



تحلیل علل شکل‌گیری ضدتبلیغ در رسانه‌های دیداری (مطالعه موردی: تبلیغات فرهنگی)

الهام میر کمالی^۱ ID، مصطفی گودرزی^۲ ID

*^۱ (نویسنده مسئول) دانشجوی دکتری، پژوهش هنر، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، ایران emirkamali@yahoo.com
استاد، گروه مطالعات هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران mostafagoudarzi@ut.ac.ir

چکیده

امروزه رسانه‌های دیداری نقش مهمی در ترسیم فضای فرهنگی جوامع دارند. در فراز و فرود زایش فرهنگها، گاهی تبلیغات ضد فرهنگی شکل می‌گیرند. مسئله‌ای که می‌توان اینجا مطرح کرد این است که چه عوامل و مؤلفه‌هایی در تبدیل گفتمان یک تبلیغ فرهنگی به یک ضدتبلیغ نقش دارند؟ و از طریق چه ساز و کاری این تغییر و تبدیل صورت می‌گیرد؟ و اصولاً مؤلفه‌های ممیزه در ماهیت‌شناسی یک ضد تبلیغ کدام‌اند؟ در راستای نیل به هدف مورد نظر، این پژوهش به نقش عناصر تصویری، نوشتاری و مؤلفه‌های مشترک یا متفاوت در طراحی یک تبلیغ همچون داستان، تصویر، نوشتار و نیز نقش سایر عناصر اعم از شعار یا متن تبلیغاتی، زمان، مکان، فضا و غیره توجه نموده و سعی در تجزیه و تحلیل فرم و ساختار این عناصر دارد. پژوهش حاضر از روش کتابخانه‌ای، پژوهش اجتماعی و همچنین رویکرد تاریخ‌نگارانه با شیوه‌ی توصیفی و تحلیلی بهره برده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که معیارهای مؤثر بر ایجاد خطا در درک پیام تبلیغاتی به مغالطه‌های زبانی، عملکردی و ذهنی در تبلیغات فرهنگی می‌انجامد. از آنجا که مفروض است که انتقال مفاهیم در یک اثر تبلیغی در رسانه‌های دیداری بر عهده مؤلفه‌های نوشتار و تصویر گذاشته می‌شود؛ بررسی‌های این پژوهش نیز نشان‌دهنده آن است که چنانچه مبلغ در انتخاب این عناصر به فرهنگ و نگرش حاکم بر جامعه بی‌توجه بوده و به عوامل دیگری چون زمان اکران و نوع رسانه انتخابی تبلیغ توجه ننماید، اثر تبلیغی از سوی مخاطبین مورد پذیرش قرار نخواهد گرفت و به یک ضد تبلیغ بدل خواهد شد.

اهداف پژوهش:

۱. بررسی ساختار تبلیغات فرهنگی و چگونگی شکل‌گیری ضدتبلیغ بر اساس گفتمان مشخص و ساختارمند یک نهاد یا سازمان.
۲. بررسی عوامل و مؤلفه‌هایی مؤثر در تبدیل گفتمان یک تبلیغ فرهنگی به یک ضدتبلیغ.

سوالات پژوهش:

۱. چه دلایل، عوامل و مؤلفه‌هایی در تبدیل گفتمان یک تبلیغ فرهنگی به یک ضدتبلیغ نقش دارند؟
۲. تبدیل فرهنگ به ضد فرهنگ از طریق چه ساز و کارهایی صورت می‌گیرد؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۴۲

دوره ۱۸

صفحه ۴۲۷ الی ۴۴۱

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۱۶

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۱۰/۱۱

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

کلمات کلیدی

ضد تبلیغ،
تبلیغات فرهنگی،
رسانه‌های دیداری.

ارجاع به این مقاله

میرکمالی، الهام، گودرزی، مصطفی. (۱۴۰۰). تحلیل علل شکل‌گیری ضدتبلیغ در رسانه‌های دیداری (مطالعه موردی: تبلیغات فرهنگی). هنر اسلامی، ۱۸(۴۲)، ۴۲۷-۴۴۱.



dor.net/dor/20.1001.1.1735708.1400.18.42.28.9



dx.doi.org/10.22034/IAS.2022.309543.1759

مقدمه

در حوزه‌ی فرهنگ و هنر، تعاریف گوناگونی ارائه شده است که اکثراً از استقلال و خودکفایی هنر یاد می‌کنند. به عبارتی وقتی این پرسش مطرح می‌شود که «هنر چیست؟»، اغلب پاسخ‌ها از ارزش‌های متعالی و انسانی حکایت داشته‌اند. آن چه که در نظر تولستوی «معیار خوبی هنر بر اساس وجه اخلاقی» مورد توجه قرار گرفته است، چهره‌ای را برای هنر در این ساحت شکل داده که آن را وسیله و ابزاری برای انتقال افکار خوب می‌داند. اما در این میان ناگزیر انحرافات نیز رخ داده و با سوءاستفاده از هنر، سیاست، زیبایی‌شناسی و دیگر موارد بر مخاطبان تحمیل شده است. گاهی عدم پذیرشی که از سوی مخاطبان صورت می‌گیرد، منجر به نفی پیام می‌شود. همیشه هر فرد یا گروهی در پی برتری یافتن بر دیگران بوده؛ گاه با بهره‌مندی از زور، گاه با نیرنگ و تطمیع و گاهی نیز با بهره‌بردن از سیاست. اما امروزه با توجه به تنوع و گستردگی رسانه‌های جمعی برتری یافتن بر رقبا کار ساده‌ای به شمار نمی‌آید و نیازمند داشتن استراتژی و ابزار و طرحی مناسب است. لذا تبلیغات به میدان آمده و راه را برای انتشار افکار و ایده‌ها باز نموده است. امروزه در جهانی انباشته از پیام‌های دیداری و شنیداری به سر می‌بریم و در هر زمان در حال دریافت پیامی از سوی فرد، گروه یا نهادی خاص هستیم؛ پیام‌هایی هدفمند که شکل گرفته از گفتمان‌های حاکم بر جامعه هستند.

در حوزه‌ی تبلیغات، فردی به عنوان مبلغ حضور دارد که مفاهیم و اهداف دیکته شده از سوی سفارش‌دهنده را می‌بایست در قالبی موزون و زیبا به مخاطبان ارائه نماید. این ارائه‌ی زیبا در تبلیغات تجاری به افزایش فروش می‌انجامد و در تبلیغات فرهنگی به جذب همفکران بیشتر و نیز ایجاد ساختار فرهنگی برای نسل آینده کمک می‌کند. حال مبلغ ممکن است در این مسیر ناخواسته اشتباه کند و از تصویر یا واژه‌ای در تبلیغ خود استفاده نماید که در یک منطقه‌ی جغرافیایی معنای مناسبی داشته باشد؛ و اگر همان تبلیغ با همان ویژگی‌ها در مکان دیگری قرار گیرد، مخاطبان برداشت نامناسبی از آن داشته باشند. عوامل دیگری نیز وجود دارند که هر یک از آنها می‌تواند مخاطب را در درک پیام دچار مشکل ساخته و او را وادار به خوانش نامناسب و غلط از تبلیغ ارائه شده بنماید؛ که در این صورت می‌توان گفت که تبلیغ، به تخریب خود پرداخته و به ضد خود تبدیل شده است. عدم توجه به شرایط مختلفی چون چگونگی اکران، زمان اکران، رسانه‌ی انتخابی، تصاویر مورد استفاده در طرح از سوی طراح و دیگر موارد بر عدم تأثیرگذاری تبلیغ و اثربخشی آن نقش مهمی دارند. از آن جا که، در حال حاضر معیارهای تعریف شده‌ای برای این امر وجود ندارد، لذا ضروری است که ابتدا به تبیین ویژگی‌های یک تبلیغ خوب پرداخته شود؛ تا سرانجام به مواردی دست یافت که می‌تواند از ایجاد عوامل تبدیل تبلیغ به ضد آن جلوگیری نماید. به همین دلیل، مبلغان و صاحبان رسانه باید از عوامل پنهان و نهفته در دل پیام ارتباطی خود و باز نمود تصویر آن به‌طور کامل آگاهی یافته و بر اساس الگوی اعلام شده اقدام به تبلیغی نمایند که نتیجه‌اش مبتنی بر هدف تعیین شده باشد. در چنین حالتی است که تبلیغ در ذهن مخاطب ماندگار شده و بر او تأثیر مثبت می‌گذارد.

بررسی پیشینه پژوهش حاکی از این است که با عنوان پژوهش حاضر، اثر مستقلاً به رشته تحریر در نیامده است اما در ادامه یه معرفی برخی از مواردی که به لحاظ مفهومی به پژوهش حاضر می‌تولند کمک کند اشاره می‌شود. عسکری (۱۳۹۷) در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان "بررسی راهبردهای تغییر نگرش مخاطب در تبلیغات فرهنگی - اجتماعی نگاشته مهرداد عسگری. مؤلف به بررسی تئوریهای تغییر نگرش، اقناع و تحلیل کمپینهای تبلیغات فرهنگی و اجتماعی موفق، راهبردهای تغییر نگرش مخاطب در تبلیغات فرهنگی در طراحی کمپین‌های موفق در تبلیغات فرهنگی و اجتماعی پرداخته است. با این حال د اثر مذکور اشاره‌ای به موضوع پژوهش حاضر نشده است. این پژوهش در تلاش برای فهم و استنتاج مواردی است که باعث می‌شود یک تبلیغ پس از انتشار در میان مخاطبان خود

تبدیل به اثری علیه خود (یا صاحب پیام) گردد. لذا تلاش بر آن است که با یافتن عوامل تبدیل تبلیغ به ضد تبلیغ، بتوان راهکارهایی را جهت جلوگیری از این امر در اختیار مبلغان و سازندگان پیام‌های تبلیغاتی قرار داد. پرسش اصلی پژوهش این است که چه عوامل و دلایلی موجب تبدیل شدن یک «تبلیغ فرهنگی» به «ضد تبلیغ» می‌شود؟ این پژوهش در تلاش برای فهم و استنتاج مواردی است که باعث می‌شود یک تبلیغ پس از انتشار در میان مخاطبان خود تبدیل به اثری علیه خود (یا صاحب پیام) گردد. از این رو تلاش بر این است که با یافتن عوامل تبدیل تبلیغ به ضد تبلیغ، بتوان راه‌کارهایی را جهت جلوگیری از چنین امری، در اختیار مبلغان و سازندگان پیام‌های تبلیغاتی قرار داد. تبلیغات طی مدتی بسیار طولانی و به اشکال و ابعاد گوناگون و متفاوت در رسانه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این رو در ساخت و انتقال پیام در یک تبلیغ، مهمترین وظیفه بر عهده‌ی طراح گرافیک است تا بتواند «پیامی خاص» را به «مخاطبی معین» انتقال بدهد. اما رویکرد او در ساخت پیام تأثیرگذار است.

۱. رسانه و اهمیت آن

امروزه در جهان ارتباطات و عصر تبلیغات، رسانه، جایگاه مهمی در ترسیم آرمان‌ها و فرهنگ اجتماعی دارد. شبکه‌های گسترده جهانی در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی دارند. (رزاقی و دیگران، ۱۸۰، ۱۳۹۹-۱۹۹) تاریخ رسانه‌ها نشان می‌دهد که اندیشه‌ی انسان‌ها به ابزارهای ارتباطی بسیار وابسته است. اگر این ابزارها — از کلام محاوره‌ای گرفته تا ابزارهای خطوط الکترونیکی و ماهواره‌های فضایی — وجود نداشتند، امکان شکل‌گیری اندیشه و انتشار آن در جهان به وجود نمی‌آمد. ارتباط در معنای عام خود، مجموعه‌ی پیچیده و سازمان‌یافته‌ی است که استفاده‌ی انسانی و تکنولوژیکی آن از یکدیگر قابل تفکیک نیستند و تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن ابزارهای انتقال مفاهیم ناممکن است. «تبلیغ از جنبه‌ی ارتباطی شامل انتقال اطلاعات سازمان یافته در قالب پیام و رسانه؛ و از جنبه‌ی روان‌شناختی شامل کوشش برای تغییر نگرش و متقاعدکردن مخاطب است» (حکیم آرا، ۱۳۹۳، ۱۴). با چنین برداشتی می‌توان تبلیغات را به عنوان یک ابزار پیام‌رسان مورد ارزیابی قرار داد. در هر ابزار پیام‌رسان، چند رکن وجود دارد که عبارتند از:

(الف) پیام دهنده (مُبلِّغ و سفارش دهنده)

(ب) پیام

(ج) پیام‌گیرنده (مخاطب)

(د) ابزار پیام‌رسانی (کانال اطلاع‌رسانی و ارسال پیام).

این تقسیم‌بندی بسیار ساده و رایجی است که در کتاب‌های ارتباطات جهت ترسیم روند شکل‌گیری و انتقال پیام آمده است، و در مطالعه‌ی روانشناسی تبلیغات نیز به کار می‌آید؛ با این تفاوت که در روانشناسی تبلیغات، «زمینه‌ی روانی و اجتماعی ارسال و دریافت پیام» نیز بسیار مهم است و همانند یکی از ارکان باید مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین نظام سرمایه‌داری نهاد حاکمیت در هر جامعه‌ای این قدرت را دارد که هر پیامی را با تکنیک‌های عملیات روانی با شرایط خود وفق دهد و بر ذهن مخاطبان تأثیر مورد نظر را اعمال نماید. گفتنی است که شرایط محیطی در پذیرش تبلیغ از سوی مخاطبان بسیار تأثیرگذار است و ترجمه‌ی صحیح تبلیغات از زبانی به زبان دیگر بسیار مورد اهمیت است و نمی‌توان در یک تبلیغ که در شرایط اجتماعی و جغرافیایی دیگری خلق شده است و باید این ترجمه به شکل اساسی صورت گیرد؛ ولو به اقتضای شرایط، مضمون بعضی از واژگان تغییر یابند. چنین می‌توان

جمع‌بندی نمود که تأثیرگذاری تبلیغ در شرایط ارتباطی و مدل‌های ارتباطی مشخص شده و هر تبلیغ بر اساس شرایط محیطی و جغرافیایی آن جامعه شکل می‌گیرد.

۲. تبلیغات

تبلیغات عبارت است از روش یا روش‌های مهم به هم پیوسته — در قالب یک مجموعه — برای گرد هم آوری و جهت دهی به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص (کرمی، ۱۳۸۱: ۱). به صورت کلی تبلیغات به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با بهره‌مندی از ارتباطات و همچنین به وسیله‌ی رسانه‌های گوناگون و برای شکل دهی به باورها، نگرشها و یا رفتارها در جهت مقاصد تبلیغی اشاعه پیدا می‌کند. «در دنیای اجتماعی امروز همه‌ی ما — چه در موضع فاعلی به عنوان آغازگر ارتباط و چه در موضع مفعولی به عنوان مخاطب — همواره یا در حال کار متقاعد کردن یا متقاعد شدن هستیم؛ و بدین گونه، همه‌ی ما با ارتباطات متقاعدگرانه سر و کار داریم» (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۸). تبلیغات و ارتباطات دو ابزار وابسته به یکدیگر در معرفی هر پیامی هستند. «به طور ساده تبلیغات یعنی توجه را به چیزی جلب کردن و یا کسی را در مورد موضوعی مطلع نمودن. شما می‌توانید با کلام تان، به شکل کاملاً غیر رسمی و محلی، بدون هیچگونه هزینه‌ای تبلیغات انجام دهید. اما اگر قصد دارید به تعداد بیشتری از مردم اطلاعات بدهید، احتمالاً مجبور خواهید شد از روش تبلیغات عمومی‌تر استفاده کنید. اگر روی شیشه‌ی دکه‌ی روزنامه فروشی محل (ترجیحاً نزدیک ایستگاه اتوبوس) آگهی نصب کنید، یا یک پوستر طراحی کنید و یا در بخش آگهی‌های روزنامه مطلبی چاپ کنید، می‌توانید توجه مخاطبین بیشتری را جلب کنید» (روستا و خویه، ۱۳۸۶: ۱۲).

همچنین می‌توان تبلیغات را تلاشی برای ارائه‌ی آموزه‌ها و ایده‌ها از طریق رسانه‌ها جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان دانست. تبلیغات با استفاده از روش‌های کلامی و غیر کلامی برای ساخت پیام‌های قانع‌کننده‌ی خود به مقوله‌ای اساسی از نظام‌های دلالت‌کننده تبدیل و به گونه‌ای طراحی شده است و از طریق طرح این موضوع که چگونه می‌توانیم درونی‌ترین میل‌ها و آرمان‌های خود را از طریق مصرف به بهترین نحو ارضاء کنیم، بر نگرش‌ها و رفتارهای سبک زندگی تأثیر بگذارد (دو پونت، ۱۳۹۲). رابرت جیوفری در سال ۱۹۷۱ م. در کتاب خود نوشته است «تبلیغات برقراری ارتباط از طریق وسایل تبلیغاتی به منظور اقناع دیگران و تغییر آرای آنان در قبال مسایل معین است» (العوینی، ۱۳۶۹: ۱۷). گلدشتاین روند تبلیغات را استفاده‌ی برنامه‌ریزی شده از هر نوع شیوه‌ی ارتباطی برای تأثیرگذاری در اذهان، عواطف و اعمال یک گروه مشخص برای نیل به هدفی مشخص در نظر می‌گیرد (گلدشتاین، ۱۹۹۶: ۳۷۴). کوالتر تبلیغات را تلاش آگاهانه‌ای برای دگرگونی طرز تلقی‌ها از طریق ارتباطات می‌داند. اما لاسول تبلیغات را در معنی گسترده‌تری بررسی می‌نماید و آن را فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق تغییر در تصورات و یا باز نمودها می‌داند. در تعریفی دیگر لاسول تبلیغات را از سوی حاکمان سیاسی و فرهنگی فنونی می‌داند که به وسیله‌ی آن تمایلات ارزشی (تنفر یا علاقه‌ی شخصی، گروهی، سیاسی و مکتبی) شکل می‌گیرد. در همین راستا، دوب تبلیغات را تلاشی در جهت تحت تأثیر قراردادن اشخاص می‌داند و آموزش را اشاعه‌ی دانش و یا مهارتی برای بقای انسان در جامعه می‌داند که در دوره‌ی خاصی از زندگی فردی و اجتماعی افراد ضرورت دارد. اما مارتین، تبلیغات را وسیله و ابزاری می‌داند که سفارش‌دهندگان و مبلغان می‌خواهند عقاید و افکار مخاطبان را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهد که پرسشی باقی نماند. لیکن تبلیغات به نوعی ناخواسته بر مخاطبان تأثیر نهاده و مواردی را به آنها آموزش می‌دهد.

۳. نظریه‌های تبلیغات

در حوزه‌ی تبلیغات نظریه‌های مختلفی وجود دارد که از منظرهای مختلفی به بررسی تأثیر وجوه پیام بر مخاطبان و یا اثربخشی آن پرداخته شده است. می‌توان نظریه‌های حوزه‌ی تبلیغات را در دو گروه دسته‌بندی نمود: نخست؛ نظریه‌های شرطی که مَبْلَغ را به‌مثابه عامل مُحرک‌های می‌داند که پیشاپیش پاسخ دریافت‌کننده‌ی پیام را تعیین می‌کند. این نظریه‌ها بر اساس رابطه‌ی یک سویه‌ی مبلغین و پیام‌گیران استوار است. پیروان نظریه‌های شرطی با اعتقادات قبلی و نگرش‌های پیام‌گیر، نقش و مقامی که پیام‌گیر برای منبع خبر قایل است و عوامل ناشی از موقعیت‌هایی که برای پیام‌گیر اتفاق می‌افتد و ایده‌ها و یا تغییر افکار و عقاید پیام‌گیر کاری ندارند و فقط به امر القای تبلیغاتی — که عبارت از برآنگیختن افراد به اعمال و رفتاری صریح و آشکار است — توجه دارند. در واقع شیوه‌های عمل آنان استفاده از بازتاب‌های شرطی است. آنان اعتقاد دارند که تبلیغات — بیش از همه — تلاش دارد که در فرد از طریق تکرار، بازتاب‌های شرطی ایجاد کند؛ تا جایی که پیام‌گیر در برابر برخی از واژه‌ها، علائم یا نمادها و حتی برخی از اشخاص و امور بدون هیچ تفکری از خود عکس‌العمل معین نشان می‌دهند.

دوم؛ نظریه‌های جامعه‌شناختی که صاحب‌نظران این نوع تبلیغ، اعتقادی به رابطه یک سویه ندارند و تبلیغات را عامل ارتباطی می‌دانند که هدف آن تحت تأثیر قراردادن و شکل دادن به نگرش‌ها و رفتارهای آدمی است. در این گروه دو تن از صاحب‌نظران آن، جاوت و أدانل تبلیغات را از طریق مشخص کردن شاخص‌های آن و قراردادن آنها در چارچوب مطالعات ارتباطی، بررسی و تحلیل کرده‌اند. این گروه تبلیغات را تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک، شناخت و هدایت مخاطبان جهت دستیابی به اهداف سفارش‌دهنده می‌داند (جاوت؛ ادانل، ۱۳۹۰). براساس نظریه‌های جامعه‌شناختی، مبلغین می‌باید بیشتر در این زمینه اقدام نمایند که پیام‌شان هر چه بیشتر در پیام‌گیران نفوذ کند. گیرندگان پیام باید در کمال آزادی و اختیار تصمیم بگیرند که با پیام چگونه برخورد نمایند و غالباً هم به طور منطقی با پیام برخورد می‌کنند. همچنین این نتیجه حاصل گردیده است که رأی و نظر افراد بیشتر با نگرش‌های قبلی آنان و عضویت در گروه‌های مرجع مرتبط است؛ در حالی که برخی از ویژگی‌های مبلغ و بویژه نفوذ کلام و جذابیت وی، خصایص و ویژگی‌های رهبری و باورپذیری در مشتریان را فراهم می‌سازد؛ بخصوص در اجتماعات و هنگام استفاده از روش چهره به چهره، می‌تواند در تغییر رأی و نظر پیام‌گیران مؤثر باشد.

جرج کلی از زاویه‌ی دیگری به تبلیغات نگریسته و آن را مجموعه‌ای از عوامل مختلف می‌داند؛ که در نظریه‌ی خود با عنوان تکنیک خزانه سازه‌ای نقش آن را معرفی نموده است. تکنیک خزانه سازه‌ای نقش در سال ۱۹۵۵ م. توسط کلی مطرح شد و به مرور از دهه‌ی ۱۹۶۰ م. در حیطه‌ی تحقیقات بازار نیز به آن توجه شد. با معرفی نظریه‌ی کلی و تشخیص سودمندی این تکنیک در ارزیابی شناختی مصرف‌کنندگان، راه برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و کاربرد آن در چارچوب سازه‌های شخصی مصرف‌کنندگان نسبت به برند هموار شد (مارسدن و لیتلز، ۱۹۹۸). این نظریه بر اساس رضایت‌مندی مشتری و مقبولیت تبلیغ در بین آنها تأکید دارد. نظریه‌ی کلی به صورت مستقیم بر مخاطبان و چگونگی درک و تأثیرپذیری تبلیغ بر آنها دلالت دارد. نظریه‌ی فوق صورتی تأویلی و تفسیری بر رفتار مخاطب دارد و با تفسیر و بازتعریف رفتار مخاطبان، در تلاش برای ترسیم نقشه‌ی ذهنی آنان بر اساس فهم و درک پیام است. تفسیر پیام و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطب قدرت متن و پیام را مشخص می‌کند. رولان بارت عقیده دارد که «متن با یک اعزام اغلب هوشمندانه خواننده را دورادور به سمت معنایی از پیش تعیین شده رهنمون می‌سازد. زبان در تمام حالات لنگرگاهی کارکرد توضیحی دارد، اما این یک توضیح‌گزینشی است» (بارت، ۱۳۹۲،

۴۵). با شناخت نظریه کلی و ترکیب آن با دیدگاه بارت می‌توان به دیدگاه مشخص‌تری در نظریات تبلیغات رسید که این دو دیدگاه متکی بر نظریه جاذبه و نظریه‌ی متقاعد سازی بیش از دیگر نظریات می‌توانند در تحلیل و بررسی تبلیغات متمر ثمر باشند.

نظریه متقاعدسازی در تبلیغات به صورت کلی فرایندی است که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مصرف‌کننده (یعنی خرید کالای مورد نظر و یا عدم خرید کالای رقیب) می‌انجامد. در خلال فرایند متقاعدسازی از سوی مبلغ کوشش می‌شود که نگرش مخاطبان با استفاده از روش‌های روان‌شناختی یا تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در آنها تغییر کند. در نظریه‌ی متقاعدسازی می‌بایست به چهار رکن هدف، چگونگی رسیدن به هدف، چگونگی انتخاب، میزان تأثیرگذاری ارتباط در فرایند جذب توجه نمود تا بتوان چگونگی روند متقاعدسازی در مخاطبان را طراحی نمود. متقاعدسازی بر مبنای دو هدف اصلی صورت می‌گیرد:

۱. اقناع: مخاطب می‌بایست انگیزه‌های برای توجه به تبلیغات داشته باشد. در اقناع، رفتار مخاطبان از روی تفکر و تفسیر است؛ و حالت غیر فعال و بدون تفکر ندارند. اقناع عمدتاً به عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افراد خاص و گروه‌های نخبگان انجام می‌شود. اقناع برای راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می‌شود. این عمل تلاشی برای تغییر افکار یا وادار کردن افراد برای اقدام به کار مورد نظر فرد اقناع‌گر است. اقناع عبارت است از تغییر نگرش‌ها و رفتار مردم به وسیله‌ی الفاظ و لغات به صورت گفتاری. «همان گونه که هیچ ارتباطی بدون در میان گذاشتن اطلاعات تحقق نمی‌یابد، هیچ متقاعدشدنی هم بدون دریافت اطلاعاتی که متضمن استدلال و نشانه‌های متقاعدکننده باشد، تحقق نمی‌یابد» (حکیم آرا، ۱۳۹۳: ۹).

۲. ترغیب: در اصل تکمیل‌کننده‌ی اقناع، و روشی است برای برانگیختن احساسات و تمایلات فردی و یا گروهی نسبت به موضوعی خاص که به وسیله‌ی آن مبلغ بتواند مخاطبان را به داشتن توجه به خواسته‌ی خود وادار نماید. ترغیب بر پایه‌ی نظریه‌ی روانشناسی ایجاد انگیزه‌ی (مادی، معنوی و ...) برای تغییر رفتار؛ و اقناع بر پایه‌ی روان‌شناسی نخبگان قرار دارد که توجیه و تحلیل، از عناصر آن می‌باشد. در واقع ترغیب فرایندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست. مخاطب فعال است و در پی ترغیب‌کننده‌های است که به نیازهای او پاسخگو باشد. در این روش ترغیب‌کننده باید نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ دهد (کیا؛ سعیدی، ۱۳۸۳). به همین دلیل دستگاه‌های پخش‌کننده‌ی تبلیغ تلاش می‌کنند که آن را با مفهومی ترکیب کنند تا تعیین‌کننده‌ی چگونگی پذیرش آن باشد. هرچند که اطلاع نوعی ارتباط است؛ ولی معنایی متفاوت با ارتباط دارد. زیرا هرگونه اطلاع‌رسانی قطعاً نوعی از ارتباط است؛ ولی هر ارتباطی با هدف اطلاع‌رسانی شکل نمی‌گیرد. در اطلاع‌رسانی یک معنای تازه بیان می‌شود. در دنیای امروزه هر چه اطلاعات بیشتر باشد، توان نفوذ بر دیگران بیشتر می‌شود. هر چه جامعه پیچیده‌تر شود، پیشرفت بیشتری می‌کند. در نتیجه نیاز به وسایل ارتباطی پیشرفته نیز بیشتر احساس می‌شود.

اطلاع‌رسانی یا دانش تبلیغات به دانشی گفته می‌شود که درباره‌ی کیفیت و چگونگی کاربرد اطلاعات، تأثیر نیروهای حاکم بر چرخش اطلاعات و نیز ابزار آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و بهره‌گیری مناسب در ایده‌پردازی به تحقیق و بحث می‌پردازد. تبلیغات نیز همچون اطلاع‌رسانی گذشته‌ای دارد؛ که در مواردی با یکدیگر هم‌راستا شده و

گاه هر یک از آنها نقش جداگانه ای ایفاء می‌نمایند. تبلیغات - به معنای امروزی آن - را می‌توان به پنج دوره تقسیم نمود:

۱- عصر چاپ

۲- عصر ظهور مجموعه‌های تبلیغاتی

۳- عصر مطالعات علمی

۴- انقلاب خلاقیت در تبلیغات

۵. دوران مسؤلیت‌پذیری و ترویج یکپارچگی در پیام‌های تبلیغاتی (شکری کیانی، ۱۳۹۳).

واکای هر یک از این پنج عصر بدون شناخت دیگری ممکن نیست. از این رو شاید بحث پیرامون چگونگی تبلیغات و نحوه‌ی اطلاع‌رسانی از نظر عده‌ای از طراحان بسیار تئوریک به نظر بیاید؛ یا این گونه برداشت شود که همه‌ی ما کمابیش میدانیم که کلیت تبلیغ چیست و به چه چیزی یا چیزهایی تبلیغات می‌گویند و نیز در جایگاه سفارش‌دهنده به چه مواردی نیاز داریم. در دنیای مدرن امروز، تبلیغات به سرعت در حال دگرگونی است و باید با آگاهی به شناخت موضوع پرداخت و قدم‌های پیش‌رو را بر اساس اصول دیزاین استوار نمود. روش‌های تبلیغاتی دوره‌ی معاصر را میتوان نتیجه‌ی گسترش تکنولوژی و شبکه‌ی جهانی ارتباطات دانست. مک لوهان می‌گوید: «تلویزیون، سینما، عکاسی و داستان‌های مٌصور - که فرآورده‌های تمدن معاصرند - نشانه‌ی رواج وسیع ارتباط بصری می‌باشند» (کازینو، ۱۳۶۴، ۴۰). ارتباط بصری امروزه در برگرفته‌ی روش‌های جدید مبتنی بر علوم روانشناختی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و بازاریابی می‌باشند. هدف از ارتباط بصری، رسیدن به روشی مناسب جهت اطلاع‌رسانی است. اطلاع‌رسانی روشی برای تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، انتقال، تبدیل و ترجمه‌ی تصویری اطلاعات مربوط به سفارش می‌باشد.

اطلاع‌رسانی را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

۱. اطلاعات گردآوری شده از سوی طراح یا گروه طراحان درباره‌ی موضوع

مجموعه اطلاعاتی که از سوی سفارش‌دهنده (یعنی صاحب پیام) در اختیار طراح یا گروه طراحان ارائه می‌شود. تبلیغات در واقع ارائه‌ی فراخوانی جهت واکنشی خاص است. نیت این فراخوان (شنیداری یا دیداری) مُجاب نمودن مخاطبان برای دست یافتن به تجربه‌ای بهتر است. «در قرن پانزدهم، تبلیغات این گونه تعریف می‌شد: ذهن را معطوف چیزی کردن؛ مشاهده، توجه و دقت. این تعریف هنوز هم در قرن بیست و یکم مناسب به نظر می‌آید؛ قرنی که عرصه‌ی رقابت‌های تنگاتنگ میان انواع محصولات است؛ رقابت در چرخه‌ی زندگی محصولات جا افتاده و تفاوت‌های بین محصولات خرد. بنابراین در این عصر، توجه را معطوف محصولات یک شرکت خاص کردن کاری بسیار دشوار و پیچیده است» (ارلهورف، مارشال، ۱۳۸۷: ۴). تبلیغات می‌تواند بر وجوه مختلف زندگی مخاطبان خود تأثیر بگذارد؛ به گونه‌ای که با بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری، تغییر سلیقه مردم و ارتقای سطح درآمد، آن‌ها را به بهتر زیستن ترغیب نماید. در واقع تبلیغات دعوتی است برای آن چه که در آینده اتفاق خواهد افتاد؛ خواه با خرید محصول و کالایی خاص و یا پذیرش رویدادی سیاسی، فرهنگی، و دیگر مواردی که از سوی گفتمان‌های حاکم بر جامعه مطرح می‌شوند. تبلیغات به ساده‌ترین زبان یعنی «توجه کسی را به چیزی جلب کردن» و یا شخصی را در مورد موضوعی آگاه کردن. می‌توان با کلام خاص و منحصر به فرد خود، به شکل کاملاً غیر رسمی و محلی - بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای - فعالیت تبلیغاتی داشت. اما هنگامی که قرار باشد به افراد بیشتری آگاهی داده شود، قطعاً

لازم خواهد شد که از روش عمومی‌تری برای تبلیغ استفاده شود. تبلیغات را می‌توان از زوایای مختلف تقسیم‌بندی کرد. تبلیغات را می‌توان از نظر موضوعی و کارکردی تقسیم‌بندی نمود. در تقسیم‌بندی موضوع، دو نوع تجاری و فرهنگی اهمیت بیشتری دارند. تبلیغات تجاری با هدف انتفاعی و تجاری انجام می‌شود. در این نوع تبلیغات، تبلیغ‌کننده قصد دارد با تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب کند. در تبلیغات غیر تجاری تبلیغ‌کننده - به صورت مستقیم یا غیر مستقیم - هدف منفعت مالی ندارد. هدف از این تبلیغ ممکن است آموزش و نیز جلب توجه و اعتنای مردم به پیام مورد نظر باشد (محمدفر، ۱۳۷: ۱).

۴. تبلیغات فرهنگی

در تبلیغات فرهنگی مبلغ به تبلیغ موضوعی فرهنگی می‌پردازد که هدف آن القای آموزه‌های فرهنگی خاص به جامعه‌ی خود و یا دیگر جوامع است. «از این رو بدیهی می‌نماید در دنیای امروز - که فرهنگ‌ها، تمدن‌ها، ادیان و تمام ارکان هویت‌ساز ملل هدفِ هجومِ جهانی شدن قرار گرفته‌اند - برای حفظ این عناصر و نیز صیانت از هویت ملی باید کوشش شود که هویت فردی و ملی مخاطبان از طریق تبلیغات در امان بماند. تبلیغات فرهنگی باید با معرفی هنجارهای یک جامعه، همبستگی را به عنوان پایه‌ی اساسی کنش‌های متقابل بین انسان‌ها هدف قرار دهد و دستیابی به یک اتحاد موفق میان همه‌ی مخاطبان در آن جامعه را موجب شود» (عظیمی، ۱۳۸۸، ۲۴). به گفته‌ی ایروینگ وایت سه متغیر عمده در روند ارتباط میان تبلیغ با مصرف‌کننده یا همان مخاطب را تشکیل می‌دهند. این متغیرها شامل رویکرد فرهنگی، تصویر برند و تجربه مستقیم از یک محصول است. تمامی این متغیرها بر تأثیرگذاری یک تبلیغ مرتبطاند (White, ۱۹۵۹). به طور کلی می‌توان چنین بیان نمود که هر نهاد قدرتی - اعم از سیاسی و یا فرهنگی - جهت ماندگاری و توسعه‌ی فعالیت‌های خود به سه ابزار مهم نیازمند است؛ که عبارتند از:

-اطلاعات

-تسلیمات

-تبلیغات.

با داشتن این سه ابزار مهم، می‌توان رقبا و دشمنان خارجی را مرعوب نمود. همچنین مخاطبان داخلی نیز در چنین شرایطی یا احساس قدرت و رفاه می‌کنند؛ و یا با دیدن نمایش قدرت حاکمیت - بالاجبار - به تبعیت از آن می‌پردازند. امروزه شرکت‌ها و مؤسسات مختلف اقتصادی و تجاری برای پیش‌برد فروش محصولات و دستیابی به سود اقتصادی بیشتر از روش‌های مختلف تبلیغی استفاده می‌نمایند. یک تبلیغ از بخش‌هایی چون متن، شعار و تصویر تشکیل شده است؛ که در این میان متن اساسی‌ترین بخش در شکل‌گیری تبلیغ است؛ که نگارنده‌ی آن بر اساس ارزیابی صورت گرفته در تحلیل جامعه مخاطبان و خواسته‌های سفارش‌دهنده اقدام به نگارش متن تبلیغاتی می‌نماید. اهمیت این امر به اندازه‌ای است که حتی می‌تواند باعث شود یک محصول با کیفیت پایین در مقایسه با یک محصول با کیفیت بالاتر، موفق‌تر عمل کند. بنابراین یادگیری و به کارگیری تکنیک‌های نگارش متن تبلیغ در موفقیت هر چه بیشتر، در دنیای رقابت اقتصادی و فرهنگی کاملاً ضروری و منطقی به نظر می‌رسد. در واقع کارکرد تبلیغ‌نویسی فقط فروش محصول نیست؛ بلکه می‌توان از این مهارت برای انتقال فکر و فرهنگ نیز استفاده کرد. یک نمونه از این نوع تبلیغ نویسی، جمله‌هایی است که برای فرهنگ‌سازی عمومی روی بیلبوردها و یا به صورت دیوار نوشته در سراسر شهر دیده می‌شود.

جهت طراحی یک تبلیغ می‌بایست به سه مورد ذیل توجه نمود:

۱. مبلغ می‌بایست از دیدگاه مخاطب، محصول را در یک عبارت معنادار و یا جمله‌ای کوتاه تعریف نماید.
۲. مبلغ باید بتواند ویژگی منحصر به فرد محصول را در مقایسه با دیگر محصولات همسان در بازار به صراحت توضیح دهد.

۳. پس از درک دو مفهوم پیشین، مبلغ باید توضیح دهد که ویژگی‌های منحصر به فرد محصول فوق چه سودی به مخاطبان می‌رساند.

پس از درک سه مفهوم فوق مبلغ می‌بایست آنها را در قالب کلمات و تصاویر به مخاطبان ارائه نماید. هر تبلیغی که در پیرامون هر جامعه‌ای مشاهده می‌شود، متشکل از بخش‌های مختلفی همچون عناصر دیداری و عناصر نوشتاری است. از آن جا که یک تبلیغ نخست دیده می‌شود و سپس واژگان آن مورد توجه قرار می‌گیرد، جذابیت تصویری می‌تواند در تأثیرگذار بودن پیام نوشتاری مؤثر باشد. از این رو در دو حوزه‌ی واژگان و تصویر می‌بایست به بررسی چگونگی ساخت یک تبلیغ توسط مبلغ پرداخت. تبلیغ در سالم‌ترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. ماهیت اجتماعی افراد در دنیای مدرن شکل یافته و افراد با یکدیگر به برقراری ارتباط می‌پردازند. تبلیغات فرهنگی از جمله عوامل رشد و تعالی هر جامعه‌ای است و با استفاده از آن می‌توان باعث رشد اخلاقیات و نیز مانع بروز بزهکاری‌ها در جامعه شد. می‌توان گفت که تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیامهای فرهنگی انجام می‌گیرد؛ به طوری که نتیجه‌ی این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عمومی در راستای توسعه‌ی فرهنگی است. تبلیغات فرهنگی، ابزاری جهت ترویج و یا اصلاح یک نگرش یا رفتار در مخاطب هدف و یا کل جامعه است. تبلیغات فرهنگی مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتار نمی‌کند؛ بلکه رفتار جدیدی را به عنوان انتخاب ارجح در زندگی آنها پیشنهاد داده و آنها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (حائری، رستمی، ۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی به صورت کلی مجموعه‌ای از فعالیت‌های آموزشی به منظور گسترش دانش و آگاهی عموم جامعه از ارزش‌های فرهنگی موجود در جامعه هستند (مریجی، ۱۳۸۹). جهت القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و ارتقای سطح فرهنگی جامعه و رشد اذهان عمومی با تبلیغات فرهنگی میسر می‌شود (آندرسن، ۲۰۰۶). چنین می‌توان بیان نمود که تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی در حوزه‌ی فرهنگ شکل می‌گیرد؛ و نتیجه‌ی این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عمومی و تغییر و یا تقویت ریشه‌های فرهنگی موجود در جامعه است (وارطانیان، ۱۳۸۴).

بر اساس نظریه‌ی هافستد پنج عامل یا متغیر اصلی فردگرایی و جمع‌گرایی، توزیع قدرت، جنسیت، ابهام‌گریزی، عملگرایی به عنوان متغیرهای فرهنگی در سطح ملی در یک کشور معرفی شده‌اند. جامعه متشکل از زنان و مردان است که رفتارها و ویژگی‌های جنسیتی آنها در شکل‌گیری فرهنگ حاکم نقش خواهد داشت. همچنین هر چه سطح دانش فرهنگی یک جامعه بالاتر باشد، مقاومت بیشتری در مقابل تغییرات از خود نشان می‌دهند. زیرا به عوامل و به آینده‌ی تغییر می‌اندیشند. در حالی که جوامع با سطح فرهنگ‌های پایین از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییرات، مقاومت کمتری از خود نشان داده و راحت‌تر تسلیم تغییر می‌شوند. طراحان گرافیک به گرافیک فرهنگی اقبال بیشتری نشان می‌دهند. ویژگی و اعتبار گرافیک فرهنگی را می‌توان در دو بخش دانست:

۱. گرافیک فرهنگی قابلیت بروز عقاید و سلیقه‌های بسیار شخصی ما را در خود دارد. یعنی امکان نوعی گسترش «خود» در سطح وسیع‌تر. در همه‌ی این تعاریف، آن چه بر آن تأکید می‌شود، خود طراح است؛ نه محتوا و پیام و مخاطب.
۲. امکان داشتن امضاء و کسب نام و شهرت و مورد توجه قرار گرفتن — برای طراح آن — که عملاً بعد از تولید اثر اتفاق می‌افتد» (مثقالی، ۱۳۸۷: ۳).

۵. ضد تبلیغ

گاهی مبلّغ در پی انتقال پیامی مثبت به مخاطبان و دریافت بازخوردی مثبت جهت ادراک و همراهی با موضوع است؛ اما نتیجه‌ی این امر علیه هدف اولیه می‌شود و تأثیر منفی بر مخاطبان می‌گذارد. «اگر مخاطب آگهی تبلیغاتی در همان ابتدا به جای آن که تبلیغ را گفتاری ترغیب‌کننده دریابد، آن را امری منطبق بر واقعیت تعبیر کند، آن محصول یا مارک تجاری احساس ناخوشایندی در او ایجاد خواهد کرد. چرا که [با] فاش شدن نیرنگ تبلیغاتی، شک و ناباوری در او برانگیخته می‌شود» (ارلهوف، مارشال، ۱۳۸۷: ۷). در چنین شرایطی است که ضد تبلیغ به وجود می‌آید. زیرا مبلّغ بدون در نظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های جامعه، زبان مخاطبان و نیز فضای فرهنگی جامعه، از الگویی استفاده می‌کند که ممکن است بر خلاف هدف مورد نظر عمل نماید.

۵.۱. عوامل شکل‌دهنده‌ی ضد تبلیغ

ضد تبلیغ به دلیل به اشتباه افتادن مخاطب در درک موضوع و هدف سفارش‌دهنده و یا مبلّغ رخ می‌دهد. یعنی مبلّغ در فکر خلق تبلیغی مثبت و تأثیرگذار بوده است؛ اما عواملی اعم از انتخاب نادرست عناصر تصویری، عدم نگارش صحیح متن تبلیغ (غلط املائی، ترجمه‌ی نادرست از زبان دیگر)، عدم به کارگیری رنگ و فرم مناسب در طرح، عدم انتخاب زمان مناسب برای نمایش تبلیغ، عدم انتخاب مکان مناسب برای نمایش تبلیغ، عدم هماهنگی فرهنگی در به کارگیری تبلیغ‌هایی که صرفاً با ترجمه‌ی شعار نوشتاری آن در سطح گسترده‌ای اکران شده و مبلّغ به تأثیرات فرهنگی آن بر مخاطبان توجه ننموده است و دیگر موارد مشابه که تأثیر منفی بر ذهن مخاطبان گذاشته و آن را به یک تبلیغ با برداشت منفی مبدل می‌سازد. عدم درک موضوع، عدم درک مفهوم شعار تبلیغ، عدم تجسم و تصویرسازی مناسب می‌توانند باعث تبدیل تبلیغ به ضد تبلیغ شوند. با توجه به پژوهش صورت گرفته، عوامل شکل‌دهنده‌ی ضد تبلیغ را می‌توان در چهار گروه جمع‌بندی نمود که عبارتند از:

۱. ضد تبلیغ ذهنی

۲. ضد تبلیغ زبانی

۳. ضد تبلیغ موضوعی

۴. ضد تبلیغ عملکردی.

حال می‌توان ضد تبلیغ را بر اساس عوامل فوق در حوزه‌های مختلفی همچون سینما، هنرهای تجسمی (کاریکاتور، گرافیک، عکاسی) و رسانه‌های دیداری و شنیداری مورد بررسی قرار داده و به تبیین ویژگی‌های لازم در خلق یک پیام صحیح جهت دریافت بازخورد مناسب از سوی مخاطبان پیام در حوزه‌های مختلف پرداخت.

۵.۲. ضد تبلیغ ذهنی

در کاوش و جست‌وجو در ساختار تبلیغات می‌بایست به صورت سبک‌شناسی آن توجه نمود تا بتوان به خوانش درستی از مضامین ضمنی و صریح آن تبلیغ دست یافت. بر اساس شرایط خوانشگر، دو خوانش حتمی و احتمالی می‌تواند شکل بگیرد. از این رو خوانش حتمی منجر به درک صحیح پیام و موقعیت تبلیغ می‌شود و خوانش احتمالی منجر به برداشت‌های شخصی و فردی می‌شود که مخاطب را به برداشت ذهنی غلط وا می‌دارد. شرایطی که می‌تواند منجر به تغییر خوانش و برداشت ذهنی مخاطب از تبلیغ طراحی شده گردد را می‌توان به صورت ذیل معرفی نمود:

۱. عدم انتخاب محتوای مناسب و متناسب با موضوع؛

هر موضوعی بر ویژگی‌های مشخصی دلالت می‌کند و طراح بر اساس آن ویژگی‌ها در جست‌وجوی خلق محتوا و ایده‌ای - خواه بصری و یا نوشتاری - است؛ تا بتواند پیام مورد نظر را برای مخاطبان ترجمه نموده و آن را برای شان ماندگار سازد. از این رو طراح شخصاً به انتخاب متن و اسلوگان برای موضوع می‌پردازد؛ که ممکن است این محتوا بی‌ارتباط و یا نامناسب باشد. همین امر در گزینش تصاویر نیز ممکن است که رخ دهد.

۲. اشتباه در نگارش اسلوگان و یا دیگر عبارت به کار رفته در تبلیغ؛

یکی از وظایف مهم طراحان در عصر حاضر شناخت محتوا و محدوده‌ی گسترده‌ی آن در رسانه‌ها و فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف است. اما گاهی طراح با بی‌توجهی ایده‌های را از جای دیگر وام گرفته و از آن در اثر خود استفاده مینماید؛ که این وام‌گیری و برداشت معمولاً با اشتباهاتی همراه است و منجر به تغییر معنا در اثر می‌گردد.

۵.۳. ضد تبلیغ زبانی

پس از بررسی موضوع و محدوده‌ی عملکردی تبلیغ مورد نظر، مبلغ به دنبال یافتن اسلوگان مناسب در جهت معرفی کالایی مورد نظر - خواه تجاری و یا فرهنگی - براساس یکی از دو روش هولوگرام و یا هیپوگرام بر می‌آید. اگر در این مسیر پیام به صورت مخدوش به مخاطب ارسال شود، او دچار دریافت زبانی غلط می‌شود.

۵.۴. ضد تبلیغ موضوعی

موضوع عبارت است از آن چیزی که درباره‌ی آن اندیشیده و یا از احوال و عوارض آن سخن به میان می‌آید و در مورد مسایل مربوط به آن راه حلی پیدا می‌شود. لازم به توضیح است که ویژگی‌های هر موضوعی همواره به نحوی است که ذهن یا مستقیماً و بلاواسطه رابطه‌ی اجزاء و جوانب مختلف آن را درک می‌کند؛ و یا این که با مداخله‌ی واسطه رابطه‌ی وی با موضوع روشن می‌شود. در همین زمان است که کارایی ابزار تبلیغ جهت درک موضوعات بیشتر احساس می‌شود. اگر مبلغ در زمان طراحی بصری یک موضوع از عناصری استفاده نماید که به جای تأثیر مثبت، مخاطب را به واکنش منفی وا دارد، آن را ضد تبلیغ موضوعی می‌نامیم.

۵.۵. ضد تبلیغ عملکردی

پس از بررسی موضوع و محدوده‌ی عملکردی تبلیغ که دربرگیرنده‌ی دو محدوده‌ی زمانی و مکانی است، مبلغ با توجه به در نظر گرفتن هدف و یا اهداف سفارش‌دهنده به انتخاب رسانه‌ی مناسب جهت اکران تبلیغات مورد نظر می‌پردازد. با توجه به موارد ذکر شده می‌بایست ابتدا به بررسی تأثیر دو مؤلفه‌ی زمان و مکان در تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی پرداخت. زمان در روند تبلیغ دو معنا را با خود به همراه دارد؛ که عبارتند از:

الف: زمان اکران تبلیغ

ب: مدت اکران و تکرار آن برای مخاطبان

در این موارد مَبْلَغ به شرایط خاص جهت تأثیرگذاری بیشتر پیام تبلیغ بر مخاطبان توجه می‌نماید. در مورد نخست انتخاب زمان شروع تبلیغ بسیار مهم و حیاتی است. زیرا اگر یک محصول مشابه در بازار شروع به تبلیغ کرده باشد و مبلغ نیز – بدون در نظر گرفتن شرایط آن تبلیغ و شرایط اجتماعی و فرهنگی مخاطبان تبلیغ اکران شده – به اکران تبلیغ خود بپردازد، با چشمان بسته وارد کارزار رقابتی شده و ناخواسته تأثیر منفی برای تبلیغ خود به همراه داشت و دچار ضد تبلیغ زمانی می‌شود. اما در مورد دوم، درباره‌ی مدت زمان اکران یک تبلیغ و دفعات نمایش آن نظریات مختلفی از سوی مَبْلِغان و کارشناسان ارائه شده است. «تاریخ اثر یک تعلق زمانی به آن می‌دهد و خوانش این اثر را به نوبه‌ی خویش در آن زمان متأثر می‌کند» (نامور مطلق، ۱۳۹۴: ۳۱۲).

در نوع و زمان اکران آثار تبلیغی در عرصه‌ی تبلیغات در هر سطح گسترده‌ای دو نظریه وجود دارد؛ در نظریه‌ی نخست – که متکی بر تکرار موضوع به صورت مستمر است – تأثیرگذار بودن را در تکرار مستمر آن می‌داند. در نظریه‌ی دیگر تعداد محدود نمایش را راه بهتری بر تأثیرگذار بودن و مؤثر بودن می‌دانند. پیروان نظریه‌ی نخست عقیده دارند که حتی اگر تبلیغی کاملاً بی‌اثر باشد، زمان و تکرار، نهایتاً منجر به موفقیت آن خواهد شد. اما نتیجه‌ی منطقی تحقیقات صورت گرفته این امر را باز نمود می‌سازد که نمایش یک تا سه نوبت برای تبلیغات مؤثر کافی است! «کالین مک دونالد در سال‌های ۱۹۷۰ م. در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که با دو بار تکرار نمایش، پاسخ به تبلیغات به اوج خود میرسد و فلیپ جونز نیز این ایده را مطرح کرده است که یک نمایش در هفته برای تبلیغات مؤثر کافی است. هر چند این نظریه فاقد پشتوانه‌ی علمی محکمی است، اما بر اساس تجربیات فردی به کار برده می‌شود» (تلیس، ۱۳۸۷: ۱۵). در دوران حاضر در جوامع پیشرفته، مقبولیت با دیدگاه دوم است. اما در هر دو صورت می‌توان نتیجه گرفت که تکرار بیش از اندازه‌ی یک تبلیغ، ترفندی اشتباه است و تبلیغ را به ضد تبلیغ تبدیل نموده و اثر منفی بر مخاطب می‌گذارد. همچنین برای جلب توجه مخاطبان، تبلیغ کنندگان از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند: رادیو و تلویزیون، روزنامه‌های محلی و ملی و مجلات. انتخاب صحیح رسانه باعث می‌شود که تأثیر پیام بیشتر و درست‌تر شود. چه بسا که انتخاب نامناسب یک رسانه باعث ضد تبلیغ گردد. هنگامی که یک آگهی تبلیغاتی برای چاپ در یک مجله طراحی شده و با استقبال عموم مواجه گردد، اگر به عنوان بیلبورد در مقابل دیدگان مخاطبان قرار داده شود، هیچ تضمینی وجود ندارد که به اندازه‌ی قبل تأثیرگذار بماند. در چنین شرایطی می‌توان گفت که آگهی فوق از نظر عملکردی دچار ضد تبلیغ شده است.

نتیجه‌گیری

در گذشته به دلیل عدم امکان خوانش عمومی، تبلیغات اکثراً به صورت تصویری بود که بر سردر دکان‌ها به عنوان تابلو، نشان و یا آگهی و دیگر موارد جهت معرفی خدمات آن مجموعه بهره گرفته می‌شده است. قدر مسلم این است که هیچ تبلیغی بدون کمک عوامل دیگر نمی‌تواند سبب ماندگاری یک محصول و پیام در اذهان مخاطبان باشد. هدف از تبلیغ نمایش جزییات کامل برای مصرف‌کننده است. در نتیجه نیاز است که اطلاعات فراوان و مفیدی از مصرف‌کننده (که همان مخاطب تبلیغ است) در دسترس باشد. لازم است که دریافته شود مصرف‌کنندگان یک محصول کجا زندگی می‌کنند. حتی درک چرایی و بررسی چگونگی زندگی‌شان می‌تواند به تبلیغ صحیح‌تر کمک کند. چراکه با دانستن ویژگی‌ها و افکار مخاطبان، بهتر می‌توان برای آن‌ها طرحی در نظر گرفت که تأثیر فراوان داشته باشد. امروزه برای انجام هر کاری یاری جستن از تبلیغات اجتناب‌ناپذیر شده است. در هر لحظه شرکت‌های تبلیغاتی

به دنبال آن هستند که راه تازه و منحصر به فردی برای نفوذ کلام خود در جامعه‌ی مخاطبان بیابند. براساس مطالب ذکر شده و تفاوت سطوح خوانشی از سوی مخاطبان چنین می‌توان جمع‌بندی نمود که اگر مخاطب یک آگهی تبلیغاتی به جای آن که تبلیغ را به عنوان پیامی جلب توجه کننده احساس کند، آن را واقعی ببیند، احساس ناخوشایندی نسبت به آن پیام خواهد یافت. چراکه با فاش شدن نیرنگ تبلیغاتی، شک و ناباوری در او در برانگیخته می‌شود. مطابق الگوی برخاسته از داده‌ها، اثربخشی تبلیغات فرهنگی متأثر از ابعاد منبع (مبلغ)، پیام، مخاطب، رسانه و محیط است. سطوح مختلف اثر بخشی تبلیغات فرهنگی شامل توجه و فهم، آگاهی، تغییر نگرش، درون‌سازی، رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مشارکتی است. عامل بودن مبلغ در فرایند تبلیغات یکی از عوامل تأثیرگذار بر مخاطبان است. در همین راستا مبلغ اگر در مسیر خلق فرایند تبلیغ و یا مسیر ارتباطی تبلیغ با مخاطبان به صورت ناخواسته موانعی را ایجاد نماید که مخاطب به دیدن و درک پیام ترغیب نشود و آن را دفع نماید، ضد تبلیغ شکل می‌گیرد. زیرا مخاطب نسبت به موضوع تبلیغ دچار مغالطه شده و برداشت نادرست از تبلیغ می‌نماید. به صورت کلی عواملی که تبلیغ را به ضد تبلیغ تبدیل نمایند، را می‌توان در عناوین کلی‌تر چون عدم درک موضوع، عدم درک مفهوم شعار تبلیغ، عدم تجسم و تصویرسازی مناسب دسته‌بندی نمود. بنابراین عوامل شکل دهنده‌ی ضد تبلیغ را می‌توان در چهار گروه جمع‌بندی نمود که عبارتند از ضدتبلیغ ذهنی، ضدتبلیغ زبانی، ضدتبلیغ موضوعی و ضدتبلیغ عملکردی.

منابع:

کتاب‌ها:

- استانیک، الن؛ لیپاوسکی، کورینا. (۱۳۹۱). اطلس طراحان گرافیک، مترجم؛ سیدمحمد مهدی بوذری، تهران: میردشتی.
- العونین، محمدعلی. (۱۳۶۹). امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه‌ی محمد سپهری، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- بارت، رولان. (۱۳۹۲). پیام عکس؛ ترجمه‌ی راز گلستانی فرد؛ چ ۴، تهران: مرکز.
- جاوت، گارث؛ ویکتوریا، ادائل. (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع، تهران: همشهری.
- حائری، وحید؛ رستمی، محمدرضا. (۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی، از تئوری تا عمل، تهران: نشر تبلور.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۹۳). ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ؛ چ ۵، تهران: انتشارات سمت.
- دو پونت، لوک. (۱۳۹۲). هزار و یک راهکار تبلیغاتی، ترجمه‌ی منیژه شیخجواد، تهران: سیتته.
- روستا، احمد؛ خویه، علی. (۱۳۸۶). تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات، تهران: سیتته.
- شکری کیانی، مزدک. (۱۳۹۳). اطلاع‌رسانی تصویری، تهران: دیباچه.
- فلوسر، ویلم. (۱۳۹۳). در باب فلسفه‌ی عکاسی؛ ترجمه‌ی پوپک بایرامی؛ چ ۲، تهران: حرفه نویسنده.
- کازینو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون؛ ترجمه‌ی علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- کریمی، رضاعلی. (۱۳۸۱). تبلیغ؛ اصول، مبانی و قالب‌ها، قم: قم.
- کیا، علیاصغر؛ رحمان، سعیدی. (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- گلدشتاین، فرانک ال؛ فیندلی، بنجامین اف. (۱۹۹۶). عملیات روانی؛ اصول و مطالعات موردی، ترجمه‌ی حجت الله مرادی و دیگران، (۱۳۸۴) تهران: یاقوت.
- لاینز، ناتان. (۱۳۸۸). عکاسان و عکاسی؛ ترجمه‌ی بهمن جلالی و وزیریک درساهاکیان؛ چ ۴، تهران: انتشارات سروش.
- مریجی، شمساله. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی در عرصه تبلیغ دینی، قم: مؤسسه بوستان کتاب.

مقالات:

- ارلهوف، مایکل؛ مارشال، تیموتی. (۱۳۸۷). «تبلیغ»، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۲۶، ۴-۷.
- تلیس، جرارد. (۱۳۸۷)، «روند شیرین و مرموز تبلیغات»، ترجمه‌ی غزل ثمین، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۲۶، ۱۴-۲۳.
- رزاقی، رحمت و دیگران. (۱۳۹۹). «ترویج سبک زندگی اجتماعی با استناد بر قرآن و سنت و با تاکید بر هنرهای تصویری در رسانه»، فصلنامه هنر اسلامی، شماره ۳۹، ۱۹۵-۱۸۰.
- عظیمی، فیروزه. (۱۳۸۸). «فرهنگ تبلیغات و تبلیغات فرهنگی»، دانشنامه تبلیغات، شماره ۲۹، ۸۴-۶۲.
- مثقالی، فرشید. (۱۳۸۷). «گرافیک و تبلیغات»، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۲۶، تهران. ص ۲ الی ۳.
- نامور مطلق، بهمن. (۱۳۸۸). «درآمدی بر تصویرشناسی یک روش نقد ادبی و هنری در ادبیات تطبیقی»، فصلنامه مطالعات ادبیات، شماره ۱۲، ۶۲-۴۳.
- وارطانیان، آرلین. (۱۳۸۴). «بررسی مکان‌های ارتباط تصویری برای تبلیغات فرهنگی»، نشریه پسمان، شماره ۲۲، ص ۵-۲۸.

منابع انگلیسی:

- Andreasen, Alen R. (۲۰۰۶). *Socil Marketing in the ۲۱st Century*. Sage Publication.
- Handler, M. (۱۹۲۹). False and Misleading Advertising. *The Yale Law Journal*, ۳۹(۱), ۲۲-۵۱. <https://doi.org/10.2307/790334>
- Marsden, D. & Littler, D. (۱۹۹۸). Repertory grid technique: an interpretive research framework. *European Journal of Marketing*, ۳۴(۷), ۸۱۶-۸۳۴.
- Wharton, C. (۲۰۱۵). *Advertising Critical Approaches*. Routledge, New York. [Pdf Version]
- White, I. S. (۱۹۵۹). The Functions of Advertising in Our Culture. *Journal of Marketing*, ۲۴(۱), ۸-۱۴. <https://doi.org/10.1177/0022242959024001>