

بچه کدام محله‌ای؟ این پرسشی بود که قدیم‌ترها ۲ نفر که می‌خواستند باب آشنایی را با هم باز کنند از هم می‌پرسیدند و بعضاً اگر اهل یک محله یا محله‌های مجاور بودند، احساس تعلقی پایدار پیدا می‌کردند و در مرام و معرفت نسبت به هم هیچ کم نمی‌گذاشتند. محله یکی از عناصر بسیار مهم شهری در شهرسازی گذشته ایران بوده که غفلت از آن در سال‌های اخیر مشکلات فراوانی را در همه عرصه‌ها (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) ایجاد کرده است. اکنون دیگر اصلا از محله خبری نیست. بچه‌ها متولد بیمارستان‌ها هستند و ساکن قوطی‌های فشرده شده‌ای به نام آپارتمان در یک پارکینگ به اسم خیابان یا یک مجموعه به اسم شهرک. گاه نیز عازمان می‌آید که نام خیابان و کوچه محل زندگی جدیدشان را بگویند و به آنجایی که خانه پدری است، اشاره می‌کنیم. گویی اصالت رازن‌پدران و مادران خود جا گذاشته‌اند!

محله در قانون تقسیمات کشوری، به مجموعه ساختمان‌های مسکونی و خدماتی گفته شده است که ساکنان آن، از لحاظ بافت اجتماعی، خود را اهل آن محل می‌دانند؛ لیکن در مفهوم عام، محله عبارت است از: منطقه‌ای قراردادی با تجمع گروهی از مردم با روابط اجتماعی مستقیم و نزدیک که امکانات رفاهی و گذران اوقات فراغت در آن تنها برای رفیع نیاز ساکنان تهیه و تدارک می‌شود. به‌عنوان نمونه تهران قدیم از ۴ محله تشکیل شده بود: به نام‌های سنگلج، اودلاجان (عودلاجان)، بازار و چاله میدان و در زمان ناصرالدین‌شاه قاجار چندین محله تازه در تهران ساخته شد: به نام‌های ارگ، چاله حصار، خانی آباد، جوادیه، قنات آباد، باچنار، پامنار، یافت آباد، گار ماشین، گود زنبورک خانه، صابون پزخانه، گود عرب‌ها و دروازه قزوین.

لاذمی پرسیدویژگی‌های محله چیست؟ محله مکانی است که مردم در آن احساس راحتی می‌کنند و جامعه محلی با اجتماع به گروهی از مردم اطلاق می‌شود که در مکان معینی ساکن هستند و میان روابط مستقیم براساس تعلقات سرنوشت و هویت مشترک وجود دارد. محله‌ای که می‌توان در آن زیست، به‌دینا آمد، کار، تحصیل و ادواج کرد و حتی مردم محله ۵ خصوصیت تعریف شده است:

۱- مبنای شکل‌گیری محله عموماً براساس تقسیم بندی نژادی، قومی، خویشاوندی یا دینی بود و در

**تهران نو:** محله تهران‌نوا از شمال به محله‌های نارمک، تهران پارس و خیابان دماوند، از شرق به محله‌های تهران شرق و کوک زینیه، از جنوب به دوشان تپه و خیابان پیروزی و از غرب به محله‌های نیروی هوایی و قاسم‌آباد تهران بوم‌متصل است.

**تهرانپارس:** در دهه ۱۳۱۰ خورشیدی ارباب هرمز از بزرگترین سرمایه‌داران زرتشتی شهرکی در شمال شرق تهران ساخت و نامش را تهرانپارس گذاشت. سپس شمار فراوانی زرتشتیان به آنجا کوچ کردند. ارباب هرمز با یاری چند تن از مهندسان نام‌آور خیابان‌بندی و جدول‌کشی آنجا را انجام داد. ساختار شهرسازی تهرانپارس برپایه اصول شهرسازی نوین است که هم‌اکنون به‌عنوان یکی از بهترین طرح‌های شهری به‌شمار می‌رود.

**نارمک:** نام محله‌ای واقع در شمال شرق تهران است. در گذشته دهی در ۹ کیلومتری جنوب‌شرقی جریش و ۵ کیلومتری راه شوشه دماوند به تهران بوده است. محله نارمک تهران که به محله صد میدان معروف است، دارای ۱۲/۷ کیلومتر مربع مساحت و ۳ ناحیه شهری است. این محله که در ضلع شمالی محله تهران‌نوا واقع شده، به همراه محله تهرانپارس در دهه ۲۰ توسط فرانسوی‌ها ساخته شد.

**پل رومی:** پل رومی درواقع پل کوچکی بوده که ۲ سفارت روسیه و ترکیه را متصل می‌کرده است. عده‌ای هم معتقدند که نام پل از مولانا جلال‌الدین رومی گرفته شده است.

**جوادیه (جنوب تهران):** بسیاری از زمین‌های جوادیه متعلق به آقای فرد دانش بوده است که اهالی محل به او جواد آقا بزرگ لقب داده بودند. مسجد جامع‌ی نیز توسط جواد آقا بزرگ در این منطقه بنا نهاده که به نام مسجد خردان‌شاه معروف است.

**سید خندان:** سید شهری‌زاد و شیرین سخن بوده که پیشگویی‌های او زبانزد مردم در ۳۰ یا ۴۰ سال پیش بوده است. دلیل نامگذاری این منطقه نیز احترام به این پیرمرد بوده است.

**فرمانیه:** در گذشته املاک زمین‌های این منطقه متعلق به کامران میرزا نایب‌السلطنه بوده و بعد از مرگ وی به عبدالحمین میرزا فرامرغی مافروخته شده است. آجودانیه: آجودانیه در شرق نیاوران قرار دارد و تا اقدیه اندامه پیدا می‌کند. آجودانیه متعلق به رضاخان اقبال‌السلطنه وزیر قوخرخانه ناصرالدین شاه بوده، او ابتدا آجودان مخصوص شاه بوده است.

**اقدسیه:** نام قبلی اقدسیه (تاقبل از ۱۲۹۰ قمری)

مرثیه‌ای برای محله‌هایی که دیگر نیستند!

## بچه کدام محله‌ای؟



بسیاری موارد، همین امر برای نام‌گذاری در محله مورد استفاده قرار می‌گرفت. ۲- محله دارای گروهی فضابود که به آن محله نوعی استقلال نسبت به محله‌های دیگر می‌داد و عمدتاً شامل فضاهای اصلی شهر، مانند بازار محلی و مغازه‌ها بود. ۳- محله در ساخت خود تأثیر پذیری از عوامل اقلیمی، اقتصادی و سیاسی را نشان می‌داد. ۴- محله‌ها عموماً دارای یک ساختار سیاسی و مدیریتی بودند که در یک مجموعه ساختاری بزرگ‌تر قرار می‌گرفت. ۵- محله‌ها از لحاظ حجم و عناصر تشکیل‌دهنده متفاوت بودند. همچنین در شهرهای سنتی ایران، نواحی مسکونی به محلات مختلف و مجزا تقسیم می‌شدند. افراد با علائق مشابه یا سوابق یکسان در محلات خود برای راحتی، حمایت و امنیت بیشتر گروه‌بندی می‌شدند.

## تاریخچه ومعنی نام بعضی از محلات تهران



حصار باوعلی، جماران و نیاوران، اهالی منطقه را مجبور به ترک زمین‌ها کرد و سپس آنجا را کامرانیه نامید. **محمودیه:** در این منطقه باغی بوده است که متعلق به حاج میرزا اقدسی بوده و چون نام او عباس بوده آن را عباسیه می‌گفتند. سپس علاءالدوله این باغ بزرگ را از دولتی خرید و به نام پسرش، محمودخان احتشام‌السلطنه محمود نامید.

**نیاوران:** نام قدیم این منطقه گگردوی بوده و برخی معتقدند در زمان ناصرالدین شاه نام این ده به نیاوران تغییر کرد است. به این ترتیب که می‌توان مرکز از «نیا» (حد، عظمت و قدرت)، «ور» (صاحب) و «ان» (علامت نسبت است) و در مجموع یعنی کاخ‌دارای عظمت. **ونک:** نام ونک تشکیل شده است از دو حرف (ون) به نام درخت و حرف (ک) که به صورت صفت ظاهر می‌شود.

**یوسف‌آباد:** منطقه یوسف‌آباد را میرزا یوسف‌آشتیانی مستوفی‌الممالک در شمال غربی دارالخلافه ناصری احداث کرد و به نام خود، یوسف‌آباد نامید.

**پل چوبی:** قبل از این که شهر تهران به شکل امروزی خود درآید، دور شهر دروازه‌هایی بنا شده بود تا دفاع از شهر ممکن باشد. یکی از این دروازه‌ها، دروازه شمیران

هر محله در تأمین نیازهای خدماتی و اجتماعی دارای نظامی تقریباً مستقل بود و تأسیسات و تجهیزات موردنیاز اهالی را در خود جای می‌داد. این نهادها و تجهیزات از نظر کالبدی در فضایی قرار می‌گرفتند که در حد امکان، بهترین نحوه دسترسی را برای اهالی فراهم می‌آوردند. به همین ترتیب، هر مرکز محله مکان استقرار آنها بود و در محل تقاطع راه‌های اصلی محله و در اغلب موارد در مرکز فیزیکی محله شکل می‌گرفت. به‌طور کلی محله چندین نیاز اهالی را برطرف می‌کرد: نیازهای ارتباطی، نیازهای مدیریتی و نیازهای حمایتی. همچنین محله سیمای خاص خود را داشت که در کل، به شهر هویت می‌بخشید. محله از تجمع و پیوستگی، معیشت نزدیک، روابط محکم همسایگی و اتحاد غیررسمی میان گروهی از مردم به وجود می‌آمد. ویژگی مهم و مثبت محله، داشتن نوعی روح جمعی بود که مظاهر آن، وحدت و پیوستگی افراد به یکدیگر و احساس یگانگی و نیز آمادگی برای مساعدت و همکاری در راه حفظ شعار محله و بهبود اوضاع آن بود.

اما چه شد که دیگر از محله‌های قدیمی خبری نیست؟ با تحولات سریع دوران معاصر، ورود به مرحله گذار و تغییر زیربنای معیشتی و روابط اجتماعی، این فعالیت به هم ریخت. تقریباً اصول شهرسازی در شهرهای ایران رعایت نشده است. بیشتر شهرها یا شهرک‌هایی که مسکن مهر در آنها قرار گرفته‌اند، یا در گذر جاده اصلی‌اند، به‌گونه‌ای که جاده اصلی وارد شهر شده و بعد از شهر خارج شده است و دوباره به جاده اصلی می‌رسیم؛ یا در فضایی بدون توجه به عنصر محله بنیان نهاده شده‌اند. در گذشته جهت مدیریت آبادانی، یا پاک‌سازی و ایجاد امنیت و... اهالی محله مشارکت می‌خواستند و در تمام مسائل مربوط به محله، نقش شهروندان جایز اهمیت بود و به مرور این نقش از مردم گرفته شد و ساکنان محله‌ها از هویت خاص محله خود تهی شدند. در چنین وضعیتی، شهروندان خود را متغفل و جدا از محله و شهر احساس می‌کردند و همچنین مسائل شهر در غیبت شهروندان آزار می‌شد. این بین، محله‌ها و شهر وضع ناپایداری می‌یابند و تعهد در این جامعه، به‌عنوان فرصتی برای با مضلّت شدن و خدمت به جامعه تلقی نمی‌شود. سؤال این است که آیا دوباره محله‌های شهرها بازی می‌گردند؟ پاسخ این است که احتمالاً هرگز! اما کارگردهای محله‌ای را شاید بتوان زنده کرد اما چگونه؟

بود با خندق‌هایی پسر از آب در اطرافش که برای عبور از آن، از پالی چوبی استفاده می‌شد. امروزه از این دروازه و آن خندق پر از آب اثری نیست، اما این محل همچنان به نام پل چوبی معروف است.

**شمیران:** نظریات مختلفی درباره این نام شمیران وجود دارد، یکی از مطرح‌ترین دلایل عنوان شده ترکیب دو کلمه سدی یا شیمی به معنای سرد و «ران» به معنای جایگاه است و درواقع شمیران به معنای جای سرد است. همچنین در نظریه دیگری به دلیل وجود قلعه نظامی در این منطقه به آن شمیران می‌گفتند و همچنین برخی نیز معتقدند که یکی از نه ولایت‌ری را شمع ایران می‌گفتند که بعدها به شمیران تبدیل شده است.

**فرحزاد:** این منطقه به دلیل آب‌وهوای فرح‌بخشش به این نام معروف شد. البته نام اصلی آن «فره زاد» بوده و گویا به سبب پدایش آب در آنجا آن را «توشه با عظمت» شمرده‌اند. (نیازمند منبع)

**گیسا:** نام گیسا که در ابتدا کیشابوده برگرفته از نام دو بنیانگذار این منطقه آقایان کینژاد و شاپوری است.

منبریه: منبریه در زمان قاجار یکی از محله‌های اعیان‌نشین تهران بوده و گفته شده نام آن از نام زن کامران نامی یکی از صاحب‌منصبان قاجار، به نام منبر گرفته شده است.

**داودیه (بین میرداماد و ظفر):** میرزا آقاخان نوری صدر اعظم این ارضی را برای پسرش، میرزا داودخان، خرید و آن را توسعه داد. این منطقه در ابتدا زغوانیه نام داشت و بعدها به دلیل ذکر شده داودیه نام گرفت.

**درکه:** اگر چه هنوز دلیل اصلی نامگذاری این محل مشخص نیست اما برخی آن را مرتبط به نوعی کشف برای حرکت در رف که در این منطقه استفاده می‌شده و به زبان اصلی «درگ نامیدی» شده است، دانسته‌اند.

**دزانشیب (دز ندیکی تجریش):** روایت شده که قلعه بزرگی در این منطقه به نام «اشب» وجود داشته است و در گذشته نیز به این منطقه دز آشوب و دز سفلی و در لهجه محلی دز شومی گفتند.

**رزگند:** احتمالاً دلیل نامگذاری این محل کشف گدشته‌ها و اشیای قیمتی در این محل بوده است. در گذشته این منطقه ییلاق کارکنان روسیه بوده است.

**قلهک:** کلمه قلهک از دو کلمه «قله» و «ک» تشکیل شده که قله معرب کلمه که، مخفف کلات به معنای قلعه است. عقیده اهالی بر این است که به دلیل اهمیت آبادی قلهک که سواره گذرگاه‌های لشکر، و ننگ و شمیران بوده است به آن «قله-هک» گفته شده است.

امروزه در اکثر نقاط جهان و در همه کشورها بسیاری از مردم ساعت‌های بسیاری را صرف تماشای رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌کنند. در گذشته به سبب وجود ارتباطات سنتی روابط چهره به چهره بر روابط اجتماعی غالب بود. افراد و روند فرهنگ پذیری بیشتر در خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت. اما امروزه پدیده‌های چون وسایل ارتباط جمعی در این جوامع عامل مهمی در تأثیرگذاری و فرهنگ‌پذیری افراد به‌شمار می‌روند. تلویزیون از جمله رسانه‌های جمعی است که اکثر مردم از آن استفاده می‌کنند. این نوع از رسانه جمعی توانسته است بینندگان زیادی را به‌خود جذب کند و در نتیجه دامنه موضوعات مورد بحث زیادی را به‌خود اختصاص داده است.

از جمله مباحثی که در این زمینه مطرح شده این است که رسانه‌های جمعی (برنامه‌های تلویزیون یا تبلیغات تلویزیونی) چه تأثیری بر رفتار افراد جامعه می‌گذارد؟ و این تأثیر به چه صورتی است؟ یکی از بخش‌هایی که سهم قابل توجهی در تلویزیون به‌خود اختصاص داده، تبلیغات است. تبلیغات در گذشته در مقایسه با تبلیغاتی که امروزه شاهد آن هستیم، بسیار ساده بوده اما در عین حال هر دو یک کارکرد را دنبال می‌کرده‌اند و آن ایجاد ارتباط برای دادن اطلاعات تقویت رفتار بوده است.

در رابطه با تعریف «تبلیغات» نظرات بسیاری ارایه شده است، از آن جمله می‌توان به تعریف ترنس کوپلر اثر اشلرر کرد: تبلیغات عبارتند از تلاش عمدی که توسط برخی افراد و گروه‌ها یا بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرشی در دیگر گروه‌ها انجام می‌شود؛ با این هدف که عکس‌العمل در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغ‌گر است، تحت تأثیر قرار گیرد.

بروس کوئن نیز به‌عنوان یک جامعه‌شناس تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات دستکاری و کشاندن افکار عمومی در جهت اهداف و نظر خاص، با یک‌بارگیری و وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و... است. تبلیغ‌کنندگان اغلب مفاهیم روشن و تازیک را با یکدیگر درمی‌آمیزند و جلوه‌های خوشایند به آن می‌دهند و آن را به‌مردم عرضه می‌دارند. آنها با این روش می‌خواهند مردم را وادار سازند که در ارزش‌ها و باورهایشان تجدیدنظر کنند

تبلیغات نقش موثری نه‌تنها در شناسایی نمادهای مرتبط با طبقات مختلف اجتماعی دارد بلکه در صدد آن است تا بر نگرش مخاطبان خود تأثیر گذار باشد. به‌نحوی که افراد گزینه‌های مختلف را توسط تبلیغات می‌بینند و نسبت به انتخاب آنها اقدام می‌کنند. این گزینش شاید از آدانه به نظر برسد اما در عمل، زمانی که مخاطب، بارها و بارها تنها شیوه‌هایی خاص را نظاره‌گر باشد، ذهن او نیز برای پذیرش آن اسلوب، آماده‌تر است.

از سویی دیگر تبلیغات بازرگانی، عقاید قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی را استحکام می‌بخشد. نقش مهم و تأثیرگذار تبلیغات در زندگی روزمره افراد و ایجاد نوعی فرهنگ مصرف در سطح جامعه غیرقابل انکار است. تبلیغات، این جزء را بی‌تفک زندگی امروز، سبک‌های مختلفی از زندگی را نه‌تنها ارائه می‌دهد بلکه افراد را به صورت نامحسوس مجبور به استفاده از این سبک‌ها می‌کند. در این جا ما با مفهوم جدیدی به نام «سبک زندگی» روبه‌رو می‌شویم. سبک زندگی این‌که با توجه به نفوذی که تلویزیون و تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند بر افراد (و سبک زندگی‌شان) داشته‌باشد، باید بر ذهن‌مندان کردن آنچه که عرضه می‌کند توجه داشت. تبلیغات می‌تواند تغییرات ارزشی را ایجاد کند و این تغییرات می‌تواند به مسلط شدن ارزش‌های اقتصادی در یک جامعه منجر شود یا مسلط شدن امور فرهنگی و برقراری فرهنگ مشارکت جمعی در سبک زندگی افراد.

فرض می‌کنند. اما هیچ‌کس برای عملیات بلندمرتبه موجود در ایران هویتی ایرانی، اسلامی و ملی قابل نیست و به‌رغم طراحی (تقلید) و ساخت آن با مصالح ایرانی و اشغال آن توسط ایرانیان کسی آنجا را به‌عنوان نمادی از معماری اصیل ایرانی نمی‌شناسد. وضع اسفناک حاصل از این تفکر، آن است که به مرور معماری ایرانی مضمحل شده و این فکر القامی شود که تنها عمارات قدیمی خشتی ایرانی‌اند و به مرور این اشتباه ظهور می‌کند و روح می‌یابد که معماری ایرانی برای زندگی امروز تناسب نداشته و چیزی به نام معماری ایرانی امکان‌یقا نخواهد داشت. از جنبه دیگر به‌دلیل اختصاص بلندمرتبه‌ها به عملکردهای مادی و اقتصادی و خصوصی، که با تکرار فرم‌های بیگانه تقویت می‌شود، عمدتاً هویتی مادی داشته و فاقد هر گونه هویت معنوی و توان یادآوری و تذکر ارزش‌های معنوی هستند. هویتی که این ساختمان‌ها به‌جهت کالبدی و عملکردی برای شهر و محله به ارمان می‌آورند، عاری از هویت جمعی و برعکس تأکیدکننده هویت فردی یا هویت‌هایی هستند که بر قطب‌بندی‌های اجتماعی تأکید دارند. چگونه می‌توان از هویت گذشته خود که اکنون در حشر آن آمی‌کنیم و سعی می‌کنیم یاد خانه‌های باغچه‌دار و حوض‌های پر از آب را در خاطر خود زنده نگه داریم، دفاع کنیم آن را به شهر و خانواده و محله خود بازگردانیم؟

### تبلیغات تلویزیون با سبک زندگی ما چه می‌کنند!؟

و فیلم‌برداری، تلفن، آپارتمان‌نشینی، رادیو، ضبط، تلویزیون رنگی، آرایش در خیابان و مکان‌های عمومی، آموزش مدرسه‌ای، ابزارها و روش‌های ضدبارداری، موسیقی پاپ، ساندویچ و غذاهای سرد و آماده، تکنولوژی‌های خانگی مانند ماشین لباسشویی، جارو برقی، اجاق گاز، ظرف‌شویی و وسایل آشپزی، چرخ خیاطی، یخچال و فریزر، تکنولوژی‌های بازی و سرگرمی کودکان و بزرگسالان و دیگر محصولات کالاها و روش‌های مدرن خو کرده و در آن غرق شده است که دو نکته مهم درباره آنها را هرگز احساس نمی‌کنند. اول این‌که، این «سبک زندگی» پدیده جوان و نوظهور است و کمتر از نیم‌قرن از عمر آن نمی‌گذرد، دوم، ورود جامعه مصرفی را برای نشان دادن شیوه سبک بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی به‌وجود آورده و می‌آورد.

بخشی از سبک زندگی با مصرف کالاها و خدمات از انواع مختلف به‌دست می‌آید. به‌طور کلی افراد کالاهایی را می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند. برخی واژه جامعه مصرفی را برای نشان دادن شیوه سبک زندگی و شکل‌گیری آن نشان می‌دهند و استفاده می‌کنند

تمامی ویژگی‌های جامعه مصرفی براساس شکل‌گیری سبک‌های زندگی است. بنابراین با توجه به اهمیت رسانه‌ها و بالاخص تبلیغات در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به استفاده از کالایی خاص، این که رسانه چه چیزی را به مخاطبان خود عرضه می‌کند و چه نوع سبک زندگی را از آنان انتظار دارد، بسیار مهم است. در تبلیغات تلویزیونی ایران، تبلیغات برای نشریات گوناگون علمی و غیرعلمی و معرفی کتاب‌های منتشر شده دیده نمی‌شود. معدود تبلیغات فرهنگی مربوط به اکران فیلم‌های سینمایی است.

صنایع غذایی از آن دسته از کالایی هستند که به‌عنوان نیاز اساسی شناخته می‌شوند و سهم زیادی از تبلیغات را به‌خود اختصاص می‌دهند. خانواده‌هایی با روابط گرم و عاطفی رانتهایی توان در خانه‌های لوکس و مدرن مشاهده کرد. همچنین در تبلیغات لوازم خانگی و لوازم صوتی و تصویری، نه‌تنها خود آن

**بخشی از سبک زندگی با مصرف کالاها و خدمات از انواع مختلف به‌دست می‌آید. به‌طور کلی افراد کالاهایی را می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند. برخی واژه جامعه مصرفی را برای نشان دادن شیوه سبک زندگی و شکل‌گیری آن نشان می‌دهند و استفاده می‌کنند**

فضایی تبلیغ هم به افراد عرضه و درواقع القامی شد و این امر می‌تواند در طبقاتی شدن جامعه اثر گذار باشد. امروزه در کمتر خانواده یخچال و فریزر و ماشین لباسشویی و انواع نوشیدنی ورب گوجه و... نیست و آنچه که باعث شکاف در رفتار و شیوه زندگی می‌شود هم عرضه این کالاها در تبلیغات نیست بلکه شیوه عرضه این کالاهاست. آقای این فکر به افراد که بدون داشتن فضای خانه‌ای مدرن و لوکس با چندماتی خاص نمی‌توان از زندگی لذت برد، امری کاملاً مشهود در تبلیغات رسانه‌ای است. این امر با توجه به فراوانی فرهنگ‌های مردم ایران که هر قوم و شهر سبک زندگی خاص خود را دارند، است. می‌تواند شکاف عمیقی بین ارزش‌های نهادینه‌شده افراد و ارزش‌های جدید و لوکس و مدرن ایجاد کند. بنابراین ضرورت پرداختن به این مسأله که فضای تبلیغات، باید فضایی نزدیک به زندگی اکثریت افراد جامعه باشد و نه افرادی از طبقه‌های خاص، دارای اهمیت است. ضمن این‌که با توجه به نفوذی که تلویزیون و تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند بر افراد (و سبک زندگی‌شان) داشته‌باشد، باید بر ذهن‌مندان کردن آنچه که عرضه می‌کند توجه داشت. تبلیغات می‌تواند تغییرات ارزشی را ایجاد کند و این تغییرات می‌تواند به مسلط شدن ارزش‌های اقتصادی در یک جامعه منجر شود یا مسلط شدن امور فرهنگی و برقراری فرهنگ مشارکت جمعی در سبک زندگی افراد.

