

سبک‌های تبلیغاتی

مؤلفین:

دکتر محمود محمدیان و علی خویه

(عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه	: محمدیان، محمود. ۱۳۴۹ -
عنوان و پدیدآور	: سبک‌های تبلیغاتی / تألیف محمود محمدیان و علی خویه.
مشخصات نشر	: تهران: رسا، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۴ ص.: نمودار، مصور.
شابک	: ISBN 978-964-317-689-1
پادداشت	: فیبا.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- جایگاه‌سازی.
موضوع	: فن نگارش -- آگهی‌های تبلیغاتی.
شناسه افزوده	: خویه، علی.
رده‌بندی کنگره	: ۵۸۲۳/م۳ س۲ : HF
رده‌بندی دی‌رجی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۰۴۸۴۸۶



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول: ۱۳۸۶ / تیراژ: ۲۲۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص مؤلفان است.

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۰۵۰۳۴ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۲۷۵۰ تومان

فهرست

پیشگفتار مولفان.....	۹
مقدمه.....	۱۳
فصل اول: از بازاریابی تا تبلیغات.....	۱۵
تبلیغات.....	۱۹
پیشینه تبلیغات.....	۲۳
جایگاه تبلیغات.....	۲۳
هدف از سبک‌های تبلیغات.....	۲۵
تبلیغات بازرگانی در مدرنیته.....	۲۹
شبیه‌سازی منحنی عمر تبلیغات.....	۳۳
فصل دوم: سبک‌های تبلیغاتی.....	۳۵
سبک تبلیغاتی:.....	۳۷
سبک کلاسیک در تبلیغات.....	۴۰
اصول و قواعد مکتب کلاسیک.....	۴۲
سبک باروک در تبلیغات.....	۴۶
سبک رئالیسم، تبلیغات رئالیستی.....	۴۹
سبک ناتورالیسم در تبلیغات.....	۵۱
سبک رمانتیسم در تبلیغات و تبلیغات رمانتیک.....	۵۳
سبک فوتوریسم در تبلیغات و تبلیغات فوتوریسمی.....	۵۷
سبک داداییسم در تبلیغات و تبلیغات داداییستی.....	۶۰
سبک ایماژیست در تبلیغات و تبلیغات ایماژیستی.....	۶۸
اوانیسم در تبلیغات.....	۶۹
سبک پاراناسیسم در تبلیغات و تبلیغات پاراناسیستی.....	۷۰
سبک امپرسیونیسم در تبلیغات و تبلیغات امپرسیونیستی.....	۷۲
سبک اکسپرسیونیسم در تبلیغات و تبلیغات اکسپرسیونیستی.....	۷۴

۷۶	سبک سوررئالیسم در تبلیغات و تبلیغات سوررئالیستی
۸۵	سبک سمبولیسم در تبلیغات و تبلیغات سمبولیستی
۸۹	سبک کوبیسم در تبلیغات و تبلیغات کوبیستی
۹۴	کوزموپولیتیسیم و تبلیغات جهانی
۹۶	اگزیستانسیالیسم در تبلیغات
۹۷	آپ آرت و تبلیغات آپ
۹۸	سبک اسپاسیالیسم در تبلیغات و تبلیغات فضایی
۹۸	سبک المنتاریسم در تبلیغات
۹۹	اورفیسیم در تبلیغات
۱۰۰	سبک بدویگری در تبلیغات، تبلیغات بدوی
۱۰۱	سبک پاپ آرت در تبلیغات و تبلیغات پاپ
۱۰۲	سبک چیدمان در تبلیغات
۱۰۲	سبک مینی مالیسم در تبلیغات و تبلیغات مینی مالیستی
۱۰۳	رخداد یا اجرا در تبلیغات
۱۰۴	تبلیغات مفهومی
۱۰۴	سبک‌های تبلیغاتی با توجه به منحنی عمر کالا
۱۰۷	فصل سوم: به سوی تبلیغات پست مدرن
۱۱۲	تبلیغات ساختارگرا
۱۱۴	ساختار شکنی و تبلیغات ساختار شکن
۱۱۶	پست مدرنیسم و تبلیغات پست مدرنی
۱۲۲	فنون تبلیغات پست مدرنیسم
۱۲۹	ضمیمه: مرگ رسانه
۱۳۷	منابع و مأخذ

پیشگفتار مولفان

برخی کتاب‌ها تا به مرحله پایانی برسند، اوضاع و احوال مختلفی را تجربه می‌کنند که البته این کتاب هم از این قاعده مستثنی نیست. من همیشه در جاهایی که به عنوان مشاور بازاریابی یا تبلیغات حضور داشته‌ام، اعتقادی عمیق داشتم که ما باید در تبلیغات سازمان مربوط، دارای یک سبک باشیم تا مخاطب از سبک تبلیغاتی ما بتواند پی به وجود سازمان ما ببرد و درواقع مخاطب بتواند تبلیغات ما را با هم پیوند بزند. دغدغه داشتن سبک در بازاریابی و تبلیغات همواره با من همراه بوده است و هنگام برخورد با شرکت‌های تبلیغاتی که در طراحی تبلیغات صاحب سبک بودند (حتی اگر کار آنها ضعیف بود) بیشتر علاقه‌مند به ادامه فعالیت می‌شدم.

در یکی از پروژه‌های بازاریابی که برای سازمانی بزرگ در دست داشتم با آقای علی خویه آشنا شدم. ایشان هم در مقوله هنر و هم در مقوله تبلیغات متخصص بودند در یکی از روزها که با هم درخصوص پروژه صحبت می‌کردیم در انتها ایشان پیشنهاد همکاری بر روی کتابی را با نام سبک‌های تبلیغاتی دادند. در آن زمان به دلیل اینکه بر روی کتاب تبلیغاتی دیگری کار می‌کردم که اسم آن را چاشنی‌های فروش و بازاریابی گذاشتم، فرصت کافی برای کتاب دیگر را نداشتم اما هنگامی که عقیده خود را برای من طرح کرد، به ویژه آن که با دغدغه همیشگی من در حوزه تبلیغات، خیلی رابطه داشت، توجه من را به خود جلب کرد.

مطالب ارزشمندی که ایشان گردآوری و تهیه کرده بودند حاوی دسته‌بندی آثار تبلیغاتی و تلفیق سبک‌های هنری، ادبی و فلسفی با پیام‌های تبلیغاتی و تدوین سبک‌های تبلیغاتی بود که به‌طور خیلی جسته‌گریخته در ادبیات برخی مقاله‌ها و کتاب‌ها به آن اشاره شده بود. هنگامی که بحث‌های زیادی در این زمینه داشتیم به این نتیجه رسیدیم که مطالب ایشان می‌تواند کتاب بسیار جامعی باشد اما نیاز به کار جدی و سخت داشت. بالاخره هر دو مصمم بر تکمیل کتاب شدیم. جلسه‌های متعدد و جست‌وجوهای طولانی در بین مقاله‌های متنوع در مورد تبلیغات و سایر آثار منجر به بهتر شدن کتابی شد که هم‌اکنون در پیش رو دارید. تلاش کردیم مطالب را قدری ساده‌سازی کنیم. ما علاقه داشتیم تا مطالب بیشتری را به کتاب اضافه کنیم؛ البته این موضوع کار

زمان‌بری بود و در نهایت به این نتیجه رسیدیم که کتاب اول قدری جمع و جورتر و کوچک‌تر باشد و اثر کامل‌تری را در چاپ بعدی عرضه کنیم. خلاصه این کتاب بدین شکل فراهم آمد. شاید همین میزان تأخیر نیز به دلیل وسواس‌های من در نوشتن کتاب بوده است. هرگز اعتقاد نداریم که این اثر خالی از ایراد است. امید است با انتقادهای منصفانه، کارشناسانه و دلسوزانه، ما را در بهسازی آن راهنمایی کنید. در این کتاب تلاش شد هر جا مطلبی از کسی آمده، ارجاع داده شود. هر جا که این اتفاق نیفتاده، تصادفی است و از نگارنده مربوطه پوزش می‌خواهیم.

در پایان برای جناب آقای علی خویه که تفکر چنین ارزشمندی را پایه‌ریزی کردند و نیز سرکار خانم مهندس پورغفاری که با انجام اصلاحات و اضافات حقیقتاً بر غنا و ارزش کتاب افزودند، آرزوی توفیق دارم و همچنین از آقای رضا خویه به جهت کارهای گرافیکی سپاسگزارم. جای دارد که از استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر فرهاد بصری که دیدگاه‌های ایشان همواره ترسیم‌گر مسیر زندگی‌ام بوده است تشکر کنم. مطمئن هستم که در چاپ‌های بعدی با کار بیشتر و جست‌وجوی بیشتر، می‌توانیم کتاب بهتری را عرضه کنیم.

محمود محمدیان^۱

(عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

www.sigmagroup.mihanblog.com

۱. برخی از آثار این مولف که در گذشته به چاپ رسیده است:

- محمدیان، محمود و منتی، حسین، (۱۳۸۶). «چاشنی‌های تبلیغات»، انتشارات ترمه، چاپ اول.
- محمدیان، محمود و آفاجان، عباس، (۱۳۸۱). «آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران» نشر حروفیه.
- محمدیان، محمود، (۱۳۸۶). «مدیریت تبلیغات»، نشر حروفیه، چاپ سوم.
- آزاد، غلامرضا، و محمدیان، محمود، (۱۳۷۳). «فتا الکوبی برای توسعه»، نشر وزارت ارشاد.
- آزاد، غلامرضا و محمدیان، محمود، (۱۳۷۵). «تعدیل اقتصادی، بحران بدهی و فتر»، نشر وزارت بازرگانی.

ساختن، پیش‌بینی ویرانگری است.
(والتر بنیامین)^۱

از دوران کودکی، فعالیت، مطالعه و تدریس هنر، سپس آمیختن آن با امور تبلیغاتی، بعدها تحصیل در رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابی و اندوخته‌ای از مطالعات و پژوهش‌های جانبی درباره زبان‌شناسی، زیبایی‌شناسی، ادبیات، فلسفه و... انگیزه قوی شد تا با توجه به خلاءها و کمبودهایی که در پژوهش‌های تبلیغاتی و بازاریابی وجود داشت و با بخشی از مطالبی که گردآوری کرده بودم، جهت خدمت به جامعه تبلیغات و بازاریابی کتابی به رشته تحریر درآید. در تحقیقات و پروژه‌هایم مایل بودم همانطور که در علم مدیریت، اقتصاد، هنرهای تجسمی، سینما و ادبیات، سبک‌هایی وجود دارد در تبلیغات نیز برای انسجام بیشتر، سبک‌هایی ساختارمند داشته باشیم به همین دلیل با جست‌وجو، مطالعه و جمع‌آوری مطالب بیشتر، مصمم به انجام این کار شدم. شکل‌گیری ساختارهای تبلیغاتی ملهم از سبک‌های هنری و ادبی و در مجموع تدوین و تبیین سبک‌های تبلیغاتی می‌تواند در توانمندسازی و افزایش قدرت ابتکار و خلاقیت علاقه‌مندان و اثربخش‌تر شدن پروژه‌های اجرایی بازاریابی و تبلیغاتی، نقش موثری داشته باشد. علاوه بر این به گفته برخی از صاحب‌نظران ما در گذر از قرن تکنولوژی اطلاعات (IT) و دوران پست‌مدرن هستیم که با شناخت این سبک‌ها، پژوهشگران، مدیران و مجریان می‌توانند نگرشی جامع‌تر و دقیق‌تر به تبلیغات و بازاریابی داشته باشند. در پایان از ظریف اندیشی، حسن دقت، همکاری‌ها و حمایت‌های استاد گرامی دکتر محمود محمدیان صمیمانه قدردانی می‌نمایم.

معتقد هستم که انتقاد باعث ایجاد خلاقیت و راهی به سوی کمال است. همچنین همانطور که یکی از بزرگان می‌فرماید «زیبایی بی‌نقص خود یک نقص است»، لذا از خوانندگان محترم خواهشمندم کلیه انتقادها و پیشنهادهای خود را به آدرس الکترونیکی

زیر برای خلق اثری کامل و بهتر در چاپ‌های بعدی ارسال نمایند^۱.

برخی از کتاب‌های دیگری که در دست تألیف و چاپ دارم شامل موارد زیر است:
 ۱. تاکتیک و تکنیک‌های تبلیغاتی. ۲. مدیریت استراتژیک تبلیغات. ۳. تبلیغات
 پست‌مدرن و گوریلی. ۴. تکنیک‌های برندینگ و...

khooyehali@yahoo.com

در ضمن جا دارد از سرکار خانم بهروز به جهت ویرایش متن و آقای رضا زاده بابت
 بازخوانی متن، همچنین برادر عزیزم آقای رضا خویه که با توجه خاص در طراحی جلد،
 امور گرافیکی، تایپ و صفحه‌آرایی همکاری نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

علی خویه

۱. تصاویر، نشانه‌ها و آرم‌هایی که در میان صفحه‌های کتاب گنجانده شده است؛ جهت آشنایی و توجه
 کارکردی به کتاب است که علاقه‌مندان می‌توانند با توجه به مطالب کتاب آنها را تجزیه و تحلیل کنند. علاوه بر
 این چون مطالبی مانند همین مطالب برای آرم‌ها و نشانه‌ها جمع‌آوری شده بود علاقه‌مندان می‌توانند تمامی این
 سبک‌ها را در آرم‌ها، نشانه‌ها و نام‌های تجاری و غیرتجاری مختلف به کار گیرند.

مقدمه

شگفتی زیباست، هرگونه شگفتی زیباست، زیبا باید تشنج باشد و اگر نه هیچ نیست.
(برتون)

در هر نقطه‌ای از جهان که شکلی از هنر وجود دارد، به همان صورت شکل و کارکردی از تبلیغات نیز مشاهده می‌شود. شاهد این مثال، اهرام مصر است که پیام رسان پادشاهانی است که آنقدر قدرتمند و مستبد بودند که سالیان دراز، هزاران هزار کارگر یا برده را واداشتند که با مشقت فراوان کار کنند و سنگ‌ها را از معدن برگیرند و با ابتدایی‌ترین ابزار جابه‌جا کنند و چنین شگفتی بیافرینند. این معماری عظیم، در واقع تبلیغاتی بی‌نظیر، برای پیشبرد اهداف یکی از پادشاهان بود. یا نقش و نگارهایی که در غارهای تاریک و صعب‌العبور وجود دارد حاوی پیام‌هایی است که هنوز راز آن برای بشر امروزی کشف نشده است^۱ و اکنون در قرن تکنولوژی اطلاعات و با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی^۲ نیز پا به عرصه ظهور گذاشته که بخش وسیعی از صنعت تبلیغات را به خود مشغول کرده است. امروزه از شکایت‌ها و دردهای تبلیغاتی بسیار گفته شده است. علاوه بر این چالشی بین دو گروه هنرمندان و بازاریابان نیز وجود دارد که هر کدام دانش و اطلاعات خود را به رخ دیگری می‌کشند و ادعا می‌کنند: «تبلیغات کار شما نیست» و چون در کشور ما، نهادهای مشخص و توانمندی با وظایف مشخص و علمی برای تبلیغات تعریف نشده، کشمکش‌ها همچنان ادامه دارد.

در تبلیغات نیز مانند فوتبال، کسانی که اطراف میدان بازی هستند، می‌توانند آن را زیر سؤال برده و انتقاد کنند. دلایل بسیاری ممکن است آن را موجب شود، برای نمونه چون تبلیغات تا حدودی از مفهومی به نام هنر نشأت می‌گیرد که در فلسفه زیبایی‌شناختی، فیلسوفان، پس از قرن‌ها از تعریف آن عاجز مانده‌اند و هنوز جولانگاه نظریه‌ها و افکار متفکران است^۳ و یا این که تبلیغات مخاطبان ناهمگونی دارد. در این

۱. گامبریج، (۱۳۸۰)، تاریخ هنر، ترجمه علی رامین، نشر نی، ص ۴۸-۴۳

2. Internet Advertising

۳. م. ضمیران (۱۳۷۷) جستارهای پدیدارشناسانه پیرامون هنر و زیبایی، تهران

بازار اتفاق‌های زیادی به وقوع می‌پیوندد؛ بسیاری از پروژه‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی ناگهان با شکست روبه‌رو می‌شود. ناگهان تبلیغی به ضد تبلیغ بدل می‌شود و مبالغ هنگفتی بیهوده هزینه و دور ریخته می‌شود.

اما برای حل این مسأله باید کسانی باشند که علم بازاریابی را برای هنرمندان و متقابلاً اصول زیبایی‌شناسی دانش هنری را برای بازاریابان تشریح و تجزیه و تحلیل کنند. زمانی یک تبلیغ، موفق و مؤثر پا به عرصه وجود می‌گذارد که متخصصانی از حوزه‌های بازاریابی، هنر، ادبیات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، فلسفه و مدیریت بتوانند با یکپارچه کردن دانش یکدیگر یک اثر تبلیغی با ارزش و ماندگار ارایه دهند.



امروزه دست‌اندرکاران تبلیغات، مدیران بازاریابی و مسئولان روابط عمومی‌ها و تمامی کسانی که به نحوی با تبلیغات سروکار دارند، هر چه از علم و دانش تبلیغات اطلاعات بیشتری داشته باشند، می‌توانند در تدوین و اجرای استراتژی‌های خود با آگاهی بیشتر و اثربخشی عمیق‌تر عمل کنند. این کتاب شامل سه بخش اصلی است، در بخش نخست سعی شده است به صورت بسیار مختصر، جایگاه تبلیغات در بازاریابی، محتوای تبلیغات، ارتباط آن با هنر و تبلیغات بازرگانی در مدرنیته بحث شود و در بخش دوم که بخش مهم کتاب است، با توجه به سبک‌های هنری، ادبی و فلسفی، برگردان و نگاهی جدید، برای سبک‌های تبلیغاتی ارایه شود و در بخش نهایی تبلیغات مدرن و پست مدرن تا حدودی تشریح شده است. امید است، این کتاب گامی هرچند کوچک در راه غنی‌تر کردن و پرمحتوا کردن آثار تبلیغاتی کشور باشد و دست اندرکاران تبلیغات و بازاریابی با آگاهی بیشتر و خلاقیت بهتر سبکی مناسب و یا ترکیبی از سبک‌ها را در آثار تبلیغاتی، انتخاب و به کار گیرند. در این کتاب مولفان سعی کرده‌اند کتابی با رویکردها و نگرش‌هایی جدیدتر، برای خدمت به جامعه تبلیغات و بازاریابی ارایه کنند.