

نقد و بررسی نشریات



«رسانه»، نارسا از کار درآمد!

احمد رضا دالوند

در یازدهمین سال انتشار فصلنامه رسانه، و در شرایطی که حدود چهل شماره آن منتشر شده است، این نوشتار سعی در تجزیه و تحلیل گرافیک این رسانه مکتوب دارد.

از قطع نشریه آغاز می‌کنیم: ۱. «نه خیلی کوتاه، نه خیلی بلند، نه خیلی پهن و نه خیلی باریک»؛ یک مستطیل مطلوب! اما نه برای فصلنامه.

۲. در مرکز ضلع بالایی این مستطیل (جلد) فضایی برای استقرار **Logo Type** «نشانه نوشته» در نظر گرفته شده. فضایی چارگوش که در سمت چپ و راست آن عناوین مهم نشریه به صورت «چپ چین» و «راست چین» درج می‌شود. (پاییز ۷۸)

البته گاه نیز هیچ مصرفی از این فضاهای اطراف «نشانه نوشته» نمی‌شود (بهار و تابستان ۷۸)، ظاهراً تصویرسازی جلد تعیین‌کننده این مسئله است و نه «رژیم بصری» تعریف شده فصلنامه.

۳. **mark up** یا تعیین نوع حروف برای عناوین درج شده بر روی جلد فصلنامه، ظاهراً به عهده طراح جلد سپرده شده و این یعنی به تعداد طراحانی که طرح روی جلد برای فصلنامه تهیه می‌کنند، Markup یکبار مصرف داشتن! (بهار، تابستان و پاییز ۷۸)

۴. عنصر رنگ در فصلنامه‌ها یا به تعداد شماره‌های منتشر شده در سال - ۴ شماره، ۴ رنگ - یا هر سال با یک رنگ خاص، و یا یک رنگ ثابت برای همیشه، تقریباً به صورت یک عرف یا عادت پذیرفته شده در آمده است. رعایت این نکته، نوعی چارچوب آگاهانه و خودخواسته برای ما تعیین می‌کند که برخلاف اظهار نظرهای شتابزده و شبه مدرن، نه تنها محدودکننده نیست، بلکه مرزهایی را روشن می‌کند که تفاوت این رسانه مکتوب (فصلنامه) را با ماهنامه یا کتاب و از این قبیل مشخص می‌کند.

۵. طرز ارائه فصلنامه رسانه، به طور کلی شباهت به یک ماهنامه نسبتاً پر حجم دارد. هم از نظر قطع نشریه، هم تعداد صفحات و هم شیوه عرضه... حتی اگر این قطع را برای فصلنامه بپذیریم، گمان می‌کنم این حجم از صفحات برای یک فصل کاری خیلی اندک و طرز ارائه گرافیکی آن بسیار سردستی و فاقد برنامه است.

۶. **LogoType** یا «نشانه نوشته» رسانه، از یک قطعه (شکل ۱) ساخته شده است.

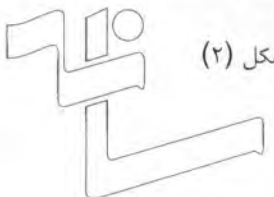
شکل (۱)



در واقع شکل (۱)، هسته اولیه و سازنده این «نشانه نوشته» است.

طراح با همین قطعه حرف (ر) را ساخته و با کمی طولانی کردن محور افقی آن، حرف (س) و با یک چرخش در انتهای آن (نه) را طراحی کرده است. مگر در (الف) سا و تقاطع آن با (نه)، که در آن نواحی قافیه کم آمده (شکل ۲) و سروته کار بهر تقدیر به هم جوش خورده و یک «رسانه» نارسا از کار در آمده است.

شکل (۲)



برای امتحان می‌توان شکل (۲) را به مسابقه معماری تصویری بگذارید. تا خوانندگان و نویسندگان خط فارسی، بلکه بتوانند کلید فهم معنا را کشف کنند. بیشتر توضیح می‌دهم:

هیچ اشکالی ندارد، حتی خیلی هم خوب است که یک طراح بتواند از شکل ظاهری و حالت بصری حروف به تعدادی خط و فرم برسد، که با تنظیم زیبا شناسانه آنها به طرز هنرمندانه، خدمتی به Calligraphy فقیر و منزوی خط فارسی بکند.

اما در کجا و به چه منظوری؟

این هنر آزمایشی، چنانچه به صورت تجربی رخ دهد، تا بی‌نهایت دست باز است که بتوان هندسه حروف را مورد مطالعه قرار داد. اما اگر «نشانه نوشته» یک نشریه بهانه دست ما بدهد که به صرف رعایت «رژیم» و «هارمونی» و... دست به کار طراحی شویم، راه به خطا رفته ایم.

اینجا و در طراحی لوگو تایپ برای مطبوعات، یک اصل غیر قابل تردید می‌بایستی مورد نظر قرار بگیرد و آن رعایت

- رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی
- صاحب امتیاز: معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- مدیر مسوول: محمدمهدی فرقانی
- زیر نظر شورای نویسندگان
- دبیر شورای نویسندگان: فرید ادیب هاشمی
- گرافیک و صفحه آرایی: کمال طباطبایی
- حروفچینی: رسانه (آمنه اسکافی)
- لیتوگرافی؛ چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



«خوانا» بودن لوگو تایپ است.

بر اصل «خوانا» بودن تأکید می‌ورزم تا گفته باشیم که «ریتیم» و «هارمونی» و انرژی خطوط منحنی و عمودی و افقی، می‌بایستی «خوانا» بودن و «رسانا» بودن را تشدید و تسریع کنند و نه مانعی بر سر راه انتقال «نام نشریه» باشند.

ممکن است یک لوگو تایپ «نارسانا» و «ناخوانا» باشد، اما ارزش‌های هنرمندانه‌ی یگانه‌ای داشته باشد.

در اینجا ما با یک اثر هنری روبرو هستیم که به طور مجرد می‌توان از آن حظ بصر برد.

اما افسوس و جذبیه یک «نشانه نوشته» در به استخدام گرفتن آن حلاوت زیبا شناسانه‌ای است که سادگی و صراحت و خوانایی را تلطیف می‌کند.

اتفاقی که در «نشانه نوشته» فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه) نیفتاده است.

○

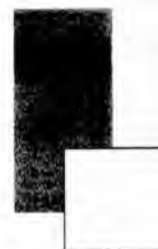
۷. صفحه شناسنامه و فهرست: دو کادر عمودی نازک به موازات یکدیگر، لیست نوشته‌هایی تایپ شده درون هر دو کادر، چیزی با اندکی تفاوت از یک آگهی حصر وراثت!

○

۸. pictogramy یا سرکلیشه‌های مربوط به

بخش‌های مختلف نشریه.

در شروع همه بخش‌های نشریه، یک نوار مستطیل عمودی که با ترام خاکستری (با در صد ترام متغیر) مشخص شده، وارد صفحه می‌شود. یک کادر مربع سفید رنگ در قسمت پایین و سمت چپ این نوار خاکستری (شکل ۳) قرار گرفته که به اقتضای هر بخش یک تصویر مثلاً نمادین درون آن طراحی شده است. عنوان هر بخش هم بر ضلع عمودی سمت چپ نوار خاکستری تایپ شده است.



(شکل ۳)

برای روشن‌تر شدن موضوع، چند نمونه از سرکلیشه‌های فصلنامه رسانه را از نمای نزدیک نگاه کنیم: الف. سرکلیشه بخش «آموزش»

درون کادر مربع سفید، تصویر یک صفحه نشریه با صفحه‌بندی شامل ستونها و عکس‌های افقی و عمودی و سوتیتر و لید و تیتر و... دیده می‌شود. طراح که بر حسب اتفاق متوجه شلوغی کار شده (شکل ۴)، سعی کرده با هر تمهیدی که شده تصویر پس زمینه را کم‌رنگ جلوه دهد تا مزاحم نمایش خط کج و موجی که توسط یک مداد فانتزی و کودکانه رسم شده، نشود. این همه لفاظی و شلوغ کاری چه ربطی به «آموزش» دارد؟



(شکل ۴)

ب. سرکلیشه بخش «مجموع، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها» اگر از عنوان این بخش که شامل دو تا ویرگول نیز

می‌شود «.....» تا بتواند خواننده شود، بگذریم؛ اما از تصویر درون کادر مربع سفید به هیچ قیمتی نمی‌توان به سادگی گذشت.

تصویر را بار دیگر نگاه کنید (شکل ۵)، گویی یک سخنران برای تعدادی بزهکار در پشت میله‌های زندان سخنرانی می‌کند!



(شکل ۵)

مجموع، سمینارها و نمایشگاه‌ها

پ. و اما سرکلیشه صفحه «یادداشت»

این سرکلیشه از قرط تکراری بودن، هوش و حافظه و شعور مخاطب را دچار آسیب دیدگی بصری می‌کند. آسیب دیدگی از ناحیه تصویر، زمانی رخ می‌دهد که شبکه چشم یک انسان (مخاطب) و دستگاه پیچیده مغز و اعصاب و حافظه وی، به هیچ گرفته شود و همواره خود را صاحب این حق بدانیم که **حفظ بصر** را از او دریغ کنیم و هوش و لیاقت او را در عصر بمباران رسانه‌ها و بکه‌تازی بیان تصویری، در حد محدود توانایی خود محبوس کنیم (شکل ۶).



(شکل ۶)

انتقال مقاصد و معانی مختلف توسط قابلیت‌های تصویر و بیان تصویری، مستلزم نوعی استیلیزاسیون یا حذف زوائد و حواسی مزاحم است؛ تابتوان انرژی‌های نهفته در منحنی‌ها، عمودی‌ها، افقی‌ها و اریب‌ها را رها ساخت، تا به زبان تصویر که در محدوده هیچ مرز و فرهنگی نمی‌گنجد، سخن گفت. علائم گرافیکی یا یکتوگرام‌ها، نقوشی هستند که معنایی را در حد بالای ایجاز و فشردگی منتقل می‌کنند. این علائم در صفحات یک نشریه، سهم مهمی در تفکیک بخش‌های مختلف از یکدیگر دارند. و چنانچه به درستی طراحی شده باشند، پس از مدتی حالت آشنایی برای خواننده پیدا کرده و مثل «نشانی منزل دوست» برای راهیابی نگاه مخاطب به بخش مورد نظرش و تسهیل در دیدن، عوامل مؤثری هستند.

○

۹. صفحه‌بندی Composition و نه صفحه‌آرایی Layout، فصلنامه رسانه.

صفحه‌بندی این فصلنامه، چیزی نه چندان فراتر از عملیات حروفچینی و ستون‌بندی آن است. به بیان روشن‌تر، نود درصد کار را واحد حروفچینی Type setting فصلنامه به عهده دارد و ده درصد نیز توسط صفحه‌بندی اعمال سلیقه می‌شود.

درک فضایی، شعور بصری، حساسیت هنری، سواد تصویری، شناخت حروف «Font»، آشنایی با محتویات نشریه، درک ادبی، خلاقیت فردی... از جمله مقدماتی هستند که یک طراح گرافیک بایستی واجد آنها باشد تا بتواند سر نوشت صفحات یک نشریه را به عهده بگیرد. در غیاب چنین شرایطی، حاصل همان چیزی است که می‌توان با تورق

صفحات فصلنامه به آن پی برد.

فضاهای خالی که در لابلای ستونها برای درج سوتیترها در نظر گرفته شده، در نهایت بی‌دقتی و با کمترین احساس بر آمده از درک القای مقدماتی زیبایی‌شناسی، به کار گرفته شده‌اند. شاهد این نکته را می‌توان به سادگی نشان داد:

(صفحات ۶۴ و ۶۵ بهار ۷۸)، (صفحات ۷۸ و ۷۹ بهار ۷۸)، (صفحات ۶۸ و ۶۹ بهار ۷۸)، (صفحات ۷۲ و ۷۳ بهار ۷۸)، (صفحات ۷۶ و ۷۷ بهار ۷۸)، (صفحات ۹۸ و ۹۹ بهار ۷۸)، (صفحات ۱۱۴ و ۱۱۵ بهار ۷۸)، (صفحات ۱۱۸ و ۱۱۹ بهار ۷۸)، (صفحات ۱۲۰ و ۱۲۱ بهار ۷۸).

(صفحات ۱۲۲ و ۱۲۳ بهار ۷۸)، (صفحات ۳۴ و ۳۵ بهار ۷۸)، (صفحات ۵۸ و ۵۹ بهار ۷۸)، (صفحات ۶۸ و ۶۹ تابستان ۷۸)، (صفحات ۵۲ و ۵۳ تابستان ۷۸)، (صفحات ۳۴ و ۳۵ تابستان ۷۸)، و از همه نازیبا تر صفحات ۲۶ و ۲۷ رسانه تابستان ۷۸... از این نمونه‌ها در اکثر صفحات همه شماره‌های رسانه به وفور دیده می‌شود.

هر چند که تحریریه یا شورای سردبیری، خروار خروار سوتیترهای مطول و غیر قابل خواندن در اختیار صفحه‌بندی نشریه قرار می‌دهد، و بخشی از این بی‌چهرگی و عدم جذابیت بصری ناشی از بی‌توجهی تحریریه فصلنامه از نقش سوتیتر و کارکرد آن در صفحات است؛ اما بی‌سلیقه‌گی صفحه‌بندی نیز مزید بر علت شده و حاصلی زجرآور به بار آورده است.

چند نمونه از صفحه‌بندی فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه:

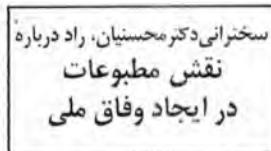


(شکل ۷)

صفحه ۱۱۶
رسانه (بایز ۷۸)

○ در شکل (۷) آنچه که در اختیار صفحه‌بندی بوده شامل: یک تیتر - یک زیر تیتر یا سوتیتر (؟) - و یک فضای سفید و پهناور.

مشاهده می‌شود که تیتر و زیر تیتر و اسم نویسنده در کنج پایین سمت چپ فضای سفید، کز کرده و گویی دچار ترس موهوم از فضای خالی شده‌اند. این ترس سفید رنگ این سردی سمج و ولگرد در لابلای همه صفحات این فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سرایت کرده است.



(شکل ۸)

صفحه ۱۱۴
رسانه (بایز ۷۸)

○ در شکل (۸) آنچه که در اختیار صفحه‌بندی بوده شامل: یک عکس - یک روتیتر - یک تیتر و یک فضای خالی فراخ و مناسب است.

ملاحظه می‌شود که صاحب عکس چگونه به فضای خالی زل زده و روتیتر و تیتر چگونه در ناجورترین ترکیب ممکن فضای خالی را مخدوش می‌کنند. فضای خالی بی‌معنا و بی‌پرت از مشخصات عمده صفحه‌بندی فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی است.



○ اقتصاد رسانه‌ها مفاهیم و مسائل آن
 ○ نویسنده: رابرت جی. پیکارد؛ مترجم: داود حیدری
 ○ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۸
 ○ ۲۰۷ ص؛ ۱۰۰۰ نسخه؛ ۹۵۰ تومان

نگاهی به کتاب اقتصاد رسانه‌ها آغازی برای تجزیه و تحلیل

● لیلار سنگار
 کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

روی خواننده بگشاید که تا چه اندازه می‌توان صنعت رسانه‌ها را با قوانین عام اقتصادی مورد بررسی و تحلیل قرارداد و عملکرد آنها را در جامعه بازشناخت. اقتصاد رسانه‌ها کتاب یک‌سویه‌ای است با یک نگرش خاص؛ کتابی با تحلیل مبتنی بر نظریه‌های اقتصاد بازار؛ کتابی که سعی می‌کند مسائل اقتصادی رسانه‌ها را در آمریکا با نگرش مسلط بر آن جامعه توضیح دهد و این به یقین با جامعه ما، شرایط اقتصادی این جامعه و تئوری‌های مسلط اقتصادی بر آن، همخوانی ندارد و پاسخی برای شرایط ویژه این جامعه و مشکلات خاص آن نخواهد داشت. کتاب می‌تواند ما را در شناخت بیشتر ابعاد مساله، درک بهتر و تحلیل درست از جامعه خودمان یاری کند.

با توجه به اشاره نویسنده در فصل اول کتاب، محور اصلی اقتصاد رسانه‌ها، اقتصاد خرد یعنی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بازارهای رسانه‌ای است اما به دلیل تأثیرپذیری این فعالیت‌ها از عوامل اقتصاد کلان، مفاهیم آن نیز مطرح می‌شود.

نویسنده همچنین بر این نکته تأکید دارد که با توجه به کمیاب بودن منابع مورد استفاده تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در صنایع رسانه‌ای، آنان در تأمین خواسته‌ها و نیازهای خود با محدودیت رو به رو هستند و ناگزیرند درباره‌ی چگونگی تخصیص منابع خود به تولیدات رسانه‌ای و مصرف این تولیدات تصمیم‌گیری کنند و اقتصاد رسانه‌ها این گونه مسائل اساسی را با تکیه بر عملکرد اصول اقتصادی حاکم بر بازارهای رسانه‌ها بررسی می‌کند.

پیکارد، روش بررسی را شیوه «اقتصاد مثبت یا کاربردی» عنوان می‌کند و توضیح می‌دهد که «در این روش، آنچه که در حال وقوع است و می‌توان وقوع آن را نشان داد، محور اصلی تحقیق را تشکیل می‌دهد.»

از جمله بحث‌های جذابی که در فصل دوم کتاب مطرح شده، رقابت رسانه‌هاست. در این بخش با طرح سؤالاتی از این قبیل که «آیا تمامی تولیدات رسانه‌ها شبیه یکدیگرند؟

روزنامه «یو.اس. آی. تودی» (USA Today) چگونه توانست با به عرصه انتشار بگذارد. درحالی که صدها روزنامه در گوشه و کنار آمریکا از انتشار بازمانده‌اند؟ چرا شبکه‌های تلویزیونی کابلی «هوم باکس آفیس» (Box Office Home) («شو تایم» (showtime))، «یو.اس. آی. نت ورک» (USA Network)، «فامیلی نت ورک» (Family Network) و دیگر شبکه‌های کابلی تعداد قابل ملاحظه‌ای از بینندگان خود را از دست داده‌اند، اما مخاطبان شبکه‌های مستقل چندان کاهش نیافته‌اند؟ چرا بازار نوارهای ویدئویی به جای آنکه شبیه بازار برنامه‌های تلویزیونی باشد بیشتر شبیه بازار کتاب است؟ چرا افزایش حق اشتراک روزنامه‌ها به همان اندازه که افزایش حق اشتراک شبکه‌های کابلی، گردانندگان این گونه شبکه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد بر ناشران روزنامه‌ها تأثیر نمی‌گذارد؟ آیا افزایش تولید آلبوم به افزایش درآمد شرکت تولیدکننده آلبوم منجر خواهد شد یا درآمد شرکت را کاهش خواهد داد؟

کتاب «اقتصاد رسانه‌ها» تلاشی می‌کند به پرسشهایی از این دست پاسخ دهد.

انتشار کتابی درباره‌ی اقتصاد رسانه‌ها اتفاق هیجان‌انگیزی است؛ چرا که دیدن کتابی درباره‌ی مسائل اقتصادی رسانه‌ها در میان مجموعه مباحث تئوریک و نظری ارتباطات کمتر پیش می‌آید و این را باید به فال نیک گرفت. کتاب‌های بسیاری منتشر شده‌اند که از انحصار در رسانه‌ها و امپراتوری‌های رسانه‌ای می‌گویند. کتاب‌های اقتصادی متعددی نیز در بازار نشر به چشم می‌آیند که از مباحث مختلف اقتصادی سخن می‌رانند که می‌تواند شامل رسانه‌ها نیز بشود اما کمتر کتابی می‌توان یافت که به طور ویژه از مسائل اقتصادی رسانه‌ها بگوید. البته این حرف‌ها نباید منجر به این شود که خواننده، پاسخ همه سؤالات خود را در این کتاب جست و جو کند.

اقتصاد رسانه‌ها از معدود کتاب‌های جدیدی است که می‌تواند خواننده رهرو راه پر پیچ و خم رسانه‌ها را با مباحث اولیه آشنا کند و به قول ناشر کتاب، «چشم‌انداز نوینی» پیش

شکل (۹)

دسترسی به
اطلاعات حق مسلم
جوامع بشری است

صفحه ۱۲۲
رسانه (بهار ۷۸)

○ در شکل (۹) آنچه که در اختیار صفحه‌بند بوده شامل:

یک عکس عمودی - دو ستون کوتاه - یک روتیتر - یک تیتر و یک ستون سفید. مشاهده می‌شود که فضای خالی بالای عکس چقدر بی‌ربط و بیهوده خرج شده است و ستون خالی و سفید چگونه با فونت زشت تیتر مورد اصابت قرار گرفته و تیتر با چه تقطیع بد و شتابزده‌ای چپ چین شده است. اینکه عکس پشت به مطلب و روبه فضای بی‌روح شده سفید دارد، بحث دیگری است.

شکل (۱۰)

استاد ایرانی،
رئیس گروه ارتباطات
در دانشگاه پوردو و آمریکا شد

صفحه ۱۱۵
رسانه (بهار ۷۸)

○ در شکل (۱۰) آنچه که در اختیار صفحه‌بند بوده شامل:

یک عکس - یک تیتر - سه ستون نوشته و یک فضای خالی مناسب است. مشاهده می‌شود که بدترین نوع آرایش تیتر و عکس در فضای خالی صورت گرفته، به گونه‌ای که سفیدی بالای عکس و سمت راست عکس کاملاً بی‌منطق بوده و هیچ نقشی در آرایش صفحه و موثر جلوه دادن تیتر و عکس، ندارد. تیتر «استاد ایرانی، رئیس گروه ارتباطات در دانشگاه پوردو آمریکا شد» نیز در دو سطر با بدترین نوع تقطیع، فونت نامناسب، فاصله سطرهای گشاد و لق به صورت «چپ چین» کار شده است.

تیترها، سوتیترها، متن، لید، شرح عکس، اسامی نویسندگان، همه اینها می‌توانند در جلوه بعدی صفحه نقش انکارناپذیری داشته باشند. طرز بکارگیری حروف تشکیل‌دهنده یک تیتر، به گونه‌ای که هم تیتر مورد نظر را به تنهایی عرضه کند، و هم معنی یا معانی نهفته در تیتر را با شیوه تنظیم حروف القاء کند، خود نوعی ارج گذاری به «گرافیک خط» و بالطبع یک روش موثر برای ارائه نافذ عنصر مهمی چون «تیتر» است. این تلقی در عرضه سوتیترها، مقدمه‌ها، لیدها و حتی ستونهای متن، قابل تعمیم است.

نگاه فلسفی، تلقی سیاسی، برداشت طنز آلود، رویکرد علمی و تحقیقی، مقولات هنری و ادبی، ورزشی، بهداشتی، خانوادگی... مطالب آموزشی، سرگرمی، روشفکرانه، صنعتی، مدیریتی... همه اینها فقط و فقط با تعدادی واژه که سازنده یک تیتر هستند، می‌توانند معادل گرافیکی در خور محتوای خاص خودشان را منتقل کنند.

آنچه لازم است کمی ابداع و اندکی خود باوری. باور کنید!