

جایگاه کاریکاتور در تبلیغات:

دفعات مختلف تکرار می کنند. چون با تکرار دائمی است که می توان موفق شد فکری را در حافظهٔ افراد ثبت کرد. فلسفه به ما یاد می دهد که درباره بدیهیات شک کنیم، ولی تبلیغ به عکس به ما می آموزد. که چیزهایی را که باید در قضاوتشان حساسیت و شک، بیشتری به خرج داد، به عنوان پدیده های بدیهی بپذیریم و تکرار و تلقین در این مورد نقش مهمی دارد.

۲- سرپوش گذاشتن بر واقعیات

تبلیغ گران، روان شناسانی هستند که در تبلیغات و ارائه آگهی کالاها خود افراد را برای خرید اغوا می کنند. آن ها برای موفقیت در این زمینه انگیزه ها را تحلیل و نقاط ضعف و عوامل شکست انسان ها و ترس های ناخود آگاه آن ها را تعیین می کنند.

۳- استفاده از جدیدترین

پیشرفت های تکنولوژی جهان

ارتباط تبلیغات و تحولات و پیشرفت های تکنولوژی همواره ارتباطی متقابل بوده است و خصوصاً تحولات اخیر در زمینه کامپیوتر در این مورد نقش مهمی به عهده داشته است.

۴- هنر گرافیک

گرافیک نیز دوشادوش پیشرفت های تکنولوژی، حرکت سریعی داشته است. پیوند علم و هنر در آثار تبلیغی بسیار مشهود است. کلیه صنایع و مراکز، تولیدات و پیشرفت های خود را مادیون مبلغان و خصوصاً گرافیکست ها می دانند.

۵- استفاده از رمزا و نشانه ها

تبلیغ گران احساسات افراد را شناسایی می کنند و میان امیال و نشانه ها و رمزهایی که خود انتخاب کرده اند پلی برقرار می کنند تا خریدار در مقابل آن نشانه ها عکس العمل نشان دهد و رویاهای خود را به واقع تبدیل کند و آرزوهای خود را با خرید آن محصول، در خیال خود برآورده سازد. مثلاً می گویند: مشتری عزیز شما آب پرتقال نمی خرید، بلکه نیروی حیات، می خرید» به این ترتیب مشتری حس می کند با این خرید به انرژی زندگی دست یافته است.

۶- استفاده از موسیقی و شعر در تبلیغات

تبلیغ گران با دانستن این که موسیقی در اذهان، زودتر از پدیده های دیگری چون گفتار و تصویر جای می گیرد و مخصوصاً اشعار ریتمیک زودتر به خاطر سپرده می شوند، از آن ها به عنوان مهم ترین روش های تبلیغی استفاده می کنند.

۷- تبلیغ روی کودکان

تبلیغ گران با توجه به این امر که کودکان قشر بزرگی از جامعه فردا را تشکیل خواهند داد و جزء خریداران آینده خواهند بود، از کودکی روی ذهن آن ها کار می کنند و آن ها نیز آن تعلیمات را در ذهن پاک خود برای همیشه ثبت می کنند. کودکان به دلیل این که ذهن حساس و لطیفی دارند آمادگی بیش تری برای به خاطر سپردن و پذیرش سروده ها



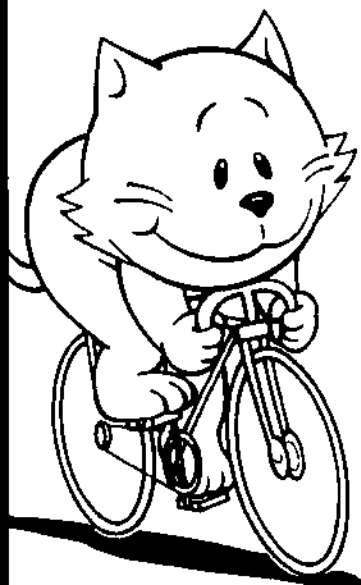
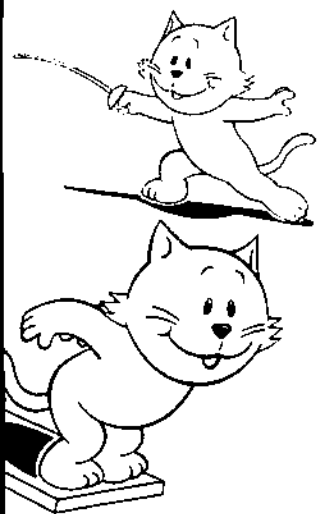
● ترانه هاشم نیا

کاریکاتور در عین سادگی و بی آلاشی بسیار حساس است که البته این حساسیت در القای یک، مفهوم تبلیغی تجاری چندین مطرح نیست. ولی در تبلیغ پیام های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به بالاترین سطح خود می رسد. تبلیغ از طریق کاریکاتور، سبب می شود که بیننده متوجه نکاتی شود که قبلاً نسبت به آن ها توجهی نشان نمی داده است. زیرا، بکنواختی و تکراری بودن پیام ها سبب می شود تا تاثیر مطلوبی بر ذهن بیننده نداشته باشد ولی کاریکاتور از نازگی و جذابیت خاصی برخوردار است و پیام های آن هیچ گاه خسته کننده و تکراری نیست. با این همه، یک کاریکاتور با مضمونی طنزآمیز از یک پدیده اجتماعی می تواند بارها و بارها مورد استفاده قرار گیرد، ولی پیام های تبلیغی که با استفاده از کاریکاتور ساخته می شوند، می تواند از تاریخ مصرف خاصی برخوردار باشد، زیرا به زمان و محدوده خاصی اختصاص دارد. این مقاله به ارتباط میان دو مقوله کاریکاتور و تبلیغ می پردازد اما برای این که به نتایج دقیق تری از ارتباط میان این دو دست یابیم، لازم است نگاه کوتاهی به مفهوم تبلیغ و روش های مورد استفاده آن داشته باشیم.

تبلیغ (Propaganda) در لغت به معنی ترویج ایمان و نظر خوب یا بد نسبت به شخصی یا سازمان یا عقیده ای و یا چیزی از طریق تحت تاثیر قرار دادن افکار و عقاید مردم است. می توان گفت قرن حاضر قرن سیطره ابزار تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی است و شکست و پیروزی ایدئولوژی ها و عقاید و آرمان های ملی و مذهبی جهان تا حد زیادی موقوف به میزان استفاده و توفیق در تحصیل ابزار پیشرفته تبلیغات است. هنر یکی از مصالح عمده در تبلیغ است، به گونه ای که توانسته جایگاه خاصی در طول تاریخ از این نظر پیدا کند. یک شعر خوب یا یک نمایشنامه خوب می تواند تاثیر بیش تری از یک سخنرانی یا ارائه چند جلد کتاب داشته باشد. پیامی که از طریق هنر بیان می شود، می تواند تا اعماق روح انسان نفوذ کند، زیرا خصوصیت اصلی هنر تاثیر مستقیم و ماندگار بر روی مخاطب است. در جهان امروز، در امر تبلیغ از روش های متعددی برای به زیر نفوذ در آوردن افکار و اراده انسان ها استفاده می شود. اغلب این روش ها برای بالا بردن سطح آگاهی و معرفی کالاها و جدید به کار می رود، ناگفته نماند که تبلیغات در دنیای امروز از ضروری ترین امور به شمار می آید، هر چند که در اکثر موارد نیازهای کاذبی را در انسان ها ایجاد می کند. عمده این روش ها به قرار زیر است:

۱- تکرار

برای اینکه تبلیغی مؤثر افتد، مطلب و پیام مورد نظر را به



کارگاه تبلیغات

و آهنگ های تبلیغی دارند.

۸- تبلیغات شوخ طبعانه

از آنجایی که مطالب خنده دار توجه بیشتری را جلب می کند و بیش تر در ذهن می ماند، در میان آگهی ها آن هایی به یاد ماندنی تر هستند که خنده دارترند. هر تبلیغی نوعی نگرش و ذهنیت در بیننده نسبت به کالای خاصی ایجاد می کند. هر چه این زبان ساده تر و صمیمی تر باشد، ارتباط صمیمانه تری با بیننده برقرار می کند. در این میان، آگهی هایی موفق ترند که لحن شوخ طبعانه ای دارند. ناگفته نماند که برخی از آن ها زمان زیادی به یاد می ماند و تبدیل به خاطره می شوند.

۹- هنر انیمیشن

استفاده از هنر نقاشی متحرک (خصوصاً نوع سه بعدی آن که به تازگی در تبلیغات رایج شده است) از زیباترین و دلنشین ترین انواع تبلیغات به شمار می آید و از مخاطبان عام تری، به ویژه در میان کودکان برخوردار است. همه این موارد حاکی از آن است که نیاز به تبلیغات در زندگی امروز نیازی اجتناب ناپذیر است، به شرطی که از آن به درستی و در حد و اندازه مناسبی استفاده شود. حال مجدد به جایگاه کاریکاتور در تبلیغات می پردازیم که به تازگی به روش های تبلیغات تجاری پیوسته است. ناگفته نماند که استفاده صرف کاریکاتور در تبلیغ کاری مصرفی به تنهایی جایز نیست. کاریکاتور رسالت مهم تری در جوامع به عهده دارد که می تواند در بیداری و آگاهی توده ها به کار گرفته شود. با این حال کسی منکر استفاده از آن در تبلیغات نیست، زیرا قدرت جذب فراوانی دارد و پوسترها و آگهی هایی که با این تکنیک تهیه شده اند، بسیار موفق بوده اند. کاریکاتور یک زبان انتقادی و مبارزه طلبانه است و تصاویر آن نیاز به ترجمه و زیرنویس ندارد و پیام های سنگین و مورد نیاز افکار عمومی توسط آن بیان می شود. از این توانایی ها می توان بیش تر در زمینه های اجتماعی، فرهنگی و بالا بردن سطح فرهنگ مردم استفاده کرد. اما چهره صمیمی و آشنایی که کاریکاتور در افکار عمومی پیدا کرده است، سبب شده که از آن در تبلیغات تجاری نیز استفاده شود. البته به صورتی شیرین و جذاب که مورد پسند و استفاده مردم نیز قرار بگیرد. در این روش از نوعی طراحی بسیار ساده و دلپذیر و همه پسند با انتخابی از شخصیت های معروف کارتون و یا خلق یک شخصیت جدید که به دفعات بتواند کالایی را معرفی کند و تبدیل به نشانه و معرف آن کالا شود، استفاده می شود. بی شک تاثیر روانی این پیام رسانی همانند تاثیر یک ضرب المثل مفید و بجا با مضمونی طنزآمیز یا شوخ طبعانه خواهد بود. از طرفی، به دلیل این که در مطالب طنزآمیز نوعی صداقت و گرایش های واقع بینانه و کمال جویانه مطرح است، دیگر بیننده در خود شک و تردیدی روا نمی دارد و احساس نمی کند که فریب خورده است. بنابراین او بیش تر جذب مضمون اصلی و زبان آن پیام می شود تا محتوی محصول و پیام مورد تبلیغ، یا بهتر است بگوییم که ذهن او به دنبال چیزی است که شور و نشاطی در او ایجاد کند و ناگهان از میان صدها رنگ و طرح، یکباره چهره ای آشنا و طرح مانوس ببیند. در زندگی امروزی، این بسیار مهم است که بیننده از مطلب و پیام مورد تبلیغ انرژی خاصی بگیرد و ذهن خسته اش آماده پذیرفتن آن پیام شود و نسبت به مسئله آگاهانه تر عمل کند، به ویژه این که آن تبلیغ مطابق با نیاز واقعی او باشد و تعاریف و تمجیدها با اصل و محتوی آن تضاد نداشته باشد. در یک جمع بندی کلی، می توان به این نتیجه رسید که

رسالت کاریکاتور مهم تر از تبلیغ کالا است و نباید کاریکاتور را در حد یک ابزار تبلیغی در آورد. هر چند کاریکاتور محدودیت خاصی ندارد و استفاده از آن در تبلیغات نمی تواند به روح و جوهره اصلی آن خدشه ای وارد آورد. زیرا می تواند گسترده تر از این محدوده عمل کند و مورد قبول عموم مردم نیز قرار گیرد و مخاطبان بیش تری به دست آورد.

