



مقدمه ای بر خلق تصاویر دنباله دار گرافیکی در تبلیغات مطبوعاتی

پدیدآورنده (ها) : اشرفی، معصومه

هنر و معماری :: نشریه نگره :: پاییز ۱۳۸۸ - شماره ۱۲ (ISC)

صفحات : از ۹۵ تا ۱۰۶

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1377608>

تاریخ داندود : ۱۴۰۵/۰۵/۱۴

کاربر گرامی، فایل داندود شده فقط برای استفاده شخصی است، از نشر آن خودداری فرمایید.

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه **قوانین و مقررات** استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



مقالات مرتبط

- نگاهی به کتاب هنر و وهم: مطالعه ای در روانشناسی بازنمایی تصویری (۱۹۶۰)
- کاریکاتور سیاسی
- نقش استعاره تصویری در تحلیل انتقادی کلام: مطالعه کاریکاتورهای سیاسی
- جایگاه کاریکاتور در تبلیغات
- توسعه کارآفرینی
- معرفی: چهارمین مسابقه بین المللی کاریکاتورهای مطبوعاتی
- نظری بر یک تقسیم بندی (کاریکاتور)

عناوین مشابه

- مقدمه ای بر معنای تبلیغات و سخنی کوتاه در رابطه هنر و تبلیغات
- مقدمه ای بر تنظیم گری رمزینه ارزها در اقتصاد ایران (ویرایش اول)
- مقدمه ای بر برنامه ریزی ملی برای حفاظت در برابر سوانح و بلایای طبیعی
- «مقدمه ای بر پدیدارشناسی عرفان عاشقانه در عرفان مولوی و حافظ»
- مقدمه ای بر سیر تحول تدوین کتابهای تاریخ در مدارس؛ از تأسیس دارالفنون (۱۲۶۸ ه ق) تا پایان دوره پهلوی اول (۱۳۲۰ ه ش)
- مقدمه ای بر دانش جغرافیا در ایران باستان
- مقدمه ای بر نگارش قرآن در زمان پیامبر اسلام (ص)
- مقدمه ای بر اهمیت و توان فعالیت بدنی در رشد کودکان
- مقدمه ای بر روش های تحقیق در علوم اجتماعی
- مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی



مقدمه ای بر خلق تصاویر دنباله دار گرافیکی در تبلیغات مطبوعاتی

معصومه اشرفی *

تاریخ دریافت مقاله : ۸۸/۳/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله : ۸۸/۶/۲۸

چکیده

درمیان شیوه های مختلف تصویرسازی، تصاویر دنباله دار گرافیکی از قابلیت های بیانی، ویژه ای برخوردارند، اما مساله اصلی در این مقاله جست و جوی پاسخ این پرسش است که آیا می توان از این گونه آثار در عرصه هنر گرافیک مطبوعاتی و در جهت تبلیغات تجاری استفاده کرد؟ این تحقیق که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده، سعی در بیان این موضوع دارد که به دلیل وجود تصویر جذاب در «تصاویر دنباله دار گرافیکی» این امکان وجود دارد که با استفاده از این شیوه در مطبوعات، بتوان «پیام مورد تبلیغ» را با تاثیر گذاری بیش تری به مخاطب معرفی کرد. در این جا مطبوعات خود زمینه ساز ایجاد این گونه آگهی های تبلیغاتی و تصویری اند، چرا که دیدن یک مجموعه از تصاویر به هم پیوسته، برای معرفی یک محصول نیاز به وقت و دقت بیش تری دارد که مطبوعات می توانند این امکان را برای همه مخاطبان به وجود آورند. در این آثار، طراح با استفاده از قابلیت های تصویری و در قالب یک داستان مصور و دنباله دار، سعی در معرفی یک کالا یا محصول تجاری دارد. در این جا اطلاعات مورد نظر در باره کالای مورد تبلیغ، در بطن داستان بیان می شود.

واژگان کلیدی

تصاویر دنباله دار، تبلیغات، کادر، حرکت، زمان بندی در تصاویر.

* کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر دانشگاه شاهد تهران، استان تهران، شهر تهران

Email: Ashrafi1960@yahoo.com

مقدمه



تصویر ۱- طنز در نشریه ملا نصرالدین (عصر قاجار)

اولین ملا نصرالدین در ایران مطرح شد. (تصویر ۱)
این مجله در هفتم آوریل ۱۹۰۶ مصادف با ۱۲ صفر ۱۳۴ هجری قمری به مدیریت «محمد قلی زاده» در شهر تفریس به شیوه چاپ سنگی منتشر شد. استفاده از کمیک های مصور در مجلات کودکان قبل از انقلاب، از اوایل دهه ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۰ آغاز شد که بیش تر شخصیت های آن ها شخصیت های معروف کارتون بودند، سپس به تدریج داستان های مصور آمریکایی و اروپایی در مجله کیهان بچه ها نمایان گردید که تا قبل از انقلاب اسلامی هم به چاپ می رسیدند. در نشریات همان زمان (زن روز) از اولین شماره خود اقدام به چاپ فتورمان های فرانسوی و ایتالیایی می کند که پیشینه داستان های گرافیکی به شکل فتورمان به اوایل سده بیستم می رسد.

با ظهور انقلاب اسلامی به تدریج روند قابل قبولی در بعضی از نشریات و کتاب ها برای ارائه این قبیل داستان های گرافیکی (ایرانی) شکل گرفت. در این میان، مجله «رشد نو آموز» با اهمیت دادن به هنرمندان ایرانی همچون غلامعلی مکتبی، محمد حسین صلواتیان، سعید رزاقی، پرویز اقبالی، زمینه

«تصاویر دنباله دار گرافیکی» به مجموعه ای از تصاویر پشت سر هم گفته می شود که بتواند به صورت افقی در صفحات روزنامه، مجله یا کتاب حکایت گر داستان یا ماجرای ویژه شوند، در این نوع تصویرسازی، نقش «نویشتار» بیش تر بیان کننده دو حالت خاص است. یا توصیف کننده تصاویر (فضای حاکم بر قصه) و یا نشان دهنده گفت وگویی مطرح در میان شخصیت های داستان است. در این جا روایت بر تصویر حمل می شود و کلمات و واژگان اغلب نقش کمکی دارند. به بیانی دیگر، «نویشتار» تنها در جایی استفاده می شود که تصاویر قادر به بیان مفهوم مورد نظر نباشند. «مخاطب» در این گونه آثار، تصاویر را در کادرهای متوالی مشاهده می کند و با خواندن تصویر، پیام مورد نظر را دریافت می کند.

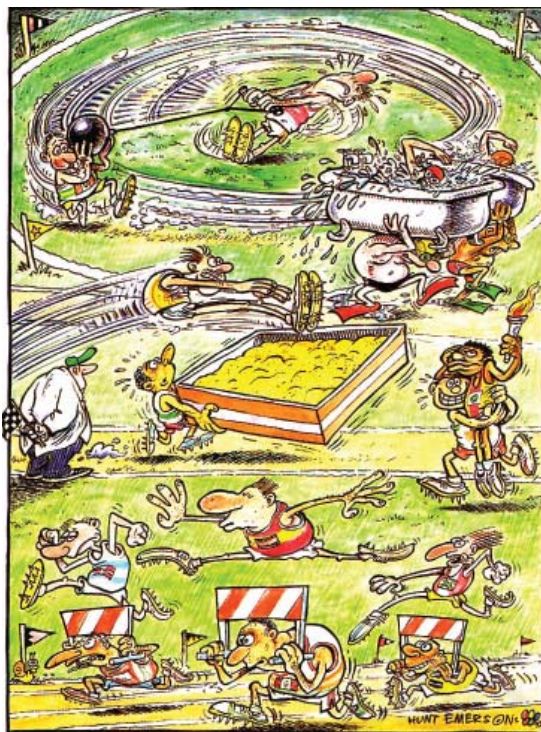
این شیوه هنری، بین سال های ۱۸۹۶ تا ۱۹۰۶ دوران رشد خود را در اروپا و آمریکا طی کرد و دایره فعالیت آن بیش تر در روزنامه ها و مجلات آن روزگار بود تا این که در سال ۱۹۱۱ نخستین کتاب در این زمینه به چاپ رسید و با نشر وسیع آن در همه زمینه ها، تقریباً تا سال ۱۹۳۰ در سرتاسر جهان گسترش زیادی پیدا کرد و سرانجام نقطه اوج آن در فاصله سال های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ رخ نمود.

در همین سال ها، طراحانی از سراسر جهان، پایه گذار سبک ها و روش های خاص هنری در زمینه داستان های تصویری دنباله دار شدند که در این میان می توان به «هرژه» (Herge) در اروپا، «وساموتزوکا» (Osamu Tezuka) در ژاپن و «جک کربی» (Jack Kirby) در آمریکا اشاره کرد.

با ظهور مطبوعات و انتشار روزنامه در دوره قاجار تصاویر دنباله دار در قالب تصاویر و طرح های هجائی و طنز آمیز، پا به عرصه وجود نهاد. داستان های مصور به همراه موج انتشار مطبوعات، همزمان با انقلاب مشروطیت رواج یافت. اگر چه پیش از مشروطیت آثاری با عنوان خیالی نگاری، طرح های مصوری با موضوعات مذهبی و سنتی خلق شده و اولین نشانه های این زمینه تصویری در ایران می باشد، اما طرح هایی به شکل دنباله دار (اغلب دو تا چهار تصویر دنباله دار) با پیدایش نشریه



تصویر ۲- متن های گفت وگو به یاری تصویر می آیند، (Asterix, R.Coscing, A.vderyzo)



تصویر ۵- القاء حرکت با طراحی خطوط سرعت، مآخذ: بزرگان،
هنر کاریکاتور، ۱۳۸۵

و واقعیت. حقیقت، معنایی مجرد است و واقعیت، مادی است. حقیقت بی نهایت است و واقعیت محدود. هنرمند خیال ذهنش را به وسیله کلمات یا تصاویر تجسم می بخشد و آن چه را که به ذهنش الهام می شود واقعیت عینی بخشیده و در معرض دید مخاطب قرار می دهد.

آن جایی که بیان کلیات دشوار می شود، هنرمند ایجاز را بر می گزیند. اختصارگویی به صورتی نمادین. قدرت نمادسازی فصل ممیز انسان از حیوان است (خیال، ۱۳۸۱، ع، ۶۲). نمادها با نشانه های گوناگون نمود پیدا می کنند. یکی از آن ها زبان است، دیگری تصویر، ذهن انسان هنگام رویارویی با نشانه ها چه در قالب کلمات و متون و چه تصویر و صداها، طبق محفوظات ادراک شده حافظه اش، تحلیل و تفسیر می کند. از سویی دیگر حواس پنج گانه انسان نیز حکم ابزار شناخت را دارند زیرا راه ورود معنا به ذهن است.

ویژگی نماد کلامی با نماد تصویری بسیار متفاوت است. گاه ممکن است کلمه و گاه صدایی، به تصویر تبدیل شود. وجه نمادین تصویر بسیار نافذتر و موثرتر از وجه نمادین کلمه است. زیرا انسان در همه حال، چه در خواب چه بیداری، با تصویر زندگی می‌کند.

به علت پیچیدگی ماهیت و خلقت انسان، مکان و زمان حیات او، فرهنگ و ارتباطاتش، نوع تغذیه، غم‌ها و شادی‌هایش، همه و همه، سطوح مختلفی از معنا را شکل می‌دهند که تمامی این‌ها در قالب نمادی در هم بافته و



تصویر ۳- تبدیل انرژی «توصیفی- گفتاری» به «توصیفی- تصویری» تصویرگر سعید رزاقی

را برای ارائه این قبیل داستان ها ایجاد کرد.

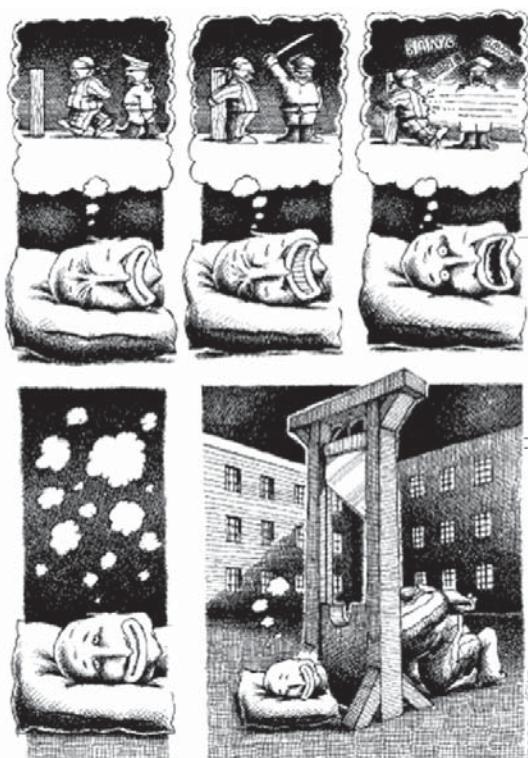
در هر صورت ، جذابیت این شیوه و روش ویژه اش در بیان داستان باعث به کارگیری آن در زمینه مطبوعات و تبلیغات تجاری شد که در این تحقیق سعی گردیده با نمایش نمونه های تصویری ابعاد گرافیکی و تبلیغی آن آشکار شود .

تصاویر دنباله دار گرافیکی در تبلیغات مطبوعاتی تصویر و تصویرسازی

تصویر صورت یا تجسمی از معنا است. تصاویری که بر خیال آدمی نقش می بندند و ماهیت تجردی دارند، قابلیت تبدیل شدن به ماهیت های مادی در قالب کلمات، تصاویر یا اجسام را دارند. خیال انسان واسطه ای است میان حقیقت



تصویر ۴- ترکیب بندی در جهت حرکت شکل (Form)، ماخذ:
عاشورا، بهمنی، پور- اقبال، ۱۳۸۶



تصویر ۷- طراحی خطوط محیطی قاب



تصویر ۸- قاب های مشخص شده در صفحه بر مبنای اصول صفحه آرای ترکیب شده است.

مرتبه نمی توان گفت. برای ارسال «مفهومی» یا «احساسی» به دیگری با حفظ ترتیب زمانی، از کلمه (نماد نشانه ای) استفاده می شود. یعنی زمان، منقطع شده و کلمات در



تصویر ۹- قابلیت بیان تصویری بدون قاب

تجسم می یابند. نماد شناسی دانشی گسترده را شامل می شود که ریشه در شاخه های گوناگون علوم دارد.

نماد چون ریسمانی است که معنا را از ضمیر خطیب به مخاطبان می رساند، پیوندی باطنی ایجاد می کند و این گونه انسان ها به هم نزدیک می شوند. حتی آدم های کهن در قلب تاریخ را به انسان های امروزی نیز متصل می کند. تصویرگر نظام نمادین کلامی را به نظام نمادین تصویری ترجمه می کند. پس لازم است ابتدا خود به تاویلی از معنا در کلام دست یابد، آن گاه با نشانه های تصویری، متن منثور را مصور کند. به قولی بیان محسوس یک امر نامحسوس (اقبال، ۱۳۸۶، ۶۲)

معانی عمقی دارند که در تصویر سازی باید مورد توجه قرار گیرند. برجسته کردن آن ها در کنار دیگر عناصر تصویری از ضروریات تصویرگری است. روشن نمودن نکات پنهان. (همان، ۷۱) از مهم ترین نکات تصویر سازی است. هنرمند باید بداند آن چه که در ذهنش می گذرد لزوما در ذهن مخاطب نمی گذرد، مگر از طریق گزینش نماد ها، رنگ ها و روش های اجرایی، ترکیب بندی ای داشته باشد که دیدگان مخاطب را در جایی قرار دهد که چشمان خود او است.

تجلیات متنی زبان و تصویر

ماهیت زبان مرحله ای بودن است، همه را یک جا و یک



تصویر ۹- تغییر زاویه دید

پیام را کاهش داده، موجب می شود ذهن مخاطب به سمت و سویی غیر، سوق یابد. لذا جهت تاثیرگذاری بیش تر و سریع، بهتر است تصاویر بدون کلام باشند، مگر در مواردی که حضور متن ضرورت داشته باشد.

به طور مثال پیام هایی ویژه در متن وجود دارد که در بطن تصویر کاملاً بیان نمی شود و از طرفی فرصت برای خواندن وجود دارد مانند پرورشور دارویی و مواردی دیگر.

اما نظام تصویری به گونه ای متفاوت از نظام نوشتاری است. تصویر به عنوان نمادی آشنا برای تمام انسان ها (از بدو خلقت تاکنون)، بسیار پرجاذبه است. عناصر تصویری که بر مکانی جای گرفته اند (پهنه اثر) تا عرضه شوند، موقعیت و مناسبات مکانی، اعتبارشان را به وجود می آورند.

این مبحث که چگونه معنا در متن تصویری تجلی یابد، بر مبنای الگوهای تصویری کهن تا کنون، قرار دارد که همان زبان بصری است، زبان آشنا میان انسان ها. کیفیات و معانی قابل دیدن نیستند، بنابر این مساله ما، از آغاز برای عبور از عالم محسوسات به عالم معانی این است چگونه مفاهیم و احساسات درونی را نمایش پذیر سازیم؟ در این جا است که بحث سیمپولوژی یا نشانه شناسی به مثابه یک

لحظاتی پی در پی بیان می شود. لکن «حس» وجودیش در «یک آن» بدون تقطیع زمانی است.

از آن جایی که زبان گفتاری بعد از شنیدن آوای آن نابود می شود و اثری از آن باقی نمی ماند، جز مفهومی در ذهن که شاید به فراموشی سپرده شود و یا با مفاهیمی دیگر ترکیب شده، تغییر ماهیت و معنا دهند، لذا زبان گفتاری و شنیداری به زبان نوشتاری و دیداری تبدیل می شود تا باقی بماند و در هر زمان قابل دسترس باشد. همان گونه که زبان شناسان می گویند، نوشتار یک افزوده است به زبان؛ یعنی یک اختراع برای زبان است. (سجودی، ۱۳۸۶، ۷۳)

جا به جایی در نوشتن و عدم ترتیب آن، اغتشاش و در نتیجه عدم ادراک را موجب می شود. پیام هرگز با هیچ بیان آشفته، ارسال نمی شود. خط سیر زمان، بستر ترتیب نوشتار است. پس هر کلمه به ترتیب زمانی بعد از کلمه بعدی و می آید تا آخر جمله. حضور زمان در گفتن و نوشتن ضروری است. به نظرمی رسد در جامعه امروز که شتاب فعل و انفعالات فکری و عملی و تبعات آن افزایش یافته در پاره ای موارد که سرعت و ذخیره زمان بسیار ضروری می نماید، هنگام خواندن متن، میان ذهن مخاطب و نوشتار، اصطکاکی وجود دارد. همین امر سرعت انتقال



تصویر ۱۱- تاثیر رنگ در بیان داستان، ماخذ: عاشورا، بهمنی پور-اقبال، ۱۳۶۸



تصویر ۱۰- گفت وگو جهت تکمیل بیان، ماخذ: داستان مصور از (زندگی سردار شهید حاج یونس زنگی آبادی) عربلو-اقبال، ۱۳۸۶

تصویری به او بخشیده است. در بعضی از کتب مصور، «متن» در کنار تصویر قرار می‌گیرد تا از این طریق معانی متن جان گرفته و جذاب تر جلوه کنند. در «تصاویر دنباله دار گرافیکی»^۱ متن در کنار تصویر، «مکمل تصویر» شده تا نقل روایت داستان سهولت یابد، به بیانی دیگر متن به یاری تصویر می‌آید. (تصویر ۲)

گاه در یک مجموعه تصویری دنباله دار نه تنها حضور کلمه یا کلمات در جایگاه «مناسب» ضروری است، بلکه «حجم» کلمه، «محتوا» و «وجه تصویری» آن بسیار مهم و مورد توجه است. تصویرگر با ترکیب وجه کلامی و تصویری و نیز با هوشیاری از پتانسیل این کار، سعی می‌کند محتوای متن را به نمایش بگذارد.

پس در این صورت تصویر حتی توصیف‌هایی را که روایت بر دوش دارد، مانند توصیف شخصیت‌ها، به خوبی بارش را به دوش می‌کشد. (همان، ۸۲) تصویرسازی در عرصه‌های مختلف، متفاوت است. مانند تصویرسازی کتاب در انواع آن که با تصویرسازی مطبوعات، تفاوت دارد. تصویرسازی گرافیکی به شکل «تصاویر دنباله دار» نیز به گونه‌ای عمل می‌کند که در عین شباهت، متفاوت از بقیه است.

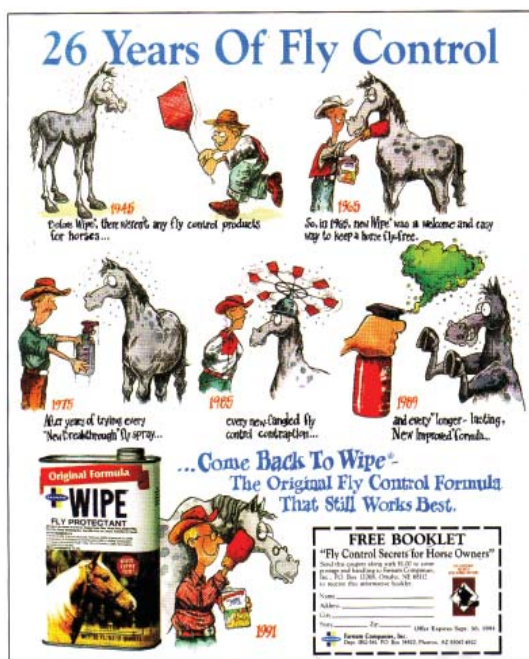
تصاویر دنباله دار گرافیکی

این نوع داستان‌های مصور، شاخه مستقلی در هنر دارند که گذشت زمان آن را به شکل امروزی درآورده است و

امر اصولی به میان می‌آید. (آوینی، ۱۳۷۷، ۵۰) تصویرگر، تمامی عناصری را که برای بیانش بر می‌گزیند در چارچوب تصویری، یک جا ارائه می‌دهد. البته او بر اساس محتوای بیان، برای هر عنصر ارزش ویژه‌ای قائل است که به ترتیب در سطح اثرش خواهد چید. مبنای ارزش‌گذاری هر عنصر در چارچوب اثر به نسبت اندازه، رنگ و جایگاهش در تصویر است. به بیانی دیگر عناصر تصویری، دارای روابط مکانی هستند و ارزش و اعتبار دلالت‌گرانه‌شان را هم از نسبت‌های مکانی‌شان نسبت به هم به دست می‌آورند.

طبیعی است که آن عنصر تصویری که پیش صحنه و جلو باشد و برجسته شده باشد، نسبت به عنصر تصویری که در پس زمینه باشد، قلمرو دلالتی بیش‌تری را به خودش اختصاص می‌دهد. (سجودی، ۱۳۸۶، ۷۵) تصویرگر با ترکیب‌بندی صحیح از تمامی نیروهای بالقوه عناصر در جهت بیان محتوا به نحوی ماهرانه بهره می‌جوید. لذا سعی خواهد داشت نه عنصری مازاد بر قاب تصویر داشته باشد و نه دچار فقدان عناصر تصویری باشد، تا بیان موضوع در اثر او کامل، بی‌عیب و نقص باشد.

در عصر جدید، هنر گرافیک لایه‌ای از ظاهر هر کلمه را در نظر گرفته است. در این جا کلمه را نه تنها از بعد کلامی، بلکه از نظر بصری و تصویری مورد توجه قرار داده و موشکافانه از نیروی درونی آن بهره‌جسته و ویژگی



تصویر ۱۳- تبلیغ وایپ، برطرف کننده حشرات (برای اسب)



تصویر ۱۲- تبلیغ کوکاکولا، برگزیده از کتاب SHOWCASE ۱۹th-

۶- بالن ۷- رنگ.

۱- ترکیب بندی: هم سویی همه عناصر تشکیل دهنده تصویر و هم خوانی آن ها در یک جهت. یعنی وحدت! اما در ترکیب بندی مساله مهم این است که هر چیزی که مورد توجه طراح است، مورد توجه مخاطب نیز قرار بگیرد، توجه به عناصری هم چون، جهت، رنگ، حرکت و غیره. در ترکیب بندی هماهنگی میان عناصر متنوع، با ایجاد تعادل، تناسب و با تاکید بر روی یک عنصر واحد و به کارگیری عناصر دیگر برای برجسته کردن سوژه خاص صورت می گیرد. (تصویر ۴)

۲- حرکت: حرکت به دو شکل در این آثار وجود دارد: الف - حرکت کلی از نقطه شروع داستان تا انتهای داستان. ب - حرکت یا توهم حرکت در هر قاب.

طراح شروع حرکت را طی مراحل کنترل قاب به قاب با ترکیب بندی مناسب در نظر می گیرد تا نگاه مخاطب قدم به قدم پیش رود و به انتهای داستان برسد. این مراحل با استفاده از عناصر موجود در قاب ها انجام می گیرد. طراح با توجه به نیروهای بالقوه خط ها و قسمت های مختلف تصویر، حس توهم حرکت را با خط های سرعت به مخاطب القاء می کند. آن گاه مخاطب حرکت را به خوبی درک می کند. (تصویر ۵)

۳- قاب: مبنای ترکیب بندی هر تصویر قاب است. قاب فضایی را می سازد که طراح در ترکیب بندی از آن تبعیت می کند. قاب ها بنا بر نوع احساس و بیان، شکل ویژه ای می یابند. شکل قاب مکمل بیان است. (تصویر ۶ و ۷) در برخی موارد بعضی از داستان ها بدون قاب طراحی

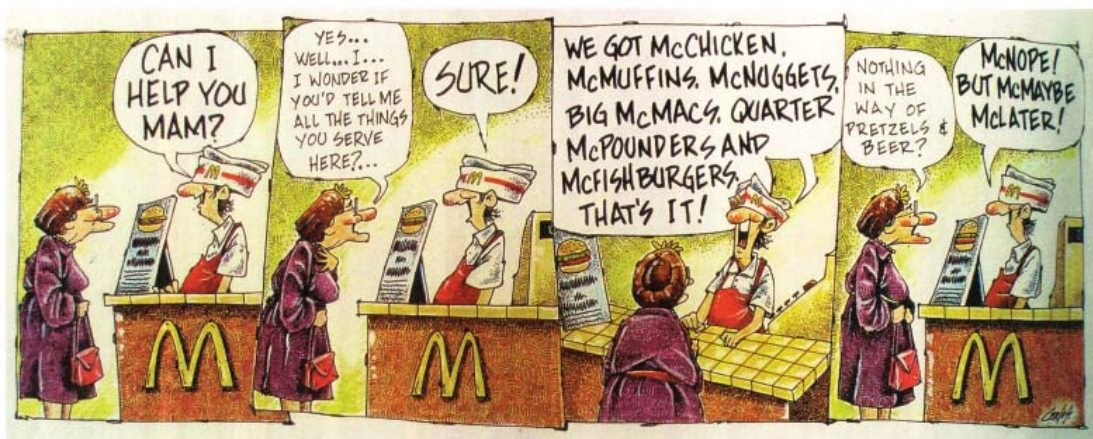
بر مبنای سه شاخه هنری: تصویری، گرافیک و فنون سینمایی استوار است. در این نوع داستان، بیش ترین بخش انرژی «توصیفی-گفتاری» به انرژی توصیفی-تصویری تبدیل می شود. ارتباط مخاطب نیز از طریق تصاویر و کلمه ها و یا تصاویر بدون متن برقرار است. (پژوهشنامه، ۱۳۷۵ شماره ۴) این آثار بر مبنای داستانی دل انگیز استوار می شود، همراه با جهانی نو و ویژگی های خاص خودش می باشد.

تمامی عوامل تشکیل دهنده داستان هدف مند بوده و ساختار واحدی را شکل می دهند. اما داستان به یک باره به تصاویر دنباله دار بدل نمی شود بلکه لازم است به طور صحیح فصل ها (سکانس ها) و نما ها در فیلمنامه تقسیم شود. (تصویر ۳)

در نهایت تصویرگر بر مبنای آن ها هر نما را در یک قاب، با توجه به ویژگی مشخص موضوع و با ترکیب بندی صحیح، مصور می کند. اگر جذابیت لازم در داستان، پس از آن هوشیاری مدیرانه در فیلمنامه و دکوپاژ باشد، تصویرسازی آغاز می شود.

اکنون بارشده که تصاویر دنباله دار گرافیکی داشته اند و نیز با بهره بردن از تمهیدات تصویری مخاطب را مجذوب خود ساخته و او را با خود همراه می سازند.

این آثار را می توان از ابعاد مختلف مورد تحلیل قرار داد و هر جنبه آن ها قانون مخصوص به خود دارد که عامل ایجاد زیبایی و جذابیت است که در این مقاله مجال این کار نیست. عناصر تشکیل دهنده این داستان ها عبارتند از: ۱- ترکیب بندی ۲- حرکت ۳- قاب ۴- زاویه ها ۵- ریتم



تصویر ۱۴- تبلیغ غذای سریع (مک دونالد)

کارکرد تبلیغات در آن دارای روش‌های گوناگونی می‌باشد که از جمله می‌توان به تبلیغات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، تجاری، ورزشی و هنری اشاره کرد و از طرف دیگر وجود نشریات متنوع نشان دهنده حضور مخاطبین گوناگون با ویژگی‌های خاص و نیازهای متفاوت است، که همین عامل باعث شکل‌گیری ساختار تبلیغاتی در آن‌ها می‌شود.

گرایش مخاطبان به مطبوعات، بستر ارسال پیام‌های تبلیغاتی را فراهم ساخته و مخاطب را بیش‌تر در معرض تبلیغات قرار می‌دهد و این زمان مناسبی است تا محصول معرفی شود. در غیر این صورت فرصت از دست رفته و به دست رقیبان تبلیغاتی خواهد افتاد.

ارتباط خوانندگان با نشریات کوتاه مدت است زیرا مخاطب بعد از دریافت مطالب مورد علاقه آن را کنار می‌گذارند، به همین دلیل تبلیغ باید درست و هدفمند صورت گیرد تا برای زمان بیش‌تری ذهن مخاطب را با خود درگیر کند. ناگفته نماند موفقیت این گونه تبلیغات به موفقیت نشریات در جذب مخاطبین بستگی دارد زیرا سعی می‌کنند با ارتباط روزانه، هفتگی و غیره این پیوند را محکم نگه داشته و بر اساس آن تبلیغ محصول را ماندگارتر کنند.



تصویر ۱۵- تبلیغ همبرگر، برگزیده از کتاب - SHOWCASE

می‌شوند. (تصویر ۸)

۴- زوایا: خلاقیت طراح در انتخاب زاویه دید، یکی دیگر از راه‌های موثر و بسیار کاربردی است. نگاه به هر شیء از زوایای مختلف معانی متفاوتی دارد. با کمک قاب و با در نظر گرفتن زاویه دید خوب، می‌توان یک شیء را از محیط اطرافش جدا و به آن معنا و مفهومی ویژه بخشید. در این میان مخاطب قبل از خواندن مطلب در آن قاب می‌تواند فضای حاکم بر داستان را شناسایی کند. (تصویر ۹)

۵- ریتم: تکرار یک عنصر به طور پی در پی یا متناوب با فاصله زمانی مشخص را ریتم منظم و چنانچه بدون نظم (از نظر فاصله زمانی) باشد به آن ریتم نامنظم می‌گویند و اگر با احساس سروکار داشته باشد «ریتم احساسی» می‌نامند. ریتم بطور ناخودآگاه چشم و به دنبال آن ذهن را با خود همراه می‌کند. در داستان‌های دنباله دار، یک نوع بیان ریتمیک وجود دارد که بر اساس آن موضوع به صورت تصویری و تکراری از یک نما به نمای دیگر در حال حرکت است و با این کار ماجرا را روایت می‌کند.

۶- بالن (حباب): برای گفت و گو نیز جایگاهی در تصویر در نظر گرفته و در ترکیب بندی لحاظ می‌شود، به همین دلیل جزیی از داستان محسوب شده و شامل ترکیب بندی می‌شود. این گفت و گوها اغلب داخل یک بالن یا حباب و گاهی بدون محدوده‌های خطی در قاب تصویر جای می‌گیرند. (تصویر ۱۰)

۷- رنگ: رنگ عامل مهم بیان احساس است. بار بیانی این نوع داستان‌ها علاوه بر تمامی تمهیدات گرافیکی، در قالب رنگ جلوه می‌کند. هر حسی نظیر خشم، شادی، آرامش، هراس و هر نوع هیجانی با رنگ به خوبی القاء می‌شود. از نظر روان‌شناختی و زیبایی‌شناسی نیز می‌توان رنگ را ابزاری بسیار مفید و کاربردی در نظر گرفت. (تصویر ۱۱)

تصاویر دنباله دار گرافیکی در تبلیغات مطبوعاتی

از آن جا که جامعه، یک اجتماع چند وجهی است، لذا



تصویر ۱۶- تبلیغ شکلات (در فضا)، مأخذ: Showcase

است اما باید نوشت تا طراح بداند مسائلی که باید مد نظر داشته باشد چه چیزهایی هستند، او باید به هر نکته ای، هر چند کوچک و کم اهمیت توجه کند. علاوه بر این ها باید شناخت کافی از مخاطب هم داشته باشد. مخاطبین ممکن است دارای علایق و تفکرات متفاوتی باشند که همین موضوع کار را دشوار می کند. اما باید از وجوه مشترک میان آن ها نهایت بهره را برد، تا اثری نو خلق کرد که در میان مخاطبین از محبوبیت بیش تری برخوردار باشد.

در ادامه باید تمام مراحل، مانند داستان، فیلمنامه و دکوپاژ حاوی مطالب جمع آوری شده (در مورد موضوع تبلیغ و مخاطب) باشد. داستانی که نوشته می شود می بایست جذابیت لازم را دارا باشد. وقتی شخصیتی در داستان خلق می شود، (در مورد موضوع تبلیغ برای شخصیت) در حقیقت او نماد نیاز به محصول تبلیغی و نمایشی است که در داستان برای به دست آوردن آن حرکت می کند و این حرکت نشان دهنده نیاز او به محصول مورد تبلیغ است.

در داستان موانعی درمقابل تلاش شخصیت ایجاد می شود که اگر به جا و مناسب طراحی شده باشد کشمکش صورت می گیرد. شخصیت داستان برای رسیدن به خواسته اش کارهایی انجام می دهد که از «ماهیت او» سرچشمه می گیرد. در این میان شخصیت برای مخاطب شناخته می شود، مخاطب کنجکاو شده و ماجرای داستان را دنبال می کند. (تصاویر ۱۲ و ۱۳)

ارتباط بین نشریات و مخاطبین آن ها در جوامع مختلف با توجه به فرهنگ ها و ویژگی های خاص آنان، متفاوت است. انواع تبلیغات به چند شکل دیده می شود. گاهی پیام تبلیغات تصویری است (بامتن - بدون متن)، گاهی نوشتاری (بدون تصویر) و گاهی شنیداری است (صوتی - صوتی تصویری)، که هر کدام طبق اصولی انجام می گیرد.

زبان تصویر، همان زبان آشنای انسان است که از دیرباز تاکنون با وی همراه بوده در همه دوران های زندگی او حضور داشته و در ایجاد ارتباط بصری و خواسته های تصویری او کمک کننده بوده است.

این زبان دو جنبه دارد: الف - ماهیت ظاهری: چهارلبه سطح تصویر در مجموع جهات اصلی فضا می شوند و ارزیابی فضایی، موقعیت، راستا و فاصله هر واحد بصری روی سطح، به روابط آن واحد با لبه ها بستگی می یابد که به عنوان محورهای عمودی و افقی جهانی نو که سازمان یافته است، تلقی می شود. (کپس، ۱۳۸۴، ۲۲) لذا به نظر می آید هر عنصر موجود در تصویر یک ماهیت فضایی دارد. در نتیجه نیروی بالقوه ای در آن نهفته است که در راستای خاصی حرکت می کند.

ب- ماهیت درونی: وقایع بازنمایی شده اشیاء سه بعدی پیرامون ما، روی سطح تصویر توسط سطوح رنگی به صورت دو بعدی نمود پیدا می کند. چارچوب یا قاب تصویر با محتوای آن دارای تاثیری متقابل اند. مثلا حرکت پرسرعت یک جاندار روی سطح تصویر با قاب افقی با توجه به چهار وجه سطح دوبعدی آن، نشان دهنده متناسب بودن قاب با حرکت و پویایی آن جاندار است. راز تبلیغات در شناخت زبان تصویر و موفقیت در آن مشروط به بهره برداری صحیح از اصول زبان تصویری است. تبلیغات یک موضوع بسیار حساس است و در شرایط مختلف دارای تاثیرات متفاوتی می باشد. موثرترین شیوه، تبلیغات صادق، ساده، گویا و جذاب است. چنانچه تبلیغات با نیازها و علائق مخاطب همراه شود، می تواند بسیار تاثیرگذار باشد که در آن صورت می توان آن را «تبلیغ عالی» نامید.

خلاصیت در تبلیغ خیلی موثر است، زیرا ذهن مخاطب را با سرعت تسخیر می کند و چه بسا همین باعث ماندگاری تبلیغ در ذهن او شود. پس باید به کشف اندیشه های نو پرداخت. نخست باید اصول گرافیکی و سپس ساختار تبلیغاتی را خوب شناخت و راه های اثرگذاری آن را کشف کرد. آن گاه می توان ساختار را شکست و با آسودگی اثری خلاقانه ارائه داد.

در این مورد می بایست حتما به فوائد موضوع مورد تبلیغ خوب اندیشید. در ابتدا مطالب را باید جمع آوری و در صفحه یا صفحاتی گرد آورد. البته بعد از جمع آوری مطالب و اطلاعات مورد نیاز، در شروع کار، نوشتن دشوار



تصویر ۱۷- تبلیغ خدمات رایانه ای، مآخذ کمیک استریپ جدید
ش، ۹، ۱۳۸۷

است .

طراح طبق شیوه خاص خود ابزار را انتخاب و شخصیت ها را خلق می کند . شخصیت ها به شکل های مختلف طراحی می شوند و هر کدام طبق فیزیک چهره، لباس، رنگ و غیره دارای بیانی خاص می گردند. او بعد از این مرحله، باید شیوه مناسب را برگزیده و کار را به انجام رساند. اگر تمامی مراحل کار، به درستی انجام شود کار تبلیغاتی بدون عیب و نقص به نتیجه خواهد رسید .

به نظر می‌رسد در صورت بهره‌برداری درست از این گونه روش‌ها در تبلیغات می‌توان به نتایج موفقیت‌آمیزی دست یافت. (تصویر ۱۷)

پس از آن داستان فیلم بر اساس قصه مورد نظر با رعایت اصول و قواعد فیلمنامه نویسی نگاشته و سپس دیکوپاژ می شود. تمامی این ها دارای نکات فنی و ریزی است که حتما باید مد نظر طراح قرار بگیرد، در غیر این صورت از تاثیر تبلیغاتی آن کاسته خواهد شد. تبلیغات یک واسطه ارزشمند، جهت روان کردن «مسائل مختلف ارتباطی» جامعه است. پس از طی این مراحل، طراحی تصویری آغاز می شود. یعنی تصاویر دنباله دار گرافیکی با نظم و ترتیب حساب شده ای طراحی می شود.

(تصویر ۱۴)

در هر صورت در تبلیغات تصویری باید ارتباط تنگاتنگی بین تمامی عناصر تشکیل دهنده تبلیغ وجود داشته باشد، چرا که هر عنصر به یاری عناصر دیگر، همه مکمل پیام هستند. در بعضی موارد تصویر به یاری متن و گاه متن به یاری تصویر می‌شتابد. تصویر زیبا با زاویه دید مناسب می‌تواند بسیار جذاب باشد و بین مخاطب و موضوع مورد تبلیغ ارتباط برقرار کند. مخاطب با دیدن عکس محصول، آن را باور می‌کند. چنانچه عکس زیبا و جذاب نباشد، طراحی با دست یا با استفاده از نرم افزارهای رایانه‌ای می‌تواند جایگزین مناسبی برای آن باشد مشروط به این که با قدرت و زیبایی اجرا شود. (تصویر ۱۵)

معمولا جاذبه تصاویر از همان ابتدا مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد و در این میان طنز تصویر می تواند اثری مضاعف داشته باشد . زیرا قادر است در کنار تصاویر تخیلی بیان کننده لحظه ای شاد و به یاد ماندنی باشد. (تصویر ۱۶) به همین دلیل موضوع تصویری باید مهم باشد و کنجکاوی خواننده را برانگیزد. (اگیلوی ، ۱۳۸۵ ، ۷۷) در این نوع آثار تبلیغی «عنوان» به طور قطع دارای جایگاه خاصی است و به کمک تصویر کامل می شود. عناوین گویا و نافذ، خواننده را به سوی تبلیغی که حاوی اطلاعات لازم و کافی است، سوق می دهند. با این حال توجه به این نکته ضروری است که در هر روش تبلیغی ، طراح باید به اصول زیبایی شناسی ، ایده های تازه و اجرایی قوی پای بند باشد و این مساله با توجه به «موضوع مورد تبلیغ» و درک «اندیشه» و «مهارت» در کار تبلیغاتی امکان پذیر

نتیجہ

با توجه به این که اغلب مردم نسبت به تصویر گرایش بیش تری دارند و پیام را بهتر و سریع تر دریافت می کنند، استفاده از تصاویر در جهت تبلیغات راه مناسب تری برای ارسال پیام است. جذابیت تصویر در «تصاویر دنباله دار گرافیکی» این امکان را به وجود می آورد که با بهره بردن از این شیوه در مطبوعات، بتوان «موضوع مورد تبلیغ» را با تاثیرگذاری و نفوذ زیاد تری به مخاطب ارائه کرد. در این جا مطبوعات خود زمینه ساز ایجاد این گونه آگهی های تبلیغاتی و تصویری اند، چرا که مشاهده مجموعه ای از تصاویر برای معرفی یک محصول نیاز به وقت و دقت بیش تری دارد که دیده شدن آن ها



در مطبوعات می تواند این امکان را برای همه به وجود آورد و در نتیجه افرادی به دنبال کالای مورد نیازشان هستند، بیش تر در معرفی آن قرار دارند، این مساله باعث می شود تبلیغات در حافظه آنان سریع تر نفوذ کرده و خیلی زود جذب شوند.

به این ترتیب می توان گفت چون تصویر خوانی سریع تر از خواندن کلمات عمل می کند، لذا بدون متن نوشتاری، پیام رسانی می تواند با سرعت زیادی صورت گیرد مگر در مواردی خاص که حضور متن الزامی است. تصویرسازی این نوع تبلیغات از طریق عکاسی، طراحی و نرم افزارهای رایانه ای صورت می گیرد. عکاسی ارائه تصاویر واقعی و زیبا، به شکلی که کنجکاوی مخاطب را برانگیزد، سبب می شود مخاطب محصول را بیش تر باور کند. تصویرسازی مناسب به دلیل «تقویت قوه خیال» در مخاطب، ذهن او را تسخیر و با خود همراه می کند که در هر دو صورت، «جذابیت» تصویری و موضوعی، می تواند بسیار موثر باشد.

جذابیت تصویرسازی یک قصه با توجه به قابلیت های تصویری و اصول زیبایی شناسی حاکم بر آن، بهانه ای است برای جلب توجه مخاطبین به کالا و محصولات تجاری. به این شکل که تمامی اطلاعات مربوط به یک محصول و یا کالا درون داستانی جذاب قرار داده می شود. در این میان ابتدا نیازی (همان خواسته مخاطب) مطرح و سپس پیشنهادی برای رفع آن ارائه می گردد. بی شک با توجه به بیان زیبایی شناسانه و قابلیت های تصویری این نوع آثار می توان محصول را به مخاطب معرفی و ارتباط با او را بیش تر کرد. این موضوع باعث نفوذ در ذهن و ماندگاری آن بین مخاطبین خواهد شد. اگر چه مطالعات و نتایج حاصله نشان می دهد که چنین تبلیغاتی ثمر بخش است ولی باید تحقیقی در مورد گرایش یا عدم گرایش مخاطب به سوی کالا صورت گیرد. در این صورت است که می توان نتیجه گرفت این روش چه اندازه موفقیت آمیز بوده است.

منابع و مآخذ

- اگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، کوروش حمیدی و علی فروزفر، چاپ سوم، انتشارات مبلغان، تهران، ۱۳۸۵.
- کپس، جئورگی، زبان تصویر، فیروزه مهاجر، چاپ ششم، سروش، تهران، ۱۳۸۴.
- آوینی، مرتضی، آینه جادو، چاپ سوم، نشر ساقی، تهران، ۱۳۷۷.
- اقبال، پرویز، بررسی تصویرسازی کتابهای مذهبی کودکان، کتاب تخصصی ماه کودک و نوجوان، خرداد و تیر ۱۳۸۶.
- پژوهشنامه (ادبیات کودک و نوجوان)، سال اول، شماره ۴، تهران، بهار ۱۳۷۵.
- سجودی، فرزانه، روایتگری در تصویرسازی، کتاب تخصصی ماه کودک و نوجوان، آبان و آذر ۱۳۸۶.
- فصلنامه فرهنگستان هنر، خیال، شماره ۴، انتشارات فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۱.
- بهمن پور سعید، عاشورا، تصویرگر: پرویز اقبالی، چاپ اول، نشر دانش آموز، تهران، ۱۳۸۶.
- موردیلو (هنرمند آرژانتینی)، بزرگان هنر کاریکاتور (CARTOON) MASTERS، نشر شهر به سفارش سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، تهران، ۱۳۸۵.
- کمیک استریپ جدید، ش ۹، اسفند ۱۳۸۷.



حماسه عاشورا، تصویرگر
پرویز اقبالی، ۱۳۶۸