access date: 2023/03/13).
- (d): <http://www.kargadan.com/#before-section1/14> (access date: 2023/03/13).

Received: 2023/01/31

Accepted: 2023/04/25



## On Phenomenological Aspects of Minimalism in the Field of Graphic Design

Rozita Safari Sadigh\* Nader Shayganfar\*\*

### Abstract

With the motto “*Less is More*”, minimalism is a view and style in which its main characteristic is to express the essence of phenomena while being concise. This view, which is made possible by the motto “*Zu Den Sachen Selbst (to the Things Themselves)*” through epoché and phenomenological reduction (bracketing) is in harmony with Edmund Husserl’s philosophy of “*Essences of Things*” in phenomenology. Perhaps most representatives of this philosophy in the arts can be found in the essence of graphic design. Advertising design works as one of the most important sub-branches of graphic design can be a suitable ground to examine this view. Accordingly, some questions can be raised: What is the relationship between the phenomenological aspects of minimalism and the design and understanding of works in graphic design? And how can brevity in minimal expressions connect with the method of “*Wesenseinsicht (Seeing Essences)*” in Husserl’s phenomenology? The present article is based on the key concepts in Husserl’s phenomenological thought, following the way they appear and emerge in creating minimal works in graphic design. In this regard, first, the main of Husserl’s phenomenological concepts, such as epoché, phenomenological reduction, and seeing essences are briefly discussed, and then their manifestations in creating, experiencing images, and receiving graphic design works were explained and described. Examples of graphic works were selected through an intensity sampling, as a strategy of purposeful sampling method in the current qualitative research based on the inclusion criteria and presented via a descriptive-analytical method. The results indicated that minimal expressions in graphic design can be considered as phenomenological expressions that make design and accompanies the audience up to the image experience through “seeing essences” and “essential structures” of phenomena, especially concerning the component of essential necessity.

**Keywords:** Phenomenology, Husserl, Minimalism, Graphic design

---

\* Ph.D. Candidate in Art Research, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Iran(corresponding author).  
*Safarisedigh.rozita@gmail.com*

\*\* Associate Professor, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Iran.  
*n.shayganfar@aui.ac.ir*