





دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته: گرافیک

کاربرد شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران

پروژه عملی: ساخت یک تیزر تبلیغاتی تلویزیونی با رویکرد تبلیغ هنر و فرهنگ ایرانی
(با هدف جذب توریست خارجی)

نجمه امینی

استاد راهنما (نظری):

دکتر امیرحسین ندایی

استاد راهنما (عملی):

محمدعلی صفورا




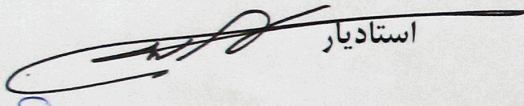
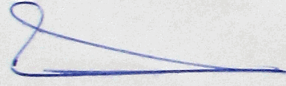

استاد مشاور:

دکتر منصور مهرنگار

شهریور ۱۳۹۱

تائیدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه خانم نجمه امینی تحت عنوان: کاربرد شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران - پروژه عملی: ساخت ۲ تیزر تبلیغاتی تلویزیونی با رویکرد تبلیغ هنر و فرهنگ ایرانی (با هدف جذب توریست خارجی) را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد تأیید می‌کنند.

امضاء	رتبه علمی استادیار	نام و نام خانوادگی	اعضای هیات داوران
	استادیار	آقای دکتر امیرحسن ندایی	۱- استاد راهنما (نظری)
	مربی	آقای محمدعلی صفورا	۲- استاد راهنما (عملی)
	استادیار	آقای دکتر منصور مهرنگار	۳- استاد مشاور
	استادیار	آقای دکتر سیدحسین سلطانی	۴- استاد ناظر
	استادیار	آقای دکتر سید ابوتراب احمدپناه	۵- استاد ناظر
	استادیار	آقای دکتر سید ابوتراب احمدپناه	۶- نماینده تحصیلات تکمیلی

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب..... مجری..... دانشجوی رشته..... در سال تحصیلی..... ورودی سال تحصیلی..... مقطع..... کارشناسی ارشد..... دانشکده..... متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین‌نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضا:.....
تاریخ: ۸۷/۹/۱۲.....

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به این که چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته ارتباط تصویری است که در سال ۱۳۹۱ در دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر امیر حسن ندایی، جناب آقای محمد علی صفورا و مشاوره جناب آقای دکتر منصور مهرنگار از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب های عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب نجمه امینی دانشجوی رشته ارتباط تصویری مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: نجمه امینی



تاریخ و امضا:

۹۱/۶/۲۰

تقدیم به مادر عزیزم

با سپاس فراوان از اساتید محترم:

دکتر امیرحسین ندایی

محمدعلی صفورا

دکتر منصور مهرنگار

دکتر محمد خزایی

دکتر جواد پویان

چکیده:

شخصیت‌های تبلیغاتی همگام با ظهور تبلیغات تلویزیونی در ایران پا گرفتند و بکاربرده شدند. شخصیت‌هایی مثل یام یام و خاله سوسکه (مربوط به پیش از انقلاب) و یا میمونک چی توز، بابا قورقوری، آقای ایمنی، بابا برقی و ... که خاطرات نسل‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان ایرانی را رقم زده‌اند، اما دلیل کاربرد این عناصر تبلیغاتی را باید در قابلیت آنها در جایگاه ابزار تبلیغاتی قدرتمند در جذب، جلب توجه و ایجاد رابطه نوستالژیک و دوستانه با مصرف‌کننده دانست. آنها با نمادپردازی نام تجاری امکان شناسایی سریع نام تجاری را در مرکز خرید فراهم آوردند.

این شخصیت‌ها قادرند در انواع رسانه‌های چاپی (مثل بیلورد، پوستر، کارت ویزیت و ...) و غیر چاپی (مثل تلویزیون، اینترنت، بازی‌های کامپیوتری و فیلم) ظاهر شوند و به تبلیغات و ارایه محصول و خدماتی که برای آن خلق شده‌اند، پردازند.

با وجود کاربرد مستمر و فراگیر این عنصر تبلیغاتی در تبلیغات ایران تاکنون مطالعات کمی در مورد نقش و ساز و کار آنها صورت گرفته و حتی در منابع لاتین هم تحقیقات در این زمینه کم و پراکنده است و این عامل به همراه عوامل دیگری که در طی مقاله ذکر خواهد شد شخصیت‌های تبلیغاتی را در بازار تبلیغات ایران به عنصری ناکارآمد و مناسب برای محصولات ارزان قیمت و کودکانه بدل کرده است.

از این رو در این پایان‌نامه سعی می‌شود ضمن ارایه تعریفی روشن از نقش و کارکرد این عناصر تبلیغاتی، جایگاه آنها در تبلیغات ایران و میزان تناسب شخصیت‌های تجاری موجود با فرهنگ، هنر و هویت ایرانی مورد بررسی قرار گیرد و با نگاه به آینده، روش و اصولی ارایه شود که راهنما و راهگشای طراحان و موسسات تبلیغاتی در خلق و توسعه شخصیت‌های ماندگار و ایرانی باشد.

کلید واژه‌ها:

شخصیت‌های تبلیغاتی ایرانی، مسکات‌ها، سخن‌گویان تبلیغاتی، تاییدکنندگان تبلیغاتی، نمادپردازی نام تجاری، طراحی شخصیت تبلیغاتی، تیزرهای شخصیت محور.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فهرست تصاویر	ط
فصل اول: مقدمه و کلیات تحقیق	۱
۱-۱ بیان مسئله	۲
۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۲
۳-۱ اهداف تحقیق	۳
۴-۱ فرضیه‌ها / پیش فرض‌های تحقیق	۳
۵-۱ سوالات تحقیق	۴
فصل دوم: مفهوم و تاریخ شخصیت‌های تبلیغاتی	۶
۱-۲ تعاریف	۶
۱-۱-۲ تعریف شخصیت تبلیغاتی	۶
۱-۱-۲-۱ مسکات تجاری	۱۱
۱-۱-۲-۲ شخصیت‌های داستان‌های تبلیغاتی	۱۳
۱-۲-۱-۱-۲ مزایای استفاده از داستان تبلیغاتی	۱۴
۲-۲ تاریخچه شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران	۱۶
۱-۲-۲ تاریخچه حضور مسکات‌ها در ایران	۱۶
۲-۲-۲ تاریخچه ارایه‌کنندگان پیام در ایران	۱۷

۱۹-۲-۲-۲ تاریخچه شخصیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های چاپی ایران ۱۹

۱۹-۲-۲-۲ تاریخچه شخصیت‌های تبلیغاتی به شکل امروزی در ایران ۱۹

۲۱-۲-۳ وجه سرگرم‌کنندگی شخصیت‌های تبلیغات ۲۱

فصل سوم: انواع شخصیت تبلیغاتی ۳۶

۱-۳ براساس تیپ شخصیتی ۳۶

۱-۳-۳ تیپ برده (خدمات‌دهنده) ۳۶

۱-۱-۳-۳ بردگان ۳۷

۲-۱-۳-۳ کارگران ۳۷

۳-۱-۳-۳ کارکنان شرکتی ۳۸

۲-۱-۳ دلچک ۳۹

۱-۲-۱-۳ جلب توجه‌کنندگان ۳۹

۲-۲-۱-۳ شخصیت‌های طنزآمیز ۴۱

۳-۲-۱-۳ اخلاص‌گران ۴۱

۱-۳-۲-۱-۳ خرابکار در مقابل قهرمان ۴۱

۲-۳-۲-۱-۳ دلچک و عاقل ۴۲

۳-۱-۳ قهرمان ۴۳

۲-۳ براساس نوع ۴۳

۱-۲-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی واقعی ۴۴

۲-۲-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی خیالی ۴۴

۳-۳-۳ براساس ماهیت ۴۶

۱-۳-۳-۳ شخصیت تبلیغاتی انسانی ۴۶

- ۴۷ ۲-۳-۳ شخصیت تبلیغاتی حیوانی
- ۴۷ ۱-۲-۳-۳ نقش حیوانات در معنی‌دهی به محصول
- ۴۸ ۲-۲-۳-۳ ارتباط شخصیت حیوانی با محصول
- ۴۹ ۱-۲-۲-۳ شخصیت حیوانی با ارتباط مستقیم با محصول
- ۴۹ ۲-۲-۲-۳-۳ شخصیت حیوانی با ارتباط ضمنی با محصول
- ۵۰ ۳-۲-۲-۳-۳ شخصیت حیوانی بدون ارتباط با محصول
- ۵۱ ۳-۲-۳-۳ شخصیت حیوانی اسطوره‌ای
- ۵۱ ۳-۳-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی ملهم از اشیا
- ۵۱ ۱-۳-۳-۳-۳ شخصیت ملهم از اشیا با ارتباط مستقیم با محصول
- ۵۲ ۲-۳-۳-۳-۳ شخصیت ملهم از اشیا با ارتباط غیر مستقیم با محصول
- ۵۲ ۴-۳-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی انتزاعی
- ۵۳ ۵-۳-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی ملهم از طبیعت
- ۵۳ ۴-۳ براساس خاستگاه
- ۵۳ ۱-۴-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی با خاستگاه تبلیغاتی
- ۵۴ ۲-۴-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی با خاستگاه غیر تبلیغاتی
- ۵۴ ۵-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی براساس هدف تبلیغاتی
- ۵۵ ۱-۵-۳ شخصیت‌های تبلیغاتی در تبلیغات خدمات عمومی
- ۵۶ ۲-۵-۳ شخصیت‌های تبلیغات تجاری
- ۸۸ فصل چهارم: مراحل ارزیابی تبلیغات شخصیت‌محور
- ۸۸ ۱-۴ طراحی شخصیت
- ۸۸ ۱-۱-۴ مرحله کشف

- ۱-۱-۱-۴ ارزش‌ها و ایده‌های مطلوب سفارش‌دهنده ۸۸
- ۲-۱-۱-۴ سلیقه و علایق مخاطب ۹۰
- ۲-۱-۴ توسعه مفهومی ۹۰
- ۱-۲-۱-۴ منحصر به فردی ۹۱
- ۲-۲-۱-۴ سادگی و ایجاز ۹۱
- ۳-۲-۱-۴ خوش‌ساختی ۹۱
- ۴-۲-۱-۴ جاذبه و فریبندگی ۹۲
- ۳-۱-۴ پیاده‌سازی و آرایه ۹۲
- ۱-۳-۱-۴ رنگ‌آمیزی ۹۳
- ۲-۳-۱-۴ نکاتی در مورد طراحی و آرایه شخصیت ۹۵
- ۲-۴ استراتژی‌های تبلیغاتی ۹۶
- ۱-۲-۴ فرآیند اعتمادسازی شخصیت تبلیغاتی ۹۷
- ۵-۴ رویکردهای مختلف به کارکرد شخصیت‌های تجاری در تبلیغات ایران ۱۰۰
- فصل پنجم: مزایای استفاده از شخصیت تبلیغاتی ۱۰۶
- ۱-۵ محصولات و خدمات مناسب برای تبلیغات شخصیت محور ۱۰۶
- ۲-۵ تبلیغات شخصیت محور و مخاطب ۱۰۸
- ۱-۲-۵ تبلیغات شخصیت محور و سن مخاطب ۱۰۹
- ۲-۲-۵ تبلیغات شخصیت محور و رعایت اخلاقیات ۱۰۹
- ۳-۵ مزایای استفاده از شخصیت تبلیغاتی ۱۰۹

۱۱۰ ۱-۳-۵ هویت‌دهی به محصول

۱۱۱ ۲-۳-۵ پیوستگی تبلیغاتی

۱۱۱ ۱-۲-۳-۵ استمرار در خط تولید و نام‌های تجاری

۱۱۲ ۲-۲-۳-۵ پیوستگی در طول زمان

۱۱۴ ۳-۳-۵ شخصیت‌سازی شخصیت تبلیغاتی

۱۱۵ ۱-۳-۳-۵ ایجاد جذابیت احساسی

۱۱۸ ۲-۳-۳-۵ امکان نمادپردازی و شخصیت‌دهی

۱۲۱ ۱-۲-۳-۳-۵ رابطه شخصیت تجاری و اسطوره

فصل ششم: شخصیت تبلیغاتی با هویت ایرانی ۱۲۸

۱۲۹ ۱-۶ هویت شخصیت در ساحت معانی ضمنی

۱۳۰ ۱-۱-۶ منابع ادبی، اسطوره‌ای ایرانی

۱۳۱ ۱-۱-۱-۶ موجودات نمادین و اسطوره‌ای

۱۳۲ ۱-۱-۱-۱-۶ بز کوهی

۱۳۲ ۲-۱-۱-۱-۶ ماهی

۱۳۳ ۳-۱-۱-۱-۶ خروس

۱۳۳ ۴-۱-۱-۱-۶ اسب

۱۳۴ ۵-۱-۱-۱-۶ درخت زندگی

۱۳۴ ۶-۱-۱-۱-۶ شیر

- ۱۳۵ ۷-۱-۱-۱-۶ گاو
- ۱۳۶ ۸-۱-۱-۱-۶ بهرام
- ۱۳۶ ۹-۱-۱-۱-۶ میترا
- ۱۳۶ ۱۰-۱-۱-۱-۶ وایو
- ۱۳۶ ۱۱-۱-۱-۱-۶ سروش
- ۱۳۷ ۱۲-۱-۱-۱-۶ آناهیتا
- ۱۳۷ ۱۳-۱-۱-۱-۶ سیمرغ (مرغوسئنه)
- ۱۳۷ ۱۴-۱-۱-۱-۶ اژدها
- ۱۳۸ ۲-۱-۱-۱-۶ شخصیت‌های قصه‌های عامیانه
- ۱۳۸ ۳-۱-۱-۱-۶ شخصیت‌های افسانه‌ای
- ۱۳۹ ۴-۱-۱-۱-۶ شخصیت‌های حماسی
- ۱۳۹ ۵-۱-۱-۱-۶ چگونگی استفاده عملی از این منابع در تبلیغات
- ۱۴۱ ۲-۱-۶ فرهنگ امروز
- ۱۴۱ ۳-۱-۶ خلاقیت فردی هنرمند
- ۱۴۳ ۲-۶ هویت شخصیت در ساحت رفتار و عملکرد
- ۱۴۴ ۳-۶ هویت شخصیت در ساحت طراحی فرم
- ۱۴۴ ۱-۳-۶ چکیده‌نگاری
- ۱۴۵ ۲-۳-۶ نقش مطلق
- ۱۴۵ ۳-۳-۶ عدم سایه روشن و پرسپکتیو

۱۴۶انتقال مفاهیم با خطوط ساده. ۴-۳-۶

۱۶۵شخصیت امداد خودرو ایران. ۱-۴-۶

۱۶۶گاو روزانه. ۲-۴-۶

۱۶۹شخصیت نمک صیتی. ۳-۴-۶

فصل هفتم: ساختار ۱۷۱

۱۷۱آواز و شعار تبلیغاتی. ۱-۷

۱۷۲صدای شخصیت. ۲-۷

۱۷۳موسیقی. ۳-۷

۱۷۵زمان بندی. ۴-۷

۱۷۵فضاسازی. ۵-۷

۱۷۶رسانه. ۶-۷

۱۷۶شخصیت تبلیغاتی در رسانه‌های چاپی. ۱-۶-۷

۱۷۹شخصیت تبلیغاتی در رسانه‌های غیر چاپی. ۲-۶-۷

۱۷۹تلویزیون ۱-۲-۶-۷

۱۷۹رادیو ۲-۲-۶-۷

۱۸۰اینترنت ۳-۲-۶-۷

۱۸۲تکنیک. ۷-۷

۱۸۴شخصیت تبلیغاتی دوبعدی. ۱-۷-۷

۱۸۴طراحی و رنگ‌آمیزی خطی و پویانمایی با سل و کاغذ. ۱-۱-۷-۷

۱۸۵ ۲-۱-۷-۷ شخصیت تبلیغاتی کولاژی

۱۸۵ ۲-۷-۷ سه بعدی

۱۸۵ ۱-۲-۷-۷ شخصیت تبلیغاتی عروسکی

۱۸۶ ۱-۱-۲-۷-۷ شخصیت‌های تبلیغاتی عروسکی نمایشی

۱۸۶ ۲-۱-۲-۷-۷ شخصیت‌های عروسکی پویانمایی

۱۸۶ ۲-۲-۷-۷ شخصیت سه بعدی کامپیوتری

۱۸۷ ۱-۲-۲-۷-۷ فناوری‌های نوین در تکنیک کامپیوتری سه بعدی

۱۸۸ ۳-۷-۷ تلفیقی

۲۰۷ فصل هشتم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۲۰۷ ۱-۸ نتیجه‌گیری

۲۱۰ ۲-۸ پیشنهادات

۲۱۱ منابع

۲۱۹ شرح و تصاویر کار عملی

۲۲۹ چکیده انگلیسی

فهرست تصاویر

- تصویر ۱-۲ شخصیت ایزی لایف ۲۳
- تصویر ۲-۲ شخصیت انتشارات کلاغ سفید ۲۳
- تصویر ۳-۲ لوگوی قلمچی، ماه و مهتاب، ایران مرینوس، پیلگون، گلستان، ایدنان ۲۳
- تصویر ۴-۲ لوگو- شخصیت‌های پیتزا توکا، مرغ سبز، ویشکا استدیو، چی توز، پاستیل شیبا، پنگوئن نرم‌افزار
لینوکس، کافی شاپ گورخر ۲۴
- تصویر ۵-۲ شخصیت ساندویچ‌های ساب وی ۲۵
- تصویر ۶-۲ پیک برتر پاسداران ۲۵
- تصویر ۷-۲ تبلیغات فروش سهام شرکت نفت پارس ۲۶
- تصویر ۸-۲ تبلیغات کارشناس محور دونات، سامسونگ، بس ۲۶
- تصویر ۹-۲ تبلیغات مصرف‌کننده-کارشناس شامپو صحت ۲۷
- تصویر ۱۰-۲ تبلیغات افراد مشهور در تلویزیون سامسونگ، کمک به کودکان یونیسف ۲۸
- تصویر ۱۱-۲ شخصیت تبلیغاتی مای بیبی ۲۹
- تصویر ۱۲-۲ شخصیت تبلیغاتی دلپذیر ۳۰
- تصویر ۱۳-۲ شخصیت کیک کلوچه آی سودا ۳۰
- تصویر ۱۴-۲ شخصیت اسنک لینا ۳۱
- تصویر ۱۵-۲ نگاره‌های غار دوشه ۳۱
- تصویر ۱۶-۲ مفرغینه‌های لرستان ۳۲
- تصویر ۱۷-۲ موجودات اسطوره‌ای جیرفت ۳۲
- تصویر ۱۸-۲ شخصیت تبلیغاتی دولت علیه ایران ۳۳
- تصویر ۱۹-۲ تبلیغ روزنامه‌ای کرم سیمون ۳۴

- تصویر ۲-۲۰ تبلیغ روزنامه‌ای سال‌های ۱۹۲۰ آمریکا ۳۴
- تصویر ۲-۲۱ شخصیت میشلین من ۳۴
- تصویر ۲-۲۲ شخصیت کواکراتز ۳۵
- تصویر ۲-۲۳ شخصیت الفانتن شوهر ۳۵
- تصویر ۲-۲۴ شخصیت قدیمی ایزوگام ۳۵
- تصویر ۳-۱ شخصیت‌های رالف نادر، برنج عمو بن، خاله جمیما ۵۷
- تصویر ۳-۲ ژوزفین لوله‌کش برای تمیزکننده کامت ۵۷
- تصویر ۳-۳ آقای تمیز شخصیت شوینده گامبل ۵۷
- تصویر ۳-۴ شخصیت آشپز دلپذیر ۵۸
- تصویر ۳-۵ شخصیت برنج سرآشپز ۵۸
- تصویر ۳-۶ شخصیت کارگران ال جی ۵۸
- تصویر ۳-۷ بتی کراکر شخصیت جنرال میلز ۵۹
- تصویر ۳-۸ کولونل ساندرز شخصیت رستوران‌های زنجیره‌ای کنتاکی ۵۹
- تصویر ۳-۹ شخصیت‌های تیپ کارگران شرکتی، آقای ایمنی، ایساکو، ایزوگام، بابا برقی ۶۰
- تصویر ۳-۱۰ شخصیت‌های تیزر پنبه ریز ۶۰
- تصویر ۳-۱۱ شخصیت‌های چاکلز ۶۱
- تصویر ۳-۱۲ شخصیت تبلیغاتی چی توز موتوری ۶۷
- تصویر ۳-۱۳ تیزر رامک ۶۲
- تصویر ۳-۱۴ تیزر سن‌ایچ ۶۳
- تصویر ۳-۱۵ شخصیت آدامس خرسی ۶۴

- تصویر ۳-۱۶ شخصیت گربه خمیر پیتزا شیرآوران ۶۴
- تصویر ۳-۱۷ شخصیت پارک ارم ۶۵
- تصویر ۳-۱۸ تصویر خفاش برای تبلیغ ایرانسل ۶۵
- تصویر ۳-۱۹ شخصیت آدم فضایی و تبلیغ ایرانسل ۶۶
- تصویر ۳-۲۰ شخصیت گوریل و محصول چمدان ۶۶
- تصویر ۳-۲۱ شخصیت دو فرشته با محصول دستمال کاغذی ۶۶
- تصویر ۳-۲۲ شخصیت مرد وایکینگ و کارت اعتباری ۶۷
- تصویر ۳-۲۳ شخصیت مرد غارنشین و بیمه گیکو ۶۷
- تصویر ۳-۲۴ تصویر گاو بر روی محصولات لبنی ایران ۶۷
- تصویر ۳-۲۵ شخصیت شیر پاک با شعار پاک یادت نره! ۶۷
- تصویر ۳-۲۶ شخصیت کلارا پیلر رستوران‌های زنجیره‌ای وندی ۶۸
- تصویر ۳-۲۷ شخصیت کارتونی های‌فین شرکت نفتی چاورون ۶۸
- تصویر ۳-۲۸ شخصیت کلاغ‌های اخلاص گر تبلیغات ایزوگام ۶۹
- تصویر ۳-۲۹ تبلیغات مزمز و تقابل شیر و شکارچی ۷۰
- تصویر ۳-۳۰ تبلیغات اپل و پیسی در قالب دو شخصیت ۷۱
- تصویر ۳-۳۱ تبلیغات حشره‌کش اتک ۷۲
- تصویر ۳-۳۲ تبلیغات بیسکویت گرجی ۷۳
- تصویر ۳-۳۳ تبلیغات ایران خودرو اسب نماد کارخانه ۷۴
- تصویر ۳-۳۴ شخصیت اینترنت شاتل ۷۵
- تصویر ۳-۳۵ شخصیت موتور هیوندا ۷۵