

## واحد یادگیری (۱)

## پودمان پنجم: نماهنگ و تبلیغات

### نگارش متن نماهنگ

#### ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر نماهنگ یا همان ویدئوموزیک به یکی از برنامه‌های غالب تلویزیون تبدیل شده است. از آنجا که بر خلاف موسیقی‌های رایج، نماهنگ از عنصر تصویر بهره می‌برد، بررسی نشانه‌شناختی ساختارهای تصویری و موسیقایی آن ضرورت پیدا می‌کند. از سوی دیگر، نماهنگ طی دهه اخیر، به یکی از ابزارهای غالب برای ترویج موسیقی مردم پسند، به ویژه در بازار موسیقی راک و پاپ امریکایی - انگلیسی تبدیل شده است. برخلاف موسیقی سنتی فیلم، ویژگی‌های تصویری نماهنگ، به شدت تحت تأثیر نحو موسیقایی و اشعار ترانه است. از این رو، ساختار روایت تصویری در نماهنگ، ارتباط تنگاتنگی با روند روایت ترانه و جریان‌های روایتی مشابه در موسیقی دارد.

#### ۲- مواد و تجهیزات

رایانه، دستگاه پخش صوت و تصویر، منابع اطلاعاتی از قبیل اینترنت، آرشیو موسیقی و تصویر

#### ۳- دانش افزایی

##### نکاتی درباره نماهنگ

۱ وجه تمیز نماهنگ در قیاس با موسیقی فیلم سنتی هالیوودی در این است که انواع نماهنگ، به ویژه فرم‌های موسیقی مردم‌پسند، به تصویر کشیده می‌شوند. ۲ در موسیقی فیلم، مقتضیات روایت‌گری تصویری ایجاب می‌کند که اصول ساختاری خاص موسیقی، نادیده گرفته شده و به ضرورت، تعدیل شوند. در حالی که در نماهنگ، قضیه عکس است. بدین معنا که نقش تعیین‌کننده نحو موسیقایی، روایت منسجم و جامع را با مشکل مواجه می‌سازد. مشابه این وضعیت، در اپرا و فیلم موزیکال نیز مشاهده می‌شود که عرضه فرم‌های موسیقی «مستقل»، جریان روایتگری را مختل می‌سازد. از سوی دیگر، تصویرسازی ساختارهای موسیقایی «روایتگر» به راحتی قابلیت انطباق با ضوابط موسیقی فیلم / فیلم سنتی را دارد. از

نمونه‌های بارز آن می‌توان به تصویرسازی سمفونی دشتی بتهوون در «فانتازیا» دیزنی اشاره کرد.

۳ روابط متقابل صدا و تصویر در نماهنگ، به طور خاص، در بعد زمان نمود دارد. چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، ترکیب زمانی متأثر از موسیقی، تعیین‌کننده محتوای تصویری خواهد بود. اصلی‌ترین عامل زمانی تعیین‌کننده در نماهنگ، طول ترانه موردنظر است.

۴ در بسیاری از نماهنگ‌ها، نظام قاعده‌مند موسیقی (از قبیل تناوب بخش‌های کروس و ورس و...) کمابیش چگونگی سازماندهی محتوای تصویر را معلوم می‌کند. ۵ در عمل در تمامی نماهنگ‌ها هر دو حرکت کادر تصویر یعنی حرکت دوربین و برش‌ها با ضرباهنگ اصلی و یا واحدهای ضربی کوتاه منطبق با وزن‌های موسیقایی یا حالات ضربی اصلی، «همگام» می‌شوند.

۶ تصویرسازی در نماهنگ، علاوه بر ساختار موسیقایی، اغلب بر مبنای اشعار کلامی ترانه نیز صورت می‌گیرد. این نوع تصویرسازی، همچنین ممکن است با ویژگی‌های آواشناختی و زبان‌شناختی اشعار در ارتباط باشد که در این صورت، با تصویرپردازی پارامترهای موسیقایی مشابه، از قبیل دینامیک، طنین و دانگ برابری خواهد کرد. اما از سویی ممکن است با محتوای معناشناختی اشعار نیز در سطوح گوناگون ساختاری مرتبط باشد. کمتر می‌توان نماهنگی به‌دست آورد که تصویرپردازی منسجمی از آشکارترین سطح دلالت کلامی (موقعیت‌ها یا روایتگری در ورس) پیش روی قرار دهد. با وجود این، تکنیک‌هایی برای به تصویر کشیدن عینی و ملموس تک‌تک واژه‌ها یا مفاهیم ورسی، بارها به کار گرفته شده است. زیبایی شناختی تدوین، برش خاص نماهنگ‌ها، در سطح خرد، امکان وجود صدا روی تصویر را بدون هیچ‌گونه ارتباط اضافی با بافت اطراف فراهم می‌آورد. این «تصویرپردازی آوایی» می‌تواند جزئیات ورس را با اهمیت‌تر جلوه دهد.

۷ تصویرسازی معانی ساختاری موسیقی، دلالت اولیه، کارکردی مهم و اساسی در نماهنگ دارد. فرایندهای تصویری، به منظور تکمیل ویژگی‌های تجربی موسیقایی با معادل‌های تصویری، براساس ساختار موسیقایی تعیین می‌شوند که تا حدودی مستقل از ماهیت ارجاعی تصاویر و شاید جلوتر از آن عمل می‌کنند. بر همین قیاس، می‌توان جنبه محتوای تصویری نماهنگ را به مثابه بازنمایی تصویرشده (بخشی از) معانی ضمنی بالقوه موسیقی، دلالت ثانویه، قلمداد کرد. جنبه محتوای تصویری، با اشاره به تاریخ فیلم، قراردادهای تلویزیونی، تبلیغات، هنرهای تجسمی، سبک‌های فرهنگی و... نقش دلالت‌کننده‌ها را نمایان می‌سازد که تفسیر هر یک از آنها در نوشته‌ها و آثار مربوط به نماهنگ و به‌طور عمده از دیدگاه نظریه‌های فیلم و تلویزیون، مورد تأکید قرار گرفته است. با وجود این، معنای نماهنگ از تأثیر متقابل دلالت تصویری و موسیقایی در سطوح مختلف به دست می‌آید.

از این رو، بررسی نماینگ از منظر موسیقی شناختی، به سبب نقش بالقوه آن در نشانه شناسی موسیقی مردم‌پسند، مهم و ضروری است. به هر حال، دیدگاه تحلیل گرایانه موسیقی نیز عنصر مهمی در رهیافت چند رشته‌ای شمرده می‌شود که نیازمند تحلیلی جامع و مانع از دلالت چند بعدی است اما تاکنون در تحقیقات معاصر مورد توجه قرار نگرفته است.

## ۴- شیوه تدریس

توصیه می‌شود، برای هنرجویان موضوعات مناسبی خاصی تعریف شود تا هر کدام با توجه به مفاهیم مورد نظر اقدام به جمع‌آوری ویدئوها و تصاویر مرتبط نمایند. پیشنهاد می‌شود، هنرجویان هم از موسیقی بی‌کلام و هم موسیقی با کلام به عنوان دو پروژه مجزا استفاده کنند تا تأثیرات کلام را در پیشبرد و انتقال معانی مورد نظر دریابند. توجه شود یافتن ارتباط حسی میان کلام، موسیقی و تصویر بسیار حائز اهمیت است.

## ۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

## ۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

## ارزشیابی شایستگی نگارش متن نماهنگ

<p style="text-align: right;"><b>شرح کار:</b> انتخاب موزیک، انتخاب ایده، نوشتن متن، خواندن متن نماهنگ</p>																															
<p style="text-align: right;"><b>استاندارد عملکرد:</b> نگارش متن یک نماهنگ به سفارش سازمان یا تهیه کننده براساس استانداردهای موجود و مصوب در انجمن‌های موسیقی</p> <p style="text-align: right;"><b>شاخص‌ها:</b>                      ۱- شناخت گونه‌های مختلف برنامه تلویزیونی                      ۲- مهارت‌های شنیداری و دیداری در ساخت جلوه‌های صوتی و تصویری</p>																															
<p style="text-align: right;"><b>شرایط انجام کار :</b>                      زمان : ۳۰ ساعت                      مکان: کلاس درس                      ابزار و تجهیزات : رایانه، دستگاه پخش صوت و تصویر، منابع اطلاعاتی از قبیل اینترنت، آرشیو موسیقی و تصویر</p>																															
<p style="text-align: right;"><b>معیار شایستگی:</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #d1c4e9;"> <th style="width: 15%;">ردیف</th> <th style="width: 25%;">مرحله کار</th> <th style="width: 25%;">حداقل نمره قبولی از ۳</th> <th style="width: 35%;">نمره هنرجو</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>۱</td> <td>انتخاب موزیک</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۲</td> <td>انتخاب ایده</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۳</td> <td>نوشتن متن</td> <td>۱</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۴</td> <td>خواندن متن نماهنگ</td> <td>۱</td> <td></td> </tr> <tr style="background-color: #d1c4e9;"> <td colspan="2" style="padding: 10px;"> <b>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، وفاداری به ارزش‌های سازمانی و ملی و مذهبی، تعهد به ارتقای سطح بصری و شنیداری مخاطبان، تعهد به معاهدات بین‌المللی مانند کپی‌رایت</b> </td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr style="background-color: #d1c4e9;"> <td colspan="3" style="padding: 10px;"><b>میانگین نمرات</b></td> <td style="padding: 10px;">*</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.</p>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو	۱	انتخاب موزیک	۲		۲	انتخاب ایده	۲		۳	نوشتن متن	۱		۴	خواندن متن نماهنگ	۱		<b>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، وفاداری به ارزش‌های سازمانی و ملی و مذهبی، تعهد به ارتقای سطح بصری و شنیداری مخاطبان، تعهد به معاهدات بین‌المللی مانند کپی‌رایت</b>		۲		<b>میانگین نمرات</b>			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو																												
۱	انتخاب موزیک	۲																													
۲	انتخاب ایده	۲																													
۳	نوشتن متن	۱																													
۴	خواندن متن نماهنگ	۱																													
<b>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، وفاداری به ارزش‌های سازمانی و ملی و مذهبی، تعهد به ارتقای سطح بصری و شنیداری مخاطبان، تعهد به معاهدات بین‌المللی مانند کپی‌رایت</b>		۲																													
<b>میانگین نمرات</b>			*																												

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش متن تبلیغاتی – واحد یادگیری ۲ – پودمان ۵

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تعریف تبلیغات	۲	۲
جلسه ۲	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تلویزیون و تبلیغات	۲	۲
جلسه ۳	نگارش متن تبلیغاتی	۵	انواع تبلیغات	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تبلیغات براساس مدل درآمدزایی	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تبلیغات براساس شیوه ساخت	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن تبلیغاتی	۵	ایده‌یابی تبلیغاتی	۲	۲
جلسه ۷	نگارش متن تبلیغاتی	۵	رپرتاژ آگهی	۲	۲
جلسه ۸	نگارش متن تبلیغاتی	۵	ارزشیابی	-	۲

## واحد یادگیری (۲)

## پودمان پنجم: نماهنگ و تبلیغات

### نگارش متن تبلیغاتی

#### ۱- مقدمه

تبلیغات وسیله‌ای است برای رسیدن به هدف و هدف چیزی جز افزایش میزان فروش و افزایش سود برای تبلیغ‌کننده نیست. در این فرایند هدف خلق تبلیغات هنرمندانه، کاتالوگ‌های زیبا و آگهی‌هایی با کیفیت هنری نیست، بلکه افزایش فروش است. زیبایی یک تبلیغ و هنری بودن آن به مفهوم مؤثر بودن آن نیست. گاهی اوقات یک تبلیغ کم‌بهای بدون رنگ و روغن و به زبانی ساده و روشن به گوش شنونده می‌رسد، بزرگ‌ترین تأثیر ممکن را برجا می‌نهد. هدف تبلیغات این نیست که مورد خوشایند و علاقه مردم قرار گیرد، تنها فروش کالا مطرح است. با این مقدمه کوتاه لازم است که هنرجویان با جنبه‌های تجاری و درآمدزایی شغل و حرفه خود آشنا شوند. در این واحد یادگیری هدف ارائه مقدماتی برای شناخت تأثیر تبلیغات بر جامعه و رابطه‌اش با رسانه است.

#### ۲- مواد و تجهیزات

دستگاه پخش فیلم روی پرده، پرده سفید، خته سفید یا سیاه، کاغذ و قلم، آرشیو کتاب، اینترنت

#### ۳- دانش افزایی

جودیت چالرز، رئیس شرکت تبلیغاتی ارتباط خلاق می‌گوید: یک نویسنده متن‌های تبلیغاتی، فروشنده‌ای است که پشت ماشین تحریر می‌نشیند. با این تعریف، نویسنده تبلیغات نباید شبیه یک بازیگر هنری یا تهیه‌کننده فیلم سینمایی عمل کند، بلکه آنان فروشندگانی در پشت ماشین تحریر هستند. پس در دنیای تبلیغات خلاقیت در مقابل هنر فروشندگی قرار می‌گیرد. تبلیغات به منظور فروش است و نه ارائه یک اثر هنری، اما بسیاری از محصولات که جذابیت بصری آنها در بسته‌بندی در گام اول موجب جذب مشتریان شده است، در طراحی احساس‌گرا، در حیطه طراحی غریزی در وهله اول جذب مخاطب توسط جذابیت‌های بصری همچون رنگ، نور، بو، طعم، لبخند، جذابیت صورت و فروشنده

و... می‌باشد که در کنار شعار تبلیغاتی مؤثر واقع می‌افتد. مفهوم فروش این است که «مخاطب شما صد درصد برای انجام معامله به جانب شما خواهد شتافت». برای فروش بهتر است در تصویر منطقی خود، نوعی پاداش یا امتیاز را بگنجانید. مخاطب شما که هم‌اکنون از کالا یا خدمات کمپانی رقیب‌تان استفاده می‌کند، بدون شک به جانب شما گرایش خواهد یافت، زیرا که از امتیازی اضافی برخوردار می‌شود.

در آگهی‌ها و تبلیغات، پرهیز از شلوغ و درهم برهم بودن، آنها، امر مهمی است. اساسی‌ترین بعد تبلیغات بررسی و کاوش عمیق کالا است تا دلیل بی‌همتا بودن آن روشن شود و این ویژگی انحصاری توجه مشتری را جلب خواهد کرد. یک زن خانه‌دار معمولی هرگز توجهی به وجود شرکت تبلیغات، سرپرست خلاق، مدیر هنری یا نویسنده متن‌های تبلیغات ندارد و بدتر آنکه حتی اگر اطلاعی داشته باشد، از نظر او کوچک‌ترین اهمیتی نخواهد داشت. او فقط به خرید کالا علاقه‌مند است و نه سرپرستان خلاق.

بسیاری از تبلیغات از خلاقیت افراطی صدمه می‌بینند، خلاقیت آنها در جهت خودارضایی است، نه کسب موفقیت در تعهدات ارتباطی خاص خود. پس برای فروش بیشتر و هدف اصلی باید از خلاقیت‌های افراطی هنری خودداری نمود. برای مثال: موسیقی متنی شدید یا دلک بازی‌های طولانی‌مدت، تأثیر معکوس بر مخاطب می‌گذارد. مخاطب طالب نمایش ساده و بی‌پرده کالا است، نه اینکه افراد به مدت ۳۰ ثانیه دلک‌بازی درآورند تا در لابه‌لای کلمه‌ها و اشعار مضحک خود، یکی دوبار به نام کالای خاصی اشاره کنند.

در عالم تبلیغات دو جبهه متضاد وجود دارد: سماجت در فروش و خلاقیت. جبهه اول یعنی سماجت در فروش بسیار مهم‌تر است. چگونگی نگارش یک متن پرفروش به سه عامل مختلف نیازمند است: ۱- جلب توجه ۲- ایجاد ارتباط ۳- متقاعد ساختن

**چگونه با نوشته خود، توجه دیگران را جلب کنیم؟** برای رسیدن به نتیجه مثبت، تبلیغ خود را با سرآغاز خوبی شروع کنید. در مجله یا روزنامه به دلیل تراکم آگهی‌ها، وقت کافی برای خواندن همه آنها وجود ندارد. بدیهی است تبلیغاتی که برای جلب توجه خواننده تلاشی به عمل نمی‌آورد مورد غفلت قرار می‌گیرد. «باب دونات» سردبیر مجله بازاریابی تجاری می‌گوید: یک آگهی موفق قادر است که در میان خرت و پرت‌ها هم خودش را نشان دهد.

شرکت‌هایی که نامه‌های تبلیغاتی را از طریق پست می‌فرستند به خوبی به این نکته واقف‌اند که تنها به مدت پنج ثانیه شانس آن را دارند که توجه خواننده را به خود جلب کنند در غیر این صورت خواننده نامه را به درون سطل زباله خواهد افکند. همچنین آگهی‌های مجله‌ها و تلویزیون بیش از پنج ثانیه شانس جلب توجه

مشتری را دارند که در دنیای تبلیغات، این وظیفه به عهده تیتراژ یا عنوان گذاشته شده است.

**چگونه یک عنوان، توجه را به خود جلب می‌کند؟** در تمامی اشکال تبلیغات، تأثیر نخستین چیزی که خواننده می‌بیند، می‌خواند یا می‌شنود، می‌تواند به مفهوم ناکامی یا موفقیت تلقی شود. در صورتی که اگر اخبار اطلاعات مفیدی در اختیارشان بگذارد یا قول پاداشی را در قبال خواندن آن آگهی به شما بدهد نخستین اثرش جلب توجه شما خواهد بود. این نخستین قدمی است که مخاطب را متقاعد می‌سازد که کالاهای شما را خریداری کند.

**این تأثیر نخست دقیقاً چیست؟** در تبلیغات چاپی: عنوان جاذبه بصری است، که نقش تأثیر نخست را باز می‌کند.

در یک بروشور: جلد

در آگهی رادیویی و تلویزیونی: نخستین لحظات پخش آن  
در بسته پستی: نوشته روی پاکت یا نخستین جمله‌های نامه

در آگهی‌های جراید: نخستین پاراگراف

در نمایش کالا: اسلایدهای نخستین

کلید معمای فروش کالای شما، عنوان پرجاذبه است. عنوان مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین عامل تبلیغ است؛ تلگرافی است که خواننده با مشاهده آن مصمم به خواندن متن می‌شود.

نویسنده تبلیغات آگاه، جاذبه فروش را بر زیبایی کلمه‌ها یا تفریحی بودن آنان در ارائه یک عنوان ترجیح می‌دهد. بسیاری از نویسندگان تبلیغات بر این باور غلط، که نگارش کلمه‌های زیبا، متنی «بامزه» و نوشته‌ای پرابهام، عناوین‌های جالبی را شکل خواهند داد، در تله می‌افتند. خوانندگان در حین بررسی عنوان، مایل به دانستن این نکات هستند: چه نفعی برای من دارد؟ عنوان مؤثر به او جواب می‌دهد.

### **چهار هدف یک عنوان:**

■ جلب توجه

■ انتخاب مخاطب

■ ارسال یک پیام کامل

■ کشاندن خواننده به متن تبلیغ

جلب توجه: یک عنوان مناسب با انگشت نهادن بر روی علایق شخصی افراد، توجه آنان را به خود جلب می‌کند. چند نمونه از این عنوان‌ها:

به کودکان خود فرصت جنگیدن بدهید. (خمیردندان کرسٹ)

چرا یک تابستان جهنمی دیگر را پشت سر بگذاریم؟ (دستگاه‌های تهویه جی.ای)  
طریق مؤثر دیگری برای جلب توجه مخاطب، در اختیار نهادن اطلاعات است. عنوان‌هایی که این وظیفه را به عهده می‌گیرند از لغت‌ها و عبارت‌هایی چون: تازه،



کشف، معرفی، اعلام، اکنون، همین جاست، بالاخره و به تازگی وارد شد، استفاده می‌کنند.

طعم قهوه غنی بو داره جدید ما را کشف کنید. (قهوه بدون کافئین بریم)  
معرفی بیا و ببر جدید، با چهار طعم هیجان‌انگیز تازه. (غذای سگ «بیا و ببر»)  
کلمه مجانی را در عنوان تبلیغاتی خود به کار بگیرید. مجانی قوی‌ترین کلمه ممکن در فرهنگ‌نامه تبلیغاتی است. هرکسی مایل است که مجانی چیزی عایدش شود. گزارش‌های جدید مجانی در مور ۷۶ سهام رو به رشد (مریل لینچ)  
سایر کلمه‌های مؤثر و قوی که به شدت توجه را به خود جلب می‌کنند عبارت‌اند از: چگونه، چرا، فروش، سریع، آسان، معامله، آخرین فرصت، تضمین، نتایج، به اثبات رسیده و ذخیره کردن هستند. از این کلمات اجتناب نکنید و آنها را به کرات تکرار کنید.

عنوان‌هایی که به خواننده نوید اطلاعات جدید را می‌دهند نیز از جمله عنوان‌های جذاب هستند:

سه قدم ساده برای چوبکاری ماهران (شرکت چوب‌کاری معینی و کس)  
چگونه می‌توان حبوبات را پخت؟ (وزن کمپ ز)

با دقت منافع مهم مصرف‌کننده را در نظر بگیرید و آن را به صورتی شفاف، با ابعادی اغراق‌آمیز به نمایش درآورید. از عنوان‌های خنده‌دار، بامزه و جالب - اما نامربوطند - اجتناب کنید. نتیجه استفاده از آنها احتمالاً نمایش یک تبلیغ دهن‌پرکن است، نه راهی برای فروش.

**مخاطب خود را انتخاب کنید.** یک عنوان مناسب می‌تواند مخاطب مناسب خود را انتخاب کرده، افرادی را که بالقوه قادر به خرید کالا نیستند غربال کند. اگر شما درصد فروش اوراق بیمه برای افراد بالای ۵۶ سال هستید، لزومی ندارد که آگهی شما کنجکاوی نسل جوان را برانگیزد. نمونه‌های زیر در هدف‌گیری مخاطب: مردان و زنان بالای ۵۶ سال نیازمند بیمه عمر مناسبی هستند.

ما به دنبال افرادی هستیم که قادر به نوشتن کتاب‌های کودکان هستند. (سازمان ادبیات کودکان)

**ارسال پیامی کامل:** از هر پنج خواننده، چهار تن به خواندن عنوان اکتفا کرده، از خواندن بقیه آگهی اجتناب خواهند کرد. پیام کامل خود را در عنوان جای دهید، بدین ترتیب هشتاد درصد از خوانندگان پیام شما را دریافت خواهند کرد. مثال: اگر به ضایعه دندان خود در مراحل اولیه توجه کنید، کلگیت قادر به مرمت آن خواهد بود. (خمیردندان کلگیت)

شما می‌توانید در معاملات املاک به پول هنگفتی دست یابید، همین حالا. (آژانس قرن بیست و یکم)

در عنوان، وعده‌های فروش و نام تجاری را قید کنید.

**کشاندن خواننده به متن تبلیغ:** تعداد معدودی از کالاها، مد و زیبایی، با نمایش یک تصویر جذاب و با حداقل کلمه‌ها، به فروش می‌رسند. برای افزایش کارایی و تأثیر یک آگهی، بایستی عنوانی انتخاب شود که خواننده را ناگزیر به خواندن متن کند. شما بایستی کنجکاو خواننده را برانگیزید، با لحن اسرارآمیزی با وی صحبت کنید، با شوخی و بذله‌گویی، کنجکاو او را برانگیزید. می‌توانید به او قول پاداش، یا خبر و اطلاعات مفید را بدهید.

**شکستن قواعد:** شغل شما آفرینش ادبی و ادبیات نیست، متقاعد ساختن افرادی برای خرید کالا است. این طبیعی است که یک فرد مبتکر و خلاق از فرمول‌های تعیین‌شده اجتناب کند و به دنبال امور نوظهور و تازه باشد. اما نویسندگان تبلیغات تا اندازه‌ای از فرمول‌های خاصی تبعیت می‌کنند، زیرا که نفوذ و تأثیر آنان در هزاران مورد مختلف در نامه‌ها، بروشورها و آگهی‌ها به اثبات رسیده است. به‌خاطر داشته باشید که به عنوان یک نویسنده تبلیغات شما یک هنرمند خلاق نیستید، شما یک فروشنده‌اید. منظور فقط تقلید از کار دیگری نیست، بلکه روش صحیح، گزینش ترفندهای مؤثر و کاربرد آن در معرفی کالا است. به گونه‌ای که مخاطب را وادار به خرید آن کند.

### عنوان‌های هشت‌گانه برای فروش کالا و خدمات

**۱ عنوان‌های بی‌واسطه:** این عنوان‌ها، بدون استفاده از نمایش کلمه‌ها، معانی پنهان و ابهام و جناس، به‌طور مستقیم پیشنهاد فروش را مطرح می‌کنند: «بلوزهای ابریشم خالص ۳۰ درصد تخفیف» این آگهی به‌طور مستقیم با شما وارد صحبت می‌شود.

**۲ عنوان‌های باواسطه:** منظور خود را با صراحت اعلام نمی‌دارد، این عمل موجب برانگیختن کنجکاو می‌شود و خواننده پاسخ‌های خود را در متن تبلیغ می‌یابد. یک آگهی برای دستگاه مخلوط‌کننده صنعتی می‌گوید: ده میلیون به یک، ما می‌توانیم آن را مخلوط کنیم. در ابتدا جمله شما را متحیر می‌کند اما پس از خواندن در می‌یابید که ده به یک به قدرت مخلوط‌کن اشاره می‌کند.

**۳ اخبار:** اگر خبرهایی در مورد محصول خود دارید، بایستی در عنوان خود مطرح کنید. این خبرها می‌توانند وعده ارائه یک کالای جدید یا پیشرفت‌هایی را که در ساخت یک کالا در نظر گرفته شده است (یک موهبت جدید و پیشرفته) یا کاربرد جدیدی برای یک محصول قدیمی را به خواننده بدهند. مثال: مدل‌های جدید کامپیوترهای قابل حمل، ارزش بردن به هر جایی را دارند. (شرکت اپل)

**۴ چگونه:** کلمه چگونه نقش یک معجزه واقعی را در عنوان‌های تبلیغاتی، مجله‌ها، مقاله‌ها و عنوان‌های کتاب ایفا می‌کند. عنوان‌های چگونه وعده اطلاعاتی جامع و دقیق، رهنمودی درست و مناسب و راه‌حلی برای مسائل‌تان را به شما عرضه

می‌کنند. چگونه می‌توان سریع‌تر و بهتر نوشت؟  
چگونه می‌توان در سی روز سیگار کشیدن را ترک کرد؟... وگرنه پولتان را پس بگیرید.

**۵ مسئول:** سؤالی که در عنوان تبلیغ مطرح می‌شود، بایستی از نظر یک خواننده پرسشی قاطع و جدی بوده، کنجکاوی او را تا حد جست‌وجوی این پرسش در متن آگهی برانگیزد. مثال:

آیا پمپ‌های شما، هنگام عمل بیش از آنچه لازم است، هزینه تولید می‌کنند؟  
(پمپ‌های گورمنراپ)

**۶ عنوان‌های امری:** عنوان‌های دستوری که به مخاطبان خود راه انجام کاری را نشان می‌دهند. موجب افزایش فروش می‌شوند.

در داخل باک خودروتان یک پلنگ بگذارید. (بنزین اسو)  
دنبال هدف‌های بالا بروید. به افق‌های جدید دست یابید. (آگهی استخدام نیروی هوایی)

توجه کنید که نخستین کلمه در یک عنوان امری، بایستی به صورت فعل امری و تهییج‌کننده باشد که خواننده را بلافاصله به تحرک وارد دارد.

**۷ عنوان‌های توجیه‌کننده:** فهرست کردن ویژگی‌های محصول، یکی از راه‌های ساده و مؤثر نگارش متن تبلیغ است. این گونه عنوان‌ها، نیازی به عبارت «به چه دلیل» ندارند. عبارت‌های معرفی‌کننده از قبیل ۶ راه یا ۷ قدم و... انتقال این پیام را به عهده می‌گیرند:

۷ دلیلی که توجیه می‌کنند چرا بایستی شما به سازمان هوانوردی و فضاوردی آمریکا ملحق شوید.

**۸ عنوان گواه:** استفاده از کلمه‌های خودمشتري و گفتار او بدون تصحیح آن روشی مؤثر است. یک لحن طبیعی و ساده به اعتبار گواهی می‌افزاید. این روش دلایلی ارائه می‌کند که مبین رضایت مشتریان از کمپانی است. تبلیغ از زبان خود مشتری، کار فروش را به عهده می‌گیرد برای مثال:

برنده اسبق جایزه بزرگ یک کمپانی، چگونگی این خوش‌اقبال را برای شما شرح می‌دهد.

عنوان و تصویر در کنارهم: برای فروش کالا تنها به کلمه‌ها تکیه نکنید. به کارگیری تصاویر به همراه عنوان‌ها، به فروشی بی‌نظیر منجر می‌شود.

**فهرستی از عنوان‌های مؤثر**

- آیا عنوان، در قبال خواندن آگهی وعده پاداش یا جایزه‌ای را می‌دهد؟
- آیا عنوان روشن و مستقیم است و به سادگی پیام خود را انتقال می‌دهد؟
- آیا عنوان با کلمه‌های نو و تازه، پیام فروش را به سرعت القاء می‌کند؟
- آیا عنوان با کالا ارتباطی منطقی دارد؟ (اجتناب از عنوان‌های پر جلوه و بی‌اساس

که در اجرای وعده‌های خود ناکام‌اند)

■ آیا عنوان و تصویر در کنار یکدیگر یک مفهوم را خلق می‌کنند؟

■ آیا عنوان کنجکاوی را برمی‌انگیزد و خواننده را به خواندن متن آگهی تشویق می‌کند؟

■ آیا نام تجاری در عنوان ذکر می‌شود؟ آیا نام تبلیغ‌کننده در عنوان ذکر می‌شود؟

■ از عنوان‌های مبهم و بازی نامفهوم با کلمه‌ها و شعارهای توخالی پرهیز کنید.

برای خلق عنوان‌ها، مفاهیم و ایده‌ها سه سؤال زیر می‌تواند مفید واقع شود:

۱ مخاطب من کیست؟

۲ ویژگی‌های برجسته کالا کدام‌اند؟

۳ چرا باید مخاطب مایل به خرید این کالا باشد؟ (مهم‌ترین ویژگی این کالا برای مخاطب کدام است؟)

**نگارش ارتباطی:** نوشته‌ای که ایجاد ارتباط کند همان تبلیغ پرفروش خواهد بود. برای نوشتن نسخه‌های واضح و شفاف، برای مردم بنویسید، اگرچه خواننده خود را نمی‌شناسید. خواننده حرف اول را می‌زند. از خودتان سؤال کنید: «آیا خواننده آنچه را که نوشته‌ام، خواهد فهمید؟ آیا کلمات برای او قابل درک است؟ آیا اگر من به جای خواننده بودم، خواندن این آگهی، مرا برای خرید کالا متقاعد می‌کرد؟ نوشته خود را به بخش‌های کوچک تقسیم کنید. نکته‌های موردنظر را در بخش جداگانه‌ای از آگهی ارائه کنید.»

از جمله‌های کوتاه استفاده کنید. جمله‌های طولانی، خواننده شما را بی‌حوصله و سردرگم می‌سازد. از کلمه‌های ساده استفاده کنید. از زبان نامفهوم تکنیکی برحذر باشید، هرگز از اصطلاحات فنی استفاده نکنید. دقیق باشید کلمه‌های غیرضروری، وقت خواننده را هدر می‌دهند. از کلمه‌های زائد، جمله‌های طولانی، عبارت‌های پرکلمه و صفات غیرلازم بپرهیزید. از پاراگراف‌های یک جمله‌ای استفاده کنید و هر متن را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید، درست مثل همین مقاله، این عمل، خواندن نوشته را آسان‌تر می‌سازد.

**آمادگی برای نگارش یک متن تبلیغاتی:** شعار آگهی، عبارت است از یک یا چند کلمه که در مقطع زمانی مشخصی برای معرفی کالا یا خدمتی معین به کار رفته و می‌تواند به تدریج در ذهن مخاطبان جای گیرد. عنوان باید یک تصویر واضح ایجاد کند، ولی شعار می‌تواند دارای نوعی ابهام بوده، برای درک آن نیاز به تفکر باشد. عنوان می‌تواند طولانی باشد ولی شعارها معمولاً کوتاه هستند تا در حافظه به سهولت باقی بمانند و تکرار شوند. شعارها در کل کمپین تبلیغاتی مؤثرند، ولی در یک آگهی مطبوعاتی اغلب عنوان‌ها اهمیت بیشتری دارند. عنوان آگهی مطبوعاتی می‌تواند یک شوک ایجاد کند، یک حادثه را پیشگویی نماید، سؤالی را بپرسد، یک کشف جدید را مطرح کند، تعهدی جدید را راجع به محصول بدهد، امر

کند، موفقیتی را تضمین نماید و مواردی از این قبیل. اما شعار باید کوتاه و دارای لغات ساده و بی‌اغراق باشد. واژه‌هایی دل‌نشین انتخاب شود طوری که مردم بتوانند آن را زود به خاطر بسپارند و برای تکرار آن تمایل داشته باشد. استفاده از ریتم، تجانس حروف و تشبیه‌گرایی به تهیه شعار خوب کمک می‌کند. اگر شعار مربوط به مؤسسه‌ای با تولیدات گوناگون است، در صورت امکان از آن برای همه کالا‌های مورد تبلیغ استفاده شود. غیر از شعار و عنوان، در بسیاری از تبلیغات مطبوعاتی، مطالبی به منزله متن درج می‌گردد که ابهام عنوان را رفع می‌کند. نکات ذکرشده در پوستر متفاوت است.

هدف اصلی تبلیغات نفوذ در رفتار افراد است. تبلیغات بیشتر مخاطبانی را برمی‌انگیزاند که با پیام‌های مبلغ هماهنگ باشند. شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مخاطب در پذیرش پیام‌های تبلیغاتی نقش عمده‌ای دارد.

بعد مکانی دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها نقش مهمی در فرایند آگاهی‌ها دارد. این مدل سلسله‌مراتبی از توزیع رسانه‌ای و شکل‌گیری مخاطبان به درک اولیه سؤال‌های مربوط به تداخل مخاطبان کمک می‌کند، هرچند واقعیت همیشه تا این حد شفاف نیست. همچنین، وضع کشورهای مختلف هم به دلیل شرایط جغرافیایی و سنت‌های آنها بسیار متفاوت است. به عنوان نمونه در ایالات متحده، روزنامه معمولاً متعلق به شهر یا کلان‌شهر خاص است. افراد نسبتاً کمی یک روزنامه ملی می‌خوانند و بیشتر افراد هم به روزنامه‌های محلی یا شهرکی یا حتی محلی (مجانی) بسنده می‌کنند. در برخی کشورهای اروپایی (فرانسه، سوئد و آلمان) اغلب روزنامه‌ها گستره منطقه‌ای دارند تا ملی یا شهری. پس تراکم انتشار (یا برد) رسانه در محدوده جغرافیایی موردنظر امر مهمی است. انتخاب صحیح رسانه از مواردی است که تأثیر مستقیم و بسزایی در میزان موفقیت یک تبلیغ دارد و باید کاملاً با توجه به خصوصیات رسانایی پیام از رسانه موردنظر صورت پذیرد. به‌طور مثال: برای تبلیغ محصولی که مصرف‌کنندگان آن، روزنامه‌خوان نیستند مناسب نیست.... متخصصان تبلیغات می‌دانند که افراد وقتی دستخوش اضطراب هستند، نسبت به بعضی تبلیغات حساس‌ترند و آمادگی پذیرش دارند. عواملی که در انسان اضطراب به وجود می‌آورد، عبارت‌اند از: فقر، بیکاری، بیماری، مرگ، کهولت، آشوب‌های اجتماعی، جنگ و.... تبلیغات همواره مترصد است تا شخص را در حال ابتلا به یکی از این موارد غافلگیر نماید.

نکات برانگیزاننده در تبلیغ محصول موارد زیر است:

- مورد علاقه قرار گیرند؛ مورد تحسین قرار گیرند؛ کار درست انجام دهند.
- احساس ارزش و اهمیت کنند.
- تولید درآمد کنند.
- پول صرفه‌جویی کنند.

- زمان صرفه‌جویی کنند.
- کار را تسهیل کنند.
- احساس ایمنی کنند.
- زیبا باشند.
- راحت باشند.
- متمایز باشند.
- خوشحال باشند.
- سرگرم شوند.
- کسب معلومات کنند.
- سالم باشند، حس کنجکاو خود را ارضا کنند.
- بدون ترس و حرص و طمع باشند.

**نقش تصویر در تبلیغ؛ متقاعدسازی دیداری:** کلام، تصویر و موسیقی سه محملی است که در این زمینه به گونه مؤثری قابل بهره‌برداری است و از این‌رو، دست‌اندرکاران تبلیغات نیاز دارند علاوه بر آشنایی با نظریه‌ها و فنون متقاعدسازی در حوزه روان‌شناسی، در حوزه ارتباطات نیز با ظرفیت‌های بالقوه کلامی، تصویر و موسیقایی آشنا شوند و بدانند که چگونه از هر یک از این ابزارها می‌توان در راستای القای معانی و نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان، بهره جست.

زبان کلامی به برکت وجود عناصری چون کلمه و جمله، صراحت لازم را برای طرح انواع استدلال‌ها، مقایسه‌ها، تشبیه و تبیین علیت دارا است و به همین خاطر نیز در کوشش‌های تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی، به منظور متقاعد ساختن مخاطبان، از کلام به گونه احسن استفاده می‌شود. چنین صراحتی اگرچه در عناصر تصویری کمتر به چشم می‌خورد، با این حال تصاویر دیداری نیز، از این ظرفیت‌های بیانی برخوردار هستند به طوری که به خوبی می‌توان از آنها برای القای منظور، به گونه‌های هشیار یا ناهشیار بهره گرفت. ویژگی‌های شمایی و نمایه‌ای تصویر نقش انکارناپذیری در این مورد دارند. در کنار کلام و تصویر، موسیقی نیز به عنوان یکی دیگر از ابزارهای ارتباطی در رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون مطرح است. عناصر موسیقی همچون ملودی، ریتم و هارمونی و بسیاری دیگر، دارای ظرفیت‌های بیانی مساعدی برای القای اندیشه و عواطف است و به خوبی می‌تواند بر افکار، احساسات و رفتار آدمی مؤثر واقع شود و نقش انگیزشی باز کند.

ترکیب و همسوی زبان کلامی، زبان تصویری و زبان موسیقی در جهت القای مفاهیم می‌تواند منشأ بسیاری از باورها، احساسات و رفتارهایی باشد که به موقع خود در رویارویی و سوگیری‌های سیاسی، در فروشگاه‌ها و مراکز خرید و بالاخره در بسیاری از فعالیت‌های خرد و کلان اجتماعی مؤثر واقع شود. در میان این سه، نقش تصویر در متقاعدسازی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و ویژگی‌های معنایی

و ترکیبی عناصر دیداری تصویر، در این مورد بسیار تعیین کننده هستند. یکی از هدف‌های عمده برای به کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. برخلاف نقاشی یا طراحی، فیلم و عکس معمولاً رونوشت مستقیمی از واقعیت بیرونی به شمار می‌روند و همین ویژگی ممتاز است که سبب می‌شود تا در بیننده چنین تصویری تقویت شود که به هنگام مشاهده تصویر، گویی با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می‌کند. علاوه بر این، از فیلم‌های تبلیغاتی چنین استنباط می‌شود که گویی آنچه نشان داده شده است، حقیقتاً مصداق بیرونی دارد و چنین چیزی رخ داده و یا ممکن است رخ دهد. به ویژه امروزه با استفاده از فنون کارآمد رایانه‌ای، به راحتی می‌توان صحنه‌های بدیع و عجیبی را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی غیر ممکن است. اگر تا دیروز تصور «مرد دو» سر تنها در ذهن‌ها ممکن بود، امروزه این تصاویر و عجیب‌تر از اینها را آن چنان که واقعی به نظر برسند، می‌توان بر صفحه تلویزیون یا سینما ظاهر کرد.

آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است تنها مجذوب کردن مخاطبان نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رأی به وقوع بپیوندد. نکته مهم این است که تصاویر تبلیغاتی به خودی خود، افراد را به انجام کاری وادار نمی‌کنند، بلکه این تعبیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش متقاعدکنندگی دارند. این تعبیر ذهنی، اگرچه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به طور تمام زائیده تصویر نیستند.

تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. اول اینکه با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیزی دیگری که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم اینکه، از چیزی که گویی محقق است و یا واقعاً اتفاق افتاده یک مدرک تصویری به ظاهر مستند به دست می‌دهند، و سوم اینکه، در هر حال می‌توانند میان محصول و تصاویر، یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار کنند. این سه کارکرد از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های تصویری است که ماهیت زیربنایی تصاویر تبلیغاتی را پی‌ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه‌های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند.

**خواص ترکیبی تصویر:** در مقایسه با زبان کلامی، آنچه زبان تصویری از آن بی‌بهره است، ظرفیت‌های بارزی است که با توسل به آن (به غیر ارتباط‌های مکانی و زمانی) انواع روابط، تمثیل و هرگونه رابطه میان دو یا چند چیز را بتوان بیان کرد (به عنوان مثال: گرما سبب گرم‌زدگی می‌شود - رابطه علی؛ و سقط جنین به مثابه قتل است، تمثیل؛ تنها در قالب کلام قابل طرح است نه در قالب تصویر). طرح این‌گونه روابط در زبان کلامی، در قالب جمله یا گزاره به سهولت میسر است. برخلاف کلام، تصویر فاقد ظرفیتی است که بتوان در آن گزاره‌های ترکیبی استفاده

کرد و همین امر موجب شده است که برای هدف‌هایی همچون القای مفاهیم و ترغیب و متقاعدسازی بتوان به گونه غیر مستقیم و گاه ناهشیار، از تصویر بهره گرفت. طرح یک ادعای علی که مثلاً فلان چیز علت فلان تأثیر است، یا نشان دادن وجه تشابه دو چیز و یا بیان دیگر انواع روابط منطقی میان چند فکر، همگی جنبه‌های جدایی‌ناپذیری از فرایند استدلال هستند. این حقیقت که زبان تصویر برای آشکار ساختن چنین روابطی قابلیت لازم را ندارند، به این معنی است که فرایند متقاعدسازی بصری نمی‌تواند شامل بیان و استدلال‌های روشن و رسا باشد. البته هر استدلالی را می‌توان در قالب کلمه و گزاره‌های کلامی، در نوار صدای پیام‌های بازرگانی و یا در متن نوشتاری تبلیغاتی روزنامه و مجله مطرح کرد، اما کوشش برای بیان استدلال از طریق تصویر، چه در تلویزیون و یا در تبلیغات چاپی، به ناچار با نارسایی‌هایی در صراحت و روشنی بیان روبه‌رو خواهد گردید.

در نگاه اول، چنین خصوصیتی در ارتباطات تصویری ممکن است به عنوان ایراد تلقی شود، در حالی که، می‌توان گفت که از بعضی جنبه‌ها، همین ایراد در حقیقت نقطه قوتی برای آن به شمار می‌رود، دست‌کم دو دلیل وجود دارد که چرایی این مطلب را توضیح می‌دهد. اول اینکه، از آنجا که استدلال‌های تصویری نمی‌توانند کاملاً آشکار و روشن باشند، بنابراین ممکن است چنین ایجاب کند که بیننده، کوشش و فعالیت‌های ذهنی بیشتری را برای درک مفهوم آن به کار گیرد. در حالی که در سایر اشکال ارتباطی چنین نیست. پس به یک معنی می‌توان گفت، تعبیری که بیننده از یک استدلال تصویری دارد، بیش از هر چیز محصول ذهنی خود او است و نه ناشی از وضوح و روشنی خود استدلال. در حقیقت این‌طور به نظر می‌رسد تعبیر ذهنی هر بیننده، در بردارنده تفاوت‌های ظریف و جزئی در معانی و مفاهیمی است که سبب می‌شود آن را محصول ذهنی خود او بدانیم. در این راستا پیش فرض رایجی وجود دارد که برپایه آن، در یک شرایط متعارف، مردم مایلند پیشنهادی را بپذیرند که خود آنان به گونه‌ای در مطرح شدن آن ترغیب شده باشند. چنانچه حتی بخشی از پیش فرض مرسوم حقیقت داشته باشد، آنگاه ضمنی بودن زبان تصویر و به عبارتی، روشن و رسا نبودن استدلال‌های تصویری را می‌توان به عنوان نقطه قوت فرایند متقاعدسازی بصری دانست.

فیلم ویدئویی مبارزات انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۴، نمایش عینی این مطالب را مسیر می‌کند. در آنجا چنین آمده است که شیوه تدوین فیلم مراسم تحلیف ریاست جمهوری (در لابه‌لای صحنه‌هایی از کار و فعالیت‌های اقشار مختلف) را می‌توان به عنوان یک ادعای علی تفسیر کرد (که براساس آن، رونالد ریگان عامل کنترل اقتصادی و بازگشت مردم به کار و فعالیت بوده است) و یا اینکه می‌توان در چارچوب یک تمثیل تبیین کرد (که بر این اساس، رئیس جمهور نیز درست همانند هر شهروند دیگر، آماده شروع انجام وظیفه است). تفسیر اول بر توانمندی



ریگان به عنوان یک رهبر قدرتمند و مؤثر بیشتر تأکید می‌کند در حالی که در تفسیر دوم بر شخصیت ریگان به عنوان یک شخصیت مردمی تأکید می‌شود. هر دو تفسیر با چهرهٔ پرورش یافته‌ای از شخصیت ریگان در دوران ریاست جمهوری‌اش ارتباط دارند، یعنی از یک سو رهبر قدرتمندی که به احیای سنت‌های درخشان پرداخته و آنها را دوباره به منصفه ظهور رسانده است. و از سوی دیگر یک آمریکایی صمیمی از طبقه متوسط جامعه. (قدرت و صمیمیت دو احساس متعارض در مردم ایجاد می‌کند، یکی احساس دوری و دیگری احساس نزدیکی و قربت). این گونه در آمیختگی تصاویر، با توسل هم‌زمان به احساسات تقریباً متعارض مردم نسبت به مقام رئیس جمهوری، ممکن است سبب محبوبیت استثنایی او نزد رأی‌دهندگان شده باشد. به همین گونه، این شیوه تدوینگری باز (Open-endedness) تصاویر انتخاباتی، به هر بیننده اجازه می‌دهد تا متناسب با موضع رفتاری و احوال خود فراقکنی کرده و از پیام برداشت کند و همین ممکن است، عامل مؤثر و کارسازی برای دستیابی به موفقیت تبلیغاتی باشد. در نتیجه، آنانی که راغب هستند به رئیس جمهور به عنوان یک قدرت سیاسی بنگرند، خواهند توانست چنین مفهومی را از فیلم برداشت کنند و آنهایی که طرفدار مساوات و دوستدار برابری و برادری هستند نیز خواهند توانست به گونه‌ای متفاوتی از گروه اول به این فیلم نگاه کنند. علی‌رغم این، به نظر می‌رسد تعبیر و تفسیر بیننده به دنبال این تدوینگری، بیش از هر چیزی در نتیجهٔ نوعی فراقکنی باشد که وابسته به پیشینه و ساختار ذهنی خود فرد باشد نه وابسته به چیزی که تصویر بیان می‌کند.

ضمنی بودن زبان تصویر، پیامد قابل ملاحظه دیگری هم دارد که با تکیه به آن می‌توان از تصویر برای هدف‌های متقاعدسازی بهره جست. از آنجا که تصویر به تنهایی نمی‌تواند بیانگر استدلال‌های صریح و آشکار باشد، بنابراین در هر قطعه تبلیغی، ادعاهای ضمنی تصاویر می‌توانند توضیح‌دهنده باشند. این ویژگی که بدون استفاده از کلام و تنها به واسطه قابلیت‌های تصویری، بتوان به نکته‌های معینی اشاره کرد، از همان ابتدا برای تبلیغات تصویری به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی امتیاز به شمار آمده است. یک مورد قابل ذکر در این خصوص، تبلیغ درباره سیگار است. امروزه برخلاف آنچه در گذشته، قبل از آگاهی نسبت به مضرات دخانیات، رواج داشته است دیگر قابل قبول نیست که در یک متن تبلیغاتی درباره سیگار از منافع دخانیات گفت و ادعاهای خوش باورانه سر داد. با این همه در حال حاضر برای تولیدکنندگان سیگار همواره این‌گونه مرسوم است که محصولات خود را در متن تصاویری از فعالیت‌های نشاط‌آور و پس زمینه‌ای از دشت و کوهسار نشان می‌دهند.

همان‌گونه که در مثال بالا در زمینه تبلیغ سیگار نشان داده می‌شود، پنهان و ضمنی بودن عناصر ترکیبی تصویر، زمینهٔ مستعد و مکانیزم بالقوه‌ای را برای

استفاده از آن، بدون نگرانی از پیگردهای قانونی مهیا ساخته است. البته در بسیاری از موارد، هدف‌هایی که برای آن از استدلال‌های تصویری استفاده می‌شود در حوزه نظارتی قانون قرار ندارند، اما آنچه ظاهراً ناگفته باقی می‌ماند و طرح آن به تصویر واگذار می‌شود، اغلب شامل پندارها و خواسته‌هایی است که کمتر مخاطبان مایلند به‌طور آشکار و مستقیم با آن مواجه شوند. این جنبه از استدلال‌های تصویری به نظر می‌رسد که به خصوص در ارتباط با دو زمینه از تبلیغات بازرگانی مطرح باشد که عبارت‌اند از آنهایی که مضامین جنسی دارند و دیگر آنهایی که با منزلت اجتماعی سروکار دارند.

## ۴- شیوه تدریس

شیوه تدریس مؤثر در زمینه تبلیغات برانگیختن هنجاریان برای نگارش یک متن تبلیغاتی جهت فروش یک محصول مورد علاقه‌شان است. آموزش در راستای نگارش یک پروژه عملی تبلیغاتی باعث می‌شود تا هنجاریان نکات آموزشی را به‌صورت عملی دریابند و بر اهمیت آن واقف شوند. توصیه می‌شود هنرآموزان چند نمونه تیزرهای تبلیغاتی موفق را در کلاس نمایش دهند تا هنجاریان با شیوه‌های کار آشنا شوند.

## ۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

## ۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

## ارزشیابی شایستگی نگارش متن تبلیغاتی

<p><b>شرح کار:</b> طراحی موضوع، انتخاب ایده، نوشتن سیناپس، طراحی استوری بورد، نوشتن متن</p>																															
<p><b>استاندارد عملکرد:</b> تولید متن یا یک آگهی تبلیغاتی براساس سفارش مشتری با رعایت ارزش ها و اصول اخلاقی</p> <p><b>شاخص ها:</b> ۱- شناخت عمومی رسانه های ارتباط جمعی ۲- مخاطب شناسی و بازاریابی</p>																															
<p><b>شرایط انجام کار:</b> زمان: ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات: دستگاه پخش فیلم روی پرده، پرده سفید، تخته سفید یا سیاه، کاغذ و قلم، آرشیو کتاب، اینترنت</p>																															
<p><b>معیار شایستگی:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ردیف</th><th>مرحله کار</th><th>حداقل نمره قبولی از ۳</th><th>نمره هنرجو</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>۱</td><td>طراحی موضوع</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td>۲</td><td>انتخاب ایده</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۳</td><td>طراحی استوری بورد</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۴</td><td>نوشتن متن</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقای سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده های خلاق و استفاده از ارزش های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مؤلفان</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">میانگین نمرات</td><td></td><td>*</td></tr> </tbody> </table> <p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می باشد.</p>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو	۱	طراحی موضوع	۱		۲	انتخاب ایده	۲		۳	طراحی استوری بورد	۲		۴	نوشتن متن	۱		شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقای سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده های خلاق و استفاده از ارزش های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مؤلفان		۲		میانگین نمرات			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو																												
۱	طراحی موضوع	۱																													
۲	انتخاب ایده	۲																													
۳	طراحی استوری بورد	۲																													
۴	نوشتن متن	۱																													
شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقای سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده های خلاق و استفاده از ارزش های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مؤلفان		۲																													
میانگین نمرات			*																												



بخش ۳

پیوست‌ها

## نمونه فعالیت‌های کارگاهی

کار عملی اضافی برای کسب مهارت

## راهنمای دستگاه و نرم‌افزار و فضای آموزشی

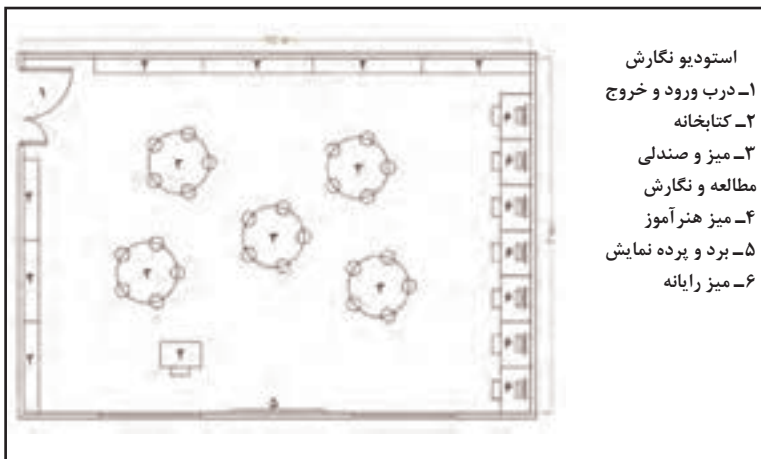
راهنمای استفاده از دستگاه‌های جدید و نرم‌افزارهای جدید در رشته

### نمونه کاربرگ ارزشیابی

ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱			
۲			
۳			
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش:			
میانگین نمرات			

## فضای آموزشی

کارگاه نگارش متن





- بورنمبرگ، آلف، «نماهنگ و نشانه‌شناسی موسیقی مردم‌پسند»، پژوهش‌های ارتباطی شماره ۴۶/۴۵، بهار و تابستان ۱۳۸۵.
- توکلی، احمد، «هنر مصاحبه کردن» رسانه شماره ۶۱، بهار ۱۳۸۴.
- گلپارانی، بهزاد، «ادبیات تبلیغ» کتاب ماه هنر شماره ۱۵۲، اردیبهشت ۱۳۹۰.
- ساری، پل، «تبلیغات: نقش تصویر در تبلیغ: متقاعدسازی دیداری» رسانه شماره ۴۳، پاییز ۱۳۷۹.
- ابوالحسنی، زهرا، «شگردهای زبانی در تبلیغات» نامه فرهنگستان شماره ۲۱، تابستان ۱۳۸۲.

