

A Research on the Function of Persuasive Techniques in the Press Ads of Aavazeh Advertising Agency from 1336 to 1357 AH in Iran¹

Narjes Momeni²

Received: 2024-02-01

Accepted: 2024-10-22

Abstract

There has been some kind of communication since prehistoric times regarding the existence of some items. A number of motifs drawn on the walls of early caves are related to the makers of primitive objects. Therefore, advertising is not a new category and is rooted in human social life. Advertising is a field that specifically deals with communication and human communication, behavior, and thinking. Advertising has been studied and investigated from the perspectives of journalism, history, political science, psychology, sociology, etc. The term advertising is derived from the Latin verb *Advertere*, which means directing a person's attention to a product or business. In Latin, advertising means to publish or broadcast. Coulter defines advertising as any form of non-personal presentation and promotion of goods, services, or ideas by a known sponsor. Advertising is considered one of the five important factors in communication, through which audible and visual messages are communicated to society to influence people, make them buy goods or services, and increase their interest and desire toward opinions, thoughts, and attractions. Therefore, if an advertisement is successful, attracts the attention of the audience, and creates a memorable effect on them, awakens the audience's sense of acceptance, and stimulates their buying action, it is considered an effective advertisement. Advertising is a special element of culture because it reflects our daily life in family and society and tries to change it. Commercial advertising is one of the most prominent types of advertising, which by informing the audience and helping them choose and make decisions, causes the formation of healthy competition among producers, growth, and facilitates economic rotation. Commercial advertising is the most powerful awareness tool in introducing a company, product, service, idea, or perspective. The scope of commercial advertising is impressive. Commercial advertising in any type of media represents the economic, cultural, and political conditions, the prosperity of domestic

¹DOI: 10.22051/jjh.2024.46364.2124

²MA. of Visual Arts, Faculty of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

production, the consumption pattern, and domestic and global technological changes in the direction of commercial relations, etc. Therefore, it can be understood that the concept included in advertisements implicitly expresses the market structure, social beliefs, and cultural values of each society and its evolution. Commercial advertising in our country, in its limited and primitive form, is an old and long-standing technique. Hundreds of years ago, itinerant vendors loudly described their wares in the streets and squares of the city and in this way encouraged people to buy. Another custom was common for the sale and promotion of goods in the villages of Iran: for the trade of goods in each of the neighboring villages, a bazaar was formed in turn, and the name of the day on which the bazaar was formed was given to it, such as Shanebazar, Dushanbebazar, etc. During the Qajar era, the subject of propaganda was considered in the academy. The first ad was published during the era of Naser al-Din Shah by a foreign businessman named Monsieur Rujari in the sixth issue of the newspaper *Vaqaye-e Ettafaqiyeh*. In the beginning, advertisements were used in the form of insertions in magazines or wall hangings, and then they were introduced to newspapers, cinema, radio, and television. Finally, Iranians, imitating other countries, published brochures, catalogs, etc., to introduce their products and services. Advertising is a form of communication process in which information is transmitted with the aim of influencing the thoughts and opinions of society. In this communication, the messenger tries to get a positive reaction from the audience to gain certain goals. Defining the vast field of advertising is difficult; therefore, its division can be helpful in explaining this extent. Commercial advertising is a set of images, signs, and contents that processes a complex matter in its own medium to persuade the audience. Printed advertising in Iran is an emerging field that flourished from the decade of the 30s onwards (the second period of the Pahlavi government) along with economic prosperity, the import of foreign products, and the growth of domestic production. In this era, trade also moved from the market and traditional method to the modern trade method with social changes. Advertising agencies that were active in Iran since the beginning of the century have grown increasingly since the decade of the 30s.

Advertising agencies such as Ziba, Facopa, Aavazeh, Caspian, Fenzi, etc., were among the most successful advertising agencies of this period. Some of these organizations can be mentioned as leading organizations in the field of advertising in Iran. The management of these agencies realized the importance of advertising in society due to the political and social changes in Iran during that period, and many advertising methods were used for the first time in Iran during this period of time. Knowing the target market and the psychology of advertising is one of the principles of successful advertising. Therefore, Aavazeh advertising agency, which was established in the decade of the 30s, created a great evolution in the advertising of Iran by using this principle. Most of the advertising methods were used in Iran for the first time. This research has studied the formation and activities of the Aavazeh advertising agency from 1330 AH to 1350 AH by considering subjects such as the psychology of advertising and audience persuasion. This research also has a descriptive-analytical nature, and information gathering has been done based on a documentary approach and relying on library sources. Data analysis has been done by the content analysis method and case study through *Ettela'at* newspaper to collect the advertising campaigns of the Aavazeh advertising agency in the decade of 1330 AH to 1350 AH. The purpose is to become familiar with the psychology of advertising and the persuasion of the audience in the Aavazeh advertising agency. Aavazeh advertising agency was established in 1336 AH with the efforts and partnership of Mr. Javad Bani

Yaqoub, Hassan Nouri, and Hossein Chaharbakhshi. This organization played a significant role in the growth and advancement of the advertising industry. The managers of this organization learned the principles of professional work and its techniques with English experts and by becoming members of the Ziba advertising center. Therefore, when they independently established Aavazeh agency, a new method entered the history of Iranian advertising. In fact, this organization represents the advertising generation that was the founder of modern advertising in Iran; people who were considered pioneers of their time. In fact, Aavazeh agency was a connector between the first and second generations of advertisements, which presented professional and innovative works at that time. They were educated people who gave credibility to the work of advertising. Aavazeh was forced to create changes in the work process and creativity due to some issues. Aavazeh advertising agency always drew attention to itself with its creativity and innovation in designing advertising ideas and slogans.

Images play a secondary role and somehow complement the slogans in Aavazeh advertisements, and one reason can be related to the technical issues of that time when designers did not have new and creative visual ideas. Therefore, marketing methods overcame the creation of visual ideas. For this reason, visual ideas were implemented in the simplest way, meaning choosing images from second-rate western publications and arranging them next to Persian letters without paying attention to the layout. Advertising in Aavazeh agency was associated with different psychological advertising methods such as the repetition technique, waiting method, etc. The results of this research indicate that this organization, in addition to using the emotional and psychological capacities of the audience, increased the enthusiasm of society to achieve its ultimate goal in advertising by implementing the psychological methods of advertising and awarding prizes. Aavazeh used the method of anticipatory advertising in some of its advertising campaigns, such as Belair TV and Bahar Oil, which were more effective in Iranian society and also emphasized Iranian poems, proverbs, and the localization of advertising. All these techniques are effective for registering a brand in the audience's memory. Using these methods has led to audience persuasion, the growth of commercial advertising, and the prosperity of the domestic industries of that time.

Keywords: Advertising, Psychology of Advertising, Audience Persuasion, Advertising Agencies in Iran, Aavazeh Advertising Agency



سال ۱۷، شماره ۳ پاییز ۱۴۰۴

شماره پیاپی: ۴۸

مقاله پژوهشی: ۲۰۲-۲۲۲

<http://jjhjol.alzahra.ac.ir>

پژوهشی در کارکرد فن اقناع در آگهی‌های مطبوعاتی سازمان تبلیغاتی آوازه از سال ۱۳۳۶-۱۳۵۷ ه. ش در ایران^۱

نرجس مومنی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱۱/۱۲

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

چکیده

تبلیغات نوعی ارتباط است که انتقال اطلاعات در آن، با هدف تحت تأثیر قراردادن افکار و عقاید جامعه صورت می‌پذیرد. در این ارتباط، پیام‌دهنده تلاش می‌کند واکنش مثبتی از جانب مخاطب در راستای پیشبرد اهداف معینی به دست آورد. شناخت بازار هدف و روان‌شناسی تبلیغ از اصول تبلیغات موفق محسوب می‌شود. از این روی سازمان تبلیغاتی آوازه که در دهه ۳۰ ه. ش تأسیس شد با به کار گرفتن این اصول توانست تحولی در تبلیغات نوپای ایران به وجود آورد. اغلب روش‌های تبلیغاتی در این دوران برای نخستین بار در ایران تجربه می‌شد. در این مقاله با در نظر گرفتن مباحثی چون روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب به مطالعه شکل‌گیری و فعالیت‌های سازمان تبلیغاتی آوازه در دهه ۱۳۳۰ ه. ش تا ۱۳۵۰ ه. ش پرداخته شده است. این پژوهش به شیوهی توصیفی-تحلیلی با تکیه بر منابع مکتوب و تئوریک روزنامه اطلاعات صورت گرفته است. هدف از این امر، آشنایی با حوزه روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب در سازمان تبلیغاتی آوازه می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این سازمان علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های احساسی و روانی مخاطب، با اجرای روش‌های روان‌شناسی تبلیغ، برنامه‌قرعه‌کشی و اهدای جوایز، اشتیاق و پویایی جامعه را افزایش داد تا به مقصود نهایی خود در تبلیغات دست یابد. آوازه از شیوه تبلیغات انتظاری که بیش از دیگر فنون، بر جامعه ایران مؤثر بود در برخی از کارزارهای تبلیغاتی خود مانند تلویزیون بلر، روغن نباتی بهار و ... بهره برد و بر اشعار، ضرب‌المثل‌های ایرانی و بومی‌سازی تبلیغات تأکید داشت. تمامی این فنون، برای ثبت یک برند در حافظه مخاطب مؤثر است. استفاده از این شیوه‌ها، موجب اقناع مخاطب، رشد تبلیغات تجاری و رونق صنایع داخلی آن روزگار بوده است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، روان‌شناسی تبلیغات، اقناع مخاطب، کانون‌های تبلیغاتی ایران، سازمان تبلیغاتی آوازه

1. DOI: 10.22051/jjh.2024.46364.2124

۲. کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تصویری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران. Nargesmomeni@ut.ac.ir

توصیفی-تحلیلی، فعالیت‌های سازمان‌های تبلیغاتی آوازه جهت اقناع مخاطب را مورد واکاوی قرار داده است. تحقیق پیش رو با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، تورق روزنامه‌ی اطلاعات، اسناد موزه‌ی گرافیک ایران و پژوهش‌های میدانی به تحصیل مطالب موردنیاز پژوهش پرداخته است. در روند تحقیق مشخص گردید که سازمان تبلیغاتی آوازه با همت و شراکت آقایان جواد بنی‌یعقوب، حسن نوری و حسین چهاربخشی در سال ۱۳۳۶ ه. ش تأسیس شد. این سازمان تبلیغاتی به تدریج گسترده‌تر شد و گروهی از متخصصین تحصیل کرده در این حوزه در کنار هم جمع شدند. آژانس تبلیغاتی آوازه شامل واحدهایی مانند: کارگاه چاپ سیلک‌اسکرین، استودیو عکاسی، استودیو دوبلاژ و... بود. پس از حدود ۱۰ سال فعالیت، به دلیل مشکلات قانونی، نام این سازمان در اواسط دهه‌ی ۱۳۴۰ ه. ش به «سیت» تغییر یافت. سازمان آوازه در آگهی‌های تبلیغاتی خود در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۳۶ ه. ش تا ۱۳۵۷ ه. ش از شیوه‌های روان‌شناسی جهت اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده نمود. روش‌هایی مانند شیوه‌ی تکرار، شیوه‌ی استدلالی، نفی و اثبات، تداعی معانی و انتقال، انتظاری و... که موجب شکل‌گیری آگهی‌های تجاری موفق شد. این آثار به دلیل تازگی، برای مخاطب جذابیت داشت و در ذهن‌ها ماندگار گشت. سازمان آوازه تحوّل‌ی در تبلیغات نوپای ایران به وجود آورد.

پیشینه پژوهش

سازمان تبلیغاتی آوازه یکی از برجسته‌ترین آژانس‌های تبلیغاتی در دهه‌ی ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۰ ه. ش در ایران محسوب می‌شود؛ اما مطالب نگاشته شده پیرامون این سازمان بسیار محدود است و اغلب پژوهش‌ها در قالب گردآوری مجموعه آثار شکل‌گرفته است؛ تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر می‌باشد: ترکمن (۱۳۹۶)، در کتاب «سرخ و سیاه»، مجموعه‌ای از آگهی‌های دو رنگ این سازمان به همراه چند متن از هنرمندان پیشکسوت هنر گرافیک ایران به چاپ رسیده است.

تعریف حوزه‌ی گسترده‌ی تبلیغات کار دشواری است از این روی تقسیم‌بندی آن می‌تواند در شرح این گستردگی راه‌گشا باشد. تبلیغات تجاری مجموعه‌ای از تصاویر، نشانه‌ها و نوشتار است که در رسانه‌ی مختص خود، جهت اقناع مخاطب، امر پیچیده‌ای را پردازش می‌کند. تبلیغات چاپی در ایران عرصه‌ای نوظهور به شمار می‌رود که از دهه‌ی ۳۰ ه. ش به بعد (دوره‌ی دوم حکومت پهلوی) همراه با رونق اقتصادی، واردات محصولات خارجی و رشد تولید داخلی به شکوفایی رسید. در این دوران همگام با تغییرات اجتماعی، تجارت نیز از شیوه‌ی بازاری و سنتی به سمت روش تجارت مدرن پیش رفت. سازمان‌های تبلیغاتی که از ابتدای قرن به صورت انگشت‌شمار در ایران فعالیت داشتند، پس از دهه‌ی ۳۰ ه. ش رشد فزاینده‌ای یافته‌اند. سازمان‌های تبلیغاتی زیبا، فاکوپا، آوازه، کاسپین، فنزی و... از جمله موفق‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی این دوره بودند؛ از برخی از این سازمان‌ها می‌توان به‌عنوان سازمان‌های پیشرو در عرصه‌ی تبلیغات ایران یاد کرد. مدیریت این سازمان‌ها، با توجه به تحولات سیاسی و اجتماعی ایران در آن دوره به اهمیت تبلیغات در جامعه پی بردند و بسیاری از شیوه‌های تبلیغاتی برای اولین بار در ایران، در این دوره مورد استفاده قرار گرفت. همان‌گونه که مدرنیزاسیون تحوّل عظیمی در برنامه‌های عمرانی، سبک زندگی و سیاست‌های کلان فرهنگی ایجاد کرد، تبلیغات تجاری سازمان‌های تبلیغاتی این دوره نیز به‌واسطه‌ی تأثیرگذاری فراوان بر مخاطبین یکی دیگر از عوامل مؤثر در تغییر فرهنگ جامعه بود.

مطالعه‌ی سازمان تبلیغاتی آوازه از آن جهت که نشان‌دهنده‌ی بخشی از تاریخ مهجور تبلیغات و گرافیک این سرزمین است، قابل‌توجه می‌باشد. این پژوهش به‌نوعی ادای دین به نسل گذشته‌ی تبلیغات ایران و ایجاد خط ارتباطی با نسل حال و آینده‌ی تبلیغات کشور است. جستار پیش‌رو با استفاده از روش تحقیق

قنبری (۱۳۹۹)، در کتاب «صدسال گرافیک در ایران»، یکی دیگر از منابع تاریخ گرافیک ایران است که به بررسی برخی از کانون‌های تبلیغاتی تهران پرداخته است. علیزاده طارم‌سری (۱۴۰۲)، نیز در کتابی با عنوان «بسته‌وطنی»، نگاهی کوتاه به شکل‌گیری سازمان تبلیغاتی آوازه داشته است. در میان کتاب‌های تاریخ تبلیغات ایران، میرزایی (۱۳۹۶)، مجموعه ۴ جلدی «۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان» نیز در خور توجه است. سیفی (۱۳۹۲)، در مقالاتی با عنوان «نگاهی به تاریخ گرافیک معاصر ایران» و «تاریخ تبلیغات ایران از زاویه‌ای دیگر (در گفتگو با محسن میرزایی)» منتشر شده در سال (۱۳۸۷) و فرزاد (۱۳۸۷)، در مقاله «سیری اجمالی در تاریخ تبلیغات تجاری ایران از آغاز تا سال ۱۳۵۷»، به صورت اجمالی موضوع گرافیک معاصر ایران و تبلیغات را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در محث روان‌شناسی تبلیغات، جاوت، گارث و آدائل، ویکتوریا (۱۳۹۶)، در کتاب «تبلیغات و اقناع»، که توسط حسین افخمی ترجمه شده است به گفتارهایی درباره تأثیر تبلیغات، تبلیغات و اقناع در گذار تاریخ و سیر تحول این مفاهیم در جریان تحولات اجتماعی و تاریخی پرداخته‌اند. معنوی راد و فاطمی (۱۳۹۶)، در «تبلیغات و اقناع مخاطب با تاکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا» تأثیر تبلیغات سوررئالیستی در اقناع مخاطب را مورد مطالعه قرار داده و این سبک را به واسطه ایجاد شوک خوشایند در مخاطبین سبکی موفق می‌دانند. حکیم‌آرا (۱۳۸۸)، در کتاب «ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ»، تلاش کرده است تا به نقش و ویژگی‌های چهار عنصر ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) در جریان متقاعدسازی بپردازد و نشان می‌دهد که آن‌ها چگونه می‌تواند امر متقاعدسازی را تسهیل کنند. پژوهش پیش رو می‌کوشد تا ضمن جمع‌بندی جامع از پژوهش‌های پیشین، نگاهی ژرف‌تر به شکل‌گیری و شیوه فعالیت سازمانی تبلیغاتی آوازه بیفکند تا بخشی از تاریخ تبلیغات گرافیک ایران را در بازه زمانی مورد نظر معرفی و بازخوانی کند.

روش پژوهش

این پژوهش ماهیت توصیفی-تحلیلی دارد و یافته‌اندوزی اطلاعات به شیوه اسنادی و با تکیه بر

منابع کتابخانه‌ای صورت پذیرفته است. تحلیل اطلاعات با روش تحلیل محتوا و مطالعه موردی از طریق تورق روزنامه اطلاعات برای جمع‌آوری کارزارهای تبلیغاتی سازمان تبلیغاتی آوازه در دهه ۱۳۳۰ تا ۱۳۵۰ ه. ش انجام شده است.

تاریخچه تبلیغات

نوعی ارتباط از دوران ماقبل تاریخ در خصوص وجود برخی اجناس وجود داشته است. شماری از نقوش که بر روی دیواره غارهای اولیه ترسیم شده است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشد. بنابراین تبلیغ، مقوله‌ای جدید نیست و ریشه در زندگی اجتماعی بشر دارد (راسل و لین، ۱۹۹۹: ۱۱). تبلیغات عرصه‌ای است که به‌طور خاص به حوزه ارتباط و ارتباطات انسانی، رفتار و تفکر می‌پردازد. تبلیغات از منظر روزنامه‌نگاری، تاریخ، علوم سیاسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ... مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. «تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن، پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به‌دست آورد» (جاوت، آدائل، ۱۳۹۶: ۲۷). اصطلاح تبلیغات از فعل لاتین Advertere به مفهوم هدایت توجه شخص به یک محصول یا کسب و کار گرفته شده‌است. در زبان لاتین، تبلیغات به مفهوم «انتشار دادن» یا «پخش کردن» می‌باشد. کالتر ۳ تبلیغات را هر شکل ارائه‌گری و پیشبرد غیرشخصی کالا، خدمات یا ایده‌ها توسط یک حامی شناخته شده تعریف می‌کند (کالتر و آمسترانگ، ۲۰۰۰: ۲۴). «تبلیغ در مفهوم کلی آن به معنای پیام‌رسانی به دیگران به وسیله برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می‌باشد که با سه عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام ارتباط دارد» (ایمنی، ۱۳۸۹، ۱۰۳). از نظر ترانس کوالتر تبلیغات عبارت است از: «تلاش عمدی که توسط برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل‌دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه، به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است تحت تأثیر قرار گیرد» (کوالتر، ۱۹۶۲: ۲۷). تبلیغات یکی از پنج عامل مهم در ارتباط به شمار می‌رود که به‌واسطه آن پیام‌های شنیدنی و دیدنی به اطلاع

جامعه رسانیده می‌شود تا به وسیله نفوذ در مردم، آن‌ها را به خرید کالا یا خدمات وادار نموده و علاقه و تمایل آنان را نسبت به نظرات، افکار و اشخاص موردنظر جلب نماییم (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۹)؛ بنابراین اگر تبلیغی موفق شود توجه مخاطبین را جلب نموده و تأثیری خاطره‌انگیز در آن‌ها به وجود آورد و حس دریافت مخاطب را بیدار نموده و کنش خرید او را تحریک کند تبلیغی اثربخش محسوب می‌شود. «هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از خدمات است. تبلیغات به‌طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطب به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد» (معنوی‌راد و فاطمی، ۱۳۹۴: ۱۰۰).

تبلیغات عنصری ویژه از فرهنگ به شمار می‌رود زیرا منعکس‌کننده زندگی روزمره ما در خانواده و اجتماع است و سعی در تغییر آن دارد. تبلیغات تجاری یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات به شمار می‌رود که با آگاهی دادن به مخاطب و کمک به انتخاب و تصمیم‌گیری به آن‌ها باعث شکل‌گیری رقابت سالم در میان تولیدکنندگان، رشد و تسهیل چرخش اقتصادی می‌شود. «تبلیغات تجاری نیرومندترین ابزار آگاهی‌دهنده در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات تجاری چشمگیر است» (حیدرزاده، ۱۳۸۱، ۱۹). تبلیغات تجاری در هر نوع رسانه‌ای، معرف شرایط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، رونق تولیدات داخلی، الگوی مصرف، تحولات تکنولوژیک داخلی و جهانی به سمت و سوی روابط تجاری و غیره است. «بنابراین می‌توان دریافت مفهومی که در تبلیغات گنجانده می‌شود به‌صورت ضمنی بیانگر ساختار بازار، باورهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی هر جامعه و تحولات آن است» (دیندار فرکوش، حیدر بیگی، ۱۳۹۰: ۲۰۴).

تبلیغات تجاری در کشور ما به شکل محدود و ابتدایی آن، فنی قدیمی و پر سابقه است. صدها سال قبل، فروشندگانی دوره‌گرد با صدای بلند کالاهای خود را در کوچه‌ها و میدان‌های شهر توصیف و از این طریق مردم را به خرید تشویق می‌کردند. برای فروش و تبلیغ

کالا در روستاهای ایران رسم دیگری رایج بود: برای دادوستد کالا در هر یک از روستاهای همجوار، بازاری به‌نوبت تشکیل می‌شد و نام روزی که بازار در آن تشکیل می‌گردید روی آن می‌نهادند، مانند شنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار و... (افشار مهاجر، ۱۳۸۳: ۱۹۷). در دوران قاجار موضوع تبلیغ در فرهنگستان مورد توجه قرار گرفت. پس از پیشنهاد واژه‌های اعلام‌نامه، اشتهاارنامه و اعلان، واژه «آگاهی» مورد استفاده قرار گرفت اما در سال ۱۳۱۴ ه. ش واژه آگاهی به دلیل همنامی با اداره شهربانی به واژه «آگاهی» تغییر نام یافت. نخستین آگاهی در دوران ناصرالدین‌شاه به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه به چاپ رسید. در ابتدا آگاهی‌ها به‌صورت درج در نشریات یا دیوارکوب مرسوم بود و پس از آن به روزنامه، سینما، رادیو و تلویزیون راه یافت. در نهایت ایرانیان نیز با تقلید از سایر کشورها به انتشار بروشور، کاتالوگ و... به معرفی محصولات و خدمات خود پرداختند (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۹).

سازمان تبلیغاتی آوازه

بحث پیرامون اولین‌ها در ایران همواره با تردید روبرو است. اینکه نخستین آژانس یا سازمان تبلیغاتی ایران با چه نامی و در چه سالی فعالیت داشته نیز از این دست وقایع به‌شمار می‌رود. مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد نخستین دفتر مطبوعاتی-تبلیغاتی توسط سناتور مسعودی (بنیانگذار روزنامه اطلاعات)، سال ۱۳۰۲ ه. ش در خیابان علاءالدوله (فردوسی) راه‌اندازی شد. پس از آن «روزنامه اطلاعات» با نگاه جدی به موضوع تبلیغات و آگاهی در سال ۱۳۰۵ ه. ش انتشار یافت. سپس یکی از قدیمی‌ترین کمپانی‌های تبلیغاتی ایران با نام «نوروز» شکل گرفت که سال ۱۳۰۶ ه. ش، یک آگاهی از شرح وظایف خود در روزنامه اطلاعات به چاپ رسانده است (علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲: ۵۴۳). «کارگاه تبلیغات سروری» توسط دو برادر ارمنی به نام‌های موشخ ۵ و ناپلئون سروری ۶ در سال ۱۳۰۹ ه. ش در خیابان لاله‌زار تهران راه‌اندازی شد. «آژانس شریفی و صفایی» در سال ۱۳۱۰ ه. ش، «بنگاه رکلام آلدو» سال ۱۳۱۲ ه. ش و «کانون آگاهی زیبا» از سال ۱۳۱۶ ه. ش

بدین ترتیب سازمان تبلیغاتی آوازه در سال ۱۳۳۶ ه. ش تأسیس شد و در پاساژ فردوسی، ابتدای خیابان فردوسی فعالیتش را آغاز کرد. «آقای بنی‌یعقوب در بانک کار می‌کرد و آقای هوشمند افسر نیروی هوایی بود. حضور تعدادی کارشناس انگلیسی تبلیغات در کانون زیبا موجب شده بود که این آقایان بر خلاف افراد سایر سازمان‌ها که از دانش تبلیغات نوین بی‌بهره بودند، با سبک و سیاق آگهی‌های بین‌المللی به‌خوبی آشنا شوند» (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴: ۱۵۱) (تصویر ۲). پس از تأسیس آوازه، حسین هوشمند، نظام مرتضوی و محمد صادقی نیز به این آژانس پیوستند. با افزایش تعداد همکاران، این سازمان تبلیغاتی به آپارتمانی در طبقه دوم نیش خیابان بهار جنوبی در خیابان تخت جمشید (طالقانی کنونی) تغییر مکان یافت و همکاران بیشتری نظیر مرتضی کاتوزیان^۱، رضاقلی و زربخش در بخش آتلیه و طاهر ممتاز، در بخش ویزیت مشتریان مشغول به کار شدند (نمودار ۱). فعالیت کانون‌های آگهی در این دوران رونق گرفت به طوری که در سال ۱۳۳۷ ه. ش ۱۸ کانون آگهی در تهران فعال بودند (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷: ۱۱۲).



تصویر ۳. عکاس ناشناس، بازدید آقای رکس (نماینده مؤسسه جهانی تبلیغات (I.A.A) از سازمان تبلیغاتی آوازه، از راست: حسن نوری، محمد صادقی، جواد بنی‌یعقوب، رکس، یکی از نقاشان آوازه (قنبری، ۱۳۹۹: ۴۲).



تصویر ۴. عکاس ناشناس، آتلیه آوازه، ایستاده از راست: کاظم زربخش، احمد میرزا، مجید بلوج، نشسته راست: حسن نوری، نشسته چپ: نظام مرتضوی (آرشیو کمیته موزه انجمن طراحان گرافیک ایران).

تأسیس شدند. کانون آگهی زیبا را «شخصی به نام معزی سال ۱۳۱۶ ه. ش در تهران تأسیس کرد. این مؤسسه به عضویت اتحادیه انگلستان و اتحادیه بین‌المللی آمریکا درآمد» (قنبری، ۱۳۹۹: ۴۰). آخرین مدیر کانون آگهی زیبا، حمزه صمیمی نعمتی بود (تصویر ۱). سازمان تبلیغاتی آوازه از درون این کانون نشأت گرفت. آوازه از مهم‌ترین سازمان‌های تبلیغاتی دهه ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰ ه. ش بود. حسن نوری در خصوص شکل‌گیری سازمان تبلیغاتی آوازه می‌گوید: «در کانون آگهی زیبا قسمت امور اداری همکاران خوبی داشتیم؛ نظیر آقایان جواد بنی‌یعقوب، مدیر داخلی کانون، حسین چهاربخشی، مسئول حسابداری، حسین هوشمند، مسئول ویزیت مشتریان. پس از درخواست اضافه حقوق و عدم پذیرش آن از طرف آقای نعمتی (مدیر و صاحب مؤسسه) به همراه آقایان جواد بنی‌یعقوب و حسین چهاربخشی تصمیم گرفتیم از آنجا برویم و سازمان تبلیغاتی مستقلی تأسیس کنیم» (ترکمن، ۱۳۹۶: ۲۲).



تصویر ۱. عکاس ناشناس، حمزه صمیمی نعمتی، آخرین مدیر کانون آگهی زیبا (قنبری، ۱۳۹۹: ۴۲).



شکل ۱. طراح ناشناس، نشان کانون آگهی زیبا، (علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲: ۵۴۳).



تصویر ۲. عکاس ناشناس، مدیران و شرکای مؤسسه تبلیغاتی آوازه، به ترتیب از راست: حسین چهاربخشی، حسین هوشمند، نظام مرتضوی، جواد بنی‌یعقوب، حسن نوری (ترکمن، ۱۳۹۶: ۲۰).

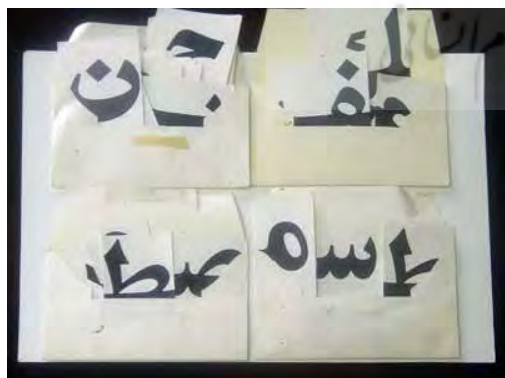
پس از گذشت مدتی سازمان تبلیغاتی آوازه به خیابان حقوقی، ساختمان شماره ۱۱۰ منتقل شد و لازم بود علاوه بر اجرای برنامه‌های معمول تبلیغاتی، برای انجام امور وابسته به آن نیز اقدام شود. از این رو بخش‌هایی زیر تشکیل شد: «استودیو دوبلاژ برای دوبله فیلم و سریال‌های تلویزیونی، ایجاد استودیو عکاسی به سرپرستی آرتوش حاتمیان جهت تهیه تصویرهای تبلیغاتی، انجام کارهای چاپی نظیر پوستر، تقویم و بروشور به مسئولیت حسن نوری با کمک چاپخانه کارون، ایجاد محل جدید و مجزا برای انجام کارهای سیلک اسکرین به مدیریت محمد صادقی و نیز بخش تنظیم فیلم‌های سریالی تلویزیون و ترتیب برنامه‌های اجرایی آن به مسئولیت محمود عاصمی» (علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲: ۵۵۷). سازمان تبلیغاتی آوازه با توسعه فعالیت‌های خود موفق به عضویت در سازمان جهانی تبلیغات (I.A.A) و سازمان تبلیغات اروپا (I.A.A.A) شد. آوازه علاوه بر شرکت در کنفرانس‌های جهانی در نمایشگاه‌های تبلیغاتی جهانی هم حضور داشت و موفق شد جایزه بهترین طرح تبلیغاتی روزنامه را از آن خود کند. این طرح یکی از آثار، مجید بلوچ^۸ بود. به همین مناسبت از طرف سازمان جهانی تبلیغات، برخی از مدیران تبلیغات به سرپرستی آقای رکس (مدیر و مالک سازمان تبلیغات رکس)، برای بازدید از سازمان تبلیغاتی آوازه به تهران آمدند (تصویر ۳ و ۴).

کار طراحی تبلیغات در این دوره بسیار و دشوار بود. به‌ویژه زمانی که لازم بود کالایی کاملاً واضح و روشن، با بافت‌های گوناگون هاشور، نقطه‌چین و یا ضربه‌های قلم‌مو با فواصل معین برای چاپ آماده شود؛ در تبلیغات این دوره اگر نیاز بود که یک طرح در ابعاد کوچک‌تر چاپ شود، دوباره به‌اندازه کوچک نقاشی می‌شد. درخصوص اجرای فونت نیز، اگر تیتراها یا مطالب خوشنویسی نیاز داشتند خوشنویسی می‌شد و اگر متن حروف‌چینی لازم داشت از حروفی که از قبل آماده شده بودند استفاده می‌شد. بدین صورت که از حروف الفبا، تعداد زیاد فیلم تهیه می‌شد در اندازه‌های گوناگون به چاپ می‌رسید و در پاکت‌های مجزا در آرشیو نگهداری می‌شدند (تصویر ۸). البته این تکنیک

تا دوره‌ای به کار گرفته می‌شد که آلتیه عکاسی وجود نداشت. بنابر این پس از ایجاد لابراتوار عکاسی در آلتیه با حضور آرتوش حاتمیان، دیگر نیازی به چند بار طراحی و اجرای فونت در ابعاد گوناگون نبود. بنابراین دوره تازه‌ای آغاز شد. عکاسی به کمک سازمان‌های تبلیغاتی آمد و کار نقاشان تبلیغات خیلی سبک شد. «آوازه یک آژانس میانه‌رو بود که نه مانند آگهی زیبا کارش صد درصد کلاسیک بود و نه مانند فاکوپا و طوطی، اهل جنجال و سروصدا؛ از این رو گروهی از بازرگانان محافظه‌کار جذب آوازه شدند و آژانس آوازه به‌زودی به یک آژانس معتبر و نیرومند تبدیل شد» (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴: ۱۵۱). درمجموع آثار این سازمان تبلیغاتی، با در نظر گرفتن محدودیت‌های چشمگیر از منظر تکنیک‌های اجرایی، تصویر و تصویرسازی بسیار دقیق و قوی اجرا شده‌اند و نسبت به زمانه خود پیشرو بودند.

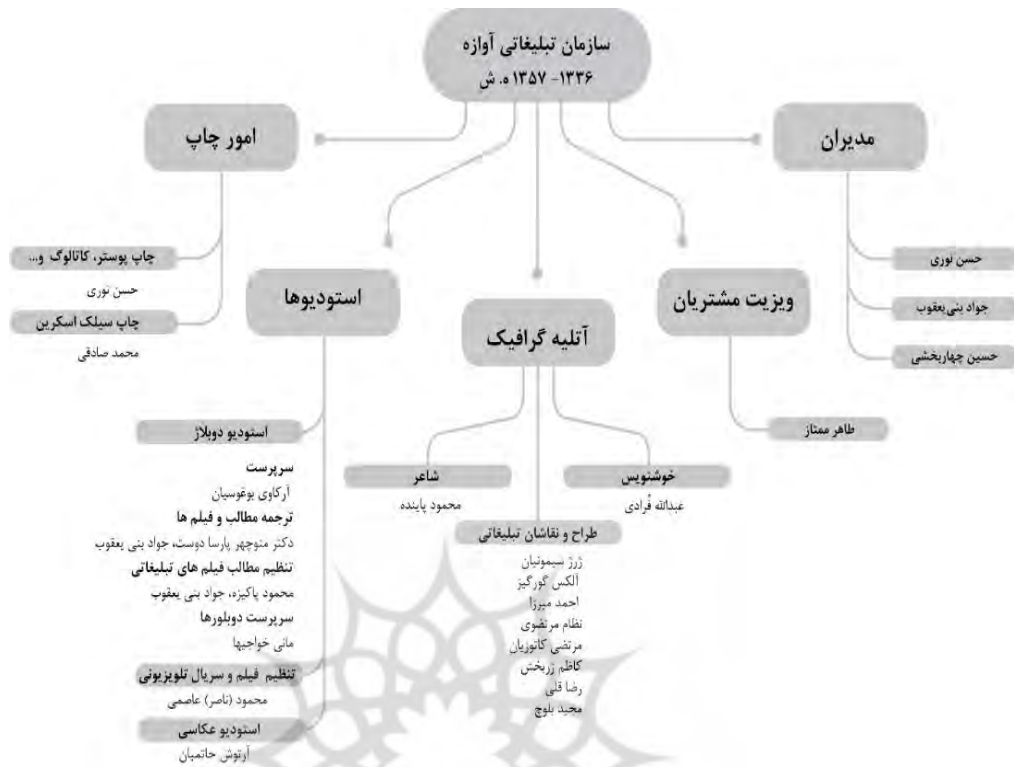


تصویر ۵. عکاس ناشناس، طراحان سازمان تبلیغاتی آوازه، راست: ژرژ سیمونیان، چپ: الکسی گورگیز (منبع: آرشیو کمیته موزه انجمن طراحان گرافیک ایران).



تصویر ۸. طراح ناشناس، طراحی و اجرای حروف فارسی در آلتیه طراحی سازمان تبلیغاتی آوازه (منبع: آرشیو کمیته موزه انجمن طراحان گرافیک ایران).

نمودار ۱. چارت سازمانی آژانس تبلیغاتی آوازه (منبع: نگارنده، ۱۴۰۴).



این سازمان تبلیغاتی بانام «سیتِه» به فعالیت خود ادامه داد (شکل ۲ تا ۵). این نام توسط محمود پاینده پیشنهاد شد (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲: ۵۵۷). گفته می‌شود «سیتِه» نام پرندهای سیاه‌رنگ، در شمال ایران است و در زبان فرانسه نیز به معنای شهر می‌باشد. پس از این اتفاق،

برخی از مشتریان از آوازه جدا شدند. در سال ۱۳۵۷ ه. ش سازمان سیتِه به دلیل سقوط شرکت‌های بازرگانی، تعطیلی و توقیف برخی شرکت‌ها به بن‌بست رسید و اغلب مطالبات سازمان سیتِه عملاً سوخته شد و از بین رفت.

کامران کاتوزیان در مورد فعالیت آتلیه سازمان تبلیغاتی آوازه می‌گوید: «ما یک نسل بعد از این آقایان بودیم. سیتِه همیشه برای ما الگوی کار بود؛ از نظر نظافت، تمیزی و فرمالیزم. زمانی که کامپیوتر نبود و فقط در نیویورک یا لندن می‌توانستید چنین کارهایی را ببینید بسیار بعید بود که در میان کشورهای جهان سوم و خاورمیانه شرکتی بتواند چنین تبلیغاتی داشته باشد که مثلاً شکل تیغ را این‌چنین تمیز در بیاورد» (ترکمن، ۱۳۹۶: ۳۴). در سال ۱۳۴۲ ه. ش از ادامه فعالیت سازمان آوازه ممانعت به‌عمل آمد و پس از مدت‌ها، مجوز کار البته به‌صورت مشروط صادر شد. اما با یک نام تازه و شرکای جدید.



شکل ۲. طراح حسن نوری،
نشانه سازمان چاپ و تبلیغات
آوازه (۱۳۳۸-۱۳۴۸ ه. ش.)،
مالک جواد بنی یعقوب، تاریخ
ثبت: ۵ مرداد ۱۳۳۹ ه. ش.
واقع در خیابان فردوسی
(علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲:
۵۵۷).

شکل ۳. طراح حسن نوری،
نشانه شرکت سیتِه، ۱۳۴۸ -
۱۳۵۶ ه. ش (ترکمن، ۱۳۹۶:
۱۶).

شکل ۴. طراح حسن نوری،
نشانه شرکت سیتِه، ۱۳۵۶ -
۱۳۹۰ ه. ش (ترکمن، ۱۳۹۶:
۱۶).
شکل ۵. طراح فیروزه
یاوری با مشورت امرالله
فرهادی، نشانه شرکت
سیتِه، ۱۳۹۱ ه. ش
(ترکمن، ۱۳۹۶: ۱۶).

اقتناع‌سازی مخاطب

در یک تبلیغ موفق، مخاطب می‌بایست پیام را دریافت و درک کند تا اقتناع یا قانع‌سازی شکل بگیرد. اقتناع به مفهوم «آفرینش واداشتن یک شخص به پذیرش یک‌رشته ارزش‌ها، باورها یا نگرش‌ها» می‌باشد که در شرایط یک تبلیغ، رکن اصلی به‌شمار می‌رود. «اقتناع یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به‌عنوان فرایندی ارتباطی جهت تأثیر بردیگران، تعریف می‌شود. یک پیام اقتناعی دارای یک نقطه‌نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به‌صورت داوطلبانه بپذیرد» (جاوت، آدانل، ۱۳۹۶: ۶۱). اقتناع دارای جنبه‌ای متقابل و دوسویه می‌باشد، یعنی تلاش می‌کند نیازهای پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده را مرتفع سازد. نخستین شخصی که تئوری کاملی برای اقتناع وضع کرد، ارسطو^{۱۰} بود. تئوری او سه جنبه اقتناع را مشخص کرد: منبع^{۱۱}، پیام^{۱۲}، احساس مخاطبین^{۱۳} (احمدی دکاء، ۱۳۹۵: ۳۶). ارسطو به مؤلفه‌های مهم دیگری به‌نام «آتکنوی^{۱۴}» نیز اشاره دارد. سخنور رومی سیسرو^{۱۵} ضمن تأثیر گفتار ارسطو، وظایف خطیب را تعیین کرد و سه مؤلفه برای آن در نظر گرفت: «مجدوب کردن (جا انداختن اعتبار خطیب)، آموختن (عرضه پیام با استدلال درست) و منقلب کردن (مخاطب را از احساس انباشتن» (رحمانی، ۱۳۹۹: ۹).

روان‌شناسی تبلیغ و فن اقتناع در

روان‌شناسی

به شکل متعارف، روان‌شناسی چهار وظیفه بر عهده دارد. توصیف، تبیین، پیش‌بینی و تغییر رفتار که کلیه فرآیندهای روانی انسان را شامل می‌شود. تمامی شاخه‌ها، گرایش‌ها، وظایف گوناگون روان‌شناسی در ذیل همین چهار عنوان قرار می‌گیرند. شناخت و پیش‌بینی رفتارهای انسانی، موجب تأثیرگذاری تبلیغات می‌شود. از این رو می‌توان تبلیغات را تکنیک استفاده از روش‌های روان‌شناسی برای جذب مخاطب دانست. کیمبال یونگ^۹ در تعریف تبلیغات می‌گوید: «تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری از سمبل‌های مناسب که به‌طور عمدی توسط تلقین و فن‌های روانی انجام می‌شود؛ با هدف تغییر و کنترل افکار، ارزش‌ها و درنهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین‌شده است» (آقا داوود، ۱۳۸۱: ۴۶). مقصود از روان‌شناسی تبلیغات، شناخت مؤلفه‌هایی است که موجب می‌شود اشخاص تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته و در مواجهه با آن واکنش موافق ارائه دهند. از منظر روان‌شناسی، تبلیغات جهت تنفیذ و نشر پیام‌ها و پدیده‌های جدید در سطح جامعه می‌بایست فرآیندی را مدنظر قرار دهد که عبارتند از: ۱- آگاهی از محتوای پیام ۲- جلب توجه و علاقمندی پیام‌گیرنده‌ها ۳-

در شرایطی که افراد هیجان‌زده و از نظر عاطفی برانگیخته شده‌اند تلقین‌پذیری مؤثرتر است. پدیده‌ای که در جریان آن افراد تحت تأثیر فرآیند، جامعه‌پذیر می‌شوند و با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی خود خو می‌گیرند، تلقین‌پذیری نامیده می‌شود. ساختار روانی و شخصیتی افراد، محتوا و شکل فرهنگ حاکم بر جامعه در میزان تلقین‌پذیری مؤثر است (متوسل‌الحق، ۱۳۸۷: ۶۹). فرآیندی که با توسل به احساس و تعقل در قالب مهارت‌های رسانه‌ای، کلامی و غیرکلامی ذهنیت افراد را چه در جهت وادار کردن به عمل مشخص و یا تغییر رفتار تحت تأثیر قرار می‌دهد، اقناع می‌نامند. این فرایند دارای ویژگی روان‌شناختی آزادی می‌باشد و شخص تعقیب‌شونده بر این باور است که با میل خود، اهداف از پیش تعیین‌شده را انجام می‌دهد، در حقیقت اقناع حد واسطه مابین استدلال و منطق و تنبیه و تهدید به شمار می‌رود (گیل و ادفر، ۱۳۸۴: ۵۱). اصطلاح تأثیرگذاری و نفوذ در چهارچوب روان‌شناختی آن به معنای تلاش برای دگرگونی رفتار یا افکار دیگری است که با نیت قبلی صورت می‌پذیرد. مبلّغ با تکیه بر طرق مختلف از طریق آگاهی و دست‌کاری و برانگیختن عواطف به نمایش گذاشتن رفتار (شیوه مشاهده‌ای یا شرطی‌سازی) و یا تلفیقی از هر سه تلاش می‌کند با تأثیرگذاری بر افراد، آنان را به رفتارها و موضع‌گیری فکری مدنظر مبلّغ فراخواند. متقاعدسازی یکی از فرایندهای تأثیرگذاری تبلیغات است که تلاش می‌کند تا نگرش و باورهای مخاطبین را متحول سازد؛ به طور کلی متقاعدسازی فرایند تغییر نگرش‌ها می‌باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۱۰).

«لستر^{۱۶} نیز خاطر نشان کرده است که هر ارتباطی، ماهیت متقاعدگرانه خود را از طریق انتقال اطلاعات سازمان‌یافته در قالب پیام نشان می‌دهد» (رحمانی، ۱۳۹۹: ۱۰)؛ بنابراین می‌توان گفت ارتباط متقاعدگرایانه تلاشی فعال و آگاهانه باهدف تحول باور، نگرش یا رفتارهای اشخاص است که به‌واسطه ارسال پیامی صورت می‌پذیرد که به همین مقصود طراحی شده است. امروزه اقناع که به وظیفه اصلی روابط عمومی‌ها و تبلیغات تبدیل شده است از تکنیک‌های گوناگونی جهت ترغیب مخاطب بهره می‌برد، تکنیک‌های مانند:

۱- استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی در جهت برانگیختن حمایت‌های احساسی ۲- به‌کارگیری نمادهای پاداش‌دهنده و نمادهای تداعی حس دلپذیری (بینگر، ۱۳۶۷: ۱۳). در تبلیغات امروزی از شیوه‌های روان‌شناسی جهت اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌شود. روش‌هایی مانند شیوه تکرار، شیوه استدلالی، شیوه نفی و اثبات، شیوه تداعی معانی و انتقال، شیوه انتظار و... این روش‌ها در برخی از آگهی‌های تبلیغاتی سازمان آوازه نیز در فاصله سال‌های ۱۳۳۶ ه. ش تا ۱۳۵۷ ه. ش قابل‌رصدیابی است.

روش استمرار (تکرار)

از لحاظ تجاری روبه‌رو شدن مکرر با یک آگهی به شیوه‌ای کم‌هزینه، به کسب اهداف چندگانه بازاریابی کمک می‌کند. آشنایی مایه جذب و علاقمندی است؛ تحقیقات انجام‌شده در دانشگاه میشیگان نشان داده است که هر چه فرد در شرایط مشابه، بیشتر با چیزی مواجه شود، جذابیت آن بیشتر می‌شود. این بدان معناست که در معرض قرار گرفتن مستمر، علاقه بیشتری ایجاد می‌کند. تکرار، رمز موفقیت هر تبلیغی اعم از فرهنگی و تجاری است؛ یعنی «تکرار» در تبلیغات الزامی است و هیچ آگهی مطبوعاتی نمی‌تواند تنها با یک‌بار انتشار تأثیر قابل توجهی بر مخاطب داشته باشد (افشارمهاجر، ۱۳۸۷: ۶۵). در این روش مبلّغ تلاش می‌کند جمله‌ای از تبلیغات را در به صورت هوشمندانه در مدت زمان مشخص سازماندهی کند. «این تکنیک از تئوری کشت استفاده می‌کند؛ به این معنا که تبلیغ مانند آب بر زمین کشاورزی عمل می‌کند که پس از چند بار تکرار در شرایط مساعد آن کشت شده است» (یحیایی‌ایله‌ای، ۱۳۹۵: ۱۱۸).

بنابراین فن تکرار یکی از مهم‌ترین روش‌ها در بحث روان‌شناسی تبلیغات است که تأکید بر به خاطر ماندن یک‌نام و نشان دارد که با استمرار میسر می‌شود.

«تبلیغ‌کنندگان، آگهی‌های خود را با کلمات و عبارات به کار رفته در آن بیش از آنچه که ضرورت دارد تکرار می‌کنند تا از اثرگذاری آن مطمئن شوند» (احمدی دکاء، ۱۳۹۵: ۸۱). اما در مورد فن تکرار در تبلیغ، یک تناقض وجود دارد: تبلیغات بدون تکرار تأثیر کمی دارد و تکرار زیاد در تبلیغات مخاطب را خسته می‌کند و حتی تکرار زیاد می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد. برای اینکه انتشار مکرر یک تبلیغ مخاطبان را خسته نکند و پیام آن همواره تأثیر مطلوب داشته باشد از روش تکرار توأم با تنوع استفاده می‌شود. الگوی تکرار همراه با تنوع را تکرار با اندکی تغییر هم می‌گویند، به این کادر و فضا سازی ثابت می‌ماند و فقط یک یا دو یا سه عنصر بصری تغییر می‌کند. در تبلیغات مطبوعاتی، به جای انتشار یک طرح آگهی ثابت به دفعات زیاد در یک نشریه یا روزنامه، مؤثرتر و کارآمدتر آن است که مجموعه مشابهی از نظر بصری به تدریج چاپ شود؛ یعنی یک سری آگهی باشند که عواملی در آنها مشترک و ثابت و عناصری هم متغیر بوده تا تنوع لازم را ایجاد کنند (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۶۵).

شیوه تکرار با شعار «برای قدرت بیشتر، برای خونسردی بیشتر و...» یک تبلیغ با کادر و فضا سازی ثابت و تغییرات اندکی در شعار و عناصر تصویری به صورت مستمر، در طولانی مدت انتشار یافته است (تصویر ۱۰).



تصویر ۹. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند شیک (تیغ)، شیوه تکرار (ترکمن، ۱۳۹۶: ۱۵۰).



تصویر ۱۰. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند خروس نشان (آدامس)، شیوه تکرار (ترکمن، ۱۳۹۶: ۱۴۶).

روش نفی و اثبات

در این شیوه مبلغ تلاش می‌کند تمامی روش‌های مشابه، کالاهای قبلی و پیام رقبا را نفی و پیام نو و مطلوب را اثبات کند؛ بنابراین در مرحله اول پیام‌های رقیب نفی می‌شود تا زمینه روانی جهت اثبات پیام جدید و مطلوب فراهم گردد. سپس تبلیغاتی جدید را به شیوه اصولی و منطقی ارائه می‌دهند (صاعدی، ۱۳۷۷: ۳۶). اگر دستگاه‌های تبلیغی برخوردی بی‌طرفانه و منطقی ارائه دهند، راندمان بیشتری خواهند داشت. این روش یکی از مشهورترین و قدیمی‌ترین شیوه‌ها در عرصه تبلیغات محسوب می‌شود. در کارزارهای تبلیغاتی سازمان آوازه مانند یخچال جنرال، ضبط صوت فیلیپس، تلویزیون بلر، موتورسیکلت چویا، چرخ خیاطی کهلر، صندلی ارج، اتومبیل فورد و... از این شیوه استفاده شده است.

آوازه یکی از نادر سازمان‌ها تبلیغاتی بود که در دهه ۴۰ و ۵۰ ه. ش سعی می‌کرد حس یگانگی در طرح‌ها حفظ شود. این سازمان تبلیغاتی با خلق کارزارهایی مانند کارزارهای تبلیغاتی تیغ شیک، آدامس خروس نشان، روغن نبات بهار، تلویزیون بلر، لاستیک جنرال و... با تکیه بر روش تکرار، سعی در اقناع مخاطب و اثربخشی بیشتر تبلیغات داشت. در کارزار تبلیغاتی «تیغ شیک» با استفاده از شیوه تکرار و شعار «هر تیغ شیک، ۱۵ بار می‌تراشد»، یک تبلیغ با کمی تغییر در عناصر تصویری به صورت ممتد، در دراز مدت منتشر شده است (تصویر ۹). در کارزار تبلیغاتی دیگری برای برند آدامس «خروس نشان» با بهره گرفتن از

روش استدلالی

این شیوه یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغات است و اساس این روش را تعقل و تفکر شکل می‌دهد که موجب رشد جامعه، ارتقاء سطح فرهنگ، افزایش سطح دانش عمومی و حقانیت پیام مورد تبلیغ می‌شود (صاعدی، ۱۳۷۷: ۳۶)، مقایسه یکی دیگر از راه‌های متقاعدسازی و اقناع مخاطب است در این روش تبلیغ‌کننده بدون اشاره مستقیم به نام رقیب، به نقایص و کاستی‌های موجود در محصولات آن‌ها اشاره می‌نماید و خاطر نشان می‌کند که تمامی این نقایص در طراحی محصول مورد نظر آن‌ها رفع گردیده است. این شیوه در برخی از کارزارهای تبلیغاتی سازمان آوازه مانند یخچال جنرال، ماشین ظرفشویی کن‌وود، شیرپاک‌کن داروگر، کاشی پلاستیکی دلفیکس، آدامس خروس‌نشان و... قابل‌ردیابی می‌باشد.

در کارزار تبلیغاتی برند «کن‌وود» (ماشین ظرفشویی)، ضمن اشاره به مرغوبیت، قیمت مناسب و کاربردی بودن این محصول، با طرح سؤال «آیا به‌زحمت یک روز ظرف شستن می‌ارزد» بحث مقایسه با شیوه سنتی شستشو مطرح می‌شود (تصویر ۱۴). در این فن با اشاره به ویژگی‌های کاشی پلاستیکی «دلیفلکس»، با شعار «زیباترین، وسیله پوشش کف» بحث مقایسه با محصولات مشابه عنوان شده است (تصویر ۱۵). در کارزار تبلیغاتی شیرپاک‌کن از برند «داروگر» با شعار «محصولی که شما را از مصرف محصول مشابه خارجی آن بی‌نیاز می‌کند» ضمن اشاره به بی‌نقص بودن محصول، بحث مقایسه با محصولات مشابه مطرح می‌شود (تصویر ۱۶).



تصویر ۱۴. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کن‌وود (ماشین ظرفشویی)، شیوه استدلالی (ترکمن، ۱۳۹۶: ۱۷۴).

در کارزارهای تبلیغاتی لاستیک «جنرال»، با نفی محصولات مشابه، ویژگی خاص محصول یعنی «مقاومت در برابر گرما و حرارت» به مخاطب یادآوری می‌شود (تصویر ۱۱). در آگهی برند «ارج»، با نفی کالاهای مشابه، با شعار «حق دارید باور نکنید» به معرفی صندلی تاشو با کیفیت ارج، با قیمت مناسب پرداخته شده است (تصویر ۱۲). در کارزارهای تبلیغاتی اتومبیل «فورد»، با شعار «این روزها مدل فورد آلمانی ورد زبان خانواده‌های با سلیقه است» ضمن نفی محصولات مشابه، این محصول به جامعه معرفی شده است (تصویر ۱۳).



تصویر ۱۱. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند جنرال (لاستیک)، شیوه نفی و اثبات، چهارشنبه ۲۹ تیرماه ۱۳۴۵ ه. ش (منبع: روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۲. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند ارج (صندلی تاشو)، شیوه نفی و اثبات، دوشنبه ۴ بهمن‌ماه ۱۳۳۸ ه. ش (منبع: روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۳. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند فورد (خودرو مدل ۱۹۶۰)، شیوه نفی و اثبات، سه‌شنبه ۱۲ بهمن‌ماه ۱۳۳۸ ه. ش (منبع: روزنامه اطلاعات).

روش تداعی هم زمان دو پدیده یا رویداد

در این روش دو پدیده یا رویداد در یک زمان و مکان نمایش داده می‌شوند. به این طریق با مشاهده مجدد یکی از رویدادها، رویداد دیگر ناخودآگاه به ذهن تداعی می‌شود. در این شیوه محصول مورد نظر با وقایع مطلوب و خوشایند مانند عشق، محبت، ازدواج، داستان، تاریخ، پیروزی، ضرب‌المثل، خنده، تولد و... همراه می‌شود تا هم‌زمانی یکتداعی دل‌نشین با محصول مورد نظر فراهم گردد تا افراد باروحیه‌ای شاد و دیدی مطلوب به خرید کالا بپردازند (صاعدی، ۱۳۷۷: ۳۶). آژانس آوازه از این شیوه در بسیاری از کارزارهای تبلیغاتی خود مانند و اتومبیل فُورد، تلویزیون بلر، بخاری جنرال و... بهره برده است.

در کارزار تبلیغاتی بخاری «جنرال»، ضمن اشاره به فصل زمستان با شعار «در سوز سرمای زمستان بخاری جنرال بهترین پناهگاه است» به معرفی محصول و ایجاد حس مطلوب و خوشایند در مخاطب پرداخته شده است (تصویر ۱۷). در کارزار تبلیغاتی اتومبیل «فُورد»، سازمان آوازه با استفاده از تصویرسازی و شعار مناسب «ممکن نیست تعطیلات عید بدون فُورد آلمانی بشما خوش بگذرد»، جامعه را به خرید این محصول و لذت بردن از طبیعت در تعطیلات نوروز فرامی‌خواند (تصویر ۱۸). سازمان تبلیغاتی آوازه با استفاده از ضرب‌المثل ایرانی «گل بود به سبزه نیز آراسته شد»، در کارزار تبلیغاتی تلویزیون «بلر»، سعی در تداعی این محصول در ذهن مخاطب و اقناع او داشته است (تصویر ۱۹).



تصویر ۱۹. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند بلر (تلویزیون)، شیوه تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد (ترکمن، ۱۳۹۶: ۱۶۹).



تصویر ۱۵. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند دلیفکس (کاشی پلاستیکی)، شیوه استدلالی، دوشنبه ۱۵ خردادماه ۱۳۴۰ ه. ش (منبع: روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۶. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند داروگر (شیرپاک‌کن)، شیوه استدلالی، سه‌شنبه ۱ اسفندماه ۱۳۴۰ ه. ش (منبع: روزنامه کیهان).



تصویر ۱۷. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند جنرال (بخاری)، شیوه تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، ۱۳۴۳ ه. ش (ترکمن، ۱۳۹۶: ۶۴).



تصویر ۱۸. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند فُورد (خودرو)، شیوه تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، پنجشنبه ۱۹ اسفندماه ۱۳۳۸ ه. ش (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴: ۱۵۱).

روش تداعی معانی و انتقال

از منظر تحلیلگران آگهی‌های بازرگانی، پدیده تداعی معانی و انتقال از عوامل مؤثر در تبلیغات به‌شمار می‌رود. به‌واسطه تکرار یک تبلیغ، فرد نسبت به یک محصول که گاهی توسط یک هنرپیشه یا ورزشکار محبوب تبلیغ می‌شود علاقه‌مند شده و اگر این آگهی از نظر بیننده جذاب باشد، موافق مکانیسم انتقال یا تداعی معانی، حس خوشایندی نسبت به محصول پیدا می‌کند و برای خرید آن ترغیب می‌شود. سازمان آوازه از این شیوه در بسیاری از کارزارهای تبلیغاتی خود مانند لوازم صوتی فیلیپس، اتومبیل فُورد، ایزوگام، تلویزیون بلر، لامپ فیلیپس، پلویز ناسیونال و... بهره برده است. در کارزار تبلیغاتی برند بهار، با استفاده از یک بیت شعر که هم نویدبخش بهار است و هم نام این برند را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند مفهوم موردنظر به بیننده منتقل شده است (تصویر ۲۰). در آگهی کارزار تبلیغاتی برند «جنرال»، سازمان آوازه با خلق یک تصویرسازی مناسب و طراحی لبخند کاراگر در سرمای فصل زمستان، حس رضایت از خرید بخاری جنرال را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند (تصویر ۲۱). در کارزار تبلیغاتی برند فیلیپس، با استفاده از تصویر یک کودک و پرنده با شعار «خاطرات دوران شیرین کودکی را برای همیشه حفظ کنید»، حسمطلوب و خوشایند آواز پرنده و شادی کودکانه را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند (تصویر ۲۲).



تصویر ۲۱. طراح ناشناس، آرت‌وورک کارزار تبلیغاتی برند جنرال، شیوه تداعی معانی و انتقال (منبع: آرشیو کمیته موزه انجمن طراحان گرافیک ایران).



تصویر ۲۲. طراح ناشناس، آرت‌وورک کارزار تبلیغاتی برند فیلیپس، شیوه تداعی معانی و انتقال (منبع: آرشیو کمیته موزه انجمن طراحان گرافیک ایران).

روش انتظاری

تبلیغات به شیوه انتظاری در همین دوره، برای اولین بار در ایران مطرح و پس از استقبال صاحبان کالا از این شیوه، بارها اجرا شد. «در شیوه انتظاری با تحریک کنجکاوی مخاطب، نظر او جلب می‌شود. در این روش معمولاً یک تبلیغ تجاری، دارای سه تا پنج مرحله است که شاید این مراحل هرکدام چندبار تکرار شود و در هر مرحله نسبت به مرحله قبل، پیام تبلیغ کامل‌تر می‌گردد تا در آخرین مرحله، رمزگشایی تبلیغ صورت می‌گیرد» (افشارمهاجر، ۱۳۸۷: ۶۵). در مرحله اول،



تصویر ۲۰. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند بهار (روغن نباتی)، شیوه تداعی معانی و انتقال (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴: ۲۹۷).



تصویر ۲۳. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند بهار (روغن نباتی)، شیوه‌ی انتظاری، ۱۲ تا ۱۸ اسفندماه ۱۳۴۳ ه. ش (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴: ۲۹۷-۲۹۶).



تصویر ۲۴. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند ریکا (مایع ظرفشویی)، شیوه‌ی انتظاری، ۱۱ بهمن‌ماه تا ۲۰ اسفندماه ۱۳۳۸ ه. ش (منبع: روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۵. طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند بلر (تلویزیون)، شیوه‌ی انتظاری (ترکمن، ۱۳۹۶: ۱۷۱).

بدون معرفی محصول یا سازنده آن، تنها نکته یا نکته‌هایی در مورد آن گفته می‌شود؛ یا تصویری در آگهی درج می‌شود که دلیل آن مشخص نیست و مخاطب را نسبت به آگهی بعدی کنجکاو می‌کند. اطلاعات بیشتری از کالا، در آگهی بعدی؛ بدون درج اسم آن، ذکر می‌شود و در آگهی پس از آن بازهم بدون معرفی نام کالا، اطلاعات جدیدی ارائه می‌شود و در نهایت پس از چند آگهی که مخاطبین کنجکاو لازم را پیدا می‌کنند و هرکدام حدسی درباره اسم کالا و چگونگی آن دارند، محصول معرفی می‌شود. (افشارمهاجر، ۱۳۸۳: ۱۹۷). «گاهی دوران این انتظار چند ماه طول می‌کشد و در یک مورد نظیر معرفی صابون عروس بودجه‌ای که صرف تبلیغ انتظاری برای این کالا در سال ۱۳۴۴ در مدتی معادل یک سال گردید بیش از بودجه‌ای بود که پس از به بازار آمدن کالا تا به امروز برای تبلیغ کالا صرف گردیده» (اربابی، ۱۳۵۰: ۸۰). بسیاری از کارزارهای تبلیغاتی سازمان آوازه مانند تلویزیون بلر، روغن نباتی بهار، مایع ظرفشویی ریکا و... بر مبنای این شیوه شکل گرفت.

از ۱۲ اسفندماه ۱۳۴۳ ه. ش کارزار تبلیغاتی روغن نباتی بهار با استفاده از شیوه انتظاری با شعر «زمانه تازه شود چون بهار می‌آید/ بهار ماست که بی انتظار می‌آید» و طراحی یک علامت سؤال، تا ۱۸ اسفندماه ۱۳۴۳ ه. ش ادامه پیدا می‌کند و در نهایت، روغن نباتی بهار با شعار «عطر و طعم روغن کرمانشاهی» به مخاطب معرفی می‌شود (تصویر ۲۳). در تبلیغ دیگری برای برند ریکا (مایع ظرفشویی)، با استفاده از روش انتظاری، یک مسابقه ۲۰ سئوالی طرح و انتشار آن در روزنامه از تاریخ ۱۱ بهمن تا ۲۰ اسفند، سال ۱۳۳۸ ه. ش ادامه می‌یابد و در نهایت مخاطب با مایع ظرفشویی «ریکا» آشنا می‌شود (تصویر ۲۴). سازمان چاپ و تبلیغات آوازه در یک تبلیغ چندمرحله‌ای همراه با طرح یک ضرب‌المثل ایرانی «گل بود به سبزه نیز آراسته شد»، بار دیگر از این فن بهره می‌گیرد و حس کنجکاو مخاطب را برانگیخته و پس از انتشار چند آگهی، طرح تبلیغاتی به مرور کامل و در نهایت محصول به بینندگان معرفی می‌شود (تصویر ۲۵).

نتیجه‌گیری

پیشرفت صنعت داخلی و تولید ابزارهای نوین در حوزه تبلیغات، سبب رونق این حرفه و رشد روزافزون مؤسسات تبلیغاتی در دهه ۱۳۳۰ ه. ش شد. در دهه ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ ه. ش اغلب تبلیغات متوجه کالاهای وارداتی بود اما پس از تصویب طرح حمایت از صنایع داخلی و ظهور بانک‌ها شاهد رشد تولید داخلی و صنایع مستقل بودیم. دهه ۱۳۳۰ ه. ش را می‌توان عصر آگهی‌های مصور رنگی، عصر شعارهای تبلیغاتی هوشمندانه و یا به عبارتی دوران اوج‌گیری تبلیغات دانست. استفاده از آگهی‌های انتظاری و سریالی، روش جایزه دادن در آگهی‌ها، تولید آگهی‌های موزیکال و تولید فیلم‌های تبلیغاتی کوتاه در داخل کشور از خصوصیات اصلی تبلیغات این دوره است. در دهه ۱۳۴۰ ه. ش تبلیغات در ایران بر اساس سیاست‌های اقتصادی رژیم حاکم، بر معرفی کالاهای مصرفی متمرکز بود. تاجران معتبر که تا آن زمان رغبتی به سرمایه‌گذاری در صنایع داخلی نداشته‌اند در شرایط جدید به حمایت و سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف ایرانی پرداخته‌اند و برای به دست آوردن سهم بیشتری در بازار، مجبور به تبلیغ کالاهای داخلی شدند. سازمان تبلیغاتی آوازه با همّت و شراکت آقایان جواد بنی‌یعقوب، حسن نوری و حسین چهاربخشی در سال ۱۳۳۶ ه. ش تأسیس شد. این سازمان نقش بسزایی در رشد و اعتلای صنعت تبلیغات داشت. مدیران این سازمان با عضویت در کانون آگهی‌زیبا، در کنار کارشناسان انگلیسی‌اصول کار حرفه‌ای و فوت‌وفن آن را فراگرفتند. از این رو زمانی که به‌طور مستقل سازمان آوازه را تأسیس کردند برگی جدید در تاریخ تبلیغات ایران گشوده شد. در حقیقت، این سازمان نماینده نسلی از تبلیغات است که پایه‌گذار تبلیغات نوین در ایران بودند؛ افرادی که نسبت به دوران خود پیشرو محسوب می‌شدند. در واقع سازمان آوازه پلی میان نسل اول و دوم تبلیغات بود که در آن روزگار، آثاری حرفه‌ای و سرشار از ابتکار ارائه داد. این گروه افرادی تحصیل کرده و خوش‌ذوق بودند که به کار تبلیغات اعتبار بخشیدند. آوازه به دلیل پیشامد مسائل و حوادثی، ناگزیر مجبور به تغییر شد اما انحلال آوازه و تولّد سیتِه، در فرایند کار و خلاقیت این مجموعه

تغییری ایجاد نکرد. سازمان تبلیغاتی آوازه همواره با خلاقیت و نوآوری در طراحی ایده‌های تبلیغاتی و طراحی شعارهای تبلیغاتی نگاه‌ها را متوجه خود می‌ساخت. در اغلب تبلیغات آوازه، تصاویر نقش فرعی دارند و به‌نوعی تکمیل‌کننده شعارها هستند. یکی از دلایل این امر مربوط به مسائل فنی آن روزگار می‌باشد که طراحان امکان مانور بر ایده‌های بصری نو و خلاقانه را نداشتند. لذا روش‌های بازاریابی بر خلق ایده‌های بصری غلبه داشت. به‌همین دلیل گاهی ایده‌های تصویری به ساده‌ترین شکل یعنی انتخاب تصویر از نشریات دسته دوم غربی و چیدمان آن‌ها در کنار حروف فارسی بدون توجه به لیاوت اجرا می‌شد. تبلیغات در سازمان آوازه با روش‌های تبلیغ روان‌شناسی متفاوتی مانند فن تکرار، شیوه انتظاری و ... همراه بود.

در روان‌شناسی تبلیغات علاوه‌بر فروش محصول، ماندگاری نام و نشان تجاری و ایجاد حس مطلوب در مخاطب که در طولانی‌مدت ضامن بقای محصول است مورد توجه قرار می‌گیرد. از این روی اغلب استراتژی‌های تبلیغاتی در راستای کسب اعتبار کیفی و خلق کنش‌های احساسی جامعه هدف می‌باشد. سازمان آوازه علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های احساسی و روانی مخاطب، با اجرای برنامه‌های اهدای جوایز و قرعه‌کشی سعی داشت اشتیاق، پویایی و نشاط جامعه را افزایش دهد تا به مقصود نهایی در تبلیغات دست یابد. سازمان آوازه با استراتژی تبلیغات به شکل هدفمند و چندمرحله‌ای کارزارهای تبلیغاتی موفق‌تری شکل داد و از شیوه تبلیغات انتظاری که بیش از دیگر فنون، بر جامعه ما مؤثر بود در کارزارهای تبلیغاتی خود بهره برد. سازمان آوازه در برخی از آگهی‌های تجاری مانند تلویزیون بلر، روغن نباتی بهار و ... بر اشعار، ضرب‌المثل‌های ایرانی و بومی‌سازی تبلیغات تأکید داشت. تمامی این فنون، برای ثبت یک برند در حافظه مخاطب مؤثر است. نتیجه استفاده از این شیوه‌ها، تلقین‌پذیری و اقناع مخاطب می‌باشد. هدف اصلی در روان‌شناسی تبلیغات، اقناع مخاطب، ایجاد کنش مثبت و جذب او برای فروش یک کالا یا خدمات است. آوازه به‌عنوان یکی از فعال‌ترین شرکت‌های

تبلیغاتی پیش از انقلاب از روان‌شناسی تبلیغات به‌خوبی جهت اقناع جامعه آن روز ایران بهره گرفت.

پی‌نوشت

^۱ To Propagate

^۲ To Sow

^۳ فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) (زاده ۲۷ می ۱۹۳۱ در شیکاگو، ایلینوی) از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و از پیشگامان بازاریابی مدرن است. وی بیش از ۸۰ جلد کتاب و بیش از یکصد مقاله در این حوزه منتشر کرده که بسیاری از آن‌ها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌است. کتاب اصول بازاریابی، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به‌شمار می‌رود.

^۴ امروز نیز تقریباً در تمام نقاط ایران چنین بازارهایی در روستاها دیده می‌شود. حتی در بسیاری از شهرها یا حاشیه‌ی آن‌ها در روز معینی بازارهایی برای فروش تمام اجناس یا محصولاتی ویژه تشکیل می‌شوند (افشار مهاجر، ۱۳۸۳: ۱۹۷).

^۵ سروری (سارواریان) موشق (طراح گرافیک و فیلم‌ساز متولد ارمنستان، ۱۲۸۹/۱۹۱۰ ش / ۱۳۶۰/۱۹۸۱ ش). از نخستین پیشگامان طراحی گرافیک نوین ایران به‌شمار می‌آید. فعالیت حرفه‌ای خود را در تفلیس [گرجستان] با طنزنگاری مطبوعاتی شروع کرد. در اوج جوانی به ایران کوچید و با همکاری برادرش، ناپلئون سروری نخستین مؤسسه‌ی تبلیغات را در تهران بنیاد نهاد (۱۳۰۹). وی در این مؤسسه به کارهای مختلف از جمله تصویرسازی، طراحی نشانه، طراحی آگهی و پوستر تبلیغاتی و چاپ دستی می‌پرداخت. بعداً به فیلم‌سازی روی آورد (پاکباز، رویین، ۱۳۹۹، ج ۱: ۸۲۸).

(زاده ۱۲۸۷ Sarvarian Napeleon ناپلئون سروری (ه. ش - درگذشته ۱۳۴۹ ه. ش)، ه. ش - درگذشته ۱۳۴۹ ه. ش)، بود. ارمنی‌تبار اهل ایران و گرافیست طراح پلاکارد

^۷ کاتوزیان، مرتضی (نقاش ایرانی، ۱۳۲۲/۱۹۴۳ ش). هنرمندی خودآموخته است. از اوایل دهه‌ی ۱۳۴۰، در مؤسسات تبلیغات به‌کار گرافیک (آگهی تبلیغاتی و پوستر فیلم) می‌پرداخت و هم‌زمان با انقلاب تمامی وقت خود را به نقاشی اختصاص داد. در چندین کارنمای گروهی شرکت کرد و نخستین‌بار مجموعه‌ای از نقاشی‌هایش را در موزه‌ی هنرهای معاصر تهران به نمایش گذاشت (۱۳۶۸).

گزیده‌هایی از آثار او در دو کتاب (۱۳۷۱ و ۱۳۷۷) منتشر شده است. نمونه‌هایی از نقاشی‌هایش: آژیر خطر (۱۳۵۹)؛ سرنوشت (۱۳۵۹)؛ میرزا کوچک‌خان (۱۳۶۰)؛ پرواز ۶۵۵ (۱۳۶۷) (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۲: ۱۰۵۹).

^۸ بلوچ، مجید (طراح گرافیک و هنرمند پوسترساز ایرانی، ۱۳۱۶/۱۹۳۷ ش). از پیشگامان طراحی گرافیک در ایران به‌شمار می‌آید. در دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران تحصیل کرد. چندی به کارآموزی در رشته‌ی معماری، مجسمه‌سازی و عکاسی پرداخت. به طراحی گرافیک روی آورد و در مؤسسه‌ی تبلیغاتی یونیورسال مشغول کار شد (۱۳۳۸). پس از آن، فعالیتش را در کانون آگهی زیبا، کنسرسیون نفت، سازمان آوازه و کاسپین ادامه داد (۱۳۴۷-۱۳۳۹). شرکت بازاریابی و تبلیغات آمیکو (۱۳۴۷) و کانون آتیه (۱۳۵۷) را بنیاد نهاد (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۱: ۲۹۵).

^۹ Kimball Jung

^{۱۰} Aristotle

^{۱۱} Ethos

^{۱۲} Logos

^{۱۳} Pathos

^{۱۴} Atechnoi

^{۱۵} Cicero

^{۱۶} Lester

منابع

آفاق لرستانی، سید عبدالله. (۱۳۷۷). کانون‌های تبلیغاتی در چهل سال پیش. *رسانه*، سال نهم. شماره چهارم. شماره پیاپی ۱۱۵-۱۱۲.

آقا داوود، رسول. (۱۳۸۱). روابط عمومی و تبلیغات تجاری. *نشریه هنر هشتم*. شماره ۲۵. ۴۶-۵۲-۵۲.

احمدی دهکاء، ریحانه. (۱۳۹۵). *شیوه‌ی اقناع و تبلیغ*. تهران: ادیبان روز.

اربابی، علی‌محمد. (۱۳۵۰). *تبلیغات تجاری*. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

افشار مهاجر، کامران. (۱۳۸۳). *گرافیک مطبوعاتی*. چاپ سوم تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

افشارمهاجر، کامران. (۱۳۸۷). *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*. چاپ اول، تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

ایمنی، علی. (۱۳۸۹). رسانه. تبلیغات و گرافیک. *کتاب ماه هنر*. شماره ۱۴۵. ۱۰۹-۱۰۰.

پاکباز، رویین. (۱۳۹۹). *دائرةالمعارف هنر* (سه‌جلدی). چاپ دوم. تهران: فرهنگ معاصر.

References

- Afaq Lorestani, A., (1998). Advertising Agencies in 40 Years Ago, *Media(Rasaneh)*, 9 (36), 112-115, (Text in Persian).
- Afshar Mohajer, K., (2008). *Graphic of Printed Advertisements in Media*, (1st ed), Tehran: Organization for Researching and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT), (Text in Persian).
- Afshar Mohajer, K., (2004). *Press Graphics*, (3rd ed), Tehran: Organization for Researching and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT), (Text in Persian).
- Aghadavood, R., (2002). Public Relations and Commercial Advertising, *8th Art Journal(Honar-e Hashtom)*, 125), 46-52 , (Text in Persian).
- Ahmadi Dehka, R., (2016). *The Method of Persuasion and Advertising*, Tehran: Adiban Rooz, (Text in Persian).
- Alizadeh Tarmasri, A., (2023). *Homespun Package, Tehran*: Nazar Publication, (Text in Persian).
- Arbabi, A., (1971). *Commercial Advertising*, Tehran: Faculty of Communication Science, (Text in Persian).
- Diffrrttt nmmrrr ffffEℓel'' atppppppppppr.
- Dindar Farkoosh, F.; Heydarbeigi, A., (2011). Studying the Effect of Commercial Advertisements of Persian Language Satellite Channels on the Audience's Attitude and their Purchase, *Media Studies*, (12), 203-218, (Text in Persian).
- Ghanbari, M., (2020). *One Hundred Years of Graphics in Tehran*, (1st ed), Tehran: Scientific and Cultural Publication, (Text in Persian).
- Gill, D.; Edfer, B.; (2005). *The Alphabet of Communication*, Translated by: Ramin Karimian, (3rd ed), Mohammad Nabavi and Mehran Mohajer, Tehran: Center for Media Studies and Research, (Text in Persian).
- Hakim Aara, M., (2009). *Persuasive Communication and Advertising*, Tehran: Organization for the Researching and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT) , (Text in Persian).

- ترکمن، شاهین. (۱۳۹۶). *سرخ و سیاه* (سی سال تبلیغ به روایت سیتته). چاپ اول. تهران. سیتته.
- جاوت، گارت و آدائل، ویکتوریا. (۱۳۹۶). *تبلیغات و اقناع*. مترجم حسین افخمی. چاپ سوم. تهران. انتشارات همشهری.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۸). *ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ*. تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۸۱). *پاتولوژی تبلیغات در ایران، توسعه مدیریت*. شماره ۳۹، ۱۹-۱۷.
- رحمانی، زین‌العابدین؛ حسینی، میرزا حسن؛ کریمی، اوژن و حسینی امیری، سید محمود. (۱۳۹۴). بررسی نقش آموزه‌های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه مصرفی معتقد به باورهای دینی. *فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت اسلام*. شماره ۲، ۱۴۴-۱۲۱.
- سعادت‌پور، محمد. (۱۳۸۹). *تبلیغات در صنعت نمایشگاهی*. چاپ اول. تهران. زیتون سبز.
- صاعدی، فریدا. (۱۳۷۷). روانشناسی تبلیغات. *نشریه روابط عمومی*. شماره ۱۱، ۳۰-۴۲.
- علیزاده طارمسری، علی. (۱۴۰۲). *بسته وطنی*. تهران. نظر.
- قنبری، معراج. (۱۳۹۹). *صدسال گرافیک در تهران*. چاپ اول. تهران. علمی و فرهنگی.
- گیل، دیوید و ادفر، بریجت. (۱۳۸۴). *الفبای ارتباطات*. ترجمه رامین کریمیان و محمد نبوی و مهرا مہاجر. تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- متوسل، الحق سپیده. (۱۳۸۷). *خلاقیت در تبلیغات*. کتاب *ماه هنر*. شماره ۱۲۲، ۶۶-۷۹.
- محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی*. تهران. حروفیه.
- معنوی راد، میترا؛ فاطمی، فریماه. (۱۳۹۶). *تبلیغات و اقناع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا*. *جلوه هنر*. شماره ۹، ۱۰۶-۹۹.
- میرزایی، محسن. (۱۳۹۶). *۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان*. جلد ۴. تهران. آگاه.
- یحیایی‌ایله‌ای، احمد. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی تبلیغات*. تهران. جرجامی.
- دیندار فرکوش، فیروز و حیدریگی، آرزو. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آن‌ها به خرید. *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۱۲، ۲۱۸-۲۰۳.

- Terence.H. Q., (1962). *Propaganda and Psychological Warfare*, New Yourk, Random House.
- Turkman, Sh., (2017). *Red and Black* (thirty years of advertising), (1st ed), Tehran: Site, (Text in Persian).
- Yahyaei-Il'ii, A., (2016). *Sociology of Advertising*, Tehran: Jarjami, (Text in Persian).
- Heydarzadeh, K., (2002). Pathology of Advertising in Iran, *Management Review(ssse 'e-ye Modiriat)*, (39), 17-19, (Text in Persian).
- Imeni, E., (2010). Media, Advertising and Graphics, *Book of the Art of the Month(Ketab-e Mah-e Honar)*, (145), 109-100, (Text in Persian).
- aaawttt G.; O'Deeeeeell V., (2717). *Advertising and Persuasion*, Translated by: Hossein Afkhami, Tehran: Hamshahri Publication, (Text in Persian).
- Kotler, Ph.; Armstrong, G., (2000). *The Prinnce of Marketin* Hoboken: Prentice Hall.
- Manavi Rad, M.; Fatemi, F., (2017). Advertisement and Audience Satisfication with Emphasis on Surrealism Commercial Advertisement, *Glory of Art (Jelve-y Honar)*, (9), 99-106, (Text in Persian).
- Metevassel, S., (2008). Creativity in advertising, *Book of the Art of the Month(Ketab-e Mah-e Honar)*, (122), 66-79, (Text in Persian).
- Mirzaei, M., (2017). *230 Years of Commercial Advertising in the Persian Language Press*, Volume 4, Tehran: Agah Publication, (Text in Persian).
- Mohammadian, M., (2000). *Advertising Management from the Point of View of Marketing*, Tehran: Harufiyeh Publication, (Text in Persian).
- Pakbaz, R., (2020). *Encyclopaedia of Art*, (2nd ed), Tehran: Contemporary Culture, (Text in Persian).
- Rahmani, Z.; Hosseini, M.; Karimi, O.; Hosseini Amiri, M., (2015). Deliberating the Role of Islamic Teachings on the Effectiveness of Advertising Messages in the Consumer Society Faithful to Religious Beliefs, *Scientific-Research Quarterly of Islamic Management*, (2), 121-144, (Text in Persian).
- Russell J, Th.; Lane, W. R., (1999). *Kleppnerps Advertising Prceeuure*, (14nd ed) Prentice-Hall.
- Saadatipour, M., (2010). *Advertising in the Exhibition Industry*, (1st ed), Tehran: Zeyton Sabz Publication, (Text in Persian).
- Saedi, F., (1998). Psychology of Advertising, *Public Relations Journal(Ravabet Omoumi)*, (11), 30-42, (Text in Persian).

