

آسیب شناسی تبلیغات تجاری ایران

دکتر محمد رضا رسولی*

چکیده

موضوع تبلیغات تجاری در ایران از منظر نگاه مخاطب شناسان همواره به مثابه یک دغدغه اجتماعی مطرح بوده است. پژوهشگران اجتماعی اغلب با رویکردی انتقادی به آن می نگرند، اما تبلیغ به لحاظ انجام پژوهش های نظری و کاربردی آسیب شناسانه کمتر مورد اقبال محققان علوم ارتباطات و اجتماعی قرار گرفته است. معدود مطالعات موجود که بدنه اصلی تحقیقات پیرامون تبلیغات تجاری در ایران را شکل می دهد بیشتر در حوزه علوم اقتصادی و بازاریابی صورت گرفته که آن هم با هدف بازار افزایی¹ و شناخت بازار و آثار تبلیغ بر فروش کالا است. امروزه تبلیغات تجاری به مثابه پدیده ای چند وجهی جدای از آثار اقتصادی آن می تواند آثاری فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی عمیقی در جامعه از خود بر جای بگذارد و متأسفانه کمتر مطالعاتی را می توان یافت تا تبلیغات را با این نگاه مورد واری و حتی نقد قرار دهد. بر پایه مسایلی که از بررسی آسیب شناسی پژوهش های تبلیغاتی حاصل می شود این مقاله قصد دارد تا با مرور گذشته و وضع موجود تبلیغات تجاری در ایران و همچنین طرح مهم ترین چالش های پیش روی صنعت تبلیغات با بررسی پژوهش های موجود و تحقیقاتی که در مراکز علمی - پژوهشی و دانشگاهی صورت گرفته و براساس تحلیل ثانویه پژوهش های مذکور، راهکارها و پیشنهاداتی را ارائه نماید. در این مسیر از معیارهای مورد توجه مقاله پژوهش ها، برنامه ها و اسناد مهم توسعه کشور بوده است.

Rasouli57@yahoo.com

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

¹. Promotion

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تجاری، گفت‌وگو، تبلیغ رسانه‌ای، اقتصاد تبلیغ، رویکردهای تبلیغی.

طرح موضوع

تبلیغات تجاری در جامعه امروز از دو زاویه اقتصاد و فرهنگ مورد توجه محققان و پژوهشگران علوم اقتصادی و مطالعات فرهنگی قرار دارد. اهمیت تبلیغات در سازوکار اقتصادی به حدی است که سالانه میلیاردها دلار را به این بخش معطوف می‌کند. این حجم عظیم سرمایه گذاری نشانه آن است که بالاخره تبلیغ تأثیرات اقناعی بر مخاطبان خود دارد، از این رو پژوهشگران بخش فرهنگ را بر آن می‌دارد تا با مطالعه آثار و آسیب شناسی تبلیغ، سازوکار تبلیغات را در جامعه مورد مذاقه قرار دهند.

مطالعات و پژوهش های مربوط به تبلیغات تجاری در ایران کمتر مورد اقبال و توجه پژوهشگران و محققان علوم اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات قرار گرفته است. معدود مطالعات موجود، تبلیغات را صرفاً از منظر اقتصاد و بازاریابی مورد بررسی قرار داده است. این موضوع تنها یکی از دهها مسایلی است که تبلیغات تجاری به مثابه پدیده‌ای چندوجهی با آن مواجه است. مقاله حاضر در پی آن است تا با مرور مطالعات تئوریک و تجربی به آسیب شناسی تبلیغات در ایران پرداخته و راهکارهایی را برای برنامه ریزی و سیاست گذاری در چشم انداز توسعه تبلیغات تجاری در ایران ارائه کند.

اهداف

- ۱- شناسایی وضعیت گذشته و موجود سیاست گذاری و خط مشی تبلیغات تجاری
- ۲- بررسی و نقد پژوهش های نظری و تجربی تبلیغات تجاری داخل و خارج کشور
- ۳- ترسیم مهم ترین چالش ها و فرصت های پیش روی تبلیغات تجاری در ایران
- ۴- شناسایی خلاء های پژوهشی مورد نیاز تبلیغات تجاری در افق توسعه براساس برنامه پنج ساله و سند چشم انداز بیست ساله کشور
- ۵- شناسایی راهکارها و پیشنهادات راهبردی در چارچوب برنامه های توسعه و سند چشم انداز بیست ساله کشور

سوالات اساسی

- ۱- گذشته و وضع موجود تبلیغات تجاری به لحاظ سیاستگذاری و خط مشی دهی

چگونه بوده است؟

- ۲ - مطالعات نظری و تجربی درباره تبلیغات تجاری از چه ویژگی هایی برخوردار است این مطالعات چه نتایجی را دست مایه خود قرار می دهد؟
- ۳ - چالش ها و فرصت های تبلیغات تجاری با اتکای به پژوهش های انجام شده کدام است؟
- ۴ - راهکارها و پیشنهادات مبتنی بر کاربرد یافته های پژوهش کدام است؟

تعاریف واژگان

تبلیغات تجاری^۱: منظور فرآیندی ارتباطی است که طی آن عمل پخش و نشر آگهی به منظور تاثیرگذاری بر مخاطب با اهداف تجاری صورت می گیرد.

تبلیغات رسانه ای^۲: منظور پخش آگهی از طریق رسانه هایی مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره ها، سینما، ویدیو، تلویزیون کابلی و... است. (محمدی فر، ۱۳۷۷)

تبلیغات محیطی^۳: منظور تبلیغات در فضای باز است که با استفاده از تابلوهای بزرگ خیابانی، پوسترها، بدنه اتوبوس، استندها و یا داخل وسایل نقلیه و مترو صورت می گیرد.

آگهی های دولتی: شامل آگهی هایی غیرتجاری است که ادارات دولتی به منظور استخدام، اعلام بیلان، مناقصه، مزایده یا طرح یک شعار مربوط به خدمات عمومی به روزنامه و نشریاتی که از دولت یارانه دریافت می کنند برای نشر داده می شود.

تبلیغات چاپی^۴: شامل آن دسته از تبلیغاتی است که در رسانه های چاپی مانند روزنامه، کتاب، ماهنامه و سایر نشریات منتشر می شوند.

قوانین تبلیغات^۵: مجموعه مقررات و قوانینی که باید آنها و نبایدهای مربوط به تبلیغات در وسایل ارتباط جمعی یا تبلیغات محیطی و... شامل حقوق آگهی دهندگان، صاحبان آگهی و سازمان پخش و انتشار را مشخص می کند. (رسولی، ۱۳۸۶)

آگهی های خدمات عمومی: آگهی هایی که با هدف تامین شرایط مطلوب تر زندگی، حفظ منابع، اصلاح شیوه ها و رفتارهای نادرست اجتماعی و... منتشر می شوند آگهی خدمات

-
1. Advertising
 2. Media Advertising
 3. Outdoor Advertising
 4. Print Advertising
 5. Advertising Code

عمومی نام دارد. این دسته از آگهی ها معمولاً به منظور فرهنگ سازی در موضوعات خدمات عمومی مانند بهداشت عمومی، مصارف آب و برق و... به کار می روند.

گفتمان غالب تبلیغ: منظور از گفتمان غالب مجموعه ای از بیانات و اظهارات همگون و بهم پیوسته ای است که به وسیله اصحاب قدرت بیان می شود و آن گفته ها، قدرت اجتماعی بیان کننده ایده ها و نظرات و عقاید درباره تبلیغات تجاری محسوب می شود. (میرفخرایی، ۱۳۸۶)

اقتصاد تبلیغ: منظور مباحث مربوط به ساخت، تولید، خرید و فروش آگهی، دخل و خرج، سرمایه گذاری و موضوعاتی که تبلیغ را به عنوان یک حرفه از زاویه اقتصادی نگاه می کند، است.

روش پژوهش

به لحاظ روش شناسی، پژوهش حاضر را می توان بررسی و تحلیل اسناد و مدارک محسوب کرد که بر بررسی و تجزیه و تحلیل تحقیقات انجام گرفته در مراکز مطالعاتی، تحقیقاتی و دانشگاهی داخل و خارج کشور مبتنی است.

رویکردهای تبلیغات تجاری در ایران

ایران بعد از انقلاب اسلامی تاریخ پر فراز و نشیبی را در برخورد با موضوع تبلیغ تجاری طی کرده است که از دو قطب نفی کامل تا جذب کامل تشکیل می شود. از این منظر نحوه برخورد و سیاست گذاری در تبلیغات تجاری را می توان به سه دوره کلان تقسیم کرد:

الف) رویکرد نفی تبلیغات تجاری:

دوران نفی تبلیغات تجاری با ممنوعیت در تولید و پخش هر گونه آگهی به منظور تحقق مبارزه با مظاهر فرهنگ سرمایه داری غرب در سال های اولیه انقلاب شکل گرفت. با این رویکرد تا سال های متمادی هر گونه فعالیت تبلیغاتی نفی شده و با آن مخالفت می شود. این مقطع را دوران رکود فعالیت های تبلیغاتی نامیده اند که تا سال های شروع جنگ تحمیلی ادامه پیدا کرد.

ب) رویکرد اطلاع رسانی؛ تبلیغات اطلاع رسان:

با شروع جنگ تحمیلی و در دوران نابسامانی اقتصادی ناشی از جنگ و به دنبال آن کاهش حجم نقدینگی بانک ها، رفته رفته آگهی های مربوط به معرفی خدمات بانکی به رسانه ها به

ویژه رادیو و تلویزیون راه پیدا کرد. این رویکرد جدید هدف "اطلاع رسانی" را مقدم بر "مصرف" تلقی کرده و رفته رفته معرفی انواع تولیدات شرکت های تعاونی و دولتی را سرلوحه کار خود قرار داد تا با نگاه مخاطب گرایی کم کم نیازهای منطقی و معقول مصرف کنندگان را با اطلاع رسانی صحیح پاسخ دهد. نگاه اطلاع رسان به تبلیغات، از این تعریف وظایف رسانه ای نشأت می گرفت که رسانه ها وظیفه دارند با راهنمایی صحیح مخاطبان خود، آنها را در انتخاب های صحیح کمک کنند تا با کمترین هزینه بهترین راه را در انتخاب خدمات و کالاها بیابند. اما محدودیت های ناشی از رکود اقتصادی، کمیابی، گرانی و وجود بازار سیاه کالا عملاً این نقش را تحت شعاع خود قرار داد.

ج) رویکرد مصرف گرایی:

با اتمام جنگ تحمیلی و توسعه شبکه های رسانه ای و مطبوعاتی به ویژه شروع فعالیت ماهواره ها در فضای ایران نگاه مخاطبان داخل به تلویزیون ها و رسانه های فراملی معطوف شد. یکی از راهکارهای پیشنهاد شده گسترش زمینه های جذب آگهی و افزایش درآمد از این طریق برای تولید محتوای رادیو و تلویزیونی جذاب بود. برای این منظور «دولت سازندگی» با راه اندازی چرخ های صنعتی کارخانه ها و رونق اقتصادی و تولید کالاها و خدمات متنوع، مشوق خوبی برای تبلیغات گسترده انواع کالاها و مصرفی شد. تبلیغات در این دوران از یک سو با معرفی انواع کالا و خدمات، بازارهای جدید را به روی کالاها تولیدی می گشود و از سوی دیگر فضای لازم را برای فعالیت بیشتر شاغلان این صنعت ایجاد می کرد. لذا گسترش تقاضا برای پخش تبلیغات تجاری از سوی صاحبان کالاها به ویژه کالاهای خارجی از یک طرف و مشکلات اقتصادی و مالی رسانه ها به ویژه مطبوعات، زمینه مناسبی را برای رویکرد جدید تبلیغات "مصرف ساز" در رسانه ها پدید آورد. همین رویکرد تقریباً در دوران "اصلاحات" با توجه به تقرب به اقتصاد آزاد کم و بیش دنبال شد.

رویکرد مطالعات نظری

از جنبه مطالعات نظری به طور کلی دو دیدگاه عمده ۱- رویکرد «مثبت نگر» و ۲- رویکرد «منفی نگر» نسبت به تبلیغات تجاری وجود دارد.

۱- رویکرد منفی نگر (دیدگاه انتقادی):

رویکرد منفی نگر، تبلیغات تجاری نظریه های انتقادی^۱، نظریه های اخلاقی، نظریه های فرهنگ‌شناسی و مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسان سوسیال را شامل می‌شود. اساس بحث دیدگاه های نظری منفی نگر نسبت به تبلیغات تجاری این است که آنها، هدف قرار گرفتن مصرف کالا به مثابه نمادی از قدرت اجتماعی در تبلیغات تجاری را مورد انتقاد قرار می‌دهند. به طوری که در این نگاه مصرف کالاهای مارک دار، نمادی از قدرت و وسیله تفکیک و تمایز فرد از سایر افراد جامعه تلقی می‌شود. از منظر انتقادی، تبلیغ موجب دو اتفاق مهم در جامعه شده است:

الف) هویت فردی و اجتماعی در پیوند با نمایش اشیاء معنی پیدا کرده است.

ب) تبلیغات با تغییر زندگی روزمره^۲ مشتریان به فرهنگ سازی در جامعه پرداخته است.

فمینیست ها^۳ در دهه هفتاد شعاری را در انتقاد به تبلیغاتی مطرح کردند که در استفاده از نقش جنسیتی زن عمل می‌کرد. این شعار معروف به جایگاه مخاطب در پندار مولف به برداشت های فرهنگی اشاره داشت و این که مولف، پندارهای خود را به واسطه تبلیغات به جامعه تحمیل می‌کند. براساس این نگاه، سبک های زندگی و اشکال نوین فرهنگی، زاده نظام تبلیغات هستند. در این نظام، کالاها به شیوه های زندگی و سبک های فرهنگی ربط داده می‌شوند و به عبارتی دیگر تبلیغ برای فروش کالا، یک فرهنگ را می‌فروشد. "گیلیان دایر"^۴ نیز در کتاب "تبلیغ به مثابه ارتباط" توضیح می‌دهد که سنجش نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد از زوایای مختلف از اهمیت خاصی برخوردار است. او مطرح می‌سازد که تاثیرات تبلیغات از یک زاویه، بسیار مشهود است چرا که مثلا بسیاری از کودکان به طور دائم اشعار مورد استفاده در متون تبلیغی را زمزمه می‌کنند و همه ما می‌توانیم موقعیت‌ها و شرایطی را به یاد آوریم که تحت تأثیر تبلیغات تجاری رسانه‌ای کالای خاصی را اتباع کرده‌ایم. (دایر، ۱۹۸۶: ۷۲)

"راجیو باترا و همکاران" مباحث اجتماعی مربوط به تبلیغات تجاری را به سه رده یا دسته متفاوت تقسیم می‌کنند. اولین رده مورد نظر باترا و همکارانش "محتوا و ماهیت" تبلیغات تجاری است. آنها بحث درباره محتوای متون تبلیغی را تحت عنوان چهار؛ اخلاقیات، فریب،

-
1. Critical Theory
 2. Every day life
 3. Feminists
 4. Gillian Dyer

سلیقه و کودکان مطرح کرده اند. (باترا، ۱۹۸۵:۶۶۸)

در نظریه های مربوط به مطالعات فرهنگی، فرهنگ سازی اوج رادیکال ترین نظریه های تبلیغات است.

۲- رویکرد مثبت نگر ایجابی:

اما در رویکرد مثبت گرا به تبلیغات، تبلیغ به مثابه شیوه های مطلوب « فرهنگ شناسی» و شناخت گرایش های حاکم بر فرهنگ یک جامعه تلقی می شود. در این نوع نگاه، تبلیغ بازتاب دهنده ارزش های فرهنگی یک جامعه است. در این مجموعه و از نگاهی دیگر تبلیغ کارکردی روانشناسانه پیدا می کند که با ایجاد اتکای به نفس و خودباوری «تحرک اجتماعی» لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی طبقات فرادست فراهم می کند.

طرفداران این نظریه نتیجه چنین فرآیندی را «دموکراتیزه شدن نمادین»^۱ جامعه می دانند. اصلی ترین مدافعان تبلیغات تجاری را می توان در مطالعاتی یافت که کارکردهای تبلیغ را از دریچه بازار و اقتصاد، مبتنی بر آن دنبال می کنند. این نوع بررسی ها، به طور عمده در سطح «خرندنگر»^۲ هستند و در کنار مطالعات فرهنگی منفی نگر که بررسی های کلان تلقی می شوند، شالوده اصلی تحقیقات دانشگاهی و در کنار آن شرکت های تجاری را در جهان غرب شکل می دهند.

بخش دیگری از مطالعات مثبت نگر مربوط به نظریه پردازان آمریکایی است که به رابطه متقابل رسانه و تبلیغات می پردازند. این نوع نگاه که در جامعه ایران نیز بسیاری آن را دنبال می کنند به بررسی نقش و کارکرد تبلیغات در وضعیت اقتصادی رسانه ها می پردازد، با این فرض که رسانه ها با افزایش میزان تبلیغات قادر خواهند بود قدرت مالی خود را افزایش دهند و در نهایت به افزایش کیفیت محتوای مطالب و برنامه ها بپردازند.

بررسی نظریه های انتقادی در این رویکرد نشان می دهد که چگونه قدرتمندان اقتصادی (صاحبان آگهی) از سفارش آگهی برای کنترل محتوای رسانه ها استفاده می کنند تا دیکتاتوری پنهان خود را بر فضای رسانه ها اعمال کنند.

به طور کلی می توان گفت چه در مطالعات مثبت نگر و چه در مطالعات منفی نگر رابطه

^۱. Symbolic Democratization

^۲. micro

متقابل بین سه عنصر فرهنگ، رسانه و تبلیغ دنبال نشده است و در ایران نیز جایگاه آن حوزه‌ای از تحقیقات که در سیاست گذاری تبلیغات تجاری برای نهادهای فرهنگی کشور لازم به نظر می‌رسد، خالی مانده است.

مسأله شناسی در پژوهش های تبلیغات تجاری ایران

به رغم مناسباتی که امروزه تبلیغات تجاری را در کانون توجه همگان قرار داده، پژوهش و تحقیق درباره وجوه مختلف تبلیغات تجاری در ایران از رشد قابل توجهی برخوردار نشده است. مقایسه وضعیت فعالیت های پژوهشی در سه دهه گذشته از این نکته حکایت دارد که تحقیق درباره تبلیغات نسبت به سایر موضوعات علوم انسانی و اجتماعی از کمیت قابل توجهی برخوردار نبوده است. این وضعیت ناشی از دو دلیل اساسی است. دلیل اول رویکرد منفی در سیاست گذاری های فرهنگی و اجتماعی نسبت به فعالیت های تبلیغی در سال های اولیه انقلاب اسلامی و دوم عدم توجه به توسعه این رشته تخصصی در رشته های دانشگاهی است. به طوری که شکل گیری ساز و کار تبلیغات در جامعه ما به ویژه پس از جنگ تحمیلی تقریباً به شکل خود ساخته بوده است.

امروزه حتی با تشکیل بیش از ۲۰۰۰ کانون آگهی و تبلیغات تنها معدودی از فارغ التحصیلان رشته های پیرامونی تبلیغات، این کانون ها را مدیریت می کنند. با تقلیل نگاه های منفی نسبت به نقش تبلیغات تجاری به ویژه در حوزه های اقتصادی و مدیریت بازار، تبلیغات تجاری از اقبال خاصی برخوردار شده، اما کماکان مشکلات مربوط به انجام پژوهش و تحقیقات چند جانبه باقی است.

با گذشت ۳۰ سال از انقلاب اسلامی در خیل انبوه همایش های متعددی که به منظور انعکاس تحقیقات و پژوهش های علمی صورت گرفته است، صنعت تبلیغات طی سال های اخیر از اسفند ۱۳۷۷ تنها سه همایش را پشت سر گذاشته است و این خود حاکی از بی توجهی به این صنعت تاثیرگذار است. نکته قابل توجه آن که در کنار مشکلات کمی، پژوهش های بنیادی و کاربردی پیرامون تبلیغات و تحقیقات مذکور به لحاظ کیفی و محتوایی نیز تغییر چشمگیری نداشته است.

بررسی اجمالی این دسته از فعالیت های پژوهشی نشان دهنده این واقعیت است که اغلب

پژوهش‌ها به لحاظ طرح موضوعات، مسأله‌شناسی و حتی روش‌شناسی^۱ با اشکالاتی مواجه‌اند. مبحث حاضر با ارزیابی کلی از مجموعه پژوهش‌هایی که اغلب در دانشگاه‌ها انجام شده قصد دارد کم و کیف تحقیقات درباره تبلیغات تجاری را که از سال ۱۳۵۰ تا به حال در مراکز پژوهشی و دانشگاه‌های مهم کشور مانند دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران، دانشگاه هنر و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ثبت شده‌اند، بررسی و تحلیل نماید. به طور قطع این مجموعه از تحقیقات تمامی پژوهش‌های انجام شده درباره تبلیغات را شامل نمی‌شود. اما با توجه به جستجوهای انجام شده از طریق مراجعه مستقیم به مراکز و یا پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مربوطه به ویژه سایت معتبر مرکز اسناد و مدارک وزارت علوم و تحقیقات و فناوری غالب پژوهش‌ها را شامل می‌شود. بررسی انجام شده حاکی از آن است که در طول ۳۴ سال گذشته ۶۸ پژوهش به طور عمده در قالب رساله‌های دانشگاهی صورت گرفته است.

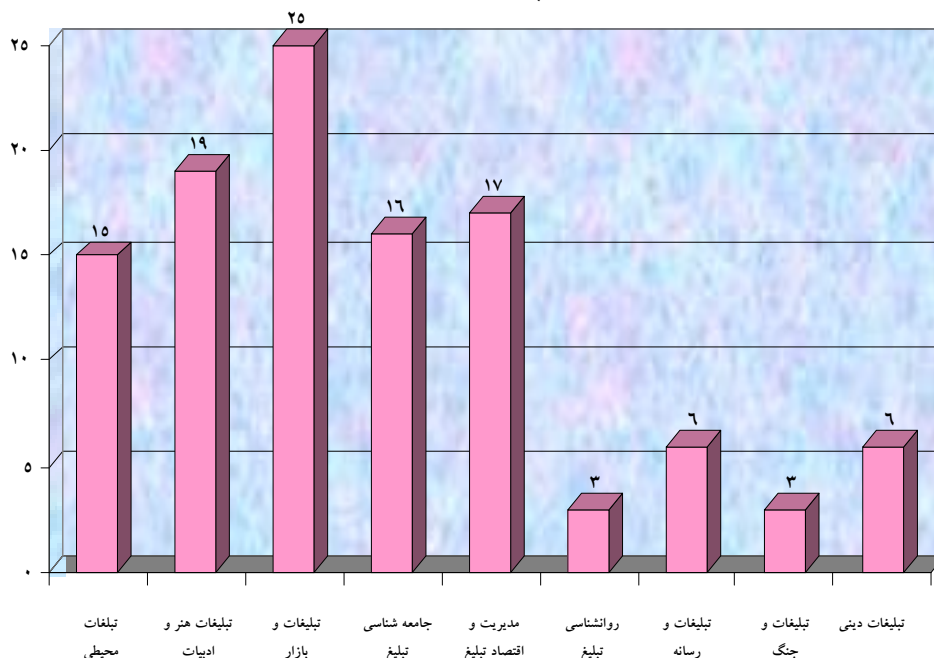
هدف از طرح این بحث آن است که با بررسی نقاط قوت و ضعف تحقیقات مذکور، آسیب‌شناسی پژوهش‌های مورد نظر، شناخته شده و از این منظر زمینه توجه به توسعه کمی و کیفی تحقیقات مورد نیاز این بخش را فراهم آورد.

بررسی موضوعی پژوهش‌های تبلیغات تجاری

بررسی موضوعات مورد توجه در پژوهش‌های تبلیغات تجاری حاکی از آن است که در مجموع تحقیقات انجام شده در قالب ۹ مقوله موضوعی جای می‌گیرد. این مقولات شامل تبلیغات، هنر و ادبیات، تبلیغات محیطی، تبلیغات و بازار (پیشبرد فروش)، جامعه‌شناسی تبلیغ، مدیریت و اقتصاد تبلیغ، روانشناسی تبلیغ، تبلیغات و رسانه، تبلیغات و جنگ و تبلیغات دینی است.

^۱. Methodology

نمودار موضوعات پایان نامه های تبلیغات



مقایسه وضعیت تحقیقات انجام شده در خصوص تبلیغات تجاری نشان می دهد که از مجموع 68 پژوهش انجام شده 25 درصد (17 مورد) درباره تبلیغات و بازار است. به این معنی که اکثر تحقیقات و پژوهش های این مجموعه با هدف و رویکرد پیشبرد فروش و توسعه بازار و فروش کالاها و خدمات تجاری انجام شده است. این دسته از تحقیقات دانشگاهی ایران که دارای پتانسیل لازم برای خدمت به بنگاه های اقتصادی و شرکت های تجاری است، بدنه برنامه اصلی تحقیقات و پژوهش های تبلیغات تجاری را شکل می دهد. اگر چه با شکل گیری دانشگاه هنر دسته دیگری از پژوهش ها با موضوع ادبیات و هنر تبلیغات شکل گرفت و 19 درصد (13 مورد) پژوهش ها را شامل می شود. اما این دسته از پژوهش ها به طور عمده رویکرد زیبایی شناختی و زاویه نقد هنری و نحوه اجرای تبلیغات را مورد توجه خود قرار داده است که قبل از هر چیز محتوای فکری و نظری در خور توجهی برای دانش پژوهان این رشته فراهم می آورد. در کنار این موضوع، رشد و گسترش استفاده از تبلیغات محیطی - به ویژه در "دوران سازندگی" - که شامل تابلوهای بزرگ خیابانی، استفاده از بدنه اتوبوس ها، استندها و... است.

یکی دیگر از مباحث مورد توجه دانشجویان رشته هنر بوده است. این رشته از تحقیقات ۱۵ درصد (۱۰ مورد) مجموعه تحقیقات را شکل می دهند. پروژه های انجام شده در موضوعات تبلیغ محیطی به عنوان یک پدیده جدید در ایران پس از انقلاب محسوب می شود و مطالعات انجام شده بیشتر بر این نکته استوار است که این دسته از تبلیغات به لحاظ فنی و محتوایی از چه ویژگی هایی برخوردار هستند. همچنین این نکته که تا چه حد می توان به آثار تبلیغات محیطی بر مخاطبان پیاده یا سواره رو اطمینان داشت، از اهداف مهم اجرای این پژوهش ها محسوب می شود.

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه، مطالعه تبلیغات تجاری به ویژه آگهی های بازرگانی رادیو و تلویزیون از نگاه جامعه شناسی است. این دیدگاه جدید، ابعاد مختلف آثار فرهنگی - اجتماعی تبلیغات را بر مخاطبان مورد بررسی قرار می دهد و از این جهت دارای اهمیت است که نگاه جدیدی را پس از سال ها تحقیق درباره آگهی ها از منظر انتقادی مطرح می کند. دیدگاه های جامعه شناسی که به طور عمده در پی شناخت آثار اجتماعی و فرهنگی تبلیغات تجاری در بین مخاطبان است نه از نگاه مساعد و همراه، بلکه از نگاه مخالف و منتقد به تبلیغات تجاری می نگرد.

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه در پژوهش های دانشگاهی موضوع رسانه و تبلیغات تجاری است. پژوهش های انجام شده در این حوزه به طور عمده به مطالعه بُرد رسانه و ویژگی های تبلیغات در رسانه های الکترونیک می پردازد. این دسته از تحقیقات ۶ درصد (۴ مورد) از مجموع تحقیقات را شامل می شود که اگر چه تعداد اندک و ناچیزی را تشکیل می دهد اما توجه به این موضوعات مهم جای تقدیر دارد. البته مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما از بدو شروع به کار پخش پیام های بازرگانی از رادیو و تلویزیون، پاره ای از مطالعات خود را مبنی بر شناخت مخاطبان آگهی و میزان توجه و دقت به انواع آگهی انجام داده است و این دسته از تحقیقات نظرسنجی را بیشتر به منظور آگاهی صاحبان آگهی از کم و کیف وضعیت پخش آگهی ها و مخاطبان خاص آنها انجام داده است. اما به طور کلی می توان هدف اصلی تحقیقات نظرسنجی صدا و سیما را افزایش سفارش پخش آگهی از سوی صاحبان صنایع و خدمات تلقی کرد.

تبلیغات دینی و تبلیغات و جنگ دو موضوع دیگری هستند که در پژوهش های

دانشگاههای مورد بررسی توجه نسبی به آنها شده است. بی تردید این دسته از پژوهش ها را در دانشگاه امام حسین و سازمان تبلیغات اسلامی بیش از سایر مراکز می توان یافت که متأسفانه در مرکز اسناد و مدارک کشور به ثبت نرسیده است.

روش شناسی پژوهش ها

به لحاظ روش شناسی پژوهش های تبلیغات، اینگونه می توان نتیجه گرفت که اغلب بررسی ها با روش های کمی و آماری و با حضور در میدان مطالعه انجام شده است. از این منظر دو نوع روش پیمایشی^۱ با استفاده از پرسشنامه و تحقیقات نظرسنجی بیش از سایر روش ها مورد نظر بوده است. اگر چه سهم روش های کتابخانه ای و بررسی های اسنادی نیز در مجموعه تحقیقات، مورد توجه قرار گرفته است، اما استفاده از روش تحلیل محتوا^۲ در معدودی از این تحقیقات به چشم می خورد. با توجه به موضوعات متعدد و متنوعی که در تحقیقات وجود دارد به نظر می رسد محدودیت های مربوط به تحقیقات از جمله قالب پایان نامه ای بودن آن، این قید را بر آنها وارد کرده است.

جدول پایان نامه های دانشگاهی کشور با موضوع تبلیغات بر حسب «مقطع تحصیلی»

از سال ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۸

ردیف	مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
۱	کارشناسی	۲۸	۳۳
۲	کارشناسی ارشد	۴۹	۵۷
۳	دکتری	۸	۱۰
	جمع کل	۸۵	۱۰۰

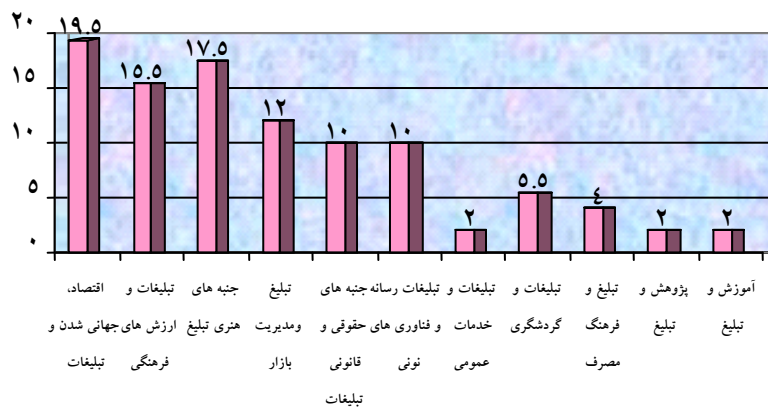
همانگونه که جدول فوق نشان می دهد اکثر پژوهش های انجام شده در مقطع کارشناسی ارشد ۴۴ مورد (۶۵ درصد) و پس از آن کارشناسی ۲۳ مورد (۳۴ درصد) بوده است. باید به این نکته توجه داشت که اکثر تحقیقات در رشته های هنر، مدیریت بازرگانی و علوم اجتماعی انجام شده است. این در حالی است که هنوز در دانشگاه های رسمی کشور رشته تبلیغات

1. survey

2. Content Analysis

بازرگانی که نیاز مبرم امروزی کشور محسوب می شود وجود ندارد و تنها سازمان صدا و سیما با طرح دوره معادل کارشناسی ارشد این رشته معدودی از کارکنان و علاقمندان به این رشته را در دانشکده صدا و سیما آموزش می دهد. امید آن است تا با توسعه رشته های مختلف علوم انسانی و اجتماعی به ویژه مطالعات فرهنگی در سطح کارشناسی ارشد و دکتری شاهد بررسی های چند منظوره و تخصصی در حوزه تبلیغات باشیم.

نمودار موضوعات مقالات همایش های تبلیغات



همانگونه که نمودار فوق نشان می دهد از مجموع ۵۱ مقاله علمی تخصصی چاپ شده در دو همایش صنعت تبلیغات، گرایش به طرح مباحث جدید مطالعات فرهنگی و ارزش های اجتماعی در کنار جنبه های اقتصادی و هنری تبلیغ نیز مورد توجه قرار گرفته است. یافته های مقالات سومین همایش نشان می دهد که تمایل نسبی برای انجام پژوهش و تحقیق درباره تبلیغات وجود دارد، اما زمینه های لازم برای آن مهیا نشده است.

در پژوهش های انجام شده به جنبه های کمی بیش از جنبه های کیفی تحقیق پرداخته شده است، به طوری که پژوهش ها از وجوه مختلف تدوین موضوعات، مساله شناسی، روش شناسی، تجزیه و تحلیل، شیوه های اجرا و طرح زمینه های تئوریک با دشواری ها و کاستی هایی روبروست.

باید توجه کرد هر تحقیقی به دنبال شناخت هر چه دقیق تر و علمی تر مسایل و مشکلات، آسیب ها و تدوین پیشنهادها و راهکارهایی است که مشکلات را حل کند یا کاهش دهد. بر

این مبنا اگر تحقیقی در اندازه های علمی و معتبر انجام نشود فعالیت هایی که بر پایه این تحقیقات بنا می شود راه به جایی نخواهد برد.

از نقطه نظر روش شناسی، کاربرد روش های معتبر همراه با برآورد اعتبار و روایی به شکل دقیق، کیفیت تولید اطلاعات و داده ها را افزایش خواهد داد. بنابراین تاکید بر روش های چند منظوره، شناخت مسایل و مشکلات معطوف به پدیده تبلیغ را دقیق تر و قابل اتکاتر خواهد ساخت.

مطالعات مربوط به تبلیغات تجاری در ایران عمدتاً به موضوعات و گرایش های خاص حرفه ای و بازار معطوف شده است که این گرایش بیشتر در خدمت کارکردهای تبلیغات تجاری در بازار سرمایه قرار می گیرد. به طوری که تبلیغات تجاری از موضوعاتی که مبنای تئوریک توسعه آن را شکل می دهد خالی است. یعنی هیچکدام از پژوهش ها زمینه ای را فراهم نمی کند تا براساس آن مشخص کند که تبلیغات تجاری در ایران از چه الگویی پیروی می کند و چه حرکتی را ادامه می دهد و به کجا باید سوق یابد؟

تحقیقات و پژوهش های انجام شده از این نکته که چه آثاری را به لحاظ فرهنگی و اجتماعی در جامعه ایجاد می کنند و یا احیاناً چه خلاء های فرهنگی و اجتماعی را ترمیم می کنند یا آسیب می رسانند، به شدت در رنجند. از این رو تحقیقات و پژوهش های مربوط به تبلیغات تجاری بیش از پیش باید به موضوعاتی توجه کند که جامعه شناسان، فرهنگ شناسان و به طور کلی حوزه مطالعات فرهنگی به عنوان دغدغه این رشته علمی - چه به مثابه موضوعی برای شناخت فرهنگ حاکم بر جامعه و چه به مثابه منبعی که آثار و دگرگونی هایی بدیع در جامعه می آفریند - بر آن متمرکز می شوند.

این موضوع به ویژه در مباحث مبتلابه جامعه ایران باید با نگاهی علمی و دقیق نگرینده شود. به این معنی که خلاء های پژوهشی با توجه به شرایط جامعه ایران از منظر آسیب شناسی تبلیغات تجاری قابل واریسی است. به عنوان نمونه می توان به پاره ای از مواردی که طی جلسات بحث و بررسی گروه پژوهشی تبلیغات به آن دست یافته است، اشاره کرد. البته امکان بررسی برخی از پژوهش هایی که به چاپ نرسیده است، میسر نشد.

چالش های پیش روی تبلیغات

تبلیغات بازرگانی در ایران با معضلات و دشواری های جدی و بی شماری روبروست. این

مسائلی شامل حوزه های مختلف اقتصادی، مدیریتی، فرهنگی و قانونی... است که در زیر به رؤس آنها اشاره می شود:

۱- مسایل و مشکلات اقتصادی

ارزش افزوده بخش تبلیغات را در اقتصاد ایران که شامل کلیه فعالیت های تبلیغاتی اعم از تولید فیلم، عکس، امور چاپی، تبلیغات رسانه ای مانند تبلیغات درج شده در نشریات و روزنامه های کثیرالانتشار و آگهی های بازرگانی پخش شده از شبکه های تلویزیونی و رادیویی، تابلوهای خیابانی و تراکت ها، تبلیغات نمایشگاهی و... هستند بالغ بر ۵۰۰۰ میلیارد ریال برآورد کرده اند. این رقم معادل ۱/۵ درصد تولید ناخالص ملی در سال ۱۳۷۷ است (بقیایی، ۱۳۸۲، ۹۳). این در حالی است که حضور اعضای شرکت های دولتی در بسیاری از عرصه های تولید و تجارت موجب شده تا بخش خصوصی و تعاونی در بسیاری از زمینه های تولیدی توان رقابت نداشته باشند. در حالی که بیش از ۶۵ درصد از تولید ناخالص ملی توسط بخش دولتی اقتصاد، ایجاد می شود، شرکت های دولتی کمتر بر پایه افزایش سود و فروش یا استفاده از مکانیزم های اقتصاد بازار عمل می کنند. بر این اساس نمی توان انتظار داشت که صنعت تبلیغ که به عنوان یکی از زیربخش های سیستم اقتصاد صنعتی است از رشد و پویایی قابل توجهی برخوردار باشد.

۲- مدیریت و نیروی انسانی:

بر پایه آمارهای موجود در حال حاضر بیش از ۲۰۰۰ کانون آگهی و تبلیغاتی در کشور وجود دارد که حدود ۱۵۰/۰۰۰ شغل ایجاد کرده است. با توجه به پتانسیل های موجود، این بخش توانایی افزایش ظرفیتی تا دو برابر را دارد. اما بررسی ها نشان می دهد که اغلب مدیران مسئول یا صاحبان کانون ها از تخصص لازم در حوزه تبلیغ برخوردار نیستند و تعداد معدودی از این کانون ها به شکل حرفه ای کار تبلیغاتی را دنبال می کنند. بخشی هم به شکل واسطه به بازاریابی و ترغیب صاحبان خدمات و کالاهای تولیدی برای سفارش آگهی مشغولند. بنابراین همانگونه که ملاحظه می شود نیروی انسانی کیفی، دانش آموخته و ماهر و درخور توجه رشته تبلیغات کمتر به چشم می خورد و ضرورت تسری آموزش های تخصصی مربوط به تبلیغات و مدیریت فرهنگی برای نیروی انسانی فعال در این کانون ها احساس می شود.

۳- آموزش و پژوهش:

وضعیت آموزش مهارت های ارتباطی و تبلیغاتی یکی دیگر از چالش های پیش روی صنعت تبلیغات است. در حال حاضر در دانشگاه های رسمی کشور رشته تخصصی خاص تبلیغات بازرگانی وجود ندارد و تحصیل کردگان رشته های مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گرافیک، نقاشی، طراحی صنعتی، فیلم سازی و... بار اصلی فعالیت های تبلیغاتی را بر دوش می کشند. اما با رشد و گسترش فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، این حرفه در آینده ای نه چندان دور دستخوش تغییرات و دگرگونی های فراوانی خواهد شد. لذا از چالش های آینده، بحث آموزش نیروی متخصص برای تبلیغات بازرگانی به ویژه مباحث مربوط به مدیریت تبلیغات و فناوری های نوین ارتباطی در این حوزه است.

همچنین از دیگر مشکلات موجود، پرداختن یا کم پرداختن به پژوهش های بنیادی و کاربردی تبلیغات است. بدون شک کاستی در تحقیقات و پژوهش های حوزه تبلیغ نقصان های زاینده ای را در تدوین مباحث نظری و راهبردی که مورد نیاز مراکز دانشگاهی و اجرایی است، ایجاد کرده است.

۴- فناوری های نوین ارتباطی و رسانه ای:

یکی دیگر از مسایلی که صنعت تبلیغات ایران با آن مواجه است و محدود کننده سرمایه گذاری رسانه های داخلی در پخش و نشر آگهی تلقی می شود، گسترش فناوری های نوین ارتباطی به ویژه ماهواره ها و تبلیغ در فضای سایبر مانند اینترنت و... است. به طوری که امروزه شاهد رشد سفارش پخش آگهی از طریق تلویزیون های فارسی زبان ماهواره ای هستیم. گسترش بُرد رسانه ای این فناوری ها و هزینه های پایین پخش از طریق تلویزیون های ماهواره ای و اینترنت تمایل روز افزونی را در صاحبان کالا و خدمات ایجاد کرده است. اگر چه پاره ای از صاحب نظران این وضعیت را فرصتی برای توسعه کانون های سازنده تبلیغات و آگهی تلقی می کنند اما بسیاری از آگهی هایی که از این طریق پخش می شوند با به کارگیری ابتدایی ترین شیوه ها و کم هزینه ترین تکنیک ها در خارج از کشور تولید می شوند.

۵- مسایل و مشکلات ناشی از حاکمیت، نظارت و قوانین:

تبلیغات در جامعه ایران از نظر به هنگام بودن قوانین، نحوه نظارت و حاکمیت بر محتوا و

اجرای فعالیت ها با دشواری هایی روبروست. در حال حاضر چندگانگی مراکز تصمیم گیری، نظارت و پخش آگهی ها و نبود یک سازمان یکپارچه و قوی "خودناظر" طرز عمل و برخوردهای متفاوت و گاه سلیقه ای را بر فعالیت های تبلیغاتی حاکم می کند. لذا اجرای قوانین موجود نیز با تمامی کاستی هایی که دارد با دشواری مواجه است. برای بسیاری از حوزه های تبلیغاتی مانند تبلیغات خاص فناوری های نوین، تبلیغ در فضای سایبر، تبلیغات دارویی، تبلیغات خاص کودکان، تبلیغ مواد خوراکی غیر مغزی و... قوانین و مقررات کارآمدی وجود ندارد.

از این رو عدم یکپارچگی در نظارت و نبود یک نظام نامه جامع تبلیغات که به استانداردهای تبلیغات با تکیه بر مقررات و قوانین کارآمد بپردازد، تبلیغات را بیش از پیش شکننده می سازد.

۶- تبلیغات تجاری و چالش های فرهنگی:

یکی دیگر از دشواری های پیش روی صنعت تبلیغات، مباحث و موضوعات مربوط به چالش های فرهنگی در جامعه ایران است. از آنجا که دیدگاههای مخالف و موافق و گاه متضادی نسبت به تبلیغات تجاری در ایران وجود دارد به ویژه نگاه به تبلیغات از سه منظر اقتصاد آزاد، اصلاحات و نظارت، طیف متفاوتی از دیدگاهها را در قالب گفتمانهای مسلط بر فعالیت های تبلیغاتی ایجاد می کند که این نگاه بیش از هر چیز فعالیت های تبلیغاتی را تحت تاثیر خود قرار می دهد.

۷- سهم رسانه ای تبلیغات و توزیع آگهی ها:

بحث توزیع آگهی و سهم رسانه ای تبلیغات یکی دیگر از مسایل پیش روی تبلیغات و آگهی به شمار می رود. به ویژه آنکه در وضعیت موجود نظام توزیع آگهی های دولتی - که با برنامه های حرکت از تصدی فرهنگی به مدیریت فرهنگی در تقابل قرار می گیرد - خود مشکلاتی را به دنبال داشته است.

۸- رشد ناکافی نهادهای صنفی تبلیغاتی:

نهادهای صنفی و مدنی تبلیغات در جامعه ایران از رشد چشمگیر و قابل ملاحظه ای

برخوردار نشده اند. این مساله موجب شده تا بخش فرهنگ نتواند بر پایه قدرت این نهادها وظایف مربوط به تصدی گری امور تبلیغات را شامل توزیع آگهی، واگذاری و صدور مجوزها و همچنین نظارت بر محتوای تبلیغات و بازخواست متخلفان تبلیغات، پی‌ریزی و استمرار بخشد.

جایگاه تبلیغات در سیاست گذاری های فرهنگی و ارتباطی

اسناد مربوط به سیاست گذاری و خط مشی تبلیغات به عنوان مجموعه اصول و هنجارهایی محسوب می شود که می تواند در تعیین اولویت های پژوهشی و به پیروی از آن محورها و موضوعات، مورد نیاز بخش تبلیغات کشور مورد استفاده قرار گیرد. یکی از موضوعات مورد توجه در مباحث مطرح شده توجه به اسناد توسعه بخش فرهنگ کشور است. در تدوین پژوهش های بخش تبلیغات ضروری است تا در کنار توجه به اسناد مذکور به ملاحظات دیگری توجه کرده و کار پژوهش های تبلیغات را مبتنی بر منطق و به شکل مطلوب ارایه داد. بر این اساس ملاحظاتی تخصصی مطرح می شوند که توجه به این ملاحظات می تواند محورها و اولویت های پژوهشی تبلیغات را به شکل دقیق تری حاصل کند. مانند:

۱- توجه به نیازهای متولیان بخش فرهنگ از مطالعات تبلیغاتی

۲- توجه به جنبه های کاربردی و کارکردی موضوعات پژوهشی

محورها و اولویت های پژوهشی تبلیغات

براساس مباحث مطرح شده، محورها و موضوعات پژوهشی را می توان در قالب ملاحظات مذکور و اسنادی که خط مشی و سیاست گذاری های این بخش را تدوین می کنند در قالب علمی و کاربردی آن مورد توجه قرار دارد.

جدول موضوعات و محورهای پیشنهادی پژوهش های مورد نیاز تبلیغات

شماره	خط مشی و سیاستگذاری	محورها و موضوعات پژوهشی
۱	حرکت از تصدی گری دولت در بخش فرهنگ به سمت مدیریت فرهنگی	۱- بررسی راهکارهای بهینه سازی شیوه های توزیع آگهی دولتی
۲	ظرفیت سازی در بخش فرهنگ	۱- مطالعه آسیب شناسی تبلیغات (تجاری، سیاسی، مذهبی، خدمات عمومی، پیام، رسانه، مخاطب، تولید کننده و سفارش دهنده) ۲- بررسی وضعیت و ظرفیت های آموزش در تبلیغات ۳- مطالعات تطبیقی وضعیت آموزش تبلیغات در ایران و جهان ۴- بررسی سهم محصولات فرهنگی در سبد تبلیغات رسانه ای (کتاب، روزنامه، تئاتر، ویدئو، سینما و...)
۳	اصلاح و تکمیل مقررات زدایی با توجه به نیازهای داخلی و بین المللی	۱- تدوین نظام نامه تبلیغات و استاندارد سازی فعالیت های تبلیغاتی ۲- بررسی و بهینه سازی سهم رسانه ها از تبلیغات (حجم، نوع و هزینه) ۳- بررسی تطبیقی قوانین و مقررات تبلیغاتی
۴	تاثیر فناوری جدید ارتباطی - اطلاعاتی برای انسجام هویت فرهنگی	۱- بررسی ساز و کارهای جذب، تولید پخش و دریافت انواع تبلیغات در شبکه های ماهواره ای فارسی زبان (رسمی و غیر رسمی) ۲- بررسی ساز و کارهای جذب، تولید، پخش و دریافت انواع تبلیغات در فضای سایبر

جدول فوق پیشنهاداتی است که به منظور ترمیم خلاءهای پژوهشی حوزه تبلیغات در چارچوب اسناد توسعه بخش فرهنگ ارائه شده است. این پژوهش ها به شکل کاربردی قادر خواهند بود تا در جهت سیاست گذاری های بخش مربوطه در تدوین راهکارها و تقلیل مشکلات موثر عمل کنند.

پیشنهاد ها و راهکارها

نگاه آسیب شناسانه به تبلیغات با بررسی پژوهش هایی که از سال های قبل تا به حال در این حوزه انجام شده حاکی است که این دسته از پژوهش ها دو هدف اصلی را دنبال کرده است که به طور عمده جنبه کارکردی دارد. از این نگاه، پاسخگویی به نیاز بازار و بازارافزایی و همچنین

بهبودسازی فعالیت های تبلیغاتی به ویژه از زاویه نقد هنری فعالیت های تبلیغاتی، اهداف عمده این دسته از تحقیقات است. از این رو مباحث بنیادی مانند بررسی تبلیغات از نگاه جامعه شناسی تبلیغ، سیاست گذاری فرهنگی و... در سال های اخیر به شکل محدودی بوده است.

نظام تبلیغات ایران، امروز بیش از پیش نیازمند مطالعات و بررسی های بنیادینی است که از آن طریق بتوان الگوی مطلوبی را در چارچوب موضوعات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی سامان داد و در نتیجه در تدوین سیاست ملی تبلیغات کشور موثر بود.

از این رو انجام مطالعاتی که بتواند ما را در چگونگی سازمان و تشکیلات تبلیغات کشور، بسترسازی قانونی، تقویت نهادهای مدنی و صنفی، تخصص گرایی و سازماندهی نظام توزیع آگهی کمک کند، ضرورت دارد. لذا در نظام جامع و مطلوب تبلیغاتی کشور با توجه به دغدغه ها و چالش های پیش روی صنعت نوپای تبلیغات باید به وجوه زیر توجه و افری نشان داد:

- بسترسازی برای گسترش و تعمیق نهادهای صنفی و مدنی صنعت تبلیغ
- تشویق بخش خصوصی برای سرمایه گذاری بیشتر در این صنعت
- حمایت از صنعت تبلیغات با ضابطه مند کردن نظام حمایتی موجود
- تاکید بر مدیریت تخصصی کانون های آگهی و تبلیغ از طریق تخصص گرایی
- دایر کردن رشته تخصصی تبلیغات بازرگانی و گسترش آموزش های تخصصی کاربردی دانشگاهی

- حمایت از برگزاری همایش های تخصصی برای نقد و اصلاح رویه های موجود
- حمایت از تالیفات، چاپ کتاب، انتشار نشریات تخصصی و تحقیقاتی در این حوزه
- ایجاد تمهیدات لازم به منظور ساماندهی نحوه نظارت از طریق تدوین سیستم

خودنظارتی

- حمایت از پژوهش های کاربردی و بنیادی به منظور شناسایی الگوهای بومی تبلیغ و

تقلیل مناقشات فرهنگی در این زمینه.

منابع

- دفلور، ملوین و اورت ای. دنیس. (۱۳۸۳). **شناخت ارتباط جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۶). **بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری کشورهای (ایران، انگلستان، چین، ارمنستان)**، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران.
- شیلر، هربرت. (۱۳۷۵). **اطلاعات و اقتصاد بحران**، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: نشر آفتاب.
- صبری بقایی، آذرخش. (۱۳۸۲). **جایگاه تبلیغات در اقتصاد کشور**، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صفحات ۸۰ تا ۹۳.
- قره داغی، ایرج. (۱۳۸۲). **قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور**، تهران: اداره کل تبلیغات، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- محمدی فر، محمدرضا. (۱۳۷۷). **فرهنگ تبلیغات**، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۶). **بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزه تبلیغات تجاری**، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران.
- ویلیامز، ریموند، دورینگ، سایمون. (۱۳۷۸). **جادوی تبلیغات**، در مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، موسسه فرهنگی آینده پویان.

- Baldwin, elian, (1998). **Introducing cultural studies**. New York: Prentic hall. Europe.
- Batra Rajeev and Michael L. Ray, (1985). **How Advertising works at contact**, In: psychological processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications. Erlbaum, Hills dale.
- Brierley. Sean, (2002). **Advertising handbook**, New York, London: Rout ledge.
- Dyer. Gillian, (1982). **Advertising as communication**, London,

New York. Methuen.

- Jacobsson. Ingrid, (2005). **Advertising ban and children.** children have the right to safe zones." www. Sweden. Se/templates/c5 Article-3143.aspx.

- Jhally. S, (1990). **The Codes of Advertising**, London and New York, Routledge.

- Jones. J.P., (1998). **How advertising works**, the Role of research. London: sage.

- Mort.F, (1997). **Paths to Mass Consumption: Britain and the USA Since 1945**, In:Nava.M(ed)1997, Buy This Book, London and New York, Routledge.

- "**Radio Advertising Standards Code**"; <http://www.ASA.Org.UK>.

- Representation: **Cultural representations and signifying practices**/ edited by Stuart hall. London: Thousand books, Calif: sage in association with the open university, 1997.

- Shalley. S and sut Jhally, (1990). **The codes of advertising**, Fetishism and Political Economy of meaning in the consumer society, London: Rutledge.

- Slater. D, (1997). **Consumer Culture and the Politics of Need**, In: Nava. M(ed), Buy This Book, London and New York, Rutledge.

- "Television Advertising standards code": www.ASA.org.UK.

- UK 2005 (The official yearbook of United Kingdom of great Britain and Northern Ireland) prepared by the office for national statistics, London: TSO , 2005.

- www.cap.org.uk

A Pathological Study of Advertising in Iran

Mohammad Reza Rasouli (Ph.D)¹⁵

Abstract

The issue of Advertising in Iran from the view of addressees has always been considered as a social preoccupation. Social researchers view it mainly with a critical attitude but researchers of communication and social sciences have not paid sufficient attention to advertisements from the perspective of pathological theoretical and applied researches. The few existing studies, which form the main body of researches round business commercials in Iran, are mainly in the area of economics and marketing with an aim of promoting , knowing the market and the effects of Advertising on the sale of commodities .

Today, business advertisements as a multilayer phenomenon irrespective from economic impacts can have deep cultural, social and psychological effects on the society. Unfortunately, there are only a few studies, which study or assess commercials from this standpoint .

Based on issues resulting from a pathological study of commercials researches, this paper attempt to review the past and existing situation of commercials in Iran and to put forth the most important challenges ahead of advertisement industry by using the present researches and studies conducted by academic and research centers. Furthermore, efforts are made to present certain approaches and proposals based on the secondary analysis of mentioned researches. Many important national developmental researches, plans and documents have been noticed in developing this paper .

Key Words: Advertising, advertisement Discourse, Media Advertising, Economy of Advertising, approaches of advertisement

¹⁵ Assistant Professor, Department of Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. / Rasouli57@yahoo.com