

مرغوبی که مرعوب شد!

نوشته علیرضا خفاری

کارشناس ارتباطات

لطفاً متن کلیشه آگهی چاپ شده در این مقاله را با دقت مرور فرمائید تا برسید به جمله‌ای که دور آن خط کشیده شده است؛ بله منظور، جمله دیزان تلویزیون (کامپیوتری و سینمایی) است. (۱) اجازه بفرمائید قبل از ورود به بحث اصلی، حکایت شنیدنی این آگهی را مکتوب کنم. جوان جویری نامی (که صد البته عاشق تبلیغات است!) مرتباً به مؤسسه ما مراجعه می‌کرد، او که در بین گفتگوهای ما با مخاطبین واژه «تیزر» را در مورد آگهی‌های تلویزیونی شنیده و حتی اکنون هم در تلفظ آن دچار مشکل است، از یکی از همکار ما می‌پرسد که: شما در بین گفتگوهایتان در مورد آگهی‌های تلویزیونی از واژه‌ای خاصی استفاده می‌کنید، آن واژه چیست؟!؟

دوست همکار ما غافل از نیت سؤال‌کننده، و احتمالاً از سر سیطنت می‌گوید: شاید منظور شما «دیزاین» باشد؟!؟

این آقای جوان که رویای راه‌اندازی یک شرکت تبلیغاتی را در سر می‌پروراند بدون فوت وقت می‌رود همین متن را که در بین آگهی‌های جذب کار تبلیغاتی در نوع خود بی‌نظیر است! به روزنامه‌ای می‌سپارد تا چاپ شود، که می‌شود. و اما بعد.....

دز وانفاسی افزایش قیمت‌ها، به ویژه قیمت کاغذ و مقوا که جزء اصلی‌ترین مواد مورد استفاده در «هنر-صنعت» تبلیغات است، چاپ آگهی مورد بحث، آنهم در یکی از روزنامه‌های معتبر کشور، همراه با جمله انتهایی آن که بقول دوستی، آدم را یاد اطلاعیه‌های دست‌نویس مؤسسات تخلیه چاه فاضلاب و لوله بازکنی می‌اندازد، فقط و فقط در تعریف لغوی کلمه «فرب» می‌گنجد.

بیچاره صاحب کالا یا خدماتی که با این آگهی جذب آن مؤسسه می‌شود و انتظار معجزه تبلیغاتی هم دارد.

نتیجه پیشاپیش روشن است، کسی که فرق «دیزاین» با «تیزر» را نمی‌داند بطور قطع در تعریف اولیه «تبلیغ» نیز دچار مشکل است و هر اقدام او اگر در جهت ضرر و زیان صاحب کالا نباشد، یقیناً به نفع او نیز نخواهد بود و کمترین زیان، هزینه بیهوده‌ای است که در این راه صرف می‌شود.

پیش از این که بحث درباره هنر تبلیغات و ضرورت تغییر شیوه نگرش به این فعالیت پیچیده و تخصصی را دنبال کنم ذکر این نکته را ضروری می‌دانم که یک‌کاش فرهنگستان کشور فعالتر عمل کند و با تعیین معادل‌هایی مناسب برای واژه‌های خارجی-نظیر همین «دیزاین» و «تیزر»- هم مانع گسترش استفاده از لغات و اصطلاحات خارجی در زبان فارسی شود و هم وسیله خیری فراهم آورد که امثال آن جوان جویری نام مرتکب چنین ناشی‌گری‌های خنده‌آوری نشوند.

اما حال برگردیم به موضوع تبلیغات و طرح این پرسش که چرا تبلیغ می‌کنیم؟! این حق مسلم هر صاحب کالایی است که برای

قابل توجه شرکت‌ها و کارخانجات خدمات چاپ و تبلیغاتی

مجری در طرح و پروژه‌های تبلیغاتی

بشرح زیر

چاپ- بروشور- کاتالوگ- لیبل- فاکتور- سربرگ- کارت ویزیت- چاپ برجسته صحافی- طراحی گرافیک- چاپ سیلک و طلا کوب- تهیه دیزاین تلویزیونی (کامپیوتری و سینمایی) با هدایای تبلیغاتی در اسرع وقت در خدمت مشتریان محترم می‌باشد.

تلفن

عرضه محصولات اقدام به معرفی آنها کند.

از طرفی، هر محصول بسته به طیف مصرف کنندگانش نوع خاصی از تبلیغ را طلب می‌کند که با توجه به محدود بودن عرصه‌های تبلیغاتی همچون مطبوعات (اعم از روزنامه‌ها، مجلات، نشریات تخصصی و...)، رادیو و تلویزیون، بیس بردهای شهری، پلاکاردهای خیابانی و... برای هر محصول شیوه‌ای نو، و غیر تکراری لازم است که این مهم، شاخص‌ترین و اصلی‌ترین وجه این حرفه، یعنی تبلیغات می‌باشد.

به بحث اصلی که با آن حکایت نه چندان دلچسب آغاز شد بر می‌گردیم؛ علیرغم تلاش وسیع کارگزاران حرفه‌ای تبلیغات در کشور، بدلیل عدم درک صحیح بعضی از صاحبان حرف که متأسفانه در بررسی ایده‌ها و اجرای پروژه‌های تبلیغاتی فقط پایین بودن هزینه‌ها را مد نظر قرار می‌دهند، جماعتی که به ناحق خود را در این

عرصه جا زده‌اند. مجال عرض اندام و خودنمایی می‌یابند. هر چند که خوشبختانه نسل این گروه فرصت‌طلب با توجه به وسعت دید بوجود آمده (که بخشی از آن ثمره تلاش خردمندان این فن و بخش دیگر آن ماحصل ضرر و زیانهای ناشی از اعتماد شتابزده به آن جماعت است) روبه انقراض می‌باشد. اما ضرورت دارد تا با تدقیق در موضوع، ریشه‌های آن شناسایی و نسبت به حذف این گروه فرصت‌طلب و سودجو که هنرشان هزینه کردن بی‌نتیجه بودجه تبلیغاتی بنگاههای تولیدی، بازرگانی و خدماتی است، اقدام شود. در غیر این حالت باید گفت (و شاید هم خواهیم دید) که پایان یأس آور این حرکت‌های غیر علمی و غیرکارشناسانه در امر تبلیغات، سلب اعتماد عمومی کارگزاران حرف و نیز مردم از این حرفه ضروری و جوان خواهد بود.

مطلب را با حکایتی مستند آغاز کردم، و با روایتی نیمه مستند و صد البته سینمایی!! به پایان می‌برم.

دوستی که درباره ضرورت توجه به متون تبلیغی و دقت در چاپ آنها سخن می‌گفت، اشاره می‌کرد که در ستون نیازمندیهای یک روزنامه، در ارتباط با فروش خانه‌ای یک آگهی چاپ شده بود با این مضمون:

مکانی مرعوب

دونش، بدون واسطه

طالبین با تلفن... تماس بگیرید

ناگفته معلوم است که اصل آگهی «مکانی مرغوب» بوده که بر اثر بی‌دقتی نقطه (غ) حذف گردیده و مرغوب، مرعوب چاپ شده است.

فردای آن روز یک کارگردان تازه کار که دنبال محل مناسبی برای تهیه یک فیلم پلیسی ترسناک می‌گشته، خیلی جدی و خرم و شادان به تهیه‌کننده تازه کارتر از خودش می‌گوید:

یاقتم، یاقتم، این مکان که خود بخود مرعوب است (یعنی ترسیده) جان می‌دهد برای فیلم‌های ترسناک!!

۱- برای آگاهی خوانندگانی که با مفهوم دقیق «دیزاین» و «تیزر» آشنا نیستند یادآوری می‌شود که دیزاین به معنای طراحی است. از تهیه طرح یک متن آگهی تبلیغاتی گرفته تا ساخت و آرایش یک غرفه نمایشگاهی... واژه «تیزر» انحصاراً در مورد آگهی تبلیغاتی برای معرفی کالاها و خدماتی که از تلویزیون پخش می‌شود کاربرد دارد.