



بررسی عملکرد تصویرسازی خبری در مطبوعات ایران (با تأکید بر دوران پهلوی دوم)

مسعود ماهینی^۱، محمد علی کریمی پور^۲، ابراهیم بهشتی نیا^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته هنر، ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی ارم، شیراز، ایران

۲- استادیار و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی ارم، شیراز، ایران

۳- مربی، موسسه آموزش عالی ارم، شیراز، ایران

چکیده

در تصویرسازی خبری مطبوعات یا به بیانی دیگر کاریکاتور، معنی و طنز از دو نمود نشانه شناختی تولید می‌شود: کلامی و بصری یا صرفاً از طریق بصری. در مطالعات زبان‌شناسی نظریه استعاره مفهومی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) معتقد است جایگاه استعاره حصار تنگ زبان و به‌ویژه زبان ادبی نیست و استعاره در تفکر ریشه دارد و حاصل تعامل انسان با محیط مادی و انسانی اطرافش است و به دلیل عدم دسترسی مستقیم به نظام تفکر و ایدئولوژی، می‌توان قادر بود با مطالعه پدیده‌های زبان، هنر، سیاست، مذهب و سایر مظاهر عینی استعاره، راهی به سوی کشف ایدئولوژی و نظام تفکر بشر پیدا کرد. هدف اصلی در اینجا پی بردن به این امر است که در کاریکاتورها چگونه استعاره‌های ایدئولوژیک در دو نمود کلام و تصویر نمایش داده می‌شوند و نیز چگونه استعاره‌های مفهومی می‌توانند به‌عنوان ابزاری مطلوب در جهت رسیدن به اهداف ایدئولوژیکی پیام کاریکاتورهای سیاسی به کار گرفته شوند و همچنین پرسش اصلی، به نحوه اثرگذاری تصویرسازی خبری بر روشنگری سیاسی و بررسی میزان زیباشناسی تصاویر در تصویرسازی خبری اشاره دارد. برای رسیدن به اهداف و پاسخ مناسب به پرسش‌های این پژوهش، از میان کاریکاتورهای سیاسی دوران پهلوی تعدادی که در آن‌ها پیام سیاسی از طریق نوشتار و تصویر منتقل شده و به‌طور هدفمند انتخاب شدند و عمدتاً حاوی موضوع مذکور و انعکاس آن به‌صورت استعاره‌های سیاسی در نمود تصویری یا در دو نمود نوشتاری و تصویری می‌باشند. نتیجه حاصل شده را می‌توان چنین بیان داشت که کاریکاتور سیاسی از باب بالا بردن دانش و شعور سیاسی مردم با توجه به اینکه بر سواد بصری اتکا دارد و در اوایل دوره پهلوی عامه مردم از نعمت سواد خواندن و نوشتن بهره‌مند نبودند، نقش بسیاری بر روشنگری سیاسی داشته است اما از بعد زیبایی‌شناختی کاریکاتورهای دوره پهلوی از مرتبه بالایی از هنر برخوردار نبوده و نمی‌توان کاریکاتور ایران را در مقایسه با هنر نگارگری دوران صفویه یا هنر درباری دوران قاجار و غیره به‌عنوان مفاخر هنری ایران معرفی نمود. **واژگان کلیدی:** رسانه خبری، کاریکاتور، ایران، مطبوعات، تصویرسازی



مقدمه

هنر طنز در زمان‌های مختلف به شکل‌های گوناگون خود را به نمایش گذاشته است. گاهی در قالب متن، گاه تصویر، گاهی در قالب پیامک و امروزه در قالب کاریکاتور. طنز با زندگی بشر ممزوج و جزء جدانشدنی آن است. اغلب قالب‌های هنری را می‌توان به‌عنوان ابزار تأثیرگذار بر جامعه مورد بررسی قرارداد. زبان طنز نیز از چنین کارکردی مستثنی نیست. طنز اجتماعی‌ترین بخش ادبیات است. حتی بعضی از فلاسفه معتقدند طنز، هنر ناب و خالص نیست و در مرز هنر و زندگی حرکت می‌کند؛ بنابراین بسیار می‌تواند بر شرایط ذهنی و فکری جامعه تأثیرگذار باشد، چون به‌طور مستقیم با مسائل جامعه سروکار دارد و از طرفی به همان نسبت می‌تواند از رخدادهای اجتماعی و سیاسی به‌طور مستقیم تأثیر بگیرد. امروزه در بیشتر سایت‌های خبری انواع طنزهای تصویری را می‌توانیم مشاهده کنیم. در بررسی‌های انجام‌شده تعداد طنزهای تصویری به‌ویژه کاریکاتور در زمان انتخابات سیاسی به اوج خود می‌رسد و از این طریق زبان انتقاد و راه افشای بسیاری از مسائل در رسانه‌ها باز می‌شود. انیمیشن، عکس و فیلم‌های ویدئویی، فایل‌های صوتی که بر مخاطب تأثیر زیادی می‌گذارد. گاهی به دلیل جاذبه‌های تصویری مخاطبان علاقه بیشتری به دیدن یک فیلم و یا کاریکاتور دارند تا بخوانند خبری را مطالعه کنند. پس ضروری است که الگویی خاص در این زمینه وجود داشته باشد و بتوان چارچوب خاصی را در رابطه با خبر و تصویر تدوین کرد (بخشی، ۱۳۹۰).

گاهی به دلیل جاذبه‌های تصویری مخاطبان علاقه بیشتری به دیدن یک فیلم و یا کاریکاتور دارند تا بخوانند خبری را مطالعه کنند. پس ضروری است که الگویی خاص در این زمینه وجود داشته باشد و بتوان چارچوب خاصی را در رابطه با خبر و تصویر تدوین کرد. طنز از آنجا که اجتماعی‌ترین بخش ادبیات است، بیش از هر بخش دیگری، از جریانات سیاسی می‌تواند تأثیر بپذیرد. به همین خاطر می‌بینیم بررسی مؤلفه‌های طنز یک دوره، بدون توجه به بستر تحولات سیاسی آن عصر، امکان‌پذیر نیست. طنز را می‌توان به تناسب شرایط سیاسی هر دوره طبقه‌بندی کرد. هویت طنز نقد است و به‌خصوص وقتی وارد حیطه سیاست می‌شود به‌نوعی خودش را با مراکز قدرت درگیر می‌کند. مسئله‌ای که در این میان مهم است، ابزاری نبودن طنز است. یعنی هر وقت طنز با توجه به نفوذپذیری بالای آن در جامعه، با قدرت آمیخته‌شده و به‌عنوان ابزار جناح‌های سیاسی یا مراکز رسمی و غیررسمی قدرت درآمده و ضربه خورده است. حضور انواع گوناگون تصاویر از جمله فیلم‌های زنده، عکس و کاریکاتور می‌تواند مسائل مهم سیاسی را برجسته نماید. در بین انواع گوناگون تصاویر کاریکاتور به علت دارا بودن جنبه طنز و انتقادی، بیش از همه می‌تواند نقش مهمی در برجسته کردن شخصیت‌ها و مسائل سیاسی داشته باشد. کاریکاتور هنری بسیار ظریف و حساس است. از آنجا که کاریکاتورها در مراحل اولیه جنبش‌های نوین اجتماعی مطرح می‌شوند، باید در ترسیم آن بسیار دقت کرد. در بررسی کاریکاتورهای نکاتی از قبیل قابل فهم بودن، ریشه داشتن در سوابق تاریخی کشور، جذابیت و سادگی، زبان دو پهلوئی داشتن، بهتراست رعایت شود.



به عنوان نزدیک‌ترین پیشینه برای این پژوهش می‌توان به نوشته‌هایی از جمله بررسی بصری سرلوحه نشریات ایران (۱۳۹۳)، بررسی تبلیغات تصویرسازی تجاری (۱۳۹۰)، بررسی تطبیقی گرافیک مطبوعاتی مجله ۲۴ (۱۳۹۰)، اشاره کرد، اما در باب موضوع زیبایی‌شناسی و همچنین نحوه تصویرسازی کاریکاتورهای سیاسی زمان پهلوی موضوع خاصی یافت نشد.

تاریخچه کاریکاتور

شاید اولین کاریکاتورها در زمان‌های بسیار قدیم به وجود آمده باشد. در هنر باستان کاریکاتور لحن جدیدتری به خود می‌گیرد و کم‌کم هویت می‌یابد. همه هنرها در عصر باستان که در آن‌ها اغراق به چشم می‌خورد نوعی کاریکاتور هستند آنچه را که امروز مبدأ کاریکاتور به حساب می‌آورند کاریکاتورهای چهره‌ای است که داوینچی کشیده است و تنها کاریکاتوری که قدما و اولین تاریخ‌نویسان کاریکاتور (رایت در لندن و شامپ فلوری در پاریس) آن را جزء کاریکاتور به حساب می‌آورند، کاریکاتور افسانه فدر است که در روی یک جام نقش بسته و اکنون در موزه‌گری گورین نگهداری می‌شود. بعد از داوینچی اولین کاریکاتوریست‌ها بروگل و بوش هستند. از کاریکاتوریست‌های رنسانس نیز می‌توان از رافائل نام برد؛ اما این سیر تا اختراع صنعت چاپ ادامه می‌یابد. از اواخر قرن شانزدهم تا میانه قرن هجدهم کاریکاتور به عنوان یک نوع سبک در طراحی در استودیوهای ایتالیا استفاده می‌شد. در قرن هجدهم ویلیام هوگارث^۱ چهره‌های مردم جامعه خود را به صورت کاریکاتور به تصویر کشید. چهره‌های فروشندگان دوره گرد، دیوانگان و... درحالی که کاریکاتور به تدریج از زادگاه خود به انگلستان، فرانسه و اسپانیا نیز گسترش می‌یافت. جنبه مشترکی که در میان اولین کاریکاتوریست‌های جهان می‌یابیم توجه آن‌ها به اطراف و جامعه خود است. همان طوری که کاریکاتورهای اولیه در ایران به محدوده بومی آذربایجان و اوضاع و مکانیزم زمانی و مکانی آنجا اختصاص داشتند و اگر پا فراتر می‌گذاشتند به مسائل ایران نیز اشاره می‌کردند. بنابراین کاریکاتور در ایتالیا پدید آمد و درحالی که از یک سو به فرانسه و انگلستان گسترش می‌یافت، از جهت دیگر به یونان و ترکیه کشیده شد و سپس به آذربایجان رسید. (هالر، ۱۳۸۸)

کاریکاتور تخلیه احساسات مردم

در مواقعی که برخی از رویدادها نمی‌توانند به صورت خبر منتشر شوند و از سوی مقامات اجازه انتشار برخی کاریکاتورها داده می‌شود، این کاریکاتورها می‌توانند فضایی برای تخلیه احساسات مردم باشند. نمادهای فرهنگی در کاریکاتور کاربست فراوانی دارند به عنوان مثال در زمان انتخابات کاریکاتوریست‌ها سعی می‌کنند تا نمادهای فرهنگی کشور را همچون مجسمه‌ها و فیلم‌های گوناگون به نحوی نشان دهند که گویی از کاندیدای مربوطه حمایت می‌کند یا بحث کلیشه‌سازی که می‌تواند در کاریکاتورها بسیار مورد استفاده قرار گیرند. در زمان انتخابات کلمات خاصی از سوی کاندیدا مرتباً تکرار می‌شود. این کلمات به مرور زمان به کلیشه تبدیل می‌شود و از سوی طرفداران حزب تکرار می‌شود.

1 William Hogarzh

4th International Conference on Language, Literature, History and Civilization

COMSTECH Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia

مفهوم کاریکاتور

اگر صرف نظر از ایدئولوژی (بایدها و نبایدها) و جهان بینی (هست‌ها و نیست‌ها) کاریکاتور از نقطه نظر دستوری و نگارشی تعریف شود به مفهوم مشترکی نسبت به تعریف کاریکاتور می‌توان دست یافت که در آن، سادگی، طنز، اغراق، آرمان‌گرایی و انتقاد جنبه‌های اصلی تعریف را تشکیل می‌دهند، ولی وقتی اهداف و کلیات کاریکاتور در نظر گرفته می‌شود می‌توان دید کاریکاتور صرف نظر از اینکه هنری مستقل است دارای مضامین و اهدافی است که به کلی برتری خود را به هر چیز و هر هنر نمایان می‌کند. اگر ما فقط مفهوم «طنزنویسی» برای کاریکاتور قائل باشیم سخت در اشتباهیم گو اینکه اکثر کاریکاتوریست‌های برتر همچون دکلوزو کاریکاتور را چنین تعریف می‌کنند. کاریکاتور زبانی است که با حرف گفته نمی‌شود، بیان دردهایی است که ناله‌ای در آن وجود ندارد. دل‌خراش‌ترین جیغ‌هایی است که علیه استبداد و تبعیضات و سؤال‌ها و... سر داده می‌شود. حرف‌های بسیاری که قالب آن‌ها خلاصه‌ترین و موجزترین خط‌ها هستند. روان‌شناسان اذعان دارند که مردم به خواندن و مطالعه سطور تنبل‌تر شده‌اند و طالب رسانه‌های تصویری هستند علت گرایش مردم در چند سال اخیر به کاریکاتور نیز همین عامل بوده است. مردم در یک نگاه به کاریکاتور چیزهایی مطالعه می‌کنند که شاید در ده‌ها صفحه نتوان آن پیام را به خواننده منتقل کرد. به این جهت چه لزومی دارد که مثلاً فردی چندین سطر مقاله سیاسی را مطالعه کند درحالی که جنب آن، همان موضوع با یک کاریکاتور نشان داده شده است. نفوذ کاریکاتور امروزه بیش از آن است که نتوان وجودش را ندیده گرفت (مقالی، ۱۳۷۱).

اولین کاریکاتورها

همان‌طور که عنوان گردید کاریکاتور در ایتالیا زاده شد و گمان می‌رود واژه کاریکاتور از کاریکارا یا کاریکاتورا به معنی غلو و پر کردن گفته شده باشد ولی عده‌ای دیگر عقیده دارند این واژه از نام آییناله کاراچی (آیینال کاراکه)^۱ کاریکاتور موضوع دار گرفته شده است. به عقیده این گروه از تاریخدانان در ۱۹۴۶ که مجموعه پرتره‌های او به صورت گراوری منتشر شد برای اولین بار واژه کاریکاتور پدید آمد. (شکل ۱) (اسمیت، ۱۹۹۰)





شکل ۱. خطر قاچ شدن عمودی پودینگ زمین، کاریکاتوری سیاسی به سال ۱۸۰۵ میلادی، اثر جیمز گیلری^۱

انواع کاریکاتور

در تقسیم‌بندی کلی می‌توان کاریکاتورها را به انواع مختلفی از جمله کاریکاتورهای روزنامه‌ای، سیاسی، بدون شرح، دنباله‌دار و غیره تقسیم‌بندی کرد. لذا با توجه به عنوان مقاله در این قسمت به شرح کاریکاتورهای روزنامه‌ای و دنباله‌دار خواهیم پرداخت و به دنبال تأثیر تصویرسازی از دید ترکیب‌بندی، زیبایی‌شناسی و روان‌شناختی در کاریکاتورهای سیاسی دوران پهلوی خواهیم بود.

کاریکاتور روزنامه‌ای

کاریکاتورهای روزنامه‌ای که بخش‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره را در برمی‌گیرد با نام‌های مختلفی از جمله ژورنالیستی، تیترا دار، مطبوعاتی، زیرنویس دار و... شناخته می‌شود. بیش از دو قرن است که کاریکاتورست‌ها مطبوعات را عرصه‌ای مناسب برای بیان افکار و عقاید و نمایش آثارشان یافته‌اند. خاستگاه اصلی کاریکاتور مطبوعات است. گرچه در آغاز خاستگاه کاریکاتور روزنامه نبوده اما پایگاه طرح‌های طنز مطبوعات بوده است. از نشریات مهم که در آغاز پیدایش کاریکاتور منتشر می‌شدند می‌توان از فیلیپون و دومیه که اولین نشریات طنز فرانسه مانند شاری واری و کاریکاتور را به راه انداختند نام برد. مجله پانچ نیز عرصه مناسبی برای فعالیت و تربیت کاریکاتورست‌های برتر جهان بوده است. مد یعنی (دیوانه) به سردبیری جانیز اکنون برترین مجله طنز و کاریکاتور در جهان به شمار می‌رود. اعتلای فرهنگ یک جامعه به گسترش فضای انتقاد و شمار (کثرت) نشریات انتقادی و کاریکاتوری در آن جامعه بستگی دارد. مهم‌ترین و پایدارترین نشریه طنز ایران «توفیق» به سردبیری حسن و حسین توفیق بود که حدود ۵۰ سال بی‌وقفه منتشر شد. (پاکباز، ۱۳۹۰)

خصوصیات کاریکاتورهای روزنامه‌ای (مطبوعاتی)

۱- در بعدها سیاسی، اقتصادی، ورزشی، اجتماعی، اخلاقی و... بیان می‌شوند. ۲- انتقاد رک و صریح دارند. ۳- خطوط در بیشتر موارد مخصوصاً عصر کنونی ساده و از ابزار و آلات طراحی استفاده می‌شود. ۴- اغراق بیشتر در مطبوعات ما-

^۱ تقسیم شدن جهان را بر سر سفره ضیافت ناپلئون بناپارت، امپراتور فرانسه و ویلیام پیت، نخست‌وزیر امپراتوری بریتانیا را ترسیم و از آن انتقاد می‌کند. از این کاریکاتور به عنوان یکی از معروف‌ترین کاریکاتورهای سیاسی تاریخ یاد می‌شود.



جنبه کلیشه‌ای دارد. ۵- در بالا یا پایین طرح نوشت وجود دارد یعنی وابسته به ادبیات هستند. ۶- کادرها کوچک و محدودند، مخصوصاً در کشور ما و در عصر حاضر. ۷- دارای طنز و درک پایین هستند، به عبارت ساده با امثال و اشعار کوچه‌بازاری و طنزهای ساده اجتماعی بیشتر سروکار دارند و قابل هضم اقشار عادی جامعه‌اند. ۸- موضوع روز را بیان می‌کند یعنی دارای تاریخ مصرف هستند و به اخبار روز وابسته‌اند.

کاریکاتور سیاسی (ادیتوریا)

این نوع کاریکاتور به نام کاریکاتور یک صفحه‌ای یا کارتون نیز رواج دارد و در کشور ما نیز سابقه‌ای دیرین دارد. در حال حاضر کاریکاتور سیاسی بخشی از کاریکاتور روزنامه‌ای است گرچه در دیگر انواع نیز کاربرد دارد، به نوعی زبان رایج مبدل شده است. در ایران این زبان آدابی بعد از انقلاب ۵۷ به اوج شکوفایی رسید. شاید عده‌ای تصور کنند کاریکاتور سیاسی فقط نقش براندازی حکومت‌ها و دولت‌ها را بر عهده داشت اما چنین نیست کاریکاتور سیاسی از سیاست دولت یک مملکت و رؤسای آنها و... انتقاد می‌کند و اکنون به صورت طنز بیان می‌شود نه هجو. اما علت اینکه چرا این بخش را تحت کاریکاتور روزنامه‌ای قرار می‌دهیم این است که بیشترین کاربرد را در این رشته دارد و در قسمت‌های دیگر کاربرد کمتر دارد گرچه هر نوع کاریکاتور حتی غیرسیاسی نوعاً می‌تواند کاریکاتور سیاسی باشد.

مروری کوتاه بر کاریکاتور سیاسی در جهان

کاریکاتور با مطبوعات متولد شد. بی‌شک پیشرفت فناوری صنعت چاپ نقش بسزایی در این جریان داشت. در این خصوص می‌توان ابراز داشت که کاریکاتور سیاسی پیشینه‌ای به درازای حیات مطبوعات دارد. کمی پیش‌تر از آن کاریکاتور سیاسی بانگیزه روشنگری، به وسیله گراورهای فلزی در تیراژهای بسیار محدودتر نسبت به تیراژهای کنونی در اختیار مردم قرار می‌گرفت این نوع کاریکاتور به واسطه گشت‌وگذاری که در بین مردم داشت به همان اندازه شناخته شده بود که کاریکاتورهای جدید با تیراژهای میلیونی. کاریکاتور در اوج تکامل زبان در قرن بیست یکم، خود را تقریباً بی‌نیاز از آن تلقی کرده و با استناد به نماد توانسته است برای خود زبان مستقلی بیافریند. کاریکاتور سیاسی از آنجایی که با مهم‌ترین و بارزترین مسئله روز سروکار دارد دچار تنش‌ها و برخوردهای شدید با اربابان قدرت است. در واقع تاریخ کاریکاتور سیاسی از همین جا شروع می‌شود. در اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم اغلب طراحان، کاریکاتورهای سیاسی خود را بدون امضا به چاپ می‌رساندند. با این همه کاریکاتور سیاسی راه خود را شکافت و پیش رفت. در مبحث کاریکاتور سیاسی می‌توان به شاخه‌های بسیار متنوعی از قبیل کاریکاتور تاریخی، چهره، هجو، انتقادی، (که اغلب کاریکاتورهای سیاسی از این گونه‌اند) پرداخت. (صالحیار، ۱۳۵۱) (شکل ۲ و ۳).



شکل ۳. کاریکاتور سیاسی ایالت آمریکا



شکل ۲. کاریکاتور سیاسی ایالت آمریکا

جایگاه کاریکاتور در تبلیغات سیاسی

کاریکاتور در عین سادگی و بی‌آلایشی بسیار حساس است که البته این حساسیت در القای یک، مفهوم تبلیغی تجاری چندان مطرح نیست. ولی در تبلیغ پیام‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به بالاترین سطح خود می‌رسد. تبلیغ از طریق کاریکاتور، باعث می‌شود که بیننده متوجه نکاتی شود که قبلاً نسبت به آن‌ها توجهی نشان نمی‌داده است؛ زیرا یکنواختی و تکراری بودن پیام‌ها سبب می‌شود تا تأثیر مطلوبی بر ذهن بیننده نداشته باشد ولی کاریکاتور از تازگی و جذابیت خاصی برخوردار است و پیام‌های آن هیچ‌گاه خسته‌کننده و تکراری نیست. با این‌همه، یک کاریکاتور با مضمونی طنزآمیز از یک پدیده اجتماعی می‌تواند بارها و بارها مورد استفاده قرار گیرد، اما پیام‌های تبلیغی که با استفاده از کاریکاتور ساخته می‌شوند، می‌تواند از تاریخ مصرف خاصی برخوردار باشد، زیرا به زمان و محدوده خاصی اختصاص دارد (افشارمهاجر، ۱۳۸۵). کاریکاتور رسالت مهم‌تری در جوامع به عهده دارد که می‌تواند در بیداری و آگاهی توده‌ها به کار گرفته شود. با این حال کسی منکر استفاده از آن در تبلیغات نیست، زیرا قدرت جذب فراوانی دارد و پوسترها و آگهی‌هایی که با این تکنیک تهیه شده‌اند، بسیار موفق بوده‌اند. کاریکاتور یک زبان انتقادی و مبارزه طلبانه است و تصاویر آن نیاز به ترجمه و زیرنویس ندارد و پیام‌های سنگین و مورد نیاز افکار عمومی توسط آن بیان می‌شود. از این توانایی‌ها می‌توان بیش‌تر در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و بالا بردن سطح فرهنگ مردم استفاده کرد؛ اما چهره صمیمی و آشنایی که کاریکاتور در افکار عمومی پیدا کرده است، سبب شده است که از آن در همه نوع تبلیغات استفاده شود. البته به صورتی شیرین و جذاب که مورد پسند و استفاده مردم نیز قرار بگیرد (آشوری، ۱۳۷۶).

کاریکاتور دنباله‌دار

کاریکاتور دنباله‌دار که با نام‌های سریالی، تدریجی، کاریکاتور استریپ، کاریکاستریپ، کمیک استریپ و کارتون استریپ خوانده می‌شود. اغلب کاریکاتورهای دنباله‌دار حاوی تصاویر پشت سر هم هستند که می‌توانند به صورت افقی



در صفحات روزنامه، مجله یا کتاب حکایت گر داستان یا ماجرای ویژه شوند، در این نوع تصویرسازی، نقش «نوشتار» بیش تر بیان کننده دو حالت خاص است؛ یا توصیف کننده تصاویر (فضای حاکم بر قصه) و یا نشان دهنده گفت و گوی مطرح در میان شخصیت های داستان است. در اینجا روایت بر تصویر حمل می شود و کلمات و واژگان اغلب نقش کمکی دارند. به بیانی دیگر، «نوشتار» تنها درجایی استفاده می شود که تصاویر قادر به بیان مفهوم مورد نظر نباشند. «مخاطب» در این گونه آثار، تصاویر را در کادرهای متوالی مشاهده می کند و با خواندن تصویر، پیام مورد نظر را دریافت می کند کاریکاتورهای دنباله دار نقش مهمی نسبت به انواع دیگر در عرصه مطبوعات و جامعه دارند (بخشی، ۱۳۹۰).

کاریکاتور در ایران

زمینه و بستر به وجود آمدن کاریکاتور در ایران با فرهنگ و آداب و رسوم ارتباط تنگاتنگی داشت. قبل از مشروطیت که روزنامه و مطبوعات در ایران (آذربایجان) منتشر نمی شد. نقاشان غالباً آثاری در رابطه با افسانه ها و روایات عامیانه به وجود می آوردند. این نقاشی ها ارتباطی با زندگی مردم داشت و اکثراً در قالب نقاشی های قهوه خانه ای اجرا می شد اما با ظهور و پیدایش مطبوعات، کاریکاتور نیز پا به عرصه وجود گذاشت. ظهور ابتدایی کاریکاتور برای اولین بار در روزنامه ملانصرالدین (شکل ۴) بسیار قوی و برجسته بود. ملانصرالدین به سردبیری میرزا جلیل تلی زاده و با بهره گیری از کاریکاتوریست هایی چون روتر، یوسف وزیر، بهزاد، شلینگ (شمرلینگ)، عظیم زاده، موسایف، گرینوسکی و ابراهیم زاده در هفتم آوریل ۱۹۰۶ مصادف با ۱۲ صفر ۱۳۲۴ در تفلیس منتشر شد. انتشار روزنامه ملانصرالدین عامل اصلی پیدایش کاریکاتور در ایران است. البته نباید از نقش دوران مشروطیت نیز غافل بود (سلطانی، ۱۳۵۲). طراحان نشریه ملانصرالدین، اغلب آثارشان را بر مبنای سفرهای شعرا و نوشته های نویسندگان روزنامه تهیه می دیدند (احمدی، ۱۳۷۹). از روزنامه های آن دوران که نقش اساسی در شکل گیری و رواج کاریکاتور داشته اند می توان از همت، دعوت، ارشاد، شلاله، تکامل و فیومات نام برد که به زبان آذری در آذربایجان منتشر می شدند. اکنون که بیش از ۳۰۰ سال از عمر کاریکاتور در جهان می گذرد کاریکاتور ایران نیز همگام با جهان به رشد و تقدس هر چه بیشتر نزدیک می شود (بریین، ۱۳۴۴).

زبان تصویر در کاریکاتور

از آن جایی که زبان گفتاری بعد از شنیدن آوای آن نابود می شود و اثری از آن باقی نمی ماند، جز مفهومی در ذهن که شاید به فراموشی سپرده شود و یا با مفاهیمی دیگر ترکیب شده، تغییر ماهیت و معنا دهند، لذا زبان گفتاری و شنیداری به زبان نوشتاری و دیداری تبدیل می شود تا باقی بماند و در هر زمان قابل دسترس باشد. همان گونه که زبان شناسان می گویند، نوشتار یک افزوده است به زبان؛ یعنی یک اختراع برای زبان است (سجودی، ۱۳۸۶) نظام تصویری به گونه ای متفاوت از نظام نوشتاری است. تصویر به عنوان نمادی آشنا برای تمام انسان ها «از بدو خلقت تاکنون»، بسیار پرجاذبه است. عناصر تصویری که بر مکانی جای گرفته اند (پهنه اثر) تا عرضه شوند، موقعیت و مناسبات مکانی، اعتبارشان را به

4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTECH Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia

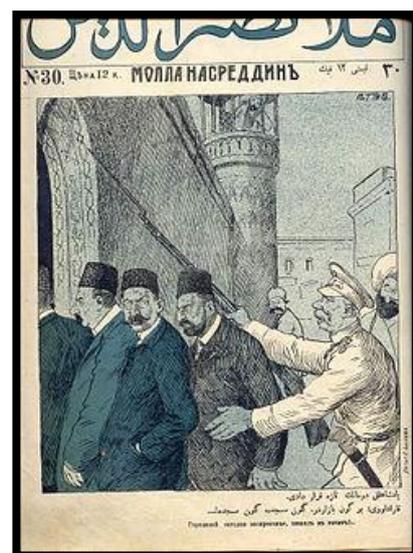
وجود می آورند. این مبحث که چگونه معنا در متن تصویری تجلی یابد، بر مبنای الگوهای تصویری کهن تاکنون، قرار دارد که همان زبان بصری است، زبان آشنا میان انسان‌ها. کیفیات و معانی قابل دیدن نیستند (آوینی، ۱۳۷۷)

کاریکاتورهای روایی در مطبوعات ایران

با ظهور مطبوعات و انتشار روزنامه در دوره قاجار تصاویر دنباله‌دار در قالب تصاویر و طرح‌های هجائی و طنزآمیز، پا به عرصه وجود نهاد. داستان‌های مصور به همراه موج انتشار مطبوعات، هم‌زمان با انقلاب مشروطیت رواج یافت. گرچه پیش از مشروطیت آثاری با عنوان خیالی نگاری (طرح‌های مصوری با موضوعات مذهبی و سنتی) خلق شده و اولین نشانه‌های این زمینه تصویری در ایران می‌باشد، اما طرح‌هایی به شکل دنباله‌دار (اغلب دو تا چهار تصویر دنباله‌دار با پیدایش اولین نشریه ملانصرالدین در ایران مطرح شد. (شکل ۵).



شکل ۵. کاریکاتور روایی با استفاده از



شکل ۴. تصاویری از نشریه ملانصرالدین
تصویر در نشریه ملانصرالدین (عصر قاجار)

استفاده از کمیک‌های مصور در مجلات کودکان قبل از انقلاب، از اوایل دهه ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۰ آغاز شد که بیش‌تر شخصیت‌های آن‌ها شخصیت‌های معروف کارتونی بودند، سپس به تدریج داستان‌های مصور آمریکایی و اروپایی در مجله کیهان بچه‌ها نمایان گردید که تا قبل از انقلاب هم به چاپ می‌رسیدند. در نشریات همان زمان (زن روز) از اولین شماره خود اقدام به چاپ فتورمان‌های فرانسوی و ایتالیایی می‌کند که پیشینه داستان‌های گرافیکی به شکل فتورمان به اوایل سده بیستم می‌رسد (چنعانی، ۱۳۸۰).

4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTECH Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia

Avicenna International Community College LLC
CIVU

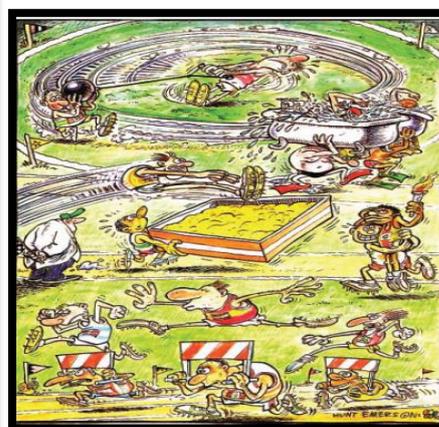
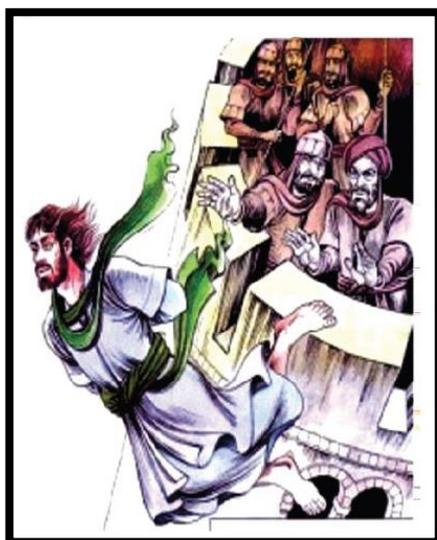
عناصر بصری تصویرسازی در کاریکاتور

ترکیب بندی

در ترکیب بندی مسئله مهم این است که چیزی که مورد توجه طراح است، مورد توجه مخاطب نیز قرار بگیرد، توجه به عناصری هم چون، جهت، رنگ، حرکت و غیره. در ترکیب بندی هماهنگی میان عناصر متنوع، با ایجاد تعادل، تناسب و با تأکید بر روی یک عنصر واحد و به کارگیری عناصر دیگر برای برجسته کردن سوژه خاص صورت می گیرد (ساهر، ۱۳۷۷) (شکل ۶)

حرکت

حرکت به دو شکل در کاریکاتور وجود دارد؛ الف) حرکت کلی از نقطه شروع داستان تا انتهای داستان. ب) حرکت یا توهم حرکت در هر قاب. طراح شروع حرکت را طی مراحل کنترل قاب به قاب با ترکیب بندی مناسب در نظر می گیرد تا نگاه مخاطب قدم به قدم پیش رود و به انتهای داستان برسد. این مراحل با استفاده از عناصر موجود در قابها انجام می گیرد. طراح با توجه به نیروهای بالقوه خطها و قسمت های مختلف تصویر، حس توهم حرکت را با خطهای سرعت به مخاطب القاء می کند. آنگاه مخاطب حرکت را به خوبی درک می کند (کشاوری، ۱۳۷۸) (شکل ۷).



شکل ۶. ترکیب بندی در جهت حرکت شکل (منبع: عاشورا، بهمنی پور)
شکل ۷. القاء حرکت با طراحی خطوط سرعت کاریکاتور

قاب و رنگ

4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTech Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia

مبنای ترکیب بندی هر تصویر قاب است. قاب فضایی را می سازد که طراح در ترکیب بندی از آن تبعیت می کند. قابها بنا بر نوع احساس و بیان، شکل ویژه ای می یابند. شکل قاب مکمل بیان است. از طرفی رنگ عامل مهم بیان احساس است. بار بیانی این نوع داستانها علاوه بر تمامی تمهیدات گرافیکی، در قالب رنگ جلوه می کند. هر حسی نظیر خشم، شادی آرامش، هراس و هر نوع هیجانی با رنگ به خوبی القاء می شود. از نظر روان شناختی و زیبایی شناسی نیز می توان رنگ را ابزاری بسیار مفید و کاربردی در نظر گرفت (ساهر، ۱۳۷۷).

زوایا

خلاقیت طراح در انتخاب زاویه دید، یکی دیگر از راههای مؤثر و بسیار کاربردی است. نگاه به هر شیء از زوایای مختلف معانی متفاوتی دارد. با کمک قاب و با در نظر گرفتن زاویه دید خوب، می توان یک شیء را از محیط اطرافش جدا و به آن معنا و مفهومی ویژه بخشید. در این میان مخاطب قبل از خواندن مطلب در آن قاب می تواند فضای حاکم بر داستان را شناسایی کند. (ساهر، ۱۳۷۷) (شکل ۸)



شکل ۸. زوایا در کاریکاتور

بررسی و تجزیه و تحلیل کاریکاتورهای دوره پهلوی

کاریکاتورهای پیش رو از سه منظر، روان شناختی، زیبایی شناسی و ترکیب بندی مورد بررسی و تحلیل واقع شده اند که در زیر به شرح هر یک پرداخته می شود.

میدان روان شناختی

در سطح عاطفی و معنوی نیروهای ذهنی ما همواره میل به برقراری تعادل دارند. تصویر تجسمی اندام زنده ایست که نه تنها احساس بلکه ادراک هم باید بشود. برای به تعادل دست یافتن باید اصول پویا یعنی گسترش فضا، زمانی تجربه ی تجسمی ضمانت شود. گرایش پویایی سازماندهی نیروهای بصری به صورت کلی واحد در میدان روان شناختی، بر زمینه ی صراحت دریافت حرکت می کند و میدان دقت را می سازد. دقت در مجموع دارای دو محدودیت است؛ اولی به تعداد واحدهای قابل رؤیتی که می تواند در برگرفت مربوط می شود و دومی طول زمانی دقیق شدن روی یک موقعیت معین قابل رؤیت است و درست همان گونه که محدودیت های میدان دوبعدی تصویر، نظام رجوع ضروری را برای تحدید



بالقوهی واحدهای بصری می‌سازد، محدودیت‌های میدان روان‌شناختی هم شرط ضروری برای قوانین سازماندهی تجسمی را می‌آفریند. نقش نمادها را در میدان روان‌شناختی این‌گونه می‌توان تفسیر که تصویر بازنمایی شده هرگز یکسان با واقعیت فضایی نیست اما هماهنگ با معیارهای علائق و شناخت مرسوم به آن نزدیک می‌شود. ما همه وجوه اشیا و رویدادهای دیدنی را نمی‌بینیم بلکه انگیزه‌های بصری را مطابق کنش خود نسبت به این چیزها برمی‌گزینیم. عادت‌های بینشی در بازنمایی، طبق اینکه چقدر شناخت ما از محیط، کنش مرتبط با آن و عادت‌ها دگرگون شوند، تغییر می‌یابند (چایلدز، ۱۳۸۳).

ابعاد زیبایی‌شناسی

خط افق^۱ برای تماشاگر معیار رجوعی می‌سازد. او موقعیت چیزی را که می‌بیند نسبت به خط افق می‌سنجد و از این طریق برداشتی دارد از مسافتی که میان آن چیز با خودش و دیگر چیزهای پیرامونی وجود دارد. حتی اگر خط افق دیده نشود سطح‌های مختلف شکل‌بندی عناصر موقعیت‌های خود را از طریق عمق نشان می‌دهند. بازنمایی روی یک سطح دوبعدی به شکل قراردادی از مفهوم فضایی موقعیت قائم‌سود می‌برد. خط افق چه قابل‌رؤیت بود و چه نباشد به‌عنوان معیار رجوع پذیرفته می‌شود. سطح تصویر با سطح افقی زمین هم ذات شناخته‌شده و به‌گونه‌ای قراردادی بر آن تثبیت می‌شود. بخش پایین سطح تصویر واحد قابل‌رؤیت نزدیک‌تر را نشان می‌دهد، به همین ترتیب درجه‌ی بالا رفتن واحد قابل‌رؤیت روی سطح، موقعیتهای فضایی پس‌رونده را نمایان می‌کند (احمدی، ۱۳۷۷).

در کاریکاتورهای انتخاب‌شده، نمایش فضا به صورت تلفیقی از فضاسازی واقع‌نما و دوبعدی صورت می‌گیرد. در این روش هنرمند بدون رعایت قواعد سه‌بعدنمایی در کل اثر، ساختار ترکیب خود را از مکان‌های مختلف به‌طور موازی و به‌طور هم‌زمان شکل می‌دهد و درعین‌حال سعی می‌کند با نمایش هم‌زمان رویدادها در مکان‌های مختلف تلفیقی از فضاها داخلی و بیرونی به وجود آورد و بدین ترتیب فضای تجسمی گسترش می‌یابد. در کاریکاتور این‌نحوه از نمایش فضا به ایجاد یک فضای تجسمی گسترده برای روایتگری موضوعات داستانی کمک می‌کند. در کاریکاتورهای منتخب این مقاله سایه‌روشن، حجم و پرسپکتیو وجود ندارد. مناظر نزدیک، در پایین و مناظر دور، در قسمت بالا تصویر می‌شده است. چهره‌ها بیشتر سه‌رخ هستند و هنرمند به کشیدن لباس‌های فاخر و زیبا علاقه بیشتری داشته تا کشیدن پیکره‌های انسانی. کاریکاتوریست‌های تصاویر منتخب فضای نامحدود را وارد هنرشان کردند، گویی از آن در خارج‌شده و فضای پشت آن را در هر جهت، مورد مطالعه و تماشا قرار داده‌اند و در تصویرسازی خود آورده‌اند.

۱ اکتشافات فنی نو سبب شده است تا موقعیت قائم از لحاظ القای عمق ارزش واقعی خود را باز یابد. مناظری ثبت‌شده از دید پرنده‌ای در پرواز و قورباغه‌ای با دوربین عکاسی و بینشی تازه در نگرش نسبت به فضا عمده‌ترین عوامل در این ارزش‌گذاری بودند.

4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTECH Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: *September 15, 2020*
Tbilisi - Georgia

ترکیب بندی

انواع ترکیب بندی در تصاویر را می توان به صورت زیر معرفی کرد

- ۱- متمرکز: اغلب ترکیب بندی های حماسی و یا مذهبی دوره رنسانس و یا دوره نوکلاسیک. ۲- دایره: ترکیب بندی مجلس هفدهم، ملاقات رستم و اسفندیار در شاهنامه بایسنقری یا ترکیب بندی خرسنگها در جلگه سال زبری انگلستان.
- ۳- مقاطع: اغلب آثار پیت موندریان و فریتس کلارنر. ۴- مثلث: آثار مذهبی داوینچی. ۵- اریب: اثر مشهور مارشل دوشان به نام اندام در حال پایین آمدن از پله ها. ۶- متقارن: آثار سنتی ایران، باستانی مصر و سرخ پوستان شمال و جنوب آمریکا. ۷- حلزونی: معراج حضرت رسول اکرم اثر سلطان محمد. ۸- عمودی: آثار مصر باستان. ۹- مقامی: نقاشی قهوه خانه ای، شمایل مذهبی روسیه. ۱۰- موج: شب پرستاره ونسون ونگوگ، موج اثر هوکوسای. ۱۱- افقی: آثار جک پوش و بسیاری از آثار ریچارد لوزی. ۱۲- منتشر: نگارگری سنتی ایران، نقاشی قهوه خانه ای.

تجزیه تحلیل اثر اول



شکل ۹. پنجشنبه ۲۸ تیرماه ۱۳۴۱، مجله شماره ۱۶

| وضعیت اثر | مؤلفه های تحلیل |
|---|--------------------|
| ساختار منطقی و تنظیم عقلایی و هندسی فضا در درجه ی نخست قرار دارد و مضمون در پی آن می آید. | میدان روان شناختی |
| اصل زیباشناختی بی تقارنی در تقارن در این تصویر رعایت گردیده است. | ابعاد زیبایی شناسی |

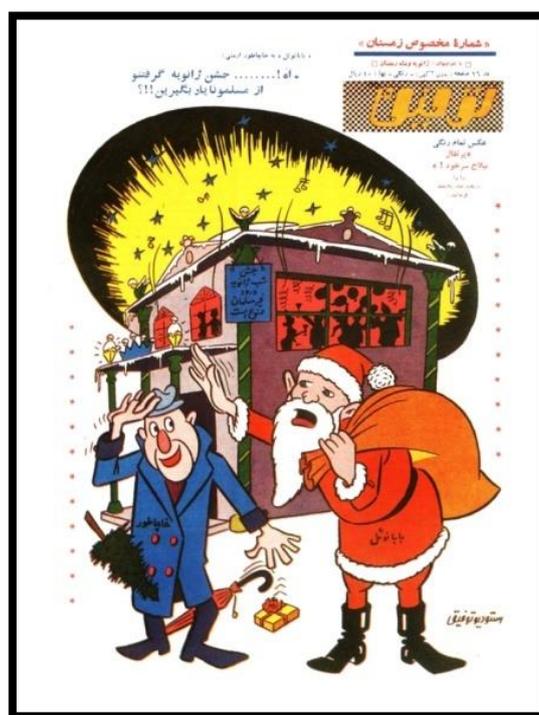
4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTech Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia

| | |
|------------|--|
| ترکیب بندی | در این اثر ترکیب بندی مقارن منفی و مثبت را می توان دید. |
| سایر | در این اثر ساختار کلی تصویر، کادر در کادر است. به این معنی که در تصویر یک بار با کادر مستطیل شکل که به صورت عمودی قرار گرفته است روبرو هستیم و بار دیگر، همین کادر مستطیل شکل در قالب نقشه ایران که بر روی آن لمیده (و به صورت افقی با آن مواجه هستیم) دیده می شود. کادر عمودی از سه جهت (چپ و راست پایین و سمت چپ بالا) «بسته» است و فقط در قسمت راست و بالا کادر «باز» می شود. |

تجزیه و تحلیل اثر دوم

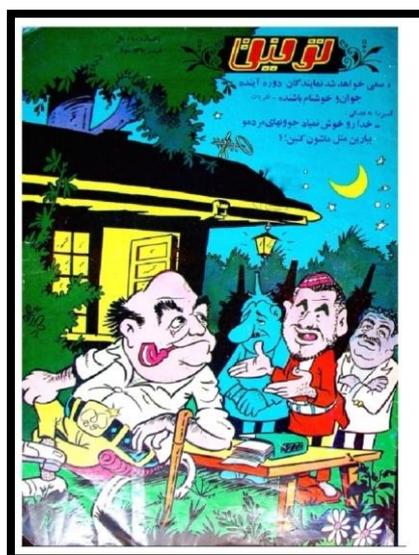


شکل ۱۰. پنجشنبه ۹ دی ماه ۱۳۴۴

| | |
|-------------------|--|
| مؤلفه های تحلیل | وضعیت اثر |
| میدان روان شناختی | تصویر بازنمایی شده یکسان با واقعیت فضایی نیست اما هماهنگ با معیارهای علائق |

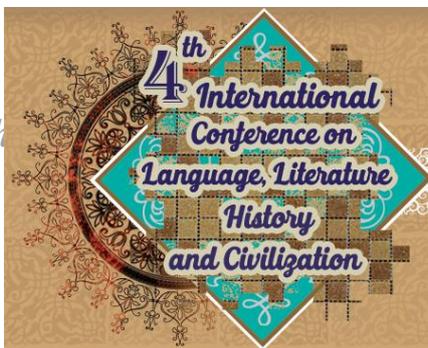
| | |
|--|---------------------------|
| <p>در تصویر نوع دیگر ترکیب بندی که نمونه های درخشان بسیاری از آن در آثار کاریکاتور فراوان دیده می شود، نوعی از ترکیب بندی است که به آن ترکیب های منتشر گفته می شود. در ترکیب های منتشر مانند نقاشی های سریال غربی، برخلاف ترکیب های متمرکز یا مقامی، چشم در نقطه ی مشخصی از تصویر قرار نمی گیرد، بلکه در جای جای تصویر حرکت کرده و از هر لحظه آن تجربه زیباشناختی کسب و به سمت تصویر دیگری حرکت می کند</p> | <p>ابعاد زیبایی شناسی</p> |
| <p>در این اثر ترکیب بندی متقارن منفی و مثبت را می توان دید. اصل زیباشناختی بی تقارنی در تقارن در این تصویر رعایت گردیده است و مکرر می شود و بدین ترتیب کادر تصویر از نظر قالب کلی بازتاب می یابد، نخستین بار به صورت عمودی و بار دوم به شکل افقی.</p> | <p>ترکیب بندی</p> |

تجزیه و تحلیل اثر سوم



شکل ۱۱. سه شنبه ۱۱ خرداد ۱۳۵۰، دوره سوم، مجله شماره ۱۱

| | |
|-----------|-----------------|
| وضعیت اثر | مؤلفه های تحلیل |
|-----------|-----------------|



Holding time: September 15, 2020

Tbilisi - Georgia

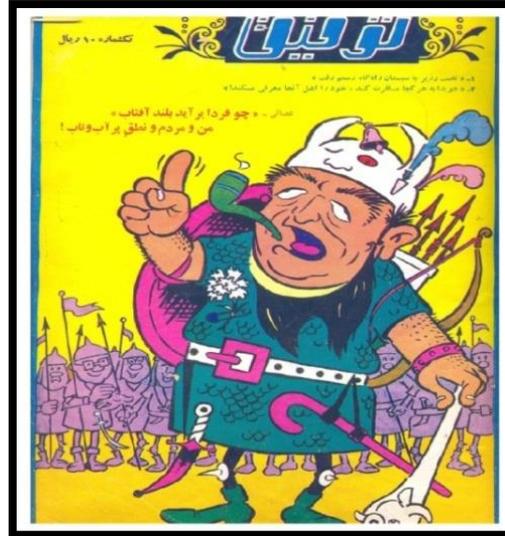
| | |
|---|---------------------------|
| <p>تصویر بازنمایی شده یکسان با واقعیت فضایی می باشد.</p> | <p>میدان روان شناختی</p> |
| <p>در این اثر ترکیب بندی متقارن منفی و مثبت می توان دید. اصل زیباشناختی بی تقارنی در تقارن در این کاریکاتور رعایت گردیده است.</p> | <p>ابعاد زیبایی شناسی</p> |
| <p>تصویر با رنگ های سرد (در مایه سبز) پوشیده شده و عناصر روی آن دارای شکل های آزاد، نرم و «باز» هستند. درحالی که زمینه رنگ های گرم دارد و نقوش روی آن منتظم و هندسی اند «گویی صورت هندسی شده آن فضای طبیعی به شکل مصنوع زیرانداز تجسم یافته است».</p> <p>عوامل ارتباط دهنده منسجم تصویر نه تنها در شکل کلی اثر بلکه در جزء جزء آن آشکار است. با این که در نگاه نخست از یکدیگر منفرد به نظر می آیند، ولی در هر نقطه، از طریق واسطه یا بهانه ای به هم مرتبط اند و مجموعه ای هماهنگ و یکدست به وجود آورده اند.</p> | <p>ترکیب بندی</p> |
| <p>از دیگر ویژگی های مهم این تصویر به کار گرفتن فضای هم زمانی در تصویر است به عبارتی ما در این تصویر با چند زاویه دید، و چند بعد مواجه هستیم.</p> <p>این ترکیب ها را باید با ترکیب های متمرکز یکی دانست، زیرا در ترکیب های متمرکز کلیه عوامل تصویر، خطوط هندسی، حرکت دست و اندام، همه در جهت هدایت نگاه بیننده به موضوع یا شخصیت مورد نظر به کار می آیند. در صورتی که در ترکیب های مقامی شخص اول در پلان اول قرار گرفته و با اندازه بزرگ تر خودنمایی می کند</p> | <p>سایر</p> |

تجزیه و تحلیل اثر چهارم

4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTECH Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia



شکل ۱۲. سال انتشار ۱۳۴۳، شماره مجله ۴۳ تک شماره

| وضعیت اثر | مؤلفه‌های تحلیل |
|--|-------------------|
| با توجه به ساختار تصویر می‌توان چنین استنتاج کرد که غالب ترکیب‌های آثار هنرمندان کاریکاتور در قالب ترکیب‌های مقامی یا منتشر قرار می‌گیرند. در ترکیب‌های مقامی که در این کاریکاتور مشخص است، شخصیت اول بزرگ‌تر از سایر شخصیت‌ها نقاشی می‌شود و سایر پرسوناژها و عوامل تصویر در اطراف آن قرار می‌گیرند | میدان روان‌شناختی |
| در این اثر ترکیب‌بندی متقارن منفی و مثبت می‌توان دید. اصل زیباشناختی بی‌تقارنی در تقارن در این کاریکاتور نیز رعایت گردیده است. | ترکیب‌بندی |
| در این اثر ساختار کلی کاریکاتور، کادر در کادر است. به این معنی که در تصویر یک‌بار با کادر مستطیل‌شکل که به صورت عمودی قرار گرفته است روبرو هستیم و بار دیگر، همین کادر مستطیل‌شکل به صورت افقی. | سایر |

نتیجه‌گیری

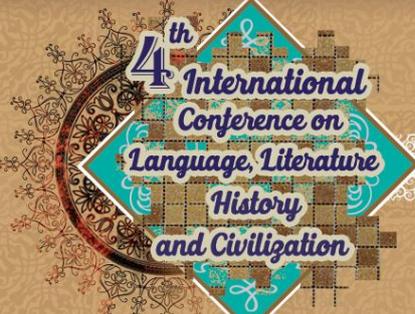
آنچه مسلم است این است که صنعت چاپ باعث رشد و توسعه فرهنگ، هنر و علم گردیده است؛ در این راستا گروه‌های سیاسی نیز از این صنعت بهره‌مند شده و در قالب‌های گوناگون سعی در بالا بردن درک و فهم مردم از سیاست



داشتند که می‌توان گفت به حق در این زمینه موفق بودند. بی‌سوادی و کم‌سوادی مردم باعث می‌شد مطالعه و درک از وضعیت موجود سیاسی در سطح پایینی قرار گرفته باشد. میزان سرانه کتاب‌خوانی در بعضی از نقاط کشور در حد صفر بوده است. در روستاها و شهرهای کوچک تعداد افراد بی‌سواد زیاد بود اما همین افراد بی‌سواد می‌توانستند با تصویرهای طنز ارتباط برقرار کنند و پیغام‌های مربوط را دریافت کنند. یکی دیگر از عوامل رشد کاریکاتور ناقدان اجتماعی بودند، آن‌ها که متخصص سنجش افکار عمومی بودند با نقد خود بسیاری از هنرمندان به‌ویژه کاریکاتوریست‌ها را مورد راهنمایی قرار دادند و از این رهگذر بر تصحیح خطاهای اجتناب‌ناپذیر تأثیری بسزا داشتند. در عصر ما، زمان اطلاع‌رسانی با توجه به حجم آن، نسبتی معکوس یافته است یعنی به میزان افزایش اطلاعات، زمان ارسال آن کوتاه و کوتاه‌تر شده است؛ بنابراین در چنین شرایطی، این ماهیت تصویر است که هر لحظه، جایگزین نوشته می‌شود؛ و رسانه‌های دیواری، خود را بر رسانه‌های نوشتاری مقدم می‌سازند هم‌اکنون در میان انواع رسانه‌های رایج، ارائه کاریکاتور، نقش ویژه‌ای یافته است؛ و در میان انواع کاریکاتور، از قبیل اجتماعی، فکاهی و غیره، کاریکاتور سیاسی از اهمیت منحصر به فردی برخوردار شده است. در ایران، اعتبار هنر کاریکاتور به نوع سیاسی آن بستگی دارد. در بعضی از کشورهای جهان سوم این تفکر به صورتی افراطی‌تر مطرح است. چراکه هنوز جامعه از انواع کاریکاتور تنها کاریکاتورهای سیاسی را می‌شناسد و البته این امر بسیار طبیعی و قابل‌درک است. کاریکاتور سیاسی در هر نقطه جغرافیایی بسته به شرایط سیاسی، رنگ و بوی خاصی به خود می‌گیرد. فراتر از آن، همین شرایط یادشده، محتوای خاصی نیز بدان ارزانی می‌دارد. با توجه به مطلب ذکر شده و همچنین تحلیل‌های صورت گرفته برای کاریکاتورهای زمان پهلوی (بر اساس معیارهای مشخص شده) می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که عملکرد تصویرسازی خبری در مطبوعات ایران بسیار مفید بوده است و از درجه بالایی از اعتبار برخوردار بوده است به طوری که اگر از افرادی که در دوره پهلوی دوم زندگی می‌کرده‌اند و هم‌اکنون در قید حیات هستند پرسیم اکثر افراد مجله توفیق را می‌شناختند و به‌عنوان مصورترین رسانه خبری مورد توجه و علاقه مردم بوده است. تصویرسازی در مجله ملانصرالدین نیز ارتباط قوی با فرهنگ عامه داشته و توانسته مخاطبین بسیار پیدا کند با توجه به اینکه محور این مجله بر داستان‌های عامه‌پسند استوار بوده است. با به وقوع پیوستن انقلاب و رشد افکار سیاسی مردم و آزادی بیان کاریکاتورهای سیاسی وسعت بیشتری پیدا کرد و دامنه‌های بیشتری را در خود دربر گرفت. کاریکاتور سیاسی از باب بالا بردن دانش و شعور سیاسی مردم نقش بسزایی داشت ولی از بعد زیبایی‌شناختی کاریکاتورهای این دوره از مرتبه بالایی از هنر برخوردار نبود و نمی‌توان کاریکاتور ایران را در مقایسه با هنر نگارگری دوران صفویه یا هنر درباری دوران قاجار به‌عنوان مفاخر هنری ایران معرفی نمود.

منابع

- اپهام پوپ، آرتور، ۱۳۷۸. سیر و صور نقاشی ایران. یعقوب آرژند. تهران: مولی.
- احمدی مونس، داوود، ۱۳۷۹، فصل کاریکاتور، تهران، انتشارات روزنه.
- احمدی، بابک، ۱۳۷۷، مدرنیته و اندیشه انتقادی، تهران: نشر مرکز.



COMSTECH Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: *September 15, 2020*
Tbilisi - Georgia

- اسمیت، ادواردلوسی، ۱۹۹۰، هنر کاریکاتور، مترجم: ناشر، چاپ اول، انتشارات برگ، تهران.
- آشوری، داریوش، ۱۳۷۶، ما و مدرنیت، تهران: موسسه فرهنگی صراط.
- افشار مهاجر، کامران، ۱۳۸۴، هنرمند ایرانی و مدرنیسم، تهران، دانشگاه هنر.
- افشار مهاجر، کامران، ۱۳۸۵، گرافیک مطبوعاتی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- آوینی، مرتضی، ۱۳۷۷، آینه جادو، چاپ سوم، تهران، نشر ساقی.
- بخشی، بهاره، ۱۳۹۰، نقش کاریکاتور در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- برزین، مسعود، ۱۳۵۴، مطبوعات ایران ۱۳۵۳-۱۳۴۳، تهران، بهجت.
- برزین، مسعود، ۱۳۴۴، سیری در مطبوعات ایران، تهران.
- پاکباز، روئین، ۱۳۸۰. تاریخ نقاشی ایران از دیرباز تا کنون، تهران، انتشارات زرین و سیمین.
- چایلدز، پیتر، ۱۳۸۳، مدرنیسم، رضا رضایی، تهران، نشر ماهی.
- چنعانی، حسن، ۱۳۸۰، گرافیک ایران. اولین کتاب آثار برگزیده طراحان ایران، تهران، انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران.
- ساهر، حمید، ۱۳۷۷، سیر تحولات ۷۰ سال کاریکاتور در ایران، تهران، آتریات کتاب.
- سجودی، فرزانه، ۱۳۸۶، روایتگری در تصویرسازی، کتاب تخصصی ماه کودک و نوجوان.
- سلطانی، پوری، ۱۳۵۲، راهنمای مجلات ایران، تهران، سازمان مدارک علمی ایران.
- صالحیار و دیگران، ۱۳۵۱، چهره مطبوعات معاصر، تهران، پرس اجنت.
- کشاورز، محمدعلی، ۱۳۷۸، راهی پر از بیم «مروری بر آثار غلامعلی مکتبی تصویرگر کودک و نوجوان، پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان.
- مثقالی، فرشید، ۱۳۷۱، ممیز اعتبار گرافیک ایران، ماهنامه فرهنگی هنری کلک.
- هلر، استیون، ۱۳۸۸، کیانا فرهودی، لذت تصویرسازی، حرفه هنرمند، ش ۳۰.