



جامعه شناسی تبلیغات

مؤلف:
ابراهیم گودرزی فراهانی
با همکاری: سید صادق گوری و سید احمد حسینی

ویراستار علمی
عبدالله ذاکر

تهران

۱۳۹۳

انتشارات ساکو

سرشناسه : گودرزی فراهانی، ابراهیم
 عنوان و نام پدیدآور : جامعه‌شناسی تبلیغات/ مولف ابراهیم گودرزی فراهانی، با همکاری سیدصادق نبوی و سید احمد حسنی؛ ویراستار علمی عبدالله ذاکر
 مشخصات نشر : تهران: ساکو، ۱۳۹۳
 مشخصات ظاهری : ۲۰۸ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۰-۲۰-۲
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 یادداشت : واژه‌نامه
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : تبلیغات- جنبه‌های اجتماعی
 نام‌افزوده : نبوی، سید صادق
 شناسه افزوده : حسنی، سید احمد
 شناسه افزوده : ذاکر، عبدالله، ویراستار
 رده‌بندی کتاب : ۱۳۹۲HM۱۳۱۳/۵۹ج۲
 رده‌بندی ویبی : ۲۰۳/۳۷۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۴۴۱۸۱

تلفن مرکز خشتی : ۶۶۴۹۴۵۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۰۲۱



انتشارات ساکو

www.nashresaco.com www.nashresaco.ir

عنوان : جامعه‌شناسی تبلیغات
 مؤلف : ابراهیم گودرزی فراهانی
 ناشر : ساکو
 حروفچینی : ساکو
 طرح جلد : ساکو
 لیتوگرافی : طاووس رایانه
 چاپخانه : عطا
 سال نشر : ۱۳۹۳
 نوبت چاپ : اول
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۱۰۵۰۰ تومان

ISBN : 978-600-7270-20-2

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۰-۲۰-۲

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو می‌باشد.»
 «خطار! هر گونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.»

•

صفحه	عنوان	پیشگفتار
۴۴	نظریات گابریل تارد.....	فصل اول: کلیات جامعه‌شناسی
۴۴	همگان (عامه).....	تبلیغات در عصر ما ۱۰
۴۵	خصوصیات همگان.....	تبلیغات و ارتباطات..... ۱۱
۴۶	تقسیم‌بندی انبوه خلق.....	نقش‌های تبلیغات..... ۱۳
۴۶	توده.....	اهمیت تبلیغات در جهان امروز..... ۱۴
۴۶	انواع توده.....	عوامل تأثیر تبلیغ در روان‌شناسی تبلیغات..... ۱۶
۴۷	گروه‌های مرجع و همنان.....	اصول تبلیغات و ارتباطات در دنیای جدید..... ۱۶
۴۸	رهبران افکار.....	انواع تبلیغات و نظر شیوه اجرایی و القایی..... ۱۷
۴۸	ارتباطات میان فردی.....	انواع تبلیغات از نظر موضوع..... ۱۷
۴۸	رهبران افکار.....	محتوای تبلیغ..... ۱۸
۵۰	پویایی گروه.....	آگهی پنهان و آشکار..... ۱۸
۵۴	گروه‌های فشار.....	اهداف و کارکردهای تبلیغات..... ۱۹
۵۵	دولت و افکار عمومی.....	ضرورت تبلیغات در جهان امروز..... ۲۰
۵۷	خودآزمایی فصل سوم.....	سیر تحول تبلیغات..... ۲۱
		هدف تبلیغات..... ۲۱
		اثرات اقتصادی تبلیغ..... ۲۱
۶۰	روش تبلیغات امریکایی.....	عوارض تبلیغات..... ۲۱
۶۲	روش تبلیغات انگلیسی.....	گروه‌های دست‌اندرکار تبلیغات..... ۲۴
۶۳	روش تبلیغات آلمانی.....	تعریف جامعه‌شناسی تبلیغات..... ۲۴
۶۴	روش تبلیغات ایتالیایی.....	خودآزمایی فصل اول..... ۲۶
۶۴	روش تبلیغات اسپانیایی.....	
۶۵	روش تبلیغات فرانسوی.....	فصل دوم: فرضیه‌ها، نظریه و روش‌ها
۶۶	روش تبلیغات ژاپنی.....	فرضیه یادگیری و تکنیک‌های اقناع و ترغیب در
۶۷	روش تبلیغات چینی.....	تبلیغات..... ۲۸
۶۸	روش تبلیغات هندوستان جنوبی.....	نظریات ارتباطی و تبلیغاتی..... ۲۹
۶۸	ویژگی‌های تبلیغات ایران.....	انواع جاذبه‌های تبلیغی..... ۳۲
۷۰	خودآزمایی فصل سوم.....	روش اجرایی تبلیغات بازرگانی..... ۳۳
		انواع استراتژی تبلیغی و ترویجی..... ۳۶
		خودآزمایی فصل سوم..... ۳۷
		فصل سوم: تبلیغات و گروه‌های اجتماعی
۷۳	محیط افئاعی.....	تبلیغات و گروه‌های اجتماعی..... ۴۰
۷۴	منبع ارتباط.....	خصوصیات گمن شافت..... ۴۳
۷۸	ماهیت پیام.....	خصوصیات گزله شافت..... ۴۳
۷۸	توسله به منطوق در مقابل توسله به هیجان.....	تونس و مطبوعات..... ۴۴
۸۰	وضع تبلیغ در ایران.....	
۸۰	مقیاعدسازی.....	

۱۳۳	قدرت تلویزیون
۱۳۳	تلویزیون و ارزش های اجتماعی
۱۳۴	خودآزمایی فصل هشتم

فصل نهم: هم‌رنگی با جماعت در تبلیغات و خرید	
۱۳۶	هم‌رنگی با جماعت
۱۳۷	رسانه‌ها و هم‌رنگی
۱۳۸	شیوه هم‌رنگی با جماعت
۱۳۹	نمونه‌هایی از هم‌رنگی
۱۴۰	استفاده از مقبولیت جمع
۱۴۱	پذیرش مبلغ مشهور
۱۴۲	هتجارهای گروهی
۱۴۲	پاداش و تنبیه
۱۴۲	تکنیک دوقضی‌سازی
۱۴۴	خودآزمایی فصل نهم

فصل دهم: آسیب‌های تبلیغات

۱۴۶	سیر تبلیغات در ایران
۱۴۶	تبلیغات و مصرف‌گرایی
۱۴۸	دوران‌های تبلیغ تجاری در رسانه‌ها
۱۴۹	جنبه‌های منفی مصرف
۱۵۰	مصرف بهینه یا تجمل‌گرایی
۱۵۰	تبلیغات ترویج مصرف‌گرایی و بی‌هویتی
۱۵۱	تأثیرات و طبقه اجتماعی
۱۵۱	طبقه اجتماعی و روش مصرف
۱۵۲	مصرف خودآزمایی و تجمل
۱۵۲	طبقه اجتماعی و محل خرید
۱۵۲	الیناسیون و تبلیغات
۱۵۳	زنان و تبلیغات
۱۵۳	مخاطب و تبلیغ
۱۵۴	سبک زندگی
۱۵۶	خودآزمایی فصل دهم

فصل یازدهم: سبک زندگی در رسانه‌ها

۱۵۸	سبک زندگی و رسانه‌ها
۱۶۲	خودآزمایی فصل یازدهم
۱۶۵	واژنامه
۲۰۲	منابع

۸۱	مؤلفه‌های اساسی پیام در متقاعدسازی
۸۳	انواع روش‌های متقاعدسازی
۸۵	تبیین نظری تأثیر هیجان بر متقاعدسازی
۸۶	هیجان مثبت یا منفی کدام یک موثرترند
۸۸	نتیجه آزمایشات تجربی
۹۰	خودآزمایی فصل پنجم

فصل ششم: آسیب‌پذیری کودکان در برابر تبلیغات

۹۲	آسیب‌پذیری کودکان در برابر تبلیغات
۹۳	تهدید سلامت کودکان
۹۴	کودکان و شیوه
۹۴	ادراک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی
۹۵	تأثیر تبلیغات الگوهای رفتار کودکان
۹۵	محتوای تبلیغات کودکان
۹۶	درآمدزایی تبلیغات کودکان
۹۶	تأثیر تبلیغات در سواد رسانه‌ای
۹۷	تبلیغات کودکان و تنش بر خرد
۹۷	کودک و شستشوی مغزی
۹۸	قانونمندی کودکان در تماشای تلویزیون
۹۹	توصیه به اولیا و دست‌اندرکاران
۱۰۰	خودآزمایی فصل ششم

فصل هفتم: مهندسی افکار، افکار عمومی

۱۰۲	افکار عمومی
۱۰۵	عقاید قالبی
۱۰۸	سبک تبلیغات رسانه‌ای
۱۱۱	تبلیغات سیاسی و افکار عمومی
۱۱۳	روش‌های تبلیغات سیاسی
۱۱۴	انعکاس اخبار در شبکه‌های جهانی
۱۱۷	کاربرد رسانه‌ها در تبلیغات سیاسی
۱۲۱	عوامل موثر بر تأثیرات رسانه‌ای
۱۲۳	رویدادها و تجربه‌های سیاسی
۱۲۵	خودآزمایی فصل هفتم

فصل هشتم: تأثیر تلویزیون

۱۲۸	تأثیر تلویزیون
۱۳۰	تلویزیون و تبلیغات
۱۳۱	تلویزیون تحریف وقایع و دستکاری افکار
۱۳۲	اهمیت تصاویر در جهان تبلیغات

پیشگفتار

تبلیغات بازرگانی به علت ناشناختگی و پیچیدگی انسان که مخاطب این فرآیند است و همچنین به دلیل گستردگی ابعاد گوناگون اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای آن موضوع مهم و پیچیده‌ای به شمار می‌رود این پدیده امروزه به مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و حتی سبک زندگی نفوذ کرده است و در ابعاد کلان‌تر، ساختار، تولید و توزیع اثر می‌گذارد.

نکتهٔ بعدی اینکه تبلیغات باید مدلی ملی به خود بگیرد و هماهنگی و همسویی با باورها و نگرش ملی مذهبی داشته باشد و به سمت و سوی منفعت‌طلبی و هرج و مرج نرود، قانونی باشد که مقدار آگهی و مدت تماشای آن را تعیین کند و در عین حال تلویزیون را از آگهی بازرگانی جدا کنیم و یا شبکهٔ خاص آگهی را کمتر داشته باشیم و آگهی‌ها را متناسب با فرهنگ‌مان داشته باشیم. جامعه‌شناسی تبلیغات، به خصوص در بخش آسیب‌های تبلیغات باید برنامه‌ریزان فرهنگی، اجتماعی با دقت نظر و دید بازرسی خود را بتوان این آسیب‌ها را حتی‌المقدور شناسایی و درمان کرد و یا از صدمات بعدی جلوگیری نمود. به خصوص در سطح کودکان و نوجوانان اولیاء و برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران باید با جدیت و سرعت در تدوین قانون‌مندسازی بپردازند.

کتاب جامعه‌شناسی تبلیغات که از نظر خاندان گرامی می‌گذرد به عنوان مرجعی برای دانشجویان رشته روابط عمومی و تبلیغات و سایر رشته‌های وابسته تدوین شده است در این کتاب مباحث بنیادی جامعه‌شناسی تبلیغات با بیان ساده و با ذکر مثال‌های علمی به رشته تحریر در آمده است.

گرچه در این زمینه کتاب‌هایی توسط همکاران گرامی و استادان اسامی تألیف شده است ولی نیاز به تدوین کتاب خلاصه و نسبتاً جامعی که در عین حال با بیان ساده و روان نوشته شده باشد تا جوابگوی نیازهای دانشجویان گرامی باشد و در عین حال با سرفصل‌های دانشگاهی منطبق باشد، احساس می‌شد.

بنابراین تلاش شده تا با استفاده از تازه‌ترین منابع موجود به نیاز دانشجویان پاسخ داده شود. در عین حال برخورد لازم و واجب می‌دانم تا از زحمات اساتید محترم و راهنمایی‌های آنان در زمینهٔ تألیف و تنظیم کتاب تشکر نمایم از استاد حامدی همکار گرامی‌ام و استاد عبدا... ذاکر به خاطر راهنمایی‌ها و تذکرات دقیق شان و ویرایش کتاب سپاسگزار باشم. از خانم‌ها میترا مرادتهرانی و سارا

فراوانی به خاطر تایپ مطالب و آقای دکتر غلامی مدیریت محترم انتشارات ساکو و خانم هدیه عظیمی که در صفحه آرایی کتاب مساعدت فرمودند سپاسگزار باشم.

محتوای این کتاب بدین شرح می باشد:

در فصل اول کلیات جامعه شناسی تبلیغات مطرح شده است.

و در فصل دوم فرضیه ها، نظریه ها، روش ها و جاذبه های تبلیغاتی مورد بررسی قرار می گیرند و مسائل مهم تبلیغات مورد نظر و بررسی است.

در فصل سوم گروه های اجتماعی مثل توده، انبوه خلق، عامه و اجتماع و جامعه مورد بررسی قرار می گیرند.

و در فصل چهارم سبک های تبلیغاتی در جهان مورد ملاحظه قرار می گیرد.

در فصل پنجم تبلیغات رایج، مرغیب و متقاعد سازی مورد بررسی جامعه شناسی واقع می گردد تا شیوه های مورد نیاز موبیله شناسایی قرار گیرد.

در فصل ششم کودکان و تبلیغات مورد مذاقه قرار می گیرد.

و در فصل هفتم مهندسی رسانه ها و افکار عمومی و نقش دولت ها و صاحبان قدرت و رسانه ها مورد بررسی است.

در فصل هشتم تلویزیون به عنوان وسیله ای تصویری اثر گذار در زمینه های تبلیغاتی مد نظر است.

در فصل نهم هم رنگی و روش های هم رنگی است. در تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است.

در فصل دهم آسیب های اجتماعی تبلیغات شناسایی می گردد.

در فصل یازدهم سبک زندگی و تبلیغات رسانه ها در این مورد مد نظر است.

در پایان با همه تلاش دقتی که برای گردآوری و تألیف این کتاب به عمل آمده است، بی تردید نمی تواند از لغزش و اشتباه عاری باشد، موجب امتنان خواهد بود که منتقدان و همکاران فکور و

تیزبین از ارایه راهنمایی های ارزنده خود دریغ نورزند و رهنمودهای خود را به آدرس ایمیل goodi@yahoo.com ارسال فرمایند تا رهنمودهایشان در تجدیدنظرها و اصلاحات چرخ راه قرار

گیرد و در جهت بهتر ساختن این اثر تلاش بیشتری به عمل آورند.

«... در خانه‌ها تان جز رفاه و شهوت هیچ نیست، رفاهی که در نقاب میهمان، دزدانه به خانه شما در می‌آید و سپس میزبان و آنگاه ارباب و فرمانروای خانه شما می‌شود و از آن پس چون راننده حیوانات، حلقه و تازیانه در دست، آرزوهای بزرگ شما را چون عروسکان خیمه شب‌بازی به بازیچه می‌گیرد. دستهایش چون پریان نرم و لطیف ولی قلبش از پولاد است، شما را بالای لای غفلت به غروب می‌کند تا بالای بستر شما بایستد و شرافت جسمتان را به سخره گیرد او جوانی سالم شما را مسخ می‌کند و آنها را مانند ظروف شیشه‌ای در پوشال می‌پیچد. به راستی که شوق و شهوت رفاه، روح را می‌شد و آن‌گاه تابوت او را با پوزخند مشایعت می‌کند».

جبران خلیل جبران