

بررسی ترکیب‌بندی^۱ در بیلبوردها و عرشه‌های پل شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴)^۲

چکیده

گیرایی و اثربخشی تبلیغات محصولات یا خدمات، روشی نسبتاً قدیمی است، از جمله رسانه‌های اثرگذار معاصر، بیلبوردهای شهری چاپی هستند که هر روزه چهره کلان‌شهرها را دگرگون می‌کنند. یکی از روش‌های تأثیرگذار که اهمیت ویژه‌ای دارد، استفاده از ترکیب‌بندی جذاب، متنوع و متناسب با محتوای مدنظر برای حفظ زیبایی شهری و البته اثربخشی است که در نهایت موجب رضایت شهروندان می‌شود. سؤال‌های پژوهش این است که گونه ترکیب‌بندی و فنون بصری به کار رفته در بیلبوردهای شهری تهران در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ به چه صورت است و آیا در این سه سال روند تغییرپذیری مشاهده می‌شود؟ هدف این جستار آن است که بیلبوردها و عرشه‌های پل منتشرشده در سطح شهر تهران در بازه زمانی ذکر شده، از منظر تنوع ترکیب‌بندی و فنون بصری، تحلیل و بررسی شود تا راه‌گشایی برای خلق آثار زیباتر و اثربخش‌تر در رسانه مدنظر باشد. روش این پژوهش، توصیفی تحلیلی و پیمایشی مقطعی است. نتایج نشان می‌دهد که آثار جامعه آماری ما به لحاظ ساماندهی ترکیب‌بندی تجسمی، هرچند عمدتاً متعادل و دارای گشتالت^۳ نسبتاً مناسب بودند، از بهره متوسطی برخوردار بوده و بیشتر در وضعیت ایستای افقی قرار دارند. نیز بهره‌گیری از فنون بصری برای خلق ترکیب‌بندی‌های خاص با هدف تأکید و تقویت بیان‌های ویژه به جز پراکندگی، استفاده چندانی نشده است. حال آنکه این روند ممکن است موجب کسالت شهروندان و بی‌تأثیر شدن پیام‌ها شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات شهری تهران، بیلبرد، عرشه پل، ترکیب‌بندی تجسمی، فنون بصری.

فهیمة دانشگر

دانشیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
fahimeh.daneshgar@gmail.com

مونا طاهری

مری، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه آزاد واحد یادگار امام، تهران، ایران.
taherimona1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹-۰۷-۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹-۰۹-۱۵

1-DOI: 10.22051/pgr.2020.33322.1088

مقدمه

به تطبیق قوانین نظریه گشتالت، به‌طورکلی، با طراحی گرافیک و تصاویر بیلبوردهای تبلیغاتی سال ۱۳۹۴ تهران پرداخته است (اتحاد محکم و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۱)، اما در زمینه ترکیب بندی در بیلبورد و عرشه پل پژوهشی، گزارش نشده است.

ادبیات پژوهش

محیط شهر

فراهم آوردن امکان بهره‌وری رفاهی و زیبایی‌شناختی از محیط زیست، به معنای ارج نهادن به زندگی و ارزش‌های تمدن است (محمدی فر ۱۳۷۷: ۶۱). در این خصوص باید ابتدا چند نکته مهم را در نظر بگیریم: اولین و اصلی‌ترین نکته این است که هیچ‌کدام از فضاهای تبلیغات محیطی نباید مناسبات تعادل، توازن و هماهنگی و زیبایی شهری را بر هم بزنند و موجب آلودگی بصری شود (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۰)؛ نکته دوم، حتی‌الامکان طرح‌های هنری و گرافیکی تبلیغاتی باید در راستای توسعه، نشاط، فرهنگ، آموزش‌های شهروندی و زیبایی محیط باشد (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۵) و نکته سوم بدون نوآوری نمود کار تبلیغات به خصوص در فضای شهر کاملاً شکست خواهد خورد؛ زیرا پس از مدت کوتاهی تابلو تبدیل به یک عنصر اضافی و بی‌دلیل می‌شود که باعث کسالت شهروندان و محیط شهری شده و هیچ ارزشی نخواهد داشت (محمدی فر ۱۳۷۷: ۹۷). چنانچه به نکات بیان شده توجه نشود، مهم‌ترین نتیجه آن آشفتگی و بهم‌ریختگی نما و محیط شهر است که باعث بی‌نظمی و زشتی محیط و نارضایتی مردم خواهد شد (همان: ۷۰) که در نهایت شهری نازیبا و مملو از تصاویری آزاردهنده خواهیم داشت.

تبلیغات

درباره تبلیغ و ارزشمندی آن باید گفت که تبلیغات به خودی خود نه خوب است نه بد، خوبی و بدی آن بسته به استفاده‌ای است که از آن می‌شود (حسینی لاهیجی، ۱۳۹۰: ۴). همچنین حسینی لاهیجی (۱۳۹۰: ۳) به نقل از برتیز می‌گوید: «تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قراردادن روابط عامه مردم» یا تعریفی دیگر از لامون به نقل از کالن (۱۳۹۵: ۱۹۴) «تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قراردادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات یا بازنمودهاست» یا در ارتباط با تبلیغات محیطی محمدی فر (۱۳۷۷: ۱۴۷) به نقل از کالن معتقد

امروزه در سراسر دنیا، چه در شهرهای بزرگ و چه شهرهای کوچک، شاهد بمباران تبلیغاتی محیطی هستیم. هر برند و خدماتی، چه نوپا و چه معتبر و آشنا برای دریافتگر، از انواع رسانه‌های دیداری برای معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کند؛ از جمله این رسانه‌ها بیلبوردها و عرشه‌های پل در سطح شهرهاست. البته با روند تغییر چهره شهرها و همچنین کمک به محیط زیست، استفاده از الکترو بیلبوردها، بیلوردهای دیجیتال و تلویزیون‌های شهری را هر روزه بیشتر شاهد هستیم؛ اما استفاده از رسانه‌های چاپی تبلیغات محیطی شهری به‌عنوان یکی از عناصر زیباساز در محیط شهری امری اجتناب‌ناپذیر است. در این پژوهش قصد بر آن است که گونه ترکیب بندی و تناسب عملکرد آن در جهت اثربخشی، در بیلبوردها و عرشه‌های پل چاپی و ثابت شهری را بررسی کنیم.

فرضیه اصلی: گونه ترکیب بندی‌های استفاده شده در بیلبوردهای شهری تهران در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ هرچند متعادل ولی به‌طور عمده ایستای افقی و بدون تنوع بیانی هستند، لذا انگیزشی به لحاظ دیداری در مخاطب ایجاد نمی‌کنند. فرضیه فرعی: در بازه زمانی این جستار روند استفاده از ترکیب بندی تغییر چشمگیری نداشته است.

هدف این جستار بررسی نوع ترکیب بندی‌های استفاده شده در بیلبوردها و عرشه پل‌های شهری در سطح شهر تهران در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ از منظر تنوع و توازن ترکیب بندی و همچنین بررسی فنون بصری به‌کاررفته در ترکیب بندی‌ها با تأکید بر اثربخشی است.

هرچند پژوهش‌های انگشت‌شماری درباره بیلبورد از منظرهایی عمدتاً غیر از حوزه تجسمی یافت شد که از آن جمله مدیریت بارزگانی و تبلیغات محیطی، تحلیل فضایی و مکانی نصب بیلبوردها، تحلیل گفتمان متون بیلبوردهای تجاری بانک‌داری، جامعه‌شناسی و جذب مخاطب و تأثیر بیلبورد بر تجارت است، تنها یک پایان‌نامه با عنوان «اهمیت سهم نقش و نوشتار در بیلبورد» به راهنمایی معنوی راد و مداری محدث و نگارش بهناز آریانفر در دانشگاه الزهرا انجام شده است که به بررسی نوشتار و تقابل تصویر و نوشتار در طراحی بیلبورد پرداخته است؛ نیز مقاله‌ای با عنوان «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبوردهای تبلیغاتی» در نشریه باغ نظر چاپ شده که

همواره در حال پیام‌رسانی و تحریک اذهان عمومی هستند (فدوی، ۱۳۹۲: ۱۱). آثار تصویری شهری همواره در حال سخن‌گفتن با مردم هستند و این گفتمانی دائمی و ممتد است (همان: ۱۳). کالن به نقل از ارتپ (۲۰۰۹) می‌نویسد: اکثر مراکز فعال شهرهای دنیا از تابلوهای رنگارنگ نئون پوشیده شده و یکی از جذابیت‌های آنها حضور فراوان و پرتراکم این تابلوهای تبلیغاتی است (کالن: ۱۳۸۷: ۱۹۵). اما این تبلیغات به چه میزان اثرگذار هستند و آیا زیباسازی شهرها را افزایش می‌دهند یا آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند.

در سال‌های اخیر در شهر تهران نیز استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی محیطی به‌عنوان یک عنصر زیباساز در محیط شهری افزایش چشمگیری داشته است. اما باید به این مسئله پرداخته شود که آیا این تبلیغات سبب زیبایی شهر تهران شده است، یا تنها انبوهی از تصویر هستند که مخاطبان خود را دچار سردرگمی می‌کنند. از جهتی دیگر طرح تبلیغاتی فقط فرم، رنگ، تصویر و... نیست بلکه حتماً باید محتوا و پیام خاص را به مخاطب برساند (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۹۳). از جهتی باید به جنبه مالی این تبلیغات نیز توجه شود، زیرا نکته مهم این است که به دلیل گردش مالی فراوان در این حوزه در صورت نبود کنترل و ابزار نظارتی مناسب، تبلیغات شهری به صورت عنصری مزاحم و نازیبا بدل خواهد شد (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۴۱).

بیلورد و عرشه پل

بیلوردها و عرشه‌های پل از خانواده پوسترها هستند؛ از این رو به تعریف علمی پوستر فقط از جنبه کارکرد آن می‌پردازیم؛ زیرا بیان ماهیت فیزیکی و فنی پوستر و خانواده آن تناسبی با موضوع این جستار ندارد. مک لوهان^۴ (۱۹۶۴) فیلسوف کانادایی گفته است: پوستر تصویری است جمعی که در ژرفای جامعه‌ای زنده در فضا و زمان فرو می‌نشیند. این تصویر تدریجاً احساس مخاطب را تغییر می‌دهد تا جایی که تخیل خلاق او را برمی‌انگیزد؛ بنابراین مخاطب را به نوعی به تغییر فرایندهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی سوق می‌دهد. بنابه عقیده رگس بتیت^۵ طراح پوستر، پوستر خوب باید پیام خود را درست، سریع و واضح منتقل کند. آبراهام مول (۱۹۲۰-۱۹۹۹) می‌نویسد: «پوستر معمولاً تصویری رنگی است که با نوشتاری اصلی که مضمون آن با مضمون تصویر هماهنگ است، همراهی می‌شود، این تصویر برای قرارگرفتن در مسیر دید رهگذران طراحی و

است» تبلیغات بیرون از ساختمان با ارزش‌ترین نوع مشارکت در تجلی هنر منظر شهری قرن بیستم می‌باشد، تبلیغات موجب افزایش رقابت شده و هزینه‌های فراهم‌آوری اطلاعات برای مصرف‌کننده‌ها و توزیع کالا را کاهش می‌دهد از منظری دیگر تبلیغات غالباً قیمت‌ها را کاهش می‌دهد» (محمدی فر ۱۳۷۷: ۱۵۴). پس تبلیغ چیزی بیشتر از توضیح و تشریح محصول و خدمات است، بلکه طرز تفکر مخاطب را تغییر می‌دهد. در نتیجه موجب تغییر فرایندهای اجتماعی و اقتصادی جامعه می‌شود. تبلیغ واقعی و درست خود را به مخاطب تحمیل می‌کند و گریز از تأثیرات آن امکان‌پذیر نیست.

از این رو تبلیغ به‌طور کلی عبارت از جلب توجه دریافتگر به فروش محصول یا خدمات یک مؤسسه از طریق استفاده از انواع مختلف رسانه‌های گرافیکی به صورت چاپی یا الکترونیکی است. بنابراین تبلیغ ارتباط بین محصولات یا خدمات یک مؤسسه و مصرف‌کننده است. هدف آن اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات، تبلیغ تولیدات جدید، مجاب‌کردن مصرف‌کننده به اینکه تولیدات مدنظر دقیقاً مطابق با احتیاجات اوست، ارتقاء تصویر مؤسسه و تشویق مصرف‌کننده به درخواست اطلاعات بیشتر، درخواست نمونه و نهایتاً سفارش تولیدات مؤسسه مدنظر است.

تولیدات ← تبلیغ ↔ مصرف‌کننده

نمودار ۱. رابطه تبلیغ با تولیدات و مصرف‌کننده. (۱۳۹۸)

مأخذ: نگارندگان

پیام علاوه بر سه عنصر پیام، گیرنده پیام، فرستنده پیام که در هر ارتباط اعم از تعلیمات وجود دارد، در تبلیغات عنصر چهارمی نیز دخیل است و آن عنصر انگیزش اجتماعی، به وسیله نفوذ پیام در بستر یک حرکت تبلیغی است (حسینی لاهیجی، ۱۳۹۰: ۱۹) و باید افزود، کوچک‌ترین خطای محتوایی یا تکنیکی در معرض دید مردم قرار دارد و در درازمدت ناهنجاری‌هایی را در جامعه نمایان می‌کند (غفاری، ۱۳۷۹: ۱۹).

تبلیغات شهری

تبلیغات شهری عبارت‌اند از تبلیغات در صفحات تبلیغاتی که در یک موقعیت ثابت بوده و حرکت و جابه‌جایی ندارد. صفحات ثابت تبلیغی شامل صفحات بیلوردها، عرشه‌های پل عابر پیاده و سواره... است (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۵) یا به گفته‌ای دیگر، هنرهای شهری رسانه‌های جمعی قدرتمندی است که در ارتباطی مدام با مردم،

منتشر می‌شود» (فاژ و همکاران، ۱۹۷۱: ۶).

ظاهراً از ترکیب بیل به این مفهوم (بلیت) و بورد به معنی تخته شاسی و صفحه مسطح بزرگ، واژه بیلبورد ساخته شده است. خواص این رسانه، همان ویژگی‌های پوستر است و می‌توان گفت که بیلبورد پوستر در ابعاد بزرگ است (افشار مهاجر، ۱۳۹۴: ۲۷۸). بیلبوردها انواع مختلفی دارند: گروهی با هدف نصب در بزرگراه‌ها طراحی می‌شوند که مستطیل کادر آنها باید افقی باشد تا ناظری که با سرعت از مقابل آنها عبور می‌کند، مجال کافی برای درک تصویر و پیام را داشته باشد (همان: ۲۷۹) اما مدت توجه بیننده به بیلبورد کوتاه است و به دلیل سرعت و حرکت بیننده و نبود تمرکز، ممکن است بیلبورد تخیل و ذهنیت او را تحریک نکند (همان: ۲۷۸).

جنبه دیگری که باید به آن پرداخته شود، محتوای تابلوی تبلیغاتی، گرافیک، رنگ و پیام است که بر اثربخشی و ظاهر شهر تأثیر می‌گذارد. شهرهایی که هر روزه در آنها بزرگراه‌های جدیدی احداث می‌شود؛ بزرگراه‌هایی که شرق و غرب و شمال و جنوب شهرها را به هم پیوند می‌زند و جمعیت زیادی از مردم هر روزه از آنها گذر می‌کنند و ساعات زیادی از شبانه‌روز مملو از وسیله نقلیه و حجم زیادی از ترافیک است؛ بسیاری از این بیلبوردها در مسیر این بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند. حال آنکه ترافیک سنگین امروزه در کلان‌شهرها بر ارزش بصری معابر و تبلیغات محیطی افزوده و رانندگان و مسافران را مجبور به مشاهده و دیدن تبلیغات شهری می‌کند. بنابراین سنگینی ترافیک در کلان‌شهرها کم‌کم تبدیل به شاخص ارزش‌گذاری تبلیغاتی محورها و مناطق شهری می‌شود (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۸۵). این بیلبوردها به میزان زیادی امنیت بزرگراه را زیر سؤال می‌برند که به این جنبه از مسئله نیز کمتر پرداخته شده است. از سوی دیگر تمامی اشکال تبلیغات محیطی که در فضاهای شهری و حریم خدماتی و استحفاظی شهر اتفاق می‌افتد و بر سیما و منظر شهری تأثیر می‌گذارد و برای نصب سازه تبلیغاتی تبلیغات باید از شهرداری (سازمان زیباسازی در تهران) مجوز لازم گرفته شود، جزء تبلیغات شهری محسوب می‌شوند (همان: ۱۰). در مسیر بسیاری از بزرگراه‌های شهر تهران، ما با انبوهی از بیلبوردها مواجه هستیم که با فاصله نامناسب و اندکی از هم قرار دارند، حتی بسیاری از آنها در قسمت‌های نامناسبی نصب شده است. در نتیجه بسیاری از این محصولات که تبلیغ شده‌اند پیام تبلیغاتی آنها در هیاهوی جنگل تبلیغاتی

گم خواهد شد (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۱۸۶). همچنین باید افزود طرح‌های شلوغ برای معابر بزرگراه و درجه یک که اتومبیل با سرعت زیادی در حرکت است مناسب نیست (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۳). پس توجه به سادگی طرح و محتوای پیام برای جذب و مجاب‌کردن دریافتگر امری بسیار مهم است.

اما عرشه پل در حقیقت یک بیلبورد افقی باریک است که بر روی نرده‌های پل عابر پیاده نصب می‌شود. طول آن گاهی به اندازه عرض یک جهت بزرگراه و گاهی به اندازه عرض دو جهت آن است. اما استاندارد خاصی ندارد، پس می‌تواند هر عرض و طولی داشته باشد.

بنابراین درمی‌یابیم که تفاوت پوستر و بیلبورد و عرشه پل در ابعاد و عملکرد هر یک بنابه مؤلفه‌های فاصله مخاطب تا تابلو، مدت زمان برقراری ارتباط، سرعت حرکت مخاطب از مقابل آن، محل نصب تابلو و زاویه آن نسبت به دریافتگر و اینکه در فضای باز ارائه شود یا در فضای بسته، باشد؛ بدین معنا که «هرچه فاصله بیشتر، مدت برقراری رابطه کوتاه‌تر، سرعت حرکت بیشتر، زاویه تابلو نسبت به کناره اتوبان کمتر از ۶۰ درجه باشد، تصویر باید بزرگ‌تر و ساده‌تر باشد. این سادگی یک ضرورت است» (همان: ۷۹). تفاوت دیگر در تعداد واژگان استفاده‌شده در هر یک از این رسانه‌هاست. هرچه فاصله مخاطب تا تابلو بیشتر باشد و سرعت حرکت او از مقابل رسانه بیشتر باشد، تعداد واژگان کمتر و اندازه آنها بزرگ‌تر می‌شود. «طراحان علاوه بر قابل فهم بودن تبلیغ، به گیرایی آن نیز توجه دارند» (دانشگر و دیگران، ۱۳۹۷: ۶). از جمله مؤلفه‌های بی‌شماری (در مقالات بعدی به آنها خواهیم پرداخت) که تابلوی تبلیغاتی شهری را اثربخش می‌کند، توجه به ترکیب بندی متنوع و استفاده از فنون بصری متناسب با القای محتوای اثر است.

ترکیب بندی تجسمی

به‌طور غریزی اولین و ماندگارترین برخورد دیداری، احساسی و تأثیرپذیری دریافتگر با اثر، ترکیب بندی تجسمی آن است. هرگنهان گفته است: «گشتالت را علم روان‌شناسی شناخت فرم و شکل، معنا می‌کنند که از سال ۱۹۲۰ در بین روان‌شناسان آلمانی مطرح شد. نظریه گشتالت بیان می‌کند که مغز انسان برای درک موضوعات پیچیده‌ای که از اجزای گوناگون تشکیل شده‌اند، این روش را پیش می‌گیرد که تمام اجزا را در قالب یک موضوع واحد جمع بندی می‌کند و در ابتدا یک درک کلی از آن

موضوع این جستار، از ترکیب‌بندی بود که به طراح کمک می‌کند تا در فرایند خلق طرح خود به آنها توجه کند. اما برای ایجاد یک ترکیب‌بندی هدف‌دار از تکنیک‌هایی بهره گرفته می‌شود، به این تکنیک‌های سامان‌دهی دیداری که به وسیله عناصر اثر، نمود می‌یابند و در خلق ترکیب‌بندی بسیار مؤثر هستند، فنون بصری گفته می‌شود.

فنون بصری

در آثار گرافیکی، به کارگیری فنون بصری به کمک عناصر اثر، برای بیان شکل منطبق بر محتوا، ضروری است تا به این ترتیب، طراح به کمک فنون بصری معانی گوناگونی را خلق کند. برای رسیدن به هر منظوری راه‌های زیادی وجود دارد؛ آن راهی باید انتخاب شود که بیان ما را واضح‌تر و قوی‌تر منتقل کند و واکنش بیشتری از طرف بینندگان برانگیزد (داندیس، ۱۳۶۸: ۱۴۹). اسلوب بیان بصری یک پیام بستگی زیادی به فهم و توانایی استفاده از فنون بصری دارد. این فنون ابزار کار کمپوزیسیون‌های بصری هستند (همان: ۱۵۰). طراح به کمک فنون بصری واکنش بینندگان را تحت اختیار خود قرار می‌دهد (همان: ۱۵۱) و این فنون به طراح امکانات بی‌شماری برای بیان معانی گوناگون می‌دهد (همان: ۱۵۶). شکل‌ها (عناصر) هر کدام نسبت به فضایی که در آن قرار می‌گیرند، جلوه و نمودی متفاوت پیدا می‌کنند و در اثر فعل و انفعالات و نیروی بصری ناشی از شکل و زمینه، مفهومی جداگانه می‌یابند (حلیمی، ۱۳۷۲: ۲۲۵). بدین ترتیب می‌بینیم که هر نقش و شکلی نسبت به شکل (عنصر) و فضایی که پیرامونش وجود دارد، جلوه و معنی خاص پیدا می‌کند که آن ناشی از مجموعه‌ای فعل و انفعالات و نیروی بصری است. در نتیجه هر واحد بصری موقعیت فضایی و جلوه و نمود را به واسطه روابط فعال و متقابل واحدهای تصویری پیرامون خود کسب می‌کند و نیروهای تصویری که از جهات مختلف بر آن اثر می‌گذارند، موقعیت فضایی آن را ایجاد می‌کنند (حلیمی، ۱۳۷۲: ۲۲۵).

اکنون که به اهمیت فنون بصری در ایجاد ترکیب‌بندی پی بردیم، برای پرهیز از اطاله کلام، در اینجا فقط به تعریف فنونی می‌پردازیم که در نمونه‌های تحقیق، کم‌وبیش، استفاده شده‌اند. باید گفت که تکنیک‌ها و فنون بصری به صورت دو قطب متضاد عمل می‌کنند: ۱. منظم و نامنظم: منظم بودن طرح بدان معنا است که

موضوع حاصل می‌کند. هرچقدر اجزا این مجموعه وابستگی و ارتباط منطقی‌تری با یکدیگر داشته باشند، گشتالت آن مجموعه مستحکم‌تر است و درک پیچیدگی آن نیز با تلاش کمتر و راحت‌تر صورت می‌پذیرد... طبق نظریه گشتالت ما دنیا را در کل‌های معنی‌دار تجربه می‌کنیم و محرک‌های جداگانه را نمی‌بینیم و کلاً هرآنچه می‌بینیم محرک‌های ترکیب‌یافته در سازمان‌ها (گشتالت‌ها) بی‌است که برای ما معنی دارند.» (هرگنهان، ۱۳۸۲: ۲۸۵).

واژه ترکیب در لغت به معنای مرکب کردن یا از چند جزء، کل جدیدی را به وجود آوردن است، چیزی که متفاوت از اجزای تشکیل‌دهنده نخستین آن باشد. ترکیب سازمان‌دهی اجزای مختلف اثر هنری به‌گونه‌ای است که یک کل منسجم و معنادار حاصل آید. در ترکیب ممکن است هر عنصر با ویژگی‌های ذاتی خود جلوه کرده، ولی باید به طریقی عمل کند که کل مهم‌تر از جزء نمایان شود (سیدصدر، ۱۳۸۸). احساس رضایت‌مندی و دل‌بستگی، زمانی به وجود می‌آید که اصول و قوانین و ضوابط طراحی و اجرایی متخصصان امر به نحوی به کار گرفته شود تا بیننده شاهد نظم، آراستگی، هماهنگی بصری و دیگر عناصر زیبایی‌شناختی و ساماندهی باشد (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۱۲۲).

در رسانه‌های گرافیکی، ترکیب‌بندی یک علم است. این علم مبتنی است بر تعیین وضعیت عوامل رسانه در داخل کادر به طوری که بر هدف پیام تأکید داشته باشد. پس رابطه بین اندازه‌ها و تعداد عناصر، فاصله‌ها، جهت‌ها، جاها، تأکید بر اهمیت عناصر، تضادها، ارزش‌های رنگی بررسی و اعمال می‌شود. در این راستا نیروهای درونی و برهم‌کنش اجزای تصویر باید متوجه هدف پیام باشد؛ نکته‌ای که ترکیب‌بندی در آثار گرافیکی را از ترکیب‌بندی در هنرهای تجسمی متمایز می‌کند. ترکیب گرافیکی از دو قسمت تصویر و نوشتار تشکیل می‌شود. خود تصویر به وسیله ایده، ترکیب، فرم و رنگ به وجود می‌آید.

انواع ترکیب‌بندی‌هایی که در گرافیک تجربه شده است عبارت‌اند از، ترکیب‌های افقی، عمودی، مورب، مرکزی، منتشر، مثلثی، ته‌نشست، آویخته، پراکنده، حلزونی، متقاطع، هرکدام از این گونه‌ها می‌توانند فاصله‌ها و حالات مختلفی نسبت به کادر داشته باشند که بیان‌های آنها را متفاوت می‌کند. همچنین ممکن است دو یا چند نوع ترکیب در یک اثر با هم تلفیق شوند و بیان‌های تلفیقی به وجود آورند. آنچه ذکر شد چند تعریف مرتبط با

گسترش یافت که کلیت یک چیز معنایی غیر از مجموع اجزای آن دارد؛ یعنی کلیت یک مجموعه را نمی توان با ترکیب ساده اجزای آن درک کرد (آرنتسون، ۱۳۹۵: ۱۶۵).

۷. متعادل و ناپایدار: تعادل چه از نظر فیزیکی و چه از نظر بصری وضعیتی است که عناصر در آن به نحوی توزیع یافته اند که هرگونه کنشی به حالت سکون در آمده است. یک ترکیب بندی نامتعادل، تصادفی، گذرا و در نتیجه ناموجه به نظر می رسد (آرنه‌ایم، ۱۳۹۲: ۲۹). در فن متعادل کردن، طرح در مرکز ثقل یا محور تعادلی حسی بین عناصر موجود قرار دارد و دو سمت محور یا مرکز ثقل از نظر سنگینی دارای وزن هایی مساوی هستند. ناپایدار حالت فقدان تعادل است و از نظر بصری بسیار ناآرام و تحریک کننده است (داندیس، ۱۳۶۸: ۱۵۷). ترکیبی برای چشم خوشایند است که متعادل باشد. فقدان تعادل در ترکیب بندی مخاطب را می آزارد و ارتباط را تضعیف می کند. وقتی تنش بین عناصر متعادل می شود به احتمال زیاد پیام منتقل می شود. در غیر این صورت چشم سرگردان می ماند. تعادل از طریق دو نیروی برابری که جهت مخالف هم قرار دارند یا با نیروهای چندگانه ای که در جهت های متفاوتی قرار دارند و یکدیگر را متعادل می کنند به دست می آید. ترکیب بندی کلیشه ای که وحدتی بیش از حد دارد، مانند بی نظمی زیاد ما را می آزارد. ما مشتاق تنوع و وحدت هستیم. (آرنتسون، ۱۳۹۶: ۱۹۶-۱۹۵).

روش پژوهش

در این جستار، روش پژوهش توصیفی تحلیلی براساس پیمایش مقطعی است که درباره ۴۰۴ بیلورد و عرشه پل انجام شده است که در سال های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در شهر تهران انتشار یافته اند. انتخاب این بازه زمانی اختیاری نبوده و تنها به دلیل دستیابی به این آثار بوده که ظاهراً موارد بررسی شده در آنها در همه زمان ها مشاهده شده است. برای طبقه بندی و تحلیل اطلاعاتی، ابتدا آثار از منظر انواع ترکیب بندی، عوامل مؤثر بر ترکیب بندی و نیز استفاده از انواع فنون بصری بررسی شده و سپس مجموعه هر یک از سال ها به شکل جداگانه و در نهایت فراوانی هر سه سال به صورت مشترک محاسبه شده است تا به نتایجی بیش از ظن و گمان برسیم و به درک بهتری از نکات مثبت و منفی ترکیب بندی جامعه آماری، با هدف بررسی اثربخشی آن، دست یازیم؛ زیرا مدرکات ترکیب بندی یک اثر که تأثیر بر مخاطب و رضایتمندی وی را به دنبال دارد، در ناخودآگاه دریافتگر متراکم می شود.

عناصر در آن همگی به تبعیت از یک شیوه و نقشه واحد استفاده شده باشند. ضد این حالت، نامنظم بودن طرح است (داندیس، ۱۳۶۸: ۱۵۹).

۲. ساده و بغرنج: نظم و ترتیب سهم به سزایی در به وجود آوردن یک طرح ساده ایفا می کند. صراحت و منفرد یا محدود بودن عناصر و حذف ریزه کاری ها و جزئیات کم اهمیت از خصوصیات یک فن ساده کردن طرح اند. در نقطه مقابل این فن، بغرنج بودن قرار دارد که در آن ریزه کاری ها و عناصر و نیروهای بصری بسیاری وجود دارد که در نتیجه، جمع آوری آنها به وسیله ذهن برای یافتن معنای موجود در نقش کلی کمی دشوار است (همان: ۱۶۰). می توان سادگی را تجربه و قضاوت مشاهده گری دانست که مشکلی برای آنچه به او ارائه شده، احساس نمی کند. آنچه اسپینوزا درباره سامان می گوید می توان درباره سادگی نیز صادق دانست. زمانی که چیزها چنان ترکیب یافته باشند که اگر به حواس ما ارائه شوند بتوانیم به سادگی آنها را محسوس کنیم، آنها را سامانمند و در صورت مقابل بی سامان یا آشفته می نامیم (آرنه‌ایم، ۱۳۹۲: ۷۱). ۳. وحدت و پراکندگی: وحدت در طرح به معنای آن است که عناصر مختلف به نحوی با یکدیگر ادغام شده باشند که همه آنها روی هم تبدیل به یک کل واحد و یکپارچه شوند. پراکندگی زمانی است که عناصر و واحدهای بصری در طرح با آنکه به یکدیگر مربوط هستند، ولی هر یک خصوصیت فردی خود را حفظ کنند (داندیس، ۱۳۶۸: ۱۶۱).

۴. یک دستی و تنوع: یک دستی فنی در ترکیب بندی است که در آن از یک موضوع به صورت یکنواخت استفاده شود. در حالت تنوع عکس این معنا صدق می کند. هرگاه بخواهیم تنوع و گوناگونی را نشان دهیم از فن دوم استفاده می کنیم. (همان: ۱۶۸).

۵. تک عنصری و چند عنصری: تک عنصری عبارت از تمرکز و توجه تمام به روی یکی از عناصر موجود در ترکیب بندی به تنهایی است. مهم ترین کیفیت این تکنیک در این است که تأکید بسیاری روی یک موضوع دارد. حالت عکس آن وقتی است که دو یا چند عنصر بصری را به نحوی در جوار یکدیگر قرار دهیم که به علت همجواری بودن به یکدیگر معنایی خاص بخشند. (همان: ۷۲).

۶. جزء و کل: چیزهایی که می بینیم در مقام کلیت از خود واکنش نشان می دهند. ممکن است یک جزء با ایجاد تغییری در ساختار کل، تأثیر زیادی بپذیرد و ممکن است اینگونه نباشد. هر حوزه هنری به مثابه یک گشتالت عمل می کند (آرنه‌ایم، ۱۳۹۲: ۸۶). در این مکتب این عقیده

بحث ترکیب بندی و فنون بصری در تابلوهای تبلیغاتی شهری تهران



دو نمونه بیلبرد. طراح (؟) (۱۳۹۵) (مأخذ: آرشیو سازمان زیباسازی شهری تهران)



دو نمونه عرشه پل. طراح (؟) (۱۳۹۴) (مأخذ: آرشیو سازمان زیباسازی شهری تهران)

در اینجا به بررسی فراوانی وضعیت ترکیب بندی ها و فنون بصری به کار رفته در تعداد ۴۰۴ نمونه بیلبرد و عرشه پل شهری تهران در سه سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ می پردازیم. این بررسی بر مبنای یافته های اسنادی و مشاهده ای آثار انجام پذیرفته و در جداول (۱) و (۲) تنظیم شده است.

جدول ۱: فراوانی ترکیب بندی بیلبردها و عرشه های پل تهران در سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶. (مأخذ: نگارندگان)					
کل	۱۳۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	عوامل مؤثر بر ترکیب بندی نمونه های تحقیق	
وضعیت عناصر اصلی	اندازه	بزرگ	٪۴۵	٪۴۲	٪۳۸
		متوسط	٪۴۳	٪۴۳	٪۴۵
		کوچک	٪۱۰٫۴	٪۱۳	٪۱۷
	مکان	بالا	٪۶	٪۱۳	٪۷
		وسط	٪۴۵	٪۶۳	٪۴۷
		پایین	٪۴	٪۵٫۵	٪۵
		چپ	٪۱۸	٪۳۱	٪۱۱
		راست	٪۱۴	٪۲۳	٪۱۳
		خروج از کادر	٪۱۰	٪۲۲	٪۱۵
کادر (محدوده)	عمودی	متعارف	٪۶٫۵	٪۸	٪۱۰
		نامتعارف	٪۰٫۵	٪۱۰	٪۱٫۵۱
	افقی	متعارف	٪۷۱	٪۶۶	٪۶۲
		نامتعارف	٪۲۱	٪۱۸	٪۲۷

عمودی				ایستا	ترکیب بندی
٪۱۰	٪۱۶	٪۸	٪۱۱		
افقی					
٪۴	٪۸	٪۳٫۵	٪۴	مثلث استوان	
٪۲	۰	٪۱٫۵	٪۳		
٪۳	۰	٪۳۹	٪۴		
٪۱۶	٪۲۰	٪۱۶	٪۱۴		
۰	۰	٪۲	٪۴٫۵	مرکزی	
۰	۰		۰	ته نشست	
٪۱	٪۴	٪۰٫۵	٪۱	پویا	آویخته
٪۶	٪۸	٪۵	٪۷٫۵		مورب
٪۶	۰	٪۷	٪۷		مورب
٪۱۰	٪۱۰٫۴	٪۱۳	٪۷٫۵		عمودی و افقی
٪۱	٪۲	٪۲٫۵	٪۰٫۵۰		حلزونی
٪۳		٪۲	٪۶٫۵		زیگزاگ
٪۱۵	٪۸	٪۲۰	٪۱۳		مثلث نااستوان
	٪۳۱	٪۴۱	٪۴۴		پراکنده

وضعیت ترکیب بندی در مجموع سه سال

از جدول (۱) چنین استنباط می شود که در وضعیت اندازه عنصر اصلی تابلوها، بیشترین فراوانی متعلق به اندازه بزرگ (۴۲٪) و اندازه متوسط (۴۳٪) است که تا حدودی از میانگین کمتر هستند. درباره مکان عنصر اصلی در کادر بیشترین فراوانی متعلق به قرارگیری در وسط کادر (۵۴٪) است. خوشبختانه بیشترین فراوانی درباره وضعیت کادر آثار به صورت افق متعارف (۶۶٪) است. بیشترین فراوانی در ترکیب بندی، ساختار ایستا در وضعیت افقی (۸۹٪) است. بیشترین فراوانی در ترکیب بندی پویا، ساختار مثلثی نااستوان (۱۵٪) است که به دلیل کمی فراوانی، بسیار محدود بوده است.

مقایسه وضعیت ترکیب بندی در سه سال به تفکیک

از جدول (۱) استنباط می شود که در بازه زمانی پژوهش شده وضعیت عنصر اصلی در کادر به اندازه متوسط و بزرگ به ترتیب با فراوانی ۳۸٪ تا ۴۵٪ استفاده شده است که در حدود میانگین است. درخصوص مکان عنصر اصلی در کادر از تنوع فاحشی در بیان استفاده نشده است؛ چون بیشترین فراوانی متعلق به قرارگیری عنصر اصلی در وسط کادر بوده (۴۵٪ تا ۶۳٪) که در سال ۱۳۹۶ بیشترین استفاده از این وضعیت صورت گرفته است (۶۳٪) که به هر حال در حدود میانگین است. بیشترین وضعیت کادر متعلق به افقی متعارف (۶۲٪ تا ۷۱٪) بوده است و از وضعیت های دیگر به میزان اندک استفاده شده است. در این میان استفاده از کادر افقی متعارف در سال ۱۳۹۵ به میزان ۷۱٪ است. بیشترین ترکیب بندی ایستای افقی بوده (۸۳٪ تا ۹۲٪) و از ترکیب بندی ایستای مثلثی قائم الزاویه در این سال به میزان ۳۹٪ استفاده شده است. از ترکیب پویا فقط از گونه پراکنده، کمی زیر میانگین در سال های ۱۳۹۴ (۴۴٪) و ۱۳۹۵ (۴۱٪) استفاده شده است. به هر حال در مجموع از انواع ترکیب بندی مناسب در تبلیغات برای القای حالات و مفاهیم گوناگون استفاده ای نشده است.

جدول ۲: فراوانی فنون بصری بیلبردها و عرشه‌های پل تهران در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶. (مأخذ: نگارندگان)										
عوامل مؤثر بر فنون بصری نمونه‌های تحقیق	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	کل	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	کل	۱۳۹۴	۱۳۹۵
فنون بصری	منظم	٪۴۸	٪۶۰	٪۸۵	٪۵۷	نامنظم	٪۵۱	٪۴۰	٪۱۵	٪۴۲
	ساده	٪۴۱	٪۵۴	٪۶۸	٪۵۹	بغرنج	٪۵۸	٪۲۴	٪۳۲	٪۴۱
	وحدت	٪۲	٪۶	٪۰	٪۳	پراکندگی	٪۹۷	٪۹۳	٪۱۰۰	٪۹۶
	یکدستی	٪۷	٪۱۳	٪۲۲	٪۱۱	تنوع	٪۹۲	٪۸	٪۷۹	٪۵۳
	تک‌عنصری	٪۳۵	٪۴۴	٪۶۶	٪۴۳	چندعنصری	٪۶۵	٪۵۶	٪۴۱	٪۵۵۷
	جزء	٪۹	٪۱۹	٪۶/۲۵	٪۱۳	کل	٪۹۱	٪۸۰	٪۹۴	٪۸۶
	متعادل	٪۴۷	٪۴۶	٪۵۴	٪۴۷	ناپایدار	٪۵۳	٪۵۶	٪۴۶	٪۵۳

وضعیت فنون بصری در مجموع سه سال

در جدول (۲) بنابه بیشترین فراوانی‌های کیفیت فنون بصری منظم (٪۵۷) و نامنظم (٪۴۲)، ساده (٪۵۹) و بغرنج (٪۴۱)، پراکندگی (٪۹۶)، تنوع (٪۵۳)، تک‌عنصری (٪۴۳) و چندعنصری (٪۵۷)، توجه به کل (٪۸۶)، متعادل (٪۴۷) و ناپایدار (٪۵۳) چنین استنباط می‌شود که به‌طورکلی فراوانی وضعیت فنون بصری ذکر شده در این سه سال، حول و حوش میانگین بوده و سایر فنون، فراوانی بسیار کمی داشته است. فقط فراوانی فن بصری پراکندگی و توجه به کل به میزانی زیاد، توجه شده است.

• وضعیت فنون بصری در هر یک از سه سال به تفکیک

از جدول (۲) استنباط می‌شود که میزان فن بصری منظم در سال ۱۳۹۵، (٪۴۸)، در سال ۱۳۹۵، (٪۶۰) و در سال ۱۳۹۶، (٪۸۵) بوده که این آخرین میزان بسیار شایان توجه است. به‌کارگیری فن ساده در سال‌های ۱۳۹۵ (٪۵۴) و ۱۳۹۶ (٪۶۸) بوده که حول و حوش میانگین است. در ضمن فن متضاد آن یعنی بغرنج در سال ۱۳۹۴ (٪۵۸) بوده است. فراوانی فن پراکندگی در هر سه سال سطح بالایی داشته است (به‌ترتیب سال‌های این بازه زمانی ٪۹۷ و ٪۹۳ و ٪۱۰۰). فن تنوع نیز نرخ قابل ملاحظه‌ای داشته است (٪۷۹ و ٪۹۲) ولی این تنوع در سال ۱۳۹۵ بسیار کم بوده است. استفاده از تک‌عنصری در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ حول و حوش میانگین بوده است (به‌ترتیب ٪۴۴ و ٪۶۶)؛ این درحالی است که فن چندعنصری هم در هر سه سال حدود میانگین بوده است (٪۶۵ و ٪۵۶) ولی در سال ۱۳۹۶ زیر میانگین قرار گرفته است. توجه به کل در آثار در هر سه سال بسیار بالا بوده (٪۹۱ و ٪۸۰ و ٪۹۴) ترکیب‌بندی پایدار و ناپایدار در هر سه سال حدود میانگین بوده است.

نتیجه‌گیری

از پژوهش اسنادی و تحلیل آماری نمونه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل شد که براساس قانون گشتالت به‌طور غریزی اولین و ماندگارترین برخورد دیداری، احساسی و تأثیرپذیری دریافتگر با اثر، ترکیب‌بندی تجسمی آن است. در گرافیک با استفاده از فنون بصری، ترکیب‌بندی‌های متنوعی به کمک عناصر بصری صورت می‌گیرد تا بیان‌های زیبا و اثربخش را که متناسب با محتوای مدنظر باشد، واضح‌تر، صریح‌تر و قوی‌تر به دریافتگر منتقل کند. ترکیب‌بندی کلیشه‌ای که وحدتی بیش از حد دارد، مانند بی‌نظمی زیاد دریافتگر را می‌آزارد. مردم، مشتاق تنوع و وحدت هستند، زیرا در آن هرگونه کنشی به حالت سکون در آمده است. از این رو دریافتیم که در بیلبردها و عرشه‌های پل تبلیغات محیطی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ در سطح شهر تهران وضعیت ترکیب‌بندی و فنون بصری به شرح زیر بوده است:

ترکیب: آمار نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی وضعیت عنصر اصلی از لحاظ اندازه در مقیاس بزرگ و متوسط بوده،

در بازه زمانی پژوهش به تفکیک هر یک از سه سال، بیشترین فراوانی فنون بصری به کار رفته متعلق به استفاده از فن منظم در سال ۱۳۹۶ (۸۵٪) است که نمایانگر توجه به ساختار متعادل و متوازن است. اما در ۲ سال دیگر میزان استفاده از این فن در حدود میانگین بوده است. پس از آن فن ساده در حدود میانگین، فن بغرنج فقط در سال ۱۳۹۴ در حدود میانگین، تک عنصری در حد میانگین، چند عنصری در حد میانگین، فن پایدار و ناپایدار هر دو در حد میانگین به کار رفته اند. اما فن پراکندگی و فن تنوع و نیز فن توجه به کل در هر ۳ سال از نرخ بالایی برخوردار بوده است که اولی بیان آشفتگی، دومی و سومی در وضعیت مطلوب هستند. در مجموع نتیجه این جستار حاکی از این است که آثار جامعه آماری ما به لحاظ ساماندهی ترکیب بندی تجسمی، هر چند عمدتاً متعادل است، از بهره متوسطی برخوردار است و بیشتر در وضعیت ایستای افقی است. نیز بهره گیری از فنون بصری برای خلق ترکیب بندی های خاص با هدف تأکید و تقویت بیان های ویژه که در آثار گرافیک از اهمیت ویژه ای برخوردار است، به جز در مواردی که ذکر شد، به خصوص استفاده از فن پراکندگی، استفاده چندانی نشده است. حال آنکه این روند ممکن است موجب کسالت شهروندان و بی تأثیرکردن پیام ها شود. چون طرح تبلیغاتی فقط فرم، رنگ، تصویر و... نیست، بلکه حتماً باید محتوا و پیام خاصی را به دریافتگر برساند و او را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از راه های تأمین این مهم استفاده از ترکیب بندی های متنوع و متناسب با موضوع و نیز به کارگیری فنون بصری برای خلق ترکیب های زیبا و اثر بخش است.

ولی اندکی از میانگین کمتر بوده است. پس در کمتر از نیمی از آثار بررسی شده، اندازه مناسبی به حساب می آید و در نیم دیگر آثار، بر عنصر اصلی تأکیدی ایجاد نشده و توجه دریافتگر را جلب نمی کند. در مکان عنصر اصلی هم، پویایی شایان توجهی برای جلب مخاطب مشاهده نمی شود و در پی القای معنای خاصی نبوده است؛ زیرا در حدود نیمی از آثار عنصر اصلی در موقعیت وسط کادر لحاظ شده است، لذا تکاپویی برای خلق ترکیب بندی های متنوع در جهت القای مفهومی خاص نشده است. بدین معنا که ترکیب ها فقط دارای وحدت هستند. خوشبختانه بیشترین فراوانی وضعیت کادر افقی متعارف بوده که رابطه معناداری با الزام افقی بودن کادر تابلوی شهری در بزرگراه، به دلیل سرعت زیاد دریافتگر در هنگام حرکت، دارد. از انواع ترکیب بندی های ساده و تلفیقی، ساختار افقی ایستا، فراوانی بسیار بالایی دارد که البته فاقد پویایی و بیان جذب کننده در جهت اثربخشی است. از ترکیب مثلی ناستوان که بسیار پویا و پُریاهو است فقط در (۱۵٪) آثار بهره گرفته شده است. ذکر این نکته بایسته است که در طول ۳ سال بازه زمانی این پژوهش تغییر فاحشی در ترکیب بندی تبلیغات مدنظر مشاهده نشده است. فقط از ترکیب بندی پویا از گونه پراکنده در سال های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ در حد میانگین استفاده شده که هر چند جاذب توجه هستند، در تجانس آنها با موضوعات مرتبط جای سؤال دارد و شاید بیشتر آشفتگی را نمایان می کند. همچنین میزان استفاده از ترکیب مثلث قائم الزاویه ایستا تا (۳۹٪) در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است.

فنون بصری: فنون بصری استفاده شده در آثار به شیوه منظم و نامنظم، ساده و بغرنج، فقط تنوع، تک عنصری و چند عنصری، متعادل و ناپایدار به میزان حدود میانگین بوده است؛ فقط از فن پراکندگی و نیز توجه به کل به ترتیب با فراوانی ۹۶٪ و ۸۶٪ بهره گرفته شده است که اولی تجانسی با موضوعات مرتبط نداشته و بیشتر القای آشفتگی کرده است. زیرا عناصر بصری در طرح با آنکه به یکدیگر مربوط هستند، ولی هر یک خصوصیت فردی خود را حفظ کرده اند؛ اما دومی از گشتالت خوبی برخوردار است؛ هر چند اشتیاق دریافتگر را درباره تنوع بصری، چندان راضی نمی کند، از سایر فنون بصری استفاده ای نشده است؛ از این رو توجه کمی به ترکیب های متنوع با استفاده از فنون بصری متناسب با موضوعات برای بیان واضح و قوی آنها را شاهد هستیم.

پی نوشت

1. Composition.

۲. مقاله مستخرج از هسته پژوهشی دانشگاه الزهراء، با عنوان «گرافیک شهری»

۳. گشتالت: یک طراح نه تنها با خطوط بلکه با ساختار ادراکی روی صفحه نیز کار می‌کند. با یادگیری اصول ادراکی گشتالت می‌توان از مزایای روش بصری ترکیب بهره برد (آرنتسون ۱۳۹۶: ۱۶۹). در این مکتب این عقیده گسترش یافت که کلیت یک چیز معنایی غیر از مجموع اجزای آن دارد؛ یعنی کلیت یک مجموعه را نمی‌توان با ترکیب ساده اجزای آن درک کرد (آرنتسون، ۲۳۹۶: ۱۶۵). روان‌شناسی گشتالت در زمینه دریافت‌های حسی، تحقیقات و بررسی‌های ارزنده‌ای انجام داده است (داندیس، ۱۳۶۸: ۴۷). بیشتر کنش و واکنش و تأثیر ادراک انسانی در معانی بصری نتیجه تحقیقات و آزمایش‌هایی است که روان‌شناسی گشتالت بر این مبناست؛ برای شناخت هر دستگاه یا شیء یا واقعه‌ای ابتدا باید اجزای تشکیل‌دهنده آن را تشخیص داد و این اجزا را می‌توان جدا از یکدیگر و به صورت منفرد بررسی کرد. مشاهده می‌شود که با تغییر یکی از اجزا، کل دستگاه نیز تغییر و دگرگونی می‌یابد. یک پدیده بصری نمونه بسیار خوبی از آن دستگاه است (همان: ۶۹). توجه خاص متخصصان رشته‌های گوناگون به نحوه سازمان‌یافتن دریافت‌های حسی معطوف شده است که درحقیقت بررسی چگونگی جریان تشکیل و بیرون آمدن کلیت‌ها از درون اجزاست... رودلف آرنه‌ایم در اجرای اصول نظریه گشتالت برای تفسیر هنرهای بصری کارهایی بس ارزنده انجام داده است و این نظریه به وسیله اشخاصی مانند ورتهایمر و کهلر و کوفکا مطرح شده است. آرنه‌ایم نه فقط نحوه کار دریافت‌های حسی را بررسی کرده است، بلکه کیفیت واحدهای مجزای بصری و برنامه وحدت بخشیدن به آنها را به صورت یک کل تمام شده و نهایی نیز مورد تحقیق خود قرار داده است. در تمام موارد و انواع پدیده‌های بصری، معنا فقط در تصاویر و اطلاعات شبیه‌سازی شده از واقعیت یا رمزها و سمبل‌ها وجود ندارد، بلکه می‌توان معنا را در ترکیب‌بندی آنها نیز یافت. (همان: ۳۸-۳۷). نظریه گشتالت ویژگی‌های فرم مطلوب را بر پایه آزمایشاتی با مشاهدات حیوانی بیان کرده است. فرم چیزی است که همه دریافت‌های حسی را ممکن ساخته است. به دیگر سخن چشمی که نگاه می‌کند، ساختار عمل مشاهده را که با نیروی بالقوه وجود داشته است، می‌سازد. این نظریه نتایج فراوانی برای زیباشناسی و به خصوص مونتاژهای بصری و تصویر به‌طورکلی، دربرداشته است (فاز، ۱۹۷۱: ۱۲۱).

4. Marshall McLuhan

۵. Rex Peteet از ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۱ کارگاه طراحی گرافیک داشته است

منابع

- اتحاد محکم، سحر؛ ناظری، افسانه؛ سبحانی فرد، یاسر؛ فرامرزی، سالار (۱۳۹۶) «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبوردهای تبلیغاتی، نمونه موردی: بیلبوردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴، **باغ نظر**، شماره ۵۵. آرنسون، ایمی ای (۱۳۹۶) **مبانی طراحی گرافیک**، ترجمه حسام حسن زاده. تهران: سوره مهر.
- آرنهیم، رودلف (۱۳۹۲) **هنر و ادراک بصری، روان شناسی چشم خلاق**. ترجمه مجید اخگر، تهران: سمت.
- احمدی، تقی (۱۳۸۹) **مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)**، تهران: فرازاندیش سبز.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۹۴) **گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها**، تهران: سمت.
- بی. آر. هرگنهان متیواچ السون (۱۳۸۳) **مقدمه ای بر نظریه یادگیری**، ترجمه علی اکبر سیف، تهران: دوران.
- حسینی لاهیجی، سیدرضا (۱۳۹۰) **آشنایی با تبلیغات شهری**، تهران: راه دان، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور.
- حلیمی، محمدحسین (۱۳۷۲) **اصول و مبانی هنرهای تجسمی**، تهران: شرکت افست.
- داندیس، دونیس (۱۳۶۸) **مبادی سواد بصری**، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- دانشگر، فهیمه؛ حسینی، عاطفه (۱۳۹۷) «سطح دشواری آرایه های ادبی و میزان استفاده از آنها در تبلیغات چاپی، مطالعه موردی: تبلیغات چاپی برگزیده و نامزد جایزه کلایو ۲۰۱۶-۲۰۰۷»، دانشگاه الزهراء: **پژوهشنامه گرافیک و نقاشی**.
- سیدصدر، سید ابوالقاسم (۱۳۸۸) **دایرةالمعارف نقاشی**، تهران: سیمای دانش.
- غفاری، مسعود (۱۳۷۹) «رنگ و تأثیرات آن بر واکنش های ما»، **انتخاب**، ۳ آبان.
- فدوی، سیدمحمد (۱۳۹۲) **فضای شهری و هنرهای کاربردی**، مجموعه مقالات همایش علمی اولین دوسالانه دیوارنگاری شهری و گرافیک محیطی، تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
- کالن، گوردن (۱۳۹۵) **گزیده منظر شهری**، ترجمه منوچهر طیبیان، تهران: دانشگاه تهران.
- محمدی فر، محمدرضا (۱۳۷۷) **فرهنگ تبلیغات**، تهران: سازمان چاپ و انتشار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

References:

- Arntson, Amy. E (2017). *Graphic Design Basics*. (1st ed) Tehran: Sore Mehr. (text in Persian)
- Arnehiem, R. (2013). *Art and Visual Perception, Psychology of the Creative Eye*. (7th ed) Tehran: Samt. (text in Persian)
- Ahmadi, T (2010). *Environmental Advertising Engineering (Urban Advertising Engineering)*. (1st ed) Tehran: Faraz Andish Sabz. (text in Persian)
- Afshar Mohajer, K. (2015). *Graphics for Advertising in Print Media*. (2nd ed) Tehran: Samt. (text in Persian)
- Daneshgar, f; Hosseini, A. (2019) *Difficulty Level and Usage Rate of Literary Devices in Print Advertising. Case study: Clio Award-winning and Shortlist Print Ads (2007-2016)*. Alzahra research Journal of Graphic Arts & Painting. 1(1) 4-16. (text in Persian)
- Donis, D. A. (1989). *A Primer of Visual Literacy*. (1st ed) Tehran: Soroosh. (text in Persian)
- Fadavi, S. M. (2013). *Urban Space & Applied Arts*, Proceeding of the First Scientific Conference of Biennial of Urban Graffiti and Environmental Graphics, (1st ed). Tehran: Beautification Organization of Tehran City. (text in Persian)

Fages, Jean Baptiste et les collègues (1971). Dictionnaire des media, technique-linguistique-sémiologie. Paris: Mame.

Cullen, G. (2016), *The Concise Townscape*. (5th ed). Tehran: University of Tehran. (text in Persian)

Ghafari, M. (2000). *Color and Its Effects on Our Reactions*. (1st ed) Entekhab 3 Aban. (text in Persian)

Hergenhahn, B. R. (2004). *An introduction to theories of learning*. (7th ed) Tehran: Doran. (text in Persian)

Hosseini Lahiji, R. (2011). *Knowledge of Urban Advertising*. (1st ed) Tehran: Rahdan, Journal of Urban and Rural Management, Urban and Rural Research Center. (text in Persian)

Halimi, M. H. (1993), *Basic Design: Language, Meaning, Exercise*. (1st ed) Tehran, Offset company. (text in Persian)

Seid Sadr, A. (2009). *Art encyclopedia*. (1st ed) Tehran: Simaye Danesh. (text in Persian)

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media*. McGraw-Hill. (text in Persian)

Mohammadifar, R. (1998), *Advertising Culture*. (1st ed). Tehran: Publishing Organization of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. (text in Persian)

Nazeri, A.; Sobhani Fard, Y.; Faramarzi, S. (2017) *Application Study of Gestalt Visual Perceptual Laws in Advertising Billboard Graphic Design*. Tehran: Bagh-e Nazar. 55 (71-86) scientific research/ ISC. (text in Persian)

A composition Survey on Urban Billboards and Bridge Decks of Tehran (2017-2015)

Abstract:

Today, we are observing environmental propaganda bombardment all over the world, both in the metropolis and small cities. Every brand and service, whether new, reputable and familiar to the audience, uses a variety of visual media to introduce and promote their products and services; these media include billboards and bridge decks in the cities. Of course, with the trend of changing the face of cities as well as helping the environment, we are observing the use of electric billboards, digital billboards, and urban televisions more and more every day. But the use of printing media in urban environmental advertising as one of the beautifying elements in the urban environment is inevitable. Billboards and bridge decks belong to the family of posters; hence, we will define the poster scientifically only in terms of its function, because the expression of the physical and technical nature of the poster and its family is not appropriate to the subject of this study. The Canadian philosopher McLuhan has said that the poster is a collective image that sinks into the depths of a living society in space and time. This image gradually changes the audience's feelings to the extent that it motivates their creative imagination; thus, it somehow leads the audience to change social, economic, cultural, and political processes. One of the effective methods, which has special importance, is the use of attractive, diverse, and appropriate compositions to maintain the desired urban beauty and, of course, effectiveness, which ultimately leads to citizen satisfaction. In graphic media, the composition is a science. This science is based on determining the status of media elements within the frame so that it emphasizes the purpose of the message. Therefore, the relationship between the sizes and number of elements, their distances, their directions, their places, the emphasis on the importance of elements, their contrasts, and their color values are examined and applied. In this regard, the internal forces and the interaction of the image components must be aware of the purpose of the message; which is a point that distinguishes composition in graphic works from composition in plastic arts. The graphic composition consists of two parts, image, and typography. The image itself is created by the idea, composition, form, and color. Also in graphic works, the use of visual techniques with the help of the elements of the work is necessary to express the form that matches the content; in this way, the designer can be able to create various meanings with the help of visual techniques. In this research, we intend to investigate the type



Fahimeh Daneshgar

Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Arts, Alzahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

fahimeh.daneshgar@gmail.com

Mona Taheri

Instructor, Department of Visual Communication, Faculty of Arts, Yadegar Imam Branch, Tehran, Iran.

taherimona1@gmail.com

Date Received: 2020-09-29

Date Accepted: 2020-12-05

1-DOI: 10.22051/pgr.2020.33322.1088

of composition and visual techniques and the appropriateness of their performance to be effective in urban printed static billboards and bridge decks. Also in graphic works, the use of visual techniques with the help of the elements of the work is necessary to express the form that matches the content; in this way, the designer can create various meanings with the help of visual techniques. We intend to investigate the type of composition and visual techniques and the appropriateness of their performance to be effective in billboards and bridge decks.

The main question of this research is what is the type of composition and visual techniques used in urban billboards and bridge decks in Tehran (2014-2016)? And the sub-question is whether there is a trend of change in these three years.

The main hypothesis: The types of compositions used in urban billboards and bridge decks in Tehran (2014-2016), although balanced, are mostly horizontal static and without expressive variety, so they do not create visual motivation in the audience. Sub-hypothesis: During the period of this research, the process of using composition and visual techniques has not changed significantly.

The purpose of this study is to investigate the type of compositions used in urban billboards and bridge decks in the city of Tehran in the period from 2014 to 2016 from the perspective of diversity and balance of composition and also to study the visual techniques used in the compositions with emphasis on their effectiveness; to pave the way for creating more beautiful, expressive and effective works in the desired media.

Related to previous studies according to this subject, it can be acknowledged that no research has been reported in the field of composition on billboards and bridge decks, and only one case of MA thesis entitled "The Importance of the Sharing of Image and Lettering on the Billboard" has been done under the guidance of Manavirad and Madari Mohaddes and written by Behnaz Arianfar at Al-Zahra University, which examines the strengths and weaknesses of lettering and the confrontation of image and lettering on Billboard design.

1. The research method is descriptive-analytical based on a cross-sectional survey, which has been done about 404 printed billboards and printed bridge decks that were published in Tehran in 2014, 2015, and 2016. The choice of this period was not optional and was only due

to our access to these works, which the cases studied in them can be observed and generalized at all times. For classification and information analysis, first, the works are examined from the perspective of types of composition, factors affecting the composition, and then the use of visual techniques. Finally, the frequency of each year is calculated separately and the average frequency of three years is calculated together, to avoid any doubtful results and to achieve a better understanding of the positive and negative points of the composition of the statistical community with the aim to examine its effectiveness. Because the evidence of the composition of a work, which affects the audience and their satisfaction and motivation, is concentrated in their subconscious.

Overall, the result of this study suggests that, according to Gestalt theory, instinctively the first and most enduring visual contact, emotional and affective response of the audience to the work is its plastic composition. In graphics by using visual techniques, various compositions are made with the help of visual elements to convey beautiful and effective expressions that fit the desired content to the audience more clearly, explicitly, and more powerfully. A clichéd composition that is too unified bothers the audience with too much disorder. People are eager for diversity and unity i.e. any action is at a standstill position. The works of our statistical community have a moderate interest in terms of organizing the visual composition, although they are mostly balanced and have a relatively good gestalt, which is due to the visual knowledge of the designers; because they are mostly in a horizontal static position. Also, the visual techniques to create special compositions to emphasize and reinforce special expressions, that have particular importance in graphic works, except the use of high-frequency dispersion technique, has not been used much. So, this process may make citizens bored and the messages become ineffective. Because the advertising design is not just the form, color, image, etc., but it must convey a specific content and message to the audience and impress him. One way to provide this is to use a variety of compositions which is appropriate to the subject and also use visual techniques to create beautiful and effective compositions.

Keywords: Tehran urban advertisement, Billboard, Deck of the bridge, plastic composition, Visual techniques.