

## تحلیل ویژگی های بصری - خلاقانه عکاسی تبلیغاتی مواد غذایی بیلبوردهای منطقه ۵ شهر تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲

کد مقاله: ۲۶۵۱۸

آمنه جباری نیک<sup>۱\*</sup>، منصور مهرنگار<sup>۲</sup>، پژمان دادخواه<sup>۳</sup>

### چکیده

در عرصه شهری، دو فرایند "گرافیک محیطی" و "تبلیغات محیطی" نقش اثر گذاری را در جذب مخاطبان دارند و بیلبوردها که از مهم ترین عناصر تبلیغی در گرافیک شهری می باشند، سعی بر معرفی جدی محصول، جذب مخاطب و مانایی در ذهن دارند. نقش عکاسی در بازار تبلیغات مواد غذایی بیلبوردهای شهر تهران بسیار حائز اهمیت می باشد. در تبلیغات بیلبوردها استفاده از عکس تاثیر به سزایی در جلب توجه مخاطبان داشته، آن چنان که حتی عکس ها زودتر از متن دیده می شوند و در ذهن ماندگارترند. هدف از نگارش این مقاله، تحلیل ویژگی های بصری و خلاقانه بیلبوردهای تبلیغ مواد غذایی با حجم نمونه ای در منطقه ۵ تهران می باشد. نوع تحقیق، کیفی، روش در بررسی داده ها، توصیفی-تحلیلی و شیوه گردآوری، پیمایشی (مشاهده و ثبت اثر) می باشد. نگارندگان در پی پاسخ گویی به سوال اصلی تحقیق می باشند. ویژگی های بصری و خلاقانه عکس تبلیغی در فرایند اثر گذاری بر مخاطب چیست؟ نتایج تحقیق نشان می دهد که عکس های خلاقانه بیلبوردهای تبلیغاتی به شدت در معرض دید و مرکز توجه قرار دارند و بسیاری از مخاطبین بر اثر مواجهه با این بیلبوردها، تحت تاثیر قرار گرفته و محصولات تبلیغ شده را خریداری و احساس رضایت مندی در ذهن خود دارند.

واژگان کلیدی: عکاسی تبلیغاتی، بیلورد های شهری، عکاسی مواد غذایی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران (نویسنده مسئول)  
jabbarinik.a@hnhk.ac.ir

۲- استادیار و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

۳- مدرس گروه هنر، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

امروزه اگر بخواهیم ارتباطات را از جنبه های مختلف بررسی کنیم، حتما ارتباطات از طریق رسانه های محیطی نظر ما را به خود جلب می کند. در عصر ارتباطات که هم اکنون در آن به سر می بریم یکی از این رسانه ها، بی شک تبلیغات می باشد که مردم هر روزه و در هر نقطه از شهرها با آن مواجه هستند و یکی از این رسانه های تبلیغاتی و اثرگذار بیلبوردها می باشند. بیلبوردها یک رسانه و ابزار اطلاع رسان هستند و مأموریت اصلی آن ها انتقال اطلاعات و مفاهیم کاربردی در کوتاه ترین زمان ممکن است. پرداخت به نیازهای اجتماعی و فرهنگی و هم چنین رفع نیازهای جامعه به مدد تبادل اطلاعات و تبلیغات تجاری و فرهنگی به شدت وابسته به بیلبوردها می باشد. هم چنین بیلبوردها نقش اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و فروش کالا و خدمات را نیز بر عهده دارند و گاهی مردم را به شرکت در مسائل اجتماعی هم چون حضور و مشارکت در کمپین ها ترغیب و تشویق می کنند. برخی بیلبوردها آن قدر خلاق و جذاب و تاثیر گذارند که در عین گذرا بودن بسیار ماندگار نیز می شوند. در واقع بیلبوردها هنری برون گرا هستند که اساس و عناصر اصلی و کاربردی آنها به سه بخش مهم تقسیم می شوند: ۱. عکس ۲. شعار تبلیغاتی ۳. لوگو.

بیلبوردها معمولاً در ابعاد مختلف و در فرم افقی طراحی شده و در پایانه ها، اتوبان ها، میادین، بزرگراه ها و پشت چراغ قرمزها و کلا محیط های خارجی نصب می شوند. در واقع دیدن یک محصول بر روی بیلبورد می تواند یاد آور تبلیغات قبلی مربوط به آن محصول، کالا یا خدمات باشد که در موقعیت های دیگر هم چون تیزرهای تلویزیونی و تبلیغات محیطی دیگر به مخاطب نشان داده شده است. نکته حائز اهمیت درباره بیلبوردها در ابتدا محل قرارگیری است یعنی باید در بهترین نقطه قرار گرفته و نصب گردد. در مرحله بعد پیام نوشتاری و تصویری آن باید به گونه ای باشد که هم باعث جلب توجه شود و هم در کوتاه ترین زمان، هدف مورد نظر را به مخاطبانی که اکثراً سرنشین خودروها هستند منتقل نماید. در ادامه می توان به چند مورد مهم و قابل توجه دیگر در طراحی بیلبورد اشاره داشت؛ مواردی مثل طراحی ساده و قابل فهم/ تمرکز داشتن بر روی یک هدف خاص/ استفاده از رنگ های متضاد/ خوانا بودن فونت و قلم مورد استفاده/ استفاده از نوشته های بزرگ/ در نظر گرفتن مخاطبین عام و خاص/ خلاقیت در طراحی و عکس های با کیفیت فوق العاده عالی و حرفه ای.

در تمام موارد ذکر شده استفاده از تصاویر در تبلیغات بیلبورد ها، از سال های دور یعنی در اولین بیلبوردهای شهری نیز وجود داشته است و در سال های گذشته و با پیشرفت تکنولوژی و حضور دوربین های دیجیتال، استفاده از عکس ها در بیلبورد ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است. این روزها طراحان سعی بر این دارند تا با استفاده از عکس هایی با کیفیت از محصولات و یا کالاهای مورد نظر خود و استفاده از عکس های تبلیغاتی و صنعتی تاثیر شگرفی بر ذهن مخاطب و جلب توجه او نمایند.

در این پژوهش، جامعه آماری بیلبوردهای تبلیغاتی مواد غذایی منطقه ۵ تهران می باشند. این منطقه از این جهت انتخاب گردید که نسبت به مناطق دیگر تهران، دارای بزرگراه های اصلی و طولانی تر، فراوانی و تنوع بیلبوردها از لحاظ نوع سازه و ابعاد، وجود مجتمع ها و مراکز خرید تجاری بزرگ و دسترسی آسان به آن ها می باشد.

یکی از مواردی که پیش تر در طراحی بیلبورد به آن اشاره شد، استفاده از عکس های با کیفیت عالی از محصولات یا کالای مورد نظر جهت تبلیغات است؛ که در اینجا حضور یک عکاس تبلیغاتی در کنار طراح گرافیک می تواند منجر به ساخت عکس هایی حرفه ای و خلاق و در نهایت رسیدن به یک بیلبورد اثرگذار گردد. در واقع عکاس با در نظر گرفتن هدف تبلیغ محصول که در این پژوهش، مواد غذایی می باشد؛ غایت آن را به مخاطب نشان می دهد که می تواند مثلاً در تبلیغ یک پنیر صبحانه، خوشمزه ای و تازگی را به مخاطب انتقال دهد.

## ۲- تبلیغات (تعریف، اهداف و انواع)

تبلیغ در لاتین با معادل advertisement شناخته می شود که به اختصار advert و نیز ad خوانده می شود. در فرهنگ واژگان آکسفورد در زیر کلمه تبلیغ کردن تعاریف زیر آمده است:

۱. پخش کردن یک کالا در انظار عمومی به منظور متقاعد کردن افراد جهت خرید یا استفاده از آن.
  ۲. کاری کنیم که چیزی یا شیئی از نظر عموم یا جامعه شناخته شود نظیر چاپ آگهی در روزنامه (محمودیان، ۱۳۸۱: ۲۲).
- تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی اطلاع دادن، پیام رساندن و اشاعه افکار، اطلاعات و بینش ها در قالب نظام ارزشی مطبوع است (بلوریان، ۱۳۷۶: ۲۲).

تبلیغات حوزه های از تخیل اجتماعی است، که برای منظور کردن شکاف ها (خلاًها) در ساختار اجتماعی و بهره برداری از آنها وجود دارد. تبلیغات تعهد می کند تا آن بخش های مشاهده ی فردی را که هنوز تحقق نیافته است، برآورده سازد. نگران محیط زیست هستی؟ این خودرو را بخر «محیط زیستی تر» است! نامزد نداری؟ این ادکلن را بخر، «زن ها عاشقش می شوند»، (یعنی عاشق تو)؛ در واقع تبلیغات هوشمندانه می داند چگونه با گفتگو و صحبت های متقابل درباره کالا، چگونگی وارد کردن آن و حتی بهره برداری از آن به صورت هیجانانگیز شخصی، روحی و اجتماعی، تمام نگرانی هایی که همین حالا هم در تمام فرهنگ ها و بین افراد جریان دارد، فضای خالی را اشغال کند (بیت، ۱۹۵۶: ۱۶۰).

در حدود سال های دهه 50 میلادی سرعت رشد روابط بازرگانی و تجاری چشمگیر شد. در حالی که در ایران هنوز صنعت چاپ و گراور رنگی تکامل نیافته بود و دست اندرکاران از عهده ی این گونه کارها بر نمی آمدند، با این وجود در کنار جاده ها و در نزدیکی شهر های بزرگ از تابلو های تبلیغاتی هم استفاده می شد. هم چنین در حدود سال های ۱۳۵۰ شمسی به بعد تابلو های بسیار بزرگ در کنار جاده ها مشاهده می شدند که تبلیغات پودر رختشویی، نوشابه و روغن نباتی را در بر داشتند. اگر از تابلوهایی که در بالا نام برده شد و هم چنین از تابلوهایی که در زمان جنگ در میدان های شهرها نصب می شدند صرف نظر کنیم و به تاریخچه به کارگیری بیلبرد به شکل امروزی در ایران نگاه کنیم در می یابیم که حدوداً این نوع تابلوها در پائیز سال ۱۳۷۰ در سطح شهر تهران در مسیر بزرگراه ها و میادین نصب شدند (درخشان، ۱۳۸۶: ۲۸).

### ۳- اهداف تبلیغات

هدف تبلیغات، از نخستین روزهای ظهور آن تاکنون تغییر نکرده است و در این مورد خاص، کارکرد عکاسی تبلیغاتی نیز در قرن اخیر تغییر خاصی نداشته است. عکاسی تبلیغاتی مثل خود تبلیغات، شکلی از هنر کاربردی است که به منظور آگاهی بخشیدن، ترغیب کردن و اغواء کردن به وجود آمده است. البته ابتدایی ترین هدف، فروش است که می تواند محصول، نام تجاری، هویت شرکت خدمات عمومی یا خصوصی، یا حتی یک ایده باشد. مهمترین هدف در تبلیغات، بالا بردن علاقه خریدار یا مصرف کننده برای خرید محصول ارائه شده است و کاری که عکاس در تبلیغات انجام می دهد، ایجاد حس و شبیه سازی شخص در موقعیت دارا بودن محصول می باشد. عکاس تبلیغات باید با تصویرسازی و بیان مناسب و هم چنین ایجاد هیجان تمایل به داشتن هر محصولی که تبلیغات برای آن انجام می شود را هرچه بیشتر در مخاطب تقویت کند. مصرف کنندگان و یا سفارش دهندگان این تصویرها را در رسانه های گوناگونی شامل مجله، روزنامه و... مشاهده می کنند و جذب آن می شوند (حقیقت، ۱۳۹۲: ۲۸).

تبلیغات تا حد زیادی مبتنی است بر تصویر و کالاهایی که برای نمایش محصولات اساسی طراحی شده اند. عکاس آژانس تبلیغاتی، از مهارت های فنی خویش برای خلق مفهوم های خاص استفاده می کند که معمولاً به صورت خلاصه از طرف کارگردان هنری یا خلاق، «افرادی که کارشان خلق ایده هایی در تصویر هاست»، به او ارائه می شود. اینجا به تعریفی کاملاً ضعیف، عکاسی تبلیغاتی به عنوان حوزه ای از عکاسی خلاق قلمداد می شود. صنعت تبلیغات، اختصاص به ساختن تصویرها، در درجه اول بر اساس عکاسی دارد که در آن خلاقیت وسیله ای برای ترغیب مخاطب درباره معانی و ارزش های محصول به شمار می رود. بنابراین صنعت تبلیغات، جایگاه متناقضی را در فرهنگ معاصر اشغال کرده است. از یک طرف به عنوان صنعتی خلاق دیده می شود که می توان آن را به مدارس مشهور دوران رنسانس که توسط هنرمندانی چون میکل آنژ گردانده می شد، تشبیه کرد؛ صنعتی الهام دهنده، پر از ابداعات خلاق، از طرف دیگر حتی توسط منتقدان به عنوان هدر دادن وقت، فضا و پول به حساب می آید. خلاقیت در تبلیغات وسیله ای است که نمایش با آن قانع کننده می شود. به بیانی دیگر، خلاقیت وسیله ای برای رسیدن به هدف است؛ بلاغت تصویر تبلیغی؛ ابزار خلاق ترغیب است. برای همین است که تبلیغات هوشمند دیده می شود (بیت، ۱۹۵۶: ۱۶۰).

هیچ فرمول خاصی برای موفقیت در این تجارت وجود ندارد، البته به جز آن که برای هر عکاس حرفه ای موفق آشناست: روزهای طولانی، شب های طولانی، نظم درونی عالی و عزمی برای ماندن در این راه صرف نظر از اینکه چه روی می دهد (پترسون، ۱۹۵۲: ۱۵۸).

تبلیغات را به ۳ صورت کلی می توان طبقه بندی کرد:

۱- تبلیغات منتخب یا تبلیغات عنوان تجاری

۲- تبلیغات برای تقاضای اولیه و تبلیغات عمومی

۳- تبلیغات سازمان یافته (صدرمحمدی، ۱۳۸۶: ۲۲).

در عصر حاضر تبلیغات بیشتر به شکل اعلان یا پوستر، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در بستر بیلبردها، کمپین های تبلیغاتی و تبلیغات فضای مجازی صورت می گیرد که در این میان عکاسی تبلیغاتی از مهم ترین و اثر گذارترین آن ها می باشد.

### ۴- عکاسی تبلیغاتی

پس از پایان جنگ دوم جهانی نیمه غربی اروپای ویرانه که با کمک های مالی متفق قدرتمندش ایالات متحده رو به بازسازی عمومی می رفت، اندک اندک چون ققنوس از خاکستر بر می خواست و جانی تازه در کالبدش دمیده می شد. بازار تولید که کاملاً بی رونق مانده بود؛ اروپای درمانده را به سوی مصرف گرایی کشاند. چرا که فروشگاه ها خالی بودند و شهروندان نیازمند اقلام روزمره خود بودند. در نتیجه در سرتاسر اروپا بدل به بستری بی نظیر برای ارائه محصولات آمریکایی گردید و در این میان آنچه نقدینه ی بیشتری را راهی جیب کمپانی موفق می ساخت؛ تبلیغات مناسب و تأثیرگذار بود. بی شک با حجم تخریب فراوان جنگ، اروپا صورتی دردمند یافته بود. در نتیجه تبلیغاتی جذاب تر به نظر می رسیدند که پرنرنگ و لعاب تر بودند. در این سال ها عکاسی

در مقام هنری مستقل شناخته می‌شد و مجله‌های بسیاری در سراسر اروپا و آمریکا به این هنر جوان اختصاص یافته بودند، چه در سطح تکنیکی و چه به مثابه رسانه‌ای هنری (صدری، ۱۳۹۱: ۲۷).

مجلات رنگی و مصور که با قیمت بسیار ارزان و در تیراژهای بسیار بالا ارائه می‌شد، همگان را به خرید محصولات و هم چنین سفر و جهانگردی فرا می‌خواندند. ویلیام برن باخ مدیر هنری برجسته آن سال‌ها چنین می‌گوید: «تبلیغات در اصل متقاعد کنندگی است و متقاعد کنندگی نمی‌تواند یک علم باشد، بلکه هنر است». والتر نورنبرگ عکاس تبلیغاتی در سال ۱۹۴۰ چنین نوشته است: «عکس تبلیغاتی باید ایده داده شده را به فرمی ملموس ترجمه کند؛ آن چنان که برای بیننده کاملاً آشکار و نمایانگر موضوع مورد فروش باشد». این بدان معناست که عکاس اگر هنرمند باشد؛ باید از جزئیات پنهانی که می‌خواهد نشان دهد آگاه باشد و آن را برای نظاره گر بیان کند. به طوری که بیننده موضوع عکس را به همان شکل بفهمند و حس کند. چنین ایده‌ای که ریشه‌هایش از دهه‌های ۱۹۳۰ اندک اندک تا سال‌های دهه ی ۱۹۶۰ بر این باور تأکید داشتند که مضمون یک آگهی تبلیغاتی سبب ترغیب مشتری به خرید می‌شود و نه فرم آگهی و همین تغییر نگرش سبب توجه بسیاری در رابطه میان متن و تصویر موجود در آگهی شد، چرا که بر مبنای تجربه عمومی، مخاطب در مواجهه با آگهی شامل عکس و متن ابتدا نگاهی گذرا به عکس می‌اندازد سپس متن را می‌خواند و در نهایت با دقتی بیشتر به تصویر باز می‌گردد (همان، ۲۸).

در واقع عکس‌های تبلیغاتی در جهت معرفی کالاها و تولیدات صنایع، محصولات مختلف کارخانجات، کشاورزی و غیره با نمادهای خاص با رنگ بندی گرافیکی و با وضوح حساب شده عکس برداری می‌شوند. به دلیل سفارشات کارفرمایان، دخالت هنری، ایده‌های خلاقانه برای عکاسان محدود می‌شود، ارائه عکس‌ها بسته به گسترش سوژه در حیطه‌های محلی، شهری، استانی، کشوری و بین‌المللی هستند. به دست آوردن یک کیفیت فوق حرفه‌ای باعث می‌شود که از لوازم حرفه‌ای عکاسی و گران قیمت استفاده شود (محمدخانی، ۱۳۹۰: ۴۸).

عکاسی تبلیغاتی مثل خود تبلیغات شکلی از هنر کاربردی است که به منظور آگاهی بخشیدن، ترغیب کردن و اغواء کردن به وجود آمده است. در واقع جوهره عکاسی تبلیغاتی ارائه ایده‌های نهفته در پس کالا از طریق عکسی که مخاطب را تسخیر می‌کند. همان گونه که در همه عرصه‌های مختلف تبلیغات، درون مایه مهم تر از شکل ظاهری است، یک عکس تبلیغاتی باید قادر باشد به جای کیفیات غیرقابل لمس هم چون زیبایی، قدرت، اعتماد، اطمینان، کارایی، سلامت و غیره به هدف این عکس‌ها که عبارت از فروش کالا یا خدمت معینی است توجه داشته باشیم. برای آن که بیننده بپذیرد آنچه در تبلیغ می‌بیند از محصول مشابه برتر و کارآمدتر است باید چنین کیفیت غیرقابل لمس را به کمک ارزش‌های گرافیکی نشان داد (فاینینگر، ۱۳۶۶: ۸).

عکاسی تبلیغاتی شاخه‌ای از عکاسی است که در آن از کالاهای تجاری یا چگونگی ارائه خدمات، عکس‌هایی تهیه می‌شود تا به تبلیغ، آگاهی دادن به مردم، رونق دادن به فروش کالا و جذب مشتری یاری برساند (عباسی، ۱۳۹۶: ۱۷۴). ترکیب بندی نقش نسبتاً متفاوت در عکس‌های تبلیغاتی بازی می‌کند. عکاسان ترجیح می‌دهند برای این نوع کارها از دوربین‌های آئینه قطع بزرگ استفاده کنند تا بتوانند کنترل کاملی بر پرسپکتیو و عمق میدان داشته باشند. مهم نیست که این دوربین‌ها به پشتی فیلمی مجهزند و یا پشتی دیجیتال، چون ابعاد عکس قطعاً بزرگ خواهد بود، بالاترین کیفیت ممکن را تولید می‌کند. عناصری مانند سرتیتر یا کپی‌ها باید در منظر کلی تصویر گنجانده شوند. حتی در عصر دیجیتال هنوز هم کاغذ طراحی و مداد رنگی برای طرح ریزی فضای مورد نیاز که باید در تصاویر پیچیده به منظور درج متن، نگاره یا تصویر دوم در نظر گرفته شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. صفحه مات بزرگ دوربین‌های قطع بزرگ انجام این کار را ساده تر می‌کند، گرچه این روزها این کار بر روی صفحه نمایش همراه دوربین‌های دیجیتال انجام می‌شود (پرکل، ۲۰۰۴: ۱۶).

از علائم فروشگاه مواد غذایی، نمایش ویتترین مغازه‌ها، سفارش پستی و کاتالوگ‌های آنلاین یکسره تا لوازم آرایش درجه یک، در صحنه‌ای مطلوب، نگاهی به اشیاء انداخته می‌شود. محصول یا حوزه‌ای که در آن ارزیابی می‌شود هرچه باشد، می‌توان آنها را در این صحنه‌ها به تصویر کشید. مثلاً همبرگر را بیشتر با پس زمینه‌های انتزاعی و بدون هیچ چیز دیگر در صحنه نمایش می‌دهند. این عکس‌ها به لحاظ بصری، غذا را در مقابل پس زمینه‌ی تمیزی نشان می‌دهند و معمولاً عاری از هرگونه زمینه فرهنگی خاص هستند. بیننده، تنها موضوع یا همان کالا را می‌بیند. گاهی اوقات به نظر می‌آید روی سطح میز گونه‌ای نشان داده می‌شوند ولی هیچ چیز واقعی دیده نمی‌شود. این انتزاع از هر زمینه یا پس زمینه‌ی اجتماعی، به غذا کیفیتی ناشناس می‌دهد؛ به هیچ کس تعلق ندارد. تصویر، محصول را برای مخاطب عمومیت می‌دهد: «می‌تواند مال شما باشد!» آن را بخرید (بیت، ۱۹۵۶: ۱۶۶).

آژانس‌های نوین تبلیغاتی، محصول سده بیستم هستند، پدیده‌هایی که وقتی روشن شدند نیاز به هماهنگی رشد در صنعت تولید، توزیع و نشان دادن تصاویر تبلیغی است، توسعه یافتند. آژانس‌های تبلیغاتی کانون جدیدی برای صنایع شدند. مشتریان به دنبال آن‌ها می‌گشتند و کارفرمایانی برای عکاسان شدند؛ متن‌های چاپی، عناوین فرعی و زیرنویس‌ها را برای تصاویر تبلیغاتی نوشتند و طراحی کردند. تصویرهای تبلیغاتی مدیریت شده در جهت فروش کالا و شیوه‌های زندگی معقول، خوش‌بینی پرشوری ایجاد می‌کنند (همان، ۱۶۴).

همه انسان‌ها کالاهای خاصی را تحت تاثیر تبلیغات خریداری می‌کنند. تبلیغات پیام فروش را بهتر از هر روشی دیگر انتقال می‌دهد. مفهوم تبلیغات از دیدگاه افراد گوناگون متفاوت است. مدیر فروش، تبلیغات را شیوه ارتباط با عموم مردم می‌داند که

می‌تواند عمل فروش را تسهیل ببخشد. برای حسابدار، تبلیغات از هزینه‌هایی است که برای انجام کار ضروری است و از دید اقتصاددان بخشی از سیستم بازرگانی امروز است (روشن، ۱۳۷۹: ۲۰).

## ۵- عکاسی تبلیغاتی (مواد غذایی و نوشیدنی ها)

عکاسی غذا و نوشیدنی ها یکی از جنبه های پر چالش تر کار عکاس طبیعت بی جان است. عکاس به مقدار زیادی شگردهای کوچک نیاز دارد اما همواره باید مراقب قواعد واقعیت در تبلیغات باشد. در صورتی که با شما قرارداد بسته می‌شود که از سوپ، بستنی یا کیکی ژنریک عکس بگیرید، می‌توانید برای اشتها آور نشان دادن محصول هر کاری که بخواهید انجام دهید. می‌توانید به سوپ سنگ مرمر اضافه کنید تا سبزی‌ها در سطح آن شناور شوند یا به همبرگر اسید اضافه کنید تا بخار از آن بلند شود، اما در صورتی که از برگه‌های مک دونالد عکاسی می‌کنید نمی‌توانید آنها را اندکی تغییر بدهید. در این صورت سبزی‌ها نباید در سطح شناور شوند، باید در ته ظرف سوپ باقی بمانند و بخار برگر باید ناشی از گرمای واقعی باشد. بنابراین در صورتی که نمایش ژنریک تهیه کنید، واقعا می‌توانید خیلی مایه بگذارید؛ اما اگر عکس به محصول خاصی مربوط باشد قانوناً مسئولید که واقعیت را مصور کنید. هنگام عکس گرفتن از غذا به کمک یک طراح یا آشپز خوب خانگی نیاز دارید. او معمولاً ملزومات را جمع‌آوری می‌کند و طراحی غذا بر روی ظرف‌ها را انجام می‌دهد. لازم است طراحی پیدا کنید که با شما هم فکر باشد. نورپردازی غذا مستلزم مقدار زیادی دوراندیشی است. وقتی موادی مثل گوشت مرغ یا گاو سر و کار دارید، این کار به سادگی عکاسی یک تکه کروم با اندکی نور پر کننده نیست.



شکل ۱- نمونه عکس تبلیغاتی  
(مأخذ: [yadollahvalizadeh.com](http://yadollahvalizadeh.com)، ۱۴۰۰)

نوشیدنی‌ها یا مایعات، غالباً به نورپردازی ویژه نیاز دارند، زیرا مایع ممکن است تیره تر و غلیظ تر از شیشه‌ای که در آن قرار دارد به نظر بیاید و نور به آسانی از شیشه نمی‌گذرد تا مایع را روشن کند. غذا و نوشیدنی‌ها مستلزم اعجاز و نبوغ بیشتری هستند تا تصویری از خوشمزه بودن ایجاد کنند. خوب جلوه دادن غذا در تصویر یک هنر است و ملزومات، نورپردازی، طراح و هر شگرد مفیدی که مجازید، به کار ببرید تماماً عناصر مهمی هستند (پرویلر، ۱۳۹۰: ۶۴).

## ۶- ویژگی‌های عکس تبلیغاتی مواد غذایی - نوشیدنی

یکی از هدف‌های عمده برای به کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش در میان مخاطبان است. تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند: اولاً با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیزی که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند، دوماً از چیزی که گویی محقق است و یا واقعاً اتفاق افتاده است یک مدرک تصویری به ظاهر مستند به دست می‌دهند و سوم این که در هر حال می‌تواند میان محصول و تصاویر یک نوع ارتباط پنهان برقرار کند. این سه کارکرد از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های تصویری است که ماهیت زیر بنایی تصاویر تبلیغاتی را پی ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه‌های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند. فرا مرزی شدن هدف‌های تبلیغ کنندگان سبب شده است که به تبلیغات تصویری، تأکید بیشتری به عمل آید. زیرا تصاویر با توجه به ویژگی‌های شمایی خود، همه گیر هستند و بسیار راحت تر از بیان‌های کلامی قادرند فرهنگ‌ها و سرزمین‌های مختلف را در نور دیده و منتشر شوند (مساری، ۱۳۷۹: ۲۵). به سان تبلیغ مواد و متریال‌های دیگر، تبلیغ مواد غذایی و نوشیدنی نیز ویژگی‌هایی را در بر می‌گیرند که در عکاسی از محصولات باید بدان توجه جدی کرد:

۱. شناخت جامعه و محیط: عکاس می‌بایست جامعه و محیطی را که قرار است عکس او در آن جا پخش شود کاملاً بشناسد و با آداب و رسوم و اعتقادات آن‌ها آشنایی داشته باشد، مثلاً عکسی که برای یک جامعه‌ی مذهبی گرفته می‌شود باید کاملاً متفاوت باشد با عکسی که برای جامعه‌ای بی‌دین گرفته می‌شود.

۲. روان‌شناختی افراد و شناخت تاثیر عوامل مختلف بر ذهن آن‌ها: عکاس بعد از شناخت محیطی که برای آن عکاسی می‌کند باید بداند که چه مفاهیمی چه تاثیراتی بر ذهن افراد آن جامعه به جای می‌گذارد. مثلاً تاثیر رنگی خاص یا یک عنصر خاص که مردم آن جامعه به آن اعتقاد دارند.

۳. معرفی ویژگی‌های محصول: عکس می‌بایست تمامی ویژگی‌های محصول را ارائه کند.

۴. استفاده از خلاقیت و نوآوری در راستای تفهیم ویژگی‌ها: عکاس برای این که بتواند مخاطب را بیشتر جذب و ترغیب کند باید نوآوری داشته باشد. استفاده از خلاقیت و نوآوری که خارج از عادت باشد مخاطب را بیشتر جذب می‌کند. مثلاً برای نشان دادن استقامت یک کف پوش می‌توان از آن به صورت ساده عکاسی کرد و می‌توان مثلاً نشان داد که چکشی محکم به آن ضربه وارد کرده و کف پوش ایرادی پیدا نکرده است. تمامی انواع تبلیغات برای ثمر بخشی به متقاعد کردن مخاطبان خود

نیاز دارند. متقاعد سازی به طور خلاصه فرایندی برای تغییر نگرش است و حوزه مطالعاتی آن روانشناسی اجتماعی است (حکیم آرا، ۱۳۷۹: ۲۲).

۵. ایجاد واکنش یا به تعبیر روانشناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان: در هر یک از حوزه های فرهنگ و ارتباطات، مخاطب را از منظری خاص تعریف و بررسی می‌کنند. مخاطب از منظر ارتباطات گفتاری واژه ای است به جا مانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می توان در نوشته های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز اثری از آن دید. در جامعه شناسی فرهنگ، مخاطب کسی است که در محافل هنری و فرهنگی حضور پیدا می کند، از موزه بازدید می کند یا به دیدار هنرهای نمایش می رود (موشتوری، ۱۳۸۶: ۲۳).

امروزه با توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم مخاطب با تحولات جدیدی مواجه شده است و به جای توجه به فاعل، مفعول، مورد توجه قرار گرفته است و اصطلاح مخاطب شدن با ابعاد جستجوگرانه رواج یافته است (Rosse&Nightingale,2008:4).

در هر ارتباطی حداقل سه جزء اصلی فرستنده، پیام و مخاطب وجود دارد. واژه مخاطب می تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از اینها باشد. در مجموع، هر فرد یا گروهی که رسانه‌ای را مورد استفاده قرار می‌دهند به نوعی مخاطب به شمار می‌آیند. شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه های جمعی کار دشواری است؛ چرا که اصطلاح مخاطب ماهیتی انتزاعی دارد و به طور مستمر در حال دگرگونی است و اغلب جزء به شکل پراکنده و غیر مستقیم قابل مشاهده نیست. در نتیجه مخاطبان را به شیوه های متفاوت و متنوع برای مثال بر اساس زمان، موقعیت های زیستی اجتماعی افراد و بر اساس گرایش ها و عقاید تعریف کرده اند. از دیدگاه مشورتی، مخاطب گروهی نیست که یک بار برای همیشه تشکیل شده باشد بلکه ارگانیک زنده است که مرکب از گروه های اجتماعی مختلف بر حسب دوره‌های زمانی، شکل می گیرد و از شکل می افتد. او تاکید می کند که مخاطب فرهیخته کیفیت اثر هنری را مشروعیت می‌بخشد، در حالی که مخاطب عام، به نهاد مربوط مشروعیت می‌بخشد.

در تعریف مخاطب توجه به دو موضوع مرتبط مهم است: اول تفاوت مخاطب به عنوان توده مردم و یا مخاطب به عنوان یک گروه و جامعه ای خاص و دوم تفاوت مخاطب فعال و منفعل. بسیاری از پژوهشگران رسانه ها نیز معتقدند که مخاطب در شرایط مختلف ترکیبی از چهار موضوع را در بر می‌گیرد، اما در تعریف مخاطب آنچه بیش از همه اهمیت دارد این است که مخاطبان، هم محصول زمینه‌های اجتماعی و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه هستند (کوایل، ۱۳۸۰: ۴).

انگیزه استفاده مخاطبان بر پایه این نیازها و هدف‌هایی قرار دارد که برای مخاطبان مهم می باشند. در نظریه مخاطب فعال، دو فرض اساسی وجود دارد: اول اینکه، مخاطبان با انتظار های مختلف و هدف های متفاوت در جستجوی نیازها و خواسته های شان می باشند. دوم اینکه، رفتار ارتباطی شامل انتخاب رسانه و استفاده از آن با هدفمندی، نیت و انگیزه داشتن است (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۸۹-۱۹۱). همچنان که ذکر گردید با توجه به نوع فرایند تبلیغی، شیوه تبلیغی و فرایند اثر گذاری، نوع مخاطب و جامعه هدف نیز متغیر است. به تعداد شیوه‌های تبلیغی مختلف، بسترهای تبلیغی متناسب با اهداف تبلیغ وجود دارد و از این روی با توجه به شعاع و زاویه دید در گرافیک محیطی، با توجه به تبلیغ مواد غذایی-نوشیدنی، سطوح گسترده تبلیغی مانند بیلبورد از اهمیت خاصی برخوردار است.

## ۷- بیلبورد

واژه بیلبورد به معانی مختلفی آمده که در زیر بیان می گردد و مرکب از دو بخش Bill و Board است. Bill تیزر انتهای لنگر، لایحه قانونی، قبض، صورت حساب، اسکناس، شمشیر پیاده نظام، آگهی کردن، قولنامه کردن را معنی می دهد و Board نیز به معانی تخته، تخته یا مقوا یا هر چیز مربع یا مستطیلی، صحنه تئاتر یا نمایشگاه، کف انبار پشم، میز، غذای روی میز، میز شورا یا دادگاه، مقوای جلد کتاب، حاشیه یا لبه هر چیز، کناره یا لبه کشتی، سپر، تخته بندی کردن، تابلو و... است. واژه Bill Board برآمدگی روی کشتی که لنگر روی آن قرار می‌گیرد؛ تخته اعلانات و آگهی‌ها، هر قسمت از نرده و دیوار که روی آن اعلان یا آگهی نصب می شود را معنی می‌شود (محقق امینی، ۱۳۹۰، ۶۴). در واقع بیلبوردها سطوح بزرگی اند که در ارتفاع خاصی نصب می شوند و کارایی آن ها به گونه ای است تا ناظر بتواند با سرعت زیاد و فاصله ی دور، اطلاعات روی آن را به راحتی بخواند و پیام تصویری آن را درک کند (ایلوخانی، ۱۳۸۸: ۶۵). کارایی یک بیلبورد موفق بطور کلی وقتی حاصل می شود که:



شکل ۲- نمونه بیلبورد (مأخذ: pinterest.com، ۱۴۰۰)

الف: شکل فیزیکی بیلبورد زیبا طراحی شده باشد.  
ب: موضوع مورد طراحی از نظر نوشتار، تصاویر، خوانا و موجز بودن، شعار و پیام تبلیغاتی، ارتباط متن با زمینه به زیبایی ترکیب بندی شده باشد. البته ارائه طرح های جدید موضوعی است که به این ترکیب بندی زیبا بسیار کمک می کند.  
ج: محل نصب بیلبورد (ارتفاع و حوزه دید)، رنگ آن در محیط.

د: میزان تابش نور طبیعی یا مصنوعی و انعکاس آن به اطراف یا روی بیلبورد. بعضی از بیلبوردها بیش از چند زاویه دید دارند، بنابراین تمام زوایای مورد توجه قرار می‌گیرند. از آن جا که این وسیله های تبلیغ بسیار بزرگ و سنگین اند، در طراحی و ساخت آن ها، برای پایداری آن ها باید نکات فنی لحاظ شود، زیرا ممکن است برای ساخت هر کدام با توجه به موقعیت محلی که در آن قرار می‌گیرد «تحت تأثیر بارش، باد و نور شدید آفتاب» مواد گوناگونی برای آن به کار رود (همان، ۶۶).

## ۸- تجزیه و تحلیل بیلبوردهای مواد غذایی تهران

با توجه به ضرورت و اهمیت نوع مواد غذایی، سلیقه مخاطبین، جامعه هدف و .... در این بخش به تجزیه و تحلیل بیلبوردهای مواد غذایی در تهران و منطقه ۵ می‌پردازیم که نمونه های مورد بررسی هدفمند انتخاب گردیده است. آن چه در این انتخاب مورد توجه قرار گرفته، "محل قرار گیری"، "اندازه یا ابعاد بیلبورد" و "نوع محصول با توجه به بافت فرهنگی و اقتصادی" بوده است. تجزیه و تحلیل با در نظر گرفتن دو مورد ارائه گردیده است:

الف: توصیف اثر که شامل "نوع بیلبورد"، "نام طراح"، "محل نصب" و "قطع یا اندازه" می باشد.  
ب: تحلیل اثر که شامل "عناصر شاکله بیلبورد"، "نوع عکس (ژانر)"، "عناصر شاکله بصری (فرم و رنگ)"، "شاخصه رنگی"، "ایده اثر" و "هدف طرح" می باشد.

### ۸-۱- بیلبورد شماره یک



شکل ۳- بیلبورد شماره یک  
(مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)

توصیف اثر: بیلبورد مذکور، تبلیغ مواد غذایی شکلات فندی پارمیدا است که طراح آن کانون ایران نوین و محل نصب آن در بزرگراه حکیم و قطع آن ۳ در ۵ متر می باشد.  
تحلیل اثر:

هدف طرح: در این اثر عکاس تلاش کرده است تا در نهایت سادگی و با به کارگیری یک عکس تبلیغاتی خلاق و یک عکس صنعتی، در مرحله اول مخاطب را جذب کرده و بعد اطلاعات مورد نیاز از قبیل خوشمزه‌گی، محتویات داخل شکلات و اسم برند محصول را نشان دهد. در نهایت می‌توان گفت: طراح و عکاس به هدف خود به خوبی دست یافته‌اند.

ایده اثر: استفاده از ترفند شکستن و معلق بودن شکلات در فضا، همراه با فندق و چیدمانی جذاب و محرک برای نمایش ترد بودن، کیفیت، تازگی و مرغوبیت عالی شکلات و مواد داخلی آن، هم چنین منتقل کردن حس خوشمزه‌گی بی نهایت شکلات پارمیدا و ترغیب مخاطب به خرید محصول.

عناصر شاکله بصری (فرم و رنگ):

در این تصاویر بیشتر از فرم های هندسی و ایجاد تضاد و کنتراست استفاده شده است.

نوع (ژانر) عکس:

الف- عکس تبلیغاتی شکلات: استفاده از شکلات شکسته و معلق در فضا به جهت نمایش تازگی، هیجان، خوشمزه‌گی و کیفیت عالی محصول و محتویات داخل آن است.

ب- عکس صنعتی: در این تصویر، بسته بندی و شکل ظاهری محصول عکاسی شده است تا چشم مخاطب با بسته بندی و لوگو پارمیدا نیز آشنا گردد. در این عکس صنعتی از زاویه و نورپردازی مناسبی استفاده شده است و کاملاً گویای ویژگی های محصول می باشد.

شاخصه رنگی: رنگ غالب: قرمز / رنگ ثانویه: سفید



شکل ۴- بیلبورد شماره یک  
(مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۵- بیلبورد شماره یک (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۶- بیلبورد شماره یک (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)

## ۸-۲- بیلبورد شماره دو

توصیف اثر: بیلبورد مذکور، تبلیغ مواد غذایی شیرکاکائو نسکوئیک است که طراح آن کانون سیما آرا و محل نصب آن بزرگراه حکیم و قطع آن ۲ در ۷ متر می باشد. تحلیل اثر:

هدف طرح: در این اثر عکاس برای جلب توجه و جذب هر چه بیشتر مخاطب و ایجاد عکس تبلیغاتی خلاق، از تکنیک فتومونتاژ و یک عکس صنعتی استفاده کرده است تا به صورت هم زمان مخاطب با بسته بندی محصول نیز آشنا شود. در این فتومونتاژ، کودکی بسیار سرحال و شاداب را نشان داده که بسیار شادمان از مصرف شیرکاکائو نسکوئیک است.

ایده اثر: استفاده از تکنیک پاشیدن و ریختن مایعات که در این جا شیرکاکائو است و ایجاد حرکت و در نهایت به وجود آمدن یک عکس فتومونتاژ حرفه ای که از تلفیق چند تصویر به وجود آمده است، تا به مخاطب حس شادابی و پر انرژی بودن کودکان را پس از استفاده شیرکاکائو نسکوئیک القاء کنند.

عناصر شاکله بصری (فرم و رنگ): در این تصاویر بیشتر از فرم های دوار و آکشن و حرکات سیال استفاده شده است. نوع (ژانر) عکس:

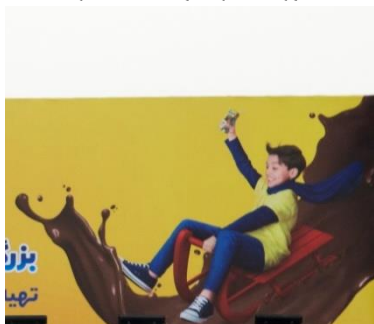
الف- عکس تبلیغاتی شیرکاکائو: استفاده از تکنیک اسپلش و ساخت یک فتومونتاژ جذاب برای نشان دادن خوشمزگی و انرژی بخش بودن محصول است.

ب- عکس صنعتی: در این تصویر، بسته بندی و شکل ظاهری محصول عکاسی شده است تا چشم مخاطب با بسته بندی و لوگو نسکوئیک نیز آشنا گردد. در این عکس صنعتی از زاویه و نورپردازی مناسبی استفاده شده است و کاملا گویای ویژگی های محصول می باشد.

شاخصه رنگی: رنگ غالب: زرد\_ نارنجی / رنگ ثانویه: آبی



شکل ۷- بیلبورد شماره دو (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۸- بیلبورد شماره دو (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۹- بیلبورد شماره دو (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)





شکل ۱۰- بیلورد شماره دو (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)

### ۸-۳- بیلورد شماره سه

توصیف اثر: بیلورد مذکور، تبلیغ مواد غذایی فیله مرغ سوخاری پمینا است که طراح آن کانون فراید هنر و محل نصب آن بزرگراه حکیم و قطع آن ۲ در ۳ متر می باشد.

تحلیل اثر:

هدف طرح:

در این این رعکاس برای نشان دادن تازگی، کیفیت و شکل سرو شده مرغ سوخاری از عکس تبلیغاتی «کلوزآپ» استفاده کرده است. در سمت چپ بیلورد عکسی صنعتی از بسته بندی محصول در بگگراندی به رنگ بنفش و متناسب با بسته بندی قرار داده شده است. هم چنین شعار تبلیغاتی پمینا نیز در زیر لوگو آن قرار داده شده است. در نهایت می توان گفت: عکاس و طراح به خوبی توانستند منظور خود را به مخاطب برسانند.

ایده اثر: استفاده از یک عکس «کلوزآپ» یا همان نمای کاملا نزدیک در جهت نمایش فرم، رنگ و بافت عالی فیله مرغ سوخاری پمینا، تاکید بر مواد بسیار با کیفیت و تازه و بر انگیختن حس گرسنگی و بالا بردن تمایل حس خرید در مخاطب.

عناصر شاکله بصری (فرم و رنگ): در این تصاویر بیشتر از فرم های منحنی استفاده شده است.

نوع (ژانر) عکس:

الف - عکس تبلیغاتی: در این بیلورد از یک عکس کلوز آپ مرغ سوخاری آماده سرو ؛ استفاده شده است تا بیشتر تازگی و کیفیت آنها را به نمایش بگذارد.

ب - عکس صنعتی: در این تصویر، بسته بندی و شکل ظاهری محصول عکاسی شده است تا چشم مخاطب با بسته بندی و لوگو پمینا نیز آشنا گردد. در این عکس صنعتی از زاویه و نورپردازی مناسبی استفاده شده است و کاملا گویای ویژگی های محصول می باشد.

شاخصه رنگی: رنگ غالب: بنفش / رنگ ثانویه: سبز



شکل ۱۱- بیلورد شماره سه (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۱۲- بیلورد شماره سه (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۱۳- بیلورد شماره سه (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۱۴- بیلبورد شماره سه (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)

#### ۴-۸- بیلبورد شماره چهار

توصیف اثر: بیلبورد مذکور، تبلیغ مواد غذایی سس کنجد عقاب است که طراح آن کانون ایران نوین و محل نصب آن شهرک غرب و قطع آن ۲ در ۳ متر می باشد. تحلیل اثر:

هدف طرح: در این تصویر عکاس سعی داشته تا از زاویه جدیدی، بطری سس را به مخاطب نشان دهد و به همین منظور بطری سس و استیک را به گونه ای مونتاژ کرده است که حس هیجان و خوشمزگی و جدایی ناپذیری آن ها از یکدیگر را به مخاطب القاء می کند. هم چنین معلق بودن سوژه ها، حس پرواز را تداعی می کند. در این عکس به علت استفاده از بطری سس، شکل بسته بندی کاملاً گویا و واضح در ذهن مخاطب خواهد ماند. عکاس در این ایده پردازی موفق بوده و مخاطب حس خوشمزگی را کاملاً دریافت می کند.

ایده اثر: استفاده از تکنیک فتومونتاژ و تلفیق یک بطری سس با مواد غذایی خوشمزه و جذاب و معلق در فضا که گویی حس سبکی و پرواز را به مخاطب القاء می کند. در این عکس تبلیغاتی سوژه اصلی که همان بطری سس هست حتی بزرگ تر از مواد غذایی و سوار بر آن ها قرار گرفته داده شده است، گویی در این تبلیغ گفته می شود که سس کنجد عقاب حتی خوشمزه تر و برتر از خود مواد غذایی هست. این عکس در نوع خود بسیار اکتیو، هیجان انگیز و جدید است. عناصر شاکله بصری بیلبورد (فرم و رنگ):

الف- عکس تبلیغاتی سس: در این بیلبورد از تکنیک فتومونتاژ بطری سس با استیک، قارچ و سبزیجات استفاده شده است. در این فتومونتاژ به گونه ای اغراق نیز دیده می شود، بطری سس بزرگتر از غذا هست و گویی به مخاطب این گونه القاء می شود که سس حرف اول را می زند و حتی بسیار خوشمزه تر از اصل غذا است. شاخصه رنگی: رنگ غالب: قرمز / رنگ ثانویه: شکلاتی



شکل ۱۵- بیلبورد شماره چهار (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۱۶- بیلبورد شماره چهار (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۱۷- بیلبورد شماره چهار (مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)

## ۹- نتیجه گیری

عکاسی تبلیغاتی دارای جایگاه ویژه ای در تبلیغات محیطی از جمله تبلیغات بیلورد ها می باشد. عکس ها از طریق ارتباط بصری که با مخاطب خود برقرار می کنند بر ذهن آنان تاثیر گذاشته و ماندگاری بالاتری نسبت به تبلیغاتی که صرفاً نوشتاری بوده است، خواهند داشت. در واقع تصاویر تبلیغاتی به کار رفته در بیلوردها حامل پیام مشخصی هستند که طراح و سفارش دهنده تبلیغ به دنبال آن ها هستند و در نهایت به جریان مهمی که همان اثرگذاری و ترغیب مخاطب و نهایتاً خرید محصول تبلیغ شده می باشد منجر خواهد شد. در این میان و برای رسیدن به تبلیغات موفق از طریق بیلوردها، باید به نوع محصول و ویژگی های آن در سطح جامعه، زمان به نمایش درآمدن تبلیغ، طراحی گرافیک، تکنیک های مناسب عکاسی از محصول و موارد دیگر دقت و توجه لازم را داشت. آن دسته از عکس های تبلیغاتی موفق خواهند بود که دارای جذابیت، خلاقیت، ابتکار و نوآوری لازم، جهت جذب هر چه بیشتر مخاطب باشند. از حدود صد سال قبل عرصه و بستر تبلیغات به استفاده از تصاویر روی آورد و هر روز استفاده از آن پررنگ تر و مهم تر شده است تا جایی که امروزه در اغلب تبلیغات محیطی تاثیر و جذب مخاطب با کمک عکس تبلیغاتی صورت می گیرد. تاثیرگذاری عکاسی تبلیغاتی و تأثیرپذیری مخاطب از تصاویر، رابطه ای محکم و دوطرفه را رقم زده است. اگر این رابطه دو طرفه به شکل درست و موفق به اجرا و نمایش درآید تبلیغاتی کاملاً موفق و تاثیرگذار را شاهد خواهیم بود.

امروزه با پیشرفت تکنولوژی موانع مختلف از سر راه عکاسان برداشته شده است و با حضور دوربین های دیجیتال پرداختن به ایده ها و ترفند های عکاسی بسیار آسان تر گشته است. هدف اصلی از عکاسی تبلیغاتی در واقع تولید هیجان و احساسی است که یک محصول می تواند در بیننده ایجاد نماید تا به فروش و یا ایجاد حس نیاز به خرید در مخاطب خود منجر شود. در عکس های تبلیغاتی فاکتورهای هم چون رنگ، نور، کادربندی و چیدمان بسیار قابل توجه هستند تا به خلق عکس های جذاب و خلاقانه منتهی گردند. عکاسی تبلیغاتی خلاقانه جایگاه بسیار ویژه ای در صنعت تبلیغات دارد و با پرورش تفکر خلاقه عکاس به وجود می آید. گاهی حتی یک عکس خلاقانه می تواند روایت گر یک داستان جذاب و جالب باشد و مخاطب خود را از این طریق با خود همراه سازد. در عکاسی تبلیغاتی سبک و شیوه های متفاوت و متنوعی برای رسیدن به یک عکس تبلیغاتی خلاق وجود دارد. خلاقیت عکاس در هنگام خلق عکس بسیار در نتیجه نهایی تاثیر گذار می باشد و هر چه خلاقیت و ابتکار در عکس ها بیشتر باشد، مسلماً برای مخاطب نیز جدید و جذاب خواهد بود و او تشویق خواهد شد تا آن محصول مورد تبلیغ را پیگیری و خریداری یا از آن خدمات استفاده کند.

در این پژوهش به بررسی ویژگی های بصری-خلاقانه عکاسی تبلیغاتی در جذب مخاطبان پرداخته شد و بیلوردهای مواد غذایی منطقه ۵ تهران مورد بررسی قرار گرفت. در همه این بیلوردها ویژگی های مشترکی وجود داشتند: تکنیک های Break, Splash, floating, Close-up, Photomontage در عکاسی تبلیغاتی مواد غذایی به کار گرفته شده است.

از کادربندی افقی در هنگام عکاسی و طراحی استفاده شده تا کاملاً با فرم اصلی بیلوردهای تبلیغاتی هماهنگ باشد. استفاده از چیدمان و ترکیب بندی متناسب با محصول مورد نظر، استفاده از رنگ های جذاب و درخشان مثل قرمز و زرد در پس زمینه تصاویر برای جذب و جلب توجه بیشتر مخاطب و به وجود آوردن فضایی کاملاً محرک. استفاده از نورپردازی هایی مناسب و بسیار روشن برای نمایش هر چه بهتر جزئیات و تازه بودن مواد غذایی.

## منابع

۱. ایلوخانی، مسعود (۱۳۸۸)، «گرافیک محیطی»، چاپ اول، تهران، نشر فاطمی
۲. بیت، دیوید (۱۹۵۶)، «نگاهی به مفاهیم بنیادی عکاسی»، ترجمه: شیرین حکمی. چاپ اول، تهران: نشر کتاب پرگار
۳. بلوریان، محمد (۱۳۷۶)، «جایگاه تبلیغات در طیف فعالیت های بازاریابی»، ماهنامه بررسی های بازرگانی، ۱۱۸، ۲۲.
۴. پترسون، برایان (۱۹۵۲)، «دید خلاقانه در عکاسی»، ترجمه: محمدرضا شهبازی. چاپ سوم، تهران: نشر پشوتن
۵. پرکل، دیوید (۱۳۹۳)، «ترکیب بندی در عکاسی»، ترجمه: اسماعیل عباسی و احسان قنبری فرد. چاپ اول، تهران: کتاب پرگار
۶. پروبلر، گری (۱۳۹۰)، «اسرار عکاسی طبیعت بی جان»، ترجمه: فواد نجف زاده. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت
۷. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۷۹)، «تبلیغ کوششی برای متقاعد سازی»، مجله رسانه، ۱۱، ۲۲.
۸. حقیقت، صفورا سادات (۱۳۹۲)، «بررسی کاربرد عکاسی تبلیغات دو دهه اخیر اروپا»، پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۹. درخشان، یاسمین (۱۳۸۶)، «بررسی کارکرد و محتوای عکس در بیلوردهای شهر تهران در سال ۱۳۸۶». پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه هنر. دانشگاه هنر
۱۰. روشن، حسن و نوربخش، کامران (۱۳۷۹)، «بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران»، چاپ اول، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد

۱۱. صدری، سوفیا (۱۳۹۱)، «تحلیل و بررسی کارکرد عکاسی در بیلبردهای تبلیغاتی»، پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباط تصویری. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.
۱۲. صدر محمدی، علیرضا (۱۳۸۶)، «تبلیغات با بیان ساده»، چاپ اول، تهران: انتشارات سیتِه
۱۳. عباسی، اسماعیل (۱۳۹۶)، «عکاسی مقدماتی، چاپ اول»، تهران: کتاب پرگار
۱۴. فاینینگر، آیفریالس (۱۳۶۶)، «طبیعت عکاسی»، ترجمه نصران... کسرائیان. مجله عکس، ۶، ۸.
۱۵. محمودیان، محمود و آقاجان، عباس (۱۳۸۱)، «آسیب شناسی تبلیغات در ایران»، چاپ اول، تهران: انتشارات حروفیه
۱۶. محقق امینی، سارا سادات (۱۳۹۰)، «طراحی تبلیغاتی در بیلبردهای سه بعدی»، پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه گرافیک و چاپ دانشکده هنر. دانشگاه الزهراء
۱۷. محمدخانی، داریوش (۱۳۹۰)، «بوطیقای عکاسی، چاپ اول»، تهران: انتشارات جمال هنر
۱۸. مساری، پال (۱۳۷۹)، «نقش تصویر در تبلیغ متقاعد سازی دیداری»، ترجمه محمدعلی حکیم آرا. مجله رسانه، ۳، ۲۵.
۱۹. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، «مخاطب شناسی»، ترجمه: مهدی منتظر قائم. چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
۲۰. موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶)، «جامعه شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری»، ترجمه: حسین میرزایی. چاپ اول، تهران: نشر نی
۲۱. مهدی زاده، شراره (۱۳۸۴)، «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، مجله جامعه شناسی ایران، ۲۴، صص ۲۱۱-۱۸۵.
22. Ross, Karon & Virginia Nightingale (2008) Media and Audiences: new perspectives, Open University Press, The University of California.