

تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای (مطالعه موردی شبکه GEM)

آزاده شیروانی^{۴۵}

چکیده

مقاله حاضر می‌کوشد با بررسی ساختار محتوای تبلیغات بازرگانی شبکه gem، تصویر روشنی از ویژگی‌های آگهی‌های بازرگانی این شبکه ارائه کند. در این پژوهش ۱۶ متغیر با روش تحلیل محتوی مورد بررسی قرار گرفتند و سپس نتایج به دست آمده با در نظر گرفتن آرای منتقدین تبلیغات بازرگانی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد آگهی‌های این شبکه به دنبال ایجاد نیاز و ترویج شیوه‌های آرمانی و مصرف کالاهای غیرضروری در زندگی مخاطبان بوده‌اند. آگهی‌ها بیشتر در پی ساختن اسطوره‌هایی نظیر: هر کاری را باید به متخصص سپرد و یا هیکل و اندام شما مناسب نیست؛ برای مخاطبان بوده و از نظر ارزش‌های فرهنگی نیز، آگهی‌های این شبکه بیشتر حاوی ارزش‌های زیبایی و رفاه هستند. با در نظر گرفتن ویژگی‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که آگهی‌های بازرگانی این شبکه با رواج فرهنگ مصرفی، به دنبال القای شیوه زندگی خاصی به مخاطبان هستند.

کلمات کلیدی: تبلیغات بازرگانی - تحلیل محتوی - شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای

طرح مسئله

امروزه آگهی‌های بازرگانی، به تمام جنبه‌های زندگی انسان وارد شده‌اند. پخش جهان گستر (ماهواره‌ای) تصاویر تلویزیونی، فرصت جدیدی را پیش روی صاحبان صنایع و آژانس‌های تبلیغاتی فراملی قرار داده است تا از این رهگذر فروش بیشتر محصولات خود را تضمین کنند. اما این فقط یک روی سکه است و آرای منتقدان نشان‌دهنده ابعاد زیانبار فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پخش بی‌رویه آگهی‌های بازرگانی است (محکی، ۱۳۸۶: ۱۲۵)

آگهی بازرگانی نوعی از ارتباطات کنترل شده است که هدف آن ترغیب مخاطب از طریق استفاده از انواع جذابیتها و روش‌های راهبردی به تصمیم‌گیری برای خرید یک کالا و استفاده از یک محصول و یا خدمت خاصی است (دفلور، ۱۳۸۳: ۴۷۱)

تبلیغات بازرگانی همزمان با رشد سرمایه‌داری گسترش یافته‌اند و با پیدایش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به اوج بالندگی و تأثیرگذاری خود رسیده‌اند. از حدود ۱۵۰ سال پیش با آغاز فعالیت مؤسسات تبلیغاتی، آگهی‌های تجاری از شکل اطلاع‌رسانی و رفع نیاز به فعالیتی سودآور تبدیل شده‌اند و با ورود دانشمندان علوم اجتماعی به حوزه تبلیغات و آگاهی از میزان تأثیرگذاری آن، سیل انتقادات نیز به سوی آن سرازیر شد.

امروزه نگاه به تبلیغات بازرگانی از دو منظر تئوریک انتقادگرا و کارکردگرا مطرح است. نگرش انتقادی، تبلیغات بازرگانی را همراه نظام سرمایه داری می‌داند و از آن به مثابه یکی از از مجراهای اصلی نفوذ و از مهم ترین ابزارهای تحقق و ثبات این نظام تعبیر می‌کند.

هربرت مارکوزه اندیشمند آلمانی از جمله کسانی است که به تبلیغات بازرگانی از منظر انتقادی نگاه می‌کند، او اعتقاد دارد اقتصاد مصرف منجر به ایجاد طبیعت ثانویه در انسان می‌شود و این شرایط او را بیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد وی بر این باور است که تبلیغات تعیین‌کننده راه و رسم زندگی افراد است و اندیشه‌های مادی و سودپرستانه را در جامعه گسترش می‌دهند، در حالی که مخاطبان قادر به تشخیص این موضوع نیستند زیرا تبلیغات فرصت اندیشیدن درباره این مسائل را به مخاطبان نمی‌دهند و مانع از توجه به تضادهای موجود در زندگی انسان می‌شود. (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲۷)

مارشال مک‌لوهان، دانشمند کانادایی نیز تبلیغات بازرگانی را نوعی عامل شست و شوی مغزی می‌داند. وی معتقد است: « امروزه، سعی بر آن است که آگهی‌های تجاری به هر شکل و صورتی که عرضه می‌شوند، دربردارنده تجارب مردم نیز باشند به طوری که قبلاً واکنش‌های مخاطبان پیش‌بینی می‌شود و هنرمندان گاه آنچنان واکنش‌ها و تجارب را با محصول درمی‌آمیزند که مخاطب به طور ناخودآگاه خود را با آنچه برایش تبلیغ می‌شود، یکی می‌بیند به طوری که در بسیاری از موارد مخاطبان گمان می‌کنند که این خواست و نیاز اوست که به صورت فلان محصول به بازار آمده است.» (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۲۰۶)

پاره دیگری از نگرش‌های انتقادی انفعال سیاسی را محصول تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها می‌انگارند. در این دیدگاه، اعتقاد بر آن است که مخاطبان آگهی‌های رسانه‌ای، اسیر مصرف‌گرایی خواهند شد و برای تهیه آن چه از طریق تبلیغ رسانه‌ها به عنوان الگوی زندگی برتر و بهتر معرفی می‌شود، مجبور به انجام دادن کار بیشتر

و سخر می شوند. این مسئله موجب می شود 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 محافظه کاری است، تأمین می کنند.» (معتمدنژاد، ۱۳۶۹: ۲)

هربرت شیپلر، پژوهشگر آمریکایی نیز تبلیغات بازرگانی را وسیله ای می داند که مردم را دچار این گمان اشتباه می کند که می پندارند دارای حق انتخاب هستند. در چنین چهارچوبی، سوپر مارکت دژی دموکراتیک است که خریداران هر روز با انتخاب و تصمیمات خود در آن به تمرین دموکراسی می پردازند و به این ترتیب سازه های اصلی دموکراسی خالص به سهولت قابل حذف و نفی می شوند. (شیپلر، ۱۳۷۵: ۱۴۵).

با بررسی نقدهای موجود درباره تبلیغات بازرگانی می توان به طبقه بندی زیر دست یافت:

الف- نقدهای ساختاری: در این نوع نقدها، زمینه های ساختاری کنترل اجتماعی از راه پخش آگهی های بازرگانی تحلیل می شوند. برای مثال می توان به نقد نوام چامسکی و ادوارد هرمان با عنوان فیلترهای خبری اشاره کرد. چامسکی و هرمان معتقدند که در سیستم های رسانه ای متکی بر آگهی های بازرگانی، سفارش دهندگان، آگهی های بازرگانی به عنوان تأمین کنندگان رسانه، می توانند از راه قطع سفارش های خود، بر رسانه فشار وارد سازند تا حداقل در برابر آنان موضع مخالف نداشته باشند.

ب- نقدهای روانی: روانشناسان اجتماعی آثار فردی- اجتماعی نامطلوب پخش آگهی های بازرگانی مبتنی بر معیارهای صرف اقتصادی را یادآور می شوند. « اثرات مخرب تبلیغات، بر حسب درجه مقاومت اشخاص و میزان قدرت دفاعی سلسله اعصابشان متفاوت است اما به هر حال همگان به نوعی در معرض تأثیرپذیری آن قرار دارند (دانایی مقدم، ۱۳۷۸: ۷).

ج- نقدهای اخلاقی: اخلاق گرایان منتقد، مسائل اجتماعی ظاهری و پیشرفت دروغین در برخی از تبلیغات بازرگانی را، صرفاً ساختگی می دانند.

د- نقدهای فرهنگی: نقدهای فرهنگی بسیاری مطرح شده است که برخی از مهم ترین موارد آنها عبارتند از:

۱- آثار همگون ساز فرهنگی تبلیغات بازرگانی: آگهی های بازرگانی حاصل ارزش های فرهنگی هستند. با وجود آن که مبلغان برای تضمین تأثیر آگهی ها ناچار از توجه به زمینه های فرهنگی- اجتماعی مخاطبان خود هستند، نتایج بررسی ها نشان می دهند که رفتارهای ارتباطی مبلغان در بلندمدت بر ارزش های فرهنگی تأثیر گذارده اند.

۲- تبلیغات بازرگانی و از خود بیگانگی: تبلیغات بازرگانی، با رواج فرهنگ مصرفی، افراد یک جامعه را عادت می دهند که شیوه زندگی خاصی داشته باشند، شیوه ای که نمونه اصلی آن را می توان در برخی از کشورهای توسعه یافته جستجو کرد. پیروی از این روش زندگی منجر به آن می شود که انسان ها اوضاع و احوال محیط و شرایط زندگی خویش را فراموش کنند و با تقلید کورکورانه به تأمین نیازهای تلقینی بپردازند.

۳- تبلیغات بازرگانی و ترویج ظاهر فریبی: تولیدکنندگان کالاهای تجارتي، بیشتر نگران ظاهر شیک، عرضه مناسب و بسته‌بندی مطبوع کالاهای تولیدی خود هستند تا مفید و با کیفیت ساختن آنها. به نظر پستمن، در دنیای امروز، بازرگانی و تجارت بیش از آن که به علم اقتصاد وابسته باشد، تحت تأثیر هنر نمایش و عرضه کالا است. (پستمن، ۱۳۷۵: ۶۶).

۴- تبلیغات بازرگانی و رواج سطحی‌نگری: آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، مهم‌ترین وسیله‌ای است که شیوه‌های نوین ارائه اندیشه‌های سیاسی را گسترش می‌دهد و به آنها تکامل می‌بخشد. نمونه بارز آن به کارگیری این پیام‌ها در مبارزات انتخاباتی است. (محکی، ۱۳۸۳: ۱۳۱-۱۲۸)

به نظر منتقدان، تبلیغات بازرگانی در غرب شش اسطوره برای مخاطبان به وجود آورده است:

۱- دنیا محل خطرناکی است و ما به پلیس و اسلحه برای حمایت از خود نیازمندیم. جورج گربرنر، محقق امریکایی، با پژوهش درباره افرادی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند به این نتیجه رسید که افراد هر چه بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند جهان را ناامن‌تر می‌بینند.

۲- هر کاری را به متخصص واگذار کنید، متخصصانی که اغلب سفیدپوست هستند.

۳- زندگی خوب یعنی، خرید وسایل گران‌قیمت. آگهی‌ها چنین القا می‌کنند که زندگی خوب یعنی داشتن خانه‌های بزرگ و اتومبیل آخرین سیستم و گذراندن تعطیلات در کنار دریا.

۴- رضایت، شادی و جذابیت جنسی، با این خرید حتمی است، آگهی‌ها چنین القا می‌کنند که ما همیشه برای خوشبختی چیزی کم داریم و این کمبود فقط با خرید لوازمی خاص جبران می‌شود.

۵- شرکتهای تجاری نگران رفاه عمومی هستند. هدف تبلیغات در غرب این است که تصویری مثبت را از شرکتهای یا نهادها در ذهن مردم بسازند.

۶- هیکل و اندام شما به اندازه کافی خوب نیست. رسانه‌ها ما را طوری تربیت می‌کنند که همیشه نگران وضع خود باشیم و آرزو کنیم شبیه کسانی شویم که در تلویزیون می‌بینیم. (بروجردی،

۱۳۷۸: ۴۶۹-۴۶۸)

معرفی شبکه ماهواره ای gem

سابقه تاسیس شبکه های ماهواره ای فارسی زبان ،حداقل به دو دهه قبل باز می گردد، در کشور ما از اواخر سال ۱۳۷۲ استفاده از ماهواره آغاز شده و از آن به بعد با ورود تجهیزات جدید به سرعت در حال افزایش بوده است، البته افزایش شبکه های ماهواره ای و استفاده از آنها یک روند جهانی است و محدود به کشور ما و شبکه های فارسی زبان نیست.

شبکه gem در سال ۱۳۸۵ تاسیس شده است و مالک آن گروه موسیقی و سرگرمی عمومی بریتانیاست، این شبکه از نظر گونه شناسی شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در گروه شبکه های سرگرمی (عمومی) قرار دارد و به پخش سریال های خارجی عمدتاً ترکی و برزیلی، فیلم دوبله با زیرنویس، کارتون دوبله شده و موزیک ویدئوهای ایرانی و خارجی می پردازد. (شهاب، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۳)

هدف پژوهش

این پژوهش به منظور بررسی ساختار و محتوای آگهی های تبلیغاتی تلویزیون های فارسی زبان ماهواره ای (شبکه gem) انجام شده است. بررسی پژوهشهای انجام شده نشان داد که هیچ تحقیقی درباره میزان مخاطبان این شبکه ها انجام نشده است اما با توجه به برنامه های این شبکه ها مشخص شد که شبکه (gem) نسبت به سایر شبکه ها دارای برنامه های سرگرمی (سریال و فیلم) بیشتری است و به صورت بالقوه می تواند مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند. بر همین اساس تبلیغات بازرگانی این شبکه برای بررسی انتخاب شدند.

در بررسی ساختاری آگهی ها، نوع آگهی، تصویر ارائه شده، جنسیت گوینده، جنسیت تصویر، زمان آگهی سنجیده شد و در بخش محتوایی، محتوای آگهی ها، روشهای به کار گرفته شده در تبلیغات، هویت کالاهای تبلیغ شده، ارزشهای فرهنگی، احتیاج زایی، شش اسطوره ذکر شده درباره تبلیغات بررسی شدند.

روش تحقیق

این پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شده است، تحلیل محتوا روشی است که به بررسی محتوای آشکار، منظم و کمی پیام های ارتباطی می پردازد. به منظور جمع آوری نمونه، آگهی های پخش شده از این شبکه در فاصله زمانی ۱۸ فروردین ماه ۱۳۹۳ تا ۱۸ خردادماه همان سال، ضبط شدند. در این فاصله زمانی هیچ مناسبت یا شرایط ویژه ای که برنامه های این شبکه را تحت تأثیر قرار دهد وجود نداشت و پس از حذف تبلیغات تکراری ۱۲۹ آگهی برای بررسی انتخاب شدند. واحد تحلیل در این پژوهش آگهی بازرگانی است که چه به صورت تیزر و چه به صورت زیرنویس در فاصله بین برنامه های شبکه و یا در میان خود برنامه پخش شدند.

بررسی یافته ها:

- از مجموع ۱۲۹ آگهی پخش شده، ۹۰٪ آگهی ها به صورت تیزر و ۱۰٪ آنها بصورت زیرنویس بوده اند.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی و درصد آگهی های بازرگانی از نظر نوع آگهی

نوع آگهی	فراوانی	درصد
تیزر	۱۱۶	۹۰
زیرنویس	۱۳	۱۰

جمع	۱۲۹	۱۰۰
-----	-----	-----

- بررسی آگهی‌ها از نظر محتوای تبلیغ نیز نشان داد که بیشترین درصد مربوط به خدمات و کالاهای آرایشی و زیبایی (۲۵٪) است و پس از آن شرکتهای خدماتی با (۱۵٪) و مواد غذایی و خوراکیها با (۱۳٪) قرار دارند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های بازرگانی از نظر محتوای آگهی

محتوای تبلیغ	فراوانی	درصد
مواد غذایی و خوراکیها	۱۷	۱۳
وسایل و لوازم خانگی	۹	۷
آموزشی (نرم افزار ...)	۴	۳
پوشاک	۵	۴
کالاهای بهداشتی	۸	۶
خدماتی (شرکتهای سرمایه‌گذاری)	۲۰	۱۵
وسایل ورزشی	۳	۲
کالاهای و خدمات آرایشی و زیبایی	۳۲	۲۵
گذران اوقات فراغت	۶	۵
خودرو و لوازم خودرو	۱۱	۹
سایر	۱۴	۱۱
جمع	۱۲۹	۱۰۰

ملیت کالای تبلیغ شده نیز یکی دیگر از متغیرهای بررسی شده بود که بر اساس آن کالا یا خدماتی که در داخل ایران تولید شده و نام ایرانی دارد به عنوان ایرانی و در غیر این صورت به عنوان کالا یا خدمات خارجی در نظر گرفته شده‌اند. که براساس اطلاعات جدول شماره ۳ ۷۶٪ کالاهای تبلیغ شده هویت خارجی داشته‌اند.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصد هویت آگهی

هویت	فراوانی	درصد
ایرانی	۳۱	۲۴
خارجی	۹۸	۷۶
جمع	۱۲۹	۱۰۰

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها برحسب نوع تصویر ارائه شده

نوع تصویر ارائه شده	فراوانی	درصد
کارتون	۱۰	۹
غیرکارتون (فیلم)	۹۸	۸۴
ترکیب هر دو	۸	۷
جمع	۱۱۶	۱۰۰

- پس از حذف ۱۳ آگهی که به صورت زیرنویس پخش شده‌اند مشخص شد که ۸۴٪ آگهی‌ها بصورت غیرکارتون (فیلم) ارائه شده‌اند.
- بررسی آگهی‌ها از نظر جنسیت تصویر ارائه شده نیز نشان داد که استفاده از تصویر زن با ۴۶٪ دارای بیشترین فراوانی است. که اطلاعات آن در جدول شماره ۵ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های برحسب جنسیت تصویر ارائه شده

جنسیت تصویر	فراوانی	درصد
زن	۵۳	۴۶
مرد	۲۶	۲۲
زن و مرد	۱۷	۱۵
کودک	۴	۳

هر سه	۶	۵
سایر	۱۰	۹
جمع	۱۱۶	۱۰۰

- همانطور که جدول شماره ۶ نشان می دهد، در بررسی آگهی‌ها از نظر جنسیت گوینده آگهی این شبکه تلویزیونی بیشترین استفاده را از گویندگان زن (۳۷٪) در انتشار آگهیها داشته است.

جدول شماره ۶- درصد توزیع فراوانی آگهی‌ها برحسب جنسیت گوینده

جنسیت گوینده	فراوانی	درصد
زن	۴۳	۳۷
مرد	۱۴	۱۲
مرد و زن	۵۷	۴۹
کودک	۲	۲
جمع	۱۱۶	۱۰۰

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های بازرگانی از نظر مدت پخش

مدت پخش	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ ثانیه	۶۲	۴۸
بین ۲۰ تا ۳۰ ثانیه	۷	۵
بین ۳۰ تا ۴۰ ثانیه	۳۴	۲۶
بین ۴۰ تا ۵۰ ثانیه	۹	۷
بیش از ۵۰ ثانیه	۱۷	۱۳
جمع	۱۲۹	۱۰۰

از نظر مدت زمان پخش آگهی نیز آگهی‌هایی با طول مدت کمتر از ۲۰ ثانیه بیشترین فراوانی ۴۸٪ را داشته‌اند.

- با توجه به اینکه آگهی‌های بازرگانی منتشر شده از شبکه‌های تلویزیونی دارای ارزش‌های فرهنگی و هنری نیز هستند، بررسی آگهی‌ها از نظر ارزش‌های فرهنگی نشان داد که ۹۱٪ آگهی دارای ارزش‌های مدرن هستند و ۹٪ از آنها نیز ارزش‌های سنتی را القاء می‌کنند. از میزان ارزش‌های سنتی نیز این آگهی‌ها دارای دو ارزش سلامت و بهداشت با ۷۳٪ فراوانی و آموزش و تحصیل با ۳۰٪ فراوانی بوده‌اند. همانطور که جدول نشان می‌دهد ارزش فرهنگی زیبایی با ۳۶٪ دارای بالاترین فراوانی می‌باشد و پس از آن نیز ارزش فرهنگی رفاه با فراوانی ۲۱٪ قرار گرفته است.

جدول شماره ۸- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها از نظر ارزش‌های فرهنگی مدرن

درصد	فراوانی	ارزش‌های فرهنگی مدرن
۲۶	۳۱	زیبایی
۲۱	۲۵	رفاه
۱۵	۱۸	لذت‌گرایی
۹	۱۱	سرگرمی و فراغت
۱۳	۱۵	مدگرایی
۳	۳	آگاهی
۹	۱۰	تحصیلات عالی
۴	۵	سرعت و زمان
۱۰۰	۱۱۸	جمع

- یکی از سوالاتی که در بررسی محتوایی آگهی‌های مزبور، مورد بررسی قرار گرفته ایجاد نیاز با هدف مصرف‌گرایی میان مخاطبان است، بدین معنی که آیا آگهی مورد نظر احتیاج‌زایی می‌کند یا خیر؟ پاسخهای مثبت و منفی به این پرسش نشان داد که ۷۳٪ از آگهی‌ها احتیاج‌زایی می‌کنند و ۲۷٪ از آگهی‌ها نیز احتیاج‌زایی نمی‌کنند.

همچنین در سوالی در همین زمینه بررسی شد که آیا آگهی مورد نظر برای برطرف کردن نیازهای اساسی زندگی روزمره و وجود کالای مورد نظر ضروری است و یا اینکه آگهی محتوی کالا یا خدماتی است که مروج شیوه‌های آرمانی زندگی است؟ (برای نمونه شیوه‌های آرمانی زندگی شامل تورهای مسافرتی دور دنیا، ساعتهای گران قیمت، خانه‌های لوکس)

نتایج بدست آمده نشان داد که ۷۵٪ درصد از آگهی‌ها در رابطه با شیوه‌های آرمانی زندگی و کالاهای غیرضروری بوده‌اند و ۲۵٪ از آگهی‌ها نیز در رابطه با زندگی روزمره و نیازهای اساسی زندگی بوده‌اند. بررسی روشهای تبلیغ به کار رفته در این آگهی‌ها نیز نشان داد که استفاده از روش سلامتی، زیبایی و تمیزی با ۲۴٪ دارای بیشترین فراوانی بوده است و این مسأله کاملاً مربوط به محتوی آگهی می‌باشد. در جدول شماره ۲ نیز می‌بینیم که کالاها و خدمات آرایشی زیبایی دارای بیشترین فراوانی هستند. استفاده از روش طنز و خنده نیز با ۲٪ دارای کمترین فراوانی بوده است.

جدول شماره ۹- بویع فراوانی و درصد آگهی‌ها از نظر روشهای تبلیغ

روشهای تبلیغ	فراوانی	درصد
دلایل منطقی	۴	۳
سلامتی، زیبایی و تمیزی	۳۱	۲۴
ادعای جدید بودن کالا	۸	۶
ایجاد ترس	۴	۳
ذکر روشهای مختلف استفاده	۶	۵
تدابیر تجارتي	۱۲	۹
تحریک گرسنگی و تشنگی	۸	۶
میل به موفقیت	۹	۷
جلب توجه	۱۳	۱۰
حرف و پیشنهاد تازه	۵	۴
طنز و خنده	۳	۲
استفاده از اعتبار و مشروعیت	۶	۵

۶	۷	صرفه‌جویی در پول و وقت
۳	۴	کمک به مصرف‌کننده
۷	۹	آسودگی خاطر و راحتی
۱۰۰	۱۲۹	جمع

فصلنامه روزنامه نگاری الکترونیکی، سال اول، شماره دوم، بهار ۱۳۹۵

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۱۰- توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های از نظر ساختن ۶ اسطوره

اسطوره		گزینه		بلی		خیر		جمع	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
اولین اسطوره (خطرناک جلوه دادن جهان و القای نیاز به کمک)		۴	۳	۱۲۵	۹۷	۱۲۹	۱۰۰		
دومین اسطوره (هر کاری را باید به متخصص سپرد)		۳۶	۲۸	۸۹	۷۲	۱۲۹	۱۰۰		
سومین اسطوره (زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران قیمت)		۱۲	۹	۱۱۷	۹۱	۱۲۹	۱۰۰		
چهارمین اسطوره (محقق شدن زندگی خوب، خوشبختی و رضایت شما با خرید کالای خاص)		۱۷	۱۳	۱۱۲	۸۷	۱۲۹	۱۰۰		
پنجمین اسطوره (نگران بودن شرکتهای تجاری درباره رفاه شما)		۲۵	۱۹	۱۰۴	۸۱	۱۲۹	۱۰۰		
ششمین اسطوره (هیكل و اندام شما متناسب نیست)		۳۵	۲۷	۹۴	۷۳	۱۲۹	۱۰۰		

یکی از اهداف پژوهش، مشخص کردن این موضوع بود که آگهی‌های تبلیغاتی در حال ساختن کدامیک از شش اسطوره مطرح شده هستند. اولین اسطوره خطرناک جلوه دادن جهان و القای نیاز به کمک بود که ۳٪ از آگهی‌ها درصدد ساختن چنین اسطوره‌ای بوده‌اند. (به طور مثال در آگهی انواع دزدگیرهای خودرو و منزل) بررسی آگهی‌ها از نظر ساختن دومین اسطوره (هر کاری را باید به متخصص وا گذاشت) نشان داد که ۲۸٪ آگهی‌ها در پی ساختن چنین اسطوره‌ای هستند (به طور مثال در آگهی شرکتهای بیمه و سرمایه‌گذاری سومین اسطوره چنین القا می‌کند که (زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران قیمت). وضعیت این اسطوره‌سازی در آگهی‌های بررسی شده به این گونه است که ۹٪ آگهی‌ها در پی ایجاد چنین اسطوره‌ای هستند. (به طور مثال در آگهی خرید ساعت‌های گران قیمت) چهارمین اسطوره یعنی (زندگی خوب، خوشبختی، رضایت و جذابیت شما با این خرید محقق می‌شود). ۱۳٪ آگهی‌ها در پی ساختن این اسطوره هستند. وضعیت آگهی‌ها از نظر ساختن پنجمین اسطوره (نگران بودن شرکتهای تجاری درباره رفاه شما) نشان داد که ۱۹٪ آگهی‌ها درصدد ساختن چنین اسطوره‌ای هستند. و بالاخره، ششمین اسطوره درباره وضعیت ظاهری و جسمی مخاطبان است و بررسی آگهی‌ها از نظر ساختن چنین وضعیتی نشان داد که ۲۷٪ آگهی‌ها در حال ساختن این اسطوره هستند و به مخاطبان خود القاء می‌کنند

شما اندام و ظاهر زیبا و مورد قبولی ندارید. نمونه این اسطوره‌سازی در آگهی انواع شامپوها، کرم‌های آرایشی، مراکز کاشت مو، قرص‌های لاغری دیده می‌شود.

نتیجه‌گیری

به طور خلاصه می‌توان گفت تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه gem دارای ویژگی‌های زیر هستند: بیشترین محتوای پخش شده از این شبکه مربوط به کالاها و خدمات آرایشی و زیبایی است. هویت بیش از نیمی از کالاها خارجی است. بیش از ۸۰ درصد آگهی‌ها به صورت فیلم تهیه شده‌اند و از نظر جنسیت تصاویر ارائه شده نیز در بیش از ۴۰ درصد آگهی‌ها از تصاویر زنان استفاده شده است. بیش از ۷۰ درصد آگهی‌ها درصدد احتیاج‌زایی و ترویج شیوه‌های آرمانی و مصرف کالاها غیرضروری در زندگی مخاطبان بوده‌اند بیشترین ارزش‌های فرهنگی استفاده شده در این آگهی‌ها شامل زیبایی و رفاه بوده است و از نظر کاربرد روشهای تبلیغ نیز، استفاده از روش سلامتی، زیبایی و تمیزی بالاترین درصد را داشته است و به لحاظ اسطوره‌سازی نیز این آگهی‌ها بیشتر در پی ساختن دو اسطوره (هر کاری را باید به متخصص سپرد) و (هیكل و اندام شما متناسب نیست) بوده‌اند.

مارکوزه در کتاب انسان تک ساحتی می‌گوید: نیازمندی‌های درست را می‌شود از نادرست تشخیص داد. احتیاجاتی که منافع گروه معینی آن را به فرد تحمیل می‌کند نادرست است. تامین این نیازها ممکن است منشا آسایش فرد باشد ولی چون شخص مرفه را از درک بدبختی‌های عمومی بازمی‌دارد و فرصت مبارزه با این بدبختی‌ها را از او می‌گیرد، هرگز نمی‌تواند عامل خوشبختی فرد باشد و نتیجه این رفاه بدبختی و تیره‌روزی است. آسودگی، خوشگذرانی، کار و مصرف مطابق تبلیغ آگهی‌های بازرگانی، دوست داشتن و دشمن داشتن هر آنچه را دیگران دوست و دشمن می‌شمارند و اینگونه افکار غالباً نشانه نیازمندی‌های نادرست است. (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۴۴)

با توجه به گفته مارکوزه و با در نظر گرفتن ویژگی‌های ساختاری و محتوایی آگهی‌های بازرگانی این شبکه می‌توان نتیجه گرفت که صاحبان سرمایه و سفارش‌دهندگان آگهی، با رواج فرهنگ مصرفی در صدد القاء شیوه زندگی خاصی به مخاطبان این شبکه هستند.

منابع

- ۱- افخمی، بهنام، ۱۳۷۸، تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده، رسانه، سال نوزدهم، پائیز ۱۳۸۷.
- ۲- بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۷۸. تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های سیما در یک روز، پژوهش و سنجش، سال ششم، زمستان ۱۳۷۸.
- ۳- پستمن، نیل، ۱۳۷۲، تکنوپولی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، سروش.
- ۴- دانایی مقدم، وحید، ۱۳۷۸، تبلیغات در سیما، روزنامه ایران، سال ششم، شماره ۱۴۶۳.

- ۵- رشیدپور، ابراهیم، ۱۳۵۲، آینه‌های جیبی آقای مک لوهان، انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.
- ۶- شیلر، هربرت آی، ۱۳۷۵، اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، کانون ترجمه و نشر آفتاب.
- ۷- شهاب، فوزیه، ۱۳۹۱، گونه شناسی شبکه های ماهواره ای فارسی زبان، مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، سال اول، شماره ۱.
- ۸- محکی، علی اصغر، ۱۳۸۶، آرای انتقادی و آگهی های بازرگانی تلویزیونی، پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۶.
- ۹- معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۶۹، آگهی های تجاری و از خود بیگانگی انسانی، رسانه، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۶۹.
- ۱۰- محمدیان، محمود، ۱۳۸۴، مدیریت تبلیغات، انتشارات یاد سبز.
- ۱۱- ملورین دفلور- اورت- ای فنیس، ۱۳۸۳، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، سروش.

فصلنامه علمی پژوهشی
رسانه و ارتباطات
شماره دوم، بهار ۱۳۹۵
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی