



تحلیل کارکرد فن اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا

نجیبه رحمانی*

سارا صادقی نیا**

چکیده

تبلیغات در هر عرصه‌ای به‌خصوص حوزه تجارت از ارکان ارتباط جهان معاصر محسوب می‌شود. تبلیغات موفق برپایه اصولی چون روان‌شناسی تبلیغ و شناخت بازار هدف استوار است؛ از این جهت شرکت «فاکوپا» که در دهه سی پایه‌گذاری شد، یکی از موفق‌ترین بنگاه‌های تبلیغاتی ایران است. فاکوپا با به‌کار گرفتن کارزارهای تبلیغاتی که پدیده نوظهور در تبلیغات نوپای ایران به حساب می‌آید؛ توانست تحولی در تبلیغات به‌وجود آورد. بسیاری از روش‌های تبلیغاتی این شرکت برای اولین بار در ایران تجربه شد. فاکوپا بیش‌ازآنکه برقابلیت‌های بصری و تصویری تبلیغات استوار باشد بر روان‌شناسی تبلیغات متمایل بود که تأثیر شگرف آن را در تبلیغات، انتظاری، تلقینی و ترغیبی و... می‌توان دید. در این مقاله با توجه به مباحثی چون تبلیغات و الگوهای ارتباط و همچنین تبلیغات و مؤلفه‌های روان‌شناسی به مطالعه کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا پرداخته می‌شود. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و به‌شیوه اسنادی با توریق روزنامه اطلاعات و گردآوری کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا در دهه سی و چهل صورت گرفته است. هدف از این امر، شناخت حوزه‌های تبلیغات، روان‌شناسی تبلیغات و جایگاه آن در تاریخ تبلیغات ایران است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، روان‌شناسی تبلیغات، فاکوپا، کارزار تبلیغاتی، اقناع مخاطب.

* مدرس، گروه گرافیک، دانشکده فنی نرجس، سمنان؛ نویسنده مسؤول

** استادیار، گروه تلویزیون و هنرهای دیجیتال، دانشکده هنر، دانشگاه دامغان

مقدمه و طرح مسئله

تبلیغات حوزه‌ای گسترده است و گاهاً محقق در تعریف این گستردگی دچار مشکل شده؛ از این جهت تقسیم‌بندی آن می‌تواند این امر را آسان‌تر سازد. تبلیغات تجاری مجموعه‌ای از نشانه‌ها، تصاویر و نوشتار است که در رسانه‌ای خاص خود، برای اقناع مخاطب، عملیات پیچیده‌ای را پردازش می‌کند. تلقین و باورپذیری یک تبلیغ به عوامل متعددی وابسته است؛ از این رو طراحی کارزار تبلیغاتی موفق، نیاز به مدیریت هدفمند دارد. تبلیغات چاپی در ایران، عرصه‌ای نوپا محسوب می‌شود. شکوفایی آن به دوره دوم حکومت پهلوی (دهه سی به بعد) که رونق اقتصادی، و رشد تولید داخلی و واردات محصولات، می‌رسد. چنانکه تجارت از حالت بازاری و سنتی -هم‌گام با تغییرات اجتماعی- به سمت تجارت مدرن پیش رفت. بنگاه‌های تبلیغات که پیش از این به صورت انگشت‌شمار از آغاز قرن فعالیت داشتند؛ پس از دهه سی به شکل فزاینده‌ای رشد یافتند. بنگاه تبلیغاتی فاکوپا با مدیریت فرهاد هرمزی، جزء موفق‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی آن دوره بود. این بنگاه چنان قدرتمند عمل کرد که به‌عنوان پیشرو، بسیاری از اولین‌ها را در عرصه تبلیغات ایران رقم زد. مدیریت فاکوپا با توجه به شرایط روز به اهمیت تبلیغات در جامعه‌ای که تحولات اجتماعی و سیاسی آن به سرعت رخ داده، پی برد و کاملاً مقتضی زمانه عمل کرد. همان‌طور که مدرنیزاسیون^۲ در برنامه‌های عمرانی ایران و سیاست‌های کلان فرهنگی، سبک زندگی ایرانی را تغییر داد؛ تبلیغات تجاری فاکوپا با توانمندی فراوان در تأثیرگذاری بر مخاطب خود یکی از عوامل تغییر فرهنگ بود.

فاکوپا بیش از اینکه بر دانش تصویری تکیه کند، بر داشته‌های روان‌شناسی و شناخت بازار هدف متکی بود و با روش‌های تلقینی مخاطبان را ترغیب به خرید می‌کرد. موفقیت‌های فاکوپا مرهون تبلیغات جنجالی است که هم بر جامعه خود تأثیر می‌گذاشت و هم از آن تأثیر می‌گرفت؛ بدین جهت فاکوپا چون یک نشان تجاری در عرصه روان‌شناسی تبلیغات عمل می‌کند. مطالعه فاکوپا به شناخت تاریخ تبلیغات ایران که مهجور مانده است، کمک مؤثری می‌سازد. در این مقاله به روش توصیفی و تحلیلی و به‌شیوه اسنادی با تورق روزنامه اطلاعات و گردآوری

کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا، به تحلیل مؤلفه‌های روان‌شناسی تبلیغات در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

این پژوهش ماهیتی توصیفی-تحلیلی دارد و گردآوری اطلاعات به شیوه اسنادی صورت گرفته است. تحلیل اطلاعات با روش تحلیل محتوا و جامعه آماری از طریق توری روزنامه اطلاعات برای جمع‌آوری کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا در دهه سی و چهل صورت گرفته است.

معرفی فاکوپا و کارزارهای تبلیغاتی

بنگاه تبلیغاتی فاکوپا یکی از قطب‌های اصلی تبلیغات در دوره پهلوی دوم محسوب می‌شد. صاحب و مدیر بنگاه، فرهاد هرمزی، خدمات منحصربه‌فردی در حوزه تبلیغات و بازاریابی داشته است. فرهاد هرمزی تحصیلات ابتدایی و متوسطه را در مشهد گذراند و پس از مودن چند شغل متفرقه، سراغ تبلیغات آمد که در آن زمان هنوز بازار چندانی نداشت. وی در دهه بیست، انتشار مجله آگهی‌ها (صرفاً آگهی-رنگی-چاپخانه روزنامه اطلاعات)، انتشار مجله تبلیغات بازرگانی و انتشار نشریه روزانه زره‌ها (به مدت دو ماه) را دست گرفت. به‌شکلی کارهای تبلیغی که در دهه بیست انجام داد وی را برای راه‌اندازی شرکت تبلیغاتی در دهه سی آماده کرد. در ابتدا با برپایی آموزشگاه قهرمان، سپس کانون آگهی فاکوپا را راه‌اندازی کرد. فاکوپا از سال ۱۳۳۶ تا ۱۳۵۷ به فعالیت حرفه‌ای خود در عرصه تبلیغات ادامه داد و با رشد روزافزون خویش به بازار تبلیغات در ایران تشخص داد (میرزایی، ۱۳۹۲: ۳۲۵).

شاخص‌ترین فعالیت فاکوپا، مدیریت کارزار تبلیغاتی برای شرکت‌های خصوصی و دولتی است. فاکوپا مروج انواع مختلف تبلیغ بود که برخی از آنها برای اولین بار در ایران آزموده می‌شد. اولین کارزار تبلیغاتی فاکوپا، در دهه سی با تبلیغ برای کارخانه روغن شاه‌پسند کلید خورد. از همان ابتدا توجه به نوآوری در ایده‌های تبلیغاتی نمایان است.

فاکوپا طی سال‌های فعالیتش، کارزارهای تبلیغاتی مختلفی را راهبری کرد. اعضای شرکت با سمت‌های مشخص در طی دوره‌های مختلف با فاکوپا همکاری کردند؛ افرادی چون فضل‌الله تابش (سمت اجرایی)، محسن میرزایی (مدیریت داخلی، خبرنگار، کپی‌رایتر، طراح شعار)، اسماعیل ریاحی (مدیر استودیو فیلم فاکوپا)، بیوک احمدی (طراح و نقاش و چاپ سیلک اسکرین (دهه ۳۰))، الکس گورگیز (طراح و نقاش (دهه ۳۰ و ۴۰))، ژرژ سیمونیان (طراح و نقاش (دهه ۳۰ و ۴۰))، احمد مسعودی (طراح (مدت کوتاهی در دهه ۴۰))، جهانگیر نظام‌العلما (خوشنویس)، بیوس ای سریان (طراح دهه ۵۰)، مرتضی ممیز (طراح دهه ۵۰) و نویسندگانی چون: سعید نفیسی، مرزبان، جواهر کلام، حاج سید جوادی، دکتر وحیدی، روح‌الله مبشر اردبیلی (میرزایی، ۱۳۹۲: ۳۲۸).

کانون آگهی فاکوپا
۱۳۳۶-۱۳۵۷

مدیریت مدیریت: فرهاد هرمزی

تیم فاکوپا

فرهاد هرمزی: مدیریت موسسه فضل‌الله تابش: سمت اجرایی
محسن میرزایی: مدیریت داخلی، خبرنگار، کپی رایتر، طراح شعار
اسماعیل ریاحی: مدیر استودیو فیلم فاکوپا
بیوک احمدی: طراح و نقاش و چاپ سیلک اسکرین (دهه ۳۰)
الکس گورگیز: طراح و نقاش (دهه ۳۰ و ۴۰)
ژرژ سیمونیان: طراح و نقاش (دهه ۳۰ و ۴۰)
احمد مسعودی: طراح (مدت کوتاهی در دهه ۴۰)
جهانگیر نظام‌العلما (خوشنویس)
بیوس ای سریان (دهه ۵۰)
مرتضی ممیز (دهه ۵۰)
نویسندگان: سعید نفیسی، مرزبان، جواهر کلام، حاج سید جوادی، دکتر وحیدی، روح‌الله مبشر اردبیلی

فرهاد هرمزی

تحصیلات ابتدایی و متوسطه را در مشهد گذراند
دهه ۲۰: انتشار مجله آگهی‌ها (صرفاً آگهی- رنگی- چاپخانه روزنامه اطلاعات)
دهه ۲۰: انتشار مجله تبلیغات بازرگانی
دهه ۲۰: انتشار نشریه روزانه ذره‌ها (دو ماه)
دهه ۳۰: برپایی آموزشگاه قهرمان
دهه ۳۰: برپایی کانون آگهی فاکوپا
دهه ۳۰: شروع کمپین‌های تبلیغاتی با کمپین روغن شاه پسند

سیاست‌های هرمزی

سازمان جهانی تبلیغات برای اولین بار در سال ۱۳۵۳ توسط فرهاد هرمزی وارد ایران شد. در طی سال‌های فعالیت فاکوپا فرهاد هرمزی به عنوان نایب رئیس سازمان تبلیغات جهانی برگزیده و موفق شد کنگره جهانی تبلیغات را در ایران برگزار کند

نمودار (۱) تیم حرفه‌ای آژانس تبلیغاتی فاکوپا. منبع: (نگارندگان).

فاکوپا با مدیریت هرمزی، توانست در حوزه تبلیغ و بازاریابی موفقیت‌آمیز عمل کند. رشد این شرکت در امر نوآوری در حوزه تبلیغ تا به آنجا بود که سازمان جهانی تبلیغات^۳ برای اولین بار در سال ۱۳۵۳ توسط فرهاد هرمزی وارد ایران شد. در طی سال‌های فعالیت فاکوپا، فرهاد هرمزی به‌عنوان نایب رئیس سازمان تبلیغات جهانی برگزیده و موفق شد کنگره جهانی تبلیغات را در ایران برگزار کند.

تبلیغات و الگوی ارتباط با مخاطب

تبلیغات حوزه‌ای است که به‌طور ویژه به ارتباطات انسانی، تفکر و رفتار می‌پردازد. متخصصان تبلیغات افراد عمل‌گرایی هستند که در حوزه‌های خاص تجربه به‌دست می‌آورند و می‌دانند که در موقعیت‌های مفروض چه چیزی به‌کارشان می‌آید، اما در مورد مقوله تبلیغات، بدون فرضیات نظری پایداری که راهنما باشند اصلاً نمی‌توان مطلبی گفت. کاتلر^۴، تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که به‌وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا از طریق نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده و تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات و اشخاص موردنظر جلب نماییم (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۹). اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱). بدین منظور استفاده از مجموعه عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات، تبلیغات تجاری است که با آگاهی‌دهی به مردم ضمن یاری رساندن به آنها در تصمیم‌گیری و انتخاب باعث ایجاد رقابت سالم بین تولیدکنندگان شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌کند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص، با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می‌گردد. باید خاطر نشان کرد که تبلیغات عنصر مهمی از فرهنگ ما است زیرا زندگی روزمره ما در اجتماع یا خانواده را منعکس می‌کند و سعی در تغییر آن دارد. تبلیغات تجاری در هر رسانه‌ای، بیانگر اوضاع و شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، الگوی مصرف، رونق تولیدات داخلی، سمت و سوی روابط و تجارت خارجی و نیز تحولات تکنولوژیک جهانی و داخلی است. لذا به‌راحتی می‌توان دریافت معنایی که در تبلیغات گنجانده می‌شود به‌طور ضمنی بیانگر ساختار بازار، ارزش‌های فرهنگی و باورهای اجتماعی هر جامعه و تحولات آن است (دیندار فرکوش، حیدریگی، ۱۳۹۰: ۲۰۴).

اصطلاح «تبلیغات» از فعل لاتین آن^۵ مربوط به قرون میانه به معنای «هدایت توجه شخص به» گرفته شده است. نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش و گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص و یا پیام‌هایی که از طریق وسایل گوناگون تبلیغاتی نظر افراد جامعه را به یک فکر، کالا و خدمات معطوف می‌کند و آنها را علاقه‌مند می‌سازد (کاتلر، ۲۰۰۱: ۴۳). تبلیغات به هر نوع یا شکلی از اعلان یا نمایش عمومی به قصد افزایش فروش کالا یا خدماتی خاص اطلاق می‌شود. تبلیغات را باید از سایر انواع بازنمایی‌ها و فعالیت‌هایی که با هدف ایجاد نوسان و تأثیرگذاری بر افکار به دیدگاه‌ها و رفتارهایی از قبیل تبلیغ، تبلیغ عمومی و روابط عمومی صورت می‌گیرد، متمایز ساخت. برای شناخت بیشتر تبلیغ و اثرگذاری آن باید با الگوهای ارتباط آشنا شد. یکی از مطرح‌ترین این الگوها، مدل رومن یاکوبسن^۶ است.

الگوی رومن یاکوبسن، هم به مدل‌های خطی شباهت دارد و هم به الگوهای سه ضلعی شبیه است. او به «معنا» و «ساختار درونی» پیام علاقه دارد. الگوی دوگانه او، با تعریف عوامل شش‌گانه سازنده (شکل‌دهنده) ارتباط آغاز می‌شود. سپس کارکردهایی را برمی‌شمرد که این عمل ارتباطی برای هر عاملی انجام می‌دهد. فرستنده برای گیرنده یک «پیام»^۷ می‌فرستد. پیام به چیزی جز خودش اشاره دارد یعنی «بافت»^۸. عامل بعدی، «تماس»^۹ است یعنی مجرای فیزیکی و ارتباطات روان‌شناختی بین فرستنده و گیرنده. عامل دیگر «رمز»^{۱۰} است، یک نظام معنایی که پیام از آن ساخته می‌شود. هر یک از این عوامل شش‌گانه، کارکرد مختلفی در زبان دارد، و در هر عمل ارتباطی می‌توانیم سلسله مراتب کارکردهای شش‌گانه‌ای را بیابیم: ارجاعی؛ عاطفی؛ حکمی؛ زیباشناختی؛ همدلی و فرازبانی.

کارکرد ارجاعی^{۱۱} این کارکرد رابطه بین پیام و «موضوع پیام» (بافت) را مشخص می‌کند. در این‌جا مسئله مهم، فرمول‌بندی اطلاعات حقیقی، عینی، قابل مشاهده و اثبات‌پذیر در باب مرجع پیام است. این کارکرد را می‌توان «کارکرد شناختی»^{۱۲} یا «کارکرد عینی»^{۱۳} هم نامید، مانند جملات صریح و مستقیم خبری. کارکرد عاطفی^{۱۴} یا ذهنی، نیز رابطه میان پیام و «فرستنده» را مشخص می‌کند. هنگامی که ما با پیام ارتباط برقرار می‌کنیم، می‌توانیم نگرش خود را نسبت به

آن موضوع هم ابراز کنیم و بگوییم آن پدیده به نظر ما خوب است یا بد، زشت است یا زیبا، مطلوب است یا منفور، مؤدبانه است یا تمسخرآمیز. کارکرد کنایی یا حکمی^{۱۵} این کارکرد رابطه میان پیام و «گیرنده» را مشخص می‌کند؛ چون هدف هرگونه ارتباط ایجاد واکنش نزد گیرنده است. حکم می‌تواند عقل گیرنده یا احساس او را هدف خود قرار دهد. در نتیجه، در این سطح هم می‌توان محتوای ارجاعی را با دلالت‌های عینی- شناختی دید و هم محتوای عاطفی را با دلالت‌های ذهنی- احساسی درک کرد. این کارکرد نقش بسیار مهمی در تبلیغات دارد که در آنجا، هم اطلاع‌رسانی و هم برانگیختن احساسات مخاطب به موازات هم وجود دارد. کارکرد هنری یا زیبایی‌شناختی^{۱۶} یاکوبسن این کارکرد را همچون رابطه میان پیام و خود «پیام» تعریف می‌کند. نمونه واضح کارکرد زیبایی‌شناختی در آثار هنری دیده می‌شود، جایی که مرجع پیام خود پیام است، و این پیام دیگر ابزار ارتباط نیست، بلکه موضوع آن است. کارکرد همدلی^{۱۷} مرجع پیام همدلانه خود «ارتباط» است. هدف این کارکرد، برقراری، حفظ یا توقف ارتباط است و یا برای جلب توجه مخاطب یا حصول اطمینان از هوشیاری اوست. نهایتاً کارکرد فرازبانی^{۱۸} که هدف آن، روشن کردن معنای نشانه‌هایی است که ممکن است گیرنده آنها را نفهمد. مثلاً کلمه‌ای در گیومه قرار می‌گیرد یا توضیح داده می‌شود. در اینجا مرجع پیام، خود «رمزگان» است. انتخاب رسانه نیز به کارکرد فرازبانی مربوط می‌شود. کادر یک تابلو، و یا طرح روی جلد یک کتاب، که ماهیت رمزگان را به نمایش می‌گذارد، انواع دیگری از کارکرد فرازبانی است.



نمودار (۲) الگوی ارتباط یاکوبسن.

اهمیت تبلیغات تجاری در نقش پررنگ آن در تجارت معاصر و میزان فروش در کنار نقش تربیتی آن است. در ایالات متحده آمریکا تقریباً ۹۵ میلیارد دلار در سال برای کالاها، خدمات و

عقاید هزینه می‌کنند. بیش از چهارصد هزار نفر در صنعت تبلیغات و نزدیک به یک میلیون نفر دیگر در مشاغلی که در ارتباط با تبلیغات است به کار اشتغال دارند. از هر صد دلاری که در صنایع آمریکا حاصل می‌شود، دو دلار صرف تبلیغ می‌شود و این بزرگ‌ترین نسبت در دنیا است. این رقم در آلمان ۱/۵۶٪، در ژاپن ۱/۱۴٪، در فرانسه ۰/۹٪ این میزان هزینه و توجه نشانگر اهمیت ویژه تبلیغات تجاری است (آقا داوود، ۱۳۸۱: ۴۶).

روان‌شناسی تبلیغات و فن اقناع در روان‌شناسی تبلیغات

روان‌شناسی به شکل متعارف چهار وظیفه برعهده دارد: توصیف، تبیین، پیش‌بینی و تغییر رفتار که تمام فرایندهای روانی انسان را دربرمی‌گیرد. تمام وظایف، شاخه‌ها و گرایش‌های گوناگون روان‌شناسی در ذیل همین چهار عنوان جای می‌گیرند. شناخت، باور، تلقین و پیش‌بینی رفتارهای انسانی امری است که تبلیغات با آن تأثیرگذار می‌شود. از این رو بسیاری تبلیغات را فن بهره‌گیری از روش‌های روان‌شناسی جهت مجذوب ساختن مخاطبان می‌دانند. کیمبال یونگ^{۱۹} می‌گوید: «تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری از سمبل‌های مناسب که به‌طور عمده توسط تلقین و فن‌های روانی انجام می‌شود؛ با هدف تغییر و کنترل افکار، ارزش‌ها و درنهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین شده» (آقا داوود، ۱۳۸۱: ۴۶).

منظور از روان‌شناسی تبلیغات، شناخت عواملی است که سبب می‌شود افراد تحت‌تأثیر تبلیغات قرار گرفته و موافق با آن واکنش نشان دهند. از لحاظ روان‌شناسی، تبلیغات برای نشر و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه باید مراحل مد نظر قرار گیرند که عبارتند از:

۱. آگاهی از محتوای پیام
۲. جلب توجه و علاقه‌مندی پیام گیرنده‌ها
۳. ارزیابی از محتوای پیام یا پدیده جدید و یافتن علاقه و توجه به آن
۴. آزمایش و تجربه و جلب افکار و توجه عمومی
۵. پذیرش و پیگیری پیام (آقا داوود، ۱۳۸۱: ۵۱).

در سنت نظری سلسله مراتب اثرگذاری‌ها، مصرف‌کننده موجودی منفرد تلقی می‌شود که در برابر ارتباطات بازاریابی مقاومت می‌کند، تا سرانجام میزان فزاینده پیام‌های متقاعدکننده، به تسلیم او یعنی خرید منجر شود. مقاومت مصرف‌کننده، به تعبیری، با استفاده از مجموعه‌ای از اثرات تبلیغی و بنابراین «سلسله مراتب اثرگذاری‌ها» درهم می‌شکند. فرض بر این است که مصرف‌کننده مانند رایانه اطلاعات را زنجیره‌وار، براساس قواعد، پردازش می‌کند.

الگوی سلسله مراتب اثرگذاری در متقاعدسازی تبلیغات

یکی از الگوهای معروف عمومی در روان‌شناسی تبلیغات طرح مدل‌های مفهوم‌ساز است. با استفاده از مفهوم‌سازی سه مرحله‌ای شناختی، عاطفی و کنشی، احساسات به تصمیمات مرتبط با خرید پیوند می‌خورد که البته این مدل به «تفکر-احساس-عمل» نیز معروف است. شناخت (تفکر) دلالت دارد به جاذبه‌ی منطقی تبلیغات. سلسله مراتب «تفکر-احساس-عمل» تجسمی عمومی [یا مسلم] است که می‌گوید بسیاری از آگهی‌ها جاذبه‌های عقلانی را با جاذبه‌های احساسی ترکیب می‌کنند (هاکلی، ۱۳۸۷: ۳۸).

اقناع‌سازی مخاطب: برای موفقیت در تبلیغ مخاطب باید پیام را دریافت و درک کند و پس از آن اقناع^{۲۰} یا قانع‌سازی رخ می‌دهد. اقناع یعنی «آفرینش واداشتن یک شخص به پذیرش یک رشته ارزش‌ها، باورها یا نگرش‌ها» که در موفقیت یک تبلیغ، رکن اصلی است. ارسطو^{۲۱} نخستین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. تئوری ارسطو سه جنبه اقناع را تعیین کرد: منبع^{۲۲}، پیام^{۲۳}، احساس مخاطبان^{۲۴}. ارسطو عامل مؤثر دیگر را «آکنوی^{۲۵}» می‌نامد. سیسرو^{۲۶} سخنور رومی با توافق بر گفتار ارسطو، وظایف خطیب را مدون کرد و سه مؤلفه برای آن مشخص نمود: مجذوب کردن (جانداختن اعتبار خطیب)، آموختن (عرضه‌ی پیام با استدلال درست) و متقلب کردن (مخاطبان را از احساس انباشتن). در وضعیت‌هایی که افراد دچار هیجان شده‌اند و از نظر عاطفی برانگیخته شده باشند، تلقین‌پذیری، شدیدتر است. تلقین‌پذیری پدیده‌ای است اکتسابی که در جریان آن افراد تحت‌تأثیر فرایندی جامعه‌پذیر شده و با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی خود خو می‌گیرند. میزان تلقین‌پذیری برحسب ساختار شخصیتی و روانی

انسانها متفاوت و شکل و محتوای فرهنگ حاکم در جامعه نیز در این جریان مؤثر است (متوسل‌الحق، ۱۳۸۷: ۶۹).

اقتناع‌فرآیندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرآیند هرچند دربردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده احساس می‌کند موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهد؛ اما در واقع متضمن نوعی از درک روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطقی و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع اقتناع حد واسط میان منطقی و استدلال و تهدید و تنبیه به‌شمار می‌رود (گیل و ادفر، ۱۳۸۴: ۵۱).

اصطلاح نفوذ و تأثیرگذاری در چهارچوب روان‌شناختی آن به مفهوم تقلایی برای تغییر دادن افکار یا رفتار دیگری است که با قصد قبلی انجام می‌شود. مبلغ با توسل به راه‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت برانگیختن عواطف، به نمایش گذاشتن رفتار (شیوه شرطی‌سازی یا مشاهده‌ای) و یا ترکیبی از هر سه می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهای موردنظر مبلغ فراخواند. متقاعدسازی به‌عنوان یکی از اشکال تأثیرگذاری تبلیغات عبارت است از کوشش به‌منظور تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتارآمدی و به‌طورکلی می‌توان گفت متقاعدسازی به فرایندهایی اختصاص دارد که به‌تغییر نگرش‌ها مربوط می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۱۰).

با ورود به مباحث نگرش‌ها و متقاعدسازی به حوزه مطالعات ارتباطی، پاره‌ای از صاحب نظران کوشیده‌اند تا تعریف مستقلی از ارتباط متقاعدگرانه را ارائه دهند که عبارت است از درمیان گذاردن هر پیامی که به‌قصد شکل‌دادن، تقویت و یا تغییر پاسخ‌های دیگران طراحی شده باشد. لستر^{۲۷} نیز خاطر نشان کرده است که هر ارتباطی ماهیت متقاعدگرانه خود را از طریق انتقال اطلاعات سازمان‌یافته در قالب پیام نشان می‌دهد. در یک جمع‌بندی، ارتباط متقاعدگرانه بدین‌گونه تعریف می‌شود: (۱) کوششی آگاهانه و فعال، (۲) به منظور تغییر نگرش، باورها یا رفتار آدمی که (۳) از طریق ارسال پیامی انجام می‌شود که به‌همین منظور طراحی شده است (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۱۱).

امروزه اقناع، به وظیفه اصلی تبلیغات و روابط عمومی‌ها تبدیل شده است، از فنون مختلفی در راستای ترغیب دیگران بهره می‌جوید که برخی از آنها از این قرار هستند: استفاده از نمادهایی که تداعی دلپذیر و پاداش‌دهنده دارند و استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی که برانگیزنده حمایت‌های عاطفی هستند (بینگر، ۱۳۶۷: ۱۳). در تبلیغات از چندین روش روان‌شناسی برای تأثیرگذاری و اقناع استفاده می‌شود مانند: تکرار، روش نفی و اثبات، روش استدلالی، روش تداعی معانی و انتقال.

استمرار (تکرار): تبلیغ خوب، فروش را افزایش می‌دهد؛ تبلیغ عالی کارخانه‌ها را می‌سازد. نتیجه تبلیغ را باید در طول زمان بررسی کرد. اثر تبلیغات مثل اثر باد در صحرا است. در زمانی کوتاه، اثر باد روی یک تپه شنی، دیده نمی‌شود؛ اما بعد از یک زمان طولانی، آن تپه شنی را، از جایی به جای دیگر منتقل می‌کند (سولیوان، ۱۳۸۴: ۲۲). همه‌ی فن‌های روان‌شناسی به‌شکلی در گرو این فن هستند چرا که تکرار سبب جاافتادن ایده‌ها و انتظارات می‌شود.

در روش نفی و اثبات: مبلغ سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیام‌های رقیب و کالاهای قبلی را نفی و پیام جدید و مطلوب را اثبات کند. بدین ترتیب که ابتدا کار نفی پیام‌های رقیب صورت می‌پذیرد تا زمینه روانی برای اثبات پیام مطلوب پدیدار شود و سپس تبلیغات نو را به‌صورت اصول منطقی ارائه می‌کند (صاعدی، ۱۳۷۷: ۳۶).

روش استدلالی: یکی از مهم‌ترین روش‌های تبلیغات است که باعث رشد جامعه، ارتقاء سطح فرهنگ ملی، افزایش سطح دانش عمومی، کاهش بی‌سوادی، رشد فرهنگ و حقانیت پیام مورد تبلیغ می‌شود.

در روش تداعی هم‌زمانی دو پدیده یا رویداد در یک مکان و زمان نمایان می‌شوند. در این صورت با دیدار مجدد یکی از رویدادها، ناخودآگاه دیگری به ذهن می‌آید. در این روش کالای موردنظر با وقایع و لحظات مطلوب و خوشایند همراه می‌شود تا هم‌زمانی یک تداعی دلنشین با کالای موردنظر ایجاد شود و فرد با دیدی مطلوب و روحیه‌ای شاد به خرید آن کالا بپردازد (صاعدی، ۱۳۷۷: ۳۶).

تداعی معانی و انتقال: از دیگر عوامل مؤثر در تبلیغات پدیده تداعی و انتقال است که تحلیل‌گران آگهی‌های بازرگانی از آن کمال بهره را می‌گیرند. در اثر تکرار تبلیغ، افراد نسبت به یک کالا که توسط فرضاً یک ورزشکار محبوب تبلیغ می‌شود؛ احساس مطلوبی پیدا می‌نمایند و نسبت به خرید آن اقدام می‌کنند.

در روان‌شناسی تبلیغات همان‌قدر که پیام دارای اهمیت است؛ رسانه انتقال‌دهنده نیز تأثیرگذار است. طراحان باید به این امر آگاهی داشته باشند که اثرگذاری رسانه‌ها در کسب‌وکارهای مختلف متفاوت است. به‌عنوان مثال، درج یک آگاهی تبلیغاتی درباره مواد غذایی در یک مجله خانوادگی نسبت به درج آن در روزنامه رسمی پلیس اثرگذاری بیشتری خواهد داشت (کاتلار، ۱۹۹۶).

توصیف کوتاه از کارزار تبلیغاتی فاکوپا: سال‌های ۱۳۳۶-۱۳۴۱ منبع: روزنامه اطلاعات

کارزار تبلیغاتی روغن شاه‌پسند (۱۳۳۶ تا ۱۳۴۱)

استفاده از تبلیغات انتظاری، تبلیغات جایزه، تبلیغات خدمات عمومی^{۲۸}، تبلیغ دنباله‌دار، تبلیغ داستان‌محور.

کارزارهای تبلیغاتی شاه‌پسند از ۱۳۳۶ تا ۱۳۴۱ توسط فاکوپا اجرا می‌شد و بعد از آن شاه‌پسند به‌صورت مستقل به تبلیغات پرداخت. شاه‌پسند دو سال پیش از گشایش خط تولید، تبلیغات خود را آغاز کرد. محتوای آن دعوت برای خرید (برگزاری جایزه، انتخاب نام مؤسسه، و...) و نه پوزش از مخاطبان بابت تأخیر و... است. پیش از دهه سی روغن نباتی شناخته شده نبود. اولین روغن نباتی مورد توجه روغن نباتی ورامین بود که در سال‌های نخست دهه ۱۳۳۰ به‌صورت دولتی تولید می‌شد. سپس دو غول صنعت ایران در تولید مواد غذایی و شیمیایی، کارخانه‌های روغن نباتی بهشهر (شاه‌پسند) و کارخانه‌های روغن نباتی (قو) با تبلیغات رقابتی این عرصه را پررونق کردند. صاحبان شاه‌پسند (لاجوردی‌ها) نظر به مصرف غذایی گسترده، تبلیغات را بنا به توصیه هرمزی جدی گرفتند و حتی از بلیط‌های بخت‌آزمایی و ارائه برنامه‌های تبلیغ در رادیو و تلویزیون برای موفقیت‌های فروش خود بهره بردند.

کارزار تبلیغاتی سرشویی گیاهی کمند (شهریور- آذر ۱۳۳۹)

این کارزار تبلیغاتی به واسطه ورشکستگی، فاکوپا و با ابتکار فرهاد هرمزی به عنوان یک کارآفرینی موفق، برگزار شد. نشان دهنده نبوغ هرمزی در عرصه تبلیغات است. در این آگهی‌های سریالی، مخاطب با شعار وسوسه‌انگیزی روبه‌رو می‌شود که در لفافه سیاسی، مرموز می‌نماید. شعار «یک مو نباید از سر کسی کم شود.» و قرار دادن جایزه همراه با روز شمار پنج‌روزه برای هیجان تبلیغ می‌افزاید.

کارزار تبلیغاتی قهوه موکونا (شهریور- آبان ۱۳۳۶)

در این کارزار تبلیغاتی کوتاه، فاکوپا می‌کوشد تا از جریان‌های اجتماعی روز بهره برد. فاکوپا با استفاده از شخصیت سرهنگ جعفر تجارچی^{۲۹} و نوشیدن قهوه توسط وی و داستان دنباله‌داری که برای آن می‌سازد، این کارزار تبلیغاتی را با توجه به محبوبیت یک کاراکتر واقعی هدایت می‌کند.

کارزار تبلیغاتی بخاری و آبگرمکن ارج (آبان ۱۳۳۶)

این کارزار تبلیغاتی با بهره‌گیری از کاراکتر جعفرخان و برنامه‌ای جهانگردی‌اش شروع می‌شود و در ادامه با فرستادن جعفرخان به فضا که از دغدغه‌های جهانی بود، ادامه می‌یابد. در اوایل دهه ۴۰ که تهران لوله‌کشی می‌شود و خانه‌ها صاحب حمام می‌شوند، آبگرمکن ارج، تولید شده و تبلیغ ارج نه به صورت سریالی بلکه به صورت تک آگهی توسط فاکوپا صورت می‌گیرد که ساده و کارتونی است.

کارزار تبلیغاتی (پ-۷) (شهریور- بهمن ۱۳۴۵)

این کارزار تبلیغاتی که جزء بزرگترین کارزار تبلیغاتی‌های «خدمات عمومی» است که در جهت مبارزه با بی‌سوادی شکل گرفت. فاکوپا از تبلیغ انتظاری در کنار دادن جایزه برای بازگشایی حساب برای شماره حسابی با عنوان (پ-۷) استفاده می‌کند.

کارزار تبلیغاتی جنرال (مهر ۱۳۳۸)

این کارزار تبلیغاتی موفق، اصولاً شعارمحور است. یکی از حرکت‌های جالب و بدیع کارزار تبلیغاتی، استفاده از شعار «زمستان خوش آمدی» «این است شعار آنان که بخاری جنرال

خریده‌اند»، در چند زبان مختلف است و همچنین استفاده از ضرب‌المثل‌های ایرانی و داستان‌پردازی برای آن، این کارزار تبلیغاتی را کاملاً بومی ساخته است.

کارزار تبلیغاتی بانک پارس و اتوبانک پارس (دی - بهمن ۱۳۳۸) (آذر - اسفند ۱۳۳۹)

با حساس نشان دادن، عضویت در این بانک و تأکید بر «شخصیت» به‌عنوان فاکتور تبلیغاتی، محرک فرهنگی مخاطبان شده است؛ همچنین با تبلیغ انتظاری، «تصویر نوار قلب و شعار راه پولدار شدن».

کارزار تبلیغاتی بریجستون (تیر ۱۳۳۸)

با شعار «گنج نابرده رنج» و برگزاری قرعه‌کشی، مسیر خویش را هموار ساخت.

کارزار تبلیغاتی لاستیک دولوکس ۹۹۹ (آذر ۱۳۴۱)

یک تبلیغ انتظاری مبتنی بر جایزه‌دهی است که با افزایش عدد ۹ که جزء برندینگ شرکت است، در هر آگهی به آن شکلی مرموز داده است.

تحلیل بر نقش تگ لاین (برچسب تبلیغی) و اسلوگان (شعار) در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا دو اصطلاح تگ‌لاین (برچسب تبلیغی)^{۳۰} و اسلوگان (شعار)^{۳۱} در حوزه شعارنویسی تبلیغات پرکاربرد است. حتی متخصصین بازاریابی گاهی این دو واژه را به‌جای یکدیگر استفاده می‌کنند. اسلوگان یا شعار تبلیغاتی ریشه در کلمه سلوگرم^{۳۲} دارد که به زبان گالیک اسکاتلندی برمی‌گردد و به معنی «فریاد جنگ»^{۳۳} است. به‌طورکلی، شعار تبلیغاتی یک گزاره کوتاه (تقریباً به کوتاهی همان فریاد) و سهل‌آموز است که از طریق آن، کسب‌وکار موردنظر به سرعت در ذهن مشتری تداعی می‌شود. برچسب تبلیغاتی عبارت مختصری است که برای کمک به ترفیع نام شرکت و محصولات آن در بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد (جنگروی، ۱۳۹۷:۵).

شعار منعطف است و همواره در جریان؛ درحالی‌که برچسب تبلیغاتی در بازه‌ای از زمان ثابت است. برچسب تبلیغاتی عصاره ارزش‌ها و هویت سازمان است، شعار گاهی به شما در زمینه برندینگ کمک می‌کند. برچسب‌های تبلیغاتی مربوط به سازمان هستند درحالی‌که شعارها

معمولا مربوط به محصول، بازار و نیاز مرتفع شده مشتری هستند. شما قاعدتا برچسب تبلیغاتی سازمان تان را بیش از یک بار در یک دوره طولانی تغییر نمی دهید درحالی که شعار شما متناسب با فرهنگ تغییر می کند. شعار با متناسب با نیازها و گرایش های بازار تغییر می کند. از شعار به عنوان یک قلاب برای به دام انداختن استفاده می شود (URL:1)

شعار تبلیغاتی یک جمله مکتوب یا شفاهی است که در ساختار زیربنایی یک پیام و مفهوم را منتقل می کند. در ساختار ظاهری به کلمات، کوتاهی و بلندی، آهنگین بودن و مواردی از این قبیل اشاره می شود. به عبارت دیگر شعار تبلیغاتی دارای ساختار زیربنایی و ساختار ظاهری است. در ساختار زیربنایی به جاذبه تبلیغاتی که زیربنای مفهوم و پیام تبلیغ است اشاره می شود. در ساختار ظاهری به شکل شعار و ویژگی هایی مانند: کوتاهی و بلندی شعار، آهنگین بودن یا نبودن شعار و مواردی از این دست مدنظر قرار می گیرد. شعار تبلیغاتی *نایکی* با عنوان «فقط انجامش بده»^{۳۴} یا شعار تبلیغاتی *اپل* با عنوان «متفاوت فکر کنید»^{۳۵} از معروف ترین شعارهای تبلیغات است.

برچسب های تبلیغاتی و شعارهایی که فاکوپا برمیگزیند، جنبه روان شناسی تبلیغ را در خود دارند به خصوص متناسب با هر کارزار تبلیغاتی. از آنجا که تبلیغات پیشنهاد می کند، به طور ضمنی بیان می کند و اشاره می کند؛ شعارها نقش مهمی در انتقال مفاهیمی ضمنی دارند. تبلیغات، تصاویر و کلمات را در تقابلی معنادار قرار می دهد تا چنین دلالت کند که مارک تجاری مفروضی به طور نمادین ارزشها و کیفیت های خاصی را به مصرف کننده اش اعطا می کند. اگر از تیغ ژیلت استفاده کنید از شعار «بهترین چیزی که یک مرد می تواند به آن دست یابد» لذت می برید و شاید حتی بعضی از مشخصات و سبک زندگی بازیگر تبلیغ را داشته باشید. مخاطب باید معنای ضمنی شعار را استنباط کند. ما می توانیم دریابیم که تبلیغ درصدد ارائه چه پیشنهادی است، شعارها در این مورد بسیار قدرتمند عمل می کنند.

برچسب تبلیغاتی کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا

۱. آفرین بر شاه پسند پیروز (شرکت روغن نباتی شاه پسند)

۲. این قهرمان تنها نیست (شرکت لاستیک دولوکس)

۳. گنج نابرده رنج (شرکت لاستیک بریجستون)
۴. یک مو نباید از سر کسی کم شود (سرشوی کمند)
۵. برای همیشه پشتیبان تو است (بانک پارس)
۶. حکمای علم اقتصاد به ما تبریک خواند گفت (اتوبانک پارس)

شعارهای کارزار تبلیغاتی فاکوپا

- شاه‌پسند بخشنده نشاط، تندرستی و نیرو (کارزار تبلیغاتی روغن نباتی شاه‌پسند)
- پنجه سفید در کمین پنجه سیاه (کارزار تبلیغاتی روغن نباتی شاه‌پسند)
- کلاه خودتان را قاضی کنید (کارزار تبلیغاتی روغن نباتی شاه‌پسند)
- آب در کوزه ما تشنه لبان می‌گردیم (کارزار تبلیغاتی روغن نباتی شاه‌پسند)
- هم‌وطن عزیز بیدار باشید (کارزار تبلیغاتی روغن نباتی شاه‌پسند)
- راه پولدار شدن این نیست (اتوبانک پارس)
- آنچه که یک دوچرخه سوار ورزیده و آماده آرزو می‌کند (کارزار تبلیغاتی لاستیک دولوکس)

تحلیلی بر نقش وقایع اجتماعی در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا

مطالعات در روان‌شناسی فرهنگی نشان داده است که ساخت‌هایی چون حافظه و رفتار را نمی‌توان تنها در سطح فردی درک کرد. درک شناختی ما از دنیای اجتماعی تنها موضوعی خصوصی نیست، بلکه ذاتا اجتماعی است. ترجیحات و رفتارهای ما توجیه فرهنگی دارد و ما آنها را از میان گستره‌ای از امکانات موجود در حوزه فرهنگی برمی‌گزینیم.

درک ما از تبلیغات و مارک‌های تجاری که در تبلیغات معرفی می‌شوند؛ در پرتو شرایط اجتماعی شکل می‌گیرد که این ارتباطات در درون آن وجود دارند. وجه اجتماعی ذاتی درک انسانی منعکس‌کننده نگرانی بزرگتری است که در مورد ویژگی برساخته از واقعیت اجتماعی و ماهیت برساخته از اجتماع روان‌شناسی فردی وجود دارد. در تبلیغات فاکوپا این تأثیرپذیری

دیده می‌شود، در واقع تبلیغات فاکوپا از پتانسیل موجود برآمده از برساخته‌های اجتماعی به‌خوبی جهت اقناع مخاطب بهره گرفته است. فاکوپا با برخوردهای جنجالی در طراحی شعار و ایده‌های تبلیغاتی همواره نگاه را به خود متوجه کرده و درعین‌حال از مسائل پرکشش و فضای جنجالی و پرجنبش اجتماعی و سیاسی روز استفاده می‌کرد. مثلاً در طراحی شعار کارزار تبلیغاتی سرشوی کمند، شعار «یک مو نباید از سر کسی کم شود» دو پهلو بودند شعار، حال و هوای سیاسی را القا می‌کند. این شعار تا سه هفته به‌صورت پیام انتظاری برای معرفی خبر [کالای تجاری] در روزنامه‌های کثیرالانتشار تکرار می‌شد، تا نوبت به معرفی کالا شود. حس انتظار در جو سیاسی دههٔ چهل، هیجان فراوانی به همراه می‌آورد. در کارزار تبلیغاتی پنجه‌سیاه، روغن شاه‌پسند، نیز این نمود دیده می‌شود. پنجه‌سفید را طوری معرفی می‌کند که انگار، مظهر مبارزه سیاسی است. در تبلیغ انتظاری پنجه‌سفید، از بین برنده پنجه‌سیاه است که مظهر روغن‌های ناسالم خارجی هستند.

در تبلیغات فاکوپا اغلب تصاویر نقش فرعی داشتند و تکمیل‌کنندهٔ شعارها هستند؛ این امر بیشتر به‌خاطر مسائل فنی پیش آمده، چرا که در آن دوره گرافیکست چندان جایی برای مانور دادن و ایده‌پردازی بصری نداشت و در فاکوپا غلبه بر روش‌های بازاریابی به‌جای خلق ایده‌های بصری بود. از این جهت گاه‌آ ایده‌های تصویری بسیار ساده اجرا شده مثلاً با انتخاب عکس از نشریات غربی و گذاشتن در کنار تیتراهای فارسی و یا طراحی ساده فاقد توجه به لی‌اوت از این موارد است. اما استفاده از کاریکاتور مرسوم بود و متناسب با سلیقهٔ روز اتفاق می‌افتاد. کارتون و کاریکاتور از مهم‌ترین ابزار سیاسی مورد استفاده در جراید، [به‌خصوص دهه ۲۰ و ۳۰]، در تبلیغات فاکوپا جایگاه ویژه‌ای داشت. در واقع کاریکاتور در امور سیاسی و اجتماعی جواب خود را پس داده بود و در تبلیغات نیز به آن میدان داده شد. شخصیت‌های خیالی چون شاباجی خانم، که زایدهٔ ذهن [زرندی] گوینده رادیویی بود به عالم تبلیغات وارد شدند. با کارتون جعفرخان، سری داستان‌هایی را در کارزار تبلیغاتی روغن شاه‌پسند به وجود آورد که مورد استقبال مردم قرار گرفت. در تبلیغات شاه‌پسند برای نمایش بی‌رقیب بودن شاه‌پسند، آشپزباشی

با سپر شاه‌پسند باعث فرار آشپزهای ناشی از میدان رزم می‌شود که در این طرح، از قابلیت کاریکاتور به‌خوبی بهره برده است.



تصویر ۱) کاریکاتور در کارزارهای تبلیغاتی ارج، قهوه موکونا و روغن شاه‌پسند (چپ به راست) روزنامه

اطلاعات: ۱۳۳۶/۷/۱۷ - ۱۳۳۶/۸/۱ - ۱۳۳۷/۲/۳

در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ تبلیغات بیشتر برای کالاهای وارداتی انجام می‌شد و در دههٔ چهل با تصویب طرح حمایت از صنایع داخلی و ظهور بانک‌هایی چون بانک صنایع، شاهد رشد تولید داخلی و کالاهای داخلی و صنایع مستقل بوده‌ایم. مجموعهٔ عواملی چون رشد شهرنشینی، ظهور طبقهٔ متوسط، افزایش تولیدات داخلی و مصرف‌گرایی، باعث رشد موارد بازاریابی در تبلیغات شد که مهم‌ترین آن اهدای جایزه و برنامه‌های قرعه‌کشی بود. تبلیغات فاکوپا با انواع روش‌های تبلیغ روان‌شناسی همراه بود مثل: تبلیغات انتظار و تبلیغات سریالی. شعار محوری فاکوپا با فضای شعارزدهٔ آن دوره جهت بهبود زندگی، مانند زندگی بهتری که در راه است و مواردی از این دست همراه بود. از سویی سیاست‌های کلان فرهنگی، برنامه چهارم عمرانی حکومت در پی تغییر سبک زندگی جامعه بود. در تبلیغات نیز زنان و مردان در پوشش‌های غربی نشان داده می‌شدند. در تبلیغ اتوبانک پارس، تصاویر سه‌درچهار مردان و زنان ملبس در لباس‌های غربی با مدل موهای مد روز در جوامع اروپایی، کادری را پرکرده‌اند. در متن تبلیغ آمده است: «شخصیت، در وطن پرستی، انجام کار مثبت و ایجاد امید است»؛ شعار ناسیونالیستی که شخصیت

را در وطن پرستی، کارا بودن و امید داشتن می‌داند و در نمایش تصویری، افرادی ملبس به البسه غربی ترسیم شده‌اند.

ارزیابی فن‌های روان‌شناسی تبلیغات در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا

در روان‌شناسی تبلیغات تمام اقدامات تبلیغی جهت فروش محصول نیست؛ بلکه ماندگاری نام و نشان تجاری و همچنین ایجاد حس خوب در مخاطب که به صورت درازمدت تضمینی بر بقای محصول است، اهمیت دارد. از این جهت بسیاری از استراتژی‌ها و برنامه‌ها برپایه به‌دست آوردن اعتبار کیفی در کنش‌های احساسی جامعه هدف است. فاکوپا با مدیریت فرهاد هرمزی این بیش را داشت که با نگاهی بلندمدت، تبلیغات را به کنشی اجتماعی بدل سازد و آن را در خدمت فهم بیشتر از معرفی یک محصول برد.

یکی از نمونه‌های منحصربه‌فرد این امر آگهی «کم عمق کردن حوض‌های خانگی» است. این تبلیغ اولین آگهی خدمات عمومی در ایران است که در سال ۱۳۳۹ به مدیریت فاکوپا و سرمایه‌گذاری کارخانه روغن شاه‌پسند، نشر یافت. آگهی‌های خدمات عمومی، کاملاً برآمده از حوادث روز هستند و به‌منظور کمک جهت حل یک مشکل از سوی مؤسسه‌ای خصوصی و دولتی مطرح می‌شوند. کارخانه شاه‌پسند در این آگهی نهضت نجات کودک را رهبری می‌کند. «متن آگهی عنوان می‌کند که هر تابستان بیش از سه هزار کودک قربانی حوض می‌شوند. برای بی‌خطر کردن حوض بایست عمق حوض‌خانه را به ۵۰ سانتی‌متر تقلیل داد و یا آن را محصور کرد و یا روانداز فلزی برای حوض تهیه کرد و سپس از رئیس انجمن محلی (در تهران) و نماینده شاه‌پسند و سازمان کمک کودک (در شهرستان‌ها) گواهینامه بی‌خطرکردن حوض را دریافت کرد و به دفتر خدمات اجتماعی شاه‌پسند ارسال کرد» (میرزایی، ۱۳۹۲: ۱۷۸). کارزار تبلیغاتی «آگهی عمومی» که با قرعه‌کشی همراه بود؛ توانست به بهبود یک معضل عمومی کمک کند و از آن تاریخ به بعد اجرای چنین کارزارهای تبلیغاتی مرسوم شد؛ به‌خصوص هنگام وقوع حوادث طبیعی چون سیل و زلزله. فاکوپا خود مجری چند طرح دیگر بود. مثلاً کارزار تبلیغاتی

(پ-۷). کارزار تبلیغاتی که برای مبارزه با بی‌سوادی شکل گرفت. هرمرزی با نگاه انسانی به تبلیغ آن را تحلیل می‌کند:

«اساساً وقتی از کارهای خیر و کمک به نیازمندان صحبت می‌شد، بال درمی‌آوردیم. برای انجام کار خوب در خودمان ایمانی حس می‌کردیم؛ ولی مثلاً برای تبلیغ کازینو، این ایمان ایجاد نمی‌شد یا فروش سیگار... وقتی مسئله مبارزه با بی‌سوادی مطرح شد، این کار از نظر معنوی برای مان جالب بود» (میرزایی، ۱۳۹۲: ۳۱۵).



تصویر ۲) تبلیغ خدمات عمومی کارخانه شاه‌پسند (نهضت نجات کودک). روزنامه اطلاعات ۲۰-۲۳

۱۳۳۹/۳/ کارزار تبلیغاتی «پ-۷» ۶/۲۸/۱۳۴۵

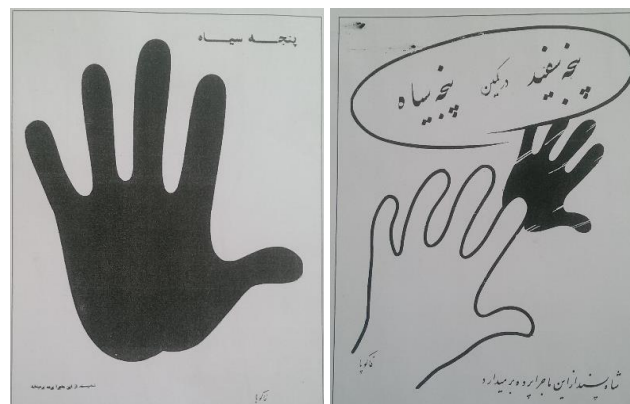
این کارزار تبلیغاتی با استقبال فراوانی روبه‌رو شد؛ به‌طوری‌که مردم برای واریز پول به حساب، صف می‌ایستادند و در مجموع بیست میلیون و سیصد هزار تومان پول جمع‌آوری شد. در کنار بهره‌گیری از ظرفیت روانی و احساسی طرح، فاکوپا برنامه قرعه‌کشی هم گذاشت تا بتواند اشتیاق مردم را بیشتر کند. در واقع فاکوپا از همه‌ی ظرفیت‌های تبلیغی بهره گرفته تا به مقصود برسد؛ همین امر پویایی و نشاط اجتماع را افزایش می‌داد. دیدگاه‌های کاربردی فاکوپا در امر تبلیغات را می‌توان در جمع‌بندی مؤلفه‌های قید شده در بخش مؤلفه‌های روان‌شناسی تبلیغات مطالعه کرد. مهم‌ترین نکته در یک بحث روان‌شناسی، تأکید بر به‌خاطر ماندن است که این مهم با استمرار اتفاق می‌افتد. از این جهت خود کارزار تبلیغاتی، معرف چنین یادسپاری است. پیش از کارزار تبلیغاتی‌های فاکوپا، استراتژی تبلیغات به‌شکل چند مرحله‌ای و هدفمند چندان مورد توجه نبود. فاکوپا با چند مرحله‌ای کردن تبلیغ، به معنای واقعی مدیریت تبلیغ را

به شکل کارزار تبلیغاتی شکل داد. در این بین تبلیغات انتظاری بیش از سایر فن‌ها، بر حافظه تأثیر می‌گذارد همچون تبلیغ لاستیک دولوکس و سرشوی کمند.



تصویر ۳) کارزار تبلیغاتی «سرشوی کمند» - روزنامه اطلاعات ۱۳۳۹/۶/۲۶ - ۱۳۳۹/۸/۲۷ - ۱۳۳۹/۸/۳۰

در فن نفی و اثبات، فاکوپا، کارزار تبلیغاتی «پنجه سفید شاه‌پسند» را دارد. در اواخر دهه سی، اخباری مبنی بر واردات روغن نباتی تقلبی پنخش شد که به اسم روغن نباتی هلندی پیه خوک وارد می‌شد. همین امر جرقه کارزار تبلیغاتی «پنجه سفید شاه‌پسند» را می‌زند. در تبلیغی انتظاری، پنجه سفید مظهر خلوص و پاکی جای پنجه سیاه مظهر تباهی و سیاهی را می‌گیرد. کارزار تبلیغاتی، شاه‌پسند را مانند قهرمانی نجات‌دهنده نمایش می‌دهد که با نفی نامرغوب بودن روغن وارداتی، خود را اثبات می‌کند.




تصویر ۴) کارزار تبلیغاتی «پنجه سفید شاه‌پسند». روزنامه اطلاعات ۱۳۳۹/۵/۱۳ - ۱۳۳۹/۶/۸

در دو کارزار تبلیغاتی قهوه موکونا و کارزار تبلیغاتی بخاری و آبگرمکن ارج نیز روش تداعی هم‌زمانی و تداعی معانی به‌کار رفته است. در هر دو کارزار تبلیغاتی از کاراکتر جعفرخان (سرهنگ جعفر تجار تپچی) استفاده شده که کاراکتری شناخته شده و محبوب بود. با نمایش وی به‌عنوان جهانگردی که سوغات آورده و یا از شخصیت کارتونی‌اش برای اغراق در کاربری محصول بهره برده می‌شد. در تبلیغ جنرال و بریجستون بر ضرب‌المثل‌ها و بافت بومی تأکید می‌شد؛ همگی فن‌های هم‌زمانی و تداعی معانی را جهت به یادماندن در ذهن مخاطب به‌دنبال داشت. نتیجه به‌کارگیری این فن‌ها، اقناع و تلقین‌پذیری مخاطب است. در روان‌شناسی تبلیغات هدف اقناع مخاطب و جذب وی برای فروش یک محصول یا خدمات است و این اقناع‌سازی مخاطب به‌وسیلهٔ جامعهٔ آماری مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بحث از تبلیغات به بازاریابی کشیده می‌شود. فاکوپا به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی به‌خوبی از روان‌شناسی تبلیغات برای اقناع جامعه آن روز ایران بهره گرفت.

جدول ۱) روش‌های اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا. منبع: (نگارندگان).

تصویر. منبع: (روزنامه اطلاعات)	توضیحات	کارزار تبلیغاتی	روش‌های اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا
	در این فن، با تکرار یک تبلیغ و اندکی تغییر در عناصر تصویری، به‌صورت ممتد، تبلیغ را در درازمدت تمدید کرده	لاستیک دولوکس ۱۳۴۱/۹/۲۴	تکرار
	در این فن، با نفی روغن‌های نباتی تقلبی و نامرغوب به معرفی روغن با کیفیت شاه‌پسند پرداخته	روغن شاه‌پسند ۱۳۳۹/۶/۸	روش نفی و اثبات

ادامه جدول ۱) روش‌های اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا. منبع: (نگارندگان).

تصویر. منبع: (روزنامه اطلاعات)	توضیحات	کارزار تبلیغاتی	روش‌های اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا
	<p>در این فن، با نفی روغن‌های نباتی نامرغوب وارداتی، شاه‌پسند را مطلوب می‌داند. آب در کوزه و ما تشنه لبان می‌گردیم. آفرین بر شاه‌پسند پیروز، روغن افسانه‌ای شرق</p>	<p>روغن شاه‌پسند ۱۳۳۸/۶/۵</p>	<p>روش نفی و اثبات</p>
	<p>مرغوبیت شاه‌پسند در برابر روغن‌های وارداتی با شعار «کلاه خود را قاضی کنید»، بحث استدلال و مقایسه را پیش می‌کشد.</p>	<p>روغن شاه‌پسند ۱۳۳۸/۱۰/۸</p>	<p>روش استدلالی</p>
	<p>فاکوپا با نام شاه‌پسند، بادبادک بسیار بزرگ با شکل فیل را که توسط لاجوردی‌ها از ژاپن خریداری شد، به هوا فرستاد.</p>	<p>روغن شاه‌پسند ۱۳۳۷/۱۰/۱۳</p>	<p>روش تداعی هم‌زمانی دو پدیده یا رویداد</p>
	<p>وقتی شرق و غرب درگیر سفر فضایی و فضانوردی بودند، در این تبلیغ کاراکتر محبوب جعفرخان جهانگرد به کمک ارج به فضا می‌رود.</p>	<p>بخاری ارج ۱۳۳۶/۷/۱۷</p>	<p>تداعی معانی و انتقال</p>

ادامه جدول ۱) روش‌های اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا. منبع: (نگارندگان).

روش‌های اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا	کارزار تبلیغاتی	توضیحات	تصویر. منبع: (روزنامه اطلاعات)
روش انتظاری	سرشوی کمند ۱۳۳۹/۹/۲۷	روز شمار برای معرفی سرشوی کمند با شعار «کم کنید تا به یک برسید» و نهایتاً شعار «یک مو نباید از سر کسی کم شود».	
روش آگهی خدمات عمومی	تبلیغ خدمات عمومی کارخانه شاهپسند (نهضت نجات کودک). ۱۳۳۹/۳/ ۲۳	این تبلیغ اولین آگهی خدمات عمومی در ایران است که در سال ۱۳۳۹ به مدیریت فاکوپا و سرمایه‌گذاری کارخانه روغن شاهپسند، نشر یافت.	

نتیجه‌گیری

در طراحی کارزارهای تبلیغاتی توجه به روان‌شناسی تبلیغات بسیار اهمیت دارد؛ چرا که دیده شدن یک تبلیغ در میان انبوهی از تبلیغات نیاز به جذب مخاطب و اقناع وی دارد. فاکوپا به‌عنوان یکی از اولین شرکت‌های تبلیغاتی صاحب سبک در امر تبلیغات ایران، توانست با کمک فن‌های روان‌شناسی و بازاریابی تأثیر بسزایی در شناخته شدن شرکت‌های داخلی و محصولاتشان داشته باشد و از سویی با نوآوری‌هایش در صنعت تبلیغات، باعث رشد این حوزه شود.

کارزار تبلیغاتی زمانی باعث استمرار یک تبلیغ در چند مرحله می‌شود که در گام اول همچون فاکوپا هوشمندانه عمل کند. ماندگاری در ذهن مخاطب با روش‌هایی چون تبلیغات انتظاری و بالا بردن اشتیاق مردم با برگزاری قرعه‌کشی از رایج‌ترین فن‌هایی است که فاکوپا استفاده کرده است. فاکوپا برای دستیابی به بازار هدف از الگوی سلسله مراتب اثرگذاری در

متقاعدسازی که شامل آگاهی، علاقه، تمایل و خرید است، بهره برده است. مصرف‌کننده در پیوستار خطی وضعیت‌های ذهنی مختلفی، از ناآگاهی تا آگاهی، حرکت می‌کند و سپس علاقه به وجود می‌آید و تمایل به مارک تجاری موردنظر سربر می‌آورد. سرانجام مصرف‌کننده به انجام عمل، که به شکل خرید است، برانگیخته می‌شود. همچنین با تهیج کنش‌های احساسی از مفهوم سازی سه مرحله‌ای شناختی، عاطفی و کنش، استفاده می‌کند. در بسیاری از آگهی‌هایش از جاذبه‌های احساسی و عقلانی در ترکیب با هم بهره می‌برد. فاکوپا مانند یک نشان تجاری در حوزه تبلیغات دوره پهلوی می‌درخشید و سبک و سیاق خود را با مدیریت کارزارهای تبلیغاتی به وجود آورد. از این جهت نوآوری‌ها و دستاوردهای فاکوپا در نوع خود بی‌بدیل است.

پی‌نوشت

- ¹ Facopa
- ² Modernization
- ³ Intenational Advertising Association
- ⁴ Kotler
- ⁵ Advertere
- ⁶ Roman Jakobson
- ⁷ Message
- ⁸ Contex
- ⁹ Contact
- ¹⁰ Code
- ¹¹ Representative
- ¹² Executive function
- ¹³ Objective function
- ¹⁴ Emotive
- ¹⁵ Conative
- ¹⁶ Poetic
- ¹⁷ Phatic
- ¹⁸ Metalingual
- ¹⁹ Kimball Jung
- ²⁰ Satisfaction
- ²¹ Aristotle
- ²² Ethos
- ²³ Logos
- ²⁴ Pathos
- ²⁵ Atechnoi
- ²⁶ Cicero
- ²⁷ Lester
- ²⁸ Public Service Advertising

^{۲۹} جعفر تجارتنجی، کاریکاتوربست مشهور روزنامه «توفیق» و از پیشگامان هنر کاریکاتور مطبوعاتی و همچنین فیلم نقاشی متحرک در ایران است. او افسر نیروی هوایی بود و از اوایل دهه ۱۳۲۰ شروع به طراحی کارتون و

کاریکاتور کرد. وی با نشریات مطرح زمانه‌اش مانند توفیق، سپید و سیاه و تهران مصور کار کرد. تجارتچی را می توان مبتکر چند طرح تازه در کاریکاتور ایران دانست.

³⁰ Tagline

³¹ Slogan

³² Slogorm

³³ فریاد جنگ: یعنی کاری که سربازان پیش از ورود به میدان مبارزه انجام می دادند.

³⁴ Just do it

³⁵ Think Different

منابع

- آقاداوود، رسول (۱۳۸۱)، روابط عمومی و تبلیغات تجاری، نشریه هنر هشتم، شماره ۲۵، ۴۶ - ۵۲.
- پورکریمی، جواد (۱۳۸۱)، تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- بشیر، حسین و جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶)، درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، مطالعه موردی؛ آگهی‌های مطبوعاتی، اندیشه مدیریت، (۲)۱، ۱۵۱-۱۸۸.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸)، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جنگروی، مائده و عابد دوست، حسین (۱۳۹۷)، تحلیل اسلوگان در تبلیغات تجاری با تأکید بر نظریه ارتباط یاکوبسن، کتابچه همایش ملی جلوه‌های هنر ایرانی اسلامی در فرهنگ، علوم و اسناد.
- دیندار فرکوش، فیروز و حیدریگی، آرزو (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آن‌ها به خرید، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۲، ۲۰۳-۲۱۸.
- سولیوان، لوک (۱۳۸۴)، تبلیغات خلاق، ترجمه فرزاد مقدم، تهران انتشارات سیتِه.
- صاعدی، فریدا (۱۳۷۷)، روان‌شناسی تبلیغات، نشریه روابط عمومی، شماره ۱۱، ۳۰-۴۲.
- گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان و محمد نبوی و مهران مهاجر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- متوسل‌الحق، سپیده (۱۳۸۷)، خلاقیت در تبلیغات، کتاب ماه هنر، ۶۶-۷۹.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: انتشارات حروفیه.
- میرزایی، محسن (۱۳۹۲)، ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان، تهران: انتشارات آگاه.
- هاگلی، ک (۱۳۸۷)، نظریه‌پردازی در تبلیغات و آگهی، ترجمه لیدا کاووسی، رسانه، شماره ۷۵، ۲ -

۵۶

- Ritsin, M & Elliott, R. (1999). *The social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Kotler, P. Armstrong, G. and Sonders, J. (2001). *Principle of Marketin*. Hoboken: Prentice Hall
- Kotler, p. (1996). *Marketing Management Analysis, Planning and control*. London: Pearson Education.
- URL 1: <https://damaavand.com/> -تفاوت-تگ-لاین-و-شعار-مثال (access data: ۱۴۰۰/۸/۲۳).

