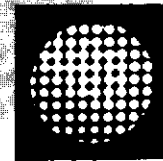


تیلیفات



INFORMATION WITHOUT DEFORMATION.

Starting January 14, 1992, there will be a new news channel stretching over the whole of Europe and covering world events, but from a European point of view. The images transmitted on Euronews will be reported in 5 languages. Which means that in Britain, Euronews will speak English.

Euronews will transmit round the clock, providing the whole continent with news, weather,

financial and travel reports etc. News headlines will be updated every half hour. This special reports on subjects of major interest to Europeans from finance to fashion and from current affairs to entertainment. So if you like news, give us a try straight, time straight in to Euronews.



EUROPE SPEAKS UP

TO SEE EURONEWS, ASK YOUR CABLE OPERATOR OR SATELLITE DISH DISTRIBUTOR.

گفتمان تبلیغات

نویسنده: گای کوک

ترجمه: زینب محمدابراهیمی

گفتمان باید وجود این نوع ارتباط را نیز مورد بررسی قرار دهد.

این تفکر که کنش‌های ارتباطی خاص و روال‌های درونی زبان به هیچ‌طریق دیگری به جز از راه تحلیل گفتمان درک نمی‌شوند، بوسعت این رویکرد صحنه می‌گذارد. تحلیل گفتمان، برخلاف نظریه و عمل برخی از مکاتب زبان‌شناختی که زبان را موضوعی کاملاً مستقل می‌دانند، زبان و بافت (Context) را یک‌جا به عنوان یک کل در نظر می‌گیرد. در این مطلب از عبارات‌های «سافت»، «متن» (Text) و «گفتمان» (کلام) (Discourse) بسیار استفاده شده است و از این‌رو لازم است هریک به‌طور دقیق تعریف شوند:

متن: به صورت‌های زبانی دلالت دارد که به‌طور موقتی و تصنعی از بافت جدا

می‌کنند و بخشی از هویت آن را می‌سازند، بررسی کند.

۱. تبلیغات به عنوان نوعی گفتمان

هدف این مقاله تحلیل تبلیغات به عنوان کلام (گفتمان) است. اگرچه کانون اصلی توجه تحلیل گفتمانی بر زبان است، اما زبان به تنهایی مدنظر نیست، بلکه متن ارتباطات (چه کسی با چه کسی و با چه هدفی، در چه جامعه‌ای و در چه موقعیتی از طریق کدام وسیله ارتباطی ارتباط برقرار می‌کند) و اینکه چه نوع ارتباط و کنش ارتباطی به کار گرفته شده است و همچنین روابط اینها با یکدیگر نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنگاه که موسیقی و تصاویر به زبان می‌پیوندند تا معنایی را عوض کنند یا به‌بار معنایی بیفزایند، تحلیل

مقدمه

تبلیغات، امروزه به عنوان یکی از موضوعات مهم بسین رشته‌ای در تحقیقات و مطالعات ارتباطات جمعی مورد توجه پژوهشگران است. مطلب حاضر با ارائه بحث مفصلی در مورد گفتمان تبلیغات، زبان تبلیغات کنونی را مورد بررسی قرار می‌دهد و آن را نه یک موضوع منفرد بلکه موضوعی در نظر می‌گیرد که با متن پیرامون آن، موسیقی، تصاویر و به‌ویژه با مردمی که کلام تبلیغات را تولید می‌کنند و آن را به‌کار می‌برند در تعامل پیچیده‌ای قرار دارد. در واقع گای‌کوک با ارائه این نظر می‌گوید که تبلیغات نیاز به ارائه و نمایش را در جامعه کنونی برآورده می‌سازد. وی نقش اجتماعی تبلیغات را بررسی می‌کند و برای بیان ظرائف شعری متن، از به‌کار بردن صدا و تصویر از طریق خلاقیت و بازی با کلمات شروع می‌کند تا اثر آنها را بر مردمی که هرروز تبلیغات را دریافت

شده‌اند تا تحلیل شوند.

بافت: شامل تمامی موارد زیر است:

۱. موضوع: ماده فیزیکی که متن را منتقل یا بازگو می‌سازد.

۲. موسیقی و تصاویر

۳. فرازبان: رفتار معناداری که همراه زبان است مثل کیفیت صدا، ژست‌ها، حرکات صورت و تماس (در گفتار)، انتخاب نوع و اندازه حروف (در نوشتار).

۴. موقعیت: عبارتست از ویژگی‌ها و روابط مردم و اشیاء پیرامون متن آنگونه که مشارکین* (شرکت‌کنندگان) ادراک می‌کنند.

۵. متن همراه: متنی که پیش یا پس از متن مورد تحلیل می‌آید و متنی که مشارکین معتقدند به همان گفتمان تعلق دارد.

۶. درون متن: متنی که مشارکین احساس می‌کنند به گفتمان دیگری تعلق دارد اما با متن مورد نظر ارتباط دارد و بر تعبیر متن اصلی تأثیر می‌گذارد.

۷. مشارکین: قصد و تعبیر، دانش و اعتقادات، دیدگاه‌های بین فردی، احساسات و وابستگی‌های شرکت‌کنندگان در گفتمان را در بر می‌گیرد. هر شرکت‌کننده در آن واحد هم بخشی از بافت است و هم ناظر آن. مشارکین را معمولاً فرستنده، خطاب‌کننده (addresser)، مخاطب (addressee) و دریافت‌کننده می‌نامند.

«فرستنده یک پیام همیشه همان خطاب‌کننده (یا نویسنده پیام) نیست یعنی آغازگر پیام نیست.» دریافت‌کننده هم همواره همان «مخاطب» یعنی همان شخص مورد نظر نیست. برای مثال در تبلیغات تلویزیونی خطاب‌کننده ممکن است یک هنرپیشه باشد اما فرستنده، یک بنگاه تبلیغاتی است؛ مخاطب ممکن است گروه خاصی باشد اما گیرنده، هرکسی است که تبلیغات را می‌بیند. در تبلیغات و دیگر انواع ادبیات داستانی این مدل با حضور سایر راویان و شخصیت‌هایی که مشارکین به شکل آنها

■ کالاهای گرانبه‌تر که برای خرید آنها دقت بیشتری باید کرد، تحت پوشش فروش علی‌القرار می‌گیرند و بدین‌جهت تبلیغ طولانی نوشتاری لازم می‌آید.

■ در تبلیغ با شیوه «چکه آهسته» گفته می‌شود که محصول یا کالا با دوام و قابل اعتماد است. به همین دلیل از این شیوه، هم برای خریدهای کلان مثل اتومبیل استفاده می‌شود و هم برای خرید لوازم ارزان‌قیمت مورد استفاده در منزل مثل لوبیای پخته که بازار آنها فصلی نیست و هم در مواردی مثل اسباب‌بازی یا عطر که هر دو در ایام قبل از عیدسال نو بسیار مورد توجه‌اند و پس از آن توجهی به آنها نمی‌شود.

است که دقیق دانستن چنین روش‌هایی به قیمت غلط جلوه دادن پیچیدگی ارتباط انسانی تمام می‌شود. در مطالعه زبان باید

به متن هم پرداخت زیرا زبان، همیشه در بافت است و هیچ نوع کنش ارتباطی بدون حضور مشارکین، درون متن، موقعیت، فرازبان و موضوع صورت نمی‌گیرد. انکار این امر می‌تواند توصیف‌های منظم و نظریه‌هایی را به بار آورد که مدعی‌اند می‌توانند به‌طور کامل توضیح دهند که زبان، چگونه عمل می‌کند. اما در واقع زمانی این مسأله روشن می‌شود که چنین رویکردهایی را در سطح بینابینی توصیف بدانیم. یعنی یک شیوه موقت بدانیم که پیش از ادغام دوباره موضوع ساختگی با بافت به‌کار می‌روند. زبان به خودی خود، جدای از مثال‌هایی که به قصد خاصی در متون درسی زبان‌شناسی ساخته می‌شوند، وجود ندارد و به‌نظر می‌رسد اگر نظریه‌ای صرفاً آنچه را که خود برای خود تولید کرده است توصیف کند، نه تنها مورد توجه قرار نگیرد بلکه نتایج آن هم دور باطل و واهی تلقی گردد.

تحلیل گفتمان، بدون لحاظ کردن بافت، مثل آغاز کردن سفر بدون تعیین مقصد است. بافت، شرط لازم تحلیل گفتمان است. گفتمان، به‌ویژه گفتمانی به پیچیدگی تبلیغات یا ادبیات، همیشه مستلزم آن است که دقیق‌تر تحلیل شده

در می‌آیند پیچیده‌تر می‌شود و ما به مقولات بیشتری در سطح دیگر نیاز پیدا می‌کنیم.

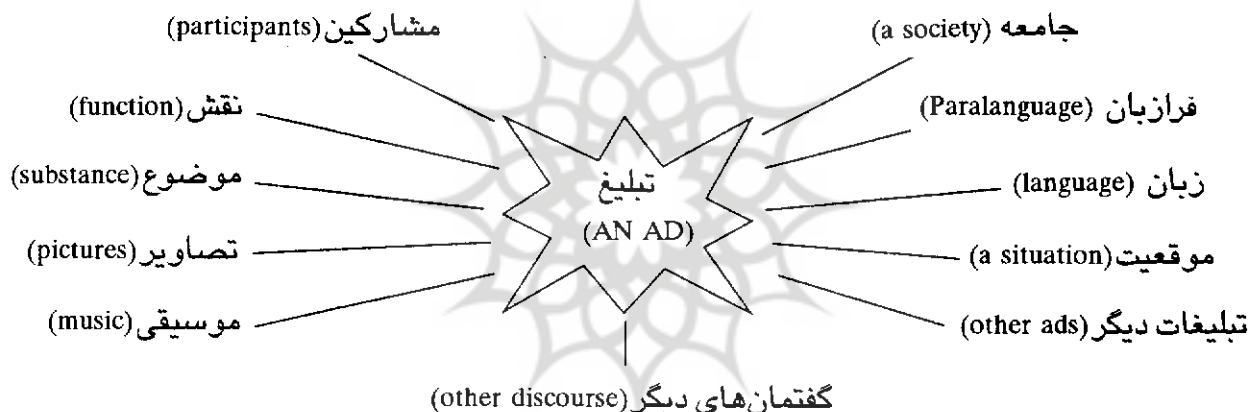
۸. نقش: شامل آن چیزهایی است که متن در نظر دارد با فرستندگان و خطاب‌کنندگان انجام دهد و نیز آنچه انتظار می‌رود دریافت‌کنندگان و مخاطبین انجام دهند.

گفتمان، هم متن و هم بافت است که به‌گونه‌ای با هم در تعامل قرار دارند، و مشارکین آن را معنادار و یکپارچه در نظر می‌گیرند (مشارکین هم بخشی از بافت محسوب می‌شوند و هم ناظر آن هستند). کار تحلیل گفتمان هم توصیف این پدیده به‌طور کلی و هم در موارد خاص است. تحلیل گفتمان به توصیف این مسأله می‌پردازد که چگونه مشارکین، یک نوع گفتمان را از نوع دیگر باز می‌شناسند. برای انجام این کار لازم است نه تنها به فرآیند شناخت انسان به‌طور عام، بلکه به ویژگی‌های خاص هر فرهنگ مشخص نیز توجه خاص شود.

قابل درک است که چرا گاهی به تحلیل گفتمان نسبت گسترده و به‌هم ریخته بودن می‌دهند، چون تحلیل گفتمان اساساً نمی‌تواند دقت رویکردهایی را که فقط یک جنبه از ارتباط را - جدا از سایر جنبه‌ها - مورد توجه قرار می‌دهند، تحلیل کند. اما پیش فرض ما در این مطلب این

توصیف تبلیغات به عنوان گفتمان، بسیار پیچیده تر و مشکل تر از این رویکردهاست، چون در واقع تلاش برای توصیف تمامی این عوامل و نیز تأثیر آنها بر یکدیگر است. به عنوان نقطه آغاز، این رویکرد را می توان به صورت نمودار شماره یک، نشان داد. تبلیغ، تعامل عوامل زیر است.

مسئله اینجا است که تصمیم بگیریم کدام یک از این عوامل را در مرکز نمودار و به بیان دیگر، در کانون رویکرد خود قرار دهیم (کانون تعامل در نمودار بالا، تمامی عوامل پیرامون آن است و به عبارت دیگر هیچ کدام از عوامل به تنهایی در کانون قرار نگرفته اند). به عنوان مثال، این امکان



وجود دارد که متن (Text) تبلیغ (کلمات آن، و شاید موسیقی و تصویر آن) در کانون قرار گیرد و نقطه ثابتی به وجود آورد تا سایر عوامل با آن ارتباط یابند. در اینجا ما چنین هدفی را دنبال نمی کنیم. اگرچه کانون توجه ما زبان است اما همواره کوشش خواهیم کرد تا زبان را در ارتباط با سایر عوامل ببینیم و به یاد داشته باشیم که تغییر در هر کدام از عوامل، مستلزم تغییر در کل است. تبلیغ، یک ماهیت ثابت و ملموس ندارد، بلکه ترکیبی است پویا از مؤلفه های زیادی که از طریق آنها به واقعیت می پیوندد. این وابستگی عوامل، منحصر به عنصر یا عامل کانونی در نمودار یک،

ندارند و یا اگر هم حرفی دارند، آن قدرها نیست. از سوی دیگر مطالعاتی هم وجود دارد که به توصیف تصاویر تبلیغات می پردازند بدون آنکه کوچک ترین توجهی به زبان آن بکنند. تحقیقات در مورد آگهی های تجاری اغلب صرفاً بر «گیرندگان» تبلیغات تکیه می کند و بیش از حد به توضیح این مسئله می پردازد که بهتر است آنها را طبقه بندی کنیم و مقولات جالب تری بیابیم (نام گذاری هایی مثل «مدروز»، «گاوچران»، «خشکه مقدس»، «بی خان ومان»، «آرمان گرا»، «سنت گرا» و...) و به ارزیابی عکس العمل های آنها با شیوه های بسیار پیچیده تر پردازیم.

باشد، زیرا مطالب فراوان دیگری نیز در باب آن می توان گفت. اما این امر نباید موجب دلسردی گردد. مایوس کننده و گمراه کننده آن است که بر این باور باشیم که می توان یک نوع گفتمان را پایان یافته تلقی کرد و پاسخی برای تمامی پرسش های مطرح شده ارائه داد. بسیاری از مطالعاتی که پیرامون تبلیغات صورت می گیرد، سازه های تبلیغات را جدا ساخته، بر روی یک یا چند سازه آن تأکید می کنند و دیگر سازه ها را نادیده می گیرند. بنابراین، مطالعاتی درباره زبان تبلیغات وجود دارد که فرضاً در مورد تصاویر، موسیقی و یا مردمی که آن را تولید کرده اند، یا حرفی برای گفتن

یعنی تبلیغ نیست. بلکه در مورد تمامی عوامل دیگر نمودار نیز صادق است و هر یک از آنها از طریق تعامل با سایر عوامل به واقعیت می‌پیوندند. یک جامعه شامل فرستندگان، گیرندگان، گفتمان‌ها و موقعیت‌های آن است. شرکت‌کننده (مشارک)، از طریق زبان، فرازبان، موقعیت فرد در جامعه و آگاهی او از سایر گفتمان‌ها مشخص می‌شود.

هر یک از عناصر ارتباط که یک آگهی یا هر کنش ارتباطی دیگر را به وجود می‌آورد، علاوه بر موجودیتش در این مکان و زمان، دارای یک تاریخ است. در نمودار شماره یک به این مسأله توجه نشده است، بلکه تصویر همزمانی یک لحظه در زمان ارائه شده و تاریخ در زمانی هر قسمت، نادیده گرفته شده است.

اگرچه گاهی گفته می‌شود تبلیغ از عصر باستان وجود داشته است و تصور می‌شود اولین آنها متعلق به یک روسپی‌خانه در افسیوس (دی. وایت، ۱۹۸۸) بوده است - اما در عصر تلویزیون و مجله‌های رنگی، تبلیغ - هم به لحاظ ماهیت و هم به لحاظ کمیت و تأثیر - پدیده‌ای جدید است. اگرچه تبلیغات به صورت امروزی آن بسیار تازه است، اما موجب تأسیس و ایجاد سنت مهمی شده است. هر تبلیغ جدید، حاصل تجربه و دانش هزاران تبلیغی است که قبل از آن وجود داشته است. تأثیر خواندن در بافت (Context) سنتی، در تحلیل گفتمان ادبی، بسیار شناخته شده است و چیزی است که بیشتر رشته‌های ادبیات دانشگاهی برآیند تا در مطالعات خود آن را بگنجانند، اما اغلب در مباحث مربوط به تبلیغات از آن چشم‌پوشی می‌شود. شاید علت آن این است که آنگاه که تبلیغ کردن، یک پدیده نو و فارغ از سنت به نظر می‌رسد، هنوز در حافظه فعال وجود دارد. امروزه ما به تبلیغات به صورت پدیده‌ای جدید - آنگونه که شاید در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مورد توجه بود - نگاه نمی‌کنیم.

کاهش روند مطالعات دانشگاهی نیز مؤید همین مسأله است. آنها هر آگهی یا تبلیغ را به صورت مجزا در نظر می‌گیرند و تأثیرات سنت رویه رشد و دانش جامع مشارکین از آن آگهی را نادیده می‌گیرند.

۱.۱. انواع گفتمان

هم افراد و هم جوامع دائماً از گفتمان صحبت می‌کنند اما گفتمان برای آنها جریانی شکل نیافته و غیرقابل تشخیص نیست. بخشی از توانش فرهنگی افراد است که گفتمان جامعه خود را به واحدهایی تجزیه کنند، آن واحدها را نامگذاری کنند و آنها را جزو مقولات خاصی بدانند. به عنوان مثال برخی از

مشارکین، متن، موضوع، یا ترکیبی از این عوامل. در نتیجه یک گفتمان معین می‌تواند در آن واحد به چندگونه تعلق داشته باشد. به عنوان مثال واژه‌های «داستان»، «شایعه»، «شوخی» و «کاریکاتور» مانع‌الجمع نیستند و یک گفتمان در آن واحد می‌تواند هر چهار مورد فوق باشد. انواع گفتمان می‌تواند به صورت‌های غیرکلامی ارتباط اشاره کند و با آنها با درجات مختلف ادغام شود. معمولاً، ولی نه همیشه، در فیلم مکالمه (دیالوگ) داریم و در این مکالمه، اهمیت نسبی کلمات و تصاویر به‌طور قابل ملاحظه‌ای نه تنها از یک فیلم به فیلم دیگر بلکه از دیدگاه یک تماشاگر نسبت به

■ در تبلیغ فروش نرم، بدون درخواست مستقیم، دلائلی برای خرید ارائه می‌شود.

■ اینکه از چه روشی برای تبلیغ استفاده کنیم، مشخصاً به نوع محصول، رسانه و طول تبلیغ بستگی دارد.

■ برای ارائه دلیل، راحت‌تر آن است که از تبلیغ طولانی در یک مجله استفاده کنیم نه از ۲۰ یا ۳۰ ثانیه زمان در یک تبلیغ تجاری تلویزیونی.

■ لوازم لوکس، ذاتاً به تبلیغ فروش نرم و سرگرم‌کننده تمایل دارند.

تماشاگر دیگر هم متفاوت است. همین مسأله در مورد تبلیغات هم وجود دارد. تبلیغات بدون زبان هم وجود دارد یا تبلیغاتی وجود دارد که زبان در آن نقش وابسته و پیرو را بازی می‌کند. اهمیت انواع گفتمان در تئوری ارتباطی و شیوه‌ای که مشارکین آنها را باز می‌شناسند، دلیل دیگری است که چرا تحلیل گفتمانی نمی‌تواند محدود به توصیف قسمت‌های متنوع شده گفتمان‌ها، مثل جمله‌های مجزا باشد. تحلیل گفتمانی نیازمند توصیف متن و بافت - هر دو - است.

در گفتار، انواع گفتمان ممکن است تحت تأثیر این مسأله قرار گیرد که آیا زبان

گفتمان‌ها را، مکالمه می‌نامند. انواع دیگر عبارتند از مشاوره، تحصیلات، رهنمودها، اطلاعاتی‌های جدید، بروشورها، عیادت، دعاها، شایعات و حرف‌های بی‌ارزش، داستان‌ها، لطیفه‌ها، بازی‌ها، مؤاخذه کردن‌ها، مقررات، نسخه‌های چاپی، نسخه‌های دستی، اپراها، سریال‌های سطحی و عامه‌پسند، فیلم‌ها و... صدها مثال از اینگونه مقولات (دیتر، ۱۹۸۵) یا انواع گفتمانی وجود دارد که با یکدیگر ادغام می‌شوند و تعریف دقیقی ارائه می‌دهند. همچنین گفتمان را به شیوه‌های مختلف و با استفاده از هر یک از موارد زیر می‌توان به انواعی تقسیم‌بندی کرد: موقعیت، نقش،

متحده آگهی‌های تجاری وجود داشت که از امریکایی‌ها مسی‌خواست تا از رئیس‌جمهور و سربازان امریکایی در عراق حمایت کنند). ثانیاً گفتمان‌هایی نظیر شعر یا آواز وجود دارد که اگر به صورت خاصی از آنها استفاده شود، به عنوان تبلیغ شناخته می‌شوند. (این فرایند می‌تواند قابل بازگشت باشد و به یک تبلیغ، امکان آن را بدهد که به شعر یا آواز تبدیل شود). ثالثاً حتی اگر اکثر تبلیغات، وظیفه قانع کردن مخاطبین برای خرید را به عهده داشته باشند، این تنها نقش آنها نیست. تبلیغات ممکن است نقش‌های سرگرم‌کنندگی یا اطلاع‌رسانی داشته باشند یا باعث گمراهی و نگرانی شوند و یا نقش هشداردهنده داشته باشند. ممکن است استدلال شود که سایر نقش‌ها اغلب در خدمت نقش اساسی - فروش - هستند. از سوی دیگر حتی تبلیغات برای فروش نیز دارای نقش‌های متعددی است که کمابیش از یکدیگر مستقل‌اند (تولیدکنندگان ممکن است هر اعتقادی داشته باشند). به علاوه چنانچه تبلیغ صرفاً براساس نقش آن در فروش تعریف شده باشد، آن زمان که دیگر محصولی درکار نیست یا زمانی که گیرنده پیام کسی است که نمی‌تواند یا نمی‌خواهد محصول را بخرد، انسان سردرگم می‌ماند که تبلیغ چه نقشی خواهد داشت. من به عنوان یک مذكر و بسزرگسال غیرسیگاری مسی‌توانم دریافت‌کننده پیام‌های تبلیغاتی در مورد

■ طبق اولین دیدگاه، که از سوی برخی از پیشگامان تبلیغات مطرح شد، تبلیغات - چه به‌طور مثبت و چه به‌طور منفی - می‌تواند جامعه را تحت‌تأثیر قرار دهد.

■ در دومین دیدگاه، تبلیغات امری ضداخلاقی است و تنها نشانگر وضعیت و تغییرات (خوب یا بد) درون جامعه است.

■ در دیدگاه سوم، مسائل اجتماعی ظاهری و پیشرفت دروغین در برخی از تبلیغات، صرفاً ساختگی است و تبلیغات همواره بد است.

■ تبلیغات نوعی گفتمان است و همان‌طور که نمی‌توان یک نوع گفتمان را از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت، تبلیغات را نیز نمی‌توان از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت.

واژه تبلیغات مراجعه می‌شوند سعی می‌کنند تا تبلیغات را از دیگر انواع مشابه گفتمان بازبشناسند و می‌گویند که ویژگی بارز و وجه‌تمایز تبلیغات، نقش و وظیفه آن است. زیرا تبلیغ، همیشه مردم را قانع می‌کند تا محصول خاصی را بخرند. آنها اضافه می‌کنند که در یک تبلیغ هرچیزی ممکن است گفته شود اما همیشه باید نام یک محصول ذکر شود. البته دلایلی نیز وجود دارد که این تعریف مشهور را رد می‌کند. اولاً گفتمان‌هایی وجود دارد که به عنوان تبلیغ شناخته می‌شوند اما قصد فروش چیزی را ندارند بلکه به منظور جانبداری کردن، آگاه کردن، یا طلب حمایت ارائه شده‌اند (همان‌طوری که من این فصل را می‌نویسم، یا در ۱۵ ژانویه ۱۹۹۱ در شبکه‌های تلویزیونی ایالات

به کار گرفته شده را فریاد می‌کشیم یا به آواز می‌خوانیم، یا با خنده چیزی را از طریق ماهواره برای میلیون‌ها بیننده تلویزیون بیان می‌کنیم یا در تاریکی و از لای میله‌های آهنی برای کسی چیزی را زمزمه می‌کنیم. در نوشتار، گفتمان ممکن است تحت‌تأثیر این مسأله قرار گیرد که آیا مطلب ارتباطی، متنی است که بسیار بی‌دقت و با مداد نوشته شده است، یا با آب طلا به صورت برجسته نوشته شده، حروفچینی شده است، یا با نئون‌های بزرگ، در معرض دید مخاطب قرار گرفته است.

۱.۲. تبلیغات به عنوان نوعی گفتمان

تبلیغ، نوعی گفتمان بسیار برجسته تقریباً در تمامی جوامع معاصر است و فرض من براین است که شما، یعنی خواننده، مانند من، یعنی نویسنده، در جامعه‌ای زندگی می‌کنید که تاکنون به خوبی استقرار یافته یا اینکه به سرعت دارای چنین موقعیتی می‌شود. (همین فرض است که به من انگیزه استفاده از واژه «ما» را می‌دهد). تبلیغات، به علت همین برجستگی می‌تواند تا حد زیادی درباره جامعه ما و روانشناسی خودمان به ما اطلاعات ارائه دهد.

بسیاری از افراد وقتی با مسأله تعریف

■ تبلیغات با وجودی که هم به خلق فرهنگ جدید جهانی کمک می‌کند که مرزهای ملی را پشت سر می‌گذارد و هم بخشی از آن است، می‌تواند نشانگر تفاوت‌های فرهنگی حتی در میان جوامع سرمایه‌داری بسیار پیشرفته صنعتی باشد.

■ در جامعه سرمایه‌داری کنونی تبلیغات در همه جا دیده می‌شود. نمی‌توانیم در خیابان قدم بزنیم، به مغازه برویم، تلویزیون تماشا کنیم، سوار هواپیما شویم، روزنامه بخوانیم یا سوار قطار شویم بدون اینکه با تبلیغات مواجه شویم.



سیگار، آدامس بادکنکی، پاک‌کننده‌های دندان و گذراندن تعطیلات در باهاماس باشم و اگر چه با علاقت محدودی که دارم می‌دانم خطاب هیچ‌یک از آن پیام‌ها به من نیست. در یک تبلیغ برای اسلحه کلت، مرد جوان خوش‌تیپی به همراه خانم منشی موبوری که پشت یک میز نشسته‌اند دیده می‌شوند و هر دو اسلحه‌ای در جلد تپانچه کمربندی خود گذاشته‌اند (اسلحه‌های کلت پیترسن، سپتامبر ۱۹۹۰) - به عنوان گیرنده این پیام - نه قصد خرید تپانچه را دارم (و نه به لحاظ قانونی اجازه خرید آن را). اما این بدان مفهوم نیست که تبلیغ یادشده، هیچ معنایی برای من ندارد.

مسأله یادشده با توجه به این حقیقت پیچیده‌تر می‌شود که واژه «نقش» (یا وظیفه) را از دو وجه مختلف می‌توان تعبیر و بررسی کرد. نقشی که از گفتمان در نظر فرستنده است ممکن است واقعاً همان نقشی نباشد که در نزد گیرنده، ایفا می‌کند. فرستنده ممکن است قصد داشته باشد تا مردم را متقاعد سازد که اسلحه گالکو را بخرند (اگر بگویم یکی از آنها من هستم مبالغه نکرده‌ام)، اما خواننده ممکن است از آن تبلیغ برای بحث پیرامون قانون اسلحه یا به عنوان مثالی در یک کتاب استفاده کند. در تبلیغات، همانند دیگر انواع خاص گفتمان، مسأله دیگری وجود دارد و آن این است که فرستنده واحدی وجود ندارد، زیرا تبلیغ تولید فردی نیست. بلکه لایه‌هایی از فرستندگان وجود دارند. این لایه‌ها از تولیدکننده‌ها شروع می‌شود و تا بخش تولید، هنرپیشه‌ها و دست‌اندرکاران تهیه و تدارک تبلیغ تلویزیونی را دربر می‌گیرد. نقش موردنظر ممکن است برای هر لایه متفاوت باشد. اگرچه ممکن است سازنده تنها در پی متقاعد ساختن مردم برای خرید باشد، یا نویسنده تنها به دنبال تأثیر گذاشتن بر همکاران خود باشد یا هدفی زیبایی شناختی را دنبال کند و... به این دلایل باید انواع متفاوت نقش را در گفتمان، از هم

بازشناسیم مثل نقش خطاب‌کننده، نقش فرستنده، نقش مخاطب و نقش گیرنده. یک راه‌هایی از این باتلاق توصیفی، آن است که علی‌رغم موارد نامطلوب، عامل اصلی توصیف، به‌رحال ایفای نقش اقناعی برای متقاعد کردن گیرنده به خرید است. برای رها شدن از این باتلاق باید توجه داشته باشیم که اگر گفتمانی که به عنوان تبلیغ توصیف شده است این نقش را ایفا نکند، در واقع بد طبقه‌بندی شده است. این دیدگاه به دو دلیل اشتباه است:

۱. از واژه «است» بسیار گسترده استفاده شده است.
۲. ویژگی به سادگی راضی شدن، توجه ما را از انواع تبلیغات و از نقاط تماسی که یک تبلیغ با سایر انواع گفتمان دارد، مثل شعارهای سیاسی، مکالمه، آواز، فیلم، افسانه، شعر، نمایشنامه، رمان، شعارهای روی دیوار، لطیفه‌ها، کاریکاتور و... منحرف می‌سازد.

تعریف نمودن تعریف

اگر برای تعریف تبلیغات به عنوان نوعی گفتمان، به دنبال مشخصه‌های متنی یا ویژگی‌های مربوط به بافت و یا ترکیبی از مشخصه‌ها باشیم که در تمام تبلیغات مشترک هستند اما در سایر انواع گفتمان

حضور ندارند، با مشکل بسیار جدی روبرو می‌شویم. این مشکل می‌تواند همان تعریفی باشد که ما به دنبال آن هستیم یعنی تعریف نمودن خود «تعریف».

یکی از راه‌های تعریف نمودن یک کلمه یا گروهی از کلمات، جست‌وجوی سازه‌های معنایی است که در آن کلمه جمع شده‌اند و خصوصیات موجود یا مفهومی را که آن کلمه بدان دلالت می‌کند، توصیف می‌کنند. به عنوان مثال کلمه «اسب‌نر» دارای سازه‌های معنایی «بالغ»، «مذکر» و «اسب» است و تمامی اسب‌های بالغ نر را می‌توان با این کلمه توصیف نمود. اگر معنا، بیان معادل است پس معنای کلمه، معادل سازه‌های آن کلمه است و به عبارتی حال می‌توان پرسید که «کلمه به چه معنایی است؟». معناشناسی، مطالعه معادل‌ها بین واحدهای زبانی از سوی دیگر است (برخی ترجیح می‌دهند بگویند معناشناسی مطالعه معادل‌ها بین واحدهای زبانی و مفاهیمی است که مردم از موجودات و حوادث جهان در ذهن دارند. زیرا ممکن است واحدهای زبانی، معادل آنچه در جهان بیرون وجود دارد باشد یا نباشد: کلماتی مثل «جروبحث» یا «قهرمان» بازتاب

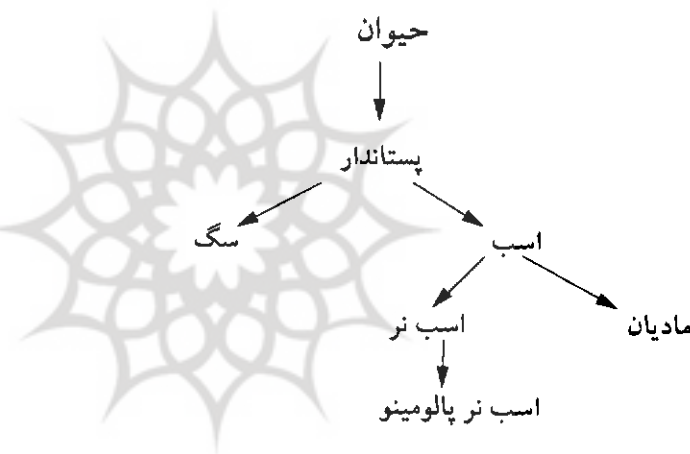
راه‌های طبقه‌بندی واقعیت است که فرهنگ آن را تعیین می‌کند، اما بازتاب خود واقعیت نیستند. کلمات دیگری مثل «آب» یا «تولد» را ممکن است معادل واقعیت یا حوادث در جهان بدانیم که مستقل از جبر فرهنگی هستند یا به لحاظ فرهنگی جهانی‌اند. اگر چه خود این هم قابل بحث است. نوع دیگری از معادل معنا، ترجمه است! می‌توانیم بگوییم کلمه روسی "Zherebets" معادل انگلیسی "Stallion" [یا معادل فارسی «اسب نر»] است. هرچند در ترجمه، اغلب به معناشناسی متوسل می‌شویم تا انتخاب درستی صورت گیرد.

رده «اسب‌نر» است اگر چه مؤنث است نه مذکر. (نک: شکل ۲). «اسب» را به عنوان «فرانام» (نامی فراتر از) «مادیان» تعریف می‌کنیم. برعکس «مادیان»، شمول معنایی (نامی در سطح زیرین تر از) «اسب» است. چون اسب، تمامی سازه‌های اولی را دارد به علاوه یک سازه بیشتر که (مؤنث بودن) آن را ویژه‌تر می‌کند. «اسب» هم شمول معنایی «سگ» است. زیرا اگرچه هر دو سازه‌های مشترک یک پستاندار (فرانام مشترک) را دارند «خونگرم»، «مردار»، و... هر کدام سازه متمایز دارند که در انحصار متقابل است (مربوط به) «اسب» و (مربوط به) «سگ».

دارند. (تصور کنید «اسب نر» نام نوعی عطر باشد، در مقابل نوعی عطر دیگر به نام «گاونر» یا «اسب اخته») اگرچه تحلیل سازه‌ای برای توصیف کلمه‌ای مثل «اسب‌نر» مناسب است و آن را از کلمات مربوط دیگر جدا می‌سازد، اما برای کلماتی که معنای متفاوتی برای افراد یا گروه‌های متفاوت دارند و در سطح بینابینی مبهمی به کلمات مربوط تبدیل می‌شوند، تحلیل مناسبی نیست. به عنوان مثال محتوای کلماتی که دلالت بر عقاید سیاسی («فاشیسم»، «کمونیسم»، «دموکراسی پارلمانی») دارند نزد حامیان و مخالفان خود، تفاوت‌های زیادی دارند.

همچنین هم شمول معنایی ظاهری وجود دارند که مرزهای آنها حتی برای یک فرد هم مخدوش می‌شود. مثلاً سازه‌های «عشق» کدام است؟ و چگونه از سازه‌های «دوست‌داشتن» متمایز می‌شود؟ البته کلمات دیگر منطقی‌اً ثابت هستند و به هیچ وجه در این نوع تعریف نمی‌گنجند. «بازی» ممکن است به فعالیت‌هایی اطلاق شود که بسیار پراکنده هستند. مثل کودک تازه راه‌افتاده‌ای که ریگی را به سوی چاله آبی پرتاب می‌کند و یا مسابقه قهرمانی شطرنج جهان. این دو مثال تنها وجه اشتراکی که به گفته و بتگشتن دارند ([۱۹۵۳]، ۱۹۶۸ ص ۳۲) «شبهات خانوادگی» است، ارتباطی که بیش از آنکه محتاج سازه‌های مشترک باشد، نیازمند آن است که از طریق چندین مورد مثال میانجی، ترسیم شود.

رویکرد رضایت‌بخش‌تر دیگری در باب معنا که می‌تواند به ما کمک کند تا تبلیغات را توصیف کنیم تئوری الگوی نخستین (Prototype theory) است. این تئوری (راش ۱۹۷۷) معتقد است که ما کلمه را از طریق ارجاع آن به یک نمود ذهنی از یک مورد اعلا، انتخاب یا درک می‌کنیم.^۲ اینکه موجود معینی، مثلاً یک پرنده است، به شباهت آن موجود به الگوی نخستین از یک پرنده‌ای که در ذهن



شکل ۲: روابط معنایی: سگ و اسب

این رویکرد برای توصیف با وجودی که معنای کلمات معینی را نظام‌مند می‌کند، ایوادهای متعددی دارد. نمی‌تواند نقش‌های دستوری (گرامری) واحدهایی مثل «کسرده اضافه» یا «حرف تعریف معین» را توصیف کند، بلکه تنها می‌تواند مجموعه‌باز کلمات مفهومی مثل فعل، اسم، صفت و قید را دربرگیرد. حتی در این صورت هم تنها می‌تواند بخشی از معنا را توصیف کند، چون نمی‌تواند معنای ضمنی (همایندهای مبهم‌تر کلمه برای یک مورد یا گروه) یا کاربردهای استعاری را توصیف کند. حال آنکه هر دو اینها در تبلیغات اهمیت خاص

اگر کلمات را به سازه‌های آن بشکنیم، می‌توانیم کلمات را به اعتبار ورود به روابط مفهومی متعدد با یکدیگر برطبق سازه‌های مشترک یا غیرمشترکی که دارند تعریف کنیم. این روابط را می‌توان به صورت سلسله مراتبی توصیف کرد. اگر به سمت بالای سلسله مراتب برویم می‌توانیم بگوییم که یک «اسب نر» نوعی «اسب» است، «اسب» نوعی «پستاندار» است که آن نیز نوعی «حیوان» است. اگر به سمت پایین سلسله مراتب برویم می‌توانیم بگوییم که یک «اسب نر پالومینو» نوعی «اسب نر» است و یک «مادیان» نوعی دیگر از «اسب» در همان

داریم، بستگی دارد. این الگوی نخستین برای افراد و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. به عنوان مثال برای اروپاییان یک پرندۀ نمونه، می‌تواند پرستو باشد، شاید برای بیشتر اهالی آمریکای شمالی الگوی نخستین یک پرندۀ، یک سینه سرخ آمریکایی باشد. هرچه الگوی نخستین ما شباهت کمتری به هم داشته باشد، احتمال شناسایی آن با کلمه برای آن مقوله کمتر می‌شود. اما هنوز برآنیم تا موارد دوپهلوی، مبهم و بینابینی را به گونه‌ای توجیه کنیم. اگر این رویکرد را به کار گیریم تا مشکل تعریف تبلیغات را حل نماییم، پس آن دسته از گفتمان‌ها که به عنوان

نمونه‌های اولیه، ممکن است از یک مورد خاص مشتق شده باشد. هرچه گفتمان معینی از این معیار دورتر شود، احتمال اینکه آن را تبلیغ بنامیم کمتر است. از آنجا که تئوری الگوی نخستین دارای حوزه‌های مبهم و نامعلوم بین مفاهیم است، بسیار سودمند است آن را زمانی به کار بریم که با انواع گفتمان‌های دورگه (Hybrid discourse type) سروکار پیدا می‌کنیم؛ زمانی که تبلیغ‌کنندگان سعی وافر داشته‌اند تا آنها را به صورت دیگری جلوه دهند.

یک نقطه ضعف هر دو رویکرد (یعنی هم تحلیل سازه‌ای و هم تئوری الگوی

■ بسیاری از مطالعاتی که پیرامون تبلیغات صورت می‌گیرد، سازه‌های تبلیغات را جدا ساخته، بر روی یک یا چند سازه آن تأکید می‌کنند و دیگر سازه‌ها را نادیده می‌گیرند.

■ تحقیقات در مورد آگهی‌های تجاری اغلب صرفاً بر «گیرندگان» تبلیغات تکیه می‌کند و بیش از حد به توضیح این مسأله می‌پردازد که بهتر است آنها را طبقه‌بندی کنیم.

■ تبلیغ، یک ماهیت ثابت و ملموس ندارد بلکه ترکیبی است پویا از مؤلفه‌های زیادی که از طریق آنها به واقعیت می‌پیوندند.

تبلیغات توصیف می‌شوند اما سازه‌های مشترک یک تبلیغ را ندارند، ما را به زحمت نمی‌اندازند. تبلیغ نمونه اولیه (الگوی نخستین در تبلیغ) برای دوره‌های مختلف، افراد و فرهنگ‌های گوناگون، متفاوت است اما احتمالاً برای بیشتر انگلیسی‌ها در دهه ۱۹۹۰، تبلیغ مربوط به پودر صابون تجاری است که مطلوب یک خانم‌خانه‌دار است تا با آن لباس‌های خانواده را تمیز و سفید کنند. در آمریکا ممکن است تبلیغ مربوط به نشان دادن یک خانواده خوشبخت باشد که مشغول خوردن دسر هستند. این الگوی نخستین مانند بیشتر

نخستین) آن است که تأکید و تمرکز آنها بر روی کلمات یا آن چیزی است که کلمه بدان دلالت می‌کند نه بر محیط آنها. حال آنکه در مورد تبلیغات (مثل «اسب نر» و «پرندۀ») آنچه به ما کمک می‌کند تا آن را توصیف کنیم، محیط بلافصل آن است نه اینکه چیزی ذاتی موجب این توصیف می‌شود ما به این مسأله گرایش داریم که چیزهایی را در نظر بگیریم که در موقعیت معین، در یک برنامه تلویزیونی یا در مجله اتفاق می‌افتند و کوچک‌ترین توجهی به سازه‌هایی که در یک فهرست کامل می‌توان آنها را مشخص ساخت یا چگونگی رابطه آن با الگوی نخستین

نداریم.

۱.۳. مقولات تبلیغ: رسانه، کالا، روش، مصرف‌کننده

می‌توان گفت یک متغیر بسیار مهم و متمایز برای تقسیم‌بندی انواع تبلیغات، رسانه‌ای است که برای تبلیغ از آن استفاده می‌شود. تبلیغ در مجله کاملاً با تبلیغ در تلویزیون یا نوشتن تبلیغ شهری متفاوت است. در اینجا از واژه رسانه (Medium) استفاده شده است تا به تفاوت‌های آن با وسایل ارتباط جمعی مثل کتاب چاپی تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله اشاره شده باشد. بنابراین یک رسانه تا حدی (نه کاملاً) از سایر رسانه‌ها به خاطر استفاده از تکنولوژی خاصی مثل امواج رادیویی، صورت چاپی یا تصویری متمایز می‌شود. خود این امر موجب محدودیت در قابلیت‌های ارتباطی می‌شود. تمایز یک رسانه از رسانه دیگر همواره تا این حد مشخص نیست. یک رسانه می‌تواند صرفاً به لحاظ نقش یا موقعیت از رسانه دیگری متمایز شود، مثل تفاوت بین کتاب، روزنامه و مجله. بسیاری از تبلیغات تحت تأثیر یک رسانه خاص قرار می‌گیرند و یا اینکه از امتیازات و امکانات خاص یک رسانه استفاده می‌کنند. مثلاً تصاویر تبلیغاتی که در مسیر قطارهای زیرزمینی یا در سکوها نصب شده است از لحاظ بعد و اندازه بزرگترند و عکس‌العمل فرد را برمی‌انگیزانند و گیرندگان، هنگام انتظار برای رسیدن قطار یا هنگام حرکت قطار، به احتمال زیاد با دقت بیشتری به آنها توجه می‌کنند. تبلیغات تلویزیونی بر موسیقی و تصاویر متحرک متکی است. حال آنکه تبلیغات در مجله از چنین امکاناتی برخوردار نیست. با وجود این بسیاری از تبلیغات نظامی، سیاسی و تجاری از حد یک رسانه فراتر می‌روند و یک آگهی یکسان را از طریق رسانه‌های مختلف به صورت همزمان عرضه می‌دارند. اگرچه هدف اصلی آنها ممکن

سبک و روش آنهاست. تمایزی که از دیرباز در این مورد مطرح بوده است تفاوت بین فروش سخت و فروش نرم است. در فروش سخت، درخواست مستقیم از مخاطب وجود دارد. از نظر من نمونه‌ای از تبلیغ فروش سخت، مردی است که به کت و شلوار مجلس است و در مقابل انبوهی از قالیچه ایستاده است و با صدای بلند و مستقیماً روبه دوربین درباره قیمت پایین و کمیاب بودن کالا صحبت می‌کند و این دو ویژگی را تضمین می‌نماید. در فروش نرم، بیشتر به حالات، و نه درخواست مستقیم، تکیه می‌شود. در این نوع فروش، تلویحاً برای این موضوع تأکید می‌شود که زندگی با این محصول بهتر خواهد بود. مالک، منعکس‌کننده ملوک است و این مهمترین فرض ناگفته تمامی تبلیغات در فروش نرم است. در مورد تبلیغات فروش نرم می‌توان از تبلیغ کوکاکولا مثال زد. در این تبلیغ از طریق تصاویر نشان داده می‌شود که ورزشکاران این نوشیدنی را می‌خورند.

نوع دیگر، طبقه‌بندی بر مبنای محرک و پاسخ (Reason and tickle) است (Bernstein: 1974, 118) علت و تبلیغات علی (Reason ads). در این تبلیغ برای خرید به مخاطب انگیزه داده می‌شود مثلاً گفته می‌شود مایعات شوینده رنگی بخرد چون ظروف را تمیزتر می‌کنند. از سوی دیگر تبلیغات سرگرم‌کننده (Tickle ads) بیشتر به احساسات، حالات و مزاج تأکید می‌کنند، مثل تبلیغات برای سیگار (با تأکید بر ویژگی خاص آن که محتوای نیکوتین کم است) باید توجه داشت که تمایز میان علت/ سرگرمی همان تمایز سخت/ نرم تحت یک عنوان جدید نیست. در تبلیغ فروش نرم، بدون درخواست مستقیم، دلائلی برای خرید ارائه می‌شود. مثلاً در تبلیغ برای ماشین‌های «اودی» (Audi) مرد مرفه و خوش‌تیپی نشان داده می‌شود که شب هنگام، تلفنی ضروری به او می‌شود، پسر کوچکش را بیدار می‌کند،

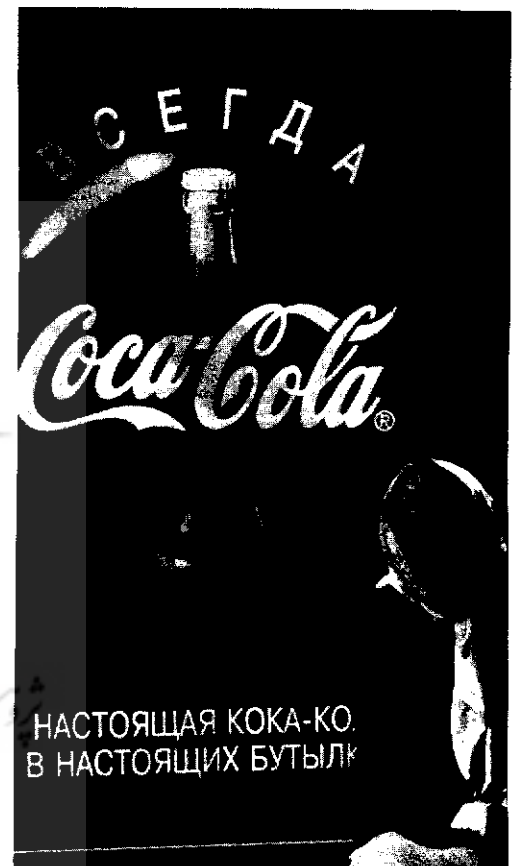
■ در تبلیغات تلویزیونی خطاب‌کننده ممکن است یک هنرپیشه باشد اما فرستنده، یک بنگاه تبلیغاتی است؛ مخاطب ممکن است گروه خاصی باشد اما گیرنده، هرکسی است که تبلیغات را می‌بیند.

■ گفتمان‌هایی وجود دارد که به عنوان تبلیغ شناخته می‌شوند اما قصد فروش چیزی را ندارند بلکه به منظور جانبداری کردن، آگاه کردن، یا طلب حمایت ارائه شده‌اند.

است استفاده از یک رسانه خاص باشد. مثلاً با استفاده از رسانه تلویزیون موجب شوند بخشی از گفته‌ها یا تصاویر را حتی زمانی که مردم در خانه نیستند به یاد آورند.

شیوه دیگر، طبقه‌بندی کردن تبلیغات بر اساس کالا (یا خدمات) است. در تبلیغ کالاهای تجملی مثل عطر، شکلات، نسبت به تبلیغ ضروریات روزمره زندگی مثل صابون، تخم‌مرغ و... به شیوه‌های متفاوتی نیاز است. از جمله کالاهای تجملی گرانبه‌ای می‌توان از دستگاه‌های صوتی با کیفیت بالا و از جمله لوازم خانگی گرانبه‌ای می‌توان از اتومبیل، یخچال و... نام برد. اما تمامی تبلیغات برای فروش محصول یا خدمات نیست. در واقع از این نظر دو نوع تبلیغ وجود دارد: تبلیغات برای محصولات و تبلیغات غیرتولیدی مثل تبلیغات مخصوص انجمن‌ها و جلسات گروه‌های سیاسی یا نیکوکاری.

راه دیگر، طبقه‌بندی تبلیغات بر اساس



■ حتی اگر اکثر تبلیغات، وظیفه قانع کردن مخاطبین برای خرید را به عهده داشته باشند، این تنها نقش آنها نیست. تبلیغات ممکن است نقش‌های سرگرم‌کنندگی یا اطلاع‌رسانی داشته باشند یا باعث گمراهی و نگرانی شوند و یا نقش هشداردهنده داشته باشند.

■ هر تبلیغ جدید، حاصل تجربه و دانش هزاران تبلیغی است که قبل از آن وجود داشته است.

او را در بستویی می‌پیچد و در ماشین می‌گذارد و بعد بسیار سریع اما با احتیاط در خیابان‌ها رانندگی می‌کند و به سوی زایشگاهی می‌رود که هم‌اکنون همسرش فرزندی به دنیا آورده است. در نیمه روشن هوای صبحگاهی، ناگهان از خیابان کناری کالسکه شیرفروش با خیالی آسوده از خلوتی خیابان ظاهر می‌شود «اودی» به سرعت عکس‌العمل نشان می‌دهد و بدون لیز خوردن به خوبی تغییر جهت می‌دهد. این تبلیغ تلویحاً به این معناست که این قدرت مانور، می‌تواند دلیلی برای خرید باشد، اگر چه مستقیماً هیچ مطلبی گفته نمی‌شود. همچنین در این تبلیغ تلویحاً اظهار می‌شود که مالکیت، مالک را تحت تأثیر قرار می‌دهد چون راننده، فردی خوش تیپ، دوست‌داشتنی، باهوش و مسؤول است.

شیوه‌های چکه آهسته (Slow/drip) و فوران سریع (Sudden burst) به محتوای تبلیغ دلالت ندارند بلکه به بسامد عرضه آن مربوط می‌شوند. تفاوت مهم دیگر فرق بین تبلیغ کوتاه و تبلیغ بلند است که نام آن گویای تفاوت آن دو است.

اینکه از چه روشی برای تبلیغ استفاده کنیم، مشخصاً به نوع محصول، رسانه و طول تبلیغ بستگی دارد. برای ارائه دلیل، راحت‌تر آن است که از تبلیغ طولانی در یک مجله استفاده کنیم نه از ۲۰ یا ۳۰ ثانیه زمان در یک تبلیغ تجاری تلویزیونی. لوازم لوکس، ذاتاً به تبلیغ فروش نرم و سرگرم‌کننده تمایل دارند. کالاهای گرانبه‌تر که برای خرید آنها دقت بیشتری باید کرد، تحت پوشش فروش علی‌قار می‌گیرند و بدین جهت تبلیغ طولانی نوشتاری لازم می‌آید. در مورد تبلیغاتی که با استفاده از شیوه تجاری سیاسی چکه‌آهسته صورت می‌گیرد باید ملاحظاتی لحاظ گردد زیرا در اینجا گفته می‌شود که محصول یا کالا با دوام و قابل اعتماد است. به همین دلیل از این شیوه، هم برای خریدهای کلان مثل اتومبیل

استفاده می‌شود و هم برای خرید لوازم ارزان‌قیمت مورد استفاده در منزل مثل لوبیای پخته که بازار آنها فصلی نیست و هم در مواردی مثل اسباب‌بازی یا عطر که هر دو در ایام قبل از عیدسال نو بسیار مورد توجه‌اند و پس از آن توجهی به آنها نمی‌شود.

چنانچه خود تبلیغ‌کنندگان مدنظر باشند، مهمترین نوع طبقه‌بندی، براساس مصرف‌کننده است. صنعت تبلیغات برای طبقه‌بندی مؤثر مردم و همچنین برای هدف قراردادن مقولات، تلاش بی‌حدی کرده است. مُد، به سرعت خود تبلیغات تغییر می‌کند. در مورد اینکه آیا بهترین تقسیم‌بندی، تقسیم‌بندی براساس شیوه

اشاره قرار گرفت، به ما امکان جداساختن یک نوع خاص تبلیغ از سایر انواع تبلیغات را نمی‌دهد. عوامل رسانه، محصول، شیوه، طول تبلیغ و... در تعامل با هم قرار می‌گیرند. از سوی دیگر تمامی تبلیغ‌کنندگان برای جلب توجه مردم از طریق متعجب‌ساختن آنها اقدام می‌کنند. این مسأله موجب ناکامی تمامی تلاش‌ها برای طبقه‌بندی تبلیغات می‌شود. این حقیقت که یک گروه هم هدف یا یک محصول خاص با یک رسانه یا شیوه‌ای خاص همراه می‌شود، به تنهایی دلیل خوبی برای تغییر است. امروزه تبلیغات تبدیل به فعالیتی بسیار متنوع و گسترده شده است و در

■ در فروش سخت، درخواست مستقیم از مخاطب وجود دارد.

■ در فروش نرم، بیشتر به حالات، و نه درخواست مستقیم، تکیه می‌شود. در این نوع فروش، تلویحاً براین موضوع تأکید می‌شود که زندگی با این محصول بهتر خواهد بود.

■ در مورد تبلیغات فروش نرم می‌توان از تبلیغ کوکاکولا مثال زد. در این تبلیغ از طریق تصاویر نشان داده می‌شود که ورزشکاران این نوشیدنی را می‌خورند.

مورد هر مطالعه‌ای که بخواهد جامع باشد به کار می‌آید.

۱.۴. تعیین جایگاه تبلیغات از نظر زمان و مکان

تبلیغات منحصر به جوامع سرمایه‌داری با تکنولوژی بالای اواخر قرن بیستم در غرب نیست. اما در این جوامع تبلیغات صورت دیگری دارد و بسیار برجسته‌تر از سایر نقاط دنیاست. در جامعه سرمایه‌داری کنونی تبلیغات در همه جا دیده می‌شود. نمی‌توانیم در خیابان قدم بزنیم، به مغازه برویم، تلویزیون تماشا کنیم، سوار هواپیما شویم، روزنامه بخوانیم یا سوار قطار

زندگی، طبقه اقتصادی - اجتماعی، یک مقطع در طول چرخه زندگی، همسایگی (مجاورت)، نوع شخصیت یا اصلاً هر چیز دیگری است، اتفاق نظر وجود ندارد و این مسأله بسیار بحث‌برانگیز است. هرگونه تقسیم بندی را که بپذیریم یا انواع دیگر نقاط مشترک دارند و نسبت حاکم است. مثلاً ممکن است مردان در مقایسه با زنان، یا ثروتمندان در مقایسه با سایر افراد یا یک گروه سنی خاص محصول خاصی را بهتر بخرند یا مثلاً تبلیغ سرگرمی ممکن است بر یک گروه بیش از گروه دیگر اثر کند.

هیچ‌یک از مواردی که به عنوان مبنای طبقه‌بندی انواع مختلف تبلیغات مورد

شویم بدون اینکه با تبلیغات مواجه شویم. اگر تنها باشیم، با دوستان یا خانواده همراه باشیم و یا در میان مردم باشیم، بازهم تبلیغات با ماست، حتی اگر بخوایم برجسب روی کالایی را بخوانیم بازهم به نوعی با تبلیغ روبرو می شویم. بسیار عجیب است اگر افرادی را بیاییم که از توجه به تبلیغات با این حضور همه جانبه غافل مانده باشند. با وجود تمامی دقت و مهارتی که در تولید تبلیغات به کار می رود، با کوچکترین ضربه‌ای به سرعت برق از بین می رود و به فراموشی سپرده می شود. مردم به کتاب خواندن یا دیدن فیلم اهمیت می دهند. در نمایشگاه‌ها، تابلوهای نقاشی و در موزه‌ها، مجسمه‌ها را به نمایش می گذارند. اما همواره تبلیغات در نظر آنان، به جز کسانی که مستقیماً به آن اشتغال دارند، مخلوقی فرعی است. این عجیب است زیرا اگر غریبه‌ای به جامعه ما وارد شود از مشاهده برجستگی و کمیتی که تبلیغات در جامعه ما دارد و اینکه ما بیشتر به آن توجه می کنیم تا به انواع دیگر گفتمان مثل ادبیات، قانون، علم و روزنامه نگاری - که می گوئیم برای ما با ارزش تراند - بسیار متعجب خواهد شد. تبلیغات همه جا هست و هیچ جا نیست. هدف ما در اینجا یافتن دلایل این موقعیت متناقض و دوسویه است.

انواع گفتمان را شاید بتوان براساس نقش اجتماعی آنها توصیف کرد. اما جوامع برابر را احتمالاً می توان براساس نوع گفتمانی که به کار می برند تقسیم بندی نمود. فوکو (۱۹۷۱) استدلال می کند که فرهنگ، حاصل نظم های گفتمانی است (A Culture is the sum of its orders of discourse) در این کنش متقابل، نظام های اجتماعی و انواع گفتمان تبلیغات جایگاه برجسته ای دارند. دقیقاً به این دلیل که هم بر نظریه های جدید احاطه می یابند و هم هستی در جایگاه اختصاصی خود برجسته تر می شوند. اما تبلیغات با

وجودی که هم به خلق فرهنگ جدید جهانی کمک می کند که مرزهای ملی را پشت سر می گذارد و هم بخشی از آن است، می تواند نشانگر تفاوت های فرهنگی حتی در میان جوامع سرمایه داری بسیار پیشرفته صنعتی مثل ژاپن باشد. به شکل ۳ توجه کنید.

در این آگهی زن می گوید: «چون دوست دارم بچه های باهوش داشته باشم، می خواهم با یک فارغ التحصیل دانشگاه تویو ازدواج کنم.» ستون های سمت چپ، مشخصات و اسامی مردانی را نشان می دهد که در این بنگاه اسم نوشته اند: سن، قد، شرکت، نوع سرگرمی و دانشگاه. در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه



نمودار ۳- نوعی تبلیغ ژاپنی برای یک بنگاه ازدواج ۱۹۹۰، مثال چشم گیری از تبلیغ به وجود آمد که نشانگر تغییرات و تفاوت های فرهنگی در اروپای شرقی - جایی که ایالت های سوسیالیستی متمرکز، به جوامع سرمایه داری چندگانه تبدیل شدند - بود. در این انتقال، انواع خاص گفتمان (با تعبیری که قبلاً ارائه دادیم قابل تعریف است) محو شدند (به ویژه آنکه این تبلیغات چون به جامعه کاملاً متفاوت دیگری تعلق دارند، اغلب از ترجمه مناسبی در جوامعی که این گونه تبلیغات رایج نیست، برخوردار نیستند). در اتحاد جماهیر شوروی (سابق) قبل از فضای باز سیاسی، Lozung علامت ثنونی یا پارچه قرمز راه راهی بود که شعار کمونیستی بر آن نوشته می شد و نویسندگان از آن استفاده

می کردند تا به طور عام به مردم خطاب کنند. پس از فضای باز سیاسی، دیگر این وسیله وجود نداشت. تبلیغات، اگرچه به طور کل در اروپای شرقی تحت تسلط کمونیزم ناشناخته نبود، اما بسیار نادر بود و عدم حضور آن برای بازدیدکنندگان کشورهای سرمایه داری به شدت چشمگیر بود. دیوارهای خالی در ایستگاه های قطارهای زیرزمینی، مطالب کوتاه و بریده نشده در روزنامه ها... اما برعکس، افرادی که از اروپای شرقی می آمدند و از غرب بازدید می کردند، اغلب با کمیت تبلیغات از پای در می آمدند. بطوری که در برخورد با آن، کاملاً بسی تجربه بودند و نمی توانستند آنها را نادیده بگیرند یا تعبیر کنند. (تقریباً پذیرش Lozung در جوامع سوسیالیستی و تبلیغات فروش سخت در کشورهای سرمایه داری، مشخصات مشترک خاصی دارند: مخاطبین مورد نظر با بی تفاوتی نسبت به هر دو رفتار می کنند و به آنها اعتماد نمی کنند اما افراد خارج از آن جوامع به آنها علاقه نشان می دهند.) از آنجا که جوامع سوسیالیستی شرقی تغییر کرد، انواع گفتمان سرمایه داری جدید برجسته تر شد و از میان آن همه، تبلیغات برجسته ترین جایگاه را یافت.

۱.۵ دیدگاه های مختلف نسبت به تبلیغات

دیدگاه ما نسبت به تبلیغات می تواند نشانگر شخصیت، جایگاه اجتماعی یا فکری ما باشد. اما این مسأله در تمامی انواع گفتمان صادق نیست و بسیاری از آنها نسبتاً مجادله انگیز نیستند. افراد معدودی نظر خاصی درباره لزوم دستورالعمل تهیه غذا یا شماره پلاک اتومبیل دارند. انواع دیگر گفتمان، احساسات شدیدتری را برمی انگیزد. برخی فکر می کنند یک سخنرانی دانشگاهی شیوه مقتدرانه تدریس است، یا کازت های تبریک سال نو، ائتلاف غیر ضروری وقت و کاغذ است یا اینکه

فرم‌های سرشماری، مزاحم حریم خصوصی افراد است. از این دیدگاه، تبلیغات یکی از مجادله‌انگیزترین انواع گفتمان معاصر است. اول به این دلیل که تبلیغات، نسبتاً جدید است. دیگر آنکه تبلیغات، با ارزش‌های اقتصاد بازار کاملاً توسعه یافته رقابت - که خود در آن رشد کرده است - ارتباط تنگاتنگی دارد. در جهانی که تحت تسلط مسائل اجتماعی و زیستی است، تبلیغات به مثابه متقاعدساختن مردم به مصرف بیشتر از طریق القای احساس نارضایتی یا احساس نامناسب با دست یازیدن به مواردی چون طمع، نگرانی یا آرزو است. از سوی دیگر ممکن است استدلال کنید که بسیاری از تبلیغات، ماهرانه، هوشمندانه و سرگرم‌کننده هستند و عادلانه نیست آنها را سپر بلای تمامی اندوه‌های جهان کنونی کنیم. بنابراین نظرخواهی از دیگران در مورد تبلیغات - به‌طور کلی یا در مورد یک تبلیغ خاص - می‌تواند درپیش گرفتن بحث‌آکنده از احساس و جهان بینی باشد تا جایگاه سیاسی اجتماعی خود را روشن سازند.

به‌هنگام تدریس واحدهای زبان تبلیغات به دانشجویان، احساس می‌کنم می‌توان آنها را به دودسته کلی تقسیم کرد؛ یک گروه را هنردوستان غیراخلاقی می‌پندارم که زیبایی روبه زوال تبلیغات آنها را مسحور کرده و گروه دیگر را معلمین اخلاقی می‌پندارم که بیش از حد جدی هستند و هرچیزی را به اعتبار مرام اجتماعی یا سیاسی ثابت، تعبیر می‌کنند. اولین گروه افرادی هستند که سودای یافتن کار در بنگاه‌های تبلیغاتی بزرگ را در سر می‌پروزانند و دومین گروه افرادی هستند که معتقدند با درک تبلیغات می‌توان اثر آن را خنثی ساخت و وضعیت جهان را بهبود بخشید. این تقسیم‌بندی دوگانه، ناشیانه و مبالغه‌آمیز است اما تا حدی واقعیت دارد. البته تقسیم‌بندی‌های ظریف‌تر دیگری هم در این دوگروه گسترده می‌توان یافت (مثل

گروه بی تفاوت که ترجیح می‌دهند درس تبلیغات را نگذرانند).

تبلیغات، موضوعی است که هم موجب تقسیمات اجتماعی کنونی می‌شود و هم آن را آشکار می‌سازد. تبلیغات در یک محیط آموزشی می‌تواند انگیزه‌ای برای بحث پیرامون مهمترین مسائل زمان، مثل تخریب محیط زیست، اختلاف ثروت یا فاصله طبقاتی (هم درون یک کشور و هم بین کشورها)، انتخاب سوسیالیسم یا سرمایه‌داری، رشد فرهنگ جهانی، نزاع جنبش برابری حقوق زنان و مردسالاری، موقعیت هنر و فرهنگ عامه، نتایج ارتباط جمعی و تکنولوژی پیشرفته باشد. تعداد محدودی

تبلیغات ناشیانه فروش سخت در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بسیار سرگرم‌کننده‌تر و ظریف‌تر شده است. (گرچه می‌توان این ظرافت را مخرب نیز خواند). از سوی دیگر افراد زیادی با تغییر ظاهری دیدگاه تبلیغات نسبت به مسائل معاصر سردرگم می‌شوند. برخی از تبلیغات به مسائل محیط زیست، برخی به حقوق زنان، برخی به توصیه‌های رژیم غذایی سالم برای جلوگیری از بیماری می‌پردازند. آگاهی اجتماعی ظاهری می‌تواند متعجبانه قضاوت یا دیدگاه بسیار متفاوت شود: طبق اولین دیدگاه، که از سوی برخی از پیشگامان تبلیغات مطرح شد، تبلیغات - چه به‌طور مثبت و چه به‌طور منفی -

■ دو نوع تبلیغ وجود دارد: تبلیغات برای محصولات و تبلیغات غیرتولیدی مثل تبلیغات مخصوص انجمن‌ها و جلسات گروه‌های سیاسی یا نیکوکاری.

■ چنانچه تبلیغ صرفاً براساس نقش آن در فروش تعریف شده باشد، آن زمان که دیگر محصولی در کار نیست یا زمانی که گیرنده پیام کسی است که نمی‌تواند یا نمی‌خواهد محصول را بخرد، انسان سردرگم می‌ماند که تبلیغ چه نقشی خواهد داشت.

می‌تواند جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. در دومین دیدگاه، تبلیغات امری ضداخلاقی است و تنها نشانگر وضعیت و تغییرات (خوب یا بد) درون جامعه است. در دیدگاه سوم، مسائل اجتماعی ظاهری و پیشرفت دروغین در برخی از تبلیغات، صرفاً ساختگی است و تبلیغات همواره بد است: سرپوش گذاشتن برمسأله تساوی حقوق زنان، سرپوش گذاشتن بر موضوع ریشه‌ای‌تر تبعیض جنسی است. در تعبیر افراطی سومین دیدگاه، رشد اقتصادی، استثمار اجتماعی، نابرابری، خشونت و تخریب سیاره زمین به‌طور جدانشدنی به هم تنیده شده‌اند و تبلیغات، هم نوعی بیان برای این اتحاد ویرانگر و هم وابسته بدان شناخته

از انواع گفتمان را می‌توان تا این حد تعمیم داد. این نوع تقسیم‌بندی آرا را در جهان گسترده‌تری هم می‌توان یافت، اگر چه با بالا بردن میزان پذیرش این امر که امروزه تبلیغات امری کاملاً جا افتاده است و ممکن نیست درآینده نزدیک با تحول یا بروز عکس‌العملی به‌طور کلی برجسته شود، می‌توان از شدت اختلاف در این تقسیم‌بندی کاست. تبلیغات در مقیاس کلان دارای تاریخ است. مردم با آن بزرگ می‌شوند و یاد می‌گیرند از آن استفاده کنند، به‌طوری که حتی اگر زمانی زیانبار تلقی شود باز هم اجتناب‌ناپذیر و بی‌اهمیت تلقی خواهد شد. به علاوه خود تبلیغات هم تغییر کرده است و نسبت به

می‌شود.

استعاری، ضمنی و مبهم در تبلیغات، مفروض پنداشته می‌شوند.

ذاتی، تغییر و تحول در جامعه و تغییر در انواع گفتمانی که تبلیغات بر آنها استوار می‌شود یا درون آن جای می‌گیرد، متحول می‌شود. بسی ثباتی خصوصیت انواع گفتمان‌های جدید است.

نتیجه:

بنابراین تبلیغات دارای نقش اجتماعی و روانشناختی است. تبلیغات نوعی گفتمان است و همان‌طور که نمی‌توان یک نوع گفتمان را از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت، تبلیغات را نیز نمی‌توان از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت. اما می‌توان ویژگی‌های عام تبلیغات را به شرح زیر برشمرد:

۸. تبلیغات از توازی درون وجهی و فراوجهی استفاده می‌شود.

۹. تبلیغات از زبان نامتجانس روایت استفاده می‌کند.

۱۰. تبلیغات وابسته و طفیلی است که به اعتبار انواع دیگر گفتمان موجودیت می‌یابد.

۱۱. در تبلیغات می‌توان از شیوه‌های کاملاً متضاد به‌طور همزمان استفاده کرد.

۱۲. در تبلیغات خصوصیات گفتمان عمومی و خصوصی، و نیز صورت‌هایی که نشانگر روابط قدرت یا صمیمیت و نزدیکی است و نیز خصوصیات مشترک این قطب‌ها نشان داده می‌شود.

۱. در گفتمان تبلیغات از موارد مختلف استفاده می‌شود از جمله چیزهایی که در سایر گفتمان‌ها به کار نمی‌روند.

■ تبلیغات یکی از مجادله‌انگیزترین انواع گفتمان معاصر است. اول به این دلیل که تبلیغات، نسبتاً جدید است. دیگر آنکه تبلیغات، با ارزش‌های اقتصاد بازار کاملاً توسعه یافته رقابت - که خود در آن رشد کرده است - ارتباط تنگاتنگی دارد.

■ یک متغیر بسیار مهم و متمایز برای تقسیم‌بندی انواع تبلیغات، رسانه‌ای است که برای تبلیغ از آن استفاده می‌شود.

۲. تبلیغات در درون گفتمانی که همراه آن می‌آید جای می‌گیرد.

۳. تبلیغات حیات بسیار کوتاهی دارد.

۴. تبلیغات چندوجهی است و از تصاویر، موسیقی، زبان و... به صورت مجزا و یا اگر امکانات رسانه‌ای اجازه دهد، به صورت ترکیبی استفاده می‌کند.

۵. تبلیغ در کاربرد زبانی خود، چند زیر وجهی است و می‌تواند از نوشتار، گفتار، و شعر به صورت مجزا یا ترکیبی (اگر به لحاظ رسانه مقدور باشد) استفاده کند.

۶. تبلیغات در بردارندهٔ فرازبان است و از سوی دیگر از فرازبان استفاده گسترده و خلاقانه می‌کند.

۷. در تبلیغات حوزه‌های بسیار متفاوت باهم در می‌آمیزند چون معانی

۱۳. در تبلیغات از تلویحات فراکلامی و درون کلامی استفاده می‌شود.

۱۴. تبلیغات باعث قضاوت‌های اجتماعی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی می‌شود و از مثبت‌ترین تا منفی‌ترین حالات رادبرمی‌گیرد (مضر/سودمند، خوب/بد، هنری/غیرهنری)

۱۵. تبلیغات، موجب اختلاف‌نظر می‌شود.

۱۶. تبلیغات پرجنب‌وجوش و بسی ثبات است. بسی ثباتی نه تنها خصوصیت ذاتی تبلیغ است، بلکه در موارد زیر هم مشاهده می‌شود: تبلیغات به‌طور عام، تأثیر آن برگیرندگان، رابطه آن با اجتماع و دیگر گفتمان‌ها. قراردادهای حاکم بر تبلیغات به سرعت بر اثر پویایی

۱۷. تبلیغات، گفتمانی است که در کانون توجه قرار ندارد بلکه مسأله‌ای حاشیه‌ای پنداشته می‌شود. در نظر اکثر مردم، تبلیغات مسأله‌ای کانونی نیست و مدت زیادی بدان توجه نمی‌کنند. همین امر دلیل دیگری برای بسی ثباتی تبلیغات نیز محسوب می‌شود. تبلیغات حیات بسیار کوتاهی دارد و ممکن است برای لحظه‌ای سرگرم‌کننده و جالب باشد اما ماهیت آن به هنگام بررسی تغییر می‌یابد.

کوتاه بودن تبلیغات به‌خاطر جلب توجه است اما تبلیغی که موفق محسوب می‌شود تنها مدت کوتاهی می‌تواند توجه مردم را به خود جلب کند. تبلیغات ناخواسته است و در درون گفتمان دیگری جای می‌گیرد مثل برنامه تلویزیونی، مقالات روزنامه و...

۱۸. تبلیغات مدام تغییر می‌یابد. این تغییرات به‌خصوص در سطوح پایین‌تر مثل مواد، محیط پیرامون، وجه، فرازبان و همچنین در سطح متن دیده می‌شود.

تغییرات در سطوح بالاتر نیز دیده می‌شود مثل سطح محتوایی (جهانی که به تصویر کشیده می‌شود).

هدف کلی (آنچه که تبلیغ‌کنندگان در نظر دارند انجام دهند): تبلیغات در طول حیات کوتاه مدت خود مکرراً تغییر رسانه می‌دهد: از جلوی مغازه‌ها، مجله‌ها، پوسترها، فیلم، رادیو، تلویزیون، تلفن، پست، شبکه‌های کامپیوتری و... استفاده می‌کند و در نتیجه در مکان‌های تازه‌ای دیده می‌شود: خیابان، سینما، اتاق نشیمن، صندوق پستی، صفحه کامپیوتر و...

از سوی دیگر رابطه بین تبلیغات و گفتمان‌های همراه آن نیز تغییر می‌یابد. رسانه‌ای که تبلیغات از طریق آن ظاهر می‌شود نیز تغییر می‌یابد (نوشتار،

تصویر، موسیقی و...).

۱۹. در تبلیغات، اصل معکوس سازی به کار گرفته می شود. به محض اینکه یک تبلیغ ثبات یافت موجب تغییر بسیاری از خصوصیات عام تبلیغات در جهت عکس می شود. این امر در هر سطحی از گفتمان ممکن است رخ دهد. انگیزه این تغییر نیز تمایل همیشگی تبلیغ کنندگان به جلب توجه مردم است. طبق سنت کنونی حاکم بر تبلیغات، می توان گفت که تبلیغات نه تنها الزاماً غیرواقعی نیست، بلکه روبه سوی واقعی شدن پیش می رود. مثلاً تبلیغ فیلم فوجی، یک عکس خوب از یک خانواده خوشبخت چهارنفره (والدین و دو فرزند) در کنار ساحل نیست، بلکه

مطلوب، ثابت می ماند. یعنی تحت تأثیر قرارداد رفتار به گونه ای که تبلیغ کنندگان می خواهند. اما حتی همین خصوصیت هم ثابت نیست.

۲۰. تبلیغات به دنبال تغییر دادن رفتار مخاطبین است. اما این اصلی است که به خودی خود عمل می کند و نیازی به زمان و فضا ندارد.

۲۱. تبلیغات از طریق گفتمان همراه آن شناخته می شود و برای اثبات خود به عنوان تبلیغ، به زمان و فضا احتیاجی ندارد.

۲۲. تبلیغات، زمانی از فضا و زمان استفاده می کند که موجب لذت می شود.

۲۳. در تبلیغات از نمایش کد استفاده

■ در جهانی که تحت تسلط مسائل اجتماعی و زیستی است، تبلیغات به مثابه متقاعدساختن مردم به مصرف بیشتر از طریق القای احساس نارضایتی یا احساس نامناسب با دست یازیدن به مواردی چون طمع، نگرانی یا آرزو است.

■ امروزه تبلیغات امری کاملاً جا افتاده است و ممکن نیست در آینده نزدیک با تحول یا بروز عکس العملی به طور کلی برچیده شود.

■ تبلیغات تغییر کرده است و نسبت به تبلیغات ناشیانه فروش سخت در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بسیار سرگرم کننده تر و ظریف تر شده است.

عکسی ارائه شده است که نشانگر امید است و در وسط صحنه ای از کشش نژادی بین والدین در خارج از یک مدرسه و در درون شهر به تصویر کشیده شده است. شاهد دیگری برای اصل معکوس سازی شیوه هایی است که تبلیغ، سنت های حاکم بر تبلیغ را به مسخره می گیرد. اگر تبلیغی از آنچه انتظار داریم متفاوت باشد، توجه ما را به خود جلب می کند. جلب توجه از طریق تقابل درونی یکی از شیوه های مطرح است. در واقع می توان گفت هیچ کدام از خصوصیت های تبلیغات به اندازه خصوصیت ناپایداری، ثابت نیست. اگرچه شیوه و محتوای تبلیغات مدام تغییر می یابد اما اصل تأثیر

می شود. ۲۴. تبلیغات نیاز به نمایش و زبان تکرار را برطرف می سازد.

۲۵. گیرندگان خواهان تبلیغات نیستند.

۲۶. لزوم برآورده ساختن آرزوهای مشتریان موجب می شود تا تبلیغات به عنوان یک هنرکلامی محدود شود.

زمان و فضای تبلیغات معمولاً محدود است. در تبلیغات تلویزیونی یک دقیقه یا کمتر و در مجله ها یا پوسترها یک یا دو صفحه به تبلیغات اختصاص داده می شود. در این زمان و فضای محدود، محدودیت هایی نیز بر محتوا و نقش تبلیغات اعمال می شود. تبلیغ کننده موظف است به مشتری خدماتی ارائه

دهد. نمونه اعلائی تبلیغات را می توان با این محک از سایر گفتمان ها باز شناخت که در تبلیغات اجباراً به یک محصول اشاره می شود و هدف تبلیغ، مطلوب جلوه دادن محصول در نظر مخاطبین است. تبلیغات اجباراً به فضا و زمان نیازمند است تا اصلاً تبلیغ خوانده شود. همین محدودیت است که قابلیت پیش بینی، یکپارچگی و سطحی بودن بسیاری از تبلیغات را میسر می سازد. تبلیغ همان زمان و فضای است که محتوایش از قبل تعیین شده است. البته اگرچه زمان و فضا در تبلیغات محدود است اما کاربرد آنها آن طوری که در ابتدا به نظر می رسد قابل پیش بینی نیست. اینکه تبلیغات همیشه باید به محصول یا خدمتی که ارائه می دهد اشاره کند صرفاً به تبلیغاتی مربوط می شود که چیزی را به فروش می رسانند و تبلیغات محصول نامیده می شوند. حال آنکه تبلیغات غیر محصول نیز داریم که به امور زیر می پردازند:

هشدار، اندرزه های بهداشتی، مبارزات سیاسی و... در تبلیغات محصول از صحنه ای که شامل محصول یا نام محصول است استفاده می شود اما تبلیغات غیر محصول تنها نشانگر تأثیرات عدم اتخاذ رفتار جانبدارانه هستند مثل تبلیغات درباره تصادفاتی که در اثر مستی به وجود می آید یا تبلیغ درباره نگرانی مردم از گسترش ایدز و...

بنابراین در تبلیغات بر پنج حوزه اصلی تأکید می شود: بی ثباتی تبلیغات؛ مستعد بودن تبلیغات برای تغییر دادن و برعکس ساختن هرگونه خصوصیتی که به صورت نمونه عادی درآید؛ استفاده از زمان و فضا؛ نقش اجتماعی و روانشناختی تبلیغات (به ویژه نمایش کد و رابطه آن با شعر و نمایش)؛ و ارزش آنها. □

مطلب بالا ترجمه ای است از مقدمه کتاب زیر:

The Discourse of Advertising, Guy Cook, Routledge, 1996, pp.1-20.