

رویکردی نوین به تبلیغات با استفاده از نظریه نمایشی اروینگ گافمن



● امیرحسین خان دیزجی

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

اروینگ گافمن، جامعه شناس کانادایی، در کتاب نمود در زندگی روزمره نظریه ای را تحت عنوان نظریه نمایشی مطرح کرد. او در این نظریه با استفاده از استعاره صحنه نمایش به تبیین رفتارهای افراد در کنش متقابل می پردازد. او معتقد است از آنجا که انسان ها تمایل دارند مورد قبول دیگران قرار گیرند، برای یکدیگر به ایفای نمایش می پردازند تا خودی متفاوت با واقعیت را به نمایش بگذارند. او نمایش ها را شامل دو قسمت روی صحنه و پشت صحنه می داند. روی صحنه مربوط به زمانی است که کنشگران در حال ایفای نقش هستند و پشت صحنه زمانی است که کنشگران در حضور دیگران قرار ندارند. در این فرایند نمایشی انسانها با استفاده از مدیریت تاثیرگذاری در تلاش اند تا بهترین نمایش ممکن را برای حضار به نمایش گذاشته و مانع از ایجاد اختلال در نمایش شان شوند (ریتزر، ۱۳۸۳: ۲۹۷-۲۹۲).

با دقت در تبلیغات تلویزیونی متوجه می شویم که آنها تمام ویژگی های یک نمایش را دارا هستند و شباهتهای بسیاری میان آنها وجود دارد. به عبارتی می توان گفت تبلیغات تلویزیونی نوعی نمایش اند که همواره روی صحنه ای را برای حضار که در اینجا مخاطبان یک تبلیغ هستند به تصویر می کشند. هدف تبلیغات چیزی جز این نیست که بهترین نمایش ممکن را برای مخاطبان به اجرا بگذارند.

همان طور که هدف کنشگران از اجرای نمایش برای دیگران ایجاد حداکثر تاثیرگذاری و نمایشی مطلوب از خود است در تبلیغات هم تلاش می شود تا روی صحنه ای مناسب و مورد قبول مخاطب به اجرا گذاشته شود. تمام تلاش ها بی که برای ساختن و آماده کردن تبلیغات تلویزیونی صورت می گیرد در پشت صحنه قرار داشته و مخاطبان تنها روی صحنه یا محصول نهایی تبلیغ را مشاهده می کنند. در این میان همچون صحنه نمایش در تبلیغات تلویزیونی نیز از همه تکنیک های مدیریت تاثیر گذاری و همچنین هاله پوشی برای نمایش تبلیغی موفق استفاده می شود. با توجه به شباهتهای بسیار میان تبلیغات تلویزیونی و صحنه نمایش در این مقاله سعی می شود تا با استفاده از استعاره نمایشی نگاهی جدید به تبلیغات داشته و راهکارهایی برای موفقیت و بهبود تبلیغات تلویزیونی ارائه داده، همچنین عواملی که باعث تضعیف آن می شود را بررسی کنیم.

چکیده

تبلیغات تلویزیونی ویژگی های مشترکی با نمایش های تئاتر و سینما داشته و هر دو از تکنیکهای مشابهی استفاده می کنند. با توجه به این موضوع برای موفقیت یک تبلیغ می توان تا حد امکان آن را به یک نمایش نزدیک کرد. در این مقاله سعی شده تا راهکارهایی برای دستیابی به این هدف ارائه شود. برخی از این راهکارها عبارتند از: استفاده از تکنیکهای مدیریت تاثیرگذاری در تبلیغات، فراهم کردن امکان دستیابی به پشت صحنه برای مخاطبان تبلیغ، ایجاد هماهنگی میان محیط، منش و ظاهر در یک تبلیغ، استفاده نمایش نامه ها و متن های سریالی در تبلیغات تلویزیونی، ایجاد انگیزه و نیاز در مخاطبان برای پیگیری یک تبلیغ، استفاده از شیوه های داستانی همراه با پایانی رضایت بخش برای مخاطبان، مشخص و واضح بودن نقش بازیگران در تبلیغات و توجه به مخاطبان گوناگون.

کلید واژه ها: تبلیغات - نمایش - مدیریت تاثیر گذاری - بازیگران نقش - مخاطبان - جلوی صحنه - پشت صحنه - محیط - منش - ظاهر - گروه

طرح مسئله

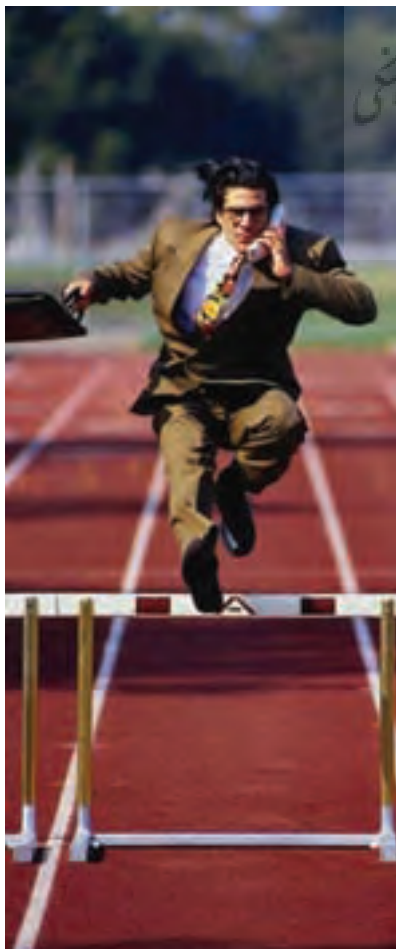
آیا نظریه سقوط تبلیغات می تواند

درست باشد ؟

وارنوک معتقد است برای ارزیابی نقش تبلیغات در جامعه باید از یک سری اصول اخلاقی، شامل حسن نیت، صداقت و عدم ریا و عدم تبعیض، استفاده کرد (Carrigan & Szmigin, 2000). روشنی است که امروزه ماهیت و عملکرد تبلیغات از آرمان وارنوک بسیار دور است. در این شرایط و با افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به تبلیغات و هدف آن، آنها دیگر به سادگی تحت تاثیر پیامهای تبلیغاتی قرار نمی گیرند. به علاوه اعتمادشان به تبلیغات کم شده و در مواردی تبلیغات را نمایشی غیر واقعی می دانند که در صدد است با صحنه سازی، یک کالا را به آنها تحمیل کند. مخاطبان به خوبی می دانند که سازندگان تبلیغات از هر تکنیکی برای نمایش ایده آل یک تبلیغ و قبولاندن یک محصول استفاده می کنند.

بیشتر مردم معتقدند که تبلیغات هدفی جز فروش بیشتر محصولات ندارند. همچنین آنها بر این باورند که تبلیغات چندان نقشی در دادن اطلاعات و آگاهی درباره یک محصول ندارند (آقا کیانت و دیگران، ۹۲: ۱۳۷۷).

این مسائل باعث شده نظریه هایی در مورد سقوط تبلیغات وضع آن در جهان امروز عنوان شده و برخی ها به این باور



در حال حاضر تبلیغات از رسالت حقیقی خود که ارائه آگاهی و اطلاعات درباره یک کالا یا محصول می باشد به کلی دور شده است. تبلیغات در جهان امروز موفقیت و هدف خود را در فروش بیشتر کالاها و کسب سود بیشتر آن هم به هر قیمتی می داند. این مسئله باعث شده تبلیغات به ابزاری در دست سرمایه داری و در جهت منافع آن تبدیل شود. در چنین شرایطی، خود تبلیغات به عنوان یک هنر، دیگر فراموش شده است. این فرایند تأثیرات بسیار منفی بر مخاطبان و در نتیجه بر تبلیغات داشته است.

گاه بدبینی مخاطبان به تبلیغات تا حدی می رسد که آنها تبلیغات را «کم اعتبار ترین منبع اطلاعاتی» تلقی می کنند. آنها معتقدند هدف تبلیغات این است که مردم را قانع کند تا چیزهایی را بخرند که به آن نیاز ندارند (Tiwari, 2003: 22). گرچه این بینشی بسیار افراطی به تبلیغات است، اما باید توجه داشت که به هر حال در نتیجه عملکرد نادرست تبلیغات، چنین بینشی وجود دارد. در چنین شرایطی که تبلیغات دچار بحران عدم اعتماد شده است، لزوم اتخاذ رویکردی نوین که بتواند مسائل گذشته تبلیغات را در کوتاه مدت تعدیل کرده و در بلند مدت نگرش های مخاطبان را نسبت به تبلیغات تغییر دهد قویا احساس می شود. بر همین اساس در این مقاله رویکردی نوین با استفاده از نظریه نمایشی اروینگ گافمن، تحت عنوان رویکرد نمایشی به تبلیغات ارائه می شود.

شباهت ها و تفاوت های تبلیغات و نمایش ها

می توان تلویزیون را به عنوان یک صحنه نمایش تلقی کرد که تقریباً تمام برنامه های آن همچون نمایش از قبل تنظیم و هماهنگ شده اند. برنامه های تلویزیونی امروزه هرچه بیشتر و دقیقتر برنامه ریزی می شوند تا بیشترین تأثیر را به بهترین نحو بر مخاطبان بگذارند. همان طور که در اجراهای روزمره افراد در تلاش اند تا نمایشی مورد قبول دیگران را ارائه کنند، در تبلیغات نیز تلاش بر این است تا نمایشی مورد قبول از یک کالا یا محصول را برای مخاطبان به اجرا بگذارند. به عبارت دیگر همچنان که هدف کنشگران از اجرای نمایش برای دیگران این است که آنها را وادار کرده تا به دلخواه آنها رفتار کنند، هدف تبلیغات هم این است که مخاطبان را وادار به پذیرش و خرید یک کالا کنند.

همانطور که ایفاگران نقش نمایشی در صددند تا بسیاری از مسائل پشت پرده را برای موفقیت نمایش هایشان از حصار پنهان کنند، در تبلیغات هم تلاش می شود تا بسیاری از مسائل پشت پرده که به معرفی یک کالا و در کل به موفقیت یک تبلیغ لطمه وارد می کنند، از چشم مخاطبان پنهان بماند. اما با وجود این شباهت ها نمایش های تئاتری با تبلیغات تفاوت هایی هم دارند. از آنجا که مخاطبان یک تبلیغ امکان بسیار کمتری برای دستیابی به پشت صحنه تبلیغ نسبت به نمایش هایی که در کنش های متقابل رخ می دهد دارند، در نتیجه مخاطبان تبلیغات در صورت غیر واقعی بودن تبلیغ چندان شانس برای پی بردن به آن ندارند. همین مسئله باعث می شود تبلیغات راحت تر روی صحنه ای بسیار متفاوت با واقعیت را برای مخاطبان به تصویر بکشند.

تفاوت دیگر اجرای نمایش در زندگی روزمره و در تبلیغات، این است که کنشگران در زندگی روزمره از آزادی بیشتری برای انتخاب نوع نمایش و شیوه اجرای آن دارند. به بیان دیگر نمایش نامه نویس ها در زندگی روزمره خود کنشگران هستند اما در تبلیغات معمولاً نمایش نامه یا متن تبلیغاتی از قبل آماده شده و بازیگران نقش در تبلیغات آزادی چندان برای انتخاب و دخل و تصرف در شیوه اجراها پشان ندارند.

همچنین یکی از مزایای تبلیغات تلویزیونی نسبت به نمایش در زندگی روزمره این است که نمایش تبلیغات قبلاً ساخته شده و به همین جهت می توان قبل از نمایش آن را چندین بار تکرار کرده و نقاط ضعف آن را برطرف کرد و در نهایت یک نمایش بدون نقص را به اجرا گذاشت. امتیازی که کنشگران در نمایش های روزمره شان از آن بی بهره اند چون باید در همان زمان کنش متقابل یک نمایش را انتخاب کرده و اجرا کنند.

در چنین شرایطی مخاطبان بیشتر علاقه مند به دیدن تبلیغاتی خواهند بود که احساس کنند به واقعیت پشت صحنه نزدیک تر است و سازندگان آن چندان از تکنیک های مدیریت تاثیرگذاری استفاده نکرده اند. به عبارت دیگر آنها طرفدار تبلیغاتی خواهند بود که تفاوت مبالغه آمیزی میان پشت صحنه و جلوی صحنه شان وجود نداشته باشد. به عنوان مثال یکی از راهکارهایی که می توان در این زمینه برای دستیابی مخاطبان به پشت صحنه موثر باشد، ساخت تبلیغاتی است که فرایند تولید یک محصول یا مکانی که این محصول در آن ساخته شده را برای مخاطبان به تصویر بکشد. در چنین شرایطی مخاطبان دو برداشت خواهند داشت: اول اینکه سازندگان تبلیغ صرفاً در جهت منافع سازندگان کالا عمل نمی کنند بلکه منافع آنها را نیز در نظر داشته و برای شناخت بهتر آنها با به تصویر کشیدن یا فاش کردن رازهای پشت صحنه یک کالا این تبلیغ را ساخته اند. دوم اینکه اعتماد آنها به تبلیغات افزایش یافته و در نتیجه تبلیغات موثرتر خواهند بود.

لزوم ایجاد هماهنگی بین محیط، منش و ظاهر

گافمن روی صحنه را به دو قسمت محیط و نمای شخصی تقسیم می کند. محیط فضایی است که نمایش در آن اجرا می شود و نمای شخصی مربوط به ظاهر و منشی است که یک بازیگر نقش با خود به همراه دارد. گافمن معتقد است برای آنکه یک نمایش با موفقیت همراه باشد و بتواند بر حضار تاثیرگذار باشد، باید میان محیط، منش و ظاهر هماهنگی وجود داشته باشد (ریترز، ۱۳۸۳: ۲۹۳-۲۹۲).

به عنوان مثال ما ترجیح می دهیم به دندانپزشکی مراجعه کنیم که ظاهری مرتب و رفتار و گفتار مناسبی داشته باشد همچنین به دلیل حساسیت کاری او ما انتظار خواهیم داشت که در مطب او تمام نکات بهداشتی رعایت شده باشد.

به همین ترتیب فضایی که یک تبلیغ در آن اجرا می شود محیط آن تبلیغ، و افرادی که در اجرای تبلیغ شرکت می کنند به عنوان بازیگران نقش نمایشی تلقی می شوند که دارای ظاهر و منش خاصی هستند. با توجه به این موضوع باید به این مسئله در تبلیغات

برسند که تبلیغات دیگر جایگاه و نفوذ خود را از دست داده و روابط عمومی ها جای آن را گرفته اند (ریس و ریس، ۱۳۸۶: ۱۳-۱۱) چنین نظریه ای درست به نظر نمی رسد.

باید توجه داشت که یکی از نواقص عمده تبلیغات تلویزیونی نسبت به نمایش در زندگی روزمره این است که کنشگران در زندگی روزمره می توانند در حین کنش متقابل، و همزمان با نمایش شان، از روی واکنش ها و رفتارهای حضار پی به مناسب بودن یا نبودن نمایش هایشان ببرند و در صورت لزوم در نمایش هایشان، در همان زمان تغییر ایجاد کرده تا بتوانند تاثیر بهتری بر حضار بگذارند. اما چنین امکانی در تبلیغات وجود ندارد. در حین پخش یک تبلیغ از آنجا که پیامها یک طرفه انتقال می یابد هیچ کنش متقابلی نمی تواند ایجاد شود که از طریق آن سازندگان تبلیغات به طور همزمان در صدد ارزیابی مناسب یا نامناسب بودن نمایش تبلیغ خود برآیند و در صورت لزوم در آن تغییر ایجاد کنند. اما کاری که می تواند به حل این معضل کمک کند این است که تبلیغات خود را به شرایط نمایش ها نزدیک کند. به این معنی که تلاش کند تا در فاصله های زمانی کوتاه تاثیر تبلیغ خود را ارزیابی کرده و نتیجه آن را در تبلیغات بعدی اعمال کنند. به عبارت دیگر سعی کنند تا حد امکان رابطه ای شبیه به کنش متقابل بین تبلیغات و مخاطبان به وجود آورند.

اگر ما نظریه نمایشی در تبلیغات را بپذیریم آن وقت می توان نظریه ال ریس و لورا ریس مبنی بر سقوط تبلیغات و از دست رفتن کارکرد تبلیغات (ریس و ریس، ۱۳۸۶: ۱۳-۱۱) را تعدیل کرد. به عبارت دیگر اگر بپذیریم که انسانها کنشگرانی هوشمندند و همواره در تلاشند تا بهترین و مقبول ترین نمایش را از خودشان به اجرا بگذارند و اگر بپذیریم که تبلیغات نیز به دنبال چنین هدفی است، آن وقت این اندیشه که روزی تبلیغات کم رنگ شود نمی تواند صحیح باشد. آنچه عقلانی تر به نظر می آید این است که تبلیغات با تغییراتی که در روش هایش خواهد داد همچنان قدرتمند باقی خواهد ماند. تبلیغات آینده برای حفظ بقای خود مجبور است اطلاعات بیشتری را درباره یک محصول به مخاطبان ارائه دهد (اگیلوی، ۱۹۸۰: ۱۳۸۰). یکی از روش هایی که می توان در این راه به کار برد، ترکیب تبلیغات و روابط عمومی است تا تبلیغات بتواند همان نقش نمایش در کنش متقابل را ایفا کند (برخلاف نظر ریس و ریس که معتقدند تبلیغات سقوط کرده و روابط عمومی جای آن را خواهد گرفت).

به بیان دیگر با استفاده از روابط عمومی می توان با بررسی تاثیرات تبلیغ در مخاطب همان کاری را انجام داد که در کنش متقابل میان بازیگران و حضار صورت می گیرد، یعنی بررسی عکس العمل های حضار و تنظیم شیوه اجرای نقش بر اساس آن. نباید فراموش کرد که فلسفه وجودی روابط عمومی نیز همین افزایش تعامل و تلاش برای ایجاد کنش متقابل با مخاطبان است. به عنوان مثال می توان از مخاطبان خواست که در صورت مغایرت پیام تبلیغاتی با واقعیت آن را به اطلاع سازندگان تبلیغات برسانند. در این صورت مخاطبان یک تبلیغ، سازندگان آن را نه افرادی سود جو بلکه کسانی می دانند که در صدد کالایی مناسب را به آنها معرفی کنند.

با این وجود روابط عمومی امروزه هرچه کمتر به ارزیابی تاثیر پیام های خود می پردازند (سید محسنی، ۱۳۷۷: ۹۷) و ضعف عملکرد آنها باعث ایجاد ناامیدی در کسانی شده روابط عمومی ها را به عنوان راهی برای افزایش اعتماد به تبلیغات می دانستند. در واقع امروزه همان بدبینی به تبلیغات به روابط عمومی ها نیز وجود دارد.

فراهم کردن امکان دستیابی به پشت صحنه برای مخاطبان یک تبلیغ

مخاطبان تبلیغات تلویزیونی به خوبی می دانند که آنچه را به عنوان یک تبلیغ تماشا می کنند صرفاً روی صحنه ای است که می تواند بسیار متفاوت با واقعیت باشد. سازندگان تبلیغات تا جای ممکن در تلاش اند که با استفاده از هنر مدیریت تاثیرگذاری و هاله پوشی، پشت صحنه را از دید مخاطبان پنهان نگه دارند. به عنوان مثال در تبلیغات انتخاباتی نیز کاندیداهایی موفق ترند که از طریق ایفای نقش نمایشی بهترین تاثیر را بر مخاطبان بگذارند. برای این کار آنها نباید به مخاطبان شان اجازه دستیابی به پشت صحنه را بدهند و باید چنان وانمود کنند که تفاوتی میان جلوی صحنه ای که در حال نمایش آن هستند و پشت صحنه آن وجود ندارد.



تبلیغ بعدی برآورده کرد تا او قبل از پخش تبلیغ بعدی پیشاپیش منتظر پخش سری جدید آن باشد. همان تکنیکی که در سریال های تلویزیونی یا در تئاترها برای ایجاد انگیزه در بینندگان مورد استفاده قرار می گیرد. با توجه به این موضوع همان طور که دقایق اول یک نمایش یا فیلم ، نقش حیاتی در ایجاد انگیزه برای دنبال کردن فیلم یا نمایش دارد در تبلیغات تلویزیونی هم ثانیه های اول نقش تعیین کننده ای در موفقیت یک تبلیغ دارد به عنوان مثال یکی از تکنیک هایی که می تواند در این راه برای ایجاد نیاز و انگیزه در بیننده برای دنبال کردن تبلیغ موثر باشد ، طرح سوالاتی در تبلیغ یک کالا و پاسخ آن در تبلیغات بعدی باشد. در حقیقت باید کاری کرد که مخاطب بی صبرانه منتظر پخش تبلیغ بعدی بماند. البته این سری تبلیغات باید یک وجه تشابه با یکدیگر داشته باشند تا به عنوان علامت مشخصه آن تبلیغ شناخته شود. در واقع زمانی که ما بتوانیم حس نیاز به دنبال کردن یک نمایش را در بیننده به وجود آوریم می توانیم مطمئن باشیم که بینندگان خودشان در صدد دنبال کردن نمایش خواهند بود. به همین ترتیب اگر ما بتوانیم در تبلیغات تلویزیونی نیز چنین نیازی را در مخاطبان برای دنبال کردن تبلیغات به وجود آوریم به طور حتم تبلیغی تاثیرگذار و موفق تر خواهیم داشت. اما یکی از مشکلاتی که در این مورد برای شبیه کردن یک تبلیغ به نمایش پیش رو داریم این است که ما مجبوریم در تبلیغات در زمان های کوتاه و گاه ثانیه ای یک نمایش را به صحنه ببریم. اما در نمایش های تئاتری ما تا این حد مشکل کمبود وقت نداریم. برای حل این مشکل باید تلاش کرد تا در همان زمان کوتاه با کمک محیط تبلیغ و طراحی صحنه و ظاهر بازیگر بیشترین پیام را در کوتاه ترین زمان به مخاطب انتقال داد.

به عنوان مثال ظاهر و نحوه گفتار بازیگر و اجسام صحنه می تواند معرف طبقه اجتماعی ، شغل و رفتارهای خاصی باشد. در نتیجه با طراحی محیط و ظاهر بازیگر نقش می توان در زمان کوتاهی بسیاری از معانی را در ذهن حضار به وجود آورد (78 : Goffman , 1959).

نکته دیگری که باید در نمایش تبلیغات به آن توجه کرد این است که همچون



توجه داشت که ایجاد هماهنگی میان این سه جز (محیط ، منش و ظاهر) همچون نمایش ها می تواند باعث موفقیت و تاثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان شود. این هماهنگی خود قسمتی از مدیریت تاثیرگذاری در نمایش ها است که باید در تبلیغات هم به آن توجه شود و مسلم است که عدم ایجاد این هماهنگی چه در نمایش ها و چه در تبلیغات عاملی مخرب تلقی می شود. مخاطبان یک تبلیغ انتظار دارند تمام اجزای آن با یکدیگر همخوانی داشته باشند. به عنوان مثال ما انتظار داریم در نمایش رستم و سهراب همه اجزای نمایش یعنی محیط ظاهر و منش با یکدیگر هماهنگی داشته باشند. به طور نمونه بازیگر نقش رستم یا سهراب نمی تواند لباسی امروزی بر تن داشته باشد. از طرف دیگر ما انتظار داریم که رفتارها و حتی گفتارهای آنها با محیط و ظاهرشان هماهنگی داشته باشد. به همین ترتیب برای مثال در تبلیغ یک شامپو ما انتظار داریم فردی که به عنوان بازیگر این تبلیغ ایفای نقش می کند خود دارای موهای مناسب و ظاهری آراسته بوده ، همچنین در محیطی مناسب باشد.

تنظیم متن های تبلیغاتی بر اساس نمایش نامه ها

همان طور که ما در نمایش ها ، یک نمایش نامه نویس داریم که داستان نمایش را تعیین می کند ، در تبلیغات هم یک نویسنده متن های تبلیغاتی وجود دارد که برای تبلیغات و چگونگی پیشبرد آن برنامه ریزی می کند (بلا ، ۱۳۸۴ : ۱۹).

او همان نقش نمایش نامه نویس را بر عهده دارد و همان گونه که نمایش نامه نقش بسیار اساسی در نمایش ها دارند ، متن های تبلیغاتی هم نقش مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت یک تبلیغ بر عهده دارند. همان طور که امکان دارد شما از دیدن یک فیلم یا تئاتر ضعیف خسته شوید و تمایلی به تماشای آن نداشته باشید یک تبلیغ ضعیف هم چنین سرنوشتی را پیش رو خواهد داشت. تبلیغات تلویزیونی می توانند از انواع نمایش ها و فیلم های کمدی ، عاطفی و... الگو برداری کرده و همان جذابیت را برای مخاطبان به دنبال داشته باشند. این نوع تبلیغات باعث فهم و ماندگاری بیشتر تبلیغ در ذهن مخاطب می شود (محمدیان ، ۱۳۳ : ۱۳۸۲).

تبلیغات برای موفقیت باید یک شوق نمایش گونه را در مخاطبان به وجود آورند. به این معنی که باید از یک حالت سریالی و داستانی در تبلیغات ، همراه با مدیریت تاثیرگذاری استفاده کرد. به بیانی دیگر باید تلاش کرد تا مخاطب خود تمایل به پیگیری یک تبلیغ داشته باشد یا می توان با استفاده از این شیوه سریالی نیازی را در بیننده ایجاد کرده و این نیاز را در

لایم است حضار برای پذیرفتن یک نمایش با بازیگران آن آشنایی پیدا کنند. حضور افرادی با نقش‌های مبهم و تعریف نشده برای مخاطبان چه در صحنه نمایش و چه در تبلیغات باعث می‌شود آنها توان دریافت پیام اصلی نمایش را نداشته باشند. همچنین باید سعی کرد تا حد امکان از یک بازیگر نقش در تبلیغات مشابه استفاده کرد. به این معنی که بازیگر یک نقش نباید در یک تبلیغ نقشی بسیار متفاوت یا متضاد با نقش هایش در تبلیغات گذشته داشته باشد.

اگر بین نقش‌های او در تبلیغات مختلف تضاد وجود داشته باشد نقش جدیدی که او بر عهده گرفته در تضاد با ذهنیتی قرار می‌گیرد که مخاطب با توجه به نقش‌های او در تبلیغات گذشته کسب کرده است. در نتیجه تبلیغ موفق نخواهد شد پیام اصلی خود را به طور مناسب به مخاطب انتقال دهد.

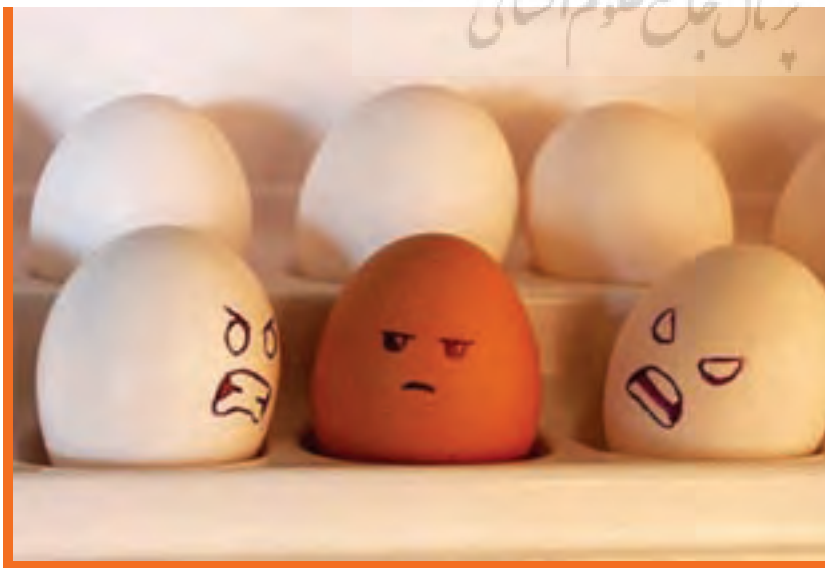
یکی دیگر از موضوعاتی که باید در تبلیغات تلویزیونی مورد توجه قرار داد این است که نمایش‌های تبلیغاتی بدون بازیگر یا بازیگرانی بدون کلام نمی‌توانند آن طور که باید موثر باشند. تاثیرگذاری یک نمایش متأثر به این دلیل است که در یک لحظه بیشتر حواس ما را تحریک می‌کند در نتیجه باعث می‌شود حضار خود را در صحنه تصور کنند. محروم کردن تبلیغ از صحنه نمایش یا بازیگر نقش و یا کلام او باعث می‌شود یک تبلیغ نتواند از تمام توان خود استفاده کند.

بخش دیگری که در تبلیغات باید مورد توجه باشد مخاطبان تبلیغات هستند. ما در زندگی روزمره برای حضار مختلف نمایش‌های گوناگونی را اجرا می‌کنیم، برای مثال نمایش ما در خانواده با نمایشی که در محیط اداری یا در خیابان داریم متفاوت است. شرط موفقیت نمایش این است که برای افراد مختلف به شیوه‌های مختلفی اجرا شود. در تبلیغات هم برای تبلیغ یک کالا باید مخاطبان مختلف را در نظر گرفت (ترابی، ۱۳۸۱: ۳۵).

اما تفاوتی که در این میان بین نمایش‌ها و تبلیغات وجود دارد این است که در نمایش‌های متأثر معمولاً حضار خودشان نوع نمایش مورد دلخواه‌شان را انتخاب می‌کنند در نتیجه افرادی که به عنوان مخاطبان یک نمایش در یک مکان جمع می‌شوند یک دسته مشابه را تشکیل می‌دهند چون از نظر انتخاب یک نوع نمایش خاص با یکدیگر مشابه‌اند. اما زمانی که تبلیغات تلویزیونی پخش می‌شوند امکان یک دست کردن مخاطبان وجود ندارد. در نتیجه تبلیغات برای موفقیت باید به گونه‌ای ساخته شود که در مورد کالاهای خاص، نمایشی برای مخاطبانی خاص و در مورد کالاهای عمومی که مورد استفاده جمع‌کثیری از مخاطبان است، نمایشی عامه‌پسند داشته باشد.

نکته دیگری که باید در تبلیغات به آن توجه داشت این است که چون معانی هر تصویر یا پیامی ریشه در الگوهای فرهنگی مخاطبان دارد، نباید نمایش یا تبلیغات ما با الگوهای فرهنگی رایج در تضاد قرار گیرند (Johnson, 2008: 5).

تبلیغات باید به دنبال چه هدفی باشد؟



نمایش‌ها، تبلیغات نیز باید یک شیوه داستانی در خود داشته باشد. به این معنی که ابتدا باید یک تعریف از موقعیت نمایش سپس یک مسئله را ارائه کرده و در آخر آن را حل کنند. در واقع باید نمایشی از موفقیت یک کالا در برطرف کردن یک نیاز یا نمایش تحقق آمل و آرزوها و اوتوپیاها مخاطبان به اجرا گذاشته شود (محمدیان، ۱۶۹: ۱۳۸۲). البته باید توجه داشت همان طور که نمایش‌های تکراری و یکنواخت، بی میلی و دلزدگی ایجاد می‌کند تبلیغات تکراری و یکنواخت هم نمی‌تواند برای مخاطبان جذابیت داشته باشد.

امروزه دیگر سازندگان تبلیغات به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان از شیوه‌های تبلیغ تکراری خسته می‌شوند و از این روسعی می‌کنند تا شیوه‌های جدیدی را برای جلب نظر آنها پیدا کنند (بریرلی، ۶۲: ۱۳۷۸). اگر نمایش یک تبلیغ برای مخاطبان خاطره‌انگیز و به یاد ماندنی باشد حتی در صورتی که خود کالا فراموش شود تبلیغ آن از یاد نخواهد رفت.

بازیگران نقش در تبلیغات و مخاطبان آنها

همان گونه که گافمن هم اشاره می‌کند اجراهای نمایشی به دو صورت فردی و گروه‌ای وجود دارند. در اجراهای فردی یک فرد به تنهایی به ایفای نقش می‌پردازد اما در اجراهای گروه‌ای تعدادی از افراد با ماهنگی یکدیگر یک تعریف موقعیت را طراحی کرده و یک نمایش را به اجرا می‌گذارند (Goffman, 1959: 79).

اجرای نمایش‌ها در تبلیغات بیشتر به صورت گروه‌ای است به این معنی که تعدادی از افراد با تخصص‌ها و مسولیت‌های مختلف با هم یک تبلیغ را می‌سازند. همچون یک نمایش همکاری و هماهنگی بین اعضای گروه سازندگان یک تبلیغ، تعیین‌کننده موفقیت آن است. در این میان مطمئناً یک کارگردان همچون در نمایش‌ها وجود دارد که مسولیت هماهنگی بین اعضای گروه و چگونگی پیشبرد تبلیغ را بر عهده دارد.

برای موفقیت یک تبلیغ باید نقش هر ایفاگر نقش برای مخاطبان واضح و روشن باشد تا بتواند هدف تبلیغ را تامین کند. به بیان دیگر

نتیجه گیری

با توجه به مطالب گفته شده در این مقاله مشخص شد که تبلیغات تلویزیونی شباهتهای بسیاری به اجراهای نمایشی در تئاترها و فیلمها دارند و همه تکنیک های مدیریت تاثیرگذاری که در تئاترها استفاده می شود در تبلیغات تلویزیونی هم مورد استفاده قرار می گیرد.

در نتیجه برای موفقیت یک تبلیغ در جهان امروز باید سعی کرد تا حد امکان با استفاده از راهکارهایی که ارائه شد تبلیغات را به نمایش های تئاتر و سینما نزدیک کرد تا تبلیغات بتوانند در عین حالی که برای مخاطبان جذابیت ایجاد می کنند اعتماد آنها را هم جلب کنند. در آخر همان طور که گفته شد نباید فراموش کرد که تبلیغات همچون نمایش های تئاتر یک هنر است.

بر خلاف برخی افراد که معتقدند « هدف تبلیغات این نیست که مورد خوشایند و علاقه مردم قرار گیرد - تنها فروش کالا مطرح است » (بلای ، ۱۳۸۴ : ۲۰) ما معتقدیم اتفاقا یک تبلیغ باید خوشایند مخاطبان باشد و باید نمایشی به یاد ماندنی را برای آنها به اجرا درآورد همچنین فروش کالا باید در درجه دوم قرار گیرد. باید همواره به یاد داشت که تبلیغات همچون تئاتر یک هنر است. همان طور که اگر یک تئاتر صرفا برای کسب سود به نمایش درآید از رسالت واقعی خودش دور شده است در تبلیغات نیز تبلیغی که صرفا برای تحمیل یک کالا ساخته شود چنین سرنوشتی را خواهد داشت. کسانی که معتقدند هدف یک تبلیغ باید صرفا فروش یک کالا باشد هدفی جز خدمت به سرمایه داری و منافع آن برای خود قائل نیستند. در حقیقت سازندگان تبلیغات تلویزیونی باید به گونه ای عمل کنند که تا حدی بتوانند استقلال کاری خود را از سرمایه داری حفظ کنند. تلاش صرفا برای فروش یک کالا همچنین باعث می شود تبلیغات نتواند از تمام توان خود استفاده کند و از آنجا که همواره در صدد تحمیل یک کالا به مخاطبان است باعث ایجاد بی اعتمادی در میان آنها هم خواهد شد. پس به این ترتیب اگر بپذیریم که تبلیغات باید به گونه ای مستقل از سرمایه داری عمل کند و همچنین بپذیریم که تبلیغات خود نوعی نمایش است در آن صورت باید هدف تبلیغات اجرای یک نمایش موفق ، تاثیرگذار و به یاد ماندنی باشد. باید نمایش تبلیغات به گونه ای باشد تا مخاطبان به این موضوع باور پیدا کنند که هدف تبلیغ صرفا تحمیل یک کالا به مخاطب نیست بلکه در کنار اهمیت فروش کالا ، سازندگان یک تبلیغ در صددند تا نمایشی مناسب همراه با ارائه اطلاعات واقعی برای مخاطبان به اجرا بگذارند.



منابع

- آقاکیان ، هرمیک و صالحی سده ، زیبا و دیباجی ، فاطمه . مخاطب و آگهی های سیما ، فصلنامه رسانه ، سال ۹ ، شماره ۴ ، زمستان ۱۳۷۷
- اگیلوی ، دیوید . رازهای تبلیغات ، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر ، انتشارات مبلغان ، ۱۳۸۰
- بریرلی ، سین . شیوه های اقناع ، ترجمه گیتا علی آبادی ، فصلنامه رسانه ، سال ۱۹ ، شماره ۳ ، شماره پیاپی ۷۵ ، پاییز ۱۳۸۷
- بلای ، رابرت . ادبیات تبلیغ : کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات ، ترجمه منیژه بهزاد ، انتشارات سیته ، ۱۳۸۴
- ترابی ، علی اکبر . جامعه شناسی تبلیغات ، انتشارات فروزش ، ۱۳۸۱
- محمدیان ، محمود . مدیریت تبلیغات ، انتشارات حروفیه ، ۱۳۸۲
- ریترز ، جورج . نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر ، ترجمه محسن ثلاثی ، انتشارات علمی ، ۱۳۸۳
- ریس ، ال و ریس ، لورا . سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی ، ترجمه سنبل بهمنیار ، انتشارات سیته ، ۱۳۸۶
- سید محسنی ، سید شهاب . روابط عمومی تبلیغات ، فصلنامه رسانه ، سال ۹ ، شماره ۴ ، زمستان ۱۳۷۷

Carrigan , Marylyn & Szmigin , Isabelle . Ageing And Society , Cambrige University Press , 2000

Goffman , Erving. The Presentation Of Self In Evreydey Life. NewYork : Doubleday 1959

Johnson , Fern J . Imaging In Advertising . Routledge . 2008

Tiwari , Sanjay. The (Un) Common Sense Of Advertising , Response Book , 2003