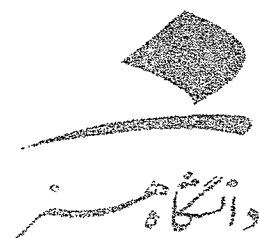


وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

ارتباط تصویری

عنوان بخش نظری رساله

## بررسی شیوه های شناخته شده تبلیغ مطبوعاتی در جهان

عنوان بخش عملی رساله

## تبلیغات تجاری در مجله

استاد راهنما

آقای مصطفی ندرلو

اطلاعات مرکز علمی پژوهشی  
تسبیح مدرک

۱۳۸۸/۵/۱۵

پژوهش و نگارش

فیروزه نراقی

ورود به دبیرخانه دانشگاه تهران  
شماره: ۸۰۰۸۰۸  
تاریخ: ۱۳۸۷/۱۰/۲۱

ماه و سال

بهمن ۱۳۸۷

۱۲۱۲۹۴

چکیده

مقدمه

۱ شرح مسئله

۲ سامان پژوهش

۴ پرسش‌های پژوهش

فصل اول

۶ ایده‌پردازی و رویکردهای گوناگون تبلیغاتی

۷ ایده و ایده‌پردازی در آگهی‌های تبلیغاتی

۱۲ نحوه‌ی چگونگی شکل‌گیری ایده‌های خلاق تبلیغاتی

۲۶ سبک و روش‌های بیان تبلیغات

۲۶ روش بیان مستدل

۲۸ روش بیان احساسی

۳۴ روش بیان جدی

۳۵ روش بیان طنزآلود

۳۸ روش بیان واقع‌گرایانه

۴۱ روش بیان اغراق‌آمیز

فصل دوم

۴۵ شیوه‌های تبلیغاتی در دهه‌ی تحولات تبلیغاتی

۶۱ دیگر پیش‌تازان طراحی تبلیغات دهه‌ی شصت

---

۷۵	ده سال: ده تبلیغ برجسته
	فصل سوم
۸۴	شیوه‌های تبلیغات مطبوعاتی پس از دهه‌ی شصت میلادی
۸۴	دهه‌ی هفتاد: دهه‌ی بازنگری
۸۶	دهه‌ی هشتاد: دهه‌ی ارائه‌ی رویکردهای هوش‌مندانه
۹۰	دهه‌ی نود: دهه‌ای متفاوت
۹۱	گسترش به‌کارگیری چهره‌های انسانی در تصاویر تبلیغاتی دهه‌ی ۹۰ میلادی
۱۰۵	تبلیغات تجاری به مثابه عرصه‌ای برای نمایش تحولات اجتماعی
۱۱۱	تبلیغات رویدادی
	فصل چهارم
۱۱۵	نایک و رویکردهای ساختارشکن تبلیغاتی
۱۳۸	گذار از زیبایی تبلیغاتی
	فصل پنجم
۱۴۴	نتیجه‌گیری
۱۴۹	فهرست منابع و مأخذ

## چکیده

پایان‌نامه‌ی حاضر به بررسی انواع شیوه‌های شناخته‌شده‌ی تبلیغات مطبوعاتی در نیمه‌ی دوم قرن بیستم پرداخته است. از آن‌جا که شیوه‌های شناخته‌شده‌ی تبلیغات مطبوعاتی عصر حاضر بسیار متنوع و گوناگون است، بنابراین این رساله به بررسی برخی از بنیادی‌ترین آن‌ها پرداخته است. در ابتدا برخی از کلی‌ترین رویکردهای تبلیغاتی مورد بررسی واقع شده و شرایط توجه به هر یک از آن‌ها در مواقع لزوم مورد اشاره قرار گرفته است. سپس شرایط و تفکر غالب بر عرصه‌ی تبلیغات دهه‌ی ۶۰ مورد توجه قرار می‌گیرد و دلایل اطلاق «عصر طلایی تبلیغات» یا «انقلاب خلاقانه‌ی تبلیغاتی» به این دهه بیان می‌شود و به معرفی برخی از موفق‌ترین افراد فعال در عرصه‌ی تبلیغات دهه‌ی ۶۰ به همراه نمایش آثارشان پرداخته شده است. در نهایت به معرفی عناصر تبلیغات پست‌مدرن و ساختارشکن پرداخته می‌شود که بارزترین نمونه‌ی آن در تبلیغات کمپانی نایک دیده می‌شود.

## مقدمه

### شرح مسئله

بررسی شیوه‌های گوناگون تبلیغات و حتا شاخه‌ی کوچک‌تر آن یعنی تبلیغات مطبوعاتی، خود موضوعی گسترده است. دنیای تبلیغات تا به امروز تحولات چشم‌گیری را پشت سر نهاده و به‌عنوان یکی از قابل‌توجه‌ترین مسائلی که جوامع بشری امروز را با خود درگیر ساخته است، به پیش می‌تازد. به یقین بررسی عرصه‌ی تبلیغات بدون توجه به اتفاقات و حوادث جوامع بشری امکان‌پذیر نخواهد بود. تبلیغات در صحنه‌ی حوادث اجتماعی گاهی به‌عنوان مقوله‌ای پیشرو و گاه به‌مثابه امری تابع و دنباله‌رو در حرکت بوده است. هم‌چنین تبلیغات در بسیاری از موارد به منزله‌ی تعیین‌کننده‌ی ایده‌آل‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود و از این‌رو تأثیرات اقتصادی و فرهنگی آن هم‌راه (اما نه لزوماً هم‌سو) با یکدیگر پیش رفته‌اند.

پایان‌نامه‌ی حاضر بر آن است تا به جای بررسی انواع شیوه‌های تبلیغات مطبوعاتی که در جای خود به دلیل کثرت انواع آن‌ها امری ناممکن می‌نماید، برخی از کلی‌ترین روش‌های رایج را مورد بررسی قرار داده‌است. روش‌های بیان‌شده بازگوکننده‌ی تغییرات بنیادینی هستند که از دهه‌ی ۶۰ تاکنون موجب ازمیان‌رفتن تمامی مرزها و قوانین پیشین گردیده است.

## سامان پژوهش

پایان‌نامه‌ی حاضر اساس فعالیت پژوهشی خود را بر بیان کلیات روش‌های تبلیغات مطبوعاتی قرار داده است؛ بدین معنا که پس از بررسی انواع رویکردهای کلی تبلیغاتی در فصل نخست رساله، به توضیح روند تبلیغات دهه‌ی شصت میلادی در فصل دوم پرداخته است. اغلب مفاد بیان‌شده در فصل نخست رساله کمابیش و به‌طور پراکنده در کتب ترجمه‌شده یا تألیفی فارسی موجود است، اما مابقی فصول تماماً مطالبی هستند که پس از جست‌وجو در کتب گوناگون انگلیسی به فارسی ترجمه و در فصولی منظم آورده شده‌اند.

در ابتدا قصد پژوهش‌گر بر آن بود تا به‌طور خاص روش‌های گوناگون و نامحدود تبلیغاتی را گردآوری کند، اما پس از مدتی تلاش و مطالعه این نتیجه حاصل شد که به‌جای تقسیم‌بندی‌های بی‌مورد بسیار که هیچ‌کدام از قطعیت علمی نیز برخوردار نیستند، بهتر آن است که ریشه‌ی تحولات و انقلاب خلاقانه‌ی تبلیغاتی دهه‌ی شصت را که به رهبری برنباخ صورت پذیرفت، آورده شود. بررسی دقیق این موضوع نیازمند مراجعه به منابع گوناگونی بود که هر یک از منظری ویژه به این امر پرداخته بودند. در نهایت پس از منسجم‌نمودن مطالب پراکنده‌ی مربوط به این دهه، برترین‌های این دوره انتخاب و با توضیحی مختصر پیرامون هر یک از آن‌ها، آورده شدند. پژوهش‌گر بر این گمان است که

که خواننده‌ی این رساله با تدقیق در مطالب بیان‌شده، قادر به روش‌شناسی تمامی آثار متعلق به این دهه خواهد بود.

فصل سوم با بررسی برخی از قابل‌توجه‌ترین رویکردها و روش‌های تبلیغاتی پس از دهه‌ی شصت، نگاهی کلی پیرامون آن‌ها ارائه می‌دهد. در این فصل اهمیت به‌کارگیری نمادها، چهره‌های انسانی، مسائل فرهنگی - اجتماعی و ... مورد توجه بوده است. این فصل در پی بیان آن است که عرصه‌ی تبلیغات در بسیاری از مواقع در پس‌تصاویری ساده، اهداف بسیاری را پنهان نموده است. بیان برخی از ظریف‌ترین و هوش‌مندانه‌ترین ترفندهای تبلیغاتی از اهداف این فصل به‌شمار می‌رود؛ این ترفندها هر کدام در جایگاه اصلی خود می‌توانند به‌عنوان روشی در ارائه‌ی تبلیغات مطبوعاتی ارائه شوند.

فصل چهارم با تمرکز بر تبلیغات کمپانی نایک به‌عنوان یکی از نام‌دارترین و پرقدمت‌ترین کمپانی‌ها در ارائه‌ی تبلیغات پست‌مدرن، به رشته‌ی تحریر درآمده است. همان‌گونه که بیان شد، دلیل تمرکز بر تبلیغات این کمپانی، سابقه‌ی درخشان و پیشرو بودن آن در ارائه‌ی تبلیغات پست‌مدرن است. پژوهش‌گر بر این گمان است که تعمق و بررسی هر چه بیشتر این دسته از تبلیغات، قادر است تا ما را در توضیح و درک یکی از گسترده‌ترین روش‌های تبلیغات مطبوعاتی هدایت کند. آشنایی با اصول تبلیغات پست‌مدرن و گذار آن از دنیای زیبایی‌ها، از اهداف اصلی این فصل محسوب می‌شود.

عمده‌ی منابع این پایان‌نامه برگرفته از منابع گوناگون کتب فارسی و انگلیسی و همچنین سایت‌های متعدد اینترنتی است. مطالب انگلیسی واجد شرایط و دارای اهمیت، پس از مطالعه‌ی کامل و حصول اطمینان از ارتباط مناسب آن‌ها با مباحث رساله‌ی فوق، ترجمه‌شده و سپس فیش‌های حاوی این مطالب در مجموعه‌ای معنادار مرتب شدند. در نهایت حاصل تمامی این مطالعات در رساله‌ی حاضر گردآوری شده است.

شیوه‌ی ارجاعات این رساله به گونه‌ی مستقیم و غیرمستقیم بوده و تمامی واژگان و اسامی لاتین به صورت زیرنویس در انتهای صفحه آورده شده‌اند. تعداد تصاویر بررسی‌شده‌ی این پایان‌نامه ۸۱ عدد است که منابع هر یک از آن‌ها در قسمت زیرین هر تصویر آمده است. تلاش‌شده تا انتخاب تصاویر به گونه‌ای انجام پذیرد که به عنوان شاهدی عینی در مطالب بیان‌شده باشند و حق مطلب را آن‌گونه که لازم است به تصویر کشد.

### پرسش‌های پژوهش

عمده‌ترین پرسش‌هایی که این پژوهش در تلاش برای پاسخ‌گویی بدان‌ها بوده است، به شرح زیر است:

آیا می‌توان تمامی انواع روش‌های تبلیغاتی مطبوعاتی دنیای امروز را در مجموعه‌ای واحد گردآوری نمود؟



مهم‌ترین رویکردهای تبلیغاتی کدام هستند؟

دلیل انتخاب دهه‌ی ۶۰ به‌عنوان دهه‌ی تحولات خلاقانه‌ی تبلیغاتی از چه روی بوده است؟

عمده‌ترین فعالیت کارگزاران تبلیغاتی دهه‌ی ۶۰ در چه سمت‌وسویی قرار داشته است؟

تبلیغات پست‌مدرن به چه معناست و افق‌های آن کدام است؟

مؤلفه‌های اصلی تبلیغات پست‌مدرن چیست و لزوم توجه گسترده بدان از چه روی خواهد بود؟

## فصل اول

### ایده‌پردازی و رویکردهای گوناگون تبلیغاتی

این فصل با نگاه به روش‌های گوناگون ایده‌پردازی و هم‌چنین رویکردهای متنوع آن به مقوله‌ی تبلیغات می‌کوشد تا عناصر و استانداردهای قابل توجه تبلیغات را که از منظر این رساله دارای اهمیت است، مورد بررسی و مطالعه قرار دهد. آگهی‌های تبلیغاتی کار خود را به‌طور جدی پس از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند و تا به امروز تحولات بسیاری را در عرصه‌های فن‌آوری و امور اجتماعی به دست آورده‌اند. تبلیغات در دهه‌های اخیر، خود را با رشد اقتصادی جوامع هم‌گام و هم‌سو ساخته و اولویت‌های یک جامعه‌ی مدرن را در طراحی و ساخت در نظر گرفته است. این اولویت‌ها تنها به پیشرفت‌های فنی هم‌چون رنگ، نوارهای ویدئویی، و گرافیک رایانه‌ای بسنده نبوده و در زمینه‌های علوم اجتماعی، علوم روان‌شناسانه، مطالعات فرهنگی و در دیگر شاخه‌های رو به گسترش علوم انسانی نیز دارای رشد چشم‌گیری بوده است. امروزه بیش از هر زمان دیگری کارگزاران تبلیغات به جذابیت‌ها و تازگی پیام‌های تبلیغاتی خود می‌اندیشند و در تلاش اند تا بیشترین تأثیر را در کوتاه‌ترین زمان ممکن بر جای گذارند.

## ایده و ایده‌پردازی در آگهی‌های تبلیغاتی

آگهی‌های هدف‌مند از ابتدا دارای استراتژی‌های هدف‌مند نیز هستند. اصل اول استراتژی‌های تبلیغاتی بر طراحی تبلیغاتی است که با ارائه‌ی اطلاعات لازم و مفید، مخاطبان خود را به خرید کالا ترغیب سازد. از این‌رو یک استراتژی خلاق به مصرف‌کنندگان خاطرنشان می‌کند که چه چیز را خریداری کنند. اتخاذ استراتژی‌های مناسب موجب قرارگیری کارگزاران تبلیغاتی بر مدارهای خلاقیت می‌شود. استراتژی‌های خوب، پرسش‌هایی ارزشمند مطرح ساخته و پاسخ آن‌ها را به ذهن‌های خلاق عرضه می‌دارد (گل‌آرا، ۱۳۴۹). برنباخ می‌گوید: «اگر شما به تبلوری از موضوع و نیتی که می‌خواهید آن‌را به بیننده بگویید، نایل نشوید، در واقع نمی‌توانید آدمی خلاق باشید. به‌ندرت اتفاق می‌افتد که در تصورات‌تان انقلابی به پا شود. فکر کردن به چیزهای نامربوط و زیاده‌روی در به‌کارگیری گرافیک‌های عجیب و غریب، خلاقیت به حساب نمی‌آید» (بالدوین، ۱۹۸۹: ۶۱). خصوصیات مهم محصول از جمله‌ی استراتژی‌های خلاق است که نمودی بارز دارد؛ خصوصیات یک محصول، بیان‌کننده‌ی تصویر رایج آن محصول در ذهن مخاطب است. هر آگهی با تأثیری که بر بیننده می‌گذارد، سبب می‌شود که او از پیام آشکار آگهی فراتر رود. اجزای یک تبلیغ به‌گونه‌ای با یکدیگر ترکیب می‌شوند که یک کل را تشکیل دهند؛ این کل از هر یک از اجزا بزرگ‌تر است. به‌طور کلی آگهی‌ها باید با ساختار و خصوصیات هر محصول، هماهنگی داشته باشند (گل‌آرا،

۱۳۴۹). یک آگهی مطلوب تبلیغاتی باید بیان‌کننده‌ی خصوصیات متمایز محصول باشد و به نحوی شایسته در بیان جذابیت‌های خواسته‌شده از سوی مخاطبان بکوشد.

استراتژی خلاق نه تنها خلاقیت را محدود و سرکوب نمی‌کند، بل که منجر به بیان ایده‌های خلاق تبلیغاتی نیز می‌شود. استراتژی‌های خلاق با تمرکز بر مخاطب از آمارهای ارائه‌شده فراتر رفته و در مخاطبان گرایش به خرید محصول را افزایش می‌دهند. ایده‌های خلاقانه موجب تأثیرگذاری بر عقاید و گرایش‌های مصرف‌کنندگان می‌شود و از آن پس است که مخاطبان واقعاً محصول انتخاب شده‌شان را دارای تفاوت‌های برجسته با دیگر انواع محصولات رقیب تصور می‌کنند.

شاید آنچه بیش از هر چیز دیگری در یک استراتژی خلاق دارای اهمیت باشد، پرداختن به یک شعار تبلیغاتی مناسب و اساسی است که طی آن اطلاعات مربوط به محصول از جانب مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. شعار تبلیغاتی جداکننده‌ی یک محصول از دیگر انواع مشابه است. سپس این شعار در قالب یک اندیشه و ایده قالب‌ریزی شده و در مراحل بعد به شکلی خلاق و به روش‌های مختلف به اجرا گذارده می‌شود. در نهایت این‌که، شعار تبلیغاتی برخاسته از یک استراتژی خلاق، پلی میان محصول و مشتریان است که به نوبه‌ی خود منجر به شکل‌گیری ایده تبلیغاتی و سپس اجرای آن می‌شود. اما لازم به یادآوری است که هر یک از این حوزه‌ها می‌باید به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرند.

جک تروت<sup>۱</sup> و آل ریز<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۲ اعلام کردند که امروزه تبلیغات به «عصر جایگاه» وارد شده است. آن‌ها اعلام کردند که آگهی‌های تبلیغاتی با گذر از «عصر تولید در دهه‌ی پنجاه» و «عصر تصویر در دهه‌ی شصت»، به این مرحله از تاریخ تبلیغات رسیده‌اند. بنا به گفته‌ی اینان تبلیغات امروز هم‌زمان با افزایش تولید و توسعه‌ی راه‌های ارتباطی، بیش از هر چیز می‌باید به تأثیرگذاری خود بیاندیشند و برای به‌دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان تقلا کنند. از این‌رو کارگزاران تبلیغاتی باید به مواردی که محصولات مشابه و رقیب می‌گویند، توجه کنند و بدان‌ها اشراف کامل داشته باشند.

توجه و تأکید بر تازگی و تنوع، هم‌چون خونی حیات‌بخش در رگ‌های بازار مصرف، دارای اهمیت است. آگهی‌های تبلیغاتی به مرور زمان تازگی خود را از دست می‌دهند، به همین دلیل استراتژی تبلیغاتی شرکت‌های تولیدکننده باید با مطالعه‌ی محصولات جدید و هر آنچه که بدان‌ها تازگی می‌بخشد، مسیر خود را پیش ببرند. ایجاد تنوع و تازگی می‌تواند از طریق ارائه‌ی طبقه‌بندی‌های جدید به محصول، طرح‌های جدید، خصوصیات جدید، شکل‌های جدید، اندازه‌های جدید، بسته‌بندی جدید و در نهایت ارائه‌ی تبلیغات خلاق و نوظهور ایده‌ای فراهم شود (بالدوین، ۱۹۸۹).

---

۱ - Jack Trout

۲ - Al Ries

نام، بسته‌بندی، شهرت، قیمت محصول و آگهی‌های تبلیغاتی آن، نقشی مؤثر در فروش محصول دارند. اما آنچه در ذهن مصرف‌کننده باقی می‌ماند، ویژگی آن محصول است که از خلال آگهی تبلیغاتی بر مخاطب عرضه می‌گردد. مصرف‌کنندگان از هر محصولی انتظاراتی ویژه و متفاوت دارند؛ به عنوان نمونه افراد از خودروی سواری‌شان شتاب و سرعت می‌خواهند و از بانک امنیت و اعتماد؛ از شامپوی طبی انتظار نگهداری و تقویت موها و از شامپوی نرم‌کننده انتظار نرمی و زیبایی موها را دارند. بنا به گفته‌ی راسی جونز<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) تغییر در تصویر کالا از دو طریق صورت می‌پذیرد: «از روی عمد که با طراحی یا تغییر در آگهی مینسرمی‌شود، و یا به شکل تصادفی و با شکست در طراحی یا تغییر آگهی اتفاق می‌افتد» (محمدیفر، ۱۳۷۷). مارلبورو نمونه مناسبی برای تغییر در تصویر است؛ مالبرو در آغاز سیگاری زنانه معرفی شد، اما با گذشت زمان دو تغییر در بسته‌بندی و آگهی‌های تبلیغاتی مارلبورو پدید آمد. اول آن‌که بسته‌بندی آن به صورت سفید و قرمز درآمد و دوم آن‌که در آگهی‌هایش، مردانسی زمخت و خال‌کوبی‌شده به نمایش درآمدند که بعدها تبدیل به کابوهای سرزمین مارلبورو شدند. بدین لحاظ هرگونه ارزیابی از محصول باید به همراه ارزیابی ویژگی‌های آن محصول باشد که به تأیید مصرف‌کنندگان نیز رسیده است.

---

1 - Rusy Jones

به منظور طراحی یک ایده‌ی مطلوب تبلیغاتی، شناخت مصرف‌کنندگان کالا امری ضروری و دارای اهمیت است. کارگزاران تبلیغاتی باید با مهم‌ترین کیفیاتی که مخاطبان یک محصول به دنبال‌اش هستند، آشنا باشند. معمولاً مصرف‌کنندگان در محصولات مورد نیازشان دو هدف عمده را دنبال می‌کنند: نخست منافع محسوس و مستدل و دوم جوایزی ناخودآگاه و احساسی. شناسایی منافع محسوس و مستدل آسان است، چراکه از ظاهر محصول نشأت می‌گیرند؛ اما شناسایی جوایز احساسی قدری مشکل‌تر است. برای این منظور باید به نیازهای روانی مصرف‌کنندگان شناخت کافی داشت. این نیازها مفاهیمی چون امنیت، تأثیرپذیری، عزت‌نفس، تعلق‌خاطر، شأن و مقام، خود بیان‌گری و تأییدهای اجتماعی را شامل می‌شود (تروت، ۱۹۷۲).

همان‌گونه که بیان شد، بیان یک شعار تبلیغاتی مناسب از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. شعار فروش نقطه‌ای است که ویژگی‌های محصول با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان تلاقی می‌یابد. لئو برنت<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) می‌نویسد: «یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در امر خرید - که ما آن را نمایش اصلی می‌نامیم - این است که شغل اول ما حفر چاله‌ای و پر کردن آن با پول است». بنابراین توسعه‌ی تجاری محصول، مرهون توسعه‌ی احساسات و گرایش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و آینده‌ی آنها است (بالدوین، ۱۹۸۹).

---

۱- Leo Berent

## نحوه‌ی چگونگی شکل‌گیری ایده‌های خلاق تبلیغاتی

واژه‌ی «خلاقیت» به واسطه‌ی گستردگی معنایی آن دارای تعاریف متنوع بسیار است که در زیر برخی از عمده‌ترین آن‌ها را که بالدوین به نقل از دیگر افراد در کتاب‌اش آورده است، بیان می‌کنیم:

خلاقیت به معنای دوباره چیدن عناصر در کنار یکدیگر است (بالدوین، ۱۹۸۹: ۷۷).  
ایده ترکیب جدیدی از عناصر قدیمی است؛ نه بیشتر و نه کمتر (وب یانگ<sup>۱</sup>، ۱۹۶۰).  
متفکر خلاق هیچ عقیده‌ی جدیدی بروز نمی‌دهد. در واقع کار او ارائه‌ی تلفیقی جدید از عقایدی است که پیشتر در ذهن وجود داشته است (آزیرن<sup>۲</sup>، ۱۹۶۳). فرایند خلاق، شکل دادن عناصر متحد در قالب‌هایی جدید است که هم نیازهای خاص را برآورده می‌کند و هم مفید واقع می‌شود (اس.ری<sup>۳</sup>، ۱۹۶۸). خلاقیت، توانایی علمی و بنیادینی است که ارتباط میان عناصر به ظاهر بی‌ربط را نشان می‌دهد (دیچر<sup>۴</sup>، ؟). تفکر خلاق، ایجاد قابلیت‌های جدید و تازه در پدیده‌هایی است که کاملاً طبیعی به نظر می‌آیند (نلر<sup>۵</sup>، ۱۹۷۷).

1 - James Webb Young

2 - Alex Osborn

3 - Willbert S. Ray

4 - Ernest Dicher

5 - George Kneller



لئو برنت<sup>۱</sup> (۱۹۶۱) در کتاب ارتباط‌های یک مرد تبلیغاتی می‌گوید: من همیشه احساس می‌کنم که شاید کلید واقعی این چیز نامعلومی که خلاقیت نامیده می‌شود، هنر ایجاد ارتباط‌های معنادار و جدید بین چیزهای بی‌ربط پیشین باشد که در مرحله‌ی بعد، مرتبط، باورپذیر و خوب به نظر می‌رسند. اما خلاقیت در واقع نور تازه‌ای است که بر محصولات می‌تابد. همه چیز خیلی ساده به نظر می‌رسد؛ استفاده از عناصر قدیمی و مرتب کردن آن‌ها در ساختمانی جدید. در آگهی‌ای که برای ترویج هفته‌ی کتابخانه‌ی ملی ساخته شد، بر اساس این مفهوم به وجود آمد. آن آگهی صفحه‌ای بود که بر آن بیست‌وشش حرف الفبا تصویر شده بود و در پایین این صفحه این جمله به چشم می‌خورد: «کتابخانه عمومی شما، این حروف را طوری کنار یکدیگر قرار می‌دهد که می‌تواند شما را به گریه کردن، خندیدن، عشق‌ورزی، تنفر، شگفتی، اندیشه، و درک کردن وادارد» (پراتکانیس، ۱۳۸۰).

تفکر تبلیغاتی خلاق، باید به دنبال ارتباط‌های معنادار، تازه و غافل‌گیرکننده باشد؛ اما در تبلیغات، تازگی از مرتبط‌بودن عناصر تبلیغات با یکدیگر، از اهمیت کمتری برخوردار است. مخاطبان باید تفکر تبلیغاتی را درک کنند و پیام نهفته در آن را دریابند. برنباخ می‌گوید: «شغل ما این است که تجارت خود را به مشتریان بفروشیم، نه به خودمان. کار ما از میان بردن آن فراستی است که به جای جلوه دادن محصول، خود ما را مطرح

---

۱- leo Burnett

می‌سازد. شاید تیرگی باعث فروش محصول نشود، اما درخشندگی بی‌ارتباط نیز، فروش محصول را رقم نمی‌زند» (دُبرو، ۱۹۸۴: ۷۸). به عقیده‌ی محققان علم ارتباطات، مردم پذیرای پیام‌های آشنا هستند. پیام‌هایی که با گرایش‌ها و عقاید پیشین آن‌ها سازگار باشد. پیام‌های دیگر، خطر نمایه‌سازی غلط و اغتشاش را بیشتر می‌کنند. اما آگهی‌های بسیار آشنا نیز خطر کسالت‌بار بودن را با خود به همراه دارند. تفکر تبلیغاتی خلاق باید به حد کفایت، شامل شگفتی و آشنایی باشد؛ نخست برای آن‌که مصرف‌کننده را به هیجان آورد و دوم بدان سبب که بگوید این آگهی برای شماست (آشتی، ۱۳۸۲).

کلارک لیویت<sup>۱</sup> (۱۹۶۱)، پژوهش‌گر تبلیغات می‌گوید: «عناصر آشنا، کمتر توجه ما را به خود معطوف می‌کنند. در این حالت، بینندگان آگهی را می‌بینند و از آن به‌عنوان "کالایی قدیمی" که قبلاً نیز آن‌را دیده‌اند، نام می‌برند. راز آگهی خوب، پرهیز از غرابت است. مسئله این نیست که چطور نگاه مردم را به سوی تصاویر زیبا معطوف کنیم، مسئله این است که مردم را وادار کنیم تا با دنبال کردنِ کاملِ آگهی، پیامی مادی دریافت کنند. این را ترغیب می‌نامیم؛ کیفیتی تحریک‌آمیز که به مصرف‌کنندگان جرئت استنتاج و حل مسئله را می‌دهد (همان: ۲۴).

بنا به گفته‌ی لئو برنت (۱۹۶۱) قصد خلاقیت این است که به کارگزاران تبلیغاتی اطمینان دهد که آگهی‌های جذاب آن‌هایی هستند که قادر به جذب مخاطب باشند و پیام

۱ - Clarkleavitt

تبلیغاتی را به خوبی عرضه کنند. وظیفه‌ی نویسندگان آگهی این است که شعارهای فروش استراتژی خلاق را به ایده‌های تبلیغاتی ترجمه کنند. ایده‌ها نیازمند بیان هستند؛ این بیان "اجرا" نام دارد (پراتکانیس، ۱۳۸۰). اندیشه‌های بزرگ را می‌توان به شیوه‌های گوناگونی اجرا کرد، اما خطر واقعی زمانی است که یک سبک اجرایی، هماهنگ با ایده‌ی مطرح‌شده نباشد. اجرا ظرفی است که ایده درون آن جای می‌گیرد و بدین لحاظ وجود هماهنگی میان این دو، امری ضروری و دارای اهمیت است. سبک اجرایی مطلوب و سنجیده مانع از دست رفتن ایده‌های بکر می‌شود؛ اما زمانی که اجرا بر اندیشه غلبه می‌کند، همانند این است که اصلاً اندیشه‌ای وجود نداشته است. بهترین آگهی‌های تبلیغاتی آن‌هایی هستند که اجرا و اندیشه‌ی آن‌ها چنان با یکدیگر تلفیق شده است که به سختی می‌توان آن‌ها را از یکدیگر جدا کرد؛ در این صورت اجرا همان اندیشه است و برعکس. معمولاً در برخورد با یک آگهی تبلیغاتی چاپی، پیش از هر چیزی خود را با شعار مندرج‌شده در آگهی درگیر می‌سازیم و توجه‌مان را بدان معطوف می‌سازیم و سپس ایده‌ی تبلیغاتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. اما کلمات تنها به‌عنوان بخشی از این معادله محسوب می‌شوند. اگر تصاویر و ایده‌های تصویری در طراحی تبلیغاتی چاپی نقشی نداشته باشند، سفارش‌دهندگان فقط به رادیو مراجعه می‌کنند. در تبلیغات مطبوعاتی، کلمات بدون تصاویر کارکردی ندارند. زمانی آگهی‌های تبلیغاتی واقعاً کارکرد دارند که در آن ایده و اجرا با یکدیگر تلفیق شده باشد.

در طراحی یک آگهی تبلیغاتی مطبوعاتی، رسانه‌ی مقصد هم‌چون روزنامه یا مجله رسانه‌ی پیچیده‌ای نیست. آنچه پس از کسب ایده‌ی برتر و نوع اجرا لازم است، فن چاپ و هماهنگ کردن دیگر عناصر آگهی با یکدیگر است. هر یک از آگهی‌های مطبوعاتی آوای مخصوص به خود را دارند. ساختار آگهی‌های مطبوعاتی ساختاری هدف‌مند و منظم است. رئوس مطالب و مصورسازی به‌گونه‌ای چیده می‌شوند که خوانندگان با عبور از دالان‌های هر یک از عناصر، تأثیر کلی آگهی را یک مرتبه پذیرا شوند؛ بدین معنا که تأثیر این آگهی‌ها یک‌باره و در یک لحظه پدیدار می‌شود. مخاطب تبلیغات مطبوعاتی در کمتر از حدود چند ثانیه باید با کل عناصر تصویری آشنا شده و درکی نسبی نسبت به هر یک از اجزا پیدا کند، از این رو سادگی آگهی یکی از ویژگی‌های مثبت آن به‌شمار می‌آید (محمدیان، ۱۳۸۲).

آگهی‌های تبلیغاتی همواره با مفاهیمی نمادین همراه‌اند. در واقع مخاطبان از خلال ارتباط با مفاهیم به معنای مورد نظر کارگزار تبلیغاتی پی می‌برند. این ارتباط شامل خلق تصاویر در ذهن مخاطبان است. در انواع گوناگون تبلیغات، تمهیدات گوناگونی به‌کار گرفته می‌شود تا تجربیات و تأثیرات خاصی به مخاطب یادآور شود و آن‌ها را از حافظه‌ی ناخودآگاه به خودآگاه ذهن انتقال دهد. وظیفه‌ی یک کارگزار خلاق تبلیغاتی آن است که اجزای گوناگون یک تبلیغ را به‌گونه‌ای درست و مناسب با یکدیگر تلفیق کند، به‌گونه‌ای که حاصل کار قادر به ایجاد تصویری مطلوب از محصول در ذهن مخاطب و