

تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده

تحلیل محتوای تبلیغات تجاری مجلات خانواده سبز،

خانواده، راه زندگی و روزهای زندگی در سال ۱۳۸۵

نوشته

بهنام افخمی *

چکیده

مقاله حاضر که خلاصه پژوهشی علمی با روش تحلیل محتوا بر روی تبلیغات تجاری منتشر شده در مجلات خانواده، خانواده سبز، راه زندگی و روزهای زندگی است، ضمن توصیف و تحلیل داده‌های به دست آمده نتیجه می‌گیرد که کالاها و خدمات پزشکی و درمانی بیشترین تعداد و البسه و منسوجات کمترین تعداد تبلیغات را در مجلات مورد بررسی دارند. همچنین تبلیغات تجاری مندرج در مجلات مورد بررسی، بیشتر مروج ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند و در این میان "ارزش زیبایی" بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. در میان ارزش‌های فرهنگی سنتی تبلیغ شده نیز ارزش "سلامت و بهداشت" بیشترین تعداد تبلیغات را به خود اختصاص داده است.

کلید واژه: تبلیغات تجاری، ارزش‌های فرهنگی مدرن، ارزش‌های، فرهنگی سنتی.

مقدمه

در جامعه جهانی کنونی به سبب پیشرفت و رشد فناوری‌های مدرن، با انباشت و عرضه بالای کالاها و خدمات مواجه‌ایم. صاحبان سرمایه، تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالاها و خدمات برای عرضه محصولات و خدمات خود و برای اینکه در رقابت با سایر رقبای از گردونه بازار حذف نشوند ناچار به بهره‌گیری از روش‌های مختلف تبلیغ و اقناع مصرف‌کنندگان خود هستند. از طرفی جامعه انسانی نیز برای برآوردن نیازها، پاسخ‌گویی به خواست‌ها و همچنین ارضای امیال و اعمال سلیقه خود به عنوان مصرف‌کنندگان این کالاها و خدمات در تمامی ساعات شبانه روز از طریق وسایل ارتباط جمعی شامل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

تلویزیون‌ها، اینترنت، پست الکترونیک، بیلبوردها و ... به‌طور همه‌جانبه با تبلیغات گسترده درگیرند.

امروزه، تبلیغات به عنوان یک محصول میان رشته‌ای توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی، ارتباطات، اقتصاد و فرهنگ‌شناسی را به خود معطوف ساخته است. پژوهشگران در بخش‌های مختلف، با توجه به تأثیر ساز و کار تبلیغ در جامعه، به مطالعه آثار و آسیب‌شناسی تبلیغات می‌پردازند (رسولی، ۱۳۸۶: ۱۴).

صاحب‌نظران علوم اقتصادی برآورد می‌کنند که سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در بخش تبلیغات صرف می‌شود (رسولی، ۱۳۸۶: ۱۱). در ایران نیز بازار تبلیغات تجاری تحت تأثیر واردات کالاهای مصرفی از شدت روز افزون و رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار شده است، به‌طوری که حجم سرمایه در گردش این بخش تا ۵۰۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود (رادیو و تلویزیون ۵۵ درصد، رسانه‌های مکتوب ۳۰ درصد و دیگر رسانه‌های محیطی ۱۵ درصد) (رسولی، ۱۳۸۶: ۳۴).

در کشور ما با توجه به سیاست‌های نظام در پیگیری اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر تسریع در خصوصی‌سازی بخش‌های مختلف اقتصاد و همچنین سیر صعودی افزایش قیمت نفت، در آینده‌ای نه چندان دور در نتیجه افزایش رشد صنعتی و تجاری کشور، شاهد رشد بیشتر و همه‌جانبه‌تر صنعت تبلیغات خواهیم بود.

از آنجا که تبلیغات تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند موجبات افزایش مصرف کالایی خاص را پدید آورند و یا باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند، مطالعه محتوای این پیام‌ها ضروری است. به بیان دیگر، این مهم که موضوعات عمده مورد توجه در پیام‌های منتشر شده چیست و این پیام‌ها چه سبک زندگی را به مردم معرفی می‌کنند و مروج کدام ارزش‌های فرهنگی هستند؟ پرسشی در خور و قابل بررسی است.

امروزه به رغم پیشرفت تکنولوژی و ورود فراگیر رسانه‌های نوین به عرصه اجتماع شاهد هستیم که کماکان رسانه‌های مکتوب مورد توجه عموم‌اند. در جامعه ما از میان رسانه‌های مکتوب، مجلات خانواده بسیار مورد توجه مادران و دختران جوان قرار دارند. این مجلات نیز مانند سایر رسانه‌ها برای انتفاع مادی و استمرار انتشار ناچار به اختصاص دادن بخش‌هایی از مجله به تبلیغات تجاری هستند. این تبلیغات به لحاظ مضامین، نحوه ارائه، میزان تکرار و سایر شگردهای تبلیغاتی می‌توانند بر نحوه نگرش، رفتار، ارزش‌های فرهنگی و در نهایت سبک زندگی مخاطبان که اکثراً مادران و دختران جوان هستند تأثیرگذار باشند. نکته درخور تأمل در این میان فزونی یافتن این تأثیر، با در نظر گرفتن نقش تربیتی مادران در خانواده است.

از این رو، در این تحقیق به بررسی محتوای تبلیغات تجاری چهار مجله خانواده سبز، خانواده، روزهای زندگی و راه زندگی در سال ۱۳۸۵ می‌پردازیم تا علاوه بر نحوه ارائه تبلیغات در این مجلات، ارزش‌های فرهنگی مستتر در آن‌ها را شناسایی نماییم و رابطه ارزش‌های فرهنگی را با محتوای تبلیغات مجلات مشخص کنیم. به عبارتی، سؤال و مسئله اصلی تحقیق این است که «مجلات مورد بررسی (خانواده، خانواده سبز، راه زندگی و روزهای زندگی) در تبلیغات تجاری خود بیشتر مروج کدام ارزش‌های فرهنگی هستند.»

مبنای نظری

به موازات موج وسیع صنعتی شدن و رشد مظاهر زندگی مدرن، تحولات عمده در عرصه عناصر پایه‌ای فرهنگ متأثر از دگرگونی اجتماعی و فرهنگی ناشی از گذر دوران سنتی به دوران مدرن به وقوع می‌پیوندد، و لذا در این قسمت ابتدا ویژگی‌های جوامع مدرن و سنتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. همچنین علت آنکه مهم‌ترین ویژگی جامعه مدرن، مصرف است. به مطالعه مصرف و مهم‌ترین مفهوم همبسته آن یعنی سبک زندگی نیز پرداخته می‌شود. سپس با توجه به اینکه تبلیغات تجاری حامل ارزش‌های فرهنگی برگرفته از سنت و مدرنیسم است و در محتوا و مضامین خود الگوهای خاصی از مصرف را ترویج می‌کنند که هویت بخش سبک-های زندگی هستند و به علت آنکه این ارزش‌ها در رابطه دوسویه با مفهوم سبک زندگی قرار دارند، به بررسی مفهوم تبلیغات تجاری و دیدگاه‌های عمده مرتبط با آن می‌پردازیم.

جامعه سنتی و جامعه مدرن

ترمینولوژی علوم اجتماعی عنوان "سنتی" را برای جوامع پیشین، ماقبل صنعتی و کشاورزی و عنوان "مدرن" را برای جوامع صنعتی و معاصر بکار برده است.

جامعه سنتی جامعه‌ای برخوردار از ثبات، معطوف به زندگی در حد امرار معاش خانواده‌محور و اساساً جامعه‌ای مذهبی است؛ درحالی‌که جامعه مدرن به سرعت تغییر می‌کند، به این معنا ثبات ندارد، به دنبال تولید صنعتی برای کسب حداکثر مازاد است، محور آن دولت و اقتصاد است و اساساً جامعه عقلانی — دنیوی است (واترز، ۱۳۸۱، ۸۱-۸۰).

یکی از مهم‌ترین تمایزهای جامعه سنتی و مدرن بر مبنای تعریفی است که از هویت اجتماعی ارائه می‌دهند. در جوامع سنتی مبنای هویت اجتماعی، افرادویژگی‌های انتسابی آن‌هاست. اما در جوامع مدرن دو رویکرد عمده در این خصوص وجود دارد: در رویکرد اول — و قدیمی‌تر — فعالیت تولیدی و جایگاه فرد در نظام تولید یا ساختار شغلی شالوده هویت اجتماعی اوست و در رویکرد دوم، رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی محسوب می‌شود. رویکرد اول عمدتاً براساس مفهوم "طبقه اجتماعی" و رویکرد دوم در مفهوم "سبک زندگی" فرمول‌بندی می‌شود.

مصرف و سبک زندگی

یکی از مشخصه‌های جامعه مدرن، مصرف است. درواقع مصرف قابل مشاهده‌ترین و ملموس‌ترین رفتار انسان نوین است. مصرف مفهومی اساسی است، به این معنی که می‌توان با آن به فهم جامعه مدرن دست یافت.

اهمیت و رواج فزاینده مفهوم مصرف و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های مبتنی بر ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی‌توانند گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. مفهوم طبقه، که برای مدتی طولانی اصل طلایی تبیین‌های اجتماعی بود، تدریجاً سودمندی و کارایی خود را از دست داده است. یافتن روابط قطعی میان تحصیلات و مشاغل و درآمدها و نگرش افراد روزبه‌روز دشوارتر می‌شود. برخی از نخبگان قدرت فاقد

مالکیت و یقه‌آبی‌ها مرفه‌تر از یقه‌سفیدان هستند. خطوط تحرک اجتماعی بر مبنای خاستگاه‌های طبقاتی قابل پیش‌بینی نیست و منزلت شغلی گاهی اختلاف زیادی با درآمد و تحصیلات و قدرت نشان می‌دهد. در یک کلام، ظاهراً دیگر نمی‌توان به کمک مفهوم طبقه تصویری از جهان ترسیم کرد. در چنین وضعیتی مفهوم “مصرف” و مفاهیم همبسته آن مثل “سبک زندگی” انعطاف‌پذیرترند، زیرا بر خلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ این سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸).

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 براساس طبقه، کاست و محیط روستا یا خانواده تعیین 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 (سولومون، ۱۹۹۴: ۴۳۸).

به نظر آرتور آسبرگر برای تعریف سبک زندگی 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. 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 (آسبرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نهادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۵). سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول فرایند ارتباطات است. ارتباطات می‌تواند میان فردی و یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها در زمینه اینکه فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاب‌هایی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند. رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یک چرخه بسته است. استفاده از رسانه‌ها به عنوان سبک مصرف رسانه‌ای، خود بخشی از مجموعه‌ای کلانی است که به عنوان سبک زندگی می‌شناسیم. هر کدام از افراد در استفاده از رسانه دارای سبکی خاص هستند. امروزه رسانه‌ها بخش مهمی از زمان را در زندگی روزمره ما اشغال کرده‌اند. تأثیر رسانه‌ها در زندگی را در چهار نقش مختلف می‌توان خلاصه کرد:

۱. رسانه‌ها به فرایند هویت‌سازی ما کمک می‌کنند.
۲. به فرایند معنایابی در دنیای پیچیده کنونی یاری می‌رسانند.
۳. برای ما لذت‌بخش هستند.
۴. به ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند.

رسانه‌ها با اطلاعات خود می‌توانند بر روی ارزش‌ها، نگرش‌ها و آرزوها و انتخاب‌های ما در سبک زندگی تأثیر گذارند. در مباحث تئوریک این فرایند را تجربه با واسطه می‌نامیم. رسانه‌ها برای تسهیل در دسترسی به مخاطب، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کنند

و آنگاه تولید پیام را مبتنی بر آن طبقات قرار می‌دهند. از این جهت سبک زندگی در تولید پیام رسان‌ها ی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغات تجاری

منظور از تبلیغات تجاری فرایندی ارتباطی است که در طی آن عمل پخش و نشر آگهی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب با اهداف تجاری صورت می‌گیرد (رسولی، ۱۳۸۶: ۲۱، الف). از جنبه مطالعات نظری به‌طور کلی دو رویکرد “بدبینانه” و “خوش‌بینانه” نسبت به تبلیغات تجاری وجود دارد.

رویکرد بدبینانه به تبلیغات تجاری، نظریه‌های انتقادی، نظریه‌های اخلاقی، نظریه‌های فرهنگ‌شناسی، مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی سوسیال دموکراسی را شامل می‌شود. اساس بحث دیدگاه‌های نظری بدبینانه، درباره تبلیغات تجاری این است که آن‌ها، هدف قرار گرفتن مصرف کالا به مثابه نمادی از قدرت اجتماعی در تبلیغات تجاری را مورد انتقاد خود قرار می‌دهند. از نظر طرفداران این دیدگاه‌ها، مصرف کالاهای مارک‌دار، نمادی از قدرت و وسیله تفکیک و تمایز فرد از دیگر افراد جامعه تلقی می‌شود. از نگاه منتقدان تبلیغات، دو اتفاق مهم به واسطه کارکرد آگهی‌ها در جامعه رخ داده است:

الف. هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه در پیوند با نمایش اشیا معنا پیدا کرده است.
ب. تبلیغات به مثابه نهاد ارزش‌گذار با تغییر زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، فرهنگ آن‌ها را دستخوش تغییر کرده است.

براساس این دو مقوله، افراد در جامعه هویت خود را با خرید و نمایش کالاهای مدرن پیدا می‌کنند. بنابراین سبک‌های زندگی و ارزش‌های نوین فرهنگی زاده نظام تبلیغات حاکم خواهند بود. نظامی که کالاها به شیوه‌های زندگی و سبک‌های فرهنگی ربط داده می‌شوند، به عبارت دیگر تبلیغ فروش کالا در واقع تبلیغ فروش یک فرهنگ است.

اما در رویکرد خوش‌بینانه، تبلیغ به مثابه شیوه‌های مطلوب “فرهنگ‌شناسی” و شناخت گرایش‌های حاکم بر فرهنگ یک جامعه تلقی می‌شود.

در این نوع نگاه، تبلیغ بازتاب دهنده ارزش‌های فرهنگی یک جامعه است. از نگاهی دیگر، کارکرد روان‌شناسانه تبلیغ، با ایجاد اتکا به نفس و خودباوری “تحرك اجتماعی” لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی طبقات فرادست فراهم می‌کند.

طرفداران این نظریه نتیجه چنین فرایندی را “دموکراتیزه شدن نمادین” جامعه می‌دانند. اصلی‌ترین مدافعان تبلیغات تجاری کسانی هستند که در مطالعات خود، کارکردهای تبلیغ را از دریچه بازار و اقتصاد مبتنی بر آن دنبال می‌کنند. این گونه بررسی‌ها بیشتر در سطح اقتصاد خرد و تجربی هستند و در کنار مطالعات فرهنگی انتقادی که بررسی‌های اقتصاد کلان را شامل می‌شوند، شالوده اصلی تحقیقات دانشگاهی و در کنار آن پژوهش‌های شرکت‌های تجاری را در جهان غرب شکل می‌دهند.

بخش دیگری از مطالعات خوش‌بینانه، مربوط به نظریه‌پردازان آمریکایی است که به رابطه متقابل رسانه‌ها و تبلیغات می‌پردازند. این نوع نگاه که در جامعه ایران نیز بسیاری آن را دنبال می‌کنند، به بررسی نقش و کارکرد تبلیغات در وضعیت اقتصادی رسانه‌ها می‌پردازد. با این

فرض که رسانه‌ها با افزایش میزان تبلیغات قادر خواهند بود قدرت مالی خود را افزایش دهند و در نهایت به افزایش کیفیت محتوای مطالب و برنامه‌ها بپردازند.

بررسی نظریه‌های انتقادی در این رویکرد به‌ویژه با مراجعه به بحث معروف “جامعه‌شناسی مطبوعات” ماکس وبر - جامعه‌شناس سرشناس آلمانی - در اولین کنگره جامعه‌شناسان در فرانکفورت، نشان می‌دهد که چگونه قدرتمندان اقتصادی (صاحبان آگهی) از سفارش آگهی برای کنترل محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، تا تحکم پنهان و آشکار خود را بر فضای رسانه‌ها اعمال کنند و با چیرگی بر محتوای آن، آزادی مطبوعات را به چالش بکشانند.

به‌طور کلی می‌توان گفت چه در رویکرد خوش‌بینانه و چه در رویکرد بدبینانه، رابطه متقابل بین سه عنصر فرهنگ، رسانه و تبلیغ دنبال نشده است. بنابراین انجام مطالعاتی که روابط بین این سه عنصر را بررسی می‌کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (رسولی، ۱۳۸۶: ۱۲۸).

به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی، بخش عمده‌ای از مسائل اجتماعی جوامع معاصر، ناشی از تغییرات سریع ارزش‌های فرهنگی در نتیجه دگرگونی‌های اجتماعی - فرهنگی است. از جمله مقولات تأثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی، “تبلیغات تجاری” هستند که به‌طور روزافزون و شتابان از طریق وسایل ارتباط جمعی در طول شبانه روز انتشار می‌یابند. یافته‌های مطالعات انجام شده در غرب بر وجود همبستگی میان “تبلیغات تجاری” و “ارزش‌های فرهنگی” جامعه تأکید دارند. لذا برخی از پژوهشگران، مفاهیم فرهنگی مورد دلالت در تبلیغات تجاری را موضوعی مناسب برای بررسی ساخت بازار، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی تشخیص داده و به مطالعه رابطه متقابل میان آن‌ها پرداخته‌اند.

الگوی نظری تحقیق

در دنیای جدید بیشتر اعمال و رفتارهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند. یعنی همه افراد به خودشان در همین ارتباط و راستا نگاه می‌کنند. جامعه مصرفی در دوره ما، جامعه مسلط است و به همین دلیل جهان بینی افراد بیشتر یک جهان‌بینی مبتنی بر مصرف است. بنابراین فرهنگ حاکم، فرهنگ مصرف می‌شود و همچون جوامع ماقبل صنعتی دیگر از فرهنگ کار، فرهنگ زمین‌داری و فرهنگ نظامی سخنی به میان نمی‌آید.

فرهنگ مصرف زیربنای تفکراتی است که براساس آن، شخصیت و “خود اجتماعی” جدیدی مبتنی بر فردگرایی پدید می‌آید. در نتیجه ما شاهد آزادی بیشتر افراد هستیم که این آزادی در قدرت انتخاب تبلور می‌یابد که به نوبه خود در خلق هویت اجتماعی افراد مؤثر است.

در جوامع مدرن مردم ناچارند بخشی از احتیاجات مادی و معنوی خود را به‌وسیله دیگران تأمین کنند. که این امر نیازمند تصمیم‌گیری فردی برای انتخاب از طریق اطلاع یافتن از مزایای کالاها و خدمات با “تبلیغات” است. بنابراین قدرت انتخاب افراد در بستر تبلیغات تجاری آشکار می‌شود.

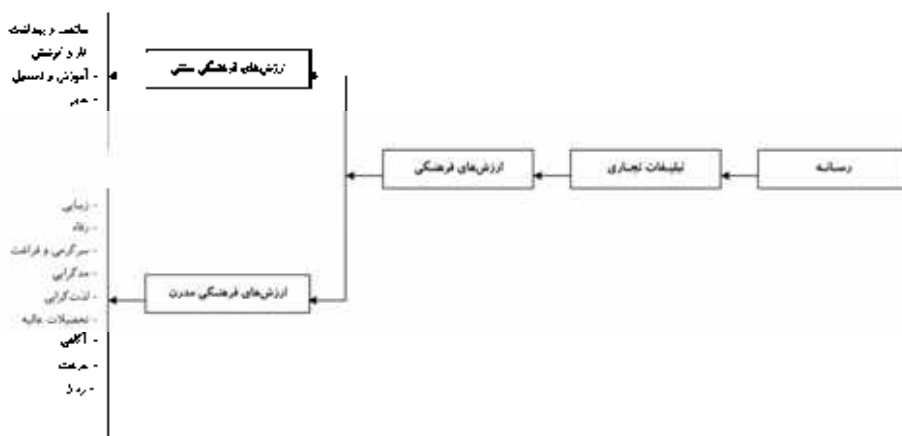
در پژوهش حاضر، ما به دو مفهوم اساسی “تبلیغات تجاری” و “ارزش‌های فرهنگی” می‌پردازیم. تبلیغات تجاری، فرایندی ارتباطی است که با معرفی کالاها و خدمات تلاش می‌کند تا

مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن کالاها و خدمات مجاب نماید. نکته مهم در این میان، این است که تبلیغات تجاری علاوه بر فروش کالاها و خدمات، فروش تصورات، رویاها و سبک‌های آرمانی زندگی را نیز شامل می‌شوند. این امر بدان علت است که تبلیغات تجاری در درون خود حامل ارزش‌های فرهنگی هستند. ارزش‌های فرهنگی، احساسات ریشه‌داری هستند که اعضای یک جامعه در آن‌ها سهیم‌اند. همین احساسات غالباً اعمال و رفتار اعضای جامعه را تعیین می‌کنند.

مطابق نمودار آمده، در تشریح الگوی نظری این تحقیق، می‌توان گفت: تبلیغات تجاری در مجلات که به تبلیغ انواع کالاها و خدمات می‌پردازند، در بردارنده ارزش‌های فرهنگی گوناگونی مانند سلامت، کار و کوشش، زیبایی، رفاه، سرعت و ... هستند. در این پژوهش می‌خواهیم این ارزش‌های فرهنگی را در قالب دو دسته ارزش‌های فرهنگی سستی و مدرن مورد بررسی قرار دهیم.

الف. ارزش‌های فرهنگی سستی. ارزش‌هایی هستند که منشأ در گذشته جامعه دارند و بیش از یک نسل را شامل می‌شوند و فرهنگ ملی و قومی آن اجتماع را تشکیل می‌دهند، مانند: سلامت و بهداشت، کار و کوشش، آموزش و تحصیل، هدیه و قرض‌الحسنه.

ب. ارزش‌های فرهنگی مدرن. ارزش‌هایی هستند که همزمان با فرایند صنعتی‌شدن جوامع و ایجاد جوامع مصرفی، در نتیجه دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی ناشی از گذر جامعه سستی به جامعه مدرن ظهور و بسط یافتند، مانند: زیبایی، رفاه، لذت‌گرایی، سرگرمی و فراغت، مدگرایی، آگاهی، تحصیلات عالی، سرعت و زمان.



سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق

الف. سؤال‌ها

۱. وضعیت چهار مجله مورد بررسی از نظر توزیع تبلیغات تجاری چگونه است؟

۲. وضعیت چهار مجله مورد بررسی برحسب محتوای تبلیغات تجاری چاپ شده در آنها چگونه است؟
۳. وضعیت چهار مجله مورد بررسی از نظر استفاده از تصویر انسان و نیز جنسیت تصویر انسان به کار رفته در تبلیغات تجاری چگونه است؟
۴. وضعیت چهار مجله مورد بررسی از نظر ملیت کالا و خدمات تبلیغ شده چگونه است؟
۵. وضعیت چهار مجله مورد بررسی از نظر ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده چگونه است؟
۶. وضعیت چهار مجله مورد بررسی از نظر ارزش‌های فرهنگی سنتی و مدرن تبلیغ شده چگونه است؟
۷. آیا چهار مجله مورد بررسی از نظر ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده در تبلیغات تجاری آنها تفاوت معناداری با هم دارند؟
۸. آیا چهار مجله مورد بررسی از نظر ارزش‌های فرهنگی سنتی و مدرن تبلیغ شده در تبلیغات تجاری آنها تفاوت معناداری با هم دارند؟

ب. فرضیه

۱. بین محتوای تبلیغات با ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده در چهار مجله مورد بررسی رابطه وجود دارد.
۲. بین محتوای تبلیغات با جنسیت تصاویر مورد استفاده در تبلیغات چهار مجله مورد بررسی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی است و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، تمامی تبلیغات تجاری مندرج در ۳۲ شماره از چهار مجله مورد بررسی - خانواده، خانواده سبز، راه زندگی و روزهای زندگی - در سال ۱۳۸۵ است که به روش تصادفی ساده از بین مجلات انتشار یافته فوق در آن سال انتخاب شده‌اند.

آزمون‌های آماری برای توصیف و تحلیل داده‌ها

پس از کدگذاری تبلیغات تجاری، براساس دستورالعمل کدگذاری، داده‌ها به رایانه منتقل و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نتایج استخراج شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کای اسکوئر استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در قالب جداول یک بُعدی برای توصیف داده‌ها و جداول دو بُعدی برای تحلیل داده‌ها و تقاطع بین متغیرها، جهت پاسخ به سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود.

جدول ۱ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب نام مجلات

نام مجلات	تعداد	درصد
خانواده سبز	۳۷۳	۱۴/۲
خانواده	۷۲۱	۲۷/۴
راه زندگی	۷۵۵	۲۸/۶
روزهای زندگی	۷۸۷	۲۹/۹
جمع	۲۶۳۶	۱۰۰

باتوجه به جدول ۱، از مجموع ۲۶۳۶ تبلیغ، تعداد ۷۸۷ تبلیغ یعنی ۲۹/۹ درصد مربوط به مجله روزهای زندگی و ۳۷۳ تبلیغ یعنی ۱۴/۲ درصد مربوط به مجله خانواده سبز است که به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب محتوای آن‌ها

محتوای تبلیغات	تعداد	درصد
کالاهای فرهنگی	۴۳	۱/۶
کالاهای خوراکی	۴۰	۱/۵
محصولات بهداشتی	۱۰۱	۳/۸
کالاها و خدمات آرایشی	۳۸۸	۱۴/۷
کالاها و خدمات پزشکی و درمانی	۱۵۵۵	۵۹/۰
خدمات آموزشی	۱۷۲	۶/۵
کالاها و خدمات صوتی - تصویری و دیجیتالی	۴۵	۱/۷
کالاها و خدمات ورزشی	۳۴	۱/۳
لوازم شخصی، خانگی و خودرو	۷۶	۲/۹
البسه و مسروجات	۱۵	۰/۶
مؤسسات خدماتی	۲۷	۱/۰
کالاها و خدمات آرایشی، ورزشی و خوراکی	۱۶۰	۵/۳
جمع	۲۶۳۶	۱۰۰

براساس جدول ۲، از مجموع ۲۶۳۶ کالا و خدمات تبلیغ شده، کالاها و خدمات پزشکی و درمانی با ۱۵۵۵ تبلیغ یعنی ۵۹ درصد، بیشترین تعداد تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند. پس

از آن کالاها و خدمات آرایشی با ۱۴/۷ درصد در مرتبه بعد قرار دارند. البسه و منسوجات نیز با ۱۵ مورد یعنی ۶/۶ درصد، کمترین تعداد تبلیغات را شامل می‌شوند.

جدول ۳ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب استفاده از تصویر انسان		
استفاده از تصویر انسان	تعداد	درصد
بله	۶۰۹	۲۳/۱
خیر	۲۰۲۷	۷۶/۹
جمع	۲۶۳۶	۱۰۰

باتوجه به جدول ۳، از مجموع ۲۶۳۶ تبلیغ، ۶۰۹ مورد یعنی ۲۳/۱ درصد از آن‌ها دارای تصویر انسان است و ۷۶/۹ درصد از آن‌ها یعنی ۲۰۲۷ مورد فاقد تصویر انسان است.

جدول ۴ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب جنسیت تصویر انسان		
جنسیت تصویر	تعداد	درصد
مرد	۴۰۲	۶۶/۰
زن	۱۱۰	۱۸/۱
زن و مرد	۹۷	۱۵/۹
جمع	۶۰۹	۱۰۰

باتوجه به جدول ۴، از مجموع ۶۰۹ تبلیغ دارای تصویر انسان، ۴۰۲ تبلیغ یعنی ۶۶ درصد از تصویر مرد و ۱۱۰ تبلیغ یعنی ۱۸/۱ درصد از تصویر زن استفاده کرده‌اند. ۹۷ مورد یعنی ۱۵/۹ درصد از تبلیغات نیز از تصویر زن و مرد توأمان استفاده کرده‌اند.

جدول ۵ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب ملیت کالا و خدمات تبلیغ شده		
ملیت کالا و خدمات	تعداد	درصد
داخلی	۲۰۴۴	۷۷/۵
خارجی	۴۹۹	۱۸/۹
داخلی و خارجی	۹۳	۳/۵
جمع	۲۶۳۶	۱۰۰

باتوجه به جدول ۵، از مجموع ۲۶۳۶ تبلیغ، ملیت کالا و خدمات در ۲۰۴۴ تبلیغ یعنی ۷۷/۵ درصد، ایرانی (داخلی) و در ۴۹۹ تبلیغ یعنی ۱۸/۹ درصد، خارجی است. همچنین ۹۳ تبلیغ یعنی ۳/۵ درصد دارای ملیت داخلی و خارجی هستند.

جدول ۶ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده

ارزش‌های فرهنگی	تعداد	درصد
سنّتی	۸۳۹	۳۱/۸
مدرن	۱۳۲۴	۵۰/۲
سنّتی و مدرن	۴۷۳	۱۷/۹
جمع	۲۶۳۶	۱۰۰

باتوجه به جدول ۶، از مجموع ۲۶۳۶ تبلیغ، ۱۳۲۴ مورد یعنی ۵۰/۲ درصد از تبلیغات دارای ارزش‌های فرهنگی مدرن و ۸۳۹ تبلیغ یعنی ۳۱/۸ درصد، دارای ارزش‌های فرهنگی سنّتی هستند. ۴۷۳ تبلیغ یعنی ۱۷/۹ درصد نیز دارای ارزش‌های فرهنگی سنّتی و مدرن به صورت توأمان هستند.

جدول ۷ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب ارزش‌های فرهنگی سنّتی

ارزش‌های فرهنگی سنّتی	تعداد	درصد
سلامت و بهداشت	۱۱۳۶	۸۶/۲
کار و کوشش	۱۰۰	۷/۶
آموزش و تحصیل	۴۶	۳/۵
سفر	۳۰	۲/۳
جمع	۱۳۱۲	۱۰۰

براساس جدول ۷، از مجموع ۱۳۱۲ تبلیغ که دارای ارزش‌های فرهنگی سنّتی هستند، سلامت و بهداشت با ۱۱۳۶ مورد یعنی ۸۶/۲ درصد، بیشترین تعداد و آموزش و تحصیل با ۴۶ مورد یعنی ۳/۵ درصد، کمترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۸ تعداد و درصد فراوانی تبلیغات بر حسب محتوای ارزش‌های فرهنگی مدرن

ارزش‌های فرهنگی مدرن	تعداد	درصد
زیبایی	۱۵۴۳	۸۵/۹
رفاه	۶۸	۳/۸
سرگرمی و فراغت	۸	۰/۴
مدگرایی	۲۳	۱/۳
لذت‌گرایی	۲۲	۱/۲
محصنات عالیّه	۴۵	۲/۵
کافی	۴۵	۲/۵
سرعت	۲۶	۱/۴
زمان	۱۷	۰/۹
جمع	۱۷۹۷	۱۰۰

باتوجه به جدول ۸، از مجموع ۱۷۹۷ تبلیغ که دارای ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند، ارزش زیبایی با ۱۵۴۳ مورد یعنی ۸۵/۹ درصد، بیشترین تعداد و ارزش سرگرمی و فراغت با ۸ مورد یعنی ۰/۴ درصد، کمترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند.

در چهار مجله مورد بررسی، از مجموع ۸۳۹ تبلیغ حاوی ارزش‌های فرهنگی سنتی، مجله خانواده با ۲۶۴ تبلیغ یعنی ۳۱/۵ درصد، بیشترین تعداد و مجله خانواده سبز با ۱۰۵ تبلیغ یعنی ۱۲/۵ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین از مجموع ۱۳۲۴ تبلیغ حاوی ارزش‌های فرهنگی مدرن، مجله روزهای زندگی با ۴۰۱ تبلیغ یعنی ۳۰/۳ درصد، بیشترین تعداد و مجله خانواده سبز با ۲۴۲ تبلیغ یعنی ۱۸/۳ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند. آماره‌های جدول حاکی است که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۹ مقایسه چهار مجله مورد بررسی برحسب ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده

ارزش‌های فرهنگی	نام مجلات	خانواده سبز	خانواده	راه زندگی	روزهای زندگی	جمع
سستی	تعداد	۱۰۵	۲۶۴	۲۵۷	۲۱۳	۸۳۹
	درصد سظری	۱۲/۵	۳۱/۵	۳۰/۶	۲۵/۴	۱۰۰
	درصد مستولی	۲۸/۲	۳۶/۶	۳۴/۰	۲۷/۱	۳۱/۸
میدریت	تعداد	۲۴۲	۳۱۰	۳۷۱	۴۰۱	۱۳۲۴
	درصد سظری	۱۸/۳	۲۳/۴	۲۸/۰	۳۰/۳	۱۰۰
	درصد مستولی	۴۴/۹	۴۴/۲	۴۹/۱	۵۱/۲	۵۰/۴
سستی و مازن	تعداد	۲۶	۱۴۷	۱۴۷	۱۷۳	۴۷۳
	درصد سظری	۵/۵	۳۱/۱	۲۶/۸	۳۶/۶	۱۰۰
	درصد مستولی	۷/۰	۲۰/۴	۱۶/۸	۲۴/۰	۱۷/۴
جمع	تعداد	۳۷۳	۷۲۱	۷۵۵	۷۸۷	۲۶۳۶
	درصد سظری	۱۴/۳	۲۷/۴	۲۸/۶	۲۹/۹	۱۰۰
	درصد مستولی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$\chi^2_{(3)} = 877.772 \quad df = 3 \quad sig = .000$$

در چهار مجله مورد بررسی، از مجموع ۱۱۳۶ تبلیغ حاوی ارزش سلامت و بهداشت، مجله خانواده با ۳۷۲ تبلیغ یعنی ۳۲/۷ درصد، بیشترین تعداد و مجله خانواده سبز با ۹۵ تبلیغ یعنی ۸/۴ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین از مجموع ۱۰۰ تبلیغ حاوی ارزش کار و کوشش، مجله روزهای زندگی با ۴۸ تبلیغ یعنی ۴۸ درصد، بیشترین تعداد و مجله خانواده سبز با ۹ تبلیغ یعنی ۹ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند.

از مجموع ۴۶ تبلیغ حاوی ارزش آموزش و تحصیل، مجلات خانواده سبز و راه زندگی هر یک با ۱۵ تبلیغ یعنی ۳۲/۶ درصد به صورت مشترک بیشترین تعداد و مجله خانواده با ۷ تبلیغ یعنی ۱۵/۲ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند. آماره‌های جدول حاکی است که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری معنادار است.

در چهار مجله مورد بررسی، از مجموع ۱۵۴۳ تبلیغ حاوی ارزش زیبایی، مجله روزهای زندگی با ۵۱۴ تبلیغ یعنی ۳۳/۳ درصد، بیشترین تعداد و مجله خانواده سبز با ۱۵۶ تبلیغ یعنی ۱۰/۱ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین از مجموع ۶۸ تبلیغ حاوی ارزش رفاه، مجله خانواده سبز با ۳۱ تبلیغ یعنی ۴۵/۶ درصد، بیشترین تعداد و مجله خانواده با ۳ تبلیغ یعنی ۴/۴ درصد، کمترین تعداد این تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند. آماره‌های جدول حاکی است که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۰ مقایسه چهار مجله مورد بررسی برحسب ارزش‌های فرهنگی سنتی

نام مجلات		خانواده سبز	خانواده	راه زندگی	روزهای زندگی	جمع	ارزش‌های فرهنگی
سلامت و بهداشت	تعداد	۹۵	۳۷۲	۳۴۰	۳۲۹	۱۱۳۶	
	درصد مطری	۸/۴	۳۲/۷	۲۹/۹	۲۹/۰	۱۰۰	
	درصد ستونی	۷۲/۵	۹۰/۵	۸۸/۵	۸۵/۲	۸۶/۶	
کار و کوشش	تعداد	۶	۴۷	۱۶	۴۸	۱۰۰	
	درصد مطری	۹۰	۳۷/۰	۱۶/۰	۱۸/۰	۱۰۰	
	درصد ستونی	۶/۹	۶/۶	۴/۲	۱۲/۴	۷/۶	
آموزش و تحصیل	تعداد	۱۵	۷	۱۵	۹	۴۶	
	درصد مطری	۳۲/۶	۱۵/۲	۳۲/۶	۱۹/۶	۱۰۰	
	درصد ستونی	۱۱/۵	۱/۷	۳/۹	۲/۴	۳/۵	
مهاجر	تعداد	۱۲	۵	۱۳	۰	۳۰	
	درصد مطری	۴/۰	۱۶/۷	۴۴/۴	-/۰	۱۰۰	
	درصد ستونی	۶/۴	۱/۳	۳/۴	-/۰	۲/۳	
جمع	تعداد	۱۳۱	۴۱۱	۳۸۴	۳۸۶	۱۳۱۲	
	درصد مطری	۱۰	۳۱/۳	۲۹/۳	۲۹/۴	۱۰۰	
	درصد ستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

$$\text{sig} = ۰۰۰/۰ \quad df = ۹ \quad X^2 = ۹۱/۱۸۵$$

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در تبلیغات مربوط به کالاها و محصولات بهداشتی، ارزش‌های فرهنگی سنتی بیشتر از سایر ارزش‌ها است. در چهار مجله مورد بررسی، از مجموع ۱۰۱ تبلیغ مربوط به کالاها و محصولات بهداشتی، ۹۰ تبلیغ یعنی ۸۹/۱ درصد از آنها حاوی ارزش‌های فرهنگی سنتی هستند. همچنین در تبلیغات مربوط به کالاها و خدمات صوتی-تصویری و دیجیتال، البسه و منسوجات و نیز تبلیغات مرکب از کالاها و محصولات آرایشی، ورزشی و خوراکی، ارزش‌های فرهنگی مدرن، بیشترین ارزش (۱۰۰ درصد) هستند. آماره‌های جدول حاکی است که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۱ مقایسه چهار مجله مورد بررسی بر حسب ارزش‌های فرهنگی مدرن

ارزش‌های فرهنگی مدرن	نام مجلات	خانواده سبز	خانواده	راه زندگی	روزهای زندگی	جمع
زیبایی	تعداد	۱۵۶	۴۲۱	۴۵۲	۵۱۴	۱۵۴۳
	درصد سطری	۱۰/۱	۲۷/۳	۲۹/۳	۳۳/۳	۱۰۰
	درصد ستونی	۵۸/۳	۹۲/۱	۹۰/۸	۸۹/۵	۸۵/۹
رفاه	تعداد	۳۶	۳	۵	۲۹	۶۸
	درصد سطری	۲۵/۶	۴/۴	۷/۲	۴۳/۶	۱۰۰
	درصد ستونی	۱۱/۶	۰/۴	۱/۰	۵/۱	۳/۸
سرگرمی و قرائت	تعداد	۷	-	۱	-	۸
	درصد سطری	۸۷/۵	۰/۰	۱۲/۵	۰/۰	۱۰۰
	درصد ستونی	۲/۶	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۴
مدگرایی	تعداد	۳	۱۳	۱	۲	۳۳
	درصد سطری	۳۰/۳	۵۶/۵	۲/۳	۸/۷	۱۰۰
	درصد ستونی	۲/۶	۲/۸	۰/۳	۰/۳	۱/۳
لذت‌گرایی	تعداد	۱۷	۲	-	۳	۲۲
	درصد سطری	۱۳/۳	۹/۱	۰/۰	۱۳/۶	۱۰
	درصد ستونی	۶/۳	۰/۴	۰/۰	۰/۵	۱/۴
تخصص‌طلبی	تعداد	۸	۱۰	۱۷	۱۰	۴۵
	درصد سطری	۱۷/۸	۲۴/۲	۳۷/۸	۴۳/۲	۱۰۰
	درصد ستونی	۴/۰	۲/۴	۲/۶	۲/۷	۲/۵
آگاهی	تعداد	۱۷	۳	۱۸	۷	۴۵
	درصد سطری	۳۷/۸	۶/۷	۴/۰	۱۵/۶	۱۰
	درصد ستونی	۵/۳	۰/۴	۴/۵	۱/۳	۲/۵
سرمهت	تعداد	۱۴	-	-	۹	۲۳
	درصد سطری	۵۳/۸	۱۱/۵	۰/۰	۳۴/۶	۱۰
	درصد ستونی	۵/۴	۰/۷	۰/۰	۱/۵	۱/۳
رفاه	تعداد	۱۱	۲	۳	-	۱۷
	درصد سطری	۶۴/۷	۱۱/۲۸	۲۳/۵	۰/۰	۱۰۰
	درصد ستونی	۴/۱	۰/۴	۰/۵	۰/۰	۰/۴
جمع	تعداد	۲۶۸	۴۵۷	۴۹۸	۵۴۴	۱۷۶۷
	درصد سطری	۱۴/۹	۲۵/۳	۲۷/۷	۳۱/۹	۱۰۰
	درصد ستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$d^2 = \sum (f_{ij} - \frac{f_{i.} \cdot f_{.j}}{n})^2 \quad X^2 = \frac{d^2}{n}$$

در چهار مجله مورد بررسی، از مجموع ۴۱ تبلیغ مرکب از کالاها و محصولات آرایشی، ورزشی و خوراکی در ۳۶ تبلیغ یعنی ۸۷/۸ درصد از آن‌ها از تصویر مردان استفاده شده است. همچنین از مجموع ۳۹ تبلیغ مربوط به البسه، لوازم شخصی و خانگی و خودرو، در ۱۴ تبلیغ یعنی ۳۵/۹ درصد از تصویر زنان استفاده شده است. آماره‌های جدول حاکی است که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۲ بررسی رابطه بین محتوای تبلیغات یا ارزشهای فرهنگی تبلیغ شده در آنها

جمع	ارزشهای فرهنگی و خوراکی	موسسات خدایان	گروه پ	لوازم شخصی و خاکی و خودرو	ورزشی	موسیقی و تصویر و صوتی	آموزشی	ورزشی و درمانی	آرامش	تبدیلتی	خوراکی	فرهنگی	محتوای تبلیغات	ارزشهای فرهنگی تبلیغ شده
۸۳۹	۰	۲۱	۰	۳	۵	۰	۸۸	۳۲۹	۰	۹۰	۳	۰	لعداد	سنسیتی
۱۰۰	-۰/۰	۲/۵	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	۸/۱	۷۷/۲	-۰/۰	۱۰/۷	-۰/۰	-۰/۰	درصد سطرهای	درصد سطرهای
۳۱/۸	-۰/۰	۳۷/۸	-۰/۰	۳/۸	۱۶/۷	-۰/۰	۳۸/۵	۶۱/۷	-۰/۰	۸۹/۱	۷/۵	-۰/۰	درصد ستونی	درصد ستونی
۱۳۲۴	۱۰۰	۹	۱۵	۳۳	۱۲	۲۵	۲۲	۵۴۰	۳۸۰	-	۲۶	۲۱	لعداد	محدود
۱۰۰	۱۰/۰	-۰/۵	۱/۱	۵/۵	۱/۸	۲/۲	۲/۳	۶۰/۰	۲۷/۹	-۰/۰	۲/۷	۲/۱	درصد سطرهای	درصد سطرهای
۵۰/۲	۱۰۰	۳۲/۴	۱۰۰	۱۶/۱	۷۰/۶	۱۰۰	۴۵/۶	۳۲/۱	۹۵/۹	-۰/۰	۹۰/۰	۹۵/۴	درصد ستونی	درصد ستونی
۲۷۳	۰	۰	۰	۰	۵	۰	۹۰	۳۶۶	۱۸	۱۱	۱	۲	لعداد	سنسیتی و محدود
۱۰۰	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	۱/۱	-۰/۰	۱۲/۷	۷۷/۵	۲/۸	۲/۳	-۰/۰	-۰/۰	درصد سطرهای	درصد سطرهای
۱۷/۹	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	-۰/۰	۱۶/۷	-۰/۰	۳۲/۹	۲۲/۳	۲/۹	۱۰/۹	۲/۵	۲/۷	درصد ستونی	درصد ستونی
۲۶۴۶	۱۰۰	۲۷	۱۵	۷۶	۲۲	۲۵	۱۷۲	۱۵۵۵	۲۸۸	۱۰۱	۶۰	۲۲	لعداد	جمع
۱۰۰	۵/۳	۱/۰	-۰/۰	۲/۸	۱/۳	۱/۲	۹/۵	۵۱/۰	۱۲/۷	۲/۸	۱/۵	۱/۳	درصد سطرهای	درصد سطرهای
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	درصد ستونی

$$\chi^2 = 1116.98 \quad df = 22 \quad sig = 0.000$$

جدول ۱۳. بررسی رابطه بین محتوای تالیفات با جنسیت تصاویر مورد استفاده در آن‌ها

جمع	آرایی و ورزشی	مؤسسات خدائی	فلسفه نازم شخصی و خانگی و خودرو	ورزشی	صوفی - تصویری و دیپلماتی	آموزشی	پزشکی و درمائی	آرایی و بهداشتی	خوراکی	فرهنگی	محتوای تالیفات	جنسیت تصویر
۴۰۴ ۱۰۰ ۹۹/۹	۳۳ ۸/۰ ۸۷/۸	۷ ۱/۷ ۸۷/۵	۱۵ ۴/۰ ۴۱/۰	۱۴ ۴/۵ ۴۱/۳	۳۰ ۷/۵ ۸۱/۵	۱۶ ۴/۰ ۴۸/۵	۱۴۱ ۳۰/۸ ۵۸/۳	۱۱۵ ۳۶/۸ ۸۱/۹	۲ -۱/۵ ۱۸/۳	۱۵ ۴/۷ ۷۱/۴	تعداد درصد مطری درصد ستونی	مرد
۱۱۰ ۱۰۰ ۱۸/۱	- -۱/۰ -۱/۰	- -۱/۰ -۱/۰	۱۲ ۱۲/۷ ۴۵/۹	۷ ۶/۶ ۴۰/۵	- -۱/۰ -۱/۰	۸ ۸/۳ ۳۷/۳	۵۴ ۹/۸ ۴۶/۰	۳۳ ۴۰/۹ ۱۲/۰	۲ ۱/۸ ۱۸/۴	۱ -۱/۹ ۴/۸	تعداد درصد مطری درصد ستونی	زن
۹۷ ۱۰۰ ۱۵/۹	۵ ۱/۲ ۱۲/۳	۱ ۱/۰ ۱۲/۵	۹ ۹/۳ ۲۲/۱	۱۳ ۱۳/۳ ۳۸/۳	۷ ۷/۳ ۱۸/۹	۸ ۸/۳ ۲۶/۳	۳۳ ۳۴/۰ ۱۵/۹	۹ ۹/۳ ۵/۱	۷ ۷/۳ ۴۳/۶	۵ ۵/۳ ۲۳/۸	تعداد درصد مطری درصد ستونی	مرد و زن
۶۰۹ ۱۰۰ ۱۰۰	۶۱ ۶/۷ ۱۰۰	۸ ۱/۳ ۱۰۰	۳۹ ۶/۳ ۱۰۰	۲۳ ۵/۶ ۱۰۰	۳۷ ۶/۱ ۱۰۰	۲۴ ۵/۳ ۱۰۰	۲۰۸ ۳۴/۳ ۱۰۰	۱۷۷ ۹۸/۱ ۹۰۰	۱۱ ۱/۸ ۱۰۰	۲۱ ۲/۶ ۱۰۰	تعداد درصد مطری درصد ستونی	جمع

$$\chi^2 = 18.1 \quad df = 18 \quad \chi^2 = 18.2/18$$

جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها

الف. جمع‌بندی

۱. مجله‌ی روزهای زندگی بیشترین و مجله‌ی خانواده‌سبز کمترین تعداد تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند.
۲. در مجلات مورد بررسی، کالاها و خدمات پزشکی و درمانی با ۵۹ درصد بیشترین تعداد تبلیغات و البسه و منسوجات با ۶/۰ درصد کمترین تعداد تبلیغات را شامل می‌شوند.
۳. ۷۶/۹ درصد از تبلیغات تجاری در چهار مجله‌ی مورد بررسی فاقد تصویر انسان است.
۴. مردان با ۶۶ درصد بیشترین سهم را در تصاویر استفاده شده در مجلات مورد بررسی به خود اختصاص داده‌اند.
۵. ۷۷/۵ درصد از تبلیغات تجاری انتشار یافته در مجلات مورد بررسی داخلی (دارای ملیت ایرانی) هستند.
۶. حدود نیمی از تبلیغات مندرج در مجلات مورد بررسی، حاوی ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند، در نتیجه این مجلات بیشتر مروج ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند.
۷. ارزش سلامت و بهداشت با ۸۶/۶ درصد، بیشترین سهم را در میان ارزش‌های فرهنگی سنتی تبلیغ شده در مجلات مورد بررسی به خود اختصاص داده است.
۸. ارزش زیبایی با ۸۵/۹ درصد، بیشترین سهم را در میان ارزش‌های فرهنگی مدرن تبلیغ شده در مجلات مورد بررسی به خود اختصاص داده است.
۹. مجلات خانواده و خانواده‌سبز به ترتیب دارای بیشترین و کمترین تعداد ارزش‌های فرهنگی سنتی در تبلیغات تجاری مجلات مورد بررسی هستند.
۱۰. مجلات روزهای زندگی و خانواده‌سبز به ترتیب دارای بیشترین و کمترین تعداد ارزش‌های فرهنگی مدرن در تبلیغات تجاری مجلات مورد بررسی هستند.
۱۱. مجلات خانواده و خانواده‌سبز به ترتیب دارای بیشترین و کمترین تعداد ارزش فرهنگی سنتی "سلامت و بهداشت" هستند.
۱۲. مجلات خانواده و خانواده‌سبز به ترتیب دارای بیشترین و کمترین تعداد ارزش فرهنگی مدرن "زیبایی" هستند.
۱۳. در چهار مجله‌ی مورد بررسی، در تبلیغات مربوط به کالاها و محصولات بهداشتی، ارزش‌های فرهنگی سنتی بیشتر از سایر ارزش‌ها است.
۱۴. در چهار مجله‌ی مورد بررسی، تبلیغات مربوط به کالاها و خدمات صوتی — تصویری و دیجیتال، البسه و منسوجات و نیز تبلیغات مرکب از کالاها و محصولات آرایشی، ورزشی و خوراکی، ارزش‌های فرهنگی مدرن، بیشترین ارزش (۱۰۰ درصد) هستند.
۱۵. در چهار مجله‌ی مورد بررسی، بیشترین استفاده از تصویر مردان با ۸۷/۸ درصد مربوط به تبلیغات مرکب از کالاها و محصولات آرایشی، ورزشی و خوراکی و بیشترین استفاده از تصاویر زنان با ۳۵/۹ درصد مربوط به تبلیغات البسه، لوازم شخصی و خانگی و خودرو است.

ب. تحلیل

۱. با توجه به قوانین مربوط به ممنوعیت استفاده ابزاری از تصاویر زنان (قانون مطبوعات، فصل چهارم، ماده ۶، ردیف ۱۰)، در تبلیغات مجلات مورد بررسی، تعداد تصاویر مربوط به زنان بسیار کمتر از تصاویر مردان است. در این میان، بیشترین استفاده از تصویر مردان نیز مربوط به تبلیغات مرکب از کالاها و محصولات آرایشی، ورزشی و خوراکی است. این امر در راستای بسط و گسترش این تفکر است که برخلاف گذشته نه‌چندان دور که هویت مردان بر مبنای فعالیت تولیدی یا ساختار شغلی مفهوم می‌یافت، در جامعه مصرفی کنونی، مردان نیز برای تمایز و تشخیص اجتماعی ناگزیر به مدیریت بدن خود به مثابه رسانه هویت هستند. از سوی دیگر در تبلیغات مربوط به البسه، لوازم شخصی و خانگی و خودرو استفاده از تصاویر زنان بیشتر از سایر تبلیغات تجاری است. استفاده از تصویر زنان در تبلیغات مربوط به انواع یخچال، لوازم آشپزخانه، جاروبرقی و ... نمایانگر تأکید این تبلیغات بر نقش سنتی زنان به عنوان خانه‌دار و کدبانوی منزل است.

۲. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارزش‌های فرهنگی مستتر در تبلیغات تجاری مندرج در مجلات، بیشتر مروج ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند. در جامعه ایران پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوره هشت ساله سازندگی تحت تأثیر فرایند نوسازی دگرگونی در عرصه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را شاهد هستیم. هر چند ایدئولوژی حاکم بر کشور ما مذهبی است و از طریق رسانه‌های دولتی باورها و ارزش‌های مذهبی به صورت مرتب تبلیغ می‌شوند ولی در نتیجه دگرگونی ارزشی - فرهنگی ناشی از رشد صنعتی و تجاری و همچنین مصرفی شدن جامعه، شاهد تضعیف ارزش‌های مذهبی و کم اهمیت شدن ارزش‌های سنتی هستیم (آزاد ارمکی و ملکی، ۱۳۸۶: ۱۰۱).

از میان ارزش‌های فرهنگی سنتی تبلیغ شده در مجلات، ارزش "سلامت و بهداشت" بیشترین سهم را داراست. با توجه به صنعتی شدن جوامع و به تبع آن افزایش آلاینده‌های زیست محیطی و از طرف دیگر افزایش میزان شهرنشینی و در نتیجه آن ازدیاد میزان ابتلا به بیماری‌های مرتبط با این نوع سبک زندگی، سلامت روحی و جسمی افراد مورد تهدید بیشتری قرار گرفته است. بنابراین مردم توجه بیشتری به مراقبت‌های بهداشتی دارند.

از میان ارزش‌های فرهنگی مدرن، ارزش زیبایی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. این امر مرتبط با تبلیغ کالاها و خدمات پزشکی و درمانی و همچنین کالاها و خدمات آرایشی است زیرا این کالاها و خدمات به ترتیب بیشترین تعداد تبلیغات تجاری را به خود اختصاص داده‌اند.

کالاها و خدمات پزشکی و درمانی در تبلیغات تجاری مجلات مورد بررسی دارای دو حوزه‌اند:

حوزه اول در جهت بهبود و بازیافت سلامت و حفظ و ارتقای آن است و تبلیغاتی از این دست حاوی ارزش‌های فرهنگی سنتی "سلامت و بهداشت" هستند. حوزه دیگر که حجم قابل ملاحظه‌ای از این تبلیغات را در برمی‌گیرد، مربوط به کلیه اموری است که پزشکان برای زیبایی هر چه بیشتر بدن انجام می‌دهند، مانند کاشت مو، رفع افتادگی و فرم دادن سینه، عمل

زیبایی بینی، پلک، گونه و، لیپوساکشن، لیزر درمانی برای ضایعات پوستی و انواع درمان‌های چاقی و لاغری که این گروه از تبلیغات دارای ارزش فرهنگی مدرن «زیبایی» هستند. این امر مرتبط با مبحث مدیریت بدن و به‌طور کلی‌تر مصرف بدن است.

در جامعه بصری مدرن منبع اساسی شناسایی و تعریف هر چیزی ظاهر آن است. اعضای این جامعه با وقوف به نقش محوری ظواهر، اهمیت بسیار زیادی برای نظارت و مراقبت از آن قائل‌اند. در این میان، بدن یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی است که تحت کنترل و در حوزه قدرت افراد است. اگر در گذشته بدن برای کار بود، امروزه به عنوان بستر مناسبی برای رفتارهای مصرفی و نمایشگر تفاوت در سبک‌های زندگی است. در نتیجه در جامعه مدرن، بدن به منزله حامل «خود» و نیز اصلی‌ترین حوزه آزادی فرد، به مبنایی برای شکل‌گیری هویت اجتماعی تبدیل شده و شکل‌های هویت، اموری قابل دستکاری و کنترل می‌شوند.

در طول فرایند مدرن شدن هویت اجتماعی و شخصی به سمت گسستن از شالوده‌های ساختاری و تبدیل شدن به فرایندهای بازتابی می‌روند. البته کسب منزلت از طریق نمایش سلیقه، مطلب تازهای نیست و این کار به‌طور سنتی همیشه انجام می‌گرفته است، اما فقط گروه نخبه کوچکی قادر به تشخیص و به‌کارگیری علائم و نمادهای آن بوده‌اند، اما در دوره معاصر فخر فروشی با پوشاک مد روز یا ساختن تصویری پرمنزلت از خویشن امکانی است که آشکارا بر روی همگان گشوده شده است. بنابراین داشتن ظاهری آراسته، اندامی متناسب و چهره‌ای زیبا به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در موفقیت یا عدم موفقیت در برقراری رابطه و کسب جایگاه اجتماعی تبدیل شده است. امروزه، گرایش هر چه بیشتر افراد به خصوص بانوان و جوانان برای استفاده از محصولات آرایشی و زیبایی و همچنین انجام اعمال جراحی زیبایی با هدف کسب زیبایی به عنوان عامل قدرت و موفقیت در تعاملات اجتماعی ارزیابی می‌شود. در نهایت می‌توان گفت با توجه به اقبال عمومی جامعه به مفهوم مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی مدرن، با افزایش تبلیغات در این خصوص مواجه هستیم.

* این مقاله، خلاصه پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی است که زیر نظر استاد راهنما آقای دکتر محمد مهدی‌زاده در دانشگاه علامه طباطبائی انجام گرفته است

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان. «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۱.
- آزاد ارمکی، تقی و امیر ملکی. «رابطه ارزش‌های سنتی و مدرن در سطوح خرد و کلان»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره چهارم، بهار ۱۳۸۶.
- آسابرگر، آرتور. روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹.
- رسولی، محمد رضا. «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۸۲.
- رسولی، محمدرضا. پژوهشنامه تبلیغات، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.

واترز، مالکوم. *جامعه سنتی و جامعه مدرن*، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات نقش جهان، ۱۳۸۱.

Solomon, Michael R (1994), *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. 2nd edition, Boston: Allyn & Bacon.