

# تبلیغات بر بدنه‌ی محصولات، رسانه‌ای همگرا

ماریه قزل‌سغلی<sup>۱</sup> / علی مروتی شریف‌آبادی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۹۷

## چکیده

تبلیغات در دنیای امروز یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها در ارائه‌ی کالاها به شمار می‌رود، که با توجه به تعدد ابزار تبلیغات در معرفی مناسب محصولات، می‌توان تک‌تک آنها را مورد مطالعه قرارداد؛ همچنین می‌توان آنها را از نظر ساختارشناسی ارزیابی کرد که به طور جامع مبحث تئوریک تبلیغات برای صاحبان تبلیغات دسته‌بندی شود تا از نظر قابلیت عناصر به بهترین انتخاب، دست یابند. یکی از انواع ابزار تبلیغات طرح‌های نقش‌بسته بر بدنه‌ی محصولات است، که در این متن بدان پرداخته شده است. از طرفی نیز همگرایی و همسویی مشترک در القای پیام برای مخاطبان، در انسجام عناصر، امری مهم و ضروری است. همگرایی پیام نیز اقسامی دارد که بنابر شرایط و اهداف معرفی هر محصول می‌تواند متفاوت باشد و در طراحی بسته‌بندی محصولات می‌توان با استفاده از عناصری مانند رنگ، تصویر، متن و فرم بسته‌بندی، به نوعی از همگرایی در پیام دست یافت. در همین راستا با استفاده از ابزار مشاهده و روش تحلیل محتوا، به بررسی نمونه‌هایی از لیبل (طرح روی بسته‌بندی) یک محصول لبنی که از تولیدات بومی شهرستان نیشابور است، از منظر میزان همگرایی پیام‌های فرهنگی پرداخته شد و عناصر تشکیل دهنده‌ی لیبل‌های محصولات این شرکت که در دسترس عموم قرار دارند یک به یک بررسی شدند. در نتایج به دست آمده نمایان شد که در استفاده از این عناصر برای مواجهه با همگرایی فرهنگی اقداماتی صورت پذیرفته است، اما صاحبان امر نتوانسته‌اند به میزان قابل قبولی از این همگرایی دست یابند و بجز چند نمونه‌ی انگشت شمار و پراکنده، نمونه‌های همگرایی که معرف فرهنگ باشند در این بسته‌بندی‌ها دیده نمی‌شود.

واژه‌گان کلیدی: لیبل، رسانه، تبلیغات، همگرایی پیام.

۱- کارشناسی‌ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Ghezelsolflamarieh5@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه یزد، یزد، ایران

## مقدمه

تبلیغات که به نوعی ابزار در دست صاحبان کالا و صاحبان تبلیغات به شمار می‌رود، خود متشکل از ابزار متنوعی است که این ابزار، ابزار رسانه نامیده می‌شوند. از طرفی رسانه جزو ابزار غیرمستقیمی محسوب می‌شود، که به عنوان شی‌ای واسطه‌گر در برقراری ارتباطات جمعی دخیل است؛ یعنی با ظهور این ابزار کمتر نیاز به ارتباطات سنتی و تبلیغات مستقیم کلامی و شفاهی وجود دارد، تا مخاطبان و مشتریان را به انتخاب کالا و خدمات مورد نظر دعوت کند و همچنین می‌تواند توجه خیل عظیمی از مخاطبان را به خود جلب کند. با استفاده از تنوع رسانه‌ها و انجام تبلیغات متناسب با هر یک از این رسانه‌ها، می‌توان ارتباط خاص مورد نظر خود را در کمترین زمان، برقرار کرد؛ که یکی از این ابزارها، بسته‌بندی است. شاید جای بسی شگفتی باشد که بتوان طرح و نقش روی بسته‌بندی محصولات که اصطلاحاً "لیبل" نامیده می‌شود را رسانه نامید و حتی در تعداد دیده شدن و مواجهه با مخاطبان، جایگاهی بالاتر نسبت به تبلیغات در رسانه‌های دیگری مانند تلویزیون، برای آن در نظر گرفت؛ که این مهم، اهمیت انتخاب یک چنین ابزار رسانه‌ای را از سوی صاحبان کالا محرز می‌نماید. مخاطب هر روزه و در هر فروشگاه‌های حتی بدون قصد خرید در معرض مستقیم موج این تبلیغ و پیام درونی آنها قرار می‌گیرد و ناخواسته آن را می‌بیند و آگاهانه و یا ناآگاهانه، پیام را درک و ثبت می‌نماید. پس این نوع تبلیغات و این نوع رسانه، از منظر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مباحث فرهنگی و هنری بسیار کاربردی و قابل تأمل است. رسانه‌ای که به نسبت دیده شدن از دیگر رسانه‌ها ارزان‌تر و به صرفه‌تر است؛ زیرا بسته‌بندی محصولات امروزه امری ناگزیر می‌نماید، حال آنکه انتخاب طرحی مناسب برای این منظور هزینه‌ای کمتر از تبلیغات تلویزیونی و شهری در بردارد؛ و این نیازی است که در جامعه ما از سوی صاحبان کالا به طور جدی بدان پرداخته نمی‌شود و به غیر از معدود کالاهایی نام آشنا، اعم آنها از طرح بسته‌بندی درخور بی‌نصیبند. مخصوصاً

محصولات بومی و محلی که در گوشه گوشه‌ی کشور در شهرک‌های صنعتی در حال تولید هستند و می‌توانند از زوایا و پتانسیل فرهنگی خاص جغرافیا و منطقه‌ی خود برخوردار باشند.

سرآغاز بسته‌بندی محصولات به شکل امروزی، همگام با انقلاب صنعتی شناخته می‌شود. زمانی که تعدد کالاها و هجوم آنها در جوامع باعث شد تا برای نگاهداری محصولات مازاد از فساد و بیشتر کردن زمان حفظ محصول و دوری از ارائه‌ی به اصطلاح فله‌ای آن، بسته‌بندی ظهور یابد. دیری نپایید که در دنیای مدرن با هجوم محصولات بی‌شمار و متنوع، تبلیغات که در آن دوران به صورت همه‌گیر درآمده بود، توانست بر روی بسته‌بندی نیز پای نهاده و لیبل به عنوان ابزار کمک‌رسان به صاحبان کالا، که قابلیت نمایش و دیده شدن بیشتری از دیگر ابزار تبلیغات را داشت، برای ارائه و سوددهی بیشتر به میدان رقابت راه یابد. به طوری که امروزه صنعت بسته‌بندی به عنوان صنعتی کاملاً مستقل شناخته می‌شود. این صنعت متجدد که نیاز روز افزون آن در جوامع مشاهده می‌شود علوم مختلفی را در هم آمیخته که روان‌شناسی، صنایع، علم ارگونومی، بازاریابی و هنر و از این دست هستند. اما هدف این متن بیان جنبه‌ی القایی و در کل تبلیغاتی این صنعت است که خود نیاز به شناخت چندین علوم دارد و نمی‌توان از یک منظر بدان پرداخت و نیازمند گریزی به علوم ارتباط‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و هنر است؛ به همین منظور در این متن به تبیین جنبه‌های تبلیغاتی و ابزار ارتباطی مورد نیاز در آن پرداخته شده است تا بتوان به اهمیت نیاز تمامی این علوم در ساختار لیبل روی محصولات بیشتر پی برد.

برای درک بهتر به بررسی طرح‌های نقش‌بسته بر بدنه‌ی محصولات لبنی کارخانه "بینالود" پرداخته خواهد شد؛ زیرا اولاً لبنیات محصولی فراگیر بین عموم مردم است و دوماً این محصول با این که تولید بومی و شهرستانی‌ست، اما در داخل و خارج استان خراسان رضوی، مخاطبانی دارد و همچنین در برهه‌ی زمانی خاص به خارج از کشور نیز صادر شده است.

پرداخته شده است که دور از بیان همگرایی در پیام و رسانه است.

### طرح مسئله

در راستای مطالب، این متن به دنبال معرفی پتانسیل و اغناء گونه‌ای از تبلیغات است که همه آن را هر روزه مشاهده می‌کنیم، یعنی تبلیغات نقش‌بسته بر بدنه‌ی محصولات. که بر دوش صاحبان کالا هزینه گذارده، اما به خوبی و به وضوح نقش خاصی برای آن تعریف نشده است و تحت نظارت خاصی نیست تا رسالت تبلیغات را به معنای واقعی و شایسته به نمایش گذارد و بیشتر مواقع آن را به عنوان بسته‌بندی می‌شناسیم، نه عامل و ابزاری برای تبلیغات. این مقاله در نظر دارد راهکاری مناسب برای تبلیغات‌چی‌ها پیشنهاد کند تا علاوه بر ترغیب و فروش بیشتر محصولات، بتوانند به نوعی به ارائه‌ی فرهنگ ملی کمک کنند. حال پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که، چه میزان تبلیغات روی بسته‌بندی‌های این واحد تولیدی، در استفاده از عنصر رنگ، تصویر، متن و ... برای نمایش اغنای فرهنگی موفق بوده است؟ که با بررسی و ابزار مشاهده در مراکز فروش مواد غذایی و سوپرمارکت‌ها می‌توان به این پرسش چند وجهی، پاسخ داد.

### روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، به گونه‌ای آماری و روش تحلیل محتوا است که مطالب به صورت کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از ابزار مشاهده، گردآوری شده است؛ استفاده از این یافته‌ها بنا بر داده‌های جمع‌آوری شده به گفتمان مطالبی می‌پردازد که، می‌توان از آن برای بیان راهکارهایی که در سطح جامعه ما بدان کمتر پرداخته شده است، بهره برد. این روش، روشی است که در موضوعات میان رشته‌ای که تبادل علوم در آنها اتفاق می‌افتد، می‌تواند بیان بهتری را ارائه کند. در رابطه با پیشینه‌ی تحقیق باید اذعان شود که نمونه‌ی کاربردی و هم‌راستا با موضوع مورد بحث یافت نشد و در مواردی چند به بیان‌های بازاریابی و شناسایی چند ابزار به طور عملیاتی در این حیطة

### بدنه‌ی اصلی

قبل از پرداختن به مبحث اصلی و بهره بردن از داده‌ها، بیان نکات و مفاهیمی چند، راهگشا و رابط خواهد بود؛ از قبیل علم ارتباطات و رسانه، شناخت تبلیغات و از همه مهم‌تر تعریف همگرایی فرهنگی پیام است. که این موارد از منظر تئوریک بسیار در استفاده از ابزار رسانه و تبلیغات یاری رسان هستند.

### ارتباط و رسانه

علم ارتباطات به عنوان برقرارکننده ارتباط میان مخاطبان و فرستندگان پیام و همچنین شناسایی پیام با استفاده از چگونگی برقراری ارتباط در سطح عام، بر بدنه‌ی تبلیغات، علمی بسیار کمک‌کننده و راهگشا می‌نماید. برقراری ارتباطی که بحث همگرایی فرهنگی پیام در آن لحاظ شده و از دیگر پیام‌ها و ارتباطات برای مخاطبان قابل فهم‌تر باشد؛ یعنی شناسایی نیاز مردم تحت همگرایی مشترک و استفاده از پیام‌های همگرای ملی، وطنی و حتی بومی که می‌تواند درک درست و بهتری از فرهنگ را در ذهن متبادر سازد. طبق گفته جاوت و آدائل، ارتباطات شامل تلاشی در جهت انتقال معنی از طریق فرایند کنش متقابل نمادین در میان انسان‌هاست. ارتباطات براساس معاوضه‌ی اطلاعاتی ایجاد می‌شود که معنای قصد شده و دریافت شده‌ای دارند، که بعد از چندین دوره معاوضه می‌توان ابهام را از بین برد. گرایش فرستنده و گیرنده، حرکت به سوی یک نقطه است، بدین صورت که یکی به طرف دیگری برود و یا این که هر دو در یک مسیر مشترک همراه شوند (جاوت - آدائل، مترجم افخمی، ۱۳۹۰)، که این تعریف، بطور کامل معنای همگرایی مورد نظر در بحث را پوشش می‌دهد.

در تعریف ارتباط باید گفته شود که، ارتباط در فرهنگ لغات وبستر، عمل ارتباط برقرارکردن تعریف شده و از معادل‌هایی نظیر: رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه

اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد است» محسنیان‌راد، ۱۳۹۱، ص ۶۹. هم‌چنین تعریفی از ارتباط جمعی از ژوزف تی‌کلاپر در کتاب "تأثیر ارتباط جمعی"، این موضع را نمایان‌تر می‌نماید، به گفته او: «ارتباط جمعی، عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشتها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله‌ی عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان» (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱).

در بحث برقراری ارتباط و به طور خاص تبلیغات، انواع ملزومات در برقراری ارتباط را می‌توان به سه شکل از ارتباط یعنی ارتباطات نوشتاری (چاپی)، کلامی و بصری تفکیک نمود. این سه شکل ارتباط (چاپی، کلامی، بصری) پایه و اساس ارتباطات را تشکیل می‌دهند و در تمام رسانه‌ها می‌توان آنها را یافت، که این نوع ارتباطات در سطح رسانه را می‌توان در چهار نوع تقسیم‌بندی مورد استفاده، توضیح داد:

الف) ارتباطات مکتوب که با «متن» اطلاع‌رسانی می‌کند، بازنمودی عامدانه از زبان با استفاده از ترکیب نمادهاست. متن ممکن است روی کاغذ، صفحه الکترونیکی یا هرگونه سطح فیزیکی باشد. مهم‌ترین ویژگی ارتباطات نوشتاری این است که خواننده برای درک ارتباط باید زبان مورد استفاده را بلد باشد. از نظر تاریخی بیش‌تر از تحلیل‌های محتوا، «متن» را مورد سنجش قرار داده‌اند. زیرا «متن» اولین راه ایجاد تولید انبوه محتوا بوده است.

ب) ارتباطات کلامی در مقابل ارتباطات نوشتاری به معنی ارتباط از طریق گفتگو است که می‌تواند با واسطه یا بی‌واسطه باشد. ارتباطات کلامی یعنی ارتباطات شفاهی؛ به هر حال چون محتوای بیش‌تر ارتباطات کلامی بی‌واسطه را نمی‌توان حفظ و نگهداری کرد مطالعه آنها کار مشکلی است. در حقیقت با وجود پیشرفت تکنولوژی ضبط و ثبت این مشکل در مورد ارتباطات کلامی باواسطه نیز صادق است (رایف و همکاران، مترجم بروجردی علوی، ۱۳۹۱). که بنابر گفته‌ی بابک احمدی، کامل‌ترین تقسیم‌بندی در این حوزه، نظریه‌ی یاکوبسن است که با نام کنش ارتباط

ساختن، مکالمه و مراوده داشتن استفاده شده است. در وبستر اضافه شده است که عمل برقرارکردن ارتباط می‌تواند از طریق کلمات، حروف، پیام‌ها، کنفرانس‌ها، مکاتبه‌ها و راه‌های دیگر انجام شود "محسنیان‌راد، ۱۳۹۱، ص ۴۱-۴۲". یکی از اولین مدل‌های ارتباطات توسط ارسطو (۳۳۳ سال پیش از میلاد) تدوین شد. وی سخن‌گو (پیام دهنده)، سخن یا پیام و مخاطب را به عنوان اجزای اصلی «ارتباط» توصیف کرد (جاوت - آدائل، مترجم افخمی، ۱۳۹۰).

دنيس مک‌کوايل، در مقاله‌ای با موضوع "ارتباط جمعی و فرهنگ" به دیدگاه مک‌لوهان (۱۹۶۴) در این باره می‌پردازد و این موضوع که انسان‌ها از خلال رسانه‌های مختلف ارتباطی، جهان را تجربه می‌کنند و این ادعا که همه‌ی رسانه‌ها، موجب گسترش حواس انسان می‌شوند، را پیش می‌کشد (رسولی - پلنگی، ۱۳۸۴).

در تعریف رسانه نیز همان‌طور که از نام آن برمی‌آید و فصل مشترک آن با تعریف علم ارتباطات گویای آن است، باید گفته شود که، رسانه ابزاری است ارتباطی برای بیان و رسانیدن پیامی که در نظر فرستنده یا فرستندگان پیام شکل گرفته، تا گیرنده یا گیرندگان پیام را آگاه، متقاعد و یا ترغیب سازد. به بیانی، رسانه به عنوان ابزار پیام‌رسان، ما بین فرستنده و گیرنده‌ی پیام (مخاطب) قرار می‌گیرد و می‌تواند در برقراری ارتباط نقش قابل توجهی ایفاء کند. در بحث تبلیغات نیز همان‌طور که گفته شد، می‌توان از تمام ابزار ارتباطی و رسانه‌ای در تبلیغات استفاده شود و از این جهت، تبلیغات را می‌توان به عنوان شاخه‌ای پربار از علم ارتباطات معرفی کرد و از ابزار در دست آن را رسانه نامید؛ پس داشتن دانش ارتباطات برای تبلیغات‌چی‌ها امری ضروری است. از طرف دیگر در تبلیغات، علامت یا نماد باید توان جذب حداکثر و بیشینه‌ی افراد را داشته باشد و افراد توان درک و فهم پیام مورد نظر را داشته باشند تا بتوان گفت ارتباط تبلیغاتی موفق‌ی ایجاد شده است. مصداق تعریفی از ژان استونزال که در کتاب "روان‌شناسی اجتماع"، می‌گوید: «ارتباط جمعی یا بهتر بگوییم ارتباطات در میان توده‌ها عبارت از انتقال

عناصر، نمادها و رابطه‌ها را در آنها مشخص کرد (رایف و همکاران، مترجم بروجردی علوی، ۱۳۹۱). هنرمندان دریافته‌اند که تصاویر می‌توانند احساسات را به نحو مستقیم و همگانی‌تری منتقل کنند. به همین دلیل است که کتاب‌های صرف نوشته‌ی ساده به استفاده از جدول و گرافیک گرایش پیدا کرده‌اند. زیرا تصاویر گرافیکی دربرگیرنده‌ی مقادیر عظیمی اطلاعاتند که بیننده را قادر می‌سازد به آنها توجه کند و این اطلاعات را دریافت دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱).

د) علاوه بر اشکال نوشتاری، کلامی و دیداری ارتباطی، تلفیقی از این اشکال نیز کاربرد دارد. مثلاً رسانه‌های خبری پخش وسیع، شامل ارتباطات کلامی و اطلاعات تصویری ثابت و متحرک هستند (رایف و همکاران، مترجم بروجردی علوی، ۱۳۹۱).

در این متن، به دلیل تخصیص مطالب به نوع لیبل (برچسب) و در کل تبلیغات بر بدنه‌ی محصول، می‌توان از تمامی انواع بالاخص نوع تلفیقی رسانه، در این طبقه‌بندی‌ها بهره برد. مانند تلفیق متن و نوشتار و تصویر در لیبل بسیاری از محصولات.

### تبلیغات

کاربرد تبلیغات را می‌توان یکی از اجزای ضروری تاریخ بشر دانست و ریشه‌های فلسفی و نظری آن را می‌توان تا یونان باستان دنبال کرد (جاوت - اُدائل، مترجم افخمی، ۱۳۹۰). از آن زمان تا حال، ابزار تبلیغات بی‌شماری پا به عرصه گذاشته و در اختیار قرار گرفته‌اند و بر سهولت در نحوه برقراری ارتباط افزوده شده است؛ مانند تلویزیون، رادیو، بیلبردها، بروشورها، اس‌ام‌اس، ... و از همه جوان‌تر فضای مجازی. اما هر یک از آنها در چگونگی برقراری ارتباط با مخاطب و همچنین عناصر کمکی‌شان، بسیار با هم تفاوت دارند. مانند تبلیغات تلویزیونی که هم‌زمان می‌تواند از عناصری مانند تصاویر ثابت و متحرک، نور، رنگ‌های متفاوت، صدا و ... بهره برد و به همین جهت تمام حواس انسان به غیر از حس لامسه را درگیر می‌کند. این در حالی است که ما می‌توانیم انتخاب کنیم که تبلیغات را از

کلامی معرفی شده است و شش جنبه (عنصر) دارد، که می‌توان در معرفی یک یک آنها نشانه‌هایی از همگرایی (شناخت مشترک) را یافت:

۱- فرستنده‌ی پیام: سوژه‌ای اندیش‌مند که می‌تواند پیامی با معنا و قابل تحلیل و بررسی برای گیرندگان بفرستد.

۲- پیام: سویی‌ی معناشناسیک و نهایی وجه ارتباط است. در هر کنش ارتباطی این سویه وجود دارد، ممکن است شناخته شود و چه بسا به گونه‌ای کامل و حتی نسبی دانسته شود و برای فرستنده نیز جنبه‌هایی از آن، یا کل آن پنهان مانده باشد.

۳- گیرنده‌ی پیام: مفهومی است از دیدگاه تاریخی، اجتماعی، روان‌شناسیک و فرهنگی نامعین. اما در موارد زیادی فردی است مشخص و شناخته شده.

۴- زمینه‌ی پیام: هر پیام خبر از زمینه‌ای می‌دهد. پیام در گام اول در زمینه‌ای ویژه فرستاده می‌شود، زمینه‌ای که به روزگار ارائه‌ی پیام، یعنی به موقعیت‌های نشانه‌شناسیک، تاریخی - اجتماعی، روان‌شناسیک، فلسفی، اخلاقی و در یک کلام به افق دلالت‌های فرهنگی ویژه‌ای وابسته است.

۵- رمزگان پیام: هر پیام در پیکر رمزگانی ویژه ارائه می‌شود.

۶- تماس: پیام باید دریافت شود و کنش دریافت به شکل‌های متفاوت ممکن است. (احمدی، ۱۳۸۶)

که در این متن می‌توان از این تقسیم‌بندی به خوبی وام گرفت و به جای عناصر زبان‌شناسی و واژه‌ی کلام، آن را به عناصر تشکیل دهنده‌ی بسته‌بندی مانند رنگ و فرم و ... تعمیم داد.

ج) ارتباطات بصری (دیداری) مشتمل بر کوشش برای برقراری ارتباط از طریق نمادهای غیرمتنی است که با چشم پردازش می‌شوند. ارتباطات بصری شامل تصاویر ثابت، متحرک و فیلم‌هاست. تحلیل تصاویر ثابت آسان‌تر از تصاویر متحرک است؛ زیرا در تصاویر ثابت روابط میان اجزای عکس ثابت و غیرمتمرکز هستند، اما تصاویر متحرک باید چندین بار تکرار شوند تا بتوان

همگرایی، آن را به نوعی در تضاد با هرمنوتیک و تأویل متن در دنیای مدرن دانست، اما می‌توان گفت همگرایی پیام، همان تأویل یکسان و یا تا حدودی یکسان افراد است، تحت شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص. طبق نظریات پست‌مدرنیست‌ها و مبانی هرمنوتیک، یک متن نزد حتی افراد یک خانواده معناهای متفاوتی دارد، اما در مقوله‌ی همگرایی تبلیغات و بهره بردن از آن باید پیام به قدری تحت فشار هنجارها و مضامین سریع و الگوهای جمعی قابل فهم قرار گیرد، تا مخاطب بتواند در طول چند ثانیه به مفهوم دلخواه فرستنده پیام، دست یابد و این مستلزم مهارت و مطالعه فراوان در فرهنگ و جامعه‌شناسی و از همه مهم‌تر بحث اجتماعی است و با نیمه دیگر تبلیغات یعنی مبحث مهارت و هنرنمایی و زیبایی‌شناسی که بحث فردی و شخصی است، کاملاً متفاوت خواهد بود. همان‌طور که در مقدمه گفته شد بعد از چندین دوره معاوضه و به اصطلاح بده بستان میان مفاهیم، می‌توان ابهام را از بین برد و به همگرایی مورد نظر دست یافت. به عقیده‌ی محسنیان‌راد، همگرایی نتیجه‌ی دو مجموعه از عامل است:

الف. عوامل فردی

ب. عوامل جهان فیزیکی اطراف فرد هستند.

باید منبع و مقصد دارای تجربیات مشترک و یکسان باشند. اما اگر منطقه‌ی مشترک نباشد، یعنی هیچ تجربه‌ی مشترکی وجود نداشته باشد، ارتباط غیرممکن است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱). اما خوشبختانه در دنیای امروز برقراری ارتباط حد و مرزی ندارد و می‌توان به راحتی الگوهایی را شناسایی کرد که برای مردم اقصی نقاط جهان، معانی مشترکی داشته باشد.

اگر معانی مشترک و پیام را نوعی رمز بدانیم آنگاه برای معنی همگرایی می‌توان گفت، یک منبع باید رمزی را برای پیام خود برگزیند که برای گیرنده شناخته شده باشد. به همین ترتیب وقتی محتوایی را برای هدف مورد نظر خود انتخاب می‌کند او باید از محتوایی استفاده کند که برای گیرنده معنی‌دار باشد. به همین ترتیب وقتی نحوه‌ی ارائه‌ای را برای پیام خود انتخاب

طریق چه رسانه‌ای دریافت کنیم. اما در مورد تبلیغات روی بسته‌بندی (لیبل)، علاوه بر برخورداری آن از عناصر دیداری، متن و ... می‌توان بسته را در دست گرفت و لمس کرد و همچنین به دلیل تعدد وجود محصولات مشابه با یک بسته‌بندی خاص، در هنگام خرید چشم‌مان خواه ناخواه بدان می‌افتد؛ در این لحظه، که از آن به لحظه‌ی طلایی یاد می‌شود، این وظیفه اصحاب تبلیغ است که چگونه از این فرصت استفاده کرده و توجه مخاطب را جلب محصول خود کند و بالاتر از آن، این‌که مخاطب را با عنصری فرهنگی مواجه کنند.

در تعریف تبلیغات از نظر فیلیپ کاتلر می‌خوانیم، تبلیغات به طور کلی می‌تواند سه هدف عمده را تعقیب کند؛ تبلیغات برای این است که اساساً کالا یا خدمتی را برای اولین بار به افراد معرفی نماید. دوم، کمک کند که افراد ترغیب و تشویق شوند که آن کالا یا خدمت را استفاده کنند و در نهایت، این کالا یا خدمت را در ذهن افراد، باقی نگه دارد و مدام استفاده از آن را یادآور شود (افجه‌ای و منصوره مؤید، ۱۳۸۴).

دل‌دنس نیز به نقش مهم تبلیغات در دنیای امروز اشاره کرده و ما را با واژه‌ی تبلیغات قوی و تبلیغات تأثیرگذار آشنا می‌سازد که آن را نتیجه‌ی برنامه‌ریزی قوی می‌داند و ایجاد هویت را به عنوان مهم‌ترین کاری که در تبلیغات صورت می‌پذیرد، معرفی می‌کند (دنيسن، مترجم کاکائی، ۱۳۸۶). جالب آن‌ست که در تمام تعاریفی که از تبلیغات در دسترس است، علاوه بر عملکرد اصلی یعنی ترغیب مخاطب، تبلیغات باید در ذهن او به گونه‌ای حک شود؛ پس تبلیغات مناسب می‌تواند نقشی فاخر از فرهنگ باشد و یک همگرایی کارا در سطح بومی و ملی را به بهترین و شایسته‌ترین نحو، در اذهان مخاطبان جاگذاری کند.

### همگرایی پیام

مفهوم «همگرایی» معرف استنباط‌ها و ادراک مشترک افراد در مورد موضوع‌ها و مسائل معین است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱). شاید در نگاه اول به تعاریف

از سوی مخاطب (مشتری) یاری رساند. از این جهت به مهم‌ترین عناصر موجود در یک بسته‌بندی که می‌تواند به بهترین نحو ممکن توانایی القای فرهنگ را داشته باشد، پرداخته شده است؛ در همین راستا در ادامه با استناد بر مشاهداتی که از ۲۰ لیبل متفاوتی که از انواع محصولات لبنی کارخانه‌ی تولیدی بینالود به دست آمده، جداولی آورده شده است.

۱. رنگ: از رنگ به عنوان مهم‌ترین و پرمحتواترین بُعد هنر یاد می‌شود. رنگ دارای توانمندی، قدرت نفوذ و بیانی خاص است و به وسیله‌ی آن می‌توان با مردم ارتباط برقرار کرد و نظر آنها را جلب و پیامی را به آنها منتقل نمود. رنگ‌ها چنانچه درست در یک محصول یا اثر تبلیغاتی به کار گرفته شوند، نوعی وابستگی، جذابیت و هویت ایجاد می‌کند. رنگ از جلوه‌های پر مفهوم، جذاب و فرح بخش زندگی است (ایمنی، ۱۳۸۸). به همان اندازه که صدا بر اعصاب مربوط به شنوایی تأثیر می‌گذارد و موجب تحریک آنها و عمل شنیدن و در نهایت منجر به عکس‌العمل فرد می‌شود، رنگ نیز پس از تأثیر و تحریک اعصاب مربوط، موجب دیدن و حالت انگیزندگی در فرد ایجاد می‌کند (علی‌اکبرزاده، مهر، ۱۳۷۰).

لازم به ذکر است که استفاده از نیاز به شناخت از میزان تأثیرگذاری رنگ‌ها و تحلیل رنگ در بیان موضوعات متفاوت دارد، که علمی به نام هم‌نشینی رنگ‌ها این جریان را حمایت می‌کند. علاوه بر این شاخه‌ای از روان‌شناسی وجود دارد که واکنش احساسی انسان را تحت شرایط متفاوت در مواجهه با رنگ‌های مختلف، تبیین می‌نماید که روان‌شناسی رنگ نام دارد.

در مبحث بسته‌بندی، استفاده از رنگ مناسب به عنوان بهترین عنصر جذب شناخته می‌شود. که عموماً محصولات غذایی و آرایشی و از این قبیل نیاز بیشتری بدان دارند، البته به این معنا نیست که در بسته‌بندی دیگر محصولات از رنگ بی‌نیازیم، اما در بسته‌بندی محصولات غذایی و ...، از تعدد رنگی بیشتر و رنگ‌هایی با درخشش زیاد، برای جذب استفاده می‌شود.

می‌کند باید آن نحوه‌ی ارائه با مهارت‌های ارتباطی گیرنده، نگرش‌های او، دانش او و جایگاه او در سیستم اجتماعی - فرهنگی مطابقت داشته باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱). جستجو در اجتماع و فرهنگ و شناخت مفاهیم آنها، می‌تواند صاحبان تبلیغات را در نحوه ارتباط گرفتن و اعمال بهتر مفهوم همگرایی کمک رساند.

فرهنگ نیز مانند اجتماع تعاریف و انواع متنوعی دارد، مانند فرهنگ روستایی، فرهنگ شهری، فرهنگ ملی که خود شامل فرهنگ دینی، فرهنگ مذهبی، فرهنگ علمی و ... است. اما در مواجهه با تعاریف عمیق و بسیار آن می‌توان به تعاریف آورده شده، بسنده نمود:

واژه‌ی فرهنگ «به هر آن چه (راه زندگی) افراد، جامعه، ملت و یا گروه‌های اجتماعی را مشخص کند»، اطلاق می‌شود. ویلسون می‌گوید: «فرهنگ توسط ذهن جمعی ایجاد شده، ... فرهنگ هر نسل، در مجموع در ذهن افراد آن نسل بازسازی می‌شود». یعنی فرهنگ برابر است با مجموعه‌ای از شیوه‌های اجتماعی، که شکل و ارزش‌های مشترک دارد و در میان گروه‌های اجتماعی براساس شرایط تاریخی به وجود می‌آید (احمدی، ۱۳۸۶).

با استفاده از این مفاهیم و تعاریف، حال می‌توان در راستای هدف اصلی، یعنی مطالعه‌ی عناصر تشکیل دهنده‌ی بدنه‌ی بسته‌بندی، از نظر مفهوم همگرایی پیام و بیان چگونگی ایجاد ذهن خلاق در استفاده از این همگرایی فرهنگی پرداخت.

## یافته‌ها

همان‌طور که می‌دانیم، در تبلیغات نقش بسته بر بدنه‌ی محصولات (لیبل) عناصر و المان‌هایی واجب‌الوجود، هست که از آنها بعنوان طرح نقش بسته بر روی بدنه‌ی محصولات، نام برده می‌شود؛ مانند تصاویر، رنگ‌ها، لوگوها، فونت‌ها، شعارها و ... که طبق یافته‌ها، رعایت قواعد همگرایی پیام در کاربرد آنها می‌تواند به ترغیب هر چه بیشتر مخاطبان از سوی فرستنده پیام، انجامد. از طرفی نیز در مباحث جامعه‌شناختی این همگرایی فرهنگی می‌تواند به شناسایی و درک فرهنگ مورد نظر

طبق جداول به دست آمده، که محصولات را به سه نوع کم چرب، پرچرب و دوغ‌ها طبقه‌بندی می‌نماید؛ نتایج نشان می‌دهند که علاوه بر ازدحام و تعدد رنگی که تقریباً بر تمام لیبل محصولات این واحد تولیدی نمایان است، که خود با همگرایی پیام منافات دارد و نوعی شلختگی و بی‌میلی را در اذهان به وجود می‌آورد استفاده از رنگ‌هایی که ریشه در فرهنگ ما دارد، در این نمونه‌ها دیده نمی‌شود.

تنها در چند محصول وجود فراوانی رنگ سفید نسبت به باقی رنگ‌ها، به همگرایی پیام از منظر لینی بودن این محصولات کمک می‌کند و فقط در یک نمونه از انواع دوغ‌های سنتی از رنگ فیروزه‌ای برای بیان سنتی بودن محصول، استفاده شده است؛ که رنگ یک محصول نمی‌تواند آن‌طور که بایسته است به تنهایی بار همگرایی فرهنگی را به دوش بکشد و در اذهان مخاطبان نقش ببندد.

۲. استفاده از تصویر: گونه‌ای دیگر از ارتباط که در متن مقاله بدان اشاره شد، ارتباط بصری یا دیداری است در این متن، نشانه‌های تصویری جزو این دسته قرار می‌گیرند. البته رنگ نیز جزو همین طبقه است و جزو نشانه‌هایی است که مخاطب به صورت بصری آن را درک می‌کند، اما در این قسمت هدف، تصاویر و نمونه‌های فرمی است از قبیل عکس، تصویرسازی و .... در استفاده از نمادها و نشانه‌ها و به طور کل تصاویر موجود بر بسته‌بندی باید تلاش فراوانی در جهت شکل‌گیری و استفاده بهتر از الگوهای جمعی و شناختی انجام شود؛ چرا که تصاویر بیشتر از نوشتار در ذهن می‌مانند و بهتر از هر نوع عنصر دیگر در بیان مفاهیم که نیاز به سواد خاصی ندارد، کمک کننده است؛ این چیزی است که از اجداد و نیاکان به ما رسیده است.

استفاده از همگرایی در نشانه‌های تصویری نیز در سرعت بخشیدن به فهم بهتر پیام کمک می‌رساند، ولو این که این فهم با واریاسیون‌های مختلف اما خوانش یکسانی صورت پذیرد. مانند نقش گاوی فانتری بر بدنه‌ی بسته‌ای محتوی شیر، که تمام افرادی که شیر گاو را استفاده کرده‌اند و آن را می‌شناسند با دیدن نقش

در رابطه با این موضوع، یعنی درباره همگرایی رنگی باید مواردی را در نظر گرفت، مانند نوع محصول، مخاطب محصول از نظر سن، محل زندگی، فرهنگ و نوع جامعه و حتی طبقه اجتماعی مخاطبان؛ در این راستا، علی اکبرزاده می‌نویسد: افراد کم درآمد معمولاً رنگ‌های براق و سریع و پردرآمدها رنگ‌های سبک و مرکب و ملایم و ظریف را انتخاب می‌نمایند. شهری‌ها رنگ‌های سرد مثل سبز را بیش‌تر می‌پسندند ولی روستائیان از رنگ‌های گرم (مثل قرمز) یا اشباع شده و از نقوش الوان بیش‌تر استفاده می‌کنند و نیز معمولاً کودکان از رنگ‌های زنده و خالص و بزرگسالان از رنگ‌های پخته و مرکب خوششان می‌آید (علی اکبرزاده، مهر ۱۳۷۰). مثلاً در محصولی مانند لبنیات که بیش‌تر بدان پرداخته شد، شناخت رنگی شناخت نسبتاً یکسان و همگرایی را شامل می‌شود که رنگ سفید در اکثر بسته‌بندی شیری [و نه لزوماً لینی]، مورد استفاده بیش‌تری دارد تا رنگ‌هایی مانند سیاه و یا رنگ‌های چرک و خاکستری‌ها. البته بنا به فرهنگ جوامع می‌توان از رنگ‌های نام برده استفاده شود و چه بسا تا به امروز نیز استفاده شده باشد، اما مطمئناً این انتخاب رنگی برای یک چنین محصولی، مفهوم و منظور خاصی را دنبال می‌کند. اما در کل اگر بسته‌بندی شناخته شده‌ای از بسته‌های شیر موجود در بازار را با رنگ سفید تلفیق کنیم و به افراد نمایش دهیم، به طور قریب به یقین حدس آنها درباره محتوای داخل بسته‌بندی شیر خواهد بود. البته جدای از این شناخت‌های رنگی جهانی که طبق قواعد پذیرفته شده در سراسر دنیاست، تاریخ کشور ما دارای عناصری اختصاصی و مختص به خود است که برخی از رنگ‌ها نیز از آن جمله‌اند. مانند رنگ خاص و بی‌بدیل فیروزه‌ای که معرف بخشی از فرهنگ ایرانی - اسلامی ماست و هم‌چنین رنگی‌ست که وابسته به منطقه‌ی جغرافیایی مانند شهرستان نیشابور است (زیرا نیشابور، زادگاه سنگ فیروزه در ایران به شمار می‌رود). (جداول ۱، ۲ و ۳)



نیاز می‌تواند نوعی همگرایی ایجاد کند، چرا که استفاده از خطوط، سطوح، حجم و رنگ بکار رفته در طراحی فونت، بنابر قواعدی خاص در حوزه‌ی تبلیغات، در تمام جهان احساسات تقریباً یکسانی به افراد می‌دهد و این نیز مرهون پیشرفت در علم ارتباطات و به قول مک‌لوهان وجود دهکده جهانی است. از طرفی نیز شاید طبق گفته ارتباط شناسان، متن و نوشتار برای افرادی که زبان مورد نظر را آموخته‌اند، مفهوم را بهتر بنماید. اما در مقوله‌ی تبلیغات روی بسته‌بندی‌هایی با اندازه‌ی کوچک این مقوله متفاوت است. در بسته‌بندی محصولات با کارایی جدی و اندازه‌ی بزرگ مانند اسباب و وسایل منزل، که کیفیت محصول و شکل ظاهری آن خود نوعی از تبلیغات است، متن و فونت بر روی بدنه‌ی بسته‌بندی می‌تواند تنها عنصر مورد استفاده در دست تبلیغات‌چی‌ها به شمار رود (البته به غیر از نشانه‌هایی مانند علامات استاندارد و سازگاری با محیط زیست و ...). اما در مورد کالاهایی در اندازه‌ی کوچک از قبیل ابزارآلات و خوراکی‌ها و از این قبیل، این مهم را باید در نظر داشت که، وجود نوشتار روی بسته تنها در صورتی ضروری است که نام محصول، آدرس، تلفن کارخانه و در صورت وجود، جدول تغذیه و از این دست را مشخص نماید، و در موارد دیگر باید از آن تا حد امکان، اجتناب نمود؛ زیرا مخاطب این چنین کالاهایی در پی گرفتن اطلاعات صرف نیست، مانند زمانی که روزنامه در دست دارد، بلکه به دنبال دریافت اعتماد و ترغیب خود از سوی فرستنده‌ی پیام، در چند ثانیه‌ی طلایی، است. نوشتن تمام افتخارات کسب شده وسط واحد تولیدی و موارد دیگر از این دست، که تبلیغات از طریق ابزار دیگری را می‌طلبد، بر یک بدنه‌ی کوچک بسته‌بندی، خلاء دیگری در برقراری ارتباط مناسب را ایجاد می‌کند. در ضمن وجود متن زیاد در طرح، شلوغی و ازدحام و در ادامه خستگی و بی‌اعتنایی مخاطب را به دنبال خواهد داشت؛ در مشاهده‌ی نمونه‌های مورد بررسی در این بخش نیز این ازدحام و شلختگی فونت و نوشتار به وضوح دیده می‌شود. که در این ۲۰ نمونه، از ۱۱ نوع جمله‌ی

گاو، می‌توانند حدس بزنند که محتوای داخل بسته، شیر است و نه محصول دیگری. پس درک مفهوم همگرایی در ایجاد پیام‌های تصویری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا تصاویر برای افرادی که سواد و حوصله خواندن را ندارند، از جمله خردسالان بسیار عنصر مطلوبی است و با استفاده از ابزاری مانند تصویر که معنای معتبر و تلطیف یافته‌ای داشته باشد می‌توان طیف ترغیب‌شدگان و مخاطبان را گسترش داد. اگر این شخصیت‌پردازی به غیر از ترغیب مخاطبان به خرید، هدف دیگری مانند ارتقای سطح فرهنگی و شناخت المان‌های اخلاقی و ملی را داشته باشد، به سطحی جدید از همگرایی و بیان ارزش‌های خواهد رسید که مدنظر این متن و مبحث همگرایی فرهنگی است.

در بررسی تصاویر این ۲۰ نمونه، مشخص شد که تنها بر روی دو محصول از دوغ‌ها نقوش سنتی مانند بته‌جقه و زن قاجاری با کوزه‌ی دوغی بر دوش نقش بسته است و باقی این نمونه‌ها مانند فراوانی رنگی، از ازدحام و شلوغی در چینش تصاویری رنج می‌برند، به گونه‌ای که نمی‌توان جدول فراوانی جداگانه‌ای برای آن رسم کرد؛ زیرا فراوانی تصاویر بسیار زیاد است و در هیچ دو نمونه‌ای از تصویر واحدی استفاده نشده است و حتی در یک نمونه شاید دو یا چند تصویر غیرمرتبط دیده می‌شود.

۳. استفاده از فونت متناسب با محتوای محصول: مانند طراحی لوگوتایپ یا طراحی فونت نوشته شده بر بدنه که در برخی، باید مطابق با نوع محصول و مخاطبان آن، فونت طراحی گردد. فضاسازی و طراحی فونت نیز بسته به نوعی از همگرایی در پیام شکل می‌گیرد. همگرایی در ارائه‌ی فونت نیز بسیار اهمیت دارد، زیرا هم رسالت جلب نظر مخاطب خاص را دارد و هم این‌که تبلیغات‌چی‌ها از قابلیت‌های خاص این عنصر (متن) بهره می‌برند و هم‌چنین متن دچار چندپارگی نخواهد شد. مانند فونت مورد استفاده در محصولات که مخاطب آن کودکان و نوجوانان هستند که با فونت مورد استفاده در بسته‌بندی یخچال متفاوت است و این

کوه‌ها و دشت‌ها و شخصیت‌های ارزشی و اسطوره‌ای نام آشنا و یا کمتر شناخته شده و از این قبیل را نیز می‌توان در این مورد استفاده نمود، با این کار می‌توان این‌گونه از فراموشی و غفلت فرهنگی و ارزشی، که سال‌ها در مواجهه با آنها ایجاد شده، دوری گزید و هم این‌که به آن همگرایی پیام که در این متن همگرایی فرهنگی مدنظر است، به خوبی دست یافت. در محصول تولیدی مورد بررسی این عمل انجام شده و نام آن از کوهی گرفته شده است که نماد خوش آب و هوایی و همان منطقه است.

بیان این چند مورد، بیانی از مهم‌ترین عناصر موجود در بسته‌بندی محصولات است که با انجام تدابیری در راستای همگرا کردن پیام می‌تواند به نحو احسن، از آنها در جهت رشد و ارتقاء سطح کیفی تبلیغات و ارتباطات در سطح ملی و منطقه‌ای و حتی بین‌المللی، قدم برداشت. البته در این نمونه خاص (لیبل) عناصر دیگری نیز وجود داشت، مانند سطوح، خطوط، نحوه چیدمان و ... که قابلیت کمتری نسبت به عناصر دیگر برای بیان این همگرایی در آنها بود و از آنها گذر شد. اما در بیان بحث همگرایی تبلیغات، یک نکته مهم‌تر وجود دارد، که در استفاده از بیان همگرایی در یک نوع تبلیغ نباید از ازدحام همگرایی‌ها استفاده شود و تبلیغات به گونه‌ای شلوغ و مملو از چندین پیام با چندین مفهوم غیرمشترک باشد، که این خود در بیان مفهوم همگرایی پیام خلل وارد می‌کند، نباید در مخاطب ایجاد سردرگمی کنند؛ هر چند تک‌تک پیام‌ها خود گویا بوده و میزان مراتب همگرایی فرهنگی در آنها در سطح مطلوبی قرار داشته باشد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همان‌طور که گفته شد، همگرایی در پیام که علم تبلیغات و علم رسانه و در پی آنها نیز علم ارتباطات را در بردارد، به گونه‌ای به تبیین تأویل یکسان می‌پردازد. همگرایی که شاید به ظاهر، با مباحث هرمنوتیکی که محصول جامعه مدرن امروزی است، منافات داشته باشد و مفاهیم همگرایی را به صورت یک کلیشه‌ی تکرار

افتخارآمیز استفاده شده است که گاهاً در یک لیبل به چندین جمله از انواع افتخارات سال‌های گذشته استناد شده که لزومی در استفاده از این ازدحام نوشتار و واژه، نیست؛ زیرا که لیبل و برچسب محصول بنا بر شرایط خاص و ویژه و رسالت معین، توانایی گنجایش و بسط این جملات را ندارد. (جدول ۴) که در ۲۰ نمونه، مجموعاً ۴۴ عدد از فراوانی جملات را شاهد هستیم که برای هر نمونه معدلی معادل ۲/۲ جمله، قائل شده‌اند.

در جدول دیگری (جدول شماره ۵) مشاهداتی بیان شده است که علاوه بر جملات افتخارآمیز، که اندازه‌ی فونت نسبتاً بزرگتری نسبت به باقی نوشته‌ها دارند، واژه‌ها و جملاتی که به زبان‌های انگلیسی و عربی در فضای بسیار کم لیبل گنجانیده شده‌اند؛ البته این واژه‌ها جدای از اطلاعاتی مانند آدرس و تلفن و ... است. (جدول ۵)

بنابر این اطلاعات که بیشینه (۱۰۱) و کمینه‌ی (۴۰) واژه‌های فارسی را نیز با رنگ متفاوت مشخص می‌کند، معدل ۱۱۹ واژه‌ای در هر لیبل را نمایش می‌دهد؛ که برای اهل رسانه، تبلیغات و ... قابل قبول نیست که این فضای اندک این تعداد از واژه را در خود جای دهد و تنها می‌توان در ابزار تبلیغاتی‌ای مانند بروشورها و تراکت‌ها از این فراوانی نوشتار [و یا بیشتر] استفاده کرد.

۴. نام محصول: نام محصول نیز جزئی از نوشتار است و به دلیل این‌که در مواردی طراحی متفاوتی دارد و از همه مهم‌تر، جزء لاینفک محصول به شمار می‌رود، به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. در انتخاب نام محصول می‌توان از گویش محلی در جغرافیای خاص و یا استفاده از نام مکانی خاص بر روی محصولات و یا حتی استفاده از شعاری به زبان و لهجه محلی بر روی محصولی بومی، که می‌توان از این همگرایی موجود در صراحت لهجه و بیان استفاده کرد و پیام خود را رسانید، استفاده کرد. در این راه برای دوری از ابهام و فهم بیشتر، این کلمات را باید به زبان قابل درک برای عموم (که در اینجا همان فارسی سلیس است)، برگردانید. عملی که شاید در تقسیم‌بندی ارتباطات بتوان آن را در طبقه‌ی ارتباطات کلامی که البته با ارتباطات نوشتاری تلفیق شده، قرار داد. نام

تصویری مناسب موجود در فرهنگ جوامع مرکب با رمزهای معنی‌دار، می‌تواند به عنوان بهترین و مؤثرترین عناصر موجود بر روی بسته‌بندی، بسیار مؤثرتر از دیگر عناصر عمل کنند و فرهنگ را به صورت همگرا جلوی دید مخاطب قرار دهند.

طبق بررسی‌ها و مشاهداتی که بر روی لیبل محصولات واحد تولیدی لبنیات بینالود صورت پذیرفت، مشخص شد که این واحد تولیدی برخلاف ساختار و چهارچوب‌های منطقی و کارایی تبلیغات و ارتباط، هدف ترغیب را به گونه‌ای متفاوت و با اشکالاتی چند، انتخاب کرده است و برای رسیدن به این هدف نه از ابزار و عناصر پویا و کارایی مورد استفاده در این حوزه مانند رنگ و تصویر و ...، بلکه از ابزار و عناصر نوشتار بهره برده، آن هم در فراوانی‌های بسیار که، اولاً با ماهیت طراحی لیبل تا حد زیادی منافات دارد؛ دوماً از حوصله و وقت مخاطب خارج است که برای تهیه‌ی نیاز لبنیاتی خود لیبل مشابه بروشوری را مطالعه کند (مگر در مواردی خاص)؛ سوماً برای ترغیب قشر وسیعی از جمله کودکان، این نوع تبلیغات جذابیتی ندارد و در برخی موارد بازدارنده نیز خواهد بود؛ چهارماً تبلیغات این واحد تولیدی بر روی لیبل‌هایش علاوه بر نوشتن افتخارها و اکتساب‌ها، بی‌دلیل و زائد از واژه‌های زیادی استفاده کرده که ازدحام و شلوغی را به چشم بیننده می‌رساند، که خود عاملی برای بی‌رغبتی در مخاطب ایجاد می‌کند.

در تبلیغات بررسی شده، مشاهده شد که در چند نمونه، از رنگ و تصویر همگرایی فرهنگ استفاده شده بود، که به دلیل اندک قلیل بودن قابل پیگیری نیست؛ زیرا در تبلیغات یک واحد تولیدی در ابتدا باید گونه‌ای هویت سازمانی (هم‌شکلی ساختاری) وجود داشته باشد که مخاطب، محصولات یک واحد تولیدی را از همین هم‌شکلی در قفسه‌ی فروشگاه از دیگر محصولات تمییز دهد. اما نمونه‌های مورد بررسی فاقد یک چنین هم‌شکلی و به تعبیری هویت سازمانی هستند که چند گام از مبحث همگرایی و همگرایی فرهنگی عقب‌تر است؛ تنها در انتخاب نام محصول به این همگرایی دست یافته‌اند.

شونده درآورد، اما رسیدن به این مهم منافاتی با مفهوم هرمنوتیک نداشته و تنها سعی در بیان یکسان‌سازی پیام‌ها و پیشبرد اهداف تعیین‌شده‌شان دارند. که دست یافتن آن در جامعه‌ی امروزی کاری بس دشوار است؛ چرا که مفاهیم طبق گفته هرمنوتیک‌ها در ذهن افراد، متفاوت و گوناگون نقش می‌بندند. اما تبلیغات علمی است که می‌تواند تا حدودی این خلاء را مرتفع سازد و در این مسیر موفق باشد؛ زیرا علم تبلیغات پیرو قواعد و قوانین است که طی سالیان دراز همدوش علم ارتباطات رشد کرده و به اصطلاح آزمون و خطاهایی را پشت سر نهاده است و تبلیغات‌چی‌ها باید از میانی گسترده‌ی آن بهره فراوان ببرند تا به بیراهه راه پیدا نکنند. تنها راه پر پیچ و خم موجود در پیش‌برد تبلیغات در جوامع، شناخت مفاهیم و دست‌یابی به نوعی همگرایی فرهنگی قابل فهم است، که مخاطب را به طور هم‌زمان هم جذب کرده و هم ترغیب نماید و هم گوشه‌ای از فرهنگ را به خورد مخاطب دهد. رسیدن به این مهم شاید در ابتدا دشوار نماید، اما تلاش در جهت آن شایسته و لذت‌بخش خواهد بود و نتایج درخوری را در پی دارد.

از طرفی نیز امروزه به دلیل ازدیاد مفاهیم و مضامین قابل کشف و انتقال و هم‌چنین ازدیاد ابزار بصری در زندگی روزمره افراد ترجیح می‌دهند تا اشکال و المان‌های بصری را با توجه به قانون همگرایی درک کنند و مفهوم چند جمله‌ای و چند کلمه‌ای را براساس این عناصر، در ذهن خود ایجاد کنند تا این که چندین جمله را روزنامه‌وار بخوانند. در کل عناصر بصری و فانتزی موجود در تبلیغات اشتیاق انسان را برای رسیدن به معنا و درک و کشف مضمون چندین برابر می‌کند.

این همگرایی و یکسان‌سازی تنها از راه شناخت الگوهای مطلوب جامعه و فرهنگ می‌تواند مطلوب و ارزشمند تلقی شود، تا برقراری ارتباط به خوبی انجام گیرد. که در این متن به طور خاص به بیان نحوه استفاده از این پیام‌ها در مهم‌ترین عناصر موجود در بسته‌بندی محصولات، پرداخته شد؛ که می‌توان آن را به برخی دیگر از تبلیغات نیز بسط داد. طبق یافته‌های موجود در متن، عناصری مانند رنگ و نشانه‌های

می‌رود و این محصولات قسمتی از فرهنگ و تاریخ شناخته شده ما هستند؛ بسیار پسندیده و مطلوب است که این کالاها از بسته‌بندی و طرح‌های اصیل و درخوری که همگرایی فرهنگی خاص جامعه را در خود نمایان می‌سازند، بهره ببرند؛ تا مصرف کننده در هر جای کشور و یا جهان هم‌زمان با مصرف محصول، فرهنگ را نیز درک کند و فرو برده و هضم کند؛ چرا که قوام و دوام و شناخت فرهنگ‌ها منوط به مشاهده و استعمال آن از سوی مخاطبان بیشتری در سرتاسر دنیا است.

شاید نیاز به مطالعه موردی بر روی افراد در مواجهه با این نوع از تبلیغات بتواند میزان ارتباط این نقوش فرهنگی را مشخص نماید، اما تعداد محصولاتی از این دست که در بازار موجود است و از این قانون تبعیت می‌کنند، آنقدر کم است که تحقیقات را با خطاهای زیادی روبرو می‌سازد؛ از قبیل خطا در جمع‌آوری اطلاعات که بزرگترین خطا در سنجش‌هاست.

در کل، تبلیغات به عنوان ابزار رسانیدن پیام از فرستنده به مخاطب، در جوامع مدرن، جایگاهی والا دارد و پیام منتقل شده با این ابزار می‌تواند ارتباط مثبت، منفی و یا خنثی با مخاطب داشته باشد؛ پس نباید بدون اندیشه و تعمق در نحوه ارائه و ساختار، از آن بهره برد. بزرگترین رسالت یک تبلیغاتچی رسیدن به هدف مهم تبلیغات، یعنی ترغیب مخاطب است و چه خوب است اگر این ترغیب، از نوع مثبت و در راستای شناسایی فرهنگ و اخلاق و بازکننده گره‌ها و عقده‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی جوامع باشد؛ و لو این که با ابزار تبلیغاتی به نام بسته‌بندی، این کار صورت پذیرد. شاید توقع زیادی است که بخواهیم تا محصولاتی نو و غیربومی به اصول همگرایی و فرهنگی ما پایبند باشند، در صورتی که به دلیل تولیدات آنها در داخل کشور، می‌توان چنین توقعی داشت. اما در بسته‌بندی محصولاتی مانند دوغ، لواشک، برنج، چای، زعفران و ... که ایران جزو تولیدکنندگان اصلی آنها به شمار

جدول ۱ - فراوانی رنگ در محصولات پرچرب

شماره	نام محصول	رنگ‌های مؤثر
۱	ماست پرچرب	سفید و سبز و قرمز
۲	ماست خامه ای ۱۴۰۰ گرمی	قرمز و سبز و آبی
۳	ماست خامه ای ۷۰۰ گرمی	قرمز درخشان و سفید و سورمه ای
۴	ماست همزده	قرمز درخشان و زرد
۵	شیر پرچرب	آبی و سفید
۶	پنیر نسبتاً چرب	سبز زیتونی - قرمز و طلایی
۷	کره پاستوریزه	زمینه سفید
۸	خامه صبحانه (سبک)	سفید و صورتی کم رنگ

جدول ۲ - فراوانی رنگ در محصولات کم‌چرب

شماره	نام محصول	رنگ‌های مؤثر
۱	ماست کم‌چرب (تک نفره)	سفید - سورمه‌ای و زرد و سبز
۲	ماست چکیده کم‌چرب	زرد درخشان و آبی کبالت
۳	شیر کم‌چرب	بنفش کم رنگ و سفید
۴	شیر بالشتی	سفید و آبی کم‌رنگ و زرد و قرمز و بنفش و صورتی و سبز و ...
۵	پنیر سنتی فتا	آبی - سبز و قرمز
۶	کشک مایع	سبز روشن

جدول ۳ - فراوانی رنگ در دوغ‌ها

شماره	نام محصول	رنگ‌های مؤثر
۱	دوغ محلی (بزرگ)	قرمز- زرد و سفید
۲	دوغ محلی (کوچک)	قرمز و زرد
۳	دوغ سنتی (بزرگ)	سبز گرم و آبی- قرمز و سفید و زرد
۴	دوغ سنتی (کوچک)	سبز چمنی و آبی فیروزه‌ای
۵	دوغ نعنا و کاکوتی (بزرگ)	آبی و سفید
۶	دوغ نعنا و کاکوتی (کوچک)	سبز تیره- سفید

جدول ۴ - فراوانی جمله‌های افتخار آمیز

شماره	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	جمع	معدل
فراوانی	۱	۵	۵	۸	۲	۶	۱	۵	۵	۴	۲	۴۴	۲/۲

جدول ۵ - فراوانی و میانگین واژه‌ها در برجسب‌ها

عدد	واژه‌های افتخار آمیز	واژه‌های انگلیسی	واژه‌های عربی	دیگر واژه‌های فارسی	مجموع
۱	۱۷	----	----	۵۲	۶۹
۲	۳۶	----	----	۸۵	۱۲۱
۳	۴۷	۲۷	----	۸۵	۱۵۹
۴	۳۴	----	----	۷۵	۱۰۹
۵	۳۱	۴	----	۶۷	۱۰۲
۶	۱۳	----	----	۴۰	۵۳
۷	۴۵	۳۰	۱۰	۱۰۱	۱۸۶
۸	۷۴	۴	----	۶۸	۱۴۶
۹	۶۶	۱۴	----	۷۹	۱۵۹
۱۰	۴۶	۲	----	۶۸	۱۱۶
۱۱	۴۸	----	----	۴۰	۸۸
۱۲	۴۴	۱۷	----	۷۴	۱۳۵
۱۳	۲۴	----	----	۵۷	۸۱
۱۴	۱۴	----	----	۶۷	۸۱
۱۵	۲۱	۵۱	۴۵	۷۴	۱۹۱
۱۶	۳۰	۳	----	۶۶	۹۹
۱۷	۴۲	۴۲	۳۴	۹۱	۲۰۹
۱۸	۴۰	----	----	۷۲	۱۱۲
۱۹	۴۴	۲۸	----	۷۲	۱۴۴
۲۰	۱۳	----	----	۴۰	۵۳
جمع	۷۲۹	۲۲۲	۸۹	۱۳۷۳	۲۴۱۳
معدل	۳۶/۴۵	۱۱	۴	۶۸	۱۱۹

## فهرست منابع

- احمدی بابک (۱۳۸۶). از نشانه‌های تصویری تا متن (به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری). نشر مرکز، چ هفتم، تهران.
- جاوت گاوت، اُدانل ویلیام (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع. ترجمه افخمی ح. انتشارات همشهری، چاپ اول، تهران.
- دنیسن دنیل (۱۳۸۶). تبلیغات و گرافیک. مترجم کاکایی جلال. انتشارات گفتمان اندیشه معاصر، تهران.
- ز دنیل، لیسی، الن، فیکو ف.ج (۱۳۹۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق). ترجمه بروجردی علوی مهدی. انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌ای، چاپ ۴، تهران.
- محسنیان‌راد مهدی (۱۳۹۱). ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی). انتشارات سروش، چاپ ۱۲، تهران.
- افجه‌ای، علی، منصوری‌مؤید، فرزانه (۱۳۸۴). ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن. فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۷، ص ۱-۲۴، ۱۳۸۴.
- ایمنی، عالییه (۱۳۸۸). تحلیلی بر روان‌کاوی عناصر بصری در تبلیغات. کتاب ماه هنر. شماره ۱۳۸، ص ۴۸-۵۳.
- رسولی، محمدرضا، پلنگی، شهره (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای انگیزه‌های جذب مخاطب در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بانک‌های ملت و پارسیان. دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، ص ۱-۳۴.
- علی‌اکبرزاده، مهدی (۱۳۷۰). روان‌شناسی رنگ‌ها (قسمت اول). ماهنامه تربیت، شماره ۱، سال هفتم، ص ۲۶-۲۸.