



آگهی‌های لوکس و تبلیغات فانتزی در این شرایط اقتصادی چه تاثیری بر جامعه دارد؟

تبلیغات بر ما یا با ما؟

مرجان دهقان | روزنامه نگار

پرونده

همه ما هر روز، خواسته یا ناخواسته با تبلیغ‌های تجاری گوناگون بمباران می‌شویم. تبلیغ‌هایی که به ما می‌گویند چه بخوریم، چه بپوشیم، در چه کلاسی شرکت کنیم و نمونه‌های بی‌شمار دیگری که گاهی کلافه‌کننده هستند. امروزه تبلیغات به عضو جدایی‌ناپذیر زندگی تبدیل شده‌است؛ بنابراین اهمیت بررسی آن‌ها به‌ویژه تبلیغ‌هایی که در رسانه‌های پرمخاطب‌تر مانند تلویزیون منتشر می‌شود، فقط به نقشی که در رونق اقتصادی و فروش دارند مربوط نمی‌شود بلکه می‌تواند تاثیرات مختلفی در زندگی ما داشته‌باشد. همان‌طور که تبلیغ صحیح و اصولی به مصرف‌کنندگان در انتخاب بهینه کالا و خدمات مورد نیازشان کمک می‌کند و کیفیت زندگی آن‌ها را ارتقا می‌دهد؛ نادیده گرفتن فرهنگ عمومی جامعه و نشان دادن سبک‌های متعارف زندگی، به تدریج جو روانی جامعه را ناسالم می‌کند؛ به‌ویژه در شرایط فعلی اقتصاد که بخشی از مردم در تهیه نیازهای اولیه زندگی‌شان با مشکل روبه‌رو هستند و کیفیت زندگی‌شان به بی‌نقصی آن‌چه تبلیغات نمایش می‌دهند، نیست. در پرونده امروز به آسیب‌شناسی تبلیغاتی پرداخته‌ایم که بازنگی واقعی بیشتر مردم فاصله قابل ملاحظه‌ای دارند و با بهره‌گیری از اطلاعات چند کارشناس از تاثیرات پنهان آن در اقتصاد، جامعه و زندگی روزمره پرده برداشته‌ایم. با ذکر این توضیح که این پرونده درباره ویژگی‌های تبلیغ خوب و پیامد تبلیغ لوکس است و به اصل ضرورت جذب آگهی برای رسانه مثل صداوسیما که باید با درآمدزایی روی پای خودش بایستد، ورود نکرده‌ایم.

دکتر عظیمی کارشناس بازاریابی در گفت‌وگو با زندگی سلام از الگوی حاکم بر تبلیغات تلویزیونی می‌گوید

دروغ در تبلیغات باعث بی‌اعتمادی مخاطبان می‌شود

برای خیلی از ما این سوال پیش می‌آید که آیا ترسیم زندگی‌های فانتزی و لوکس در آگهی‌ها، از نظر علم بازاریابی صحیح است یا پیروی نکردن از اصول حرفه‌ای حاکم بر تبلیغات، باعث ظهور آن‌ها شده‌اند؟ برای پاسخ دادن به این سوال به سراغ دکتر «سید حمیدرضا عظیمی» رفته‌ایم که یکی از فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات و در رشته مدیریت بازرگانی تحصیل کرده‌است. او درباره فضای تبلیغاتی کشور معتقد است: کپی برداری ناقص از فرهنگ غرب، باعث فاصله گرفتن بیش از حد تبلیغات داخلی از زندگی واقعی مردم شده‌است و این را یک آسیب جدی می‌داند. او ادامه می‌دهد این قبیل کپی برداری‌ها گاهی مانند یک رسوایی است.

● **تبلیغ باید باورپذیر باشد**
عظیمی معتقد است: «رویکرد غیر واقعی تولیدکنندگان در تبلیغ محصول خود، به طور عمده اشتباه صاحب کسب و کار است. وقتی یک محصول در فضایی که به زندگی واقعی مردم نزدیک نیست تبلیغ می‌شود مخاطب ارتباط خوبی با آن برقرار نمی‌کند؛ در حالی که یک تبلیغ زمانی موثر است که باورپذیر باشد. بزرگمایی و دروغ در تبلیغات باعث بی‌اعتمادی مخاطبان می‌شود؛ بنابراین در ساخت یک تبلیغ باید بر برتری و ویژگی‌های خاص و واقعی محصول تمرکز کنیم و از زندگی طبیعی و باورپذیر مردم زیاد فاصله نگیریم. متأسفانه فضای تبلیغاتی کشور ما کمتر به این موضوع پرداخته که بخشی از این اتفاق به دلیل گرت برداری ناقص از فرهنگ غرب است.»

● **کپی برداری از تبلیغات غربی یک آسیب جدی است**
عظیمی تاثیرپذیری از فضای آگهی‌های غربی را یک آفت می‌داند و می‌گوید: «بخشی از فضای تبلیغاتی همه کشورها باز زندگی روزمره مردم آن متفاوت است اما این بخش سهم کوچکی در تبلیغات خارجی دارد. الگوبرداری ناقص ما از تبلیغات خارجی باعث شده‌است تا فقط همین بخش را وارد فضای تبلیغاتی خود کنیم. این تا حدودی به دلیل سلیقه تولیدکنندگان است که در تبلیغ محصول خود به الگوهای غربی تمایل دارند. تعدادی از آژانس‌های تبلیغاتی برای تأمین کردن سلیقه کارفرمایان خود، به جای ایده پردازی و به کارگیری خلاقیت، از تبلیغات خارجی کپی برداری می‌کنند؛ به همین دلیل در تبلیغات تلویزیونی بسیار دیده می‌شود که چهره‌ها، چیدمان و معماری شبیه فضای واقعی زندگی ما نیست. این کپی برداری از نمونه‌های خارجی در برخی موارد مانند یک رسوایی است و مسئله‌ای جدی در اقتصاد و

دکتر علیرضا عزیزی جامعه‌شناس اقتصادی از آثار مخرب القایات دنیای تبلیغات می‌گوید

آگهی‌هایی که چرخه خشم تولید می‌کنند

دکتر «علیرضا عزیزی» جامعه‌شناس اقتصادی و توسعه از دانشگاه فردوسی، در این زمینه معتقد است: پیام‌های پنهان و غیر مستقیمی که این قبیل تبلیغات به مخاطب القا می‌کنند در بلندمدت تاثیر مخربی بر جامعه می‌گذارد. این پژوهشگر اجتماعی، بی‌اعتمادی و گسترش احساس خشم و نفرت در جامعه را نتیجه تبلیغات نمایشی می‌داند اما معتقد است آسیب تبلیغات فقط به جنبه نمایشی آن منحصر نیست. صحبت‌های ایشان در این باره را می‌خوانیم:

● **تبلیغات نمایشی فاصله طبقاتی را عمیق‌تر می‌کند**
تبلیغاتی که بیش از حد بر جلوه‌های بصری تاکید دارند در بلندمدت تاثیر گسترده‌ای بر نحوه بینش و انتظارهای مخاطبان درباره خود و شیوه زندگی‌شان می‌گذارد. این تبلیغات با عاطفی و هنجاری مخربی بر مخاطبان دارد؛ به‌ویژه تحت تاثیر تحول‌های اخیر اقتصادی که بارشد لجام گسیخته تورم و نوسان‌های بازار، هزینه‌های زندگی روزمره افزایش یافته‌است و فاصله میان واقعیت خانواده‌ها و خواسته‌ها و آرزوهای‌شان دست نیافتنی‌تر می‌شود. در این شرایط قشرهای پایین جامعه که توانایی کمتری برای تحقق خواسته‌های خود دارند؛ با استانداردهایی که تبلیغات تلویزیونی به جامعه القا می‌کنند فاصله بیشتری احساس می‌کنند در نتیجه فاصله بین قشرهای مختلف جامعه عمیق‌تر می‌شود.

● **همه‌اعضای جامعه از این رویکرد آسیب می‌بینند**
با ظهور فاصله عمیق و گسترده در میان قشرهای فرودست و فراست جامعه، آن‌چه در قشرهای فراست اتفاق می‌افتد بی‌اطلاعی هر چه بیشتر و بی‌تفاوتی اجتماعی از التهاب‌های جامعه است؛ اما آن‌چه در اقشار فرودست رخ می‌دهد، فراتر از بی‌اعتمادی، شکل گرفتن خشم و نفرت به تمامی آن‌هایی است که تصور می‌کنند مسبب وضع موجود هستند. آژیر قرمز برای این قشر زمانی زده می‌شود که احساس کنند در جامعه امروزی، دیگر چیزی برای دست دادن ندارند. ممکن است به دلیل نوسان‌های بازار، شغل خود را از دست داده باشند یا نتوانند هزینه‌های زندگی‌شان را تأمین کنند و کم‌کم امید خود را به تغییر وضع موجود از دست بدهند. پس از آن هر تصمیمی که تحت تاثیر این شرایط بگیرند به ضرر همه اعضای جامعه است.



این تبلیغات بار عاطفی و هنجاری مخربی بر مخاطبان دارد؛ به‌ویژه تحت تاثیر تحول‌های اخیر اقتصادی که بار شد لجام گسیخته تورم و نوسان‌های بازار، هزینه‌های زندگی روزمره افزایش یافته‌است و فاصله میان واقعیت خانواده‌ها و خواسته‌ها و آرزوهای‌شان دست نیافتنی‌تر می‌شود

یک روان‌شناس راه‌های مصون ماندن از آثار زاینبار آگهی‌های تلویزیونی را توضیح می‌دهد

هدایت افکار عمومی برای خرید بیشتر

سوال مهم دیگری که از لایه‌های این بررسی‌ها سر می‌آورد این است که حالا با تبلیغاتی که به طور مستقیم زندگی ما را هدف گرفته‌اند و حتی بدون آن که بدانیم باروان مابازی می‌کنند چطور باید برخورد کنیم تا آسیب کمتری از آن‌ها ببینیم؟ هرچند به نظر می‌رسد قبل از هر چیز، این رسانه تولیدکنندگان هستند که باید رویکرد خود را در این زمینه تغییر دهند. «فرزانه‌شهریار دوست» کارشناس ارشد روان‌شناسی بالینی، می‌گوید: هدف از تبلیغ هر چه باشد کوششی منظم و برنامه ریزی شده برای دستکاری ادراک افراد و هدایت افکار عمومی به سوی خواسته صاحبان تبلیغ است. تولیدکنندگان برای ارائه کالا و خدمات خود به مخاطب، دست‌به‌دامن تبلیغاتی می‌شوند و از این ابزار برای کسب موفقیت و سود بیشتر بهره می‌برند. ادامه نظرات ایشان را بخوانید:

● **از خریدهای هیجانی پر هیز کنید**

یکی از مهم‌ترین راهکارهای محافظت از خود در برابر هجوم تبلیغات رنگین، آگاهی از فرایندی است که در تبلیغات اتفاق می‌افتد. اگر ما به عنوان مخاطبان رسانه به‌نحوه القای آن‌چه که تبلیغ به دنبال آن است آگاه باشیم، کمتر آسیب می‌بینیم. تلویزیون یک رسانه فراگیر و با ضرب نفوذ بالاست؛ بنابراین این به راحتی می‌تواند پیام‌های متفاوتی را به مخاطب منتقل کند و بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد. تبلیغات با تغییر نگرش مخاطبان بر نحوه مصرف آن‌ها تاثیر می‌گذارد؛ بنابراین اگر هنگام مشاهده تبلیغات به پیام‌های پنهانی که سعی دارند به ما منتقل کنند بیشتر توجه کنیم در انتخاب کالا و خدمات مورد نیاز خود، کمتر تحت تاثیر بار هیجانی آن‌ها قرار می‌گیریم و انتخاب‌های منطقی‌تری می‌کنیم.

● **زمان کمتری به برنامه‌های نمایشی اختصاص دهید**

بعضی تبلیغات به محصول‌هایی اختصاص دارند که از ضروریات زندگی به شمار نمی‌آیند اما وقتی به طور مداوم در معرض آن‌ها قرار می‌گیریم و از خصوصیات شگفت‌انگیز آن می‌شنویم نیازهای کاذبی برای ما به وجود می‌آید و به نظرمان زندگی بدون آن محصول سخت است؛ در صورتی که به طور عادی کارهای ما را بدون آن‌ها انجام می‌دادیم. هنگامی که زمان طولانی را پای تلویزیون می‌گذرانیم تحت تاثیر محرک‌های دیداری آن قرار می‌گیریم که سبک زندگی خاصی را به ما القا می‌کند؛ نیازهای کاذب از این جا نشئت می‌گیرند. بنابراین شاید یکی از مهم‌ترین گام‌ها برای حفاظت از خود و فرزندان ما این باشد که زمان زیادی را به این برنامه‌ها اختصاص ندهیم. البته نه به این معنا که خودمان را اقرنطینه‌وار مشاهده برنامه‌های تلویزیونی محروم کنیم بلکه کافی است با رعایت اعتدال، آسیب این قبیل تبلیغات را مدیریت کنیم.

● **عامل قوی‌تری برای فرزندتان باشید**

با توجه به ویژگی‌های بصری تبلیغات کودکان بیشتر تحت تاثیر آن‌ها هستند؛ بنابراین لازم است الگوی مناسبی برای آن‌ها باشیم تا بتوانند رفتارهای هیجانی خود در خرید را تعدیل کنند. زمانی که شما تحت تاثیر یک تبلیغ تلویزیونی، محصول یا کالای خاصی را سفارش می‌دهید، فرزندتان رفتار هیجانی شما در خرید را می‌بیند و آن را از شما یاد می‌گیرد؛ بنابراین به عنوان یک والد باید بتوانید بر انتخاب‌های هیجانی و خریدهای این چنینی تان غلبه کنید و به طور عملی به فرزند خود آموزش دهید که برای انتخاب یک کالا به کیفیت، قیمت و فهرست نیازهای خود توجه کند نه آن‌چه در جعبه جادویی توجه‌اش را به خود جلب کرده‌است.

درمانگاه شبانه روزی سلامت فکوری

دندانپزشکی

با اعتماد به نفس لبخند بزنید

- دندانپزشکی کودکان به همراه اتاق بازی
- ایمپلنت دیجیتال

نش فکوری ۲۸ | تلفن: ۳۸۹۰۲۳۸۱