

تبلیغات راهبرد اقناعی مشترک

Advertising common convincing way

هیجان انگیزترین و دشوارترین شکل ادبی را از میان همه اشکال آن کشف کرده‌ام، شکلی که تسلط پیدا کردن بر آن به غایت دشوار است و پربارترین شکل در میان پیشامدهای شگفت انگیز - منظوم تبلیغات است - بسیار آسان تر است که ده غزل موثر و قابل قبول بنویسی، آن قدر خوب که منتقد کنجکاو منصف آن را بپذیرد، تا این که یک تبلیغ (آگهی) تاثیرگذار که چند هزار از افراد خریدار چشم بسته را بفریبد.

آلدوس هاکسلی (۱۹۶۳-۱۸۹۴)

پیام های آگهی دهندگان همه جا هستند. روی بیلبوردها، در رادیو، در تلویزیون، بر اتوبوس ها و قطارهای مترو، در مجله ها و روزنامه ها، بر پوسترها، روی لباس ها، کفش ها، کلاه ها و خودکارها و این فهرست می تواند هم چنان ادامه یابد. اگر بگوییم که تبلیغات در «فرهنگ جهانی» امروز به یک شکل فراگیر از متن تبدیل شده است، در بیان حقیقت باز هم کوتاهی کرده ایم. تخمین زده می شود که یک امریکایی به طور متوسط روزانه با ۳۰۰۰ آگهی تبلیغاتی مواجه است و در طول زندگی خود به اندازه سه سال از تلویزیون پیام بازرگانی می بیند. تبلیغات با استفاده از روش های کلامی و غیرکلامی برای ساخت پیام های تا حد امکان اقناع کننده خود به مقوله ای اساسی از نظم های معنابخش امروز تبدیل و به گونه ای طراحی شده که بر دیدگاه ها و رفتارهای متداول مخاطبان تاثیر بگذارد، آگهی تبلیغاتی به شکل پنهان نشان می دهد که چگونه ما می توانیم درونی ترین میل ها و آرمان های خود را از طریق مصرف به بهترین نحو

ارضا کنیم. همان گونه که نویسنده امریکایی ئی.بی. وایت (۱۹۸۵-۱۸۹۹) در سال ۱۹۳۶ در مقاله ای در نیویورکر (۱۱ جولای) به درستی ابراز داشته است: «آگهی دهندگان مترجمان رؤیاهای ما هستند.» یوسفی که به جای فرعون ترجمه می شود، مانند فیلم ها بیهودگی معمول روزهای ما را با ماجرابی هدفمند آلوده می کند. سلاح های آن ها ضعف های ما است: ترس، جاه طلبی، بیماری، غرور، خودخواهی، اشتیاق، نادانی و این سلاح ها باید مانند یک شمشیر، براق نگه داشته شوند.

تردید چندانی نیست که تبلیغات با توجه به اهمیت آشکاری که در درک نظم های معنابخش مدرن دارد به هدف بسیار مورد علاقه نشانه شناسان تبدیل شده است. دو پرسش مطرح در این حوزه عبارتند از: ۱- متن تبلیغات چگونه معناها را به رمز می کشد؟ ۲- آگهی دهندگان چگونه سیستم های معنایی را ایجاد می کنند که گروه های مختلف مردم آن ها را این اندازه با معنا درک می کنند؟ این دو، پرسش هایی خواهند بود که در این مجال بدان پرداخته می شود.

تبلیغات چیست؟

بعد از انتشار اثر سال ۱۹۵۷ وانس پکاردر درباره اثرات روان شناختی تبلیغات [تحت عنوان] اقناع گران پنهان، انبوهی از مطالعات در دهه های، ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ آزمایش تاثیر تبلیغات بر افراد و کلاً جامعه را آغاز کردند. پرسش روشنی که اکثر مطالعات بدون دادن پاسخی قطعی به آن مورد توجه قرار دادند این بود که آیا تبلیغات به یک نیروی ایدئولوژیک که به

آداب و رسوم فرهنگی و رفتارهای فردی شکل می دهد، تبدیل شده است، یا فقط «آینه» ای از تمایلات فرهنگی عمیق تر در جوامع شهری معاصر است. بدون وارد شدن به بحث در این جا، کافی است بگوییم یک چیز وجود دارد که تقریباً همه با آن موافقت - تبلیغات به یکی از شناخت پذیرترین و جالب ترین - اشکال ارتباطات جمعی تبدیل شده است که تقریباً همه افراد جامعه با آن مواجه اند. تصاویر و پیام هایی که آگهی دهندگان به صورت روزانه منتشر می سازند، چشم انداز اجتماعی معاصر را ترسیم می کنند. این پیام ها و تصاویر، به خودی خود، مخرب نظام های ارزشی جریان غالب فرهنگی نیستند، بلکه تاثیرگذاری آن ها به این دلیل است که این آگهی ها «تغییرات» از پیش موجود در فرهنگ عامه را منعکس می سازند.

به علاوه تبلیغات دیگر فقط در خدمت منافع تجاری نیست، [بلکه] به یک راهبرد مشترک تبدیل شده که هر کس در جامعه بخواهد افراد دیگری را به انجام کاری ترغیب کند، از آن بهره می گیرد. مثلاً برای حمایت از یک کاندیدای سیاسی، پشتیبانی از یک آرمان و غیره و غیره. شرکت های تجاری، احزاب و کاندیداهای سیاسی، سازمان های اجتماعی، گروه های دارای علایق خاص و دولت ها هر یک به شیوه خود برای ایجاد «تصاویر» مطلوب از خود در ذهن مردم به طور معمول در رسانه های مختلف تبلیغ می کنند. از دهه ۱۹۶۰ رقابت های تبلیغاتی نیز افزایش یافته و به سوی مسایل و دغدغه های اجتماعی (سرطان، ایدز، حقوق بشر، فقر و غیره) هدایت شده است.

تغییری در جریان های اجتماعی یا سرگرمی (مد، موسیقی، ارزش ها، محبوبیت شخصیت های رسانه ای و غیره) در متن های تبلیغاتی شان نیز منعکس است. بدون شک دنیای با واسطه معاصر بیش از هر چیز دیگری از طریق یک تاثیرگذاری متقابل پویا بین تبلیغات، جریان های فرهنگی عامه و گرایش های اجتماعی کلی شناخته می شود و از همین طریق است که شخص با یک همیاری همیشگی بر دیگران تاثیر می گذارد.

تاریخچه ای مختصر از تبلیغات

نخستین متن های تبلیغاتی تمدن بشری علایم تابلو مانند در فضای آزاد بودند که روی در مغازه های شهرهای باستانی خاورمیانه به نمایش گذاشته می شدند. حدود سال ۳۰۰۰ قبل از میلاد بابلی ها از چنین نشانه هایی برای تبلیغ مغازه هایشان استفاده می کردند. یونانیان و رومیان باستان نیز نشانه هایی را در بیرون مغازه های خود آویزان می کردند. از آن جا که تعداد بسیار اندکی از مردم قدرت خواندن داشتند بازرگانان آن دوران از نمادهای دیداری قابل شناخت که بر سنگ، گل یا چوب حک شده بود برای نشانه های خود استفاده می کردند. در طول تاریخ آگهی های پوستری و عکسی در محل های خرید و فروش و معبدها نقش رسانه های مردمی را برای انتشار اطلاعات و افزایش معاوضه و فروش کالا و خدمات ایفا می کردند. استفاده از نشانه های مغازه و پوسترها به شکلی پیوسته تا دوران میانه ادامه یافت.

با اختراع دستگاه چاپ در سده پانزدهم، امکان چاپ سریع و ارزان آگهی ها و پوسترها فراهم شد که این اقلام به مکان های عمومی ارسال یا در کتاب ها، جزوه ها، روزنامه ها و غیره گنجانده می شدند. دستگاه چاپ نیز یک شکل جدید از تبلیغات را که به آگهی دستی موسوم است به وجود آورد. این آگهی دستی نسبت به پوستر یا تابلو مزیت داشت زیرا قابل تکثیر و توزیع در میان افراد هم بسیار زیادی بود که نزدیک به هم یا دور از هم زندگی می کردند.

استفاده فزاینده و تاثیر تبلیغات در قرن نوزدهم به تاسیس نخستین بنگاه تبلیغاتی در سال ۱۸۴۲ توسط بازرگان فیلادلفیایی، ولنی ب. پالمر انجامید. در سال، ۱۸۴۹ پالمر علاوه بر دفترش در فیلادلفیا در نیویورک، بوستون و بالتیمور نیز دفتر داشت. در سال، ۱۸۶۵ جورج پ. راول با روزنامه های محلی به صورت رابط با مشتریان، قراردادهایی را شروع کرد. ۱۰ سال بعد در سال، ۱۸۷۵ ن.و. آبرو پسران که یک آژانس تبلیغاتی دیگر در فیلادلفیا بود، به رقیب راول

ایالات متحده به وجود آورد. این اداره یک سازمان مستقل بود که به وسیله ناشران روزنامه ها و مجلات بنیان نهاده شد و هدف آن به دست آوردن آمار نشر و استاندارد کردن راه های ارائه نشریات بود. سپس در سال ۱۹۳۶ بنیاد تحقیقات تبلیغات برای انجام پژوهش درباره روش های تبلیغ با توان بهبود بخشیدن به قابلیت اطمینان، کارایی و مفید بودن همه پژوهش های تبلیغاتی و بازاریابی تاسیس شد.

امروز پیشرفت های فزاینده در روش های آماری جمع آوری اطلاعات این امکان را برای آگهی دهندگان بوجود آورده است که مخاطبان خود را بر مبنای محل زندگی، مقدار درآمد، میزان و زمینه تحصیلات و غیره هدف بندی کنند تا حساسیت یا تمایل آن ها به محصولات خاص را تعیین کنند. بنابراین تبلیغات به شدت با علم بازاریابی پیوند

خورده است. آگهی دهندگان و بنگاه های بازاریابی برای تعیین مقبولیت بالقوه محصولات و خدمات همایش های گسترده و گران انجام می دهند، پیش از آن که تبلیغات را با هزینه ای که ممکن است از میلیون ها دلار فراتر رود، آغاز کنند. اگر همایش انجام شده سازنده کالا را متقاعد سازد یکی از نمونه های نمایش داده شده، توجه میزان قابل قبولی از خریداران را جلب کرده است، تیم تحقیق با نشان دادن آگهی های موقت به مصرف کنندگان و درخواست از آن ها برای نشان دادن کلاهی ترجیحی شان جاذبه های فروش مختلفی را از قبل آزمایش می کنند. پس از آن که یک یا دو آگهی دارای بهترین ارتباط شناسایی شدند، آگهی دهنده، مقدار محدودی از محصول جدید را تولید و روانه بازار آزمایشی می کند. براساس این آزمایش بازار آگهی دهنده سازنده می تواند تصمیم بگیرد که آیا فعالیت ملی را شروع کند یا خیر.

پخش پیام های تبلیغاتی مستمر از طریق رسانه های متعدد و مختلف - روزنامه ها، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجلات، نشریات تجاری، تقویم ها، سایت های اینترنتی و غیره - صورت می گیرد که هدف از این فعالیت ها اشباع نظم معنا بخش با پیام های تبلیغاتی است. این فعالیت این تصور را بوجود می آورد که بین محصولات تبلیغ شده و فرایندها و روندهای اجتماعی نوعی همبستگی وجود دارد. همان گونه که بارت اغلب در نوشته هایش مدعی بود، به این دلیل تبلیغات به عنوان ریشه خود شیفتگی جدید قابل طرح است. از طریق تغییر انطباقی، آگهی دهندگان همیشه در تلاشند تا تضمین کنند که هر

اصطلاح «تبلیغات» از فعل لاتین مربوط به قرون میانه adverteere به معنای «هدایت توجه شخص به» گرفته شده است. تبلیغات به هر نوع یا شکلی از اعلان یا نمایش عمومی به قصد افزایش فروش کالاها یا خدماتی خاص اطلاق می شود. تبلیغات را باید از سایر انواع بازنمایی ها و فعالیت هایی که با هدف ایجاد نوسان و تاثیرگذاری بر افکار به دیدگاه ها و رفتارهایی از قبیل تبلیغ سیاسی، تبلیغ عمومی و روابط عمومی صورت می گیرد، متمایز ساخت. در قرن بیستم، تبلیغات به شکلی ازگفتمان اجتماعی اقناعی به قصد تاثیرگذاری بر چگونگی درک ما از خرید معرف کالا تکامل یافت. گفتمان تبلیغات از یاد داشت های ساده در قسمت های دسته بندی شده روزنامه ها و مجله ها تا آگهی های مد مجله های فرهیخته و پیام های بازرگانی تلویزیون و اینترنت را در برمی گیرد. بنابراین تبلیغات به نوعی گفتمان ممتاز تبدیل و کلاً جایگزین اشکال سنتی تر گفتمان - موعظه ها، نطق سیاسی، ضرب المثل ها، گفته های حکیمانه و غیره - که در قرون گذشته قدرت بلاغت و اقتدار اخلاقی داشتند، شده است. اما تبلیغات ارزش های لذت پرستانه را تحسین و القا می کند نه ارزش های اخلاقی را. تبلیغات انسان را «واحدهای همیشگی» ای تصور می کند که می توان آن ها را به «گروه های سلیقه ای»، «گروه های مد» یا «بخش های بازار» طبقه بندی و براساس قوانین آماری آن ها را کنترل و دستکاری کرد. همان گونه که روانکاو مشهور کارل یونگ (۲۰-۱۹: ۱۹۵۷) چندین دهه پیش هشدار داد، ما بدون شک در عصری زندگی می کنیم که انسان را به طرز خطرناکی مانند یک دندان در یک مجموعه می بیند تا چیزی منحصر به فرد و مجرد که در آخرین تحلیل نه شناخته می شود و نه قابل مقایسه با هر چیز دیگری است.»

تبلیغات دارای دو مقوله اصلی است:

۱- تبلیغات مصرف کننده، که در جهت ارتقای نوعی محصول است و ۲- تبلیغات تجاری که در آن یک قطعه تبلیغات فروش از طریق نشریات و رسانه های مناسب برای فروشندگان و متخصصان ساخته می شود. تمرکز این نوشتار بر تبلیغات از نوع اول است که می توان آن را تخصصی تر به عنوان شکلی از گفتمان طراحی شده برای افزایش فروش کالا و خدمات بازار پذیر تعریف کرد.

ضمناً تبلیغات مصرف کننده، اولین بنگاه را برای ضبط و تحلیل داده ها درباره تاثیرگذاری تبلیغات در سال ۱۹۱۴ با تاسیس اداره حسابرسی انتشارات در



و پالمر تبدیل شد. در آن زمان این شرکت نویسندگان و هنرمندان را برای خلق آگهی های چاپی به کار می گرفت و فعالیت های تبلیغاتی کاملی برای مشتریان انجام می داد. بنابراین این شرکت نخستین آژانس تبلیغاتی به معنای امروزی کلمه شد. در سال ۱۹۰۰ اکثر بنگاه های تبلیغاتی در ایالات متحده برای مشتریان آگهی می ساختند و پذیرش مسوولیت فعالیت های تبلیغاتی کامل را آغاز کردند. در دهه ۱۹۲۰ این بنگاه ها خود به موسسه های تجاری بزرگی تبدیل شدند و به طور مستمر تکنیک ها و روش های جدیدی ارائه می کردند که قادر به تاثیرگذاری بر به اصطلاح «مصرف کننده خاص» بودند. در این مقطع زمانی بود که تبلیغات توسط مدیران شرکت ها به عنوان یک ابزار برای اقناع تلقی می شد. کسب و کار و روان شناسی در دهه های اولیه سده بیستم نیروهای مرتبط داشتند و تلاش های پیشینیان خود را برای ساخت یک پل متنی بین محصول و خودآگاهی مصرف کننده گسترده تر کردند.

در دهه ۱۹۲۰ استفاده زیاد از برق منجر به امکان تثبیت بیش تر تبلیغات از طریق استفاده از رسانه های جدید الکترونی در چشم انداز اجتماعی شد. برق امکان روشن ساختن پوسترهای بیرون از مغازه را فراهم کرد و گراور تصویری و سایر اختراعات چاپی بخش های تحریری و تبلیغاتی روزنامه ها را یاری داد تا مواد تصویری تاثیرگذاری که می توانستند در دل متن های تبلیغات گنجانده شوند، به وجود آورند.

است. همان گونه که تویچل (۱: ۲۰۰۰) به درستی مطرح ساخته است، «زبان درباره محصولات و خدمات به شدت جایگزین زبان درباره سایر موضوعات شده است.» ما [زبان] تبلیغات را می فهمیم و به متن های آن به صورت ناآگاهانه به همان شیوه ای که افراد و گروه ها در گذشته نسبت به متون مذهبی عکس العمل نشان می دادند، واکنش نشان می دهیم، ما از این متون به طرز ناخودآگاه به عنوان الگو برای برنامه ریزی، تغییر و ساخت کنش ها و رفتارهای اجتماعی استفاده می کنیم. تبلیغات به یکی از فراگیرترین و همه جا حاضرترین اشکال گفتمان اجتماعی که تاکنون انسان بنا نهاده تبدیل شده است. همان گونه که مک لوهان (۱۹۶۴) گفت رسانه در این مورد بدون شک به پیام تبدیل شده است. اکنون حتی وب سایت هایی وجود دارند که آگهی ها را صرفاً به خاطر علایق خود به نمایش می گذارند، به طوری که مخاطبان بتوانند آن ها را صرفاً برای ویژگی های زیبایی شناختی شان تماشا کنند.

انتشار پیام

دو تکنیک عمده مورد استفاده آگهی دهندگان برای گنجاندن تبلیغات در ذهن اجتماعی «پیدا کردن موقعیت» و «تصویرسازی» هستند. پیدا کردن موقعیت گذاشتن یا هدف گیری یک محصول برای افراد مناسب خود است. به عنوان مثال تبلیغات خودرو مرسدس بنز خطاب به خریداران خودرو دارای سطح اجتماعی بالا است، تبلیغات وانت داج در عوض خطاب به ساکنان حومه شهری طبقه متوسط است. خلق یک تصویر برای یک محصول مستلزم شکل دادن یک «شخصیت» برای آن است که با آن نوع خاصی از مصرف کننده قابل شناخت است. نام محصول، بسته بندی، آرم، قیمت و ارایه کلی یک شخصیت قابل تشخیص برای آن خلق می کند که هدف از آن جذب انواع خاصی از مصرف کنندگان است.

مسئلاً تفکر پشت خلق یک تصویر برای محصول صحبت کردن مستقیم با انواع خاصی از افراد است نه با هر کسی. به طوری که این افراد می توانند شخصیت های خود را که در تصاویر مد خلق شد، به وسیله آگهی ها برای محصولات خاص ارایه می شوند ببینند.

پیدایش رادیو نیز در دهه ۱۹۲۰ به اختراع و استفاده گسترده از یک شکل خبری جدید تبلیغات شد که به پیام بازرگانی معروف است - پیام بازرگانی یک درایت مختصر با یک قطعه موسیقی است که حول یک محصول یا یک خدمت و موارد استفاده از آن نقل یا نواخته می شود. پیام بازرگانی به سرعت به یک شکل بسیار افناعت کننده از تبلیغات درآمد، زیرا می توانست بلافاصله به توده های مشتریان بالقوه، باسوادان و بی سوادان برسد. پیام بازرگانی به عنوان وسیله ای برای انتشار پیام های تبلیغاتی در سراسر جامعه، با پیدایش تلویزیون در اوایل دهه ۱۹۵۰ حتی تاثیرگذاری بیشتری یافت. پیام های بازرگانی تلویزیونی آن روز سریعاً برای مردم آشنا می شدند و درکی از محصول ایجاد می کرد که با سبک و محتوای پیام های بازرگانی ای که برای ارتقای آن ساخته شده بودند به شکلی تفکیک ناپذیر درهم بافته می شد. اخیراً اینترنت به پیش آمده تا اشکال چاپی و پیام بازرگانی (رادیویی و تلویزیونی) تبلیغات را جامع و مانع سازد، اما متن تبلیغات از شیوه ای که در رسانه های سنتی متداول بود، فاصله چندان زیادی نگرفته است. مانند پیام های بازرگانی در تلویزیون، آگهی دهندگان اینترنتی از تصویر، صدا و روش های دیداری مختلف برای تاثیرگذاری بیشتر پیام هایشان استفاده می کنند.

«زبان» تبلیغات تقریباً به زبان هر کسی - حتی آن هایی که نسبت به آن انتقاد دارند - تبدیل شده