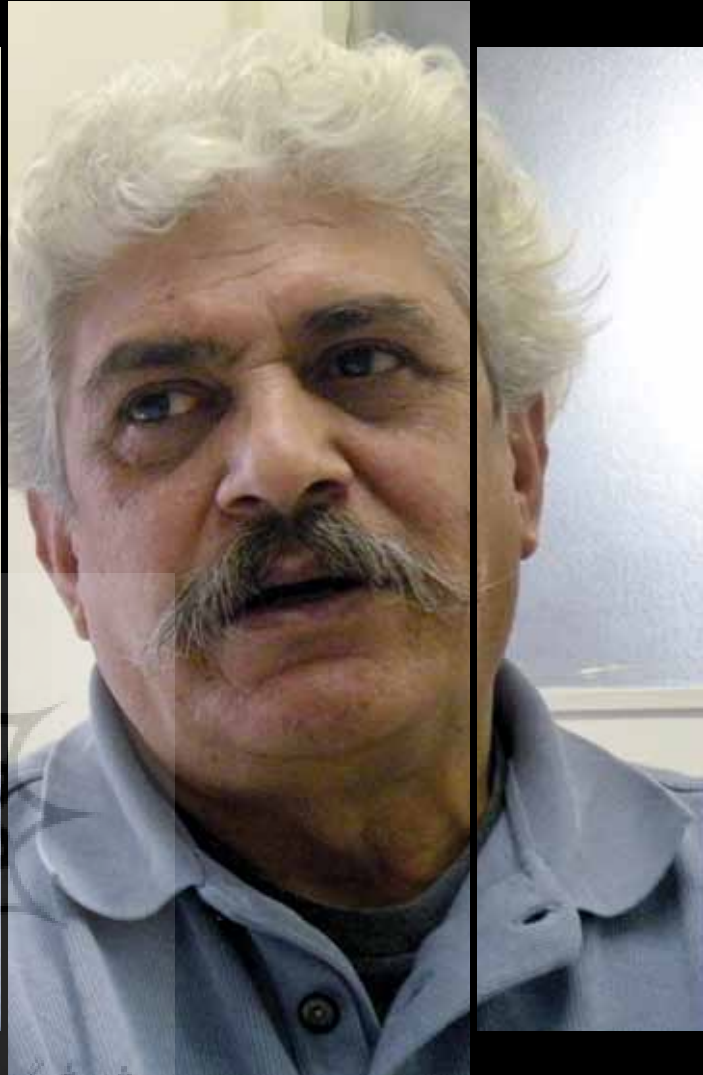


گفتگو



پروفسور نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

گفتگو با امرا.. فرهادی

گرافیست و استاد برجسته ارتباط تصویری



مسعود صادقی

مدیر روابط عمومی گروه هنری نقاشستان
masoud@minister.com

ارتباط تصویری



امرا..فرهادی



به دنیا آمده در سال ۱۳۳۵ خورشیدی در استان پارس

او دانش‌آموخته گرافیک از دانشکده هنرهای تزئینی (دانشگاه هنر کنونی) و عضو هیات مؤسس انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران است. مدیریت و فعالیت حرفه‌ای در آژانس‌های تبلیغاتی، عضویت در سازمان جهانی تبلیغات (IAA)، تدریس در دانشگاه‌ها و مراکز علمی و آموزشی در حوزه گرافیک بازاریابی و تبلیغات، مشاور بازاریابی و تبلیغات چند شرکت معتبر، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد در رشته گرافیک، دبیر و سخنگوی انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران، داوری و دبیری دوسالانه‌های گرافیک، راه‌اندازی و اداره یک مدرسه حرفه‌ای در زمینه گرافیک کاربردی و تبلیغات، عناوینی از پیشینه حرفه‌ای او هستند. شرح پیشینه‌ی

حرفه‌ای امرا.. فرهادی از زبان خودش جنبه‌های ویژه‌ای از شخصیت و جایگاه فردی و حرفه‌ای او را روشن می‌کند:

«من یک ایلیاتی هستم، از ایل قشقایی استان پارس. از آموزش دیده‌های مکتب محمد بهرام‌بیگی هستم، محمد بهرام‌بیگی که بنیانگذار آموزش عشایر ایران بود. او بود که ما را از کنج چادرهایمان بیرون آورد و به ما سواد یاد داد. تا سال ۴۶ در همان کوچ ایل دوره ابتدایی را گذراندم. در سال ۴۶ به نخستین دبیرستان عشایری وارد شدم. دبیرستانی که تنها برای ما عشایر بود و محمد بهرام‌بیگی بودجه و امکانات آن را فراهم کرده بود. بدین ترتیب من برای نخستین بار شهر را به چشم دیدم. ظرفیت دبیرستان به نسبت داوطلبان محدود بود بنابراین در کنکوری برای برگزیدن ۴۰ نفر از میان داوطلبان برگزیده شدم. بنابراین از ۴۶ تا ۵۲ در همین دبیرستان شبانه روزی در شیراز درس خواندم. در سال ۱۳۵۲ وارد دانشگاه شدم، دانشکده هنرهای تزئینی که امروز به دانشگاه هنر شناخته می‌شود. برای ورود به دانشگاه کنکور ندادم، چون به‌عنوان دانش‌آموزان نخبه‌ی با استعداد بی‌بضاعت وزیر علوم وقت، آقای مهرداد پهلبد مستقیم ما را وارد دانشگاه کرد. در دوره دبیرستان هم نقاشی می‌کردم و هم عکاسی و هم فیلم‌برداری می‌کردم، چون دبیرستان ما دبیرستان خیلی خاصی بود. من دوست داشتم وارد دانشکده هنرهای دراماتیک بشوم و سینما بخوانم، اما مسؤولان وقت گفتند هنرهای دراماتیک کم است، بهتر است در هنرهای تزئینی دانش‌اندوزی کنی. پروژه پایان‌نامه من درباره دیوارنوشته‌های انقلاب بود. در واقع پس از انقلاب فارغ‌التحصیل شدم چون پیش از انقلاب چندسالی درس نمی‌خواندم و بیشتر کار می‌کردم. از ترم دوم شروع کردم به کار کردن. ابتدا در شرکت تبلیغاتی «سبز» کار کردم، یادش بخیر مدیر آتلیه این شرکت آقای محمد باقرآتش فراز بود. زمستان سال ۵۳ به شرکت آوانگارد رفتم که برای آقایان کاتوزیان و مستوفی بود. تقریباً تا انقلاب در آوانگارد بودم و در کنار آن با آقای زرگامی یک آتلیه و لابلاتوار عکاسی کوچک داشتیم به نام «آگراندیسمان». پس از انقلاب ۲ سال را در سربازی گذراندم. دوره سربازی درست با شروع جنگ ایران و عراق همزمان بود، من در مرکز پیاده شیراز خدمت می‌کردم، چند بار با مأموریت فیلم‌برداری به منطقه رفتم. پس از انقلاب همچنان دفتر آگراندیسمان را داشتیم، از وزارت ارشاد گفتند این واژه فرنگی است باید نام این دفتر را تغییر بدهید، بدین ترتیب نام «ویژه» را برای آن برگزیدیم. نخست «گروه گرافیک ویژه» بود سپس به شرکت «ویژه گرافیک» تبدیل شد تا سال ۱۳۸۰ که می‌توان گفت بزرگترین آژانس تبلیغاتی آن زمان در ایران بود. درست یکسال پس از فروپاشی شوروی، وقتی صادرات ایران به کشورهای استقلال‌یافته آسیای میانه شروع شد، ما هم با گروه صنعتی بهشهر و محصولات پاکسان به فضای این کشورها وارد شدیم. این کشورها خدراشکر از بودجه خوبی برخوردار بودند و در برخی از این کشورها مانند تاجیکستان و ترکمنستان نخستین کارهای تبلیغاتی را ما انجام دادیم. در تاجیکستان هنوز جنگ‌های قومی قبیله‌ای بود که ما نخستین بیلبردهای پودر لباسشویی برف را نصب کردیم، روی مینی‌بوس‌ها و ایستگاه‌های اتوبوس در عشق‌آباد آگهی تبلیغاتی نصب کردیم و سپس در همه‌ی ۱۰ کشور استقلال‌یافته آسیای میانه هم صادرات و هم کار تبلیغات انجام می‌دادیم و هم به گونه‌ای مشاور بازاریابی بودیم. تا سال ۸۰ این آژانس تبلیغاتی ویژه را داشتیم سپس آن را به دوستانمان آقایان رضا عابدینی و دکتر محمود دهقان واگذار کردیم. از آن پس بیشتر در دو حوزه فعالیت کردم، یکی مشاور ارتباطات و بازاریابی و تبلیغات و دیگر موسسه فرهنگی هنری «ویژه پردازان سبز» و «انتشارات ویژه نگار». ۷ سال است که مدرسه ویژه راه‌اندازی کردیم. تقریباً از سال ۶۸ هم پیوسته در دانشکده‌ها تدریس کرده‌ام و غالباً گرافیک کاربردی در حوزه تبلیغات را درس داده‌ام.»

گفتگوی ما با او درباره ارتباط تصویری (گرافیک) در تبلیغات است که در فصل پایانی آن دریچه‌ای از ارتباط تصویری و تبلیغات به سوی روابط عمومی گشوده می‌شود.



این کاربردهای چندان گسترده برای تامین نیازهای یاد شده را نداشت. در دوره پهلوی اول خیلی چیزها وارد ایران شد، صنعت وارد این کشور شد، صنعتی که به هر رو تولیداتی داشت و این تولیدات نیازمند آگاهی‌رسانی به مردم بود. طبیعتاً در اقتصاد هم یک دگرگونی پدید آمد و این رونق و این نیاز به آگاهی‌رسانی در سطح عموم جامعه آرام‌آرام نیاز به یک عامل ارتباطی به عنوان یک مدیوم و یک رسانه را پدید آورد. بنابراین طراحی گرافیک در حقیقت به عنوان یک رسانه در خدمت صنعت گران و اقتصاد و تجارت ایران قرار گرفت.

اگر به گذشته‌ها برگردیم می‌توان گفت خیلی وقت پیشتر از اینها طراحی گرافیک را در قالب کتاب‌آرایی در فرهنگ هنری خودمان داشته‌ایم، اما به این شکل مدرن که گرافیک در خدمت صنعت و تجارت باشد، از این مقطع تاریخی وارد شد. بیشتر کسانی که در این دوره خیلی فعال بودند ایرانی خالص نبودند، دوره‌های ارمنی و کسانی که از روسیه آن زمان به ایران آمده بودند یا افرادی که در دوره پهلوی اول از آلمان به ایران آمده بودند. در دوره پهلوی اول آلمانی‌ها هم در ایران نقش زیادی داشتند، برخی نشان‌هایی که از آن زمان به جای مانده است از جمله آثار آنها است مانند نشان راه آهن که «فردریش تالبرگ» طراحی کرده است. از میان طراحان گرافیک آن دوره باید از «موشخ سروری» هم یاد کرد او هم از دوره‌ها بود. عکاس‌باشی‌های آن دوره هم بیشتر یا روس بودند یا دوره‌های

• اگر از زاویه گرافیک به تبلیغات نگاه کنیم، تاریخچه و ریشه آن از کجا آغاز می‌شود؟
ایران یا جهان؟

• تاکید روی ایران است، از آنجاکه در غالب حوزه‌ها با دنیا فاصله داریم، چشم‌اندازی را که برای برداشتن این فاصله ترسیم می‌کنید، چگونه است؟

هم طراحی گرافیک و هم تبلیغات برآمده از تمام انقلاب‌های صنعتی است که در جهان پدید آمد که اوج این داستان پس از جنگ جهانی دوم در جهان بود که نیاز به ارتباطات بیشتر و همچنین پیشرفت تکنولوژی هم به آن کمک کرد. طبیعتاً در آن دوران صنعت چاپ نقش مهمی در این موضوع داشت. برای اینکه مردمان بتوانند با همدیگر ارتباط نزدیکتر و سریع‌تری برقرار کنند.

طراحی گرافیک چه در خدمت تبلیغات، چه برای مسائل اقتصادی معطوف به تبلیغات، چه مسائل سیاسی، اجتماعی و... همگی زاینده انقلاب صنعتی است. این مقدمه را به این دلیل گفتم که بررسی کنیم، ایران در کجای این داستان قرار می‌گیرد. طبیعتاً با همین رویکرد و نگاه به تاریخ وقتی به ایران توجه می‌کنید، درمی‌یابید که در دوره‌ی پهلوی اول آرام‌آرام این انقلاب صنعتی در ایران هم آغاز شد. به نوعی پیش از آن در دوره‌ی قاجار عکس و سینما وارد این کشور شده بود.

روس یا ارمنی. به همین دلیل تبلیغات هم با آرام آرام با همین‌ها جان می‌گرفت و شکل می‌یافت. آن زمان ما چیزی به عنوان طراحی گرافیک مدرن نداشتیم حتی پس از پهلوی اول یعنی در دوره پهلوی دوم که به اصطلاح درب‌های تمدن برای ورود کالاهای خارجی باز شد، این کالاهای تبلیغات خود را هم به همراه می‌آوردند، حتی اگر اینجا امکان چاپ هم وجود داشت، طراحی آن در خارج انجام می‌شد، می‌آمد اینجا مطالب با حروف فارسی به آن اضافه می‌شد و به چاپ می‌رسید.

• چندانکه اشاره کردید، در این دوره حرفه‌ای هم با عنوان طراحی گرافیک تعریف نشده بود، کسانی که در این حوزه فعالیت می‌کردند با چه عنوانی شناخته می‌شدند؟

چندانکه گفتم طراح گرافیک یا طراح تبلیغاتی وجود نداشت. بیشتر هنرمندان نقاشی بودند که یا مغازه داشتند و یا در دفاتر روزنامه‌ها و مجله‌ها کار می‌کردند، اینها را نقاشان تبلیغاتی می‌نامیدند. اگر به هفتاد هشتاد سال پیش برگردیم کسانی را در این زمینه می‌یابیم که خدراشکر برخی از آنها هنوز زنده هستند، مانند آقای محمود جوادی‌پور یا محمد بهرامی، اینها نقاش بودند بعد آرام آرام گرایش به سوی کار تبلیغات پیدا کردند. بعد از اینها زنده یاد مرتضی ممیز است که در همین آتلیه محمد بهرامی دانشجو بود و در همان حال کار می‌کرد یا آیدین آغداشلو که نقاش بود.

• هنوز هم کارهای آیدین آغداشلو نقاشی هستند و اصلاً فضای گرافیک ندارند.

بله صد در صد اینچنینی است، او اصلاً نقاش است. مقطع زمانی مورد نظر من دوره کودکی او بود، که از چهارده پانزده سالگی شروع کرد به نقاشی کردن و تقریباً از شانزده سالگی در کنار نقاشی در خدمت کسانی که کار تبلیغات می‌کردند، طراحی تبلیغاتی می‌کرد.

در دوره پهلوی دوم این داستان خیلی رونق یافت. نمونه‌های خارجی زیاد وارد کشور می‌شد از سویی دستمزدهای خوبی به طراحان و نقاشان تبلیغات داده می‌شد از همین روز گرایش و علاقه مندی به این کار فزونی یافت. در آن زمان (دهه‌های ۶۰

و ۷۰ میلادی) کار آژانس‌های تبلیغاتی در فرنگ رونق داشت و تبلیغ کالاها در اختیار آنها بود وقتی این کالاها وارد ایران شدند آرام آرام آژانس‌های تبلیغاتی خود را نیز به همراه آوردند، البته نه به این شکل که شرکت مستقلی باشند و رفته رفته با برخی شرکت‌های ایرانی که به طور مستقیم و مشخص کار تبلیغات انجام می‌دادند شریک شدند. از این دست می‌توان از شرکت «زیبا مکن» یاد کرد که از آمیختن کانون آگهی زیبا و شرکت مکن اریکسون (Mccann Erickson) پدید آمده بود. بدین ترتیب آرام آرام آژانس‌های تبلیغاتی به ویژه در دهه ۵۰ خورشیدی در ایران رشد کردند به طوری که آن زمان بالای ۱۱۰ تا ۱۲۰ آژانس تبلیغاتی در ایران پدید آمده بودند که پر کار هم بودند. از این رو تبلیغات در آن دوره، نمی‌خواهم بگویم دوران شکوفایی که دوره‌ی پر رونقی را سپری می‌کرد. تا دقیقاً زمانی که انقلاب شد تبلیغات در اوج خود بود، هم از دید حجم کار تبلیغات، هم از دید بودجه‌هایی که هزینه می‌شد و البته می‌توان گفت خلاقیت‌های خیلی خوبی هم در کارهای تبلیغاتی این دوره دیده می‌شد. رونق صنعت، پول نفت عجیب و غریب و در پی آن بالا بودن واردات وحشتناک کالاهایی که به تبلیغ نیاز داشتند، این فضا را به وجود آورده بود که بخش عمده‌ای از طراحان گرافیک هم در خدمت صنعت تبلیغات قرار گرفته بودند.

• بنابراین پیش از اینکه نگاه آکادمیک به گرافیک بشود، گرافیک وارد ایران شده بود. پرسش اینست که از چه زمانی نگاه آکادمیک برای آموزش و پرورش گرافیست‌های حرفه‌ای پایه گذاری شد؟

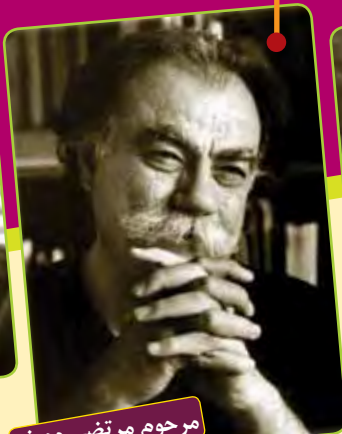
پیشترها نوعی گرافیک کاربردی چندانکه گفتم تنها در کتاب‌آرایی نسخ خطی وجود داشت که به هر رو در حوزه گرافیک ارزیابی می‌شدند، نه نقاشی بود و نه تذهیب بلکه نوعی کتاب‌آرایی بود که با تکنیک‌های خاصی از گرافیک انجام می‌شد. حالا اگر ما این را کنار بگذاریم، می‌توان گفت گرافیک به معنای کاربردی امروزی در ایران نداشتیم. گرافیک مدرن که هدف آن تنها پیام رسانی باشد به شکل آکادمیک اگر اشتباه نکم حوالی سال‌های ۳۴، ۳۵ خورشیدی آقای هوشنگ کاظمی که دانش‌آموخته فرنگ بود، نخستین بار در دانشکده هنرهای تزئینی پایه گذاری کرد. دانشکده هنرهای تزئینی به گونه‌ای الگوی دانشگاه‌های فرانسوی را دنبال می‌کرد. چند سال پس از آن مرحوم مرتضی ممیز که دانش‌آموخته نقاشی بود به پاریس رفته بود و دو سه سالی درس خوانده بود وقتی برگشت گرافیک را در دانشکده هنرهای زیبا پایه گذاری کرد. بنابراین این دو مورد را می‌توان سرفصل آغازین آموزش آکادمیک طراحی گرافیک در مدرسه‌های هنری کشورمان ایران بدانیم. تا پیش



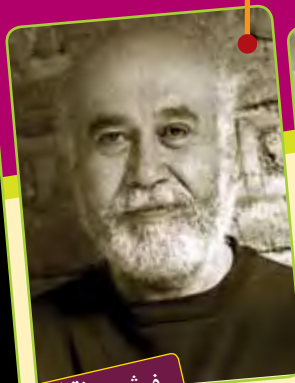
محمد بهرامی



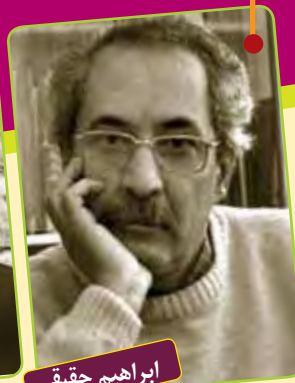
عباس کیارستمی



مرحوم مرتضی ممیز



فرشید مثقالی



ابراهیم حقیقی

بدین ترتیب هم عرضه وهم تقاضا برای طراحان گرافیک با یک تعادل خوب افزایش می‌یافت، بنابراین اگر کسی به واقع توانایی کار خوب داشت و زنگ بود از همان دوران دانشجویی کار را شروع می‌کرد. آن زمان همان دانشجویانی که بیرون کار می‌کردند، بودند که پس از آن هم در آن پیشه و حرفه ماندند و شخصیت‌های نامداری شدند و همچنان ادامه دادند. در غیر این صورت اگر کسی بیرون کار نمی‌کرد و صرفاً به کار دانشکده اکتفا می‌کرد، به نتیجه‌ای نمی‌رسید، نه اینکه دانشکده‌ها چیزی یاد نمی‌دادند، اتفاقاً دانشکده‌ها خیلی خوب هم آموزش می‌دادند، اما گرافیک یک هنر و حرفه‌ی کاربردی است، اینگونه نیست که مانند نقاشی افراد برای خودشان نقاشی کنند.

• **این اصل که می‌فرمایید هنوز هم پابرجاست.**
بله، به هر رو خصلت طراحی گرافیک همین است. گرافیک یک هنر ارتباطی و کاربردی مطلق است.

• **نقطه صفر این داستان از چه زمانی است؟**
می‌توان گفت از هنگامیکه نخستین روزنامه‌هایی که در ایران پدید آمدند، جدای اینکه خود این روزنامه‌ها یک رسانه برای آگاهی‌رسانی بودند، آرام‌آرام آگاهی‌های کوچکی هم در آنها جا گرفت، که به عنوان مثال تجارت‌خانه یا کالایی که از فرنگ طبیعتاً به تعداد محدود وارد شده بود و همچنین سینما و تئاتر را تبلیغ می‌کردند به عنوان مثال یک بخشی از نخستین آگاهی‌های تبلیغاتی که می‌توان یافت آگاهی «دخترلر» است. بنابراین طراحی گرافیک آرام‌آرام در خدمت انتشارات و چاپ قرار گرفت. از دیگر سو تبلیغات هم نیازمند به عنصر یا بزاری بود که به کمک آن در روزنامه‌ها آگاهی‌رسانی انجام دهد به همین دلیل طراحی گرافیک آرام‌آرام به کمک تبلیغات هم آمد. به‌طور مستقیم هم این آگاهی‌ها باز هم در روزنامه‌ها چاپ می‌شد، جای دیگری هم نبود. شکل و شیوه‌ها، شگردها

از آن هم در هنرستان‌ها مانند هنرستان کمال‌الملک پسران و دختران و هم در دانشکده هنرهای زیبا آنچه که ارایه می‌شد، نقاشی بود.

آقای ممیز در دانشکده هنرهای تربیتی درس می‌خواند، هم زمان در آتلیه محمد بهرامی هم کار تبلیغات می‌کرد و آرام‌آرام به عرصه روزنامه‌ها و مجله‌ها وارد شد، او در کتاب هفته که آن زمان انتشار می‌یافت، شروع کرد به تصویر سازی کردن، برای نشریه‌ها لوگو تاپ طراحی می‌کرد.

از دید من یکی از عوامل اصلی شتاب‌دهنده‌ی گرایش به گرافیک مدرن نیازهای تبلیغاتی آن دوره بود. همانطور که صنعت رونق‌یافته بود، حوزه کتاب و انتشارات هم رونق پیدا کرده بود. از همین رو آنها هم نیازمند داشتن طراحان گرافیک بودند. در دهه‌ی ۵۰ رویدادهای ویژه‌ی رخ داد، از این دست پدید آمدن کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان بود. نیازهای کانون و استخدام‌هایی که انجام داد، تاثیر مهمی در این حرکت داشت. هنرمندان نادری را اکنون می‌شناسیم که آن زمان در کانون پرورش فکری کار می‌کردند.

• **در رشته‌های گوناگون.**
بله، دقیقاً، کانون در حقیقت مرکزی برای جذب این هنرمندان روشنفکر، نوگرا و خلاق شده بود. هنرمندانی چون عباس کیارستمی، فرشید مثقالی، مرتضی ممیز، ابراهیم حقیقی، پرویز محلاتی و... از آن سو جشنواره فیلم تهران رویدادی بود که هر ساله موجب ارایه یک سری پوستر ناب می‌شد. خداراشکر تا چهار پنج دوره مرتضی ممیز مدیریت هنری مدیر هنری این جشنواره بود و پوسترهای زیبا و ممتازی را برای این جشنواره طراحی کرد. روزنامه‌ها و مجله‌هایی که نیازمند تصویر سازی ویژه و طراحی گرافیک بودند در کنار این رویدادها و فضاهای تجاری نیاز به طراحی گرافیک را افزایش می‌دادند از سویی دیگر دانشکده‌ها به آموزش و پرورش طراحان گرافیک می‌پرداختند،



کامران کاتوزیان

به گرافیک نداشت)، سینما و تابلوهای تبلیغاتی که آرام آرام در سطح شهر در حال گسترش بودند، حوزه‌های رسانه‌ای تبلیغات بودند. طراحی گرافیک در خدمت تبلیغات از همان زمان جان گرفت و اوج گرفت. خوشبختانه بیشتر مدیران آژانس‌های تبلیغاتی پیش از انقلاب، آدم‌های غیر هنری بودند. آدم‌های فعالیت اقتصادی و تجاری بودند ولی طبیعتاً خوش فکر و نوآوری بودند، آدم‌هایی مانند فرهاد هرمزی که «فاکوپا»، غول‌ترین آژانس تبلیغاتی این کشور را داشت، آدم خلاق بود، او این شعور را داشت که نخبگان ادیبان، طراحی گرافیک و حتی نقاشی و تصویرسازی را به خدمت بگیرد. اما در کنار اینها استاد کامران کاتوزیان، اگرچه نقاش بود ولی عاشق تبلیغات بود، در امریکا هم که تحصیل می‌کرد به سوی تبلیغات گرایش پیدا کرد و هنگامی که به ایران بازگشت هم از همان ابتدا به کار تبلیغات پرداخت، همکاری با شرکت تبلیغاتی «وگا» و انجام سفارش‌هایی برای خودروهای «آریا» و «شاهین»، همکاری با گروه صنعتی بهشهر تا اینکه اگر اشتباه نکم سال‌های ۴۹-۵۰ آژانس تبلیغاتی آوانگارد را راه‌اندازی کرد. پیش از آن دو آژانس کوچک داشتند. به دلیل حضور کامران کاتوزیان به عنوان یک طراح گرافیک، یک نقاش و یک هنرمند بسیار خلاق، آوانگارد واقعا آوانگارد شد، واقعا پیشروی بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی بود در حالیکه بسیار آژانس کوچکی بود. همان گونه که گفتم آن زمان آژانس‌های برجسته و بزرگی وجود داشت، آژانس‌هایی مثل زیبا مکن، فاکوپا، ایده، پدیده و... اما آوانگارد جایگاه خودش را پیدا کرد و با کارهای خوب و برجسته‌ای که انجام می‌داد، بیشتر برندها و بودجه‌های تبلیغاتی بزرگ را به سوی خودش سرازیر کرد. طراحی‌هایی که آن زمان برای ماشین لباسشویی آگ برای تلویزیون توشیبا برای تلویزیون شابلورنس و... انجام می‌شد همه‌ی اینها کارهای آوانگارد بود، و می‌توان گفت، آوانگارد برای گرفتن این سفارش‌ها دیگر بازاریابی هم نمی‌کرد. کارهایی که از آنها دیده می‌شد، برای جذب مشتری کافی بود. اینها همه به دلیل حضور کامران کاتوزیان بود. من هم این افتخار را داشتم که از سال ۵۳ تا زمان انقلاب یعنی سال ۵۷ در خدمت او در آوانگارد کار می‌کردم. بنابراین طراحی گرافیک اینگونه در ایران در خدمت تبلیغات قرار گرفت.

من یک اشاره‌ای به انقلاب و پس از انقلاب می‌کنم تا ببینیم گرافیک چه جایگاهی در تبلیغات دارد. وقتی انقلاب شد همه‌ی این آژانس‌های تبلیغاتی منحل شدند و دیگر فعالیت تبلیغاتی نبود.

• تا سال‌های سال پس از انقلاب کنار زمین‌های فوتبال هم هیچ تبلیغی نبود. پس از جنگ آرام آرام تبلیغ شروع شد.

و همچنین ابزارهای دیگر که در فرنگ برای کار تبلیغات به کار می‌رفت، مانند پوسترها، پلاکارت‌ها برای سینماها، کافه‌ها و رستوران‌ها و... رفته رفته به ایران وارد شد. «تولوز لوترک» یکی از نخستین هنرمندانی بود که اینگونه پوسترها را در اروپا طراحی می‌کرد. در ایران هم غیر از اینکه یک بازرگانی در روزنامه‌ای برای یک کالای وارداتی مانند یک چرخ خیاطی یا گوشی تلفن آگهی می‌داد، برای برخی از این کالاها که پشتیبان‌های مالی بیشتری داشتند، پلاکارت هم طراحی و چاپ و منتشر می‌شد. پلاکارت‌هایی که بیشتر اندازه‌ی تراکت بودند و کوچکتر از پوستر مثلا در اندازه‌ی A۴ بودند و رفته رفته بزرگتر شدند. این تراکت‌ها بیشتر تک رنگ یا دورنگ چاپ می‌شدند و به درب و دیوار می‌چسباندند.

• وارد بحث گرافیک در تبلیغات بشویم، از دید شما گرافیک چه سهمی در تبلیغات دارد؟ چقدر تبلیغات وابسته به گرافیک است؟ بحث دیگر ارتباط روابط عمومی با تبلیغات و ارتباط تصویری است.

اجازه بدهید برگردم به دهه ۵۰، با اینکه آن زمان تعداد زیادی از طراحان گرافیک آکادمیک ما و یا حتی تعداد انگشت شماری از آنها که از فرنگ برگشته بودند، جدای از اینکه جذب بخش‌های مطبوعاتی، فرهنگی، کتاب و انتشارات شدند، یک بخش عمده‌ای از آنها هم به آژانس‌های تبلیغاتی پیوستند. به هر رو یکی از اصلی‌ترین ابزارهای کاری آژانس‌های تبلیغاتی طراحی گرافیک بود و به همین ترتیب طراح گرافیک هم به عنوان یک عنصر بسیار کارآمد و تعیین کننده در آتلیه‌های گرافیک آژانس‌های تبلیغاتی فعالیت می‌کرد. دلیل آن چه بود؟ باید دید حوزه‌های رسانه‌ای تبلیغات ما در آن زمان چگونه بود؟ مطبوعات، تلویزیون، رادیو (که البته رادیو آن زمان نیاز خاصی



گرافیک یک هنر ارتباطی و کاربردی مطلق است

بله، هیچ تبلیغی نبود، پس از جنگ آرام آرام تبلیغ آغاز شد، با تبلیغ بانک‌ها در تلویزیون، گاه کنار زمین فوتبال اما از چند سال پس از انقلاب تقریباً به جرات می‌توانم بگویم ۶۲-۶۳ نمی‌گویم اولین، شاید پُررترین آدمی که شروع کرد به کار تبلیغ، خود من بودم. آن زمان در روزنامه‌ها آگهی داشتیم، بیشتر به شکل اطلاعیه بود، من شروع کردم در روزنامه‌ها آگهی تبلیغاتی دادم. یادم هست آن زمان حاج آقا قاضی که رییس آگهی‌های روزنامه کیهان بود اولین آگهی‌های یک چهارم صفحه‌ی من را در روزنامه کیهان چاپ کرد در پی آن در روزنامه اطلاعات چاپ شد و پس از آن در روزنامه جمهوری اسلامی چاپ شد. پیش از «همشهری» همین ۳ روزنامه، روزنامه‌های اصلی بودند. اینگونه به صورت کمپین کارهای من با تبلیغ محصولات شارپ و آمیگا کومودور شروع شد. پیش‌تر جسته و گریخته تبلیغ‌هایی برای سولیران، آکام فلز که شرکت‌هایی زیرپوشش صنایع سنگین بودند هم داده بودم.

• اینکه می‌فرمایید آگهی‌ها شکل اطلاعیه داشت، یعنی به طور کلی طراحی گرافیک نداشت؟

طراحی خاصی نداشت، در حقیقت یک سری حروفچینی بود. ما هم زمانیکه آغاز کردیم، تصویر، به ویژه تصویر آدم که نمی‌توانستیم استفاده کنیم اما از تصویر کالا با یک سری شعار و تایپوگرافی (طراحی حروف) بهره می‌گرفتیم به عنوان مثال

برای تلویزیون شارپ عبارت‌هایی مانند «عجب رنگی»، «عجب صدایی» برای دستگاه کپی «به همین راحتی کپی بگیرید»، «عجب برای ماشین حساب» «به همین راحتی حساب کنید»، شعارهایی بود که من نوشتم. پس از آن دستگاه فکس آمد. ابتدا وزارت بازرگانی و وزارت پست و تلگراف و تلفن محدودیت‌هایی برای داشتن فکس ایجاد کرده بودند که افراد متقاضی باید ثبت نام می‌کردند، بعد شرکت شارپ بررسی کرد قانونی در این زمینه وجود نداشت که کسی حق ندارد فکس وارد کند، از همین رو دستگاه‌های فکس را مستقیم با هواپیما از ژاپن وارد کردند. از من خواستند تبلیغ کنم، فکس‌هایی که دولت تحویل می‌داد «ریکو» بود، دولت با ریکو قرار داد بسته بود. من یادم هست یک آگهی طراحی کردم و فکس ریکو را با دست طراحی کردم، عکس آن را نگذاشتم که مشخص بشود ریکو است، یک ضرب در هم روی آن کشیدم و نوشتم: «آقای مدیر ما با خرید شما مخالفیم!» یا «چشم بسته نخرید» و... که آن زمان برای این شعارها به ما هشدارها و اولتیماتوم‌هایی دادند که این شعارها چیست؟!

• چه نهادی هشدار داد؟

بخشی در وزارت ارشاد بود که به این آگهی‌ها نظارت می‌کرد، به من می‌گفتند اینها چه شعارهایی است که استفاده

**رسانه‌ای که آقای کاتوزیان در فضای شهری
پدید آورد و سپس به شکل بیلبردهای شهری
درآمد، طبیعتاً درآمد خیلی خوبی داشت.
درآمدی که سازمان زیباسازی شهرداری
هم از آن بهره‌مند می‌شد.
به همین دلیل کسانی هم آمدند
و از زیباسازی اجازه‌هایی گرفتند
و بدین ترتیب شهر پُر شد
از تابلوهای تبلیغاتی**



ابتدا هم قرار بود این کار را با هم شروع کنیم بنابراین در جریان کار بودم که این کار خیلی گرفتاری و سختی داشت. چاپ اینها به صورت سیلک بود که دو تا ۱در ۲متر چاپ می‌شد و سپس کنار هم قرار می‌گرفتند. اوایل خیلی اعتراض شد، مجلس خیلی به این تابلوها اعتراض می‌کرد ولی به هر حال تولید این کشور باید رونق پیدا می‌کرد، کارخانه‌ها باید می‌توانستند محصولات خود را معرفی کنند. همین رویداد موجب شد، طراحان گرافیک دوباره جذب این آتلیه‌ها و استدیوها بشوند. من هم که از یکی دو سال پس از انقلاب کار تبلیغات می‌کردم، تا جایی که یکی از دوستان می‌گفت تو خیلی پُر رویی که در این شرایط کار می‌کنی! حالا دیگر آژانس «ویژه گرافیک»، به یک آژانس تبلیغاتی بزرگ با بیش از ۳۰ نفر کارمند تبدیل شده بود. آرام‌آرام دفاتر و کانون‌های تبلیغاتی دیگر هم راه‌اندازی شدند.

می‌کنی. من هم پاسخ دادم واقعیت همین است دیگر. مشتری این واقعیت‌ها را به من انتقال می‌دهد، من هم می‌نویسم. کمپین طراحی می‌کردیم، آن زمان هم خریده‌ها بیشتر دولتی بود، بخش خصوصی خیلی توان خرید دستگاه‌های فتوکپی شارپ را نداشت، تا آنجا که به یادم دارم ۷۸ درصد این دستگاه‌ها را مراکز دولتی می‌خریدند. بنابراین تمام نیرو روی جذب مدیران دولتی بود که آقای مدیر چشم بسته امضا نکنن بیا شارپ بخر!

• درباره طراحی گرافیک پس از انقلاب می‌فرمودید. • چه زمانی این آژانس ویژه گرافیک را واگذار کردید؟

سال ۱۳۸۰ بود که دیگر از آژانس داری دست کشیدم، آژانس ویژه گرافیک را هم واگذار کردم آقایان دهقان و عابدینی وارد شدند و دست گرفتند. البته همچنان کار تبلیغات می‌کنم اما آژانس تبلیغاتی را کنار گذاشتم.

جریان تبلیغات پس از انقلاب یک تفاوتی با جریان تبلیغات پیش از انقلاب داشت، و آن اینکه کانون‌های تبلیغاتی پس از انقلاب را غالباً طراحان گرافیک پدید می‌آوردند در حالیکه پیش از انقلاب یک سری آدم‌هایی که سرمایه دار بودند، ارتباطات و تجارت می‌دانستند، آژانس‌ها را راه‌اندازی می‌کردند و سپس هنرمندان را به خدمت می‌گرفتند. شاید دلیل این رویکرد پس از انقلاب این بود که نخستین آژانس تبلیغاتی پس از انقلاب

خود پیروزی انقلاب تحول بزرگی در گرافیک پدید آورد با آن پوسترهایی که برای پیروزی انقلاب در دانشکده هنرهای زیبا و دانشکده هنرهای تزیینی (دانشگاه هنر کنونی) که ما آنجا بودیم، طراحی شد. در سالگردهای انقلاب گاهی این پوسترها را به نمایش می‌گذارند. در مورد تبلیغات تا ما به دوره پس از جنگ رسیدیم، کشور خاکستری بود، می‌بایست رنگی می‌گرفت. در روزنامه‌ها ما کارهایی می‌کردیم اما در سطح شهر هیچ چیز نبود. در آن زمان آقای کاتوزیان نخستین تابلوهای دیواری شهری را با اندازه ۲در ۲متر دست گرفت. تعداد این تابلوها ابتدا ۱۰۰ عدد بود بعد ۲۰۰ عدد شد و تقریباً در بهترین گذرگاه‌های شهر نصب شده بودند. چون من همچنان با آقای کاتوزیان در ارتباط بودم،

که گستره عملکرد آن هم زیاد بود، سر و صدا هم داشت، همین آژانس ویژه گرافیک بود. در آنجا من و شریکم آقای ایرج زرگامی طراح گرافیک بودیم و همه همکاران ما در ویژه گرافیک طراح گرافیک بودند.

به دلیل همین تخصص و رویکرد مدیران آژانس‌های تبلیغاتی می‌توان گفت اوایل رونق تبلیغات پس از انقلاب باز هم ما کارهای خلاقه‌ی زیادی می‌بینیم، کارها دارای ساختار هنرمندانه‌ای بودند، اما به تدریج افرادی از مشاغل و حرفه‌های دیگر با تصور اینکه تبلیغات درآمد خوبی دارد، وارد این حوزه شدند، البته تصور درستی هم داشتند. کار به جایی رسید که افرادی از رشته‌های کاملا نامرتبط مثل علوم قضایی، علوم سیاسی و... به این فضا وارد شدند. رسانه‌ای که آقای کاتوزیان در فضای شهری پدید آورد و سپس به شکل بیلبردهای شهری درآمد، طبیعتا درآمد خیلی خوبی داشت. درآمدی که سازمان زیباسازی شهرداری هم از آن بهره‌مند می‌شد. به همین دلیل کسانی هم آمدند و از زیباسازی اجازه‌هایی گرفتند و بدین ترتیب شهر پُر شد از تابلوهای تبلیغاتی. و همین داستان باعث شد که ترکیب و فضای کارها بی‌در و پیکر و آشفته شود، جنبه مالی این کار بحث دیگر نیست، موضوع سخن من درباره فیزیک و ترکیب بصری کارها است، هم ساختار خود تابلو و هم ترکیب اثری که روی آن نصب می‌شود، هیچ اصولی وجود نداشت، هر کس مطابق سلیقه‌ی خود رفتار می‌کرد. همین داستان در وزارت ارشاد بود که متولی مجوز دادن یا ندادن به کارهای تبلیغاتی بود.

گسترش و توسعه رسانه باعث شد که هم تبلیغات در رسانه‌ها گسترش و توسعه پیدا کند و هم طراحی گرافیک. اگر بخواهم دست‌اندرکاران تبلیغات را تیره کنم، باید بگویم در دوره سازندگی آنقدر سرعت تحول و ورود کالاهای داخلی و خارجی بالا بود که دست‌اندرکاران تبلیغات فرصتی نداشتند، خودشان را باسواد کنند. آن کسانی که

آمده بودند و زورشان نمی‌رسید بمانند، یک‌جوری بیرون می‌رفتند، آقای کاتوزیان را یک‌طوری کله پا کردند. بنده هم به طریقی و برخی دیگر از افراد هم دیدیم عرصه تنگ است، بحث خلاقیت و نوآوری، بحث خدمت دادن به مشتری و اثربخشی تبلیغات نیست، که بخواهند بازخوردها را بگیرند و ارزیابی کنند و معیاری برای این کار نبود. رسانه تلویزیون بود و این رویکرد که

اینقدر پول بدی ما هم اینقدر اضافی تبلیغ را پخش می‌کنم و... همین‌گونه تلویزیون پُر شد از تبلیغات. در حقیقت می‌توان گفت تبلیغات رسانه محور شد به جای اینکه فکرمحور و خلاقیت‌گرا شود. در حالیکه رسانه یک ابزار و یک محمل است، اما اینجا رسانه سلطان شد، یک سلطان بی‌رقیب.

• صدا و سیما، به عنوان یک رسانه صوتی تصویری فراگیر و انحصاری و بلامنازع

بله؛ آن زمان هم قیمت‌های نسبتا پائینی داشت، به همین دلیل جریان غالب ترجیح می‌داد، به صدا و سیما تبلیغ بدهد، بدین ترتیب بالای ۷۰ تا ۸۰ درصد بودجه‌های تبلیغی به سوی صداوسیما سرازیر شد.

• فکر می‌کنم، این جریان از دوره ۱۰ ساله مدیریت عوضعلی کردان به عنوان معاون مالی صداوسیما آغاز شد؟

بله؛ از یک سو فرصت‌ها به قدری کم بود و از سوی دیگر بحث آموزش اصلا مطرح نبود، در قراردادهای تلویزیون و قراردادهای بیلبردها و رسانه‌های محیطی در حقیقت تنها بحث رقابت‌های مالی بود، مطلقا به بحث‌های و جنبه‌های دیگر توجه نمی‌شد. بنابراین می‌توانم بگویم که از آن سو که منابع و پشتوانه‌های علمی که در این کشور می‌توانست به درد افراد فعال در حوزه تبلیغات بخورد، دست کم به زبان پارسی اصلا وجود نداشت، منابع و آثار لاتین هم خیلی کم می‌آمد در حالیکه در آن سوی مرزها، هر روز که می‌گذشت یک زبان و بیان، یک راهبرد و نوآوری‌های شگفت‌انگیزی در تبلیغات پدید می‌آمد، و هر روز یک شخصیت تبلیغاتی، نظریه‌های فرد دیگر را رد می‌کرد و نظریه نوینی ارائه می‌داد. آنها به اینجا رسیده بودند که تبلیغات، رسانه محوری نیست اما کشور ما در همینجا ماند. جسته و گریخته دوستانی چون آقای دوخته‌چی‌زاده مدیر انتشارات مبلغان، یا آقای ترکمن مدیر انتشارات سبته، آستین بالا زدند برای ترجمه آثار و منابع لاتین، تا بدین ترتیب دانش تبلیغات به دست‌اندرکاران تبلیغات انتقال دهند. انجمن کانون‌های تبلیغاتی پس از چند سال ابتدایی به دست رسانه دارها افتاد و نتوانست کاری انجام بدهد. در این انجمن بود که ما برای نخستین بار بحث مدرسه تبلیغات را مطرح کردیم و جا انداخیم و قصد داشتیم

حقیقت اینست که نه طراح گرافیک می‌تواند ادعا کند که فقط من تبلیغات می‌دانم نه یک تبلیغات چی و نه پیش از اینها کسی که بازاریابی را انجام می‌دهد. این یک کار گروهی است که یک سر دارد اما ته ندارد

شده است، اگر صاحب کالا خیلی مدیر توانمند و خوش فکری باشد از زمان نمونه‌گیری به گروه تبلیغات می‌گوید از هم اکنون ایده‌پردازی و خلاقیت را برای طراحی و بسته بندی و... را شروع کن که پس از آن هم می‌خواهم آن را در بازار عرضه کنم که باید پژوهش‌های بازار هم انجام شود تا زمانیکه فرآیند تبلیغات کامل می‌شود. بنابراین صراحتاً می‌گویم من طراح گرافیک نه من بلکه هیچ طراح گرافیکی نمی‌تواند بگوید حرف همانی است که من می‌زنم، زمانی می‌تواند چنین حرفی بزند که در این چرخه وارد شده باشد، آگاهی و مطالعه داشته باشد. تا درک کند به چه دلیل از او می‌خواهند که مثلاً با این نگاه و این تفکر باید کار طراحی انجام شود، همه‌ی اینها را دریافت کرده باشد بعد نوآوری‌ها و خلاقیت‌های خود را بروز بدهد. این درست است که یک طراح گرافیک اگر بد کار کند همه‌ی زحمات صاحبان کالا را بر باد می‌دهد و اگر هم خوب کار کند کالا را زنده و برجسته می‌کند، کسی منکر نقش کلیدی و تعیین کننده طراح گرافیک نیست، اما اینکه از ابتدا به صاحب کالا بگوید تو نمی‌فهمی این من هستم که باید حرف بزنم، نه این هرگز درست نیست. اتفاقاً صاحب کالا در این زمینه بیشتر می‌فهمد و صاحب نظر است، دست کم اینکه از روزی که برای اینکار سرمایه‌گذاری کرده است و کارخانه را بنا کرده است، حداقل چند بار به فرنگ رفته است تا نمونه‌های خارجی را ببیند و ماشین آلات بخرد و همان فرآیند کپی کاری نشان می‌دهد که او چندین سال در این حوزه بوده است. پس من به عنوان طراح گرافیک باید به او اقتدا کنم ولی این بدان معنا نیست که هرچه او گفت را بی‌چون چرا بپذیرم و بگویم درست است. من هم باید آگاهی و شناخت خودم را در این حوزه افزایش بدهم تا در قامت یک خبره با او سخن بگویم. خوب است در این زمینه مثالی را بیان کنم؛ ما در این کشور سال‌ها روغن جامد خوراکی مصرف می‌کردیم، نشان‌هایی چون بیشترها شاپسند، خروس و... روغن خوراکی تولید می‌کردند پس از انقلاب هم لادن، قو و... نشان‌های روغن خوراکی بودند. بیست و اندی سال پیش وقتی برای گروه صنعتی بهشهر کار می‌کردم، نزدیک به ۷۵ درصد روغن این کشور را همین‌ها تولید می‌کردند بیش از ۱۰۰۰ تن در روز میزان تولید روغن اینها بود، روغن جامد خوراکی. همان زمان به من گفتند ما باید سیستم

مجاز بگیریم و کلاس آموزشی برگزار کنیم. این طرح سال‌ها همینطور ماند تا اینکه ما از انجمن بیرون آمدیم و از ۷ سال پیش که این مدرسه را راه‌اندازی کردیم پس از مدتی دوره مدیریت تبلیغات را هم به مجموعه دوره‌های آموزشی اضافه کردیم.

حقیقت اینست که نه طراح گرافیک می‌تواند ادعا کند که من فقط تبلیغات می‌دانم نه یک تبلیغات چی می‌تواند این ادعا را بکند، و نه پیش از اینها کسی که بازاریابی را انجام می‌دهد. این یک کار گروهی است که یک سر دارد اما ته ندارد. از زمانیکه یک کالایی به هر دلیلی قرار است تولید شود و مطالعات تولید آن آغاز می‌شود. این کلید پژوهش، بررسی و اندیشه برای آفرینش آغاز می‌شود بالاخره این کالا باید نامی داشته باشد، این نام که یک نام معمولی نیست، هم اکنون محور اصلی تبلیغات همین نام است که با عنوان برند شناخته می‌شود. پس آن کسی که فکر تولید کالا را دارد تا زمانیکه تولید می‌کند و پس از گروهی که کالا را به بازار می‌برند و کار بازاریابی را انجام می‌دهند. برای بازاریابی پژوهش‌های بازاریابی باید انجام شود و سرانجام نتیجه این پژوهش‌ها باید به دست یک خبره تبلیغات برسد که طبیعتاً باید آدم بسیار خلاق باشد، اما لزوماً یک طراح گرافیک نیست، ممکن است یک فیلمساز یا تصویرساز باشد. به هر رو

آدم خلاق است ممکن است اصلاً مهارت طراحی نداشته باشد و حتی چهار تا خط هم نتواند بکشد اما وقتی با شما که طراح گرافیک هستید سر یک میز

می‌نشیند، می‌داند از کجا باید آغاز کند، به همین دلیل با شما همکاری و تعامل می‌کند تا یک چیزی خلق شود.

بنابراین صحبت از یک گروه است، چیزی که الان در ایران دنبال نمی‌شود. غیر از تعداد انگشت شماری از آژانس‌ها یا دفاتر تبلیغاتی که تقریباً این ساختارها در آنها جا افتاده است. حالا به قدرت

آژانس تبلیغاتی آگیلوی فرنگی هم نیست، اما در این مسیر گام برمی‌دارد با اینکه هنوز هم نتوانسته تولیدکننده را توجیه کند که پیش از تولید کالا با گروه تبلیغات صحبت کند، تقریباً تولید انجام شده است، چون اکثر تولیدات ما هم کپی است دیگر، ما که خلاقیت آنچنانی در تولیداتمان نداریم. اکثراً یک محصول خارجی را با اصلاحات و یا نهایتاً تغییرات برای سازگاری با جامعه خودمان کپی می‌کنیم. به همین دلیل کار تولید

**سال‌هاست که نگرش
به یک کار تبلیغاتی در دنیا دگرگون
شده است، دیگر کسی تبلیغات هجویی،
کوبنده و انفجاری منتفی شده است،
چون به این باور رسیده‌اند که مخاطب
خیلی از ما باهوش‌تر، زیرک‌تر و
حاذق‌تر است.**

و خط تولید خودمان را تغییر بدهیم، البته نه امروز ۱۰ یا شاید ۲۰ سال دیگر اما در کنار سیستم کنونی سیستم جایگزین را راه‌اندازی می‌کنیم. روغن زیتون را دیده بودیم، روغن مایع را هم از فرنگی‌ها شنیده بودیم. درباره آن توضیح دادند که مزایایی دارد از جمله کلسترول ندارد و... من پرسیدم باید چه کار کنیم؟

گفتند باید آرام‌آرام تبلیغ را شروع کنیم چون خط تولید ما در حال راه‌اندازی است. درست به یاد نیست ابتدا اینها در روز ۲۰ تن تولید می‌کردند یا بیشتر. من

هیچ چیز درباره‌ی این محصول یعنی روغن مایع نمی‌دانستم، من تمام عمرم را روغن جامد مصرف کرده بودم. از آنها

خواستم که درباره این محصول منابع اطلاعاتی در اختیار من بگذارند تا مطالعه کنم و شناخت پیدا کنم. حجم خیلی زیادی از مقاله‌هایی که در سمینارها ارایه شده بود، کتاب، جزوه و... به

من دادند، تازه متوجه شدم چندین سال است که در ایران سمینارهایی با موضوع دانه‌های روغنی و... برگزار می‌شود که کارشناسان و پزشکانی می‌آیند در این باره سخن می‌گویند.

من افرون بر این منابع، درخواست کردم که چند تن از این پزشکان را هم به من معرفی کنند تا در همین باره با آنها گفتگو کنم. درست یک ماه من فقط مطالعه می‌کردم. خوب به یاد دارم که در همان دوران که هم مطالعه می‌کردم و هم فکر می‌کردم که چگونه فرآیند تبلیغات را آغاز کنم برای یک کاری رفته پیش

استاد کاتوزیان، او از من پرسید، الان مشغول چه کاری هستی؟ گفتم روی روغن مایع کار می‌کنم؟ پرسید روغن مایع؟! گفتم بله و شروع کردم درباره روغن مایع توضیح دادم، آقای کاتوزیان گفت: «آفرین تو واقعا یک مدیر فروش روغن مایع شدی، این درست است. کسی که می‌خواهد یک کالایی را تبلیغ کند باید آن کالا را از مدیر فروش آن بیشتر بشناسد.» سرانجام موضوع را در آتلیه مطرح کردم و ایده‌های خودم هم بازگو کردم و گفتم

استراتژی تبلیغی ما مبتنی بر مفهوم سلامتی باشد بدین ترتیب کمپین روغن کار شد با شعاری بدین مضمون که «آیا از سلامتی خود با خبر هستید؟» شروع شد. آگهی دوم با این شعار که «هم اکنون به پزشک مراجعه کنید». گوشه پایین همه‌ی این آگهی‌ها تصویر یک روغن مایع بود. این یک کمپین ده دوازده آگهی بود که سه دوره ۴۵ روزه در روزنامه‌ها چاپ می‌شد. با اینکه خودمان

(همین برند) بزرگترین تولیدکننده روغن جامد بودیم، آرام‌آرام به مردم هشدار دادیم که روغن جامد سلامتی و تندرستی را تهدید می‌کند و روغن مایع با این مازایا جایگزین مناسبی برای آن است.

کوتاه سخن اینکه من طراح گرافیک برای هرگونه سفارش از یک کالای تجاری تا یک کالای فرهنگی مانند کتاب، جشنواره، نمایش و... باید درمورد آن مطالعه کنم، برای یک نمایش با کارگردان

و نویسنده‌ی آن به گفتگو بنشینم. اگر کتابی دارد آن کتاب را بخوانم. چند بار این نمایش را بینم تا متوجه بشوم چه پیامی را می‌خواهد به مردم

برساند. و سپس آن پیامی که هم به درستی بیانگر محتوای این نمایش یا هر کالای دیگر است و هم برانگیزنده مخاطب است را به شکل یک

تبلیغ ارایه دهم. این داستان متاسفانه مدت‌هاست فراموش شده است، نه اینکه نیست، وجود دارد اما جسته و گریخته و محدود است. من گمان می‌کنم کم

سوادی ما در این حوزه‌ها باعث می‌شود که تبلیغات ما اینگونه بی‌هویت باشد، بحث من بر سر هویت ایرانی نیست، هویت ایرانی بحث دیگری است. بی‌هویت از این رو که پیامی که این تبلیغ دارد اصلا به این کالا ارتباطی ندارد، این کالا را خوب معرفی نمی‌کند، برای این کالا برتری پدید نمی‌آورد بنابراین

این کالا فروش خوبی پیدا نمی‌کند. به عنوان مثال در قرن ۲۱ چه کسی است که مسواک را در جیب کت خود بگذارد؟! این کار اصلا غیربهداشتی است. در این تبلیغ شما صحبت از لبخند می‌کنید که زندگی را شیرین می‌کند، اما این شخصیت درون تبلیغ که اصلا لبخند ندارد، پوزخند دارد. من اصلا دندان‌های او را نمی‌بینم. این که دیگر جزو ساده‌ترین چیزهاست که اگر به خمیردندان‌های ۵۰ سال پیش هم نگاه کنید، دوریف دندان‌های درشت، سپید و مرتب را نشان داده‌اند.

● با این اوصاف به نظر می‌رسد رویکرد حاکم بر فضای تبلیغات ایران، طراحی گرافیک و گرافیک تبلیغاتی را از مسیر اصلی خود که همانا انتقال درست پیام و برانگیزختن مخاطب است، منحرف کرده است.

سال‌هاست که نگرش به یک کار تبلیغاتی در دنیا دگرگون شده است، دیگر کسی تبلیغات هجومی، کوبنده و انفجاری

تبلیغاتی که مخاطب را مختار بداند که خود با عقل خود انتخاب کند و در عین حال روی احساسات مخاطب کار کند، هم اکنون رواج یافته است. تبلیغات امروز در پی پدید آوردن یک بینش در مخاطب است.

تقریباً می‌توان گفت یکی از اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین ابزارها، سیاست‌ها و شگردهایی که می‌توان گفت در کار تبلیغات این دوره گم شده است و کسی هم به آن توجه نمی‌کند، روابط عمومی برای تبلیغات است.



هجومی گذشته است و وارد فضای تعاملی و مشارکتی با مخاطب شده است، فرازهای کلیدی گفتار شما در این باره بود، این رویکرد، ما را متوجه بحث روابط عمومی در تبلیغات می‌کند، در این باره بفرمایید.

زنده باد! پیش از انقلاب آژانس‌هایی بودند که در کنار تبلیغات مستقیم در رسانه‌ها، کار روابط عمومی هم می‌کرد، اما پس از انقلاب می‌توان گفت کانون‌های تبلیغات از روابط عمومی بهره‌گیری نکرده‌اند. جسته و گریخته و تعداد انگشت شماری از دوستانی را به یاد می‌آورم که در کنار تبلیغات از روابط عمومی هم بهره گرفته‌اند. این روابط عمومی که ما درباره آن صحبت می‌کنیم با روابط عمومی تمام مجموعه‌های دولتی فرق دارد. نمی‌خواهم بگویم این دو روابط عمومی دو رشته متفاوت هستند، بلکه می‌خواهم بگویم متأسفانه آنها (مجموعه‌های دولتی) اشتباه عمل می‌کنند. روابط عمومی چگونه اجرا می‌شود که روابط عمومی درستی نیست. اگر ما روابط عمومی را در حوزه تبلیغات کند و کاو کنیم، به گونه‌ای می‌توان گفت آنها هم باید نگرش خود را دگرگون کنند و به این حوزه بیایند اما در جامعه مخاطب خودشان.

تقریباً می‌توان گفت یکی از اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین ابزارها، سیاست‌ها و شگردهایی که می‌توان گفت در کار تبلیغات این دوره گم شده است و کسی هم به آن توجه نمی‌کند، روابط عمومی برای تبلیغات است. آن بینشی که تبلیغات امروز در پی ایجاد آن در ذهن مخاطب است هیچ هنگام با تبلیغات مستقیم چه در روزنامه، چه در بیلبورد و چه در تلویزیون پدید نمی‌آید، با کار روابط عمومی این هدف به دست می‌آید. اگر مخاطبمان را دخالت بدهیم، سهمیم کنیم و شریک بکنیم، کاری که تنها از عهده روابط عمومی بر می‌آید و در کنارش کار تبلیغات را با آن تغییر نگرشی که عرض کردم، آن زمان تبلیغات کار ساز می‌شود. پیشنهاد من به ماهنامه روابط عمومی هم اینست که به نظرم، ضرورت دارد یک بخشی را به روابط عمومی تبلیغات اختصاص بدهید. و آرام‌آرام با کمک کارشناسان خبره‌ای که در این حوزه هستند مطالبی را به انتشار برسانید و راهکارهایی را ارائه بدهید.

منتفی شده است، چون به این باور رسیده‌اند که مخاطب خیلی از ما باهوش‌تر، زیرک‌تر و حاذق‌تر است. حتی تبلیغات افغانی برای متقاعد کردن مخاطب هم دیگر وجود ندارد. تبلیغاتی که به نوعی یک حس خوبی را ایجاد کند، تبلیغاتی که مخاطب را مختار بداند که خود با عقل خود انتخاب کند و در عین حال روی احساسات مخاطب کار کند، هم اکنون رواج یافته است. تبلیغات امروز در پی پدید آوردن یک بینش در مخاطب است. اینها همه بر پایه دانش روز تبلیغات است. ما هنوز هم با شیوه‌های کهنه کار می‌کنیم، ما همچنان می‌خواهیم بیلبوردهای بزرگ و غول پیکر بزنیم. تبلیغات تلویزیونی ما اصلاً تهاجمی است. تبلیغی که خود من را هم در فرآیند تبلیغ شریک کند و پس از چند ثانیه لبخندی به لب من بیاورد، چه بامزه! چه زیبا و قشنگ! این تبلیغ است که جواب می‌دهد اما اصلاً در ایران وجود ندارد. دلیل آن اینست که ما به دانش تبلیغات تسلط نداریم. هیچ اقدام و تلاشی هم نمی‌کنیم تا این سواد تبلیغات خودمان را هم افزایش بدهیم. تبلیغات پیش از اینکه به ابزارها و شیوه‌ها بستگی داشته باشد به نگرش و رویکرد بستگی دارد. ما باید نگرش و نگاه خود را تغییر بدهیم و از این دیدگاه که مخاطب ما نمی‌فهمد و فقط ما هستیم که می‌فهمیم، دست برداریم. حتی اگر مخاطب ما در اندازه یک روستایی باشد.

• شما موارد مهم و بنیادینی از آسیب شناسی طراحی گرافیک و تبلیغات در ایران را مطرح کردید، لزوم دگرگونی نگرش، همراهی با دانش روز که از تبلیغات انفجاری و

سال‌ها پیش بود که من در اهواز در همایش کارکنان روابط عمومی وزارت نیرو سخنرانی کردم، گفتم یکی از بدترین شیوه‌هایی که روابط عمومی‌ها از جمله روابط عمومی وزارت نیرو پیش گرفته‌اند اینست که پایان همه‌ی پیام‌هایی که می‌دهند، بی‌درنگ می‌گویند «روابط عمومی وزارت نیرو!»

• این شیوه سال‌ها پیش دستمایه طنزهای تلویزیونی هم قرار گرفته است.

بله، خوب چه اشکالی دارد که پیام را ساده و روان بدهیم، هیچ دلیلی هم ندارد که اینقدر باد به غبغب بندازی که این پیام را من می‌دهم. وقتی پیام را اینگونه بیان کنید، مخاطب بی‌درنگ می‌گوید این دولتی است، رهاش کن. این همانی است که می‌خواهد پولمان را بگیرد. ولی اگر یک انیمیشن جذاب در همین فضای خانواده‌های خودمان بسازید با این پیام که بابا یا مادر چراغ‌های اضافی را خاموش کنید به همین راحتی. اصلا هم نگوئیم که چه کسی این حرف را می‌زند. آموزش‌های اینچنین را آرام‌آرام بدهیم. بنابراین این روابط عمومی یکی از اصلی‌ترین کارهایش آموزش غیر مستقیم است.

همانگونه که عرض کردم، تعداد انگشت شمار افرادی را به یاد دارم که در حوزه تبلیغات از روابط عمومی بهره گرفته‌اند، سال‌ها پیش یکی از دوستانم به نام آقای آشتی کاری برای یک شرکت تولیدکننده سرویس‌های بهداشتی انجام می‌داد. پس از دو سه ماهی بررسی و پژوهش کار را با روابط عمومی آغاز کرد، یک سری آگهی یا آگاهی (آگهی غیرمستقیم) در روزنامه‌ها چاپ کردند با این پیام که یک دستشویی فرنگی به گونه پنهان آب مصرف می‌کند، مراقب این باشید. به طوریکه وقتی مامور آب برای تشخیص علت افزایش مصرف آب کارشناسی می‌کند، ابتدا می‌پرسد آیا شما دستشویی فرنگی دارید؟ اگر وجود این دستشویی توصیه می‌کند یکبار شیر آن را ببندید و کنتور را بررسی کنید بار بعد شیر آن را باز کنید اما آب مصرف نکنید و کنتور را این بار هم بررسی کنید اگر آب مصرف شده بود نشان می‌دهد این دستشویی آب هدر می‌دهد. یکی از آگهی‌های چاپی همین بود. در مورد فواید آب، ارزش‌های آب، حتی احادیث و سخنان بزرگان هم آورده بودند. یعنی از دریچه بیان ارزش‌ها و مفاهیم مرتبط وارد شدند. پایین همه‌ی این آگهی‌ها هم نشان شرکت تولیدکننده بود اما اصلا آزار نمی‌داد، خیلی وقت‌ها هم اصلا آن را نمی‌دیدید. این نمونه‌ای از کار روابط عمومی است. هم زمان با این کار مقاله‌هایی در این باره نوشتیم و آنها را با یک نام شخصی انتشار دادیم نه با نام مثلا روابط عمومی آن شرکت. بدین ترتیب این موضوع را در یک دوره سه‌ماهه در قالب یک کمپین روابط عمومی کار کردم. برای اینکه نگرشی را تغییر بدهیم

و بینشی را جایگزین آن کنم.

• به نظر می‌رسد تبلیغات در دنیا مدت‌هاست از روش‌های کلاسیک فاصله گرفته و به این فضاها که اشاره کردید متمایل شده است.

بله، کارکردهای تبلیغات باید ارزیابی و اندازه‌گیری بشود. در بررسی علمی تبلیغات وقتی کارهای خود را برای فرنگی‌ها بر می‌شماریم، می‌پرسند چگونه این کارکردها را اندازه‌گیری می‌کنید؟ بحث اندازه‌گیری (Measurement) است که در ایران مطرح نیست. کدام کمپین تبلیغاتی مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفته است؟ البته حالا که من این موضوع را مطرح کردم، ممکن است چند نفر بگویند ما این کار را کرده‌ایم. بله ممکن است این کار انجام شده باشد، اما این که به عنوان یک اصل به شمار بیاید، اینچنین نبوده است، در صورتیکه یک کمپین باید در پایان اندازه‌گیری بشود تا دریابیم این چقدر در انجام ماموریت خود موفق بوده است. بازخوردها را پیدا و کنیم و بررسی کنیم و از این راه نقاط ضعف و قوت را پیدا کنیم. این کارها را غربی‌ها سال‌ها پیش انجام داده‌اند که اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که دیگر نمی‌شد آنگونه تبلیغ کرد. رسانه تلویزیون در برخی از کشورها اکنون پایین‌ترین سهم از بودجه تبلیغات را داراست، در صورتیکه سال‌هاست در کشور ما بیشترین سهم و حجم تبلیغات را دربر گرفته است. آنها به این باور رسیده‌اند که تبلیغات تلویزیونی مهاجم است، آزاد می‌دهد و مخاطب را پس می‌زند.

برای رفع هریک از این آسیب‌ها در نهایت به این نتیجه می‌رسیم که باید کار روابط عمومی انجام شود. کار روابط عمومی یکی از مشکل‌ترین و پیچیده‌ترین و اندیشمندانه‌ترین کارهایی است که می‌توان در حوزه تبلیغات کرد، نه تنها سواد آن را نداریم بلکه کار مشکلی هست و چون کار مشکلی است ما دنبال آن نمی‌رویم. در تبلیغات مستقیم، یک شعاری نوشته می‌شود، این شعار همین قدر که آهنگین باشد، کمی غیرمتعارف باشد در کنار بیان چند مولفه برتری یک کالا، یک تبلیغ و آگهی شکل می‌گیرد. اما در روابط عمومی هر سطر حساب و کتاب دارد و کار به این راحتی نیست. نکته دیگر اینکه متاسفانه روابط عمومی در کشور ما جور دیگری تعریف شده است.

• آیا منظور شما اینست که درک موجود از روابط عمومی، درک درستی نیست؟

بله، خیلی راحت بگویم درک موجود اصلا درک دولتی است و چون پیوسته به این درک دولتی پرداخته می‌شود متاسفانه هیچ وقت به شکل واقعی خود نمی‌رسد.