


# A Study on Function of Persuasion Techniques in the Press Ads of Ziba Advertisement Agency in 1339 A.H (Case Study of Ettelaat Newspaper)

ISSN (P): 2980-7956  
ISSN (E): 2821-2452

 10.22034/jivsa.2025.513037.1115

**Narjes Momeni** \* 

\* M.A in Graphic Design, Visual Arts Department, Fine Arts Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Email:** nargesmomeni@ut.ac.ir

**Citation:** Momeni. N. (2025), A Study on Function of Persuasion Techniques in the Press Ads of Ziba Advertisement Agency in 1339 A.H (Case Study of Ettelaat Newspaper), *Journal of Interdisciplinary Studies of Visual Arts*, 2025, 3 (6), P. 123-146.

**Received:** 17 March 2025

**Revised:** 12 May 2025

**Accepted:** 11 June 2025

**Published:** 11 June 2025

## Abstract


Persuasion means delivering a message in a way that the recipient of the message accepts it willingly, eagerly and will full of satisfaction. In order to steer audience' mind towards their goals, the media use various known as "persuasion techniques." Therefore, Ziba advertising agency, which was established in 1319 AH, created a great evolution in advertising of Iran by using these techniques. This research has been studied the formation and activities of the Ziba advertising agency in the decade 1316 AH by considering the psychology of advertising and persuasion of the audience. The research was conducted based on descriptive-analytical and written sources of the Ettelaat newspaper. The aim is to get familiar with the psychology of advertising and persuasion of the audience in the Ziba advertising agency. The results of the research indicate that this agency, in addition to utilizing the emotional and psychological capacities of the audience, achieved its ultimate advertising goal by emphasizing poetry, Iranian proverbs and localizing advertisements. Ziba advertising agency has used various advertising methods such as repetition, negation and affirmation, reasoning, simultaneous association of two phenomena or events, significant association, and transferring in some of its commercial advertisements including those for Pepsi- Cola beverages, Philips shavers, Duo-therm heaters, Siemens electric irons, National radios, Coleman heaters, Ford automobiles and so on. All these techniques are effective for registering a brand in the audience's memory. Using these methods has led to the audience persuasion, growth of commercial advertising and the prosperity of the industries of that time.

**Keywords:** Advertising, Psychology of Advertising, Persuasion Technique, Ziba Advertising Agency.

## پژوهشی در کارکرد فن اقناع در آگهی‌های مطبوعاتی کانون آگهی زیبا در سال ۱۳۳۹ ه.ش (مطالعه موردی روزنامه اطلاعات)

ISSN (P): 2980-7956  
ISSN (E): 2821-2452

 10.22034/jivsa.2025.513037.1115

نرجس مومنی  \*

\* کارشناسی ارشد گرافیک، گروه هنرهای تصویری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
Email: nargesmomeni@ut.ac.ir

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱

### چکیده

اقناع یعنی ارسال پیام به شیوه‌ای که گیرنده‌ی پیام با رغبت، میل و رضایت کامل، پیام را بپذیرد. رسانه‌ها برای اینکه بتوانند ذهن مخاطبان را به اهداف خود سوق دهند از روش‌های گوناگونی بهره می‌برند که به آن «فنون اقناع» گفته می‌شود. از این روی کانون آگهی زیبا که در سال ۱۳۱۶ ه.ش تأسیس شد با به‌کار گرفتن این فنون توانست تحولی در تبلیغات نوپای ایران به وجود آورد. در این مقاله با در نظر گرفتن مباحثی چون روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب، به مطالعه‌ی شکل‌گیری و فعالیت‌های کانون آگهی زیبا در سال ۱۳۳۹ ه.ش پرداخته‌شده است. این پژوهش به شیوه‌ی توصیفی-تحلیلی با تکیه بر منابع مکتوب و توریق روزنامه اطلاعات صورت گرفته است. هدف از این امر، آشنایی با حوزه‌ی روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب در کانون آگهی زیبا می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این کانون علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های احساسی و روانی مخاطب، با تأکید بر اشعار، ضرب‌المثل‌های ایرانی و بومی‌سازی تبلیغات به مقصود نهایی خود در تبلیغات دست‌یافت. کانون آگهی زیبا از شیوه‌ی تبلیغات استمرار، نفی و اثبات، استدلالی، تداعی هم‌زمان دو پدیده یا دو رویداد و تداعی معانی و انتقال در برخی از آگهی‌های تجاری خود مانند نوشیدنی پپسی کولا، ریش تراش فیلیپس، بخاری دوئوترم، اطو برقی زیمنس، رادیو ناسیونال، بخاری کلمن، اتومبیل فورد و ... بهره برد. تمامی این فنون، به ثبت یک برند در حافظه‌ی مخاطب کمک می‌کند. استفاده از این شیوه‌ها، موجب اقناع مخاطب، تحولات فرهنگی، تغییر سبک زندگی جامعه، گردش تازه‌ی اقتصادی و رشد تبلیغات تجاری آن روزگار شده است.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات، روان‌شناسی تبلیغات، فن اقناع، کانون آگهی زیبا.

## ۱. مقدمه

ارائه‌ی تعریفی جامع از حوزه گسترده‌ی تبلیغات کاری دشوار است بنابراین تقسیم‌بندی آن می‌تواند در شرح این گستردگی راهگشا باشد. تبلیغات تجاری مجموعه‌ای از تصاویر، نوشتار و نشانه‌ها است که جهت اقناع مخاطب، در رسانه‌ی مختص خود امر پیچیده‌ای را پردازش می‌کنند (احمدی دکاء، ۱۳۹۵، ص ۶۵). تبلیغات چاپی در ایران از دهه‌ی ۳۰ ه.ش به بعد (دوره‌ی دوم حکومت پهلوی) هم‌زمان با رونق اقتصادی، رشد تولید داخلی و واردات محصولات خارجی به شکوفایی رسید. همگام با تغییرات اجتماعی در این دوران، تجارت نیز از شیوه‌ی سنتی به سمت روش مدرن پیش رفت. کانون‌های آگهی که به‌صورت انگشت‌شمار از ابتدای قرن در ایران فعالیت داشتند، در دهه‌ی ۳۰ ه.ش رشد چشمگیری داشتند. کانون‌های آگهی زیبا، فاکوپا، آوازه، کاسپین، فنزی و... از موفق‌ترین سازمان‌های پیشرو محسوب می‌شوند؛ این سازمان‌ها، در آن دوران با توجه به تحولات سیاسی و اجتماعی ایران به اهمیت تبلیغات در جامعه پی بردند و بسیاری از روش‌های تبلیغاتی برای نخستین بار در ایران، توسط آن‌ها مورداستفاده قرار گرفت. مطالعه‌ی کانون آگهی زیبا از آن جهت که نشان‌دهنده‌ی بخشی از تاریخ مهجور گرافیک و تبلیغات این سرزمین است، قابل توجه است. این پژوهش به‌نوعی ادای دین به نسل گذشته‌ی تبلیغات ایران و ایجاد خط ارتباطی با نسل حال و آینده‌ی تبلیغات کشور بوده و باهدف آشنایی با حوزه‌ی روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب در کانون آگهی زیبا صورت پذیرفته است. پژوهش پیش‌رو با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، فعالیت‌های کانون آگهی زیبا را مورد واکاوی قرار داده است و در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که کانون آگهی زیبا جهت اقناع مخاطب از کدام شیوه‌ها بهره برده است؟ تحقیق پیش‌رو با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و توری روزنامه‌ی اطلاعات به تحصیل مطلب موردنیاز پژوهش پرداخته است.

### پیشینه پژوهش

کانون آگهی زیبا یکی از نخستین کانون‌های آگهی دهه‌ی ۱۳۳۰ ه.ش تا ۱۳۴۰ ه.ش در ایران محسوب می‌شود؛ اما

مطالب نگاشته شده پیرامون این کانون بسیار محدود و اغلب در قالب گردآوری مجموعه آثار شکل گرفته است؛ تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها به این شرح است: علی‌علیزاده طارم‌سری در کتابی با عنوان «بسته وطنی»، (۱۴۰۲)، کانون آگهی زیبا را نخستین مؤسسه تبلیغاتی در ایران معرفی کرده و نگاهی کوتاه به شکل‌گیری این کانون، زندگی‌نامه‌ی مدیریت و برخی از مشتریان آن داشته است. کتاب «صدسال گرافیک در ایران»، (۱۳۹۹)، به قلم معراج قنبری یکی دیگر از منابع تاریخ گرافیک ایران است که به بررسی برخی از کانون‌های تبلیغاتی تهران پرداخته است. در میان کتاب‌های تاریخ تبلیغات ایران، مجموعه‌ی ۴ جلدی «۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان» (۱۳۹۶)، به قلم محسن میرزایی نیز درخور توجه است. در مبحث روان‌شناسی تبلیغات، جاوت، گارث و آدائل، ویکتوریا در کتاب «تبلیغات اقناع»، (۱۳۹۶) که توسط حسین افخمی ترجمه شده است به گفتارهایی درباره‌ی تأثیر تبلیغات، تبلیغات و اقناع در گذار تاریخ و سیر تحول این مفاهیم در جریان تحولات اجتماعی و تاریخی پرداخته‌اند. در کتاب «۱۰۰ آگهی مطبوعات»، (۱۳۹۲)، اثر فرشید پارسی‌کیا، مجموعه‌ی صد آگهی از دهه‌ی ۲۰ تا ۵۰ ه.ش به چاپ رسیده است. محمدعلی حکیم‌آرا در کتاب «ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ»، (۱۳۸۸) تلاش کرده است تا به نقش و ویژگی‌های چهارعنصر ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) در جریان متقاعدسازی بپردازد و نشان می‌دهد که آن‌ها چگونه می‌تواند امر متقاعدسازی را تسهیل کنند. مهدی سیفی در مقالاتی با عنوان «نگاهی به تاریخ گرافیک معاصر ایران»، (۱۳۹۲)، نشریه حرفه: هنرمند و «تاریخ تبلیغات ایران از زاویه‌ای دیگر (در گفتگو با محسن میرزایی)»، (۱۳۸۷)، نشریه حرفه: هنرمند و محمدرضا فرزاد، در مقاله‌ی «سیری اجمالی در تاریخ تبلیغات تجاری ایران از آغاز تا سال ۱۳۵۷»، (۱۳۸۷)، نشریه حرفه: هنرمند، به‌صورت اجمالی موضوع گرافیک معاصر ایران و تبلیغات را مورد مطالعه قرار داده‌اند. میترا معنوی‌راد و فریمه فاطمی در مقاله‌ی «تبلیغات و اقناع مخاطب با تاکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا» (۱۳۹۶)، نشریه جلوه هنر، تأثیر تبلیغات سورئالیستی

در اقناع مخاطب را مورد مطالعه قرار داده و این سبک را به واسطه‌ی ایجاد شوک خوشایند در مخاطبین سبکی موفق می‌دانند. پژوهش پیش رو می‌کوشد تا ضمن جمع‌بندی جامع از پژوهش‌های پیشین، نگاهی ژرف‌تر به شکل‌گیری کانون آگهی زیبا و کارکرد فن اقناع در آگهی‌های مطبوعاتی این سازمان در سال ۱۳۳۹ ه.ش بیفکند تا بخشی از تاریخ تبلیغات گرافیک ایران را در بازه‌ی زمانی مورد نظر معرفی و بازخوانی کند.

### روش تحقیق

این پژوهش ماهیت توصیفی-تحلیلی دارد و یافته‌لندوزی اطلاعات به شیوه‌ی اسنادی و با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای صورت پذیرفته است. تحلیل اطلاعات با روش تحلیل محتوا، ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری و مطالعه موردی از طریق توریق روزنامه اطلاعات برای جمع‌آوری آگهی‌های مطبوعاتی کانون آگهی زیبا در سال ۱۳۳۹ ه.ش انجام شده است. جامعه‌ی آماری شامل ۳۳ آگهی مطبوعاتی می‌باشد که به صورت هدفمند و مبتنی بر انتخاب آگاهانه برای کسب اطلاعات بیشتر در راستای تحلیل تصویر بوده است.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ۱-۲. مفهوم و تاریخچه‌ی تبلیغات

از دوران ماقبل تاریخ، نوعی ارتباط در خصوص وجود برخی کالاها وجود داشته است. تعدادی از نقوش اولیه بر روی دیواره‌ی غارها توسط سازندگان اشیای ابتدایی ترسیم شده است. از این رو تبلیغات، مقوله‌ی تازه‌ای نیست و ریشه در زندگی اجتماعی بشر داشته است (Russell & lane, 1999, p. 11). تبلیغات عرصه‌ای است که به طور ویژه به حوزه‌ی ارتباط و ارتباطات انسانی، تفکر و رفتار می‌پردازد. تبلیغات از منظر تاریخ، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روزنامه‌نگاری و... مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. «تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن، پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد» (جاوت و آدائل، ۱۳۹۶، ص ۲۷). فعل لاتین آگهی‌دهنده<sup>۱</sup> به مفهوم هدایت توجه شخص به یک کسب‌وکار یا محصول و منشاء اصطلاح

تبلیغات می‌باشد. تبلیغات در زبان لاتین، به مفهوم «پخش کردن<sup>۲</sup>» یا «انتشار دادن<sup>۳</sup>» می‌باشد. از منظر کالتر<sup>۴</sup> هر شکل ارائه‌گری و پیشبرد غیرشخصی کالا، ایده‌ها یا خدمات که توسط یک حامی شناخته‌شده صورت می‌گیرد تبلیغات است (Kotler & Armstrong, 2000, p. 24). «تبلیغ در مفهوم کلی آن به معنای پیام‌رسانی به دیگران به وسیله‌ی 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، ص 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» (Qualter, 1962, p. 27). تبلیغات که به واسطه‌ی آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع جامعه می‌رسد تا به وسیله‌ی نفوذ در مردم، آن‌ها را به خرید کالا یا خدمات وادار نموده و علاقه و تمایل آنان را نسبت به نظرات، افکار و اشخاص مورد نظر جلب نماید یکی از پنج عامل مهم در ارتباط به شمار می‌رود (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۹)؛ بنابراین یک تبلیغ موفق و اثربخش باید توانایی جلب توجه مخاطبین را داشته باشد و تأثیری خاطر‌انگیز در آن‌ها ایجاد کند تا بتوانند حس دریافت مخاطب را بیدار نموده و کنش خرید او را تحریک نماید. «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 درباره‌ی کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه‌ی کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطب به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد» (معنوی‌راد و فاطمی، ۱۳۹۴، ص ۱۰۰).

تبلیغات به این دلیل که منعکس‌کننده‌ی زندگی روزمره‌ی انسان‌ها در خانواده و اجتماع است و سعی در تحول آن دارد عنصری ویژه از فرهنگ به شمار می‌رود. تبلیغات تجاری در هر رسانه‌ای، معرف شرایط فرهنگی اقتصادی، سیاسی، الگوی

## ۲-۲. کانون آگهی زیبا

کانون آگهی زیبا، یکی از اولین مؤسسات تبلیغاتی به شکل امروزی در ایران است. این کانون آگهی توسط شخصی به نام مُعزّی، سال ۱۳۱۶ ه. ش در تهران راه‌اندازی شد (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). کانون آگهی زیبا فعالیت خود را با تهیه و نمایش شیشه سینمایی (اسلاید) آغاز کرد. «آگهی زیبا در آغاز به آقای مُعزّی تعلق داشت که بعدها مرحوم نعمتی کارهای تبلیغاتی خود را با همین نام دنبال کرد. این سازمان به مدت چهار دهه فعال‌ترین و معتبرترین مؤسسه تبلیغاتی کشور بود» (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۹). از حمزه صمیمی نعمتی خاطراتی زیادی باقی نمانده و آنچه در مورد ایشان گفته شده این است که سوار بر کامیونی که از تبریز میوه بار زده بود، به تهران آمد و پس از مدتی برای فروش بلیت در سینما استخدام شد. آن زمان قبل از شروع فیلم در سینما، از شیشه‌های سینمایی برای تبلیغ کالا، استفاده می‌شد؛ بنابراین به گرفتن آگهی و تهیه شیشه سینمایی مشغول شد. گفته می‌شود در آن دوره، با شخصی به نام مُعزّی که در دهه‌ی ۴۰ ه. ش معاون وزارت تبلیغات بود شریک شد یا به همکاری با او پرداخت. علی‌آدم<sup>۷</sup> سفارش تهیه شیشه‌های سینمایی نعمتی را پذیرفت. «نعمتی پس از مدتی برای چاپ آگهی تجاری به فکر ساخت گراوور افتاد و به همراه علی‌آدم به روزنامه‌ی اطلاعات رفت. چاپ نخستین آگهی تجاری کانون آگهی زیبا را که مربوط به عطریات بود به میرزا حسن‌خان مسعودی سپرد. او از سال ۱۳۲۲ ه. ش با قرار ۳۰ درصد تخفیف چاپ آگهی‌ها را به روزنامه‌ی اطلاعات سپرد» (علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲، ص ۵۴۴).

از آنجایی که درآمد او از چاپ اعلان در روزنامه، دو برابر اسلایدهای سینمایی بود به کار آگهی‌های تجاری مطبوعات کشیده شد. دفتر کانون آگهی زیبا در یکی از بهترین خیابان‌های تهران بود و آخرین مکان آن در خیابان سعدی شمالی، یکی از بهترین مجتمع‌های آن زمان بود. این کانون دارای یک سالن سینمای مجلل و جالب بود که مشابه آن در کاخ‌های آن دوره نیز وجود نداشت. «حمزه نعمتی مؤسس این کانون در روزگاری این تشکیلات تبلیغاتی را راه‌اندازی

مصرف، رونق تولیدات داخلی، تحولات تکنولوژیک داخلی و جهانی به سمت‌وسوی روابط تجاری و غیره است. «بنابراین می‌توان دریافت مفهومی که در تبلیغات گنجلنده می‌شود به صورت ضمنی بیانگر ساختار بازار، باورهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی هر جامعه و تحولات آن است» (دیندار فرکوش و حیدر بیگی، ۱۳۹۰، ص ۲۰۴). تبلیغات تجاری با آگاهی دادن به مخاطب و کمک به انتخاب او باعث رشد و تسهیل چرخش اقتصادی و شکل‌گیری رقابت سالم در میان تولیدکنندگان 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، ص ۱۹). تبلیغات تجاری در ایران به شکل ابتدایی آن، فنی پر سابقه و قدیمی است. صدها سال پیش، فروشندگان دوره‌گرد با صدای بلند به توصیف اجناس خود در کوچه و میدان‌های شهر می‌پرداختند و از این راه مردم را به خرید کالا تشویق می‌کردند. در روستاهای ایران رسم دیگری برای تبلیغ و فروش محصولات رایج بود: برای دادوستد کالا بازاری به‌نوبت در هر یک از روستاهای همجوار، تشکیل می‌شد که به شنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار<sup>۵</sup> و... مشهور بود (افشار مهاجر، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷). موضوع تبلیغ در زمان قاجار، در فرهنگستان مورد توجه قرار گرفت و واژه‌های اعلام‌نامه، اشتهارنامه و اعلان پیشنهاد شد که در نهایت واژه‌ی «آگاهی» مورداستفاده قرار گرفت اما در سال ۱۳۱۴ ه. ش به دلیل همنامی واژه‌ی آگاهی با اداره‌ی شهربانی، واژه‌ی «آگهی» جایگزین شد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص ۱۴). در دوران ناصرالدین‌شاه نخستین آگهی به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه منتشر شد. آگهی‌های تجاری ابتدا به صورت دیوارکوب و سپس درج در نشریات مرسوم بود و پس از آن به روزنامه، سینما، رادیو و تلویزیون راه یافت. در نهایت ایرانیان نیز به تقلید از سایر کشورها با انتشار بروشور، کاتالوگ و... محصولات و خدمات گوناگون را معرفی کردند (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ص ۱۹).



شکل ۱. نشانه‌ی کانون آگهی زیبا، طراح ناشناس، تاریخ ثبت: ۸ شهریور ۱۳۲۹ ه.ش. واقع در لاله‌زار پاساژ ایران (علیزاده‌طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۴۳).

کلنون آگهی زیبا، نقش مهمی در آشنایی تجار و کارخانه‌داران با اهمیت تبلیغات داشت. این کانون، چندین کارمند داخلی از جمله نقاش، طراح و چند مشاور خارجی داشت و به‌مرور در کارهای سنتی خود تجدیدنظر کرد و طرح‌های جدید به اقتضای زمان ارائه داد (همان، ص ۲۶۹). «حمزه صمیمی‌نعمتی، از آغاز کار به سراغ متخصصان این حرفه رفت، درحالی‌که سایر آژانس‌ها حاضر نبودند هزینه سنگین کارکنان متخصص خارجی را بپردازند» (علیزاده‌طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۴۳). این کانون که با شرکت‌های خارجی همکاری می‌کرد سیستم مدرن و اروپایی داشت. «کانون آگهی زیبا، نخستین مؤسسه تبلیغاتی ایرانی است که به‌طور رسمی به عضویت اتحادیه مؤسسات تبلیغاتی انگلستان و اتحادیه بین‌المللی تبلیغات آمریکا<sup>۱</sup> درآمد» (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۲). شرکت گویا (به مدیریت آقای رضاییان) و سازمان آوازه (به مدیریت آقایان چهاربخشی، بنی‌یعقوب و هوشمند) از درون کانون آگهی زیبا به وجود آمدند (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص ۶). در میان کانون‌های آگهی آن زمان، زیبا از تشکیلات مرتب و قدرت بیشتری برخوردار بود و نسبت به دیگر کانون‌ها پایگاه استوارتری داشت و شیوه‌ی محافظه‌کارانه‌ی خود را در تبلیغات حفظ کرده بود و به دنبال روش‌های پرسروصدا و جنجالی نبود.

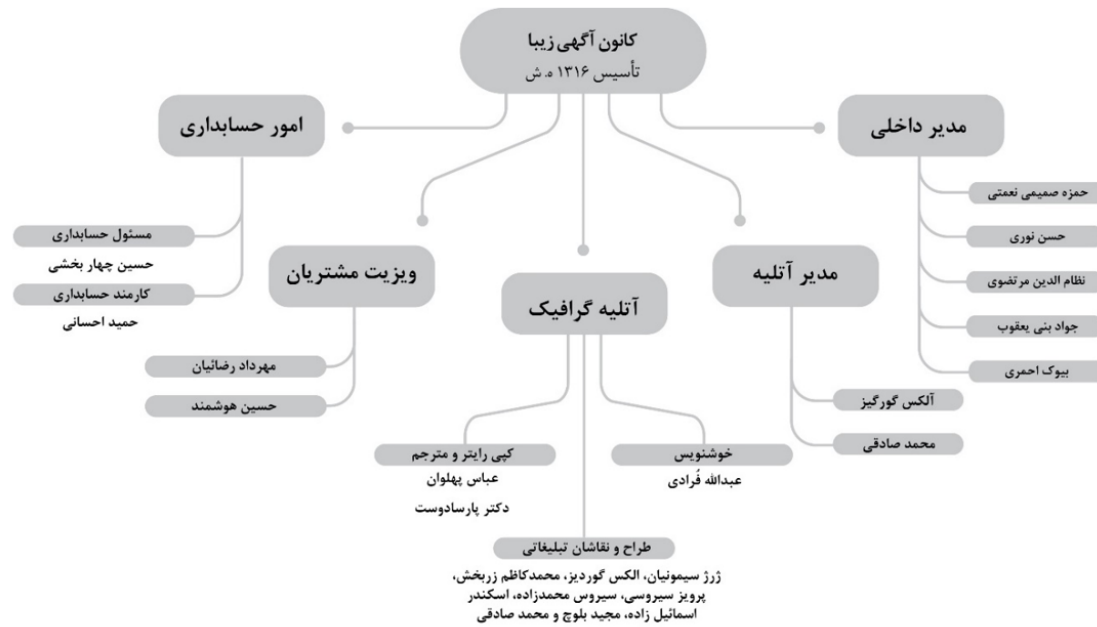
کرد که بازرگانان و صاحبان کارخانه‌های ایران به اهمیت آگهی واقف نبودند. تلاش‌های حمزه، نعمتی گرداننده کانون آگهی زیبا موجب شد که خیل عظیمی از مدیران مؤسسات تجاری و تولیدی به نقش آگهی در پیشبرد اهدافشان آگاهی یابند» (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۲) (تصویر ۱) (شکل ۱). همکاران ایرانی و خارجی این کانون همه از برجسته‌ترین‌های دوران خود بودند. کانون آگهی زیبا ساختاری مشابه شرکت‌های تبلیغاتی خارجی داشت؛ از این‌رو، زمانی که قصد داشت با یکی از معتبرترین شرکت‌های بین‌المللی شریک شود، بی‌هیچ شرطی، این شرکت با عنوان «زیبا مکن» آغاز شد. نعمتی در مورد فعالیت تبلیغاتی خود می‌گوید: «در سال چهارم فعالیت، آژانس ما بلنام آذر شروع به کار کرد. آقای «کرامر» که خارجی بود، هنوز شریک من بود. بعد از دو سال که او از ایران رفت، من هم مستقلاً بانام «کانون آگهی زیبا» فعالیت خود را ادامه دادم. سپس به علت اشکالات داخلی نام آژانس من به «البرز» تبدیل شد و بعد که به‌طور کلی کار در شرکت سینمایی را ترک کردم، باز نام زیبا را انتخاب کردم» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۲۹).



تصویر ۱. حمزه صمیمی‌نعمتی آخرین مدیر کانون آگهی زیبا، عکاس ناشناس (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۲).

نمودار ۱. چارت سازمانی کانون آگهی زیبا

(مصاحبه با مجید بلوچ، میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۴، علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲، ص ۵۴۴، پارس‌کیا، ۱۳۹۲، ص ۲۱).



از مشتریان این کانون می‌توان به اتومبیل فولکس واگن، فورد، اوستین ۵۷، بخاری دوئوترم، علاءالدین، جنرال، ساعت داماس، نوشیدنی پیسی کولا، لوازم خانگی ناسیونال، ایلمونا، زیمنس، زانوسی، هیتاچی، توشیبا، فیلیپس، یونو، شاپو اورنس، گالا، کارخانه صنایع شیشه ایران، کارخانه کارتن‌سازی ایران، خودکار بیک و... اشاره کرد (آرشیو روزنامه اطلاعات).

### ۳. روان‌شناسی تبلیغ و فن اقناع در روان‌شناسی

به شکل متعارف، روان‌شناسی چهار وظیفه بر عهده دارد. توصیف، تبیین، پیش‌بینی و تغییر رفتار که کلیه‌ی فرآیندهای روانی انسان را شامل می‌شود. تمامی شاخه‌ها، گرایش‌ها، وظایف گوناگون روان‌شناسی در ذیل همین چهار عنوان قرار می‌گیرند (آقا داوود، ۱۳۸۱، ص ۴۶). شناخت و پیش‌بینی رفتارهای انسانی، موجب تأثیرگذاری تبلیغات می‌شود. از این‌رو می‌توان تبلیغات را تکنیک استفاده از روش‌های روان‌شناسی برای جذب مخاطب دانست. کیمبال یونگ<sup>۱۰</sup> در تعریف تبلیغات می‌گوید: «تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری از سمبل‌های مناسب که به‌طور عمده توسط

«نعمتی در سال ۱۳۴۰ ه.ش کتابی با عنوان تبلیغات بازرگانی نوشت که در این کتاب به رقیب خود فاکوپا<sup>۹</sup> و فرهاد هرمزی به‌سختی تاخته و روش او را انحرافی و غیرحرفه‌ای خوانده است» (علیزاده طارمسری، ۱۴۰۲: ۵۴۴). آخرین مدیر کانون آگهی زیبا، حمزه صمیمی نعمتی دو بار به کشورهای انگلستان، سوئیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا سفر کرد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص ۸۲)؛ در سفر اول، وی مطالعاتی پیرامون وضعیت تبلیغات در کشورهای مزبور انجام داد و دو سال بعد، برای تکمیل تحقیقات خود سفری به اروپا داشت و در دستگاه‌های تبلیغاتی آنجا، مشغول به فعالیت شد؛ نتایج این تحقیق و تجربیات، در سیاست و فعالیت‌های کانون آگهی زیبا قابل‌مشاهده است (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۵). همکاران این کانون آگهی عبارتند از: حسن نوری، نظام‌الدین مرتضوی، جواد بنی‌یعقوب، بیوک احمری، محسن میرزایی، آلکس گورگیز، محمد صادقی، عبدالله فرادی، ژرژ سیمونیان، محمد کاظم زربخش، پرویز سیروسی، سیروس محمدزاده، اسکندر اسماعیل‌زاده، مجید بلوچ و محمد صادقی، عباس پهلوان، دکتر پارسادوست، مهرداد رضائیان، حسین هوشمند، حسین چهاربخشی، حمید احسانی و... (نمودار ۱).

تلقین و فن‌های روانی انجام می‌شود؛ باهدف تغییر و کنترل افکار، ارزش‌ها و درنهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین‌شده» (همان، ص 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 عبارت‌اند از: ۱- آگاهی از محتوای پیام ۲- جلب توجه و علاقه‌مندی پیام‌گیرنده‌ها ۳- ارزیابی از محتوای پیام یا پدیده‌های جدید و یافتن علاقه و توجه به آن ۴- آزمایش و تجربه و جلب افکار و توجه عمومی ۵- پذیرش و پیگیری پیام (همان، ص ۵۱). فرآیندی که با تکیه بر تعقل و احساس در قالب مهارت‌های رسانه‌ای، کلامی و غیرکلامی، ذهنیت افراد را چه در جهت وادار کردن به فعالیت‌های مشخص و یا تغییر رفتار تحت تأثیر قرار می‌دهد، اقناع می‌نامند. این فرایند دارای ویژگی روان‌شناختی آزادی می‌باشد و شخص تعقیب شونده بر این باور است که با میل خود، اهداف از پیش تعیین‌شده را انجام می‌دهد، در حقیقت اقناع حد واسطه مابین استدلال، منطق، تشبیه و تهدید به شمار می‌رود (گیل و ادفر، ۱۳۸۴، ص ۵۱). اقناع در دو بُعد بین فردی و بُعد اجتماعی اتفاق می‌افتد. در سطح بین فردی، شخصی تلاش می‌کند تا فرد دیگر را از طریق ارتباطات مستقیم و رودررو متقاعد کند. در سطح اجتماعی، اقناع گروه‌های بزرگ اغلب به شیوه‌ی ارتباطات غیرمستقیم صورت می‌پذیرد (گودرزی فراهانی، نبوی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۹).

### ۳-۱. فن اقناع در تبلیغات

اقناع یعنی پیام به‌گونه‌ای ارسال شود که گیرنده‌ی پیام با رغبت، میل و رضایت کامل، پیام را بپذیرد. اقناع در تبلیغات یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی است که بر احساسات و هیجانات مخاطبان هدف تمرکز می‌کند تا آن‌ها را به انجام یک عمل خاص متقاعد کند. اقناع در تبلیغات به‌جای تکیه بر مشخصات فنی یا مزایای ملموس محصول، به مزایای احساسی و تجربیاتی که برند می‌تولند برای کاربر نهایی فراهم کند، می‌پردازد. تبلیغات اقناعی از تکنیک‌های

مختلفی استفاده می‌کند تا مخاطب را به یک باور خاص متقاعد کند که منجر به خرید می‌شود. این نوع تبلیغات از تکنیک‌های گوناگونی مانند استفاده از تکرار، روش نفی و ثبات، روش استدلالی و... برای ایجاد ارتباط قوی‌تر با مخاطبان بهره می‌برد. تبلیغات جذاب و اقناعی ممکن است با مخاطبان هدف ارتباط برقرار کرده و تأثیر ماندگاری بگذارند و به یادآوری برند کمک کنند (یحیایی‌ایله‌ای، ۱۳۹۵، ص ۵۳). ایجاد روابط قوی با مشتریان از طریق تمرکز بر احساسات و نیازهای ملموس آن‌ها می‌تواند وفاداری افراد را تقویت کند. زمانی که مشتریان تجربه‌های مثبتی با یک برند دارند، احتمالاً به مدافعان برند تبدیل می‌شوند. تبلیغات اقناعی مؤثر، برند را از رقبا متمایز کرده و آن را به‌عنوان انتخابی برتر در میان مصرف‌کنندگان مطرح می‌کند.

### ۳-۲. اقناع‌سازی مخاطب

در تبلیغات موفق، می‌بایست پیام توسط مخاطب دریافت و درک شود تا اقناع یا قانع‌سازی صورت بپذیرد. اقناع به مفهوم «آفرینش واداشتن یک شخص به پذیرش یک‌رشته ارزش‌ها، باورها یا نگرش‌ها» می‌باشد که در شرایط تبلیغات، رکن اصلی محسوب می‌شود. «اقناع یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به‌عنوان فرایندی ارتباطی جهت تأثیر بر دیگران، تعریف می‌شود. یک پیام اقناعی دارای یک نقطه‌نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به‌صورت داوطلبانه بپذیرد» (جاوت، آدامل، ۱۳۹۶: ۶۱). اقناع دارای جنبه‌ای دوسویه و متقابل می‌باشد، یعنی سعی می‌کند نیازهای پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده را مرتفع سازد. ارسطو<sup>۱۱</sup> اولین شخصی بود که یک تئوری جامع برای اقناع وضع کرد. تئوری او سه جنبه اقناع را مشخص می‌کند: منبع<sup>۱۲</sup>، پیام<sup>۱۳</sup>، احساس مخاطبین<sup>۱۴</sup> (احمدی دکاء، ۱۳۹۵، ص ۳۶). او به مؤلفه‌های مهم دیگری چون «آتکنوی<sup>۱۵</sup>» نیز توجه دارد سیسرو<sup>۱۶</sup> سخنور رومی ضمن تأثیر از تئوری ارسطو، وظایف خطیب را معین کرد و سه مؤلفه برای آن پیشنهاد داد: «مجدوب کردن (جا انداختن اعتبار خطیب)، آموختن (عرضه پیام با استدلال درست) و منقلب کردن (مخاطب را از احساس انباشتن» (رحمانی، ۱۳۹۹، ص ۹).

وجود دارد که آن را به یاد آورده و باور کنیم. در شیوه‌ی تکرار که یکی از روش‌های اقناع محسوب می‌شود؛ مبلغ تلاش می‌کند با شیوه‌های گوناگون و به تکرار در مراکز و اماکن و رسانه‌های متنوع، مشتری را با تبلیغ کالا آشنا کند. در واقع هجمه‌ای از تبلیغات را در زمانی خاص سازمان‌دهی می‌کند. با استفاده از روش اقناع نفی و ثبات، برند مورد نظر می‌تواند تصویری مثبت و متمایز از خود ایجاد کرده و در ذهن مخاطبان هدف نقش ببندد. در تبلیغات با استفاده از تکنیک اقناعی استدلالی، محصول مورد نظر با یکی از بهترین فروشندگانی دیگر در صنعت خود مقایسه می‌شود. همان‌طور که از نام آن پیداست، تبلیغات استدلالی برند مورد نظر و برند رقیب بر پاسخ احساسی خاص یا مزیتی که کاربر دریافت می‌کند تمرکز می‌کند. در تمامی این شیوه‌های تلاش می‌شود تا مخاطب پیام را با رغبت، میل و رضایت کامل بپذیرد. این روش‌ها در برخی از آگهی‌های مطبوعاتی کانون آگهی زیبا که در سال ۱۳۳۹ ه.ش در روزنامه اطلاعات منتشر شده، قابل‌ردیابی است.

### ۳-۳. روش استمرار (تکرار)

از لحاظ تجاری روبه‌رویی مکرر با یک آگهی به روشی کم‌هزینه، به کسب اهداف چندگانه بازاریابی کمک می‌کند. آشنایی مایه‌ی جذب و علاقه‌مندی می‌شود؛ تحقیقات دانشگاه میشیگان نشان می‌دهد که هر چه شخص در شرایط مشابه، با چیزی بیشتر مواجه شود، جذابیت آن افزایش می‌یابد. بدین مفهوم که در معرض قرار گرفتن مستمر، علاقه بیشتری ایجاد می‌کند. تکرار، رمز موفقیت هر تبلیغی اعم از تجاری و فرهنگی است؛ یعنی در تبلیغات «تکرار» امری الزامی است و هیچ آگهی مطبوعاتی، تنها با یک‌بار انتشار نمی‌تواند تأثیر قابل توجهی بر مخاطب داشته باشد (افشارمهاجر، ۱۳۸۷، ص ۶۵). مبلغ در این روش تلاش می‌کند تا در مدت زمان مشخص، هجمه‌ای از تبلیغات را به‌صورت هوشمندانه 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 کشت‌شده است» (یحیایی‌ایله‌ای، ۱۳۹۵، ص ۱۱۸).

در شرایطی که افراد از نظر عاطفی برانگیخته و هیجان‌زده شده‌اند تلقین‌پذیری مؤثرتر است. پدیده‌ای که افراد در جریان آن تحت تأثیر فرآیند، جامعه‌پذیر شده و با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی خود خو می‌گیرند، تلقین‌پذیری گفته می‌شود. ساختار شخصیتی و روانی افراد، شکل و محتوای فرهنگ حاکم بر جامعه در میزان تلقین‌پذیری نقش مهمی ایفا می‌کند (متوسل الحق، ۱۳۸۷، ص ۶۹). اصطلاح تأثیرگذاری در چهارچوب روان‌شناختی آن به مفهوم تلاش برای دگرگونی افکار یا رفتار دیگری است که با قصد و نیت قبلی صورت می‌پذیرد. مبلغ با تکیه بر روش‌های مختلف از طریق آگاهی، دست‌کاری و برانگیختن عواطف، به نمایش گذاشتن رفتار (شیوه مشاهده‌ای یا شرطی‌سازی) و یا ترکیبی از هر سه سعی می‌کند با تأثیرگذاری بر اشخاص، آنان را به رفتارها و موضع‌گیری فکری مدنظر مبلغ تشویق کند. متقاعدسازی یکی از فرایندهای تأثیرگذاری تبلیغات است که تلاش می‌کند تا نگرش و باورهای مخاطبین را متحول سازد؛ به‌طور کلی متقاعدسازی فرایند تغییر نگرش‌ها می‌باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص ۱۰).

«لستر<sup>۱۷</sup> نیز خاطرنشان کرده است که هر ارتباطی، ماهیت متقاعدگرانه‌ی خود را از طریق انتقال اطلاعات سازمان‌یافته در قالب پیام نشان می‌دهد» (رحمانی، ۱۳۹۹، ص ۱۰)؛ از این روی می‌توان گفت ارتباط متقاعد گرایانه تلاشی فعال و آگاهانه با نیت تغییر باور، نگرش یا رفتارهای اشخاص است که به‌واسطه‌ی ارسال پیامی انجام می‌شود که به همین مقصود طراحی شده است. امروزه اقناع که به وظیفه‌ی اصلی روابط عمومی‌ها و تبلیغات تبدیل شده است از تکنیک‌های گوناگونی جهت ترغیب مخاطب بهره می‌برد، تکنیک‌های مانند استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی در جهت برانگیختن حمایت‌های احساسی، به‌کارگیری نمادهای پاداش‌دهنده، نمادهای تداعی حس دلپذیری و... (بینگر، ۱۳۶۷، ص ۱۳). در تبلیغات امروزی از شیوه‌های روان‌شناسی جهت اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌شود. روش‌هایی مانند شیوه‌ی تکرار، شیوه‌ی استدلالی، شیوه‌ی نفی و اثبات، شیوه‌ی تداعی معانی و انتقال و... همان‌طور که می‌دانیم اگر یک کلمه یا عبارت را بارها و بارها بشنویم، احتمال بیشتری

دیگ‌های زودپز» یکی از محصولات این برند با لوگوتایپ، محتوای نوشتاری و تصویر ثابت با تغییراتی در فضا سازی و شعار به صورت مستمر، در طولانی مدت انتشار یافته است (تصاویر ۵ تا ۷). در طرح تبلیغاتی «جوراب پیرایش» با استفاده از شیوه‌ی تکرار، یک آگهی تبلیغاتی با اندکی تغییر در عناصر تصویری به صورت ممتد، در دراز مدت چاپ شده است (تصاویر ۸ تا ۱۰).



تصویر ۲. طراح ناشناس، تبلیغات برند پپسی کولا، شیوه‌ی تکرار، چهارشنبه ۲۵ خردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۳. طراح ناشناس، تبلیغات برند پپسی کولا، شیوه‌ی تکرار، سه‌شنبه ۸ شهریورماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

از این روی فن تکرار یکی از مهم‌ترین شیوه‌ها در بحث روان‌شناسی تبلیغات است که تأکید بر به خاطر ماندن یک نام و نشان دارد که با استمرار امکان‌پذیر می‌شود. «تبلیغ‌کنندگان، آگهی‌های خود را با کلمات و عبارات به کاررفته در آن بیش از آنچه که ضرورت دارد تکرار می‌کنند تا از اثرگذاری آن مطمئن شوند» (احمدی دکاء، ۱۳۹۵، ص ۸۱). اما در مورد فن تکرار در تبلیغات، یک تناقض وجود دارد: تبلیغات بدون تکرار تأثیر اندکی دارد و تکرار زیاد در تبلیغات، موجب خستگی مخاطب می‌شود تا آنجا که تکرار زیاد می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد. برای اینکه انتشار مکرر یک تبلیغ مخاطبان را دل‌زده نکند و پیام آن همواره تأثیر مطلوب داشته باشد از شیوه‌ی تکرار توأم با تنوع استفاده می‌شود. الگوی تکرار همراه با تنوع را تکرار با اندکی تغییر هم می‌گویند، به این مفهوم که در یک آگهی تجاری، تمام عناصر بصری، کادر و فضا سازی ثابت است 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 روزنامه یا نشریه، مؤثرتر و کارآمدتر آن است که مجموعه‌ی مشابهی از نظر بصری به تدریج چاپ شود؛ یعنی یک سری آگهی باشند که عواملی در آن‌ها ثابت و مشترک و عناصری هم متغیر بوده تا تنوع لازم را ایجاد کنند (افشار مهاجر، ۱۳۸۷، ص ۶۵).

زیبا یکی از کانون‌های آگهی بود که در دهه‌ی ۳۰ ه.ش تلاش می‌کرد حس یگانگی در طرح‌ها حفظ شود. این کانون آگهی با خلق آگهی‌های تجاری برای برندهایی مانند محصولات آشپزخانه کلومات، نوشیدنی پپسی کولا، محصولات خانگی زیمنس، کارد و چنگال پیرایش، اتومبیل فورد، محصولات فیلیپس، جوراب پیرایش و... با تکیه بر روش تکرار، سعی در اقناع مخاطب و اثربخشی بیشتر تبلیغات داشت. در طرح تبلیغاتی «پپسی کولا» با استفاده از شیوه‌ی تکرار و شعار «پپسی کولا، کولاک می‌کند»، یک تبلیغ با کمی تغییر در عناصر تصویری به صورت ممتد، در دراز مدت منتشر شده است (تصاویر ۲ تا ۴). در مجموعه آگهی مطبوعاتی دیگری برای برند محصولات آشپزخانه «کلومات» با بهره گرفتن از شیوه‌ی تکرار با شعار «تاج پرافتخار



تصویر ۷. طراح ناشناس، تبلیغات برند کلموات (دیگ زودپز)، شیوه‌ی تکرار، شنبه سی‌ام مهرماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۴. طراح ناشناس، تبلیغات برند پیسی کولا، شیوه‌ی تکرار، دوشنبه ۲۱ آذرماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۸. طراح ناشناس، تبلیغات برند پیرایش (جوراب)، شیوه‌ی تکرار، دوشنبه ۲۵ مهرماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۵. طراح ناشناس، تبلیغات برند کلموات (دیگ زودپز)، شیوه‌ی تکرار، پنجشنبه اول اردیبهشت ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۹. طراح ناشناس، تبلیغات برند پیرایش (جوراب)، شیوه‌ی تکرار، یکشنبه ۱۵ آبان ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۶. طراح ناشناس، تبلیغات برند کلموات (دیگ زودپز)، شیوه‌ی تکرار، سه‌شنبه بیست و چهارم خردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

و اطاق به تکمه مخصوصی فشار دهید و در منزل خود به خود باز شود» این محصول به جامعه معرفی شده است (تصویر ۱۳). در آگهی تبلیغاتی یخچال «زانوسی»، با نفی محصولات مشابه، ویژگی خاص محصول یعنی «یخچال‌های زانوسی با قفل مخصوص و قیمت‌های غیرقابل‌باور و ۵ سال ضمانت، دارای سرویس سیار و مجهز که به تمام شهرها سرکشی می‌کند» به مخاطب معرفی می‌شود (تصویر ۱۴). در مجموعه آگهی مطبوعاتی دیگری برای برند «ناسیونال»، با نفی محصولات مشابه و شعار «زیبا چون پَر طاووس!» با توضیحاتی چون «زیبایی، ظرافت و استحکام برانزنده‌ی رادیوهای بی‌همتای ناسیونال» به معرفی مدل‌های مختلف رادیوی این برند پرداخته شده است (تصویر ۱۵). در طرح تبلیغاتی لباسشویی «گالا» با استفاده از شیوه‌ی نفی و اثبات با شعار «گالا یا شاهکار صنعت لباسشویی!» و اشاره به ویژگی‌هایی چون «در دوام و کمی مصرف، سرعت و کار ممتاز بی‌رقیب است» این محصول معرفی شده است (تصویر ۱۶).

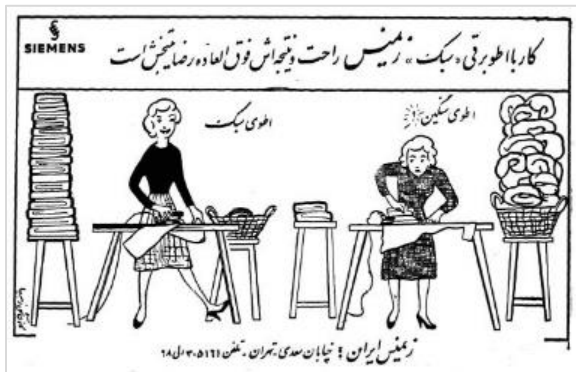


تصویر ۱۰. طراح ناشناس، تبلیغات برند پیرایش (جوراب)، شیوه‌ی تکرار، سه‌شنبه ۲۹ شهریورماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

### ۳-۴. روش نفی و اثبات

در این شیوه مبلّغ تلاش می‌کند تمامی روش‌های مشابه، پیام رقبا و کالاهای قبلی را نفی و پیام نو و مطلوب خود را اثبات کند؛ بنابراین در مرحله‌ی ابتدایی پیام‌های رقیب نفی می‌شود تا زمینه‌ی روانی جهت اثبات پیام جدید فراهم گردد سپس تبلیغاتی جدید به شیوه‌ی اصولی و منطقی ارائه می‌شود (صاعدی، ۱۳۷۷، ص ۳۶). در این روش اگر دستگاه‌های تبلیغی برخوردی بی‌طرفانه و منطقی ارائه دهند، راندمان بیشتری خواهند داشت. این فن یکی از قدیمی‌ترین و مشهورترین شیوه‌ها در عرصه‌ی تبلیغات محسوب می‌شود. در تبلیغات کانون آگهی زیبا مانند اطو برقی زیمنس، ریش تراش فیلیپس، در بازکن سزام، یخچال زانوسی، رادیو ناسیونال، لباسشویی گالا، تلویزیون زیمنس و... از این شیوه استفاده شده است.

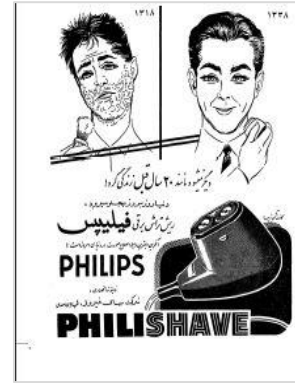
در آگهی تبلیغاتی اطو برقی «زیمنس»، با نفی محصولات مشابه (اطوی سنگین)، ویژگی خاص محصول یعنی «اطوی سبک و راحت با نتیجه‌ی رضایت‌بخش» به مخاطب یادآوری می‌شود (تصویر ۱۱). در آگهی برند «فیلیپس»، با نفی کالا و روش مشابه، با شعار «دیگر نمی‌شود مانند ۲۰ سال قبل زندگی کرد» به معرفی ریش تراش برقی باکیفیت فیلیپس با عنوان آخرین و بهترین وسیله‌ی اصلاح صورت پرداخته شده است (تصویر ۱۲). در طرح تبلیغاتی در بازکن «سزام»، با شعار «ساعات انتظار به سرآمد» ضمن نفی محصولات مشابه و این توضیح که «در سرمای زمستان و گرمای تابستان پشت در منزل انتظار نخواهید کشید» و «می‌توانید از راهرو



تصویر ۱۱. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند زیمنس (اطو برقی)، شیوه‌ی نفی و اثبات، سه‌شنبه ۳۰ فروردین‌ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۵. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند ناسیونال (رادویو)، شیوه‌ی نفی و اثبات، سه‌شنبه دوم اسفندماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۲. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند فیلیپس (ریش‌تراش)، شیوه‌ی نفی و اثبات، سه‌شنبه ۱۰ خردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۶. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند گالا (لباسشویی)، شیوه‌ی نفی و اثبات، شنبه هفتم خردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۳. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند سِزَم (دربازکن)، شیوه‌ی نفی و اثبات، یکشنبه هشتم آبان ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

### ۳-۵. روش استدلالی

یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغات، روش استدلالی است و اساس این فن 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، ص ۳۶)، مقایسه یکی دیگر از راه‌های اقناع و متقاعدسازی مخاطب است در این روش تبلیغ‌کننده بدون اشاره‌ی مستقیم به نام رقبا، به نقایص و کاستی‌های موجود در محصولات آن‌ها اشاره می‌نماید و خاطر نشان می‌کند که تمامی این نقایص در طراحی محصول مورد نظر بدون اشاره‌ی مستقیم به نام رقبا آن‌ها رفع گردیده است. این شیوه در برخی از آگهی‌های تجاری کانون آگهی زیبا مانند کولر گریر، یخچال کلوناتور، رادیو پام، دیگ زودپز کلومات، تلویزیون پای، بخاری کلمن،



تصویر ۱۴. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند زانوسی (یخچال)، شیوه‌ی نفی و اثبات، شنبه سیزدهم اسفندماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۹. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند پای (تلویزیون)، شیوه‌ی استدلالی، شنبه ششم اسفندماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۰. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند کلویناتور (یخچال)، شیوه‌ی استدلالی، شنبه ۱۶ مهرماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۱. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند پام (رادپو)، شیوه‌ی استدلالی، چهارشنبه بیست و ششم بهمن‌ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

ریش تراش فیلیپس، کاشی دلیفلکس، روغن نباتی گُل، بادبزن توشییا و... قلیل‌ردیابی می‌باشد. در تبلیغات برند «کَریر» (کولر)، ضمن اشاره به جهانی بودن این محصول و استفاده از به‌روزترین فناوری‌های صنعت تهویه، با طرح سؤال «چرا چشم‌پسته اقدام به خرید کنید؟» بحث مقایسه با محصولات مشابه را مطرح می‌کند (تصویر ۱۷).



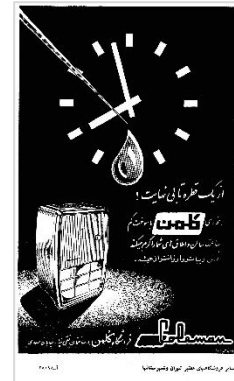
تصویر ۱۷. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند کَریر (کولر)، شیوه‌ی استدلالی، سه‌شنبه ششم اردیبهشت‌ماه، ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۱۸. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند کلوامات (دیگ زودپز)، شیوه‌ی استدلالی، سه‌شنبه ششم اردیبهشت‌ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

مطلوب مانند عشق، محبت، ازدواج، ضرب‌المثل، داستان، تاریخ، پیروزی، خنده، تولد و... همراه می‌شود که هم‌زمانی یک تداعی دل‌نشین با محصول موردنظر فراهم گردد تا افراد با دیدی مطلوب و روحیه‌ای شاد به خرید کالا بپردازند (صاعدی، ۱۳۷۷، ص ۳۶). کانون آگهی زیبا از این شیوه در بسیاری از آگهی‌های مطبوعاتی خود مانند و اتومبیل فورد، یخچال سرول، رادیو دولی ۸، لباسشویی گالا، نوشیدنی پیسی کولا، تلفن آیتا، بخاری الجی، یخچال هیتاچی، فیلم عکاسی ایلفورد، بخاری دوئوترم، بخاری کلمن و... بهره برده است.

در آگهی تجاری بخاری «الجی»، با استفاده از ضرب‌المثل ایرانی «آدم شاخ در میاره!» به‌عنوان شعار، مخاطب را به تعجب واداشته و با ذکر این توضیح که بخاری نفتی الجی مانند اتومبیل با استارت روشن می‌شود و احتیاجی به کبریت و فندک ندارد ضمن اشاره به فناوری مدرن این محصول، حسی خوشایند در مخاطب ایجاد کرده است (تصویر ۲۳). در طرح آگهی برند لباسشویی «گالا»، کانون آگهی زیبا با استفاده از تصویرسازی یک لباس به شکل گرگدن و شعار مناسب «لباس شما پوست گرگدن نیست!» و با اشاره به این موضوع که چنگ زدن دوام لباس را کاهش می‌دهد جامعه را به خرید این محصول و صرفه‌جویی در زمان فرامی‌خواند (تصویر ۲۴). کانون آگهی زیبا با استفاده از ضرب‌المثل ایرانی «یک تیر و چند نشان...!»، در آگهی تجاری برند «آیتا» و ذکر این توضیحات که «در یک لحظه می‌توانید با چند نفر تماس بگیرید» سعی در تداعی این محصول در ذهن مخاطب و اقناع او داشته است (تصویر ۲۵). در طرح آگهی تجاری یخچال «هیتاچی»، با استفاده از ضرب‌المثل ایرانی «ترود میخ آهنین بر سنگ...!» و ذکر این توضیح که «گرما در خانه‌ای که با یخچال و بادبزن هیتاچی مجهز باشد نفوذناپذیر است» حس اطمینان از خرید محصول را در مخاطب ایجاد کرده است (تصویر ۲۶). کانون آگهی زیبا در طرح آگهی مطبوعاتی برند لباسشویی «گالا»، با اشاره به ضرب‌المثل ایرانی «شما هر گلی بزیند، سرخودتان زدید!» به ویژگی‌های شاخص این محصول یعنی سرعت، دقت و کیفیت در شستشوی البسه اشاره کرده و اصطلاحاً با این



تصویر ۲۲. طرح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند کلمن (بخاری)، شیوه‌ی استدلالی، سه‌شنبه سوم آبان ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

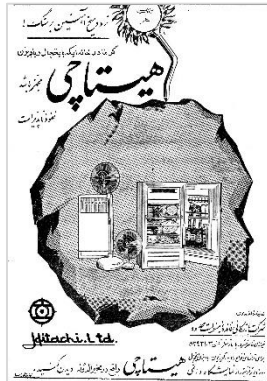
در این فن با اشاره به ویژگی‌های تلویزیون برند «پای» مانند صفحه‌ی مخصوص پانورامیک و تصویرهای طبیعی، با شعار «چشمانتان هرگز خسته نمی‌شود!» بدون اشاره‌ی مستقیم به نام و محصول رقبا بحث مقایسه با محصولات مشابه عنوان‌شده است (تصویر ۱۸). در طرح آگهی تجاری دیگ زودپز از برند «کلومات» با شعار «لازم نیست آشپزخانه شما از بانگ خروس کار کند» ضمن اشاره به سرعت پخت این محصول، بحث مقایسه با محصولات مشابه مطرح می‌شود (تصویر ۱۹). تبلیغات برند «کلمن» (بخاری) با شعار «از یک قطره تا بی‌نهایت!» ضمن اشاره به دلایلی چون قیمت ارزان، مصرف کم سوخت و قدرت گرمایش محصول سعی در اقناع مخاطب دارد (تصویر ۲۲). در این فن با اشاره به ویژگی‌های رادیو برند «پام» مانند چهار موج‌بلند، قدرت و صافی صدا، برتری این محصول نسبت به محصولات مشابه ذکر شده است (تصویر ۲۱). در تبلیغات برند «کلوناتور» (یخچال)، ضمن اشاره به قدرت نگهداری بالای مواد غذایی توسط این محصول، با شعار «با داشتن یخچال کلوناتور، رنج خرید و خستگی روزانه را از یاد خواهید برد» برتری این کالا نسبت به محصولات مشابه یادآوری می‌شود (تصویر ۲۰).

### ۳-۶. روش تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد

دو پدیده یا رویداد در یک‌زمان و مکان در این شیوه نمایش داده می‌شوند. به این طریق با مشاهده‌ی مجدد یکی از رویدادها، ناخودآگاه رویداد دیگر به ذهن مخاطب تداعی می‌شود. در این روش محصول موردنظر با وقایع خوشایند و



تصویر ۲۵. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند آتیا (تلفن)، شیوهی تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، شنبه بیست و دوم مردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۶. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند هیتاچی (یخچال)، شیوهی تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، پنجشنبه بیست و هفتم بهمن‌ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۷. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند گالا (لباسشویی)، شیوهی تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، سه‌شنبه پانزدهم شهریورماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

شعار هم راه و چاه را به مخاطب نشان می‌دهند و سعی در اقناع او برای خرید این کالا دارد (تصویر ۲۷). در آگهی تجاری نوشیدنی «پسی کولا»، کانون آگهی زیبا با استفاده از طراحی کاراکتر حاجی فیروز در حال رقص، شیرین کاری و خواندن آواز کوبه‌ای «حاجی فیروزه/ سالی یک‌روزه» «ارباب خودم بزرگندی/ پسی رو دیدی چرا نمی‌خندی» تلاش کرده تا مخاطب باروحیه‌ای شاد و دیدی مطلوب برای خرید کالا اقدام کند (تصویر ۲۸).



تصویر ۲۳. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند الجی (بخاری)، شیوهی تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، پنجشنبه دوازدهم آبان ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۴. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند گالا (لباسشویی)، شیوهی تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، چهارشنبه دوازدهم مردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

«گفتم حکایتی و تکرار نمی‌کنم! یخچال «ار. ث.آ» برای یک‌عمر شیرین و طولانی مناسب است»، حس سلامت مواد غذایی و عمر شیرین و طولانی خریدار را به مخاطب نوید می‌دهد (تصویر ۳۱). تصویرسازی دل‌انگیز کانون آگهی زیبا برای آگهی تجاری برند «دوئوترم» با شعار «رقص در فضا!» و طرح این پرسش که «هنگامی که ذرات سفید برف در فضا می‌رقصد و بر روی زمین می‌نشیند؛ در محیط خلنه یک گرمی و حرارت مطبوع و یکنواخت چقدر دل‌انگیز است؟» حس خوشایند جمع خانوادگی را در محیط گرم‌خانه با حرارت دل‌چسب بخاری دوئوترم برای مخاطب تداعی می‌کند (تصویر ۳۲). در آگهی تجاری برند «هیتاچی»، این کانون آگهی با طراحی یک تصویرسازی مناسب و انتخاب شعار «تلویزیون هیتاچی، یک جام جهان‌نمای حقیقی است» سعی در اقناع مخاطب داشته است. در باور ایرانیان جام جهان‌نما، جامی افسانه‌ای است که همه‌ی جهان در آن دیده می‌شده است. طراح این جام را با نشان برند هیتاچی، در دستان خریداران این کالا قرارداده و شادی آن‌ها را به تصویر کشیده است. او در ادامه با ذکر این نکته که «رادیو ترانزیستور و تلویزیون‌های هیتاچی دل‌انگیزترین آهنگ‌ها و طبیعی‌ترین صحنه‌ها را به شما هدیه می‌کند» حس خوشایندی را به مخاطب القا می‌کند (تصویر ۳۳). طراح در آگهی مطبوعاتی برند «دوئوترم» می‌نویسد: «تا دوئوترم در خانه دارید برف و بوران زمستان هرگز باطاق و ساختمان‌های شما نفوذ نخواهد کرد»، او با انتخاب شعار «بخاری شیک و برانده‌ی دوئوترم کلید گرم‌است» و خلق یک تصویرسازی اغراق‌آمیز از یک زن در پس‌زمینه‌ی برفی که کلید بزرگی را خریداری کرده و به خانه می‌برد، حس رضایت از خرید این بخاری را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند (تصویر ۳۴).



تصویر ۲۸. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند پبسی کولا (نوشابه)، شیوه‌ی تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد، دوشنبه بیست و نهم اسفندماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

### ۳-۷. روش تداعی معانی و انتقال

از منظر تحلیلگران آگهی‌های بازرگانی، پدیده‌ی تداعی معانی و انتقال از جمله عوامل مؤثر در تبلیغات محسوب می‌شود. به‌واسطه‌ی 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 (یحیایی‌ایله‌ای، ۱۳۹۵، ص ۱۱۸). کانون آگهی زیبا از این شیوه در بسیاری از آگهی‌های تجاری خود مانند خودرو انگلیا، بخاری کلمن، فیلم عکاسی ایلفورد، یخچال ار. ث.آ، تلویزیون هیتاچی، بادبزن توشیبا، بخاری دوئوترم، رادیو شواب لورنس و... بهره برده است.

در آگهی تجاری برند «فورد»، کانون آگهی زیبا با خلق یک تصویرسازی مناسب، فضای آرام‌بخش و خیال‌انگیز و طراحی لبخند‌کاراکنترها در اتومبیل انگلیا فورد انگلیسی، حس رضایت از خرید این محصول را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند (تصویر ۲۹). این کانون در آگهی مطبوعاتی برند «کلمن»، با استفاده از شعار احساسی «گرم‌تر از آغوش پُر مهر مادر! اطاقی است که با بخاری کلمن گرم شده باشد» و تصویرسازی مناسب از یک کودک و بخاری مفهوم موردنظر به بیننده منتقل کرده است (تصویر ۳۰). در آگهی تجاری برند ار. ث.آ، با طراحی تصویر یک زن شاد در کنار یخچال با شعار



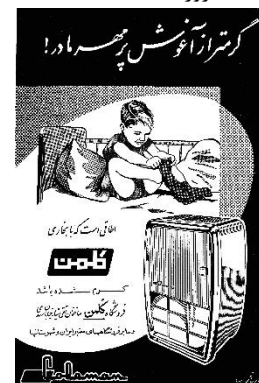
تصویر ۳۲. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند دووترم (بخاری)، شیوهی تداعی معانی و انتقال، شنبه سی‌ام مهرماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۲۹. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند انگلیا (خودرو)، شیوهی تداعی معانی و انتقال، سه‌شنبه بیست و پنجم مردادماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۳۳. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند هیتاچی (تلویزیون)، شیوهی تداعی معانی و انتقال، سه‌شنبه دوم اسفندماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۳۰. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند کلمن (بخاری)، شیوهی تداعی معانی و انتقال، یک‌شنبه هشتم آبان ماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۳۴. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند دووترم (بخاری)، شیوهی تداعی معانی و انتقال، چهارشنبه نهم آذرماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).



تصویر ۳۱. طراح ناشناس، آگهی مطبوعاتی برند آر. ث. آ. (یخچال)، شیوهی تداعی معانی و انتقال، شنبه سیزدهم اسفندماه ۱۳۳۹ ه.ش (روزنامه اطلاعات).

استفاده از ضرب‌المثل و عبارات مأنوس ایرانی برای نخستین بار توسط محسن میرزایی (کپی رایتر سازمان تبلیغاتی فاکوپا) انجام شد. او این شیوه را در کمپین حساب پس‌انداز «بانک پارس» و سپس در کمپین‌های «روغن شاه‌پسند» به‌کار برد. سپس کانون آگهی زیبا در آگهی‌های تجاری برندهایی چون سرول، ار. ث. آ، کولسافلکس، پیسی کولا، گالا، آیتا، کلومات، گل، آپتا، دوئوترم، الجی، علاء‌الدین، سزام، کلمن، پلار و... این شیوه را همراه با ضرب‌المثل‌های ایرانی به‌کار گرفت. این شیوه در آن زمان، اثربخش‌تر و موفق‌تر از روش‌های دیگر واقع شد و چهره‌ی تبلیغات تجاری مطبوعات را دگرگون کرد و به دلیل تازگی مورد توجه و استقبال عموم قرار گرفت. در میان روش‌های اقناع مورد استفاده‌ی این کانون، شیوه‌ی «تداعی معانی و انتقال» در جایگاه سوم قرار دارد. آگهی‌های تجاری برندهایی مانند کُهلر، فورد، پیسی کولا، یونیورسال، انگلیا، ایلفورد، دولی ۸، الو، الجی و... بر مبنای این شیوه طراحی و منتشر شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کانون آگهی زیبا از میان پنج شیوه‌ی اقناع مطرح‌شده در این تحقیق، از روش استمرار و نفی و ثبات کمترین استفاده را داشته است (جدول ۱).

#### ۴. یافته‌های تحقیق

کانون آگهی زیبا در سال ۱۳۳۹ ه.ش از شیوه‌ی «استدلالی»، «تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد» و «تداعی معانی و انتقال» بیش از دیگر فنون برای اقناع مخاطب بهره برده است. این کانون از شیوه‌ی استدلالی در تمام ماه‌های سال برای آگهی‌های تجاری برندهایی چون لوازم‌خانگی توشیبا، کریر، کلومات، زیمنس، دولی ۸، گالا، هامبر، دالی، کلوناتور، آتاوکس، فیلیپس، سرول، دوئوترم، ار. ث. آ، پیسی کولا، کلمن، دورالکس، رویالیت و... استفاده کرده است. دومین شیوه‌ی کانون آگهی زیبا برای اقناع مخاطب، روش تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد می‌باشد. در این شیوه از ضرب‌المثل، اشعار و عبارات مأنوس مردم ایران بیشتر از گذشته استفاده شده است. کانون آگهی زیبا با استفاده از این روش بر بومی‌سازی تبلیغات تأکید داشت. از دهه‌ی ۳۰ ه.ش طرح‌های تبلیغاتی کم‌کم رنگ و بوی ایرانی به خود گرفت؛ این دگرگونی از سال ۱۳۳۵ ه.ش به بعد بیشتر به چشم می‌خورد.

جدول ۱. به‌کارگیری شیوه‌های گوناگون فن اقناع در آگهی‌های مطبوعاتی کانون آگهی زیبا در سال ۱۳۳۹ ه.ش

شیوه اقناع	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	مجموع
استمرار (تکرار)	۰	۱	۱	۹	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲۴
نفی و اثبات	۱	۰	۴	۱	۲	۰	۱	۱	۱	۳	۰	۳	۱۷
استدلالی	۱	۲۲	۴۲	۵۲	۲۶	۱۴	۷	۱۰	۱۴	۳	۲۴	۱۸	۲۳۳
تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد	۰	۳	۱۱	۱۷	۹	۵	۹	۱۴	۵	۱	۵	۹	۸۸
تداعی معانی و انتقال	۰	۴	۳	۵	۸	۱۱	۱۰	۷	۱	۲	۰	۸	۵۹

کانون آگهی زیبا به واسطه‌ی استفاده از روش‌های روانشناسی تبلیغات و بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های احساسی و روانی مخاطب موفق شد تأثیر آگهی‌های تجاری را افزایش داده و به مقصود نهایی دست یابد. آگهی‌های تجاری مطبوعاتی این دوران به واسطه‌ی معرفی کالاهای مصرفی وارداتی موفق به تغییر سبک زندگی جامعه، تحولات فرهنگی و گردش تازه‌ی اقتصادی گردید.

به لحاظ موضوع، اغلب آگهی‌های تجاری مطبوعاتی این کانون در شش‌ماهه اول سال، بر مبنای نیاز جامعه شامل تبلیغ: اتومبیل، کولر، بادبزن برقی، یخچال، پرده کرکره‌ای، دوچرخه، نوشیدنی‌های سرد، لوازم خانگی، لوازم ساختمانی و لوازم جانبی اتومبیل بوده است. آگهی‌های تجاری منتشرشده در روزنامه‌ی اطلاعات توسط این کانون، در شش‌ماهه دوم سال به محصولات چون بخاری نفتی، اجاق، آب‌گرم‌کن، شوفاژ، پوشاک، سماور، مواد غذایی، رادیو و تلویزیون اختصاص یافته است (جدول ۲).

جدول ۲. به‌کارگیری فن‌افعال بر مبنای موضوعات متنوع در آگهی‌های مطبوعاتی کانون آگهی زیبا در ماه‌های مختلف سال ۱۳۳۹ ه.ش

محصول	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند
وسایل سرمایشی	۰	۴	۴	۱۴	۹	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۸
وسایل گرمایشی	۰	۱	۱	۲	۱	۶	۶	۲۳	۱۵	۴	۷	۰
پوشاک	۰	۱	۲	-	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۲
نوشیدنی	۰	۲	۱	۵	۴	۴	۱	۱	۱	۰	۱	۲
مواد غذایی	۰	۲	۲	۱	۰	۰	۵	۰	۰	۱	۰	۰
وسایل حمل‌ونقل	۰	۵	۹	۹	۱۱	۸	۰	۰	۲	۰	۰	۴
لوازم جانبی اتومبیل	۰	۰	۲	۴	۱	۳	۰	۰	۰	۰	۵	۰
لوازم خانگی	۲	۱۲	۲۷	۴۲	۱۸	۶	۱۱	۸	۴	۳	۵	۱۲
لوازم ساختمانی	۰	۲	۲	۳	۱	۲	۰	۰	۱	۰	۱	۱
لوازم صوتی و تصویری	۰	۲	۴	-	۱	۱	۱	۰	۲	۲	۱۰	۱۴

## نتیجه‌گیری

اغلب تبلیغات در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ ه.ش متوجه کالاهای وارداتی بود. پیشرفت صنعت چاپ و تولید ابزارهای نوین در حوزه تبلیغات، موجب رونق این حرفه و رشد روزافزون کانون‌های آگهی شد. دهه‌های ۱۳۳۰ ه.ش را می‌توان عصر اوج‌گیری تبلیغات دانست. کانون آگهی زیبا در سال ۱۳۱۶ ه.ش توسط شخصی به نام معزی تأسیس شد. این کانون فعالیت خود را با تهیه و نمایش شیشه سینمایی آغاز کرد و بعدها حمزه صمیمی نعمتی مدیریت آن را بر عهده گرفت. کانون آگهی زیبا، نقش مهمی در آشنایی تاجران و کارخانه‌داران با اهمیت تبلیغات داشت. این کانون به‌مرور طرح‌های جدید به اقتضای زمان ارائه داد و به عضویت اتحادیه مؤسسات تبلیغاتی انگلستان و اتحادیه بین‌المللی تبلیغات آمریکا درآمد. همکاران این سازمان، در کنار کارشناسان انگلیسی اصول کار حرفه‌ای و فوت‌وفن آن را فراگرفتند از این‌رو برگی جدید در تاریخ تبلیغات ایران گشوده شد.

در حقیقت، این سازمان نماینده‌ی نسلی از تبلیغات است که در دوران خود پیشرو محسوب می‌شدند و تبلیغات نوین را در ایران پایه‌گذاری کردند و در آن روزگار، آثاری حرفه‌ای و سرشار از ابتکار ارائه دادند که به‌کار تبلیغات اعتبار بخشید. این کانون آگهی همواره با خلاقیت و نوآوری در طراحی ایده‌های تبلیغاتی و طراحی شعارهای تبلیغاتی نگاه‌ها را متوجه خود می‌ساخت. کانون آگهی زیبا در آگهی‌های مطبوعاتی خود در سال ۱۳۳۹ ه.ش از شیوه‌های روان‌شناسی جهت اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب بهره گرفت. در روان‌شناسی تبلیغات علاوه بر فروش محصول، ماندگاری نام و نشان تجاری و ایجاد حس مطلوب در مخاطب که در طولانی‌مدت ضامن بقای محصول است نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. اغلب این آگهی‌ها بر مبنای شیوه‌ی استدلالی، تداعی هم‌زمان دو پدیده یا رویداد و تداعی معانی و انتقال طراحی و اجرا شده‌اند. استفاده از این فنون موجب شکل‌گیری آگهی‌های مطبوعاتی موقفی شد. تمامی این فنون، برای ثبت یک برند در حافظه‌ی مخاطب مؤثر است. نتیجه‌ی استفاده از این شیوه‌ها و به‌کارگیری روان‌شناسی تبلیغات، اقناع مخاطب، ایجاد کنش مثبت و جذب او برای

فروش یک کالا یا خدمات است. زیبا به‌عنوان یکی از فعال‌ترین کانون‌های آگهی پیش از انقلاب از روان‌شناسی تبلیغات به‌خوبی جهت اقناع جامعه‌ی آن روز ایران بهره گرفت. همان‌گونه که مدرنیزاسیون تحوّل عظیمی در برنامه‌های عمرانی، سبک زندگی و سیاست‌های کلان فرهنگی ایجاد کرد، آگهی‌های تجاری مطبوعاتی این کانون نیز به‌واسطه‌ی تأثیرگذاری فراوان بر مخاطب یکی دیگر از عوامل مؤثر در تغییر فرهنگ جامعه بود. به‌واسطه‌ی این تبلیغات خلاقانه و بدیع، نام برند آن‌چنان در حافظه‌ی مخاطب ثبت شد که تا سال‌ها به‌جای نام محصول از نام برند آن استفاده می‌شد؛ به‌طور مثال «دئوترم» نام یک برند بود ولی به دلیل تبلیغات گسترده و خلاقانه‌ی آن دوران، به حالتی درآمد که مردم وسایل گرمایشی را دئوترم می‌نامیدند؛ مثلاً گفتند که «برو یک دئوترم بخر»؛ عیناً مانند «کلینکس» که نام یک برند بود و بر اثر تبلیغات زیاد به هر نوع دستمال کاغذی، کلینکس گفته می‌شد.

## تقدیر و تشکر

این مقاله از پایان‌نامه دوره کارشناسی‌ارشد مصوب و دفاع شده در دانشگاه تهران استخراج شده است. نویسنده بر خود لازم می‌داند مراتب تشکر صمیمانه خود را از کارکنان موزه گرافیک ایران و هیئت‌داوران پایان‌نامه که اینجانب را در انجام و ارتقای کیفی این پژوهش یاری دادند، اعلام کند.

## کتاب‌نامه

- آفاق لرستانی، سید عبدالله (۱۳۷۷). «کانون‌های تبلیغاتی در چهل سال پیش». رسانه. سال نهم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۳۶، صص ۱۱۲-۱۱۵.
- آقا داوود، رسول (۱۳۸۱). «روابط عمومی و تبلیغات تجاری». نشریه هنر هشتم. شماره ۲۵، صص ۴۶-۵۲.
- 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).
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۷). *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*، چاپ اول. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ایمنی، علیّه (۱۳۸۹). «رسانه، تبلیغات و گرافیک». *کتاب ماه هنر*. شماره ۱۴۵، صص ۱۰۰-۱۰۹.
- پارسی کیا، فرشید (۱۳۹۲). *۱۰۰ آگهی مطبوعات*. تهران: ایده خلاقیت.
- پاکباز، رویین (۱۳۹۹). *دایره‌المعارف هنر (سه جلدی)*. چاپ دوم. تهران: فرهنگ معاصر.
- جاوت، گارث و آدائل، ویکتوریا (۱۳۹۶). *تبلیغات و اقناع*. مترجم حسین افخمی، چاپ سوم. تهران: انتشارات همشهری.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۱). «پاتولوژی تبلیغات در ایران». *توسعه مدیریت*. شماره ۳۹، صص ۱۷-۱۹.
- رحمانی، زین‌العابدین؛ حسینی، میرزا حسن؛ کریمی، اوژن و حسینی امیری، سید محمود (۱۳۹۴). «بررسی نقش آموزه‌های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه‌ی مصرفی معتقد به باورهای دینی». *مدیریت اسلام*. شماره‌ی ۲، صص ۱۲۱-۱۴۴.
- سعادت‌پور، محمد (۱۳۸۹). *تبلیغات در صنعت نمایشگاهی*. چاپ اول. تهران: نشر زیتون سبز.
- صاعدی، فریدا (۱۳۷۷). «روانشناسی تبلیغات». *نشریه روابط عمومی*. شماره ۱۱، صص ۳۰-۴۲.
- علیزاده طارم‌سری، علی (۱۴۰۲). *بسته‌ی وطنی*. تهران: نشر نظر.
- قنبری، معراج (۱۳۹۹). *صدسال گرافیک در تهران*. چاپ اول. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- گودرزی فراهانی، ابراهیم و نبوی، صادق و گودرزی فراهانی، مجید و حسینی، سید احمد (۱۳۹۳). *اصول و فنون تبلیغ*. تهران: انتشارات ساکو.
- گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸۴). *الفبای ارتباطات*. ترجمه رامین کریمیان و محمد نبوی و مهران مهاجر. تهران:
- مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- متوسل، الحق سپیده (۱۳۸۷). «خلاقیت در تبلیغات». *کتاب ماه هنر*. شماره ۱۲۲، صص ۷۹-۶۶.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹). *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی*. تهران: انتشارات حروفیه.
- معنوی راد، میترا؛ فاطمی، فریماه (۱۳۹۶). «تبلیغات و اقناع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا». *جلوه هنر*. شماره ۹، صص ۹۹-۱۰۶.
- مؤمنی، نرجس، ۱۴۰۳، «پژوهشی در شناخت کانون‌های آگهی و تبلیغات ایران با تمرکز بر دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه. ش». *مجله علمی مطالعات بین‌رشته‌ای هنرهای تجسمی*. دوره ۳، شماره ۵، صص ۶.
- مؤمنی، نرجس، ۱۴۰۳، *دو دهه گرافیک در ایران (نگاهی به گرافیک ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه. ش)*. چاپ اول، شیراز: گنج علم.
- میرزایی، محسن (۱۳۹۶). *۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان*. جلد ۴. تهران: انتشارات آگاه.
- یحیایی ایل‌های، احمد (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی تبلیغات*. تهران: جرجامی.
- دیندار فرکوش، فیروز و حیدریبگی، آرزو (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آن‌ها به خرید». *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۱۲، صص ۲۰۳-۲۱۸.
- شماره‌های مختلف روزنامه اطلاعات (خریداری شده از سایت‌های داخلی).

#### مصاحبه

«مصاحبه‌ی اینترنتی با جناب آقای مجید بلوچ»، طرح اولیه‌ی نمودار کانون آگهی زیبا و سؤالات مطرح‌شده از طریق پیام‌رسان تلگرام در تاریخ پنجشنبه ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ برای جناب آقای مجید بلوچ ارسال و در تاریخ دوشنبه ۱۴۰۳/۱۱/۱۵ پیامی حاوی پاسخ به سؤالات نگارنده دریافت شد.

#### References

- Afaq Lorestani, Seyyed Abdullah (1998), "Advertising Agencies in 40 Years Ago", *Media*, 9 (36), pp 112-115.
- Afshar Mohajer, Kamran. (2004), *Press Graphics*, (3rd ed), Tehran: Organization for Researching and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT).

- 109-100,
- Jawett, Garth and O'Donnell, Victoria. (2017), *Advertising and Persuasion*, Translated by: Hossein Afkhami, Tehran: Hamshahri Publication.
  - Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2000), *The Prince of Marketin'* Hoboken: Prentice Hall.
  - Manavi Rad, Mitra, Fatemi, Farimah (2017), "Advertisement and Audience Satisfaction with Emphasis on Surrealism Commercial Advertisement", *Jelve-y Honar*, (9), pp 99-106.
  - Metevassel, Sepideh (2008), "Creativity in advertising", *Mah Honar book*, (122), pp 66-79.
  - Mirzaei, Mohsen. (2017), *230 Years of Commercial Advertising in the Persian Language Press*, Volume 4, Tehran: Agah Publication.
  - Mohammadian, Mahmoud. (2000), *Advertising Management from the Point of View of Marketing*, Tehran: Harufiyeh Publication.
  - Momeni, Narjes (2024), "A research on the Recognition of Iran's Advertisement Agencies with a Focus on the Decade 20s and 30s", *Scientific Journal of Interdisciplinary Studies in Visual Arts*, Volume 3, No. 5, p 6.
  - Momeni, Narjes. (2024), *Two Decades of Graphic Design in Iran (A Look at Iranian Graphic Design in the 1920s and 1930s)*, First Edition, Shiraz, Ganj Eam.
  - Pakbaz, Rouyin. (2020), *Encyclopaedia of Art*, (2nd ed), Tehran: Contemporary Culture.
  - Parsikia, Farshid. (2013), *100 press advertisements*, Tehran: Idea of Creativity.
  - Rahmani, Zeinolabdin, Hosseini, Mirza Hassan. Karimi, Ojan. Hosseini Amiri, Seyyed Mahmoud. (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), pp 121-144.
  - Afshar Mohajer, Kamran. (2008), *Graphic of Printed Advertisements in Media*, (1st ed), Tehran: Organization for Researching and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT).
  - Aghadavood, Rasool (2002), "Public Relations and Commercial Advertising", *8th art publication*, (25), pp 46-52.
  - Ahmadi Dehka, Reyhaneh. (2016), *The Method of Persuasion and Advertising*, Tehran: Adiban Rooz.
  - Alizadeh Tarmasri, Ali. (2023), *Homespun Package*, Tehran: Nazar Publication.
  - Arbabi, Ali Mohammad. (1971), *Commercial Advertising*, Tehran: Faculty of Communication Science.
  - Different numbers of Etele'at newspaper.
  - Dindar Farkoosh, Firouz, Heydarbeigi, Arezoo (2011), "Studying the Effect of Commercial Advertisements of Persian Language Satellite Channels on the Audience's Attitude and their Purchase", *Media Studies*, (12), pp 203-218.
  - Ghanbari, Meraj. (2020), *One Hundred Years of Graphics in Tehran*, (1st ed), Tehran: Scientific and Cultural Publication.
  - Gill, David. Edfer, Bridget. (2005), *The Alphabet of Communication*, Translated by: Ramin Karimian, (3rd ed), Mohammad Nabavi and Mehran Mohajer, Tehran: Center for Media Studies and Research.
  - Goodarzi Farahani, Ebrahim, Nabavi, Sadegh, Goodarzi Farahani, Majid, and Hassani, Seyyed Ahmad (2014). *Principles and Techniques of Propagation*. Tehran: SACO Publications.
  - Hakim Aara, Mohammad Ali. (2009), *Persuasive Communication and Advertising*, Tehran: Organization for the Researching and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT).
  - Heydarzadeh, Kambiz. (2002), "Pathology of Advertising in Iran", *Management Development*, (39), pp17-19.
  - Imeni, Elliyeh. (2010), *Media, Advertising and Graphics*, *Book of Mah Honar*, (145),

- Russell J, Thoma, lane, W. Ronald. (1999), *Kleppner's Advertising Procedure*, (14nd ed) Prentice-Hall.
- Saadatipour, Mohammad. (2010), *Advertising in the Exhibition Industry*, (1st ed), Tehran: Zeyton Sabz Publication.
- Saedi, Farida. (1998), "Psychology of Advertising", *Public Relations Journal*, (11), pp 30-42.
- Qualter, Terence. H. (1962), *Propaganda and Psychological Warfare*, New Yourk, Random House.
- Yahyaei-Ile'ei, Ahmad. (2016), *Sociology of Advertising*, Tehran: Jarjami.

## پی‌نوشت

سیاه‌وسفیدی به دست می‌آمد بعد با دست به آن رنگ می‌زدند و اسلاید رنگی به وجود می‌آمد. در آذرماه ۱۳۲۱ ه. ش کار نمایش اسلاید در ایران شروع شد (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۴، ص ۲۹).

<sup>۷</sup> شادروان علی خادم از سال ۱۳۲۸ ه. ش با سمت خبرنگار عکاس وارد خدمت مطبوعات شد و در این رشته در طول ۴۰ سال شاخص‌ترین فرد به شمار می‌رفت و ۱۲ بار از دولت ایران و دولت‌های خارجی در رشته خود مدال افتخار گرفت مجموعه عکس‌های او که گنجینه‌ای ارزشمند است در یکی از بنیادهای فرهنگی نگهداری می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴، ص ۲۹).

<sup>۸</sup> International Advertising Association به‌اختصار

IAA (علیزاده‌طارمسری، ۱۴۰۲، ص ۵۴۳).

<sup>۹</sup> سازمان تبلیغاتی فاکوپا در سال ۱۳۳۵ ه. ش، با مدیریت فرهاد هرمزی در خیابان شاه‌عبّاس راه‌اندازی شد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ص ۶).

<sup>۱</sup> Advertere

<sup>۲</sup> To Sow

<sup>۳</sup> To Propagate

<sup>۴</sup> فیلیپ کاتلر (به انگلیسی: 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 شده است. کتاب اصول بازاریابی، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به‌شمار می‌رود (ایمنی، ۱۳۸۹، ۱۰۳).

<sup>۵</sup> 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 محصولات ویژه تشکیل می‌شوند (افشار مهاجر، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷).

<sup>۶</sup> نخستین اسلایدی که نشان داده شد برای تبلیغ «ایران‌تور» بود. راه‌آهن، کشتی، هواپیما و اتوبوس همه در یک تصویر آمده بود. این اسلاید نوشته داشت. کار عکس آن را عکاس‌خانه‌ی «رامبران» در چهارراه لاله‌زار انجام داده بود و نقاشی آن را یک نقاش ارمنی. [...] برای تهیه اسلاید، اول موضوع آگهی به سیستم «کنته» نقاشی می‌شد و به چیزی به حالت سایه‌روشن درمی‌آمد. آنگاه نقاشی روی «دیپوزیتیف» (اسلاید) منتقل می‌گردید و تصویر

<sup>10</sup> Kimball Jung

<sup>11</sup> Aristotle

<sup>12</sup> Ethos

<sup>13</sup> Logos

<sup>14</sup> Pathos

<sup>15</sup> Atechnoi

<sup>16</sup> Cicero

<sup>17</sup> Lester