

بررسی قابلیت‌های نگارگری ایرانی-اسلامی در ارتقاء و اثر بخشی تبلیغات ایرانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۷

کد مقاله: ۷۰۰۶۳

رحیمه علوی یگانه^۱، منصور مهرنگار^۲، پژمان دادخواه^۳

چکیده

استفاده از تصاویر مناسب برای انتقال مفاهیم لازمه تبلیغات است تا بتوان به درستی مخاطبان را در جریان ویژگی‌های برتر محصولات و خدمات قرار داد تا توجه آن‌ها را به محصول با فعالیت تجاری جلب کرد، برای ایرانی بودن این تبلیغات می‌توان از هنری که مختص ایرانیان است و در ذهن و دیدگان مردم به عنوان هنر ایرانی تثبیت شده، استفاده کرد. هدف مورد نظر در این پژوهش استفاده از شاخصه‌ها و مؤلفه‌های هنر ایرانی در تبلیغات ایرانی با پاسخ به این سؤال که هنر ایرانی چه قابلیت‌هایی می‌تواند در تبلیغات ایرانی داشته باشد؟ انجام شده است. در نتیجه استفاده از شاخصه‌ها و مؤلفه‌های هنر ایرانی در تبلیغات ایرانی دنیای امروز ضروری به نظر می‌رسد. امروزه تبلیغات عنصری کلیدی محسوب می‌شود که نمی‌توان آن را جدا از دنیای تجارت دانست. با توجه به هجوم فرهنگی گسترده رسانه‌های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات تجاری که عمدتاً در راستای تضعیف ارزش‌ها و باورهای دینی جامعه‌ی ایرانی گام برمی‌دارند. افزایش آگاهی و علاقه به تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی در محتوای برنامه‌های رسانه تأکید فراوانی شده است. آگهی‌های تجاری زمانی بیشترین تأثیر را دارند که از نمادهای ایرانی و دینی برای تولید فرهنگی بهره برده باشند.

واژگان کلیدی: نگارگری ایرانی-اسلامی، ارتقاء بخشی تبلیغات، تبلیغات ایرانی.

۱- کارشناس ارشد ارتباط تصویری.

۲- دکترای تاریخ هنر (نمادشناسی)، پژوهشگر و مدرس دانشگاه.

۳- استادیار موسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

هویت‌ها معمولاً با ماهیت‌های جامعه معرفی می‌شوند. ماهیت یعنی ذات و چیستی یک شیء. در توضیح این جمله می‌توان این چنین بیان کرد که تمام اجسام و اشیاء موجود در جهان چیزی هستند و مشخصاتی دارند که به همین چیستی آن‌ها، ماهیت می‌گوییم. هر موجود یا شیء دارای ویژگی‌ها و مشخصاتی است و آن مشخصات و ویژگی‌ها چیستی آن شیء را تشکیل می‌دهند ما به مجموع این ویژگی‌ها، روی هم رفته نامی می‌دهیم که همان نام شیء و ماهیت شیء است. در واقع تمام نام‌هایی که با آن‌ها اشیاء یا اجسام را می‌نامیم، همان ماهیت آن‌هاست.

یکی از ابزار ارائه یا عنصر ماهیتی، نگارگری می‌باشد که رنگ و شکل آن به عنوان عنصر ماهیت‌گر، معرف هویت آن است. «بدون شک تبلیغ، پدیده‌ای نیست که در یک لحظه به وجود آمده باشد، بلکه کاری است که قدمت آن به قدمت انسان است. کسی که تاریخ انسان و تمدن او را مطالعه می‌کند، این نکته را به روشنی درمی‌یابد که از وقتی انسان در جایی استقرار یافت و به دنبال آن خانواده و قبیله و سپس دولت به وجود آمد، به دلیل پیوندهایی که با دیگران شناسانده و مرتبط سازد. اما آنچه قاب ملاحظه است، آن است که تبلیغ و مسائل آن، از سه مرحله‌ی تکاملی گذشته است: در دوران‌های قدیم تبلیغ، وسیله‌ای برای بیان نظریات محدود فردی بود. اما دوره‌های بعد و مخصوصاً بعد از ظهور صنعت، مرحله‌ی پیشرفته‌ی دیگری ظهور کرد که می‌توان آن را مرحله‌ی «اهتمام و توجه به روشنفکران و با سوادان» دانست. ولی آنچه امروز می‌بینیم «مرحله‌ی سوم» آن است که تبلیغ و وسایل آن، به شکل عظیمی این طبقه‌ی با سواد را نیز درنوردیده و به صورت تبلیغ توده‌ای و مردمی تبدیل شده و با تمامی وسایلیش، به تسخیر مردم در آمده است.» (سُکری، ۱۳۷۰، ۹۶ و ۹۷)

۲- نگارگری

«واژه هویت (Identity) به لحاظ معنوی از واژه identitas مشتق شده و در دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱- همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲- تمایز. اگرچه دو معنای ذکر شده متناقض و متضاد به نظر می‌آیند ولی در اصل به دو جنبه‌ی اصلی و مکمل هویت معطوف هستند.» (محمدی، خالقی‌پناه و محمدی، ۱۳۸۹، ۸۱)

برای رسیدن به هویت، به مشارکت فرد و جامعه در ساختن آن نیاز هست و هویت به تنهایی معنایی ذاتی ندارد. «تغییرات واقعی در هویت شخصی از تأثیر متقابل و سازنده بین شرایط و وقایع اجتماعی و روش واکنش ما به آن‌ها پدیدار می‌شود. در نهایت نیازهای هویتی ما مبتنی بر واقعیت‌های اجتماعی است. خود یا هویت شخصی عبارت است از طرز تلقی افراد نسبت به خود و چگونگی برقراری ارتباط و نحوه‌ی برخورد سایرین با آن‌ها.» (لیدر، ۱۳۸۹، ۲۱ و ۱۸)

آنچه که روشن است هویت اجتماعی در شکل‌های هویت قومی و هویت ملی در معناسازی انسان از خویشتن و ارتباط موثر او با سایرین مشابه، مددکار او بوده.

توسلی و اصل زعیم در مقاله‌ی خود براساس گفته‌ی جنکینز در مورد هویت اجتماعی این گونه بیان شده است: «جنکینز هویت اجتماعی خود را ویژگی‌هایی می‌داند که به واسطه‌ی آن‌ها، افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌آشوند و از نظر او شباهت و تفاوت باهم، اصول پویای هویت و گنهی زندگی اجتماعی هستند، جنکینز هویت اجتماعی را یک بازی رودرو می‌داند و به آن معنایی ذاتی نمی‌بخشد، بلکه آن را محصول توافق و عدم توافق می‌شناسد و بر این باور است که بدون هویت اجتماعی، جامعه‌ای در کار نیست.» (توسلی و اصل زعیم، ۱۳۹۰، ۷۹)

«هویت ملی و قومی از انواع هویت جمعی و به معنای احساس همبستگی عاطفی با اجتماع بزرگ ملی و قومی و احساس وفاداری به آن است. هویت ملی و قومی در کشاکش تصور «ما» از «دیگران» شکل می‌گیرد.» (احمدی، ۱۳۸۳، ۱۳۳)

«هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است، این عناصر و نمادها که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارتند از بعد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی، فرهنگی و زبانی. هویت قومی خردترین و شاید ملموس‌ترین سطح تعلق به فرهنگی مشترک است شامل ریشه‌ها و تاریخ مشترک، آداب و رسوم و زبان مشترک، سرزمین مشترک و به‌طور کلی شیوه‌های زندگی مشترک برای گذراندن زندگی روزانه.» (توسلی و اصل زعیم، ۱۳۹۰، ۸۱-۸۰)

تعریف نگارگری: «هنر تصویرگری ظریف و معمولاً ریز نقش و واجد کیفیت تزئینی که از دیرباز به شیوه‌های مختلف در خاور زمین متداول بوده است» (پاکباز، ۱۳۹۵، ۱۵۲۶)

هنر تصویرگری یا نقاشی (Painting) معمولاً ظریف و ریز نقش و دارای یک سبک تزئینی را «نگارگری» می‌گویند. هنری در ظاهر ساده ولی در اصل از پیچیدگی خاصی برخوردار است، نگارگری هنری است ظریف و ریز نقش، که دارای سبک تزئینی منحصر به فردی است. این هنر، نقاشی دوبعدی است که پرسپکتیو در آن از جایگاه خاصی برخوردار بوده و توانسته عمق و بعد را به شکل خاصی به نمایش بگذارد.

۳- ویژگی‌های نگارگری

بینشی-مضمونی-ساختاری و فنی از عمده‌ترین ویژگی‌های نگارگری ایرانی است؛ که به صورت خلاصه به آن‌ها می‌پردازیم.

الف. ویژگی بینشی: زمینه‌ی فکری نگارگر ایرانی از طریق شعر، حکمت کهن ایرانی و عرفان اسلامی بوده که خود صوفی و عارف بودند. «عرفا در تبیین سلسله مراتب وجود به عالم سه‌گانه معقول، محسوس و مثالی معتقد بودند. آنان عالم معقول را جایگاه روح و عالم محسوس را جایگاه ماده می‌دانستند. عالم مثال میان دو عالم معقول و محسوس قرار گرفته است؛ واقعیت مادی ندارد؛ و صور برزخی _ بازتابی از بهشت و دوزخ _ در آن ظاهر می‌شوند. این صورا را «معلقه» می‌نامیدند؛ زیرا بستر مادی معینی ندارند و لطیف و اثیری‌اند.» (پاکباز، ۱۳۹۵، ۱۵۲۶) بر همین اساس نگارگر ایرانی هرگز در پی به تصویر کشیدن طبیعت نبوده و در تلاش برای نمایش دادن اصل و جوهر طبیعی و همین‌طور طرح متجلی در باطن خویش بوده‌اند. به همین دلیل در نگاره‌ها زمان و مکان و نه جهان واقعی کاربرد دارد. جلوه‌های بصری _ نمادین صوری نوعی هستند و از طبیعت تقلید نشده است.

ب. ویژگی مضمونی: نگارگر در نگارگری ایرانی عمدتاً از منظومه‌های حماسی و غنایی استفاده می‌کردند که ریشه در اساطیر و تاریخ کهن ایرانی داشت که «اشخاص از خلقت‌های ناب بشری برخوردار بودند و رویدادها در دنیای خیال و افسانه رخ می‌نمودند.» (همان)، با این حال نمی‌توان گفت دقیقاً از نوع نقاشی روایی است که نگارگر شرح و قایع را بیان می‌کند. بلکه صور خیال در شعر فارسی و نقاشی ایرانی که همان نگارگری است، بر هم منطبق بودند؛ به‌طوری که برای توصیف‌های ناب به کار رفته در شعر فارسی معادل تصویری پیدا کرده و به تصویر می‌کشیدند.

پ. ویژگی ساختاری: بر اساس گفته‌ی روئین پاکباز «روش هنری نگارگر ایرانی، اساساً مغایر با ناتورالیسم بود. نگارگران ایرانی بر پایه سنت‌های تصویری پیش از اسلام و با بهره‌گیری از نقاشی چینی به نظام زیبایی شناختی منسجی دست یافتند که اصول و قواعدی خاص خود داشت. مهم‌ترین اصل در این نظام، اصل فضا‌سازی معنوی برای تجسم عالم مثالی است؛ که آن را می‌توان «فضای چند ساحتی» نامید، زیرا هر بخش آن حاوی رویدادی خاص و غالباً مستقل است. این فضا، فضای سه بُعدی کاذب نیست. یعنی از قواعد پرسپکتیو و دید تک نقطه‌ای پیروی نمی‌کند؛ و مکان‌های متصل به یکدیگر و پشت سر هم از جلو به عقب نشان نمی‌دهد. بلکه ساختاری است متشکل از پلان‌های پیوسته یا ناپیوسته که از پایین به بالا و به اطراف گسترش می‌یابند. نموداری است از مجموعه نماهایی که هم‌زمان از روبرو و از بالا دیده شده‌اند. با این حال، فضای دوبعدی ساده نیست و گاه تا حدی سه بُعدی به نظر می‌آید. نه حاوی بخش‌های خالی است (همچون نقاشی چینی) و نه کانون‌های مؤکدی دارد (همچون نقاشی اروپایی).» (پاکباز، ۱۳۹۵، ۱۵۲۷)

ت. ویژگی کارکردی: نگارگری ایرانی را می‌توان به گونه‌ای مصورسازی قلمداد کرد؛ منتها با توجه به ویژگی‌های بینشی، مضمونی و ساختاری که در ارتباط باشد، و با خصوصیات فرهنگی، ذوقی و شخصی سفارش دهندگان درآمیزد. بر این اساس با نوع دیگر مصورسازی در جهان متفاوت است. اکثر نگارگران تحت حمایت شاهان و امیران در کتابخانه‌های سلطنتی با دیگر هنرمندان و صنعتگران که هر کدام از آن‌ها یک متخصص در حیطه‌ی کاری خود به حساب می‌آمدند، همچون تصویرگری و کتاب‌آرایی که در کنار هم کار می‌کردند. هنر نگارگر در مجموعه‌ای به صورت کتاب یا مرقع که طبق سلیقه‌ی سفارش دهنده بود، به نمایش در می‌آمد.

ث. ویژگی فنی: نگارگری ایرانی، هنری است که با نوعی صناعت ظریف و پیچیده آمیخته شده؛ معمولاً نگارگران از دوران کودکی و نوجوانی زیر نظر استاد به آموزش اصول و قواعد این نوع تصویرگری را مرحله به مرحله و تمرین‌های بسیار می‌آموختند. از همان ابتدا به شناخت ابزار و مواد می‌پرداختند تا از آن‌ها به درستی در تصویرگری استفاده کنند. «آموختن طرز ساخت قلم‌موی باریک، ساییدن رنگیزه‌ها، زرکوبی، لاجوردشویی، مهره‌کاری کاغذ، و همچنین یادگیری فن اجرای بیرنگ (طرح بدون رنگ)، قلمگیری، رنگ‌آمیزی با رنگ‌های جسمی و پرداخت کاری.» (همان)، از مقدمات ورود به جمع تصویرگران بود. درک کیفیت مواد و شناخت رموزکار، نگارگران را به صنعتگری چیره دست تبدیل می‌کرد. علاوه بر این به دلیل تمرین‌های پیاپی باعث تمرکز حواس آن‌ها می‌شد تا بتوانند با قدرت ریزه‌کاری‌های شگفت‌انگیز جلوه‌های بصری را به زیبایی به نمایش درآوردند، شاید بتوان در هیچ نمونه‌ای از تصویرگری‌های بشر چنین ظرافتی را دید.

۴- تبلیغات

۴-۱- تعریف تبلیغات

«واژه‌ی تبلیغ به معنای تلاشی سازمان یافته و آگاهانه از سوی مبلغ به منظور دستکاری احساس و ادراک و تغییر نگرش و رفتار مخاطب در جهت خاص و تعیین شده‌است؛ در زبان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون اصطلاحات متفاوتی را دربر می‌گیرد که نشانگر

دامنه‌ی وسیع معنا و کاربرد تبلیغ است.» (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۵)

ایمنی در مقاله‌ی خود که تحلیل کتاب گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها می‌باشد بر اساس دیدگاه نویسنده تبلیغ را این‌گونه بیان کرده است: «تبلیغ در مفهوم کلی آن به معنای پیام رسانی به دیگران به وسیله‌ی برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می‌باشد که با سه عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام ارتباط دارد.» (ایمنی، ۱۳۸۹، ۱۰۳)

تبلیغات را می‌توان اینگونه بیان کرد: فعالیتی است هدفمند، به منظور تغییر و تأثیر افکار و عقاید مخاطب، آگاهی بخشی و تحریک احساسات او در راستای پذیرفتن عقیده‌ای معین برای انتقال پیام با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط، تصویر، نمایش و جزء آن‌ها.

مفهوم کلی تبلیغ رساندن پیام به دیگران از طریق ابزار و وسایل تبلیغاتی به منظور تغییر نگرش، دیدگاه و افکار مخاطب است. صرفاً در تبلیغ، رساندن یک ایده پایان کار نیست؛ تلاشی است برای ترغیب و دستیابی هدفی خاص و تحت تأثیر قراردادن انسان با ایجاد تصویری جدید به منظور شکل دادن افکار، شناخت‌ها و هدایت رفتار انسان برای بدست آوردن پاسخی که خواسته‌ی مبلغ را تقویت کند، می‌باشد. که دارای سه عنصر پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و پیام‌متنی است. (طاهرنسبی، ۱۳۸۱، ۲۲)

تبلیغات را می‌توان نمایانگر پویا و حساس از ارزش‌های فرهنگی دانست. از تبلیغات به عنوان نیرویی برای تحولات فرهنگی در انواع مختلف یاد شده است. تغییراتی در تصورات مربوط به مصرف نام تجاری در تبلیغات، هر دو منعکس‌کننده تغییر در دنیای اجتماعی فراتر از تبلیغات هستند. (Hackley, 2005, 5)

۲-۴- تاریخچه تبلیغات

قبل از به وجود آمدن صنعت چاپ، بشر برای برقراری ارتباطات جمعی از سه طریق ابتدایی استفاده می‌کرد.

۱. **علائم تجاری:** علامت‌هایی که امروزه به شکل علامت تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد در گذشته، استادکاران علامت یا نام خود را روی کاسه، کوزه‌های سفالی و دیگر مصنوعات حک می‌کردند.

۲. **نشان‌ها و تبلیغ روی دیوارها:** که امروزه به صورت تابلوهای متنوع و روشن نئون، فلکسی‌ها و... نمونه‌ی پیشرفته‌ی سنگ‌ها و دیوارهایی است که در کنار محل فروش اجناس نوشته می‌شد.

۳. «**جارچی‌های شهر:** این نوع تبلیغات را می‌توان سازمان یافته‌تر از دو نوع قبلی دانست، چنانکه در عصر طلایی یونان جارچی‌های عمومی وظیفه‌ی مهمی چون اخبار، وقایع و گزارش‌های موردعلاقه‌ی مردم را نشر می‌کردند و از این بابت حقوق معینی دریافت می‌کردند. در قرون وسطی به غیر از علائم تجاری، تنها وسیله‌ی تبلیغات، جارچی‌ها بودند. در کشورهایی چون انگلستان و فرانسه، اتحادیه‌ای تشکیل شد و پیام تبلیغاتی یک مغازه، کافه و یا میخانه پس از بیان وقایع مهم و اخبار گفته می‌شد. همین روش جارچی‌ها، بعدها با گسترش و پیشرفت رادیو به عنوان تبلیغات شنیداری مورد توجه قرار گرفت.» (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۶-۱۷)

انسان‌ها از گذشته‌های دور تاریخی و ماقبل تاریخ، خواسته‌ها، افکار، دانش، شناخت و آگاهی‌های خود را به صورت پیام با استفاده از وسایل ارتباطی مختص آن دوران به دیگران منتقل می‌کردند و با استفاده از آن باعث به وجود آمدن عناصر فرهنگی و گسترش فرهنگ‌ها می‌شدند.

نخستین آگهی چاپ شده که پس از اختراع ماشین چاپ و انتشار روزنامه به زبان انگلیسی بود که توسط ویلیام کاکستون در سال ۱۴۷۸ منتظر شد، این آگهی در مورد کتابی، درباره‌ی قوانین مذهبی بود «ولی سِمَتِ اولین آگهی تجاری را باید به روزنامه‌ی تاتلر در ۱۴ سپتامبر ۱۷۱۰ اهداء کرد. زیرا به غیر از آگاه کردن مخاطب به بیان جنس، محل فروش و حتی متقاعد کردن جهت فروش بیشتر را در تبلیغ گنجانده.» (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۷)

«آنچه که امروز ما به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده آمریکا دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می‌توان سه دوره‌ی تاریخی، قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.» (طاعتی، ۱۳۸۸، ۹۹)

۵- رویکرد تبلیغات

۱-۱- رویکرد تجاری

«تبلیغات تجاری نیرومندترین ابزار آگاهی‌دهنده در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت، یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات تجاری چشمگیر است.» (حیدرزاده، ۱۳۸۱، ۱۹)

صاحبان محصولات و کالاها علاوه بر داد و ستد داخلی برای بدست آوردن مشتریان خارجی و گسترش تولیدات محصولاتشان، نیاز به تبلیغات گسترده برای شناساندن محصول و تولیدات خود دارند؛ که برای این کار از ابزارهای مختلفی مانند «درج آگهی در مطبوعات - انتشار بروشور - کاتالوگ - پوستر - آگهی رادیویی - تلویزیونی - دیواری - توزیعی (از راه پست و نظایر آن) - سینما - تابلوهای اطراف جاده‌ها - اماکن عمومی - وسایل نقلیه‌ی همگانی - نمایشگاه‌ها - جشن‌ها و مجالس و اجتماعات (مناسبت‌های گوناگون و به صورت‌های محلی، ملی، منطقه‌ای، جهانی) مجالس اهدای جوایز و هدایا» استفاده می‌کنند و بر اساس موقعیت‌ها و فرصت‌های پیش آمده و با توجه به محیط و جو فکری و فرهنگی و ویژگی‌های مخاطبان، تبلیغات موردنظر را ارائه می‌کنند.

۵-۲- رویکرد سیاسی

در تبلیغات سیاسی بیشتر از دیگر تبلیغات بر روی افکار عمومی متمرکز می‌شوند. با توجه به دامنه‌ی گسترده و ابزارهای گوناگون و اهداف مختلفی که در این نوع تبلیغ وجود دارد؛ نمی‌توان تمام ویژگی‌های آن را مورد نقد و بررسی قرار داد. ولی با این وجود، در مورد اشکال و شیوه‌های تبلیغات سیاسی و برخی ویژگی‌های آن را می‌توان تا حدودی بررسی کرد. ابتدا می‌توان آن را به حق و ناحق تقسیم کرد. سپس شیوه‌ها و ابزارهای مورد استفاده‌ی تبلیغات سیاسی را نام برد.

الف. انتشارات؛ ب. سخنرانی‌ها؛ ج. تظاهرات؛

د: تلاش‌های نمادین. ه: مسافرت. و: نامگذاری‌ها. (ترابی، ۳۷، ۱۳۸۸-۳۸)

در مقایسه دو تبلیغ که هر دو فضای مشابهی را اشغال کرده‌اند. هر دو به یک طریق چاپ شده‌اند. هر دو عکاسی شده‌اند. سناریو هر دو تبلیغ با دقت نوشته شده‌است. در صورتی که یک تبلیغ فروش بیشتر داشته و دیگری کمتر، تبلیغات نادرست در واقع می‌تواند فروش یک محصول را کاهش دهد. ابتدایی‌ترین مسئله‌ای که در تبلیغات وجود دارد و البته بسیار مؤثر، مطالعه درباره‌ی محصولی است که می‌خواهید تبلیغ کنید. هر چه بیشتر در مورد آن آگاهی داشته باشید، برای فروش آن ایده بزرگتری به ذهنتان می‌رسد. (Ogilvy, 1983, 9-11)

۵-۳- رویکرد مذهبی

ماهیت‌هایی که در تبلیغات مذهبی وجود دارد با دیگر تکنیک‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی تفاوت دارد. در سازمان‌های تجاری با بازاریابی یکپارچه و دیگر آمیخته‌های آن همچنین با کمک دیگر اجزای ارتباطات می‌توان به سودآوری رسید. اما در شرکت‌های غیرتجاری مانند موزه‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز دینی که بازاریابی روش و وسیله‌ای برای ارتباط بیشتر و بهتر با مردم است، سودآوری بسیار دشوارتر از شرکت‌های تجاری است.

«در اسلام، تبلیغ معنای دیگری دارد: چون همه رفتار و کردار انسان مسلمان بر پایه حقیقت‌جویی و صداقت استوار است؛ بنابراین در تبلیغ نیز باید شناساندن خوبی‌ها و تشویق به آن و نیز تبیین و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز از آن‌ها هدف اصلی باشد. از طرفی دیگر، قرآن کتاب آسمانی مسلمانان، تبلیغات و آگهی رافع نمی‌کند و در حقیقت از تبلیغات برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌کند؛ به عبارت دیگر، تبلیغات تجاری می‌تواند محمل و ابزار عرضه و نشر ارزش‌های دینی و الهی در جامعه باشد. در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب می‌توان پیام دینی و ارزشی را همزمان، ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد؛ همچنین با توجه به هجمه فرهنگی گسترده رسانه‌های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات تجاری که عمدتاً در راستای تضعیف ارزش‌ها و باورهای دینی جامعه ایرانی گام برمی‌دارند. ضرورت بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی (یا همان جاذبه دینی) را در فضای تبلیغات تجاری کشور دو چندان می‌سازد.» (رحمانی، حسینی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۲۲)

۶- انواع تبلیغات

تبلیغات را می‌توان بر اساس شکل و نوع ارسال پیام به دو بخش تبلیغات مستقیم و تبلیغات غیرمستقیم، تقسیم‌بندی نمود.

۱. تبلیغات مستقیم: با پیام‌های شفاف و غالباً بدون واسطه صورت می‌گیرد.

۲. تبلیغات غیرمستقیم: به صورت پنهان و غیرعلنی و بدون جنگ و حملات نظامی به تسخیر اقتصادی و سیاسی کشورهای

توسعه یافته می‌پردازد.

مهمترین اصل در تبلیغات انتخاب رسانه‌ی ارتباطی است که بر اساس نیاز و نوع تبلیغ و قدرت تأثیرگذاری از آن‌ها استفاده

می‌شود؛ در این بخش به طور مختصر به توضیح آن‌ها می‌پردازیم.

«در حال حاضر تبلیغات رسانه‌ها یکی از شناخته شده‌ترین و جالبترین اشکال ارتباطات جمعی تبدیل شده است به شکلی که تقریباً تمامی افراد جامعه با آن مواجه‌اند. به علاوه تبلیغات دیگر فقط در خدمت منافع تجاری نیست بلکه به راهبردی مشترک تبدیل شده که هر کسی در جامعه بخواهد افراد دیگر را به انجام کاری ترغیب کند از آن بهره می‌گیرد.» (روشندل ارتباطی؛ سلطوتی، ۱۳۹۱، ۱۶۱)

صالحی مازندرانی و زکی‌نژادیان در مقاله‌ی خود به نقل از الیوت تبلیغات رسانه‌ای را به سه بخش تقسیم کرده‌اند:

۱. منبع ارتباط (چه کسی پیام را ارائه می‌دهد؟).
۲. ماهیت ارتباط (پیام چگونه ارائه می‌شود؟).
۳. ویژگی‌های مخاطبان (پیام به چه کسی عرضه می‌شود؟). (صالحی مازندرانی؛ زکی‌نژادیان، ۱۳۹۶، ۲۲۶)

۷- ساختار تبلیغات

تبلیغات را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد:

۱. دوران ماقبل تاریخ: این دوران را از آغاز مبادله‌ی کالا تا اواسط قرن هیجدهم می‌توان برشمرد که وسایل ارتباطی جهت معرفی محصول یا خدمات، لوح‌هایی از خاک رس و همچنین جارچی‌ها در اماکن عمومی بودند. در اواخر این دوران ابتدائی‌ترین شکل صنعت چاپ پا به عرصه وجود گذاشت.

۲. دوران ارتباطات: را از سال ۱۷۰۰ تا دهه‌های اول قرن بیستم می‌دانند که آغاز به کار مطبوعات و اندکی بعد رسانه‌های صوتی و تصویری بودند که بخش‌های بزرگی از بازار را در اختیار تبلیغات و کارگزاران نگاه‌های تبلیغاتی قرار دادند.

۳. «عصر پژوهش: در ۵۰ سال اخیر و با رشد فناوری جدید ارتباطی، فضاهای بهینه‌ای در اختیار کارشناسان تبلیغات قرار گرفت تا با تکنیک‌های شناسایی و نظام یافته؛ پیام‌های خاص و مورد نظر مؤسسات تولیدی و خدماتی، فرهنگی، سیاسی و... را به مخاطبان برسانند.» (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۸)

شاید قبل از شروع تبلیغ نیاز به بالابردن شناخت و آگاهی از ساختار تبلیغات باشد تا ما را به تبلیغات علمی نزدیک‌تر سازد. تبلیغات هم، مانند دیگر سازمان‌ها نیازمند ساختار و چارچوب ویژه‌ای برای خود می‌باشد که هر یک از اعضاء آن، با تخصصی که در زمینه‌ی کاری خود دارد باعث نتیجه‌گیری مثبت شده و به امر تبلیغ سامان بخشند. ساختار تبلیغات را می‌توان به این صورت نام برد: آگهی‌نویسان، مدیران هنری، مدیر امور مشتریان، محققان، رسانه‌ها، مدیر عامل، مدیر خلاقیت.

«به‌طور یقین برای افزایش بهره‌وری و اثربخشی تبلیغات و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی در سازمان، ضرورت استفاده از روش‌های مطرح دنیا از قبیل تفکر ناب لازم می‌شود. در مدل یا استراتژی تفکر ناب در تبلیغات یا تبلیغات ناب نیز می‌توان با کمترین امکانات، بیشترین و فراوان‌ترین تبلیغات با اثربخشی بهینه را به ارمغان آورد که مبتنی بر عوامل بسیار مانند تعداد مخاطبان، بهبود کیفیت تبلیغات، بهره‌وری تبلیغات، اثر بخشی تبلیغات و... باشد.

می‌توان اصول تبلیغات ناب را اینگونه بیان کرد:

۱. تعیین ارزش تبلیغات از دیدگاه مشتری و مخاطب؛
۲. شناسایی جریان ارزش تبلیغات؛
۳. ایجاد حرکت بدون وقفه در این ارزش؛
۴. ایجاد امکان کشش در زنجیره؛
۵. تعقیب کمال» (روستا؛ خویه، ۱۳۸۸، ۱۶۱ - ۱۶۲)

۸- هدف تبلیغات

تبلیغات شکلی از پیام ارتباطی است که هدف آن ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان و مصرف‌کنندگان، در پی انتقال پیام در یک رسانه‌ی خاص می‌باشد که در نهایت منجر به خرید کالا یا خدمات مورد نظر می‌شود.

«پیام‌های تبلیغاتی در ذات خود دارای چهار هدف مهم و اساسی هستند: القای اندیشه و پیام، جلب اعتماد مخاطب، تشویق و ترغیب و ماندگاری موضوع در ذهن. شیوه‌های بلاغی و زبانی به دلیل ظرفیت‌هایی که دارند، در رسیدن به این اهداف بسیار سودمند می‌نمایند.» (مازندرانی و زکی‌نژاد، ۱۳۹۶، ۲۲۳)

«هدف اصلی تبلیغات فروش کالاهاست، اما در ایجاد یک جامعه یکبارمصرف تأثیر می‌گذارد؛ افراد اکنون دیگر یک جامه را عوض نمی‌کنند یا خودرو مدل پایین را تعمیر نمی‌کنند، بلکه مدل جدیدتری را می‌خرند و این امر برای الگوی اشتغال پیامدهایی را به همراه دارد.» (هیل، ۱۳۸۱، ۲۲۳-۲۲۲)

وظیفه‌ی عمده‌ی تبلیغات کمک کردن به فروش محصولات است و هدف آن افزایش درک و شناخت بیشتر مخاطب از محصول مورد نظر می‌باشد. انسان‌ها دوست دارند از محصولی استفاده کنند که در مورد آن شنیده و محصول شناخته شده‌ای باشد. از این رو، تبلیغات را می‌توان گزینه‌ی ایده‌آلی برای این موضوع دانست و از این طریق حجم زیادی از مخاطبین یا مشتریان را جلب کرد.

آگاهی‌هایی که در تبلیغات به مخاطب در جهت‌دهی به افکار عمومی آن‌ها با استفاده از وسایل ارتباط جمعی می‌تواند درست و دقیق باشد و باعث افزایش اطلاعات و معلومات آدمی باشد و به افکار و فرهنگ آنان کمک نماید و یا برعکس؛ می‌تواند نادرست و مبهم باشد و تلفیقی از حقیقت و زاینده‌ی افکار مبلغ؛ حتی ممکن است از اساس دروغ و غرض‌آلود باشد که در این صورت نقشی ویرانگر خواهد داشت.

سه موضوع مهم و اساسی در ارتباط با جامعه وجود دارد که در تبلیغات حائز اهمیت است:

۱. شناخت گروه‌های اجتماعی (عامه) که مخاطبان اصلی تبلیغ هستند.
 ۲. شناخت مسائل مهمی چون مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و هنری از دیدگاه محلی، منطقه‌ای و جهانی.
 ۳. شناخت و تجزیه و تحلیل افکار عمومی به عنوان مهمترین و اساس‌ترین اصل تبلیغات. (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۲۹)
- مدت‌هاست که تبلیغ‌کنندگان از اهمیت تصاویر به صورت روانشناختی و تأثیر آن در ذهن مخاطب آگاه هستند. بنابراین از این اصل و چگونگی دستورالعمل‌های تبلیغاتی مؤثر از تصاویر بصری برای ایجاد تبلیغی تأثیرگذار استفاده می‌کنند. تصویر در افکاری که به ذهن مصرف‌کننده القاء می‌شود نقش مهمی دارد؛ «بنابراین، می‌توان از تصاویر تبلیغاتی به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر نگرش تبلیغاتی و تأثیر تجاری در ذهن مصرف‌کننده در مورد محصول نمایش داده شده و در تبلیغات یاد کرد.» (Yi, Tsai, 2020, 3)

۹- مؤلفه ارتقاء و اثربخشی در تبلیغات

۹-۱- تبلیغات ایرانی

استفاده از تبلیغات در ایران به دوران باستان برمی‌گردد؛ که توسط جارچی‌ها و نصب تابلوها صورت می‌گرفت. «در دوران معاصر و در عصر قاجار که موضوع تبلیغ در فرهنگستان مورد توجه قرار گرفت واژه‌های اعلامنامه، اشتهارنامه و اعلان بررسی شد که مورد تأیید واقع نشد و در سال ۱۳۱۴ واژه‌ی آگاهی که به خاطر همانمی با اداره شهربانی به آگاهی تغییر نام» یافت که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است. اولین آگاهی در زمان ناصرالدین‌شاه، «در شماره ششم روزنامه‌ی وقایع اتفاقیه به سفارش یک تاجر فرنگی به نام موسیو روجیاری به چاپ رسید. آگاهی‌ها در ابتدا به صورت دیوارکوب یا درج در نشریات مرسوم بود و بعد از آن به روزنامه‌ها، سینما، رادیو و تلویزیون راه پیدا کرد» سپس با انتشار بروشور و کاتالوگ، محصولات و خدمات خود را با تقلید از سایر کشورها، انجام دادند. (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۹)

برای پیدایش و سیر تحول تاریخی «اعلان»، «اشتهار»، «آگاهی»، «تبلیغ» و «ترویج» در ایران می‌توان به این تقسیم‌بندی و طبقه‌بندی اکتفا کرد:

۱. پیدایش آگاهی منقوش - حک تصاویر؛
۲. پیدایش آگاهی دولتی و حکمرانی؛
۳. ظهور آگاهی بیانی منبعث از آگاهی دولتی؛
۴. تبدیل آگاهی زبانی به آگاهی رسم‌الخطی؛
۵. تکامل آگاهی خطی-بیانی؛
۶. رواج آگاهی مصور؛
۷. اختلاط آگاهی مصور - مکتوب و رواج دیوار کوب؛
۸. رواج آگاهی توده‌ای؛
۹. آغاز آگاهی چاپی؛
۱۰. تکامل آگاهی چاپی؛
۱۱. شروع آگاهی تکنیکی؛
۱۲. آغاز آگاهی نظام یافته؛
۱۳. بهره بردن صنعت آگاهی از فن گفتاری، شنیداری، تصویر، دیداری و ترسیمی؛
۱۴. رواج آگاهی ادبیاتی-صنعتی-رواج آگاهی منظوم؛
۱۵. پیشرفت آگاهی اطلاعاتی و تکنولوژیکی؛
۱۶. ثبات آگاهی نوین، توسعه ارتباطات؛

۱۷. تغییر جهت آگهی به سمت و سوی آگهی تدوین شده مختلف از: دیداری، شنیداری، ترسیمی، تصویری، بیانی، گفتاری. (طاهر نسبی، ۱۳۸۱، ۷۸)

۹-۲- بصری

«در دنیای امروز با توسعه تکنولوژی، تنوع بی‌شمار کالا، ازدیاد جمعیت و رشد تقاضا برای کالای مصرفی، تبلیغات سعی دارند تا ارتباط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را به طور مداوم و موثر برقرار سازند. امری که به معنای بقای اقتصادی تبلیغ‌کننده در رقابت با سایر تولیدکنندگان است.» (صادق‌پناه و افهمی، ۱۳۹۲، ۵۷) تبلیغاتی که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد، از طریق رسانه‌های مختلفی انجام می‌پذیرد که از آن جمله می‌توان به روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، اینترنت، محیطی و بیل‌بورد می‌توان اشاره نمود.

تبلیغ‌کننده باید بداند چه چیزی می‌خواهد ارائه دهد تا تأثیر بیشتری بر مخاطب داشته باشد و این مسئله باعث ارتقای اثربخشی تبلیغ می‌شود. تبلیغات را می‌توان همان سرمایه‌گذاری برای آینده محصولات دانست. به همین دلیل شناختن رسانه‌ها در این عرصه که انواع گوناگونی دارد و انتخاب اثربخش‌ترین آن‌ها برای انتقال پیام به مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است.

«با توجه به این که نظام سیاسی ایران، نظامی دینی (اسلامی) است بر ارتقای دین‌باوری و نهادینه کردن اصول دینی و در کنار آن، افزایش آگاهی و علاقه به تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی در محتوای برنامه‌های رسانه و به ویژه تلویزیون تأکید فراوانی شده است. همچنین در بعضی آگهی‌ها از مفاهیم ملی‌گرایانه و نمادهای فرهنگ و تاریخ ایران استفاده شده است و می‌توان نشانه‌هایی را یافت که بتوان آن‌ها را دال بر ترویج نگرش‌های میهن‌پرستانه و احساس افتخار نسبت به ایرانی بودن دانست. آگهی‌های تجاری زمانی بیشترین تأثیر را دارند که از نمادهای ایرانی و دینی برای بازتولید فرهنگی (و نه برای القا) بهره برده باشند.» (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۸، ۱۵۷-۱۵۵)

۹-۳- محتوایی (مفهومی)

تبلیغات نقش مهمی در اقتصاد دارد و باعث افزایش مصرف در چرخه مصرف‌کننده، مشاغل و سرمایه‌گذاری می‌شود. امروزه تبلیغات عنصری کلیدی محسوب می‌شود که نمی‌توان آن را جدا از دنیای تجارت دانست. ارتقاء و افزایش فروش تهردی است که یک شرکت تبلیغاتی برنامه‌ریزی و طراحی جهت فروش بهتر محصولات و متقاعد کردن خریدار را برعهده دارد. هر اندازه که میزان سرمایه اجتماعی در یک جامعه در حال پیشرفت باشد، که هست و یا در جهت رشد و توسعه‌ی آن اقدامی صورت گیرد، به طور مستقیم بر میزان روابط اجتماعی و احساس یکپارچگی افراد جامعه تأثیرگذار خواهد بود و باعث ارتقای آن می‌شود.

تعریف ساده‌ای که می‌توان برای اثربخشی تبلیغات بیان کرد: «میزان تأثیر تبلیغات بر افزایش تعداد مصرف‌کننده است. اثربخشی به میزان تناسب تبلیغ با باورهای قبلی مصرف‌کننده بستگی دارد که حاصل عناصر فرهنگی و هنجارهای اجتماعی است.» (سرمد سعیدی و صفار، ۱۳۸۹، ۱۰۳)

«عموماً شرکت‌های تبلیغاتی باید اثربخشی تبلیغاتشان را به مشتریان خود (شرکت‌ها و موسسات) بفروشند. اما بسیاری از این شرکت‌ها، بیش از آن که به خلق تبلیغات واقعاً اثربخش بپردازند، مساعی خود را صرف قبولاندن این موضوع به مشتریان (شرکت‌ها و موسسات) می‌کنند که تبلیغ، چه کارهای عمده‌ای می‌تواند برای آنان انجام دهند و در نهایت در یک برنامه جامع تبلیغاتی (Promotional Campaign) نوع ابزارهای تبلیغاتی را برای آنان مشخص می‌کنند.» (حیدرزاده، ۱۳۸۱، ۱۷)

«نگرش به تبلیغات، نگرش به برند، یادآوری تبلیغات و تمایل خرید، عوامل اصلی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات هستند.» (امینایی، رضائیان و موسوی، ۱۳۹۵، ۵)

«به طور کلی هر شرکتی که به ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود بین رقبا می‌پردازد باید پنج شاخص را در نظر داشته باشد:

۱- مخارج آگهی‌های تجاری (Advertising Expenditure): که عبارتست از میزان بودجه (ریالی) صرف شده بابت تبلیغات در یک دوره زمانی مشخص و بین رقبای فعال موجود، که در همان طبقه محصول (Product Category) صرف گردیده است.

۲- سهم نفوذ در مخاطبان [Share of Voice (S.O.V)]: که عبارتست از درصد بودجه صرف شده، بابت تبلیغات در یک دوره زمانی مشخص و بین رقبای فعال موجود، که در همان طبقه محصول صرف گردیده است.

۳- سهم قرار داشتن در ذهن مشتریان (سهم از اذهان) (Share of Mind=Brand Association): درصد مشتریانی که وقتی از آن‌ها سوال شد «اولین نام و نشان تجاری (Brand) [مارک]، که در این مورد این محصول به یاد می‌آورد چیست؟»، نام رقیب یا رقبا را بیان نمایند. به بیانی دیگر سهم از باورها عبارتست از میزان آگاهی مشتری.

۴- سهم قراردادن در تصمیم مشتریان (سهم باورها) (Share of Heart): درصد مشتریانی که وقتی از آن‌ها سوال شد «در مورد این محصول ترجیح می‌دهید چه نام و نشان تجاری [مارک]، را خریداری نمایید؟»، نام رقیب یا رقبا را بیان نمایند. به بیانی دیگر سهم از باورها عبارت است از میزان ترجیح مشتری.

۵- سهم بازار: (Share of Market=Market (or Brand) Share=Market Position): که عبارتست از سهم فروش شرکت نسبت به فروش کلی صنعت در یک دوره زمانی مشخص و در همان طبقه محصول، که بصورت درصد محاسبه می‌گردد. (حیدرزاده، ۱۳۸۱، ۱۸)

«هیگنز در سال ۱۹۹۷ نظریه تمرکز تنظیمی (کانون تنظیم) مصرف‌کننده را ارائه کرد. این نظریه دو کانون تمرکز دارد، پیشبرد و اجتنابی، افراد برای دست یافتن به اهداف خود می‌توانند به آرمان‌های خود در آینده دست یابند، این مسیر را تمرکز بر ارتقا (تمرکز پیشبرد) می‌نامند. همچنین آن‌ها می‌توانند برای انجام وظایف و تعهدات بی‌واسطه خود تلاش کرده و کمبودهای خود را به حداقل برسانند، که این مسیر را تمرکز پیشگیری (تمرکز بر اجتناب) می‌نامند. این دو جهت‌گیری تأثیر بسیاری بر رفتار، احساسات، شناخت و ترجیحات افراد دارند.» (قدوسی و نایب‌زاده، ۱۳۹۶، ۲)

تمرکز تنظیمی تأثیر معناداری در ارتقاءبخشی تبلیغات دارد که می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در جلب توجه مخاطب در بازار هدف داشته باشد. «تبلیغات می‌تواند اثرات متفاوتی روی افکار، احساسات و رفتارهای مصرف‌کنندگان داشته باشد. به همین دلیل تبلیغ‌کنندگان در جستجوی اثربخش‌تر کردن ارتباطات هستند. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با هدف‌های سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد.» (قدوسی و نایب‌زاده، ۱۳۹۶، ۴)

برای ارتقاء تبلیغات که ابزاری برای اثربخشی در انتقال پیام به مخاطبین و آگاهی از محصول و خدمات برند شرکت‌های مختلف می‌باشد که باید به نوع مشتریان و هدف انتخاب ابزارهای رسانه‌ای دقت داشت.

«مرحله‌ی ارزیابی اثربخشی تبلیغ، با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، نسبت به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات اقدام می‌شود. عوامل اثربخشی را می‌توان به بخش‌های:

۱. **اثربخشی روحی:** نوعی اثربخشی است که روحیه مخاطبان هدف را به عکس‌العمل سودآورانه وا دارد.

۲. **اثربخشی روانی:** اثربخشی است که از نظر عوامل روانشناسی مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و... مخاطب را به عکس‌العمل وا دارد.

۳. **اثربخشی جسمی:** نوعی اثربخشی است که به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر گذارد و از نظر جسمی و فیزیکی مخاطبان را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادار کند.

۴. **اثربخشی رفتاری:** به دلیل آنکه یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات بازرگانی تغییر رفتار مخاطب است، در بررسی‌های بازاریابی به متغیرهایی که اثربخشی رفتاری در مخاطبان و مشتریان ایجاد کنند، بسیار توجه می‌شود.» (فیض، عارفی و کهبیاری حقیقت، ۱۳۹۵، ۱۸۹)

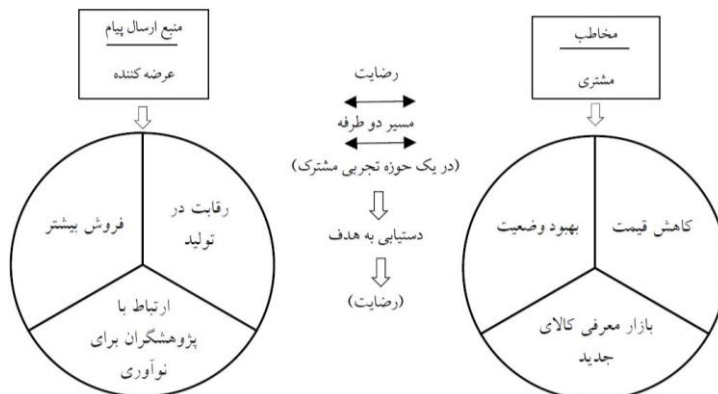
نمودار «۱-۳» رضایت دوطرفه‌ی مشتری و عرضه‌کننده را در تبلیغات اثربخش به نمایش می‌گذارد؛ که در یک مسیر دوطرفه با حوزه‌ی تجربی مشترک قرار دارند و به مقصد نهایی که رضایت طرفین می‌باشد، می‌رسد. در توضیح این منظور می‌توان به این نکات اشاره کرد که: «تولیدکننده یا همان فرستنده‌ی پیام، در نظر دارد با کمک تبلیغات بازرگانی به هدف‌هایی همچون فروش بیشتر، رقابت در تولید، افزایش حجم سرمایه و نوآوری در محصول یا خدمات خود برسد. در مقابل، مخاطب یا مشتری نیز بی‌هدف، تبلیغ و پیام بازرگانی را دنبال نمی‌کند. او نیز در جستجوی بهبود کیفیت کالای مورد نیاز خود، شناسایی کالاهای جدید و پرداخت وجه کمتر در قبال خرید کالا یا خدمات است و این خود یک امر طبیعی است که هر دو سوی مسیر، اهداف و برنامه‌هایی خاص داشته باشند. اما راهبرد اصلی و نکته‌ی مهم مد نظر هر دو سوی مسیر، نتیجه‌ی تبلیغ انجام شده می‌باشد، که رضایت طرفین را در پی خواهد داشت، چرا که هر دو، به خواسته‌هایشان رسیده‌اند.» (کیانی‌منش، ۱۳۸۸، ۱۰۱)

«در مجموع می‌توان گفت که تبلیغات یا آگهی تجاری، نوعی ارتباط غیرشخصی هزینه‌بری قلمداد می‌شود که با استفاده از رسانه‌های عمومی برای متقاعد و تأثیرگذاری بر مخاطب توسط مسئولی مشخص ارائه می‌شود که البته از میان همه معیارهای مختلف اثربخشی در بیشتر پژوهش‌های آگهی از نگرش و قصد خرید به عنوان عوامل مهم اثربخشی یاد شده است.» (رحمانی، حسینی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۲۲). بدون درک دنیای مخاطب و بدون توجه به شرایط و موقعیت او نمی‌توان در فرآیند تبلیغ گام‌های بعدی را با موفقیت و اثربخشی برداشت.

عوامل مؤثر بر رفتار مخاطبان در تبلیغات، به دو گروه عوامل تأثیر گذار درونی و عوامل تأثیر گذار بیرونی تقسیم می‌شوند. برخی از عوامل بیرونی مؤثر در تبلیغات عبارتند از: فرهنگ، محیط زندگی، سیاست، اقتصاد، اجتماع و جامعه، ارتباطات بیرونی و غیر کلامی، توسعه و نوآوری، ارزش‌های برون فردی و... برخی از عوامل درونی مؤثر در مخاطبان تبلیغاتی عبارتند از: عوامل

روان‌شناسی، شخصیت، درک، یادگیری، حافظه، هوش، انگیزه، هیجانات، سبک زندگی، تصمیم‌گیری مخاطب، اخلاق، ارتباطات کلامی، زبان و لهجه، ارزش‌های درون فردی، استرس مخاطبان و...» (سهرابی‌رنانی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵، ۶۳)

«برای سازماندهی بخش تبلیغات و ارتقاء فعالیت‌های مختلف، آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی باید نیروهای عمده محیطی در هر بازار شامل عوامل اقتصادی، جمعیت‌شناسی، فرهنگی و سیاسی - قانونی را به دقت تجزیه و تحلیل نمایند. این عوامل نه تنها در ارزشیابی قابلیت‌های بالقوه هر بازار مهم هستند، بلکه در طراحی و اجراء برنامه‌های تبلیغات و ارتقاء غیرحائز اهمیت هستند.» (ابراهیمی ۱۳۷۳، ۹۸)



نمودار ۱- رضایت دوطرفه مشتری و عرضه‌کننده، (همان، ۱۱۰)

۱۰- قابلیت نگارگری در ارتقاءبخشی تبلیغات

توجه و تمرکز بر جزئیات تاثیر بسیاری بر ماندگاری محصول در ذهن مخاطب دارد. با «در نظر گرفتن مخاطب و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند و هم‌چنین ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی هر جامعه، می‌تواند در انتخاب تصاویر و نمادهایی که برای مخاطب آشنا هستند، موثر باشند.» (حسامی و امامی‌فر، ۱۳۹۷، ۱) «تصویر نوعی تقلید است؛ تصویر به معنای چیزی ساخته‌ی انسان است. نظامی از نشانه‌هاست و همواره بیانگر غیاب موضوع. با این حال تصویر، تقلیدی ناب و صرف نیست. بلکه واقعیتی تازه است.» (حسنوند؛ رهنورد و شیروودی، ۱۳۸۵، ۱۰۷) که تصویر برای توصیف‌های ناب معادل تصویری پیدا کرده و براساس آن تصویری نو در نگارگری خلق می‌کنند. و می‌تواند ارتباط عاطفی و احساسی ویژه‌ای با مخاطبان خود برقرار کند. هدف از به نمایش گذاشتن جزئیات انتقال پیام‌های اختصاصی محصول مورد نظر به مخاطبان است تا هنگام برخورد با محصول در فرآیند تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار باشد.

«نقش در واقع به شکل ظاهری یک چیز اشاره دارد. نماد به عنوان یکی از ابزارهای آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، کهن‌ترین و بنیادی‌ترین روش بیان محسوب می‌شود؛ ابزاری که موجب آشکار شدن مفاهیمی می‌گردد که وراي ظاهر خود بر امری دیگر دلالت دارد.» (حسامی و امامی‌فر، ۱۳۹۷، ۴) نماد یکی از ویژگی‌های شاخص نگارگری است که برخی از آن‌ها از قدرت القایی بالاتری برخوردار هستند. نمادگرایی به عنوان عنصری تأثیرگذار، یکی از ابزارهای بیان تصویر و انتقال مفاهیم در آثار زیادی از نگارگری استفاده شده است.

تبلیغ‌کنندگان از اهمیت تصاویر استفاده شده در تبلیغات و تأثیر آن در ذهن مخاطب آگاه هستند. تصویر در افکاری که به ذهن مصرف‌کننده القا می‌شود نقش قابل توجهی دارد. به همین دلیل در نگارگری به دلیل کثرت استفاده از نمادهای گوناگون و متنوع با نقش و نگارهای ظریف و ریز نقش در نگاره‌ها به منظور ایجاد تصویری ناب با سبک تزئینی منحصر به فرد، می‌تواند بستری جذاب و در عین حال موثر برای انتقال پیام به مخاطبان باشد.

«در نظر گرفتن مخاطب و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند و هم‌چنین ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی هر جامعه، می‌تواند در انتخاب تصاویر و نمادهایی که برای مخاطب آشنا هستند، موثر باشند.» (حسامی و امامی‌فر، ۱۳۹۷، ۴)

۱۱- نتیجه‌گیری

براساس تعریف‌های مختلفی از تبلیغات و تأکید آنان به رساندن پیام از طریق ابزار و وسایل تبلیغاتی که مهمترین اصل در تبلیغات، انتخاب رسانه‌ی ارتباطی است و براساس نیاز، نوع تبلیغ و قدرت‌ها تأثیرگذاری از آن‌ها که از گذشته تا به امروز، همزمان با پیشرفت تکنولوژی در حرکت هستند، می‌باشد.

پیام‌رسانی؛ فعالیتی آگاهانه و هدفمند می‌باشد و به منظور دگرگون‌سازی یا تأثیر در افکار و عقاید و تحریک احساسات و عواطف است که باید هنرمندانه برای جلب توجه مخاطب به صورت صریح و منطقی تأثیرگذار باشد تا بتواند منجر به ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش نگرش و رفتار مخاطبان در مقابل کالا و محصولات شود. تبلیغات را می‌توان نمایانگر پویا و حساس از ارزش‌های فرهنگی دانست که به عنوان نیرویی برای تحولات فرهنگی است.

استفاده از تصاویر مناسب برای انتقال مفاهیم لازمه تبلیغات است تا بتوان به درستی مخاطبان را در جریان ویژگی‌های برتر محصولات و خدمات قرار داد تا توجه آن‌ها را به محصول با فعالیت تجاری جلب کرد، برای ایرانی بودن این تبلیغات می‌توان از هنری که مختص ایرانیان است و در ذهن و دیدگان مردم به عنوان هنر ایرانی تثبیت شده استفاده کرد. نگارگری هنری ایرانی است که در ظاهر ساده ولی در اصل از پیچیدگی خاصی برخوردار است، این هنر نقاشی دوبعدی است که پرسپکتیو در آن از جایگاه خاصی برخوردار بوده و توانسته عمق و بُعد را به شکل خاصی به نمایش بگذارد.

بنابراین برای تشویق، ترغیب و ماندگاری موضوع در ذهن، با به نمایش گذاشتن هنر ایرانی، به دلیل ایرانی بودن و فرهنگ غنی ایران که در بحث تبلیغات کمتر استفاده شده؛ می‌تواند کمک شایانی به ماندگاری تبلیغ در ذهن مخاطبان داشته باشد.

با توجه به نزدیکی و درهم آمیخته شدن برخی فرهنگ‌ها در دوره‌ها و مکتب‌های نگارگری، شاخصه‌های نگارگری ایرانی را می‌توان این چنین بیان کرد که نگاره‌ها بسیار دقیق، با جزئیات تمام، بسیار ریز و استفاده از تزئینات فراوان ترسیم می‌شد. نگارگران ایرانی از حجم‌پردازی در نگاره‌های خود استفاده نمی‌کردند ولی از خطوط محیطی بهره می‌گرفتند و طوری ترکیب‌بندی خود را تنظیم می‌کردند که انحنا خطوط طراحی تماماً زیبا و کاربرد ماهرانه رنگ‌های متضاد، شاخص‌تر به نمایش گذاشته شود. رنگ‌هایی مورد استفاده که نشان از ایرانی بودن آن‌ها داشت رنگ‌هایی مانند: رنگ گلگون مایل به بنفش و آبی فیروزه، رنگ‌های غنی و شفاف بودند.

استفاده از تبلیغات در ایران به دوران باستان برمی‌گردد؛ که توسط جارچی‌ها و نصب تابلوها صورت می‌گرفت. برای ارتقاء تبلیغات که ابزاری برای اثربخشی در انتقال پیام به مخاطبین و آگاهی از محصول و خدمات برند شرکت‌های مختلف می‌باشد که باید به نوع مشتریان و هدف انتخاب ابزارهای رسانه‌ای دقت داشت.

استفاده از شاخصه‌ها و مؤلفه‌های هنر ایرانی در تبلیغات ایرانی دنیای امروز ضروری به نظر می‌رسد. امروزه تبلیغات عنصری کلیدی محسوب می‌شود که نمی‌توان آن را جدا از دنیای تجارت دانست. هر اندازه که میزان سرمایه اجتماعی در یک جامعه در حال پیشرفت باشد. به طور مستقیم بر میزان روابط اجتماعی و احساس یکپارچگی افراد جامعه تأثیرگذار خواهد بود و باعث ارتقای آن می‌شود.

با توجه به هجسه فرهنگی گسترده رسانه‌های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات تجاری که عمدتاً در راستای تضعیف ارزش‌ها و باورهای دینی جامعه‌ی ایرانی گام برمی‌دارند. افزایش آگاهی و علاقه به تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی در محتوای برنامه‌های رسانه و به ویژه تلویزیون تأکید فراوانی شده است. آگاهی‌های تجاری زمانی بیشترین تأثیر را دارند که از نمادهای ایرانی و دینی برای تولید فرهنگی بهره برده باشند.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۳). تبلیغات و ارتقاء فعالیت‌های مختلف در سطح بین‌المللی. پاییز، شماره ۱۵، ص ۱۰۰-۸۱.
۲. احمدی، حمید (۱۳۸۳) ایران: هویت، ملیت، قومیت (چاپ اول). تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
۳. امینایی، بهنام؛ رضائیان، جواد و موسوی، سیدمصطفی (۱۳۹۵). زمان‌بندی تبلیغات اینترنتی کسب و کارها در فضای مجازی (مطالعه موردی: مؤسسه تجارت الکترونیک صبا). فصلنامه: مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید. تابستان، شماره ۲، ص ۱۴-۱.
۴. ایمنی، علیّه (۱۳۸۹). رسانه، تبلیغات و گرافیک. فصلنامه: کتاب ماه هنر، شماره ۱۴۵، ص ۱۰۹-۱۰۲.
۵. پاکباز، رویین (۱۳۹۵). دایرة‌المعارف هنر. (چاپ اول). تهران: انتشارات فرهنگ معاصر، جلد دوم.
۶. توسلی، غلام‌عباس و اصل زعیب، مهدی (۱۳۹۰). هویت‌های قومی و معمای هویت ملی. مجله: مطالعات توسعه اجتماعی ایران، بهار، شماره ۲.
۷. توسلی، غلام‌عباس و اصل زعیب، مهدی (۱۳۹۰). هویت‌های قومی و معمای هویت ملی. مجله: مطالعات توسعه اجتماعی ایران، بهار، شماره ۲.
۸. حسامی، شیدا و امامی‌فر، سید نظام‌الدین (۱۳۹۷). مطالعه پوستره‌های دهه اخیر با تأکید بر بن‌مایه‌های نگارگری ایرانی. پایگاه اختصاصی علوم جهان اسلام. همایش ملی جلوه‌های هنر ایرانی اسلامی در فرهنگ، علوم و اسناد. دانشگاه گیلان. ۱-۱۳.

۹. حسونود، محمد کاظم؛ رهنورد، زهرا و شیروی، الهام (۱۳۸۵). مطالعه‌ی نمادها و نشانه‌های مشترک تصویر و ادبی در نگارگری سنتی ایران (بررسی موردی دو نگاره‌ی عاشقانه). فصلنامه نشریه هنرهای زیبا، پاییز، شماره ۲۷، ص ۱۰۵-۱۱۶.
۱۰. حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۱). پاتولوژی تبلیغات در ایران. تابستان، شماره ۳۹، ص ۱۹-۱۷.
۱۱. رحمانی، زین‌العابدین؛ حسینی، میرزاحسن؛ کریمی، اوژن و حسینی امیری، سیدمحمود (۱۳۹۴). بررسی نقش آموزه‌های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه مصرفی معتقد به باورهای دینی. تابستان، شماره ۲، ص ۱۴۴-۱۲۱.
۱۲. روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۸۸). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات (چاپ دوم). تهران: انتشارات سیتِه.
۱۳. روشندل اربطانی، طاهر و سطوتس، فرانک (۱۳۹۱). مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون ایران بر انگیزش‌های سرمایه‌گذاری. مجله: جهانی رسانه- نسخه فارسی. پاییز و زمستان، شماره ۲، ص ۱۹۴-۱۵۹.
۱۴. سرمد سعیدی، سهیل و صفار، راحله (۱۳۸۹). تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات. فصلنامه: مدیریت کسب‌وکار. پاییز، شماره ۷، ص ۹۷-۱۲۰.
۱۵. سعادت‌پور، محمد (۱۳۸۹). تبلیغات در صنعت نمایشگاهی (چاپ اول). تهران: نشر زیتون سبز.
۱۶. سُکری، رفیق (۱۳۷۰). درآمدی بر افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری. ترجمه: حسین کرمی (چاپ اول). بی‌جا: نشر همراه.
۱۷. سهرابی‌رنانی، مریم؛ رشیدیپور، علی و اعتباریان، اکبر (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی. فصلنامه: راهبرد. تابستان، شماره ۱۹، ص ۴۵-۶۸.
۱۸. صادق‌پناه، بهنام و افهمی، رضا (۱۳۹۲). تغییر موازنه ساختار شخصیت در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی: تبلیغات تلویزیونی). فصلنامه: مطالعات فرهنگی و ارتباطات. پاییز، شماره ۳۳، ص ۵۵-۷۴.
۱۹. صالحی مازندرانی، محمدرضا و زکی‌نژادیان، سید محسن (۱۳۹۶). نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی. فصلنامه: علمی-پژوهشی مطالعات زبانی و بلاغی. پاییز و زمستان، شماره ۱۶، ص ۲۵۰-۲۲۳.
۲۰. صالحی مازندرانی، محمدرضا و زکی‌نژادیان، سید محسن (۱۳۹۶). نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی. فصلنامه: علمی-پژوهشی مطالعات زبانی و بلاغی. پاییز و زمستان، شماره ۱۶، ص ۲۵۰-۲۲۳.
۲۱. طاعتی، لیلا (۱۳۸۸). افکار عمومی، رسانه‌ها، و تبلیغات (چاپ اول). تهران: انتشارات فریش.
۲۲. طاهرنسبی، کوروش (۱۳۸۱). صنعت تبلیغات (چاپ اول). تهران: انتشارات فرزین.
۲۳. عبداللهیان، حمید و حسینی، حسین (۱۳۸۸). کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه شناختی بازنمایی گفتمان «ایرانی-اسلامی» در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه: علمی-پژوهشی علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبایی). زمستان، شماره ۴۷، ص ۱۶۰-۱۲۵.
۲۴. فیض، داوود؛ عارفی، امین و کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. فصلنامه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان، شماره ۱۶، ص ۲۰۹-۱۸۵.
۲۵. قدوسی، سپیده و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی جاذبه‌های تبلیغ در تأثیرگذاری تمرکز تنظیمی بر اثربخشی تبلیغ. فصلنامه: پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری. پاییز، شماره ۲، ص ۱۷-۱.
۲۶. کیانی‌منش، کامران (۱۳۸۸). مسیر دوسویه تبلیغات اثربخش. مجله: کتاب ماه علوم اجتماعی. فروردین، شماره ۱۳، ص ۹۸-۱۰۱.
۲۷. لیدر، دیرک (۱۳۸۹). هویت شخصی و اجتماعی (شناخت خویشتن). ترجمه: معصومه اسمعیلی (چاپ اول). تهران: ۱۳۸۳.
۲۸. محمدی، جمال؛ خالقی‌پناه، کمال و محمدی، فردین (۱۳۸۹). جدال سنت و مدرنیته در راستای ساختن و برساختن هویت جمعی جوانان در جوامع شبه مدرن (تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی و ابعاد هویت جمعی تحت تأثیر قومیت). فصلنامه: مطالعات جامعه‌شناسی. پاییز، شماره ۸، ص ۹۱-۷۷.
۲۹. و. هیل، مایکل (۱۳۸۱). تأثیر اطلاعات بر جامعه، بررسی ماهیت، ارزش و کاربرد اطلاعات. ترجمه: محسن نوکاریزی (چاپ اول). تهران: نشر چاپار.
30. Chris Hackley. (2005). Advertising and Promotion. SAGE Publications 1 Oliver's Yard 55 City Road London EC1Y 1SP. SAGE Publications Inc 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320. SAGE Publications India Pvt Ltd B - 42, Panchsheel Enclave Post Box 4109 New Delhi 110 017. Typeset by Selective Minds Infotech Pvt Ltd, Mohali, India Printed and bound in Great Britain by Athenaeum Press, Gateshead.
31. Ogilvy, David. (1993). Ogilvy on Advertising David Ogilvy. Vintage Books A Division of Random House New York. Published in the United States by Random House. In c., New York. Originally published in the United Kingdom by Pan Books Ltd. and Orbis Publishing Ltd. and in the United States by Crown Publishers.
32. Tsai, Feng Kao - Yi, Zhan Du. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. Journal of Cleaner Production.