



شماره هفتم، تابستان ۱۳۹۶

از فرهنگ تصویری تا تصویر فرهنگی



مجتبی مجلسی

بررسی اهمیت سواد بصری
و کارکرد رسانه پوستر برای هیأت



شمسه - هنر متعهد در خدمت هیأت تراز انقلاب اسلامی - شماره هفتم، تابستان ۱۳۹۶
از فرهنگ تصویری تا تصویر فرهنگی
بررسی اهمیت سواد بصری و کارکرد رسانه «پوستر» برای هیأت
تهیه و تنظیم: نشریه چراغ، ستاد جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی اصفهان
مؤلف: مجتبی مجلسی
طراح جلد: سید محمد دانا
صفحه آرا: حسن ناصری
شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
قیمت: ۳۰۰۰ تومان (غیرقابل فروش)
استفاده از مطالب نشریه و تکثیر آن برای هیأت‌ها در صورت ذکر منبع آزاد می‌باشد.



چراغ، نشریه داخلی فعالان و مراکز فرهنگی
مردمی
ستاد جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی اصفهان
تلفن: ۰۳۱ - ۳۲۳۰ ۵۵۳۱
۰۳۱ - ۳۲۳۰ ۵۵۳۲
رایانامه: chersgh.nashrie@gmail.com
فروش آنلاین: www.4soooq.ir



جامعه ایمانی مشعر
قم - صندوق پستی: ۳۷۱۹۵ - ۱۵۱۳
سامانه پیامک: ۳۰۰۰ ۱۵۴۲
رایانامه: info@۱۵۴۲.org
پایگاه اطلاع رسانی: www.۱۵۴۲.org

بسم در برهنه ایلم

مقدمه

در این نوشتار قرار است در مورد چپستی گرافیک به گفت و گو بنشینیم. اما در ابتدای بحث باید به توافق بر سر مباحثی کلی تری برسیم. مباحثی چالش برانگیز که از اتفاق در فرآیند تولید محصولات فرهنگی و مذهبی و قبول سفارش از سوی مراکز فرهنگی با آن مواجهیم.

زندگی حرفه‌ای طراح گرافیکست به دو بخش عمده تقسیم می‌شود: قسمت اول، کار و تحقیق و مطالعه است تا طراح با اضافه کردن چاشنی خلاقیت، اثری هنری خلق کند و در قسمت دوم با سفارش دهنده بر سر موضوع طراحی شده ساعت‌ها دعوا و بگو مگو کند!





این دعوا و بگو مگو در میان طراح‌های حرفه‌ای، اپیدمی رایجی است. همه آن‌ها بیش از کارهای تایید شده و به سرانجام رسیده، کارهایی دارند که در نهایت زیبایی و خلاقیت در آرشئوشان تلمبار شده است. واکاوی علت این پدیده که در بین حرفه‌های گوناگون پدیده‌ای که نه تنها برای طراحان گرافیکست «مسئله» است، که برای سفارش دهنده حرفه‌ای هم خسته کننده و ملال آور است. عدم آگاهی باعث شده است بسیاری از محصول‌های مذهبی و فرهنگی ما حداقل استانداردهای بصری را نداشته باشد و مجموعه‌های فرهنگی و مذهبی در رده سفارش دهنده‌های غیر حرفه‌ای قرار گیرند.

لازم به ذکر است، با توجه به مخاطب اصلی این نوشتار، موضوع ما گرافیک مذهبی و فرهنگی است و مرادمان از سفارش دهنده، مجموعه‌های فرهنگی هستند. در این راستا بیشتر از تجربه‌هایی خواهیم نوشت که در مواجهه با این عزیزان در موضوع طراحی گرافیک داشتیم. در ادامه این نوشتار، به کارکرد و اهمیت رسانه «پوستر» برای هیأت پرداخته‌ایم. اینکه چرا ما برای هیأت و برنامه‌هایمان محتاج رسانه‌ای به نام پوستر هستیم؟ ملزومات و باید و نبایدهای یک پوستر چیست؟ و...

هنرمندان مسلمان، هرگز نتوانسته‌اند نسبت به واقعه عظیم کربلا بی تفاوت باشند و فرهنگ غنی عاشورا در طول تاریخ تأثیرهای بی‌بدیل و غیر قابل انکاری بر هفت هنر گذاشته است. پوستر هیأت، یکی از ابزارهای رسانه‌ای و هنری است که در خدمت فرهنگ غنی عاشورا و هیأت قرار گرفته است. پوستر هیأت بیرق و شعاری برای تبلیغ حقایق ارزشمند است. پوستر همانند گنبد که مهم‌ترین نماد حرم است، نمای بیرونی هیأت و جلوه‌گر زیبایی‌های آن است. پوستر به عنوان «ویترین هویت» یک هیأت، کارکردی مهم و حیاتی دارد و از قضا برخی اوقات از نقش ویترین بودن در آمده و خود هویت‌ساز می‌شود.

چرا گرافیک؟

ممکن است برخی این سوال برایشان پیش بیاید که چرا ما از میان همه هنرهای تجسمی و نمایشی فقط در خصوص گرافیک مسئله‌سازی می‌کنیم؟ باید گفت گرافیک، هنر «مادر» است، مادر تمامی هنرهای تجسمی و نمایشی. علاوه بر آن رایج‌ترین محصولات فرهنگی ما حاصل این هنر است. پس گرافیک سنگ محک خوبی برای نقد بصری و تولیدات فرهنگی ماست و دلیل خوبی که برای حاشیه‌های آن متن بنویسیم.



شماره هفتم
بهار ۱۳۹۶

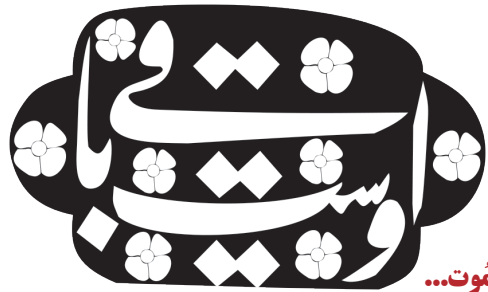
زشتی و زیبایی

تجربه چند سال مراوده با مسئولان مردمی و خصوصاً حاکمیتی فرهنگ مشخص می‌کند طراحان گرافیک در مفهوم و مصداق «زشتی» و «زیبایی» با سفارش دهنده اختلاف مبنایی دارند.

این اختلاف سرمنشأ بسیاری از نابسامانی‌های فرهنگی و تولید نشدن محصولات فرهنگی استاندارد است.

اما زیبایی چیست و چرا انسان مدرن جامعه ما توان درک این زیبایی یعنی «هماهنگی اجزاء با کل» را ندارد و این دقیقاً همان تعریفی است که ما در تعریف گرافیک به آن قائل هستیم.

انسان امروزی به خاطر محصور شدن در دالان هزار توی رسانه‌های بصری، اصلاً جزء و کلی را مفهوم نمی‌کند که بخواهد هماهنگی ایجاد کند. به همین دلیل است که ادعا داریم انسان مدرن در مقایسه با انسان سنتی «آلودگی بصری» دارد. انسان سنتی درک زیبایی‌اش قابل مقایسه با انسان مدرن نیست. برای فهم بهتر این مدل‌ها به یک مثال اکتفا می‌کنیم.



ولا بموت...

سنگ قبرها در گورستان‌های قدیمی، یکی از منابع بصری خوب محسوب می‌شود. چینش حروف و تلفیق آن‌ها با تصویرهای نمادین از جمله اتفاق‌های نادری است که در این آثار هنری به جامانده از پیشینیان دیده می‌شود و می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. امروز هنرمندان زیادی از این آثار هنری بی‌نظیر که انسان‌های سنتی، آن هم از طبقات اجتماعی متوسط به پایین، خلق کرده‌اند، استفاده می‌کنند.

به عنوان نمونه استاد محمد احصایی یکی از اساتید به نام گرافیک ایران با استفاده از همین کتیبه‌ها برای سازمان میراث فرهنگی کشور هویت بصری و آرم طراحی کرده است. این آرم کاملاً بر اساس کشیدگی‌ها و ترکیب‌بندی کتیبه‌های قبرهای قدیمی خلق شده است. جزئیات در این کتیبه به گونه‌ای چینش شده که یک کل زیبا خلق شود. اما مقایسه کنید این آرم را که در نهایت زیبایی و با تکیه بر منابع سنتی مان طراحی شده، مسئولان وقت میراث فرهنگی کشور - که رسالتشان حفظ میراث کشور است - با تغییر نام به چه روزی انداخته‌اند!



فرهنگی و کردنی کشور پیش سازمان میراث

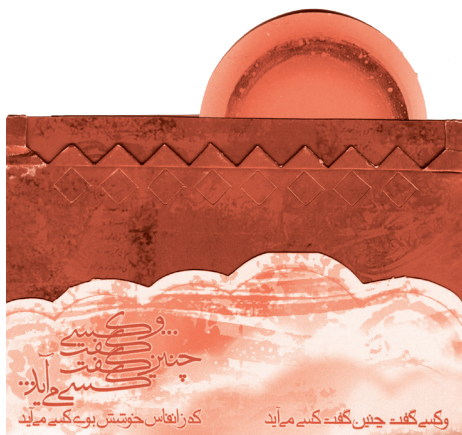
شاید این بهترین مثال از مواجهه انسان مدرن با هنرهای بصری در مقایسه با انسان سنتی است و انسان سنتی با اینکه از طبقه ممتازی نیست، اثری خلق می کند که اساتید گرافیک امروز ما برای تلمذ از محضرش زانو می زنند و با افتخار از کار او الهام می گیرند. ولی انسان مدرن در ممتازین طبقه اجتماعی، حاصل کارش چیزی شبیه به این می شود! مثال های گوناگونی در این عرصه می توان ذکر کرد؛ اما برای دوری از اطاله نوشتار این مثال به تنهایی کفایت می کند.



شماره ختم
بهار ۱۳۹۶

زیبایی‌های نازیا!

در بسیاری از موارد، اختلاف مبنایی هنرمند با انسان مدرن در زیبایی بر می‌گردد به توهم در زیبایی. انسان مدرن به خاطر آلودگی بصری که دارد، متوهم است و برخی پدیده‌ها را به خاطر مسائلی عَرَضی زیبا می‌پندارد، در حالی که این زیبایی ذاتی نیست و پایدار هم نخواهد بود. برای فهم بهتر، این مسائل را در چند دسته تقسیم‌بندی کرده‌ایم:



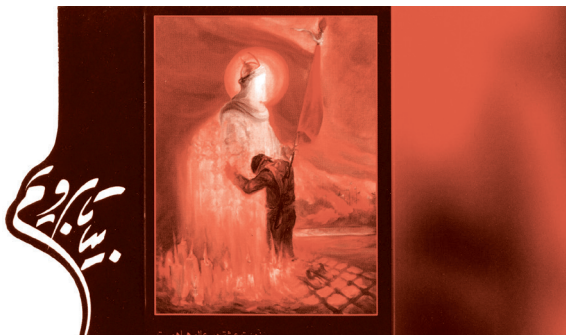
و کسب گفته چنین گفته کسب می‌آید

کدام‌یک از این‌ها خوشتر به‌کسی می‌آید

انسان مدرن به
خاطر آلودگی
بصری که دارد،
متوهم است
و برخی پدیده‌ها
را به خاطر مسائلی
عَرَضی زیبا
می‌پندارد، در حالی
که این زیبایی ذاتی
نیست و پایدار هم
نخواهد بود.



۱۱ شماره هفتم
تابستان ۱۳۹۶



زمانی چند ساله دهه هشتاد، تبلیغات مذهبی و فرهنگی شهر اصفهان اوج گرفت و به ظاهر برای نسل جوان جذابیت داشت؛ اما خیلی زود افول کرد. چون زیبایی این اقلام تبلیغاتی، نه زیبایی ذاتی که زیبایی موقتی بر اساس جذابیت تکنولوژی بود و عمرش به عمر آن جذابیت گره خورده بود. انواع چاپ‌های خاص، برش‌های خاص، یووی‌های موضعی، افکت‌های نرم‌افزاری و ... از آن دسته جذابیت‌ها بودند.

حتی برخی تجربه‌های شخصی هم از این قاعده مستثنی نیستند. مثلاً استفاده از فونت‌های دستی، مثل ماشین تحریر یا شابلون برای تایپ‌فیس تا وقتی به صورت فونت در نیامده بود و همه‌گیر نشده بود، جذابیت داشت؛ ولی امروزه این کار را گرافیکست‌های آماتور انجام می‌دهند.

(۱) جذابیت تکنولوژی:

تکنولوژی تا جدید است و فراگیر و همه‌گیر نشده است، جذابیت دارد. اما به محض دستمالی شدن به دست عموم، جذابیتش فانی می‌شود. این جذابیت، در توهم بسیاری از سفارش دهنده‌ها نوعی «زیبایی» است. در حالی که هنرمند با توجه به این نکته که این جذابیت خیلی زود خورشیدش غروب می‌کند، کمتر زیر بار تکنولوژی صرف می‌رود و اگر هم از تکنولوژی استفاده کند، که خواهی نخواهی باید استفاده کند، معیارهای استاندارد کار خودش را بر این «زیبایی عرضی» تنظیم نمی‌کند.

این تکنولوژی هم در صنعت چاپ زیاد به چشم می‌خورد و هم نرم‌افزارهای دیجیتالی. اگر خاطرتان باشد در یک دوره

۲) جذابیت نوستالژی:

گاهی اوقات پای صحبت برخی متولدین دهه‌های ۴۰ و ۵۰ که می‌نشینم، به قدری از برخی فیلم‌های فارسی و برخی کارگردان‌های آن روزها تعریف و تمجید می‌کنند که به حس هنری و زیبایی‌سنجی خودت شک می‌کنی که چرا من هیچ ارتباطی با این گونه فیلم‌ها برقرار نمی‌کنم؟!

راز این همه تعریف و تمجیدها و این ارتباط برقرار نکردن‌ها در حلقه مفقود «نوستالژی» است. نسل قبلی ما چون خاطرات نوستالژیکی از فیلم‌های مسعود کیمیایی دارد نگاهش با نسل بعدی که این حس را ندارد، متفاوت است. در اینجا دیگر معیاری برای زیبایی وجود ندارد و حس نوستالژیک تعیین کننده است.

امروزه در تولید محصولات فرهنگی هم این حس نوستالژیک دخیل است. بسیاری از دوستان دهه ۶۰ با حس نوستالژیک پارچه نوشته‌ها و دیوار نویسی‌ها هنوز که هنوز است فقط به ارسال پیام معینی قناعت می‌کنند و هر گونه رسالت محتوایی برای تصویر را انکار می‌کنند.

متن‌های بزرگ و بد قواره و تناسب نداشتن اندازه متن با تصویر در محصولات فرهنگی، حکایت از نوستالژی سفارش دهنده از پارچه نوشته‌ها و دیوار نویسی‌های دهه ۶۰ دارد، که متأسفانه امروزه اپیدمی رایجی شده است.

۳) جذابیت بر اساس تحمیق مخاطب:

بعضی لذت می‌برند از توضیح واضحات، از اینکه حجت برایشان تمام شود که مخاطب در پایین‌ترین سطح از شعور و آگاهی هم پیام محصولشان را می‌فهمد. این‌ها آنقدر از آن طرف بام پرت می‌شوند که با «تحمیق مخاطب»، مخاطب اصلی را از محصول‌شان دور می‌کنند. حال این وسط اینکه محصول فرهنگی‌شان استانداردهای اولیه هنری را رعایت نکرده یا مخاطب اصلی و دارای شعور و آگاهی را از دست داده برایشان اهمیت ندارد! برای این نوع آدم‌ها محصولی زیباست که به صورت اغراق‌آمیز بر حماقت مخاطب تاکید کند و مخالف هرگونه پیچیدگی و رمزآلود بودن باشد. در نظر این بزرگواران مخاطب، فاقد هرگونه تفکر و اندیشه و خلاقیت است.

فرض کنید اگر سفارش دهنده در هنر سینما به اندازه‌ای که سفارش دهنده در هنر گرافیک قدرت مداخله دارد، قدرت داشت، سینمای ایران در چه جایگاهی قرار می‌گرفت؟! ۱۳

فرض کنید مخاطبی که سواد بصری کافی ندارد از برخی سکانس‌های فیلم که روایت‌های مختلف را به تصویر می‌کشد، چیزی نفهمد یا با پایان باز یک اثر سینمایی ارتباط برقرار نکند و آن وقت سفارش دهنده، کارگردان را مجبور کند با زیرنویس یا دیالوگ‌های کلیشه‌ای و ... این مخاطب بی‌سواد را شیرفهم کند.

به نظر تان با این کار چه اتفاقی برای سینمایی ایران رخ می‌دهد؟ دقیقاً همان اتفاقی که در جریان تولید محصولات فرهنگی شاهدش هستیم



شماره هفتم
تابستان ۱۳۹۶

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

این کتاب را به شما می‌بخشیم

طوفان
ساعت

۴) جذابیت بر اساس کیلووات ساعت انرژی طراح: نگاه کاملاً مهندسی و کارگری به هنر، یکی از شایع‌ترین نگاه‌ها در میان سفارش دهنده‌های فرهنگی است. محصول فرهنگی در ترازوی این دوستان بر واحد کیلو، زیبایی‌سنجی می‌شود. یک طراحی ساده و مفهومی از نظر این دوستان کاملاً مردود است و این نظر، محصولات فرهنگی تولید شده را به محصولاتی شلوغ، ضعیف و ناکارآمد در ارتباط با مخاطب تبدیل می‌سازد.

خراب کردن فضای عکس با دور بُری‌های نابجا و اضافه کردن آبجکت‌های اضافی که فقط آلودگی بصری ایجاد می‌کنند و ذهن مخاطب را از هدف اصلی دور می‌سازند، نتایج چنین نگاهی به گرافیک و گرافیکست است.

بلایی که بر سر تصاویر گلستان شهدای اصفهان آمده مبتنی بر همین نگاه است. نگاهی که گرافیکست را مجبور کرده عکس شهدا را بلانسبت مثل اموات دور بُری کرده عکس‌های تزئینی را به آن اضافه کرده و به تعداد همه شهدای اصفهان بالای عکس‌ها مثل یک دفتر مشق بنویسد شهید نظر می‌کند به وجه الله! در حالی که هیچ تصویری به اندازه عکس پرسنلی ساده شهید نمی‌تواند زیبایی و معنویت چنین مکانی را تضمین کند.

(۵) جذابیت در نگاه مدیران:

این نوع نگاه، تلفیقی از تمامی جذابیت‌های گفته شده را در خود دارد. مدیر، از جذابیت تکنولوژی ذوق می‌کند، مخاطبش را در حد بلانسبت، احمق و نادان می‌پندارد، مخالف هرگونه رمز آلود بودن و جذابیت پیچیدگی در ارائه مفهوم است و در آخر سنگ ترازو کیلویی جزو لاینفک معیارهای جذابیت ایشان است. فرقی هم نمی‌کند، هر بنی بشری که پشت میز مدیریت قرار گیرد این خلیقات را به ارث می‌برد.

یکی از دلایل مهم بی‌ارزش بودن محصولات دولتی همین نگاه است. مدیر نه تنها خودش را محقّ، که موظف می‌بیند به دلیل هویت مدیریتی خود دخالتی در فرآیند تولید محصول داشته باشد تا شب سر راحت بر بالش گذاشته و خدا را به خاطر توفیق انجام وظیفه شاکر باشد!

به همین دلیل در مواجهه با چنین افرادی و دخیل نکردنشان در فرآیند طراحی، تجربه شخصی موفقی داریم، کافی است در محصول طراحی شده به عمد یک غلط املایی فاحش قرار دهید. آن وقت است که هویت مدیریتی مدیر با کشف اشتباه ارضا شده و شب به مراسم شکرگزاری اش می‌رسد و شما با خیال آسوده به طراحی تان می‌پردازید!





چیستی گرافیک

در تعریف گرافیک آنچه توافق شده و مشهور است، این است: «سامان دهی و چینش اجزاء برای رسیدن به یک کل یا فرم زیبا»؛ یعنی دقیقاً همان تعریف افلاطون از زیبایی. فهم این تعریف و انطباقش با مصادیق، البته کار چندان راحتی نیست، خصوصاً اگر قرار باشد اثری هم خلق شود. خوشبختانه در فرهنگ پیشینیان ما آن قدر فرم‌ها و کل‌های زیبا موجود است و آن قدر مشق تصویری کرده‌ایم که در مقایسه با مخاطب بیگانه با چنین فرهنگی، چندین قدم جلو هستیم. برای فهم جزء و کل یک فرم، چند مثال ساده می‌زنم:



همگی ما در کاشی‌های قدیمی سردر خانه‌ها، پارچه‌های گلدوزی شده هیأت‌ها و... کتیبه‌های بسیار زیبایی را مشاهده می‌کنیم که نه تنها از نظر ما که علقه عاطفی به آن‌ها داریم، بلکه از نظر مخاطب بیرونی جذاب و زیباست و بسیاری از آن‌ها در موزه‌های خارجی نگهداری می‌شود. با نیم‌نگاهی به این کتیبه‌ها و آنالیز آن‌ها به نکات جالبی بر می‌خوریم که با درک آن‌ها می‌توانیم به درک درستی از چیستی گرافیک دست یابیم. با آنالیز آن‌ها متوجه می‌شویم که این آثار در کلیتی زیبا و در خور تحسین فرم یافته‌اند و جزئیاتی نه تنها بد، که حتی افتضاح از لحاظ خطاطی و نوع اجرا دارند! اگر در حد یک آماتور، خطوط نستعلیق و ثلث را می‌شناسید، با نگاه دقیق جزئیات این آثار را آنالیز کنید تا این ادعا را تصدیق کنید. حال می‌رسیم به سؤال اساسی و مهم: چرا این آثار با این جزئیات زشت و نازیبا این قدر زیبا و تحسین بر انگیز هستند؟ جواب این سؤال فهم گرافیک را در پی دارد: «ساماندهی، چینش و فرم‌بندی این جزئیات ولو نازیبا به گونه‌ای است که یک کل زیبا را شکل می‌دهد».

برای مثال دوم، نیم‌نگاهی به لوگوهای مطبوعات در دوره مشروطه ببندازید. این لوگوها در اوج زیبایی است و فرم‌های بدیعی را شکل داده‌اند؛ اما کانه در آن دوره هیچ خطاط زبردستی زندگی نمی‌کرده است! جزئیات اکثر این آثار در نهایت بی‌دقتی است، ولی در عوض کلیات آن بسیار هوشمندانه فرم‌بندی شده است. چینش حروف، نقاط و حتی اعراب به گونه‌ای است که با جابجا کردن هر کدام از این جزئیات نتیجه عوض خواهد شد.

شماره ۴	سال اول	صفحه ۱
عنوان مرامات و تکرافات	زبان زنان	بهای انزوا ک سالانه
استفان - زبان زنان		امیدبان : دوازده قران
میل اداره : موقتاً در		کشور دیو و عاگ یکته
مدوسه ام العادوس		خرج پست امانه میشود
دورنده امتیاز و مدیره		تک نسخه : ششاهی
(صد پته)		اطلاع منته ۴ سطری ۱ قران
۲ شنبه ۵ ذیحجه ۱۳۳۷	(مجاناً ماهی دو مرتبه چاپ و پخش میشود)	۹ - منته ۱۲۹۸
(نقطه املاات و مقالات و تراجم خانم ها و دختران مدارس پذیرفته میشود و دو طبع دجبرج)		
(و تبدیل آن اداره آزاد است)		

نه از یک پوستر، که
از آرم و لوگوی یک
مجموعه فرهنگی
انتظار داریم تمامی
دغدغه‌هایمان را داد
بزنند، آن هم به صورتی
که حتی دانش‌آموزان
پیش‌دبستانی، آن هم
از نوع استثنایی
آن را درک کنند و
بفهمند!

شماره هفتم
تابستان ۱۳۹۶
۱۸

همه این مثال‌ها منتج به این نتیجه می‌شود که انسان سنتی با دقت و هوش خود به دنبال ایجاد یک فرم کلی زیبا بوده و به درستی زیبایی را در این می‌دیده است. بر عکس انسان مدرن که جزئی‌نگر شده و با تأکید بیش از حد بر جزئیات از کل غفلت ورزیده و از زیبایی محروم است.

با همین نگاه برمی‌گردیم به محصولات فرهنگی معاصر خودمان. آن قدر جزئی‌نگر شده این که نه از یک پوستر، که از آرم و لوگوی یک مجموعه فرهنگی انتظار داریم تمامی دغدغه‌هایمان را داد بزنند، آن هم به صورتی که حتی دانش‌آموزان پیش‌دبستانی، آن هم از نوع استثنایی آن را درک کنند و بفهمند! اگر نگاهی به دور و اطرافمان ببیندازیم و محصولات فرهنگی اطرافمان را ببینیم به صدق این ادعا اذعان خواهیم کرد.

می‌توان پذیرفت که در روزگار ما سطح سواد بصری و رسانه‌ای بیشتر مردم در حد مطلوب و قابل قبول نیست و این امر مطمئناً آنها را دچار مشکلات و مخاطراتی خواهد نمود، اما آیا همه تقصیر با مردم است؟ آیا مقصر پایین بودن سطح سواد بصری و رسانه‌ای، نفهم دانستن مردم (!) از سوی مسئولین بی‌ربط سازمان‌های ذی‌ربط نیست؟

مشق تصویری:

برای فهم هر چه
بهتر مفهوم
گرافیک «مشق
تصویری» بهترین
توصیه است،
مشق منابع
بصری موجود
در تاریخ فرهنگ
ایرانی اسلامی مان
مثل خطاطی،
نگارگری، کاشی،
ظروف، فلزکاری،
پارچه، فرش، گلیم،
کتب قدیمی،
اسطرلاب، رمل،
سحر، جادو و...
همراه با مشق
تصویری آثار اساتید
اهل فن گرافیک.

سواد بصری کم، آلودگی بصری زیاد!

متأسفانه منابع بصری زیادی ما را احاطه کرده
است. این منابع بصری در زندگی مدرن ما
آنقدر آلودگی بصری ایجاد کرده است که در
مقایسه با انسان سنتی، فقر بصری زیادی داریم،
انسان سنتی تمامی منابع بصری اش (کتاب،
ظروف، گلیم و فرش، لباس، تزئینات مذهبی
مساجد و ...) در حد اعلی بوده‌اند. کاشی کاری،
تزئینات و معماری مساجد جدید و بزرگ مرکز
شهرمان را مقایسه کنید با مساجد قدیمی دور
افتاده‌ترین روستاها! کتاب‌های چهار رنگ چاپ
افست‌مان را مقایسه کنید با هنرمندان دوره‌های
پیشین. نتیجه چه خواهد شد؟ اگر قرار است
محتوا و مخاطب را ببوشانیم وظیفه‌مان خطیرتر
از آن است که به سعی و خطا روزگار بگذرانیم.
از تمامی این مباحث این نتیجه مطلوب است
که برای رسیدن به زیبایی برای مخاطب ایرانی
باید و باید به منابع تصویری سنتی خود رجوع
داشته باشیم و این رجوع محقق نمی‌شود مگر
با مشق تصویری.

اما قصه پر غصه مراکز فرهنگی

یکی از خصوصیت‌های ما اهمیت قائل شدن برای کارهای
روبنایی و غفلت از مسائل زیر بنایی است. در مملکت ما
فرهنگ از سینما خیلی ضربه خورده است و می‌خورد. از
آن طرف، موفق‌ترین تجربه‌های صدور پیام انقلابمان هم
از همین کانال سینما بوده است. اما هیچ اهمیتی به تئاتر
به عنوان هنر مادر نمی‌دهیم. تئاتر کاملاً یله و رهاست. به
دلیل همین غفلت است که موفقیت‌هایمان در این عرصه
وابسته به آدم‌هاست، نه جریان!
تمام هم و غم‌مان انتقال پیام به مخاطب در قالب هنر است،
اما از هنر مادری چون گرافیک غافلیم و اهمیت لازم را به
آن نمی‌دهیم. کار غیر حرفه‌ای‌ترین آدم‌ها و ابتدائی‌ترین
ایده‌ها را به عنوان گرافیک به خورد مخاطب می‌دهیم و
انتظار داریم با آلودگی تصویری پیاممان را دریافت کند.
انتظار داریم با انتزاع نکردن مفاهیم و نمادها در گرافیک و
خلاقیت در طراحی مفاهیم، پایه اصلی در انتقال تصویری
مفاهیم را بر این دیگر هنرمندان آماده سازیم. گرافیک را
نه به عنوان یک هنر در سازماندهی و چینش اجزاء و خلق
و خلاقیت تصویری، که به عنوان یک نرم‌افزار فتوشاپ و
تلفیق تصاویر و نه خلق تصویر درآورده ایم.

اما روایت ما از شهر اصفهان کمی پیچیده‌تر است. در شهر اصفهان گرافیک محصولات فرهنگی روند ثابت و خط سیر کیفی مشخصی ندارد. چه بسا از یک مجموعه، پوستر و محصولات گرافیکی خوبی را شاهد باشیم، اما این تولید تداوم کیفی ندارد.

اصولاً فضای شهر اصفهان در ماه محرم و فضای رقابتی بین هیأت‌های شهر در جذب مخاطب، با دیگر مناسبت‌های ملی یا مذهبی کاملاً متفاوت است. در واقع اگر به این تقسیم‌بندی قائل نباشیم در تحلیل اوضاع گرافیکی محصولات تولید شده مراکز فرهنگی در می‌مانیم و باید برای رسیدن به نگاهی درست فضای گرافیکی مجموعه‌ها را فارغ از ماه محرم بررسی کنیم. اوج هنر و تعالی هنر مجموعه‌های فرهنگی شهرمان در ماه محرم متجلی می‌شود و تداوم آن در طول سال بسیار کم‌رنگ و بی‌فروغ است. چرا؟ چون فضای محرم شهر کاملاً تأثیرپذیر از فضای چند مجموعه مهم و پیشرو از لحاظ فرم است. شعار محوری محصولات، تایپوگرافی بودن یا تصویری بودن محصولات و حتی در انتخاب نوع فونت و تایپ‌فیس محصولات، همه نگاه‌ها به این مجموعه‌های شهر است. گرچه این نگاه در دیگر جنبه‌های غیر بصری مثل سخنران، مداح و حتی پذیرایی هم ملموس است.



پاشنه آشیل این اتفاق این است که هرگونه ضعف و انحراف در فضای هنری این مجموعه‌های پیشرو تأثیرش را در کل فضای شهر اصفهان خواهد گذاشت. بنابراین طبیعی است با وجود نقاط قوت ملموس در این مجموعه‌های شاخص، حساسیت دلسوزان به برخی اشتباهات، ولو جزئی، زیاد خواهد بود. ریسک خطر این مجموعه‌ها برای تولید محصولات فرهنگی خیلی زیاد خواهد بود و هرگونه خطا و آزمایش این مجموعه‌ها به یک اپیدمی در شهر منتج خواهد شد. برای مثال در یکی دو سال اخیر جنبه‌های تصویری و نمادسازی پوستر این مجموعه‌ها جای خودش را به جنبه‌های اطلاع‌رسانی و متن داده است. این غلبه وجهه اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی پوسترهای تولیدی بر وجهه انتزاعی و تصویری آن‌ها در واقع با کارکرد پوستر تناقض دارد. کارکرد پوستر در دنیای امروز، اطلاع‌رسانی و تبلیغ نیست. پوستر اتفاقی فرهنگی است، یا به تعبیر دیگر نماد اتفاقی فرهنگی. اما این مجموعه‌ها در حال تنزل این نماد به یک برگه آگهی هستند. در دنیایی که رسانه‌هایی فراوان و سهل‌الوصول برای

انتقال پیام متنی داریم، بهتر است پوستر را در جای خودش، یعنی انتقال پیام تصویری به کار ببریم. متأسفانه در اغلب پوسترهای تولید شده در یکی دو سال اخیر چنین رویکردی که از جانب مدیران مجموعه‌ها دیکته می‌شود، کاملاً محسوس است و این ضعف در کارکرد پوستر به سرعت به اپیدمی تبدیل خواهد شد. با این روند در چند سال آینده وقتی از محرم ۱۳۹۴ فلان مجموعه ذکر خیر می‌شود، نمادی تصویری برای آن نداریم. چیزی که قرار بوده نماد تصویری این اتفاق فرهنگی باشد تبدیل شده به اسم سخنران، زمان و مکان برنامه؛ یعنی یک آگهی ساده! اما در غیر از ماه محرم جنبه‌های تصویری مراکز فرهنگی اصفهان به شدت افول می‌کند. حتی مجموعه‌های پیشرو شهر هم از قافله عقب نیستند. بیشتر آثار ارائه شده مراکز فرهنگی در بهترین حالت خود توسط فوتوشاپ کاران همان مجموعه‌ها تولید می‌شوند و متأسفانه در معرض قضاوت مردم هم قرار می‌گیرند. این‌ها تصویری مشوش از مراکز فرهنگی را به مخاطب القا می‌کنند. آخرین تولیدات مراکز فرهنگی درمناسبت حساس و مهمی مثل نهم‌دی گواه این مدعاست.



پوستر هیأت

هیأت سنتی یا مدرن؟ تضادی است که بین گرایش‌های سنتی قدیم و نفوذ تفکرات به اصطلاح مدرن - به خصوص در سی سال گذشته - آشکار شده است که هر کدام مدافعین و مخالفینی سینه‌چاک دارد، گویا این دو قادر به برقراری ارتباطی دقیق و منطقی با یکدیگر نیستند. به اعتقاد من این اختلافات به دلیل حرکت جامعه به سمت دنیای مدرن و مقاومت گرایش‌های سنتی جامعه که به قوت خود باقی‌اند، می‌باشد و در نتیجه شکافی بین دو نسل ایجاد کرده است.

حال وسط همین دعوی «سنت و مدرنیته»؛ ما چه در هیأت‌های سنتی و چه در هیأت‌های مدرن پدیده‌ای داریم «مدرن» و امروزی به نام پوستر. پوستر به عنوان «ویترین هویت» یک هیأت، کارکردی مهم و حیاتی دارد و از قضا برخی اوقات از نقش ویترین بودن در آمده و خود هویت‌ساز می‌شود.

در این نوشتار بحث شیرین و سنتی «هیأت سنتی یا مدرن» را برای علاقه‌مندان خودش و می‌نهمیم و می‌رویم سراغ کارکرد و اهمیت رسانه «پوستر» برای هیأت. هیأت چه سنتی باشد و چه مدرن وقتی متمسک به رسانه‌ای به نام «پوستر» می‌شود که خود از لوازم زیستن در دنیای مدرن است باید به لوازم

القتل لمساعدة	
وكرامتنا من الله الشهادة	
بزرگداشت	
آیت الله شهید نمر باقر النمر	
چهارشنبه ۹۴/۱۰/۱۶	ساعت ۲۰ تا ۱۸
مهدوی ارفع - سید رضا نریمانی	
خیابان بزرگمهر - چهارراه نوربازان - مسجد نوربازان	
جمعی از مراکز فرهنگی و هیئات انقلابی	

آن پایبند باشد. پس در این نوشتار مفروض می‌گیریم هیأتی که برای مراسم‌اش پوستر طراحی می‌کند باید و باید به تمام ملزومات و بایدها و نبایدهای رسانه واقف و عامل باشد. از جمله مفروضات دیگر این نوشتار هم این است که ما مسامحتاً به برخی اعلان‌های هیأت‌ها عنوان پوستر می‌دهیم. تفاوت پوستر و اعلان خود مجال دیگری می‌طلبد.

و از جمله ابهامات این نوشتار که باید همه بر روی آن تأمل کنیم و گرچه باید مقدماً روشن شود، اما ناچاراً از آن‌ها می‌گذریم: از منظر دینی، با تبلیغات ما داریم فخر می‌فروشیم یا نه؟ ممکن است نیتی خوب باشد ولی نتیجه بدی به همراه داشته باشد. آیا این رقابتی که در این بستر پدید آمده است خوب است یا نه؟ آیا رقابت در هیأت‌داری خوب است یا نه؟ من باید ناراحت باشم از این که مجلسم از مجلس دیگری خلوت‌تر است یا نه؟ باید به این سؤال پاسخ دهیم که وقتی من مجلس‌آرایی می‌کنم، برای چه این کار را انجام می‌دهم؟ می‌خواهم خودم را نشان دهم یا می‌خواهم به آدم‌ها حال خوبی دست دهم؟ می‌خواهم تمرکز آن‌ها را بگیرم یا می‌خواهم تمرکز آن‌ها را بیشتر کنم؟ سؤالات بی‌جوابی از این دست.



اشتباه با موضوع

بَا سَخَنَانِي حُجَّتُ الْإِسْلَامَ وَالْمُسْلِمَ



سرقولمان هستيم حمايت از كار و سر م

دهه اول محرم الحرام / شروع مراسم
مکان: خیابان بزرگمهر، نبش

پوستر چیست؟

تعریف ما از پوستر نه کامل است نه جامع نه تخصصی. چون نوشتار ما نوشتاری تخصصی راجع به گرافیک نیست. پوستر در یک تعریف ابتدایی «رسانه‌ای است مرکب از تصویر و متن که حامل پیام مشترک می‌هستند برای مخاطب»، این پیام گرچه همیشه واضح و مستقیم نیست (و نباید هم باشد) اما برای مخاطب دارای سواد بصری قابل کشف است. این تعریف یک کارکرد مهم برای پوستر قائل است:

انتقال پیام.

فکر می‌کنم تا این جای بحث هنوز ادعای خاصی مطرح نشده باشد. اما در مورد تعریف «پیام» ادعا و مبحث جدیدی ارائه خواهیم کرد.

گرچه پوستر با این کارکرد مهم، رسانه‌ای است نوپا، اما با رشد سریع تنوع، تکثر و کارکرد رسانه‌ها خصوصاً فضای مجازی مدعی هستیم این کارکرد پوستر - یعنی انتقال پیام - هم تغییراتی بنیادین دارد.

وَعَشِيدَنِي!

پین دکترا احمد رَهْدَار



ایہ ملے / تولید ملے

سم: ساعت ۱۵:۱۹
خیابان بی سیم

مجمع فرهنگی
اسلامی
شهید دکتر مفتاح



انتقال پیام

پوستر یکی از سنتی ترین رسانه های ایرانی برای انتقال پیام است. ارزان بودن، در دسترس بودن، نقش مادری برای سایر رسانه ها و ... باعث شده است اولین گزینه ای باشد که برای اطلاع رسانی هیأت به آن فکر می کنیم.

با این وجود و متأسفانه با گسترش تبلیغات هیأت ها در فضای شهری و بلبوردهای شهری و همه گیر شدن «خود طراح پنداری» بیشتر دست اندرکاران این فضا شاهد تولید پوسترهایی هستیم که به هیچ عنوان برازنده عنوان خودش نیست! پوسترهایی که عملاً چیزی جز عنوان و نام مداح و سخنران در آن دیده نمی شود. طرفداران این سبک پوستر سازی برای هیأت ها یک دلیل عمده برای این نوع پوستر سازی دارند: اطلاع رسانی یا انتقال «پیام».

اما ما ادعا داریم دوستان عزیز در فهم این کارکرد دچار اشتباه فاحشی شده اند. منظور از کارکرد پوستر که انتقال پیام است نام سخنران، زمان و مکان مراسم نیست! بی ارزش ترین و پایین ترین سطح پیامی که پوستر به مخاطب منتقل می کند همین پیام ها هستند. با توجه به گسترش فضای تبادل اطلاعات و شیوه های متنوع، متکثر و ارزان و ساده «اطلاع رسانی» باید کمی بیشتر روی این کارکرد مهم پوستر فکر و تأمل کرد. در ادامه کمی بیشتر بحث را باز می کنیم.



شماره هفتم
تابستان ۱۳۹۶

۲۷

سلاح شما برای دفاع



چه اتفاقی افتاده است؟

دنیای جدید دنیای سرعت است و مهم‌ترین رکن این دنیای مدرن - یعنی اطلاعات - بیشترین سرعت را از آن خودش کرده است. دو نکته مهم را نباید فراموش کرد:

۱. راه‌های اطلاع‌رسانی بسیار سریع، ارزان و قابل دسترسی ایجاد شده است.

۲. مخاطب در محاصره اطلاعات امروز دیگر مخاطب دیروز ما نیست که به هر پیام و اطلاعاتی واکنش نشان دهد. به عبارت دیگر الان دغدغه ما اطلاع‌رسانی نیست. این مهم، با کم‌ترین انرژی، زمان و هزینه قابل انجام است خصوصاً که چندی است هیئات و مجموعه‌های فرهنگی با ایجاد کانال‌ها و صفحات مجازی با مخاطبان انتخاب شده و دست‌چین‌شده‌ای طرف هستند. مهم‌ترین دغدغه ما در این دنیای جدید «دیده شدن» و «فهم شدن» پیام ما توسط مخاطب است.

مخاطب در دنیای جدید تحت محاصره شدید و همه‌جانبه پیام‌هاست. از هر طرف و هر سو پیام‌های متنی، تصویری، صوتی و لمسی فراوانی را دریافت می‌کند. مخاطب در این آشفتگی شدید و در میان این همه پیام، رویکرد دفاعی جدیدی را به مدد گرفته است. ذهن مخاطب دو قسمت شده: قسمتی از آن کار عادی حواس پنجگانه را انجام می‌دهد ولی فعال نیست. شما همه چیز را می‌بینید، می‌خوانید،

عاز دین تان چیست؟



محبت الاسلام
محمد رضا زائری

علاج
حاج محمد یزدخواستی



این کتاب را
از کتابخانه
مکتب
ساعت ۷ شب
م. الهام

این کتاب را
از کتابخانه
مکتب
ساعت ۷ شب
م. الهام

گوش می‌دهید و یا لمس می‌کنید اما یک فیلتر دارید که مقدار بسیار کمی از این اطلاعات به نیمه دیگر ذهن تان که فعال و پویا هست انتقال می‌یابد. شما فقط به اطلاعاتی از «منابع» خاص که به آن‌ها اطمینان دارید توجه می‌کنید. منبع صادرکننده پیام در این میان اهمیت زیادی پیدا کرده است. شما همه پیام‌های تجاری، تبلیغی و فرهنگی و حتی سیاسی خودتان را که اطرافتان پراکنده است با همین فیلتر می‌بینید یا نمی‌بینید.

این نکته، نکته مهم و مغفول مانده در دنیای تبلیغات مذهبی و تجاری ماست. منبع صادرکننده پیام تا زمانی که در ذهن مخاطب به یک درجه مقبولیت خاصی نرسیده باشد (به اصطلاح در زمینه خودش یک «برند» نشده باشد) پیام صادره از آن هیچ گاه دیده و شنیده نخواهد شد گرچه در تیراژهای چند صد میلیونی تکثیر و توزیع شود.

در دنیای جدیدی که مخاطب دارد خودش را عادت می‌دهد به ندیدن، نشنیدن و سعی می‌کند ذهن آشفته خودش را از این شلوغی نجات دهد، «برند» شدن تنها راه ارتباطی با مخاطب است. مخاطب نمی‌تواند از پیام صادره از سوی یک برند (در هر حوزه‌ای حتی حوزه فرهنگ و هیأت‌های خودمان) به راحتی بگذرد. مطمئناً در مقابل آن مکث می‌کند و ممکن است آن را به سمت نیمه فعال ذهنش بکشاند.



۲۹
شماره هفتم
تابستان ۱۳۹۶

به صورت مثال در ماه محرم فضای شهری مان پر می‌شود از بیلبوردهای هیأت‌های مختلف و گوناگون. اما الان و همان موقع ما فقط متن و تصویر یکی دو تا از آن‌ها را بیشتر ندیدیم و نخواندیم و به یاد نمی‌آوریم. چرا؟

چون این یکی دو تاهیات در حوزه خودشان به خاطر حرفه‌ای عمل کردن در تبلیغ و احترام به شعور مخاطب و خدمات فرهنگی و... «برند» شده‌اند. ما نمی‌توانیم از پیام صادره از این برندهای فرهنگی به سادگی عبور کنیم.

پس نیمه فعال ذهن مان رجوع می‌کند به این پیام‌ها، آن‌ها را می‌بیند، می‌خواند و به خاطر می‌سپرد. در مقابل مابقی پیام‌ها را با این که دیده و خوانده‌ایم - چون در فضای شهری بوده و ممکن نیست ندیده و نخوانده باشیم - در همان نیمه غیرفعال ذهنمان بایگانی می‌شوند.

پس «برند» بودن و پیش رفتن به سوی «برند» شدن در حوزه فرهنگ یک عامل مهم در رساندن پیام به مخاطب در دنیای امروز است. شاید برخی خرده بگیرند که «برند» شدن امری است کاملاً مدرن و با هیأت که ساختاری کاملاً سنتی دارد جمع‌شدنی نیست. در جواب باید گفت وقتی یک هیأت برای جذب مخاطب متوسل به رسانه‌های مدرن می‌شود باید لوازم‌اش را هم بپذیرد.

سهل ممتنع

تا اینجا فهمیدیم رساندن پیام به مخاطب در دنیای امروز بسیار سهل، ارزان و سریع است. مخاطب چه مخاطب دستچین شده در فضاهای مجازی و چه مخاطب بیرونی به راحتی قابل دسترسی هستند. اما قسمت سخت ماجرا این است که همانطور که برای ما این ماجرا بسیار سهل و آسان و سریع و ارزان است برای میلیون‌ها منبع صادر کننده پیام‌های دیگر (همسو یا مخالف) این سفره گسترده است! و این هنگام است که قسمت سخت ماجرا آغاز می‌شود چه کنیم مخاطب در میان این دنیای پر آشوب اطلاعات پیام ما را ببینند و فهم کند؟ چه خصوصیاتی باید داشته باشیم که مخاطب را به چنین تصمیمی برسانیم؟



متأسفانه با گسترش تبلیغات هیأت‌ها در فضای شهری و بیلبوردهای شهری و همه گیر شدن «خود طراح پنداری» بیشتر دست‌اندرکاران این فضا شاهد تولید پوسترهایی هستیم که به هیچ عنوان برازنده عنوان خودش نیست! پوسترهایی که عملاً چیزی جز عنوان و نام مداح و سخنران در آن دیده نمی‌شود.

و اما پوستر

تا این جای بحث، اگر قبول کنیم راه
گزینی به جز «برند» شدن برای جذب مخاطب
و ارتباط گرفتن با آن وجود ندارد. دو مبحث اساسی
باقی می ماند:

۱. چگونه یک مجموعه فرهنگی می تواند یک «برند»
فرهنگی باشد؟ که مبحثی است دامنه دار، پرحاشیه و البته
سودمند که در این نوشتار نمی گنجد.

۲. پوستر و مواد تبلیغی کجای مبحث ما قرار می گیرد.
در دنیایی که می توان با یک پیام چند خطی با
مخاطب دست چین شده خود ارزان و سریع
و آسان ارتباط برقرار کرد چرا باید
برای مواد

اتفاق «برند» شدن برای یک مجموعه فرهنگی وقتی می افتد که ما علاوه بر خدمات منحصربه فرد خود، به تبلیغ مجموعه ها و وظیفه ارائه این تصاویر را بر عهده دارند.

تبلیغی
خود اعم از پوستر و بیلبورد و ... هزینه کنیم؟

اتفاق «برند» شدن برای یک مجموعه فرهنگی وقتی می افتد که ما علاوه بر خدمات منحصربه فرد به مخاطبان یک تصویر خوب، منطقی و عاقلانه و مداوم از خودمان ارائه بدهیم. این تصویر باید پیوسته و حساب شده باشد. پوستر و اقلام تبلیغی مجموعه ها وظیفه ارائه این تصاویر را بر عهده دارند.

برگردیم به مباحث اولیه، در تعریف پوستر «انتقال پیام» مهم ترین رکن آن بود و با استناد به همین کارکرد به یک افراط گرایی در بزرگ نمایی پیام متنی و حتی تصویری در آن رسیدیم. پوسترهای تولید شده کنونی در هیأت های ما فاقد هر گونه پیچیدگی و جذابیت است و سعی می شود پیام پوستر (که به اشتباه زمان و مکان مراسم و اسم سخنران و مداح پنداشته می شود) را به کلیشه ای ترین نحو ممکن به مخاطب

تبلیغی مجموعه ها و وظیفه ارائه این تصاویر را بر عهده دارند. پوستر و اقلام تبلیغی مجموعه ها و وظیفه ارائه این تصاویر را بر عهده دارند. پوستر و اقلام تبلیغی مجموعه ها و وظیفه ارائه این تصاویر را بر عهده دارند.



بنمایاند.

در حالی که پیام پوسترها و اقلام
تبلیغی منتقل می‌کنند در درجه اول زمان، مکان
و نام سخنران مراسم نیست. پیام مهم‌شان و اولویت‌شان
پالس‌هایی است به سمت مخاطب تا مخاطب منبع صادرکننده
پیام را مورد ارزیابی قرار دهد. در واقع راه ظریف و پرمخاطره «برند»
شدن این ما هستیم که به مخاطبمان پالس‌هایی را ارسال می‌کنیم.
مخاطب با نیم‌نگاهی به پوستر و اقلام تبلیغی تولید شده ما به راحتی این
قضایات را در مورد ما انجام می‌دهد:
- این مجموعه یا هیأت در مقایسه با بقیه مجموعه‌ها نوآوری، خلاقیت فکر
و ایده‌ای دارد یا نه؟
- در پشت این پوستر ارائه شده از لحاظ پیام تصویری و متنی فکر و
منطقی نهفته است یا نه؟
- این مجموعه چه سطح از مخاطبین را مورد توجه قرار داده است
و من مخاطب علاقه دارم جزو این مخاطبین باشم یا نه؟
- آیا تصویر ارائه شده به سطح شعور و فهم من
احترام گذاشته یا آنقدر در ارائه پیام
از پیچیدگی‌ها و

جذابیت‌ها

صرف نظر کرده که به نوعی به فهم

و شعور مخاطب توهین کرده است؟

مدیران مجموعه‌ها از لحاظ افکار، ایده‌ها و سلائیق و ... کاملاً

در این تصویر ارائه شده برای مخاطب قابل ارزیابی هستند و مخاطب

با توجه به تمام این برداشتها تصمیم می‌گیرد شما یک منبع قابل اعتماد

و مهم برای صدور پیام (برند) هستید یا نه! آیا باید به پیام شما اهمیت بدهد و

آن را فهم کند یا نه؟

پس پوستر و اقلام تبلیغی برای یک مجموعه هنوز کارکرد ارسال پیام را دارد. «پیام»

به مخاطب می‌رساند اما برخلاف آنچه ما می‌پنداریم این پیام در درجه اول متن‌های

داخل پوستر نیست. پیام مهمی که به مخاطب می‌رساند می‌تواند شما را به یک «برند»

تبدیل کند یا نه.

بنابراین مدعا دوستانی که در پوسترهای مجموعه‌ها و هیأت‌های خودشان دغدغه

بزرگ‌تر زدن و بلندتر کردن اسم سخنان و زمان و مکان مراسم‌ها را دارند باید

گفت: «آب در هاون می‌کوبین!» در حقیقت این دوستان با دست خودشان

پالس‌هایی را به مخاطب می‌دهند که مخاطب از کشف هرگونه منطق و

ایده و فکر در پشت این تصویر ارائه شده باز می‌ماند و به خودی

خود این مجموعه از «برند» شدن باز می‌ماند و پیام‌های

ارسالی در نیمه غیرفعال ذهن مخاطبان

بایگانی می‌شوند.



هیأت تراز انقلاب اسلامی،

همان قله‌ای است که باید به سویش حرکت کرد، همان هیأت الگویی که گوشه گوشه و لحظه لحظه‌اش باید مورد رضایت امام عصر علیه السلام باشد. هیأتی که شایسته برپایی در حضور حضرتش باشد. هیأتی آماده حضور و ظهور...
ترسیم بایسته‌ها و شایسته‌های چنین هیأتی، هر چند سخت و دشوار می‌نماید، اما لازم است و ضروری...

شمسه می‌کوشد تا شاید بتواند برخی از ابعاد تجلی «مارأیت الا جمیلا» را در هیأت تراز انقلاب اسلامی بررسی کند. شمسه آمده است تا هنر متعهد را در مسیر رسیدن به هیأت تراز انقلاب اسلامی، به خدمت همه دوستان هیأتی درآورد.



۰۳۱ - ۳۳۳۰ ۵۵۳۱
۰۳۱ - ۳۳۳۰ ۵۵۳۲
www.4soooq.ir



کوشش‌الشفاده



۰۲۵ ۳۲۹۲ ۸۹ ۵۱
۳ ۰۰۰ ۱۵۴۲
www.1542.org
info@1542.org