



## ناهنجاری تبلیغات تلویزیونی ایران؛

## آسیب‌زایی روح مخاطبان یا کاهش قدرت رسانه ملی

سعید میرشاهی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

برنامه‌های تلویزیونی در تناقض باشند، این رسانه‌ی فراگیر است که زیر سوال خواهد رفت. و این یک واقعیت است. مخاطبان به هنگام تماشای آگهیهای بازرگانی کم مایه یا متناقض با برنامه‌های دیگر، نوک پیکان انتقاد را بیشتر به سمت تلویزیون - و نه آن آگهی - می‌گیرند.

با حضور فرزنانگان و پژوهشگران، قرار نیست جهل ما از ظرفیت رسانه ملی با تبلیغات زیانبار دست در دست هم دهند تا راه را بر تبلیغات موردنیاز جامعه ببندند، اعتبار تلویزیون کاهش یابد، اعتماد ملی به این رسانه مخدوش شود و ... چاره‌ی کار تکیه بر دیدگاههای انتقادی، مطالعه‌ی قوانین و مقررات حقوقی و اخلاقی کشورهای گوناگون و به کارگیری خردجهانی و بومی است تا جامعه امیدوارانه از تمام ظرفیتهای رسانه ملی و آثار سازنده‌ی تبلیغات در بالندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بویژه شکوفایی و رشد فردی بهره‌مند شود. این اثر تنها یک دیدگاه است که می‌توان

بر آن خرد گرفت یا آن را به نقد کشید. نقدهایی نیز بر آن وارد است که این نشریه چشم انتظار آن است تا زینت‌بخش صفحات شود. همچنین چشم انتظار آرا و دیدگاههای گوناگون صاحب‌نظرانی است که تبلیغات تلویزیونی را از منظر گوناگون بررسی می‌کنند.

توسعه مهندسی بازار

آسیب‌شناسی تبلیغات تلویزیونی ایران" تمرکز این نوشتار است. "بازنمایی مسؤولیت دشوار رسانه ملی" هدف نهایی این اثر انتقادی است.

مؤلف با تخصصی که در زمینه‌ی تحلیل تیزرهای تلویزیونی و پیامهای بازرگانی دارد، سعی کرده بر موج دیدگاههای انتقادی سوار شده تا انتظار مخاطبان را از تلویزیون یادآور شود. همچنین یادآوری کند در صورت عدم تامین انتظار، ارزیابی مخاطبان از این رسانه تغییر می‌یابد.

تاسف‌برانگیز است اگر گفته شود جهل رسانه‌ای باعث شده مصالح و منافع ملی مان را زیر پای آگهیهای بازرگانی ذبح کنیم آنجا که فوتبال حساسی را تیم ملی کشورمان به حریف واگذار کرده و در پایان برنامه از آگهی تلویزیونی می‌شنویم "امیدواریم از تماشای این مسابقه لذت برده باشید!"

با درک چنین موقعیتی، رسانه‌ی فراگیر تا چه حد برای مخاطبان خود بویژه

در زمان پخش پیامهای بازرگانی احترام قائل است. اگر تلویزیون به هوش، دانایی، دانش، استدلال و عواطف مخاطبان خود کم‌توجه باشد، چه اتفاقی برای رسانه ملی رخ می‌دهد؟ فراموش نکنیم که پیامهای بازرگانی از درون "جعبه‌ی جادویی" پخش می‌شود. در صورتی که این پیامهای بازرگانی ضعیف یا کم‌مایه باشند، یا پیامهای بازرگانی با دیگر

**مخاطبان به هنگام تماشای آگهیهای بازرگانی کم‌مایه یا متناقض با برنامه‌های دیگر، نوک پیکان انتقاد را بیشتر به سمت تلویزیون - و نه آن آگهی -**

می‌گیرند

## پرده ی اول:

تبلیغات تجاری، اسطوره‌ی پنهان قرن بیستم، آنچنان در رسانه‌ی ملی و پرمخاطب کشور، تلویزیون، رواج یافته که گویی عقد اخوتی دیرپا و ناگسستنی میان این دو برقرار شده؛ به گونه‌ای که وجود یکی مستلزم دیگری است و هر دو مکمل یکدیگر. تنها چیزی که اهمیت ندارد، مخاطب است، خانواده است، فرزند خردسال و مشتاقی است که او هم بهانه‌ی تبلیغات می‌گیرد و با مشاهده آن لبخند می‌زند یا به خواب می‌رود، جوانی است که در آرزوی نشستن پشت فرمان اتومبیل آخرین سیستمی است که بر صفحه‌ی تلویزیون نقش بسته، خانم خانه داری است که با مشاهده‌ی لوازم خانگی لوکس خارجی و داخلی از عجایب حیات بشر مدرن انگشت حیرت به دندان گرفته و خواستار آن شده، و ماجرا همین طور ادامه دارد ... سرمایه‌های کشور، تولیدات داخلی، روز به روز رنگ می‌بازد و جای آن را کالاهای رنگارنگ خارجی در دنیای رقابت آمیز اقتصاد و تجارت بین المللی و در عصر جهانی شدن پر می‌کند. جالب است که تبلیغاتی ترین رسانه‌ی کشور، خود اسیر تبلیغاتی شده که نمی‌تواند از درآمدهای آنچنانی و سودهای

کالانش چشم پوشی کند، همانند بشری گرفتار در قفس آهنین عقلانیت خویش به قول ماکس وبر.

جالب‌تر آنکه در همین رسانه‌ی کشور، در اخبار و میزگردها و محافل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی از حفظ ارزشها و میراث فرهنگی، حمایت از تولیدات داخلی و مبارزه با قاچاق کالا فراوان سخن گفته می‌شود اما وقتی پای پول به میان می‌آید ناگهان فرهنگ، و مخاطب همگی رنگ می‌بازد.

کافی است فقط یک روز هم که شده از سر ناچاری یا تمایل، پای جعبه‌ی جادویی بنشین و بلافاصله بعد از همان خبر، گفتگو یا میزگردی که در آن از توجه به ارزشها و ضرورت رشد و توسعه‌ی اقتصادی سخن گفته می‌شود، ببینی چگونه چند پیام بازرگانی با تصاویر جذاب و موسیقی دلنشین و آهنگینش که تعداد کالاهای خارجی آنها کم هم نیست تمامی اخبار و گفتگوهای قبلی را ابطال می‌کنند!

از این پس باید سامسونگ، ال جی و بتدریج کالاها و شرکتهای داخلی ما را به تماشای ادامه‌ی برنامه یا آرزوی لذت بردن از آن دعوت کنند. حداقل کمی هم خرمندی لازم است تا بعد از مسابقه فوتبال حساسی که اتفاقا تیم ملی بازی را واگذار کرده، پیام از قبل تعیین شده‌ای ندهیم: "امیدواریم از تماشای این مسابقه لذت برده باشید!"

در اثنای تماشای فیلم یا سریالی در جمع خانواده، ناگهان تصویر یک پیام بازرگانی ظاهر می‌شود و البته با اطلاع رسانی قبلی در کنج تصویر ناگهان علامت کوچکی چشمک زنان جلب توجه می‌کند یا صدای ضعیفی مانند دینگ دینگ. متاسفانه گاه شاهدیم بدون اطلاع‌رسانی قبلی، به یکباره برنامه‌ای قطع شده و پیام بازرگانی تمام صفحه‌ی تلویزیون را به خود اختصاص می‌دهد. حفظ مرزها و حریمها ضرورتی است که تلویزیون باید بیش از دیگران بر آن ارج نهاده و احترام



گذار. چه، خود مبلغ فرهنگی، و ارزشی است.

بهره‌مندی از آثار مخرب تبلیغات نامریی که حتی بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری و صاحب سبک در تبلیغات هم با آن مخالفند، در رسانه‌ی ملی، به راستی چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ کافی است کمی آثار روان‌شناختی این‌گونه تبلیغات را مرور کنیم:

تبلیغات نامریی، شیوه‌ای از تبلیغات غیرمستقیم است که در آن پیام به گونه‌ای طراحی می‌شود که از حاشیه‌های پایین گستره‌ی شنوایی و بینایی مخاطبان بهره می‌گیرد تا ضمیر ناخودآگاه آنها را متاثر سازد. آثار مخرب این نوع تبلیغ پنهان بر مخاطب به حدی است که ضمیر ناخودآگاه وی را هدف قرار می‌دهد تا به صورت خودکار و شرطی شده هر گاه صدایی بشنود یا علامتی ببیند، تبلیغات در نظرش نمودار شود. البته شاید شیوه‌ی مناسبی

برای آگاهی دهنده باشد اما یقیناً نه تنها اثر مثبتی بر ذهن و روان مخاطب ندارد بلکه، افکار وی را نیز از هم گسیخته می‌سازد.

سوال این است چرا این شیوه به راحتی در رسانه‌ی سراسری ما جایگاه یافته است؟ به راستی آیا بر صدا و سیما نگاه تجاری حاکم است؟ آیا در تمامی کشور پهناور و خبره‌پرور ما یک روانشناس اجتماعی نیست که از آثار مخرب اینگونه تبلیغات بر مخاطب سخن بگوید؟ آیا مخاطب منفعل است؟ و آیا رسالت صدا و سیما پخش متعدد سریالها و برنامه‌های آموزشی و سرگرم‌کننده‌ی تلویزیونی است که در لابلای آن انواع و اقسام پیامهای بازرگانی به خورد مخاطب داده شود؟ و حقیقتاً آیا نظریه‌ی گلوله‌ی جادویی یا سوزن تزریقی پیام که به اعتقاد صاحب نظران ارتباطات، تاریخ مصرف آن گذشته، در تبلیغات تجاری ما باز هم احیا شده و تولدی دوباره یافته است؟

خودمان را فریب ندهیم. دیگران را هم گول نزنیم: پول هر چه باشد باز هم کم است! اما اعصاب و روان مخاطب هم نیاز به آرامش دارد. آیا حرمت مخاطب در مقابل کسب درآمدهای سرسام آور تبلیغاتی ارزش ندارد؟

وقتی از مدیرکل سابق بازرگانی صدا و سیما در همایش صنعت تبلیغات می‌پرسی که آگهیهای میان برنامه‌ی تلویزیونی بر اساس چه منطقی وارد تلویزیون شده و آیا تقلیدی ناهدفمند از کشورهای به قول خودمان سرمایه‌داری نیست؟ پاسخ می‌شنوی که "مگر تقلید در همه‌ی زمینه‌ها نادرست است؟ تقلید می‌تواند باعث پیشرفت شود و این خیلی هم خوب است. بیایید مرکز تحقیقات سازمان تا از نتایج مثبت این تحقیقات در این زمینه آگاهی کسب کنید"، تازه دو ریالی ات جا می‌افتد که آگهیهای میان برنامه مان چقدر هدفمند طراحی شده و چقدر هم موجب پیشرفت شده است! اما پیشرفت چه؟ پیشرفت و افزایش درآمدهای سازمان که البته بخش عمده‌ی هزینه‌هایش را هم از این راه می‌پردازد و مخالفتی هم با آن

نیست، کاملا درست است اما پیشرفتهای دیگر کدام است: فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی یا ... قصد ندارم از نظریات نقادانه و رادیکال صاحب نظران مکتب فرانکفورت یا نظریات نیل پستمن و هربرت شیلر منتقدان امریکایی عرصه‌ی ارتباطات در خصوص اثرهای مخرب تبلیغات تجاری سخن بگویم اما می‌پرسم آیا آمیزه‌ی صنعت تبلیغات و فرهنگ تبلیغات، هنگامی که صنعت (به معنای پول، سرمایه،

مصرف و تولید انبوه) بر فرهنگ (به معنای میراث مشترک یک ملت که از نسلی به نسل دیگر منتقل شده و کوله‌باری از تاریخ، آداب و رسوم، سنت، باورها، عقاید، زبان، دین و بالاخره هنجار و ارزشها را بر دوش می‌کشد) غلبه کند، فرزند ناخلفی جز صنعت فرهنگ زاده می‌شود؟

فقط به عنوان نمونه می‌گویم: از یک طرف در برنامه‌های مختلف صدا و سیما بویژه برنامه‌ی کودک و نوجوان و همچنین در مدرسه، خانواده و سایر نهادهای فرهنگی و اجتماعی با ارائه‌ی توصیه‌های بهداشتی و غذایی، کودک و نوجوان خود را از مصرف تنقلات و خوراکیهای عصر جدید مانند انواع چیپس‌ها و پفک نمکی‌ها "نهی" می‌کنیم و به جای آن، نخود، کشمش، نان و پنیر و همان تنقلات و خوراکیهای ماندگار و اصیل سنتی را پیشنهاد می‌کنیم، آنگاه از طرف دیگر در تبلیغات تلویزیونی مان بر تبلیغ بی حد و حصر این خوراکیهای لذیذ، خوشمزه، پرانرژی! و مقوی برای نسل جدید، تاکید و "امر" می‌کنیم. جالب آنکه پدربزرگها و مادربزرگ‌هایمان هم شخصیتها و بازیگران تبلیغ می‌شوند و از خوردن چیپس و پفک نمکی و مانند آن لذت می‌برند حتی بیشتر از نسل جدید! براستی کدامین را باید باور کرد؟ امر یا نهی، کدامیک؟ و این سیاست یک بام و دو هوا به چه معناست؟

### پرده‌ی دوم:

حتما مسوولان صدا و سیما، کارگزاران عرصه‌ی تبلیغات، مدیران بازاریابی و فروش و دیگر عاشقان سینه‌چاک آگهیهای بازرگانی تا این قسمت از مطالب، از نگاه یکسوییه بدبینانه به تبلیغات بسیار دلخور شده‌اند یا دلایل این گونه نگرستن را ناشی از ناآگاهی نسبت به پیامدهای مثبت و حتی متعالی تبلیغات بر اقتصاد، فرهنگ و اجتماع دانسته‌اند. اما اشتباه نکنید:

هرگز بحث منفی تبلیغات تجاری تلویزیونی نیست، هرگز عنوان نمی‌شود که صدا و سیما نباید از طریق تبلیغات تجاری کسب درآمد کند؛ هرگز اثرهای مثبت تبلیغات بر رونق اقتصادی و توسعه، آگاهی و انتخاب که ناشی از تنوع کالاها در دنیای رقابتی است، نفی نمی‌شود، هرگز ارتقای سطح آگاهی و بینش مخاطب از طریق تبلیغات تجاری نادیده گرفته نمی‌شود، هرگز نشانه‌شناسی و علم نشانه‌ها برای ثبت معنا و مفهومی ماندگار که می‌تواند در یک پیام تبلیغی تجلی یابد، به دست

از این پس باید سامسونگ، ال جی و بتدریج کالاها و شرکتهای داخلی ما را به تماشای ادامه‌ی برنامه یا آرزوی لذت بردن از آن دعوت کنند. حداقل کمی هم خرمندی لازم است تا بعد از مسابقه فوتبال حساسی که اتفاقا تیم ملی بازی را واگذار کرده، پیام از قبل تعیین شده‌ای ندهیم: "امیدواریم از تماشای این مسابقه لذت برده باشید!"

فراموشی سپرده نمی‌شود؛ اما ... اما این نکته حقیقتا نباید مغفول بماند: مخاطب امروز فعال است. مخاطب امروز منفعل نیست. پس توهین به مخاطب جایز نیست. حتی از طریق گسترش روزافزون تبلیغات تجاری که زمان طولانی با تعداد دفعات محدود پخش به زمان کوتاه با تعداد دفعات متعدد پخش، تبدیل شده است:

سریال بیشتر = تبلیغات بیشتر = پول (درآمد) بیشتر

### پرده‌ی سوم:

می‌خواهم بگویم دچار افراط و تفریط نشویم: خیرالامور اوسطها. می‌خواهم بگویم برای فرهنگ هم ارج بنهیم و می‌خواهم بگویم اگر لازم باشد - که هست- زوایای پنهان و فریبنده‌ی تبلیغات تجاری تلویزیون را آشکار سازید.

از همه مهمتر تاکید می‌شود اگر می‌خواهیم به بهانه‌ی پخش سریال‌ها، فیلمها، مسابقات ورزشی، هنری و سایر برنامه‌های متنوع، منت بر سر مخاطب بگذاریم و در ازای تولید یک برنامه با تمام هزینه‌های سرسام آورش، بمباران تبلیغاتی‌اش کنیم، حداقل بیاییم دسته جمعی فاتحه فرهنگ خودمان را در آینده نزدیک بخوانیم و برای شادی روح از دست رفته‌اش دعا کنیم، کاری که با بزرگان و اهل فرهنگ و هنر این مرز و بوم کم نشده است. مخاطبان ما هم انسانهای بزرگی هستند. اگر این پیشنهاد، مضحک یا خدای ناکرده موهن است، پیشنهاد دیگری دارم:

حداقل آن قدر از نظام سرمایه‌داری غرب انتقاد نکنیم، حداقل در اخبار، میزگردها، سخنرانیها و محافل علمی و غیرعلمی از لزوم اتخاذ رویکردهای توسعه‌ی پایدار اقتصادی و فرهنگی سخن نگوئیم، ادعای حفظ فرهنگ و ارزشهای فرهنگی را نداشته باشیم، بپذیریم که فقط شعار می‌دهیم، فقط حرف می‌زنیم، بدون آنکه نقد کنیم یا اصلاح کنیم. گاه فرهنگ را به دنبال نخود سیاه می‌فرستیم و مخاطب نمونه را "مصرف کننده‌ی نمونه" می‌دانیم. اصلا بپذیریم مخاطب نداریم، مشتری داریم؛ پس مشتری داریم! و تا نگاهمان به مخاطب، منفعل بودنش باشد، همین رویه استمرار خواهد یافت: آینده‌ای تاریک، مبهم و تار که در بازار کالاها بویژه از نوع خارجی‌اش گم و در دریای خروشان غرق شده‌ایم و تابلوی هر فروشگاه، نمای

هر ساختمان، برچسب هر لباس و روی هر دیوار و خلاصه هر رخنه گاه و منفذی نامهایی مشاهده می‌کنیم که امروز فراوانند: ال جی، سامسونگ، سونی و فردا ...؟

اما ... صاحب نظران تبلیغات چه می‌گویند؟ آیا آنها هم در دام تجارت و کسب منفعت اسیر شده‌اند و مخاطب را فقط برای کسب منفعت تحلیل و بررسی می‌کنند تا ایده تبلیغاتی‌شان را اثبات کنند؟ باید از خودشان پرسید ... ●

