

طرح جلد چه تأثیری در قضاوت شما دارد؟

چگونه بحران هویت در صنعت مجله، در صفحه اول از ایفای نقش می‌کند



ترجمه: دکتر رحیم بنابی قدیم

A. Bereznak

مجله چاپی ممکن است در حال افول باشد، ولی هنوز طرح روی جلد مجله در معرفی و پایداری یک نام رسانه‌ای، نقش مهمی ایفا می‌کند. آیا روی جلد ممکن است عمر مجله را افزایش دهد؟

اظهارنظری که **دوپلت (Doppelt)**، سردبیر نشریه‌های مهم مد برای سه دهه، به **نیویورک تایمز (The New York Times)** که "عمر مجله‌ها به سر رسیده است"، ارائه کرده، کمی اغراق آمیز است. مجله‌ها ممکن است همانند زمان پیش از دوران اینترنت، پرونق و شاد نباشند؛ با این حال، حتی بعد از اینکه مجله‌ها به‌طور رسمی **موجودیت چاپی** خود را رها کرده‌اند، ولی هنوز هم موجودیت دارند. بزرگترین نکته اظهارنظر دوپلت این است که در دنیای **روزنامه‌نگاری دیجیتال**^۱، **یوتیوب (YouTube)**، **اینستاگرام (Instagram)**، فیلمهای مستند **نت‌فلیکس (Netflix)**، پایگاه اینترنتی **شبکه اجتماعی تامبلر (Tumblr)**^۲، و مدیریت محتوای **وردپرس (WordPress)**، مجله‌ها دیگر انحصار مفاهیمی را که دنبال می‌کنند، در دست ندارند؛ و از آنجا که **دلارهای تبلیغاتی**^۳ خوانندگان را به سمت انتشارات دیجیتالی سوق می‌دهند، آنها در بلندمدت برای رقابت، بودجه‌ای برای خرج کردن نخواهند داشت. کارکنان پرتعدادی که مجله‌های سنتی چاپی به‌کمک آنها عکسهای جذاب، صفحه‌های طراحی شده، داستانهای واقعی، و مطالب ویرایش شده تهیه می‌کردند، از بخشهای اصلی خود جدا و در یک واحد ترکیب شده‌اند؛ در نتیجه، انتشارات چاپی هر روز باریکتر و باریکتر می‌شود.

رویکرد، برای صنعت روزنامه‌نگاری، نوعی جوان‌سازی خلاقانه خاص به‌ارمغان آورده است.

ولی این عصر روشنفکرانه، به شکسته‌شدن مخاطب نیز منجر شده است: جوان‌ترها- خواننده‌های کمتر متعهدی که در فضای مجازی حضور دارند- و مسن‌ترها- مشترکین وفاداری- که با تغییر احساس، بیگانگی دارند. در مبارزه‌ای برای بقا، جریان اصلی مجله‌های متعارف، با بحران هویت روبه‌رو شده است. بایستید و نگاه کنید؛ شما می‌توانید نقش آن را در عمومی‌ترین فضای ممکن، یعنی روی جلد، ببینید.

زمانی، روی جلد مجله، مفهوم بسیار ساده‌تری بود. از شروع قرن بیستم، صنعت روزنامه‌نگاری رشدی انفجاری را تجربه می‌کرد و هنوز با شادمانی، در پی یافتن مسیرهای درآمدی در پایگاه‌های مشترکین، دهه‌های روزنامه‌فروشی، و فروشهای خارج از کشور بود. نگاه روی جلد، بستگی به این داشت که مجله کجا و چگونه به فروش می‌رسد، و به دلیل این که حق اشتراک، منبع درآمدی عبوری برای بسیاری از مجله‌های جدید بود، این بدان معنا بود که بیشتر مجله‌ها برای برقراری ارتباط، متکی بر تصاویر چشم‌نواز یا عکسهای خبری بودند.

دانش متعارف بر این باور بود که به‌طور تقریب سه ثانیه برای جلب توجه خریدار فرضی در دهه روزنامه‌فروشی، فرصت وجود دارد. البته در بیشتر موارد، بیشتر سردبیران مجله هنوز نیز بر این باور هستند.

در طول دهه ۱۹۲۰، فروش مجله‌ها از الگوهای درآمدی برپایه مشترکین، به الگوهایی که به‌طور کامل مبتنی بر فروشهای دهه روزنامه‌فروشی بودند، تغییر کرد. بیشتر ناشران دریافتند که فروش تک‌نسخه‌ای، سودآورتر از فروش به مشترکین است. بسیاری از بازاربازان، زیر تأثیر فروش از طریق دهه روزنامه‌فروشی قرار گرفتند، به‌گونه‌ای که آن را به‌عنوان نشانه‌ای

یکی از بخشهای رسانه که بیشتر در معرض دید همگانی است، هنوز هم روی جلد است. روی جلد مجله، در یک نگاه، یک بیان فرهنگی، آغازگر یک گفتگو، یک دارایی انتقال‌پذیر، یک نقطه‌فروش دیجیتالی، و یک فضا است. روی جلد مجله در برخی مواقع، یک یادداشت اصلی است.

روی جلد، علامتی است برای اعلام ورود، همانند یک قهرمان ورزشی؛ یا این که، این بزرگترین داستان ورزشی این هفته یا این ماه یا این سال است. امروزه روی جلد به‌عنوان تبلیغاتی برای مطالبی جدا و فراتر از موضوعهای تنها یک مجله، نقش ایفا می‌کند؛ مانند: کالای تجاری، اقلام مجموعه‌داران، نشریه جانبی، کتاب، محصولات پیشنهادشده، پشت‌صحنه ویدئوهای یوتیوب، نمایشهای تلویزیونی، و وقایع یا همایشهای شخصی. حتی دورانی که دهه‌های روزنامه‌فروشی زیادی وجود داشت، آنها هرگز بزرگترین منبع درآمدی مجله‌ها نبودند؛ ولی چیزی که بسیار ارزشمند بود، این بود که مجله در دهه عرضه می‌شد و در معرض آگاهی عمومی قرار می‌گرفت.

مجله‌ها، همزمان با توسعه نام تجاری، روی جلد خود را در جهت **کمینه‌گرایی**^۵، بهره‌گیری از درشت‌نویسی، عکس بزرگ‌شده و بدون حاشیه، و تیتروهای کمتر برای تأثیر بیشتر تصویر، بازطراحی کردند. آنها نگرش ویراستاری خود را، که بیشتر اوقات در مقابل تاریخچه نام تجاری نشریه بود، با موضوعهای چالش‌برانگیزتر، و به‌لحاظ فرهنگی کنج‌کاوانه‌تر، اصلاح کردند. طرح و عکس روی جلد مجله‌ها، در حال حاضر کم‌کم جامعه را بهتر منعکس می‌کند؛ نه تنها با تغییر موضوعهای روی جلد، بلکه با داستان‌هایی که تلاش می‌شود هویت و نماد را در جهان مربوط به فرهنگ جوانان و ورای آن، بهتر بشناساند. آرزوها، به جای آن که بیشتر به سمت چیزهای مادی باشد، به سمت **آرزوهای فرهنگی**^۶ تغییر شکل پیدا کرده است و این

پوشش فرهنگی صنعت نشر مجله، کم‌فروغ شده بود. انتشارات کاغذی برای سرمایه‌گذاری و حضور در عصر دیجیتالی، میل کمتری داشتند، و یا راه‌هایی را برای کاهش هزینه‌های عملیاتی فوق‌العاده‌ای پیدا کردند که بیش از آن ممکن نبود به‌وسیله دلارهای تبلیغاتی که نسبت به قبل کاهش یافته بود، پشتیبانی شود. این مشکلات سبب شد که مجله‌ها بیشتر به چاپ مطالب مصور، عکسها، و تصاویر چهره افراد مشهور در روی جلد، وابسته شوند.

از زمانی که مطالب نوشتاری روی جلد برداشته شد، روی جلد به عاملی متمایزکننده و نوعی سپر بصری، تبدیل شد که آن را از رقیبان دیجیتالی ترسناک خود جدا می‌کرد.

مجله‌ها در حال حاضر با تهدیدی بزرگتر برای قدرت نفوذ خود روبه‌رو هستند؛ **رسانه‌های اجتماعی**!

با این حال، هرچه که مجله‌ها با تهدید مجموعه‌ای از رقیبان دیجیتالی چابک‌تر روبه‌رو باشند، روی جلد آنها هنوز چیزی را ارائه می‌کند که که دیگران نمی‌توانند؛ دسترسی به نسخه چاپی! حتی اگر عکسهای یک هنرپیشه، یا مطالب دیگر در اینترنت پراکنده باشند، استفاده از مجله در یک بعدازظهر، بسیار بهتر است. روی جلد به عنوان ابزار اعمال نفوذ نهایی، و مهمترین تبلیغ تشخیص‌پذیر برای نام تجاری مجله، باقی می‌ماند.

از سال ۱۹۲۷، **تایم** (Time) حاشیه قرمز مشهور خود را با برخی استثناها، حفظ کرده است؛ ولی چیزی که این فضا را در سال ۲۰۱۸ اشغال می‌کند، به‌طور قطع مفهوم بسیار بزرگی است. نگاهی به روی جلد سوم سپتامبر مجله تایم بیندازید: این مجله در هفته‌ای منتشر شد که در آن رئیس جمهور **دونالد ترامپ** (Donald Trump) در یک توطئه جنایتکارانه دخیل بوده است، و نشان‌دهنده تصویری است از نیم‌تنه پایین رئیس‌جمهور - حاوی مهر امضا و کراوات قرمز و پهن او - شناور در زیر آب در دفتر کار

در نظر می‌گرفتند که خواننده، مجله را می‌خرد؛ زیرا در واقع آن را می‌خواست، و نه به این دلیل که گرفتار حرفهای پرفشار تبلیغی، پیشنهادهای تخفیف، و یا نرخهای مقرون به‌صرفه شده بود. این روند به آرامی، ولی به‌طور حتم، به این سمت حرکت کرد که روی جلد مجله به جای چسبیدن به کار هنری، به تابلوهای تبلیغاتی کوچکی تبدیل شد که به دنبال جلب توجه بود. وقتی دست مجله‌ها به صفهای فروشگاه‌های مواد غذایی، کتاب‌فروشیها، کیوسکها، و فرودگاه‌ها رسید و مجله‌های بیشتری به صحنه رقابت وارد شدند، سردبیران متنهای توضیحی به روی جلد‌های خود اضافه کردند؛ به این امید که توجه بیشتری را جلب کنند.

نگاهی گذرا به آرشیو مجله **تایمز** (Time's)، از یک دهه به دهه بعد، رهنمودی است برای تغییر تدریجی زیبایی‌شناسی که مجله‌ها برای باقی‌ماندن در صحنه، پذیرفته‌اند. در دهه ۱۹۶۰، تایمز شروع به تزئین گوشه‌های بالای روی جلد خود با رنگهای زرد و سفید کرد که تبلیغ‌کننده **دستیابی به ماه^۶ یا چین در آشوب^۸** به‌عنوان ابزاری برای دست‌یافتن به قفسه‌های فروش بودند. در دهه بعد، اندازه قلم‌عنوانهای اصلی آن، بزرگ‌تر، و پررنگ‌تر و با هنر روی جلد، بیشتر ترکیب شد. در پی روندی که به‌وسیله **هلن گارلی براون** (Helen Gurley Brown) چهره سرشناس بین‌المللی، ایجاد شد، الگوهای روی جلد به‌طور فزاینده‌ای شلوغ و پر از عکس شد تا بتواند تماس چشمی بیشتری با خواننده به‌وجود آورد و روی جلد‌ها، بیشتر محاوره‌ای و جذاب شدند.

روی جلد به عنوان یک نقطه فروش معنی‌دار، سبب دستیابی مجله به یک نتیجه‌گیری منطقی شد: هرچه موضوع روی جلد تشخیص‌پذیرتر باشد، به همان اندازه فروش بهتر می‌شود. در این دوره، رونق انتشارات دیجیتالی، با توجه به استحکام

یکی از
بخشهای رسانه
که بیشتر
در معرض
دید همگانی است
هنوز هم
روی جلد
است

بیضی شکل، تنها با کلمه‌های در عمق آب^{۱۰}.

مجله، ابتدا یک نسخه متحرک از تصویر را در توئیتر^{۱۱}، قبل از آن که نسخه چاپی به روزنامه‌فروشی‌ها برسد، منتشر کرد. بر این اساس، مشاهده‌کنندگان سیاسی هوشیار متوجه شدند که نسخه روی جلد، سومین مورد مجموعه‌ای از روی جلد‌های مجله تایم است که به وسیله تیم اوبرین (Tim O'Brien) مطرح شده که بیانگر تغییر رفتار نادرست در مقر دفتر ریاست جمهوری بود. چنین مشاهده‌ای به سرعت به صفحه‌های گفتگوی اینترنتی و مطالب منتشر شده در اینترنت، دست به دست شد؛ همانند شوخی‌های کامپیوتری^{۱۲}. روی جلد «در عمق آب» ترامپ در مجله تایم، حتی هوشمندانه‌تر از آن چیزی بود که به نظر می‌رسید. در عصری که دکه روزنامه‌فروشی حکومت می‌کرد، همه این حرف و حدیث‌ها درباره دو کلمه ناچیز روی جلد، و نیم تنه شناور ریاست جمهوری، برای یک نوجوان به سختی قابل درک می‌بود. اما در سال ۲۰۱۸، تایم به طور دقیق می‌داند کجا و چگونه توجه خواننده را جلب کند، و همچنین امیدوار باشد که بعد چگونه این توجه را به سمت جایی که یک مجموعه وجود دارد، برگرداند.

حال که موفقیت روی جلد مجله، دیگر تنها به وسیله فروشهای دکه روزنامه‌فروشی اندازه‌گیری نمی‌شود، مجله‌ها بسیار متفاوت به نظر می‌رسند. ده‌ها سال استعاره‌های زیبایی‌شناسی رسانه‌ای، در قبال مطالب پراعتلاف دیجیتالی مبادله شده است. برای یک هفته‌نامه مانند تایم، این به معنی ایجاد و حفظ یک حکایت مستمر با یک نقطه نظر روشن است، که خوانندگان می‌توانند هر هفته منتظر آن باشند.

اما به تقریب برای همه مجله‌ها، یک نگاه تازه‌سازی شده درباره معنی و محتوای حکایت روی جلد و خود موضوع، لازم است.

در رسانه‌های اجتماعی، اگر قرار باشد اشتراک یک تصویر ساده بدون علامت تجاری و بدون تیترو روی جلد، نسبت به تصویری مشابه، روی جلد قرار بگیرد، به طور معمول، درگیری بسیار کمتری دارد. چشمان ما یاد گرفته‌اند به تصاویر و تیتروهایی که روی جلد ارائه می‌شود، ارزش و بها بدهند. یکی از دلایل این است که چاپ، حالت محدود دارد؛ در حالی که اینترنت،

به این شکل تازه ندیده‌اید.

به‌روشی مشابه، مجله‌ها در تلاشند که وزن و هدف جدیدی برای روی جلد ارائه کنند؛ از این‌روست که مجله‌های متمرکز بر سبک زندگی و سرگرمی، به‌دنبال ارائه مفهوم موضوعهای روی جلد خود هستند. در گذشته، راهبرد یک مجله برای گذاشتن یک موضوع روی جلد، ساده بود: معروفترین شخصی که ممکن بود انتخاب شود، تا فروش نسخه‌های مجله به حداکثر برسد. ولی از آن‌جا که سرگرمی، برای خدمت به مخاطبان برگزیده افزایش یافته و تحول پیدا کرده، سردبیران باید توجه کنند که موضوعهای آنها به‌لحاظ طرز فکر، چه چیزی را نشان می‌دهد، و چرا شایسته آن است که به‌چشم آورده شود.



پانوشته‌ها:

- 1- Print Corpses
- 2- Digital Journalism
- 3- Tumblr Social Network
- 4- Advertising Dollars
- 5- Minimalism
- 6- Cultural Aspiration
- 7- Reaching for the Moon
- 8- China in Chaos
- 9- Social Media
- 10- In Deep
- 11- Twitter
- 12- Easter Egg

ضرب‌المثل، به معنی عاملی غیرمنتظر یا غیرمستند پنهان شده در یک نرم‌افزار کامپیوتری یا روی یک دی‌وی‌دی (DVD)، به‌عنوان یک شوخی یا یک پاداش.

منبع:

Berezna, A., **Judging by the Cover: How the Magazine Industry's Identity Crisis Is Playing Out on Its Front Page**, Sep. 2018

نامحدود است. در فضای اینترنت، شما می‌توانید تا هروقت که بخواهید به نوشتن داستانهای دیجیتالی ادامه دهید. ولی تنها تعداد مشخص و محدودی از صفحه‌ها در یک مجله وجود دارد و تنها یک حکایت و یک موضوع (در بیشتر موارد) ممکن است روی جلد ارائه شود. بنابراین، روی جلد نشان‌دهنده تصمیم‌گیری هیئت سردبیری است. سردبیران، این شخص و این موضوع را به‌عنوان باارزش‌ترین، برای توجه شما، فرض کرده‌اند.

در مورد مجله‌های ورزشی، آنها موفق شده‌اند که بهتر پیش‌بینی کنند مردم برای اول بار کجا مجله را نگاه می‌کنند. اگرچه ۹۰ درصد درآمد فروش مجله‌ها از اشتراک به‌دست می‌آید، اما سردبیران به‌طور معمول نسبت به این‌که مردم هر ماه چگونه و کجا با مجله ارتباط برقرار می‌کنند، کنجکاو هستند. برحسب تصادف، این بار ممکن است در صف پرداخت فروشگاه مواد غذایی یا در کتابفروشی نباشد، بلکه روی یک دستگاه دیجیتال باشد.

آیا اینستاگرام شلوغ‌تر از آن است که سی‌سال پیش یک مجله تلاش می‌کرد در دکه روزنامه‌فروشی قرار بگیرد؟ ولی چیزی که مردم را در این بازار جدید به‌خود جلب می‌کند، به‌طور حتم تابلوی سرتیترشده‌ای نیست که برای قرارگرفتن در دکه روزنامه‌فروشی به آن نیاز دارید. چیزی که به‌احتمال بیشتر در دنیای دیجیتال و دنیای اجتماعی قرار است در برابر چشم قرار بگیرد، تصویر درخور توجهی است که مردم در فهرست تاریخی رویدادها در کامپیوتر خود، بالاوپایین می‌کنند. ما همه روی گوشی تلفنی هستیم که مدلهای گوناگون و متنوع آن هر روز بسیار کوچکتر می‌شود. چیزی که ممکن است چشمان شما را بیشتر به‌خود جلب کند، متن نیست؛ بلکه یک نگاه یگانه، در حال حرکت، و با پایین‌وبالارفتن در صفحه تلفن، در مورد یک ورزشکار یا موضوعی است که آن را خوب می‌شناسید؛ ولی هرگز او یا آن را