

# تبلیغات و اقناع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا<sup>۱</sup>

میترا معنوی‌راد<sup>۲</sup>

فریمه فاطمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۲۰

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۲/۲۵

## چکیده

فراواقع‌گرایی در شاخه‌های مختلف از جمله ادبیات، سینما، هنرهای تجسمی به‌خصوص تبلیغات بروز کرده است و همواره با استفاده از تکنیک‌هایی نظیر مشابهت، مجاورت و تباین، توانسته نظر مخاطبان را به خود جلب کند. این مسأله که تا چه حد فراواقع‌گرایی توانسته در تبلیغات بیلبورد از نظر مخاطبان موفق جلوه کند و به اهداف اصلی تبلیغات از جمله برقراری ارتباط، ماندگاری در ذهن و ترغیب مخاطب نزدیک شود، سؤال مد نظر پژوهش حاضر بود. فرض بر این است که در جوامع امروزی با توجه به تعدد کالا و تبلیغات، مخاطب با دیدن تبلیغی که دور از واقعیت و زندگی روزمره باشد، ارتباط بیشتری برقرار می‌کند. همچنین دیدن تصاویری که غیرمنتظره است، ماندگاری در ذهن را در پی خواهد داشت. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی، بازتاب تبلیغات فراواقع‌گرا را در بین مخاطبان عام (۱۰ سال تا ۵۰ سال بالاتر) بررسی می‌کند که به دلیل بررسی این‌گونه تبلیغات در گروه‌های سنی مختلف، به پنج گروه تقسیم شدند. نتایج حاصل نشان می‌دهد، این سبک علاوه بر ایجاد شوکی خوشایند در مخاطبان، موفق‌تر شناخته می‌شود، ولی از نظر جلب اعتماد آن‌ها، نتوانسته نسبت به سایر موارد موفق عمل کند.

**واژگان کلیدی:** فراواقع‌گرایی؛ تبلیغات تجاری؛ تبلیغات فراواقع‌گرا؛ مخاطب

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی بود که از منظر کاربردی و توسعه‌ای بررسی شده است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات، به صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. بخش میدانی شامل پرسشنامه بود، که جمع‌آوری داده‌ها به صورت آمار توصیفی، استنباطی به بررسی رابطه توافقی بین متغیرها و متغیر سن در رابطه به پاسخ تبلیغات واقع‌گرا و فراواقع‌گرا بررسی شده است. همچنین در بخش دیگر رابطه‌های معناداری که بین متغیرهای مذکور با پاسخ به سؤالات وجود دارد، با روش رگرسیون لجستیک ارائه شده است.

جامعه آماری در نظر گرفته شده در این تحقیق، تبلیغات شهری است، که به صورت بیلورد ارائه شده‌اند. شایان ذکر است بیلوردهای انتخابی شامل کلیه تبلیغاتی است که در حوزه مواد غذایی در دهه اخیر ایران، ارائه و چاپ شده‌اند.

**تبلیغات تجاری:** هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از خدمات است. تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد. در قرن ۱۵ تبلیغات این گونه تعریف می‌شد: «ذهن را معطوف چیزی کردن، مشاهده، توجه و دقت» (ارلهوف و تیموتی، ۱۳۷۸: ۳). این تعریف هنوز هم در قرن ۲۱ مناسب به نظر می‌رسد. قرنی که عرصه رقابت‌های تنگاتنگ میان انواع محصولات است. بنابراین، در این عصر توجه را معطوف محصولات یک شرکت خاص کردن کاری بسیار دشوار و پیچیده است. کیفیت و مکانیسم رساندن پیام تبلیغ به مخاطبان را شیوه تبلیغ می‌گویند. به عبارت دیگر کیفیت انتقال موضوع به وسیله ابزار همان شیوه تبلیغ است. شاید بتوان گفت مهم‌ترین و حساس‌ترین کارهای مبلغ تعیین همین شیوه‌ها و طرق وصول به مخاطبان است و در حقیقت رمز موفقیت و عدم موفقیت مبلغ در حد زیادی در آن نهفته است. با توجه به شیوه‌های موجود در تبلیغات، تبلیغات فراواقع‌گرا جزء روش‌های تبلیغی کیفی، غیر مستقیم، تحریک انگیزش هوشیار اندیشه محور و مبتنی بر تفکر واگرا هستند که به اختصار هر یک توضیح داده می‌شود.

روش‌های کیفی در تبلیغات: روش‌های کیفی تبلیغ

دستیابی به دنیای درون، همواره یکی از دغدغه‌های انسان بوده که در علم و در بعضی از مکاتب هنری نمود پیدا کرده است. یکی از این مکاتب هنری، سوررئالیسم<sup>۱</sup> یا فراواقع‌گرایی است؛ که بر پایه نظریات روان‌کاوانه و ناخودآگاهی پایه‌گذاری شده است که زیگموند فروید<sup>۲</sup> بیان کرده بود. سوررئالیسم نمونه شاعرانه‌ای از رهایی روح انسان را فراهم ساخت و مبدع روش‌های جدیدی شد و نشان داد که چگونه تخیلات و رویا به زبان بصری بیان می‌شود. امروزه در بسیاری از تبلیغاتی که در سراسر دنیا انجام می‌شود، توانسته با استفاده از سبک مذکور بر ذهن مخاطب تأثیر گذارد. تحقیق حاضر سعی دارد میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری فراواقع‌گرا در مقایسه با تبلیغات واقع‌گرا را بررسی کند در پژوهش حاضر فرض بر این بود که در جوامع امروزی با توجه به تعدد کالا و تبلیغات انجام شده، تبلیغاتی که کاملاً منطبق بر زندگی روزمره مخاطبان (واقع‌گرا) باشد، نمی‌تواند ارتباط لازم را برقرار و در ذهن مخاطب ماندگار شود. با توجه به این که تبلیغات فراواقع‌گرا به علت دور بودن از واقعیت، علاوه بر ایجاد شوک در مخاطب، بهتر توانسته با مخاطب ارتباط برقرار کند. بدین منظور با در نظر گرفتن متغیر سن مخاطبان، میزان تأثیرگذاری تبلیغات واقع‌گرا در مقابل فراواقع‌گرا بررسی شده است.

### پیشینه پژوهش

تاکنون نوشتارهای پژوهشی متعددی در این خصوص به نگارش درآمده، اما در این پژوهش از زاویه دید متفاوتی به این مبحث توجه شده است. در این مجال تلاش شده تا از فحوای مباحث پیشین به استنتاج جدیدی در راستای فرضیه مقاله دست یافته شود. در ادامه به نمونه‌ای چند اشاره می‌شود. در مقاله «تبلیغات» به نگارش ارلهوف و تیموتی و ترجمه پور محمد و سلتی (۱۳۷۸) و کتاب «آشنایی با روش‌های تبلیغی» اثباتی (۱۳۸۹) مستندات جالب توجهی در خصوص امر تبلیغات و ساختارهای آن ارائه شده است. از دیگر منابع غنی با پیشینه علمی شایان توجه کتاب «مکتب‌های ادبی» از حسینی در سال ۱۳۸۴ است که در این پژوهش از مطالب مرتبط با سبک مذکور استفاده شده است. از مطالب کتاب «تفکر خلاق در گرافیک» ورامینی (۱۳۸۷) نیز در راستای اهداف پژوهش استفاده شد. همچنین از کتاب «حقیقت و زیبایی» احمدی مطالبی در جهت توضیح و تفسیر فراواقع‌گرایی سود برده شده است.

معمولاً برای مخاطبان خاص و محیط‌های رشد یافته ویژه طراحی می‌شود. از همان آغاز سطح روش به گونه‌ای انتخاب می‌شود که محتوا و تکنیک‌های انتخابی از یک وجه کیفی و منطبق با سطح بالای توانمندی مخاطب بهره‌مند باشد.

روش تبلیغ به صورت غیرمستقیم: در این روش، جریان‌های تبلیغی دست به تبلیغات چند مرحله‌ای، تو در تو، پیشی و غیرمستقیم می‌زنند.

روش‌های تبلیغ مبتنی بر تحریک انگیزش هوشیار: در این روش، مبلغ ضمن دادن اطلاعات صحیح و موثق، سعی دارد شرایطی فراهم کند که نیروی انگیزشی مخاطب در شرایط بسیار آگاهانه و مسلط به حرکت در آمده و با سلطه بر نظام رفتاری خود و آنچه را که انجام می‌دهد، کاملاً هوشیارانه باشد.

روش تبلیغ اندیشه محور: در این روش، اندیشه به عنوان عامل اصلی تعیین رفتار در وجود انسان نقش ایفا می‌کند، به این دلیل است که هر گاه بتوان تغییر مطلوب خود را در اندیشه مخاطب ایجاد کنیم، به احتمال زیاد رفتار مطلوب خود را نیز کسب خواهیم کرد (اثباتی، ۱۳۸۹: ۳۷-۱۵).

### تبلیغات فراواقع‌گرا

فراواقع‌گرایی در مخاطب‌گونه‌ای «پیش لذت» ایجاد می‌کند. نوعی رها شدن از تنش‌های ذهنی و آماده شدن برای کسب لذت‌های بعدی. فراشدی که به ما امکان می‌دهد تا رؤیای روز خود را در اثر بازیابییم. به این اعتبار اثر هنری شکلی از آرایش است (احمدی، ۱۳۷۴: ۳۵۸). تغییر نگرش حساب شده به خوبی می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر خود قرار دهد و او را از احساس روزمرگی و نگاه‌های یکنواخت دور کند. بازیابی وقایع و جایگزینی آن‌ها در موقعیتی جدید، بدون آنکه شرحی را در کنارشان مشاهده کنیم، کاملاً ذهن مخاطب را درگیر می‌کند (ورامینی، ۱۳۸۷: ۱۳۸). و این غیر مرتبط بودن، خود یکی از عوامل جلب توجه به شمار می‌آید (همان: ۱۵۴).

در واقع سوررئالیست‌ها با استفاده از روش‌های ذکر شده، فضایی را خلق کردند که موجب به‌وجود آمدن ارتباطی ناگسستگی با مخاطبان شد. سوررئالیست‌ها خود را جنبشی مدرن نمی‌دانستند، اما به عنوان افرادی انقلابی، مصمم به تغییر دادن ماهیت تصور ما از چیستی تبلیغات و بازاریابی بودند. تبلیغات سوررئالیستی در جامعه به دنبال مخاطبان خاصی نیست، بلکه ممکن است ناگهان تمامی مخاطبان را، از

هر سن و جنس تحت تأثیر قرار دهد. «سوررئالیسم نه یک وسیله بیان جدید است، نه چیزی ساده‌تر، و نه حتی یک مابعدالطبیعه است» (سیدحسینی، ۱۳۸۱: ۱۱۲). آزادی ذهنی که نخستین شرط تبلیغات سوررئالیستی است، مستلزم آزادی انسان است. برنامه ریز تبلیغات سوررئالیست می‌کوشد تا از وابستگی به یک سیستم فکری به عنوان پناهگاه بپرهیزد و خود را با چشمانی باز و تیزبین به سوی نتایج خارجی آن معطوف دارد. همچنان فراواقع‌گرایی در مخاطب گونه‌ای «پیش لذت» می‌سازد. «نوعی رها شدن از تنش‌های ذهنی و آماده شدن برای کسب لذت‌های بعدی. فراشدی که به ما امکان می‌دهد تا رویای روز خود را در اثر بازیابییم. به این اعتبار اثر هنری شکلی از آرایش است» (احمدی، ۱۳۷۴: ۳۵۸). تغییر نگرش حساب شده به خوبی می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر خود قرار دهد و او را از احساس روزمرگی و نگاه‌های یکنواخت دور کند. «بازیابی وقایع و جایگزینی آن‌ها در موقعیتی جدید بدون آنکه شرحی را در کنارشان مشاهده کنیم، کاملاً ذهن مخاطب را درگیر می‌کند» (ورامینی، ۱۳۸۷: ۱۳۸). و این «غیر مرتبط بودن خود یکی از عوامل جلب توجه به شمار می‌آید» (همان: ۱۵۴). سوررئالیسم اصالتاً به عنوان جنبشی صرفاً هنری مطرح شد، اما به تدریج سمت و سوی تجاری پیدا کرد. به عبارتی سوررئالیسم از یک جنبش هنری آوانگارد در سال ۱۹۲۰ م، به یک سبک دیزاین تجاری از سال ۱۹۳۰ م به بعد گذر کرد. این عبور به طور حتم تنش فراوانی به همراه داشته است.

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌ترین ویژگی‌های هنر گرافیک، توانایی در جلب توجه مخاطب برای انتقال و هدایت اطلاعات در بهترین و ماندگارترین حالت رخ می‌دهد و این جلب توجه از طریق خلاقیت که خود با تکیه بر اغراق و بازی و با ایجاد تغییر در عادت‌های بصری و رنگ فراهم می‌آید (دانشگر و حاتم‌وند، ۱۳۹۵: ۲۶). این موارد از جمله خصوصیات سبک سوررئالیسم است که در تبلیغات نیز استفاده شده‌اند.

در زیر نمونه‌هایی از تبلیغات فراواقع‌گرا آورده شده است. در طراحی آن‌ها سعی شده خصوصیت بارز محصول در شرایطی خاص و غیرواقعی نمایش داده شود (تصویر ۱ و ۲).

جدول ۲: قانون تداعی آزاد، برگرفته از: نیرومند، ۱۳۹۱

	شکل	تداعی
	حجم	
	رنگ	
<p>تصویر ۳: آب معدنی 'Sulinka'، Razvan Mitoiu، اسلواکی (www.ideyab.com)</p>	بافت	
 <p>تصویر ۴: چیپس 'Pringles'، Koh Hwee، Peng، هنگ کنگ (www.ideyab.com)</p>  <p>تصویر ۵: مکمل غذایی 'Refisal'، Juan David Ospina، کلمبیا (www.ideyab.com)</p>	علت و معلول	تداعی آزاد
	لازم و ملزوم	
	ظرف و مظهر و ف	
	قربانیت	
	معنا	
	تمثیل	
عملکرد		
 <p>تصویر ۶: رستوران زنجیره ای 'KFC'، Burcu Günister، ترکیه (www.ideyab.com)</p>	تباين	



تصویر ۱: طراح بستنی 'Kapiti'، Emmanuel Bougneres، نیوزلند (www.ideyab.com)



تصویر ۲: سس 'Miracel Whip'، Ralph Thamm، آلمان (www.ideyab.com)

انواع تفکرهای موجود برای ارائه اثر تبلیغاتی به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند. تبلیغات فراواقع‌گرا از دسته تفکرهای واگرا محسوب می‌شود (جدول ۱)

جدول ۱: انواع تفکر، برگرفته از: نیرومند، ۱۳۹۱

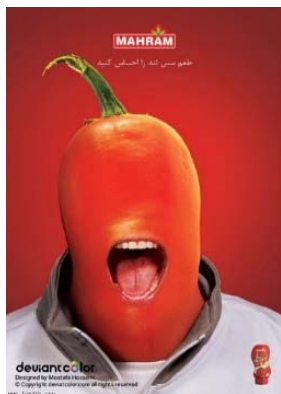
تفکر	همگرا: که به حل مسأله به صورت خطی و به تفکر منطقی و استدلالی توجه دارد.
	واگرا: که در حل مسأله به راه‌های متعدد توجه داشته و برای کشف تمامی جایگزین‌های ممکن از تداعی آزاد استفاده می‌کند.

همان‌طور که در جدول ۱ در رابطه با انواع تفکر ذکر شد، در تفکر واگرا از تداعی‌های آزاد استفاده می‌شود. شایان ذکر است که قانون‌های تداعی آزاد از فنون مورد نظر سوررئالیست‌ها در خلق اثر هنری محسوب می‌شود که تقسیم‌بندی آن را می‌توان بدین‌گونه بیان کرد (جدول ۲)

**پاسخ مخاطبین به تبلیغات فراواقع‌گرا:** در این بخش، نتایج حاصل از جمع‌آوری داده‌ها گزارش می‌شود. این تحقیق با روش پیمایشی برای به دست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظریات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام دادن تحقیق انجام شده است.

علت انتخاب این روش، به دلیل سرعت جمع‌آوری اطلاعات در آن بوده است و تحقیق پیمایشی مقطعی منظور می‌شود، زیرا به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان و از طریق نمونه‌گیری از جامعه بوده است. در بخش اول، مشخصات در قالب جداول فراوانی یک‌بعدی و شاخص‌های آماری توصیف شد. در بخش دوم آمار استنباطی، با استفاده از رگرسیون لجستیک تأثیر

همانطور که در جداول و نمودارها مشاهده می‌شود، توصیف ویژگی‌های متغیرهای تحقیق به راحتی قابل مشاهده است. در قسمت سعی شد تا رابطه سن با هریک از متغیرهای تحقیق و سؤال‌های پرسش نامه با استفاده از جداول توافقی و آزمون کای-دو بررسی شود. در این بخش از پرسشنامه تصاویر تبلیغاتی سؤال شده است که در دهه اخیر ایران ارائه شده‌اند. تصاویر انتخابی برای قیاس مخاطبان از نوع واقع‌گرا و فراواقع‌گرا انتخاب شده‌اند. در زیر چند نمونه از تصاویر فراواقع‌گرا آورده شده است.



تصویر ۷: بس تند مه‌رام، مصطفی حسینی، ایران (www.ideyab.com)



تصویر ۸: محصولات غذایی شمشاد، علی زمانی، ایران (www.ideyab.com)



تصویر ۹: آدامس P.K.، ته‌متن امینیان، ایران (www.ideyab.com)

عامل سن بر ترجیح افراد درباره تبلیغات فراواقع‌گرا نسبت به تبلیغات واقع‌گرا بررسی شد. نرم افزار مورد استفاده برای تمامی آنالیزها SPSS نسخه ۲۰ بود. سطح معناداری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

### یافته‌ها

بخش اول: آمار توصیفی-در این قسمت با استفاده از جدول فراوانی متغیرهای تحقیق توصیف شد.

جدول ۳: فراوانی جنس، مأخذ: نگارندگان

	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مردان	۴۴	۴۴	۴۴
زنان	۵۶	۵۶	۱۰۰
مجموع	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۴: فراوانی سن، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
۱۰ تا ۲۰ سال	۲۰	۲۰	۲۰
۲۰ تا ۳۰ سال	۲۰	۲۰	۴۰
۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰	۲۰	۶۰
۴۰ تا ۵۰ سال	۲۰	۲۰	۸۰
۵۰ سال به بالا	۲۰	۲۰	۱۰۰
کل	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۵: فراوانی سطح تحصیلات، مأخذ: نگارندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زیر دیپلم	۲۱	۲۱	۲۱
دیپلم	۱۱	۱۱	۳۲
کاردانی	۷	۷	۳۹
کارشناسی	۳۳	۳۳	۷۲
ارشد	۲۵	۲۵	۹۷
دکتری	۳	۳	۱۰۰
کل	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۶: فراوانی رشته تحصیلی، مأخذ: نگارندگان

رشته تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
ریاضی و فنی	۱۷	۱۷	۲۰/۲
انسانی	۲۹	۲۹	۵۴/۸
تجربی و پزشکی	۲۸	۲۸	۸۸/۱
هنر	۱۰	۱۰	۱۰۰
کل	۸۴	۸۴	

جدول ۹: جدول توافقی بین سن و رشته تحصیلی، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	رشته تحصیلی		
	هنر	تجربی و پزشکی	انسانی
ده تا بیست سال	٪۱۴/۳	٪۲۸/۶	٪۰
بیست تا سی سال	٪۲۵	٪۲۵	٪۴۰
سی تا چهل سال	٪۱۰	٪۴۵	٪۳۰
چهل تا پنجاه سال	٪۵/۹	٪۴۲/۲	٪۲۹/۴
پنجاه سال و بیشتر	٪۵	٪۲۵	٪۵۰
کل	٪۱۱/۹	٪۳۳/۳	٪۳۴/۵

مقدار	درجه آزادی	p-value
۱۶/۶۴۰	۱۲	۰/۱۶۴

آمار استنباطی: در جداول توافقی تأثیر متغیرهای مختلف نسبت به هم سنجیده می‌شود. همچنین با استفاده از آزمون آماری کای-دو، استقلال دو عامل را بررسی کرد p-value کم‌تر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده رابطه معنادار بین متغیرهای مورد نظر است. در نهایت متغیر سن در رابطه با سؤالات مطرح شده، بررسی شد.

جدول ۷: جدول توافقی سن و جنس، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	جنس	
	مردان	زنان
ده تا بیست سال	٪۵۵	٪۴۵
بیست تا سی سال	٪۲۵	٪۷۵
سی تا چهل سال	٪۲۰	٪۸۰
چهل تا پنجاه سال	٪۵۰	٪۵۰
پنجاه سال و بیشتر	٪۷۰	٪۳۰
کل	٪۴۴	٪۵۶

مقدار	درجه آزادی	p-value
۱۴/۳۶۷	۴	۰/۰۰۶

جدول ۱۰: جدول توافقی سن و میزان جذابیت، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	کدام یک جذابیت بیشتری دارد؟	
	فراواقع‌گرا	واقع‌گرا
ده تا بیست سال	٪۷۵	٪۲۵
بیست تا سی سال	٪۸۰	٪۲۰
سی تا چهل سال	٪۶۰	٪۴۰
چهل تا پنجاه سال	٪۵۵	٪۴۵
پنجاه سال و بیشتر	٪۷۵	٪۲۵
کل	٪۶۹	٪۳۱

همان‌طور که در جدول واضح است، در تمامی گروه‌های سنی این نظر مشترک است که تبلیغات فراواقع‌گرا از جذابیت بیشتری دارد، تا جایی که در تمامی گروه‌های سنی در کل ۶۹ درصد رأی به جذابیت بیشتر تبلیغات فراواقع‌گرا داده‌اند.

جدول ۸: جدول توافقی بین سن و تحصیلات، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	سطح تحصیلات				
	رتبه پنجم	رتبه چهارم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
ده تا بیست سال	٪۸۵	٪۱۵	٪۰	٪۰	٪۰
بیست تا سی سال	٪۰	٪۱۰	٪۵	٪۱۵	٪۱۰
سی تا چهل سال	٪۰	٪۵	٪۵	٪۵۰	٪۴۰
چهل تا پنجاه سال	٪۱۵	٪۰	٪۱۰	٪۶۰	٪۱۰
پنجاه سال و بیشتر	۵	۲۵	۱۵	۴۰	۱۵
کل	۲۱	۱۱	۷	۳۳	۲۵

مقدار	درجه آزادی	p-value
۱۰۰/۱۹۶	۲۰	۰/۰۰۰

جدول ۱۱: جدول توافقی سن و میزان ماندگاری، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	کدام یک ماندگار تر است؟	
	فراواقع گرا	واقع گرا
ده تا بیست سال	٪ ۶۰	٪ ۴۰
بیست تا سی سال	٪ ۵۵	٪ ۴۵
سی تا چهل سال	٪ ۶۵	٪ ۳۵
چهل تا پنجاه سال	٪ ۵۵	٪ ۴۵
پنجاه سال و بیشتر	٪ ۶۵	٪ ۳۵
کل	٪ ۶۰	٪ ۴۰

با توجه به جدول ۱۱، تمامی گروه‌های سنی در پاسخ به این سؤال که کدام یک ماندگارتر است، رأی بیشتری به تبلیغات فراواقع گرا داده‌اند.

جدول ۱۲: جدول توافقی سن و میزان ترغیب، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	کدام یک شما را ترغیب به خریداری محصول کرده است؟	
	فراواقع گرا	واقع گرا
ده تا بیست سال	٪ ۶۵	٪ ۳۵
بیست تا سی سال	٪ ۶۵	٪ ۳۵
سی تا چهل سال	٪ ۴۵	٪ ۵۵
چهل تا پنجاه سال	٪ ۴۵	٪ ۵۵
پنجاه سال و بیشتر	٪ ۶۵	٪ ۳۵
کل	٪ ۵۷	٪ ۴۳

در رابطه با سؤال ذکر شده می‌توان گفت اگرچه گروه‌های سنی اول، دوم و پنجم رأی بیشتری به تبلیغات فراواقع گرا داده‌اند و گروه‌های سنی سوم و چهارم بیشتر تبلیغات واقع گرا را انتخاب کرده‌اند، در کل انتخاب هر دو نوع تبلیغ پایاپای بوده است.

جدول ۱۳: جدول توافقی سن و میزان موفقیت، مأخذ: نگارندگان

گروه سنی	کدام یک موفق تر عمل کرده است؟	
	فراواقع گرا	واقع گرا
ده تا بیست سال	٪ ۶۵	٪ ۳۵
بیست تا سی سال	٪ ۵۵	٪ ۴۵
سی تا چهل سال	٪ ۵۵	٪ ۴۵
چهل تا پنجاه سال	٪ ۵۰	٪ ۵۰
پنجاه سال و بیشتر	٪ ۸۰	٪ ۲۰
کل	٪ ۶۱	٪ ۳۹

با توجه به جدول ۱۳ در تمامی گروه‌های سنی به جز گروه سنی چهارم که به طور مساوی رأی به موفق بودن هر دو نوع تبلیغ داده‌اند، سایرین تبلیغات فراواقع گرا را به عنوان تبلیغ موفق تر انتخاب کرده‌اند.

در این قسمت، اثر سن، جنس، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و میزان درآمد را بر ترجیح افراد در انتخاب تبلیغات فراواقع گرا بر واقع گرا را سنجیده می‌شود. به عبارتی بر اساس نمونه حاضر می‌خواهیم نشان دهیم چه عواملی بر انتخاب تبلیغ فراواقع گرا یا تبلیغ واقع گرا توسط فرد مؤثر است. برای این تحلیل از مدل رگرسیون لجستیک چند متغیره استفاده شد. متغیر پاسخ را انتخاب تبلیغ فراواقع گرا سطح یک و تبلیغ واقع گرا سطح صفر در نظر گرفته شد.

برای سؤال: کدام یک از تبلیغات موجود در این پرسشنامه را بیشتر می‌پسندید؟ تبلیغات دو دسته فراواقع گرا و واقع گرا در نظر گرفته شد، مدل رگرسیون لجستیک به شرح زیر است:

با توجه به رشته تحصیلی بر پسندیدن تبلیغات فراواقع گرا توسط افراد مورد مطالعه تأثیر دارد. این در حالی است که سایر عوامل چون سن، جنس، سطح تحصیلات تأثیر معناداری بر پسندیدن تبلیغات واقع گرا توسط افراد مورد مطالعه را نشان نمی‌دهد. اینگونه تفسیر می‌شود که برای افراد با رشته تجربی نسبت شانس پسندیدن تبلیغات فراواقع گرا ۶۷ درصد کمتر نسبت به سایرین است. نسبت شانس برابر ۳۳/۰ به دست آمده است.

برای سؤال: کدام یک از محصولات این تبلیغ‌ها با کیفیت تر به نظر می‌رسد؟ تبلیغات دو دسته فراواقع گرا و واقع گرا در نظر گرفته شد، مدل رگرسیون لجستیک به شرح زیر است: گروه سنی بر نظر افراد مؤثر است مبنی بر کدامیک از محصولات این دو نوع تبلیغ (واقع گرا و فرا واقع گرا) با کیفیت تر به نظر می‌رسد. برای تفسیر نتایج می‌توان گفت نسبت شانس انتخاب تبلیغ فراواقع گرا به عنوان محصول با کیفیت تر برای گروه سنی دوم (۲۰ تا ۳۰ سال) ۹۵ درصد کم تر نسبت به سایرین است. نسبت بخت برای گروه سنی دوم ۵۵۵/۰ بود.

برای سؤال: به کدام یک بیشتر اعتماد می‌کنید؟ مدل رگرسیون لجستیک به این شرح است: با توجه به مدل، گروه سنی بر نظر افراد مبنی بر اینکه به کدام یک از این دو نوع تبلیغ (واقع گرا و فرا واقع گرا) بیشتر اعتماد می‌کنند مؤثر به دست آمد. برای تفسیر نتایج می‌توان گفت نسبت شانس انتخاب تبلیغ فراواقع گرا به

عنوان تبلیغی که افراد بیشتر به آن اعتماد می کنند برای گروه سنی سوم (۳۰ - ۴۰ سال) ۹۴ درصد کم تر نسبت به سایرین است.

### نتیجه گیری

تبلیغات سوررئالیستی نمونه ای از انواع تبلیغات است که با کارکرد ویژه ای که دارد، کوشیده است تا جهان بینی خود را از طریق فراواقعیت تشریح کند و به اندیشه خود که شگفتی و جلب نظر مخاطب است، جامه عمل ببوشاند. با توجه به سؤال مطرح شده در پژوهش حاضر، نتیجه به دست آمده فرض مذکور را تأیید می کند که این گونه تبلیغات با نفوذ در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان و به علت دور بودن از واقعیت، توانسته ارتباط مؤثرتری با مخاطبان مواد غذایی برقرار کند و نظر او را نسبت به موضوع مطرح شده مثبت گرداند. همچنین به یکی از اهداف اصلی تبلیغات، ترغیب به خریداری محصول، نزدیک شود. با توجه به بررسی آمار، تبلیغات فراواقع گرا از نظر مخاطبان عام توانسته موفق تر عمل کند و دارای جذابیت و ماندگاری بیشتری بوده و مخاطب این گونه تبلیغات در مقایسه با تبلیغات واقع گرا ارتباط بیشتر و مؤثرتری برقرار کرده است ولی نقاط ضعف به دست آمده در اینگونه تبلیغات را می توان میزان اعتماد مخاطبان ذکر کرد، که نسبت تبلیغات واقع گرا کم تر است.

### پی نوشت

1. Surrealism
2. Sigmund Freud

### منابع

- اثباتی، بهروز (۱۳۸۹). *آشنایی با روش های تبلیغی*، تهران: ساقی.
- احمدی، بابک (۱۳۷۴). *حقیقت و زیبایی: درس های فلسفه هنر*، تهران: مرکز.
- سید حسینی، رضا (۱۳۸۴). *مکتب های ادبی*، چاپ دوازدهم، تهران: نگاه.
- سید حسینی، رضا (۱۳۵۸). *مکتب های ادبی*، چاپ هفتم، تهران: زمان.

نیرومند، محمد حسین (۱۳۹۱). *دستورالعمل های فیل آبی برای ایده یابی*، چاپ دوم، تهران: فرهنگسرای میردشتی.

ورامینی، نیما (۱۳۸۷). *تفکر خلاق در گرافیک*، تهران: فرهنگسرای میردشتی.

ارلهوف، مایکل، تیموتی، مارشال (۱۳۷۸). *تبلیغات، ترجمه تایماز پور محمد، نیلوفر سرلتی، حرفه هنرمند*، ۲۶: ۷-۴.

دانشگر، فهیمه و حاتم وند، حدیث (۱۳۹۵)، رابطه تکنیک های دیجیتال با خلاقیت در آگهی های مطبوعاتی در ایران، *جلوه هنر*، ۱۵: ۲۸-۱۹.

### References

- Ahmadi, B., (1995). *Truth and Beauty; Lectures on the Philosophy of Art*, (7th ed), Tehran: Markaz, (Text in Persian).
- Daneshgar, F. Hatamvand, H., (2016). The relationship between digital techniques and creativity in printed advertisements from 1370 till 1386 in Iran, *Jelveh-Honar*, No: 15, pp: 19-28, (Text in Persian).
- Esbati, B., (2010). *An Introduction to Advertisement Methods*, Tehran: Saghi, (Text in Persian).
- Erlehof, M.; Timothy, M., (1996). *Advertisement, Herfeh-Honarmand*, No: 26, pp: 4-7, (Text in Persian).
- Niroumand, H., (2012). *Idea; Formation and Development*, (2nd ed), Tehran: Farhangsaraye-Mirdashti, (Text in Persian).
- Seyed-Hosseini, R., (2005). *Literary Schools*, (12th ed), Tehran: Negah, (Text in Persian).
- Seyed-Hosseini, R., (1979). *Literary Schools*, (7th ed), Tehran: Zaman, (Text in Persian).
- Varamini, N., (2008). *Creative Thinking in Graphics*, Tehran: Farhangsaraye-Mirdashti, (Text in Persian).
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=1121> , 21.11.2014.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=102> , 21.11.2014.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=9419> , 21.11.2014.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=743> , 21.11.2014.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=5823> , 21.11.2914.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=10119>, 21.11.2014.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=3896> , 21.11.2014.
- <http://www.ideyab.com/idea.php?design=7807> , 21.11.2014.
- [http://www.tahamtan-aminian.com/latest.php?pageNum\\_rsworks=19&totalRows\\_rsworks=44](http://www.tahamtan-aminian.com/latest.php?pageNum_rsworks=19&totalRows_rsworks=44), 30.1.2015.



# Advertisement and Audience Satisfaction with Emphasis on Surrealism Commercial Advertisement<sup>1</sup>

M. Manavi Rad<sup>2</sup>  
F. Fatemi<sup>3</sup>

Received: 2015.5.10  
Accepted: 2016.3.15

## Abstract

Surrealism has emerged in different categories such as literature, cinematography, visual arts specially advertisement. It has always attracted the audiences' attention by using techniques such as similarity, displacement and paradox. The main question of the paper is that how far surrealism has been able to succeed in billboard advertisement from audiences' point of view and get close to advertisement's main goal including creating connection, remaining in the mind and encouraging the audience it is assumed that considering variety of the products and advertisements in contemporary communities, audiences make a better connection with advertisements which are far from reality and daily life. What is more, seeing unexpected pictures and images lead to a longer durability in the mind. Present research using descriptive-analytical method data was gathered from library and field work studying surrealist advertisement reflection among public audience (10 – 50 years old) which were divided into five groups so we could study such advertisements among various age groups. Results indicate that this style has been more successful in creating a pleasant shock in the audience in comparison to other styles; but has not been more successful in regard to gaining audiences' trust.

Keywords : Surrealism, Commercial Advertisements, Surrealism Advertisement, Audience

1. DOI: 10.22051/jjh.2017.229.

Present paper is based on M.A. thesis titled "Audiences' Unconscious Response Facing Graphical Surrealism Expression".

2. Associate prof. of Graphics, Alzahra University, Tehran, Iran, (Corresponding Author) m.manavirad@alzahra.ac.ir

3. M.A. of Graphics, Alzahra University, Tehran, Iran, farimah2f@yahoo.com