

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

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.

سؤالات 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؟

کلیدواژه‌ها: ضد تبلیغ، تبلیغات فرهنگی، رسانه‌های دیداری.

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 آن‌جا 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 تصویری 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 مستقلی به رشته تحریر در نیامده است اما در ادامه به معرفی برخی از مواردی که به لحاظ مفهومی به پژوهش حاضر می‌تواند 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، اقلان 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.

نتیجه گیری

در گذشته به دلیل عدم امکان خوانش عمومی، تبلیغات اکثراً به صورت تصویری بود که بر سَرَدَرِ 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 جزئیات 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 توجه‌کننده 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:

استانیک، الن؛ لیپاوسکی، کورینا. (۱۳۹۱). اطلس طراحان گرافیک، مترجم؛ سیدمحمد مهدی بوذری، تهران: میردشتی.

ارلهوف، مایکل؛ مارشال، تیموتی. (۱۳۸۷). «تبلیغ»، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۲۶، ۴-۷.

العوینی، 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.

تلیس، جرارد. (۱۳۸۷)، «روند شیرین و مرموز تبلیغات»، ترجمه‌ی غزل ثمین، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۲۶، ۱۴-۲۳.

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: سیته.

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.

روستا، احمد؛ خویه، علی. (۱۳۸۶). تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات، تهران: سیته.

شکری کیانی، مزدک. (۱۳۹۳). اطلاع‌رسانی تصویری، تهران: دیپاچه.

عظیمی، فیروزه. (۱۳۸۸). «فرهنگ تبلیغات و تبلیغات فرهنگی»، دانشنامه تبلیغات، شماره ۲۹، ۸۴-۶۲.

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 حجت‌الله مرادی و دیگران، (۱۳۸۴) تهران: یاقوت.

لاینز، ناتان. (۱۳۸۸). عکاسان و عکاسی؛ ترجمه‌ی بهمن جلالی و وازریک درساهاکیان؛ چ ۴، تهران: انتشارات سروش.

میریجی، شمساله. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی در عرصه تبلیغ دینی، قم: مؤسسه بوستان کتاب.

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 ۲۸-۵.

Andreasen, Alen R. (۲۰۰۶). *Social 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/10.1177/00222429590240>