

کنش و واکنش مخاطب به چارچوب تصویر

طراحی ملی در انتخاب مردم



[سیاوش فانی*]

انتخاب، یک حرکت ملی در هر جامعه برای خواسته‌های مدنی و برآورده کردن ایده‌آل‌های جامعه برای رسیدن به رفاه عمومی است. در پی این انتخابات، تصاویر گنتارها و متنش‌ها و خط‌کشی شرکت‌کنندگان در محیط اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرد که نقش مهم و حیاتی را برای جلب مخاطبین (مردم) ایفا می‌کند. در این بین در سال‌هایی که انتخابات برگزار شد نوع نگارش گرفت و به واسطه گسترش رسانه‌های جدید سمت و سوی حرکتی نو به خود گرفت که همه‌سال با سال‌های پیش آن غیر قابل قیاس است. رشد فزاینده جامعه همراه با رشد تکنولوژی‌های جدید و دراطراف‌های مخاطبین عمومی و تخصصی نگارش‌های جدیدی را طلب کرد به صورتی که نقش رسانه‌های مختلف در تشکیل ابعاد افکار عمومی به جزء جدا ناپذیر یک مجموعه اطلاع‌رسانی تبدیل شد. در این بین عده‌ای با اعتقاد به این موضوع روش مستقیم و انتخاب یک مدیر هنری را برای مجموعه ستادی خود برگزیدند که اگر چه در ساقی‌ها با یک دهه و یا نیم دهه پیش رشد کاملاً هوشمندانه‌ای یافته بود ولی هنوز نقصان در آن هویدا بود. ترکیب نوع نگارش و جدا کردن افکار جامعه برای تبلیغات انتخاباتی امری ضروری و فطری به نظر رسید. به گونه‌ای که هر یک از افراد جامعه با نگارش و استنادهای شخصی محوری از انواع اطلاع‌رسانی را که در ارتباط با آنها است به صورت دراطراف‌های انتخاب کردند و نمایه‌های عقیدتی و اصولی خود را در آنها می‌یافتند.

نوع به کارگیری افکار- تصاویر و اعلام اختصاری هر یک از نمایندگان را می‌توان حاکم از انتخاب کردن افکار مختلف مردم برای کاربرد و جلب نظر آرای مردم به صندوق قلمداد کرد. اگرچه این روش به واسطه نوع جامعه و خاستگاه‌های ناملموم تبلیغاتی و نشانه‌ای آن مهجور مانده است ولی با این حال همیشه جامعه پذیرای اهداف و نشانه‌های نو است این امری کاملاً طبیعی است. استفاده از امکانات محیطی ساختار همگون، ووشهای یک کمپین تبلیغاتی موفق برای جلب نظر آرای مردم هنگامی نمود واقعی می‌یابد که به صورت هدفمند و منطقی بی‌ریزی شده باشد. این کشور بر آن است تا نکته‌های یک موفقیت تبلیغاتی را خاطر نشان کند و روش و مباحثی یک روش ایده‌آل برای جذب تصویر و اطلاع‌رسانی را برای مخاطبین (مردم) هموار سازد.

۱- استفاده از عکس
همیشه در تمام نقاط دنیا، هنگامی که افراد خود را نماینده افکار عمومی می‌بینند و خود را در معرض رأی مردم می‌گذارند اولین چیزی که به صورت اتوماتیک در ذهن هر فرد قرار می‌گیرد، استفاده از تصویر اوست.

نکته مهم اینجاست که چه نوع عکس و یا چه پوششی قرار است نشانگر چه فشری از جامعه باشد و چه دیدگاهی را ارائه دهد. آیا استفاده این عکس‌ها برای هنرمندان، مردم‌عادی و قشر فریخته

گروه و یا ائتلاف است که حرف اول را می‌زند و بعد اساسی و برگزیدگان این فهرست.

این نوع روش اگر به صورت صحیح مورد استفاده قرار گیرد طیف وسیعی را می‌تواند در برگیرد به صورتی که در تمامی کشورها حزب‌ها، گروه‌ها و شاخه‌های سیاسی و اجتماعی یک نشانه دارند که این نشانه فرصت همبستگی افکار این گروه‌ها را نمایان و مشخص می‌سازد. اگر به صورت سیال در تمام طول سال به آن موضوع با پرداخته شود و نظم تصویری پیدا کند این تضییع تصویر در مواقعی همانند بیان یک دیدگاه، تعیین یک لیست انتخاباتی، آن دسته یا حزب و یا... باشد.

در این نوع طراحی نشانه معمولاً از عناصر ساده و تعیین رنگ‌های پرکنتر است استفاده می‌کنند که عناصر طراحی شده در نشانه را می‌توان به نقوش اسلانی، گیاهی، مذهبی، معماری و جانوری اشاره کرد که هر کدام از این نقوش با استفاده از نوع نامه و کاربری آن دسته که حوزه‌های اجتماعی و سیاسی، فرهنگی و ورزشی را در بر می‌گیرد می‌تواند متغیر و تغییر پذیر باشد.

نقش نشانه در همه جا همیشه تأثیر گذار و ماندگار است و این قدمت ماندگاری نشانه کار طراحی را نیز دشوار می‌سازد و لازمه آن جستار در دست در تولید یک نشانه جزئی یا گروهی است.

۴- انتخاب رنگ
شاید از مواردی که همه از آن به راحتی می‌گذرند انتخاب رنگ باشد، رنگ به واسطه نبود عینی آن در جامعه در صورت استفاده هدفمند می‌تواند یکی از بردهای یک کمپین موفق باشد. در این بین انتخاب رنگ اصلی و فرعی حالت‌های سیاه و سفید در موارد خاص می‌تواند نقش محوری به خود بگیرد. رنگ‌هایی که گویش‌های محلی و منطقه‌ای تصویری خود را دارد به طرز مثال در جنوب کشور رنگ‌هایی که زرد یا نارنجی هستند به چشم نمی‌آید ولی همین رنگ‌ها که در شمال که سرسبز است و مردمان این اقلیم از رنگ‌های سبز اشباع شده اند کاملاً موفق است و به همان صورت بالکس. پس لزوم استفاده از رنگ در محیط و اقلیم خاصی هر منطقه از دیگر نکات یک کمپین موفق است که با توجه به پارامترهای این بخش می‌تواند تا اندازه زیادی تصویر این کاندیدا را در ذهن حفظ کند.

۵- انتخاب پرچم
در تمامی انتخابات‌های سال‌های اخیر برخلاف دیگر کشورهای خاورمیانه انتخاب پرچم همیشه امری کاملاً مهجور بوده است. پرچم می‌تواند نمادی که مجموعه در قالب آن قرار گیرد (نمادهای رنگی، شماری) و هویت مکانی و اعتقادی به آن مکان دهد. (گرافیک محیطی) از نکات مهم در اطلاع‌رسانی محیطی است. این پرچم‌ها که می‌تواند بر روی اوبسیل‌ها و مخاطبان نوجوان و جوان قرار گیرد می‌تواند با یک بار دیدن برای مخاطبان بار دوم و دیگر یادآور کاندیدی‌ای مورد نظر باشد که این نوع اطلاع‌رسانی به صورت عمومی و پراکنده در سطح محیط قرار می‌گیرد.

۶- تبلیغات نشانه‌ای
در این نوع تبلیغات که به صورت لیست و یا پوسترهایی است قبلی اگر از یک اسلوب برخوردار باشد می‌تواند با تعداد کمتر تصاویر آن گویش متفاوت تصویری خود را داشته باشد. در این نوع اطلاع‌رسانی نقش نشانه، رسالتی مهم است و این نشانه‌ها، حزب،

دقیق هستند و انتقال پیام را به سرعت در همان حالت به صورت تأکیدی و امری بیان می‌کنند. معمولاً اگر نخواهیم به مکتب توجه کنیم کادر عمودی را اینتر و اطلاعات را با وضوح بیشتر و از تکرار در آن پرزیز می‌کنیم. برخلاف کادر عمودی کادر افقی دارای شخصیت روایتگری است و اطلاعات خود را به صورت آهسته بیان می‌کند، البته در این حالت گنتار به آرامی و به وضوح بیان می‌شود. وعادت‌های تصویری اکتش روایتی نرم به خود می‌گیرد.

۲- انتخاب کادر
انتخاب کادر از مهمترین و تأثیر گذارترین بخش اولیه یک قالب تصویر است که می‌تواند در تمامی کمپین لحاظ شود. این کادر اعتبار شخصیت، استادگی و گفتاری را با خود حمل می‌کند که می‌تواند شاخص دید اولیه مخاطب باشد.

۳- شعار و نام
از دیگر موارد تأثیر گذار قرارگیری نام و احیاناً شعار است. به گونه‌ای که همیشه در تمامی حالت‌های اطلاع‌رسانی نام کاندیدا با فونت درشت‌تر و یا حاشیه و دورخط‌های ضخیم علامتی بر تأکید

در این نوع نگارش ذکر این نکته ضروری است که نوع برخورد فرد کاندیدا امری کاملاً ضروری و کلیدی است. نوع نگاه- نورپردازی و... دیگر موارد در حوزه عکس است

انتخاب کادر از مهمترین و تأثیر گذارترین بخش اولیه یک قالب تصویر است که می‌تواند در تمامی کمپین لحاظ شود. این کادر اعتبار شخصیت، استادگی و گفتاری را با خود حمل می‌کند که می‌تواند شاخص دید اولیه مخاطب باشد.

از دیگر موارد تأثیر گذار قرارگیری نام و احیاناً شعار است. به گونه‌ای که همیشه در تمامی حالت‌های اطلاع‌رسانی نام کاندیدا با فونت درشت‌تر و یا حاشیه و دورخط‌های ضخیم علامتی بر تأکید

این رسانه‌ها همانند SMS و تلویزیون‌های شهری از موارد جدید اطلاع‌رسانی به حساب می‌آید. انتخاب یک ساختار (یونفرم) در پیامک‌ها و خلاصه‌گویی به صورتی که در ابتدای خواندن پیامک قابل دسترسی باشد و مخاطب اجباری به صرف وقت اضافی برای خواندن آن نداشته باشد که می‌توان به استفاده از عناصر بصری در متن کلیدهای پیامک‌ها اشاره کرد. در تلویزیون‌های شهری صامت نیز استفاده از یک استاندارد تصویری امری بدیهی است که با توجه به استفاده از تصاویر متحرک می‌تواند شاهد یک ترکیب ایده‌آل بعد از طراحی باشیم. یک کمپین تبلیغاتی موفق در کنار یک مدیر هنری پروژه قابل دسترسی و موفق خواهد بود به صورتی که تمامی موارد تصویری آن پیش‌بینی شده و پیش‌بینی نشده تا حد امکان قابل دسترسی باشد تا از احتمالات منفی جلوگیری شود. در این بین نمایندگان با هر چیز از مداخله در امور هنری می‌توانند شاهد حرکتی موفق باشند که البته در شرایط ویژه و شرایط و تعامل نمایان تا طرح یا توجه به داشته‌ها بتواند سمت و سوی یک کمپین موفق را هدایت کند.

اقتبیت یک تبلیغات انتخاباتی خوب، هماهنگی عوامل اجرایی و عوامل فرمایشی است که اگر این دو در مسیر موازی با هم و با فاصله‌ای اندک حرکت کنند فرصت تعامل بیشتری پیدا می‌شود و طراحی با توجه به نوع دانش‌های دریاقتی و ایجاد نگارش‌های متفرکانه در خلق اثری بدیع می‌تواند در پیروزی سفارش دهنده خود، خود را نیز پیروز بنامد.

این پرونده کوچکی برای یک طرح نیست و تأکیدی است بر برگ‌های موفق یک طرح حرفه‌ای.

[* کارشناس ارشد ارتباط تصویری]

Code: 0901 Code: 0900

یادگاری‌های تبلیغاتی!

www.navandgraphic.com
شرکت تبلیغاتی نوند

برای اطلاع از انواع مختلف هدایای تبلیغاتی شرکت نوند، به آدرس www.navandgraphic.com مراجعه، و یا با شماره تلفن ۰۲۱-۸۸۸۱۳۴۷۳ تماس حاصل فرمایید.

نیازمندی‌های صبح ایران

تلفن ۱۸۷۷