

مخاطب‌شناسی تبلیغات تلویزیونی؛ مخاطب مفروض تبلیغات کالاهای مصرفی

داود نعمتی انارکی^۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۸

چکیده:

شناخت مخاطب یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در پیام‌رسانی رسانه‌ها محسوب می‌شود، به‌خصوص اگر پیام رسانه در حوزه تبلیغات تجاری باشد که با بازاریابی و فروش محصول تبلیغ‌شده ارتباط نزدیک دارد. مخاطب مفروض، مخاطب فرض شده تولیدکننده پیام است؛ بنابراین در مخاطب مفروض تولیدکنندگان پیام، ابعاد تناسب گفت‌وگو ارتباط‌گر با ارتباط‌گیر باید مورد توجه باشد. این پژوهش باهدف پاسخگویی به این سؤال اصلی انجام شده که مخاطب مفروض تبلیغات بازرگانی تلویزیونی چه نوع مخاطبی است و شرایط تأثیرگذاری تبلیغات بازرگانی بر او چیست؟ روش پژوهش، تحلیل نشانه‌شناسی سلیبی و کاودری برخی آگهی‌های بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیما در سه ماه اول سال ۹۹ و مصاحبه با ۱۱ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران بوده است. برخی نتایج پژوهش با توجه به نشانه‌های بصری و کلامی تبلیغات مورد بررسی این است که کالاها و محصولات تبلیغ‌شده به‌گونه‌ای به تصویر کشیده شده‌اند که تهیه آن‌ها به راحتی انجام‌پذیر است. در واقع چارچوب تبلیغات کالاهای مصرفی در سیما رویکردی مخاطب محور و تا حدودی مبتنی بر نیاز او داشته است. از دیگر نتایج این پژوهش که از فن مصاحبه حاصل شده، این است که مخاطب مفروض موجودیتی متنوع دارد، گاه سازمانی است، با تبلیغ‌گر مسائل مشترک دارد، ممکن است پذیرنده پیام، مشکوک به آن یا مخالف محتوای تبلیغ باشد. پژوهش پیش‌رو بر این است که تمرکز بر هدف تبلیغ، انتقال حس رضایت به مخاطب، کسب منفعت توسط مخاطب و لذت‌طلبی او و موارد دیگر از شروط تأثیرگذاری تبلیغ بر مخاطب است.

واژگان کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، فراگرد تبلیغ، کالای مصرفی، مخاطب، مخاطب مفروض.

۱. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

مقدمه

تبلیغات یکی از ابزارهای افزایش فروش کالا و خدمات است. نقش اصلی تبلیغ ارائه اطلاعات هرچند مختصر اما کلیدی در مورد ویژگی‌های کالا و خدماتی است که در فرآیند تبلیغ قرار می‌گیرند. در دنیای مدرن امروز، تبلیغات ابزاری مهم و اثرگذار در آگاهی بخشی به افراد جامعه نسبت به محصولات و خدماتی است که توسط شرکت‌ها و مؤسسات ارائه می‌شود. البته باید توجه کرد که هدف تبلیغ صرفاً سود مادی و فروش بیشتر در بازار نیست، بلکه «هدف تبلیغ ایجاد اعتماد و ایمان عمیق در مردم و خریداران برای توسعه فعالیت‌های آتی است» (Anonymous, 2010: 25). تبلیغات را باید یک فرآیند در نظر گرفت، فرآیند تولید پیام که در آن ویژگی‌های کالا و محصولات هرچند غلوآمیز اعلام می‌شود تا مخاطب^۱ را به خرید متقاعد کند.

با توجه به رقابت بین صاحبان کالاها، بخشی از این رقابت در عرصه تبلیغات و معرفی محصول به مشتریان انجام می‌شود. امروزه دغدغه تولیدکنندگان کالا و محصولات مختلف و سازندگان آگهی‌های بازرگانی، صرفاً جلب توجه مخاطب نیست، بلکه ایجاد ارتباط و تداوم و استمرار آن با مخاطبان است. در این فرآیند، انتخاب رسانه مناسب، تعیین محتوا و شناخت مخاطب است که از آن بانام مخاطب مفروض^۲ یا تصور شده یاد می‌کنم. درواقع هر پیام تبلیغی برای انتشار، نیاز به رسانه، محتوای مناسب و مخاطب هدف دارد که برای سازندگان پیام، مخاطبی مفروض یا فرض شده است که از ویژگی‌ها و مشخصاتی برخوردار است و پیام نیز بر مبنای همین ویژگی‌های مخاطب مفروض تولید می‌شود، پس هر اندازه شناخت تولیدکننده پیام نسبت به رسانه، ویژگی‌های پیام و مخاطب دقیق باشد، اثرگذاری پیام افزایش خواهد یافت. از آنجایی که تبلیغ جزئی جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌ها است، تبلیغی بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد که

1. Audience

2. Imagined Audience

سازنده آن، مخاطب هدف را به‌خوبی شناخته باشد تا با تولید محتوایی مناسب، بر رفتار مخاطب که می‌تواند تبدیل به خریدار شود، تأثیرگذار باشد و در واقع او را با صاحب کالا و آگهی و همچنین رسانه همراه سازد. «همراهی مخاطب با هر رسانه‌ای، سرمایه‌بی‌بدیلی برای آن رسانه است و در عمل نیز، رسانه‌ها همواره برای کسب و حفظ این سرمایه، تکاپوی بسیاری می‌کنند. فلسفه وجودی رسانه که به‌طورکلی، رساندن پیام و شکل‌دهی معناست، با همراهی مخاطب معنا می‌یابد (گیویان، ۱۳۸۵: ۳۹)». از آنجایی‌که تبلیغات از ارکان رقابت برای جذب مشتری محسوب می‌شود و مؤسسات و شرکت‌ها مختلف سالانه بودجه زیادی را باهدف ترغیب مخاطبان برای توجه به محصول تبلیغ شده صرف تبلیغات می‌کنند، برای میزان اثربخشی تبلیغ بر رفتار خرید مشتری، باید بیشتر بر روی مخاطب با در نظر گرفتن نیاز او، ظرفیت‌های پذیرش و مؤلفه‌های جذب و ترغیب او متمرکز شد تا بیشترین اثربخشی حاصل شود؛ بنابراین تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای، قبل از تولید پیام خود باید نسبت به مخاطب شناخت کسب کنند و با توجه به شناخت خود، پیام را به مرحله تولید برسانند. تصویری که در ذهن تولیدکننده پیام نسبت به مخاطب، حاصل می‌شود همان مخاطب مفروض است که تولید پیام نیز برم بنای آن انجام می‌شود. اگر شناخت نسبت به مخاطب شناختی دقیق باشد، فاصله چندانی بین مخاطب مفروض تولیدکننده پیام با مخاطب واقعی^۱ در جامعه نخواهد بود و بی‌شک توجه به پیام و اثرپذیری مخاطب واقعی از آن بیشتر می‌شود. این تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌شود؛ رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات و رادیو تلویزیون و رسانه‌های نوین مبتنی بر شبکه جهانی اینترنت. با این وجود بسیاری از صاحب‌نظران تبلیغ معتقدند که «تلویزیون رسانه‌ای مناسب برای تبلیغات است، تلویزیون با خلق تصاویر جذاب، بهره‌گیری از صدا، حرکت و رنگ این امکان را فراهم

می‌کند که با خلق جاذبه‌های بصری فرصتی را در اختیار تبلیغ‌کننده قرار دهد تا مخاطب جذب آگهی شود (بیرانوند، ۱۳۸۹). این پژوهش با این پیش‌فرض که تبلیغات تلویزیونی به دلیل جذابیت‌های خاصی که بر آن حاکم است و وضعیت‌های نمایشی مختلفی که بر تبلیغ می‌توان اجر کرد، قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که مخاطب مفروض تبلیغات بازرگانی تلویزیونی از چه مؤلفه‌هایی برخوردار است. آنچه که در حال حاضر به‌عنوان آگهی‌های بازرگانی از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شوند، عمدتاً شامل کالاهای مصرفی است و بخش عمده‌ای از این کالاها نیز، تغذیه مخاطب را هدف قرار داده است. مخاطبان چنین کالاهایی اقشار مختلف جامعه با درآمدهای متفاوت هستند که هر یک ویژگی‌هایی دارند، بنابراین تولیدکننده پیام تبلیغی برای رسانه‌ای چون تلویزیون مخاطب مفروضی را در نظر دارد که تبلیغ کالا بر اساس ویژگی‌های آن مخاطب تولید و پخش می‌شود. در این پژوهش ضمن شناسایی برخی نشانه‌های موجود در آگهی‌های بازرگانی، مؤلفه‌هایی که برای مخاطب مفروض قابل پیش‌بینی است از دیدگاه کارشناسان احصاء خواهد شد.

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی

مخاطب مفروض چگونه مخاطبی است و شرایط اثرگذاری تبلیغ بر او چیست؟

سؤال‌های فرعی

۱. مهم‌ترین نشانه‌های موجود در تبلیغات کالاهای مصرفی در سیمای جمهوری اسلامی ایران چیست؟
۲. تبلیغات کالاهای مصرفی در سیمای جمهوری اسلامی ایران از چه رویکردی برخوردار است؟

تعریف عملیاتی مفاهیم:

تبلیغات بازرگانی؛ فرآیندی است که در محتوای آن ویژگی‌های یک کالا هرچند غلوآمیز اعلام می‌شود تا با جلب توجه مخاطب، او را به خرید و مصرف کالا متقاعد سازد.

فراگرد تبلیغ؛ هر نوع تبلیغی را یک فراگرد ارتباطی در نظر می‌گیرند که در آن پیام (محتوای تبلیغ) توسط تبلیغ‌کننده شکل گرفته و از طریق رسانه برای مخاطب ارسال می‌شود. پس فراگرد تبلیغ، ارتباطی است بین مبلغ و مخاطب باهدف شناساندن یک پدیده، کالا و هر ایده‌ای به مخاطب.

کالای مصرفی؛ کالاهایی هستند که توسط مصرف‌کننده و برای مصارف شخصی و یا اعضای خانواده خریداری می‌شوند. درواقع کالاهایی هستند که تا حدودی از تهیه آن‌ها گریزی نیست.

مخاطب مفروض؛ این مفهوم در ذهن تولیدکننده پیام است و دربرگیرنده خوانش مبتنی بر شناخت او از دریافت‌کننده است. به عبارتی مؤلفه‌های شناختی نسبت به مخاطب و تصویری که فرستنده پیام از مخاطب خود دارد.

چارچوب نظری تحقیق

مطالب مربوط به چارچوب نظری در این تحقیق سه محور اصلی را شامل می‌شود؛ پیشینه تحقیق، تبلیغات تلویزیونی و مخاطب مفروض که اساس این بخش از مقاله است.

پیشینه تحقیق

- موسوی و احمدی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات تجاری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران» به این نتیجه رسیدند که بین تبلیغات تجاری و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه معناداری وجود دارد.

- عبداللهیان و حسنی در پژوهشی با عنوان نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری در سال ۱۳۹۱ به مطالعه نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در آگهی‌های تجاری هر دو نوع ارزش‌های غربی و ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران بازنمایی شده است.

- کوچک‌زاده در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه صداوسیما (۱۳۹۴) به بررسی شناخت مخاطب تراز خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته است که در آن مخاطب مفروض و تراز مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته است. محقق در این پژوهش با رویکرد بازنمایی در خبر موضوع مخاطب را مورد بررسی قرار داده است. از مهم‌ترین نتایج این مطالعه می‌توان به این نکته اشاره کرد که؛ ریشه شکل‌گیری گفتمانی بخصوص در یک متن را می‌توان در مبحث تناسب و مخاطب مفروض جستجو نمود.

- فراهانی در پژوهشی با عنوان نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان (۱۳۹۵)، آگهی‌های تجاری که کودکان را مخاطبان هدف خود قرار داده‌اند، بررسی کرده و فن‌های به‌کاررفته و همچنین ارزش‌های مورد تبلیغ را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که آگهی‌هایی که مخاطبان هدف آن کودکان هستند، از جاذبه‌هایی نظیر طنز، احساسات و فن‌هایی همچون رؤیاپردازی، رتوسکوپ، انیمیشن، موزیکال و... بهره گرفته‌اند.

- در تحقیقی با عنوان نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون که توسط سروی زرگر در سال ۱۳۹۰ انجام شده، چگونگی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده تا با مطالعه‌ای کیفی، سازوکارهای نشانه‌شناسی دخیل در شکل‌دهی به مفهوم و معنای خانواده در

آگهی‌های بازرگانی بررسی شوند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میان ارزش‌های ارائه‌شده در گفتمان رسمی رسانه‌ای، نزاعی معنایی میان خانواده و کالا است و این کالا است که به‌عنوان عضو جدیدی از خانواده مطرح شده و ارزش‌های مرتبط با خود را به ساختار خانواده وارد کرده است.

- در تحقیقی که جاکولا^۱ و دیگران با عنوان «استنباط خواننده: رویکرد بینارشته‌ای به متون ژورنالیستی»^۲، در سال ۲۰۱۴ با استفاده از روش تحلیل گفتمان انجام داده، دو نوع مخاطب مورد واکاوی قرار گرفته است؛ مخاطب مدل و مخاطب استنباط شده که اولی یک مفهوم رسانه‌ای است که در روند فعالیت‌های تحریریه شکل می‌گیرد و دومی نیز بر اساس متن و محتوا استنباط می‌شود.

در ارجاع این پژوهش به موارد فوق‌الذکر به‌عنوان پیشینه تحقیق، این دو نکته مورد توجه بوده است؛ ارتباط دادن تحقیق با مطالعاتی که در همان زمینه توسط دیگران انجام یافته است که باید یادآور شد در ارتباط با مخاطب مفروض به‌طور عام تحقیقات زیادی در کشور انجام نشده، اما به یک نمونه آن به اختصار اشاره شد، در مورد مخاطب مفروض تبلیغات نیز به‌طور خاص پژوهش داخلی انجام نشده و این پژوهش می‌تواند در این موضوع جنبه شروع داشته باشد. بی‌شک نتایج آن می‌تواند با نتایج دیگر پژوهش‌ها در حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها پیوند حاصل کند. همچنین به این نکته نیز توجه شده که چگونه پیشینه منتخب، به موضوع این تحقیق مربوط می‌شود.

تبلیغ و تبلیغات بازرگانی تلویزیونی

در ابتدا ضروری است اشاره‌ای به تعریف تبلیغ شود، هرچند که با این تعاریف آشنا هستیم و در منابع متعدد، تعاریف مختلفی از تبلیغ ارائه شده است. در یک جمله کوتاه

1. Minna Jaakola

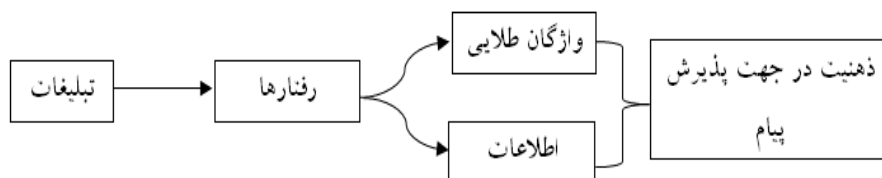
2. Construing the Reader: A Multidisciplinary Approach to Journalistic Texts

که مناسب با رویکرد مقاله باشد، می‌توان تبلیغ را چنین تعریف کرد: «تبلیغ به معنای رسانیدن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌گردد و برای آن پول پرداخت می‌شود (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۵: ۳۳۱). از مهم‌ترین رسانه‌هایی که صاحبان آگهی‌های بازرگانی برای پخش تبلیغات خود به آن وابسته‌اند، تلویزیون است که به دلیل ویژگی‌هایی که دارد، حجم بسیاری از آگهی‌های تجاری از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه، تبلیغات بازرگانی تلویزیونی را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه این بررسی‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات بازرگانی از منظر لزوم یا عدم لزوم رسانه نسبت به تولید و پخش آن، کارکردهایی در جامعه دارند که از بحث‌انگیزترین مسائلی است که مورد توجه صاحب‌نظران و حتی مردم بوده است. عده‌ای موسوم به کارکردگرایان موافق پخش تبلیغات تجاری هستند و با ارائه استدلال‌هایی آن را لازمه عصر جدید دانسته و بر نکات مثبت آن در اقتصاد تأکید دارند. آن‌ها معتقدند تبلیغات آگاهی‌بخش است و مصرف‌کننده را از ویژگی‌های کالا آگاه می‌کند و قدرت انتخاب او را افزایش می‌دهد» (فرهنگی، ۱۳۷۷: ۷۳). و اما مخالفان پخش پیام‌های بازرگانی دیدگاه دیگری را مطرح می‌کنند، آن‌ها «که موسوم به انتقادگرایان هستند، ماهیت تبلیغات تجاری را مصرف می‌دانند و معتقدند مصرف‌زدگی را در جامعه افزایش می‌دهد. آن‌ها آگهی‌های تجاری را منطبق با ارزش‌هایی چون: حسن ظن، فروتنی، خوش‌قولی، پشتکار، قناعت، گذشت، احترام، محبت، درستکاری، کمک و... نمی‌دانند (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۹). برخی دیگر معتقدند که تلویزیون با افزایش برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری، مخاطبان را به بردگی ناخودآگاه می‌کشد (وارسته‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۴).

با وجود دیدگاه‌های موافق و مخالف تبلیغات بازرگانی که به استناد به پژوهش‌ها و

مطالعات مختلف ارائه شده، غلبه دیدگاه کارکردگرایان در توجه رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون به تبلیغات بازرگانی را شاهد هستیم. به همین دلیل است که برخی از صاحب‌نظران ارتباطات، تبلیغ را یک فعالیت ارتباطی در نظر می‌گیرند که مبلغ با تولید و انتشار پیام تبلیغی خود تلاش می‌کند مخاطب خود را نسبت به انجام کار و فعالیتی خاص متقاعد کند. «مبلغ با توسل به راه‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف (تحریک احساس و هیجان)، به نمایش گذاردن رفتار و با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای و یا ملغمه‌ای از هر سه می‌کوشد بانفوذ و تأثیرگذاری بر مردم آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۰).

بنابراین باید گفت تبلیغاتی که از رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون پخش می‌شود، مجرای برای انتقال اطلاعات است، به همین دلیل برای تحریک یک مخاطب و تبدیل او به مصرف‌کننده باید اطلاعاتی را نسبت به موضوع تبلیغ به او منتقل کرد، اطلاعات موردنیاز مخاطب و یا مصرف‌کننده عمدتاً در پیام‌های تبلیغی با بهره‌گیری از واژگان کلیدی امکان‌پذیر است، چراکه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به لحاظ زمانی کوتاه هستند اما باید ظرفیت ارائه اطلاعات را نسبت به محصول داشته باشند و این صرفاً با استفاده از کلمات کلیدی و واژگان طلایی امکان‌پذیر است. همچنین رفتارهای به نمایش درآمده در تبلیغات که تا حدودی برگرفته از واقعیت اجتماعی است، می‌تواند ذهنیت مخاطب را نسبت به پذیرش پیام شکل دهد. مثلاً «برداشت ما از پوشاک زنانه یا مردانه، تابعی از برداشت‌هایی است که در آگهی‌های تلویزیونی ظاهر می‌شود» (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۳) و اینکه تصاویر به دلیل قابلیت ثبت یک واقعیت توسط دوربین، در جریان ارتباطات از دیگر اشکال ارتباطی، بیشتر به واقعیت موردنظر نزدیک است (Greenwood & Thomson, 2019: 147).



نمودار اطلاعات و پذیرش مخاطب (برداشت مفهومی نویسنده از پذیرش مخاطب)

رسانه تلویزیون در تبلیغات تجاری پیشتاز است؛ تلویزیون با وجود تنوع وسایل ارتباطی نوین هنوز رسانه اصلی برای تبلیغات صوتی و تصویری است. این در حالی است که برخی از رسانه‌های تبلیغاتی دیگر با پایه‌های درآمدی کمتری در تبلیغات روبرویند، تبلیغات تلویزیونی از سال ۲۰۰۱ تاکنون بیش از هر رسانه دیگری رشد کرده و توجه‌ها را به خود جلب کرده است و بر همین اساس زمان تبلیغ را بر اساس اندازه‌گیری مخاطبان هر برنامه به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشند. ساختار این صنعت حاکی از آن است که بیشتر بینندگان تلویزیون تماشای تبلیغات را از این رسانه ترجیح می‌دهند. اگر این گونه نبود، شبکه‌های تلویزیونی احتمالاً از تولید چنین برنامه‌هایی خودداری می‌کردند (Kenneth C, 2009: 2). در حال حاضر نیز به نظر می‌رسد که تبلیغات تلویزیونی علیرغم وجود اشکال متعدد تبلیغ، از جایگاه خاصی برخوردار است. تبلیغ‌کنندگان در گام اول، تبلیغات خود را از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌کنند و سپس تبلیغ را در رسانه‌های دیگر باز نشر می‌دهند. دیدن تبلیغات در قالب تلویزیون هنوز جذاب‌تر از هر رسانه‌ای دیگر است. این ویژگی تبلیغ در رسانه‌ای چون تلویزیون در کنار برخی ویژگی‌های دیگر که عبارت‌اند از؛ بعد اطلاع‌رسانی، ارتباط با مخاطب، سرگرم‌کنندگی و بعد لذت‌گرایانه، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. اگر سازنده تبلیغ با توجه به شناخت و ذهنیتی که از مخاطب دارد، به این ابعاد و به‌خصوص بعد لذت‌گرایانه توجه نماید، تبلیغ در ذهن مخاطب تثبیت می‌شود. «بعد لذت‌گرایانه مرتبط با تجربیات مصرف‌کننده از شادی و لذتی است که

از محصول یا خدمت تبلیغ شده به دست آورده است. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان تمایل دارند که تبلیغات احساس خوبی در آن‌ها به وجود آورد و نیازهای لذت‌گرایانه و زیبایی‌شناختی آن‌ها را ارضا کند» (سعیدی، فرهنگی، سلطانی فر، ۱۳۹۶: ۶۸).

تبلیغات تلویزیونی که شرکت‌ها، بنگاه‌ها و صاحبان محصولات مختلف برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی نسبت به تولیدات خود از آن بهره می‌گیرند، انتقال پیام تبلیغ را در مدت‌زمان کوتاه، به تعداد زیادی مخاطب موجب می‌شود. چنین پیام‌هایی می‌توانند از جذاب‌ترین پیام‌های برای مخاطبان باشد. «باگذشت سال‌ها، قالب تبلیغات تلویزیونی تغییرهای چشمگیری را تجربه کرده است. برخی دلایل توجه به تبلیغات تلویزیون عبارت‌اند از؛

۱. وسیله‌ای است که اعتماد فوری را به مصرف‌کنندگان می‌دهد. طبق نظرسنجی‌های منظم که توسط نیلسن منتشر شده است، بیش از ۶۰٪ مصرف‌کنندگان در ایالات متحده می‌گویند هنگام دیدن تبلیغات تلویزیونی به آن اعتماد دارند؛

۲. تلویزیون نفوذ جدی و هدفمند در خانواده‌ها دارد. در ایالات متحده، فقط ۲ درصد از خانوارها می‌گویند که حداقل یک تلویزیون دارند. امروز هر خانه به‌طور متوسط حداقل دارای دو تلویزیون است؛

۳. مردم اکنون هم وقت زیادی را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. درصد افرادی که می‌گویند به‌طور منظم تلویزیون تماشا می‌کنند بسیار زیاد است. حدود ۹۰ درصد از بزرگسالان در ایالات متحده تلویزیون تماشا می‌کنند و به‌طور متوسط هر فرد ۲۵ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کند (Brandon, 2018).

نکته دیگری که باید یادآور شد این است که در تبلیغات تلویزیونی برخی ویژگی‌ها را باید در نظر داشت تا اثرگذاری تبلیغ افزایش یابد؛ مرتبط بودن با موضوع، شفافیت، کیفیت، داشتن خط داستانی، بهره‌گیری از کاراکتر اثرگذار، موسیقی مناسب،

صدای رسا و دل‌نشین و برخی ویژگی‌های دیگر که سازندگان تبلیغ به آن‌ها توجه می‌کنند تا پیام‌های خود را بانفوذ بیشتر در مخاطب پخش کنند.

نظام گفتمانی تبلیغات بازرگانی و مخاطب مفروض

با توضیحات ارائه‌شده می‌توان این نتیجه را گرفت که بخشی از هدف تبلیغات، ارائه اطلاعات در مورد خصوصیات یک کالا، محصول و خدمات است. در واقع با توجه به رقابت بین شرکت‌ها و صاحبان کالا و رشد و گسترش سریع بازار و تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به‌عنوان عاملی مهم در آگاهی مردم از انواع محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. اثربخشی هر تبلیغ نیز به محتوای آن برمی‌گردد، این محتوا در قالب واژگان و تصاویر به مخاطبان عرضه می‌شود، اما باید دقت کرد که مخاطب دچار ناهماهنگی شناختی^۱ نشود. در واقع همسو نشان دادن محتوای تبلیغ کالا با شناخت‌های پیشین مخاطبان و اجتناب از دادن اطلاعاتی که مخاطب را دچار ناهماهنگی کند. آنچه که به‌عنوان واژگان کلیدی در تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها مورد توجه سازندگان تبلیغ قرار می‌گیرد در واقع گفتمانی است که برگرفته از زمینه‌های اجتماعی است تا بر دل مخاطب بنشیند و او را مجاب به تهیه محصول و مصرف آن نماید. «گفتمان نوعی زبان یا نظام بازنمایی است که از زمینه‌ای اجتماعی برآمده تا مجموعه‌ای منسجم و هماهنگ از معانی را درباره موضوعی به وجود آورد و اشاعه دهد. گفتمان می‌تواند شکل‌دهنده باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی اکثریت جامعه باشد که واسطه بین فرد و دنیای واقعیت هستند. پس می‌توان نتیجه گرفت که در زندگی روزمره، آنچه که اعتقاد داریم و حتی تعریف ما از واقعیت، می‌تواند حاصل گفتمانی باشد که در معرض آن قرار داریم» (Fiske, 2003: 14).

می‌توان نتیجه گرفت، آنچه که افراد می‌دانند یا آن را فهم می‌کنند، در قالب مدل ذهنی و در ارتباط با دانسته‌های آن‌ها قرار می‌گیرد که می‌تواند ناظر به یک گفتمان باشد. یک گفتمان را افراد زمانی درست فهم می‌کنند که قادر باشند مدل ذهنی برای آن بسازند؛ یعنی بتوانند داشته‌های یک گفتمان را در ارتباط نظام‌مند با سایر دانسته‌های خود قرار دهند. این گفتمان‌ها که از تنوع موضوعی برخوردارند، عمدتاً توسط رسانه‌ها در سپهری جهانی منتشر می‌شوند و هریک مخاطبان خاص خود را دارند، باین‌وجود برخی گفتمان‌ها بازنمایی جامعه و مخاطب مصرف‌گرای امروزی است، عامل اصلی پدید آمدن چنین مخاطبانی نیز رسانه‌ها با بهره‌گیری از پیام‌هایی‌اند که آن‌ها را به مصرف‌کنندگان محتوای پیام‌ها تبدیل می‌کنند، محتواهایی که تبلیغ‌کننده محصولات موردنیاز جامعه و یا محصولات لوکس اما متناسب با جامعه مدرن امروزی است. باین‌وجود مخاطبان پیام‌های رسانه‌ها و بخصوص آگهی‌های بازرگانی به میزان متفاوتی با پیام‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، بیشترین ارتباط با یک پیام زمانی است که حوزه تجربی فرستنده پیام با حوزه تجربی مخاطب که همان هنجارها، اعتقادات، باورها و... است، نزدیک باشد. درواقع مخاطبان، پیام‌هایی را که با نیاز و همچنین هویت فرهنگی آن‌ها بیشتر انطباق دارد، می‌پذیرند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند؛ بنابراین متصدیان تولید پیام‌های رسانه‌ای در هنگام تولید پیام با توجه به شناختی که از جامعه و مردم دارند، مخاطبانی را در ذهن خود متصور می‌شوند که پیام متناسب با مختصات این مخاطبان که می‌توان از آن به‌عنوان مخاطبان مفروض یاد کرد، تولید و منتشر می‌شود. این تناسب جریان ارتباطی بین گیرنده با فرستنده پیام را رقم می‌زند. تناسب به این معنی است که فرستنده، پیامی متناسب با گیرنده با بهره‌گیری از دانش، ایدئولوژی، تجربه، فرهنگ، هنجارها و زبان ارسال می‌کند. فرآیندهای شناختی فرستنده مبتنی بر مؤلفه‌های ذکر شده فرآیندی است که او در ذهن خود برای دستیابی به تناسب انجام می‌دهد، این مخاطب

شکل گرفته در ذهن فرستنده، همان «مخاطب مفروض» است. نزدیکی مختصات مخاطب مفروض با مخاطب واقعی می‌تواند در پذیرش پیام تأثیرگذار باشد.

در تحقیقی در سال ۲۰۱۴ به مقایسه مخاطب مفروض و مخاطب واقعی پرداخته شد، در این تحقیق مشخص شد که «مخاطب مفروض، می‌تواند مبتنی بر تحلیل گفتمان موجود در جامعه و با استنباطی بر اساس چشم‌انداز^۱ فرستنده شکل گیرد» (Jaakola, 2014: 648). در واقع مخاطبان هر نوع پیام رسانه‌ها در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که گفتمان‌های متعددی در آن وجود دارد و بعضاً گفتمانی نیز غالب است، بنابراین متصدیان پیام‌های رسانه‌ها باید چشم‌اندازی از آنچه که در جامعه می‌گذرد داشته و پیام‌های خود را مبتنی بر آن چشم‌انداز تولید و منتشر کنند. در این چشم‌انداز، مخاطب استنباط شده یا مفروض فرستنده پیام اگر مبتنی بر برداشت و تحلیل درست از جامعه باشد، به مخاطب واقعی نزدیک خواهد بود. به عبارت دیگر این نزدیکی می‌تواند تحت تأثیر تصور ارتباط‌گر از مخاطب باشد. مخاطب در اینجا، عاملی است که تمامی محتوا، تحت وضعیت او شکل می‌گیرد؛ یعنی محتوا در یک جریان ارتباط رسانه‌ای، باید بسته به مخاطب تعیین شود، مخاطبی که مفروض است. سازنده یک تبلیغ تلویزیونی، اگر خوانشی که از مخاطب دارد را در تولید پیام در نظر گیرد؛ مثلاً به دانش، سن، جنس، فرهنگ و حتی ایدئولوژی او توجه نشان دهد در توجه او به پیام تبلیغ تأثیر می‌گذارد. در یک کلام، مهم‌ترین عاملی که متن و تصاویر تبلیغ و هر پیام دیگری را در تلویزیون شکل می‌دهد مخاطب و تصور از او در ذهن تولیدکننده پیام است؛ یعنی آن تصور ذهنی که در ارتباط لحاظ می‌شود. این همان بعد شناختی از مخاطب است که مخاطب مفروض می‌گویند. مخاطب مفروض را مخاطب تخیل نیز می‌نامند، مخاطب تخیل مفهوم‌سازی ذهنی افرادی است که با تولید پیام با ما ارتباط برقرار می‌کنند (Litt, 2012).

331). بنابر آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات بازرگانی که از تلویزیون پخش می‌شوند باید متناسب با فرآیندهای ذهنی سازندگان که برگرفته از شناخت آن‌ها از مخاطبان تبلیغ است، باشد. به عبارت دیگر ابعاد مختلف تبلیغ به لحاظ متن و تصویر باید از اصل تناسب متن با مخاطبان برخوردار باشد. در واقع، این که در یک پیام، مفاهیم ذهنی ارتباط‌گر تجلی کند، به مخاطب شکل یافته در ذهن او که همان مخاطب مفروض است، بستگی دارد.

صداوسیما به عنوان مهم‌ترین رسانه کشور که از اعتباری نسبی در جامعه برخوردار است در فرآیند تولید محتوا و از جمله تبلیغات بازرگانی، ناگزیر به تولید و انتشار پیام با رویکرد حرفه‌ای است، همچنین ناگزیر از انتخاب محتوا بر اساس سلائق مخاطبان خود است. البته این انتخاب بر اساس ژانر برنامه، ویژگی‌های مخاطبان مانند سن، جنسیت، نیاز، سلیقه و... است. اصلی‌ترین معیار این انتخاب توجه به اصل تناسب بین مخاطب فرض شده و مخاطب واقعی است.

روش پژوهش

روش این پژوهش از نوع کیفی است. در گام اول با مطالعه اسنادی، مفاهیم اصلی تحقیق واکاوی و بررسی شدند. در گام بعدی تعداد ۲۱ تبلیغ بازرگانی که از شبکه اول سیما پخش شدند به روش نشانه‌شناسی سلبی و کاودری مبتنی بر متن و تصویر بررسی و ویژگی‌های این تبلیغات احصا شدند. سلبی و کاودری در کتاب راهنمای شناخت تلویزیون شیوه خاصی را برای بررسی محتوای رسانه‌ای مطرح کرده‌اند. آن‌ها چند وضعیت را مورد توجه قرار داده‌اند؛ اول آنکه تصویر تولیدشده سازه محسوب شود. به عبارت دیگر متن رسانه‌ای فقط با بهره‌گیری از زبان رسانه ساخته نشود، بلکه رمزهایی در کار باشند که برای انتقال اطلاعات، معانی مشخصی دارند که مرتبط با دانش فرهنگی سازنده پیام و مخاطب است. دوم؛ مخاطب است که برداشت‌های متفاوتی

دارند و می‌توانند تأویل‌های گوناگونی ارائه دهند. سوم؛ روایت است که در آن موضوع پیام همراه با اطلاعات روایت می‌شود. چهارم؛ رده‌بندی است که مخاطبان، پخش لذت‌بخش پیام را در نظر می‌گیرند، بخشی که نشأت گرفته از شکل ارائه پیام است. پنجم؛ عوامل تولید پیام‌اند که مبتنی بر سیاست‌های تولید و پخش سازمانی به تولید پیام می‌پردازند (سلیبی و کاودری، ۱۳۸۸: ۲۲-۳). نتایج حاصل از این روش پاسخ به دو سؤال فرعی پژوهش بود. با تمرکز بر این روش سعی بر این بوده که در آگهی‌های بازرگانی که هدفمند انتخاب شده‌اند ویژگی‌های آگهی‌ها به لحاظ تصویر و متن واکاوی و رمزهای فنی استخراج و خوانش از آن آشکار شود. در واقع اعتقاد محقق بر این است که مخاطب آگهی‌های تجاری عمدتاً تحت تأثیر رمزگان فنی و محتوایی پیام است. در گام سوم از فن مصاحبه استفاده شد تا خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، نظرات خود را در خصوص موضوع و سؤال اصلی ارائه نمایند. مصاحبه یکی از معمول‌ترین روش‌هایی است که در تحقیقات کیفی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مصاحبه بین دو مصاحبه ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد. در واقع پژوهشگر از مصاحبه‌شوندگان سؤال‌هایی می‌پرسد، اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایل‌اند ارائه کنند، اما مسئولیت محوریابی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها بر عهده پژوهشگر است. در این پژوهش از نظرات ۱۱ نفر از استادان و کارشناسان حوزه تبلیغات تلویزیونی به صورت هدفمند و بر مبنای اصل اشباع تا آنجا که داده‌های قبلی تکرار نشود و اطلاعات جدیدی به دسته‌بندی داده‌های پژوهش اضافه نشود، استفاده شده است. با توجه به شرایط خاص و شیوع بیماری کرونا، مصاحبه‌ها به صورت ارسال سؤالات به مصاحبه‌شونده‌ها و دریافت پاسخ مکتوب از طریق Whats App انجام شده است. در خصوص اعتبار و پایایی پژوهش نیز باید گفت که نشانه‌ها با دقت مورد مطالعه قرار گرفتند به طوری که بیان‌کننده ویژگی‌های تبلیغ باشند و در خصوص مصاحبه‌ها نیز رویکرد بر کسب حداکثری اطلاعات در پاسخ به سؤالات بوده است.»در

روش‌های کیفی، اعتبار و پایایی عمدتاً باید در مرحله نوشتن گزارش تحقیق مورد توجه باشد که خود به‌عنوان یک استاندارد محسوب می‌شود» (Malterud, K, 2001: 485). به‌عبارت‌دیگر «در مطالعات کیفی کاربرد چند راهکار ضروری است؛ استفاده از مصاحبه‌های ساختاریافته و همگرا، سازمان‌دهی و فرآیندهای ساختاریافته برای ثبت و تفسیر داده‌ها، وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه برای مقایسه یافته‌ها باهدف رسیدن به اجماع است» (Bryman, A, 2001: 373). در این پژوهش موارد فوق‌الذکر مورد توجه بوده است.

یافته‌های پژوهش

در استخراج و پردازش اطلاعات با رویکرد به روش تحقیق، ابتدا آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بازمینی و سپس محورهای اصلی مبتنی بر کلام و تصویر در هریک از آگهی‌ها استخراج و ثبت شد. اطلاعات ثبت شده مورد پردازش قرار گرفتند. سپس با توجه به سؤالات تحقیق محورهای نهایی تعیین شدند. در روش مصاحبه نیز، پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان محوربایی و با تحلیل مضمون پاسخ به سؤال‌های پژوهش در ارتباط با مؤلفه‌های مخاطب مفروض استخراج و تحلیل شدند. امید که نتایج و یافته‌های این تحقیق مورد استفاده متصدیان تبلیغات بازرگانی سازمان صداوسیما قرار گیرد.

یافته‌های تحقیق با توجه به سؤال اصلی و سؤال‌های فرعی نشان می‌دهد که مهم‌ترین رویکرد در تبلیغات بازرگانی سیما اطلاع‌رسانی به مخاطب در موضوع تبلیغ بوده، مهم‌ترین نشانه‌های تبلیغات تلویزیونی نیز متمرکز بر چیدمان فضای تبلیغ و آرایه، رنگ، موسیقی و جنسیت بوده است. دلیل تمرکز مخاطب بر تبلیغ از نگاه کارشناسان بر جنبه‌های نشانه‌ای تبلیغ متمرکز است. سازندگان تبلیغات بازرگانی نیز برای مخاطب مفروض مشخصه‌هایی را در نظر دارند که می‌تواند موجب اثربخشی تبلیغ شود، همچنین بهره‌گیری از مؤلفه‌های تصویری و کلامی نزدیک به زندگی مخاطبان و نیز

برانگیختن حس زیبایی‌شناختی آن‌ها اثرگذار است که در ادامه به هریک از محورهای پرداخته شده است.

الف) مهم‌ترین نشانه‌ها در تبلیغات بازرگانی سیما

تحلیل نشانه‌شناسی ۲۱ آگهی بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیما در بازه زمانی اسفند ۹۸ تا خرداد ۹۹ با الگوی نشانه‌شناسی سلبی و کاودری انجام شد. در این بخش از تحقیق بر اساس یافته‌ها، به دو سؤال پژوهش که مهم‌ترین نشانه‌های موجود در تبلیغات تجاری شبکه اول سیما چه بوده و این تبلیغات از چه رویکردی برخوردار بوده‌اند، بر اساس روش نشانه‌شناسی سلبی و کاودری پاسخ داده شد.

توصیف تبلیغات پخش شده

در تبلیغات تلویزیونی که مورد بررسی قرار گرفتند، آدم‌های مختلف (مرد، زن، بزرگسال، میانسال، کودک، نوجوان و جوان) را می‌بینیم که عمدتاً یا در فروشگاه، آشپزخانه، محیط منزل و طبیعت به معرفی محصول مشغول‌اند. موسیقی یکی از وجوه غالب بر ساختار این تبلیغات بوده است. برخی وسایل منزل مانند؛ یخچال، ماشین لباسشویی، میز ناهارخوری، مبلمان و یا برخی وسایل لوکس آشپزخانه از وسایل مورد استفاده در تبلیغ بوده‌اند. رنگ‌ها شاد و گرم با آرایه‌های زیبا زینت‌بخش فضای تبلیغ است. مسلماً آنچه که مورد نظر سازندگان تبلیغ بوده، این است که حس خوشایند خرید محصول را در کنار داشتن این وسایل به مخاطب خود انتقال دهند. نماها به یکدیگر برش داده شدند به گونه‌ای که بر اساس اصل مجاورت تداعی‌گر روایت تبلیغ و علاقه‌مندی مخاطب باشد. مثلاً برش از قفسه فروشگاه به میز ناهارخوری که خود نشان اقتناع برای خرید است. نمایی که با استدلال‌های گوینده تبلیغ می‌تواند منجر به باورپذیری مخاطب شود. اکثر این نماها با موسیقی و شعر که ضرب‌آهنگ خاصی را در ذهن متبادر می‌کند، همراه است.

رمزهای فنی تبلیغات موردبررسی

در آگهی‌های موردبررسی عمدتاً از رنگ‌های روشن، شاد و براق استفاده شده است. عمده رنگ‌ها گرم‌اند که این رنگ‌ها علاقه‌مندی، انگیزش و اشتیاق را به ذهن مخاطب متبادر می‌سازد. زاویه‌ای که برای دوربین نسبت به محصول بسته شده است، نشان از تسلیم‌بیننده نسبت به کالا است. در واقع زاویه‌ای رو به بالا که نشانگر قدرت محصول در جذب مخاطب است. هر تبلیغ متشکل از چند نما است و عمده نماها نسبت به کالا و افراد بازیگر در تبلیغ نمای متوسط و بسته است که برقرارکننده حس صمیمی بین مخاطب و سوژه تبلیغ است. محیط تبلیغ در منزل یا فروشگاه تماماً محیطی تمیز، پاکیزه و زیبا جلوه می‌کند، قفسه‌هایی مملو از اجناس مختلف و جنس مورد تبلیغ که نمادی از فراوانی و دسترسی راحت مردم به محصولات است. لباس‌های تن بازیگران تبلیغ نیز لباس‌های روشن، خوش‌رنگ، تمیز و خوش جلوه است که می‌تواند در جذب نگاه مخاطب اثرگذار باشد. در واقع تمام عناصر تصویری و کلامی تبلیغ ایده آلیستی‌اند تا رئالیستی و شاید همین عاملی باشد بر اینکه مخاطب آرزوی قلبی خود را در آینه تبلیغ ببیند. این نکته را باید افزود که اندازه نماها در تبلیغات پخش شده نکته‌ای کلیدی است، نمای کلوزآپ عمدتاً نشان‌دهنده ارتباط نزدیک و پرسش است و یا نمای متوسط نشانگر لحظات حیاتی و شادی‌آفرین بازیگران در موضوع تبلیغ است تا این حس به مخاطب منتقل شود.

تفسیر روایت تبلیغات موردبررسی

توجه به نشانه‌های بصری و کلامی تبلیغات موردبررسی نشان می‌دهد که کالاها و محصولات تبلیغ شده به گونه‌ای به تصویر کشیده شده‌اند که تهیه آن‌ها به راحتی انجام پذیر است، هرچند که در دنیای واقعی ممکن است به لحاظ قیمت اجناس چنین چیزی امکان پذیر نباشد و یا سخت باشد. کالاها در برخی آگهی‌ها با نقش آفرینان تبلیغ ارتباط برقرار می‌کنند و آن‌ها را از ویژگی‌های خود آگاه می‌سازند، در برخی از این آگهی‌ها، خرید، در برخی دیگر خوردن و برخی نیز تمایل به داشتن محصول برجسته است و نمی‌توان مفاهیمی مانند بی پولی و نداشتن قدرت خرید را مشاهده کرد، در واقع کارکرد معجزه‌ای که می‌تواند نشانگر نوعی دلالت ضمنی باشد را پدید می‌آورد که مخاطب می‌تواند در رؤیای خود محصول را خریداری و استفاده کند. نکته دیگری که از روایت این تبلیغات قابل تفسیر است، اینکه خرید و استفاده محصول مصادف با شادی و رضایت مخاطب است، در شکل طبیعی این تفسیر بدیهی و قابل پذیرش است، اما در جامعه‌ای که با مشکلات اقتصادی زیادی مواجه است، شاید این تفسیر قابلیت تعمیم به همه مخاطبان را نداشته باشد، باین وجود اما سازندگان تبلیغ تحقق آرزوی مخاطب در خرید محصول و استفاده از آن را در تبلیغ بازنمایی می‌کنند. عوامل این بازنمایی هم با بهره‌گیری از شیوه‌های احساسی است، به این صورت که مخاطب با رؤیای پردازی و حس برخورداری از کالا، به القاء برسد تا در فرصت مناسب نسبت به تهیه کالا اقدام نماید. زبان اکثر تبلیغات موردبررسی به گونه‌ای بوده که با بهره‌گیری از واژگان و جملات کوتاه کلیدی، زندگی راحت و بی دغدغه در ذهن مخاطب متبادر شود و این حس را پدید آورد که امکان تهیه کالا بی هیچ مشکلی برای او فراهم است، در واقع می‌توان نتیجه گرفت که قاب تبلیغات کالاهای مصرفی در سیمای جمهوری اسلامی ایران رویکردی مخاطب محور و تا حدودی مبتنی بر نیاز او داشته است.

آنچه که در بررسی نشانه‌شناسی با تکیه بر توصیف آگهی‌ها، رمزهای فنی و تفسیر به دست آمد، نشان می‌دهد که در تبلیغات مورد بررسی تلاش شده تا هم اقناع بر مبنای حس بر خورداری از کالا به واسطه سود تهیه کالا انجام شود و هم سود صاحب کالا با خرید مشتری حاصل شود. همچنین تبلیغات مذکور اولویت خود را بر این فرض استوار کرده که مخاطب از امکانات مادی برخوردار است و راه رسیدن به شادی و لذت را در تهیه و مصرف کالا دانسته است، گویی که داشتن این‌ها از مهم‌ترین عوامل خوشبختی انسان است. در این بررسی همان‌طور که بیان شد، مبلغ سعی کرده تا با استفاده از کلام و بهره‌گیری از واژگان و یا جملات کوتاه کلیدی و طلایی، اثرگذاری بیشتری بر مخاطب بگذارد. با بررسی کلام آگهی‌های مورد مطالعه، واژگان کلیدی تبلیغات به شرح جدول شماره ۱ احصاء شد.

جدول ۱. واژگان کلیدی آگهی‌های موردبررسی

ردیف	موضوع آگهی بازرگانی	واژگان کلیدی (طلایی)	ردیف	موضوع آگهی‌های بازرگانی	واژگان کلیدی (طلایی)
۱	پودر لباسشویی بانو	بانوی منی	۱۲	کتلت به آ	ب.آ. به آسانی
۲	محصولات تبرک	از خریداری تا سهامداری	۱۳	مکالمه و اینترنت رایگان	ایرانسل اولین و بزرگ‌ترین اپراتور دیجیتال ایران
۳	آب‌میوه رانی	خوردنی‌تر از نوشیدنی	۱۴	شامپوی شون	طبیعت شروع زیبایی است
۴	محصولات دلپذیر	غذای ایرانی دلپذیر	۱۵	محصولات کاله	بشوید دست (توجه به توصیه سازمان بهداشت جهانی در مقابله با کرونا)
۵	بیسکویت ویتانا	رو هوا می‌برند	۱۶	روغن غنچه	با غنچه سلامتیت گل می‌کنه
۶	کف‌پوش اتومبیل	کت‌وشلوار اتومبیل شما	۱۷	فروشگاه افق کوروش	۵۰ میلیون جایزه
۷	پودر سافتلن طلایی	همه می‌درخشند	۱۸	ماء‌الشعیر هی دی	تفاوت از زمین تا آسمان
۸	پودر لباسشویی آب‌ث	القبای پاکیزگی	۱۹	محصولات غذایی خوشبخت	خوشبخت در کنار هم
۹	میکی بان	ترکیب تازه شیر و نان	۲۰	محصولات ویت بار	ویت بار برای زندگی
۱۰	محصولات لبنی میهن	جایزه باران میهن	۲۱	آب میوه عالیس	با تیکه‌های میوه
۱۱	مایع ظرف‌شویی هوم پلاس	شروع داستان پاکیزگی			

تحلیل ارتباطات کلامی تبلیغات بازرگانی و واژگان کلیدی یا طلایی آن‌ها نشان می‌دهد که در هر آگهی تجاری، نظم معنایی وجود دارد که این نظم به شکل نمادین به این واژگان ختم می‌شود. این واژگان و جملات کوتاه مملو از دلالت‌های ضمنی و معانی اجتماعی و فرهنگی است که بخشی از امیال مخاطبان را نشانه رفته است تا پس از دریافت پیام تبلیغ و احتمالاً تهیه و مصرف کالا نوعی خرسندی و رضایت را در آن‌ها پدید آورد. این رضایت اگر محقق شود در واقع ترجمه نیازهای ذهنی به نیازهای عینی و شیئی است. ریموند ویلیامز معتقد است این ترجمه در بطن خود جادویی را به همراه دارد که طی آن اشیاء به واسطه پیوند خود با مفاهیم اجتماعی و فردی صاحب ارزش می‌شوند. جادوی تبلیغات همان ارتباط دادن مصرف با امیال انسانی است (بشیر، فکورپور، ۱۳۸۶: ۱۶۸) که فرد با تهیه و مصرف کالا به رؤیای خود می‌رسد. در آگهی‌های موردبررسی مشخص شد که این آگهی‌ها بر سه عنصر تصویر، کلام راوی و موسیقی متکی است، اما نکته‌ای که در اکثر آگهی‌ها مشهود بود، این است که روایت راوی بر روی تصاویر نقش می‌بست که توجه به اصل همنشینی است. کلمات و جملات کوتاه کلیدی که در تمام آگهی‌های موردبررسی وجود داشت، نوعی شمولیت را به کالای تبلیغ شده می‌بخشد که گویی دارای ماهیتی متناسب با آن واژه کلیدی است و همین است که اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. در واقع نتایج بهره‌گیری از واژگان کلیدی در تبلیغات، مبتنی بر نیاز مخاطب یا مبتنی بر آرزو و رؤیای او، در پذیرش پیام و انجام رفتاری متناسب باهدف تبلیغ اثرگذار است. مثلاً جمله؛ از خریداری تا سهامداری در تبلیغ محصولات تبرک، کت و شلوار اتومبیل شما در تبلیغ کف‌پوش اتومبیل، الفبای پاکیزگی در تبلیغ پودر لباسشویی، جایزه باران میهن در تبلیغ محصولات لبنی میهن، ۵۰ میلیون جایزه در تبلیغ فروشگاه کوروش و موارد دیگر که در جدول ۲ به آن‌ها اشاره شده است، گزاره‌هایی هستند که تلاش شده تسری معنایی را نشان دهد، به این ترتیب که با این محصولات پاکیزگی

به زندگی شما وارد می‌شود، یا قرار است جایزه خوبی را دریافت کنید یا سهامدار کارخانه‌ای شوید و... آنچه در این واژگان که عمدتاً در کلام پایانی راوی بیان شده، به چشم می‌آید، این است که برای داشتن زندگی سالم، خانواده خوشحال، صمیمی، پرانرژی و خوش‌شانس از این محصولات استفاده کنید.

ب) رویکرد تبلیغات بررسی شده

بررسی تبلیغات پخش شده از سیما نشان داد که رویکرد اصلی تبلیغات، اطلاع‌رسانی به مخاطبان نسبت به تولید محصول جدید و ارائه خدمات به مردم بوده است؛ اما نکته‌ای که برجسته است اینکه محتوای تبلیغ به لحاظ کلامی و تصویری به‌گونه‌ای است که مخاطب بپذیرد این محصولات و یا خدمات تبلیغ شده مورد نیاز آن‌هاست (کالاهای مصرفی)، هرچند اگر نیازها واقعی نباشد و شکلی از رؤیا و آرزو (برنده شدن) باشد. تبلیغات پخش شده به لحاظ تصویر و کلام نشانگر آن است که تبلیغ‌گر با اطلاع‌رسانی نسبت به محصول و خدمات ارائه شده، می‌خواهد نظر مخاطب را به خود جلب کند، در او نسبت به محصول علاقه و باور ذهنی ایجاد کرده که در نهایت به خرید محصول اقدام نماید. می‌توان نتیجه گرفت که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جلب توجه مخاطبان در خرید کالاهای تبلیغی مؤثر است و از عوامل اصلی این اثربخشی، اصل اطلاع‌رسانی به مخاطب نسبت به کالا، ویژگی‌های آن و القا به مخاطب به‌عنوان نیاز به مصرف محصول است.

ج) مخاطب مفروض، مشخصات و پذیرش

در این بخش به این سؤال که مخاطب مفروض چه مخاطبی است و شرایط اثرگذاری چیست از نگاه کارشناسان پاسخ داده شده است. پاسخ به این سؤال که محور اصلی پژوهش است با مصاحبه با ۱۱ نفر از استادان ارتباطات و تبلیغ و کارشناسان آشنا به

موضوع حاصل شد. پس از ارسال سؤال‌ها و دریافت پاسخ از کارشناسان نسبت به محوریابی و استخراج پاسخ‌ها اقدام و بر مبنای فن خلاصه‌سازی بازگشتی^(۱) داده‌های حاصله خلاصه شدند، خلاصه‌ها مجدداً خلاصه و جمع‌بندی و به همین ترتیب ادامه یافت به نحوی که در پایان جمع‌بندی فشرده‌ای از مجموع مراحل قبلی به دست آمد. آنچه که از مصاحبه با کارشناسان در خصوص اینکه مخاطب مفروض چه مخاطبی است، به دست آمد چند محور اساسی را شامل می‌شود:

۱. مخاطب مفروض همان مخاطب ضمنی است که بر اساس شناخت سازنده تبلیغ در مقاصد و اهداف او ظهور پیدا می‌کند که موجب نزدیکی مؤلفه‌های مخاطب مفروض با واقعی است.

۲. مخاطب مفروض، مخاطب تجسم‌یافته در ذهن سازنده تبلیغ است و در واقع خوانش ذهنی او است که اگر با شناخت همراه باشد، به مخاطب واقعی نزدیک خواهد بود.

۳. مخاطب مفروض، مخاطبی است که در محتوای تبلیغ، غیرمستقیم به آن اشاره می‌شود، در واقع سازنده تبلیغ تصویری از مخاطب مفروض را در بازیگران تبلیغ نشان می‌دهد که در نهایت احساس رضایت از محصول دارند.

۴. مخاطب مفروض موجودیتی متنوع در ذهن سازنده دارد که نشان از تنوع مخاطب واقعی است و همین موضوع باعث می‌شود که نزدیکی مخاطب مفروض به مخاطب واقعی یا امکان‌پذیر نباشد و یا این نزدیکی به‌سختی انجام شود.

۵. مخاطب مفروض در ذهن سازنده تبلیغ مخاطب سازمانی است، مخاطبی که مبتنی بر دستورالعمل‌های تولید و پخش آگهی‌های تجاری در یک سازمان رسانه‌ای معنا پیدا می‌کند، بنابراین تفاوت‌های زیادی با مخاطب واقعی خواهد داشت؛ اما اگر مخاطب جایگاه مهمی در نظام رسانه‌ای داشته باشد و در تولید پیام رویکردی حرفه‌ای با توجه

به شناخت نیازهای مخاطب مورد توجه باشد، نزدیکی مخاطب مفروض به مخاطب واقعی امکان‌پذیر می‌شود.

۶. مخاطب مفروض مخاطبی است که سازنده تبلیغ سلسله امور مشترکی را بین خود و او در نظر می‌گیرد که مبتنی بر شناخت از جامعه است، مانند؛ فرهنگ مشترک، اعتقادات و... و هراندازه این سلسله امور مشترک گسترده و شبیه به هم باشد، مخاطب مفروض به مخاطب واقعی در جامعه نزدیک خواهد بود. در تحقیقی که کوچک زاده در خصوص مخاطب مفروض انجام داده و در پیشینه به اختصار به آن اشاره شد، این نتیجه حاصل آمده که توجه به اصل تناسب در شکل‌گیری گفتمان رسانه با مخاطب، نقش مهمی در نزدیکی مخاطب مفروض با مخاطب واقعی دارد.

۷. مخاطب فرض شده برای تبلیغات تجاری، مخاطبی نیست که مبتنی بر مدل‌های آیینی و یا ایدئولوژیک باشد، مخاطبی است که رویکرد سازنده تبلیغ بر اساس مؤلفه‌های فروش، مصرف و سود آن را تعریف می‌کند و چون اکثر مخاطبان رسانه‌ها عمدتاً از این طیف هستند، بنابراین مخاطب مفروض به مخاطب واقعی در جامعه نزدیک است.

۸. مخاطب مفروض فردی است که بی‌نیاز از تضارب آرا است و در واقع از نگاه سازنده تبلیغ، کسی است که هر آنچه در تبلیغ ارائه می‌شود، می‌پذیرد. این نگاه خیلی خوش بینانه است، چراکه در خصوص پیام‌های رسانه‌ها می‌توان مخاطبانی را یافت که موضع منفی نسبت به پیام دارند.

۹. مخاطب شکل گرفته در ذهن مبلغ، مخاطب مشکوکی است که هر آنچه به او ارائه می‌شود، با تردید به آن می‌نگرد. این نوع نگاه باعث می‌شود که سازنده تبلیغ مؤلفه‌هایی واقعی را در تبلیغ استفاده کند تا این شک کاهش یابد.

۱۰. مخاطب مفروض، مخاطبی است که وقتی پیام‌ها را دریافت می‌کند، با محتوای آن مخالف است. این مخالفت عمدتاً محاسبه‌گرانه است و این معنا را در ذهن جا می‌اندازد که تبلیغ بزرگنمایی است برای فروش و سود بیشتر.

۱۱. این مخاطب فردی است که به دنبال آگاهی یافتن از تولید محصولات جدید است و بنابراین تبلیغات جنبه آگاهی بخشی برای او دارد. در چنین وضعیتی گفتار و تصاویر تبلیغ باید حاوی اطلاعات نسبت به محصول تبلیغی باشد.
۱۲. مخاطب مفروض سازنده تبلیغ کسی است که به دنبال لذت بردن از تماشای تبلیغ است، بنابراین باید نشانه‌هایی در تبلیغ وجود داشته باشد مانند؛ رنگ‌های شاد، وسایل و امکانات لوکس، فضای زیبا، موسیقی مناسب، بازیگران خاص و... که این لذت را برای او فراهم آورد.
۱۳. مخاطب فرض شده مخاطبی است که باید با فن‌های تبلیغ، مخاطب را اقناع کرد و یا محصول را به او القاء کرد، بنابراین جلوه‌های ویژه و گفتمان باورپذیر در تبلیغ می‌تواند موجب اقناع و یا القاء شود.
۱۴. تبلیغ باید مخاطب خودش را به لحاظ اطلاعاتی که در آن ارائه می‌شود به کمال معنایی برساند، بنابراین مخاطب مفروض فردی است که به دنبال این کمال است.

جدول ۲. ویژگی‌های مخاطب مفروض سازنده تبلیغ و شرط اثرگذاری

ردیف	مخاطب مفروض	شرط اثرگذاری تبلیغ
۱	مخاطب ضمنی است	تمرکز بر هدف تبلیغ
۲	خوانش ذهنی سازنده تبلیغ	شناخت جامعه
۳	در بازیگران جلوه می‌یابد	انتقال حس رضایت به مخاطب
۴	موجودیتی متنوع دارد	توجه به تنوع مخاطب (پیچیدگی دارد)
۵	مخاطب سازمانی است	مخاطب جایگاه مهمی در نظام رسانه‌ای داشته باشد
۶	با مبلغ امور مشترکی داشته باشد	گسترده‌گی و نزدیکی امور مشترک بین مبلغ و مخاطب
۷	خرید، مصرف و سود کند	کسب منفعت مادی - معنوی
۸	پذیرنده تبلیغ است	تأثیرپذیری بالاست
۹	فردی مشکوک است	ارائه مؤلفه‌های واقعی کالا باهدف رفع شک
۱۰	مخالف محتواس	تأثیرپذیری پایین است
۱۱	به دنبال کسب آگاهی است	گفتار و تصویر حاوی اطلاعات باشد
۱۲	به دنبال کسب لذت است	وجود نشانه‌های مرتبط با لذت طلبی
۱۳	اقتناع‌کننده و یا الفاء پذیر است	بهره‌گیری از جلوه‌های ویژه و گفتمان باورپذیر
۱۴	به کمال معنایی برسد	نزدیکی به ایدئولوژی مخاطب

مؤلفه‌هایی که در بخش نتایج این پژوهش به آن‌ها اشاره شد، ماحصل تحلیل آگهی‌های تجاری سیما بر اساس روش سلبی و کاودری و نیز مصاحبه با کارشناسان بود که هم به صورت توصیفی و هم محوری به آن‌ها اشاره شد. نتایج به اختصار و به قدر کفایت برای پیشبرد بحث آورده شدند. مضامینی که در جدول ۱ بیکر بندی شدند، از آگهی‌های تجاری مورد بررسی محوریابی شدند و مضامینی که در جدول ۲ به آن‌ها اشاره شد، نتیجه گفتگوی کارشناسی با استادان و صاحب نظران بوده است. در مجموع باید اشاره کرد که مخاطب مفروض سازنده تبلیغ از نگاه کارشناسان طیف مختلفی دارد که فن‌ها و شیوه‌های تبلیغ به نسبت برابر در آن‌ها تأثیر نمی‌گذارد؛ اما آنچه اهمیت دارد

این است که سازنده تبلیغ باید مخاطب فرض شده خود را با شناختی که از جامعه و نگرش‌های مختلف پیدا می‌کند، به مخاطب واقعی نزدیک سازد. از سویی چون سطح دانش مورد انتظار تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغی بین چارچوب دانش حرفه‌ای و تفسیرهای مبتنی بر تجربه روزمره در حال نوسان است، پس همواره باید محیط را شناخت تا به ازای آن مخاطب بهتر شناخته شود. یکی از نتایج پژوهش کو آلا که در پیشینه اشاره شد، نیز به همین نکته اشاره دارد که تغییرات در محتوای روزنامه‌نگاری اگر به روال عادی و روزمره تبدیل شود، تجزیه و تحلیل خواننده تفسیر شده با خواننده واقعی ناسازگاری خواهد داشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

آنچه که به عنوان مخاطب مفروض در موضوع تبلیغات تجاری بیان شد، ثابت می‌کند که تولیدکنندگان هر پیامی در هر رسانه‌ای، قبل از هر چیز باید مخاطب هدف خود را شناسایی کنند، این مخاطبان چه کسانی هستند، چه ویژه‌هایی دارند، نیازها و علاقه‌مندی‌های آن‌ها چیست و... این شناخت نسبی، مخاطبی را در ذهن تولیدکننده پیام شکل می‌دهد که در این مقاله از آن به عنوان مخاطب مفروض بحث شد، این مخاطب ویژگی‌هایی دارد که اگر در تولید آگهی‌ها به آن‌ها توجه شود در جلب نگاهش به تبلیغ کارساز است؛ اینکه تمایل دارد اطلاعاتی کسب کند، از تماشای تبلیغ لذت ببرد، ویژگی‌های محصول را بشناسد و مواردی دیگر که در مقاله به آن‌ها اشاره شد. همچنین مشخص شد که از طریق تبلیغات تلویزیونی، محصولات جدید به مخاطبان معرفی می‌شود و هر تولیدکننده‌ای که بتواند محصولات خود را با استفاده از فنون، فن‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی، بهتر معرفی کند سهم بازار بیش‌تری را به دست خواهد آورد. تحقیقات مختلفی که در موضوع تبلیغات بازرگانی رسانه‌ای چون تلویزیون انجام شده و در نتایج یکی از تحقیقات ذکر شده در پیشینه بیان شده بر این نکته تصریح

داشته که بین تبلیغات تلویزیونی و میزان مصرف رابطه وجود داد. توصیف فضای تبلیغ در این تحقیق نیز بر این نکته تأکید دارد که استفاده از فن‌های مختلف در ارتباط با معرفی کالا با این هدف که مصرف آن افزایش یابد، انجام می‌شود.

از آنجاکه صاحبان آگهی‌های تجاری بعضاً باهدف انتقال اطلاعات و نیز تغییر رفتار مخاطبان قصد افزایش مصرف کالایی خاص را دارند و می‌خواهند باورهای مشخصی را درباره یک محصول در جامعه رواج دهند، باید نسبت به شناخت مخاطبان واقعی اقدام کنند تا مخاطب مفروضی که در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد به مخاطب واقعی نزدیک شود. مخاطبی که پیام تبلیغ را می‌پذیرد، یا به آن شک می‌کند و یا منکر آن می‌شود و این هنر سازنده تبلیغ است تا با بهره‌گیری مناسب از فن‌ها و شیوه‌های انتقال پیام و شناختی که از جامعه و افراد جامعه دارد، تبلیغی را عرضه کند که بر مخاطب تأثیر بگذارد. به بیان دیگر مخاطب مفروض سازنده تبلیغ با مخاطب واقعی که در جامعه دریافت‌کننده پیام خواهد بود، نزدیک باشد و فاصله چندانی با هم نداشته باشند.

بی‌شک نتایج تحقیقات دانشگاهی، مورداستفاده سازمان‌ها و مؤسساتی قرار می‌گیرد که موضوع تحقیق حوزه فعالیت‌های آن‌ها را نشانه رفته باشد، نتایج این تحقیق نیز می‌تواند برای اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما که متولی تهیه دستورالعمل‌ها و نظارت بر تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در صداوسیماست مورداستفاده قرار گیرد، لذا با بهره‌گیری از نتایج تحقیق پیشنهادهایی کاربردی برای حوزه تبلیغات این رسانه مطرح می‌شود:

۱. فرهنگ و ارزش‌های هر جامعه‌ای نشان‌دهنده دل‌بستگی‌ها و باورهای عموم است، توجه متصدیان تولید پیام به مؤلفه‌های فرهنگی و ارزشی جامعه، در نزدیک کردن مخاطب مفروض یا تصور شده به مخاطب واقعی تأثیرگذار است.
۲. پیشنهاد می‌شود که اداره کل بازرگانی صداوسیما موضوعات پژوهشی مرتبط با شناخت مخاطب آگهی‌های تجاری را احصاء تا از طریق پژوهشگران نسبت به انجام آن‌ها اقدام

نماید. شناخت بیشتر نسبت به مخاطب، تولید آگهی‌ها را به سمت اثرگذاری بیشتر سوق می‌دهد. در واقع باید سازوکار پژوهش مداوم برای شناخت مخاطب درباره تبلیغات را انجام داد تا دریافت که مردم نسبت به آگهی‌ها، محتوای آن و... چه فکر می‌کنند.

۳. مبحث مخاطب مفروض و مباحث نظری مرتبط با آن تا حدودی تازه است، در این پژوهش نیز تا حدی به آن پرداخته شد، اما به نظر می‌رسد که باید در این زمینه بیشتر کار شود تا مؤلفه‌های مخاطب مفروض بیشتر استخراج شود. باید فهمید که فرآیند شکل‌گیری تصور از مخاطب از نظر شناختی چگونه باید باشد تا تصویری که از مخاطب می‌شود، به واقعیت نزدیک گردد.

۴. شرکت‌هایی که در صداوسیما اقدام به تبلیغ می‌کنند، باید توجه خود را معطوف به ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به کالا و خدمات در ذهن مخاطب کنند و این امکان‌پذیر نیست مگر با شناخت مخاطبان، بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که با تأکید بر جاذبه‌های منطقی و ارائه اطلاعات برای آگاه‌سازی بهتر مخاطبان بر روی تصویر ذهنی مثبت نسبت به کالا مطالعه بیشتری شود.

۵. پیشنهاد می‌شود مؤسسات و شرکت‌هایی که متصدی تولید تبلیغات بازرگانی هستند، برای آنکه جایگاه بهتری در ذهن مخاطبان بیابند و آنان را به خرید محصول تحریک یا اقناع کنند، با بهره‌گیری از مباحث مرتبط با مخاطب، دست به تولید و هزینه تبلیغات بزنند. تبلیغاتی می‌تواند منجر به تحریک و خرید شود که مبتنی بر نیازهای جامعه و شناخت مخاطب باشد.

منابع و مأخذ

- بشیر، حسن و سیدمحمد فکورپور (۱۳۸۶). «تبلیغات تجاری و اونجلیسم به‌مثابه کالا»، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۶۹.
- بیرانوند، حمیدرضا (۱۳۸۹). مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها)، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: نشر روز نگار.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ، تهران: صدرا.
- روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی (چاپ دهم). تهران: انتشارات سمت.
- ۶ سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هیجدهم، شماره ۳، پیاپی ۶۷.
- سعیدی، کوروش، علی‌اکبر فرهنگی و محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۶). «اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۳، (پیاپی ۹۱).
- سلبی، کیت، کاودری، ران (۱۳۸۸). راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری، تهران: انتشارات سروش.
- عبدالللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۱.

فراهانی، مژگان (۱۳۹۵). «نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان»، فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۳، پیاپی ۱۰۴.

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۷). **ارتباطات غیرکلامی**، میبد: دانشگاه آزاد اسلامی.

کوچک‌زاده، مهدی (۱۳۹۴). **مخاطب تراز خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما.

گیویان، عبدالله (۱۳۸۵). «دو استعاره بنیادین برای فهم ارتباطات»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره ۲.

معمذنژاد، کاظم (۱۳۷۱). «آگهی تجاری و ازخودبیگانگی انسانی». فصلنامه رسانه، شماره ۲: ۱۹.

موسوی، یعقوب و طیبه احمدی (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره ۴.

وارسته‌فر، افسانه، عابدین مؤمنی و نرگس مصلحی جنابیان (۱۳۹۱). «نگاه جامعه‌شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیون در شبکه اول سیما»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۷.

Anonymous, A. (2010), “**Marketing –print advertising**”, Marketing Weekly News, 7, pp: 25 –26.

Brandon, Gaille (2018), “ **16 Television Advertising Advantages and Disadvantages**”,

<https://brandongaille.com/16-television-advertising-advantages-and-disadvantages/>

Bryman A. (2001), **Social research methods**”, Oxford, UK: Oxford University Press.

Fiske, john (2010). “ **Television Culture**”, London Publisher: Routledge; 2edition (November 9, 2010).

Greenwood, Keith, & Thomson, TJ. (2019), “**framing the migration: A study of news photographs showing people fleeing war and persecution**”, international communication Gazette, 1748048519833515.

- Jaakola, M., Toyry, M., Helle, M., & Onikki-Rantajaasko, T. (2014), “Construing the reader: A multidisciplinary approach to journalistic texts”, **Discourse & Society**, 25(5), 640-655.
DOI: 10.1177/0957926514536828
- Kenneth C. Wilbur, Michelle S. Goeree and Geert Ridder (2009), “**Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences**”, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich Working Paper Series ISSN 4-0459 Working Paper No. 449.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. “Who’s there? The imagined audience”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 56, 330–345.
DOI:10.1080/08838151.2012.705195.
- Malterud K. (2001), “Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines”, **Lancet**; 358(9280): 483-8.