

# تدوین مراحل طراحی تبلیغاتی در اعلان

سمیه مهریزی ثانی

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس تهران

دکتر زهرار همبرنیا

استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء (س)

## چکیده:

اعلان، یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای تبلیغات به‌شمار می‌رود؛ اما نبود رویکردی نظام‌یافته در طراحی اعلان را می‌توان چالش اصلی رویه‌ی موجود طراحی اعلان به‌شمار آورد. این امر به طراحی اعلان‌هایی سطحی و شکل‌گرایانه منجر گشته که قادر به تعامل و انتقال صحیح پیام به مخاطبان نیست. تدوین راهکاری مؤثر و مرحله به مرحله در این زمینه به معنای ارائه‌ی روشی است که بر اساس آن بتوان با برقراری ارتباطی سه‌جانبه میان سفارش‌دهنده، گروه طراحی و مخاطبان، گروه را به سمتی رهنمون ساخت تا از این طریق، امکان پیروی از دستورالعملی یکپارچه در چهارچوب برنامه‌ای علمی، امکان‌پذیر گردد.

نظر به کمبود منابع نظری در این گونه زمینه‌ها، مراحل ارائه شده در این مقاله، حاصل مطالعاتی بر نمونه‌های موجود و نیز تجربیات عملی نگارنده در این زمینه بر پایه‌ی یک روش تجربی بوده و الگویی پیشنهادی است که در جهت تسهیل و تسریع امور تبلیغاتی، بر اساس اهداف و موقعیت طراح و مخاطبان، قابل دخل و تصرف، ایجاد گزینه‌های جدید و یا ادغام می‌باشد.

در مجموع، تدوین این برنامه می‌تواند در ترتیبی مشتمل بر ۱۳ مرحله‌ی مندرج در متن مقاله حاضر، انجام گیرد. عناوین مراحل: ۱- تشکیل گروه (از جمله: بازاریاب، متصدی پذیرش سفارش، مدیر تحقیقات، طراح پیام نوشتاری (شعار تبلیغاتی)، ایده‌پرداز، طراح حروف، عکاس تبلیغاتی، تصویرساز، اجراکار، ناظر چاپ و مدیر هنری) و تقسیم وظایف ۲- دریافت سفارش ۳- جمع‌آوری اطلاعات ۴- تعیین مخاطبان هدف ۵- ایده‌یابی (مرور مجموعه‌ی تصاویر، ایده‌یابی گروهی، جمع‌آوری اطلاعات و تداعی معانی، ادغام تصاویر، ترکیب حروف و کلمات، مکتوب نمودن و ثبت تفکرات، دیدن و مکاشفه، یافتن استعاره‌ها، اصلاح و گسترش ایده‌های اولیه) ۶- انتخاب و به تصویر در آوردن ایده‌ها ۷- طرح پیام نوشتاری ۸- انتخاب موفق‌ترین و مرتبط‌ترین ایده و پیام نوشتاری با تصویرگری متناسب ۹- طراحی حروف ۱۰- ترکیب‌بندی و اجرای نهایی ۱۱- چاپ اعلان (آماده‌سازی سند، انتخاب نوع چاپ و کاغذ مناسب، ارسال اثر جهت چاپ، نظارت فنی بر فرآیند چاپ)، ۱۲- انتخاب مکان نصب اعلان‌ها ۱۳- سنجش بازخورد اعلان تبلیغاتی.

## مقدمه

طراحی اعلان<sup>[۱]</sup>، حرفه‌ای است تبلیغاتی؛ که به دلیل وابستگی به تکنولوژی چاپ، اقتصاد، سیاست و فرهنگ در دوران مختلف، شکل‌های متفاوت و جایگاه‌های گوناگونی یافته است. نیاز به اطلاع‌رسانی و انتشار اطلاعات در سطح کلان، جایگاه ویژه‌ای را برای اعلان، به عنوان یکی از کارآمدترین ابزار تحقق اهداف تبلیغاتی، ایجاد نموده است. اعلان، همواره در حوزه‌ی خواسته‌ی سفارش‌دهنده، کالا یا خدمات مورد نظر را برای مخاطبان هدف، مطابق علایق و نیازهای ایشان عرضه نموده و کوشش می‌کند تا با جلب توجه، پیام خود را منتقل کند. همان‌طور که از تعابیر اعلان برمی‌آید؛ اعلان، همان اطلاعیه با ابعاد وسیع است که با هدف جلب نظر عموم مردم و انتقال پیامی خاص، طراحی و چاپ شده و بر روی دیوار نصب می‌گردد. از این رو اولین کارکردش، جلب توجه مخاطبان جهت اطلاع‌رسانی می‌باشد (Homby, 2000, 90).

## ۱- تشکیل گروه و تقسیم وظایف

نخستین اقدام جهت طراحی اعلان، تشکیل یک گروه تخصصی و همیار شامل: بازاریاب، متصدی پذیرش سفارش، مدیر تحقیقات، طراح پیام نوشتاری (شعار تبلیغاتی)، ایده‌پرداز، طراح حروف<sup>[۲]</sup>، عکاس تبلیغاتی، تصویرساز، اجراکار، ناظر چاپ، مدیر مالی و مدیر هنری می‌باشد.<sup>[۳]</sup> در ادامه، وظایف مدیر هنری و مدیر مالی

1- Poster

2- Typographer

۳- ضروری است به این امر اشاره شود که در کشور ما معمولاً تمام این وظایف به عهده‌ی تنها یک نفر که همانا طراح گرافیک است می‌باشد، زیرا مدت زمان و بودجه‌ای که سفارش‌دهنده در اختیار وی قرار می‌دهد، فرصت انجام بسیاری از این مراحل، اقدامات و مطالعات پیش‌زمینه‌ای را سلب می‌نماید، از این رو شاهد طراحی شتاب‌زده‌ی اعلان‌هایی شکل‌گرایانه هستیم که هم‌تراز با میزان بودجه اختصاص یافته و زمان صرف شده می‌باشند.



به صورت مشروح بیان می شود.

وظیفه‌ی مدیر هنری، مدیریت گروه در راستای حصول خواسته‌های سفارش دهنده و مجاب کردن ایشان به پذیرش نظریه‌های یکدیگر است. همچنین دریافت، سازمان‌دهی و انتقال اطلاعات مربوطه به اعضای گروه، شرکت در روند خلق ایده‌ها، نظارت بر اجرای امور و تناسب طرح با موضوع، تدوین اهداف از نشر اعلان، انتخاب راهبرد تبلیغاتی، برآورد و تهیه‌ی جدول زمانی پیشبرد پروژه، بازبینی طرح‌ها پیش از ارائه به سفارش دهنده، سازمان‌دهی جلسات تبادل نظر برای انتخاب و اصلاح ایده‌ها، ارائه‌ی طرح‌ها به سفارش دهنده، تهیه‌ی صورت جلسه و گزارش پیشرفت کار، اخذ تأییدیه‌های لازم از سفارش دهنده، ارتباط با مدیر مالی جهت کنترل دریافت و پرداخت‌ها، اخذ گزارشات مالی و ارائه به سفارش دهنده، اطمینان از تحویل به موقع پروژه، از وظایف مدیر هنری است. او از سویی فعالیت گروه را با خواسته‌های سفارش دهنده، هم‌سو نموده و از سویی دیگر با تبیین نظریه‌های کارشناسانه‌ی گروه، سفارش دهنده را برای پذیرش ایده‌های خلاقانه‌ی ارائه شده مجاب می کند.

تعیین فردی به عنوان مدیر مالی جهت انجام محاسبات مالی و تسهیل مراحل کار نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برآورد و کنترل هزینه‌ها، دریافت، ثبت و دسته‌بندی فاکتورها، همکاری مستمر با سفارش دهنده برای تعریف بودجه، کنترل پرداخت‌ها، نظارت بر گردش مالی، نگارش گزارش ماهانه، تعیین میزان اعتبار خرید لوازم مورد نیاز، محاسبه‌ی هزینه‌های چاپ و لیتوگرافی، ثبت ساعات کاری و پرداخت حقوق، عقد قراردادهای مالی و مدیریت پرداخت و دریافت‌ها از اهم وظایف او است.

## ۲- دریافت سفارش

پس از تشکیل گروه و تبیین وظایف، نخستین اقدام جهت آغاز طراحی اعلان، پذیرش سفارش است که به عهده‌ی متصدی پذیرش سفارش است. او نخستین فردی است که با سفارش دهنده ارتباط برقرار نموده و در واقع وظیفه‌ی بازاریابی را بر عهده دارد. بدین منظور با سفارش دهنده که فرد حقیقی یا حقوقی است، ارتباط برقرار نموده و نسبت به عقد قرارداد با وی اقدام می نماید. سایر وظایف وی را می توان بدین گونه برشمرد؛ دریافت نمابر، پست الکترونیکی<sup>۴</sup> و نامه‌ها و انتقال آن‌ها به مدیر هنری، پاسخگویی به تلفن، استقبال از مراجعین، تکمیل فرم‌ها و عقد قراردادها.

## ۳- جمع‌آوری اطلاعات

اطلاعات، رمز دست‌یابی به پاسخ و به مثابه‌ی مواد اولیه یا ستون استواری است که می‌توان بر پایه‌ی آن به ایده‌پردازی پرداخت و به نمادها و نشانه‌هایی برای بیان موضوع دست یافت. از این رو جمع‌آوری اطلاعات از بخش‌های زیربنایی در طراحی اعلان است که به گسترش و ارائه‌ی راه‌حل‌های خلاق و برنامه‌ریزی شده و در نهایت، جلب رضایت سفارش دهنده و مخاطب می انجامد. بخشی از اطلاعات لازم در این راستا را می‌توان به شرح ذیل عنوان کرد:

- جمع‌آوری و بررسی مشخصات محصول یا خدمات، شامل تهیه‌ی نمونه‌ی محصولات، موقعیت بازار، قیمت، برتری‌ها، نقاط ضعف، تاریخچه و دستاوردهای جدید تولید.  
- تجزیه و تحلیل اعلان‌های طراحی شده در گذشته و ارزیابی فعالیت‌های تبلیغاتی رقیب با در نظر گرفتن بودجه‌ی اختصاصی، میزان تأثیرگذاری بر فروش یا استقبال از خدمات، سطح آشنایی مخاطبان با محصول یا خدمات مذکور و برنامه‌های آتی تبلیغاتی.  
- مطالعه در مورد چرخه‌ی خرید، به این معنا که خرید محصول و یا استفاده از خدمات در چه زمانی از سال انجام می‌گیرد؛ در صورتی که محصول فصلی است، این امر در زمان پخش اعلان باید مورد توجه قرارگیرد.

بررسی موارد مذکور و همچنین اجرای روش‌های خاص آمارگیری و پخش پرسشنامه جهت سنجش میزان تأثیر و درک ایده‌ها و پیام نوشتاری از سوی مخاطبان، از جمله زمینه‌های تحقیقاتی دیگر در این راستا است که می‌توان آن را بر عهده‌ی مدیر تحقیقات گذاشت.

## ۴- تعیین مخاطبان هدف

از آنجایی که هر اعلان با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان خاص خود طراحی می‌شود، مطلوب

است که پیش از طراحی، تصویری روشن از مخاطبان هدف در اختیار داشت. منظور از تعیین مخاطبان هدف، شناخت و تفکیک گروه‌های مصرف‌کننده، تصمیم‌گیرنده، تأثیرگذار بر انتخاب، خریداران بالقوه و اصلی و همچنین عاملین فروش از یکدیگر و دسته‌بندی آن‌ها از طریق معیارهایی چون جنسیت، گروه سنی، موقعیت اجتماعی، تمایلات سیاسی، توانایی‌های اقتصادی، سطح دانش و تحصیلات است. چراکه هر گروه، زبان خاص، حساسیت‌ها و تمایلات ویژه‌ای دارند که تأثیرگذاری بر آن‌ها، با استفاده از دانسته‌های مشترک همان بیان، امکان‌پذیر بوده و بدون آگاهی از خواسته‌های آن‌ها، نمی‌توان اعلانی را طراحی کرد که بتواند پیام را انتقال دهد. در واقع، شناسایی مخاطبان هدف، به معنای یافتن نقشه‌ی راهنمایی است که گروه طراح را به خلق یک اعلان موفق رهنمون می‌سازد.

## ۵- ایده‌یابی

یافتن ایده‌های خلاق پراهمیت‌ترین مرحله در فرایند خلق اعلان به‌شمار می‌آید. زمانی که ایده‌پرداز در جلسات حضور می‌یابد، باید به‌گونه‌ای به توضیح ایده‌های متهورانه خویش بپردازد که سفارش دهنده‌ی پیش‌بینی واقع‌بینانه‌ی وی درباره‌ی میزان موفقیت و تأثیرگذاری اعلان بر مخاطبان، اطمینان‌یابد. جهت دست‌یابی به راه‌حلی خلاق و کشف روشی که ارتباط دهنده‌ی موضوع با مخاطبان باشد، باید بر پایه‌ی اطلاعات، آن‌را به نحوی بیان نمود که مخاطبان را متوجه خود ساخته، قانع کند، ترغیب نماید و به واکنش مورد نظر وادارد. در این راستا، به تعداد طراحان، راه رسیدن به ایده‌ی خلاقانه وجود دارد. برخی با یورش‌های ذهنی، برخی با اتفاقات ناگهانی، برخی با الهامات، برخی توسط توهمات و برخی دیگر با یادداشت‌های سریع و طرح‌زدن، به ایده‌ی مورد نظر دست می‌یابند. اما می‌توان با پیروی از شیوه‌های مدون ایده‌یابی ارائه شده در ادامه، امکان کشف ایده‌های خلاقانه و منحصر به فرد را افزایش داد.

## ۵-۱- مرور مجموعه‌ی تصاویر

گردآوری و مرور مجموعه‌های طراحی، عکاسی، تصویرسازی، نقاشی و تبلیغاتی، می‌تواند منبع الهام‌غنی‌ای در زمان ایده‌یابی باشد؛ طبقه‌بندی

4- Email

در واقع، هر کلمه‌ی مرتبط با موضوع و هدف اعلان که به فهرست افزوده می‌شود، می‌تواند پس از اولویت‌بندی و بررسی میزان اهمیت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به‌عنوان ایده‌ای برای بیان موضوع اعلان به کار رود.

صحیح و منظم این گنجینه، مجموعه‌ای سازمان‌یافته را در دسترس قرار می‌دهد که حتی می‌تواند به‌طور مستقیم در طراحی اعلان مورد استفاده قرار گیرد.

ردیف	عنوان اعلان: «هفتمین دوره جشنواره‌ی فیلم کیش»
۱	کیش جزیره
	دریا
	خشکی
۲	ساحل
	گرما، ماسه، استراحت، آرامش، پرند، چتر آفتابی، رنگ آکر
	کشتی یونانی‌ها
۳	دوربین
	سه پایه، عدسی، دیافراگم، نورپردازی، فیلم بردار، کارگردان
	نگاتیو
۴	اکرن
	حلقه، رول فیلم، تصاویر منفی، قوطی
	سینما، بینندگان، پرده‌وسالین نمایش، نور، تمرکز، موضوع فیلم
۵	عدد
	هفت عدد، شمارش، هفت‌شع، معنای نمادین، شکل تجریدی، ۷
	ضربانگ
۶	تماشاچی
	شادی، تحرک، پویایی، پرچم یا بادکنک‌های رنگی، رنگ‌های اشباع
	تماشای

جدول ۱- نمونه‌ای از اطلاعات دسته‌بندی شده در ارتباط با موضوع یک اعلان

#### ۴-۵- ادغام تصاویر

تصویر را می‌توان به‌عنوان مکمل متن، به‌صورت تلفیقی در کنار طراحی حروف و یا تنها عنصر در اعلان به کار گرفت. در این راستا، جهت دست‌یابی به ترکیبی بدیع و خلاقانه می‌توان به دو صورت عمل نمود. نخست، از طریق تلفیق تصاویر؛<sup>[۶]</sup> که با استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای و یا ترکیب نگاتیوها در تاریکخانه امکان‌پذیر است. با این روش امکان تلفیق موضوعاتی که ثبت هم‌زمان آن‌ها امکان‌پذیر نیست فراهم می‌شود.

دوم، تکه‌چسبانی؛<sup>[۷]</sup> عبارت از بریدن و چسباندن قسمت‌های مورد نظر دو یا چند تصویر چاپ شده در کنار هم برای نیل به معنایی بدیع و هدفمند است و می‌تواند برای انتقال پیامی خاص، در اعلان به کار برده شود. با این روش، می‌توان با جمع‌آوری، جدا نمودن و ترکیب تصاویر مجلات، کتاب‌ها و یا مجموعه‌ی عکس‌ها، تصویری تازه خلق نمود که معنایی نوین را منتقل سازد.

#### ۵-۵- ترکیب حروف و کلمات

حروف و کلمات، مانند تصاویر، بخشی از اعلان و یا تمامی آن را تشکیل داده و نقش اصلی انتقال پیام را بر عهده دارند. حروف می‌توانند انتقال دهنده‌ی پیام بوده و به‌مثابه‌ی تصویر از ارزش بصری و شکلی ویژه برخوردار گردند. درک معنا را تسهیل نموده و با ترکیب‌های مختلف، نقشی فراتر از شکل‌های انتزاعی را ایفا نمایند. باید تلاش کرد تا آهنگ، وزن، لحن، معنا و صدا نیز از طریق نوع نوشتن بر خوانایی پیام بیافزاید؛ بدین منظور می‌توان در نگرش بصری از این تنوعات بهره گرفت. به‌برخی کلمات شدت بخشیده یا آن‌ها را در تضاد با یکدیگر قرار داد.

با ابداع رایانه<sup>[۸]</sup>، استفاده از حروف به‌مثابه‌ی تصویر، بیش از پیش نتیجه‌بخش و سهل‌الوصول شده است؛ به‌طوری‌که حروف‌نگاری<sup>[۹]</sup> و ابداع ترکیب‌های نوین، روشی کارآمد در طراحی اعلان به‌شمار می‌آید. اگر نظام ارتباطی، تنها با ترکیب حروف کامل شود، نیازی به تصویر نبوده و حروف به‌تنهایی می‌توانند یک اعلان را به‌وجود آورده و حتی قدرتمندتر از تصاویر در راستای هدایت مخاطب، عمل نمایند. (تصویر شماره ۱)

#### ۶-۵- مکتوب نمودن و ثبت تفکرات

یکی دیگر از شیوه‌های ایده‌یابی، ثبت هر آن‌چه که در رابطه با موضوع به ذهن متبادر می‌شود و عدم توقف ایده‌پردازی است. به‌محض ظاهر شدن تصویر بر سطح کاغذ، فرآیند خلاقیت وارد مرحله‌ی ثبت می‌شود. رسم خطوط آزاد تصادفی و طرح‌های سریع، منجر به خلق ایده‌های منحصر به‌فرد در

#### ۲-۵- ایده‌یابی گروهی

منظور از این امر، تشکیل گروه‌هایی برای خلق ایده‌هاست. در این راستا، مطلوب است که چنین جلساتی با بررسی و شرح شفاهی موضوع آغاز گشته و تمامی اعضا به مشارکت فعال و ابراز نظرات در روند ایده‌پردازی ترغیب شوند. در ابتدا تمامی ایده‌ها از یک ارزش برخوردار بوده و هدف، ارزیابی و داوری نیست. باید افکار، گفته‌ها و ایده‌ها یادداشت شده و مطالب و طرح‌های ارائه شده در معرض دید افراد گروه قرار گیرند. می‌توان بدون تشکیل گروه مدون نیز به ایده‌یابی از میان نظرات افراد غیر متخصص یا حتی کودکان پرداخت. بدین منظور باید موضوع را با بیانی ساده و قابل فهم برای کودک تبیین نمود و از وی خواست که در رابطه با آن، تصویرسازی انجام دهد و یا تفکر خویش را بیان نماید.<sup>[۵]</sup>

#### ۳-۵- جمع‌آوری اطلاعات و تداعی معانی

اطلاعاتی که در آغاز کشف خلاقه‌ی یک ایده لازم است، باید در حد نیاز گردآوری شده و سپس بسط داده شود. در این راستا، می‌توان برپایه‌ی اطلاعاتی که توسط مدیر تحقیقات ارائه گشته، فهرستی از کلمات و عباراتی که با عنوان مورد تبلیغ در ارتباط است تهیه نمود، سپس برای هر یک زیر مجموعه‌ای از خصوصیات جزئی‌تر و تداعی معانی را متصور شد و با توجه به جزئیات، به بسط و گسترش آن پرداخت. این فهرست‌ها که در برگزیده‌ی کلمات، تصاویر، رنگ‌ها، شکل‌ها، موقعیت‌ها، صفت‌ها، نهادها، اجزاء، احساسات و ویژگی‌های مرتبط با موضوع هستند، راهنمایی برای یافتن ایده‌های نومی باشند.

۵- جهت حصول نتیجه‌ی مطلوب‌تر باید موضوع را به گونه‌ای برای کودک تبیین نمود تا او بتواند با بیانی آزاد، شخصیت درونی، تمایلات و تخیلات خلاقانه‌اش را تصویر نماید. به‌عنوان مثال، زمانی که با یک دست‌ورالعجل آزادانه از کودک بخواهیم خانواده‌ای را که مایل است نقاشی کند، او در ابعاد وسیعی خود را از قید واقعیت‌ها رها می‌سازد. واقعیت‌هایی که گاه به‌علت خانواده‌ی واقعی وی در ذهنش نقش بسته است. بدین ترتیب، این دست‌ورالعجل، میدان وسیع‌تری را برای تخیلات کودک فراهم آورده و او فرصت می‌یابد تا فرافکنی به شکلی بسیار آزادانه‌تر را انجام دهد (کرمن، ۱۳۷۳، ۸۲).

6- Photomontage

7- Collage

8- Computer

9- Typography



به ترکیبات جدید را افزایش داده، در نهایت بررسی، تکثیر و بازتولید ایده‌ها به یافتن راه‌حل‌هایی مؤثر می‌انجامد.

#### ۶- انتخاب و به تصویر در آوردن ایده‌ها

پس از یافتن ایده‌ها، باید شکلی نظام یافته به آن‌ها داده و با مرور، دسته‌بندی و بازتولید، ایده‌های نامناسب را کنار گذارد. این ارزیابی و قضاوت مستلزم برقراری توازن میان واقع‌بینی و خلاقیت است.

در این مرحله، طرح‌ها در مقیاس کوچک و ترجیحاً به صورت سیاه و سفید مورد ارزیابی قرار گرفته و آن‌هایی که پاسخ‌گوی نیازها و اهداف اعلان هستند انتخاب می‌شوند. (تصویر شماره ۲) سپس، ایده‌های برتر به طرحی رنگی و قابل ارائه به سفارش دهنده تبدیل شده و جریان حذف از سوی سفارش دهنده نیز دنبال خواهد شد.

پس از آن، فرآیند خلاقیت متوقف شده، استخراج نتیجه و اجرای ایده‌ی نهایی انجام می‌پذیرد. این وظیفه‌رامی‌توان برعهده‌ی اجراکار گذارد. تحقق ایده پس از انتخاب مناسب‌ترین ابزار و شیوه‌ی اجرا همچون تصویرسازی، عکاسی، حروف‌نگاری، چاپ، طراحی، خوشنویسی، نقاشی و یا اجرای رایانه‌ای انجام گرفته‌وبرای چاپ «دیجیتال»<sup>[۱۰]</sup>، «افست»<sup>[۱۱]</sup> و یا «سیلک اسکرین»<sup>[۱۲]</sup> آماده می‌شود. باتوجه به این امر که اجرا، نقش به‌سزایی در تأثیرگذاری اعلان خواهد داشت، لازم است اجراکار جهت آگاهی از اهداف سایر اعضا و برآوردن خواسته‌های ایشان در تمامی جلسات شرکت نماید. او در جایگاه فردی آشنا به ابزار، امکان دخل و تصرف در طرح را نداشته و مطلوب است رنگ‌ها را با لحاظ تغییرات احتمالی در طی فرآیند چاپ به‌کار گیرد. همچنین نگهداری از پرونده‌های رایانه‌ای، تهیه‌ی نسخه‌ی پشتیبان روزانه، بازبینی نهایی طرح و تحویل به ناظر چاپ، از دیگر وظایفی است که می‌توان برای وی در نظر گرفت.

#### ۷- طرح پیام نوشتاری

پیام نوشتاری را می‌توان از به یادماندنی‌ترین اجزای اعلان دانست که به قصد به خاطر سپرده شدن توسط مخاطبان در اعلان طرح

10- Digital print

11- Offset

12- Silk Screen



تصویر شماره ۲: ارزیابی طرح‌ها در مقیاس کوچک، طراحی اعلان‌هایی بر ضد مواد مخدر توهم‌زا، ۱۳۸۷ (مأخذ: نگارندگان)



تصویر شماره ۱: حروف‌نگاری، نمایشگاه هنری ایچی کنوبل، ملخیور ایمبودن (Melk Imboden)، سوئیس، ۱۹۹۷ م. (مأخذ: Pedersen، ۲۰۰۴، ۱۲)

زمانی کوتاه می‌شود. راز نهفته در این طرح‌ها، در فکرهای لحظه‌ای است که به‌عنوان تفکرات ناب و خام به ثبت می‌رسد.

زمانی که تصویر بر صفحه‌ی کاغذ رسم می‌شود، ذهن تحت تأثیر آن به تخیل پرداخته و آغاز به فعالیت در جهت آن خواهد کرد. اگر عامل دیگری مانند یک کلمه یا عبارت، به آن افزوده شود، با ادغام این دو، فعالیت ذهنی ادامه یافته و در صورت تمرکز بر نقوش رسم شده، ایده‌هایی جدید در ذهن شکل خواهد گرفت. چنین روشی که نگارنده نام «تفکر مصور» را بر آن می‌نهد، توسط بسیاری از هنرمندان با هدف افزودن بر گنجینه‌ی تصویرهای ذهنی که ایشان را به کشف ایده‌هایی نو رهنمون می‌سازد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین منظور می‌توان از یک دفترچه‌ی قطع جیبی استفاده نمود که در همه حال در دسترس بوده و نقل قول‌ها، عبارات، نظرات، طرح‌ها و ایده‌ها را در خود محفوظ دارد. بدین ترتیب، همه‌ی ایده‌ها فرصت ظهور یافته، ذهن از ایده‌های تکراری پاک شده، تمرکز یافته و شرایط لازم برای بروز ایده‌های نو آماده می‌شود.

#### ۵-۷- دیدن و مکاشفه

زمانی می‌توان به مرحله‌ی دیدن رسید که با نگاهی موشکافانه عمل نمود. در این صورت، گاه مفهومی پدیدار می‌شود که واقعیت‌ها را متمرکز نموده و یا اندیشه‌ای قوت می‌گیرد که ممکن است به حل مسأله منجر شود. در این میان، نقش اتفاقات بیرونی و الهامات درونی را نباید نادیده انگاشت؛ جستجو در میان وسایل و اشیاء سنتی یا مدرن، مغازه‌های لوازم عتیقه، مجموعه اشیاء نایاب و بازارهای مرکزی و یا نقوش شکل گرفته بر روی خاک باران زده نیز می‌تواند تداعی‌های خاصی را ایجاد نموده و راهی برای رسیدن به ایده‌های نو باشد. بررسی موضوع و نگریستن به اشیاء از جهات گوناگون نیز جنبه‌های پنهان و ناپیدای آن‌ها را آشکار ساخته و دریچه‌های نوینی را می‌گشاید. بدین منظور می‌توان با چشم نیمه باز و از زوایایی غیرمترعارف به دیدن پرداخت؛ زیرا با این روش می‌توان پدیده‌ها را به طریقی دیگر کشف نمود.

#### ۵-۸- یافتن استعاره‌ها

استعاره، گونه‌ای از پیام مبتنی بر ارتباطات میان دو کلمه است که به صورتی غیرمستقیم به مقصود اشاره دارد. هر کلمه‌ای که در جلسه‌ی ایده‌یابی ابراز می‌شود، خود مجموعه‌ای از استعاره‌ها یا تصویرهای ذهنی را به وجود می‌آورد که پیام‌های جدیدی را به ذهن متبادر ساخته و می‌تواند با بیان غیرمستقیم مخاطب را در شناخت موضوع تبلیغ شده در اعلان، یاری رساند.

#### ۵-۹- اصلاح و گسترش ایده‌های اولیه

ایده‌هایی ظرفیت اصلاح‌پذیری را دارند که نوآورانه بوده و از پاسخ‌های مرسوم، دور باشند. در این مرحله، هر چه راه‌حل‌های بیشتری در اختیار باشد، احتمال یافتن ایده‌ای مناسب از میان آن‌ها -به مثابه‌ی اصل «کمیت» کیفیت به بار می‌آورد» افزایش می‌یابد. چراکه هر ایده‌ای امکان منتج شدن

می‌شود. انتخاب پیام نوشتاری باید توسط فردی انجام پذیرد که از دانش در زمینه ادبیات، روان‌شناسی و علم ارتباطات برخوردار بوده و آشنا به دستور زبان، آوا و وزن کلمات باشد. چراکه پیام نوشتاری باید با توجه به ویژگی‌های هر دسته از مخاطبان و دامنه‌ی لغات آن‌ها، با استفاده از بیانی جذاب، متناسب با بستر تبلیغاتی، شرایط اجتماعی و در سطح آگاهی مخاطبان هدف انتخاب شود. از این منظر، هر پیام نوشتاری در اعلان، حاوی مفهومی است که باید برای مخاطبان خود قابل درک و فهم باشد.<sup>۱۳</sup> با توجه به مطالب ذکر شده، پیام نوشتاری با رویکردها و نگرش‌های متفاوتی، هماهنگ با موقعیت پیام و مخاطبان، به شرح ذیل قابل طرح است:

- در برخی موارد، انتخاب پیام نوشتاری صریح، مطلوب است؛ چراکه ابهام، به‌رسایی پیام لطمه وارد ساخته و ضروری است پیام نوشتاری با رویکردی صریح و روشن، آشکارا مطالب را بازگو نموده و از به‌کارگیری جملاتی که معانی گوناگون و متناقضی را تداعی می‌کنند پرهیز شود. در این رویکرد هر چه پیام صریح‌تر و هدف، مشخص‌تر باشد درک آن آسان‌تر شده و توسط طیف وسیع‌تری از مخاطبان، رمزگشایی خواهد شد.

- گاه جملات کوتاه و ساده قابلیت یادآوری بیشتری را دارند. از این منظر، پیام نوشتاری ضرب‌آهنگ‌دار با وادار نمودن مخاطب به زمزمه‌ی خویش، سبب یادآوری محصول مورد نظر می‌شود. همچون «گام به گام با کفش گام» که مخاطب را به‌طور ناخودآگاه وادار به تکرار و زمزمه‌ی متناوب می‌کند.

- زمانی که بیان دقیق و عین واقع، توانایی اثربخشی بر مخاطبان را نداشته باشد، می‌توان با درجاتی از اغراق و بزرگ‌نمایی آن را بارز نمود تا تأثیرگذاری آن افزایش یابد. در این نگرش می‌توان از صفات عالی و تفضیلی همچون اولین، بهترین، قوی‌ترین و زیباترین، در پیام نوشتاری بهره برد، یا با بزرگ‌نمایی یک خصوصیت ویژه، آن را به‌کار بست. استفاده از این صفات در حد امکان باید قابل باور،

۱۳- به عنوان مثال، لحن پیام جهت برقراری ارتباط با فعالان اقتصادی، با ادبیاتی که برای تبلیغ یک وسیله‌ی بازی کودکان و یا کتابی علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، باید متفاوت باشد.

به دور از اغراق مفرط و متناسب با حقایق موجود باشد. زیرا این احتمال متصور است که مخاطب پس از کسب تجربه در مورد محصول به کشف حقیقت نایل آمده و از بازگشت دوباره منصرف شود. گاه هدف، رساندن پیامی منطقی به مخاطبان و شناساندن عملکرد واقعی محصول یا خدمات به وی بوده و سعی بر آن است تا تنها با یک پیام نوشتاری پرجاذبه به جذب مشتری اقدام نگردد، بلکه همراه با منطق، استدلال و بیان واقعیت‌ها، مخاطبان در جریان واقعیت قرار گیرند. چراکه برخی مخاطبان در جوامع مرفه‌تر، هنگام خرید یک محصول در پی جاذبه‌ی حقیقی آن در پاسخ به نیاز واقعی خود هستند. در این نگرش باید پیام نوشتاری بیان‌کننده‌ی کیفیت، موارد کاربرد، ویژگی‌های فنی یک محصول یا ایده‌به‌شیوه‌ای صریح، منطقی، صادقانه و تخصصی، در راستای جلب اعتماد مخاطبان باشد.

- بیان پیام از زبان فردی که برای مخاطبان دارای ارزش و اعتبار است به‌منظور قانع نمودن و جلب اعتماد ایشان، رویکرد دیگری در طرح پیام نوشتاری می‌باشد. این شیوه‌ی بیان، در میان افراد با روحیه‌ی تقلیدگری و عدم اعتماد به نفس، مؤثر است. بدین منظور با توسل به اعتبار و مورد تأیید بودن افراد معروف می‌توان به بیان کیفیت محصول از زبان ایشان پرداخته و این‌گونه نمایاند که استفاده از محصول یا خدمات فوق به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در موفقیت آن‌ها نقش داشته است. در این صورت به دلیل نافذ بودن کلام آن فرد، توصیه‌ی وی برای مخاطبان کافی بوده و به جهت بازتاب‌های احساسی، نوعی ارتباط و همانندسازی بین خود و آن شخصیت متصور می‌شوند که رضایت از مصرف را نیز به دنبال دارد.

- بر پایه‌ی گرایش عامه‌ی مردم به دنباله‌روی از دیگران و شرکت در جبهه‌ی اکثریت، با القاء از طریق عباراتی همچون: «همه با هم به گروه بزرگ ما ملحق شوید»، می‌توان ایشان را به پیروی از جماعت مذکور دعوت نمود. همچنین استفاده از شعارهایی که خصوصیت مشترک خوشایندی را برای مصرف‌کنندگان یا همراهان خود بر شمرده و بر آن تأکید دارند، -همچون «تمامی شیک پوشان، پوشاک ما را می‌پوشند»- سبب می‌شود تا مخاطبان احساس نمایند در صورت استفاده از محصول ذکر شده، به صفت همراه آن نیز مفتخر می‌گردند؛ در نتیجه تمایل مزین شدن به صفات ذکر شده، سبب گرایش به مصرف آن محصول می‌شود. این شیوه‌ی بیان در مورد افرادی که دارای استقلال و صلابت در تصمیم‌گیری و انتخاب نیستند مؤثر واقع می‌شود.

- اشاره‌ی غیرمستقیم به موضوع تبلیغ شده، یکی دیگر از رویکردهای موفقیت‌آمیز در طرح پیام نوشتاری است؛ چراکه انسان به دلیل مکانیزم دفاعی-روانی خود از پذیرش پیام‌های دستوری مستقیم خودداری نموده و سعی در مقاومت در برابر چنین جریانی دارد. لذا در این شیوه، پیام تا حد ممکن به‌صورت غیرمستقیم و با استفاده از فنون روان‌شناختی، به‌دور از بیان دستوری و با نصیحت‌گونه عنوان می‌شود.

- استفاده از پیام‌های احساسی که به جای تکیه بر جذابیت‌های منطقی و برتری‌های حقیقی، سعی در برانگیختن احساسات مخاطبان جهت تحریک آن‌ها به خرید محصول، استفاده از خدمات و یا پیروی از یک فرد یا عقیده‌ای سیاسی دارند، شیوه‌ی دیگری در طرح پیام نوشتاری است. هدف از این شیوه، برقراری ارتباطی احساسی میان موضوع تبلیغ شده با مخاطبان است؛ عکس‌العمل مخاطبان نسبت به پیام‌های نوشتاری همچون «هنر نزد ایرانیان است و بس» بیشتر عاطفی و آنی است تا منطقی و مستمر. گاه بیان نوشتاری مفرح و طنزگونه، در قیاس با پیام‌های جدی و غیر صمیمی، جهت ایجاد تمایل در مخاطبان اثربخش‌تر به نظر می‌رسد. این نوع پیام‌ها با ایجاد احساسات مثبت، نه تنها علاقه‌ی مخاطبان به تبلیغ را افزایش داده، بلکه گرایش و احساس آن‌ها را به کالا یا خدمات شدت می‌بخشد. از سوی دیگر مخاطبان در برابر مسائل مطرح شده با جنبه‌ی طنز، کمتر موضعی سخت‌گیرانه اتخاذ می‌نمایند<sup>۱۴</sup> (دنيسون، ۱۳۸۴، ۱۰۰).

- از آن جهت که پیام نوشتاری، عاملی برای برانگیختن حس نیاز در ذهن مخاطبان هدف به عوامل تبلیغ شده می‌باشد، باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که خواسته‌های مورد نظر آن‌ها را بازنمایانده و بر آن تأکید کند. به‌عنوان مثال، تأثیرگذاری شعار «به سفیدی برف با پودر برف» بر خانم‌های خانه‌دار،

۱۴- ذکر این نکته ضروری است که دست یافتن به راهبرد بیانی شوخ‌طبعانه که در راستا و مرتبط با اهداف اعلان، باشد نیاز به خلاقیت و دقت بسیاری دارد؛ چراکه اگر پیام نوشتاری، طنزی قوی و مرتبط را ارائه ندهد و به‌سوی بیان هجوگونه و کنایه‌آمیز سوق یابد، ممکن است مفهومی توهین‌آمیز یافته و موجب رنجش و رویگردانی مخاطبان شود (دنيسون، ۱۳۸۴، ۱۰۰).



بدان جهت است که خواسته‌ی ایشان را تأمین می‌نماید.

- طرح پیام نوشتاری با بیانی ترس‌آور نیز در مخاطبان حسی از نگرانی، هراس و برهم ریختگی عصبی را به وجود می‌آورد و از آن جهت که در چنین شرایطی افراد قادر به تصمیم‌گیری صحیح و منطقی نبوده و به دنبال راه‌گزینی سریع می‌باشند، ایشان را وادار به انجام عکس‌العملی در راستای اهداف خویش می‌نماید. در واقع موفقیت چنین پیام‌هایی بدان جهت است که افرادی که دچار این حس می‌شوند، از انتخاب راه‌حل‌های صحیح عاجز شده، در چنین شرایطی آماده‌ی پذیرش توصیه‌ی عنوان شده هستند که کالا، خدمات و یا فرد مورد نظر را تنها نجات‌دهنده و منجی آن‌ها معرفی می‌کند.<sup>[۱۵]</sup> همچون: «بدون استفاده از ثابت نگهدارنده‌ی ولتاژ، لوازم برقی شما آسیب می‌بینند.» که سبب می‌شود مخاطب با هراسی که به آن دچار می‌شود، به خرید و استفاده از وسیله‌ی مذکور روی آورد. چنین پیام‌هایی بر انواع مخاطرات فیزیکی، جسمی، مادی، روحی، اجتماعی و سایر عواقب ناخوشایندی که ممکن است مخاطبان در صورت عدم استفاده از کالا و یا عدم تغییر نگرش با آن مواجه گردند، تأکید داشته و بیان می‌دارند که عمل نکردن به رفتار توصیه شده ممکن است به پیامدهای ناخوشایندی بیانجامد. مانند هشدار در مورد عواقب عدم استفاده از کرم ضد آفتاب و یا خطر مرگ، در صورت استفاده نکردن از دستگاه نشان‌گر نشت گاز؛ همچنین می‌توان اشاره نمود که مخاطب در صورت عدم استفاده از محصول و یا ملحق شدن به گروه مورد نظر، ممکن است از سوی جامعه و یا دوستان طرد شود؛ که در تبلیغ خوشبوکننده‌ها، شوینده‌های دهان و سایر لوازم آرایشی و بهداشتی قابل استفاده می‌باشد.

#### ۸- انتخاب موفق‌ترین و مرتبط‌ترین ایده و پیام نوشتاری

پیام نوشتاری باید هماهنگ و بر اساس پیام تصویری انتخاب شده و هر دو در یک راستا، که همانا رساندن پیام اعلان و افزایش تأثیرگذاری یکدیگر است، عمل نمایند. می‌توان از طریق نظرسنجی از مخاطبان نیز از میزان تأثیرگذاری و مناسب بودن ایده و پیام نوشتاری اطمینان حاصل نمود.

#### ۹- طراحی حروف

در طراحی حروف، هدف، حساسیت بخشیدن به نوشتار است که از طریق ایجاد تغییر در چینش، از بین بردن کرسی حروف و یا حتی تغییر در ترکیب نهایی کلمات ایجاد می‌شود تا میل به زیبایی‌شناسی ناشی از حروف و کلمات با راه‌هایی نو، بازآفرینی شود. بدین ترتیب برای تشویق مخاطبان و کنار گذاشتن پیش‌فرض‌ها در باره‌ی کلمات به عنوان عملی کاربردی در جهت تشخیص قابلیت‌های بصری و لذت بردن از چالش‌های طراحی حروف، افق‌هایی نو پیش روی مخاطبان گشوده می‌شود (Gogrdon, 2000). چنین وظیفه‌ای در اعلان به عهده‌ی طراح حروف و حروفچین است که توانایی حروفچینی دستی یا رایانه‌ای، متناسب با طرح و ایده‌های تحقق یافته در اعلان را دارا است. توانایی بررسی شکل بصری نوشتار به‌طور مجزا، بدون در نظر گرفتن معنای آن ضروری است. نگرستن به مشخصه‌های انفرادی حروف به‌خصوص در خطوط غیر لاتین، به دلیل تفاوت ساختار، این امکان را فراهم می‌آورد تا بتوان از شکل متفاوت حروف و ترکیبات آن، نیروی تزئینی شگفت‌انگیزی را به وجود آورد.<sup>[۱۶]</sup> بدین منظور می‌توان حروف را در فضای مشترک بین آن‌ها درهم ادغام نمود، به عنوان بافت به کار برد و یا با استفاده از تضاد مقیاس یا رنگ، آن‌ها را با ضرباهنگی خاص تکرار کرده و به ترکیبات نوینی دست یافت (Gogrdon, 2000, 17-20).

در واقع با دو نگرش می‌توان با نوشتار برخورد کرد؛ نگرش نخست تنها به دنبال انتقال معنا بودن است. دومین برخورد با نگاهی کاملاً زیباشناختی به نوشتار به عنوان هنری تجربیدی یا انتزاعی صورت

۱۵- البته در صورت زیاده‌روی، میان شدت ترس در پیام و اثر بخشی آن رابطه‌ای معکوس برقرار خواهد شد. از این رو پیام‌های ترس‌آور می‌توانند اثر بخش باشند، مشروط بر اینکه طراح پیام بدانند ترس چگونه عمل می‌کند و قبل از به کارگیری آن، از نحوه‌ی عمل کردن این نوع تبلیغ، میزان مجاز استفاده از آن و واکنش‌های متفاوت مخاطبان در برابر آن اطلاع حاصل نماید.

۱۶- در مقام مقایسه باید یادآور شد که حروف لاتین بنا بر زیباشناسی، فلسفه، زیرساخت‌های دیداری، چینش، ساختار هندسی نظام‌مند، مجزا بودن، تنوع و ویژگی‌های کاربردی خاص خود، امکانات بسیاری را در اختیار طراحان قرار می‌دهد. اما حروف غیر لاتین اکثراً بر پایه‌ی حروف قبلی ایجاد شده‌اند و در مجموع، تنها می‌توان مجموعه‌ای متشکل از حداکثر چند نوع حروف که دارای اشکالات ساختاری کمتری باشند را یافت. در حالی که این طراحان با کنکاش در گنجینه‌ی غنی خوشنویسی خود این امکان را دارند تا به خط‌نگاری اصیل و با هویتی غنی دسترسی پیدا کرده و با معیارها و زیباشناسی‌ای متفاوت از لاتین، نمونه‌های زیباتری بیافرینند. اگر این بررسی به درستی صورت پذیرد، ملاک ارزشمندی خواهد بود در راستای تفاوت‌گذاران میان خط‌نگاری حقیقی با درهم ریختگی حروف و کلمات که تقلید ناشیانه‌ای از الگو و ملاک‌های زیبایی‌شناسی غربی است.

می‌گیرد. بدین ترتیب اگر نظام ارتباطی با ترکیب حروف کامل شود، نیازی به تصویر نبوده و حروف به تنهایی می‌توانند یک اعلان را به وجود آورده و حتی قدرتمندتر از تصاویر عمل نمایند.

#### ۱۰- ترکیب‌بندی و اجرای نهایی پراهمیت‌ترین

##### مرحله در طراحی اعلان

قرار دادن منطقی نوشتارها و تصاویر در کنار یکدیگر و برقراری رابطه‌ای هماهنگ میان آنها است. نمی‌توان در این راستا قواعد مطلق را ارائه نمود؛ اما می‌توان در ترکیب‌بندی و سازماندهی اجزای مختلف اعلان، از اصول و مبانی مدونی پیروی کرد. هر یک از اجزای اعلان، جلوه و نمود خود را به واسطه‌ی روابط فعال و متقابل واحدهای تصویری و نیروهای بصری پیرامون خود کسب نموده و موقعیت این عناصر در رابطه با کادر و محدوده‌ی سطح اعلان تعریف می‌شود.

##### ۱۱- چاپ اعلان

دقت در عملیات پیش از چاپ، شامل: تفکیک رنگ<sup>[۱۷]</sup>، آماده‌سازی سند<sup>[۱۸]</sup> جهت خروجی، «لیتوگرافی»<sup>[۱۹]</sup>، انتخاب دستگاه چاپ و کاغذ مناسب، تهیه‌ی رابط چاپ (خروجی فیلم و زینک<sup>[۲۰]</sup>)، و عملیات پس از چاپ، شامل: افزودن پوشش‌هایی مانند «سلفون»، «یو وی»<sup>[۲۱]</sup> و «ورنی» و عوامل دیگری که در (نمودار ۱) برشمرده شده است، مستقیماً در نتیجه‌ی نهایی مؤثر بوده و متضمن موفقیت اعلان است. از این رو نظارت فنی بر فرآیند چاپ و اتمام پروژه نیز ضروری به نظر می‌رسد. چنین وظیفه‌ای بر عهده‌ی ناظر چاپ می‌باشد. بدین منظور باید مراحل را طی نمود که شامل موارد برشمرده در نمودار ۱ است.

##### ۱۱- آماده‌سازی سند

پیش از کاربرد رایانه جهت انجام چاپ «افست»، تهیه‌ی زینک از نمونه‌ی آماده شده‌ی دستی و از طریق «لیتوگرافی» سنتی انجام می‌گرفت. بدین طریق که از نمونه‌ی دستی، به وسیله‌ی چهار فیلتر رنگی (به

17- Color management

18- Art Work

19- lithography

20- Plate & Film

21- UV.

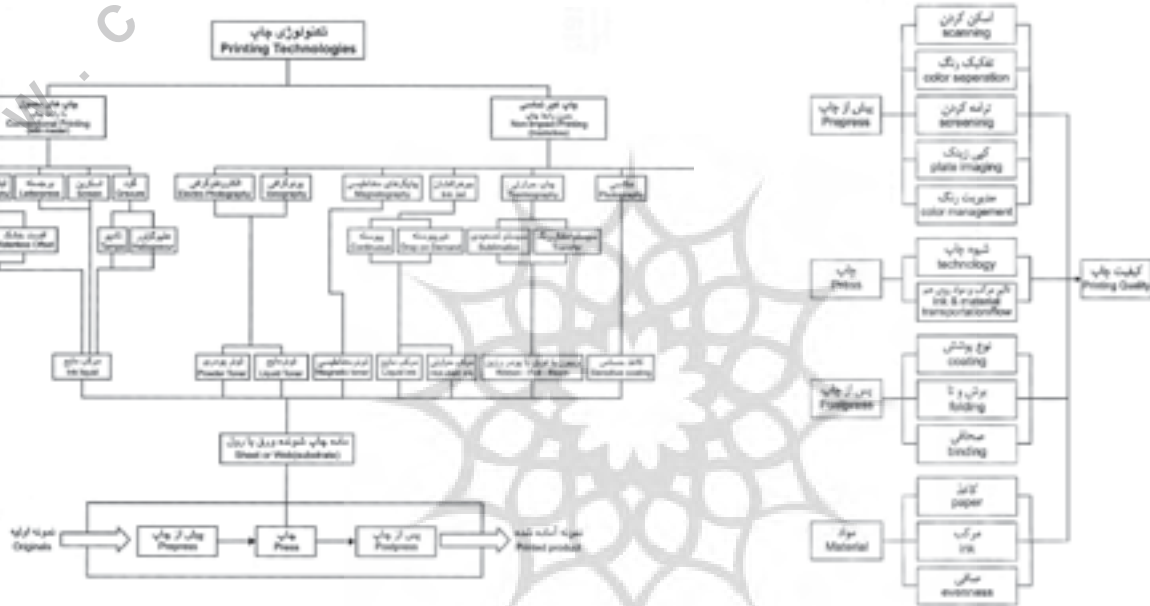
منظور تفکیک چهار رنگ اصلی چاپ (چهار مرتبه بر روی فیلم بدون ترام، عکاسی شده و سپس از طریق «چاپ تماسی» با قرار دادن ترام با زوایای مختلف<sup>[۲۲]</sup>، چهار فیلم حساس دارای ترام، آماده و از آن زینک تهیه می‌شد. اما در «لیتوگرافی» مدرن، زمانی که سند چاپی از طریق نرم افزارهای رایانه‌ای تهیه شود و یا نمونه‌ی دستی، «اسکن»<sup>[۲۳]</sup> شده و نسخه‌ی «دیجیتال» تهیه گردد، بسته به نوع دستگاه چاپ و نرم افزار مورد استفاده، باید نسخه‌ی چاپی را با فرمتی که برای دستگاه چاپ شناخته شده باشد مانند «پی‌دی‌اف»<sup>[۲۴]</sup>، تهیه نمود. در این مرحله، توسط دستگاه

در این مرحله، افزودن «ریجستری»<sup>[۲۷]</sup> برای کنترل دقت چاپ ضروری است. چاپ «سیلک» نیز یکی از قدیمی‌ترین و پرکاربردترین شیوه‌ها برای چاپ اعلان محسوب می‌شود. امکان انجام این چاپ به صورت دستی و مکانیکی فراهم است. در این شیوه، روزنه‌های توری، دارای نقشی همچون ترام‌های چاپ بوده و ظرافت آن، میزان دقت و کیفیت چاپ را تعیین می‌کند. برای انجام این چاپ، برای هر رنگ کلیشه‌ای جدا تهیه می‌شود.

### ۱۱-۲- انتخاب نوع چاپ و کاغذ مناسب

نمودار ۲ نمایانگر شیوه‌های گوناگون چاپ است که در این میان، چاپ «افست» و «سیلک» از مناسب‌ترین انتخاب برای چاپ اعلان می‌باشد.

قطع اعلان، تابع استانداردهای موجود کاغذ است که عمومی‌ترین آن معادل ۷۰×۱۰۰ سانتی‌متر می‌باشد؛ اما قطع‌های ۹۰×۷۰ و ۶۰×۹۰ و نصف هر یک از این سه اندازه یعنی ۷۰×۵۰، ۴۵×۷۰ و ۴۵×۶۰ سانتی‌متر و حداقل ۵۰×۳۵ نیز در چاپ استفاده می‌شود. از آن جهت که میزان انعکاس پیام و عملکرد اعلان، رابطه‌ی مستقیمی با ابعاد آن دارد، می‌توان این گونه استنباط کرد که هرچه قطع اعلان کوچکتر شود، دامنه‌ی دید و تأثیرگذاری آن نیز کمتر شده و واضح است که اندازه‌های



نمودار ۲: نمایانگر شیوه‌های گوناگون چاپ

نمودار ۱: عوامل تأثیرگذار بر کیفیت چاپ  
مأخذ: (عفرای، ۱۳۸۳، ۱۵)

کوچکتر از مقادیر ذکر شده، به عملکرد اعلان صدمه وارد می‌سازد. محمل تکثیر اعلان به طور معمول، کاغذ یا مقوا با ضخامت و بافت‌های گوناگون می‌باشد؛ اما گاهی بنا به شمارگان و بودجه، ممکن است بر محمل‌های دیگری همچون پارچه، فلز، چوب، نایلون و پلاستیک نیز تکثیر گردد.

### ۱۱-۳- ارسال سند جهت چاپ

ارسال اثر نهایی به چاپخانه به همراه مشخصات ارسال کننده و نمونه‌ی پیش از چاپ، پس از تبدیل فایل به فرمت سازگار با دستگاه‌های «لیتوگرافی»، توسط ناظر چاپ صورت می‌گیرد. باید توجه داشت که تهیه‌ی نسخه‌ی پشتیبان، پیش از ارسال اثر بسیار ضروری است.

### ۱۱-۴- نظارت فنی بر فرآیند چاپ

ناظر فنی چاپ، نقشی حساس در کنترل و نظارت بر انجام صحیح تکثیر نسخه‌های اعلان دارد. از این رو لازم است که از اطلاعات به روز شده‌ای در زمینه‌ی فرآیند چاپ و شیوه‌های گوناگون چاپ برخوردار باشد. انتخاب صحیح دستگاه چاپ، تعداد رنگ‌ها، استفاده از حداکثر قابلیت چاپ، کاهش هزینه‌ها و دست یافتن به بهترین کیفیت با مناسب‌ترین قیمت، امری است که تنها در صورت آگاهی کافی وی قابل حصول است.

«ایمیج‌ستر»<sup>[۲۵]</sup> از سند خروجی شامل چهار فیلم برای هر رنگ به طور مجزا به دست می‌آید. پس از آن توسط دستگاه قید کپی و نوردهی نقش فیلم‌ها بر زینک منتقل می‌گردد. در سیستم‌های پیشرفته‌تر با به کارگیری دستگاه «پلیت‌ستر»<sup>[۲۶]</sup> مستقیماً زینک تهیه می‌شود.

۲۲- ترام، کوچک‌ترین جزء یک کار چاپی است؛ به گونه‌ای که وجود آن باعث می‌شود تا هم‌نشینی رنگ‌های CMYK (سایان، مونتزا، زرد و سیاه) به درستی انجام گیرد. بدین منظور برای هر رنگ، ترامی با زاویه‌ی متفاوت در نظر گرفته می‌شود؛ C=15° M=75° Y=0° K=45°، در یک کار چهار رنگ، ترام‌ها به گونه‌ای کنار هم می‌نشینند که تشکیل گل‌را می‌دهند. میزان نظم و کامل بودن گل ترام رابطه مستقیمی با دقت و کیفیت چاپ دارد.

23- Scan

24- PDF

25- Imagesetter

26- Politesetter

۲۷- علامتی چهار رنگ به شکل به علاوه یا ضربدر با ضخامت حدود ۰/۱ میلی‌متر که درون یک دایره و یا چهارضلعی قرار گرفته و جهت کنترل دقیق روی هم خوردگی رنگ‌ها در طی چاپ مورد استفاده قرار می‌گیرد.



## ۱۲- انتخاب مکان نصب اعلان‌ها

محمل وسیع‌تری که کلیت اعلان را در خود جای داده و از نظر طراح نیز باید مورد توجه قرار گیرد، محیط و سطح دیواری است که اعلان پس از تکثیر بر روی آن نصب شده و چون قابی آن را در خود محفوظ می‌دارد؛ زیرا تضاد و تباین هم‌زمان رنگ دیوار و اعلان بر هم اثر گذارده و همچون بخشی از طراحی در نمایاندن آن مؤثر است. از این رو لازم است که به رنگ، جنسیت، بافت، میزان انعکاس نور، روشنایی، وسعت، زاویه دید و استفاده‌ی بهینه از مکان‌هایی همچون تقاطع‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، تاکسی و مترو که مخاطبان در آن جا توقف نموده و اعلان، فرصت بیشتری برای دیده شدن دارد توجه شده و هدفمند انتخاب شوند. انتخاب مکان نصب علاوه بر سنجش میزان آمد و شد و احتمال دیده شدن، باید بر اساس پراکندگی مخاطبان هدف در آن منطقه صورت گیرد. به‌عنوان مثال، اعلان‌های نصب شده در محله‌های اعیان‌نشین، با مضمون‌های تجاری مشتری‌های با قدرت خرید بالا را هدف قرار داده و یا اعلان‌های نصب شده در نزدیکی مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها، می‌توانند دارای مضامین فرهنگی همچون جذب در کلاس‌های کنکور و کمک آموزشی باشند.

تکرار نصب اعلان، به دیده شدن آن در میان انبوه پیام‌های تبلیغاتی و تأثیرگذاری در اذهان عمومی کمک می‌کند. چراکه عایران نمی‌توانند از دیدن ناخودآگاه اعلانی که در جای جای مسیر گذرشان نصب است سرباز زنند. از این رو اعلان، سرانجام نگاه را به سوی خود جلب نموده و تکرارش پیام را در ذهن جاودانه می‌سازد. در واقع حتی اگر پیام تبلیغاتی در قالب اعلانی ضعیف مدام تکرار شود، به تدریج می‌تواند خود را به مخاطبان تحمیل نموده و در ذهن باقی بماند؛ از این رو می‌توان گفت اعلان‌هایی که از این اصل تبعیت می‌کنند، همچون روش‌های شستشوی مغزی عمل نموده، به ناخودآگاه اذهان هجوم برده و مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ۲۶۴).

اما به این امر نیز باید توجه نمود که اگر تکرار از آستانه‌ی تحمل مخاطبان بالاتر رود، به دلزدگی خواهد انجامید. در این صورت نه تنها تبعیت افزایش نمی‌یابد، بلکه به واکنشی که مورد هدف اعلان است نیز منجر نخواهد گشت. از این رو توجه به تنوع نیز حائز اهمیت می‌باشد؛ به طوری که اگر تکرار همگام با تنوع رنگ و یا طراحی‌های مختلف طی برنامه‌ریزی حساب شده‌ای انجام پذیرد، تأثیری دوچندان در بر خواهد داشت.

## ۱۳- سنجش بازخورد اعلان

کسب اطلاعات و آگاهی از بازخورد اعلان، مرحله‌ی نهایی تحقیقات است که پس از اجرا و تکثیر اعلان، انجام می‌شود. هدف از آن آگاهی یافتن از نتایج، میزان موفقیت و تأثیرگذاری اعلان بوده و به‌منظور اطمینان از حاصل بخش بودن آن صورت می‌پذیرد.

### نتیجه‌گیری

بی‌تردید امروزه به دلیل افزایش رقابت در عرصه‌ی تبلیغات، دستیابی به موفقیت در طراحی اعلان مستلزم پیروی از اصول و روش‌های علمی و زیربنایی است. تدوین مراحل طراحی اعلان در سطوح مختلف، در حقیقت تدبیری باهدف طراحی اعلان‌های حرفه‌ای است. پیروی از چنین دستورالعمل منسجمی با تعامل و همکاری بین طراح و سفارش‌دهنده بر پایه‌ی تشکیل گروهی همپار و تخصصی صورت می‌گیرد. تدوین این شیوه می‌تواند چارچوبی برای هدایت برنامه‌ریزی شده‌ی طراحان گرافیک فراهم سازد.

در این راستا، نخستین اقدام پیش از تصمیم به طراحی اعلان، تشکیل گروهی متشکل از بازاریاب، متصدی پذیرش سفارش، مدیر تحقیقات، طراح پیام نوشتاری، ایده‌پرداز، طراح حروف، عکاس تبلیغاتی، تصویرساز، اجراکار، ناظر چاپ، مدیر مالی و مدیر هنری است. پس از تشکیل گروه و تبیین وظایف، نخستین اقدام جهت آغاز طراحی اعلان، پذیرش سفارش است. سپس لازم است تا به جمع‌آوری اطلاعات پرداخت.

از آنجایی که اعلان با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان، طراحی و تکثیر می‌گردد، تعیین و شناخت مخاطبان هدف، مرحله‌ی بعدی در این فرایند است. پس از آن می‌توان بر پایه‌ی اطلاعات مذکور و توجه به مخاطبان، به ایده‌پردازی پرداخت. لذا با پیروی از شیوه‌هایی همچون: مرور مجموعه‌ی تصاویر، ایده‌یابی گروهی، جمع‌آوری اطلاعات و تداعی معانی، ترکیب حروف و کلمات، مکتوب نمودن و ثبت تفکرات، دیدن و مکاشفه، یافتن استعاره‌ها و اصلاح و گسترش ایده‌های اولیه،

امکان کشف ایده‌های جدید و منحصر به فرد، افزایش می‌یابد. پس از اصلاح و گسترش ایده‌ها، باید با برقراری توازن میان واقع‌بینی و خلاقیت، شکلی نظام‌یافته به آن‌ها داده و با مرور، دسته‌بندی و بازتولید، پس از ارزیابی و قضاوت دقیق، ایده‌های نامناسب را کنار گذارد.

پیام نوشتاری نیز یکی از به یادماندنی‌ترین اجزای اعلان است که به قصد به خاطر سپرده شدن توسط مخاطبان و در راستای ایده‌های ارائه شده و موضوع مورد تبلیغ در اعلان، طرح می‌شود. برای آن که پیام نوشتاری از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار گردد، مطلوب است تا با طراحی و ترکیبی خوشایند در اعلان به کار گرفته شود. پس از طراحی حروف، قرار دادن منطقی نوشتارها و تصاویر و برقراری رابطه‌ای هماهنگ میان آن‌ها انجام می‌پذیرد.

در ادامه‌ی این روند، دقت در عملیات پیش از چاپ، چاپ و پس از چاپ - شامل:

آماده‌سازی سند، انتخاب نوع چاپ و کاغذ، نحوه‌ی ارسال اثر جهت چاپ و نظارت فنی بر فرآیند چاپ - متضمن موفقیت اعلان است. محمل وسیع‌تری که کلیت اعلان را در خود جای می‌دهد، محیط و سطح دیواری است که اعلان پس از تکثیر بر روی آن نصب شده و چون قابی آن را محفوظ می‌دارد، در نتیجه مطلوب است تا رنگ، جنسیت، بافت، میزان انعکاس نور، روشنایی، وسعت، مکان نصب و زاویه‌ی دید نیز مورد توجه قرار گرفته و هدفمند انتخاب شود. در پایان، جهت آگاهی یافتن از میزان موفقیت، تأثیرگذاری و اطمینان از حاصل بخش بودن آن اعلان، بررسی و سنجش بازخورد اعلان نیز ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان به ترتیب مراحل طراحی اعلان را مطابق (جدول ۲) برشمرد.

در این بین، شناخت مخاطبان از نقشی پراهمیت برخوردار است؛ چراکه پس از آن که مخاطبان هدف، شناسایی و به روشنی تعریف شدند، باید در باره‌ی نوع واکنش مورد انتظار از سوی ایشان تصمیم‌گیری نمود. هرچند در بسیاری از موارد، پاسخ نهایی خرید است؛ اما خرید، نتیجه‌ی یک فرآیند طولانی تصمیم‌گیری است. از این رو آگاهی یافتن از



ردیف	مراحل طراحی اعلان
۱	تشکیل گروه و تقسیم وظایف شامل: بازاریاب، متصدی پذیرش سفارش، مدیر تحقیقات، طراح پیام نوشتاری (شعار تبلیغاتی)، ایده پرداز، طراح حروف، عکاس تبلیغاتی، تصویرساز، اجرا کار، ناظر چاپ، مدیر مالی و مدیر هنری
۲	دریافت سفارش
۳	جمع آوری مشخصات محصول یا خدمات
	بررسی محصول یا خدمات رقبا
	تجزیه و تحلیل اعلان‌های طراحی شده در گذشته
	بررسی فعالیت‌های تبلیغاتی رقبا
	در نظر گرفتن چرخه‌ی خرید
۴	تعیین مخاطبان هدف
۵	مرور مجموعه‌ی تصاویر و تصویرگری
	ایده‌یابی گروهی
	جمع آوری اطلاعات و تداعی معانی
	ادغام تصاویر
	ترکیب حروف و کلمات
	مکتوب نمودن و ثبت تفکرات
	دیدن و مکاشفه
	یافتن استعاره‌ها
	اصلاح و گسترش ایده‌های اولیه
	انتخاب و به تصویر در آوردن ایده‌ها
۷	ساده‌گرایی و صراحت بیان
	طرح جملات کوتاه و ضرب‌آهنگ‌دار
	اغراق و بزرگ‌نمایی
	بیان منطقی واقعیت‌ها
	بیان پیام از زبان افراد معروف و دارای اعتبار
	دعوت به همراهی با اکثریت
	بیان غیرمستقیم
	بیان احساسی
	بیان مفرح و طنزگونه
	برانگیختن حس نیاز
بیان ترس آور	
۸	انتخاب موفق‌ترین و مرتبط‌ترین ایده و پیام نوشتاری
۹	طراحی حروف
	مفهوم‌گرایی شکل‌گرایی
۱۰	ترکیب‌بندی و اجرای نهایی
۱۱	آماده‌سازی سند
	انتخاب نوع چاپ و کاغذ مناسب
	ارسال اثر جهت چاپ
	نظارت فنی بر فرآیند چاپ
۱۲	انتخاب مکان نصب اعلان‌ها
۱۳	سنجش بازخورد اعلان

جدول ۲: عناوین مراحل طراحی تبلیغاتی در اعلان و زیرشاخه‌های آن (مأخذ: نگارندگان)



این امر که آیا مخاطبان آمادگی لازم برای خرید، پذیرش ایده یا پیروی از خواسته‌ی مورد نظر را دارند، ضروری به نظر می‌رسد. می‌توان این مراحل آمادگی را در هشت مرحله بدین شرح عنوان نمود: آگاهی، شناخت، تمایل، ترجیح، ارزیابی، متقاعد شدن و در نهایت خرید، پذیرش و یا تصمیم‌گیری جهت تداوم پاسخ مورد نظر که تکرار خرید و یا تداوم پیروی را در پی دارد.

همان‌گونه که در این مقاله اشاره شد. سفارش‌دهنده به عنوان یکی از ارکان تصمیم‌گیرنده در طی فرایند طراحی اعلان باید مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه طراحی اعلان به سفارش او آغاز گردیده و با تأیید و جلب نظر نهایی وی پایان می‌پذیرد. همان‌طور که در نمودار «سه وجهی ارتباط گروه طراح، سفارش‌دهنده و مخاطبان» (نمودار ۳) مشخص شده است، طراحی اعلان در صورتی می‌تواند به موفقیت منجر شود که ارتباط و درک صحیحی میان این سه، برقرار گردد.

همچنین توجه به تحقیقات و تحلیل داده‌ها در طی مراحل طراحی اعلان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ تحقیقات مربوط به اعلان در سه مرحله‌ی زمانی متفاوت انجام می‌پذیرد. این تحقیقات در مرحله‌ی نخست و پیش از آغاز طراحی اعلان با به آزمایش گذاشتن ایده‌ها، در میان مخاطبان انجام می‌پذیرد؛ سپس در صورت اطمینان از موفقیت، در اعلان به کار برده شده و در غیر این صورت، مورد بازنگری قرار می‌گیرند.

مرحله‌ی دوم تحقیقات، در جریان طراحی اعلان به منظور تصحیح مسیر و اصلاحات احتمالی در جریان تحقق ایده‌ها، چگونگی به تصویر کشیدن آن‌ها، یافتن مخاطبان هدف و مکان‌های مناسب جهت نصب اعلان، انجام می‌گیرد. مرحله‌ی نهایی تحقیقات، پس از اجرا و تکثیر اعلان انجام می‌پذیرد که هدف از آن آگاهی یافتن از نتایج، میزان موفقیت و تأثیرگذاری اعلان به منظور انجام اصلاحات جهت طراحی اعلان‌های بعدی می‌باشد. بررسی و تحلیل نحوه‌ی رویارویی با طراحی اعلان، مقدمه‌ی بازنگری در شیوه‌های رایج می‌باشد؛ در این راستا پیروی از الگوی ارائه شده در این مقاله، لازمه‌ی طراحی یک اعلان خلاق، موفق و هدفمند است ■



منابع:

- ۱- دنیسون، دل (۱۳۸۴)، راهنمای تبلیغات، ترجمه‌ی جلال کاکایی، انتشارات مترجم، تهران.
- ۲- کرمن، لوئیز (۱۳۷۳)، تحلیل روان شناختی نقاشی کودکان، ترجمه‌ی دکتر مرتضی نقابیان، انتشارات توس، تهران.
- ۳- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه، ترجمه‌ی سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- 4- Gordon, Maggie (2000), Decorative Typography, Published by: Phaidon, Oxford.
- 5- Horney, A S (2000), Oxford Advanced Learner's Dictionary, Published BY: MONADI, tehran.

منابع تصاویر و نمودارها:

- ۱- عفرای، بهرام (۱۳۸۳)، طراحان گرافیک، کانون‌های تبلیغاتی و ...، انتشارات سی بال هنر، تهران.
- 2- Pedersen, B. Martin (2004), Design Annual 2004, Published by: Graphis Inc, Korea.