



دانشکده هنرهای تجسمی  
پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته ارتباط تصویری

**عنوان نظری و عملی**  
**بررسی مرحله‌ی اقناع در تبلیغات مطبوعاتی تجاری**  
**به کارگیری اقناع در تبلیغات مطبوعاتی**

**استاد راهنما**  
دکتر کامران افشارمهاجر  
**استاد مشاور**  
دکتر مسعود کوثری

**نگارش و تمقیق**  
ستاره نامهء

تیر ۱۳۹۳

## تعهد نامه

اینجانب ستاره نامهء اعلام می دارم که تمام فصل های این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته ها، کتب، پایان نامه ها ، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مأخذ کامل و به شیوه تحقیق علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسوولیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

تاریخ

امضاء

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است، به پاس قلب‌های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می‌گراید و به پاس محبت‌های بی‌دریغشان که هرگز فروکش نمی‌کند، این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم تقدیم می‌کنم.

و نیز از استاد گرامیم جناب آقای دکتر افشارمهاجر بسیار سپاسگذارم چرا که بدون راهنمایی‌های ایشان تامین این پایان نامه بسیار مشکل می‌نمود.

## چکیده

در این پژوهش که به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده و جمع‌آوری اطلاعات آن به شیوه‌های کتابخانه‌ای و میدانی است، هدف اصلی؛ بررسی چگونگی انجام مرحله‌ی اقناع در تبلیغات مطبوعاتی می‌باشد و به دو مقوله‌ی اقناع مخاطب و طراحی گرافیک تبلیغ مطبوعاتی پرداخته است. این‌که عوامل مؤثر در اقناع مخاطب در تبلیغات مطبوعاتی چه هستند؛ از کجا نشئت می‌گیرند و کدامیک نقش بیشتری در این مرحله از تبلیغات مطبوعاتی دارند، سوالی است که با آن انجام این پژوهش آغاز گردیده است.

پژوهش حاضر، به بررسی تئوری‌هایی که تاکنون در مورد اقناع مطرح شده، روش‌های پیشنهادی و روش‌های ادراکی مخاطب پرداخته است تا ریشه‌های موفقیت در اقناع را یافته و آن‌ها را به طور تخصصی و آگاهانه در طراحی تبلیغ به کار بندد. سپس، مدل‌های ارائه شده توسط متخصصان تبلیغات و بازاریابی، اهداف تبلیغات و نقش عوامل بصری تبلیغ مطبوعاتی، در اثربخشی تبلیغ، و همچنین، تأثیر خلاقیت در اقناع مخاطب، مورد بررسی قرار گرفته شده، چرا که استفاده از تبلیغات مستقیم و فقط تعریف و تمجید کردن از موضوع مورد تبلیغ، دیگر راه مؤثری برای حس توجه و اعتماد مخاطب نیست بلکه استفاده از خلاقیت که در تبلیغات غیر مستقیم به کار می‌رود، در قرن ما امکان تأثیرگذاری بیشتری دارد. برای موفقیت در رسیدن به هدف تبلیغ، (خلاقیت) عامل اصلی است. در این راه از روش تحقیق کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های بین رشته‌ای استفاده شده و در نهایت با استفاده از داده‌های به دست آمده به بررسی تحلیلی نمونه‌هایی از تبلیغات خلاق جهان پرداخته شده است.

نتایج به دست آمده از این پژوهش را می‌توان در طراحی استراتژی تبلیغ و همچنین اجرا و طراحی گرافیک تبلیغات مطبوعاتی به کار بست. عوامل بسیاری در قانع سازی مخاطب در تبلیغات، وجود دارد که در این میان نقش مخاطب و منبع تبلیغ را نمی‌توان نادیده گرفت. می‌توان به طور آگاهانه‌ای روش‌های اقناع مخاطب را در تصویر و نوشتار متجلی کرده و اثربخشی تبلیغ را دوچندان نمود.

واژه‌های کلیدی: اقناع، ارتباطات اقناعی، تبلیغات مطبوعاتی، روش‌های اجرای تبلیغات مطبوعاتی، اقناع خلاق

## فهرست مطالب:

	- چکیده
	- فهرست مطالب
	- فهرست تصاویر
۱	- مقدمه.....
۳	فصل اول: کلیات پژوهش .....
۴	- بیان مسئله .....
۵	- پیشینه تحقیق.....
۶	- اهداف کلی و تفصیلی.....
۷	- سؤالات کلیدی تحقیق.....
۷	- روش تحقیق و شیوه های مورد استفاده.....
۹	فصل دوم: اقناع در تبلیغات.....
۱۰	- شناخت اقناع.....
۱۳	- باورها، نگرش ها، ارزش ها؛ افکار عمومی و شکل گیری آن ها.....
۱۹	- شناخت ارتباط و هدف آن.....
۲۰	- نظریه های ارتباط.....
۲۱	- عوامل موجود در مؤلفه های ارتباط برای ایجاد ارتباط اقناعی.....
۲۲	- نقش پیام در ارتباط اقناعی.....
۲۳	- نقش مخاطب پیام در ارتباط اقناعی.....
۲۴	- نیازهای مخاطب.....
۲۶	- مراحل پذیرش پیام توسط مخاطب.....
۲۶	- نقش منبع پیام در ارتباط اقناعی .....
۲۸	- نقش شبکه ی ارتباطی در ارتباط اقناعی.....
۲۹	- تئوری های اقناع و تغییر افکار عمومی و نگرش.....
۲۹	- تئوری فراگیری.....
۳۰	- تئوری سازگاری شناختی.....
۳۱	- تئوری ادراکی.....
۳۱	- تئوری عملکردی.....
۳۱	- تئوری تلقیح (واکسینه کردن).....
۳۲	- شرطی شدن کلاسیک نگرش ها.....
۳۳	- تئوری ترکیب اطلاعات.....
۳۳	- تئوری پردازش اطلاعات.....
۳۴	- تئوری تفکر شایسته و متناسب (ELM).....
۳۴	- شیوه های تفکر و پردازش اطلاعات.....
۳۵	- تئوری ارزیابی سریع و یا موشکافانه (HSM).....
۳۶	- چگونگی درگیر شدن مخاطب با محصول.....
۳۸	- راه های ایجاد ارتباط مؤثر و متقاعدگرایانه.....
۵۶	- تفاوت اقناع و تبلیغ.....

۵۸	..... فصل سوم: ویژگی های تبلیغات مطبوعاتی
۵۹	..... - بازاریابی و تبلیغات
۶۱	..... - مدل های فرآیند تبلیغات
۶۵	..... - جاذبه های تبلیغ
۷۰	..... - شیوه های اجرایی تبلیغات مطبوعاتی
۷۸	..... - عناصر تشکیل دهنده تبلیغات مطبوعاتی
۷۹	..... - انواع تصویرسازی تبلیغاتی
۸۲	..... - عکس در تبلیغات مطبوعاتی
۸۳	..... - برتری نسبی حافظه تصویری نسبت به حافظه کلامی
۸۵	..... - تأثیر نماهای مختلف تصویر
۸۶	..... - تصاویر جذب کننده
۸۸	..... - عنوان تبلیغاتی و ویژگی های آن
۹۱	..... - استفاده از عناوین کوتاه یا طولانی
۹۳	..... - شعار تبلیغاتی و ویژگی های آن
۹۴	..... - بدنه ی آگهی یا متن اصلی و ویژگی های آن
۹۵	..... - استفاده از متون کوتاه یا طولانی
۹۷	..... - نقش زبان و ادبیات تبلیغ در اقناع مخاطب
۹۹	..... - رنگ در تبلیغات
۱۰۰	..... - کادر و اندازه و قطع تبلیغات مطبوعاتی
۱۰۱	..... - نقش سفارش دهندگان آگهی در نگارش پیام تبلیغاتی
۱۰۲	..... - نقش مطبوعات در اقناع مخاطب
۱۰۳	..... - نظرات متخصصان تبلیغات در رابطه با اقناع مخاطب در تبلیغات مطبوعاتی
۱۰۸	..... - تحلیل نمونه های تصویری
۱۱۲	..... فصل چهارم: خلاقیت در تبلیغات مطبوعاتی
۱۱۳	..... - مفهوم خلاقیت و راه های پرورش آن
۱۱۴	..... - راه های ایجاد خلاقیت و معیارهای سنجش آن در تبلیغات
۱۱۹	..... - نقش خلاقیت در اقناع مخاطب
۱۲۱	..... - نتیجه گیری
۱۲۳	..... - پروژه ی عملی
۱۲۴	..... - شرح پروژه عملی
۱۲۵	..... - آثار
۱۴۲	..... - فهرست منابع
۱۴۶	..... - فهرست منابع تصویری
۱۵۰	..... - پیوست

## فهرست تصاویر:

۴۰	تصویر ۱-۲ (تبلیغ جاروبرقی سامسونگ)
۴۰	تصویر ۲-۲ (تبلیغ تلفن همراه سونی اریکسون)
۴۱	تصویر ۳-۲ (تبلیغ دوربین عکاسی سامسونگ)
۴۱	تصویر ۴-۲ (تبلیغ کارت حافظه‌ی کنون)
۴۲	تصویر ۵-۲ (تبلیغ دوربین مداربسته پاناسونیک)
۴۲	تصویر ۶-۲ (تبلیغ جاروبرقی ال جی)
۴۲	تصویر ۷-۲ (تبلیغ نوشابه پپسی)
۴۳	تصویر ۸-۲ (تبلیغ دوربین عکاسی سامسونگ)
۴۴	تصویر ۹-۲ (تبلیغ شرکت کنون)
۴۴	تصویر ۱۰-۲ (تبلیغ خودرو فولکس واگن)
۴۴	تصویر ۱۱-۲ (تبلیغ جاروبرقی ال جی)
۴۵	تصویر ۱۲-۲ (تبلیغ دوربین عکاسی سونی)
۴۵	تصویر ۱۳-۲ (تبلیغ تلویزیون سامسونگ)
۴۷	تصویر ۱۴-۲ (تبلیغ دوربین مداربسته کنون)
۴۸	تصویر ۱۵-۲ (تبلیغ فولکس واگن)
۴۹	تصویر ۱۶-۲ (تبلیغ ipod)
۴۹	تصویر ۱۷-۲ (تبلیغ گوشی تلفن همراه اپل)
۵۰	تصویر ۱۸-۲ (تبلیغ خودرو فولکس واگن)
۵۰	تصویر ۱۹-۲ (تبلیغ تلویزیون سونی)
۵۱	تصویر ۲۰-۲ (تبلیغ دوربین عکاسی کاسیو)
۵۱	تصویر ۲۱-۲ (تبلیغ ماشین لباسشویی ال جی)
۵۲	تصویر ۲۲-۲ (تبلیغ تلویزیون سونی)
۵۲	تصویر ۲۳-۲ (تبلیغ دوربین عکاسی سامسونگ)
۵۳	تصویر ۲۴-۲ (تبلیغ لنز تله ماکرو کنون)
۵۳	تصویر ۲۵-۲ (تبلیغ ipod)
۵۵	تصویر ۲۶-۲ (تبلیغ موس اپل)
۵۵	تصویر ۲۷-۲ (تبلیغ تلویزیون سونی)
۶۶	تصویر ۱-۳ (تبلیغ دوربین عکاسی سامسونگ)
۶۶	تصویر ۲-۳ (تبلیغ خودرو نیسان)
۶۷	تصویر ۳-۳ (تبلیغ گوشی تلفن ضد آب سونی)
۶۸	تصویر ۴-۳ (تبلیغ پرینتر کنون)
۶۸	تصویر ۵-۳ (تبلیغ آدامس کوبالت)
۶۹	تصویر ۶-۳ (تبلیغ مواد غذایی)
۶۹	تصویر ۷-۳ (تبلیغ مواد شوینده‌ی لباس)
۷۰	تصویر ۸-۳ (ضد تبلیغ برای سیگار)
۷۰	تصویر ۹-۳ (ضد تبلیغ برای سیگار)
۷۴	تصویر ۱۰-۳ (تبلیغ یخچال پاناسونیک)

۷۵	..... (تبليغ خودرو جيپ)
۷۶	..... (تبليغ تلويزيون سوني)
۷۷	..... (تبليغ تلويزيون پاناسونڪ)
۷۸	..... (تبليغ مڪ دولاند)
۷۸	..... (تبليغ تلويزيون سوني)
۸۱	..... (تبليغ اپل)
۸۱	..... (تبليغ اپل)
۸۲	..... (تبليغ گوشي تلفن همراه سامسونگ)
۸۲	..... (تبليغ گوشي تلفن همراه ال جي)
۸۳	..... (تبليغ دوربين عكاسي پاناسونڪ)



## مقدمه

امروزه جهان بدون تبلیغات، تقریباً ناممکن می‌نماید و هر فرد روزانه، خواسته و یا ناخواسته در معرض صدها آگهی و پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد. تأثیر گذاری بر رفتار دیگران با استفاده از علوم و فنون و تکنیک‌های مختلف و میل به اقناع مخاطب با روش‌های مختلف - از جمله تبلیغات - دغدغه ایست که همواره در انسان وجود داشته است. برای اثر گذاری روی رفتار مخاطب، باید تمام علوم و فنون از جمله روان شناسی، فرهنگ، رفتار شناسی، ارتباطات، مدیریت و... را به کار گرفت. بعد از جلب توجه مخاطب در تبلیغ، قانع کردن و ایجاد حس اعتماد او مهمترین مرحله‌ی تبلیغات است. هدف ما از تبلیغ اثربخشی بیشتر و سریع‌تر روی مخاطب است. اگر مخاطب قانع شود و بتواند به مبلغ اعتماد کند، تبلیغ تأثیر لازم را خواهد گذاشت. بدین خاطر، نخست باید با واژه‌ی اقناع به طور تفصیلی آشنا شد.

اقناع در روند ارتباط انسان‌ها، با هدف تغییر در رفتار آن‌ها، از راه تغییر بر باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و افکار عمومی جامعه صورت می‌پذیرد. در فصل دوم این تحقیق کوشیده شده تا با تعاریفی واژه‌ی اقناع را شناخت و هر آن چیزی که در تعریف اقناع لازم به شناخت موشکافانه‌ی آن است، توضیح داده شود. هم‌چون تعریف ارتباط و چیستی باورها و نگرش‌ها و ارزش‌ها و چگونگی شکل‌گیری آن‌ها و هم‌چنین نحوه‌ی تغییردادن آن‌ها به تفصیل توضیح داده شده است. انسان با مکانیزم‌های خاص خودش، اطلاعات را پردازش می‌کند. پس باید با نحوه‌ی پردازش اطلاعات توسط ذهن انسان و نحوه‌ی ادراک او آشنا بود تا بتوان روش درستی برای اقناع مخاطب در پیش گرفت. نظریه‌های گوناگونی در مورد اقناع ارائه شده است که دانستن آن‌ها را در بهبود روند اقناع مخاطب ضروری دانستم و هم‌چنین روش‌هایی که تاکنون روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و متخصصان تبلیغات جهت تغییر افکار و نگرش‌های مخاطب ارائه نموده‌اند مورد بررسی قرار داده و ارتباط مؤثر را به عنوان نتیجه‌ی یک ارتباط اقناعی معرفی نمودم. مؤلفه‌های ارتباط را معرفی نموده و نقش هر کدام در اقناع مخاطب را توضیح داده‌ام. و هم‌چنین مطبوعات را به عنوان شبکه‌ی ارتباطی مورد بررسی قرار دادم. چرا که تبلیغ در مطبوعات، به مخاطب این اجازه را می‌دهد که چندین بار به تبلیغ مورد نظر رجوع کند و مخاطب در مواجهه با آن فرصت کافی برای تفکر بیشتر را خواهد داشت. به همین دلیل مطبوعات از لحاظ متقاعد کردن مخاطب مناسبند.

فصل سوم این تحقیق به تبلیغات، انواع آن، مدل‌های ارائه شده توسط متخصصان تبلیغات و بازاریابی، اهداف تبلیغات و نقش عوامل بصری تبلیغات اختصاص یافته است و در این فصل ارتباط

هنر با تبلیغات، ارتباط نشانه‌شناسی و تبلیغات و هم‌چنین نکات برانگیزاننده و جذابیت‌های یک تبلیغ بررسی شده و روش‌های اجرایی تبلیغات بازشمرده شده است. در انتها به تفاوت اقناع و تبلیغ اشاراتی کرده‌ام.

انتهای این فصل از تحقیق، بررسی عوامل تأثیرگذار در اقناع مخاطب توسط مصاحبه با متخصصان است. برای انجام این مصاحبه، پرسشنامه‌ای با کمک استاد راهنما، طراحی گردید و به ۴۰ نفر از متخصصان تبلیغات که دارای تحصیلات دکتری در رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، تبلیغات و بازاریابی، ارتباطات و ارتباط تصویری بودند و یا سوابق بالای مدیریت تبلیغات چاپی و یا تلویزیونی را داشتند ارائه شد که اکثریت آن‌ها اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های هنر، الزهرا، تهران، آزاد اسلامی و علامه طباطبایی بودند. برخی حاضر به پاسخگویی نشدند اما با وجود وقت‌گیری و پرهزینه بودن جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه، و نیز با وجود مشکلاتی چون عدم رضایت و تمایل افراد به پاسخگویی و امتناع از ابراز نظرات صریح؛ پاسخ‌ها و نتایجی از این مصاحبه‌ها حاصل شد که در در این فصل توضیح داده شده است. و نیز این سؤالات و سؤالات دیگری که مضمون آنها از نتایج فصول دوم و سوم حاصل شده بود را بر روی ۷۰ نمونه از تبلیغات چاپی خلاق صنعتی بررسی نمودم. این نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری غیرمحتمل در دسترس و هدفمند از منابع مکتوب و الکترونیک برگزیده شد و سپس خلاق بودن نمونه‌های منتخب به تأیید ۱۰ تن از استادان گرامی و متخصصان تبلیغات رسید تا به عنوان نمونه‌های مورد تأیید مورد بررسی قرار گیرد.

فصل چهارم به خلاقیت و راه‌های پرورش آن، جنبه‌های مختلف خلاقیت و چگونگی استفاده‌ی آن در تبلیغات مطبوعاتی و تأثیر آن در اقناع مخاطب تعلق دارد چرا که استفاده از تبلیغات مستقیم و فقط تعریف و تمجید کردن از موضوع مورد تبلیغ، دیگر راه مؤثری برای حس توجه و اعتماد مخاطب نیست بلکه استفاده از خلاقیت که در تبلیغات غیرمستقیم به کار می‌رود، در قرن ما امکان تأثیرگذاری بیشتری دارد. برای موفقیت در رسیدن به هدف تبلیغ، (خلاقیت) عامل اصلی است. هدف اصلی من از این تحقیق جمع‌آوری هر آن چیز است که باید برای اقناع، در طراحی تبلیغ مطبوعاتی به آن توجه شود تا نتیجه‌ای مطلوب حاصل گردد.

## فصل اول: کلیات پژوهش

## بیان مسئله

با تورق مجله‌هایی که هم اکنون در ایران به چاپ می‌رسد و مشاهده‌ی تبلیغات ارائه شده در آن‌ها، می‌توان عدم ایده‌پردازی و یا استفاده از ایده‌های تکراری و پیش پا افتاده را به وضوح مشاهده کرد. تبلیغات در رسانه‌های چاپی و مطبوعات از حیث تنوع و تعدد، بسیار زیاد است، اما هنوز، گاهی به تبلیغاتی برمی‌خوریم که حتی اصول اولیه تبلیغ نیز در آن‌ها رعایت نشده است، چه رسد به اصول متقاعدسازی و تأثیرگذاری روی مخاطب. سفارش‌دهندگان تبلیغات مطبوعاتی، تصویر می‌کنند، تمام فضایی که در مجلات و روزنامه‌ها خریداری کرده‌اند باید مملو از کلمات و واژه‌ها و عکس‌ها و محصولات متنوع باشد و هیچ فضایی برای تنفس اندیشه‌ی خواننده باقی نمی‌گذارند. کلمات و جملات بدون توجه به درجه‌ی اثرگذاری آن‌ها و اهدافشان، کل فضای آگهی مطبوعاتی را فرا گرفته است. برای طراحی یک آگهی تبلیغاتی تأثیر گذار چه مراحل را باید طی کرد؟ علت واقعی این عدم توجه چه می‌تواند باشد؟ آیا ایراد اصلی از طراحان است؟ آیا سفارش‌دهندگان آگهی (تولید کنندگان و وارد کنندگان محصولات) مشکل اساسی چاپ این نوع تبلیغات در مطبوعات هستند؟ و یا نیاز مصرف کنندگان این نوع آگهی‌ها را می‌طلبد؟ طراحی آگهی تبلیغاتی برای مطبوعات اکثراً توسط طراحان وابسته به مطبوعات طراحی می‌شود. چند ماهی که در دفتر مجله به عنوان طراح مشغول به کار بودم متوجه این مسئله شدم که مهارت طراح در ایده پردازی و به کار بردن خلاقیت تصویری و نوشتاری نقش زیادی در اکثر آگهی‌ها ندارد؛ چرا که طراحی آگهی با نظرات سفارش دهنده آغاز شده و در نهایت نیز با تأیید او به چاپ می‌رسد. اکثر سفارش‌دهندگان آگهی مشتاقند تا محصول خود را به نمایش بگذارند. در حالی که نمایش کل محصول در هر شماره از مجله، گاهی نتیجه‌ی عکس دارد.

اگر تبلیغ مطبوعاتی را به عنوان ابزاری برای ترغیب مصرف کننده به رفتار خرید کالا بدانیم، انتظار می‌رود که به آن تبلیغ مطبوعاتی به بالا رفتن میزان فروش محصول کمک کند و مصرف کننده را ترغیب به خرید کالا نماید. بنابراین اقناع یا متقاعد سازی، مهمترین عملیست که یک آگهی مطبوعاتی باید انجام دهد. درست است که هدف دیگر تبلیغ آگاهی دادن و رساندن پیام‌های اطلاعاتی است اما چیزی که در نهایت باید اتفاق بیفتد و تبلیغ کنندگان مایلند که اتفاق افتد، همان افزایش فروش است. در تبلیغات مطبوعاتی که هم اکنون در مجله‌های تخصصی ایران چاپ می‌شود، به نظر می‌رسد هدف، آگاهی دادن و اطلاع رسانی بوده است تا ترغیب و متقاعدسازی او برای خرید، کمتر به ایده‌های خلاق بر می‌خوریم. ایده‌های خلاق، خود باعث ایجاد دیدگاه مثبت نسبت به محصول می‌شوند و این

دیدگاه مثبت و نقش بستن در ذهن مخاطب است که باعث برتری آن کالا در ذهن مصرف کننده می شود.

پژوهش حاضر به بررسی چگونگی کارکرد اقناع در تبلیغات مطبوعاتی تجاری می پردازد. این که عوامل مؤثر در اقناع مخاطب در تبلیغات مطبوعاتی چه هستند؛ از کجا نشئت می گیرند و کدامیک نقش بیشتری در این مرحله از تبلیغات مطبوعاتی دارند، سوالی است که با آن انجام این پژوهش آغاز شده است.

### پیشینه تحقیق

تا به امروز پژوهش ها و تألیفات بسیاری در رابطه با نظریه ها و شیوه های اقناع و کاربرد آن ها تدوین و ترجمه شده ؛ که برخی از آن ها به عنوان پیشینه ی تحقیق در این پایان نامه آورده شده است؛ اما تاکنون هیچ یک از آن ها به کاربرد اقناع در طراحی گرافیک تبلیغات مطبوعاتی توجهی نشان نداده اند.

سعید میرشاهی (۱۳۸۳)، در پایان نامه ی خود به بررسی رابطه فرهنگ با تبلیغات پرداخته است. وی به مسأله تبلیغات تجاری و معرفی روابط بین المتونی تبلیغات تجاری تلویزیون به عنوان رویکردی برای خلق معنا و اثرات متقابل تبلیغات و فرهنگ پرداخته است. سؤال اصلی این تحقیق به این صورت بوده است: «آیا معانی پیام های بازرگانی که کالاهای کم دوام و بادوام را تبلیغ می کنند، از یکدیگر متمایز است. به عبارت دیگر تبلیغ کالاهای کم دوام و بادوام هر کدام چه معنایی را از طریق روابط بین المتونی منتقل می کند؟» در اینجا منظور از کالاهای بادوام لوازم خانگی، مصالح ساختمانی، وسایل نقلیه و مقصود از کالاهای کم دوام مواد غذایی، مواد آرایشی و بهداشتی بوده است. نتایج این تحقیق نشان داده که معنای کالای کم دوام از طریق روابط بین المتونی بیشتر بار احساسی دارد اما معنای کالای بادوام بر عقلانیت متمرکز است.

رکسانا قهرمانلو (۱۳۸۷)، در پایان نامه ی خود به بررسی نقش استعاره در تصویر و نوشتار در تبلیغات پرداخته و معتقد است که "یکی از بخش های مهم تبلیغات، فرآیند اقناع است که استعاره می تواند در این امر نقشی اساسی ایفا کند و سبب شود تا مخاطب، موضوع مورد تبلیغ را باور کند" اما به طور خاص از روش هایی که می تواند در اقناع مخاطب مؤثر باشد سخن نگفته است. او همچنین اشاره ای به استفاده از تخیل و منطق در طراحی تبلیغات کرده و از زبان بالدوین (۱۳۸۳)، گفته است: "این که کدام یک از دو عامل منطق و احساس می تواند در تبلیغات مؤثر باشد نیازمند تحقیق و بررسی است" و با این سخن بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات را پیشنهاد می دهد.

مژگان قره (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه‌ی خود به استخراج ویژگی‌های بصری و مضمونی آگهی‌های مطبوعاتی دهه‌ی چهل ایران پرداخته است اما به مبانی اقناع و روش‌های آن توجهی نداشته و به بررسی اقناع توسط نوشتار و تصاویر پرداخته نشده است.

جلال پیروز (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه‌ی خود، از قول پراتکانیس و آرنسون، اشاره‌ای به ماهیت اقناع و تئوری‌های جدید اقناع کرده است. اما بحث او در مورد ارتقاء در تبلیغات بوده و به تفصیل از نقش اقناع در تبلیغات مطبوعاتی سخن به میان نیاورده است.

بی‌تا احمدعلی نژاد (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه‌ی خود به مطالعه‌ی «زبان تبلیغ» و «فنون اقناع» در تبلیغات تلویزیونی پرداخته و اهمیت استفاده‌ی صحیح از ابزارهای اقناع را بازگو کرده است. از نظر او "هرگونه زبانی که عکس‌العمل احساسی را در فرد موجب شود یا تلاش کند رفتار شنونده، بیننده یا خواننده را تغییر دهد، به عنوان زبان اقناع نامیده می‌شود". او معتقد است که هرچه سطح متقاعدسازی در یک تبلیغ بالاتر باشد، خریداران، تمایل بیشتری برای خرید آن محصول پیدا می‌کنند و این متقاعدسازی، با به کار بردن ابزارهای زبان شناسی میسر است. و نیز بر این باور است که ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند: شعر، ضرب‌المثل، هم‌آوایی و تکرار کلمات دارای بار معنایی مثبت، می‌تواند در تبلیغات بسیار مؤثر باشد.

## اهداف کلی و تفصیلی

در دنیای امروز، هدف تبلیغات این است که با پاسخی مقصود مبلغ را تحقق بخشد. در واقع در یک فرآیند تبلیغی ما شاهد ترکیب‌های اصول اقناع و ارتباط هستیم. یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی کمپانی‌های مختلف برای فروش محصولاتشان، تبلیغات مطبوعاتی است. چرا که این تبلیغات به مخاطب این اجازه را می‌دهند که چندین بار به تبلیغ مورد نظر رجوع کند و مخاطب در مواجهه با آن فرصت کافی برای تفکر بیشتر را خواهد داشت. به همین دلیل مطبوعات از لحاظ متقاعد کردن مخاطب مناسبند.

جلب شدن یا نشدن به یک تبلیغ مطبوعاتی، به آنچه در آن دیده می‌شود مربوط است. هدف اصلی من از این تحقیق جمع‌آوری هر آن چیز است که باید در طراحی تبلیغ مطبوعاتی به آن توجه شود تا نتیجه‌ای مطلوب حاصل گردد. هدف من بررسی نحوه‌ی انجام مهم‌ترین عمل تبلیغ تجاری، یعنی مرحله اقناع مصرف‌کننده و ترغیب او به خرید کالا است در این راه خلاقیت را که یکی از عوامل مهم طراحی تبلیغ است معرفی نموده، جنبه‌های مختلف آن را بررسی کرده و در انتها خواهم گفت که چگونه می‌توان در مرحله‌ی اقناع از خلاقیت سود جست و با آگاهی از نظریات ارتباطی و

مبانی اقناع و ترغیب می‌توان هوشمندانه‌تر به طراحی آگهی‌های مطبوعاتی پرداخت.

## سؤالات کلیدی تحقیق

- مرحله‌ی قانع‌سازی در تبلیغات مطبوعاتی با چه عواملی بیشتر صورت می‌پذیرد؟
- نوشتار در قانع‌سازی مؤثرتر است یا تصویر و این دو عامل چگونه بر فرایند اقناع اثر می‌گذارند؟
- نوشتار در چه مواردی و چگونه می‌تواند بدون کمک تصویر مبلغ را در اقناع مخاطب یاری کند؟
- با در نظر گرفتن روش‌های اقناع و دانستن مبانی اقناع و تبلیغ، چگونه می‌توان با ایده‌ای خلاق به هدف تبلیغ دستیابی حاصل کرد؟
- آیا ایده‌ی خلاق به تنهایی برای اقناع مخاطب کافیسست یا ویژگی‌های بصری سهم بیشتری دارند؟

## روش تحقیق و شیوه‌های مورد استفاده

روش این پژوهش، از جهت هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت توصیفی می‌باشد. "در تحقیقات توصیفی، محقق به دنبال چیستی و چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند ماهیت پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چیست و چگونه است. این تحقیقات هم جنبه‌ی کاربردی دارد و هم جنبه‌ی مبنایی. در تحقیقات توصیفی-تحلیلی، محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه که هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد" (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۶۹).

با توجه به این که اهمیت مرحله‌ی اقناع مخاطب در تبلیغات امری بدیهی و کاملاً شناخته شده است، هدف از این تحقیق بررسی چگونگی انجام این مرحله در تبلیغات است. بدین منظور تحقیقی کیفی و بین‌رشته‌ای انجام شده است که به دو مقوله‌ی اقناع مخاطب و طراحی گرافیک تبلیغ مطبوعاتی پرداخته است. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، به روش کتابخانه‌ای انجام شده و در جمع‌آوری داده‌ها از کتاب‌ها و مقاله‌های فارسی و لاتین بهره گرفته شده است. جهت پاسخگویی به سؤالاتی از تحقیق که پاسخ آن‌ها در منابع مکتوب یافت نشد و همچنین تحکیم داده‌های بدست آمده از تحقیقات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌هایی با متخصصان تبلیغات و بازاریابی و ارتباطات صورت گرفت. بدین منظور ۴۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان از میان استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های هنر تهران، علامه طباطبایی، آزاد اسلامی تهران، الزهرا و ... انتخاب شده‌اند و به صورت شفاهی و یا کتبی با طرح پرسشنامه‌ای با آنان صحبت نموده‌ام که نقطه نظرات آنان و سؤالات پرسشنامه در انتهای فصل سوم به طور مفصل آورده شده است. پیش از انتخاب این ۴۰ نفر، رشته‌ی تحصیلی و یا تجربیات کاری و یا سمت کاری فعلی این افراد را مطالعه نمودم تا به طور کامل از صلاحیت پاسخگویی این افراد به سؤالات پرسشنامه‌ی مربوط به پایان‌نامه اطمینان حاصل کنم. از این ۴۰ نفر ۶ نفر از کاندیدا

حاضر به پاسخگویی نشدند. و نیز جهت تأکید بر داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، ۷۰ نمونه از تبلیغات چاپی خلاق صنعتی که به روش نمونه‌گیری غیر محتمل در دسترس و هدفمند از منابع مکتوب و الکترونیک برگزیده شده است پرداخته شد. جامعه هدف در این پژوهش از میان موضوعات صنعتی (لوازم خانگی، دوربین عکاسی و فیلم برداری، دوربین‌های مداربسته و سیستم‌های حفاظتی، لوازم کامپیوتری و گوشی تلفن همراه)؛ که همه‌ی آن‌ها قیمت‌های نسبتاً بالایی دارند و درگیری بالای ذهنی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند؛ انتخاب گردید. در انتخاب آثار سعی بر آن بوده که تا حد امکان از میان کالاها و برندهای شناخته شده‌ی بین‌المللی مانند شرکت نیسان، پاناسونیک، اپل، سامسونگ، بوش و ... انتخاب شوند تا با بررسی روش‌های اقناع و ایده پردازی آن‌ها به نتایج مؤثری در تبلیغات مطبوعاتی رسید که بتوان از آن‌ها برای بهبود بخشی به تبلیغات مطبوعاتی ایران استفاده کرد. در جستجو برای جمع‌آوری نمونه‌ها، تعداد زیادی از تبلیغات چاپی جمع‌آوری شد که از میان آنها با فیلتر خلاقیت، ۸۰۰ تبلیغ چاپی خلاق در همه‌ی موضوعات به دست آمد. به دلیل حجم زیاد تبلیغات خلاق با موضوعات مختلف، از میان این ۸۰۰ مورد هم ۹۱ اثر با موضوع صنعت به عنوان جامعه هدف، برای بررسی بصری و مضمونی برگزیده شد. نمونه‌گیری غیر محتمل، به سه دسته‌ی نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری سهمیه‌ای تقسیم می‌شود (مک میلان، شوماخر، ۲۰۰۱). در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به همه‌ی آثار تبلیغات مطبوعاتی، روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیده و به دلیل اینکه بررسی روی همه‌ی نمونه‌ها غیر ضروری و غیر ممکن است فقط نمونه‌های خلاق با موضوع صنعتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت و می‌توان گفت که روش نمونه‌گیری هدفمند نیز صورت گرفته است. این ۹۱ اثر، از میان تبلیغات ۱۰ سال گذشته و همچنین با استفاده از معیارهای اندازه‌گیری سنجش تورنس انتخاب شد و از میان این ۹۱ مورد، خلاق بودن ۷۰ نمونه از آن‌ها به تأیید ۱۰ تن از استادان هیئت علمی دانشگاه‌ها و متخصصان تبلیغات رسید و این ۷۰ نمونه به عنوان نمونه‌های آماری این پژوهش انتخاب گردیدند.



## فصل دوم: اقناع در تبلیغات

## شناخت اقناع

با توجه به اهمیتی که اقناع در جهان معاصر دارد و وادار کردن افراد به انجام کاری که مبلغان می‌خواهند، کاری سخت و ظریف است، مبلغان باید از تکنیک‌های گوناگونی برای اقناع مخاطب استفاده کنند. شناخت تکنیک‌ها و همچنین در نظر داشتن شرایط و انواع مخاطب و رنج سنی آنها می‌تواند در انتخاب تکنیک‌های موثر بسیار مفید باشد.

از همان آغاز که بشر در گروه‌های کوچک و منفرد شروع به تماس با یکدیگر نمود، روش‌های تبلیغ، تشویق، ترغیب و اقناع نیز جهت دستیابی به هدف‌های فردی و گروهی ابداع شد (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰). "تاریخچه توجه به متقاعدسازی را به دو برهه زمانی می‌توان تقسیم کرد: یکی دوره یونان باستان که در آن در چهارچوبی که به ارسطو نسبت داده شده از مفاهیم نفوذ و تأثیر گذاری کلامی استفاده می‌شد؛ دوم، از حدود اوایل قرن بیستم که مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روان‌شناسی اجتماعی به گونه‌ی نظام یافته‌ای بررسی و مطالعه شده است" (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

اقناع نقطه اوج مبحث ارتباطات است. مصدر آن قناعت و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن. و اینها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی محسوب می‌شود. اقناع هدف اساسی و غایی همه رفتارهای ارتباطی است و ارتباطی می‌تواند موفق و موثر باشد که نتیجه دلخواه یعنی همان اقناع را بدنبال داشته باشد. "می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم" (متولی، ۱۳۸۴: ۷۴). واژه اقناع به معنای دخل و تصرف در نمادهاست و برای انجام عمل از سوی دیگران به وجود آمده است. تعقل و احساسی که در شخص صورت می‌گیرد، به خاطر نوعی رضایت روانی است که اقناع را نشان می‌دهد (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳).

تعاریف زیادی در حوزه اقناع وجود دارد؛ که در برخی از آنها به محرک درونی مخاطب بیش از کاربرد منطق تأکید شده است. به طور مثال به تعبیر بیرمبوک<sup>۱</sup> و هاوول<sup>۲</sup>، "اقناع تلاش آگاهانه‌ای برای اصلاح اندیشه و عمل با دستکاری محرک‌های مردم به سمت اهداف از پیش تعیین شده است" (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۰).

ترغیب، فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با

---

1-Birembevck  
2-Hawell

نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می یابند که از طریق آنها ترغیب کننده می کوشد در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد. ترغیب یک فرایند دو سویه است که در آن هر دو طرف به یک پیام نزدیک می شوند و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می برند، در نتیجه مخاطب، یک مخاطب فعال است که ترغیب کننده ای را می جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری یک ترغیب کننده فعال است که می داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف معین به نیازهایش پاسخ دهد (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳). بینگر (۱۳۷۶)، بیان کرده که واژه اقناع در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع شخص با عقل و احساس خود به نوعی رضایت روانی رسیده است. صالح اردستانی و سعیدی (۱۳۹۱)، ترغیب را به عنوان تلاش آشکار برای تأثیرگذاری بر باورها، نگرشها و رفتارها تعریف کرده اند.

به تعبیر فوترینگهام<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، "اقناع مجموعه ای از آثار بر دریافت کنندگان است که ناشی از پیام متقاعدکننده است" و شیدل (۱۹۹۶)، اقناع را "فعالیتی که در آن، سخنگو و شنونده به هم پیوسته، و سخنگو آگاهانه تلاش می کند تا با انتقال نمادهای قابل دیدن و شنیدن بر رفتار شنونده تأثیر بگذارد" تعریف می کند (مرادی، ۱۳۸۹: ۵۰). از این دیدگاه، اقناع دو جنبه ی مهم دارد:

– ارتباط

ارتباط فرایندی است که برای مبادله به موقع و مناسب اطلاعات بین فرستنده و گیرنده برای رسیدن به هدف مطلوب استفاده می شود (مرادی، ۱۳۸۹). "کوشش فعال و آگاهانه ی منبع پیام برای تغییر نگرش، باور و رفتار مصرف کننده از راه برقراری ارتباط، ارتباطی متقاعدگرایانه است" (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۱۲۳).

– برنامه ریزی هدفمند متقاعد کننده برای تأثیرگذاری بر مخاطب.

می توان اقناع را این گونه نیز تعریف کرد: "استفاده ی هدفمند از ارتباط برای شکل دادن به پاسخ مطلوب گیرندگان به محیط اجتماعیشان" (مرادی، ۱۳۸۹: ۵۵). ترغیب و تشویق یکی از اهداف ارتباط به شمار می رود (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰).

اقناع، فرآیندیست که از خلال آن کوشیده می شود تا نگرش دیگران تغییر یابد و به تعبیر ساده تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرش است (جاوت، ادانل، ۱۳۹۰). پیامی که فرستاده می شود، سه نوع واکنش از سوی مخاطبین به همراه دارد: رد و نفی، بی تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت مندی. "می توان گفت زمانی اقناع صورت گرفته است که حالت پذیرش و رضایت مندی رخ دهد" (متولی،

---

1- Fotheringham

۱۳۸۴:۱۴۷) و "اقناع، تلاشی صادقانه برای مجاب ساختن مخاطب به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات است" (متولی، ۱۳۸۴: ۷۳).

اقناع، مترادف ترغیب است و ترغیب، خود به معنای "تمهیدپردازی و آماده سازی، انگیزه سازی و برانگیختن مخاطب در راستای متحقق ساختن اهداف تبلیغی را ترغیب گویند" (متولی، ۱۳۸۴: ۶) و "ابزارهای ترغیب عبارتند از شعر، موسیقی، آواز، دکور، آمار و ارقام و ... (متولی، ۱۳۸۴: ۶۶). در دایره المعارف اینترنتی ویکی پدیا اقناع به عنوان شکلی از نفوذ معرفی شده است. منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده، نگرش یا عمل است به وسیله وسایل عقلانی و نمادین که ممکن است منطقی هم نباشد و بیشتر از طریق توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد، به جای آن‌که از زور و قدرت استفاده شود. برخی معتقدند که اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی است و حاکی از دخالتی غیرمنصفانه در افراد می‌باشد. اما در حقیقت چنین نیست و این واژه، واژه‌ای مثبت است و اقناع، متقاعد کردن افراد برای متفاوت نگرستن و در مفاهیم و اشیاء عمیق شدن است. زمانی که کسی قانع می‌شود در رفتار، ادراک، قضاوت و ... او تغییراتی ایجاد می‌گردد (پراتکانیس، ۱۳۸۰).

"برای اقناع مخاطب، در این عصر از کلمات اثر بخش، تصویرهای ماندگار، به چالش انداختن ذهن در مورد مسأله‌ای خاص با طرح سؤال‌هایی به ظاهر درست، و فراخوان زنده یا اعلان استفاده می‌شود و همه‌ی این موارد زمینه لازم را برای اقناع یا متقاعد شدن فراهم می‌آورد" (پراتکانیس، ۱۳۸۰: ۵۳). "متقاعد سازی عبارت است از تلاش عامدانه موفق در تأثیرگذاری بر نگرش دیگران، از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعد شونده میزانی از آزادی را دارا باشد" (دادگران، ۱۳۸۲: ۴۹ - ۴۸). "متقاعد سازی که نوعی ارتباط محسوب می‌شود، فرآیند پیچیده‌ای است که برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد" (اکرامی، ۱۳۸۶: ۱۹۷). اقناع، پس از آن که افراد از موضوعی آگاه شدند و به آن گرایش مثبت یا منفی پیدا کردند، صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، پس از اینکه دریافتند موضوع چیست، از نظر روانی با آن درگیر می‌شوند. در این مرحله است که ادراک کلی نسبت به موضوع رشد می‌کند و افراد، با توجه به آن‌چه از اطرافیان و افراد مورد اعتماد می‌شنوند، هرچه یک فرد بیشتر درگیر یک قضیه شود و در برابر نظری که درباره‌ی آن مطرح است، از خود تعهد نشان دهد، موضع محکم تری خواهد گرفت. در این صورت اقناع او برای تغییر دادن نظرش دشوارتر می‌شود، زیرا مقاومت بیشتری از خود نشان خواهد داد (اکرامی، ۱۳۸۶).