

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۴۰)

تبلیغات و فرهنگ

(مرزهای تعامل و تقابل)

نویسنده:

عیسی کشاورز

(دانش آموخته‌ی دوره‌ی دکترای

مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی)

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

تبلیغات و فرهنگ

(مرزهای تعامل و تقابل)

نویسنده: عیسی کشاورز

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

سرویراستار: آرتیا جمشیدنژاداول

ویراستار: مهدی افشار



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی

لیتوگرافی: طیف‌نگار

چاپ و صحافی: طیف‌نگار

ناشر: سیته

چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۳

چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۱

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۰

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-36-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۶-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کشاورز، عیسی
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات و فرهنگ/ نویسنده کشاورز.
مشخصات نشر	: تهران : سیتِه، ۱۳۹۰.
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۱ (فیپا).
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۳ (فیپا).
مشخصات ظاهری	: ۲۳۲ ص.: نمودار
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۶-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: فرهنگ
موضوع	: تبلیغات -- جنبه‌های اجتماعی
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ت ۵ ک/ ۱۲۲۱ HM
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۸۷۲۷۰

تبلیغات همه چیز را در بر می گیرد.
تمام کارهایی که انجام می دهید یا نمی دهید.
سرجیو زیمن

سخن ناشر

هر فردی در یک بافت فرهنگی مخصوص به خود جای دارد و جهان هستی را از همین منظر تفسیر می کند. از سوی دیگر، فرهنگ هر جامعه‌ای بر بخش مهمی از قواعد، هنجارها، مناسبت‌های اقتصادی و اجتماعی آن جامعه اثرگذار است و در این اثرگذاری، فرهنگ دستخوش دگرگونی‌هایی می شود و در بستر این تغییر و تحولات قرار می گیرد؛ چنان که تکنولوژی نظام تولید و الگوهای مصرف در جامعه نیز تغییر می کند. در این میان، تبلیغات با هدف تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مخاطبان و با استفاده از شیوه‌های ترغیبی - تشویقی و استفاده از علوم، دانش و مهارت‌ها به عنوان واسطه‌ای بسیار مؤثر در این تعامل، نقش برجسته‌ای در سرعت بخشیدن به این تغییرات ایفا می کند.

در عین حال، در صورت بی توجهی و به کارگیری شیوه‌های ناکارآمد و غیرمؤثر، تبلیغات می تواند همچون شمشیر دولبه‌ای نقش مخربی در حوزه‌های فرهنگی یک جامعه ایفا کند.

کتاب تبلیغات و فرهنگ با نگاهی موشکافانه به تبلیغات از یک سو و فرهنگ از سوی دیگر می کوشد مرزهای تعامل و تقابل میان این دو را بررسی کند.

شاهین ترکمن

فهرست

۳	کتاب در یک نگاه
۷	دفتر نخست - تبلیغات
۱۱	تاریخچه‌ی تبلیغات تجاری در جهان
۱۳	تاریخچه‌ی تبلیغات تجاری در ایران
۱۶	تبلیغات در ایران پس از انقلاب اسلامی
۱۷	تعریف تبلیغات
۱۹	کارکرد تبلیغات
۱۹	الف) کارکرد مثبت
۲۱	ب) کارکرد منفی
۲۳	اهمیت تبلیغات
۲۴	اهداف تبلیغات
۲۶	انواع تبلیغات
۲۹	الف) تبلیغات خدمات عمومی (غیرتجاری)
۳۰	ب) تبلیغات سیاسی

۳۲	ج) تبلیغات تجاری
۳۲	نقش بازاریابی
۳۳	نقش ارتباطی
۳۳	نقش اقتصادی
۳۳	نقش اجتماعی
۳۴	تبلیغ روی تبلیغ
۳۵	آمیخته‌ی بازاریابی
۳۹	آمیخته‌ی ارتقا (ترویج)
۴۴	فرآیند ارتباطات در تبلیغات
۴۴	عناصر نه‌گانه‌ی ارتباط
۴۶	مراحل طرح‌ریزی تبلیغاتی
۴۷	۱. تعیین و تدوین راهبردها و هدف‌ها
۴۹	۲. برنامه‌ریزی و بودجه‌نویسی
۵۲	الف) روش سال گذشته (روش نظر به گذشته)
۵۲	ب) روش هدف-وظیفه
۵۲	ج) روش درصدی از فروش (روش تخصیص)
۵۲	د) روش رقابتی
۵۳	هـ) نظام بودجه‌نویسی طرح و برنامه
۵۴	۳. شناسایی مخاطبان (مشتریان) هدف
۵۵	عوامل مؤثر در رفتار مشتری
۵۷	الف) عوامل شخصیتی (روانی)
۵۹	ب) عوامل موقعیتی (محیطی)
۶۰	ج) عوامل اجتماعی
۶۰	گروه‌های مرجع
۶۲	د) عوامل فرهنگی
۶۴	خرده‌فرهنگ‌ها
۶۴	فرآیند رفتار خرید
۶۵	آگاهی

۶۵	شناخت
۶۵	اشتیاق / دوست داشتن
۶۶	ترجیح
۶۶	باور و اعتقاد
۶۷	خرید: رفتار مطلوب
۶۸	۴. فنون و تکنیک‌های اثربخشی در طراحی پیام و محتوا
۷۰	فرآیند اقناع از طریق اثربخشی پیام و محتوا
۷۱	مخاطب و اثربخشی پیام و محتوا
۷۲	چهار استراتژی در طراحی پیام و محتوا
۷۲	الف) استراتژی تطبیقی
۷۳	فایده‌ی پیام‌های تطبیقی به روش جذابیت دوجبه‌ی
۷۴	ب) استراتژی تکذیبی
۷۵	مزایا و معایب پیام‌های بازرگانی با استراتژی تکذیبی
۷۵	ج) استراتژی ایمن‌سازی
۷۶	د) استراتژی حمایتی
۷۷	فرآیند طراحی ساختار و قالب پیام تبلیغی
۷۹	بررسی پنج یافته‌ی پژوهشی در اثربخشی کارکرد اقناعی تبلیغات
۸۲	ادبیات تبلیغ و اثربخشی پیام‌های تبلیغی
۸۴	نظریه‌ی مصادره‌ی به مطلوب در ادبیات تبلیغ
۸۴	نظریه‌ی کلاسیک علم معانی و بیان در ادبیات تبلیغ
۸۵	اثربخشی و لحن زنده و روشن ادبیات تبلیغ
۸۶	اثربخشی و طرح‌ریزی راهبرد پیام
۸۷	اثربخشی و چگونگی نگارش پیام آگهی
۸۹	جلب توجه
۸۹	انتخاب مخاطب
۸۹	ارسال پیام کامل
۸۹	کشاندن خواننده به متن تبلیغ
۹۱	فرآیند اثربخشی و شعار تبلیغی

۹۳	کارکرد شعارهای تبلیغی
۹۴	۵. انتخاب رسانه (رسانه‌سنجی)
۹۶	برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ها
۹۷	مفهوم روزنه (دیافراگم) در برنامه‌ریزی رسانه‌ها
۹۷	منابع رسانه‌ها
۱۰۰	شیوه‌های انتخاب رسانه
۱۰۲	هماهنگی پیام تبلیغی با فضای رسانه
۱۰۵	بررسی عملکردی انواع رسانه‌ها
۱۰۵	الف) رسانه‌های چاپی
۱۰۶	ب) رسانه‌های محیطی
۱۰۸	ج) رسانه‌های پخش‌ی
۱۰۸	د) رسانه‌های تعاملی
۱۰۹	هـ) رسانه‌های پراکنده/ موضعی
۱۰۹	تعارف‌ها
۱۱۲	خرید (انتخاب) رسانه
۱۱۳	۶. گردآوری بازخوردها
۱۱۴	اندازه‌گیری تأثیر تبلیغ بر فروش
۱۱۴	الف) روش رابطه‌ی پیشین فروش و تبلیغ
۱۱۵	ب) روش مطالعات تجربی
۱۱۷	ارزیابی مدل‌های اثربخشی تبلیغات
۱۲۷	آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران
۱۳۳	دفتر دوم - فرهنگ
۱۳۵	سرسخن
۱۳۶	تعریف فرهنگ
۱۳۸	تعریف شش‌گانه‌ی کروبر و کلاک هون از فرهنگ
۱۳۸	تعریف توصیفی
۱۳۸	تعریف تاریخی

۱۳۹	تعریف هنجاری
۱۳۹	تعریف روان‌شناختی
۱۳۹	تعریف ساختاری
۱۳۹	تعریف تکوینی
۱۴۰	مشخصه‌های فرهنگ
۱۴۱	مشخصه‌های فرهنگ ایرانی
۱۴۴	مقوله‌های فرهنگی
۱۴۶	تداعی معانی
۱۴۷	باورها
۱۴۸	انتظارها
۱۴۸	هنجارها
۱۴۹	نقش
۱۵۰	مقررات
۱۵۰	خودشناسی
۱۵۱	آرمان‌ها و ارزش‌ها
۱۵۴	بحث‌های نظری پیرامون فرهنگ و تبلیغات
۱۵۶	صنعت فرهنگی
۱۵۹	پسامدرنیسم و تبلیغات
۱۶۱	ویلیامز و تبلیغات به مثابه‌ی جادو
۱۶۲	مارکس و ایدئولوژی بت‌وارگی
۱۶۳	گئورک زیمل و فلسفه‌ی مد
۱۶۴	گئورک لوکاک و شیء‌شدگی
۱۶۴	گرامشی و سروری‌جویی (هژمونی)
۱۶۵	بنیامین و دیدگاه پرسه‌زنی
۱۶۶	گافمن و آگهی‌های جنسیتی
۱۶۶	ترنر و «در آستانگی»
۱۶۷	دایر، زنان و تبلیغات
۱۶۹	رولان بارت و تبلیغات به مثابه زبان

- ۱۷۰ لازارسفلد و مطالعه‌ی اثرات رسانه‌ها
- ۱۷۱ نویمن و نظریه‌ی مارپیچ سکوت
- ۱۷۳ جان فیسک، فرهنگ تلویزیون و تبلیغات
- ۱۷۴ ژان بودریار، شیطان پلید تصاویر و تبلیغات
- ۱۷۵ فوکو و تبلیغات به مثابه‌ی گفتمان دانش - قدرت
- ۱۷۶ بوردیو، تغییر ذائقه و تبلیغات
- ۱۷۷ سوسور و نشانه‌شناسی تبلیغات
- ۱۷۸ بررسی چند نظریه‌ی دیگر
- ۱۸۰ مطالعات فرهنگی و تبلیغات
-
- ۱۸۳ تعریف واژگان
- ۱۸۷ آشنایی با چند اختصار مرتبط
- ۱۸۹ فهرست جدول‌ها و الگوها
- ۱۹۱ واژه‌نامه‌ی انگلیسی - فارسی
- ۲۰۷ منابع
- ۲۱۱ کتاب‌شناسی

تقدیم به:

کسانی که به بنحداشان، نگاہشان یا به کلامشان زیسته ام.

کتاب در یک نگاه

در این کتاب، نویسندگان به شیوه‌ای بنیادین به مبحث رابطه‌ی تبلیغات و فرهنگ و مرزهای تعاملی و تقابلی این دو در حیات جوامع انسانی با تأکید بر جامعه‌ی ایرانی پرداخته است و همانند هر پژوهنده‌ی صادقی کوشیده تا مستقل از آرا و تمایل‌های خویش موضوع را بررسی نماید؛ باید گفت که در موردهایی - هرچند اندک - نسبت به اندیشه و آرای خاص گرایش و نسبت به ذهنیتی تنافر نشان داده. در هر حال می‌توان گفت که کتاب، فاقد موضع‌گیری است و نویسندگان کوشیده تا وجوه مثبت و منفی این رابطه را معرفی نماید و در پیش روی خواننده بگذارد تا خود در خصوص اثبات یا نفی آن تصمیم بگیرد. اما اگرچه تبلیغات یک بحث ارزشی است و ساختارهای ذهنی مخاطبان هدف را شکل می‌دهد، جهت می‌بخشد و به مسیری مشخص - خوب یا بد - می‌کشاند، اما پدیده‌ای است؛ بهتر است گفته شود موجودیتی است انکارناپذیر و هرچه جامعه‌ای پیشرفته‌تر شود، نوع تبلیغات آن نیز پیچیده‌تر می‌شود. به همین جهت است که نویسندگان به شیوه‌ای آگاهانه، نه در اندیشه‌ی حذف تبلیغات که در فکر پالودن آن از پاره‌ای کژکارکردها با رویکرد فرهنگی است. از این رو کتاب متضمن دو بخش یا بهتر است گفته شود، مشتمل بر دو دفتر است. دفتر نخست با عنوان «تبلیغات» به طور عمده به تعریف‌ها و راهبردها پرداخته است و به معرفی انواع رسانه‌ها و تناسب آن‌ها با موضوع

تبلیغ و روش تبلیغ نظر دارد.

در این قسمت است که درمی‌یابیم نگاه نویسنده به تبلیغ «کما هو حق» معطوف است. یعنی سخن از تبلیغ به منظور فروش کالای تجاری است که به آن advertising می‌گویند، نه تبلیغ به منظور فروش کالای اندیشگی که کالای ایدئولوژیک و اعتقادی است. اگرچه آن جا که محقق انواع تبلیغات را معرفی می‌کند، می‌خوانیم که تبلیغات اعتقادی در شمار تبلیغات خدمات عمومی قرار می‌گیرد، اما این سخن آن چنان کم‌رنگ است که در ذهن جایی برای خود باز نمی‌کند و دقیقاً در صفحه‌ی بعد از آن به تبلیغات سیاسی اشاره دارد که تحت نام پروپاگاندا قرار می‌گیرد.

نویسنده در بررسی تبلیغات تجاری، نقش‌های مختلفی برای آن قائل می‌شود نظیر نقش بازاریابی، نقش ارتباطی، نقش اقتصادی، نقش اجتماعی و نظایر آن و نیز با توجه به این نقش‌ها، هدف‌هایی را تعیین می‌کند و راهبردهایی جهت حصول به هدف را که در صنعت تبلیغات به کار گرفته شده، معرفی می‌نماید. نویسنده این راهبردها را این گونه طبقه‌بندی می‌کند:

۱. تعیین و تدوین راهبردها

۲. برنامه‌ریزی و بودجه‌نویسی

۳. شناسایی مخاطبان (مشتریان)

۴. طراحی پیام و محتوا

۵. انتخاب رسانه

۶. گردآوری بازخوردها

آن گاه تأثیرات تبلیغات را بر شخصیت افراد بررسی می‌کند و به وجوه حیات فردی چون نگرش، انگیزش، خودپنداری و رفتارهای فردی می‌پردازد و در همین میحث است که به عوامل محیطی، اجتماعی، خانوادگی و فرهنگی و تعامل آن‌ها با تبلیغات نظر دارد.

در این قسمت نویسنده آن گاه که باب فرهنگ گشوده می‌شود، خرده‌فرهنگ‌ها را نیز در نظر دارد و طبیعی است که فرهنگ را به عنوان یک دستمایه‌ی اصلی در نظر بگیرد و نشان دهد که چگونه تبلیغات خود را با فرهنگ‌ها همسو می‌کند تا شاید بتواند بر فرهنگ اثرگذار باشد و البته در این

بخش است که به مرزهای تعاملی و تقابلی تبلیغات و فرهنگ با تجزیه و تحلیل پیام تبلیغی و محتوای آن به تفصیل پرداخته می‌شود تا همگون‌سازی پیام تبلیغی را با فرهنگ نشان دهد که طبعاً مهم‌ترین وجه آن اقناع و ترغیب است. بخش دوم کتاب یا بهتر است گفته شود، دفتر دوم عنوان «فرهنگ» به خود گرفته است. در این دفتر، نویسندگان به قلمرو مسایل تئوریک وارد می‌شود و همان طور که خود در سرآغاز این دفتر اشاره دارد:

نویسندگان بر آن است با تعریف اجمالی از فرهنگ، مشخصه‌ها و ابعاد آن به بحث‌های نظری پیرامون فرهنگ و تبلیغات بپردازد و سپس الگوی تحلیلی و نظری خود را به سرانجام رساند. نویسندگان بر این باور است که تبلیغاتی اثربخش خواهد بود که بتواند با مقتضیات فرهنگی جامعه، خود را انطباق دهد.

در این دفتر نویسندگان به تعریف‌های متعددی که از فرهنگ شده، از زبان و نگاه پژوهشگران ایرانی و غربی پرداخته و از جمله تعریف‌های شش‌گانه‌ی کروبر و کلاک هون را از فرهنگ عرضه داشته است، سپس به مشخصه‌های فرهنگ ایرانی می‌پردازد و اشاره‌ای به این نکته‌ی مهم دارد که چگونه زیست‌بوم فرهنگی جغرافیایی ایران موجب شده تا به قول حکیم فردوسی نژادی پدید آید که آمیزه‌ای از نژادهای مختلف است:

از ایران وز ترک وز تازیان نژادی پدید آید اندر میان
نه دهقان نه ترک و نه تازی بود سخن‌ها به کردار بازی بود

نویسندگان با طرح موضوع مقوله‌های فرهنگی، مباحثی را چون تداعی معانی، باورها، انتظارات، هنجارها، نقش، مقررات، خودشناسی، آرمان‌ها و ارزش‌ها مطرح می‌کند. مبحث صنعت فرهنگی که توسط صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت^۱ مطرح شده خود، موضوع مهمی است که باب تازه‌ای را در قلمرو فرهنگ می‌گشاید و طبعاً نویسندگان را وامی‌دارد تا به مبحث پسامدرنیسم وارد شود و دیدگاه‌های فلاسفه‌ی مختلف را از اواخر قرن هجدهم تا امروز بررسی نماید که نویسندگان را از طرح مسئله‌ی از خود بیگانگی چاره‌ای نیست و بدیهی

1. Frankfurt school

است که کشاندن پای فلاسفه‌ای چون لوکاچ، گرامشی، مارکس، انگلس، والتر بنیامین، گافمن، ترنر، دایر، رولان بارت، لازارسفلد، نویمن، جان فیسک، ژان بودریار و میشل فوکو اجتناب‌ناپذیر است و وقتی نویسنده به ناگزیر به عرصه‌ی زبان‌شناسی وارد می‌شود، چاره‌ای ندارد جز یاد کردن از سوسور، دریدا لوی اشتراوس، جان لاک و چامسکی و بحث‌هایی در باب نشانه‌شناسی و دلالت صریح و دلالت ضمنی.

آنچه در خصوص این کتاب باید گفته شود، نگاه کارکردی آن است که به هیچ وجه جنبه‌ی انتزاعی ندارد و اگرچه مسایل تئوریک و نظری مطرح شده، اما با واقعیت‌های عینی ایران انطباق داده شده است.