



تبلیغات موتور محرکه مصرف

سید احمد عسکری
saaskari@gmail.com

تشریح مصرف و تبلیغات با مطالعه موردی میدان ولی عصر

اجناس و خدمات می‌نماید و از این طریق هویت خود را مدرن و تجددخواه به نمایش می‌گذارد. (سرابی، ۱۳۸۶)

آنچه در هر جامعه مصرفی ملموس و آشکارا انگاشته می‌شود، رشد و غلبه تبلیغات و آگهی‌های تجاری است. هدف از تولید تبلیغات در جامعه مصرفی، ایجاد مصرف‌کنندگانی کارا و بادوام است. هدف دیگر، تمرکز بر مصرف‌کننده به عنوان یک موجود اجتماعی است که به وسیله مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. (سعیدی، ۱۳۸۳: ۴۳) نمایش و تبلیغات نقش برجسته‌ای را در گسترش فرهنگ خرید مستمر و تضمین فروش بازار در جامعه مصرفی بر عهده دارد. تبلیغات موتور محرکه جامعه مصرفی است زیرا یکی از کارکردهای برجسته‌اش ایجاد نیاز مداوم در فرد مصرف‌کننده است.

جایگاه تبلیغات در جامعه مصرفی
تبلیغات، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از طریق دستکاری نمودگارها است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۱۴۸) یکی از اشکال ارتباطات کنترل شده که می‌کوشد مخاطبان را از طریق استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر به خرید یا استفاده از کالا یا خدماتی سوق دهد.

این نوشتار به تاملاتی هر چند کوتاه در باب مصرف، جامعه مصرفی و تبلیغات تجاری پرداخته است و تلاش شده است در بحث تبلیغات به ابعاد مفهومی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی آن توجه شود. برای آنکه مسائل نظری و عملی کاربردی توانان مورد توجه قرار گیرد در بخش دوم مقاله به صورت مصداقی و با بهره‌گیری از روش تحقیق میدانی، وضعیت مصرف و تبلیغات در میدان ولی عصر، یکی از میادین اصلی کلان‌شهر تهران بررسی شده است.

جامعه مصرفی و نیاز تبلیغاتی

مصرف مفهومی کلیدی است به این معنا که می‌توان با آن به فهم جامعه مدرن دست یافت. (سعیدی، ۱۳۸۳: ۳۴) مصرف به عنوان یک پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دستاورد جامعه صنعتی مدرن است؛ تمایل به مصرف و مصرف‌گرایی را می‌توان از مشخصات مدرنیته و جامعه مدرن دانست. آنچه جامعه بدوی سنتی را از جامعه صنعتی مدرن متمایز می‌سازد، فراوانی و هجوم اجناس، کالاها و خدمات است.

مصرف دارای ابعاد مثبت و منفی است. جنبه مثبت آن در بحث بازار آزاد، افزایش ثروت، فراوانی کالاها و خدمات، رقابت شدیدتر و کیفیت بیشتر جملگی موجب افزایش سیر صعودی مصرف می‌شود. جنبه منفی و تاریک مصرف را نیز می‌توان در مفاهیمی همچون مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی یافت.

جامعه‌ای که ما امروزه در آن زیست می‌کنیم یک «جامعه مصرفی» است. در چنین جامعه‌ای مصرف‌کنندگان تمایل به مصرف بیشتر اجناس و خدمات دارند و مصرف‌گرایی به نوعی هنجار اجتماعی تبدیل شده است. فرد سعی در خرید بیشتر

فرهنگی و اجتماعی، متنی مستقل و خود بنیاد نیست بلکه تحت تأثیر سایر عوامل است و از این طریق به خلق معنا مبادرت می کند. از این منظر تبلیغات تجاری، خدمات و باورهایی جدا مانده از سایر باورها نیستند بلکه با ساختارهای تو در تو سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ارزشها و هنجارهای اجتماعی پیوند دارند. (لال، ۱۳۷۸: ۱۸) رابطه تبلیغات با بافت اجتماعی دیالکتیکی است، تبلیغات بر ارزشها و هنجارهای اجتماعی اثر می گذارد و از آن تأثیر می پذیرد. به عبارتی هر برنامه و پیام تبلیغاتی را باید مطابق با ساختار اجتماعی و فرهنگی برخواسته از آن جامعه ساخته و پرداخته کرد و یک پیام تبلیغاتی ناپیوستگی تافته جدا بافته از جامعه به نظر آید.

تبلیغات تجاری یکی از پدیده هایی است که به عنوان یک «بازار فرهنگی کارآمد» شناخته شده و نقش فرهنگی آن در مطالعات مختلف بررسی شده است. تبلیغات از یک سو به عنوان «پدیده ای فرهنگ ساز» که نه فقط بر فرهنگ مصرف که بر سبک زندگی و روابط آنها اثر می گذارد و از سوی دیگر به عنوان «بازار خوانش فرهنگ» بررسی می شود. (صبار، ۱۳۸۴: ۹۰، ۱۰)

مصرف و تبلیغات در میدان ولی عصر

میدان ولی عصر واقع شده در قلب خیابان ولی عصر است و خیابان ولی عصر به عنوان یکی از محله های قدیمی تهران در سال ۱۳۴۱ ه.ش به دستور ناصرالدین شاه قاجار ساخته شد. هدف اصلی احداث این پروژه شهری، اتصال کاخ گلستان در جنوب به کاخ نیاوران در شمال شهر بوده است و به دلیل ترکیب آب و هوایی شمال تهران، خانه های ویلایی در ناحیه شمالی خیابان ولی عصر ساخته شدند و خانه های فقیر نشین در پشت خانه های اعیانی قرار داشتند. علاوه بر این خیابان ولی عصر محل زندگی خانواده های زیادی از یهودیان و مسیحیان تهران بوده و از این رو شاهد تکثر فرهنگی نیز بوده است. (نجمی، ۱۳۴۹)



موقعیت جغرافیایی میدان ولی عصر به گونه ای است که این میدان نه جایگاه میدان ونک در نیمه شمالی خیابان ولی عصر که محل زندگی طبقه مرفه و بالای شهری است و نه جایگاه میدان شوش و میدان راه آهن که آشیانه طبقه کم درآمد پایین شهری است را دارد.



موقعیت جغرافیایی میدان ولی عصر به گونه ای است که این میدان نه جایگاه میدان ونک در نیمه شمالی خیابان ولی عصر که محل زندگی طبقه مرفه و بالای شهری است و نه جایگاه میدان شوش و میدان راه آهن که آشیانه طبقه کم درآمد پایین شهری است را دارد. میدان ولی عصر مسیر ارتباطی طبقه متوسط و با کمی اغماض طبقه متوسط به بالای شهری است. می توان خیابان ولی عصر را طیفی فرض کرد که طبقات پایین در نیمه جنوبی طیف و طبقات بالا در نیمه شمالی آن قرار گرفته اند. جایگاه میدان ولی عصر در این طیف، حد میانه است که دال بر موقعیت متوسط شهری آن است. در این میدان، عابران، مغازه ها، ویتزین ها، مدل اتومبیل ها و نوع اجناس و کالاها همه نمایانگر طبقه متوسط شهری است.

عمده کالاها و اجناسی که برای فروش به نمایش گذاشته شده اند، عبارتند از: پوشاک و کفش، ساعت و عینک، لحاف و حوله، پرده خانه و طلا و جواهرات. در میدان ولی عصر تمرکز مصرف و نوع عرضه کالا با دسته ای است که در بالا لیست شد. هر یک از دسته های فوق دارای تمرکز نسبی هستند یعنی پوشاک و کفش در سمت چپ میدان ولی عصر در مسیر میدان ونک، پرده فروشی و مبلمان خانه سمت راست میدان به سوی میدان ونک و طلا و جواهرات در جهت میدان هفت تیر تمرکز بالاتری دارند. این سبک از تمرکز بازار، خصلتی نسبی داشته و تمرکزی تمام عیار را در این نقطه معروف شهری شاهد نمی باشیم. در حالیکه در نقاط جغرافیایی دیگری از شهر تهران می توان تمرکز صنفی بیشتری را مشاهده کرد؛ برای نمونه در محدوده میدان امام حسین رسته پوشاک یا در محدوده یافت آباد رسته مبلمان دارای تمرکز بالای صنفی هستند.

خریداران و عابرنی که برای خرید و رفع نیازهای مصرفی شان به مغازه ها سرک می کشند و یا در پیاده رویهای اطراف پرسه می زنند، در عین گوناگونی و تنوع انسانی

هدف از تبلیغات، انتقال هدفمند و اثربخش به مصرف کنندگان به منظور خرید کالا یا خدماتی توسط آنها است؛ تبلیغات گران در این زمینه از انواع تکنیک های تبلیغاتی بهره می گیرند و تمایلات مصرف کننده نظیر تمایل به امنیت، جوانی، تندرستی و طول عمر، رفاه و آسایش، حفظ خانواده، برتری جویی و غیره را مطالعه کرده و در برنامه های تبلیغاتی خود به کار می برند تا به اهداف مورد نظر تجاری برسند. «تبلیغاتچی ها مفسران رویاهای ما هستند، یوسف خواب گزار فرعون. سلاح های آنها ضعف های ما است: ترس، جاه طلبی، بیماری، اشتیاق» (دانس، ۱۳۸۷: ۲۹۴)

دیرینه تبلیغات تجاری در تاریخ اجتماعی به ادوار قدیم که داد و ستد رایج بوده برمی گردد و شیوه های فعلی تبلیغات بر پایه قرن ها فعالیت جارچی ها و فنیقی ها که پیام های خود را بر راه بازرگانان روی صخره ها حکاک می کردند، رجوع داده می شود. (میر شاهی، ۱۳۸۲: ۱۶) پیشینه آگهی در رسانه های جمعی ایران نیز بدین ترتیب بوده است: دیوارکوب، نشریه های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون. (محمدیان، ۱۳۷۷: ۳۹ و ۴۰، به نقل از فرید قاسمی)

تبلیغات تجاری از منظر مطالعات



بیشتر متعلق به طبقه متوسط شهری اند. این شناخت از طریق پوشش، مدل اتومبیل و نوع مصرف و خریدی که داشتند، حاصل شد. جامعه خریداران و مصرف‌کنندگان میدان ولی عصر نه پول وافر دارند که صرف مصارف سنگین کنند و نه آنقدر بی‌بضاعتند که اجناس ارزان قیمت را بخرند و مصرف کنند.

علاوه بر تشریح مصرف، لازم است وضعیت تبلیغاتی میدان ولی عصر که رابطه متقابلی با نوع مصرف دارد نیز بررسی شود. تبلیغات در میدان ولی عصر در چهار دسته کلی قرار می‌گیرد: (۱) سر در مغازه‌ها (۲) دیوارکوب‌ها (۳) بیلبوردها و (۴) توزیع جزئی و دستی

- تبلیغات سردر مغازه‌ها: سیتی‌زن - ساسونگ - تن‌پوش - عروس شهر
- دیوارکوب‌ها: مدرسان شریف - تافل
- بیلبوردها: پارس خودرو (تبلیغات تندر و مگان) - هیتاچی و تفال
- توزیع دستی: توزیع جزوه‌های پذیرش دانشجوی پیام نور

بیشترین حجم تبلیغات در میدان ولی عصر مربوط به سردر مغازه‌ها است که این موارد تبلیغاتی کم‌برد یک امر طبیعی است یعنی هر مغازه برای معرفی واحد تجاریش، سردری را طراحی و نصب می‌کند. تبلیغات محیطی از نوع بیلبورد در محدوده میدان ولی عصر در حد بالایی نیست و نکته دیگر در این باب، تناسب ضعیف بیلبوردها با تمرکز مصرف در این منطقه است. برای مثال یکی از تمرکزهای اصلی در محدوده میدان ولی عصر پوشاک می باشد در حالیکه تبلیغات کلان بیلبوردی مربوط به صنعت خودرو سازی است و جالب اینکه آژانس اتومبیلی در آن منطقه مشاهده نمی شود. یکی از دلایل اصلی این امر را شاید بتوان تمرکز ضعیف و زنجیره‌ای نبودن اصناف در این مسیر دانست. برای مثال صنف پوشاک در این حوزه شهری شکلی زنجیره‌ای ندارد و برند معروفی چون هاکوپیان نیز در این میدان حضور چشم گیری ندارد که اقدام به تبلیغات وسیع کند. از سوی دیگر برای یک واحد کوچک پوشاک نیز از نظر اقتصادی صرف نمی کند که دست به عمل تبلیغاتی در سطح نسبتاً وسیعی بزند.

میدان ولی عصر در حد وسط خیابان ولی عصر قرار گرفته است؛ این میدان جولانگاه مصرف‌کنندگان و پرسه‌زن‌هایی از طبقه متوسط شهری است. طبقه‌ای که گاه به نوکیسگان معروف می‌شوند. این طبقه غالب در میدان از توان نرمال و متعادلی برای خرید کالاهای مصرفی برخوردارند. تبلیغات نیز از سنت «میانی بودن» این میدان بزرگ تهران عدول

فصلنامه جامعه‌شناسی دیدگاه، شماره ۱۰۲، - سورین، ت و تانکار، ج (۱۳۸۲) نظریه های ارتباطات، ترجمه ع دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

- صبار، ش (۱۳۸۴) آگهی های تبلیغاتی در فضای جهانی - محلی شدن، پایان نامه کارشناسی ارشد.

- لال، ج (۱۳۷۸) رسانه، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه م نکودست، تهران، انتشارات ایران

- محمدیان، م (۱۳۸۲) «مدیریت تبلیغات»، چاپ دوم، انتشارات حروفیه، تهران.

- میر شاهی، س (۱۳۸۳) نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ، پایان نامه کارشناسی ارشد

- نجمی، ناصر (۱۳۴۹) دارالخلافة ناصری، تهران: دیده آور

نکرده است. تبلیغات در حد متوسطی انجام شده است؛ در این نقطه نه از حجم بالای بیلبوردهای پیشرفته استفاده شده و نه از ضعف تبلیغاتی در رنج است. میدان ولی عصر، میدان مصرف متوسط است و کارگزاران تبلیغاتی نیز بر این امر واقفاند.

منابع
- دانسی، م (۱۳۸۷) نشانه شناسی رسانه ها، ترجمه گ میرانی و ب دوران، تهران: چاپار

- سرابی، ش (۱۳۸۶) جامعه مصرفی پیامد مصرف بی‌رویه، قابل دسترس در سایت

www.rahenejatdaily.com

- سعیدی، ع (۱۳۸۳) جامعه مصرفی،