

تصویرسازی تبلیغاتی

پژمان اسفندی / کارشناس ارشد تصویرسازی



جامس بنت/ آمریکا



مقدمه

روایت که گفته شود هر اثر هنری، زبانی فردی را در اختیار هنرمند قرار می‌دهد؛ حتی اگر بسیاری آثار به قصد پیشبرد اندیشه‌های اجتماعی و اعتقادی آفریده شوند، باز هم از بینش و گویش اختصاصی هنرمند خالی نمی‌مانند. در جهان کنونی این عنصر ذهنی گنجینه‌ای برتر از همه عناصر تشکیل دهنده هر اثر هنری به شمار می‌آید؛ چنان که گویی کارآیی فردی هنر است که جوهر پدیدار آن را هستی می‌بخشد. (۱)

تصویر در مقام وسیله‌ای برای برقراری ارتباط، بر زبان نوشتاری تقدم زمانی داشته است، با این امتیاز که هنر از مرحله گزارشگری عادی پافراش نهاده است. در واقع هنر همچنین قادر به عرضه ابعاد وسیع شخصیت آدمی، یعنی انفعالات ذهنی و روانی او است. (۲)

سرعت بالای انتقال پیام از راه تصویر، بخصوص در دنیای امروز اهمیت بیشتری می‌یابد. در دنیایی که رسانه‌های تصویری، بخش بزرگی از زندگی روانه مردم را پر کرده‌اند و اینترنت، جهان را به دهکده‌ای کوچک تبدیل کرده است، نیاز به یک زبان بین‌المللی و قابل درک، بیشتر حس می‌شود؛ زبانی که بتواند با صراحت صحبت کند.

امروزه در دنیای پرمیاهوی عصر تکنولوژی، عامه مردم به خاطر مشغله کاری و سرعت روز افزون عصر دیجیتال، دیگر انگیزه‌ای برای رجوع به مقالات و کتب قطور در خود نمی‌یابند. در چنین شرایطی تبدیل نوشته‌ها و اطلاعات به شکل‌های بصری و تصاویر گویا، لازم و ضروری به نظر می‌رسد و در این لحظه است که اهمیت هنر تصویرسازی در دنیای معاصر بیش از پیش رخ می‌نماید. تصویرسازی؛ فعالیتی هنری است که در طی آن یک تصویر برای تکمیل یا القای مطلبی ساخته می‌شود. این تصویر می‌تواند برای کمک به درک مطلب خاصی ساخته شده باشد. موضوع خاصی را به بیننده القا نماید یا خواننده را با فضای داستان یا چهره قهرمانان آن، آشنا کند و یا نقشه‌ی کاملاً تزیینی داشته باشد و یا برعکس مانند تصویرسازیهای علمی برای کتابهای آموزشی، کاملاً کاربردی باشد.



شهرستان گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
جامع علوم انسانی



کامپیوتری "Via"، ۱۹۹۶، CHRIS SPOLLEN / تصویرسازی تبلیغاتی برای شرکت

هنری است و از طرفی مفهوم و مفهومی مورد نظر خود را در پارادایم از تصاویر به بیننده القا می‌کند. تصویرسازی خود به زیرمجموعه‌های فراوانی تقسیم می‌شود و با توجه به تعدد و گستردگی کاربرد تصویرسازی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، لها شاهد گونه‌های متعدد تصویرسازی هستیم بر اساس تقسیم‌بندی ارائه‌شده در کتاب راهی جدید سوی تصویرسازی نوشته لی سیپسون (۱۹۸۰) با ارائه مثالاتی از تصویرسازان برجست آمریکایی همچون مارشال اریزمن، انواع گونه‌های تصویرسازی عبارتند از: تصویرسازی مطبوعاتی (شامل تصویرسازی روزنامه‌ها و مجلات) تصویرسازی کتاب (شامل تصویرسازی برای داستان و یا موضوعات علمی، آموزشی) تصویرسازی تبلیغاتی.

دیدگاه و روش تصویرگر

یک تصویرسازی خوب، اثری است که هم دیدگاه شخصی و اطلاعات لازم را برساند و هم تکنیکی قوی داشته باشد. از ویژگیهای یک تصویرساز حرفه‌ای این است که این سه مقوله را به نحو احسن در آثار خود بکار گیرد. چه این تصویرسازی برای کتاب کرد یا نشود. چه برای

صفحه روبرو، پل وود آمریکا

یک پوستر تبلیغاتی (۱۹۸۰) همواره تکنیکهای فراوان با قابلیت‌های چشمگیر در تصویرسازی قرن بیستم وجود داشته است و همواره ناآشنا یک «شیوه» یا «اسلوب» خاص در اجرای آثار تصویرسازی، برای هنرمندان دارای اهمیت بوده است. این مسئله مخصوص در دهه‌های اخیر اهمیت فراوان پیدا کرده است. زمانی که یک تصویرساز جوان وارد عرصه رقابت می‌شود، سخت می‌کوشد تا در زمینه تکنیکهای کوتاه‌کوتاه نیازت لازم را کسب کند و پس از مدتی آن شیوه و تکنیکی را که در واقع با طبعش سازگارتر است پیدا کند و بطور کاملاً تخصصی از آن تکنیک خاص استفاده نماید.

این مطلب در مورد تصویرسازی مدرن امروزی بیشتر به چشم می‌خورد. اکثر تصویرگران مطرح و برآورده، هر کدام دارای تکنیک شخصی هستند و شیوه‌های تکنیکی آثار خود را همچون رازی سر به مهر، نزد خود حفظ می‌کنند. چرا که این تکنیک نتیجه سالها تمرین و ممارت آنان است (۱۹۸۰).

بسیاری از هنرمندان امروزه بر این باورند که یک تصویرساز حرفه‌ای کسی است که بشدت وابسته به یک اسلوب خاص در طراحی است. اما درگذشت این مطلب کاملاً

هنر تصویری

عموما چنین تصور می‌شود که هنر را باید در ایشیا کرا بیا جاست. لیکن چه بسا که هنر نیز اند چون وسیله ارتباطی ارزان قیمت در حدست عامه قرار گیرد. نساو بر جایی تکثیر یافت، یا بهایی اندکو بیانی اطمینان بخش، اندیشه‌ها، دانش‌ها، اخبار و اکتیها را به اطلاع عموم می‌رسانند؛ و هنگامی که کلماتی هم بر نساو بر ملحق کرد معنی شان کاملاً روشن و بیاد ماندنی می‌شود (۱۹۸۰).

در تمدن امروزی تولید به حد اعلاای خود رسیده و هنر بصیری با گسترده‌ای بی‌سابقه برای عرضه دانش فراورده‌ها، خدمات اجتماعی و اندیشه‌ها و عقاید، مورد بهره‌برداری قرار گرفته است؛ ارتباطات تصویری، خصوصاً برای تدارک اکتیها و شعارهای سخاو بر روی

پوسترها، بسته‌بندیها، طرجهای رو جلد کتاب و نشانیات، نشانه‌ها و سازه‌ها، چون ابزار ضروری ابلاغ و ارتباط در همه جا و همه حال به کار می‌رود. این بخش از هنر نقاشی گاه طراحی تبلیغاتی و گاه بی‌هنر تجاری خوانده می‌شود. ولی سخن بر سرناها یا اصطلاحات نیست، بلکه اصل مطلب دارای اهمیت بسزایی است که هنر تصویر در رساندن خبر، با فرقراری ارتباط از منابع دولتی، تجاری، علمی، صنعتی و فکری به گروههای

مردمی دارد (۱۹۸۰).

فرق میان نقاشی و تصویرسازی، نامحسوس و گاه تکنیک این دو، مشکل است. آنچه این دو مقوله را از هم متمایز می‌سازد، تکنیکها و یا ابزار نیست بلکه قصد طراح و عملکرد تصویر است.

نقاشی بیرون احساس درونی نقاش است و معمولاً برای تکثیر ساخته نمی‌شود. اما تصویرسازی اغلب با سفارش و برای استفاده به منظور خاص انجام می‌شود و در تعدادی پیش‌بینی شده به چاپ می‌رسد. در واقع تصویرسازی همواره با

فراپندچاپ و تکثیر مرتبط است. به عنوان مثال یک پرتره یا تکنیک رنگ و روغن که برای استفاده بروی جلدسجله‌ای ساخته می‌شود، تصویرسازی محسوب می‌شود؛

حال آن که اگر همین پرتره را نقاش برای دل خود و یا برای عرضه به مخاطب خاص کشیده باشد، این اثر یک نقاشی به حساب می‌آید.

شاید بتوان گفت، تصویرسازی، هنری سابقین نقاشی و گرافیک است. این نظر می‌تواند تا حدی قابل قبول به نظر برسد. چرا که یک تصویرساز با توجه به سفارش مشتری و یا توسل به مهارتها و ذات هنری خویش اثری را ارائه می‌نماید که از یک طرف دارای خصایص ناب یک اثر



اعتباری (Visa)، ۱۹۹۰، WILSON Mc LEAN / تصویرسازی تبلیغاتی برای کارت

وجوه هنری در آثار تصویرسازی تبلیغاتی با دیده شک و تردید می‌نگرند و ماهیت هنری این آثار را زیرسؤال می‌برند. از آنجایی که تصویرسازی تبلیغاتی کاری است که عموماً از طرف یک سفارش‌دهنده و برای تبلیغ هدف یا محصولی خاص به هنرمند تصویرساز ارجاع می‌شود، از این رو کمی با بی‌لطفی منتقدان مواجه می‌شود. بویژه هنگامی که این آثار با کارهایی که صرفاً هنری است و در آنها هنرمند برای بیان احساسات درونی خود کاملاً آزاد است، مقایسه شود. (۱۳) در بسیاری مواقع فاصله میان تصویرسازی و تصویرسازی تبلیغاتی به حدی اندک می‌شود که برای بیان تاریخچه تصویرسازی تبلیغاتی، ابتدای بایست

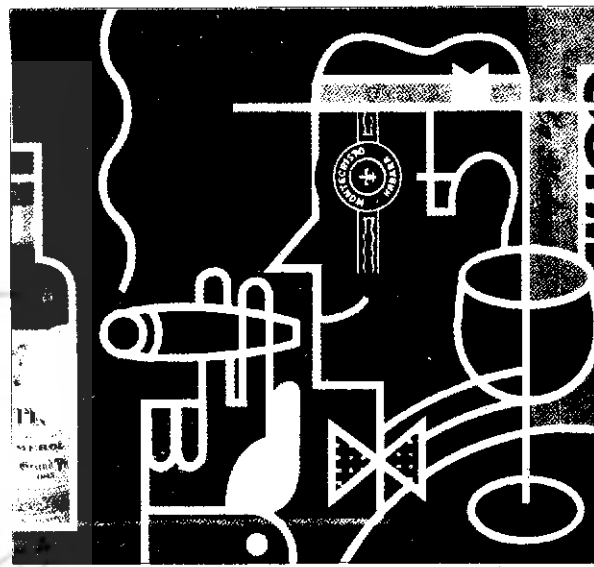
رد می‌شد و از نظر پیشینیان تصویرساز حرفه‌ای کسی بود که در تمامی تکنیکها مهارت داشته باشد، و این تناقضی است که امروزه در میان بسیاری از تصویرسازان همچنان وجود دارد. (۱۰)

تبلیغات و تصویرسازی

تصویرسازی تبلیغاتی (۱۱) به طور کلی فعالیتی است که طی آن تصویری برای تبلیغ محصول یا کالایی خاص، ساخته می‌شود، شاید عنوان «تصویرسازی برای تبلیغات تجاری» نیز بتواند به عنوان جایگزین این لغت در زبان فارسی مورد استفاده قرار گیرد، ولی ما در این مقاله از همان واژه «تصویرسازی تبلیغاتی» بهره جسته‌ایم.



۱۹۹۴ - TIMLBP HART / تصویرسازی برای کمپانی (Pepsi Cola) -



۲۰۰۰ - DAVID FLAHERTY - تصویرسازی تبلیغاتی برای کمپانی (Cohiba) -

تاریخچه تصویرسازی به معنای عام آن مورد پژوهش قرار گیرد، و این بدان دلیل است که تصویرسازی تبلیغاتی در اثر پیشرفت و تحول تصویرسازی شکل گرفت و سپس بر اثر گذشت زمان به عنوان هنری نوپا و مستقل راه خود را برای پیشرفت و ترقی بیشتر در پیش گرفت. می‌توان گفت که امروزه تصویرسازی تبلیغاتی به طور اعم، باید دو ویژگی اصلی داشته باشد؛ منطق تجسمی و سادگی. سادگی مبتنی است بر حفظ فضایی گشاده در سطح تصویر و بکارگیری شکلهای محکم و زنده‌نما، یا شکلهایی که زود دیده شوند و به سهولت هویتشان معلوم و معنیشان مفهوم گردد. هر تصویرسازی تبلیغاتی باید بر شماری از مفاهیم نمادین مورد نظر و سازگار با هم

می‌توان اذعان کرد که تصویرسازی تبلیغاتی یکی از شاخص‌ترین جنبه‌های تصویرسازی به معنی عام آن است. این گرایش از تصویرسازی بیشترین وابستگی را به مخاطب و بیننده خود دارد، چرا که باید نظر بینندگان را به خود جلب کند، پیام خود را به آنان منتقل کرده و در آخر رضایت بیننده را از تماشای اثر به خود جلب نماید و آنان را برای خرید کالا و خدمات و ترغیب کند. شاید بتوان گفت هر اثر تصویری که موضوع خاصی را برای مخاطب تبلیغ می‌کند، تصویرسازی تبلیغاتی باشد، چنانچه بر سر این موضوع در بین هنرمندان و منتقدان هنری اختلاف نظرهای گسترده‌ای وجود دارد. (۱۲) بسیاری از منتقدان هنری به دارا بودن

متمرکز باشد. (۱۳) و اما مراد از منطق تجسمی، «رعایت پیوستگی» میان عناصر گوناگون هر طرح و تصویر است؛ نمودی از فرآورده عرضه شده، ارائه‌ای از اندیشه یا برنامه مورد نظر، واژه و نوشتار توأم با تصویر، صفحه‌آرایی یا ترکیب بندی متن و تصویر، که در ذات خود بخشی از تصویرسازی است. همه این عناصر باید به پشتیبانی یکدیگر درآیند و مضمون اصلی را مورد تأیید قرار دهند. (۱۵) عجیب نیست اگر مشاهده می‌کنیم که بسیاری از تصویرسازان تبلیغاتی، غالباً از «هنر نوین» بهره‌گیری می‌کنند تا بتوانند مشکل نوآوری را پاسخگو باشند. ضمن این که توجه بصری مردم را بیشتر

برانگیزانند. (۱۶)

گروه هنری تصویرساز

یک اثر تبلیغاتی تا هنگامی که به مرحله چاپ برسد باید فرآیند خاصی را طی کند و در واقع هنرمندان مختلفی در انجام یک کار تبلیغاتی بایکدیگر همکاری می‌نمایند. در کشورهای با سابقه در زمینه تصویرسازی تبلیغاتی این امر توسط یک گروه منسجم هنری اجرا و سازماندهی می‌شود. در رأس این گروه، مدیر هنری قرار می‌گیرد و مسئولیت او انتخاب ایده اصلی، شعار تبلیغاتی و هدایت دیگر اعضای گروه است. این ایده و طرح کلی سفارش، به تصویرساز تبلیغاتی ارجاع می‌شود و او با

توجه به مضمون کار و با مشورت مدیر هنری، تکنیک لازم را برای اجرای کار را برمی‌گزیند و طرح پیشنهادی خود را بصورت طراحی ابتدایی به مدیر هنری تسلیم می‌کند، بعد از انتخاب طرح مورد نظر، یک طراح گرافیک باید با توجه به طرح و مضمون آن، قلم مناسب را برای نوشتن شعار تبلیغاتی به انضمام رنگ و شیوه اجرایی آن به مدیر هنری پیشنهاد دهد و سپس یک صفحه آر (۱۷) جای نوشته‌ها را در تصویرسازی مشخص نماید، حتی اگر به تکنیک عکاسی در ارائه کار نیاز باشد، یک عکاس باید تصاویر مورد نظر را فراهم نماید و در اختیار مدیر هنری قرار دهد. سرانجام پس از سپری شدن مراحل فوق، طرح نهایی توسط تصویرساز آفریده



جک گراهام/آمریکا

می‌شود و با همکاری سایر اعضای گروه، یک اپراتور کار نهایی را که شامل تصویرسازی، شعار تبلیغاتی و سایر نوشته‌های ضروری است بر روی هم مونتاژ می‌نماید و در نهایت کار برای چاپ به چاپخانه ارائه می‌گردد. پس یک تصویرساز هیچگونه مسئولیتی در امر انتخاب شعار تبلیغاتی و یا قلم مناسب برای تصویرسازی تبلیغاتی بر عهده نمی‌گیرد، چرا که این امور در حیطه کاری وی محسوب نمی‌شوند، چگونه ممکن است که یک تصویرساز در کنار مهارت‌های کاری خود به عنوان یک تصویرساز تبلیغاتی، به انتخاب شعار تبلیغاتی مناسب، طراحی قلم قابل قبول و صفحه‌آرایی یا عکاسی بپردازد و بتواند تمام این موارد را به نحو شایسته‌ای انجام دهد!

پینر مالر/آمریکا



آژانسهای تبلیغاتی

آژانسهای تبلیغاتی، همه نوع کار تبلیغاتی از پوستر گرفته تا تیزرهای تلویزیونی را انجام می‌دهند و در اکثر این موارد، تصویرساز تبلیغاتی نقش مهمی را ایفا می‌کند. به عنوان مثال، اگر یک آژانس بخواهد یک فیلم انیمیشن تجاری بسازد، باید حتماً یک تصویرساز، اسلوب کار را سازماندهی کند یا به عبارت دیگر فریمهای کلیدی فیلم را طراحی کند و سپس یک متخصص انیمیشن به متحرک‌سازی آن بپردازد. برای نمونه، آژانس تبلیغاتی DDB (نیدهام) (۱۸) یک کار انیمیشن تبلیغاتی را برای گالری «تات» (۱۹) به انجام رساند که برای تولید آن هجده هنرمند تصویرساز، قبل از ارجاع کار به دست انیماتورها، روی آن

کار می‌کردند. (۲۰)

در یک آژانس تبلیغاتی هنرمندان متعددی در زمینه‌های مختلف هنری به کار مشغولند؛ مدیران هنری مسئولیت رهبری و سرپرستی گروه را بر عهده دارند و هنرمندان در زمینه‌هایی چون تصویرسازی، گرافیک، عکاسی، گرافیک کامپیوتری، عکاسی، صفحه‌آرایی، لیتوگرافی، فیلمبرداری و... به فعالیت می‌پردازند. (۲۱)

در طی دهه‌های گذشته، تصویرسازی در تبلیغات به عنوان یک ابزار راحت و سریع برای اجرانسیت به عکاسی که برای فرآیند عکسبرداری، ظهور و چاپ، مدت زمان زیادی را می‌گرفت، مورد توجه مدیران هنری قرار گرفت.

مدیر هنری

یک مدیر هنری باید فردی هوشیار و خلاق باشد تا بتواند ایده‌های نو و موجز خود را توسط گروه هنری‌اش اجرا کند. در اکثر موارد، مدیر هنری تصمیم‌گیرنده نهایی محسوب می‌شود و شعار تبلیغاتی مناسب را برای سفارش مورد نظر انتخاب می‌نماید. البته امروزه در بسیاری از آژانسهای تبلیغاتی، فردی به عنوان مسئول امور تبلیغات به ساختن شعار تبلیغاتی مناسب اقدام می‌نماید، ولی در نهایت این مدیر هنری است که شعار نهایی را برمی‌گزیند. (۲۲)

متأسفانه اکثر مدیران هنری قادر به طراحی نیستند، از این رو مجبورند تا تصویرساز را مرتب تشویق کنند تا کارهای خود را آنگونه که مورد نظرایشان



مدیر هنری باید هر چه سخت تر کار کند. او بطور مداوم باید با سفارش دهنده صحبت کند و نظر او را جلب نماید. اکثر سفارش دهنده ها فرق بین کار تصویرسازی نهایی و طراحی اجرا شده اولیه را نمی توانند تشخیص دهند، پس مدیر هنری موظف است تا سفارش دهنده را متوجه کند که این فقط یک طراحی اولیه است و کار نهایی خیلی با آن تفاوت خواهد داشت. (۲۵) مسئله دیگر این است که برخلاف تصویرسازی مطبوعاتی که مخاطبان خاص خود را دارد، عموم مردم مخاطب کارهای تبلیغاتی هستند. به عبارت دیگر یک تصویرسازی تبلیغاتی باید توجه طیف وسیعی از اقشار مختلف جامعه را به خود جلب کند، برای آنان جذاب باشد و اطلاعات مورد نیاز را به بینندگان منتقل نماید. یک بیننده از هر قشر جامعه و در هر سن و سال باید از دیدن تصویرسازی لذت ببرد، مفهوم و پیام آن را در قالب تصویر درک کند و تا مدتها آن را به خاطر بسپارد، در چنین شرایطی است که یک تصویرسازی تبلیغاتی به موفقیت مورد نظر دست پیدا خواهد کرد.



ماک کیسان

پی نوشتها:

- ۱- بورک فلدمن، ادموند، تنوع تجارب تجسمی، پرویز مرزبان، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۸، تهران، ص ۱۷.
- ۲- همان.
- ۳- همان.
- ۴- همان.

- Simpson, Lan@ The new Guide to -CgZrtwccj Books, Inc-U.S.-1990.5 Illustration55
- 6- Marshall Arisman.
- Simpson, Lan-The new Guide to -p.16.Illustration -Chartweel Books,7 Inc-U.S.-1990
- 8- Ibid.
- 9- Ibid.
- 10- Ibid.
- 11- Advertising Illustration

- ۱۲- برگرفته از مقاله (Albert Dome) - تصویرساز امریکا (۱۹۰۰ - ۱۹۶۰) - (Walt Reed) - انتشارات انجمن تصویرسازان آمریکا - ۱۹۶۶ - ص ۶.
- ۱۳- همان.
- ۱۴- بورک فلدمن، ادموند، تنوع تجارب تجسمی، پرویز مرزبان، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۸، تهران، ص ۷۳.
- ۱۵- همان.
- ۱۶- ص ۷۴.

- 17- Lay-out man
- 18- DDB Needham
- 19- Tatt
- Simpson, Lan-The new Guide to -p.146.Illustration-Chartweel Books,20 Inc-U.S.-1990
- 21- Ibid.
- 22- Ibid. p.147.
- 23- Ibid.
- 24- Ibid.
- 25- Ibid. p.148.
- 26- Ibid. p.149.



K.F.MAHONY / تصویرسازی برای کمپانی (GAP) - ۱۹۹۸.

نهایی کار را ترسیم کنند و تنها به دادن ایده اصلی اکتفا می کنند. در مقابل، به تصویرساز اجازه داده می شود تا نقش واقعی خود را ایفا نماید و این مسئله بسیار مهیج و جذاب است، چرا که خود تصویرساز هم نمی داند که نتیجه کار چگونه خواهد بود، حقیقت امر این است که تصویرسازان بسیار بهتر از مدیران هنری فکر می کنند و با استفاده از قدرت تخیل بالای خود، کار را به نحوی شایسته به انجام می رسانند. (۲۴) برای آنکه سفارشی که به آژانس تبلیغاتی ارجاع شده با دست باز اجرا شود،

است، ترسیم کند. البته در بیشتر مواقع تصویرسازان، نظر شخصی خود را در کار به مرحله اجرا می گذارند. با این شرایط مدیر هنری به دنبال فردی است که تصاویر را به گونه ای طراحی کند که از نظر اسلوب و شیوه، با سلیقه شخصی وی منطبق باشد. (۲۳) امروزه مدیران هنری دریافته اند که باید همانند سردبیران مجلات، دست تصویرساز را باز بگذارند، تا وی بتواند استعداد هنری خویش را در آفرینش کار بروز دهد. به این خاطر مدیران هنری، امروزه دیگر نمی توانند جزئیات