

از انیمیشن انتظار معجزه نداشته باشیم



علی درخشی*

■ مهم‌ترین و اولین انیمیشن تبلیغاتی که هدف آموزش داشت کار «پهرام عظیمی» است که در بین مردم با نام «سیا ساکتی» معروف شده است و فکر می‌کنم این کار در مجموع مثبت بود. البته نباید از انیمیشن انتظار معجزه داشته باشیم اما همین که یک معضل را بتوانیم مطرح کنیم خود یک قدم بزرگ محسوب می‌شود و فکر کردن برای راه‌های حل مشکلات به نظر من بر عهده متخصصان باید باشد. تجربه نشان داده است که انیمیشن می‌تواند در نشان دادن معضلات به مردم جامعه اثربخش باشد. از عوامل موفقیت این انیمیشن‌ها متن‌های جذاب و بانمکی بود که خیلی خوب با بیننده ارتباط برقرار می‌کرد؛ تکنیک سب‌عدی که آن زمان برای همه ناآگما داشت و البته زمان پخش مناسب را نباید فراموش کنیم.

اگر یک کاری در زمان مناسب و به کرات پخش شود و مردم بتوانند آن کار را ببینند در نتیجه در اذهان باقی می‌ماند. مجموع این عوامل باعث شد که مردم نسبت به اشتباهات خود در رانندگی آگاه شوند. خیلی از ما اینماتورها مایل نیستیم کار تبلیغاتی انجام دهیم اما از آنجایی که بازار انیمیشن در ایران عجیب و غریب است و به عبارتی هیچ چیزی سر جای خودش نیست ما مجبور هستیم به این قبیل سفارشات تن دهیم.

در این گونه کارهای تبلیغاتی سفارشی، آزادی عمل بسیار کم است. در بعضی از ارگان‌ها همه رییس هستند، همه نظر می‌دهند و از ما انتظار دارند تمامی نظرات تأمین شود. این مسایل برای یک انیماتور هم توهین‌آمیز است هم اجازه کار خوب را سلب می‌کند و در انتهای کار هم غالباً ناراضی هستند و فراموش می‌کنند که این کار مجموعه‌ای از سفارشات خود آنهاست. پیش آمده که از من خواسته باشند ۱۰ موضوع متفاوت را در یک بحث دودقیقه‌ای جا بدهم! این مسایل به شدت غیرحرفه‌ای در کار ما تأثیر می‌گذارد. در حقیقت چاره‌ای هم نداریم و اگر بخواهیم انیمیشن را ادامه دهیم باید به بعضی از این خواسته‌ها تن دهیم. قدم اول سفارش یک تبلیغ این است که ژانر تبلیغ را بشناسند.

خیلی از دوستانی که سفارش کار می‌دهند تفاوت بین انیمیشن دودعدی و سب‌عدی را هم



نمی‌دانند. از سوی دیگر این روزها باب شده است که همه چیز را با انیمیشن به مردم یاد دهیم، حتی ارگان‌هایی که شاید مسئولیت‌ها و وظایفشان ارتباط مستقیم با مردم ندارد، برای نشان دادن خودشان به انیمیشن روی می‌آورند و به نظر من فلسفه وجودی انیمیشن کم‌کم دارد به فراموشی سپرده می‌شود. گرایش بیش از اندازه به سمت انیمیشن برای حل مشکلات جامعه خیلی هم اتفاق خوبی نیست. این گرایش نشان‌دهنده پایین بودن فرهنگ مطالعه در کشور است و در واقع ما تلاش داریم از طریق ساده‌ترین و جذاب‌ترین راه مسایل بسیار جدی را برای مردم مطرح کنیم که فکر نمی‌کنم در هیچ کشور دیگری شرایط به‌این گونه باشد.

ممکن است برای مخاطب کودک از طریق انیمیشن قوانین ترافیکی، مسایل بهداشتی یا ایمنی را آموزش بدهند ولی در کشور ما برای مخاطب کهتنسال هم باید انیمیشن سازمان‌ها مثلاً پیامورده که در کنار بیمارستان بوق نزنند و این خیلی دردناک است. انیمیشن قرار است فانتزی باشد و روایهای آدمی را به تصویر بکشد نه اینکه در خدمت ارگان‌ها باشد. به خاطر دارم بعد از کار «حیات وحش» یک تهیه‌کننده با من تماس گرفت و گفت یک کاری شبیه به حیات وحش می‌خواهم فقط در مورد صرفه‌جویی در مصرف آب در فلان روستای کشور! این نمونه‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از سفارش‌دهنده‌ها با ظرفیت و ماهیت انیمیشن آشنایی ندارند. همه از ما «سیا ساکتی» انتظار دارند که این کار را بسیار سخت می‌کند. کارهای سفارشی معمولاً ناآنجایی که می‌توانند خلاقیت آدم را به صفر می‌رسانند. البته خودشان فکر می‌کنند که دارند کمک می‌کنند اما عملاً اگر قرار باشد خواسته‌های آنها را اجرا کنیم نتیجه کاری بی‌نمک و شعاری می‌شود که به شدت عذاب‌دهنده است. گاهی اوقات ما سعی می‌کنیم شیطنت‌هایی را در کار اضافه کنیم تا مخاطب بتواند بهتر با تبلیغ ارتباط برقرار کند اما بازهم سفارشات جور دیگری است. در کارهای سفارشی ارگان‌ها هر دفعه که ما با مسئولان جلسه می‌گذاریم افراد متفاوتی را می‌بینیم و نمی‌دانیم باید خواسته چه کسی را در نهایت تأمین کنیم و حرف نهایی را قرار است چه کسی بزند. این بی‌برنامگی‌ها کارهای سفارشی را دشوار می‌کند درحالی‌که بیشتر انیماتورها ترجیح می‌دهند، ایده‌های خود را که درونش فانتزی وجود دارد کار کنند.

نگاهی به تبلیغات خدمات عمومی در تلویزیون

نوش‌دارو بعد از مرگ سهراب

داشته باشد. ماهیت و جوهره کار هست که این برنامه‌ها را از هم متمایز می‌کند. همان‌طور که من و شما به ظاهر خبر دریافت می‌کنیم، تعریف خبر هم روشن است. حال شما بگویید ما از طریق رسانه‌ها خبر دریافت می‌کنیم یا تبلیغ؟

✎ خب، صحبت ما بر سر همان تبلیغاتی است که ماهیت آموزشی و لباس تبلیغ بر تن دارند. مثل تبلیغات آموزش رانندگی که فرهنگ‌ساز هستند.

اجازه بدهید من مثال بارزتری بزنم؛ وقتی وزارت بهداشت مجبور است اطلاعاتی را درباره بیماری ایدز در اختیار مردم قرار دهد سسله است که این سازمان قادر نیست برای همه افراد جامعه کلاس بگذارد، در نتیجه یک برنامه آموزشی را در قالب و شکل تبلیغات برای مخاطب نمایش می‌دهد. واضح است که وزارت بهداشت در اینجا هیچ منفعتی را برای خود متصور نیست و کاملاً هدفش آرایه خدمات به من و شما ی شهروند است. عنوان این تبلیغات به طور دقیق «تبلیغات خدمت عمومی» هستند که صرفاً منافع گیرنده پیام، آموزش و راهنمایی کردن او را دنبال می‌کنند. در این تبلیغات اطلاعات غلطی به مخاطب داده نمی‌شود و تلاش می‌شود تا او آگاهانه به پیام دریافت‌شده فکر کند و تصمیمات لازم را بگیرد.

✎ شروع تبلیغات آموزشنده در رسانه‌های دنیا به نیمه دوم دهه ۸۰ میلادی برمی‌گردد. در نتیجه این تبلیغات در دنیا عمری طولانی را پشت سر گذاشتند. این گونه از تبلیغات چند سال است که در رسانه‌های ما متداول شدند؟ در این سال‌ها چقدر این

تبلیغات توانستند در راستای اهداف تبلیغات غیرتجاری که کمک به نقش توسعه‌یختی ارتباطات و تأمین خدمات عمومی و آموزش مردم برای ایجاد تغییرات اجتماعی آرام و دستیابی به کیفیت بهتر زندگی است، موفق باشند؟

شاید برای این مساله نتوان تاریخ دقیقی را مشخص کرد و حداقل برای تلویزیون با رسانه‌های ایران تاریخ دقیقی در ذهن وجود ندارد. اما کشاکش آموزش و تبلیغ طی دوران زندگی بشر ادامه داشته؛ مثلاً در تاریخ سؤفسطاییان ظاهراً قصد داشتند به افراد جامعه آموزش دهند که چگونه از خود و منافقانش دفاع کنند اما متأسفانه این معلمان می‌توانستند از نیاز مردم سوءاستفاده کنند و روش سفسطه‌گری را ترویج دهند. هدف اصلی آموزش بود ولی سوءاستفاده‌های زیادی که انجام شد به ما یادآوری می‌کند که بین این دو مساله یعنی آموزش و تبلیغ باید تفاوت قابل شوم، درباره میزان موفقیت رادیو و تلویزیون در خدمات عمومی، ما باید

تاریخچه تبلیغات به آغاز زندگی اجتماعی انسان‌ها بر می‌گردد، اما تبلیغات به شکل مرسوم ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات خدمات عمومی به دنبال فرهنگ‌سازی و تغییرات مثبت در زندگی مردم جامعه است. در گفت‌وگو با دکتر علیرضا حسینی پادکھی فلسفه وجودی تبلیغات غیرتجاری و نحوه کاربرد این تبلیغات در کشورمان را مورد بررسی قرار دادیم.



✎ یکی از کارکردهای رسانه آموزش و اطلاع‌رسانی است، این کارکرد در برنامه‌های مختلف یک رسانه جلوه می‌کند. به نظر شما تبلیغات چقدر می‌تواند در امر آموزش و فرهنگ‌سازی یک جامعه نقش داشته باشد؟ در مرحله اول بهتر است وجه تمایز آموزش با تبلیغ در نظر گرفته شود؛ «آموزش» انتقال داده‌ها و اطلاعات درست و صحیح است که به صورت تدریجی به فرد منتقل می‌شود. در آموزش اساس کار یاد دادن نحوه و شیوه تفکر، به فرد گیرنده است. گیرنده کاملاً فعال و پویاست، یک‌طرفه پیام‌ها را دریافت نمی‌کند و قدرت و توان واکنش در برابر پیام را داراست. در این انتقال پیام، آموزش دهنده به منافع و اهداف طرفین می‌اندیشد؛ یعنی هم آموزش‌دهنده و هم آموزش‌گیرنده در حالی که «تبلیغات» عبارت است از کوششی تعددی و حساب‌شده به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری ادراک و تغییر رفتار به نفع مبلغ. در تبلیغات شکل‌دهی، دستکاری و تغییر رفتار در کنار هم مورد نظر مبلغ است و تأکید اینجااست که «تبلیغ» در نقطه مقابل «آموزش» بر اهداف و منافع مبلغ استوار است که می‌تواند کاملاً یکسویه و به نفع فرستنده باشد. تمامی تلاش در این فرایند این است که فرد توانایی فکر کردن را از دست بدهد و کاملاً متغزل و بسته پیام مبلغ را دریافت کند. درهم شکستن مقاومت روانی و توانایی‌های فرد مقابل، در تبلیغات مد نظر است. در حالی که در آموزش، منافع مخاطب و گیرنده پیام هم در نظر گرفته می‌شود و مخاطب فردی پویاست. با این تعریف میان آموزش و تبلیغ تمایز اساسی وجود دارد.

✎ بر این اساس اصلاً تبلیغات آموزشی وجود ندارد؟ «آموزش» می‌تواند در قالب و شکل ظاهری «تبلیغ» ارایه شود که در اینجا اصلاً ماهیت تبلیغی ندارد، بلکه تنها شکل ظاهری آن را به تن کرده است. به عنوان مثال شما برنامه‌ای را تحت عنوان به خاله بر می‌گردیم از شبکه پنج تلویزیون می‌بینید ظاهراً این برنامه یک برنامه آموزش آشپزی است اما کل محتوای آن مساله تبلیغ است. بر عکس این امر هم می‌تواند اتفاق بیفتد؛ یعنی یک برنامه آموزشی شکل و ظاهر تبلیغاتی

تبلیغات با چاشنی آموزش

فاطمه عسگری آزاد: در نیمه دوم دهه ۸۰ میلادی زمانی که رسانه‌ها غرق در تبلیغات تجاری بودند و مساله کسب سود دغدغه اصلی تبلیغات را تشکیل داده بود، نظریه تازه‌ای با عنوان تبلیغات خدمات عمومی که در عنوانی کلی‌تر تبلیغات غیرتجاری خوانده شد به وجود آمد. مطرح کنندگان این نظریه تلاش داشتند به موضوع تبلیغات تجاری مشروعیت ببخشند و برای تبلیغات و رسانه‌ها وجهه کسب کنند. ایجاد تعادل نسبی در محتوای رسانه‌ها که بیش از همیشه از سیطره تبلیغات تجاری رنج می‌برد از دیگر اهداف این نوع تبلیغات بود. کمک به نقش توسعه‌یختی ارتباطات و تأمین خدمات عمومی و آموزش مردم برای ایجاد تغییرات اجتماعی آرام و دستیابی به کیفیت بهتر زندگی، کمک به تحقق توسعه ملی از طریق بالا بردن ظرفیت مادی و معنوی نظام ملی و رسیدن به سطوح جدیدی از پیچیدگی و نظم و نوآوری، استفاده بیشتر از ظرفیت بالقوه رسانه‌ها و قالب‌های جدید پیام‌رسانی برای آرایه اطلاعات، آموزش و خدمات عمومی از سوی دولت به مردم و کاهش هزینه‌های توسعه ملی همه از اهداف این نوع تبلیغات بود. این نوع از تبلیغات درصدد انتقال یک پیام به نفع یک آرمان نیک، نظیر پرهمیز از تخریب محیط زیست، جلوگیری از بذرقتاری با کودکان، حمایت از بیماران تالاسمی و غیره به استفاده از تکنیک‌های تبلیغات تجاری است. در این تبلیغات هدف وسیله را توجیه می‌کند و با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، روش‌های جذاب و موثر در طراحی، ارایه و توزیع پیام، تصویر، کلام و جلوه‌های ویژه تلاش می‌شود تا منافع عمومی مردم جامعه تأمین شود. تلویزیون از آنجایی که با توده مردم ارتباط دارد رسانه اصلی برای این گونه تبلیغات است. مخاطب تبلیغات غیرتجاری تمام سنین جامعه را دربر می‌گیرد اما کودکان از آنجایی که در حال یادگیری هستند اصلی‌ترین مخاطب هدف این تبلیغات به شمار می‌روند. شاید قدیمی‌ترین تبلیغ غیرتجاری را که در ذهن همه ما جا دارد «بابا برقی» است؛ مرد مسنی که در لباسی سسر تا پا آبی با شعر «هرگز نشه فراموش لاسب اضافی خاموش» قبل از هر فیلم و سریال مجبوری در تلویزیون ظاهر می‌شد و در مورد صرفه‌جویی برق به مردم هشدار می‌داد. بعد از آن هم انیمیشن «سیا ساکتی» کاری از «پهرام عظیمی» تا مدت‌ها در ذهن و خاطره



سنین جامعه را دربر می‌گیرد اما کودکان از آنجایی که در حال یادگیری هستند اصلی‌ترین مخاطب هدف این تبلیغات به شمار می‌روند. شاید قدیمی‌ترین تبلیغ غیرتجاری را که در ذهن همه ما جا دارد «بابا برقی» است؛ مرد مسنی که در لباسی سسر تا پا آبی با شعر «هرگز نشه فراموش لاسب اضافی خاموش» قبل از هر فیلم و سریال مجبوری در تلویزیون ظاهر می‌شد و در مورد صرفه‌جویی برق به مردم هشدار می‌داد. بعد از آن هم انیمیشن «سیا ساکتی» کاری از «پهرام عظیمی» تا مدت‌ها در ذهن و خاطره



به مطالعه بپردازیم اما در مورد بیماری ایدز که اشاره کردم به جای اینکه تلویزیون کمک کند و بهترین زمان و امکانات کافی را برای آگاهی جامعه در اختیار وزارت بهداشت قرار دهد کاملاً تجاری عمل کرد و من از این موضوع اطلاع دارم.

✎ در تبلیغات خدمات عمومی غالباً از نمونه «سیا ساکتی» و انیمیشن‌های راهنمایی و رانندگی یاد می‌شود به نظر شما در کاهش جرایم رانندگی این تبلیغات موثرتر بودند یا افزایش جرمیه‌ها؟

به نظر می‌رسد در این مورد جرمیه‌ها برای ترک عادت‌های مردم با ملموس‌تر نبودن و نه مساله آگهی‌ها، مردم به تخلف عادت کردند و با یک آگهی ساده نمی‌توان رفتار آنها را تغییر داد، در نتیجه به صورت ملموس‌تر مساله‌ای که با جیبشان ارتباط پیدا می‌کند، می‌تواند اثرگذارتر باشد. اعمال زور با جرمیه‌های مادی در موارد خاصی مانند همین مساله رانندگی می‌تواند تأثیرگذارتر از خود تبلیغات باشد.

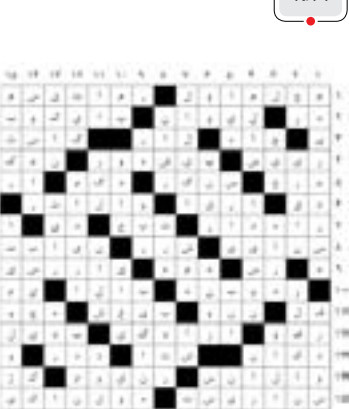
✎ این روزها تبلیغات مرکز رسانه‌های دیجیتال بر رسانه‌های جدید تمرکز کرده‌اند؛ در این تبلیغات بازی‌های رایانه‌ای، موبایل و رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته. نظر شما در مورد این تبلیغات چیست؟ مخاطب چقدر می‌تواند با این تبلیغات ارتباط برقرار کند و این تبلیغات چقدر می‌تواند در جامعه موثر باشد؟

متأسفانه ما اساساً پس از ابتلا در صدد درمان بر می‌آییم. در حالی که در جامعه باید قبل از اینکه حادثه یا نتایج بدی رخ دهد، پیشگیری صورت گیرد. امروز مردم جامعه به صورت گسترده از رسانه‌های جدید اعم از دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی و بازی‌ها استفاده می‌کنند و هنگام ورود این رسانه‌ها، آنقدر خوش‌بین بودیم که به پیامدهای منفی آنها فکر نکردیم. ولی متأسفانه زمانی که با پیامدهای بد و منفی درگیر شدیم حالا تازه به فکر راه‌حل افتاده‌ایم در حالی که اگر آگاهانه این کار را قبل از ورود یک تکنولوژی انجام

افقی:

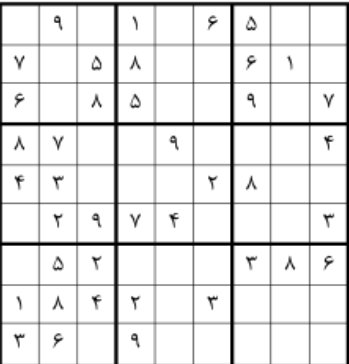
۱- ظاهر نمودن- عرصه ۲- ورزش دادن- رفیق مشهدی- حرف یونانی ۳- ابزار آراستن موها- قبل از افاده می‌آید- خطیب و رهبر انقلابی معروف فرانسوی ۴- کمانگیر اساطیری- زوزه کش آهنی- چشم سیاه- ضمیر سوم شخص ۵- فرقد ۶- یال اسب- نوعی موشک- همسر کیلکوپس ۶- فاصله میان دو پرده نمایش- نقشه ۷- رها و بیهوده- دادگر- تیره و تاریک ۸- قدرت و نیرو- از اعضای تنفسی- ضمیر ملکی چهارم- کوچک‌ترین ذره ۹- خشک- بیش و زیاد- سطح ۱۰- لباس شنا- گشاده‌روی ۱۱- رجعت- تأمید- صابون خیالی ۱۲- کافئ- سخت‌فرنگی- نام دلون بازیگر- حق گردن کلفتی سازمان امنیت ۱۳- نصف یک حجم مدور- نانه‌های ریز پوست- نزدیکی ۱۴- نفت سیاه- معدن- گنجان ۱۵- رب‌النوع- وقت گذراندن

حل جدول



سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عدددهای بی تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.



فرهنگ‌سازی برای نسل بعدی

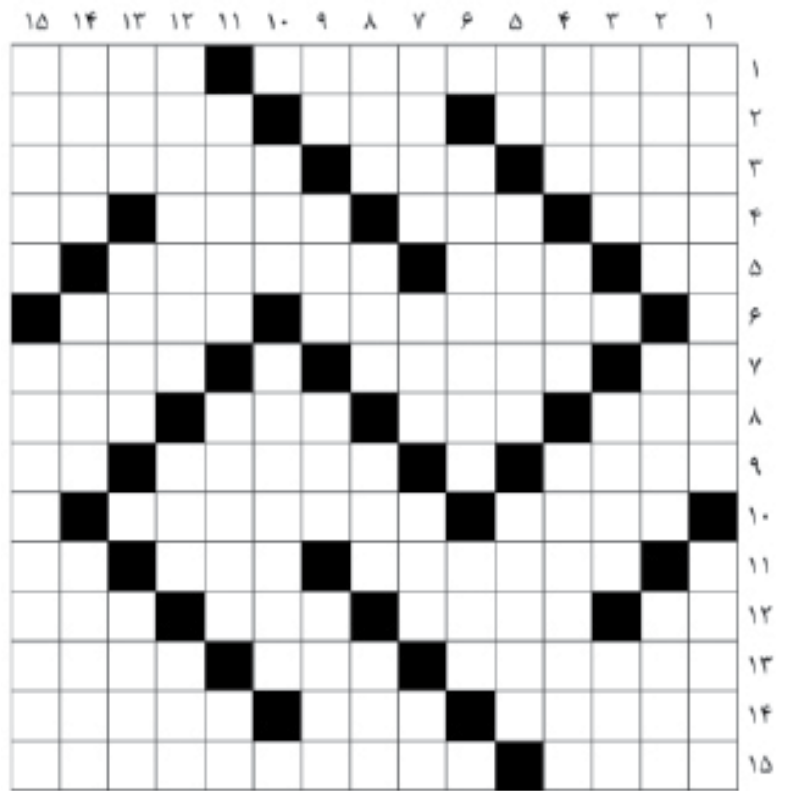
علی کسبایی*

■ متأسفانه ما عادت کرده‌ایم که همیشه با قضا یا به شکل رادیکال برخورد کنیم. تبلیغات مرکز رسانه‌های دیجیتال در زمینه بازی‌های رایانه‌ای هم خارج از این حکم نیست. این تبلیغات به طور کاملاً منفی به مقوله بازی‌های رایانه‌ای نگاه می‌کند در حالی که ما بازی‌های خوب و مناسب کودکان هم داریم. البته باید مساله تقسیم‌بندی سنی در نظر گرفته شود و تأثیرگذاری بازی‌های خشن بر روح و روان کودکان مورد قبول تمام متخصصان و تولیدکننده‌های این بازی‌ها هم هست. باید در نظر گرفته شود که محدودیت سنی کشور ما با کشورهای دیگر یکسان نیست، مثلاً بازی سنی که در یک کشور غربی برای بالای ۱۵ سال طبقه‌بندی شده برای جوان بالای ۱۵ سال ایرانی مناسب نیست. من به عنوان یک تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای معتقد هستم که باید جلو بازی‌هایی که خشونت را برای مخاطب کودک ترویج می‌دهند گرفته شود، اما در کنار آن هم باید فضا برای بازی‌های ایرانی فراهم شود. مصرف‌کننده ایرانی به دنبال بازی‌های داخلی است اما والدین نمی‌دانند این بازی‌ها را کجا باید تهیه کنند. باید فضای تبلیغات بازی‌های ایرانی به گونه‌ای باشد که بتوانند با حجم تبلیغات بازی‌های بین‌المللی رقابت کنند. «بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای» وظیفه دسته‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای را بر عهده دارد و بازی‌ها در گروه‌های سنی ۳، ۴، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۱۸ و ۲۵ طبقه‌بندی می‌شوند. ناشر داخلی حق دارد بازی‌های تولید داخلی را خارج از که مورد تأیید بنیاد هستند و از لحاظ سنی طبقه‌بندی شدند، وارد بازار کند. البته گروه سنی بازی حتماً باید روی جلد بازی‌ها درج شود. نسل نوجوان و جوان امروز، با بازی‌های خارجی به عمدتا محتوای خشنی هم داشتند بزرگ شدند در نتیجه تغییر ذائقه آنها قطعاً دشوار خواهد بود اما می‌توان با فرهنگ‌سازی برای نسل بعدی برنامه‌ریزی کرد. البته نباید انتظار داشته باشیم که فرهنگ‌سازی ما یک‌شبه نتیجه دهد بلکه باید صبور بود و امیدوار. برخی مسئولان تلاش دارند تمام مضامین دینی، فرهنگی و اسطوره‌ای را در یک بازی بگنجانند که این درست نیست، باید بازی‌هایی هم صرفاً برای سرگرمی ساخته شود. شاید بتوانیم از طریق بازی‌های خشن به طور زیرکانه بازی‌های داخلی را وارد سبد خرید مردم کنیم و رضایت آنها را کسب و به مرور محتوای دیگر را جایگزین کنیم. مثلاً بازی «گرشاسب» که تولید داخل است امروز توانسته در بازار کشور و حتی در بازار بین‌المللی موفق باشد. محتوای این بازی تقریباً بدون نماد است و بنیاد گروه سنی بالای ۱۸ سال را برای آن در نظر گرفته است که نشان می‌دهد این بازی یک بازی خشن است.

✎ تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای

عمودی:

۱- کنایه از دو به هم زنی و فتنه انگیزی- حوض کم عمق تریبونی ۲- به حساب آوردن- ملامت‌کننده- بسیار روان ۳- تواضع‌سازی زهی- طعم ۴- عبارت الهی- مزه قلقل- کوهی در خراسان جنوبی ۵- رودی در فرانسه- قوم مغول- شغل وزیر ۶- ماه اول- اگر با دست باز نشد با دندان باز کنید ۷- سنت- ادا و اطوار- سخت‌ترین مجازات- کلمه پرسشی ۸- حیوان



قانون‌های حل جدول سودوکو:

۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

