

# تبلیغات، هنر موضوع گرا

## ● معصومه حصارى

کارشناس ارشد MBA

رئیس هیات مدیره شرکت ایده پردازان سبز



شدیدی ایجاد شده است. هوا به شدت گرم است، کولر ماشین کفاف این گرمای جانسوز و طاقت فرسا را نمی دهد. از ترافیک شاکی هستید و از گفته های مجری رادیو نیز به شدت اعصابتان خرد شده به طوری که اگر چاره داشتید رادیو ماشین را با تمام دم و دستگاه آن از پنجره بیرون می انداختید. در همین حین چشمتان به تابلوی تبلیغاتی می افتد که یک نفر خسته و از گرما کلافه شده مثل شما در حال ریختن نوشابه در یک لیوان پریخ است. اینجاست که بی اختیار به کنار جدول می روید، ماشین را پارک می کنید، وارد یک سوپر مارکت می شوید و یک نوشابه خنک سفارش می دهید و نوش جان می کنید و در حالی که مغزتان از شدت خنکی در حال پرواز است به ماشین برمی گردید.

نظیر این دو مثال کمابیش در زندگی اغلب ما اتفاق افتاده است این یعنی جادوی تبلیغات، بزرگ ترین صنایع تولید کننده جهان، بزرگ ترین شرکت های عرضه کالا و خدمات و حتی بزرگ ترین تیم های فوتبال دنیا بدون حامیان تبلیغاتی خود حتی لحظه ای نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. میزان مبادله سرمایه در سال گذشته میلادی در زمینه تبلیغات مبلغی معادل ۲۰ میلیارد دلار بوده است و این خود نشانگر آن است که تبلیغات به چه میزان در تجارت امروز اهمیت دارد.

به طور کلی تبلیغات هم می تواند به شما کمک کند که در لحظه های واماندگی و حسرت چه انتخابی داشته باشید هم می تواند ذهنتان را معطوف اتفاقات خوش کند. بررسی کارشناسان بازاریابی نشان می دهد بیش از ۷۵ درصد از انتخاب ها و خرید ها در فروشگاه ها بر اساس بیلبردها و تابلوهای تبلیغاتی انجام می پذیرد. بی شک در روزگار معاصر تبلیغات جایگاه بسیار مهمی در رونق بازار دارد. نادیده گرفتن این امر از سوی طراحان گرافیک و مشاوران بازاریابی می تواند ضربه جدی برای رونق تبلیغات باشد.

مجری تبلیغاتی علاوه بر شناخت اصول هنری باید بر سلیقه بازار و مخاطبان خود نیز شناخت کافی داشته باشد. دانستن اینکه هر مشتری طالب چه نوع اثر هنری است می تواند مجری تبلیغات را برای دادن سرویس بهتر به مشتری یاری دهد.

تبلیغات هنر موضوع گراست که متأسفانه در چند دهه اخیر با دخالت سرویس های امنیتی از ادراک زیبایی شناسانه فاصله گرفته و جای خود را به نوعی اهتمام در جهت اشاعه اخلاقیات

(۱) در اتوبان در حال راندن اتومبیل هستید که تلفن همراه تان زنگ می خورد. آن سوی خط همسرتان با ریتمی تند توام با عصبانیت به شما می گوید فراموش نکنید که سالروز ازدواجتان است و مهمانان زیادی در خانه منتظر شما هستند و باید زودتر از شب های گذشته به خانه بروید. به محض اینکه گوشی را قطع می کنید به یاد می آورید که هیچ کادویی تهیه نکرده اید و اگر دست خالی بروید معلوم نیست چه سرنوشتی در انتظار شما باشد.

همان طور که در حال راندن هستید و زیر لب غرمی زنی چشم تان به یک بیلبورد می افتد که روی آن آخرین مدل ساعت را تبلیغ کرده که دست بر قضا خوشایند همسر شما نیز هست، سریع به یکی از مراکز نمایندگی فروش رفته و یکی از همان مدل های ژورنالی را خریداری می کنید. پیش بینی اینکه در خانه چه اتفاقی می افتد... چندان کار سختی نیست. میهمانی سالروز ازدواج تان با گردهمایی خانواده با خرید یک ساعت مد روز ختم به خیر و خوشی می شود. (۲) در همان خیابانی که در پرده اول بودید در حال راندن هستید این بار بر اثر تصادف یک دستگاه سواری با کامیون ترافیک



زنجیره ای می بینیم و ناگهان ما را وارد فضایی اسرار آمیز می کند.

اگر تا آن موقع با دیدن پلنگ صورتی چینی و خرس های ژاپنی در تلویزیون حسابی کفری شده و قید برنامه مورد علاقه مان را می زدیم ولی اکنون ناگهان در جلوی تلویزیون های بزرگ تبلیغاتی می ایستیم و چند دقیقه ای از وقتمان را به تماشا می گذرانیم و این دقیقا همان معنای جادورا می دهد که هر فردی را بدون در نظر گرفتن نوع اندیشه و سطح سواد و درآمد اقتصادی مجذوب خود می کند و از آنجا که همیشه حافظه دیداری بهترین عملکرد را در مغز دارد عاملی می شود تا کالای مورد نظر را حتی بدون اینکه بخواهیم به حافظه مان بسپاریم. در شماره بعد وضعیت تبلیغات محیطی در ایران را بررسی خواهیم کرد.

بی روح اما تهاجمی و ستیزه جویانه داده است. هنر موضوع گرا هنری مبتنی بر ساختار و زمینه های اجتماعی و زیبایی شناختی است.

تبلیغات نیز به این جهت هنر موضوعی خوانده می شود که گرچه مستقل مورد ارزیابی قرار می گیرد ولی هویت آن با تغییر موقعیت و مفهوم از بین می رود.

آنچه ما به عنوان یک شهروند از تبلیغات انتظار داریم این است که بتواند اطلاع رسانی صحیح و به موقع در خصوص اقلام مورد نیاز و کالاهای دلخواه به ما ارائه دهد ولی تبلیغات در معنای گسترده تر وسیله ای برای تحمیل ارزش هاست. تابلوهای تبلیغ انواع کرم های آرایشی، عطرو ادکلن و گوشی های تلفن همراه می تواند بستر مناسبی برای تغییر علائق جوانان، مدل های پوششی و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراقت، رواج مکتب های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج گسست و بیگانگی با سنت های فرهنگی و فرهنگ سنتی در بین نسل جوان باشد. جدا از تمامی هشدارهایی که برای تبلیغات در سطح گسترده داده می شود تبلیغات امروزه جنبه دیگری دارد و به عنوان یکی از ارکان اصلی تجارت شناخته می شود.

سال گذشته تمامی فروشگاه های شهر لندن و حتی خوار و بار فروشی ها به سیستم تبلیغات دیجیتال (تبلیغات از طریق صفحه نمایش) مجهز شدند. افزایش جذب مشتری در فروشگاه های دارای صفحه نمایش اسکرین به قدری محسوس بود که سوپر مارکت تسکو در شهر لندن اعلام کرد به زودی تمامی شعبه هایش را به بیش از ۱۰۰ صفحه نمایش مجهز خواهد کرد. مشابه این اتفاق در آلمان نیز رخ داد.

تبلیغات در نقطه خرید گواه خوبی برای این موضوع است که بسیاری از مردم دقیقا در فروشگاه به یاد خرید اقلام خود می افتند. تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت منطقه ای و خرد آن رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت ولی طی سال های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرد و این امر مرهون تلاش های انجمن بین المللی تبلیغات در نقطه خرید بود که بر پیامی تحت عنوان سه چهارم تاکید کرد و این تاکید به این معنی بود که سه چهارم تصمیمات مشتریان برای خرید کالا یا خدمت در نقطه خرید شکل می گیرد.

اما بی شک شاخص ترین تبلیغات همان است که ما به عنوان بیلبورد در فروشگاههای

اقتباس از: panorama.it