

راهبردهای تبلیغات در اعلان*

دکتر زهرا رهبرنیا^{۱*}، سمية مهریزی ثانی^۲

^۱ استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

^۲ کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۵/۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۸/۱۱)

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 در صدهای ارائه شده، نشانگر نسبت کاربرد هر یک از این راهبردهای تبلیغاتی، در آنها است. نهایتاً به منظور معرفی راه حل‌هایی منسجم و اصولی، در بیانی فهرست وار راهبردهای فوق این گونه معرفی شده است: راهبردهای رعایت‌سادگی، تکرار عناصر همگون، اغراق در یک خصوصیت، تحریف و آشنازی‌زدایی، 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 کودک‌رون، 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 حاکی از تأثیر انتخاب راهبرد مناسب در موفقیت اعلان‌های پرسی شده است.

واژه‌های کلیدی:

راهبرد، تبلیغات، راهبردهای تبلیغات، اعلان و مخاطبان.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد سمية مهریزی‌ثانی با عنوان "کاربرد عکاسی و رتوگراف در اعلان" می‌باشد که به راهنمایی خانم دکتر زهرا رهبرنیا در تاریخ ۸۷/۴/۱ در دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س) دفاع شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن/ نمابر: ۰۲۱-۸۸۰۳۵۸، 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 آن بی نیاز 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 جمع آوری 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 تشتعشات فریبندی 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، بازداشت، تشویق و ترویج کردن؛ در این میان مؤثر ترین 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 عهد کفرته و از نقش اطلاع‌رسانی ارزشمندی برخوردار است. در واقع اعلان، مخاطب را نه به تفکر، بلکه به تبعیت و اداشته 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 به یاد ماندنی در کنار هم قرار می‌گیرند.

بی‌تردد دستیابی به موقعيت در این میان، تنها با تدبیر و به کارگیری مناسب‌ترین روش و ابزار، امکان پذیر 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 سوالات مطرح می‌شود: یک اعلان با چه راهبردهایی می‌تواند احساسات مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد؟

تعريف 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، ۱۲۳۴-۱۲۵۸، ۲، ۵۷۵) همچنین به معنی ورقه‌ی چاپی است که به وسیله‌ی آن مطلبی را به اطلاع مردم برسانند^۳ (بهشتی، ۱۳۸۶، ۱۰۰).

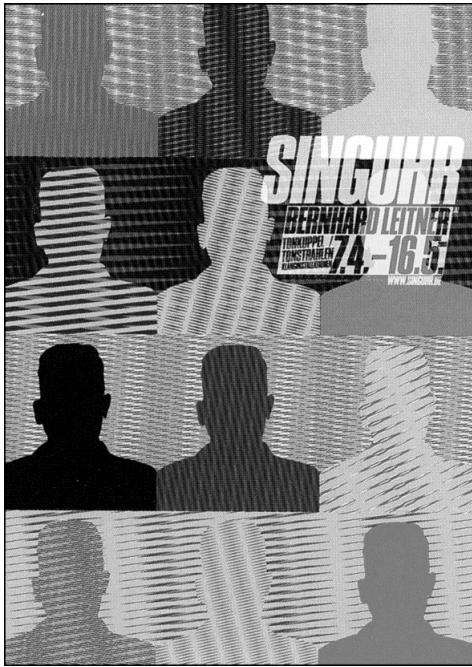
کامل ترین تعریفی که از اعلان به عمل آمده است را می‌توان در مجله‌ی "اورتاپیزنگ اج"^۴ یافت که در سال ۱۹۳۲ م به این مضمون منتشر گردید؛ اعلان انتشار اطلاعاتی است که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالا باشد، به طوری که عکس العمل به آن بتواند باقصد آگهی‌کننده همانگی داشته و او را به هدف خویش برساند. همان‌طور که از تعابیر اعلان برمی‌آید؛ همان اطلاعیه با بعد 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^۵؛ 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^۱: تبلیغات به معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم (بهشتی، ۱۳۶۸، ۲۵۸)، ابلاغ، موضوع را با انتشار اخبار به وسائل گوناگون در اذهان مردم جاری کردن و پخش اخبار و پیام‌ها بوده (معین‌ج، ۱۳۶۰، ۱۰۲۵) و ریشه در کنگره‌ی "کاتیو 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^۲ (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 برآن 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^۳: اعلان مصدر باب افعال از علن می‌باشد. آشکار نمودن، افشا، اظهار، ظاهر ساختن امری بر کسی، هر مطلب مهمی که جهت اشتهر و اطلاع عموم مردم برکاغذ نوشته و در گذرگاه‌های عامه



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

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 (ضریبانگ)

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، ۸۴-۸۵).

تکرار نصب اعلان، به دیده شدن آن در میان انبیه 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 تسليم تبلیغات شده و بی اختیار به خرید کالا یا پیروی از آن چه مورد نظر اعلان است دست زنند. در واقع حتی اگر پیام تبلیغاتی در قالب اعلانی ضعیف‌دام تکرار شود به تدریج می‌تواند خود را به مخاطبان تحمیل نموده و در ذهن باقی ماند، از این‌رو 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



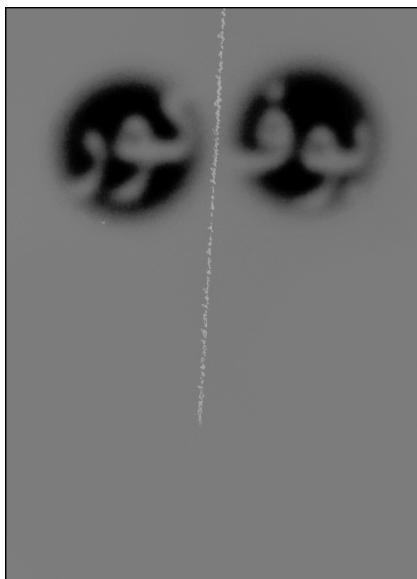
تصویر ۱ - راهبرد رعایت سادگی، اجزاء بدھید هوای آبی برای کودکانه بسازیم، پریسا نشکری، ایران، ۲۰۰۳ م. نگارخانه‌ی صبا، هشتمنی نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲ مأخذ: (عکس از نگارنده)

راهبردهای تبلیغات در اعلان

۱- راهبرد رعایت سادگی

به عنوان نخستین راهبرد مؤثر تبلیغاتی در اعلان، می‌توان از رعایت سادگی نام برد. چراکه هرچه پیام در اعلان، صریح تر و هدف، مشخص‌تر باشد درک آن آسان‌تر 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 سردگم 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 می‌توانند 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 راه حلی 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 تفاهمنامه 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 این‌رو 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 بی تکلف است که در درون



تصویر ۳- راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه، یادواره‌ی صادق
هدایت مجید عباسی، ایران، نمکارخانه‌ی صبا، هشتادمین
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. دگرگون نمایی 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 پیام نوشتاری 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 خواهد 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. چراکه بسیاری از مخاطبان در جوامع متفرقی و مخاطبان تحصیل کرده، 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، به وی یادآوری 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 روز توجه به تنوع نیز حائز اهمیت می‌باشد؛ به طوری که 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 ضربه‌انگ 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 ضربه‌انگ 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، ۵۲). چراکه ضربه‌انگ یکنواخت و منظم، خسته‌کننده بوده و از این روز بهتر است در ترکیب بندی از ضربه‌انگ نامنظم و یا تکامل یابنده استفاده کرد. منظور این است که شکل و ترکیب بایستی تا حد امکان غنی بوده و پیوسته مناسباتی تجسمی و جدید را به وجود آورد (حلیمی، ۱۳۷۲، ۲۱۶). (تصویر ۲).

۳- راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه

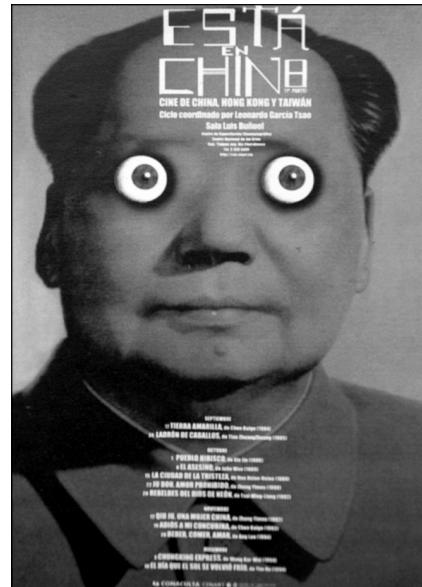
منظور از اغراق؛ افراط، مبالغه و زیاده‌روی در مدد یا ذم کسی یا چیزی است (معین ج ۱، ۱۳۶۰، ۲۰۸). در زمانی که بیان دقیق و عین واقع، توانایی اثربخشی بر مخاطبان را نداشته باشد می‌توان به عنوان گزینه‌ای مؤثر، با درجه‌اتی از اغراق و بزرگ‌نمایی آن را بارز نمود و بدین‌گونه بر تأثیرگذاری آن افزود. در این راهبرد می‌توان از صفات عالی و تفضیلی همچون اولین، بهترین، قوی‌ترین، بزرگ‌ترین، مجهز‌ترین، سریع‌ترین و زیباترین، در پیام نوشتاری 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 آشنایی زدایی

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 ۱۰، ۱۳۶۰، ۱۰۳۷). چراکه دنیای واقعیت برای تمام مخاطبان یکسان نیست، آن‌چه ما آن را واقعی یا تحریف شده‌مدانیم 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 پایرچاست، تهمتن امینیان، ایران، ۲۰۰۴م. نگارخانه‌ی صبا، هشتادمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. مأخذ: (عکس از نگارنگان)



تصویر ۴- راهبرد تحریف و آشنایی زدایی، به زبان چینی، الخاندرو مکایانس، مکزیک، ۲۰۰۱م. نگارخانه‌ی صبا، هشتادمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. مأخذ: (عکس از نگارنگان)

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).



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

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 کارکرد آن برایش اهمیت دارد، مناسب به نظر می‌رسد (تصویر ۵).

۶- راهبرد استفاده از اعتبار افراد معروف

برای قانع نمودن مخاطبان و جلب اعتماد ایشان می‌توان از اعتبار افراد مورد اعتماد، به عنوان راه حلی 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 توصل 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 دائمی کالا با فرد مذکور، که ممکن است هنرپیشه‌ای معروف باشد، سبب شرطی شدن مخاطبان می‌شود به



تصویر ۸- راهبرد هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع گرایی، طبیعت به گرافیک و کرافیک به طبیعت فرامی خواندمان، علیرضا مصطفی‌زاده^۸، ایران، ۲۰۰۴. نگارخانه‌ی صبا، هشتادنمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. مأخذ: (عکس از نگارندگان)



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

صرفزمان زیادی را برای دیدن یک اعلان شلوغ و پر از اطلاعات گیج‌کننده ندارند، بدین سبب اعلانی که در آن از عناصر تصویری و نوشتری 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 اعلان‌می‌توان به این مهم دست یافته که طراحی اعلان متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را کسب کرده است. استفاده از راهبرد خلاصه‌نگاری و ایجاز 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 بنشوند، توسط طراح گرافیک، در زمان انتخاب راهبرد تبلیغاتی در نظر گرفته شود که تحقق چنین کمال مطلوبی در اعلان، گاه از طریق انتزاع گرایی ممکن است (تصویر ۸).

۹- راهبرد بیان استعاره و غیرمستقیم

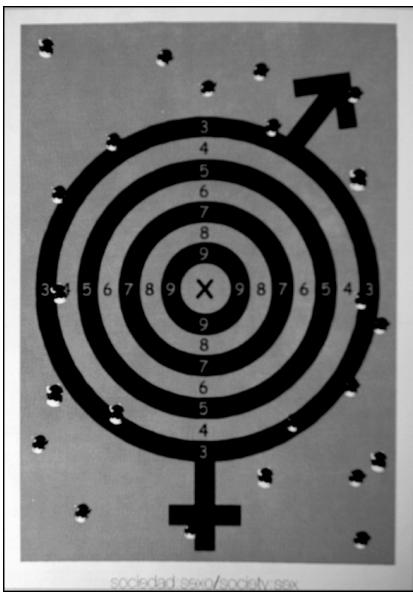
استفاده‌ی غیرمستقیم از نشانه‌ها و نمادها از دیگر راهبردهای تبلیغات در اعلان می‌باشد. در این رویکرد اشاره‌های مستقیم تصویری به موضوع تبلیغ شده انجام نمی‌پذیرد و این راز استجابت آن توسط مخاطبان است؛ چرا که انسان به دلیل مکانیزم دفاعی روانی خود از پذیرش پیام‌های دستوری مستقیم خودداری نموده و سعی در مقاومت 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

۷- راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکثربت جامعه

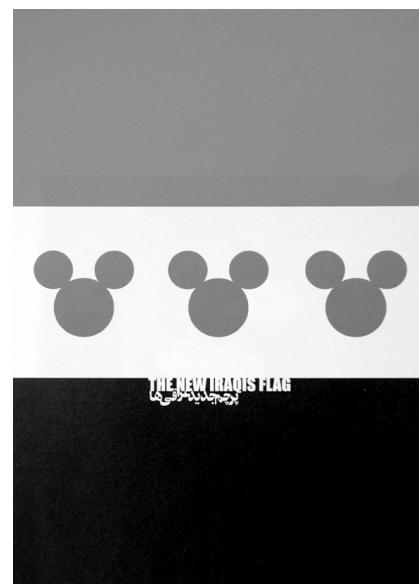
با توصل به گرایش عالمی مردم به دنباله روی از دیگران و شرکت در جبهه‌ی اکثربت، با القاء از طریق تصویر و یا شعارهایی همانند؛ اکثر مردم این محصول را در خانه دارند، و یا همه با هم به گروه بزرگ ما ملحق شوید، می‌توان آنها را متقاعد کرد که اکثربت جامعه این کار را انجام می‌دهند و بدین ترتیب ایشان را به همراهی و هم رنگی با اکثربت 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 انتزاع گرایی

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 یافته. از این‌رو توانایی در ایجاد، یکاصل 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



تصویر ۱۰- راهبرد بیان نمادین (پرقراری ارتباط نمادین)،
جامعه‌جنسیت بلن‌منا، وسیلوجیورگی، اکوادر، ۲۰۰۳، نگارخانه‌ی
صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.
ماخذ: (عکس از نگارندگان)



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

بخشیدن به نوشتار است که از طریق ایجاد تغییر در چیزی، 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 جان‌بخشی 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 تنها وظیفه‌ی پیام‌رسانی را بر عهده گرفته، متن به الگویی پویا تغییر شکل یافته و حروف به عنوان نقش 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. نگریستن 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 ترئینی 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 ضربانگی خاص تکرار کرده و به ترکیبات نوینی

غیرمستقیم و با استفاده از فنون روان‌شناسی، 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 گستره‌ی تفکر بدون گفтар رهنمون می‌شود که این ترجمان کوششی است جهت دست‌یابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات انسان را احاطه کرده‌اند. بر خلاف علامت^۷ 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 به طور مستقیم از رویاهای 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^۸ است که مخصوصن چیزی در موارء معنای آشکار و مستقیم خود باشد.

از این رو استفاده‌ی نمادگرایانه از شکل‌ها 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 برانگختن کودک درون با تصویرسازی کودکانه، رولت اسرارآمیز، هایده سپهبدی^{۱۳}، سوئیس، ۲۰۰۲. نگارخانه‌ی صبا، هشتاد و هشتاد و ساله‌ی جهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲.
ماخذ: (عکس از نگارندهان)



تصویر ۱۱- راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری- بصری، نمایشگاه هنری ایمی کنوبل، ملخیور ایمودن، 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).

۱۲- 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 رادر مخاطبان ایجاد نموده و بالا فاصله 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

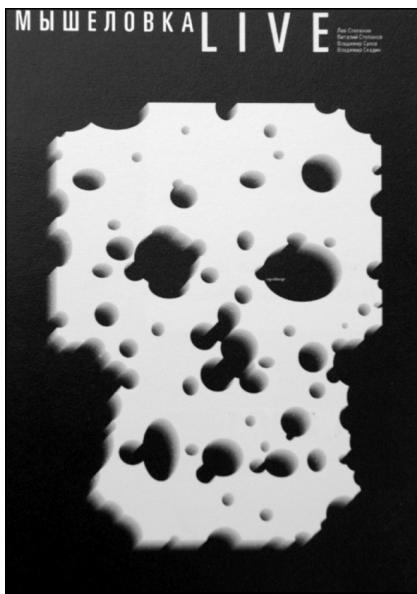
استفاده از جاذبه‌ی شکلی، بدون توجه به محتوا و مفهوم، راهبرد دیگری است که می‌توان از آن نام برد. در این رویکرد که در میان نسل جوان طراحان ایران نیز به دلیل تقلید از ظواهر و تأثیرپذیری از اعلان‌های غربی، بدون توجه به محتوا و معانی نمادین آن گسترش بسیاری یافته است، توجه تنها بر شکل و ترکیب‌بندی ظاهری و ایجاد ترکیبی شکل‌گرایانه با تأکید بر زیبایی‌ها و جاذبیت‌های 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).

در واقع در این راهبرد نگاهی کاملاً زیباشناختی به نوشتار صورت می‌گیرد و به عنوان هنری تجربیدی یا انتزاعی با خط‌بخرود 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 قادر تمندانter از تصاویر در راستای هدایت مخاطبان عمل نمایند (تصویر ۱۱).

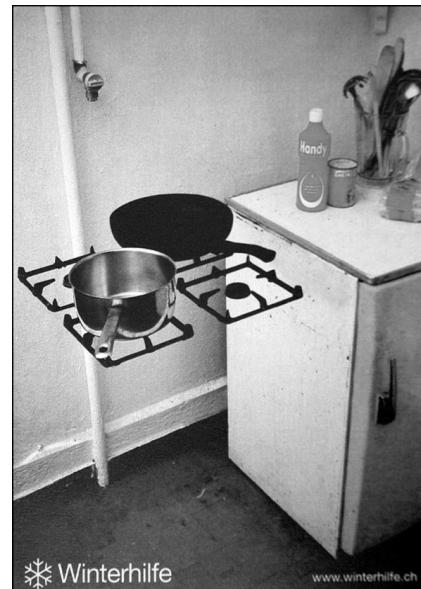
۱۲- راهبرد برانگختن کودک درون با تصویرسازی کودکانه

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 مطلوب تر باید موضوع را به گونه‌ای برای کودک بیان نمود تا او بتواند با بیانی آزاد، شخصیت‌رونی، تمایلات و تخیلات خلاقانه‌اش را تصویر نماید.

به عنوان مثال زمانی که با یک دستور العمل 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 دستور العمل میدان وسیع‌تری را برای تخیلات کودک فراهم آورده و او فرصت می‌یابد تا فرافکنی به شکلی بسیار آزادانه‌تر را انجام دهد (کرمن، ۱۳۷۳، ۸۲). بدین ترتیب کودک به نوعی آفرینش واقعی دست می‌زند. چراکه او اشیاء را آن‌گونه که می‌بیند نمی‌کشد، بلکه آنها را آن‌طور 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 لوکین^{۱۳}، روسيه، ۲۰۰۴. نگارخانه‌ی صبا، هشتمنی نمایشگاه دوسالانه‌ی جهاني پوستر تهران، ۱۳۸۲.
ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۱۳ - راهبرد ايجاد احساس نیاز، کمک زمستانی، رگیس گولای و ایگور کونتکا^{۱۴}، سوئیس، م.۲۰۰۳. نگارخانه‌ی صبا، هشتمنی نمایشگاه دوسالانه‌ی جهاني پوستر تهران، ۱۳۸۲.
ماخذ: (عکس از نگارندگان)



تصویر ۱۵ - راهبرد برانگیختن احساسات، چهارمین جشنواره‌ی فیلم اوپیدو و جامعه، اریک اوپیوارس لیرا^{۱۵}، اسپانيا، ۲۰۰۲. نگارخانه‌ی صبا، هشتمنی نمایشگاه دوسالانه‌ی جهاني پوستر تهران، ۱۳۸۲.
ماخذ: (عکس از نگارندگان)

کالا یا خدمات شدت‌می بخشد 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 موضوعی سخت‌گیرانه اتخاذ می‌نمایند. اما دست یافتن به راهبرد بیانی شوخ طبعانه در اعلان که در راستا و مرتبط با موضوع مطرح شده باشد نیاز به خلاقیت و دقت بسیاری دارد، چراکه اگر طنزی قوی و

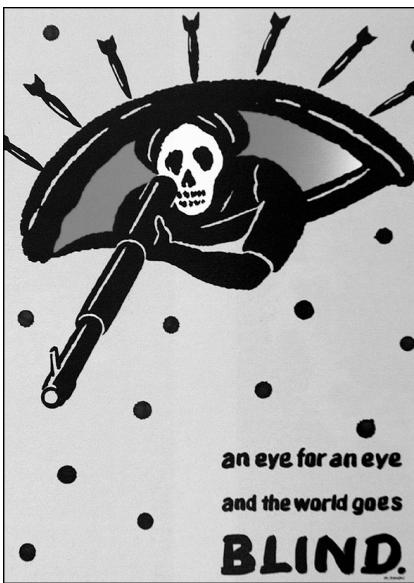
۱۵- راهبرد برانگیختن احساسات

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 تحريك آنها به خرید محصول، استفاده از خدمات و یا پیروی از یک فرد یا عقیده‌ای سیاسی می‌شود. هدف از این شیوه‌ایجاد 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 عکس العمل مخاطبان نسبت به آن بیشتر عاطفی و آنی است تا منطقی و مستمر (تصویر ۱۵).

۱۶- راهبرد ايجاد حس نشاط و طنز

تبلیغ با استفاده از جاذبه‌ی طنز یا ترس یا ترس را می‌توان به عنوان زیرمجموعه‌ی 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



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



تصویر ۱۶ - راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز، جنگ - صلح، آرمادنو میلانی، ایتالیا، ۲۰۰۴م، نگارخانه صبا، هشتمین نمایشگاه دوسالانه چهانی پوستر تهران، ۱۳۸۲. مأخذ: (عکس از نگارندگان)

مورد موضوع مطرح شده در اعلان با آن مواجه گردند، تأکید دارد. همچنین پیام‌های ترس‌آور ممکن است نشان‌دهند 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 آتش‌سوزی در صورت استفاده نکردن از کپسول اطفاء حریق. همچنین به طریقی دیگر نیز می‌توان 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 خوشبودنده‌ها، شوینده‌های دهان و سایر لوازم آرایشی و بهداشتی قابل استفاده می‌باشد.

در واقع موقفیت این راهبرد بدین خاطر است که ایجاد ترس به دلیل احساس نامنی است، افرادی که دچار این حس می‌شوند قادر نیستند از راه‌های مرسوم برای حل مشکلات خود استفاده نمایند و از انتخاب راه‌حل‌های صحیح عاجز می‌شوند، در چنین شرایطی نسبت به برخی از تبلیغات حساس‌تر گشته و آماده‌ی پذیرش سریع آن می‌شوند در نتیجه می‌توان وانمود کرد که کالا، خدمات و یا فرد مذکور تنها نجات‌دهنده و منجی آنها است. لذا می‌توان برای دست‌یابی به چنین موقعیتی ابتدا افراد را دستخوش هراس نموده و سپس از سردرگمی و تشویش آن‌ها بهره‌برداری نمود (تصویر ۱۷).

۱۸- راهبرد رواج فرهنگ بومی

هنرهای بومی و مردمی که ریشه‌های عمیق و استواری در آداب و رسوم، سنت، عادات، اعتقادات، و فرهنگ هر سرزمینی دارند، همواره تأمین‌کننده‌ی بخشی از نیازهای تصویری هنرمندان آن جامعه هستند. این نقوش که در طی قرون و اعصار متمادی شکل گرفته‌اند و از طریق

مربط را ارائه ندهد نتیجه‌ای معکوس در بر خواهد داشت و اگر به سوی بیان هجوگونه و کنایه‌آمیز سوق یابد، ممکن است مفهومی توهین‌آمیز یافته و موجب رنجش و رویگردانی مخاطبان شود. از این‌رو در این زمینه باید بسیار هوشیارانه عمل نمود (دنبیسون، ۱۰۰، ۱۳۸۴) (تصویر ۱۶).

۱۷- راهبرد ایجاد احساس ترس

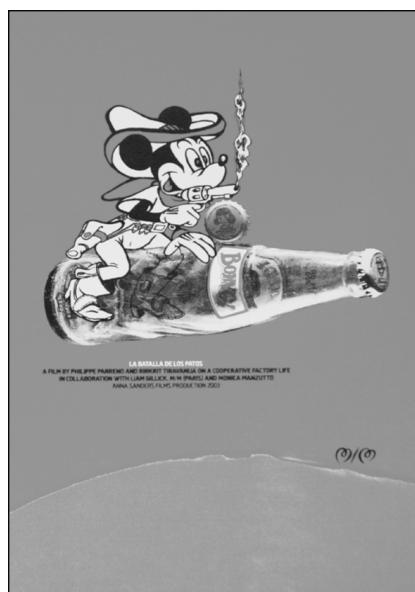
با استفاده از راهبرد ترس می‌توان در مخاطبان حسی از نگرانی و بره ریختگی عصبی را به وجود آورد و از آن جهت که در چنین شرایطی فرد قادر به تصمیم‌گیری صحیح و منطقی نبوده و به دنبال راه گریزی فوری می‌باشند، ایشان را وادار به انجام عکس‌العملی در راستای اهداف خویش نمود.

این راهبرد می‌تواند با چند شیوه مورد استفاده قرار گیرد، همانند اشاره‌ی مستقیم با استفاده از تصویری وحشت‌آور، این نوع پیام‌های تصویری واکنش‌های احساسی را بر می‌انگیزند و سپس این احساسات، فرد را به سوی حل مشکل می‌کشانند. البته در صورت زیاده‌روی، میان شدت ترس در پیام و اثر بخشی آن را برابه‌ای معمکوس برقرار خواهد شد. از این‌رو پیام‌های ترس‌آور می‌توانند اثر بخش باشند، مشروط بر اینکه طراح بداند ترس چگونه عمل می‌کند و قبل از به کارگیری آن، از نحوه‌ی عمل کرد این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنش‌های متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل نماید. به عبارتی میزان اندک ترس اثر تسهیل کننده‌ی دارد زیرا موجب جلب توجه مخاطبان می‌شود اما اگر درجه‌ی ترس بالا رود، در این حالت مخاطبان از نظر احساسی، از پیام منزجر شده و اثر بازدارنده‌ی از آن افزایش می‌یابد.

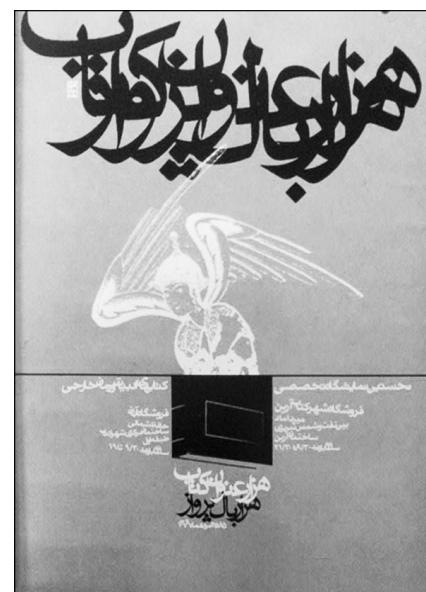
این راهبرد با اشاره‌ی غیرمستقیم، بر انواع مخاطرات فیزیکی، جسمی، مادی، روحی، اجتماعی و سایر عواقب ناخوشایندی که ممکن است مخاطبان در صورت عدم استفاده از کالا و یا عدم تغییر نگرش در



تصویر ۲۰- راهبرد جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح، سانفرانسیسکو ۲۰۱۲، جینیفر مورلا و هیرام هارو، ۲۰۰۲، امریکا، م. Pedersen، 2004، 48.



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



تصویر ۱۸- راهبرد رواج فرهنگ‌بومی، هزار عنوان کتاب هزار بال پرواز، رضا عابدینی، ایران ۲۰۰۱ م. Pedersen, 2004, 17.

نمادگرایانه بر آن، راهبرد دیگری است که می‌توان به عنوان آخرین گزینه‌ی 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 مجدوب خویش سازند. اما علاوه بر این، رنگ فراتر از یک محرك 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 محرك 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 به کارگیری 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 برد و شود تادر کنار جذابیت، بالاترین تأثیر را در انتقال پیام و برقراری ارتباط داشته باشد (تصویر ۲۰).

هنمندان، 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 بر می‌انگیزانند و انسان را به گستره‌ی 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 "تحت جمشید" در اعلان‌هاییش استفاده می‌کند (تصویر ۱۸).

۱۹- راهبرد معرفی شخصیت تبلیغاتی^۱

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 آورندگی 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 به کارگیری 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، مقاعد شدن و در نهایت خرید و یا پذیرش و تصمیم‌گیری جهت تداوم پاسخ موردنظر که تکرار خرید و یا تداوم پیروی را در پی دارد.

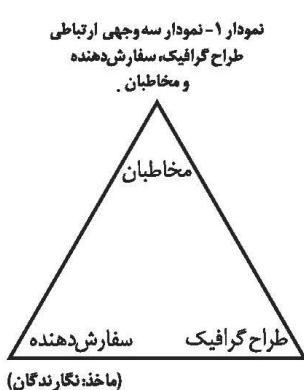
در ادامه تفاوت در صد میزان کاربرد راهبردهای تبلیغاتی در اعلان‌های بررسی شده ذکر می‌شود. همان‌طور که در نمودار مقایسه‌ای "نسبت کاربرد هر یک از راهبردهای تبلیغاتی در اعلان" (نمودار ۲) مشاهده می‌گردد؛ راهبرد استفاده از "طراحی حروف با تأکید بر شکل و یا محتوا" با ۱۱ درصد^۱، در بالاترین مرتبه قرار دارد و راهبرد "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.

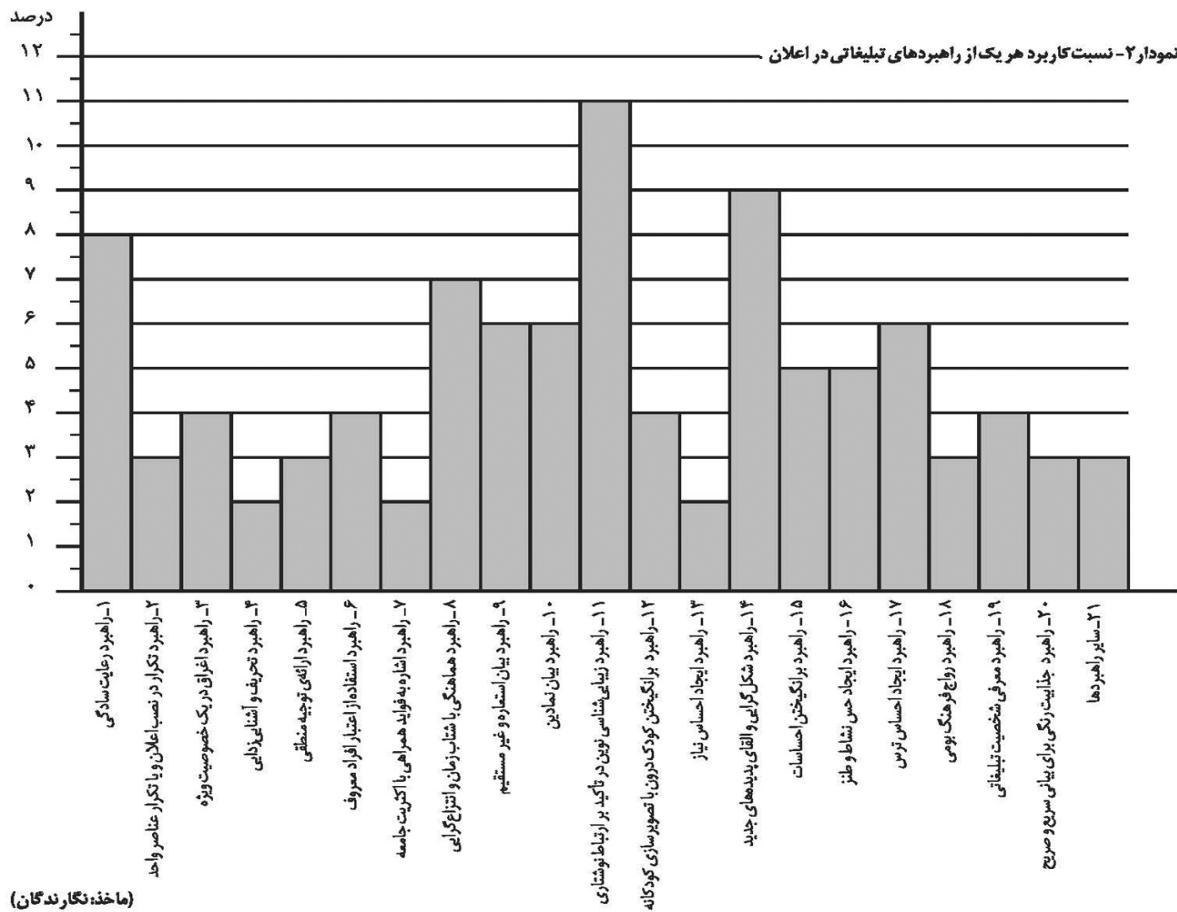
مخاطب‌سنجدی به عنوان مقدمه‌ای برای انتخاب راهبرد مناسب در طراحی اعلان، مورد نیاز بوده و می‌توان مهمترین راهبردهای تبلیغات در اعلان را در ۲۰ مورد بر شمرد (جدول ۱) و با توجه به خصوصیات بیان شده برای هر یک، در هر اعلان راهبرد مناسب تبلیغاتی را با توجه به مخاطبان هدف برگزید و به کار گرفت. مخاطب یا گیرنده‌ی پیام اعلان یکی از عناصر اصلی است که در این روند باید مورد توجه قرار گیرد زیرا اعلان تنها با هدف تأثیرگذاردن 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 به عنوان موافق و یا مخالف، فعل و یا بی‌تفاوت مدنظر می‌باشد.

با پشتونهای چنین اطلاعاتی، طراح گرافیک باید راهبرد مناسب را برای برقراری ارتباط یافته و آن را به کار گیرد. هم‌سویی و همدلی با مخاطب در نظر گرفته شده نیز در همه حال و به موازات بیست راهبرد بیان شده، نقشی تعیین کننده 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 مقاعد نمودن ایشان به مصرف و یا پیروی می‌باشد. با آگاهی

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

ردیف	راهبردهای تبلیغات در اعلان	نسبت کاربرد (%)	راهبردهای تبلیغات در اعلان	نسبت کاربرد (%)	راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری‌بصری	ردیف
۱	راهبرد استفاده از اعتبار افراد معروف	۱۱	راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری‌بصری	۱۱	راهبرد زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری‌بصری	۱
۲	راهبرد برانگیختن کودک درون با تصویرسازی کودکانه	۹	راهبرد شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید	۹	راهبرد شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید	۲
۳	راهبرد رعایت سادگی	۸	راهبرد معرفی شخصیت تبلیغاتی	۱۳	راهبرد رعایت سادگی	۳
۴	راهبرد هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع‌گرایی	۷	راهبرد تکرار در نصب اعلان و یا تکرار عناصر واحد و همدون (ضریباً هنگ)	۱۴	راهبرد هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع‌گرایی	۴
۵	راهبرد بیان استعاره و غیر مستقیم	۶	راهبرد ارائه توجیه منطقی	۱۵	راهبرد بیان استعاره و غیر مستقیم	۵
۶	راهبرد بیان نمادین	۶	راهبرد رواج فرهنگ بومی	۱۶	راهبرد بیان نمادین	۶
۷	راهبرد ایجاد احساس ترس	۶	راهبرد جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح	۱۷	راهبرد ایجاد احساس ترس	۷
۸	راهبرد برانگیختن احساسات	۵	راهبرد تحریف و آشنازی‌زدایی	۱۸	راهبرد برانگیختن احساسات	۸
۹	راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز	۵	راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکبریت جامعه	۱۹	راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز	۹
۱۰	راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه	۴	راهبرد ایجاد احساس نیاز	۲۰	راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه	۱۰





پی‌نوشت‌ها:

۱. Propaganda.

۲. یکی از موضوعات مهم این دوره، کشمکش میان علم و دین به عنوان منبع معرفت دنیا و یکی از چهره‌های اصلی در این کشمکش گالیله بود که بر پایه‌ی مشاهدات خویش با تلسکوپ و بر خلاف تعالیم کلیسای کاتولیک استدلال می‌کرد که زمین دور خورشید می‌چرخد.

۳. Poster.

۴. در عهد قاجار در ایران اعلان، با نام‌هایی همچون اعلام‌نامه، اشتهرانه و همچنین اعلان به کار می‌رود، از عهد "ناصرالدین شاه"، با کلمه‌ی آلمانی "پلاکارت" و پس از تأسیس دانشکده‌ی هنرهای زیبا و حضور معلمین فرانسوی، کلمه‌ی فرانسوی "افیش" معمول می‌گردد، پس از چندی با بازگشت فارغ‌التحصیلان آمریکایی در سال ۱۲۴۵ دش، در راستای گسترش فرهنگ آمریکایی پس از تحولات سال‌های نخست دهه‌ی ۱۳۰ و ظهور مولفه‌های روش‌تفکری در فرانسه، (که به جاری شدن گفتمان همسو با جهان در ایران منجر شد، متأثر از این تغییر رویکرد جهانی) واژه‌ی لاتین "پستر" جایگزین آفیش می‌شود (ممیز، ۱۳۸۰، ۱).

۵. Advertising Age

۶. Strategy

۷. Sign

۸. نماد، نشانه‌ای است که نشانگر یک اندیشه، شیء، مفهوم، و چگونگی است؛ می‌تواند یک شیء مادی باشد و یا بر پایه‌ی قرارداد، با چیزی که به آن اشاره می‌کند پیوند داشته باشد. برای نمونه دایره نماد ادبیت، کیهان، آسمان‌ها و خدای متعال است. در طول تاریخ از نماد، که نوعی علامت واحد هویت بصری است، به عنوان ایزاری برای ایجاد ارتباط استفاده شده است. اما شکل‌گیری نمادها یک روند آگاهانه نیست بلکه بر عکس از راه مکاشفه و یا شهود، به صورت ناخودآگاه تولید می‌شود.

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

پی‌نوشت‌های تصاویر:

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

فهرست منابع:

- بهشتی، محمد (۱۳۶۸)، فرهنگ صبا فارسی، انتشارات صبا، تهران.
- پاکبان، روئین (۱۳۸۱)، دایرة المعارف هنر، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.
- حليمي، محمد حسين (۱۳۷۲)، اصول و مبانی هنرهای تجسمی (ج ۱)، انتشارات افست، تهران.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۲۴-۱۲۵۸)، لغت‌نامه دهخدا، (ج ۲)، انتشارات دهخدا، تهران.
- رشیدی، علی، (۱۳۸۲)، دوسالانه و دو دیدگاه، نشریه‌ی نشنان، سال اول، ش ۳، ص ۸، تهران.
- كرمن، لوئیز (۱۳۷۲)، تحلیل روان‌شناختی نقاشی کودکان، ترجمه‌دکتر مرتضی نقابیان، انتشارات توسعه، تهران.
- معین، محمد (۱۳۶۰)، فرهنگ فارسی دکتر محمد معین، (ج ۱، ۲)، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- مکلوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- معین، مرتضی (۱۳۸۰)، ششین نمایشگاه دوسالانه‌ی طراحان گرافیک ایران، انتشارات انجمن هنرهای تجسمی ایران، تهران.
- ونگ، وسیوس (۱۳۸۶)، اصول فرم و طرح، ترجمه آزاده بیداری‌بخت، نسخه‌ی اول، نشریه‌ی انسانی، انتشارات نی، تهران.
- حال، جیمز (۱۳۸۰)، فرهنگ نگاره‌ای نمادها در هنر شرق و غرب، ترجمه رقیه بهزادی، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.

Chandler, Alfred D (1962), *Strategy 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.