

هزار روی سکه تبلیغات

تبلیغات که امروز یکی از جنبه‌های غیر قابل حذف رسانه‌های مختلف و البته پایداری تولید انبوه است، ما را محاصره کرده است. تبلیغات ناگهان ایجاد نشده و تاریخچه‌ای طولانی با فراز و نشیب‌های بسیار دارد.



تبلیغات که امروز یکی از جنبه‌های غیر قابل حذف رسانه‌های مختلف و البته پایداری تولید انبوه است، ما را محاصره کرده است. تبلیغات ناگهان ایجاد نشده و تاریخچه‌ای طولانی با فراز و نشیب‌های بسیار دارد. در این گزارش علاوه بر بررسی کلی تاریخچه تبلیغات و کانال‌های تبلیغاتی، چند بعد تاثیرگذاری تبلیغات بر فکر مصرف کنندگان مطرح می‌شود.

تاریخچه تبلیغات

تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه داری است و امروزه چنان جایگاه مهمی پیدا کرده است که نه تنها با رشته‌های مختلف مثل هنر، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ادبیات مرتبط است بلکه می‌تواند جریان ساز نیز باشد. جریان سازی در تبلیغات صرفاً به باب شدن استفاده از یک کالا محدود نمی‌شود. بلکه معمولاً افکار خاصی از طریق تبلیغات در ذهن مخاطب ثبت می‌شود که می‌تواند حتی طرز نگرش او را به اموری از جهان تغییر دهد. همین تاثیرات مهم در تبلیغات است که موجب شده در شاخه‌های مختلف و به صورت میان رشته‌ای و در مطالعات فرهنگی مورد بررسی قرار بگیرد.

البته تبلیغات را می‌توان در تعریف‌های کلی‌تر و دور از نگاه سرمایه داری در دوره‌های پیشین نیز جستجو کرد. در کتاب گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی از آغاز تا اسلام، با اشاره به این که برای مشخص کردن تاریخچه تبلیغات بازرگانی، دسته بندی‌های متعدد وجود دارد، یکی از آنها را به این صورت برشمرده است:

- 1) از زمان‌های قدیم تا قرن 15 که دست نویس‌ها و فعالیت جارچی‌ها مشخص‌ترین نمود آن است.
- 2) از قرن 15 تا سال 1840م. که ظهور صنعت چاپ در گسترش تبلیغات نقش مهمی داشته است.
- 3) دوره توسعه (1840 تا 1900) که ایجاد موسسه‌های پخش آگهی از ویژگی‌های مهم آن است.
- 4) دوره تحکیم (1901 تا 1925) که در آن با توسعه بازرگانی در اروپا و آمریکا و تصحیح و تکمیل شیوه‌های تبلیغاتی سازمان‌های آگهی ساز مشخص می‌شود.
- 5) دوره توسعه علمی (1926 تا 1945) که پژوهش‌ها و مطالعه‌های عملی مربوط به تبلیغات بازرگانی گسترش می‌یابد.
- 6) دوره توسعه تجارت و تکامل آگهی‌ها (از 1945 تاکنون) که آگهی‌ها یکی از بخش‌های مهم بازرگانی و به یکی از اجزای زندگی اجتماعی و اقتصادی مردم تبدیل شد. (گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، ص 43-44)

البته کانال‌های تبلیغاتی در هر یک از این دوره‌ها متفاوت از دیگری بوده و همواره میلی به متنوع و پیچیده‌تر شدن داشته است و در این مسیر حتی وقتی آثار تکراری زیاد می‌شد، ممنوعیت‌هایی صورت می‌گرفت. سال 1712 به تبلیغات، مالیات‌های روزانه تعلق گرفت. از اواسط قرن هجدهم، روزنامه‌های معروف به تبلیغ‌گران به چاپ رسید که مخاطب آنها افراد ثروتمند بودند. سال 1837 قانون منع چسباندن اعلامیه بدون رضایت مالک در انگلیس به تصویب رسید. در دهه 1930 دلان صفحات آگهی‌نشریه‌ها، با گسترش کار خود، نخستین مرکز ویژه تهیه و نشر آگهی‌ها را تاسیس کردند. (گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، ص 52 و 54) در همین روند بود که تعاریفات مشخصی برای اثرگذاری تبلیغات بازرگانی ایجاد شد.

اگر امروز در نگاه ما تبلیغات برای کالای شایسته خرید صورت می‌گیرد، جالب است بدانید در دوره‌هایی از سیر تبلیغات بازرگانی اصلاً چنین نگاهی وجود نداشته است. مثلاً در سال 1859 یک روزنامه محلی برداشت‌های بسیاری از حرفه‌ها را درباره تبلیغات به طور خلاصه این گونه مطرح کرده بود: «تبلیغات آبرومندانه نیست، بلکه ابزاری است که از آن برای معرفی اجناس بنجل در بازار استفاده می‌شود.» (نقل از گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، ص 54)

در قرن نوزدهم که تولید انبوه شکل گرفت و افراد در روندی قرار گرفتند که می توانستند با پرداخت هزینه، دارای کالای یکدیگر شوند و از طرف دیگر، چرخ تولید انبوه با خریدکردن به حرکت در می آمد، تبلیغات جایگاه متفاوتی یافت.

این روند در قرن بیستم افزایش یافت؛ زیرا در سال 1918 بود که کارخانه ها تولید کالاهای مصرفی را آغاز کردند و صنعت تبلیغات رشد جدیدی را آغاز کرد. (گذرگاه های تبلیغات بازرگانی، ص 69) برای رسیدن به هدف خرید و تولید بیشتر، چه چیزی بهتر از رسانه هایی که بیشترین مخاطبان را دارند و اتفاقاً بیشترین تاثیرات را می توانند بگذارند؟ تلویزیون و رادیو، امروز مهم ترین نقش تبلیغات بازرگانی را دارند و چون حواس مختلف فرد را درگیر می کنند، بیشترین تاثیر را نیز دارند.

تلویزیون که سال های 1950 در هر خانه ای یافت می شد، می توانست در سطح وسیعی تمایلات خرید را در مردم جهت دهد.

«نخستین آگهی های 30 و 60 ثانیه ای در سال های 1960 تولید و پخش شد؛ اما در دهه 1970 با افزایش فوق العاده گیرنده های تلویزیونی، نقطه عطفی در شکل گیری و دگرگونی رسانه های تبلیغاتی پدید آمد. تلویزیون که خود متکی به درآمدهای تبلیغاتی بود، هر روزه انبوهی از اطلاعات را درباره کالاهای گوناگون و خدمات اجتماعی ارائه می کرد و به این ترتیب، یکی از عوامل اصلی مصرف زندگی در زندگی اجتماعی شد. (گذرگاه های تبلیغات بازرگانی، ص 71)

رنگی شدن آگهی ها، تولید پوستر و توزیع کاتالوگ، بخش دیگری از روند تغییرات تبلیغات بود و بعدها که کاربرد اینترنت روزافزون شد، روند تبلیغات شکل خاص خود را گرفت و با شناسایی محصولات قابل خرید از اینترنت، روند دسترسی به کالاهای مصرفی را افزایش داد.

آن روی سکه

ماجرای چگونگی شکل گیری تبلیغات طولانی است و در هر صورت ما اکنون با واقعیتی مواجه هستیم و آن این که: تبلیغات بازرگانی بر زندگی ما و نیازهای ما سیطره یافته است. تبلیغات، جذابیت و خلاقیت خاص خودش را دارد، اما آن روی سکه ماجرای تبلیغات چیست؟ آیا وقتی روزانه با شکل های مختلفی از تبلیغات کالاها و خدمات مواجه می شویم، یعنی ما آزادیم و حق انتخاب های متعدد داریم؟ نگاه بیرحمانه به ماجرا نشان می دهد که خبری از آزادی و حق انتخاب و... نیست. مخاطبان و مصرف کنندگان چون موم در دست افکار شرکت های بزرگ و کوچک قرار می گیرند و مصرف گرایی افزایش می یابد و باورهای جدید از قبل طراحی شده در ذهن ها ثبت می شود و...

استوارت یوئن در کتاب «هدایت کنندگان شعور: تبلیغات تجاری و ریشه های اجتماعی فرهنگ مصرفی» می نویسد: «هدف کارکردی تبلیغات ملی عبارت بود از: ایجاد مجموعه ای از امیال و عادات. در انطباق با لزوم توزیع کالا در مقیاسی انبوه که ملازم گسترش توانمندی های تولید انبوه کالا بود، دست اندرکاران تبلیغات می کوشیدند نیازهایی را در خوانندگان (نشریات یا بینندگان تلویزیون) ایجاد کنند که تابعی از بازار در حال گسترش کالا بود و بر حسب تحولات آن بازار، دچار تغییرات می شد.» (نقد ادبی و دموکراسی، ص 168 و 169)

تاثیر تبلیغات و اهداف آن طولانی تر از این صحبت است. سید مرتضی آوینی، در مقاله دیکتاتوری اقتصاد، به مساله مصرف اشاره می کند و می نویسد: «مصرف بیشتر برای تولید بیشتر ضرورت حتمی اقتصاد امروز است، چرا که اگر کالاهای تولید شده مصرف نشود، امکان توسعه تولید وجود نخواهد داشت. به این علت است که تبلیغات یا بهتر بگویم پروپاگاندا یکی از ارکان اساسی توسعه به شیوه غربی است.» و این شیوه به طریقی فرسایشی صورت می گیرد تا جایی که روزه گارودی در کتاب هشدار به زندگان درباره تبلیغات می گوید: «تبلیغات تجاری (به شیوه غربی) بیش از آن که مایه تباهی طبیعت باشد، موجب هلاکت انسان است. بیش از یکصد هزار نفر کارمند آژانس های تبلیغاتی، شب و روز در پی ایجاد «واکنش های شرطی» در مردمند تا آنان را در برابر «آفیش» ها و فیلم های تبلیغاتی تلویزیونی، تاثیرپذیر و شاید بهتر باشد بگویم آسیب پذیر سازند.» (توسعه و مبانی تمدن غرب، ص 91 تا 93)

تاکید تبلیغات بر مصرف کالا و ترویج فرهنگ مصرف گرایی است. «بودریار نیز معتقد است که نیازها امروز به صورت جادویی ما را احاطه کرده اند. اگر نیازها ذاتی باشند، در آن صورت دلیلی برای گسترش آنها وجود ندارد. امروز خاستگاه نیازها را باید در جایی متفاوت از افراد جستجو کرد و آن شیوه بازاریابی و تبلیغات است. تولیدکنندگان اغلب تلاش می کنند از طریق تبلیغات رفتار مصرف کننده را شکل دهند و این دیکتاتوری تولید اسطوره کلاسیکی را که به موجب آن فرد قدرت خود در نظام اقتصادی را اعمال می کند، تضعیف می کند.» (فراغت، مصرف و جامعه، ص 42)

منابع:

توسعه و مبانی تمدن غرب، سید مرتضی آوینی، نشر واحه، 1390

فراغت، مصرف و جامعه، محمد سعید ذکائی، نشر تیسرا، 1391

گذرگاه های تبلیغات بازرگانی از آغاز تا اسلام، ناصر باهنر و محمد هادی همایون، نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات، 1388

نقد ادبی و دموکراسی، حسین پاینده، نشر نیلوفر،