

تبلیغات بازرگانی

یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی

محمد هادی همایون
دانشگاه امام صادق (ع)

فهرست مطالب

۷	سخن ناشر.....
۹	مقدمه.....
۱۳	فصل نخست: تبلیغات بازرگانی: چندگونی ها و دگرگونی ها.....
۱۷	بخش نخست: تعریف تبلیغات بازرگانی.....
۲۵	بخش دوم: تاریخچه تبلیغات بازرگانی.....
۳۵	فصل دوم: تبلیغات بازرگانی: چرخشگاهها و پایهها.....
۳۷	بخش نخست: فرایند توده‌ای شدن.....
۵۵	بخش دوم: گسترش فناوری‌های رسانه‌ای.....
۷۱	بخش سوم: گسترش فنون روان‌شناسی و اقناع.....
۸۹	فصل سوم: تبلیغات بازرگانی: نقدها و ارزشها.....
۹۱	بخش نخست: نقدها و پیامدها.....
۱۱۵	بخش دوم: آموزه‌ها و ارزشها.....
۱۳۷	بخش سوم: جمع‌بندی و پیشنهاد.....
۱۴۵	فهرست منابع.....
۱۵۱	نمایه.....

سخن ناشر

۸ □ تبلیغات بازرگانی (یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی)

مقدمه

در دوران معاصر و با توجه به تحولاتی که در جهان به برکت انقلاب اسلامی امام خمینی (ره) یکی پس از دیگری و با سرعت در حال اتفاق است، ادعای اسلام مبنی بر برخورداری از الگویی الهی، عام و منسجم برای اداره زندگی بشر، هر روز بیش از پیش جدی و قابل طرح شده و گروهی را به خود متمایل می‌کند. وظیفه ما در این برهه حساس از تاریخ تمدن بشر، تلاش برای ارائه الگوهای اسلامی در خصوص مسائل مبتلابه جامعه و آغاز نهضتی برای برپایی تمدن نوین اسلامی و پیشواز حکومت اسلامی آخرالزمان به رهبری قطب عالم امکان، مهدی موعود روحی و ارواح العالمین لتراب مقدمه الفداء است.

در این راستا، تبلیغات تجاری یکی از مسائلی است که بی‌شک در اندیشه اسلامی از تعریف و الگویی خاص برخوردار است. این پدیده از سویی دیگر در جهان معاصر با گستره و نفوذی فوق العاده حیات اجتماعی انسان را در زیر سلطه خویش گرفته و تلاش می‌کند تا ارزش‌های غربی را بر زندگی بشر امروز تحمیل نماید. در این میان به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران، با شرایط خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش، حیران و سرگردان گاه بدین سو و گاه به سویی دیگر رو می‌کند. گاه درها را بر روی هرگونه آگهی می‌بندد و گاه چنان درها را می‌گشاید که از جهت حجم

آگهی و نحوه پخش آن، در میان کشورهای غیرصنعتی در صدر جدول و در کنار کشوری مانند ترکیه قرار می‌گیرد (گزارش میزگرد، ۱۳۸۱، ص ۱۸) که عزم و اراده آن برای پذیرفته شدن در میان کشورهای اروپایی و استقرار شیوه زندگی غربی در میان مردمش، زبانزد است.

با وقوع انقلاب اسلامی، تبلیغات تجاری دوران پیش از انقلاب که به سبک و سیاق غربی و مدرن آن و در قالب یک صنعت از سال ۱۳۳۲ در جریان بود، به طور کلی از رسانه‌ها رخت بر بست و تا سال ۱۳۶۲ که کاهش حجم نقدینگی، تبلیغات تجاری بانکها را وارد صحنه کرد، خبری از پخش آگهی نبود. این ضرورت در دوران کوتاهی به ویژه از سال ۱۳۶۸ به بعد به سرعت از حد خود خارج شد و آگهی‌های تجاری را نه از روی ناگزیری و با اهداف متعادل تجاری، که با افراطی قابل توجه و نه قابل توجیه، وارد صحنه رسانه‌ها نمود.

در ادامه این روند، ورود جدی تلویزیون برای کسب درآمد به این میدان مبارزه از سویی و اقدام چشمگیر شهرداری تهران برای اختصاص دیوارها و فضای شهر به آگهی‌های بازرگانی از سویی دیگر، جمهوری اسلامی ایران و رسانه‌ها را وارد دوران تازه‌ای از حیات خود نمود.

این در حالی بود که با تغییر و افزایش چشمگیر در حجم، قالب، کیفیت و محتوای آگهی‌ها، هیچ‌گونه پیشرفت و توسعه متناسبی در ابزارهای کنترلی و نظارتی کشور از جمله یک قانون جامع و منسجم تبلیغات تجاری که کلیه اشکال آن را در بر گیرد، در این دوران صورت نگرفت. دستگاه‌های گوناگون تبلیغاتی در کشور هر کدام گوشه‌ای از این پیکره را به دندان کشیده و جامعه را به وضعیتی رساندند که امروزه شاهد آن هستیم.

بی‌شک عزم ورود در تدوین قانونی جامع برای تبلیغات تجاری، اراده‌ای مقدس است که باید آن را پاس داشت. اما پیش از ورود به تدوین هر گونه

قانون و آیین‌نامه‌ای شایسته است تأمل و مطالعه‌ای جدی در خصوص ابعاد و جنبه‌های گوناگون این پدیده داشته باشیم تا با شناخت مبانی و کارکردهای تبلیغات تجاری در جهان معاصر و استخراج یک الگو برای آن، الگویی اسلامی و برخاسته از ویژگی‌های بومی خویش را طراحی کنیم. این الگو در کلیه مراحل سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و قانونگذاری نصب‌العین دست‌اندرکاران این امر خواهد بود.

در کتاب حاضر تلاش شده است تا موضوع تبلیغات تجاری در جهان معاصر با رویکردی فرهنگی و ارتباطی مورد نقد و تحلیل قرار گرفته و سپس در یک بررسی تطبیقی، تلاشی ابتدایی در جهت رسیدن به یک الگوی اسلامی در این زمینه با تأکید بر مورد جمهوری اسلامی ایران صورت پذیرد.

فصل تحت

تبلیغات بازرگانی: چندگونه‌ی با و دگرگونه‌ی با

شناخت، بررسی و نقد هر پدیده، بر اساس درک ماهیت آن در ذهن پژوهشگر شکل می‌گیرد. این درک در جنبه بیرونی آن عبارت است از تعریفی که پژوهشگر از این پدیده ره‌توشه خویش در این راه قرار می‌دهد. برای این که ویژگی‌های یک تعریف مناسب را به دست آوریم، شایسته است نخست به بررسی اقسام تعریف در علم منطق بپردازیم.

در این دانش، چنین گفته شده که تعریف به حد و رسم و هر کدام از آنها به تام و ناقص تقسیم می‌شوند. حد تام که کامل‌ترین نوع تعریف است، تعریفی است به تمامی ذاتیات معرف و در رسیدن به آن از جنس قریب و فصل قریب استفاده می‌شود، مانند این که انسان را به حیوان ناطق تعریف کنیم. مرحله دوم تعریف، حد ناقص است که تعریف به قسمتی از ذاتیات معرف است و شامل تعریف با جنس بعید و فصل قریب و یا تنها تعریف با فصل می‌شود. مثال نوع اول، تعریف انسان به جسم نامی ناطق و مثال نوع دوم تعریف آن به ناطق است. سومین نوع تعریف، رسم تام است که شامل تعریف با جنس و خاصه (در مقابل فصل) می‌شود، مانند تعریف انسان به حیوان ضاحک. و در آخر، رسم ناقص قرار دارد که تعریف با

خاصه است. مانند تعریف انسان به ضاحک.

در هر چهار نوع تعریفی که ذکر شد، یکی از مقاصد اصلی از تعریف یعنی تمییز شیء تعریف شده از غیر آن در ذهن مخاطب تحقق می یابد، اما منظور اصلی تر از تعریف عبارت است از شناساندن شیء تعریف شده به صورتی که شکل تفصیلی روشنی از آن در ذهن ایجاد شود که تنها در حد تام قابل دسترسی است. البته آن چه در نزد دانشمندان این علم، معروف شده این نکته است که تعریف اشیاء با حد تام از آنجا که مستلزم شناخت حقیقت آن است، تقریباً امکان ناپذیر است و بیشتر تعاریفی که وجود دارد از سه نوع دیگر و به ویژه دو نوع رسم است. (مظفر، ۱۴۰۲ هـ، صص ۹۹-۹۵)

از سوی دیگر در فلسفه علوم اجتماعی نیز، تعاریف به دو نوع تعاریف "محتوایی" و "عملیاتی" تقسیم شده است. از آنجا که در طبیعت و به تبع آن در علوم اجتماعی، زندگی و واقعیت آن همیشه غنی تر از مفاهیم ذهنی انسان است، تعاریف این حوزه نمی تواند محتوایی باشد و همانگونه که در توضیح تعاریف در علم منطق صوری گذشت، دسترسی به حد تام یعنی همه ذاتیات معرف که جلوه دیگری است از مبحث تعاریف محتوایی به سختی می تواند امکان پذیر باشد. لذا در علوم اجتماعی به شکل عام، تعاریف همیشه عملیاتی است. وظیفه این گونه تعاریف، عمل کردن به عنوان ابزاری است که از طریق محدود کردن، به شناخت منجر می شود. این تعاریف تا زمانی اعتبار دارند که برای شناخت کافی باشند و در صورتی که پس از مدتی نتوانند در رسیدن انسان به شناخت مؤثر باشند، اعتبار خود را از دست می دهند. این اختلال از سه ناحیه می تواند در اعتبار تعاریف بروز نماید: از طریق داده ها، روشها و یا دگرگونی در واقعیت اجتماعی که این سومین عامل شایع ترین عامل بروز تغییرات مداوم در تعاریف پدیده های اجتماعی و به تبع آن شکل گیری مطالعات و ادبیات گوناگون و بعضاً متعارض در هر

شاخه از این دانش است.

از اینجا است که در بررسی پدیده‌های اجتماعی وارد موضوع اهمیت بررسی‌های تاریخی و مطالعه تاریخچه پدیده‌ها می‌شویم. در مجموع به نظر می‌رسد در مواردی برای درک پدیده‌های اجتماعی، بررسی سیر تحولات پدیده در طول تاریخ حضور آن به عنوان یک پدیده اجتماعی در جوامع بشری، بسیار راهگشاتر از مطالعه و بررسی در خصوص تعریف یا تعاریف آن پدیده باشد. به هر حال از مجموع آنچه گفته شد این نکته به دست می‌آید که برای ورود به فرایند شناخت و درک پدیده‌های اجتماعی، بررسی تعاریف و تاریخچه تحولات آن شرطی لازم و ضروری به شمار می‌آید.

این مسأله به روشنی در مورد تبلیغات بازرگانی قابل مشاهده است. به وجود آمدن دگرگونی در این پدیده اجتماعی در طول سالهای متمادی، به موازات پیشرفت فناوری و ظهور جلوه‌های گوناگون آن، سبب تنوع و تعدد کم سابقه در تعاریف آن شده است. از این رو در آنچه در خلال دو بخش پیش‌رو در این فصل عرضه می‌شود تلاش می‌کنیم تا حد امکان و با توجه به هدف اصلی این پژوهش به توضیح و تبیین تعاریف و تاریخچه تحولات تبلیغات تجاری بپردازیم.

بخش نخست: تعریف تبلیغات بازرگانی

از آغاز زندگی اجتماعی بشر و به ویژه در دوران معاصر و از زمان تأسیس نخستین کانون تبلیغاتی در دهه اول قرن نوزدهم در ایالات متحده آمریکا که تبلیغات را نگاه داشتن نام در مقابل چشم مردم می دانستند، (ROTHSCHILD, 1987, P8) تا زمان حاضر که با پیشرفت فناوری، شیوه و ابزار این پدیده، بسیار پیچیده تر شده و به تبع آن، تعاریف نیز تحت تأثیر قرار گرفته است، دهها تعریف که هر کدام بر جنبه‌ای از این امر مهم در جهان امروز تأکید دارد و هر کدام یادگار دوره‌ای از تاریخ پر تنوع آن است، از سوی دانشمندان ارائه شده است.

تعاریف موجود در کتاب‌های عربی تحت عنوان "الاعلان" و در کتاب‌های انگلیسی تحت عنوان "ADVERTISING" آمده است. اما مشکل اساسی به جستجوی این مبحث در کتب فارسی باز می‌گردد. از دیرباز واژه‌های مختلفی برای این مفهوم در زبان فارسی مورد استفاده قرار گرفته است. واژه‌های آگهی، آگهی کردن، تبلیغات تجاری یا بازرگانی، آگهی‌های تبلیغاتی، آگهی‌های تجاری یا بازرگانی یا حتی واژه تبلیغات به شکل عام از این جمله است. از آنجا که تمامی واژه‌های یادشده در منابع فارسی برای این مفهوم به کار رفته است، طبیعی است در جستجوی خود نیز باید به دنبال همه آنها باشیم. البته در مورد واژه عام تبلیغات، باید علاوه بر آن به دنبال قرینه‌هایی

۱۸ □ تبلیغات بازرگانی (یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی)

نیز باشیم که آن را به موضوع مورد بحث، منحصر کند. به هر حال ما در این جستجو، به تعاریفی برخوردیم که با توجه به حساسیت آن، عیناً در اینجا آورده می شود:

• تلاش برای ارائه آموزه ها، ایده ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن. (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۹۱)

• هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخصی انجام گیرد. (کیا، ۱۳۴۹، ص ۲)

• عمل یک آگهی روزنامه و یا آگهی دیواری و یا در تلویزیون، ایجاد ارتباط با مردم، انتقال اطلاعات، یا ایجاد بحث یا گذاشتن تأثیر در افراد است که در نتیجه فکر خواننده یا بیننده را نسبت به کالا و یا خدمتی که آگهی شده عوض نموده یا آن را تقویت می کند و در نتیجه این تأثیر، رفتار آنها نیز تغییر می یابد. (کیا، ۱۳۴۹، صص ۳-۴)

• کلیه خدمات بازرگانی و هنری برای ازدیاد فروش محصول. (اربابی، ۱۳۴۸)

• شناساندن مؤسسه ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه های مصرف کننده از طرق گوناگون به قصد نهایی دعوت به روی آوری به مؤسسه و مصرف محصولات آن مؤسسه. (اسدی طاری، ۱۳۷۲، ص ۵۵)

• پیش بینی و تهیه پیامهای سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می شود. این پیامها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا یک خدمت و یا یک فکر یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع بر آنها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر یا قبول و اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود. (اربابی، ۱۳۴۸)

تعریف تبلیغات بازرگانی □ ۱۹

- جمیع اقدامات مؤثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد فرد انسانها یا گروهی از آنان. (صلاحی، ۱۳۵۶-۵۷، ص ۴)
- هر گونه وسیله‌ای که انسانها را از روی میل وادار به انجام عملی بنماید. (صلاحی، ۱۳۵۶-۵۷، ص ۴)
- نمایشی که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است. (صلاحی، ۱۳۵۶-۵۷، ص ۵)
- انتشار اطلاعاتی که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالاها باشد به طوری که عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگهی‌کننده هماهنگی داشته باشد. (صلاحی، ۱۳۵۶-۵۷، ص ۶)
- ایجاد اعتقاد در مردم به آن چه که ما خود نیز بدان اعتقاد داریم. (صلاحی، ۱۳۵۶-۵۷، ص ۶)
- پیامهای دیداری-گفتاری که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید. (بلوریان، ۵۵-۱۳۵۴، ص ۲)
- دست یازیدن به اقداماتی، استفاده از راههایی و به کار بردن وسایلی به قصد جلب توجه گروههای انسانی به حقانیت آیینی یا اصالت پدیده‌ای و دعوت ایشان به گرویدن بدان آیین و بهره گرفتن از آن شیئی که در فعالیتهای تبلیغاتی کوشش در صحت و برتری آن به عمل آمده است. (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۰)
- پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع که به وسیله همان آگهی به جامعه معرفی می‌شود، به وسیله وسایل تبلیغاتی به گروههای خاصی یا جامعه منتقل شده و برای انجام آن پول پرداخت گردد. (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۱)
- یکی از پنج عامل اساسی ارتباط که به وسیله تجار و صاحبان صنایع

۲۰ □ تبلیغات بازرگانی (یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی)

برای ترغیب مردم در خرج کردن پول به خاطر کالا یا خدمت به کار می‌رود.
(کاخ ساز ملایری، ۱۳۵۴-۵۵، ص ۷۲)

• کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا یک خدمت که به وسیله صاحب کالا یا مؤسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود. (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۰)

• مجموعه‌ای از اداره فعالیتهای مختلف که به اشکال و درجات متفاوت برای عملی ساختن هدفهای تجارتي مدیران شرکتهای یا صاحبان کارخانجات انجام می‌گیرد. (صالحی‌پور، ۱۳۵۶-۵۷، ص ۵)

• فعالیت خاصی در بازارکردن که هدفش آگاه ساختن مردم از محصولات و خدماتی است که به فروش می‌رسد. تبلیغ در حالی که مردم را آگاه می‌سازد و کالا را مشهور می‌سازد، آنها را نیز به امری ترغیب می‌نماید.
(اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۰)

• تکنیکی که برای تأثیر گذاردن بر رفتار انسان، ماهرانه از نمادها و نشانه استفاده می‌نماید. (رفعتی، ۱۳۷۳-۷۴، ص ۵)

• پیامی که به منظور ترویج عقیده‌ای یا کالایی از طرف یک منبع معرفی شده به اجتماع یا عده معینی و توسط وسایل تبلیغاتی انتقال می‌یابد و مخارج آن از طرف صاحب آگهی پرداخت می‌شود. (رفعتی، ۱۳۷۳-۷۴، ص ۶)

• تکنیکهایی که به منظور انتقال پیام از فرستنده یا منبع به گیرنده یا مخاطب از طرق وسایل ارتباطی به منظور ایجاد مفهومی مشابه در ذهن مخاطب به کار گرفته می‌شود. در این ارتباط، خرید مصرف کننده و فروش تولید کننده، پس فرست یا بازخورد این جریان (فراگرد) است. این تکنیکها توسط مؤسسات و آژانسهای تبلیغاتی و یا توسط بخش آگهی‌های

تعریف تبلیغات بازرگانی □ ۲۱

مطبوعات، رادیو و تلویزیون در مقابل دریافت پول به کار گرفته می‌شوند. (رفعتی، ۷۴-۱۳۷۳، ص ۶)

• فراگرد جلب توجه عامه به در دسترس بودن کالاها یا خدمات.

(WIECHMAN, 1993, P 4)

• فراگرد استفاده از آگهی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف

بازاریابی. (WIECHMAN, 1993, P 4)

• تلاش برای متقاعد ساختن مردم نسبت به نشان دادن اختیاری یک الگوی

رفتاری (مانند خرید یک محصول) به وسیله ارائه یک پیام بازتولید شده با

سفارش‌دهنده مشخص که معمولاً از طریق مجله، روزنامه، رادیو و تلویزیون یا

تابلو در مقابل پرداخت وجه انتشار می‌یابد. (WIECHMAN, 1993, P 4)

• ارتباط غیرشخصی اطلاعات در مورد محصولات یا عقاید به وسیله

یک سفارش‌دهنده مشخص از راه رسانه‌های توده با هدف اقناع یا تأثیر بر

رفتار که در مقابل پرداخت وجه صورت می‌گیرد. (BOVEE, 1995, P 4)

• یک فعالیت اداری نظام‌مند که برای ارتباط اقناعی اثرگذار مشخصی،

روش‌هایی ابتکاری را برمی‌گزیند و از طریق رسانه‌های توده با هدف

بالا بردن سطح تقاضا برای کالای تبلیغ شده، برآوردن نیازهای مخاطبان و

توسعه رفاه اجتماعی و اقتصادی عمل می‌کند. (حسین، ۱۹۸۴، ص ۱۹)

• وسیله‌ای غیرشخصی برای ارائه افکار و تشویق نسبت به کالاها و

خدمات با هدفی مشخص و در مقابل پرداخت وجه. (الصحن، ۱۹۸۸، ص ۱۳)

• یکی از اشکال غیرشخصی ارتباط که با هدف معینی در برابر پرداخت

وجه از طریق وسایل تخصصی صورت می‌گیرد. (الصحن، ۱۹۸۸، ص ۱۴)

• تمامی فعالیت‌هایی که به انتشار پیامهای تبلیغاتی سمعی یا بصری با

هدف تشویق توده مردم به خرید کالا یا خدماتی از سوی یک منبع اعلام

شده می‌انجامد. (راشد، ۱۹۸۱، ص ۳۵)

همان گونه که آشکار است، برخی از این تعاریف، اگرچه در کتب و مقالات گوناگون مربوط به تبلیغات بازرگانی آمده، اما بیشتر ناظر به جنبه کلی و عام تبلیغات است که تبلیغات سیاسی و دینی را نیز دربرمی‌گیرد. طبیعی است که این گونه تعاریف، از محدوده بررسی ما خارج می‌شود. به هر حال با تأمل و دقت در این تعاریف، می‌توان عناصری را شناسایی کرد که اساس و پایه تمامی تعاریف یادشده را تشکیل می‌دهند و در هر کدام از تعاریف، همه یا تعدادی از آنها به چشم می‌خورند. بررسی این عناصر می‌تواند کمک شایانی باشد در رسیدن به یک تصویر روشن و تعریفی علمی و در عین حال کاربردی از تبلیغات بازرگانی با توجه به جنبه‌های سیاستگذاری آن. این عناصر عبارتند از جنس، موضوع، هدف، مبلغ، مخاطب، ابزار و شرط.

همان گونه که پیش از این نیز گذشت، جنس یکی از مهمترین عناصر تشکیل‌دهنده ماهیت شیء و یکی از ارکان مهم تعریف آن است. در واقع با تصمیم‌گیری در مورد جنس، کار تعریف تا حد زیادی پایان‌یافته تلقی می‌شود. در تعاریف یادشده نیز مفاهیم متفاوت و متنوعی برای تبلیغات بازرگانی به عنوان جنس ذکر شده بود. این مفاهیم عبارت است از ارتباط، مجموعه‌ای از اداره فعالیت‌های مختلف، اقدام، فعالیت، کلیه اشکال ترغیب عمومی، تلاش، تکنیک، پیام، فراگرد، شغل یا حرفه، شناساندن، معرفی، اطلاع، خدمت، انتشار و انتقال اطلاعات، پیش‌بینی و تهیه پیام، نمایش، هر گونه وسیله‌ای.

پس از جنس، نوبت به موضوع می‌رسد. تصمیم‌گیری در مورد این که چه چیزی می‌تواند مورد تبلیغ تجاری قرار گیرد و در عین حال ماهیت تبلیغ را نیز دگرگون نسازد، مسأله‌ای بسیار مهم تلقی می‌گردد. همان گونه که دیدیم، موضوعات گوناگونی در تعاریف گذشته برای تبلیغات بازرگانی یاد

تعریف تبلیغات بازرگانی □ ۲۳

شده بود که عبارت است از کالا یا محصول، خدمت، عقیده یا فکر، موسسه اقتصادی، یک الگوی رفتاری، اطلاعات، یک شیوه عمومی، یک نقطه نظر، یک مارک بخصوص، آیین، پدیده، آنچه ما خود نیز به آن اعتقاد داریم.

سومین عنصر تشکیل دهنده تعریف تبلیغات بازرگانی، هدف است که در بعد سیاستگذاری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. آنچه در مورد هدف در تعاریف تبلیغات بازرگانی آمده است، می‌تواند به دو شاخه اصلی تقسیم شود: اهداف کلی و اهداف خاص؛ اهداف کلی مانند تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن، تعویض یا تقویت فکر خواننده یا بیننده، تغییر رفتار، تأثیر بر عقیده، تصور و تصمیم‌گیری، وادار ساختن به انجام عملی از روی میل، نفوذ در عقاید و اعمال، ایجاد اعتقاد، علاقه‌مند و موافق نمودن، جلب توجه، ترویج، ترغیب، آگاه ساختن، مشهور ساختن کالا و اقناع؛ اهداف خاص نیز مانند ازدیاد فروش محصول، ایجاد تقاضا و بازار، عملی ساختن هدفهای تجاری، اهداف بازاریابی، خرید مصرف کننده و فروش تولید کننده.

در مورد مبلغ نیز که یکی دیگر از عناصر این تعریف است، مواردی ذکر شده است از قبیل فرد یا مؤسسه مشخص، عامل تبلیغاتی، تجار و صاحبان صنایع، مدیران شرکتها، مؤسسات و آژانسهای تبلیغاتی و سفارش دهنده مشخص.

همچنین دیدیم که مخاطب در این تعاریف عبارت بود از مردم، توده، عامه، اجتماع، انسانها، گروههای خاص، مخاطبان و خریداران احتمالی.

بزار نیز در پیوستاری از ارسال مستقیم پیام تا وسایل تبلیغاتی، وسایل ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی جای داده شده بود.

در نهایت در تعاریف تبلیغات بازرگانی، شرطهایی آمده بود با این عنوان که این نوع از تبلیغات باید غیرشخصی و در مقابل پرداخت وجه باشد. قید "غیرشخصی"، تبلیغات بازرگانی را از تبلیغ مستقیم و فردی فروشنده به هنگام فروش کالا متمایز می‌سازد و قید "در مقابل پرداخت

۲۴ □ تبلیغات بازرگانی (یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی)

وجه"، اشکالی مانند تبلیغات دولتی و روابط عمومی را خارج می‌کند. از آنجا که نمی‌توان هیچ‌کدام از این تعاریف را اشتباه دانست، همان‌گونه که گذشت، باید بپذیریم که تحولات به وجود آمده در جریان حرکت تاریخی این پدیده سبب بروز این تنوع چشمگیر شده است. لذا با در نظر داشتن این تعاریف گوناگون، برای رسیدن به درک و تصویری جامع از ماهیت تبلیغات تجاری به ویژه با تأکید بر دوران معاصر، در بخش بعد وارد بررسی تاریخی تحولات جامعه مدرن از نگاه تبلیغات می‌شویم.

بخش دوم: تاریخچه تبلیغات بازرگانی

اینک و پس از تأملی مختصر در تعاریف تبلیغات بازرگانی که در کتب گوناگون مربوط به این شاخه آمده بود، این پرسش به طور جدی در ذهن ما شکل می‌گیرد که آیا جنبه‌های مختلفی که برای هر کدام از عناصر یادشده تبلیغ مطرح شده است، همه از یک حقیقت و مفهوم واحد سخن می‌گویند و قابل جمع است یا این که تحول این پدیده در طول تاریخ حضور آن در جوامع بشری سبب بروز این تنوع چشمگیر شده است به حدی که بعضاً شاهد تعارضات جدی میان تعاریف یادشده می‌باشیم. با توضیحی که در مورد تعاریف گذشت و توجه به این نکته که بروز تغییرات و دگرگونی در پدیده‌های اجتماعی سبب بروز تنوع و اختلاف در تعاریف این پدیده‌ها می‌گردد، این فرضیه در مورد تبلیغات بازرگانی قابل طرح و دفاع می‌نماید که تغییر ماهیت و شکل تبلیغات بازرگانی در دوران معاصر و شدت و ضعف جوامع گوناگون در پذیرش این پدیده جدید با تمامی ویژگی‌های آن و در نتیجه شکل‌گیری تاریخی پرفراز و نشیب برای این پدیده از ورای زمان و مکان سبب ارائه تعاریفی گوناگون و حتی متضاد در ادبیات آن شده است. با این فرض، پیش از ورود به بررسی این پدیده در دوران معاصر و انجام هرگونه قضاوت در مورد آن به قصد حرکت به سوی ارائه الگویی

جایگزین، شایسته است مطالعه‌ای گذرا در باب تاریخ این تحولات در طول حیات تبلیغات بازرگانی داشته باشیم تا از این رهگذر نقاط عطف تغییر مورد ادعا را در ماهیت این پدیده دریابیم. البته این نکته شایان توجه می‌نماید که قصد ما در این بررسی تاریخی ورود به جزئیات و ارائه یک گزارش کامل تاریخی نیست، که این وظیفه خود در جای دیگری شایسته توجه و امعان نظر است. آنچه در این بررسی تاریخی به دنبال آن خواهیم بود شناخت تحولاتی است که این پدیده را از یک روال سنتی طبیعی موجود در زندگی بشر تبدیل به یک پدیده کامل مرتبط با جهان مدرن نموده است. طبیعی است که در این مختصر تلاش می‌کنیم تا ابعاد موضوع را با رویکردی فرهنگی و ارتباطی مد نظر قرار دهیم.

تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت در امر خرید و فروش دارد، موضوعی که از زمان شکل‌گیری جوامع کهن در تاریخ این جوامع قابل پی‌گیری و بررسی است. تا پیش از شکل‌گیری جامعه مصرفی مدرن که ماهیت بسیاری از پدیده‌ها را از جمله تبلیغات بازرگانی دگرگون ساخت، کم و بیش با الگوهای ساده و مشابه و در عین حال کارآمدی در کلیه جوامع روبرو هستیم.

اگرچه در این بررسی، مطالعه الگوهای موجود در جوامع اسلامی گذشته برای ما دارای اولویت می‌باشد، اما به دلیل مشابهت الگوها در جوامع سنتی و همچنین تأکید تأسف‌آور ادبیات این رشته - همانند دیگر شاخه‌های دانش - بر تاریخ تحولات غرب و نهایتاً رساندن آن به یونان باستان و جهش مطالعاتی عمدی و غفلت از دوران درخشان تمدن اسلامی، ناگزیریم موضوع را از خلال ادبیات موجود این رشته با تأکید بر سیر تحولات تبلیغات بازرگانی در یونان و غرب پی‌گیری نماییم.

در این مطالعه و گزارش، جهت ایجاد سهولت در ارجاع، نخست به ذکر

مستقیم تحولات از منابع موجود خواهیم پرداخت و سپس در پایان نگاهی عمومی و عمدتاً با رویکردی فرهنگی و ارتباطی به تاریخچه یادشده خواهیم داشت. در پایان تلاش می‌شود تا با ارائه یک جمع‌بندی از این مطالعه تاریخی راه را برای ادامه بررسی روشن و هموار سازیم.

"به طور کلی در قدیم، روشهای تبلیغ تجاری که پایه‌گذاری برای روش‌های جدید بوده عبارتند از:

۱. حک اسم یا علامت مخصوص به استادکار: امروزه علامت تجاری نامیده می‌شود.

۲. جارچی‌های شهر: در یونان در عصر طلایی جارچی‌های عمومی وظیفه مهمی داشتند. اینها در شهر حرکت می‌کردند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار می‌دادند و از این بابت حقوقی دریافت می‌کردند. در قرون وسطی در سخنان جارچی‌ها تبلیغات کالاها نیز وجود داشت. در انگلستان و فرانسه این جارچی‌ها حتی اتحادیه‌ای داشتند...

۳. تبلیغ و نشان روی دیوارها: مغازه‌دارها بر روی سنگها یا دیوار جنب مغازه خود از جنس تعریف و تمجید می‌کردند. " (راستگو، ۱۳۸۰، صص ۱۱-۱۲)

"پیش از پیدایش مطبوعات و رسانه‌های چاپی، شکل‌هایی از تبلیغات تجاری وجود داشت. صنعتگران آسیایی و اروپایی نشانه‌هایی را بر روی کالاهای تولیدی خود کنده‌کاری می‌کردند. این کنده‌کاری‌ها که نوعی علامت تجاری محسوب می‌شد، مشخصه صاحب کالا و تولیدکننده آن بود. این علائم و نشانه‌ها توجه تعداد زیادی از بی‌سوادان را جلب می‌کرد، تا جایی که هر گاه کالایی مرغوبیت نسبی پیدا می‌کرد، همه به دنبال صنعتگری بودند که آن کالا را ساخته است. گذشته از این عامل، نشانه‌های متداول در آن زمان، به نوعی به نمادهای مشترک بومی و محلی تبدیل شده بود... به تدریج

این علامت‌ها به صورت نشانه‌هایی درآمدند که موجب تشخیص تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف از یکدیگر می‌شد.

پس از این نشانه‌ها، نخستین آگهی‌های چاپی، اعلامیه‌های مصور ساده و ابتدایی بود که تاجران توزیع می‌کردند. این اعلامیه‌ها را که در قرون وسطی و سالهای بعد از آن تنها وسیله تبلیغاتی بودند، جارچیان نیز در محلهای پر رفت و آمد به اطلاع عموم می‌رساندند که خود نیز نوعی تبلیغات بود.

از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. اکتشافات اروپاییان و در پی آن گسترش شبکه معاملات تجاری بین‌المللی باعث شد که زندگی اقتصادی از حد کشاورزی برای امرار معاش، تولیدات خانگی و فعالیت کارگاه‌های کوچک بگذرد. راههای تجاری بین خریداران و فروشندگانی که پهنه‌های گسترده خشکی و آب جدایشان کرده بود، حلقه‌های اتصال بازرگانی به وجود آورد و در نتیجه، تبلیغات بازرگانی به ابزاری مهم در ارتباطات بازرگانی تبدیل شد.

از اوایل قرن هجدهم در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در آمریکای شمالی روزنامه‌هایی به وجود آمد که به تبلیغ‌گران معروف بود. این روزنامه‌ها آگهی‌های رده‌بندی شده‌ای چاپ می‌کردند (اغلب این آگهی‌ها روی جلد یا صفحه اول بودند) که مخاطبانش اندک اما ثروتمند بودند. در انگلستان که به وجود آمدن جماعت بازرگانان شهری منجر به پدید آمدن طبقه متوسط قابل توجهی از مصرف‌کنندگان شد، بعضی از آگهی‌ها پیام‌هایی را مبنی بر تشویق مصرف‌القاء می‌کردند. اگرچه در اغلب موارد، آگهی‌های روزنامه‌ای حلقه ارتباطی صاحبان مشاغل بود برای عرضه خدماتشان به یکدیگر. در این ایام آگهی‌های اعلان عمده‌فروشی به اخبار مربوط به ورود محموله‌های پارچه کتان، قهوه، چای و ... اختصاص می‌یافت.

ولی خیلی پیش تر در سال ۱۴۷۸، یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ، اولین آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت منتشر شد. با گذشت زمان و تحول در تکنیکهای چاپی روشهای ارائه آگهی هم متحول و با چاپ روزنامه‌ها و نشریات ادواری شکل آگهی‌ها هم دگرگون شد. اولین آگهی از این دست در سال ۱۶۵۲ توسط یکی از صادرکنندگان قهوه عرضه شد و به دنبال آن در سالهای ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف‌کنندگان رسید.

... بعضی از آگهی‌ها به عرضه نیروی کار برای فروش یا اجاره اختصاص می‌یافت. برده‌داری نظام فروش نیروی کار بود که موجب انباشته شدن ثروت زیادی در انگلستان و آمریکا شد و شگفت‌آور نیست که مقدار قابل ملاحظه‌ای از تبلیغات بازرگانی در قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم به فروش بردگان یا دادن پاداش و مزدگانی برای دستگیری و بازگرداندن بردگان فراری اختصاص می‌یافت.

چاپ آگهی‌های رده‌بندی شده که بیشترین حجم تبلیغات نیمه دوم قرن نوزدهم را شامل می‌شد عمدتاً ناشی از فعالیت چاپگران و ناشران روزنامه‌ها بود که برای تأمین بخشی از هزینه‌های چاپ روزنامه، ستون‌هایی از روزنامه را به درج آگهی اختصاص می‌دادند... با آن که برخی از چاپگران تصویرهای کوچکی را که به طریق حکاکی به دست می‌آوردند در بین آگهی‌ها چاپ می‌کردند که متن آگهی‌ها را از هم جدا کنند، اما در آن موقع نخستین توقع و تلقی از آگهی این بود که بدون آب و تاب و زرق و برق اطلاعات سودمندی را در اختیار خیل مخاطبان مشتاقی که عمدتاً سرگرم تجارت بودند بگذارد...

طلوع عصر صنعت در قرن نوزدهم به دنبال گسترش قلمرو نفوذ خود شعار "همواره زیاد شدن" را طرح کرد. در این میان کالاهایی که پیش از آن

۳۰ □ تبلیغات بازرگانی (یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی)

با دست تولید می‌شد حال در مقیاس وسیعتر تولید و استاندارد می‌گردید. افزایش حیرت‌آور ظرفیت تولیدات صنعتی به بازارهایی دورتر و فراتر از بازارهای سنتی و محلی نیاز داشت. در نتیجه، در کنار تولیدات صنعتی، شبکه‌های جدید ملی و بین‌المللی حمل و نقل (راه‌آهن، کشتیرانی، گذرگاهها) و ارتباطات (تلگراف و به ویژه خدمات پستی) برای تسهیل سیستم توزیع ظهور پیدا کرد.

ساختار زندگی روزمره نیز تغییر پیدا می‌کرد. کسانی که زندگی شغلیشان به تولیدات خانگی کالا برای مصارف شخصی و محلی محدود می‌شد از بین رفتند و به تدریج به کار در کارخانه‌ها یا موسسات بازرگانی مشغول شدند که در زمان کوتاهتر و با صرف انرژی کمتر به تولید برای مصرف می‌پرداختند. همچنان که صنعتی شدن میزان تولید کالا را افزایش می‌داد و در حالی که اقتصاد مبادله‌ای و کار دستمزدی جایگزین امرار معاش به شیوه سنتی می‌شد، امکان ایجاد بازارهای وسیع مصرف نیز فزونی می‌یافت.

با کاهش درآمد قدرت خرید مصرف‌کنندگان کاهش می‌یافت و افزایش تولیدات و ناتوانی مصرف‌کنندگان در خرید کالاها فروشندگان را با مشکل روبرو می‌کرد. از اینجا بود که نیاز به تبلیغات تجارتي برای دعوت به مصرف بیشتر احساس شد و در اواخر قرن نوزدهم موسسات جدیدی به منظور تبلیغ برای مصرف ایجاد شدند. پیش از دهه ۱۸۴۰ تبلیغات معمولاً از طریق مذاکرات مستقیم بین ناشران و تولیدکنندگان سفارش داده می‌شد. ولی به دنبال پیدایش موسسات تبلیغاتی واسطه‌هایی بین آن دو قرار گرفت...

با پیشرفت تبلیغات در جهان به تدریج این فعالیتها در مراکز متمرکز شد که واحدهای مطالعاتی و تحقیقاتی، طراحی و ... در کنار آنها شکل گرفت... در اواخر قرن نوزدهم تحولات فنی و نهادی چندی در زمینه ارائه تبلیغات تأثیر گذاشت. از جمله فرایند چاپ رنگی که در به نمایش گذاردن