

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نقش هزار و تبلیغات در رسانه

نوشته: محمدرضا جعفرپناه

|                     |                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------|
| سرشناسه             | جعفریناه، محمدرضا، ۱۳۴۴ -                          |
| عنوان و نام پدیدآور | نقش هنر و تبلیغات در رسانه/نوشته محمدرضا جعفریناه. |
| مشخصات نشر          | تهران: انتشارات شریف، ۱۳۹۷.                        |
| مشخصات ظاهری        | ۱۱۸ ص.                                             |
| شابک                | ۱۴۰۰۰ ریال : ۴-۳۷-۰۰۴۵۷-۶۰۰-۹۷۸                    |
| وضعیت فهرست نویسی   | فینیا                                              |
| یادداشت             | کتابنامه: ص. ۱۱۸.                                  |
| موضوع               | رسانه‌های گروهی و تبلیغات                          |
| موضوع               | Mass media and propaganda                          |
| موضوع               | رسانه‌های گروهی و هنر                              |
| موضوع               | Mass media and art                                 |
| موضوع               | رسانه‌های گروهی و تبلیغات -- ایران                 |
| موضوع               | رسانه‌های گروهی و تبلیغات -- ایالات متحده          |
| موضوع               | Mass media and propag                              |
| موضوع               | ۹۶۶/ت ۳ ج ۷ ۱۳۹۷                                   |
| رده بندی کنگره      | ۲۳/۳۰۲                                             |
| رده بندی دهکده      |                                                    |

|                    |                            |
|--------------------|----------------------------|
| عنوان              | نقش هنر و تبلیغات در رسانه |
| تألیف              | محمدرضا جعفریناه           |
| نوبت چاپ           | اول - بهار ۱۳۹۸            |
| انتشارات           | شریف                       |
| لیتوگرافی          | رجاء نقاشینه               |
| چاپ                | شریف                       |
| حروفچین و صفحه آرا | محمدرضا جعفریناه           |
| شمارگان            | ۱۰۰۰ جلد                   |
| قیمت               | ۱۴/۰۰۰ تومان               |
| شابک               | ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۷-۰۳۷-۴          |

|      |                                                       |
|------|-------------------------------------------------------|
| صفحه | فهرست                                                 |
| ۵    | پیشگفتار                                              |
| ۶    | مقدمه                                                 |
| ۱۰   | معنای هنر                                             |
| ۱۲   | تعاریف گوناگون از هنر                                 |
| ۱۶   | سازمان نهایی در تعریف هنر                             |
| ۲۱   | اصول و احوال رایج در محیط‌های تبلیغات رادیو تلویزیونی |
| ۲۹   | تعاریف اولیه و آموزش تبلیغ و هنر                      |
| ۳۶   | نقش رسانه در تبلیغات                                  |
| ۴۷   | ویژگی رسانه‌ها در تبلیغات پست مدرنیسم                 |
| ۵۰   | وجه هنری تبلیغات - هنر و تبلیغات                      |
| ۵۳   | وظیفه متخصصین تبلیغات                                 |
| ۵۸   | غلو در تبلیغات                                        |
| ۶۳   | تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر سلامت جامعه        |
| ۶۹   | تبلیغات و نقش رسانه‌ها                                |
| ۷۹   | ده توصیه برای تبلیغات ماندگار                         |
| ۸۰   | روشهای ماندگاری تبلیغات در ذهن مخاطب                  |
| ۸۳   | سیاست‌گذاری رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای                  |
| ۹۲   | تکنیک‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای                        |
| ۹۷   | تعاریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای                           |
| ۱۰۰  | پویایی فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای                    |
| ۱۰۷  | سیاست‌های محتوایی رسانه                               |
| ۱۱۳  | فرآیند سیاست‌گذاری                                    |
| ۱۱۴  | نتیجه‌گیری                                            |
| ۱۱۸  | منابع                                                 |

مطلع دیوان اسرار قدیم - هست بسم الله الرحمن الرحيم

### پیشگفتار:

خداوند خالق آنگاه خود را «تَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ» خطاب می کند که انسان را می آفریند. آفرینشی همراه با «نَفَخْتُ مِنْ رُوحِي». روح خدایی که ملائک بر آن سجده می کنند. این روح خدایی، انسان را سوی زیبایی رهنمون می گردد: چرا که «اللَّهُ جَمِيلٌ وَ يُحِبُّ الْجَمَالَ». هنری که از دیوار غارها آغاز می گردد و تا دیوار موزه ها ادامه می بد. هنر، ارائه زیبایی است به گونه ای که درک آن نیازی به داشتن تخصص نداشته باشد و از همین روست که هنر در نظر همگان زیباست. هر مجموعه ای از فرآیندهای ساخته دست بشر در

جهت اثرگذاری بر عواطف، احساسات و هوش انسانی است تا یک مفهوم، خلق و انتقال پیدا کند. هنر برای هنرمند کسی است که توان و مهارت خلق زیبایی را داشته و از توانایی نخیل در خلق آثار زیبا، به صورت ذاتی یا تجربی بهره مند شود. هنرمندانی که شرایط را به نفع هدف شکست می دهند چشم نواز ترند. سر نفس، خوب و زیبا نیاز به تبلیغات ندارد، بلکه همیشه ماندگار است. یکی از اصرار جذب برای تبلیغات و همراهی دیگران با افکار و آرای خود، استغناء از علاقه مندی های طرف مقابل است. یکی از روش های موفقیت در مسیر تبلیغات، شناسایی و آگاهی از علایق گروهی است که باید برای آن ها تبلیغ شود. در کار تبلیغات باید وقت زیادی گذاشت و هیچ گاه دچار یأس و ناامیدی نشد، یک مبلغ کم سواد و بدون تعصب،

عملکردش موفق‌تر از یک مبلغ باسواد (از لحاظ مدرک) اما متعصب است. بکارگیری هنر در تبلیغ ایجاد تغییر دیدگاه و نگرش مخاطبین به کار می‌رود تا در نهایت پیام محصول خود را انتقال دهد. استفاده از ابزارهایی که باعث برانگیختن احساسات و هیجانها می‌شود مثل موسیقی، تصاویر یا زیبایی بصری و ویدئوها در زمینه تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش را ایفا می‌کنند. داشتن هنر و خلاقیت از ارکان اصلی تضمین موفقیت است.

### مقدمه:

رسانه وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه، اگر این تعریف را قبول کنیم باید حساب کنیم که رسانه بتواند از سرعت انتشاری اشد یا سازمانی یا تکنولوژی، خود زبان نیز یک نوع رسانه است. کلاس درس و دانشگاه و بالاخره رسانه‌های جمعی، از مطبوعات گرفته تا تلفن، رادیو، تلویزیون و اینترنت. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی. در دنیای پیشرفته‌ی امروز با فن‌آوری‌های نوین، هنر و تبلیغاتی مطلوب خواهند بود که خلاق، متمایز، ارزشمند و سازگار با مخاطبان خود باشند. همانطور که همه می‌دانیم رسانه‌ها در به روزرسانی تبلیغات نقش مهمی دارند. رسانه‌ها هستند که پیام

تبلیغاتی ما را به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب می‌رسانند. این موضوع را از دو دریچه می‌توان نظاره کرد. یکی در حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ها که نگرشی کلی و کلان است که ما اساساً چه رسانه‌هایی داشته باشیم، چه فرصت‌های تبلیغاتی داشته باشیم و چه فرصت‌های آشکار و پنهان برای یک رسانه داشته باشیم. نگرش دوم، نگرش سطح خرد است، یعنی اینکه به عنوان یک کارفرما در داخل سازمان چگونه تصمیم‌گیری کنیم که در چه رسانه‌ای تبلیغ کنیم یا نکنیم. شاید مهمترین تصمیم در حوزه تبلیغات، انتخاب رسانه باشد. اگر رسانه را درست انتخاب نکنید، پیام شما به گوش مخاطب نخواهد رسید، اما باید توجه داشت که توجه صرف به رسانه به تصور اینکه به نگاه دقیق به حوزه رسانه تمام مشکلات تبلیغاتی ما حل می‌شود، درست نیست. الگوهای کلاسیک تبلیغات را بررسی کنید. به هر شکل در حوزه پیام و هدف‌گذاری و هنر بکارگیری آنها باید دقت و دورنگی. در دنیای رسانه‌های تبلیغاتی، نقش رسانه‌های نو و خلافاً به سراسر مؤثر است. رسانه باید حرف جدید داشته باشد. به رسانه‌های جدید فکر کنید. در شیوه‌های جدید ورود به ذهن مخاطب پیشتاز باشید. تبلیغاتی خود را آشکار سازید و اینکه چه پیام جدیدی دارید. در این مقوله دو فرآیند ذهنی در ارتباط با موضوع تبلیغات و مهندسی فرهنگی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد، نخست ذهن عقلی که منظور از آن ذهنی است که فرایند یادگیری آن به وسیله استدلال و برهان و زمینه‌های شناختی مبتنی بر قیاس شکل می‌گیرد و دوم ذهن

احساسی و تجربی که در مهندسی فرهنگی بسیار مورد توجه قرار می گیرد. یکی از دلایلی که در پروژه های هنری، تبلیغاتی و آموزشی با نقصان و کاستی رو به رو می شویم و حتی بعضاً نتیجه عکس هم می گیریم این است که برنامه ریزی فرهنگی، هنری و تبلیغاتی ما صرفاً ذهن عقلی را مخاطب قرار داده است لذا در فرآیند اقناع صرفاً روی ذهن عقلی تأثیر خواهد گذاشت نه ذهن هیجانی در حالی که برنامه های تأثیر گذار برنامه هایی هستند که در کنار فرآیند عقلی مؤلفه های اثرگذاری روی ذهن تجربی را نیز لحاظ کنند. وقتی می خواهیم تأثیر بگذاریم نخستین عامل این است که توجه مخاطب را جلب کنید سپس مشکل و دغدغه او را دریافته و راه حل، تصویرسازی، فراخوان برای عمل ارائه دهید. یکی از مهمترین ویژگی های مدل های اقناع و اثرگذاری در دنیای امروز، کانالیزه کردن مؤلفه های ارتباطی، زمینه های هنری در سطح هیجانی است بنابراین می توانیم این مساله را سه بستر کلامی، دیداری و آگاهی مطرح کنیم، مهم است که عوامل آدایی، کلامی و دیداری را در بسترهای بومی و محلی خودمان با توجه به ذهن عاطفی و هیجانی شناسایی کرده و مصادیق این سه بعد را در حوزه های عملی پیدا کنیم. کند و کاوی در معنای هنر و گوهر آن در بستر وجودی نوعی ادراک و الهام به خواننده نکته سنج است چرا که ذات و نفس هنر، امری معنوی و انسانی است و همانند ادب و عرفان از معارف ذوقی و شهودی به شمار می آید و نوعی علم حضوری است نه حصولی و در حوزه مفاهیم و تصورات ذهنی نمی گنجد. از این رو،

اکثر تعاریف ارائه شده از هنر از سوی اندیشمندان بشری در ظریف دقیق منطقی نمی گنجد و غالباً جنبه توصیفی و ذوقی دارد. با دقت نظر در این معانی و با نگاهی علمی و شهودی، به ارزیابی این توصیف ها از هنر پرداخته و در نتیجه توصیفی به طور نسبی جامع و کلی از آن ارائه خواهیم داد که در نوع خود جان مایه هنر به شمار می رود. علاوه بر آن نقش پر رنگ رسانه در جامعه و اقتصاد و همچنین نقش ارتباطات بین الملل در جوامع و برخی از کارکردهای امروز ارتباطات بین الملل و گسترش شکل گیری آن را مورد مذاقه و بررسی قرار می دهیم. هنر، یکی از بارزترین جلوه های اسرار آمیز فرهنگ و تمدن انسانی است که نمونه بر حیات انسانی سایه افکنده است. هر جا کاوش های تاریخ تمدن را باستان شناسی، نشانی از تمدن و فرهنگ بشری و تجلی آن کشف می کند، در هر سرزمینی که تمدنی به عرصه ظهور می رسد، آثار و آثار گوناگون هنری، اعجاب پژوهشگران تاریخ تمدن و هنر را برانگیخته است و رموز ناپیدای آن، حکیمان را به اندیشه و تأمل فرو برده است. محقق تاریخ هنر، با مطالعه آثار هنری و جلوه های آن، سیمای روشنی از تمدن و فرهنگ بشری در سرزمین های پیشین به نمایش می گذارد. هنر، از اسرار آفرینش و حیات فرهنگی انسان است که اندیشمندان به پژوهش بیشتر فرا می خواند. هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه در زندگی بشری و علم ارتباطات ایفا می کنند و در علوم دیگر مانند روانشناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و ... نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه ها را مشاهده می کنیم.