

## ظرفیت‌های بیانی گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی شبکه‌های سیما

رضا سربخش<sup>۱</sup>، حسین میرزاپور<sup>۲</sup>، رئوف سربخش<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۶

گرافیک متحرک هنر توالی عناصر گرافیکی با بهره‌گیری از قوانین انیمیشن و امکانات سینمایی است. هزینه مناسب و سرعت بالای گرافیک متحرک برای تولید، این قالب را به یکی از مناسب‌ترین قالب‌های پیام بازرگانی در تلویزیون تبدیل کرده است. مخاطب نیز به علت جذابیت عناصر گرافیکی در مرحله دریافت اثر، به سرعت جذب این دسته از تبلیغات می‌شود و قدرت تاثیر گذاری یک پیام با تکنیک‌های بصری گرافیک متحرک به مراتب بالاتر از یک پیام ساده است. با توجه به روند صعودی گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی، این پژوهش قصد دارد به مهم‌ترین ویژگی‌های پیام‌های بازرگانی گرافیک متحرک پخش شده از شبکه‌های سیما بپردازد. این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی در گروهی منتخب از موشن گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های سیما در سال نود و هشت، به تحلیل و بررسی شصت و شش پیام بازرگانی جدید با تکنیک گرافیک متحرک پرداخته است. در بین این پیام‌ها بیشترین آثار گرافیک متحرک در حوزه‌های مؤسسات خدماتی و محصولات خوراکی می‌باشد. تکنیک دوبعدی، بیشترین آمار در بین تولیدات گرافیک متحرک پیام‌های بازرگانی را داشت. تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی برخلاف روند کیفی به سراغ آثار دوبعدی کمی رفتند تا هزینه‌های مالی تولید خود را کاهش دهند؛ به طوری که تکنیک‌های تجربی پرکار در آثار بررسی شده هیچ جایگاهی نداشتند. میزان تولید لوگوموشن نیز که یکی از پرکارترین قالب‌های آرم آگهی‌ها در سایر کشورهاست، در ایران به شدت کم بود. صداوسیما متولی اصلی این امر می‌تواند با آموزش و جهت‌دهی هنرمندان، صنعت گرافیک متحرک کشور را در حوزه پیام‌های بازرگانی اعتلا بخشد.

**واژه‌های کلیدی:** گرافیک متحرک، پویانمایی دوبعدی، تبلیغات تلویزیونی، لوگوموشن

- 
- ۱- کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی. گروه هنرهای نمایشی، دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول) rezasarbakhsh@yahoo.com
  - ۲- مربی گروه گرافیک و انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. mirzapour@irib.ac.ir
  - ۳- کارشناسی ارشد سینما، گروه انیمیشن و سینما، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس. raoufsarbakhsh@yahoo.com

## مقدمه

در میان پیام‌های بازرگانی رسانه‌های مختلف، آگهی‌های تجاری تلویزیون - به‌عنوان قابل‌رؤیت‌ترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه انتشار پیام‌های تبلیغاتی - اهمیت بسزایی دارند (Hackley, 2005: 118)

در عصر رقابت شدید رسانه‌ها و محصولات با یکدیگر، تبلیغی، اثربخش به شمار می‌رود که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد، کنش مخاطبان را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند (صمصام شریعت، ۱۳۹۲: ۱۸۶). در این رقابت، صاحبان محصولات می‌کوشند با تکنیک‌های مختلف مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند به‌گونه‌ای که پیام‌شان برای اقناع مخاطب به‌خوبی انتقال یابد.

عمده‌ترین هدف تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های تجاری، ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان است، مطالعات مربوط به آگهی، به مسائل مرتبط با مصرف و پیامدهای آن در عرصه‌های گوناگون زندگی معطوف شده است (عبداللهیان، ۱۳۸۹: ۱۰۷). با توجه به این اصل، بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته، در حوزه‌های اجتماعی و پیامدهای بازرگانی بوده و در حوزه‌های تکنیکی، نحوه خلق آثار بازرگانی و تأثیرگذاری تکنیک ساخت آنها بر مخاطبان، کمتر تحقیق شده است.

گرافیک متحرک یا موشن‌گرافیک به یکی از مهم‌ترین قالب‌های تولیدی آثار پیام‌های بازرگانی در چند سال اخیر تبدیل شده است. با بررسی پیام‌های پخش‌شده از تلویزیون به این نتیجه می‌رسیم که درصد عمده‌ای از این تبلیغات با بهره‌گیری مستقیم یا غیرمستقیم از گرافیک متحرک تولید شده‌اند.

مخاطب، مسئله‌ای است که در تمام کارهای گرافیکی با آن مواجهیم. از آن‌جاکه مخاطبان تلویزیون، عام و تعدادشان بسیار زیاد است، این مسئله اهمیت زیادی دارد (امین‌الهی، ۱۳۸۲: ۳۲). از این‌رو، گرافیک متحرک ویژگی‌های خاصی را دارد که می‌تواند مخاطبان زیادی را در سنین مختلف به خود جذب کند. این پژوهش قصد دارد با بررسی ظرفیت‌های موجود در قالب گرافیک

متحرک و تعریف انواع تکنیک‌های آن، اهمیت این حوزه را در پیام‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون- با ارجاع به برخی از آثار مهم سال ۱۳۹۸- بیان کند.

### پیشینه پژوهش

در میان منابع مربوط به پیام‌های بازرگانی، آثار زیادی در حوزه پیامدها و مبانی تبلیغات و تأثیر پیام‌های بازرگانی یافت می‌شود، اما در مقوله تکنیکی- خصوصاً گرافیک متحرک- تعداد آثار به حداقل می‌رسد. با وجود در اختیار نبودن کتاب‌های مناسب در حوزه گرافیک متحرک و مقاله‌های علمی به زبان فارسی، چند پایان‌نامه با عنوان گرافیک متحرک در سال‌های اخیر به نگارش درآمده که می‌تواند شروع خوبی برای پژوهش بیشتر در این حوزه تلقی شود. اما متأسفانه این پایان‌نامه‌ها به دلیل تفاوت اساتید راهنما و دانشگاه، شباهت‌های زیادی به یکدیگر دارند. با اینکه این پایان‌نامه‌ها دارای عناوینی در ارتباط با گرافیک متحرک در تلویزیون و پیام‌های بازرگانی هستند، اما مطالب آنها بیشتر به حوزه تاریخچه و برندینگ شبکه‌ها اختصاص یافته و نقش پیام‌های بازرگانی و گرافیک متحرک در آنها عملاً به چند خط بیشتر نمی‌رسد.

یکی از مهم‌ترین دلایل این اتفاق، رجوع اغلب نگارندگان ایرانی به کتاب جان کراسنر<sup>۱</sup> به نام طراحی موشن گرافیک<sup>۲</sup> است. نگارندگان با جست‌وجو در بین آثار غیرفارسی به این نتیجه رسیده‌اند که بین گرافیک متحرک شکل گرفته در ایران و سایر کشورها تفاوت وجود دارد. این تفاوت در حوزه تجربه‌گرایی و صنعتی‌گرایی تولیدات گرافیک متحرک است. نگارندگان در پژوهش حاضر به کتب غیرفارسی در حوزه گرافیک متحرک استناد کرده‌اند. در حوزه گرافیک متحرک و آثار بازرگانی می‌توان به منابعی همچون: تصاویر گرافیک متحرک در برندسازی به جمع‌آوری انتشارات سند پوینت و کتاب قواعد گرافیک متحرک از ایان کروک و پیتربئر اشاره کرد.

---

1. Jon Krasner

2. Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics

## روش پژوهش

روش نگارش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و از طریق بررسی منابع و داده‌های کتب مختلف فارسی و غیرفارسی انجام شده است. به دلیل کمبود کتاب در حوزه گرافیک متحرک، بیشتر ارجاعات این پژوهش از ترجمه کتب اصلی گرافیک متحرک به زبان‌های انگلیسی و فرانسوی است. همچنین نگارندگان با بررسی پیام‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون در طی سه سال (۹۸-۹۷-۹۶) و موجود در پایگاه نمایش آنلاین آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران<sup>۱</sup>، مدیا آرشیو، به حدود ۲۷۱۴ عدد پیام بازرگانی جدید رسیدند که از این میان، تحلیل داده‌ها را تنها معطوف به سال ۱۳۹۸ کرده و پیام‌های بازرگانی صرفاً تولیدشده در قالب گرافیک متحرک را ارزیابی کردند. ارزیابی این پیام‌ها بر مبنای ویژگی‌های ذکر شده براساس گرافیک متحرک و دسته‌بندی آنها در ساختاری جدید است.

## تبلیغات و گرافیک متحرک

ریشه تبلیغات را می‌توان با آغاز تاریخ بشر یکی دانست؛ زمانی که هر شخصی برای ارائه محصول یا عقیده خود به شخص دیگر، شروع به سخن گفتن از آن کرد تا بتواند شخص روبه‌رو یا مخاطبش را اقناع کند. «تبلیغات را می‌توان چنین تعریف کرد: پیامی که به منظور ترویج عقیده یا کالایی از طرف یک منبع، به گروه‌های خاصی از جامعه منتقل و برای انجام آن معمولاً پول پرداخت می‌شود.» (warner& wright, 1965:4)

تبلیغات را می‌توان از منظرهای مختلف طبقه‌بندی کرد. رایج‌ترین طبقه‌بندی، آثار را به سه گروه تجاری<sup>۲</sup>، سیاسی<sup>۳</sup> و مردمی<sup>۴</sup> تقسیم می‌کند که در این میان، بیشترین حجم تبلیغات در جهان مربوط به پیام‌های بازرگانی یا تجاری است.

1. <http://www.mediaarshiv.com/>
2. Advertising
3. Propaganda
4. Publicity

با ورود تلویزیون، صنعت تبلیغات رشد چشمگیری یافت، پیام‌های بازرگانی جزء اصلی و لاینفک تلویزیون شدند و شبکه‌ها اصلی‌ترین درآمد خود را از پیام‌های بازرگانی دریافت کردند. با شکل‌گیری شبکه‌ها وجود تیم گرافیکی، یکی از اصلی‌ترین ملزومات هر شبکه‌ای شد. گرافیک ثابت، نقش اصلی را در تلویزیون ایفا کرد، اما حرکت، عنصری بود که توجه مخاطب را بیشتر به خود جلب می‌کرد.

حرکت، مقوله‌ای است که انسان را همواره در طول تاریخ مجذوب خود کرده است. انسان، هر روز و هر لحظه، با حرکت، ارتباط مستقیم دارد. ما در جهانی پویا و پرتحرک زندگی می‌کنیم. جهانی که همه‌چیز آن در حال حرکت است (شیخ‌ها، ۱۳۹۲: ۱۳) مخاطب با توجه به دید متحرک اطرافش به عناصر متحرک علاقه بیشتری نشان می‌دهد. باتلر نیز این اعتقاد را دارد که گرافیک متحرک بسیار بیشتر از گرافیک ساکن و ایستا قدرت جلب‌توجه را دارد. او مهم‌ترین شیوه برای یک اثر بازرگانی گرافیکی را قدرت متحرک‌سازی متن و عناصر انیمیشنی می‌داند (باتلر، ۱۳۸۸: ۳۹۶)

با توجه به اهمیت حرکت و شکل‌گیری صنعت انیمیشن، گرافیک ثابت جای خود را به گرافیک متحرک در تلویزیون داد و حرکت در همه برنامه‌های تلویزیون نقش عمده‌ای را ایفا کرد. پیام‌های بازرگانی یکی از مهم‌ترین برنامه‌هایی بودند که از گرافیک متحرک برای تولید آثارشان استفاده کردند و این مقوله در ایران نسبت به سایر کشورها - به دلیل اقتضات فرهنگی بیشتر - مورد توجه قرار گرفت.

در جهان امروز، بدون گرافیک و گرافیک متحرک نمی‌توان زندگی کرد؛ چراکه رسانه‌ها و مطبوعات در تلاش‌اند تا از طریق گرافیک (خصوصاً گرافیک متحرک) اهداف خود را بر پایه سلیقه مخاطب تنظیم کنند. «وقتی آگهی‌های تلویزیونی در آغاز کار بودند، مخاطبان تلویزیون تنها شاهد آگهی‌هایی بودند که غالباً مانند آگهی‌های رادیویی بر پایه کلام استوار بودند. اما امروز آگهی‌های تلویزیونی به استفاده هرچه بیشتر از تصویر مبتنی هستند» (واحد دهکردی، ۱۳۹۱: ۳۵) پیام‌های بازرگانی تلویزیون نیز یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی از سوی مخاطبان هستند که برای جذب مخاطب نیاز به تصویر دارند. «گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی همان

مقصودی را در سر دارد که گویندگان، هنگام خطاب مستقیم به بینندگان در سر دارند. هر یک از آنها بینندگان را به شیوه خود فرامی‌خواند، یکی به وسیله حرکت بصری واژه‌ها و دیگری با گفتن واژه‌ها» (باتلر، ۱۳۸۸: ۴۰۰)

صنعت گرافیک متحرک شاید قدمتی نزدیک به یک قرن داشته باشد. زمانی که صنعت انیمیشن در اوایل قرن بیستم آغاز به کار کرد، هنرمندان تجربه‌گرایی از صنعت انیمیشن به سمت ترکیب عناصر گرافیکی با قوانین انیمیشن برآمدند. وایکینگ اگلینگ<sup>۱</sup>؛ موسیقی‌دان و نقاش سوئدی در اولین سال‌ها نظریه خود را در خصوص ترکیب موسیقی و نقاشی مطرح کرد تا اینکه در نهایت، براساس همین نظریه، انیمیشن کوتاه خود را به نام سمفونی مورب<sup>۲</sup> در سال ۱۹۲۳ تولید کرد. به‌مرور، هنرمندان دیگری از حوزه انیمیشن و نقاشی در طول تاریخ دست به تجربه‌هایی زدند که در زمره انیمیشن‌های انتزاعی و تجربی تلقی شد؛ تجربه‌هایی که اگر با مقیاس امروزی بررسی شوند، پیشگام‌هایی برای صنعت گرافیک متحرک تلقی می‌شوند. با پیشرفت گرافیک‌های تلویزیونی و صنعت تیتراژ فیلم‌ها (با حضور شخصی به نام سال بس<sup>۳</sup>) گرافیک متحرک رفته‌رفته جایگاه خود را یافت و پیشرفت تکنولوژی رایانه‌ها باعث خلق تصاویری ساده با المان‌های گرافیکی شد.

بسیاری از تاریخ‌نگاران اعتقاد دارند از دهه ۱۹۶۰ با پیشرفت تکنولوژی دیجیتال، جان ویتنی<sup>۴</sup> مسیر گرافیک متحرک را با کامپیوترها هموارتر کرد. به گونه‌ای که امروز می‌توان گفت بیش از نود درصد گرافیک‌های متحرک با رایانه‌های شخصی در نرم‌افزارهای مختلف طراحی می‌شوند. واژه گرافیک متحرک توسط جان ویتنی مطرح شد و در طول سال‌های مختلف، تعاریف متفاوتی از سوی هنرمندان برای این واژه در نظر گرفته شده است. اما مهم‌ترین شاخصه گرافیک متحرک، نزدیکی آن به انیمیشن است؛ جایی که گرافیک با انیمیشن ترکیب می‌شود

---

1 Viking Eggeling

2 Symphonie Diagonale

3 Saul Bass

4 John Whitney

(Ashby, 2017:1). گرافیک متحرک، هنر توالی عناصر گرافیکی با بهره‌گیری از قوانین انیمیشن و امکانات سینمایی است. گرافیک متحرک ویژگی‌ها و امکانات بسیار متفاوت و مشابه انیمیشن دارد و از این رو، توانسته خودش را مجزا از انیمیشن در دنیا مطرح کند. این ویژگی‌ها به طراحان آثار- خصوصاً تیم‌های تولیدی پیام‌های بازرگانی- کمک می‌کند تا علاوه بر خلق یک اثر جذاب برای مخاطب، پیام خود را به‌خوبی منتقل کنند.

### ویژگی‌های گرافیک متحرک برای پیام‌های بازرگانی

گرافیک متحرک یک قالب بسیار پرترفدار در بین تولیدکنندگان و مخاطبان است. البته بسیاری از مخاطبان هنوز به این واژه آشنایی کاملی ندارند؛ چرا که این صنعت در هنر ایران به‌تازگی وارد شده و هنرهای دیگر را تحت‌تأثیر قرار داده است (وقتی هنر انیمیشن نیز وارد ایران شد، همین وضعیت را در بین مخاطبان داشت و تا مطرح شدن این واژه بین عموم مردم چند سالی طول کشید).

گرافیک متحرک دارای ویژگی‌های خاص خودش است و همین ویژگی‌ها باعث جذب بیشتر مخاطب و تمایل تولیدکننده برای خلق این آثار در پیام‌های بازرگانی شده است. مهم‌ترین ویژگی‌ها و ظرفیت‌های بیانی و تکنیکی گرافیک متحرک بدین شرح می‌باشند:

### حرکت

مهم‌ترین وجه تمایز گرافیک متحرک از گرافیک ایستا، حرکت است. مخاطب تلویزیون دیگر حوصله تماشای یک اثر بدون تحرک با صدای راوی را ندارد، چراکه در اطرافش همه عناصر در حرکت هستند. دانش تحرک مهم‌ترین دانشی است که تولیدکننده گرافیک متحرک در قالب خود باید یاد بگیرد. این دانش، ترکیبی از دانش پویانمایی به همراه دانش المان‌های تصویری است.

تمامی ابعاد دانش متحرک‌سازی در پویانمایی مثل: پیش‌بینی حرکت<sup>۱</sup>، فشردگی و کشیدگی<sup>۲</sup>، کمان‌ها<sup>۳</sup> و... در گرافیک متحرک قابل‌استفاده هستند. تنها تفاوت اصلی، این است که این قوانین به‌جای استفاده برای کاراکترهایی با شمایل انسانی، برای عناصری با ویژگی‌های گرافیکی استفاده می‌شوند. به همین دلیل، یک انیماتور گرافیک متحرک باید به‌خوبی این قوانین را بشناسد تا بتواند آنها را بر روی کاراکترهای گرافیکی خود اعمال کند و در نتیجه، مخاطب بتواند آنها را باور کند. یکی از مهم‌ترین مسائل دنیای حرکت، زمان‌بندی<sup>۴</sup> است. درک زمان برای هر فردی که تصویر متحرک می‌سازد، ضروری است؛ خواه این فرد، کارگردان، فیلم‌بردار، تدوینگر، آهنگساز و یا انیماتور باشد (پوکاک رزبوش، ۱۳۸۶: ۱۰۰) متحرک‌ساز باید بداند در کجا و چه زمانی، چه عنصری را حرکت دهد. این حرکات‌ها باید به‌نحوی باشند که علاوه بر سریع یا مناسب بودن، با زمان واقعی شکل‌گرفته در ذهن مخاطب تضاد نداشته باشند. مثلاً یک برند تجاری برای دیده شدن نام و لوگوی خود نیاز به زمان‌بندی دقیق دارد. اگر زمان دیدن این لوگو بیشتر از پنج ثانیه شود، مخاطب خسته می‌شود و اگر زیر یک ثانیه باشد، اصلاً لوگو دیده نمی‌شود.

### عناصر بصری گرافیکی

هنرمند گرافیک متحرک همان‌طور که از نامش پیداست، ابتدا یک گرافیست است، سپس با دانش انیمیشن و متحرک‌سازی، اثر خود را تکمیل می‌کند. تمام عناصری که در ترکیب‌بندی یک کادر گرافیکی، لازم هستند، برای خلق یک اثر گرافیک متحرک نیز ضروری هستند. نقطه، خط، سطح، حجم، فضا، ریتم، رنگ، کنتراست، تعادل، تقارن، تضاد و... همه از ابزارهای اصلی یک اثر گرافیک متحرک هستند. به‌طور مثال، در یک پیام بازرگانی، مستطیلی به سمت دوربین می‌آید و نوشته‌ای درون آن، کتابی کمک‌آموزشی را تبلیغ می‌کند و سپس از کادر خارج می‌شود. دو عنصر

1. Anticipation
2. Squash and Stretch
3. Arcs
4. Timing



اصلی یعنی مستطیل و نوشته (به‌عنوان عناصر بصری) و حرکت (حرکت به سمت دوربین و حرکت به سمت خروج از کادر) این گرافیک متحرک را تشکیل می‌دهند.

در کنار اشکال و عناصر بصری، نوشته و خط نیز نقش مهمی را در خلق پیام‌های بازرگانی ایفا می‌کنند. هنرمندان تولیدکننده با ایجاد فونت‌های مختلف و برجسته‌سازی نوشته‌ها تلاش دارند ذهن مخاطب را ترغیب کنند تا بتوانند پیام خود را انتقال دهند یا اثر خود را به فروش برسانند. برخی از رنگ‌ها و حرکات نوشته‌ها آن‌قدر ماندگار می‌شوند که تا سال‌های سال، در ذهن مخاطب باقی می‌مانند. به‌طور مثال می‌توان به نوشته‌های سایت گوگل یا سایت آمازون اشاره کرد که با ترکیب نوشته و حرکت، گرافیک‌های متحرکی را در ذهن مخاطبان ثبت کرده‌اند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های گرافیک متحرک، عناصر ساده‌سازی‌شده گرافیکی هستند. مخاطب در کنار انیمیشن‌ها و فیلم‌های داستانی واقع‌گرا گاهی به‌دنبال سادگی است. خصوصاً کودکان و نوجوانان که برای فهم بهتر، به‌دنبال عناصر ساده و آشنا می‌گردند و تلویزیون را زیاد تماشا می‌کنند. «یک پنجم تبلیغات تلویزیونی، توسط نوجوانان دیده می‌شوند.» (Kotwal, 2008: 52) در نتیجه، یکی از بهترین گزینه‌های تولیدی برای پیام‌های بازرگانی آثار مربوط به کودکان و نوجوانان، قالب گرافیک متحرک است.

سادگی این عناصر به‌قدری برای ذهنیت مخاطب مناسب است که از پیام بازرگانی لذت می‌برد و آن را دنبال می‌کند. به همین دلیل، بسیاری از پیام‌های بازرگانی با قالب انیمیشن یا گرافیک متحرک تولید می‌شوند. اما گرافیک متحرک از انیمیشن نیز قابل‌فهم‌تر است، چراکه طراح انیمیشن تلاش دارد شخصیت خود را به دنیای واقعی نزدیک کند، اما طراح گرافیک متحرک قصد دارد شخصیت خود را تبدیل به یک عنصر گرافیکی کند.

هنرمند با ساده‌ترین المان‌های تصویری تلاش دارد شخصیت شکل‌گرفته‌اش را به قابل‌فهم‌ترین عناصر گرافیکی نزدیک کند. به‌طور مثال، برای طراحی یک چهره در گرافیک‌های متحرک دوبعدی موسوم به فلت<sup>۱</sup>، می‌توان به‌جای طراحی یک چهره واقعی، از یک دایره برای

صورت و از چند شکل مستطیل، مربع، بیضی و دایره برای دیگر عناصر صورت استفاده کرد؛ این شکل‌های بصری به راحتی قابل درک برای همهٔ سنین هستند.

### قواعد سینمایی

سینما براساس توهم دید انسان در تصاویر پیوسته و تابیدن نور به اشیا شکل گرفت. توهم دید انسان با وسیله‌ای به نام دوربین تکمیل شد و نورپردازی هم همیشه با وجود نور خورشید و چراغ و لامپ وجود داشته است. بعد از چندین سال، سینمای صامت دارای صدا شد و موسیقی و صدای شخصیت‌ها جان تازه‌ای به آثار دادند. انیمیشن و گرافیک متحرک نیز دو قالب اصلی‌اند که بعد از سینما به دنیا چشم گشودند و وابسته به هنر مادر، یعنی سینما هستند.

این وابستگی باعث می‌شود گرافیک متحرک برای خلق هر اثر از قواعد و قوانین سینمایی بهره برد. هنرمند گرافیک متحرک برای خلق اثر بازرگانی خود ابتدا ایده‌پردازی می‌کند، سپس، سناریوی آن را می‌نویسد. بعد از نگارش، نوبت به دکوپاژ کارگردان و استوری‌برد می‌رسد و پس از آن، کارگردان باید با ابزار سینمایی خود دست به متحرک‌سازی عناصر گرافیکی بزند.

او علاوه بر اینکه باید به عناصر بصری و قوانین متحرک‌سازی آشنا باشد، لازم است با قوانین سینمایی نیز مأنوس باشد؛ چراکه گرافیک متحرک این قواعد را از ابتدا درون خود داشته است. کارگردان در هنگام خلق پیام بازرگانی خود با دوربین، نورپردازی، صدا و موسیقی سروکار دارد. معمولاً دوربین و نور به صورت مجازی در نرم‌افزار طراحی می‌شوند و کارگردان به همراه طراح موسیقی و طراح صدا به خلق جلوه‌های صوتی اثر خود می‌پردازند.

صدا در گرافیک متحرک نقش بسزایی دارد؛ طراحان گرافیک در تلویزیون در کنار زبان تصویر از زبان صوت برای بیان و انتقال تصویر مدد می‌گیرند و با الفبایی غنی و بی‌کم‌وکاست، توانایی ارائهٔ پیام را به بهترین شکل در اختیار دارند (عبدالحسینی، ۱۳۸۳: ۷۶)

## سرعت تولید

مهم‌ترین ویژگی‌ای که باعث شده گرافیک متحرک در ایران تبدیل به یکی از پرطرفدارترین قالب‌ها برای تولیدات آثار شود، سرعت تولید این قالب نسبت به دیگر قالب‌هاست. البته این ویژگی به معنای ساده بودن گرافیک متحرک نیست. بلکه گرافیک متحرک یکی از اصولی‌ترین و تجربی‌ترین هنرها در دنیا شناخته می‌شود و هنرمندانش دارای خلاقیت زیادی هستند. اما بحث تفاوت کیفیت در بین تولیدکنندگان در همین سرعت تولید شکل می‌گیرد. گرافیک متحرک مثل آثار پیکاسو<sup>۱</sup> در مکتب کوبیسم<sup>۲</sup> است که هر شخصی از مردم عام ادعا می‌کند می‌تواند مانند آن را خلق کند. این اتفاق باعث شده که هرکسی با یک بار دیدن آموزش ادوبی افتر افکتس<sup>۳</sup> شروع به متحرک‌سازی کند. یک مستطیل را درون نرم‌افزار به صورت آماده طراحی کند و سپس از سمت چپ به راست کادر انتقال دهد. کل این پروسه، کمتر از یک دقیقه طول می‌کشد و همین امر باعث می‌شود سرعت یک اثر تولیدی گرافیک متحرک به مراتب از تولید یک اثر داستانی و انیمیشن کمتر شود.

حتی اگر بهترین نمونه گرافیک متحرک را با بهترین نمونه انیمیشن در قیاس با هم از لحاظ زمانی بررسی کنیم، با فاصله زیادی روبه‌رو می‌شویم. سرعت تولید گرافیک متحرک جزء ویژگی‌های این قالب شناخته می‌شود، اما متأسفانه در ایران به سمت وسوی راحت‌پروری و مناسب بودن برای کارهای عجله‌ای کشیده شده است.

بسیاری از بنگاه‌های تبلیغاتی برای محصولات در دقیقه نود سفارش می‌گیرند و تنها تکنیکی که به ذهن‌شان می‌آید، گرافیک متحرک است؛ چراکه نه نیاز به دوربین و تجهیزات دارد و نه مانند انیمیشن به پروسه‌ای طولانی. یک شخص در سریع‌ترین حالت ممکن با عناصر آماده پیامی بازرگانی تولید می‌کند و روی آنتن می‌برد. این گونه است که سرعت گرافیک متحرک تبدیل به پاشنه آشیلی بزرگ برای کیفیت این قالب شده است. در این پروسه، چه بسا ضرر بزرگی به تولیدکنندگان حرفه‌ای این حوزه توسط بسیاری از افراد تازه‌کار و سودجوی سرعت‌طلب وارد شود.

- 
1. Picasso
  2. Cubism
  3. Adobe After Effects

## ترکیب پذیری

یکی از ویژگی‌های مهمی که به پیام‌های بازرگانی در گرافیک متحرک کمک می‌کند، ویژگی ترکیب‌پذیری و سازگاری با سایر قالب‌ها و تکنیک‌هاست. ترکیب گرافیک متحرک با آثار داستانی یا انیمیشن در قالب جلوه‌های بصری به قدری برای مخاطب جذابیت دارد که بسیاری از تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی حتی به صورت کوتاه هم شده از عناصر گرافیکی در اثر خود استفاده می‌کنند.

به طور مثال، در یک پیام بازرگانی با قالب رئال، مردی برای گرفتن سیم‌کارت به فروشگاه می‌آید، با راه‌اندازی سیم‌کارت، عناصری گرافیکی شامل خط‌های زردرنگ (به رنگ شرکت سیم‌کارت) دور شخصیت اصلی قرار گرفته و یک مرتبه، چند مستطیل و نوشته دور او را می‌گیرند که نوشته‌ها حاوی کدها و اطلاعاتی برای فعال کردن سیم‌کارت توسط شخص است. نمونه‌چنین اثری بسیار در تلویزیون، تولید و پخش می‌شود. این اثر، ترکیب‌پذیری خوب گرافیک متحرک با یک اثر رئال را نشان می‌دهد و مخاطب از دیدن گرافیک شکل گرفته به صورت متحرک در اطراف شخصیت واقعی لذت می‌برد و به محصول تبلیغی راغب می‌شود.

لازم به ذکر است که این حوزه، دیگر به گرافیک متحرک به طور ویژه اختصاص نمی‌یابد و حوزه جلوه‌های بصری را شامل می‌شود.

## انواع گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی تلویزیونی

نگارندگان با تمرکز بر روی پیام‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۶۶ تبلیغ بازرگانی جدید با تکنیک تماماً گرافیک متحرک رسیدند. معیار اصلی این پالایش، عدم ترکیب گرافیک متحرک با سایر قالب‌ها به صورت جلوه‌های بصری بود و تمام پیام‌های بازرگانی که در طول یک سال با تکنیک گرافیک متحرک خلق شده‌اند، به تفکیک ماه در جدول شماره یک مشخص شده‌اند.

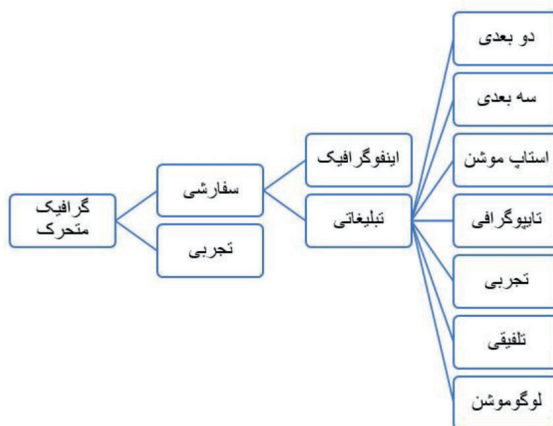
جدول شماره ۱- بررسی پیام‌های بازرگانی تولیدشده جدید براساس ماه با قالب گرافیک

متحرک

پیام‌های بازرگانی تولیدشده در قالب گرافیک متحرک	ماه
۱۱ پیام بازرگانی	فروردین
۵ پیام بازرگانی	اردیبهشت
۴ پیام بازرگانی	خرداد
۶ پیام بازرگانی	تیر
۳ پیام بازرگانی	مرداد
۵ پیام بازرگانی	شهریور
۳ پیام بازرگانی	مهر
۵ پیام بازرگانی	آبان
۶ پیام بازرگانی	آذر
۵ پیام بازرگانی	دی
۸ پیام بازرگانی	بهمن
۵ پیام بازرگانی	اسفند
۶۶ پیام بازرگانی	مجموع

گرافیک متحرک یک شاخه کاملاً جدید در حوزه هنری است و به همین دلیل، هنرمندان بسیاری در سراسر دنیا همچنان دست به خلق تجربه‌هایی جدید می‌زنند که باعث می‌شود گونه‌هایی تازه به این شاخه افزوده شود. در کنار آن، به دلیل نبود زیرساخت‌های مستحکم در حوزه‌های آموزشی از سوی پژوهشگران، هنوز دسته‌بندی‌های کاملی برای آن وجود ندارد.

گرافیک، ذاتاً یک هنر سفارشی است و گرافیک متحرک نیز که مشتق از گرافیک و انیمیشن است، از این ویژگی بهره می‌برد. اما در کنار این سفارش، افرادی وجود دارند که برای تجربه‌گرایی در گرافیک متحرک فعالیت می‌کنند و تلاش دارند ویژگی سفارش را از گرافیک متحرک جدا کنند. پیام‌های بازرگانی نیز در دسته گرافیک سفارشی قرار می‌گیرند و برای تولید این پیام‌ها می‌توان تکنیک‌های مختلفی را در نظر گرفت.



### نمودار شماره یک - گونه‌های گرافیک متحرک بازرگانی (منبع: نگارندگان)

هرکدام از این گونه‌ها دارای تعاریف و ویژگی‌های منحصر به خودشان هستند. نگارندگان ضمن تعریف هر تکنیک، موردهایی از پیام‌های پخش شده در سال ۱۳۹۸ را نیز به تناسب تکنیک و موضوع بررسی می‌کنند.

**دو بعدی:** گرافیک متحرک، ریشه‌ای دو بعدی دارد. چراکه عناصر خلق یک پوستر گرافیکی ایستا به صورت دو بعدی طراحی می‌شوند. تعریف دو بعدی در گرافیک متحرک کمی مشکل است و طیف وسیعی از آثار گرافیک متحرک را شامل می‌شود. می‌توان گفت نزدیک به هشتاد درصد پیام‌های بازرگانی گرافیک متحرک در قالب دو بعدی هستند.

تکنیک دو بعدی انواع مختلفی دارد: از کولاژ ترکیبی ساده گرفته تا آثار تصویرسازی شده که نزدیکی زیادی به انیمیشن‌های دو بعدی و کات اوت دارند. اولین و ساده‌ترین نوع این تکنیک، ترکیب چند المان تصویری (حتی به صورت عکس) با نوشته است. به طور مثال، پیام بازرگانی «رایانه کمک» در اردیبهشت ۱۳۹۸ ترکیب چند تصویر از اروهای کامپیوتری است و سپس شماره تماس شرکت برای مخاطبان نشان داده می‌شود. کار کردن با این تکنیک، کارچندان سختی نیست، چراکه با اولین و ساده‌ترین امکانات یک نرم‌افزار نیز می‌توان پیام بازرگانی را تولید کرد و یقیناً مخاطب نیز از این آثار استقبال زیادی نمی‌کند.

اما هر چه روی اثر وقت و خلاقیت بیشتری گذاشته شود، مخاطب پای اثر نشسته و جذب محصول می‌شود. آثار خوب تکنیک دوبعدی را می‌توان به دو دسته فلت و آیکونیک<sup>۱</sup> تقسیم کرد. آثار فلت به انیمیشن بسیار نزدیک می‌شوند. در این نوع آثار که معمولاً داستان‌محور هستند، شخصیت‌های انسانی نقش پررنگ‌تری را نسبت به عناصر گرافیکی در پیام بازرگانی ایفا می‌کنند. اما تفاوت این شخصیت‌ها در آثار داستانی و انیمیشن با آثار فلت در تصویرسازی خاص آنهاست. هنرمند با ساده و استیلیزه کردن عناصر طراحی خود در نرم‌افزارهایی چون ایلاستریتر<sup>۲</sup> ارتباط بیشتری با مخاطب برقرار می‌کند.

از نمونه‌های موفق تکنیک فلت می‌توان به پیام بازرگانی شرکت گرجی، سامانه شهرداری (خرداد ماه)، مجموعه آثار قوه قضاییه (تیر ماه) و مجموعه آثار کمیته امداد امام خمینی (فروردین ماه) اشاره کرد. این تکنیک معمولاً برای اعلام یک روایت داستانی به‌خوبی جواب می‌دهد و مثال‌های ذکر شده، اغلب پیام‌های بازرگانی‌ای بودند که در آن، شخصیت اصلی، محور داستانی خود را پیش می‌برد. گرافیک متحرک‌های فلت نشان می‌دهند که می‌توان با داستانی ساده، مخاطب را در پیام بازرگانی به سمت خود جذب کرد تا اثر را دنبال کند.



تصویر شماره ۱ - نمونه گرافیک متحرک‌های دوبعدی (پیام بازرگانی قوه قضاییه و کمیته امداد در سال ۹۸)

آثار آیکونیک نیز آثاری هستند که معمولاً شخصیت‌های انسانی نقشی در روایت آنها ندارند. پیام‌های بازرگانی با شمایل و آیکون‌هایی آشنا در ذهن مخاطبان تولید می‌شوند. این نوع آثار

1. Iconic
- 2 Adobe Illustrator

به عناصر گرافیکی بسیار وابسته هستند و اشکال و آبجکت‌ها در فرم‌های بصری طراحی شده تا علاوه بر سادگی برای مخاطب آشنا باشند. به‌طور مثال، کارخانه آلیس در تنها اثر خود با تکنیک گرافیک متحرک دوبعدی (اسفند ماه) روند تولید آثارش را از کارخانه تا ارسال به کامیون نشان می‌دهد. همچنین شرکت ایرانسل یکی از معدود شرکت‌هایی است که استفاده زیادی از گرافیک‌های متحرک دوبعدی با عناصر و آیکن‌های معروف می‌کند.

**سه بعدی:** با پیشرفت‌های تکنولوژی و قرار گرفتن رایانه‌های شخصی و نرم‌افزارهای مختلف در دست تولیدکنندگان، گرافیک متحرک‌های سه‌بعدی به سرعت جای پای خود را در بین پیام‌های بازرگانی باز کردند. در ابتدا بین پژوهشگران بحث بود که آثار سه‌بعدی گرافیک متحرک شباهت زیادی به انیمیشن‌های سه‌بعدی یافته‌اند و مرزی برای‌شان وجود ندارد. اما در سال‌های اخیر، به‌قدری در تبلیغات بازرگانی دنیا، آثار باکیفیت سه‌بعدی زیاد شدند که دیگر گرافیک متحرک سه‌بعدی جزء محبوب‌ترین قالب‌های پیام بازرگانی بین مردم و تولیدکنندگان به حساب می‌آید. آثار سه‌بعدی، دیگر همچون آثار دوبعدی محدودیت حجم ندارند و تولیدکننده، محصول خود را از زاویه‌های مختلف به مخاطب نشان می‌دهد و آن را تبلیغ می‌کند. اما تولید آثار خلاقانه و باکیفیت گرافیک متحرک سه‌بعدی هنوز در ایران جای کار بسیاری دارد. در دنیا، شرکت‌ها- خصوصاً تولیدکننده‌های کفش چون آدیداس و نایکی- آثار محبوبی را در پیام‌های بازرگانی با تکنیک گرافیک متحرک سه‌بعدی تولید می‌کنند. اما این آثار، گران و زمان‌بر هستند و مشابه‌شان کمتر در بین پیام‌های بازرگانی ایرانی دیده می‌شود.

مهم‌ترین تفاوت گرافیک متحرک سه‌بعدی و انیمیشن سه‌بعدی در پیام‌های بازرگانی، عدم استفاده از شخصیت‌پردازی انسانی است. اگر اثری در گرافیک متحرک سه‌بعدی دارای شخصیت‌هایی با شکل غیرگرافیکی باشد، جزء دسته انیمیشن محسوب می‌شود؛ به همین دلیل، گرافیک متحرک‌های بازرگانی بیشتر حول نشان دادن محصولات قرار می‌گیرند. از نمونه‌های خوب در سال ۹۸ می‌توان به گرافیک متحرک سه‌بعدی کلوچه لاک (اسفندماه) و تبریک سال نوی بانک سپه (فروردین ماه) اشاره کرد.



**استاپ موشن**<sup>۱</sup>: یکی از تکنیک‌های ساخت انیمیشن است که در آن با استفاده از فیلم‌برداری فریم به فریم اشیا فیزیکی را به حرکت درمی‌آورند. بدین ترتیب که شیء موردنظر را کمی جابجا کرده و عکس‌برداری می‌کنند و این روند جابجایی و عکس‌برداری را ادامه می‌دهند تا زمانی که پشت سر هم به نمایش درآید و به نظر برسد که شیء در حال حرکت است (کدکنی، ۱۳۹۵: ۲۳). استاپ‌موشن یکی از تکنیک‌های محبوب بسیاری از تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی در سراسر دنیاست و در بسیاری از تبلیغات معروف دنیا این تکنیک وجود دارد. به‌طور مثال، آدام پساپن<sup>۲</sup> (معروف به پس) یکی از اصلی‌ترین هنرمندان استاپ‌موشن تبلیغاتی در سراسر دنیاست. در ایران، برخی استودیوها که وقت و سرمایه بیشتری را در اختیار دارند، به سراغ این تکنیک می‌روند.

فرم استاپ‌موشن به دلیل نزدیکی اشیا و آبجکت‌های درون تبلیغ با نمونه واقعی خود، حس خوشایندی را به مخاطب القا می‌کند و تأثیر باورپذیری این آثار نسبت به دیگر تکنیک‌ها بسیار بیشتر است. اما سختی‌ها و محدودیت‌های تولیدی این تکنیک باعث می‌شود بسیاری از تولیدکنندگان برای پیام‌های شان سراغ این تکنیک نروند و آثار کمتری در حوزه بازرگانی تولید شود. از نمونه آثار خوب در این سال، می‌توان به پیام بازرگانی شامپو گلرنگ (فروردین ماه)، چیپس خلالی چی‌توز (اردیبهشت ماه)، پیام‌رسان آیگپ (مرداد ماه) و زائراولی‌ها برای کربلا اشاره کرد.

**تایپوگرافی**<sup>۳</sup>: تولید گرافیک متحرک با نوشتار و تایپوگرافی، در دنیا بسیار مرسوم است. اما در آثار تبلیغاتی کمتر با آثاری مواجه می‌شویم که تماماً از تایپوگرافی برای خلق یک پیام استفاده کرده باشند. چراکه اگر چشم مخاطب به نوشتار بیفتد، خسته می‌شود و از طرفی، شاید برخی از مخاطبان تلویزیون، سواد خواندن مطالب یا حتی حوصله مطالعه را نداشته باشند و در نتیجه، اثری با رویکرد تماماً تایپوگرافی معمولاً یافت نمی‌شود.

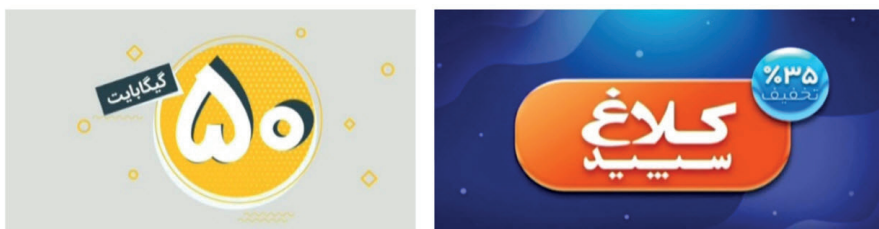
---

1. Stop Motion

2. Adam Pesapane (PES)

3. Typography

البته در دنیا هنرمندانی هستند که با تکنیک تایپوگرافی آثار ارزنده‌ای را در حوزه تبلیغات منتشر کرده‌اند، اما به دلیل سخت بودن این تکنیک در جذب مخاطب، کمتر کسی روی این نوع آثار ریسک می‌کند. شرکت ایرانسل و انتشارات گاج در برخی از آثار خود تلاش داشته‌اند به متن نسبت به سایر عناصر گرافیکی، اهمیت بیشتری دهند و پیام تبلیغاتی خود را با نوشته به مخاطب ارائه دهند. به طور مثال، در پیام بازرگانی گاج در آذر ۹۸ تنها نوشته‌هایی مبنی بر کتاب جدید گاج و اسم انتشارات و تاریخ به مخاطب عرضه می‌شود؛ چراکه تاریخ عرضه کتاب برای گاج از خود المان تصویری مهمتر بوده و در نتیجه، تنها از متن استفاده کرده است.



تصویر شماره ۲- نمونه گرافیک متحرک‌های تایپوگرافی  
(پیام بازرگانی گاج و ایرانسل در سال ۹۸)

**تجربی:** همان‌طور که از نام تکنیک برمی‌آید، تکنیک تجربی، تکنیکی خاص و منحصر به فرد است که ممکن است با ابداع یا ترکیب تکنیک‌های دیگر توسط هنرمند برای ارائه پیام بازرگانی به کار برده شود. این تکنیک، هیچ معیار یا مشخصه معینی ندارد و تنها زمانی تجربی تلقی می‌شود که با دیدن اثر، نتوان مرز مشخصی برای تفکیک تکنیک آن مشخص کرد یا اثر آن قدر جدید باشد که در هیچ دسته‌بندی‌ای جای نگیرد.

این نوع آثار بسیار خاص هستند و در دنیا بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند. اما معمولاً هنرمندان ایرانی با توجه به سلیقه سفارش‌دهندگان و همچنین عدم سرمایه یا نبود وقت، به سراغ تجربه‌های جدید نمی‌روند و ریسک نمی‌کنند و به همان قالب‌های مشخص شده رجوع کرده و

## ظرفیت‌های بیانی گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی شبکه‌های سیما ❖ ۵۱

پیام بازرگانی خود را تولید می‌کنند. در این سال‌ها اثری که براساس تجربه‌گرایی در گرافیک متحرک در حوه پیام‌های بازرگانی باشد، دیده نشده است.

**تلفیقی:** گرافیک متحرک به دلیل تلفیق‌پذیری با سایر حوزه‌ها گزینه بسیار مناسبی برای تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی است. این تکنیک بیشتر در حوزه جلوه‌های بصری مطرح می‌شود که بحث تخصصی درباره آن در این مقاله نمی‌گنجد و به دلیل تلفیقی بودن جزء پیام‌های بازرگانی بررسی شده محسوب نمی‌شود.

به طور مثال، به عنوان یک نمونه خوب این نوع تلفیق می‌توان به پیام بازرگانی ایرانسل (مرداد ماه) اشاره کرد که در آن، یک شخصیت اصلی به عنوان مجری برای معرفی کد شگفتی ایرانسل وارد شده و با ترکیب المان‌های گرافیکی و جلوه‌های بصری، مهم‌ترین نکات را به مخاطب ارائه می‌دهد یا در یک نمونه ضعیف‌تر، در پیام بازرگانی معرفی تبلت کودکان نارتب (مهرماه) شخصیتی وارد می‌شود و همچون یک گوینده اخبار، اطلاعاتش را با تلفیق گرافیک متحرک دوبعدی و سه‌بعدی به مخاطبان ارائه می‌دهد.

**لوگو موشن<sup>۱</sup>:** آرم یا نشانه، خلاصه‌ترین و موجزترین اثر گرافیکی است که با کمترین عناصر بصری، مفهومی را القا می‌کند (آستانه، گیویان و فراهانی، ۱۳۹۲: ۱۸۴) لوگو موشن یا لوگو اینترو<sup>۲</sup> یک نشانه یا لوگو برای معرفی و تبلیغ یک شرکت است که به صورت متحرک و معمولاً با صدا تولید می‌شود. ترجمه لغتی لوگو موشن همان نشانه متحرک است. معمولاً شرکت‌ها برای برندسازی، لوگوی خود را متحرک می‌کنند تا بیشتر در ذهن مخاطب بماند.

اما در ایران هنوز بسیاری از شرکت‌ها طبق سیستم سنتی و ایستا فکر می‌کنند و لوگوهای شان ثابت است و قابلیت تحرک ندارد. در پیام‌های بازرگانی، معمولاً لوگو موشن‌ها نقش‌های پررنگی دارند و در انتهای یک پیام حتماً دیده می‌شوند و کمتر یک اثر بازرگانی لوگو موشن به تنهایی یافت می‌شود. اما لوگو موشن‌ها می‌توانند توسط هنرمندان به خوبی در آرم آگهی‌های تلویزیون در صدا و سیما قرار گیرند. آرم آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ثابت هستند و اینجاست که لوگو

---

1. Logo Motion

2. Logo Intro

## ۵۲ ❖ مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه / ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

موشن‌ها می‌توانند وارد شوند و ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون به‌طور کامل متحرک شود، به‌طوری‌که حتی در آرم آگهی‌ها اثر ثابت وجود نداشته باشد.

در بین آثار سال ۹۸ جز یک اثر، پیام بازرگانی با تکنیک لوگوموشن یافت نشد. در اردیبهشت ماه، طراح برای تبلیغ فروشگاه، لوگوی شهروند را متحرک کرده و با متحرک‌سازی حروف، باعث جذب مخاطب به تبلیغ شده و سپس با متنی یک خطی در قسمت زیر لوگو، پیام خود را انتقال می‌دهد.



تصویر شماره ۳ - نمونه لوگوموشن (پیام بازرگانی فروشگاه شهروند در سال ۹۸)

گرافیک متحرک‌های ذکر شده براساس قالب در انواع مختلفی از محصولات و خدمات جای می‌گیرند. همان‌طور که ذکر شد، هر تکنیکی براساس ویژگی‌های خود دسته‌بندی خاصی را می‌پذیرد. با بررسی این شصت و شش پیام بازرگانی در یک سال می‌توان به یک دسته‌بندی کلی برای بررسی تکنیک‌ها در محصولات مختلف دست یافت.

جدول شماره ۲- تفکیک تکنیک‌های گرافیک متحرک براساس تعداد و نوع محصولات

تکنیک گرافیک متحرک	تعداد آثار در سال ۹۸	محصولات مورداستفاده در سال ۱۳۹۸ به ترتیب بالاترین تعداد
دوبعدی	۴۷	خدمات مؤسسات: شهرداری، کمیته امداد امام خمینی، قوه قضاییه و... محصولات خوراکی: بیسکویت گرجی، دوغ عالیس و... شرکت‌های تازه تأسیس خدماتی: رایانه کمک، ایزوگام و... خدمات تلفن همراه: ایرانسل از تکنیک دوبعدی برای بسیاری از تبلیغات خود استفاده می‌کند.
سه‌بعدی	۷	بانک‌ها برای خدمات مشتریان و تبریک نوروز: بانک سپه و صادرات محصولات خوراکی: کلچر لاکه
استاپ‌موشن	۷	محصولات بهداشتی: شامپو گلرنگ چند محصول داستان‌محور با محوریت زائرولی‌ها برای کربلا
تایپوگرافی	۴	محصولات فرهنگی: انتشار کتاب‌های کمک‌آموزشی گاج
تجربی	۰	-----
لوگوموشن	۱	تبلیغ فروشگاه

### نتیجه‌گیری

گرافیک متحرک یکی از مؤثرترین و بهترین قالب‌ها و ابزارها برای تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی در کشور است؛ قالبی که سرعت مناسبی در تولید یک اثر مقبول از لحاظ کیفیتی دارد و مخاطب با هر سن و سلیقه‌ای با آن ارتباط برقرار می‌کند. دلیل این ارتباط، گستردگی دایره دانش گرافیک متحرک است. دانشی که سه رأس گرافیک، انیمیشن و سینما، مثلث آن را تشکیل می‌دهند.

با توجه به تعداد بالای آثار گرافیک متحرک نسبت به سایر قالب‌ها- چه به صورت انحصاری و چه به صورت تلفیقی- به این نتیجه می‌رسیم که هنرمندان حوزه غیر رئال در اولین انتخاب،

گرافیک متحرک را به سفارش‌دهندگان پیشنهاد می‌دهند؛ قالبی که می‌تواند با ساده بودن خود علاوه بر جذب حداکثری مخاطب، موفقیت محصول را بیش از پیش تضمین کند. برخی از سفارش‌دهندگانی که می‌ترسند اثرشان به دلیل عدم واقع‌گرایی، موردپسند مخاطب قرار نگیرد و آن را باور نکند به سراغ ترکیب گرافیک متحرک به صورت جلوه‌های بصری با یک اثر داستانی واقع‌گرا می‌روند و این‌چنین، جذابیت اثر، دوچندان می‌شود.

در بین تکنیک‌های گرافیک متحرک، قالب دوبعدی مورد استفاده‌ترین تکنیک برای تولید است؛ تکنیکی که می‌توان با آن ساده‌ترین پیام‌های بازرگانی گرافیک متحرک را تولید کرد و از طرفی، جذاب‌ترین و سخت‌ترین آثار گرافیک متحرک نیز در این قالب تولید می‌شوند. اما تکنیک‌های دیگر - برخلاف دوبعدی - از ابتدا سختی و زمان‌بری بیشتری دارند و به همین دلیل، تولیدکنندگان کمتری به سراغ آنها می‌روند.

اما مهم‌ترین مسئله‌ای که در حوزه گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی باید مورد توجه سفارش‌دهندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان قرار گیرد، خطر لوث شدن این قالب است؛ زنگ خطر بسیار بزرگی که اگر جدی گرفته نشود صنعت بزرگ گرافیک متحرک را تهدید می‌کند. گرافیک متحرک همان‌طور که هنر سخت و پیچیده‌ای است، می‌تواند به راحتی نیز تولید شود و دلیل اصلی زیاد شدن گرافیک متحرک در ایران نیز همین اتفاق است.

بسیاری از سفارش‌دهندگان با توجه به پرداخت هزینه‌های زیاد توزیع در رسانه‌های مختلف، دیگر فرصت تولید و سرمایه‌مناسب برای خلق آثار خلاقانه و باکیفیت ندارند و به اپراتورها دستور کپی‌برداری و استفاده از پروژه‌های آماده را می‌دهند. اتفاقی که در ظاهر، کار سفارش‌دهنده را راه می‌اندازد، اما سم بزرگی را به آینده گرافیک متحرک تزریق می‌کند؛ چراکه بخش اعظمی از هنر گرافیک متحرک ایران در زمره آثار بازرگانی است. کراسنر اعتقاد دارد ورای هر آگهی تبلیغاتی خوب یک مفهوم خلاق وجود دارد. یعنی نوعی تفکر بزرگ که حاوی پیامی متفاوت، جذاب و توجه‌برانگیز است (Krasner, 2008: 112)

اگر خلاقیت در بین سفارش‌دهندگان و تولیدکنندگان از بین برود، مخاطب از دیدن گرافیک متحرک‌های تکراری خسته می‌شود. همان‌طور که طبق بررسی‌ها، هیچ اثری در حوزه گرافیک

متحرک تجربی در این سال‌ها در ایران وجود نداشت و تعداد آثار در تکنیک‌های مختلف نسبت به تکنیک دوبعدی بسیار کمتر بود. عدم خلاقیت در تکنیک‌های مختلف، باعث تکراری شدن این نوع تبلیغات برای مخاطب می‌شود.

حتی در تکنیک دو بعدی هم تعداد آثار سخت و پرزحمت، بسیار کمتر از آثار دم‌دستی و اولیه بود و این اتفاق، نوید آینده مناسبی را نمی‌دهد. به‌طور مثال، طراح با استفاده از ابزارهای آماده یک موشن‌گرافیک تبلیغاتی می‌سازد و پخش می‌کند، تعداد این آثار در تکنیک دوبعدی بالای هفتاد درصد می‌باشند و تنها سی درصد آثار دوبعدی دارای خلاقیت و جذابیت برای مخاطب هستند. اینکه صنعت گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی این‌قدر خوب توانسته بازار را به تسخیر درآورد، اتفاق مبارکی است، اما عدم مدیریت خلاقانه باعث پس زدن مخاطب در آینده می‌شود.

نمونه اتفاقی که چندین سال پیش در ایران تحت تأثیر انیمیشن‌هایی مثل شکرستان و دیرین دیرین در قالب کات‌اوت رخ داد و بسیاری از تولیدکنندگان انیمیشن به بهانه‌هایی چون ارزان بودن، سرعت داشتن و راحت بودن به سراغ این تکنیک رفته و صنعت انیمیشن، اشباع از تکنیک کات‌اوت شد. این اتفاق ضربه بزرگی به سلیقه مخاطب زد. مخاطبان وقتی اثری شبیه به شکرستان یا دیرین دیرین را در سال‌های بعد تماشا می‌کردند، ندیده آن را رد می‌کردند. اگر در گرافیک متحرک نیز خلاقیت‌ها کاسته شود و به سه دلیل ارزانی و سرعت و سهولت، کارها یکسان و مشابه شود، یقیناً گرافیک متحرک نیز از دید مخاطب می‌افتد و این صنعت کمرنگ می‌شود.

مراکز هنری و آموزشی می‌توانند نقش پررنگی در ارتقای صنعت بازرگانی و گرافیک متحرک داشته باشند. در رأس این مراکز، تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین پخش‌کننده پیام‌های بازرگانی، می‌تواند جهت‌دهی مناسبی را در صنعت تبلیغات و گرافیک متحرک ایجاد کند؛ این جهت‌دهی باید از طریق ارتباط بیشتر سفارش‌دهندگان و هنرمندان با شورای بازرگانی صدا و سیما باشد تا آثار باکیفیت و خلاقانه‌تری در حوزه گرافیک متحرک بازرگانی تولید شود؛ چراکه مسیر بازرگانی گرافیک متحرک روبه‌پیشرفت است و اگر جدی گرفته نشود، ممکن است شکست بخورد و مخاطب از آن زده شود. در نتیجه، تلویزیون با آموزش، جهت‌دهی و تأثیرگذاری خود بر روی

هنرمندان و سفارش‌دهندگان، می‌تواند کمک کند شاهد آثار خلاقانه‌تری در این زمینه باشیم؛ تولید آثار با کیفیت‌تر و خلاقانه‌تر در مسیر نوپای گرافیک متحرک باعث می‌شود که هم مخاطب از دیدن آثار لذت ببرد، هم تلویزیون پیام‌های بازرگانی باکیفیت‌تری پخش کند و هم صنعت گرافیک متحرک ایران در دنیا صاحب سبک و تفکر شود؛ اتفاقی که منجر به پیروزی سه‌طرفه در این صنعت خواهد شد.

### پیشنهادها

اولین پیشنهاد نگارندگان برای پیشرفت گرافیک متحرک - خصوصاً در اصلی‌ترین بازار این حوزه یعنی پیام‌های بازرگانی - رشد آموزشی و تربیت نیروهای متخصص و خلاق است. گرافیک متحرک یک رشته و عنوان جدید است که دانشگاه صدا و سیما به‌عنوان پیشرو در آموزش این حوزه، نیروهایی را در سال‌های اخیر به صنعت گرافیک متحرک افزوده، اما این مقدار هنوز کافی نیست. هنوز تعداد کسانی که بدون یادگیری خلاقیت در گرافیک متحرک، در بازار کار می‌کنند، ده‌ها برابر کسانی است که در این حوزه‌ها تحصیل کرده‌اند. علاقه زیاد هنرمندان ایرانی به گرافیک متحرک در ایران می‌تواند به رشد فضای آموزشی این رشته کمک بسیاری کند. می‌توان نیروهای بسیار خلاق را تربیت کرد که به‌دنبال خلق آثار آماده و شبیه به هم نباشند. از طرفی دیگر، به‌دلیل نبودن این حوزه در دنیا، ایران می‌تواند در تمام بخش‌های گرافیک متحرک سردمدار شود. این امر نیازمند حمایت و توجه مسئولان هنری کشور برای ارتقای آموزشی صنعت گرافیک متحرک است تا در آینده‌ای نزدیک، شاهد تبدیل شدن ایران به یکی از قطب‌های گرافیک متحرک باشیم. اگر صنعت انیمیشن اکنون در دنیا بین چند کشور تقسیم شده است، ایران به‌دلیل نبودن گرافیک متحرک می‌تواند یکی از مدعیان اصلی این حوزه در دنیا شود. تنها کافی است با جهت‌دهی، سرمایه‌گذاری و رشد آموزشی کشور از این فرصت استفاده کند.

در کنار بحث تقویت زیرساخت‌های آموزشی، نگارندگان پیشنهاد می‌کنند سازمان صدا و سیما و شورای بازرگانی به‌عنوان متولی اصلی پیام‌های بازرگانی در کشور با ایجاد کارگروه‌های تخصصی در حوزه گرافیک متحرک و انیمیشن و همچنین ارتباط بیشتر با تولیدکنندگان و



سفارش دهندگان، جهت‌دهی مناسب و خلاقانه‌تری را برای خلق آثار باکیفیت‌تر در حوزه گرافیک متحرک ایجاد کنند.

همچنین با توجه به اهمیت حرکت و گرافیک متحرک نسبت به گرافیک ایستا پیشنهاد می‌شود ساختار پیام‌های بازرگانی تلویزیون به‌طور کامل متحرک شوند و در آرم آگهی‌های تلویزیون نیز دیگر شاهد لوگوموشن‌های متحرک باشیم، نه تصاویر ثابتی که ممکن است مخاطب حوصله دیدن‌شان را نداشته باشد.

### فهرست منابع

- آستانه، محمدرضا؛ و گیویان، عبدالله؛ فراهانی، اعظم (۱۳۹۲). «بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و شیوه‌های اصلاحی برای آن از نظر کارشناسان رادیو و تلویزیون». فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری. س ۵. ش ۱۲. ۴۸۱-۲۸۱.
- باتلر، جرمی جی (۱۳۸۸). *تلویزیون، شیوه‌های نقد و کاربردها*. (مترجم: مهدی رحیمیان). تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- واحد دهکردی، فرزانه (۱۳۹۱). «استراتژی تبلیغات تلویزیونی». *دانش تبلیغات*. س ۵. ش ۳۳. ۳۶-۳۴.

- Ashby, K (2017). *Types of Motion graphics*. Observation: Retrieved from the Web May 27, 2018. <http://motion-ux.com/types-of-motion-graphics5f921cdoa4ac>.
- Brierley, S (2005). *The Advertising Handbook*. Taylor & Francis.E-Library.
- Byrne, B; Brana, Y (2011). *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video and The Web*. Elsevier.
- Crook, I, Beare, P (2016). *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Fairchild Books.

- Curan, S (2000). *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Port Publishers.
- Hackley, C (2005). *Advertising and Promotion*. Communicating Brands.
- Kotwal, N, Gupta, N, Devi, A (2008). *Impact of T.V Advertisements On Buying Pattern of Adolescent Girls*. Government College for Women. Parade, Jammu, Jammu and Kashmir. India ©Kamla-Raj 2008
- Krasner, J (2008). *Motion graphic design applied history and aesthetics*. New York. focal press and Elsevier.
- Sendpoints, P (2015). *Motion Graphics in Branding*. Adbusters.
- Stone, B, Wahlin, L (2018). *The Theory and Practice of Motion Design: Critical Perspectives and Professional Practice*. Routledge
- Warner, D; Wright, J (1965). *Advertising*. Dover Publication Inc.
- Wright, S (2015). *Compositing Visual Effects*. Essentials for the Aspiring Artist. Focal Press.

#### کتابنامه

- اربابی، علی محمد (۱۳۵۰). *تبلیغات تجاری*. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- امین‌الهی، اونیش (۱۳۸۱). *بررسی ضرب‌المثل‌ها در فرهنگ عامه مردم و نمود آن در تصویرسازی کپشن‌های تلویزیونی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- بالدوین، هانتلی (۱۳۸۹). *چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم*. (مترجم: حمید گرشاسبی). تهران: سروش.
- پوکاک، لین؛ و رزبوش، جودسون (۱۳۸۶). *انیمیشن رایانه‌ای*. (مترجم: اردشیر کشاورزی). تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- راش، مایکل (۱۳۸۹). *رسانه‌های نوین در هنر قرن بیستم*. (مترجم: بیتا روشنی). تهران: نظر.

- رنگچیان، محمد (۱۳۹۰). «سواد بصری و تبلیغات تلویزیونی». فصلنامه رشد آموزش. س ۸. ش ۲۵. ۶۲-۵۸.
- شفیع کدکنی، آذرخش (۱۳۹۵). بررسی چگونگی کاربرد دوازده اصل انیمیشن در استاپ‌موشن‌های تبلیغاتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- شکرخواه، یونس؛ و سلیمی، مریم (۱۳۹۳). گرافیک خبری و اطلاع‌رسان. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شیخها، نازمریم؛ و رهنما، رشید (۱۳۹۲). حرکت در ارتباط تصویری. تهران: آبان.
- صادقی، مهدی (۱۳۸۵). گرافیک و سینما. تهران: رسم.
- صمصام شریعت، سید محمدرضا؛ و آتش‌پور، سید حمید؛ کامکار، منوچهر (۱۳۸۶). «مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات». دانش و پژوهش در روانشناسی. س ۵. ش ۳۲. ۹۰-۱۲۰.
- عبداللهیان، حمید؛ و حسنی، حسن (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». پژوهش‌های ارتباطی. س ۱۷. ش ۶۲. ۱۰۷-۱۲۵.
- عبدالحسینی، امیر (۱۳۸۳). «زبان تصویر و عناصر بصری در گرافیک تلویزیونی». مطالعات هنرهای تجسمی. س ۷. ش ۱۲. ۶۷-۶۷.
- فرخ‌نژاد، رضا؛ و سالاری، عزیزالله (۱۳۹۷). «تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافیک و موشن‌گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶». فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری. ش ۲۸. ۲۲۸-۱۹۹.
- کشفی، نرگس‌السادات (۱۳۸۹). جدیدترین روش‌های تبلیغات در رسانه‌های دیداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر تهران.
- یحیایی، خسرو (۱۳۸۸). «نگرشی کوتاه بر چگونگی طراحی و ساخت تیزر تبلیغاتی برای تلویزیون». دانش تبلیغات. س ۵. ش ۲۹. ۱۰-۱۲.