

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری

بررسی تاثیرات روانشناختی تبلیغات در

رسانه های چاپی

عنوان پروژه عملی: طراحی پوستر تجاری

سوگل کهان

استاد راهنما:

جواد پویان

خرداد ۱۳۸۸

تقدیم به پسر عزیز و صبورم
که در تمام مراحل گردآوری پایان نامه همواره
گرمابخش وجودم بود.

باتشکر و سپاس بی دریغ از
استاد ارجمند جناب آقای پویان
که همواره در بارور شدن فکر و اندیشه ام راه گشا بوده اند

چکیده

در این رساله سعی شده به موضوع تبلیغات (تجاری) از دیدگاه روانشناختی پرداخته شود تبلیغات تجاری یکی از جنبه های تبلیغات است و بدلیل نفوذ آن در زندگی اجتماعی به طور مستمر و مداوم در تمامی مکان هایی که انسان با آن سرو کار دارد نقش بسزایی در فعالیت های اقتصادی یک جامعه دارد همچنین نیاز جوامع موفق در بکارگیری نیرو های خلاق و هنرمندانه طراحان گرافیک ، مطرح می شود که چگونه طراحان گرافیک با دید هنرمندانه خود و با بهره گیری از اصول و موازین روانشناسی تبلیغات می توانند اثراتی خلق کنند که علاوه بر زیبایی بصری بتواند بنابر الگوی مطرح شده «آیدا , AIDA» (Attention, Interest, Desire, Action) بتواند توجه مخاطب را جلب کرده و در او ایجاد علاقه کند . او را به خرید کالا تشویق کند و متقاعد سازد که کالای مورد نظر ، نیازش را بر آورده می کند و او باید آن را بخرد. در نتیجه طراحان گرافیک می توانند دست در دست روانشناسان تبلیغاتی جامعه را به سمت هر چه شکوفا تر شدن و پیشرفته شدن فرهنگی و اقتصادی سوق دهند .

کاملا طبیعی به نظر می رسد که اولین کوشش ها و اقدامات موفقیت آمیز برای بکار گیری روانشناسی در مورد نیاز های جهان تجارت و بازرگانی در زمینه تبلیغات انجام گرفته شده باشد . بنابراین یکی از تخصص هایی که یک کارشناس تبلیغات بدان نیازمند است ، روانشناسی است در واقع شاید بهتر باشد که هر کارشناس امور تبلیغاتی در روانشناسی هم سر رشته داشته باشد یا به عبارت بهتر هرچه بیشتر در این زمینه بداند .

در این رساله ابتدا به توضیح مختصر واژه های تبلیغات، روانشناسی، روانشناسی تبلیغات اشاره شده و سپس به ارتباط و تاثیر و وابستگی آنها بر یکدیگر و اهمیت و ضرورت پرداخت به این موضوع و تاثیر

آن در پیشبرد اهداف فرهنگی و اقتصادی جامعه پرداخته شده است. و از آنجاییکه برای دستیابی به اهداف تبلیغات تجاری، جلب توجه مخاطب آغاز کار است و ویژگی اصلی روانشناسی تبلیغات و یا به عبارتی ماندگاری عبارتی به نام تبلیغ تنها با وجود مخاطبین است، در نتیجه مخاطبین، هدف تبلیغات هستند و از این حیث بررسی دقیق روی این بخش اثر بسزایی در روانشناسی تبلیغات دارد. بنابراین با ارائه روش ها و راه حل هایی برای شناسایی هر چه بیشتر مخاطبین جامعه مورد نظر، به این امر مهم بیشتر پرداخته و همچنین به شیوه ها و قوانینی که روانشناسان تبلیغاتی در هر چه موفق تر شدن یک اثر تبلیغاتی بدانها توجه کرده اند، اشاره شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، روانشناسی، روانشناسی تبلیغات.

مقدمه

بطور کلی تبلیغات از زمانی آغاز شد که جوامع بشری به مرحله شهر نشینی و تمدن گام نهادند . در ابتدا عمل تبلیغ بوسیله نمایش کالاها در مراکز مخصوص و نصب تابلو ها و همچنین بوسیله جارچی ها که در معابر اخباری را با صدای بلند به اطلاع مردم می رساندند انجام می گرفت و بعد ها همین عمل مردم را در جریان کالاهای جدید و بازرگانی که این قبیل کالاها را برای فروش داشتند می گذاشتند و بتدریج که شهر ها توسعه یافتند در بعضی از نقاط شهر مراکزی برای نشان دادن کالاها در نظر گرفته شد و با جهش بی سابقه انقلاب صنعتی و ازدیاد تولید ، نیاز به بازاریابی برای فروش تولیدات انبوه ماشین به شدت محسوس گردید و تبلیغات تجاری به شیوه امروزی آغاز شد . از آن زمان تا کنون با بهره گیری از علومی چون روانشناسی ، جامعه شناسی . اقتصاد، آمار و هنر هایی مانند گرافیک ، عکاسی ، نقاشی ، موسیقی ، فیلم سازی ، روش های موثری برای موفقیت تبلیغات و جذب و اقناع مخاطب ابداع شده است . انقلاب صنعتی دوم انقلاب اطلاع پردازي و انقلاب ارتباطات است و عصر ما عصر تبلیغات و سیطره رسانه هاست . جامعه شناسان بر این باورند که آنچه بشر امروز از محیط پیرامون خود درک می کند مجموعه عینیت های قطعی نیست ، و برداشت و باور فرد را رسانه ها می رساند نه تجربه های شخصی او .

با توجه به مسائل و مشکلات امروزه جوامع شهری و با گسترده شدن روز به روز شهر ها و افزایش نیاز افراد به برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات، مرتبا با مشکلات بیشتری مواجه می شویم . با گسترش شهر ها نیاز های اطلاعاتی مردم وسیعتر شده و با توجه به روند رو به رشد تکنولوژی در جوامع انسانی ، که سرعت بیش از حد جریان زندگی و شتابزدگی و رابطه را باعث می شود نیاز به برقراری هرچه سریعتر ارتباطات احساس می شود . انسان شتابزده و در حرکت نیاز دارد تا اطلاعات

خود را در کوتاهترین مدت و به بهترین نحو دریافت نماید ، از این رو برای خلاصه کردن اطلاعات و پیام ها می بایست زبان جدیدی وجود داشته باشد تا جای ارتباطات کلامی را پر نماید انسان امروزی دیگر فرصتی برای درد دل کردن و صحبت با دیگران را ندارد و برای عقب نماندن از قافله شتابان تمدن با سرعت هرچه بیشتر رو به جلو حرکت می کند . امروزه شکل ، یکپارچگی و برنامه ریزی برای تمام نیرو های مترقی ، کلمات کلیدی هستند. هدف نظم ساختاری زنده و نواست . فرمولی نو در سطح اجتماعی که در آن تمام معلومات و دستاورد های فنی امروزی بتوانند بدون مانع مثل یک کل کار کنند

تصویر، زبان بین المللی انسان هاست . انسان غار نشین و انسان عصر فضا هر دو می توانند با زبان تصویر سخن بگویند . سرعت بالای انتقال پیام از راه تصویر به خصوص در دنیای امروز از اهمیت بسیاری برخوردار است رساندن پیام از این راه باید به طور قاعده مند زمینه ای را فراهم آورد که پیام با مخاطبان خود بطور موثر ارتباط برقرار کند و این از وظایف یک طراح گرافیک است بدین گونه که گرافیک به مثابه زبان تصویری مشترک در مبادلات فرهنگی و تجاری نه فقط در جامعه خاص بلکه میان جوامع مختلف به کار گرفته می شود . اهمیت هنر گرافیک در تبلیغات در حدی زیاد است که «آلبرت لاسکر» که او را به عنوان پدر تبلیغات نوین معرفی می کنند .طراح گرافیک باید با اصول تبلیغ و به عبارتی واضح تر با روانشناسی تبلیغات آشنا باشد تا بتواند اثر گرافیکی خود را ماندگار و مثمر ثمر خلق کند چرا که شاید یک اثر گرافیکی به خودی خود از لحاظ مبانی بصری و تاثیر گذاری در مخاطب کاملاً موفق باشد اما در تبلیغات موفق بایستی دو عامل طراحی گرافیک و روانشناسی تبلیغات در کنار یکدیگر و بصورت مکمل بکار برده شوند چرا که حتی اگر مبلغ (به عبارتی طراح گرافیک) همه هنر خود را صرف جذاب کردن مضمون کار خود کند و حاصل کار و یا حتی

بخشی از تاثیر دلخواه را بگذارد اما آیا این تاثیر دلخواه به تشویق برای خرید یا مصرف می انجامد؟ همیشه اینطور نیست بسیار اتفاق می افتد که مضمون آگهی در همان تاثیر گذاری هنری باقی می ماند و به ترغیب و تشویق و انگیزش نمی رسد. بنابراین در حیطه تبلیغات تنها، موفق بودن تصویر از لحاظ بصری شرط لازم و کافی نیست، بلکه ماندگاری تصویر در ذهن مخاطب و تاثیر طولانی مدت آن بر رفتار مخاطبان و اقناع آنها و ترغیب و تشویق آنها و از طرفی تاثیر و عملکرد آن از حیطه اقتصادی و فروش تضمین شده ، شرط لازم و کافی را ایجاب می کند .

رسانه ها نیز الگوهای فرهنگی متفاوتی را در معرض قضاوت مخاطبان قرار می دهند و تولید کنندگان مختلف با شیوه های متفاوت سعی در فروش محصولات خود دارند . محصولات رسانه ای در بازار جهانی در معرض مشاهده و قضاوت مخاطبان قرار می گیرند و آن روشی که بیشتر با علایق مخاطبان جهانی مطابقت دارد سهم بیشتری را در بازار فروش به خود اختصاص می دهد . بخش عمده ای از اطلاع رسانی در دنیای امروز بر عهده رسانه های چاپی است و صنعت چاپ و بسته بندی و تبلیغات، با شتابی فزون یابنده ، روش های جدیدی را برای تاثیر بیشتر به کار می گیرد . و همانطور که اشاره شد تصاویر و نمادهای دیداری می توانند اطلاعات معنی داری را منتقل و بیان کنند که از عهده شیوه واژگانی و یا در واقع از عهده از هر شیوه دیگری خارج است

تبلیغ تجاری به دلیل گستردگی ابعاد گوناگون اقتصادی ، فرهنگی و رسانه ای آن ، موضوعی مهم و پیچیده به شمار می رود و بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک ، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان تر ، ساختار تولید و توزیع اثر می گذارد.

ترویج و آموزش فرهنگ مصرف ، و به روز کردن سلیقه جامعه ، ترغیب به خرید و مصرف ، وابسته به تبلیغات است . تنوع کالاها و خدمات و خصلت دگرگون شونده تولیدات در کنار مشغله های

متعدد زندگی روزانه که فرصت تأمل در مقابل پیام های گوناگون را از انسان امروزی سلب کرده است، فقط با عرضه محرک های جذاب تر حسی می تواند مخاطب را به تأمل و اندیشه وا دارد. محرک هایی که مخاطب بتواند به سرعت احساس و درک کند

روانشناسی تبلیغات، شناخت عواملی است که سبب می شود افراد تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته و موافق با آن واکنش نشان دهند. بنابراین باید بدانیم هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالا قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد و در ثانی همه بخش های جامعه با یک پیام به طور همانند روبرو نمی شوند و آنرا به صورت یکنواخت و مشابه دریافت نمی کنند و همچنین پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد، نیز ناگهانی و دفعتا در جامعه جذب نمی شود لذا توجه به اصول و قواعد روانشناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت های اجتماعی می تواند کار تبلیغات را بسیار آسانتر و راحتتر از آن حدی که تصور می شود بسازد.

مشکلات تبلیغات از دیدگاه روانشناسان در اهمیت شناسایی مخاطب در آن است که اگر نوع، ساختار و چگونگی پیام ارسالی و حتی رسانه ای ناقل پیام با شرایط و ویژگی های مخاطب سازگاری نداشته باشد، طبیعتا پیام سوخته شده و فاقد اثر بخشی خواهد بود. چرا که پیام نتوانسته است به مخاطب هدف برسد یا اگر رسیده، نتوانسته او را جلب کند.

با این تفاسیر، در کشور ما هنوز نقش تبلیغات تجاری و صنعتی در عرضه و شناسایی محصول در بازار های جهانی جدی گرفته نشده است و بسیاری از کالاهای مرغوب کشور، از جهت توانایی در تبلیغات، مغلوب کالاهای نامرغوب دیگر کشورها شده، چرا که به این امر مهم یعنی روانشناسی تبلیغات و اهمیت شناسی مخاطب و در نتیجه آن راه ها و شیوه های صحیح برای شناساندن کالا توجه چندانی نشده است. در این رساله از روش کتابخانه ای و کاربردی استفاده شده است.

کلیات تحقیق:

طراحان تبلیغاتی با استفاده از علم روانشناسی به تجزیه و تحلیل امیال ، سلیقه ، ذوق افراد و مهمتر از آن تعیین عکس العمل آنها در برابر تبلیغات می پردازند . آنچه که مورد توجه این طراحان و موسسات تبلیغاتی می باشد این است که برآستی چرا مردم خرید می کنند؟ چه چیزی را می خرند ؟ چرا کالایی را بر کالایی ترجیح می دهند ؟ شعار ها و تصاویر تبلیغاتی تا چه اندازه روی آنها اثر می گذارند و به چه میزان در انتخاب و ایجاد ارجحیت می تواند موثر واقع گردد ؟ چگونه می توان در ضمیر نا خود آگاه آنها نفوذ کرد و توجه آنها را به آنچه مورد نظر ماست جلب نمود؟، آیا استفاده از علم روانشناسی تبلیغات می تواند تاثیر بسزایی در رشد و پیشرفت فرهنگی هنر و در نتیجه ارتقای سطح اقتصادی جامعه داشته باشد؟

روانکاوان در پی یافتن علت‌های زیر بنایی رفتار هستند تا از این راه بتوانند بطور موثر در عادات و خواسته های انسان دگرگونی ایجاد کنند .

تجزیه و تحلیل علت های رفتاری مانند شناخت پایه های علاقه انسان به خرید منزل شخصی یا عدم اعتماد نسبت به سپردن نقدینه خود به بانک ها علل استعمال دخانیات و یا دلایل مسحور شدن که بانوی منزل در محیط سوپر مارکت و خریدن بسیاری مواد مصرفی غیر ضروری و ... در حیطه مطالعه روانشناسان در امر تبلیغات قرار دارد .

در حقیقت هدف اصلی از این روش شکل دادن به عادت های نا اندیشیده ، تقسیم های خرید اشیا و فراسوی اندیشه های بشر به گونه ای است که فرد خود به آن آگاهی نیابد .

ما هنوز نقش تبلیغات تجاری و صنعت و فرهنگی را در عرضه و شناسایی محصول و بازار های جهانی جدی نگرفته ایم . برخی محصولات کشور ما که زمانی جزء ارزشمند ترین و کمیاب ترین

محصولات دنیا بوده اند امروز دارای رقیبان سر سختی شده ، نه از جهت کیفیت بلکه از جهت توانایی در تبلیغات ، چرا که ما راههای استفاده درست برای شناساندن کالا را یاد نگرفته ایم و از کار برد روانشناسی تبلیغات بی بهره ایم . بنابراین در کل بالا رفتن سطح دانش عمومی ، رشد فکری و تغییر سلیقه و ذوق مردم از یک طرف و بالا رفتن سطح در آمد، افزایش جمعیت، رغبت به مصرف و بهتر زیستن از طرفی دیگر شدیداً تاثیر روانشناسی تبلیغات را مد نظر قرار می دهد .

بنابراین آشنایی با فرهنگ ، آداب و رسوم، افکار و اعتقادات یک قوم، یک گروه و یا یک جامعه و در ورای آن آشنایی با روح زمان از اساسی ترین شرایطی است که باید در انجام تبلیغات و ارائه پیام به آن توجه داشت .

علوم روانشناسی علمی که تقریباً با همه جنبه های زندگی مردم در ارتباط است، سعی در شناسایی و تبیین اعمال آدمی دارد رویکرد های مختلف روانشناسی متناسب با رشد جامعه و پیچیدگی روابط انسانی به مفاهیم و نظریه های جدیدی دست می یابند تا بتوانند حوزه های تخصصی گوناگونی را پوشش دهند .

روانشناسی تبلیغات تا حد بسیار زیادی می تواند در رشد فرهنگی و اقتصادی جامعه موثر واقع شود.

نقش روانشناسی تبلیغات به صورت واضح مخصوصاً در کشور های در حال توسعه تاکنون جدی گرفته نشده است . چرا که امروزه دیگر تبلیغ نمی تواند از روانشناسی جدا باشد . آزمایشگاههای روانی زیادی در سراسر جهان هر روز به کشف و ابتکار تازه ای در زمینه روانشناسی برای خدمت در راه تبلیغات نائل می آیند و از این راه موسسات موفقیت های وسیع تر در کارهای تبلیغاتی تجاری

خود بدست آورند و ما که کشور در حال توسعه هستیم باید این امر را جدی تر بگیریم و در این زمینه دست به آزمایش و تجربه بزنیم .

روانشناسی تبلیغات، شناخت عواملی است که سبب می شود افراد تحت تاثیر تبلیغات قرار گرفته و موافق با آن واکنش نشان دهند . باید بدانیم هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالا قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد و در ثانی همه بخش های جامعه با یک پیام به طور همانند روبرو نمی شوند و آنرا به صورت یکنواخت و مشابه دریافت نمی کنند و همچنین پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد، نیز ناگهانی و دفعتا در جامعه جذب نمی شود لذا توجه به اصول و قواعد روانشناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت های اجتماعی می تواند کار تبلیغات را بسیار آسانتر و راحتتر از آن حدی که تصور می شود بسازد .

علی رغم اهمیت این موضوع به خصوص برای دانشجویان رشته هنر در کشور ما شاید بتوان گفت در هیچ رساله ای و کمتر مقاله ای بدان پرداخته شده باشد . از این رو سعی شده برای شروع تحقیق در این موضوع زمینه سازی شده باشد .

روش تحقیق در این رساله به صورت روش تاریخی، تجربی ، کتابخانه ای، کاربردی و تحلیلی بوده

است .

۱-۱ تاریخچه تبلیغات تجاری

بطور کلی تبلیغات از زمانی آغاز شد که جوامع بشری به مرحله شهر نشینی و تمدن گام نهادند حتی از تجربه فنیقی ها نیز که بر سر راه بازرگانان بر روی صخره ای پیام های خود را حک می کردند نشانه های فراوانی به چشم می خورد. در ابتدا عمل تبلیغ بوسیله نمایش کالاها در مراکز مخصوص و نصب تابلو ها و همچنین بوسیله جارچی ها که در معابر اخباری را با صدای بلند به اطلاع مردم می رساندند انجام می گرفت و بعد ها به وسیله همین عمل مردم را در جریان کالاهای جدید و بازرگانی که این قبیل کالاها را برای فروش داشتند و تاریخ ورود کشی و کالاهایی که بوسیله این کشتی ها تخلیه می گردید می گذاشتند و بتدریج که شهرها توسعه یافتند در بعضی از نقاط شهر، مراکزی برای نشان دادن کالاها در نظر گرفته شد و با جهش بی سابقه انقلاب صنعتی که تاثیرات خود را روی نظام اقتصادی و اجتماعی گذاشته بود تبلیغات گسترش بیشتری یافت .

تاریخ تبلیغات را می توان به ۶ دوره تقسیم کرد :

- ۱- از زمان های قدیم تا قرن ۱۵: با آگهی های که روی دیوار می چسباندند
- ۲- از قرن ۱۵ تا ۱۸۴۰: با اختراع چاپ و اولین آگهی های نوشتاری - اولین آگهی بازرگانی در سال

۱۴۷۸ میلادی به زبان انگلیسی

۳- دوره توسعه ۱۸۴۰ تا ۱۹۰۰ : تشکیل موسسات تبلیغاتی

۴- دوره تحکیم ۱۹۰۱ تا ۱۹۲۵ : تکامل صنعت چاپ - پیدایش سازمان های جهت

نظارت بر کار سازمان های تبلیغاتی : استفاده از تابلو های آگهی در خیابان ها و خارج از

شهرها / ۱۹۲۲ اولین تبلیغ تجاری در رادیو

۵- دوره توسعه علمی ۱۹۲۶ تا ۱۹۴۵ : اجرای اصول و قواعد علمی برای تبلیغات

۶- دوره توسعه تجارت و تکامل آگهی ها از ۱۹۴۵ تاکنون : افزایش تولیدات و تلاش

برای خرید آنها توسط تبلیغات : آگهی یکی از اجزا و زندگی اجتماعی و اقتصادی مردم

گردید.^۱

^۱ فاطمه، رایگانی، آوازه گری، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۲، ص ۱۷.

۲-۱ تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران

برخی از صاحبان نظران نخستین وسایل آگهی رسانی در ایران را نصب تابلو و جارچی ها بیان کرده اند و معتقدند استفاده از آگهی به ادوار باستانی باز می گردد پیشینه آگهی در تاریخ معاصر نخست به صورت دیوار کوب و درج در نشریه ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. دکتر محمدیان پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را در عهد ناصرالدین شاه قاجار می داند بر این اساس نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد به سفارش یک تاجر فرنگی بنام «موسیو روجیاری» است که در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است. غیر از روزنامه ها و مجلات که تعداد آنها در این دوره به طرز روز افزون بالا می رفت. سینماها نیز از وسایلی بودند که باب قبول آگهی های بازرگانی را زودتر از وسایل دیگر باز کردند به همین جهت یکی از قدیمی ترین موسسات تبلیغاتی که توسط آقای معزی تاسیس گردید و بعداً آقای حمزه نعمتی آن را ادامه داد کار خود را به نام کانون آگهی زیبا از تهیه نمایش اسلاید (شیشه سینمایی) آغاز نمود.^۲

آقای عباس درودی در شمار ۲۴۰ مجله پیام فردا سیر تحولات تبلیغات تجاری در ایران را مورد بررسی قرار داده اند که در بخشی از این مطلب آمده است: از سال ۱۳۲۵ خورشیدی به بعد گهگاه طرح های جالب آگهی روزنامه ها و مجلات چاپ می شد این طرح ها از طریق موسسات اروپایی و آمریکایی به دست شرکت های بازرگانی وارد کننده کالاهای خارجی در ایران می رسید و در ایران فقط متن آنها به فارسی برگردانیده می شد و در روزنامه ها چاپ می گردید این قبیل کارهای تبلیغاتی را افرادی انجام می دادند، که هنوز دفتری به نام موسسه تبلیغاتی نداشتند در این زمان این

^۲ شادی، گلچین فر. تاریخچه تبلیغات، نشریه بین المللی دانش تبلیغات، شماره ۱۶ و ۱۷، قابل دسترسی در سایت: <http://advercross.mihanlog.com/more-228-asp> (۱۳۸۷/۴/۱۵)

قبیل فعالیت های تبلیغاتی را ضمن حرفه خبرنگاری و روزنامه نویسی خود انجام می دادند یکی از معروفترین این افراد آقای «اسحاق فنزی» بود که بعد ها یک دفتر تبلیغاتی به نام آژانس هاواس تاسیس کرد که بعد ها به موسسه تبلیغاتی «فنزی» تغییر نام پیدا کرد .

تا سال ۱۳۲۷ فعالیت های تبلیغاتی ایران در ۵ موسسه بتدریج پایه گذاری شد . پیشرفت های حرفه تبلیغات در دوره شش ساله ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴ بی نهایت ناچیز بود : تهیه اسلاید و نمایش آن که خصوصا در سینما ها اوج گرفت . در طرح های اسلاید که در ابتدا فقط متن تبلیغاتی را تشکیل می داد تصاویر ساده نیز وارد شد . نقاش های موسسات تبلیغاتی طرح اسلاید را روی کاغذ سفید با مرکب نقاشی می کردند و عکاسخانه ای (در خیابان سپه) این طرح ها را روی شیشه های مربع به سایز ۶×۶ سانتیمتر چاپ می کرد و چنانچه مشتری اسلاید رنگی سفارش می داد پس از چاپ طرح روی شیشه ، نقاش موسسه تبلیغاتی شروع به رنگ آمیزی می کرد . این شیشه در محل نمایش اسلاید که جداگانه در اطاق نمایش سینما نصب شده بود قرار می گرفت و قبل از شروع فیلم سینمایی روی پرده سینما منعکس می شد . در این دوره جز این تکنیک ساده تکنیک دیگری معمول نبود .

از سال ۱۳۳۲ تا مدت ها بعد تنها تفسیری که در نمایش اسلاید های سینمایی به چشم می خورد ناطق کرد نمایش اسلاید ها بود . بدین ترتیب که گفتاری بین ۱۵ تا ۲۰ ثانیه برای هر اسلاید روی نوار ضبط می گردید و متصدی نمایش همزمان با پخش گفتار هر اسلاید ، نمایش همان اسلاید را نیز شروع می کرد .

طرح های تبلیغاتی در روزنامه ها و مجلات

در فاصله بین سال های ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴ تغییرات قابل توجهی در طرح های تبلیغاتی و در نشریات صورت گرفت در این فاصله شرکت های وارداتی بزرگی شروع به کار کردند و شرکت های مختلط

ایرانی و اروپایی و امریکایی در تهران یکی پس از دیگری تاسیس شدند . فرودگاه مهر آباد دارای تجهیزات مخصوص یک فرودگاه بین المللی شد و شرکت های بزرگ هواپیمایی فعالیت های پرواز از فراز ایران و استفاده از فرودگاه مهرآباد آغاز نمودند و همزمان برای جلب مسافری ایرانی تبلیغات وسیعی را اجرا کردند .

در این دوره هنوز فعالیت های تولیدی چندان رونق نیافته بود و واردات، حرفه اصلی بازرگانان ایرانی را تشکیل می داد شرکت های تولید کننده خارجی برای تصاحب بازار ایران بودجه های قابل ملاحظه ای را مستقیماً از طریق موسسات تبلیغاتی بین المللی یا توسط نماینده های محلی صرف تبلیغات می کردند. تبلیغات تجاری در این دوره رنگ خارجی داشت و جز در چند مورد محدود هیچ فکر و طرح ملی و ایرانی دیده نمی شد . بدین جهت حرفه تبلیغات حرفه ای آسان و بدون نیاز به اطلاعات فنی لازم بود هر کس می توانست با در دست داشتن یک یا چند آگهی دهنده موسسه تبلیغاتی دایر کند و نیز می توانست از دستمزدی که به طور کار مزد و به آسانی به دست می آورد به این حرفه توسعه دهد.

در این دوره چند موسسه تبلیغاتی با سابقه که قبلاً بوجود آمده بودند توسعه یافتند و حدود ۵۰ موسسه تبلیغاتی پا به عرصه وجود گذاردند . در این دوران جراید بزرگتری از رسانه تبلیغات قرار گرفتند و از آنجا که فیلم های کوتاه مدت سیاه و سفید یا رنگی ممکن و با صرفه نبود و امکان خرج بودجه های بیشتر در سینماها وجود نداشت بدین جهت حدود ۷۰ درصد طرح ای تبلیغاتی در جراید و به خصوص در روزنامه های اطلاعات و کیهان خرج می شد .

یکی از قدیمی ترین آگهی های ایران که با شعر و تصویر در جراید درج می شد مربوط بود به نوعی قرص مسکن به نام «حب دکتر راس» شعر مذکور چنین بود :

آدمی بودی که خوردی لوبیا لوبیا بود به دهانش زولبیا
بعد از آن درد دل و اشکم گرفت شکمش درد و دلش بلغم گرفت

به این ترتیب اشعار مختلف بیش از هر کشور دیگری در قرن موسیقی و در آگهی های بازرگانی ایران در آن روزگار جا گرفته بود و هر روز نقش تازه ای را به عهده می گرفت.

در این دوره اطلاع بر اهمیت فروشگاهها و تاثیری که فروشنده ها و فروشگاهها در ازدیاد فروش داشتند موجب شد که تهیه پلاکارد های رنگی برای نصب در داخل فروشگاهها و مراکز عمومی و همچنین تهیه انواع وسایل ثابت تبلیغاتی برای نصب در ویتترین مغازه ها رونق بگیرد . این قبیل وسایل اکثرا در خارج از کشور تهیه می شد زیرا در ایران هنوز صنعت تهیه گراور رنگی و چاپ تکامل نیافته بود و شرکت های تبلیغاتی از عهده تهیه کار های جالب رنگی بر نمی آمدند .

در این دوره تابلو های فلزی کم و بیش تهیه می شد از این تابلو ها برای نصب در سر در مغازه ها و روی دیوار ها استفاده می شد . همچنین از نوع بزرگ تابلو برای نصب در کنار جاده ها استفاده می گردید و برای اولین بار تبلیغات به شکل همه جانبه پی ریزی شد .

شروع به تهیه کاتالوگ و بروشور های تبلیغاتی نیز یکی دیگر از پدیده ها در این دوره است . به خصوص وارد کنندگان لوازم آرایشی ضمن کالاهای وارداتی تعداد زیادی کاتالوگ و بروشور وارد ایران کردند که در ابتدا فقط آدرس وارد کننده روی آن چاپ می شد ولی بعد ها متن بروشور ها و کاتالوگ ها نیز به فارسی برگردانیده شد و به صورت یک وسیله کاملا فارسی و قابل استفاده برای مصرف کنندگان ایرانی در آمد . همچنین کاتالوگ شرکت های وارد کننده اتومبیل از جمله مهمترین و نفیس ترین کاتالوگ ها بودند و بروشور های وارد کننده لوازم آرایشی زیباترین نوع بروشور ها را تشکیل می دادند .

تصویر ۱-۱: تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران، (<http://advercross.mihanlog.com/more-228-asp>)

از سال ۱۳۳۵ روند رشد تولیدات داخلی سرعت گرفت. سرمایه داران ایرانی با استفاده از شرایط مساعد پیش آمده در این دوران به سرمایه گذاری در امور تولیدی پرداختند، با تصویب قانون جلب سرمایه های خارجی مصوب ۷ آذر ماه ۱۳۳۴ تعداد قابل توجهی شرکت های مختلط تولید تاسیس شد و محصولات ارزنده بین المللی در ایران مونتاژ گردید. طبق این قانون این قبیل کارخانجات مجبور بودند بتدریج به طرف تولید کامل محصولات سوق داده شوند. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در ۱۷ خرداد ماه ۱۳۳۹ رسماً شروع به کار کرد تا محصولات مصرفی به خصوص مواد خوراکی را که به تدریج در داخل کشور تهیه می شدند زیر نظر داشته باشند. قبل از اینکه به بررسی جهش هایی که در حرفه و فن تبلیغات تجاری در این دوره بوجود آمده است بپردازیم لازم است علاوه بر توضیحی که فهرست وار در مورد توسعه تولید داخلی که عامل اصلی رونق و توسعه تبلیغات بوده است، به توسعه ای که در روش های تبلیغاتی اتفاق افتاد و امکان توسعه و نفوذ تبلیغات تجاری را بوجود آورد اشاره کنیم.

از سال ۱۳۳۵ به بعد در رسانه های تبلیغاتی دگرگونی های چشمگیری بوجود آمد از جمله: