

شیوه‌های اقناع

نوشته

سین بریرلی

ترجمه

گیتا علی آبادی*

چکیده

تشویق و ترغیب برای خرید کالا یکی از مهم‌ترین وظایف آگهی‌سازان محسوب می‌شود. کوششی که پس از جنگ‌های داخلی امریکا فزونی گرفت و منجر به پدید آمدن الگوهای برای تغییر در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان گردید.

در این میان به شیوه‌های آگهی‌ای مدرن نیز انتقادهایی شده است که دو واکنش اصلی یعنی رفتار بالا بردن آگاهی و تحریک حس منفعت‌جویی را در برمی‌گیرد. درگیر کردن خوانندگان با آگهی‌ها و ضربه زدن به آنان برای جلب توجه‌شان بسیار مهم است. از این‌رو استفاده از افراد مشهور، تصاویر زنان، کودکان، عکس‌های خانوادگی و حتی حیوانات برای برانگیختن توجه خوانندگان و بینندگان از پایه‌های اساسی در هر آگهی تبلیغاتی محسوب می‌شود. هر چند هدف اصلی کسب سود و منفعت است.

کلید واژه: آگهی‌سازان، الگوهای رفتاری، بازار، بالا بردن آگاهی، منفعت، میل و اقدام به خرید، ارزش‌های خبری، هدایت فرهنگی، هژمونی، مبالغه‌گویی، اقناع، منفعت و سودجویی.

از زمان جنگ‌های داخلی [آمریکا]، آگهی‌سازان از الگوهای رفتاری برای تدوین و شکل دادن به پیام‌هایشان استفاده کردند. آنان در پی درک و یافتن تعریفی برای هدف بازار و توسعه الگوهای رفتاری مصرف‌کننده برای ساخت آگهی‌ها بودند، چرا که می‌خواستند واکنش نسبت به محصولات، براساس تمایل شخصی خود مصرف‌کننده باشد. آنان معمولاً مصرف‌کنندگان را تحریک به خرید و استفاده [کالا] یا تغییر نگرش‌ها و عقایدشان می‌کنند. برای مدت‌ها، سازندگان آگهی‌ها بر روی الگوی رفتاری‌ای کار می‌کردند که به نام (Awareness, Interest,

* دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

(Desire & Action) شناخته شد: آگاهی، منفعت، میل و اقدام. در این الگو هدف آگاهی بالا بردن آگاهی و سپس برانگیختن حس منفعت جویی است که می تواند منجر به تمایل به خرید و حتی حرکت و اقدام برای به دست آوردن آن شود. هر چند ممکن است یک روز بعد، یک هفته بعد، یک ماه بعد یا حتی یک سال بعد اقدام شود (برای نمونه آگاهی های اتومبیل یکی از آن موارد است). این بدان معناست که در چنین مواقعی آگاهی دهندگان باید تعداد پیام های خود را در سایر رسانه ها چند برابر کنند و جزء به جزء به بیان آن بپردازند، شغل فروشندگان نفوذ کردن و استحکام بخشیدن است.

این الگو را برخی افراد در انجمن آگاهی مورد انتقاد قرار دادند، چرا که شواهدی وجود نداشت تا نشان دهد رفتار مردم منطقی و خطی است. به طور کلی آگاهی دهندگان همچنین، آگاهی هایی را که رسانه های جمعی برای تحریک میل یا اقدام برای به دست آوردن محصولات پخش می کنند، نیز مورد انتقاد قرار می دهند. چنین انتقادهایی، بیشتر متوجه راهبردهای آگاهی های مدرن و نوین است که بر روی دو واکنش اصلی رفتار یعنی بالا بردن آگاهی و تحریک حس منفعت جویی متمرکز می شود.

بالا بردن سطح آگاهی

آگاهی سازان با سایر آگاهی دهندگان در رسانه ها رقابت می کنند، حتی اغلب این وضعیت نسبت به سرمقاله ها و در برابر مقاومت مصرف کنندگان نیز دیده می شود. از این رو، آگاهی سازان مهم ترین کار خود را جلب توجه مصرف کنندگان می دانند. بعضی از آنان فرض را بر این می گذارند که چون در منافع و زندگی اجتماعی بر روی جنسیت بسیار تأکید می شود، شما به راحتی می توانید توجه زنان را از طریق به کار گرفتن حیوانات، مراسم تشریفاتی، عروسی ها، نوزادان و طالع بینی (ستاره شناسی) جلب نمایید. برای جلب توجه مردان بر روی ورزش، جنسیت، اتومبیل، مسائل سیاسی، جنگ ها و سوانح کار می شود.

این کار اغلب با درگیر کردن خوانندگان در آگاهی یا ضربه زدن به آنان برای جلب توجه شان انجام می گیرد. آنچه که این آگاهی دهندگان به کار می برند مشابه ارزش های خبری روزنامه نگاری در ارتباطات است. اخبار یکی از قدرتمندترین گفتمان ها در آگاهی است. تغییرات مداوم فرآورده ها، راه انداختن و طراحی مجدد در آن ها دائماً باعث احساس نیاز به تازه بودن، به روز بودن و جدید بودن می شود. هنگامی که مارک ها (علائم انحصاری اجناس و کالا و مواردی نظیر آن) خود را معرفی می کنند، از "اصلاحات و پیشرفت های جدید" برای حفظ و بقای خود به شکل قانونی استفاده می کنند و این احساس را در مصرف کنندگان ایجاد می کنند که محصول همیشه در حال بهتر شدن و پیشرفت است، و تشویق به خرید آزمایشی آن محصول می کنند. آگاهی دهندگان در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ نیاز داشتند که دائماً برای حفظ و بقا مارک خود دوباره اقدام کنند؛ به این دلیل که محصولات برای مصرف کنندگان جاذبه داشته باشد. عامه پسندترین واژه ها در آگاهی ها "جدید" و "پیشرفته" است. وعده ای که در یک مطلب خبری وجود دارد برای این است که شما مطالبی را دریابید که درباره آن چیزی نمی دانستید، و شما از نظر اجتماعی از آن مطلع می شوید. باور عمومی این است که "اطلاعات جدید بهترین کاربرد را دارند." مردم هم دارای مراتب هستند؛ آنان به خواننده برای خواندن پاداش می دهند.

دو ارزش خبری دیگری که به هم پیوسته‌اند "برجستگی" (شهرت) و "مجاورت" است. مجاورت حاوی عناصر پیام است که مستقیماً به زنده نگه داشتن و به روز بودن بازار هدف تأثیر می‌گذارد. مثال مرسوم آن در روزنامه‌نگاری امروزی اعلام رسمی بودجه است. وقتی روزنامه‌های ملی (داخلی) بیانیه اداری و رسمی را در قالب داده و اطلاعات ارائه کنند تا به ما بگویند چگونه درآمد و هزینه ما مؤثر خواهد بود، نویسندگان مطالب آگهی‌ها مایل‌اند از واژه "شما" در نوشته‌های خود بیش از "ما" یا "من" استفاده کنند چرا که ارتباط نزدیک‌تری میان پیام و مخاطب ایجاد می‌شود: "چگونه مالیات بردرآمد خود را به نصف کاهش دهید." (Crompton, 1987, 86). آگهی‌دهندگان موضوع‌های آشنا و صمیمی زندگی همچون عروسی‌ها، آلبوم‌های خانوادگی و دستیابی به اولین شغل را در نظر می‌گیرند و از شما دعوت می‌کنند تا از طریق تجربیات خودتان با آنچه که در آگهی رخ می‌دهد، ارتباط برقرار کنید؛ مواردی همچون، آیا روز عروسی‌مون را به یاد داری؟ به‌طور کلی عروسی‌ها منبع خاطرات و احساسات مثبت‌اند. "برجستگی" (شهرت) و درگیری با شخصیت رویداد یا موضوع است که هدف موردنظر بازار را به صورت مجموعه‌ای از ادراک و شناخت مورد استفاده قرار می‌دهد. این بخشی از سهم کردن دیگران در معلومات فرهنگی است: شخصیت‌های معروف و رویدادهای برجسته مصرف‌کننده را بیشتر از روابط خانوادگی و مواردی نظیر آن به خود جلب می‌کند. برای نمونه، حضور لسللی نیلسون در آگهی تجارتي رد راک در مورد فیلم‌های جوخه پلیس و اسلحه عریان برای هدف قرار دادن بازار بود؛ چرا که او جزء شخصیت‌های مشهور قلمداد می‌شود.

ملاک‌های مشترک ارزش‌های خبری بیشتر از اینهاست زیرا فراتر از تفکر زندگی مدرن همراهی است (Bell, 1991: 159). همراهی هنگامی است که یک آگهی‌دهنده از یک رسانه اصلی یا رویداد خبری و یا میدان رقابت با دیگر آگهی‌ها، برای آگهی خود استفاده کند. این آشکال بخشی از یک قاعده کلی است که "خبرها، اخبار را تولید می‌کنند" (Ibid) این وضعیت حاکی از رشد اطلاعات مصرف‌کننده و تفکر بیشتر در مبادلات تجاری است.

آگهی‌دهندگان سعی می‌کنند منافع و معلومات خوانندگان را دریابند تا براساس آن تمام زوایای ممکن یک موضوع یا رویداد را برای جذب و برانگیختن آنان و سود بردن از آن پوشش دهند. در دهه ۱۹۸۰، در بازار با عوامل جنبش سبزه‌ها همراهی صورت گرفت؛ نه گاز سی.اف.سی. / اس (کریوفلوروکربنر از گازهایی است که از برخی فراورده‌های خانگی متصاعد می‌شود و به نابودی لایه ازن در سطح زمین می‌انجامد)، نه افزودنی‌ها و نه پیشگیری‌ها. خواسته‌ها نه تنها ثابت نیستند، بلکه با هر تغییری که در معلومات پدید آمد، تغییر می‌کنند. در ماه دسامبر برخی در رؤیای خرید یک راکت تنیس بودند، اما در بهار با آغاز بازی‌های یوبلدون معلومات مردم از آن ناحیه بیشتر شد چرا که اکثر رسانه‌ها بازی‌ها را پوشش می‌دادند و مردم بیش از پیش به صحبت درباره آن پرداختند. آگهی‌دهندگان گاه خود را همراه با سایر آگهی‌ها می‌کنند و از رویدادهای رسانه‌ای و آگهی‌های تجارتي تقلید می‌کنند؛ کارلینگ بلاک لی بل با تقلید از اولد اسپایس، راه‌آهن بریتانیا از برخی آگهی‌های اتومبیل و اتومبیل پژو از یک آگهی موفق هانی کن تقلید کردند.

همراهی با به کار گرفتن ستارگان مؤثر است: برای نمونه، جمی اولیور آشپز معروف که کار خود را با آگهی‌های تجارتي فروشگاه‌های سینسبوری آغاز کرد به یک نمایش تلویزیونی به نام *سرآشپز بی‌پناه* پیوست که هدف آن فروش در میان زنان جوان بود. اگر ستارگان به تازگی در سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های داستانی و یا حتی آگهی‌های دیگری ظاهر شده باشند، این خود به بازتولید روابط رسانه‌ها کمک می‌کند. از آنجا که هنرپیشه‌ها به شدت با آگهی‌های خاص مرتبط‌اند، معمولاً از آگهی‌های سایر فراورده‌ها اجتناب می‌کنند، ستارگان شناخته شده‌اند و مشکلی پیش نخواهد آمد.

آگهی‌ها همچنین سایر ژانرها مانند برنامه‌های خبری، مسابقه‌های پرسش و پاسخ تلویزیونی، برنامه‌های اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده و فیلم‌های داستانی را انتخاب می‌کنند. هنگامی که صابون رادیون در سال ۱۹۸۹ عرضه شد، آگهی دریانوردی را نشان می‌داد که محصول جدید را اعلام می‌کرد و صحنه‌ای را که یک زن، بوی بد لباسی را استشمام می‌کرد. «وازلین» یک آگهی در سال ۱۹۹۴ تولید کرد با فیونا آرمسترانگ خبرنگار سابق که دوباره در استودیو حاضر بود و درباره ارزش‌های علمی استفاده از وازلین پیش از به خواب رفتن صحبت می‌کرد. کارخانه فورد در یک آگهی تعدادی از اتومبیل‌های ردیف شده خود را برای سال ۱۹۹۴ عرضه کرد که برداشتی از برنامه علمی شبکه بی بی سی به نام *جهان فردا* بود. ژانرهای سینمایی همچون فیلم‌های جاسوسی جیمزباند و فیلم‌های وسترن (میکي بارکيد) نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. آگهی‌دهندگان از سایر ژانرهای ارتباطی نیز اقتباس می‌کنند: گزارش‌هایی از مدرسه، پرونده‌ها یا یادداشت‌های جنایی و گزارش‌های پزشکی: «نام: الیزابت الدن. تشخیص بیماری: خستگی مفرط. علت: گرسنگی در شب. توصیه: هورلیکس. هورلیکس مانع از گرسنگی در شب می‌شود. (Leech, 1966: 100)

از آنجا که رشد و داشتن بیش در رسانه‌ها و محیط آگهی بسیار رقابتی است آگهی‌دهندگان با چانه‌زنی رسانه‌ای به دنبال دست‌یابی به مزایایی بیش از رقبا هستند و از این‌روست که سعی دارند تا مصرف‌کنندگان را وادار نمایند سریعاً در خارج از محیط آگهی درباره آن مارک صحبت کنند. این روش تازگی ندارد: «قرص‌های بی‌چم، بسته‌ای ۲۱ شیلینگ» و «صبح‌بخیر، آیا از صابون پیرس استفاده می‌کنید؟ سپس گفت‌وگوی روزمره دوره ویکتوریایی را با بازگشت به آن قرن وارد آگهی می‌کنند. اخیراً بیشتر آگهی‌ها شبیه جملات کوتاه و شعارگونه شده است، «شرط می‌بندم او کارلینگ بلاک لی بل می‌نوشد؟»، «شش (صوت)... می‌شناسیش» بی تی است... این برای شادی شما، «واس آپ بادوایزر؟»، «طنین زنگ‌ها چنین می‌گوید: «هر کس با یک بسته میوه و آجیل»، «با خط زیبای سیر کیک» و «فقط یک شیپور»، مدت‌ها در ذهن افراد باقی می‌ماند حتی اگر آن‌ها پخش هم نشوند. نوشیدنی واس آپ با دوایزر برای به دست آوردن سود بیشتر در آگهی بازرگانی‌اش سعی می‌کند از جمع‌آوری کمک‌های مالی - برای رخدادهای اجتماعی روزمره - استفاده کند. وی یک شماره تماسی تهیه کرده است و مردم را به زنده نگه‌داشتن آگهی بازرگانی دعوت می‌کند تا از طریق تکرار عبارت‌های آن برای دوستان، هر زمان که بخواهند با آن شماره تلفن تماس بگیرند.

در دهه ۱۹۷۰ بنگاه‌های آگهی‌ساز برای اینکه هیجان بیشتری به آگهی‌های خود بدهند از موسیقی پاپ بهره می‌گرفتند، مثل آگهی بازرگانی معروف کوکا با موسیقی «من دوست دارم یاد

بدهم...". مبارزه ساتچی برای شلوار جین بروتوس با کارها و طراحی‌هایی که در پشت شلوار، آن را برجسته کرده بود (من شلوار جینم را می‌پوشم) که هدفش جوانان ۱۴ تا ۱۸ سال بود و توانست در دهه ۱۹۷۰ درجه یک شود. این گونه استفاده از موسیقی‌های پاپ که از ایستگاه‌های رادیویی در ساعت‌های غیرآگهی تجارتي پخش می‌شود خود به گونه‌ای تبلیغ مجانی برای آن کالا محسوب می‌شود. این شیوه در سطحی وسیع به کار گرفته شد، جالب توجه اینکه در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی آگهی‌های شلوار جین لی وایز هم از این شیوه استفاده کرد. مشابه این آگهی برای قهوه نسکافه گلود بلند و محصولات اوکسو مورد استفاده قرار گرفت و از طریق فعالیت‌های روابط عمومی مطبوعات حمایت شد. آگهی داستان‌گونه‌ای که زوجی را نشان می‌داد برای قهوه گولدلند تولید گردید و برای صفحه آگهی‌ها مستندی درباره کتاب ماهی پرنده نوشته جی. آر. هارتلی که در سال ۱۹۹۰ در فهرست پرفروش‌ترین کتاب‌های سال قرار داشت، تهیه شد.

شیوه دیگر روابط عمومی تهیه آگهی‌هایی است که در جدال برای به دست آوردن حداکثر پوشش مطبوعاتی هستند. هن نس در سال ۱۹۹۰ و اندریرا در سال ۱۹۹۴ و عطر مارک اولیوم در سال ۲۰۰۰ پوسترهای تبلیغاتی مبارزه طلبانه‌ای عرضه کردند و در آن زن نیمه برهنه‌ای را نشان می‌دادند که تضمین می‌کرد مردم بیشتری را به سوی خود جلب خواهد کرد. همان‌گونه که پوسترهای بنتون نیز این کار را انجام داده بود، که می‌توانست با ارزان‌ترین قیمت بیشترین تأثیر را با خود به همراه بیاورد. این‌ها پوسترهای تبلیغاتی بحث برانگیز و معروفی بودند که در اواخر قرن بیستم سایرین را به مبارزه طلبیدند.

از طرفی محیط رسانه‌ای برای جلب توجه خوانندگان بسیار مهم است. استفاده از رسانه‌ها در شکل غیرمعمول آن، مثل اشکال متفاوت و اندازه‌های مختلف آگهی‌ها و یا "از بالا به پایین" (پوسترهایی که ابتدا و انتهای یک تبلیغ بازرگانی را نشان می‌دهد) که موارد برجسته و قابل توجهی به آن افزوده می‌شود. استفاده از رسانه‌های جدید، پوسترهای ۲۴ در ۴ برگ (۶۰ اینچ در ۴۰ اینچ)، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های دوسویه راه‌های دیگری برای برجسته کردن محسوب می‌شوند.

برانگیختن کنجکاوی خواننده برای درگیر کردن او از طریق پرسش‌ها روشی مرسوم است. به‌طور ناخودآگاه پرسشی می‌تواند مورد انتخاب مصرف‌کننده باشد: "به دنبال کمک برای خرید خانه‌اید؟ (ویدئویی برای خریداران خانه از شرکت تی اس بی) "سرفه؟ سردرد، هيجان سردرد عصبی، بر سر هر واژه "چرا" را قرار دهید که پاسخی را می‌طلبد. "جنگ میلیمترها. چرا ری‌ویتا به شما کمک می‌کند تا برنده شوید"، "چرا من یک اتومبیل پورشه می‌رانم." (Crompton, 1987: 66). حتی با "چرا" می‌توان کنجکاوی دیگران را برانگیخت: به جای اینکه گفته شود "آب پرتقال از پرتقال‌های واقعی اسپانیایی تهیه می‌شود، می‌گوید چرا آب پرتقال‌های ما از پرتقال‌های واقعی اسپانیا تهیه می‌شود." "چرا" از واژگانی است که کاربرد بهتری دارد اگر تناقضاتی نیز وجود داشته باشد، حتی اگر مردم به‌طور عادی کاری را نخواهند انجام دهند. برای مثال "چرا نایجل مانسل یک اتومبیل رلیانت می‌راند" یا "چرا دلیا اسمیت به کینگ برگر می‌رود." (این گونه پرسش مطرح می‌شود حتی اگر او این کار را نکند). کنجکاوی را می‌توان با دادن وعده برای آشکار کردن یک راز برانگیخت، یا عنوانی تهیه کرد که کاملاً غیرمنتظره باشد، مثل آنچه که بلاک مجیک انجام داد "راز جعبه جادوی

سیاه را پیدا کنید." هدف این است که به مردم اجازه دهیم تا احساس کنند بخشی از انتخاب باشگاه یا انجمن هستند. آگهی که "برد آی فیش کوزین" ارائه کرد، در آن هنرپیشه‌ای در سراسر آگهی نجوا می‌کرد و این به مصرف‌کننده اجازه می‌داد تا رازی را دربارهٔ سِری جدید ظروف ماهی شرکت "بردزای" بداند؛ مصرف‌کننده خود بخشی از راز می‌شود و طرفه اینکه با آگهی درگیر می‌شود.

یکی از ژانرهای آشنای روزنامه‌نگاری در مجلات زنان در این‌باره است که "چگونه باشید..." موضوعات غیرخبری: یک دوست بگیرید، متوجه باشید که آیا می‌خواهد شما را گول بزند، دقت کنید که آدم بدی نباشد. این گونه نشریات توصیه‌ها، پندها، اطلاعات و مسائل سرگرم‌کننده تهیه و شما را به خواندن آن‌ها دعوت می‌کنند. همچنین پیچیدگی‌های یک محصول را برای مصرف‌کننده توضیح می‌دهند. چگونه پس از خوردن یک وعده غذایی آدامس‌های بدون شکر را بجوید که به پاک کردن دندان‌های شما کمک کند؛ "پرسیل چگونه جرم‌ها را می‌گیرد و دندان‌ها را بسیار تمیز می‌کند." سینسوری حتی نحوه بسته‌بندی غذاها را همزمان با دستور غذا توسط آدم‌های مشهور به نمایش می‌گذارد.

چالش‌ها و مشاجرات هم به گونه‌ای مصرف‌کننده را درگیر می‌کند. این آگهی‌ها اغلب هنگام عرضه یک محصول، علیه رقیب هدف‌گیری می‌کنند و مردم را تشویق می‌نمایند تا کالا را به صورت آزمایشی خریداری کنند: "این اصلاح به نزدیکی یک تبلیغ اصلاح است"، یا "من پول شما را به شما بازمی‌گردانم"؛ ما سه سرآشپز را به مبارزه می‌طلبیم... برای شستن کثیف‌ترین ظرف‌ها" (مایع ظرفشویی سان مایکرو)

برخلاف معمول، آگهی‌های سرگرم‌کننده و جالب برای جذب خواننده به کار می‌رود و بر علیه آگهی‌های شلوغ و هجو مبارزه می‌کند. همان‌گونه که لیچ در سال ۱۹۶۶ بیان کرد، آگهی دهندگان دریافتند که مصرف‌کنندگان از آگهی‌ها خسته می‌شوند و از این رو سعی می‌کنند تا شیوه‌های جدیدی را برای جلب توجه آنان پیدا کنند: "رشد آگهی‌های اطلاع‌رسان بازتاب افزایش مقاومت عمومی در برابر تناقض‌گویی‌ها و زبان فروشندگان است، به آگهی‌های حرفه‌ای که تجربهٔ جدید و تصنعی‌تر داشته باشد بیشتر از شیوه‌های تهاجمی نیاز است (Leech, 1966: 200). این هنوز یک واقعیت است.

بخش نهایی آنجایی است که خیلی کوتاه دربارهٔ محصول یا مارک آن گفته می‌شود. کرومپتون بخش‌های مختلف را این‌گونه در کنار هم قرار می‌دهد. برای مثال نوشابه، نفت و بنزین، نان، بخارپز، کمپوت، اکثر سیگارها، کره، مارگارین و اکثر شامپوها، اسپری‌های بدن (دئودورانت) و اسپری‌های مو. از آنجایی که فناوری‌ها پیشرفت کرده‌اند شما می‌توانید به گونه‌ای مساوی و برابر اتومبیل‌ها، وسایل صوتی و تصویری و بعضی مصرف‌کنندگان قدیمی را در این طبقه‌بندی قرار دهید. همان‌گونه که انواع شیرینی‌ها، صابون‌ها و پاک‌کننده‌ها، خمیردندان، بانک‌ها و برخی خرده‌فروشی‌ها را نیز در برمی‌گیرد. کرومپتون در چنین موقعیت‌هایی این‌گونه راهنمایی می‌کند: وقتی چیزی برای گفتن دارید، بگوئید، وقتی چیزی برای گفتن ندارید از یک برنامه‌گردان (متخصص نمایش‌گری) استفاده کنید (Crompton, 1987: 36).

آگهی به مارک‌ها کیفیتی خاص و جادویی می‌دهد که ورای عملکرد و وظیفه سادهٔ استفاده از محصول است. در جهان جادویی آگهی، حیوانات صحبت می‌کنند (اورانگوتان سان کیست،

شامپانزه پپسی، شامپانزه سرمست پی جی)، اشیاء صحبت می کنند و دارای شخصیت هستند (برتی نسبت به جای تربود، تونی ببر برای کلوگ و نیلتز به جای غول سبز ژله ای ذرت شیرین). این روش آشنایی است که در مثل ها، داستان های محلی و روایت ها مورد استفاده قرار می گیرد. اشیای طبیعی و غیرکارتونی مانند انسان ها صحبت می کنند یا کارهای انسانی انجام می دهند. در آگهی ها محصولات را بالا می برند و به آن ها ارزش هایی را می افزایند، همانند مارک ها. فرایند تولید و مصرف می تواند گیج کننده باشد به ویژه اگر از نقاشی متحرک، گرافیک رایانه ای و حقه های دوربین استفاده شود. برای مثال شعله ای که از انگشت خارج می شود. (گاز بریتانیا) بلند کردن شهرها و پرواز آن ها بر بالای آب ها (خط هواپیمایی بریتیش ایرویز)، ترکیبات شکلات های شمشی مارس که به گونه ای اعجاب انگیز به هم می پیوندند و گلو درد، سردرد و سرفه را به شکلی جادویی از بین می برند.

هنگامی که یک آگهی ساخته می شود، خالق آن واقعیت را به گونه ای مبالغه آمیز ارائه می کند تا به شکلی ساده بازتاب دهد. سپس فاصله ای میان واقعیت و آنچه خلق شده وجود دارد که آن ها سعی می کنند تا آن فاصله را با آرایش، موسیقی و روش های دوربین در نورپردازی پر کنند و در ما احساسی از جهانی جادویی را نسبت به یک مارک پدید آورند، برای اینکه آن مارک را در بالا و بر فراز جهان قرار دهند به تمرین های هر روزه بیش از واقعیت نیاز است.

منظور ما مبهوت کردن مردم با شخصیت های فوق بشری و فوق طبیعی از شخصی است که مدیریت می کند، و کارهای برجسته و مهمی انجام می دهد که ما قادر به انجام آن نیستیم. چنین آگهی برای اتومبیل بی ام و تهیه شد که در حال تنظیم شیشه جلوی اتومبیل بود، اتومبیلی قابل تغییر تا نشان دهد که آن اتومبیل تا چه اندازه قدرتمند و قوی است. آگهی ای برای لاستیک های کنتینتال که قدرت لاستیک ها را با آزمایشی روی پشت بام سطح یک ساختمان بلند نشان می دهد. اتومبیلی که راننده با کف دست در لبه بام صدای ناهنجار دور می زند. منظور ما این است که نه تنها نشان دهیم که آن کار شگفت انگیز چگونه انجام می شود بلکه می خواهیم نشان دهیم که این حالت اسرارآمیز چگونه رخ داده است. برای مثال، "آنان چگونه چنین صحنه ای را فیلمبرداری کردند؟" اکثراً پس از تماشای یک آگهی بازرگانی پرسش های مشابهی می کنیم و می خواهیم پس از دیدن چنین برنامه شگفت انگیزی آن ها را بپرسیم. یک آگهی، برای اتومبیل روور، اتومبیل را در بالای یک صخره باریک قرار داده است با مسیری بی انتها، چگونه این کار را انجام داده اند؟

کار ساخت آگهی در دهه ۱۹۸۰ بیشتر براساس روش و تکنیک، به کار گرفتن نقاشی های متحرک رایانه ای استفاده از ویدئوهای موسیقی پاپ استوار بود. بینندگان عناصر تجارتي فریبنده و بزرگنمایی شده را برای اینکه متعجب شوند می بینند. نشان دادن اتومبیلی که به اسب مبدل می شود (ولوو) چهره هایی که در حال صحبت با چهره های دیگر ترکیب می شود (آگهی هایی که برای آموزش به کار گرفته می شود)، شیرینی های کارتونی که در حالت تهاجم به سمت یک سری دیگر از شیرینی های کارتونی می غلتند (اسمارتیز).

حفظ منفعت و جلب رضایت

هرچند رسانه های جمعی برای آگهی ها پوشش مطلوب ایجاد می کنند، اما وجود مقالات در

مطبوعات و نشریات، جلب توجه و حفظ منفعت را برای آگهی‌دهندگان با مشکل روبه‌رو می‌سازند. آگهی‌دهندگان معتقدند که مصرف‌کنندگان با یک چارچوب اشتباه فکری پیام آگهی‌ها را دریافت می‌کنند، از این‌رو برخی در برابر اقناع و محتوای پیام‌های آگهی‌ها مصون می‌مانند. سازندگان آگهی‌ها سعی می‌کنند با ارائه محصولات بهتر در برابر این مقالات، آگهی‌هایی با دوام بسازند. آنان با به‌کار گرفتن داستان‌های سرگرم‌کننده و غیرمعمول، مزاح و تقلید از خود سعی می‌کنند موانع درک مصرف‌کننده را برای استفاده از کالا از میان بردارند.

یکی از مشهورترین آگهی‌های رقابتی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ تهیه شد نخستین راهنمای میدلند بانک بود با دو کفه تجارتي، که نه تنها هیچ ارتباطی با محصول یا مارکی نداشت بلکه سعی کرد از پس وعده‌هایش در آن مورد برآید. همچنین راه‌اندازی و تأسیس یک مارک راه‌های جدید جلب توجه پیوسته را به همراه می‌آورد. در دهه ۱۹۷۰ مسئله مهم برای آگهی‌ها این بود که علاقه‌مند پیدا کنند. به جای پیام‌های فروش پرحرارت، مصرف‌کنندگان صمیمی برای آگهی‌های هوشمندانه در نظر گرفته شده بودند؛ این شیوه سایر اشکال دوستانه را نیز در برمی‌گرفت: استفاده از مزاح و شوخی (در آگهی‌های کارگینگ بلاک می‌بل، هاینه کن)، فیلم‌های تجارتي (لی‌وايز)، و آگهی‌های قهرمانانه (نسکافه گولد، اوکسو).

آگهی‌دهندگان سعی می‌کنند با تأیید شخصی، معما و مزاح، مخاطب خود را راضی کنند، آنان از مزاح در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی محتاطانه استفاده می‌کنند (می‌خواهم یک درخت باشم/ می‌خواهم یک ضربه باشم/ می‌خواهم در هدف باشم) و سعی در نرم کردن مفاهیم خشک بانکی و بیمه، که آگهی‌هایی مادی و غیرقابل اعتمادند، دارند. اساس روش فروش آمرانه با به‌کارگیری مزاح، به شکستن و از بین بردن شک مردم کمک می‌کند. آرامش ایجاد کنید و بگذارید حالت دفاعی از بین برود. استفاده از مزاح در آگهی‌ها منجر به جذب خوانندگان به سوی پذیرش معنای فرهنگی به‌کار رفته در آن می‌شود. آگهی‌هایی که در آن از نوزادان، مراسم عروسی و حیوانات استفاده می‌شود به دنبال دستیابی و رسیدن به تأثیر مشابهی است؛ یعنی گفتن "آه". آگهی‌دهندگان پیام را نرم می‌کنند و سرسختانه به خصومت مصرف‌کننده با استفاده از تصاویر آشنا، صمیمی و لذت‌بخش مبارزه می‌کنند. این جریان هدایت فرهنگی است که گرامشی با اصطلاح "هژمونی" از آن نام می‌برد و رضایت خواننده فعال را جلب می‌کند. شکل دیگر آن مبالغه‌گویی است. در این شیوه سعی می‌شود شخص را وادار کنند تا فکر کند که شما فروشنده هستید و او خیلی باهوش است و شما نمی‌توانید او را به سمتی که می‌خواهید هدایت کنید. "بدگمانی" نیز از شیوه‌هایی است که در آگهی‌ها به‌کار گرفته می‌شود. جان کِلِس در اوایل دهه ۱۹۸۰ در آگهی‌ای برای سونی، و اخیراً هم جک دی برای نوشابه جان اسمیت و باب مانک هاوس برای آگهی ساعت سکوندا از این روش استفاده کردند. این کمپین‌ها بر این نکته تأکید می‌کنند که چه آگهی‌هایی ارزان و ناخوشایند هستند و سعی می‌کنند تا این تأثیر را بر روی مخاطب خود بگذارند که آن‌ها فروشنده آن کالاها نیستند. آگهی‌دهندگان سعی دارند تا برای خارج کردن رقبا و مخالفانشان با کمپین‌ها و مردم به راه‌های مقتضی دست یابند. همراه کردن شیوه‌ای است برای تأمین و به دست آوردن نظر جمع؛ از طرفی سعی می‌کنند مخالف بسازند مثل "یکی از ما" یا دست‌کم آن را بی‌اعتبار کنند. برخی از طعنه‌زن‌ها و کمپین‌هایی که در برنامه‌های بازرگانی تلویزیون ظاهر می‌شوند، گواه این مدعاست: داون فرنچ، روان

آتکینسون، جک دی، لنی هانری، پل مرتن، جولیان کلاری، جان کیلس، انگوس دیتون، روبی واکس، هاری انفیلد، ریک مایال، الکسی سایل، مل اسمیت و گریف ریز جونز، بیلی کانولی، دانی بیکر، کریس ایوانز و کریس تارانت. از آن‌ها استفاده می‌کنند چرا که آن‌ها شیوه سرسختانه‌ای را به کار گرفتند که به بدبینی در تلویزیون شهرت یافت؛ که انتخاب مخالفت‌شان در آگهی است.

دست‌کم معلوم است که آگهی‌دهندگان همراهی خود را از فرهنگ عامه می‌گیرند تا بر درستی مارک موردنظرشان بیفزایند. در سال ۲۰۰۰ برنامه نمایشی و سرگرم‌کننده تلویزیونی پربیننده چه کسی می‌خواهد یک میلیونر شود؟ بلوای عظیمی را در میان رسانه‌ها بر پا کرد. شرکت زنجیره‌ای مک دونالد با یک حرکت نمایشی بازاریارش را تعطیل کرد و یک برنامه بازرگانی رادیویی را برای حمایت از آن تولید کرد. این آگهی حاوی عبارات آشنایی از نمایش بود که به اصطلاحات و تکیه کلام بانوان خانه‌دار مبدل شد. در این آگهی از عباراتی استفاده شد که منجر به همراهی می‌شود. مک دونالد از نمایش‌های رومی بهره‌برداری کرد و از این طریق توانست رضایت به همکاری کند. شنوندگان را دعوت می‌کنیم که این لطیفه را بشنوند:

فضای کلیسای فرانسیس خاویر مقدس: ارگ کلیسا به آرامی نواخته می‌شود. گاهی صدای سرفه‌ای شنیده می‌شود.

جانشین اسقف: شما سوپراون آیا این مرد را به همسری خود می‌پذیرید؟

زن: می‌پذیرم.

جانشین اسقف: مطمئنی؟

زن: بله.

جانشین اسقف: فکر می‌کنی که بهترین مرد است؟

زن: نه، با او معاشرت دارم، او نامزد من است.

جانشین اسقف: پاسخ آخرشماست.

زن: شما مرا وادار به فکر کردن می‌کنید، می‌توانم از جماعت بپرسم؟

کریس تارانت: از ۲۰ مارس هر کس که در نمایش چه کسی می‌خواهد یک میلیونر شود؟ بازی کرده، در رستوران‌ها شریک شده ضمن اینکه آخرین سهام را به دست آورده است. نیازی به خریدن نیست. مقررات بازی را می‌توانید در پوستر رستوران ببینید.

آگهی‌دهندگان، امروزه دریافته‌اند که گستردگی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها بزرگ‌ترین مشکل انتقال پیام‌های فروش است. واکنش آنان استفاده از هجو در آگهی‌هاست. پیام‌های بازرگانی هجو مانعی در برابر حملات به این نوع ژانرهای آگهی است، همچون آگهی‌های نمایشی - آگهی هجو پل مرتن برای صابون امپریال لدر از نمونه‌هایی است که وی مردم را در روپوش‌های سفیدی نشان می‌دهد آنها برای آزمودن صابون و اینکه یک شخصیت علمی آن را تأیید می‌کند روپوش‌های سفید پوشیده‌اند. در یک طرف آگهی خانمی را نشان می‌دهد که با فرچه‌های تمیزکننده صورت خود را می‌شوید اما تأثیری ندارد و در مقابل مشابه او زن دیگری است که از صابون امپریال لدر استفاده می‌کند و چهره‌اش تمیزتر و بهتر است. مرتن نیز خود یک روپوش سفید پزشکی به تن دارد که نشان دهد محصول یک فرآورده تأیید شده علمی است. یا آگهی‌های فروش‌های گران - جف گولا بلوم در آگهی نوشابه هولستون پیلز - و بازی با کلمات یا بازی‌های زبانی، آن‌گونه که در یک آگهی برای کواورز (یک نوع مژه همراه برای نوشیدنی‌ها) نشان می‌داد، در این آگهی دو نویسنده سعی می‌کنند تا با بازی با کلمات و نوشتن

شعارهای بی معنی برای اسنک کواورز یک آگهی طراحی می کنند. یا آگهی بازرگانی آیرن برو بار که تقلیدی از آگهی تجارتي کوکا بود با جوانان آمریکایی که در حال خوشگذرانی بودند: اینجا آمریکایی ها هستند که بی رحمانه به اجناس تقلبی حمله می کنند. این ها نمونه ها و مثال هایی از آگهی هایی هستند که سعی می کنند به خودی خود از تصاویر خسته کننده و یکنواخت در قالب اشکال مختلف آگهی های سستی فاصله بگیرند و از سواد آگهی بینندگان حمایت می کنند.

نکته ای که ابداً در فروش آشکار نمی شود. در بسیاری از آگهی های زندگی روزمره از مزاج یا پیام های مستقیم و ساده که راهنمایی کننده پایان عمل هستند، استفاده می کنند. نظر این است که مصرف کنندگان این فکر را رها کنند که ذهنشان مدیریت شده است و آنان آزادند که خود ذهنشان را بسازند. برای اینکه مصرف کنندگان احساس کنند تا آنان خود برای خرید کالا تصمیم گرفته اند نه اینکه از طریق آگهی ها اقناع شده اند (Evans, 1988:26). این نوع آگهی ها را برای آزمودن محصول دعوت می کنند تا آنان را تحریک به آزمایش آن کنند. "ما به سادگی به شما می گوئیم که چه فکر می کنیم، شما می توانید از طریق خرید آزمایشی محصول خود تصمیم بگیرید." هنگامی که اظهار می کنند آگهی از طریق آگهی دهنده در ذهنشان جا افتاده است، زمانی است که آنان احساس می کنند در سطحی از استقلال هستند و خود ذهنشان را می سازند. در اینجا تفاوت و اختلافی به وجود می آید، اینکه تمام خمیردندان ها، انواع قهوه، چای و شامپوها مشابه هم نیستند.

در این نوع اقناع های درگیرکننده، فرض بر این است که مارک تقریباً جا افتاده یا احساسی مثبت نسبت به آن ایجاد شده است. "چرا بیشتر و بیشتر انسان ها به اصل خویش باز می گردند." (Vestergaard & Schroder, 1985: 26) این پیش فرضی است که معمولاً وجود دارد، و "کدام یک از الگوهای لایه ای این صفحات برای اتاق خواب شما بهترین و مناسب ترین است؟" (Ibid) می توان فرض کرد که تمام آن الگو برای اتاق خواب شما مناسب است و شما فقط باید بهترین را انتخاب کنید. آگهی فورد، سه اتومبیل را در خط تولید نشان می داد، "کدام" یک از این ها مناسب شماست؟ "بحث تمام است، شما قادر نیستید این موضوع را که هر کس به اصل خویش باز می گردد را رد کنید، یا اینکه هیچ یک از الگوهای تشک های لایه ای مناسب اتاق شما نیست، فقط باید از آن استفاده کنید. تفاوت ها پدید آمده است: در هر یک از موارد می توانید فکر کنید که این طعم اخیر به خوبی آن یکی مارک نیست، یا حتی این طعم بهتری دارد: در هر شکل شما نمی توانید بگوئید که آن ها طعم مشابهی دارند. روش دیگر براساس انتظارات و توقعات نقش بازی می کند (همان). هنگامی که ادعاهای جالب و جذابی برای مایع ظرفشویی می شود مثل اینکه "مهربان با دست های شما" تلویحاً نشان می دهد که سایر مایع های ظرفشویی این گونه نیست.

از آشفتگی نیز برای شکستن مقاومت مصرف کننده استفاده می شود (Evanz, 1988: 29).

این مورد اغلب از طریق قدرت بعدی و شبیه‌سازی (به ویژه با موسیقی) در آگهی‌های بازرگانی انجام می‌شود، آن‌چنان که از گرافیک و انواع عکس‌ها در چاپ آگهی استفاده می‌شود. مسائل جنسیتی نیز در این شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد، به ویژه تصاویر تحریک‌آمیز که می‌تواند مخاطب موردنظر را گیج و آشفته کند. پیش از آگهی بستنی هاگن‌داز، هیچ بستنی برای فروش از جنسیت استفاده نکرده بود. در اواخر دهه ۱۹۸۰ رسانه‌ها درباره مسائل جنسیتی صحبت می‌کردند. هاگن داز آگهی‌های چاپی را ارائه داد که جنسیت را به بستنی ربط می‌داد، آگهی‌هایی که همراهی ایجاد می‌کرد. تصاویری که مدعی استفاده‌های جدید آن مارک بود تا مصرف‌کننده را از موضوع اصلی که آگهی فروش بود، منحرف سازد. مشابه آن واکنش سریع کلگیت به یک مارک جدید خمیردندان بود که حاوی پودر جوش شیرین بود - آرم اند هامر جوانان بزرگسال را مورد هدف قرار می‌داد - که با یک آگهی جنسیتی برای محصول جدیدش و گستردگی آن به مقابله برخاست. خمیردندان کلگیت بی‌کربونات سودا، زوج‌هایی را نشان می‌داد که در حالت‌های گوناگون بودند (۱۹۹۴).

آگهی‌سازان بر این باورند که خواسته‌های اساسی مردم برای کامل کردن موجودات، پدیده‌ای روان‌شناسانه است (Evanz, 1988: 29). این سطوحی از تعامل را براساس سه‌م مصرف‌کننده در برمی‌گیرد، حال ممکن است یک نتیجه خوب به دست آید و جایگزین شود یا یک معما را حل کند. مصرف‌کننده برای مشارکت فشار می‌آورد و مقاومتش با نیاز به دیدن پیام یا داستان به‌طور کامل شکسته می‌شود. همچنین این باور نیز وجود دارد که پیام بهتر به یاد می‌ماند چرا که مصرف‌کننده کاملاً با آگهی درگیر و عجین شده است. سیگار سیلک کات نیز همین کار را کرد - فقط یک تکه ابریشم ارغوانی و واژه "کات" - آن بدین معناست که شهرت مستقلی دارد "این هست. شما چطور؟" مبارزه. همچنین می‌توان کامل نبودن را به شکل بعدی نشان داد: سس گوجه فرنگی به بشقاب ضربه نمی‌زند بلکه هدفش اجازه دادن به مصرف‌کننده است تا این اتفاق را تصور کند" (Dark in Hart, 1990: 111) مصرف‌کنندگان همچنین با هوش خود به شگفتی‌ها و آگهی‌های تحریک‌کننده پی می‌برند.

نقد سایر مارک‌ها بدان معناست که به استفاده‌کنندگان موجود اطمینان مجددی داده شود که آن‌ها تصمیم درستی گرفته‌اند: آگهی داز با جولیان کلاری، محصولاتی را مغرضانه به نمایش می‌گذارد. این نوعی راهکار بازی کردن با احساس مشترک مصرف‌کنندگان است. همان‌گونه که حضور استلا آرتواس "اطمینان از گرانی آن کالا" است. هدف بخش بزرگی از آگهی‌ها این است که به مردم بگویند چه محصول خوبی را خریده‌اند و آن‌ها را مجدداً تشویق به خرید کنند؛ به ویژه اگر آن مارک دقیقاً مشابه دیگری هم در بازار داشته باشد. تشابه مارک‌ها همراه با تصویر مشکلاتی را برای بخش‌های مختلف بازار ایجاد می‌کند، مانند نوشیدنی بی‌بی‌چام که برای جلب اطمینان مجدد مصرف‌کنندگان و برطرف کردن شک و تردید آنان برای خرید از شخصیت‌های ساختگی استفاده می‌کند. واکسن به اصلاح یا به استحکام وضعیت کمک می‌کند. اگر مقدماتی خجالت‌آور و مایه عذاب برای خرید کالا وجود داشته باشد، آگهی‌دهنده سعی می‌کند تا به‌گونه‌ای

آن را طبیعی جلوه دهد. بی‌تی این کار را با پخش نخستین نسخه در سال ۱۹۸۴ انجام داد. آن‌ها از روش خط تزئینی در کتاب‌ها استفاده کردند و برای افراد مختلف (افرادی مثل من) مطالب خود را ارسال کردند. یا حتی، اگر بخواهند فعالیت‌های خارج از عرف را توصیف کنند، مثل خوردن کورن‌فلکس دسته‌جمعی در عصر، سعی کنند تا آن را یک رفتار طبیعی جلوه دهند.

شیوهٔ روایی

شیوهٔ روایی هنگامی موفق است که اختلافات را التیام ببخشد، نکات اسرارآمیز را حل کند و برای تناقض‌ها راه‌حلی نشان دهد. آگهی‌دهندگان اغلب مسائل اسرارآمیز را با هم یک جا جمع می‌کنند، مسائلی که با جهان‌بینی مصرف‌کننده ناسازگار است و او را آزار می‌دهد. در این داستان سپس مارک ظاهر می‌شود تا جهان‌بینی مصرف‌کننده را باز تأیید کند و او را نجات دهد. در یک آگهی می‌توان ابهام و کشمکش را با هم جمع کرد. در یکی از آگهی‌های فولکس واگن، در حالی که ترانه مشهوری نواخته می‌شود، مردی دیده می‌شود که با نگاهش تعداد زیادی از زنان را که در حال کار کردن‌اند شکار می‌کند (و به دنبال خود می‌کشد) حتی خانم مدیر نیز در بین آنان است. به نظر می‌رسد زنان متعلقانه اطراف او هستند. در پایان نیز مرد، سوار بر اتومبیل با همسر و دو کودکش دیده می‌شود: این آگهی بر این عامل هم تأکید دارد که به رغم چنین تغییراتی، خانواده به‌گونه‌ای طبیعی پایدار و ثابت می‌ماند. لذت بردن از آگهی‌های تجارتي و نماهای سبک شناختی، ملودی آهنگ‌ها در پس‌زمینه و استفاده از جنس مؤنث، هدفش جلب توجه مردان است (after Labov & Walesky in Hart, 1991: 181-2).

وقایع و داستان‌ها معمولاً صحنه‌های واقعی هستند. صحنه طراحی شده؛ سپس گرهی رخ می‌دهد و داستان پیچیدگی می‌یابد، این پیچیدگی مبدل به یک بحران می‌شود، بحران با کمک فراورده یا محصول یک مارک یا شرکتی که ارائه‌دهنده خدمات است، حل و برطرف می‌شود. رویدادها و مداخلات مورد تأکید هستند. با اثبات ارزش‌های یک مارک که شیوه‌ای روایت‌گونه را ارائه می‌کنند، به ابتدای آگهی بازی می‌گردند، در حالی که مشکل حل شده است و زندگی دوباره به حالت عادی خود بازگشته و مثل اینکه هیچ اتفاقی نیفتاده است.

صفحه نیازمندی‌های نشریات فهرستی از اطلاعات بازرگانی و تجارتي است که در موارد بحرانی یا اوضاع نامساعد برای حل مشکل از فراورده کمک گرفته می‌شود. در یک آگهی، پیرمردی سعی می‌کند کتاب، ماهی پرنده نوشته جی. آر. هارتلی را بیابد. او برای یافتن این کتاب قدیمی به کتاب فروشی قدیمی سر می‌زند اما نمی‌تواند آن را پیدا کند. از صفحهٔ نیازمندی‌ها استفاده و سعی می‌کند موضوع را پیگیری کند و کتابفروشی‌ای را می‌یابد که آن کتاب را دارد. سپس معلوم می‌شود که او خود جی. آر. هارتلی است. پیرمرد خوشحال و خشنود است و یک بحران واقعی — کتابی که او نوشته و مدت‌هاست که به فراموشی سپرده شده — حل می‌شود. آگهی با این جمله پایان می‌یابد، “ما فقط برای وقایع بد زندگی اینجا نیستیم.” این زمینه، و استفاده از روایت، بسیار اجرا شده است.

مثال دیگر آگهی اتومبیل فورد فیستا است. این آگهی سعی می‌کند این فکر را پدید آورد که فیستای جدید، جادار و تجملی است، ضمن اینکه مانند آن نوع قدیمی‌اش نیست. جهت این آگهی به سوی یک زوج جوان و سرخوش است. یک گره به وجود می‌آید، اتومبیل حتماً باید به تعمیرگاه برود؛ بحران، او چند کارورز را از آن سوی آب‌ها در فرودگاه جمع کرده است؛

راه حل، او از همسرش نیز کمک می گیرد (همسرش در پشت لپ تاپ خود نشسته است)؛ او از سه تاجر ژاپنی که در فرودگاه با او کار دارند می گذرد. مشکل دیگر اینکه آن ها سه نفر نیستند بلکه چهار نفرند (گره بعدی) اما ناراحت نباشید؛ فیستای جدید می تواند همه چیز را مرتب کند و آرامش و راحتی را به همراه آورد (راه حل). آگهی تمام می شود: "می توانم فردا از آن استفاده کنم؟" "خیر یک تاکسی بگیر"، تأکید مارک بر صداقت است و در یک حرکت به آگهی رسمی و قدیمی اش باز می گردد.

شکل دیگر آگهی ساختار آن است، مثل موضوع، هدف، ارائه دهنده، دریافت کننده، کمک کننده و حریف یا رقیب. هدف آگهی در ساختار روایت گونه معمولاً مسائلی چون لذت، امنیت، خوشحالی یا موقعیت ویژه است؛ موضوع آگهی معمولاً شخص یا خانواده است. همچنین یک ارائه کننده آگهی (شکلی از قدرت)، یک گیرنده (جامعه/ هر شخصی)، یک کمک کننده (معمولاً مارک و آن علامت انحصاری است) و یک حریف یا رقیب وجود دارد. در یک تبلیغ بازرگانی برای اتومبیل راک - در اینجا زیرموضوع هایی هم وجود دارد - یک زوج جوان وجود دارد که به ویژه زن بیشتر در معرض دید قرار دارد؛ هدف آگهی حفظ ایمنی و تأمین امنیت است؛ حریف جنایتکاران (افراد خیابانی) است؛ کمک کننده اتومبیل راک است که شوالیه یا سلحشور جاده محسوب می شود. دریافت کننده یا همان گیرنده نیز جامعه است (خیابان های امن)، ارائه دهنده حکم قهرمان را دارد (اتومبیل راک). هدف آگهی راک این است تا به مصرف کننده بگوید که شما نیاز به امنیت و ایمنی در جاده ها دارید و راک می تواند به شما کمک کند تا به آن دست یابید.

مارک ها می توانند برای رفع مشکلات به شما کمک کنند، آن ها کمک می کنند تا در جنگ با نیازها پیروز شوید؛ آن ها به شما نخواهند گفت که ری ویتا خوشمزه است؛ پس آن را بخرید؛ آن ها به دنبال این هستند تا بدانند خواسته های بازار چیست (کاهش وزن، جذابیت) و ری ویتا به عنوان یک کمک کننده آن را فراهم می کند. اگر آگهی دهنده واقعاً نوع دوست باشد مایل است، سعی کند تا به مردم در دستیابی تدریجی اعتماد به نفس کمک کند تا اینکه در آن ها احساس گناه برانگیزد.

این "کمک کننده" وظیفه اش چالش نیست، بلکه به نظر جمع درباره وزن استحکام می بخشد. چنین ادعا می شود که مشکلات و اضطراب ها اجتناب ناپذیر است، پس شما به اندکی از کمک کننده ها نیاز خواهید داشت؛ یعنی مارک ها و کالاها. محصولات وجود دارند تا به شما کمک کنند که به هدفتان برسید: «در سراسر کشور، ما به شما کمک می کنیم تا در راه است قدم بردارید.»

از زمانی که مصرف کنندگان با سبک های پایان خوش آشنایی پیدا کردند، یک آگهی دهنده این نیاز را درک کرد که باید متفاوت باشد. یک پاسخ می توانست با استفاده از سبکی تقلیدی صورت گیرد، اما امروز هر آگهی دهنده ای از دیگران تقلید می کند.

ترس، گناه و ناامنی

بعضی آگهی ها اضطراب ها را نشان می دهند و از آن استفاده می کنند - مشکلات لحظه ای، دوست تان را حفظ کنید، ترس هایی درباره کمبودهای زندگی، مناسب نبودن، از دست دادن

احترام، موقعیت و وضعیت افراد، تغییر در چهره، از دست منافع مادی - و سپس از طریق مارک برای حل و برطرف کردن آن وارد می‌شوند و اقدام می‌کنند. در وضعیت قرن نوزدهمی، آگهی‌دهندگان شروع به افزایش تمرکز بر ایجاد گناه و ترس از کم شدن احترام اجتماعی می‌کردند. مجلات و نشریات فعالیت خود را به عنوان اهرم‌های نوشتاری افزایش دادند و به تهیه توصیه‌ها و اطلاعاتی برای مردم پرداختند که مدت زمان طولانی از ورود آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی می‌گذشت و نشریات سعی می‌کردند به آن‌ها کمک کنند. آگهی‌دهندگان برای بهره‌برداری از اضطراب‌هایی که برای مصرف‌کننده رسانه‌های جدید پدید می‌آمد با استفاده از حالتی نوستالژیک برای زندگی روستایی و خلق و نوآوری سنتی در آگهی‌ها عمل می‌کردند.

یک شرکت آگهی آمریکایی در بریتانیا به نام کوتیکورا، آگهی‌ای درباره صابون تولیدی خود در مجله زن در سال ۱۸۹۵ داد «بد قیافه شدن در زندگی» گریه ناامیدانه هزاران انسان غمگین در حالی که آسیب‌های پوستی آن‌ها دیده نمی‌شد. واقعاً فکر می‌کنید که این نوع نشان دادن زشتی‌ها برای برانگیختن حساسیت در روح انسان‌هاست؟ این به معنای جدایی و گوشه‌گیری است. این مانعی برای موفقیت اجتماعی و تجاری است... کوتیکورا اعجاز می‌کند، و به سادگی و شگفت‌انگیزی مداوم می‌کند (de Vries, 1968: 57). اینجاست که می‌توانیم میان فضای خصوصی، جدایی و گوشه‌گیری و فضای عمومی تجارت و زندگی اجتماعی و ارتباط آن را با موضوع به هم نزدیک کنیم. این آگهی زنان طبقه متوسط جدید را مورد هدف قرار می‌داد که قادر بودند از محیط داخل خانه خارج شوند اما نیاز به دوستی داشتند تا به آن‌ها کمک کند. آن دوست صابون کوتیکورا است. صداهایی آشنا؟ به هرحال بایکتول و لوکسی ۱۰ هدفش بازار نوجوانان است، اعتماد به مارک به شما برای کسب موفقیت در زندگی اجتماعی، که هنوز مسلط است، کمک می‌کند: نگرانی‌های مصرف‌کنندگان جدید، به‌ویژه درباره تناسب اندام‌شان، در گذشته و حال هدف مورد استفاده آگهی‌دهندگان بوده است. یک آگهی در روزنامه ایلوسترتید لندن نیوز در سال ۱۸۹۰ منتشر شد که یک زن قوی هیکل و چاق را قبل و بعد از استفاده نشان می‌داد، با این عنوان «خیلی چاق! قرص‌های عالی دکتر گوردون برای رفع چاقی شما با سرعت و اطمینان ارائه می‌شود.» (Ibid: 15) از دهه ۱۹۲۰ این گفته «همیشه ساق‌دوش باش، نه عروس» به عنوان یک شعار مورد استفاده آگهی لیستترین [مواد ضد عفونی‌کننده] قرار گرفت.

«هاینز مراقب وزن شما» آگهی پیتزا است، «پیتزا بدون احساس گناه» این واقعاً احساس گناه را در خواننده تقویت می‌کند (Mc Cracken, 1993: 265). یک مثال مشابه آن، محصول ری‌ویتا در بریتانیا است که «کمک می‌کند تا شما در جنگ با سانتیمترها برنده شوید»، و هدفش یادآوری به خانم‌هاست که نیاز دارند از وزن خود بکاهند و باید حساب هر سانتیمتر را داشته باشند. شاخصی را که نوار سانتیمتر نشان می‌دهد، اندازه ایدئالی است که یک زن باید داشته باشد: دور کمر ۶۰ سانتیمتر اگر آن‌ها در اندازه ایدئال نیستند، پس باید به این اندازه برسند. و ری‌ویتا

می‌تواند به آن‌ها «کمک کند» تا به این هدف دست یابند. از وظایف آگهی مشارکت دادن دیگران در احساس گناه و ایجاد وظیفه «کمک‌رسانی» است: «ری‌ویتا به شما کمک می‌کند تا در جنگ سانیتمرها برنده شوید.» آگهی‌سازان ابتدا ترس و نگرانی در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند و هدفشان پاسخ به رفتارهایی است که آن‌ها را به‌وجود آورده‌اند: تنهایی (پاسخ: دوست پیدا کنید و با مردم باشید)؛ ناامنی نبود خود احترامی (پاسخ: امنیت و اعتماد)؛ تنش و فشارهای عصبی (پاسخ: آرامش و استراحت)؛ خلق و خوی ظالمانه یا تهدیدآمیز (پاسخ: آزادی، اختیار، آسان‌گیری به خود، افراط)؛ روابط ناراحت‌کننده (غم‌گنانه)، خانواده، شریک، روابط کاری (پاسخ: آزادی، طغیان)؛ بی‌اعتمادی در تجارت (پاسخ: استفاده و حفظ سرمایه و همکاری صادقانه).

اولین آگهی دولتی بر علیه بیماری ایدز/ اچ. آی. وی، شیوه‌ای مبارزه‌جویانه بود که راه‌حلی برای ترس‌ها پیشنهاد نکرد. این تبلیغ، که تبلیغ اطلاع‌رسانی محسوب می‌شد، در میانه دهه ۱۹۸۰ ارائه گردید. طبق نظر یکی از هدایت‌کنندگان آگهی، آگهی‌های دولتی و حکومتی نیز باید با این موضوع درگیر شوند. «آن‌ها باید به مردم بگویند که روابط جنسی پر خطر را متوقف کنند. ببینند از احساساتی شدن دست بردارند، اوه خدای من، غیر از پیشگیری هیچ راه‌گزینی نیست. ترس به اندازه‌ای تهدیدآمیز بود که برخی از بینندگان آن را رد کردند و از ذهن خود خارج نمودند. مردم یک جایگزین می‌خواستند اما آگهی هیچ جایگزینی را فراهم نمی‌کرد» (مصاحبه).

وهم‌انگیز، گریز از واقعیت و نوستالژی

آگهی‌ها به گونه‌ای وهم و فرار و گریز از واقعیت را در آگهی‌های خود مورد استفاده قرار می‌دهند. آگهی بازرگانی بونتی‌بار با (طعمی از بهشت)، آگهی بازرگانی فلیک با خود افراطی در استفاده از جاذبه‌های جنسی، و آگهی بستنی‌های والز، علاوه بر خوب بودن باید درست هم باشد. بستنی رژیمی (لم دادن در یک جزیره گرمسیری و خوردن بستنی در حالی که یک مرد قوی هیکل و در حال شستن ظروف است). به هر حال، هدف این آگهی‌ها دعوت از مصرف‌کنندگان است تا خود را در حالت آن آگهی بازرگانی تصور کنند. آگهی‌های بازرگانی قصد دارند تا اسطوره‌ها، استعاره‌ها و قالب‌های فکری را؛ که در چشم‌اندازهای اطراف ما از «بهشت» تعبیر می‌شود (سواحل گرمسیر، درختان نخل، آرامش)، با مارک یا علامت انحصاری خود مرتبط سازند و پیوند دهند. مقولات آشنا و صمیمی در آگهی‌های وهم‌انگیز و فرار از واقعیت مهم‌تر از مقوله‌های ناآشنا هستند. در تبلیغ بازرگانی «نونتی‌بار» تأکید بر طعم نارگیل در شکلات است. در آگهی «فلیک» تأکید بر اوضاع تجملی و آسان‌گیری بر خود است که با آن مارک همراه است، «خوب باش، واقعی باش»، تبلیغ بازرگانی براساس یک جناس بصری تهیه شده است، «علاوه بر خوب بودن باید واقعی هم باشد» و یک مرد که در حال شستن ظروف

است. مردم این توهّم را ندارند که خود را در تبلیغ بازرگانی ببینند بلکه آن‌ها وهمیات خود را به تبلیغات بازرگانی وارد می‌کنند.

در آگهی‌های نوستالژیک مارک از زمان امروز دور می‌شود و به بی‌زمانی می‌رسد. آن‌ها سعی می‌کنند تا مارک را به گونه طبیعی جلوه دهند و بسازند. گاهی اوقات مارک‌ها این کار را با ساختن یک سنت جعلی انجام می‌دهند. خامه ایرلندی بایلی، (تأسیس ۱۹۸۵)، شرکت زنجیره‌ای پلاگمان (تأسیس در دهه ۱۹۵۰) و آگهی نوستالژیک هویس که صنعت قدیمی و گذشته آرکادها (ناحیه‌ای در یونان) را مورد استفاده قرار می‌دهد. گذشته، مکانی است که مردم در آن به صورت جمعی زندگی می‌کردند. طعم غذاها بهتر و زندگی هم بهتر بود. هر چند اوکسو سال‌ها، به عنوان نشانه از شکل نگهبانان هانری هفتم در برج لندن استفاده می‌کرد، اما واقعاً تا سال ۱۹۱۰ وارد بازار نشده بود. استفاده از این نشانه بی‌زمان که مربوط به نگهبانان دوره هانری هفتم بود برای چالش با مارک جدید و تازه تأسیس بوریل بود. صابون پیرس هم در دهه ۱۸۸۰ چنین کرد و با تجدید فراورده خود یک آگهی تقلیدی از دهه ۱۷۰۰ ارائه کرد که در آن زنی با کلاه گیس بچه‌اش را با صابون پیرس حمام می‌کرد. آگهی‌های نوستالژیک همچنین ترس و بی‌اعتمادی از زندگی مدرن ایجاد می‌کنند. در مجموع آنچه که در شعار نوشابه‌های سبب گی‌مر آمده این است «چیزهای قدیمی را به من دهید».

موسیقی نیز یکی از شیوه‌های توجه عامه است که موجب بازگشت به گذشته می‌شود. برخی از آژانس‌های تبلیغاتی این را مدنظر دارند که بهترین شیوه برای برانگیختن احساسات در میان گروه‌های مسن‌تر، استفاده از موسیقی‌هایی است که وقتی آن‌ها ۱۷ سال داشتند از موسیقی‌های پرفروش روز بوده است. استفاده دیگری که از آگهی‌های نوستالژیک می‌شود موجب بازگشت به عصر دیگری در گذشته است، زمانی همه چیز بهتر بود حتی مردم هم بهتر بودند. آگهی «جین لی‌وایز» از میان شراب انگور شنیده می‌شود. و با هدف قرار دادن نوجوانان قدیم تهیه شده است. آگهی‌های نوستالژیک همچنین انسان‌ها را وادار می‌کند تا به ۱۷سالگی خود بازگردند، به ویژه اگر آن موسیقی جزء آهنگ‌های روز آن زمان و عصر بوده باشد. اووال تین مخاطبان را به تبلیغات بازرگانی رادیویی در زمان جنگ باز می‌گرداند که کودکان دهه ۱۹۸۰ موسیقی آن را زمزمه می‌کردند؛ تصور کنید خاطرات کودکی و گرم آن زمان را، مردم از فراورده‌های آن مارک می‌خرند تا آن مارک به آن‌ها برشی از زندگی گذشته‌شان را بدهد. اووال تین یک یادگاری و شبیه یک عکس قدیمی می‌شود.

ثبات، آشنایی و اقتدار

فروشنده‌گان و آگهی‌ها مردم را به یک اصل ساده هدایت می‌کنند اینکه مردم دوست دارند با کسانی که می‌شناسند معامله کنند. آگهی‌دهندگان سعی می‌کنند تا مارک خود را آشنا و قابل اعتماد کنند. بیشتر کار آژانس‌های تبلیغات جلب اعتماد مصرف‌کنندگان است. قدیمی‌ترین و

قوی‌ترین مارک‌ها هم اغلب تغییرات مشابهی دارند. آن‌ها موارد جدیدی را به اجرا می‌گذارند اما همچنان به همان عقاید همیشگی چسبیده‌اند: چای پی جی و خانوادهٔ چیمپ، چای محلی تتلی، محصولات اوکسو. هر چند محصولات اوکسو در سال ۱۹۹۹ ناگهان مورد توجه قرار گرفت؛ برای سی سال تبلیغات تجاری‌اش براساس آشپزخانه، با مادری بود که در حال تهیه غذا برای فامیل و خانواده است، به نظر می‌رسد تهیهٔ غذای خانواده در یک زندگی مدرن زمانی نمی‌برد. مارتینی موسیقی‌اش است، «هر زمان، هر کجا، هر طرف». چنین توصیه‌های رتوریکی که از موسیقی هم در آن استفاده می‌شود و صدایی در پس زمینه است، بر توافق و ثبات می‌افزاید و حسی از تشابه و دوام و بقا نسبت به آگهی ایجاد می‌کند.

توافق با ثبات ارتباط را آسان‌تر و خرج را کمتر می‌سازد. مردم باید بتوانند تا یک آگهی یا یک بروشور از یک شرکت معتمد را، بدون اینکه نام آن را بخوانند، بشناسند. وقتی محصولات اصلاح می‌شوند و تغییر می‌یابند، آگهی‌دهندگان سعی در متقاعد کردن مصرف‌کننده دارند که این محصول مشابه همان محصول قبلی است، فقط بهبود یافته است. محو کامل یک محصول مثل آنچه که کوکاکولا در سال ۱۹۸۵ انجام گرفت می‌تواند پیامدهای ناگواری داشته باشد. مارک‌ها نیازمند ثبات و اقتدارند. هنگامی که آگهی‌دهندگان دربارهٔ محصولات خود ادعاهایی می‌کنند، مشکل بدیهی، اعتبار آن محصول است.

آگهی‌دهندگان می‌توانند با گریز از سلطه به دنبال اقتدار باشند، همان کاری را که هاینز، کلوگ، کوکاکولا و مارلبو کردند. پاسخ دیگر به این وضعیت و روش، یافتن شخص معروف یا شخصی مقتدر یا حتی خنثی یا بی‌طرف مانند یک روزنامه‌نگار است تا محصول را تأیید کند. برخی از سازندگان این محصولات به دنبال مراجع علمی هستند تا مدعی شوند که محصولاتشان مطمئن و قابل اعتماد است: «زانوسی، اختراعی علمی است»، «آزمایش‌های علمی اثبات می‌کند»، «در آزمایشگاه‌های ما دانشمندان حضور دارند». «علم پوست به روز می‌شود». از وازلین که قدرت نگهدارندگی و ضدحساسیتی دارد تا هایدرای تجدید شده (این یعنی محصول حاوی آب است)، این روش به کار می‌رود تا تأکید کند محصول، یک محصول آزمایشگاهی است نه یک محصول کارخانه‌ای. متخصصان در آگهی‌ها شامل دانشمندان (برای حفظ پوست، پودرهای شوینده و پودرهای ماشین) آرایشگران (برای شامپو، ژل مو) مادران (برای تمیز کردن کف‌ها، پودرهای شوینده، آشپزی)، طراحان (برای پوشک‌ها، حوله‌های بهداشتی) و بیشترین عامل مشترک میان تمام آن‌ها، دوستان (برای کرم‌های برطرف‌کننده جوش، شوره سر و اسپری بدن) می‌شود.

حافظه و اقدام

اگر از کدبانویی انتظار داشته باشید از زمانی که آخرین آگهی شما را دید، پیام را در ذهنش برای دو سه روز (یا شاید دو سه ماه) حفظ کند، و هنگامی که به همراه

نوزادش به فروشگاه می‌رود، که میلیون‌ها آگهی با ادعاهای مختلف جالب توجه در آن وجود دارد پس خواهش می‌کنم - مطالبی را که می‌خواهید بگوئید ساده بگوئید» (Crompton, 1987: 116)

تنها ارتباط مستقیم میان آگهی یک کالا و اقدام برای به دست آوردن آن، می‌تواند در واکنش مستقیم به آگهی باشد و آن زمانی است که یک مصرف‌کننده به آگهی‌ای در یک روزنامه یا مجله یا تلویزیون واکنشی نشان می‌دهد و با ارسال مطلبی یا تماس تلفنی پیشنهادی را ارائه کند. این واکنش‌ها در میان رسانه‌ها بیشتر میان ۲/۰ درصد و ۲ درصد در نوسان است، اما رقابت‌ها با قیمت‌ها اغلب درصد را بالاتر می‌برد؛ میزان آن بین ۲۰ و ۵۰ درصد خواهد بود (B: 1993-144-5 rd. اما شیوه‌های دیگری برای نفوذ در تصمیم‌گیری و پاسخ مصرف‌کننده وجود دارد: مثلاً تجربه گذشته مصرف‌کننده در مورد آن محصول یا آن مارک و یا تلاش‌های دیگر برای بازاریابی و نفوذ در دیگران.

برخی آگهی‌ها برای اینکه نوع اقدام را نشان دهند با فعل تمام می‌شود: سعی کردن، خریدن، به دست آوردن، پرسیدن، ملحق شدن، بریدن، حفظ کردن، احساس کردن، مزه کردن، انتخاب کردن، همراه شدن، نوشتن، خواندن، فرستادن و ارائه دادن به آنان/ او از آنجایی که معمولاً اقدام به خرید کالا پس از پخش آگهی و دیدن آن، جایی را به خود اختصاص می‌دهد، اغلب یک شماره تماس برای عمل آتی در نظر گرفته می‌شود. «به دنبال...» یا «تماس بگیرید با...».

با وجود این، اگر به مصرف‌کنندگان بگوئید «هی شما! این محصول را بخرید». شباهتی به از بین بردن مقاومت آن‌ها در برابر مارک موردنظر ندارد. از مصرف‌کنندگان بخواهید در پی کسب اطلاعات بیشتر باشند یا خرید آزمایشی را به صورت رایگان انجام دهند تا اینکه کنجکاوی آن‌ها کاهش یابد، یا به آن‌ها بگوئید که از خانه خارج شوند و خرید کنند. از این راه آگهی‌دهنده چیزهایی را به آن‌ها باز می‌گرداند، مصرف‌کننده چه زن باشد و چه مرد، هدفش احساس کردن است تا به دست آوردن، و منفعت. ارزش افزوده زمانی که ترغیب می‌شود تا زمانی که می‌خرد. اغلب این موضوع با تغییر واقعی لحن کلمات و داشتن لحنی آرام و ملایم است که انجام می‌پذیرد، به ویژه اگر از واژه‌های «توانستن» و «میل داشتن یا خواستن» استفاده شود. به جای اینکه به مصرف‌کنندگان بگوئید که آن‌ها باید از فلان مارک استفاده کنند، آگهی‌دهندگان تعبیرهایی را چون «فلان مارک می‌تواند به عنوان بخشی از کنترل رژیم کالری مورد استفاده قرار گیرد». یا «متعجب و شگفت‌زده خواهید شد که فلان مارک می‌تواند بر روی اندازه خط کمر شما اثر گذارد» استفاده می‌شود. اقدامی که تلویحاً اشاره به مفهوم دارد. به کار بردن فعل «میل داشتن یا خواستن» نه تنها به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند بلکه این امکان را فراهم می‌آورد که ممکن است چیزی به طور قطع اتفاق افتد، فعل «توانستن» اشاراتی به امکان رخ دادن یک واقعه دارد: راه شیری (شکلات میلک وی) غذایی است که شما «می‌توانید» بخورید بدون اینکه اشتهای شما را کور کند.».

بعضی آگهی‌ها مستقیماً مطلبی را نمی‌رسانند، آن‌ها صرفاً یک شعارند هدف این آگهی‌ها نشان دادن ارزش‌های آن مارک، ارتباط درست آن، و احساس کردن آن مارک است. آگهی‌هایی که برشی از زندگی را نشان می‌دهند و آن‌هایی که می‌خواهند بیشتر شکل غیرمستقیم فروش را به خود گیرند، در نظر دارند یک شعار در پایان آگهی حامی متن قرار گیرد: «اسانس گیاهی پرنود. روح خود را آزاد کنید». ترغیب به خریدن تلویحاً وجود دارد اما صریحاً وادار کننده نیست. به جای اینکه فرض شود واکنش مصرف‌کنندگان در یک مسیر قابل پیش‌بینی است، عده‌ای از تولیدکنندگان آگهی‌ها، پیام‌هایی را آگهی می‌کنند که اقدام به خرید را نقطه حساس شخصی می‌دانند که فکر می‌کند فرایندها و خاطرات موجب احساس خوب نسبت به آن مارک می‌شود تا اینکه تأثیر مستقیمی بر رفتار آنان (مصرف‌کنندگان) در یک مسیر خطی بگذارد. هدف اصلی چنین آگهی‌هایی ایجاد احساسات مثبت به آن مارک و تأثیر بر نگرش برای آمادگی خرید آن کالا است تا به وجود آمدن تأثیری مستقیم در آن بود.

از آنجایی که میان دیدن آگهی و خریدن کالا یک دوره زمانی وجود دارد، آگهی‌هایی که از وسایل ارتباط جمعی پخش می‌شوند این توانایی را دارند، که به صورت خاطره در آیند و شرط اصلی اقدام به خرید آن کالا محسوب می‌شوند. این یکی از دلایلی اصلی برای توصیه‌های رتوریکی همچون جناس (در حروف) همصدایی تکرار، شعارهای معماگونه، قافیه‌ها و استفاده از طنین زنگ و موسیقی مرتبط موضوع مشترک در آگهی‌هاست. یکی از عمومی‌ترین معیارهای تأثیرگذاری آگهی‌ها یادآوری است. طنین رنگ مبتنی بر آئین پرستش، مانند اشعاری است که دایه‌ها برای کودکان می‌خوانند و به راحتی یادآور خاطرات است. از موسیقی در هر دو مورد استفاده می‌شود؛ هم برای نشان دادن ارزش‌های آن مارک (موسیقی کلاسیک، جاز و سُل) و هم به یادآوردن خاطرات. به هر حال، ارتباط میان خاطرات و خرید کالا اثبات نشده است.

مثال‌ها

نیازمندی‌ها (صفحات آگهی داخل کتاب‌های راهنما)

صفحه آگهی یا نیازمندی‌ها روشی روایی و قوی و راه حل رفع نگرانی‌هاست. پسران جوانی پس از مهمانی شبانه در منزل والدینش از خواب می‌پرد. والدین او صبح می‌آیند. او به همراه دو نفر دیگر خانه را تمیز کرده و متوجه شده است که یک خراشیدگی در میز مادرش به وجود آمده، پس صفحه نیازمندی‌ها به او کمک می‌کند تا مشکلش را با آوردن یک تعمیر کار حل کند. پسر زرنگ اجازه نمی‌دهد تا زمان از دست برود، هر چند که مادرش یک‌بار آن را خیلی بد رنگ کرده است. تمام آگهی‌های صفحه نیازمندی‌ها چنین شیوه‌ای دارند، هر جا مشکلی باشد، صفحه نیازمندی‌ها برای کمک پا پیش می‌گذارد.

اچ. ام. وی (HMV)

در پایان قرن نوزدهم مارک اچ ام وی، نشانی را به کار گرفت که در آن عادی بودن فناوری نوین با کنار هم قرار دادن یک سگ خانگی و یک فن آوری جدید نشان می داد. هدف آنان والدینی بودند که می توانستند از گرامافون برای سرگرم کردن کودکانشان استفاده کنند بدون اینکه کودکان مجبور به یادگیری پیانو یا ویولن باشند. در حالی که سرگرمی های خانگی طبقه متوسط در گذشته آوازخوانی دسته جمعی بود که در اطراف پیانو جمع می شدند و می خواندند، پیانویی که در سالن موسیقی بود و برنامه های موسیقی شامل آوازهای دسته جمعی بود. حالا افراد بدون هر نوع مهارت موسیقایی می توانستند به صدای هنرمند مورد علاقه خود گوش دهند، هر جا و هر زمانی که دوست داشتند، حتی به تنهایی. تصویر مارک، پیام فروش را تقویت و پرمعنا می کند، چرا که محصولی با کیفیت عالی فراوری شده است (سگ فکر می کند که گرامافون سرور و آقای اوست).

هملت

برای سال ها بنسن و هجز آگهی بازرگانی تلویزیونی را برای مارک سیگارهای هملت به کار می برد. در آن سیمای مردی (هدف بازار) نشان داده می شد که در وضعیت سخت و وخیمی قرار داشت. روایت آشنایی آغاز می شد و وضعیت مرسوم را نشان می داد، اما نتایج ناگهان به بحرانی کوچک مبدل می شد. در پایان ماجرا سیگار به عنوان یاری کننده و باز گرداننده آرامش وارد می شد. «خوشحالی با سیگار هملت می آید. سیگاری ملایم».

گی نس (Guinness)

نوشابه گی نس در سال ۱۹۹۹، آگهی بازرگانی تلویزیونی را در قالب موج سوار پخش کرد. آگهی بر محصول یواس پی متمرکز بود که زمانی طولانی را برای ریختن به داخل لیوان صرف می کرد. بخشی از جریان و فرایند مصرف گی نس همان زمان طولانی بود که برای ریختن در لیوان (پیمانه) صرف می شد. ماجرای آگهی، موج سواری را نشان می داد که منتظر یک موج کامل و خوب بود. آگهی در هاوایی فیلمبرداری شده بود و موج سوار از نژاد پولینزی های آنجا بود. فیلم تهیه شده سیاه و سفید بود. دوربین بر روی موج سوار متمرکز شده بود. یک صدایی از ماورا می گفت: «او منتظر می ماند تا آنچه را که می خواهد به دست آورد. و من به شما می گویم آن چیست. سپس گذر زمان ولحظاتی که می گذرد.» موسیقی آن ضربه های سنگین یک طبل است که نواخته می شود. همان گونه که امواج برمی خیزند اسب های سفیدی نمایان می شوند که به سمت صحنه در حرکت اند و چهار نعل از ورای امواج می تازند. آگهی با جشن موج سوارها در ساحل به پایان می رسد. شعار پایانی این است «چیزهای خوب برای آنهایی که صبر می کنند می آید.» این شعار در تاریخ آگهی های گی نس ترسیم شده است - شعار قدیمی تر این بود «گی نس بهترین را برای شما می خواهد» و بر محصول یواس پی تأکید می کند.

پدیدآورندگان آگهی‌های بازرگانی که به توسعه و گستردگی آن توجه دارند می‌خواهند نشان دهند که اسب‌ها مانند موج‌ها تجربه سواری را تا ارتفاع ۶۰ پا دارند. آگهی نه تنها از کاربرد تکنیکی تغییر از یک وضع به وضع دیگر استفاده می‌کند و بیننده را برای لذت بردن از کیفیت فیلم‌سازی دعوت می‌کند (ارزش این آگهی بازرگانی برای تولید یک میلیون پوند محاسبه شده بود) بلکه قصد دارد وضعیت مارک گی‌نس را جوان، سیل‌آسا و خبره و پیشرفته نشان دهد. گی‌نس به عنوان یک نوشیدنی سنتی برای افراد پیر و مسن‌تر بود. آگهی از روش‌های اقناع، نمایش‌گونه و محصور شده و ترکیبی از وهم و گریز از واقعیت و نوستالژیک استفاده کرده است. این آگهی همچنین تصویری آشنا و صمیمی را از آگهی‌های تجارتي تلویزیونی دهه ۱۹۷۰ به عاریت گرفته است مثل آگهی اولد سپایس که ماجرای موج‌سواران بود.

خلاصه

اکثر پدیدآورندگان آگهی‌های بازرگانی قصد دارند جلب توجه کنند و منافع را نیز حفظ نمایند. آن‌ها از ارزش‌های خبری مثل تازگی، شهرت و مجاورت استفاده می‌کنند، همچنین تصاویر غیرمعمول یا متفاوتی را به کار می‌گیرند، از آشفتگی و استدلال برای جلب توجه مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. هنگامی که توجه مخاطب را جلب کردند، سایر تکنیک‌ها را برای حفظ منفعت خود به کار می‌گیرند، مثل استفاده از بلا تکلیفی، اسرارآمیز بودن، وهم‌انگیز بودن، فرار از واقعیت و نوستالژیک شدن. معماها اغلب در آگهی به اشکال قصه‌گویی به کار می‌رود. پدیدآورندگان آگهی همچنین سعی دارند تا مقاومت مصرف‌کنندگان را کم کنند و رضایت آنان را از طریق شرح نویسی جلب کنند. آنان از سبک‌های تجاری، مزاح و آنچه اخیراً بیشتر شده است یعنی آگهی‌های تقلیدی استفاده می‌کنند. هدف نهایی بیشتر آگهی‌ها تحریک مردم در اقدام به خرید یا حتی به چالش کشیدن و یا تقویت باورهای آن‌هاست. بعضی آگهی‌ها ترغیب مستقیم برای خرید است، بعضی دیگر اجازه می‌دهند تا مردم با اشاره‌های ضمنی خرید کنند. زیرا برخی از آگهی‌دهندگان بر این باورند که مصرف‌کنندگان حافظه کوتاه‌مدتی دارند و از آنجا که آگهی‌ها برای روزها و حتی گاهی هفته‌ها یا ماه‌ها دیده می‌شود، پیش از آنکه برای فروش آماده باشد. برخی آگهی‌ها هدفشان یادآوری و به خاطر آوردن با استفاده از روش‌های رتوریکی است.

این مقاله ترجمه فصل یازدهم کتاب زیر است:

The Advertising Hand Book, Sean Brierley, Routledg, 2002.

منابع

- Bell, A. (1991) *The Language of News Media*, Oxford: Blackwell.
- Bird, D. (1993) *Commonsense Direct Marketing*, London: Kogan Page.
- Crompton, A. (1987) *The Craft of Copywriting*, London: Century Business.
- De Vries, L. (1968) *Victorian Advertisements*, London: John Murray.
- Evans, I. G. and Riyait, S. (1993) 'Is the Message being Received? Benetton Analysed', *Production and Creativity in Advertising*, London: Pitman.
- Hart, A. (1991) *Understanding the Media: A Practical guide*, London: Routledge.
- Hart, N. A. (1990) *The Practice of Advertising*, London: Heinemann Professional Publishing.
- Leech, G. N. (1966) *English in Advet1ising: A Linguistic Study of Advet1ising in Great Britain*, London: Longmans.
- McCracken, E. (1993) *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*, London: Macmillan.
- Vestergaard, T. and Schroder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.