



تصویر، زبان جهانی تبلیغات

فرناز شهید ثالث

بزرگراهی را در نظر بگیرید که با آخرین سرعت ممکن، در آن در حرکت هستید. ناگهان به تابلویی می‌رسید که روی آن نوشته است "جاده تمام شد!" تنها فرصتی که در اختیار دارید، زمانی کوتاه است، تا پای خود را روی پدال "ترمز" فشار دهید. این زمان کوتاه ترمز کردن، همان نقشی است که "تصویر" در بزرگراه تبلیغات به عهده دارد. کوتاه‌ترین زمان، کمترین فضا و اجبار در استفاده از زبانی جهانی و همه فهم، تا هرکس نگاهی به آن بیندازد، مفهوم نهفته در آن را دریابد.

نخستین افرادی که در مورد نقش تصاویر تبلیغاتی و تاثیر آنها بر مخاطب، نظریاتی ارائه کرده‌اند، فلاسفه، روان‌شناسان و زبان‌شناسانی بودند که استعداد طراحی و ذوق هنری خود را با مطالعات علمی شان گره زده، با درکی که از جامعه داشتند، تئوری‌هایی ارائه دادند که پایه‌های اصلی چگونگی استفاده از تصویر در تبلیغات را تشکیل داد. این تئوری‌ها به مرور زمان تکمیل شد و حتی موج ضد تبلیغاتی که این روزها، مسوولان بسیاری از کشورها را با خود درگیر کرده است، برپایه همان ایده‌ها استوار است.

کمتر کسی را می‌توان یافت که آگهی تبلیغاتی خاصی را به یاد آورد، بدون این که تصویر تبلیغ شده در ذهنش نقش بندد. کارشناسان معتقدند تصویر، به عنوان رکن اصلی هر گونه آگهی تبلیغاتی، بیش از هفتاد درصد، بار تاثیرگذاری بر ذهن مخاطب را بر عهده دارد. بنابراین، اصول زیبایی‌شناسی باید در تمام اجزا تصویر وجود داشته باشد. به این معنی که کیفیت تصویر باید در عالی‌ترین سطح باشد و برای رسیدن به این ایده آل، باید از بهترین ابزار و تجهیزات بهره گرفت.

اما، قاب بندی و کادربندی بدون نقص، شفافیت تصویر، زیبایی تصویر و رعایت تمامی قوانین و چارچوب‌هایی که هنرمندان می‌شناسند، برای ارائه یک تصویر تبلیغاتی خوب کافی است؟

"سید احمد تقوی پویا" - مدیر یک شرکت فیلم سازی تبلیغاتی در این زمینه می‌گوید: "باید دید آیا یک قاب خوب، به اطلاع رسانی ما در مورد موضوع کمک می‌کند یا خیر. تصویر زیبایی که هیچ ارتباطی با موضوع ندارد، فقط هدر دادن بودجه است." تصاویر مورد استفاده در یک کار حتما باید تعریف داشته باشند. استدلال‌ها و دلایلی که برای استفاده از تصاویر زیبا در یک تیزر یا عکس تبلیغاتی گنجانده می‌شود، باید مشخص باشد. استفاده از عنصر تصویر در معرفی یک کالا، شناساندن یک بخش خدماتی و یا اطلاع رسانی در مورد یک موضوع، تفاوت بسیاری با یکدیگر دارند. در هر یک از این موارد باید زاویه دید متفاوتی به کار گرفته شود. این تفاوت‌ها باید پیش از آغاز مراحل تبلیغات، توسط مسوول روابط عمومی موسسه کار فرما لحاظ شود.

در نظر بسیاری افراد، تبلیغ تنها در تیزر تلویزیونی خلاصه می‌شود. بدون شک تلویزیون

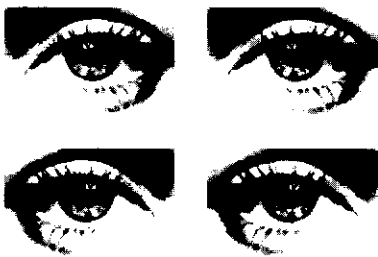
در این مقاله به بررسی اهمیت تصویر در تبلیغات پرداخته شد. تصویر به عنوان یک ابزار قدرتمند در دنیای امروز شناخته می‌شود. این تصویر باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند در کمترین زمان ممکن، پیام مورد نیاز را به مخاطب منتقل کند. در این راستا، رعایت اصول زیبایی‌شناسی و استفاده از ابزارهای مناسب، نقش مهمی در موفقیت یک تبلیغ دارد. همچنین، توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در استفاده از تصاویر، امری ضروری است. در نهایت، باید به یاد داشت که تصویر تنها یک ابزار است و موفقیت آن بستگی به نحوه استفاده از آن دارد.

در ایران قوی ترین رسانه است و بیشترین مخاطب را دارد، اما همیشه بهترین راه، و تنها راه رسیدن به هدف، استفاده از سریع ترین وسیله نیست. کارشناسان در این مورد چنین توضیح می دهند: "بعد از این که پروژه ای به یک آژانس تبلیغاتی معرفی شد، پیش از انجام هر کاری، ارزیابی کلی انجام می شود. یعنی قبل از هر چیز، با آگاهی از دیدگاه مشتری، مشخص شدن وضعیت موجود و سطح کلی معاملات و شناسایی مخاطب موضوع از ایه شده هدف تعیین می شود. مهمترین مساله، مشخص بودن هدف کار فرماست. تنها در این صورت آژانس تبلیغاتی می تواند تشخیص دهد، برای رسیدن به خواست کار فرما، چه راهی مناسب تر است و چه میزان بودجه باید هزینه شود. در این زمینه کل مجموعه کارها و اهداف باید مشخص باشند، بر اساس این هدف ها، برنامه ریزی شود و با توجه به برنامه ریزی، وسیله تبلیغاتی یا رسانه مورد نظر مشخص می شود. بعد از طی این فرایند و تعیین مناسب ترین راه رسیدن به هدف، موضوع کار طبقه بندی می شود. این طبقه بندی چندان منسجم، کلاسیک و دانشگاهی نیست. آژانس ها و دست اندرکاران امر تبلیغات، با توجه به تجربه خود، و شناختی که از مخاطب دارند، موضوع را در یکی از دسته های "خدمات"، "اطلاع رسانی" یا "تولید" قرار می دهند.

سناریوی مورد نیاز، بر اساس اطلاعاتی که در اختیار سناریست یا گروه فیلم نامه نویسی قرار گرفته، نوشته می شود. در این مرحله مدیر هنری - که در ایران هنوز آن طور که باید، جایگاه مناسب خود را پیدا نکرده - مسوولیت ایده پردازی و انتخاب متخصصان را برای اجرای ایده بر عهده می گیرد. طراح، گرافیک، عکاس، فیلمساز و سایر اعضا گروه، همگی تحت نظارت و مدیریت مدیر هنری فعالیت می کنند.

هر یک از انواع رسانه های تبلیغاتی که تصویر در آنها نقش اصلی را بر عهده دارد. یعنی تلویزیون، سینما، اینترنت، تبلیغات دو بعدی مکتوب (روزنامه و مجله) یا محیطی (بیلبورد، استند و ...) ویژگی ها، محدودیت ها و طیف خاص مخاطب خود را دارند. به همین دلیل کیفیت و نوع استفاده از تصویر در هر یک از این رسانه ها با دیگری متفاوت است. تقوی پویا در مورد شیوه کار، موانع و محدودیت های موجود در ساخت تیزر تلویزیونی و آنونس سینمایی می گوید: "محدودیت های ما در ایران، کار را برایمان مشکل می کند. در این زمینه ما باید از ابزار و عناصری استفاده کنیم که ضمن گویا و ملموس بودن، به مجموعه اطلاع رسانی ما آسیب نرساند. مخاطب با دیدن آن تیزر از شرایط موضوع مورد تبلیغ آگاه شود و همچنین برای مصرف آن انگیزه ایجاد کند. برای رسیدن به چنین هدفی کارشناسی دقیقی لازم است. اما در این مسیر، با وجود تمیزی های موجود، مشکلات خاصی دیده می شود. باید از امان هایی استفاده کنیم که منظور را برساند و در این تمیزی ها با مشکل مواجه نشود.

برای مثال در مورد تبلیغ محصولات آرایشی - بهداشتی، چارچوب ها و تمیزی هایی در کل نظام و در خود صدا و سیما داریم که وادارمان می کند خلاقیت هایی در خود ایجاد کنیم. به عنوان نمونه برای تبلیغ یک کرم ضد لک، مجبور شدیم از "ماه" به عنوان سمبل یک زن که در ادبیات و فرم های دراماتیک ما به کار رفته، استفاده کنیم. منظور این است که باید شاخص هایی انتخاب کنیم که به راحتی قابل دسترسی نیستند و به تفکر و تعمق و تحقیق نیازمندند. تنها در این صورت می توانیم تمیزی ها را پشت سر بگذاریم. محدودیت ها و خط قرمزها در همه کشورها وجود دارد. طبیعی هم هست. هر کشوری، بسته به فرهنگ اجتماعی خود، محدودیت هایی دارد. ولی این، به این معنا نیست که هیچ چارچوب خاصی نداشته باشیم. در کشور ما هم باید مشخص شود چه قوانینی بر تبلیغات نظارت دارد و این قوانین همه جا به یک شکل اجرا شود. متأسفانه شیوه ای که در حال حاضر متداول است، به کلیت کار بسیار آسیب می رساند. فیلمساز مجبور است فیلم خود را سانسور کند، در حالی که ممکن است اصلاً لازم نباشد. و این امر، خطرناک است. بعد از گذشت بیست و پنج سال از تغییر قوانین، باید در مورد خط قرمزها به تعریف مشخصی رسیده باشیم. در حال



حاضر، قوانین مکتوبی داریم. ولی آنچه اعمال می شود، برداشت های سلیقه ای و متفاوت است.

شکل دیگری که در حال حاضر در ساخت تیزرهای تلویزیونی داریم، این است که متاسفانه بسیاری از هنرمندان جوان، تیزر را با فیلم کوتاه اشتباه گرفته اند. فیلم کوتاه داستانی دارد با انگیزه و اهداف خودش که کاملاً سلیقه ای است. در کار تیزر اصلاً چنین چیزی مطرح نیست. تمام هنر فیلمساز باید در خدمت سازنده آگهی و صاحب کالا باشد. در سینما هم همان چارچوب هایی که برای تلویزیون مطرح است باید در نظر گرفته شود. با این تفاوت که تلویزیون رسانه بسیار گرانی است اما در سینما اطلاع رسانی به اندازه تلویزیون کوتاه و مختصر نیست. زمان بیشتری برای اطلاع رسانی در اختیار داریم. البته باید توجه داشت که مخاطبان این دو رسانه از نظر تعداد و ویژگی های فردی با هم متفاوت هستند.

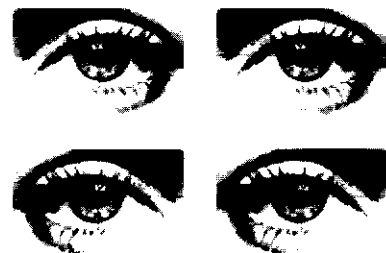
آنچه در تبلیغات بیش از هر چیز اهمیت دارد و در بخش های مختلف باید مورد توجه قرار گیرد چند مساله مشخص است. ارتقا سطح کیفی کالا، اشتغال زایی، ایجاد رقابت سالم - یعنی شکوفایی اقتصادی - بهبود روابط اجتماعی و به تبع آن روابط سیاسی. اجرای کمپین های خوب تبلیغاتی گام بزرگی در راه دست یابی به این اهداف است. خوشبختانه آنچه امروز در مسیر تبلیغات تلویزیونی مشاهده می شود، امیدوار کننده بوده و با مشکلات گذشته قابل مقایسه نیست. من شخصاً این تعهد را در خودم می بینم که اگر روزی حس کنم به بهبود اوضاع امیدی ندارم، کار نخواهم کرد.

محدودیت های کار تبلیغات، همیشه به قوانین تصویب شده در وزارت ارشاد، یا برداشت های متفاوت از این قوانین مربوط نمی شود. بعضی شیوه های تبلیغاتی در خود، محدودیت هایی دارند. برای مثال، تبلیغاتی که با استفاده از عکس، یا به صورت طراحی، روی بیلورد های بزرگراه نصب می شوند، با هدف جلب توجه سرنشینان اتومبیل طراحی شده اند. بنابراین نمی توان از طرح های پیچیده استفاده کرد تا سرنشین خودرو بتواند در یک لحظه کوتاه بیشترین پیام را دریافت کند. در غیر این صورت ممکن است موجب تصادف شود.

در تبلیغات بدنه اتوبوس، محدودیت رنگ وجود دارد. طراح باید بتواند از کمترین رنگ، با بیشترین کنتراست، محصول خود را ارایه کند. استندهای پیاده رو که مخاطبانشان، عابران پیاده هستند، با چاپ سیلک اجرا می شوند. چاپ سیلک نیز محدودیت های خاص خود را دارد.

دست اندرکاران امر تبلیغات، اجرای یک کمپین تبلیغاتی - یعنی مجموعه فعالیت هایی که بر ای ساخت یک آگهی و معرفی یک محصول انجام می شود، را کاری گروهی می دانند و معتقدند یکی از بزرگ ترین مشکلات و موانع موجود بر سر راه پیشرفت تبلیغات در ایران، ناتوانی جامعه در انجام فعالیت های گروهی است. هنوز مدیر هنری، طراح، گرافیست، عکاس، فیلمساز و سایر اعضای گروه تبلیغاتی با هم هماهنگ نیستند. شاید زمان زیادی نیاز باشد تا تحولی که لازم کار گروهی تبلیغات است در کشور ما روی دهد. یکی از قدیمی ترین و کاربردی ترین ابزار تبلیغات تصویری، استفاده از عکس است. گویایی و کیفیت اجرا در تاثیر عکس - در بخش های مختلف تبلیغات - بر مخاطب موثر است. مسعود معصومی "مدیر کارگاه عکس لورکا در مورد وضعیت فعلی عکاسی تبلیغاتی در ایران و جهان، و تحولات مورد نیاز، چنین توضیح می دهد:

"برای تبلیغ یک کالا، سه شیوه عکاسی می توان در نظر گرفت. اول، زمانی که کالا بی رقیب است. دوم، زمانی که کالا رقیب داخلی دارد و سوم، وقتی می خواهیم در بازار جهانی حرفی برای گفتن داشته باشیم. از این لحظه به بعد، عکس تغییر ماهیت می دهد و با مسایل اجتماعی آمیخته می شود. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای جهان، عکس های تبلیغاتی با ایده های سورئال به مخاطب ارایه می شوند. اما مخاطب ایرانی ما، کاملاً رئال و بسیار ساده



انگار است. تفکر فانتزی ندارد. بنا بر این عکاس با ایده های پیچیده سروکار ندارد. در نتیجه نمی تواند چنین ایده هایی را اجرا کند. اگر سروکارمان با اقتصاد داخلی باشد، مشکلی نداریم. اما برای ورود به بازارهای جهانی باید تبلیغ سورئال را یاد بگیریم. هم در ایده و هم در اجرا. چند اشکال عمده در عکاسی تبلیغاتی ما وجود دارد. اول این که در سیستم آموزشی، نیروهای کار آمد تربیت نکرده ایم. دوم این که عکاسان ما به علت سیستم غلط بازار اقتصاد، عکاسی، به شکل فردی رشد کرده اند. عده ای هم به دنبال پول وارد این رشته شده اند. البته استثنا هم وجود دارد.

مشکل بعدی این است که در پشت عکاسی تبلیغاتی، نه فرهنگ تبلیغات وجود دارد، نه هارمونی و همکاری بین مجری و تولید کننده و بازار ابتدایی ترین امکانات لازم برای عکاسی در بازار وجود ندارد. ما برای عکاسی از یکی از آخرین پروژه هایمان بیست و پنج روز منتظر رسیدن فیلم بودیم. انواع فیلم یا داروی مخصوص ظهور فیلم در بازار ایران نیست. عدم توازن موجود در بخش های مختلف، در عکاسی تبلیغاتی هم دیده می شود. متأسفانه دانش بعضی از عکاسان، و دیدگاه فرهنگی - اجتماعی شان، نسبت به تولید کننده بسیار بالاست. این عدم توازن اشکال ایجاد می کند. گاهی از ما توقع انجام کارهایی دارند که باعث تمسخر است. مشکل فرهنگی که به آن اشاره کردم، بین خود عکاسان هم هست. عکاس ها و گرافیست های دیگر را قبول ندارند. گویا هر کس باید کاخ پیرویش را بر جسد دیگران بر پا کند. این مساله به مرور باعث نزول کیفیت کار می شود.

به هر حال ما ناگزیریم به بازار جهانی وارد شویم. پس باید بتوانیم در حد جهانی عکس بگیریم و کاتالوگ تولید کنیم. برای این منظور دانشجویان عکاسی و تولید کنندگان باید تماس شغلی داشته باشند و مفهوم "عکس در خدمت اقتصاد" جا بیفتد. در حال حاضر، با وجود اینترنت، می توانیم از تکنولوژی های پیشرفته دنیا آگاه شویم و با زمان جلو برویم. استفاده از این تکنولوژی ها، به علاقه، اعتقاد و تعهد اجتماعی ما مربوط است. ما خود را در برابر اقتصاد جامعه مسوول می دانیم. یکی از نشانه های این همگامی، ورود دیجیتال به کشور است. سرعت پیشرفتمان در دیجیتال خوب بوده. خوشبختانه هزینه های سنگین دیجیتال، روز به روز کاهش می یابد. در عکاسی تبلیغاتی، دیجیتال، هنوز در زمینه جنس بعضی اجسام مشکل دارد و قابل استفاده نیست.

آنچه امروز در عکاسی تبلیغاتی دنیا مطرح می شود، "زشت تبلیغ کردن است". اسمش را هم گذاشته اند مد ضد تبلیغات. مثلاً "استفراغ" برای تبلیغ پیراهن یا استفاده از هم جنس بازها در عکس های تبلیغاتی. که در خود غرب هم مساله ساز است. بعید است این موج به ایران برسد. در ایران مدیر روابط عمومی هر شرکت، بنا به فرآیند فروش کالا و طیف مخاطبانش، سفارش عکس می دهد. به طور اصولی، مدیر هنری، مدیر روابط عمومی و مدیر فروش باید تشکیل جلسه دهند و بعد از مشخص شدن ایده از عکاس بخواهند سوژه مورد نظر را عکاسی کند. گاهی ممکن است عکاس، پشت درچه دوربین، احساس کند ایده مورد نظر برآورده نمی شود. این مساله باید با مدیر هنری یا کارفرما در میان گذاشته شود. یک عکس تبلیغاتی می تواند بسیار تاثیر گذار باشد. به شرطی که امکانات و قوانین اجازه دهد. ما در هر دو مورد، مشکل داریم. مثلاً قرار بود از طریق عکس به اشاعه فرهنگ گفت و گوی تمدن ها کمک کنیم. ایده بسیار خوبی است، جای کار زیادی هم دارد. اما بعد از چند جلسه عملاً به بن بست برخوردیم. مشکلات، اندک اندک کم رنگ می شود. زبان جهانی هم کم کم وارد حیطه کاری ما می شود. مواردی که مطرح شد، کمک هایی است که عکاس تبلیغاتی می تواند به تولید کننده ارایه دهد، و بالعکس. هنر را نمی توان از زندگی اجتماعی تفکیک کرد. روش، تجربه و سبایل، تکنیک و خلاصه هنر ما باید در خدمت مدیر هنری باشد که او باریس روابط عمومی و مسوول فروش شرکت در ارتباط است. کمک های هر یک از این افراد، می توان به ارتقا سطح کیفی عکس تبلیغاتی کمک کند.



فرهنگی

