

افسون رنگ

بهبود موسوی در سال ۱۳۴۳ تحصیلات عالی خود را در دانشکده هنرهای کاربردی آنگوندت اتریش، وین در رشته اسنادی طراحی و چاپ، طراحی صحنه و نقاشی تزئینی آغاز کرد. و در سال ۱۳۵۱ به ایران بازگشت و به تدریس در دانشکده‌های مختلف اعم از دانشکده هنر، مجتمع دانشگاهی هنر، دانشکده علوم ارتباطات و بالاخره دانشگاه آزاد مشغول به کار شد.

وی از سال ۱۳۴۳ تا ۱۳۶۸ در سیزده نمایشگاه داخلی و خارجی شرکت کرده است و برنده یازده جایزه ایرانی و بین‌المللی شده که آخرین آنها رتبه اول در مسابقه طرح پوستر منابع طبیعی است. این مسئله و کارنامه طولانی وی در گرافیک، نقاشی و رنگ ما را بر آن داشت تا گفت و گویی هر چند مختصر در مورد رنگ و تبلیغات با او داشته باشیم.



در تبلیغات

باز کند و این موضوع را در سطح شهر فراوان می‌بینیم. به نظر من که یک تبلیغاتچی طراح هستم این عوامل ضمن اینکه هر کدام یک متخصص می‌خواهد در کنارش باید اطلاعات عمومی از عوامل دیگر هم داشت.

در آخر باید بگویم تبلیغات هوچی‌گری نیست ولی هوچی‌گری خودش یک تبلیغ به شمار می‌رود.

گزارش: نقش رنگ در تبلیغات تجاری چیست؟

بهبود موسوی: رنگ بخشی از گرافیک تبلیغات است یعنی اینکه تبلیغات عوامل دیگری نیز دارد مانند: بازاریاب، جامعه - شناس و گرافیکست.

در تبلیغات تجاری سه عامل گرافیکی نقش عمده دارند: ۱- تیتر ۲- رنگ ۳- تصویر. به طور کلی در تبلیغات اصل بر این است که مطلب کوتاه، تصویر ساده و رنگ جذاب ارائه شوند. در واقع این سادگی و ایجاد را نباید دست کم گرفت چون همان مقدار که یک اثر ساده و خلاصه می‌شود به همان اندازه هم وظیفه اثر سنگین‌تر خواهد شد. البته در تبلیغات سمعی و بصری صوت و حرکت نیز به این عناصر اضافه می‌شوند که حرکت به معنای

چهار اندازه است؟

مهندس موسوی: به نظر متخصصین نباید بیش از شش کلمه در یک پوستر گنجانده شود، چرا که بیش از این باعث تضاد و راه‌بندان می‌شود. البته باید توجه داشت اندازه کوچکترین حروف نباید از ۹ پنت کمتر باشد.

گزارش: رابطه خط با کاراکتر یا ویژگی کالا در چیست؟

خطوط فارسی (سنعلیق) از انرژی کم برخوردار هستند و بیشتر آرامش، سکون و سکوت را القاء می‌کنند، اما برای یک تبلیغ هیجان‌انگیز باید از حروف نسخ یا روزنامه استفاده شود.

گزارش: برای ایجاد یک آژانس تبلیغاتی چه عواملی لازم هستند؟

مهندس موسوی: چهار عامل عمده یعنی طراح، روانشناس، جامعه‌شناس و بازاریاب.

گزارش: فکر می‌کنید آیا این چهار عامل در آژانسهای تبلیغاتی ایران رعایت می‌شوند؟

مهندس موسوی: متأسفانه معمولاً خیر. در ایران این طرز تفکر وجود دارد که هر کسی خطش کمی از خط دکترها بهتر شد می‌تواند یک آژانس تبلیغاتی

گزارش: خاستگاه تبلیغات در کجاست؟

مهندس موسوی: تاریخ آن مهم است ولی می‌شود گفت اولین تبلیغ جهانی گریه کودک است، که به این ترتیب می‌خواهد خود را مورد توجه قرار دهد.

گزارش: مهمترین عامل در یک تبلیغ گرافیکی چیست؟

مهندس موسوی: در یک تبلیغ گرافیکی، طراح باید به دو عامل سادگی و ایجاد سرعت در انتقال پیام دقت کند. همچنین باید گفت در یک نوشته تبلیغاتی مهمترین قسمت "سرخط" یا Head Line است.

گزارش: زمان و مکان در تبلیغات چه نقشی دارند؟

مهندس موسوی: دو عامل بسیار مهم و مکمل یکدیگر هستند. به طور مثال خمیر دندان "کلگیت" در یک بسته‌بندی به رنگ قرمز (زمینه) و سفید (تیتر) ارائه می‌شود. در اینجا رنگ قرمز غلبه‌کننده است و به علت بالا بودن طول موج این رنگ، جلب و جذب مشتری آسان می‌شود. ولی هنگام مصرف کالا را با زمینه سفید و تیتر قرمز می‌بینیم. این یعنی یک تبلیغ با زمان و مکان مناسب برای ارائه یک کالا.

گزارش: در رابطه با پوسترهای تبلیغاتی میزان کلمات و حروف در یک پوستر تا

رنگها، تصاویر و یا نوشته‌های متحرک است. اما آنچه مسلم است نقش رنگ را نمی‌شود از عناصر یاد شده متمایز کرد.

امروزه تئوریهای بسیار جالب درباره رنگها ارائه شده است. با گذشت حدود پنج قرن از روزی که لئوناردو داوینچی تئوریهای رنگ را پایه‌ریزی کرده است نیوتون، فیثو و گوتیه مفادیری به آن اضافه کرده‌اند و می‌بینیم که همراه با تکنولوژی پیشرفته و مدرن هنوز نظرات پایه‌گذاران در مورد رنگ معتبر است.

البته باید اشاره کنم که بحث رنگ با عنوان نور تفاوت بسیار زیاد دارد. به طور کلی چهار سیستم رنگ آمیزی داریم که سیستم چهارم تلفیقی است از سیستمهای سه‌گانه که معروفترین آنها سیستم رنگهای کنتراست است. این رنگها بسیار جذابند و اقسام مختلفی دارند که هر کدام با موضوع می‌تواند آغازگر یک تبلیغ تکان دهنده باشد.

این رنگها که یک زوج هستند (یعنی دو به دو عمل می‌کنند) برای بسیاری از مردم ناشناخته باقی مانده‌اند ولی مدیر یک شرکت تبلیغاتی با علم به نیروی نهفته و برجوش و خروش این رنگها می‌تواند کار خود را به خوبی شروع کند. باید گفت که رنگهای کنتراست فادرنه هر اثری (بیامی) را در تبلیغات موجه، زیبا و پیر بهره جلوه دهند و شاید به همین دلیل هم سوء استفاده‌های زیادی از این نوع رنگها می‌شود. این مسئله یعنی رابطه مستقیم زیبایی گرافیکی، یک تبلیغ به خوبی یا بدی اثر مورد تبلیغ، که استفاده از آن به فرهنگ جامعه بستگی دارد.

در فرهنگ سالم یک جامعه برای تبلیغ پیامهای سالم از تئوریهای پیشرفته استفاده می‌شود که نتیجه آن صرفه‌جویی در وقت و جلوگیری از اسراف سرمایه است. زمانی که تئوریهای رنگ برای تبلیغ یک اثر یا پیام با سالم مورد استفاده قرار می‌گیرد در واقع تبلیغات در مسیری شیطان‌ی هدایت شده است.

بیننده معمولاً به خاطر افسون رنگها است که به آنها خیره می‌شود نه به دلیل ادراکات عقلانی، و اما این رنگهای افسونگر که نفس‌تپنده دنیای تبلیغات را در دست دارند عبارت از: زوج رنگهای سرد و سرخ آبی و نارنجی، زرد و بنفش هستند.

— رنگ روح تبلیغ است.

موسوی: خطوط فارسی (نستعلیق) از انرژی کمی برخوردار هستند و آرامش، سکون و سکوت را القا می‌کنند.

البته تئوریهای امروز رنگ به این سه روح رنگ اکتفا نمی‌کنند چرا که اگر قبول کنیم هر رنگ دارای بی‌نهایت سایه‌روشن خود است. بنابراین می‌شود از سه روح نام برده بی‌نهایت زوج جذاب کنتراست ایجاد کرد.

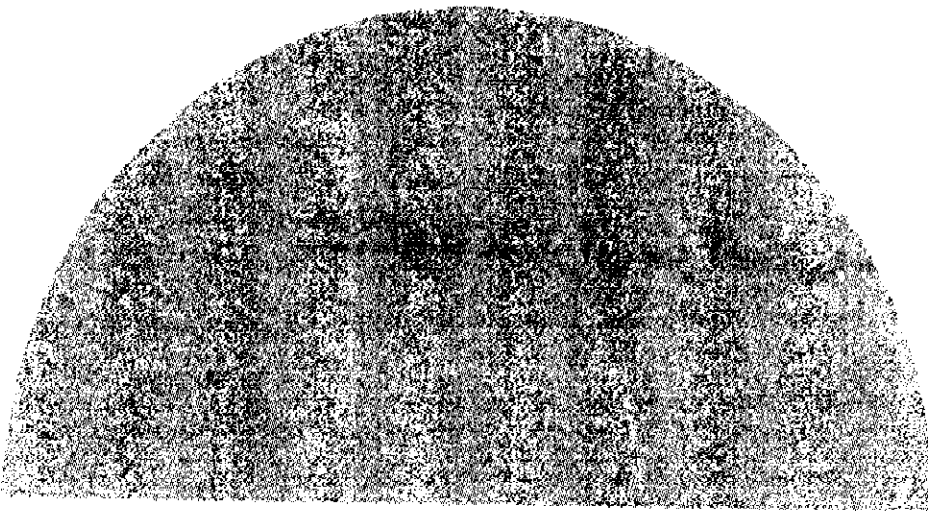
با توسعه روز افزون رسانه‌های گروهی یک تئوری به سرعت از این سوی دنیا به سوی دیگر می‌رسد. از این رو می‌توان گفت که تئوریهای پیشرفته رنگ در تبلیغات در جامعه ما به زبان فارسی و خارجی وجود دارند. کسانی که این رشته را با دید علمی می‌نگرند در ارائه تبلیغات موفق‌تر هستند.

پیدایی دستگاههای پیشرفته الکترونیکی و کامپیوتری در دست "اسکرها" و یک متخصص رنگ اعجاز می‌کند ولی همین

نتیجه را با حضور افراد غیر متخصص به صورت هجوم ناموفق رنگها در صفحه تلویزیون می‌بینیم که جز آزار چشم و بی‌علاقه کردن تماشاچی به برنامه‌ها نتیجه‌ای عاید نمی‌شود. برای مثال در یک برنامه بسیار جدی سیاسی نمی‌توان از این دستگاهها با حرکت و تغییر رنگها استفاده کرد (که البته استفاده می‌شود) به خوبی می‌توان دریافت که در تلویزیون شخص غیر متخصص پشت این دستگاهها قرار دارد چرا که رابطه مستقیم موضوع و رنگ تفهیم شده است.

از ساعات شروع برنامه تلویزیون تا پایان آن هم‌روزه چشمهای ما در هجوم حرکتهای نامعقول رنگها قرار دارد و تماشاچی نمی‌تواند فرنی بین یک برنامه بسیار جدی و یک برنامه تفریحی قایل شود. مثلاً "در جنگ هوای او احر حانمی احر اکسده برنامه بود که در آخر برنامه تصویر او که هیچ ربطی به موضوع ندارد در جدید سایه روشن ارائه شد.

در مطبوعات ترفقه سه همین ترتیب است. زمانی که کاغذ کمیاب است محله برهنی را می‌بینیم که دو صفحه پشت جلد و پشت روی جلد خود را فقط با اسم محله که تکرار شده به شکل چهار رنگ روی کاغذ نفس چاپ کرده است! اگر قبول کنیم که در تبلیغات تجاری یا فرهنگی در یک کادر ۱۰x۱۰ رنگی می‌شود بیامی نکان دهنده به خواننده داد. می‌بینیم که در دو صفحه با مساحتی در حدود ۱۳۰۰ سانتی‌متر مربع، نه تنها کوچکترین پیام سودمندی ارسال نشده است بلکه جری در حدود ۲۰ هزار تومان (مخارج چاپ) از بین رفته است.



— برای ایجاد یک
آژانس تبلیغاتی چهار
عامل عمده (طراح ،
روانشناس، جامعه‌شناس
و بازاریاب) لازم است .

موسوی: در یک پوستر
تبلیغاتی نباید بیش
از شش کلمه گنجانده
شود و اندازه کوچکترین
حروف نباید از ۹ پینت
کمتر باشد .

در ایران این طرز فکر
وجود دارد که هر کس
خطش کمی از دیگرها
بهتر شد می‌تواند یک
آژانس تبلیغاتی باز
کند .

عنوان یک سمبل یا نماد عمل می‌کند یعنی بدون صرف وقت معنی القاء می‌شود . اصل کلی در یک تبلیغ تجاری این است که رنگ بایستی با موضوع هماهنگی داشته باشد ، وقتی برای تبلیغ یک بخاری رنگی می‌خواهیم انتخاب کنیم ، بسیار ناآگاهانه خواهد بود اگر رنگهای سبز ، آبی و یا خاکستری را برگزینیم . در حقیقت رنگ به عنوان روح تبلیغ نیز به شمار می‌رود که به طور مستقیم با روان انسان در تماس است . با همه این حرفها باید گفت که جهان بسیار جوان است و بسیاری از تئوریها و اختراعات در حول و حوش ما و یا پدر بزرگهای ما بوجود آمده‌اند و عدد ۲۱ (یعنی قرن ۲۱) عدد بسیار کوچکی است در مقابل جهان بی‌انتها بنابراین باید به این شعر مولانا اکتفا کرد که می‌گوید :

در رنگ نمی‌آید در نقش نمی‌گنجد
نوری که فلک سازد جسم بشر ما را
تشبیه ندارد او ، وز لطف روادار
زیرا که همی‌داند ، ضعف نظر ما را

و در جهان مثبت یا منفی از آن لذت می‌برد و یا متضرر می‌شود (چون خلقت انسان مبنی بر علم است و در مقام مقایسه به مثابه صفت یک گیرنده عمل می‌کند) . نظر به اینکه رنگ عبارت است از ارتعاش نسبی انرژی و ضبط آن به وسیله سلولهای محیطی که پس از انتقال آن به مغز اثر آن متظاهر می‌شود ، اگر خرد معرفت سطحی داشته باشد به همان نسبت لذت می‌برد و یا تضرر می‌پذیرد و اگر معرفت علمی داشته باشد در آغاز به تحلیل می‌پردازد سپس سود می‌برد . سرعت تحلیل بستگی به تخصص و مهارت دریافت‌کننده دارد . نتیجه آن که زیبایی و زیباپسندی در انسان طبیعی ، جزئی از نهاد او است و بهره‌گیری از آن بستگی به وراثت و اکتساب دارد . از این رو باید گفت : روانشناسی یک نوع انعکاس است . در شناخت رنگها بر اساس احساسات طبیعی انسانهاست که می‌توان تئوریهای پیچیده رنگی را تفسیر کرد . به طور مثال هر انسانی درخت را سبز می‌بیند از آن رنگ روشن جوانی گیاه استنباط می‌شود . جوانی در اینجا به

در مورد آگهیهای مطبوعاتی می‌توان گفت که هم نوع خیلی خوب داریم و هم نوع خیلی بد و این از نظر همان سه عنصر رنگ ، تیتر و موضوع است .

گزارش: روانشناسی رنگها چگونه در خدمت تبلیغات قرار می‌گیرد؟

بهرروز موسوی : به کار بردن اصطلاح روانشناسی رنگها درست نیست شاید بتوان گفت هنرشناسی . اصطلاح روان برابر است با روح یا همان (SPRIT) . در قرآن کریم آمده است : " یسئلونک عن الروح - قل الروح من امر ربی " یعنی " می‌پرسند از تو از روح - بگو روح از امور خداست . " و اما روان اجتماعی در علوم معموله در مقابل جان قرار دارد که برابر است با روح . اگر به سؤال برگردیم می‌توان گفت منظور از روانشناسی رنگها اثر رنگ بر جان و تن افراد جامعه است . انسان اگرچه مبانی رنگ را از نظر علمی هم نداند ولی به هر حال نسبت به رنگ یا رنگهای مختلف منفعل می‌شود