

بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی

مطالعه موردی: آگهی‌های بازرگانی شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴

حسن بشیر*

امیر حاتمی**

چکیده

هدف از این مقاله بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی می‌باشد. در این راستا پس از مطالعه تحقیقات پیشین در این حوزه، از مولفه‌های سبک زندگی بورديو به منظور ارزیابی مولفه‌های ترویج سبک زندگی استفاده شده است. مولفه‌های مورد بررسی در این مدل با تمرکز بر سه طبقه اجتماعی بالا، پایین و متوسط با تکنیک تحلیل محتوای کمی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری این تحقیق کلیه پیام‌های بازرگانی پخش شده شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴ می‌باشد. نتایج بررسی نشان داد که هر چهار مقوله مورد بررسی (لوازم داخلی محیط خانه، محیط بیرون خانه، ورزش‌ها و تفریحات و نقش‌های منزلتی) سبک زندگی مرتبط با طبقات بالای اجتماعی را ترویج می‌نمایند. همچنین نتایج بررسی نشان داد که تمرکز اصلی این تبلیغات بر ترویج سبک زندگی منطبق با طبقات بالای اجتماعی در دو مقوله "لوازم داخلی محیط خانه" و "محیط بیرون خانه" می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، سبک زندگی، طبقه اجتماعی، تحلیل محتوای کمی.

* دانشیار جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)،

Drhbashir100@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، Haatami.amir@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۴/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۸

۱. مقدمه

رسانه های جمعی همه وجوه زندگی انسان در دنیای معاصر را در بر گرفته است و ابعاد پیدا و پنهان زندگی، اعم از حیات فرهنگی، شیوه زندگی، مبانی معرفتی، چارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهد. امروزه رسانه ها به ما می گویند که دنیا در چه وضعی است، واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی اولویت روز می باشد. انسانها حتی برای سنجش اهمیت رویدادهایی که به چشم خود دیده اند به چگونگی بازتاب آنها در رسانه ها توجه می کنند (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۶).

در زندگی اجتماعی معاصر مصرف گرایی به شکل تازه ای از اقتدار تبدیل شده است که شکلهای سنتی تر اقتدار را تضعیف کرده است و فضایی را برای شکلهای نوین هویت می گشاید. این امر باعث شده است که فرآیند مصرف گرایی به یکی از ویژگیهای عمیقاً ریشه دار و عمدتاً بدیهی انگاشته ی زندگی روزمره تبدیل شود. بنا به گفته ی ابرکرومبی مصرف کنندگان نه تنها ساکنان جامعه ی مدرن هستند بلکه همچنین مصرفگرا نیز هستند... و این یعنی تأکید و توجه بر لذت و خوشی به جای وظایف کاری، و همچنین تأکید بر حقوق افراد برای تصمیم گیری درباره ی کنش هایشان، و همچنین بر اهمیت مرکزی امیال مصرف کنندگان در هدایت زندگی. اما باید توجه داشت که رسانه ها نیز در این میان، نقش بسیار حساس و تعیین کنندهای در تعریف و هدایت زندگی روزمره دارند. در حقیقت، جریان مصرف که بسیاری از مردم در سرمایه داری غرب و بعضی دیگر که در سایر انواع صورت بندیهای خارج از آن زندگی می کنند، وابسته به آن هستند، متأثر از نهادهای اجتماعی، از همه مهمتر رسانه های گروهی و به ویژه تلویزیون است (ابراهیم نژاد، ۱۳۸۸: ۱۴). زندگی روزمره چه در ایران و چه در سایر جوامع با مصرف عجین شده است. چنان که همواره در حال مصرف کالاهای واقعی یا نمادین است. می توان گفت هم اکنون ما در یک جامعه مصرفی زندگی می کنیم که مهمترین ویژگی آن مرکزیت یافتن مصرف است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

در این میان آگهی های تجاری، به عنوان یکی از برنامه ها و متون رسانه ای، به دلیل برساختن برخی از ویژگی های فرهنگی، سهمی قابل توجه دارند (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۶). تبلیغات، راه کارهای ارتقای فروش و روابط عمومی ابزارهای در دسترس برای بازاریابان می باشند. هدف اساسی سازمان ها از تبلیغ، دستیابی به مشتریان بالقوه و تحت تاثیر قرار دادن آگاهی، نگرش و رفتار خرید آن ها می باشد (ابدین و سلیم، ۲۰۱۲: ۵۷). یکی از مواردی

که باید بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد توجه دست اندرکاران صنعت تبلیغ و تهیه کنندگان آگهی های بازرگانی به علایق مخاطبان است. محققان مطالعات فرهنگی در درجه نخست به دلالت ها و معانی تلویحی فرهنگی ای نظر دارند که بر اساس گفتمان تبلیغات تجاری بر ساخته می شوند یا توسط این گفتمان باز تولید می شوند و به عنوان ارزش های هنجارین اجتماعی اشاعه می یابند (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۶). در واقع تبلیغات علاوه بر معرفی کالا و خدمات، رؤیایها و شیوه های آرمانی زندگی را نیز در بر می گیرند گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالا یکجا به فروش برسند (ابراهیم نژاد، ۱۳۸۸: ۱۵). تبلیغات می تواند از طریق دامن زدن به ویژگیهایی مانند روحیه ی نوخواهی، زیاده خواهی، رقابت طلبی، هویت یابی از طریق مصرف کالاها، تلاش در جهت رسیدن به خواسته های مادی و تلاش برای دستیابی به لوازم مادی که خارج از محدوده ی نیازهای اولیه و اساسی انسانهاست، بر میزان مصرف گرایی افراد جامعه مؤثر واقع شود (موسوی و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۰۱).

امروزه با افزایش ضریب نفوذ ماهواره در کشور و به دنبال آن استقبال گسترده خانواده های ایرانی از سریال های پخش شده در شبکه های فارسی زبان پخش شده از ماهواره، بستری برای ترویج سبک زندگی خاص در جامعه ایجاد شده است. یکی از شبکه هایی که استقبال به نسبت گسترده ای از سریال های پخش شده از آن ها به عمل آمده شبکه "جم" می باشد که با توجه به نفوذ این شبکه در خانواده های ایرانی در این تحقیق به تحلیل محتوای تبلیغات پخش شده در آن پرداخته شده است. از این رو سوال اصلی تحقیق این است که آگهی های بازرگانی تلویزیونی پخش شده از شبکه "جم" چه نوع سبک زندگی را ترویج می کنند؟

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات گسترده ای در حوزه تاثیر تبلیغات بر سبک زندگی صورت گرفته است. از آن جمله می توان به تحقیق گودرزی در سال ۹۱ با موضوع "آگهی های بازرگانی؛ ترویج پنهان هنجارها" اشاره نمود. هدف این مقاله، تأملی نظری و نشانه شناختی بر چند آگهی بازرگانی مربوط به بانکها بود. این آگهی ها از این منظر مورد توجه قرار گرفتند که شیوه های خاص تفکر، سبک زندگی و نگاه ویژه ای را به مخاطب خود القا می کنند. علی رغم آنکه آگهی های تجاری به ویژه آگهی های مربوط به بانکها منفعت مالی را مدنظر

دارند، اما آشکارا معانی بسیاری که دلالت‌های ضمنی نامیده می‌شوند نیز خلق می‌کنند. پرسش اصلی مقاله مذکور، مطالعه نشانه‌ها و دلالت‌های به کار رفته در این آگهی‌ها و سپس شناختن معانی‌ای است که بر این اساس خلق می‌کنند. ابراهیم نژاد در سال ۱۳۸۸ در تحقیقی با موضوع "رمزگشایی از تبلیغات تجاری تلویزیون و بازنمود سبک زندگی" به صورت کیفی و با استفاده از یکی از رهیافت‌های نقد ادبی جدید همچون نقد نشانه‌شناسانه به رمزگشایی از تبلیغات تجاری تلویزیونی پرداخت. بدین منظور آگهی‌های تجاری پخش شده در نیمه‌ی نخست سال ۱۳۸۸ از شبکه‌های سراسری ۱ و ۲ و ۳ سیما مورد بررسی قرار گرفت. این پرسش که تبلیغات تجاری تلویزیون در محتوا و مضامین خود چه نوع سبک زندگی را در برابر مخاطب به تصویر می‌کشد، موضوع اصلی این پژوهش را تشکیل می‌داد. نتایج به دست آمده نشان داد که در آگهی‌های تجاری تلویزیون سبک زندگی طبقات مختلف اجتماعی از توزیع یکسانی برخوردار نیست و با توجه به برآیند موارد بررسی شده مشخص گشت که آگهی‌های تجاری تلویزیون چگونه از طریق رمزگانها و تمهیدات مختلف نشانه‌شناختی، سلايق و ارزشهای طبقات بالای اجتماعی را در متن مرجح گردانیده است. خوشنویس در سال ۱۳۸۸ در تحقیقی با موضوع "بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی" به بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی در پنج بعد (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و روانی) پرداخته است. در بعد اجتماعی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی اهمیت خاصی به جامعه مدرن و قشر مرفه داده‌اند، به طوری که گویی جامعه سنتی به همراه یکسری آداب و رسوم نادیده گرفته شده است و از سوی دیگر قشر متوسط و پایین نیز چندان نمایش داده نمی‌شوند. در بعد فرهنگی نیز عدم توجه به جایگاه سیاسی، اجتماعی و ... بانوان و همچنین اشتغال بانوان و امر تساوی جنسیتی ملاحظه شده است و در بعد مذهبی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی در تحکیم روابط خانواده موثر بوده است. در بعد سیاسی در زمینه مشارکت در انتخابات و تظاهرات نتایج قابل توجهی بدست نیامده است و در نهایت بعد روانی که شامل مسائلی از قبیل الگوپذیری و حس همدلی مخاطب است، مطرح شده است که در این تحقیق مشخص شده که برنامه‌های تلویزیونی تاثیر گذاری خاصی در این زمینه نداشته‌اند. رسولی در سال ۱۳۸۲ در تحقیقی با موضوع "بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون" به بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران پرداخته است. در این تحقیق دو هدف عمده دنبال شده است که شامل ارائه تصویری کمی از

ویژگی های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی سبک های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آنست 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 می دهد از میان سبک های فوق بیشتر الگوها و ارزشهای مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است. میرزایی و امینی در سال ۱۳۸۴ در تحقیقی با موضوع "تحلیل محتوای پیامهای بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی" به بررسی نقش پیامهای بازرگانی تلویزیونی بر مصرف گرایی پرداخته است. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق، پیامهای بازرگانی پخش شده قبل و میان پربیننده ترین برنامه ها و سریالهای تلویزیونی در شش ماه اول ۱۳۸۴ و نمونه گیری انجام شده احتمالی از نوع طبقه بندی با حجم نمونه ۱۱۰ پیام بوده است. اساس نتایج تحقیق حاضر نشان دادند که پیام بازرگانی به مثابه زبان تولیدکننده معانی مصرفی است و نمایش دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالا و بالاست. با توجه به پویا بودن موضوع مورد بررسی، شاخص های بررسی و سنجش ترویج سبک زندگی در دوره های زمانی مختلف متفاوت می باشد. از این رو در این مقاله ضمن استفاده از برخی شاخص های به کار گرفته شده در تحقیقات پیشین، از شاخص های سنجش ترویج سبک زندگی که مقتضی زمان انجام تحقیق می باشد نیز بهره گرفته شده است. همچنین نفوذ شبکه جم در سبک مصرف رسانه ای مخاطبین ایرانی نیز بر لزوم انجام چنین پژوهشی افزوده است.

۳. مبانی نظری

سبک زندگی از آغاز قرن بیستم توجه اندیشمندان را جلب کرد، آن گاه که برخی صاحب نظران به این نتیجه رسیدند که ایده مارکس مبنی بر قشربندی جامعه براساس «طبقه» مبتنی بر روابط اقتصادی، قدرت توضیح کلیه تحولات اجتماعی و رفتارهای انسان ها را ندارد. پیدایش مفهوم «سبک زندگی» که علاوه بر طبقه اقتصادی، شاخص های دیگری را نیز شامل می شود، امکان برداشت های غیرمارکسیستی از فعالیت های مردم را برای صاحب نظران فراهم می آورد. وبر «منزلت اجتماعی» را به عنوان شاخص قشربندی جامعه، جایگزین طبقه معرفی کرد که مبنای مطالعات بعدی، به خصوص از سوی جامعه شناسان، قرار گرفت. با

این روال، به جای «تولید، آن گونه که مارکس معتقد بود، «مصرف» مبنای شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی محسوب می‌شد. در سال‌های بعد، صاحب‌نظران استقلال مفهوم سبک زندگی را از طبقه و روابط اقتصادی زیر سؤال بردند. در حال حاضر برخی از اندیشمندان معتقدند که در وضعیت مدرن، سبک زندگی حداقلی تاحدی از طبقه اقتصادی مستقل است (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۳).

گستره طلبی پوشش رسانه‌ها در آستانه قرن بیست و یکم منزلت خاصی به آن‌ها بخشیده است. بسیاری از اندیشمندان عصر ما، وسایل ارتباط جمعی را مدار اندیشه خود می‌دانند. مک‌لوهان معتقد بود که هر کسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم (خوش‌نویس، ۱۳۸۸: ۳).

مصرف، مبتنی بر درک و شیوه ارزش‌گذاری است، بدین سبب امری انتخابی است که از نگرشها، ارزش‌ها و ذوق‌ها بر می‌خیزد. مصرف، نمادی از ویژگی‌هایی است که فرد از طریق آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرد و سبک زندگی، ساختی از مجموع موقعیت‌های اجتماعی بر بنیان همان انتخاب‌های شخصی است. اصل انتخاب زائیده فرصت‌های برابر در دنیای مدرن است. سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در متون مختلف اجتماعی اقتصادی و فرهنگی کاربرد فراوانی دارد، این مفهوم قدمتی کمتر از یک قرن دارد و آن را محصول مدرنیته می‌دانند. بنابراین مفهوم سبک زندگی در جامعه سنتی جایگاهی ندارد، زیرا در این دوره تجانس و هم‌شکلی در شیوه زندگی کردن امکان بروز تمایز را نمی‌دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی‌های آن است، سبک زندگی متنوع امکان بروز پیدا می‌کند (سیاه‌پوش و زرگوش، ۱۳۹۱: ۹۰). مصرف در دنیای کنونی، با توجه به روند‌های اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مصرف تنها یک موضوع اقتصادی منفعت‌جویانه تلقی نمی‌شود بلکه نمادی از فرهنگ و هویت افراد جامعه است. البته این امر به معنای بی‌اهمیتی عوامل اقتصادی نیست اما در تعیین نقطه آغاز اصلاح‌الگوی مصرف نقش تعیین‌کننده دارد. از نظر بوردیو، مصرف تنها ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. به تعبیر وی، مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به‌نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است (غلام‌رضایی، ۱۳۸۹: ۱۳).

علاقه سرمایه گذاران و تولیدکنندگان کالا به آگاهی از عادات، علایق و سلايق مردم، موتور محرک پژوهش های بازاریابی در حوزه سبک زندگی بوده است و این گونه پژوهش ها در دوران صنعتی شدن، پسا صنعتی شدن و تاکنون ادامه داشته است. منتقدان ضمن تجلیل از دستاوردهای پژوهش های بازاریابی در سنجش عملی برخی مؤلفه های سبک زندگی و برقراری ارتباط بین «ارزش های فردی» و «رفتار مصرف و اوقات فراغت»، این مطالعات را به لحاظ ضعف نظریه پردازی مورد انتقاد قرار داده اند (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۱۴)

جدول شماره ۱. مؤلفه های سبک زندگی - (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۲۵)

| ردیف | صاحب نظر | مؤلفه های سبک زندگی |
|------|--------------|---|
| ۱ | وبلن و زیمل | شیوه تغذیه، خودآرایی، نوع پوشاک و پیروی از مد، نوع مسکن، دکوراسیون، معماری و اثاثیه، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه های گذران اوقات فراغت و تفریح، رفتارهای حاکی از نجیب زادگی یا دست و دل بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آنها |
| ۲ | آدلر | رفتار، افکار، احساسات فرد و حرکت به سوی هدف. |
| ۳ | چاپین و اسول | محل سکونت، نوع خانه و وسایل اتاق نشیمن، سایر جلوه های عینی شأن و منزلت. |
| ۴ | کلاکھون | رفتارهای شخصی مصرفی حاکی از ترجیحات فردی مانند: نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، نحوه بازی کردن، نحوه لباس پوشیدن. |
| ۵ | گردون | الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرشها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقمندی در امور فرهنگی، عقلانیت، خانواده، آموزش، هنرها، ورزش ها و دین |
| ۶ | پارسونز | جنبه هایی که ناشی از فناوری مدرن زمان او بود (خودرو خانوادگی، یخچال، ماشین لباسشویی و تلویزیون) |
| ۷ | استون | در بررسی یکی از گروه های مذهبی جدید زمان خودش: عدم ازدواج، تغییر مکرر مکان اقامت، مصرف مواد روان گردان، پیوستن و جدایی مکرر از گروه های مختلف برای کسب تجربه |
| ۸ | وارنر | نحوه گذران اوقات فراغت (تفریحات و سلیقه های ورزشی)، تفاوت های دینی، ارزشهای سیاسی، الگوهای زندگی خانوادگی، روابط زناشویی و شیوه های تربیت کودک. |
| ۹ | راجر برون | عادات نوشیدن و خوردن؛ انتخاب کلمات؛ طرز پوشش و عادت نشستن؛ شیوه های تربیت کودک؛ رفتارهای جنسی، بهداشتی، مذهبی، سیاسی؛ میزان عصبی یا روانی بودن |
| ۱۰ | ابراین | محل زندگی، مشارکت های محلی، نوع منزل (با حیاط، گاراژ، کارگاه و...)، نوع مدرسه محل تحصیل فرزندان. |
| ۱۱ | فرن | فعالیتها (مانند کار، سرگرمی و تفریحات)، علاقه مندی ها (مانند خانواده و |

| | | |
|---|---------------|----|
| رسانه، عقاید (مانند موضوعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی) | | |
| داراییها (کالاهای تجملی یا فرهنگی، مانند خانه، ویلا، قایق تفریحی، ماشین، اثاثیه، نقاشی ها، کتاب ها، نوشابه ها، سیگارها، عطرها، لباس ها)، فعالیت های متمایزکننده (مانند ورزش ها، بازی ها، تفریحات، لباس پوشیدن)، رسیدگی به ظاهر بدن خود | بورديو | ۱۲ |
| الگوهای مصرف اعم از لباس، طرز حرکات، سبک محاوره، سلیقه (انتخاب نوشیدنی شراب، تجهیز خانه، مواد خواندنی، گذران وقت)، آداب معاشرت. | لسلی و دیگران | ۱۳ |
| اثاثیه، اشیاء هنری، انواع لباس پوشیدن، متون خواندنی، آلات موسیقی، سلیقه در غذا و مشروبات، روش پخت، نوع صحبت کردن در خانه، نوع گذران اوقات فراغت، بودجه بندی، روابط با فرزندان، ضوابط و روشهای تربیت کودک، تراکم جمعیت ساکن در خانه و محل (که محدوده حریم های خصوصی و میزان سر و صدا و تعاملات را تعیین می کند)، نوع و ویژگی های اشتغال (شامل اعضای خانواده، نوع لباس کار یا محل کار، فاصله محل کار تا خانه، میزان مأموریت، زمان دوری از خانه) | ون هوتن | ۱۴ |

از نظر گیدنز رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن ها جا می گیرند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه ها در جهان جدید در عین اینکه امکان و تنوع را به دست می دهند، تفسیرهایی باریک اندیشانه از نقش ها یا سبک های زندگی خاص نیز ارائه می دهند. در جوامع امروزی همه مردم زندگی خود را انتخاب می کنند. هر چند امکان انتخاب برای گروه هایی بیشتر است (سیاه پوش و زرگوش، ۱۳۹۱: ۹۶). بودریار نیز در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت "چه کسی بودن" را از طریق آنچه که مصرف می کنند، تولید می نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد. بودریار نیز بر این عقیده است که مصرف به فرآیندی اجتناب ناپذیر برای برساختن یا بیان حس هویت تبدیل می شود (موسوی و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۰۷). در این مقاله از مولفه های سبک زندگی بودریو به منظور ارزیابی مولفه های ترویج سبک زندگی استفاده شده است.

۴. مروری بر ادبیات مرتبط با تبلیغات تجاری

بدون شک تصور دنیای بدون تبلیغات تجاری ممکن نیست. در شرایطی که جهان با تولید انبوه و روز افزون کالاها و عرضه نامحدود خدمات روبروست، تولید کنندگان ناگزیرند برای تداوم حیات خود و برای رقابت با سایرین، به انواع شیوه‌ها متوسل شوند و موثرترین شگردها تبلیغات تجاری است (دیندار فرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۲۰۴). تبلیغات تجاری عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف به آنان به منظور ترویج و عرضه محصول، خدمت یا ایده. تبلیغات تجاری سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکتها به توانایی آنها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). تبلیغات تجاری عبارت است از پیش بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود این پیام‌ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا، یک خدمت یا یک فکر یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آن‌ها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر یا قبول اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود (شاهکوهی، ۱۳۹۱: ۴۷). تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مصرف کنندگان توانایی و قابلیت تبلیغات تجاری بر ارائه اطلاعات در راستای خرید کالا را باور دارند (ژنگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۴). دفاتر تبلیغات تجاری برای کسب درآمد و سود بیشتر الگوهای متنوعی را به کار می‌گیرند فشارهایی که بر مدل‌های رایج تبلیغاتی وارد میشود این الگوها را به ناگزیر پیچیده تر می‌کنند و از یک الگوی خطی ساده با هدف کسب سود بیشتر به الگوی پیچیده تبدیل می‌شوند (اربطنانی و سطوتی، ۱۳۹۱: ۱۶۲). در اغلب واژه‌نامه‌ها، تعریف تبلیغات مبتنی بر وجوه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی است؛ درحالی‌که در تعاریف انتقادی، تبلیغات به عنوان افسونی مدرن و جادو مطرح می‌شود. بر همین اساس، تمام نظریات ارائه شده در مورد تبلیغات و آگاهی‌های تجاری را می‌توان در دو دسته کلی جای داد: از یک سو، برخی از دیدگاه‌ها آگاهی‌های تجاری را صرفاً متضمن دلالت‌های اطلاع رسانی می‌دانند که با افزایش میزان آگاهی و یاری رساندن به مخاطبان در انتخاب بهینه کالاها و خدمات، موجب ارتقای کیفیت زندگی، حق انتخاب و رفاه عمومی می‌شوند. از سوی دیگر، برخی از متفکران، ارتباط میان تبلیغات تجاری و مصرف کالاها و خدمات را از طریق واسط‌های نظری با عنوان دستکاری توضیح می‌دهند و معتقدند در این فرایند ارتباطی،

آگهی‌های بازرگانی با تأثیرگذاری بر نگرشها و دستکاری مخاطبان، در آنها نیاز کاذب ایجاد می‌کنند (گیویان و احمدی، ۱۳۸۹: ۵). تبلیغات تجاری شماری از کارکردهای کلیدی ارتباطات برای کسب و کار را از جمله، اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یادآوری مصرف کنندگان را در بر می‌گیرند (کارت رایت و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۷). تبلیغات تجاری یکی از پربیننده‌ترین فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. عموماً، محققان بر این نظرند که تبلیغات تجاری در ایجاد ارزش ویژه مبتنی بر مشتری موفق بوده و دارای اثرات دائمی و تجمعی بر این دارایی می‌باشد. با این وجود، اثرات تبلیغات به میزان سرمایه‌گذاری و نوع پیام ارتباطی بستگی دارد. تبلیغات برند می‌تواند قلمرو و تکرار و فراوانی ظهور برند را افزایش داده و در نتیجه، سطح آگاهی نسبت به برند افزایش پیدا می‌نماید. تبلیغات شیوه‌ای موثر و قوی برای ارتباط و ابلاغ ارزش‌های هیجانی و کارکردی برند می‌باشد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۷). تبلیغات تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها، ادراکات و رفتار فرهنگی خوانندگان باقی می‌گذارد و از راه همین تأثیر، نقشی هم در حفظ نظم اجتماعی موجود ایفا می‌کنند. آگهی‌ها نقش غیر مستقیم اما تأثیرگذاری بر شیوه زندگی و تعاملات مخاطبان خود دارند و اتفاقاً این شیوه غیر مستقیم گاه تأثیرات خود را بسیار بیشتر از برنامه‌های آموزشی، سخنرانی‌ها، توصیه‌ها و ... بر مخاطب تحمیل می‌کند. از این رو، کاوش نقدانه درباره دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری، همچنین حکم تلاش برای فهم ساز و کارهای ایدئولوژیکی را دارد که نهایتاً به بازتولید و بقای نظام جامعه‌یاری می‌رساند (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۷).

امروزه تبلیغات تجاری به عنوان یکی از شاخص‌ترین وسایل ارتباطی، نقش به‌سزایی بر شیوه زندگی، نحوه خرید و مصرف افراد جامعه دارد، چنان‌که مخاطبان نه تنها در بیداری، حتی در خواب نیز تصویر کالای تبلیغ شده را ترسیم می‌کنند و به صورت ناخودآگاه و هیجانی تحت تأثیر تبلیغات، اقدام به خرید می‌نمایند (شاهکوهی، ۱۳۹۱: ۴۵). رفتار خرید گرایشی برای بدست آوردن ایده، خدمت و محصول می‌باشد (ارشد و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۲۶). در واقع آنها برای همسویی با سایر افراد جامعه، عقب‌نماندن از قافله پیشرفت و همگام شدن با تکنولوژی روز دنیا، مبادرت به خرید کالاهای نوین می‌کنند. بنابراین نقش تبلیغات تجاری به عنوان عاملی تأثیرگذار بر نحوه‌ی خرید و مصرف، بر کسی پوشیده نیست، چنان‌که شرکت‌های تولیدکننده هر ساله هزینه‌های هنگفتی صرف تبلیغ محصولات خود می‌کنند و شرکت‌هایی که بدون توسل به تبلیغات می‌خواهند بازار هدف را نشانه روند از اقبال کافی برای جلب و

جذب مشتری و در نهایت فروش و سود، برخوردار نخواهند شد (شاهکوهی، ۱۳۹۱: ۴۵). تبلیغات تجاری به واسطه پیوند دادن کیفیت های فردی و روابط اجتماعی ضمنی با اشیاء، اقدام به فروش هویت می کند و در این بین، کالاها را سرشار از کیفیت هایی می کند که بسیار فراتر از ارزش مصرفی واقعی آن اشیاء است. پیکرشناسی دقیق این فرآیند نشان می دهد که در انجام پذیرفتن عمل مصرف که ماهیتی آیینی و تشریفاتی پیدا کرده است، چگونه این کیفیت ها از تصویر به محصول و از محصول به شخص منتقل می شوند. بدین طریق اشیاء صاحب حیات می شوند و این در حالی است که تبلیغات تجاری الزام اقتصادی خود را به منظور عقلانی جلوه دادن چرخه محصولات از نظر مخفی می دارد (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶: ۹). تبلیغات تجاری عنصر مهمی از فرهنگ است زیرا زندگی روزمره ما در اجتماع یا خانواده را منعکس می کند و سعی در تغییر آن دارد. تبلیغات تجاری در هر رسانه ای، بیانگر اوضاع و شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، الگوی مصرف، رونق تولیدات داخلی، سمت سوی روابط و تجارت خارجی و نیز تحولات تکنولوژیک جهانی و داخلی است. لذا به راحتی می توان دریافت، معنایی که در تبلیغات گنجانده می شود به طور ضمنی بیانگر ساختار بازار، ارزش های فرهنگی و باورهای اجتماعی هر جامعه و تحولات آن است (دیندار فرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۲۰۴). تبلیغات بازرگانی از جمله موثرترین عوامل تاثیر گذار در شکل دهی رفتار خرید مصرف کنندگان است. از میان ابزارهای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات تجاری تلویزیون با توجه به گستردگی احاطه و روش دیداری آن تاثیر فوق العاده و غیر قابل انکاری در رفتار مصرف کنندگان دارد. از سوی دیگر اغلب آگهی های تجاری فقط برای جلب مشتری طراحی شده اند و کل محتوای آنها و یا قسمت هایی از آن عاری از حقیقت است. دانشمندان علوم اجتماعی عقیده دارند متغیرهای غیر قابل کنترل زیادی وجود دارد که مانع می شود تا به روشنی ثابت شود که یک آگهی واقعا در افزایش فروش مؤثر بوده است (کریم پور آذر، ۱۳۹۰: ۱۷). تبلیغات سنگ بنای استراتژی های بازاریابی است با توجه به این که بقای شرکت ها به توانایی آن ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است، ارزیابی تأثیر فعالیت های بازاریابی وظیفه ای اساسی است که برعهده مدیریت قرار دارد و آگاهی از این اثرگذاری می تواند موفقیت یا ناکامی آینده شرکت را تعیین کند. از این رو مدیران بازاریابی و تصمیم گیران اقتصادی شرکت ها همواره از ابزارهای متفاوتی برای بررسی نظرهای مصرف کنندگان از محصولات خود و آگاهی از میزان شناخت آن ها

استفاده کرده اند (خواجه ثیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۶). بررسی تبلیغات این نکته را آشکار می‌سازد که مفهوم فرهنگ مصرفی در بردارنده چیزی بسیار بیشتر از رابطه مستقیم بین افراد و کالاهای مورد مصرف آن‌ها است. این رابطه تا اندازه زیادی از طریق دلالت‌هایی که به کالاها ضمیمه می‌شوند انتقال می‌یابد (عبداللہیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۱۲). رویکرد مثبت به تبلیغات تجاری که از سویی ریشه در نظریه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری دارد، در خصوص تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارد. اصول بنیادین این نگرش عبارت است از: یک. نقش تبلیغات تجاری به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان؛ دو. نقش تبلیغات تجاری در تسریع رقابت آزاد بین تولیدکنندگان و کالاهای مختلف و در نتیجه، افزایش کیفیت تولیدات؛ سه. نقش تبلیغات تجاری در کمک مالی به رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی در جهت ایفای وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی خود؛ چهار. نقش در ازدیاد فروش کالا و در نتیجه، افزایش اشتغال؛ پنج. افزایش توان مالی تولیدکنندگان و شکوفایی اقتصاد؛ شش. نقش تبلیغات تجاری در افزایش فروش و در نتیجه، کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده و هفت. افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به علت رقابت شدید تولیدکنندگان (بشیر و جعفری، ۱۳۸۶: ۱۶۵). رویکرد منفی به تبلیغات تجاری که از سویی، مبنای جامعه‌شناختی و از سویی، مبنای فرهنگی دارد، تاکید دارد که آگهی‌های تجاری بیش از آنکه منابع اطلاع‌رسانی به مردم باشد، عادات مصرفی جدیدی را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. تبلیغات تجاری، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌سازد بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این ترتیب به بازارسازی برای عرضه و فروش بیشتر و در نهایت، کسب سود بیشتر می‌پردازند. آنان از تبلیغات به منظور دستیابی به این هدف، به صورت ابزاری برای اعمال اراده خود بر مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (بشیر و جعفری، ۱۳۸۶: ۱۶۶). از آنجا که تبلیغات تجاری به دنبال ایجاد میل به مصرف است، بنابراین در خدمت منطق سرمایه‌داری عمل می‌کند، که طبق آن انسانها در جهت تولید و مصرف کالاها سوق داده می‌شوند. توسعه تاریخی سرمایه‌داری به این معنی بوده است که عناصر بیشتر و بیشتری از محیط طبیعی و خصوصیات انسانی به چرخه تبادلات و به حوزه کالاها وارد شوند تا بدین وسیله جنبه‌های کمتر و کمتری از محیط اطراف ما و خود ما، خارج از حوزه خرید و فروش قرار بگیرد (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶: ۸). هربرت مارکوزه از

صاحب نظران مکتب فرانکفورت معتقد است که در جوامع سرمایه داری تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می دهد، به دست آوردن سود هم در گرو خرید کالا توسط مردم است. از این رو مردم از راه تبلیغات به طور تصنعی به مصرف کالا برانگیخته می شوند، رفتارشان شکل می گیرد و به خرید و فروش کالاهای معینی روی می آورند و سرانجام، خویششان را در کالاهایشان باز می شناسند. ایدئولوژی مصرف چنین القا می کند که معنای زندگی را در آن چه مصرف می کنیم باید جست نه در آن چه تولید می کنیم. بدین ترتیب این ایدئولوژی به ایجاد سود در نظام سرمایه داری مشروعیت می بخشد و تشویق می کند (بروجردی علوی و پورنظری، ۱۳۹۰: ۲۵۲). دیدگاه سوم به راست و دروغ بودن اطلاعات ارائه شده در آگهی ها و چگونگی ایجاد میل یا عادت به خرید کاری ندارد بلکه بیشتر جنبه هایی از آگهی های تجاری را تحلیل می کند که به چگونگی ساخته شدن، رواج یافتن یا به چالش کشیدن ارزش های فرهنگی در جامعه مربوط می شود. در این دیدگاه فرض بر این است که در هر آگهی تجاری، نوعی نظم معنایی برقرار می شود که سلسله مراتبی از ارزش های اجتماعی را منعکس می سازد و یا اشاعه می دهد. در واقع، هر آگهی در حکم تصویری از جامعه ای است که در آن زندگی می کنیم. این تصاویر در مجموع، سیستمی ایدئولوژیک را به وجود می آورد که هویت ما و معانی پدیده های روزمره زندگی را بر ایمان تعریف و درک آن ها را آسان تر می کند و نیز لذت ها و امیال غالباً ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می نمایاند (بشیر و جعفری، ۱۳۸۶: ۱۶۸). رویکردهای خوش بینانه بر نقش مثبت تبلیغات در جامعه تاکید می کنند. از جمله این دیدگاه ها دیدگاه کارکرد گرایی است که بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تاکید می کند و برای تبلیغ، کارکرد مثبت در ایجاد اشتغال، توسعه بازار، فروش محصولات و رونق کسب و کار قائل است (بروجردی علوی و پورنظری، ۱۳۹۰: ۲۵۲). تحلیل تبلیغات این نکته را آشکار می سازد که مفهوم فرهنگ مصرفی، چیزی بیش از رابطه مستقیم بین افراد و کالاهایی است که مصرف می کنند. تبلیغات علاوه بر این که به ما می گویند چه کالاهایی را مصرف بکنیم، معانی دیگری نیز با خود دارند و گرایش به رفتارهایی خاص را اغلب به شیوه ای غیر مستقیم موجب می شوند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۱۳).

تلویزیون، در مقایسه با سایر رسانه ها، به دلیل استفاده همزمان از تصویر، صدا و حرکت، ظرفیتهای اثربخشی بیشتری دارد و مواردی چون جاذبه برای حواس و پوشش و

دسترسی بالا، از دیگر مزیت‌های تبلیغ در تلویزیون محسوب می‌شوند. آگهی‌های تلویزیونی بر اساس فنون تولید به سه دسته اصلی شامل فیلم زنده، پویا نمایی و جلوه‌های ویژه تقسیم بندی می‌شوند و عناصر اصلی تمام این آگهی‌ها، تصویر، کلام، موسیقی، سروصدای محیط و موارد نوشتاری است (گیویان و احمدی، ۱۳۸۹: ۵). تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار اجتماعی به خصوص رفتار خرید بالاترین نقش را دارا می‌باشد. دلیل این امر آن است که تلویزیون فراگیر و قابلیت انتقال سریع و چشمگیر دارد (کوتوال و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۱).

تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری بر زندگی روزمره انسان تاثیر گذار است. نقشی که این رسانه در شیوه زندگی کردن، نحوه برقراری ارتباط و چگونگی یادگیری ما ایفا می‌کند، قابل ملاحظه و تامل است. آمار و ارقام تماشای تلویزیون در سنین مختلف زندگی بشر نشانگر این حقیقت است که تلویزیون در شکل دهی به رفتارهای جمعی و انفرادی انسان، در افزایش دامنه اطلاعات و آگاهی‌های اجتماعی و همچنین در تشویق فعالیت‌های اجتماعی چه ابزار قدرتمندی را تشکیل می‌دهد (شاهکوهی، ۱۳۹۱: ۴۶). اهمیت تبلیغات در توسعه تجارت و رشد اقتصادی بر کسی پوشیده نیست اما پیامدهای ایدئولوژیکی بر آمده از محتوای تبلیغات نیز نباید از نظر دور بماند. به عبارت دیگر آگهی‌های تجاری علاوه بر اینکه مصرف کنندگان را به خرید بیشتر کالا ترغیب می‌کنند ساختارهایی از معانی را نیز می‌آفرینند و سرشار از رمزهایی هستند که دارای بار ایدئولوژیکی هستند (ابراهیم نژاد، ۱۳۸۸: ۱۵). همه روزه انسان‌ها با تعداد بی شماری از تصاویر کالا و خدمات در صحنه تبلیغات مواجه می‌شوند. این حجم انبوه قاعدتاً نمی‌تواند نقش خطی داشته باشند و بر یک جنبه از زندگی مردم موثر باشند بلکه بر فاکتورهای مختلف زندگی نقش دارند. این فاکتورها شامل ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد (سینق و ساندهو، ۲۰۱۱: ۱۷۸).

نکته مهم در مطالعه آگهی‌های تجاری این است که این آگهی‌ها ماهیت گفتمان خود را آشکار نمی‌کنند. تبلیغات انواع کالا در تلویزیون ظاهراً فقط به منظور ارائه اطلاعات درباره کیفیت کالاها صورت می‌گیرد و ربطی به ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی ندارد. آگهی‌ها تلاش دارند که بگویند تنها یک آگهی تبلیغی هستند، اما در مقابل این دیدگاه استدلال می‌شود که در پس این ظاهر خنثی و معصوم، رفتارهای گفتمانی به نمایش در می‌آیند که حکم تعریف تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند و نهایتاً نحوه فاعلیت ذهن ما را تعیین می‌کنند (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۸).

۵. روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله تحلیل محتوای کمی می باشد. در طول دهه‌ی گذشته، نمادها و پیام‌هایی که در رسانه‌های جمعی وجود دارد به‌طور فزاینده‌ای به موضوعات پژوهشی مورد علاقه، هم در بخش دانشگاهی و هم در بخش خصوصی، تبدیل شده است (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۲۱۹). تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن، ارزش های عددی براساس قوانین معتبر اندازه گیری، به متن نسبت داده می شود و سپس با استفاده از روش های آماری، روابط بین آن ارزش ها تحلیل می شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت و زمینه ی ارتباط، هم در مرحله ی تولید و هم در مرحله ی مصرف صورت می گیرد» (رایف و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵). تعریف کرلینگر (۱۹۸۶) در ارتباط با تحلیل محتوا بسیار متعارف است: تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به‌شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست. تعریف کرلینگر دربرگیرنده‌ی سه مفهوم است که توضیح بیشتری را می‌طلبند. نخست، تحلیل محتوا روشی نظام‌مند است. این به آن معناست که محتوایی که قرار است تحلیل شود براساس قواعد روشن و ثابتی انتخاب می‌شود؛ در انتخاب نمونه باید از روش مناسبی پیروی کرد و هر مورد باید احتمال برابر برای گنجانده شدن در تحلیل را داشته باشد. به‌علاوه، فرایند ارزشیابی باید نظام‌مند باشد؛ با همه‌ی متون مورد بررسی باید به شیوه‌ای دقیقاً یکسان برخورد شود. در مورد کدگذاری و رویه‌های تحلیل و در زمینه‌ی مدت زمانی که کدگذاران متون را در اختیار دارند باید یکسان عمل شود. ارزش‌یابی نظام‌مند به زبان ساده یعنی این‌که تنها یک دستورالعمل و نه بیشتر برای ارزشیابی در طول مطالعه به‌کار رود. تغییر دادن رویه‌ها در یک تحلیل قطعاً سبب تحریف نتایج می‌شود. دوم، تحلیل محتوا روشی عینی است. یعنی اینکه ذهن‌ساخته‌ها و سوگیری‌های شخصی پژوهشگر نباید در یافته‌های پژوهش راه یابد. اگر همان تحقیق را پژوهشگر دیگری انجام دهد تحلیل دوم نیز باید همان نتایج را به‌بار آورد. تعریف‌های عملیاتی و قواعد طبقه‌بندی متغیرها باید به‌اندازه‌ای روشن و جامع باشند که پژوهشگران دیگری که آن عملیات را تکرار می‌کنند به تصمیم‌های مشابهی برسند. سوم، تحلیل محتوا کمی است. هدف تحلیل محتوا بازنمایی دقیق مجموعه‌ای از پیام‌هاست. کمی کردن در دستیابی به هدف مذکور مهم است، زیرا پژوهشگران را در تلاش برای دقت کردن یاری می‌دهد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۲۱۷).

۱.۵ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه پیام‌های بازرگانی پخش شده شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴ می‌باشد. نمونه‌گیری تحقیق نمونه‌گیری احتمالی چند مرحله‌ای است. در مرحله اول، ساعات پخش شبکه جم به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شد. این ساعات پخش در ساعات ۲۱ تا ۲۴ می‌باشد. در مرحله دوم، ساعات سریال‌های پخش شده از ساعت ۲۱ تا ساعت ۲۴ می‌باشد. در مرحله دوم آگهی‌های بازرگانی پخش شده در قبل، حین و پس از سریال‌های پخش شده در ساعات مذکور به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شد. در این راستا ۴۴ پیام بازرگانی مورد بررسی قرار گرفت.

۲.۵ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

با توجه به مولفه‌های سبک زندگی بورديو که شامل داراییها (کالاهای تجملی یا فرهنگی، مانند خانه، ویلا، قایق تفریحی، ماشین، اثاثیه، نقاشی‌ها، کتاب‌ها، نوشابه‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها)، فعالیت‌های متمایزکننده (مانند ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات، لباس پوشیدن) و رسیدگی به ظاهر بدن خود می‌باشد، متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:

الف) دارایی‌ها شامل:

- لوازم داخلی محیط خانه

- محیط بیرون خانه

ب) فعالیت‌های متمایزکننده

- ورزش‌ها و تفریحات

- نقش‌های منزلتی

این متغیرها در سه طبقه بالا، متوسط و پایین مورد بررسی قرار می‌گیرد. دسته‌بندی صورت گرفته بر اساس مدل تحقیق میرزایی و امینی (۱۳۸۴) می‌باشد که بر مبنای لایه‌بندی اجتماعی-اقتصادی انجام گرفته است.

۶. تحلیل

در این مقاله ۴۴ پیام بازرگانی پخش شده در قبل، حین و پس از سریال‌های پخش شده از شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار گرفتند. ۴۲ درصد تبلیغات مربوط به لوازم

آرایشی و بهداشتی، ۱۱ درصد تبلیغات مربوط به مسکن، ۱۶ درصد تبلیغات مربوط به مواد غذایی و ۳۱ درصد مربوط به تبلیغات لوازم الکترونیکی می باشد.

جدول شماره ۲. بررسی مولفه‌های لوازم داخلی محیط خانه

| متغیر | طبقه | مولفه ها | تعداد | درصد |
|-----------------------|------------|------------------------------------|-------|------|
| لوازم داخلی محیط خانه | طبقه بالا | لوکس بودن مبلمان | ۶ | ۱۶ |
| | | لوستر اشرافی | ۴ | ۱۰ |
| | | لوازم لوکس | ۹ | ۲۴ |
| | | بزرگی خانه-دوبلکس بودن | ۶ | ۱۶ |
| | | پرده های لوکس | ۵ | ۱۳ |
| | طبقه متوسط | لوستر ساده | - | - |
| | | مبلمان راحتی | ۳ | ۸ |
| | | پرده های ساده | ۱ | ۳ |
| | | لوازم الکترونیکی ساده | ۲ | ۵ |
| | طبقه پایین | کابینت های غیر MDF | - | - |
| | | خانه کوچک | ۲ | ۵ |
| | | روشنایی ساده خانه(لامپ فاقد لوستر) | - | - |
| | | تمیز نبودن رنگ دیوار | - | - |
| | | مجموع | | ۳۸ |

بررسی مولفه های " لوازم داخلی محیط خانه " از متغیر " دارایی ها " نشان داد که در تبلیغات بررسی شده ۱۶ درصد " لوکس بودن مبلمان "، ۱۰ درصد "لوستر اشرافی"، ۲۴ درصد " لوازم لوکس"، ۱۶ درصد " بزرگی خانه-دوبلکس بودن"، ۱۳ درصد " پرده های لوکس"، ۸ درصد " مبلمان راحتی"، ۳ درصد " پرده های ساده"، ۵ درصد " لوازم الکترونیکی ساده" و ۵ درصد " خانه کوچک " نمایش داده شده اند.

جدول شماره ۳. بررسی مولفه های محیط بیرون خانه

| متغیر | طبقه | مولفه ها | تعداد | درصد |
|------------|------|------------|-------|------|
| محیط بیرون | بالا | حیاط بزرگ | ۸ | ۲۳ |
| | | استخر | ۵ | ۱۴ |
| | | نمای مرغوب | ۵ | ۱۴ |

۴۰ بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی؛ مطالعه موردی: ...

| | | | |
|-----|----|----------------------|-------|
| ۲۶ | ۹ | معماری لوکس | متوسط |
| ۳ | ۱ | نمای سنگ معمولی | |
| ۳ | ۱ | آپارتمان | |
| ۸ | ۳ | معماری ساده | |
| | - | نمای سیمانی و آجری | پایین |
| ۳ | ۱ | نمای کتیف | |
| ۳ | ۱ | پنجره های کوچک | |
| ۳ | ۱ | آویز رخت از پنجره ها | |
| ۱۰۰ | ۳۵ | | مجموع |

بررسی مولفه های " محیط بیرون خانه " از متغیر " دارایی ها " نشان داد که در تبلیغات بررسی شده ۲۳ درصد " حیاط بزرگ "، ۱۴ درصد " استخر "، ۱۴ درصد " نمای مرغوب "، ۲۶ درصد " معماری لوکس "، ۳ درصد " نمای سنگ معمولی "، ۳ درصد " آپارتمان "، ۸ درصد معماری ساده و " نمای کتیف "، " پنجره های کوچک " و " آویز رخت از پنجره ها " هر کدام سه درصد را نمایش می دهد.

جدول شماره ۴. بررسی مولفه های ورزش ها و تفریحات

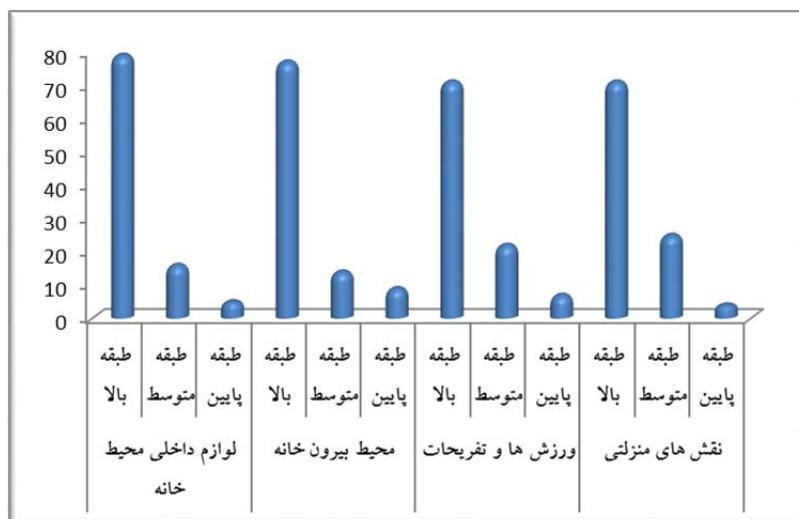
| متغیر | طبقه | مولفه ها | تعداد | درصد | |
|-------------------|-------|--------------------------|-------|------|-----|
| ورزش ها و تفریحات | بالا | اسکی | ۴ | ۱۴ | |
| | | اسب سواری | ۴ | ۱۴ | |
| | | تنیس | ۵ | ۱۸ | |
| | | جت اسکی و تفریحات دریایی | ۷ | ۲۵ | |
| | متوسط | شنا | ۵ | ۱۸ | |
| | | باشگاه بدن سازی | ۱ | ۴ | |
| | پایین | فوتبال در کوچه | - | - | |
| | | دوچرخه سواری | ۲ | ۷ | |
| | مجموع | | | ۲۸ | ۱۰۰ |

بررسی مولفه های " ورزش ها و تفریحات " از متغیر " فعالیت های متمایز کننده " نشان داد که در تبلیغات بررسی شده ۱۴ درصد " اسکی "، ۱۴ درصد " اسب سواری "، ۱۸ درصد " تنیس "، ۲۵ درصد " جت اسکی و تفریحات دریایی "، ۱۸ درصد " شنا "، ۴ درصد " باشگاه بدن سازی " و ۷ درصد " دوچرخه سواری " نمایش داده شده اند.

جدول شماره ۵. بررسی مولفه های نقش های منزلتی

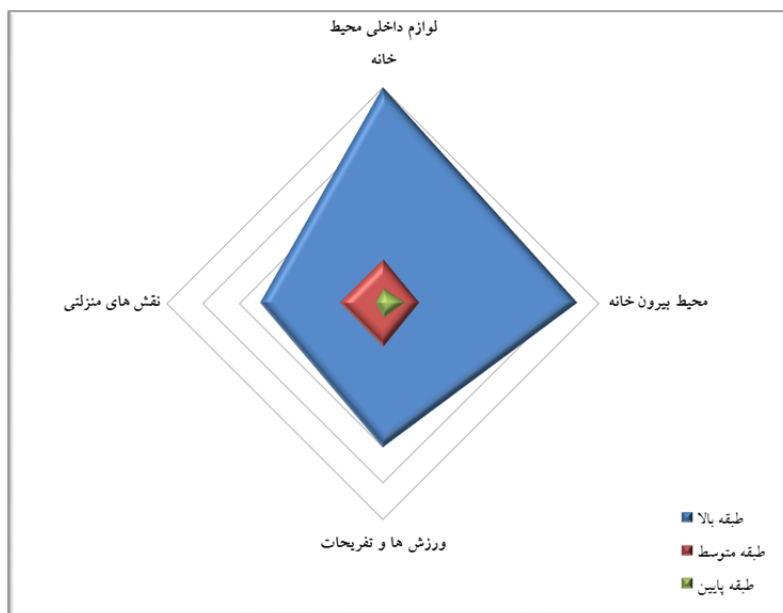
| متغیر | طبقه | مولفه ها | تعداد | درصد | |
|----------------|-------|---------------|-------|------|-----|
| نقش های منزلتی | بالا | پزشک | ۴ | ۱۷ | |
| | | هنرپیشه | ۱۱ | ۴۶ | |
| | | استاد دانشگاه | ۲ | ۸ | |
| | متوسط | کارمند | ۱ | ۴ | |
| | | معلم | - | - | |
| | | فروشنده | ۵ | ۲۱ | |
| | پایین | کارگر | ۱ | ۴ | |
| | | تکدی گر | - | - | |
| | | فال گیر | - | - | |
| | | رفتگر | - | - | |
| | مجموع | | | ۲۴ | ۱۰۰ |

بررسی مولفه های " نقش های منزلتی " از متغیر " فعالیت های متمایز کننده " نشان داد که در تبلیغات بررسی شده ۱۷ درصد " پزشک "، ۴۶ درصد " هنرپیشه "، ۸ درصد " استاد دانشگاه "، ۴ درصد " کارمند "، ۲۱ درصد " فروشنده " و ۴ درصد " کارگر " نمایش داده شده اند.



شکل شماره ۱. خلاصه نتایج تحلیل محتوای کمی متغیرها در سه طبقه (درصد)

خلاصه نتایج بررسی در شکل ۱ نشان داد شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که هر چهار متغیر لوازم داخلی محیط خانه، محیط بیرون خانه، ورزش‌ها و تفریحات و نقش‌های منزلتی، سبک زندگی مرتبط با طبقه اجتماعی بالای جامعه را ترویج می‌نمایند. همانطور که در شکل ۱ مشخص شده است ۷۹ درصد تبلیغات تجاری که در آن‌ها لوازم داخلی محیط خانه نمایش داده شده است، سبک زندگی مرتبط با طبقه بالای اجتماع را ترویج می‌نماید این آمار برای متغیرهای محیط بیرون خانه، ورزش‌ها و تفریحات و نقش‌های منزلتی به ترتیب ۷۷ درصد، ۷۱ درصد و ۷۱ درصد می‌باشند.



شکل شماره ۲- نمودار عنکبوتی

میزان فراوانی متغیرهای مشاهده شده در تبلیغات تجاری در سه طبقه اجتماعی

در شکل ۲ نمودار عنکبوتی میزان فراوانی متغیرهای مشاهده شده در تبلیغات در سه طبقه ارائه شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ترویج سبک زندگی مرتبط با طبقات بالای اجتماع در دو متغیر "محیط بیرون خانه" و "لوازم داخلی محیط خانه" بیشتر از دو متغیر دیگر می‌باشد و تبلیغات شبکه جم مولفه‌های دو متغیر "محیط بیرون خانه" و "لوازم داخلی محیط خانه" را در سبک زندگی مرتبط با طبقات بالای اجتماعی ترویج می‌نماید.

۷. نتیجه گیری

اهمیت بررسی آگهی های تجاری در کشور تنها به نقش آن در رونق اقتصادی و فروش بیشتر باز نمی گردد، بلکه از این نگاه اقتصادمحور که بگذریم، ارتباط تنگاتنگ تبلیغات با زندگی، فرهنگ، سیاست و سایر ابعاد جامعه است که پژوهشگران امور رسانه ای را بیش از پیش به تحقیق در مورد این مولفه علاقه مند ساخته است. در این تحقیق به بررسی نقش آگهی های بازرگانی پخش شده از شبکه جم در ترویج سبک زندگی با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کمی پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات پخش شده از شبکه جم، سبک زندگی مصرف گرا و وابسته به طبقات بالای اجتماعی را ترویج می نماید. در هر چهار متغیر اصلی لوازم داخلی محیط خانه، محیط بیرون خانه، ورزش ها و تفریحات و نقش های منزلتی این روند مشاهده شد. ترویج مصرف گرایی و تبلیغ سبک زندگی متعلق به طبقات بالای اجتماعی در دو متغیر لوازم داخلی محیط خانه و محیط بیرون خانه تمرکز بیشتری داشت. تمرکز بر نشان دادن مولفه هایی همچون لوکس بودن مبل ها، لوستر اشرافی، لوازم لوکس، بزرگی خانه-دوبلکس بودن، پرده های لوکس، حیاط بزرگ، خانه های استخردار، نمای مرغوب و معماری لوکس در تبلیغات بر این مدعا تاکید دارد. نتایج تحقیق همسو با نتایج تحقیقات رسولی (۱۳۸۲)، گودرزی (۱۳۹۱)، امینی و میرزایی (۱۳۸۴) و شاهکوهی و همکاران (۱۳۹۱) می باشد. این تحقیقات نیز نشان دادند که تبلیغات تلویزیونی سبک زندگی مصرف گرایی را در جامعه ترویج می نمایند.

بنابر نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه پیشنهاد می شود به منظور عدم ترویج سبک زندگی مصرف گرا در جامعه از طریق آگهی های تبلیغاتی، به آموزش مولفه های سواد رسانه ای در جامعه توجه ویژه شود. سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم انداز هاست که آحاد جامعه به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آنها بهره برداری می نمایند تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه می شوند، تفسیر نمایند. هدف سواد رسانه ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه ها، به خود معطوف نمایند. آموزش تکنیک های مرتبط با تحلیل رسانه می تواند در شفاف سازی نیت پنهان موجود در آگهی های بازرگانی پیرامون گسترش مصرف گرایی نقش کلیدی ایفا نماید. اگرچه در سطح جامعه با سیاست های گوناگونی به منظور جلوگیری از گسترش روز افزون ماهواره روبرو هستیم، ولی با تاکید بر آموزش تکنیک های تحلیل رسانه به عموم مردم، می توان با آگاه سازی جامعه، کاهش ضریب نفوذ ماهواره در سبد مصرف رسانه ای

۴۴ بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی؛ مطالعه موردی: ...

مخاطبین ایرانی را موجب شد و اثرات منفی و پنهان محتوای پخش شده از بستر مذکور را با سیاست‌های آموزشی اثربخش خنثی نمود.

کتاب‌نامه

ابراهیم نژاد، افسانه (۱۳۸۸)، رمز‌گشایی از تبلیغات تجاری تلویزیون و بازنمود سبک زندگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

ارجمند سیاهپوش، اسحق و حیدری زرگوش، معصومه (۱۳۹۱)، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۸۹-۱۰۳.

انصاری، منوچهر؛ شریفی، سید مهدی و انصاری، نفیسه (۱۳۹۴)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خلاقیت تبلیغات تلویزیونی در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، صص ۸۲۳-۸۴۰.

ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمد رضا (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۵-۴۴.

بروجردی علوی، مهدخت و ایرانی پورنظری، الهه (۱۳۹۰)، میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۴، صص ۲۴۵-۲۷۸.

بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶)، درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعات، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص ۱۵۱-۱۸۸.

بشیر، حسن و فکورپور، سید محمد (۱۳۸۶)، تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا، رسانه بهار، شماره ۶۹، صص ۱-۱۸.

خواجه ثیان، داتیس؛ روشندل اربطانی، طاهر و اعظمی، امیر (۱۳۸۹)، طراحی سنج‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی، مدیریت بازرگانی سال دوم بهار و تابستان ۱۳۸۹، شماره ۴، صص ۵۳-۷۲.

خوش‌نویس، ناهید (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی، ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۹، صص ۴-۱۳.

دیندار فرکوش، فیروز و حیدریگی، آرزو (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید، مطالعات رسانه‌ای، شماره دوازدهم، صص ۲۰۳-۲۱۸.

رایف، دانیل و دیگران (۱۳۸۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، انتشارات سروش.

- رسولی، محمد رضا (۱۳۸۲)، بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، صص ۴۳-۹۴.
- روشندل اربطانی، طاهر و سطوتی، فرانک (۱۳۹۱)، مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون ایران بر انگیزشهای سرمایه گذاری، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۲، صص ۴۵۹-۴۹۱.
- شاهکوهی، سبیکه؛ ملکیان، نازنین؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و نیرومند، لیلا (۱۳۹۱)، بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف گرایی، مطالعات رسانه ای، سال هفتم شماره ۱۷، صص ۴۳-۵۴.
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۸۹)، تبلیغات تجاری و مصرف گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران، پژوهش های ارتباطی سال هفدهم، شماره ۶۲، صص ۱۰۷-۱۲۵.
- غلام رضایی، علی اصغر (۱۳۸۹)، مبانی مصرف گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تاکید بر رسانه ملی، پژوهش های ارتباطی سال هفدهم، شماره ۶۱، صص ۱۱-۳۰.
- الفت، سعیده و سالمی، آزاده (۱۳۹۱)، مفهوم سبک زندگی، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره ۱، صص ۳-۹.
- کرپندورف، کلوس (۱۳۸۳)؛ تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات نشر نی.
- کریم پورآذر، حمیده (۱۳۹۰)، سنجش دیدگاه زنان شهر مشهد در خصوص تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
- گودرزی، نسیم (۱۳۹۱). آگهی های بازرگانی ترویج پنهان هنجارها- سبک زندگی در چند آگهی بازرگانی بانک، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره ۱ پاییز، صص ۵۵-۸۵.
- گیویان، عبدالله و احمدی، شهرام (۱۳۸۹)، تحلیل روایت در آگهی های داستانی تلویزیون، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۴، زمستان، صص ۱-۲۱.
- موسوی، یعقوب و احمدی، طیبه (۱۳۹۱)، تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرفگرایی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره ی اول، شماره ی ۴، صص ۹۹-۱۲۴.
- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۹۴)، تحقیق در رسانه های جمعی، سروش - مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

Abideen, Z&Saleem, S. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying Behavior. *European Journal of Business and Management*. pp. 54-66.

Arshad, H., Noor, M., Ahmad, W& Javed, S. (2014). Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan. *Journal of Basic and Applied*. pp. 224-231.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, pp 115-122.

- Cartwright, J., McCormick, H., Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands, *ournal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, March 2016, pp 82-91.
- Kotwal, N., Neelima G& Arjee .D. (2008). Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls, Government College for Women, Parade, Jammu, Jammu and Kashmir, India pp. 51-55.
- Singh, J&Sandhu, N (2011). Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence, the Special Issue on Behavioral and Social Science. pp. 177-187.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 1-13.