

**Abstract:** Environmental advertisement is one of various advertising methods which have been used a lot throughout the time; However, frequency of pictures as well as behavioral and cultural changes raise a question that whether environmental advertisements have maintained their previous efficacy on audience or whether such high-cost environmental advertisements are feasible. The current qualitative study aimed to study environmental advertisements and understand such advertising strategies from various perspectives and used descriptive methods to synthesize findings of varied authors. The conditions and ways of most optimum efficacy of environmental advertisement in current communities are discussed in the present paper.

**Keywords:** Advertisement, Advertising Methods, Environmental Advertisement.

**چکیده:** تبلیغات محیطی یکی از انواع متعدد روش‌های تبلیغاتی که در گذشته و حال به‌وفور استفاده می‌شود؛ لیکن تعدد تصاویر و همچنین تغییرات رفتاری و فرهنگی و تغییرات استفاده رسانه‌ای مخاطبین با توجه به تعدد رسانه‌ها در عصر حاضر این گمان را برمی‌انگیزد که آیا تبلیغات محیطی هنوز دارای اثربخشی گذشته خود در مخاطبین می‌باشد و یا اینکه هزینه‌های گزاف تبلیغات محیطی با توجه به میزان اثربخشی آن مقرون به‌صرفه است؟ و سؤالاتی از این قبیل. لذا در این مقاله بر آنیم که به بررسی تبلیغات محیطی بپردازیم و تا حد ممکن راهکارهای به بررسی وضعیت تبلیغات محیطی از دیدگاه‌های مختلف بپردازیم. این پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها کیفی است. ما با جمع‌آوری یافته‌های محققان و ترکیب آن‌ها پژوهشی توصیفی انجام داده‌ایم. در این پژوهش بیان می‌شود که تبلیغات محیطی در چه شرایطی و با چه اشکالی ممکن است در جوامع فعلی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد و تحت چه شرایطی از این نوع تبلیغات استفاده نماییم.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات، روش‌های تبلیغاتی، تبلیغات محیطی

**How to cite:** Ghiyasian, A. (2018). A meditation over contemporary environmental advertisements. *The Quarterly Journal of Media Research*, 1(1), 21-30.

نحوه ارجاع: غیاثیان ع. (۱۳۹۷). تأملی بر تبلیغات محیطی در عصر حاضر. *فصلنامه تحقیقات رسانه*، ۱(۱)، ۲۱-۳۰.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۲. PhD Candidate in Media Management, Islamic Azad University, Olum va Tahghighat

## بیان مسئله

تبلیغات محیطی قدیمی‌ترین شکل اطلاع‌رسانی و ارتباطات است شواهد مربوط به پیام‌های محیطی را در غارهای ماقبل تاریخ، بر روی استخوان‌ها و صخره‌ها در ایران و خاورمیانه نیز یافت. در ایران و مصر باستان، تبلیغات محیطی ابزاری محبوب برای اعلان پیام‌های عمومی و پیام‌های فروش به حساب می‌آمد. نمونه مشهور و گران قدر آن، سنگ‌نوشته اعلان حقوق بشر توسط کوروش بزرگ است. هزاران سال پیش، مصریان یک ستون سنگی بلند برای این‌که قوانین و معاهده‌ها را به اطلاع عموم برسانند استفاده می‌کردند. این روال به مرور زمان رشد پیدا کرده و هم‌اکنون به شکلی که ما در جوامع امروزی می‌بینیم در عصر حاضر شیوع پیدا کرده است.

تبلیغات محیطی را رسانه تبلیغات محض می‌نامند و واقعاً شاید به‌جا باشد. تابلوهای آگهی از مزاحمت نوشته‌های سردبیر، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات رقیب که در روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون دیده می‌شود در امانند.

بعضاً این نوع تبلیغات را آفت محیط‌زیست یا آلوده‌کننده محل می‌نامند. کار در دنیای پرزرق‌وبرق تبلیغات با تابلوهای آگهی همیشه پرزحمت است، اما مردم این پیام‌ها را راحت می‌خوانند چون کاملاً قابل‌رویت است. تبلیغات محیطی مقام پنجم را در انواع تبلیغات دارد و بعد از تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله قرار می‌گیرد. اگر قوانین تبلیغات به‌خوبی رعایت شوند، تبلیغات محیطی بسیار تأثیرگذار است. این قوانین به‌طور خلاصه عبارتند از چشمگیر، مختصر و مفید بودن تبلیغ (همان)

یکی از ابزارهای قابل‌استفاده در تبلیغات بالأخص در تبلیغات محیطی، اعلان‌ها و یا به‌عبارتی دیگر تابلوهای تبلیغاتی می‌باشند، این اعلان‌ها طی مرور زمان رشد نموده و از گونه‌ای به گونه دیگر تحول یافته است و هرگونه کاربرد خاص و تأثیرگذاری خاص خود را دارا می‌باشد.

### ۲. ادبیات نظری

#### تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی را بی‌شک قدیمی‌ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عنصر فیزیکی قابل‌اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می‌شود. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضاهای تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس‌ها و ... گونه‌های مختلفی از تبلیغات محیطی بشمار می‌روند. به عبارتی می‌توان گفت تبلیغات محیطی آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به ورود یک محصول جدید به بازار یا ارائه یک خدمت جدید از سوی صاحبان خدمات برای مخاطبان آنان فراهم می‌آورد و از لحاظ کاربردی بیشتر آگاهی‌دهنده و یادآوری‌کننده می‌باشد. رسانه محیطی به قدری قدرتمند است که می‌تواند کسب‌وکار شما را متحول کند و بالعکس اگر زیرساخت‌های مناسب و کافی را

نداشته باشید می‌تواند تبدیل به یک ضدتبلیغ شود، از طرفی بالا بودن هزینه ابزارهای رسانه محیطی یکی از معایب این حوزه می‌باشد.

### اشکال رسانه محیطی

با توجه به نوع مخاطب و درخواست‌های صاحبان آگهی از بازار هدف ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند که در اینجا با انواع ابزارهای تبلیغات محیطی آشنا می‌شویم.

بیلبوردهای تبلیغاتی (Billboard): بیلبورد تبلیغاتی یا آگهی‌نما به محلی برای نصب آگهی‌ها و اعلانات گفته می‌شود. این نوع از رسانه محیطی معمولاً در خیابان‌ها، میدان‌ها، تقاطع‌ها و بزرگراه‌ها که مسیر تردد وسایل نقلیه هستند نصب می‌شود.

استندهای تبلیغاتی: استندهای تبلیغاتی طرح‌هایی هستند که طرح موضوع موردنظر را به صورتی برنامه‌ریزی می‌کند که فرم نهایی به تنهایی و با امکانات ویژه در محل مناسب خود قرار گیرد و سوژه موردنظر را به خوبی معرفی نماید.

لمپوست بنر: لمپوست بنر، گونه‌ای جدیدی از المان تبلیغاتی است که از میله‌های مستطیلی در ابعاد یک متر در سه متر تشکیل شده و پس از نصب در محل (عموماً میله‌های لامپ وسط بلوارها و میله‌های شبیه به آن‌ها که بدین منظور در بلوارها نصب می‌روند) موردنظر امکان نصب پارچه تبلیغاتی را فراهم می‌سازد. این سازه بسته به نوع قرارگیری در کنار خیابان به صورت دووجهی و در وسط بلوارها به صورت چهاروجهی نصب می‌شود.

استرابوردهای تبلیغاتی: نوعی استند ایستاده تبلیغاتی است که از چندین سال پیش توسط شهرداری‌ها جهت اکران‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. استرابورد سازه‌ای است که نقایص و ایرادات نسل‌های قبلی خود را برطرف کرده و ایستایی خوبی در مقابل باد دارد.

تلویزیون‌های تبلیغاتی شهری

تبلیغات بر روی بدنه تاکسی‌ها و اتوبوس‌های شهری

تبلیغات پل‌های هوایی و عابر پیاده

دیوارنویسی

دستگیره‌های تبلیغاتی (داخل وسایل نقلیه)

استیکرهای (برچسب) سه‌بعدی تبلیغاتی

ابزارهای خلاقانه و نامتعارف: این شکل عموماً بر اساس موضوع و محیط به‌گونه‌ای خلاقانه با مخاطبین ارتباط برقرار نموده و جلب توجه می‌نماید.

تأثیر مکان مناسب نصب بر کیفیت و بازدهی

موقعیت نصب، انتخاب زاویه و فاصله دید، عوامل بسیار مهم در کیفیت و تأثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی می‌باشند. با انتخاب هوشمندانه این موارد می‌توان برخوردها یا محدوده‌های خاص از مخاطبان را مورد هدف قرارداد؛ و حتی می‌توان افرادی با محدوده قدی خاص مانند کودکان را نیز مخاطب قرارداد تا تنها آن افراد به صورت عادی، تبلیغاتی را ببینند و از جذابیت آن لذت ببرند.

انواع موقعیت‌های مکانی برای انجام تبلیغات محیطی

مکان مناسب جهت انجام تبلیغات محیطی از جمله فاکتورهای مهم و اساسی می‌باشد که اگر به درستی انتخاب شود تأثیر شگرفی در مخاطب ایجاد خواهد کرد و بهترین مکان‌ها شامل موارد زیر می‌باشد.

فضاهای بین شهری:

اتوبان‌های بین شهری، عوارضی، پلیس راه‌ها

فضاهای درون شهری:

خیابان‌ها، میدان‌ها، پل‌های عابر پیاده، پل‌های هوایی سواره‌رو، بزرگراه‌های شهری و ...  
پایانه‌های حمل و نقل عمومی:

ایستگاه اتوبوس شهری، پایانه مسافربری بین شهری، قطار شهری، فرودگاه، راه آهن  
مراکز عمومی:

مجتمع‌های تفریحی توریستی، مراکز خرید (بازارچه‌های میوه و تره‌بار، فروشگاه‌ها، جایگاه سوخت، اتوسرویس و تعمیرگاه‌ها)، اماکن نمایشگاهی و نمایشگاه‌های بین‌المللی، میدان‌های ورزشی، اماکن آموزشی، اماکن درمانی  
مزایای تبلیغات محیطی

تضمین دیده شدن: از آنجایی که تبلیغات محیطی در مکان‌های عمومی و در معرض دید قرار دارند، بنابراین توسط افراد زیادی دیده می‌شوند. بیننده حق انتخاب ندارد و در هر صورت تبلیغ را می‌بیند  
امکان دیده شدن مکرر: تبلیغات محیطی برخلاف تبلیغات در تلویزیون و یا مجلات، معمولاً مدت‌زمان زیادی در معرض دید هستند و افرادی که از مکان‌های خاص به‌طور روزانه عبور می‌کنند، بارها تبلیغات محیطی را خواهند دید. در حقیقت تبلیغات محیطی به‌طور مکرر پیام تبلیغاتی را به مخاطبان مخابره و ذهن آن‌ها را با تبلیغات درگیر می‌کند.

بازار هدف انتخابی: در تبلیغات محیطی امکان این وجود دارد که بازار هدف را انتخاب کرد و از طریق انتخاب مکانی خاص به مقاصد متفاوت و مشخص دست‌یافت.

امکان ارجاع به تبلیغات دیگر: از تبلیغات محیطی می‌توان به‌عنوان یک مکمل عالی برای تبلیغات دیگر استفاده کرد. مثلاً می‌توانید در تبلیغ محیطی از بینندگان بخواهید برای کسب اطلاعات بیشتر به وب‌سایت شما مراجعه کنند. معمولاً تبلیغات محیطی هنگامی بهترین بازده را دارد که با تبلیغات دیگری همراه و در اصل پشتیبان تبلیغ دیگری قرار گیرد.

#### معایب تبلیغات محیطی

کوتاه بودن پیام: در تبلیغات محیطی پیام باید بسیار کوتاه باشد زیرا معمولاً مخاطبان در حال گذر بوده و سه ثانیه وقت دارند تا پیام را بخوانند. پس لازمه موفقیت در این نوع تبلیغات، تهیه متنی کوتاه، قابل فهم و تأثیرگذار است که این کاری مشکل است.

غیرقابل استفاده برای مناسبت‌های خاص و کوتاه‌مدت: قراردادهای تبلیغات محیطی معمولاً برای زمان‌های کوتاه‌مدت منعقد نمی‌شوند. بسیاری از شرکت‌ها یا سازمان‌ها، فضاهای تبلیغاتی را به‌صورت حداقل سه‌ماهه اجاره می‌کنند و این موضوع مانع تبلیغات کوتاه‌مدت می‌شود.

#### اثر بخشی تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی می‌تواند بر رونق اقتصاد شهری، افزایش نرخ اشتغال، تحرک اقتصادی در حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف، تغییر الگوی مصرف، افزایش قیمت تمام‌شده کالا و خدمات، افزایش تولید داخلی، ارتقاء کیفیت کالاها و خدمات، ایجاد رقابت، کمک به مقوله فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی شهری، کاهش ترافیک تقویت بینش، توسعه مشارکت شهروند و... تأثیرگذار باشد (تقی احمدی، ۱۳۸۹)؛ لیکن سؤالی اینجا مطرح می‌باشد که آیا تبلیغات محیطی با وجود تکثر و عوامل اجتماعی دیگر در عصر حاضر به چه میزان دیده می‌شود و به چه میزان می‌توان به تأثیرگذاری آن اعتماد نمود؟ لذا به‌منظور تأمل بیشتر، تبلیغات محیطی را از سه دیدگاه متفاوت بررسی می‌کنیم.

۱. دیدگاهی با استفاده از نظریه مک کوایر:

طبق نظریه ویلیام مک کوایر هر پیام باید شش گام رفتاری را پشت سر بگذارد ۱. رویارویی یا

مواجهه

۲. جلب توجه ۳. درک پیام توسط مخاطب ۴. باور توسط مخاطب ۵. به حافظه سپردن ۶.

عکس‌العمل مثبت به آن نشان دادن

اگر احتمال به وقوع پیوستن هریک را  $\frac{2}{1}$  فرض کنیم طبق اصل ضرب احتمال به نتیجه رسیدن یک پیام تبلیغاتی برابر است با یعنی احتمال به ثمر رسیدن یک تبلیغ کمتر از ۲ درصد است (لاری پرسی و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر موارد مذکور مواجهه خود دارای سه بخش می‌باشد ۱. مواجهه بیرونی یا فیزیکی ۲. مواجهه ادراکی ۳. مواجهه روانی.

مواجهه فیزیکی: چنین به نظر می‌رسد که بنیادی‌ترین معیار برای رویارویی، نوعی حضور فیزیکی است. برای آنکه مواجهه روی دهد، فرد باید نوعی مجاورت با پیام را تجربه کند، یعنی در بازه زمانی مشخصی فضای فیزیکی مشابهی را اشغال کنند. (دبلیو جیمز پاتر، ۲۰۱۱)

مواجهه ادراکی: توجه ادراکی به زمینه احساسی انسان یا توانایی دریافت حسی مناسب از طریق حواس سمعی و بصری اشاره دارد. معیار ادراکی فراتر از مفهوم ساده طیف ادراک حسب، یک ویژگی دیگر نیز دارد؛ ما همچنین باید رابطه‌های ارگان‌های ورودی مغزی را نیز منظور کنیم. محرک‌هایی وجود دارند که خارج از محدوده ادراکی انسان قرار دارند؛ که آنان را محرک‌های زیر آستانه حسی می‌نامیم. پیام‌های زیر آستانه حسی ممکن است هیچ ردپای روانی از خود به جای نگذارند.

مواجهه روانی: برای اینکه مواجهه روانی رخ دهد باید عنصری قابل‌ردیابی در ذهن شخص ایجاد شود، این عنصر ممکن است یک‌صدا یا تصویر و یا حس و امثال آن باشد. این عنصر ممکن است مدت‌زمان کوتاه یا در طول عمر باقی بماند. همچنین ممکن است آگاهانه (مسیر مرکزی) یا ناآگاهانه (مسیر جانبی) وارد ذهن گردد.

مواجهه مؤثر به مواجهه‌ای گفته می‌شود که هر سه حالت مواجهه، هم‌زمان با یکدیگر اتفاق افتاده باشد. حال با منظور نمودن حالات مواجهه رابطه مذکور به شکل زیر درمی‌آید: از طرفی تعداد تصاویر و تابلوهای تبلیغاتی هر چه بیشتر می‌شود احتمال دیده شدن آن به نسبت معکوس تعداد تصاویر کمتر می‌شود یعنی اگر ۵ تابلو وجود داشته باشد احتمال دیده شدن تصویری در این تصاویر برابر ۵/۱ است. با توجه به موارد مذکور و تعدد زیاد تابلوها در تبلیغات احتمال مؤثر واقع شدن یک تبلیغات محیطی تقریباً صفر است. از طرفی دیگر تعدد زیاد تابلوها باعث انفعال مخاطبین می‌گردد و عدم مواجهه را تشدید می‌کند.

## ۲. دیدگاه ژان بودریار یا دیدگاه مصرفی:

ژان بودریار استاد جامعه‌شناسی دانشکده نانتر (۱۹۲۹-۲۰۰۷) بود. او معتقد است تبلیغات مانند رؤیا نوعی تخیل بالقوه را تثبیت و تحریف می‌کند. تبلیغات امری ذهنی و فردی است، فاقد جنبه سلبی و رابطه‌ای است، بیشتر یا کمتر برای آن مطرح نیست. اگر رؤیاهای شبانه ما بدون شرح هستند، آنچه ما در هشیاری روی دیوارهای شهرمان، در روزنامه‌ها، در تلویزیون و بر پرده سینما می‌بینیم پر از شرح و توضیح است، اما همگی این‌ها زنده‌ترین افسانه‌پردازی‌ها را با ضعیف‌ترین عوامل تعیین‌کننده پیوند می‌دهند. تبلیغات در وهله نخست بیشتر مصرف می‌شود تا اینکه به هدایت مصرف بپردازد.

آنچه تبلیغات می‌گوید متضمن درستی قبلی نیست، بلکه تأییدی برای بعد، از طریق واقعیت داشتن نشانه پیش‌گویانه‌ای است که انتشار می‌دهد. اثربخشی تبلیغات در همین نکته نهفته است.

تبلیغات از شیء، شبه رویدادی می‌سازد که از رهگذر قبولاندن گفتمان خود به مصرف‌کننده، به رویداد واقعی زندگی روزمره تبدیل می‌شود. (ژان بودریار، ۲۰۰۷)

کارکرد ارتباط‌جمعی تبلیغات از محتوا، شیوه‌های انتشار و اهداف آشکار ناشی نمی‌شود. همچنین این کارکرد از حجم مخاطب واقعی آن پدید نمی‌آید. بلکه از منطق رسانه مستقل نشئت می‌گیرد؛ یعنی به اشیای واقعی، به جهان واقعی یا به یک مرجع برنمی‌گردد، بلکه نشانه‌ای به نشانه دیگر و شیئی به شیء دیگر و مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر ارجاع می‌دهد.

عباراتی که در تبلیغات از آن‌ها استفاده می‌شود بیان‌کننده چیزی نیستند و معنا و مفهومی را نمی‌رسانند، آن‌ها دقیقاً معنا و مفهوم را از میان می‌برند. در اینجا معنا و استدلال جای خود را به یک جمله خبری بی‌پیرایه می‌دهد. همه این محتواها چیزی جز نشانه‌هایی نیستند که در کنار هم قرار گرفته‌اند و نقطه اوج همگی آن‌ها آبر نشانه‌ای است که مارک خوانده می‌شود و تنها پیام واقعی را تشکیل می‌دهد.

امروزه اگر شیء از ابعاد دوگانه گفتمان و تصویر (تبلیغات) و طیفی از مدل‌ها (انتخاب) برخوردار نباشد به لحاظ روانی وجود خارجی ندارد، به همین شکل اگر اشیاء و محصولات در چارچوب دوگانه انتخاب و تبلیغات عرضه نشوند شهروندان مدرن دیگر از آزادی برخوردار نخواهند بود. از این رو می‌توان واکنش دو هزار نفر شهروندان آلمان غربی را که توسط موسسه آرن باخ مصاحبه شدند را درک کرد. شصت درصد آنان بر این عقیده بودند که تبلیغ بیش از حد زیاد است اما هنگامی که مجبور شدند به این پرسش پاسخ دهند که آیا افراط در تبلیغ را ترجیح می‌دهید یا حداقل تبلیغات در مورد وسایل رفاه اجتماعی؟ اکثریت راه‌حل اول را ترجیح دادند و افراط در تبلیغ را نشانه آزادی و در نتیجه ارزشی بنیادین تفسیر کردند. اگر تبلیغات حذف شود همه در برابر دیوارهای خالی احساس سرخوردگی می‌کنند. نه از این جهت که از امکان رؤیا و بازی محروم شده‌اند بلکه از این حیث که دیگر کسی به آنان توجه نشان نمی‌دهد. (ژان بودریار، ۲۰۰۷)

یکی از مطالبات اولیه انسان برای دستیابی به رفاه آن است که به امیال و خواسته‌هایش توجه شود. این امیال و خواسته‌ها صورت‌بندی شوند و در برابر چشمانش به تصویر درآورده شوند؛ لذا در صورتی که تبلیغات محیطی بتواند نقش این صورت‌بندی را به خوبی اجرا نماید، می‌تواند به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی مؤثر تعریف شود. (همان)

دیدگاه نظریه دستور کار ذهنی:

طبق این نظریه رسانه‌های گروهی به ما می‌گویند درباره چه بیندیشیم در واقع آن‌ها دستور کار ذهنی ما را آماده می‌کنند این امر بدین معنا است که رسانه‌های گروهی چیدمان ترتیب مواردی را که

به ذهن ما خطور می کند را تعیین می کند. نکته اینجاست که ترتیب مواردی که در شرایط مختلف به ذهن ما خطور می کند در انتخاب نهایی مانع تعیین کننده ای دارد. به عنوان مثال هنگام خرید ما کارونی یک نام تجاری زودتر از نام های دیگر نظر ما را به خود جلب کند، چرا؟ در هنگام خرید فهرستی از گزینه های مختلف درباره موضوع خرید در ذهن افراد تشکیل می گردد. این لیست را دستور کار ذهنی می نامیم. محصول یا خدماتی که در این لیست بالاتر قرار گرفته باشد احتمال انتخاب بیشتری دارد. (ماکس ساترلند، ۱۹۹۳)

برتری یا بندگی به معنای فکر کردن درباره افراد و چیزهایی هست که برای ما مهم تر است و در واقع نوعی ارجحیت در فکر کردن به چیزهای مهم می باشند. برتری فیزیکی یک نام تجاری در یک فروشگاه به معنای میزان فضای بیشتری هست که یک نام تجاری اشغال می کند و یا موقعیت آن از حیث محلی است که در معرض تماشا باشد؛ اما نکته اینجاست که اگر فرض کنیم که همه نام های تجاری از لحاظ برتری فیزیکی در یک موقعیت یکسان قرار دارند یعنی به یک میزان فضا اشغال کرده اند و یا همه آن ها از لحاظ میزان نمایش دهی در یک حد قرار دارند تبلیغات چگونه عمل خواهد کرد؟ (همان)

تکرار و اشارت گری عوامل ایجاد برتری یا بندگی یک موضوع می شوند، تأثیر تکرار به مراتب بالاتر از اشارت گری است. تکرار زیاد موجب می شود که گاهی اوقات به صورت غیرارادی موضوع تبلیغ را در ذهن خود تکرار کنیم این امر در رابطه با تکرار تبلیغات نام های تجاری به ویژه از نوع آهنگین نیز صادق است. (همان)

اشارت گری، راه دیگری است که برای برتری یا بندگی یک محصول در دستور کار ذهنی ما، اشارت گری چیست؟ آیا تابه حال شده که با بو کردن یک عطر یا گوش دادن به ترانه ای مشتکی از خاطرات گذشته به سرعت از ذهن شما عبور کنند و برای لحظه ای حس کنید که به آن دوره خاص برگشتید. (همان)

در اشارت گری به جای تکرار یک نام تجاری آن نام تجاری را با کلمات نمادها که به صورت معمول تکرار خواهد شد پیوند می زنند تا با تکرار آن کلمات و نمادها نام تجاری نیز در ذهن تداعی شود. (ملند پاک یادت نره) زمانی که یک نام تجاری با چیزی همانند (کلمات، مثل ها، نمادها و یا نواها) که در محیط که به صورت مداوم تکرار می شود پیوند می خورد به نحوی که با تکرار آن شما بی اختیار به یاد آن نام تجاری می افتید و این امر منجر به برتری یا بندگی آن نام تجاری در ذهن شما خواهد شد. تبلیغات محیطی یکی از رسانه هایی است که می تواند توسط تکرار نام تجاری یا موضوع تبلیغات را به صورت ناخودآگاه در ضمیر مخاطبین جایگزین کند و آن را در رأس دستور کار ذهنی مخاطب قرار دهد.



## نتایج

۱. از آنجاکه تبلیغات محیطی بنا بر نظریه بودریار خود توسط مخاطبین مصرف می‌شود؛ می‌توان گفت که این نوع تبلیغات همانند عادات و فعالیت‌های روزمره شهروندان محسوب می‌گردد و بدون توجه به محتویات آن، از آن گذر می‌کنند. از طرفی با توجه به نظریه مک کوایر و احتمال ضعیف به نتیجه رسیدن تبلیغات محیطی لازم است که تبلیغات محیطی به شکل و گونه‌ای جدید طراحی گردد و در طراحی آن از واقعیت افزوده کمک گرفته شود تا احتمال دیده شدن، جلب توجه و جاذبه آن افزایش یابد.
۲. با توجه به نظریه دستور کار ذهنی و تعیین جایگاه ذهنی برند در مخاطبین یکی از روش‌های مهم در برندینگ، تبلیغات محیطی منظور می‌گردد؛ چراکه این نوع از تبلیغات از تکرر دیده شدن برخوردار است و باعث ارتقاء جایگاه برند در ذهن مخاطب می‌گردد.
۳. بهره بردن از خلاقیت در طراحی شکلی تبلیغات محیطی به گونه‌ای تعاملی که مخاطب را درگیر و ذهن مخاطب را به گونه‌ای به خود مشغول سازد، راهکاری است که می‌تواند تبلیغات محیطی را از رکود دیده شدن رها سازد و میزان مواجهه را بالا ببرد (به‌عنوان مثال می‌توان به شبیه‌سازی تصویری محیط و تلفیق آن با تصاویر دیگر در مبلمان شهری اشاره نمود)؛ لذا توصیه می‌شود که شکل‌های قدیمی تبلیغات محیطی رها شده و فضاهای خلاقانه و تعاملی جدیدی برای تبلیغات محیطی طراحی گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع و ماخذ

- احمدی، ت. (۱۳۸۹) مهندسی تبلیغات محیطی، تهران، ایران: فرا اندیش سبز.
- آزادی، ا. نادعلی، پ. (۱۳۹۱) منا، تهران، ایران: انتشارات مرکز پژوهشهای اسلامی صداوسیما.
- ام فنیس، ب. اشتروب، و. (۱۳۹۲) روانشناسی تبلیغات، ترجمه محسن شاهین پور، سمیه اولی، تهران، ایران: سوره مهر.
- بودریار، ژ. (۱۳۹۰) جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، ایران: ثالث.
- بودریار، ژ. (۱۳۹۳) نظام اشیاء، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، ایران: ثالث.
- پاتر، د. بازشناسی رسانه های جمعی، تهران، ایران: یزدیان.
- پرسی، ل. روسیتر، ج. ریچارد، ا. (۱۳۹۱) مدیریت استراتژیک تبلیغات، تهران، ایران: سازمان مدیریت صنعتی.
- داهل، گ. (۱۳۹۲) تبلیغات به زبان آدمیزاد، ترجمه رضیه اسالمیه، تهران، ایران: سوره هیرمند.
- ساترلند، م. (۱۳۸۷) روانشناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران، ایران: مبلغان.
- محمدیان، م. پورحسینی، الف. (۱۳۹۱) تبلیغات محیطی، ظرفیتهای رهاشده در تبلیغات ایران، تهران، ایران: مهربان.

