

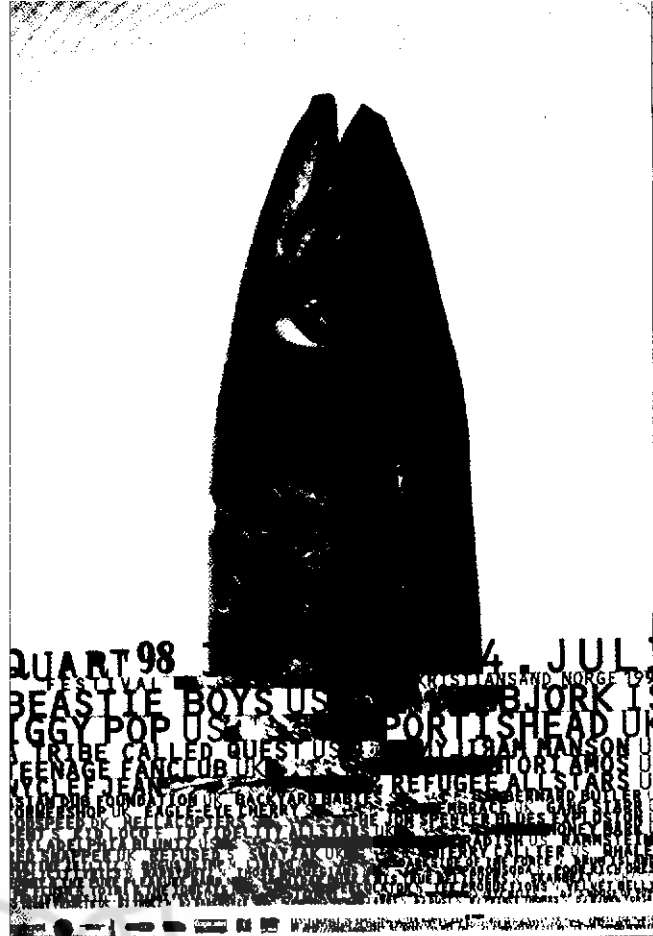
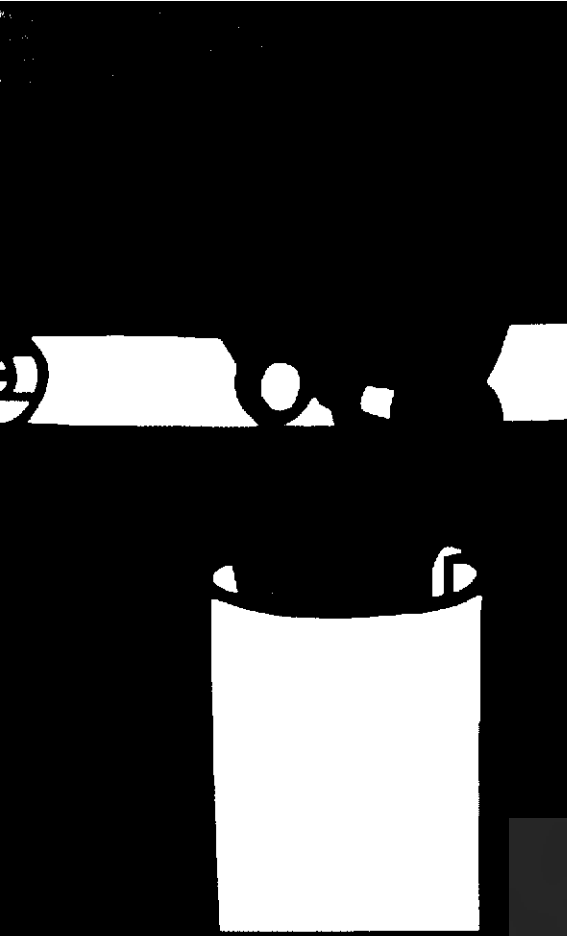
واژگان زیبایی‌شناسی پوستر، اعلان یا آگهی‌ها و تاریخ پیدایش آن

دکتر حبیب‌الله آیت‌اللهی / مدرس دانشگاه شاهد

تاریخ ابداع اعلان یا آگهی‌ها (پوستر):
واژه محمول تهاجم فرهنگی، در ایران و خاور
نزدیک، بر اساس کواهیهای تاریخی، به دوران
سومریان می‌رسد که از آن پس به سایر
سرزمینهای خاور نزدیک تسری یافته است. باید
سنگ‌نوشته‌های برجای مانده از فرمانروایان و
شاهان کهن را نیز گونه‌ای اعلان یا آگهی‌ها
دانست. ولی تا آنجا که تاریخ مکتوب ایران
کواهی می‌دهد، این گونه اعلانهای مکتوب که در
زمانهای خاص و به مناسبتهای ویژه تهیه و
اعلام می‌شد، به دوران اشکانیان نسبت داده
شده است، که بیشتر آنها فرمانهای دولتی و یا
اعلان فصل‌عرضه و فروش محصولات
کشاورزی بود و معمولاً بر روی پوست‌نوشته
می‌شد. شاید در دوران اسلامی، به
دلیل بازآیش فرهنگی و هنری از سانس ادر
عهدبویان، استفاده از اعلان نیز رایج شده
باشد، ولی متأسفانه در این مورد سند مکتوبی
در دست نیست. در دوران صفویان، برای
ارایش سپاه و اختیار آمدن شاه یا فرمانده یا
حاکمی در ولایتی، از اعلان استفاده می‌کردند.
این امر در عهد قاجاریان رواج کامل یافت و از
آن پس، اعلان وسیله‌ای عادی و رایج برای
اضلاع‌رسانی به شمار آمد.

پس از جنگ جهانی دوم و تأسیس دانشکده
هنرهای زیبا در سال ۱۳۱۸ هجری خورشیدی
ایه‌جای مدرسه عالی کمال‌الملک، توسط آندره
کدار فرانسوی و استادانی که زبان فرانسه را
زبان هنرمی دانستند، واژه فرانسوی «افیش»
بوسیله استادان و دانشجویان دانشکده رواج
یافت و سپس، با نفوذ هنرآموزخانه‌های دانشکده
به سایر موسسات هنری (برای مثال در
هنرستانها و آموزشکده‌های وزارت فرهنگ و
هنر) این واژه فراگیر شد. البته در سالهای پس از
کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ با حضور مستمر
امریکیان در اغلب موسسات دولتی و بویژه در
وزارت فرهنگ و هنر، واژه پوستر جایگزین
افیش گردید. اما به جای همه این واژه‌ها افیش





و دلپذیر و جذاب برای جهانگردان معرفی کند، ممکن است در هدف اصلی تبلیغاتی اش ناموفق باشد. (برای مثال، آنجا را در فضای بارانی نشان دهد.)

۲- اعلان برای جلب توجه عابران به موضوع خود، طراحی می شود؛ لذا شیوه هایی را به کار می برد که عابران بی توجه را به سوی خود جلب نماید؛ با رنگهای زنده، یا ارزشهای تاکید شده، تازگی و اصالت بازنمایی و... اعلانهای معاصر که اغلب در اندازه های بزرگ طراحی می شوند، تلاش دارند که بر بیننده ضربه بصری وارد کنند. همینطور اعلان باید طوری باشد که حتی اگر در میان اعلانهای دیگر قرار گرفته باشد چشمها را به سوی خود بکشد، لذا برای هنرمند این پرسش شگفت را مطرح سازد که اثر را باید چگونه ساخت که در میان آنچه که اطراف آن قرار می گیرد، و اغلب موارد پیش بینی نشده است، خود را نشان دهد و بنمایاند.

۲- اعلان را زیاد تماشا می کنند. مردم به آن نگاهی کوتاه می اندازند و می روند، بنابراین باید به گونه ای باشد که در یک لحظه تاثیر خود را بگذارد و «محصول» خود را به بیننده بشناساند. برای اینکه این اتفاق در جای خود رخ دهد، هنرمندان روشهای زیر را به کار می گیرند:

الف: اعلان را طوری طراحی می کنند که سرعت و آنی قابل درک باشد؛ به کمک یک طراحی بسیار ساده و حتی ساده شده، به شکلی که یک اندیشه دست یافتنی را مصور سازد.

ب: اعلان را بسیار گیرا و چشمگیر می سازند، برای آنکه درک سریع آن آسان تر شود و عابر درمخيله خود به فهم آن چیزی که در نگاهی سریع می بیند، تداوم بخشد.

ج: در برخی از موارد به اعلان حالتی را از آمیز یا نیشدار می دهند، به این منظور که عابر بتواند آن را تحمل کند و مجبور شود زمانی طولانی در آن اندیشه نماید. به عبارت ساده تر آن را «حلاجی» کند.

۴- یک اعلان، یک اطلاعیه و آگهی است و بنابراین باید مطلب و پیغام خود را بسیار صریح قابل دیدن کند و در خواندن نام محصول نیز باید سرعت خواندن این نام رعایت شود. بنابراین

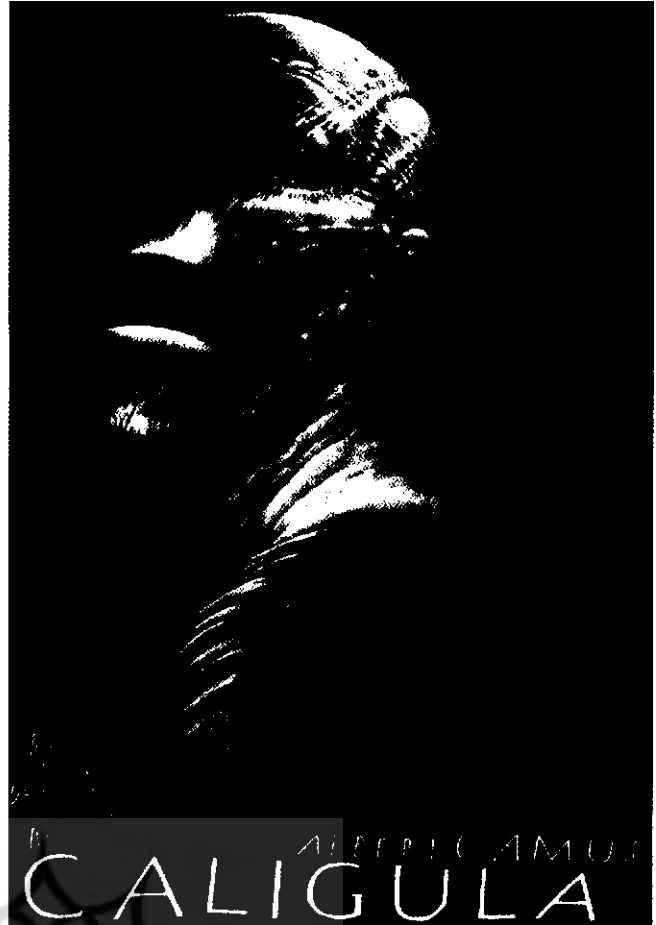
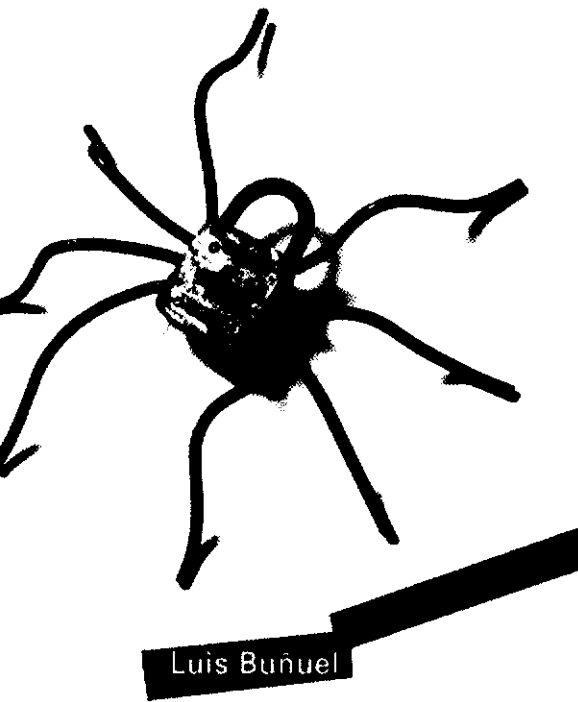
در فرانسه، آگهی در فارسی سره یا اعلان، واژه پیشنهادی استاد مرتضی ممیزو برگرفته از ریشه یک کلمه عربی که در زبان عامه مردم از زمان قاجاریه تاکنون رایج شده است) می توان واژه های «آگهی دیواری»، و یا فقط «آگهی» را نیز به کار برد. به دلیل تنوعی که در این قلمرو هنری وجود دارد، به نظر می رسد بررسی این واژه از دیدگاه زیبایی شناسی بی فایده نباشد. آنچه که در پی می آید ترجمه ای از مطلب «واژگان زیبایی شناسی»، نوشته اتین سوریو (Etienne souriou) استاد زیبایی شناسی دانشگاه پاریس است:

آفیش (پوستر در انگلیسی، پلاکات در آلمانی) آفیش یا اعلان به معنی «آگاهاننده» است و به برگ، ورقه و کاغذی گفته می شود که روی دیوار می چسبانند برای اینکه اطلاعاتی را در دسترس همگان بگذارند. آفیش یا پوستر (اعلان، آگهی دیواری، آگهیانه)، در قلمرو هنرهای تجسمی و زیرشاخه ای از هنر ترسیمی (گرافیک، نگاشتار) است.

این گونه روش اطلاع رسانی که در قرن شانزدهم در اروپای مرکزی و جنوبی رواج یافت و بویژه در قرن نوزدهم متحول شد، جایگاه ویژه ای در هنرهای تجسمی دارد؛ زیرا هم سرشت هنری دارد و هم سرشت تبلیغاتی. اینچنین، آفیش (اعلان) به دلیل کاربردهای متفاوتش در دو قلمرو از زندگی امروز فعال است:

الف) اعلانهای تبلیغاتی

۱- اعلان (آفیش، پوستر) سبب می شود محصولی به فروش برسد، عقیده و نظری به آگاهی و اطلاع همگان برسد و یا بوسیله آنها پذیرفته شود؛ گزینش و ارائه موضوع اعلان، ویژگیهای عمومی اثر، در ارتباط و در خدمت این هدف هستند. اینچنین مثلا یک اعلان جهانگردی باید جایی را که مخاطب اعلان باید ببیند و به آنجا برود، طوری نشان دهد که در بیننده، هوس رفتن به آنجا را بیدار کند. اعلان حتی اگر از دیدگاه هنری موفق گردد، اما نتواند آن محل یا ناحیه را به صورتی جالب



استفاده شده است) و در خنیاپینه‌ها (کنسرتها) و رقصه‌های همین شیوه رعایت می‌شود. ولی در سینما و سیرک اعلانهای مصور به کار می‌رود. طراحان اعلانهای نمایش و سینما بندرت به جنبه‌های هنری اعلانهای خود توجه دارند. آنها از آفیش فقط می‌خواهند که برنامه‌های نمایش را به آگاهی مخاطب برساند و در نهایت از نام گروه، نام بازیگران مشهور نمایش یا فیلم، نام کارگردان و بویژه سازمان سینمایی سازنده (بویژه برای فیلمها) به منظور جلب تماشاگر بهره گیرند.

البته در این میان یک مورد استثنایی برای نمایشها و فیلمهایی که بوسیله کارگردانان و هنرمندان تراز اول ساخته شده و در ساخت آنها به جنبه‌های هنری شان بیشتر توجه شده، وجود دارد: اعلان اینگونه نمایشها یا فیلمها اغلب توسط هنرمندان شناخته شده و مشهور در جامعه، طراحی و اجرا می‌شود؛ زیرا مخاطبان اینگونه آثار نمایشی و صحنه‌ای، به طور معمول، قشر هوشمند و هنردوست جامعه هستند و هدفشان از دیدن اثر، تنها گذران وقت نیست و توقعات هنری آنان نیز لحاظ می‌شود.

در سینما، برای اینکه به بیننده آگاهی بدهند که فیلم یک فیلم پرتحرک، یک فیلم احساساتی، یک فیلم غمناک، یک فیلم کمدی یا مضحک و یا یک فیلم غیر قابل تحمل و ترسناک است، اعلان سینمایی می‌کوشد که جو فیلم را در خود نشان دهد؛ برای مثال اعلان فیلم ترسناک را، ترس آور می‌سازند. ممکن است حتی با نشان دادن حالاتی غیرعادی در اعلان، برای اینکه تکانی به بیننده داده شود، اعلان را برخلاف آنچه که در فیلم می‌گذرد بسازند، مثلاً یک صحنه شهوت‌انگیز را برای یک فیلم معمولی یا یک صحنه ترسناک را برای یک فیلم عادی در اعلان تصویر کنند. در اعلانهای نمایشها و رقصها، (چه بسا اغلب در سینما) حفظ مراتب نامهای بازیگران و در ارتباط با شهرت آنان، پس از نام کارگردان (در فیلمهای آمریکایی پس از نام تولیدکننده) رواج زیادی دارد.

در هنر اعلان‌سازی، زیبایی‌شناسی حروف بازیابی‌شناسی طرح امتزاج می‌یابد و همگنی می‌شود.

۵- و در آخر اعلان (آفیش، پوستر) برای این ساخته می‌شود که در شمارگان بالایی منتشر و پخش شود. بنابراین، هنرمند در به کار بردن روشهای فنی‌ای که خودش می‌خواهد، آزاد نیست و باید روشهایی را در نظر داشته باشد که اجازه می‌دهند اعلان در شمارگان زیادی تولید شود. این نیازمندیها و الزامات عملی، دقیقاً در ادراک اثر هنری نقش مهمی دارند. هنر اعلان از سازنده خود می‌خواهد که نه تنها هنرمند باشد، که روانشناس، جامعه‌شناس و فناور نیز باشد، و به همین دلیل است که هنرمندان بزرگی چون دومیه، تولوز لو ترک، شره (Cheret)، کاپیل لو (Capiello) و بسیاری دیگر از معاصران از طراحی اعلان پرهیزی نداشتند.

هنگامی که یک اعلان برای نشر و پخش در محیطهای هوشمندانه فرهنگی ساخته می‌شود، هنرمند می‌تواند از هنر پیشگام خود برای نشان دادن هدفش استفاده کند و کار را در بالاترین حد خود بسازد، زیرا شمار محدودی بیننده از آن بهره‌خواهند برد. این دقیقاً در مورد اعلانهای صادق است که برای همایشهای علمی، فرهنگی و دینی ساخته می‌شوند.

در وجهی دیگر، اعلان می‌تواند از هنرهای گذشته، برای همگانی شدن و صمیمیت بیشتر با مخاطب بهره گیرد. حتی در مواردی می‌تواند از شکلهای کهن و قدیمی - برای اینکه قدمت محصول و شهرت آن را نشان دهد و اندیشه آن را القا کند - با شیوه‌ای نو و تازه استفاده نماید.

(ب) در هنرهای صحنه‌ای؛ نمایش، سینما، و... طراحان گرافیک تناثر (نمایش) و سینما برای آگاه کردن مردم از برنامه‌های نمایشی خود، از آفیش استفاده می‌کنند. در اعلان‌سازی برای نمایش، معمولاً از چاپ سربی و معمولی بهره می‌گیرند (هرچند که دیده شده، گاهی از اعلانهای مصور نیز