

بازتاب سه دهه تبلیغات تصویری بر جامعه پس از انقلاب اسلامی ایران

دکتر زهرا رهبرنیا

عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)

مقدمه

انقلاب اسلامی در ایران، بروز و ظهوری متنوع در هنرهای مختلف کشورمان داشته، اما موضوع این مقاله، تأثیر این واقعه مهم در "هنرهای گرافیکی" و یا به عبارت پس از انقلاب، "ارتباطات تصویری" است؛ و مرور سیر تحول در تبلیغات، ایجاد توجه به روند سریع تغییرات را برای وصول به وضع مطلوب دنبال می‌کند.

پیش از آن، تبلیغات تصویری محدودی به شکل آگهی در حیطه تجاری و بر محل روزنامه‌ها و نشریات وجود داشت. لیکن با شروع انقلاب، شکل خودجوشی از تبلیغات فرهنگی - تصویری بروز یافته و در طی سال‌هایی که گذشت با تحولات کند و تندی در زمینه شکل ظاهری، روش اجرا، محتوا و ... روبه‌رو شده که این تحولات، بی‌تأثیر از تحولات جهانی در زمینه فن‌آوری تبلیغات نبوده است. در دوران اخیر، هجوم مظاهر و عوارض فن‌آوری به‌ویژه در تبلیغات تجاری، به‌گونه‌ای بوده که می‌توان تعبیر به "در را که می‌بندی از پنجره وارد می‌شود" داشت و این فن‌آوری به جهت تمایل و تأمین سرعت، در هماهنگی کامل قرار می‌گیرد. همین‌طور خصیصه اصلی هنر گرافیک، اختصار و کارکردگرایی با قابلیت نشر، تکثیر و توزیع برای اثربخشی سریع است که از ملزومات شرایط اجتماعی در تحولات انقلابی است و می‌تواند نیازهای شرایط بحرانی برای ارسال پیام‌هایی بدون حواشی و زواید را رفع کند.

ابعاد تبلیغات و جنبه‌های هنری و محتوایی آن

در نگاهی جامع به مقوله تبلیغ، می‌توان ابعاد و وجوه گوناگون آن را در نظر گرفت و برنامه‌ریزی را با توجه به مقتضیات کنونی دنیا، جایگاه فعلی فرهنگ کشور و جایگاه مطلوب آن به عمل آورد. سه عامل مهم در هر تبلیغی شامل اهداف، مخاطبان و نیز محمل متناسب با دو عامل قبلی است. پس از تشخیص آگاهانه و متکی بر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و واقعیات فرهنگی می‌توان از توانمندی هنرها بهره گرفت؛ ابزار نافذ و گویای تصویر را به کمک گرفت تا به تفهیم و تفاهم در فرآیند تبلیغ و ارسال پیام دست یافت و تسهیم معنی و نهایتاً برانگیختن به عمل را در

مخاطب مشاهده کرد.

- اهداف تبلیغات تصویری، در دو وادی فرهنگی و تجاری متفاوت است. در تبلیغات فرهنگی که شامل بخش‌های اجتماعی، آموزشی، سیاسی و ... است، روان انسان نشانه گرفته می‌شود و دگرگونی‌های عمیق در تفکر، اندیشه و تمایلات مد نظر است؛ حتی اگر از استراتژی‌های متکی بر نیازهای زیستی و ملموسات بهره‌گیری شود. اما در تبلیغات تجاری رفاه جسمی انسان و مصرف کالاها مطرح است. تلاش برای ترغیب افراد به خرید کالا و موفقیت در این راستا، غایت این دسته از تبلیغات است.

- مخاطبان تبلیغات تصویری می‌توانند خیل کثیر مردم جامعه یا جوامع کوچک‌تر صنفی باشند که از طریق رسانه‌ها و نیز در و دیوار شهرها، در معرض پیام‌ها قرار گیرند.

- محمل‌های تبلیغات در رسانه‌های گروهی و تصویری، روزنامه، نشریه، کتاب، تلویزیون، کامپیوتر، ویدئو، ماهواره، اینترنت و سینما یا محمل‌های تبلیغاتی متحرک مثل بدنه اتوبوس‌ها و ... هستند.

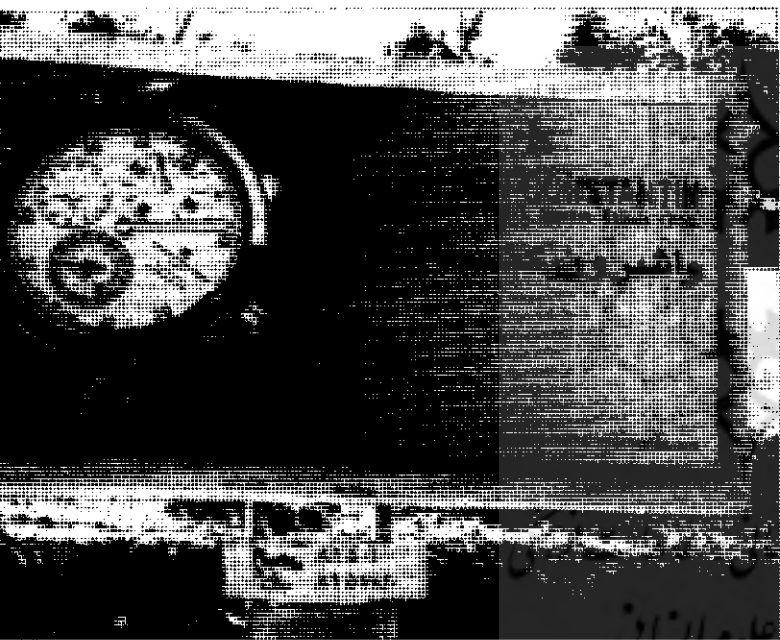
پس از سیری شدن فرآیند تبلیغ، نیاز به بررسی بازخورد یا پس‌فرست از سوی مخاطبان وجود دارد تا درصد موفقیت، بر اساس اهداف تعیین شده مشخص شود. چنین ارزیابی در تبلیغات تجاری معمول است، لیک در وادی مهم تبلیغات فرهنگی مورد غفلت قرار می‌گیرد؛ که موجب موفقیت بیشتر دسته قبلی است.

استحاله فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی ایران در تبلیغات تصویری -

گرافیکی

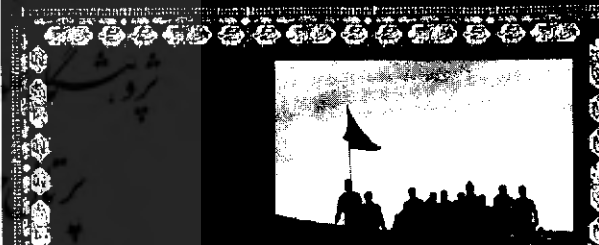
روند تدریجی رواج تبلیغات تجاری از سال ۱۳۶۸، با شعار "ضرورت بازسازی کشور" آغاز شد و تحولی آشکار را به نمایش گذاشت. در دوران بعد از رحلت بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران، فاصله طبقاتی بیشتر شد، بخش واسطه به معرفی کالاها روی آورد و رجوع به اخبار و وقایع منتشره رسمی در نشریات کشور، نشان از وقایعی در ارتباط مستقیم با تبلیغات تجاری دارد.

تا حدود سال ۱۳۷۰، هر آنچه بر در و دیوار شهر نوشته می‌شد عمدتاً شعارهای مربوط به انقلاب، دفاع مقدس، شهادت، و پیام‌های اسلامی بود. هنوز تابلوهای تبلیغاتی جایگاهی برای استقرار در سطح شهر نداشتند.



استقلال
آزادی
جمهوری اسلامی

دست مرشادانه و نهضت سال بر
فدائیت شایسته که با نثار خون خود زخمت با برکت اسلام
را آبیاری نمودند



خون سیه اش راست که خنشای بر مستقیمی اسلامی را بر چشمت آورد

پس از آن سال‌ها بیل‌بوردها و استندهایی برای نصب آگهی‌ها در نظر گرفته شد. سپس با روندی تدریجی و البته پر شتاب، شعارهای مصرفی و بازرگانی جایگزین شعارها و تبلیغات قبلی شدند. چنین تحولی گسترش تبلیغات را دربر داشت، در حالی که رشد و تکامل کیفی مرتبط با ابعاد محتوایی و هنری تبلیغات، سیری نزولی طی می‌کرد.

با گذشت نزدیک به سه دهه از انقلاب اسلامی ایران و ورود فرزندان نسل جوان آن دوران به جامعه امروز، نتیجه نگاه القایی به ایشان در تبلیغات و در مقابل انعکاس دیدگاه ایشان توسط تبلیغات، قابل بررسی است. طبق اقتضائات عصر حاضر، این نسل بیشترین تعاملات را با رسانه‌های ارتباطی دارد. از آن جا که توسعه فن‌آوری در دنیای امروز، از طریق ارتباطات فرامرزی و نفوذ آن به تمامی جوامع، غیر قابل کنترل است، لذا محدوده اطلاعاتی نسل جوان وجود ندارد.

در لحام گسیختگی تبلیغات تجاری امروز، همین بس که کالاهای تجملی و سرکوبندگی ابزار و وسایل ماشینی، ذوق کاذب زیبا شناسی در خرید و فروش غیر لازم این‌گونه کالاها، شیوه زندگی امروز را نه تنها از نظر مادی نادرست می‌نماید، بلکه به خاطر نبودن آزادی انتخاب، فشار و باز دارندگی موجود در تبلیغات، که به شیفتگی افراد نسبت به خرید کالا منجر شده، و تملک چیزهای بسیار عامل خوشبختی گردیده، زندگی امروز صحت و اصالت خود را از دست داده است. جالب اینکه، قدرت تبلیغات جهانی نوعی خردمندی و شعور برای دارندگان انحصاری فن‌آوری قائل است، بدون توجه به اینکه بین انسان، فن‌آوری و تبلیغات، کدام یک باید در خدمت دیگری باشد.

کمیت و کیفیت سه دهه تبلیغات تصویری فرهنگی و تجاری

روند ناگهانی تحول و نیز تغییرات آرام و تدریجی دو و نیم دهه اخیر، با بهانه انقلاب اسلامی ایران شروع شده و همراه با تغییرات جهانی تداوم یافته است. در حال حاضر انواع محمل‌های تبلیغات تصویری، شامل تنوع و کمیت زیادی است، از قبیل استند، بیل‌بورد، پوستر، تیزر در تلویزیون و سینما، تابلوهای الکترونیکی و شاهراه‌های اطلاعاتی بین‌المللی (اینترنت). همین‌طور موضوعات و مضامین سیاسی، اجتماعی، بهداشتی، هنری و تجاری را می‌تواند در بر گیرد.

لیکن اگر بخواهیم درصدی برای نسبت تبلیغات فرهنگی و تجاری در سه دهه‌ای که در حال گذر از آن هستیم تعیین کنیم، می‌توانیم درصد غالب در دهه اول را برای تبلیغات فرهنگی، درصد بینابین برای هر یک از بخش‌های تجاری و فرهنگی را در دهه دوم و درصد غالب را برای تبلیغات تجاری در دهه سوم که به انتهایش رسیده‌ایم، قائل باشیم. متقابلاً چنین تغییر کمیت گرایانه‌ای را در ابعاد فرهنگی جامعه نیز شاهدیم که با توجه به محرز بودن نقش تبلیغات در جهت دهی به جامعه، ناگفته پیداست برای اصلاح هر یک از وجوه فرهنگ جامعه و یا موضوع تبلیغات، بایستی از راه پرداختن به هر دو وارد شد.

بعد از بررسی این دسته بندی‌های کمی، نگاهی به روحیه حاکم بر تبلیغات تصویری، تفکیک شده در سه دهه اخیر، می‌تواند روحیه حاکم بر جامعه و نیز سلیقه هنری را به جهت تأثیر و تأثر متقابل نمایان سازد.

الف- روحیه جامعه در دهه اول (۵۷-۶۷) به ویژه پس از تلاقی با جنگ تحمیلی، روحیه‌ای متحول، با گرایش عمیق به فرهنگ و اخلاق اسلامی بود. تبلیغات دوران جنگ تحمیلی هم به علت مردمی بودن، در تهییج و

برانگیختن جوانان به عمل مشارکت در جریان دفاع مقدس موفق بود. ب- روحیه دهه دوم (۶۷-۷۷) که مصادف با اتمام دفاع مقدس بود، با رخنه خوی رخوت زده و غیر منتظره‌ای نمایان شد. با اعطای اهمیت فوق العاده به رفاه، دیگر جزئی از خلق مستضعف بودن ارزش محسوب نمی‌شد؛ تبلیغات شهری به آرامی مملو از ترغیب به خرید و مصرف کالاهای لوکس و وارداتی شده بود. تبلیغات تصویری مخرب و مضر بر تمام لوازم مصرفی نقش شده بود. لباس (تی‌شرت)‌های دارای تصاویر تبلیغاتی مخرب و حتی مستهجن به بازار آمده و فرهنگ ساز نوجوانان و جوانان شده بود. این تبلیغات، نه تنها بار فرهنگی-اخلاقی منفی داشت، بلکه از ارزش هنری-تصویری نیز برخوردار نبود؛ اما شاید کسب درآمد خوبی برای قشری فرصت طلب را در پی داشته و این هدف را در مقابل خسارات فراوانش تأمین کرده باشد.

ج- اما روحیه دهه سوم (۷۷-۸۶) که رو به پایان است، با تسری جریان اطلاع رسانی همگانی که بسیار پر شتاب و سیل آسا به واسطه رسانه‌ها، تحت تأثیر حرکات جهانی بوده است، با ایجاد شوک و در نتیجه عدم برخوردی با ثبات، نوعی بلاتکلیفی را به دنبال آورده است.

در حالی که در دهه دوم، سعی بر کنترل وسایل ارتباط جمعی جهانی بود، در دهه سوم مشخص شده که اساساً امکان کنترلی نیست. این سیل تبلیغاتی و ارتباطی در ابعاد ویرانگری و نیز سازندگی روان شده است. اما بر تبلیغات شهری، امکان کنترل برای ایجاد یکدستی وجود دارد.

با مرور فوق بر کمیت و کیفیت تبلیغات تصویری، دهه اول را با غلبه جنبه‌های محتوایی و تشنه‌گرفته از فرهنگ خودی، عملکردی غیر تخصصی و مردمی، لیکن نگاهی بسیار خلاق و نافذ می‌بینیم.

در دهه دوم، هر دوی جنبه‌های محتوایی و هنری مطرح بود، هر چند که نگاهی تقلیدی به نمونه‌های غیر خودی در کارها وجود داشت.

اما در دهه سوم که در انتهای آن قرار گرفته‌ایم، جنبه‌های فرهنگی و محتوایی تحت الشعاع ابعاد صوری و شکلی تبلیغات واقع شده است. در همین راستا، استفاده از نمونه‌های خارجی و فقدان طراحی تبلیغاتی مستقل و غیر وابسته را نظاره‌گر هستیم که نشان از افت کیفی این روند دارد.

این تقلید همه جانبه و بی توجه به شاخص‌های فرهنگی جامعه، ناشی از توصیه به هم‌رنگ جماعت شدن و رواج تقابل با روحیه انتقادی بوده، مورد تأیید جوامع بازدارنده معاصر و مغایر با اصل آزادی انسان است. اما امروزه این معضل فقدان استقلال و در نتیجه "ناتوانی در ابراز وجود"، به "جهانی شدن" تغییر عنوان یافته و پذیرش آن از مظاهر تمدن به شمار می‌رود. در حالی که روح تبلیغات با تسخیر جهان قربایت بیشتری دارد تا با جهانی شدن! به نظر می‌رسد که بخش اول واگذار شده و بخش دوم مورد پذیرش قرار گرفته است.

از آن جا که دو جنبه هنری و محتوایی در تبلیغات، اعم از فرهنگی یا تجاری اهمیت دارند، هر دو را بایستی در نظر گرفت و در جهت بهبودشان کوشید. ارتقای جنبه اول با "مدیریت هنری" و جنبه دوم با دقت در "جهت دهی به اهداف تبلیغات"، در کنار مشاوره‌های تخصصی در حیطه‌های مربوطه، اعم از جامعه‌شناسی، ارتباطات، هنرهای تصویری و ... و شناخت مخاطب تأمین می‌شود. دست یابی به این مهم با تبیین نقش مدیریت تبلیغ یا شورای سیاست گذاری تبلیغ امکان پذیر است. این هدایت نیازمند شناخت شرایط فرهنگی، اقتصادی و اولویت‌های هر جامعه‌ای است.

دیگر اینکه تبلیغات تجاری توسط صاحبان منافع به طراح گرافیک سفارش داده می‌شود. اما کارهای تبلیغاتی فرهنگی و هنری که از عمق وجود افراد تراوش می‌کند، در صورت عدم تأمین اقتصادی، قابل نشر و توزیع نخواهد بود و لذا سیاست به حداقل رساندن کمیت و کیفیت می‌تواند به ثمر رسد. نظر به انگیزه سودآوری در زمینه تبلیغات تجاری، می‌توان از نقش سفارش دهنده به عنوان پشتوانه‌ای برای حفظ حداقلی کیفیت تبلیغ یاد کرد؛ لیکن در زمینه تبلیغات فرهنگی نه تنها معمولاً سفارش دهنده‌ای دلسوز و با حساسیت لازم وجود نداشته است، بلکه تأمین مالی نبودن هنرمند، موجب افت کیفی کار شده که می‌تواند تأثیر بالعکس و منفی محتوا و مضمون تبلیغ را در پی داشته باشد. در دهه‌های اخیر، حرکت تبلیغات تصویری به نفع بخش تجاری بوده و ضعیف و کم‌رنگ شدن بخش فرهنگی را به دنبال داشته که انعکاسش نیز در جامعه مشهود است.

با وقوع انقلاب اسلامی و ظهور تبلیغات فرهنگی در کشورمان، می‌توان انتظار داشت پس از گذشت نزدیک به سه دهه، مظاهر تمدن و فن‌آوری درک، و در راستای اهداف انقلابی و فرهنگی به کار گرفته شود تا تعدیل جریان رفاه طلبی و حاکمیت تبلیغات تجاری حاصل شود؛ که این لازمه قوت بخشی به تفکر و اندیشه انقلاب از راه تبلیغات است.

تأثیر و تأثر متقابل مخاطبان با تبلیغات تحت سیطره فن‌آوری

از جمله اقتضات تبلیغات تصویری در دهه‌های بعد از انقلاب اسلامی ایران، بهره‌گیری مستمر از ابزار قوی تبلیغات جهت ارتقا و نهادینه کردن ارزش‌های انقلابی در افراد جامعه بوده که با بررسی کمیت و کیفیت سیر تبلیغات تصویری کشورمان در این دوره زمانی، به نظر می‌رسد توجهی خاص و در نتیجه توفیقی در این زمینه نبوده است. تعادل از کارایی چنین ابزار مهم و کارآمدی، در اشاعه فرهنگ انقلاب و نهادینه کردن آن، خسارتی بس جبران ناشدنی است.

هربرت مارکوزه در کتاب «انسان تک‌ساختی» - که چاپ سوم آن در سال ۱۳۶۲ توسط انتشارات امیر کبیر منتشر شده - در دورانی که فن‌آوری و عوارضش این‌گونه شناخته نشده بود، در باب شیوه بهره‌گیری از فن‌آوری و نه توسعه آن، تحلیل و عاقبت اندیشی هوشمندانه و قابل توجهی ارائه کرده است. وی در کتابی که اولین چاپ از برگردان فارسی آن، مربوط به سال ۱۳۵۰ (۲۶ سال قبل) است و قبلاً در فوریه سال ۱۹۶۷ (۴۰ سال قبل) به زبان فرانسه ترجمه شده بوده است، شیوه و تسلط فن‌آوری تبلیغاتی و به ویژه تجاری را موجب از دست رفتن آزادی انسان و تک‌ساختی شدنش اعلام کرده، که به بهانه تأمین حواجی و تدارک به‌زیستی انسان، موجبات اسارتش را فراهم آورده است.

اما در عین حال از دیگر مصادیق فن‌آوری ارتباطی و تصویری، تبلیغات در اینترنت یا شاهراه اطلاعاتی است که با برد جهانی خود از ویژگی منحصر به فردی برخوردار است. در حال حاضر و با امکانات تبلیغات اینترنتی، شرایطی برای شنونده نبودن صرف پدید آمده است.

با توجه به پایین بودن هزینه‌های نشر الکترونیکی و مخاطبان بسیارش، پایگاه خوبی برای تبلیغات الکترونیکی به شمار می‌رود، به این صورت که با اخذ حق دسترسی به اصل مطالب، یا اصل نشریه، هزینه نشریه تأمین و در عین حال تبلیغ کالا نیز انجام می‌شود. در این مسیر تبلیغاتی می‌توان از ارتباط و تأثیرگذاری دوسویه بهره‌مند بود، در حالی که در رسانه‌های چون ماهواره، به جز نقشی یک‌سویه با احساس اجبار و انفعال، نمی‌توان

نقش ارتباطی صحیح‌تری داشت؛ هر چند که هر دو امکان، سرعت ارسال اطلاعات را به شدت بالا می‌برد و قدرت تبلیغات را افزایش می‌دهد.

علی‌رغم وضعیت گذشته در محدودیت تعداد منابع معمول رسانه‌های برای نشر آگهی و تبلیغ، امروزه شاهد گسترش کمی این منابع هستیم، به طوری که حتی اطلاعات و اخبار نیز از یک سویه بودن به شکل ارسال توسط ماهواره، دور شده و منابع آن می‌توانند متعدد باشند؛ از طرف دیگر، مخاطبان هم از انفعال خارج می‌شوند و امکان نقش داشتن در ارسال پیام‌های خبری یا تبلیغی متقابل از طریق سایت‌های اینترنتی را می‌یابند. تا قبل از دهه‌های اخیر، رسیدن به وحدت نظرات، با واسطه فن‌آوری ارتباطی یک طرفه در دنیای مدرن، با بهره‌گیری از تبلیغات نافذ و میخکوب کننده، هدف اصلی بوده است. اما در دنیای پست مدرن و عصر موج سوم که انقلاب الکترونیک، ارتباط را از حالت یک سویه خارج کرده و ابعاد گسترده‌تری به آن بخشیده است، نقش قدرت مطلق در جهانی شدن، جایگزین تنوع و تکثر فرهنگ‌ها، از انفعال تبلیغاتی خارج می‌شود.

نتیجه

تأثیر هنر و هنرمند از انقلابی چنین عظیم و مردمی بدیهی است و در مقابل، مواضع انقلابی توسط هنرها به متن جامعه تسری می‌یابد. با نگاهی به آنچه در این ایام گذشته، نمی‌توان تأثیر و تأثر روحیه انقلابی و اسلامی جوانان آن دوران را با تبلیغات موجود در آن زمان، نادیده انگاشت.

تبلیغات وقتی موفق می‌شود که با یکی از تمایلات مخاطب هماهنگی داشته باشد. البته تبلیغات، خود تربیت کننده و موجد تمایلات نیز بوده و هست. بنابراین قطعاً تبلیغات تصویری گرافیکی در جهت دهی، به عنوان یکی از عوامل مؤثر در تغییرات اجتماعی از ابتدای جنبش انقلابی، جنگ، انتخابات و ... به یاری آمده است؛ که نشان می‌دهد تهییج حرکت مردمی بی تأثیر از تبلیغات فرهنگی و تصویری نبوده است.

اما در شرایط عادی مخاطب شناسی، رمزگذاری، تناسب نوع محمل، راهبرد تبلیغ و ... برای مخاطب سازی بایستی بر اساس برآوردهای پژوهشی صورت پذیرد. چنین تعیین نیازها و امکانات مخاطبان، از عهده اجزای دست اندرکار تبلیغات خارج و توسط مرجع سیاست‌گذاری امکان پذیر است.

تمرکز مدیریت تبلیغات شهری و نیز حمایت مالی از هنرمندان برای انجام پروژه‌های تبلیغات فرهنگی، از ضروریات یک جامعه انقلابی است که باید بیش از تبلیغات تجاری مورد عنایت واقع شود.

از ویژگی‌های شرایط حاضر، کمیت گسترش یافته ناشی از فن‌آوری است که امکان پاسخ‌گویی به جمعیت کثیر مخاطب را دارد و در مقابل، به کیفیت مورد انتظار و متناسب با فن‌آوری موجود، از جهت ابعاد محتوای هنری و نیز مضمونی نیاز دارد. محدودیت مراجع تبلیغ - نه تمرکز مدیریت تبلیغات که اساساً وجود نداشته است - از مقتضیات تبلیغات تصویری در ربع قرن است که گذشت و در شرایط موجود، مسئولیت بین مراکز متعددی توزیع شده است که تعامل متقابلی را تأمین می‌کند و کیفیت تبلیغات گذشته را تحت الشعاع قرار می‌دهد. بنابراین سیاست‌گذاری فعال‌تر و گسترده‌تری را می‌طلبد.

پی‌نوشت

تصویربرداری نمونه‌های تبلیغاتی توسط مؤلف، از بوسترهای تبلیغ فرهنگی در سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۶۲، و از تبلیغ‌های تجاری بر بیل‌بورد و استند در سال ۱۳۸۲ انجام شده است.