

با وجود روندهای پیش‌گفته در زمینه باگانی دانش، این واژگان بتوانند معنای محصلی پیدا کنند و آن‌جا هم که واژگان از معنایی که پایسته است بر آن دلالت کنند ناتوان باشند، نباید چشم‌داشتی درباره توان یادآفرینی آن‌ها داشت. یاد، ساختنی است و یادآور آن‌ها که یاد را در خاطر‌ها می‌سازند، اما آن‌گاه که یادآور آن عاجز از خلق مفاهیم و استعاره‌های خاص خود باشند و نتوانند پدمان را با یاد و جهدهای خود استوار نگه دارند به تدریج هم از یادآور آن‌ها یادمان، یاددایی می‌شود و صرفاً ممکن است تصویر محوی از آن‌ها در خاطر بیرون‌یابماند. حاصل این وضعیت، تلبار شدن انبوهی از مسائلی است که بدون وارد شدن در مدار یک نظام دانش و پروپلماتیزه شدن آن‌ها در افق نظری آن، نه تنها امکان گزاره‌پردازی از آن‌ها فوت می‌شود و به اسباب تفنن خیل تحصیل‌کردگان این رشته‌ها بدل می‌شوند بلکه ممکن است صرفاً به عرصه‌ای برای یک‌تازی بی‌امان مبتذل‌ترین صور انجام پژوهش بدل شوند؛ عرصه‌ای که شاید بتواند برای «استراتژی‌های تغییر و تبدیل» جهت بقا یا رتقاء در نظم‌نمادین فضای آکادمیک سوندهند افتد ولی هیچ‌گاه پاسخ یا پاسخ‌هایی اندیشیده برای آن چه ممکن است به کار نهاد علم بیاید تدارک نمی‌بینند. این سنخ از جامعه‌شناسی یا مطالعات فرهنگی نه تنها ممکن است با اتهام فقدان حافظه تاریخی مواجه شود بلکه بیم این وجود دارد که در درآمدت دچار نوعی فراموشی نهادینه نیز بشود و تمام سویه‌های جدید معرفت‌شناختی و انتقادی موجود در این رشته‌ها را هم به کلی به کناری نهد و آن‌گاه هم که دانشی ناتوان از نوعی تولید مازاد در سطح ایده باشد به ناگزیر نمی‌تواند به تغییر ذهنیت سوژه‌هایی منجر شود که می‌بایست از رهگذر دسترسی به این دانش به نوعی آگاهی انتقادی دست یابند.

## منابع

- فوکو، میشل (۱۳۹۳)، *دیرینه‌شناسی دانش*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهاندیده، نشر نی
- فوکو، میشل (۱۳۸۹)، *تئاتر فلسفه*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهاندیده، نشر نی
- فوکو، میشل (۱۳۸۹)، *نظم انشیا: دیرینه‌شناسی علوم انسانی*، ترجمه یحیی امامی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- دلوز/گیل (۱۳۹۲)، *فوکو، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهاندیده*، نشر نی

## نظریه‌هایی درباره سلامت و تبلیغات

• جوینس م. ولبرگ<sup>۱</sup>  
• ترجمه روشنگ عاطفی منش<sup>۲</sup>

تبلیغات نقش مهمی در فرهنگ ما دارد. بسیاری از دانشمندان تبلیغات را یک «پهاد» در جامعه می‌دانند. نهادی که ایدئولوژی فرهنگی آمریکا را با روش منحصر به فرد خود بین و مردم را به دنبال کردن رویای آمریکایی<sup>۳</sup> تشویق می‌کند. تبلیغات جایگاه خود را در میان سایر نهادهای جامعه از طریق تنظیم توزیع ثروت و همچنین کمک به گسترش شرکت‌ها و تبدیل شدن به نهادهایی قوی‌تر در سیستم اقتصاد به دست آورده است. علاوه بر این، تبلیغات با آموزش اعضای جامعه برای مصرف‌کننده بودن، روابط را ساماندهی می‌کند.

همانطور که ما تفکر خود را در مورد تبلیغات از دیدگاه کلان به خرد تغییر می‌دهیم، بر مواردی چون توانایی تبلیغات در ارائه و ترویج محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان، کمک به شهروندان برای تصمیم‌گیری در مورد نامزد سیاسی انتخابی برای رأی دادن، متقاعد کردن مردم برای اتخاذ موضع مشخص در موارد مختلف و فراهم کردن اطلاعات مفید در مورد سلامت و امنیت آنها نیز، تمرکز می‌کنیم.

تمرکز این مقاله بر تبلیغات در عرصه سلامت و به طور مشخص پیام‌هایی است که به دریافت‌کنندگان ارسال می‌شود. در این مقاله به بررسی نقش تبلیغات در سه حوزه بسیار مشهود در ارتباط با سلامت می‌پردازیم: اصلاح رفتارهای ناسالم؛ حل مشکلات سلامت با استفاده از انواع از محصولات؛ و تثبیت موفقیت طیف گسترده‌ای از محصولات به عنوان روشی برای زندگی سالم.

- 1- Joyce M. Wolburg  
Atefiro@gmail.com
- 2- کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر حوزه ارتباطات سلامت
- 3- American Dream



لاغری می‌گیرند، کرم ضد آفتاب می‌زنند) یا به عادات خطرناک خود ادامه می‌دهند، اما در این صورت مجبور می‌شوند تریسی که تجربه می‌کنند را کنترل کنند.

بر طبق این نظریه، چندین عامل باید در جای خود قرار بگیرند تا برای تغییر عادات مصرف‌کنندگان ایجاد انگیزه کنند و به این ترتیب عواقب جدی خطرناکی که آنها را تهدید می‌کند، کاهش دهند. برای مثال دانشجویان می‌دانند که تعامل در نوشیدن در افراط در نوشیدن امن تر است، ولی بسیاری از آنها احساس «آسیب‌ناپذیری» می‌کنند. در فقدان یک یا چند عامل خطرناک، فرد ممکن است عواقب آن عمل را نادیده بگیرد و به رفتارهای خطرناک خود ادامه دهد (ولبرگ، ۲۰۰۶).

الگوی رفتاری دیگری که «الگوی فرآیند توسعه یافته موزی» نامیده شده است؛ با ترس تحریک می‌شود. وقتی مصرف‌کنندگان متوجه هشدارهای پیام‌های مرتبط با سلامت نباشند، ممکن است سطح بالایی از ترس را تجربه کنند که موجب می‌شود برای تکرار عادات اشتباه خود، ترس خود را کنترل کنند. برای فردی که احساس خطر می‌کند اما خودکارآمدی لازم برای ایجاد تغییر را ندارد، یکی از گزینه‌ها کنترل ترس است. ترس می‌تواند موجب انکار، مقاومت یا حتی افزایش عادات خطرناک شود. برای نشان دادن جنبه تاریک بازاریابی اجتماعی، در ادامه به نقل قول‌های دانشجویان سیگاری هنگام مواجهه با پیام‌های ضد سیگار اشاره می‌کنیم. آنها می‌گویند که «هیچ اتفاق بدی برای من نخواهد افتاد، چرا سیگار را ترک کنم؟ سیگار موجب لذت انسان می‌شود و هیچ‌کس تا بد زنده نخواهد ماند» (ولبرگ، ۲۰۰۶: ۳۰۶). «بالاخره که یک روز به دلیلی می‌میرم اما من سیگار کشیدن را دوست دارم، پس چرا این دلیل مرگم نباشد؟» (همان).

طبق الگوی توسعه موزی، موثرترین راه برای اجتناب از پاسخ‌های دفاعی مصرف‌کنندگان هنگام بیان یک مطلب و هشدار درباره عواقب پرخطر به آن‌ها؛ تقویت حس خودکارآمدی در آنها است تا افراد باور کنند اگر بخواهند قادر به تغییر عادات خود هستند.

### آنچه درباره مقاومت واکنشی می‌دانیم

علاوه بر اطلاع‌رسانی موثر درباره خطر، فعالان کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید از طرح پیام‌هایی که موجب واکنش‌های نامطلوب می‌شوند، خودداری کنند. روان‌شناسان معتقدند بهتر است بسیاری از واکنش‌های ناهنجار مانند انکار و مقاومت را با الگوی «مقاومت واکنشی روانشناختی» بررسی کنیم. مقاومت واکنشی روانشناختی نوعی واکنش قابل پیش‌بینی در افراد است. افراد هنگامی که احساس کنند آزادی آنها به مخاطره افتاده است، در آنها بروز می‌کند (برهم ۱۹۶۶، برهم و برهم ۱۹۸۱). وقتی مصرف‌کنندگان با کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی مواجه می‌شوند که خواستار تغییر عادات آن‌ها هستند، ممکن است وارد بحث و جدال شوند، اهمیت عادات خود را کوچک‌شمارند و از آزادی شخصی خود دفاع کنند (میلر و رولینیک، ۱۹۹۱). بر اساس این

### اصلاح رفتارهای ناسالم

در وهله اول یکی از اهداف تبلیغات سلامت ایجاد انگیزه در مردم برای تغییر عادات ناسالم و اجتناب از انتخاب‌های ناسالم است. مصرف‌کنندگان در رابطه با سلامت خود در معرض پیام‌های مختلفی مانند ترک سیگار؛ اجتناب از نوشیدن مشروبات الکلی؛ اجتناب از رانندگی حین مصرف روانگردان‌ها؛ اقدام‌های احتیاطی در روابط جنسی؛ عدم مصرف مواد مخدر؛ استفاده از کرم ضد آفتاب؛ بستن کمربند ایمنی؛ داشتن رژیم غذایی متعادل؛ ورزش کردن؛ آزمایش‌های منظم پزشکی قرار دارند. این پیام‌ها بخشی از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی است و معمولاً در قالب اعلامیه‌های خدمات عمومی که در اصل غیربرداختی (رایگان) هستند، جای می‌گیرند و در رسانه‌ها زمان پخش یا فضای غیربرداختی را به خود اختصاص می‌دهند. در نتیجه، هنگامی پخش می‌شوند که تعدادی از مخاطبان حضور دارند. فضاهای پرداختی شانس بیشتری برای دسترسی به مخاطبان مسورد نظر دارند، با این حال تعداد کمی از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی نیز بودجه کافی دارند. حتی وقتی کمبود بودجه نیست، ایجاد یک پیام متقاعد کننده «صد افراط» بسیار دشوارتر از ایجاد پیامی است که تشویق به مصرف می‌کند. بدیهی است برای بیشتر افرادی که شعارهای تبلیغاتی طراحی می‌کنند، راحت‌تر است پیام‌هایی که بیانگر لذت مصرف یک محصول است را تولید کنند تا پیام‌هایی که عواقب مصرف آن را بیان می‌کند.

پیام‌های ضد مصرف‌گرایی باید مصرف‌کنندگان را متقاعد کند که اجتناب از رفتارهای ناسالم، برای آنها بهتر است، یعنی مصرف‌کنندگان متقاعد شوند که انتخاب‌های ناسالم آنها را در معرض خطر و عواقب جدی قرار می‌دهد. علاوه بر این، این پیام‌ها را نباید قضاوت، نصیحت و یا تخلف از آزادی شخصی دانست. در غیر این صورت، تاثیر معکوس خواهد داشت و مصرف‌کنندگان را به رفتارهای ناسالم تشویق می‌کند (رینگولد، ۲۰۰۲). این پیام‌ها از مخاطبان می‌خواهد رفتارهای ناسالمی مثل نوشیدن مشروبات الکلی و سیگار کشیدن را ترک کنند. بنابراین، مفاهیم خطر، اثرات مقاومت واکنشی و عادات مرسوم را در ادامه توضیح می‌دهیم.

### آنچه درباره خطر می‌دانیم

نظریه‌های فعلی در مورد خطر، به ما نشان می‌دهد که در ایجاد پیام‌هایی که قصد دعوت به اعتدال در عادات را دارند، چه نکاتی را باید در نظر بگیریم. بیشتر پیام‌های مرتبط با برانگیختن سطح معینی از ترس بیان می‌شود و الگوی فرآیند توسعه موزی بیش‌بینی می‌کند که پیام‌هایی که ترس ایجاد می‌کنند، موجب دو واکنش یا پاسخ احتمالی می‌شوند. (ویته، ۱۹۹۴) مصرف‌کنندگان به محض اینکه تشخیص بدهند در معرض خطر هستند، خطر را از طریق اصلاح رفتار، کنترل می‌کنند (برای مثال کمتر می‌نوشند، وارد یک برنامه ترک سیگار می‌شوند، رژیم

از فشارهای زندگی دانشجویی، فراموش کردن تنش‌ها، احساس راحتی و اجتماعی شدن موجب روی آوردن آن‌ها به مشروبات الکلی می‌شود.

اهمیت عادات نوشیدن آنقدر زیاد است که وقتی فعالان کمپین‌های تبلیغات اجتماعی از دانشجویان می‌خواهند نوشیدن را قطع کنند یا در نوشیدن خود تعادل برقرار کنند، در صورتی که آن‌ها معنی عادت را درک نکنند، اهمیت تغییر عادت‌ها که از آن‌ها خواسته شده است را نیز نمی‌فهمند و از راهبردهای مختلفی برای ایجاد عادات جدیدتر و کم‌خطرتر برای جایگزینی عادات پرخطر استفاده می‌کنند. با این حال، معنی عادت باید به گونه‌ای القا شود تا تلاش‌ها ثمربخش باشد.

### حل مشکلات سلامتی با محصولات

اصولاً تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان اجتماعی باهدف حل مشکلات سلامتی از طریق تعدیل در عادات با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند. در این بخش به راهبردهای ارتباطی می‌پردازیم که هنگام ارائه یک محصول و یا دارو به عنوان یک راه‌حل برای رفع مشکلات سلامتی اهمیت دارند و این محصول به طور مشخص می‌تواند داروهای تجویزی، داروهای بدون نسخه و مکمل‌های غذایی باشند. اگرچه تبلیغات داروهای تجویزی نیازمند الزامات قانونی است، راهبردی پیام‌ها متقاعدسازی مصرف‌کنندگان در مورد سادگی و موثر بودن راه‌حل پزشکی است. علاوه بر این، فواید استفاده از محصول باید ارزش اثرات جانبی آن را نیز داشته باشد.

### تبلیغات داروهای تجویزی

طبق قوانین سازمان غذا و دارو، کسب مجوز قبل از تبلیغات برای داروهای تجویزی ضروری است و همه تبلیغات چاپی باید شامل خلاصه‌ای از اسم دارو، بیماری مورد درمان، نام علمی، اثرات جانبی، موارد منع مصرف دارو و میزان موثر بودن آن دارو باشند. سازمان غذا و دارو برای رعایت عدالت در روش‌های مختلف ارائه تبلیغات تلویزیونی بیان خطرات و فواید همه محصولات الزامی کرده است.

برخی از نمونه‌های فعلی در نشریات نشان می‌دهند که چگونه محصولات مصرف‌کنندگان را به خود جذب می‌کنند. در آنهی بوتاکس (تصویر ۱) می‌بینیم، با شعار تبلیغاتی «وقتی آن را بگیرد، واقعاً می‌گیرید (می‌فهمید)» به مشتریان اطمینان داده می‌شود که میلیون‌ها زن بوتاکس کرده‌اند و نتایج واقعی و قابل توجه آن، سال به سال اثبات شده است. اطلاعات پشت صفحه، به اثرات جانبی آن مانند اختلال در بلعیدن، صحبت کردن و تنفس به دلیل تضعیف ماهیچه‌های فک و صورت اشاره دارد. روشن کردن این عوارض با این تاکید همراه است که در صورت بروز اثرات جانبی، با پزشک خود تماس گرفته و بلافاصله خدمات پزشکی دریافت کنید.

نظریه، وقتی مردم با تهدیدی علیه آزادی شخصی خود روبرو می‌شوند، عادات نامطلوب را جذاب‌تر می‌بینند و اجباری می‌کنند. مقاومت و کنشی سبب اثرات معکوس متعددی می‌شود. برای مثال سیگاری‌ها در «رویداد ملی سیگار کشیدن در بیرون» در ماه نوامبر، برای حق سیگار کشیدن خود، جشن می‌گیرند. نظرات زیر، که پاسخ‌های دانشجویان در یک تحقیق در مورد پیام‌های ضد سیگار هستند، نشان می‌دهند که مقاومت و کنشی بر روندهای فکری افراد سیگاری تأثیر می‌گذارد. «تمام کاری که کمپین حقیقت انجام می‌دهد این است که مرا متقاعد کند که بیرون بروم و یک سیگار دیگر روشن کنم» (ولبرگ، ۲۰۰۶: ۲۹۴).

تابستان گذشته، وقتی که داشتم از سر کار بر می‌گشتم و آخرین سیگارم را در راه رسیدن به ماشینم می‌کشیدم به این موضوع فکر کردم که در این لحظه تنها چیزی که می‌خواهم این است که سیگار بکشم. هیچ استدلالی نداشتم اما شاید به طور ناخودآگاه، هر چند بچه‌گانه، تنها چیزی که می‌خواستم این بود که سیگار بکشم (همان، ۲۰۰۷). یکی از پاسخ‌های معمول که مقاومت و کنشی را تقویت می‌کند، احساس حق داشتن است. برای مثال «این کاری است که دوست دارم انجام دهم. من مواد مخدر و الکل مصرف نمی‌کنم. بین این همه گناه، نمی‌توانم یک سیگار کوچک بکشم؟ من نه مواد مخدر مصرف می‌کنم و نه مرتکب سرقت بانک و قتل می‌شوم. این بدترین حالت من است، پس بگذارید سیگارم را بکشم» (همان، ۲۰۰۹).

بازاریابان اجتماعی که نظریه مقاومت و کنشی را جدی می‌گیرند، به مصرف‌کنندگان پیام‌هایی محترمانه می‌دهند تا باور کنید کنترل مصرف‌کنندگان دست خود مصرف‌کنندگان است و هر تغییری در عادات افراد باید به خواسته و میل خودشان باشد، نه با زور و اجبار.

### آنچه درباره عادات مرسوم می‌دانیم

علاوه بر آگاهی نسبت به نظریه‌های خطر و مقاومت و کنشی، فعالان کمپین‌های بازاریابی اجتماعی به خوبی ماهیت مرسوم را درک می‌کنند، به ویژه رسو می که حاوی عادات ناسالم است. روک (۱۹۸۵) عادات مرسوم را فعالیت‌های نمادین می‌داند که در موقعیت‌های ثابت در طول زمان تکرار می‌شوند. به علاوه، او عناصر ضروری رسوم را به عنوان محصول، یک فیلمنامه یا قانون و مقررات، اجرا و مخاطبانی برای تماشا می‌داند. همچنین رسوم کارکردهای مختلفی دارند. به گفته درایور (۱۹۹۱) این افراد یک جامعه را تشکیل می‌دهند، نظم را برقرار می‌کنند و تحول ایجاد می‌کنند. برای بسیاری از افراد نوشیدن وجه مشترک آن‌ها با افراد غریبه‌ای است که ملاقات می‌کنند.

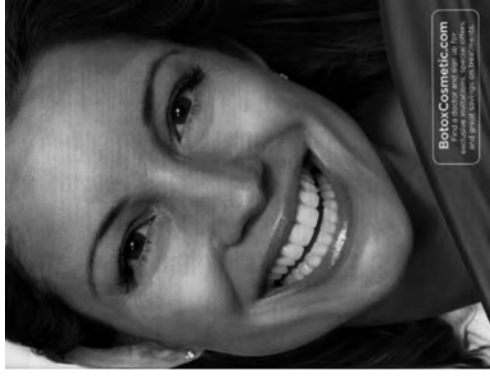
مصرف مشروبات الکلی در مواردی موجب تغییراتی در افراد می‌شود، زیرا نوشیدن فقط ابزار ساختن اوقات خوش نیست، بلکه ماده‌ای اعتیادآور است. برای برخی دانشجویان، توانایی فرار کردن

پیدا کردن راه حلی مطلوب در خصوص مشکلات کم خطر، متقاعد می‌کند. اگرچه محدودیت تبلیغات برای داروهای بدون نسخه و مکمل‌های غذایی کمتری است، اما اداره حمایت از مصرف‌کننده در کمیسیون فدرال تجارت، شیوه‌های تبلیغات این دسته از محصولات را نیز علاوه بر مشروبات الکلی، تنباکو و محصولات تولید شده با تکنولوژی روز را هم بررسی می‌کند. کمیسیون فدرال تجارت با سازمان غذا و دارو، برای کسب اطمینان کافی از ایمنی و کیفیت محصولات، از دو اصل پشتیبانی می‌کند: اول اینکه تبلیغات صاف داشته باشد و گمراه‌کننده نباشد. دوم اینکه تبلیغ‌کنندگان باید دلایل و شواهد علمی کافی برای اثبات ادعای خود در مورد محصولات داشته باشند. تبلیغ‌کنندگان باید اظهارات و ادعای ضمنی و همچنین ادعای صریح خود را مورد توجه قرار دهند و هشیار باشند که تمامی مفاهیم موجود در عناصر تبلیغ را مد نظر قرار دهند و نه فقط متن و شعارهای نوشته شده یا نام محصول و تصاویر آن را. برای مثال آگهی تبلیغاتی یک مکمل ویتامینی ادعا می‌کند که ۹۰ درصد متخصصین قلب، به طور منظم از این محصول استفاده می‌کنند. علاوه بر ادعای دقیق در مورد درصد متخصصین قلبی که از این محصول استفاده می‌کنند، ادعای ضمنی این تبلیغ مفید بودن این مکمل برای قلب است. بنابراین تبلیغ‌کننده باید پشتیبان کافی برای هر دو ادعای خود داشته باشد.

گاهی ممکن است آگهی نتواند پیام را به درستی منتقل کند و فریبنده به نظر برسد. برای مثال، یک تبلیغی ادعا می‌کند که محصول گیاهی اش، مسکنی طبیعی و بدون اثرات جانبی مسکن‌های شیمیایی بدون نسخه است. با این حال، شواهد قابل توجهی وجود دارد که استفاده مداوم از این محصول توسط برخی افراد موجب تهوع آنها می‌شود. مشتریان احتمالاً از این آگهی اینگونه برداشت می‌کنند که با توجه به اثرات جانبی مسکن‌های دیگر، محصولات گیاهی تأثیرات نامطلوب زیادی نخواهد داشت. بنابراین، تبلیغ‌کننده باید اثرات نامطلوب محصول گیاهی را آشکار کند.

دستورالعمل‌های فعلی نیز نیازمند آشکارسازی واضح و مشخص از سوی تبلیغ‌کنندگان، برای اجتناب از فریب خوردگی است. آشکارسازی در پایین آگهی چاپی یا لایه‌ای متن یا در قالب بالانویس در تبلیغ تلویزیونی، کافی نیست.

مثال زیر را در نظر بگیرید. یک بازاریاب داروی مکملی را برای کمک به کاهش وزن، ترویج می‌کند. شواهد کافی برای اثبات تأثیر این مکمل بر کاهش وزن، به هنگام رعایت رژیم غذایی و ورزش، وجود دارد. شعار تبلیغاتی ادعا می‌کند «در ۱۰ روز، ۵ پوند وزن کم کنید». این تبلیغ می‌گوید با استفاده از این مکمل سه بار در روز، کاهش وزن بسیار آسانتر است و این آگهی تصاویر شگفت‌انگیز قبل و بعد مصرف مشتریان را نشان می‌دهد. اما جمله «رژیم یا کالری محدود و ورزش مداوم الزامی است.» در پایین آگهی است و به اندازه کافی برجسته نیست. در این آگهی تبلیغاتی جلب توجه نمی‌کند و این برداشت ایجاد می‌شود که این محصول به تنهایی موجب کاهش وزن



### تصویر ۱- تبلیغ زیبایی صورت از طریق بوتاکس

محصولات درمانی از فرمولی مشابه استفاده می‌کنند. آگهی یک دارو به نام پرستیگ، یک عروسک بادی خم شده را نشان می‌دهد که کنار آن نوشته است: «افسردگی باعث می‌شود شما حس کنید مجبورید برای گذراندن هر روزه خود را باد کنید.» چنین شعارهای حمایتگرانه‌ای افسردگی را یک بیماری جدی در نظر می‌گیرند و به خوانندگان اطمینان می‌دهند که ثابت شده است پرستیگ افسردگی را درمان می‌کند. از قضا، اثرات جانبی ذکر شده شامل اقدامات یا تفکرات در باب خودکشی در کودکان، نوجوانان و جوانان در ماه‌های اول درمان است. در این شیوه، تبلیغات نه تنها باید علاقه مشتریان به محصول را برانگیزند بلکه باید آن‌ها را به صحبت با پزشکان نیز تشویق کند. تبلیغ بوتاکس، به خوانندگان دستنور می‌دهد: «قبل از استفاده، با دکتر خود مشورت کنید، فقط یک شرکت بوتاکس وجود دارد.» و آگهی‌های داروهای ضد افسردگی به خواننده می‌گویند: «پرستیگ ممکن است راه حل افسردگی شما باشد، با پزشک خود درباره آن مشورت کنید.»

### تبلیغات برای داروهای بدون نسخه و مکمل‌های غذایی

بر خلاف داروهای تجویزی، مصرف‌کنندگان، داروهای بدون نسخه و مکمل‌های غذایی را به طور مستقیم و بدون دخالت شخص سوم، تهیه می‌کنند. بنابراین پیام تبلیغاتی مشتریان را برای



تشریفات، نیازمند توسعه مدل‌های بیشتری است. در ابتدا این مدل‌ها باید تفسیر مخاطبان از ارتباط بصری را بررسی کنند. این مدل‌ها بر تصاویری منکی هستند که برای آنها اطلاعات و مفاهیمی را در جهت شناسایی تصاویر آگهی‌ها، فراهم می‌کنند.

راهبردهای انتقال، شامل نیازهای حیاتی روزمره و بخش‌های منطقی هستند. طبق گفته تیلور، خرید محصولات روزمره بر اساس انگیزه‌های منطقی انجام می‌شود، اما معمولاً توسط عادت هدایت می‌شود، زیرا مشتریان وقت زیادی برای تعمق و سنجیدن محصول صرف نمی‌کنند. تبلیغات در بخش محصولات روزمره دو کارکرد دارد: ۱- بیان این نکته که این محصول می‌تواند نیازها را تأمین کند ۲- به مشتریان یادآوری کند دوباره محصول را تهیه کنند تا عادت خود را از دست ندهند. اقدامات متقاعدسازی در مورد تأثیر محصول، رایج هستند و وقتی با اظهاراتی در مورد سلامت ترکیب می‌شوند، به فراگیر شدن کارآیی محصول در مقابل گزینه‌های دیگر، کمک می‌کنند، حتی اگر مقایسه دقیق نباشد و ضمنی باشد. برای مثال شامپوی تقویت‌کننده و نرم‌کننده آوینو، از مشتریان خود دعوت می‌کند با استفاده از محصولی که «در آزمایش‌ها ثابت شده است با سه بار استفاده از آن، مو احیا و آسیب‌ها درمان می‌شود در مراقبت از موی خود دگرگونی ایجاد کنند» و یا سس سالاد ویش بون (تصویر ۲) در شعار خود اعلام می‌کند: «فقط خوشمزه نیست، بلکه کمک می‌کند ویتامین‌های موجود در سالاد، بهتر جذب بدن شوند» این محصولات در مدت کوتاهی مصرف شده و مشتریان به خرید مجدد آن‌ها نیاز پیدا می‌کنند.



تصویر ۲- سس سالاد ویش - بون در شعار خود اعلام می‌کند: فقط خوشمزه نیست، بلکه کمک می‌کند ویتامین‌های موجود در سالاد بهتر جذب بدن شوند.

خواهد شد. این تبلیغ، باید جهت حذف هر گونه پیامی که موجب این برداشت می‌شود، بررسی شود. با این حال، اگر تحقیقات نشان دهد که این محصول هیچ تأثیری بر کاهش وزن، حتی به همراه رژیم و ورزش ندارد، این تبلیغ، حتی با وجود آشکارسازی، فریبنده است.

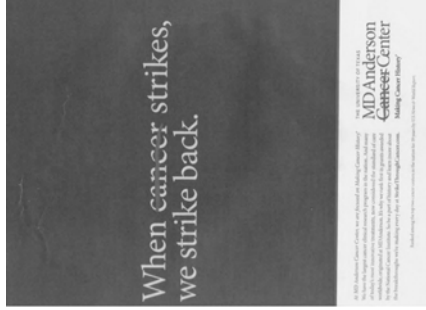
برخی از بازارپایان، ادعای غیرواقعی می‌کنند و مصرف‌کنندگانی که در جستجوی راه حل‌های «خیلی خوب و بهتر از واقعیت» هستند (مانند کاهش وزن بدون رژیم و ورزش) به طور مشخص نسبت به نظرات جانبدارانه آنها، حساس هستند. نظریه‌های متقاعدسازی مانند مدل احتمال ارزیابی معتقدند که مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از مشارکت دارند، اطلاعات را فرآوری می‌کنند و به جای واکنش به نشانه‌های ظاهری و جذابیت محصول، با دقت نکات مثبت و منفی آن را می‌سنجند. با این حال، برای مشتریانی که در مانده‌اند تا وزن خود را کاهش دهند یا مشکلات حاد سلامتی خود را حل کنند، مشارکت بیش از حد موجب کم‌رنگ شدن تفکر منطقی می‌شود. نتیجه آنکه به جای پردازش منطقی، امید واهی خواهند داشت؛ یعنی مشتریانی که باید بهتر بدانند، معمولاً چیزی نمی‌دانند.

### استقبال از سبک زندگی سالم

تا به حال شیوه‌های مختلفی از تبلیغات را بررسی کرده‌ایم که با استفاده از روش تعدیل عادات و به کارگیری محصولات به ارائه راه حل مناسب برای رفع مشکلات سلامتی اقدام کرده‌اند. با این حال، تبلیغات همچنان سبک زندگی سالم را از طریق دسته‌بندی‌های متعدد محصولات مانند محصولات آرایشی و بهداشتی، مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و داروهای بدون نسخه، ترویج می‌کنند. اظهارات تبلیغ‌کنندگان نه تنها چیزهایی مانند انرژی بیشتر و استحکام استخوان‌ها یا تغذیه خوب را نوید می‌دهند بلکه تضمین می‌کنند که ظاهر شخص با استفاده از محصولات درمانی بهبود می‌یابد. طیف وسیعی از پیام‌هایی که در مورد سلامتی و بهداشت وجود دارد چنین است.

### راهبردهای انتقال

یک مدل نظری که به ما کمک می‌کند طیف گسترده‌ای از پیام‌ها و راهبردهای مرسوم برای متقاعد کردن مشتریان را درک کنیم، نمودار دایره‌ای شش بخشی استراتژی تبلیغات است (تیلور، ۱۹۹۹). تیلور راهبردهای پیام‌ها را به دو دسته تقسیم کرده است: انتقالی و تشریفاتی که هر کدام به سه بخش تقسیم می‌شوند. پیام‌های انتقالی، اطلاعات را از فرستنده به گیرنده انتقال می‌دهند و برای کسب اطلاعات در مورد محصول مانند قیمت و فواید آن، مناسب هستند. از سوی دیگر، پیام‌های تشریفاتی، فراتر از انتقال اطلاعات است و به مشتریان نشان می‌دهند که استفاده از محصول مربوطه، نه تنها برای دیگران بلکه برای خودشان هویت ایجاد می‌کند. پیچیدگی و مفهوم



تصویر ۳- مرکز درمان سرطان دکتر اندرسون در دانشگاه تگزاس، ادعا دارد که وقتی سرطان حمله می‌کند، ما هم حمله می‌کنیم.

### راهبردهای تشریفات

بر خلاف پیام‌های انتقال، پیام‌های تشریفات، بیشتر شامل انتقال حس می‌شوند تا اطلاعات. بر اساس تحقیقات جیمز کری، استفاده از تشریفات، در ساختن و نگهداری جهانی منظم، پرمعنا و فرهنگی که شامل فعل و انفعالات انسانی است، نقشی به‌سزا دارد (تیلور، ۱۹۹۹: ۸). در این دیدگاه ارتباطی، اخبار، فقط اطلاعات نیست، بلکه داستان‌های بین نیروهای مختلف درون یک میدان است. برای این که این مفهوم روشن‌تر شود، تیلور از روتنبرگ یاد می‌کند که وقتی مشاهده کرد مشتریان پس از تماشای کمیته تیلیفاتی نایک که ورزشکاران در آن شرکت کرده بودند، یک جفت کفش نایک می‌خرند، این خرید را در حکم نوعی تشریفات می‌داند. یک مرد یا زن، «بخشی از شخصیت خود را در قالب یک قهرمان، زندگی می‌کند» (تیلور، ۱۹۹۹: ۸).

آنهایی که از تشریفات به عنوان یک دیدگاه ارتباطی حمایت می‌کنند، وجود دیدگاه انتقال را نفی نمی‌کنند، به خصوص برای ارائه اطلاعات محصول، اما صرفاً معتقدند ارتباطات در به کارگیری تشریفات، به اندازه انتقال اطلاعات موثر است (کری، ۱۹۷۵).

در نمودار راهبردهای تیلیفات، سه راهبرد تشریفات، نفسانی، اجتماعی و حسی وجود دارد. پیام‌هایی که راهبرد نفسانی را پیش می‌گیرند، معمولاً دارای تصویرند و به نیازهای شخصی و احساسی که به محصول مربوطه برطرف می‌شوند، می‌پردازند. تصمیم‌گیری برای خرید از نظر احساسی مهم است زیرا به مشتریان اجازه می‌دهد که بر اساس هویت خود خرید کنند (تیلور، ۱۹۹۹).

ایجاد یک موفقیت مطلوب برای محصولاتی که به طور روزمره خریداری می‌شوند، باعث خرید مکرر می‌شود. برای مثال، تعیین جایگاه سس سلااد ویش جون به عنوان گزینه‌ای سالم‌تر نسبت به سس‌های دیگر، باعث می‌شود مشتریانی که به سلامت خود اهمیت می‌دهند، این سس را بخرند. تصمیم‌گیری در مورد نیازهای حیاتی معمولاً توسط مشتریان تحت فشار انجام می‌گیرد که تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند که برای نیازهای مهم خود بهترین را انتخاب کنند. (تیلور، ۱۹۹۹)

مشتریان خواستار اطلاعات هستند، اما کاوش آن‌ها به دلیل نبود زمان کافی برای جمع‌آوری اطلاعات و سنجیدن آن محدود می‌شود. آشنا شدن با یک محصول قبل از نیاز به آن و جلب اطمینان مشتریان هنگام نیازشان به آن محصول راهبرد رایج تبلیغ کنندگان است. ارائه دهندگان خدمات بهداشتی، کلینیک‌های اورژانس، بیمارستان‌ها و دفاتر و کالتهی در خصوص تصادفات کار می‌کنند، از جمله مراکز خدماتی هستند که از این راهبرد، سود می‌برند. برای مثال، (تصویر ۳) نشان می‌دهد که مرکز درمان سرطان دکتر اندرسون در دانشگاه تگزاس، ادعا دارد که «وقتی سرطان حمله می‌کند، ما هم حمله می‌کنیم» دیوید گروپر، وکیل جرایم پزشکی، به تماشگران تلویزیون می‌گوید که دفتر وکالت او مخصوص افرادی است که در تصادفات اتومبیل، کامیون، یا موتورسیکلت، مجروح شده‌اند و با کمک کادری مجرب، دلسوز و توانا، موکلان ما حق خود را خواهند گرفت. تا وقتی نیازی به خدمات نباشد، این آگهی‌ها بلااستفاده هستند، اما به هنگام نیاز، مشتریان دقیقاً می‌دانند به کجا مراجعه کنند. مشتریانی که بیشتر درگیر هستند، وقت و انرژی بیشتری صرف سنجیدن می‌کنند و تصمیمات آنها نمایانگر «بخش منطق» است، زیرا مشتریانی که بیشتر دخیل هستند، معمولاً محاسبه‌گر و منطقی‌اند.

هدف تیلیفات این است که از اطلاعات محصول برای متقاعد کردن مشتریان استفاده کند. ارتباطات در تیلیفات شامل راهبردهای تعیین موقعیت، استفاده از پیشنهاد فروش منحصر به فرد و اظهارات انحصاری می‌شود. یک نمونه رایج که راهبرد منطق را با ادعای سلامت ترکیب کرده است، مواد غذایی ارگانیک است که معمولاً از پیام‌هایی شامل اطلاعات کامل استفاده می‌کنند تا بگویند محصولشان بهتر از نمونه‌های غیر ارگانیک است. برای مثال، تبلیغ شیر کم چرب هورایزون می‌گوید این شیر حاوی اسید چرب امگا ۳ است؛ یعنی «ماده‌ای که به رشد مغز کمک می‌کند» و توضیح می‌دهد که شیر ارگانیک هورایزون «تمام فواید شیر ارگانیک را دارد، به علاوه مواد مغذی اضافه شده برای رشد ذهن و بدن.»

در قسمت راهبرد اجتماعی، پیام‌ها در مورد محصولاتی است که دیگران در آن درگیر هستند، برخلاف پیام‌های نفسانی که نکات شخصی را بازگو می‌کنند. مصرف آشکار محصول، بخش مهمی از این قسمت است، زیرا محصولاتی که برای عموم قابل مشاهده هستند، دچار نیازهای احساسی می‌شوند. آگهی‌هایی که فرد را در موقعیت‌های اجتماعی نشان می‌دهند دارای راهبرد مناسب برای این مقوله هستند زیرا مشتریان می‌توانند تصویری از خود و تاثیر آن‌ها بر اطرافیان را به هنگام استفاده از محصول، تجسم کنند.

برای مثال، در (تصویر ۵)، تبلیغ مشهور کمپین «شیر داری؟» را می‌بینیم. در یکی از آگهی‌های اخیر ردیوک، خوانندگان تصویری از صورت سرآشپز معروف، تایلر فلورنس را، در حال نوشیدن شیر دیدند، در پیام تبلیغاتی آن نوشته شده است که «لحظاتی را با شیر بسازید. به هنگام شام، من و خانواده‌ام به سلامتی، شیر می‌نوشیم. از تمام نوشیدنی‌ها مغذی‌تر است و زندگی هر قدر ناگوار باشد، شیر همه را کنار هم جمع می‌کند.» این پیام با جمله معروف «شیر داری؟» تمام می‌شود و ضمن تبلیغ ارزش غذایی شیر، وابستگی افراد به خانواده را تحریک می‌کند.



تصویر ۵ - تبلیغ کمپین مشهور «شیر داری؟»

در حالی که برخی از محصولات در ملامت مصرف می‌شوند، برخی نیز به طور خصوصی مصرف می‌شوند. مانند مکمل‌های ورزشی برای مردان که به شکل بودن عضلات و اندام آنها کمک می‌کند. برندهای مکمل‌های ورزشی، معمولاً عواقبی این چنین را به تصویر می‌کشند، فردی که با بقیه متفاوت است. در تصویر آگهی مکمل ورزشی هیدروکسیبات با این شعار مواجه هستیم. «مردان می‌توانند صاحب تابستان شوند»، چه بخواهند بدن خود را در ساحل به نمایش بگذارند، چه در

۱۲). مشتریان، نیازمند کمی اطلاعات هستند و در عوض، به دنبال نشانه‌هایی هستند تا به آن‌ها ثابت شود محصول با هویت آن‌ها متناسب است. به دلیل تمایل افراد به درخشش و خودشکوفایی، پیام‌هایی که از راهبرد نفسانی استفاده می‌کنند، فراوانند.

برای مثال، تصویر یک آگهی در مجله ریل سسمیل زنی را در حال ورزش کیک بوکسینگ نشان می‌دهد با این شعار که «جذاب باشید، بهترین خودتان باشید». این آگهی، تضمین می‌کند که بسته مکمل ورزشی شرکت جی.ان.سی، تاثیر تمرینات ورزشی را به سطح جدیدی می‌رساند، متابولیسم را افزایش می‌دهد، سطح انرژی را بالا می‌برد و به عضله سازی کمک می‌کند. اما تصویر موجود در آگهی، جنبه نفسانی پیام در مورد «جذاب» بودن را ترویج می‌کند. پیام‌های نفسانی برای مردان و زنان جذاب است. کفش ورزشی اسکچرز نیز در شعار خود برای مردان می‌گوید «به بازی برگردید.»

آگهی بعدی (تصویر ۴)، جو مونتانا را نشان می‌دهد که یک لنگه کفش را مانند توپ فوتبال آمریکایی در دست خود گرفته و تضمین می‌کند که با پوشیدن این کفش‌ها کاری بیشتری می‌سوزانید، عضلاتتان ورزیده می‌شود و فشار از روی پشت و پاهای شما برداشته می‌شود. تبلیغ کفش نایک نیز پوشیدن این کفش را فرصتی می‌داند که در آن مردان نقش قهرمانی پیدا می‌کنند؛ یعنی بعدی از شخصیت جو مونتانا را تجربه می‌کنند.



تصویر ۴ - با پوشیدن این کفش‌ها کاری بیشتری می‌سوزانید و عضلاتتان ورزیده می‌شود

- 1- Real Simple
- 2- Skechers

### نتیجه گیری

در این مقاله به سه دیدگاه نظری نسبت شناخت چگونگی برقراری ارتباط توسط تبلیغ کنندگان و بازاریابان در مورد سلامت، اشاره کرده‌ایم. در بخش اول، روش‌های مختلف در خواست از مصرف کنندگان برای تعدیل عادات ناسالم خود، مانند سیگار کشیدن، نوشیدن مشروبات الکلی و رابطه جنسی بدون استفاده از اقدامات احتیاطی را بررسی کردیم. برای رسیدن به این هدف، پیام‌ها باید به وضوح به خطرات ممکن اشاره کنند. (ویته ۱۹۹۴)، مقاومت‌های واکنشی روانشناختی را برانگیخته نکنند (برهم ۱۹۶۶، برهم و برهم ۱۹۸۱)، و به مفاهیم تشریفات احترام بگذارند (روک ۱۹۸۵، درایور ۱۹۹۱).

دومین روش تبلیغ کنندگان و بازاریابان برای پیام‌رسانی در امر سلامت ترویج محصولاتی است که مشکلات سلامتی را حل یا درمان می‌کنند، مانند داروهای تجویزی، داروهای بدون نسخه و مکمل‌های غذایی. این محصولات راه حل‌های ساده‌ای را جایگزین دشواری تغییر عادات و رفتارها می‌کنند، با این حال، خطر اثرات جانبی و عواقب ناگوار در مصرف آن‌ها، باعث شده است تضمین کردن امنیت مصرف‌کننده، بخشی از مقررات تبلیغات شود.

سومین روش تبلیغ کنندگان و بازاریابان برای پیام‌رسانی در مورد سلامت، ترویج شیوه زندگی سالم است. در نگاه اول، استفاده از اظهارات مربوط به سلامتی در شعارها، ممکن است راهبردهای خلافت‌آمیز آن‌ها را محدود کند، با این حال، نمودار دایره‌ای شش بخشی استراتژی تبلیغات، نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از روش‌ها، در تبلیغات قابل کاربرد هستند، چه محصول، به طور دائم خریداری شود و چه محصولی باشد که به ندرت مورد نیاز قرار گیرد و یا نیاز به سنجیدن بیشتری داشته باشد. تبلیغ کنندگان همچنان می‌توانند به مشتریان نشان دهند که چگونه از یک محصول می‌توان برای خلق یک گفتار یا شعار برجسته، برای خود یا دیگران، استفاده کرد و به این طریق از ویژگی‌های خوشایند محصولات، لذت برد.

دستیابی به یک زندگی سالم در جامعه آمریکا ارزش والایی دارد، زیرا به مشتریان این فرصت را می‌دهد تا بهترین خود را، در ظاهر و باطن، زندگی کنند و از دیگران متفاوت باشند و نشانه جامعه فردگرای آمریکایی است.

این مقاله ترجمه فصل سی و سوم کتاب زیر است:

**Advertising Theory;** Edited by Shelly Rodgers and Esther Thorson, First published 2012, by Routledge, Taylor & Francis

دادگاه و با هر موقعیت دیگری. از قضا، برخی آگهی‌ها در بخش اجتماعی، تضمین می‌کنند انسجام بیشتری بین افراد ایجاد می‌کنند، در حالی که برخی آگهی‌ها تضمین می‌کنند که آنها را، با فراهم کردن فضای رقابتی، از هم جدا می‌کنند.

در نهایت بخش حسی، برای محصولاتی در سلامت موثر است که «لذت لحظه‌ای» را، با استفاده از حس‌های چشایی، بینایی، شنوایی، لامسه، و بویایی، ایجاد می‌کنند. نقش تبلیغات این است که به صراحت نشان دهد که محصول، تولید لذت می‌کند برای مثال، (تصویر ۶) آگهی اخیر مترومینت برای آب با طعم نعناع، رنگ سبز ملایم روی بطری نقره‌ای را نشان می‌دهد و در پایین آگهی بطری‌های دیگری با رنگ‌های روشن و طعم‌های دیگر نشان داده می‌شود. متن آگهی این‌گونه حس‌ها را تحریک می‌کند:



تصویر ۶- آگهی مترومینت برای آب با طعم نعناع  
 «این جایزهای لذت‌بخش برای دهان شما است. مترومینت آب خالصی است که با طعم نعناع ترکیب شده است و با هر جرعه، دهان شما را خنک می‌کند. بقیه اندام‌های بدن شما هم آن را دوست خواهند داشت. مترومینت کاملاً طبیعی است. شما می‌توانید قلب خود را تازه کنید، ۱۰۰ درصد بدون احساس گناه.»