

رسانه و فرهنگ مصرف

دکتر. رحمان سعیدی^۱

چکیده

وسایل ارتباط جعی در جوامعی با اقتصاد آزاد دارای دو نقش متضاد هستند از سویی این وسایل عامل مهم انتقال اطلاعات و عقاید و اندیشه‌های انسانی هستند و نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای افکار عمومی دارند و به عنوان زبان گویای جامعه بایستی عمل کنند و از سوی دیگر به عنوان یک مؤسسه اقتصادی مانند هر مؤسسه اقتصادی دیگر دغدغه تأمین هزینه‌های مالی و سودهی در فعالیت ارتباطی را دارند و ناگزیر در خدمت صاحبان سرمایه از طریق نشر آگاهی‌های تجاری هستند و به طور دائم مردم را به خرید و مصرف هرچه بیشتر کالاهای غیر ضروری تشویق و ترغیب می‌کنند و از این رهگذر به ترویج فرهنگ مصرف می‌پردازند. از اینرو از دیدگاه صاحب‌نظران نیز به تبلیغات تجاری که از طریق رسانه‌ها پخش و منتشر می‌شود با دو دیدگاه تئوریک مراجعیم نخست دیدگاه انتقادگرا که با نگرش انتقادی به تبلیغات تجاری می‌نگرند و آن را همزاد نظام سرمایه‌داری و ابزار تحقق و ثبات این نظام می‌دانند مانند هورکهایمر، آدرنو و ماکوزه و دیدگاه دیگر مربوط به کارکردگراها است که بر نقش مثبت تبلیغات تجاری تأکید دارند و آن را وسیله ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی می‌دانند و به قول "ویلیام لیس" تبلیغات سبب تطبیق افراد با تغییرات اجتماعی و توسعه اجتماعی می‌گردد. سؤال اساسی در این پژوهش آن است که چگونه می‌توان این پارادایم را حل کرد یا حداقل امکان فعالیت رسانه با این دو نوع عملکرد یا شاید هدف متضاد را فراهم ساخت. ضمن بررسی نقشی که رسانه‌ها از جمله تلویزیون در ایجاد سبک زندگی و فرهنگ‌سازی دارند و با توجه به پژوهش‌های انجام شده پیشنهاد شده است رسانه‌ها اولاً برای پخش آگاهی‌ها گزینش داشته باشد ثانیاً بیشتر بر سبک زندگی قشرها و

۱- دانشیار گروه روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی

طبقات متوسط جامعه تأکید نماید تا به جای ترویج فرهنگ مصرف، گرایش به سمت تبلیغ کالاهای فرهنگی باشد تا بر خلاف وضع موجود از توسعه فرهنگ مصرف جلوگیری یا حداقل این امر تعدیل گردد.

واژگان کلیدی: فرهنگ مصرف، جامعه مصرفی، سبک زندگی، رسانه

مقدمه

مطبوعات و رادیو-تلویزیون و سایر وسایل اطلاع رسانی که اکنون به عنوان "وسایل ارتباط جمعی" معرفی می‌شوند و در جوامعی با نظام اقتصاد آزاد دو نقش متضاد دارند. این وسایل از جهت آن که عامل اصلی انتقال اطلاعات و عقاید و اندیشه‌های انسانی می‌باشند. "خدمات اجتماعی" ارائه می‌دهند. ولی از لحاظ این که اداره آن‌ها معمولاً مانند هر فعالیت، آزاد دیگر تابع قواعد انتفاعی است "مؤسسه بازرگانی" به شمار می‌روند.

الف- ارائه خدمات اجتماعی: در راه "خدمات اجتماعی" وسایل ارتباط جمعی باید وظایف گوناگون خبری، آموزشی، رهبری و راهنمایی را به عهده بگیرند. در این زمینه مطبوعات و رادیو-تلویزیون مؤظفند سطح آگاهی انسان را بالا ببرند. اندیشه‌های منطقی را گسترش دهند، افکار عمومی را بیدار کنند. از حقیقت و آزادی دفاع کنند و شرایط خودکامگی و ستمگری را از میان بردارند. با توجه به همین وظایف است که غالباً برای مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی عنوان‌هایی مانند "زبان جامعه" "سلاح آزادی" و "رکن چهارم دموکراسی" به کار می‌برند.

ب- منافع اقتصادی: وسایل ارتباط جمعی تحت شرایط خاص اقتصادی خود در کشورهای صنعتی غربی در عمل نمی‌توانند خدمات اجتماعی مورد نظر را انجام می‌دهند، زیرا مؤسسه مطبوعاتی و رادیو-تلویزیون که به وسیله سرمایه‌داران اداره می‌شوند مانند مؤسسه‌های گوناگون صنعتی، پیش از هر چیز به منافع خود می‌اندیشند. به همین جهت مؤسسه‌های ارتباطی که مثل سایر مؤسسه‌های بازرگانی به طور عادی نمی‌توانند محصولات خود را گران‌تر از قیمت تمام شده به فروش برسانند و از این طریق سود لازم را به دست آورند به سوی آگهی‌های تجاری می‌آورند و با واگذاری ستون‌ها و صفحه‌ها و لحظه‌ها و دقیقه‌های برنامه‌های خود به صاحبان مؤسسه‌های مختلف صنعتی و خدماتی، وظایف تبلیغاتی را به عهده می‌گیرند.

بدین ترتیب مؤسسه‌های ارتباطی جمعی تحت تأثیر منافع خصوصی خود به جای خدمت به جامعه در خدمت سرمایه داری قرار می‌گیرند (سعیدی و دیگر، ۱۳۸۳، ۱۲۶)

طرح مسئله

پخش آگهی‌های تجاری از رسانه تلویزیون امروزه به عنوان یکی از منابع کسب درآمد برای تأمین بخشی از هزینه‌های این رسانه قلمداد می‌شود، تهیه و تأمین آگهی‌های مذکور معمولاً بر اساس سیاست‌گذاری‌های ارتباطی هر نظام در قالب‌ها و مضامین خاص خود جلوه می‌کند و معمولاً این پیام‌ها مهم‌ترین زمان پخش را از حیث فراوانی مخاطب به خود اختصاص می‌دهند.

تلویزیون با پخش تبلیغات تجاری غیر از معرفی کالاها و خدمات و نحوه مصرف آنها سبک و سیاق خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشد از آن جا که آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند باعث افزایش مصرف کالایی خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند. واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالا و خدمات، رویاها و شیوه‌های زندگی را نیز در بر می‌گیرد. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالا یکجا به فروش برسند. به نظر واتسون تبلیغات بازرگانی، تجارت قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی (.. ..) را استحکام می‌بخشد. مسئله اصلی در این بررسی آن است که رسانه چگونه و با استفاده از چه راهکارهایی می‌تواند به این دو هدف متضاد ("خدمات اجتماعی" و "مؤسسه تجاری بودن") که اتفاقاً به صورت پارادایمی مطرح هستند دسترسی پیدا کند.

در این بخش نخست نگاهی خواهیم داشت به چگونگی پیدایی، خواستگاه و شکل‌گیری فرهنگ مصرف در جوامع سرمایه‌داری و آنگاه ادامه مبحث را پی خواهیم گرفت.

نگاهی به خواستگاه و شکل‌گیری فرهنگ مصرف

ورود به "جامعه صنعتی بازار" (.....) که شکل‌گیری آن به تدریج پس از انقلاب صنعتی، در کشورهای غربی آغاز شد و در نیمه دوم قرن بیستم به وضوح در بیشتر سرزمین‌های پیشرفته صنعتی مشاهده می‌شود دگرگونی‌های گسترده‌ای را در زمینه‌های مختلف پدید آورده است. (۳-۷-۱۹۷۸)

برای اولین بار در طول تاریخ انسان‌ها با کالاهایی محاصره شدند که بیشتر آن‌ها را نمی‌شناختند و مصرف این کالاها بر ایشان عجیب و در بسیاری موارد باور نکردنی بود. (۳۰۷-۱۹۷۸)

هر چند برخی از این کالاها هم وجود داشتند و از آنها استفاده به عمل می‌آمد. اما اینکه به گونه‌ای کاملاً متفاوت و با ویژگی‌های ناشناخته‌ای عرضه می‌شدند. این کالاها به تدریج، بازار مصرف را انباشته و در کنار کالاهای دیگری قرار گرفتند که بیش‌تر برای عموم، شناخته شده و قابل مصرف بودند. در این شرایط دانش و هوش مصرف‌کننده به تنهایی برای استفاده بهینه از کالاها پاسخگو نبود و نیاز به دانش وسیع‌تر برای شناخت و به کارگیری کالاهای متنوع احساس می‌شد. (۱۶-۱۹۹۴)

شکل تکامل‌یافته جامعه صنعتی بازار "جامعه مصرف‌کننده" (.....) است این جامعه با انبوهی از کالاهای شناخته شده و طبقه‌بندی شده روبه‌روست که به راحتی در دسترس خریداران قرار می‌گیرند و آنان را بر آن می‌دارند که از میان مجموعه‌ای گسترده از یک نوع کالا آن‌را که بیش‌تر می‌پسندد انتخاب و خریداری کنند (۱۷-۱۸) (.....)

ویژگی دیگر جامعه مصرف‌کننده این است که کالاهای متنوع، دائماً به نحوی در معرض دگرگونی و تغییر هستند و به ندرت در مدتی طولانی، کالایی به همان شکل اولیه خود باقی می‌ماند از طرفی نوع کالاهای ضروری در میان گروه‌های مختلف افراد متفاوت است. به علاوه در جامعه مصرف‌کننده هرگاه عده‌ای از مصرف‌کننده‌ها بخواهند از بند مصرف برخی از کالاها برهند بازاربابان و دست‌اندرکاران تبلیغات آنان را تشنه مصرف دیگری می‌کنند و با خود پیش می‌برند و نمی‌گذارند که آتش تنور مصرف به خاموشی گراید. در این حال می‌توان گفت که مصرف پایان‌ناپذیر است و هرگز نمی‌توان از دام آن رهایی یافت. (۳۱۶-۱۹۶۴)

تغییرات گوناگون و در عین حال مرتبط با یکدیگر برمجاری ارتباطی عموم اثر گذارد و نیز ابعاد گوناگون زندگی آنان را به شکل دلخواه خود درآورد به عبارت دیگر تا جزئی‌ترین روابط و فعالیت‌های فردی و اجتماعی مردم رسوخ و الگوهای رفتاری آن‌ها را تنظیم و تدوین می‌کند.

یکی از جامعه‌شناسان برجسته دهه‌های پیش دیوید رایزمن (.. .. .) در اثر گرانسنگ خود "جماعت تنها" (.. .. .) به خوبی این دگرگونی‌ها را بررسی و ارزیابی کرده است. (.. .. .)

او گروه‌ها و جوامع را به "هدایت از درون" (.. .. .) و "هدایت از برون" (.. .. .) تقسیم‌بندی و ویژگی‌های آن‌ها را به این شرح مطرح کرده است. در جوامع هدایت از درون هدف‌ها در اوایل زندگی شکل گرفته، قرص و محکم که در طول زندگی فرد باقی می‌مانند و به ندرت از وقایع بعدی اثر می‌پذیرند و دگرگون می‌شوند و از حالی به حال دیگر تغییر شکل می‌دهند.

جوامع هدایت از درون تأکید بر تولید دارند و جوامع هدایت از برون بیشتر به مصرف می‌پردازند. رایزمن بر این باور است که حرکت در اکثر جوامع صنعتی، از هدایت از درون به سوی هدایت از برون است. او این حرکت را جزماهوی جوامع صنعتی و صنعت‌گرایی می‌داند.^۲

"سایمون ان پاتن (.. .. .) نویسنده آمریکایی در کتاب "مبانی جدید تمدن" خود که در سال ۱۹۰۷ منتشر شد این نکته را مطرح کرد که جامعه از این پس نباید به مهار آرزوها خواسته‌های شهروندان بپردازد و آنان را چون گذشته به صرفه‌جویی و قناعت فرا بخواند؛ بلکه برعکس باید آنان را تشویق و تحریک به مصرف بیشتر کند و از آن‌ها بخواهد که برای مصرف بیشتر خود، کار بیشتری انجام دهند، مصرف بیشتر با تلاش بیشتر این امر، جامعه را به سوی وفورو رفاه می‌برد. (۳۰۳ ۱۹۸۰ .. .)

۲. این بخش به نقل از آقای دکتر علی‌اکبر فرهنگی در مقاله فرهنگ، مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی در مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ۱۳۷۷ ص ۶۳ و ۶۴ گرفته شده است.

باید در نظر داشت که این اندیشه، می‌تواند خود به گونه‌ای منشأ چیزی باشد که به آن "فرهنگ مصرف" (.....) می‌گویند.

این فرهنگ زیربنای تفکراتی است که بر اساس آن‌ها، شخصیت و "خوداجتماعی" (.....) جدیدی مبنی بر "فردگرایی" و "فردیت" (.....) پدیدار شده که با توجه به تعاریف "رایزن" در چارچوب "هدایت ازبرون" شکل می‌گیرد. این شخصیت و خوداجتماعی به تدریج خود را از قید نمادها و هنجارهای رفتاری محدودکننده که خاص فرهنگ قدیمی تضعیف شده است و به آرامی رو به زوال می‌رود می‌رساند. معیارهای ثابت موفقیت در این فرهنگ‌ها یعنی ارزش‌های اخلاقی جای خود را به ارزش‌های بازار و عرضه و تقاضا می‌دهند. بازار و ارزش‌های حاکم بر آن که او بن قانون اقتصادی- یعنی عرضه- تقاضا- تغذیه می‌شوند. ارزش افراد و کارهای آن‌ها را رقم می‌زنند اینجا است که ارزش کار بازیگر سینما یا ورزشکار، به مراتب از ارزش کار دانشمند یا فیلسوف که سالیان سال کار می‌کنند بیشتر می‌شود و صدها برابر پاداش دریافت می‌کند (فرهنگی، ۶۷: ۱۳۷۹)

آنچه در این مقوله مورد علاقه نگارنده است این است که چرا و چگونه تبلیغات بازرگانی در جابه‌جایی و شکل‌گیری ارزش‌ها نقش دارند یا به عبارت دیگر چگونه فرهنگ مصرفی شکل می‌گیرد و در جوامع مختلف گسترش می‌یابد. سالانه مبالغ گزافی هزینه تبلیغات می‌شود و طبیعی است که این هزینه را در نهایت جامعه مصرف‌کننده می‌پردازد. در سال ۱۹۹۳ میلادی تنها در ایالات متحده ۱۴۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات بازرگانی شده و در همین سال در بقیه کشورها بیش از ۱۶۰ میلیارد دلار که حدود ۸۶ میلیارد دلار آن مربوط به اروپای غربی است، صرف این کار شده است. در مجموع فقط در سال ۱۹۹۳ در کشورهای صنعتی، تبلیغات برای کالاهای تولید شده حدود ۳۰۰ میلیارد دلار هزینه در برداشته است.

(۱۹۹۴: ۶۰۴) که به این رقم می‌توان میلیون‌ها انسان گرسنه را تا آخر عمرشان سیر کرد و هزارها سازمان مولد به وجود آورد که برای نیازمندان کالا تولید می‌کنند.

دیدگاه‌های مختلف در مورد تبلیغات

امروزه نگاه به تبلیغات تجاری از دو منظر تئوریک "انتقادگرا" (.....) و "کارکردگرا" (.....) مطرح است. نگرش انتقادی تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه‌داری می‌داند و از آن به مثابه یکی از مجراهای اصلی نفوذ و از مهم‌ترین ابزارهای تحقق و ثبات این نظام تعبیر می‌کند هورکهایمر (.....) و آدرنو (.....). دو تن از پیش‌گامان نظریه انتقادی اعتقاد دارند "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 (.....) درگلیته باشد هرگونه نیروهای رهایی بخش را از دست می‌دهد. (بشریه، ۱۸۵: ۱۳۷۶).

مارکوزه اندیشمند آلمانی نیز از جمله کسانی است که به تبلیغات تجاری از منظر انتقادی نگاه می‌کند. او اعتقاد دارد اقتصاد مصرف (.....) منجر به ایجاد طبیعت ثانوی در انسان می‌شود و این شرایط او را پیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد. به اعتقاد مارکوزه در شرایط کنونی وسایل ارتباط جمعی مسئله اختلافات و تضاد طبقاتی را به ظاهر حل کرده‌اند.

امروزه هم کارگران و هم کارفرمایان به یک برنامه تلویزیونی می‌نگرند. منشی‌ها آن‌گونه لباس می‌پوشند که دختران کارفرما بر تن می‌کنند. به نظر مارکوزه این شباهت‌های صورتی از بین رفتن اختلافات طبقاتی نیست. (مارکوزه، ۱۲۷: ۱۳۶۲).

پاره دیگری از نگرش‌های انتقادی "انفعال سیاسی" را محصول تبلیغات تجاری رسانه‌ها می‌انگارند. در این دیدگاه اعتقاد بر آن است که مخاطبان آگهی‌های رسانه‌ها اسیر مصرف‌گرایی خواهند شد و برای تهیه آن چه از طریق تبلیغ رسانه‌ها اسیر مصرف‌گرایی خواهند شد و برای تهیه آن چه از طریق تبلیغ رسانه‌ها به عنوان الگوی زندگی برتر و بهتر معرفی می‌شوند مجبور به انجام دادن کار بیشتر و سخت‌تر می‌شوند. این مسئله موجب می‌شود تا افراد نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی پیرامون زندگی خود منفعل شوند و هدف تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازگاری و محافظه‌کاری است تأمین می‌کنند (معمدثاد ۲: ۱۳۶۹).

بنابراین در شرایط جدید رسانه‌ها تحت تأثیر منافع خود در جهت ساختار سیاسی حاکم عمل می‌کنند و کارکردی محافظه‌کاران می‌یابند و بیش از آن که به انتشار

اطلاعات و اندیشه‌های آگاه‌کننده و آموزنده پردازند و نابسامانی‌های اجتماعی را مورد انتقاد قرار می‌دهد و از منافع و مصالح عمومی دفاع کنند مدافع ساختار سیاسی حاکم بر وضع موجود می‌شوند. (رسولی، ۳۶: ۱۳۸۲)

اما دیدگاه‌های کارکردگرایی بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تأکیدی کنند و برای تبلیغ وجهی مثبت در ایجاد اشتغال، توسعه بازار و فروش محصولات و رونق کسب و کار قابل هستند. گاهی اوقات دیدگاه کارکردگرایی از منظر سیاسی و به منظور ایجاد تعادل و نظم اجتماعی به نقش تبلیغات تجاری نگاه می‌کند. پاره‌ای دیگر از نگرشها برای تبلیغات تجاری و نقش فرهنگ "هدایت از برون" قائل هستند.

وليام لیس (.) در کتاب ارتباطات اجتماعی در تبلیغات با توجه به یافته‌های دیوید رایزمن (.) اعتقاد دارد قدرت انطباق‌یابی انسان "دگر راهبر" (.) با محیطی که دائماً در حال تغییر و تحول است، او را آماده پذیرش گروه‌های هم‌تایان می‌کند.

با توجه به شرایط حاکم بر محیط اجتماعی سال‌های اولیه سده بیستم بسیار دشوار بود که جامعه‌ای بدون داشتن "فرهنگ هدایت از برون" بتوانند به سرعت توسعه‌یابد. از دیدگاه آثار روانشناختی تبلیغات تجاری در تقلیل گمگشتی‌های انسان بیستم با تکیه بر مصرف و اثبات وجود خود حصول می‌یابد. (رسولی، ۴۷: ۱۳۸۲)

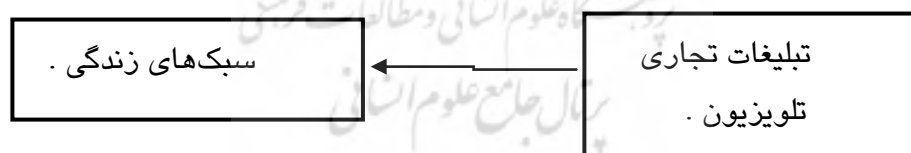
الگوی نظری

سولومون اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوت است سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌ها مبتنی بر مصرف شکل گسترده‌ای بر اساس طبقه، کاست. محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود در حالی که در جوامع مدرن به هر حال مرد دارای آزادی عمل بیش‌تری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند (۱۹۹۴: ۴۳۸،).

به نظر آرتور آسبرگر در تعریف واژه (.) با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مد و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات

مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند 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 (آسابرگر، ۱۴۱: ۱۳۷۹) 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 نمادهای فرهنگی و منزلتی خاص تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند. اصطلاحات سبک زندگی و هویت به عنوان ابزاری برای درک چگونگی تعبیر افراد و جامعه به کار می‌روند. در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند سبک زندگی تبدیل به معضلی برای مردم شده است. همان‌طور که گیدنز اشاره می‌کند هرچه موقعیت‌هایی که فرد در آن قرار دارد بیش‌تر رشد کرده باشد، سبک زندگی بیش‌تر به هسته خودشناسی می‌پردازد. (۱۹۹۶: ۲۵۶.).

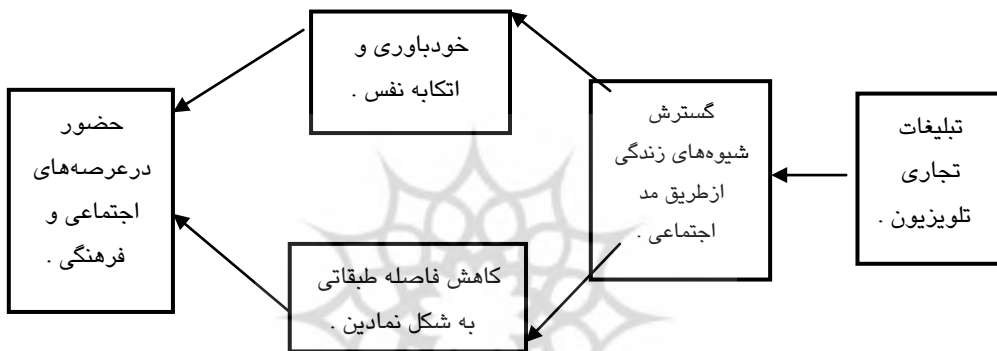
بسیاری از نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی به این نکته تأکید دارد که تبلیغات تجاری در محتوا و مضامین خود الگوهای خاص از رفتار مصرفی، ارزش‌ها نقش‌ها و هنجارهای مرتبط با آن به همراه خود دارند که هویت بخش سبک زندگی است.



مطالعه کم و کیف بستگی میان این دو مفهوم از لحاظ نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی حاکی از آن است که به جنبه‌های کارکردی تبلیغات تجاری در بازسازی سبک‌های زندگی از دو نفر منظر انتقاندنگری و کارکردگرایی نگر بسته شده است. دیدگاه‌های کارکردگرایی فرهنگی بر این باورند که تبلیغات تجاری با گسترش بهره‌مندی از مداخلات اجتماعی، شیوه‌های زندگی را هر چند به شکل نمادی، از انحصار طبقاتی خارج می‌سازند و زمینه خودباوری و اتکای به نفس افراد را برای حضور در سایر عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی فراهم می‌آورند. در این شرایط افراد از

پایله‌های طبقاتی خارج می‌شوند و زمینه روابط اجتماعی و گفت‌وگو میان طبقات ایجاد می‌گردد.

نمودار شماره (۱)

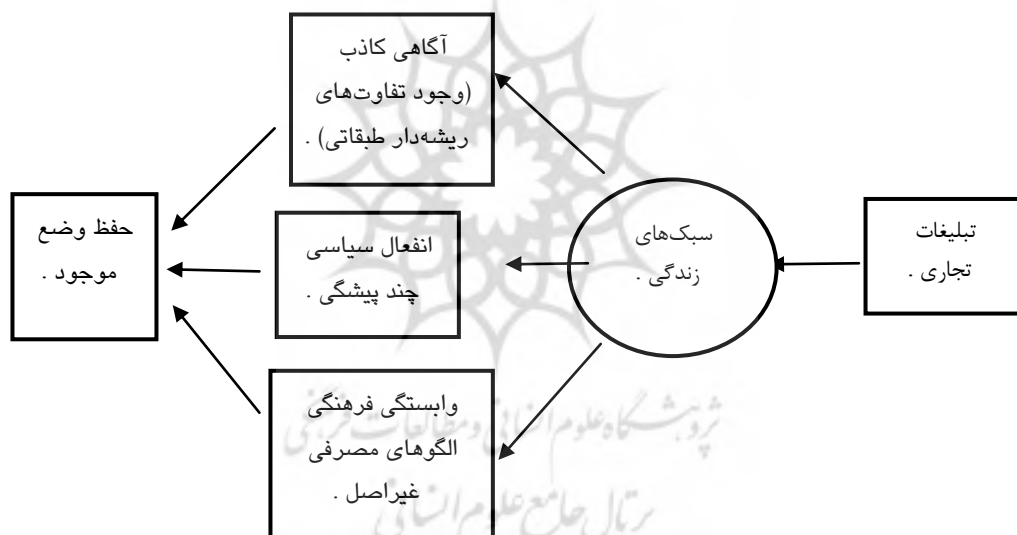


از نظرگاهی دیگر، تبلیغات با گسترش سبک‌های زندگی از طریق مد اجتماعی به کم کردن فاصله‌ها و تعارضات طبقات بالا و پایین جامعه حداقل در اشکال ظاهری آن دست پیدا می‌کنند که این خود امکان گسترش روابط میان افراد در طبقات مختلف و حضور در سایر عرصه‌های اجتماعی- فرهنگی و حتی قدرت را به دنبال خود خواهد داشت از دیدگاه اقتصاد و بازاریابی نیز تبلیغات تجاری با کارکردی مثبت تلقی می‌شوند که با گسترش مصرف، از یک سو به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال کمک می‌کنند و از سوی دیگر افزایش سطح درآمدها، دسترسی همگان را به کالاهای عرصه مدرن فراهم می‌سازند.

مجموعه این عوامل به تعبیر نگارنده در این تحقیق در جهت گسترش سبک‌های زندگی عمل خواهند کرد نگرش‌های انتقادی برخلاف دیدگاه‌های کارکردگرا برای تبلیغات تجاری به ویژه رسانه‌ای که به صنعت تولیدات فرهنگی بدل شده‌اند، نقشی مخرب قائل‌اند. در این دیدگاه نظری اعتقاد بر این است که تبلیغات تجاری از طریق گسترش مد اجتماعی تنها به همگون سازی سبک زندگی طبقاتی مختلف جامعه به شکل ظاهری می‌پردازد و اختلافات طبقاتی در عمق جامعه سرمایه‌داری پابرجا است و این نکته که

تبلیغات تجاری با تمسک به مد اجتماعی می‌توانند به خودباوری اجتماعی منتهی شوند توهم و آگاهی کاذبی بیش نیست و نتیجه آن به ویژه در کشورهای در حال رشد وابستگی فرهنگی و فریب توده‌ها است و در نتیجه تمامی این فرایندها در جهت تمامی این فرایند در جهت حفظ وضع موجود در نظام‌های سرمایه‌داری عمل می‌کنند.^۳ (به نمودار شماره ۲ توجه شود).

نمودار شماره ۲



فرهنگ مصرف و از خودبیگانگی

همان طور که اشاره شد وسایل ارتباط جمعی سعی می‌کنند از طریق گسترش تبلیغات و آگهی‌های تجاری به عوض آن که پیشرفت‌های صنعتی مؤسسه‌ها و تولید کالاهای مصرفی را در جهت خدمت به مردم و رفع نیازهای واقعی افراد سمت دهند به عکس به طور دائم مردم را به خرید و مصرف هر چه بیشتر کالاهای غیرضروری تشویق و

ترغیب می‌کنند. بدین ترتیب افراد در جوامع صنعتی کنونی که به "جوامع مصرف" موسوم شده‌اند ناچار می‌شوند تحت تأثیر تبلیغات تجارتي که در تمام لحظه‌های شبانه روز از طریق روزنامه‌ها و مجله‌ها و رادیو و تلویزیون، سینماها و آگهی‌های گوناگون دیواری و یا تکنولوژی‌های جدید ارتباطی آن‌ها را تعقیب می‌کنند کالاهای بیشتری خریداری کنند. بدیهی است که افراد برای تأمین این همه نیازهای مصنوعی و سرگرم‌کننده باید درآمد بیشتری نیز به دست آورند تا قادر باشند قوه خرید خود را بالا ببرند ولی از آنجا که درآمد بیشتر نیازمند کار بیشتری است، خود را مجبور می‌کنند که ساعت زیادتری کار کنند و احتمالاً به جای یک شغل، یک یا چند شغل دیگر نیز پیدا کنند تا بتوانند بهای کالاهای مصرفی را که بیشتر به طور قسطی خریداری می‌کنند به موقع بپردازند. بدون تردید افراد با کار بیشتر چه از لحاظ جسمی و چه از لحاظ روحی خسته‌تر و فرسوده‌تر می‌شوند، شور و نشاط زندگی را از دست می‌دهند. از فراغت و آسایش واقعی محروم شده، نسبت به وضع اجتماعی خود و اطرافیان خویش بی‌اعتنا و بی‌توجه می‌شوند. در نتیجه آنها نمی‌توانند از حقوق سیاسی خود بهره‌برداری کنند، مسئولیت‌های اجتماعی خویش را انجام دهند و با همکاری دیگران از آینده بهتری را بسازند. در چنین شرایطی تبلیغات بازرگانی به طور غیر مستقیم هدف‌های تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازگاری و محافظه کاری تأمین می‌کنند.

بنابراین تبلیغات بازرگانی از طریق رسانه‌ها در جامعه مصرف‌زدگی و بردگی فکری، در زمینه سازگاری اجتماعی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. شرایط خاصی که در ممالک غربی معروف به "جامعه مصرف" هستند تا حدود زیادی ناشی از تبلیغات بازرگانی است "دیوید رایزن" آمریکایی نویسنده کتاب "توده تنها"^۴ که خود از وضع‌کنندگان اصطلاح "جامعه مصرفی" به شمار می‌رود عقیده دارد که: "در این نوع جوامع افراد" پیرو دیگران" هستند زیرا رفتار هرکس، همیشه تحت نفوذ افراد دیگر است و هر فرد می‌کوشد از رفتار دیگران اطلاع حاصل کند و خود نیز این رفتار را دنبال کند.

بدین سبب در چنین جوامعی وسایل ارتباط جمعی که منعکس کننده رفتار دیگران می‌باشند به کالاهای مصرفی تبدیل می‌شوند. بدین طریق محتوای سیاسی و فرهنگی این وسایل نیز شکل مصرفی پیدا می‌کند و ماهیت رهبری‌کننده و آموزنده خود را از دست می‌دهند در این شرایط انسان به موجودی تبدیل می‌شود که از هرگونه فعالیت در راه تحول سیاسی جامعه روگردان شده و به امیال شخصی و مصرفی رو می‌آورد

زندگی افراد " پیرو دیگران" در جامعه مصرفی رفته رفته به جایی می‌رسد که همه دچار از خود بیگانگی می‌شوند و از هستی حقیقی تهی شده و ماهیت انسانی خود را از دست می‌دهند. بدین ترتیب افراد به جای آنکه به گذشته و آینده خود با دید بصیرت بنگرند و با روش عقلی راه تعالی را برگزینند فقط به پول و غذا بازی و بیهودگی می‌اندیشند. "در تبدیل میلیون‌ها انسان به یک توده" بی‌شخصیت و جاهل؛ که تحت تأثیر سودجویی‌ها و خودخواهی‌ها قرار گرفته خلاقیت علمی و فرهنگی را از دست داده. مقام سازنده انسانی را در تحولات سیاسی رها کرده و به سازشکاری پرداخته است نقش تبلیغی رسانه‌ها را نمی‌توان انکار کرد. در چنین شرایطی افراد مانند معتادانی که همیشه برای ارضای هوس خود در پی مواد مخدر هستند خواستار آگهی‌های بیشتر شده و خود به خود به سوی نیازهای کاذب کشیده می‌شوند. (سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۲۹)

تلویزیون و سبک زندگی

در مورد تأثیر تلویزیون در سبک زندگی افراد در جامعه مطالعات متنوعی انجام شده است کیم یونگ چان در پژوهشی با عنوان تبلیغات، فرهنگ مصرف، فرهنگ‌های جوانی و تکنولوژی رسانه‌ای رویکرد فرهنگی تاریخی به مؤسسه ... را مورد بررسی قرار داده است چان در این تحقیق ضمن ایجاد ارتباط بین نظریه‌های رقابتی درون و میان رشته‌های فرهنگ به بحث پیرامون مخاطبان مؤسسه فرهنگی و پس زمینه تاریخی مؤسسه ... پرداخته است.

وی به طور خاص بر تکامل ... به عنوان یک رسانه تبلیغاتی که بر سبک زندگی نسل جوان تأثیر گذاشته متمرکز شده است. (۲۰۰۱: ۲۴۹).

یونیک ریش نان و باج پاپی در پژوهش گسترده تأثیر برنامه‌های تلویزیونی هند به ویژه آگهی‌های تبلیغاتی تجاری را بر الگوی رفتاری، نگرش‌ها و سبک زندگی کودکان

هندی مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند. آنها با مطالعه ۷۳۰ کودک در مدارس یا محل زندگی‌شان و گفت‌وگو با خانواده‌ها و معلمان آنان به نتایج جالب توجهی دست یافتند. به اعتقاد آنها "در کشور هند تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین لوازم زندگی خانواده‌ها است. به طوری که داشتن یک دستگاه تلویزیون نسبت به تحصیلات، آب سالم غذای کافی و سایر ضروریات زندگی اولویت دارد".

(حسینی انجدانی، ۱۳۷۹: ۶۲) در هند کودکان از محصولات و کالاهایی که در فروشگاه وجود دارد بیش‌تر از قبل آگاهی دارند و برای همگام شدن با تغییرات اقتصادی محیط مرتباً در اولویت‌های خود تجدید نظر می‌کنند و در مقایسه با سالیان گذشته لباس - پوشش - برای آنها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. (همان منبع، ۶۳)

سبک زندگی در بریتانیا عنوان تحقیق دیگری است که سازمان در سال ۱۹۸۸ به منظور مطالعه روندهای هزینه خانوار انگلیسی در طی ده سال انجام داده است. در این تحقیق جنبه‌های مختلفی را در زندگی جوانان و نقش تصمیم‌گیری آنان را در چگونگی گذران اوقات فراغت مورد توجه قرار داده است، نتایج به دست آمده روی هزینه‌های انجام شده در خانوارهای انگلیسی این بررسی نشان می‌دهد که هزینه خانه و وسایل، محصولات خوراکی، نوشیدنی‌ها و دخانیات، هزینه‌های مربوط به سرگرمی و تعطیلات، هزینه‌های شخصی، تحرک و ارتقای سلامتی و آموزش، تهویه‌ها و بیمه، پس‌انداز و مالیات مهم‌ترین اقلام هزینه‌ای هستند. در مورد جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی این تحقیق نشان داد که بینندگان منتخب در انتخاب قالب‌های مورد نظر با یکدیگر از نظر احساس جوانی هماهنگ بوده‌اند همچنین حس جوانی با حس آزادی دارای ارتباط معنی‌دار بود که خود دلیلی بر دورنمای فرهنگی مبتنی بر حس جوان بودن از دیدگاه منتخبان به صورت وسیعی با استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی که یکی از جذبه‌های سبک زندگی مورد بررسی بود دارای ارتباط است. (۱۹۷۷: ۲۶)

در تحقیق دیگری که توسط روسلی تحت عنوان "بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تلویزیون" انجام شد. وی از میان ۸۷۵۹ مورد آگهی که در طول سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۹ از رسانه تلویزیون (ایران) پخش شد تعداد ۳۷۰ آگهی را به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داد این بررسی در پی شناخت مؤلفه‌های سبک زندگی مورد

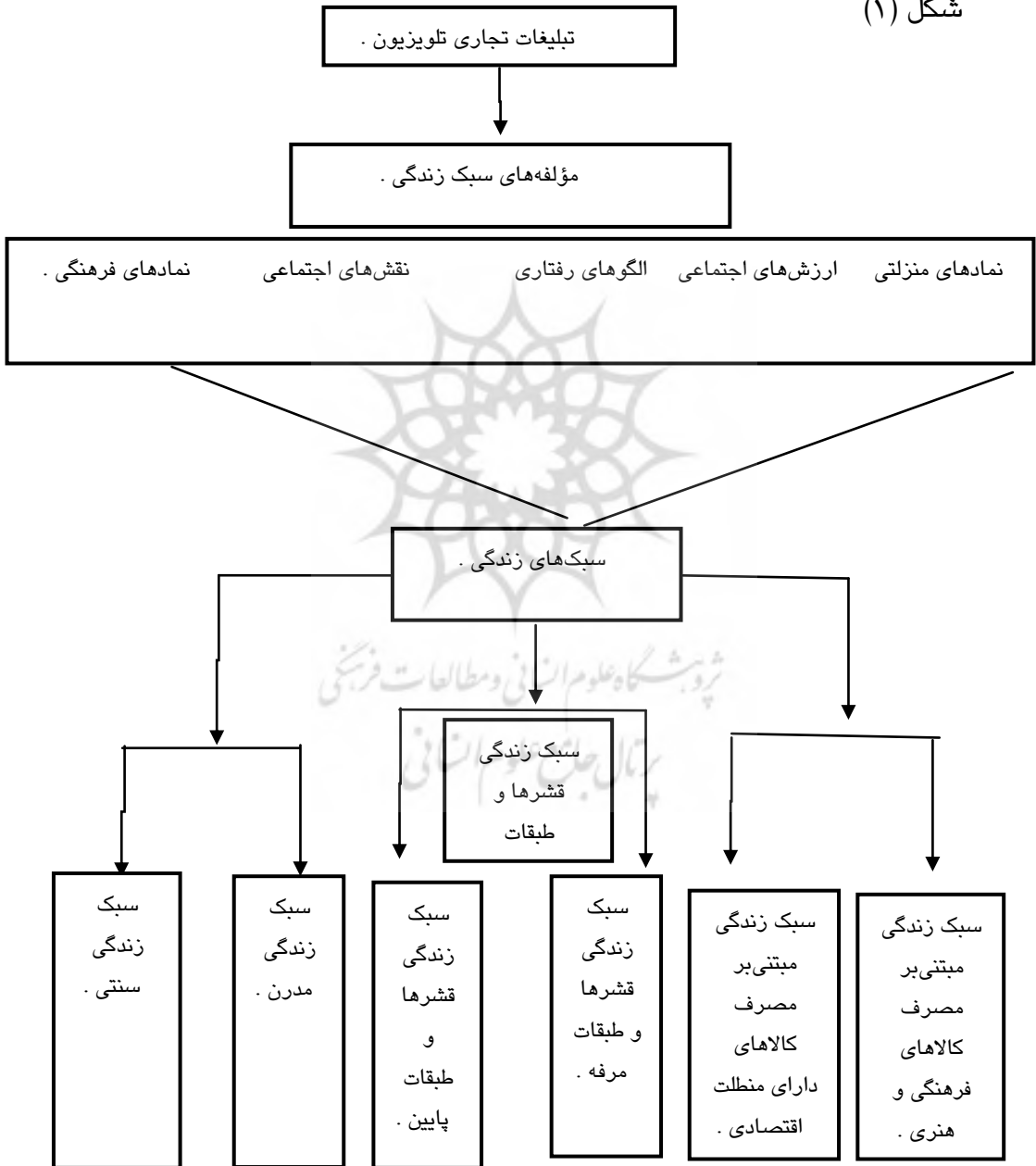
توجه در تبلیغات تلویزیونی است. رسولی با توجه به مباحث نظری سه الگوی نظری را مبنای کار خود قرار داده است:

الف: الگویی که بر اساس مؤلفه‌های منزلت و لایحه‌بندی اجتماعی - اقتصادی سه سبک زندگی را ترسیم می‌کند که شامل سبک زندگی قشرها و طبقات مرفه - متوسط و پایین جامعه است.

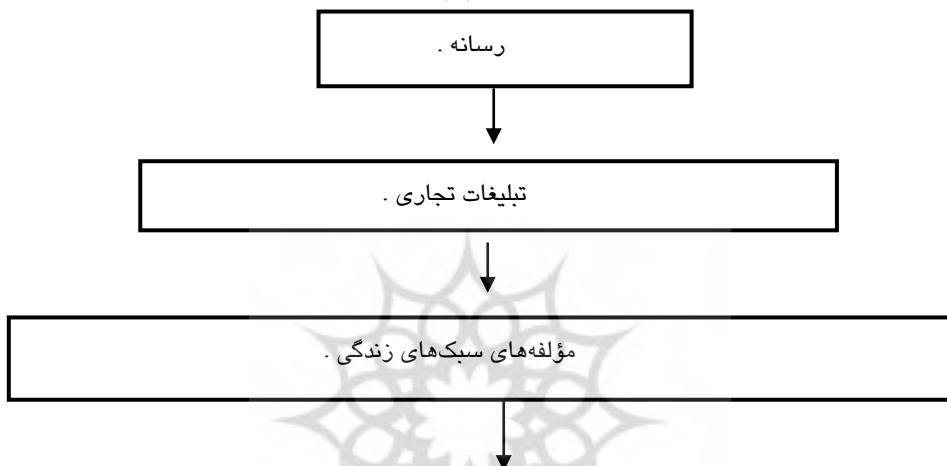
ب: الگوی سبک زندگی مبتنی بر عناصر زندگی سنتی و زندگی مدرن که بر پایه ارزش‌ها و الگوها یا اشکال فرهنگی مربوط به دوران گذشته یا در مقابل آن دوران جدید شکل می‌گیرد.

ج: سبک مبتنی بر الگوی مصرف کالاهایی دارای منزلت فرهنگی و سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای منزلت اقتصادی است.

شکل (۱)



شکل (۲)



ارزشهای اجتماعی .	نمادهای اجتماعی .	نقش‌های فرهنگی .	الگوهای رفتاری .	نمادهای منزلتی .
تجمع‌گرایی و فردگرایی آینده‌گرایی-گذشته‌گرایی کاروتلاش فردی و جمعی تقسیم کار تخصص‌گرایی ثروت و دارایی امنیت و آرامش معنویت‌گرایی دنیا‌گرایی قدرت‌مداری خوشبختی و سعادت حرمت و احترام قانون‌گرایی	نقش‌های مبتنی بر روابط شغلی و حرفه‌ای نقش‌های شخصی نقش‌های اجتماعی خویشاوندی ظاهر	نمادهای بومی- محلی ملی نمادهای فراملی و جهانی نمادهای سنتی نمادهای مدرن	طرزگذراندن اوقات فراغت تفریحات و ورزش نوع بیان لهجه لحن گفتار طرز آرایش و پیرایش	مسکن و املاک اتومبیل تلفن همراه تزیینات- دکوراسیون پوشش ظاهری

در سبک زندگی مدرن، مؤلفه‌هایی دال بر حضور عناصر مدرن و نو زندگی امروزی وجود دارند که نشانه آینده‌نگری و رو به جلو داشتن هستند. استفاده از ابزار و دستگاه‌های نوین و استفاده از اشکال هنری و فراغت مدرن و توجه به ارزش‌هایی چون قدرت فن‌آوری برابر زن و مرد و شاخص‌هایی از این نوع الگوی زندگی مدرن را شکل می‌دهند. در سبک زندگی سنتی مؤلفه‌های مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای فرهنگی وجود دارد و سبک و سیاق آن نوع زندگی را به تصویر کشیده می‌شود که مصرف الگوها، ابزار، امکانات و رفتار بیانگر روش‌های زندگی سنتی است و در عین حال کارایی خاص خود را دارد. سبک زندگی گروه‌های مرفه و بالای جامعه مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را در بر دارد و واضح‌ترین مشخصه آن محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمادهای منزلتی است. سبک زندگی گروه‌های پایین جامعه مبتنی بر به تصویر کشاندن ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی غیر شخصی با تأکید بر روابط حرفه‌ای است که منزلت اقتصادی چندان بالایی در جامعه ندارند سبک زندگی گروه‌های اجتماعی و قشرهای متوسط حد وسط میان دو سبک مرفه و پایین جامعه است. نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی بیش‌تر مبتنی بر گروه‌هایی از جامعه هستند که در آن بیش از آنکه به ثروت و دارایی اهمیت داده شود به سبک علم، تحصیلات، فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن اهمیت داده می‌شود. نمادهای زندگی در این سبک مبتنی بر مصرف‌گرایی رفاه‌زدگی و خوشبختی آرمان‌گرا نیست. سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های فرهنگی گونه‌ای است که با توجه به طرز گذراندن فراغت و نمایش نمادهای فرهنگی و الگوهای رفتاری محور اصلی آن را مصرف کالاهای فرهنگی و هنری و پرداختن به امور از این قبیل معین می‌کند و به سرمایه فرهنگی به مثابه یک ارزش در زندگی نگاه می‌شود. لذا این سبک مبتنی بر الگوهای دانش فرهنگ و مصرف رسانه‌ای است در حالی که در سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های اقتصادی ارزش قوام دهنده این سیاق زندگی، تعلقات مادی، مصرف‌گرایی، توجه به موفقیت شغلی و حرفه‌ای و صرفاً اقتصادی است. این جریان از طریق نمایش نمادهای منزلتی، نقش‌های اجتماعی و

الگوهای رفتاری و ارزش‌های مربوط به آن به مثابه سرمایه اقتصادی تکوین پیدا می‌کند. (رسولی، ۶۲-۶۲: ۱۳۸۲)

بخشی از نتایج حاصل از تحقیق از این قرار است:

تطبيق یافته‌های مربوط به سه الگوی نظری ارائه شده در تحقیق که مبتنی بر سه پارامتر تجدد، منزلت و مصرف می‌باشد حاکی از این نکته است که مؤلفه‌های سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی در تبلیغات تلویزیونی بیش‌ترین فضا را به خود اختصاص داده است چنان که ۴۵ درصد کل مؤلفه‌های مربوط به سبک زندگی در این گروه مشاهده شده است.

بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که میان سه دسته‌بندی مذکور تبلیغات تجاری به طور عمده بر پایه ملاک‌ها و ارزش‌هایی بنیان نهاده می‌شوند که منعکس کننده یک جامعه لایه‌بندی شده با توجه به تفاوت‌های طبقاتی و قشری هر یک از گروه‌ها است.

دسته‌بندی نخست: این تفاوت‌ها بین مؤلفه‌های معطوف به قشر و طبقات مرفه و متوسط با گروه‌های پایین جامعه بسیار معنی‌دار است. مهم‌ترین ارزش‌های مطرح در بلیغ زندگی مرفه مبتنی بر رفاه، ثروت، زیبایی و برای طبقات پایین جامعه مبتنی بر کار و تلاش بوده است.

دسته‌بندی دوم: از سبک‌های زندگی که بسامد قابل توجهی را از مؤلفه‌های تبلیغاتی تجاری به خود اختصاص داده است. سبک زندگی مدرن و سنتی است. این دسته‌بندی ۳۹ درصد از مؤلفه‌های مطلوب به سبک زندگی را در تبلیغات تجاری تلویزیون شامل می‌شود. این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری پس از تأکید بر نمایش زندگی طبقاتی به طرح ارزش‌ها و الگوهای مورد نظر از جامعه نوین می‌پردازد که عمده‌ترین آنها را فناوری، تخصص، عقل‌گرایی و تولید ثروت برمی‌گیرد.

دسته‌بندی سوم: سبک‌های زندگی، سبک مبتنی بر نمایش مصرف کالاهای فرهنگی و منزلتی است این سبک ۱۶ درصد از مؤلفه‌های مربوط به سبک‌های زندگی را در تبلیغات تجاری در بر می‌گیرد تطبيق مؤلفه‌های مربوط به مصرف کالاهایی که ارزش منزلتی و اقتصادی دارند حاکی از آن است که سبک مبتنی به مصرف کالاهای منزلتی

حضوری همه جانبه و فراگیر در تبلیغات تجاری دارد. نکته قابل توجه آن است که مؤلفه‌های این سبک تقریباً در تمامی واحدهای تحقیق مشاهده شده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری منزلتی را عمدتاً از زاویه بهره‌مندی و مصرف کالاها تعریف کرده است که به مثابه نوعی سرمایه اقتصادی تلقی می‌شود و به مقوله فرهنگ به معنی خاص آن حتی در تبلیغ کالاهای تجاری توجه چندانی نشده است. (همان منبع ۷۲)



نتیجه‌گیری

آنچه به عنوان پاسخ سؤال اصلی این پژوهش به عنوان راهکار وسایل ارتباط جمعی و بالاخص رسانه ملی تلویزیون در حال تناقص بین ضرورت استفاده از آگهی تجاری به عنوان تأمین‌کننده منبع اقتصادی فعالیت ارتباطی و نقش و رسالت اجتماعی رسانه مبتنی بر انجام خدمات اجتماعی و بالا بردن سطح دانش و آگاهی مردم و نیز جلوگیری از گسترش فرهنگ مصرفی که در نهایت منجر به از خود بیگانگی و بی هویتی افراد در جامعه می‌گردد قابل طرح است. این است که می‌توان با استفاده از یافته‌های تحقیق در مورد مؤلفه‌های سبک زندگی رسانه پیشنهادی ارائه نمود همان طور که نتیجه تحقیق اخیر نشان می‌دهد ۴۵ درصد محتوای تبلیغات تلویزیون بر لایه‌بندی اجتماعی تأکید دارد و ۳۹ درصد محتوای تبلیغات پخش شده در دوره پژوهش (سالهای ۷۷-۷۹) بیشتر بر مؤلفه‌های اقتصادی و تولید ثروت و ۱۶ درصد سبک مبتنی بر نمایش مصرف کالای فرهنگی و منزلتی است و تبلیغات تجاری منزلت اجتماعی و نیز عمدتاً از زاویه بهره‌مندی و مصرف کالا تعریف شده است. بنابراین پیشنهاد مشخص آن است که رسانه با سمت و سو دادن به گزینش و انتخاب آگهی‌های تجاری بیشتر بر آن دسته از آگهی‌ها برای پخش تأکید داشته باشد که در بر گیرنده مصرف کالاهای فرهنگی است و مواردی مانند نوار، لوح فشرده، کتاب، فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی مطالعه کتاب، رفتن به سینما تأثر و کنسرت.. نظایر آن را در بر می‌گیرد و بر سبک زندگی آن دسته از گروه‌های اجتماعی و قشرهای متوسط جامعه تأکید نماید که بیشتر مبتنی بر گروه‌هایی که از جامعه هستند که بیش از آن که به ثروت و دارایی اهمیت می‌دهند به کسب علم و تحصیلات و فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن اهمیت می‌دهند و سبک زندگی آنها مبتنی بر مصرف‌گرایی، رفاه‌زدگی و خوشبختی آرمان‌گرایانه نیست و در اوقات فراغت الگوی رفتاری آنها مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و هنری است.

منابع

۱. - آسابرگر، روشهای تحلیل رسانه‌ها ترجمه پرویز اجلالی تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (۱۳۷۹)
۲. - بشیریه حسین، تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم انتشارات نی (۱۳۷۶)
۳. - حسینی انجدانی، مریم بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار و نگرش کودکان، مرکز مطالعات و تحقیقات سازمان صداوسیما اداره کل مطالعات واحد تحقیقات راهبردی گروه روانشناسی (۱۳۷۹)
۴. - رسولی محمدرضا- بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون فصلنامه علوم اجتماعی دانشده علوم اجتماعی علامه طباطبایی شماره ۲۳ پاییز (۱۳۸۲)
۵. - سعیدی رحمان، کیا علی‌اصغر- مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع انتشارات مؤسسه ایران (۱۳۸۳)
۶. - فرهنگی علی‌اکبر، فرهنگ، مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی اولین همایش صنعت تبلیغات (۱۳۷۷)
۷. - مارکوزه هربرت- انسان تک ساختی- ترجمه محسن مویدی تهران انتشارات امیرکبیر (۱۳۶۲)
۸. - معتمد نژاد کاظم، آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان- فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی دروسایل ارتباط جمعی (رسانه) سال اول شماره ۲-۱۳۶۹
۹. - محمدعلی- آیا رسانه بازتاب هویت و فرهنگ مردم است- فصلنامه مطالعاتی، تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی سال هفدهم شماره پیاپی ۶۷-۱۳۸۵
۱۰. عنوان مقاله: رسانه و فرهنگ مصرف (جایگزینی هویت مصرفی بجای هویت طبقاتی بحث دامنه شناختی سطح ؟)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی