

## تحلیل جایگاه عکس در پوستره‌های اجتماعی و برتری آن نسبت به سایر عناصر در هنر ایران معاصر

ناهید بهزادیان / دانشجوی کارشناسی ارشد عکاسی، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، موسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران.\*

n.behzaian@gmail.com

### چکیده

پوسترها با اهداف سیاسی، فرهنگی، تجاری در همه دنیای پیرامون ما وجود دارند و طراحان گرافیک در سراسر جهان برای انتقال معنا در طراحی پوستر همواره از دو نوع نشانه بهره برده‌اند؛ نشانه‌های تصویری و نشانه‌های نوشتاری، مانند کالیگرافی تایپوگرافی، تصویرسازی و عکاسی. در این میان، با عملکرد فوق‌العاده عکاسی در خلق تصاویر و روش‌های کاربردی و خلاقانه عکس موسوم به فتوگرافیسیم و فتومونتاژ، کاربرد نشانه‌های تصویری در خلق تصاویر گرافیکی رایج‌تر شد. در این پژوهش، سعی بر آن است که مزیت عکس در خوانش پیام پوستره‌های اجتماعی و تأثیرگذاری و موفقیت ایجاد شده توسط آن بر روی این دسته از پوسترها بر اساس درک واقعیت نسبت به سایر عناصر مورد بررسی قرار گیرد. هدف از این پژوهش که به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است، بررسی، تعیین نقش و کاربرد عکس در خوانش پیام و میزان تأثیرپذیری در طراحی پوستره‌های اجتماعی معاصر ایران است. به همین منظور، ضرورت و اهمیت این موضوع در بازتاب پیام پوستره‌های اجتماعی و تأثیرگذاری و ماندگاری پیام‌ها در ذهن مخاطبان و تغییر سبک زندگی در جهت جامعه ایده‌آل است. با آغاز فرآیند بیان مفاهیم توسط تکنیک‌های عکاسی به عنوان یک احساس، حرکت فکر و یک شیوه زندگی، هنرمند را قادر ساخته تا بدون نیاز به توضیح مکتوب، مستقیماً با بیننده از طریق بیان بصری ارتباط برقرار کند. از مهمترین یافته‌های این پژوهش، می‌توان به تأثیرگذاری بیشتر پوستره‌های اجتماعی طراحی شده با استفاده از عکس، به شکل مستند و به شکل تغییر یافته با ایجاد حس واقعیت، نسبت به پوستره‌های کاملاً گرافیکی یا نوشتاری اشاره نمود.

**کلیدواژه‌ها:** تکنیک‌های عکاسی، طراحی گرافیکی، پوستر اجتماعی، نشانه‌های تصویری، تایپوگرافی، تصاویر مجازی.

## **Investigating the Placement of Pictures in Social Posters and Their Superiority Over Other Elements in Modern Iranian Art**

**Nahid Behzadian** / Master Student in photography, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Iqbal Lahori Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.\*

n.behzaian@gmail.com

### **Abstract**

Posters with political, cultural, and commercial purposes exist in all the world around us, and graphic designers around the world have always used two types of signs to convey meaning in poster design; Pictorial signs and written signs, such as calligraphy, typography, illustration, and photography. In the meantime, with the extraordinary performance of photography in creating images and the practical and creative methods of photography known as photography and photomontage, the use of visual signs in creating graphic images became more common. In this research, an attempt is made to examine the advantage of the photo in reading the message of social posters and the impact and success created by it in this category of posters based on the perception of reality compared to other elements. The purpose of this research, which was carried out in a descriptive-analytical method, is to investigate and determine the role and use of photos in reading the message and the degree of influence in the design of contemporary social posters in Iran. For this purpose, the necessity and importance of this issue is in reflecting the message of social posters and the impact and permanence of the messages in the minds of the audience and changing the lifestyle towards the ideal society. By beginning the process of expressing concepts through photographic techniques as a feeling, a movement of thought, and a way of life, it enabled the artist to communicate directly with the viewer through visual expression without the need for written explanation. Among the most important findings of this research, we can point to the greater impact of social posters designed using photos, in a documentary form, and a modified form by creating a sense of reality, compared to completely graphic or written posters. **Keywords:** photography techniques, graphic design, social posters, visual signs, typography, virtual images.

## مقدمه

ظهور عکاسی و گسترش شیوه‌های گوناگون آن در ایران، با اختلاف حدود سه سال از اعلام اختراع عکاسی در فرانسه روی داده است و صنعت عکاسی بر روی کاغذ حساس شده به نور در سال ۱۸۳۹ میلادی به وجود آمد. از نمونه موجود این اختراعات و همه انواع وسایل عکس برداری دو تا سه سال پس از این که به بازار می‌آمد به طور هدیه به دست پادشاه ایران می‌رسید. نیکلای پاولوف، جوان دیپلمات روسی که در دسامبر ۱۸۴۲ در حضور محمدشاه قاجار، نخستین عکس ثبت شده در تاریخ ایران را برداشته است و ژول ریشار، ملک قاسم میرزا، نخستین پیش گامان عکاسی ایران به حساب می‌آیند (ستاری، ۱۳۹۲: ۱-۱۱).

از سوی دیگر، پوستر که واژه انگلیسی به معنی اعلان یا آگهی دیواری است، در دهه اخیر، وارد زبان فارسی شده است و در موضوعات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تجاری طراحی می‌شود. پوستر پس از انقلاب صنعتی در اواخر قرن هجدهم شکل گرفت و در نیمه دوم قرن نوزدهم با فعالیت ژول شره و اوژن گراسه فرانسوی رواج پیدا کرد و در اوایل قرن بیستم، پوسترسازان حرفه‌ای از نقاشان جدا شدند و واژه طراح گرافیک به وجود آمد (احمدی و کشاورزی، ۱۳۹۶).

پوستر از ابتدای پیدایش تا به امروز در جهان ارتباطات، کاربردهای بسیار مختلفی در حوزه‌های گوناگون پیدا کرده و به یکی از مهم‌ترین مقوله‌های طراحی گرافیک بدل شده است. پیدایش هنر عکاسی در طراحی پوستر تحولی بزرگ ایجاد کرد و در واقع، پیشرفت عکاسی و توجه به آن در صنعت چاپ، موجب شد که در طراحی پوستر نیز عکس‌ها به عنوان عنصر غالب و اثر گذار مطرح شوند. آنچه این مقاله بر پایه منابع تصویری بدان خواهد پرداخت، نقش عکس در طراحی پوستره‌های اجتماعی و میزان تأثیرپذیری آن در ذهن مخاطبان می‌باشد. امروزه این مسئله نقش مهمی در جذب مخاطب دارد. عدم توجه به این عنصر اصلی در نظام برنامه‌ریزی و مدیریت هنری و فرهنگی، سبب کاهش بیننده و شکست صنعت اطلاع‌رسانی می‌گردد. بدین منظور، محدوده زمانی پژوهش حاضر، تاریخ معاصر طراحی پوستر در ایران، یعنی به صورت تقریبی ۵۰ سال اخیر در نظر گرفته شده است. در این بازه زمانی، شاهد تحول طراحی پوستره‌های اجتماعی از نوشتار محض به سمت استفاده از روش‌های مختلف عکاسی مانند فتومونتاژ و فتو کلاژ هستیم.

با توجه به جست‌وجوهای انجام شده در پیشینه تحقیق و تحقیقات موازی با پژوهش حاضر آشکار می‌شود که منابع و مجموعه‌های موجود به جایگاه عکس و برتری آن در پوسترهای اجتماعی نپرداخته‌اند و فقط یک مقاله دانشگاهی به بررسی شیوه فتومونتاژ در طراحی پوسترهای اجتماعی تاریخ ایران از علایی (۱۳۹۴) وجود دارد.

در میان عوامل سازنده یک پوستر اجتماعی که جهت‌هدسار و راهنمایی‌های اخلاق و رفتار عمومی مانند رعایت قوانین و مقررات، محیط زیست، مشکلات اجتماعی و... طراحی می‌شود، عکس می‌تواند نسبت به سایر المان‌های نوشتاری و تصویری بهترین و بیشترین تأثیر را داشته باشد.

یک پوستر هرگز نباید در بیان مفهومی که در آن نهفته است، مبهم و ناشناخته باشد و عکس می‌تواند در رفع این ابهام، نقش مؤثر و مهمی داشته باشد. اهمیت پرداختن به استفاده از تصویر عکاسی از میان دیگر گزینه‌های تصویری و نوشتاری بر طراحان گرافیک پوشیده نیست. با این حال، امروزه در جامعه خود استفاده خلاقانه و هدفمند از عکس در طراحی پوسترهای اجتماعی را به ندرت شاهد هستیم. در این پژوهش، مزایای عکاسی را نسبت به سایر عناصر و بیان ایده و درک محتوا به روش عکاسی در فرایند پوستر اجتماعی در ایران بررسی می‌گردد.

هدف اصلی در این پژوهش، تعیین میزان اثرگذاری و ماندگاری بیشتر و خوانش سریع‌تر پوسترهای اجتماعی به وسیله عکس در جامعه است. هدف فرعی در این پژوهش، بررسی مزیت‌های عکس نسبت به نوشتار و سایر عناصر در یک پوستر اجتماعی است.

پرسش‌های پژوهش عبارتند از: چگونه می‌توان با جایگزینی عکس به جای نوشتار برای رساندن ایده و مفهوم در یک پوستر اجتماعی استفاده کرد؟ چرا در یک پوستر اجتماعی عکس تأثیر و ماندگاری بیشتری نسبت به سایر عناصر تصویری و نوشتاری کرد؟

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است و جمع‌آوری اطلاعات آن با تجزیه و تحلیل اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است که از طریق شناسه‌برداری منابع و ثبت اطلاعات حاصل از مشاهدات تصاویر آرشیوی به‌دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش، پوسترهای معاصر در معابر، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی می‌باشد. در تحقیق حاضر،

جامعه آماری، پوستره‌های معاصر موجود در معابر، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و سایت‌های معتبر می‌باشد.

### تاریخچه عکاسی

کلمه «فتوگرافی» که در فارسی آن را عکاسی می‌خوانیم، از ترکیب دو لغت یونانی پدید آمده است. فتو به معنای نور و گرافی به معنای نگارش، یعنی نوشتن با نور است که در اواخر دهه ۱۸۳۰ عکاسی به مفهوم امروزه شد. مخترع فرانسوی به نام ژوزف نیسپور نیپس نخستین تصویر لیتوگرافی نوری را تولید کرد و در سایه تلاش‌های نیپس، تالبوت و داگر در سال ۱۸۳۹ عکاسی در آکادمی علوم فرانسه رسمیت یافت (روزنبلوم، ۱۳۹۹: ۲۴-۲۹).

در سال ۱۸۴۲، سه سال پس از اعلام آن در پاریس، عکاسی به عنوان هدیه، توسط نمایندگان انگلیس و روسیه به کاخ محمدشاه قاجار آورده شد. محققان تاریخ عکاسی، از جمله شهریار عدل و یحیی ذکاء، بر این باورند که اولین عکس در ایران در سال ۱۸۴۲ م/۱۲۲۱ ش توسط پاولوف روسی و از نوع داگرتیپ (Daguerreotype)، از ناصرالدین میرزا، ولیعهد محمد شاه قاجار، برداشته شده است (طهماسب‌پور، ۱۳۸۷: ۱۷ و ۲۱). ملک قاسم میرزا شاهزاده ایرانی و ژول ریشار فرانسوی نیز از جمله پیش‌روانی هستند که در ایران، به شیوه داگرتیپ، عکس‌برداری کرده‌اند (ستاری، ۱۳۹۲: ۱۱). شاهزاده ملک قاسم میرزا که شاید نخستین عکاس ایرانی باشد، آقارضا عکاس باشی، اولین عکاس حرفه‌ای و پرکار دربار ناصرالدین شاه که بسیاری از سفرها مراسم و جنبه‌های گوناگون دوران حکومت طولانی ناصرالدین شاه را ثبت کرده است. آرشیو عکس‌های دوره قاجار بدون شک یکی از بزرگ‌ترین گنجینه‌های بصری و بخش مهمی از تاریخ ایران است (ستاری، ۱۳۸۵: ۹).

### تاریخچه پوستر

در اواخر قرن نوزدهم، بر اثر تحولات مصورسازی و پیوند نزدیکی که بین نقاشی و چاپ برقرار شده بود، پدیده تازه‌ای موسوم به پوستر، در زبان فارسی «آگهی دیواری» و در زبان فرانسوی «آفیش» به وجود آمد. پوسترهای دو نقاش فرانسوی ژول شره و تولوز لوترک تأثیر چشم‌گیری بر روند طراحی پوستر داشته‌اند (احمدی و کشاورزی، ۱۳۹۶).

طراحی پوستر در ایران، در مقایسه با تاریخ طراحی گرافیک، حتی اگر تلاش‌های

صنایع‌الملک را آغاز تاریخ طراحی گرافیک ایران فرض کنیم (افشار مهاجر، ۱۳۸۴: ۵۱)، گونه‌ای نوظهور است و با نخستین اعلان‌های چاپ سنگی که برای نصب روی دیوار طراحی شده بودند، آغاز می‌شود که در آن‌ها پیام توسط نوشتار به مخاطب منتقل می‌شد و خط رایج مورد استفاده در آن نستعلیق بود. مرتضی ممیز، از سید علیرضا مسبوق نوعی اعلان‌گونه یاد می‌کند که از حدود یکصد و پنجاه سال قبل در ایران مرسوم بوده است و آن تصاویر ائمه اطهار و اماکن مقدسه یا جملات و نوشتارهای مذهبی و اخلاقی و ادبی بوده که بر کاغذ رسم، نقاشی و تزئین می‌شد و به‌صورت دست‌ساز یا چاپ سنگی در تعداد کم تکثیر می‌گردید (مهرابی، ۱۳۷۱).

از نخستین هنرمندانی که در ایران به پوسترسازی پرداختند، باید از موشق و ناپلئون سروری، فدریک تالبرگ، میشا گیراگوسیان، هایک اجاقیان، گئورگ گازارف نام برد (تناولی، ۱۳۹۳: ۳۴). عامل مهم رشد و تکامل هنر پوسترسازی در ایران، تأسیس دانشکده هنرهای زیبا در سال ۱۳۱۹ هجری شمسی بود که برخی استادان آن فرانسوی بودند و طراحی پوستر نیز از مواردی بود که در آن آموزش داده می‌شد. همچنین هنرکده‌های تزئینی در سال ۱۳۳۹ هجری شمسی تأسیس و یکی از رشته‌های آن هنرهای چاپی و نگارشی نام داشت که منظور گرافیک بود و این نخستین مرتبه‌ای بود که گرافیک به همت هوشنگ کاظمی به عنوان رشته دانشگاهی مستقل در ایران مطرح می‌شد.

رشد هنر پوسترسازی ایران، بیشتر در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی بوده است، چون بعضی از موسسات دولتی مانند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، سازمان تلویزیون ملی ایران و وزارت فرهنگ و هنر در استقبال از هنر پوسترسازی قدم برداشتند. اوج این رشد را در بعضی از پوستره‌های طراحی شده در سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۵ هجری شمسی، می‌توان دید که هنرمندانی مانند، مرتضی ممیز، فرشید مثقالی، ابراهیم حقیقی، قباد شیوا، علی‌اکبر صادقی، آیدین آغداشلو، نورالدین زرین کلک و عده‌ای دیگر پوستره‌های ارزشمندی طراحی کردند (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۵۲).

### طراحی پوستر اجتماعی

بر اساس موضوع پوسترها به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: پوستره‌های تجاری، پوستره‌های فرهنگی و پوستره‌های اجتماعی.

پوستره‌های اجتماعی، برای هشدار و راهنمایی‌های اخلاقی و رفتار عمومی است؛ مانند رعایت قوانین و مقررات، محیط زیست، مشکلات اجتماعی و... در این پوسترها، طراح وظیفه‌ای جز خلاقیت در روان بودن و گویای طرح ندارد تا بتواند روی عاطفه مخاطب تأثیر بگذارد. پوستره اجتماعی باید تأثیر سریع روی مخاطب بگذارد.

مهم‌ترین عامل جذابیت در پوستره اجتماعی، تصاویری است که بازتابی از واقعیت بیرونی را به اشکال مختلف به تماشا درمی‌آورد و نقش اصلی را در ایجاد رابطه با مخاطب بر عهده دارد. اصولاً برای پوستره اجتماعی نمی‌توان تعریف واحد و جامعی ارائه داد. چون این فرهنگ هر کشوری است که تعریف پوستره اجتماعی را مشخص می‌کند، اما از آن جایی که برای این منظور یک‌سری چهارچوب‌های استاندارد و مشخصی وجود دارد، طراح پوستره می‌تواند بر اساس این ضوابط و با نگرش به فرهنگ کشور هدف پوستره اجتماعی طراحی کند.

یکی از اصول اولیه در طراحی پوستره اجتماعی، توجه به مخاطب است. پوسترها معمولاً در مکان‌های عمومی خودنمایی می‌کنند و این مکان‌های شلوغ عموماً اماکنی هستند که اکثر مردم غرق در افکار و مشغله‌های زندگی در حرکت هستند و معمولاً کسی برای تماشای پوستره به خیابان نمی‌آید. بنابراین انتظار می‌رود طراحی پوستره تأثیرات سریع و صریحی داشته باشد و درک عامه مردم با دیدهای متفاوت، در نظر گرفته شود. از آن جایی که در این دسته از پوسترها ما کم‌تر با مخاطب خاص سروکار داریم، بنابراین در طراحی پوستره اجتماعی باید زبانی گویا و کاملاً قابل فهم و با استفاده از کم‌ترین عناصر مفهومی استفاده گردد (احمدی و کشاورزی، ۱۳۹۶: ۱۱).

پیدایش هنر عکاسی با ایجاد تحولی شگرف در طراحی‌های گرافیکی به خصوص پوسترها همراه بود و به تدریج تصاویر به درون پوسترها کشیده شدند تا پوسترها به ترکیبی از نوشته و تصویر بدل شوند. هم‌زمان با ابداع عکاسی، فضای جدیدی با استفاده از تکنیک‌های عکاسی مانند فتوکلژ و فتومونتاز به وجود آمد که کمک شایانی به پوستره‌های اجتماعی و آثار گرافیکی نمود، زیرا عکس به راحتی با مردم جهان ارتباط برقرار می‌کند؛ حتی گاهی مردم نقاط مختلف دنیا عکسی را که در ناحیه دیگری تهیه شده، بدون زیرنویس درک می‌کنند. عکس رخدادهای زیادی را ثبت می‌کند و نکاتی فراوان برای گفتن و فهماندن دارد (عباسی، ۱۳۹۶: ۱۲).

در طراحی پوستره‌های اجتماعی، نیازی به استفاده گسترده از متن نیست و طراح باید به

صورت هوشمندانه استفاده از تصویر را دستور کار خود قرار دهد؛ هر چند که در بسیاری از موارد متن نیز کامل‌کننده است و هیچ تناقضی با پوستر اجتماعی ندارد، ولی اولویت با تصویر می‌باشد. به طور کلی، می‌توان گفت در پوسترهای اجتماعی باید فرهنگ، سنت‌ها، اعتقادات، مخاطب هدف (کودک، بزرگسال، عامه و...) در نظر گرفته شود و کم‌ترین استفاده از مفهوم جزئی، بیشترین استفاده از مفهوم کلی، ساده‌انگاری، استفاده از رنگ‌های دارای تضاد بالا، شیوه توزیع پوستر و نکات ظریف دیگری که به طراح پوستر سفارش داده می‌شود، توجه ویژه‌ای شود. آن‌چه پوستر را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، نیاز مبرم به رساندن سریع پیام و سرعت در برقراری ارتباط با بیننده پوستر است.



تصویر ۲، (URL2)

تصویر ۱، (URL1)

در یک مقایسه اجمالی بین دو پوستر بالا در می‌یابیم که طراح در تصویر ۱، با استفاده از تکنیک‌های عکاسی و با ایجاد سوال در ذهن مخاطب، او را به چالش کشیده تا پیام پوستر را دریابد و با ایده و خلاقیت، تصویری ماندگار و تأثیرگذار به وجود آورده است. عکاسی، یک شکل هنری است که در آن افراد می‌توانند ایده‌های خود را بیان کنند. استفاده از عکس در پوسترها باعث درک و یادگیری افراد می‌شود و به آن‌ها کمک می‌کند تا به هدف خود دست یابند و به عنوان یک شیوه اطلاع‌رسانی و مستند از همان سال‌های اولیه، عکاسی مورد توجه بوده است. پوسترها را می‌توان گاهی به صورت عکس بدون نوشته، گاهی کلمه یا نوشته با عکس طراحی کرد. طرح هر چه که باشد، معنی پوستر باید در چند ثانیه توسط مخاطب درک شود؛ اگرچه برخی از تصاویر بر روی پوسترهای اجتماعی اساساً مبتنی بر رویاها است نه واقعیت، اما با کمک عکاسی که رویاها را واقعی جلوه می‌دهد، با اعتبار بیشتری به دست



مخاطب می‌رسد. در ابتدا عکس‌ها به صورت تلفیقی در کنار طراحی حروف و تصویرسازی به اضافه هنر چاپ در جهت اهداف اجتماعی، خود را نشان دادند. مونتاژ عکس، فتوکلاژ، سولاریزاسیون و سوپر ایمپوزینگ در عکاسی به جهت پوسترسازی، از جمله کارهای حرفه‌ای و مهارتی به حساب می‌آمد. (عبدالحسینیان، ۱۳۹۶).



تصویر ۳، (URL3) تصویر ۴، (URL4)

طراح در تصویر ۳، با استفاده از تکنیک‌های عکاسی تجمعی از دست‌ها با رنگ‌ها و نژادهای مختلف را نشان داده که کمک و پشتیبانی دست‌ها تداعی کننده اتحاد وحدت و حرکت به سمت موفقیت است و به مخاطب اذعان می‌دارد اگر دور از هر نژاد و رنگ و ملیت در راستای انسانیت با هم متحد شویم، به روشنایی و سعادت خواهیم رسید. بنابراین برتری آن را نسبت به تصویر ۴ که از تصاویر گرافیکی استفاده شده و از تفکر و خلاقیت و جاذبه تهی است، نشان می‌دهد. با موضوع اتحاد هنگام طراحی پوستر، تلاش برای ارائه مستقیم پیام به گیرنده، باید در نظر گرفته شود که آیا انتقال آن از طریق عکس، تصویرسازی یا با تایپ مؤثرتر است به گفته پل مارتین لستر، هر روز اتفاقی در حال رخ دادن است. اکنون ما در حال تبدیل شدن به یک جامعه بصری هستیم. بسیاری از آن‌ها جهان را با تفسیر تصاویر و عکس‌ها درک می‌کنند و نه با کلمات. در این مرحله، چشم‌انداز هنر عکاسی با امکان توسعه رایانه‌ها و برنامه‌های رایانه‌ای روز به روز در حال افزایش است. عکاسی در طراحی پوستر روشی ساده، مؤثر و قدرتمند برای انتقال پیام واضح و مستقیم به گیرنده است. عکاسی مورد استفاده در پوستر دو کارکرد دارد. عملکرد اصلی، ارائه تصویری به عنوان یک سند موجود با بهره‌گیری از واقعیت عکس و رساندن پیام به طور مؤثر و چشم‌گیر به گیرنده است. دیگری، استفاده از

توانایی و تکنیک عکاسی برای هدایت و تأثیرگذاری بر افراد با پوشش واقعیت آن برای بهبود شرایط موجود است. دلیل غالب و تأثیرگذار بودن عکاسی اجتماعی در جامعه، باور گسترده امروز توده‌های بزرگ به واقعیت عکاسی است. واقعیت چیزی است که مردم در طول تعاملات روزانه خود با دنیای عینی که آن‌ها را احاطه کرده‌است، درک می‌کنند. تأثیر و موفقیت ایجاد شده توسط عکس بر روی پوستر، بر اساس درک این واقعیت است که عکاسی یک ابزار بیان قدرتمند است؛ به ویژه به این دلیل که می‌توان آن را ویرایش کرد تا بخشی از دانش را به گونه‌ای باورپذیر منتقل کند. «عکس پیام پوستر را دقیق‌تر از الگو نشان می‌دهد» (ویل، ۲۰۱۵: ۵۳).



تصویر ۶، (URL6)

تصویر ۵، (URL5)

وقتی دو پوستر بالا را که مضرات سیگار را بیان می‌کنند، بررسی می‌کنیم، یک پیام مشترک در هر دو وجود دارد: «سیگار کشنده است». با زبان عکاسی در پوستر اول (تصویر ۵) و با متن در پوستر دوم (تصویر ۶) گفته می‌شود. پوستر اول مستقیماً نشان می‌دهد که چه چیزی در نظر گرفته شده‌است و با استفاده از تکنیک عکاسی به صورت جذاب و به یاد ماندنی و درک سریع برای مخاطبان عمل می‌کند، اما در پوستر دوم، از عوارض سیگار نوشته‌است و با استفاده از متن نیاز دارد که مخاطب زمان کافی، حوصله و سواد برای مطالعه متن پوستر داشته باشد و یا زبان مورد استفاده را بداند، اما به کمک عکس افراد با سطح سواد پایین یا با زبان دیگر، پیام پوستر را درک می‌کنند، بنابراین می‌تواند مصرف‌کنندگان سیگار را بسیار کارآمدتر آگاه کند.

استفاده از عکس به عنوان یک شیوه اطلاع‌رسانی و مستند از همان سال‌های اولیه عکاسی

مورد توجه بوده‌است. در این مرحله، به کمک اعتبار عکس و قدرت تأثیرگذاری پوستر، مخاطب را در مورد مزایای رعایت مسائلی در جامعه متقاعد می‌کند، عکس‌ها در مورد مزایا و معایب رفتارهای مخاطبان توضیح می‌دهند، به آموزش جامعه کمک می‌کنند. افکار عمومی را تولید می‌کنند و ممکن است با ایجاد آگاهی اجتماعی باعث تغییر در رفتارهای اجتماعی شوند. افرادی که داده‌هایی را که مورد اعتراض قرار گرفته‌اند، می‌گیرند و برای مدتی طولانی در سبک زندگی‌شان تغییر رویه می‌دهند و تحت تأثیر نظرات جدید قرار می‌گیرند، می‌توانند رفتار خود را به شیوه‌های بهتر تغییر دهند. عکس در سرتاسر جهان زبان رایج و بین‌المللی است، ملت‌ها و فرهنگ‌ها را به هم نزدیک می‌کند، جنبه واقعی زندگی و رویدادها را منعکس می‌کند. عکاسی درک آسان و واضح و به اشتراک گذاری امید، ناامیدی، رویدادهای سیاسی و اجتماعی را برای مردم فراهم می‌کند. به لطف قدرت عکاسی، به انسان این امکان داده می‌شود که شاهد رفتارهای انسانی و غیرانسانی باشد (سونتاگ، ۱۹۹۳: ۲۰۱).



تصویر ۷، (URL7) تصویر ۸، (URL8)

از مقایسه دو پوستر بالا درمی‌یابیم که در تصویر ۷، چشم مهم‌ترین عامل شناسایی افراد و ایجاد رابطه انسان‌ها با یکدیگر است و کمک بزرگی برای فهم آن‌ها از هم است. چشم می‌تواند به طراحان پوستر در انتقال پیام به مخاطب کمک کند. کمک به طراح برای انتقال عمق درد و رنج، تأثیرگذاری موفق از طریق عکس در برانگیختن عواطف و احساسات و ماندگاری آن در ذهن مخاطبان است؛ این در حالی است که در تصویر ۸ هیچ‌کدام از عناصر تأثیرگذار موجود در تصویر قبلی را مشاهده نمی‌کنیم. تأثیر عکس بر روی پوستر به محتوای پیام انتخاب شده بستگی دارد. این پیام می‌تواند یک واکنش تأثیرگذار اجتماعی ایجاد کند. تمام تحقیقاتی که

در دو دهه اخیر در زمینه‌های تصویری صورت پذیرفته است، اهمیت روز افزون تصویر نسبت به متن را نشان می‌دهند (افشار مهاجر، ۱۴۰۰: ۷۶).

تمام تصویری که از نوشته در یک پوستر پشتیبانی می‌کنند، عموماً پوستر را قابل درک می‌کنند. هدف اصلی باید ساده‌تر کردن پیام باشد. عکس به عنوان یک رسانه ارتباطی ساده‌تر و مستقیم‌تر نسبت به نوشته، کاربرد عملی هم برای طراح و هم برای مخاطب دارد. عکس‌ها مزایای زیادی نسبت به نوشتار روی پوستر دارند و می‌توانند جلوتر از نوشته باشند. معمولاً از کلمات برای تبدیل معنا استفاده می‌شود و یک متن نوشته شده باید تا انتها خوانده شود تا درک شود، اما یک عکس خوب بلافاصله اطلاعات را به گیرنده ارسال می‌کند. دومین برتری عکس، چگالی در معنی است. پیام را می‌توان به طور مستقیم و مترکم با یک عکس منتقل کرد. یکی دیگر از برتری‌های عکاسی، این است که به خاطر سپردن پیام را آسان‌تر می‌کند. مردم عادت داشتند چیزهایی را که دیده‌اند، راحت‌تر از چیزهایی که خوانده‌اند به خاطر بسپارند. هدف اصلی استفاده از عکاسی بر روی پوستر، تأثیرگذاری عاطفی بر عموم است. گاهی اوقات عکس‌های چشمگیر و جالب باعث می‌شود که کنجکاو جمعیت بیدار شود و آن‌ها را به خواندن نوشته سوق دهد. مقدمات طراحی یک پوستر اجتماعی شامل یافتن ایده و خلاقیت، عکس گرفتن از موضوع، انتخاب مدل و منطقه مورد استفاده، چیدمان محیط، نور، صحنه‌آرایی و غیره است؛ عکس‌های اجتماعی بیشتر به یکپارچگی پیام اهمیت می‌دهند تا یکپارچگی عکس. تمام بینش‌ها بر اساس سبک زندگی و آرزوهای مخاطبان پایه‌گذاری شده است؛ گاهی تمرکز بر روی سبک زندگی مخاطب است و گاهی آرزوها و خواسته‌هایش. تکنیک مورد استفاده هر چه باشد، چه فتومونتاژ یا عکس‌های گرفته شده در مناظر واقعی، پیام به صورت ترکیب‌بندی به مخاطب داده می‌شود و از واقعیت دور است. بیشتر اوقات عکس‌های روی پوستر پلی بین زندگی واقعی و رویاها هستند. طراح ممکن است برنامه‌ریزی کند تا برخی از تداعی‌ها را در ذهن مخاطب بیدار کند که بیش از حد بصری است. عکس در پوسترهای محتوای اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد (احمدی و کشاورزی، ۱۳۹۶: ۱۱).

استفاده از عکس در پوسترها معمولاً با هدف جلب توجه مخاطبان، توضیح سریع و مؤثر اطلاعات یا ایده، علاقه بیشتر مخاطبان به تصویر در پوستر برای بیان ایده‌ای است که توضیح آن با کلمات دشوار است. اغلب اوقات بیان پیام عکس با کلمات می‌تواند خسته‌کننده باشد و کمتر تأثیر بگذارد. این یک قاعده کلی نیست، اما در طراحی پوستر، چون عکس‌ها

قانع‌کننده‌تر و به راحتی قابل درک هستند، عکس باید حداقل یک سوم مساحت را بگیرد، لوگو تایپ و نوشته می‌تواند یک‌سوم و یک‌سوم می‌تواند خالی باشد.

## نتیجه

در فرآیند طراحی پوستر امروزی، استفاده از عکس به عنوان یک عنصر ضروری در پوستر که هدف آن جلب توجه با هر تفکر ایدئولوژیکی، انتقال اطلاعات یا پیامی اجتماعی با استفاده از جلوه واقعیت عکاسی طراحی شده است، اجتناب‌ناپذیر است. عکاسی یک عنصر مهم طراحی است که قدرت نفوذ پوستره‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. در پیچیدگی اطلاعات امروزی، عکس‌ها ضمن ارائه اطلاعات مورد نیاز ما و بهره‌مندی آسان از آن، نگرش‌ها و رفتارهای جمعیت هدف را به طور مثبت یا منفی تغییر می‌دهند. در بیان خصوصیات پیام‌های تصویری مؤثر و ماندگار در پوستره‌های اجتماعی با رعایت نکات مهمی مانند داشتن ایده و مفهوم، ساده‌سازی پیام‌ها و بهره‌گیری از بیان غیرمستقیم به جای بیان صریح و مستقیم، می‌توان جایگاه عکس را در مرتبه‌ای بالاتر از سایر عناصر در آن در اثبات کرد. همین طور به روش‌های مختلف بهره‌گیری از عکس در پوستره‌های اجتماعی اشاره کرده و چگونگی افزایش تأثیرگذاری عکس‌های اجتماعی بر مخاطبان را شرح داد. عکس به عنوان یک احساس، حرکت فکر و یک شیوه زندگی، هنرمند را قادر می‌سازد تا بدون نیاز به توضیح مکتوب، مستقیماً با بیننده از طریق بیان بصری ارتباط برقرار کند. طراحی پوستر با زمینه اجتماعی از بسیاری متدهای گرافیکی استفاده می‌کند و تمامی این متدها (تصاویر، نوشته‌ها، عکاسی و غیره) و پیشرفت‌هایی که در فناوری این روش‌ها رخ می‌دهد، باعث شده است که پویایی طراحی به سرعت تغییر کند. ادراک ما از پیام‌ها، به معانی آن‌ها، ذهنیت‌های قبلی، تفاسیر فرهنگی و همچنین به سیستم‌ها یا موقعیت‌هایی که هستند، وابسته است. در انتها، می‌توان ادعان داشت که عکاسی نقش مهمی در طراحی گرافیک ایفا می‌کند، زیرا به طراحان اجازه می‌دهد تا به صورت بصری بین ایده‌ها و مفاهیم خود ارتباط برقرار کنند و از عکاسی برای افزودن عمق و چگالی به طرح و همچنین برای انتقال پیام یا احساس استفاده کنند. بنابراین سبب می‌شود در انتقال مؤثر یک پیام، تأثیر عمیق در مخاطب، دست‌یابی به اهداف اجتماعی و غلبه بر بسیاری از مشکلات اجتماعی نقش عکس نسبت به سایر عناصر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شود.

## منابع

- احمدی، مهرداد و کشاورزی، مرجان. (۱۳۹۶). آموزش طراحی پوستر. ساوه: فرهنگ صبا.
- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۹۸). شناخت هنر گرافیک ۲. تهران: فاطمی.
- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۸۸). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. تهران: سمت.
- پاکباز، رویین. (۱۳۸۱). دایرة المعارف هنر. تهران: فرهنگ معاصر.
- تاسک، پتر و ستاری، محمد. (۱۳۹۲). سیر تحول عکاسی. تهران: سمت.
- تناولی، پرویز. (۱۳۹۳). کتاب تاریخ گرافیک در ایران. تهران: نظر.
- رزنبوم، نیومی. (۱۳۹۹). تاریخ جهانی عکاسی. ترجمه کریم متقی. تهران: پرگار.
- سونتگ، سوزان. (۱۴۰۰). درباره عکاسی. ترجمه فرزانه طاهری. تهران: کتاب آبان.
- طهماسب پور، محمدرضا. (۱۳۸۷). ناصرالدین، شاه عکاس. تهران: تاریخ ایران.
- عباسی، اسماعیل. (۱۳۹۶). عکاسی مقدماتی. تهران: پرگار.
- مسیبوق، سیدعلیرضا. (۱۳۸۸). سیر کاربرد عکاسی در طراحی پوستر ایران. کارشناسی ارشد.
- مگز، فیلیپ بی. (۱۳۸۴). تاریخ طراحی گرافیک. ترجمه ناهید اعظم فراست و غلامحسین فتح‌اله. تهران: سمت.
- مهرابی، مسعود. (۱۳۷۱). پوسترهای فیلم. تهران: انتشار.
- ممیز، مرتضی. (۱۳۵۵). پنجاه سال گرافیک ایران. تهران: کمیته فرهنگی سندیکای گرافیک‌های ایران.
- ویل، آلن. (۱۳۸۶). کتاب گرافیک: یک قرن پوستر و طراحی تبلیغاتی. ترجمه سونیا رضایپور. تهران: یساولی.
- شیخان، نگار. (۱۳۹۴). «پیدایش عکاسی در ایران (۱)». مرکز دایرة المعارف بزرگ اسلامی. cgie.org.ir/fa/news/72224/%D9%BE%DB
- عبدالحسینیان، مهدیه. (۱۳۹۶). «کاربرد عکاسی در پوستر». هنرنمایی. honarnamaei.blogfa.com/post/29

URL1: google.com/imgres.

URL2: tarhdokan.com/product/%D8%A8%D9%86.

URL3: paletrang.com/poster/%D8%A7%D8%AA%D8.

URL4: farhangesadid.com/fa/news/2571/%D9%85%D8.

URL5: irantarh.com/designs/%D9%BE%D9%88%D8.

URL6: infographics.blog.ir/post/%DB%8C%DA%A9.

تحلیل جایگاه عکس در پوستره‌های اجتماعی و برتری آن نسبت به سایر عناصر در هنر ایران معاصر ■ ۵۵

URL7: [didifilm.com/profile-day-for-the-elimination-of-violence-against-women](http://didifilm.com/profile-day-for-the-elimination-of-violence-against-women).

URL8: [irna.ir/news/81383157/%D9%87%D9%85](http://irna.ir/news/81383157/%D9%87%D9%85).