

مسعود شجاعی طباطبایی، گرافیست



سه مشکل اساسی در عرصه تبلیغ فرهنگی

■ تبلیغ فرهنگی ما با سه مشکل اساسی روبروست: بهره‌گیری از شیوه مستقیم، دوری از اصول علمی، ضعف در اجرا و ساختار.

● وضعیت فعلی صنعت تبلیغات را در ایران چگونه می‌بینید.

— برای بررسی وضعیت تبلیغات ابتدا باید به پیشینه آن در یکی دو دهه قبل بازگشت و به مسائلی که پس از انقلاب گریبانگیر کشور شد، مثل جنگ و بحران‌های اقتصادی پرداخت. این مسائل باعث شد که زمینه‌های تبلیغاتی بیشتر روی مسائلی که در ارتباط با آن موضوعات هستند دور بزنند. قاعدتاً در آن زمان تبلیغات با توجه به اهمیت موضوعات یادشده به یک شکل مشخص و جهت‌دار تبدیل شد و عمده کارهای تبلیغاتی در ارتباط با مسائل جنگ بود. این تبلیغات در دهه اول انقلاب بیشتر شکل سیاسی داشت. در دهه دوم و پس از پایان جنگ، دوره جدیدی موسوم به بازسازی و توسعه شروع شد، نگاه و توجه به مسأله‌ای به نام تبلیغات نیز تغییر

کرد. در این دوره در واقع شکلی از تبلیغات را که تبلیغات تجاری است، شاهد بودیم. البته شاید در ابتدا به واسطه شرایط دهه اول انقلاب، این نوع تبلیغات زیاد مانوس نبود، شاید هم به یکباره مواجه شدن با تبلیغات تجاری این حس را ایجاد می‌کرد که توجه به مصرف ما را از ارزش‌هایمان دور می‌کند، اما به تدریج این نوع تبلیغات جای خود را باز کرد و در کنار آن هم تبلیغات فرهنگی همچنان به حیات خود ادامه داد. ولی احساس می‌کنم تبلیغات تجاری در برهه‌ای از این دوره خیلی بی‌رویه و بی‌حساب و کتاب انجام می‌شد و در واقع تناسبی بین عرضه و تقاضا وجود نداشت. مردم در وضعیت بد اقتصادی بودند - که هنوز هم ادامه دارد - و دوست داشتند تبلیغات متناسب با تقاضای آنان باشد. به اعتقاد من توجه به این مسأله هم مهم است. وقتی که شما شاهد تبلیغات یک کالای پرهزینه هستید، فکر می‌کنید باید متقاضی آن هم وجود داشته باشد ولی از آنجا که قشر عمده جامعه ما توانایی مالی خریداری چنین کالاهایی را ندارند، کم‌کم این توهم پیش می‌آید که این رویه در تبلیغات صحیح نیست. نکته دیگر اینکه در آن دوره سمت‌وسوی تبلیغات قبل از اینکه به سوی عرضه کالا باشد، بدون توجه به مردم و تاحدی کسانی که دست‌اندرکار امور تبلیغات بودند، به واسطه حجم انبوه نقدینگی که آن نوع از تبلیغات با خود به همراه می‌آورد متوجه خود تبلیغات بود. به این ترتیب مدتی از تبلیغ آنچه در ارتباط مستقیم با تبلیغات و مردم است، غافل شدند، به طوری که شرایط ایجاد شده حس خورشائندی را ایجاد نمی‌کرد. در دهه دوم، مردم در حال تجربه این نوع زندگی بودند و انتظار داشتند که در کنار آن،

مسائل ارزشی هم مطرح بشود که این توازن در ابتدا برقرار نشد اما امروز تاحدی این توازن برقرار شده است.

● شما در واقع معتقدید که کفه ترازوی تبلیغات تجاری سنگین تر از تبلیغات فرهنگی بوده است. آیا فکر نمی‌کنید ناتوانی ما در ارائه تبلیغات فرهنگی بوده است که باعث این نوع برداشت شده است؟ - من هم با شما موافقم. عملکرد ما در تبلیغات فرهنگی، مبتنی بر رعایت اصول علمی نبوده است و براساس همان حال و هوای احساسی که در بحران‌ها داشتیم شکل گرفته است. وقتی می‌خواهید چیزی را تبلیغ کنید می‌توانید به شکل مستقیم و غیرمستقیم تبلیغ کنید. من فکر می‌کنم در مسائل فرهنگی ما باید از راه دوم وارد شویم. اگر مسائل فرهنگی را به شکل مستقیم مطرح کنیم، شاید نتواند آن حسی را که باید در نهایت منتقل کند، انتقال دهد. گذشته از آن نحوه اجرا، نوع تکنیک و ساختار تبلیغات فرهنگی مان نیز بسیار ضعیف‌تر از تبلیغات تجاری بوده است و نهایتاً به واسطه همین مسأله می‌توان گفت که تبلیغات مستقیم فرهنگی به نوعی بی‌نتیجه می‌ماند و آن‌طور که باید و شاید نمود پیدا نکند. من احساس می‌کنم مقدار زیادی از این مسأله به برنامه‌ریزان و مسؤولان عرصه تبلیغات برمی‌گردد که مدیریت و نظارت صحیح را نداشته‌اند. چرا ما در تبلیغات تجاری آن‌قدر کارهای دقیق و آگاهانه و درست می‌بینیم،

پلان‌بندی‌ها کاملاً مشخص است و هدف معلوم؟ مثلاً برای معرفی یک کالای جدید می‌دانند که ابتدا باید زمینه حضور اولیه آن را در اذهان مردم را ایجاد کنند، قدم به قدم این کار را می‌کنند و بعد در نهایت با استفاده از تکنیک‌های خاص وارد میدان می‌شوند.

من فکر می‌کنم به واسطه برخوردهای ناصحیح و عملکردهای ضعیف، خیلی از مسائلی که در ساختن پایه‌های ارزشی و اعتقادی، نقش دارند در بسیاری از تبلیغات فرهنگی ما جنبه ضدتبلیغ داشته‌اند. دکتر شریعتی گفته است: «اگر می‌خواهید کسی را بکوید از او بد دفاع کنید.» در تبلیغات ما هم دقیقاً چنین مسأله‌ای صادق است. خیلی از مسائل ارزشی ما به واسطه بدتبلیغ شدن و بددفاع کردن به مسائلی تبدیل شده‌اند که بیشتر زمینه‌گریز را فراهم کرده‌اند تا جذب، و این مسأله نیاز به بررسی عمیق دارد. در واقع به یک دگرگونی در شیوه تبلیغات نیاز داریم، یک چرخش و بازنگری. البته چندسالی است که اتفاقاتی در حال وقوع است ولی احساس می‌کنم که این اتفاقات خیلی کند رخ می‌دهد.

● ولی بخش دیگری از مشکل به تخصص آدم‌هایی برمی‌گردد که مسؤول طراحی و اجرای یک کار تبلیغاتی هستند؟

- در وهله اول همان مسؤولان تبلیغاتی زیر سؤال می‌روند. چون در واقع ضعف مدیریت آنهاست که یک عده

■ به واسطه برخوردهای ناصحیح و عملکردهای ضعیف، خیلی از مسائلی که در ساختن پایه‌های ارزشی و اعتقادی نقش دارند در بسیاری از تبلیغات فرهنگی ما جنبه ضدتبلیغ داشته‌اند.

■ خیلی از مسائل ارزشی ما به واسطه بدتبلیغ شدن و بددفاع کردن به مسائلی تبدیل شده‌اند که بیشتر زمینه‌گریز را فراهم کرده‌اند تا جذب و این مسأله نیاز به بررسی عمیق دارد.

خاصی را وارد میدان می‌کند بدون اینکه آنها نگاه دقیق و کارشناسانه داشته باشند. ولی در بخش دیگر مسأله آموزش مطرح می‌شود که در این مورد هم متأسفانه کارها خوب پیش نرفته است. نظام آموزشی ما یک نظام قانونمند و حساب شده نبوده است. اگر می‌بینیم در دانشکده‌های هنری، رشته‌هایی مثل گرافیک و نقاشی و... که در ارتباط با کار تبلیغات هستند، تدریس می‌شود یک فرایند دقیق و از پیش تعیین شده برای آنها وجود ندارد و اغلب مسائلی که الان مطرح است مبانی کلاسیک مربوط به چنددهه گذشته است. سیستم آموزشی ما هنوز متکی به روش آموزشی قبل از انقلاب است. واقعاً اتفاق خاصی در عرصه آموزش هنرهای تجسمی از قبل تا بعد از انقلاب نیفتاده است و چیزی به آنها اضافه یا کم نشده است. یک بخش عمده قضایا برمی‌گردد به این که بنیان و اساس سیستم آموزشی ما دچار اشکال است. مثال روشن تری را بیان می‌کنم. مثلاً در مقطع کارشناسی ارشد رشته گرافیک برخی واحدهای مقطع کارشناسی بدون هیچ تغییری تکرار می‌شود. ما حتی بین مقاطع هم اختلافی قائل نشده‌ایم. من حس می‌کنم که مسأله تخصص یسا تحصیلات آکادمیک هنرمند که پشتوانه غنی تکنیکی است، مورد غفلت واقع شده و بیشتر به مسائل حاشیه‌ای پرداخته‌ایم. هر سال تعداد زیادی فارغ‌التحصیل از دانشکده‌های هنری بیرون می‌آیند بدون اینکه زمینه‌ای برای اشتغال آنها وجود داشته باشد. همه آنها یک شکل کلی را طی می‌کنند و گذشته از آن گرایش‌های تخصصی در این رشته‌ها وجود ندارد. در حالی که به شدت به تخصص و گرایش‌هایی در طراحی حروف، طراحی آرم و... نیاز داریم.

از سویی دیگر ما دچار یک سری آفت‌ها در این عرصه شده‌ایم. برای مثال پدیده‌ای به نام کامپیوتر وارد دنیای امروز

شده است، امکانات فوق‌العاده‌ای را هم برای ما مهیا می‌کند و نرم‌افزارهای آن دست‌گرافیک را برای ارائه تکنیک بهتر باز می‌کند، اما از آنجا که آن شناخت اساسی و پایه‌ای وجود ندارد نهایتاً استفاده از این وسیله نه تنها کمکی نمی‌کند، بلکه به ابزاری برای تکرار کارها تبدیل می‌شود و به یک‌باره در همه تبلیغات، از قابلیت‌های یک نرم‌افزار خاص استفاده می‌شود.

شکلی که امروز از کامپیوتر در ایران استفاده می‌شود صرفاً استفاده از ابزار بدون بهره‌گیری از آگاهی هنرمندانه است. گهگاه شاهد اتفاقاتی در زمینه کار تبلیغاتی هستیم ولی بیشتر به استثناء شبیه است. مشکل این است که اغلب قبل از ایده، به ابزار متوسل می‌شویم.

از طرف دیگر بحث مخاطب‌شناسی هم مطرح هست که آگاهی و توانایی خاصی را می‌طلبد. نقصی که ما در تبلیغات خود در زمینه عدم شناخت مخاطب با آن روبرو هستیم، به نوعی به تخصص‌های افراد متولی این کار برمی‌گردد. درک نادرست سفارش‌دهندگان کار هم مزید بر علت می‌شود.

کارهای تبلیغاتی باید توسط آدم‌هایی هدایت شوند که تخصص لازم را داشته باشند. شاید عنوان این آدم‌ها، ناشناخته باشد، اما این افراد، مسؤول برقراری ارتباط بین سفارش‌دهنده و هنرمند هستند. در حال حاضر چنین افرادی یا وجود ندارند و یا اگر هم هستند درست عمل نمی‌کنند. چیزی که در دنیای متداول است این است که در اشکال مختلف کارهای تبلیغاتی، یک مدیر هنری وجود دارد که با این مسأله آشناست، مخاطب را می‌شناسد؛ هنر را می‌شناسد و واسط بین سفارش‌دهنده و هنرمند است. و پس از ارزشیابی‌های گوناگون‌ها را به اهل آن تحویل می‌دهد. مثلاً در امریکا کتاب‌های مختلفی وجود دارد که معرف تکنیک‌ها و

■ ما به گرایش‌های تخصصی در رشته‌های مرتبط با تبلیغات احتیاج داریم، مثل طراحی حروف یا طراحی آرم.

■ عملکرد ما در تبلیغات فرهنگی، مبتنی بر رعایت اصول علمی نبوده است و براساس همان حال و هوای احساسی که در بحران‌ها داشتیم شکل گرفته است.

فرهنگ و جامعه ما دارد و آیا مخاطب ایرانی آن را می‌پذیرد یا نه؟

● شاید سلیقه مردم به این سمت تغییر کرده باشد؟ یا مردم به دنبال چیزهای تازه‌تری باشند؟

— باید ببینیم این نو یا تازه‌بودن در کدام بخش است، محتوا یا تکنیک؟ از لحاظ تکنیکی ما آزاد هستیم که از همه فن‌آوری‌های جدید استفاده کنیم ولی از نظر موضوعی من موافق هر پدیده تازه‌ای نیستم، محتوا نباید فدای تکنیک شود. البته این اتفاق در زمینه هنرهای تجسمی افتاده است. ما زمینه‌های بسیاری در فرهنگ خودمان داریم که به آن فکر نکرده‌ایم و در واقع عملکرد غلط ما باعث شده است که به تعبیر شما، سلیقه مردم عوض شود. برای مثال در شهرهای غربی همه چیز با نظم خاصی وجود دارد. هنرمندی هم در آن دیار و در دنیای مملو از نظم، اثری می‌آفریند که در دل خود خلاقیتی دارد زیرا ظاهراً دارای هیچ نظمی نیست. ولی هنرمند ما عین همان را کپی برداری می‌کند و در کنار دنیایی از بی‌نظمی موجود، به اسم تصاویر مدرن به مخاطب ایرانی تحویل می‌دهد. به اعتقاد من هر ظرفی مظلوم خود را می‌طلبد. من فکر می‌کنم همه اینها به همان مسائلی که گفتیم بازمی‌گردد یعنی مدیریت، آموزش و نبود تخصص.

● اگر حرف ناگفته‌ای هست ...

— فکر می‌کنم به همه چیز منفی نگاه کردیم. البته هدف از بیان نقایص، اصلاح آنهاست و نه چیز دیگر. □

آثار هنرمندان گرافیک کشور است. در هر صفحه آن یک هنرمند با یک تکنیک خاص کار خود را ارائه کرده است و این مدیر هنری است که با توجه به کالا یا موضوع تبلیغ به فرد مورد نظر مراجعه می‌کند.

دیگر اینکه متأسفانه در یک برخورد ناصحیح آموزشی، سالانه تعداد زیادی فارغ‌التحصیل رشته گرافیک وارد بازار می‌شوند و برای آنکه کاری داشته باشند، دفاتر تبلیغاتی دایر می‌کنند و با تعرفه‌های کم - که مقبول سفارش‌دهنده است - به فعالیت می‌پردازند. برای برخی از سفارش‌دهندگان آن مقدار که قیمت اهمیت دارد کیفیت مهم نیست. علاوه بر آن، عده‌ای نیز بدون آنکه حتی تحصیلات داشته باشند وارد این کار می‌شوند و چون صرفاً آشنایی ساده‌ای با کامپیوتر یا نرم‌افزار خاصی دارند، به خود حق می‌دهند که در عرصه تبلیغات وارد شوند. یک تبلیغاتچی باید علاوه بر تحصیلات و آشنایی به تکنیک‌ها، دارای قدرت خلاقیت باشد. جامعه‌شناسی، روانشناسی، تاریخ، جغرافیا و خیلی موارد دیگر را بشناسد که هرکدام از اینها خود قابل تعریف هستند. مثلاً خلاقیت چیست؟ کدام نوع استفاده از ابزار و تکنیک درست است؟ و...

در عرصه تبلیغات، به ویژه تبلیغات تلویزیونی، دچار نوعی الگوبرداری یا شاید بهتر است بگوییم دچار کپی برداری شده‌ایم. بدون اینکه فکر کنیم آیا آنچه در آنجا ساخته می‌شود هیچ سنجیتی با