

بررسی مبانی نظری تکنیک های تبلیغات نوین مبتنی بر هنرهای تجسمی (Advertising Techniques)

نویسنده: سیما پاک سرشت اسمعیلی^۱

چکیده:

بازگشت به خاطرات افسانه ای و اسطوره های زندگی در روزگاران دور، از دغدغه های هنرمندان این گرایش است. بکارگیری فضا در اثر، میرایی اثر و بازگشت به هنر بکر انسانهای گذشته می باشد. آثار این هنرمندان به قدری بزرگ و فضای باز به آنها معنا می داد که برای نمایش آن در نمایشگاهها به عکاسی از فضای باز آن بسنده می کردند. فضایی است پر از راز با جنبه های انسانی و جنبشی که یک نوع شکل دهی زبان زیبا شناسانه و نشانه یابی از زندگی و وجود و هستی و احساس میل و آرزوی بشر و فناپذیری جستجوهای او برای احساسات و تکمیل فیزیکی آن است و احساس لذت عجیب و غریب و شدید که علامات آن «تصویر، جنبش، شی و لغات، گرایش از فرم گرایی به معنا گرایی» تحریف شده می باشد. با درک قابلیت های «اندام انسان و حالات آن» توسط هنرمندان این سبک، اندام را بیش از هر ابزار دیگری به ایجاد ارتباط با مخاطب مناسب دانسته و حرکات اندام و توانایی های بازیگری و گاه ایجاد احساساتی چون خشونت و رفتارهای انزجارآمیز با جسم انسان را برای بیانیه های انتقاد آمیز خود از شرایط حاکم در اجتماع و یا درونیات خود بکار گرفته و هنرمند مفاهیم مورد نظر خود را بصورت تکان دهنده ای به اجرا و نمایش در می آورد و با توجه به خاصیت مکانی و زمانی اجرا می گردد، محیط، زمان و شرایط در نحوه اجرای این سبک دخیل است.

هنرمندان با استفاده از دستاوردهای تکنولوژیک برای بیان مفاهیم و موضوعات هنری خود، این آثار به نوعی صورتگری طبیعت نبوده، بلکه علاوه بر بیان «تیز چستی اشیا، به بیان جریانات ذهنی و یا واقعیات اجتماعی» می پردازد و تفسیر دیگری از فضا می کند و حتی بدون زبان، هنر وجود ندارد این گرایش حیطه ابزاری وسیعی را در خدمت هنرمندان خود گذاشت. اثر هنری که تا قبل از آن با کادر در نقاشی و یا پایه در مجسمه از فضا جدا می شد، در فضای بزرگی مطرح می گردد که جزئی از اثر هنری است نه عنصری جدای از آن. هر جامعه ای ضمن تلاش در راستای حفظ و تقویت ارزشها و ناهنجارهای خود سعی دارد تا این ارزشها و ناهنجارها را به دیگر جوامع عرضه نماید. از جمله کانالهای این عرضه برقراری روابط مختلف «فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و...» است. با توجه به آنچه که آمده مشخص می گردد که «تبلیغات و دیگر رسانه های جمعی»، به عنوان جزئی از این کانالهای ارتباطی به شدت پیچیده بوده و دارای ماهیتی چند بعدی است و بدیهی است که بایستی آن را در یک کلیت جامع که در برگیرنده تمامی جوانب می باشد مورد بررسی قرار داد. و برای اینکه تبلیغات رشد بیشتری یابد، این سوال مطرح می شود که آیا همچون گذشته، تبلیغات که بخش ثابتی از فعالیتهای سازمانها شده است، توانایی نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان را دارد و چگونه می توان از میزان اثربخشی و رشد آن فعالیتهای اطمینان حاصل کرد؟ و در ادامه به مبانی نظری عناصر ارتباط و فلسفه وجودی تبلیغات و تکنیکهای هنرهای تجسمی برای درک شناخت هنرمندان با استفاده از دستاوردهای تکنولوژیک برای بیان مفاهیم و موضوعات هنری پرداخته و برای حصول این امر می توان با انتخاب راهبردهای صحیح و سودمند به جلب نظر مخاطبان و متعاقب آن، به پیروزی در رقابت ها نائل آمد.

کلید واژگان: هنر / اسطوره / مکان / زمان / تکنیک / رسانه / تبلیغات

^۱ کارشناس ارشد، مدرس دانشگاه فنی دخترانه شریعتی، دانشگاه علمی کاربردی

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط در خصوص آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشند. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با توجه به آنچه که آمده مشخص می‌گردد که تبلیغات به عنوان جزئی از این کانالهای ارتباطی به شدت پیچیده بوده و دارای ماهیتی چند بعدی است و بدیهی است که بایستی آن را در یک کلیت جامع که در برگیرنده تمامی جوانب می‌باشد مورد بررسی قرار داد.

در اینجا به نظر می‌رسد، که منشأ و گرایش محوری هنر، زیبایی است. «علم، هنر و معنویت» صور اصلی فرهنگ در همه دوران‌ها بوده‌اند و هر جامعه‌ای ضمن تلاش در راستای حفظ و تقویت ارزشها و ناهنجارهای خود سعی دارد تا آنها را به دیگر جوامع عرضه نماید و نمی‌تواند به علت پیوندهای عمیق «فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و...» خود را در محدوده مرزهای جغرافیائی خویش محصور ساخته و با دیگران به تبادل نظر نپردازد. این پیوندهای ناگزیر روابطی را به دنبال خود می‌آورند که موجب تأثیرپذیری و تأثیرگذاری است. ما تکنولوژی را هم به عنوان محصول توسعه علم و هنر می‌توانیم اضافه کنیم. بی تردید دستیابی به موفقیت در این میان، تنها با تدبیر و به کارگیری مناسب‌ترین روش و ابزار، امکان پذیر می‌باشد و ضروری است تا در «طراحی تبلیغات» برای اقناع جمعی، با انتخاب تکنیک و راهبردهای مناسب و تأثیرگذار در مورد هر دسته از مخاطبان، آنها را به کار گرفت. در این زمینه ارزش‌گذاری به فرهنگ و تمدن و با استفاده از هنر و خلاقیت اسلامی و ایرانی در امر تبلیغات و در نظر گرفتن هنجارها و ارزشهای مذهبی و ملی، توجه به تفاوت‌های فرهنگی و قومی، دستیابی به اقتصادی در بستر فرهنگی، در نظر گرفتن آزادی‌های فردی و حرمت انسانی، پیشگیری از اعمال سلیقه و هرج و مرج در تبلیغات و مسائلی از این گونه مورد تأکید می‌باشد. (محمدیان و خویه، ۱۳۸۶)

در این جستار کوتاه بر آن بوده‌ایم تا ضمن ارائه دیدگاهی نسبتاً جامع در مورد تکنیکهای تبلیغات مبتنی بر هنرهای تجسمی را در کشور ایران و چند کشور دیگر مورد بررسی قرار داده و بر بنیان اطلاعات گردآوری شده به ارائه حیطه‌های تحقیقی لازم بپردازیم. نهایتاً با منظور معرفی تکنیکهای راهبردهایی منسجم و اصولی، در بیانی فهرست وار، انواع روشهای اثر بخشی تبلیغ در رسانه و تبلیغات مبتنی بر هنرهای تجسمی پرداخته و برای بیانی سریع و صریح، نتیجه حاکی از تأثیر انتخاب امکانات مناسب در تبلیغات بررسی شده است و در این رهگذر پیشنهادهای مناسب نیز مطرح گردیده‌اند.

بررسی مبانی نظری عناصر ارتباط و تبلیغات هنر نوین

تعریف تبلیغات: به عقیده لاملی، لغت «پروپاگاندا» و لغت لاتینی «پروپاگاره» از یک خانواده‌اند کلمه پروپاگاره بمعنی «نشا کردن برای تولید مجدد گیاه و بالطبع تولید کردن و تولید مثل است» و معنی وسیعتر و کلی‌تر آن «پخش کردن و افزودن» است.

تعریف لامون از تبلیغات: «تلاش برای ارائه از طریق (آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها) رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.» (Sol Lewitt, May 1969)

به گفته برتیز، تبلیغات نوین: «تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قراردادن روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی.»

«کیمبان یونگ» پروپاگاندا یا تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: «نشر افکار و عقاید و وضعهای رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.» (محمدیان و خویه، ۱۳۸۶)

علاوه بر سه عنصر «پیام، گیرنده پیام، فرستنده پیام» که در هر ارتباط اعم از تعلیمات و آموزش وجود دارد. در تبلیغات عنصر چهارمی نیز دخیل است و آن «عنصر انگیزش اجتماعی بوسیله پذیرش پیام در بستر یک حرکت تبلیغی» است. به عبارت دیگر در تبلیغات مسئله تعمیق و پذیرش پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان «انگیزش و پذیرش»، قابل توجه و بررسی است. در مراحل نشر و پذیرش پیام، انجام تبلیغات توجه به این مراحل ضروری است و قرار داشتن جامعه در هر یک از مراحل باید تبلیغات متناسب با آن را انجام داد که شامل (آگاهی، جلب توجه و علاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش

و تجربه پذیرش و پیگیری) می باشد. طبقه بندی افراد از لحاظ پذیرش یک پیام با اهمیت یافتن امر تبلیغات و افزایش یافته های علمی که با تبلیغات در ارتباط هستند، روشهای مورد استفاده بستگی به نوع تبلیغ و محتوای پیام دارد، ولی بهرحال باید برای رساندن پیام به گوش مخاطبان دو مسئله مهم را همزمان و هماهنگ مورد توجه قرار دهد. مسئله اول گسترش «شعاع دایره نفوذ اجتماعی پیام» یعنی افزایش عددی مخاطبین پیام است و مسئله دوم «تعمیق و پذیرش پیام» یعنی افزایش تأثیر پیام در افراد جلسه گیرندگان پیام می باشد. پیام گیران باید گروه بندی شده و به نیازها و علایق هرگروه توجه خاص مبذول گردد و در این گروه بندی باید به عواملی چون «جنس، سن، شغل، عقاید سیاسی مذهبی، فرهنگی، تحصیلات و ...» توجه کافی داشته باشیم. (سجودی، ۱۳۸۷)

تبلیغات نوین یا جدید: واژه جدید در هنر جدید یک توافق خواسته یا ناخواسته است. توافقی که اشاره و رجوع به وجهی که در مقابله با هنر نو (مدرن) و یا سنت است. این توافق درون مرزی همانند تفاوتی است که بین نگارگری و نقاشی هست، اگرچه ترجمه ی این دو واژه ممکن است برای مخاطب خارجی یکی باشد. از این رو واژه نوین بیش تر مصرف بومی دارد تا بین المللی. هنر جدید در ایران به «تأثیرات انواع گونه های متفاوت هنرهای غیرمتعارفی اطلاق می شود که پس از هنر مینیمال در غرب و آمریکا شکل گرفته اند» (Sol Lewitt, May 1969). این نوع هنر که سنتی ترین شکل آن «هنر مفهومی» است دارای ویژگی ها و مؤلفه های خاصی است. در این هنر احتمال استفاده از اشیاء آماده وجود دارد. از ویژگی های دیگر این هنر این است که در بعضی از موارد میرا و غیر مانا هستند. معمولاً مخاطب توسط اثر احاطه می شود و به درون اثر می رود. حضور مخاطب و دخالت او در چگونگی اثر و سرنوشت غائی اثر را شکل می دهد. در نتیجه هنرمند فراهم آورنده ی بستری برای به وجود آوردن یک معناست. در هنر جدید معمولاً فضای نمایشگاه توسط هنرمند طراحی می شود. فضای پیرامون اثر باز بودن یا بسته بودن، تاریک بودن یا روشن بودن، سکوت یا همهمه، بودار بودن و...) در شکل گیری معنی اثر هنری تعیین کننده است. (موسوی فاطمی، ص ۷، ۱۳۸۴) در عرصه هنرهای تجسمی، نوآوران آزاد با تجرید فرم ها و فضاهای آشنا نشان دادند خلاف سنت گرایان، صرف تقلید از پوسته سنت، اثری را متعلق به فرهنگ ایران نمی کند و در بسیاری از موارد فن آوری های جدید به صورت چند رسانه ای و شبکه ای در فرآیند شکل گیری اثر هنری دخالت دارد. گونه های مختلف هنر جدید در ایران از منظر رویه «چیدمان، هنر ویدئو، چیدمان ویدئویی، چیدمان عکس، هنر اجرا، هنر محیطی، هنر چند رسانه ای و شبکه» هستند. این جریان هنری در جهان و ایران دارای سابقه ای نسبتاً طولانی است. امروزه پس از گذشت چند دهه «هنر مفهومی (کانسپچوال)» نه به عنوان یک هنر جدید بلکه به عنوان یکی از جریانات مرسوم رایج است. اما باید توجه داشت هنر مفهومی جدی ویژگی های خاص خود را داراست. رجوع به نوعی زیبایی شناسی در کارهای مفهومی، و استفاده از فن آوری های امروزی که در گذشته و در بدو شروع این جریان چندان مرسوم نبودند، آن را متحول و با نیازهای امروز منطبق ساخت. با پیامدهای انقلاب و جنگ، نقاشی به ناگزیر کارکردی تبلیغی یافت و تنوع شگرف پیشین که شیوه های گوناگون تفکر و ذوق طبقه یی نسبتاً مرفه را آزادانه بازتاب می داد به کنار رفت و نقاشان تازه، نمادهای تصویری خود را در خدمت تهییج توده های بسیج کردند که با پرچم دین از جغرافیای زندگی جمعی ایرانیان دفاع می کردند. اینان نقاشان مدرنیست تازه نفسی بودند که با بهره یابی از دستاوردهای چند دهه نقاشی ایرانی و تجربه کردن انقلاب و جنگ با آگاهی های نو به نو پا به عرصه مدرنیسم گذاشتند بی آنکه از درک مدرنیته غافل باشند. سابقه ی هنر مفهومی در ایران به سال های قبل از انقلاب اسلامی بر می گردد. بسیاری از هنرمندان در قبل از انقلاب با استفاده از اشیا آماده، چیدمان ترتیب دادند. در سال های اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ و دوران جنگ تحمیلی به دلیل رواج پیدا کردن نقاشی تعینی با مضامین «سیاسی، اجتماعی و مذهبی» این جریان هنری حضورش کمرنگ شد، اما هیچ وقت ناپدید نشد. یکی از وقایع هنری مهم که در سال ۱۳۸۰ در ایران به وقوع پیوست برگزاری اولین نمایشگاه هنر مفهومی در موزه هنرهای معاصر تهران بود. این نمایشگاه در «دوم مرداد ماه ۱۳۸۰ افتتاح و تا تاریخ ۱۹ مهرماه همان سال» ادامه یافت. در این نمایشگاه آثاری ارائه شد که ساختار «مینیمال، کانسپچوال و یا به صورت اجرا پرفورمنس و حتی لندآرت» داشت، اما بسیاری از آثار وجود در این نمایشگاه دارای ویژگی هایی بود که آن ها را در حوزه هنر امروز جهان قرار می داد و در کنار آن دارای ویژگی های بومی بود که به آن ها هویت می داد و این ویژگی ها کمتر در ادوار گذشته و دیگر نقاط جهان سابقه داشته است. به دلیل نامناسب بودن نام مفهومی برای نمایشگاه، دومین نمایشگاه با عنوان «هنر جدید» در موزه هنرهای معاصر برپا شد. در دومین نمایشگاه، استفاده بیش تری از فن آوری ها صورت

گرفت و بسیاری از آثار تقابل و همراه بودن سنت و نوگرایی را موضوع خود قرار داد. در واقع تبلیغات جدید براساس تحلیل روانشناسی و جامعه‌شناسی استوار است. (سمیع آذر صص ۱۸۹-۲۰۳)

تکنیک‌های تبلیغات نوین مبتنی بر هنرهای تجسمی

تعریف تکنیک: تکنیک واژه‌ای است که ریشه یونانی دارد و در بسیاری حوزه‌ها از جمله صنعت، هنر و ... به کار می‌رود. فن اصطلاحات و قواعد فنی، فنون، اطلاعات فنی، رموز فنی، نکته فنی، فن، اصول مهارت، روش فنی، تکنیک، شیوه، و ... کاربرد دارد. زبان فنی (Language Technical) زبان فنی در تبلیغات زبانی است که متخصصان تبلیغاتی با آن زبان اطلاعاتی را رد و بدل کرده و صحبت می‌کنند. «مانند اثربخشی تبلیغات، شوک تبلیغاتی، راهکار تبلیغاتی، سناریو احساسی، سبک سورئالیسم و ...» کادر فنی در تبلیغات، مجریان و متخصصان تبلیغاتی هستند که تمامی تکنیک‌های اجرایی تبلیغات را می‌دانند و آنها را در تبلیغات به کار می‌گیرند و با پیشرفت هر هنرمند متخصص در یک علم، او می‌تواند تکنیک‌های ویژه خود را داشته باشد و خود را با آن تکنیک پیوند بزند. «شیوه‌هایی که تبلیغاتگر برای تحت تأثیر قرار دادن افراد بکار می‌برد را تکنیک‌های تبلیغات می‌نامیم» تبلیغات در خلاء وجود ندارد. سبک تبلیغاتی معیاری است که بتوان هدف، محتوا، تکیه‌گاه، آهنگ، پیام، رسانه و تاکتیک یک سیستم، استراتژی یا برنامه تبلیغاتی را در چارچوب نگرشی معین ارائه کرد. سبک تبلیغاتی در کشورها نشان‌دهنده ارزشهای فرهنگی در آن کشورهاست اما اصالت ارزش‌ها بیشتر از قدرت سبک‌هاست. (Sol Lewitt, May 1969) تبلیغات بیان فرهنگ‌ها، شعائر، استعارات و دیگر مواردی است که به نوبه خود بر ارزش‌های فرهنگی جوامع می‌افزایند. تاکنون سبک‌های خاصی که مختص تبلیغات باشد ابداع نشده، ولی برای برخی از اجزای آن تقسیم‌بندی‌هایی را در نظر گرفته‌اند. هر شیوه‌ای ممکن است در یک جا موفق و در جایی دیگر ناموفق باشد و این به شرایط تبلیغ بستگی دارد. این شیوه‌ها متفاوتند: (مشکل‌یابی و مشکل‌گشایی، ترویج خود انکائی، فراگیری شمول و عمومیت داشتن، زبان تبلیغات توجه به آرمانهای اسلامی و فرهنگ ملی، در نظر گرفتن امکانات ملی همبستگی با نهادهای مردمی، پرهیز از روزمرگی و قالب‌های کلیشه‌ای آموزش مداوم و عناصر تبلیغی، سنتها، آداب و رسوم که حاوی آرزوها، خواسته‌ها و علایق مردم، میزان آگاهی و اطلاعات عمومی، فهم شعور اجتماعی جامعه، نوع و میزان اطلاعات و معلوماتی» و هر کدام در شرایط خاص کاربرد دارد که افراد از قبل دارند.

در این راستا به بررسی چند تکنیک می‌پردازیم، که به جای آنکه برای تبلیغات قدرت خاصی قائل شوند، آن را جزو ارتباطات ابزاری (ارتباطی که هدفش تحت تأثیر قراردادن، شکل دادن نگرشها و رفتار افراد است) محسوب می‌کنند. (محمدیان و خویه، ۱۳۸۶)

۱ - تکنیک کلاسیک: Classic Advertising، (حسینی، بخش ادبیات کلاسیک، ۱۳۸۱). تبلیغات کلاسیک یعنی یک تبلیغ انسانی و نشان دادن انسان به هر صورتی در ارتباط با کالا و محصول بدون هیچگونه اغراق در تبلیغ کالا و خدمت بکارگرفته می‌شود. این سبک تبلیغاتی مخاطبان بسیاری دارد زیرا زبان عمومی بیشتر مخاطبان است. گرایش به مکتب کلاسیک در بین مردم عامی بسیار زیاد است، به همین منظور برای کالاهایی که بازار هدف آنها بیشتر، عامه مردم هستند، از این سبک تبلیغاتی استفاده می‌شود. در این سبک تبلیغاتی هر چیزی را به انسان ربط می‌دهند و به هر صورتی انسان‌ها در صحنه‌هایی از تبلیغات حضور دارند؛ انسان‌هایی که از نظر زیبایی ظاهر یا صورت، ایده آل هستند. ویژگی‌های این تکنیک: (تعادل و کمال - الهام از طبیعت و حقیقت‌نمایی - الهام از نمونه‌های عالی - وضوح و ایجاز - برازندگی - رسانه‌های همگانی). (روستا، ۱۳۹۰، ۹۵-۹۸)

۲ - تکنیک باروک: Baroque Advertising، (پاکباز، بخش باروک، ۱۳۸۱) تبلیغات باروک به «خلق کارهای خیرمتداول» می‌توان تعبیر نمود. در این تکنیک معمولاً مورد تبلیغاتی مانند کالا یا خدمت را با عنوان بصری به شدت اغراق کرده و آن را به صورتی بسیار عجیب و غیرعادی به نمایش می‌گذارند. مجریان این تکنیک تبلیغات خود را در مکان‌هایی بسیار باشکوه و اسطوره‌ای نشان می‌دهند آنچنان که در تبلیغات، ساختمان‌ها، برج‌ها و مکان‌های باشکوهی را می‌توان مشاهده کرد. «تحریف و اغراق در تبلیغات»، دنیای واقعیتها برای تمام مردم یکسان نیست. «آنچه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما و خواسته‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. ما غالباً نظرات و برداشتهای گروه‌هایی را که با آنها مخالفیم تحریف شده

می‌دانیم». (رهبرنیا، ۸۷-۱۰۰، ۱۳۸۷) ظاهراً تا زمانی که تناقضی در حرفهای مبلغ نبینیم و یا نقطه نظرات مخالف را نشنیده باشیم متوجه تحریف نمی‌شویم فنون تحریف طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر می‌گیرد. مثلاً با استفاده از صداهای بم و بلند، تصاویر بزرگنمایی شده، فلیمبرداری بسیار شکوهمند و... مجریان این تکنیک تبلیغات خود را در مکان‌هایی بسیار با شکوه و اسطوره‌ای نشان می‌دهند. مکان‌های باشکوهی چون برج ایفل در فرانسه، میدان آزادی در تهران و قله دماوند، ارگ بم و... در این سبک تبلیغات استفاده می‌شود. برای نمونه شرکت سونی برای ورود به بازار آمریکا از مجسمه آزادی آمریکا در تبلیغات خود استفاده کرد. (محمدیان، ۱۳۸۶، ۸۰-۸۴)

۳ - تکنیک سمبولیستی، (اسطوره، نمادی): Symbolist Advertising، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) در تبلیغات سمبولیستی، بهترین راه، استفاده از تجارب ارزشمند گذشته و تکمیل آن است. چیزهایی که باید تبلیغ شوند، لب به سخن می‌گشایند و اعمالی را انجام می‌دهند. سمبولیسم به معنی رمزگرایی و نمادگرایی است و نماد عاملی است که وجود آن به عاملی دیگر معنا می‌دهد. بسیاری از آگهی‌ها، با تصویرکردن نمادها، سعی می‌کنند که شکلی جذاب و خاطره‌انگیز از محصول ارائه دهند. شکل دیگر نمادگرایی، یعنی قیاس، بر عنصر شبیه‌سازی استوار است. اگر قیاس و نمادگرایی را به شکل ساده، آشنا و فهم پذیر انجام دهید، به یادماندنی خواهد شد و کاملاً با بیننده ارتباط برقرار خواهد کرد. نماد سازی و اندیشه‌ی نمادی از زمانهای دور رواج داشته، حتی نمونه‌های آنها را در حیوانات نیز مشاهده می‌کنیم، سبک سمبولیسم واقعیت محض را ناچیز می‌شمرد و مدعی است که باید واقعیت را به شکل نماد یا شناخت درونی هنرمند از آن واقعیت ارائه کرد. (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) شخصیت نمادین کسی است که برای تبلیغ محصول خلق می‌شود. (مانند کبریت نماد انسان و میمون زرد رنگ تبلیغات محصولات چی توز و یا قورباغه محصولات داروگر). این تکنیک‌ها به شدت در نشان‌ها و آرمهای شرکتها، بسته بندی‌های تبلیغاتی و سایتهای اینترنتی کاربرد دارد. مایکروسافت برای تبلیغات خود از نشان و نماد پنجره با شیشه‌های رنگی استفاده می‌کند که برای رساندن مفهوم ویندوز به کار می‌رود، یا نشان اسب برای سمند ایران خودرو. (محمدیان، ۱۳۸۶، ۸۵-۹۴)

۴ - تکنیک طبیعت‌گرا یا ناتورالیسم: Naturalism Advertising، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) سبک ناتورالیسم مکتبی است که فقط به وصف زیبایی‌های طبیعت می‌پردازد و زشتی‌ها را نادیده می‌گیرد. در آثار ناتورالیستی بیشتر مکالمه اشخاص به همان زبان محاوره آورده می‌شود. تبلیغات ناتورالیستی در اثر خود به دنبال اطلاع‌رسانی کامل و موبه موی زیبایی‌ها و نکات ریز و حساس و طبیعت‌گرایی در بازاریابی به روشهای تبلیغاتی گفته می‌شود که «به قدرت محض کیفیت واقعی اشیا اعتقاد دارند و نیروی برتر را از آن کیفیت واقعی آن می‌دانند.» مانند تبلیغاتی که تمامی جزئیات در آن به روش علمی با تصاویر و فرم‌های علمی، مزیت‌های محصول را به نمایش می‌گذارد. مانند تبلیغات کاشی عقیق و بستنی میهن که در تبلیغ خود تمامی مراحل تولید را نشان می‌دهد. (روستا، ۱۳۹۰، ۱۰۰-۱۰۱)

۵ - تکنیک رمانتیک: Romantic Advertising، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) از ویژگی‌های این نوع تبلیغات، علاقه به نمادها و نشانه‌های دینی مربوط به عالمی ملکوتی و نادیدنی، احساس‌گرایی و تخیل‌گرایی مخاطبان با اهداف خاص در تخیلات می‌باشد. ویژگی‌هایی همچون درگیر شدن عاطفی و احساسی با موضوع و در بسیاری موارد آشکار به کارهای نامتعارف و عجیب از مشخصات این تکنیک است. «آزادی تخیل، فردیت هنری، قالب شکنی، شور و هیجان، رویاوارگی، سستی و دردمندی، غمخواری زیردستان، گزینش مضامین عادی و بیان عادی، شهرگریزی و روستاپرستی و برتر از همه چیرگی احساس بر عقل و انسانهای ویژه و کودکان که دنیای رمانتیک دارند.» مانند تبلیغ جشن عاطفه‌ها و جشن نیکوکاری، بنیاد امور بیماری‌های خاص یا تبلیغ جزیره کیش. لازم به ذکر است که رمانتیک‌ها می‌کوشند گذشته از نمایش و بیان زیبایی‌ها که هدف کلاسیک هاست زشتی و بدی را هم نشان دهند. (مانند اتومبیلی نه چندان زیبا ولی مقاوم). (روستا، ۱۳۹۰، ۱۰۱-۱۰۲)

۶ - تکنیک فوتوریسمی آینده‌نگر، فیوچرزم: Futurism Advertising، (Sol Lewitt، May 1969) در این تکنیک بدون رعایت قانون‌های دستور زبان و معانی کلمات، شعارها و پیام‌های تبلیغاتی به صورت کلمات و واژه‌هایی منقطع و تکه‌تکه

بیان می شوند و به نظر آنها عصر ماشین ، باید سبک و زبان تبلیغ نیز ماشینی باشد. (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) مانند صداهای دستگاه های الکترونیکی و غیرالکترونیکی. (صدای ترمز ماشین، صدای بلند شدن هواپیما، صدای تلفن و ... مانند شرکت کرایسلر یا فارستر)، برای نمونه، یک محصول غذایی را ممکن است با استفاده از اصطلاحات ماشینی یا تکنولوژیکی و با کلمات منقطع بیان کنند، مانند: (آ.ب. یا (P.M.C) یا (ب.ام.و.) و هیچ گونه بیان شاعرانه ای وجود ندارد و پیام ها، برندها و شعارها به صورت کاملاً رها و آزاد بیان می شود. به نظر آنها شاعر باید بازیگری برای زبان و واژه باشد. (مانند Google، و باطری نیرو) (محمدیان، ۱۳۸۶، ۹۰-۹۷)

۷ - تکنیک دادائیستی (ساز مخالف): Dadaism Advertising، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) دادائیستها یک تاکتیک تهاجمی دارند و با نوعی کلاژ لفظی و بصری و تکنیک های مونتاژ، دکوپاژ و تدوین براساس تصادف و همنشینی غیر منطقی و خودکار کلمات، اصوات و تصاویر شکل می گیرد واز رنگهای خالص و خطوط آزاد و اشکال تند برای تجسم کیفیت های عاطفی و تزئینی استفاده می شود. تکنیک هیچ گرایی در تبلیغات هرج و مرج طلبی، هنجارستیزی و تناقض گویی، شک به همه چیز، ساختارشکنی و سنت شکنی، بداهه گویی و آنی. (روستا،خویه، ۱۰۲-۱۳۹۰۱۰۵). سبک تبلیغاتی داداییسم یکی از سبک های تهاجمی است. بیشتر شرکت هایی که قصد نابود کردن رقبای خود یا هجوم ناگهانی به بازار با یک محصول جدید یا ایده جدید را دارند از این سبک بهره می گیرند. تبلیغات داداییست ها تا حدودی مخالف قواعد و قوانین متعارف بازاریابی و تبلیغات است و با نوعی کلاژ لفظی و بصری و تکنیک های مونتاژ، دکوپاژ و تدوین، براساس تصادف و همنشینی ظاهراً غیرمنطقی و بطور خودکار کلمات، صداها و تصاویر شکل می گیرد. اجرای فی البداهه صحنه هایی از تولید یا ارایه محصول، موسیقی پرسروصدا و نامناسب، از ویژگی های تبلیغات داداییسم است. به طوری که در این هرج و مرج تبلیغاتی، مشتریان را نیز با خود همراه می کنند و آنان را هم به بازی می کشانند. در حراج های کشورهای جهان سوم گاهی این گونه تبلیغات به وفور یافت می شود به خصوص در تبلیغات کاندیداهای احزاب گوناگون از این نوع سبک تبلیغاتی استفاده می شود. ولی در کشورهای غربی در اغلب موارد از این سبک به صورت کاملاً علمی برای استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می کنند.

۸ - تکنیک امپرسیونیسم : Impressionism Advertising، (محمدیان، ۱۳۸۶، ۹۵-۱۰۰) در این پیامهای تبلیغاتی که آنها ارائه می دهند، یک بیان تصویرگونه دارد. تکنیک تبلیغات امپرسیونیستی (تأثیری- لحظه ای) است. هدف امپرسیونیسم در میان همه سبکها دستیابی به نوعی طبیعت گرایی متعالی است که از طریق تجزیه شدت و ضعف رنگ و ارائه بازی نور بر سطح اشیا حاصل می گردد. «نوشته ها و پیام ها بیانی کاملاً تصویرگونه و لحظه ای دارند.» (سیدحسینی، ۱۳۸۱) و در این تکنیک تهیه کنندگان به شدت بدنبال بازی رنگ و نور در آثار هستند و کالاها را غرق در نور و رنگهایی کاملاً طبیعی به نمایش می گذارند. در تبلیغات آنها کالاها و خدمات را با جذابیتی حاصل از شفافیت کامل و غرق در نورها و رنگ هایی کاملاً طبیعی به نمایش می گذارند. (برای نمونه تبلیغ استیل البرز و تلویزیون پلاسما LG). در این سبک مزیت های کالا و خدمات به صورت تکه های رنگ با ضربه های بصری و صوتی کنار هم گذاشته می شوند. (تبلیغات وصله پینه شده و تکه تکه ای) تا به صورت سریالی و کم کم تعریفی از کل اثر، خود را پدیدار سازد و در ذهن مخاطب ماندگار شود. (محمدیان، ۱۳۸۶، ۹۵-۱۰۰)

۹ - تکنیک اکسپرسیونیستی (تعبیری- احساسی): Expressionism Advertising. (سمیع آذر، صص ۱۷۵-۲۰۳) «یعنی به کارگیری قواعد و اصول روانشناسی، اجتماعی برای بررسی تبلیغات». طراح وضع محرک را از زمینه ای که ممکن است سبب انحراف دقت شود، بیرون آورده برجستگی می دهد. یعنی می خواهد پیام او ادراک شود و سعی می کند به آن ارزش تحریکی بخشد، بطوریکه این ارزش تحریکی پیام را از زمینه کلی تأثیرات حسی که در آن لحظه در پیرامون شخص وجود دارد، مثلاً ممکن است از وضع های رفتاری اضافی که هیچ رابطه ای با فعل نهائی ندارد استمداد کرد. این کاری است که تهیه کننده آگهی های تجاری انجام می دهد. مثلاً برای اینکه محرکی بهتر ادراک شود می توان آن را به نوعی دیگر بیان کرد. چنانچه گوینده رادیو نام کالائی را که می خواهد تبلیغ کند، نکات روانشناسی مربوط به مرکز روان درمانی را با عبارتی ساده بیان می کنند. این روشها را می توان در تبلیغات سیاسی نیز مانند تبلیغات تجاری بکار برد. پیامهای تبلیغات این تکنیک در بعضی موارد بسیار تنش آمیز و زجرآور است و ویژگی

های این سبک بیان حالات درونی مانند «تشویش، ترس، عشق و نفرت با امکانات بیانی، خطوط پیچان، شکل های کژ نما و رنگ های پرمایه و تند و خشن است.» (برای نمونه تبلیغات کمک به آسیب دیدگان زلزله یا سیل، پیام های اعتیاد و ایدزو ...). (محمدیان، ۱۳۸۶، ۱۰۱-۱۱۰)

۱۰ - تکنیک سورئالیستی (فراواقعی - ضمیر ناخودآگاه): Surrealism Advertising، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳)

پیروان این تکنیک در تبلیغات به دنبال جنبه های از تبلیغ هستند که به ضمیر ناخودآگاه مشتریان نفوذ کند و از این طریق پیام رسانی کرده، مخاطب را تحریک کند. مانند تبلیغات کلاسهای کنکور که اثر به درونی ترین لایه های ذهنی مخاطبان نفوذ می کند و آنها را درون قلمرو پندارهایی از کالا و ایده و رویایی آمیخته با بازاریابی آن محصول یا ایده قرار دهد، واقعیت را رها کند و به بالاتراز واقعیت پناه برد. محرک هایی پایین تر از فاصله سطح آگاهی در لابلای فیلم ها به کار گرفته و سپس مشخص شد که تا حدودی مؤثر واقع شده است. مخاطب قرار دادن تمام جامعه از هر سن و جنس، توجه به آزادی و خلاقیت به عنوان دو اصل در تبلیغات و از طریق طنز با سازو کاری خاص می توان به مغز مشتریان نفوذ کرد تا بتوان چهره ای ماندگار از محصول یا ایده در ذهن مخاطب به جا گذاشت. (برای نمونه تبلیغات راهنمایی و رانندگی در کشور ما، محصولات پاک و فرش پاتریس). همچنین استفاده از امور شگفت انگیز و غیر واقعی برای نشان دادن محصول و ایده تا مشتریان در پندارها و وهم ها غرق شوند. (برای نمونه از صفر تا صد سرعت یک ماشین برای امور چاپی شیران نگار و در جایزه بانک تجارت که به صورت ربات ظاهر می شود و توجه پسر بچه را جلب می کند). فنون سورئالیسم: طنز- شگفت و جادو- نگارش خودکار- رویا. (محمدیان، ۱۳۸۶، ۱۰۱-۱۱۰)

۱۱ - تکنیک کویستی (مکعبی) چند بعدی و کلاژ: Cubism Advertising، (روستا، ۱۳۹۰، ۱۲۳-۱۳۱) در این

تکنیک سعی می شود تمام جنبه های قابل رؤیت و غیرقابل رؤیت پدیده و موضوعی که باید تبلیغ شود، به طور همزمان نمایش داده شود و برای تهیه پیام تبلیغات ابتکار عمل بیشتر به دست الفاظ می افتد و در آن نقطه گذاری از میان می رود و نحوه چاپ پیام ها عوض می شود. «مانند آرم استاندارد ایران» که پیام انگلیسی که در آن نهفته است با پیام فارسی آن هم شکل است و از چند زاویه خوانده می شود. بیانگر تکنیک کلاژ (وصله ای) در این تکنیک است. در تیزرهای این تکنیک، دوربین از زوایای مختلف از کالا و خدمات فیلمبرداری می کند. این تکنیک تبلیغات به سبب نوآوری در روش دیدن، نافذترین آثار تبلیغاتی را خلق می کند. مانند «آرم جمهوری اسلامی ایران» که از زوایای مختلف نشان دهنده شعارها و پیام های خاصی است. ویژگی های این سبک کلیشه هایی نیرومند در هنر قومی قبيله ای آفریقایی دارد و از تکنیک کولاژ و فرم های هندسی استفاده می کند «پیام هایی که نماد های هخامنشیان یا آریایی ها در کشورمان و نمادهای سرخ پوستان و اقوام بدوی» در کشورهای غربی را به کار می گیرند. همچنین نشان داده حجمیت و جسمیت کالا بدون به کاربردن شگردهای سه بعد نمای (برای نمونه در تبلیغات یخچال امرسان) همچنین تجزیه صور اشیا به سطح های هندسی و ترکیب مجدد این سطوح در یک مجموعه به هم بافته، برای نمونه یکی از تبلیغات پازنگ خودرو (Sol Lewitt, May 1969)

۱۲ - تکنیک آپ آرت یا اپتیکال (بصری یا دیدمانی): Optical Advertising، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) در

این تکنیک با استفاده از رنگ و سایه، حس عمق میدان، حرکت و حجم را در آثار خود ایجاد می کنند. کلمه OP در ترکیب «آپ آرت» مخفف «Optical» به معنای چشم بصری است. به سخن دیگر آنها با مهارت و تسلط بر رنگ و استفاده استادانه از خطوط، پرده هایی می آفرینند که از خطای بصری و دیگر جلوه های دیدمانی استفاده می کردند و چشمان بینندگان را می فریفت. عموماً از رنگهای درخشان، انتزاعی و هندسی درهم فشرده بهره می جستند. حتی می توان به آن هیپنوتیزم تبلیغات نیز لقب داد. (از این تکنیک برای تمرکز مدام بر روی نیاز مصرف کننده مانند آدامس و تبلیغ مراکز ریزش مو و برای تحت تأثیر قرار دادن دیدگان مشتریان شرکت «Hp» و شرکت «canon» در مورد یکی از محصولاتش استفاده کرد.)

۱۳- تکنیک پاپ آرت: Pop art Advertising، این سبک تحت تأثیر جنبش فرهنگ مردمی، همگانی و کوچه بازاری به

شدت در تبلیغات مورد توجه و استفاده قرار گرفت. از ویژگی های این سبک استفاده از گویش های محلی در تیزرها، به نمایش

درآوردن فرهنگ های خیابانی (برای نمونه شخصیت "سیا" در تیزرهای راهنمایی و رانندگی)، استفاده ترکیبی از شیوه های نقاشی، مجسمه سازی و مواد صنعتی (مثلاً پوشاندن برجی در لندن با پوستر هایی از محصولات یا استفاده از مجسمه های گول پیکر معروف برای تبلیغ محصولات) است. (روستا، ۱۱۰-۱۱۶، ۱۳۹۰)

۱۴ - تکنیک اجرایی پرفورمنس: Performance art Advertising، (روستا، ۱۳۹۰، ۱۲۳-۱۳۱) اجرای مراسمات برای بیان محتوا و هنر اجرا گونه ای هنر است که عناصر تئاتر، موسیقی و هنرهای تجسمی را با هم ترکیب نموده و دارای محتوای سیاسی، اجتماعی و فلسفی است و با هنر مفهومی پیوند می خورد. رخداد یا اجرا توسط گروهی از هنرمندان و بازاریابان در خیابان ها و اماکن عمومی به اجرا گذاشته می شود. «نمایشگاه عکس و پرفورمنس ۱۶ آبان ۱۳۹۱»، مواجهه ای بین عکس و تئاتر در خانه هنرمندان برگزار گردید. این نمایشگاه خصوصیات دیدن آثار تجسمی را در فضای گالری با قرار دادن مخاطبین در مواجهه با قطعات نمایشی دچار چالش می کند و مخاطب را با شیوه جدیدی از ارائه یک اثر تجسمی مواجه می کند و مخاطبان هنرهای تجسمی و هنرهای نمایشی را افزایش و نیز به دیدن عکسها می خواند. در این اثر ۵ قطعه به نامهای "آنژیو گرافی مکتب"، "زن-نوستالژیا"، "مجلس امان نامه حضرت عباس (ع)"، "سبز- قرمز- زرد"، "تی وی" به مدت ۴۵ دقیقه به اجرای عکسها می پردازند. (فاریابی، ۱۳۸۶)

۱۵- تکنیک مفهومی چیدمان: Installation art Advertising، (روستا، ۱۳۹۰، ۱۲۳-۱۳۱) بداهه گرایی با توجه به شرایط حاکم بر محیط هنر اجرایی، هر اثر هنری باید دارای مفهوم (جنبش، حرکت، صدا، نور، ریزش، کلام و آهنگ) باشد. مفهومی که فرای ظاهر و صورت اثر بوده و ارائه معنا می کند. القای معنا در هنر مفهومی ممکن است شخصی باشد، چه برای هنرمند و چه برای مخاطب و چه در عنوان اثر و چه در ارائه آن. این قسمتی از اندیشه جهانی شدن هنر است و در جستجوی مفهوم برای مخاطب عام. می تواند یکی از جدیدترین تکنیکهای تبلیغات باشد. در این تکنیک با استفاده از مطالب مکتوب، تصاویر، فیلمهای ویدئویی و محصول های واقعی، درصدد بیان و ارائه یک پیام تبلیغات هستیم که درون این اثر نهفته است. (نمایشگاه های بین المللی نمونه خوبی می باشند).

۱۶- تکنیک پُست مدرنیسم (پسانوگرا) و تبلیغات ساختارشکن: Advertising Postmodernism، (سمیع آذر، صص ۱۸۹-۲۰۳) درعرصه بازاریابی و تبلیغات، سخن پُست مدرنیسم به طور خلاصه این است که «نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها و امکانات رایج بازاریابی و تبلیغات مدرن کرد»، بلکه از تمامی ابزارها و امکانات سنتی و غیر سنتی می توان بهره جست با وجود آنکه اصطلاح پسامدرنیسم نزد افراد یا گرایشهای مختلف مربوط به پسامدرنیسم به طور یکسان بکار نمی رود، به همین صورت، در تبلیغات نیز مخاطبان از این همه «رنگ، صدا و حرکت» به تنگ آمده اند و آسایشی ندارند. (روستا، ۱۳۹۰، ۱۲۳-۱۳۱) در شبکه های ماهواره ای و تلویزیونی مخاطبان با مشاهده تیزرهای تبلیغاتی خسته شده اند و گاهی شرکتهایی با کمترین سروصدای تبلیغاتی بیشترین سود را برده اند. مانند (شرکت آپل، شرکت میکروسافت و ...). همانطور که در هنر پُست مدرن، حرکت غیر ارادی و خودآگاهی، ابهام، هم بُعدی و همزمانی و تأکید روی ساختارشکنی ها و قاعده گریزی های بصری و هم غیر بصری است. برای درک پُست مدرنیسم باید به جای وضوح و شکل، پُرماگی و اندیشه را جستجو کرد، از انتخاب میان سیاه و سفید و «این و آن» پرهیز کرد و «هم این و هم آن» را پذیرفت. (Sol Lewitt, May 1969) پیش از تأمین پیوستگی مطلوب میان وضعهای نفسانی الحاقی به استثنای تبلیغات پشت پرده و پیش از فهم منظور طراح و پیش از آنکه این پیوستگی بعمل مبدل گردد، حوزه ای از امور غیر قابل پیش بینی وجود دارد که معمول «جنبه زمانی تبلیغات» و وجود طراحان رقیب و «پیچیدگی وجود فرد در گروهی» است که تبلیغات برای آن صورت می گیرد. شک نیست که «نخستین نقش های ذهنی پایدارترین نقشهاست» (روستا، خویه، ۱۳۹۰، ۱۰۲-۱۰۵) و ریشه کن کردن آنها کار بسیار دشواری است و بنابراین مبارزه با دستگاه تبلیغاتی که تا حد پیش رفته باشد کار آسانی نیست. مثلاً سازندگان سیگار، اصل ضد تبلیغات را برای مبارزه با تصور اینکه سیگار کشیدن بد است و باعث بوی بد دهان می شود و ادعاهائی نظیر آن بکار می برد. (فاریابی، ۱۳۸۶). رولان بارتز مقاله ای بسیار جنجالی با عنوان «ادبیات فرسوده، مرگ ادبیات» (سیدحسینی، ۱۳۸۱) منتشر کرد. این ادعا خط مشی جدیدی به نام «پسا ساختارگرایی، ساختارشکنی یا شالوده شکنی» نام گرفت. سالها بعد همین اتفاق برای تبلیغات

هم افتاد و مرگ تبلیغات به وقوع پیوست. «نام و نشانه‌های تکراری، تصاویر و تیزرهای تکراری» بر در و دیوار شهرها خواب عمیقی را در تبلیغات و بازاریابی ایجاد کرد. عواملی چون «تاریخ، سیاست، جامعه‌شناسی و روانشناسی» در درک معنای متن و پیام تبلیغات دخیل هستند. به نظر دریدا: «انسان به نقطه پایانی تعبیر یک متن یا پیام نمی‌رسد برای او هر متن نشانگر تنوع و تفاوت‌های معنایی است و چیزی ثابت نیست به همین دلیل تحلیل متن و پیام به صورت مسلم و قطعی غیرممکن است.» (سید حسینی، «بخش ادبیات کلاسیک»، ۱۳۸۱) ساختار شکنی در تبلیغات بیشتر روی متون و پیامهای تبلیغاتی که بیشتر با زبان شناسی و نشانه‌شناسی در ارتباط است، تأثیر گذاشت. تمامی «تبلیغ‌ها پر از کلمات ساختارشکنانه، جمله‌ها و متون بسیار عجیب و غریب شدند و ساختار متون، کاملاً آشفته شده، دیگر جمله‌ها و کلمه‌ها جایی نداشتند.» آنها مانند تیری در تاریکی، سرگردان در آثار تبلیغاتی به چشم می‌خورند. مانند موبایل سگ گونه، صدلی ای که نمی‌توان بر رویش نشست، آدمهایی با کیفیت دروغین، صدای «لبخند، شیرینی یک ارتباط خوشمزه» شنیدنی است و ... (روستا، ۱۳۹۰، ۱۱۷-۱۲۰)

۱۷- تکنیک ویدئو آرت: video Installation Advertising، (ا.ال.اسمیت، صص ۲۷۷ - ۲۹۱، ۱۳۷۵) در این تکنیک ارائه یک مفهوم با استفاده از تصاویر متحرک و اصوات و رابطه انسان و طبیعت مجدداً مورد پرستش قرار گرفت و در این جا تبلیغات به مثابه عامل محرکه ای ظاهر می‌شود که پاسخ دریافت کننده پیام را تعیین می‌کند و براساس «یکسویه و سلطه تبلیغات بر پیامگیر» استوار شده است. هنرمندان با استفاده از دستاوردهای تکنولوژیک برای بیان مفاهیم و موضوعات هنری خود و حذف شی و شی‌گرایی و حتی گاهی حذف عنوان اثر به ضبط تصویر و صدا، بدون محدودیت از نظر قواعد سینمایی زمان خود و پخش آن در نمایشگاهها پرداختند. (وود. پل. هنر مفهومی، ۱۳۸۴)

۱۸- تکنیک مینیمالیسم: Minimalism Advertising، (Sol Lewitt، May 1969) در این تکنیک، خلاصه‌گرایی در فرم با تأکید بر محتوا، که اعتقادی به این رابطه یک سویه ندارند و برعکس نظریه شرطی، می‌خواهد «قدرت تبلیغات بر پیامگیر» را کوچک نشان دهند. نقش تعیین کننده رسانه‌ها در شکل دادن به نگرشها، جای خود را به «مشاهده شرایط موجود و تغییرات آن» داده است. نقش سایر عوامل و «شرایط فردی و جمعی» در میزان و نحوه تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گیرد و نیز نقش آنها در تغییر نگرشهای افراد بصورت تام و کامل محل شک و تردید واقع شود. افکار عمومی به بخش‌های متفاوت تقسیم شده و هر تبلیغی، سهمی از آن را بخود اختصاص می‌دهد. این قضیه هم در مورد تبلیغات سیاسی صادق است که مثلاً چند حزب با هم در انتخابات رقابت دارند و هم در مورد تبلیغات تجاری که یک کالای واحد با مارکهای مختلف به بازار عرضه می‌شود و هر کدام مشتریان خود را پیدا می‌کند. (برای نمونه ساختن بزرگترین همبرگر که در توکیو ساخته شد یا برنامه‌های زنده تلویزیونی درباره برخی کالاها و خدمات) ویژگیها «سادگی و ایجاز- تکرار و سریال گونه بودن- کاهش شی به اشکال اصلی هندسی- دقیق- استفاده از رنگهای عموماً سرد و صنعتی- نفی مفاهیم عمیق فلسفی، سیاسی و اجتماعی- نفی هر گونه تاریخ‌گرایی و تأکید بر ادراک مستقیم، یکباره و کلی، مواجهه بیننده با شی». (وود. پل. هنر مفهومی، ۱۳۸۴)

۱۹- تکنیک هنر فضای باز: Art Land Advertising، (ا.ال.اسمیت، صص ۲۷۷ - ۲۹۱، ۱۳۷۵)، طراح، در تبلیغات فضای باز، به «هدف خاص» خود توجه دارد و در واقع این اصل که تبلیغات را «اقدام منظم و مستمر» نظارت بر وضعهای رفتار مغایر است. «بیان یک مفهوم با خلق اثر در فضای باز و طبیعت و ارائه یک مفهوم با بکارگیری کلمات و ارزش گذاری به نیت طراح می‌تواند هر کدام از انواع تبلیغات را با هم یا جداگانه بکار برد تبلیغاتی که بعداً علنی خواهد شد و تبلیغات پشت پرده یا در لباس دیگر» (Sol Lewitt، May 1969) در مورد اول، مستقیماً از تلقین استفاده می‌شود و از همان قدم مقصود طراح روشن است. در تبلیغاتی که بعداً علنی خواهد شد، مدتی می‌گذرد تا مقصود تبلیغات علنی می‌شود. این فاصله زمانی که نسبتاً طولانی است برای آن است که وضعهای رفتار الحاقی و اضافی بتواند ظاهر شود. مثلاً در دوره جنگ می‌توان تمایلات میهن پرستانه را بطور کلی بر انگیخت و چندی بعد جوانان را به خدمت سربازی وادار کرد. بعبارت دیگر با آنکه از همان قدم اول هدف دعوت جوانان به سربازی است وقتی این

منظور آشکار می‌شود که با دقت تمام زمینه لازم حاضر نشده باشد. تبلیغات غیر مستقیم است و طراح هرگز منظور خود را علنی نمی‌کند. (موسوی فاطمی، ۱۳۸۴، ۷)

۲۰ - تکنیک بادی آرت: Art Body Advertising ، (ال.اسمیت، صص ۲۷۷ - ۲۹۱، ۱۳۷۵) ، «هویت بخشی شخصیت دادن، بکارگیری اندام انسان در ارائه معنا فرهنگ‌های لغت، هویت‌بخشی و این‌گونه معنا می‌کنند، «نشان‌دادن طبیعت و خلیات شخصی برای جان دادن به اشیاء و عینیت بخشیدن به مفاهیم انتزاعی» (رهبرنیا، ۸۷-۱۰۰، ۱۳۸۷). هر آگهی می‌تواند امتیازات محصول، مسایل و ایده فروش را نشان دهد و از آن محصول، شخصیتی خاص بسازد. با «تصویرسازی و بخشیدن اشکال ادبی به ایده انتزاعی، هویت‌بخشی در شکل دادن به مفاهیم، امتیازات و ادعاهای محصول» نتیجه‌بخش خواهد بود. شخصیت‌های ثابت عنصر اصلی در موفقیت شخصت ثابت، باورپذیر بودن اوست. حتی شخصیت‌های خیالی نیز، به رغم محدودیت‌هایی که در یک دنیای تعریف شده دارند، باید واقعی به نظر برسند. (وود، پل، ۱۳۸۴، ۶۵-۷۳)

نتیجه گیری:

امروزه تنها پیامهای تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیر گذارند. فرآیند هدف گذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تأثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می‌یابد. هدف گذاری تبلیغ باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ و کاهش هزینه بدلیل جلوگیری از آزمون و خطاهای بسیار می‌شود. ضمن اینکه تعیین هدف در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی را نیز برای تبلیغ دهنده فراهم می‌آورد و این خود برای تبلیغ دهنده این امکان را فراهم می‌سازد که در اقدامات بعدی خود از نتایج تبلیغات پیشین استفاده نماید. بنابراین روشهای تبلیغی الزاماً باید با توجه به اصل هر چه گسترده‌تر ساختن دایره گسترش پیام و پذیرش و تعمیق آن تنظیم و طراحی گردد. باید میان جامعه و تبلیغات ارتباط متقابل و تعاملی برقرار باشد که بر طبق آن طراحان بتوانند نیازهای جامعه را شناخته و به پاسخگوئی بدانها پردازند و جامعه هم به ارزیابی و پذیرش و عدم پذیرش جریان تبلیغات می‌پردازد. همچنین رابطه متقابل بین تبلیغ و تحقیق انکار ناپذیر است چرا که با استفاده از دستاوردهای «علمی - پژوهشی» می‌توان به رشد اجتماعی و گسترش فرهنگ کمک شایانی نمود. موفقیت هر کشور در امر توسعه بی‌تردید به برنامه‌ریزی صحیح آن کشور در تبلیغات وابستگی و پیوستگی تام و تمام دارد. نقطه شروع یک فرآیند تبلیغاتی، تخصیص منابع مالی برای اجرای عملیات تبلیغاتی نیست. به منظور حصول نتیجه از هزینه‌های تبلیغاتی باید چند قدم عقبتر رفت و از آنجا به طرح‌ریزی فرآیند تبلیغاتی اقدام نمود. تنها سازمانهایی که درک درستی از اهداف و خواسته‌های خود دارند و برنامه تبلیغاتی خود را دقیق و حساب شده طراحی می‌کنند می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند، در غیر این صورت پیام تبلیغاتی آنها نیز در هیاهوی جنگل تبلیغاتی گم خواهد شد.

در تبلیغات یک اصل اساسی وجود دارد که اگر به اندازه کافی به آن توجه و عنایت نشود همه تمهیدات اجرایی در جهت رشد و توسعه با مشکلات اساسی روبرو خواهد شد و احتمالاً به هدر خواهد رفت و این اصل، ضرورت «آموزش و انگیزش مردم در راستای برنامه‌های توسعه اجتماعی» است. این اصل را می‌توان مکمل اصل ضرورت مشارکت عمومی مردم در تبلیغات نامید، بنابراین اصل از یکسو مردم باید در فعالیتهای تبلیغی شریک باشند و حتی بخشی از آن بشمار آیند و از سوی دیگر فعالیتهای تبلیغی باید در بستر برنامه‌های توسعه اجتماعی حرکت کنند. بر این اساس آیا می‌توان در تهیه و نصب و بکارگیری رسانه‌های تبلیغاتی، مسائلی همچون حیطة «جغرافیائی، اجتماعی و...» را نادیده گرفت؟ بدیهی است که خیر، بلکه بایستی در شکل‌های مختلف تبلیغات به دقت به مخاطبان از لحاظ «اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی، اثربخشی، انعطاف پذیری، زیبایی شناسی، روانشناسی» توجه کرد.

جدول کاربردی تکنیکهای تبلیغات

مؤلفه	ویژگی	نمونه کاربردی
تکنیک کلاسیک	وضوح، سادگی و زیبایی هندسی در رنگها، تصاویر و صحنه ها، تعادل و کمال - الهام از طبیعت و حقیقت نمایی - الهام از نمونه های عالی - وضوح و ایجاز.	(جنگ و صلح)، خانه هنرمندان ایران، هشتمین نمایشگاه دوسالانه پوستر، نگارخانه صبا، ایران، تهران ۱۳۸۲.
تکنیک باروک	عجیب، غیرعادی، نامنظم و بی قاعده	مکان های باشکوهی چون برج ایفل در فرانسه، میدان آزادی در تهران و قلعه دماوند، ارگ بم و استفاده از مجسمه آزادی آمریکا (شرکت سونی)
تکنیک سمبولیستی	رمزگرایی و نماد گرایی، عنصر شبیه سازی	کبریت نماد انسان و میمون زرد رنگ تبلیغات محصولات چی توز، قورباغه محصولات داروگر، نماد پنجره با شیشه های رنگی مایکروسافت، نشان اسب برای سمند ایران خودرو.
تکنیک ناتورالیسم	وصف زیبایی های طبیعت و قدرت محض کیفیت واقعی اشیا	نمایشگاه هنر مفهومی، عکاس مفهومی، خانه هنرمندان، ۱۳۹۱
تکنیک رماتیک	آزادی تخیل، قالب شکنی، شور و هیجان، رویاواری، شهرگریزی، غلبه احساس بر عقل	آرمانگرایی در دین و مذهب، احساسگرایی و تخیل گرایی، (تبلیغات سیاسی و جنگی و اجتماعی و...)
تکنیک فوتوریسمی	پیام ها، برندها و شعارهای کاملاً آزاد و واژه ها منقطع و تکگرافی	صدای ترمز ماشین، صدای بلند شدن هواپیما، صدای تلفن و ... مانند شرکت کرایسلر یا فارستر، مخفف (آ.ب.آ) یا (P.M.C) یا (ب.ام.و.) (مانند Google، و باطری نیرو)
تکنیک دادائستی	هیچ گرایی در تبلیغات هرج و مرج طلبی، هنجارستیزی و تناقض گویی، شک به همه چیز، بداهه گویی و آنی.	با نوعی کلاژ لفظی و بصری و تکنیک های مونتاژ، (تبلیغات سیاسی و جنگی و اجتماعی و...)
تکنیک امپرسیونیسم	(تأثیری - لحظه ای)، تجزیه شدت و ضعف رنگ و نور	(تبلیغ استیل البرز و تلویزیون پلاسما LG).
تکنیک اکسپرسیونیستی	تشویش، ترس، عشق و نفرت، خطوط پېچان، شکل های کژ نما و رنگ های پرمایه و تند و خشن	تبلیغات کمک به آسیب دیدگان زلزله یا سیل، پیام های اعتیاد و ایدزو ...
تکنیک سورئالیستی	طنز - شگفت و جادو - نگارش خودکار - رویا	تبلیغات کلاسهای کنکور و تبلیغات راهنمایی و رانندگی در کشور ما، محصولات پاک و فرش پاتریس و در جایزه بانک تجارت

تکنیک کویستی	نمایش همزمان در چند زاویه دید، تجزیه سطوح مختلف هندسی، کلاژ (وصله ای)	علامت استاندارد ایران و یا پیام هایی که نماد های هخامنشیان یا آریایی ها در کشورمان. آرم جمهوری اسلامی ایران. در تبلیغات یخچال امرسان. یکی از تبلیغات پاژنگ خودرو
تکنیک پاپ آرت	استفاده از گویش های محلی در تیزر ها، به نمایش در آوردن فرهنگ های خیابانی	شخصیت "سیا" در تیزرهای راهنمایی و رانندگی، پوشاندن برجی در لندن با پوستر هایی از محصولات یا استفاده از مجسمه های غول پیکر
تکنیک آپ آرت	خطا های بصری، رنگهای درخشان، انتزاعی و هندسی درهم فشرده، هیپنوتیزم تبلیغات	آدامس و تبلیغ مراکز ریزش مو و شرکت Hp و شرکت canon
تکنیک پرفورمنس	دارای محتوای سیاسی، اجتماعی و فلسفی، مواجهه ای بین عکس و تئاتر	نمایشگاه عکس و پرفورمنس ۱۶ آبان ۱۳۹۱
تکنیک مفهومی چیدمان	القای معنا (جنبش، حرکت، صدا، نور، کلام و آهنگ)	نمایشگاه های بین المللی نمونه خوبی می باشند.
تکنیک پُست مدرنیسم و ساختارشکن	حرکت غیر ارادی و خودآگاهی، ابهام، هم بُعدی و همزمانی، نام و نشانهای تکراری، تصاویر و تیزرهای تکراری، جمله ها بسیار عجیب و غریب و آشفته شده	(شرکت آپل، شرکت میکروسافت و ...) سازندگان سیگار، اصل ضد تبلیغات مانند موبایل سنگ گونه، صندلی ای که نمی توان بر رویش نشست، آدمهایی با کیفیت دروغین،
تکنیک ویدئو آرت	قدرت شرطی تبلیغات بر پیام گیر، حذف عنوان اثر، یکسویه و سلطه تبلیغات بر پیامگیر	ویدئوآرت (باد هرکجا که می خواهد بوزد)، کارگردان: عباس کیارستمی و دانشجویان، ۲۷ دی ۱۳۹۲، گالری ماه مهر
تکنیک مینیمالیسم	سادگی و ایجاز- تکرار و سریال گونه بودن- دقیق- استفاده از رنگهای عموماً سرد و صنعتی- نفی مفاهیم عمیق فلسفی، سیاسی و اجتماعی	برای نمونه ساختن بزرگترین همبرگر که در توکیو
تکنیک هنر فضای باز	اقدام منظم و مستمر، بکار گیری کلمات و ارزش گذاری به نیت طراح با هدف خاص	اولین نمایشگاه نقاشان (رنالیزم و هایپر رئالیزم) ایران، عکاسی مفهومی در فضای باز، کارگردان هنری: کریم اله خانی، فرهنگسرا نیاوران- ۱۳۸۴
تکنیک بادی آرت	نشان دادن طبیعت و خلیقات شخصی برای جان دادن به اشیاء و عینیت بخشیدن به مفاهیم انتزاعی و ادبی، هویت بخشی در شکل دادن به مفاهیم، امتیازات و ادعاهای محصول	موضوع (شهید)، رامین اعتمادی بزرگ (نقاش و مجسمه ساز)، نمایشگاه هنر مفهومی (چیدمان)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، موزه دایمی تهران، ۱۳۸۳.

جدول تصاویر تکنیکهای تبلیغات

مؤلفه	نمونه تصویر	توضیح تصویر	مؤلفه	نمونه تصویر	توضیح تصویر
تکنیک کلاسیک		تصویر ۱- (اجازه بدهیم هوای تازه برای کودکانمان بسازیم)، طراح، پریسا تشکری، هشتمین نمایشگاه دوسالانه پوستر، نگارخانه صبا، ایران، تهران ۱۳۸۲.	تکنیک فرتوریسمی		تصویر ۶- (ذخیره انرژی امروز، برای فردایی بهتر) امروز، برای فردایی بهتر...!) طراح، گلشن کاظمی، می ۲۰۱۳
تکنیک باروک		تصویر ۲- (تبلیغ شرکت سونی، خودرو، قصر دوران، باروک)، منبع، گردآوری از حامد فردوس آرا، تهران، ۱۳۹۰	تکنیک دادائیسمی		تصویر ۷- شهربانو حمزه، گالری/ هنر مفهومی، نگارخانه ایست، دی ماه ۱۳۹۲
تکنیک سمبولیسمی		تصویر ۳- علیرضا دین محمدی، عکاسی مفهومی، گالری بهار، خانه هنرمندان، تهران، ۱۶ آبان ۱۳۹۱، بالا طراح شادی قدیریان، نمایشگاه هنر مفهومی، خانه هنرمندان، ۱۳۹۱، پایین	تکنیک امپرسیونیسم		تصویر ۸- پوستر فیلم (یک شب، به کارگردانی نیکی کریمی برای فستیوال کن)، مجید عباسی، ۱۳۸۴
تکنیک ناتورالیسم		تصویر ۴- (وصف زیبایی های طبیعت)، عکاس مفهومی، پرویز فلاحکار، نمایشگاه هنر مفهومی، خانه هنرمندان، ۱۳۹۱	تکنیک اکسپرسیونیسمی		تصویر ۹- مرکز روان درمانی Voz Pro-Salud (خنده!...) مکزیک - مدیرخلاقیت Ruth April انتشار Moren 2009

<p>تصویر ۱۴ - نمایشگاه عکس و پرفورمنس ، "مجلس امان نامه حضرت عباس (ع)" ، مواجهه‌ای بین عکس و تئاتر در خانه هنرمندان، ۱۶ آبان ۱۳۹۱</p>		<p>تکنیک پرفورمنس</p>	<p>تصویر ۵ - (احساسگرایی و تخیل و آرمانگرایی و ...)، (ضد جنگ) ، ، طراح پریسا تشکری، نگارخانه صبا، تهران ، ۲۰۰۹.</p>		<p>تکنیک رماتیگ</p>
<p>تصویر ۱۵ - (چتر و قوری) ، نمایشگاه مفهومی، طراح Boakye-Yiadom ، گالری آلونسو (Alonso Gallery)، انگلستان، لندن، ۲۰۰۸ ،</p>		<p>تکنیک مفهومی چیدمان</p>	<p>تصویر ۱۰ - (از صفر تا صد همه کارهای چاپی در شیران نگار!)، طراح ، حسین آفازاده ، شرکت چاپ و نشر شیران نگار</p>		<p>تکنیک سورفالیستی</p>
<p>تصویر ۱۶ - (لبخند، شیرینی یک ارتباط خوشمزه) ، طراح و ایده پرداز: علی معصوم بیگی، اینترنت هوشمند، انتشار ۲۰۱۳ ، بالا سودجویان اینترنتی، (تجاوز به حریم دیگران از ما چه می‌سازد!) ، طراح صادق سامعی ، انتشار ۲۰۱۳ ،</p>		<p>تکنیک پست مدرنیسم و ساختارشکن</p>	<p>تصویر ۱۱ - (قدرتمند، حتی در مسیرهایی نامشخص خودرو آلودی، مکزی - مکزیکوسیتی، مدیر هنری Alán Guzmá دسامبر ۲۰۱۳</p>		<p>تکنیک کویستی</p>
<p>تصویر ۱۷ - ویدئوآرت (باد هرکجا که می خواهد بوزد)، کارگردان: عباس کیارستمی و دانشجویان، ۲۷ دی ۱۳۹۲، گالری ماه مهر</p>		<p>تکنیک ویدئو آرت</p>	<p>تصویر ۳۹ - (تلاش برای دور نگه داشتن کودکان از خطر تصادفات!...)، سازمان ایمنی کودکان، کشور چین، مدیر هنری Woody Hu</p>		<p>تکنیک پاپ آرت</p>

<p>تصویر ۱۸ - (سادگی و ایجاز- تکرار و سریال گونه بودن)، آیدین درخواه ، از کتاب (وود، پُل. هنر مفهومی، ۱۳۸۴)، بالا تبلیغ مایع سفیدکننده VANISH از بین برنده لکه...! آرژانتین- کارگردان خلاقیت Gustavo Reyes پایین</p>	 	<p>تکنیک مینیمالیسم</p>	<p>تصویر ۱۳ - (تمرکز مدام بر روی نیاز مصرف کننده)، آدامس ، Wrigley's 5 ، کارگردان خلاقیت Leon Wilson</p>		<p>تکنیک آپ آرت</p>
<p>تصویر ۱۹ - اولین نمایشگاه نقاشان (رئالیزم و هایپر رئالیزم) ایران، عکاسی مفهومی در فضای باز ، کارگردان هنری: کریم اله خانی ، فرهنگسرا نیاوران- ۱۳۸۴</p>	 	<p>تکنیک هنر فضای باز</p>	<p>تصویر ۲۰ - موضوع (شهید)، رامین اعتمادی بزرگ (نقاش و مجسمه ساز)، نمایشگاه هنر مفهومی (چیدمان)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، موزه دائمی تهران، ۱۳۸۳</p>	 	<p>تکنیک بادی آرت</p>

فهرست منابع:

۱. مدیریت بازاریابی، روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، تهران، انتشارات (سمت)، سال ۱۳۸۶.
۲. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، محمدیان محمود، چاپ اول، انتشارات حروفیه، سال ۱۳۸۸.
۳. دایره المعارف، پاکباز ، رویین، (بخش زیر باروک)، سال ۱۳۸۱.
۴. مکتب های ادبی، سید حسینی ، رضا، (بخش ادبیات کلاسیک)، سال ۱۳۸۱.
۵. سبک های تبلیغاتی، دکتر محمود محمدیان و علی خویه، انتشارات رسا، سال ۱۳۸۶.
۶. هنر مفهومی، وود، پُل، ترجمه: فرزین، مدیا. چاپ اول. تهران: نشر هنر ایران، سال ۱۳۸۴.
۷. تاکتیک ها و تکنیکهای تبلیغات ، احمد روستاو علی خویه، انتشارات سیتیه، چاپ سوم، سال ۱۳۹۰.
۸. نشریه هنرهای زیبا، زهرا رهبرنیا، سمیه مهریزی ثانی، شماره ۳۶، صفحات ۸۷-۱۰۰، زمستان ۱۳۸۷.
۹. دو هفته نامه هنرهای تجسمی تندیس، حسین موسوی فاطمی، شماره بیست و نه ، ص ۷، ۱۳۸۴.
۱۰. پایان نامه کارشناسی مجسمه سازی دانشگاه تهران، محمد فاریابی، استادراهنما: طاهر شیخ الحکمایی، تیر ماه ۱۳۸۶.
۱۱. درس هایی از فلسفه و هنر (حقیقت و زیبایی)، ادوارد لوسی اسمیت، ترجمه ی بابک احمدی، (تهران: نشر مرکز، چ سوم، ۱۳۷۵).
۱۲. مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری، ترجمه، علی رضا سمیع آذر، تهران، مؤسسه فرهنگی، پژوهشی چاپ و نشر نظر، ۱۳۸۰.
۱۳. نشانه شناسی کاربردی، سجودی، فرزانه، نشر علم، چاپ اول، تهران، سال ۱۳۸۷.

--[http:// : www.adcracker. Com/brief](http://www.adcracker.com/brief)
--[http:// : agency.travelwisconsin. com/Programs/es. f.shtm](http://agency.travelwisconsin.com/Programs/es.f.shtm)
--[http:// : www.market-impact. Com/htmlfiles/articles/crbrief. html](http://www.market-impact.com/htmlfiles/articles/crbrief.html)
--<http://www.adwerks.com/blog/realism-remarkable-advertising-idealism>
--Sol Lewitt. "A Paraphrase on Conceptual Art". <http://sunsite.berkeley.edv>. May 1969.

--<http://www.raminetemadi.com>
--<http://www.computer-arts-society.org>
--<http://www.flag-metamorphoses.net>