

نظریه پردازی در تبلیغات و آگهی

نوشته

کریس هاگلی

ترجمه

لیدا کاووسی*

چکیده

مقاله حاضر بعضی از مفاهیم نظری را برای شناخت ماهیت ارتباط بین تبلیغات و مخاطب آن معرفی می کند. در این متن، "نظریه" کلمه ای است که برای نشان دادن راه های بیان تجربه روزمره تبلیغ از آن استفاده می شود. متن حاضر به ویژه بر ضعف عملی و نظری این فکر تأکید می کند که تبلیغات پیامی تک صدایی است؛ و نیز احتمالات دیگری را طرح می کند که به لحاظ نظری غنی ترند.

کلید واژه: تبلیغات، بینامتن، الگوی خطی، اثر ضعیف، ساخت اجتماعی، متن، گفتمان، بافت.

چرا باید برای تبلیغات و آگهی نظریه پردازی کرد؟

بازرگانان، که متخصصان بازاریابی و تبلیغات نیز جزو آنها هستند، وقت چندانی برای نظریه پردازی ندارند. عموماً نظریه را معادل واژه های "پیچیده"، "اسرارآمیز" و "انتزاعی" تلقی می کنند. اصطلاح "به لحاظ نظری" اغلب به مفهومی تحقیرآمیز برای اشاره به ایده هایی به کار می رود که بی ربط، غیرعلمی، یا مبهم به شمار می آیند. اما نظریه را می توان به روش دیگری نیز مورد توجه قرار داد که روش محافظه کارانه تری است. می توان آن را شکلی از درک روزمره تلقی کرد که احساس کنترل بر دنیایمان را در ما برمی انگیزد و بعضی وقت ها براساس تجارب قبلی، در پیش بینی نتایج یاری مان می دهد. نظریه های مقدماتی این امکان را فراهم می کنند که دنیایمان را به شیوه هایی بشناسیم که اگر قرار بود صرفاً با تجربه محض سروکار داشته باشیم، امکانش وجود نداشت. همه ما پیگیر نظریه های مطلق هستیم: شاید دانستن این که باران آدم را خیس می کند پس باید پیش از ترک خانه بارانی پوشید، چیزی بدیهی باشد، چیزی غیر از

* دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

تجارب خاص مربوط به خیس شدن است که رفتارمان را شکل می‌دهد. شاید این نظریه به اندازه نظریه نسبیت پیچیده نباشد اما از آن نوع نظریه‌پردازی‌هایی است که اغلب ما با آن آشنا تریم.

نظریه کاربردی راهنمای رفتار و کنش در کار است، اگر چه شاید بیشتر تلویحی باشد تا علنی. در یکی از تحقیقات (Kover, 1995)، متخصصان خلاق تبلیغات کار خود را براساس نظریه‌های تلویحی مختلف حوزه ارتباطات انجام دادند. این نظریه‌ها در پرداختن به سفارش‌های کارهای خلاقانه و حل مشکلات ارتباطی راهنمایان بود. در تحقیق دیگری (Hackley, 2003d) متخصصان گروه محاسبات خود را براساس الگوهای مصرف تلویحی مختلفی انجام دادند. این الگوهای تلویحی روش‌های کاملاً متفاوتی را در زمینه شناخت و در نتیجه در زمینه ارتباط با مخاطبان معرفی می‌کردند. دست‌اندرکاران تبلیغات در مورد ارتباطات تبلیغات و نیز درباره مصرف‌کنندگان نظریه‌های خاص خود را دارند و این نظریه‌ها راهنمای آنان در فرضیه‌سازی در هنگام حل مشکلات عملی‌ای است که در کار به وجود می‌آید.

به لحاظ فکری، نظریه‌پردازی امکان استفاده از تخیل جهت حرکت از عینیات به انتزاعات را برایمان فراهم می‌کند. ما می‌توانیم ایده‌ها را با هم مقایسه و آن‌ها را با هم تلفیق کنیم و به تأمل درباره روش‌های جدید شناخت دنیا بپردازیم. شناخت ما از هر پدیده اجتماعی مستلزم توجه به بُعد نظری است تا از سطح خرد فراتر رود. می‌توان بدون ترس از مخالفت شدید دیگران گفت که کتاب‌ها از کلمات ساخته شده‌اند. اما برای مقایسه کتاب‌های مختلف و ارائه دیدگاه‌های شخصی درباره کیفیت آن‌ها باید به نظریه‌های تلویحی متوسل شد - مثلاً سبک نثر («این کتاب خوب نوشته شده است»)، نظریه‌های مربوط به روایت («پی‌رنگ اثر هیجان‌انگیز است») یا نظریه‌های شخصیت‌پردازی دراماتیک («شخصیت‌ها باورپذیر نبودند»). ما درباره اینکه چه چیز نوشته‌ای را خوب یا شخصیت‌پردازی‌ای را اثرگذار می‌کند نظری داریم، حتی اگر اصلاً با سنت‌های فکری نقد ادبی آشنا نباشیم. تبلیغات حوزه‌ای است که به‌طور ویژه به ارتباطات انسانی، تفکر و رفتار می‌پردازد. متخصصان تبلیغات افراد عمل‌گرایی هستند که در حوزه‌های خاص تجربه به دست می‌آورند و می‌دانند که در موقعیت‌های مفروض چه چیزی به کارشان می‌آید، اما در مورد مقوله تبلیغات، بدون فرضیات نظری پایداری که راهنما باشند اصلاً نمی‌توان چیزی گفت. پس در این نوشته، نظریه مظهر ابهام نیست. بلکه نظریه به ما امکان می‌دهد تا دنیا را به طریقی بیان کنیم که فراتر از حد بدیهیات و جزئیات بی‌اهمیت باشد.

کادر ۱ نقش بینامتنیت در شناخت تبلیغات

تبلیغات کاری "انگله" (Cook, 2001) است، به این معنی، که از آشکال گفتمانی، دیگر نشئت می‌گیرد و یا به آن‌ها دلالت می‌کند. ارجاعات بینامتنی یادآور سایر تبلیغات یا سایر ژانرها هستند. تبلیغات اولیه اغلب یادآور "میان-گونه‌ها"^۱ بود، برای مثال، گزارش‌های علمی (همراه با مردی بازیگر با کتی سفید در مقام سخنگویی بی‌طرف برای توصیف ویژگی‌های مسلم مارک تجاری موردنظر)، تبلیغ فروش (با اجرای مردی با کراوات پر زرق و برق و کتی چهارخانه) و نصیحت محرمانه خانمی مسن و با تجربه در خانه‌داری به یک جوان. (مثال‌ها از

مرجع زیر استخراج شده‌اند: (Cook, 2001: 194). ارجاعات بینامتنی فراگونه‌ها به سایر تبلیغات از دهه ۱۹۵۰ به بعد در کار تبلیغ متداول شده‌اند. متخصصان خلاق ممکن است از بینامتنیت به مثابه شیوه‌ای برای درگیر کردن مصرف‌کنندگان با نقاط ارجاع مشترک فرهنگی استفاده کنند. ارجاعات بینامتنی اغلب همراه با تقلیدهای آمیخته با شوخی به کار می‌روند تا مقاومت مصرف‌کننده را در برابر جاذبه تبلیغ درهم بشکنند. در چنین مواردی، پیام بازاریابی براساس برداشت مصرف‌کنندگان از ارجاعات و درک شوخی‌ها شکل می‌گیرد. در یکی از مثال‌ها، صحنه تعقیب و گریز اتومبیل‌ها در فیلم "گل‌وله" بازآفرینی شده بود و در این بازآفرینی، به جای اتومبیل آن فیلم، فورد پومپی را با استفاده از فنون دیجیتالی جایگزین کرده بودند که ستاره کم‌حرف، استیو مک کوین، راننده‌اش بود. در این تبلیغ، ادعای پرسرعت بودن پوما به تمسخر گرفته شده اما شاید این تبلیغ به نحوی مورد توجه مخاطب نیز قرار گرفته باشد، زیرا کلیشه صداقت تبلیغات در مورد مارک تجاری را در هم شکست. تبلیغاتی که در آن‌ها از ارجاعات بینامتنی فراگونه‌ای تقلیدآمیز و شوخ‌طبعانه به تبلیغات دیگر در قالب یک ژانر بسیار استفاده می‌شود بسیار متداول شده‌اند. در این تبلیغات هیچ پیام فروشی به معنای دقیق کلمه وجود ندارد، بلکه صرفاً این فرض در نظر گرفته می‌شود که مصرف‌کنندگان این نکته را درک خواهند کرد که به تمسخر گرفتن خود همان‌قدر ریاکارانه است که صداقت تبلیغات کلیشه‌ای. هدف بازاریابی این نیست که برای فروش تبلیغ کنند، بلکه این است که کاری کند تا مارک تجاری موردنظر برای گروه مصرف‌کنندگان مطلوب آن محبوب شود.

چگونه می‌توانیم برای تبلیغات و آگهی نظریه‌پردازی کنیم

الگوهای اثرگذاری تبلیغات

حوزه‌های تحقیقاتی ارتباطات جمعی، هوش مصنوعی و روان‌شناسی شناخت‌نگر، روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی همگی به طرق مختلف و تا حدود متفاوتی بر تحقیقات تبلیغات تأثیر گذاشته‌اند. ما در اینجا تاریخ یا نقد جزء به جزء تحقیقات ارتباطی‌ای را که با تبلیغات سروکار دارند، عرضه نمی‌کنیم، اما بعضی از مضامین عمده را به صورت کلی تشریح می‌کنیم تا مبحث پیش گفته را در بافتی گسترده‌تر مطرح سازیم.

ارتباطات خطی و سلسله مراتب اثرگذاری

چیزی که آن را نظریه‌های ارتباطی پردازش اطلاعات خطی و متقاعدسازی خواهیم خواند هم در تبلیغات و هم در کتاب‌های درسی ارتباطات بازاریابی (Buttle, 1994) و نیز در فعالیت‌های حرفه‌ای (شرح آن را در Crasvaier, 1999 ملاحظه کنید) بسیار مؤثر بوده است. این نظریه‌ها عموماً منعکس‌کننده روش‌ها و فرضیات روان‌شناسی شناختی‌اند و به ویژه، شباهت بین پردازش اطلاعات در رایانه‌ها و انسان‌ها را مطرح می‌سازند. نظریه‌پردازان تبلیغات و ارتباطات از این سنت‌های تحقیقی کمک گرفته‌اند تا الگوهای متقاعدسازی در تبلیغات را به وجود آورند.

(مروری بر این مطلب را در این منابع ملاحظه کنید: Barry & Howard, 1990; Lavidge & Steiner, 1961; Rossite et al., 1991; Vaughn, 1986). در سنت نظری سلسله مراتب اثرگذاری‌ها، مصرف‌کننده موجودی منفرد تلقی می‌شود که در برابر ارتباطات بازاریابی مقاومت می‌کند، تا سرانجام میزان فزاینده پیام‌های متقاعدکننده به تسلیم او (یعنی خرید) منجر شود. مقاومت مصرف‌کننده، به تعبیری، با استفاده از مجموعه‌ای از اثرات تبلیغی و بنابراین، "سلسله مراتب اثرگذاری‌ها"، در هم می‌شکند. فرض بر این است که مصرف‌کننده مانند رایانه اطلاعات را زنجیره‌وار، براساس قواعد، پردازش می‌کند.

الگوهای سلسله مراتب اثرگذاری‌ها در متقاعدسازی تبلیغاتی صورت‌های مختلف زنجیره آیدای (AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action) استرنگ (۱۹۲۵) (شامل آگاهی، علاقه، تمایل، عمل) است که در آن، مصرف‌کننده در پیوستار خطی وضعیت‌های ذهنی مختلفی، از ناآگاهی تا آگاهی، حرکت می‌کند و سپس علاقه به وجود می‌آید و تمایل (به مارک تجاری موردنظر) سر بر می‌آورد.

سرانجام، مصرف‌کننده به انجام عمل، که به شکل خرید است، برانگیخته می‌شود. سلسله مراتب اثرگذاری‌ها معرف "ترکیب احتمال‌ها" است (Percy et al., 2001: 36) زیرا هریک از مراحل این فرایند شرط لازم برای مرحله بعدی است. این الگوی همیشه متداول ارتباطات اقناع‌گرانه به دلیل ویژگی اصلی‌اش مورد انتقاد قرار گرفته است: برای علاقه‌مندانش موجز و برای مخالفانش ساده‌انگارانه است. به علاوه، مصرف مبتنی بر تبلیغات را فرایندی اساساً دو بخشی تلقی می‌کند که از طریق مجراهای ارتباطی به تماشاگر منفرد می‌رسد و در انزوای اجتماعی به مصرف می‌رسد. انتقاد دیگر این است که فقط معرف خریدهایی است که مستلزم مشارکت فراوان است: بسیاری از خریده‌ها، یا اغلب آن‌ها، بیشتر خودجوش‌اند و مصرف‌کنندگان را در این گونه پردازش‌های منطقی درگیر نمی‌سازند.

رویکردهای دیگر دلالت به این داشته‌اند که موضوع کاملاً برعکس است و مصرف تبلیغات را باید به منزله یک فرایند اجتماعی گریزناپذیر به درستی، شناخت (Ritson & Elliot, 1999). ما عموماً تبلیغات را درون اتاق آزمایش تماشا نمی‌کنیم، تفسیر ما از تبلیغات طبیعتاً براساس شرایط اجتماعی‌ای شکل می‌گیرد که در آن‌ها با تبلیغات مذکور مواجه می‌شویم. انتقاد دیگر از الگوهای خطی متقاعدکنندگی تبلیغات این است که خطر غلو در نقش عقلانیت اقتصادی را در مصرف تبلیغات ایجاد می‌کنند.^۳ الگوهای بعدی عناصر قدرتمندتر حساسیت مصرف‌کننده را به فرایند متقاعدسازی وارد کرده‌اند (Ellior, 1998; Holbrook & Hirschman, 1992) تا انگیزه‌های اغلب غیرمعقول و نامتعارفی را که در پس رفتار مشتری وجود دارد منعکس کنند (مرور این مطلب در منبع Dermody, 1999). البته این موضوع تلویحاً مبین آن است که شاید ارتباطات تبلیغاتی به‌طور اخص به مثابه تبلیغ متقاعدکننده اثر نداشته باشد. این نکته‌ای است که در تحقیقات شدیداً مطرح شده است و بر ضعف نظریه اثرگذاری تبلیغات تأکید دارد (P.34).

یکی از الگوهای معروف عمومی با استفاده از یک مفهوم‌سازی سه مرحله‌ای شناختی، عاطفی، و کنشی احساسات را به تصمیمات مرتبط با خرید پیوند داده است (که البته به تفکر - احساس - عمل نیز معروف است. برای مطالعه بیشتر نک: Bagozzi, 1979; Barnard & Ehrenberg, 1997; Lutz, 1997).

شناخت (تفکر) دلالت دارد به جاذبه منطقی تبلیغات به منزله، مثلاً تبلیغ یک اتومبیل که حاوی اطلاعاتی درباره عملکرد موتور یا اجزای رفاهی‌ای چون صندلی تاشو است. مرحله عاطفی دلالت دارد به واکنش احساسی مصرف‌کننده در برابر تبلیغ. تبلیغ تنها درصدد آن نیست که با تأکید بر مزایای محصول، در سطح منطق با مصرف‌کننده مواجه شود، بلکه سعی می‌کند که با تصویرسازی مطلوب و زیبایی‌شناسانه و نمادگرایی جذاب واکنش احساسی مثبتی را نیز برانگیزد. برای مثال، تبلیغات اتومبیل معمولاً اطلاعات مربوط به موتور و سایر اجزاء را در تصویری از آن اتومبیل و سرنشین‌های آن که در شرایطی مطلوب بر آن سوارند، در تصویری که با دقت تهیه شده به نمایش می‌گذارند و شاید این تصویر، تصویر خانواده مرفه و جذابی باشد که هنگام سفر در مسیر بزرگراه کنار ساحل شادمانه می‌خندند. واکنش عاطفی عبارت است از تمایل که همذات‌پنداری باعث به وجود آمدن آن است. سرانجام، کنش دلالت دارد به عمل؛ یعنی مجموعه جاذبه‌های عقلانی و احساسی در یک تبلیغ باید در جهت متقاعدسازی عمل کند و منجر به واکنش، یعنی خرید کالا، شود.

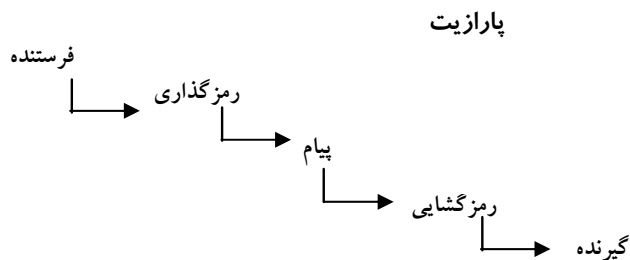
سلسله مراتب تفکر - احساس - عمل تجسمی عمومی (یا مسلّم) است که به ما می‌گوید بسیاری از آگهی‌ها جاذبه‌های عقلانی را با جاذبه‌های احساسی ترکیب می‌کنند. این سلسله مراتب نمی‌تواند به ما بگوید که کدامیک از آن جاذبه‌ها قدرتمندتر است یا توازن درست میان جاذبه عقلانی - منطقی چگونه باید باشد. این الگو نمی‌تواند توضیح دهد که کدام وجه از این جاذبه منطقی یا کدام احساسی است. برای بعضی از مصرف‌کنندگان تبلیغات اتومبیل‌ها، متن‌هایی که با حروف زیر نوشته می‌شوند و قدرت ترمز اتومبیل را شرح می‌دهند اگر بتوانند این ایده را القا کنند که موتور اتومبیل بسیار قدرتمند است، و به این ترتیب مشتری را برانگیزانند، جاذبه احساسی خواهند داشت. برای دیگران، چنین اطلاعات تکنیکی‌ای چندان جذاب نیست. میزان توازن مناسب بین دو نوع جاذبه ثابت است نه روشن. مزیت‌های ذاتی محصول را می‌توان به جای تشریح علنی، به‌طور تلویحی ذکر کرد و این در حالی است که ارجاعات نمادین را می‌توان برجسته ساخت یا به‌طور غیرمستقیم به آن‌ها اشاره کرد.

بستنی هاگن داز (Häagen-Dazs) مثال خوبی است که نشان می‌دهد چگونه یک طبقه کلی از محصولات می‌تواند دوباره توانی نو به دست آورد. این کار از طریق ابتکار تبلیغاتی مارک تجاری مذکور (و روابط عمومی) که آشکارا دارای سبک است، صورت گرفت. این اقدام ابتکاری، با ارجاعات آشکار بینامتنی به جنسیت و افراد مشهور صورت گرفت و در ضمن از طریق قیمت‌گذاری و بسته‌بندی نیز به‌طور تلویحی این نکته را اعلام کردند که محصول مذکور خود اساساً از کیفیتی بالا برخوردار است. ذکر نکاتی مبتنی بر فواید لبنی بستنی مذکور (همانند تبلیغات بستنی یوکی وال در دهه ۱۹۶۰) چنین تأثیری نداشت.

لیوایز و نیتون نیز مارک‌هایی هستند که گاهی از جاذبه‌های عقلانی‌ای که مشخصه آن دسته از محصولات تلقی می‌شوند دوری می‌جویند (با دوام، دارای رنگ ثابت، خوش‌دوخت) تا در مقابل، از ارجاعات بینامتنی بصری، موسیقایی و زبان‌شناختی‌ای بهره ببرند که معانی پیچیده‌تری به تبلیغ و مارک موردنظر می‌دهند. تفکیک وجه عقلانی از وجه احساسی در چنین نوع ارتباطاتی کار تحلیلی دقیق و نسبتاً ذهن‌گرایانه‌ای است.

الگوی خطی ارتباطات

نظریه ارتباطات خطی، از این رو به این نام خوانده می‌شود که می‌توان برای ارتباطات به منزله توالی خطی رویدادها الگو سازی کرد. این نظریه یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر نظریه تبلیغات بوده است. این نظریه ارتباط تنگاتنگی با کار شرام (۱۹۴۸) در ارتباطات جمعی دارد و در دیگر تحقیقات ارتباطی اثرگذار بوده است (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, 1941; Lasswell, 1948).



تصویر ۱ الگوی خطی ارتباطات

می‌توان گفت که آگهی تبلیغاتی پیامی را به گیرندگان انتقال می‌دهد. گفته می‌شود که هر پیام منبعی دارد که فرستنده پیام است. فرستنده باید پیام را به شکلی رمزگذاری کند که معنی مطلوب را انتقال دهد. رمزگذاری پیام را به قالب‌هایی در می‌آورد که ارتباط از طریق آن میسر شود — قالب‌هایی چون کلمات، تصاویر، حرکات، موسیقی یا ترکیبی از همه این‌ها. گیرنده باید پیام را رمزگشایی کند تا معنی موردنظر را دریابد. شاید در محیط اطراف پارازیت‌های مختلفی وجود داشته باشند که توجه گیرندگان را از پیام منحرف کنند. پارازیت‌ها را می‌توان به صورت استعاره‌ای چنین تفسیر کرد: هر چیزی که احتمالاً ارتباطات را مثلاً با تحریف توجه گیرندگان، دچار وقفه کند. در ارتباطات شنیداری احتمالاً پارازیت کلامی موجب تحریف فرایند ارتباطات می‌شوند. در ارتباطات بصری، همانند پوسترهای تبلیغاتی حاشیه جاده‌ها، این پارازیت‌ها شاید شامل تمام فعالیت‌هایی باشد که در جاده شهری انجام می‌گیرد و احتمالاً توجه فرد را از پوستر مذکور منحرف می‌کند. نمونه‌های این نوع پارازیت عبارت‌اند از: عابران پیاده، اتومبیل‌ها، فروشگاه‌ها، سگ‌های ولگرد یا هر چیز دیگر.

این گونه مفهوم سازی ساده، کاربردهای توصیفی بسیاری دارد. مفهوم مذکور به دلیل اختصار و حوزه توصیفی‌اش نقطه اتکای ارتباطات بازاریابی و متون تبلیغاتی بوده است. مفهوم مذکور را می‌توان تقریباً برای هر سناریوی ارتباطی به کار برد و تا حد زیادی قابلیت تطابق دارد. اما همه الگوهای مفهومی محدودیت‌های خود را دارند. الگوی چیزی بیش از بازنمایی متنی‌ای است که با مقایسه بعضی از — نه همه — اجزای پدیده‌ای که ادعای بازنمایی‌اش را دارد حاصل می‌شود. به عبارت دیگر، الگوها در مقام بازنمایی نظری نقطه ضعف‌هایی دارند.

بعضی از محدودیت‌های الگوی ارتباطی خطی

یکی از نقاط ضعف الگوی خطی ارتباطی این است می‌توان به آسانی آن را به طریقی تفسیر کرد که معنی و پیام مترادف تلقی شوند. این موضوع خطر فهم اشتباه احتمالات تفسیری را در پی دارد که در هر ارتباط تبلیغی مفروضی وجود دارد. مطالعات فرهنگی و زبان‌شناختی تبلیغات نشان داده است که آگهی‌های تبلیغاتی در اغلب موارد ابهام را به صورت یک مزیت مورد استفاده قرار می‌دهند (Forceville, 1996: 102, citiny Pateman, 1983). گستردگی متن تبلیغ می‌تواند مصرف‌کنندگان را به توجه عمیق‌تر برانگیزد زیرا آنان به معانی احتمالی تبلیغ مذکور فکر می‌کنند. در بریتانیا، در بسیاری از تبلیغات سیگار از استعاره‌های رمزی بصری استفاده شده است. برای مثال، در پوستر سیگار مارک سیلک کات صفحه ابریشمین بریده شده‌ای نشان داده می‌شد اما این آگهی هیچ متنی نداشت. این پوستر، به معنای دقیق کلمه، هیچ معنی‌ای نداشت و در واقع، حامل هیچ پیامی نبود، اما فقط به مصرف‌کنندگانی که از پیش با نام مارک مذکور آشنا بودند اشاره‌ای معنادار می‌کرد. ساختارهای کلامی مانند پیام، و در واقع معنا، برای تبلیغات مبهمی مانند این تبلیغ نامناسب به نظر می‌رسند.

شاید پیام ارتباطی صورت مختصر و مناسبی برای هر معنا (یا معانی‌ای) باشد که احتمالاً از ارتباط حاصل می‌شود اما متخصصان خلاق به خوبی می‌دانند که گنجاندن پیامی از پیش اندیشیده شده در ارتباطی مفروض - آن هم به طریقی که مصرف‌کنندگان با فرهنگ‌های متفاوت به طور مشابه تفسیرش کنند - کاری دشوار است. بدیهی است که متخصصان مؤسسه‌های تبلیغاتی ندرتاً از اصطلاح "پیام" استفاده می‌کنند و ترجیح می‌دهند که برای بیان مضمون ارتباطی‌ای که می‌خواهند در تبلیغ به آن پردازند از عبارت "راهبرد تبلیغاتی" استفاده کنند. اصطلاح "راهبرد" کمتر از اصطلاح "پیام" دقیق است و به متخصصان خلاق و نیز به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که همزمان با حفظ تمرکز بر مضمونی واحد - که در جهت هدف بازاریابانه سفارش‌دهنده تبلیغ است - بتوانند چندین تفسیر مختلف از آن داشته باشند. الگوی استفاده از خطی این خطر را دارد که با تأکید بر پیامی منفرد که معنایی واحد و ساده دارد، مشارکت شناختی مصرف‌کننده را با تبلیغات بیش از حد ساده تلقی کند. استفاده صرف از الگوی خطی در تحقیقات اجتماعی به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است. مثلاً، در تحقیقات مربوط به هوش مصنوعی، پردازش خطی که گفته می‌شود ویژگی اصلی پردازش داده‌های رایانه‌ای است جای خود را به مفهوم پردازش موازی داده است. به عبارت دیگر، این فرض که رایانه (و مغز انسان) تنها می‌تواند یک بیت داده را در واحد زمانی پردازش کند با مخالفت الگوهای پیچیده‌تری روبه‌رو شده است که خاطر نشان می‌کنند اطلاعات (داده) را می‌توان همزمان با استفاده از چندین مجرا پردازش کرد. آشکار است که این‌ها به‌طور تلویحی به شناخت چگونگی برخورد و مصرف‌کنندگان با تبلیغات در محیط‌هایی که سرشار از پیام‌های تبلیغاتی رقیب است منجر می‌شود.

برای مثال، ممکن است این نظرات حاکی از آن باشد که نشان ندادن توجه آشکار به یک تبلیغ لزوماً به معنای ناآگاهی و تأثیر نگرفتن از آن نیست. الگوهای خطی متعارف تبلیغات نشان می‌دهند که تبلیغ باید آشکارا توجه ما را جلب کند تا تأثیرگذار شود، و از این گذشته، ما بیشتر تبلیغات را از فیلتر حوزه علائق خود می‌گذرانیم و حذف می‌کنیم زیرا این گروه از تبلیغات با

معیارهای سلیقه‌ای ما جور نیستند. اما اگر از وجود تبلیغاتی آگاه باشیم بدون آنکه توجه آشکاری به آن کرده باشیم، این وضعیت حاکی از آن خواهد بود که تبلیغات مذکور به طریقی کاملاً متفاوت از تبلیغات معمول فروش عمل می‌کند.

الگوی خطی ارتباط، با پردازش ترتیبی خود، به سادگی به الگوی ترغیبی قابل تبدیل است. البته این وضعیت در صورتی امکان دارد که مراحل متوالی آن جای خود را به وضعیت‌های رفتاری و نگرشی (یعنی آگاهی، علاقه، تمایل و عمل) دهند. بخش عمده تلاش‌های صورت گرفته در حوزه تحقیقات پیمایشی و تجربی در زمینه تبلیغات برای بررسی این وضعیت‌های روان‌شناختی صورت گرفته است و برای انجام آن‌ها نیز چنین فرض می‌شود که تبلیغات مذکور احتمال خرید را به وجود می‌آورند و از این‌رو نشان دهنده موفقیت تلاش تبلیغی‌اند و اگر این احتمال از آن‌ها حاصل نشود، نشان‌دهنده شکست آن. شاید این وضعیت‌های حد واسط شرط لازم تبلیغات برای رسیدن به اهدافش باشد، اما شرط کافی نیست. مشکل دیگر این است که شاید نتوان نتیجه یک کار تبلیغاتی را پیش‌بینی کرد، زیرا ممکن است مصرف‌کنندگان نسبت به آگاهی تبلیغاتی‌ای آگاه باشند و از آن خوششان بیاید اما محصول را نخرند. با این حال، گرچه بی‌شک بسیاری از مصرف‌کنندگان اغلب تبلیغات را در همین طبقه قرار می‌دهند، تبلیغی که مورد علاقه مصرف‌کنندگان باشد اما مصرف‌کننده به واسطه آن اقدام به خرید نکند، به منزله ابزار بازایابی با شکست مواجه نشده است. این نکته را بعداً مورد ملاحظه قرار خواهیم داد.

کادر ۲ برقرار نشدن ارتباط در تبلیغ

یکی از نمونه‌های ماجرای تکراری ناتوانی در برقراری ارتباط تبلیغاتی، تبلیغ مارک سیگاری است که در دهه ۱۹۵۰ در بریتانیا صورت گرفت. این تبلیغ سینمایی، بازیگری را نشان می‌داد که به تنهایی، شب هنگام روی پل لندن ایستاده بود و در حالی که با حالتی تمسخرآلود می‌خندید، سیگار استرندی روشن می‌کرد و می‌گفت: «آدم با استرند هیچ وقت تنها نیست». این مارک در فروش موفق نبود و معلوم شد که تماشاگران از دیدن آن احساس می‌کردند که مصرف‌کننده این سیگار آدم تنهایی است که نمی‌تواند دوست پیدا کند. از نظر دست‌اندرکاران تبلیغات که با قهرمانان فیلم‌های هالیوود، مانند همفری بوگارت، آشنا بودند اصلاً باورکردنی نبود که سیگار کشیدن بازیگر مذکور را بتوان چیزی جز کنش یک آدم قلچماق و زبلی - که هدف قهرمانانه‌اش این است که تنها باشد - تلقی کرد. معنی‌ای که تماشاگران در هنگام رمزگشایی پیام از آن گرفتند، با معنی‌ای که مؤسسه تبلیغاتی در هنگام رمزگذاری در نظر داشت بسیار متفاوت بود. دلیل برقرار نشدن ارتباط معلوم بود: شاید دلش این بود که بازیگر مذکور در مقام قهرمان قابل پذیرش نبود، یا شاید لباس‌ها، طراحی صحنه و اجزای آن همگی موجب

تضعیف تأثیر مورد نظر شدند. امروزه، احتمال وقوع چنین اشتباهی وجود ندارد. اغلب تبلیغات عمده با دقت از پیش بر مخاطبان آزمایشی آزموده می‌شوند. این ماجرأ مؤید ظرفیت معنی در ارتباطات تبلیغی است.

در برخی موارد و در بعضی فرهنگ‌ها، جاذبه فروش مستقیم بیشتر است. برای مثال، به‌طور کلی، اغلب تبلیغات آمریکایی از نظر سبک ایجاد جاذبه برای فروش با تبلیغات اروپایی، استرالیایی و آسیایی فرق دارند. شاید مصرف‌کنندگان آمریکایی صرفاً به این سبک تبلیغات بیشتر عادت داشته باشند و یا شاید، روش آن برایشان مقبول‌تر باشد. متقابلاً نمی‌توان گفت که تبلیغی منحصراً “ضعیف” یا “قوی” است. اگر چه فروش می‌تواند جاذبه مستقیم داشته باشد، باز هم تبلیغ قادر است ارزش‌های مهم و مضامین تلویحی‌ای را منتقل کند که به استحکام بلندمدت جایگاه مارک تجاری و دستیابی به هدف ارتباطی یاری برساند. و تبلیغاتی که جاذبه فروش غیرمستقیم دارند اغلب با رفتار خرید پیوسته‌ای مقارن می‌شوند که بلافاصله پس از قرار گرفتن در معرض تبلیغات به وقوع می‌پیوندد.

نظریه‌های قدرتمند و ضعیف تأثیرات تبلیغات

نظریه‌های قدرتمند

سنت‌های سلسله مراتب تأثیرات بر نظریه‌های مربوط به چگونگی عملکرد تبلیغات تأثیر گذاشته‌اند (نک: Vakratsas & Ambler, 1999). واژه “عملکرد” را می‌توان به طرق مختلف تفسیر کرد: برای بسیاری از سفارش‌دهندگان تبلیغات، تبلیغ تنها زمانی “عمل می‌کند” که منحنی فروش ظرف چند روز پس از تبلیغ سریعاً سیر صعودی پیدا کند. این ارتباط مستقیم و علت - معلولی بین تبلیغ و فروش اغلب به صورت استعاره و ضمنی ذکر می‌شود. تبلیغات اغلب به افزایش فروش منجر می‌شوند اما ارتباط علت - معلولی هرگز قابل اثبات نیست. با این حال، شواهدی که حاکی از افزایش فروش در پی تبلیغات متقاعدکننده است، همواره متغیرهای علی دیگری مانند مناسبت فصلی، تغییرات درآمد قابل مصرف و رویدادهای روز بر الگوهای خرید را نیز اثرگذار می‌بینند.

کادر ۳ جاذبه‌های تبلیغی “قدرتمند” یا “ضعیف”

در بسیاری از تبلیغات معاصر برای آن که اشاره به مارک تجاری به شیوه‌ای ظریف‌تر صورت گیرد، از قالب تبلیغات فروش “قدرتمند” پرهیز می‌شود (Ehrenberg et al., 2002). از آنجا که حافظه کوتاه‌مدت تنها برای شش یا هفت قطعه اطلاعات جا دارد، مجموعه انتخاب‌ها برای مصرف‌کننده محدود است. مارک‌های تجاری باید از این نکته اطمینان حاصل کنند که در این مجموعه انتخاب‌ها جای دارند و برای این کار باید به مصرف‌کنندگان یادآوری کنند که

همواره با سبک زندگی، شان متناسب و در آن تأثیر بگذارند. بسیاری از تبلیغات اتومبیل‌ها، مانند بی‌ام و یا مرسدس‌بنز ارزش‌های کلی، مارک تجاری را اعلام می‌کنند. زیرا مشتریان تنها آن مارک اتومبیل را یک یا دوبار در طول زندگی، شان خریداری کنند. باید دائماً ارزش‌ها و مناسب بودن مارک مذکور به آنان یادآوری شود تا وقتی که احتمالاً در جایگاهی قرار گیرند که محصول را خریداری کنند. در جای، که یک مارک تجاری احساس اعتبار را از طریق تبلیغ خود ایجاد کند، و این اعتبار مورد تأیید گروه‌های صاحبان سهام، مانند کارکنان، سهام‌داران، و عموم غیر مصرف‌کننده قرار گیرد، این نکته را می‌توان به منافع غیرمستقیم اما ملموس بازار بدل کرد؛ منافع، چون قیمت سهام، روابط عمومی، مثبت، و تأیید شفاهی. بسیاری از خریدهای مشتریان، مانند خرید اتومبیل، ندرتاً اتفاق می‌افتند. لباس نو، تعطیلات، بیمه عمر، خانه، ساعت مچی نو برای اغلب مردم خریدهای نسبتاً نادری محسوب می‌شوند. تبلیغ مارک باید مداوم و یابدار باشد تا بر رفتار خرید چنین افرادی تأثیر بگذارد. وقتی آدم به این می‌اندیشد که حدود ۶۰ میلیون نفر در بریتانیا، بیش از ۲۰۰ میلیون نفر در ایالات متحده و یک میلیارد نفر در چین زندگی می‌کنند، می‌توانیم ملاحظه کنیم که خرید اتفاقی، هر قلم کالا برای هر نفر می‌تواند موجب ایجاد بازار بالقوه عظیمی شود که مرکب است از افرادی که می‌توان از طریق تبلیغات به آنها دسترسی یافت.

در نظریه‌های سلسله مراتب تأثیرات متقاعدسازی، آشکارا فرض بر این است که تبلیغات مستقیماً به روش متقاعدگرانه (یا روش "قدرتمند" Ambler, 1998) عمل می‌کنند و بر افراد اثر می‌گذارند. بهترین تلاش‌ها برای اثبات اثرات تبلیغات بر گرایش‌های خرید را در جاهایی شاهدیم که تحلیل‌های آماری چند متغیری موجب جداسازی تعدادی از متغیرها می‌شود، به‌طوری که این فرض که تبلیغ عاملی در الگوی فروش است معقول به نظر می‌رسد. در بسیاری از بررسی‌های موردی تاریخی این کار انجام شده است. حتی در چنین مطالعاتی، نتایج غیرقابل تردید نیستند و تنها زمینه‌های معقول را برای ذکر این موضوع فراهم می‌آورند که تبلیغات موجب ایجاد الگویی معین برای فروش شده است، اما این موضوع را اثبات نمی‌کند. "تحقیقات چندبخشی" می‌توانند با اندازه‌گیری میزان فروش در مناطقی که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشابه دارند اما تبلیغاتی با تفاوت‌های اندک در آن‌ها عرضه شده است، شواهد جالبی فراهم کنند. تفاوت در فروش شاید با تغییرات طراحی یا فواصل زمانی پخش آن ربط داشته باشد. با این همه، شواهد ناکافی‌اند و بنیاد مناسبی برای تعمیم نیستند.

نظریه‌های ضعیف

در نظریه‌های ضعیف تبلیغات بسیار بیشتر از نظریه‌های قدرتمند، فرض بر این است که علیت “تبلیغات” و معلول “فروش” ارتباط مستقیم بسیار کمتری دارند. با این همه، پیوند مذکور پر قدرت و پایدار است. ممکن است در اغلب موارد تبلیغات در دوره‌های زمانی بلندمدت اثرگذار باشند، ممکن است جز برای خریداران و خریداران بالقوه برای اثرگذاری بر گروه‌ها طراحی شده باشند. در بسیاری از بازارهای مصرف تنها راهی که هر مارک تجاری برای رقابت به آن امید دارد رقابت کردن با رقبای در زمینه هزینه‌های مصرفی تبلیغ است. اگر آن‌ها در این زمینه اقدام نکنند، ممکن است مصرف‌کننده چنین نتیجه‌گیری کند که مارک مذکور تا حدی کم‌ارزش است یا به اندازه مارک‌هایی که بیشتر برایشان تبلیغ می‌شود مهم نیست. یکی از کارکردهای مهم مارک تجاری این است که برای مصرف‌کننده علامت اطمینان است. مصرف‌کنندگان اغلب در مورد تصمیم‌گیری‌های دشوار برای خرید دچار بی‌اعتماد می‌شوند. هیچ‌کدام از ما نمی‌خواهیم کالای خریداری شده‌مان را به خانه ببریم و ببینیم که به هر دلیلی معیوب است یا دوستانمان آن را با دیده تحقیر نگاه می‌کنند. نام‌های تجاری برای مصرف‌کننده این اطمینان را به وجود می‌آورد که خریدش خریدی مطمئن است، به این مفهوم که مارک تجاری قابل اعتماد است و کیفیت مطلوبی دارد. پس تبلیغ مارک تجاری با یادآوری این نکته به مشتریان که مارک مذکور متداول، مناسب و موفق است، به این احساس اطمینان کمک می‌کند.

به عبارت دیگر، تبلیغات با ایجاد و حفظ تمایل مصرف‌کننده به محصول مذکور در دوره‌های طولانی از آن مارک تجاری حمایت می‌کند.

بنابراین، کمتر پیش می‌آید که تبلیغی مفروض در مرحله خاصی منجر به فروش کالا یا خدمات شود. قدرت و محدودیت‌های تبلیغات را باید براساس محدودیت ذاتی ارتباط رسانه‌ای در زمینه متقاعدسازی شناخت. ندرتاً پیش می‌آید که مصرف‌کنندگان بلافاصله پس از دیدن تبلیغی خانه را ترک کنند تا محصول تبلیغ شده را از نزدیک‌ترین فروشگاه بخرند. تبلیغات صرفاً مصرف‌کننده را از وجود مارک تجاری آگاه می‌کند و تداعی‌گر ارزش‌ها و کیفیت‌های مشخصی است که برای آن کالا تدارک دیده شده است. شاید تبلیغات، در این نقش ضعیف، مارک‌های تجاری را به شیوه‌های متقاعدکننده به تصویر بکشند اما کار اصلی‌شان متقاعدکردن نیست: ایجاد اطمینان خاطر است.

این نقش ضعیف و یادآورنده از آن‌رو مهم است که تبلیغات با مصرف‌کنندگان نه به صورت منفرد بلکه به صورت جمعی مواجه می‌شود. تبلیغ از بسیاری جهات تجربه‌ای اجتماعی است (Ritson & Ellitt, 1999). تبلیغ به نقاط ارجاع فرهنگی‌ای متکی است که در شرایط اجتماعی تعاملی وجود دارند. تعداد زیادی مصرف‌کننده در معرض تبلیغات‌اند، که از نظر آماری این احتمال وجود دارد که از میان آن‌ها عده‌ای به خرید دسته‌ای خاص از محصولات یا خدمات بپندیشند. بنابراین، هنگامی که مشتری در شرایط خرید آن دسته از محصولات قرار گیرد، مارک تجاری مذکور حضوری مثبت در مجموعه انتخاب‌های او دارد. بنابراین فرض که حافظه کوتاه‌مدت انسان حدوداً هفت قطعه اطلاعات را در خود نگه می‌دارد، مجموعه کالاهایی که ما از میان آن‌ها مواردی را برای خرید انتخاب می‌کنیم به نسبت کوچک است. برای مارک

تجاری مصرفی‌ای که در وضعیت رقابت قرار دارد حضور در مجموعه خرید چندین میلیون نفر از مصرف‌کنندگان به خودی خود خوب و در واقع ضروری است.

کادر ۴ موضوع جاذبه‌های تبلیغی ضعیف چیست؟

انهويزر - بوش رویکردهای خلاقانه مختلفی را برای تبلیغ نوشابه بوتوایسر خود به کار برد. برای مثال، تبلیغاتی ساخت که بر فزاینده ساخت نوشابه تأکید داشت و کیفیت ذاتی نوشابه مذکور را برجسته می‌کرد ("پادشاه نوشابه‌ها"). به علاوه، آنها از منشأ آمریکایی آن نیز کمک گرفته‌اند تا جایگاهی شکوهمند برای مارک تجاری مذکور به وجود آورند. کارهای تبلیغی جدیدتر این مارک تا حدی تغییر یافته است تا میزان جاذبه را افزایش دهد. در یکی از این کارها نوشابه مذکور در صحنه‌ای سینمایی به صورت عنصری فرعی به نمایش در آمد و از قالب روایی‌ای در آن استفاده شد که بیشتر شبیه کلیپ سینمایی بود تا تبلیغات تلویزیونی. در یکی دیگر از اجراها گروهی از سیاه‌پوستان آمریکایی که ظاهراً با هم دوست‌اند، در حالی که هر یک در پی کار خودشان هستند، با هم سلام و احوال‌پرسی می‌کنند و به تدریج با صدای بلند و بلندتر فریاد می‌زنند «موضوع چیه؟!». شخصیت‌ها در وضعیت‌های مختلفی قرار دارند که مشابه سریال‌های تلویزیونی محلی یا سریال‌های کمدی است؛ در حال تماشای تلویزیون، کارکردن با رایانه، آوردن کالاهای خریداری شده به منزل (یک بسته بوتوایسر)، گفت‌گوی تلفنی با یکی از دوستان. مارک تجاری مذکور در پیرنگ تبلیغ به صورت ضمنی به منزله انتخاب شاغلان حرفه‌های مختلف و قومیت‌های گوناگون نشان داده می‌شود، اما صحت آن با استفاده از زبان محاوره خیابانی، لباس‌های مردم معمولی و علاقه به ورزش‌های تلویزیونی مورد تأکید قرار می‌گیرد. این نشان می‌دهد که مارک تجاری مذکور خود همانند شخصیت‌های تبلیغ واقعی است ("بوتوایسر، واقعیت").

«موضوع چیه؟» بدل به شعار متداولی شد که نظرات و گزارش‌های فراوانی در رسانه‌ها راجع به آن انعکاس یافت و مخاطبان هدف مارک تجاری مذکور را افزایش داد. وب‌سایتی برای بهره‌برداری از محبوبیت این تبلیغ راه‌اندازی شد که مردم از طریق آن می‌توانستند تبلیغ و اسکرین سیورهایی را دانلود کنند. با آن‌که تبلیغات نوشابه عموماً مخاطبان مذکر ۱۸ تا ۵۰ ساله را هدف قرار می‌دهند، جاذبه خلاقانه این تبلیغات خاص کسانی غیر از آنان را تحت تأثیر

قرار داد و به آنان دسترسی یافت. این گروه تبلیغات حاکی از وجود این آگاهی بودند که هر مارک تجاری ساختاری اجتماعی است. به این مفهوم که معنایی فرهنگی دارد و این معنای فرهنگی محدود به مخاطب هدف آن نیست، بلکه حاصل ایده‌ها و پیوندهایی است که گروه‌های اجتماعی غیرمصرف‌کننده در اختیار آن مارک تجاری قرار می‌دهند.

پرواضح است که حتماً مواردی وجود دارد که تبلیغی مصرف‌کننده خاصی را برای اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی مورد هدف قرار دهد تا وی مارک موردنظر را خریداری کند. نظریه‌های ضعیف اثرگذاری تبلیغات استدلال می‌کنند که چنین مواردی نسبتاً نادرند و اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای خرید از پیش گرفته می‌شوند. به عبارت دیگر، اغلب خریدهای مصرف‌کنندگان تحت تأثیر برداشت حاصل از مارک تجاری است که طی دوره‌های بلند زمانی شکل گرفته و پایدار شده است. تبلیغ تنها یکی از منابع ممکن فراوانی است که برای ایجاد تفسیرهای مختلف در مورد مارک تجاری وجود دارد، اما این منبع حائز اهمیت است زیرا سابقه‌ای طولانی، قدرت متقاعدکنندگی و امکان دسترسی فراوان به اقتصادهای در حال توسعه دارد. نظریه‌های تفسیری که این متن برای مفهوم ساختن رابطه مصرف‌کننده با تبلیغات به آن متکی است، شاید با نظریه‌های ضعیف مربوط به چگونگی کارکرد تبلیغات هماهنگ باشند.

نظریه‌های “ضعیف” تبلیغات و ابهام معنی در ارتباطات

اسپربر و ویلسن (1986, cited in forcevill, 1996) خاطرنشان کردند که تمام ارتباطات غیرکلامی را می‌توان ارتباطات “ضعیف” تلقی کرد. منظور آن‌ها از ارتباطات ضعیف این است که معنی ارتباطات را نمی‌توان هرگز به دقت تعیین کرد و همواره جا برای تفاسیر متفاوت وجود خواهد داشت. در بسیاری از مفهوم‌سازی‌های تبلیغات مابین مفهوم پیام تبلیغ و تأثیر تبلیغ پیوندی برقرار می‌شود اما دلیل پنداشتن وجود این پیوند هرگز کاملاً آشکار نمی‌شود. دیدگاه متن حاضر این است که مفهومی تک‌صدایی از معنی تبلیغ که در خلأ اجتماعی شکل گرفته باشد و گیرنده‌ای منفرد آن را رمزگشایی کرده باشد، و مستقل از شرایط ارسال و دریافت درک شود، نمی‌تواند به اندازه کافی پیچیدگی ارتباط بین تبلیغ و مصرف‌کننده را نشان دهد. در بقیه این متن، به تعدادی از ساختارهای تفسیری اشاره خواهد شد.

شرایط اجتماعی تبلیغ و آگاهی

دیدگاه ساخت‌گرایانه اجتماعی درباره تبلیغات

اغلب نظریه‌پردازی‌ها به درک ما از دنیا کمک می‌کنند. ساخت‌هایی که از روان‌شناسی شناختی نشئت گرفته‌اند، مانند حافظه و رفتار، به صورت آشکار، به طرق مختلف، در ارتباط میان تبلیغ و مصرف‌کننده مطرح‌اند. چنین ساخت‌هایی، همان‌طور که دیده‌ایم، در پیوستار ارتباطات - خرید وضعیتی واسطه تلقی می‌شوند. اما آن‌ها به تنهایی صرفاً امکان درک ظاهری این ارتباط را

فراهم می‌کنند. آنچه از تبلیغ به یادمان می‌ماند و آنچه به منزله رفتار در برابر مارک‌های تجاری توصیفش می‌کنیم و در پاسخ به پرسش‌نامه‌ها از آن حرف می‌زنیم، ضرورتاً به معنایی که تبلیغ یا مارک تجاری در زندگی ما مصرف‌کنندگان و شهروندان دارد هیچ اشاره ضمنی‌ای نمی‌کند. اگر از شما بخواهند که در مقام مصرف‌کننده به پرسش‌نامه‌ای در مورد کالاهای خانگی پاسخ دهید، ممکن است بتوانید در مورد مارک‌هایی که راجع به آن‌ها شنیده‌اید اما هرگز خریداری‌شان نکرده‌اید اظهارنظر کنید. شاید برای مؤسسات بازاریابی مارک‌های تجاری ایجاد رفتارهای خرید در مصرف‌کنندگان که به مارک‌های خاصی توجه ندارند نوعی ارزش تلقی شود. به علاوه، در تدوین راهبرد، فایده چنین اطلاعاتی محدود است.

تغییر در روان‌شناسی فرهنگی نشان داده است که ساخت‌هایی چون حافظه و رفتار را نمی‌توان تنها در سطح فردی درک کرد (Potter & Wetherell, 1987). درک شناختی ما از دنیای اجتماعی تنها موضوعی خصوصی نیست، بلکه ذاتاً اجتماعی است. ترجیحات و رفتارهای ما توجیه فرهنگی دارند و ما آن‌ها را از میان گستره‌ای از امکانات موجود در حوزه فرهنگی مان برمی‌گزینیم. مصرف‌کنندگان معمولاً در اتاقک‌های آزمایشگاهی در معرض تبلیغ قرار نمی‌گیرند. ما تبلیغات را به منزله بخشی از چشم‌انداز فرهنگی مان می‌شناسیم. تبلیغ وجود دارد، مثل علائم جاده، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، و گفت‌وگوهای توی کافه‌ها. همه این‌ها بخش‌هایی طبیعی از دنیای اجتماعی ما هستند. تبلیغات، که عامل طبیعی در زندگی اجتماعی است، ارزش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی ما را در این دنیا بازمی‌تاباند و آشکار می‌سازد. روش ما در تفسیر تبلیغات و رفتارهایی که از مارک‌های تجاری الهام می‌گیرند تنها متعلق به خود ما نیستند؛ دیدگاه‌هایی‌اند که از دنیاهای اجتماعی‌ای که با آن‌ها مواجه می‌شویم وام گرفته شده‌اند. اگر مارک تجاری‌ای مانند نایک یا پامو، متداول باشد، مشتریان آن به خوبی آگاه‌اند که فقط خودشان تنها کسانی نیستند که به آن مارک علاقه دارند. در واقع، به احتمال بسیار زیاد، آن‌ها در مورد سایر کسانی که به این مارک علاقه‌مندند ایده‌ای هم دارند. شاید آن‌ها این تأثیر را از تبلیغات گرفته باشند. قوه تشخیص و ترجیح ما ثابت یا پدیده‌ای حاصل از طبیعت نیست. ما آن‌ها را به صورت فرهنگی و در تعامل با دنیاهای اجتماعی مان می‌آموزیم. تبلیغات در صدد ایجاد معانی‌ای است که به طرقی با احساس هویت اجتماعی، و ارزش‌ها، آرمان‌ها و تخلیلات نشئت گرفته از فرهنگ تشدید می‌شوند.

تبلیغ به منزله محصول

تبلیغ صرفاً نیرویی نیست که بر ما اعمال می‌شود. ما آن را فعالانه در زندگی اجتماعی مان به کار می‌بریم. مطالعات تحقیقی به روش‌هایی توجه کرده‌اند که تبلیغات با استفاده از آن‌ها فعالانه در زندگی اجتماعی به کار رفته‌اند (O'Donohoe, 1994) و نیز در برخی شرایط منفعلانه مصرف شده‌اند. تحقیقات در مورد تبلیغات در اغلب موارد بر برخورد تک تک افراد با تبلیغات منفرد تأکید دارند (McCracken, 1986) آن هم در واقع معمولاً در زمانی که ما تبلیغ را به صورت اجتماعی مصرف می‌کنیم، به این معنی که ما در اغلب موارد تبلیغات را در کنار سایرین می‌بینیم و تفسیرمان را در مورد آن‌ها بیان می‌کنیم و با توجه به دیدگاه‌های دیگران، تفسیر خود را اصلاح می‌کنیم. ریتسن و الیوت (۱۹۹۹) نشان دادند که تبلیغات تا چه حد می‌تواند در

گفت‌وگوهای روزمره نوجوانان حائز اهمیت باشد. محققان دریافته‌اند که نوجوانان با بیان اولویت‌ها و یا با این تلقی که بعضی از تبلیغات جالب توجه یا جذاب‌اند، در واقع احساس هویت اجتماعی و عضویت خود در گروه‌شان را بیان می‌کنند.

تبلیغ مارک تجاری و ساخت اجتماعی

معنای تبلیغ به محیط فرهنگی‌ای که تبلیغ در آن شکل گرفته متکی است. درک ما از تبلیغات و مارک‌های تجاری‌ای که در تبلیغات معرفی می‌شوند در پرتو شرایط اجتماعی‌ای شکل می‌گیرد که این ارتباطات در درون آن وجود دارند. وجه اجتماعی ذاتی درک انسانی منعکس‌کننده نگرانی بزرگ‌تری است که در مورد ویژگی بر ساخته از واقعیت اجتماعی (Berger & Luckman, 1966) و ماهیت بر ساخته از اجتماع روان‌شناسی فردی وجود دارد (برای مروری بر مقدمات بحث مذکور رجوع کنید به: (Burr, 1995; Nightingale & Cromby, 1999)). در موارد مهم چنین تلقی می‌شود که مارک‌های تجاری و تبلیغات آن‌ها را نمی‌توان صرفاً به مثابه موجودیت‌هایی بدیهی، به درستی درک کرد. آن‌ها را باید موجودیت‌هایی نیز دانست که در عرصه تعامل اجتماعی وجود دارند و پایداری‌شان حاصل شیوه استفاده از آن‌ها و حرف زدن درباره‌شان است. به عبارت دیگر، مارک‌های تجاری را می‌توان ساخت‌هایی اجتماعی تلقی کرد. فعالیت‌های عظیم بازاریابی را می‌توان واجد ویژگی بر ساخته از اجتماع دانست (Hirschman, 1986, cited in Hackey, 2001: 47). به این معنی که از موجودیتی برخوردارند که در جهان اجتماعی، فراتر از واقعیت‌های ملموس ویژگی‌ها، بسته‌بندی و قیمت محصول، پابرجاست. معنی یک مارک تجاری، چنان که در تبلیغات تصویر و به‌طور ضمنی معرفی می‌شود، در فضای اجتماعی مابین سازمان، تبلیغات و اجتماع مصرف‌کنندگان تفسیرگر هستی می‌یابد.

ساخت‌گرایی اجتماعی را گاهی با آرمانگرایی افراطی اسقف فیلسوف برکلی یکسان تلقی می‌کنند، اما نظریه ساخت‌گرایانه اجتماعی معتقد نیست که ذهنیات تنها چیزی است که واقعیت دارد و دنیای مادی توهم است. به بیان دقیق‌تر، این نظریه می‌گوید که دنیاهای اجتماعی و مادی همزیستی دارند اما از قوانین واحدی تبعیت نمی‌کنند (Hackley, 1998). ساخت‌گرایی اجتماعی به واقع موضعی متافیزیکی نیست بلکه روان‌شناختی است و مؤید این نکته است که ماهیت ارتباطات انسانی به نحوی است که می‌توان معانی‌ای ساخت که خودکفا باشند، زیرا ما در گفت‌وگو با یکدیگر معانی جدید می‌آفرینیم. همین گرایش انسان به عینی دانستن یا پرداختن به انتزاعات (بر ساخته از اجتماع) چنان که گویی واقعی‌اند، مورد استفاده بازاریابی مارک تجاری قرار می‌گیرد. مشتریان به خوبی می‌دانند که پوشیدن کفش‌های ورزشی نایک هرگز نه موجب برنده‌شدن‌شان می‌شود و نه آن‌ها را به آدم‌هایی کارکشته در زندگی شهری بدل می‌سازد. آن‌ها می‌دانند که این اشارات ضمنی در مارک تجاری مذکور نهفته است و نیز می‌دانند که دیگران نیز از آن باخبرند. معنی برساخته اجتماع برای این مارک تجاری بخشی از بازی ارتباطی‌ای است که در هنگام گفت‌وگو از هویت اجتماعی‌مان در آن مشارکت می‌کنیم.

مارک تجاری لباس‌های ورزشی نایک حاصل دل‌مشغولی مالک این شرکت، نیل نایت با طراحی کفش برای دوندگان است. اولین کفش‌های دوندگی نایت را ستاره مسابقات دو، استیو پریفانتین پوشید و به تایید رساند. این مارک تجاری پس از آن که در لس‌آنجلس مُد شد، بُعد دیگری نیز یافت. چیزی که قبلاً فقط مارکی تجاری بود و تداعی‌کنندهٔ مزیت ورزشی شد و از طریق سیاست تأیید شخصی ستارگان ورزشی رواج یافت، و معانی ضمنی جدیدی پیدا کرد که عبارت بود از اصالت، استقامت و مقابله با همرنگ شدن. علامت نایک یکی از شناخته شده‌ترین علائم در فرهنگ قرن بیست و یکم است. با آن که معانی ضمنی آن تحت کنترل شرکت نایک است، عواملی وجود دارند که باعث می‌شوند نتوان کاملاً همه چیز را کنترل کرد، زیرا وقتی مارکی تجاری وارد گفتمان عمومی می‌شود حرکتی خودکفا پیدا می‌کند. نایک بدل به عنصری از فرهنگ شهری و نیز مارکی بازاری شد. ارزش‌ها و معانی ضمنی‌ای که این مارک در اثر پیوند با ورزش برمی‌انگیزد از خصلت‌های تقابل با حاکمیت و راحتی قابل تفکیک نیست. در بازاریابی این مارک امکان استفاده از اصالت خیابانی آن همواره وجود داشته است اما به ظن قوی خود آن اصالت را به وجود نیاورده است. نایک مثال خوبی از مارک‌هایی است که ساخت اجتماعی تلقی می‌شوند، زیرا معنی فرهنگی آن بر گفتمان‌های گسترده‌تری (در این مورد، گفتمان‌های مربوط به طبقه، قومیت، هویت شهری و احساس فردیت آمریکایی) مبتنی است.

بنابراین، مارک‌ها در مقام ساخت‌های اجتماعی چیزی بیشتر یا کمتر از آنچه ما مشتریان فکر می‌کنیم نیستند. اگر ولوو ایمن تلقی می‌شود، رولکس وجهه می‌بخشد، مارلبرو حاکی از استقامت است، بادی شاپ به محیط‌زیست توجه دارد، چنین برداشت‌هایی را مشتریان در تعامل با هم به وجود آورده‌اند. مؤسسات بازاریابی برای مارک‌های تجاری سعی می‌کنند با استفاده از سیاست‌های ارتباطی و ویژگی‌های مارک مورد نظر بر گفتمان مربوط به مارک اثر بگذارند.

مجریان کار بازاریابی و متخصصان تبلیغات و ارتباطات همگی به معنای‌ای که تبلیغات برای مشتریان دارند علاقه‌مندند. آن‌ها از مجموعه واژگان مختلفی برای بیان دیدگاه‌های خود بهره می‌گیرند و سنت‌های نظری‌ای را که بدان متکی‌اند منعکس می‌سازند (Cook & Kover, 1998). دیدگاه متن حاضر این است که برای نظریه‌پردازی ارتباطات در حوزه تبلیغات، تنها نباید این

پرسش را مطرح کرد که تبلیغ چه معنایی دارد. علاوه بر آن باید این سؤال نیز بشود که تبلیغ چگونه معنا می‌یابد. سنت‌های فکری تفسیرگرایانه این سؤال مهم را طرح می‌کنند. سنت‌های تفسیرگرایانه تحقیق اجتماعی (که برای مثال در منبع زیر مطرح شده است: Burrell & Morgan, 1979 و در منبع زیر نیز بسط یافته است: Easterby-Smith et.al., 2002) در تحقیقات بازاریابی و مصرف که محققان دانشگاهی متعددی آن‌ها را انجام داده‌اند مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Hirschman, 1989; Stern, 1998) و جانشین‌های کارآمدی برای سنت‌های پوزیتیویستی و مدیریت‌گرایانه در اظهارنظر درباره پدیده بازاریابی بوده‌اند.

مفاهیم تفسیری برای تبلیغات

تبلیغات به مثابه گفتمان

ما به تبلیغات به منزله شکلی از گفتمان اشاره کرده‌ایم (با پیروی از Cook, 2001). در نظریه فرهنگی، گفتمان به طرق مختلفی توصیف شده است. گفتمان روش دیدن جهان است، روش توصیف چیزها و چیزی که بتوان توصیفش کرد. این اصطلاح اغلب در پیوند با "متن اجتماعی" به کار می‌رود. "متن" در مطالعات اجتماعی توصیف زبان‌شناختی و یا خطی (مکتوب) هر رویداد یا هر موجودیتی است. هر چیزی است که بتوان با کلمات توصیفش کرد، یعنی هر چیزی که قابل تبدیل به متن باشد. گفتمان‌های خاص ممکن است گروه‌هایی از متن‌های اجتماعی باشند، که معمولاً از قراردادها و قواعدی خاص پیروی می‌کنند، مانند گفتمان تبلیغات، گفتمان مشاوره پزشکی، نقد ادبی یا مدیریت بازاریابی. این گفتمان‌ها ترکیبی از قراردادها را پذیرفته شده گفت‌وگو، رفتار، موضوع و لحن هستند. همان‌طور که دیده‌ایم، بسیاری از تبلیغات به گفتمان غیرتبلیغی اشاره می‌کنند تا معنی موردنظرشان را با شدت و قدرت بیشتری به مشتریان منتقل سازند.

تحقق قواعد یک قالب گفتمانی مفروض ممکن است در شرایط طبیعی تعامل اجتماعی بسیار دشوار باشد. اگر مثلاً متن مشاوره پزشکی در قالب مصرع پنج خبری دارای وِثد مفترق قرائت می‌شد، یا با فریاد گفته می‌شد، یا اگر متخصص پزشکی به جای تشخیص بیماری برای بیمار لطیفه می‌گفت، تعامل به وجود آمده غیرعادی و از نظر اجتماعی نامناسب به نظر می‌رسید. این مثال‌ها کمتر از آنچه به نظر می‌رسد عجیب و غریب‌اند: قواعد اجتماعی گفت‌وگو و روش حاکم بر رفتار قابل قبول در شرایط مفروض اغلب صرفاً زمانی به چشم می‌آیند که شکسته شده‌اند. ما متمایل به آنیم که این قواعد را در درون فرهنگ‌هایی که با آن‌ها آشنا می‌شویم بدیهی تلقی کنیم. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان توجه ما را به مبارزه خواندن ایده‌هایمان - در مورد اینکه یک تبلیغ باید از کدام قواعد تبعیت کنند - به خود جلب می‌کنند. تبلیغات مؤسسات جدید که به‌طور مستقیم از طریق پست الکترونیکی ارسال می‌شوند بعضی وقت‌ها با دست خط کودکان نوشته می‌شوند تا جاذبه احساسی را تشدید کنند؛ تبلیغات تلویزیونی بعضی وقت‌ها به سبک فیلم‌های مستند یا خبری فیلم‌برداری می‌شوند.

قواعد و شیوه‌های پذیرفته شده گفتمان تبلیغی برای افراد ناآزموده مشهود یا مشخص نیستند. این قواعد را باید آموخت. آن‌ها در فرهنگ‌های مختلف و اعصار گوناگون متفاوت‌اند.

تبلیغات تلویزیون یا مطبوعاتی دهه ۱۹۵۰ هم‌اکنون عجیب و غیرعادی به نظر می‌رسند. در واقع، بسیاری از تبلیغات معاصر را اگر به تماشاگران دهه ۱۹۵۰ نشان می‌دادند از دید آن‌ها اصلاً تبلیغ به حساب نمی‌آمدند، زیرا آن مصرف‌کنندگان، ارجاعات بینامتنی اغلب تبلیغات معاصر را درک نمی‌کنند. قواعد متنی گفتمان تبلیغی، شاید، در طی این سال‌ها دچار تحول شده باشد. بنابراین، گفتمان دلالت دارد به مجموعه‌ای از قواعد و فعالیت‌های ارتباطی که مشخصه پدیده اجتماعی خاصی (مانند تبلیغات) در متنی مفروض است. این فعالیت‌ها و قواعد همواره در حال تعامل‌اند. یکی از روش‌های مؤسسات تبلیغاتی برای تازه و شاداب نگه‌داشتن قالب گفتمان تبلیغی ایجاد تغییر مدام در قواعد مذکور با استفاده از قالب‌های متنی جدید بوده است.

متن و بافت تبلیغات

گفتمان مرکب است از متن در درونِ بافت. تبلیغات نه تنها با محتوای خود بلکه با بافتش معنا می‌یابد.

- شناخت بافت ارتباطی بخشی مهم از درک روش تفسیر معنی است. از نظر کوک (۲۰۰۱) بافت گفتمان تبلیغاتی (یعنی ارتباطات بازاریابی) شامل موارد زیر است:
- ابزار فیزیکی یا رسانه که متن را منتقل می‌کند (مانند لوله پتوی کاتدی، روزنامه یا امواج رادیویی)؛ موسیقی و تصاویری که احتمالاً همراه با متن‌اند.
- حرکات، حالات چهره و نحوه چاپ که «فرازبان» متن را تشکیل می‌دهد (در بریتانیا، تبلیغات تلویزیونی قهوه فوری نسکافه گلد بلند شخصیت‌هایی را به تصویر می‌کشید که با هم ارتباطی احساسی داشتند و فضایی عاطفی در آن نشان داده شده بود، در حالی که محیط اطراف حاکی از ثروت و رفاه اجتماعی شخصیت‌ها بود.
- جایگاه متن در زمان و مکان، بر پوستری در فضای باز، در یک مجله یا در فاصله تبلیغاتی تلویزیونی.
- متن‌های دیگری که با آن متن پیوند دارند، مانند تبلیغات دیگر موجود در همان مجله یا مارک‌های دیگری که در برنامه تلویزیونی ظاهر می‌شوند یا به آن‌ها اشاره می‌شود.
- ارتباط با گفتمان‌های دیگر اجتماعی که به‌طور ضمنی در تبلیغات به آن‌ها اشاره شده است (برای مثال بینامتنیت).
- مشارکت‌کنندگان، یعنی مخاطبان موردنظر، فرستنده یا منشأ تبلیغ و مفروضات، نیت‌ها و نحوه بیان ارتباطی هر یک از آن‌ها (Cook, 2001: 2) (بعضی وقت‌ها تبلیغات «آراء» خاص خود را دارند که برای آن طراحی شده‌اند که قدرت نفوذ در مخاطبان را به آن‌ها بدهند، مثلاً هنگامی که در تبلیغ اسباب‌بازی بچه‌ها از تصویر بزرگسالانی استفاده می‌شود که لحن و گویش بچگانه دارند).

کادر ۶ بافت تبلیغات و مقرارت تبلیغات

یک فعال خوب که مؤید اهمیت بافت تبلیغ برای معنایی است که از آن برداشت می‌کنیم، تبلیغ مارک عطری در بریتانیاست. تبلیغ مطبوعات، عطر اویوم ایوسن لورن که در آن از مانکنی به نام سونی دال در حالتی نیمه برهنه استفاده

شده بود، نقدهای اندک، به همراه داشت. این نوع تبلیغات در مجلات مد و سبک زندگی متداول‌اند. وقتی تبلیغ مطبوعاتی مذکور در قالب پوستر در بیلوردهای خیابانی، منتشر شد، اداره استانداردهای تبلیغات، بریتانیا^۳ (ASA) بیشترین تعداد شکایات تاریخ خود را برای همین یک تبلیغ دریافت کرد و در کنار آن، گزارش‌ها و تفاسیر مطبوعاتی و تلویزیونی، خشمگینانه‌ای در مورد آن تهیه شد. این تبلیغ در مجله احتمالاً در بافت تبلیغات یرشمار مشابه، که در مجلات مد و سبک زندگی دیده می‌شود، جذاب و جالب به نظر می‌رسد. همین تبلیغ بر روی پوسترها بسیار مبتذل به نظر می‌رسید. شکایت‌های ارسال شده به آ.اس.آ عمدتاً از طرف زنان جوان بود، یعنی دقیقاً همان کسانی که مجلات منتشرکننده تبلیغ مطبوعاتی مذکور را می‌خواندند. به نظر می‌آید که معانی‌ای که ما به تبلیغات نسبت می‌دهیم بسیار تحت تأثیر متن تفسیری‌ای است که تبلیغ در آن جای گرفته است.

بدیهی است که فهرست بافت‌های تبلیغاتی به‌طور ضمنی حاکی از آن است که مطالعات تحلیلی‌ای که به رفتار و حافظه مصرف‌کننده‌ای منفرد در برابر آگهی‌ای مشخص می‌پردازند و برای این کار مصرف‌کننده مذکور را در محیط تحت نظارت آزمایشگاهی در معرض آن تبلیغ قرار می‌دهند، بعضی از عوامل قدرتمند را که بر تفسیر و درک تبلیغ اثر می‌گذارند نادیده می‌گیرند. با در نظر گرفتن عوامل متعدد ارتباطی که بر مصرف تبلیغ و آگهی اثر می‌گذارند، جای تعجب نیست که متخصصان تبلیغات بهره‌برداری از توانایی بالقوه این ترکیب را در متقاعدسازی یاد گرفته‌اند. تبلیغاتی که هیچ معنای آشکاری ندارند، یا تبلیغاتی که معانی بالقوه متعددی دارند، بسیار متداول‌اند. تبلیغاتی که هیچ معنای قطعی‌ای ندارند می‌توانند مفید باشند زیرا (همان‌طور که در بالا ذکر شد) می‌توانند مصرف‌کنندگان را به حل معمای تبلیغ برانگیزند و آنان را درگیر ارتباطات تبلیغی کنند. تبلیغ مذکور چه می‌گوید؟ به همین ترتیب، تبلیغاتی که تفاسیر بالقوه بسیاری دارند می‌توانند از این چندمعنایی برای ایجاد علاقه در مصرف‌کنندگان و پیشبرد ارتباط با آنان استفاده کنند.

چندمعنایی در تبلیغات

چندمعنایی به توان بالقوه متن اجتماعی - مانند تبلیغ - برای داشتن معانی متعدد ممکن دلالت دارد. البته این دورنما به واقع با الگوی خطی ارتباطات و تأکید ضمنی آن بر پیامی واحد و روشن هماهنگ نیست. معنای بعضی تبلیغات مبهم است: هیچ‌یک از معانی چندگانه آن نسبت به دیگر معانی ارجح یا از آنها قدرتمندتر نیست. این موضوع فضای تفسیری ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند در آن به‌گونه‌ای خلاقانه با تبلیغ مواجه شوند. این وضعیت به تبلیغات قدرت ویژه‌ای می‌بخشد. ما مخاطبان تبلیغ‌ایم که معانی ویژه‌ای را به تبلیغی خاص نسبت می‌دهیم و البته کلیدهایی که افراد خلاق در تبلیغ قرار داده‌اند در این مورد به ما کمک می‌کند.

این آزادی تفسیر تبلیغ و استفادهٔ خلاقانه از آن در زندگی شخصی به تبلیغ در مقام بخشی از ارتباطات خصلتی پویا می‌دهد. موسسات تبلیغاتی در اثر پیچیدگی معنای تبلیغ دچار محدودیت نمی‌شوند و از این ابهام بهره‌برداری می‌کنند (Pateman, 1983, in Forcevill, 1996) تا امکان درگیری شخصی و درونی مصرف‌کنندگان را با تبلیغات فراهم کنند.

چند معنایی بالقوه در تبلیغ معروف (و بدنام) نبتون جالب توجه است. در بعضی موارد تبلیغی که به سبب خلاقیت به کار رفته در آن در اروپا جایزه گرفته، در ایالات متحده آمریکا با تحریم مصرف‌کنندگان مواجه شده است (برای مثال، تصویر زنی سیاه‌پوست که کودک سفیدپوستی از آن شیر می‌خورد). تبلیغ نبتون از چند معنایی بهره‌برداری می‌کند تا بخشی قدرتمند و شدید در مورد معنی آن ایجاد کند، به ویژه در مورد اینکه آیا باید این تبلیغات را موهن تلقی کرد یا واجد ارزش اجتماعی. مدیریت مارک تجاری مذکور بر این راهبرد خلاقانهٔ چندمعنایی زمانی با شکست مواجه می‌شود که تفاسیر منفی در مورد تبلیغات مذکور بر بازار فروش اثر بگذارد.

تبلیغاتی که عمداً مبهم‌اند شاید برای مصرف‌کنندگان مسن‌تر نامفهوم به نظر برسند و به‌طور ضمنی، مصرف‌کنندگان جوان‌تر را مورد مصرف قرار داده باشند. ابهام معنی در تبلیغات می‌تواند، همان‌طور که در بالا ذکر شد، به مثابه راهبردی عمدی به کار رود. به علاوه، تبلیغاتی که به دقت رمزگذاری شده‌اند با ایجاد ارتباط - به طریقی که گروه‌های غیرهدف را شامل نشوند می‌توانند احساس همدلی ایجاد کنند. یکی از روش‌های اشاره به بخش مطلوب بازار در هر تبلیغ این است که کنار گذاشته شدن سایر بخش‌ها در آن نشان داده شود. تبلیغ تلویزیونی بیمهٔ فریزل در بریتانیا عمداً از روشی خلاقانه بهره‌برداری کرد که عمدتاً برای تماشاگران مسن‌تر جالب بود زیرا می‌خواستند این‌گونه نشان دهند که مشتریان جوان بخش مطلوب و ارجح‌شان نیستند.

کادر ۷ استفادهٔ تبلیغات دیزل از چندمعنایی بودن

در مجموعه‌ای از تبلیغات چاپی برای مارک تجاری لباس دیزل در دههٔ ۱۹۹۰ از چندمعنایی و بینامتنیت استفاده شده بود تا مشتریان را بیشتر جذب کنند و در عین حال معیارهای خارق‌العاده، جالب اما گستاخانهٔ مارک مذکور را نشان دهند. یکی از تبلیغات صحنه‌ای پیچیده را نشان می‌داد که تعدادی ورزشکار بدن‌ساز با کلاه سفید ملوانی و مایو در آن حضور داشتند. در این صحنه تجهیزات علمی نیز بود و تماشاچیان متعصب از پشت طنابی قرمز رنگ صحنه را می‌نگریستند، چنان که گویی در نمایشگاه یا در حال تماشای اجرایی هنری‌اند. تنها اشارهٔ مستقیم به مارک تجاری مذکور لوگوی نام آن بود که با قلمی ریز در گوشه‌ای نوشته شده بود. تبلیغات مذکور از نظر بصری جذاب بود زیرا پیش‌پندارهای ما را دربارهٔ تصاویر و بافت بصری به مبارزه می‌طلبیدند. تماشاگر می‌خواست بین تصاویر ارتباط برقرار کند: انسان با تحلیل معنا حتی در جاهایی که معنای چندانی

نمی‌توان ساخت فعالانه سعی می‌کند تا از داده‌ای حسی معنا بسازد. ادراک تابع انگیزش گشتالت است که به موجب آن انسان تلاش می‌کند تا سرنخ‌های بصری را کامل کند و کلیتی منسجم بسازد. در تبلیغات چندمعنایی که نشانه‌های بصری برگرفته از گفتمان‌های بدون ارتباط را با هم ترکیب می‌کند، این انگیزش هنگامی که سعی می‌کنیم نشانه‌های بصری را به کلیتی منسجم بدل سازیم، ما را به سوی تبلیغ می‌کشاند.

در مجموعه‌ای طولانی از تبلیغات چاپی دیزل از ارجاعات بصری بینامتنی عجیب و غریب استفاده شد. این ارجاعات به متن‌های فرهنگی گوناگونی متکی بودند، از جمعیت بازدیدکنندگان موزه گرفته تا تبلیغات بهداشت عمومی، اعلامیه‌های آموزشی، مسابقات زیبایی انگلستان در کنار دریا، گزارش‌های فوتبال، فیلم‌های آکشن، و گزارش‌های خبری مناطق جنگی. مدت کوتاهی بعد، عبارت‌های بی‌ربط بر پوسته‌های تبلیغاتی این مارک تجاری چاپ شد تا صحنه بیش از پیش معنادار شود. تأثیر این کار ایجاد معنای بصری سرگرم‌کننده‌ای بود که مشتریان می‌توانستند برای حل کردنش تلاش کنند. البته هیچ پاسخ قطعی‌ای در مورد معنای این تبلیغات وجود نداشت. افراد خلاق شاغل در مؤسسه تبلیغاتی این کار را همچون تفریحی انجام می‌دادند و با معانی فرهنگی بازی می‌کردند. زیربنای تصاویر ظاهراً نامنسجم مذکور یک راهبرد تبلیغی روشن بود. از تماشاگر انتظار می‌رفت که به این نتیجه برسد که مارک تجاری دیزل، همانند تبلیغات مذکور، به روشی عجیب، جوانانه و بی‌ربط، اما جذاب، با آنچه متعارف است مبارزه می‌کند.

اجتماعی تفسیری

گفتن این حرف که تبلیغ معانی احتمالی فراوانی دارد مبین این نیست که تبلیغات یک ابزار ارتباطات بازاریابی اتفاقی است. معنی احتمالی‌ای که تبلیغ در خود حمل می‌کند صرفاً برای مخاطبان ناخواسته و یا برای تبلیغاتی که طراحی ضعیفی دارند اتفاقی است. تبلیغات اثرگذار از طریق شناخت دقیق نوع معنی‌ای که گروه مشتریان مفروض ممکن است به تبلیغی مفروض نسبت دهند طراحی می‌شود. به همین دلیل است که تولید تبلیغات کاری پیچیده و پرزحمت است. شناخت سبک زبان شناختی و فرهنگی گروه مشتریان مفروض کلید اصلی طراحی راهبردهای خلاقانه‌ای است که بازتاب خواهند یافت. اصطلاح "اجتماع تفسیرگر" به گروه قابل تشخیصی دلالت دارد که حس معنای مشترکی در مورد بعضی از اعمال مصرفی دارد. برای بعضی از اجتماعات تفسیرگر، تبلیغات چندمعنایی حاوی ارجاعات بینامتنی به مضامین پست‌مدرنیستی فیلم‌ها و ادبیاتی‌اند که آن اجتماعات به آنها خو کرده‌اند. این آشنایی با معانی

مختلف (و بنیامتنیت) مفهومی برای تبلیغ می‌سازد که آن را درون گروهی می‌کند و غیرخودی‌ها (یا سایر اجتماعات تفسیرگر) را جدا می‌سازد.

شاید یک اجتماع تفسیرگر، به غیر از تمایل مشترک به محصولات مصرفی خاص، وجه اشتراک زیادی نداشته باشند. "اجتماعات مارک دوست" اصطلاحی است که بعضی از مؤسسات تبلیغی از آن استفاده می‌کنند تا ما بین مشتریان در گروه‌های سنی، جنسی و ملیتی مختلف پیوندی بیابند. این گروه‌ها ظاهراً علاقه مشترکی در وجودشان هست که از تمام مرزهای فرهنگی فراتر می‌رود: علاقه مشترکشان به مارک تجاری. مفهوم اجتماعات تفسیرگر برای راهبردهای بازاریابی نیز می‌تواند مفید باشد. در این راهبردها طیفی از فعالیت‌های ارتباطی وجود دارد که مشخصه مصرفی مفروض است. مؤسسات می‌توانند ارزش‌ها و واژگان مورد علاقه یک گروه را بیابند و با توجه به این دیدگاه کاری کنند که تبلیغشان برای آن دسته خاص از افراد معنی بیاید.

معنای آشکار و پنهان در تبلیغ و آگهی

بخش اعظم نظریه تفسیری به شناخت فرایندی اختصاص دارد که مشتریان از طریق آن معنای تبلیغ را درمی‌یابند. سطوح معانی ممکن در تبلیغی مفروض به طرق مختلف قابل نظریه‌پردازی است.

فورسویل (1996: 105) به تفاوتی اشاره می‌کند که تاناکا (1994: 41) به وجود آن در میان ارتباط پنهان و ارتباط آشکار در تبلیغات پی برده بود. این تفاوت به ما امکان آن را می‌دهد که برای نکته ضمنی تبلیغ به رغم آنچه آشکارا صریح اعلام می‌شود - نظریه‌پردازی کنیم. ارتباط‌گر هدف ارتباط را به روشنی اعلام می‌کند. ارتباط‌گر پنهان این کار را نمی‌کند. بسیاری از تبلیغات ادعاهای روشن و صریحی را اعلام می‌کنند اما قانون و قواعد صنعتی آنان را از ادعاهایی نادرست یا نامعقول به شدت باز می‌دارد. آنان با طرح کردن ضمنی و پنهانی ادعاهایی که ممکن است احمقانه به نظر برسند و یا اگر علنی مطرح شوند، آنها را در معرض نقد قرار می‌دهند، دست به حل این مشکل می‌زنند.

کادر ۸ اجتماع علاقه‌مندان فوتبال ارزش افزوده می‌یابد

جوانان علاقه‌مند به فوتبال که به عضویت باشگاه منچستر یونایتد در سال ۲۰۰۳ در می‌آیند در صفحه اول روزنامه منچستر یونینگ نیوز معرفی می‌شوند. در این صفحه نام هوادار جدید در تیتل ذکر می‌شود و پس از آن متن "شان هواداران" قرار می‌گرفت. بعضی از باشگاه‌های فوتبال فقط به اعضای خود کارتی اعتباری می‌دهند. این ابتکار تبلیغی برای اعضای جدید هیجان‌انگیز است و حسن تفاهم والدین یا قیام‌شان را در پی دارد. مشارکت منچستر یونینگ نیوز موجب کسب اعتبار بیشتر برای اخبار صفحه اول می‌شود این در حالی است که برحسب اتفاق، عمل مذکور نشان‌دهنده این است که روزنامه فوق به هواداران چندملیتی

یونایتد تعلق دارد. منچستر یونایتد بیشترین تعداد هواداران را در میان تیم‌های فوتبال دارد. هواداران مشتریان مشتاق کالاهای ارائه شده این باشگاه پوشش تلویزیونی، بازی‌های آن‌اند، اما به خبر علاقه مشترک‌شان به منچستر یونایتد هیچ اشتراک جمعیت شناختی دیگری ندارند.

تبلیغات نمی‌تواند ما را مجبور کند که ادعاهایی خاص را باور کنیم یا ارزش‌های خاص مارک تجاری مفروضی را بپذیریم. به بیان دقیق‌تر، تبلیغات پیشنهاد می‌کند، به‌طور ضمنی بیان می‌کند و اشاره می‌کند. تبلیغات تصاویر و کلمات را در تقابلی معنادار قرار می‌دهد تا چنین دلالت کند که مارک تجاری مفروضی به‌طور نمادین ارزش‌ها و کیفیت‌های خاصی را به مصرف‌کننده‌اش اعطا می‌کند. اگر از تیغ ژیلت استفاده می‌کنید، از شعار «بهترین چیزی که یک مرد می‌تواند به آن دست یابد» لذت می‌برید و شاید حتی بعضی از مشخصات و سبک زندگی بازیگر تبلیغ را داشته باشید. رانندگی با اتومبیلی مارک‌دار و آبرومند مانند تویوتا اونسیس شأن اجتماعی نمادینی به ما می‌دهد که منعکس‌کننده موفقیت و تمایل ماست (و از ما خواسته می‌شود از تبلیغات تلویزیون چنین چیزی را استنباط کنیم). تبلیغات مذکور عملاً چنین چیزی نمی‌گوید بلکه صرفاً اشاراتی ضمنی به آن می‌کند، به این امید که تماشاگران اشارات موردنظر را دریابند.

تبلیغات اغلب به‌طور ضمنی اشاره می‌کند که مشتریان با مصرف مارک تجاری مفروض جذابیت جنسی بیشتر، قدرت بیشتر یا ظاهر موفق‌تری به لحاظ مالی پیدا خواهند کرد. تبلیغات نیروی برانگیزاننده خود را بیشتر از طریق اشارات پنهانی به دست می‌آورد نه از ادعاهای آشکارش. وقتی محصولات مارک‌دار در کنار تصاویر جذاب و افراد شاد و موفق قرار گیرند، ارتباط بین این دو به‌طور ضمنی نشان داده می‌شود اما مستقیماً ذکر نمی‌شود. مهم‌تر این که برای معتبر بودن نظریه ارتباط پنهان ضروری نیست که معتبر بودن نظریه ارتباط پنهان این پیشنهادهای ضمنی را باور کند.

تنها چیزی که لازم است این است که مخاطب بتواند معنای ضمنی را استنباط کند. ما می‌توانیم دریابیم که تبلیغ در صدد ارائه چه پیشنهادی است، حتی در جایی که نه به تبلیغ‌کننده اعتماد داریم و نه اشارات پنهان آن را باور می‌کنیم. ما می‌دانیم که مارک دئودورانت در ما جذابیت جنسی ایجاد نمی‌کند. و نیز می‌دانیم که تبلیغات به‌طور ضمنی حاکی از همین نکته‌اند. معنای پنهان در تبلیغات اغلب از طریق استعاره‌های تصویری، شنیداری یا زبان‌شناختی منتقل می‌شوند. اگر یک نوشابه مارک‌دار با تصویر افراد شایسته، جوان و ثروتمند همراه شود پیوند استعاری بین آن‌ها روشن است. برای مثال، مارتینی در بریتانیا در قالب نوشیدنی‌ای تبلیغ می‌شود که مردان و زنان جوان در درون قایق بادبانی لنگر انداخته در جزیره‌ای حاره‌ای، از نوشیدن آن لذت می‌برند. در کنار هم قرار گرفتن نوشیدنی مارک‌دار و ثروت، جذابیت و تناسب جسمانی ظاهری دقیقاً در تضاد با چیزی است که انسان به‌طور منطقی انتظارش را دارد، زیرا نوشیدن نوشابه‌ها به احتمال قوی موجب چاقی و بی‌تناسبی می‌شود و در صورت مصرف زیاد ممکن است به فقر منجر شود. ارتباط پنهان در این تبلیغ نامعقول اما با همه اینها روشن

است. در این تبلیغ مارک مارتینی به مثابه استعاره‌ای برای جذابیت جنسی و زندگی خوب به کار می‌رود. چندان اهمیت ندارد که نوشیدنی مذکور اغلب ممکن است در شرایط اجتماعی‌ای مصرف شود که، برعکس، از زندگی خوب بسیار دور است.

تبلیغات اخیر رام باکاردی در تلویزیون بریتانیا جذابیت فوتبالیستی حرفه‌ای را به تصویر می‌کشد که به ستاره سینما بدل شده و با زنان زیبا در سناریویی ایفای نقش می‌کند که مارک تجاری مذکور قهرمان آن است. این تبلیغ در صحنه مهمانی در باری با حال و هوای لاتینی اجرا می‌شود. تبلیغ مذکور که نقدهایی را در مورد جنسی‌سازی تبلیغات نوشیدنی برانگیخته است، به‌طور پنهانی حاکی از آن است که مصرف نوشیدنی مذکور دری را به سوی دنیای نیمه غیرمجازی بازی می‌کند که هیجان و جاذبه جنسی بخش‌های طبیعی آن‌اند. البته یک زن انگلیسی که در یک دوشنبه شب بارانی در لانکستر در بالکن یک نوشابه فروشی نشسته و یک باکاردی باسواد سفارش می‌دهد، حتی در تخیل خود نیز نمی‌تواند به صحنه عیش و نوشی عالی در مرکز شهر هاوانا منتقل شود. با این همه، مارک باکاردی در فهرست خرید افراد حضور دارد و دلیل آن نیز تبلیغات بسیار برانگیزاننده‌اش است.

تبلیغات و فن بیان بصری

راه دیگر درک سطوح معنی تبلیغات به لحاظ نظری این است که تبلیغ را بیانی بصری تلقی کنیم. مصرف بصری (Shroeder, 2002) یکی از جنبه‌های مهم تأثیر تبلیغات است. ما نه تنها تبلیغ و تصاویر تبلیغی را مصرف می‌کنیم، بلکه در صدد شناخت قصد آنها برای متقاعدسازی نیز هستیم؛ ما می‌خواهیم بدانیم که این تبلیغات می‌خواهند چه چیزی به ما بگویند. انگیزه ارتباطات تبلیغی متقاعدسازی است، از این‌رو قیاس آن با بیان زبان‌شناختی گویاست. در فن بیان، آنچه گفته نمی‌شود اما به‌طور ضمنی ذکر می‌شود اغلب به اندازه و یا بیشتر از آنچه علناً گفته شده است مهم تلقی می‌شود (Billing, 1987, 1991). در تبلیغات اشاره ضمنی است که اغلب متقاعدکننده‌ترین و مؤثرترین عنصر ارتباطی است، نه ادعاهای علنی (یا آشکار). می‌توان این نظریه را نیز مطرح کرد که معانی نهفته یا القایی در تبلیغات زیر متن (Sub-texts) هایی‌اند که در زیر سطح متن ظاهری وجود دارد. متن تبلیغات شاید از ارزش مارک تجاری و کیفیت محصول بگویند. زیرمتن شاید ماجرای اندک متفاوت را نقل کند و برای این کار مثلاً با استفاده از هم کناری تصاویر این نکته را مطرح سازد که مشتریان این مارک تجاری احتمالاً بعضی از مشخصات و سبک زندگی بازیگران تبلیغ مورد نظر را دارند. متن تبلیغ ممکن است کاملاً معمولی باشد و در آن به ذکر این گفته که «این مارک را بخرید» اکتفا شود و این در حالی است که معانی زیرمتنی ذکر شده و ضمنی بسیار پیچیده، ظریف و برای تماشاگران جالب‌تر است.

بسیاری از تبلیغات عطرها در مجلات مد و سبک زندگی هیچ اشاره مستقیمی به بوی محصول نمی‌کنند: در عوض، تصاویر شهوت‌انگیزی را در کنار هم قرار می‌دهند که نوشته یا شعاری معناگونه همراه آنهاست و ایده اصلی مارک مذکور را به صورت انتزاعی نشان می‌دهد. سازماندهی بصری تصاویر و متن دقیقاً طراحی می‌شود تا به لحاظ بیانی از ادعاهای ضمنی مطرح شده در مورد مارک مذکور پشتیبانی شود. در یکی از تبلیغات مطبوعات در بریتانیا برای عطر استی لودر زنی به تصویر کشیده شده بود که موهای صافش در مقابل تصویر امواج نشان

داده می‌شد و نور خورشید و گل‌های فراوان در اطرافش دیده می‌شد و در کنار همه اینها نوشته‌های زیر به چشم می‌خورد: «معرفی رؤیایی تازه در رایحه» و «فراتر از بهشت» و این توضیح نیز درج شده بود که عطر مذکور موجب «سرمستی احساس» می‌شود. این تبلیغ تأثیر بصری داشت: وقتی در دو صفحه مقابل هم درست پس از جلد مجله چاپ شد تصویر جالبی به وجود آورد. این تبلیغ به دلیل اندازه و جای قرارگیری‌اش این ادعا را بیان می‌کرد که موضوعی مهم را مطرح می‌کند؛ موضوعی که شاید مهم‌تر از یادداشت سردی‌رمجمله باشد. این تبلیغ، خانم خواننده متن را با حالتی پرسشگر و برانگیزاننده مواجه می‌کند که انکار می‌پرسد «آیا جرئت داری در بهشت به من بپوندی؟» این تبلیغ با شیوه بیان خود از این ایده پشتیبانی می‌کند که مارک تجاری مذکور زنان معلولی را از دنیای زندگی روزمره به دنیایی متفاوت می‌برد که می‌توانند در آن هر «خود»ی را که بخواهند آزادانه برگزینند. نام این مارک فرانسوی از تعبیر فرهنگی سبک و آراستگی کمک می‌گیرد تا به‌طور ضمنی اعلام کند که عطر مذکور واجد آن خصوصیات است و از این‌رو، تداعی‌گر آن است که خواننده تبلیغ نیز که خریدار مارک مذکور است، همان خصلت‌ها را دارد.

بنابراین، بیان بصری تبلیغ محدود به متن آن نیست. تبلیغ در حکم یک استدلال یا ارتباطی متقاعدکننده است. هر بخش آن باید از استدلال اصلی حمایت کند، باید متقاعدکننده باشد. یک تبلیغ مطبوعاتی برای کرم صورت رتینول اکتیو پیور از استعاره بصری هوشمندانه‌ای استفاده کرده بود تا از این ادعا حمایت کند که کرم مذکور چروک‌های صورت را کاهش می‌دهد. در این تبلیغ دو تصویر از یک زن زیبای سفیدپوست در کنار هم قرار گرفته بود او لباس سفیدی مانند ردا به تن داشت که مانند لباس توگای رومیان روی یک شانه جمع می‌شد. در پس زمینه آسمان صاف و آبی رنگی همراه با نشانه‌هایی از ستونی سفید، همچون ستون معابد یونانی، دیده می‌شد. یکی از تصویرها همانند نقاشی‌های قدیمی رنگ و روغنی ترک ترک داشت. دیگری صاف و یکدست بود. اشاره استعاری آن روشن بود: ترک‌ها نشانه چروک بودند اما به روشی زیبا که ستایشگر سن بود نه تحقیرکننده آن. نقاشی‌های قدیمی از زیبایی کلاسیکی برخوردارند اما نقاشی قصد آن را ندارد که با افزایش سن ترک بردارد. تبلیغ مذکور طوری طراحی شده بود که چشم مخاطب را به تصاویر زیبایی‌شناسانه و جذابی جلب کند و در عین حال به‌طور جدی به خواننده یادآوری کند که در صورت مصرف مارک مذکور زیبایی کلاسیکی را که در آرزوی آن است احتمالاً به دست خواهد آورد.

هر چه برای سطوح معنی در تبلیغات نظریه‌پردازی شود، پذیرش حضور آنها بعدی تازه به تحلیل تبلیغات به منزله ارتباطات متقاعدکننده می‌افزاید و بعضی از ظرافت‌های و پیچیدگی‌های طراحی تبلیغ را آشکار می‌سازد و نیز در عین حال به ما امکان آن را می‌دهد که پیوندی فکری بین مقوله‌های مختلف ارتباطات بازاریابی - که به‌طور مصنوعی بین آنها تفکیک ایجاد شده است - برقرار کنیم.

پس اصولاً هر ارتباطی را می‌توان به طرق مختلف تفسیر کرد زیرا معنی خود در قالب‌های شناختی ریشه دارد که مبتنی بر فرهنگ است. به محض آن‌که قطعیت معنا اثبات شد، پیچیدگی کاری که متخصصان ارتباطات بازاریابی با آن مواجه‌اند قابل درک می‌شود. متخصصان خلاق تبلیغات مشکل فقدان قطعیت در معنا (یا چندمعنایی) تبلیغات را از طریق اشاراتی حل می‌کنند

که با هم آی‌های دلالت‌گر شکل می‌گیرند. این هم‌آیی‌ها حاکی از این‌اند که ارزش‌هایی خاص با مارک‌هایی خاص پیوند دارند، نه با ادعاهایی که - اگر جدی گرفته شوند - شاید احمقانه به نظر برسند. مهم‌تر اینکه، مؤسسات تبلیغاتی ادعاهایی را مطرح می‌کنند که اگر همان ادعاها را به صراحت بیان می‌کردند منجر به انتقاد از آنان یا سانسورشان می‌شد. این نشان‌دهنده ضعف درک عمومی راجع به این موضوع است که قوانین و مقررات بر محتوای آشکار تبلیغات تمرکز دارند و به معنای ضمنی یا پنهان تبلیغات که بسیار مهم‌تر است توجهی ندارند. در تبلیغات گینس ابداً چنین ادعایی مطرح نمی‌شود اما با استفاده از معنای ضمنی حاصل از زرق و برق آن، به‌طور ضمنی ذکر می‌شود که مارک مذکور یکی از عواملان مهم جهانی است.

چندمعنایی در تبلیغات فضایی برای مشتریان تبلیغات ایجاد می‌کند تا از نوعی آزادی عمل در تفسیر خلاقانه تبلیغات براساس نقاط ارجاع فرهنگی خود استفاده کنند و احساس هویت‌شان را نشان دهند. متن تبلیغات، یعنی معنی اول آن، بعضی وقت‌ها می‌تواند کم‌جاذبه‌ترین وجه آن باشد زیرا مشتریان ممکن است راهبردهای بازاریابی‌ای را که بیش از حد تصنعی یا آشکار به نظر می‌رسد رد کنند. با این حال، شاید آنها از تبلیغات و مارک‌هایی استفاده کنند که به طرقي تبلیغ می‌شوند که موجب تضعیف متن بازاریابی می‌شود اما ارزش‌ها و راهبردهای اجتماعی خود مشتری را بازمی‌تاباند. برای مثال، مصرف‌کنندگان انگلیسی زمانی تبلیغات اتومبیل اسکودا را مسخره می‌کردند و شوخی‌هایی در مورد هزینه آن می‌ساختند. اسکودا کیفیت محصولات خود را بهبود بخشید. این مارک تجاری با تولید تبلیغاتی معروف شده بود که در آنها به تصویر عمومی ضعیف آن اشاره می‌شد، و مثلاً از شعاری چون «این اسکوداست - صادق است» بهره می‌برد. اسکودا از این واقعیت استفاده کرد. مشتریان می‌دانستند که این مارک تجاری برداشت آنان در مورد ضعف (و نقص) مارک را به سخره گرفته است اما تولیدکننده، به قیمت حیثیت خود دست به این قمار زد و به این اندیشید که شاید مشتریان از این شوخی خوششان بیاید و درک کنند که این شوخی حاوی نکته مهمی است. این که کیفیت اتومبیل اسکودا بسیار پیشرفت کرده است.

کادر ۹ گینس سوار بر امواج ابهام

تبلیغات گینس اغلب خود رویدادی رسانه‌ای‌اند. این مارک تجاری سنت یابر جای، به وجود آورده است و تبلیغات خلاقانه بر زرق و برق و اغلب گران‌قیمتی می‌سازد که هیچ پیام فروشی در آن نیست. تبلیغ معروف "اسب‌های سفید" که یکی از مؤسسات بزرگ بریتانیایی، دوسوم به ای ام وی بی، دی‌اُ، آن را ساخت، گروهی از ساحل گردان میان سال را به تصویر می‌کشد که در جزیره‌ای حاره منتظرند تا موج مناسبی برای موج‌سواری پیدا کنند. در این راهبرد خلاقانه از این واقعیت ناراحت‌کننده استفاده شده است که سفارش دادن یک لیوان گینس در یک نوشابه‌فروشی مستلزم انتظار کشیدنی طولانی است تا کف نوشیدنی فروکش کند. صدای روی تصویر چنین می‌گوید: «او منتظر می‌ماند، و منتظر

می‌ماند...» تا موج مناسب نزدیک شود. هیچ پیام بازاریابی آشکار (یا علنی) وجود ندارد جز نمای لیوان نوشابه سیاه آن هم برای کمک به کسانی که کاملاً از سرمایه‌گذاری فراوان تولیدکننده بر این تفریح پرهزینه بی‌خبرند. گینس، (یا مالک مارک تجاری مذکور، دیاجیو) به خوبی آگاه است که نوشابه سیاه معروفش طعم غیر معمول دارد. به نظر می‌رسد که آنان خوشحال‌اند که سنت تبلیغات حضور مارک تجاری‌شان را در حوزه عمومی حفظ می‌کند و به آن حالتی اسرارآمیز می‌دهد، چنان که وقتی آدمی به آن فکر می‌کند، با توجه به منشأ معمول محصول که آنان ناچار به تولیدش بودند، کاملاً یک دستاورد به حساب می‌آید. نوشیدنی محلی عجیب و غریبی که انتخاب را آن کارگر ایرلندی بوده است، علی‌الظاهر توان بالقوه چندان برای بدل شدن به مارکی جهانی ندارد. شهرت این مارک را می‌توان تا حد زیادی به سنت تبلیغاتی خلاقانه آن نسبت داد که چشمگیر، به‌گونه‌ای جذاب، مفرح و عمیقاً مبهم است.

مؤسسات بازاریابی می‌توانند از فقدان قطعیت معنای تبلیغ برای بازی کردن با مشتریان استفاده و تفسیرهای آنان را در مورد تبلیغات خود - منتقد یا طعنه‌آمیز پیش‌بینی کنند. براین اساس، مثلاً، اگر معلوم شود که گفتمان حاکم بر مؤسسه در مورد تبلیغات مارک مذکور با تولید تبلیغات نامعمول یا بیش از حد صادقانه، و خودآگاهانه دچار تزلزل می‌شود، تبلیغات مذکور ممکن است "جذاب" تلقی شوند. بعضی از مارک‌ها (مانند اسکودا یا مارمایت) حتی از راهبرد خلاقانه خود انتقادی استفاده می‌کنند و دست به قمار می‌زنند و فرض را براین می‌گذارند که سواد تبلیغاتی مشتریان چنان پیشرفته است که خود - انتقادی را واجد ارزش ظاهری نخواهند دانست و درک خواهند کرد که معنایی کنایی دارد.

تبلیغات و نشانه‌شناسی

لازم است اشاره کوتاهی هم به نشانه‌شناسی بکنیم زیرا نشانه‌شناسی در مطالعات تبلیغات تأثیر دارد. نشانه‌شناسی مطالعه نشانه‌ها و معانی آنهاست. تأثیر آمریکایی‌ها (به ویژه چارلز سندرس پیرس) این حوزه را از نشانه‌های زبان‌شناختی منشعب کرده است. اصطلاح سمیولوژی نیز به همین معناست (Saussure, 1974) و شامل مطالعه هر نوع نشانه‌ای می‌شود (Peiree, 1958; introductions in (Danesi, 1994; Hackley, 1999) تبلیغات و بازاریابی توجه نشانه‌شناسان را بسیار به خود جلب کرده است (Barthes, 1972; William san, 1978) نشانه‌شناسان تبلیغات را "زنجیره‌ای از نشانه‌ها" (Umiker Sebeok 1997) و با هم آبی مجموعه‌هایی از نشانه‌ها می‌دانند که در خدمت مارک تجاری است. چنین نشانه‌هایی (متن آگهی، قلم نوشته، صدای متن، جای‌گیری اجزاء، تصویر، رنگ، اشیاء) از نظر بیانی از معانی پنهان یا زیرمتنی پشتیبانی می‌کنند - معانی‌ای که وجود آنها برای نیروی متقاعدکنندگی تبلیغ ضروری است. معنی هر نشانه مفروض بستگی به بافت، گیرنده، و رمزهایی ارتباطی‌ای دارد که انتظارات فرهنگی فرستنده و گیرنده را شکل می‌دهد.

اگر کسی بتواند تنافراوایی مهم بسیاری از تبلیغ‌ها را تشخیص دهد، پیام تبلیغی تنها بخشی از فرایند پیچیده ارتباطی است که هنگام درگیری مصرف‌کننده با تبلیغ و تلاش او برای تفسیر معنی آن در جریان است. در مثالی که قبلاً ذکر شد، گفتیم که تبلیغات مطبوعاتی لباس‌های دیزل مبین استفاده از ارجاعات فرهنگی بینامتنی‌اند. راهی دیگر برای تحلیل این تبلیغات، توجه به اهمیت اجزای هر یک از بخش‌های تبلیغ است: تصاویر، متن تبلیغ، ارتباط تصاویر با یکدیگر و غیره. نشانه‌شناسی در صدد بازیابی رمزهای ارتباطی‌ای است که ما از طریق آنها پیام‌ها را از نشانه‌های کلامی، بصری، شنیداری و غیره دریافت می‌کنیم. یکی از وجوه مهم قدرت ارتباطی ارتباطات تبلیغی این است که طی آن انسان فعالانه تلاش می‌کند تا از طریق تکمیل کلیتی گشتالت، حتی با استفاده از کلیدهای نامنسجم بصری و غیره، به معنی دست یابد. ارتباط بازاریابی دقیقاً طراحی شده می‌تواند به مشتریان این امکان را بدهد که در فضایی تفسیری — که منعکس‌کننده شخصیت و ارزش‌های مارک تجاری است — با معانی بازی کنند.

بازاریابی در مجموع منبعی غنی از دلالت‌هاست (Sawchuck, 1995) که به خصوصی‌ترین حوزه‌های زندگی ما وارد می‌شود تا معنای نشانه‌های روزمره را تغییر دهد. کارهایی مثل ریش تراشیدن، شست‌وشو، و حتی پاکیزگی شخصی تحت تأثیر ارزش‌های بازاریابی قرار می‌گیرند. (ایا دستمال دستشویی‌شان بسیار نرم است؟) تبلیغات در بطن مکانیسم نشانه‌شناسی بازاریابی جای دارد و به لحاظ نمادین مبین ارزش‌های مارک تجاری است و این ارزش‌ها خود حاصل راهبردهایند.

این مقاله ترجمه فصل دوم کتاب زیر است:

Advertising & Promotion, Chris Hackley, Sage, 2005.

پی‌نوشت‌ها

۱. کوک (۲۰۰۱) معتقد است که تبلیغات از نظر ویژگی "پارازیتی" خود تفاوتی با دیگر قالب‌های گفتمانی ندارد. بینامتنیت را می‌توان در قالب‌های گفتمانی‌ای که از نظر فرهنگی ارزشمندند شناسایی کرد - قالب‌هایی چون هنرکلاسیک، نمایشنامه و ادبیات، و در قالب‌های فرهنگی عامه‌پسند و یا "سطح پایین" مانند فیلم‌ها، کتاب‌های فکاهی و تئاترهای عامه‌پسند و نیز تبلیغات.
۲. اودونوهو (۱۹۹۷) به این مثال‌ها اشاره کرد.
۳. استعاره مصرف در اینجا به مصرف کردن (دیدن، خواندن، فکر کردن بد) خود تبلیغ تعمیم یافته است.
4. Jones, J.P. (1990) "Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean", *International Journal of Adrertising*, 9: 233-46.
۵. اداره استانداردهای تبلیغاتی یکی از ادارات این صنعت است که مسئولیت آن قانونگذاری اختیاری برای تبلیغات پوستر و مطبوعات بریتانیاست.

(www.asa.org.uk)

6. *Hcuo! Magazine*, No. 781, 9 Seprtember, 2003.

منابع

- Ambler, T. (1998) 'Myths about the mind: time to end some popular beliefs about how advertising works', *International Journal of Advertising* 17(4): 501-9.
- Bagozzi, R., Tybout, A.M., Craig, C.S. and Sternthal, B. (1979) 'The construct validity of the tripartite classification of attitudes', *Journal of Marketing Research* 16 (February): 88-95.
- Barnard, N. and Ehrenberg, A. (1997) 'Advertising: strongly persuasive or nudging?', *Journal of Advertising Research* 37(1): 21-31.
- Barry, T.E. and Howard, D.J. (1990) 'A review and critique of the hierarchy of effects in advertising', *International Journal of Advertising* 9: 121-35.
- Berger, P.L. and Luckman, T. (1966) *The Social Construction of Reality*. London: Penguin.
- Billig, M. (1991) *Ideology and Opinions*. London: Sage.
- Burr, V. (1995) *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Burrell, G. and Morgan, G. (1979) *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann.
- Buttle, F. (1994) 'Marketing communications theory - what do the texts teach our students?', *International Journal of Advertising* 14: 297-313.
- Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cook, W.A. and Kover, A.J. (1998) 'Research and the meaning of advertising effectiveness: mutual misunderstandings', in W.D. Wells (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-20.
- Crosier, K. (1999) 'Advertising', in P.J. Kitchen (ed.), *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Learning, pp. 264-88.
- Danesi, M. (1994) *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholar's Press.
- Dermody, J. (1999) 'CPM/HEM models of information processing', in P.J. Kitchen (ed.), *Marketing Communications - Principles and Practice*. London: Thomson Learning, pp. 156-71.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Lowe, A. (2002) *Management Research: An Introduction*. London: Sage.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. and Bloom, H. (2002) 'Brand advertising and creative publicity', *Journal of Advertising Research* 42(4): 7-18.
- Elliott, R. (1998) 'A model of emotion-driven choice', *Journal of Marketing Management* 14: 95-108.
- Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Hackley, C. (1998) 'Social constructionism and research in marketing and advertising', *Qualitative Market Research: An International Journal* 1(3): 125-31.
- Hackley, C. (1999a) 'The communications process and the semiotic boundary', in P.J. Kitchen (ed.), *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Learning, pp. 135-55.
- Hackley, C. (2001) *Marketing and Social Construction: Exploring the Rhetorics of Marketed Consumption*. London: Routledge.

- Hackley, C. (2003d) 'How divergent beliefs cause account team conflict', *International Journal of Advertising* 22(3): 313-32.
- Hirschman, E. (1986) 'Humanistic inquiry in marketing research: research, philosophy, method and criteria', *Journal of Marketing Research* 23 (August): 237-49.
- Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982) 'The experiential aspects of consumption: consumer feelings, fantasies and fun', *Journal of Consumer Research* 9 (September): 132-40.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.E (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kover, A.J. (1995) 'Copywriters' implicit theories of communication: an exploration', *Journal of Consumer Research* 21 (March): 598-611.
- Lazarsfeld, P.E (1941) 'Remarks on administrative and critical communications research', *Studies in Philosophy and Science* 9: 3-16.
- Lasswell, H.D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961) 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *Journal of Marketing* 24 (October): 59-62.
- Lutz, R.J. (1977) 'An experimental investigation of causal relations among cognitions: affect and behavioural intention', *Journal of Consumer Research* 3 (March): 197-208.
- McCracken, G. (1986) 'Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods', *Journal of Consumer Research* 13(1): 71-84.
- Nightingale, D.J. and Cromby, J. (eds) (1999) *Social Constructionist Psychology: A Critical Analysis of Theory and Practice*. Buckingham: Open University Press.
- O'Donohoe, S. (1994) 'Advertising uses and gratifications', *European Journal of Marketing* 28(8/9): 52-75.
- Pateman, T. (1983) 'How is understanding an advertisement possible?', in H. Davis and P. Walton (eds), *Language, Image, Media*. Oxford: Blackwell. pp. 187-204.
- Pierce, C.S. (1958) *Collected Papers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Percy, L., Rossiter, J.R. and Elliott, R. (2001) *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Potter, J. and Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Ritson, M. and Elliott, R. (1999) 'The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences', *Journal of Consumer Research* 26(3): 260-77.
- Rossiter, J.R., Percy, L. and Donovan, R.J. (1991) 'A better advertising planning grid', *Journal of Advertising Research* (October-November): 11-12.
- Sawchuck, K. (1995) 'Semiotics, cybernetics and the ecstasy of marketing communication', in D. Kellner (ed.), *Baudrillard: A Critical Reader*. Oxford: Blackwell. pp. 89-116.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1986) *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Stern, B.B., (ed.) (1998) *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*. London: Routledge.
- Tanaka, K. (1994) *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Umiker-Sebeok, J. (ed.) (1997) *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter.

- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999) 'How advertising works: what do we really know?', *Journal of Marketing* 63 (January): 26-43.
- Varey, R.J. (2002) *Marketing Communication: Principles and Practice*. London: Routledge.
- Vaughn, R. (1986) 'How advertising works - a planning model revisited', *Journal of Advertising Research* (Feb-March): 57-66.
- Williamson, J. (1978) *The Semiotics of Advertising*. London: Sage.