

به نام خالق هستی بخش

وزارت علوم ، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

ارتباط تصویری

عکاسی ،

ابزاری برای بیان ایده در تبلیغات رسانه های چاپی

استاد راهنما :

جناب آقای کامران افشار مهاجر

عنوان بخش عملی : کاربرد مؤثر عکس در طراحی پوستر

نگارش و تحقیق :

پروانه مؤمن زحمتکش

شهریور ۱۳۸۹

تقدیم به آنانی که همواره مهرشان را بر دل دارم: پدرم، مادرم و همسرم

پیشگفتار :

امروزه، همواره شاهد تبلیغات متعددی هستیم که به طور گسترده ای در آن ها از عکس استفاده می کنند ولی از تأثیرگذاری لازم بهره مند نیستند. وجود این تبلیغات غیر جذاب و بدون تأثیر، می تواند دلیلی محکم برای دلزدگی و بیزاری مردم از تبلیغات و فرار از آنها باشد. علت تولید چنین تبلیغاتی، شاید این باشد که طراحان، اطلاعات زیادی در مورد هدف تبلیغ و راه های مؤثرسازی پیام تبلیغاتی ندارند؛ همچنین به راه های استفاده خلاقانه و هدفمند از تصویر و نوشتار در تبلیغ، مسلط نیستند و نیز کاربردها و قابلیت های عکاسی را به عنوان روشی برای ایجاد تصویر، نمی شناسند. اگر تبلیغی، هم از لحاظ ظاهری و هم از لحاظ مفهومی، جالب توجه و قوی طراحی شود، می تواند به جای بیزار کردن مخاطبان، آنان را جلب کند و بر افکار و عقاید و تصمیم گیری شان به نفع مبلغ، تأثیر بگذارد. به منظور مطالعه، شناسایی و بیان راهکار هایی که بتوان از طریق آن تبلیغاتی را ایجاد کرد که مخاطب را به خود جذب کند و در رساندن مبلغ به اهدافش مؤثر واقع شود، این موضوع را برای پایان نامه ام مورد انتخاب قرار دادم و علاوه بر کمبود منابع ترجمه شده و لاتین در این زمینه و تکرار مطالب مشابه در اکثر آن ها، سعی کردم به ذکر نکته هایی مهم در این زمینه پردازم.

مسلماً این پایان نامه مجموعه ای کامل و خالی از اشکال نیست و امیدوارم شروع مناسبی برای موضوع آن و زمینه های مشابه باشد. سخن آخر اینکه، باید از تمامی اساتید محترمی که در این دوره تحصیلی راهنمایم بودند، به خصوص استاد ارجمندم، جناب آقای کامران افشار مهاجر، تشکر کنم و نیز از همسرم که با صبر و مهربانی، همراهم بود.

چکیده :

این تحقیق کاربردی که به شیوه های کتابخانه ای و میدانی صورت پذیرفته است، به بررسی اهداف در تبلیغات رسانه های چاپی پرداخته و مسیرهایی که از طریق آنها می توان به این اهداف دست یافت را معرفی نموده است. سپس، اهمیت تصویر را در رسیدن به این اهداف، شرح داده؛ همچنین، در بیان خصوصیات پیام های تصویری مؤثر و ماندگار در تبلیغات، به ذکر مواردی چون داشتن ایده و مفهوم، ساده سازی پیام ها و بهره گیری از بیان غیر مستقیم به جای بیان صریح و مستقیم، پرداخته و از میان شیوه های پیام رسانی تصویری در تبلیغات، عکاسی را به عنوان شیوه ای مؤثر معرفی نموده و به شرح ویژگی های آن پرداخته و نقش عکس در بیان مفاهیم تبلیغاتی را بیان کرده است. همین طور به روش های مختلف بهره گیری از عکس در آثار تبلیغاتی اشاره کرده و چگونگی افزایش تأثیرگذاری عکس های تبلیغاتی بر مخاطبان را شرح داده است. در انتها نیز به این نتیجه رسیده است که در انتقال مؤثر یک پیام و دستیابی به هدف تبلیغ، نقش تصویر از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد و در مقایسه با کلام، تصویر در بیننده تأثیر عمیق تری می گذارد؛ و نیز با توجه به امکانات، ویژگی ها و قابلیت های فراوانی که عکاسی در حوزه خلق تصاویر دارد، می توان گفت عکس از مؤثرترین ابزارها برای پیام رسانی در تبلیغات می باشد و با در نظر داشتن مواردی که در شرح خصوصیات پیام های تصویری ماندگار و مؤثر ذکر شد، می توان گفت چنانچه تصاویر حاصل از عکاسی، دارای ایده و مفهوم باشند و ایده خود را به روشی غیر مستقیم بیان کنند، همچنین در ظاهر و در بیان مفاهیم خود، از سادگی بهره گیرند، می توانند در جلب توجه مخاطبان موفق شوند، در اذهان آنان باقی بمانند و در دستیابی به اهداف تبلیغ مؤثر واقع شوند.

واژگان کلیدی : عکاسی، ایده، تبلیغات، رسانه های چاپی، گرافیک، تصویر

فهرست مطالب :

- کلیات / ط

- بیان مسئله / ی

- پیشینه تحقیق / ی

- اهداف کلی و تفصیلی / ک

- فرضیه یا سؤالات کلیدی تحقیق / ک

- روش تحقیق و شیوه های مورد استفاده / ل

- مقدمه / ۱

فصل اول : مؤثر سازی تبلیغات و ماندگاری آن در ذهن مخاطب / ۳

- ابزار تبلیغ / ۴

- هدف از تبلیغ در رسانه های چاپی / ۵

- اهمیت تصویر در تبلیغات رسانه های چاپی / ۱۱

- خصوصیات پیام های تصویری تأثیرگذار در تبلیغات رسانه های چاپی / ۱۴

- ایده، ابزاری برای مؤثرسازی تبلیغات / ۱۵

- ساده سازی پیام ها / ۲۶

- بهره گیری از بیان غیر مستقیم / ۲۸

- شیوه های غیر مستقیم بیان تصویری در تبلیغات / ۳۶

- استعاره / ۳۷

- مجاز / ۴۵

فصل دوم : عکاسی، شیوه ای برای بیان تصویری / ۵۱

- سیر تحولات عکاسی در ارتباطات بصری / ۵۲

- عکاسی تبلیغاتی در ایران / ۷۵

- ویژگی های تصاویر عکاسی در پیام رسانی تصویری / ۷۶

- نقش و جایگاه عکس در بیان مفاهیم و ایده های تبلیغاتی / ۷۸

- روش های بهره گیری از عکس در تبلیغات / ۸۰

- عکس های مستند / ۸۱

- عکس های تغییر داده شده / ۸۱

- چگونگی افزایش تاثیرگذاری عکس های تبلیغاتی بر مخاطبان / ۸۵

- تمهیدات تجسمی / ۸۵

- اصول ترکیب بندی / ۸۷

- رابطه نوشتار با عکس در مؤثرسازی تبلیغات / ۹۰

فصل سوم : مورد پژوهی : بررسی کاربرد مؤثر عکس در تبلیغات بیلبوردهای

شهر تهران / ۹۳

- توصیف جامعه نمونه و ماتریس ها / ۹۴

- نمونه برگه اطلاعاتی / ۹۵

- نتایج حاصل از داده های آماری ماتریس ها / ۹۶

- نتیجه گیری / ۹۸

- فهرست منابع / ۱۰۵

- پیوست ها / ۱۱۵

- بیلبردهای جامعه نمونه / ۱۱۶

- جدول ۱-۳: ماتریس مادر / ۱۳۴

- جدول ۲-۳: نتیجه گیری از ماتریس مادر / ۱۳۵

- جدول ۳-۳: ماتریس تغییرات افقی / ۱۳۶

- جدول ۴-۳: ماتریس تغییرات عمودی / ۱۳۷

- کار عملی / ۱۳۸

فهرست تصاویر :

- تصویر ۱-۱ : محصولات غذایی ویژه کودکان / ۱۹
- تصویر ۱-۲ : چاقوی آشپزخانه / ۲۰
- تصویر ۱-۳ : چاقوی آشپزخانه / ۲۰
- تصویر ۱-۴ : کفش Adidas / ۲۱
- تصویر ۱-۵ : کرنومتر / ۲۱
- تصویر ۱-۶ : دوربین عکاسی Olympus / ۲۲
- تصویر ۱-۷ : جارو برقی / ۲۲
- تصویر ۱-۸ : لاک ناخن / ۲۳
- تصویر ۱-۹ : خمیر دندان / ۲۳
- تصویر ۱-۱۰ : اتوموبیل / ۲۴
- تصویر ۱-۱۱ : ماشین لباس شویی آریستون / ۲۹
- تصویر ۱-۱۲ : ماشین ظرفشویی / ۲۹
- تصویر ۱-۱۳ : لوازم خانگی Coway / ۳۰
- تصویر ۱-۱۴ : ظروف Dessini / ۳۰
- تصویر ۱-۱۵ : ساعت مچی Charmex / ۳۰
- تصویر ۱-۱۶ : تن ماهی شیدان / ۳۰
- تصویر ۱-۱۷ : مایع ضد عفونی کننده Dettol / ۳۴
- تصویر ۱-۱۸ : مرکز لاغری / ۳۵

- تصویر ۱۹-۱ : فلش کارت Sony / ۳۵
- تصویر ۲۰-۱ : آدامس Orbit / ۴۰
- تصویر ۲۱-۱ : کلاه کاسکت / ۴۰
- تصویر ۲۲-۱ : تبلیغ ضد سیگار / ۴۱
- تصویر ۲۳-۱ : آدامس Trident / ۴۱
- تصویر ۲۴-۱ : بالش های لایکو / ۴۲
- تصویر ۲۵-۱ : خدمات فورد و تعمیر نابسامانی ها / ۴۲
- تصویر ۲۶-۱ : اتوموبیل BMW / ۴۳
- تصویر ۲۷-۱ : ماشین آلات حفاری / ۴۳
- تصویر ۲۸-۱ : کرم ضد چروک NIVEA / ۴۴
- تصویر ۲۹-۱ : چسب رازی / ۴۴
- تصویر ۳۰-۱ : اتوموبیل BMW / ۴۵
- تصویر ۳۱-۱ : بستنی موزی / ۴۷
- تصویر ۳۲-۱ : چای میوه ای / ۴۸
- تصویر ۳۳-۱ : مرکز مد / ۴۸
- تصویر ۳۴-۱ : نوشیدنی لیموئی / ۴۹
- تصویر ۳۵-۱ : مجله اکونومیست / ۴۹
- تصویر ۳۶-۱ : هدست سونی / ۵۰
- تصویر ۳۷-۱ : داروی خواب آور / ۵۰

- تصویر ۱-۲ : شهر متروک / ۵۹
- تصویر ۲-۲ : پوستر جهانگردی کشور سوئیس / ۶۳
- تصویر ۲-۳ : معنای سلام هیتلر / ۶۷
- تصویر ۲-۴ : پوستر سیاسی / ۶۷
- تصویر ۲-۵ : پوستر سیاسی / ۶۸
- تصویر ۲-۶ : پوستر رفراندوم هیتلر / ۶۹
- تصویر ۲-۷ : موسیلمانی در سال هفتم فاشیسم / ۶۹
- تصویر ۲-۸ : اتومبیل Jeep / ۹۱

کلیات

بیان مسئله :

مطالعات و پژوهش های غرب در مورد تبلیغات، الگو هایی مانند الگوی AIDA را برای مؤثر بودن یک تبلیغ ارائه داده است که در آن مراحل جلب توجه، ایجاد علاقه، میل به اقدام خرید وجود دارد و عکاسی می تواند در این الگو عملکرد مؤثر و مهمی داشته باشد. در تصاویر حاصل از عکاسی می توان تغییراتی را اعمال کرد و این تغییرات را در جهت رسیدن به هدف آگهی هدایت کرد و به این ترتیب می توان به شیوه هایی اثرگذار در رساندن پیام به مخاطب دست یافت.

با این حال امروزه در جامعه خود استفاده خلاقانه و هدفمند از عکس را در اکثر آثار گرافیکی شاهد نیستیم. در این پژوهش بیان ایده به روش عکاسی در فرایند تبلیغ بررسی می گردد.

پیشینه تحقیق :

در غرب به ویژه از حدود دهه ۱۹۶۰، پژوهش های متعددی در مورد تبلیغات و بازاریابی و کاربرد گرافیک و عکاسی صورت پذیرفته است که اینگونه پژوهش ها همچنان ادامه دارد. در پژوهش حاضر یکی از تکیه گاه ها، استفاده از حاصل این پژوهش ها و بررسی این موضوع در غرب و از زبان محققان کشور های پیشرفته می باشد. در ایران نیز به صورت محدود در سال های اخیر، تالیفات و آثاری در مورد تبلیغات، عکاسی و گرافیک منتشر شده است که این گروه از تألیفات

نیز همراه با مقالاتی که در مجلات تخصصی، در این گونه موضوعات درج شده، تکیه گاه دوم این پژوهش است. تکیه گاه سوم، رساله های دانشجویی به ویژه دوره های تحصیلات تکمیلی می باشد.

اهداف کلی و تفصیلی :

این رساله بر آن است تا :

- نقش عکاسی را در تبلیغات رسانه های چاپی بررسی کند.
- نقش ایده و مفهوم را در عکاسی تبلیغاتی بررسی کند و چگونگی ماندگاری تبلیغ را توضیح دهد.

فرضیه یا سؤالات کلیدی تحقیق :

- در میان عوامل متعددی که به موفقیت یک تبلیغ کمک می کند، مانند شعار، متن تبلیغ و تصویر، غالباً تصویر از همه اهمیت بیشتری دارد و ایده در موفقیت تصویر عامل اساسی است. در این میان عکس می تواند از بهترین شیوه های بیان ایده باشد.

- ایده های تبلیغاتی می تواند در ماندگاری تبلیغ کمک کند.

- یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت بعضی از تبلیغات در ایران، استفاده نامناسب از عکس در بیان ایده های تبلیغاتی است.

۱- چه نوع تبلیغاتی در ذهن مخاطب باقی می ماند؟ و تبلیغات ماندگار چه خصوصیتی دارند؟

۲- چگونه می توان تبلیغاتی ماندگار و اثر گذار خلق کرد؟

۳- چگونه می توان از عکاسی برای رساندن ایده و مفهوم در یک اثر گرافیکی (رسانه های

چاپی) استفاده کرد؟

روش تحقیق و شیوه های مورد استفاده :

در این پژوهش، روش تحقیق کاربردی می باشد که به شیوه های کتابخانه ای و میدانی صورت می پذیرد. در تحقیق کتابخانه ای، از کتب و مقالات لاتین و فارسی و پایان نامه های کارشناسی ارشد و سایت های اینترنتی استفاده شده است.

در بخش تحقیق میدانی، با روش رسم ماتریس، ۵۰ نمونه از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران، مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج به دست آمده در پایان نامه شرح داده شده است.

مقدمه :

در اواخر قرن هجدهم، همزمان با انقلاب صنعتی و تولیدات انبوه توسط ماشین، نیاز به بازاریابی برای فروش به شدت محسوس گردید و تبلیغات تجاری به شیوه امروزی آغاز شد و میزان آن به طور چشمگیری رو به فزونی نهاد. این روند رو به رشد تبلیغات همچنان ادامه یافت؛ به طوری که امروزه ما تقریباً در تمام لحظه ها، غیر از خواب، در محاصره تبلیغات هستیم.

در نتیجه این گوناگونی و حجم بالای تبلیغات، ما به طور طبیعی سعی می کنیم آن ها را نادیده بگیریم؛ مطالعه در این زمینه نشان می دهد که هر قدر میزان تبلیغات در یک رسانه بالا برود، از شدت تأثیرگذاری آن کاسته خواهد شد (ریس ، ۱۳۸۶ : ۲۸). رقابت بین محرک های هم زمان، میزان یاد آوری را کاهش می دهد؛ بدین ترتیب هر چه تعداد محرک هایی که فرد در معرض آن ها قرار می گیرد بیشتر باشد، توجه کمتری برای پردازش محرک های دیگر باقی می ماند. این مسئله هم در مورد تعداد تبلیغاتی که فرد با آن ها مواجه است، صدق می کند و هم در مورد تعداد محرک هایی که در یک اثر تبلیغاتی وجود دارند. بدین معنی که تعداد زیاد تبلیغاتی که در معرض دید مخاطب قرار دارند، باعث کم کردن اثرگذاری تبلیغ و در نتیجه به یاد آوری کمتر آن ها می شود. همچنین در یک اثر تبلیغاتی چنانچه از مؤلفه های بصری زیادی استفاده کنیم، و یا بخواهیم چندین مسئله را با هم مطرح کنیم، تأثیر کمتری بر مخاطب خود گذاشته ایم.

در چنین شرایطی، در این دریای رو به گسترش اطلاعات و تصاویر، برای اینکه یک آگهی بیش از چند ثانیه توجه مخاطب را به خود جلب کند، باید واقعاً برانگیزاننده یا سرگرم کننده، خیلی خاص و غیر معمول باشد.

در میان عوامل سازنده یک اثر تبلیغاتی، نقش تصویر به عنوان عامل برقراری ارتباط، در انتقال جذاب موضوع و ماندگار کردن پیام تبلیغاتی در عصر ما، اهمیت و اولویت خاصی یافته است. یقیناً جنبه های تصویری تبلیغ بیشتر احتمال جلب نظر بیننده را دارد. « تمام تحقیقاتی که در دو دهه اخیر در زمینه های تصویری صورت پذیرفته است، اهمیت روز افزون تصویر نسبت به متن را نشان می دهند » (افشار مهاجر ، ۱۳۸۷ : ۱۱۶).

بدون شک می توان گفت که، تصاویر حاصل از عکاسی با توجه به قابلیت های ویژه آن ها، می توانند چون ابزاری کارآمد در ایجاد پیام های تصویری جالب توجه و تأثیرگذار و در راستای اهداف مبلغانه، عمل کنند.

متأسفانه در تبلیغات ایران، آثاری که به شکلی مناسب از تمامی امکانات عکاسی سود برده باشند، واقعاً معدودند. این در حالی است که به نظر می رسد عمده فعالیت های تبلیغاتی در ایران با استفاده از عکس های مختلف انجام می شود. یکی از دلایل عدم موفقیت در به کار گیری عکس در تبلیغات سال های اخیر ایران، توجه نکردن به مواردی است که باعث ماندگاری و مؤثرسازی پیام های تبلیغاتی می شود؛ دلیل دیگر، عدم شناخت کارایی های هنر عکاسی است.

برای ایجاد پیام های تصویری تأثیرگذار به روش عکاسی در تبلیغات، باید از خصوصیات پیام های تصویری تأثیرگذار، آگاه بود و نیز قابلیت های ویژه عکس و روشهای مختلف به کارگیری آن در تبلیغات را شناخت و به مواردی توجه داشت که در این رساله به شرح آن خواهیم پرداخت.

فصل اول :

مؤثر سازی تبلیغات و ماندگاری آن در ذهن مخاطب

ابزار تبلیغ :

ابزار هایی که کارکرد ارتباطی دارند، رسانه نامیده می شوند. رسانه از لحاظ لغوی، یعنی وسیله رسانیدن. در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از رسانه، وسیله رساندن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است (افشار مهاجر ، ۱۳۸۷ : ۴-۱). رسانه عبارت از کانال های ارتباطی است که پیام ها را از تبلیغ کننده به مخاطب می رساند (نوشاد ، ۱۳۸۴ : ۹).

رسانه های گروهی، مجموعه فناوری و ابزار آلاتی است که از طریق آن ها ارتباط جمعی صورت می گیرد و می توان آن ها را به دو گروه اصلی تقسیم کرد :

- رسانه های الکترونیکی شامل رادیو، تلویزیون، سینما، ویدئو، اینترنت و...

- رسانه های چاپی اعم از نشریات، کتاب ها، تابلو های تبلیغاتی و ... (اردلان ، ۱۳۸۳ : ۱۷).

در رسانه ای چون رادیو، مبلغ با کلمات و اصوات با مخاطب خود ارتباط برقرار می کند. این کلمات و اصوات هستند که بایستی تصویر کالا را در ذهن شنونده خلق کنند. رسانه هایی مانند تلویزیون، سینما، ویدئو، اینترنت و... برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود، می توانند از عناصر تصویری و نوشتاری و اصوات به طور همزمان بهره گیرند و یک تبلیغ در رسانه های چاپی، شامل عناصر تصویری و نوشتاری است.

« رسانه های چاپی، رسانه هایی هستند که به وسیله فرایند چاپ ایجاد می شوند و پس از انتشار، پیام های خود را به مخاطب عرضه می کنند» (افشار مهاجر ، ۱۳۸۷ : ۱). توجه روزافزون

اربابان صنعت و دست اندرکاران تبلیغات به تبلیغ در رسانه های چاپی، ضرورت پرداختن به این شکل از تبلیغات را مضاعف می کند. « در سال ۱۹۸۸، تبلیغات کنندگان معادل ۳۷ بیلیون دلار صرف هزینه تبلیغات چاپی در روزنامه ها و مجلات کردند؛ رقمی بیش از مجموع هزینه تبلیغات رادیو و تلویزیون » (بلای ، ۱۳۸۴ : ۱۱۷). بنابراین می توان گفت بخش عمده ای از اطلاع رسانی در دنیای امروز بر عهده رسانه های چاپی است. رسانه های چاپی به جهت متقاعد کردن مخاطب ابزاری مناسب می باشند؛ زیرا فرصت مطالعه و درک بهتر را فراروی او قرار می دهند.

به طور کلی، هر یک از عواملی که در یک رسانه تبلیغاتی برای برقراری ارتباط به کار گرفته می شوند، باید در جهت رسیدن به اهداف تبلیغ انتخاب شوند؛ تا بتوانند تأثیرگذاری لازم را داشته باشند و رسالت ویژه ای که بر عهده دارند را به انجام برسانند. بدین ترتیب، در رسانه های چاپی نیز، تصاویر و نوشتار باید در جهت نیل به اهداف تبلیغ، مورد استفاده قرار گیرند.

هدف از تبلیغ در رسانه های چاپی :

داشتن هدف در تبلیغات، امری ضروری به شمار می آید؛ زیرا تبلیغی موفق است که بتواند در نهایت به اهداف خود دست یابد. بنابراین، برای موفقیت تبلیغ، باید دانست هدف از ارائه آن چیست. اگر طراح بداند که هدف از تبلیغ چیست، در راستای رسیدن به آن گام بر می دارد و تمامی انتخاب های او اعم از تصویر و نوشتار، به صورتی هدفمند شکل می گیرند و این روند، در نهایت به موفقیت تبلیغ می انجامد. از مهم ترین جنبه های تبلیغ، چگونگی ارتباط برقرار کردن به طور مؤثر است و هر عنصر بصری و مؤلفه ای که در تبلیغ به کار می رود، باید در جهت برقرار کردن ارتباط بهتر باشد. در تبلیغات اگر هدف نا واضح و مبهم باشد، تبلیغ نمی تواند ارتباطی با مخاطب برقرار