

پیشگامتار مؤلف

از بزرگ‌ترین مشکلات فراگیری هنرهای تجسمی و به ویژه گرافیک در دهه‌های اخیر، فقدان کتابهای آموزشی مرجع به زبان فارسی بوده است که این ضعف، کم‌وبیش ادامه دارد. کتاب حاضر، با امید کمک به دانشجویان رشته‌های هنرهای تجسمی و کاربردی دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی در راستای همین کمبود تألیف شده است و البته مخاطبان اصلی آن دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد ارتباط تصویری می‌باشند. علاوه بر مخاطبان مورد اشاره، مطالب این کتاب، به کار تمام اشخاصی که به نوعی مستقیم یا غیرمستقیم با هنر گرافیک سروکار دارند، خواهد آمد.

اتکای مؤلف در تألیف این کتاب، نخست لطف و عنایت خداوند متعال و سپس بیش از سه دهه تجربه حرفه‌ای در زمینه گرافیک و بیش از دو دهه تدریس موارد مطروحه در این کتاب در دانشکده‌های هنری ایران بوده است.

ابزارهایی که کارکرد ارتباطی دارند، رسانه نامیده می‌شوند و این کتاب فقط به رسانه‌های چاپی مربوط می‌شود. رسانه‌های چاپی، رسانه‌هایی هستند که به وسیله فرایند چاپ ایجاد می‌شوند و پس از انتشار، پیامهای خود را به مخاطب عرضه می‌کنند. رسانه‌های چاپی را می‌توان به دو گروه رسانه‌های چاپی مطبوعاتی و رسانه‌های چاپی غیرمطبوعاتی طبقه‌بندی کرد. رسانه‌های چاپی مطبوعاتی، شامل روزنامه و مجله است و رسانه‌های چاپی غیرمطبوعاتی به کاتالوگ و بروشور و پوستر و مانند آنها می‌گویند که همه موضوع مورد بحث این کتاب

هستند.

کتاب حاضر، ادعای پاسخ به همه سؤالات و کشف همه نامکشوفات را در زمینه‌های مورد بحث ندارد؛ بلکه سعی مؤلف بر آن بوده است که در حد امکان با طرح مباحث چالش برانگیز، دانشجوی را به درگیر شدن با موضوع و فعالیت و پژوهش تشویق کند تا از راهی که خود مایل است، به پاسخ دست یابد.

بدیهی است که حفظ طوطی وار مطالب، یک روش نامؤثر یادگیری و غیرقابل استفاده در زندگی واقعی و کار حرفه‌ای است؛ به ویژه در موضوعات مرتبط با هنر که قواعد، لازم هستند ولی به هیچ وجه کافی نیستند. اگر کسی حرفه نجاری را بداند، همیشه می‌تواند یک میز بسازد؛ اما شخصی که قواعد مفروض هنرهای تجسمی یا گرافیک را بداند، هیچ‌گاه از خلق یک اثر هنری مطمئن نخواهد بود.

مؤلف به هیچ وجه اعتقاد ندارد که این تألیف خالی از عیب و نقص است و خود را پذیرای انتقادهای اصولی و کارشناسانه مخاطبان و همکاران می‌داند. پیشنهادها و رهنمودهایی که به نشانی ناشر در مورد این کتاب ارسال شود، چراغ راه مؤلف برای انجام دادن تغییرات لازم در چاپهای بعدی است که به امید خدا در زمان مناسب صورت پذیرد.

کامران افشارمهاجر

مقدمه

انقلاب صنعتی به دوره‌ای از تاریخ انگلستان، تقریباً از ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰، گفته می‌شود که در آن تغییرات مهمی در ساختار اقتصادی انگلستان به وجود آمد و آن کشور از مرحله کشاورزی و بازرگانی به مرحله صنعتی به معنای نوین تحول یافت. انقلاب صنعتی کم‌کم از انگلستان به کشورهای غربی اروپا در نیمه دوم قرن نوزدهم و ژاپن در قرن بیستم، گسترش یافت. در واقع وقوع انقلاب صنعتی و نقطه اوج آن یعنی انقلاب فرانسه (سال ۱۷۸۹) کشورهای غربی را وارد دوران جدیدی از تمدن خود کرد.

با انقلاب صنعتی و ازدیاد تولید، نیاز به بازاریابی برای فروش تولیدات انبوه ماشین به شدت محسوس گردید و تبلیغات تجاری به شیوه امروزی آغاز شد. از آن زمان تاکنون با بهره‌گیری از علوم روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، آمار، و هنرهایی مانند گرافیک، عکاسی، نقاشی، موسیقی، فیلم‌سازی و پویانمایی^۱، روشهای مؤثری برای موفقیت تبلیغات و جذب و اقناع مخاطب ابداع شده است.

انقلاب صنعتی دوم، انقلاب اطلاع‌پردازی و انقلاب ارتباطات است، و عصر ما عصر تبلیغات و سیطره رسانه‌هاست. جامعه‌شناسان بر این باورند که آنچه بشر امروز از محیط پیرامون خود درک می‌کند مجموعه عینتهای قطعی نیست، و برداشت و باور فرد را رسانه‌ها می‌سازند نه تجربه‌های شخصی او.

مفهوم لغوی و تعریف ساده رسانه، یعنی وسیله رسانیدن؛ اما تعاریف دقیق‌تری هم وجود دارد: «یک فناوری (نه الزاماً

ماشینی) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع نمادها، که معمولاً محدود به حواسی خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات است. نظیر چاپ، انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن^۱. «رسانه، به طور کلی عبارت است از انگیزش یک یا چند حس آدمی به انضمام محتوای اطلاعاتی»^۲. «رسانه، اسم آلت است از مصدر «رسانیدن» و به معنی «وسیله رسانیدن» می‌باشد و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از رسانه، وسیله رساندن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است»^۳. «رسانه‌های گروهی، به هر نوع رسانه‌ای که گروهی از مردم با آن در ارتباط‌اند و آن را دریافت می‌کنند، اطلاق می‌گردد. رسانه‌هایی نظیر تلویزیون، رادیو، فیلم، روزنامه‌ها، تبلیغات و مجلات»^۴.

رسانه‌ها الگوهای فرهنگی متفاوتی را در معرض قضاوت مخاطبان قرار می‌دهند و تولیدکنندگان مختلف با شیوه‌های متفاوت سعی در فروش محصولات خود دارند. محصولات رسانه‌ای در بازار جهانی در معرض مشاهده و قضاوت مخاطبان قرار می‌گیرند و آن روشی که بیشتر با علایق مخاطبان جهانی مطابقت دارد سهم بیشتری را در بازار فروش به خود اختصاص می‌دهد.

مخاطبان رسانه‌ها باید قادر باشند بخش‌های به نمایش در نیامده و صداها را پخش نشده و یا خطوط نوشته نشده را از رسانه‌های مختلف ببینند، بشنوند و بخوانند. این توانایی را در اصطلاح «سواد رسانه‌ای» می‌نامند که توانایی درک چگونگی کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنهاست: «سواد رسانه‌ای یعنی توان انتخاب و گزینش چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان اینکه انفعالی و در نتیجه آسیب‌پذیر نباشیم»^۵.

بدیهی است که طراحان تبلیغات باید سواد رسانه‌ای مخاطبان خود را حدس بزنند و در صورت نبودن چنین امکانی با بازارسنجی و پژوهش به شیوه‌های علمی، برآوردی از این سواد

۱. اولسون (۱۳۷۷)، ص ۲۲.

۲. همان، ص ۵۲.

۳. زورق (۱۳۶۸)، ص ۱۹۴.

4. McQuail (1994), p. 1.

۵. سرابی (۱۳۸۰)، ص ۱۶۳.

رسانه‌ای داشته باشند تا بتوانند تصمیمات درستی اتخاذ کنند. هر رسانه‌ای ویژگی‌های ذاتی خاصی دارد که تعیین می‌کند چه نوع پیامهایی توسط آن رسانه منتقل می‌شوند.

بخش عمده‌ای از اطلاع‌رسانی در دنیای امروز بر عهده رسانه‌های چاپی است و صنعت چاپ و بسته‌بندی و تبلیغات، با شتابی فزون‌یابنده، روش‌های جدیدی را برای تأثیر بیشتر به کار می‌گیرد. تصاویر و نمادهای دیداری می‌توانند اطلاعات معنی‌داری را منتقل و بیان کنند که از عهده شیوه‌واژگانی و یا در واقع از عهده هر شیوه دیگری خارج است و اهمیت هنر گرافیک و تکثیر اثر گرافیک به وسیله چاپ در تبلیغات در حدی زیاد است که «آلبرت لاسکر» که او را به عنوان پدر تبلیغات نوین معرفی می‌کنند، در دهه ۱۹۲۰، تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغات عبارت است از فروشنده‌گی در چاپ»^۱.

همان‌گونه که عنوان این کتاب اشاره می‌کند موضوع مورد بحث آن فقط گرافیک تبلیغات چاپی است و مطالب مطروحه در کتاب حاضر، به رسانه‌های نوری مانند تلویزیون و سینما نمی‌پردازد؛ هر چند که در گستردگی امروزی مفهوم گرافیک، در رسانه‌های نوری و شبکه‌های رایانه‌ای و چندرسانه‌ایها^۲ نیز هنر گرافیک حضوری آشکار دارد.

نگاه کلی در متن حاضر، معطوف به عملکرد است تا نظریه‌های زیباشناسانه محض. بعد از پیدایش مدرسه باهاوس، این نظریه در آن به وجود آمد که شکل^۳ از عملکرد^۴ تابعیت می‌کند و این نظریه محیطی را به وجود آورد که موجب پیدایش درک جدید از شکل، بر اساس شرایط تغییر یافته فنی، اجتماعی و اقتصادی شد و این نگرش همچنان تا امروز ادامه یافته است و طراح گرافیک معاصر برای تسهیل در ارتباطات مورد نیاز جامعه، راه‌حل مناسب بصری ارائه می‌کند.

۱. محمدیان (۱۳۸۲)، ص ۹.

2. multy media
3. form
4. function