

عکاسی مفهومی و کاربرد آن در تبلیغات

زهرا تبریزنیا تبریزی / دانشجوی کارشناسی ارشد عکاسی، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، موسسه آموزش عالی اقبال
لاهوری، مشهد، ایران.*

zahratabriznia@gmail.com

چکیده

یکی از گونه‌های عکاسی، عکاسی مفهومی است که با هدف جلب توجه بیشتر مخاطب به یک پیام خلق می‌شود. این پیام، صریح و روشن نیست، بلکه توجه بیشتر بیننده را می‌طلبد تا به درک او از صحنه منجر شده و اثرگذاری چشمگیری در او اتفاق بیفتد. پژوهش حاضر به دنبال آن است تا در کنار تعریف ماهیت عکاسی مفهومی، کاربردهای آن را در دنیای تجارت و کسب و کار بررسی کند. با توسعه ابزارهای دیجیتال، دنیای تبلیغات نیز به موازات آن پیچیده تر شده و رقابت برای اثرگذاری محصولات و خدمات بر روی مخاطب به رشد عجیبی رسیده است. در این میان، عکاسی مفهومی با استفاده از زبان خاص خود، اثرگذاری چشمگیری بر مخاطب داشته و دارد. به نظر می‌رسد شناخت دنیای عکاسی مفهومی و روندهای حاکم بر آن، برای محققان رشته عکاسی و تبلیغات ضروری است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این مسئله است که این عکاسی مفهومی چیست، چه ملزوماتی دارد و کاربردهای آن در دنیای تبلیغات شامل چه مواردی می‌تواند باشد.

کلیدواژه‌ها: عکاسی، عکاسی مفهومی، اثرگذاری، تبلیغات.

Conceptual Photography and Its Application in Advertising

Zahra Tabriznia Tabrizi / Master's student in photography, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Iqbal Lahori Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.*
zahratabriznia@gmail.com

Abstract

Conceptual photography is a type of photography that is designed to attract more attention to a message. Although the message is not explicit and clear, it requires more attention from the viewer to help them understand the scene and have a significant effect on them. The current research is focused on defining the nature of conceptual photography and examining its applications in the world of trade and business. With the development of digital tools, the world of advertising has also become more complicated in parallel, and the competition for the impact of products and services on the audience has grown strangely. Using its language, conceptual photography has had and continues to have a significant impact on the audience. For researchers in the field of photography and advertising, knowing the world of conceptual photography and its trends is crucial. The purpose of the current research is to answer the question of what conceptual photography is, what its requirements are, and what its applications in the advertising world can encompass.

Keywords: photography, conceptual photography, effect, advertising.

مقدمه

یکی از گونه‌های عکاسی، عکاسی مفهومی است که با هدف جلب توجه بیشتر مخاطب به یک پیام خلق می‌شود. این پیام، صریح و روشن نیست، بلکه توجه بیشتر بیننده را می‌طلبد تا به درک او از صحنه منجر شده و اثرگذاری چشمگیری در او اتفاق بیفتد. هدف عکاسی مفهومی بیان ایده‌ها و مفاهیم از طریق عکس است. عکاسی مفهومی برگرفته از هنر مفهومی است. هر دو معتقدند که ایده یا مفهوم در فرآیند خلقت مهم است. ایده‌هایی که عکاسان مفهومی کشف می‌کنند، طیف گسترده‌ای هستند و معمولاً با نمایش یک عکس به گونه‌ای به دست می‌آیند که نشان‌دهنده ایده‌ای است که می‌خواهند ارتباط برقرار کنند. عکاسی مفهومی از طریق تصاویر صحبت می‌کند؛ هر تصویر پیام قدرتمندی را ثبت می‌کند که می‌تواند مفاهیم بسیار انتزاعی را به افکار ما منتقل کند. هنر مفهومی در پایان دهه شصت میلادی ظهور کرد و معنای جدیدی به عکاسی آورد که فراتر از کاربرد آن برای پرتره، مناظر و عکس‌های فوری بود. به جای تصاویر دو بعدی و بی‌صدا، عکس‌های مفهومی پر از معنا هستند و از خلاقیت برای برانگیختن ایده‌ها و احساسات انتزاعی، مانند عشق، دلتنگی، تنهایی و گذر زمان برای برانگیختن واکنش بیننده استفاده می‌کنند. یکی از ویژگی‌های اصلی عکاسی مفهومی، این است که هنرمندان صحنه‌ها را طراحی می‌کنند و آن‌ها را با دقت آماده می‌کنند تا پیام‌های خود را برجسته کنند. این گاهی اوقات شامل اجزای غیرممکن یا اغراق‌آمیز یا دست‌کاری قطعه با ویرایش دیجیتال برای تأثیرگذاری زیاد است. اگر بتوانید در تبلیغات خود از یک عکس مفهومی استفاده کنید که تصویری ذهنی مانند زندگی شادتر یا خانه‌ای بهتر را به جای نمایش محصول ارائه کند، در مخاطب پیوند عاطفی ایجاد کرده و تأثیر پیام تبلیغات را افزایش می‌دهد. این به معنی موفقیت تبلیغات در جلب نظر مخاطب است.

پژوهش حاضر به دنبال آن است تا در کنار تعریف ماهیت «عکاسی مفهومی»، کاربردهای آن را در دنیای تجارت و کسب و کار بررسی کند. با توسعه ابزارهای دیجیتال دنیای تبلیغات نیز به موازات آن پیچیده‌تر شده و رقابت برای اثرگذاری محصولات و خدمات بر روی مخاطب به رشد عجیبی رسیده است. در این میان، عکاسی مفهومی با استفاده از زبان خاص خود اثرگذاری چشمگیری بر مخاطب داشته و دارد. به نظر می‌رسد شناخت دنیای عکاسی مفهومی و روندهای حاکم بر آن برای محققان رشته عکاسی و تبلیغات ضروری است. پژوهش

حاضر به دنبال پاسخ به این مسئله است که این عکاسی مفهومی چیست، چه ملزوماتی دارد و کاربردهای آن در دنیای تبلیغات شامل چه مواردی می‌تواند باشد.

عکاسی مفهومی

عکاسی مفهومی اصطلاحی است که برای اشاره به نوع خاصی از عکاسی استفاده می‌شود که با هدف خاصی برای انتقال نوعی مفهوم ایجاد شده‌است. این روش عکاسی، تلاشی است برای به تصویر کشیدن یک نمایش واقعی از خود موضوع یا می‌تواند به معنای تلاش برای ایجاد تصویری باشد که احساسی را برانگیزد یا بیننده را تشویق کند تا در مورد چیزی در یک عکس متفاوت فکر کند. عکاس به واسطه این ابزار، می‌تواند پیامی را که می‌تواند ساده و کم‌اثر بیان شود، به مفاهیمی انتزاعی بدل کرده و اثرگذاری آن را بالاتر ببرد. تبدیل پیام به یک چنین مفهوم ارزشمندی با کمک گرفتن از نمادها و استعاره‌های بصری انجام می‌شود. هدف از استفاده از عکاسی مفهومی در تبلیغات، افزایش تاثیر پیام‌های تبلیغاتی بر مصرف‌کننده و رسیدن آن به وضوح و سرعت اثرگذاری است (Ezzat, 2022).

در عکاسی مفهومی، مفهوم در عکس اولین موضوعی است که باید به آن پرداخته شود. یک عکاس مفهومی تلاش می‌کند که قسمتی از پیام خود را به مخاطب منتقل کند. این پیام می‌تواند یک جهت دادن سیاسی باشد یا تفسیر اجتماعی و حتی می‌تواند یک حس برانگیخته درونی و مبهم از احساسات فروخته‌مان باشد. تا این‌جا، قضیه داستان مانند هنرهای انتزاعی است، ولی بعد از آن، عکس مفهومی تصویر یک نمود صریح و بی‌پرده از خود مفهوم نیست، بلکه یک بیان کلی از ایده اصلی می‌باشد. عکاسی مفهومی به درستی از سمبل‌ها برای بیان مفهوم استفاده می‌کنند. حرکت، حالت و فرم سوژه و یا همه چیز که عکاسی می‌خواهد در پیامش لحاظ کند، در این نوع عکاسی دیده می‌شود. سمبل‌ها همیشه حضور قدرتمندی دارند؛ از سرخی رزلب به نشانه خون سرخ رنگ جاری در رگ‌ها، حنا سبزی لیجن‌زار به نشانه سبزی اسکناس‌های پول. البته مشکلی که برای هر عکاس مفهومی پیش می‌آید این است که درک مفاهیم استفاده شده و حدس شدن معنای آن‌ها برای هر مخاطبی امکان‌پذیر نباشد. در نتیجه، تلاش جهت درک توسط مخاطب یک چالش مهم برای عکاس مفهومی است (هاشمی و همکاران، ۱۴۰۰).

عکاسی مفهومی شاخه‌ای از عکاسی است که در آن، هنرمند به دنبال خلق یک مفهوم

یا ایده توسط یک عکس است. عکس مفهومی باید بیننده را به تفکر وادارد. در واقع، می‌توان گفت عکاسی مفهومی در ذات خود به دنبال بازنمایی است. بازنمایی از مفهومی که فراتر از تصویر پیش‌رو می‌باشد. عکاس با استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سبک خود مفهوم ایده و یا رویداد خاصی را بازنمایی می‌کند. در واقع، شاید در ذات عکاسی، هنر بازنمایی مانند نقاشی وجود نداشته باشد، اما با استفاده از تکنیک‌های عکاسی و خلاقیت عکاس می‌توان نتیجه را طوری تغییر داد که بازنمایی صورت گیرد (O'Hagan, 2009).

روش‌شناسی عکاسی مفهومی

به عنوان یک روش‌شناسی، عکاسی مفهومی نوعی از عکاسی است که برای نمایش یک ایده صحنه‌سازی می‌شود. «مفهوم» هم از پیش طراحی شده‌است و هم در صورت موفقیت، در تصویر تکمیل شده قابل درک است. این روش، اغلب در تبلیغات و تصویرسازی دیده می‌شود که در آن تصویر، ممکن است عنوان یا عبارتی را تکرار کند که همراه آن است. تبلیغات و تصویرسازی عکاسی معمولاً از عکاسی تجاری نشأت می‌گیرد، که اغلب در پاسخ به روندهای فعلی در استفاده از تصویر که توسط تحقیقات آژانس‌های تصویری مانند Getty Images یا Corbis تعیین می‌شود، تولید می‌شود. بنابراین این عکس‌ها برای تجسم یک مفهوم از پیش تعیین شده تولید می‌شوند. ظهور نرم‌افزارهای ویرایش تصویر مانند ادوبی فتوشاپ به دست‌کاری بیشتر تصاویر اجازه می‌دهد تا عناصری را که قبلاً فقط در تصاویر گرافیکی ترکیب می‌شدند، ترکیب کنند.

همان‌طور که می‌دانیم، نيات هنرمندان و آثار تاریخی آثار آن‌ها به ندرت یکسان است. برای مثال، هنرمندانی که در دهه گذشته از قبل هنر مفهومی بهره‌مند شده‌اند، خودشان در برابر برچسب «مفهومی» مقاومت کرده‌اند. با این حال، یک جنبش تاریخی اتفاق افتاد که درک تاریخی این دوره را آسان کرد. در همین راستا، موضع مخالف مفهوم‌گرایان در مورد عکاسی را نباید به طور کلی پذیرفت. علیرغم بی‌اعتنایی ظاهراً به عکاسی، مفهوم‌گرایان در نهضت دگرگونی مهمی که در رسانه اتفاق افتاد مجدانه شرکت کردند که این خود باعث افزایش برجستگی عکاسی شد که توجه منتقدان را در نسل تصاویر اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ به خود جلب کرد. نسل اول هنر مفهومی، نقطه منشا مهمی برای موفقیت مداوم عکس‌های هنرمندانی است که خود را به معنای سنتی عکاس نمی‌دانند. سول لوویت

(Sol LeWitt) در مقاله خود در سال ۱۹۶۷ با عنوان «پاراگراف‌هایی در مورد هنر مفهومی» فرمول‌بندی اساسی این مفهوم را ارائه کرد: «در هنر مفهومی، ایده یا مفهوم مهم‌ترین جنبه کار است». لوویت فرم مادی قطعه را ثانویه و به اصطلاح «پس‌اندیشه» رد می‌کند: «وقتی یک هنرمند از شکل مفهومی هنر استفاده می‌کند، به این معنی است که همه برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها از قبل گرفته شده‌اند و اجرا یک امر ظاهری است. این ایده به ماشینی تبدیل می‌شود که هنر را می‌سازد». می‌توان گفت عکاسی، به دلیل بی‌واسطگی ظاهری آن، رسانه مناسبی برای پیگیری این هنر ایده‌محور بود (Soutter, 1999).

عکاسی مفهومی ابزار قدرتمندی است که می‌تواند پیام دهد، ایده‌ها را به تصویر بکشد و به مفاهیم انتزاعی شکل دهد. این کار را با استفاده از نمادها و استعاره‌های بصری انجام می‌دهد. هدف عکاسی مفهومی در تبلیغات، افزایش تاثیر پیام تبلیغاتی بر مصرف‌کننده و رسیدن آن به وضوح است. با توجه به توانایی عکس مفهومی در انتقال واضح و سریع معنا و بیان ایده‌ها و پیام‌هایی که برقراری ارتباط به روش‌های سنتی دشوار است، استفاده از عکاسی مفهومی در تبلیغات تاثیر پیام تبلیغاتی را بر مصرف‌کننده افزایش می‌دهد و مصرف‌کننده را درگیر کرده و به او الهام می‌بخشد، زیرا تبلیغات مفهومی در وضوح و سرعت ارسال پیام فوق‌العاده موفق است. این روش عکاسی، ایده‌ها و پیام‌هایی را بیان می‌کند تا با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند و پیام تبلیغات را به موثرترین شکل ممکن به او برساند؛ بدون این که حرف مکتوب یا مصوتی زده شده باشد (Ezzat, 2022).

اثرگذاری از طریق پیام

پیام تبلیغاتی اطلاعات یا ایده‌ای متنی، تصویری، شنیداری یا ویدیویی است که تبلیغ‌کننده یا برند از طریق یک کمپین تبلیغاتی با مخاطبان هدف ارتباط برقرار می‌کند تا آن‌ها را برای انجام عمل مورد نظر ترغیب کند. تبلیغات پیامی می‌تواند بر اساس محتوا، شعار، برچسب‌ها، عبارات جذاب، گرافیک و غیره باشد تا داستان‌سرایی کمپین‌های تبلیغاتی را انجام دهد و جذابیت احساسی برای متقاعد کردن مصرف‌کننده هدف ایجاد کند. یک پیام تبلیغاتی به عنوان پیوندی بین شرکت و مخاطبان و مشتریان احتمالی آن عمل می‌کند. برندها می‌توانند از طریق پیام‌های تبلیغاتی با مخاطبان خود روابط طولانی مدت و قابل اعتمادی برقرار کنند. این ایده درست را در لحظه مناسب به افراد مناسب منتقل می‌کند. ایجاد یک پیام قانع‌کننده

برای تبلیغات مزایای قابل توجهی را برای برندها اضافه می کند.

دلایل ضرورت پیام تبلیغی در عکس مفهومی

کمک به افزایش شناخت برند: تکنیک‌های تبلیغاتی که حساب شده و اندیشمندانه به کار گرفته شده‌اند، مخاطبان را جذب می کند. بنابراین، برندهایی که به پیام‌رسانی موثر توجه می کنند، مشهور و شناخته شده تر هستند. از طریق پیام‌های تبلیغاتی موثر، مثل پیام مستتر در یک عکس مفهومی، جایگاه یک برند در میان مصرف کنندگان ترقی می یابد.

مخاطب را درگیر خود نگه می دارد: برندی که با مشتری تعامل نداشته باشد، با از دست دادن مشتریان مواجه می شود. در نتیجه، مشتری پس از مدتی آن برند را فراموش می کند. مخاطب اگر حس کند که صاحب کسب و کار برای نیازهای او ارزش قائل است، بهترین پاسخ‌ها را به او می دهد (Suler & Zakia, 2017).

تبدیل برنامه‌ها به فروش: همه برنامه‌ریزی‌ها همیشه به فروش تبدیل نمی شوند. برنامه‌ریزان ممکن است درک نکنند که خدمات یا تولیدات شرکت چگونه در بازار جای خود را پیدا می کند یا چگونه می توانند بیشترین بهره را از محصول خود ببرند. علاوه بر این، برنامه‌ریزان می توانند در هر نقطه از کیف فروش به دام بیفتند. یک پیام تبلیغاتی مثل یک عکس مفهومی گیرا می تواند راه‌حلی باورنکردنی باشد.

کمک به درک مخاطب هدف: تجزیه و تحلیل نحوه تعامل عوامل فروش و مشتریان اطلاعات مفیدی را در اختیار قرار می دهد. از آن‌ها خواهید آموخت که کدام پیشنهادها، کانال‌ها و رویکردها برای جمعیت هدف مؤثرتر هستند.

افزایش درآمد: هر یک از مزایای ذکر شده در بالا می تواند منجر به افزایش فروش شود. می توان با انتقال پیام خود به افراد مناسب از طریق کانال‌هایی که آن‌ها انتخاب می کنند، فروش را افزایش داد. تبلیغات در تعطیلات، فروش ترخیص کالا و سایر رویدادهای مهم برای عوامل فروش مفید خواهد بود (Albright, 1992).

عناصر پیام یک عکس مفهومی موفق

استفاده از USP: USP یا پیشنهاد فروش منحصر به فرد، قرار است چیزی را در مورد برند یا محصول برجسته کند که دیگران نمی توانند یا ارایه نمی دهند. برای ایجاد پیام برای این نوع

تبلیغات، باید فهمید که چه چیزی برند را متمایز می‌کند و آیا این موضوع در بین مخاطبان طنین‌انداز می‌شود یا خیر. هر محصول یا پیشنهادی «باید» دارای USP باشد، نحوه ارتباط برند با مردم به پیام بازاریابی بستگی دارد که می‌تواند با استفاده از عکاسی مفهومی به وضوح و سرعت بالا آرایه شود.



تصویر ۱: استفاده از USP یا مزیت منحصر به فرد در فروش

تبلیغات با استفاده از ارتباط روانی:

بهترین راه برای حفظ مشتریان و نگه داشتن آن‌ها برای مدت طولانی، ایجاد ارتباط روانی بین مصرف‌کننده و تبلیغات است و با استفاده از عکاسی مفهومی، می‌توان به شکلی قدرتمند و موثر بر مصرف‌کننده تاثیر روانی داشت. بنابراین نکات زیر باید در چنین عکس مفهومی وجود داشته باشد: اشاره مستقیم به اصل مطلب، در نظر گرفتن دیدگاه مخاطب، استفاده از زبان

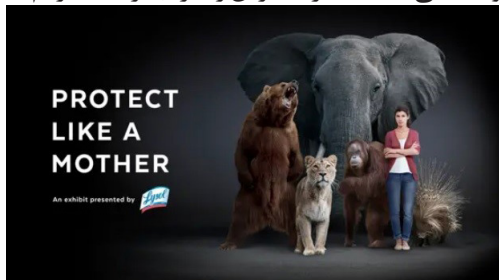


آشنا، حس خودمانی بودن، یک حرف اصیل برای گفتن دارند، نیاز به توضیح بیشتری نیست، ایجاد لبخند در بیننده.

تصویر ۲: ایجاد حس روانی خوشایند

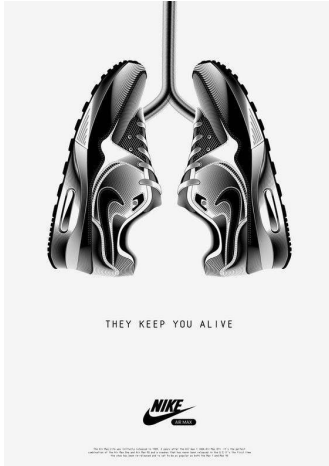
تبلیغات با استفاده از احساسات:

«مردم با احساسات می‌خرند و با منطق توجیه می‌کنند». کارآمدترین راه برای ترغیب مردم به



خرید چیزی، توسل به احساسات آن‌ها است. می‌توان با تهیه یک استراتژی برای یک پیام که بر احساسات مخاطبان برای فروش سرمایه‌گذاری

تصویر ۳: استفاده از احساسات در عکس مفهومی



تصویر ۴: استفاده از پیام‌های خلاقه در عکس مفهومی

می‌کند، از این واقعیت به نفع خود استفاده کرد. می‌توان با استفاده از عکاسی مفهومی، تبلیغی ایجاد کرد که باعث شود مردم با برند یا محصول ارتباط عاطفی برقرار کنند. تبلیغات با استفاده از پیام‌های خلاقانه: استفاده از خلاقیت در پیام بهترین راه برای تأثیرگذاری بر مصرف کننده است. تصویر باید باورپذیر، خلاقانه و متفاوت باشد. در غیر این صورت، پیام تا حد زیادی توسط مصرف کننده نادیده گرفته می‌شود. این امر با استفاده از تصویر مفهومی به دلیل خلاقیت و قدرت تأثیرگذاری و انتقال واضح و سریع معنا به دست می‌آید.

معرفی دو نفر از هنرمندان مطرح عکاسی مفهومی

۱. آندریاس گرسکای (Andreas Gursky): گرسکای بیشتر از این که به خاطر فروش پرستاب و رکورد زدن در دنیای عکاسی هنرهای زیبا شناخته شود، عکاسی است که دنیای مدرن را به شکلی جذاب به تصویر می‌کشد. تصاویر او مکان‌های رایجی را نشان می‌دهد که واقعا وجود ندارند. او از طریق دست‌کاری دیجیتال، مکان‌های معمولی را تمیز می‌کند تا به زیبایی‌شناسی یا دید شخصی از این مکان‌ها دست یابد. بنا به اظهار خودش این کار را به این دلیل انجام می‌دهد که فکر می‌کند عناصر خاصی در داخل این مکان‌ها او را آزار می‌دهند. همه عکس‌های او نگاه پرابهت و نگاه از بالا ندارند، اما بخشی از سبک نمادین او محسوب می‌شوند.



تصویر ۵: نمونه‌ای از عکس‌های گرسکای

۲. آنی لیبوییتز (Annie Leibovitz): قطعا او یک عنصر مهم در عکاسی است. پرتره‌های او

به یک دارایی واقعی و ارزشمند برای صحنه عکاسی معاصر تبدیل شده‌است. از کارهای تجاری گرفته تا صمیمی‌ترین تصاویر او، رشد و توسعه‌ای که او به عکاسی این دوره داده‌است، مثل یک گنج است. مجله رولینگ استون رشد خود را مدیون هنر این عکاس می‌داند. او در سال ۱۹۷۰، در ابتدای فصل شگفت‌انگیز با عنوان معاصر در تاریخ عکاسی، به عنوان یک عکاس معمولی برای مجله شروع کرد. تنها سه سال بعد، به عنوان عکاس ارشد این مجله انتخاب شد. لیبوییتز در حین کار برای رولینگ استون (شغلی که حدود ۱۳ سال به طول انجامید) از مجلات دیگر آگاهی بیشتری پیدا کرد و فهمید که می‌تواند برای مجلات کار کند و هنوز هم کارهای شخصی خلق می‌کند. آنی لیبوییتز از آثار تجاری بالا و بسیار پیچیده‌ای که برای مشتریان بزرگی مانند دیزنی ایجاد شده‌است یا صمیمی‌ترین تصاویر او، یک مرجع با تمام شکوه و عظمت است.



تصویر ۶: نمونه‌ای از عکس‌های لی بوییتز

منابع

- هاشمی، سیدمحسن؛ یوزباشی، طیبیه و نتاج‌مجد، عطیه. (۱۴۰۰). «شناسایی و بررسی هنر بازنمایی در عکاسی مفهومی». *دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*. ۴۱(۴). ۸۴-۹۴.
- Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mayfield Pub.
- Ezzat, R. (2022). "Enhancing the advertising message through the conceptual photography". *Journal of Art, Design and Music*. 1(2). 120-134.
- O'Hagan, S. (2009). "Why conceptual photography is having a prized moment". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/nov/16/conceptual-photography-prizes>.
- Soutter, L. (1999). "The photographic idea: reconsidering conceptual photography". *Afterimage*. 26(5).
- Suler, J., & Zakia, R. D. (2017). *Perception and Imaging: Photography as a Way of Seeing*. Oxfordshire: Routledge.