



قاب‌شیشه‌ای تبلیغات

وحید حیاتی

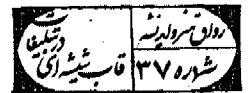
تبلیغات برای انتقال پیام خود نیاز به رسانه دارد. برای آگهی‌های تبلیغاتی، محملی برای ارسال آن‌چه در پی آن هستند، هم‌چون نیاز انسان به هواست. رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات و اینترنت، از جمله این رسانه‌ها هستند. البته رسانه‌های گوناگون به دلیل تأثیرات متفاوتی که بر مخاطب و شیوه‌های انتقال پیام می‌گذارند، بالطبع واکنش‌های متفاوتی را نیز به دنبال خواهند داشت. بنابراین مخاطب هر یک از این رسانه‌ها به نحوی متفاوت با آن‌ها روی می‌شود. در واقع می‌توان در یک جمله توقعات و انگیزه‌های مخاطبان را در مواجهه با تبلیغات آن رسانه‌ها دسته‌بندی و به نوعی طبقه‌بندی کرد ولی در این میان به جهت قرابت رویکرد این نوشتار به رسانه تلویزیون، به خصوص به تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی پرداخته می‌شود و باقی امور در عرصه مخاطبان تبلیغات در دیگر رسانه‌ها انواع تبلیغات و... بر عهده صاحبان اندیشه در آن عرصه‌ها نهاده می‌شود.

تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دیگر نقاط و دورترین مکان‌ها دارد، یکی از پر مخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌آید. تبلیغات در این رسانه‌ها هم‌چون دیگر رسانه‌های جمعی مزایا و معایبی دارد. از مزایای تبلیغات در رسانه تلویزیون می‌توان به ویژگی‌های آن در استفاده از سه عامل تأثیرگذار صدا، تصویر و حرکت اشاره کرد که به صورت مجتمع در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد (برخلاف رادیو، روزنامه و مجلات) و هم‌چنین برخوردار بودن این رسانه از جاذبه زیاد میان مخاطبان و پوشش و دسترسی مکانی زیاد آن، از جمله مزایای آن به شمار می‌رود ولی در کنار این ویژگی‌ها، از معایبی هم‌چون هزینه‌های فراوان، تراکم بالای تبلیغات در آن، عبور سریع تبلیغ از نظر بیننده و

همچنین عدم امکان گزینش دقیق مخاطبین، نیز نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. هر چند که صاحبان تبلیغات تلاش می‌کنند عمده این معایب را با تکرار و درگیری مخاطبان در اوقاتی خاص، مرتفع کنند. حال این‌که چه مقدار موفق عمل کرده‌اند یا برنامه‌ریزی آن‌ها در مقابل مخاطبان متعدد و طبقه‌بندی نشده، و در عین حال بی‌تاب در انتخاب برنامه مورد علاقه خود، چگونه بوده است، خود مقوله‌ای دیگر است که در مجال این نوشتار نمی‌گنجد. آگهی‌های تبلیغاتی با فلسفه وجودی انتقال اطلاعات و تفسیر در رفتار مخاطبان ایجاد شده‌اند و درصددند موجبات افزایش مصرف کالایی خاص را پدید آورند و یا باورهای مشخصی را درباره کالاهای خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند.

بنابراین با این عملکرد و اهمیت هدف قرار دادن ذهن مخاطبان، روش و سبک زندگی مردم که در این آگهی‌های تبلیغاتی دنبال می‌شود، مطالعه این پیام‌ها از نقطه‌نظر مضامین، محتوا و فرم ارائه، قابل توجه و حائز اهمیت ویژه‌ای است؛ چرا که هر روزه توده‌های کثیری از مخاطبان تلویزیونی در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند که با اهداف ارتباطی مشخصی پیام‌هایی را در جامعه مخاطبان منتشر می‌کنند. از سویی دیگر نیز کم و کیف این پیام‌ها معمولاً از دید غالب مردم پوشیده است. اگر تبلیغات بازرگانی و آگهی‌های تجاری را در یک مفهوم عام فرآیندی ارتباطی بدانیم که با معرفی کالاهای و خدمات تجاری تلاش می‌کنند تا مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن کالا مجاب نمایند، از دو نقش آگاهی‌بخشی و ترغیب به عنوان دو رکن اساسی در تبلیغات بهره می‌برند. از سوی دیگر عمل آگاهی‌بخشی و ترغیب نیز در ماوراء زندگی انسانی و به تعبیری فارغ از این کره خاکی رخ نمی‌دهد، بلکه به نوعی تبلیغات تجاری نیازمند بازسازی فضای اجتماعی مرتبط با خواسته‌هایی است که به عنوان مکانیسم انگیزش در ارجح دانستن کالای مورد تبلیغ عمل می‌کند. بدین ترتیب اگر بپذیریم که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است، حرکت گام هم‌زمان تبلیغات بازرگانی رخ خود را به ما نشان خواهد داد و اهداف خود را به نحوی برای ما آشکار خواهد کرد. واقعیت آن است که

۱. سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و با انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویت می‌کنند.

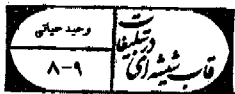


تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی و آنچه در پی خدمات خود به دنبال آند را همراه با کالاها یک جا به فروش برسانند. به عقیده کارشناسان نیز تبلیغات بازرگانی به نوعی عقاید قالبی و اجتماعی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه مصرف‌گرایی را ترویج و استحکام می‌بخشند. بنابراین شناخت از این‌که چنین پیام‌هایی از چه موضوعات، تکنیک‌ها و ارزش‌ها، روش‌ها، نمادها، فضای نمایش داده‌شده و ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی شخصیت‌ها و حتی مکان رخ دادن تبلیغات و... تشکیل شده‌اند، می‌تواند اساسی‌ترین پرسش را مطرح کند که در مواجهه با آن می‌توانیم برخورد جدی‌تری با پیام‌های بازرگانی داشته باشیم و درصدد پاسخ‌گویی به آن چهارچوب و اصولی مناسب و درخور را طراحی کنیم تا احياناً در مرداب آنچه نمی‌دانیم، گرفتار نشویم و در سال‌های آتی در پی جبران آنچه رخ داده نباشیم. آن پرسش این است که تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام عناصر و مؤلفه‌های سبک و روش زندگی را در برابر مخاطبان خود به تصویر می‌کشد؟

طبیعتاً ما در این نوشتار خلاصه درصدد پاسخ‌گویی گسترده به این پرسش نیستیم ولی بدیهی است نکاتی که در این رابطه به ذهن نگارنده می‌رسد و به آنچه که دغدغه اصلی این نوشتار قلمداد می‌شود پرداخته خواهد شد تا شاید با کمی حساسیت بیشتر با تبلیغات بازرگانی ارائه‌شده از رسانه تلویزیون رویرو شویم.

مندی است علاوه بر آگهی‌های تبلیغاتی معمول تلویزیون - که هر روزه با رنگ و لعاب جدیدتر، همان مفهوم فروش کالاها، خاص خود را دنبال می‌کنند - شاهد آگهی‌های تبلیغاتی اقتباس‌شده از برخی آثار سینمایی مطرح، در قالب شیشه‌ای بوده‌ایم. رویکرد جدید حرکت به سوی اقتباس این چنین از آثار سینمایی به عنوان سیاست تبلیغاتی، خود قابل تأمل و تحلیل است ولی بدیهی است که (طبق آنچه پیش‌تر بدان اشاره شده) باید توجه داشت یک آگهی تبلیغاتی مجموعه‌ای از عناصر ضروری و محتوایی است و قالبی را به صورت مجتمع ارائه می‌کند که

2. Consumerism



به سادگی نمی‌توان از آن چشم برداشت. نمونه‌های حرکت این چنینی عبارتند از: استفاده بانک ملت از مجموعه مستند راز (که چندین بار از شبکه چهارم سیما پخش شده است)، بانک ملی از فیلم سینمایی ماتریکس، کولرگازی... از مجموعه پدرخوانده، برنج محسن از شخصیت‌های فیلم فارسی!

این گونه استفاده از فیلم‌های خارجی در تبلیغات بازرگانی تلویزیون، فارغ از تبلیغ ناخواسته و بعضاً خودخواسته اثر، می‌تواند منجر به ترویج همان فرهنگ‌سازی ناخودآگاهی شود که معمولاً پس از ترویج در جامعه به فکر بازسازی و اصلاح آن می‌افتیم^۳ و در ضمن می‌تواند حاکی از فقدان برنامه و چهارچوبی مشخص برای کنترل تبلیغات تجاری باشد یا اگر هم قوانینی معین برای این موضوع وجود داشته باشد، طبیعتاً اشعار به این حیطة تازه تأسیس ندارد، که خود جای سؤال از پویایی این قوانین دارد؛ چرا که به نظر می‌رسد سفارش‌دهندگان و به نوعی سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی این اختیار را دارند هر الگو و روشی را در زمینه اقتباس از دیگر آثار مورد استفاده قرار دهند.

ولی آنچه در کنار این موضوع قابل ذکر است و به نوعی پاسخی به سؤال طرح شده نیز هست، این است که در کنار این کم‌توجهی به مباحث اقتباسی از آثار مطرح سینما، به نوعی در همه مجموعه تبلیغات ارائه شده در تلویزیون - آنچه تا کنون به چشم می‌خورد - نیز مجموعه‌ای از نکات محتوایی در جریان است که می‌تواند بازنگری در برخی قوانین و مقررات مربوطه را انکارناپذیر کند که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- ✓ در تبلیغات بازرگانی کالاهای دارای ارزش اقتصادی خاص حضوری چشم‌گیر دارند و معمولاً توجهی به جایگاه فرهنگی آن کالا و ارزش‌های ارائه شده در آن پیام نشده است.
- ✓ تبلیغات بازرگانی برای ورود به حوزه‌های خصوصی زندگی مخاطبان تلاش می‌کنند، به

۳. استفاده از آثار سینمایی - هم‌چون فیلم ماتریکس که سعی در اشاعه اندیشه‌های صهیونیستی دارد یا مستند راز که افکار آمانیستی از محوری‌ترین مفاهیم ارائه شده در آن است - جای تامل دارد. در واقع این موضوع را پیش می‌کنند که آیا فروش کالا به هر قیمتی شعار امروز صاحبان تبلیغات شده است؟

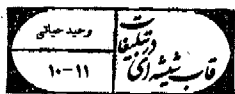
طوری که ویژگی‌ها، رفتارها، گفتارها و روابط اجتماعی مطرح در عرصه عمومی را در حوزه‌های خصوصی مطرح می‌کنند و تمایزات این دو بخش رعایت نمی‌شوند. دست‌کم بازتاب آن عدم رعایت حریم خصوصی مخاطبان و بی‌توجهی به احساس متفاوت بودن داستان جاری در تبلیغات با واقعیت روزمره زندگی مخاطب است. (هر چند که این موضوع به ویژه در سریال‌های تولیدی داخل نیز به مراتب رعایت نمی‌شود! و خود بحثی مستوفی می‌طلبد)

✓ در تبلیغات بازرگانی، بر نمایش زندگی طبقاتی تأکید می‌شود. و ارزش‌ها و الگوهای ترویج می‌شوند. که با آموزه‌های دینی ما در تعارض است. بدیهی است که اسلام با تولید ثروت و استفاده از ابزارهای گوناگون برای تسهیل زندگی مخالف نیست ولی به دست آوردن بسیاری از چیزها به بهای از دست دادن ارزش‌های اخلاقی و دینی نیز طبیعتاً مورد تأیید نیست.

✓ اعتقاد نداشتن به محدودیت تبلیغات بازرگانی که همان استفاده نامناسب از ابزار و فن‌آوری نوین را تداعی می‌کند. در واقع می‌توان در هر لحظه انتظار تبلیغات بازرگانی را فارغ از احترام به سلیق مخاطبین داشت.

در واقع اگر کمی با انگیزه بیشتر و احساس مسئولیت با روند تبلیغات بازرگانی مواجه شویم می‌توان با تدوین برخی از راهبردهای اصولی در زمینه تبلیغات بازرگانی، بعضی رفتارها و الگوسازی‌ها و تبلیغ کالاها را که به صلاح امور فرهنگی و اقتصادی این کشور نیست را پوشش داد و به تنظیم مقرراتی برای جلوگیری از اقتباس از آثاری که دارای تناسب فرهنگی با جامعه امروزین ایران اسلامی نیستند، دست زد. همین که فضایی به وجود بیاوریم تا بیشترین وقت رسانه را تبلیغات به خود اختصاص ندهد و جذابیت برنامه‌های رسانه در گرو تبلیغات بازرگانی قرار نگیرد. که پیام‌های تبلیغاتی و به خصوص کالاهای مورد ترویج آن‌ها (چه وسایل مصرفی و چه حتی حساب‌های بانکی و...) از نان شب واجبتر نگردد. به نظر

۴. موضوعی که در برخی رسانه‌های اروپایی به عنوان محدودیت تبلیغات از آن نام برده می‌شود و گاهی برخی شرکت‌های تولیدکننده کالا تا یکسال برای ارائه تبلیغ خود انتظار می‌کشند؛ چرا که محدوده زمانی خاصی برای تبلیغات بازرگانی در آن رسانه در نظر گرفته شده است.



می‌رسد گام مهمی در راستای دستیابی به رسانه‌های مورد توجه مخاطب برداشته شده است. بیاییم فراموش نکنیم و کمی بیشتر بر مفهوم این جمله تأمل کنیم که «درست است رسانه به ما نمی‌گوید به چه چیزی فکر کنید، ولی این که درباره چه چیزی فکر کنیم، از تأثیرات رسانه است».

در پناه حق



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی