

## سخن مؤلف

«آلبرت اینشتین»، معتقد بود که زیباترین چیزی که به تجربه می‌پیوندد، جنبهٔ اسرارآمیز زندگی است و این سرچشمهٔ همهٔ علوم و هنرهاست. بدیهی است که هر نوع آموزشی که با حسابگری و استدلالهای عقلانی، به جای برانگیختن حس خلاقیت آدمی، بر آموزش حقایق عینی متکی باشد، با این نظریه سازگار نیست. اشخاصی که کار هنری انجام می‌دهند، غالباً می‌گویند که نمی‌دانند چگونه اثر خود را خلق می‌کنند و خودِ کار، آنها را جلو می‌برد و در حال خلق اثر هنری فاعل محض نیستند، بلکه اثر هنری آنها را به سمتی هدایت می‌کند.

«ژان دوبوفه»، گفته است که هنر، در بستری که شما برای آن فراهم کرده‌اید، هیچ‌وقت نمی‌خوابد. از این‌گونه نظریات که مستقیم یا غیر مستقیم، دلالت بر آن دارند که هنر با قانونمند شدن سازگاری ندارد، فراوان گفته شده است و مؤلف کتاب حاضر نیز چنین باوری دارد؛ اما شک نیست که برای خلق آثاری مانند سرلوحهٔ یک مجله و طرح جلد آن، تصویرسازی و طراحی جلد یک کتاب، صفحه‌آرایی کتاب و مجله و روزنامه، طرح تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات و مانند آنها، آموزشهایی لازم است که نقش کتاب مناسب در این زمینه، بسیار آشکار است. به‌ویژه در چنین موضوعاتی تعداد مدرسانی که تجربه و تخصص چشمگیری داشته باشند، اندک است و شهرستانهای بسیاری از نعمت حضور متخصصان زمینه‌هایی که ذکر شد، محروم‌اند. بنابراین کتاب گرافیک در صنعت نشر که تکامل‌یافتهٔ کتاب گرافیک مطبوعاتی پس از چاپ هفتم آن است، با این نگرش تألیف شده است که نگاهی متفاوت و نو به همان مباحث داشته باشد و اطلاعات و نکته‌های جدیدی را ارائه دهد که حاصل تجربیات و مطالعات مؤلف در بیش از سه دهه تدریس و تحقیق و مطالعه و انجام کار حرفه‌ای در موضوعات این کتاب است و از نواقص کتاب گرافیک مطبوعاتی در حد توان مؤلف کاسته شود.

مؤلف در مورد موضوعات طرح شده در کتاب، ادعای پاسخ به همهٔ سؤالات و کشف همهٔ نامکشوفات را ندارد، بلکه آرزو دارد که دانشجو با مباحث کتاب درگیر شود و با تلاش و فعالیتی که می‌کند، به اطلاعات بیشتر و جدیدتر، از هر راهی که برایش میسر است و به آن تمایل دارد، دست یابد. شیوه‌های تدریس مباحث هنری، بسیار متنوع است و به شرایط محیطی که آموزش در آن صورت می‌پذیرد و امکانات آن مربوط است؛ اما شک نیست که مهم‌ترین هدف باید پرورش خلاقیت باشد، یعنی آفرینش آنچه قبلاً وجود نداشته است؛ آفرینش اندیشه‌های نو و شکل‌های تازه.

مخاطبان اصلی این کتاب، دانشجویان کارشناسی ارتباط تصویری‌اند؛ اما شک نیست که تمام یا بخش عمدهٔ مطالب برای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های نقاشی، عکاسی، طراحی صنعتی و حتی صنایع دستی می‌تواند کاربردهایی داشته باشد.

به دلیل شرایط بسیار متفاوت و متنوع مخاطبان احتمالی کتاب، چه از لحاظ سواد و تجربهٔ بصری و چه از جنبهٔ دسترسی به منابع و مآخذ و نیز استادان و متخصصان با تجربه، در پایان هر فصل به شیوهٔ معمول کتابهای آموزشی تمریناتی ارائه نشده است. بدیهی است که این‌گونه مباحث بدون انجام دادن تمرینات مکرر و انجام کار عملی با شرایطی که مدرس محترم به دانشجو پیشنهاد می‌کند، قابل یادگیری نیست و استادان

و مدرسان محترم باید برحسب شرایط محیط آموزش و وضعیت فردی دانشجویان، انجام تمرینات مناسب را از آنها بخواهند و پرورش خلاقیت را هدف اصلی خود بدانند که با تلاش و کار مداوم امکان دستیابی به آن فراهم می‌شود.

## مقدمه

آلبرتای هربرت مارشال مک لوهان<sup>1</sup> (1911-1980)، تاریخ بشر را به سه دوره تقسیم می‌کند: (1) دوره بسیار طولانی که در آن فرهنگ شفاهی و حس شنوایی غالب بود و مظاهر فرهنگی آن، نقل اشعار و افسانه‌ها و نمایش تراژدیها بوده است و با اختراع چاپ پایان می‌یابد و مک لوهان آن را «کهکشانش شفاهی» می‌نامد. (2) پس از آن دوره بسیار کوتاه «کهکشانش گوتنبرگ» آغاز شد که از زمان اختراع چاپ تا ظهور وسایل ارتباطی الکترونیکی در نیمه دوم قرن بیستم به طول انجامید. (3) بالأخره دوره کنونی که عصر ارتباطات الکترونیکی و انفورماتیکی و پیروزی حس لامسه و بازگشت به ویژگیهای فرهنگ شفاهی است. اساس دانایی و ارتباط در کهکشانش اول شنیداری بود، در کهکشانش دوم خواندنی و در کهکشانش سوم به قول مک لوهان «شنیداری-دیداری - خواندنی» یا «شنیداری - دیداری» است.

بسیاری از نظریه‌های مک لوهان، اکنون در ارتباط با اینترنت و امکانات رسانه‌های جدید، دوباره مورد توجه و مطالعه قرار گرفته‌اند. او در دهه 60 میلادی گفت: «هیچ مکان دورافتاده‌ای وجود خارجی ندارد. با ارتباطات سریع موجود، هیچ چیز در زمان و مکان دور نیست همه چیز همین الان است».<sup>2</sup> امروزه دیگر انسان نمی‌تواند زندگی را از رسانه جدا کند و آدمیان به دلیل به هم پیوستگی جهان کنونی، امکان جلوگیری از ارتباط هیچ منطقه‌ای را با رسانه‌ها و جهان ندارند و رسانه‌ها، نقش تقویت‌کننده، تسهیل‌کننده و سرعت‌بخش در جریانهای مثبت و منفی جامعه دارند. آنچه بشر امروز از محیط پیرامون خود درک می‌کند، مجموعه عینیتهای حتمی نیست. «برداشت و باور بشر معاصر را رسانه‌ها می‌سازند؛ نه تجربیات شخصی او».<sup>3</sup>

واژه رسانه، می‌تواند دارای دو معنی باشد: معنی کلی‌تر آن به صنایع ارتباطات جمعی و فناوریهای گفته می‌شود که با همکاری یا در موازات یکدیگر، به تولید و پخش اخبار، اطلاعات یا برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در میان عموم مردم می‌پردازند. معنی دوم رسانه، به صورتی خاص‌تر به فناوری و ابزار خاصی اطلاق می‌شود که پیام از طریق آن منتقل می‌شود. یک رسانه لزوماً یک فناوری پیشرفته نیست، اما در هر حال، معمولاً شامل دستگاه یا وسایل مکانیکی یا الکترونیکی ویژه‌ای برای انتقال اطلاعات و پیام است. رسانه‌ها تأثیرگذاری متفاوتی دارند و شرایط و چگونگی استفاده از یک رسانه مشخص نیز بر اثربخشی آن

<sup>1</sup>. Albertary Herbert Marshall McLuhan

<sup>2</sup>. *On Mc Luhan: Forward through the Rearview Mirror*, p. 39.

<sup>3</sup>. «تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ص 188.

مؤثر است. برای مثال، دیدن یک فیلم در سالن مسقف سینما یا به وسیله تلویزیون یا در سالن تابلستانی بدون سقف، تأثیرات متفاوتی بر تماشاگر دارد.

رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تصویری، عامل بسیار مهمی در شکل دادن به فرهنگها هستند. رسانه، یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست که معمولاً محدود به حواسی خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات است. مانند چاپ، انواع طراحی، تلویزیون، رادیو و مانند آن. رسانه، به طور کلی عبارت است از انگیزش یک یا چند حس انسان به انضمام محتوای اطلاعاتی.

در یک بیان و تعریف ساده، می‌توان گفت: «رسانه، اسم آلت است از مصدر «رسانیدن» و به معنی «وسیله رسانیدن» است و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از رسانه، وسیله رساندن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است».<sup>4</sup>

هر رسانه ویژگی‌های ذاتی خاصی دارد که تعیین می‌کند چه نوع پیامهایی را آن رسانه منتقل می‌کند. ما در محیطی سرشار از پیام به سر می‌بریم و ارتباط‌گر باید پیام خود را به گونه‌ای طرح کند که نه تنها جذاب باشد، بلکه توجه ویژه‌ای را در این محیط شلوغ به خود جلب کند. هر اندازه سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر باشد، فرایند انتقال پیام سهل‌تر و با موفقیت‌افزون‌تری صورت می‌پذیرد. مخاطبان باید قادر باشند بخشهای به نمایش درنیامده و صداها پخش نشده و یا خطوط نوشته نشده را از رسانه‌های مختلف، ببینند، بشنوند و بخوانند و درواقع بتوانند معنی اصلی را از متون مختلف دریابند. این توانایی را اصطلاحاً سواد رسانه‌ای می‌خوانند. «سواد رسانه‌ای یعنی توان انتخاب و گزینش چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد که انفعالی و در نتیجه آسیب‌پذیر نباشیم».<sup>5</sup>

علاوه بر سواد رسانه‌ای، شرایط محیطی و موقعیت فردی مخاطب نیز در چگونگی ارتباط او با رسانه و جذب پیام مؤثر است و شک نیست که اگر شرایط و محیط انسان تغییر کند، متحول می‌شود؛ برای مثال، کودکی که در خانواده‌ای با گرایشهای مذهبی و سیاسی ویژه تربیت می‌شود، معمولاً پیامهایی را می‌پذیرد که با آن گرایشها همسوست.

ارتباطات غیر کلامی در دنیای امروز بسیار موفق و مؤثرند. ارتباط غیر کلامی، ارتباطی است که مفاهیم و معانی با روشی غیر زبانی میان انسانها منتقل می‌شود (مانند عکس، تصویرسازی و فیلم) و تصاویر می‌توانند بسیاری از اطلاعاتی را که با کلمات بیان آنها دشوار است به مخاطب منتقل کنند. زبان، عامل جداکننده ملتها از یکدیگر است؛ حال آنکه تصویر، عامل پیونددهنده آنهاست. یادگیری و فهم زبان پیچیده و نسبتاً مشکل است، در حالی که تصویر، صریح و ساده است و تقریباً با سرعت نور می‌تواند بسیاری از اندیشه‌ها را به دیگران منتقل کند.

زمینه شکل‌گیری گرافیک به معنی امروزی آن پس از انقلاب صنعتی با نیاز به تبلیغات و بازاریابی و عرضه مناسب تولیدات جهت مصرف بیشتر آنها ایجاد شد و طراحی گرافیک از آغاز قرن بیستم بر اثر جنبشهای هنر مدرن و نیازهای ارتباطی در دوران دو جنگ جهانی متحول شد. طراحان گرافیک، به‌ویژه در

4. مبانی تبلیغ، ص 194.

5. «انقلاب دیجیتال، اینترنت و خبر»، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، ص 121.

کشورهایی مانند سوئیس به ساختارهای واحدبندی شده که متکی بر نظامهای ریاضی بود، روی آوردند و هدف ایجاد برنامه‌های بصری برای سازماندهی اطلاعات و پیام‌رسانی به وسیله تصویر مورد توجه طراحان قرار گرفت.

در دهه‌های پایانی قرن بیستم که بشر پیشرفتهای عظیم فناوری داشت، ایجاد شبکه‌های اینترنتی فرایند پیام‌رسانی را در معرض تغییر و تحول قرار داد و طبیعتاً ابزار کار طراحان گرافیک نیز از این تغییرات عمیق متأثر شد.

نیاز به پیامهای بصری سرشار از خلاقیت به منظور ایجاد پیوند بین مردم، فرهنگ، اقتصاد و زندگی جمعی، هرگز به اندازه امروز محسوس نبوده است و طراحان گرافیک با بهره‌مندی از فناوری جدید و بیان روح زمانه خویش به وسیله شکل‌های نو و راه‌های بصری تازه برای بیان ایده‌ها، مسئولیت سنگینی دارند. شبکه‌های الکترونیکی، ریزپردازنده‌ها و شکل‌های پدید آمده با رایانه، تصویر فرهنگی و فرایندهای پیام‌رسانی به وسیله تصویر را تغییر بسیار داده است. ابزار کار، با پیشرفت بی‌وقفه فناوری، پیوسته تغییر می‌کند؛ اما ماهیت طراحی گرافیک ثابت است: نظم بخشیدن به اطلاعات، شکل دادن به ایده‌ها و بیان و احساس نسبت به مصنوعات که تجربه بشری را مستند می‌کند. وظیفه گرافیک، ارائه راه‌حل مناسب بصری برای تسهیل در ارتباطات مورد نیاز جامعه است.

«زبان تصویر قادر است مؤثرتر از تقریباً هر وسیله ارتباطی دیگری، دانش را نشر دهد. زبان تصویر به انسان امکان می‌دهد که تجربه کند و تجربیاتش را در شکلی قابل مشاهده، مستند سازد. ارتباط بصری، ارتباطی جهانی و بین‌المللی است. محدودیتهای تحمیل شده توسط زبان، لغتنامه و دستور زبان را ندارد و یک بی‌سواد هم می‌تواند مثل شخص تحصیلکرده‌ای آن را بفهمد»<sup>6</sup>.

امروزه با تحولات ایجاد شده در عکاسی، نشر روی میزی و صنعت چاپ، تصاویر، نقش بسیار مهمی دارند؛ به‌گونه‌ای که برخی دانش‌پژوهان می‌گویند از جهان کلمات و واژه‌ها، به جهانی تصویرمحور وارد شده‌ایم.

<sup>6</sup>. از نشانه‌های تصویری تا متن، ص 154.