

# تبلیغات تجاری و فرهنگی در رادیو

❖ دکتر علی‌اکبر رضایی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات

❖ مصطفی رهگذر

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی

## چکیده

هر یک از مادر یک بستر خاص فرهنگی رشد کرده‌ایم و نوع بینش و دید ما نسبت به بسیاری از پدیده‌های اجتماعی، برگرفته از همان بستر است. در دنیای امروز که فرهنگ‌ها، تمدن‌ها، ادیان و تمامی ارکان هویت‌ساز ملل، هدف آماج جهانی‌شدن قرار گرفته است، برای حفظ این عناصر و در پی آن، صیانت از هویت ملی، باید از طریق تبلیغات کوشید تا هویت فردی و ملی در امان بماند. قرن جدید را می‌توان قرن تبلیغات دانست. رسانه می‌تواند نقش بسزایی در اندیشه، تفکر و فرهنگ انسان‌ها داشته باشد. در حقیقت، تبلیغات در ذات فروش علاوه بر اینکه جنبه فرهنگی و هنری دارد، دارای جنبه تجاری نیز هست. در بازاریابی دو استراتژی مهم وجود دارد: اول، استراتژی دانش و سپس، استراتژی پخش. اینکه یک آگهی چه موقع و چه زمانی پخش شود که اثر روانی مثبت در ذهن مخاطب گذاشته، او را برای خرید کالای تبلیغ‌شده ترغیب کند، بسیار مهم است؛ چه آگهی تبلیغ یک محصول تجاری باشد یا تبلیغ یک محصول فرهنگی. واضح است که تبلیغات همیشه یک هدف مهم را دنبال می‌کند که همانا فروش است. نباید فراموش کرد که کمرنگ‌شدن ارزش‌های فرهنگی، امری جبران‌ناپذیر است و هزینه‌ای که برای پیمودن مسیر توسعه در راستای تبلیغات صورت می‌گیرد، به‌هیچ‌وجه قابل‌قیاس با صدمات فرهنگی و معنوی افراد جامعه نخواهد بود. بنابراین برنامه‌ریزی امری حیاتی در اینگونه تبلیغات است.



## دیباچه

تبلیغات همگام با انسان متمدن وجود داشته است و نوع سیستماتیک آن ریشه در قرن هفدهم میلادی دارد که در واتیکان سازمانی منظم جهت تبیین اهداف دین مسیح از سوی کلیسای کاتولیک برپا شد و در آن کمیته‌های اجرایی با شرح وظایفی خاص شبیه سازمان‌های تبلیغاتی امروزی به وجود آمدند. این وضعیت پس از ۳۰ سال توجه قدرت‌های سیاسی را بر ضرورت برپایی سازمان‌هایی تبلیغاتی جلب کرد و در همین راستا در انگلستان و فرانسه سازمان‌های تبلیغاتی بنیاد نهاده شدند؛ با این تفاوت که در انگلستان شیوه‌های تبلیغاتی بیشتر پوشش اقتصادی یا به ظاهر اقتصادی داشت. بعدها نظایر این سازمان‌های تبلیغاتی در آلمان و سپس آمریکا نیز برپا شد. در فاصله میان دو جنگ جهانی اول و دوم فرصت مناسبی برای بهره‌گیری از روش‌های تبلیغ پدید آمد و پس از این تاریخ به تدریج به ارزش تبلیغ پی برده شد و در فاصله دو سال آنچنان سازمان عریض و طویلی برای تبلیغ پدید آمد که تاریخ جهان تا به امروز هرگز نظیر آن را به‌خاطر ندارد. با گسترش سیاست‌های مردمی و افزایش ارتباطات مردمی میان ملت‌ها، افکار عمومی از اهمیت روزافزونی برخوردار شد. جامعه از سادگی به پیچیدگی می‌رفت و مردم در چارچوب تشکلهای و گروه‌های مختلف اجتماعی و از این طریق بیشتر آماج اهداف تبلیغات قرار گرفتند. امروزه مؤسسه‌ها و شرکت‌های فراملی نه تنها به تبلیغات تجاری دست می‌زنند، بلکه می‌کوشند با فعالیت‌های تبلیغی و تأثیرگذاری بر حکومت‌ها و مردم، فضای بهتری برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی پدید آورند تا از این طریق در جوامع نفوذ کنند.

از اساسی‌ترین ویژگی‌های جوامع بشری، ارتباطات اجتماعی است. ارتباط اجتماعی اساس تکوین، تثبیت و تداوم جامعه را رقم زده، گسترش و تعالی فرهنگ را فراهم می‌سازد. در فرایند ارتباطات، آگاهی‌ها، احساسات و نظرها میان انسان‌ها مبادله و پیام انسان‌ها به یکدیگر منتقل می‌شود. از این روست که فقدان آن به معنای سکون نسبی در حیات انسانی است و فقدان انتقال دانسته‌ها و رکود فرهنگ را به دنبال می‌آورد.

ضرورت بسط و گسترش ارتباطات اجتماعی به‌منظور انتقال فرهنگ از جامعه‌ای به جامعه دیگر با هدف تعلق انسان‌ها به خانواده بشری از یک‌سو و نیاز حکومت‌ها و مکاتب به تبلیغ

به‌منظور گسترش تفکر و سلطه از سوی دیگر، پیدایش، تعدد و نیز رقابت میان وسایل ارتباطی را موجب شده است؛ به‌ویژه در عصر حاضر رشد کمی و کیفی وسایل ارتباطی، همگان را به این اندیشه واداشته است که در راه نفوذ و حاکمیت اندیشه، آرمان و مکتب خود از آن بهره گیرند.

## ارتباط میان تبلیغات و فرهنگ

واژه «تبلیغات» از واژه لاتینی «Propagare» گرفته شده که خود از نام و عملکرد «Con- gregation de fide propaqanda» یا «سجع تبلیغ و ترویج ایمان» مشتق شده است و از نظر لغوی به‌معنای پخش کردن نشانه‌گران و چیزی را شناساندن است. امروزه واژه «تبلیغ» بیشتر به معنای تأثیرگذاری بر عقیده است که در آن، هدف نسبت به محتوا دارای اهمیت بیشتری است. این هدف برای تحت‌تأثیر قراردادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران برای استفاده از نمادهایی چون: کلمات، اشارات، پلاک‌ها، بناهای یادبود، موسیقی، لباس، آرایش مو، نشان‌ها، طرح‌های روی سکه‌ها، تمبرهای پستی و نظایر آنهاست.

آنچه تبلیغ را از مفاهیمی نظیر گفت‌و‌شنود و مبادله آزاد، متمایز می‌سازد، همانا هدف تبلیغ است؛ زیرا تبلیغ با هدف تأثیرگذاری بر روی شماری افراد برای انجام عملی خاص در جهت اهداف مبلغ صورت می‌گیرد. تبلیغات باید عینی، مؤثر، درک‌پذیر، به‌یادماندنی و قابل اجرا باشد و به نیازهای آشکار در یک وضعیت معین و موردنظر مخاطب پاسخ گوید. تبلیغات پیوسته باید رفتار و اعمال مردم را تحت نفوذ و تأثیر خود درآورد تا نیروی آنها را در جهتی منطبق با روش مبلغ به کار اندازد. افزون بر این، تبلیغات براساس نظر اغواگران و مبلغان باید بر تغییر افکار و عقاید مردم استوار باشد و از این طریق، آرزوها و نیازهای آنها را بر حسب هدف‌های آرزیش تعیین شده و شرایط و امکانات موجود، اصلاح و دگرگون سازد. تنها با رعایت این نکات می‌توان پیش‌بینی کرد که تبلیغات به هدف نهایی خود که همانا تأثیر بر رفتار و اعمال مردم است، دست خواهد یافت که البته نیاز به صرف زمان دارد و تبلیغ‌گران می‌توانند با تشخیص هدف‌های دامنه‌دار و وسیع از هدف‌های معمولی، حدود و نتایج را از لحاظ زمانی کم‌وبیش تعیین کنند. رسانه نیز در انجام این مهم نقش بسزایی دارد.

فرهنگ را باید مجموعه‌ای از آیین‌ها، باورها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه و در تعامل

میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد، تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه، متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، «فرهنگ»، شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد. (کردستانی، ۱۳۸۵)

ارتباط میان تبلیغ و فرهنگ را می‌توان اینچنین بیان کرد: تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح جوامع است. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌شود، به‌سادگی قابل تغییر نیست. برای تغییر این نظام فرهنگی، به برنامه‌ریزی صحیح و تأمین ابزارهای لازم نیاز است. تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و... در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر است. همانطور که گفتیم، برای تغییر فرهنگ جوامع، به برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه و ضروری نیاز است؛ رویکردی که چاره‌ای جز هماهنگی اجزا و عوامل تأثیرگذار و تأمین هزینه‌های آن نداریم. تبلیغات فرهنگی می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش‌های فرهنگی با خود به‌همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز به‌همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به‌صورت شعار یا تیتراژه شوند. (پیروزمند، ۱۳۸۴: ۱۸)

## تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در جامعه

فرهنگ، مهم‌ترین عامل در شخصیت‌دادن و شکوفاکردن استعدادهای درونی افراد جامعه به‌شمار می‌رود و باید گفت: هر یک از جوامع انسانی، فرهنگ خاص خود را دارد که در طول تاریخ شکل گرفته است و همین فرهنگ، هویت‌دهنده یک جامعه است. اما هرگاه جامعه‌ای نتواند هویت ملی خود را حفظ کند و به اصطلاح گرفتار خودباختگی فرهنگی شود، در مقابل فرهنگ بیگانه منفعل و تسلیم می‌شود. به همین علت است که کشورهای جهان در کنار ارتباطات فرهنگی یا سایر کشورها، تلاش می‌کنند تا فرهنگ ملی خود را حفظ، ترویج و تقویت کنند؛ به‌ویژه در عصر حاضر که قدرت‌های سلطه‌گر

می‌کوشند با ترویج فرهنگ غرب، در کشورهای دیگر نفوذ کنند و به همین دلیل همواره چنین وانمود می‌کنند که هرگونه پیشرفت، در گرو پیروی از فرهنگ غرب است.

حفظ ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی، عامل مهمی در پذیرش این گونه تبلیغات در میان عامه مردم است. بدیهی است در نظر گرفتن این عوامل نسبت به گروه‌های مختلف مخاطبان آگهی‌ها، در رونق بازار در جامعه‌های مختلف نقش بسزایی خواهد داشت. حفظ هویت فرهنگی یک ملت، گسترش، تقویت و افزایش تولید محصولات فرهنگی از اهم فعالیت‌های یک نهاد فرهنگی است. اگر نهادهای فرهنگی ایجاد شده رسمی (یعنی دولتی و غیردولتی) نتوانند در این راستا خدمتی انجام دهند و برای حفظ هویت فرهنگی یک ملت، گامی ارزنده و قوی بردارند و یا نتوانند از دستاوردهای فرهنگی جهان پیشرفته، به‌درستی استفاده کنند و زمینه‌های استفاده را برای ملت خود طوری مساعد بسازند که ریشه‌های اساسی و یا بنیان‌های فرهنگی یک ملت را زیر سؤال نبرند و با آنها مقابله نکنند، در این صورت در انجام وظایف خود موفق نیستند. (قاسمی، ۱۳۷۷: ۲۲)

### تبلیغات فرهنگی

تبلیغات فرهنگی به نوعی از تبلیغ گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود و در آن می‌توان از تمامی ابزارهای تبلیغ سود جست.

تبلیغات فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی است. همان‌طور که قبلاً به تعریف تبلیغ پرداختیم، می‌توانیم چنین نتیجه‌گیری کنیم که «تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد»، به طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت‌های فرهنگی، نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینماست. این فعالیت نه تنها باید به‌طور جدی در سطح هر جامعه وجود داشته باشد، بلکه برای شناخته شدن در سطح جهان، تبلیغات فرهنگی برای آن لازم و ضروری است.

امروزه کشورهایی که پایگاه عظیم مآهواره‌ای را در اختیار دارند، می‌توانند از طریق تبلیغات، ذهن‌های تمام مخاطبان خارج از کشور را تحت

تأثیر قرار دهند؛ تبلیغاتی که کاملاً هدف‌دار و از پیش تعیین شده هستند. باید از تبلیغات برای تقویت ریشه‌های فرهنگی مردم سود جست تا به راحتی تحت تأثیر فرهنگ‌های تبلیغاتی تخریبی قرار نگیرند.

تبلیغات فرهنگی برای معرفی نمایشگاه‌های هنری، فرهنگی، موزه‌ها، کتب و نشریات و یا طرح مطالب مذهبی، مسابقات ورزشی، فیلم، تئاتر و یا تحلیل و یادبود از اشخاص و آموزش‌های عمومی در سطح جامعه، به کار می‌رود.

طراح در طراحی، امکان بیشتری برای نمایش دارد، زیرا محتوای موضوع به وی اجازه می‌دهد تا تغییرات زیبا و هنرمندانه خود را از موضوع مطرح و با ذهن و تصور بیننده، رابطه معنوی برقرار کند و بیننده نیز به دلیل فراغت و علاقه معنوی، وقت زیادتری را برای دیدن آنها صرف می‌کند. (وارطانیان، ۱۳۸۴: ۱۷)

### ارزش‌های فرهنگی و شیوه‌های تبلیغات

در ارتباطات میان فرهنگی بسیار مهم است که ارزش هر فرهنگ را بشناسیم، زیرا آنها معیارهای چندوجهی هستند که به شکل‌های مختلف، جهت و سمت و سوی رفتار افراد را تعیین می‌کنند. برای شناخت و مقایسه مردم و ارتباطات میان فرهنگی، شناخت ارزش‌ها، مبنای کار است. شناخت ارزش‌ها برای شناخت منطق و علت رفتار افراد و ملت‌ها ضروری است. ریشه اغلب رفتارهای تهاجمی که از ملتی سر می‌زند، در ارزش‌های آن ملت نهفته است. فرض بر این است که مذهب و درون‌مایه عقیدتی آن، کشت‌گاه نظام ارزش‌های اساسی هر فرهنگ است و این فرض، به‌ویژه در خاورمیانه مصداق دارد. جایی که مذهب در همه جنبه‌های زندگی رسوخ کرده و فرهنگ از نظر تاریخی، به‌طور واضح، جنبه‌های سیاسی، مذهبی، اقتصادی و حتی زندگی شخصی را از یکدیگر متمایز نکرده است. در نتیجه شناخت کامل، در اساس نیازمند شناخت نظام ارزش‌های آن و پشتوانه‌های مذهبی آن است.

بررسی مذهب و نظام ارزش‌های برخاسته از آن، به‌عنوان شرط ضروری جهت برقراری ارتباط است؛ زیرا ارتباط، امری دوجانبه است. لازم است که مردم هر منطقه، آگاهی‌های لازم را درباره ارزش‌های مردم مناطق دیگر پیدا کنند. یکی از دشواری‌های بزرگ در بررسی میان فرهنگ‌ها، مطالعه پیرامون نظام ارزش‌ها، مذاهب، نژادمحوری و قوم‌مداری است. باید دانست که هر فرهنگی را در چارچوب نظام ارزش‌های آن

فرهنگ، باید بررسی کرد، نه در نظام ارزش‌های دیگر. شناخت ارزش‌های فرهنگی هر جامعه و اطلاع‌رسانی از ارزش‌های فرهنگی جامعه خود در بین آنها، موجب تسهیل در پیوند ارتباطات و رفع نیازهای اجتماعی می‌شود.

همان‌گونه که زمان تغییر می‌کند و مدام در حال دگرگونی است، ما نیز باید با آن تغییر کنیم. تلاش برای حفظ وضعیت موجود، به‌طور حتم دیگر بهترین راه نیست. بهتر این است که آگاهانه تغییرات را بپذیریم؛ چرا که تنها آنهایی که جهت تغییر را درک می‌کنند، قادر خواهند بود از آن به‌نفع خود بهره ببرند. جامعه‌ای که به استقبال تغییر می‌رود و آگاهانه آن را می‌پذیرد، در واقع به‌جای مقابله با آن، آن را به خدمت خود می‌گیرد. مفروضات هر عصری در گذر زمان و تغییر، به چالش کشیده می‌شوند و اولویت‌ها در هر زمان، دگرگون می‌گردند. (هاشمی، ۱۳۸۱: ۹)

دانشمندان علوم رفتاری تبلیغات را در گونه‌های سفید، سیاه و خاکستری طبقه‌بندی کرده‌اند:

- **تبلیغ سفید:** هدف این تبلیغ، ایجاد اعتماد در مخاطب به منظور سرمایه‌گذاری در نیت آتی تبلیغاتچی‌هاست. در اینجا مبلغ، حوادث و اتفاقات را آن‌گونه که اتفاق افتاده است، منعکس می‌سازد؛ زیرا اطلاعات از هر جهت قابل اعتماد است.

- **تبلیغ سیاه:** اطلاعات منتشر شده مخدوش و از بیخ‌وبین نادرست است و تنها به قصد فریب و نیرنگ مخاطب انجام می‌گیرد.

- **تبلیغ خاکستری:** آمیزه‌ای از پیام درست و نادرست است و صحت اطلاعات مورد تردید جدی است و تشخیص صحت و سقم آن دشوار است.

مطالعات گوناگون در زمینه تبلیغات نشان می‌دهد که مکانیسم روانی در زمینه تبلیغات تجاری متفاوت است و روش‌های مورد استفاده در آنها نیز می‌تواند با یکدیگر متفاوت باشد.

هدف اصلی تبلیغات نفوذ در رفتار افراد است. برای دستیابی به چنین هدف‌هایی تبلیغاتچی باید عوامل مؤثر در طرز رفتار افراد را بشناسد. از این رو، باید از عواملی استفاده کند که ظاهری آبرومند و مورد قبول داشته باشند و در صورت فقدان شناخت مخاطبان و نمادهای فرهنگی آنها، تبلیغات می‌تواند اثر نامطلوبی برجای گذارد. از این شناخت عوامل محلی و آشنایی با فرهنگ محلی مخاطبان اجتناب‌ناپذیر است.

افراد در برابر تبلیغات، واکنش مثبت، منفی، بی‌تفاوت و یا حالتی خصمانه دارند و تبلیغات بیشتر مخاطبانی را برمی‌انگیزاند که با پیام‌های

مبلغ هماهنگ باشند. بنابراین، شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مخاطب در پذیرش و پیام‌های تبلیغاتی نقش عمده‌ای دارد. تبلیغات در مجموعه برای اثرگذار شدن بر مخاطب از هزینه‌هایی نظیر نقاشی، سینماتوگرافی، ادبیات و موسیقی و همچنین دانش جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی نیز بهره می‌گیرد. در مجموع شیوه‌ها و تدابیر گوناگون تبلیغات عصر تاریخی، به شرح زیر هستند.

- **روش لقب‌گذاری:** برچسب منفی‌زدن به یک اندیشه یا نظر که به‌صورت طبیعی در تبلیغات تجاری جای ندارد (به دلیل اکراه از بردن نام محصولات رقیب و یا انگ‌زدن به چنان محصولاتی).

- **روش تصمیم یا زرق و برق:** در این روش سعی می‌شود میان یک صفت مثبت و خوب با چیز دیگری که معرف خوبی، درستی و پاکی و نظایر آن است، پیوند زده و از کلمات بارز و جذابی استفاده شود. به عنوان مثال، عباراتی نظیر کره طلایی، کت و شلوار عالیجناب و شامپو معجزه‌گر استفاده شود.

- **روش انتقال:** هدف، انتقال و تفویض اقتدار و اعتدال چیز محترم، بر چیز دیگری است که مورد احترام همگان است. برای مثال، برای متقاعد کردن مردم، از زبان یا تصویر شخصیتی معروف مردم را مورد خطاب قرار می‌دهند.

- **شهادت (گواهی):** واداشتن شخصی محبوب یا منفور به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا برنامه یا شخص است به‌ویژه در عرصه تبلیغات تجاری.

- **روش توده‌پسند:** روشی که از طریق آن خطیب با اغواگری می‌کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که اندیشه‌ها و نظرات او برخاسته از اندیشه و حرف دل مردم کوچک و بازار است.

- **روش جمع و جور کردن:** بهره‌گرفتن از جزئیات و تکه‌های پراکنده‌ای از یک موضوع یا رخدادی است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش می‌شوند، به‌گونه‌ای که با یکدیگر چفت و بست داشته باشند. برای نمونه از یک خریدار در یک فروشگاه سؤال می‌شود: «آیا طعم این مواد غذایی مانند ظاهر آن مطلوب است؟» در اینجا تبلیغاتچی پاسخ‌های مثبت را برمی‌گزیند و آن را برجسته می‌سازد.

- **روش تظاهر به یکبارچگی:** در این زمینه تبلیغاتچی به گرایش مردم به دنباله‌روی متوسل می‌شود؛ زیرا بسیاری از مردم پیوسته می‌خواهند در اکثریت قرار بگیرند. برای مثال،

در روزنامه اعلانی می‌شود با این مضمون «همه آقایان از کالاهای ما خریداری می‌کنند، خیاط درجه یک ما لباس تمامی رجال و اعیان مملکت را می‌دوزد». براساس تحقیقات، روزنامه درمیان رسانه‌های جمعی دیگر در اینگونه تبلیغات به‌طور شگفت‌آوری مؤثر عمل می‌کند.

- **روش هجوم برای سوارشدن به واگن:** در واقع نوعی مسابقه میان مردم است. جوهر تکنیک در این روش «عجله نکن تا به واگنی برسی» به این معناست که ما قصد سوارشدن به واگن را داریم پس عجله داریم تا زودتر به آن برسیم. به عبارت دیگر، در این روش، تبلیغاتچی می‌کوشد دیگران را متقاعد سازد که همگان که ما هم جزء آنها هستیم، برنامه‌های ما را پذیرفته‌اند. بنابراین ما هم باید هرچه سریع‌تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم. این تکنیک تبلیغی در آگهی‌های تجاری بسیار

تبلیغات فرهنگی می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش‌های فرهنگی با خود به‌همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز به‌همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به‌صورت شعار یا تیتر ارائه شوند.

مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ مانند همبرگرفروشی «مک دونالد» همیشه بر روی تابلو مغازه‌های خود از مشتریان بیلبون‌ی همبرگر خبر می‌دهد. نوشابه و کولا نیز روی بطری سسری نوشابه عبارت «تسل پپسی» را نوشته است و منظور این است که تمامی نسل حاضر مشغول نوشیدن پپسی هستند.

- **روش پنهان:** هدف تبلیغ در این روش، برخلاف روش علنی تبلیغ که معمولاً دارای هدفی آشکار است و به‌طور مستقیم از شیوه تلفن استفاده می‌کند، معمولاً پنهان نگاه داشته و به‌صورت غیرمستقیم بیان می‌شود تا اینکه زمینه مناسب برای عملی شدن آن فراهم آید.

- **روش ضد تبلیغ:** در این روش تبلیغاتچی فرازهایی از مطلب دشمنی را در مورد خود به دلخواه گزینش و سپس با استدلال و منطق قوی‌تر از استدلال طرف مقابل، آن را نفی می‌کند. سازندگان سیگار اصل ضد تبلیغات را



مبارزه با تصور اینکه سیگار کشیدن بد است و باعث بوی بد دهان می‌شود و ادعاهای نظیر آن را به‌کار می‌برند. در این مورد، تبلیغات خارجی دلایلی را که به‌صورت مستقیم بر ضد عادت به دخانیات اقامه می‌شود، به‌صورت فضایل جلوه می‌دهند.

**روش تکراری:** تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است، به‌ویژه اگر توأم با دقت باشد. فاصله‌های تکرار نباید چندان دراز باشد که در این صورت سبب محو شدن آثار قبلی و ملال‌انگیزی می‌شود. این کار است که تبلیغاتچی‌ها در رادیو و تلویزیون و همچنین نویسندگان روزنامه‌ها و آگهی‌های تجاری انجام می‌دهند و نام کالاهای موردنظر خود را به‌صورت دائم تکرار می‌کنند. در اینجا تبلیغاتچی‌ها اهداف و نیات خود را با تکرار محتوا، در ذهن مردم نفوذ می‌دهند، ولی در عین حال کاری می‌کنند که بر اثر تکرار، محتوای تبلیغ نخ نما نشود و در مخاطبان ایجاد دلزدگی نکند.

**روش شستشوی مغزی:** در این روش از فن تلقین که بر مفاهیم روان‌شناسی استوار است، استفاده می‌شود. این روش می‌کوشد با تبلیغات مستقیم وجدان مردم را طبق نمونه‌ای واحد بسازد و در آنها افکار متحدالشکلی را ایجاد کند. در این روش سعی می‌شود روح انتقاد و اندیشیدن را در صحت و سقم پدیده‌ها و رخدادها حذف کند و عوام را به این عادت دهد تا هر آنچه از سوی تبلیغاتچی‌های جامعه منتشر می‌شود، بدون تعقل باور کنند.

### چالش‌های درونی تبلیغات فرهنگی

انفکاک برنامه‌ریزی فرهنگی از مطالعات و پژوهش‌های علمی؛  
- ناکارآمدی بخشی از مدیران فرهنگی در حوزه نظر و عمل؛  
- وجود تبلیغات فرهنگی منفی از درون مانند عملکرد نادرست برخی از مسئولان؛  
- ارائه تصویری غیرهنرمندانه و کلیشه‌ای از ارزش‌ها و دستاوردهای فرهنگی انقلاب؛  
- فقدان شناخت مخاطب، نیازها و علایق او؛  
- ضعف محتوا و تکنیک در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی؛  
- فقدان تولید نظریه و فکر نو در عرصه فرهنگ؛  
- درحاشیه‌بودن نخبگان و فرهیختگان جامعه در زمینه تصمیم‌سازی‌های فرهنگی همراه با فقدان ضمانت اجرایی شایسته؛  
- فقدان وحدت رویه و هدف در میان نهادهای

فرهنگی؛

- گسسته‌بودن طرح‌های فرهنگی از کمبودها و نیازهای حقیقی جامعه؛

- در نظر نگرفتن اولویت‌ها و ضرورت‌های فعلی جامعه در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی؛

- کالاهای فرهنگی و رسانه‌هایی که از آن سوی مرزها، فضای فرهنگی کشور را در راستای تخریب و فسادآفرینی سوق می‌دهند. (حسین زاده، ۱۳۸۴)

**رسانه و ابزارهای تبلیغات فرهنگی**  
یکی از ابزارها و امکانات موجود که می‌تواند در گشودن باب گفت‌وگو میان فرهنگ‌ها یا بالعکس در دامن‌زدن به کینه و نفرت قومی، نژادی و فرهنگی سهم اساسی ایفا نماید، رسانه‌ها هستند.

از ضروریات مهم برای هر فردی که قصد برنامه‌ریزی در مورد کاربرد رسانه دارد، داشتن ذهنی باز و فعال است؛ زیرا باید بتواند از میان رسانه‌های مختلف، بهترین رسانه یا رسانه‌ها را جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب کند. از رسانه‌هایی نظیر تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه‌های بسیار جدید امروزی نظیر اینترنت، همه باید مد نظر برنامه‌ریز رسانه قرار گیرند تا بتواند آنها را طبقه‌بندی کند و بهترین آنها را که با مقاصد تبلیغاتی آنها درباره مخاطب هماهنگ و متناسب است، انتخاب و به طرز کارآمدی از آنها بهره‌برداری کند.

مهم‌ترین گام برای انتخاب رسانه عبارت است از:

- تعیین سطح پوشش، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر آن؛

- انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف؛

- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام؛

- تصمیم درباره زمان‌بندی ارائه از رسانه. (همان: ۱۲۹)

رادیو به دلیل قدمت و نیز ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جایگاه خاصی در میان وسایل ارتباط جمعی برخوردار است؛ چرا که سرعت انتقال پیام، قدرت گستردگی و شعاع انتشار، سهولت دستیابی و عمومیت بهره‌مندی از آن و بالاخره انعطاف‌پذیری این وسیله جایگاهی ممتاز به آن بخشیده است. این رسانه در کشورهای درحال توسعه از آن رو که عمومی‌ترین وسیله ارتباط جمعی است و با سهولت بیشتری در اختیار مردم قرار می‌گیرد، مخاطبان گسترده‌ای دارد.

### تبلیغات و نقش رادیو

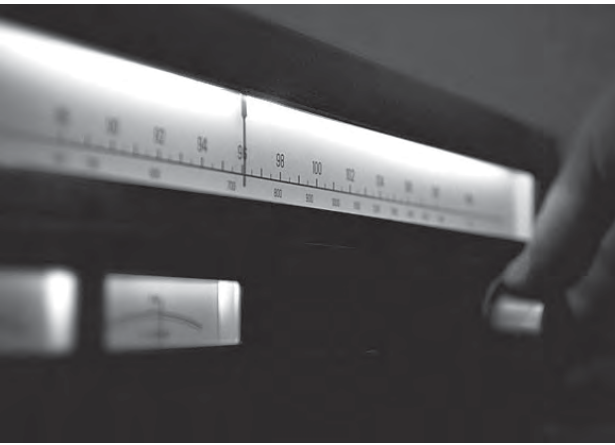
رسانه‌های چاپی مورد استفاده کسانی قرار می‌گیرند

که قدرت خواندن دارند و سواد برای استفاده از این رسانه‌ها شرط نخست است، درحالی که برای رادیو قدرت شنیدن کافی است و بی‌سوادان نیز می‌توانند از آن استفاده کنند. مزیت دیگری که برای آگهی‌های رادیویی ذکر می‌کنند، آن است که آگهی‌هایی که به‌وسيله گوش دریافت می‌شوند، جنبه خصوصی‌تر و صمیمانه‌تری دارند تا وسایل چاپی.

بسیاری از آگهی‌ها، به‌ویژه در رادیو جنبه یادآوری دارد که منظور از آن تبلیغ برای اجناسی است که اغلب در مغازه‌ها به‌وسيله مصرف‌کنندگان خریداری و یا دیده شده است. وقتی تبلیغات زیاد تکرار شد در ذهن مصرف‌کننده نقش می‌بندد و مصرف‌کننده تقریباً به‌طور غیرارادی آن جنس را می‌خرد. اغلب پیام‌های رادیویی و تلویزیونی دارای شعارهایی هستند که روی آن شعارها تکیه می‌کنند و بیشتر آگهی‌دهندگان رادیویی و تلویزیونی تولیدکنندگان اجناسی هستند که در تمامی مغازه‌ها به فروش می‌رسند. در این میان، رادیو از جمله نخستین رسانه‌های جمعی است که کمی بیش از یک قرن از اختراع و کاربرد عمومی آن می‌گذرد.

یکی از ویژگی‌های زندگی‌های مدرن آن است که مصرف‌کنندگان هر روزه تحت فشار روزافزون و بمباران وسیع تبلیغات تولیدکنندگان، صادرکنندگان، واردکنندگان، دلالان و شبکه‌های اینترنت قرار دارند. آنها با ابزارهای گوناگون رسانه‌ای و با لطایف‌الحیل متعدد درصدد تشویق، تحریک و حتی اغوای مصرف‌کنندگان هستند تا در نتیجه، کالاهای آنها را خرید و به مصرف شخصی برسانند. از طرفی اکثریت مصرف‌کنندگان بر این باورند که هرگاه تولیدکنندگان و شبکه‌های آمارهای آنها از طریق مطبوعات و رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون به تبلیغات کالاهای خود می‌پردازند، و یا حتی برچسب استاندارد بر کالاهای خود می‌زنند، در واقع متعهد هستند که کالاهای مطمئن، سالم، بهداشتی و بی‌ضرر را به جامعه مصرف‌کنندگان ارزانی دارند و مسئولیت ورود هرگونه آسیب و خسارت به مصرف‌کننده را پذیرفته‌اند. آیا واقعاً اینچنین است؟

در نظام حقوقی ایران، اگرچه تاکنون قانون منسجم و مشخصی درخصوص آگهی‌ها و تبلیغات تجاری ایران، و نیز شرایط و مقررات آن تدوین نشده است، اما قانونگذار ایرانی به‌صورت پراکنده به آن پرداخته است که در این نوشتار به موارد مهمی از آن اشاره خواهد شد. دنیای امروز



اگر برای  
چیدمان تبلیغات  
در رسانه‌های  
ما راه صحیح  
اندیشیده  
نشود، رفته‌رفته  
این شیوه  
تبلیغ کالاهای  
مصرفی،  
دلزدگی  
مخاطبان را  
فراهم می‌آورد.

سن، نژاد، قومیت و جنس، پایگاه اقتصادی و اجتماعی نظیر درآمد یا طبقه اجتماعی، با مشخصات روان‌شناختی تقسیم‌بندی کرد. به این ترتیب تولیدکنندگان، بازار را نه به صورت موجودیتی کل، بلکه متکثر می‌بینند و سیاست‌های فروش را بر مبنای نیازها، مشخصات و الزامات هر بخش تنظیم می‌کنند.

مشخصات فردی مصرف‌کنندگان از عناصر اصلی بخش‌بندی کردن بازار است. بخش‌بندی بازار بر مبنای مشخصات روانی و سبک زندگی ابتدا در دهه ۱۹۷۰ میلادی پدیدار شد. سنجش روانی مصرف‌کننده یعنی تحلیل ذهن وی برای آنکه بدانیم چگونه فکر، احساس و عمل می‌کند. تمامی الگوهای پیشین بخش‌بندی کردن بازار به مشخصات جمعیت‌شناختی تأکید داشتند، اما اولین روش بخش‌بندی بر مبنای سبک زندگی با عنوان پرسشنامه فعالیت‌ها، علایق و نظرات در دهه ۱۹۷۰ ایجاد شد. پرسش‌های متفاوتی درباره فعالیت‌های اجتماعی، خانوادگی، مصرف غذا، علایق رسانه‌ای، نظرات شخصی نسبت به خود فرد، سیاست و مقولات اجتماعی در این پرسشنامه گنجانده می‌شود. فعالیت‌ها عبارتند از: رفتار مصرف؛ اینکه کجا برویم و چه کسانی را ملاقات کنیم و... علایق عبارتند از: تأکیدات ذهنی فرد بر مد، غذا، پول، شغل و... و عقاید عبارتند از: اهتمام فرد به محصولات و مارک‌های تجاری مورد علاقه و...

تحلیل داده‌هایی که به این ترتیب جمع‌آوری می‌شوند با این پیش‌فرض صورت می‌گیرند که می‌توان مردم را براساس آنها به گروه‌هایی مشابه بخش‌بندی کرد؛ به نحوی که هر کدام الگوی مصرف مشابه یا به نسبت مشابهی دارند. برای تشخیص این گروه‌ها باید باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فردی را در زندگی روزمره در نظر گرفت. در جوامع ثروتمند با ازدیاد ثروت قدرت انتخاب بیشتر و در جوامع کم‌درآمد به علت کاهش قدرت خرید مردم، قدرت انتخاب محدودتر است.

با بیان اینکه فروش یا تبلیغات تنها بخشی از بازاریابی است، وجود چارچوبی که بازاریابی بتواند فعالیت‌ها و راهبردهای خود را بر محور آن سامان دهد مهم می‌نماید. از نگاه تخصصی و علمی کسی که باید استراتژی تبلیغات را مشخص کند، متخصص بازاریابی است؛ یعنی استراتژی تبلیغ زیر نظر متخصص بازاریابی طراحی می‌شود. به عبارت دیگر، کسی که مفهوم عمیق و نگرش صحیح بازاریابی را درک کرده باشد، این آدم

با تکیه بر افکار عمومی می‌تواند در اکثریت آحاد مردم روش‌های مؤثری را برای جلب گرایش به سمت‌وسوی مصرف اجناس و کالاهای خاصی در جامعه بر عهده بگیرد. امروزه روش‌های مؤثری برای جلب اعتماد و رضایت مشتریان برای مصرف اجناس و کالاهای خاصی وجود دارد. عمده این روش‌ها با تکیه بر افکار عمومی است و می‌تواند تأثیری انکارناپذیر بر آحاد مردم داشته باشد تا در نوع سبک مصرفی مشتریان، اطلاعات و آگاهی‌های لازم را ارائه کند. در این زمینه، تبلیغات تجاری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در بسیاری کشورها تشکیل ادارات و سازمان‌ها در قالب وزارتخانه‌های تبلیغ مسئله‌ای غیرعادی به‌شمار نمی‌آید. تبلیغات سهمی بزرگ در محیط‌های شهری و روستایی دارد که می‌تواند رفتار پیچیده‌ترین شهروندان را تعیین کند که این امر تا حدود زیادی مدیون دستاوردهای بشر در حوزه فناوری است که ابزارهای نیرومندی نظیر مطبوعات، رادیو، تلویزیون و ماهواره را در اختیار انسان قرار داده و سبب شده است تا پاره‌ای از افراد بر این باور باشند که تبلیغات جدید در عصر حاضر نوعی حکومت واقعی را پدید آورده‌اند؛ تا آنجا که قرن جدید را «قرن تبلیغات» بدانند. از این‌رو، با توجه به تأثیرگذاری بسیار بالای رادیو-به‌ویژه در مخاطب عام- لازم است واحدی خاص و حرفه‌ای جهت نظارت بر پخش تبلیغات تجاری از این رسانه ایجاد شود تا با تدوین قوانین و مقررات از پخش تبلیغات مخرب فرهنگی جلوگیری و همچنین، با ایجاد شرایط تسهیل‌کننده برای ساخت و پخش تبلیغات فرهنگی جهت اشاعه و صیانت از هویت ملی برنامه‌ریزی کند.

### بازارپژوهی و فرهنگ مصرف‌کننده

رفتار به‌عنوان بیرونی‌ترین لایه فرهنگ فرد نقطه تمرکز بازارپژوهی رفتار مصرف‌کننده است. رفتار مصرف‌کننده عبارت است از فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی که مردم به هنگام انتخاب کردن، خریدن و مصرف کردن محصولات و خدمات برای برآوردن تمنیات و نیازهای خود انجام می‌دهند.

بازارپژوهی، همچنین نشان می‌دهد که چرا مردم محصولات مختلفی را می‌خرند. یکی از نوآوری‌ها در عرصه بازارپژوهی، بخش‌بندی کردن بازار است. بخش‌بندی کردن بازار عبارت است از تقسیم کردن مشتریان کالاها در بازار بر اساس ویژگی‌های مختلف. برای مثال، مشتریان را می‌توان براساس متغیرهای جمعیت‌شناسی نظیر:

حق دارد درباره تبلیغات صحبت کند. هم‌اکنون کسانی که در جامعه ما کار تبلیغات را برعهده گرفته‌اند، متأسفانه مفهوم عمیق بازاریابی را درک نکرده‌اند. چون تبلیغات در ذات خودش علاوه بر اینکه یک جنبه فرهنگی و هنری دارد، دارای جنبه تجاری نیز هست. بنابراین مفهوم عمیق بازاریابی نیز در کنار آن باشد. بنا بر آنچه گفته آمد، هر کس که مفهوم عمیق بازاریابی بر فکرش حاکم است، می‌تواند متولی تبلیغات خود باشد. یعنی اینکه بتواند به این پرسش‌ها پاسخ گوید که ما می‌خواهیم در تبلیغ چه بگوییم، به چه صورت بگوییم و به چه نحو آن را اجرا کنیم؟ اینها از جمله مفاهیمی هستند که بیشتر باید متخصصان تبلیغ و بازاریابی آنها را مشخص کنند و عوامل هنری و فرهنگی تبلیغ این مفاهیم را شکل دهند، پخته‌اش کنند و به شکل زیبایی آن را به مصرف‌کنندگان و مردم ارائه دهند.

در تبلیغ فاقد نگرش بازاریابی، فقط کالای شرکت با چند عکس روی آن و یک موسیقی ارائه می‌شود و اینکه در چه جهتی است، فراموش می‌شود. به علت فقدان احاطه بر دانش بازاریابی و کمبود دانش علمی و تخصصی تولیدکنندگان، وعده و وعیدهای تبلیغاتی‌ها هیچگاه صورت عملی به‌خود نمی‌گیرد. برای مثال، تبلیغات یک شرکت خدمات‌رسانی به خودروها در مورد ارائه خدمات نظیر تحویل، تعویض، تعمیر و یا نصب قطعه جدید با ارائه گارانتی و هزار وعده دیگر همه توخالی از آب درمی‌آید. در صورتی که باید به تبلیغ نگاه عملی داشت و لازم است قانونی وجود داشته باشد تا شرکت‌های تبلیغاتی را هدایت کند. این قانون باید برای خود نیز تبلیغات داشته باشد و به حقیقت تبلیغات صادقانه را به جامعه و تولیدکننده بشناساند. در حال حاضر، چنین چیزی نداریم و تبلیغات باید شناسانده شود. یک مصرف‌کننده ژاپنی هیچ وقت نمی‌گوید چرا شرکت سونی (Sony) تبلیغ می‌کند؟ و اگر فروش داشت که تبلیغ نمی‌کرد، چون به آگاهی لازم رسیده است. در آنجا وقتی یک شرکت تبلیغ نمی‌کند، مصرف‌کننده می‌گوید اگر این شرکت معتبر است پس چرا کسی اسمش را نمی‌داند و تبلیغی ندارد. اما در کشور ما این قضیه برعکس است. مردم می‌گویند اگر این کالا فروش داشت که تبلیغ نمی‌کرد، یعنی نگرش عمده جامعه ما نسبت به تبلیغات منفی است. وقتی ما نسبت به یک چیز نگرش علمی نداشته باشیم، در آن صورت انتظارمان منطبق با واقعیت‌های آن چیز نیست و در اصطلاح ادراک مبتنی بر واقعیت

نداریم.

به‌طور اجمال مشکلات تبلیغات در زمینه جذب مصرف‌کنندگان، عبارتند از: ناکافی بودن متخصص در زمینه تبلیغات، فقدان مراکز دانشگاهی و مؤسسه‌های آموزشی که تبلیغات را آموزش می‌دهد؛ کمبود مدرسان آگاه و فقدان کتاب و نشریه‌های تخصصی.

توجه به مخاطب و خواسته‌های او امروزه در تبلیغات تجاری مدرن وجود دارد. جذابیت در تیزرهای تلویزیونی و نیز ارائه مجموعه‌ای از اطلاعات تکنیکی نیز باید مورد توجه قرار گیرند. این همه باید حاوی پیامی برای مخاطبان باشد تا فرد را به طرف خرید سوق دهد.

از این‌رو، در برنامه‌ریزی جهت تبلیغات باید فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها در بخش‌بندی بازار مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه یک تبلیغ ممکن است در بخشی از بازار تأثیر مثبت بگذارد، ولی در بخشی دیگر از بازار به عنوان یک تبلیغ ضد فرهنگی قلمداد شود و مخاطب در برابر آن موضع بگیرد و در نتیجه تأثیر منفی داشته باشد.

### نقش آگهی‌ها و تبلیغات تجاری بر انتخاب مصرف‌کننده

آنچه در تبلیغات کالاهای مصرفی اهمیت دارد آن است که تبلیغ باید چنان عمل کند که فرد را از پای رادیو یا تلویزیون به‌طرف مغازه ببرد و کلیه اطلاعات و تصاویری که به این موضوع کمک می‌کند، باید فراهم آورد تا در عرض چند دقیقه و یا حتی چند ثانیه این امر صورت گیرد. مسئله دیگر اینکه در میل و گرایش به‌سوی مصرف کالایی خاص، نگرش افراد که که حاکی از احساسات و گاه تعقل و دوراندیشی آنهاست، بسیار مؤثر است. ویژگی احساسی در بردارنده برخی احساس‌های خوشایند یا ناخوشایند است که در وقت فعال شدن نگرش برانگیخته می‌شود.

نگرش در مقایسه با ارزش ثابت کمتری دارد و به آن اندازه پایدار نیست. برای مثال، در پیام‌های تبلیغاتی سعی می‌شود تا نگرش افراد نسبت به نوعی کالا و یا خدمات تغییر کند. برای مثال، اگر شرکت‌های اتومبیل‌سازی بتوانند نظر افراد را به تولیدات خود جلب نمایند، امکان دارد که آن نگرش به نوعی رفتار مطلوب از دیدگاه شرکت اتومبیل‌سازی منجر شود و مردم یکی از آن اتومبیل‌ها را بخرند.

با توجه به اینکه افراد از نظر نوع نگرش، ثابت دارند، از این‌رو، نگرش و رفتار خود را متناسب با نیازهایشان در اقلام مصرفی هماهنگ می‌کنند.

بنابراین توجه و نگاه دقیق به این مقوله و در نظرگیری آن در ساخت تبلیغ از اهمیت شایانی برخوردار است. به دلیل آنکه تبلیغات در افکار عموم مردم ما بیشتر به‌عنوان عملی نه‌چندان پسندیده محسوب می‌شود، مردم تصور می‌کنند زمانی که در مورد چیزی تبلیغ می‌شود، احتمالاً تولیدکنندگان و یا عرضه‌کنندگان کالا می‌خواهند جنس پستی را به‌فروش برسانند. بنابراین ما در وهله اول باید به آنچه در تبلیغ می‌گوییم، اعتقاد داشته باشیم و به آن عمل کنیم؛ تنها مصرف‌کننده این را مشاهده نمی‌کند. وقتی آیموه‌ای می‌خرید و نی را در آن فرو می‌برید و یک مقداری که می‌خورید می‌بینید تمام شده و همه پاکت خالی است؛ این یک احساس منفی ایجاد می‌کند که آنچه در تبلیغ بیان شده، دروغ بوده است.

امروز، یک‌سری از عبارت‌های تبلیغ اصولاً توهین‌آمیز است؛ یعنی توهین به مردم. وقتی در تبلیغ تنها می‌گوییم که کالای من استاندارد است، این به معنای آن است که حداقل کیفیت و قابل‌استفاده بودن برای مصرف‌کننده در این کالا لحاظ شده است. اصولاً مگر قرار است که کالای ما استاندارد نباشد؟ پس چه چیزی را می‌خواهیم به دست مصرف‌کننده بدهیم. اما چنان تبلیغات در کشور ما ضعیف انجام می‌شود که استاندارد بودن، به‌عنوان یک اعتبار مطرح می‌شود. در صورتی که در حال حاضر در دنیا دیگر بحث استاندارد اعتبارآور نیست. امروزه دیگر کمتر شرکتی در دنیا یافت می‌شود که تنها تبلیغ کند کالای من استاندارد است. این اصلاً مفهوم ندارد. الان آنچه در تبلیغ بر سر آن جنگ و جدال است، انتخاب بهترین‌هاست. یعنی شرکت من بر سطحی از ارائه کالا رسیده که بهترین اجزا را گرد هم آورده و کالا را عرضه کرده است. حالا ما در کشور خود به مصرف‌کننده می‌گوییم کالای من استاندارد است و توقع داریم که مصرف‌کننده برای ما کف بزند و شبانه‌پشت در مغازه ما بایستد و کالای ما را بخرد. ما در تبلیغات روی اصول حرکت نمی‌کنیم، بلکه روی مرز تفکراتمان حرکت می‌کنیم که حدس می‌زنیم آنها درست است، ولی ممکن است نادرست باشند. از این‌رو، باید به جامعه و مخاطبان توجه کرد و احساس آنها را درباره تبلیغ، موردارزایی قرار داد. پخش آگهی چهار دقیقه‌ای در وسط یک برنامه یا پخش مسابقه فوتبال در حساس‌ترین زمان ممکن توهین به شعور مخاطب است و تأثیر منفی بر مخاطبان دارد.

فرض کنید یک‌جا حس عاطفی شدید ایجاد



شده است و آهنگ ملایمی درحال نواختن است؛ آن وقت به‌طور ناگهانی این حس قطع و یک آهنگ پاپ شلوغ مربوط به یک تبلیغ خاص پخش می‌شود و مثلاً می‌گوید: «بیا پفک بخور». شنونده هم می‌گوید صد سال سیاه این پفک را نمی‌خورم!

خیلی از وقت‌ها که از سر بی‌حوصلگی ایستگاه‌های رادیویی را تغییر می‌دهیم، می‌شنویم که چند ایستگاه مختلف، هم‌زمان مشغول پخش پیام‌های بازرگانی هستند که اگر برای چیدمان تبلیغات در رسانه‌های ما راه صحیح اندیشیده نشود، رفته‌رفته این شیوه تبلیغ کالا‌های مصرفی، دزدگی مخاطبان را فراهم می‌آورد.

نکته دیگر اینکه در بازاریابی دو استراتژی داریم: یکی، استراتژی دانش و دیگری استراتژی پخش. استراتژی پخش به این معناست که از طریق انجام تبلیغات بسیار زیاد مصرف‌کننده رو به طرف مغازه‌دار و یا کالای تولیدی خودمان بکشانیم تا فقط جنس را از ما بخرد. در چه جامعه‌ای این استراتژی موفق است؟ در جامعه‌ای که مصرف‌کننده به تبلیغ اعتماد دارد؛ مانند مصرف‌کننده ژاپنی، چون می‌داند که نه رسانه و نه تولیدکننده هیچ‌کدام حاضر به دروغ‌گویی نیستند. اما در جوامعی که افراد به شدت به تبلیغ بی‌اعتماد هستند، استراتژی دانش می‌تواند مؤثر باشد؛ یعنی خرده‌فروشان و عرضه‌کنندگان کالا را به سمت مشتری هل بدهیم و به انحای مختلف کالا را در معرض دید مصرف‌کننده قرار دهیم تا او بخرد. به نظر می‌رسد که بهترین کار در کشور ما وقتی است که از این دو استراتژی با هم و هم‌زمان استفاده کنیم؛ یعنی از یک‌سو مصرف‌کننده را به سمت خرده‌فروشی بکشیم و از سوی دیگر، خرده‌فروش را به سمت مصرف‌کننده هل بدهیم تا اینها در محل تلاقی بهترین کارایی را داشته باشند.

نوآوری در تبلیغ نیز می‌تواند نظر مصرف‌کننده را جلب و در او اعتماد و عشق و علاقه ایجاد کند و او را به سمت کالا بکشاند. یکی از چیزهایی که در نوآوری مطرح می‌شود، بحث گفتار است؛ یعنی اینکه چه جمله‌ای بگوییم؟ برخی جملات سحرآمیز هستند و در اذهان حک می‌شوند و می‌مانند و جذایند که گاهی اوقات افراد را شرطی می‌کنند و این شرطی کردن سبب تکرار آن می‌شود. زنگ شرکت صابریان و آهنگ شرکت بوتان، بیانگر آن هستند که شرطی‌سازی تا چه اندازه می‌تواند در سبب کالای مصرفی مشتریان موفق عمل نماید. ازین‌بهرن ناهمانگی در

جمله‌ها و اشعار بی‌قافیه و بی‌محتوا، فقدان تکرار صداهای معین، نحوه چیدمان تبلیغات و موارد عیدیه دیگر می‌تواند سبب برطرف کردن ضعف‌های رسانه‌های صوتی و تصویری در عرصه تبلیغات کالا‌های مصرفی مردم باشد.

بنابراین، توجه به آیین‌ها، باورها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه در تبلیغات می‌تواند موجب موفقیت در هدف نهایی و فقدان توجه به فرهنگ مخاطب می‌تواند منجر به از دست رفتن منابع مالی سازمان به صورت مستقیم و غیرمستقیم شود.

### نتیجه‌گیری

مشخص است تبلیغات در ایران، آن‌طور که باید، نقشی مؤثر در ترکیب سبد مصرف‌کنندگان ندارد و تبلیغات تجاری از جایگاه واقعی خود برخوردار نیست. آنچه این مسائل را پدید آورده است، معلول چندین عامل است که عمده‌ترین آنها آنکه متأسفانه ما قبل از آنکه مصرف‌کننده فرآورده‌های مادی کشورهای غربی باشیم، مصرف‌کننده فرآورده‌های فکری آنها هستیم و اغلب مفاهیم علمی نه در چارچوب کوشش‌های علمی درون‌زا، بلکه در فرایند آنچه به‌عنوان انتقال علم مطرح است، بدون توجه به فرهنگ ایرانی در اختیار ما قرار می‌گیرد. امروزه تبلیغات در غرب جنبه علمی به‌خود گرفته است و با اهمیت تلقی می‌شود و از چنان اهمیتی برخوردار است که سیر اندیشه‌های جامعه را در یک موضوع خاص دچار تغییر و تحول می‌کند. به دلیل فقدان روشنگری علمی، بازاریابی و تبلیغات به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مدیریت در ایران از درک درستی از سوی دست‌اندرکاران عرضه تولیدکننده کالا و خدمات برخوردار نیست و آنچنان که باید، به‌درستی شناخته نشده است و مورد استفاده بهینه قرار نمی‌گیرد.

مقوله تبلیغ فرهنگی و چگونگی برخورد دولت‌ها با آن، متفاوت است و آنچه مهم است، اهمیت تبلیغات فرهنگی است که بر هیچ‌کس پوشیده نیست. اگر اینگونه تبلیغات از سوی کارشناسان متخصص صورت نگیرد، بسیاری از ارزش‌های جامعه نادیده گرفته می‌شود و به اثربخشی لازم دست نمی‌یابد.

طبق نظریه مک‌لوهان، وسایل ارتباط جمعی، اخبار را هم‌زمان در همه دنیا پخش می‌کنند و همه افراد به‌طور یکنواخت اطلاعات را از هر گوشه جهان کسب می‌نمایند. با توجه به اینکه نقش رسانه‌های جمعی، افزایش دانش و آگاهی مردم در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی

کمتری به آن دارند، با بهره‌گیری مناسب از رسانه‌ها می‌توان، ارزش‌های فرهنگی یک جامعه را به نقاط مختلف جغرافیایی انتقال داد. البته باید توجه داشت که در ارائه پیام تبلیغاتی، رعایت ارزش‌های فرهنگی، بسیار حائز اهمیت است و فقدان توجه کافی به رعایت این هنجارها، اثربخشی کافی در جامعه مخاطبان را به‌دنبال نخواهد داشت.

باید در نظر داشت که اثربخشی مناسب زمانی ایجاد می‌شود که مبلغ از ابزار مناسب برای ارائه پیام خود استفاده و از هرگونه دروغ و جدل پرهیز کند. هر چه مبلغ در میان مردم محبوب‌تر باشد، اثربخشی حرف او نیز بیشتر خواهد بود. میان تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات، رابطه مستقیم وجود دارد. زمانی که اطلاع‌رسانی از موضوع‌های مختلف توسط کارشناسان تبلیغ در میان مردم مطرح می‌شود، مردم باید فرهنگ پذیرش اینگونه اطلاع‌رسانی را داشته باشند. فرهنگ اینگونه اطلاع‌رسانی جز با بسترسازی در میان مردم، برای پذیرش اطلاعات ارائه‌شده توسط مبلغان ایجاد نمی‌شود. باید در نظر داشت که این بسترسازی، دارای اصولی است که رعایت آنها ضروری است.

در تبلیغات فرهنگی همچنین باید با اطلاع‌رسانی صحیح، به تقویت ارزش‌ها و ریشه‌های اصیل جامعه پرداخت و بدین‌وسیله از نفوذ بیگانگان جلوگیری کرد؛ البته این امر نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و کوتاه‌مدت دقیق و منسجم است.

### منابع و مأخذ

- پیروزمند، محسن (۱۳۸۴). **مفاهیم و ابزارها در تبلیغات**. تهران: سینا تصویر.
- حسین‌زاده، رضا (۱۳۸۴). **چالش‌های درونی تبلیغات فرهنگی**. «همشهری»، شهریورماه.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۲). **افکار عمومی و معیارهای سنجش آن**. تهران: مروارید.
- عظیمی، فیروزه (بی‌تا). **تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات**. شماره ۲۹.
- قاسمی، رضا (۱۳۷۷). **فرهنگ و تبلیغات**. «همشهری»، مهرماه.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۱). **آسیب‌شناسی در تبلیغات**. تهران: حروفیه.
- وارطانیان، آرلین (۱۳۸۴). **نشریه پیمان**. شماره ۲۲.
- هاشمی، رضا (بی‌تا). **تبلیغات و ارزش‌های فرهنگی**. «رسانه هنر هشتم». شماره ۲۵.

<http://gapfarhangi.mihanblog.com>