

بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون

دکتر محمدرضا رسولی^{**}

تاریخ دریافت: ... / ۸۳

تاریخ پذیرش: ... / ۸۳

چکیده

این مقاله گزیده‌ای از یک پژوهش دانشگاهی است که به بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران می‌پردازد. در این تحقیق دو هدف عمده دنبال شده است که شامل ارائه تصویری کمی از ویژگی‌های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی سبک‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور است.

برای این منظور از میان ۸۷۵۹ مورد آگهی که در طول سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۷۹ از رسانه تلویزیون پخش شده است تعداد ۳۷۰ آگهی به روش مورد استفاده در این تحقیق تحلیل محتوا

^{**} عضو هیئت علمی واحد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

rasouli.m@post.com

(Content Analysis) و تکنیک ثبت و ضبط داده‌ها از متن تبلیغات از طریق طراحی پرسشنامه معکوس (Inverse Questionnaire) بوده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است: سبک زندگی مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی، سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی (منزلی) و سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی. بررسی نشان می‌دهد از میان سبک‌های فوق، بیش‌تر الگوها و ارزش‌های مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تجاری، تبلیغات تلویزیونی، الگوهای مصرف و تبلیغات، سبک زندگی و مصرف‌گرایی، تکنیک‌های تبلیغاتی، الگوها و ارزش‌های اجتماعی.

مقدمه

مطالعه محتوای پیام رسانه‌های جمعی یکی از محورهای مهم مطالعات ارتباطی را شکل می‌دهد. برای اولین بار هارولد لاسول (Harold Lasswell)، محقق آمریکایی، در مقاله «تکنیک‌های تبلیغاتی در جنگ جهانی: ۱۹۲۷»^(۱) با تکیه بر جهت تحلیل محتوا به طور جدی به آن پرداخته است.

این موضوع بعدها مورد توجه جامعه‌شناسان و محققان علوم ارتباطات قرار گرفت و توسعه یافت، به طوری که برنارد برلسون (Bernard Berelson) مطالعه عینی، منظم و مقداری محتوای آشکار رسانه‌ها را به عنوان یک روش مستقل علمی در ارتباطات بنیاد نهاد (معمدنژاد، ۱۳۶۵: ۷۵).

امروزه مطالعه آگهی‌های بازرگانی رسانه‌ها از بعد مضامین و محتوای در برگیرنده پیام‌ها، به عنوان یک جهت مطالعاتی جامعه‌شناسی تبلیغات در وسایل ارتباط جمعی شناخته می‌شود. اهمیت مطالعه در محتوای پیام‌های تبلیغاتی قبل از هر چیز به آثار ناشی از انتشار پیام‌ها معطوف می‌شود، از این رو تحلیل محتوای پیام‌های انتشار یافته اولین گام در مسیر تحقیقات زمینه‌یابی (Survey) محسوب می‌شود.

امروزه نگاه به تبلیغات تجاری از دو منظر تئوریک «انتقادگرا» (Critical) و «کارکردگرا» (Functional) مطرح است.

نگرش انتقادی، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه‌داری می‌داند و از آن به مثابه یکی از مجراهای اصلی نفوذ و از مهم‌ترین ابزارهای تحقق و ثبات این نظام تعبیر می‌کند.

هورکهایمر (Horkheimer) و آدرنو (Adorno) دو تن از پیشگامان نظریه پرداز انتقادی، اعتقاد دارند «کارکرد اصلی صنایع فرهنگی در عصر سرمایه‌داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساخت سلطه مستقر است. جامعه‌ای که در چنبره صنعت فرهنگی (Cultural Industry) در غلتیده باشد، هرگونه نیروی رهایی‌بخش را از دست می‌دهد. (بشیریه، ۱۳۷۶: ۱۸۵).

مارکوزه اندیشمند آلمانی نیز از جمله کسانی است که به تبلیغات تجاری از منظر انتقادی نگاه می‌کند. او اعتقاد دارد اقتصاد مصرف (Consumption Economy) منجر به ایجاد طبیعت ثانوی در انسان می‌شود و این شرایط او را بیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد. به اعتقاد مارکوزه در شرایط کنونی، وسایل ارتباط جمعی مسئله اختلافات و تضاد طبقاتی را به ظاهر حل کرده‌اند. امروزه هم کارگران و هم کارفرمایان به یک برنامه تلویزیونی می‌نگرند. منشی‌ها آن‌گونه لباس می‌پوشند که دختران کارفرما بر تن می‌کنند. به نظر مارکوزه این شباهت‌های صوری نشانه از بین رفتن اختلافات طبقاتی نیست (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲۷).

پاره دیگری از نگرش‌های انتقادی، «انفعال سیاسی» را محصول تبلیغات تجاری رسانه‌ها می‌انگارند. در این دیدگاه، اعتقاد بر آن است که مخاطبان آگهی‌های رسانه‌های، اسیر مصرف‌گرایی خواهند شد و برای تهیه آن چه از طریق تبلیغ رسانه‌های به عنوان الگوی زندگی برتر و بهتر معرفی می‌شود، مجبور به انجام دادن کار بیش‌تر و سخت‌تر می‌شوند. این مسئله موجب می‌شود تا افراد نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی پیرامونی زندگی خود منفعل شوند و از خود تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازگاری و محافظه‌کاری است، تأمین می‌کنند» (معتدنزاد، ۱۳۷۱: ۱۹). بنابراین در شرایط جدید، رسانه‌ها تحت تأثیر منافع خود، در جهت ساختار سیاسی حاکم عمل می‌کنند و کارکردی محافظه‌کارانه می‌یابند و بیش از آن که به انتشار اطلاعات و اندیشه‌های آگاه‌کننده و آموزنده بپردازند و نابسامانی‌های اجتماعی را مورد انتقاد قرار دهند و از منافع و مصالح عمومی دفاع کنند، مدافع ساختار سیاسی حاکم بر وضع موجود می‌شوند.

اما دیدگاه‌های کارکردگرایی بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تأکید می‌کنند و برای تبلیغ، وجهی مثبت در ایجاد اشتغال، توسعه بازار و فروش محصولات و رونق کسب و کار قایل هستند. گاهی اوقات، دیدگاه کارکردگرایی از منظر سیاسی و به منظور ایجاد تعادل و نظم اجتماعی به نقش تبلیغات تجاری نگاه می‌کند. پاره‌ای دیگر از نگرش‌ها برای تبلیغات تجاری و نقش فرهنگ «هدایت از برون» قائل هستند.

ویلیام لیس (William Leiss) در کتاب *ارتباطات اجتماعی در تبلیغات* با توجه به یافته‌های دیوید رایزمن (David Riesman) اعتقاد دارد قدرت انطباق‌یابی انسان «دگر راهبر» (Other Directedman) با محیطی که دائماً در حال تغییر و تحول است، او را آماده پذیرش گروه‌های هم‌تایان می‌کند.

با توجه به شرایط حاکم بر محیط اجتماعی سالهای اولیه سده بیستم، بسیار دشوار بود که جامعه‌ای بدون داشتن «فرهنگ هدایت از برون» بتواند به سرعت توسعه یابد. از این دیدگاه آثار

روان‌شناختی تبلیغات تجاری در تقلیل گمگشتگی‌های انسان سده بیستم با تکیه بر مصرف و اثبات وجود خود حصول می‌یابد.

«تبلیغات در این شرایط به خوبی می‌تواند اثربخش باشد. با تبلیغ می‌توان انسان سرگردان را که از فشارهای محیطی - به ویژه محیط اجتماعی - رنج می‌برد، به آسانی تحت تأثیر قرار داد و او را به سوی خواسته معینی به حرکت در آورد» (فرهنگی، ۱۳۷۷، ۶۸).

از آن جا که تبلیغات تجاری در زندگی امروزی به عنوان یک اصل ضروری برای معرفی کالاها و اطلاع‌رسانی درباره آن مطرح است، لذا مطالعه در این باره از اهمیت خاصی برخوردار است. گرچه تعابیر و انتقادهای منفی نسبت به تبلیغات تجاری در دهه‌های اخیر از ارزش عملی آن نکاسته است، اما باید به این واقعیت اذعان داشت که تبلیغ در ذات خود می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

آن چه مهم است استفاده از تبلیغ به عنوان عنصری مهم در چرخه تولید، توزیع، خدمات و اطلاع‌رسانی درباره آن است. در این حلقه، چگونگی شکل‌گیری موضوعات و ماهیت پیام‌های تبلیغی، اهداف، شیوه تولید و ساخت، عنصری اساسی است که باید مورد توجه دست‌اندرکاران قرار گیرد.

منظور از این بررسی، مطالعه کمی و کیفی محتوای پیام‌های تبلیغی تلویزیون است که با هدف دستیابی به شناختی منطقی از وضعیت این پیام‌ها انجام می‌شود.

با این وصف، بررسی حاضر در پی شناخت مؤلفه‌های سبک زندگی (Lifestyle) در تبلیغات تجاری رسانه تلویزیون از حیث فرم و محتوا و تعیین روابط و بستگی‌های موجود میان مقوله‌های مورد نظر آن است. به بیان دیگر، این مطالعه قصد دارد با روش تحلیل محتوا به شناخت وضع موجود پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی از حیث مقوله‌های مورد توجه در فرم شامل تکنیک، موزیک، اشکال و محتوا مانند موضوعات، ارزش‌ها، اهداف، عناصر و نقش‌های محوری بازیگری و شکل‌دهنده صحنه پردازد و ارتباط آن را با سبک زندگی معلوم

سازد.

مسئله‌شناسی تحقیق

طرح مسئله

پخش آگهی‌های تجاری از رسانه‌ی تلویزیون، امروزه به عنوان یکی از منابع کسب درآمد برای تأمین بخشی از هزینه‌های این رسانه قلمداد می‌شود. تهیه و تأمین آگهی‌های مذکور معمولاً براساس سیاست‌گذاری‌های ارتباطی هر نظام در قالب‌ها و مضامین خاص خود جلوه می‌کند و معمولاً این پیام‌ها مهم‌ترین زمان پخش را از حیث فراوانی مخاطب به خود اختصاص می‌دهند.

تلویزیون با پخش تبلیغات تجاری غیر از معرفی کالاها، خدمات و نحوه مصرف آن‌ها، سبک و سیاق خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشد. از آن جا که آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند باعث افزایش مصرف کالایی خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند، مطالعه این پیام‌ها از نظر مضامین، محتوا و فرم ارائه، قابل توجه و حائز اهمیت و ویژه‌ای است، چرا که هر روزه، توده‌های کثیری از مخاطبان تلویزیونی در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند که با اهداف ارتباطی مشخصی پیام‌هایی را در جامعه مخاطبان منتشر می‌کنند. از سوی دیگر، چگونگی و کم‌وکیف این پیام‌ها بر ما پوشیده است. به بیان دیگر، این نکته که موضوعات عمده مورد توجه در پیام‌های منتشر شده چیست و اهداف و روش این پیام‌ها کدام است و این که این پیام‌ها به چه نیازی از نیازهای انسانی پاسخ می‌گویند و از چه تکنیک ساختاری برخوردارند، مکتوم است. در واقع بر ما معلوم نیست که این پیام‌ها چه سبک زندگی را به مردم معرفی می‌کنند و حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی هستند؟

واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یکجا به فروش برسند. به نظر واتسون تبلیغات بازرگانی، تجارت عقاید قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی (Consumerism) را استحکام می‌بخشد.

متأسفانه از زمان تصمیم‌گیری برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی از تلویزیون تا به حال تجزیه و تحلیل محتوای پنهان این آگهی‌ها به شکل جدی، منظم و عینی، آن‌گونه که برلسون در روش پیشنهادی خود مورد توجه قرار می‌دهد، انجام نگرفته است. معدود بررسی‌های موجود، محتوای آگهی‌ها را صرفاً از بعد آشکار آن و به شکل کمی مورد مطالعه قرار داده است.

از آن جا که پیام‌های تبلیغی با هدف تأثیر گذاشتن بر مشتری به منظور ارجح دانستن کالای مورد نظر تبلیغ‌کننده (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۴۰) تهیه می‌شوند، تجزیه و تحلیل محتوای این پیام‌ها می‌تواند ساختار کلی پیام‌های تبلیغی را از حیث دو مقوله فرم (شکل بیرونی) و محتوا (شکل درونی و پنهانی) روشن نماید. این بررسی شناخت ویژگی‌ها و محتوای مکتوم پیام‌های تبلیغاتی را که در قالب یک ساخت کلی تهیه و ارائه می‌شود، به مثابه یک هدف عام مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو مسئله اساسی این بررسی، شناسایی ویژگی‌های پیام‌های تبلیغی از نظر فرم و محتواست. شناخت این که پیام‌ها از چه موضوعات، ارزش‌ها، تکنیک‌ها، روش‌ها، عناصر محوری بازیگری، فضای اتفاق و تحت پوشش و ویژگی‌های جامعه‌شناختی شخصیت‌ها، عرصه اتفاق و... برخوردارند، می‌تواند پرسش و مسئله این تحقیق را که عبارت از این است که تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام عناصر و مؤلفه‌های سبک زندگی را در برابر مخاطبان خود به تصویر می‌کشد، پاسخ دهد.

پرسش‌های اساسی پژوهش

۱- آیا تبلیغات تجاری، سبک و شیوه‌های خاصی از زندگی را به مخاطبان معرفی می‌کنند؟

- ۲- تبلیغات تجاری تلویزیون چه موضوعاتی را شامل می‌شوند؟
- ۳- در تولید پیام‌های تبلیغی از چه تکنیکی استفاده شده است؟
- ۴- ویژگی‌های متن تبلیغات تجاری از نظر لحن، تعدد آوایی و راوی کدامند؟
- ۵- عناصر اصلی و محوری بازیگری در پیام‌های تبلیغاتی چه شخصیت‌هایی را شامل می‌شوند؟
- ۶- ارزش‌های مورد توجه در تبلیغ کالا چه ارزش‌هایی هستند؟
- ۷- مشروعیت و اعتبار کالا چگونه توصیف می‌شود؟
- ۸- متن پیام تبلیغی چه نوع رابطه‌ای را با مخاطب مطرح می‌کند؟
- ۹- موسیقی و ضرباهنگ پیام‌های تبلیغی چگونه است؟
- ۱۰- پیام‌ها چه مدت زمانی را بر حسب نوع موضوعات، تحت پوشش قرار می‌دهند؟
- ۱۱- مصرف‌کنندگان و دارندگان کالاها در تبلیغات تجاری با چه ارزش‌هایی توصیف می‌شوند؟
- ۱۲- سبک مسکن و تزئینات محل سکونت در تبلیغات تجاری چه شیوه‌ای است؟
- ۱۳- شخصیت‌های بازیگر از نظر تیپ ظاهر چگونه‌اند؟
- ۱۴- آیا تبلیغات تجاری احتیاج جدیدی در جامعه ایجاد می‌کنند؟
- ۱۵- تبلیغات تجاری کدام روش و گونه‌های تبلیغی را دربرمی‌گیرند؟
- ۱۶- نقش‌های اجتماعی مورد توجه در تبلیغات تجاری کدامند؟
- ۱۷- آیا تبلیغات تجاری زندگی طبقاتی را به تصویر می‌کشند؟
- ۱۸- آیا تبلیغات تجاری کالاها را مورد نیاز گروه‌های خاص جامعه را معرفی می‌کنند؟
- ۱۹- آیا تبلیغات تجاری برای معرفی کالاها طبیعت را در خدمت خود گرفته‌اند؟
- ۲۰- آیا تبلیغات تجاری بر عناصر جدید و نوگرایی تأکید دارند؟
- ۲۱- آیا در زمینه تصاویر تبلیغاتی، کالاها را خارجی وجود دارند؟

۲۲- تقسیم کار و فعالیت بین زنان، مردان و کودکان چگونه است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی از این بررسی، دستیابی به مؤلفه‌های تبلیغات تجاری پخش شده از تلویزیون به منظور شناسایی سبک‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور است.

سایر اهداف تحقیق

- شناسایی موضوعات مورد توجه در تبلیغات تجاری،
- شناسایی ارزش‌های مورد توجه در تبلیغات کالاها،
- شناسایی روش‌های تبلیغی غالب در تبلیغات تجاری،
- شناسایی نقش‌های اجتماعی مورد تأکید در تبلیغات تجاری،
- شناسایی مخاطبان تبلیغات تجاری از حیث نوع کالای معرفی شده،
- شناسایی گونه‌های روایت متن در تبلیغات تجاری،
- شناسایی موسیقی و ضرباهنگ تبلیغات تجاری،
- شناسایی نحوه ارتباط متن با مخاطب،
- شناسایی شیوه‌های مشروعیت‌بخشی به مقبولیت کالا،
- شناسایی عناصر محوری بازیگری، تکنیک ساخت، سبک متن و فضای اتفاق در تبلیغات تجاری.

پیشینه تحقیق

تا به حال مطالعات بسیار گسترده‌ای درباره تبلیغات تجاری و آگهی‌های بازرگانی انجام شده است. شاید قدمت این‌گونه مطالعات به قدمت حضور تبلیغات تجاری در رسانه تلویزیون باز

گردد. دلیل آن نیز اهمیت و نقش آگهی‌ها در مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بوده است.

اما درباره موضوع تحقیق حاضر، مطالعات چندانی در داخل کشور به چشم نمی‌خورد. بررسی‌های معدود موجود دو جنبه را دربرمی‌گیرد که شامل مطالعات نظرسنجی و مطالعات تحلیل محتواست.

جان پوتوین در رساله‌ای با عنوان «مدل‌های مردانه» در مجله *Mayfair* یا زیباشناسی اندام مرد (۲۰۰۱) به بررسی وضعیت تبلیغات و استفاده از تصاویر اندام مردان در مجلات کانادا پرداخته است. این مجله در سال ۱۹۲۷ میلادی آغاز به کار کرد و از تبلیغات مختلفی در حوزه روزنامه‌نگاری و گزارش‌های تصویری که بر ارزش‌های اجتماعی - اقتصادی نخبگان کشور تأکید داشت، سود جست و گونه‌ای از سلطه ابدی اقتصادی - اجتماعی را ترسیم کرد و به طرح این نظریه پرداخت که چگونه در سال‌های بعد از جنگ جهانی اول اندام مردانه، به عنوان یک الگوی ایده‌آل در قالب‌های مختلف مدل لباس، ورزش، سفر، و قهرمانی اول مطرح می‌شود. این رساله بر حضور یک فرهنگ جمعی مشترک سرمایه‌داری در آن دوران تأکید دارد (Potvin, 2002: 125).

کیم یونگ چان در پژوهشی با عنوان تبلیغات، فرهنگ مصرف، فرهنگ‌های جوانی و تکنولوژی رسانه‌ای رویکرد فرهنگی تاریخی به مؤسسه MTV را مورد بررسی قرار داده است. چان در این تحقیق، ضمن ایجاد ارتباط بین نظریه‌های رقابتی درون و میان‌رشته‌ای فرهنگ، به بحث پیرامون مخاطبان، مؤسسات فرهنگی و پس‌زمینه تاریخی مؤسسه MTV پرداخته است. وی به طور خاص، بر تکامل MTV به عنوان یک رسانه تبلیغاتی که بر سبک زندگی نسل جوان تأثیر گذاشته، متمرکز شده است (Youngchan, 2001: 249).

یونیک ریش‌نان و باج پایی در پژوهش گسترده‌ای تأثیر برنامه‌های تلویزیونی هند، به ویژه آگهی‌های تبلیغاتی تجاری را بر الگوی رفتاری، نگرش‌ها و سبک زندگی کودکان هندی مورد

بررسی و مطالعه قرار داده‌اند. آن‌ها با مطالعه ۷۳۰ کودک در مدارس یا محل زندگی‌شان و گفت و گو با خانواده‌ها و معلمان آنان به نتایج جالب توجهی دست یافتند. به اعتقاد آن‌ها «در کشور هند تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین لوازم زندگی خانواده‌هاست. به طوری که داشتن یک دستگاه تلویزیون نسبت به تحصیلات، آب سالم، غذای کافی و سایر ضروریات زندگی اولویت دارد» (حسینی انجدانی، ۱۳۷۹: ۶۲) «در هندوستان کودکان از محصولات و کالاهایی که در فروشگاه‌ها وجود دارد، بیش‌تر از قبل آگاهی دارند و برای همگام شدن با تغییرات اقتصادی محیط مرتباً در اولیت‌های خود تجدیدنظر می‌کنند و در مقایسه با سالیان گذشته، لباس - پوشش - برای آن‌ها اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است» (همان منبع، ۶۳).

سبک زندگی در بریتانیا عنوان تحقیق دیگری است که سازمان Mintel در سال ۱۹۸۸ به منظور مطالعه روندهای هزینه خانوارهای انگلیسی در طی ده سال انجام داده است. این تحقیق جنبه‌های مختلفی را از زندگی جوانان و زنان و نقش تصمیم‌گیری آنان را در چگونگی گذران اوقات فراغت مورد توجه خود قرار داده است. نتایج به دست آمده روی هزینه‌های انجام شده در خانوارهای انگلیسی این بررسی نشان می‌دهد که هزینه‌های خانه و وسایل، محصولات خوراکی، نوشیدنی‌ها و دخانیات، هزینه‌های مربوط به سرگرمی و تعطیلات، هزینه‌های شخصی، تحرک و ارتقای سلامتی و آموزش، تهویه‌ها و بیمه، پس‌انداز و مالیات مهم‌ترین اقلام هزینه‌ای هستند.

در مورد جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، این تحقیق نشان داد که بینندگان منتخب، در انتخاب قالب‌های مورد نظر با یکدیگر از نظر احساس جوانی هماهنگ بوده‌اند. همچنین حس جوانی با حس آزادی دارای ارتباط معنی‌داری بود که خود دلیلی بر دورنمای فرهنگی مبتنی بر حس جوانی است و نکته دیگر این که نتایج بررسی نشان می‌دهد که زیبایی و جوان بودن از دیدگاه منتخبان به صورت وسیعی با استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی که یکی از جذبه‌های سیصد

آگهی مورد بررسی بود، دارای ارتباط است (Dziurzynski, 1977: 26).

الگوی نظری تحقیق

در پژوهش حاضر ما با دو مفهوم اساسی «سبک زندگی» و «تبلیغات تجاری» روبه‌رو هستیم. اگر تبلیغ تجاری را فرآیندی ارتباطی بدانیم که با معرفی کالاها و خدمات تجاری تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن کالا مجاب نماید، دو کارکرد آگاهی‌بخشی و ترغیب را می‌توان مهم‌ترین نقش تبلیغات تجاری محسوب کرد. از سوی دیگر، عمل آگاهی و ترغیب در حلاء اتفاق نمی‌افتد، بلکه تبلیغ تجاری نیازمند بازسازی فضای اجتماعی مرتبط با خواست‌هایی است که به عنوان سازوکار انگیزش در ارجح دانستن کالای مورد تبلیغ عمل می‌کند. از این‌جا به بعد ما با مفهوم شیوه یا «سبک زندگی» سروکار پیدا می‌کنیم که به مثابه اسلوب‌هایی نه چندان واضح، فضای اجتماعی لازم را برای فروش کالاهای تجاری مهیا می‌کند.

سولومون اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود، در حالی که در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند (Solomon, 1994: 438).

به نظر آرتور آسابرگر برای تعریف واژه Lifestyle با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی -

اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

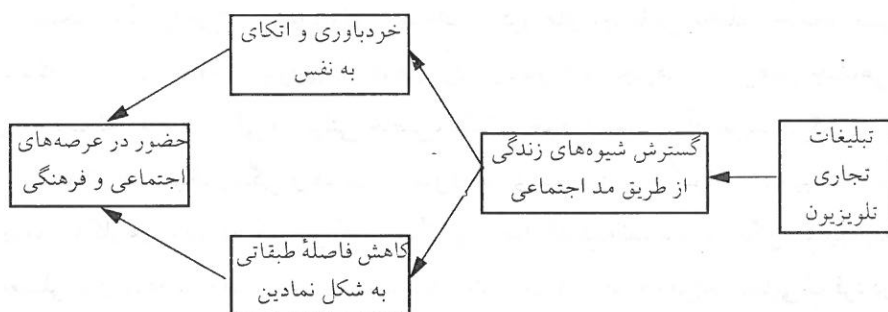
سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرده در آن، افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاصی، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند. اصطلاحات سبک زندگی و هویت به عنوان ابزاری برای درک چگونگی تغییر افراد و جامعه به کار می‌روند. در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی تبدیل به معضلی برای مردم شده است. همان‌طور که گیدنز اشاره می‌کند، هر چه موقعیت‌هایی که فرد در آن قرار دارد، بیش‌تر رشد کرده باشد، سبک زندگی بیش‌تر به هسته خودشناسی می‌پردازد (Rosengern, 1996: 256)

بسیاری از نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی بر این نکته تأکید دارند که تبلیغات تجاری در محتوا و مضامین خود الگوهای خاصی از رفتار مصرفی، ارزش‌ها، نقش‌ها و هنجارهای مرتبط با آن را به همراه خود دارند که هویت‌بخش سبک‌های زندگی است.



مطالعه کم و کیف بستگی میان این دو مفهوم از لحاظ نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی، حاکی از آن است که به جنبه‌های کارکردی تبلیغات تجاری در بازسازی سبک‌های زندگی از دو منظر انتقادنگری و کارکردگرایی نگریسته شده است. دیدگاه‌های کارکردگرایی فرهنگی بر این باورند که تبلیغات تجاری با گسترش بهره‌مندی از مد اجتماعی، شیوه‌های زندگی را هرچند به شکل نمادین، از انحصار طبقاتی خارج می‌سازند و زمینه خودباوری و اتکای به نفس افراد را برای حضور در سایر عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی

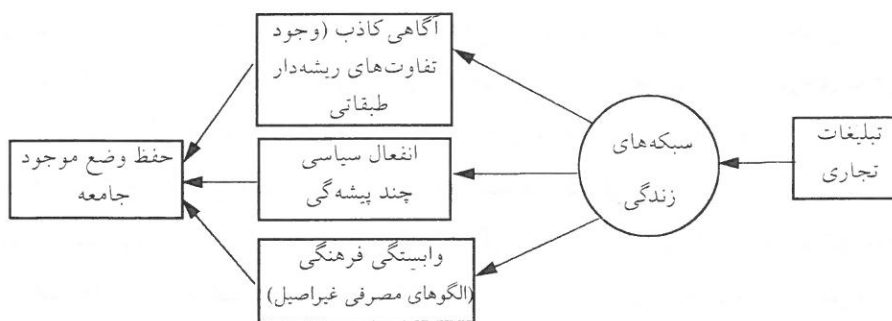
و حتی سیاسی فراهم می‌آورند. در این شرایط افراد از پیله‌های طبقاتی خارج می‌شوند و زمینه روابط اجتماعی و گفت‌وگو میان طبقات ایجاد می‌گردد.



از نظرگاهی دیگر، تبلیغات با گسترش سبک‌های زندگی از طریق مد اجتماعی به کم‌کردن فاصله‌ها و تعارضات طبقات بالا و پایین جامعه حداقل در اشکال ظاهری آن دست پیدا می‌کنند که این خود، امکان گسترش روابط میان افراد در طبقات مختلف و حضور در سایر عرصه‌های اجتماعی - فرهنگی و حتی قدرت را به دنبال خود خواهد داشت.

از دیدگاه اقتصاد و بازاریابی نیز تبلیغات تجاری با کارکردی مثبت تلقی می‌شوند که با گسترش مصرف، از یک سو به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال کمک می‌کنند و از سوی دیگر با افزایش سطح درآمدها، دسترسی همگان را به کالاهای عصر مدرن فراهم می‌سازند. مجموعه این عوامل به تعبیر نگارنده در این تحقیق در جهت گسترش سبک‌های زندگی عمل خواهند کرد.

نگرش‌های انتقادی بر خلاف دیدگاه‌های کارکردگرا، برای تبلیغات تجاری، به ویژه تبلیغات رسانه‌ای که به صنعت تولیدات فرهنگی بدل شده‌اند، نقشی مخرب قائل‌اند. در این دیدگاه نظری، اعتقاد بر آن است که تبلیغات تجاری از طریق گسترش مد اجتماعی تنها به همگون‌سازی سبک‌های زندگی طبقات مختلف جامعه به شکل ظاهری می‌پردازد و اختلافات



طبقاتی در عمق جامعه سرمایه‌داری پابرجاست و این نکته که تبلیغات تجاری با تمسک به مد اجتماعی می‌توانند به خودباوری اجتماعی منتهی شوند، توهم و آگاهی کاذبی بیش نیست و نتیجه آن به ویژه در کشورهای در حال رشد، وابستگی فرهنگی و فریب توده‌هاست. در نتیجه، تمامی این فرآیندها در جهت حفظ وضع موجود در نظام‌های سرمایه‌داری عمل می‌کنند.

هدف این بررسی، اثبات یا نفی دیدگاه‌های انتقادی و کارکردی درباره آثار تبلیغات تجاری در جامعه نیست، کما این که روش مورد بررسی حاضر نیز ما را به چنین هدفی نزدیک نمی‌کند؛ اما مرور دیدگاه‌های نظری چنان که مطرح شد، ما را در تکوین چارچوب نظری و دست‌یابی به الگوی نظری تحقیق کمک می‌کند.

بررسی ادبیات نظری مرتبط با پژوهش حاضر حاکی از آن است که مفهوم سبک زندگی بیش‌تر به منظور طبقه‌بندی الگوهای مختلف اثرپذیری و استفاده از محتوای رسانه‌ای به کار برده می‌شود که قوام‌دهنده گرایش‌ها و الگوهای رفتاری در مخاطبان است. همچنان که قبلاً مطرح شد، مفهوم سبک زندگی در ادبیات نظری جامعه‌شناختی از گذشته چندین شفافیت برخوردار نیست. گرچه به زعم مک‌کوایل، «اساس عدم شفافیت به نحوه اختلافات ناشی از طبقه اجتماعی بر سلايق، عادات، شیوه لباس پوشیدن و رفتارها شناخته شده است»

(مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۳۷) اما گذشته سبک زندگی با منزلت اجتماعی پیوند محکمی پیدا می‌کند. کوئن نیز سبک زندگی را شیوه زندگی طبقات گوناگون جامعه می‌داند، به گونه‌ای که هر طبقه سبک زندگی ویژه و رویکردها و باورداشتهای خاص و قابل قبول خود را دارد. این مسئله تا آن جا ادامه می‌یابد که مارکس مرزهای مشخص طبقاتی را با تکیه بر عامل اقتصادی بین طبقات پرولتار و بورژوا با اشاره به شیوه زندگی آنان تعیین می‌کند و بر با توسعه شاخص‌هایی فراتر از اقتصاد، مفهوم سبک زندگی را ملموس‌تر می‌سازد. براساس نظر وبر اصطلاح طبقه به گروه زیادی از مردم اختصاص دارد که وضع زندگی اقتصادی معین و تجارب مشابهی از زندگی دارند. گروه‌های دارای موقعیت اجتماعی برخلاف طبقات، با ارزیابی ارزش و احترام اجتماعی تعیین می‌شوند. تفاوت‌های موقعیتی اغلب با تفاوت‌های طبقاتی در ارتباط هستند. اما درآمد و دارایی همیشه به عنوان خصوصیتی برای موقعیت اجتماعی به شمار نمی‌روند. موقعیت اجتماعی معمولاً به شکل یک سبک خاص زندگی بیان می‌شود. (Weber, 1946: 193)

امروزه مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام‌های سرمایه‌داری غربی در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی تغییرات عمده‌ای یافته است، به طوری که از الگوهای منزلتی که وابستگی تام و تمامی به مؤلفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند، گرفته، تا الگوهایی که مبتنی بر مؤلفه‌های مصرف کالاهای فرهنگی، هنری و نحوه گذران فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های متفاوت اجتماعی گونه‌های متنوعی را به خود می‌گیرند، سبک‌های زندگی گوناگونی خلق می‌شوند که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند.

بنابراین، سبک‌های زندگی در این تعبیر از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شوند و کسانی که در این جوامع زندگی می‌کنند، برای توصیف کنش و اعمال خود از این مفهوم بهره می‌گیرند. در واقع سبک زندگی الگوهایی برای رفتارهایی هستند که مردم را از هم متمایز

می‌کنند (چنی، ۱۳۷۸: ۱۹). الگوهای مختلف زندگی اجتماعی غالباً در اصطلاح فرهنگ جمع می‌شوند و فرهنگ را این گونه می‌توان توضیح داد: مجموعه‌ای از سبک‌های زندگی مردم، شامل آداب، نگرش‌ها، ارزش‌ها و درک مشترکی که آن‌ها را به منزله یک جامعه به جامعه دیگر پیوند می‌دهد (چنی به نقل از، Kephart: ۱۹۹۲). با توجه به این دسته از دیدگاه‌های نظری، سبک زندگی مجموعه‌ای از اعمال و نگرش‌هایی است که به صورت‌های فرهنگی وابستگی دارد و به شیوه مصرف کالا و خدمات وابسته است.

بررسی انواع سبک زندگی در دو جامعه مدرن غربی و در حال توسعه از تفاوت‌های آشکاری برخوردار است. به نظر می‌رسد در جوامع غربی، مطالعه سبک‌های زندگی بر اساس سازمان اجتماعی مصرف، طیف وسیعی از طبقات متوسط جامعه را در برگیرد، در حالی که در جوامع در حال توسعه به دلیل وجود فقر و بنیان‌های ضعیف طبقات متوسط، سبک زندگی بیش‌تر در دو شکل فقیر و مرفه جلوه می‌کند.

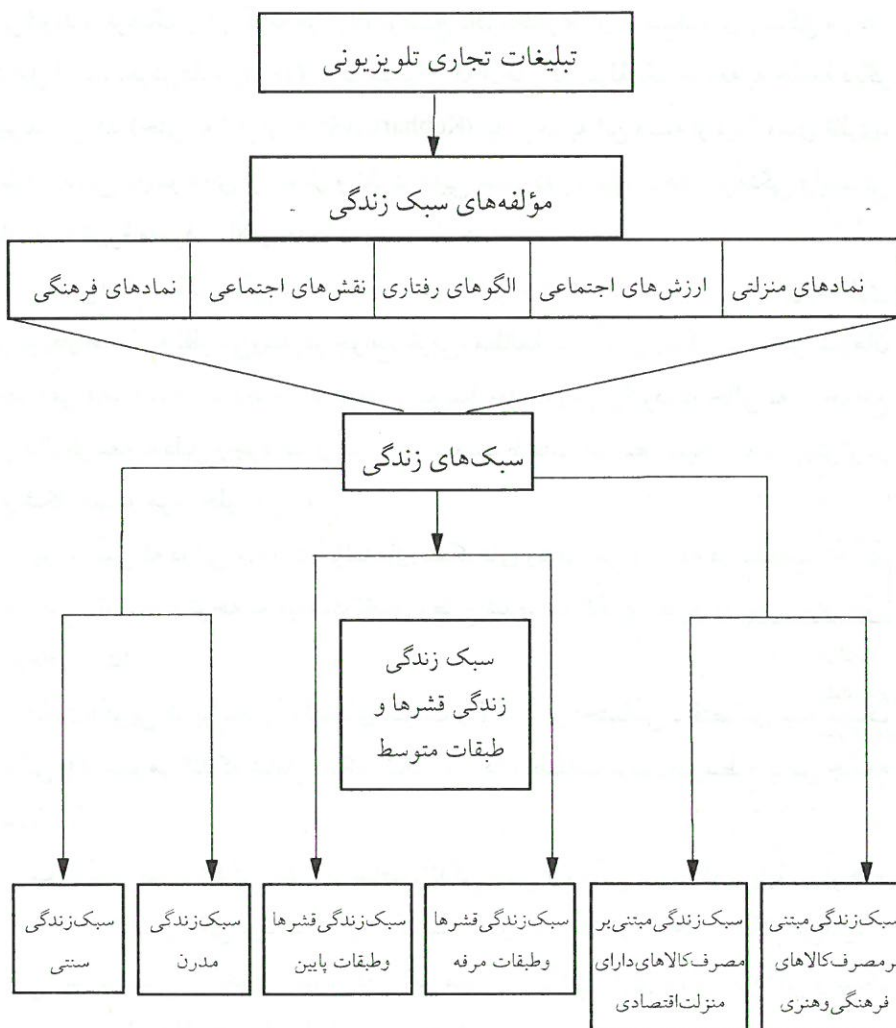
این بررسی که در پی شناخت مؤلفه‌های سبک‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات تجاری تلویزیونی است، با توجه به مباحث نظری مطرح شده، سه الگوی نظری را پیش روی خود قرار داده است:

الف) الگویی که براساس مؤلفه‌های منزلت و لایه‌بندی اجتماعی - اقتصادی سه سبک زندگی را ترسیم می‌کند که شامل سبک زندگی قشرها و طبقات مرفه، متوسط و پایین جامعه است.

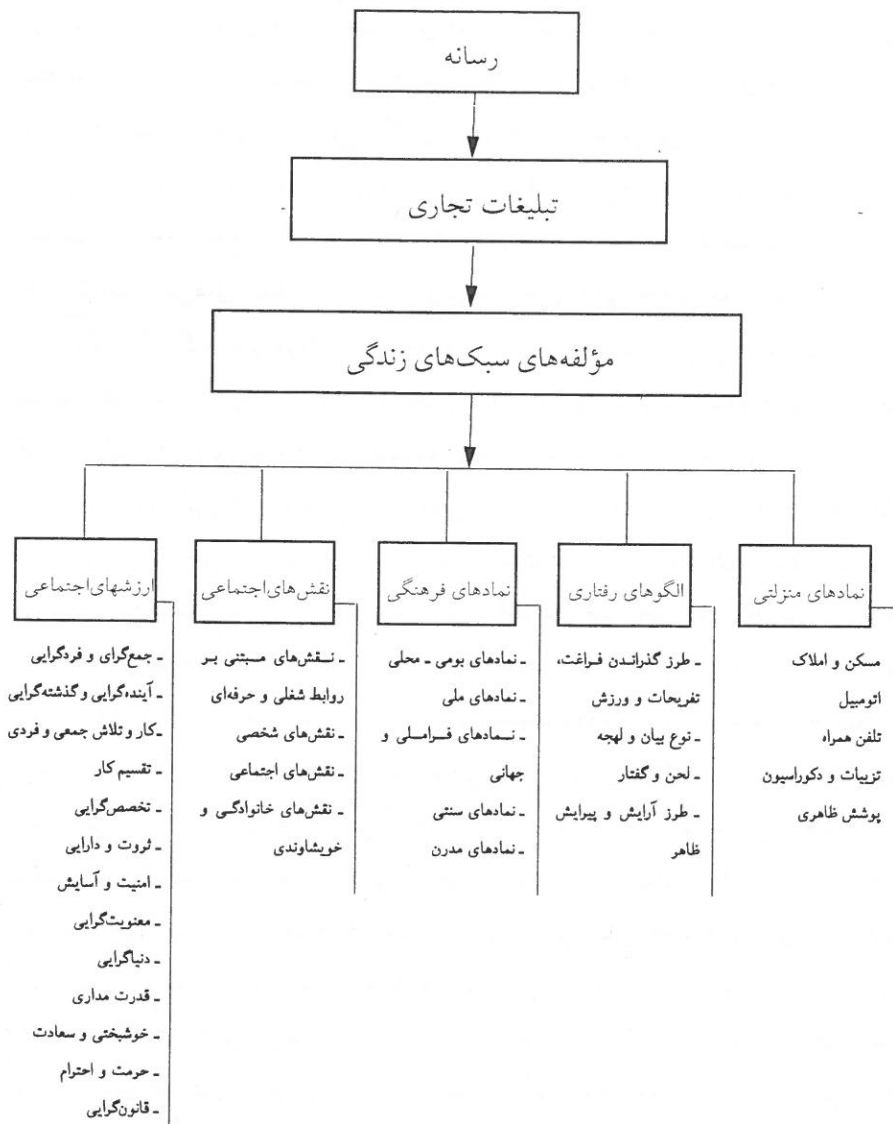
ب) الگوی سبک زندگی مبتنی بر عناصر زندگی سنتی و زندگی مدرن، که بر پایه ارزش‌ها و الگوها یا اشکال فرهنگی مربوط به دوران گذشته یا در مقابل آن دوران جدید شکل می‌گیرد.

ج) سبک مبتنی بر الگوی مصرف که شامل مصرف کالاهای دارای منزلت فرهنگی و سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای منزلت اقتصادی است.

شکل (۱)



شکل (۲)



در سبک زندگی مدرن، مؤلفه‌هایی دال بر حضور عناصر مدرن و نو زندگی امروزی وجود دارند که نشانه آینده‌نگری و روبه‌جلوداشتن هستند. استفاده از ابزار و دستگاه‌های نوین و استفاده از اشکال هنری و فراغت مدرن و توجه به ارزش‌هایی چون قدرت فن‌آوری برابر زن و مرد، رفاه و شاخص‌هایی از این نوع، الگوی زندگی مدرن را شکل می‌دهند.

در سبک زندگی سنتی، مؤلفه‌های مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای فرهنگی وجود دارد و سبک و سیاق آن نوع زندگی به تصویر کشیده می‌شود که مصرف الگوها، ابزار، امکانات و رفتار، بیانگر روش‌های زندگی سنتی است و در عین حال کارایی خاص خود را دارد.

سبک زندگی گروه‌های مرفه و بالای جامعه، مبتنی بر الگوهای منزلی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را دربردارد و واضح‌ترین مشخصه آن، محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلی است.

سبک زندگی گروه‌های پایین جامعه مبتنی بر به تصویر کشاندن ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی غیرشخصی با تأکید بر روابط حرفه‌ای است که منزلت اقتصادی چندان بالایی در جامعه ندارند. سبک زندگی گروه‌های اجتماعی و قشرهای متوسط، حد وسط میان دو سبک مرفه و پایین جامعه است. نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی بیش‌تر مبتنی بر گروه‌هایی از جامعه هستند که در آن بیش از آن که به ثروت و دارایی اهمیت داده شود، به کسب علم، تحصیلات، فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن اهمیت داده می‌شود. نمادهای زندگی در این سبک مبتنی بر مصرف‌گرایی، رفاه‌زدگی و خوشبختی آرمان‌گرایانه نیست. سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های فرهنگی گونه‌ای است که با توجه به طرز گذران فراغت و نمایش نمادهای فرهنگی و الگوهای رفتاری، محور اصلی آن را مصرف کالاهای فرهنگی و هنری یا پرداختن به اموری از این قبیل معین می‌کند و به سرمایه فرهنگی به مثابه یک ارزش در زندگی نگاه می‌شود. لذا این سبک مبتنی بر الگوهای دانش، فرهنگ و مصرف رسانه‌ای است. در حالی که در سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های اقتصادی، ارزش قوام‌دهنده این سیاق زندگی، تعلقات مادی، مصرف‌گرایی، توجه

به موقعیت‌های شغلی و حرفه‌ای صرفاً اقتصادی است. این جریان از طریق نمایش نمادهای منزلتی، نقش‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری و ارزش‌های مربوط به آن به مثابه سرمایه اقتصادی تکوین پیدا می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تبلیغات تجاری، سبک زندگی مدرن را بیش از سبک زندگی سنتی نمایش می‌دهند.
- ۲- در تبلیغات تجاری، نمایش سبک زندگی مربوط به قشرها و طبقات اجتماعی (مرفه، متوسط، پایین) از توزیع یکسانی برخوردار نیست.
- ۳- سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی نسبت به سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش فرهنگی بیش‌تر است.
- ۴- تبلیغات تجاری تلویزیون زنان را بیش‌تر در نقش خانه‌داری نشان می‌دهد.
- ۵- تبلیغات تجاری تلویزیون معرف زندگی جمعی و جمع‌گرایی است.
- ۶- سبک زندگی مدرن در تبلیغات مرکب نمایش داده می‌شود.
- ۷- سبک زندگی قشرهای مرفه در تبلیغات پیچیده نمایش داده می‌شود.
- ۸- بین سبک زندگی مدرن با موضوع تبلیغات تجاری تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۹- بین سبک زندگی سنتی و مدرن با میزان فضای زمانی تبلیغ رابطه وجود دارد.
- ۱۰- بین سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای دارای منزلت اقتصادی و فضای زمانی تبلیغ رابطه وجود دارد.

تعاریف عملیاتی

- سبک زندگی: شیوه زندگی قشرها، طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف را در جامعه سبک زندگی می‌نامند. هر یک از قشرهای اجتماعی سبک زندگی ویژه با رویکردها و

باورداشتهای خاص خود را دارند. سبک زندگی، کارهای روزمره، عادات لباس پوشیدن، خوردن، شیوهٔ روبه‌رو شدن با دیگران، گذران اوقات فراغت و به طور کلی چگونگی انتخاب‌های افراد را در برمی‌گیرد.

در این پژوهش سه گونهٔ کلی سبک زندگی مشخص شده است. سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های مدرن و سنتی، سبک مبتنی بر تعلقات طبقاتی و منزلتی و سبک مبتنی بر مصرف کالا. - سبک زندگی مدرن: در این سبک تمایل به برخورداری و استفاده از عناصر مدرن و نو در زندگی مطرح است. همچنین انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است. سبک مدرن از طریق تلفیق چهل و یک شاخص جزئی مانند استفاده از موسیقی غربی و پاپ ایرانی، تصویرسازی از روابط همسری (خانوادهٔ هسته‌ای فاقد فرزند)، فردگرایی، تأکید بر نقش‌های غیرخانهداری برای زنان، تأکید بر نقش‌های خانهداری برای مردان، استفاده از غذاهای فرنگی، طرز استراحت و صرف غذا به شکل غیرسنتی (استفاده از مبل، تخت خواب و...) تأکید بر ارزش‌های فن‌آورانه، مهارت، دانش و تخصص، عقل‌گرایی، ابتکار، نوآوری، کثرت و فراوانی، سرعت، گذران فراغت مبتنی بر استفاده از فن‌آوری‌های جدید مانند رایانه، اینترنت، سینما، تئاتر و کنسرت به دست آمده است. در واقع هر یک از تبلیغات تجاری که حاوی عناصر فوق بوده‌اند، در این سبک جای داده شده‌اند.

- سبک زندگی سنتی: این سبک بر عناصر معطوف به گذشته تأکید دارد و شیوه‌های انتخاب برای گذران زندگی، طرز رفتار و عادات و روابط اجتماعی بر الگوهای جامعهٔ سنتی مبتنی است.

سبک سنتی از طریق تلفیق بیست شاخص جزئی مانند جمع‌گرایی، زندگی غیرتجملی، تأکید بر روابط خویشاوندی و خانوادگی، استفاده از سطح زمین برای مصرف غذا و استراحت، استفاده از موسیقی سنتی، تأکید بر ارزش‌های خانواده دوستی، معنویت، تجربه و سالخوردگی حاصل شده است.

- سبک زندگی و طبقات مرفه: این سبک خاص طبقات مرفه و بالای جامعه است و طرز زندگی آن‌ها را نشان می‌دهد. سبک زندگی مرفه از طریق تلفیق بیست و هفت شاخص حاصل شده است که شامل نقش‌های اجتماعی دارای منزلت بالا مانند: پزشک، مهندس، تاجر استفاده از پوشش ظاهری و تزئینات تجملی، آپارتمان‌های لوکس و خانه‌های ویلایی، استفاده از کالاهای خارجی، کثرت غذا و مصرف بی‌رویه، برخورداری از الگوهای ورزشی و فراغتی گران قیمت مانند تنیس، اسکی، اسکیت، کایت سواری و کنسرت موسیقی تأکید بر ارزش‌های ثروت و دارایی، رفاه خوشبختی و سعادت است.

- سبک زندگی قشرها و طبقات متوسط: این سبک زندگی، طبقاتی را به تصویر می‌کشد که به لحاظ درآمد، نوع انتخاب‌ها و نقش‌های اجتماعی به طبقات متوسط جامعه تعلق دارد و توسط بیست و چهار شاخص مشخص می‌شود که شامل موارد زیر است:

نقش‌های معلمی، دانشجویی، پوشش‌های ساده، مسکن و تزئینات غیرتجملی، تقسیم کار در منزل، وجود غذا و خوراکی‌های متعارف و در حد مصرف، استفاده از سرگرمی‌ها و ورزش‌های فرهنگی مانند خواندن کتاب و روزنامه، دویدن و قدم زدن و کوهنوردی تأکید بر ارزش‌های علم‌گرایی، دانش و دانایی و مقررات‌گرایی و...

- سبک زندگی طبقات پایین: این شیوه زندگی شامل قشرها و طبقاتی است که به لحاظ منزلتی در طبقات پایین دست جامعه قرار می‌گیرند که در این تحقیق با هفده شاخص مشخص شده‌اند نقش‌های مبتنی بر کار یدی مانند کارگران فنی یا خدماتی از جمله (نصاب، راننده، کارگر و...) استفاده از گذران فراغت ارزان و ورزش‌های عامه‌گرا مانند فوتبال، والیبال، تماشای تلویزیون، تأکید بر ارزش‌های زندگی غیرمادی، کار و تلاش جمعی و...

- سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی: شیوه‌ای است که در آن مصرف کالاهای فرهنگی و یا پرداختن به فعالیت‌های فرهنگی و هنری مورد توجه است. لذا ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و الگوهای رفتاری معرف بها دادن به مسائل فرهنگی است. این سبک با تلفیق دوازده

شاخص جزئی شامل خرید و مصرف کالاهای فرهنگی، آموزشی (مانند نوار، لوح فشرده، کتاب) نمایش فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی مانند استفاده از رایانه تماشای تلویزیون، خواندن روزنامه و کتاب، رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت حاصل شده است.

- سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی: شیوه‌ای از زندگی که در آن مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی و منزلتی مورد توجه است. لذا در این سبک خرید، مصرف یا نمایش کالاهای گران‌قیمت، تلفن همراه، مسکن مجلل، تزئینات و پوشاک، پرداختن به فعالیت‌های ورزشی گران و تجملی به عنوان نمادهای منزلت اجتماعی مطرح است. این سبک با ترکیب دوازده شاخص جزئی مانند استفاده از خودروهای گران‌قیمت، اسب سواری، ماشین سواری، موج سواری و قایق سواری به دست آمده است.

- تبلیغات تجاری تلویزیونی: شامل آگهی‌هایی است که به منظور معرفی یک کالا یا خدمات وابسته به آن در قالب روایت داستانی نمایشی یا غیرنمایشی با هدف تأثیر گذاشتن بر مشتری ساخته شده و از طریق رسانه تلویزیون پخش می‌شود.

- تبلیغات پیچیده: شامل آن دسته از تبلیغات تجاری است که برای معرفی کالاهای لوکس و تجملی ساخته می‌شود. در این تبلیغ از ذکر مشخصات کالا و ویژگی‌های کالا مانند کارایی، کیفیت و قیمت خودداری می‌گردد. تبلیغات پیچیده با استفاده از عوامل رنگ، صحنه‌سازی و... سبک زندگی مطلوب را به شکل آرمانی و دست نیافتنی تصویر می‌کند. متن و تصاویر این گونه تبلیغات به مخاطب این گونه القا می‌کنند که با خرید و مصرف کالاهای مورد اشاره به زندگی آرمانی نزدیک خواهند شد.

- تبلیغات مرکب: در این نوع تبلیغ با استفاده از تصاویر، صحنه‌پردازی، رنگ، گفت‌وگو و متن، نوعی زندگی آرمانی را خلق و آن را با مشخصات و ویژگی‌های فنی، اقتصادی و کیفی کالا ترکیب می‌کنند. تبلیغ مرکب از طریق ایجاد شفافیت در توضیح مشخصه‌های کالا و ترکیب آن با زندگی تجملی با به کارگیری روش اقناعی ساخته می‌شود.

- فضای زمانی: منظور، مدت زمان پخش یک پیام تبلیغی است. هر تبلیغ تجاری یک فضای زمانی را اشغال می‌کند که واحد اندازه‌گیری آن برحسب دقیقه و ثانیه است. تبلیغات تجاری معمولاً در فضایی کم‌تر از ۶۰ ثانیه ساخته می‌شوند.

روش تحقیق

روش مورد استفاده برای اجرای این تحقیق روش تحلیل محتوا (Content Analysis) است. از آن‌جا که در تحقیق حاضر از یک سو باید به شناخت ویژگی‌ها و صفات کمی تبلیغات تجاری تلویزیونی پرداخت و از سوی دیگر گرایش‌های اساسی محتوای تبلیغات تجاری را در خصوص شیوه زندگی، مورد مطالعه و تجربه و تحلیل قرار داد، از روش تحلیل محتوا که برای شناخت گرایش‌های اساسی در محتوای وسایل ارتباط جمعی به کار می‌رود (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۲۸۵) و روش پژوهشی که به صورت منظم و عینی برای توصیف مقداری محتوای ارتباطات به کار برده می‌شود (دلاور، ۱۳۷۴: ۲۷۴) استفاده شده است. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی تبیینی است که نتایج آن رویکرد کاربردی پیدا می‌کند. از آن جهت توصیفی است که ویژگی‌های شکلی تبلیغات تجاری در قالب مقوله و زیرمقوله‌های مربوط مورد توصیف، تشریح و تفسیر قرار گرفته است و از آن جهت تبیینی است که تحقیق با طرح فرضیات متعددی در مقام اثبات یا رد ادعایی قرار دارد، از این رو باید بود یا نبود ارتباط میان متغیرهای هر یک از فرضیات را تبیین و واریسی کند.

تکنیک تحقیق (ابزار استخراج و ثبت داده‌ها)

در بررسی‌های متعارف اجتماعی مانند روش زمینه‌یابی تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه (questionnaire) است. بر این اساس آن چه توسط پژوهشگر تحلیل می‌شود، پاسخ‌هایی است که به پرسش‌های پرسشنامه داده شده است. اما در روش

تحلیل محتوا درست بر عکس عمل می‌شود» (فیروزان، ۱۳۶۰: ۲۱۱). به همین دلیل ابزار مورد استفاده در روش تحلیل محتوا که شامل مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مربوط به آن است، پرسشنامه معکوس (inverse questionnaire) خوانده می‌شود. از آن رو، این پرسشنامه را معکوس می‌خوانند که در این تحقیق (تحلیل محتوا) برخلاف پژوهش‌های دیگر، کل داده‌ها آماده است و صرفاً باید تحلیل شوند.» (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۲۹۹).

در این بررسی با توجه به روش تحقیق مورد نظر، پرسشنامه‌ای حاوی ۶۲ مقوله اصلی و ۳۲۸ زیرمقوله و ۱۱ رده در زیر مقوله تدوین شده است. این پرسشنامه به مثابه ابزار تحقیق حاضر محسوب می‌شود.

مقوله‌های اصلی شامل سه گروه هستند:

الف) مقوله‌هایی که به اندازه‌گیری و شمارش ویژگی‌ها و صفات کمی تبلیغات تجاری به لحاظ شکل (فرم) می‌پردازند.

ب) مقوله‌هایی که به اندازه‌گیری و شمارش ویژگی‌های مربوط به کالا می‌پردازند.

ج) مقوله‌هایی که متغیرهای سبک زندگی را در تبلیغات تجاری مشخص می‌کنند.

مجموعه اسناد (تعریف قالب محتوا و تحدید مجموعه اسناد)

مجموعه اسناد مورد بررسی در پژوهش حاضر عبارت است از تمامی پیام‌های تبلیغات بازرگانی که در طی سالهای ۷۷، ۷۸، ۷۹ از رسانه تلویزیون پخش شده است. اطلاعات و آمار مربوط به تبلیغات بازرگانی که دارای کد پخش است، از طریق سیستم آرشیو رایانه‌ای اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما تهیه گردید و نمونه آماری مورد نیاز از آن انتخاب شد. علت تجدید مجموعه اسناد به سال‌های مذکور، از این جهت بود که در دوره زمانی اجرای این تحقیق تنها اطلاعات و آمار تبلیغات بازرگانی این سه سال همراه با بخشی از اطلاعات مربوط به آگهی‌های بازرگانی سال‌های ۷۶ و ۸۰ در سیستم کامپیوتری ثبت و ضبط شده و قابل دسترسی بود.

از آن جا که اطلاعات سال ۷۶ ناقص بود و کار تحقیق در ابتدای سال ۸۰ شروع شد، تبلیغات بازرگانی مربوط به این سال‌ها از مجموعه آماری حذف گردید. به طور کلی مجموعه آگهی‌های بازرگانی شامل هفت گروه موضوعی است که عبارتند از: (۱) فرهنگی، (۲) آموزشی، (۳) خدمات عمومی (اجتماعی)، (۴) دولتی، (۵) کالای تجاری، (۶) خدمات تجاری، (۷) سایر.

به منظور تحدید مجموعه اسناد و تشکیل قالب محتوا با توجه به هدف اصلی این بررسی که شناخت عناصر و مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری است، بررسی‌های اولیه نشان داد که بیش‌ترین عناصر و مؤلفه‌های سبک زندگی، تبلیغات مربوط به گروه کالاهای تجاری است و این امر از آن جهت است که تبلیغ برای کالاهای تجاری به طور مستقیم با حوزه مصرف و زندگی روزمره (every day life) ارتباط می‌یافت. از سوی دیگر، تولیدکنندگان تیزرهای تبلیغاتی در این حوزه امکان بیش‌تری برای معرفی کالاهای تجاری در متن زندگی اجتماعی - انسانی داشته‌اند. لذا موضوعات مربوط به تبلیغات کالاهای تجاری، بستگی زیادی با موضوع و هدف اصلی این تحقیق پیدا می‌کرد.

بدین معنی که مطالعات اولیه نشان داد که سایر آگهی‌های آموزشی، دولتی یا فرهنگی به لحاظ کاربرد الگوها، عناصر و مؤلفه‌ها، بخش کم‌تری از هدف اصلی تحقیق را می‌پوشاند. علت دیگری که انتخاب گروه کالاهای تجاری را تأیید می‌کرد، آن بود که بیش از نیمی از مجموعه آگهی‌های تولید شده در طول سه سال، مربوط به تبلیغات کالاهای تجاری بود، لذا بیش‌ترین تعداد آگهی‌ها را در میان موضوع مذکور به خود اختصاص می‌داد.

واحدهای محتوا

واحد تحقیق

در این پژوهش، واحد تحقیق عبارت است از یک پیام یا تیزر تبلیغاتی که به عنوان یک

واحد مستقل در نظر گرفته شده است.

واحد ثبت

در این پژوهش خصوصیات و ویژگی‌های مطرح در هر پیام تبلیغی برحسب مقوله‌های مورد نظر به عنوان واحد ثبت محسوب می‌شود.

واحد شمارش

در این پژوهش واحد شمارش، شامل دفعات تکرار مقوله‌ها و زیرمقوله‌هاست که برحسب بود یا نبود هر یک از آن‌ها در پیام‌های تبلیغی محاسبه می‌شود. همچنین عنصر زمان برحسب واحد شمارش ثانیه به عنوان واحد اندازه‌گیری فضا مورد توجه قرار گرفته است.

اعتبار صوری (Face Validity) پرسشنامه معکوس

به منظور اعتباریابی پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق و حصول اطمینان از دقت سنجش مقوله‌ها و پاسخ به این پرسش که آیا مقوله‌های مورد نظر مقصود اصلی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر، به تعیین اعتبار صوری پرسش‌ها، مقوله‌ها و شاخص‌های تحقیق اقدام شده است. برای این کار در ابتدا فرم مخصوصی تهیه شد و سپس پرسشنامه معکوس و همچنین شاخص‌های ترکیبی مورد نظر که معرف سبک زندگی در تبلیغات تجاری تعیین شده بود، به این فرم ملحق و در اختیار ده تن از اساتید و پژوهشگران جامعه‌شناس و ارتباط‌شناس و همچنین متخصصان حرفه‌ای در کار تولید تبلیغات تلویزیونی قرار داده شد. از این گروه داوری خواسته شد تا نظر خود را با توجه به اهداف مورد نظر از پرسش‌های مطرح شده، در فرم مربوطه ثبت کنند.

بعد از جمع‌آوری دیدگاه‌ها و داوری‌های انجام شده، اصلاحات چندی در پرسشنامه مقدماتی اعمال شد و به جمع‌بندی واحدی منتهی گردید. اصلاحات انجام شده در پرسشنامه

شامل اصلاح جمله‌بندی‌ها، ترتیب پرسش‌ها، تغییر دامنه برخی مقوله‌ها و حذف یا اضافه کردن پاره‌ای از پرسش‌ها و شاخص‌ها بوده است. بدین ترتیب، پرسشنامه نهایی شامل ۵۹ پرسش، ۶۲ مقوله، ۳۲۸ زیرمقوله و ۱۱ رده در زیر مقوله، نهایی گردید.

نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق

این پژوهش به منظور یافتن پاسخی مناسب برای مسئله اصلی تحقیق یعنی مکتوم و ناشناخته بودن سبک یا سبک‌های زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران با اتکا به روش تحلیل محتوای آشکار و نهان تبلیغات مذکور به انجام رسیده است.

یافتن این پاسخ ضرورت نگاهی همه‌جانبه را به وجوه مختلف و متنوع تبلیغات تجاری از جنبه‌های شکل، محتوا، روش، متن، گفتار، ویژگی‌های کالا و... ایجاد می‌کرد. بنابراین مسئله اصلی تحقیق به محورهای چندگانه‌ای تقسیم شده‌اند و هر یک از این محورها به منزله یکی از پرسش‌های اساسی تحقیق، ابعاد مختلف مسئله را بیان می‌کنند که به شرح زیر ارائه می‌شود:

یافته‌های مربوط به سبک زندگی در تبلیغات تجاری

تطبیق یافته‌های مربوط به سه الگوی نظری ارائه شده در تحقیق که مبتنی بر سه پارامتر، تجدد، منزلت و مصرف می‌باشد، حاکی از این نکته است که مؤلفه‌های سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی در تبلیغات تلویزیونی بیش‌ترین فضا را به خود اختصاص داده است. چنان‌که ۴۵ درصد کل مؤلفه‌های مربوط به سبک زندگی در این گروه مشاهده شده است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که میان سه دسته‌بندی مذکور تبلیغات تجاری به طور عمده بر پایه ملاک‌ها و ارزش‌هایی بنیان نهاده می‌شوند که منعکس‌کننده یک جامعه لایه‌بندی شده با توجه به تفاوت‌های طبقاتی و قشری هر یک از گروه‌هاست. این تفاوت‌ها بین مؤلفه‌های معطوف به قشرها و طبقات مرفه و متوسط با گروه‌های پایین جامعه بسیار معنی‌دار جلوه می‌کند.

مهم‌ترین ارزش‌های مطرح در تبلیغ برای سبک زندگی مرفه مبتنی بر رفاه، ثروت، زیبایی، و برای طبقات پایین جامعه مبتنی بر کار و تلاش بوده است. دومین دسته‌بندی از سبک‌های زندگی که بسامد قابل توجهی را از مؤلفه‌های تبلیغاتی تجاری به خود اختصاص داده است، سبک زندگی مدرن و سنتی است. این دسته‌بندی ۳۹ درصد از مؤلفه‌های معطوف به سبک زندگی را در تبلیغات تجاری تلویزیون شامل می‌شود. اینگونه می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری، پس از تأکید بر نمایش زندگی طبقاتی، به طرز ارزش‌ها و الگوهای موردنظر از جامعه نوین می‌پردازد که عمده‌ترین آن‌ها را فن‌آوری، مهارت، تخصص، عقل‌گرایی و تولید ثروت در بر می‌گیرد.

گونه سوم سبک‌های زندگی، سبک مبتنی بر نمایش مصرف کالاهای فرهنگی و منزلتی است. این سبک ۱۶ درصد از مؤلفه‌های مربوط به سبک‌های زندگی را در تبلیغات تجاری در بر می‌گیرد. تطبیق مؤلفه‌های مربوط به مصرف کالاهایی که ارزش فرهنگی دارند و به مثابه نوعی سرمایه برای قشرها و گروه‌های متوسط اجتماعی تلقی می‌شوند، در مقایسه با مصرف کالاهایی که ارزش منزلتی و اقتصادی دارند، حاکی از آن است که سبک مبتنی بر مصرف کالاهای منزلتی حضوری همه جانبه و فراگیر در تبلیغات تجاری دارد. نکته قابل توجه آن است که مؤلفه‌های این سبک تقریباً در تمامی واحدهای تحقیق مشاهده شده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری منزلت اجتماعی را عمدتاً از زاویه بهره‌مندی و مصرف کالاهایی تعریف کرده است که به مثابه نوعی سرمایه اقتصادی تلقی می‌شوند و به مقوله فرهنگ به معنی خاص آن حتی در تبلیغ کالاهای تجاری توجه چندانی نشده است.

یافته‌های مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها

نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده برای فرضیه اول بررسی حاکی از این نکته است که تبلیغات تجاری تلویزیون سبک زندگی مدرن را بیش از سبک سنتی نمایش می‌دهند. این بدان

معناست که عناصر، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری متناسب با سبک زندگی مردم بیش از سبک سنتی به تصویر کشیده شده است.

با توجه به آزمون‌های انجام شده برای فرضیه دوم تحقیق، نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مربوط به سبک زندگی در گروه‌های بالا، متوسط و پایین جامعه از توزیع یکسانی برخوردار نیستند. مقایسه رتبه‌های مربوط به گروه‌های موردنظر مؤید این مطلب است که سبک زندگی گروه‌های مرفه و متوسط بیش از سبک پایین در تبلیغات تجاری مطرح شده است.

نتایج به دست آمده از اجرای آزمون آماری در فرضیه سوم تحقیق، این نکته را تایید می‌کند که مؤلفه‌های سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی نسبت به سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش فرهنگی بیش تر است. مقایسه میانگین رتبه‌های دو سبک مذکور اثبات می‌کند که کالاهای منزلت بخش اقتصادی در تبلیغات بیشتر مورد توجه و مصرف قرار گرفته است.

اجرای آزمون نسبت در فرضیه چهارم تحقیق اثبات می‌کند که نقش زنان در تبلیغات تلویزیونی بیشتر نقش خانه‌داری است.

آزمون ویل کاکسون برای مقایسه میانگین رتبه‌های دو سبک سنتی و مدرن

مقایسه سبک‌های سنتی و مدرن	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع
رتبه‌های منفی	0a	۰/۰۰	۰/۰۰
رتبه‌های مثبت	۳۳۲b	۱۶/۵۰	۵۵۲۷۸/۰۰
برابر	0c	-	-
جمع	۳۲۳	-	-

نوع آزمون	Z	sig
Wilcoxon	-۱۵/۹۴۳ab	۰/۰۰۰

a: S < M
b: S > M
c: S = M

این بدان معناست که از میان نقش‌های مختلفی که زنان در تبلیغات تجاری برای معرفی کالاهای مورد نظر ایفا کرده‌اند، نقش رسیدگی به امور منزل از سایر نقش‌ها برجسته‌تر است. با توجه به آزمون انجام شده برای فرضیه پنجم تحقیق، نتایج به دست آمده حاکی از این مطلب است که تبلیغات تجاری تلویزیون معرف زندگی جمعی و جمع‌گرایی است. این بدان معناست که تبلیغات تجاری همراه با تبلیغ برای کالاهای تجاری، فرهنگ زندگی جمعی را نیز رواج می‌دهد.

آزمون نسبت بین مؤلفه‌های جمع‌گرایی و فردگرایی در تبلیغات تجاری

جمع‌گرایی	فردگرایی	مؤلفه‌ها شاخص آماری
۲۴۹	۸۷	تعداد (F)
۰/۷۴	۰/۲۵	نسبت (P)

آزمون آماری انجام شده برای فرضیه ششم نشان می‌دهد که اختلاف بین سبک زندگی مدرن و نوع تبلیغ با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است و تبلیغات مرکب در این سبک بالاترین میانگین رتبه‌ای را داراست. بنابراین سبک زندگی مدرن بیشتر در تبلیغات مرکب نمایش داده شده است. این بدان معناست که سبک مدرن با روش ارائه تصاویر آرمان‌گرایانه از زندگی مطلوب و ذکر مشخصات و ویژگی‌های کالا تبلیغ شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم دال بر این واقعیت است که سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه در تبلیغات پیچیده نمایش داده نمی‌شود. لذا ادعای تحقیق به اثبات نرسیده است. با توجه به آزمون‌های انجام شده برای فرضیه هشتم تحقیق و با عنایت به معنادار بودن اختلاف بین میانگین رتبه‌های مورد مقایسه با ۹۹ درصد اطمینان، نتیجه گرفته می‌شود که بین سبک مدرن و موضوع تبلیغ رابطه وجود دارد

و در سبک مدرن تبلیغ برای کالاهای پوشاکی بیش‌تر از سایر کالاها صورت گرفته است. نتایج اجرای آزمون آماری برای فرضیه نهم تحقیق حاکی از آن است که اختلاف بین میانگین‌های مورد مقایسه زمانی سبک زندگی مدرن، معنی‌دار است. لذا با ۹۹ درصد اطمینان نتیجه گرفته می‌شود که به لحاظ فضای زمانی (ثانیه) در تبلیغات تجاری برای سبک مدرن بیش از سایر سبک‌ها تبلیغ شده است. بدین ترتیب سبک مدرن هم از نظر بسامد مؤلفه‌ها، هم فضای زمانی، بیش‌ترین حضور را در تبلیغات تجاری دارد.

نتایج حاصل از اجرای آزمون آماری برای فرضیه دهم تحقیق مؤید معنادار بودن اختلاف بین میانگین‌های زمانی مورد مقایسه در سبک مصرف کالاهای اقتصادی و منزلتی است. لذا بین متغیرهای مذکور رابطه وجود دارد، سبک مصرف کالاهای منزلتی بیش‌تر در فضای زمانی ۱۶-۳۰ ثانیه‌ای تبلیغ شده است.

تجزیه و تحلیل واریانس یکطرفه (آزمون F بین میانگین‌های زمانی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالا)

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	سبک / زمان	
۰/۳۱	۸/۹۰	۸۶	۱-۱۵	مصرف کالای فرهنگی
۰/۳۷	۸/۸۴	۸۶	۱۶-۳۰	
۰/۴۴	۸/۷۵	۲۴	۳۱-۴۵	
۰/۰۰	۹/۰۰	۸	+۴۶	
۰/۳۵	۸/۸۶	۲۰۴	جمع	
۰/۵۴	۸/۱۱	۱۶۵	۱-۱۵	مصرف کالاهای اقتصادی و منزلتی
۰/۶۴	۸/۳۰	۱۴۵	۱۶-۳۰	
۰/۶۲	۸/۲۴	۵۰	۳۱-۴۵	
۰/۳۲	۷/۹۰	۱۰	+۴۶	
۰/۵۹	۸/۱۹	۳۷۰	جمع	

(ANOVA)

Sig	F	MS	d.f	SS	منابع تغییر	
۰/۱۸۱	۱/۶۴۳	۰/۱۲۱	۳	۰/۵۹۸	بین گروه‌ها	مصرف
			۲۰۰	۲۴/۲۷۹	درون گروه‌ها	کالاهای
			۲۰۳	۲۴/۸۷۷	جمع	فرهنگی
۰/۰۱۵	۳/۵۵۹	۰/۳۴۲	۳	۳/۶۸۵	بین گروه‌ها	مصرف
			۳۶۶	۱۲۶/۳۰۵	درون گروه‌ها	کالاهای
			۳۶۹	۱۲۹/۹۸۹	جمع	اقتصادی و منزلتی

آزمون شفه (سبک مصرف کالاهای اقتصادی)

۰/۵	تعداد	سبک منزلتی / ثانیه
۱		
۱/۹۰	۱۰	+۴۶
۸/۱۱	۱۶۵	۱-۱۵
۸/۲۴	۵۰	۳۱-۴۶
۸/۳۰	۱۴۵	۱۶-۳۰
۰/۰۷۹		Sig

یافته‌های مربوط به شکل و محتوای تبلیغات تجاری

شناخت ویژگی‌های شکلی و محتوایی تبلیغات تجاری از طریق شاخص‌های بیست‌گانه‌ای صورت گرفته است که وجوه فرم و محتوای آشکار آگهی‌ها را مشخص می‌کند. این شاخص‌ها

شامل موضوع، زمان، تکنیک ساخت، موسیقی و ضرباهنگ، مخاطبان، بازیگران و نقش‌ها، رنگ، نوع تبلیغ، رویه تبلیغ، تکنیک ترغیب، فضای اتفاق، ارتباط با طبیعت، خشنودی محتوایی و فراگردی، رقابت و تضاد، روایت داستانی، احتیاج و نیاز، گروه‌های مرجع، جمع‌گرایی، فردگرایی و نمادهای فرهنگی است.

تبلیغات تجاری به لحاظ تقسیم‌بندی موضوعی شامل یک طبقه‌بندی ده‌گانه است. یافته‌های به دست آمده حاکی از این مطلب است که تبلیغات تجاری بیش‌تر شامل موضوعات کالاهای خوراکی و لوازم خانگی و لوازم بهداشتی است. در گروه کالاهای خوراکی تبلیغ برای کالاهای اصلی خوراکی نسبت به سایر موارد از بسامد بیش‌تری برخوردار است. همچنین، در گروه لوازم خانگی برای کالاهای بادوام نسبت به سایر کالاهای بیش‌تر تبلیغ شده است. در گروه کالاهای بهداشتی آن‌قسمت از کالاهایی که مستقیماً با بهداشت فردی سروکار دارد و مورد مصرف فردی قرار می‌گیرد، در مقایسه با سایر کالاهایی که در بهداشت منزل به مصرف می‌رسند، از بسامد بیش‌تری برخوردار است.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات تجاری از نظر فضای زمانی شامل تیزرهای ۵ ثانیه‌ای، در کم‌ترین زمان تا ۶۷ ثانیه‌ای، در بیش‌ترین زمان، تهیه شده‌اند. بیش‌ترین تعداد تیزرهای تبلیغاتی شامل دو گروه زمانی ۱۵-۱ و ۳۰-۱۶ ثانیه هستند. هرچه زمان تبلیغات تجاری افزایش پیدا می‌کند، از فراوانی آن کاسته می‌شود.

از نظر تکنیک ساخت و نوع موسیقی، تبلیغات تجاری تلویزیون، عمدتاً با تکنیکهای نمایشی و رایانه‌ای ساخته می‌شوند که با موسیقی ایرانی مدرن و موسیقی غربی با ضرباهنگی تند همراه است. تکنیک ساخت به طور مستقیم به میزان سرمایه‌گذاری‌های صاحبان آگهی و نوع موضوعات مورد توجه برای تبلیغ کالاهای تجاری ارتباط می‌یابد.

مخاطبان تبلیغات تجاری به لحاظ نوع کالای مورد تبلیغ شامل همه گروه‌های سنی و جنسی است، اما پاره‌ای از کالاهای تبلیغ شده فقط برای گروه‌های سنی میانسال، بزرگسال و

جوان بوده است. این یافته حاکی از این نکته است که تبلیغ کالاهاى تخصصی برای گروه‌های سنی و جنسی مختلف در تبلیغات تجاری ایران راه پیدا نکرده است.

تبلیغات تجاری تلویزیونی با ایفای ۳۳۶ نقش مختلف که عمدتاً در آن روابط دوستانه و خویشاوندی و خانوادگی به تصویر کشیده شده است، مؤید نوعی جمع‌گرایی است. شاید دلیل استفاده از حضور جمع‌های خانوادگی و دوستی در تبلیغات تجاری، تأکید بر مصرف جمعی و همگانی کالاهای مورد تبلیغ باشد از سوی دیگر کالاهای مورد تبلیغ در آگهی‌های مورد بررسی کم‌تر مورد مصرف فردی داشته است.

یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که بازیگران تبلیغات تجاری را بیش‌تر مردان و کودکان تشکیل می‌دهند. بعد از این دو گروه خانواده‌ها و سپس زنان در درجه بعدی قرار می‌گیرند. از نظر گروه سنی، بازیگران بیش‌تر جوان و کودک هستند. بررسی نشان می‌دهد که حضور همه جانبه مردان در جای تبلیغات محسوس و قابل تأمل است.

به لحاظ استفاده از عنصر رنگ در محیط و پوشش بازیگران، یافته‌های بررسی نشان می‌دهند که به کارگیری رنگ در تبلیغات از انسجام لازم برخوردار نیست. در آگهی‌ها بیش‌تر از رنگ روشن مانند رنگ‌های سفید و آبی و آبی کمرنگ استفاده شده است. این نوع رنگ‌ها از کمیابی، کمیاب بودن کالا و مجهول و مکتوم بودن موضوع صحبت می‌کنند. در مقابل، نزدیک به ۴۰ درصد از آگهی‌ها با استفاده از رنگ‌های گرم مانند قرمز، زرد، نارنجی یا تضاد تهرنگ محیط تبلیغاتی را رنگین و پرزرق و برق نمایش داده‌اند. رنگ‌های گرم محرک قوی و مؤثر در رفتار اجتماعی تلقی می‌شوند و با انگیزه و اشتیاق سازی همراه هستند استفاده از این نوع ترکیب رنگ در تبلیغات شفاف رایج است و معمولاً برای تبلیغ مواد غذایی و نمایش تحرک، جوانی و شادابی به کار رفته است. اما استفاده از رنگ‌های تیره همراه با رنگ‌های گرم مانند قرمز و سیاه یا نارنجی و قرمز بیش‌تر در تبلیغات تجمل‌گرا مشاهده می‌شود که معمولاً در فضاهای داخلی عرصه‌های خصوصی مانند آپارتمان‌های مجلل یا عرصه‌های عمومی مانند تالارهای

غذاخوری به کار رفته است. این تبلیغات بیش تر در گونه‌های پرزرق و برق نیز بهره‌برداری شده است که انسجام آن را بر هم می‌زند. این ناهماهنگی تنها معطوف به رنگ نیست در سایر عناصر نیز وجود دارد.

تبلیغات تجاری ایران به لحاظ گونه‌شناسی، عمدتاً تبلیغات شفاف و اطلاع‌دهنده محسوب می‌شوند. تبلیغ شفاف از ویژگی‌های تصویری مانند عکس کالا و یا تصویر و فیلم کالا در محیط‌های ساده با استفاده از رنگ‌های روشن و ملایم برخوردار است. در تبلیغات تجاری ایران نیز مشخصات کالا بطور شفاف بیان می‌شود و تبلیغ سعی دارد تا با مخاطب رابطه‌ای صریح، روشن و روان برقرار کند. تنها ویژگی که در تبلیغات تجاری از آن بحثی نمی‌شود، قیمت کالا است، در حالی که سایر ویژگی‌ها مانند مقاومت، تازگی، جدید بودن از فراوانی قابل توجهی برخوردار است.

توزیع فراوانی و درصدی تبلیغات تجاری بر حسب نوع تبلیغ

نوع تبلیغ	فراوانی	درصد
اطلاع دهنده	۹۰	۲۴/۳
ساده	۲۰	۵/۴
شفاف	۱۶۵	۴۴/۶
مرکب	۶۰	۱۶/۲
پیچیده	۳۵	۹/۵
جمع	۳۷۰	۱۰۰

در بخش قابل توجه دیگری از تبلیغات تجاری که به گونه‌ای اطلاعی ساخته می‌شوند تنها به ذکر مشخصات و ویژگی‌های کالا بسنده شده است و از ویژگی‌های نمایشی و تصویری چندانی برخوردار نیست. در مقابل، تبلیغات مرکب و پیچیده که مروج زندگی آرمان‌گرایانه، پرزرق و برق و تجملی است. قریب ۱۷/۵ درصد تبلیغات تجاری را شامل می‌شود. در این

گونه تبلیغات که بر عناصر فضا سازی، رنگ و نمایش انسان‌های خوشبخت و مرفه جامعه تکیه دارد، به مخاطب این گونه القا می‌شود که با خرید و مصرف کالاهای مورد اشاره در آگهی می‌توان به این نوع زندگی نزدیک شد.

روش تبلیغ در آگهی‌های تجاری ایران روش اثباتی است، بدین معنی که در تبلیغات مورد مطالعه مؤلف سعی در اثبات وجوه مختلف کارکردی یا خدمات خود را دارد و تبلیغاتی که به نفعی دیگران پردازند، در حداقل تعداد قرار گرفته‌اند. نکته جالب توجه وجود پاره‌ای از آگهی‌هایی است که سعی در مطلق کردن کالای مورد اشاره در مقایسه با سایر کالاها را دارند. ورود تبلیغات خود نسبی ساز که به نفعی کالای خود به دلیل مرغوبیت و کیفیت کالا می‌پردازد، از دیگر نکات قابل توجه است که یافته‌ها حاکی از اقبال این گونه روش‌ها در تبلیغات تجاری تلویزیونی است.

از نظر به کارگیری رویه‌های ترغیب مخاطب، یافته‌ها حاکی از آن است که تنها در ۳۰ درصد از تبلیغات تجاری از این تکنیک‌ها استفاده شده است. عمده‌ترین تکنیک‌های مورد استفاده شامل تحریک حس کنجکاوی و تحریک خودپسندی است، همچنین تحریک گرسنگی و تشنگی، به عنوان دو رویه قدیمی که مبتنی بر نیازهای فیزیولوژیکی انسان است، در کمترین میزان قرار دارد.

توزیع فراوانی و درصدی فضای اتفاق تبلیغات تجاری تلویزیون

جمع	درصد	فراوانی	فضای اتفاق	
			داخلی	عرصه
۱۲۹	۲۸	۱۱۳	داخلی	عرصه
			خارجی	خصوصی
۲۷۷	۱۷	۶۸	داخلی	عرصه
			خارجی	عمومی
۴۰۶	۱۰۰	۴/۶	جمع	

در آگهی تجاری، فضای اتفاق به معنی مکانی که تبلیغ تجاری در آن جریان دارد، در مکان‌های داخلی و بسته، فضاهای خصوصی هستند اما در مکانهای خارجی و فضاهای باز در عرصه عمومی اتفاق می‌افتد به بیان دیگر، تبلیغات تجاری در فضاهای پوشیده بیشتر در عرصه خصوصی مانند آپارتمانها و داخل منازل اتفاق افتاده‌اند، اما در فضاهای سرباز در عرصه عمومی مانند پارک‌ها، خیابان‌ها، پمپ بنزین‌ها و... هستند. این نکته بدان معنی است که تبلیغات تجاری سعی در ورود به حوزه‌های خصوصی زندگی دارد. با این توجه که آشکال و ویژگی‌های عرصه عمومی را در حوزه‌های خصوصی مطرح می‌کند، یعنی روابط اجتماعی، رفتار، گفتار و... از قواعد فرهنگ رسمی حاکم بر حوزه عمومی تبعیت می‌کند و تمایزات میان این دو بخش رعایت نمی‌شود این مشکل نه تنها در تبلیغات تجاری بلکه در سایر سریال‌های ایرانی حکمفرماست. از پیامدهای بی‌توجهی به این تمایزات، احساس متفاوت بودن داستان جاری در تبلیغات با واقعیت روزمره زندگی مخاطب است و در نتیجه از امکان تأثیرگذاری کافی آن می‌کاهد.

نوع برخورد با طبیعت در تبلیغات تجاری به سه شکل است. هماهنگی، همانندسازی و مغایرت با طبیعت یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که ۳۰ درصد از تبلیغات تجاری از عنصر طبیعت بهره برده است که بیش از نیمی از آنها کارکرد کالا و طبیعت در یک رابطه نابرابر و مغایر قرار دارد. به بیان دیگر، طبیعت برای معرفی کالا به خدمت آن قرار داده شده است.

نوع خشنودی غالب در تبلیغات تجاری ایران ترکیبی از خشنودی فراگردی (process gratification) و خشنودی محتوایی (content gratification) است، یعنی تبلیغات تجاری هم بر عوامل درون‌متنی و هم عوامل فرامتنی متکی است، از این رو خرسندی و رضایت مشتری از یک سو با تکیه بر عوامل واقعی و ویژگی‌های کالا صورت می‌گیرد و از جهتی دیگر با عناصری ترکیب می‌شود که موجبات سرگرمی و لذت در مخاطب را فراهم

می‌آورد. این عناصر شامل رنگ، موزیک، ضرباهنگ و متن نظم‌گونه تبلیغات است. در تبلیغات تجاری ایران رقابت و تضاد راهی ندارد، اما بخش قابل توجهی از آگهی‌ها با تکیه بر روایات داستانی همراه با ایفای نقش بازیگران تهیه می‌شوند. توجه به نیازهای انسانی از مباحث دیگری است که تبلیغات تجاری به منظور مرتفع ساختن آنها و با ایجاد و تحریک و گسترش دادن آنها ساخته می‌شوند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد از تبلیغات تجاری به نیازهای درجه دوم مخاطبان خود پاسخ گفته‌اند. این دسته از نیازها گرچه به زندگی انسانی راه یافته‌اند اما نیازهای حیاتی محسوب نمی‌شوند، به طوری که بالاترین میزان تبلیغات برای کالاهایی بوده‌اند که آسایش، آرامش و رفاه مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهند و پاسخ به نیازهای حفظ سلامتی، خوراک و پوشاک در درجه بعدی اهمیت قرار دارد. همچنین شیوه طرح تبلیغات و نوع کالا به گونه‌ای بوده است که احتیاج‌زایی را قریب به احتیاج‌زدایی نسبت به کالا نشان می‌دهد. نتایج این فرایند مصرف‌گرایی و ایجاد نیاز به کالاهای روز و نوبه‌نو است.

طرح نمادهای فرهنگی در سطوح ملی، بومی و جهانی تنها در ۳۰ درصد از تبلیغات تجاری ایران مشاهده شده است که از این میان توجه به نمادهای ملی بیش از سایر نمادهاست و پس از آن نمادهای محلی و فراملی قرار می‌گیرند، استفاده از این نمادها دو هدف عمده را شامل می‌شود، ابتدا هویت کالا و تعلقات مکانی و جغرافیایی آن را نمایش می‌دهد و دوم خصلت فراگیری را که بیشتر در دو نماد ملی و فراملی مشهود است.

در عین حال استفاده از نمادها نیازمند کار و مطالعه بیشتری است، چرا که نمادها هویت فرهنگی را بازتاب می‌دهند و نمادهای به کار رفته بسیار ساده و ابتدایی به نظر می‌رسند. یکی دیگر از اشکال ایجاد انگیزه که به منظور نشان دادن کارآمدی کالاهای مورد اشاره در تبلیغات تجاری استفاده می‌شود، طرح مشکلات برای بازیگران تبلیغ است، به این معنی که با پیش آمدن یک مشکل ضرورت با وجود کالا مشکل حل می‌شود. در مجموع بیش از ۴۰

درصد آگهی‌ها از این تکنیک برخوردار بوده‌اند. طرح این مشکلات به لحاظ اجتماعی و فرهنگی خالی از ایراد نیست و در دل خود بدآموزی‌های اجتماعی را در بر دارد، مثلاً رفتار ضد طبیعت، ارایه تصویر منفی از مردان، زنان را فقط در فعالیت‌های خانه‌داری خلاصه کردن و... از جمله مسائلی است که می‌توان به آن اشاره کرد.

تبلیغات تجاری در ایران معرف زندگی جمعی و جمع‌گرایی مبتنی بر روابط دوستانه، خانوادگی و خویشاوندی است. به گونه‌ای که با مطرح کردن ۲۴۹ نقش جمعی در حوزه‌های عمومی و خصوصی می‌توان گفت که آگهی‌های تجاری بر خلاف الگوهای غربی تمایلی به مطرح کردن زندگی فردی و فردگرایی ندارد. ملاحظه تعداد کالاهای مورد استفاده گروهی و جمعی نیز دال بر این فرض است که جمع‌گرایی یکی از خصایص تبلیغات تلویزیونی است که با تکیه بر فرهنگ ایرانی به آن توجه شده است.

در تبلیغات تجاری تلویزیون حضور گروه‌های مرجع (هنرمندان، ورزشکاران و...) به چشم نمی‌خورد، اما نکته قابل توجه استفاده از صدای بازیگران معروف یا شبیه‌سازی از آن‌ها از طریق گریم چهره‌هاست. این موضوع تنها در ۶/۵ درصد آگهی‌ها مشاهده شده است. موانع قانونی و مقرراتی، عمده‌ترین دلایل استفاده نکردن از شخصیت‌های معروف هنری و ورزشی به عنوان گروه‌های مرجع است.

از نظر نوع فعالیت‌های حرفه‌ای و شغلی که در تبلیغات تجاری مطرح شده است، یافته‌ها نشان می‌دهد که سهم نقش‌های معطوف به یک حرفه و شغل در موازنه با نقش‌هایی که غیرشغلی و حرفه‌ای محسوب می‌شود، مانند نقش‌های شخصی و خانوادگی نقش پدر، مادر، فرزند و... بیش‌تر بوده است. در میان نقش‌های حرفه‌ای و شغلی نقش کارگری در اشکال فنی و خدماتی نسبت به سایر نقش‌ها بیش‌تر است، بعد از آن فروشنده و صاحب کار، سپس دانش‌آموز و دانشجو، کارمند و مهندس و تکنسین است. به طور کلی می‌توان گفت که در تبلیغات تجاری نقش‌های تخصصی سطح بالا، کمتر از نقش‌های غیرتخصصی سطح پایین

ارزش‌های مصرف‌کنندگان کالا در تبلیغات تجاری تلویزیونی

درصد	فراوانی	ارزشهای مصرف‌کنندگان
۳۲	۱۵۳	زیبا و جوان
۱۸	۸۵	امروزی
۱۱/۵	۵۴	ثروتمند و دارا
۱۱/۵	۵۴	متخصص
۸	۳۹	با تجربه
۶	۳۰	اجتماعی
۵	۲۵	فعال
۳	۱۵	قانون‌گرا
۲	۸	باتقوا و معنویت
۱	۶	خوش سلیقه
۱	۳	باهوش، زیرک، جست‌وجوگر
۰/۵	۱	راحت‌طلب
۰/۵	۱	بی تجربه
۱۰۰	۴۷۴	جمع

مطرح شده‌اند. بدین معنی که کالاهای تجاری هنگامی که با یک نوع نقش حرفه‌ای همراه شده‌اند از نقش‌های پایین جامعه بوده است. اما نقش‌های مطرح در حوزه خانه و خانواده از بسامد بسیار بالایی برخوردار است. این امر حاکی از آن است که تبلیغات تجاری بیشتر تمایل به معرفی کالاها در حوزه‌های خانوادگی داشته است. به طور کلی دو طیف ارزش را می‌توان در آگهی‌ها دسته‌جمعی کرد، ارزش‌های کالاگرایی و

شیئی مداری که معطوف به جامعه مدرن صنعتی است و ارزش‌های معطوف به روابط انسانی و انسان‌گرایی. سهم ارزش‌های دسته اول در تبلیغات تجاری بیش از دسته دوم جلوه می‌کند. تبلیغات تجاری مصرف‌کنندگان کالاهای خود را نیز ارزش‌گذاری کرده‌اند و برای آنان ویژگی‌ها و صفاتی قایل شده است این صفات طیف ۱۳ گانه‌ای را در بر می‌گیرد که شامل: زیبایی و جوانی، امروزی، ثروتمند، متخصص، با تجربه، اجتماعی، فعال، قانون‌گرا، باتقوا، خوش سلیقه، زیرک و جست‌وجوگر، راحت‌طلب و بی‌تجربه است.

مهمترین ارزشی که آگهی‌های بازرگانی برای مصرف‌کنندگان کالاهای خود قایل هستند ارزش زیبایی و جوانی است. بعد از آن ارزش‌های امروزی بودن، ثروت و دارایی، دانش و تخصص سه ارزش دیگری است که مصرف‌کنندگان کالاهای تجاری با آنها توصیف شده‌اند. در کنار این موارد ارزش‌های قانون‌گرایی، اجتماعی بودن و تقوی و معنویت از ویژگی‌های متفاوتی است که تبلیغات تجاری سعی دارند انسان مخاطب خود را با آن معرفی کنند. اما این ویژگی‌ها در حداقل میزان خود قرار دارند. نتایج این بحث دال بر آن است که انسان مصرف‌کننده کالاهای تجاری افرادی متمول، زیبا و جوان و دارای علم و تخصص و امروزی هستند که با شرایط روز جامعه مصرفی انطباق یافته‌اند.

از نظر گونه‌شناسی ظاهری یافته‌ها حاکی از آنند که شخصیت‌های بازیگر در تبلیغات تجاری در دو تیپ خلاصه می‌شوند. گونه اول افرادی هستند که با پوششی غیررسمی (اسپرت) همراه با رنگ روشن و برای مردان صورت اصلاح شده و موی ساده در صحنه‌های نمایشی حاضر می‌شوند و گونه دوم انسانهایی شیک با لباسهای رسمی و آراسته و رنگین هستند که با موهای مدل‌دار (برای مردان) به ایفای نقش می‌پردازند. جالب آنکه مشخصه‌های

هویت‌بخش نوعی که به عُرف جامعه نزدیک است، در کمترین میزان آن قرار دارد.

نتایج بررسی مؤید این نکته است که تمایل قابل توجهی به معرفی کالاهای تجاری در آپارتمان لوکس و خانه‌های مجلل و گران قیمت وجود دارد. تمایل به پیوند دادن کالاهای

تجاری با مکان‌های مسکونی مجلل که به مثابه نمادهای منزلتی اعتبار بخش شناخته می‌شوند، این فرض را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان کالاهای مورد اشاره در تبلیغ متعلق به طبقات مرفه جامعه هستند و با خرید و مصرف این گونه کالاها می‌توان منزلت خویش را به شکل ظاهری ارتقاء داد.

نحوه گذران فراغت در تبلیغات تجاری تلویزیون

زمان		درصد	فراوانی	شاخص نحوه گذران فراغت
درصد	ثانیه			
۱۰/۵	۱۷۰/۰۴	۱۶	۲۶	دویدن و قدم زدن
۱۳	۲۰۸/۹۵	۱۳	۲۱	خواندن کتاب و روزنامه
۲۰	۳۲۰/۰۶	۱۵	۲۴	ماشین، موتور و دوچرخه سواری
۷	۱۰۸/۰۲	۷	۱۱	کار با رایانه، اینترنت و...
۸	۱۳۳	۶	۱۰	استفاده از تلویزیون، ضبط صوت و سی‌دی
۶	۹۰	۵	۹	ماهیگیری، قایق سواری، شنا
۳	۴۹/۰۴	۵	۸	فوتبال و والیبال
۳/۵	۵۶	۳	۷	گردش و شکار
۵	۹۲/۹۸	۴	۶	اسکی و اسکیت
۳	۴۵	۲/۵	۴	شمشیربازی و اسب سواری
۳	۵۰	۲/۵	۴	کوهنوردی و تله کابین
۲/۵	۴۰	۲/۵	۴	تنیس و بدمینتون
۲	۳۵/۰۱	۲	۳	سینما و کنسرت
۰/۵	۵	۰/۵	۱	کایت سواری
۱۳	۲۰۶	۱۵	۲۵	بازی‌های کودکان
۱۰۰	۰۱۵۹۹/۱	۱۰۰	۱۶۳	جمع

یافته‌های به دست آمده درباره نحوه پرداختن به گذران فراغت و سرگرمی و ورزش در تبلیغات تجاری حاکی از این نکته است که آگهی‌ها بیش‌تر به نمایش سرگرمی‌ها، ورزش و تفریحات پرخرج و گران مانند ماشین سواری، ماهیگیری، قایق سواری و... تمایل دارند. سرگرمی‌هایی که قابل دسترسی برای تمامی افراد جامعه نیست. در مقابل، شیوه‌های گذران فراغت در اشکال ساده مانند دویدن، راهپیمایی، قدم زدن یا ورزش‌های مردمی‌تر در حداقل میزان خود قرار گرفته است. پرداختن به فعالیت‌های فرهنگی و مصرف کالاهایی از این قبیل مانند خواندن کتاب و روزنامه، رایانه، رفتن به سینما و کنسرت ۳۰ درصد این مجموعه را شامل می‌شود. یافته‌های به دست آمده حکایت از آن دارند که در کنار سایر فعالیت‌های حرفه‌ای که در تبلیغات تجاری نمایش داده می‌شود، پرداختن به تمدن فراغت که خاص جامعه مدرن است به تبلیغات تجاری راه یافته است.

تبلیغات تجاری به لحاظ تعداد آواهای به کار رفته در متن تبلیغ، تک‌آوا محسوب می‌شوند. در این شکل از تبلیغ، گوینده متن یا شخصیت داستانی، نقش پیوند دهنده میان خریدار و فروشنده را ایفا می‌کند. تبلیغ تک‌آوا اجازه اظهار نظر به مصرف کننده یا خریدار را نمی‌دهد و تنها زمینه یک ارتباط یکسویه را فراهم می‌آورد. در ارتباطات یکسویه مخاطبان قادر به یافتن خود در متن تبلیغات و محتوای داستان آن نیستند. متأسفانه در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران گفت‌وگو از بسامد بالایی برخوردار نیست و تنها سی درصد تبلیغات مورد بررسی در گفتگوهای دوآوایی و چندآوایی قرار می‌گیرد.

بررسی نشان می‌دهد که استفاده از گویش‌های محلی یا لهجه‌های خاص در تبلیغات تجاری ایران در حداقل ممکن قرار دارند. قریب ۹۰ درصد آگهی‌ها با لهجه رایج فارسی (تهرانی) بیان می‌شوند. در پاره‌ای از آگهی‌ها بیان خاص خرده فرهنگ لمپنی دیده می‌شود که به ویژه در تبلیغات لوازم نقلیه و تعمیرات ماشین به وسیله کارگران فنی و رانندگان مورد استفاده قرار گرفته است.

پیشنهادهای تحقیق

با توجه به نتایج و یافته‌های حاصل از این بررسی در این قسمت پیشنهادهای تحقیق در زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای مبتنی بر کاربرد یافته‌ها

تبلیغات تجاری بیش از آنکه بر مبنای مطالعات مبتنی بر بازار، مشتری و مخاطب ساخته شود، بر تجارب و فهم عمومی (common sense) متکی است، از اینرو آگهی‌های تلویزیونی به شدت نیازمند مطالعات و پژوهش‌های جامعه‌شناختی، مخاطب‌شناسی، فرهنگ‌شناسی و سایر تحقیقات بین رشته‌ای است. وجود ضعف در مطالعات مقدماتی که می‌بایست مبنای تولید یک آگهی قرار گیرد حاکی از وجود فاصله میان شناخت از پارامترهای اجتماعی و شاخص‌های مورد نظر در تبلیغات تجاری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در برآورد هزینه‌های تولید آگهی بخشی از اعتبارات به پژوهش‌های مورد نیاز اختصاص یابد.

تبلیغات تلویزیونی به مثابه یک تخصص، فرآیندی هنری و ارتباطی محسوب می‌شود. امروزه در جهان برای ساخت تبلیغ تلویزیونی برحسب نوع کالا، تخصص تبلیغاتی ویژه‌ای وجود دارد که کشور ما از ابتدایی‌ترین اشکال آن بی‌بهره است. تبلیغات تجاری تلویزیون به لحاظ ساختار از نوعی ناهمگونی برخوردارند، به طوری که از عناصر زمان، رنگ، رویه، متن و... به گونه‌ای استفاده می‌شود که حاکی از ناآشنایی و نبود دقت در کاربرد مؤلفه‌های مورد نظر است. به عنوان مثال از عنصر زمان که مهمترین ویژگی برای تیزرهای تلویزیونی است و در کمترین مدت بیشترین میزان پیام و شرایط ادراک مفید را باید دارا باشد به دلیل ضعف تخصص درست استفاده نمی‌شود. لذا پاره‌ای از تبلیغات تجاری به مثابه یک فیلم سینمایی ساخته می‌شوند، یا اینکه در تبلیغات آموزشی سبک‌های آرمانی زندگی با روش مرکب که خاص کالاهای لوکس و تجملی است، معرفی می‌شود. برای این مشکل با توجه به گستره روزافزون

تبلیغات تجاری در ایران دو پیشنهاد مشخص وجود دارد:

پیشنهاد اول آن است که در دراز مدت به ایجاد رشته تبلیغات با گرایش‌های تلویزیونی، مطبوعاتی، اینترنتی و... پرداخته شود و متخصصان در این رشته مانند سایر رشته‌های سینمایی و تلویزیونی تربیت شوند.

پیشنهاد دوم استفاده از کارشناسان علوم ارتباطات در کانون‌های آگهی و تبلیغاتی است. این کارشناسان قادر خواهند بود تا در زمینه‌های تحقیقاتی مخاطب‌شناسی و ارتباط‌شناسی کمک قابل توجهی را به لحاظ فنی و محتوایی به کانون‌های تولید آگهی عرضه کنند.

نکته دیگر توجه به آموزه‌هایی است که تبلیغات تجاری می‌تواند در کنار تبلیغ برای کالاها، ارزش‌های تجاری در بر داشته باشد. تبلیغ تجاری نباید ضد محیط زیست (طبیعت، حیوان...) عمل کند و یا ارزش‌های مربوط به هویت فرهنگی جامعه ایران را نادیده بگیرد. باید تبلیغاتی که به ارزش‌های صحیح انسانی، فرهنگی، ملی و دینی توجه خاص دارند، مورد تشویق و ترغیب قرار گیرند و متمایز گردند.

پیشنهاد می‌شود با برپایی جلسات بحث و گفتگو و یا برگزاری سمینارهای نقد و بررسی تبلیغات تجاری با حضور اساتید جامعه‌شناسی و ارتباطات به حوزه مهم فرهنگ و تبلیغات به طرز حساسی نگریسته شود، چرا که تبلیغ تجاری در یک بستر چندان تعریف شده و مشخص از وقایع، اتفاقات و شخصیت‌های داستانی قرار ندارد و نتایج روابط میان شخصیت‌ها و الگوهای مورد نظر تنها معطوف به هدف تبلیغ (معرفی کالا و مصرف) است. لذا آثار وقایع و اتفاقات مورد بحث در تبلیغات تجاری به سهم خود می‌تواند فرهنگ و ارزش‌های جامعه را دستخوش دگرگونی‌هایی کند که الزاماً این دگرگونی‌ها مفید و مثبت تلقی نمی‌شوند.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده

پیشنهاد می‌شود مطالعات فرهنگی خاص مبتنی بر الگوهای گذران فراغت و سرگرمی در

تبلیغات تجاری انجام شود.

انجام دادن مطالعات تحلیل گفتمان (discourse analysis) در تبلیغات تجاری دارای روایت داستانی می‌تواند ابعاد دیگری از مسئله مورد توجه در تبلیغات را با تکیه بر منطق قیاسی روشن نماید.

با توجه به گسترده شدن فعالیت‌های تبلیغاتی، به ویژه تغییراتی که با گذشت زمان در محتوا و شکل تبلیغات تلویزیونی ایجاد می‌شود، انجام مطالعات مستمری از این دست به منظور تعیین و تطبیق تغییرات حاصله در تبلیغات تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهاد می‌شود تحلیل محتوای تبلیغات تلویزیونی را با توجه به عوامل شبکه‌ای، ساعات پخش و پخش متداخل به شکل مجزا اجرا کرد و تفاوت‌ها و شباهت‌های آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

پیشنهاد می‌شود آثار فرهنگی، اجتماعی ناشی از تبلیغات تجاری به روش پیمایشی (survey) در جامعه ایران مورد بررسی قرار گیرد.

الف) منابع فارسی

- آسابرگر، آرتور. روشهای تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹.

- بشیریه، حسین. تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم، تهران: نی، ۱۳۷۶.

- چنی، دیوید. سبک زندگی، ترجمه علیرضا چاووشی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۷۸.

- دلاور، علی. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد،

۱۳۷۴.

- حسینی انجدانی، مریم. بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار و نگرش کودکان. مرکز مطالعات و تحقیقات سازمان صدا و سیما، اداره کل مطالعات واحد تحقیقات راهبردی، گروه روان‌شناسی، شماره ۲۰۹، ۱۳۷۹.
- ساروخانی، باقر. درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان، ۱۳۷۰.
- _____ روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۲: بینش‌ها و فنون. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۷.
- فرهنگی، علی‌اکبر. «فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صص ۷۷-۵۹.
- فیروزان، ت. «روش تحلیل محتوا»، مجموعه مقالات کتاب آگاه. ج ۱، تهران: آگاه، ۱۳۶۰، صص ۲۱۱-۲۴۲.
- مارکوزه، هربرت. انسان تک‌ساحتی. ترجمه محسن مؤیدی. تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۲.
- محب علی، داود؛ فرهنگی، علی‌اکبر. مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۷.
- محمدی فر، محمدرضا. فرهنگ تبلیغات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.
- معتمدنژاد، کاظم. روش تحقیق در محتوای مطبوعات. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶.
- _____ وسایل ارتباط جمعی. ج ۱، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم، ۱۳۷۲.
- مک کوایل، دنیس. مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.

ب) خارجی

- Bennett, Peter D.; Kassarian, Harold H. *Consumer Behavior*. Newjersey: Englewoodcliffs, 1972.
- Charvat, F. *The Thechnique of the "Inverse Questionnaire"*. content analysis of verbal documents institute for philosophy and sociology, zechoslovak academy of sciences, 1977.
- Dziurzynski, P. S, Development of a Content Analytic Instrument for Advertising Appeals Used in Prime Time Television Commercials. M.A.Thesis, University of Pennsylvania, 1977.
- Fuller, C. G, Advertising, *Consumption Activity and Dignity*. essays in a new institutionalist approach to Consumer behavior Ph.D thesis. London, Queen Maryand West Field college, 1994.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction* 2nd ed. London: Sage. 1987.
- Rosengern, Karl Erik. *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Life style*. London and New York: Routledge, 1996..
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying having and Being* 2ed ed., Boston: Allyn & Bacon, 1994.
- Syikandath, Sivaram. "Cultural Values Depicted in indian - Television Advertising", *Gazette*, No.48, 1991.
- Weber, Max. *Class Status and Party* . New York , Oxford University Press. 1946.

- Wilson, S. L. *Mass Media, Mass Culture: an Introduction*. 3rd ed., McGraw Hill, Inc., 1995.

ج) منابع اینترنتی

- Potvin, John. *Fashioning Masculinity in "mayfair" Magazine: The Aesthetics of the Male Body, 1927-1936*.

[oclc, 1992 - 2002] umi proquest digital dissertations - full citation and abstract 2001.

- Youngchan, Kim. *Advertising , Consumer Culture, Youth Cultures, and Media Technologies: A Cultural - Historical Approach to MTV*.

[oclc, 1992 - 2002] umi proquest digital dissertations - full citation and abstract 2001.

د) سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی

(مرکز اسناد و مدارک علمی ایران)

<http://www.irandoc.ir>

[Terms and Conditions 1992 - 2002 OCLC]

<http://www.rose-net.org>

<http://www.daneshyar.com>

<http://www.UT.ac.ir>

<http://www.cataloug.loc.gov>

<http://www.amazon.com>

<http://www.Quid.fr>

جهت جست‌وجوی سایت‌های معتبر از موتورهای جست‌وجوی Google و Altavist

استفاده شده است.