

مائده حسینی کومله^۱، سودابه صالحی^۲

کمپین‌های تبلیغاتی و رفع معضلات زیست‌محیطی: مطالعه موردی کمپین‌های تبلیغاتی سازمان حفاظت از محیط‌زیست WWF^۳

چکیده

سازمان WWF به‌عنوان یکی از سازمان‌های غیردولتی فعال در زمینه محیط‌زیست که فعالیت‌های گسترده آن از سال ۱۹۶۰م در سراسر دنیا نتایج بسیار خوبی در حل مسائل زیست‌محیطی داشته است، برای رسیدن به اهدافش از تبلیغات گسترده‌ای بهره می‌برد که تحلیل آن‌ها می‌تواند به آگاهی در زمینه تبلیغات محیط‌زیست کمک نماید. هدف پژوهش حاضر تعیین ویژگی‌های بصری کمپین‌های محیط‌زیستی طراحی شده توسط سازمان WWF است. روش تحقیق کیفی و جامعه هدف، تمامی کمپین‌های تبلیغاتی سازمان WWF است. چهار کمپین به‌صورت هدفمند و بر اساس نتایج آزمون کمی انجام شده بر روی ۱۰۰ کمپین WWF، انتخاب شده و سپس تعداد ۱۱ نمونه از تبلیغات مطرح در این کمپین‌ها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مشاهده دقیق و ساختاری بوده است. درنهایت، ویژگی‌های بصری هر کمپین بررسی و باهم مقایسه شده‌اند. نتایج تحقیق، شباهت‌ها و تفاوت‌هایی را در ارتباط با نوع ترکیب‌بندی، نوع کادر، بافت، رنگ، فرم، نوع نوشتار و موقعیت نوشتار و آرم سازمان نشان می‌دهد. به‌طورکلی، تبلیغات کمپین‌های WWF علاوه بر این‌که دارای یک هویت بصری و مفهومی خاص در هر کمپین هستند که موجب ایجاد گرافیکی منسجم و منحصربه‌فرد در آن کمپین می‌شود، فضای غالبی را نیز در همه کمپین‌ها دنبال می‌کنند. این فضای غالب موجب یادآوری آسان‌تر اطلاعات تصویری کمپین‌ها و دریافت راحت‌تر پیام می‌شود. همچنین، از آنجاکه عموم مردم مخاطب کمپین‌ها هستند، آن‌ها از نظر بصری دارای پیچیدگی نبوده و خیلی صریح و مستقیم پیام را با مخاطب در میان می‌گذارند. از طرفی، به دلیل حاد و جدی بودن موضوعات زیست‌محیطی در دنیای امروز، این کمپین‌ها با استفاده از تمهیدات دیداری، همچون تضاد شدید ارزش نوری، حداقل میزان رنگ، تغییرات در اندازه و دیگر عناصر بصری برای بیننده ایجاد شوک کرده و او را نسبت به وخامت شرایط آگاه می‌گردانند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات زیست‌محیطی، کمپین‌های تبلیغاتی، WWF، محیط‌زیست

۱. کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

Email: maedehosini1986@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: s.salehi@art.ac.ir

۳. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری مائده حسینی کومله، با عنوان طراحی کمپین تبلیغاتی حفاظت از محیط‌زیست شمال ایران (با تأکید بر تبلیغات سازمان WWF) به راهنمایی دکتر سودابه صالحی است.

مقدمه

سازمان WWF به عنوان یکی از سازمان‌های حفاظت از محیط‌زیست در بیش از ۸۰ کشور دنیا مشغول فعالیت بوده و تاکنون اقدامات ارزشمندی در جهت حفظ محیط‌زیست انجام داده است. این سازمان در راستای ترویج فرهنگ حفظ محیط‌زیست و تحقق اهداف خود، کمپین‌های مختلفی راه‌اندازی و تبلیغاتی متناسب با رویکردهای این کمپین‌ها طراحی و اجرا نموده است. در دهه‌های اخیر، کمپین‌های تبلیغاتی بسیاری مرتبط با محیط‌زیست در دنیا برگزار شده‌اند که البته برخی از آن‌ها بسیار موفق عمل نموده‌اند. اهمیت موضوع محیط‌زیست و همچنین کمبود پژوهش در مورد کمپین‌های تبلیغاتی در این زمینه، ضرورت این پژوهش را دوچندان می‌کند. بنابراین، در پژوهشی که گزارش بخشی از آن در این نوشتار ارائه می‌شود، طراحی کمپین‌های سازمان WWF به عنوان یک نمونه موفق از منظر ویژگی‌های بصری آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین ویژگی‌های بصری مؤثر در طراحی کمپین‌های حفاظت از محیط‌زیست با تأکید بر کمپین‌های محیط‌زیست سازمان WWF بوده است. برای تحقق این هدف، اهداف فرعی‌ای نیز دنبال شده‌اند که شامل شناسایی راهبردهای مورد استفاده در تبلیغات محیط‌زیست، تعیین راهبردهای تبلیغاتی کمپین‌های سازمان WWF، شناسایی ویژگی‌های بصری کمپین‌های تبلیغاتی محیط‌زیستی طراحی شده توسط سازمان WWF و استخراج الگوهای موجود در تبلیغات برای استفاده در طراحی کمپین تبلیغاتی حمایت از محیط‌زیست بوده‌اند. از آنجاکه پژوهش حاضر برای فراهم ساختن مبانی نظری طراحی یک کمپین تبلیغاتی حفاظت از محیط‌زیست مطرح بوده، به طور خاص پاسخگویی به سؤالاتی نظیر سازمان WWF در کمپین‌های تبلیغاتی محیط‌زیستی خود از چه راهکارهایی سود می‌برد و این کمپین‌ها دارای چه ویژگی‌هایی هستند؟ از چه عناصر فرمی و ترکیب‌بندی‌ای برای نزدیک شدن به اهداف کمپین‌ها استفاده شده است؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در آثار یک کمپین مشاهده می‌شود؟ را دنبال نموده است. در نوشتار حاضر، پس از مطرح کردن پیشینه و روش تحقیق، ابتدا پیشینه مختصری از کمپین‌های محیط‌زیستی ارائه می‌شود و سپس از خلال مرور ادبیات به راهکارهای بصری مورد استفاده در این‌گونه کمپین‌ها اشاره می‌گردد. سپس، سازمان WWF معرفی شده و کمپین‌های تبلیغاتی این شرکت به صورت کیفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

پیشینه پژوهش

تبلیغات زیست‌محیطی از اواخر دهه ۱۹۶۰م آغاز شده است، دورانی که افکار عمومی، جامعه علمی و مصرف‌کنندگان آگاه، نگرانی‌هایشان را در مورد ایجاد آلودگی توسط تعدادی از شرکت‌های آن زمان اعلام کردند (Leonidou and oth-; Easterling and others, 1996; Testa and others, 2011; ers, 2011). در دهه‌های ۱۹۷۰م تا ۱۹۸۰م بیش‌ترین تعداد کمپین‌های تبلیغاتی در آمریکا بر روی موضوعات زیست‌محیطی تمرکز داشتند؛ موضوعاتی همچون ذخیره انرژی، کاهش مصرف و متأخرتر، شرکت‌های حامی محیط‌زیست و محصولاتشان. پس از این موضوعات تمرکز کمپین‌ها بیش‌تر بر روی موضوع ضمانت اجتماعی شرکت‌ها بوده است (Easter-; Testa and others, 2011; ling and others, 1996). طبیعتاً انتشار آگهی‌های محیط‌زیستی، تحقیقات و پژوهش‌هایی در ارتباط با بازاریابی محیط‌زیست را نیز در پی داشته که ظرف سال‌های ۱۹۶۹م تا ۲۰۰۸م، ۷/۷ درصد از مقاله‌های منتشرشده را به خود اختصاص داده‌اند. البته بیشتر این‌گونه مقالات بین سال‌های

۱۹۸۹م تا ۱۹۹۸م به چاپ رسیده‌اند که حدوداً ۷۰ درصد از کل مقاله‌ها را در این سال‌ها شامل می‌شوند (Testa and others, 2011; Leonidou and Leonidou, 2011). در ایران نیز پژوهش‌هایی مرتبط با تبلیغات محیط‌زیستی صورت گرفته که به برخی از آن‌ها در ادامه اشاره می‌شود.

الهام اسدی (۱۳۸۸) در پژوهش خود تحت عنوان *بررسی پوسترهای محیط‌زیست به بررسی نقاط قوت و ضعف پوسترهای محیط‌زیست در سال‌های ۲۰۰۰م تا ۲۰۰۷م* پرداخته است. هدف این تحقیق تعیین و شناخت اهداف، وظایف، عوامل مؤثر و نقاط قوت و ضعف پوسترهای محیط‌زیست جهت دستیابی به علم بیش‌تر برای طراحی پوسترهای تأثیرگذار، بیان شده است. در این پژوهش از اعضای انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران که در زمینه طراحی پوستر فعالیت حرفه‌ای داشته‌اند، خواسته شده تا ۵۰ پوستر محیط‌زیست با موضوعات مرتبط با هوا، آب، طبیعت، جنگل‌ها، گرمایش زمین، کمبود انرژی و آلودگی صوتی را با تکمیل پرسش‌نامه‌ای شامل ۱۰ سؤال مورد ارزیابی قرار دهند. در این تحقیق، نقاط قوت پوسترهای بررسی شده، هدف هشداردهنده به‌عنوان اولین هدف مهم و تأثیرگذار و عوامل تصویری به‌عنوان عامل غالب اثرگذار مشخص شده‌اند. از نظر مشارکت‌کننده‌ها در این پژوهش، ایده‌پردازی و پیام‌رسانی نیمی از پوسترها موفق بوده و غالباً از رنگ برای رساندن مفاهیم به‌درستی استفاده شده است. نقاط ضعف در پوسترها نیز کمبود پوسترهای راهکار دهنده و کمبود استفاده مناسب از عنصر نوشتار عنوان شده است. همچنین، مشارکت‌کننده‌ها در پژوهش اذعان داشته‌اند که در نمونه‌ها، زیبایی بصری به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار کمتر مشاهده می‌شود.

زهره ملکی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود تحت عنوان *بررسی نقش تبلیغات دیداری و تأثیر آن در حفظ محیط‌زیست با رویکرد تغییر الگوی مصرف برای بهینه‌سازی*، به تعیین میزان تأثیرگذاری تبلیغات دیداری گوناگون در ارتقاء دانش زیست‌محیطی و حفاظت از محیط‌زیست در افراد جامعه پرداخته است. او همچنین، نقش انواع تبلیغات دیداری، میزان تأثیرگذاری این تبلیغات در رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیر اطلاع‌رسانی و افزایش سطح اطلاعات افراد جامعه را بررسی کرده است. ملکی در چارچوب نظری تحقیق محیط‌زیست را به‌عنوان متغیر وابسته و انواع تبلیغات دیداری -مانند کالاهای مصرفی زیست‌محیطی، تبلیغات متحرک زیست‌محیطی، تیزرهای تبلیغاتی زیست‌محیطی، تبلیغات زیست‌محیطی تلویزیون، تبلیغات زیست‌محیطی اینترنتی و نشریات و مجلات زیست‌محیطی را به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته است. او در پژوهش خود، نقش هر یک از انواع تبلیغات ذکر شده را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که تبلیغات دیداری در زمینه محیط‌زیست بسیار کم بوده و در مواردی که وجود دارد، فاقد جاذبه‌های لازم برای سوق دادن افراد به علاقه و رفتار در مدل آیدا است؛ تبلیغات تلویزیون، اینترنت، مجلات، روزنامه‌ها و تیزرهای تبلیغاتی در مرحله توجه، مؤثر نبوده‌اند، اما در مرحله رفتار، ایجاد علاقه و دل‌بستگی موفق عمل کرده‌اند و نهایتاً تبلیغات متحرک و کالاهای مصرفی حاوی پیام‌های محیط‌زیست در هیچ‌یک از سه مرحله مدل تک نمونه‌ای مؤثر نبوده‌اند.

عبداللهی دمنه (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود تحت عنوان *تحلیل اثربخشی تبلیغات: مورد مطالعه بنرهای شهرداری اصفهان در خصوص جمع‌آوری و تفکیک پسماند به تعیین اثربخشی تبلیغات شهرداری اصفهان در خصوص جمع‌آوری و تفکیک پسماند*، تأثیر ویژگی‌های مخاطب و ویژگی‌های تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات زیست‌محیطی، تأثیر ویژگی‌های مخاطب و تبلیغ بر میزان یادآوری مخاطب از آگهی و تأثیر میزان یادآوری مخاطب از تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات پرداخته است. هدف

از انجام پژوهش عبداللهی دمنه تحلیل اثربخشی تبلیغات زیست‌محیطی می‌باشد. او در این پژوهش متغیرهای مستقل را عوامل جنسیت، سطح سواد و میزان درگیری ذهنی مخاطب و همچنین جذابیت قابل‌فهم بودن، ویژگی‌های محتوایی مثبت و منفی تبلیغ و همچنین یادآوری تبلیغ در نظر گرفته است و تأثیر آن‌ها را بر متغیرهای وابسته، شامل اثربخشی تبلیغات زیست‌محیطی و میزان یادآوری تبلیغ مورد آزمون، بررسی کرده است. نتایجی که از انجام پژوهش او به‌دست آمده، نشان می‌دهد که فرضیه‌های اثربخشی تبلیغات مورد مطالعه محیط‌زیستی و تأثیر جذابیت تبلیغ بر اثربخشی آن و بر میزان یادآوری، تأثیر قابل‌فهم بودن این نوع تبلیغات و تأثیر محتوای احساسی مثبت تبلیغ بر میزان یادآوری و تأثیر میزان یادآوری از متن تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات مورد تأیید واقع شده‌اند و فرضیه‌های تأثیر جنسیت و سطح تحصیلات، تأثیر قابل‌فهم بودن تبلیغ، محتوای احساس منفی و مثبت تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات، تأثیر ویژگی‌های مخاطب بر میزان یادآوری، تأثیر محتوای احساسی منفی تبلیغ بر میزان یادآوری و تأثیر یادآوری بر اثربخشی تبلیغات، مورد تأیید واقع نشده‌اند. همان‌طور که از مرور پیشینه دریافت می‌شود، پژوهش‌های انجام‌شده، دیدگاهی کلی از پژوهش در زمینه تبلیغات محیط‌زیست ارائه می‌دهند، ولی هیچ‌یک از آن‌ها به تبلیغات گسترده محیط‌زیست که به‌صورت کمپین اجرا می‌شوند، نپرداخته‌اند، از این‌رو، انجام پژوهش‌هایی از این منظر ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش کیفی صورت گرفته و جامعه هدف آن، تمامی کمپین‌های حفاظت از محیط‌زیست سازمان WWF بوده است. نمونه‌های تحقیق به‌طور هدفمند انتخاب شده‌اند. معیار انتخاب نمونه‌ها در این پژوهش، بر اساس نتایج آزمون کمی انجام‌شده بر روی ۱۰۰ کمپین WWF استخراج گردیده است. در نتیجه، معیار انتخاب نمونه‌ها در این پژوهش، موضوع کمپین‌ها، میزان فراوانی رسانه مورد استفاده در آن‌ها، فراوانی نحوه بازنمایی تصاویر و نحوه ارائه نوشتار آن‌ها بوده است. بدین ترتیب، در انتخاب نمونه‌ها سعی شده تا از هر دسته موضوعی یک نمونه انتخاب شود، با توجه به این‌که ۷۳ درصد از نمونه‌های مورد مطالعه کمی، چاپی و بقیه آمیخت بوده‌اند، سه کمپین چاپی و یک نمونه آمیخت انتخاب گشته و از آنجا که بیش‌ترین فراوانی در نمونه‌های چاپی، استفاده از عکاسی و نوشتارهای جدا از تصویر بوده، تلاش شده تا نمونه‌هایی که در آن‌ها شاخص‌های فراوانی مورد بررسی بیش‌تر بوده، برگزیده شوند. به‌طور خلاصه، در این نوشتار به دلیل محدودیت‌های موجود و جلوگیری از اطاله کلام، چهار کمپین انتخاب‌شده و ۱۱ نمونه از این کمپین‌ها مورد توصیف، تحلیل و مقایسه قرار گرفته‌اند. داده‌ها از طریق ارزیابی بصری تصاویر موجود از کمپین‌ها تولید گشته‌اند، یعنی ابزار ما برای جمع‌آوری داده‌ها، مشاهده دقیق و ساختاری بوده است. بدین ترتیب اطلاعات مربوط به عواملی همچون رنگ، اندازه، فضا، ترکیب‌بندی، ساختار، مفهوم و تکنیک‌های اجرایی در انواع تبلیغات کمپین‌ها مشاهده و ثبت شده‌اند. سپس مقولات از دل داده‌ها استخراج گردیده و تحلیل بر اساس مشاهده بصری، توصیف دقیق آثار و همچنین مقایسه آثار کمپین صورت گرفته است. استراوس و کربین (۱۳۹۰) اعتقاد دارند که با رو به افزایش گذاشتن داده‌ها باید به طبقه‌بندی و سازمان‌دهی داده‌ها پرداخت و هر دسته را زیر اصطلاحات انتزاعی‌تر (مقوله‌ها) گذاشت، این کار از طریق خرد کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی امکان‌پذیر است.

تبلیغات زیست‌محیطی

در زمینه تبلیغات محیط‌زیست، مفهومی به نام تبلیغات سبز^۱ در پژوهش‌ها مطرح است. بَنرجی، گلاس و ایبر (۱۹۹۵) معتقدند هر تبلیغی که یکی از معیارهای ذیل را داشته باشد، تبلیغ سبز محسوب می‌شود: ۱. مستقیماً و یا تلویحاً نشانی از ارتباط بین یک محصول/خدمت و محیط‌زیست وجود داشته باشد. ۲. یک سبک زندگی سبز را با/ بدون نشان دادن محصول/خدمت ترویج دهد. ۳. یک تصویر سازمانی از تعهد زیست‌محیطی ارائه دهد. این موارد در دیدگاه تستا و همکاران (۲۰۱۱) این‌گونه بیان شده است: ۱. کارایی زیست‌محیطی (به‌عنوان مثال، محصولی که به انرژی کم‌تری نسبت به محصولات مشابه در هنگام مصرف نیاز دارد و یا با استفاده از مواد بازیافتی ساخته شده است). ۲. کارایی زیست‌محیطی شرکت (برای مثال: استفاده از فن‌آوری و اجرای استانداردهایی که بر روی کاهش اثرات شدید زیست‌محیطی در طی روند تولید تمرکز می‌کنند). ۳. رویداد و یا اتفاق جدیدی که شرکت موردنظر در آن سهام است و ارجاع خاصی به روند تولید و یا محصول آن شرکت ندارد (مثلاً یک عمل زیست‌محیطی را به وسیله یک سازمان مردم‌نهاد^۲ پشتیبانی می‌کند). ۴. سبک زندگی سبز، شامل قوانینی که رفتار آگاهانه در ارتباط با محیط‌زیست یا اهمیت حفاظت کردن از محیط‌زیست را با کاهش اثرات ایجاد شده توسط رفتار انسانی ترویج می‌دهد.

هر تبلیغی که تمرکز بیشتری بر روی جنبه‌های زیست‌محیطی محصول دارد، به اصطلاح سبزتر است. از این‌جهت تبلیغات در سه سطح طبقه‌بندی می‌شوند: سطحی^۳، میانه‌رو^۴، عمیق^۵. هدف اصلی طبقه‌بندی تبلیغات از لحاظ سطح سبزی^۶ یا سطح سازگاری تبلیغات با محیط‌زیست، ایجاد تنوع در تمرکز زیست‌محیطی تبلیغات است (Banerjee, Gulas and Iyer, 1995). تبلیغات سطحی تبلیغاتی هستند که در شعارهای زیست‌محیطی‌شان مبهم می‌باشند (مانند استفاده از اصطلاحاتی نظیر دوستدار زمین، تجزیه‌پذیر که به جزئیات نمی‌پردازند). تبلیغاتی که از موضوعات زیست‌محیطی محصول و یا خدمت با جزئیات کافی بحث نمی‌کنند، اما به موضوعات خاص مثل بازیافت توجه نشان می‌دهند، از نوع میانه‌رو هستند و تبلیغات عمیق، تبلیغاتی هستند که منحصرأ بر روی موضوعات زیست‌محیطی تمرکز می‌کنند و آن‌ها را در عمق، مورد بحث قرار می‌دهند (مانند توصیفی مفصل و با جزئیات از تجهیزات جدید شرکتی که از ایجاد آلودگی جلوگیری می‌کند). این‌گونه تبلیغات ممکن است به آن دسته از رفتارهای زیست‌محیطی که به‌طور وسیع به آن‌ها پرداخته نمی‌شود و همه‌گیر نیستند نیز توجه نمایند (مانند سیستم دفع زباله و تولید کود در حیاط پشتی منزل، استفاده مجدد و یا تعمیر محصولات) (Ibid). علاوه بر تبلیغات سبز، مبحث جدیدی در تبلیغات به نام اکودیزاین^۷ یا طراحی زیست‌محیطی مطرح شده که از سال‌های ۲۰۰۰م تاکنون در حال شکل گرفتن می‌باشد. اکودیزاین هم به تبلیغات زیست‌محیطی و هم به بازاریابی محیط‌زیست اطلاق می‌شود، دو مبحثی که هم‌اکنون در بسیاری از رسانه‌ها حائز اهمیت هستند. در سال‌های اخیر اکودیزاین پیشرفت قابل توجهی یافته و این مسأله نشان‌دهنده اهمیت موضوع حفاظت از محیط‌زیست است؛ به طوری که توسط متصدیان امور اقتصادی و خالقان تبلیغات غیرقابل چشم‌پوشی است (Popa and Petrovici, 2014).

بازدهی و موفقیت تبلیغات اکودیزاین، زمانی که هدف این نوع تبلیغات طیف وسیعی از مخاطبین باشد، به اصول قابل قبول زیبایی‌شناسی وابسته است. بر طبق این اصول یکی از شرایط اکودیزاین،

دسترسی عاطفی، مفهومی و فیزیکی (جسمی) مخاطبین به تبلیغ و درک و دریافت آسان تبلیغ توسط آنان است. جنبه‌های زیبایی‌شناسی اکودیزاین در صورتی که با سطح فرهنگ مخاطب مورد نظر هماهنگ باشد به آسانی توسط او دریافت می‌شود. فرم‌های پیچیده‌تر تبلیغات که به لحاظ سبکی در تبلیغات وجود دارند، با هدف مخاطبین خاص‌تر و با توزیع محدود برنامه‌ها ارائه می‌شوند. پذیرش و فهم در این نمونه‌ها، بر اساس یک تجربه زیبایی‌شناختی مشترک انجام می‌پذیرد. برای رسیدن به این هدف، اکودیزاین در تبلیغات باید با یک هویت بصری و مفهومی و با گرافیکی منسجم، رسا و منحصر به فرد ارائه شود. هویت بصری باعث یادآوری آسان‌تر اطلاعات تصویری تبلیغات می‌شود و به علاوه، پیام زیست‌محیطی توسط مخاطب، مناسب‌تر دریافت می‌شود (Popa and Petrovici, 2014). از طرفی، برای تأثیرگذاری بیش‌تر، اصول تبلیغات باید رعایت شوند. تبلیغ باید از لحاظ تصویری رسا، وسوسه‌کننده، متقاعدکننده، منسجم و مختصر باشد. پیام نهفته در تبلیغات و شعار آن‌ها باید ویژگی زیست‌محیطی محصول را ارائه دهند و در عین حال، مخاطب را در مورد مسائل زیست‌محیطی حساس کنند. برای ایجاد یک تصویر با تأثیر بهتر، اکودیزاین باید از شکل‌ها و ترکیبات جدید و عناصر استعاره‌ای و نمادین استفاده کند تا بتواند به مخاطب شوک بصری وارد نماید (Popa and Petrovici, 2014).

WWF: دورنما و اهداف

ایدهٔ تأسیس بنیاد جهانی طبیعت^۱ در آوریل سال ۱۹۶۱م. شکل گرفت و در سپتامبر همان سال در ادارهٔ مرکزی IUCN^۲ شهر مورژ^۳ سوئیس تأسیس شد. در این زمان، پرنس برنارد هلندی^۴ اولین رئیس این سازمان شد. WWF در ابتدا به‌عنوان یک گروه کوچک هواداران متعهد به حیات وحش شروع به فعالیت نمود و سپس، به بزرگ‌ترین و قابل‌احترام‌ترین سازمان حفاظت از محیط‌زیست جهان - حمایت‌شده توسط ۵ میلیون نفر و فعال در ۱۰۰ کشور و ۵ قاره - تبدیل شد. در تمام سال‌های فعالیت خود، توجه WWF از تلاش‌های متمرکز در جهت حمایت گونه‌های نادر و زیست‌گاه‌های مشخص به سمت یک راهبرد بلندپروازانه برای حفاظت گونه‌های زیستی و رسیدن به توسعهٔ پایدار در تمام جهان حرکت کرده است (URL1).

دورنمایی که WWF برای خود تصور می‌کند حفاظت از طبیعت و کاهش خطرناک‌ترین تهدیدات به تنوع زندگی بر روی زمین است. WWF در پی رسیدن به دورنمای خود، تلاش‌هایش را بر دو حوزهٔ گسترده متمرکز ساخته است: تنوع زیستی^۵ و ردپای بشر^۶. حوزهٔ اول مطمئن شدن از سلامت و تپش زنجیرهٔ زندگی زمین - تنوع زیستی - برای نسل‌های بعدی می‌باشد. این سازمان به‌طور راهبردی بر حفاظت از مکان‌ها و گونه‌های بحرانی که به‌طور خاص برای محافظت از تنوع زیستی کرهٔ زمین با اهمیت‌اند، تأکید دارد. حوزهٔ دوم، کاهش اثرات منفی فعالیت‌های بشر - جای پای زیست‌محیطی مان - است. آن‌ها تلاش می‌کنند که شرایط مدیریت منصفانهٔ منابع طبیعی مورد نیاز برای زندگی، خاک، آب‌وهوا را فراهم کنند. دورنمای تنوع زیستی در سال ۲۰۵۰م، حفاظت از تمامیت برجسته‌ترین مکان‌های طبیعی روی زمین و سهمیم بودن در امنیت بیش‌تر و آیندهٔ پایدار برای همه می‌باشد. همچنین، در سال ۲۰۵۰م ردپای جهانی بشر در حد ظرفیت زمین برای پایدار ساختن زندگی و منابع طبیعی سیاره‌مان که به‌طور منصفانه قسمت شده است، محدود می‌شود (URL2).

در سایت WWF (URL3) هدف سازمان توسعهٔ یک نظام اقتصادی با مصرف کربن پایین و

منصفانه در جهان تا سال ۲۰۵۰ عنوان شده که سطح تغییرات آب‌وهوایی غیرقابل اجتناب را بهبود می‌بخشد. بنا به آنچه در [URL4](#) (worldwidelifelife) آمده است، WWF در بیان اهداف و راهبردهایش مطرح می‌کند که تا سال ۲۰۲۰، با همکاری دیگران از بسیاری از مهم‌ترین مناطق زیست‌بومی محافظت خواهد کرد. این سازمان در پی تحقق هدف اصلی خود، حمایت و ترمیم گونه‌ها و زیستگاهشان را نیز دنبال می‌نماید. تقویت توانایی انجمن‌های محلی برای محافظت از منابع طبیعی‌ای که ساکنین وابسته به آن هستند، دگرگون ساختن بازارها و سیاست‌ها برای کاهش اثرات تولید و مصرف کالاها، تضمین این‌که ارزش محیط‌زیست در تصمیمات گرفته‌شده توسط افراد، انجمن‌ها، دولت‌ها و حرفه‌ها منعکس می‌شود، بسیج کردن صدها میلیون از مردم برای پشتیبانی از حفاظت محیط‌زیست از جمله فعالیت‌هایی هستند که این انجمن دنبال می‌کند.

تحلیل کیفی کمپین‌های تبلیغاتی WWF

در این بخش، ۱۱ نمونه از چهار کمپین سازمان WWF پس از معرفی هر کمپین، مورد توصیف و مشاهده دقیق قرار گرفته و ویژگی‌های بصری آن‌ها استخراج شده است. همچنین، نتایج حاصل از مقایسه آثار هر کمپین در جدولی ارائه گشته است. در نهایت نیز این نتایج جمع‌بندی و تحلیل شده‌اند.

کمپین آینده ساخت بشر است^{۱۴}

کمپین تبلیغات چاپی آینده ساخت بشر است در سال ۲۰۰۶م توسط WWF استرالیایی راه‌اندازی شد. در سایت رسمی WWF ([URL5](#)) در باره علل ایجاد این کمپین و نتایجی که این کمپین می‌تواند در بر داشته باشد، آمده است که گزارش [Global Biodiversity Outlook2](#) حاکی از آن است که نرخ انقراض گونه‌ها به بالاترین سطح خود از زمان انقراض دایناسورها در ۶۵ میلیون سال پیش تاکنون رسیده است. این سایت به نقل از گرگ بورن^{۱۵} رئیس WWF استرالیا ادامه می‌دهد، در پی واریسی این گزارش و بسیاری از بلایای قابل پیش‌گیری - که به‌طور خاص مربوط به استرالیا هستند - WWF در حال برانگیختن تمام استرالیایی‌ها برای سازگار شدن با راه‌حل‌های اضطراری‌ترین تهدیدات زیست‌محیطی است.

کمپین آینده ساخت بشر است شامل شش تبلیغ چاپی در مورد ببر، کرگدن^{۱۶}، لاک‌پشت^{۱۷}، درخت^{۱۸}، مرجان^{۱۹} و مرغ دریایی الباتروس^{۲۰} می‌باشد که البته تفاوت‌هایی در نحوه اجرا دارند. در پژوهش حاضر، از میان آثار مشابه این کمپین، فقط یکی انتخاب شده و به‌طور دقیق توصیف شده است. بنابراین، سه تبلیغ متفاوت از بین شش تبلیغ این کمپین برگزیده شده و پس از توصیف دقیق، این توصیف‌ها به‌عنوان داده‌های پژوهش کدگذاری گشته‌اند. سپس با استخراج عوامل بصری مورد استفاده و نوع ترکیب‌بندی نمونه‌ها، داده‌ها محوربندی شده‌اند. محورهای به‌دست آمده از تحلیل سه تصویر این کمپین در جدول ۱ نمایش داده شده است.

تحلیل نمونه ببر

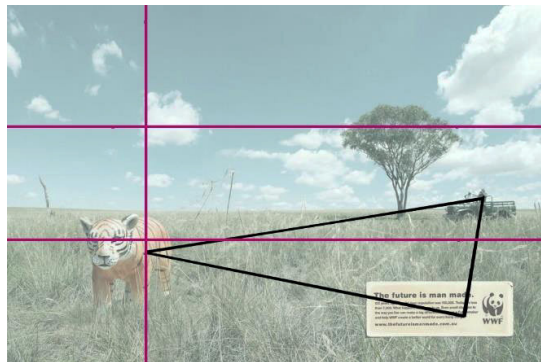
عناصر بصری: در این تبلیغ، عواملی نظیر رنگ و بافت، موضوع آن را که ماکتی از یک ببر می‌باشد، از زمینه جدا کرده است. ماکت بودن ببر، بیگانگی خاصی به آن در کنار محیط‌زیست داده و تصویری بیم‌دهنده از تبلیغ ساخته است (تصویر ۱). می‌توان با تغییرات کوچک در سبک زندگی آینده‌ساز بود و در باز پس دادن زندگی به ببرها نقش داشت و آینده‌ای غریب و نداشت به آن‌ها

هدا کرد؛ یا با ادامه سبک زندگی امروز، به نوعی دیگر، آینده ساز گردید، آینده‌ای با فقدان موجوداتی نظیر ببر. همان گونه که امروزه تنها ماکت‌هایی از موجودات منقرض شده می‌سازیم و نظاره‌گر آنان هستیم، در آینده نیز به ساخته‌های خود مفتخر و ناظرشان خواهیم بود.

ترکیب بندی: این تبلیغ از نوعی ترکیب بندی مثلثی با قرار دادن عناصر در رئوس مثلث برای مهم جلوه دادن آن‌ها بهره جسته است (تصویر ۲). همچنین، از قانون یک سوم نیز در ترکیب بندی استفاده شده است. ببر به عنوان مهم ترین عنصر در این ترکیب، در یک سوم تصویر واقع شده است. انسان به عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در رأسی دیگر به موازات پیام تبلیغ در رأس سوم قرار گرفته است. این رئوس حاکی از آن هستند که اگر انسان در رفتار خود تجدیدنظر نکند در آینده شاهد دنیایی با چهره‌ای متفاوت خواهد بود.



تصویر ۱. کمپین آینده ساخت بشر است. نمونه ببر (theinspirationroom, 2006).



تصویر ۲. ترکیب بندی مثلثی نمونه ببر کمپین آینده ساخت بشر است.

تحلیل نمونه کرگدن

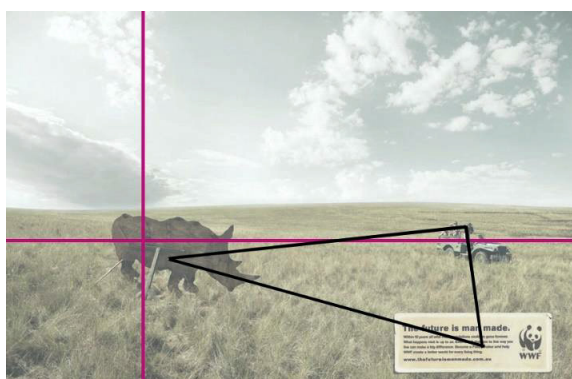
عناصر بصری: برای بیان موضوع و ارائه محتوا، سازنده تبلیغ از تضاد حجمی و فرمی و تیرگی و روشنی موضوع و محیط اطراف بهره جسته است. این گونه تفاوت در نحوه ارائه موضوع تبلیغ به وضعیت بحرانی کرگدن‌ها اشاره می‌کند. ارائه دوبعدی کرگدن و استفاده از فرم و بافت ضخیم و شکننده آن حاکی از توهم وجود کرگدن‌ها در آینده با ادامه سبک زندگی انسان‌های امروزی است (تصویر ۳).

ترکیب بندی: در سازماندهی کلی اثر مانند تبلیغ ببر از ترکیب بندی مثلثی استفاده شده است (تصویر ۴). همچنین، از قانون یک سوم به منظور قرار دادن کرگدن به عنوان موضوع تبلیغ در جای مناسب بهره گرفته شده است. این ترکیب بندی چرخه‌ای، به نقش عوامل تأثیرگذار در پیش‌گیری از

انقراض کرگدن اشاره می‌کند. نقش انسان نیز به‌عنوان عامل مهم در رأس دیگر مثلث مطرح‌شده و توصیه‌های این سازمان در چارچوب نوشتار در رأس سوم قرار گرفته است.



تصویر ۳. کمپین آینده ساخت بشر است. نمونه کرگدن (theinspirationroom, 2006).



تصویر ۴. ترکیب‌بندی مثلثی نمونه کرگدن کمپین آینده ساخت بشر است.

تحلیل نمونه لاک‌پشت

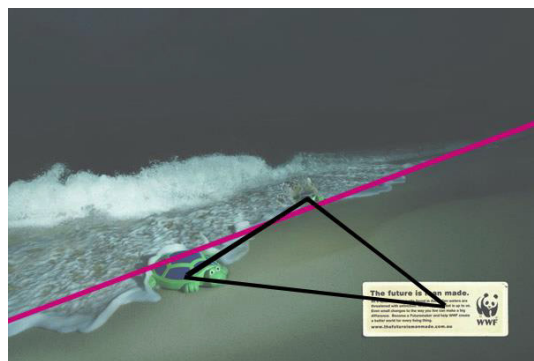
در این تبلیغ به نظر می‌رسد لاک‌پشت‌ها برای تخم‌گذاری از دریا به سمت ساحل در حرکت‌اند (تصویر ۵). اما این تنها تصویری است که می‌توان داشت، در واقع، تخم‌گذاری‌ای وجود نخواهد داشت. در تصویر، بیمی موج می‌زند که ناشی از به انتها رسیدن نسل لاک‌پشت‌های دریایی است. انسان‌ها می‌توانند آینده‌ساز باشند و از انقراض لاک‌پشت‌های دریایی جلوگیری کنند. این لاک‌پشت‌های مصنوعی می‌توانند عدم وجود لاک‌پشت‌های دریایی را نشان دهند. همچنین، نمایانگر زندگی دوباره آن‌ها به دست انسان‌ها نیز باشند. این تبلیغ و سایر تبلیغات این کمپین، طبیعت آینده را همچون موزه‌ای نشان می‌دهند که انسان نظاره‌گر آن است.

عناصر بصری: در این اثر تضاد تیرگی و روشنی در تصویر و همچنین تضاد رنگی لاک‌پشت با پس‌زمینه سیاه‌وسفید قابل تشخیص است. این ویژگی‌های فرمی حس وحشت و آینده‌ای نامشخص را برای لاک‌پشت‌ها القا می‌کند. بافتی نرم در ارائه پیش‌زمینه (ماسه‌ها) و بافتی دانه‌ای در پس‌زمینه تصویر (آب دریا) به‌کاررفته است. این تبلیغ با استفاده از امواج خروشان، تیرگی و سیاهی پس‌زمینه از آینده وحشتناک و نامعلوم این لاک‌پشت‌ها سخن می‌گوید. تضادی که بین فیزیک لاک‌پشت و محیط اطراف وجود دارد، بیگانگی عجیبی به موضوع بخشیده است. نور مصنوعی حاکم بر تصویر

نظاره‌گر بودن انسان را یادآوری می‌کند.



تصویر ۵. کمپین آینده ساخت بشر است. نمونه لاک‌پشت (theinspirationroom, 2006).



تصویر ۶. کمپین آینده ساخت بشر است. نمونه لاک‌پشت

جدول ۱. تحلیل بصری کمپین آینده ساخت بشر است (مأخذ: نگارندگان)

<p>رنگ/نور: رنگ‌های طبیعی منظره (آبی، سفید، انواع سبز) در تضاد با رنگ مصنوعی ماکت ببر (آجری، سیاه‌وسفید)، پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود. رنگ سیاه نوشتار، چارچوب گرم‌رنگ نوشتار/ خورشید (متماایل به راست)</p>	<p>عناصر بصری</p>	<p>نمونه ببر</p>
<p>شکل/بافت: تضاد شدید فرمی ناشی از رنگ و بافت بین نحوه بیان تصویری ماکت ببر و طبیعت اطراف/ بافت نرم در غالب تصویر، بافت زمخت و خشک ببر و بافت زبر و شکننده علفزار در پیش‌زمینه</p>		
<p>نوشتار: دو اندازه نوشتار به زبان انگلیسی به رنگ سیاه</p>		
<p>کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی / فاصله تا موضوع: نزدیک/ مستقیم و از روبه‌رو</p>	<p>ترکیب‌بندی</p>	
<p>فضا: سه لایه فضای تبلیغ شامل چارچوب نوشتار در لایه اول، ببر در لایه دوم (پیش‌زمینه) و خودرو و درخت در لایه سوم (پس‌زمینه). تراکم تصویری بیش‌تر در سمت راست (تراکم ابر در آسمان، درخت، خودرو و چارچوب نوشتار)، وزن بصری بیش‌تر در سمت چپ</p>		
<p>نوع ترکیب‌بندی: ترکیب‌بندی مثلثی خودرو (به هدایت‌کنندگی بصری درخت)، ببر و چارچوب پیام نوشتاری. ببر به‌عنوان موضوع تبلیغ در رأس اصلی مثلث</p>		

ادامه جدول ۱. تحلیل بصری کمپین آینده ساخت بشر است (مأخذ: نگارندگان)

نمونه‌ی کرگدن	عناصر بصری	رنگ/نور: آسمان خاکستری، ابر تیره، علفزار خشک به رنگ آکر، خودروی سبز زیتونی، رنگ قهوه‌ای تیره ماکت چوبی پوسیده، پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود، رنگ سیاه نوشتار، چارچوب کرم‌رنگ نوشتار / خورشید: متمایل به چپ
	ترکیب‌بندی	شکل/بافت: تضاد شدید فرمی شامل حجم و بافت و تیرگی و روشنی بین نحوه بیان تصویری ماکت کرگدن و طبیعت اطراف/ بافت ماکت کرگدن سخت و شکننده، در تضاد با بافت متراکم و لطیف چمن‌زار و بافت ابرها نوشتار: دو اندازه نوشتار به زبان انگلیسی به رنگ سیاه کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی/ فاصله تا موضوع: نزدیک/ مستقیم و از روبه‌رو فضا: وجود سه لایه فضای تبلیغ شامل چارچوب نوشتار در لایه اول، کرگدن در لایه دوم (پیش‌زمینه) و خودرو در لایه سوم (پس‌زمینه)؛ تراکم تصویری بیش‌تر در سمت راست (تراکم ابر در آسمان، خودرو و چارچوب نوشتار)، وزن بصری بیش‌تر در سمت چپ
	عناصر بصری	رنگ/نور: قهوه‌ای (ماسه)؛ رنگ‌های مصنوعی سبز، آبی (لاک‌پشت)؛ رنگ سیاه (شب و دریا)؛ سفیدی موج؛ پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود، رنگ سیاه نوشتار، چارچوب کرم‌رنگ نوشتار؛ وجود تضاد رنگی/ نور مصنوعی حاصل از فلش دوربین
	ترکیب‌بندی	شکل/بافت: تضاد شدید رنگی و تیرگی و روشنی در ارائه فرم اثر/ بافت نرم پیش‌زمینه (ماسه‌ها)؛ بافت دانه‌ای پس‌زمینه تصویر (آب دریا) و بافت مصنوعی و عروسکی لاک‌پشت نوشتار: دو اندازه نوشتار به زبان انگلیسی به رنگ سیاه کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی/ فاصله تا موضوع: نزدیک/ متمایل و از سمت چپ لاک‌پشت فضا: وجود سه لایه فضای تبلیغ شامل چارچوب نوشتار در لایه اول، لاک‌پشت پیش‌زمینه در لایه دوم و لاک‌پشت پس‌زمینه در لایه سوم؛ ایجاد فضای مثبت در برخورد موج با ساحل در تاریکی شب. تراکم تصویری و هم‌چنین وزن بصری بیش‌تر در سمت چپ. نوع ترکیب‌بندی: ترکیب‌بندی مثلثی بین دو لاک‌پشت و چارچوب متن؛ هم‌چنین، ترکیب‌بندی مورب (خط برخورد موج با ساحل).
نمونه‌ی لاک‌پشت	عناصر بصری	رنگ/نور: قهوه‌ای (ماسه)؛ رنگ‌های مصنوعی سبز، آبی (لاک‌پشت)؛ رنگ سیاه (شب و دریا)؛ سفیدی موج؛ پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود، رنگ سیاه نوشتار، چارچوب کرم‌رنگ نوشتار؛ وجود تضاد رنگی/ نور مصنوعی حاصل از فلش دوربین
	ترکیب‌بندی	شکل/بافت: تضاد شدید رنگی و تیرگی و روشنی در ارائه فرم اثر/ بافت نرم پیش‌زمینه (ماسه‌ها)؛ بافت دانه‌ای پس‌زمینه تصویر (آب دریا) و بافت مصنوعی و عروسکی لاک‌پشت نوشتار: دو اندازه نوشتار به زبان انگلیسی به رنگ سیاه کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی/ فاصله تا موضوع: نزدیک/ متمایل و از سمت چپ لاک‌پشت فضا: وجود سه لایه فضای تبلیغ شامل چارچوب نوشتار در لایه اول، لاک‌پشت پیش‌زمینه در لایه دوم و لاک‌پشت پس‌زمینه در لایه سوم؛ ایجاد فضای مثبت در برخورد موج با ساحل در تاریکی شب. تراکم تصویری و هم‌چنین وزن بصری بیش‌تر در سمت چپ. نوع ترکیب‌بندی: ترکیب‌بندی مثلثی بین دو لاک‌پشت و چارچوب متن؛ هم‌چنین، ترکیب‌بندی مورب (خط برخورد موج با ساحل).
	عناصر بصری	رنگ/نور: قهوه‌ای (ماسه)؛ رنگ‌های مصنوعی سبز، آبی (لاک‌پشت)؛ رنگ سیاه (شب و دریا)؛ سفیدی موج؛ پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود، رنگ سیاه نوشتار، چارچوب کرم‌رنگ نوشتار؛ وجود تضاد رنگی/ نور مصنوعی حاصل از فلش دوربین
	ترکیب‌بندی	شکل/بافت: تضاد شدید رنگی و تیرگی و روشنی در ارائه فرم اثر/ بافت نرم پیش‌زمینه (ماسه‌ها)؛ بافت دانه‌ای پس‌زمینه تصویر (آب دریا) و بافت مصنوعی و عروسکی لاک‌پشت نوشتار: دو اندازه نوشتار به زبان انگلیسی به رنگ سیاه کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی/ فاصله تا موضوع: نزدیک/ متمایل و از سمت چپ لاک‌پشت فضا: وجود سه لایه فضای تبلیغ شامل چارچوب نوشتار در لایه اول، لاک‌پشت پیش‌زمینه در لایه دوم و لاک‌پشت پس‌زمینه در لایه سوم؛ ایجاد فضای مثبت در برخورد موج با ساحل در تاریکی شب. تراکم تصویری و هم‌چنین وزن بصری بیش‌تر در سمت چپ. نوع ترکیب‌بندی: ترکیب‌بندی مثلثی بین دو لاک‌پشت و چارچوب متن؛ هم‌چنین، ترکیب‌بندی مورب (خط برخورد موج با ساحل).

ترکیب‌بندی: سازمان‌دهی کلی اثر مانند دو تبلیغ گذشته از ترکیب‌بندی مثلثی بهره‌جسته است (تصویر ۶)؛ مثلثی که بین دو لاک‌پشت و چارچوب متن شکل گرفته است. تراکم تصویری در سمت چپ بیش‌تر از سمت راست است ولی در عین حال چارچوب نوشتار، سبکی سمت راست را جبران کرده است. این نوع ترکیب‌بندی، با وجود خط مایل ساحلی و استفاده از تکرار موضوع، عدم تعادل و نوعی دلهره و اضطراب را نشان می‌دهد.

جمع‌بندی تحلیل آثار کمپین آینده ساخت بشر است: با نگاهی به این کمپین شباهت‌های بسیاری را در نمونه تبلیغات آن می‌توان مشاهده کرد. برای مثال، در همه آن‌ها با کمی تفاوت در اجرا، از ماکت حیوانات به جای تصویر خود حیوان استفاده شده است. بهره‌گیری از این ماکت‌ها، بیگانگی خاصی به آن‌ها در کنار محیط‌زیست طبیعی داده و همچنین، تصویری بیم‌دهنده ساخته است. شباهت‌های دیگری نیز در آثار این کمپین، به چشم می‌خورد، مثلاً شباهت در ترکیب‌بندی آثار، استفاده از تضادهای فرم و رنگ، چارچوب نوشتاری یکسان برای ارائه پیام تبلیغ، موقعیت مشابه انسان در نمونه‌ها. این شباهت‌ها علاوه بر ایجاد همبستگی دیداری در اجزای کمپین که به جلب توجه مخاطب به موضوع کمپین و ماندگاری آن در ذهن مخاطب یاری می‌رساند، به برجسته کردن و هشدار در مورد از بین رفتن تنوع زیستی در کره زمین در آینده‌ای نزدیک و تأثیر انسان به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در ایجاد این شرایط کمک می‌نماید. برای مثال، در سازماندهی کلی آثار از ترکیب‌بندی مثلثی استفاده شده است. همچنین از قانون یک‌سوم به‌منظور قرار دادن حیوانات به‌عنوان موضوع تبلیغ در جای مناسب بهره گرفته شده است. این ترکیب‌بندی چرخه‌ای، به نقش عوامل تأثیرگذار در پیش‌گیری از انقراض حیوانات اشاره دارد. نقش انسان نیز به‌عنوان عامل مهم در یک رأس مثلث مطرح‌شده و توصیه‌های این سازمان در چارچوب نوشتار در رأس سوم قرار گرفته است. اما تفاوت‌هایی نیز دیده می‌شود. از تضاد تیرگی و روشنی تنها در یک مورد بهره گرفته شده است؛ استفاده از تعداد متفاوت ماکت‌ها، مثلاً دو ماکت در نمونه لاک‌پشت، چهار ماکت در نمونه درخت، پنج ماکت در نمونه آلباتروس و شش ماکت در نمونه مرجان؛ موقعیت متفاوت انسان در برخی از نمونه‌ها مانند نزدیک شدن انسان از پس‌زمینه به سمت پیش‌زمینه در نمونه‌های آلباتروس و مرجان و قرار دادن انسان به‌عنوان عاملی مهم در خارج از کادر در نمونه‌های لاک‌پشت و درخت، به‌طوری‌که سوژه با نگاه خود به انسان، وجودش را حتمی می‌داند؛ موقعیت متفاوت چارچوب نوشتار در سه نمونه آلباتروس، درخت و مرجان متفاوت از نمونه‌های بررسی‌شده و تفاوت منبع نور نمونه لاک‌پشت و سایر نمونه‌ها مشهود است.

کمپین ساعت زمین در فیلیپین

کمپین ساعت زمین ۲۰۰۹م فیلیپین جایزه خلاق‌ترین و کامل‌ترین رسانه کمپین را دریافت کرده است (URL6). ایده و اجرای این کمپین را شرکت تبلیغاتی لئو بارنت مانیلا^{۲۱} بر عهده داشت. این شرکت با WWF فیلیپین در کمپین ساعت زمین ۲۰۰۹م به‌قصد افزایش شرکت‌کنندگان میلیونی سال گذشته، همکاری کرد. با خلق تبلیغات این کمپین، آژانس از اقشار مختلف برای ایجاد تأثیری جمعی در انتشار پیام‌هایی همچون «چراغ‌ها را برای یک ساعت خاموش کنید و به کاهش گرمایش جهانی کمک کنید»، یاری می‌گیرد. در ۲۸ مارس ۲۰۰۹م، بیش از ۱۵ میلیون فیلیپینی در ۶۵۰ شهر، چراغ‌های خود را برای یک ساعت خاموش کردند. این مسأله موجب شد تا ۶۱۲ مگاوات انرژی ذخیره شود. حمایت بزرگ ملی فیلیپینی‌ها، این کشور را به‌عنوان رتبه اول در مشارکت مردمی در میان کشورهای شرکت‌کننده در ساعت زمین سال ۲۰۰۹م مطرح نمود. این کمپین شامل دو اثر است؛ بسته‌بندی شمع‌هایی^{۲۲} که به‌عنوان هدیه تبلیغاتی طراحی شدند و برجسب‌هایی^{۲۳} که برای اطلاع‌رسانی تاریخ و زمان اجرای این مشارکت بزرگ شهری با ایده‌ای خلاقانه بر روی یک بنر قرار گرفتند.

تحلیل نمونه بسته‌بندی شمع^{۲۴}

عناصر بصری: در طراحی این هدیه تبلیغاتی مستقیماً از موضوع کمپین برای ایده‌یابی و طرح آن استفاده شده است. تضاد رنگی هدیه و جعبه آن مستقیماً به موضوع اشاره می‌کند و پیام کمپین را بیان می‌کند. شمع و جعبه آن در ارسال پیام مکمل یکدیگر عمل می‌کنند. بدون وجود شمع سیلوئت آدم‌ها و همین‌طور ساختمان بودن جعبه آن مشخص نیست. رنگ آرم کمپین که غالب آن آبی است، در زمینه سیاه بسیار خودنمایی می‌کند. همچنین، نوشته‌های سفید کوچک بر روی زمینه سیاه تضاد تیرگی و روشنی ایجاد کرده است. شمع و جعبه‌اش از لحاظ فرمی مکمل یکدیگر بوده و هدیه و پیامش را کامل می‌کنند. شمع بافت نرمی دارد و روشن است و جعبه بافت مقوایی و خشک دارد و سیاه‌رنگ است. نوشته‌ها بر روی جعبه با فونت کوچک چاپ شده‌اند و از لحاظ رنگی با زمینه تضاد دارند. فرم بازنمایی عدد ۶۰ نیز سه‌بعدی و رنگی است (تصویر ۷).

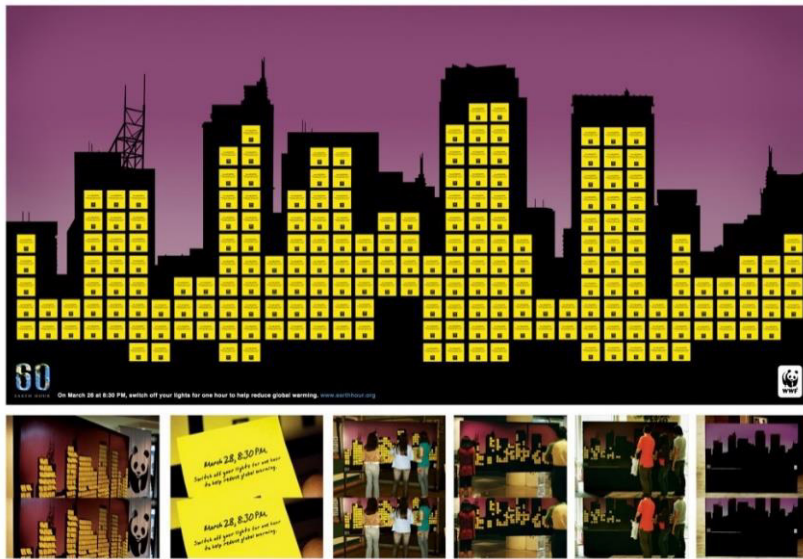
ترکیب‌بندی طرح روی بسته‌بندی: ترکیب طرح پنجره‌ها و درب ورودی آپارتمان تقارن و تکرار عناصر را به همراه دارد. همه چراغ‌ها روشن هستند، در نتیجه، پنجره‌های ساختمان در کنار هم جلوه‌ای یکسان دارند. وجود سیلوئت آدم‌ها در میان پنجره‌ها تنوع خاصی به این ترکیب‌بندی داده است. نمای ساختمان از روبه‌رو طراحی شده، در نتیجه زاویه دید مستقیم است.



تصویر ۷. کمپین ساعت زمین فیلیپین ۲۰۰۹، نمونه بسته‌بندی شمع. (adsoftheworlds, n.d.)

تحلیل نمونه برچسب‌ها^{۲۵}

عناصر بصری: در این اثر از تضاد رنگی استفاده شده است. رنگ برچسب‌ها و زمینه (بنا)، سیاه و بنفش است. زرد و سیاه تضاد شدیدی دارند. همچنین، زرد و بنفش مکمل یکدیگرند. رنگ‌های دیگر چون آبی، آگر و سبز - که رنگ‌های آرم کمپین هستند - به صورت لکه‌های رنگی در آرم استفاده شده‌اند. سفیدی آرم WWF و پیام نوشتاری بنا نیز در آن زمینه سیاه خودنمایی می‌کنند و تضاد تیرگی و روشنی ایجاد کرده‌اند. از لحاظ فرمی (جنس، اندازه، بافت و رنگ)، برچسب‌ها و بنا متفاوت از هم و مکمل هم هستند. بافت ساختمان‌ها در بنا صاف و تخت و فرم اجرای آن‌ها دوطبقه‌ای و چابی است؛ در حالی که بافت کاغذ قابل‌لمس و فرم اجرای آن دستی و پیام آن نیز به صورت فونت دست‌نویس طراحی شده است (تصویر ۸).



تصویر ۸. کمپین ساعت زمین فیلیپین ۲۰۰۹، نمونه بسته‌بندی شمع. (adsoftheworlds, n.d.)

ترکیب‌بندی: این بزر ترکیب‌بندی نامتقارن دارد. عناصر اصلی (برچسب‌ها) در آن به صورت نامتقارن و اما منظم پراکنده شده‌اند. این ترکیب‌بندی با تکرار عناصر همراه است. تلاقی رنگ بنفش و سیاه در پایان کار و کنده شدن برچسب‌ها فضای منفی بنفش را نمایان‌تر می‌کنند. در جدول ۲ نتایج تحلیل آثار کمپین ساعت زمین شامل عناصر بصری و ترکیب‌بندی به صورت کلیدی جمع‌بندی شده است.

جدول ۲. جمع‌بندی تحلیل کمپین ساعت زمین (مأخذ: نگارندگان)

عناصر بصری	رنگ: تضاد رنگی بین محصول (زرد) و جعبه آن (سیاه)؛ استفاده از رنگ‌های آبی، آکر، سبز و سفید در ارائه آرم کمپین.	نمونه بسته‌بندی شمع
	شکل/بافت: مکمل بودن فرم شمع و جعبه آن؛ تأثیر فراوان تضاد رنگی، تکرار و تنوع اجزا بر روی فرم کلی اثر/ بافت متفاوت شمع و جعبه آن؛ بافت نرم در مقابل بافت مقاوی و خشک.	
	نوشتار: سفید در زمینه سیاه؛ از انواع تایپ کامپیوتری؛ استفاده از نوع قلم یکسان.	
ترکیب‌بندی طرح بسته‌بندی	نمای تصویر/زاویه دید: نمای تصویر نزدیک/ زاویه دید روبه‌رو و مستقیم.	
	فضا: تکمیل طرح با ایجاد فضای منفی در بسته‌بندی شمع؛ فضای منفی سوراخ‌ها به‌تنهایی بر روی جعبه و تبدیل آن به فضای مثبت باوجود شمع.	
	نوع ترکیب‌بندی: متقارن، استفاده از تکرار عناصر در ترکیب‌بندی اثر؛ ایجاد تنوع در تکرارها توسط سیلوئت‌های متنوع.	

ادامه جدول ۲. جمع‌بندی تحلیل کمپین ساعت زمین (مأخذ: نگارندگان)

عناصر بصری	رنگ/نور: تضاد رنگی شدید؛ استفاده از رنگ‌های مکمل؛ رنگ‌های غالب: زرد، سیاه و بنفش، آبی، سبز، آکر به صورت لکه‌های رنگی.
	شکل/بافت: فرم مکمل برجسبها و بیلبورد؛ تفاوت فرمی بیلبورد و برجسبها از لحاظ جنس، اندازه، بافت و رنگ. بافت صاف و تخت ساختمان‌ها در بیلبورد و فرم اجرای دوبعدی و چایی آن در برابر بافت قابل لمس کاغذ و فرم اجرای دستی آن.
	نوشتار: استفاده از فونت دست‌نویس در برجسبها و در مقابل فونت کامپیوتری پیام نوشتاری بیلبورد؛ قلم سیاه برجسبها در مقابل قلم سفید پیام بیلبورد.
ترکیب‌بندی	کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی / نسبتاً نزدیک / مستقیم و روبه‌رو.
	فضا: تقسیم‌بندی هماهنگ و متعادل فضا در ترکیب‌بندی، متغیر بودن فضای مثبت و منفی در ابتدا و انتهای انتشار تبلیغ. از بین رفتن فضای مثبت برجسبها در انتهای تبلیغ. پویایی فضای تبلیغ.
	نوع ترکیب‌بندی: ترکیب‌بندی نامتقارن، اما منظم؛ نقش به‌سزای خطوط منظم در ترکیب‌بندی؛ وجود تکرار در ترکیب‌بندی.

جمع‌بندی تحلیل آثار کمپین ساعت زمین: از شباهت‌های دو اثر تحلیل‌شده می‌توان به استفاده از ایده یکسان، ترکیبات رنگی مشابه در ارائه سوژه، پویایی فضا، تضاد رنگی و استفاده از تکرار در ترکیب‌بندی عناصر اشاره کرد. اما استفاده از رسانه و فرم نوشتاری متفاوت، استفاده از ترکیب‌بندی، بافت و فرم متفاوت، از نقاط فصل این دو اثر هستند. در هدیه تبلیغاتی این کمپین، شمع زرد و جعبه سیاه آن که شبیه نمای ساختمان‌های بلند است، در ارسال پیام کمپین مکمل یکدیگر عمل می‌کنند. وقتی شمع‌های زرد از جعبه‌های سیاه خارج می‌شوند، به نظر می‌رسد که چراغ‌ها خاموش شده‌اند. این طراحی پیام اصلی کمپین را که اهمیت ذخیره انرژی با خاموش کردن برق‌های اضافه است، با ایده‌ای خلاقانه به تصویر می‌کشد. همین ایده در بیلبورد نیز به چشم می‌خورد. در بیلبورد سیلوئیت آپارتمان‌ها چاپ‌شده و پنجره‌ها برجسب‌های زردی هستند که بر روی هر یک، تاریخ و ساعت شروع کمپین که خاموش کردن برق‌ها به مدت یک ساعت است، چاپ شده است. با برداشتن هر برجسب، یک برق خاموش می‌شود. استفاده از رسانه‌های جدید و تعاملی در این کمپین، علاوه بر جلب نظر مخاطبان، آن‌ها را به مشارکت هرچه بیشتر تشویق می‌نماید.

کمپین سم‌زدایی^{۲۶}

WWF بین‌المللی^{۲۷} (URL7) در مورد کمپین سم‌زدایی نوشته است که پس از سال‌ها مدیریت نادرست در استفاده از مواد شیمیایی، نتایج گسترش آلودگی ناشی از آن در حیات وحش، آدم‌ها و محیط‌زیست باعث تغییر قوانین مواد شیمیایی در اروپا شده و شانس زیادی برای تأمین مواد شیمیایی امن‌تر برای آینده ایجاد کرده است. WWF، قانون REACH^{۲۸} (ثبت، ارزیابی و مجوز مواد شیمیایی) را به‌عنوان تنها شانس برای تضمین تفاوت واقعی در قانون جدید می‌دید. از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶ WWF کمپین سم‌زدایی را راه‌اندازی کرد تا حداکثر نفوذش را بر روی مفاد این قانون قدیمی به‌کار گیرد. در

این کمپین، WWF در سراسر اروپا بر روی افرادی آزمایش خون انجام داد. سایت WWF مدیترانه^{۲۹} (URL8)، در مورد آزمایش خون نمایندگان پارلمان ایتالیا در رم نوشت: ۹ نماینده پارلمان ایتالیا، امروز برای وجود مواد شیمیایی در بدنشان به عنوان بخشی از کمپین WWF آزمایش دادند تا مواد شیمیایی دست‌ساز بشر که در محیط زیست ماندگار هستند، کم‌تر عموم را آلوده کنند. هدف این آزمایش‌ها نائل شدن به قانون امن ساختن مواد شیمیایی جهت تولید و فروش این‌گونه مواد که در محصولاتی با مصرف روزانه استفاده می‌شوند بوده است. WWF ایتالیا نمونه‌های خون را با کمک فیداس^{۳۰}، سازمان اهدای خون ایتالیا، تهیه کرد. هر نماینده پارلمان این کشور برای بررسی ۵۵ ماده شیمیایی مورد آزمایش قرار گرفت. کمپین سم‌زدایی WWF برای تقویت و تضمین قانون REACH در حال فعالیت است. این قانون باید ضمانت اجرایی داشته باشد تا بتواند مواد شیمیایی با خطرات بالا را از خط تولید خارج کند، به‌استثنای مواردی که استفاده از آن‌ها برای جامعه مهم است و گزینه سالم‌تری وجود ندارد. کمپین سم‌زدایی WWF ایتالیا شامل سه تبلیغ چاپی با نام‌های درخت^{۳۱}، انسان^{۳۲} و حیوانات^{۳۳} می‌باشد که در ادامه مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. جدول ۳ نمایش خلاصه تحلیل بصری کمپین سم‌زدایی است.

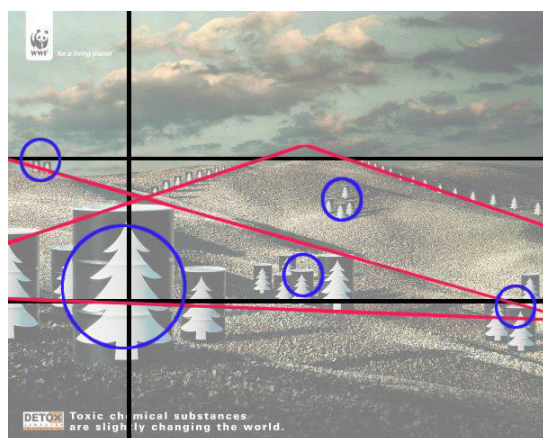
تحلیل نمونه درخت

عناصر بصری: موضوع این اثر، آسیب دیدن درختان بر اثر مواد شیمیایی دست‌ساز بشر است. این مفهوم با نشان دادن تصویر سیلوئت یک درخت کاج سفید بر روی یک بشکه سیاه نشان داده شده است (تصویر ۹). تضاد سیاه‌وسفید و فضای مثبت و منفی (نقش و زمینه) بر روی بشکه‌ها دیده می‌شود. به جز لکه‌های نارنجی‌رنگ بازتاب‌دهنده نور خورشید بر روی ابرها و رنگ آبی نفتی آسمان، رنگی در اثر دیده نمی‌شود. عدم وجود رنگ به علت نشان دادن شرایط نامطلوب ایجادشده توسط مواد شیمیایی است. بافت دانه‌ای و زبر شنزار، بافت پنبه‌ای ابرها و بافت خشک و سفت بشکه‌ها در ترکیب باهم در اثر دیده می‌شوند. از نور به‌صورت محدود استفاده شده است و منبع آن خورشید است. اندازه بشکه‌ها یکسان هستند، اما به دلیل قرار گرفتن در پرسپکتیو، تنوع در اندازه را شاهد هستیم. فرم اثر بسیار از نور، رنگ، بافت و تنوع و پراکندگی موضوع بهره جسته است.

ترکیب بندی: در ترکیب بندی اثر از تکرار و تنوع در اندازه بشکه‌ها (در پرسپکتیو) استفاده شده است. در این اثر عناصر به دو گونه توده‌ای و خطی در کنار هم دیده می‌شوند که تنوع در ترکیب بندی را نمایان می‌سازند. هم‌چنین، از قانون یک‌سوم نیز استفاده شده است. بشکه پیش‌زمینه در فضای یک‌سوم سمت چپ واقع شده است. فضای این اثر بسیار متأثر از تیرگی‌ها و روشنی‌های تصویر است. فضای منفی سطح بشکه‌ها کمک شایانی به دیده شدن طرح درخت‌ها می‌کنند. تقسیم فضا به نفع سمت چپ تصویر بوده و سمت راست از وزن کم‌تری برخوردار است. در این اثر زاویه دید، مستقیم و کمی مایل به راست است. نمای دید به علت پراکندگی سوژه در جای جای اثر، هم دور و هم نزدیک است (تصویر ۱۰).



تصویر ۹. کمپین سم‌زدایی ایتالیا، نمونه درخت. (coloribus, n.d).



تصویر ۱۰. ترکیب‌بندی کمپین سم‌زدایی ایتالیا، نمونه درخت.

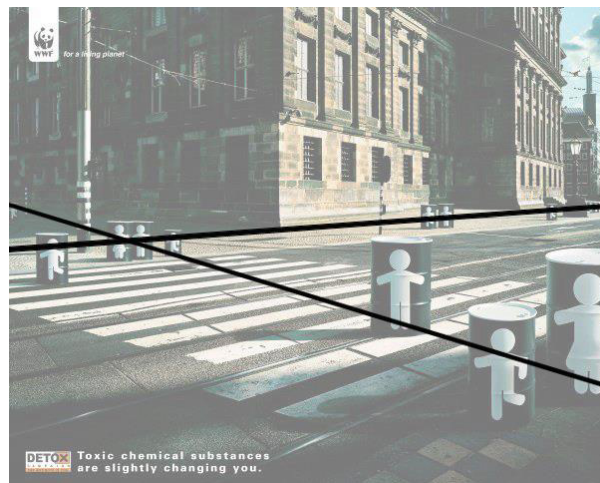
تحلیل نمونه انسان

عناصر بصری: مقاربت سیاه و سفید، عدم وجود رنگ، نور کم، استفاده از ترکیبات خاکستری و کمی قهوه‌ای عواملی مهم در ایجاد اثر و فرم آن می‌باشند. حالتی از انجماد و نابودی در اثر دیده می‌شود که به خوبی با عوامل بصری ذکرشده، بیان گشته است. بافت اثر، بافتی سفت و خشک می‌باشد. آسفالت، آجرهای ساختمان‌ها و بشکه‌ها این حس را در بیننده ایجاد می‌کنند. پیام نوشتاری با رنگ سفید و درشت در زمینه تیره تبلیغ نوشته شده است (تصویر ۱۱).

ترکیب‌بندی: در ترکیب‌بندی این اثر از توده‌ها و خط‌ها استفاده شده است. تکرار و تنوع در ترکیب اجزا وجود دارد. در تقسیم‌بندی فضا، تعادل حفظ شده است، بشکه‌های پیش‌زمینه در سمت راست، آرم‌ها و برخی بشکه‌های پس‌زمینه در سمت چپ واقع شده‌اند. فضای مثبت و منفی ناشی از نقاشی بر روی بشکه‌ها جلوه آن‌ها را دوچندان ساخته است. زاویه دید در این اثر مستقیم و نمای تصویر تقریباً نزدیک است (تصویر ۱۲).



تصویر ۱۱. کمپین سم‌زدایی ایتالیا، نمونه انسان. (coloribus, n.d).



تصویر ۱۲. ترکیب‌بندی کمپین سم‌زدایی ایتالیا، نمونه انسان.

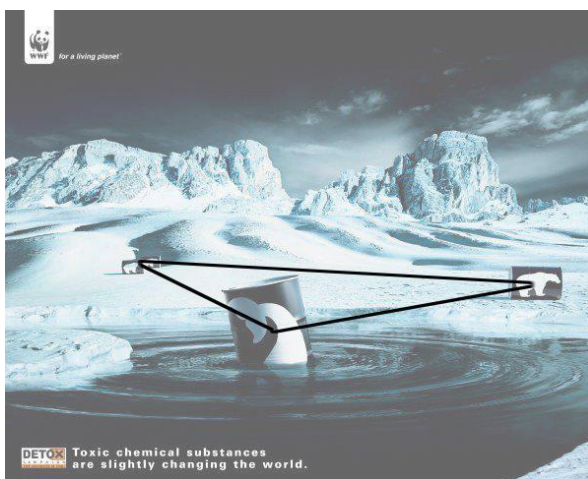
تحلیل نمونه حیوانات

عناصر بصری: در این اثر نیز سفید و سیاه در کنار هم قرار گرفته‌اند و تضاد تیرگی و روشنی ایجاد کرده‌اند، به گونه‌ای که در اثر، رنگی دیده نمی‌شود؛ اما یک نوع آبی چرک در سایه‌ها ایجاد شده و کمی از این رنگ نیز در آسمان وجود دارد. این آبی در کنار برف و تیرگی آسمان و آب، نوعی انجماد و حس مرگ و پایان‌پذیری در فضای تبلیغ خلق کرده است. به نظر می‌رسد، ایجاد این حس کاملاً مدنظر طراح بوده است. منبع نور، خورشید، اما بسیار کم‌فروغ است. بافت نرم برف، بافت سفت و خشک بشکه‌ها و بافت لطیف آب، با وجود تمام یخ‌زدگی و انجماد فضای نرم و لطیف طبیعت را در برابر خشونت بشکه‌ها قرار می‌دهد. فرم و شیوه ساخت اثر مشابه نمونه‌های قبلی، از نور و رنگ محدود در ترکیب اثر بهره جسته است (تصویر ۱۳).

ترکیب‌بندی: نوع ترکیب‌بندی در این اثر مثلثی است و برخلاف دو نمونه گذشته از مرکز تبلیغ به عنوان نقطه تمرکز استفاده شده است. تقسیم فضا در تبلیغ به نفع سمت چپ است. هم‌چنین، طرح بشکه‌ها از فضای مثبت و منفی آن‌ها ناشی می‌شود. زاویه دید، روبه‌رو است (تصویر ۱۴).



تصویر ۱۳. کمپین سم‌زدایی ایتالیا، نمونه حیوانات . (coloribus, n.d)



تصویر ۱۴. ترکیب‌بندی کمپین سم‌زدایی ایتالیا، نمونه حیوانات.

جدول ۳. جمع‌بندی تحلیل محتوای کمپین سم‌زدایی (مأخذ: نگارندگان)

نمونه درخت	
عناصر بصری	رنگ/نور: رنگ و نور محدود خورشید؛ لکه‌های نارنجی، آبی نفتی. استفاده از پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود.
	شکل/بافت: فرم کلی اثر متأثر از نور، رنگ، بافت و تنوع و پراکندگی موضوع. بافت دانه‌ای و زبر شنزار، بافت پنبه‌ای ابرها و بافت خشک و سفت بشکه‌ها. تضاد شدید فرمی بین طبیعت زمینه و بشکه‌ها.
ترکیب‌بندی	نوشتار: دو اندازه نوشتار، نوشتار ضخیم و سفیدرنگ شعار تبلیغ، نوشتار نازک و سفید هدف کمپین.
	کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی نزدیک به مربع / نمای نزدیک نسبت به سوژه پیش‌زمینه و دور نسبت به سوژه‌های پس‌زمینه/ روبه‌رو و مستقیم و کمی مایل به راست.
	فضا: تراکم تصویر بیش‌تر در سمت چپ، وجود فضای منفی و مثبت در سوژه‌ها.
	نوع ترکیب‌بندی: وجود تکرار و تنوع در ترکیب‌بندی، نوعی ترکیب‌بندی توده‌ای و خطی در کنار هم و ایجاد تنوع؛ استفاده از قانون یک‌سوم.

ادامه جدول ۳. جمع‌بندی تحلیل محتوای کمپین سم‌زدایی (مأخذ: نگارندگان)

نمونه انسان	عناصر بصری	رنگ/نور: مقاربت سیاه‌وسفید؛ کمبود رنگ؛ استفاده از ترکیبات خاکستری و کمی قهوه‌ای/ نور کم، منبع نور خورشید؛ جهت تابش گوشه بالا و سمت راست. استفاده از پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود.
	ترکیب‌بندی	شکل/بافت: فرمی متأثر از رنگ و نور و تنوع و پراکندگی سوژه/ بافتی سفت و خشک. تضاد شدید فرمی بین فضای شهری زمینه و بشکه‌ها. نوشتار: دو اندازه نوشتار، نوشتار ضخیم و سفیدرنگ شعار تبلیغ، نوشتار نازک و سفید هدف کمپین.
	ترکیب‌بندی	کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی نزدیک به مربع/ نمای نزدیک نسبت به سوژه پیش‌زمینه و دور نسبت به سوژه‌های پس‌زمینه/ روبه‌رو و مستقیم و کمی مایل به راست. فضا: وجود تعادل در تقسیم‌بندی فضا؛ وجود بشکه‌های پیش‌زمینه در سمت راست؛ آرم‌ها و برخی بشکه‌های پس‌زمینه در سمت چپ. نوع ترکیب‌بندی: استفاده از عناصر به‌صورت توده‌ای و خطی، وجود تکرار و تنوع در ترکیب اجزا.
نمونه حیوانات	عناصر بصری	رنگ/نور: مقاربت سفیدی و سیاهی؛ استفاده محدود نوعی رنگ آبی چرک/ نور کم خورشید، استفاده از پالت رنگی محدود که بیش‌تر خاکستری‌های رنگی را شامل می‌شود.
	ترکیب‌بندی	شکل/بافت: بافت نرم برف؛ بافت سفت و خشک بشکه‌ها و بافت لطیف آب و تضاد شدید بین این دو/ فرم و شیوه ساخت، متأثر از نور و رنگ محدود و ترکیب‌بندی اثر. نوشتار: دو اندازه نوشتار؛ نوشتار ضخیم و سفیدرنگ شعار تبلیغ؛ نوشتار نازک و سفید هدف کمپین.
	ترکیب‌بندی	کادر/نمای تصویر/زاویه دید: افقی نزدیک به مربع/ نمای نزدیک نسبت به سوژه پیش‌زمینه و دور نسبت به سوژه‌های پس‌زمینه/ روبه‌رو و مستقیم. فضا: تقسیم‌بندی متقارن فضا؛ وجود تراکم تصویری بیش‌تر در سمت چپ؛ وجود فضای منفی و مثبت در طرح سوژه‌ها. نوع ترکیب‌بندی: ترکیب‌بندی مثلثی؛ وجود نقطه تمرکز در مرکز تبلیغ.

جمع‌بندی تحلیل بصری آثار کمپین سم‌زدایی: عناصر بصری موجود در آثار این کمپین شامل شدت و منبع نور، ترکیب رنگی، موقعیت و نوع نوشتار، موقعیت آرم‌های پوستر و نوع طراحی موضوع مشابه هستند. در واقع همه این آثار تأکید دارند که طبیعت و متعاقب آن جامعه انسانی بر اثر مواد شیمیایی دست‌ساز بشر در حال نابودی است. عدم وجود رنگ درخشنده، نور کم و استفاده از ترکیبات خاکستری و کمی قهوه‌ای در این آثار نیز شرایط نامطلوب ایجاد شده توسط مواد شیمیایی را به نمایش می‌گذارند و حالتی از انجماد و نابودی را به وجود می‌آورند. همچنین، نمایش تصویر سیلوئیت درختان، انسان و حیوانات بر روی بشکه‌ها به خوبی بر این نکته تأکید دارد که مواد شیمیایی ساخته بشر، تمامی موجودات را با تهدید روبه‌رو ساخته است.

به طوری که با ادامه این روند فقط نقشی از آن‌ها در جهان باقی خواهد ماند. در ترکیب‌بندی آثار از تکرار و تنوع در اندازهٔ بشکه‌ها (در پرسپکتیو) استفاده شده است. همین تکرار بر وهم فضا و تأکید بر میزان تأثیر این آلاینده‌ها می‌افزاید. خشونت بشکه‌ها و تضاد آن با زمینه‌ای که در آن مطرح هستند، بر سیطرهٔ آن‌ها در محیط تأکید کرده و بر نابودی هر آنچه در این محیط است، صحنه می‌گذارد. شباهت‌های بصری موجود در آثار این کمپین نیز به مخاطب کمک می‌کند تا پیام ارائه شده از طریق تصویر در ذهن او باقی‌مانده و آن را راحت‌تر به یاد آورد.

البته، نوع ترکیب‌بندی، موقعیت بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بشکه در آثار (نقطهٔ تمرکز) باهم متفاوت است. همچنین، در آثار این کمپین، به استثنای نمونهٔ درخت از طرح‌های متنوعی بر روی بشکه‌ها استفاده شده است. در ضمن در نمونهٔ حیوانات، سوژه‌ها کم‌تر از سایر نمونه‌ها هستند و ترکیب‌بندی نیز تنوع کم‌تری دارد. به نظر می‌رسد که تفاوت‌های مطرح در هر پوستر متناسب با موضوع و شرایط زیباشناسانه تصویر در نظر گرفته شده است.

کمپین آلودگی رودخانه‌ها^{۳۴}

این کمپین در سال ۲۰۰۷م در کشور اسپانیا راه‌اندازی شد (URL9). شرکت تبلیغاتی کونتراپونتو^{۳۵} در مادرید وظیفهٔ اجرای تبلیغات این کمپین را بر عهده داشت. تبلیغات این کمپین جوایز زیادی کسب کرده، از جمله این جوایز می‌توان به جایزهٔ شیر نقره‌ای ۲۰۰۷م برای پیام‌های اطلاع‌رسان عمومی در فستیوال بین‌المللی تبلیغات شهر کن فرانسه؛ مدال جهانی طلا ۲۰۰۷م در فستیوال بین‌المللی تبلیغات نیویورک در همهٔ رسانه‌ها برای موضوعات زیست‌محیطی؛ برنز یوروبست^{۳۶} ۲۰۰۷م برای پیام‌های اطلاع‌رسان و مدال برنز یوروبست ۲۰۰۷م برای امنیت و سلامتی و اطلاع‌رسانی و اعمال خیرخواهانهٔ عموم، اشاره کرد. این کمپین سه تبلیغ چاپی با نام‌های مواد حلال^{۳۷}، رنگ^{۳۸} و بنزین^{۳۹} را شامل می‌شود که در جدول ۴ خلاصهٔ تحلیل نمونه‌های کمپین آلودگی رودخانه‌ها، ارائه شده است.

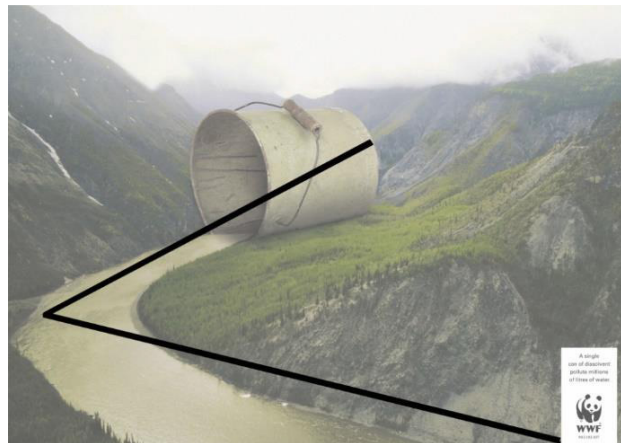
تحلیل نمونهٔ مواد حلال

عناصر بصری: در این اثر رنگ‌های طبیعی سبز، اکر، انواع خاکستری و کمی آبی در قلهٔ کوه نزدیک به مه دیده می‌شوند. منبع نور، خورشید است و غیرمستقیم از پشت ابر تابیده است. بنابراین، نور در فضای تبلیغ به‌طور یکسان پراکنده شده است. بافت اثر متأثر از تضاد فرمی دو عنصر سطل و طبیعت اطراف است. بافت سطل زبر و سفت است و طبیعت اطراف در قسمت کوه‌ها، بافت سخت و سفتی دارد و در قسمت رودخانه و پوشش گیاهی لطیف‌تر و نرم‌تر است (تصویر ۱۵).

ترکیب‌بندی: در ترکیب‌بندی این اثر به علت رعایت نشدن تناسبات، عدم هماهنگی وجود دارد. مسیر نگاه از سطل آغاز می‌شود و همراه با جریان رودخانه به ضلع پایین کادر تبلیغ می‌رسد. در ادامه، چشم به سمت آرم سازمان هدایت می‌شود. نقطهٔ تمرکز تبلیغ کمی بالاتر از مرکز آن است. در تقسیم‌بندی فضا و تراکم تصویری تقارن وجود دارد. زاویهٔ دید از بالا و مستقیم و متمایل به راست است. همچنین، نمای تصویر دور است (تصویر ۱۶).



تصویر ۱۵. کمپین رودخانه‌ها، اسپانیا، نمونه مواد حلال. (theinspirationroom, 2008)



تصویر ۱۶. ترکیب‌بندی کمپین رودخانه‌ها، اسپانیا، نمونه مواد حلال.

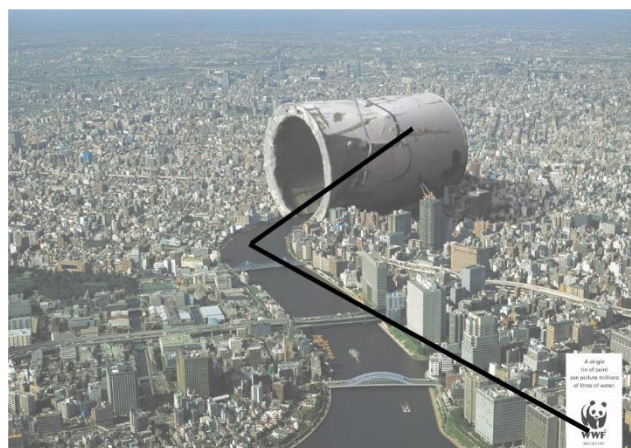
تحلیل نمونه رنگ

عناصر بصری: از سمت افق در بالای تبلیغ، از رنگ آبی کمی چرک و به صورت طیف تا جایی که قوطی قرار دارد، استفاده شده است. از میانه‌های تصویر، فضای شهری بیش‌تر تحت تأثیر نور خورشید است. در این اثر، رنگ محدود می‌باشد و منبع نور، خورشید است و از سمت چپ می‌تابد بافت پس‌زمینه، دانه‌ای و هر چه به پیش‌زمینه نزدیک می‌شویم، بافت تیز و زبر ساختمان‌ها مشخص‌تر می‌شود. بافت قوطی نیز زبر و سفت است. در تمام فضای تبلیغ تنها بافت آب رودخانه نرم و لطیف است که با رنگ تیره خود حس بدی را القا می‌کند. فرم تبلیغ به دلیل اغراق بیش از اندازه قوطی بسیار متأثر از عامل اندازه است (تصویر ۱۷).

ترکیب‌بندی: نقطه تمرکز اثر - قوطی - کمی بالاتر از مرکز تبلیغ واقع شده است و پس از آن چشم به دنبال مسیر رودخانه حرکت می‌کند و به آرام سازمان نزدیک می‌شود. در ترکیب‌بندی، تبلیغ دچار عدم هماهنگی است. زیرا تناسبات به علت اغراق بیش از اندازه قوطی رعایت نشده است؛ این اندازه غیرمعمول قوطی، حجم عظیم آلودگی ناشی از رنگ را نشان می‌دهد. فضای اثر در وسط تبلیغ دچار وزن بصری بیش‌تری نسبت به دو طرف است. ترکیب‌بندی وسط‌چین و متقارن است. نمای تصویر دور است و زاویه دید از بالا و روبه‌رو و کمی مایل به راست می‌باشد (تصویر ۱۸).



تصویر ۱۷. کمپین رودخانه‌ها، اسپانیا، نمونه رنغ . (theinspirationroom, 2008)



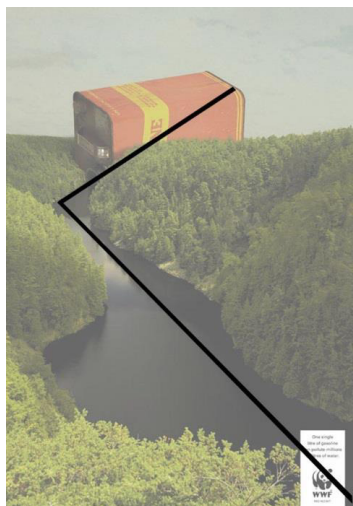
تصویر ۱۸. ترکیب‌بندی کمپین رودخانه‌ها، اسپانیا، نمونه رنغ.

تحلیل نمونه بنزین

عناصر بصری: تنوع رنگی در این اثر برخلاف دو اثر دیگر بیشتر است. نارنجی، زرد، سبز، آبی و خاکستری رنگ‌های استفاده شده در این اثر هستند. رنغ رودخانه، در سایه‌ها سیاه و در نور خاکستری تیره می‌باشد. رنغ چرک رودخانه نشان از آلودگی بیش از اندازه آن دارد. بافت طبیعت اطراف، پنبه‌ای و لطیف است، اما بافت باک بنزین در تضاد با طبیعت اطراف است و بافتی سفت و خشن دارد. این تضاد نشان می‌دهد که محتوای باک بنزین با طبیعت سازگار نیست و استفاده نادرست آن باعث تخریب طبیعت می‌شود. از لحاظ رنگی نیز باک بنزین با طبیعت اطراف تضاد دارد. فرم کلی اثر متأثر از اندازه اغراق‌شده باک بنزین و رنغ آن می‌باشد که در تضاد با طبیعت است. این اندازه بزرگ باک نشان می‌دهد که آلودگی یک باک بنزین در رودخانه می‌تواند بسیار بیشتر از حجم واقعی آن باشد (تصویر ۱۹).

ترکیب‌بندی: نوعی ترکیب‌بندی متوالی زیگزاگی در این اثر به چشم می‌خورد. از لحاظ ترکیب‌بندی ناهماهنگی وجود دارد، زیرا تناسبات به علت اغراق بیش از اندازه عنصر اصلی اثر رعایت نشده‌اند. شعار کمپین مستقیماً در ایده تبلیغ آمده است و برای نمایش حجم زیاد آلودگی از برهم زدن تناسبات در ترکیب‌بندی استفاده شده است. فضای اثر به‌طور مساوی تقسیم‌بندی شده

است، اما وزن بصری در موقعیت باک بنزین - بالاتر از مرکز تبلیغ - بیش تر است. زاویه دید مستقیم و کمی مایل به راست سوژه و از بالا می باشد و نیز نمای تصویر میانه است (تصویر ۲۰).



تصویر ۲۰. ترکیب بندی کمپین رودخانه ها، اسپانیا، نمونه بنزین.



تصویر ۱۹. کمپین رودخانه ها، اسپانیا، نمونه بنزین. (theinspirationroom, 2008)

جدول ۴. جمع بندی تحلیل محتوای کمپین آلودگی رودخانه ها (مأخذ: نگارندگان)

رنگ/نور: رنگ های طبیعی سبز اکر انواع خاکستری و کمی آبی/ منبع نور، خورشید و غیرمستقیم، استفاده از پالت رنگی محدود که بیش تر خاکستری های رنگی را شامل می شود. پراکندگی یکسان نور.	عناصر بصری	نمونه مواد حلال
شکل/بافت: وجود تضاد فرمی شدید بین سطل و طبیعت اطراف؛ فرمی متأثر از اندازه سوژه. بافت سطل زبر و سفت، وجود بافت سخت و سفت کوه ها و لطیف و نرم رودخانه و پوشش گیاهی.		
نوشتار: پیام نوشتاری کوچک و به رنگ سیاه در کادر سفید.		
کادر/نمای تصویر/زاویه دید: دید/ افقی/ نمای دور/ زاویه دید از بالا و مستقیم و کمی مایل به راست.	ترکیب بندی	رنگ
فضا: وجود تقارن در تقسیم بندی فضا و تراکم تصویری.		
نوع ترکیب بندی: وجود ترکیب بندی متوالی با تمرکز بر روی سوژه اغراق شده.		
رنگ/نور: وجود انواع خاکستری، طیف رنگی آبی، محدودیت رنگ. منبع نور خورشید، جهت تابش گوشه سمت چپ و بالای کادر	عناصر بصری	نمونه رنگ
شکل/بافت: تضاد شدید فرمی بین سوژه و طبیعت اطراف/ بافت دانه ای پس زمینه و بافت تیز و زبر ساختمان ها در پیش زمینه، بافت زبر و سفت قوطی.		
نوشتار: پیام نوشتاری کوچک و به رنگ سیاه در کادر سفید.		
کادر/نمای تصویر/زاویه دید: دید/ افقی/ نمای تصویر دور/ زاویه دید از بالا و کمی متمایل به راست.	ترکیب بندی	رنگ
فضا: تقسیم بندی متقارن فضا و وزن بصری بیش تر در مرکز.		
نوع ترکیب بندی: وجود ترکیب بندی متوالی با تمرکز بر روی سوژه اغراق شده، ترکیب بندی وسط چین و متقارن.		

ادامه جدول ۴. جمع‌بندی تحلیل محتوای کمپین آلودگی رودخانه‌ها (مأخذ: نگارندگان)

عناصر بصری	رنگ/نور: نارنجی، زرد، سبز، آبی خاکستری؛ وجود تضاد رنگی بین سوژه و محیط اطراف./ منبع نور خورشید، جهت تابش گوشه سمت چپ و بالای کادر.
	شکل/بافت: وجود تضاد فرمی شدید بین سوژه و طبیعت اطراف/ بافت پنبه‌ای و لطیف طبیعت اطراف، باک بنزین دارای بافتی سفت و خشن و در تضاد با طبیعت اطراف.
	نوشتار: پیام نوشتاری ریز و به رنگ سیاه در کادر سفید.
ترکیب‌بندی	کادر/نمای تصویر/زاویه دید: عمودی/ نمای تصویر میانه/ زاویه دید از بالا و کمی متمایل به راست.
	فضا: تقسیم‌بندی متقارن فضا و وزن بصری بیش‌تر در یک‌سوم بالای اثر.
	نوع ترکیب‌بندی: وجود ترکیب‌بندی متوالی با تمرکز بر روی سوژه اغراق‌شده.

جمع‌بندی تحلیل آثار کمپین آلودگی رودخانه‌ها: از شباهت‌های آثار این کمپین می‌توان به نوع ترکیب‌بندی، نحوه ارائه سوژه، بافت سوژه‌ها، همچنین موقعیت آرم سازمان و شعار کمپین در همه نمونه‌ها اشاره کرد. در این کمپین، از تضاد فرمی دو عنصر سطل و فضای طبیعی و شهری اطراف استفاده شده است. در ترکیب‌بندی آثار نیز از دست‌کاری در تناسبات واقعی به نحو احسن بهره گرفته شده است. در واقع، در این کمپین با اغراق در اندازه سطل‌ها، مرکز توجه و تأکید قوی‌ای به وجود آمده که حجم عظیم آلودگی توسط بشر را به‌خوبی نمایش می‌دهد و بر شعار این کمپین که تنها یک سطل از این مواد می‌تواند میلیون‌ها لیتر را آلوده کند، صحه می‌گذارد. علاوه بر این، با ایجاد نقطه آغازین نگاه از این نقطه، چشم را همراه با جریان رودخانه به ضلع پایین کادر تبلیغ آنجا که آرم سازمان و شعار کمپین قرار دارد، هدایت می‌کند. البته گفتنی است که شدت نور طبیعی در همه آثار و همچنین نوع کادر در نمونه بنزین به دلیل تفاوت در موضوع، مختلف است.

نتیجه‌گیری

امروزه استفاده از تبلیغات زیست‌محیطی به دلیل اهمیت مسأله محیط‌زیست رو به افزایش است، اما تأثیرگذاری این نوع از تبلیغات در رسیدن به اهداف تعریف‌شده، می‌بایست مورد توجه، بررسی و ارزیابی قرار گیرد. سازمان WWF به‌عنوان یک سازمان جهانی حافظ محیط‌زیست، کمپین‌های بسیاری را در ۵۳ سال تمرکزش بر موضوعات کلیدی زیست‌محیطی راه‌اندازی کرده است که نمونه‌هایی از این کمپین‌ها، در نوشتار حاضر مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته‌اند (جمع‌بندی این ارزیابی در جدول ۵ ارائه شده است). با توجه به این‌که یک کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده، مداوم و مرتبط به هم می‌باشد که با هدفی خاص و برای مخاطبی مشخص طراحی شده است (آشتی و دیگران، ۱۳۸۲)، در آثار مختلف موجود در هر کمپین WWF شباهت‌های بسیاری به چشم می‌خورد. این شباهت‌ها پیوستگی، هماهنگی و تداوم بین آثار را رقم‌زده و باعث شکل‌گیری یک تصویر واحد از کمپین در خلال تکرار ویژگی‌های بصری خاص در آثار مختلف موجود در آن کمپین می‌شود. تبلیغات کمپین‌های WWF علاوه بر این‌که دارای یک هویت بصری و مفهومی خاص در هر کمپین هستند که موجب ایجاد گرافیکی منسجم و منحصربه‌فرد در آن کمپین می‌شود، فضای غالبی را نیز در همه کمپین‌ها دنبال می‌کنند. برای نمونه در اکثر کمپین‌ها

استفاده از بیان عکاسی و ایجاد فضای واقع‌گرایانه مشاهده می‌شود که با عنصری شوک‌آور همراه شده است. این فضای غالب موجب یادآوری آسان‌تر اطلاعات تصویری کمپین‌ها و دریافت راحت‌تر پیام می‌شود. از طرفی در کمپین تبلیغاتی، یک پیام مشخص از طریق رسانه‌های گوناگون در زمانی محدود و معین به مخاطب عرضه می‌گردد (دهقان، ۱۳۹۳). کمپین‌های WWF نیز عمدتاً با هدف هشدار به عموم مردم در زمینه‌های محیط‌زیست شکل گرفته‌اند. آنچه در همه این کمپین‌ها به‌طور برجسته مشهود است، استفاده از تمهیدات زیبایی‌شناسانه برای ایجاد شوک به‌منظور جلب نظر مخاطب عام است تا این مخاطب نسبت به وخامت وضعیت محیط‌زیست آگاه شود. از آنجاکه تحت تأثیر قرار دادن مخاطبین و جلب نظر آن‌ها از اهداف هر کمپینی به حساب می‌آید، نحوه ارائه پیام هر کمپین، انتخاب رسانه، شیوه بیان بصری و امثال آن با توجه به مخاطب تعیین می‌شود. در کمپین‌های WWF نیز به دلیل این‌که عموم مردم مخاطب کمپین هستند، تصاویر از نظر بصری دارای پیچیدگی نبوده و خیلی صریح و مستقیم پیام را با مخاطب در میان می‌گذارند. از طرفی، به دلیل حاد و جدی بودن موضوعات زیست‌محیطی در دنیای امروز، این کمپین‌ها با استفاده از تمهیدات دیداری، همچون تضاد شدید ارزش نوری، حداقل میزان رنگ، تغییرات در اندازه و دیگر عناصر بصری برای بیننده ایجاد شوک کرده و او را نسبت به وخامت شرایط آگاه می‌گردانند.

جدول ۵. جمع‌بندی کلی تحلیل محتوای کمپین‌های مورد مطالعه سازمان دلبیودبلیواف (مأخذ: نگارندگان)

عناصر بصری	کلیه نمونه‌های مورد بررسی
رنگ: در اکثر موارد، از پالت محدود رنگی که بیش‌تر شامل خاکستری‌های رنگی می‌شود، بهره گرفته شده و از رنگ با درخشندگی بالا استفاده نشده است. تکرار رنگ در پیام نوشتاری در آثار هر کمپین. شکل/بافت: استفاده از تضاد شدید فرمی و بافتی بین سوژه آلوده‌کننده و از بین برنده با محیط اطراف.	
نوشتار: استفاده از حداقل نوشتار و تأکید بر تصویر، تکرار پیام نوشتاری به شکلی واحد در آثار هر کمپین (معمولاً داخل یک کادر با رنگ ثابت و در موقعیتی یکسان در کادر).	
ترکیب‌بندی	نمای تصویر/زاویه دید: استفاده عمومی از زاویه دید روبه‌رو و مستقیم و معمولاً استفاده از ترکیب‌بندی مثلثی و تقسیمات یک‌سوم برای تأکید بر سوژه‌های تأثیرگذار.
	فضا: ایجاد فضای مرعوب‌کننده، وجود تعادل در تقسیم‌بندی فضا.
	استفاده از تکرار عناصر در ترکیب‌بندی آثار و تکرار در ترکیب‌بندی‌ها در آثار مختلف یک کمپین.

پی‌نوشت‌ها

۱. green advertising
۲. NGO
۳. shallow
۴. moderate
۵. deep
۶. ad greenness
۷. ecodesign
۸. World Wildlife Fund for Nature
۹. International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources(IUCN)
۱۰. Morges
۱۱. H.R.H Prince Bernard

۱۲. biodiversity
۱۳. footprint
۱۴. The Future is Man Made
۱۵. Greg Bourne
۱۶. tiger
۱۷. turtle
۱۸. tree
۱۹. reef
۲۰. albatross
۲۱. Leo Burnett Manila
۲۲. Candle Box
۲۳. stickies
۲۴. Candle Box
۲۵. stickies
۲۶. Detox
۲۷. International WWF
۲۸. REACH (Registration, Evaluation and Authorization of Chemical)
۲۹. Mediterranean WWF
۳۰. Fidas (The Italian Federation of Blood Donors)
۳۱. tree
۳۲. men
۳۳. animals
۳۴. River Pollution
۳۵. Contrapunto BBDO Madrid
۳۶. eurobest
۳۷. Dissolvent
۳۸. Paint
۳۹. Gasoline

فهرست منابع

- آشتی، افشین، و همکاران. (۱۳۸۶)، در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟ و مسئولیت‌های یک آژانس مشاور تبلیغاتی چیست؟. تهران: داروگ نو.
- استراوس، انسلم، و جولیت کرین. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- اسدی، الهام. (۱۳۸۸). «بررسی پوست‌های محیط‌زیست (۲۰۰۰-۲۰۰۷م)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: مؤسسه آموزش عالی سوره.
- دهقان‌طرزجانی، محمود. (۱۳۹۳). کمپین تبلیغاتی (از برنامه‌ریزی تا اجرا). تهران: مبلغان.
- عبداللهی‌دمنه، سیده‌معصومه. (۱۳۹۰). «تحلیل اثربخشی تبلیغات: مورد مطالعه بنرهای شهرداری اصفهان در خصوص جمع‌آوری و تفکیک پسماند». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- ملکی، زهرا. (۱۳۸۹). «بررسی نقش تبلیغات دیداری و تأثیر آن در حفظ محیط‌زیست با رویکرد تغییر الگوی مصرف برای بهینه‌سازی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- Banerjee, S. (1995). *Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising*. Retrieved August 16, 2015 from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Easterling, D., Kenworthy, A., Nemzoff, R., & College, B. (1996). *The greening of advertising:*

- A twenty five year of look at environmental advertising*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/284777688_The_Greening_of_Advertising_A_Twenty-Five_Year_Look_at_Environmental_Advertising
- Leonidou, C.N., & Leonidou, L.C. (2011). *Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.110803090561111095603/>
 - Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). *Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.110802651331111107080/>
 - Popa, D., & Petrovici, I. (2014). *Ecodesign in advertising: a aesthetic aspects*. Retrieved August 3, 2015 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814063897>
 - Tešla, F.I., Fabio, T. S.,& Frey, M. (2011). *Strategies and approaches green advertising: An empirical analysis of Italian context*. Retrieved August 26, 2015 from <http://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESD.2011.047772>
- URL1: http://wwf.panda.org/who_we_are/history/50_years_of_achievements/
 URL2: http://wwf.panda.org/what_we_do/
 URL3: http://wwf.panda.org/about_our_earth/aboutcc/
 URL4: www.worldwildlife.org/about
 URL5: <http://www.adobomagazine.com/leo-burnett-manilas-earth-hour-campaign-gains-gold-effectiveness>
 URL6: <http://wwf.panda.org/?65800/Australians-encouraged-to-become-Futuremakers#>
 URL7: http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/policy/wwf_europe_environment/initiatives/chemicals/detox_campaign/
 URL8: <http://mediterranean.panda.org/?16582/Italian-Parliamentarians-tested-for-chemicals>
 URL9: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/wwfadena-dissolvent-10038705/>