



اندیشنامه مهندسی فرهنگی (۱۰)

## تبلیغات، عرصه‌ها و بایسته‌ها

عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات، عرصه‌ها و بایسته‌ها؛ نویسنده اندیشکده برهان.  
 مشخصات نشر : تهران: دیدمان، ۱۳۹۷.  
 مشخصات ظاهری : ۸۴ ص: جدول، نمودار (رنگی)؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.  
 فروست : اندیشنامه مهندسی فرهنگی؛ ۱۰.  
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۴-۸۲-۶  
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا  
 یادداشت : کتابنامه.  
 موضوع : تبلیغات -- تاریخ  
 موضوع : Propaganda -- History  
 موضوع : تبلیغات -- ایران  
 موضوع : Propaganda -- Iran  
 شناسه افزوده : اندیشکده برهان  
 رده‌بندی کنگره : D25/5/ت ۱۳۹۷  
 رده‌بندی دیویی : ۳۵۵/۳  
 شماره کتاب‌شناسی ملی : ۵۳۴۸۸۰۴



فصل ماوا از بهارگران کنگره صادقین

www.BORHAN.ir

انتشارات دیدمان

عنوان: تبلیغات، عرصه‌ها و بایسته‌ها  
 نویسنده: اندیشکده برهان  
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۴-۸۲-۶  
 نشر: دیدمان  
 تاریخ انتشار: ۱۳۹۷  
 نوبت چاپ: اول  
 شمارگان: ۱۰۰۰  
 قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان

www.DidemanBook.ir

www.BORHAN.ir

info@borhan.ir

تهران، چهارراه شهید لوسانی، خیابان بوستان،  
 کوچه نسترن، پلاک ۳۲، واحد ۴

تلفن: ۰۲۱-۲۶۱۵۳۲۹۱

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۸۷

کلیه حقوق این اثر متعلق به «اندیشکده برهان» است و هرگونه نقل مطالب از آن صرفاً با ذکر منبع مجاز است.

## فهرست

پیشگفتار ..... ۶

مقدمه ..... ۸

### فصل اول

تبلیغات تجاری ..... ۱۱

تبلیغات تجاری در ایران ..... ۱۱

نشانه‌شناسی در تبلیغات تجاری ..... ۱۸

### فصل دوم

تبلیغات و مصرف ..... ۲۷

### فصل سوم

تبلیغات در رسانه‌های نوین ..... ۳۹

آشنایی ..... ۴۲

آگاهی (اشاعه) ..... ۵۱

### فصل چهارم

پروپاگاندا و تبلیغات سیاسی ..... ۵۹

تاریخچه و تعاریف پروپاگاندا ..... ۵۹

پروپاگاندا در رسانه‌های جمعی ..... ۶۶

تفاوت شیوه‌های پروپاگاندا در رسانه‌های قدیم و جدید ..... ۶۹

کتابنامه ..... ۸۳

## رهبر کبیر انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (قدس سره)

تبلیغات مسئله‌ای است پر اهمیت و حساس، یعنی دنیا با تبلیغات حرکت می‌کند. آن قدری که دشمنان ما از حربه تبلیغات استفاده می‌کنند از طریق دیگری نمی‌کنند. و ما هم باید به مسأله تبلیغات بسیار اهمیت دهیم و از همه چیزهایی که هست، بیشتر به آن توجه کنیم. باید تبلیغات فرهنگی ما خصوصاً در رادیو و تلویزیون بیشتر باشد؛ چرا که الآن وضع طوری شده است که آن روستایی که در صحرا مشغول امر کشاورزی می‌باشد هم، به رادیو گوش می‌دهد و در بعضی نقاط تلویزیون هم هست. آن قدری که رادیو و تلویزیون می‌تواند به مردم خدمت کند، روزنامه‌ها و دستگاه‌های دیگر نمی‌توانند خدمت کنند. شما می‌دانید که تبلیغات خارجی علیه ما زیاد است؛ شما باید با تبلیغ فرهنگ اسلامی، به دروغ‌پراکنی‌های صداهای خارجی پاسخ دهید.

## رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)

تبلیغ یعنی چه؟ یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن یک پیام، یک سخن درست؛ این معنای تبلیغ اسلامی است؛ منتها شرط این تبلیغ این است که صادقانه باشد، صمیمانه باشد، امانت‌دارانه باشد، مسئولانه باشد؛ این معنای تبلیغ است؛ در واقع کار با عظمتی که شما انجام می‌دهید، این است. در حکومت‌های مادی - عمدتاً در غرب - هم تبلیغ هست؛ [به اصطلاح] پروپاگاندا؛ که این با آن، به طور مبنایی و اصولی متفاوت است. پروپاگاندا برای کنترل کردن افکار عمومی مردم است، در جهت دست یافتن به قدرت، به منفعت، به پول است. غربی‌ها انصافاً در این قضیه، ورودشان هم خوب است، خیلی بلدند. تبلیغات به معنای غربی - پروپاگاندا ی غربی - را خیلی خوب بلدند؛ پول درمی‌آورند، به قدرت می‌رسند. با چه [کاری]؟ با کنترل افکار عمومی مردم. [اما] تبلیغ اسلامی مسئله‌اش این نیست؛ تبلیغ اسلامی عبارت است از تفاهم با مردم؛ بحث کنترل نیست، بحث تفاهم است؛ ذهن‌ها را به سمت یک هدف عالی و والایی متوجه کردن و ذهنها را به هم نزدیک کردن. اثر این تفاهم چیست؟ اثر تفاهم این است که مردم در جهت کارهای اساسی و خیر، خودشان مسئولانه وارد می‌شوند؛ این [طور] است. در تبلیغ اسلامی، بحث قدرت‌یابی نیست، بحث دست یافتن به پول نیست [بلکه] بحث آوردن مردم در مقام مسئولیت است؛ خودشان احساس مسئولیت می‌کنند، خودشان وارد می‌شوند و قهراً نتیجه‌ای که بر این حرکت مردمی عظیم مترتب شد، منافعش هم متوجه خود مردم خواهد شد. این معنای تبلیغ است؛ بنابراین بکلی متفاوت است با آن کاری که غربی‌ها می‌کنند. در آن پروپاگاندا ی غربی، فریب افکار عمومی اشکالی ندارد، بازیگری اشکالی ندارد، رفتارهای هنرپیشه‌وار اشکالی ندارد، دروغ گفتن اشکالی ندارد. هرچه انسان را به آن نتیجه مادی برساند، در پروپاگاندا ی غربی جایز است؛ [اما] در تبلیغ اسلامی ابداً. در تبلیغ اسلامی صداقت، امانت‌داری، احساس مسئولیت و مانند اینها لازم است.

## پیشگفتار

بسم الله الرحمن الرحيم

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ نُورًا مُبِينًا

ای مردم! همانا برای شما از جانب پروردگارتان برهانی آمده است و ما نوری روشنگر (قرآن) به سوی شما فر فرستادیم (نساء: ۱۷۴).

سپاس خداوندی را که بشر را به برهان حقانیت وجود ذی جود آخرین فرستاده‌اش و نور روشنی بخش کلام‌الله مجید هدایت کرد و ملت شریف ایران را با هدیه‌ی آسمانی انقلاب اسلامی و حیات در ذیل نعمت ولایت در مسیر رشد و تعالی قرار داد.

انقلاب اسلامی نعمت بی‌بدیلی بود که رهین ملت ایران شد تا مسیر تمدن‌سازی اسلامی و الگو شدن برای جهان بشریت را ببیماید و البته در این طریق، راه ناپیموده هنوز زیاد است و نیازمند گام‌هایی استوار و خردورزانه هستیم. اندیشکده‌ی برهان که متشکل از جمعی از فرزندان انقلاب اسلامی است، کانونی است فعال در زمینه‌ی تبیین گفتمان تمدن‌ساز انقلاب اسلامی. تلاش این مؤسسه‌ی اندیشه‌محور بر این است که با تکیه بر سرمایه و استعداد معرفتی-علمی نیروهای فرهیخته‌ی جریان انقلابی و ارزشی، به تبیین گفتمان انقلاب کمک کند و در مسیر تربیت نیروهای فکری تراز انقلاب اسلامی و یا به تعبیری، «مؤمن اندیشه‌ورز جهادی» بکوشد.

موسسه برهان مسیر مطلوب خود را حرکت در چارچوب الگوی امام-امت می‌داند

و بر این اساس، مبنای گفتمان‌سازی جهادگران فکری این اندیشکده بر پایه‌ی تبیین بیانات و دغدغه‌ها و مطالبات سیاسی-فرهنگی حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و تولید پژوهش‌های معرفتی و راهبردی معطوف به این مهم است. اندیشکده‌ی برهان بر آن است که در مسیر یک جهاد فکری و اعتقادی منسجم و متقن با پاسخگویی مستدل و منطقی به پرسش‌ها و مسئله‌های کنونی جامعه، گره‌گشایی از معضلات فکری و نظری و شبهه‌زدایی و تولید تحلیل و تأملات سالم و پالوده از کج‌اندیشی و انحراف، گام بردارد.

اندیشنامه حاضر حاصل تلاش جمعی از پژوهشگران اندیشکده برهان است که به بررسی عرصه‌ها و بایسته‌های تبلیغ می‌پردازد. لازم است از زحمات آقایان امید مسعودی، رضا فرخی، سعید واحدی‌فرد، سید یاسین ابراهیمی و خانم‌ها زهرا چپندری و فاطمه محمدی که در نگارش این اثر مشارکت داشته‌اند، کمال سپاسگزاری به عمل آید.

امید است این اثر، گامی کوچک اما مؤثر در شناخت و تعمیق گفتمان تمدن‌ساز انقلاب اسلامی و بازخوانی اندیشه‌های ناب اسلامی و مورد رضایت پرچمدار هدایت بشر، حضرت ولیعصر (عج) قرار گیرد.

محمدجواد اخوان  
مدیر اندیشکده برهان

## مقدمه

تردیدی نیست امروز تبلیغات یکی از ظریف‌ترین و حساس‌ترین عرصه‌هایی است که روزانه با ما بیش‌ترین ارتباط حسی و ذهنی را برقرار می‌کند. کافی است صبح در آپارتمان‌تان را باز کنید تا از همان آغاز با هجوم تبلیغات محیطی مواجه شوید، هنوز دستگیره در را فشار نداده، انبوهی از بروشورها و برگه‌های تبلیغات شرکت‌ها به داخل خانه سرازیر می‌شود، این همان بخشی از غوغای مصرف است که در قالب این تبلیغات خود را نشان می‌دهد.

شهرهای امروز، کانون‌های مصرف هستند پس، عجیب نیست که تبلیغات محیطی به ویژه بیلبوردها را جزیی لاینفک از کلان‌شهرها بدانیم اما آیا نمی‌توان برای «مصرف» که محتوا و شاکله اصلی تبلیغات محیطی است، چارچوبی در نظر گرفت؟ به نظر می‌رسد دو مؤلفه مهم در این جا نقش بازی می‌کنند، به ویژه وقتی به عناصر بنیادین و معارف دینی مان توجه نشان دهیم این دو مؤلفه برجسته می‌شوند؛ اینکه چه چیزی را چقدر باید مصرف کرد.

حقیقت این است که گریزی از مصرف کردن وجود ندارد و آموزه‌های دینی ما هم این انتظار را مطرح نمی‌کند اما دو قید «چه» و «چه‌قدر» وجه ممیزه ما با محتوایی است که در تبلیغات به مفهوم غربی آن رایج است. تذبذیر و اسراف قید «چه‌قدر» است و «چه» می‌تواند ناظر به مجموعه‌ای از مصالح ملی، دستورات دینی و اخلاقی باشد اما گمان غلط ما آن‌جا است که وقتی سخن به این جا می‌رسد بسیاری از افراد حتی



صاحب نظران و نخبگان همه خواست‌ها و مطالبات را متوجه نهادها و ارگان‌ها می‌کنند و فی‌المثل دنبال این هستند که مچ فلان وزارتخانه یا نهاد را بگیرند و عملکرد آن دستگاه را زیر سؤال ببرند.

البته تردیدی در مسؤلیت دستگاه‌های اجرایی، قانون‌گذار، نظارتی و قضایی در این باره وجود ندارد و اگر در هر کدام از این نقاط نقصانی وجود داشته باشد باید برطرف شود اما مسأله این جاست که عرصه تبلیغات به میزانی که با فرهنگ عمومی گره می‌خورد و خواست‌ها و نیازهای این فرهنگ را آشکار می‌سازد با نهادها مرتبط نیست.

در واقع میان محتوای تبلیغات و فرهنگ عمومی یک رابطه دو سویه وجود دارد، به این معنا که اگر مصرف‌گرایی، تأکید بر یک زندگی تجملی و اشراف گونه به عناصری برجسته در فرهنگ عمومی تبدیل شود تبلیغات از این عناصر برای پیشبرد اهداف خود بهره خواهد برد، از سوی دیگر تبلیغات این قدرت را دارد که هیزم این تنور را با ترفندهایی که به کار می‌گیرد، بیش‌تر کند و بر طبل مصرف بیش‌تر بکوبد. هم‌چنین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری فرهنگ عمومی و تبلیغات از هم دیگر پدیده پیچیده‌ای است که تحلیل آن با مقصر تراشی‌های رایج به ویژه وقتی همه صورت مسأله را در وظایف و مسؤلیت نهادهای دست‌اندرکار خلاصه می‌کنیم ممکن و میسر به نظر نمی‌رسد.

فرهنگ عرصه دخالت دولت‌ها نیست و هیچ دولتی نمی‌تواند با صدور بخشنامه، یک شبه عادت را در یک ملت ایجاد کند یا عادت‌ها را از یک ملت بگیرد. الگوهای ذهنی و رفتاری در طول سال‌ها و دهه‌ها به تدریج در ما رسوب می‌کند، بنابراین تغییر این الگوها زمانی میسر خواهد شد که یک خود آگاهی و بازآموزی فرهنگی و ذهنی در ما به وجود آید. حتی اگر بپذیریم تبلیغات یک گام جلوتر از فرهنگ عمومی حرکت می‌کند اما واقعیت آن است که تبلیغات نمی‌تواند بسیار دورتر از فرهنگ عمومی در قالب تمایلات و خواست‌ها بایستد. بنابراین اگر ما بتوانیم غنای فرهنگ ایرانی - اسلامی مان را در فرهنگ عمومی باز یابیم به طور قطع تبلیغات هم نخواهد توانست بیرون از این دایره بایستد.

امروز در غرب از انواع ترفندهای جنسی برای تبلیغ محصولات آرایشی، بهداشتی و... استفاده می‌شود، چرا که فرهنگ عمومی غرب چنین خواستی را از تبلیغات هم از این حربه عقب‌نشینی خواهد کرد.

تبلیغات این قدرت را دارد که اشتها و تمنای چیزی را در ما افزون‌تر کند اما دقت کنید که اگر این اشتها و تمنا در ما نباشد کاری از پیش نخواهد برد، بنابراین اگر امروز برخی از صاحب‌نظران و دلسوزان اذعان می‌کنند که دعوت بی‌رویه به مصرف، تجمل‌گرایی و تنوع‌طلبی در تبلیغات محیطی که یک سر متصل به واردات و خروج ارز از کشور است نمی‌تواند جدای از تمناهایی باشد که متأسفانه در فرهنگ عمومی ما ریشه دوانده، حرف بی‌ربطی نزده‌اند و به بی‌راهه نرفته‌اند. کتاب حاضر تلاشی است در جهت فهم هرچه بیشتر این عرصه و مذاقه در بایسته‌های آن.