

## به نام خدا

### تصویرسازی مقطع کاردانی

#### جلسه ی اول

### تعریف تصویرسازی

در بیان تعریف تصویرگری تعاریف بسیاری ارائه شده که به تعدادی از اون ها اشاره می شود:

زهره قایینی در کتاب «تصویرگری کتاب‌های کودکان، تاریخ، تعریف‌ها، گونه‌ها» درباره‌ی واژه‌ی تصویرگری و کاربرد آن در ایران به معنای امروزی و معاصر چنین می‌نویسد: کاربرد واژه «تصویرگری» در ایران به معنای نو آن، عمری فراتر از پنج دهه ندارد و آن برابر با دورانی است که جامعه نشر و به ویژه گروه تصویرگران ایرانی با دنیای نشر جهانی پیوند یافتند. از این دوره واژه «تصویرگری» برابر نهاد واژه «illustration» جایگزین «نقاشی» شد. واژه «illustrate» که از زبان لاتین به زبان انگلیسی راه یافته است، به معنای «روشن کردن» یا روشن‌سازی است. بنابراین برابر نهاد واژه «تصویرگری» به معنای روشن کردن یا روشن‌سازی یک داستان و یا یک متن غیرداستانی است.

«تصویرسازی یا تصویرگری؛ یکی از زیرشاخه‌های هنرهای تجسمی است، و به نوعی از اثر خلاقانه‌ی تصویری گفته می‌شود که القاکننده‌ی تجسمی یک مفهوم یا روایت با فرم بصری است. این مفهوم و روایت می‌تواند داستان، شعر، مقاله‌ای در روزنامه و کتاب و حتی تبلیغات تجاری، سرگرمی‌ها و اشکال و فرم‌های روی کالاها و لباس‌ها باشد.» (امانی، ۱۳۹۴: ۱۶)

محمدعلی بنی‌اسدی در کتاب خود با عنوان «تصویرگری کتاب کودک» در تعریف تصویرسازی چنین می‌نویسد: «تصویرسازی در فارسی یعنی صورت کردن، صورت و شکل دادن به چیزی و نقش کردن و رسم نمودن». در زبان انگلیسی هم illustration بیش از همه به مقصود ما نزدیک است. تصویر زبان خاص خود را دارد که نقطه، خط، سطح و لایه‌ی رویی آن، رنگ و بافت مختصات آن است و تصویرگر با دستمایه قرار دادن این عوامل به ترجمان یا معادل‌سازی متن

به زبان تصویر می‌پردازد. بنابراین تصویرسازی، در معنای عام خود نقشی است روایتی، که بر اساس متنی نوشته یا نانوخته به وجود آمده باشد.

در بیان تعریف و مفهوم تصویرسازی بهراد امین‌سلماسی، و مریم مرتضوی فر در کتاب خود با عنوان «تصویرسازی» تاریخچه، اصول و مبانی، تکنیک‌ها چنین می‌نویسند: «تصویرسازی یا مصورسازی هنری است مابین نقاشی و گرافیک که در آن، تصویرگر به مدد ابزارها و تکنیک‌های هنری، ارتباط میان متن و تصویر را برقرار می‌نماید. این هنر بسیار ظریف، دقیق و پیچیده است که می‌تواند در سطح‌های بسیار وسیع و متفاوتی باعث برقراری ارتباط گردد و تأثیر ژرفی بر آگاهی و ضمیر مخاطب برجای گذارد. در اکثر زبان‌های غربی، «مصور کردن»<sup>۱</sup> را نام‌گذاری کرده‌اند. در زبان فارسی به آن تصویرگری یا تصویرسازی می‌گویند و هنرمندش را «تصویرگر» می‌نامند. (۱۳۹۶: ۷۸)

## انواع تصویرسازی

در قرن حاضر، تصویرسازی همانند دیگر علوم و رشته‌ها به دسته‌بندی‌های تخصصی‌تری تقسیم شده است و توانسته هنرمندانی با گرایش‌ها و توانمندی‌های مختلفی را به سمت خود جلب کند و در پی آن این شاخه از هنر را به دو نوع اصلی تقسیم کند:

۱ . تصویرسازی فرهنگی (مطبوعاتی)

۲ . تصویرسازی تبلیغاتی

باید افزود تصویرسازی را می‌توان به خیالی<sup>۲</sup> و غیرخیالی و علمی<sup>۳</sup> هم تقسیم کرد و تصویرگر در هر یک از دو دسته‌ی فرهنگی و تبلیغاتی می‌تواند از آن‌ها سود جوید.

---

<sup>1</sup> illustration

<sup>2</sup> fictional

<sup>3</sup> nonfictional

## تصویرسازی مطبوعاتی

پس از اختراع صنعت چاپ و تولید کتاب و گوناگونی رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی از قبیل مطبوعات و لزوم به کارگیری این نوع تصویرسازی ، تصویرگران و طراحان ویژه مطبوعاتی نیز روی کار آمدند. این قبیل طراحان در ابتدا، برای طراحی با محدودیت هایی از قبیل انتخاب ابزار و وسایل روبه رو بودند و در طرح هایشان از یک رنگ استفاده می کردند. اما به تدریج، در شیوه ها و سبک های ارائه این نوع بیان تصویری و نیز در امکانات و فناوری، تغییر و تحولات و پیشرفت هایی حاصل شد.

یکی از عناصر اصلی و اولیه در تصویرسازی مطبوعاتی، به کارگیری خط است. در این نوع تصویرسازی نیز، طراحان و تصویرسازان باید موضوع متن را به خوبی درک و در مورد جزئیات آن تحقیق و بررسی کنند و در آن زمینه تخصص کافی داشته باشند.

در تصویرسازی مطبوعاتی مواردی از قبیل نوع مخاطب ، ویژگی های بصری و کلی نشریه، شرایط فرهنگی جامعه ی مخاطب، و حتی نوع کاغذ و چاپ آن نشریه، در چگونگی تصویرسازی آن مؤثر است؛ مثلا تصویرسازی تک رنگ که در آن اغلب از رنگ سیاه استفاده می شود، برای بزرگسالان مناسب و گویاست؛ اما برای گروه سنی کودک مناسب نیست.

## تصویرسازی تبلیغاتی

امروزه با پیشرفت فناوری، نیاز به تبلیغات کالاها و شیوه های مختلف آن برای رقابت در بازار فروش محصولات، اهمیت بسزایی دارد. از این رو هر یک از شرکت های تبلیغاتی در این زمینه سعی می کنند از یکدیگر پیشی بگیرند.

در تبلیغات، عواملی همچون زمان، سرعت ، تأثیر، ماندگاری تبلیغات، و غیره موجب ایجاد شیوه ها و بیان خلاقانه در ارائه محصولات شده است و در این میان، تصویرسازی به دلیل خصوصیت های خاص بیانی اش، یکی از شیوه های مؤثر و پرطرفدار است که بسیاری از شرکت های تبلیغاتی با استفاده از آن، به تبلیغات کالا می پردازند.

تبلیغات و این شیوه بیان تصویری به صورت پوستر تبلیغاتی (اعلان) یا روی بدنه اتوبوس ها یا در تلویزیون و سینما (رسانه)، مد، بسته بندی محصولات غذایی، آلبوم موسیقی، و جلد کتاب، به معرفی و ارائه محصولات با برندی خاص می پردازد. امروزه با پیشرفت فناوری، گرایش تصویرگران به استفاده از ابزارهای دیجیتال و به روز در این زمینه بیشتر شده است. اما آنچه مسلم است این است که هر چه بیان تبلیغاتی ساده تر اما خلاقانه تر باشد، تاثیر بیشتری بر مخاطب می گذارد.