

بررسی استفاده از جاذبه «ترس و نگرانی در انسان نسبت به تأمین آینده خود» در تبلیغات تجاری از دیدگاه اسلام

سعید مسعودی پور*

دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۰

پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۲۸

چکیده

برای اثرگذاری پیام در تبلیغات از جاذبه‌های مختلفی استفاده می‌شود؛ یکی از این جاذبه‌ها، جاذبه ترس است که بیشتر در حوزه تبلیغات اجتماعی و بازاریابی اجتماعی کاربرد دارد. این جاذبه، با به تصویر کشیدن پیامدهای منفی انجام یک رفتار یا ترک آن، منجر به برانگیختگی درونی فرد شده و او را به سمت رفتار مطلوب هدایت می‌کند. یکی از موضوعات تجاری که در آن از جاذبه ترس استفاده می‌شود، اطمینان نسبت به آینده است؛ به عبارت دیگر، از طریق ایجاد نگرانی و اضطراب نسبت به تأمین نیازهای آینده، او را به سمت خرید محصول پیشنهادشده که به ادعای پیام تبلیغاتی می‌تواند سطح نگرانی را کاهش دهد، سوق می‌دهد. در نوشتار حاضر تلاش شده است تا در ابتدا تحلیل محتوایی از تیزرهای تبلیغاتی یک سپرده سرمایه‌گذاری که در آن از عنصر نگرانی نسبت به تأمین آتیه استفاده شده است، ارائه شود. در این تحلیل مشخص شد که سطح برانگیختگی و اضطراب ایجادشده در این تبلیغات، چندان زیاد نیست. اما بر اساس این یافته‌ها، اصول و راهبردهای سلبی برای تولید پیام‌های تبلیغاتی بر مبنای نگاه اسلامی در خصوص به کارگیری جاذبه ترس در حوزه تبلیغات تجاری ارائه شد. این سه اصل عبارت‌اند از: ممنوعیت ایجاد ترس و نگرانی نسبت به تأمین هزینه‌های آینده، ممنوعیت معادل قرار دادن محصول با مفاهیمی نظیر تضمین موفقیت آینده، گنجینه و ثروت حقیقی برای آینده و ... و در نهایت ممنوعیت نشان دادن تصویر قطعی الوقوع از تأمین نیازهای آینده در صورت خرید محصول تبلیغ شده.

واژگان کلیدی

تبلیغات تجاری، نگرانی، جاذبه ترس، تأمین آینده، اسلام

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مقدمه

تبلیغات تجاری یکی از موضوعات مهم اجتماعی است که تأثیرات و تأثرات آن محدود و منحصر در حوزه کسب و کار و اقتصاد نشده است. «امروزه تبلیغات تجاری به مثابه پدیده‌ای چندوجهی جدای از آثار اقتصادی آن می‌تواند آثار فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی در جامعه از خود به جای بگذارد» (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۱۴)؛ از آنجاکه در حال حاضر کشور ما به‌عنوان واردکننده این حوزه دانشی است و با توجه به اقتضائات و مختصات خاص فرهنگی - اجتماعی جامعه ما، مشخص کردن حوزه‌های ممنوعه که آثار مخربی در روابط اجتماعی و رفتارهای انسانی می‌گذارد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. به عبارت دقیق‌تر چون تبلیغات تجاری با قرائت موجود، یک پدیده چندوجهی است و تبعات و نتایج اجتماعی و فرهنگی با خود به همراه دارد، لذا باید در خصوص تبعات مخرب اجتماعی و فرهنگی در جامعه واردکننده هوشیار بود. «سکوت در برابر آثار و پیامدهای تبلیغات تجاری، جامعه را با موانع و محدودیت‌های بسیاری مواجه خواهد کرد» (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۱۹).

برای ساختن تبلیغات تجاری برای محصولات مختلف از جاذبه‌های تبلیغاتی مختلفی استفاده می‌کنند. یکی از این جاذبه‌ها، جاذبه ترس است. متعلق ترس می‌تواند موضوعات مختلفی باشد که از جمله آن‌ها تأمین آتیه و نگرانی در خصوص فقر و نداری در آینده است. نگرانی و ترس نسبت به آینده یکی از دغدغه‌های بشر است؛ چراکه انسان در جستجوی آرامش و اطمینان در زندگی مادی خود است. بعدی از وجود انسان، بعد مادی اوست و از این جهت به دنیا وابسته و دل‌بسته است و این باعث نگرانی او شده است که تمتع و بهره‌مندی‌اش از دنیا به خطر نیفتد.

«تبلیغات فرایند فراخواندن توجه عمومی به دسترس بودن کالاها، خدمات یا هدف‌هاست» (Wiechmann, 1994, p.4). با تبلیغ می‌توان انسان سرگردان را که از فشارهای محیطی (به‌ویژه محیط اجتماعی) رنج می‌برد، به‌آسانی تحت تأثیر قرار داد و او را به‌سوی خواسته معینی به حرکت درآورد (فرهنگی، ۱۳۷۷، ص ۶۸). کمتر موضوعی مانند تبلیغات و ترویج در مدیریت یا

مطالعات اجتماعی وجود دارد که باعث جلب توجه و شیفتگی بخشی یا مخالفت کردن به شکل گسترده با آن توسط بخشی دیگر شده باشد (Hackley, 2005, p.1). به عبارت دیگر چندبعدی و چندوجهی بودن این پدیده باعث شده است که آثار پیچیده و متنوعی در حوزه‌های مختلف داشته و بر همین اساس طرفداران یا مخالفانی پیدا کند؛ اما قدر متیقن این موضوع این است که هر کشوری باید با توجه به ملاحظات فرهنگی و اجتماعی خود، از طرق مختلف به‌ویژه قانون‌گذاری آسیب‌های فرهنگی آن در جامعه خود را کاهش دهد.

برخی از محصولات نظیر بیمه در اصل برای پاسخ به ترس و ایجاد اطمینان نسبت به آینده طراحی و فروخته می‌شوند. «گاهی انسان درباره مال یا جان یا آینده، از کارافتادگی، هنگام بیماری و ... احتمال خطر می‌دهد و نگرانی دارد و دلش می‌خواهد کاری بکند و مثلاً پولی بدهد تا وسیله‌ای فراهم شود که این اضطراب و نگرانی‌اش از بین برود» (مطهری، ۱۳۷۲، ص ۳۰۳). مبنای بیمه هم دقیقاً بحث تأمین و اطمینان است؛ یعنی فرد در قبال پولی که پرداخت می‌کند، یک تأمین و اطمینان به دست می‌آورد؛ اما آیا مبنای قرار دادن ترس و نگرانی نسبت به آینده برای تبلیغ محصولات تجاری، امری اخلاقی و مشروع در نگاه اسلامی است؟ تبلیغات به‌طور معمول یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی به حساب می‌آید. در واقع شکلی ترکیبی - ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه‌ها، مجلات، سینما، تلویزیون و رادیو مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. اهمیت موضوع در این است که تبلیغات به علت امکان استفاده هم‌زمان از عکس، کلمه، تصویر متحرک و صدا، پدیده‌ای چندوجهی است و صرفاً تصویری تلقی نمی‌شود. از سوی دیگر سازندگان تبلیغات تجاری با جایگزین کردن و یا وابسته کردن خرید یک محصول با مؤلفه‌های فرهنگی و شخصیتی سعی در ترغیب مخاطبان به خرید می‌کنند.

نوشتار حاضر در تلاش است تا به این سؤال پاسخ بدهد که آیا از منظر اسلامی ایجاد و یا تقویت نگرانی و اضطراب در مخاطب نسبت به تأمین آینده پیشرو در تبلیغات تجاری امری مقبول است؟ در عصر ما یکی از مشکلات جوامع بشری معضل ترس است و با

نگاهی به اطراف خود به راحتی با گروه کثیری از افراد برخورد می‌کنیم که مبتلا به ترس هستند (یونکر، ۱۳۷۳، صص ۷-۸). از سوی دیگر تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم از راه یادگیری مشاهده‌ای، الگوهای بسیاری را از این رسانه می‌آموزند و به آن عمل می‌کنند (نیرومند، ۱۳۹۱، ص ۸۶).

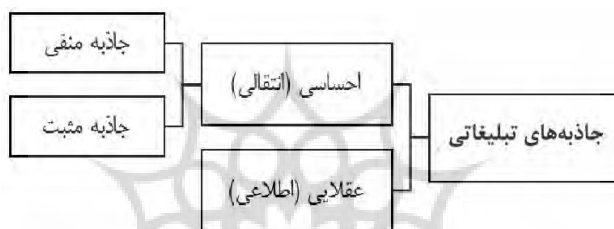
۱. ادبیات موضوع

۱-۱. جاذبه‌های تبلیغاتی

در ادبیات مدیریت، جاذبه تبلیغاتی اولین بار در اوایل دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. مباحث اولیه دیپچر^۱ (1949) در خصوص دشواری‌های مرتبط در تفسیر معنای یک جاذبه تبلیغاتی هنوز در برجسته‌سازی دشواری که محققان در تعریف این مفهوم تجربه کردند، دارای اعتبار است. او بیان می‌کند که این سازه یکی از پیچیده‌ترین ابزارهای روان‌شناختی است. از آنجاکه بیشتر فعالیت‌های ما تحت نیازها و تمایلات ما انجام می‌شود، یک جاذبه اثربخش عبارت است از یک تعهد و قول متقاعدکننده در خصوص راضی کردن و برآوردن نیازها. برخی دیگر جاذبه تبلیغاتی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: ایده پایه‌ای که تبلیغات‌گران می‌خواهند با مخاطبان ارتباط برقرار کنند و دلیل اساسی که چرا مخاطب باید رفتار کند (Kotler & Armstrong, 1991, p.426). همچنین گفته شده که یک جاذبه تبلیغاتی یک عنصر پیام طراحی شده برای ترویج و تبلیغ یک پاسخ رفتاری توسط گیرندگان است (Hovland et al., 1965).

جاذبه‌های تبلیغاتی به دو دسته جاذبه‌های اطلاعی^۲ و انتقالی^۳ تقسیم می‌شوند. جاذبه اطلاعی در مورد ویژگی‌ها و منافع کالا یا خدمت است. این جاذبه دقیقاً عهده‌دار فرایند عقلایی ارتباطات بر روی بخش مصرف‌کننده است که عنصر منطقی و دلیل، در آن فعال است. درحالی‌که جاذبه انتقالی بر روی ویژگی‌های غیرمرتبط با منفعت یا تصویر محصول ساخته می‌شود. این جاذبه ممکن است نشان بدهد که چه نوع افرادی از یک برند استفاده می‌کنند یا چه تجربه‌ای به خاطر استفاده از محصول برای آن‌ها ایجاد می‌شود. جاذبه‌های

انتقالی اغلب تلاش می‌کنند تا احساساتی که منجر به تشویق به خرید می‌شود را تحریک کنند. سازندگان پیام‌های تبلیغاتی از جاذبه‌های منفی مانند ترس^۴، گناه^۵ و شرم^۶ برای تحریک افراد برای انجام کارهایی (مانند مسواک زدن، داشتن چکاب پزشکی سالانه) یا توقف کارهایی (مانند سیگار کشیدن، مصرف مشروبات الکلی، پرخوری) استفاده می‌کنند. بازاریابان همچنین از جاذبه‌های مثبت احساسی مانند خنده^۷، عشق^۸، فخر^۹ و شادی^{۱۰} استفاده می‌کنند (Kotler & Keller, 2012, pp.484-485).



شکل شماره ۱. دسته‌بندی جاذبه‌های تبلیغاتی

۲-۱. جاذبه ترس

در ادبیات موجود ترس به‌عنوان توصیفات حالت شامل احساس ترساندن^{۱۱}، اضطراب^{۱۲} و تهوع‌آور^{۱۳} و همچنین مشتمل بودن بر درجه‌ای از نگرانی و دلواپسی معرفی کرده‌اند. ترس منجر به تحریک فعالیت‌هایی در جهت کاهش این احساسات نامطلوب می‌شود (Terblanche & Terblanche, 2010, p.80). بیشتر تبلیغات مخاطبان را از طریق آشکارسازی مزایا و منابع انجام یک رفتار ترغیب می‌کنند؛ اما محتوای همراه با جاذبه ترس می‌تواند برای ترغیب مخاطب از طریق بیان ضررها و آسیب‌های عدم انجام یک رفتار به کار گرفته شود. برخلاف تبلیغات معمول با پیام‌های مثبت، تبلیغات با جاذبه ترس شامل محتوایی است که مخاطبان نمی‌خواهند با آن مواجه شوند (Wang et al., 2012, p.187)؛ بنابراین، باید گفت: جاذبه ترس عبارت‌اند از: پیام‌های ترغیبی که برای ترساندن افراد با توصیف اتفاقات ناگوار

که اگر آن‌ها آنچه را که پیام پیشنهاد می‌دهد، انجام ندهند، برای آن‌ها اتفاق می‌افتد، طراحی می‌شود (Witte, 1992, p.329).

«در جاذبه‌های ترس، پیام‌دهنده با شناسایی یک یا چند مخاطره که ممکن است در محیط مصرف‌کننده روی دهد، به دنبال فعال کردن اضطراب مصرف‌کنندگان است» (موون و مینور، ۱۳۸۱، ص ۳۲۱). این مخاطرات می‌تواند برای به تصویر کشیدن آسیب‌ها و ضررهایی در حوزه‌های مالی، جسمانی، روان‌شناختی، اجتماعی، زمانی و ... به کار گرفته شوند. «مصرف‌کننده ادراک خود از میزان مخاطره موجود را با نوعی معیار که نشان دهد چه مقدار مخاطره قابل قبول است، مقایسه می‌کند. اگر مخاطره ادراک‌شده افزون‌تر از مخاطره قابل قبول باشد، مصرف‌کننده برانگیخته می‌شود تا مخاطره را به نحوی کاهش دهد» (موون و مینور، ۱۳۸۱، ص ۱۹۸)؛ بنابراین، چارچوب کلی استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات تجاری به این صورت است که پیامدهای منفی را که می‌تواند در صورت عدم تغییر رفتار یا نگرش مصرف‌کننده، اتفاق بیفتد، برجسته می‌کند. استفاده از این استراتژی گسترده شده و از این جاذبه، در ۱۵ درصد از تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شود. برانگیختگی از طریق ترس یک تاکتیک رایج برای موضوعات مختلف در سیاست‌های اجتماعی است؛ مانند تشویق مصرف‌کنندگان برای تغییر سبک زندگی سالم با توقف سیگار کشیدن، جلوگیری از بارداری، ورزش کردن بیشتر، استفاده از رژیم‌های غذایی متعادل، عدم نوشیدن در هنگام رانندگی (Solomon et al., 2006, pp.191-192).

به‌طور کلی جاذبه ترس می‌تواند به قسم جاذبه ترس فیزیکی و جاذبه ترس اجتماعی تقسیم شود. جاذبه‌های ترس فیزیکی در ارتباط با تهدیداتی است که می‌تواند بر روی جسم اثرگذار باشد و جاذبه‌های ترس اجتماعی در ارتباط با تهدیداتی است که مرتبط با مقبولیت اجتماعی^{۱۴} است (Schoenbachler & Whittler, 1996).

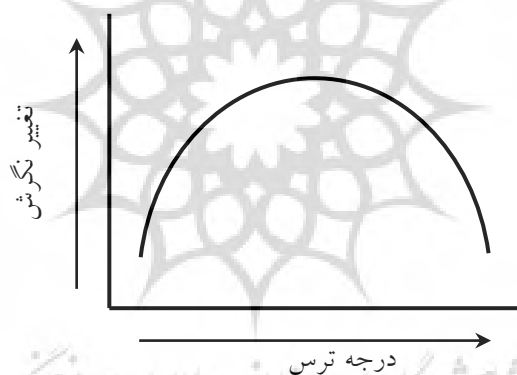
۳-۱. سیر تطور تئوری‌ها در خصوص جاذبه ترس

ابتدایی‌ترین تحقیق در مورد جاذبه ترس از متغیرهای تئوری سائق^{۱۵} برای توضیح نتایج بهره گرفت. تئوری سائق پیشنهاد می‌کند که سطح برانگیختگی به واسطه ترس که از جاذبه ترس ایجاد می‌شود به مثابه سائق برای تحریک فعالیت‌ها عمل می‌کند. همچنین مطرح می‌شود که ترس می‌تواند هم باعث ایجاد اثر در جهت تسهیل کردن (برای مثال، تحریک پاسخ‌های مناسب در جهت دفاع از خود) یا ایجاد مزاحمت (مثل اجتناب از کاری) به کار گرفته شود (Witte & Allen, 2000). مدل ترس به مثابه سائق اکتسابی^{۱۶}، توسعه یافته بر اساس رویکردهای تئوری یادگیری است. این مدل می‌گوید که ابتدا افراد باید یاد بگیرند که از یک تهدید احساس ترس کنند (به ویژه از طریق یک پیام ترغیبی)؛ سپس ترس برانگیخته شده به عنوان یک سائق برای تحریک و ترغیب رفتار عمل خواهد کرد. در این مدل، رفتارهای توصیه شده‌ای به منظور کاهش سائق یا ترس ارائه می‌شود. هر چیزی که ترس کسی را کاهش دهد به عنوان تقویت کننده عمل کرده و پاسخ دائمی و همیشگی به تهدید می‌شود. اگر پاسخ توصیه شده ترس را کاهش دهد، به عنوان پاسخ همیشگی خواهد بود. اگر اجتناب تدافعی ترس را کاهش دهد، آن به عنوان پاسخ تدافعی خواهد بود (Witte & Allen, 2000).

در مدل غیریکنواخت^{۱۷} این بحث مطرح می‌شود که زمانی که ترس به عنوان یک سائق عمل می‌کند، منجر به تحریک برای پذیرش توصیه‌هاست. زمانی که ترس به عنوان یک راهنما عمل می‌کند، این ترس باعث ثبات رفتارهای همیشگی قبلی می‌شود که مانع پذیرش پیام است. در این مدل یک رابطه کلی به شکل U برعکس میان برانگیختگی بر اساس ترس و تغییر نگرش ارائه شده است که در آن اگر میزان برانگیختگی ترس در حد میانه باشد، بیشترین پذیرش برای پیام را ایجاد می‌کند (Witte & Allen, 2000). بر این مبنا جاذبه ترس زمانی به بهترین شکل عمل می‌کند که شدت آن زیاد نبوده و اعتبار منبع صادرکننده بالا باشد و همچنین زمانی که ارتباطات (یعنی پیام منتقل شده) به شکل مؤثر و قابل باور قول دهد که ترس ایجاد شده و برانگیخته شده را از بین ببرد. پیام‌ها غالباً زمانی بیشترین

ترغیب‌کنندگی را دارند که به شکل متعادل (و نه شدیدی) با عقاید مخاطب اختلاف داشته باشد (Kotler & Keller, 2012, pp.484-485).

بر اساس این تئوری در مورد استفاده بیش از حد مجاز از جاذبه ترس در پیام‌های تبلیغاتی هشدار داده شده است. پیام‌هایی که قصد دارند سطح زیادی از ترس و یا اضطراب را ایجاد کنند، بعید است که در عمل بتوانند چنین کاری کنند؛ به عبارت دیگر، مخاطبان به طریقی خود را در مقابل تلاش‌های انجام‌شده برای بالا بردن ترس در آن‌ها مصون می‌دانند (Elliott, 1996). همچنین، اگر میزان ترس آن‌قدر ناچیز باشد که نتوانند توجه مخاطب را به خود جلب کنند، نمی‌توان امیدوار بود که جاذبه ترس استفاده‌شده مفید فایده واقع شده و بتواند تغییر نگرش و در نهایت تغییر رفتاری لازم را ایجاد کند (شکل شماره ۲).



شکل شماره ۲. رابطه میان ترس و تغییر نگرش

(Solomon et al. 2006, p.192)

میزان اندک ترس اثر تسهیل‌کنندگی دارد؛ چراکه موجب جلب توجه مخاطب و علاقه به پیام می‌شود و بنابراین، مخاطب را تحریک می‌کند که برای حل مشکل خود آن‌گونه که پیام عنوان می‌کند، اقدام کند؛ بنابراین، افزایش سطح ترس در پیام از کم به معتدل و میانه موجب افزایش متقاعد شدن مخاطب می‌شود؛ اما اگر درجه ترس بالا رود، اثر بازدارندگی

زیاد می‌شود که در این حالت مخاطب از نظر احساسی از پیام منزجر می‌شود و در مورد آن گزینش ادراکی می‌کند و با گفته‌های پیام را تکذیب می‌کند و به مخالفت با آن برمی‌خیزد. چون تعادل روانی او به ناگهان به هم می‌خورد (محمدیان، ۱۳۸۲، صص ۱۴۲-۱۴۳).

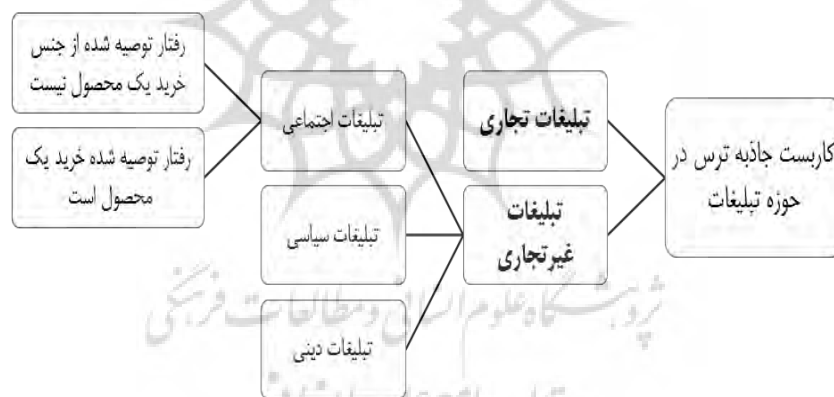
مدل فرایندهای موازی^{۱۸} دو فرایند مجزایی که در پاسخ به جاذبه ترس اتفاق می‌افتد را معرفی می‌کند: یکی پاسخ احساسی برای کنترل ترس و دیگری پاسخ شناختی برای کنترل خطر. این مدل بیان می‌کند رفتار حمایتی از تلاش برای کنترل خطر یا تهدید (شناخت‌ها) ریشه می‌گیرد نه از طریق تلاش برای کنترل ترس (احساسات) (Witte & Allen, 2000). در سال ۱۹۷۰ مدل پاسخ‌های موازی توسط لونتال^{۱۹} پیشنهاد شد اما به صورت صریح آزمون نشد. این مدل پیشنهاد می‌کند که جاذبه ترس دو فرایند مجزا و البته به صورت بالقوه کاملاً وابسته به یکدیگر رخ می‌دهد: فرایندهای کنترل خطر (تلاش‌ها برای کنترل تهدید یا ترس) و فرایندهای کنترل ترس (تلاش‌ها برای کنترل ترس در مورد تهدید یا ترس) (Witte & Allen, 2000).

۴-۱. کاربردهای جاذبه ترس

جاذبه ترس به طور معمول در انواع ارتباطات بازاریابی به کار گرفته می‌شود؛ مانند بازاریابی کالا، خدمت، مسائل اجتماعی و ایده. مبنای پیام در جاذبه ترس این است که اگر شما این کار را انجام ندهید (مثل خرید، رأی دادن، اعتقاد داشتن، حمایت کردن، یاد گرفتن و ...) برخی از پیامدهای نامطلوب اتفاق خواهد افتاد (Glascoff, 2000, p.35).

به طور کلی کاربردهای جاذبه ترس در حوزه تبلیغات می‌تواند به دو بخش تقسیم شود: بخش اول حوزه تبلیغات تجاری و بخش دوم حوزه تبلیغات غیرتجاری. جاذبه ترس در تبلیغات غیرتجاری می‌تواند در حوزه‌های تبلیغات اجتماعی (مثل ترغیب مخاطبان به بستن کمربند ایمنی در هنگام رانندگی از طریق نشان دادن تصویر راننده‌ای که در اثر نبستن کمربند ایمنی فوت کرده است) تبلیغات سیاسی (مثل هشدار یک نامزد به مخاطبان برای رأی دادن به او به منظور جلوگیری از برگشتن به دوران گذشته‌ای که آن نامزد آن دوران را سیاه و سخت توصیف کرده است) و تبلیغات دینی (مثل ترساندن از ورود به جهنم در اثر

خوردن مال یتیم) استفاده شود. در حوزه تبلیغات اجتماعی نیز دو گونه رفتار ممکن است از مخاطب خواسته شود. در نوع اول، تبلیغات تجاری توصیه‌ای برای خرید یک محصول نمی‌کند؛ به عبارت دیگر، اصلاً نیازی به هزینه مالی برای انجام رفتار نیست؛ مثل عدم صحبت با تلفن همراه در حین رانندگی؛ اما برای رفتارهای نوع دوم لازم است تا مخاطب هزینه‌ای مادی را متقبل شود. مثل تبلیغات اجتماعی که در آن به مخاطبان توصیه می‌کند که منزل خود را در مقابل آتش‌سوزی بیمه کنند؛ اما اینکه چه برندی و از چه شرکتی این بیمه خریداری شود طبیعتاً در تبلیغات تجاری به آن پرداخته نمی‌شود؛ اما این نوع از تبلیغات اجتماعی، این فرصت را به صورت غیرمستقیم و بدون هزینه برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌آورد که مشتریان به سمت آن‌ها ترغیب شوند و فروششان افزایش یابد. خلاصه این تقسیم‌بندی در شکل زیر نشان داده شده است. پژوهش حاضر محدود به حوزه تبلیغات تجاری و کاربری ترس در این حوزه شده است.



شکل شماره ۳. حوزه‌های کاربری جاذبه ترس در تبلیغات

در ادبیات متعارف، جاذبه ترس بیشتر از سایر جاذبه‌ها در بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، چراکه سایر جاذبه‌ها تأثیر رفتاری مورد انتظار را ایجاد نمی‌کنند (Terblanche & Terblanche, 2010, p.81). در موضوعات اجتماعی مانند ترک مصرف

دخانیات، رعایت بهداشت و حفظ سلامت، مواظبت از محیط زیست، رعایت قوانین رانندگی و ... بسیار از جاذبه ترس استفاده می‌شود. موضوع پژوهش حاضر، بررسی کاربست جاذبه ترس در تبلیغات تجاری است.

۲. روش‌شناسی تحقیق

همان‌طور که گفته شد هدف از تحقیق حاضر بررسی جایگاه استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی است. برای این کار در ابتدا لازم است تا ابعاد محتوایی تبلیغات تجاری که در آن از جاذبه ترس استفاده شده است، شناخته شود؛ بنابراین در فاز اول با استفاده از تحلیل محتوای تیزرهای انتخاب‌شده متناسب با موضوع تحقیق، این امر دنبال می‌شود. در فاز دوم تلاش خواهد شد تا با تکیه بر اندیشه اسلامی، جایگاه کاربرد این نوع جاذبه در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی تحلیل شود.

تحلیل محتوا در بدو امر در دهه ۱۹۴۰ توسط هارولد لسول^{۲۰} به‌منظور معلوم ساختن اهداف مسئولان تبلیغات جنگ جهانی دوم و نیز میزان تأثیر تبلیغات سیاسی‌ای که از رسانه‌های جمعی درباره آن جنگ صورت می‌گرفت، به تحلیل محتوای پیام‌های رادیویی پرداخت. هدف اصلی لسول این بود که مشخص کند تبلیغات رادیویی درباره جنگ، تا چه حد بر پنداشت شنوندگان در خصوص تعارض‌ها و تحولات بین‌المللی تأثیر می‌گذارد (پاینده، ۱۳۸۵، ص ۴۵).

تحلیل محتوا ابتدا با توصیف عینی، سامانمند و کمی محتوای بارز ارتباطات سر و کار داشته اما طی زمان به تفسیر محتوای نهفته بسط یافت. اولین توصیفات از تحلیل محتوا در دهه ۱۹۵۰ به‌طور بارز کمی بوده است. این روش به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین فن‌های پژوهشی در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها به تحلیل آن‌ها می‌پردازد. تحلیل محتوا یک روش قابل قبول در بررسی‌های متنی خصوصاً در حیطه ارتباطات و رسانه‌های جمعی است. کثرت کاربرد تحلیل محتوا آن را از انحصار رشته‌ای خاص بیرون آورده است. به نظر می‌رسد هر چیزی قابل تحلیل محتواسست و هر تحلیل پدیده‌های نمادین، تحلیل

محتوا می‌شود (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۲۵۱-۲۵۲). زمانی که قرار است تحلیل محتوای کیفی انجام شود، بحث اصلی آن است که تصمیم گرفته شود آیا تحلیل تمرکز بر محتوای بارز و یا نهفته دارد. هنگامی که متن با جنبه‌هایی از محتوا سر و کار دارد که اجزایی آشکار و پدیدار را توصیف می‌کند، بحث تحلیل بارز مطرح است و برعکس زمانی که متن با جنبه‌های ارتباطی محتوا سر و کار دارد و تحلیل‌گر درگیر تفسیر معانی متن است به تحلیل محتوای نهفته اشاره می‌شود (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲۵۴).

نکته بعدی در خصوص حجم نمونه است. برای تعیین حجم نمونه در مطالعات کیفی معیار دقیقی وجود ندارد. برخی عوامل مانند هدف از نمونه‌گیری، نوع نمونه‌گیری و روش مطالعه می‌تواند در تعیین حجم نمونه تأثیر بگذارد. اشباع ویژگی است که ارتباط نزدیکی با حجم نمونه دارد که عبارت است از اینکه با ادامه جمع‌آوری داده‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده تکرار داده‌های قبلی باشد و اطلاعات جدیدی حاصل نگردد. در تحقیقات کیفی، تکرار اطلاعات قبلی، یا تکرار تم‌ها یا نکات برجسته نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه است (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۳۵-۳۶).

با توجه به سؤال اصلی پژوهش، نمونه‌گیری و انتخاب تیزرهای تبلیغاتی برای تحلیل به صورت هدفمند و گزینشی خواهد بود. جامعه پژوهش حاضر عبارت است از تیزرهای تبلیغاتی در حوزه تجاری که از جاذبه ترس استفاده کرده‌اند. برای این کار پس از بررسی کلی تعداد زیادی از تیزرها در موضوعات مختلف مشاهده شد. در نهایت تیزرهای مربوط به تبلیغ یکی از سپرده‌های بانک صادرات تحت عنوان سپرده گنجینه سپهر که در برخی از تیزرهای آن از عنصر نگرانی نسبت به آینده استفاده شده است؛ برای نمونه، مورد بررسی انتخاب شد. در مجموع تعداد ۲۶ تیزر متفاوت برای تبلیغ این محصول تا زمان پژوهش از رسانه ملی پخش شده است که همه این تعداد مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین باید توجه داشت که بررسی و تحلیل تیزرهای تجاری محدود به موضوع و حیطه مرتبط با پژوهش

خواهد بود؛ به عبارت دیگر هدف از بررسی این تیزرها تحلیل برشی خاص از محتوای ارائه شده در این تیزرهاست که مرتبط با مقوله ایجاد نگرانی نسبت به آینده است. تحلیل محتوا در این پژوهش در دو گام انجام خواهد گرفت (شکل شماره ۴)؛ نخست تحلیل محتوای کیفی تیزرها انجام خواهد شد تا علاوه بر تحلیل محتوای آشکار و پنهان تیزرها، شناختی از ساختار کلی این تیزرها به دست آید. یافته‌های این گام برای گام دوم یعنی تحلیل محتوای کمی به کار گرفته خواهد شد. در تحلیل محتوای کمی به شمارش ایماژهای به کاررفته در ذیل هر مراحل استحصالی شده در تحلیل محتوای کیفی که تیزرها بر اساس آن محتوای خود را به مخاطب ارائه می‌کنند، اقدام می‌شود. آن عاملی که تحلیل محتوای کمی را از هر حیث عاری از ملاحظات ذهنی جلوه می‌دهد، بی‌تردید اتکا به روش‌های کمی در پردازش داده‌هاست. از جمله راه‌های اعمال کردن روش‌های کمی در این نوع تحقیق، محاسبه دفعات تکرار یا بسامد ایماژهای خاص در متون مورد بررسی (مثلاً آگهی‌های تجاری یا مجموعه‌های تلویزیونی و از این قبیل) است (پاینده، ۱۳۸۵، ص ۴۸).



شکل شماره ۴. فرایند انجام تحقیق حاضر

۳. تحلیل داده‌ها و بحث

قبل از ارائه نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای تیزرها، مروری اجمالی بر تعدادی از آن‌ها خواهد شد. در ادامه آن به یافته‌های به دست آمده از تحلیل محتوای کیفی پرداخته خواهد شد و در نهایت خروجی تحلیل محتوای کمی صورت گرفته ارائه می‌شود.

۳-۱. مرور اجمالی چند تیزر منتخب

۳-۱-۱. مورد شماره یک

شروع این تیزر با جمله‌ای توسط گوینده متن شروع می‌شود که توجه افراد دارای فرزند را به خوبی جلب می‌کند: همه دنیای ما فرزندان ما هستند. این تیزر این سؤال و چالش را برای مخاطب مطرح می‌کند که چگونه باید به فکر آینده آن‌ها بود؟ از سوی دیگر با تأکید بر کلمه گنجینه (به صورت نوشتاری بر روی تخته سیاه کلاس و گفتاری) ایجاد آمادگی اولیه در مخاطب می‌کند. گوینده متن با گفتن این جمله اگر به فکر آینده کودکان خود هستید، همین حالا وقت آن است، به ناگاه توجه زنی که در حال آب دادن گلدان است را به خود جلب کرده و به حالتی که انگار دیر شده است به سمت مدرسه شتابان حرکت می‌کند. (شکل شماره ۵). همچنین این پیام به صورت ناخودآگاه با نشان دادن این تصویر که تنها این مادر به دنبال فرزند خود آمده است، اوج مراقبت و توجه به فرزند را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، کسانی که بیشترین توجه و حساسیت را نسبت به فرزندان خود دارند، اقدام به افتتاح حساب پس انداز مذکور برای فرزندان خود می‌کنند.



شکل شماره ۵

این مادر ظاهراً تنها کسی که به دنبال فرزند خود آمده است که نشان‌دهنده اوج توجه و مراقبت او از فرزندش هست. لذا این پیام به مخاطب القا می‌شود که کسانی که این حساب را برای فرزندان خود باز می‌کنند، دارای چنین ویژگی هستند. پس از تعطیل شدن دانش‌آموزان از مدرسه، مادر منتظر دست فرزندش را گرفته و راهی بانک می‌شوند. چهره نگران زن و رها کردن کارهای خانه، حرکت شتابان او به سمت مدرسه برای بردن کودک خود به بانک برای باز کردن حساب، همگی دلالت‌هایی برای ایجاد نگرانی در مخاطب دارند (شکل شماره ۶).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره ۶

در نهایت پس از باز کردن حساب برای کودک، لیخند شادی و رضایت بر رخسار مادر و کودک می‌نشیند (شکل شماره ۷) برای نشان دادن بیشتر اطمینان خاطر ایجادشده در اثر افتتاح این حساب، مادر درحالی که به افق دور (نشانه آینده) با خنده و رضایت نگاه می‌کند، نشان داده می‌شود.



شکل شماره ۷

در نمای پایانی تیزر ۱۵ سال آینده به تصویر کشیده می‌شود که علاوه بر نوشتاری که بر روی تیزر می‌آید، تغییر در سن مادر و فرزند نیز به روشنی گذشت زمان را نشان می‌دهد. در این نما مادر را نشان می‌دهد که با رضایت و اشتیاق زیادی فرزند خود را که اکنون بزرگ شده است، راهی دانشگاه می‌کند. همچنین با نمایش سر در دانشگاه تهران به‌عنوان یکی از معتبرترین دانشگاه‌های ایران، به‌طور ناخودآگاه بر کیفیت محصول تأکید می‌شود؛ به‌عبارت دیگر در نمای آخر، نتیجه و پیامد وجود چنین حساب پس‌اندازی برای افراد به تصویر عینی کشیده می‌شود و این تصویر راهی کردن و بدرقه فرزند (بزرگ‌شده) توسط مادر برای ورود به یکی از بهترین دانشگاه‌های کشور است (شکل شماره ۸).



شکل شماره ۸

۳-۱-۲. مورد شماره دو

نمای آغازین این تیزر، دو کودک را نشان می‌دهد که به خانه لوکسی نگاه می‌کنند و یکی از آن‌ها با تعجب می‌گوید: عجب خونه‌ای‌ها؟ کودک دوم می‌گوید: آره... ولی بدون توجه به تعجب دوستش ادامه می‌دهد: برویم یه بستنی بخوریم؟ در همین حال کودک اول درحالی‌که هنوز در فکر خود هست، می‌گوید: نه الان یک کار مهم‌تری دارم و می‌رود (شکل شماره ۹).



شکل شماره ۹

در نهایت تصویر به چندین سال بعد می‌رود که دو کودک الآن دیگر بزرگ شده‌اند. در این نما نیز هر دو نفر در حال نگاه به برج بزرگی هستند. این بار نفر دوم می‌گوید: عجب خانه‌ای است. مبارکت باشه. این جمله نشان‌دهنده این است که مالک این برج بزرگ، همان کودک اول است که با دیدن خانه در تصویر قبلی به دنبال کار مهمی رفته بود. این بار فرد اول پیشنهاد رفتن برای خوردن بستنی را می‌دهد؛ اما این بار فرد دوم می‌گوید: نه این دفعه من یه کاری دارم (شکل شماره ۱۰).



شکل شماره ۱۰

در ادامه دوربین دفترچه پس انداز را در دست او نشان می دهد که در نهایت دو نفر درحالی که از بانک خارج می شوند با خنده و با هم می گویند: حالا برویم بستنی بخوریم (شکل شماره ۱۱).



شکل شماره ۱۱

این تیزر این پیام ضمنی را می رساند که داشتن چنین حسابی نتیجه قطعی در تأمین آتیه داشته و فرد را به آنچه که خواستار آن است، می رساند؛ البته به شرطی که مدت زمان طولانی از آن بگذرد؛ با این حساب بهتر است زودتر اقدام به افتتاح این حساب شود.

۳-۱-۳. مورد شماره سه

این تیزر یک جمع خانوادگی از دو زوج جوان به همراه فرزندان آنها را نشان می دهد که مشغول انجام یک بازی هستند. در این بازی که آشنا و شناخته شده برای فرهنگ ایرانی است، پس از مخفی کردن چیزی در غیاب فرد شرکت کننده، با شدت صدایی که از ضربه بر سطحی ایجاد می شود، میزان نزدیک بودن فرد با آن شیء به او اعلام می شود و آن فرد باید آن شیء مخفی شده را بیابد (شکل شماره ۱۲).



شکل شماره ۱۲

در این تیزر فرد شرکت کننده که عاجز از پیدا کردن شیء مخفی شده است، به روی مبل می افتد و باعث خنده افراد می شود. برای راهنمایی فرد به او گفته می شود که آن چیزی که مخفی شده است، واقعاً گنج است! در نهایت فرد می تواند صندوقچه ای را پیدا کند که ظاهراً گنج باید درون آن باشد، اما پس از باز کردن می بیند که خالی است! در نهایت مشخص می شود که منظور از گنجی که در صندوقچه قرار داده شده بود، دفترچه حساب هایی است که الآن در دست کودکان است و آن ها در بازی کودکانه خود دارند، در مورد گنج بودن این دفترچه ها صحبت می کنند. کودک می گوید: مادرم گفته این دفترچه ها آینده شما را می سازد! و دفترچه حساب ها را بین همبازی های خود توزیع می کند (شکل شماره ۱۳).



شکل شماره ۱۳

پس از مشاهده مکرر تیزرهای احصاشده و یادداشت نکات و کدهای ناظر به محتوای آشکار و ضمنی این تیزرها، می‌توان سه مرحله اصلی را در این تبلیغات انتزاع کرد. البته همه این مراحل در همه تیزرها به کار گرفته نشده و ممکن است برخی از تیزرها یک یا دو مرحله را شامل شوند. در اولین مرحله با ایمازهای گفتاری و دیداری سعی می‌شود تا اصل توجه به آینده در مخاطب زنده شود. پس از این مرحله عنصر نگرانی و هشدار نسبت به تأمین آینده در تیزر افزایش یافته و مخاطب را تحریک می‌کند تا به دنبال پاسخی برای رفع این نگرانی بگردد. بنا بر شکل معمول جاذبه ترس که پس از تحریک مخاطب پاسخی برای کاهش نگرانی و ترس برانگیخته شده ارائه می‌شود، در مرحله سوم محصول (حساب پس انداز) معرفی شده و با ایمازهایی سعی می‌شود اطمینان، آرامش و آسودگی خاطر در اثر داشتن چنین حسابی در مخاطب تقویت شود.



شکل شماره ۱۴. سه مرحله اصلی تبلیغات

تأمین آتیه کودکان و فرزندان بیشترین فراوانی در بین تیزرها را دارد. البته سایر بخش‌های بازار نیز هدف این تبلیغات قرار گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به کشاورزان، زنان خانه‌دار، ورزشکاران، کارمندان و ... اشاره کرد. همچنین محصول معرفی شده در این تیزرها با توصیفاتی هم چون گنج واقعی، ابزاری برای تأمین آتیه، ایجادکننده اطمینان، آسودگی خاطر و امید به آینده، داشتن آینده‌ای روشن، قطعی بودن و حتمی بودن نتایج در اثر داشتن این دفترچه، لازمه تحقق آرزوها در آینده، لازمه خوشبختی و ... چه به صورت صریح و یا ضمنی معرفی شده است.

۲-۳. تحلیل محتوای نمونه به‌دست آمده از تیزرها

در تحلیل محتوای کمی تلاش خواهد شد تا ابتدا نشانه‌های گفتاری و دیداری که ناظر به هر یک از این سه مرحله است، احصا شده و در فاز دوم به شمارش تعداد آن‌ها اقدام شود. البته باید توجه داشت که «از جمله محدودیت‌های تحلیل محتوا، اینکه انتخاب هر کد یا مقوله برای بررسی کمی آگهی‌ها برحسب آن‌ها، خود مبین دیدگاهی نظری یا گزینشی جهت‌دار است و لذا نمی‌توان این قبیل بررسی‌های آماری را مبرا از ارزش‌گذاری‌های ضمنی تلقی کرد. این فرض که چنین تحقیقی می‌تواند واجد عینیت‌گرایی محض و عاری از دیدگاه‌های ارزش‌گذارانه باشد، حکایت ساده‌انگاری اثبات‌گرایانه دارد» (پاینده، ۱۳۸۵، ص ۶۱)؛ بر همین اساس و به‌منظور جبران ضعف تحلیل محتوای کمی در این پژوهش،

تلاش شد تا همه نشانه‌ها و ایماژهایی که به‌نوعی دلالت بر مراحل سه‌گانه استحصال شده دارند، نوشته شوند. اگر در هر یک از مراحل، ایماژی ناظر به آن برای تیزرها ثبت شده باشد، عدد یک و اگر ایماژی ثبت نشده باشد، عدد صفر برای آن در نظر گرفته می‌شود که در جدول زیر آمده است. باید توجه داشت که در این تحقیق بنا به ضرورت شکل منعطف‌شده‌ای از تحلیل محتوای کمی به کار گرفته شده است تا قرابت بیشتری با هدف پژوهش داشته باشد.

جدول شماره ۱. ثبت ایماژهای گفتاری و دیداری در سه مرحله تبلیغات

| شماره پوزر | مرحله اول | | مرحله دوم | | مرحله سوم | |
|------------|-------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| | توجه به ضرورت اهتمام به آینده | | افزایش تگرانی و توس نسبت به آینده | | کاهش توس و تگرانی نسبت به آینده | |
| | گفتاری | دیداری | گفتاری | دیداری | گفتاری | دیداری |
| ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۲ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۳ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ |
| ۴ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۵ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۶ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۷ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ |
| ۸ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۹ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۱۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۱۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۱۲ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |

| شماره نپزر | مرحله اول | | مرحله دوم | | مرحله سوم | |
|------------|-------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| | توجه به ضرورت اهتمام به آینده | | افزایش نگرانی و ترس نسبت به آینده | | کاهش ترس و نگرانی نسبت به آینده | |
| | گفتاری | دیداری | گفتاری | دیداری | گفتاری | دیداری |
| ۱۳ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۱۴ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۱۵ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۱۶ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ |
| ۱۷ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۱۸ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ |
| ۱۹ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۲۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ |
| ۲۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۲۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۲۳ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۲۴ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۲۵ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| جمع | ۹ | ۴ | ۸ | ۷ | ۱۹ | ۷ |
| میانگین | ٪ ۲۶ | | ٪ ۳۰ | | ٪ ۵۲ | |

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، در ۲۶ درصد تیزرها به‌طور میانگین ایماژهای گفتاری یا دیداری در مرحله جلب توجه نسبت به ضرورت اهتمام به آینده آمده است. این عدد برای مرحله افزایش ترس و نگرانی نسبت به آینده ۳۰ درصد و در

خصوصاً مرحله آخر که به کاهش ترس و نگرانی از طریق معرفی محصول می‌پردازد، ۵۲ درصد محاسبه شده است.

همان‌طور که مشخص است بیشترین ایماژهای به‌کاررفته در خصوص کاهش ترس و نگرانی نسبت به آینده از طریق معرفی محصول است. در واقع باید گفت که این تیزرهای مربوط به تبلیغ این محصول کمتر به ایجاد یا تقویت نگرانی نسبت به آینده پرداخته‌اند و تنها بر قابلیت این محصول برای کاهش نگرانی و افزایش امید به آینده بسنده کرده‌اند. دلیل عمده این موضوع می‌تواند این باشد که با توجه به فضای روانی حاکم در جامعه، تشدیدکننده نگرانی و ترس نسبت به تأمین نیازها در آینده است و این زمینه به‌اندازه کافی در مخاطب وجود دارد و نیازی به تحریک آن نیست.

۳-۳. آسیب‌های تبلیغات تجاری

استفاده از جاذبه ترس می‌تواند چندین مسئله اخلاقی به همراه داشته باشد. اول اینکه استفاده از پیام‌های ترس‌آور می‌تواند باعث ایجاد نگرانی غیرضروری در بین افراد مخاطب شود. دوم اینکه بسیاری از انتقادات استفاده از جاذبه ترس را غیراخلاقی می‌دانند، اگر راه‌کار پیشنهادشده در تبلیغات تهدید ایجادشده را از بین نبرد (Arthur & Quester, 2003, p.12)؛ از سوی دیگر، تبلیغات بازرگانی به‌عنوان بخش مهمی که در ایجاد و تغییر نرم‌های اجتماعی و فرهنگی نقشی فعال و مهم دارند، لذا برخی این‌طور ادعا کرده‌اند که جاذبه ترس زمانی اخلاقی است که در ارتباط با محصول تبلیغ شده باشد (LaTour et al., 1996)؛ به‌عبارت دیگر در صورتی که پس از استفاده از جاذبه ترس محصول ارائه‌شده بتواند ترس ایجادشده را کاهش دهد، استفاده از آن اخلاقی خواهد بود.

از دیدگاه قرآن آنچه در هیجان ترس بیشترین اهمیت را دارد، منبع ترس است. به این معنی که اگر منبع و عامل ترس، عامل و تهدیدی واقعی باشد که به اهداف سلامتی انسان آسیب برساند، آن ترس چنانچه جنبه افراط و تفریط پیدا نکند، ترس پسندیده است، ولی

در صورتی که منبعث از عاملی وهمی و خیالی و غیرواقعی باشد و تهدیدی جدی برای سلامتی و سعادت انسان نباشد، ترسی مذموم است (معماری و زمردی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۱). قرآن کریم ترسی را پسندیده می‌داند که منبعث از منبعی حقیقی باشد نه وهمی و خیالی؛ بنابراین با برشماری انواع ترس و بیان ریشه اصلی آن‌ها هر نوع ترس به غیر از خوف الهی را ناپسند می‌داند (معماری و زمردی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۸). اگر منبع و عامل ترس، عامل و تهدیدی واقعی باشد که به اهداف سلامتی انسان آسیب برساند، آن ترس چنانچه جنبه افراط و تفریط پیدا نکند، ترس پسندیده است؛ ولی در صورتی که منبعث از عامل وهمی و خیالی و غیرواقعی باشد، تهدیدی جدی برای سلامتی و سعادت انسان نباشد، ترسی مذموم و ناپسند خواهد بود (معماری و زمردی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۱).

انواعی از ترس‌ها وجود دارند که فاقد ارزش، مضر و عامل ایجاد اختلال در سلامت جسمی و روحی است. ترس در امور دنیوی و مادی از این نوع است. این ترس، بیانگر شناخت ناقص و نادرست آدمی نسبت به خداوند و موجب خروج انسان از حالت تعادل در زندگی است (علایی رحمانی و حسن‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۵۶). یکی از این ترس‌ها که در قرآن نیز به آن اشاره شده است، ترس از فقر است. ترس از فقر ممکن است چنان شدید باشد که قدرت تفکر و تعقل را از آدمی بگیرد و سیستم هیجانی و روانی او را کاملاً مختل سازد، به گونه‌ای که حتی انسانیت را از وی سلب نماید. مصداق بارز این گفتار به قتل رساندن فرزندان از بیم فقر و نداری است. این نهایت جنون حاصل از ترس معیشت است و درجات پایین‌تر از آن استرس، اضطراب و از دست دادن آرامش روانی و به دنبال آن ذلت و خواری و قبول هر نوع ننگ و پستی به خاطر به دست آوردن روزی است (معماری و زمردی، ۱۳۹۲، صص ۱۳۵-۱۳۶).

با این توضیحات می‌توان چند اصل مهم در ساخت تبلیغات تجاری را به شرح ذیل، صورت‌بندی کرد:

۱) ممنوعیت ایجاد ترس، نگرانی، اضطراب و دلهره نسبت به تأمین هزینه‌های آینده در اندیشه اسلامی، رزق چه عمومی و چه خاص، مقدر و مکتوب است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۲۱۹). هیچ انسانی نمی‌میرد، مگر وقتی که رزقش را تا حد کمال خورده و

دیگر در نزد خدا رزقی نداشته باشد. لذا باید از خدا ترسید و در راه به دست آوردن رزق منحرف نشد و دیر رسیدن بهره‌ای از رزق، انسان را به نافرمانی خدا نکشاند (الکافی، ج ۵، ص ۸۰). در پژوهشی آثار ترس از فقر احصا شده است که عبارت‌اند از: اقدام به جنایت (اسراء ۳۱) پذیرش ولایت شیطان (بقره ۲۶۸) بخل‌ورزی و آزمندی (اسراء ۱۰۰) اعراض از جهاد در راه خدا (توبه: ۲۴) (علایی رحمانی و حسن‌زاده، ۱۳۹۲، صص ۶۳-۶۵) از این جهت نه تنها نظامات اجتماعی نباید در مسیر تقویت و یا ایجاد این ترس در افراد جامعه قرار گیرد، بلکه باید تا حد امکان با تکیه بر اندیشه اسلامی، ترس نامعقول از آینده و فقر احتمالی را کاهش داد. ایجاد دلهره و نگرانی در افراد نسبت به تأمین معاش در آینده نسبتی با اندیشه اسلامی ندارد. به جای ایجاد یا تقویت نگرانی در افراد در خصوص تأمین نیازها، باید به کار و تلاش و البته توکل به خداوند توصیه و سفارش کرد.^{۲۱}

۲) ممنوعیت معادل قرار دادن محصول با مفاهیمی نظیر تضمین موفقیت آینده، اطمینان بخشیدن به تأمین آینده، گنجینه و ثروت حقیقی برای آینده و ...

در لسان این روایات، مهم‌ترین و اصلی‌ترین عامل موفقیت و بهره‌مندی، کار و تلاش معرفی شده است. اندازه بهره هر کس به اندازه همت و تلاش خود انسان است (تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، ص ۹۳) و در این مسیر تنبلی و سستی در کار و تلاش، عامل بازماندن انسان از رسیدن به آرزوهاست (تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، ص ۶۳)؛ لذا یکی از عوامل اساسی محرومیت، سستی در کار است (بحار الأنوار، ج ۷۴، ص ۲۰۸). همچنین آفت موفقیت، تنبلی است (تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، ص ۶۳). بر این اساس، در تبلیغات تجاری نیز نباید عناصر دیگری جایگزین این موضوع شود و برای مثال، داشتن یک حساب پس‌انداز به‌عنوان عامل موفقیت معرفی شود.

۳) ممنوعیت نشان دادن تصویر قطعی الوقوع از تأمین نیازهای آینده در صورت خرید

محصول تبلیغ شده

به تصویر کشیدن قطعیت و حتمیت از تحقق آینده مورد نیاز از طریق خرید یک محصول خاص، امری مقبول نیست؛ چراکه اولاً هیچ محصولی چنین توانمندی را ندارد و

اگر ادعا کند، ادعایی گزاف است و ثانیاً این امر مخالف با اصل لزوم تلاش و فعالیت برای کسب روزی است. ثالثاً در کنار تلاش انسان اراده و مشیت الهی در آینده انسان بسیار اثرگذار است و به تصویر کشیدن تحقق آینده مطلوب از طریق عناصر مادی (و آن هم نه کار و تلاش) موضوعی نامطلوب و غیراخلاقی است.

جمع بندی

ترس به معنای احساس نگرانی شدید یا اضطراب و آشفتگی است که به وسیله اطلاع از خطر ایجاد می شود. در واقع آنچه که در جاذبه ترس به عنوان اهرم برای ترغیب به کار گرفته می شود، توصیف پیامدهای منفی و دردناک انجام یا ترک رفتاری مشخص است که به شکلی طراحی و به نمایش درمی آید که احساس ترس و نگرانی را در مخاطب برمی انگیزد. اصولاً عملکرد تبلیغ با جاذبه ترس به صورت سلبی است. به این ترتیب که هشدار می دهد به کار نبردن یا کاربرد کالا یا خدماتی خاص و یا تغییر ندادن رفتار یا نگرش نسبت به یک موضوع، ممکن است انواع خطرهای اعم از خطرهای مالی، اجتماعی، ایمنی و... را برای فرد به همراه داشته باشد. این امر باعث می شود تا افراد به پیامها توجه کنند و توصیه ای که در پیام آمده است را بپذیرند. مکانیسمها و تبیین های مختلفی از چگونگی کارکرد این جاذبه نیز در تئوری های مختلف بیان شده است.

بدترین شکل استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات تجاری، ایجاد ترس و دلهره نسبت به آینده پیش رو فرد و به چالش کشیدن فرد از طریق تردید در کیفیت آتی وضعیت زندگی است. اگرچه انسان برای تأمین آتیه خود باید در کنار توکل به خدا، برنامه ریزی و تلاش کند، اما این موضوع نباید منجر به بازیچه شدن این عنصر برای فروش محصولات در تبلیغات تجاری شود. این موضوع بدون شک آثار تربیتی نامطلوبی را بر اجتماع خواهد داشت. نمی توان از یک طرف آموزه هایی نظیر رازقیت خداوند، توکل به خدا و اطمینان به ذکر الهی را در اجتماع رواج داد، اما از سوی دیگر نظامات اجتماعی به کار گرفته شده درست نقطه مقابل این آموزه ها را در مخاطبان خود ایجاد می کنند؛ برای نمونه، در برخی از

تیزرهای بررسی شده در این پژوهش به شکل خفیف شده‌ای از جاذبه ترس که به نوعی ایجاد دلهره و نگرانی نسبت به آینده فرد را ایجاد می‌کند، استفاده شده است. متأسفانه این مسئله مهم در پیش نویس قانون تبلیغات تجاری که در حال حاضر^{۲۲} در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در حال بررسی است، مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی که در ۸۱ اصل توسط اداره کل بازرگانی صداوسیما تهیه شده، ملاحظه نشده است. در نهایت پس از بررسی‌های به عمل آمده به نظر می‌رسد سه اصل زیر به عنوان اصول مهم و سلبی در خصوص استفاده از جاذبه ترس در تولید تبلیغات تجاری باید به شکل قانون تصویب و اجرا شود تا جامعه از آسیب‌ها و ضررهای استفاده از جاذبه ترس در امان ماند: ۱. ممنوعیت نشان دادن تصویر قطعی الوقوع از تأمین نیازهای آینده در صورت خرید محصول تبلیغ شده. ۲. ممنوعیت معادل قرار دادن محصول با مفاهیمی نظیر تضمین موفقیت آینده، اطمینان بخشیدن به تأمین آینده، گنجینه و ثروت حقیقی برای آینده و... ۳. ممنوعیت ایجاد ترس، نگرانی، اضطراب و دلهره نسبت تأمین هزینه‌های آینده.

یادداشت‌ها

1. Dichter
2. informational
3. transformational
4. fear appeal
5. guilt
6. shame
7. humor
8. love
9. pride
10. joy
11. frighten
12. anxious

13. nauseous
14. social acceptance
15. drive theory
16. fear-as-acquired-drive model
17. nonmonotonic model
18. parallel process model
19. Leventhal
20. Harold Laswell

۲۱. یکی از مسائل قدیمی در خصوص تقدیر رزق و نسبت آن با تلاش و کار آدمی است. برای درک بهتر این موضوع لازم است معنای تقدیر کمی روشن تر شود. «تقدیر از مراحل تحقق فعل الهی است و لذا بنا به توحید افعالی - که بیانگر انتساب تمام افعال به حضرت حق است - هر فعل و انفعالی که در عالم رخ می دهد، مسبوق به تقدیر الهی است. برای درک صحیح تر مفهوم تقدیر و جایگاه آن در روند فعل می توان مراحل تحقق فعل از ناحیه انسان را مورد بررسی قرار داد. با تحلیل عقلی می توان این مراحل را در تحقق فعل انسان استنتاج کرد: ابتدا تصویری از فعل در ذهن انسان ایجاد می شود؛ بعد علاقه به انجامش پیدا می کند و آنگاه اراده تحقق بخشیدن را ابراز می کند و آنگاه فعل موردنظرش را تقدیر و اندازه گذاری کیفی و کمی می نماید و آنگاه اراده اش را به مورد اجرا می گذارد. البته افعال الهی با لحاظ الهی بودن چنین نیست که برای تحققشان مراتبی را در ذات الهی طی نمایند. خداوند از هر تغییر و تبدیل و فعل و انفعالی منزّه است؛ ولی آدمی با مقایسه فعل الهی با فعل بشری مراحل را برای تحقق آن انتزاع ذهنی می کند که یکی از این مراحل همان تقدیر است؛ به این معنا که خدای سبحان قبل از تحقق خارجی هر فعلی، آن را مرزبندی کیفی و کمی فرموده است» (حجتی و رضایی، ۱۳۸۶، صص ۹-۱۰).

۲۲. زمان انجام تحقیق.

کتابنامه

قرآن کریم (ترجمه فولادوند).

ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سرور و صلصالی، مهنوش (۱۳۸۹)، روش های تحقیق کیفی، تهران: نشر و تبلیغ بشری، چ ۱.

- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار، چ ۱.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶)، *تصنیف غررالحکم و دررالکلم*، قم: دفتر تبلیغات.
- جان سی. موون، میشل اس. مینور (۱۳۸۱)، *رفتار مصرف‌کننده*، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران: نشر آثار، چ ۱.
- حجتی سید محمدباقر و رضایی، علی (۱۳۸۶)، «جمع میان مفهوم مقدر بودن رزق با تأثیر تلاش و تدبیر در جلب رزق»، *پژوهش‌نامه قرآن و حدیث*، ش ۳، ۷-۳۲.
- حمزه‌پور، علی (۱۳۹۱)، «مؤلفه‌های نظریه امنیت پایدار در اسلام»، *مجله آفاق امنیت*، ۱۴، ۸۵-۱۲۸.
- رسولی محمدرضا (۱۳۸۶)، *پژوهشنامه تبلیغات*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴)، *ترجمه تفسیر المیزان*، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- علایی رحمانی، فاطمه و حسن‌زاده، مه‌ری (۱۳۹۲)، «واکاوی مفهوم «ترس» با تکیه بر نوع ضد ارزشی آن در قرآن»، *معرفت اخلاقی*، سال چهارم، شماره ۱۳، ۵۵-۷۴.
- فرهنگی علی‌اکبر (۱۳۷۷)، «فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی»، *مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات*، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۵۹-۷۷.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، *الکافی*، تهران: دار الکتب الإسلامية، چ ۴.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳ق)، *بحار الأنوار*، بیروت: دار إحياء التراث العربی، چ ۲.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۲)، *مدیریت تبلیغات*، حروفیه، چ ۲.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، *مسئله ربا به ضمیمه بیمه*، تهران: صدرا، چاپ پنجم.
- معماری، داوود و زمردی، رسول (۱۳۹۲)، «گونه‌شناسی ترس از منظر قرآن کریم»، *سراج منیر* (دانشگاه علامه طباطبایی)، سال سوم، ش ۱۰، ۱۲۷-۱۵۳.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۱)، «میزان اثرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان»، *مطالعات رسانه‌ای*، بهار، سال هفتم، ش ۱۶، ۸۳-۹۶.
- یونکر، هلموت (۱۳۷۳)، *روان‌شناسی ترس*، ترجمه طویی کیان‌بخت و جمشید مهرپویا، انتشارات یگانه.

- Damien, Arthur & Quester, Pascale (2003), "The Ethicality of Using Fear for Social Advertising", *Australasian Marketing Journal*, 11 (1), 12-27
- Dichter, E. (1949), "A Psychological View of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, (1)14, 61-66.
- Elliott, B. (1996), "Issues in the Use of Threat Appeals: An up-to-date Review of Research in the Last Decade", *Paper Presented to 3rd. International Conference on Injury Prevention and Control*, Melbourne, February.
- Glascoff, D. W. (2000), "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Marketing Health Services*, 20(4), 35.
- Hackley Chris (2005), *Advertising and Promotion*, SAGE Publications.
- Hovland, C.I.; Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1965), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Jack G. Wiechmann (1992), *Nics Dictionary of Advertising*, Second Edition, National Textbook Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991), *Principles of Marketing (5th ed.)*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- LaTour, M.S.; Snipes, R.L. & Bliss, S.J. (1996), "Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study", *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 59-67.
- Schoenbachler, D. and Whittler, T. (1996), "Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 4, (winter), 37° 53
- Terblanche-Smit M. & Terblanche, Nic (2010), "The Effect of Fear Appeal HIV/AIDS Social Marketing on Behavior: Evaluating the Importance of Market Segmentation", *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVII, No.11 (552), 79-90.
- Wang Chih-Chien, Tsai Hsien-Tung & Ming-Chian Lee (2012), "Persuasiveness of Online Advertisement with Fear Appeals: The Influence of Self-Regulatory Focus and Involvement", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol.3, No.1, 187-190.
- Witte, Kim & Mike, Allen (2000), "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education & Behavior*, October, 591-615.