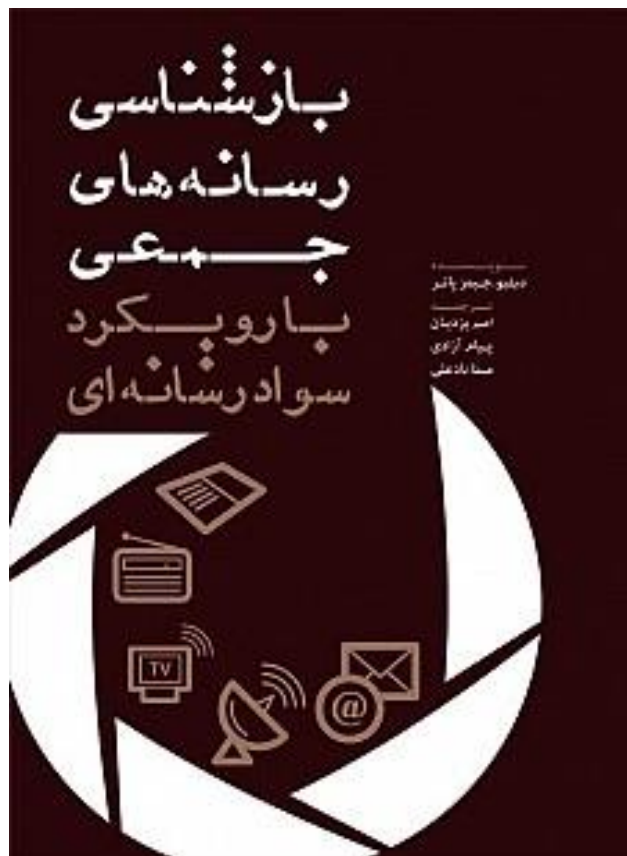




تبليغات



برگرفته از کتاب بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای

نوشته دلیو جیمز پاتر

ایده اصلی

- ما در فرهنگی سرشار از پیام‌های تبلیغاتی زندگی می‌کنیم
- اجازه دهید کار خود را با طرح این پرسش آغاز کنیم: کالاهای تبلیغاتی چه هستند؟ شاید تعبیر برخی افراد از این پرسش آن باشد که سازمان‌های تبلیغاتی در تلاشند چه چیزهایی را به فروش برسانند؛ مواد شوینده، اتومبیل، نوشیدنی‌ها، همبرگر و غیره. برخی دیگر چنین تصور دارند که کالاها همان‌هایی هستند که در تبلیغات مشاهده می‌کنیم. به هر حال، این کالاها همان چیزهایی هستند که فعالان صنعتی، پیوسته در حال تولید و عرضه آن‌ها هستند. در ظاهر، این دو برداشت، درست هستند، ولی هر دو از ماهیت واقعی تبلیغات غافل مانده‌اند. مهم‌ترین محصول تبلیغات، شما هستید.

تبلیغات، فراگیر هستند

- فیلم: وقتی مخاطبان منتظر آغاز برنامه هستند، مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی روی پرده به نمایش در می‌آیند.
- رادیو: برخی ایستگاه‌های رادیویی در هر ساعت، ۴۰ دقیقه را به پخش آگهی اختصاص می‌دهند.
- تلویزیون: بیشتر ایستگاه‌های تلویزیونی در هر ساعت، دست کم ۴۰ پیام بازرگانی پخش می‌کنند.
- کتاب: آگهی‌دهندگان برای عرضه نام کالاهای خود در رمان‌ها نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند.
- بازی ویدیویی، آگهی میان رسانه‌ای، تبلیغ غیررسانه‌ای، آگهی‌های تجاری روی ساختمان‌ها، تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها و حتی لباس رهگذران و ...

انتقادهای عمومی

- هر ساله انتقادهای عمومی زیادی نسبت به تبلیغات مطرح می‌شود. در اینجا به بررسی شش نوع از این انتقادهای خواهیم پرداخت. در توضیح هر یک از این موارد، ابتدا با انتقادهایی سطحی آغاز می‌کنیم که معمولاً تمرکز عمومی روی آنهاست. سپس هریک را به طور عمیق‌تر تحلیل می‌کنیم.
- در این تحلیل، باید دو دسته از اطلاعات را فرا بگیرید. ابتدا باید در مورد ماهیت آگهی‌های تجاری و تأثیر بالقوه آنها بر شما، اطلاعات بیشتری کسب کرد. دوم اینکه در مورد نظرها و رفتارهای خود درباره آگهی‌های تجاری، اطلاعات بیشتری کسب خواهید کرد.

تشویق به سمت خرید کالاهای غیر ضروری

- این یک انتقاد سطحی رایج است. وقتی والدین با اصرار کودکان برای خرید اسباب بازی، شکلات و خوراکی‌هایی تبلیغ شده در تلویزیون روبه‌رو می‌شوند، این مسئله را به آن‌ها گوشزد می‌کنند. نکتهٔ اساسی در تحلیل این انتقاد، در پاسخ به این پرسش نهفته است که: تعریف ما از نیاز چیست؟ اگر منظورمان، نیازهای اولیهٔ حیاتی باشد، بله؛ آگهی‌دهندگان، ما را به خرید چیزهایی وا می‌دارند که از سطح نیازهای اولیهٔ حیاتی فراتر هستند. به طور اساسی، در واقع، تنها به مقداری لباس، یک سرپناه و مقداری غذای روزانه نیاز داریم.

تشویق به مادی‌گرایی افراطی

- برخی منتقدان بر این باورند که تبلیغات، ما را بیش از اندازه مادی‌گرا می‌کنند. بیش از اندازه یعنی چقدر؟
- ایالات متحده با در اختیار داشتن کمتر از ۰.۸٪ جمعیت کل جهان، حدود ۳۰٪ از مصرف منابع این سیاره را به خود اختصاص داده است.
- امریکاییان با وجود فراوانی محصولات، از این مادی‌گرایی ناراضی هستند. بر اساس نظرسنجی‌های صورت پذیرفته، بیش از ۸۰٪ از مردم امریکا با این نظر موافقند که بیش از اندازه نیاز کالا می‌خریم و مصرف می‌کنیم. حدود دو سوم افراد نیز بر این باورند که بسیاری از مشکلات محیط زیست را امریکایی‌ها موجب می‌شوند.

فریبندگی تبلیغات

- شاید کوبنده‌ترین انتقادی که نسبت به تبلیغات مطرح است، فریبندگی عمده آن‌ها باشد. در زبان روزمره، فریب را به عنوان دروغ برداشت می‌کنیم. آیا تبلیغات دروغ می‌گویند؟ اگر دروغ را ارائه اطلاعاتی تعریف کنیم که کاملاً اشتباه هستند، باید گفت پاسخ این پرسش، منفی است. آگهی‌دهندگان به این مسئله واقفند که اگر ادعایی را مطرح کنند که نمی‌توانند از آن دفاع کنند، با جریمه روبه‌رو خواهند شد. بنابراین، از اظهار ادعاهای آشکاری که می‌توان درستی آن‌ها را سنجید، خودداری می‌کنند.
- برخی تبلیغات، ادعاهایی مبنی بر برتری مطرح می‌کنند. در ظاهر، این شعارها، برتری کالاها را القا می‌کنند، ولی این تبلیغات هیچ مقایسه آشکاری میان کالاهاى خود و دیگر کالاها انجام نمی‌دهند.

فریبندگی تبلیغات (ادامه)

▪ آگهی دهندگان برای پنهان کردن حقیقت، چگونه از این تبلیغات پرهیاهو بهره می گیرند؟

1. ادعای کاذب

2. مقایسه با نمونه‌ای نامعلوم

3. مقایسه محصول با نمونه نخستین آن

4. مقایسه‌های نامرتب

5. نظرسنجی کاذب

6. هم‌آیی (فردی خندان یک کالا را در دست می‌گیرد، تا بینندگان این شادی را به خاطر استفاده از کالا قلمداد می‌کنند)

تشویق به مصرف‌گرایی از طریق تبلیغات نیمه‌خودآگاه

- اعتقاد به اثرگذاری تبلیغات نیمه‌خودآگاه، باوری نادرست است. واژه نیمه‌خودآگاه؛ یعنی سطحی پایین‌تر از آستانه درک ما. برای مثال، اگر تصویری در مدت زمان کمتر از یک شانزدهم ثانیه پخش شود، چشم ما قادر به دیدن آن نیست. به عبارتی، این تصویر در سطحی پایین‌تر از توانایی ما برای تشخیص تصویر قرار دارد.
- حتی اگر آگهی‌دهنده‌ای در هر ثانیه، یک فریم را به تبلیغات اختصاص دهد، بسیار کمتر از آن چیزی است که چشم ما بتواند آن را تشخیص دهد. اگر اندام حسی ما تصویری را تشخیص ندهد، این تصویر هیچ اثری بر ما نخواهد داشت.

تشویق به مصرف‌گرایی از طریق تبلیغات نیمه‌خودآگاه (ادامه)

- وقتی فردی از اثرات تبلیغات نیمه‌خودآگاه سخن به میان می‌آورد، در واقع، به «تبلیغات ناخودآگاه» اشاره دارد. اثر ناخودآگاه بسیار اهمیت. میان نیمه‌خودآگاه و ناخودآگاه، تمایز وجود دارد. در حالت نیمه‌خودآگاه، اصلاً قادر به تشخیص پیام نیستیم. در حالت ناخودآگاه، پیام را تشخیص می‌دهیم، ولی بدان نمی‌اندیشیم. از این رو، بدون آنکه خود متوجه باشیم، تصویر وارد ضمیر ناخودآگاه ما می‌شود. تبلیغات با خلق دنیاهای خیالی، واقعیت را تغییر می‌دهند و ما را متقاعد می‌سازند تا بخشی از این دنیاها باشیم.

افراط در پخش تبلیغات

- آیا آگهی‌های تجاری بیش از اندازه پخش می‌شوند؟ این شما هستید که درباره ارزش محصولات خریداری شده در قالب سرگرمی، اخبار و دیگر کالاها، باید قضاوت کنید. بیشتر مردم در زندگی روزمره چنان رفتار می‌کنند که گویی میزان تبلیغات، افراط‌آمیز نیست. به همین دلیل، وقتی نمودارها را تماشا می‌کنند و متوجه می‌شوند که فرهنگ تا چه میزان در آگهی‌های تجاری غرق شده است، شگفت‌زده می‌شوند.
- در نظرسنجی‌های عمومی، وقتی از مردم پرسیده می‌شود: «آیا معتقدند تبلیغات به طور افراطی در تلویزیون پخش می‌شوند یا خیر؟» حدود ۷۰٪ پاسخ مثبت می‌دهند. اگر از همین افراد پرسیده شود: «آیا تماشای رایگان تلویزیون به بهای تماشای این همه آگهی، معامله منصفانه‌ای است یا خیر؟» باز هم ۷۰٪ پاسخ مثبت می‌دهند. تلویزیون چندان هم رایگان نیست؛ تنها چنین به نظر می‌رسد که تماشای تلویزیون رایگان است.

آگهی‌های تجاری، کلیشه‌ها را تثبیت می‌کنند

- تقریباً در تمام آگهی‌های تجاری از کلیشه‌ها استفاده می‌شود. یک آگهی تجاری ۱۵ ثانیه‌ای در تلویزیون نمی‌تواند به تمام جزئیات یک شخصیت پردازد پس آگهی‌دهندگان ناچارند پیام‌های خود را با سرعت زیاد عرضه کنند. این مسئله مستلزم ساده‌سازی همه چیز از جمله شخصیت‌هاست.
- اگر طبقه‌ای از انسان‌ها (زنان یا آفریقایی - آمریکایی‌ها) با ویژگی‌های منفی به نمایش درآیند، منطقی خواهد بود که این بازنمایی را بد تلقی کنیم. اگر تمام زنان بلوند جوان، احمق تصویر شوند، چنین تصویری، منفی و برای بسیاری از مردم ناخوشایند است. با این حال، اگر طبقه‌ای خاص، جذاب، باهوش و موفق ترسیم شوند، به احتمال زیاد، مردم از تماشای چنین تصویری رنجیده‌خاطر نخواهند شد، با آنکه چنین تصویری نیز یک کلیشه است.

مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی

- گاهی از آگهی دهندگان به دلیل عدم مسئولیت پذیری انتقاد می شود. منظور دقیق این انتقاد متوجه عدم مسئولیت پذیری اجتماعی است. رفتار آگهی دهندگان نیز در بیشتر موارد به گونه ای است که به این انتقادهای دامن می زند. برای مثال، در آمریکا به مدت ۵۰ سال، سازندگان مشروبات الکلی در تلویزیون هیچ تبلیغاتی پخش نکردند. با این حال، در پاییز ۱۹۹۶، شرکت جوزف ای. سیگرام، پخش آگهی دو برند از مشروبات الکلی در ایستگاه های تلویزیونی مستقل در سرتاسر کشور را آغاز کرد. تنها انگیزه چنین اقدامی، افزایش فروش بود؛ چون به اعتقاد آنها، استفاده نکردن از رسانه های قدرتمند مانند تلویزیون در عرصه تبلیغات، از نظر اقتصادی، مقرون به صرفه نیست.
- روان شناسان، والدین و منتقدان اجتماعی، نگران موضوع حفاظت کودکان در برابر هجوم تبلیغات هستند.

کسب سواد بیشتر

- در مقایسه با پیام‌های تبلیغاتی، در رویارویی با پیام‌های خبری و سرگرم‌کننده عملکردی فعالانه‌تر داریم. اما تقریباً در رویارویی با تمام پیام‌های تبلیغاتی، در وضعیتی غیرارادی به سر می‌بریم. در چنین شرایطی، از میزان رویارویی خود با پیام‌ها بی‌اطلاع هستیم. برای رویارویی با روزنامه صبح، برنامه تلویزیونی مورد علاقه‌مان برنامه‌ریزی می‌کنیم، ولی به ندرت برای رویارویی با آگهی‌ها برنامه‌ریزی وجود دارد. وقتی در پی پیام‌های خبری و سرگرم‌کننده‌ایم، رویارویی ما با آگهی‌های تجاری نیز با سرعت بیشتری رخ می‌دهد.

- برای افزایش سواد رسانه‌ای درباره تبلیغات باید ساختارهای دانش دقیقی درباره آگهی‌های تجاری و نیازهای خود در اختیار داشته باشید. برای آنکه ساختار دانشی قوی‌تر در اختیار داشته باشید، تمرین‌های پایان این فصل را انجام دهید.

آگهی‌های تجاری واقعاً چه چیزی را می‌فروشند؟

- تبلیغات به گونه‌ای طراحی شده‌اند که ادعای واحدی را دربارهٔ یک کالا مطرح سازند. این ادعا در مقام دلیلی برای خرید کالا به شما ارائه می‌شود. به عبارتی، کالا، چیزی ارزشمند به شما عرضه می‌کند. این چیز ارزشمند ممکن است به شکل ویژگی فیزیکی، عملی یا شخصیتی باشد.
- اگر ادعای مطرح شده بر ویژگی‌های فیزیکی و عملی تمرکز داشته باشد، درک آن بسیار ساده است. تبلیغات شخصیتی ابهام بیشتری دارند. این دسته از مشخصات چنان طراحی شده‌اند که حس خاصی را به شما القا می‌کنند تا شما نیز این حس را به کالا نسبت دهید.

اثرات مورد نظر آگهی‌های تجاری کدامند؟

- بیشتر مردم تصور می‌کنند تبلیغات در جهت اقناع مردم برای خرید کالا طراحی شده‌اند. تعداد کمی 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.
- دسته‌ای دیگر از آگهی‌های تجاری برای واکسینه کردن مخاطبان در برابر ادعاهای رقیب برای اثر نپذیرفتن هنگام رویارویی با آن‌ها طراحی شده‌اند. باید توجه داشت که رایج‌ترین هدف آگهی‌های تجاری، تقویت است. بیشتر آگهی‌ها، افرادی را هدف قرار می‌دهند که در حال حاضر نیز از آن محصول استفاده می‌کنند.
- می‌توان گفت بخش عمده‌ی اثر تبلیغات بر تقویت رفتارهای مصرفی موجود است. تقویت یکی از اثرات قدرتمند تبلیغات است. آگهی‌ها با القای حسی خوشایند به مصرف‌کنندگان خود، آن‌ها را برای خرید دوباره آن تشویق می‌کنند.

دیدگاه خبری

- مجموعه محدودیت‌ها و تأثیرات چارچوب‌بندی خبر، شیوه تصمیم‌گیری خبرنگار درباره پوشش رویدادی خبری و ساخت مطالب خبری را شکل می‌دهند. وقتی تمام محدودیت‌ها و تأثیرات را به طور یک جا در نظر می‌گیریم، به آن «دیدگاه خبری» اطلاق می‌شود. این دیدگاه، چیزی نیست که مالکان رسانه‌ها به طور آگاهانه روی اخبار اعمال کنند، بلکه این دیدگاه به صورت طبیعی از دل فعالیت‌های فعلی رشد می‌یابد و ما را به طرح این پرسش رهنمون می‌سازد که آیا ممکن است خبر چیزی جز این باشد؟

نیازهای شما کدامند؟

- هر چه نسبت به نیازهای خود آگاهی بیشتری داشته باشید، در جهت پیشبرد منافع خود در زندگی، بهتر می‌توانید از آگهی‌های تجاری استفاده کنید. اگر از نیازهای خود، آگاهی نداشته باشید، در برابر هجوم سیل پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیری.

نتیجه‌گیری

- برخی تصور می‌کنند آگهی‌دهندگان، شیادان بی‌اخلاقی هستند که برای دریافت پول حاضرند هر کاری را انجام دهند. این عده معتقدند آگهی‌ها با مادی‌گرا ساختن بیش از اندازه، فرهنگ را به ابتذال کشیده‌اند.
- عده‌ای دیگر، آگهی‌دهندگان را قهرمانان جامعهٔ امریکا برمی‌شمرند که با تشویق مردم به مصرف‌گرایی، به پیشرفت اقتصاد کمک می‌کنند. و این سبب شکل‌گیری ثروتمندترین جامعه در دنیا شده است.
- در این میان، حق با کیست؟ تصمیم‌گیری نهایی در این باره با شماست. در این تصمیم‌گیری، تکیه بر اطلاعاتی اندک، خطرآفرین است. بهتر است تصمیم خود را بر پایهٔ یک ساختار دانش مستحکم، استوار سازید. وقتی از این طیف دیدگاه‌ها و فلسفهٔ هر یک از آنها آگاه باشید، در ایجاد دیدگاهی منطقی برای خود، موفق خواهید بود.