

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال چهارم، شماره دهم، پاییز ۱۳۸۹

تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۸۹/۸/۱۵

صص ۸۵ - ۱۲۲

## اثرات آگهی‌های تجاری بر شیوه زندگی

(نمونه مطالعه: شهر شیراز)

دکتر نصراله پورافکاری<sup>۱</sup>، کیانوش قلی‌پور<sup>۲</sup>

### چکیده

آگهی‌های تجاری در تمام شبانه روز از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و... به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر شیوه زندگی افراد و توده‌ها تأثیر می‌گذارند تا کالاهای بیشتری را به آنان عرضه نمایند انواع آگهی‌های تجاری در دنیای ارتباطات، تصویرهای جدیدی از شیوه زندگی را ارائه می‌دهند، کالاها و نمادهایی که از طریق آگهی‌های تجاری ارائه می‌شوند برای انسان‌ها معانی متفاوتی دارند هر آگهی تجاری علاوه بر پیام اقتصادی مبتنی بر مصرف، دارای پیام‌های اجتماعی و فرهنگی نیز است.

عده‌ای نسبت به این وضعیت دیدی انتقادی دارند و عده‌ای دیگر با نظری کارکردگرا و مثبت به آن می‌نگرند و آن را برای حیات سرمایه داری لازم دانسته و به تخریب ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع و ارزش‌های انسانی چندان توجهی نشان نمی‌دهند. آنچه در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، اثرات آگهی‌های تجاری بر شیوه زندگی در شهر شیراز است. با اهمیت به کردارهای روزمره زندگی، آگهی‌های تجاری بر ابعاد مختلف شیوه زندگی (اجتماعی، روانی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، زیستی) تأثیر می‌گذارند و تأثیر بر هر بعد نیز بسیار وسیع است. با توجه به مطالعات مقدماتی در شهر شیراز شش متغیر (تمایز اجتماعی، تعارض روانی، مصرف نمایی، انفعال سیاسی، تفکر نوگرا، نوع تغذیه) از این ابعاد ۶ گانه جهت یک سامانی از شیوه زندگی بررسی می‌شود.

با توجه به چند بعدی و پیچیدگی اثرات آگهی‌های تجاری بر شیوه زندگی چشم انداز نظری با ترکیبی از نظریه‌های، ارتباطات و رسانه، کالا و تبلیغات، روانشناسی، جامعه‌شناسی و شیوه زندگی تهیه شده است. روش به کار رفته در این تحقیق، پیمایشی و نمونه‌گیری آن با ۳۸۵ پرسشنامه ۷۴ سوالی در مرحله اول خوشه‌ای و در مرحله دوم تصادفی سیستماتیک بوده است. آزمون بین اثرات آگهی‌های تجاری و متغیرهای ۵ بعد شیوه زندگی «تمایز اجتماعی، تعارض روانی، مصرف نمایی، تفکر نوگرا، نوع تغذیه» مثبت و معنی‌دار است و آزمون بین اثرات آگهی‌های تجاری و بعد سیاسی شیوه زندگی (انفعال سیاسی) معنادار نیست.

**واژه‌های کلیدی:** آگهی‌های تجاری، تمایز اجتماعی، مصرف، کالا، شیوه زندگی، قریحه و ذائقه، مصرف نمایی.

## مقدمه

برخی مفاهیم و مقوله‌ها برای شناخت دنیای نو و گوناگونی‌های آن مفید و کافی به نظر نمی‌رسد و نیاز به مفاهیم جدیدتری است که این گوناگونی‌ها را تبیین کند یکی از این مفاهیم

شیوه زندگی است. آگهی‌های تجاری در دنیای ارتباطات از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون، سینما، رادیو و... تصویرهای جدیدی از شیوه زندگی ارائه می‌دهند و شیوه زندگی مردم را از طریق خرید و مصرف کالاهای تجاری شکل می‌دهند. انواع آگهی‌ها با محتوای تجاری - بازرگانی (خوراک و پوشاک، ماشین، لوازم منزل) بر بستر تمایزها و تفاوت‌های افراد و گروه‌های اجتماعی حرکت می‌کنند و تسهیل شیوه‌های زندگی را نوید می‌دهند.

آگهی تجاری با نظرها، نگرش‌ها و گرایش‌های مخاطبان ارتباط دارد و بر احساسات، عواطف، و ذهن افراد تأثیرات عمیق و طولانی می‌گذارد و بخشی از سیستم وسیع تر تولید، توزیع و مصرف در بازار جهانی است. (کلین، ۲۰۰۵: ۳) جامعه صنعتی بازار که به تدریج پس از انقلاب صنعتی در کشورهای غربی آغاز شد دگرگونی گسترده‌ای در شیوه زندگی انسان‌ها پدید آورد. انسان‌ها با کالاهایی محاصره شدند که بیشتر آنها را نمی‌شناختند مصرف برخی از این کالاها برایشان عجیب بود انبوهی از کالاهای ساخته شده از طریق آگهی‌های تجاری در دسترس خریداران قرار می‌گرفت، آنها با خرید و مصرف کالاها شیوه زندگی خویش را شکل می‌دادند. سپس آگهی‌های تجاری جهت گسترش بیشتر مصرف، از قلمرو کالاهای ضروری فراتر رفته و نوید شادمانی، خوشبختی، آسودگی و راحتی، افزایش موقعیت اجتماعی را در زندگی با خرید کالاهای جدید نوید دادند.

کارل مارکس<sup>۱</sup> در بت انگاری کالا تاکید می‌کند که کالاوارگی به معنای چیرگی اشیا بر مردم و به معنای اهمیتی است که در سرمایه داری به کالاها در مقابل انسان‌ها داده می‌شود. این قدرت و چیرگی عمدتاً ناشی از کیفیاتی است که محصولات به عنوان ارزش مبادله‌ای دارند. (لش، ۱۳۸۳: ۷۴) کالایی شدن فرایندی است که در حوزه مبادله آغاز می‌شود، ابتدا با مبادله وسایل مصرفی و سپس ابزارهای تولید، ابتدا وسایل تجملی و سپس ضروریات. از این رو،

1 Marx karl

توجه به یک الگوی تجاری به معنای وارد شدن در مبادله کالا است، آنچه در نهایت آگهی‌های تجاری دنبال می‌شود تغییر جامعه طبقاتی به جامعه توده‌ای است که در آن «خود» به خود کالایی تبدیل شده و فرد با کالاها هم‌نوا و منطبق می‌شود.

کالاها تبلیغ شده وجه نمادین دارند و به عنوان ابزار مبادله و ارتباط بکار گرفته می‌شوند، استفاده از کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام و جذب حمایت دیگران و ابراز مهربانی کردن و سایر مقوله‌های فرهنگی لازم است مصرف کالاها نقش مستمری در ادامه بقا و برقرار ساختن خطوط ارتباط دارند ترجیحات مردم در مصرف کالاها بر این اساس که هر کالا چه واحد اطلاعاتی را ارسال می‌کند شکل می‌گیرد، کارکرد زبان برقراری ارتباط و معنی دادن است کالاها هم چنین کاری می‌کنند.

در دنیای تبلیغات مواد مصرفی معنای اجتماعی را با خود حمل می‌کنند آنها برای مفهوم سازی، معنا سازی و فکر کردن می‌باشند خوردن و نخوردن حاوی پیام است. نمادها و کالاها دارای پیام اجتماعی هستند و انسان‌ها آنها را برای تمایز و تثبیت هویت و موقعیت اجتماعی خویش بکار می‌برند. دنیای کالاها دنیایی برای مبادله پیام است کسانی که خرید می‌کنند و کالا را به نمایش می‌گذارند به نحو فعالی برای خود هویت می‌آفرینند، عاملان اجتماعی از کالاها و خدمات ارایه شده توسط آگهی‌های تجاری استفاده می‌کنند تا در فضای اجتماعی جایگاه خود را حفظ و کسب مشروعیت نمایند. آگهی‌های تبلیغاتی، به فراورده‌ها از راه نمادها به گونه ای نظم می‌بخشند و آنها را از دیگر فراورده‌ها متمایز می‌نمایند، نمادها حامل معنا می‌باشند وقتی چیزی نمادین خوانده می‌شود بدان معنی است که معنای نسبت داده شده به آن بیش از معنایی است که حاصل ارزش ظاهری آن است، در نتیجه یک شیء در یک مجموعه قرار می‌گیرد و از راه انتقال معنی خود به هنگام مصرف بر فرد مصرف کننده تأثیر می‌گذارد،

و یک بازی بالقوه پایان ناپذیر از نشانه‌ها پایه گذاری می شود که به اجتماع نظم می‌بخشد و در فرد نوعی احساس تخیلی از آزادی برمی‌انگیزد. (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۱۸)

اشیای مصرفی مجموعه‌ای از نشانه‌های ایجاد کننده تمایز در بین مردم هستند و نه به عنوان پاسخ به یک نیاز، آنها به عنوان شبکه‌ای از دال‌های شناور می‌باشند که در برانگیختن خواهش‌ها توانایی نامحدود دارند. بودریار نقش مهمی در نظریه پردازی در مورد مفهوم نشانه‌ای کالا ایفا می‌نماید، وی استدلال می‌کند کالا از نگاه دو سوسور<sup>۱</sup> نشانه است و معنی آن بسته به جایگاهش در نظام معنی به طور دلخواه تعیین می‌شود. هر فرد از راه اشیاء جایگاه خود را در نظم اجتماعی جستجو می‌کند و کالاها به عنوان ابزارهایی برای اندیشیدن در یک نظام نمادشناسی هستند. (همان: ۲۱۸) گرایش جهان پسامدرن جدید، این است که از هر چیز یک صورت خیالی بسازد. در رسانه‌ها و جامعه مصرفی، مردم در بازی نگاره‌ها و صورت‌های خیالی گرفتار آمده‌اند که کمترین ارتباطی با واقعیت خارجی ندارد. ما در خلسه ناشی از ارتباط زندگی می‌کنیم. تبلیغات با تهاجم خود همه چیز را مسخر نموده و فضای عمومی ناپدید شده و درک ما از زمان و فضا تغییر کرده است. بودریار<sup>۲</sup> ذکر می‌کند ما در جهانی هستیم که اطلاعات در آن، هرچه بیشتر باشد معنی همانقدر کمتر است. رسانه‌ها انسان را در جهانی از صورت‌های خیالی قرار می‌دهند که تمیز نهادن میان واقعیت و نمایش ناممکن می‌شود. (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۲۲)

دنیای کالا دنیایی برای مبادله پیام است، تمایل مصرف کننده آن است که خود را وارد کل نظام مصرفی سازد و جایی برای خود فراهم نماید این جا دادن در حقیقت ابزار مناسبی برای کنترل اجتماعی است خریدار، کالا را به نمایش می‌گذارد و حس هویت برای خود می‌آفریند

1 Saussure Ferdinand de

2 Baudrillard jean

در این دیدگاه مصرف کننده مخاطب منفعل تبلیغات نیست، آنها خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند بکار می گیرند. (نوذری، ۱۳۷۹:۲۴۸)

## اهداف تحقیق

هدف کلی از اجرای این تحقیق توصیف و تبیین اثرات آگهی های تجاری بر شیوه زندگی و اهداف جزئی نیز تبیین اثرات آگهی های تجاری بر هر یک از ابعاد شیوه زندگی می باشد است تا با یافتن راهکارهای عملی در کاهش اثرات منفی و افزایش اثرات مثبت آگهی ها در شیوه زندگی انسان ها بتوان قدمی برداشت.

## پیشینه تحقیق

ریشه های شیوه زندگی به تحولات دهه ۱۹۶۰ میلادی برمی گردد، ما در کنار شیوه زندگی مدرن عناصری از شیوه زندگی سنتی و کهن را تجربه می کنیم. جامعه شناسان و انسان شناسان عموماً بر این نکته اتفاق نظر دارند که عمومیت یافتن و فراگیری و تحقق جامعه گستر «شیوه زندگی مدرن» از پنجاه سال پیش در نیمه دوم قرن بیستم آغاز شده و تحولات دهه های ۶۰ و ۷۰ میلادی به مشابه سال های ظهور «انقلاب سبک زندگی» در اروپا اهمیت خاصی در مطالعات جامعه شناختی و انسان شناختی پیدا کرده است.

سرمقاله نویس نیویورک تایمز، ویلیام سافایر<sup>۱</sup>، معتقد بود که اصطلاح «شیوه زندگی» از نوشته های آلفرد آدلر سرچشمه گرفته است به نظر وی همان شخصیت مرکزی و شیوه ای که بدان طریق فرد به جهان پاسخ می دهد می باشد و پس از او در طی دهه ۱۹۶۰، نویسندگان و طراحان آگهی های تجاری اصطلاح شیوه زندگی را دست مایه خود ساختند با این حال دنیس رانگ بر این اعتقاد است که ریشه این اصطلاح را باید در آثار ماکس وبر جستجو کرد «اسلوب

زندگی» به مفهومی که وبر آن را به کار می‌گرفت احتمالاً در محاورات جاری به صورت شیوه زندگی درآمده و با سه منبع شرایط، انتخاب، شناخت و وابسته به هم تعریف می‌شود. (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰-۱۱۹)

در مجموع شیوه‌های زندگی را می‌توان منابع تفسیری تلقی کرد که امکان دست دادن تعریفی از خود و برقراری ارتباط را در جهان می‌دهد. سبک‌های زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزمره جامعه مدرن با همه ابهامات و تناقضات آن به شمار می‌آیند، سبک‌های زندگی جزو جدایی ناپذیر نظام‌های اجتماعی نوگرا هستند. در دنیایی که روایت‌های کلان نظری و ایدئولوژی‌ها و فراروایت‌ها اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند سبک‌های زندگی، سیاست زندگی افراد، ارتباط و تفسیر آنها از خویشتن و جامعه شان را برعهده می‌گیرند.

## دو دیدگاه در مورد شیوه زندگی

۱- در دیدگاه اول مجموعه تعاریفی هستند که شیوه زندگی را از جنس رفتارها و فعالیت‌ها می‌دانند. در درون این دیدگاه نیز دو شاخه شکل می‌گیرد، کسانی مانند لیزر<sup>۱</sup> که این رفتارها را به الگوی مصرف محدود می‌کنند. وی در سال ۱۹۶۳ اولین بار شیوه زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند شیوه‌ای که بدان طریق مصرف کننده خرید می‌کند و بدان طریق که کالا خریداری شده مصرف می‌شود بازتاب کننده شیوه زندگی مصرف کننده در جامعه است. و شاخه دوم آنان که سامان کلی زندگی را مدنظر دارند و شیوه زندگی را مساوی همه فعالیت‌های فرد می‌دانند.

۲- در دیدگاه دوم تعاریفی است که آشکارا وجه روان شناختی دارند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را مهم می‌شمارد و متاثر از دیدگاه آدلر درباره شیوه زندگی

هستند، این دسته از تعاریف در بازاریابی و بازار پژوهی که بر رفتار مصرف کننده و فعالیت‌های ذهنی و عاطفی او به هنگام انتخاب کردن، خریدن و مصرف کردن محصولات برای برآوردن نیازها و تمنیات خود تمرکز دارد برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ رواج یافت. آنها مشتریان را براساس متغیرهای جمعیت شناختی نظیر سن، نژاد، قومیت و جنس، پایگاه اقتصادی و اجتماعی یا سایر مشخصات روانشناختی تقسیم بندی می‌کنند. (فاضلی ۱۳۸۲: ۷۲)

### خاستگاه و سرچشمه‌های شیوه زندگی

شیوه زندگی تحت تأثیر چه عواملی است و سهم هر کدام از این عوامل چقدر است؟ خلاقیت و شخصیت فردی نقش مهمتری دارد یا ساختارهای اجتماعی؟ اگر قریحه را بخش مهمی از شیوه زندگی بدانیم قریحه مثبت مردم نسبت به برخی کالاها یا فعالیت‌ها چگونه ایجاد می‌شود؟ در شیوه زندگی ساختار مهم است یا عاملیت؟ شیوه زندگی جمع رفتارها و ذهنیت است و می‌تواند شامل بخش‌های مختلف زندگی روزمره باشد در تقسیم بندی کلی که درباره علل شکل گیری شیوه زندگی انجام شده است می‌توان به دو گروه اشاره کرد:

الف - گروه پژوهش‌هایی که عوامل اقتصادی را در نظر گرفته و بر تحلیل طبقاتی شیوه زندگی تاکید می‌کنند. ب- پژوهش‌هایی که عوامل غیر از متغیرهای اقتصادی - طبقاتی را در نظر می‌گیرند و به تأثیر قومیت، جنسیت، ارزش‌ها، تحصیلات، سن و دوره عمر، شغل، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، نظام تبلیغات، دین، فرهنگ، شهر مدرن و عوامل دیگر اشاره می‌کنند. (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۴۲)

در گروه اول مشهورترین پژوهش مربوط به بوردیو<sup>۱</sup> است وی شیوه زندگی را پی‌آمد قریحه‌ها می‌داند که از طریق تعامل با فرهنگ مادی ساختار می‌یابد و قواعد اقتصادی سیاسی بر

1 Bourdieu Pierre



توزیع سرمایه فرهنگی تأثیر گذاشته و سبب شکل‌گیری قریحه‌های متفاوتی شده است وی با اتکا به نظریه منش به تحلیل طبقاتی شیوه زندگی دست زد.

از دسته دوم پژوهش‌ها که منشاء شیوه زندگی را مشخص می‌سازد توجه به ارزش‌ها و تحول ارزشی در جامعه است. این گروه تأکید دارند که شناخت ساختار ارزش‌های فردی و جامعه‌وی، اصلی‌ترین منبع برای درک شیوه‌های زندگی است و بروز برخی شیوه‌های زندگی نیز حاصل تحول ارزشی سنتی به مدرن و پست مدرن در جامعه و تلاش افراد برای وفق دادن خود با نظام ارزشی جدید است. (همان، ۱۳۸۲: ۷۱) دیدگاه گیدنز<sup>۱</sup> درباره کارکرد شیوه زندگی و اهمیت آن در دوره مدرنیته اخیر، با این نظر مطابقت دارد که شیوه زندگی دوران مدرنیته اخیر تلاش برای از دست رفتن انسجام ارزشی مراحل پیشین اجتماعی است. با توجه به ویژگی شیوه زندگی (انسجام داشتن مجموعه رفتارها) چنین برداشتی می‌تواند جایگزین انسجام ارزشی از دست رفته باشد. تحول ارزشی علاوه بر ایجاد شیوه زندگی می‌تواند موجب تغییر در اصول شیوه‌های زندگی موجود شود.

## تحقیقات انجام گرفته

۱- در تحقیقی با عنوان بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران (رسولی، ۱۳۸۴: ۶) دو هدف عمده دنبال می‌شود که شامل آرایه تصویری کمی از ویژگی‌های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی شیوه‌های زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور می‌باشد.

روش این تحقیق تحلیل محتوا<sup>۲</sup> و تکنیک ثبت و ضبط داده‌ها از متن تبلیغات از طریق طراحی پرسشنامه معکوس بوده است، در این تحقیق، دو مفهوم اساسی شیوه زندگی و تبلیغات

1 Giddens Anthony  
2 analysis content

تجاری روبه‌رو هستیم. شیوه یا سبک زندگی به مثابه اسلوب‌هایی نه چندان واضح، فضای اجتماعی لازم را برای فروش کالاهای تجاری مهیا می‌کنند و واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرند، گویی قرار است شیوه زندگی آرمانی همراه با کالاها یکجا به فروش برسند.

با مطالعه یافته‌های این تحقیق سه الگوی نظری ارائه شده مبتنی بر سه پارامتر، تجدد، منزلت و مصرف، حاکی از این است که مؤلفه‌های شیوه زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی، سنتی - مدرن و نمایش مصرف کالاهای فرهنگی و منزلتی در تبلیغات تلویزیونی به ترتیب ۴۵، ۳۹ و ۱۶ درصد فضا را به خود اختصاص داده‌اند.

## ۲- شیوه زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری تهران (خاتم، ۱۳۷۹)

در این تحقیق، شیوه زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی طبقات اجتماعی مختلف شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. محقق شیوه زندگی را یک الگوی پیوسته و به هم مرتبط از گزینش‌های افراد و گروه‌ها در زندگی روزانه دانسته و وجود این الگو را برای تعریف و تمایز هویت فرد یا گروه در جامعه مدرن ضروری می‌داند و سپس به نقش و کارکرد اجتماعی فرهنگی شیوه زندگی اشاره کرده و الگوهای شیوه زندگی را موجب انسجام اجتماعی و تولید معنا در اعمال و انتخاب‌های روزانه می‌داند.

وی به بررسی شکل‌گیری جامعه مصرفی در ایران و طبقه متوسط پرداخته و با اهمیت به پدیده تجددخواهی در تحولات فرهنگی معاصر ایران ارزش‌های مبتنی بر تجددخواهی در حوزه مصرف را بررسی کرده و سپس به استانداردهای رفاهی از عناصر مهم شیوه‌های جدید زندگی شهری اشاره می‌کند.

۳- در تحقیقی با عنوان سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر (چاوشیان، ۱۳۸۰) محقق این سؤال

را مطرح نموده است که آیا شیوه زندگی به عنوان شکل جدیدی از گروه بندی‌های اجتماعی می‌تواند خطوط تشابه و تمایز اجتماعی یا هویت اجتماعی را ترسیم کند؟ آیا شیوه‌های زندگی به عنوان الگوی کنش و گروه‌بندی اجتماعی قابل تشخیص‌اند؟ گروه‌بندی مبتنی بر سبک‌های زندگی چه نسبتی با گروه بندی‌های ساختار و بخصوص طبقات دارد؟ آیا خطوط تمایز طبقاتی تفاوت و تشابه‌های شیوه زندگی را تعیین می‌کند؟

وی دو برداشت از شیوه زندگی را برمی‌شمارد: یکی برداشت‌هایی که شیوه زندگی را معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه می‌داند و دیگری شکل اجتماعی مدرنی که تنها در متن تغییرات فرهنگی دوران مدرن معنی می‌یابد. از قلم وی چنین برداشت می‌شود که شیوه زندگی نشان می‌دهد گروه بندی‌های اجتماعی ابعاد و مقیاس‌های بسیار کوچک‌تر و متکثرتر از طبقه یا قشر اجتماعی یافته است.

### نظریه‌های غالب تحقیق

هر کدام از نظریه‌ها بر بعدی از واقعیت اجتماعی تاکید می‌کنند و قادر به تبیین جنبه‌ای از آن بوده برخی به یک متغیر توجه داشته و برخی نیز دیدگاه تلفیقی دارند. از این رو در ارتباط با این پژوهش و صورت‌بندی نظری مورد نیاز به مطالعات میان رشته‌ای پرداخته شده است و از یک مبانی نظری با ترکیبی از نظریه‌های روانشناسی، ارتباطات، بازاریابی، تبلیغات، اقتصاد، جامعه‌شناسی و شیوه زندگی استفاده شده است.

عواملان اجتماعی، با توجه به پیام آگهی‌های تجاری در ارتباط با بازار قرار می‌گیرد، کالایی را خریداری و با مصرف آن نیازی را در زندگی خویش برآورده می‌سازند. نظریه‌های کالا، مصرف، خرید، بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، شیوه زندگی در تبیین رفتار این عامل اجتماعی موثر است که گویای دیدگاه نظری ترکیبی در تبیین موضوع پژوهش است.

۱- نظریه فشار هنجاری و محرومیت نسبی بر جنبه‌های روانی تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری بر شیوه زندگی تاکید دارند. هنجارها دارای نیروی فوق العاده و غیرقابل تصور هستند که به قول دورکیم بر فرد و اراده فردی تحمیل می‌گردند. انسان‌ها اگر بتوانند در مقابل هر نیرویی مقاومت کنند، مقاومتشان در مقابل این نیروی هنجاری کمتر است زیرا هنجارها فرد را به همشکلی وادار می‌کنند. آگهی‌های تجاری دائماً احتیاج زایی و احتیاج زدایی می‌کنند، وقتی که الگوهای ارایه شده هنجاری از طریق آگهی‌ها در جامعه شیوع پیدا کرد و تعداد زیادی با آن هم‌نوا شدند، می‌توانند الگوهای مورد نظر خود را به سایر اعضای جامعه که هنوز هم‌نوا نشده‌اند تحمیل کنند. آگهی‌ها با تصویرها و پیام‌های خود اعضای جامعه را ترغیب می‌کنند تا با پیام آگهی‌ها هم‌نوا شوند. اگر انسان‌ها نتوانند به طور مناسب خود را هم‌نوا کنند به لحاظ روانی دچار پریشانی و آشفتگی می‌گردند. آگهی‌ها از آن جهت که زمینه، پس زمینه و نیز متن روایت را تحت اختیار خود دارند، از قدرت خاصی برخوردارند. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۱۷)

تبلیغات با فروش تصورات رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی همراه می‌باشند که سبب افزایش و شکاف بین فضای واقعیت و فضای آرمانی و ایده‌ال زندگی می‌شوند و انسان را با افزایش محرومیت و حرمان روبرو می‌کنند. عامل اصلی فشار این است که خود مبتنی بر نیاز به احترام و حفظ آبروست. وقتی فرد از جانب جمع ترد می‌گردد، آبرو و احترامش را در نزد جمع از دست می‌دهد و این هزینه بالایی برای ذهن و روان او دارد پخش آگهی‌های تجاری باعث افزایش و ایجاد توقعات می‌گردد که این امر نیز سبب افزایش مصرف می‌شود. در این هنگام فرد در کنار نیازهای طبیعی اولیه باید نیازهای ثانویه را نیز تامین کند، وقتی سطح نیازهای ثانوی فرد از نیازهای اولیه‌اش بیشتر شود بحران به وجود آمده و فرد دچار مصرف زدگی و صرف پول و هزینه بیشتر برای توقعات فزاینده‌اش می‌شود.

از نظر مرتون هنگامی که فاصله میان امکانات آدمی و شبکه نیازهایش که بر اثر آگهی‌ها افزایش می‌یابد زیاد شود فرد آسیب پذیر می‌شود. حجم انبوه آگهی‌ها بر ذهن فرد فشار وارد می‌کند و تعادل روانی را به هم می‌زد و او را دچار حرمان می‌کند آگهی‌ها با بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی و به بکارگیری شیوه‌های مختلف تبلیغی در اغوای مخاطبان تلاش می‌کنند و برخلاف میل مخاطبان پیام‌ها را به ذهن آنها وارد می‌کنند. تبلیغات شیوه‌های مورد قبول رفتار و اعمال را به مثابه نوعی ساز و کار تشویش و نگرانی در جامعه‌ای پیچیده استحکام می‌بخشد. (اسعدی بیگی، ۱۳۷۹: ۱۲۱) این نظریه‌ها جهت تبیین تأثیر آگهی‌های تجاری بر افزایش تعارض روانی در شیوه زندگی انسان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

۲- مکتب انتقادی با صاحب نظرانی مانند مارکوزه، هورکهایمر و آدورنو تأثیر صنعت فرهنگی در دنیای مدرن را بر زندگی توده خطرناک می‌بینند و هدف این صنعت را خاموش نگاه داشتن توده می‌دانند. قدرت محصولات فرهنگی در ایجاد پذیرش غیرانتقادی است، به هنگام مصرف محصولات صنعت فرهنگی تفکر مستمر جایی ندارد و محصول فرهنگی جدید فقط هم‌نوایی اجتماعی سیاست زدایی شده را از مخاطبش طلب می‌کند و توده‌ها را از فکر کردن به ورای مرزهای اکنون باز می‌دارد. (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۷۸: ۴۶-۴۴)

این صنعت به سلیقه و اولویت‌های توده‌ها شکل بخشیده و با تلقین مطلوب بودن نیازهای غیر واقعی، ناخودآگاه مردم را سازماندهی می‌کنند. (استریناتی، ۱۳۸۰: ۹۴) کارکرد اصلی صنایع فرهنگی در عصر سرمایه‌داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساخت سلطه مستقر است. جامعه‌ای که در چنبره صنعت فرهنگی در غلتیده باشد، هرگونه نیروی رهایی‌بخش را از دست می‌دهد. (بشیریه، ۱۳۷۶، ۱۸۵)، عادت به این وسایل بخصوص تلویزیون نوعی روانکاوی وارانه یا معکوس است و تماشاگر بدون آن که خود متوجه باشد تحت تأثیر پیام‌های ضمنی یعنی افکار قالبی آن قرار می‌گیرد.

مارکوزه به نیازهای کاذب و نیازهای واقعی اشاره می‌کند که انسان امروزه غرق در نیازهای کاذب شده و از نیازهای واقعی مانند آزادی از سیطره تاریخی عقب مانده است. به نظر وی وسایل ارتباط جمعی نقش ایجاد رابطه ارباب و برده را بر عهده دارند و نیازهای ناشی از اقتصاد مصرف نقش ایجاد ثبات و محافظه کاری در میان مردم را دارد.

سرمایه داری با استفاده از وسایل ارتباطی اندیشه‌های منطقی افراد را تحت الشعاع نیازهای مصرفی آنها قرار داده و آنها را در را تحکیم سلطه خود بکار گرفته است. (پاکدهی، ۱۳۷۹:۱۲۲) انسان‌های امروز، بر مبنای خرید و فروش کالاهایی که در جامعه موجود است ارزشیابی و شناخته می‌شوند. آنها موجودیت خود را در اتومبیل شان و خانه چند طبقه می‌یابند. در این جوامع انسان موجودی یک بعدی است که فقط از یک ساحت به او می‌نگرند شیوه زندگی ما را آگهی‌های تجاری تعیین می‌کنند و مردم می‌پندارند که دسترسی به محصولات مختلف و مصرف بیشتر بهترین شیوه زندگی است. معتمدنژاد به حفظ و گسترش سازگاری و محافظه کاری توسط تبلیغات بازرگانی توجه دارد و انفعال سیاسی را حاصل تبلیغات بازرگانی می‌داند که به طور غیرمستقیم هدف‌های تبلیغات سیاسی را تأمین می‌کند. (معتمدنژاد، ۱۳۶۹: ۳۰) این نظریه‌ها جهت تبیین تأثیر آگهی‌های تجاری بر افزایش انفعال سیاسی در شیوه زندگی انسان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

۳- پیر بوردیو<sup>۱</sup> از تمایز اجتماعی توسط مصرف صحبت می‌کند تمایز قایل شدن بر حسب اشیاء موجد تفکیک و تفاوت اجتماعی است، اشیاء مصرفی در واقع نظامی از نشانه‌ها هستند که افراد جامعه را از یکدیگر متمایز می‌کنند. (لایون، ۱۳۸۰:۱۰۳) به نظر وی انسان‌ها بر اساس سرمایه‌های (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نمادین) از دیگر گروه‌ها متمایز می‌شوند و بر اساس این سرمایه‌ها فرهنگ، ذائقه، اوقات فراغت، شیوه زندگی و فعالیت‌های خاص خودشان

1 Bourdieu Pierre

را دارند وی اصل ذائقه را منبع تفاوت گذاری‌ها می‌داند مهمترین نظریه بوردیو نظریه عمل (عملکرد، کردار) وی است و در آن مفاهیمی مانند منش، ذائقه (قریحه)، زمینه، سرمایه، تمایز، عمل و... بکار می‌رود.

منش‌ها نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال از طریق آموزش، اجتماعی شدن، تقلید، تأثیرپذیری هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند، به صورتی که افراد با عمل خود ساختارها را باز تولید می‌کنند و ساختارها نیز روابط اجتماعی می‌باشند که بین بازیگران یا گروه‌های اجتماعی با قدرت‌های نابرابر ایجاد می‌شوند. ساختارها هدف تداوم حاکمیت و استیلا را درون یک میدان دنبال می‌کنند. این میدان می‌تواند کل جامعه را در برگرد یا بخشی و قشری از آن را شامل شود مثل میدان تولید فرهنگی یا طبقه حاکم، هر میدان نیز عرصه‌ای است که نیروهای بالقوه و بالفعل با یکدیگر وارد تبادل می‌شوند و در آن چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شود. (ترنر، ۱۹۹۸: ۵۱۲)

افراد یا گروه‌ها با هدف بدست آوردن موقعیت برتر یعنی ایجاد حاکمیت و استیلا در هر میدانی وارد رقابت با یکدیگر می‌شوند و از طریق تبادل چهار نوع سرمایه با یکدیگر بر سر آن مبارزه می‌کنند. وقتی ساختار حاکمیت یا استیلا در هر میدانی از خلال منش به بازیگران یا گروه‌های اجتماعی منتقل شد، برای تداوم آن نیازی به دخالت مستقیم نیست و از طریق آنچه که بوردیو خشونت نمادین می‌نامید، به صورت رسانه‌ای بویژه تلویزیون، سینما یا مناسک (قدرت، تابو) به افراد منتقل می‌شود، و رفتارهای آنها را مورد کنترل قرار می‌دهد. به صورتی که حق انتخاب عمل از آنها گرفته می‌شود و براساس منش عمل می‌کنند. به این ترتیب منش‌ها ساختارها را درونی و حاکمیت را نیز باز تولید می‌کنند.

بوردیو در کتاب تمایز، نقد اجتماعی داوری در فرانسه اشاره می‌کند که سلیقه نه انتخابی ذاتی بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختارهای حاکمیت در منش‌ها یعنی حاصل قدرت نمادین

است. و این امر را با طیف گسترده ای از انتخاب‌ها شامل غذا، نوع مسکن، نوع دکوراسیون، نوع خودرو، نوع موسیقی، آواز، نقاشی و موضوع‌های مورد علاقه نشان می‌دهد. وی به رابطه دیالکتیکی میان ساختارهای عینی و پدیده‌های ذهنی تاکید می‌کند مفهوم ساختمان ذهنی آنچه را که انسان‌ها باید بیندیشند یا انجام بدهند را تنها پیشنهاد می‌دهد اما انسان‌ها راه‌های خاصی را آگاهانه برمی‌گزینند ساختمان ذهنی در بیشتر فعالیت‌های عملی مان مانند شیوه غذا خوردن، راه رفتن، صحبت کردن خود را نشان می‌دهد. (ریتزر، ۱۳۷۹: ۷۲۳)

بورديو با تاکید بر اهمیت دو مفهوم ساختمان ذهنی و زمینه، شکاف میان فردگرایی و کل‌گرایی روش شناختی را رد می‌کند ترجیحی‌های مردم در مورد جنبه‌های فرهنگی مانند پوشاک، خوراک، اثاث منزل بر مبنی ساختمان ذهنی شان انجام می‌گیرد. آدم‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تمایز و تشخیص می‌گردند- نوشابه‌هایی که می‌خورند (کولا یا یک نوشابه گرانقیمت) اتومبیل (مرسدس بنز یا اتومبیل معمولی) روزنامه‌هایی که می‌خوانند (نیویورک تایمز یا فاکس نیوز) استراحتگاه‌هایی که انتخاب می‌کنند. روابط تشخیص آمیز در این محصولات به گونه عینی حک شده و مجموع این زمینه‌ها امکانات تقریباً پایان ناپذیری را برای دنبال کردن تشخیص ارایه می‌دهد. (ریتزر، ۱۳۷۹: ۷۲۹) (فاضلی، ۱۳۸۰: ۳۷)

یکی از کارکردهای ذائقه این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد. ذائقه‌آهنایی را که ترجیح‌های همسان دارند را به هم نزدیک می‌سازد و آنها را با کسانی که ذائقه‌های متفاوتی دارند متمایز می‌سازد برای مثال آدم‌ها را می‌توان برحسب ذائقه‌هایی که از خود نشان می‌دهند یا با ترجیح‌هایی که برای موسیقی با انواع فیلم‌های سینمایی قائل می‌شوند دسته بندی کرد. این عملکردها را باید در جامعیت شان در نظر گرفت مثال ذائقه‌های به ظاهر جداگانه موسیقی یا هنر را با ترجیح‌های خوراک، ورزش، یا سبک آرایش مو باید در نظر



گرفت. آنهایی که در طبقات اجتماعی بالاتری قرار دارند بهتر می‌توانند ذائقه‌هایشان را مقبول طبع دیگران سازند و با ذائقه طبقات پائین مخالفت کنند. (همان، ۷۲۷-۷۲۶)

آنچه معمولاً تمایز خوانده می‌شود مجموعه‌ای از کیفیات راجع به منش و شیوه‌های رفتاری است. در واقع تفاوت، فاصله، علامت ممیز و خلاصه، یک خصیصه رابطه‌ای است که موجودیت آن از طریق رابطه با دیگر اوصاف مشخص می‌شود. تمایز، تفاوت یا فاصله زیربنای مفهوم فضا است در نظر بوردیو جامعه با عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. فضا مجموعه‌ای از مواضع متمایز از یکدیگر است که به وسیله بیرونیت متقابل از هم به وسیله رابطی چون نزدیکی، دوری، و نیز به وسیله روابطی که نظم را نشان می‌دهد مثل زیر، رو یا بین تعریف می‌شود (مثل خرده بورژوازی که جایگاه میانه در بین دو قطب حداقل و حداکثر دارد) فضای اجتماعی به این صورت ساخته می‌شود که عاملان اجتماعی بر اساس جایگاهشان در توزیع آماری دو اصل تفاوت گذار تقسیم می‌شوند. این دو اصل عبارتند از سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی. میزان تفاوت و تشابه عاملان اجتماعی بستگی به فاصله و نزدیکی عاملان به این دستگاه دو بعدی دارد. (بوردیو، ۱۳۸۱: ۳۳) (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۰). نظریه تمایز، کنش،... بوردیو جهت تأثیر آگهی‌های تجاری بر تمایز اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است.

۴- تورشتاین و بلن<sup>۱</sup> با نظریه مصرف‌نمایشی بیان می‌کند که کالاها و اشیاء حاوی پیام هستند، افراد با خرید و مصرفشان مشخص می‌کنند که در چه جایگاهی قرار دارند بدین معنا که خرید و مصرف ابزارهای بیان خود می‌شوند در این مرحله است که خرید کردن حالتی نمایشی به خود می‌گیرد. در زندگی شهری که روابط گزلفشافت حاکم است انسان‌ها با نمایش و نشان دادن ثروت به صورت مصرف بیان می‌کنند که در چه سلسله مراتب اجتماعی قرار دارند این امر می‌تواند موجب هویت بخشی شخصی برای آنها شود.

## مصرف نمایشی منزلت اجتماعی

آگهی‌های تجاری بر ارزش مندی مصرف تاکید می‌کنند آگهی‌ها با انواع ترفندها می‌کوشند تا انسان‌ها را متقاعد کنند که چه چیزی را الان نیاز دارند و چه کالایی برای آنها احترام به همراه دارد انسان‌ها در مقایسه اجتماعی خود با دیگران سعی در همشکلی با کسانی دارند که نسبت به آنها در مرحله بالاتری قرار دارند، (دوچ و کراوس، ۱۳۷۴: ۷۴) اگر نتوانند همشکل شوند به مصرف نمادی دست می‌زنند تا بیان کنند که مانند طبقه بالاتر از خود صاحب ثروت هستند. افراد خود را آن گونه می‌بینند که به تصورشان دیگران آنها را می‌بینند دیدن دیگران و طرز تفکر آنها نسبت به فرد تحت تأثیر پوشاک، جواهرآلات، مبلمان، ماشین و... است، لذا این کالاها در مشخص کردن خود درک شده و شخصیت، به فرد کمک می‌کند کالاهای مورد استفاده به فرد یک نقش اجتماعی می‌دهد تا پاسخ سوال من کیستم؟ را بدهد اشخاص رفتارهایی را جهت کمک به قضاوت شان در مورد یکدیگر از خود بروز می‌دهند. (موون، ۱۹۹۵: ۲۹۴)

در نظر وبلن در ابتدا فراغت خودنمایانه، نمایشی<sup>۱</sup> که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیر تولیدی نمایش داده می‌شد، نشانگر ثروت فرد بود. کار غیر تولیدی نشان می‌داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می‌کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین اختصاص داشت. فراغت نمایشی در اجتماعات کوچک کاربرد داشت و در جامعه شهری امکان نداشت اما در مرحله شهرنشینی این مصرف نمایشی (مصرف خودنمایانه) است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد و میان فرد و ریشه‌های وی فاصله می‌اندازد. در نظر وی حرمت نفس بازتاب همان حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. تلاش وقفه ناپذیر یک فرهنگ رقابت آمیز در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد و حرمت نهادن دیگران به فرد ناشی از ثروت نمایشی است.

طبق نظریه مصرف تشخیصی (چشم و هم چشمی) فرد ثروتمند الگوهای خرید خود را طوری انتخاب می‌کند که موقعیت طبقاتی او را در مقابل سایر افراد جامعه مشخص و به صورت نمادی نمایان کند. در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش شان را در مقایسه با دیگران می‌سنجند، هر کسی در تکاپوی این است که از همسایگانش پیشی بگیرد در این حالت تب چشم و هم چشمی همگان را فرا می‌گیرد. مصرف چشم گیر تن آسایی و نمایش چشمگیر نمادهای بلند پایگی وسایلی هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند. (کوزر، ۱۳۷۳: ۳۶۲)

در تحلیل کارکردی آشکار و پنهان الگوی مصرف ظاهراً شمع‌ها برای روشنایی و اتومبیل‌ها برای سواری ساخته شده اند، اما در یک نظام پولی این‌ها به صورت پنهانی در جهت بالابردن سطح منزلت افراد عمل می‌کنند. شمع روشن بر سر میز غذا دلالت می‌کند که میزبان می‌خواهد شیوه زندگی سخاوتمندانه ویژه طبقه بالا را به مهمانانشان نشان دهد و بنز سوار شدن نشانه این است که فرد به قشری بالاتر تعلق دارد. خاویار خوردن نشانگر ذائقه فرد بر حسب کارکرد آشکار است اما این الگوی رفتار را باید در کارکرد پنهانی نیز در نظر گرفت که بالابردن منزلت اجتماعی و نشان ثروتمندی است.

بخش عمده شیوه زندگی افتخارآمیز که پنهان از چشم دیگران می‌گذرد، فقط در صورتی می‌تواند اعتبارآور باشد که نتیجه محسوس و دیداری داشته باشد و بتوان آن را به نمایش گذاشت. نظریه مصرف نمایشی و بلن و مقایسه اجتماعی فستینگر جهت تبیین تأثیر آگهی‌های تجاری بر مصرف نمایشی مورد استفاده قرار گرفته است.

۵- اشتروس<sup>۱</sup> با مثلث طباحی تأثیر عوامل فرهنگی را در غذا بر می شمارد فاصله گرفتن غذا از طبیعت و نزدیک شدن آن به فرهنگ با تغییر و پیچیدگی غذاها مشخص می شود. اشتروس معتقد است غذاها نشانه اهمیت و اعتبار به شمار می روند و هر یک نمایانگر منزلت‌های اجتماعی مختلف هستند.

وی در مثلث طباحی تأثیر عوامل فرهنگی را در غذاهای متزاید بر می شمارد. فاصله گرفتن غذا از طبیعت و نزدیک شدن آن به فرهنگ با تنوع و پیچیدگی بیشتر غذایی مشخص می شود. کباب کردن، تنوری کردن، بخار دادن و آب پز کردن و بالاخره سرخ کردن به مرور دخالت عوامل فرهنگی و پیچیدگی فرهنگی غذاها را مشخص می نماید. اما به رغم نظر اشتروس این مساله دلیل بر آن نیست که اهمیت فرهنگی غذای سرخ شده در عمل بیشتر از غذاهای تنوری شده باشد. بلکه برعکس ثابت شده که غذای تنوری شده اهمیت فرهنگی بیشتری در نزد مردم دارد.

عرف و عادت جامعه تعیین می کند که چه چیز غذا است و چه چیز نیست و کدام غذا به چه مناسبتی باید خورده شود. باید میان انواع غذا از یک سو و روابط میان مناسبت‌های اجتماعی از سوی دیگر، نوعی تناسب و هماهنگی وجود داشته باشد. وی ادعا می کند که درج اعتبار فزاینده غذای تنوری نسبت به غذای آب پز خصوصیات مشترک همه فرهنگ‌ها است. هر چند غذای آب پز فقط در جوامع نسبتاً دموکراتیک دارای حرمت است، زیرا آب پز کردن وسیله ای برای حفاظت کامل گوشت و عصاره آن است و حال آنکه تنوری کردن مایه تباهی و تلف کردن است. یکی نشانه صرفه جویی و دیگری دلیل اسراف و به همان میزان یکی جنبه اشرافی و دیگری جنبه مردمی دارد بنابراین غذا از سویی وسیله‌ای برای تبدیل طبیعت به

فرهنگ و ثانیاً مقولات غذا به عنوان نشانه‌های مناسبی برای بیان تمایزات اجتماعی بکار می‌روند. (توسلی، ۱۳۷۰:۱۶۱)

آگهی‌های تجاری روش‌های سنتی تغذیه را در قیاس با محصولات غذایی غالباً نو و پیچیده کم اهمیت جلوه می‌دهند و با بسته بندی‌های لوکس، تفاوت گذاری‌های مصنوعی غذاهای متعلق به دنیای مدرن را تبلیغ می‌کنند که منطبق با تفکر انسان‌ها و همراه با اعتبار اجتماعی خاص خود است. آژانس‌های تبلیغاتی در سراسر جهان با دادن وعده مصرف چیزهایی که همین جا و همین حالا موجود است، به مردم قرار و آرام می‌فروشند، اساس سیاست‌های تبلیغاتی متقاعد ساختن مردم به این است که روش‌های سنتی تغذیه مثل ارزن، برنج، لوبیا، ذرت و آب در قیاس با محصولات غذایی غالباً پیچیده، کنسروی، زوداما و نو در بسته بندی‌های لوکس، تفاوت گذاری‌های مصنوعی و مارک‌های گوناگون اهمیت کمتری دارد. کالاهایی مانند کوکا یا پیبسی متعلق به دنیای مدرن تلقی می‌شوند. این همان چیزی است که تبلیغ کنندگان بر آن بسیار تاکید می‌ورزند آنها با ایجاد تمایزات مصنوعی بین فراورده‌ها موجب از رونق افتادن سریع و جایگزین نمودن آنها با محصولات جدیدتر می‌شوند. مثلاً روستائیان مکزیکی بیش از پیش به مصرف نان سفید به جای نان سنتی خودشان که ارزاتر هم است و پروتئین بیشتری هم دارد روی آورده اند، در جامائیکا مردم عادت داشتند برای صبحانه ماهی و موز که هر دو ارزان و قوی بودند مصرف کنند، اما در نتیجه آگهی‌های تجاری این عادت از بین رفته و این فکر در مردم رسوخ کرده که برای صبحانه بهتر است سه رئال<sup>۱</sup> مصرف کنند. (ریفر، ۱۳۶، ۱۳۷۲)

شرکت‌های تبلیغاتی با تسلط یافتن بر افکار مردم از طریق آگهی‌های تجاری عادت غذا خوردن مردم را به نحو تاسف باری تغییر داده‌اند شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را صرف می‌کنند تا

غذاهایی فقیر از لحاظ ارزش تغذیه را به مردم فقیر از لحاظ اقتصادی بفروشد. شرکت‌ها به کمک تبلیغات در افزایش مصرف انواع شیرینی‌ها و نوشابه‌ها در میان مردم موفق شده‌اند و آنها را قانع کرده‌اند که اهمیت اجتماعی استفاده از این محصولات علاوه بر طعم خوش از تغذیه مفید بیشتر است. جهت تبیین تأثیر آگهی‌های تجاری بر نوع تغذیه نظریه‌های ریفر و اشتروس مورد استفاده قرار گرفته است.

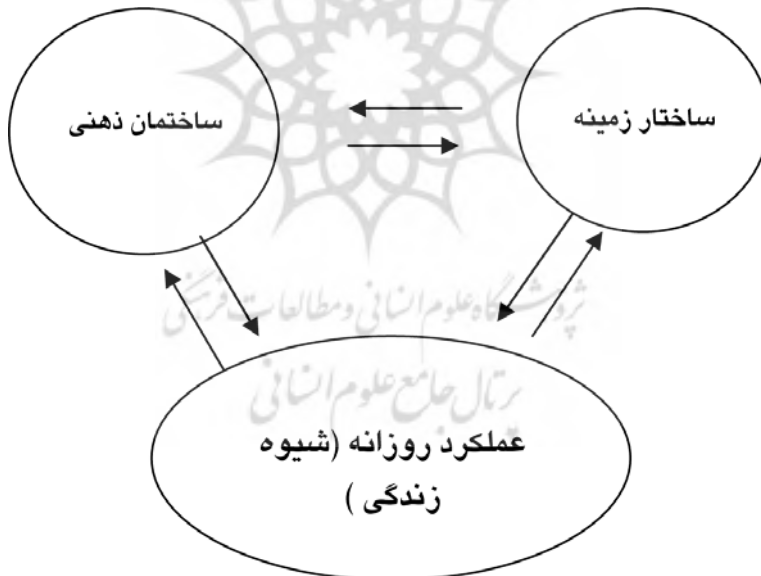
۶- آگهی‌های تجاری و شیوه زندگی هر دو حاصل دنیای مدرن هستند، تولید انبوه چاره‌ای جز مصرف انبوه ندارد انسان سنتی به مارک‌های گوناگون تفاوت‌های کالایی اهمیت کمتری می‌دهد آگهی‌ها بر این محور حرکت می‌کنند که کالاها تبلیغ شده برای انسان‌ها راحتی، آسایش، آرامش به همراه دارند این هم سو با فردیت انسان‌ها و محوریت خود است. انسان نوگرا از آگهی‌ها بیشتر از یک انسان سنتی تأثیر می‌پذیرد آگهی‌هایی که در فضای غیر عاطفی و ماشینی، فردی و صنعتی ارایه می‌شوند با خود روح این مفاهیم را به دنیای فکری انسان‌ها به ارمغان می‌آورند.

رایزمن<sup>۱</sup> مطرح می‌کند که فرهنگ مصرف زیربنای تفکر است که مبتنی بر فردیت، عقلانیت و عدم تقدیرگرایی است. این فرهنگ زیربنای تفکر است که بر اساس آنها شخصیت و خود اجتماعی جدیدی مبتنی بر فردگرایی و محوریت خود در فرد پدیدار شده که در چهارچوب هدایت از برون شکل می‌گیرد این شخصیت و خود اجتماعی فرد را از قید نمادها و هنجارهای رفتاری محدود کننده فرهنگ‌های قدیمی می‌رهاند و ارزش‌های اخلاقی جای خود را به ارزش‌های بازار و عرضه و تقاضا می‌دهند و انسانی نوگرا را طلب می‌کنند که به سرعت خود را با تغییرات محیطی هماهنگ نماید و از فن آوری‌های مدرن استفاده کند. (اسعدی بیگی، ۱۳۷۹: ۱۲۱)

علاوه بر این هجوم آگهی‌های باعث علاقه به مظاهر مادی شیوه زندگی و مناسبات اجتماعی جدید شده است، در آگهی‌های تجاری که اصل رقابت در هر فعالیت موردنظر است پیام‌گیرنده می‌داند که در یک جامعه رقابتی زندگی می‌کند و منافع فردی بر منافع گروهی اولویت دارد در این صورت مخاطب تحریک می‌شود تا حداقل مکان از منافع خود دفاع کند. صفات و ویژگی‌های بارز سبک آگهی‌ها نظیر اهمیت نوگرایی، کیفیت، تکنولوژی، رقابت، رفاه، اقتصاد، خردگرایی و پیامی که ارایه می‌شود مهم است. جهت تبیین اثرات آگهی‌های تجاری بر تفکر نوگرا نظریه دیوید رایزن<sup>۱</sup> و پارسنز<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفته است.

### مدل نظری:

طبق مباحث نظری و مدل بوردیو از شیوه زندگی مدل نظری تحقیق این گونه ترسیم می‌گردد:



Bourdieu:1984, 20

<sup>1</sup>Parsons Talcott

## روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ روش شناسی پوزیتیویستی و از نوع پیمایشی می باشد روش جمع آوری داده ها در قسمت تجربی تحقیق بوسیله ابزار پرسشنامه (باز و بسته) و در ادبیات و مبانی نظری نیز از طریق مطالعات اسنادی اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردیده است. به منظور اطمینان از روائی پرسشنامه قبل از تکمیل نهایی بوسیله اساتید صاحب نظر اصلاح گردید و در نمونه ای به حجم ۳۰ نفر اعتبار آن با آزمون آلفای کرونباخ بررسی گردیده است.

## جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری مردم شهر شیراز می باشند و مبنای به حساب آوردن یک فرد به عنوان نمونه سکونت داشتن شخص در شهر می باشد. کسانی که به هر نحوی در شهر شیراز می باشند ولی ساکن شهر شیراز نیستند جزء جامعه آماری در نظر گرفته نمی شوند.

در این تحقیق مناطق ۸ گانه شیراز بر اساس تقسیم بندی شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به قیمت زمین و منزلت اجتماعی این مناطق به سه خوشه اصلی تقسیم شدند و سپس از بین این سه خوشه نیز مناطقی که داری قیمت زمین، منزلت اجتماعی و جمعیت مورد نظر بودند، سه منطقه انتخاب شده و سپس در درون مناطق بر اساس نقشه جغرافیایی شهر، کوچه ها و خیابان ها مشخص شده و نمونه مورد نیاز بر اساس نمونه گیری تصادفی سیستماتیک با مراجعه به پلاک های زوج جمع آوری گردید. (ابتدا خوشه ای چند مرحله ای و سپس تصادفی سیستماتیک)

## جدول توزیع حجم نمونه

منطقه	۴ و ۸ (متوسط)	۱ (پایین)	۳ (بالا)
جمعیت	۱۷۵۰۰۰	۱۷۲۷۱۱	۱۸۱۴۰۵
تعداد نمونه	۱۲۸	۱۲۶	۱۳۱



## فرضیات تحقیق

- فرضیه کلی: بین اثرات آگهی‌های تجاری و شیوه زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه‌های جزئی:
- بعد اجتماعی: ۱- بین اثرات آگهی‌های تجاری و تمایز اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بعد روانی: ۲- بین اثرات آگهی‌های تجاری و تعارض روانی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بعد اقتصادی: ۳- بین اثرات آگهی‌های تجاری و مصرف نمایی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بعد سیاسی: ۴- بین اثرات آگهی‌های تجاری و انفعال سیاسی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بعد زیستی: ۵- بین اثرات آگهی‌های تجاری و نوع تغذیه رابطه معنی داری وجود دارد.
- بعد فرهنگی: ۶- بین اثرات آگهی‌های تجاری و تفکر نوگرا رابطه معنی داری وجود دارد.

## تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

### ۱- متغیر مستقل: اثر آگهی تجاری

پیامی که به منظور ترویج عقیده یا کالایی از طریق یک منبع به اجتماع یا عده معینی توسط وسایل تبلیغاتی انتقال می‌یابد و با بکارگیری نمادها و نشانه‌ها بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

اثرات آگهی تجاری با معرف‌های (خرید و مصرف، تأثیرپذیری رسانه‌ای برای انتخاب و الگو، یادآوری نام، اطمینان به آگهی و تغییر نگرش) سنجیده شده است.

### ۲- متغیر وابسته: شیوه زندگی

مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتاری، حالت‌ها و سلیقه‌ها که ویژگی محوری بر آن حاکم است و حول اصلی واحد انسجام یافته است. یافتن این محور انسجام به عهده محقق است و بخشی از قدرت تبیینی این مفهوم به یافتن چنین انتخابی بستگی دارد. شیوه زندگی طیف رفتاری ناشی از انتخاب فرد یا گروه در میان محدودیت‌های ساختاری می‌باشد و

بطور متمایز و مشخص شکل مدرن موقعیت گروه بندی‌ها است که در میان گروهی از افراد جامعه قابل تشخیص است و حاصل جمع رفتارها و ذهنیت می باشد. در بررسی ابعاد شیوه‌های زندگی نیز عنصر تبیین کننده الزامات ناشی از اصل انسجام بخش طیف رفتاری هر عرصه است که سایر سلايق، ارزش‌ها، تلقی‌ها حول آن محور اصلی انسجام یافته است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۲-۶۶)

با اهمیت به کردارهای زندگی روزمره انسان عناصر نامحدودی در شکل‌گیری شیوه زندگی موثر می‌باشند. از این رو با توجه به حجم وسیع موضوع در مطالعات مقدماتی و اکتشافی برشی از شیوه زندگی را در شش بعد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، روانی، اجتماعی، زیستی مبتنی بر اصل محوری و انسجام بخش (مصرف‌نمایشی، انفعال سیاسی، تفکر نوگرا، تعارض روانی، تمایز اجتماعی، نوع تغذیه) انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است.

### بعد اقتصادی (مصرف‌نمایشی)

در جوامع مبتنی بر روابط گزلفافت که افراد همدیگر را نمی‌شناسند و بخصوص با رشد شهرنشینی مصرف بهترین راه جلوه گر ساختن قدرت پولی شخص و موقعیت اجتماعی او به کسانی است که غیر از آنچه می‌بینند، دیگر چیزی از او نمی‌دانند. از این رو نشان دادن مصرف کردن در جامعه مصرفی و نمایش ثروت در نمادها و نشانه‌ها نمودی از قدرت پولی شخص به شمار می‌آید.

مصرف‌نمایشی از طریق معرف‌های کالاهای لوکس، پوشاک و لباس، صدای گوشی موبایل، کادوی مراسم، وسایل منزل، نحوه پذیرایی از مهمانان، وجود کالاهای دکوری و کالاهای منحصر به فرد سنجیده شده است.

### بعد اجتماعی (تمایز اجتماعی)

منش و شیوه‌های رفتاری، که در واقع تفاوت، فاصله و یک خصیصه رابطه‌ی است که موجودیت آن صرفاً از طریق رابطه با دیگر اوصاف محقق می‌شود و زیربنای مفهوم فضا است که به وسیله روابطی چون نزدیکی، دوری، رو، زیر، یا بین تعریف می‌شود. (بورديو، ۱۳۸۱: ۳۳)

تمایز اجتماعی عاملان براساس جایگاهشان در توزیع آماری سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مشخص می‌شود و میزان تفاوت‌هایشان بستگی به این دارد که در این دستگاه‌ها چقدر از هم فاصله داشته باشند. این تمایز هم در درون هر یک از سرمایه‌ها و هم در بین سرمایه‌های متفاوت می‌تواند وجود داشته باشد، در این جا تمایز اجتماعی افراد بر اساس ساختار کلی سرمایه‌ها مشخص می‌شود.

سرمایه اقتصادی یک شاخص تجمعی است که از طریق معرف‌های درآمد، دارایی، متراژ منزل مسکونی، شغل، نگرش ذهنی طبقه اجتماعی و سرمایه اجتماعی با معرف‌های اعتماد به فامیل، اعتماد به دوستان، شرکت در امور خیرخواهانه و سرمایه فرهنگی با معرف‌های سلیقه و قریحه در بکارگیری محصولات فرهنگی، نحوه گذراندن اوقات فراغت و تحصیلات سنجیده شده است.

### بعد روانی (تعارض روانی)

تعارض یعنی مبارزه تمایلات و علائق، موقعیتی که در آن فرد در معرض نیروهای متضاد و یا با قدرت‌های تقریباً برابر قرار می‌گیرد و عدم توانایی در تصمیم‌گیری به ارگانسیم دست می‌دهد تعارض بطور کلی عدم توافق بین دو یا چند موقعیت ناسازگار است، که این عدم توافق ریشه در این مساله دارد که فرد نتوانسته در منابع و یا ارزش‌ها، اهداف و وضعیت‌های متفاوت و ناسازگار یکی را انتخاب نماید

تعارض روانی با موقعیت‌هایی که دو توازن مثبت یا منفی دارند یا همزمان دارای چند ارزش مثبت یا چند ارزش منفی یا تعداد مساوی ارزش‌های منفی و مثبت سنجیده می‌شود. این ارزش‌ها می‌توانند به صورت پنهان یا آشکار در فرد سبب تعارض شوند. این متغیر از طریق معرف‌های مایحتاج زندگی با وضعیت درآمد فعلی، ارزش‌های متضاد در تلویزیون، شیوه زندگی آرمانی و موجود، انتظار و رضایت از زندگی، احساس نارضایتی در مقایسه با دیگران سنجیده شده است.

### بعد سیاسی (انفعال سیاسی)

در این پژوهش انفعال وضعیتی است که افراد تغییر اساسی در ساخت سیاسی موجود ایجاد نمی‌کنند و نسبت به شرایط موجود (رابطه با دولت و بالعکس) بی‌اعتنا، بی‌تفاوت و بی‌اهمیت هستند.

انفعال سیاسی از طریق معرف‌های بی‌تفاوتی، بی‌اهمیتی و بی‌اعتنایی نسبت به تعطیلی روزنامه‌ها، تجمع برای مشکلات جمعی و شرکت در انتخابات سنجیده شده است.

### بعد فرهنگی (تفکر نوگرا)

تفکر نوگرا به مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، باورها، اطلاق می‌شود که هدف خود را گسست و تبدیل اشکال پیش مدرن یا اشکالی که گاهی سنتی نامیده شده‌اند، به اشکال مدرن اعلام می‌کند. تفکر نوگرا بر این باور است که به مدد ارزش‌های جهان شمول علم، عقل و منطق می‌توان از قید و بند اوهم، خرافات، اساطیر و اعتقاداتی که بشریت را از پیشرفت و ترقی باز می‌دارد، رهایی یافت و بشریت را از جهل، خرافه و هرگونه رفتار غیر عقلانی و اعتقادات پوچ آزاد کرد در این تفکر خود، فرد و هویت محوریت می‌یابد.

تفکر نوگرا شاخص تجمعی است که با رفتار غیرعاطفی، عام گرا، فردگرا، اکتسابی، عدم تقدیرگرایی و باورهای غلط در اندیشه‌های رایزن و پارسنز سنجیده شده است.

### بعد زیستی (نوع تغذیه)

نوع تغذیه با توجه به عرف فرهنگی و عادات غذایی انسان‌ها مشخص می‌شود که نشانگر فاصله گرفتن غذا از طبیعت و تأثیر عوامل فرهنگی در آن می‌باشد. در این مولفه گرایش پایدار و روزمره فرد به انتخاب نوع غذا مورد نظر بوده است و از طریق سلیقه‌های متفاوت مردم از طریق معرف‌های غذایی خام، کبابی، آب پز، سرخ شده، کنسروی و زودآما سنجیده شده است ملاک نمره گذاری تزیاید و پیچیدگی عوامل فرهنگی در تولید و انتخاب غذا می‌باشد.

### یافته‌های تحقیق

#### توزیع فراوانی اثر آگهی‌های تجاری

		فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
اثر آگهی تجاری	کم	23	6/0	6/0	6/0
	متوسط	295	76/6	76/6	82/6
	زیاد	67	17/4	17/4	100/0
	جمع کل	385	100/0	100/0	

طبق این جدول افرادی که آگهی تجاری بر آنها در حد متوسط اثر می‌گذارد ۲۹۵ نفر برابر با ۷۶/۶ درصد نمونه می‌باشند در ۶ درصد از افراد نمونه برابر با ۲۳ نفر آگهی تجاری کم و ۱۷/۴ درصد در حد زیاد اثر می‌گذارد.

**فرضیه شماره (۱) رابطه بین اثر آگهی تجاری و بعد اجتماعی (تمایز اجتماعی)**

اثر آگهی تجاری و تمایز اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	197(**)/
	سطح معناداری	000/
	فراوانی	385

۱- بین اثرات آگهی‌های تجاری و تمایز اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. این رابطه ابتدا در سطح ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود و توزیع جدول نشان می‌دهد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان نیز برای این نمونه قابل قبول است مقدار ضریب همبستگی این دو متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان ( $r = .197$ ) است که رابطه‌ای مثبت را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت که فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید می‌گردد، هر چه اثر آگهی‌های تجاری افزایش یابد تمایز اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه شماره (۲) رابطه بین اثر آگهی تجاری و بعد روانی (تعارض روانی)**

اثر آگهی تجاری و تعارض روانی	ضریب همبستگی پیرسون	108(*)/
	سطح معناداری	034/
	فراوانی	385

۲- بین اثرات آگهی‌های تجاری و تعارض روانی رابطه معنی‌دار وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی این دو متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان ( $r=0.108$ ) می‌باشد که رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار را نشان می‌دهد یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته و فرض مقابل رد می‌شود هر اندازه اثر آگهی‌های تجاری افزایش یابد تعارض روانی نیز در شیوه زندگی افزایش می‌یابد.

### فرضیه شماره (۳) رابطه بین اثر آگهی تجاری و بعد سیاسی (انفعال سیاسی)

اثر آگهی تجاری و انفعال سیاسی	ضریب همبستگی پیرسون	-/049
	سطح معناداری	/339
	فراوانی	385

۳- بین اثرات آگهی‌های تجاری و انفعال سیاسی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این بدان معنی نیست که در جامعه رابطه وجود ندارد بلکه در نمونه فعلی رابطه نیست. طبق سطح معنی‌داری ( $sig=0.339$ ) ارایه شده در این فرضیه  $H_1$  رد و فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود.

### فرضیه شماره (۴) رابطه بین اثر آگهی تجاری و بعد زیستی (نوع تغذیه)

اثر آگهی تجاری و نوع تغذیه	ضریب همبستگی پیرسون	/105(*)
	سطح معناداری	/039
	فراوانی	385

۴- بین اثرات و آگهی‌های تجاری و نوع تغذیه رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین صورت که هر اندازه اثر آگهی‌های تجاری افزایش یابد ذائقه افراد به سمت غذاهای سرخ شده و

زودآما حرکت می کند. در سطح معنی داری ۹۵ درصد این فرضیه باهمبستگی ( $t=0.105$ ) پذیرفته می شود و فرض  $H_0$  رد می گردد.

تأثیر فن آوری های مدرن بر تولید غذا اعم از بسته بندی، نگهداری در درازمدت و پخت سریع منطبق با نیاز انسان های دوران مدرن می باشد، که زمان، مهمترین سرمایه آنها است. آگهی های تجاری روش های سنتی تغذیه را در قیاس با محصولات غذایی نو کم اهمیت جلوه داده و تکنولوژی جدید را در نوع تغذیه تبلیغ می کنند. این امر وقتی دارای تأثیر بیشتری است که نوع تغذیه نمادی برای افزایش منزلت اجتماعی افراد باشد و سبب تمایز بین فرد و دیگران شود و برای وی احترام بیافریند.

#### فرضیه شماره (۵) رابطه بین اثر آگهی تجاری و بعد اقتصادی (مصرف نمایی)

اثر آگهی تجاری و مصرف نمایی	ضریب همبستگی پیرسون	409(**)/
	سطح معناداری	/000
	فراوانی	385

۵- بین اثرات آگهی های تجاری و مصرف نمایی رابطه معنی دار وجود دارد این فرض ابتدا در سطح ۹۵ درصد پذیرفته و سپس در سطح ۹۹ درصد نیز برای این نمونه قابل قبول است ضریب پیرسون موجود برابر با ( $t=0.409$ ) است که رابطه ای مثبت و معنی دار را نشان می دهد هر اندازه اثر آگهی های تجاری افزایش یابد مصرف نمایی نیز افزایش می یابد، فرض  $H_1$  پذیرفته و فرض  $H_0$  رد می شود.

افرادی که زمان و ذائقه شان در مصرف نمایی صرف می شود در مصاحبه های همراه با پرسش نامه نیز اظهار می داشتند که رعایت موازین لباس پوشیدن، آرایش منزل، ... و سایر مصرف های نمایی برای آنها بسیار پر هزینه است، ولی انجام آن اجتناب ناپذیر است. افراد



یک فشار هنجاری شدیدی را از بیرون بر خود احساس می‌کنند و تب و تاب همشکلی تمامی اعضا را فرا می‌گیرد. آنها خود را با کسانی که شیوه زندگی بالاتر نسبت به خود دارند مقایسه می‌کنند و مانند آنها تمایل به نمایش کالاهای لوکس و دکوری در منزل و ذائقه‌های نمایشی در سایر امور زندگی دارند.

### فرضیه شماره (۶) رابطه بین اثر آگهی تجاری و بعد فرهنگی (تفکر نوگرا)

اثر آگهی تجاری و تفکر نوگرا	ضریب همبستگی پیرسون	198(**)/
	سطح معناداری	000/
	فراوانی	385

۶- بین اثرات آگهی‌های تجاری و تفکر نوگرا رابطه معنی داری وجود دارد. این فرض ابتدا در سطح ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود و سپس در سطح ۹۹ درصد نیز برای این نمونه قابل قبول است ضریب پیرسون برابر با  $(I=.198)$  است، با توجه به سطح معنی داری  $(sig=/.000)$  فرض  $H1$  پذیرفته و  $H0$  رد می‌شود.

و هر اندازه اثرات آگهی‌های تجاری افزایش یابد به همان اندازه تفکر نوگرا نیز افزایش می‌یابد این تأثیر به لحاظ الگوگیری، خرید، مصرف و تأثیر رسانه‌ای و در کل تأثیر فضای آگهی بر شیوه زندگی است، اما اگر تأثیرات و پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی که در آگهی‌های تجاری ارابه می‌شود بر چهارچوب و ساختار عقلانیت مثبت باشد این تفکر نو می‌تواند منجر به نوسازی ج‌امعه شود، اما اگر این عقلانیت منفی باشد و آگهی‌ها و تکنولوژی نوین منجر به سلطه فکری بر انسان‌ها شوند مخرب است.

## فرضیه کلی: رابطه بین اثر آگهی های تجاری و شیوه زندگی

رابطه بین اثر آگهی تجاری و شیوه زندگی	سطح معناداری	/000
	Beta	/402
	R Square	/161
	R	/402(**)
	فراوانی	385

با خارج کردن فرضیه رد شده، رابطه ی بین اثر آگهی تجاری و بعد سیاسی شیوه زندگی (انفعال سیاسی) پنج بعد دیگر شیوه زندگی در ترکیب با یکدیگر سامانی از شیوه زندگی را تشکیل داده و سپس در ارتباط با متغیر مستقل اثر آگهی تجاری قرار گرفتند در این حالت مقدار ضریب همبستگی این دو متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان برابر با  $(I=.402)$  مثبت و معنی دار است. طبق  $R^2$  آگهی های تجاری ۰/۱۶ درصد از واریانس شیوه زندگی را داراست و منبع ۸۴ درصد از واریانس متغیر وابسته نامشخص است با توجه به ضریب بتا در می یابیم که تأثیر زیاد است و ضریب همبستگی این دو متغیر با شدت ۰/۴۰ است.

## نتیجه گیری

با توجه به اثبات و رد فرضیه های تحقیق میتوان نتیجه گیری نمود که افراد با دسترسی به کالاهای بیشتر و خاص، بر طبق موازین و مقیاس های جامعه نه تنها از منزلت و مقام خود بلکه از جایگاه دیگران نیز آگاهی می یابند.

آگهی های تجاری با ایفای کارکرد اجتماعی تمایز و تبعیض در واقع معرف تمایز بین افراد می شوند در حقیقت تمایز قایل شدن بر حسب اشیاء و سلیقه ها مبین یا موجب تفکیک و تفاوت اجتماعی می شود طبق نظریه بوردیو سلیقه ها منبع تفاوت گذاری اند که افراد بر طبق سلیقه متعالی و پایین طبقه بندی می شوند. این تمایز بعد نمادین به خود می گیرد و در تمامی سطوح

جامعه به شیوه‌های متفاوت در نحوه گذران اوقات فراغت مسافرت، مهمانی‌ها، مطالعه، ورزش، خرید، کلاس‌های هنری، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و ... نمود پیدا می‌کند.

انسان‌ها نیاز به تایید شدن از جانب دیگران، نیاز به تعلق و مدلسازی دارند، آگهی‌های تجاری به طور فزاینده نیازهای انسان‌ها را افزایش داده و هر روز با نیازی جدید اظهار می‌دارند که خرید این کالا و مصرف آن برای انسان‌ها خوشبختی، منزلت، آسایش و احترام به همراه دارد، اگر انسان‌ها نتوانند نیازهای خود را با واقعیت موجود زندگی تطبیق دهند دچار حرمان می‌شوند. فروش تصورات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی سبب افزایش و شکاف بین فضای واقعیت و فضای آرمانی و ایده آل زندگی می‌شوند. ارزیابی و مقایسه‌های مثبت و منفی در زندگی با سیستم اعصاب و هورمون‌ها در ارتباط است وقتی افراد در مقایسه اجتماعی خود با دیگران دریابند که در گروه مرجع مورد نظر خویش نمی‌باشند ممکن است با ناکامی روبرو شوند. هر چه نیازها بیشتر ارضا شوند احساس نیازمندی کاهش نمی‌یابد، بلکه برعکس افزایش می‌یابد. کسانی که نابرابری را بیشتر درک می‌نمایند و آن را منفی ارزیابی می‌کنند، کسانی هستند که در سرمایه اقتصادی در گروه‌های پائین و متوسط قرار گرفته‌اند. بر اساس تئوری نیاز و جریان مقایسه اجتماعی بین افراد، شدت تعارض روانی در بین کسانی که در شیوه زندگی دارای سرمایه اقتصادی پائین و متوسط می‌باشند بیشتر است.

نگرش انتقادی، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه‌داری می‌داند و از آن به مثابه یکی از مجراهای اصل نفوذ و از مهم‌ترین ابزارهای تحقق و ثبات این نظام تعبیر می‌کند. هر پیام تجاری با یک پیام اجتماعی - سیاسی دیگری همراه است و این دو پیام (تجاری و اجتماعی - سیاسی) از یکدیگر غیر قابل تفکیک هستند. پیام اول نوعی اقناع‌گری یا درخواست برای خرید کالا است، اما پیام دوم به طرز عمیق تری وجود دارد احتمال دارد رد فرضیه (رابطه بین اثر آگهی تجاری و مصرف‌نمایشی) به این دلیل باشد که جامعه شهری شیراز به حد بالاتری از

روابط توده و رسانه‌های تجاری نرسیده باشد زیرا این پیام دوم وقتی قابل انتقال است که فرهنگ توده ای شدید بر جامعه حاکم باشد. وقتی افراد در شرایط و موقعیت‌های زندگی یکسانی قرار ندارند از پیام‌ها به طور یکسانی تأثیر نمی پذیرند. از لحاظ توزیع طبقاتی افراد و توزیع سرمایه کل این امر مشاهده می شود، آگهی‌ها در یک جامعه توده وار به دنبال پوشش طیف وسیعی از مخاطبان می باشند که دارای ذائقه مشترک باشند. این امر با تأیید فرضیه (رابطه بین اثر آگهی تجاری و تمایز اجتماعی) باطل می شود، زیرا این نشان می دهد که آگهی‌ها افراد جامعه را در مسیر افزایش تمایز و تفاوت‌های اجتماعی حرکت می دهند ممکن است این تمایزات در قالب واحدی بزرگتر به عنوان توده صورت بگیرد. اما انسان‌ها هنوز قائل به تفکیک بین امر واقعی و امر خیالی هستند و از نیازهای راستین بهره‌مند بوده و در اندیشه نسبت به ساختار سیاسی واکنش نشان می دهند.

اگر چه رونق تولید در گرو بازار مصرف است، اما آگهی‌های تجاری بیشتر محصول رقابت اقتصادی می باشند، در جامعه ای که عرضه و تقاضا متعادل نیست و رقابت‌های زیادی وجود ندارد، تبلیغ بیشتر تنها به مصرف زدگی بیشتر می انجامد. پاسخگویی به نیازهای طبیعی یک مقوله و خلق نیازهای کاذب مقوله‌ای دیگر است. افزایش نیازهای کاذب تنها به پریشان خاطر کردن انسان می انجامد. بدیهی است که با این رابطه انسان نقشی ابزاری یافته است و این از منزلت و احترامی که نمایش ثروت برای او می آورد خطرناک تر است.

## منابع

- ۱- آدورنو و هورکهایمر (۱۳۷۸) صنعت فرهنگ روشنگری به عنوان فریبی توده ای، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، موسسه پویان، چاپ دوم.
- ۲- استریانی، دومینیک (۱۳۸۰) نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، گام نو، چاپ اول.

- ۳- استونز، راب (۱۳۷۹) متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران، مرکز چاپ دوم.
- ۴- اسعدی بیگی، کورش (۱۳۷۹) مجموعه مقالات (نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران)، تهران، اداره کل تبلیغات، چاپ اول.
- ۵- بشیریه، حسین (۱۳۸۱) اندیشه‌های مارکسیستی، تهران، نی، چاپ چهارم.
- ۶- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱) نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، نقش و نگار، چاپ دوم.
- ۷- بیلینگتون و دیگران (۱۳۸۰) فرهنگ و جامعه، ترجمه فریبا عرب‌دفتری، تهران، قطره، چاپ اول.
- ۸- پاستر، مارک (۱۳۷۷) عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، موسسه ایران، چاپ اول.
- ۹- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۰) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، سمت، چاپ دوم.
- ۱۰- چاوشیان، حسن (۱۳۸۰) سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان‌نامه دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۱۱- حسینی پاکدهی، علی رضا (۱۳۷۹) تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی، مجموعه مقالات (نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران)، تهران، اداره کل تبلیغات، چاپ اول.
- ۱۲- خاتم، شیوه (۱۳۷۹) شیوه زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۱۳- دوچ و دیگران (۱۳۷۴) نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی، ترجمه مرتضی کتنی، تهران، دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ۱۴- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۴) سبک زندگی و تلویزیون، روزنامه همشهری، ۲۸ فروردین.
- ۱۵- ریتزر، جورج (۱۳۷۹) نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، چاپ چهارم.
- ۱۶- ریفر، ژان لویی (۱۳۷۲) شرکت‌های فراملیتی و توسعه درونزا، ترجمه فاطمه فراهانی، تهران، بونسکو، چاپ اول.
- ۱۷- ساراپ (۱۳۸۲) پسا ساختارگرایی و پسا مدرنیسم، ترجمه رضا تاجیک، تهران، نی، چاپ دوم.
- ۱۸- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، تهران، صبح صادق، چاپ اول.
- ۱۹- فکوهی، ناصر (۱۳۸۲) تاریخ اندیشه‌ها و نظریه‌های انسان‌شناسی، نشر نی، تهران، چاپ دوم.

- ۲۰- کوزر، لوئیس (۱۳۶۸) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، چاپ اول.
- ۲۱- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) تجدد و شخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، چاپ دوم.
- ۲۲- لایون، دیوید (۱۳۸۰) پسامدرنیته، ترجمه محسن حکیمی، تهران، اشیان، چاپ اول.
- ۲۳- لش، اسکات، (۱۳۸۳) جامعه شناسی پست مدرنیسم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، مرکز، چاپ اول.
- ۲۴- مارکوزه، هربرت (۱۳۵۹) انسان تک ساختی، ترجمه محسن مویدی، تهران، امیرکبیر، چاپ اول.
- ۲۵- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۶۲) آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی فصلنامه رسانه، سال اول، شماره ۲.
- ۲۶- نوذری، حسینعلی (۱۳۷۹) صورتبندی مدرنیته و پست مدرنیته، تهران، نقش جهان، چاپ اول.
- ۲۷- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ و ارشاد، تهران، نی، چاپ اول.

- 1-Bourdieu , p. (1984)"distinction" A social critique of the judgement of taste ,londen,routledge.
- 2-Giddens, A. (1991) modernity and self identity: self and society in the late modern Age, Cambridge: polity press.
- 3-Kline, Stephen. Leiss, William. Jackie, Botterill. ( 2005) Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace, Routledge, 3, illustrated
- 4-Mowen , Johnc. (1995) consumer Behavior, 4 thed , Englewood cliffs N.J – HAH
- 5-Riesman, David (1950) the lonely crowd (yale university preess)
- 6-Turner , J.H, Peter R. Turner (1998) the structure of sociological theory , Belmont californha, wadsworth publishing company.