

مقدمه

در تعریف پیام بصری به طور کلی می توان گفت که هر چیزی که به شکل تصویری در مقابل چشم ظاهر می شود و دارای مفهوم است، یک پیام بصری است: ابر، گل، یک طرح فنی، کفش، یک اعلان، یک سنجاقک، یک تلگرام (از لحاظ شکل ظاهری)، یک پرچم و تصاویری که مانند تصاویر دیگر هستند و اطلاعات مختلفی را به ما انتقال می دهند. پیام هایی را که در موقعیت های متفاوت از مقابل چشمان ما می گذرد، می توان به دو دسته تقسیم کرد؛ یکی پیام بصری اتفاقی و دیگری پیام بصری عمدی.

پیام ها از طریق وسایل انتقال بصری در معرض دید قرار می گیرند. این عناصر باید به منظور ایجاد حداکثر هماهنگی بین آن ها با اطلاعات بصری عمیقاً شناخته شوند و مورد استفاده قرار گیرند که عبارت اند از: بافت، شکل، ساختار ابزار، نمونه های قابل تکرار و حرکت. هرگونه عمل یا اقدام به ایجاد آثار بصری به هر صورتی که باشد، ساده یا پیچیده، مستلزم ایجاد چیزی است محسوس، چیزی که تاکنون وجود نداشته است. و در این کار، الهامات ناگهانی و نسنجیده جایز نیست؛ زیرا برنامه ریزی دقیق و آزمایش های آگاهانه و دانش فنی، از لوازم اصلی برنامه ریزی اولیه ساختن یک اثر بصری است.

کلیدواژه ها: پیام بصری، پوسترهای گرافیکی، فرهنگ صرفه جویی.

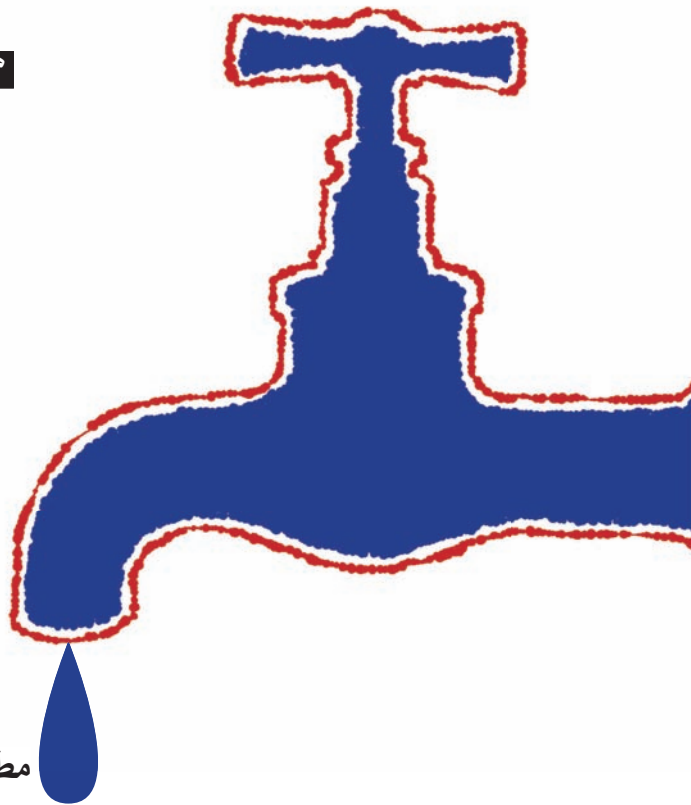
کارکرد پیام بصری

اولین عامل محرک برای خلق پیام های بصری، نیازهای انسان است. ولی نیازهای انسان بسیار متنوع اند. برخی از آن ها حواشی بسیار ساده و ضروری روزمره اند و برخی دیگر نیازهای عالی تر و معنوی انسان، نظیر نیاز

مهديه كنعاني
سجاد باغبان ماهر

مطالعه موردی:
پوسترهای گرافیکی

جایگاه پیام بصری در ایجاد فرهنگ صرفه جویی آب



**هر چیزی که به شکل
تصویری در مقابل چشم ظاهر
می شود و دارای مفهوم است،
یک پیام بصری است**

**یک چیز را با قطعیت می توان
بیان کرد و آن این است
که تمام رسانه های بصری از
معمولی ترین نوع آن گرفته
تا شکل های بسیار هنرمندانه
همگی کم و بیش حاوی
مقداری خبر هستند**

آسان تر بوده، بلکه نگهداری و ضبطشان برای استفاده های بصری نیز راحت تر است.

پیام های بصری از سه طریق بیان و دریافت می شوند: ۱. بازنمایی یا شبیه سازی طبیعت که از راه ثبت مشاهدات، صورت می گیرد؛ ۲. پیام های انتزاعی؛ ۳. پیام های سمبلیک یا نمادین. این سطوح سه گانه اخبار بصری با هم ارتباط داشته و یکدیگر را پوشش می دهند.

یک رسانه بصری می تواند نقش های مختلفی ایفا کند. برای مثال یک پوستر که در آن برگزاری نمایشی اعلام شده، ممکن است سال ها زینت بخش دیوار اتاق کار بعضی از افراد باشد، یعنی عملاً چنین پوستری از وظیفه و منظور اولیه اش فراتر می رود، و یا یک نقاشی انتزاعی که کاملاً محصول ذهن هنرمند بوده و برای بیان احساسات و عواطف او به وجود آمده، ممکن است به عنوان زمینه پشت جلد کتابچه راهنمای یک مؤسسه خیریه به کار رود. در نتیجه، مقاصد آثار بصری بسیار متنوع و متغیرند و گاه چند منظور همگی در هم ادغام می شوند. بنابراین برای فهم آن ها نیز باید دانشی بسیار گسترده گرد آورد.

تحلیل چند پوستر با موضوع آب

در این بخش از مقاله برای آن که اهمیت و جایگاه پیام های بصری در اثرگذاری مثبت و عمیق بر مخاطب به صورت عینی و عملی سنجیده شود، تعدادی پوستر گرافیکی با موضوع آب انتخاب گردیده که هر یک از آن ها از جهت درک و انتقال صحیح پیام بصری مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد.

او به بیان احساسات و افکار خود. مثلاً عشق به زیبایی انسان را بر آن می دارد که چیزهایی را تزئین کند. این کار ممکن است به صورتی بسیار عمومی و شخصی انجام گیرد ولی در نهایت پیامی بصری را شکل دهد. بسیاری از اشیا و پدیده های بصری برای گرمی داشت و یادبود یک واقعه یا شخص یا اشخاصی به وجود می آیند. این مورد نیز ممکن است مختصر و معمولی یا عظیم باشد، اما مهم ترین کارکرد یک پدیده بصری می تواند انتقال پیامی ویژه و یا احساسی خاص باشد. این عمل یا به صورت ناخودآگاه و غیرمستقیم به شکل محصول فرعی در کنار استفاده از پدیده بصری صورت می گیرد و یا مستقیماً و آگاهانه پدیده بصری به خاطر آن ساخته می شود. یک چیز را با قطعیت می توان بیان کرد و آن این است که تمام رسانه های بصری از معمولی ترین نوع آن گرفته تا شکل های بسیار هنرمندانه همگی کم و بیش حاوی مقداری خبر هستند. تمام انواع آثار بصری خواه آن ها که در رده هنرهای کاربردی قرار گرفته اند و خواه آن ها که در رده هنرهای زیبا هستند و به طور کلی در هر نوع قابل تصویری از شکل های بصری، قابلیت وجود دارد که عبارت از خبررسانی درباره خود آن اثر یا جهان اطرافش و یا نقاط و زمان های متفاوت است.

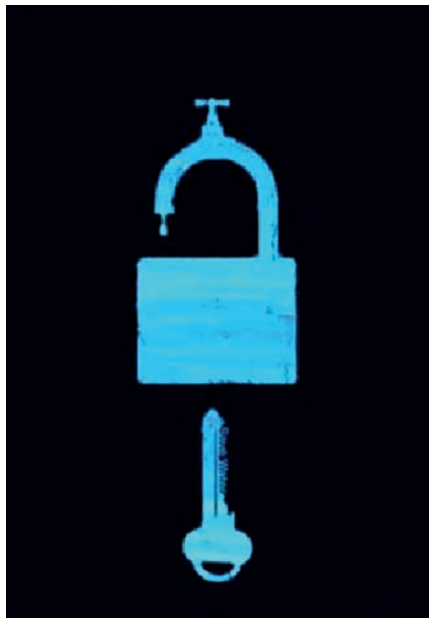
مهم ترین نکته درباره زبان بصری همانند زبان گفتاری این است که باید در آن از ابهام پرهیز نمود و منظور خود را تا حد ممکن با وضوح و سادگی و صراحت بیان کرد. انتخاب سمبل ها یا رمزهای پیچیده و تصاویر بغرنج در ارتباط بصری مشکلات مشابهی در همه فرهنگ ها پدید می آورد.

گاهی دریافت و فهم پیام بصری به مراتب سهل تر از فهم معانی در جملات زبان است، زیرا نیازی به ترجمه ذهنی آن ها نیست و معنا مستقیماً قابل دیدن است. بنابراین سرعت انتقال پیامهایی که به صورت تصویر سازمان یافته باشد، بسیار زیاد است و نه فقط فهم آن ها

پوستر شماره ۶



پوستر شماره ۲

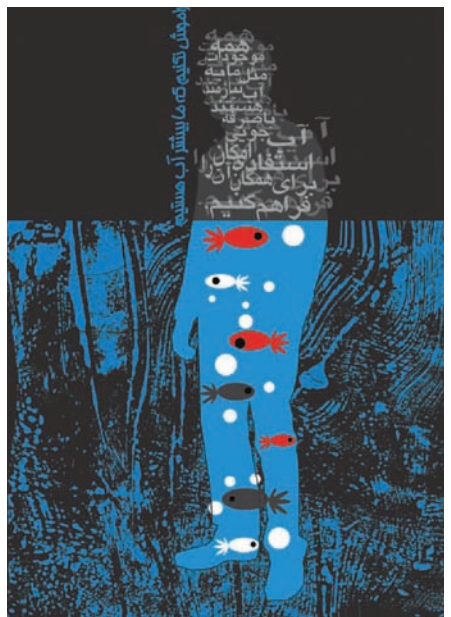


است و معنی آن این است که «تا زمانی که شما دست‌هایتان را می‌شوید، آن‌ها احساس تشنگی می‌کنند» که به روشنی گویای مفهوم پوستر است. زمینه پوستر آبی رنگ است که به موضوع آب اشاره دارد. در تحلیل این پوستر می‌توان با توجه به ساختار، موضوع و ایده و همچنین تأثیرگذاری بصری بر روی مخاطب، آن را تا حد زیادی موفق دانست. هر چند که ایده پیام دارای خلاقیت زیادی نیست و مخاطب پوستر را می‌توان مخاطب عام دانست.

پوستر شماره دو

این پوستر با استفاده از ایده کلید و قفل به بیان موضوع کم‌آبی و صرفه‌جویی در آب پرداخته است. رنگ کلید و قفل به رنگ آبی دریاست، قفل باز است و در سر قفل شیر آبی وجود دارد که در حال چکه کردن است. پوستر به زبانی ساده به ما می‌گوید که کلید این قفل و راه‌حل این معما در دست خودمان است و با بستن قفل در واقع از هدر رفتن آب جلوگیری می‌کنیم. روی شکل کلید نوشته شده آب را ذخیره کنیم. پس زمینه پوستر سیاه رنگ است و تأکید روی عناصر پیش‌زمینه است که در مرکز پوستر قرار گرفته‌اند. این پوستر را می‌توان از لحاظ ساختار قالب تا حدودی موفق دانست و از لحاظ محتوا و تأثیرگذاری پیام در حد بالایی موفق ارزیابی کرد.

نمونه پوسترهای طراحی شده توسط مؤلف همان‌گونه که در مقدمه مقاله حاضر تشریح



پوستر شماره ۳

پوستر شماره ۴

پوستر شماره یک

این پوستر دارای چاپ دو رنگ بوده و ترکیب‌بندی قرینه دارد و از وسط نصف شده است. در قسمت بالا دو دست قرار گرفته که با آرامش و آب فراوان در حال شستن دست‌هاست بدون توجه به این موضوع که شخص دیگری در قسمت پائین پوستر، با حالت التماس و دعا دست‌هایش را گرفته و نیازمند آب است. در این پوستر نهایت افراط در بالا و نیاز و التماس در پایین با یک نوشته به زبان انگلیسی جدا شده



پوستر شماره ۱



▲ پوستر شماره ۵

پوستر شماره شش

این پوستر اشاره به حفاظت از آب دارد؛ چنان‌که چتر که زمانی انسان را در مقابل آب محافظت می‌کرد حال به حفاظت از خود آب برخاسته است.

پوستر شماره هفت

این پوستر اشاره دارد به ارزش و اهمیت آب که بایستی چون شیء گرانبهایی مورد حفاظت قرار گیرد.

گردید، پیام بصری از جهت قدرت تأثیر گذاری عمیق بر مخاطبان از اهمیتی فوق‌العاده برخوردار است. به‌ویژه آن‌که بخش عمده اثر گذاری پیام‌های بصری به صورت غیرمستقیم بوده و به همین جهت تأثیرات این‌گونه پیام‌ها عمیق و طولانی‌مدت است و در ایجاد فرهنگ درست و صحیح استفاده از آب می‌تواند جایگاه مهمی داشته باشد. در ادامه مقاله نمونه‌هایی از پوسترهایی که توسط یکی از مؤلفین مقاله - مهدیه کنعانی - طراحی شده‌اند، ارائه و توضیحاتی درباره آن مطرح می‌شود.

پوستر شماره چهار

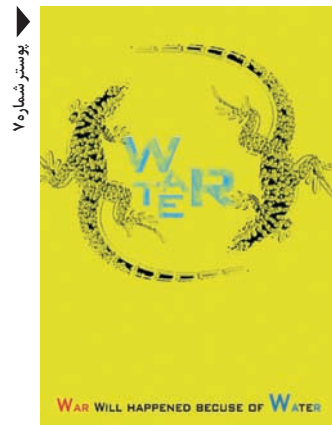
این پوستر اشاره هشدار گونه‌ای است به این نکته که جنگ آیندگان، جنگ به‌خاطر آب خواهد بود.

پوستر شماره سه

در این پوستر $\frac{2}{3}$ بدن انسان را آب تشکیل می‌دهد و از طرفی انسان عامل اصلی به‌هدر رفتن و آلودگی آب است. لذا پوستر سعی دارد با اشاره به این پارادوکس، بیننده را از عواقب آلودگی و کمبود آب که در وهله اول خود انسان را تهدید می‌کند، مطلع سازد.

پوستر شماره پنج

چنان‌که در عنوان پوستر نیز آورده شده است بی‌آبی جز مرگ و نابودی، چیز دیگری در پی نخواهد داشت.



▲ پوستر شماره ۷