

کار کرد های فرهنگی تبلیغات رسانه های تصویری

افسر افشار نادری^۱

چکیده

واژه تبلیغ به معنای تاثیر گذاری بر افکار است ، که در آن هدف نسبت به محتوا ، از اهمیت بیشتری برخوردار است و جهت تحت تاثیر قرار دادن عقاید ، نگرش و یا اعمال دیگران ، با استفاده از نماد هایی چون کلمات ، اشارات ، پلاکاردها ، بناهای یادبود ، موسیقی ، لباس ، آرایش مو ، نشان ها ، طرح های روی سکه ، تمبر های پستی و نظایر صورت می گیرد . هدف تبلیغ تاثیر گذاردن بر روی شماری از افراد ، پیوستن به یک ایدئولوژی ، حزب ، تشکل سیاسی و همچنین برانگیختن افراد به انجام عملی خاص در جهت اهداف مبلغ است.

هدف این مقاله ، اشاره بر قرارداد های اجتماعی است که چگونه القائات ایدئولوژیکی ، در قالب رمزگانهای فرهنگی صورت می گیرد . در این راه سعی شده است ، آگهی های تلویزیونی و ارتباط معنایی آنها در شش ماه گذشته ، تحلیل محتوا گردد . در دوره مقدماتی ، ابتدا دو عمل تمرین کردن کدگذاری بخاطر دقت و سرعت عمل صورت گرفته و دیگر تعیین و تعریف دقیق شواهد تصویری و کلامی مقوله ها و روش مند ساختن چارچوب کار به نحوی که سهولت و صحت کار کد گذار را فراهم آورد . مقوله های نامبرده در کدگذاری ، نوع آگهی ، تصویر اصلی ، جنسیت ، اعتبار ، نقش ، پاداش ، دلایل ، مکان و مفاهیم القایی می باشد . نتایج بدست آمده گویای این مطلب است که علیرغم اینکه پیام های رسانه ای همیشه در ایجاد همانند سازی با گیرنده و ارتباط برقرار کردن با او موفق نیست ، اما پیامها همان طور که پخش می شوند ، شیوع یافته و از طریق شیوع یافتن تقویت گشته و امکان پا برجایی آنها در جامعه افزایش می یابند .

کلید واژه : تبلیغات ، رسانه ، مخاطب ، متقاعد سازی .

مقدمه

تفکر امری است تدریجی یا به عبارت کلی تر ، امری است آموزشی که لزوما در ابعاد تداوم و تقارن زمان به مدد کلیه وسایل آموزشی و فرهنگی جامعه ، در معنای وسیع آن صورت می پذیرد

در فلسفه مدرن دیدن و نگاه کردن نکته های مرکزی و بنیادی دانسته شده اند . جهانی که به چشم ما می آید ، مستقل از ماست . ما این جهان دیداری را قاب می گیریم ، آنچه در جهان بیرونی به ما منتقل می گردد ، از طریق این قاب صورت می گیرد . اما چون افق بیکران را نمی توانیم در حدود تصویر بگنجانیم ، این ایده را محدود می کنیم . قانون مندی های موجود در زبان شناسی واقعیت های صوتی و تصویری را برای ما شکل داده ، نشانه هایی را کدگذاری کرده که بر پایه قرارداد اجتماعی از پیش نهاده شده ، چیزی را به جای چیز دیگری معرفی می کنند .

^۱ دکتری مدیریت فرهنگی ، مدرس دانشگاه سوره

متقاعد سازی یا تغییر نگرش از جمله پدیده هایی است که حیات اجتماعی بر اساس آن پایه گذاری شده است . همه کسانی که می خواهند حیات اجتماعی را تغییر دهند . حتی اگر این تغییر اندک باشد ، نه فقط در برابر مساله تغییر رفتار ها ، بلکه در در مقابل تغییر افکار و عقاید ، تغییر نحوه نگرش افراد یا گروه ها نسبت به جهان ، به دیگران ، به خودشان و غیره قرار دارند .

(دادگران ، ۱۳۸۴ : ۴۳)

بنابراین کار اصلی کار گزاران تبلیغ ، برقراری ارتباط با فرد ، گروه یا عموم است . کارگزار تبلیغ ماموریت دارد با افراد ، گروه ها و سازمان هایی که به نحوی برای سازمان یا موسسه و در نهایت برای جامعه ای اهمیت دارند و یا در آینده اهمیت خواهند داشت یا ارتباط مفید و موثر بر قرار کند . هر اقدام اجرایی و عملی تبلیغات در حقیقت بر قرار کردن یک جریان ارتباطی است .

در آگهی های تبلیغاتی ، تحقیقات تا به حال بیشتر درباره مصرف کننده به لحاظ فروش بیشتر کالا بوده است اما در اینجا قصد ما بیشتر کارکرد فرهنگی آگهی است که چگونه نقش انسان ها را در جامعه القا می کند .

بیان مساله

تبلیغات از علم نشانه شناسی استفاده می شود که هر نشانه ای به سایر نشانه ها ارجاع می کند، نه یک واقعیت موجود . از این حیث زبان نظامی از تفاوت ها و تخالف ها است، که در آن از رابطه دال و مدلول که رابطه ای قرار دادی است ، استفاده شده است . این رابطه قرار دادی بر ساخته ی اجتماعی و فرهنگی استوار است . مثلا دال مرد برتر از دال زن است (در خصوصیات) که در نظام زبان ما مهم تر و ممتاز تر جلوه دادن مرد مطرح است . نشانه های زبانی وقتی توسط مردم جامعه در چارچوب رمزگانی فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد آرام آرام دلالت های سنتی ، معنا پیدا می کند .

بعنوان مثال ، مردان در تبلیغات عهده دار کار های عمده و مهم اجرایی ، مدیریتی و عینی هستند و زنان عهده دار کار های کم اهمیت ، تکراری که ارزش ذهنی دارد و بر اساس عرف های فرهنگی ادراک می شود و در نتیجه واقعیت به لحاظ فرهنگی بر اساس فرهنگ معنا و رمز گذاری می گردد .

و یا در اکثر سریالهای تلویزیونی زنان سطحی نگر، مسبب بدبختی ، زیاده طلبی و مصرف کالاهای تجملی شناخته می شوند و مرد ها مظهر قدرت ، خرد و آینده نگری .

در این گفتمان بررسی آگهی ها و ارتباط معنایی آن تحلیل محتوا شده است . مانند کلیشه هایی که در آگهی های تجاری درباره جنس زن و جنس مرد ساخته می شود تا بعضی از کار ها را ذاتا زنانه یا مردانه جلوه دهند .

سوال اینجاست که آیا پنداشت های اجتماعی مخاطبان تحت تاثیر این آگهی ها قرار می گیرد؟

آیا این پنداشت ها عوامل تنظیم رابطه ی بین دو جنس در جامعه محسوب می شود ؟

و آیا ابزار گفتمان در جامعه نیز بر مبنای همین پنداشت ها شکل می گیرد ؟

کارکردهای فرهنگی نشانه‌ها

در زبان شناسی قانون مندی هایی وجود دارد که از آیین‌ها و نشانه‌ها، سرچشمه می‌گیرند. سوسور در نظریه‌ی نشانه‌شناسی تاکید می‌کند که در همه‌ی نظام‌های نشانه‌ای علائمی وجود دارد که از این علائم در ارتش، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، نت‌های موسیقی که نمونه‌های مختلف نشانه‌ای هستند، استفاده می‌شود.

از نظر سوسور نظام‌های نشان‌دهی از دو جز لاینفک دال و مدلول استفاده می‌شوند. یک نهاد در نشانه‌شناسی سوسور، مثل زبان مبین واقعیت عینی اشیا یا مصداق‌های موجود در جهان واقع نیست بلکه باید گفت معنا در زبان از راه تفاوت‌های مفهومی و واجی ساخته می‌شود.

رابطه دال و مدلول قرار دادی است که معنایش به اجتماع و تاریخ معینی تعلق دارد. نان معنایی ندارد اما وقتی در کنار سفره قرار می‌گیرد این به ذهن مخاطب می‌رسد که نان خوردنی است. نان معنایش از قبل مقرر نشده، از فرهنگ حاصل می‌شود. پس در هر فرهنگی، معنای نسبی دارد.

از نظر نشانه‌شناسان واقعیت دارای اهمیت تجربی است، اما بر اساس عرف‌های فرهنگی ادراک می‌شود و رمز گذاری می‌شود.

از آگاهی‌های تلویزیونی در واقع براساس همین واقعیت رمزگانی فنی استفاده می‌شود. (مثل: اندازه - نما (shut) - زاویه فیلمبرداری - زوم عدسی - کانون تصویر و نور پردازی)

نشانه‌شناسی با تمام چیزهایی سروکار دارد که می‌توانند به جای چیزهای دیگر بر معنایی دلالت کنند. آن چیز دیگر لازم نیست در لحظه‌ی دلالت وجود داشته باشد و در بیشتر موارد در زمان و مکان خاص دلالت حاضر نیست. چرا چیزی می‌تواند به جای چیز دیگری بر معنایی دلالت کند؟ چون بر اساس قرار دادی اجتماعی و از پیش نهاده می‌پذیریم که چنین شود. واژه‌ی نیلوفر چه ارتباطی به گل نیلوفر دارد؟ تنها بر پایه یک قرار داد پذیرفته‌ایم که آن گل را نیلوفر بخوانیم. همانطور که زنی بر اساس قرار دادی، روزی نامش نیلوفر شده است.

سرچشمه‌ی قرار دادی که نام این زن را تعیین کرده است، می‌توان شناخت. اما سرچشمه‌ی قرار داد‌های زبان‌شناسی، بیشتر ناشناخته است. این نکته چندان اهمیتی ندارد، تا زمانی که اعضای یک جامعه‌ی زبانی، با شنیدن واژه‌ی نیلوفر تصویری بیش و کم مشترک در ذهن خود ایجاد کنند، آن وقت نشانه‌ی زبان شناسیک نقش ارتباطی خود را درست اجرا می‌کند.

به گفته‌ی اومبرتو اکو "نشانه، تمامی آن چیزهایی است که بر پایه‌ی قرار دادی اجتماعی و از پیش نهاده، چیزی را به جای چیز دیگر معرفی می‌کنند." لفظ نیلوفر نمی‌تواند با ماهیت گل نیلوفر یکی باشد، در واقع پذیرش این واژه به جای آن گل، گونه‌ای دروغ است، باز به گفته‌ی اکو "نشانه‌شناسی نظریه‌ای است درباره‌ی دروغ" لفظ نیلوفر دال تصور نمونه‌ای است از گل‌های نیلوفر، تصویری که آن را مدلول می‌خوانیم.

تبلیغات

واژه تبلیغات از نظر لغوی به معنای "پخش کردن"، "نشا کردن" و "چیزی را شناساندن" است. امروزه واژه تبلیغات (سیاسی، یا پروپاگاندا) بیشتر به معنای تاثیر گذاری بر عقیده است که در آن، هدف نسبت به محتوا از اهمیت بیشتری برخوردار است.

عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، پلاکاردها، بناهای یادبود، موسیقی، لباس، آرایش مو، نشان‌ها و طرح‌های روی سکه‌ها، تمبرهای پستی و نظایر آن‌هاست.

تبلیغ، فعالیتی آگاهانه و هدفمند است که با هدف تاثیر گذاری بر روی شماری از افراد، پیوستن به یک ایدئولوژی، حزب، تشکل سیاسی و همچنین بر انگیزختن افراد به انجام عملی خاص در جهت اهداف مبلغ صورت می‌گیرد با استفاده از وسایلی مانند: زبان، خط، تصویر، نمایش و جز آن‌ها.

اهدافی که تبلیغات به آن تمایل دارند عبارت‌اند از: تسلیم‌سازی - مفهوم‌سازی - همکاری کردن و ایجاد هراس است. در تبلیغات هدف بیشتر از محتوا اهمیت دارد. (ترابی، ۱۳۸۱: ۱۰)

در هر یک از این اهداف ممکن است گروه و طبقه‌ی خاصی از مردم و یا کل مملکت یا ممالک خاصی مورد نظر و آماج تبلیغات قرار گیرد.

تبلیغات پیوسته باید رفتار و اعمال مردم را تحت نفوذ و تاثیر خود در آورد، تا نیروی آنان را در جهتی منطبق با روش مبلغ به کار اندازد.

تبلیغات سیاسی از تبلیغات تجاری متفاوت است. تبلیغات سیاسی بیشتر بر برداشت‌های ذهنی استوار است، در حالیکه تبلیغات تجاری بر پدیده‌های قابل لمس استوار است. تبلیغات سیاسی خود را حق و عین ثواب و طرف‌های دیگر را ناحق و ناصواب می‌داند. در حالیکه تبلیغات تجاری تنها خود را می‌ستاید.

هدف اصلی تبلیغات متقاعد سازی است.

به هر حال تبلیغات از هر نوعی که باشد برای متقاعد ساختن مخاطبان خود از علوم انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و همچنین از هنر به معنای عام بهره می‌گیرد.

تبلیغ با آموزش که با مسائل غیر جدلی سر و کار دارد، جداست، زیرا هدف اصلی تبلیغ ایجاد تغییر در عقاید و تاثیر گذاردن بر ادراک و دستکاری کردن شناخت و هدایت رفتار بسیاری از مردم است و پیوسته جای بحث و جدل دارد. در حالی که آموزش پیام‌ها به عنوان اصولی پذیرفته شده و اثباتی به کار می‌رود.

تبلیغات به جای آنکه بکوشد ذهن را رشد و تعالی بخشد، آن را متوقف می‌سازد. از این رو تبلیغات چپ تنها می‌خواهد مخاطب کاری را انجام دهد که اومی خواهد، در حالی که آموزش می‌کوشد تا فرد کاری را آن‌گونه که تمایل دارد، انجام دهد.

از نظر جان فیسک در جوامع مصرفی سرمایه داری متاخر هر شخصی، مصرف کننده است. مصرف، تنها شیوه کسب منابع برای زندگی است. این منابع می تواند کارکردی، مادی (غذا، لباس و حمل و نقل) یا فرهنگی - نشانه ای (رسانه، آموزش و زبان) باشد.

آنچه توزیع می شود، کالاهایی کامل شده نیستند. کالاها در دست مصرف کننده ها، تولید و کامل می شوند. این کالاها می توانند، منابع خاص باشند که فرهنگ عامه، خود را از طریق آن شکل می دهد.

به بیان "فیسک" هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است، از آن رو که مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا سازیم. اغلب طبقات کم درآمد مصرف کننده فرهنگی مولدتری محسوب می شوند، مانند جوانان بیکاری که اشکال مصرف بی پروایانه از کالا را به نمایش می گذارند. همانند شیوه خاص لباس پوشیدن و سبک های خاص آرایش مو. نه، قیمت کالاها و نه فراوانی آن ها، هیچ یک نمی تواند مولد بودن آن ها را تعیین نماید.

در جوامعی که تبلیغات سهم زیادی دارد، تبلیغات مدعی است که می تواند رفتار پیچیده ترین شهروندان را تعیین کند و همزمان سرنوشت ملت های جهان را رقم بزند در کار آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان دخالت کند و مدعی باشد که می تواند دوران پر ثمر زندگی افراد را شکل دهد. فن آوری هم ابزاری نیرومند است که به این امر کمک کرده و نوعی حکومت واقعی را پدید آورده که قرن اخیر را "قرن تبلیغات" نامیده اند.

دومناک نظریه پرداز ارتباطات و تبلیغات با توجه به شیوه ها و شگرد ها و حتی ترفند های تبلیغات در غرب به نتایجی رسیده است که زیر عنوان نتایج پنجگانه به آن ها اشاره می کند:

(بیرو، ۱۹۶۶: ۲۲۶)

۱- ساده سازی

۲- زشت نمایی

۳- همنا سازی

۴- تشدید، تغییر و تجدید

۵- وفاق افکنی و سرایت دهی روانی

انواع تبلیغات بر حسب نوع رسانه: (فروز فر، ۱۳۸۶: ۱۰۲)

۱- تبلیغات چاپی (روزنامه، مجله، کتاب)

۲- تبلیغات پخش (راديو، تلویزیون)

۳- تبلیغات فضای بیرونی (تابلو ها، اتوبوس ها، پایانه ها و ...)

۴- تبلیغات الکترونیکی (اینترنت)

۵- سایر تبلیغات (سینما ، ویدئو ، هدایا و ...)

انواع تبلیغات بر حسب پوشش جغرافیایی :

۱- تبلیغات محلی (در محدوده شهر یا محله)

۲- تبلیغات استانی یا ناحیه ای (در محدوده یک یا چند استان)

۳- تبلیغات ملی / سراسری (در محدوده کشور)

۴- تبلیغات فرا ملی (در محدوده برون مرزی ، پخش پیام در یک یا چند کشور خارجی ، پخش پیام تبلیغاتی از شبکه

های ماهواره ای ، چاپ آگهی در مطبوعاتی که توزیع قاره ای یا جهانی دارند ، درج آگهی در اینترنت)

انواع تبلیغات بر حسب هدف :

۱- تبلیغات اطلاع رسان

۲- تبلیغات ترغیبی

۳- تبلیغات یاد آور

انواع تبلیغات بر حسب رویکرد به سود :

۱- تبلیغات انتفاعی (تجاری)

۲- تبلیغات غیر انتفاعی (غیر تجاری)

الگوی **AIDA** در ساخت پیام تبلیغاتی

تبلیغ چگونه می تواند اثربخش تر باشد؟

اساسا مجموع استراتژی بازاریابی تعیین می کند که پیام تبلیغاتی چه باید بگوید، تا مخاطبان آن طور که ما علاقه داریم آن را بفهمند و کشف رمز کنند.

در این راستا **AIDA** یکی از الگوهایی است که برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

این الگو شامل :

۱- جلب توجه افراد^۱

۲- ایجاد علاقه در افراد^۲

۳- تحریک میل افراد^۱

^۱ Getting Action

^۲ Creating Interest

۴- سوق دادن افراد به خرید^۲

انواع جاذبه ها در پیامهای تبلیغاتی
متداولترین جاذبه هایی که در پیامهای تبلیغاتی مورد استفاده قرار
می گیرد عبارت است از :

۱- جاذبه منطقی^۳ (کاتلر و آرمسترانگ ، ۲۰۰۰)

۲- جاذبه احساسی^۴ (بلچ، بلچ، ۱۹۹۸)

۳- جاذبه خنده وطنز یا ترس^۵ (ساموئل و استرنسال ، ۱۹۷۳)

۴- جاذبه اخلاقی^۶ (کاتلر و آرمسترانگ : ۲۰۰۰)

۵- جاذبه یک جنبه ای^۷

۶- جاذبه دو جنبه ای^۸

تکنیک های اجرایی تبلیغ
(محمدیان ، ۱۳۸۵ : ۱۶۰- ۱۷۴)

۱ - موزیکال^۹

۲- ارائه تاییدیه^{۱۰}

۳- داستان گویی^{۱۱}

^۱ Arousing Desire

^۲ Obtaining Action

^۳ Rational Appeal

^۴ Emotional Appeal

^۵ Humor or Fear Appeal

^۶ Moral appeal

^۷ One side message Appeal

^۸ Two side message Appeal

^۹ Musical

^{۱۰} Testimonial

^{۱۱} Story line

- ۴- مستندات علمی^۱
- ۵- تبلیغ دو تکه^۲
- ۶- شایستگی فنی^۳
- ۷- نمای بزرگ^۴
- ۸- رتوسکوب^۵
- ۹- مقایسه^۶
- ۱۰- حل مشکل^۷
- ۱۱- فرد سخنگو^۸
- ۱۲- سبک زندگی^۹
- ۱۳- برشی از زندگی روزمره^{۱۰}
- ۱۴- نقاشی متحرک^{۱۱}
- ۱۵- مصاحبه با مشتری^{۱۲}
- ۱۶- مجموعه تبلیغ^{۱۳}
- ۱۷- خیال پردازی^{۱۴}
- ۱۸- حالت یا ذهنیت پردازی^۱

^۱ Scientific Documents

^۲ Split & Bookend Spots

^۳ Technical Competency

^۴ Close up

^۵ Rotoscope

^۶ Comparison

^۷ Problem Solving

^۸ Spokesperson

^۹ Lifestyle (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰)

^{۱۰} Slice-of-life (راسل و لین، ۱۹۹۹)

^{۱۱} Animation

^{۱۲} Customer Interview

^{۱۳} Serial

^{۱۴} Fantasy

آسیب شناسی تبلیغ

۱. تبلیغات گمراه کننده^۲

که اطلاعات نادرست و غیر واقعی را به مخاطب عرضه می کند و یا عملاً مصرف کنندگان را در مورد ارزیابی کالا منحرف می کند. (مجله بازاریابی، ۱۹۹۰: ۵-۴)

۲. تبلیغات غیر مسئولانه^۳

این تبلیغات نیز به اعتماد مخاطب لطمه زده و از او سلب اعتماد می کند. این تبلیغات رفتار غیر مسئولانه را تشویق و یا گروهی از افراد را به طرز غیر مسئولانه به نمایش می گذارد. (اسال: ۱۹۹۸)

چارچوب نظری پژوهش

پل موسن چگونگی اخذ رفتارهای مربوط به جنس را بطور کلی در سه جهت یا گروه از نظریه های روانشناسی تقسیم می کند:

۱- نظریه های یادگیری اجتماعی که طبق آنها، اخذ رفتارها، تاکید بر محیط و شرایط بیرونی است. بسیاری از رفتارهای ویژه جنسیت از طریق تقلید کردن و انعکاس، که از محیط می گیرند، تثبیت می گردند.

۲- نظریه های همانند سازی- خود را مانند خصوصیات مدل ساختن

۳- نظریه های شناختی که بر حسب آن اخذ رفتارهای مزبور به موازات رشد شناخت و به عنوان جنبه ای از آن، صرف نظر از تمرین های مختلف یادگیری بر مبنای تجربیات گوناگون صورت می پذیرد. در این نظریه مشاهده بیشترین تاثیر را دارد.

تحلیل محتوای تبلیغات مربوط به زنان

^۱ Mood Imagery

^۲ Deceptive Advertising

^۳ Irresponsible Advertising

هدف از تحلیل محتوای تبلیغات می تواند دو جنبه داشته باشد :

- ۱- به عنوان ضابطه ای از ضوابط متعدد اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد تا از خلال آن لاقلاً درباره قسمتی از طرز تصور و برداشت های موجود درباره موضوع مورد نظر اطلاعاتی کسب گردد.
- ۲- به همان علت که پیام انتشار می یابد، خود می تواند به عنوان یکی از عوامل محتمل موثر بر یادگیری های اجتماعی محسوب گردد و اختصاصات آن نیز مورد بررسی قرار گیرد.

جمع آوری اطلاعات

در دوره مقدماتی پژوهش ابتدا دو امر ضروری است :

- ۱- تمرین کردن کد گذاردن، به نحوی که دقت و سرعت عمل بدست آید.
 - ۲- تعیین و تعریف دقیق شواهد تصویری و کلامی مقوله ها و روش ساختن چارچوب کار به نحوی که سهولت و صحت کار کد گذاری را فراهم آورد.
- مقوله های کد گذاری آگهی های تبلیغاتی در ششماه گذشته شبکه ۱ سیما
- ۱- نوع آگهی، یعنی تعیین کالایی که برای آن آگهی می شود و اینکه کالای مزبور در چه دسته ای قرار می گیرد. خوراکی، پوشاکی، خدمات بانکی، سرگرمی و تفریح، وسایل بهداشتی و نظافت، وسایل خانه و وسایل آرایشی.
 - ۲- تصویر اصلی، تصویر انسانی است که نقش اساسی را در واحد آگهی یا از طریق انجام یک کار، صحبت کردن و یا در مرکز دوربین قرار گرفتن بازی می کند.
 - ۳- جنسیت، منظور تعیین و محاسبه تعداد تصاویر اصلی زنانه است.
 - ۴- اعتبار، مراد اینست که تصویر اصلی به عنوان چه کسی کالای مورد آگهی را عرضه می کند، مصرف کننده، متخصص و یا فرد دیگری؟
 - ۵- نقش، موضع و مقام تصویر اصلی است و اینکه او چه کار یا مسئولیتی را بعهده دارد؟
 - ۶- پاداش، ثبت کردن مضامینی است که به عنوان پاداش یا نتیجه حاصل از صرف کالا است.
 - ۷- دلایل، منظور علل و صفاتی است که برای تایید کالای مورد آگهی و موجه ساختن آن از نظر مصرف کننده احتمالی، ارائه داده شده است.
 - ۸- مکان، محلی است که تصویر اصلی در آن نشان داده شده است.

۹- مفاهیم القایی ، در اینجا شواهد مربوط مستقیماً در متن آگهی داده نشده ولی القا شده است . مفاهیم القایی برداشتی است کلی نسبت به تصویر اصلی به نحوی که کل متن واحد آگهی آنرا تلقین می کند .

نتیجه گیری

تصاویر فرهنگی در نهاد های رسانه های تصویری (شبکه ۱ سیما) در تصاویر آگهی های تجاری زنان غالباً مصرف کننده کالا های مصرفی و مردان صاحب نظر و متخصص نشان داده می شوند .

آگهی های تبلیغاتی ، مخاطب زن را هدف مصرف کالاهای خود قرار می دهند در حالیکه بازیگران تولید این کالاها ، اکثراً مردان هستند .

این آگهی ها ویژگی هایی دارند که ژانرزنانه می سازند . زیرا این آگهی ها تحت تاثیر تمایلات و خواسته های زنان است . جریانات از نقطه نظر زنان دنبال می شوند در حالیکه نقش اصلی با مردان است .

زنان اکثراً در نقشهایی ظاهر شده ، که در چارچوب خانواده نشان داده می شود، در حالیکه برای مردان پایگاه های بزرگتر در اجتماع در نظر گرفته می شود.

زنان بر عکس مردان وابسته به دیگران و غیر مستقل نشان داده می شوند.

بطور کلی زنان همیشه در مقایسه با مردان ، در رسانه های تصویری و چاپی در وضعی نا مساعد تر و نا موافق تر نشان داده می شوند . فراوان ترین نوع آگهی در مورد زنان ، در رابطه با وسایل خانه ، آشپزخانه و بهداشت است . در مورد خدمات و پوشاک نیز ، از تصاویر زنان بیشتر از مردان استفاده می شود . این در حالی است که اموری مانند مسایل مادی و بانکی ، مسائلی مردانه تلقی می شوند . از سوی دیگر ، از جمله صفات اخلاقی که به صورت منفی برای زنان در نظر گرفته می شود ، حسادت ، غیبت کردن ، فتنه انگیزی و مصرف گرایی است . در عین حال ، خصوصیات منفی دیگری نیز مانند خرافاتی بودن ، سطحی قضاوت کردن ، بی منطق بودن ، غیر مستقل بودن است . در حالیکه خصوصیات مثبتی که برای زنان در تبلیغات ایرانی در نظر گرفته می شود ، عبارتند از : تلاش سخت در خانه ، از خود گذشتگی ، برقرار کردن صلح و آرامش در محیط منزل ، تربیت فرزندان و پختن غذا است .

محتوای پیام دو جنبه دارد :

۱- خود امر آگهی

۲- سلسله ارزشها و مفاهیمی که همراه با آن انتقال داده می شود.

در تصاویری که از زنان و مردان در خلال تبلیغات به جامعه انتقال می یابد ، وجود دایره خطا محرز است. زیرا از سویی مفاهیم مورد انتظار از خلال محتوای پیام ، خود متاثر از برداشتهای موجود جامعه و منعکس کننده آنهاست و از سوی دیگر به همان دلیل که پیام پخش می شوند ، شیوع نیز می یابند و از طریق شیوع یافتن تقویت می شوند و امکان پابر جایی آنها در جامعه افزایش می یابد.

لازم به ذکر است که پیام ارتباطی هرگز در خلا ذهنی، گیرنده را مورد اصابت قرار نمی دهد و تاثیرش وابسته به چگونگی این بر خوردها در جامعه است.

دوم آنکه یک پیام همیشه در ایجاد همانند سازی با گیرنده و ارتباط برقرار ساختن با او موفق نیست ، زیرا هوش، عزت نفس و جنسیت مهم ترین مولفه های مربوط به کاربران مخاطب هستند ، در همین بین ، متغیرهایی همچون خبرگی (تخصص مخاطب) و فرایند هایی مانند درگیری با موضوع ، ربط شخصی، حالات خلقی ، نیاز به شناخت و نیاز به اطلاعات مورد توجه قرار دارند . این متغیرها هر کدام به گونه ای پردازش اطلاعات را به شیوه ای مرکزی و نظام دار رقم می زند .

لازم به ذکر است ، متغیرهایی همچون خبرگی مخاطب (تخصص) و فرایند هایی مانند درگیری با موضوع ، ربط شخصی ، حالات خلقی ، نیاز به شناخت و اطلاعات ، در مورد مخاطبان باید مورد توجه قرار گیرد . این متغیرها هر کدام به گونه ای پردازش اطلاعات را به شیوه ای مرکزی و نظام دار رقم می زنند .

منابع

- ۱- احمدی ، بابک (۱۳۷۱) از نشانه های تصویری تا متن ، تهران : نشر مرکز
 - ۲- ترابی ، علی اکبر (۱۳۷۷) مکاتب جامعه شناسی معاصر ، درباره تعاریف جامعه ، تبریز : احیا ، چاپ سوم .
 - ۳- بیرو ، آلن (۱۹۶۶) فرهنگ علوم اجتماعی ، پاریس ، انتشارات اقتصاد و اوماتیسم .
 - ۴- ترابی ، علی اکبر (۱۳۸۱) جامعه شناسی تبلیغات ، تبریز : فروش .
 - ۵- دادگران ، سید محمد (۱۳۸۴) افکار عمومی و معیار های سنجش آن ، تهران : مروارید .
 - ۶- فروز فر ، علی (۱۳۸۶) اصول و فنون تبلیغات ، تهران : جهاد دانشگاهی
 - ۷- محمدیان ، محمود (۱۳۸۵) ، مدیریت تبلیغات ، تهران : حروفیه ، چاپ سوم .
 - ۸- محمدیان ، محمود (۱۳۸۱) آسیب شناسی تبلیغات در ایران ، تهران : حروفیه .
 - ۹- حکیم آرا ، محمد علی . (۱۳۸۴) ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ ، تهران : وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی .
- ۱- Solomon, R. Michael, (۱۹۹۹). “Consumer Behavior“ , prentice – hall international edition, Fourth edition.
 - ۲- Kotler, Philips, Armstrong, Gary, (۲۰۰۰). “The Principles of Marketing” .
 - ۳- Belch & Belch (۱۹۹۸). “Introduction to Advertising & promotion” Irwin, Homewood.
 - ۴- Samuel, caring & Brian, strenthal, loct, (۱۹۷۳) “Humor in Advertising”, journal of marketing, PP ۱۲-۱۸.
 - ۵- Russel, caring & Brian, strenthal, (Oct, ۱۹۷۳). “Humor in Advertising”, journal of marketing.

٦- Assael, Henry, (١٩٩٨). "Consumer behavior & marketing action" , International Thompson Publication Company.

٧- Candid Camera:Volve &The Art ofDeception", (Nov , ١٩٩٠). Ad weeks Marketing week.

٨- Petty .R.E & J.T. Cacioppo (١٩٨٠) "Issue- involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message- relevant cognitive Responses", Journal of personality and social psychology (٣٧): ١٩١٥- ١٩٢٦.

٩- Eagly, Alice H. & Shelly chaiken (١٩٩٣). The Psychology of Attitudes, Harcourt brace Jovanovich, Orlando.

١٠- Fiske, J , (١٩٨٧) Television culture, New York : routledge- Heidegger.

١١- Mussen, P, H. "Early sex role development" in hand book of socialization, David Goslin, Rand Mc. Nally C.P. Company, Chicago, ١٩٨٩.

١٢- Kohlberg, L. " A Cognitive- Developmental Analysis of children's sex – role concepts and attitudes in Eleandr maccoby (Ed), the Development of sex differences. Staug.calif:staug. univer, press ١٩٦٦.

Cultural Functions of Visual Media Advertisements

Afsar Afshaar Naaderi¹

Abstract

The word “advertisement” means to affect minds; it is a kind of argumentation in which the end is of greater importance than the content. It aims at persuading others to change their minds, their attitudes and eventually their action by using determined symbols such as words, hints, posters, monuments, music, clothing, hair cut, signs, patterns on coins, stamps and alike. Advertisement wants to influence certain individuals, to make people stand for an ideology, party or any political association, and to evoke individuals to do specified action or actions favoring advertiser’s goals.

The present paper is to point to the social conventions and to account how ideological inspirations come to occur to us in the form of cultural symbols. In doing so, TV ads and their meaningful interrelations, since ٦ months ago, are examined by content analysis. During the introductory phase, two things were done: first, practicing the act of encoding to enhance exactitude and rapidity and second, exactly accounting and defining the visual and verbal categories and, hence, legitimating the framework by methodology so that it brings facility

¹ - Ph. D of Cultural Management
e-mail: os_naderi@yahoo.com

and validity for encoder. The mentioned categories in encoding process are “main picture”, “gender”, “validity”, ”role”, ”award/prize”, ”reasons”, space” and “inspired concepts”.

Findings reveal the fact that, although media messages are not always successful in identification and making connection with its receiver (the audience); but messages as they are broadcast become widespread and by becoming widespread they strengthen and hence create the possibility for themselves to endure and persist in society.

Key Words: advertisement, medium, audience, persuasion