تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون ایران

■ بهرخ گنجی
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور
j.ganji@yahoo.com

چکیده

ما در عصر فرهنگ مصرفی، سرشار از پیام‌های تبلیغاتی زندگی می‌کنیم و برخی نقدهای عمومی از تبلیغات، گفتمان عمومی را در این زمینه شکل می‌دهند، موضوع‌های مهم در این حوزه به لایه‌های درونی‌تر مربوط می‌شود، همچنین ارتباطات جمعی که تلویزیون بخشی از آن است دارای ابعاد مختلفی است، موضوع «تبلیغات در تلویزیون» دربرگیرنده دو زمینه، جامعه شناسی و اقتصاد ارتباطات جمعی (رسانه) است، ما در این مقاله سعی داریم با در نظر گرفتن تمام جنبه‌های فوق و با استفاده از نظریه‌های تحلیل گفتمان، ساخت اجتماعی واقعیت، تبلیغات و اقناع، گفتمان تبلیغات تلویزیون ایران را تحلیل و برای ارتقای آن راهکارهایی را با استناد به همین نظریه‌ها پیشنهاد دهیم. این تحقیق از نظر هدف، مروری، از نظر نوع، کیفی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای (مطالعات ثانویه از نوع فراترکیب) و مبتنی بر مطالعه منابع اطلاعاتی برخط است.

چارچوب و مدل مفهومی مقاله سعی خواهدکرد تا چالش‌های کنونی و آینده پیش روی «تبلیغات در تلویزیون» را بررسی و در پایان نتیجه‌گیری کند، در این راستا چگونه باید پیش رفت و پیشنهادهایی برای تقویت تلویزیون در حوزه تبلیغات ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی

تحلیل گفتمان، تبلیغات، تلویزیون، رسانه‌های جمعی.

مقدمه

رسانه‌ها می‌توانند گروه‌های اجتماعی جدیدی را از طریق پیوند دادن اعضای جامعه به یکدیگر خلق کنند، در صورتی که بدون استفاده از رسانه‌ها این افراد نمی‌توانستند یکدیگر را پیدا کنند. تا پیش از رشد تکنولوژی و ظهور دیجیتال گرچه این پیوند تنها از طریق روزنامه، رادیو و تلویزیون انجام می‌شد، اما اکنون با ظهور رسانه‌های اجتماعی سرعت این فرایند بسیار بیشتر از قبل شده است و رقیبانی برای رسانه‌های قبلی محسوب می‌شوند.

تلویزیون به عنوان اولین رسانه جمعی می‌تواند اجزای مختلف جامعه را که به طور مستقیم به هم متصل نیستند از طریق کارکرد پیوند (Linkage)، به هم پیوند دهد. تبلیغات جمعی یکی از بارزترین کارکرد پیوند تلویزیون بین خریداران و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات است. تبلیغات در همه امور جاری فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شخصی و جمعی تأثیر فراوان دارد. تبلیغات در زندگی اجتماعی، تشکیل حکومت‌ها، ظهور ادیان، تبیین ایدئولوژی‌ها، وقوع جنگ‌ها و نظام‌های سیاسی نهضت‌های آزادی‌خواهانه، اقدامات سرکوب‌گرایانه و در جهت تغییر رفتار

مخاطبان وجود دارد در وجه مثبت آن نیز یک ضرورت است و جدا از جنبه‌های تحریکی و تشویقی اساسا به عنوان خبر، اطلاعیه و اعلام حضور جزء لاینفک زندگی روزمره جاری است (سلیمیان، مجتبی، ۱۳۹۲: ۴۴).

در عصر ارتباطات یا عصر اطلاعات، خبرگزاری‌های غول آسای جهانی با مدرن‌ترین ابزارها و تکنیک‌ها در اختیار تبلیغات قرار دارند. در روند انتشار اطلاعات و برقراری ارتباطات جمعی تدابیر تبلیغی است که دنیا را تحت تأثیر خود قرار داده است. و در مواردی در ارتقای سطح آگاهی‌های مردم نیز مؤثر بوده است. تبلیغات با وجود متضاد خود، هم می‌سازد و هم می‌سوزاند و روزگار بدون تبلیغات نمی‌گذرد (مجتبی سلیمیان، ۱۳۹۲: ۴۵).

به گفته فاولر (۱۹۹۱) انتقاد همیشه راه‌های متفاوتی برای بیان رویدادی واحد وجود دارد، انتخاب این راه‌ها تصادفی نبوده، بیانگر دیدگاه‌های متفاوت است. در تحلیل گفتمان انتقادی با واقعیت‌ها آن گونه که قدرت‌ها و روندهای اجتماعی آن‌ها را می‌سازند رو به رو هستیم، تلاش اصلی این شیوه تحلیل دست‌کاری‌های صورت گرفته در گفتمان به منظور آشکارسازی ایدئولوژی صاحبان قدرت است (واک، ۱۹۹۳). علاقه اصلی در تحلیل گفتمان به روابط قدرت است به خصوص قدرتی که توسط زبان رسانه شکل می‌گیرد. زبان به کار رفته در رسانه، ابزاری خنثی نبوده، بلکه به ایدئولوژی صاحبان قدرت در ساخت واقعیت‌های اجتماعی مشروعیت می‌بخشد. از جمله زبان‌های رسانه‌ای به تبلیغات مربوط می‌شود. تبلیغات علاوه بر اطلاع رسانی، از سوی منتقدان به دلیل نقشی که در زندگی روزمره کنونی و شکل‌دهی به باورهای افراد دارد مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. پیرس (۱۹۹۹) معتقد است که تبلیغات اغلب جنبه‌های خاصی از گفتمان اجتماعی را در جهت القای مفاهیم به کار می‌بندد، و برگر (۲۰۱۴) اصرار دارد که تبلیغات تأثیری همه جانبه بر نگرش، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی دارد، هر چند که اندازه‌گیری میزان این تأثیرات بر افراد دشوار است و تحلیل این مفاهیم ضمنی نیازمند رویکردی نظام‌مند است، که از داده‌های مختلف بهره برده، در دوره‌های زمانی پایدار و با توجه به ارتباط بین زبان، قدرت و ایدئولوژی به کار گرفته شود (ویس، ۲۰۰۳) به نقل از (ستاره مجیدی، ۱۳۹۶: ۱۲).

تاریخچه آگهی تبلیغاتی در تلویزیون

چنی پس از (۱۹۲۰) و ظهور رادیو، استفاده از تلویزیون در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، سال‌ها می‌گذرد. آگهی تلویزیونی کار خود را به طور جدی، بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کرد. در خلال پنج دهه گذشته، تحولات زیادی در عرصه‌های فناوری و امور اجتماعی صورت گرفته است و تبلیغات تلویزیونی را تحت تأثیر خود قرار داده است.

پس از (۱۹۴۸)، آگهی‌های تلویزیونی در گیرنده‌های خانگی کشور آمریکا به نمایش درآمدند. این موضوع با گذر از کمبودهای دوران جنگ، کشف ثروت‌های نوظهور و فراوانی کالای مصرفی همزمان شده بود. مغازه‌های کوچک مواد غذایی به فروشگاه‌های بزرگ تبدیل شدند. به همین سبب دسترسی به اجناس آسان‌تر شد.

برای اولین بار، موفق‌ترین نتایج در تاریخ آگهی‌ها از سال‌های (۱۹۴۵) تا (۱۹۵۰) با دوبرابر شدن سود حاصل از تبلیغات ثبت شد. تغییرات اجتماعی که کشورها را به حرکت درآورده بود، هوایی تازه وارد فضای تبلیغات کرد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۱۶).

روند تحول تبلیغات تلویزیونی در دهه ۸۰ ادامه داشت و به سوی متفاوت شدن پیش می‌رفت، به طوری که سهم تلویزیون از ۳/۶ میلیارد دلار به ۱۱/۴ میلیارد دلار بالغ شد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۳۰).

در یک دهه اخیر تماشای همزمان چند برنامه تلویزیونی موجب شده است که، بینندگان ترکیب تصاویر مخصوص خود را ایجاد کنند. با

این که رسانه‌ها در سطح جهانی با یکدیگر مرتبط شده‌اند و برنامه‌ها و پیام‌ها در شبکه‌های جهانی در گردش است، ما در دهکده جهانی زندگی نمی‌کنیم، بلکه فراخور حال، هر منطقه زندگی می‌کنیم که در سطح جهانی تولید و در محدوده محلی توزیع شده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۷).

بیان مسئله

در دنیای امروز ایجاد تحرک و پویایی در کسب و کار فقط با وجود سرمایه و نیروی کار متخصص، حاصل نمی‌شود.

ارتباط قوی بین تولید و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات با رسانه است که چرخ کسب و کار و به طبع آن اقتصاد را به گردش درمی‌آورد. به همین دلیل امروزه به مقوله تبلیغات در رسانه بیش از پیش توجه می‌شود. از این رو ما نیز باید به دنبال تقویت و اصلاح آن باشیم. بررسی پیشینه پژوهش‌ها نشان داد، در زمینه تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون در داخل و خارج کشور در مقایسه با سایر زمینه‌های مطالعاتی کم شمار بود. پژوهش‌های فراوانی تاکنون در خصوص یک پیام بازرگانی و تأثیر آن بر مخاطب انجام گرفته، اما در زمینه این که با استفاده از چه تکنیک‌های زبانی و فرازبانی محصول را می‌توان بهتر به مخاطب معرفی کرد، صورت نگرفته است. از طرفی چون تلویزیون امروزه دارای رقبایی همچون رسانه‌های نوین است و این امر، کار را برای آن مشکل‌تر و چالش را عمیق‌تر نموده است، بنابراین در این پژوهش به دنبال آن هستیم که ببینیم زبان تبلیغات تلویزیون در حال حاضر چگونه است؟ و باید به کدام نقطه مطلوب برسد تا در رقابت با رسانه‌های نوین که ماهیتی تعاملی دارند بتواند همچنان بایستد و پر قدرت ظاهر شود؟

سؤال‌های اصلی و فرعی

۱. آگهی و تبلیغ خوب را چه چیزهایی می‌سازد؟
۲. آگهی چگونه کار می‌کند؟
۳. اثرهای مورد نظر آگهی‌های تجاری کدام هستند؟
۴. ایدئولوژی غالب در تبلیغات چیست؟
۵. کدام وجه کلام و زبان تبلیغات خوب پررنگ‌تر است؟
۶. متن تبلیغات واجد چه نوع ساخت‌هایی است؟
۷. چگونه ممکن است که معانی ذهنی به عینیت تبدیل شود؟

چارچوب مفهومی و مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری این تحقیق بر اساس نظریه‌های؛ تحلیل گفتمان، ساخت اجتماعی واقعیت، تبلیغات و اقناع است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

«مارکوزه» می‌گوید انسان این امکان را یافت که از فناوری بهره گیرد و با طی مسیری تازه بر کمبودهای طبیعت غلبه کند (اریک برونر، استیون، ۱۳۹۲: ۱۲۶).

بنابراین رسانه به ویژه تلویزیون با استفاده از فناوری این قدرت را دارد که ضمن آشکار و مرئی ساختن انواع خاصی از باورها و شکل دادن به رفتار، بقیه ایده‌ها و باورها را حذف کنند. گفتمان قدرتمند رسانه‌ای، اشکال خاص دانش را در دوگانه «صدق» و «کذب» دسته‌بندی می‌کند.

گفتمان

به نظر هابرماس گفتمان خصوصیتی بارز و علنی دارد و به همین دلیل زمینه‌ساز ارتباط بین افراد می‌شود. این نوع ارتباط افراد را با یکدیگر برابر و مساوی می‌داند و هر طرف ارتباط، وقتی با استدلال بهتری روبرو شود به تغییر کلی خود تمایل پیدا می‌کند.

این نوع ارتباط ملاحظات عملی جهان شمول متعلق به خود را حفظ می‌کند، به بیان دیگر اخلاق ارتباطی موجب استقلال می‌شود و در عین حال از طریق میل به ایجاد ارتباط، همبستگی را نیز تقویت می‌کند (اریک برونر، استیون، ۱۳۹۲: ۱۴۹).

تعریف گفتمان

بنا به استدلال فوکو، گفتمان موضوع را می‌سازد، نحوه گفت و گوی معنادار درباره یک مضمون و دلیل و برهان تراشیدن برای آن را تعیین می‌کند.

کارکرد گفتمان، ساخت ایده‌ها و ارزش‌های خاص کنونی و حذف و نادیده گرفتن بقیه ارزش‌ها و ایده‌ها است. گفتمان یک مکانیزم حذف و طرد است که قدرت و دانش را به آن ایده‌هایی اختصاص می‌دهد که مورد پذیرش هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۳).

«یول و براون» در تعریف تحلیل گفتمان می‌نویسد: تحلیل گفتمان تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد آن است، در این صورت نمی‌تواند منحصر به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و کارکردهایی باشد که این صورت‌ها برای پرداختن به آن‌ها در امور انسانی به وجود آمده‌اند.

«شیفرین و استابز» نیز با تکیه بر گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان آن را چنین تعریف می‌کنند، تحلیل گفتمان، می‌کوشد تا نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی را مورد مطالعه قرار بدهد و بنابراین واحدهای زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس سخن کاوی (تحلیل گفتمان) با کاربرد زبان در زمینه‌های اجتماعی به ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سر و کاردارد (فرکلاف، نورمن، ۱۳۷۹: ۹).

بنابراین تعاریف، زبان؛ رکن اصلی هر گفتمانی است و همان طور که نورمن فرکلاف در تئوری خود تأکید کرده است، زبان رابطه مستقیم و تنگاتنگی با ایدئولوژی دارد، پس نتیجه می‌گیریم. در هر گفتمانی زبان و ایدئولوژی خود را نمایان می‌کند و گفتمان هر آگهی (تبلیغ) متأثر از ایدئولوژی مورد قبول آن رسانه (تلویزیون) است.

از طرفی فرکلاف بیان مـی‌دارد که تحلیل گفتمان به دو بخش تحلیل زبان‌شناختی و تحلیل بینامتنی تقسیم می‌شود. پرسش تحلیل بینامتنی؛ کدام منابع اجتماعی و کدام جریان تفسیر با قلمرو (در اینجا) گفتمان تبلیغات همگون می‌شوند؟

انتظام و طبیعی سازی از ارکان یک گفتمان است، انتظام در معنای خاص انسجام درون و بین نوبت‌ها در گفت و گو است. بنابراین اگر بخواهیم این ویژگی را در مورد تبلیغات تلویزیونی مورد توجه قرار دهیم، باید بگوییم یک آگهی باید بر اساس این دو ویژگی، دارای انسجام تعامل باشد، به این معنا که نوبت‌های سخن گفتن افراد به گونه‌ای معقول با یکدیگر هماهنگ باشند (فرکلاف، نورمن، ۱۳۷۹: ۲۷).

تبلیغات

رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست. باید اذعان داشت که در تبلیغات صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار دارد. فرهنگ وبستر تبلیغات را این گونه تعریف می‌کنند: تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق وسایل ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با ضد آن هدف. بسیاری از اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات، تبلیغ را تلاش سازمان یافته به منظور شکل دادن به ادراک‌ها یا دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند، است.

تبلیغات در مفهوم سودجویانه آن به ویژه از دیدگاه نظریه‌پردازان دولت‌های توسعه‌طلب و سلطه‌گر عمده به مفهوم دگرگونی ساختن افکار عمومی است (همایون، ۱۳۷۹: ۲۵۶).

ارکان تبلیغ

پیام، پیام‌دهنده، پیام گیرنده، ابزار پیام رسان.

پیام: هر پیام دارای سه جز عنوان، متن و ختام است، مهم‌ترین و حساس‌ترین قسمت آگهی عنوان است، زیرا اگر نتواند خواننده یا شنونده را جلب نماید توجهی به اصل آگهی نخواهد شد. عنوان می‌تواند خبری، نصیحتی، آمرانه، مصور (پیام تصویری) باشد.

- **متن:** دنباله عنوان است به تشریح وضع کالا، ظاهر کالا، گارانتی و غیره می‌پردازد.

یک متن باید ویژگی‌هایی چون اختصاصی (مربوط به کالای مشخص)، زنده و گویا (با استفاده از کلمات شوق آور)، تناسب با مخاطب (در نظر گرفتن ذوق و سلیقه آن‌ها)، تحرک (دوری از پراکنده گویی و تحریک مخاطبان) باشد. متن می‌تواند از سه ابزار موسیقی، رنگ و صدا بهره ببرد (بهرامی، ۱۳۷۴: ۱۳۳).

شعار تبلیغاتی

یکی از اجزای دیگر مهم آگهی است، که به منظور تکرار دائمی طرح می‌شود. شعار در تبلیغات اهمیت خاصی دارد، زیرا باید لیاقت تکرار زیاد را داشته باشد. یک شعار تبلیغاتی باید تناسب و هماهنگی با نوع کالا و مؤسسه تبلیغاتی داشته باشد. طوری که بتوان آن را با کلیه آگهی‌ها همراه ساخت و به اقناع مخاطب در انتخاب کالا کمک کند. خوشایند مخاطب باشد نه آنقدر واضح و نه آنقدر گنگ باشد و زنده و محرک باشد.

- **ختام:** پایان آگهی است. یک آگهی خوب تبلیغاتی بدون نتیجه‌گیری پایان نمی‌یابد و خواننده را در حالت بی‌ارادگی و تردید باقی نمی‌گذارد، پیشنهاد خرید در پایان آگهی می‌تواند صریح، ضمنی یا آمرانه باشد.

– صریح: خرید این کالا به نفع شما است.

– ضمنی: اگر رضایت شما را جلب نکرد پس می‌گیریم.

– آمرانه: همین امروز آن را بخرید (بهرامی، ۱۳۷۴: ۱۳۶).

مخاطبان تبلیغ

در یک برنامه‌ریزی تبلیغاتی باید گروه‌های مصرف‌کننده یا کسانی که مشوق و تأثیرگذار در دیگران هستند، مدنظر قرار دهیم و کالا را به آن‌ها به درستی بیان کنیم. در تبلیغ سه نوع موضوع کلی را باید مدنظر قرار داد:

۱. چه می‌خواهیم بگوییم؟ به این معنا که درصدد تبلیغ چه چیزی هستیم.
۲. روش گویش و تبلیغ ما چگونه باید باشد؟ چه استراتژی داشته باشیم و از چه ابزاری برای تبلیغ استفاده کنیم.
۳. روش‌های تبلیغ ما به چه شیوه‌ای باشد؟ تبلیغ را از چه زمانی شروع کنیم و تا چه زمانی و به چه ادامه دهیم؟ (راستگو، ۱۳۸۰: ۸۶).

ویژگی تبلیغات

بیشتر مردم تصور می‌کنند تبلیغات در جهت اقناع مردم برای خرید کالا طراحی شده‌اند. تعداد کمی برای وجود از آگهی‌های تجاری، چنین هدفی را دنبال می‌کنند. بسیاری از تبلیغات، به ویژه آن‌هایی که کالایی جدید را معرفی می‌کنند، تنها می‌کوشند ما را نسبت به وجود چنین کالایی آگاه سازند. برخی دیگر به گونه‌ای طراحی شده‌اند که حسی را در ما تقویت می‌کنند و آن را به کالا نسبت دهند. دسته‌ای دیگر از آگهی‌ها برای واکسینه کردن مخاطبان در برابر ادعاهای رقیب برای اثر نپذیرفتن هنگام رویارویی با آن‌ها طراحی شده‌اند. بیشتر آگهی‌ها، افرادی را هدف قرار می‌دهند که در حال حاضر نیز از آن محصول استفاده می‌کنند (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۴۰۶).

هر تبلیغ باید سه ویژگی اصلی، افزایش آگاهی، ایجاد باور و برانگیختن احساس است، را دارا باشد.

هر پیام تبلیغاتی برای این که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب نماید. از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند، متداول‌ترین جاذبه‌ایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، عبارت از جاذبه‌های منطقی، احساسی، خنده، ترس، جاذبه‌های اخلاقی است (عظیمی، ۱۳۸۵: ۳۸).

در یک آگهی تبلیغاتی خوب، خطاب مردم هستند، اما ساختار آگهی طوری است که فرد احساس می‌کند او را خطاب قرار داده است.

مردمی که در آگهی‌ها بازنمایی می‌شوند، سفید پوست، نسبتا جوان، مرفه و به لحاظ فیزیکی جذاب هستند. اگر چه این مردم شاد و جذاب به ندرت نمونه واقعی جامعه هستند.

جودیت و ویلیامسون در کتاب خود ؛ «رمزگشایی تبلیغات» (۱۹۷۸) عنوان

می‌کنند، آگهی‌ها علاوه بر فروش کالا، ساختارهای معنی را نیز خلق می‌کنند و برای ما ساختاری را شکل می‌دهند که در آن ما و کالا قابل مبادله هستیم به عبارتی آگهی‌ها ما را به خودمان می‌فروشند. بنابراین هر آگهی که بتواند هویت یا کیستی ما را تعریف کند، موفق عمل کرده است.

ویژگی دیگر آگهی موفق این است که فاصله طبقاتی را می‌پوشاند و چنین وانمود می‌کند که همه مردم دسترسی یکسان و برابری به کالای مورد نظر دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۲ - ۱۱۱).

از نظر هانتلی بالدوین، تبلیغات به دو دسته سخت و نرم تقسیم می‌شوند او با استناد به دیدگاه روانشناسان که معتقد هستند؛ در نیمه چپ مغز انسان، پیام‌های منطقی و در نیمه راست پیام‌های احساسی تحلیل می‌شود، نتیجه می‌گیرد؛ آگهی‌های سخت بر نیمه چپ مغز تأثیر می‌گذارند و آگهی‌های نرم بر نیمه راست مغز. بهترین آگهی تلویزیونی، آگهی است که بنابر ضرورت، نوع و هدف محصول، به یکی از این دو ویژگی یا هر دو با هم توجه کند.

زبان تبلیغ

تبلیغ‌گر در تبلیغ یک کالا یا خدمات درکنار بهره جستن از جاذبه‌های سمعی و بصری، تکنیک و سبک‌های تأثیرگذار در اقناع مخاطبان برای رسیدن به هدف خود، از یکی دیگر از روش‌های مؤثر در تبلیغ بهره می‌جوید و آن زبان تبلیغ است، زیرا انتخاب نوع زبان در تبلیغ برای انواع گونه‌های مخاطبان اقدامی حساس و قابل اهمیت از سوی کارگزار تبلیغ محسوب می‌شود.

در کار تبلیغی، توجه به زبان مناسب مخاطب، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. شیوه بیان مطلب باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانایی‌های ذهنی مخاطبان هدف، تنظیم شود. تبلیغی که مخاطب خردسال را هدف قرار می‌دهد. با بیان تکنیکی متناسب با گروه مهندسی در تبلیغ کامپیوتر متفاوت است. از آنجایی که در مورد فرهنگ هر کشور، لغات و استعاره‌های تبلیغی خاصی وجود دارد. بنا به کمک روانشناسان، زبان‌دانان، متخصصان، تبلیغات حرفه‌ای و کار فکری خلاق، با صرف هزینه‌های هنگفت تلاش می‌کنند که نام خصوصیات کالا و مناسب بودن آن را برای نیازهای مصرف‌کننده به شیوه اصلی، تبلیغ کرده و در ذهن‌ها جا بیندازند (ستاره مجیدی، ۱۳۹۶: ۳۵).

ویژگی برنامه تلویزیونی

از نظر نیل پستمن تئوری تعلیم و تربیت تلویزیون باید بر مبنای اصول ذیل انجام شود:

۱. برنامه‌های تلویزیون باید گونه‌ای ساخته شوند که مخاطب آزرده، برانگیخته، خشمگین، خسته یا خشنود نشود، چون تلویزیون بیننده خود را از دست می‌دهد. برنامه‌های تلویزیون نباید حاوی مطالبی باشد که باید به خاطر سپرده شوند.
۲. چون تلویزیون یک رسانه تصویری است، بنابراین آنچه را در نظر دارد را در قالب داستان قصه نشان دهد و اگر به بحث، مناظره، استدلال، مدرک، نظریه، مجادله فرضیه، رای، عقیده، شرح، تفسیر، توضیح، کشف تناقص‌ها و غیره متوسل شود. خود به خود در زمره وسایل ارتباطی پست‌تر (همچون رادیو و ...) قرار می‌گیرد (پستمن ۱۳۷۴، ۲۸۵).

طی چند دهه اخیر رویکرد رسانه‌های جمعی از مخاطبان جمعی به سمت مخاطبان خاص معطوف شده است. برنامه‌سازان رسانه‌ای (تلویزیون) دیگر به مخاطبان به عنوان یک توده بزرگ از افراد نامشخص نگاه نمی‌کنند. امروزه رسانه‌های جمعی مخاطبان را برحسب علایق و خواسته‌هایی که دارند به گروه‌های خاص تقسیم می‌کنند (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱ : ۹۱).

برنامه‌سازان به این نکته واقف هستند که برای جذب مخاطبان باید بر حس واقعیت تمرکز کنند و با ایجاد اندکی تغییر آن را برای مخاطبان جذاب‌تر جلوه دهند از این رو عناصر

پیام‌های رسانه‌ای تا حد ممکن در واقعیت ریشه دارند تا بتوانند به درستی، بازتاب‌دهنده تجربه‌های مخاطبان در دنیای واقعی باشند (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۲۸۷).

تبلیغات برای همه آدم‌ها، چیزهایی دارد؛ سرگرمی، جایزه برای بینندگان، عقیده‌های درخشان و آثار ارزشمند برای افراد خلاق و نتایج مثبت فروش برای آگهی‌دهندگان. آگهی‌های تلویزیونی می‌گویند که برای تبلیغات نباید مردم را خسته کرد و بر جامعه مسلط شد؛ بلکه تبلیغات باید مفرح، مستقیم، شسته و رفته و ساده باشد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۲۲).

احترام به مخاطب هدف مهمی است. آگهی نباید به شعور مخاطب توهین کند. یک آگهی تلویزیونی موفق، آگهی است که کلیشه‌ها را از میان بردارد و لحظات درخشانی را بیافریند. شعور مخاطب به شکلی فزاینده رشد کرده است. اکنون قاعده، کیفیت بالای محصولات است نه استثنا. روز به روز ساخت آگهی درخشان مشکل‌تر می‌شود چون مخاطب سخت‌تر جذب می‌شود. اگر مخاطب از یک آگهی خسته شوند و مفهوم آن را سخت ارزیابی کنند. خیلی سریع کانال تلویزیون را عوض می‌کنند.

آگهی خوب در برگیرنده ایده‌ای هوشمندانه است؛ آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است. آگهی خوب درباره استراتژی فروش حرف می‌زند و به لحاظ اطلاعات تولیدی، در سطحی بالا می‌ایستد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۳۳ - ۳۵).

راهبردهای جدید تبلیغاتی

تلویزیون همانند سایر رسانه‌های جمعی سودمحور است. بنابراین یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های آن توسعه تبلیغات رسانه‌ای است. تلویزیون باید برای دست‌یابی به تداوم موفقیت در زمینه تبلیغات به سه راهبرد اصلی (که رسانه‌های جمعی دیگر نیز در پی انجام آن هستند): به حداکثر رساندن سود، ایجاد مخاطب و کاهش خطرپذیری، متوسل شود (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۲۲۰).

فریبندگی تبلیغات

شاید کوبنده‌ترین اعتقادی که نسبت به تبلیغات مطرح است، فریبندگی عمده آن‌ها باشد. در زبان روزمره، فریب را به عنوان دروغ معنا می‌کنند (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۳۹۲). بنابراین یک تبلیغات تلویزیونی باید در ظاهر و باطن پیام خود از فریبندگی دوری کرده و باور مخاطب را به سوی معنای مثبت سوق دهد، نه بدبینی و شک نسبت به آگهی محصول.

نظریه‌ها

- **نظریه ساخت واقعیت اجتماعی**

هر فعالیت انسانی مولد اشیا است. واقعیت زندگانی روزمره واقعیت «تمام عیار» تنش آگاهی در زندگی روزمـره در بالاترین حد است، یعنی زندگانی روزمره به سنگین‌ترین، فشارآورترین و شدیدترین نحو خود را بر آگاهی تحمیل می‌کند. واقعیت روزمره به صورت دنیایی مشترک در ذهن، یعنی دنیایی که من با دیگران در آن شریکم در برابرم خودنمایی می‌کند. ما درباره واقعیت جهان از فهم مشترکی برخوردار هستیم. حالت طبیعی، حالت آگاهی متعارف است، درست به این دلیل که اشاره به جهانی می‌کند که برای انسان‌های متعدد مشترک است. شناخت متعارف شناختی است که در امور جاری، عادی و بدیهی زندگانی روزمره در آن با دیگران شریک هستیم (برگر، پیتر، ۱۳۸۷: ۳۹ - ۳۶). واقعیت اجتماعی زندگانی روزمره در پیوستاری از سنخ‌بندی‌هایی ادراک می‌شود که هر قدر از «اینجا و اکنون» موقعیت چهره به چهره بیشتر فاصله گیرد، به تدریج بر میزان بی‌نام و نشانی‌شان افزوده می‌شود. در یک پیوستار آن دیگرانی قرار دارند که بر هم کنش من با ایشان در موقعیت‌های چهره به چهره بسیار زیاد و شدید است، به اصطلاح محفل درونی من. در قطب دیگر مجردات فوق‌العاده بی‌نام و نشانی واقع هستند که به اعتبار ماهیتشان

هرگز نمی‌توانند در بر همکنش چهره به چهره قرار گیرند. ساختار اجتماعی حاصل جمع این سنخ‌بندی‌ها و مجموع الگوهای تکرارشونده بر همکنشی است که به وسیله آن‌ها مستقر می‌شود (برگر، پیتر، ۱۳۸۷: ۵۲).

اقناع

ارسطو اولین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. تئوری ارسطو سه جنبه اقناع را تعیین کرد: منبع، پیام، و احساس مخاطبان. ارسطو برای هر جنبه به پیام‌دهنده توصیه‌هایی نمود. به نظر ارسطو خطابه‌نویسان باید در تدوین پیام اقناع‌کننده، ادله‌هایی به کار برند که حاکی از ترتیب منطقی باشد. و برای بیان نکات از مثال‌های زنده تاریخی و فرضی استفاده کنند.

پیام باید متناسب با اعتقادات گذشته مخاطبان تنظیم شود. ارسطو درک احساسات مخاطبان را اساسی می‌دانست. خطیب باید این احساسات را به جهت مطلوب سوق دهد. ارسطو یک عامل مؤثر دیگر بر اقناع مشخص می‌کند که آن را «آتنوی» و حقایق و وقایع خارج از کنترل فوری گیرنده‌می‌نامد.

تئوری‌های جدید اقناع عمدتا بر اصولی که حداقل از یکی از سه مکتب اصلی روانشناسی- روانکاوی، نظریه یادگیری و رویکردی شناختی نشئت گرفته‌اند، تأکید می‌کنند. بنابراین تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و موجب عمل گردد (پراتکانیس، آنتونی، ۱۳۸۰: ۳۲).

محصولات رسانه‌ای

تفاوت اصلی میان محصولات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای را در ترکیب منحصر به فرد هفت ویژگی می‌داند که عبارت هستند از:

۱. محصول رسانه‌ای دارای محتوای ناملموس است و در عین حال به یک رسانه فیزیکی برای توزیع نیازمند است.

۲. برخلاف سایر محصولات ملموس، افراد زیادی می‌توانند از یک محصول به طور همزمان استفاده کنند و این امر نه تنها سبب استهلاک یا کمیابی محصول نمی‌گردد، بلکه صرفه ناشی از مقیاس ایجاد می‌کند.

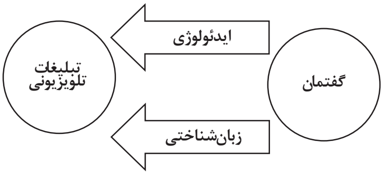
۳. شرکت‌های رسانه‌ای به منابع دوگانه محتوا و آگهی وابسته هستند، از این رو نیازمند شناسایی یک مدل کسب و کار ترکیبی هستند که درآمدهای کافی از هر دو منبع ایجاد کند.

در بسیاری از محصولات رسانه‌ای محتوا از طریق قالب‌های متفاوت و در دوره‌های مختلف به دست مصرف‌کننده می‌رسد؛

محصولات رسانه‌ای از تغییرات سلیقه و علاقه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌پذیرند، زیرساخت‌های ارتباطی در هر بازار جغرافیایی تأثیرات مستقیمی روی موفقیت آن‌ها می‌گذارند، تحت تأثیر قانون‌گذاری نیز قرار می‌گیرند.

بر خلاف بسیاری از کالاهای دیگر مصرفی که طبقه محصول مشخصی دارند (و از این رو شناسایی بازار و رقابت مربوط به آن‌ها ساده‌تر است)، محصولات رسانه‌ای طبقه محصول خاصی ندارند. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان رسانه، به جای این که فقط یک رسانه خاص یا قالب رسانه‌ای خاص را به کار گیرند، در عوض مجموعه‌ای از رسانه‌های گوناگون را در قالب‌های متنوع مورد استفاده قرار می‌دهند، در نتیجه شرکت‌های رسانه‌ای اغلب محصولاتی را ایجاد می‌کنند که محصولات رقیب را در عین رقابت، تکمیل هم می‌کنند (چان اولمستد، ۲۰۰۶).

مدل مفهومی پژوهش



نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از داده‌های مطالعاتی و کتابخانه‌ای در این پژوهش نشان داد؛ تأثیرات گفتمان تبلیغات در سطح زبانی و بیامتنی به سادگی می‌تواند منجر به جذب یا دفع مخاطب شود.

تمام برنامه‌های سرگرمی، اقناعی و اطلاعاتی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تا حد ممکن واقعی به نظر برسند، ولی تمام آن‌ها در واقع یک سطح از واقعیت فاصله دارند. تبلیغات باید بتواند با پل زدن بین دنیای واقعی و دنیای رسانه‌ای همراه با جاذبه‌های سمعی و بصری مخاطب را جذب و قانع کند.
همچنین بر اساس نظریه گفتمان، زبان و ایدئولوژی بهم وابسته هستند، بنابراین برای آن که یک تبلیغات تلویزیونی دارای اثرات مطلوب باشد، باید زبانی گویا، ساده و ایدئولوژی متناسب با اعتقادات و نگرش مخاطب داشته باشد.
جرج گربنر جامع‌ترین تحلیل را از تلویزیون تا به امروز به عمل آورده‌اند نتایج کلی آنان نشان داد، بین تماشای تلویزیون و اعتقادات همبستگی وجود دارد. یعنی آن مخاطبانی که برنامه‌های تلویزیون را منطبق با اعتقادات خود می‌دانستند زمان بیشتری را برای تماشای تلویزیون صرف می‌کردند. بنا بر نظریه اقناع اولین مرحله، «جلب توجه مخاطب» است، بنابراین تلویزیون اول باید بتواند در تولید سایر برنامه‌ها (سرگرمی، آموزشی، فیلم و سریال و ...) موفق عمل کرده و مخاطب قابل توجهی را جذب خود کند سپس با داشتن مخاطب انبوه برای تبلیغات تجاری موفق آگهی‌دهندگان خود وارد عرصه شود.
بر اساس نظریات جدید حوزه تبلیغات هر چه مخاطبان هدفمند و به مخاطبان خاص تقسیم شوند، اثرگذاری تبلیغات بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر هر یک از اعضای یک خانواده می‌تواند یک تبلیغ محبوب مربوط به محصول مورد نیاز خود را داشته باشد.
همچنین بنا بر نظر متخصصان، تبلیغاتی که به نام خصوصیات کالا و مناسب بودن آن برای نیازهای مصرف‌کننده به شیوه اصلی، و با کلمات اثربخش تأکید می‌کند، در ذهن‌ها جا می‌گیرد و اثربخش‌تر است.
اگر آگهی‌دهندگان در کنار بیان ویژگی‌های محصول، تبلیغ آموزشی را نیز در پیام‌های تبلیغی خود بگنجانند، ضمن رشد و ارتقای دانش عمومی و اخلاقیات جامعه، این نکته در ذهن مخاطبان حک می‌شود که شما دغدغه مسئولیت اجتماعی را هم دارید و به آن اهمیت می‌دهید؛ پس قابل اعتماد هستید.
گاهی پیش آمده که ما با دیدن یک تبلیغی که در دورترین نقاط جهان ساخته شده، احساس نزدیکی می‌کنیم، زیرا اولا بنا به گفته‌های قبلی با اعتقادات و ایدئولوژی ما منطبق است دوم زبانی گویا، ساده و مستقیم دارد. همچنین هر چند به فراخور حال، یک منطقه ساخته شده اما دارای ساختی واقعی و بر مبنای دیدی در سطح جهانی تهیه و توزیع شده است. بنابراین تبلیغات در تلویزیون ایران هم باید به فراخور نیازهای منطقه‌ای، اما با دربرگیرندگی در سطح جهانی ساخته شود، همانند تمام تبلیغات موفق در دنیا. نتایج دیگر این مقاله نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی به دلیل ورود رسانه‌های نوین و عصر اپلیکیشن‌ها که فضای رایگان را در اختیار مخاطب انبوه قرار می‌دهند و سپس با جذب تبلیغات به رقیبی سر سخت برای تلویزیون تبدیل شده‌اند، باید هر چه بیشتر به راهبردهای جدید از نظر فنی و محتوایی مجهز شود تا بتواند همچنان مخاطبان و آگهی‌دهندگان خود را حفظ کنند.
در پایان چند ویژگی دیگر از یک تبلیغ ساخت‌مند و مطلوب تلویزیونی بیان می‌شود:
۱. تبلیغ تلویزیونی باید توجه مخاطب را جلب کند. مهم‌ترین راهکار در این زمینه؛ استفاده از کلمات مثبت و تأثیرگذار است. مثلا در تحقیقی نشان داده شد که زدن برچسب ۷۵ درصد بدون چربی، بر روی گوشت، مخاطبان بیشتری را متقاعد می‌کند تا برچسب ۲۵ درصد چربی!
۲. ادله تبلیغ تلویزیونی ضمن احترام به شعور مخاطب، باید فهم و درک شود و به واقعیت نزدیک باشد، اگر ادله مطابق با ویژگی‌های اصلی محصول نباشد، به جای جذب مخاطب، منجر به طرد مخاطب می‌شود.

مثلا گفتن این که یک نوع از آسپرین دارای بهترین اثر مسکن و ضد درد است، ادله خوبی نیست (زیرا این دلیل بدیهی است) اما اگر بگوید که سریع‌تر عمل می‌کند ادله بهتری است.

۳. از پهنه وسیع کلمات مناسب برای اقناع مطلوب مخاطبان استفاده شود.

۴. الگوبرداری و تقلید، بدترین آفت یک تبلیغ تلویزیونی است، آن تبلیغی که دارای خلاقیت منحصر به فرد و بکر است همیشه در ذهن مخاطبان ماندگارتر است.

۵. رویارویی بیش از اندازه با یک نوع ساختار تبلیغ تلویزیونی برای مخاطبان خسته‌کننده و بی‌اثر است بنابراین ضمن این که زمان‌های پخش مکرر تبلیغ نباید کوتاه باشد، محتوای هر تبلیغ تلویزیونی باید در طول دوره‌ای کوتاه از محتوا گرفته تا پیام تغییر کند.

۶. حاشیه و ابزارهای تبلیغ نباید انقدر پیچیده یا جذاب باشد که مخاطب به جای توجه به پیام تبلیغ شیفته ابزار و حواشی تبلیغ شود.

۷. تبلیغ با نشانه گرفتن و بیان هدف واقعی محصول یا خدمات، باید مخاطب را به درستی هدایت کند و از فریفتن و توضیحات کاذب در تبلیغ تلویزیونی بپرهیزد.

منابع

۱. ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۴). سه مقاله درباره ارتباطات و رسانه‌های جمعی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.

۲. آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۹). روش‌های تحلیل رسانه، ترجمه پرویز جلالی، تهران، وزارت ارشاد دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۳. اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۹). تلویزیون در جهان، ترجمه مسعود اوحدی، تهران؛ سروش.

۴. اینگلس، فرد. (۱۹۳۷). نظریه‌های رسانه‌ها، تهران، انتشارات سروش.

۵. بالدوین، هانتلی. (۱۳۸۳). چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم؟، ترجمه حمید گرشاسبی، انتشارات صدا و سیما، تهران.

۶. برگر، پیتر و توماس لوکمان. (۱۳۸۷). ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.

۷. پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، تهران.

۸. پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت. (۱۳۸۰). عصر تبلیغات، ترجمه صادق عباسی، انتشارات سروش، تهران.

۹. تامسون، جان بروکشایر. (۱۳۸۰). رسانه و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش.

۱۰. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران؛ انتشارات سفیر.

۱۱. سلیمیان، مجتبی (۱۳۹۲). بررسی رابطه تبلیغات تجاری بانک ملی ایران از طریق تلویزیون در افزایش جذب مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱۲. فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.

۱۳. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقیان، افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، تهران.

۱۴. کازینو، ژان. (۱۳۶۵). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی؛ ترجمه دکتر باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران.

۱۵. کازینو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون؛ ترجمه دکتر علی اسدی، انتشارات امیر کبیر.

۱۶. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی تهران؛ دفتر مطالعات رسانه‌ها.

۱۷. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج، دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.

۱۸. مجیدی، ستاره و قره شیخ بیات، محبوبه. (۱۳۹۶). تحلیل گفتمان انتقادی تبلیغات بازرگانی در چارچوب نظریه فرکلاف، منتشران اندیشه، تهران.

19. With, R 1988, Advertisement, what it is and How do it, London mc Grow Hill.