

گویندگی و اجرای پیام‌های بازرگانی و خدمات عمومی

● استوارت هاید
مترجم: معصومه عصام

آگهی‌های تجاری، مایه حیات رادیو و تلویزیون‌های تجاری آمریکا به شمار می‌آیند. اگر پیام‌های بازرگانی و آگهی‌های تجاری نبودند، رادیو و تلویزیون، واقعاً شکل دیگری داشتند. به دلیل وجود همین آگهی‌ها بسیاری از ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون و همچنین تعداد بی‌شماری از شبکه‌های تلویزیون کابلی توانستند پا بگیرند و با فعالیت‌ها و تلاش‌های خود، روزانه حدود صدها ساعت برنامه‌های اطلاعاتی و سرگرم‌کننده به مردم عرضه کنند. اگرچه خود آگهی‌های تجاری اغلب زیانبارند، اما گاهی نیز سرگرم‌کننده‌اند و اطلاعات مفیدی دربردارند و درعین حال عامل محرکه و سوخت اقتصاد ما هستند و برای خیلی‌ها؛ از جمله: نویسنده‌ها، تهیه‌کننده‌ها، کارگردانان، مهندسان فنی صدا، کارکنان دایره فروش و گوینده‌ها، اشتغال ایجاد می‌کنند.

گویندگی و اجرای پیام‌های مربوط به خدمات عمومی (PSA)^(۱) نیز از جنبه‌هایی شبیه آگهی‌های تجاری به نظر می‌رسد؛ هر دو ماهیتاً اطلاعاتی را عرضه می‌کنند و هر دو، جزء برنامه‌های غیر سرگرم‌کننده محسوب می‌شوند. پیام‌های بازرگانی رادیو به طور معمول طولانی‌تر از پیام‌های خدمات عمومی هستند. پیام‌های بازرگانی رادیو معمولاً ۳۰ تا ۶۰ ثانیه طول می‌کشد، درحالی‌که غالب پیام‌های خدمات عمومی اطلاعیه‌های بسیار کوتاه و مختصر درباره اعلام فعالیت‌ها و خدمات اجتماعی در پخش روزانه رادیوست. پیام‌های بازرگانی و پیام‌های مربوط به خدمات عمومی در رادیو، کاملاً از پیام‌ها و آگهی‌های تلویزیونی متفاوت است و بنابراین درباره رقابت و چالش‌های فعالیتی این دو رسانه، جداگانه بحث خواهد شد، ولی به هر حال توجه داشته باشید مطالب و پیشنهادهایی که در مورد تجزیه و تحلیل پیام‌ها و علامت‌گذاری روی برگه‌های اجرا و گویندگی ذکر می‌شود، برای هر دو رسانه کاربرد دارد.

گوینده‌ها و مجریان در اغلب فرستنده‌های رادیویی اعم از مجریان برنامه‌های موسیقی، خبر، ورزش و دیگر زمینه‌های اختصاصی، به طور معمول در کنار برنامه‌ها و وظایف اصلی خود به تولید پیام‌های بازرگانی نیز می‌پردازند.

قسمت اول این مقاله مربوط به نقش گوینده^(۲) در این زمینه در رادیو است و قسمت دوم آن درباره آگهی‌ها و پیام‌های خدمات عمومی و اجتماعی است و قسمت آخر فصل، به

اطلاعاتی درباره گویندگی و اجرای پیام‌های بازرگانی در تلویزیون اختصاص یافته است.

نقش و کارکرد مؤسسه‌های تبلیغاتی

آگهی‌های تبلیغاتی به چند طریق مختلف به فرستنده‌ها و برنامه‌ها راه پیدا می‌کنند. در فرستنده‌های بزرگ و متوسط معمولاً خود مؤسسه‌های تبلیغاتی این کار را می‌کنند. این مؤسسه‌ها معمولاً پیام‌های بازرگانی را که خود اجرا، گویندگی و سایر کارهای تولیدی آن را در یک استودیوی ضبط انجام داده‌اند، برای پخش به رادیو ارسال می‌کنند. پیام‌های بازرگانی تهیه شده توسط مؤسسه‌های تبلیغاتی به دو طریق برای ایستگاه‌های رادیویی فرستاده می‌شوند: یک نحوه آن است که پیام‌های بازرگانی ضبط شده به طریق دیجیتالی، از طریق خط تلفن به یک ایستگاه رادیویی ارسال می‌شود، سپس وارد رایانه شده و روی یک لوح رایانه‌ای (دیسک رایانه‌ای) ذخیره می‌شود. این پیام بازرگانی بعداً یا به طور مستقیم از دیسک پخش می‌شود و یا آن را روی یک نوار کارتریج^(۳) می‌کشند و پخش می‌کنند. نحوه دیگر آن است که نوار صدای دیجیتالی (DAT)^(۴) پیام‌های بازرگانی و یا نوارهای ربع اینچی ریل به ریل به ایستگاه فرستنده ارسال می‌شود. نوارهای صدای دیجیتالی یا از روی ضبط‌های دیجیتالی و یا نوار رادیویی ریل به ریل توسط گروه تولید رادیو بر روی نوارهای کارتریج صداگذاری می‌شود.

هر مؤسسه تبلیغاتی یک مسئول خرید زمان پخش آگهی دارد که او مستقیماً با واحد بازرگانی رادیو مذاکره کرده و یک نسخه مکتوب از متن آگهی را به ایستگاه فرستنده ارسال می‌کند. در اینجا باید اضافه کرد که در اغلب مواقع، پیام‌های بازرگانی از قبل تهیه می‌شود و روی نوار صدای

کارتریج و یا لوح‌های فشرده رایانه‌ای ذخیره شده و کمتر به صورت زنده اجرا می‌شود.

هنگامی که نسخه مکتوب آگهی و آگهی ضبط شده در اختیار فرستنده رادیویی قرار می‌گیرد، مجری برنامه متن کتبی آگهی را در زمان‌های مناسب در برنامه‌های روزانه به صورت زنده می‌خواند (البته باید گفت این روال، یعنی اجرای داخل استودیو، به سرعت جای خود را به پیام‌های ضبط شده در استودیوهای تولید می‌دهد).

پیام‌های بازرگانی که متن و نوار ضبط شده دارند، اغلب اوقات با اجرای زنده نیز کمک می‌شود. منظور آن است که قبل از پخش خود پیام، صدای یک یا چند دینگ و یا تکه کوتاهی موسیقی با گفتار ضبط شده، شنیده می‌شود و پس از پخش پیام، در انتها، مجری رادیو اطلاعات محلی و تکمیلی مربوط به آن پیام بازرگانی؛ نظیر قیمت کالا و یا شماره تلفن محلی را اعلام می‌کند.

شکل دیگری از همین نحوه پخش (با تفاوت اندک) آن است که آگهی بازرگانی با صدای یک یا چند دینگ مخصوص شروع می‌شود، به تدریج صدای آگهی کم و جای آن را صدای گوینده می‌گیرد که بقیه مطالب را می‌گوید.

آگهی‌های تجاری موسوم به دونات (donut) هم مشابه آن هستند؛ با یک صدای دینگ آگهی شروع می‌شود، موزیک به تدریج محو می‌شود، گوینده شروع می‌کند و به محض آنکه کار گوینده تمام شد، موزیک به تدریج بالا می‌آید. کلمه دونات را به این دلیل به این نوع آگهی‌ها اطلاق کرده‌اند که درست مانند شیرینی دونات (نوعی پیراشکی) بالا و پایین آن موزیک قرار دارد و وسط آن با صدای گوینده پر شده است. در هر دو شکل این آگهی‌ها، معمولاً خود

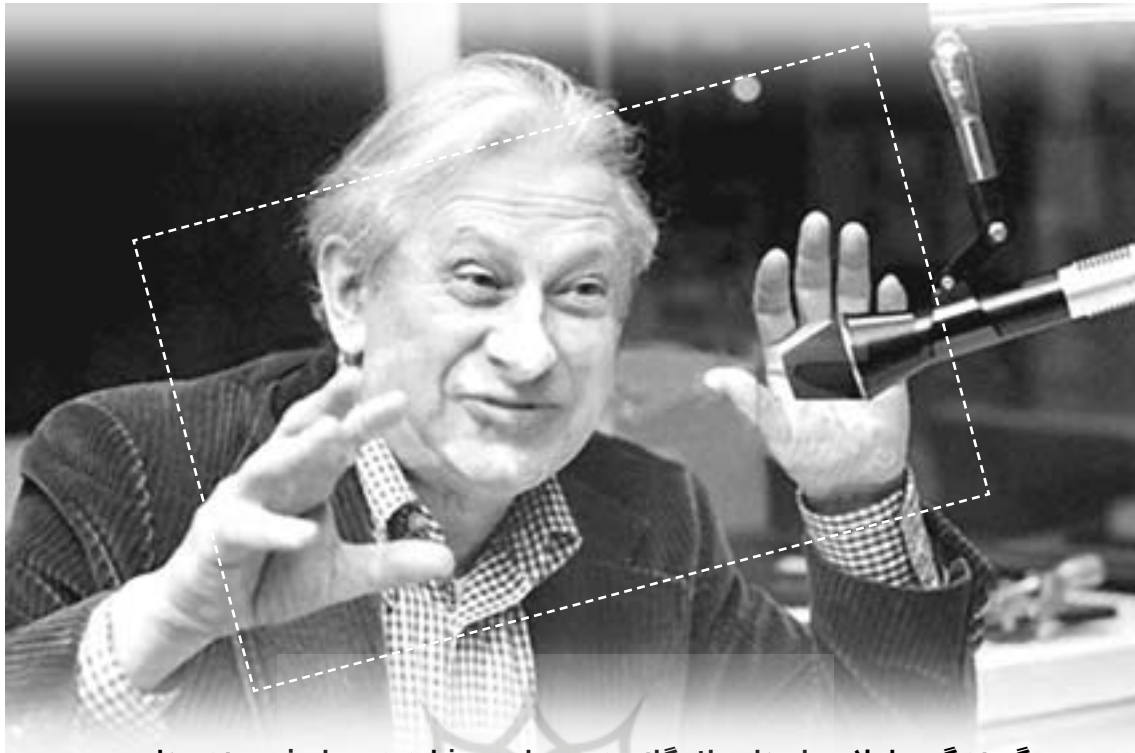
تولیدکننده‌های رادیو، صداگذاری روی لوح سخت و یا نوار کارتریج را برعهده دارند.

تولید آگهی در داخل استودیوهای فرستنده‌های رادیویی

در فرستنده‌های خصوصی کوچک‌تر، مؤسسه‌های تبلیغاتی فقط ۱۰٪ از تولید آگهی‌ها را برعهده دارند و ۹۰٪ دیگر آگهی‌های بازرگانی توسط کارکنان فرستنده، نوشته و برای بازرگانان محلی تولید می‌شوند. روال کار در آنها، به این ترتیب است:

نماینده فروش رادیو (که در بعضی مواقع خود مجری است)، زمان پخش آگهی را به خریدار و مشتری می‌فروشد. از طرف مشتری (بازرگان) اطلاعات اساسی (از قبیل ماهیت این معامله و هدف‌های خاص از تبلیغ کالا) به او داده می‌شود. او این اطلاعات را وارد یک برگه اطلاعات و کاتالوگ برنامه‌های رادیو می‌کند (خود او ممکن است بعداً متن آگهی را هم بنویسد). تنها تعداد کمی از ایستگاه‌های رادیویی هستند که نویسنده دائمی و تمام وقت در اختیار دارند، از این رو معمولاً متن آگهی‌ها توسط اشخاص مختلف؛ نظیر: کارکنان اداری و مدیریتی، فروشندگان آگهی، گوینده‌ها و مجری‌ها، تهیه‌کننده‌ها و یا افراد حرفه‌ای در تولید، نوشته می‌شوند. گوینده و یا یک فرد حرفه‌ای در تولید که می‌تواند کارگردان تولید هم باشد، از روی این متن، پیام بازرگانی را تهیه می‌کند و از موسیقی ضبط شده سازها، جلوه‌های صوتی و... برای جذاب‌تر کردن آن استفاده می‌کند. صداگذاری این نوع آگهی‌ها تقریباً توسط کادر گویندگی خود فرستنده‌ها انجام می‌شود.

در فرستنده‌های بزرگ‌تر یک مسئول



گویندگی و اعلام پیام‌های بازرگانی در بسیاری و شاید در تمام فرستنده‌های رادیویی، نیازمند آن است که گوینده مهارت کافی در خواندن متن‌های ناآشنا، تمرکز کافی در حین اجرا و تخصیص وقت داشته باشد، لذا باید تمرین کافی برای خواندن متن، گفتن با صدای بلند و نوشتن متن داشته باشید.

مؤسسه‌های ویژه کشف استعداد افراد هنرمند به مؤسسه‌های تبلیغاتی معرفی می‌شوند.

بیش از ۹۰٪ از پخش پیام‌های بازرگانی در اغلب فرستنده‌های رادیویی، از طریق لوح فشرده، نوار کارتریج، دستگاه‌های کارتریج دیجیتال و یا ضبط صوت‌های دات صورت می‌پذیرد. به عنوان یک گوینده، شما احتمالاً باید چند آگهی تجاری را به طور زنده بخوانید (اگرچه حجم کار شما به ندرت وقت کافی برای خواندن و مطالعه کپی آگهی‌ها در اختیار شما خواهد گذاشت). به عنوان یک گوینده حرفه‌ای از شما انتظار می‌رود که بدون هیچ تمرین قبلی، قادر باشید آگهی‌ها را بدون تپق زدن و یا هیچ اشتباهی بخوانید. اجرا و گفتن یک آگهی، آن هم بدون تمرین قبلی، کاری مشکل است و احتیاج به لحن و گفتاری

شغلی آنها نظیر: اجرا و معرفی موسیقی، ارائه گزارش‌های ترافیک و عبور و مرور، گویندگی برنامه‌های ورزشی و یا میزبانی و مجری‌گری برنامه‌های گفت و شنود قرار دارد. بعضی از این گوینده - مجری‌ها به ویژه کسانی که به اجرا و معرفی موسیقی اشتغال دارند، برای گویندگی پیام‌های بازرگانی دستمزد اضافی و یا پول اجرا می‌گیرند (البته اگر بتوانند به اندازه گوینده‌ها آگهی‌های تجاری خوب اجرا کنند). برای یک مدیر مسئول ضبط این آگهی‌ها، آن دسته از گوینده‌ها که بتوانند گفت و گو، نقش و شخصیت‌های آن پیام بازرگانی را بازی کنند، خیلی با ارزش هستند اغلب گوینده - مجری‌های آزاد از طریق اجرای آزاد و شخصی این آگهی‌ها در استودیوهای تولید پول خوبی به دست می‌آورند. این نوع مجری‌ها و گوینده‌ها از طریق

حسابداری تمام وقت، فروش زمان پخش آگهی از رادیو را برعهده دارد و اصولاً برای فروش آگهی، نوشتن متن و تهیه و تولید آن از خود کادر فرستنده استفاده می‌شود. کادر تولید رادیو آگهی را ضبط و در صورت نیاز آن را تدوین می‌کنند و سپس آن را روی لوح فشرده رایانه و یا نوار کارتریج منتقل می‌کنند و آن را در فهرست زمان‌بندی آگهی‌ها برای نوبت پخش قرار می‌دهند. گاهی پیام‌های بازرگانی محلی، در همان محل مؤسسه بازرگانی (اکثرأ مغازه‌های مبل فروشی و یا دیگر فروشگاه‌ها) ضبط می‌شوند.

نقش گوینده‌ها و مجریان رادیو در ارائه پیام‌های بازرگانی

اجرای پیام‌های بازرگانی برای اغلب گوینده‌های رادیو، در کنار دیگر وظایف



رادیویی موسیقی کلاسیک و یا رادیوهای FM و یا هر رادیویی که میزان پخش پیام‌های بازرگانی در آن کم است کار کنید، می‌توانید این آگهی‌ها را بهتر و مؤثرتر اجرا کنید و حتماً از این شرایط کاری خوب و ایده‌آل برای تمرین و بهره‌گیری بیشتر استفاده کنید، نتیجه کار به نفع خودتان، مشتری و مخاطب خواهد بود.

تجزیه و تحلیل متن پیام‌های بازرگانی و علامت‌گذاری آنها

از آن جایی که پیام‌های بازرگانی اغلب بسیار کوتاه‌تر از سایر متن‌ها (نظیر خبر، گزارش‌های مستند و... هستند، نیاز به چالش و استعداد خاص و منحصر به فرد گویندگی دارند. هم ساختار پیام‌های بازرگانی و هم حالت و نوع اجرا آن باید آن قدر کافی، قوی و مؤثر باشد که بتواند در مدت ۶۰ ثانیه و یا کمتر، ارتباط لازم را با مخاطب برقرار کند. گوینده‌هایی می‌توانند بهتر از عهده این کار برآیند که از قبل، متن آگهی را تجزیه و تحلیل و علامت‌گذاری کرده باشند.

تجزیه و تحلیل ساختار یک پیام بازرگانی

از نکته‌ها و ملاحظات مهم و قابل توجه در یک پیام بازرگانی، ساختار آن است. اغلب آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی خوب و معروف دارای دو خصوصیت برجسته‌اند؛ هم نکات ظریف در خود دارند و هم پیچیده‌اند. آنچه در اینجا می‌آید، به نکته مهمی اشاره می‌کند که به قانون **عدد سه** مشهور است. این قانون شناخته شده قدیمی به ما می‌گوید که وضوح و تأثیر گفته‌های یک فرد اگر بیش از سه کلمه و یا عبارت در یک زمان معین باشد، کم خواهد شد. توجه کنید که چگونه قانون **عدد سه** در متن پیام‌های بازرگانی زیر رعایت شده است:

هستند که به ندرت می‌تواند حس خوبی در گوینده‌ها به وجود آورد. گویندگی و اعلام پیام‌های بازرگانی در بسیاری و شاید در تمام فرستنده‌های رادیویی، نیازمند آن است که گوینده مهارت کافی در خواندن متن‌های ناآشنا، تمرکز کافی در حین اجرا و تخصیص وقت داشته باشد، لذا باید تمرین کافی برای خواندن متن، گفتن با صدای بلند و نوشتن متن داشته باشید. اگرچه اغلب و یا اکثر پیام‌های بازرگانی شما، قبلاً به وسیله خودتان اجرا و ضبط شده‌اند، ولی باز هم حجم زیاد آگهی‌های بازرگانی برای گستره وسیعی از کالاها، محصولات و خدمات، ایجاب می‌کند که اجرای تبلیغاتی شما مؤثر و گیرا باشد. اگر به اندازه کافی خوش‌شانس باشید و مثلاً برای یک ایستگاه فرستنده

قوی، متقاعدکننده و محکم دارد. لذا شما باید از همه لحظه‌ها و وقت آزادی که در اختیار دارید، کاملاً استفاده کنید و به کپی و متن آگهی‌ها که به شما داده می‌شود، نگاهی بیندازید و آنها را بخوانید؛ حتی اگر این کار مستلزم آن باشد که زودتر از وقت به سرکار خود بیایید، این کار را بکنید و حتی آگهی را قبل از پخش، برای خودتان با صدای بلند بخوانید.

اغلب متن‌های پیام‌های بازرگانی که در رادیو از آنها استفاده می‌شود (به ویژه آن دسته از متن‌هایی که بدون کمک مؤسسه‌ها و نمایندگی‌های حرفه‌ای این کار تنظیم می‌شوند)، جالب نیستند و هیچ میل و انگیزه‌ای را در شنونده به وجود نمی‌آورند. اغلب تجار و بازرگانان خواستار و طالب نمایه موضوع و قیمت

نام مؤسسه تبلیغاتی: کچام، سانفرانسیسکو

مشتری: هیئت مدیره تولیدکننده های سیب زمینی

کالای مورد تبلیغ: انواع سیب زمینی

عنوان آگهی: همه فن حریف

مدت: ۶۰ ثانیه

گوینده: و حال یک پیام دیگر از تولیدکننده های سیب زمینی! ما آمریکایی ها عاشق غذا هستیم، این طور نیست؟ غذای حاضری، غذای خانگی... همه نوع غذا، اما از آن بالاتر، ما عاشق غذای خوب هستیم، بله سیب زمینی!

امروزه سیب زمینی از نظر تنوع غذایی در میان سبزیجات حرف اول را می زند.

دوستان ما در هیئت مدیره سیب زمینی کارها به ما گوشزد می کنند که

ما آمریکایی ها، عاشق خوردن سیب زمینی هستیم، چرا؟ چون ما آمریکایی ها،

سیب زمینی را به عنوان پیش غذا، سوپ و سالاد، غذای اصلی و بله، حتی به عنوان

دسر هم مصرف می کنیم. هیئت مدیره سیب زمینی کارها می گویند: هر جور که

سیب زمینی را مصرف کنید غذایی انتخاب کرده اید که از همه باصرفه تر است و

درعین حال ارزش غذایی زیادی دارد، ولی همین جا بگویم کالری زیادی ندارد.

بنابراین سیب زمینی را هر جور بخورید (ریز ریز، پوره یا ورقه، سرخ کرده، آب پز یا

تنوری در هر شکلی) محبوب ترین غذای آمریکایی هاست. ببینید توی خانه های تان

سیب زمینی هست؟

و حالا به متن این تبلیغ توجه بیشتری می کنیم. اولین گروه از قانون عدد سه در

متن در جایی ظاهر می شود که می گوید: غذای حاضری، غذای خانگی... همه نوع

غذا. توجه کنید که سه جمله اول با این عبارات شروع می شود و حالا یک پیام

دیگر که با کلمه سیب زمینی تمام می شود

که یک واحد کامل تفسیری را تشکیل می دهد و باید طوری خوانده و اجرا شود که

پیام به مخاطب حس داشتن مقدمه، میانه و مؤخره را بدهد و البته هم نباید آن قدر

واضح باشد که بد جلوه کند. قانون عدد سه در قسمت دیگر این

آگهی هم هست، ولی وضوح آن کمتر است، به این قسمت توجه کنید:

ما آمریکایی ها سیب زمینی را به (عنوان

- پیش غذا

- سوپ و سالاد

- غذای اصلی

پیام های بازرگانی رادیو

به طور معمول طولانی تر از

پیام های خدمات عمومی

هستند. پیام های بازرگانی

رادیو معمولاً ۳۰ تا ۶۰ ثانیه

طول می کشند، در حالی که

غالب پیام های خدمات

عمومی اطلاعیه های بسیار

کوتاه و مختصر درباره اعلام

فعالیت ها و خدمات اجتماعی

در پخش روزانه رادیوست.

رتال جامع علوم انسانی

- و بله، حتی به عنوان دسر هم مصرف می کنیم.

قسمت چهارم به سه قسمت اول اضافه شده است و از این رو باید با کمی

مکث ادا شود تا از آن سه مورد قبلی جدا شود؛ چون آن سه عبارت قبلی خودشان

یک گروه مستقل سه تایی را تشکیل می دهند. به هنگام تجزیه و تحلیل

پیام بازرگانی و علامت گذاری روی این متن، دقت کنید که طرز ادای آنها باید با هم

متفاوت باشند.

آخرین دسته از این عبارات سه تایی عبارتند از:

سیب زمینی را هر جور بخورید -

ریز ریز - پوره یا ورقه - سرخ کرده - آب پز

یا تنوری...

که هر کدام برای خود دسته های سه تایی تشکیل داده اند.

تجزیه و تحلیل حالت های بیان

به این دو آگهی و تجزیه و تحلیلی که درباره آنها شده است توجه کنید و سپس

آنها را با صدای بلند و حالت های مختلف اجرا کنید.

نام مؤسسه تبلیغاتی: یاماشیرو

نام مشتری: فروشگاه زنجیره ای وبستر

مدت: ۶۰ ثانیه

گوینده و مجری آگهی: فروشگاه

زنجیره ای وبستر همیشه به فکر شماس است.

موسیقی: با ضرب آهنگ تند، بلند و

بلندتر پخش می شود.

گوینده: وبستر حراج سالیانه خود را

اعلام می کند.

هزاران کالا تا نصف قیمت، پیراهن

مردانه مارک آرو و وان هوسن ۵۰٪، کفش

یک سوم قیمت، سه بلوز مردانه تمام پشم

فقط یک دلار بیشتر از قیمت تمام شده.

با خرید کردن بند، کمربند، انواع ساک

و پیراهن های ورزشی از ما، هر چه بیشتر

صرفه جویی کنید.

شلوارهای آخرین مد زنانه از یک

سوم تا نصف قیمت. بلوز و کت از ۳۰ تا

۵۰٪ تمام پیراهن ها ۵۰٪ تخفیف.

لباس های خانه با پایین ترین قیمت.

فروش های ۶۹ دلاری هند، حالا فقط ۳۹

دلار. حوله حمام، حوله شنا، همه نصف

قیمت.

لوازم خانه، ضد زنگ، پنج تکه، ۳۰٪

تخفیف.

همه نوع رادیو، تلویزیون های پرتابل،

ضبط صوت تنها چند دلار بیشتر از قیمت

کارخانه. بشتابید، وقت آن است که از این قیمت‌های پایین، سود بالا عایدتان شود. از حراج سنتی وبستر استفاده کنید و لذت ببرید.

شعبه‌های ما در اختیار شماست. البته آن قدر تخفیف داده‌ایم که حمل و نقل با خود شماست.

همین امروز به فروشگاه‌های ما بیایید.

وبستر به فکر شماست.

وبستر تنها فروشگاه‌های است که می‌توانید با خرید از آن صرفه جویی کنید، بدون آنکه ذره‌ای از کیفیت کالا کاسته شود.

و آگهی دیگر

مؤسسه تبلیغاتی: کچام

نام مشتری: مؤسسه زیتون لیندسی

مدت: ۶۰ ثانیه

موسیقی: ملایم پس زمینه

گوینده (مرد): آهای سلام، سلام، حالتون چطوره؟

من تو هستم، یک دانه زیتون، بله زیتون، در واقع رفقای من هم زیتون بودند اما وقتی که روی درخت خوب رسیدند و خیلی سطح بالا شدند، بهشون گفتند زیتون لیندسی. یادش به خیر، وقتی روی شاخه‌های درخت بودیم، همه با هم خیلی دوست بودیم، همه کارها را با هم می‌کردیم، از خورشید نور می‌گرفتیم، با زیتون خانم‌ها حرف می‌زدیم و حتی ادبیات کلاسیک یونان رو هم می‌خوندیم، باور کنید راست می‌گم، به شما گفتم که ما خیلی سطح بالا بودیم. اون وقت یک روز نماینده این شرکت لیندسی برای آخرین واری و بازرسی ما اومد، اون تمام دوست‌های منو با خودش برد ولی منو قبول نکرد و گفت من لک دارم، بله یک لک کوچک، نمی‌دونم چه جور این لک پیدا شد، همه با هم جروب‌بحث کردیم تا من هم با اونها برم اما

نماینده شرکت حاضر نشد که حتی یک زیتون لک‌دار به کارخونه ببره. خیلی ناراحت شدم، چون پیش خودم فکر می‌کردم که من هم یک روز می‌رسم و توی یکی از این قوطی‌های کنسرو جا می‌گیرم و همه رفقا هم زیتون‌های لیندسی می‌شن.

به‌عنوان یک گوینده حرفه‌ای از شما انتظار می‌رود که بدون هیچ تمرین قبلی، قادر باشید آگهی‌ها را بدون تپق زدن و یا هیچ اشتباهی بخوانید. اجرا و گفتن یک آگهی، آن هم بدون تمرین قبلی، کاری مشکل است و احتیاج به لحن و گفتاری قوی، متقاعد کننده و محکم دارد. حتی اگر این کار مستلزم آن باشد که زودتر از وقت به سر کار خود بیایید، این کار را بکنید و حتی آگهی را قبل از پخش، برای خودتان با صدای بلند بخوانید.

گوینده (صدای زن): چه فرقی می‌کند. زیتون، زیتونه مگر اینکه لیندسی باشه

گوینده اول (مرد): هی! صدات چه قدر آشناست، می‌ای بریم باهم غذا بخوریم؟

حالا به اختلاف‌های چشمگیر در طرز بیان و ارائه این دو آگهی توجه کنید:

آگهی اول، یعنی آگهی فروشگاه زنجیره‌ای وبستر، طوری طراحی شده است که از طریق ایجاد نوعی نشاط و سرزندگی و القا حسی کاذب نسبت به اهمیت حراج، توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند و در آن از هیچ کوششی برای تشویق و ترغیب مستقیم شنونده به خرید فوری فروگذار نشده است. اما آگهی دوم، یعنی زیتون لیندسی، یک آگهی لطیف، خنده‌دار و بانمک است. هر دو آگهی از لحاظ کلمات تقریباً برابرند و هر دو باید نسبتاً تند اجرا شوند. اما مراقب باشید که هنگام خواندن آگهی زیتون لیندسی، آن را به یک آگهی تبلیغ برای حراجی تبدیل نکنید.

علامت‌گذاری روی متن

بعد از تجزیه و تحلیل ساختار و حالت‌های بیان، نوبت به نحوه علامت‌گذاری روی متن می‌رسد. اگر شما مجری برنامه‌های موسیقی و یا گوینده خبری باشید که علاوه بر وظیفه اصلی خود باید آگهی تجاری بخوانید، احتمالاً قبل از پخش، وقت کمی برای علامت‌گذاری روی متن آگهی دارید. اما اگر یک گوینده مجری آزاد باشید که حرفه دیگری در استودیوی ضبط دارید، می‌توانید هم قبل و هم در خلال دیگر کارهای ضبط در استودیو، متن آگهی را برای بهتر خواندن و بهتر ادا کردن علامت‌گذاری کنید. متن آگهی علامت‌گذاری شده‌ای که در زیر می‌آید توسط یک گوینده حرفه‌ای بعد از آمدن او به استودیوی ضبط صورت گرفته است. به‌عنوان تمرین، آن را با صدای بلند و بر اساس علامت‌هایی که برای نشان دادن مکث و یا فشار و تأکید روی بعضی از سیلاب‌ها گذاشته شده است بخوانید. این علامت «/» معنی مکث کوتاه می‌دهد و این علامت «//» به معنی مکث طولانی‌تر است. یک خط زیر کلمه «=» به معنی تأکید است و دو خط زیر کلمه «=» نشان‌دهنده



تأکید و فشار بیشتر روی کلمه است. توجه کنید که این یک آگهی معمولی برای تشویق و ترغیب شنونده‌ها به خرید است، بنابراین حتی تأکید کامل شما روی کلمه‌ها باید با حالت و شیوه کل آگهی سنخیت داشته باشد. کلمه «بالا» به معنی آن است که صدا باید بالا بیاید، «ج-ص» یعنی جلوه‌های صوتی و «گ-م» یعنی گفتار متن.

مؤسسه تبلیغاتی: شرکت اینگالز

نام مشتری: بانک میدل سکس

موضوع: استفاده از وام تعمیر مسکن

مدت: ۶۰ ثانیه

ج-ص: زوزه باد

گ-م: این صدای خشن و بی‌رحم تندباد که لحظه‌ای تابستان گرم شما را قطع کرد، هشدار از طرف میدل سکس بانک برای شماست که به شما یادآوری کند تابستان امسال زمستان آینده را فراموش نکنید.

ج-ص-بالا

گ-م: گرمایش، پنجره‌های دوجداره / سیستم تهویه مطبوع. اگر خانه شما، نیاز به تجهیزات زمستانی دارد، تابستان، بهترین وقت برای این کار است زیرا حالا و در تابستان قیمت‌ها کاملاً مناسبند. و / بانک این میدل سکس است که آماده است به شما وام تعمیر مسکن بدهد // ما زمستان را در تابستان متوقف می‌کنیم.

ج-ص: صدای آب بازی و شنا در استخر

گ-م: به شما یادآوری می‌کنیم که می‌توانید خانه خود را تابستانی کنید. بله، می‌توانید هر جای منزلتان که دوست داشتید یک استخر بسازید. وام ساخت و تعمیر مسکن، برای کمک به شماست. میدل سکس بانک، بانک کوچک تابزرگ. و حالا آگهی زیر را بخوانید و ببینید چه طور علامت‌گذاری شده است و قانون عدد سه در آن به چه نحو رعایت شده است:

برای دعوت به لذتی دلپذیر بی‌طاقت می‌کند / شوئپس تونیک / کلاب سودا / جینجرایل / صدایشان هیچ فرقی نمی‌کند // (جلوه‌های صوتی، صدای باز شدن در بطری و ریختن نوشابه) اما هر کدام طعم مخصوص خود را دارند /

کیفیت بی‌نظیر و همیشگی شوئپس در بین همه نوشابه‌ها، بلافاصله معلوم می‌شود. این حس شوئپس است که آن را این همه عالی و بی‌نظیر کرده است. فقط سانفرانسیسکوها نیستند که از شوئپس متشکرند. تمام دنیا طعم بی‌نظیر و کیفیت عالی شوئپس را تأیید کرده است. طعم عالی شوئپس مخفی نمی‌ماند (جلوه صوتی صدای باز شدن در بطری و ریختن

مؤسسه تبلیغاتی: آلن و دوروارد

نام مشتری: شرکت نیوسنتری بوریج

مدت: ۶۰ ثانیه

گوینده: هر جای سانفرانسیسکو که بروید / (جلوه‌های صوتی - صدای بوق ماشین)، در کافه و رستوران / (صدای موسیقی)، در مراکز شلوغ مالی، در خانه‌های مجلل پاسیفیک هایت و یا در اتاق‌های خیلی شیک و بزرگ هتل‌های پنج ستاره، شما صدای دل‌انگیز شوئپس را خواهید شنید // (جلوه صوتی صدای ریختن نوشابه در لیوان)

همان صدای اعجاب‌آور خنک‌کننده، همراه با یخ / که به شما نیرو می‌دهد و خستگی را از تتان بیرون می‌کند و شما را

نوشابه) شوئیس تونیک، کلاب سودا و جینجرال، به صدای شوئیس گوش کنید. فقط شوئیس بخواید. شوئیس نوشابه ای اعجاب آور از سال ۱۷۸۳ تا به امروز (محو تدریجی صدای باز شدن در بطری)

ضبط آگهی تجاری در استودیو

به عنوان گوینده ای که متن آگهی ها را می خوانید، شما از طرف یک مؤسسه تبلیغاتی و از طریق نمایندگی خودتان برای این کار استخدام می شوید. معمول این است که یک استودیوی ضبط آگهی را با سرویس و خدمات مهندسی فنی ضبط صدا، کرایه می کنند. اغلب اوقات تا موقعی که به استودیو نرفته اید، متن در اختیار شما قرار ندارد. به همین دلیل به شما وقت می دهند تا متن آگهی را بخوانید، آن را تجزیه و تحلیل و بررسی کنید و روی نسخه خود علامت گذاری های لازم را انجام دهید. فراموش نکنید که حتماً با خود مداد و پاک کن همراه داشته باشید. علاوه بر تجزیه و تحلیل و علامت گذاری قبل از ضبط، باید این آمادگی را داشته باشید که در خلال ضبط و طی ۱۰ تا ۲۰ برداشت ضبط صدا و یا حتی بیشتر، در متن، تغییراتی بدهید تا تهیه کننده آگهی راضی بشود. یک گروه ضبط آگهی ها برای رادیو، به طور معمول از سه تا پنج نفر تشکیل شده است. یک یا دو نفر از آنها گوینده، یک نفر تهیه کننده از طرف مؤسسه و یک نفر مهندس ضبط صداست. بعضی وقت ها نویسنده آگهی نیز به آنها ملحق می شود. موزیک از قبل تهیه و توسط مهندس ضبط به آگهی اضافه می شود.

هر برداشتی که ضبط می شود، دستورالعمل لازم از طرف تهیه کننده و یا نویسنده آگهی، به گوینده داده می شود تا او تغییرات لازم (از قبیل حذف عبارات

دشوار، حذف و یا تغییر جمله هایی که صدای سوت در آنها زیاد است و یا بعضی از تأکیدها و تکیه ها روی کلمه ها) را انجام دهد. اغلب اوقات حذف کلمه ها و عبارات به منظور تطبیق آگهی با طول مدتی می باشد که برای آن در نظر گرفته شده است. گاه تهیه کننده و یا نویسنده آگهی ممکن است پیشنهادهایی برای تغییر نحوه اجرا داشته باشد. مثلاً تهیه کننده به گوینده می گوید که خیلی تند و یا خیلی کند خوانده است و یا کلمه ای را غلط تلفظ کرده و یا از آن رد شده است و مسائلی از این قبیل. نویسنده آگهی (اگر نویسنده خود تهیه کننده باشد) تصمیم خواهد گرفت که کدام کلمه ها تغییر کنند و یا حذف شوند. به عنوان یک گوینده از شما انتظار می رود که تمام این دستورها را بدون هیچ اظهار نظر و بحثی اجرا کنید. البته همه نماینده های مؤسسه های تبلیغی برای هدایت ضبط و برداشت های مختلف صدا، صاحب صلاحیت نیستند، بعضی از آنها دستورالعمل های گنگ و مبهم می دهند؛ مثلاً فقط می گویند «یک کمی بهتر» یا «زنده تر» و یا «یک جور دیگر» اجرا کنید. شما به عنوان یک گوینده آزاد، با تهیه کننده های مختلفی کار خواهید کرد که فقط بعضی از آنها قادرند به شما دستورهای روشن بدهند و راهنمایی های مفید بکنند.

بعضی وقت ها شاید بخواهید خودتان نیز پیشنهادهایی بدهید، این کار وقتی درست است که شما مطمئن باشید تهیه کننده نسبت به اظهار عقیده شما پذیرش دارد و احساس نگرانی نمی کند. به خاطر داشته باشید که گاهی حتی پیشنهادهای سازنده شما از طرف نویسنده آگهی مؤسسه تبلیغاتی و یا تهیه کننده آن با ناکرسانی رویه رو می شود. جوانب کار را با دقت بسنجید و هنگامی که احساس

کردید مشکلی وجود ندارد، پیشنهاد خود را برای تغییر متن آگهی مطرح کنید. البته تمام موارد مربوط به ضبط آگهی ها استاندارد نیستند، اما به زودی خواهید فهمید که از شما چه انتظاراتی می رود. به عنوان مثال در بعضی مواقع اگر تیپ زدید و یا کلمه ای را تند و جویده ادا کردید، باید مکث کنید و بگویید «تکرار» (۵)، آن وقت مجدداً مکث کنید و دوباره متن را از اول جمله ای که اشتباه کرده اید، بخوانید. این کار باعث می شود که مسئول فنی ضبط صدا برای تدوین نوار راحت تر باشد. در بعضی مواقع به ویژه هنگامی که صدا را روی نوار ضبط می کنند، نوار را متوقف می کنند و به شما علامت می دهند. آن وقت شما دوباره آگهی را از جایی که اشتباه کرده اید، می خوانید.

پاورقی:

- ۱- Public Service Announcement
- ۲- اغلب مجریان و گوینده های فرستنده های بزرگ تلویزیون خصوصی نیز در تولید پیام های بازرگانی به ویژه در زمینه گویندگی آگهی و یا صدای متن آن نقش دارند.
- ۳- شرکتی به نام دیجیتال جنریشن سیستم (Digital Generation system) بدون دریافت هزینه یک جعبه (باکس) رایانه ای برای رادیو باز می کند. هزینه نقل و انتقال رایانه ای توسط مؤسسه های تبلیغاتی پرداخت می شود.
- ۴- Digital Audio Tape
- ۵- اصطلاح «تکرار» (Pickup) در دو مورد دیگر هم در گویندگی متن به کار می رود: یکی موقعی است که بعضی از سطرهای ضبط شده غیرقابل استفاده است و باید دوباره ضبط شود و دیگر موقعی که دو گوینده با هم متنی را اجرا می کنند و اجرای نفر دوم خیلی نزدیک و بلافاصله بعد از گوینده اول است که دوباره آن را تکرار می کنند.

منبع:

این مقاله برگرفته از فصل پنجم کتاب گویندگی در رادیو و تلویزیون است که به زودی توسط دفتر تحقیق و توسعه صدا منتشر خواهد شد.