

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده هنر و معماری / گروه ارتباط تصویری
پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: ارتباط تصویری

عنوان:

تبلیغات محیطی در عصر پست مدرن
با نگاهی به هنر گرافیتی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر جلال الدین سلطان کاشفی

استاد مشاور:

سرکار خانم دکتر مهتاب مبینی

پژوهشگر:

زهرا میربهاءالدین تهرانی

زمستان ۱۳۹۰

تقدیم به پدر و مادرم
که عشق و آگاهی را به من آموختند.

با سپاس فراوان از زحمات
بی‌دریغ اساتید محترم،
جناب آقای سلطان کاشفی،
جناب آقای رخشان و
سرکار خانم مبینی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب زهرا میر بهاء الدین تهرانی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۸۳۸۶۹۸۰۰ در رشته ارتباط تصویری که در تاریخ ۹۰/۱۱/۲۴

از پایان نامه خود تحت عنوان : تبلیغات محیطی در عصر پست مدرن با نگاهی به هنر گرافیتی

با کسب نمره۱۸..... و درجهعالی..... دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و درموردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی هم سطح، پایین تر یا بالاتر در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدارک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: زهرا میر بهاء الدین تهرانی

تاریخ و امضا:

بسمه تعالی

در تاریخ : ۹۰/۱۱/۲۴

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم زهرا میربهاء الدین تهرانی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۸ به حروف هجده و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	پیشگفتار
۳.....	مقدمه
۶.....	فصل اول: کلیات طرح
۷.....	۱-۱. بیان مسئله
۹.....	۲-۱. هدف های تحقیق
۹.....	۳-۱. اهمیت موضوع تحقیق
۱۰.....	۴-۱. سؤالات و فرضیه های تحقیق
۱۱.....	۵-۱. قلمرو تحقیق
۱۱.....	۶-۱. روش تحقیق
۱۱.....	۷-۱. محدودیت ها و مشکلات تحقیق
۱۲.....	فصل دوم: تاریخچه ای از تبلیغات محیطی
۱۳.....	۱-۲. اعلان ها
۳۴.....	۲-۲. تکنولوژی
۴۳.....	۳-۲. فراتر از بیلبرد
۵۰.....	فصل سوم: رویکردهای تأثیرگذار بر تبلیغات محیطی پست مدرن
۵۱.....	۱-۳. رویکرد فلسفی: عدم قطعیت
۵۳.....	۱-۱-۳. پایان واقعیت در دیدگاه های پسامدرن
۵۹.....	۲-۱-۳. پوزیتیویسم و فلسفه علم
۶۱.....	۳-۱-۳. ساختارگرایی و پساساختارگرایی
۶۹.....	۴-۱-۳. هرمنوتیک و معنای متن
۷۲.....	۲-۳. رویکرد اجتماعی: پست مدرنیسم

۱-۲-۳	مدرنیزاسیون و تمایز یابی	۷۷
۲-۲-۳	پست مدرنیسم و تمایز زدایی	۷۸
۳-۲-۳	نظریه انتقادی بنیامین و فرهنگ پست مدرنیستی؛ افول هاله	۸۱
۴-۲-۳	جامعه پسا صنعتی	۸۴
۳-۳	رویکرد هنری: هنر پست مدرن و خواستگاه آن	۹۰
۱-۳-۳	تولد مخاطب و مارسل دوشان	۹۹
۲-۳-۳	بازگشت به واقعیت	۱۰۷
۳-۳-۳	پیوند هنر و زندگی در پاپ آرت	۱۱۹
۴-۳-۳	مخاطب و پرفورمانس آرت	۱۲۶
۵-۳-۳	محیط و مینیمال آرت	۱۳۶
۶-۳-۳	محیط و لند آرت	۱۴۳
۷-۳-۳	محتوا و هنر مفهومی	۱۴۸
۸-۳-۳	محیط و فرهنگ عامه در هنر خیابانی	۱۵۳

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل پست مدرنیسم در تبلیغات محیطی چریکی

۱-۴	تبلیغات و بازاریابی پست مدرن	۱۶۴
۱-۱-۴	رسانه در عصر پست مدرن	۱۶۴
۲-۱-۴	بازاریابی پست مدرن	۱۶۹
۳-۱-۴	بازاریابی چریکی	۱۷۱
۴-۱-۴	تبلیغات چریکی	۱۸۱
۲-۴	تجزیه و تحلیل پست مدرنیسم در تبلیغات محیطی چریکی	۱۹۶
۱-۲-۴	بررسی تأثیر حوزه‌ی فلسفی	۱۹۶
۲-۲-۴	بررسی تأثیر حوزه‌ی اجتماعی	۱۹۷
۳-۲-۴	بررسی تأثیر حوزه‌ی هنری	۱۹۸
۲۰۵	نتیجه گیری	۲۰۵
۲۰۷	گزارش کار عملی	۲۰۷
۲۰۸	تصاویر پروژه‌ی عملی	۲۰۸
۲۲۰	فهرست مراجع	۲۲۰

فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
	تصاویر فصل دوم
۱۵.....	(۱-۲). آگهی های دست نوشته‌ی قرن ۹۰ میلادی
۱۶.....	(۲-۲). موزه ویکتوریا و آلبرت، لندن، ۱۹۷۱.....
۱۸.....	(۳-۲). آلفونس موشا، ۱۸۹۷.....
۱۹.....	(۴-۲). ژول شیره، فرانسه، ۱۸۹۴.....
۱۹.....	(۵-۲). مولین روژ، لوترک، پاریس، ۱۸۹۱.....
۲۰.....	(۶-۲). لئونو کاپیلو، ۱۹۰۰.....
۲۱.....	(۷-۲). لوسین برنارد، آلمان، ۱۹۱۴.....
۲۳.....	(۸-۲). گیوسپ ریکوبالدی، فیات ۵۰۸، ۹۳۷.....
۲۴.....	(۹-۲). ماکاتو سایتو، ژاپن، ۱۹۹۵.....
۲۴.....	(۱۰-۲). نمایندگی والتر تامپسون، هلند، ۱۹۹۰.....
۲۵.....	(۱۱-۲). پوشش مستقیم، پُل رَند، امریکا، ۱۹۴۰.....
۲۷.....	(۱۲-۲). پیتر بریخاسر، سوییس، ۱۹۴۲.....
۲۸.....	(۱۳-۲). مولر بروکمن جوزف، سوییس، ۱۹۶۰.....
۲۹.....	(۱۴-۲). باب دیلون، میلتن گلیزر، امریکا، ۱۹۶۶.....
۲۹.....	(۱۵-۲). باس جاز، نیکولاس تروکسلر، سوییس، ۱۹۸۱.....
۳۱.....	(۱۶-۲). جولوس گیپکنز، آلمان، ۱۹۱۳.....
۳۲.....	(۱۷-۲). دمپایی های پیرلی، آلن فلچر، ۱۹۶۲.....
۳۳.....	(۱۸-۲). تبلیغ برای خمیردندان
۳۵.....	(۱۹-۲). ای پیرس، امریکا، ۱۹۳۴.....

- ۳۶.....(۲۰-۲). ورق های وینیل روی کامیون
- ۳۷.....(۲۱-۲). استفاده از حجم سه بعدی در بیلبرد
- ۳۹.....(۲۲-۲). تبلیغ ساعت رولکس با استفاده از پروژکتور
- ۴۱.....(۲۳-۲). هلند، ۱۹۹۴
- ۴۲.....(۲۳-۲). هلند، ۱۹۹۶
- ۴۲.....(۲۴-۲). بلژیک، ۱۹۹۲
- ۴۲.....(۲۵-۲). امریکا، ۱۹۸۱
- ۴۳.....(۲۶-۲). انگلیس، ۱۹۱۰
- ۴۷.....(۲۷-۲). میتسوبیشی، بلژیک، ۱۹۹۵
- ۴۷.....(۲۸-۲). هلند، ۱۹۹۵
- ۴۸.....(۲۹-۲). تبلیغ زیرپوش، امریکا، ۱۹۹۲

تصاویر فصل سوم

- ۱۰۴.....(۱-۳). چشمه، مارسل دوشان
- ۱۱۰.....(۲-۳). نقاشی های بدنی، ایو کلین، ۱۹۶۱
- ۱۱۲.....(۳-۳). بی رنگ، پیرو مانزونی، ۱۹۵۸
- ۱۱۴.....(۴-۳). خط، پیرو مانزونی، ۱۹۵۹
- ۱۱۷.....(۵-۳). تخت خواب، رابرت راشنبرگ، ۱۹۵۵
- ۱۱۹.....(۶-۳). صد قوطی کنسرو، اندی وارهول
- ۱۲۲.....(۷-۳). مرلین مونرو، اندی وارهول، ۱۹۶۲
- ۱۲۵.....(۸-۳). پل قاشقی و گیلان، کلاس اولدنبورگ، ۱۹۸۵
- ۱۲۹.....(۹-۳). کایوت، جوزف بویز، ۱۹۷۶
- ۱۳۸.....(۱۰-۳). مجسمه مینیمال از ریچارد سرا
- ۱۳۸.....(۱۱-۳). سنگ مهتاب، تونی اسمیت، ۱۹۹۸
- ۱۳۹.....(۱۲-۳). دانیل بیورن
- ۱۴۰.....(۱۳-۳). دان فلاوین

- ۱۴۵..... (۱۴-۳). حصار رونده، کریستو، ۱۹۷۶
- ۱۴۶..... (۱۵-۳). فضاهاى دهانه‌ی آتشفشان، جیمز تورل، ۱۹۸۳
- ۱۴۷..... (۱۶-۳). اسکله ی حلزونی، رابرت اسمیتسون، ۱۹۷۰
- ۱۴۸..... (۱۷-۳). هنر زمینی از اندی گلد زورثی
- ۱۵۱..... (۱۸-۳). یک و سه صندلی، جوزف کوسوٹ، ۱۹۶۵
- ۱۵۲..... (۱۹-۳). چیدمان از جنی هولنرز
- ۱۵۴..... (۲۰-۳). نمونه ای از هنر خیابانی
- ۱۵۵..... (۲۱-۳). نمونه ای از گرافیتی استنسیلی
- ۱۵۶..... (۲۲-۳). گرافیتی با اسپری
- ۱۵۸..... (۲۳-۳). آثار گرافیتی از بانکسی
- ۱۶۰..... (۲۴-۳). نمونه ای از هنر خیابانی چریکی
- ۱۶۱..... (۲۵-۳). نمونه ای از هنر خیابانی چریکی
- ۱۶۲..... (۲۶-۳). نقاشی های سه بعدی از کورت ونر

تصاویر فصل چهارم

- ۱۷۲..... (۱-۴). تبلیغ چریکی برای نوار چسب
- ۱۸۳..... (۲-۴). تبلیغ در مورد رستوران غذاهای دریایی
- ۱۸۴..... (۳-۴). تبلیغ در مورد شرکت کاریابی
- ۱۸۵..... (۴-۴). تبلیغ در مورد بدنسازی
- ۱۸۷..... (۵-۴). تبلیغات محیطی چریکی در آسمان
- ۱۸۸..... (۶-۴). از تبلیغات محیطی چریکی روی زمین
- ۱۸۸..... (۷-۴). تبلیغات محیطی چریکی در موقعیت های هم سطح با چشم
- ۱۸۹..... (۸-۴). تبلیغ برای رنگ ساختمان
- ۱۹۰..... (۹-۴). تبلیغی در مورد شرکت سوییسی ارائه کننده خدمات سقوط آزاد
- ۱۹۱..... (۱۰-۴). تبلیغی در ارتباط با تقویت کننده ی رشد محصولات کشاورزی
- ۱۹۲..... (۱۱-۴). تبلیغی در ارتباط با غذا دادن به گرسنگان

- ۱۹۲..... (۱۲-۴). تبلیغی در ارتباط با سواد آموزی به بچه های خیابانی
- ۱۹۳..... (۱۳-۴). تبلیغی برای کمپانی تولیدکننده ی ماشین جیپ
- ۱۹۴..... (۱۴-۴). تبلیغ برای ساعت مچی در اتوبوس
- ۱۹۵..... (۱۵-۴). تبلیغ برای آدامس ..

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جداول فصل چهارم

(۱-۴). مقایسه‌ی گرایش‌های مدرن و پست مدرن در حوزه‌های گوناگون ۲۰۰

پیشگفتار

امروزه، تبلیغات یکی از ویژگی‌های عصر معاصر به شمار می‌رود که گویی زندگی بدون آن ناممکن می‌باشد. انسان معاصر هر روزه در معرض هزاران تبلیغ تجاری، فرهنگی و سیاسی قرار می‌گیرد که هر کدام با رسانه‌ای خاص اعم از تلویزیون، بیلبرد، پوستر، وب‌سایت و ... در تلاشی بی‌پایان برای جذب مخاطب هستند و در این بین آن‌هایی موفق‌تر هستند که قادر به برقرار کردن ارتباط مؤثر با مخاطب خود می‌باشند.

رسانه‌ی محیطی یکی از رسانه‌های حائز اهمیت در میان رسانه‌های دیگر می‌باشد. چراکه این رسانه ضمن برعهده داشتن رسالت انتقال بی‌واسطه به مخاطبان، پیوستگی چرخه‌ی حضور رسانه‌ای را نیز حفظ می‌کند و در همه‌ی مراحل اطلاع‌رسانی و تبلیغات، روندی یکنواخت پدید می‌آورد. در این پژوهش سعی شده‌است رویکردهای نوین و ساختارشکن در تبلیغات محیطی پست‌مدرن بر اساس انگاره‌ها و گسست‌های پسامدرنی تبیین شوند.

در پژوهش حاضر تبلیغات محیطی پست‌مدرن تحت عنوان «تبلیغات گوریلا»^۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بدین منظور واژه‌ی چریکی یا پارتیزانی به عنوان معادل فارسی برای اصطلاح «گوریلا» لحاظ شده است. این اصطلاح که برای اولین بار توسط جی کُنراد لَوینسون^۲ در کتاب معروفش با عنوان «بازاریابی گوریلا» در سال ۱۹۸۴ مطرح شد، یک سیستم غیر قراردادی برای تبلیغات می‌باشد.

1. Guerrilla Advertising
2. Jay Conrad Levinson

از آنجایی که این سیستم غیرقابل پیش بینی، تهاجمی، سریع و منعطف می‌باشد، بازاریاب در این سیستم به چریک و تاکتیک‌های بازاریابی به سلاح تشبیه شده‌اند.

با توجه به محدود بودن پژوهش‌های تحقیقی در مورد تبلیغات محیطی پست مدرن و عدم وجود منابع معتبر فارسی در این زمینه، پژوهش حاضر گامی مثبت در جهت بررسی این شیوه از تبلیغات محیطی می‌باشد که امید است مورد توجه پژوهشگران و علاقه مندان به حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی واقع گردد.

مقدمه

مفاهیم پست مدرن تردیدها و دیدگاه‌های جدیدی را در علوم اجتماعی، علوم انسانی و حتی علوم فیزیکی ایجاد نموده است. تحقیقات بازاریابی در مورد مصرف‌کنندگان نیز با این تردیدها مواجه شده‌اند. اصطلاحات پست مدرن در مباحث بازاریابی چالش‌های جدیدی را برای دیدگاه سنتی ایجاد نموده و زمینه‌ساز دیدگاه‌های جدید شده است.

رسانه‌ی محیطی به عنوان یکی از سلاح‌های بازاریابی از جایگاه ویژه‌ای در بین رسانه‌های تبلیغاتی برخوردار است. چراکه تبلیغ در محیط‌های بیرون از منزل، مثل مکان‌های تجاری و مراکز خرید، امکان دسترسی به مشتریان بالفعل و بالقوه‌ای را برای آگهی دهندگان، به طور مستقیم برقرار می‌سازد. دیدگاه‌های جدید در تبلیغات محیطی به صورت استفاده از شیوه‌های غیرقراردادی و غیرمرسوم ظهور پیدا کرده‌اند و شیوه‌های سنتی مدرن را به چالش کشیده‌اند. در حالیکه در تبلیغات سنتی مدرن جایگاه مشخص و از پیش تعیین شده‌ای برای تبلیغات تعریف شده‌است، رسانه‌ها قراردادی‌اند، مخاطب صرفاً یک ناظر است و تمرکز بر نمایش نام تجاری است، تبلیغات محیطی پست مدرن در مکان‌هایی غیرقابل پیش‌بینی ظاهر می‌شوند و محدود به مکان‌های قراردادی نیستند، اشیاء روزمره و محیط هرروزی رسانه‌ی تبلیغاتی می‌شوند، تبلیغات با محیط در می‌آمیزند، مخاطب در فرآیند تبلیغات شرکت داده می‌شود و تمرکز بر شگفت‌زده کردن مخاطب است.

پس از بررسی ویژگی های تبلیغات محیطی پست مدرن سؤالاتی مطرح می شوند که به شرح زیر است:

چرا در تبلیغات محیطی پست مدرن، طراحان به دنبال کشف مکان های غیرقابل پیش بینی و از پیش تعیین نشده هستند و دیگر به رسانه های محیطی معمول و سنتی قانع نیستند؟ چرا و چگونه در این تبلیغات مرز میان محیط و تبلیغات محو می شود و محیط به عنوان بخشی از اثر تبلیغی حامل پیام تبلیغاتی می شود و کارکرد نشانه شناسانه پیدا می کند؟ چه طور آشنایی زدایی از محیط روزمره و برهم زدن عادت های دیداری روزمره به عنوان تاکتیک غالب تبلیغات محیطی معاصر در می آید و هر آنچه تا امروز دارای معنای یگانه و واحدی بوده است، به یکباره دارای معانی چندگانه می شود و عدم قطعیت را بوجود می آورد؟ چطور محیط سه بعدی با طرح دو بعدی در قالب یک تبلیغ واحد در می آمیزند بی آنکه سنخیتی واحد از نظر زیبایی شناختی با یکدیگر داشته باشند؟ چطور تکنیک های هنر خیابانی و گرافیتی که مظهر و نشانه ی فرهنگ عامه و خرده فرهنگ ها هستند در تبلیغات محیطی به طرز مؤثر به کار گرفته می شوند و حتی شرکت های نامدار از این تکنیک های ساده و ارزان قیمت برای تبلیغات خود بهره می گیرند؟ بر اساس چه تفکر و تحولاتی امروزه تبلیغات محیطی چریکی، مخاطب را در امر تبلیغات به شکلی مؤثر شرکت می دهند؟ چرا در اغلب تبلیغات محیطی چریکی از تاکتیک های غافلگیری، سرگرم کردن و شوخ طبعی به جای نمایش زرق و برق و زیبایی استفاده می شود؟ چه تفکری گرایش به ایجاد توهم بصری در تبلیغات را توجیه می کند؟

آیا همه ی این گرایش ها صرفاً در جهت کشف گزینه های جدید برای جذب مخاطبان تبلیغ زده ی معاصر می باشند؟ یا آنکه ریشه در جریانات فرهنگی، اجتماعی، فلسفی و هنری ای دارند که همگی در سال های اخیر هریک ابعاد جدیدی از زندگی انسان معاصر را رقم زده اند؟

با توجه به آن که این تغییرات و گرایشات جدید در تبلیغات محیطی مسلماً متأثر از شرایط دوران حاضر و تحولاتی می باشد که همگی حول واژه ی «پست مدرنیسم» می گردند، لذا این پژوهش بر آن است تا به بررسی نقش دیدگاه های پست مدرن بر تبلیغات محیطی و چالش هایی که این تبلیغات

برای تبلیغات و بازاریابی مدرن بوجود آورده‌اند پردازد. بدین منظور دیدگاه‌های پست مدرن در سه حوزه ی فلسفی، اجتماعی و هنری مورد بررسی قرار گرفته اند.

در فصل اول به طور اجمالی به سیر تحولات تاریخی در تبلیغات محیطی خواهیم پرداخت و با چگونگی توسعه ی این رسانه در جهان آشنا خواهیم شد. در فصل دوم به بررسی رویکردهای تأثیرگذار بر تبلیغات محیطی پست مدرن در سه حوزه ی فلسفی، اجتماعی و هنری خواهیم پرداخت. در حوزه ی فلسفی، خواهیم دید چگونه «عدم قطعیت» به عنوان مهمترین فلسفه ی پست مدرن مطرح خواهد شد و چگونه هریک از صاحب نظران حوزه های گوناگون به نوبه ی خود سوژه ی مدرن را به عنوان فاعل شناساننده به چالش می کشند. در حوزه ی اجتماعی به تعریف و تبیین وضعیت پست مدرن و ویژگی های آن خواهیم پرداخت، ویژگی های محصول فرهنگی در عصر پسا مدرن را در قیاس با عصر مدرن بررسی خواهیم کرد و نگاهی به ویژگی های جامعه پسا صنعتی در قیاس با جامعه صنعتی خواهیم انداخت. در حوزه ی تحولات هنری ابتدا با ویژگی های هنر پست مدرن آشنا خواهیم شد و سپس به بررسی نقش تأثیرگذار هنرمندانی چون مارسل دوشان، ایو کلین، پیرو مانزونی و رابرت راشنبرگ و جنبش های هنری معاصر اعم از هنر عامه، هنر اجرا، هنر مینیمال، هنر زمینی، هنر مفهومی و هنر خیابانی در ایجاد بسترهای گذار از هنر مدرن به پست مدرن خواهیم پرداخت. در فصل سوم ویژگی های بازاریابی پست مدرن که بازاریابی مدرن را به چالش کشیده اند، مطرح خواهیم کرد و با ویژگی های بازاریابی چریکی به عنوان یکی از سبک های بازاریابی پست مدرن آشنا خواهیم شد. در نهایت به تعریف و بررسی تبلیغات محیطی چریکی و بیان ویژگی های آن خواهیم پرداخت و چگونگی تأثیر گذاری تحولات در سه حوزه ی مطرح شده را بر تبلیغات محیطی چریکی بررسی خواهیم نمود.

فصل اول

کلیات طرح

۱-۱. بیان مسئله

یکی از عواملی که پست مدرنیسم در جهان تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی، بویژه در مقوله دهکده جهانی با پیشرفت تکنولوژی کامپیوتر، وب و اینترنت، بر آن تأثیر گذاشته است و بحث‌های بسیار زیادی درباره آن وجود دارد، «رسانه‌ها» هستند. در عرصه بازاریابی و تبلیغات، سخن پست‌مدرنیسم در بازاریابی به طور خلاصه این است که نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها، امکانات و رسانه‌های رایج بازاریابی و تبلیغات مدرن کرد، بلکه از تمامی ابزارها، امکانات و رسانه‌های سنتی و غیرسنتی می‌توان بهره برد. در بازاریابی پست مدرن هیچ مرزی بین پیام و رسانه وجود ندارد و گاهی پیام جای رسانه و رسانه جای پیام استفاده می‌شود. در تبلیغات پست مدرن هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می‌شود. برای نمونه بسیاری از شرکتهای اروپایی به جای ساخت بیلبورد تبلیغاتی برای رساندن پیام خود از ساختمانها، درختان و کف خیابانها به عنوان رسانه تبلیغاتی محصول خود استفاده می‌کنند.

بازاریابی پارتیزانی که تکنیک جدیدی در بازاریابی پست مدرن می‌باشد. برای اولین بار توسط جی کونراد لوینسون^۱ در کتاب معروفش در سال ۱۹۸۴ مطرح شد که آنرا یک سیستم غیر قراردادی برای تبلیغات نامید که در آن با استفاده از بودجه‌ی بسیار کم و استفاده از زمان، انرژی و قدرت تصور و خلاقیت به جای صرف هزینه‌های کلان بازاریابی، به تبلیغات پرداخته می‌شود. بازاریابی پارتیزانی بیشتر مبتنی بر هوش و شوخ طبعی است تا بودجه و به همین دلیل برای کسب و کارهای

1. Jay Conrad Levinson