

## ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای در تبلیغ

محمدعلی حکیم‌آرا

عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

گروه ارتباطات

تابستان ۱۳۸۸

### چکیده

این پژوهش به مطالعه چگونگی بهره‌گیری از ارزش‌هایی می‌پردازد که مبلغان برای ارزشمند جلوه دادن محصول خود به آنان متوسل می‌شوند. گرچه ارزش‌ها به اشکال مختلفی دسته‌بندی شده‌اند، اما پژوهش حاضر به دو دسته ارزش‌های کاربری<sup>۱</sup> و ارزش‌های نشانه‌ای<sup>۲</sup> پرداخته است. ارزش کاربری به جنبه‌های ابزاری یا وسیله‌ای محصول و این که چه نیازی از آدمی را برآورده می‌کند دلالت دارد (مانند پارچه که نیاز به پوشش را برآورده می‌کند یا خودرو که امکان حمل و نقل فراهم می‌سازد). در مقایسه، ارزش‌های نشانه‌ای با شأن و منزلت اجتماعی انسان رابطه دارد. در دورانی که پیشرفت فناوری سبب شده تا در تولید و کاربرد نمونه‌های مختلف از محصولات مشابه تفاوت چندانی نباشد، مبلغان می‌کوشند با برقراری پیوند میان محصول با ارزش‌های نشانه‌ای، ارزش افزوده‌ای را بار کالای خود سازند. بدین معنی که، یک بنز فقط یک خودرو نیست بلکه نشانه‌ای از طبقه اجتماعی است. در این مطالعه از راه تحلیل محتوای عناصر کلامی، تصویری و موسیقایی، تبلیغ برجسب‌هایی از محصولات صوتی و تصویری ساخت داخل و خارج بررسی و چگونگی بکارگیری و استفاده مبلغان از این نشانه‌ها مطالعه شده است. نتایج نشان داد در تیزرهای رده محصولات داخلی ارزش‌های کاربری بیش از ارزش‌های نشانه‌ای برجسته شده است، در حالی که در تیزر برجسب‌های خارجی این ارزش‌های نشانه‌ای بوده‌اند که برجسته شده و مبلغان داخل بر جنبه‌های عینی و ابزاری محصول تاکید داشته‌اند، در حالیکه مبلغان محصولات خارجی، فراتر از کالا و کاربری آن‌ها، بر ارزش‌های نشانه‌ای تاکید داشته و آن را با جنبه‌های اخلاقی و روان‌شناختی زندگی اجتماعی پیوند زده‌اند.

کلید واژه: ارزش کاربری، ارزش نشانه‌ای، تبلیغ، متقاعد سازی

---

۱. Use values

۲. Sign values

## مقدمه

یکی از آثار گسترش رسانه‌ها همگام با توسعه اقتصادی، تاثیرگذاری آنها در قلمرو فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی است. در این میان ژان بودریار با الهام از تفکرات مارکس و تنی دیگر، سه دسته ارزش را بازشناسی کرد که به اعتقاد او همراه با سرمایه‌داری پدید آمده‌اند: ارزش کاربری، ارزش مبادله‌ای<sup>۱</sup> و ارزش نشانه‌ای. ارزش کاربری با محصول و نوع آن رابطه دارد و شامل فایده‌مندی چیزهایی است که نیازهای طبیعی و گریزناپذیر آدمی را برآورده می‌سازند. از سوی دیگر ارزش مبادله‌ای بیانگر بها و ارزشمندی محصول در مقایسه با دیگر فرآورده‌ها است، در حالی‌که، ارزش نشانه‌ای ایجاد کننده اعتبار، موفقیت، وجهه و منزلت اجتماعی است و با مفهوم قدرت اجتماعی رابطه دارد. ارزش نشانه‌ای، چیزی همچون ارزش افزوده<sup>۲</sup> است که برخلاف دو ارزش دیگر، با نشان‌ها و برچسب‌ها سر و کار دارند. بدین مفهوم، ارزش‌های نشانه‌ای سطوح بالاتری از نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی را برآورده می‌کنند؛ نیازهایی همچون احترام و عزت نفس<sup>۳</sup> که مازلو<sup>۴</sup> (۱۹۵۴) به آن‌ها اشاره داشته است. بودریار نشان می‌دهد که چگونه نشانه‌ها از طریق رسانه‌ها آفریده می‌شوند و نیازها، تصورات و رفتار آدمی از راه شرطی‌سازی اسیر خودساخته با ایجاد فراواقعیت (واقعی تر از واقعیت) ذهنیت مردم را سازمان می‌دهند. (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۲۳۱ و ۲۳۲). از میان این سه ارزش، دو ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای جایگاه ویژه‌ای در طراحی و تدوین تبلیغ پیدا کرده‌اند. ارزش‌های نشانه‌ای پای تبلیغ و رسانه‌ها را که محمل ترویج و تثبیت آن هستند به میان کشیده است. در واقع یکی از کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی همین انتقال ارزشها است.

در سال‌های گذشته انواع مختلفی از کالاهای صوتی و تصویری وارد بازار ایران شده که محصول داخل و خارج از کشور محسوب می‌شوند از جمله رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، ویدیو و مانند اینها همراه با عرضه این محصولات، تبلیغات آنها نیز در رسانه‌های مختلف همچون رادیو، تلویزیون، بیل‌بورد و غیره شدت یافته و فضای رقابتی فشرده‌ای میان این دو رده محصولات تولیدات داخل و

---

۱. Exchange value

۲. Surplus value

۳. Self- steem

۴. Masli,A.

خارج ایجاد شده است. اینکه در چنین فضای رقابتی هریک از تولید کنندگان بخواهند مزیت و برتری محصولات خود را به رخ مصرف کنندگان بکشانند، امری عادی و مورد انتظار است. اما این سؤال مطرح است از میان دو ارزش یاد شده بر کدام یک بیشتر تکیه شده است؟ ارزشهای کاربری که بر جنبه ابزاری محصول تکیه دارند یا ارزشهای نشانه‌ای که به منزلت اجتماعی گره خورده‌اند؟

### مبانی نظری تحقیق

در سطح تبلیغ ارزش نشانه‌ای همچون ارزش افزوده<sup>۱</sup> است؛ ارزش افزوده‌ای که در درون خود کالا نیست بلکه این رسانه‌ها هستند که آن را آفریده‌اند. بنابراین، برخلاف دو ارزش دیگر، ارزش نشانه‌ای در سطح محصول با نشان‌ها و برچسب‌ها سر و کار دارند و در سطح تیزر با نمایش صحنه‌هایی رابطه دارد که ارزش و جلای ویژه‌ای به محصول داده و آن را با ارزش‌های زندگی پیوند می‌زند. به این معنی که گویی، استفاده از برچسب معینی از تلویزیون یا دستمال کاغذی و یا هر نوع لوازم شخصی می‌تواند نشان از شأن و منزلت اجتماعی مصرف کننده داشته باشد. بدین مفهوم، ارزش‌های نشانه‌ای سطوح بالاتری از نیازهای اجتماعی را برآورده می‌کنند. ارزش‌های نشانه‌ای در این تحقیق ارزش‌های نشانه‌ای برخاسته از رسانه است نه ارزش‌هایی که حقیقتاً در خود محصول نهفته است. در حقیقت نظر بودریار در این جا این است که تبلیغ رسانه‌ها می‌توانند در دو محصول یکسان و مشابه با افزودن ارزش نشانه‌ای به یک محصول آن را متمایز کند. ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای جایگاه ویژه‌ای در طراحی و تدوین تبلیغ دارند. این است که به نوشته دیویدسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۴، ص ۲۳)، اولین چیزی که در آغاز کار در یک موسسه تبلیغاتی آموزش داده می‌شود، تفاوت میان فایده‌مندی محصول و برچسب (یا نشانه) آن است. به اعتقاد وی، کار مبلغ این است که یکی را به دیگری تبدیل کند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۲۳۱). در این صورت، وجوه تمایز میان کالا و خدمات بیشتر شده و کار فروش را آسان می‌کند. از این مرحله به بعد است که برچسب‌ها که هم معرف نوع محصول و هم عامل به رخ کشاننده منزلت اجتماعی آن هستند، خودشان به محصول تبدیل می‌شوند و به محصول ارزش می‌دهند. بودریار با بحث شبیه سازی از طریق رسانه‌ها و این که رسانه‌ها به واقعیت شکل و جهت می‌دهند، به این نکته اشاره دارد که چگونه نشانه‌ها از طریق رسانه‌ها آفریده شده، نیازها،

---

۱. Surplus value

۲ Davidson, M.

تصورات و رفتار آدمی را (از طریق تداعی) شرطی کرده و با ایجاد فراواقعیت (واقعی تر از واقعیت)، ذهنیت مردم را سازمان می‌دهند.

### تغییر نگرش‌ها بر اساس تغییر ارزشها

تبلیغ یکی از بارزترین اشکال ارتباط متقاعدگرانه است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴). مطالعه متقاعدسازی به مطالعه متغیرها و فرایندهایی اختصاص دارد که به تغییر نگرش‌ها مربوط می‌شود. اصطلاح نگرش‌ها<sup>۱</sup> نیز به ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایداری گفته می‌شود که مردم از موضوع‌های مختلف دارند (پتی، ویلر و تورمالا، ۲۰۰۳؛ همین‌طور، ر. ک. به ایگلی<sup>۲</sup> و شایکن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳)؛ این موضوع‌ها ممکن است شامل آدمها (مانند، رییس جمهور)، چیزها (مانند، محصولات مصرفی) و یا مباحث و ایده‌ها (مانند نقش تأثیر مصرف سیگار بر سرطان) باشد که با هدف متقاعدسازی و تغییر نگرش ساخته می‌شوند، چگونه تیزرهای تبلیغاتی با به نمایش گذاری جنبه‌های کاربری و نشانه‌ای می‌توانند نگرش‌های مخاطبان یا مصرف کنندگان بالقوه محصولات صوتی و تصویری را به نفع برچسب تبلیغ شده متمایل ساخته و آنان را متقاعد کنند که هنگام خرید این دسته از محصولات، احتمالاً برچسب تبلیغ شده را انتخاب کنند.

پژوهشگران در این زمینه اتفاق نظر دارند که نگرش‌ها مادرزادی نیستند و همواره طی تجربه، در طول زندگی اجتماعی کسب می‌شوند. تشکیل نگرش مستلزم برخورد واقعی (عملی) فرد با موضوع نگرش و یا مواجه نمادین (تصور ذهنی) با آن است. افزون بر این، مطالعات فراوانی نشان داده‌اند که رسانه‌ها و بویژه تبلیغات رسانه‌ای نیز می‌توانند در تغییر و تحول نگرش‌ها شریک باشند.

جنبه‌های کاربری و نشانه‌ای تبلیغ هر برچسب از راه تداعی می‌تواند یادگیری شود (تداعی یادگیری<sup>۴</sup>). به گونه‌ای که برای فرد در هنگام رو به رو شدن با برچسب بخصوصی این ارزشها تداعی گردد.

همین جا باید چند نکته مهم یادآور شود. اول این که بنابر انتظار، جنبه‌های نشانه‌ای برچسب (که با تصویر سر و کار دارد) بیش از جنبه‌های کاربری آن (که بیشتر در قالب عناصر کلامی مطرح

---

۱. Attitudes

۲. Eagly، A. H.

۳. Chaiken، S.

۴ Associative Learning

می‌شوند به شیوه محرک پاسخ تداعی و یادگیری می‌شود. دوم اینکه، منظور از یادگیری، یادگیری‌های عمیقی که نیازمند استدلال و تفکر موشکافانه باشد، نیست. به طور کلی، یادگیری تداعی به یادگیری‌های سطحی مربوط می‌شود.

طبق تعریف، یادگیری شامل تغییرات به نسبت پایداری است که در نتیجه تمرین، تجربه یا مشاهده کسب شده باشند (پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۰؛ فلدمن، ۱۹۹۹). یادگیری به کسب دانش یا مهارتی گفته می‌شود که از طریق حفظ کردن عمدی یا در پی یک تعداد الگوهای رفتاری حاصل شوند. اکنون باید دید چگونه نگرش به محصولی همچون کالاهای صوتی و تصویری به شیوه تداعی یادگیری می‌شوند؟ تداعی یا آن چه فراخوانی نیز گفته می‌شود، برقراری ارتباط یا پیوند ذهنی میان دو چیز یا یک چیز با یک مفهوم است، به گونه‌ای که یکی، دیگری را به یاد می‌آورد. در این میان، مبلغ مایل است موضوع مطرح شده در تبلیغ (مانند نام تلویزیون) سبب تداعی ارزش یا ارزش‌های معینی نزد جامعه مخاطب گردد. به عنوان مثال، او مایل است پیوند عادت‌واری را میان نام محصول و مفاهیمی مانند “خوب”، “بادوام”، “مطلوب” و مانند این‌ها ایجاد کند. به طوری که، با دیدن یا شنیدن نام بخصوصی، همه مردم یک تعداد مفاهیم ارزشمند خاصی را تجربه کنند. چنانچه فازیو (۱۹۸۶) خاطر نشان کرده است، نگرش‌ها را می‌توان تداعی ارزش با موضوع دانست. در همان جا خاطر نشان شد که جفت شدن ارزش‌ها با محصولاتمانند لوازم صوتی و تصویری، برگرفته از ارزشی است که آدمی طی تجربه (یا در اثر تبلیغ) برای آن‌ها قایل شده است. بنابراین، مبلغ تنها به تبلیغ دستگاه تلویزیون نمی‌پردازد، بلکه برچسب معینی از آن را چنان تبلیغ می‌کند که با شنیدن نام تولیدکننده محصول، به سرعت مفاهیم ارزشمندی در ذهن مخاطب کننده تداعی شود. چگونگی شکل‌گیری این تداعی‌ها و کار برد آن‌ها در کوشش‌های تبلیغی، به شیوه‌های مختلفی ممکن است. شرطی‌سازی کلاسیک<sup>۱</sup>، و یادگیری مشاهده‌ای<sup>۲</sup> از جمله این روش‌ها هستند. از این دیدگاه، هیچ نگرشی مادرزادی نیست. بلکه در پهنه جامعه در طول زندگی، به طور تجربی کسب می‌شوند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت ارزش‌های نشانه‌ای از راه تداعی شدن با موضوع پیام بتوانند یادگیری شده و در ذهن مخاطب بماند. سرعت تداعی میان پیوند دو متغیر، یعنی موضوع تبلیغ با نوع ارزش همراه شده، حکایت از موفقیت تبلیغ دارد.

یکی از راه‌های افزودن ارزش نشانه‌ای بر کالا این است که مبلغان با توسل به سلسله مراتب نیازها، محصول خود را به یکی از آنها پیوند زده با دستاویز قرار دادن نیازهای انسانی که خود منشأ انگیزه

---

۱. Classical Conditioning

۲. Observational

و رفتار مصرفی است موضوع تبلیغ چنان طراحی کنند که گویی نیازهای معینی از آدمی را برآورده می سازند. براساس نظریه مازلو<sup>۱</sup> تبلیغ تلویزیون را می توان چنان تدوین کرد که گویی همین تلویزیون می تواند نیاز به احترام و اعتبار اجتماعی افراد را برآورده سازد. وقتی در تبلیغی گفته می شود که استفاده از محصول خاص مبین شخصیت شماسست، این در واقع چیزی جز گره زدن محصول با اعتبار و احترام اجتماعی نیست.

ارزشهای کاربری به طور روشن بر جنبه‌های ابزاری هر محصول تاکید دارد و نشان می‌دهد که مصرف‌کننده چه نوع نیازهایی را با استفاده از محصول مفروضی می‌تواند برآورده سازد. در مقایسه، ارزشهای نشانه‌ای با اعتبار، عزت نفس، احترام و منزلت اجتماعی مصرف‌کننده که با ارزشهای فرهنگی جامعه نیز مرتبط هستند، سرو کار دارد. این ارزشها بیانگر طبقه اجتماعی مصرف‌کننده است و به طور غیر مستقیم، جایگاه و مرتبه اجتماعی افراد را خاطر نشان می‌سازد و چنان نشان می‌دهد که گویی این افراد طبقه‌ای از جامعه هستند که از آسایش و رفاه نسبی بالایی برخوردارند. بنابراین به عنوان نمونه، دو برچسب از محصول معینی همچون خودرو (مانند پیکان و بنز)، گرچه ممکن است ارزش کاربری مشابهی داشته باشند، اما روشن است که از حیث ارزشهای نشانه‌ای هم‌تراز نیستند. زیرا نگرش عمومی مردم جامعه نسبت به کسی که برای آمد و شد خود از پیکان استفاده می‌کند، در مقایسه با کسی که از خودروی بنز استفاده می‌کند، یکسان نیست و معمولاً افرادی را که در خودروهای گران قیمت و مدل بالا سوار هستند، به دید افرادی می‌نگرند که گویی از جایگاه و منزلت اجتماعی ممتازی برخوردارند.

این پدیده بی‌کم و کاست، در قلمرو محصولات صوتی و تصویری نیز قابل تسری است. یعنی، شیوه‌های تبلیغ این رده برچسب‌های محصولات خانگی را نیز می‌توان در دو قالب کاربرانه و نشانه‌ای چنان تهیه و تدوین کرد که در نتیجه، بتوان از راه افزودن ارزشهای نشانه‌ای، میان کالای خودی و رقیب فاصله انداخته و به نحو چشمگیری آن را ارزشمند و برجسته ساخت. به نظر می‌رسد در تبلیغات آن دسته از محصولات صوتی و تصویری که در داخل کشور مونتاژ و ساخته

---

۱. نظریه سلسله مراتب نیازهای انسانی مزلو (Hierarchy of Human Needs) معمولاً به شکل یک هرم متشکل از ۵ یا ۷ طبقه ترسیم می‌شود. این سلسله مراتب از نیازهای ابتدایی در طبقه پایینی شروع شده و هرچه بالاتر می‌رود نیازهای پیچیده‌تر انسانی را معرفی می‌کند که به ترتیب عبارت‌اند از: نیازهای فیزیولوژیک، نیازهای امنیتی، نیازهای عاطفی، نیازهای اجتماعی-احترامی و نیازهای خودشکوفایی. طبق نظریه مزلو، هر «نیاز» هرچقدر پایین‌تر قرار داشته باشد، قوی‌تر است و بدون ارضای نیازهای هر طبقه نمی‌توان به طبقه بالاتر دست یافت.

می‌شوند(تحت لیسانس)، بیشتر بر ارزش‌های کاربری محصول تاکید می‌شود، درحالی که در مقایسه با آن، تبلیغات محصولات صوتی و تصویری که خارجی به شمار می‌آیند، بر ارزش‌های نشانه‌ای تاکید دارند. به گفته دیگر، تبلیغات رده محصولات داخلی، بر جنبه‌های کاربری و اینکه چه کارآیی‌ها و استفاده‌هایی می‌توان از آن انتظار داشت تاکید کرده(مانند تصویر در تصویر، چشم الکترونیکی و ...) و در عوض در تبلیغات رده محصولات خارجی، بر ارزش‌های نشانه‌ای تاکید می‌شود که بیانگر شیوه زندگی طبقات مرفه جامعه است. گرچه با توجه به اعمال ملاحظات اخلاقی و مقررات محدود کننده صدا و سیما، نباید و نمی‌توان انتظار داشت که مبلغان این دسته از محصولات بتوانند بی‌پروا و آزادانه هرگونه ارزش‌های نشانه‌ای (مانند سبک زندگی آدمهای مرفه، در خانه‌های مجلل و زندگی تجملاتی) را به تصویر بکشند، با این حال، می‌توان انتظار داشت که گرایش یا وزن عناصر ارتباطی پیامهای بازرگانی (در قالب کلام، تصویر و موسیقی) که بیانگر ارزش‌های نشانه‌ای هستند، در تبلیغ رده اقلام خارجی به گونه چشمگیری بیش از چیزی باشد که در تبلیغ محصولات داخلی به چشم می‌خورند. از این رو سؤالات تحقیق را به شکل زیر می‌توان تدوین کرد.

۱. آیا در تیزرهای پخش شده میان رده تولید (داخلی و خارجی) و طبقه ارزش‌ها (کاربری و نشانه‌ای) رابطه وجود دارد؟

۲. آیا در تبلیغات رده داخلی (در مقایسه با تبلیغ رده خارجی) ارزش‌های کاربری بیشتر برجسته‌سازی شده است؟

۳. آیا در تبلیغات رده خارجی (در مقایسه با تبلیغ رده داخلی) ارزش‌های نشانه‌ای بیشتر برجسته‌سازی شده است؟

شواهد صوری مبنی بر تمایل و نگرش مردم نسبت به کالاهای صوتی و تصویری ساخت خارج و خرید آنها سبب شده است تا میزان فروش تولیدات داخلی کاهش یابد. یکی از علل آن ممکن است نگرشی باشد که تبلیغ این دسته از کالاها در مردم ایجاد کرده است. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند گواهی بر صحت احتمال تاثیر کاربرد ارزش‌های نشانه‌ای در تیزرهای تبلیغاتی محصولات خارجی باشد. افزون بر این، مبحث مربوط به نشانه‌ها در خارج از کشور و موسسات آموزشی و علمی آن همواره مورد توجه بود. اما در جامعه ما در این زمینه هیچ گونه تحقیقی صورت نگرفته و از آنجا که هرگونه پژوهش در حوزه تبلیغات تلویزیونی در جامعه ما از جهت تکنیک ساختاری و از هر لحاظ بدیع و نو است نتایج آن می‌تواند در اختیار تولیدکنندگان تبلیغات بازرگانی قرار گیرد.

گفتنی است که بی‌توجهی نسبت به اهمیت و جایگاه پژوهش در ارتقاء سطح کیفی آگهی‌های تلویزیونی و اثرات آشکار و پنهان آن روی مخاطبان موجب شده است تا صاحبان مؤسسه‌های تبلیغاتی بدون تحلیل رسانه و تحلیل مخاطبان اقدام به طراحی و ساخت تیزرهای تبلیغاتی کنند که تولید و پخش این گونه آگهی‌هایی که عاری از ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای باشند به ریزش مخاطب منجر خواهد شد.

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. اما شیوه آن با تحلیل محتوای یک متن نوشتاری بسیار متفاوت است. با توجه به اینکه محتوای تیزرها شامل عناصر ارتباط کلامی و غیرکلامی است و شامل تصویر و موسیقی نیز می‌شود (روش تحقیق تحلیل محتوا در سطح کلام، تصویر و موسیقی است) بنابراین لازم است از شیوه کدگذاری ویژه‌ای استفاده شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه آگهی‌های بازرگانی مربوط به کالاهای صوتی و تصویری محصولات پارس، اسنوا، سامسونگ و ال‌جی پخش شده از شبکه‌های داخلی سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۴ است. متغیرهای تحقیق شامل ۴ متغیر اصلی است که هر کدام به دو زیرمتغیر تقسیم می‌شوند و در تبلیغ برچسب‌های رده داخلی و خارجی (محصولات داخلی و خارجی)، و نیز در چهارچوب ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای تحلیل خواهند شد. این متغیرها در یک جمع بندی عبارتند از:

۱. عناصر ارتباط شامل گفتار، نوشتار، تصویر و موسیقی
  ۲. تبلیغ برچسب‌ها شامل رده داخلی و خارجی
  ۳. محتوای پیامهای بازرگانی (تیزرها) برحسب ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای تحلیل می‌شوند.
- واحد تحلیل در این پژوهش شامل واحدهایی از عناصر ارتباط کلامی و غیرکلامی است. تحلیل محتوا در سطح کلام شامل طرح و بیان اطلاعات در قالب نوشتار یا گفتار است. بنابراین، در سطح ارتباط کلامی واحد شمارش "عبارت مفهومی" است که بطور مشخص بر یکی از ارزش‌های کاربری یا نشانه‌ای در قالب گفتار یا نوشتار اشاره داشته باشد. و تحلیل محتوا در سطح غیرکلامی، واحد تحلیل، بیان اطلاعات در یک پلان است. پلانی که حاوی اطلاعات معینی مربوط به موضوع تبلیغ باشد. هر پلان ممکن است شامل عناصر نوشتاری یا تصویری باشد. در سطح موسیقی واحد تحلیل، با توجه به کوتاه بودن و بدون تغییر ماندن موسیقی متن، در قالب "ملودی" و "ریتم"





۶۴	۲	۴	۵	۱	۱	۲۵	۱	۱۳	۳	۸	۱	کاربری	تصویر	غیر کلامی
۹	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۰	نشانه‌ای		
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	ریتمیک (کاربری)	موسیقی	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	ملودیک (نشانه‌ای)		
۱۲۹	۵	۶	۱۱	۶	۵	۲۸	۷	۲۹	۷	۱۷	۸	کاربردی	وزن	
۱۱	۰	۰	۰	۴	۰	۱	۰	۱	۰	۵	۰	نشانه‌ای	ترکیبی	
۱۴۰	۵	۶	۱۱	۱۰	۵	۲۹	۷	۳۰	۷	۲۲	۸	مجموع ارزش‌های مطرح شده در هر تیزر		

جدول شامل اطلاعات ۱۱ تیزر تبلیغاتی برچسب‌های پارس و اسنوا (مجموع محصولات داخلی) است که شامل عناصر کلامی (گفتاری و نوشتاری) و غیر کلامی (تصویر و موسیقی) است که بر حسب دو ارزش کاربری و نشانه‌ای به تفکیک به نمایش درآمده است. این جدول نشان می‌دهد که مجموعاً ۱۴۰ عنصر ارتباطی اعم از کلامی و غیر کلامی در همه این ۱۱ تیزر شناسایی و کدگذاری شده‌اند.

جدول ۲: مجموع یافته‌های مربوط به دو محصول سامسونگ و ال-جی

	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شماره تیزر		
۱۰	۴	۳	۱	۵	۵	۲	۲	۵	۵	۱	۱	۸	۷	۸	۷	۶	۷	۶	۹	۱	۵	۵	۵	کاربری	کلامی
۷	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	نشانه‌ای		
۶۷	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۵	۵	کاربری	غیر کلامی
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	نشانه‌ای	
۸۲	۳	۰	۳	۳	۵	۵	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۶	۴	۴	۸	۸	کاربری	تصویر
۹۶	۹	۷	۰	۰	۸	۸	۰	۰	۰	۰	۴	۸	۸	۵	۷	۱	۱	۰	۰	۰	۵	۵	نشانه‌ای		
۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	ریتمیک (کاربری)	موسیقی	
۱۹	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰		ملودیک (نشانه‌ای)
۲۵۶	۸	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷	۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹	۱	۱	۱	۱	کاربری	وزن ترکیبی
۱۲	۹	۱	۱	۱	۹	۹	۱	۱	۲	۵	۵	۹	۹	۶	۸	۱	۱	۱	۲	۱	۵	۵	نشانه‌ای		
۳۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹	۱	۱	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۲	۲	۲	مجموع ارزش‌های مطرح شده در هر تیزر	
۹	۷	۲	۲	۲	۹	۹	۲	۲	۲	۹	۲	۳	۹	۰	۵	۴	۹	۱	۳	۴	۴	۴			

جدول ۲ شامل اطلاعات ۲۲ تیزر تبلیغاتی برچسب‌های سامسونگ و ال‌جی (مجموع محصولات خارجی) است که شامل عناصر کلامی (گفتاری و نوشتاری) و غیرکلامی (تصویر و موسیقی) است که بر حسب دو ارزش کاربری و نشانه‌ای به تفکیک به نمایش درآمده است. این جدول نشان می‌دهد که مجموعاً ۳۷۹ عنصر ارتباطی اعم از کلامی و غیرکلامی در همه این ۲۲ تیزر شناسایی و کدگذاری شده‌اند. در جداول زیر، به ترتیب تعداد، فراوانیها و میانگین تعداد ارزش‌های به نمایش درآمده در مجموعه تیزرهای مربوط به هر دسته از تولیدات داخلی و خارجی به تفکیک نشان داده شده است.

جدول ۳: اطلاعات مربوط به تولیدات داخلی برحسب ارزش‌های کاربری

میانگین	ارزش‌های کاربری مشاهده شده	تعداد تیزرها	
۱۴/۴	۱۰۱	۷	پارس
۷	۲۸	۴	اسنوا
۱۱/۷	۱۲۹	۱۱	مجموع تولیدات داخلی

جدول ۴: اطلاعات مربوط به تولیدات خارجی برحسب ارزش‌های کاربری

میانگین	ارزش‌های کاربری مشاهده شده	تعداد تیزرها	
۵	۱۰	۲	ال‌جی
۱۲/۳	۲۴۶	۲۰	سامسونگ
۱۱/۶	۲۵۶	۲۲	مجموع تولیدات خارجی

جدول ۵: اطلاعات مربوط به تولیدات داخلی برحسب ارزش‌های نشانه‌ای

میانگین	ارزش‌های نشانه‌ای مشاهده شده	تعداد تیزرها	
۱	۷	۷	پارس
۱	۴	۴	اسنوا
۱	۱۱	۱۱	مجموع تولیدات داخلی

جدول ۶: اطلاعات مربوط به تولیدات خارجی برحسب ارزش‌های نشانه‌ای

میانگین	ارزش‌های نشانه‌ای مشاهده شده	تعداد تیزرها	
۹/۵	۱۹	۲	ال‌جی
۵/۲	۱۰۴	۲۰	سامسونگ
۵/۶	۱۲۳	۲۲	مجموع تولیدات خارجی

شکل زیر الگوی یافته‌های محقق را از مجموع تیزرها نشان می‌دهد.

طبقه ارزشها			
نشانه ای	کاربری		
عناصر ارتباطی ( کلامی و غیر کلامی تیزرهای رده داخلی که ارزش های نشانه ای را نشان می دهد)	عناصر ارتباطی ( کلامی و غیر کلامی تیزرهای رده داخلی که ارزش های کاربری را نشان می دهد)	۲ ۱	۳ ۲ ۱
عناصر ارتباطی ( کلامی و غیر کلامی تیزرهای رده خارجی که ارزش های نشانه ای را نشان می دهد)	عناصر ارتباطی ( کلامی و غیر کلامی تیزرهای رده خارجی که ارزش های کاربری را نشان می دهد)		

برای روشن شدن پاسخ به سوال ۲ و ۳ تحقیق که به ترتیب در ذیل نشان داده می شود فرضیه ۲ و ۳ از راه آزمون  $t$  برای دو گروه مستقل (رده داخلی و خارجی) اجرا شد.

۲- آیا میزان استفاده از ارزش‌های کاربری در تبلیغات رده تولیدات داخلی بیشتر است؟ (ربع اول جدول اولی سمت راست از بالا)

۳- آیا استفاده از ارزش‌های نشانه‌ای در تبلیغات رده تولیدات خارجی بیشتر است؟ (ربع چهارم جدول دومی سمت چپ از پایین)

گرچه روابط جدول زیر (یعنی رابطه رده داخلی با ارزش‌های کاربری) مسجل شد ( $t = -۳/۶۴$ )، نتایج آزمون سوال ۳ نشان داد که در تیزرهای برچسب‌های خارجی نیز از ارزش‌های کاربری استفاده شده است. در این حال، این که در این دسته از تیزرها از ارزش‌های نشانه‌ای به گونه معنی داری استفاده شده است، هم در سطح داده‌های خام و هم در سطح آماری اثبات شد.

در یک جمع بندی کلی، می‌توان چنین بیان کرد که در تیزرهای تبلیغات برچسب‌های داخلی، ارزش‌های کاربری برجسته سازی شده است، در حالی که ارزش‌های نشانه‌ای نادیده گرفته شده‌اند. در مقایسه، در تیزرهای تبلیغات برچسب‌های خارجی، ارزش‌های نشانه‌ای بیشتری مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اما نتایج نشان می‌دهد که حتی در این دسته از تبلیغات هم از ارزش‌های کاربری بهره گرفته شده است. چه، میزان آن در مقایسه با مقداری که در تبلیغ رده تولید داخلی مورد استفاده قرار گرفته شده، تقریباً برابر است.

## بحث و نتیجه گیری

شواهد صوری مبنی بر تمایل و نگرش مردم (مصرف کنندگان) نسبت به کالاهای صوتی و تصویری ساخت خارج و خرید آنها سبب شده است تا میزان فروش تولیدات کاهش یابد. یکی از علل آن ممکن است نگرشی باشد که تبلیغ این دسته از کالاها به مردم داده است. این نگرش تا حدی در گرو تبلیغاتی است که از سیمای جمهوری اسلامی پخش می‌شود. چنانکه از یافته‌های تحقیق آشکار شد، در تبلیغات تلویزیونی کالاهای صوتی و تصویری تولید داخل بیشتر بر ارزش‌های کاربری آن محصول تاکید می‌شود. حال آنکه، امروزه ورای ارزش‌های کاربری به دنبال ارزش‌های دیگری باید بود تا ارزش افزوده‌ای را بر محصول تبلیغ شده اضافه کرد. ارزش‌هایی چون اعتبار، شان، احترام، عزت نفس، منزلت اجتماعی و ... در حالی که در جامعه ما روی چنین ارزش‌هایی زیاد تاکید نمی‌شود. به عبارت دیگر تبلیغات کالاهای صوتی و تصویری محصولات تولید داخلی در مقایسه با تبلیغات کالاهای صوتی و تصویری تولید خارجی فاقد ارزش‌های نشانه‌ای است. هدف در این پژوهش انجام مقایسه‌ای میان شیوه‌های بکارگیری ارزش‌های کاربری و نشانه‌ای در تبلیغات محصولات صوتی - تصویری تولید داخل و خارج است. بر اساس مباحث مطرح شده، می‌توان چنین اظهار کرد که روش‌های بسیار متنوع و آزموده‌ای برای تغییر نگرش مخاطبین در حوزه‌های مختلف تبلیغی وجود دارد که می‌توان از طریق آنها ارزش افزوده‌ای را بار محصولات فرهنگی و یا کالا و خدمات کرده و از این طریق موفقیت تبلیغات را تا حدودی تضمین نمود.

از طرفی از آنجا که ارزش‌های نشانه‌ای با مسایل فرهنگی سروکار دارد، برای مبلغان ضروری است که در تیزرهای تبلیغاتی خود، محیط ایرانی را که با فرهنگ مردم سروکار دارد، به نمایش بگذارند. از این تیزرها چنین برمی‌آید که حتی آگاهی متخصصان تبلیغ از ارزش‌های نشانه‌ای سبب نشده است تا در ساخت تیزرهای خود به جنبه‌های فرهنگی در زندگی مردم ایران زمین توجه داشته باشند.

امروزه برای ارتقاء فرهنگی، تشویق و ترغیب شهروندان به رعایت اصول اخلاقی و شئونات اجتماعی بسیار هزینه می‌شود. با بکارگیری ارزش‌های نشانه‌ای و استفاده درست از آنها در راستای تبلیغات غیر تجاری در زمینه‌های مختلف، می‌توان راه رسیدن به تعالی فرهنگی و اخلاقی جامعه را کوتاه و هموار ساخت.

## منابع

منابع فارسی:

- اربابی، علی محمد، ۱۳۵۰، تبلیغات تجاری، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- بابایی، زکیلی، ۱۳۷۸، بازاریابی بین المللی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- حکیم آرا، محمدعلی، ۱۳۸۴، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- سلاحی، عزیز، تکیه، عباس، ۱۳۵۱، تبلیغات بازرگانی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی تهران
- محمدی فر، محمدرضا، ۱۳۷۷، مجموعه اطلاع رسانی فرهنگ تبلیغات، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- لوئیس کوهن و میشل هالیدی، ۱۳۷۲، ترجمه دکتر علی دلاور، آمار در علوم تربیتی و تربیت بدنی، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

منابع انگلیسی:

- Davidson, Martin. The consumerist manifesto, Routledge, ۱۹۹۴.
- Eagly, A. and Chaiken, The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich. Orlando, ۱۹۹۳.
- Fazio, R.H. et al. (۱۹۸۶). On the autonomic activation of attitudes. Journal of Experimental Social Psychology. P ۴۶۴- ۴۷۹.
- Feldman, Robert, S. Understanding Psychology. MaCraw- Hill College. ۵<sup>th</sup>. Ed. Boston. ۱۹۹۹.
- Jones, John Philip. How Advertising Works: The role of research. sage Publications. London ۱۹۹۸. Kuhn, Walter (۱۹۶۳). "Net Audiences of German Magazines: A New Formula," Journal of Advertising Research, ۳ (March), ۳۰-۳۳.
- Maslow, Abraham (۱۹۵۴), Motivation and Personality, New York: Harper & Row.
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (۱۹۷۳). The agenda-setting function of the mass media. Public Opinion Quarterly, ۳۷, ۶۲-۷۵.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (۱۹۷۲), The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, ۳۴(۴), p۷۰۳-۷۱۷. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (۱۹۸۱). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary perspectives. Dubuque, IA: William C. Brown, p. ۴.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (۱۹۸۱). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, Iowa: Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (۱۹۸۶). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, IA: Wm. C. Brown, 1981.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T., Goldman, R. "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," Journal of Personality and Social Psychology (41), 1981, pp. 847-858.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research, 10, 135-146.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary perspectives. Dubuque, IA: William C. Brown, p. 4
- Petty, Wheeler and Tormala. Persuasion and Attitude Change, (T. Mellon & M.J. Lerner (Eds) (2003). Handbook of Psychology and Social Psychology (pp. 353- 382) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Petty, Wheeler and Tormala. Persuasion and Attitude Change, (T. Mellon & M.J. Lerner (Eds) (2003). Handbook of Psychology and Social Psychology (pp. 353- 382) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.)
- Vaughn, Richard (1980). "How Advertising Works: A Planning Model," Journal of Advertising Research 20:5 (October-November), 27-33.
- Vaughn, Richard (1986). "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," Journal of Advertising Research 26:1 (February-March), 57-66.