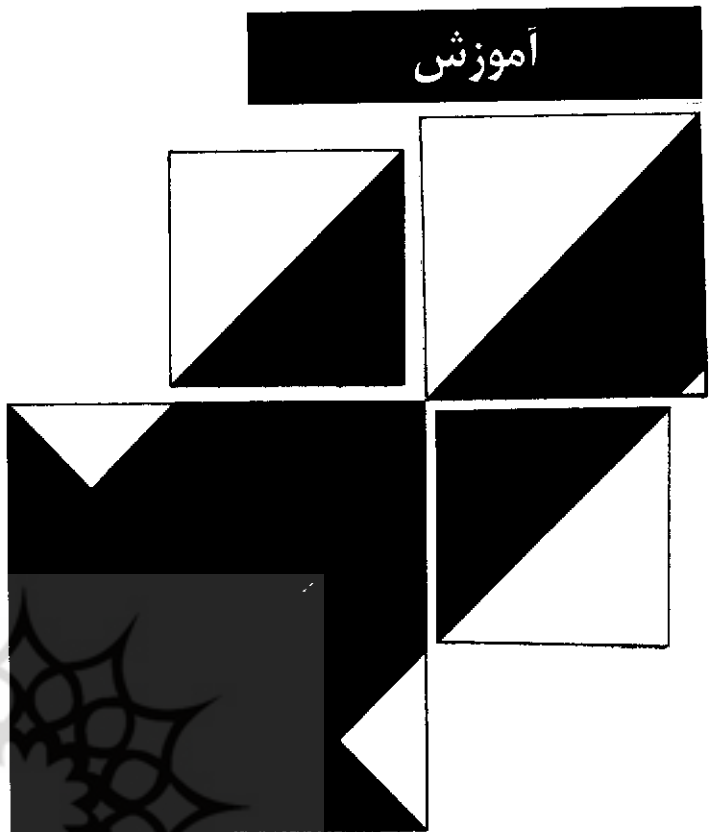


رنگ و گرافیک در مطبوعات

● بهروز موسوی



هر آنچه که طرح نام دارد و به یاری تکنیک چاپ تکثیر شود یک اثر گرافیکی محسوب می‌شود. این تعریف قلمرو وسیعی از آثار چاپی را در برمی‌گیرد که مطبوعات نیز از آن جمله است (چنانچه منظور از مطبوعات طبع شده‌ها = چاپ شده‌ها باشد) که شامل طرح خیلی آثار دیگر هم می‌شود مانند: مجله، کتاب، بروشور، بسته‌بندی، اسکناس، سرکاغذ علائم راهنمایی و رانندگی، تیتراژ فیلمها، طرح سرامیک، طرح پوشاک، نقاشی متحرک و...

این آثار گرافیکی به وفور در اجتماع دیده می‌شوند. ولی معمولاً مطبوعات در محدوده‌ای خاص از این معنی و مفهوم قرار گرفته و فقط به نشریاتی گفته می‌شود مانند مجله، روزنامه و کتاب. هرکدام از این آثار گرافیکی مخاطب خاص دارد و اولین برخورد ما با هر یک از این آثار متفاوت است و به جهت همین تفاوتهاست که ویژگیهایی را برای آنها قائل شده‌اند.

هم‌آهنگی تصویر و نوشته زیبایی را بوجود می‌آورد.

گرافیک مطبوعاتی باید ماهوی و صوری باشد. پرداختن صرف به تصویر زیبا بی‌آنکه به محتوا و ارزش روانشناسانه آن توجه شود در قالب گرافیک مطبوعاتی قرار نمی‌گیرد. هارمونی بین فرم و کلام است که می‌تواند خواننده را مجذوب کند و نشریه مقبول او واقع شود.

تنظیم روی جلد

روی جلد مجله یا کتاب در حکم صورت انسانی است که قرار است خوانندگان با او هم‌صحبت شوند. صورت این انسان در حکم هویت تصویری اوست. هر نشریه‌ای می‌تواند دارای هویت تصویری باشد. در نگاه اولی که خواننده به مجله دارد مجله نیز باید به خواننده

دیگر گرافیک مطبوعاتی است. پس می‌بینیم که گرافیک مطبوعاتی ویژگیهای قابل تأملی دارد. در آغاز کار می‌توان مطبوعات فنی و غیرفنی را از هم جدا کرد.

خوانندگان مطبوعات فنی، افرادی جدی‌تر هستند. برای نمونه مجله ساختمان مورد استفاده مهندسین ساختمان یا کسانی است که مستقیماً در جریان ساخت مسکن قرار دارند. ایستادگی و استواری جزو خصلت این‌گونه مطبوعات است. طراح یک چنین مجله‌ای در تنظیم ستونهای صفحات خود که در حکم ستونهای یک ساختمان است نمی‌تواند زیاد به مسائل فانتزی بپردازد. برعکس یک نشریه فکاهی نباید از فرم‌های سخت محاسبه شده و دقیق استفاده کند.

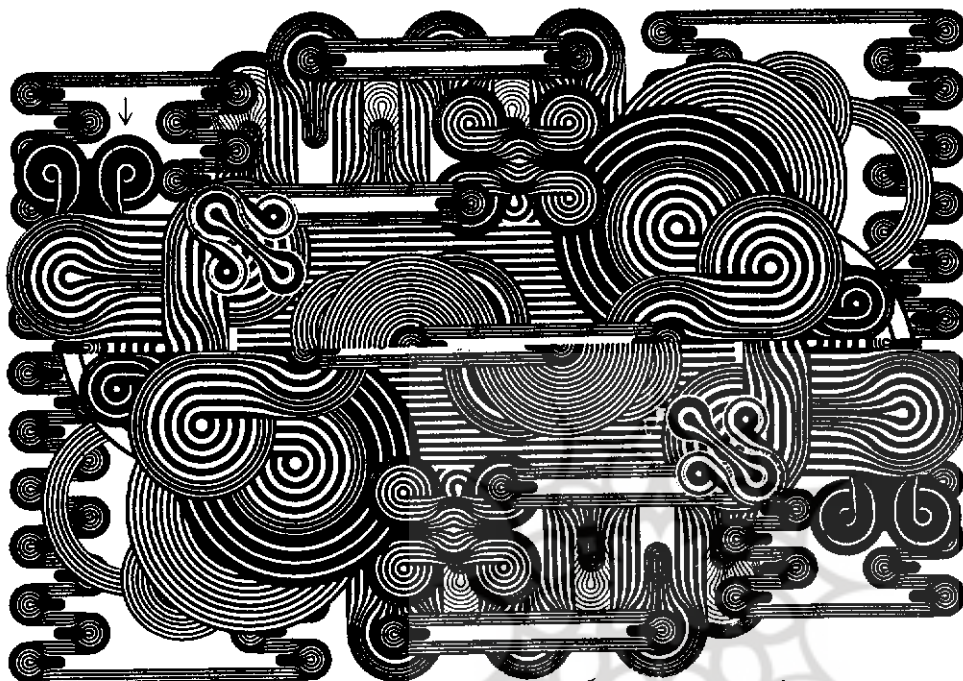
گرافیک مطبوعاتی در محدوده‌ای فعالیت می‌کند که موضوع فروش برایش بسیار مهم است. ما این ویژگی را در مورد بروشور و پوستر و طرحهای بسته‌بندی نمی‌بینیم. بنابراین فروش مسائل دیگر را در برمی‌گیرد که مقبولیت از آن جمله است. وقتی شما با یک پوستر برخورد می‌کنید یا آن را می‌پسندید یا نه، تأثیر و تأثرات و میزان مقبولیت آن را به راحتی نمی‌توان تخمین زد. کالایی یا به فروش می‌رسد یا نه ولی اگر مجله‌ای به فروش نرسد، شماره‌های بعدی آن را نیز زیرسؤال می‌برد، خوانندگان خود را از دست می‌دهد و بنیان اقتصادی ناستواری بدست می‌آورد. بنابراین تداول حضور اثر و عادت به آن و در انتظار ماندن، یعنی عامل زمان نیز از ویژگیهای

■ **نسبتهای موجود در آناتومی بدن انسان در گرافیک بسیار مورد استفاده واقع می شود. برای نمونه می توان به نسبت سر به بدن اشاره کرد. تیترا یک مقاله حکم سر و متن اندازه بدن را در بر می گیرد این نسبت به نسبت طلایی مشهور است.**

نگاه کند، این برخورد اول بسیار مهم است. یعنی زاویه دید تصویر روی جلد باید آنچنان باشد که ما تمامی «کمپوزیسیون» آن را در یک نگاه ببینیم. از نظر گرافیک تمامی شکلها و نوشته ها در حکم یک تصویرند و دارای زاویه دید و نگاه. باید اجازه داد خوانندگان، مجله را که ما هستیم راحت و زود ببینند. اگر نگاه تصویر به سمت راست یا به چپ است باید توجه داشت که به هر حال تصویر به عطف مجله یا کتاب نگاه نکند. عطف مجله یا کتاب برابر است با دوخت مجله یا کتاب - شیرازه - چسب و بستن، یعنی عطف، انتهای یک جاده بن بست است.

ما خواننده را از سوی نگاه تصویر که به سمت تورق مجله نگاه می کند به جاده های نو و سرزمین های جدید هدایت می کنیم. طبعاً در مطبوعات فارسی زبان در درجه اول نگاه به خواننده و در درجه دوم نگاه به سمت چپ خواهد بود. بسیاری از مطبوعات دارای هویت تصویری هستند. گاه خوانندگان در انتظار دیدن این چهره های آشنا و شنیدن حرفهای تازه آنها شوق زیادی از خود نشان می دهند، لحظات انتظار در پاره ای از خوانندگان به کندی میگذرد ولی پر از شوق دیدار است. این یک موفقیت است که هویت تصویری، دلچسبگی صوری ایجاد کند و ما پذیرای حرف های تازه او شویم.

دیدهای اشخاصی را که ظاهری جالب ندارند ولی گرمی کلام و اعتقاد به بیان، جلوه دومی از شخص ایجاد می کند که ما کم کم به همان ظاهر عادت می کنیم. نمونه یک نشریه با هویتی تصویری نه چندان گیرا روزنامه فرانسوی لوموند است. نخستین شماره این روزنامه ۵۰ سال قبل یعنی ۱۹۴۴ منتشر شد و جایگزین روزنامه TEPS شد که در دوران قبل از جنگ جهانی دوم انتشار می یافت و تا حدودی از سبک تصویری و نوشتاری همان نشریه پیروی کرد. لوموند بندرت از عکس استفاده می کند. شکل تیتراها یکسان، کوچک و بدون پیرایه است. لوموند روزنامه ای است که از لحاظ شکل ظاهری همان جلوه کلاسیک نیم قرن قبل خود را حفظ کرده است. سرکلیشه و نوع صفحه آرایبی محافظه کارانه، از لحاظ



نظر کند که هر نمونه خط چه بیان روانشناسانه گرافیکی دارد.

می دانیم که پس از سپری شدن یک قرن از زمان حضور خط تعلیق عربی در قرن هشتم هجری، میرعلی تبریزی با تلفیق این خط با خط «نسخ» خط نستعلیق را بوجود آورد. این خط دارای ویژگیهایی است برابر با ملایمت و آرامش پرشور و با جذبه و این توصیف خطوط منحنی وار در گرافیک است. این خط از همه انواع دیگر خطوط مانند کوفی، محقق، ثلث، نسخ، دیوانی، شکسته، رقعه، ریحان و... زیباتر است. از نظر نمایشی و جلوه گری و خوانایی در درجه دوم قرار دارد ولی از نظر زیبایی درجه یک است. سحرانگیز است و پیچشهایش در عین قدرت قابل انعطاف هستند. به همین دلیل خط نستعلیق نمی تواند بیان تراژیک و حادثه ای داشته باشد و بکار بیان خیر نمی آید. در مقابل، حروف خط نسخ روزنامه ای هیجان انگیز است و خطرگونه؛ در حکم صدای محکمی است که امر می کند و

مطالعه مشکل و گاهی همه مطالب آن بسیار خشک و جدی هستند. در هر حال به جهت همان هویت تصویری ثابت، این روزنامه به «سوپر سریو» Super Seriuve یعنی روزنامه خیلی جدی شهرت یافته است. مدیریت این روزنامه می داند که تغییر هویت تصویری و مدرن کردن ظاهر روزنامه خطری بیش نیست، تا به آن حد که اگر ظاهر خود را تغییر دهد و صفحه آرایبی و سرکلیشه خود را بکلی دگرگون سازد بسیاری را مهوت خواهد ساخت. ولی خوانندگان با آن احساس بیگانگی خواهند کرد و بدین ترتیب روزنامه بسیاری از خوانندگان خود را از دست خواهد داد که بدون تردید این یک شکست است.

حروف و اندازه آن در مطبوعات

در قلمرو گرافیک، حروف در حکم تصاویر هستند، حروف پیش از آنکه خواندنی باشند، دیدنی هستند. برای نمونه یک گرافیسیت ژاپنی که خط فارسی را نمی شناسد با تماشای نمونه های حروف می تواند اظهار

■ روی جلد مجله یا کتاب در حکم صورت انسانی است که قرار است خواننده با او هم صحبت شود.

خط نازیا و نامتناسب موضوع خبر را در حدّ یک شوخی بی‌مورد تنزل داده است. رعایت اندازه و تناسب حروف خیلی با ارزش است. یک خبرمهم و هیجان‌آور را با حروف درشت باید چاپ کرد.

پیش می‌تازد و بیان خبری بسیار قوی دارد. برای ادامه این موضوع می‌توان به حروف «تهی» و «پُر» اشاره نمود. حروف «پُر» با نمایش سنگینی و قدرت زیاد، معرف استحکام است و درون‌گراست.

ارزش برابری دلار با ریال به ۱۰۰۰ ریال کاهش یافت

قدرت هرچه و عظمت ندوغ

خبرهای کم‌اهمیت را نباید با حروف درشت چاپ کرد.

پایه‌های محکم یک استدلال

درجه‌های تهران نسبت به روز گذشته یک درجه کاهش یافت

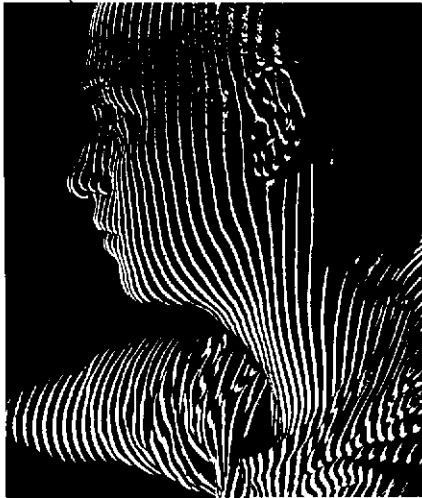
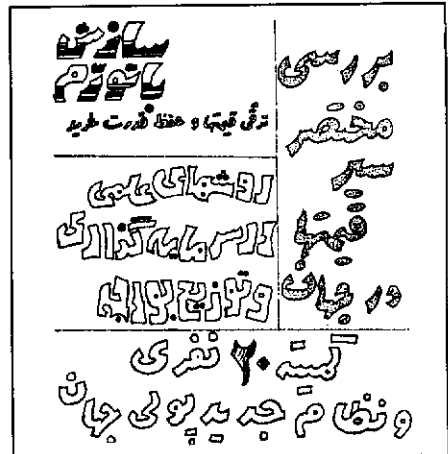
خیابان پرآدم بود

در همین خبر اگر درجه کاهش بالا بود مثلاً ده درجه، حروف چاپی نیز باید درشت انتخاب می‌شد. این اهمیت خبر است که اندازه حروف را تعیین می‌کند و این کارکتر خبر است که شکل حروف را مشخص می‌سازد. نسبت‌های موجود در آناتومی بدن انسان در گرافیک بسیار مورد استفاده واقع می‌شود. برای نمونه می‌توان به نسبت سر به بدن انسان اشاره نمود. تیترا یک مقاله در حکم سرانسان است و متن اندازه بدن انسان که به نسبت طلایی مشهور است. یک تیترا بزرگ همراه با یک متن مختصر و کوتاه حکم سر بزرگ روی بدن کوچک و نحیف را دارد. در یک چنین صفحه‌ای زیبایی و گرافیک

حروف «تهی» با بیان سبکی و کم‌وزنی، معرف پرواز است و رهائی و برون‌گراست.

بهار ایرانی

مطالب تاریخی و کهن را می‌توان با بکار گرفتن حروفی که به گرافیک «قدیمی» معروف است طراحی نمود با حروف کامپیوتری می‌توان بیانی نو «مدرنیته» داشت. برای مطالب مهم و جدی باید از خطوط «نسخ» روزنامه‌ای استفاده نمود و بکارگیری حروف فانتزی نامتناسب است. به یک نمونه از مطالب جدی استخراج شده از یک بولتن اداری توجه کنید.



زیرسؤال می‌رود و ناباوری خواننده رشد می‌کند.

در ضرورت انتخاب شکل و اندازه حروف در رابطه با نوع خبر و مقاله به عنوان یک نرم افزار گرافیکی شک و شبهه‌ای نیست. اما در کشورهای جهان سوم از جمله ایران انتقال این فکر گرافیکی گاه هم‌سوی ارزش مقاله نیست و یا نویسنده هم‌پای گرافیک تلاش نمی‌کند. برای مثال به این خبر که در سال ۱۳۶۱ در یکی از مطبوعات تهران انتشار یافته توجه کنید:

اختصاصی

معاون فرهنگی
وزارت خارجه
سیاست دولت
در مورد خروج
از کشور و اعزام
دانشجورا
اعلام کرد

* بسیاری از کشورها درخواست تاسیس

نهانندگی جمهوری اسلامی ایران در کشور

های خود را دارند

* در طول سال گذشته موفق شدیم تغییرات وسیعی در سطح نهانندگی‌های سیاسی ایران در خارج از کشور بوجود آوریم

۱۳۷۴-۱۳۷۵

■ هدف از رنگ دوم در نشریه دستیابی به وسیله‌ای است که بتواند ایجاد جاذبه کند و میزان شوق مطالعه را در خواننده تشدید کند.

گرافیک همراه با تیمی قوی در صدد ایجاد مجله ایست با حرف‌های نو و بدیع! و باید با طراحی نو و نه آنچه متداول است کار را شروع کند و سادگی را هرگز فراموش نکند. خواننده نوعی مصرف کننده است، یعنی کسی که با اشتهای کم یا فراوان سراغ غذا می‌رود.

زبان طرح باید به قدری روان و دور از پیچشهای بی مفهوم باشد که بگذارد فکر خواننده با کمال راحتی پیش برود و همه توجه خود را معطوف به مطلب سازد. بدین سان طراحی در نظر ما باید نوعی اثر هنری جلوه کند که خود دامنه بسیار وسیعی دارد. با کمال تعجب می‌بینیم که بسیاری از مجلاتی که برای ما خوشایند هستند چنین احساسی را در درون ما بیدار نمی‌سازند. شاید علت این باشد که طراح با همه کوششی که دارد ارتباط فرم و محتوی را زیاد بها نداده است. فرم یعنی گرافیک و محتوی که متن و نوشته‌های مجله هستند باید هم‌ساز شوند. بهترین سبک برای صفحه‌آرایی سبکی است که از تفاهم صورت و معنی بدست بیاید ولی صورت خواننده را به خود مشغول ندارد تا خواننده به راحتی به معنی برسد. به گفته آندری تارکوفسکی: درک یک اثر زیبا برای ما ممکن نیست و تنها می‌توانیم آن را حس کنیم. به تأکید می‌توان گفت که قطع مجله و نحوه تنظیم «لی‌اوت» آن، هم تابع قوانین زیبایی‌شناسی است و هم سلیقه سردبیر و مدیر هنری. گاه همین سلیقه‌های نو هست که قوانین جدیدی در قلمرو گرافیک مطبوعاتی بوجود می‌آورد.

با همه این احوال باید کوشش شود از نام مجله تا نقطه پایان مجله منش هنری و ادبی آن حفظ شود و آرایش تمامی صفحات از یک کلیت استوار برخوردار باشد به طریقی که وحدانیت و یکپارچگی و تعلق کل مجله را به نام مجله آشکار سازد.

نقش رنگ دوم در مطبوعات

اگر بخواهیم با موضوع برخوردی علمی

نرم‌افزاری بنام گرافیک مطبوعاتی است. مهم‌تر اینکه متن خیر که اختصاصی هم بوده، محتوی هیچگونه مطلب مفیدی نبوده است.

اندازه نشریه و تنظیم صفحه‌ها

قطع مجله و نیز زیبایی آن تا اندازه بسیار زیادی بسته به سبک معماری اثر است. طراح مجله باید از لحظه شروع کار یعنی از زمانی که نام مجله انتخاب شده، سبک کلی اثر، قسمتهای گوناگون آن، تنوع آن و تناسبشان، را با هم بسنجد و بخصوص میزان موفقیت در ترکیب گرافیک و روزنامه‌نگاری را مجسم سازد. در این لحظه باید استادی و برتری طراح احساس شود، اگر طراحی او چنین احساسی را بخشید باید گفت هنرش کامل است و می‌شود اثر را اجرا کرد. نام مجله یا Title نقطه آغاز ماجراست، مفهومی را که نام مجله در بردارد باید با معنای گرافیکی آن تلفیق نمود تا گرافیک مطبوعاتی حاصل شود. اگر نام مجله صنعتی است، معماری اثر نیز باید نشان از ماشینی بودن آن مجله داشته باشد و نیز صفت سخت‌پیکری را با خطوط راست و زاویه‌دار مجسم سازد. چنانچه نام مجله غیرصنعتی است باید از خطوط ملایم سود برد مانند انواع منحنی‌ها. یک نکته نیز بسیار مهم است و آن اینکه نام مجله نباید با استفاده از خطوط متداول روز طراحی شود. سردبیر آگاه به مسائل روزنامه‌نگاری و

مشخصات فیزیکی خیر عبارتست از تیتیر خیر در صفحه اول روزنامه بالای سرکلیشه روزنامه نوع حروف ۴۸ سیاه فارسی است که تیتیر را بشکل عمودی دربر گرفته، کلیشه‌ای قوزم رنگ و نگاتیو، اختصاصی بودن خبر را مزده می‌دهد.

متن خیر در صفحه ۱۴ همان شماره اعلام شده است.

تیتیرخبر: معاون فرهنگی وزارت خارجه سیاست دولت در مورد خروج از کشور و اعزام دانشجویان را اعلام کرد.

در مورد رفع ممنوعیت خروج از کشور و یا بوجود آمدن مقررات جدید در این زمینه می‌پرسیم می‌گوید:

«متن خیر: مقررات خروج از کشور طبعاً می‌تواند با تغییر شرایط سیاسی و اجتماعی کشور تغییر کند و احتمالاً تغییرات جزئی در آینده خواهد داشت اما فعلاً هیچگونه طرحی برای تغییر کلی این مقررات نداریم.»

نقد گرافیکی و خبری:

۱. اندازه حروف تیتیر ۴۸ سیاه

۲. مساحت حروف تیتیر ۱۴۴ سانتیمتر

(۱۸×۸) سانتیمتر

۳. مساحت حروف متن خبر: ۱۲

سانتیمتر (۱/۵×۸) سانتیمتر

نسبت تیتیر خبر به متن خبر: بجای نسبت

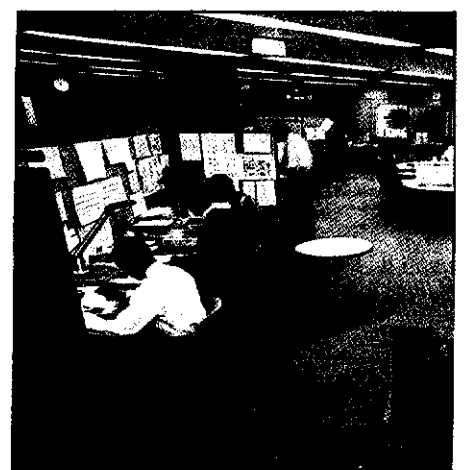
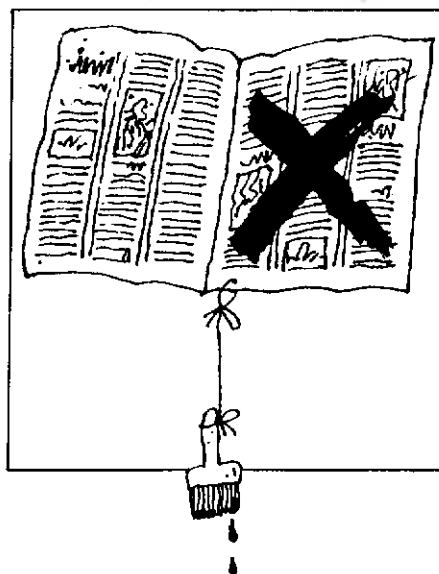
۱/۳ تیتیر به خبر، نسبت موجود ۱۲/۱ تیتیر به

خبر است که هیچگونه عملکرد متداول

گرافیک مطبوعاتی دیده نمی‌شود. خبر در

حکم انسانی است که سر آن ۱۲ برابر بزرگتر از

بدنش باشد که جزو خلقت‌های بسیار نادر



■ باید کوشش شود از نام نشریه تا نقطه پایان آن منش هنری و ادبی نشریه حفظ شود و آرایش تمامی صفحه‌ها از یک کلیت استوار برخوردار باشد.

دارا بودن طول موج پایین، تأثیری آرام و ملایم خواهد داشت. در انتخاب «آبی» نوشته‌ها ویژگی «جاذبه» را از دست می‌دهند و فقط می‌توانند نوعی تنوع ایجاد کنند. البته در اینجا باید به این موضوع نیز اشاره کرد که چون صاحبان آگهی‌ها به جذب مشتریان توجه دارند، رنگ قرمز را بیشتر می‌پسندند. در این حالت نشریه از حضور رنگ قرمز آگهی برای تیرهای خود نیز جاذبه‌های رایگان ایجاد می‌کند که این نیز دارای قوانین است. چه بسا بسیاری از صاحبان آگهی‌ها این کار را پسند نکنند و بسیار علاقه‌مند باشند که رنگ قرمز فقط در محدوده آگهی آنها دیده شود که اثرش به مراتب بیشتر خواهد بود و گاه به همین دلیل یعنی وجود رنگ سرخ در آگهی‌هاست که نشریات نیز گونه‌های خود را با سرخاب مجانی سرخ می‌کنند.

استفاده از فضای سفید

فضای سفید در هنرهای تجسمی و نیز گرافیک معنی فضای تنفس را می‌دهد. البته به کمک رنگهای بسیار روشن نیز می‌توان در معماری هر اثری این حالت را ایجاد کرد. از نظر معماری هر بنایی به فضای باز متناسب با حجم خود نیاز دارد. هر سطری در حکم بخشی از یک بناست که نیاز به فضای باز دارد. گروهی فضای سفید را محیطی خالی می‌پندارند. این درست نیست، زیرا سفید با ویژگی خود بیانگر مختصات روانی وسیعی است. زمینه سفید به جهت اینکه روشن‌ترین بی‌رنگهاست، هر لکه رنگی را به خوبی نمایش می‌دهد. بعضی اعتقاد دارند که سفید زودتر از دیگر رنگها چرک می‌شود. باید در جواب گفت: هر زمینه رنگی در مقابل عواملی مانند گردوغبار، چرک می‌شود، سفید نیز همانند دیگر رنگها و به همان اندازه چرک می‌شود. ولی چون سفید درجه وضوحش بالاست بیشتر از دیگر رنگها این تغییرات را نشان می‌دهد. به جهت همین تضاد و کنتراست

داشته باشیم بجای رنگ دوم باید گفته شود رنگ اول زیرا تئوریسین‌های رنگ نظر داده‌اند که سفید و سیاه و خاکستری جزو دسته «آکروماتیکها» (Achromatic) یا بی‌رنگها هستند و اصولاً به جهت دیده نشدن آنها در طیف رنگین‌کمان به آنها عنوان رنگ داده نمی‌شود. البته باید توجه داشت که قرار نداشتن سفید و سیاه و خاکستری در دسته رنگها (Chromatic) یا کروماتیکها به معنای کم‌اعتبار بودن آنها نیست و این تقسیم‌بندی صرفاً به منظور نمایش واقعی نقش هرکدام از رنگها و بی‌رنگهاست، در پاره‌ای موارد اعتبار سفید، سیاه و خاکستری از ارزش رنگها نیز افزون‌تر می‌شود و درست این است که گفته شود رنگ اول. ولی در گذر زمان موضوع این‌گونه جا افتاده که ورای شکل علمی آن به همه این نوع پدیده‌ها «رنگ» گفته می‌شود. به این توضیح مختصر باید افزود که هدف از رنگ دوم دستیابی به وسیله‌ایست که بتواند ایجاد جاذبه کند و میزان شوق مطالعه را در خواننده تشدید نماید. به عبارتی نقش تبدیل‌کننده‌ای را بازی کند که تماشاگر بی‌خیال در زمان کوتاه به خواننده مصمم تبدیل شود. و این رنگ دوم معمولاً قرمز است.

در تاریخ نقاشی دیده می‌شود که از رنگ سرخ یا قرمز در سبک کلاسیک بیشتر از رنگهای دیگر استفاده شده است. «رنگ سرخ، رنگ خون است که از من به من نزدیکتر است» این جمله معروف اشاره دارد به قدرت فوق‌العاده زیاد این رنگ در جلب توجه دیگران. رنگ سرخ از نظر فیزیک رنگ دارای طول موج بالاست و تماشاگر آن حتی در لحظه‌ای کوتاه می‌تواند ضربان قلب را تشدید کرده ایجاد هیجان و اشتیاق نماید. حروفی که به این رنگ آغشته شود در کنار حروف مشکی روی زمینه سفید خیره‌کننده خواهد بود و پس از آن می‌توان از رنگ نارنجی سود برد. در درجه سوم، رنگ دوم آبی است که به جهت

شدید است که فرمهای مشکی قابل تفکیک می‌شود و خواندن را راحت می‌کند.

سفید با طول موج بالای خود یعنی مجموع طول موج‌های تمامی رنگها، بیان هیجان و غوغا را دارد. صدای سفید که معنای صدای فوق‌العاده زیاد را دارد هم‌اینک به عنوان یک عامل مضر در شهرها شناخته شده است و گفتگو از هیاهوی بسیار دارد.

رابطه بین پیام و معنا و فنون بصری زمانی بوجود می‌آید که در تقسیم‌بندی فضاها دقت کافی شود. در زمان نخست‌وزیری خانم گاندی روزنامه «این‌دین تایمز» به عنوان اعتراض به برخی از برنامه‌های سیاسی خانم گاندی خواست سرمقاله‌ای منتشر کند ولی قانون مطبوعات اجازه چنین کاری را نمی‌داد. طراح نشریه پیشنهاد داد سرکلیشه، و تیرتی با عنوان «کلامی چند با خانم نخست‌وزیر» چاپ شود و تمامی ستون انتقاد سفید بماند و مطلبی در آن چاپ نشود و بدین ترتیب نمای سفید بیش از بسیاری از کلمات هدف را از پیش برد. فضای سفید گرافیک کمک کرد در حالی که قانون مطبوعات خدشه‌دار نشود، اعتراضی به گوش مردم برسد.

به مجله Scala اشاره می‌کنم. نشریه‌ای است که از سوی انجمن چاپ فرانکفورت به ۵ زبان منتشر می‌شود. طراحی آن که فوق‌العاده دلچسب و گیراست. در ۲ صفحه شناسنامه و فهرست مطالب حدود ۳۰ درصد فضای سفید دیده می‌شود و در صفحات دیگر این فضا حدود ده درصد است. این فضای تنفس را در معماری سنتی ایرانی به خوبی می‌بینیم. صحبت از هشتی و دالان است یعنی شما به محض باز شدن در منزل نمی‌توانید میزبان را ببینید، از چند فضای باز رد می‌شوید تا به اتاقها برسید. این قضیه خیلی شبیه سرآغاز مطالب در نشریه‌ها است. با شروع صفحه نباید مطالب آغاز شود، یک فضای باز در آغاز ماجرا و هدایت قدم به قدم خواننده به اصل موضوع در راحت خواندن، خسته نشدن و در نهایت احساس رضایت نمودن خواننده تأثیر بسیار مطلوب دارد. بنابراین باید گفت هر موضوعی متناسب حجم خود نیاز به فضای سفید دارد و اگر زیبایی، راحت خواندن، درک

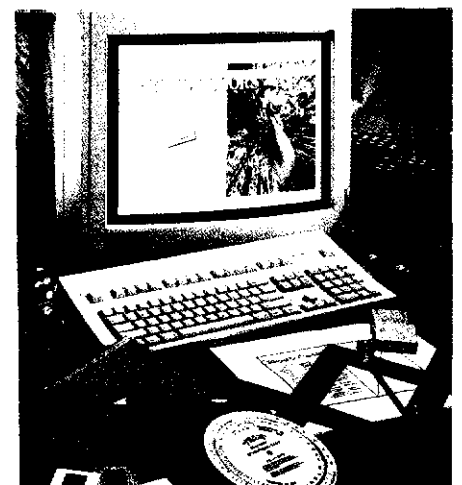
بهرتر و لذت بردن از مطالب، هدف سردبیر باشد، توصیه می‌شود هر نشریه‌ای از آن سود ببرد.

رنگ در مطبوعات

نقش نیروی تخیل، رؤیا، وهم و خواب در باب هنر و نیز گرافیک یعنی بازگشت هنرمند از دنیای واقعی به یک دنیای فرا واقعی بر مبنای ساختارهای روانشناسی. در قلمرو مطبوعات هم خواننده برای تجسم این رؤیا لازم است که از رنگها نیز سود ببرد. خواننده با تماشای یک پدیده رنگی و به یاری نیروی تخیل خود پا به دنیای فراواقعی می‌نهد تا تصویر رویایی بدیعی را شاهد باشد.

هنر از دنیای قابل رویت تقلید نمی‌کند، بلکه دنیای قابل رویت می‌آفریند. ولی برای این آفرینش باید دنیای قابل رویت را خوب تجربه کند. آندره تارکوفسکی می‌گوید: «درک یک تصویر برای ما ممکن نیست ما تنها می‌توانیم آن را حس کنیم». پس لازم است که برای تقویت این نیروی احساس رنگها را خوب ببینیم.

تصاویری که تا قبل از تولد عکاسی، فیلم و چاپ رنگی از رویدادهای زندگی تهیه شده است اغلب غیرواقعی و غیرمستند تلقی می‌شوند. علت اساسی آن این است که دنیای واقعی ما سفید و سیاه نیست و جهان در آفرینش تمام رنگی بوده است. بنابراین نشریات سیاه و سفید در این میانه راهی جز به سرزمین رنگها نخواهند داشت. نشریه‌ای که نتواند رنگی منتشر شود خود را در خیل نشریات رنگی بسیار حقیر و ناتوان می‌یابد و



از این رو است که مردم نیز عنایت چندانی به نشریات سیاه و سفید ندارند. تنها راه ادامه حیات دلچسب برای این‌گونه نشریات حضور در دنیای رنگهاست. البته به مجرد تصمیم‌گیری به رنگی منتشر نمودن نشریه باید توجه داشت که از اصول و قواعد پیشرفته تئوری رنگها استفاده شود که خود آغاز یک ماجراست و دنیایی سخن و تجربه بدنیاال دارد. بدون توجه به مسائل فوق بجای یک نشریه رنگین وزین یک رنگین‌نامه بی‌هدف منتشر خواهد شد.

می‌دانیم که هزینه چاپ یک نشریه رنگی بسیار زیاد است. در نشریات سفید و سیاه اولین قدم برای رنگی شدن، چاپ روی جلد رنگی است که به این ترتیب با چاپ یک آگهی رنگی هم زمان در پشت جلد تا حدی می‌توان این هزینه را کاهش داد. چنانکه رنگهای سفید، سیاه و خاکستری با اصل نوشته هم‌آهنگی داشت باید در چاپ از سایر رنگها دوری جست.

برای بیان ویژگی شب؛ تاریکی؛ ابهام؛ راز و رمز؛ عدم وضوح؛ ویرانی؛ بی‌خبری؛ جدایی؛ فنا؛ مرگ و انهدام که گاه ممکن است سوژه موضوعی باشد باید از سفید و سیاه و خاکستری سود جست. ما بهیچ‌عنوان قادر نیستیم احساس تیرگی مطلق را با نمایش سایر رنگها در خواننده زنده کنیم.

تیرگی روابط سیاسی دوکشور؛ ابهامات در تنظیم بودجه؛ عدم نتیجه‌گیری از مذاکرات سران؛ مرگ یک دانشمند؛ سقوط یک هلی‌کوپتر از جمله سوژه‌هایی است که نشان می‌دهد «سیاه» نقش بسیار مهمی در تفهیم آن دارد.

خبر ویرانگری یک سیل و زلزله را نمی‌توان با درخشندگی رنگها بیان نمود. ویرانی و نابودی و فنا و نیستی را جز با سیاه نمی‌توان نمایش داد. در نشریات رنگی نیز نباید صرف اینکه تمامی امکانات رنگی‌سازی را در اختیار طراح مجله قرار دادیم، همه صفحات و همه نوشته‌ها را رنگی چاپ کنیم. رنگها در درجه اول به منظور تفهیم مطالب و درک راحت‌تر آن است و اگر چنین باشد خوانندگان می‌گویند که این مجله، مجله

زیبایی است ولی چنانچه کاغذ، رنگها و چاپ بسیار خوب در اختیار باشد ولی هم‌آهنگی و «هارمونی‌آسیون» رنگها و سوژه با هم تطبیق نداشته باشند؛ عدم درک سریع موضوع از سوی خواننده باعث می‌شود که نارضایتی از آن نشریه حاصل آید.

ما قادر نیستیم با یک عکس سفید و سیاه، یک باغ مرکبات را که پُراست از میوه‌های رسیده و خوش‌رنگ آنچنان نمایش دهیم که خواننده با تماشای آن، طعم میوه‌ها را نیز حس کند. از سوی دیگر اگر تمامی رنگهای جهان را در اختیار داشته باشیم برای نمایش ریزش یک معدن ذغال‌سنگ، هیچ‌کاری از پیش نخواهیم برد. مثال باغ مرکبات نیاز به عکس رنگی دارد و در کنار آن اگر خبر ریزش معدن ذغال‌سنگ را بخوایم چاپ کنیم حتماً باید به سفید و سیاه و خاکستری متوسل شویم.

مقایسه فیلمهای صامت و ناطق مثال خوبی است. زمانی که امکانات تکنولوژی تا این حد پیشرفته نبود، فیلمها صامت ارائه می‌شدند. ولی امروزه همه فیلمها ناطق هستند اما با همه پیشرفتهایی که در این زمینه شده اگر لازم شد سکوت را نمایش دهیم باید به فیلم صامت فکر کنیم.

زمانی فیلم‌های سفید و سیاه تهیه می‌شد و علت آن نیز نبود امکانات لابراتوارهای رنگی بود. امروزه فیلم‌های سفید و سیاه بندرت ساخته می‌شود و تماشاچی نیز عنایت چندانی به آن ندارد. ولی چنانچه کارگردان در تلاش تفهیم تیرگی است باید از سفید، سیاه و خاکستری استفاده کند و مسلماً تماشاچی نیز راضی خواهد بود.

دیدیم که یکی از عوامل زیباسازی نشریات برای بهتر خواندن و درک سریع، تئوری رنگها و بی‌رنگهاست که باید پیوسته در تغییر و تحول باشد، تحول نشریه به تحول سردبیر و طراح نشریه بستگی دارد. در این تحولات نظرات شخصی نقش کوچکی را بازی می‌کنند. سردبیر باید پیوسته خود را با مدیر هنری نشریه هم‌آهنگ کند و مدیر هنری نیز باید روح رنگی مناسب زمان و مکان خود را در نشریه بدمد. ■