

## روانشناسی تبلیغات

فریدا صاعدی، کارشناس روانشناسی

ابزار ارزان در سطح وسیعی برای کالاهای تجاری نیز می‌باشد و کشورهای غربی با آوردن ماهواره‌ها به مشرق زمین علاوه بر فرهنگ و علم، بازار فروش خوبی برای کالاهای خود پیدا کرده‌اند بطوری که کمپانی‌های بزرگ مثل تویوتا باید برای تبلیغ خود در این شبکه‌ها آگهی بدهند، زیرا در کشور ژاپن پدیده‌های شبکه‌ ماهواره‌ای بیشتر از شبکه‌های داخلی است، اما در کشور ما تبلیغات حیثه و شکلی دیگر دارد و قابل مقایسه با

کامپیوتری می‌توان از همین جا به طرف دیگر کره خاکی رفت، وارد کتابخانه‌ای در محله کوچکی در فلان شهر شد و سراغ یک جلد کتاب را گرفت. اکنون در هر دقیقه هزاران کالای نو در سطح جهان وارد بازار می‌شود که تکمیل‌تر و کارآمدتر از قبل بوده است و تولیدکنندگان می‌کوشند تا بازارهایی برای محصولات خود پیداکنند ولی چگونه و در کجا، شاهد هستیم که شبکه‌های ماهواره‌ای علاوه بر پیامدهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و

تبلیغات چیست؟ در چه مواردی باید تبلیغ کرد؟ نقش تبلیغات در جهان امروز چیست؟ تاثیر روانی تبلیغات بر ذهن انسان چگونه است.

مقدمه:

امروز ما در عصر ارتباطات بسر می‌بریم، دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. زمانی که با حضور شبکه‌های ماهواره‌ای و کامپیوتری فاصله نقاط کره زمین نامفهوم شده است با وجود شبکه‌های

کشورهای قبلی نیست. در این نوشته ابتدا به تعریف تبلیغات، شرایط تبلیغ و سپس به بررسی روانشناسی تبلیغات، حیطه و انواع تبلیغات در جهان می پردازیم و در انتها توجه شما را به نظر چندین تولیدکننده در مورد تبلیغات کالاهای خود و در مقابل، نظر افراد را در مورد کالاهای تبلیغاتی جلب می نمائیم.

### تبلیغات چیست؟

ساده ترین تعریفی که می توان برای آن داشت این است که بگوییم رساندن پیام یا خبر است. تبلیغات یعنی انتشار و ترویج منظم و برنامه ریزی شده در یک کالا یا یک نظر و یا عمل و فرایند اشتغال دانش یا مهارت. تبلیغ در غرب چنین تعریف شده، ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص<sup>۱</sup> و در کنار تعریف تبلیغ باید گفت که مکان آن اغلب در نشریات شبکه های تلویزیونی و رادیویی و ماهواره ای و پوستره های سطح شهر است. همچنین باید گفت که در حیطه سیاست، سینما و تجارت کاربرد فراوانی دارد که آن را می توان در چهار مورد زیر خلاصه کرد:

- ۱- منبع پیام: یعنی چه کسی بیان کننده تبلیغ است.
- ۲- خود پیام: یعنی چه چیزی را تبلیغ می کنیم.
- ۳- زمینه ارائه پیغام: چگونه و در چه وضعیتی تبلیغ می شود.
- ۴- پیغام برای چه گروهی: مخاطبین پیغام تبلیغی چه کسانی هستند.

● منبع پیام آن کسی است که به بیان و توصیف کالا می پردازد. لحن بیان، وضع ظاهر، لباس، تخصصی که گوینده دارد و

محبوبیت آن شخص در اجتماع همه باعث می شود تا افراد به خرید کالا ترغیب شوند.

● خود پیام که می تواند کالا و عقیده باشد، به تنهایی بسیار مهم است. پیام باید موضوعی باشد که عواطف، هیجانات و احساسات مخاطبین را برانگیزد. مثلاً احساس ترس در پذیرفتن واکنش ها مؤثر می باشد یا احساس میهن دوستی و مبارزات سیاسی یک فرد می تواند بیشترین توجه را جلب کند.

واشکال متفاوتی به خود می گیرد. باید متذکر شد که سطح هوشی و آگاهی افراد جامعه و تجارب قبلی آنان در پذیرش و یا رد پیام و کالا بسیار مؤثر است.

می توان تقسیم بندی مخاطبان را چنین بیان کرد:

افراد نوباور، زود پذیرندگان، پذیرندگان اولیه، پذیرندگان ثانویه، دیرباوران.

نوباوران کسانی هستند که پیش از دیگران آمادگی پذیرش و پیروی از پیامهای نو و پدیده های جدید را دارند.

پذیرندگان اولیه دسته ای از افراد هستند که جمعیت نسبتاً زیادی را تشکیل می دهند و هنگامی اقدام به پیروی و پذیرش علمی پیام می کنند که از نتیجه کار و حرکت گروههای زود پذیرنده آگاه شوند.



زود پذیرندگان افرادی هستند که همین که مشاهده کردند که دیگران اقدام کردند، این دسته هم به تبعیت از آنان اقدام می کنند.

پذیرندگان اولیه دسته ای از افراد هستند که جمعیت نسبتاً زیادی را تشکیل می دهند و هنگامی اقدام به پیروی و پذیرش علمی پیام می کنند که از نتیجه کار و حرکت گروههای زود پذیرنده آگاه شوند. اما پذیرندگان ثانویه هنگامی پذیرش می کنند که مطمئن شوند حدود نیمی از افراد جامعه مخاطب، پیام را پذیرفته اند و لذا با اتکاء به حرکت این گروه اقدام به پیروی می کنند. دیرباوران هنگامی پذیرش دارند که تقریباً اکثریت قریب به اتفاق پیام گیرندگان، پیام را پذیرفته و به کار بسته اند.

بررسیها نشان میدهد که زنان نسبت به مردان بیشتر و جوانان و کودکان نیز بیشتر از پیران تحت تأثیر تبلیغات قرار

● محتوای پیام: پیام باید با عقاید و باورهای قومی و ملی و جامعه بسیار نزدیک باشد و بطور مداوم ارائه شود تا دوام بیشتری در ذهن مخاطب داشته باشد. همچنین زمینه، تصویر و محیطی که در آن تبلیغ می شود بسیار مهم است. رنگها و موسیقی، حروف و کلمات در کنار یکدیگر، تعداد بیشتری از افراد را بسوی خود جلب می کند و محرک و تحریک چشم و گوش و ذهن افراد می شود. برای جلب توجه بیشتر افراد بایستی از حروف درشت و رنگی، عکسهای زمینه بسیار زیبا، نورهای رنگی، تصاویر کامپیوتری، صدای افراد محبوب، آهنگهای شاد و روح بخش، اشعار و احادیث بزرگان استفاده می کنند.

مخاطبین هدف تبلیغات هستند. آگهیها بر حسب جنس و سن و گروههای اجتماعی مخاطب پیدا می کنند

می گیرند. افراد درون‌گرا و باهوش‌تر دیرتر تحت تأثیر تبلیغ هستند. تجربه مثبت قبلی از خرید کالاها از عوامل مؤثر است و براعتبار و سرنوشت کمپانی‌ها در بین افکار عمومی می‌افزاید. گذشته از تمام موارد فوق زمان و مکان آگهی نیز مهم است. فصل و ماه و روزی که کالا ارائه می‌شود که آیا مخصوص تابستان باشد و در فصل گرما ارائه شود نه در سرمای زمستان نیز مؤثر می‌باشد.

**تأثیر روانشناسی تبلیغات بر ذهن انسان**  
 اساساً مبلغین با تأثیرگذاری بر ذهن انسان او را وادار به خرید کالای غیر ضروری می‌کنند و همچنین افراد را وادار به پذیرش نظر غیر قابل قبول می‌نمایند. چنانکه غربی‌ها معتقدند می‌توان با تبلیغات، فریزر را به مردم اسکیمو، قطب فروخت و بخاری را هم به مردم خط استوا.

تبلیغات در غرب بر این اساس هستند که تا حد امکان بهتر و بیشتر جلب توجه کنند، فریب بدهند و افکار عمومی را تحت تأثیر خود قرار دهند و آن را بسیار هیجان‌زده کنند.

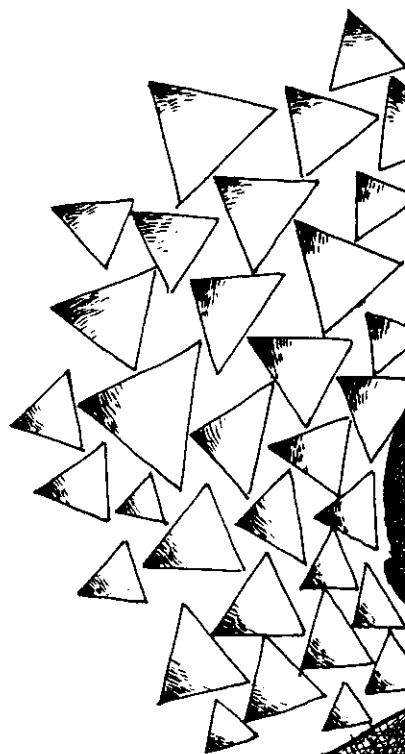
در تبلیغات از چندین روش روانشناسی برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند مانند روش نفی و اثبات، روش شرطی سازی کلاسیک (پاولوفی)، روش طرح ناگهانی، روش استدلالی و تداعی که هر یک را به اختصار بیان می‌داریم.

همزمانی محرکهای شرطی و غیرشرطی (طبیعی) از طریق تبادل امواج مغزی، میان مراکز عصبی این دو، پیوند برقرار می‌گردد و سبب می‌شود یکی، دیگری را برانگیزد. به طور مثال با تکرار این روش القایی، استعمال مواد مخدر به عنوان مظهر زندگی و روشنفکری و علامت فهم و شعور برتر اجتماعی در کشورهای استعمارزده قلمداد می‌شود و از این طریق سوده‌های سرشار اقتصادی و سیاسی نصیب کمپانیها می‌گردد و با

تبلیغات در غرب بر این اساس هستند که تا حد امکان بهتر و بیشتر جلب توجه کنند، فریب بدهند و افکار عمومی را تحت تأثیر خود قرار دهند و آن را بسیار هیجان‌زده کنند.

شرطی سازی هدف، جوامع جهان سوم به شدت دگرگون خواهند شد و همچنین میزان شخصیت افراد را در گرو میزان مصرف نشان خواهد داد و برای تولیدات فرد بازار فروش ایجاد می‌شود. روش طرح ناگهانی، بسته به میزان پیام و زمینه اجتماعی آن استفاده می‌شود. مثل قطع ناگهانی فیلم و تبلیغ یا قطع برنامه رادیویی برای اعلام خبرهای مهم. در این

در روش نفی و اثبات، مبلغ سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیامهای رقیب و کالاهای قبلی نفی و پیام جدید و مطلوب را اثبات کند. بدین ترتیب که ابتدا کار نفی پیامهای رقیب صورت می‌پذیرد تا زمینه روانی برای اثبات پیام مطلوب پدیدار شود و سپس تبلیغات کاذبی را به صورت اصول منطقی ارائه می‌کند. در روش شرطی سازی کلاسیک (پاولوف)

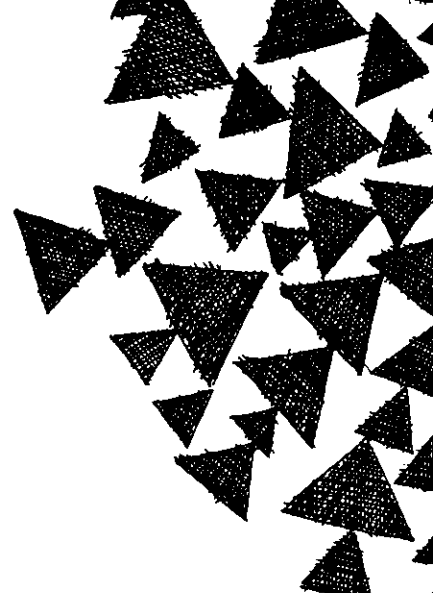
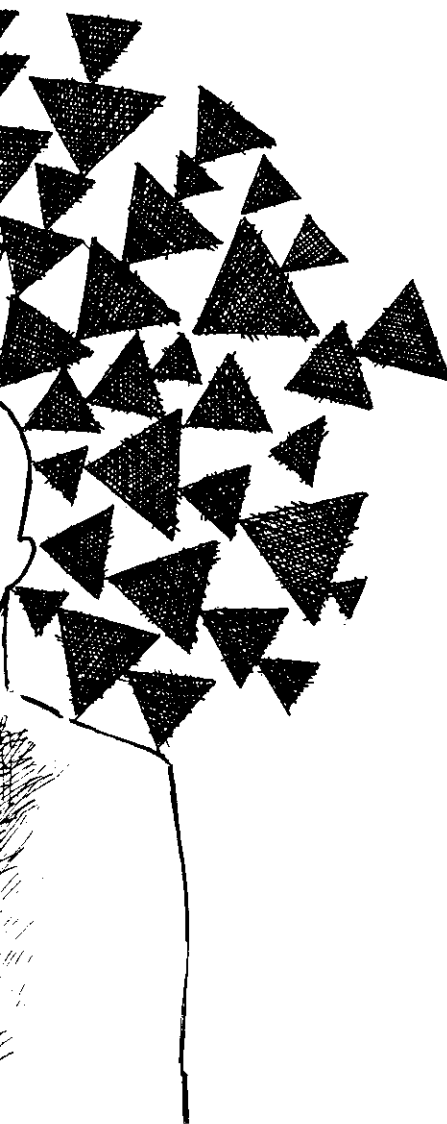


شهرستانها، از پوستره‌های تبلیغاتی تا بیل-بوردهای عظیم و تا کارتهای ویزیت شرکتها دانست. نمایش لیزری و آموزش فیلم، سطح وسیعی از دیوار ساختمانها تا اعلان دستی، تقویم رومیزی، آفتابگیر، پاکت نامه، ساک دستی، خودکار، جاسویچی، پیراهن، برنامه دستی را نیز شامل می‌گردد. علاوه بر آن تبلیغات و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی که از جمله مهمترین‌ها هستند و هر جامعه بر اساس مخاطبین خود آنرا ارائه می‌دهد و اینکه تا چه اندازه مؤثر است جای بحث دارد. در اینجا به گفت و گو با افرادی نشستیم تا از اهمیت تبلیغات و استفاده در پیشبرد فعالیتهایشان آگاه شویم:

شامل سینما، تجارت، عقیده، سیاست، مذهب و ... داشت. مثلاً در مورد تبلیغات سیاسی نیز چنین است که با ایجاد تداعی، علاقه انسانها را به شخص مورد نظر افزایش داده و او را محبوب نشان دهند. تبلیغات کالاها نیز در «تیزر» تلویزیونی بهترین و مؤثرترین نوع می‌باشد و چنانکه تجار غربی معتقدند که اگر ۱۰۰ دلار داشته باشی باید ۹۹ دلار آن را خرج تبلیغات کنی و حتی یک دلار باقی مانده را نیز صرف تبلیغات کردی. آنان تمام کالای خود را در جهان تنها از طریق تبلیغات می‌فروشند، زیرا مقدار درصدی که از فروش کالاهای تبلیغ شده بدست می‌آورند خیلی بیشتر از هزینه تبلیغی آن کالا می‌باشد. تبلیغات در حیطه سینمای غرب از زمان تولید فیلم با ایجاد انگیزه کاذب و تعمدی درباره فیلم و روابط پشت صحنه آن تبلیغ را آغاز می‌کنند تا زمانی که فیلم احتمالاً در اکران عمومی قسرارگسیرد و از افراد هنرپیشه ستاره‌سازی می‌کنند. در فیلمهای سینمایی و داستانهای ادبی معمولاً در فرازهای حساس داستان سعی می‌شود قهرمان داستان با استفاده از سیگار و نشریات الکلی خوانندگان کتاب یا بینندگان را نسبت به سیگار و مشروبات الکلی شرطی سازد به گونه‌ای که پس از مشاهده فیلم یا کشیدن سیگار و با نوشیدن الکل افراد احساس کنند در موقعیت قهرمان داستان بوده‌اند و می‌توان امکانات تبلیغاتی را از رسانه‌های چاپی اعم از روزنامه‌های کثیرالانتشار گرفته تا مجلات پرتیراژ و از دیوارهای شهر و اتوبوسهای شرکت واحد و

روش سعی می‌شود که زمینه طرح مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد. مثل قطع گزارش مسابقات ورزشی (فوتبال) برای پخش پیامهای تبلیغی.

روش استدلالی براساس تعقل و تفکر است و باعث رشد جامعه، ارتقاء سطح فرهنگ ملی، افزایش سطح دانش عمومی، کاهش بیسوادی، رشد فرهنگ و حقانیت پیام مورد تبلیغ می‌شود. روش استدلالی یکی از مهمترین روشهای تبلیغات می‌باشد. در روش تداعی، همزمانی دو پدیده یا رویداد در یک مکان و زمان باعث می‌شود که بعد از گذشت مدتی رو برو شدن با یکی از آن دو رویداد، دیگری را در ذهن به یاد می‌آورد. در این روش کالای مورد نظر را با وقایع و لحظات مطلوب و خوشایند مانند عشق، محبت، ازدواج، داستان تاریخی، پیروزی، ضرب المثل، خنده و تولد همراهی می‌کنند تا همزمانی آنها با افراد جامعه که با این رویدادهای خوشایند برخورد می‌کنند تداعی با کالای مورد نظر ایجاد شود تا فرد با دیدی مطلوب و روحیه‌ای شاد به خرید آن کالا بپردازد. می‌توان حیطه تبلیغات را در سطح دنیا



\*تولید کننده صنایع چوب فلز: بالاترین تبلیغ سابقه محصول تولیدی مرغوب است. من سالانه هیچ تبلیغی نمی کنم. زیرا ۳۰ سال سابقه کار دارم، تمام خریدارهای محصولات خودم را دارم و به اندازه تولیدم مصرف کننده دارم.  
\*تولیدکننده رختشوی خانه های صنعتی: خیلی کم تنها چند برگ تقویم دیواری حدود ۱۰۰ برگ که آنچنان خریداری برایم آورد. با ارائه محصول خوب و یک

شروع شد و در طی چند ماه که جلب توجه کرد، تازه نام کالا معرفی شد و بعد همه خود مشتاق این کالا شدند. من تصور می کنم در سطح تهران کمتر شرکتی باشد که این کتاب یا دیسکتهای کامپیوتری را نداشته باشد. جالب اینکه من شاهد شرط بندی هایی بودم که بر سر این کالا بود؛ یکی می گفت نام شاگردان اول، دیگری می گفت نام کتابی است که اولین مخترعین و مکتشفین را معرفی می کند،

و وسعتی به بزرگی سطح دنیا دارد. از غرب تا شرق و در تمام دنیا، کامپیوتر به عنوان یک کالای مصرفی نمود پیدا کرده و حتی کشورها را نیز تحت تسلط خود گرفته است. من فکر می کنم تا ۱۰ سال دیگر در شهر تهران اگر کسی با کامپیوتر آشنا نباشد نمی تواند به بانک و سینما برود، سوار اتوبوس و قطار شود، از مغازه های بزرگ خرید کند و از بزرگراهها عبور کند.

● منبع پیام آن کسی است که به بیان و توصیف کالا می پردازد. لحن بیان، وضع ظاهر، لباس تخصصی که گوینده دارد و محبوبیت آن شخص در اجتماع همه باعث می شود تا افراد به خرید کالا ترغیب شوند.

بار خرید از طرف من خودش تبلیغی است که چهار نفر را برایم می آورد. تازه من سالانه در حد تولیدم فروش دارم و بیشتر از آن نیز نیاز ندارم.  
\*تولید کننده کیک های صبحانه و کلوچه: تنها در فصل پاییز یعنی ابتدای سال تحصیلی بروشوری از انواع کیکها برای مدارس و مغازه ها می فرستیم و به اندازه تولیدمان تبلیغ می کنیم نه بیشتر.  
\*پزشک متخصص پوست: آنقدر بیمار دارم که وقت برای چند ماه بعد می دهم زیرا که هر کس با یکبار آمدن اینجا برای یک نسخه سلامت و طراوت خود را بدست می آورد و خودش ۱۰ نفر را می آورد و بهترین تبلیغ خود بیمارانش من هستند. بهترین و ارزاترین و رایگان ترین تبلیغ خود مراجعین هستند.  
\*دانشجوی مهندسی شیمی ۲۶ ساله: تبلیغات در کشور ما نوپاست و باید روی این مقوله کار شود. مثلاً در مورد (کتاب اول) چقدر جالب بود که از یک حرف

دیگری می گفت تاریخ روز را از سالهای قبل تعریف می کنند و بسیار شکها و هیجانات مختلف در مورد آن...  
\*لیسانسیه زبان انگلیسی ۲۴ ساله تاجر: من فکر می کنم بیشتر جوانان که دوست دارند زندگی نو و تازه ای را شروع کنند باید دنبال کالاهای جدید بروند و از کالاهای قدیمی که بیشتر اتلاف وقت در آن است دور شوند و سرعت در کالاها را مقدم بر کیفیت قدیمی بدانند.  
\*مهندس کامپیوتر شرکت ۳۰ ساله: با مطالعه به روی کامپیوتر خواهیم دید که در ابتدا کارخانه های تولیدی، آن را چقدر ساده ساختند و سپس با رقابتی که بین کارخانه های تولیدی پیش آمد هر کارخانه تلاش کرد کامپیوتری مجهزتر و سبکتر بسازد که این رقابت در سطح وسیعی بود. اکنون همین کالا سبکترین و بالاترین کیفیت کاری را دارد و این تمامش به نفع مصرف کننده است. تبلیغات، پشتوانه محکمی برای کالاهاست

\*تولیدی و فروشنده پوشاک: به قول معروف مردم گفتار آدمهای نیک را کاملتر و آسانتر از دیگران باور می کنند. تبلیغات در مورد کالا، انجام می گیرد که روی دست مانده است و بازار فروشی ندارد. هر کالا با کیفیت خود، تبلیغات خود را انجام می دهد و من نیز هیچ نیازی به تبلیغات ندارم.  
\*فروشنده مواد غذایی: کالاهایی که در این فروشگاه موجود است، خود یک مبلغ هستند. کالای من مورد نیاز همگان است و مردم برای نیازهم آنها را می خواهند و می دانم که همیشه کارخانه هایی که در حال ورشکستگی هستند بیشترین تبلیغ را برای کالایشان می کنند.  
نتیجه آنکه تبلیغات در کشور ما هنوز جای خود را باز نکرده است و جز در نمایشگاهها تبلیغات صحیحی عرضه نمی شود و باید به امر تبلیغات مثل یک صنعت و علم نگاه کرد و ابزار آن را هنر گرافیک و موسیقی و فیلم دانست. باید در کنار تبلیغات صحیح کیفیت کالاها را بیش از این در نظر گرفت و کالاهای مرغوب را تبلیغ کرد تا تعبیر از کالا و حس بدبینی از افراد جامعه دور شود.