

## راهبردهای تبلیغات در اعلان\*

### دکتر زهرا رهبرنیا\*\*، سمیه مهریزی ثانی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.  
<sup>۲</sup> کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۵/۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۸/۱)

### چکیده:

هدف از تبلیغات در اعلان، معروف‌سازی و شناسایی موضوع و جلب مخاطبان به انتخاب، خرید و یا تبعیت است؛ یافتن راهبرد مناسب برقراری ارتباط در طراحی اعلان، محاسبات عقلانی، دستاوردهای علمی، دانش‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی را برای حصول به موفقیت می‌طلبد. روش پژوهش در این مقاله، اسنادی بوده متکی بر جامعه‌ی آماری تعداد کثیری اعلان موفق در دهه‌ی اخیر جهان است. آمار استخراج شده و جمع‌بندی اطلاعات بر اساس شاخصه‌های هنری موجود در اعلان‌ها می‌باشد و درصدهای ارائه شده، نشانگر نسبت کاربرد هر یک از این راهبردهای تبلیغاتی، در آنها است. نهایتاً به منظور معرفی راه‌حل‌هایی منسجم و اصولی، در بیانی فهرست‌وار راهبردهای فوق این‌گونه معرفی شده است: راهبردهای رعایت سادگی، تکرار عناصر همگون، اغراق در یک خصوصیت، تحریف و آشنایی زدایی، ارائه‌ی توجیه منطقی، استفاده از اعتبار افراد معروف، اشاره به فواید همراهی، هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع‌گرایی، بیان استعاره و غیرمستقیم، بیان نمادین، زیبایی‌شناسی نوین با ارتباط نوشتاری- بصری، برانگیختن کودک‌درون، راهبرد ایجاد احساس نیاز، شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید، برانگیختن احساسات، ایجاد حس نشاط و طنز، ایجاد احساس ترس، رواج فرهنگ بومی، معرفی شخصیت تبلیغاتی، و راهبرد جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح. نتیجه حاکم از تأثیر انتخاب راهبرد مناسب در موفقیت اعلان‌های بررسی شده است.

### واژه‌های کلیدی:

راهبرد، تبلیغات، راهبردهای تبلیغات، اعلان و مخاطبان.

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد سمیه مهریزی ثانی با عنوان "کاربرد عکاسی ورتوگراف در اعلان" می‌باشد که به راهنمایی خانم دکتر زهرا رهبرنیا در تاریخ ۸۷/۴/۱ در دانشکده‌ی هنر دانشگاه الزهراء (س) دفاع شده است.  
\*\* نویسنده مسئول: تلفن/ نمابر: ۰۲۱-۸۸۰۳۵۸۰۱، E-mail: Z.Rahbarnia@gmail.com

## مقدمه

چرا برخی اعلان‌ها به این مهم دست یافته و برخی دیگر قادر به جلب توجه مخاطبان نمی‌باشند؟ چگونه می‌توان خطوط ارتباطی را گشوده و مخاطبان را به خرید چیزی که از آن‌ها بی‌نیاز هستند ترغیب نمود؟ برای حصول این امر می‌توان با انتخاب راهبردهای صحیح و سودمند به جلب نظر مخاطبان و متعاقب آن، به پیروزی در رقابت‌ها نائل آمد. در واقع هر اعلان در راستای جلب مخاطب، باید از راهبردهای مناسبی بهره‌گیرد تا به مدد چنین جاذبه‌ها و ترفندهایی بتواند نظر مخاطبان را به سوی خویش جلب نموده و در یاد ایشان باقی بماند. به جهت شناخت و پی‌بردن به اهمیت چنین نگرشی، نگارنده با بررسی جامعه‌ی آماری وسیعی مشتمل بر حدود هزار اعلان جذاب، موفق و منتخب دهه‌ی اخیر که به صورت نمونه‌گیری پراکنده از میان اعلان‌های راه یافته و مطرح شده در دوسالانه‌ها، رقابت‌های بین‌المللی، و اعلان‌های برگزیده و چاپ شده در کتب و مجلات معتبر هنری انتخاب شده است، به جمع‌آوری دلایل جذابیت و تأثیرگذاری هر یک پرداخته؛ به عنوان مثال برخی از اعلان‌ها با ایجاد حساسیت در مخاطب پیام خود را منتقل می‌نمایند، برخی همچون تیرافکنی، قلب و فکر او را هدف قرار می‌دهند، برخی با تأثیر بر احساسات و هیجانات در برابر توسل به منطق عمل می‌کنند، برخی همانند عطر، مخاطب را در تشعشعات فریبنده‌ی خویش مدهوش نموده و برخی دیگر با کاوش در فطرت پنهان در ناخودآگاه تأثیر می‌گذارند.

چند دهه‌ی اخیر، بستر تحولات عمیق در اقتصاد جهانی بوده که حلقه‌ی رقابت در عرصه‌ی تبلیغات را هر روز تنگ‌تر و پیچیده‌تر نموده است. امروزه بخش قابل توجهی از ارتباطات روزمره وابسته به تبلیغات می‌باشد، تبلیغاتی برای به جریان افتادن و پیشرفت ارتباطات، عرضه‌ی خدمات و کالا، فراخوانی، هشدار دادن، بازداشتن، تشویق و ترویج کردن؛ در این میان مؤثرترین ابزار تبلیغاتی که می‌تواند جوابگوی تمامی این موارد باشد، اعلان است که در معرض دید همگان عرضه شده و به دلیل کارایی، بخش وسیعی از تبلیغات را به عهده گرفته و از نقش اطلاع‌رسانی ارزشمندی برخوردار است. در واقع اعلان، مخاطب را نه به تفکر، بلکه به تبعیت واداشته و به اشکال گوناگون، با منتقل نمودن اطلاعات، دانش جدید و تبادل افکار، نقش بسیار مهمی در پیشرفت جوامع به عهده دارد. اعلان در مقوله‌ی عرضه و تبلیغات قرار دارد؛ جایی که کلمه و تصویر به گونه‌ای مقتصد با مفهومی خاص و به‌یاد ماندنی در کنار هم قرار می‌گیرند.

بی‌تردید دستیابی به موفقیت در این میان، تنها با تدبیر و به‌کارگیری مناسب‌ترین روش و ابزار، امکان‌پذیر می‌باشد و ضروری است تا در طراحی اعلان برای اقناع جمعی، با انتخاب راهبردهای مناسب و تأثیرگذار در مورد هر دسته از مخاطبان، آنها را به کار گرفت. پس این سؤالات مطرح می‌شود: یک اعلان با چه راهبردهایی می‌تواند احساسات مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد؟

## تعریف برخی اصطلاحات

چسبانده شود و یا در میان مردم پخش شود، آگهی، نوشته، سند، ابلاغیه و اطلاعیه‌ی رسمی، عباراتی می‌باشند که در معنای اعلان ذکر گردیده است (دهخدا، ۱۲۵۸-۱۳۳۴، ج ۲، ۵۷۵) همچنین به معنی ورقه‌ی چاپی است که به وسیله‌ی آن مطلبی را به اطلاع مردم برسانند<sup>۴</sup> (بهشتی، ۱۳۸۶، ۱۰۰).

کامل‌ترین تعریفی که از اعلان به عمل آمده است را می‌توان در مجله‌ی "دورتایزینگ اج"<sup>۵</sup> یافت که در سال ۱۹۳۲ م با این مضمون منتشر گردید: اعلان انتشار اطلاعاتی است که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالا باشد، به طوری که عکس‌العمل به آن بتواند با قصد آگهی‌کننده هماهنگی داشته و او را به هدف خویش برساند. همان‌طور که از تعابیر اعلان برمی‌آید؛ همان اطلاعیه با ابعاد وسیع است که با هدف جلب نظر عموم مردم و انتقال پیامی خاص، طراحی و چاپ شده و بر روی دیوار نصب می‌گردد، از این‌رو اولین کارکردش، جلب توجه مخاطبان جهت اطلاع‌رسانی به ایشان می‌باشد.

**راهبرد<sup>۶</sup>:** راهبرد یا استراتژی (فرهنگی)، به نوعی طرح عملیاتی درازمدت اطلاق می‌شود و استراتژی به معنای تعیین هدفهای بلند مدت و گزینش مجموعه اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این هدف‌هاست (Chandler, 1962, 13).

**تبلیغات<sup>۱</sup>:** تبلیغات به معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم (بهشتی، ۱۳۶۸، ۲۵۸)، ابلاغ، موضوع را با انتشار اخبار به وسایل گوناگون در اذهان مردم جاری کردن و پخش اخبار و پیام‌ها بوده (معین ج ۱، ۱۳۶۰، ۱۰۲۵) و ریشه در کنگره‌ی "گاتیو دی پروپاگاندا فید"، و یا کنگره‌ی ترویج ایمان دارد که توسط کلیسای کاتولیک در سال ۱۶۲۲ م به عنوان بخشی از اقدامات ضد اصلاح‌طلبی کلیسا برپا شد<sup>۲</sup> (Hornby, 2000, 929).

تبلیغات منحصراً به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف از آن، معروف‌سازی موضوع مطرح شده و اقناع افراد به تبعیت از آن است که در این میان اعلان به عنوان یکی از محمل‌هایی که تبلیغات بر آن صورت می‌گیرد در تحولات عمومی جهان اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی و جمعی تأثیر فراوان دارد. از این‌رو می‌توان اذعان داشت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت بوده و در حقیقت به وجود آورنده‌ی ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است.

**اعلان<sup>۳</sup>:** اعلان مصدر باب افعال از علن می‌باشد. آشکار نمودن، افشا، اظهار، ظاهر ساختن امری بر کسی، هر مطلب مهمی که جهت اشتها و اطلاع عموم مردم برکاغذ نوشته و در گذرگاه‌های عامه



تصویر ۲ - راهبرد تکرار در نصب اعلان و یا تکرار عناصر واحد و همگون (ضرباهنگ)، ادوات موسیقی، کین، آلمان، ۲۰۰۰ م. ماخذ: (Twemlow, 2006, 18)



تصویر ۱ - راهبرد رعایت سادگی، اجازه بدهید هوای آبی برای کودکانمان بسازیم، پریسا تشکری، ایران، ۲۰۰۳ م. نگارخانه ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

خود تمام نشانه‌های لازم را مستتر دارد. این بدان معنا است که محصولات و بیان ارائه شده در چنین اعلان‌هایی در هر فرهنگی بدون ایجاد واکنش‌های برانگیزاننده مورد قبول واقع شده و به پذیرش منجر می‌شوند (تصویر ۱).

## ۲- راهبرد تکرار در نصب اعلان و یا تکرار عناصر واحد و همگون (ضرباهنگ)

یکی از پرکاربردترین راهبردهای تبلیغات برای تأثیرگذاری در اذهان عمومی، تکرار است. هم‌چنان‌که " قره مصطفی " - طراح گرافیک - طی مصاحبه‌ای اظهار می‌دارد: " طراحی گرافیک همیشه بی تزویر نیست. تکرار کن- تکرار کن- تکرار کن- تکرار کن- تکرار کن- تکرار کن- تکرار کن- تکرار کن تا مشتری آن را بخرد. " (رشیدی، ۱۳۸۳، ۸۵-۸۴).

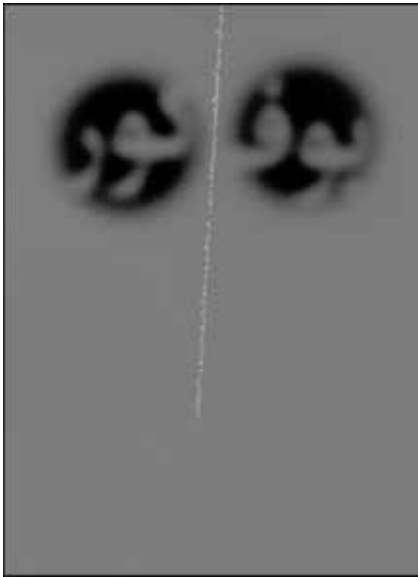
تکرار نصب اعلان، به دیده شدن آن در میان انبوه پیام‌های تبلیغاتی کمک می‌کند. چراکه مخاطبان نمی‌توانند از دیدن ناخودآگاه اعلانی که در جای جای مسیر گذرشان نصب است سرباز زنند. از این رو اعلان سرانجام نگاه را به سوی خود جلب نموده و تکرارش پیام را در ذهن جاودانه می‌سازد. بدین طریق می‌توان مخاطبان را چنان محاصره نمود و تحت فشار گذارد تا در نهایت محصور و تسلیم تبلیغات شده و بی‌اختیار به خرید کالا یا پیروی از آن چه مورد نظر اعلان است دست زنند. در واقع حتی اگر پیام تبلیغاتی در قالب اعلانی ضعیف مدام تکرار شود به تدریج می‌تواند خود را به مخاطبان تحمیل نموده و در ذهن باقی ماند، از این رو می‌توان گفت اعلان‌هایی که از این اصل تبعیت می‌کنند، همچون روش‌های شستشوی مغزی عمل نموده؛ به ناخودآگاه اذهان هجوم برده و مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (مکلوهان، ۱۳۷۷، ۲۶۴). در واقع هرچه اعلان مدت

## راهبردهای تبلیغات در اعلان

### ۱- راهبرد رعایت سادگی

به عنوان نخستین راهبرد مؤثر تبلیغاتی در اعلان، می‌توان از رعایت سادگی نام برد. چراکه هر چه پیام در اعلان، صریح تر و هدف، مشخص تر باشد درک آن آسان تر بوده و توسط جمع بیشتری از مخاطبان، رمزگشایی خواهد شد. استفاده از عناصر تصویری پیچیده و غیرمرتبط و دنبال نمودن اهداف گوناگون، تفکیک هدف اصلی را با مشکل مواجه نموده و پیام‌گیر را سردرگم می‌کند؛ اما اگر تمامی عناصر اعلان با صدایی واحد و به دور از استعاره‌های گوناگون، در راستای انتقال پیامی ساده و صریح عمل نمایند، مخاطبان می‌تواند به آن‌ها واکنش نشان داده و این پیام واحد را درک نمایند. چنین راهبردی برای برقراری ارتباط با مخاطبان برخوردار از سطح دانش پایین و یا کودکان نیز مناسب به نظر می‌رسد.

از سویی دیگر چنین تفکری می‌تواند راه‌حلی مناسب برای دوری از ایجاد ابهام و یا اهانت به یک فرهنگ خاص در مورد اعلان‌های جهانی باشد؛ زیرا با توجه به معانی گوناگون نمادهای تصویری در فرهنگ‌های مختلف، از نمادهای خاص و پیچیده‌ی تصویری استفاده نشده و در نتیجه اثر، کمتر در معرض سوء تفاهم‌ها و برداشت‌های گوناگون قرار خواهد گرفت. در این رویکرد نشانه‌های خاص و پیچیده‌ی تصویر به حداقل کاهش پیدا کرده، و از این طریق می‌توان به زبانی جهانی، به دور از اشاره‌های خاص قومی دست یافت. از این رو می‌توان آن را به عنوان ساده‌ترین راهبرد برای دستیابی به زبانی بین‌المللی برای تبلیغات شرکت‌های بزرگ در ارائه‌ی اعلان‌های جهانی به کار گرفت، در واقع راهی ساده و بی‌تکلف است که در درون



تصویر ۳- راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه، یادواره‌ی صادق هدایت، مجیدعباسی، ایران، ۲۰۰۰م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

آن را در راستای میل ایشان تغییر داده و بازنمایی نمود. فنون تحریف طیف وسیعی از تغییر تا کتمان حقیقت را در برمی‌گیرد. دگرگون‌نمایی از طریق استفاده از نورپردازی‌ها و زوایای خاص در عکس‌های تبلیغاتی با هدف پوشاندن عیوب و تأکید بر جنبه‌های مثبت کالا، مخدوش کردن و یا حذف بخشی از حقیقت و تأثیر بر سایر ویژگی‌ها در راستای برتر نمایاندن محصول یکی دیگر از راهبردهای تبلیغ در اعلان می‌باشد که بیشتر در اعلان‌های تجاری بر پایه‌ی عکاسی کاربرد دارد. همچنین پیام‌نوشتری را نیز می‌توان با چنین رویکردی برگزید. اما باید به این امر نیز توجه داشت که چنین راهبردی تنها در تبلیغات کوتاه مدت کاربرد دارد چراکه این‌گونه تبلیغات گمراه‌کننده‌ای با انتقال اطلاعات نادرست و اغواکننده، تنها می‌تواند یک بار برای همیشه مخاطبان را به سوی خویش جلب نمایند زیرا پس از استفاده از محصول، و پی بردن به کیفیت واقعی آن، وی را از بازگشت دوباره منصرف خواهند نمود. لیکن وقتی تنها به منظور آشنایی‌زدایی، از تحریف برای رسیدن به بیانی نو استفاده شود، اثر و پیام آن در خاطر مانده و تأثیرگذاری کافی می‌یابد (تصویر ۴).

### ۵- راهبرد ارائه‌ی توجیه منطقی

در این راهبرد، هدف رساندن پیامی منطقی به مخاطبان و شناساندن عملکرد واقعی محصول یا خدمات به آنها بوده و سعی بر آن است تا تنها با خلق یک تصویر جذاب و یا یک شعار پرتحرک و پرجاذبه به جذب مشتری اقدام نگردد، بلکه همراه با منطق، استدلال و بیان واقعیت‌ها، مخاطبان در جریان واقعیت کالا قرار گیرند. چرا که بسیاری از مخاطبان در جوامع مترقی و مخاطبان تحصیل‌کرده، هنگام خرید یک محصول به دنبال جاذبه‌ی حقیقی و منطقی آن در پاسخ به نیاز واقعی خود هستند.

زمان بیشتری در معرض دید بوده، و در فواصل مکانی بیشتری تکرار شود، با دیده شدن مکرر، در ضمیر ناخودآگاه بیننده تأثیر گذارده و پیام خود را در زمان تصمیم به عمل یا خرید، به‌وی‌یادآوری می‌نماید.

اما به این امر نیز باید توجه نمود که اگر تکرار از آستانه‌ی تحمل مخاطبان بالاتر رود، به دلزدگی خواهد انجامید. در این صورت نه تنها تبعیت افزایش نمی‌یابد، بلکه به واکنشی که مورد هدف اعلان است نیز منجر نخواهد گشت. از این رو توجه به تنوع نیز حائز اهمیت می‌باشد؛ به‌طوری‌که اگر راهبرد تکرار همگام با تنوع رنگ و یا طراحی‌های مختلف طی برنامه‌ریزی حساب شده‌ای انجام پذیرد تأثیری دوچندان در بر خواهد داشت. به ویژه این‌که ضرباهنگ بصری ناشی از تکرار اعلان‌های نصب شده بر دیوار، به ماندگاری آن در ذهن کمک می‌کند.

همچنین می‌توان نقش‌مایه‌ای ویژه را در سطح اعلان با ضرباهنگی منظم و یا نامنظم، با تغییر اندازه و یا مقیاسی واحد تکرار نمود. در این راستا می‌توان از تکرار شکل‌های واحد، تکرار اندازه، تکرار رنگ، تکرار بافت، تکرار جهت، تکرار موقعیت، و یا تغییر و تبدیل تدریجی آنها استفاده نمود (ونگ، ۱۳۸۶، ۵۳). چراکه ضرباهنگ یکنواخت و منظم، خسته‌کننده بوده و از این رو بهتر است در ترکیب‌بندی از ضرباهنگی نامنظم و یا تکامل‌یابنده استفاده کرد. منظور این است که شکل و ترکیب بایستی تا حد امکان غنی بوده و پیوسته مناسباتی تجسمی و جدید را به‌وجود آورد (حلیمی، ۱۳۷۲، ۲۱۶) (تصویر ۲).

### ۳- راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه

منظور از اغراق؛ افراط، مبالغه و زیاده‌روی در مدح یا ذم کسی یا چیزی است (معین ج. ۱، ۱۳۶۰، ۲۰۸). در زمانی که بیان دقیق و عین واقع، توانایی اثربخشی بر مخاطبان را نداشته باشد می‌توان به عنوان گزینه‌ای مؤثر، با درجاتی از اغراق و بزرگ‌نمایی آن را بارز نمود و بدین‌گونه بر تأثیرگذاری آن افزود. در این راهبرد می‌توان از صفات عالی و تفضیلی همچون اولین، بهترین، قوی‌ترین، بزرگ‌ترین، مجهزترین، سریع‌ترین و زیباترین، در پیام‌نوشتری بهره برد و یا با بیانی تصویری با بزرگ‌نمایی یک خصوصیت ویژه، آن را به کار بست. استفاده از این صفات در حد امکان باید معرف شخصیت واقعی محصول و یا خدمات بوده و مطلوب است آن را بی‌دلیل به این صفات مزین ننمود؛ هر چند که در دنیای تبلیغات به ویژه تبلیغات تجاری، معمول است (تصویر ۳).

### ۴- راهبرد تحریف و آشنایی‌زدایی

مقصود از تحریف در اینجا؛ تغییر، تبدیل، عوض کردن، و تغییر دادن چیزی از وضع و حالت اصلی خود و عوض کردن معنی آن است (معین ج. ۱، ۱۳۶۰، ۱۰۳۷). چراکه دنیای واقعیت برای تمام مخاطبان یکسان نیست، آنچه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته، خواسته‌های کنونی و امیدهای آینده‌ی ما بستگی دارد. اگر واقعیت برای مخاطبان خوشایند نیست می‌توان



تصویر ۵ - راهبرد ارائه‌ی توجیه منطقی، ... و دنیای ما هنوز پابرجاست، تهمتن امینیان، ایران، ۲۰۰۴م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۴- راهبرد تحریف و آشنایی زدایی، به زبان چینی، آکساندرو ماگایانس، مکزیک، ۲۰۰۱م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

طوری که در زمان دیدن وی و یا مصرف کالا یا خدمات مورد نظر، به جهت بازتاب‌های احساسی، نوعی ارتباط و همانندسازی بین خود و آن شخصیت متصور می‌شوند که نوعی رضایت از مصرف را به دنبال دارد و همچنین با دیدن فرد مذکور، محصول یا خدمات تبلیغ شده توسط وی را به یاد می‌آورند (تصویر ۶).

در این روش، کیفیت، موارد کاربرد، ویژگی‌های فنی و ظاهری یک محصول یا ایده به شیوه‌ای صریح، منطقی، صادقانه و تخصصی، در راستای جلب اعتماد مخاطبان بیان شده و از پرداختن به حواشی خودداری می‌شود. تأکید بر جاذبه‌های منطقی کالا بیشتر در مورد کالاهایی که خریدار علاقه‌مند به دانستن جزئیات فنی و مقایسه‌ی کالاها بوده و کاربرد آن برایش اهمیت دارد، مناسب به نظر می‌رسد (تصویر ۵).



تصویر ۶- راهبرد استفاده از اعتبار افراد معروف، یویو، تادانوری یوکو، ژاپن، ۲۰۰۴م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

### ۶- راهبرد استفاده از اعتبار افراد معروف

برای قانع نمودن مخاطبان و جلب اعتماد ایشان می‌توان از اعتبار افراد مورد اعتماد، به عنوان راه‌حلی جهت تحت نفوذ گرفتن مخاطبان استفاده نمود، بدین منظور موضوع تبلیغ را در کنار فردی که برای مخاطبان دارای ارزش و اعتبار بوده قرار می‌دهند و یا در مسیر آرمان‌ها و اهدافی که به نائل آمدن بدان مشتاقند، معرفی می‌نمایند، لذا مخاطبان پذیرای آن می‌شوند. این راهبرد در میان افراد محروم، نیازمند و برخوردار از دانش اندک، با روحیه‌ی تقلیدگری و عدم اعتماد به نفس مؤثر است. در این جوامع می‌توان با توسل به اعتبار افراد معروف و هزینه نمودن حیثیت آنها به بیان کیفیت محصول از زبان ایشان پرداخته و این‌گونه نمایاند که استفاده از محصول یا خدمات فوق به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش بارزی در موفقیت آن‌ها داشته است. در این صورت به دلیل نافذ بودن کلام آن فرد و مورد احترام بودن و اقتدارش، توصیه‌ی وی برای مردم حجت بوده و پذیرای آن می‌شوند. همانند استفاده از عکس ورزشکاری حرفه‌ای جهت تبلیغ کفش ورزشی و یا وزنه‌بردار قهرمانی برای تبلیغ املاک مسکن.

از سویی دیگر همراهی دایمی کالا با فرد مذکور، که ممکن است هنرپیشه‌ای معروف باشد، سبب شرطی شدن مخاطبان می‌شود به





تصویر ۸- راهبرد هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع‌گرایی، طبیعت به گرافیک و گرافیک به طبیعت فرا می‌خواند، علیرضا مصطفی‌زاده<sup>۱</sup>، ایران، ۲۰۰۴م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۷- راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه، گفت و گو کنیم، امرالله فرهادی، ایران، ۲۰۰۲م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

## ۷- راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه

با توسل به گرایش عامه‌ی مردم به دنباله‌روی از دیگران و شرکت در جبهه‌ی اکثریت، با القاء از طریق تصویر و یا شعارهایی همانند؛ اکثر مردم این محصول را در خانه دارند، و یا همه با هم به گروه بزرگ ما ملحق شوید، می‌توان آنها را متقاعد کرد که اکثریت جامعه این کار را انجام می‌دهند و بدین ترتیب ایشان را به همراهی و هم‌رنگی با اکثریت جامعه دعوت نموده و به سمت استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر سوق داد. این راهبرد در کشورهای جهان سوم و در مورد افراد با اعتماد به نفس کم و سطح دانش پایین که دارای استقلال و صلابت در تصمیم‌گیری و انتخاب نیستند می‌تواند موثر واقع شود (تصویر ۷).

## ۸- راهبرد هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع‌گرایی

یکی از خصوصیات مهم اعلان، توانایی در انتقال سریع و عمیق اطلاعات است. در اعلان مطلوب است جوهره‌ی هر موضوع را با استفاده از کمترین عناصر یافت. از این‌رو توانایی در ایجاد، یک اصل در طراحی اعلان بوده و تفکر انتزاعی در اعلان نقش مؤثری در برقراری ارتباط با مخاطبان داشته و میزان موفقیت آن را افزایش می‌دهد. چراکه هر اعلان زمان بسیار محدودی برای برقراری ارتباط با مخاطبان و انتقال اطلاعات در اختیار دارد و اگر نتواند در مدت زمان کوتاهی که در معرض دید قرار می‌گیرد به‌طور مؤثر توجه مخاطبان را جلب نموده و تمامی پیامش را منتقل نماید، به هدف خود نائل نیامده است.

زیرا در این دنیای پرسرعت و در میان تبلیغات پرشمار که هر ثانیه از ارزش بالایی برخوردار است، مخاطبان توانایی و امکان

صرف‌زمان زیادی را برای دیدن یک اعلان شلوغ و پر از اطلاعات گیج‌کننده ندارند، بدین سبب اعلانی که در آن از عناصر تصویری و نوشتاری زیاد و بیش از ضرورت استفاده شده باشد حتی اگر قادر به جلب توجه مخاطبان شود، مسلماً ایشان را در میان نقوش، عناصر و پیام‌های بی‌شمار سردرگم نموده و قادر به انتقال تمامی پیام و اطلاعات خویش نمی‌باشد و این امر محتمل است که سبب امتناع و انصراف مخاطبان از پی‌گیری و دریافت اطلاعات از طریق اعلان شود. با نگاهی به تاریخ طراحی اعلان می‌توان به این مهم دست یافت که طراحی اعلان متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را کسب کرده است. استفاده از راهبرد خلاصه‌نگاری و ایجاد در طراحی اعلان نیز رابطه‌ی مستقیمی با پیشرفت زندگی ماشینی و فناوری‌های ارتباطی داشته و لازمه‌ی افزایش سرعت در دنیای نوین است، که در نتیجه سرعت در انتقال اطلاعات را فراهم می‌آورد. از این‌رو مطلوب است مدت زمانی که مخاطبان می‌توانند در اختیار دریافت اطلاعات بنهد، توسط طراح گرافیک، در زمان انتخاب راهبرد تبلیغاتی در نظر گرفته شود که تحقق چنین کمال مطلوبی در اعلان، گاه از طریق انتزاع‌گرایی ممکن است (تصویر ۸).

## ۹- راهبرد بیان استعاره و غیر مستقیم

استفاده‌ی غیرمستقیم از نشانه‌ها و نمادها از دیگر راهبردهای تبلیغات در اعلان می‌باشد. در این رویکرد اشاره‌های مستقیم تصویری به موضوع تبلیغ شده انجام نمی‌پذیرد و این راز استجاب آن توسط مخاطبان است؛ چرا که انسان به دلیل مکانیزم دفاعی روانی خود از پذیرش پیام‌های دستوری مستقیم خودداری نموده و سعی در مقاومت در برابر چنین جریانی دارد. لذا در این راهبرد سعی بر این است که پیام نیز در راستای مورد پذیرش واقع شدن، تا حد ممکن به صورت

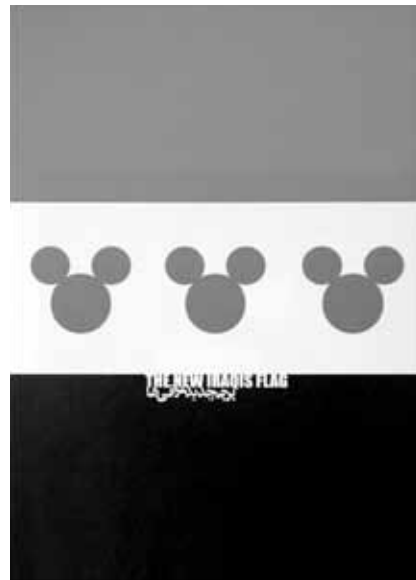


تصویر ۱۰ - راهبرد بیان نمادین (پرقراری ارتباط نمادین)،  
جامعه/جنسیت، بلن منا، وسیلوکیورگی، اکوادر، ۲۰۰۳ م. نگارخانه‌ی  
صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.  
ماخذ: (عکس از نگارندگان)

بخشیدن به نوشتار است که از طریق ایجاد تغییر در چینش، مجزا یا سرهم نمودن، نزدیک یا دور کردن، کوچک یا بزرگ ساختن کلمات، از بین بردن کرسی و خوانایی حروف، و یا حتی تغییر در ترکیب نهایی کلمات ایجاد می‌شود تا میل به زیبایی‌شناسی ناشی از حروف و کلمات، از راه‌هایی نو جان بخشی و بازآفرینی شود. بدین ترتیب برای تشویق مخاطبان و کنار گذاشتن پیش فرض‌ها، درباره‌ی کلمات به عنوان عملی کاربردی در جهت تشخیص قابلیت‌های بصری و لذت بردن از چالش‌های طراحی حروف، افق‌هایی نو پیش روی مخاطبان گشوده می‌شود (Gogrdon, 2000, 10).

تأکید بر ارتباط نوشتاری - بصری یا طراحی حروف را می‌توان از جهتی هنری نوین دانست و از سویی دیگر یکی از قدیمی‌ترین راهبردها در طراحی اعلان به حساب آورد. چراکه اطلاع رسانی از طریق اعلان تا حدود زیادی مرهون خط می‌باشد، چه آن‌جا که برای گویاتر کردن اعلان با تصویر همراه می‌شود و چه آن‌جا که خود به تنهایی وظیفه‌ی پیام‌رسانی را برعهده گرفته، متن به الگویی پویا تغییر شکل یافته و حروف به عنوان نقوش انتزاعی و شکل‌های بصری به کار گرفته شده و به عنوان نشانه‌ها و شکل‌های قابل انعطاف در خدمت طراحی اعلان قرار می‌گیرند.

بدین منظور توانایی بررسی شکل بصری نوشتار به‌طور مجزا، بدون در نظر گرفتن معنای آن ضروری است. نگرستن به مشخصه‌های انفرادی حروف به خصوص خطوط غیر لاتین، همچون فارسی، عربی، سوری، عبری، چینی یا ژاپنی به دلیل متفاوت بودن ساختار، این امکان را فراهم می‌آورد تا بتوان از شکل متفاوت حروف و ترکیبات بی‌شمار آن، نیروی تزئینی شگفت‌انگیزی به وجود آورد. در این راستا می‌توان حروف را در فضای مشترک بین آنها درهم ادغام نمود، به عنوان بافت به کار برد، و یا با استفاده از تضاد مقیاس یا رنگ، آن‌ها را با ضرباهنگی خاص تکرار کرده و به ترکیبات نوینی



تصویر ۹ - راهبرد بیان استعاره و غیرمستقیم، پرچم جدید  
عراق، رضا علوی، ایران، ۲۰۰۴ م. نگارخانه‌ی صبا،  
هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.  
ماخذ: (عکس از نگارندگان)

غیرمستقیم و با استفاده از فنون روان‌شناختی، غنی از استعاره و به دور از رویکرد دستوری و یا نصیحت‌گونه ساخته و پرداخته شده و به مخاطبان عرضه شود در این صورت است که شاهد حداکثر تأثیرگذاری بر مخاطبان خواهیم بود (تصویر ۹).

## ۱۰ - راهبرد بیان نمادین

نمادگرایی یک ابزار دانش کهن و اصولی‌ترین راه بیان مفاهیم است. نماد اندیشه را بر می‌انگیزاند و انسان را به گسترده‌ی تفکر بدون گفتار رهنمون می‌شود که این ترجمان کوششی است جهت دست‌یابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات انسان را احاطه کرده‌اند. بر خلاف علامت<sup>۷</sup> که یک نشان قراردادی است و عین و ذهن نسبت به هم بیگانه‌اند، در نمادگرایی، عین و ذهن دارای همگونی و پویایی از پیش انگاشته‌ای است (هال، ۱۳۸۰، ۹).

اغلب اوقات نمادها به‌طور مستقیم از رویاها نتیجه می‌شوند یا از آنها تأثیر می‌پذیرند که این‌گونه نمادها سرشار از انرژی روانی و دارای نفوذی جبری و مقاومت‌ناپذیر هستند. در واقع تصویر، زمانی یک نماد<sup>۸</sup> است که متضمن چیزی در ماوراء معنای آشکار و مستقیم خود باشد. از این‌رو استفاده‌ی نمادگرایی از شکل‌ها راهبرد بسیار مؤثر دیگری است که به دلیل اشاره‌ی غیر مستقیم، از تأثیرگذاری بالاتری برخوردار بوده و می‌تواند در طراحی اعلان مورد استفاده قرار گیرد (تصویر ۱۰).

## ۱۱ - راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری - بصری

استفاده از نوشتار به‌طور مطلق با تأکید بر شکل و یا مفهوم، راهبرد دیگری در طراحی اعلان است. در این راهبرد، هدف حساسیت



تصویر ۱۲- راهبرد برانگیختن کودک درون با تصویرسازی کودکانه، رولت اسرار آمیز، هایدو سپهدی<sup>۱۳</sup>، سوئیس، ۲۰۰۲ م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۱۱- راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری- بصری، نمایشگاه هنری ایمی کنویل، ملخوور ایلموند<sup>۱۴</sup>، سوئیس، ۱۹۹۷ م. ماخذ: (Pedersen, 2004, 12)

اقدام به تصویرسازی با بیانی کودکانه نموده و سپس این تصویرها را در اعلان به کار گیرد.

چنین اعلان‌هایی که بر پایه‌ی تفکری کودکانه طراحی شده‌اند، به دلیل مطابقت با سرشت مشترک تمامی انسان‌ها، توسط جمع‌کثیرتری از مخاطبان پذیرفته شده و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند (تصویر ۱۲).

### ۱۳- راهبرد ایجاد احساس نیاز

ایجاد احساس نیاز در مخاطبان را می‌توان به عنوان راهبردی دیگر ذکر نمود. چرا که یکی دیگر از وظایف تبلیغات، ایجاد احساس نیاز در مخاطبان، به استفاده از کالا، خدمات یا پیروی از گروهی اجتماعی یا سیاسی و متعاقب آن ارائه‌ی پیشنهاد برای رفع این نیاز می‌باشد. بدین طریق می‌توان ابتدا احساس و عطش به مصرف یا تبعیت را در مخاطبان ایجاد نموده و بلافاصله با معرفی وسیله یا خدمات تأمین‌کننده‌ی این نیاز، ایشان را به استفاده از آن در جهت رفع نیاز مذکور ترغیب نمود (تصویر ۱۳).

### ۱۴- راهبرد شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید

استفاده از جاذبه‌ی شکلی، بدون توجه به محتوا و مفهوم، راهبرد دیگری است که می‌توان از آن نام برد. در این رویکرد که در میان نسل جوان طراحان ایران نیز به دلیل تقلید از ظواهر و تأثیرپذیری از اعلان‌های غربی، بدون توجه به محتوا و معانی نمادین آن گسترش بسیاری یافته است، توجه تنها بر شکل و ترکیب‌بندی ظاهری و ایجاد ترکیبی شکل‌گرایانه با تأکید بر زیبایی‌ها و جذابیت‌های بصری بوده و توجه کمتری بر انتقال معانی، تعامل با مخاطبان و اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد. حاصل چنین رویکردی می‌تواند ظهور پر تعداد اعلان‌هایی بی محتوا و سطحی در راستای القای پدیده‌های جدید باشد (تصویر ۱۴).

دست یافت (Gogrdon, 2000, 17-20).

در واقع در این راهبرد نگاهی کاملاً زیباشناختی به نوشتار صورت می‌گیرد و به عنوان هنری تجربیدی یا انتزاعی با خط برخورد می‌شود، که نگرشی جدا از معنی و مفهوم را می‌طلبد. در این صورت اگر نظام ارتباطی با ترکیب حروف کامل شود، نیازی به تصویر نبوده و حروف به تنهایی می‌توانند یک اعلان را به وجود آورند و حتی قدرتمندتر از تصاویر در راستای هدایت مخاطبان عمل نمایند (تصویر ۱۱).

### ۱۲- راهبرد برانگیختن کودک درون با تصویرسازی کودکانه

در این راهبرد می‌توان از تصویرسازی به شیوه‌ی کودکانه و یا مستقیماً از نقاشی‌های کودکان بهره برد. بدین منظور باید موضوع را با بیانی ساده و قابل فهم برای کودک تبیین نموده و از وی خواست تا در آن رابطه تصویرسازی انجام دهد. جهت حصول نتیجه‌ی مطلوب‌تر باید موضوع را به گونه‌ای برای کودک بیان نمود تا او بتواند با بیانی آزاد، شخصیت درونی، تمایلات و تخیلات خلاقانه‌اش را تصویر نماید.

به عنوان مثال زمانی که با یک دستورالعمل آزادانه از کودک بخواهیم خانواده‌ای را که مایل است نقاشی کند، او در ابعاد وسیعی خود را از قید واقعیت‌ها رها می‌سازد. واقعیت‌هایی که گاه به علت خانواده‌ی واقعی وی در ذهنش نقش بسته است. بدین ترتیب این دستورالعمل میدان وسیع‌تری را برای تخیلات کودک فراهم آورده و او فرصت می‌یابد تا فراقکنی به شکلی بسیار آزادانه‌تر را انجام دهد (کرمن، ۱۳۷۳، ۸۲). بدین ترتیب کودک به نوعی آفرینش واقعی دست می‌زند. چراکه او اشیاء را آن گونه که می‌بیند نمی‌کشد، بلکه آنها را آن طور که درک می‌کند، و بر اساس غریزه‌ی خویش تصویر می‌کند. همچنین با رجوع به کودک درون، خود طراح گرافیک نیز می‌تواند





تصویر ۱۴- راهبرد شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید، اجرای موسیقی تله‌موش، آندری لوگین، روسیه، ۲۰۰۴م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.  
ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۱۳- راهبرد ایجاد احساس نیاز، کمک زمستانی، رگیس گولای و ایگور کونتا، سوئیس، ۲۰۰۳م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.  
ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۱۵- راهبرد برانگیختن احساسات، چهارمین جشنواره‌ی فیلم/ویدئو و جامعه، اریک اولیوارس لیرا، اسپانیا، ۲۰۰۲م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.  
ماخذ: (عکس از نگارندگان)

## ۱۵- راهبرد برانگیختن احساسات

در مقابل تبلیغ با استفاده از جاذبه‌ی منطقی، تبلیغ با استفاده از جاذبه‌ی احساسی قرار دارد. در این راهبرد به جای تکیه بر جذابیت‌های منطقی و برتری‌های حقیقی محصول، خدمات یا فردی خاص، سعی در برانگیختن احساسات مخاطبان جهت تحریک آنها به خرید محصول، استفاده از خدمات و یا پیروی از یک فرد یا عقیده‌ای سیاسی می‌شود. هدف از این شیوه ایجاد و برقراری ارتباطی احساسی میان کالا یا فرد با مصرف‌کننده یا مخاطب است که آن را راهبرد اتصال نیز می‌توان نامید. تبلیغ با این شیوه، علی‌رغم احتمال درک بیشتر پیام توسط مخاطبان و تأثیرگذاری افزون‌تر، اطلاعات کافی و مفیدی را به ایشان منتقل نمی‌نماید.

همچنین در این راهبرد می‌توان از پیام‌های نوشتاری و نمادهای تصویری احساسات برانگیزاننده یا وطن‌پرستانه‌ای همچون "هنر نزد ایرانیان است و بس" استفاده نمود که عکس‌العمل مخاطبان نسبت به آن بیشتر عاطفی و آنی است تا منطقی و مستمر (تصویر ۱۵).

## ۱۶- راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز

تبلیغ با استفاده از جاذبه‌ی طنز یا ترس را می‌توان به عنوان زیر مجموعه‌ی برانگیختن احساسات نیز به حساب آورد. استفاده از بیان تصویری یا نوشتاری مفرح و طنزگونه در مقایسه با پیام‌های جدی و غیر صمیمی، در ایجاد تمایل در مخاطبان اثربخش‌تر به نظر می‌رسند. این نوع تبلیغات با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت، نه تنها تمایل و علاقه‌ی مخاطبان را به تبلیغ بیشتر نموده، بلکه گرایش و احساس او را به

کالا یا خدمات شدت می‌بخشد و در میان سایر اعلان‌ها، بیشتر در مورد آن صحبت شده و به یاد می‌ماند.

از سوی دیگر مخاطبان در برابر مسائل مطرح شده با جنبه‌ی طنز، کمتر موضعی سخت‌گیرانه اتخاذ می‌نمایند. اما دست یافتن به راهبرد بیانی شوخ‌طبعانه در اعلان که در راستا و مرتبط با موضوع مطرح شده باشد نیاز به خلاقیت و دقت بسیاری دارد، چراکه اگر طنزی قوی و



تصویر ۱۷ - راهبرد ایجاد احساس ترس، چشم در برابر چشم و آن گاه دنیا کور می شود، یوجی ساتو<sup>۱۷</sup>، ژاپن، ۲۰۰۴م. نگارخانه ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

مورد موضوع مطرح شده در اعلان با آن مواجه گردند، تأکید دارد. همچنین پیام های ترس آور ممکن است نشان دهند که عمل نکردن به رفتار توصیه شده ممکن است به پیامدهای ناخوشایندی بیانجامد. به عنوان مثال هشدار در مورد عواقب عدم استفاده از کرم ضد آفتاب، خفگی به دلیل عدم استفاده از دستگاه نشان گر نشت گاز، و یا تأکید بر امکان وقوع آتش سوزی در صورت استفاده نکردن از کپسول اطفاء حریق، همچنین به طریقی دیگر نیز می توان اشاره نمود که مخاطبان در صورت عدم استفاده از محصول و یا عدم ملحق شدن به گروه مورد نظر ممکن است از سوی جامعه و یا دوستان طرد شوند که در تبلیغ انواع خوشبوکننده ها، شوینده های دهان و سایر لوازم آرایشی و بهداشتی قابل استفاده می باشد.

در واقع موفقیت این راهبرد بدین خاطر است که ایجاد ترس به دلیل احساس ناامنی است، افرادی که دچار این حس می شوند قادر نیستند از راه های مرسوم برای حل مشکلات خود استفاده نمایند و از انتخاب راه حل های صحیح عاجز می شوند، در چنین شرایطی نسبت به برخی از تبلیغات حساس تر گشته و آماده ی پذیرش سریع آن می شوند در نتیجه می توان وانمود کرد که کالا، خدمات و یا فرد مذکور تنها نجات دهنده و منجی آنها است. لذا می توان برای دست یابی به چنین موقعیتی ابتدا افراد را دستخوش هراس نموده و سپس از سردرگمی و تشویش آن ها بهره برداری نمود (تصویر ۱۷).

## ۱۸- راهبرد رواج فرهنگ بومی

هنرهای بومی و مردمی که ریشه های عمیق و استواری در آداب و رسوم، سنن، عادات، اعتقادات، و فرهنگ هر سرزمینی دارند، همواره تأمین کننده ی بخشی از نیازهای تصویری هنرمندان آن جامعه هستند. این نقوش که در طی قرون و اعصار متمادی شکل گرفته اند و از طریق



تصویر ۱۶ - راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز، جنگ - صلح، آرماندو میلانی<sup>۱۶</sup>، ایتالیا، ۲۰۰۴م. نگارخانه ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. ماخذ: (عکس از نگارندگان)

مرتبط را ارائه ندهد نتیجه ای معکوس در بر خواهد داشت و اگر به سوی بیان هجوگونه و کنایه آمیز سوق یابد، ممکن است مفهومی توهین آمیز یافته و موجب رنجش و رویگردانی مخاطبان شود. از این رو در این زمینه باید بسیار هوشیارانه عمل نمود (دنیسون، ۱۳۸۴، ۱۰۰) (تصویر ۱۶).

## ۱۷- راهبرد ایجاد احساس ترس

با استفاده از راهبرد ترس می توان در مخاطبان حسی از نگرانی و برهم ریختگی عصبی را به وجود آورد و از آن جهت که در چنین شرایطی فرد قادر به تصمیم گیری صحیح و منطقی نبوده و به دنبال راه گریزی فوری می باشند، ایشان را وادار به انجام عکس العملی در راستای اهداف خویش نمود.

این راهبرد می تواند با چند شیوه مورد استفاده قرار گیرد، همانند اشاره ی مستقیم با استفاده از تصویری وحشت آور، این نوع پیام های تصویری واکنش های احساسی را بر می انگیزاند و سپس این احساسات، فرد را به سوی حل مشکل می کشانند. البته در صورت زیاده روی، میان شدت ترس در پیام و اثر بخشی آن رابطه ای معکوس برقرار خواهد شد. از این رو پیام های ترس آور می توانند اثر بخش باشند، مشروط بر اینکه طراح بدانند ترس چگونه عمل می کند و قبل از به کارگیری آن، از نحوه ی عمل کرد این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنش های متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل نماید. به عبارتی میزان اندک ترس اثر تسهیل کننده ی دارد زیرا موجب جلب توجه مخاطبان می شود اما اگر درجه ی ترس بالا رود، در این حالت مخاطبان از نظر احساسی، از پیام منزجر شده و اثر بازدارندگی از آن افزایش می یابد.

این راهبرد با اشاره ی غیرمستقیم، بر انواع مخاطرات فیزیکی، جسمی، مادی، روحی، اجتماعی و سایر عواقب ناخوشایندی که ممکن است مخاطبان در صورت عدم استفاده از کالا و یا عدم تغییر نگرش در



تصویر ۲۰- راهبرد جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح، سانفرانسیسکو ۲۰۱۲، جنیفر مورلا و هیزام هارو ۲۰، امریکا، ۲۰۰۲ م.  
ماخذ: (Pedersen, 2004, 48)



تصویر ۱۹- راهبرد معرفی شخصیت تبلیغاتی، مبارزه‌ی لوسپاتوس، ۲۰۰۳ م. ام. ۱۹، فرانسه، ۲۰۰۳. نگارخانه‌ی صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.  
ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۱۸- راهبرد رواج فرهنگ بومی، هزار عنوان کتاب هزار بال پرواز، رضا عابدینی ایران ۲۰۰۱ م.  
ماخذ: (Pedersen, 2004, 17)

نمادگرایانه بر آن، راهبرد دیگری است که می‌توان به عنوان آخرین گزینه از آن نام برد. استفاده از رنگ، سبب زنده‌تر شدن و برانگیختن احساسات شده و درک بهتری را برای بسیاری از مخاطبان ایجاد می‌نماید. چنین اعلان‌هایی به دلیل دارا بودن سطوح رنگین جذاب، می‌توانند به سرعت جلب توجه نموده و بیننده را مجذوب خویش سازند. اما علاوه بر این، رنگ فراتر از یک محرک قابل ادراک، گاه به عنوان زبانی آرام در پاسخ‌گویی به درونیات به جای واژه و کلام عمل نموده و گاه به عنوان زبانی برای تداوم دنیای تعبیرها و احساسات عمل می‌کند. از این‌رو استفاده نمادگرایانه از عنصر رنگ نیز، فرصت‌های مناسبی برای برقراری ارتباط میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده به وجود می‌آورد.

چرا که رنگ‌ها علاوه بر ایجاد جلوه‌های بصری، زیبایی، تنوع و جلب نظر ظاهری، دارای خصوصیات منحصر به فرد و معانی نمادین خاص خود هستند که تأثیرات روانی متفاوتی بر مخاطبان دارند؛ از این‌رو می‌توان رنگ را به مثابه‌ی نماد در اعلان به کار گرفت. چرا که تداعی روان‌شناسانه‌ی یک رنگ، اغلب از تجربه‌ی بصری صرف آن معنادارتر است. رنگ به عنوان یک محرک تأثیرگذار بر حواس عمل می‌نماید از این‌رو شناخت و ادراک صحیح طراح گرافیک از این مفاهیم نمادین، ویژگی‌ها، واکنش‌ها، تداعی‌ها و شناخت رموز و اسرار نهفته در رنگ‌ها، امکان به‌کارگیری صحیح و مؤثر رنگ را در راستای اهداف تبلیغاتی فراهم می‌آورد.

با توجه به موارد فوق، نگارنده باور دارد که رنگ در اعلان باید متناسب با موضوع پیام، فضا، مخاطبین و زمان، به کار برده شود تا در کنار جذابیت، بالاترین تأثیر را در انتقال پیام و برقراری ارتباط داشته باشد (تصویر ۲۰).

هنرمندان، سینه به سینه به عنوان میراثی گران‌قدر تا به امروز تکامل یافته‌اند در تفکرات و رویاهای فرهنگ‌های گوناگون از جایگاهی عمیق برخوردارند. این شکل‌ها اندیشه را برمی‌انگیزانند و انسان را به گسترده‌ی تفکر بدون گفتار رهنمون می‌سازند. این ترجمان کوششی است جهت دستیابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات، انسان را احاطه کرده و بر رفتار و افکار وی تأثیر می‌گذارند (هال، ۱۳۸۰، ۹). از این‌رو در راستای تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌توان چنین نقش‌هایی را در اعلان به کار برد تا با ارتباط فرهنگی ریشه‌دار و کهن با افراد، منجر به تأثیرگذاری بیشتر شود. همانند "هما" که از نقش عنقای سرستون‌های "تخت جمشید" در اعلان‌هایش استفاده می‌کند (تصویر ۱۸).

## ۱۹- راهبرد معرفی شخصیت تبلیغاتی<sup>۹</sup>

به عنوان راهبردی دیگر، می‌توان نقش‌های جدیدی خلق و ترویج نموده و به عنوان نشانی از محصول یا خدمات مورد نظر در تمامی اعلان‌ها و تبلیغات مداوم و مستمر به کار برد. به عنوان مثال می‌توان به میمون مورد استفاده در تبلیغات "چی‌توز" یا گاو در تبلیغات "شیر روزانه" اشاره نمود که می‌تواند به وجود آورنده‌ی هویتی منحصر به فرد برای یک محصول باشد و همین امر سبب پیشرفت و موفقیت بازار فروش آن محصول می‌گردد (تصویر ۱۹).

## ۲۰- راهبرد جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح

استفاده از جاذبه‌ی رنگ بدون توجه به محتوا و مفهوم و یا با تأکید

## نتیجه

یافتن و درک روحیات و ویژگی‌های مخاطبان هدف، می‌توان راهبرد مناسب را انتخاب و ارتباط مؤثری با ایشان برقرار ساخته و واکنش دلخواهی در مخاطبان، شامل تأسف، تبسم، تأثر و یا ترغیب به خرید را برانگیخت. در طی این فرایند، روش‌های مکمل دیگری همچون به‌کارگیری حس همذات‌پنداری، برانگیختن خاطرات قومی، فرهنگی و تاریخی نیز کارآمدی خاص خود را دارند. در واقع می‌توان مراحل آمادگی مخاطبان جهت خرید یا پیروی را در هشت مرحله بدین شرح تدوین نمود: آگاهی، شناخت، تمایل، ترجیح، ارزیابی، متقاعد شدن و در نهایت خرید و یا پذیرش و تصمیم‌گیری جهت تداوم پاسخ مورد نظر که تکرار خرید و یا تداوم پیروی را در پی دارد.

در ادامه تفاوت درصد میزان کاربرد راهبردهای تبلیغاتی در اعلان‌های بررسی شده ذکر می‌شود. همان‌طور که در نمودار مقایسه‌ای "نسبت کاربرد هر یک از راهبردهای تبلیغاتی در اعلان" (نمودار ۲) مشاهده می‌گردد؛ راهبرد استفاده از "طراحی حروف با تأکید بر شکل و یا محتوا" با ۱۱ درصد<sup>۱</sup>، در بالاترین مرتبه قرار دارد و راهبرد "شکل‌گرایی" با ۹ درصد کاربرد، در مرتبه بعدی قرار داشته، پس از آن "رعایت سادگی" و راهبرد "انتزاع‌گرایی" به ترتیب با ۸ و ۷ درصد کاربرد قرار دارند، ... و به همین ترتیب راهبرد "تحریف" و "ایجاد احساس نیاز" کمترین کاربرد را در اعلان‌های بررسی شده به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین با برآورد تأثیرگذاری هر یک، امکان تلفیق راهبردها و یا افزودن روش‌های نوینی به راهبردهای ذکر شده وجود دارد.

مخاطب‌سنجی به‌عنوان مقدمه‌ای برای انتخاب راهبرد مناسب در طراحی اعلان، مورد نیاز بوده و می‌توان مهمترین راهبردهای تبلیغاتی در اعلان را در ۲۰ مورد برشمرد (جدول ۱) و با توجه به خصوصیات بیان شده برای هر یک، در هر اعلان راهبرد مناسب تبلیغاتی را با توجه به مخاطبان هدف برگزید و به‌کار گرفت. مخاطب یا گیرنده‌ی پیام اعلان یکی از عناصر اصلی است که در این روند باید مورد توجه قرار گیرد زیرا اعلان تنها با هدف تأثیرگذار شدن بر پیام‌گیر، طراحی و تکثیر می‌گردد. لذا منظور از شناسایی مخاطبان، تعیین هدف از ارسال پیام بوده، تفکیک گروه‌های مصرف‌کننده، گروه‌های تأثیرگذار بر انتخاب، گروه‌های تصمیم‌گیرنده، خریداران اصلی و همچنین عاملین فروش از یکدیگر است و دسته‌بندی آن‌ها از طریق معیارهایی چون جنسیت، گروه سنی، تمایلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، نیازها، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال و درآمد، عام و یا خاص بودن، موضع‌گیری آنان در برابر پیام به‌عنوان موافق و یا مخالف، فعال و یا بی‌تفاوت مدنظر می‌باشد.

با پشتوانه‌ی چنین اطلاعاتی، طراح گرافیک باید راهبرد مناسب را برای برقراری ارتباط یافته و آن‌را به‌کار گیرد. هم‌سویی و همدلی با مخاطب در نظر گرفته شده نیز در همه حال و به موازات بیست راهبرد بیان شده، نقشی تعیین‌کننده در همراه کردن ایشان داشته است. چراکه با توجه مطالب فوق، بر طبق (نمودار ۱)، مخاطبان در رأس مثلث ارتباطی با قالب بیانی مناسب قرار داشته و هدف اصلی از طراحی اعلان، برقراری ارتباط و متقاعد نمودن ایشان به مصرف و یا پیروی می‌باشد. با آگاهی

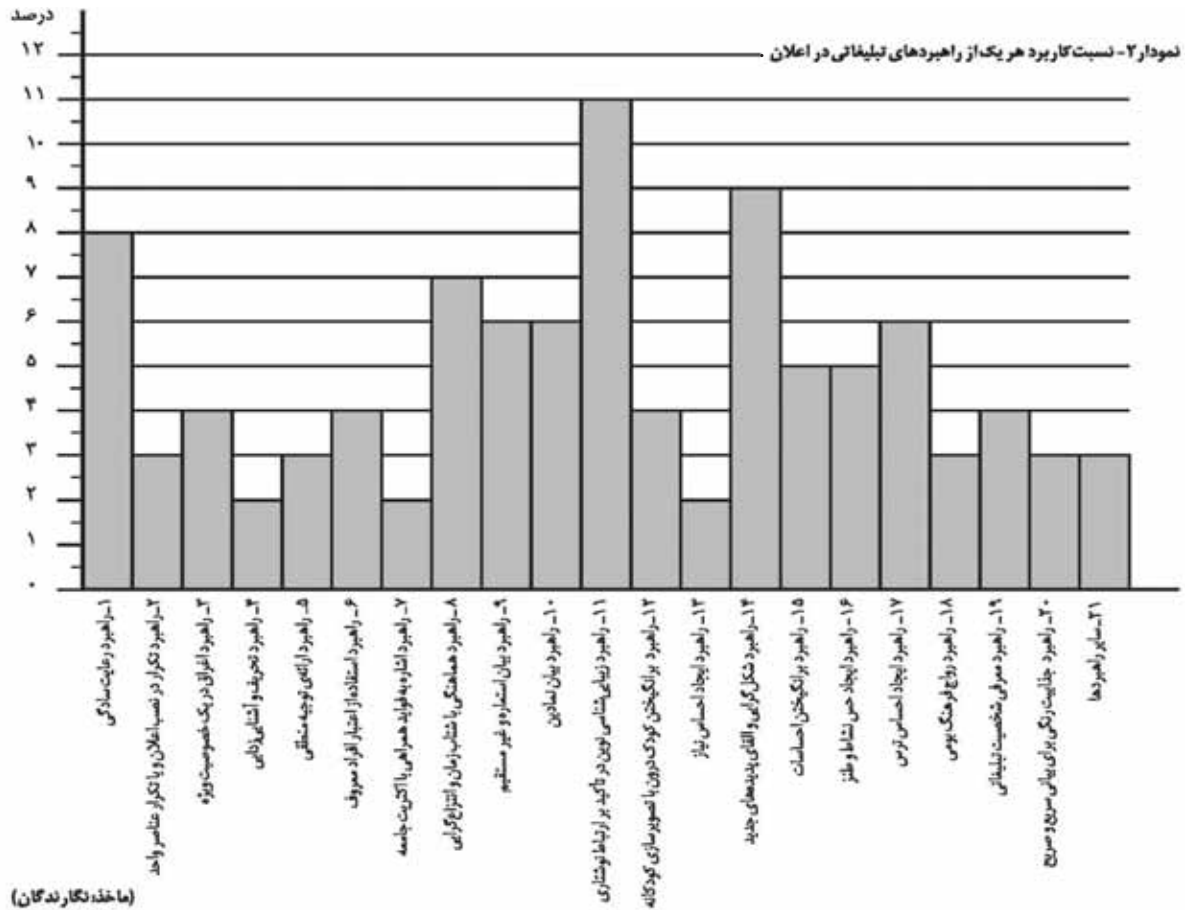
جدول ۱- برخی راهبردهای تبلیغاتی در اعلان به ترتیب بالاترین درصد کاربرد.

ردیف	راهبردهای تبلیغاتی در اعلان	نسبت کاربرد	راهبردهای تبلیغاتی در اعلان	نسبت کاربرد
۱	راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری-بصری	۱۱٪	راهبرد استفاده از اعتبار افراد معروف	۴٪
۲	راهبرد شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید	۹٪	راهبرد برانگیختن کودک‌درون با تصویرسازی کودکانه	۴٪
۳	راهبرد رعایت سادگی	۸٪	راهبرد معرفی شخصیت تبلیغاتی	۴٪
۴	راهبرد هماهنگی با شتاب‌زمان و انتزاع‌گرایی	۷٪	راهبرد تکرار در نصب اعلان و یا تکرار عناصر واحد و همگون (هش‌باهنک)	۳٪
۵	راهبرد بیان استعاره و غیر مستقیم	۶٪	راهبرد ارائه توجیه منطقی	۲٪
۶	راهبرد بیان نمادین	۶٪	راهبرد رواج فرهنگ بومی	۳٪
۷	راهبرد ایجاد احساس ترس	۶٪	راهبرد جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح	۳٪
۸	راهبرد برانگیختن احساسات	۵٪	راهبرد تحریف و آشنایی‌زدایی	۲٪
۹	راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز	۵٪	راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه	۲٪
۱۰	راهبرد افتراق در یک خصوصیت ویژه	۴٪	راهبرد ایجاد احساس نیاز	۲٪



(ماخذ: نگارندگان)





### پی نوشت ها:

- ۱ Propaganda.
- ۲ یکی از موضوعات مهم این دوره، کشمکش میان علم و دین به عنوان منبع معرفت دنیا و یکی از چهره های اصلی در این کشمکش گالیله بود که بر پایه ی مشاهدات خویش با تلسکوپ و بر خلاف تعالیم کلیسای کاتولیک استدلال می کرد که زمین دور خورشید می چرخد.
- ۳ Poster.
- ۴ در عهد قاجار در ایران اعلان، با نام هایی همچون اعلام نامه، اشتهار نامه و همچنین اعلان به کار می رود، از عهد "ناصرالدین شاه"، با کلمه ی آلمانی "پلاکارت" و پس از تأسیس دانشکده ی هنرهای زیبا و حضور معلمین فرانسوی، کلمه ی فرانسوی "آفیش" معمول می گردد، پس از چندی با بازگشت فارغ التحصیلان آمریکایی در سال ۱۳۴۵ ه.ش، در راستای گسترش فرهنگ آمریکایی پس از تحولات سال های نخست دهه ی ۱۳۳۰ و ظهور مولفه های روشنفکری در فرانسه، (که به جاری شدن گفتمان همسو با جهان در ایران منجر شد، متأثر از این تغییر رویکرد جهانی) واژه ی لاتین "پستر" جایگزین آفیش می شود (ممیز، ۱۳۸۰، ۱).
- ۵ Advertising Age.
- ۶ Strategy.
- ۷ Sign.
- ۸ نماد، نشانه ای است که نشانگر یک اندیشه، شیء، مفهوم، و چگونگی است؛ می تواند یک شیء مادی باشد و یا بر پایه ی قرارداد، با چیزی که به آن اشاره می کند پیوند داشته باشد. برای نمونه دایره نماد ابدیت، کیهان، آسمان ها و خدای متعال است. در طول تاریخ از نماد، که نوعی علامت واجد هویت بصری است، به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط استفاده شده است. اما شکل گیری نمادها یک روند آگاهانه نیست بلکه بر عکس از راه مکاشفه و یا شهود، به صورت ناخود آگاه تولید می شود.

۹. Advertising caricature  
 ۱۰ درصد گرفته شده در این بخش از طریق مشاهده‌ی جامعه‌ی وسیع آماری (اعلان‌های دهه‌ی اخیر) از طریق نمونه‌گیری پراکنده و بررسی راهبردهای به‌کار رفته در هر یک استخراج گردیده است.

### پی‌نوشت‌های تصاویر:

۱. Tashakori, Parisa
۲. Cyan
۳. Abbasi, Majid
۴. Magallanes, Alejandro
۵. Aminian, Tahamtan
۶. Yokoo, Tadanori
۷. Farhadi, Amrollah
۸. Mostafazadeh, Ali Reza
۹. Alavi, Reza
۱۰. Mena, Belen / Giorgi, Silvio
۱۱. Imboden, Melk
۱۲. Sepahbody, Hayde
۱۳. Golay, Regis / Kunetka, Igor
۱۴. Logvin, Andrey
۱۵. Olivares Lira, Eric
۱۶. Milani, Armando
۱۷. Sato, U.G.
۱۸. Abedini, Reza
۱۹. M. M.
۲۰. Morla, Jennifer / Haron, Hizam

### فهرست منابع:

- بهشتی، محمد (۱۳۶۸)، فرهنگ صبا فارسی، انتشارات صبا، تهران.  
 پاکباز، روئین (۱۳۸۱)، دایرة‌المعارف هنر، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.  
 حلیمی، محمد حسین (۱۳۷۲)، اصول و مبانی هنرهای تجسمی (ج ۱)، انتشارات افسست، تهران.  
 دهخدا، علی‌اکبر (۱۲۵۸-۱۳۳۴)، لغت‌نامه دهخدا، (ج ۲)، انتشارات دهخدا، تهران.  
 رشیدی، علی، (۱۳۸۲)، دوسالانه و دو دیدگاه، نشریه‌ی نشان، سال اول، ش ۳، ص ۸، تهران.  
 کرمن، لوئیز (۱۳۷۳)، تحلیل روان شناختی نقاشی کودکان، ترجمه دکتر مرتضی نقابیان، انتشارات توس، تهران.  
 معین، محمد (۱۳۶۰)، فرهنگ فارسی دکتر محمد معین، (ج ۲، ۱)، انتشارات امیرکبیر، تهران.  
 مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.  
 ممیز، مرتضی (۱۳۸۰)، ششمین نمایشگاه دوسالانه‌ی طراحان گرافیک ایران، انتشارات انجمن هنرهای تجسمی ایران، تهران.  
 ونگ، وسیوس (۱۳۸۶)، اصول فرم و طرح، ترجمه آزاده بیداربخت، نسترن لواسانی، انتشارات نی، تهران.  
 هال، جیمز (۱۳۸۰)، فرهنگ نگاره‌های نمادها در هنر شرق و غرب، ترجمه رقیه بهزادی، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.

- Chandler, Alfred D (1962), *Stratetegy and Structure*, Published By: The M.I.T. Press, Massachusetts  
 Gogrdon, Maggie (2001), *Decorative Typography*, Published By Phaidon, Oxford.  
 Hornby, A S (2000), *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Published by: Monadi, Tehran.  
 Pedersen, B. Martin (2004), *Design Annual 2004*, Published by: Graphis Inc, Korea.  
 Twemlow, Alice (2006), *What is Graphic Design for?*, Published by: RotoVision, China.