

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عنوان و نام پدیدآور	روش‌های بصری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده/ نویسندگان [صحیح: ویراستاران] فاطمه کواف، اوفر دکل - داجس؛ مترجمان رشا مکوندی، میلاد فرزین، سیدمحمدرضا حسینی‌رستمی.
مشخصات نشر	اراک: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد استان مرکزی، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری	۳۵۷ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۸۵۴۹-۱۸-۷:
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	۲۰۲۴, Visual methods in marketing and consumer research عنوان اصلی:.
موضوع	بازاریابی -- تحقیق Marketing research مصرف‌کنندگان -- تحقیق Consumers -- Research ارتباط دیداری -- تحقیق Visual communication -- Research
شناسه افزوده	کواف، فاطمه، ویراستار
شناسه افزوده	Kawaf, Fatema
شناسه افزوده	دکل-دکس، آفر، ویراستار
شناسه افزوده	Dekel-Dachs, Ofer
شناسه افزوده	مکوندی، رشا، ۱۳۶۰-، مترجم
شناسه افزوده	فرزین، میلاد، ۱۳۶۴-، مترجم
شناسه افزوده	حسینی‌رستمی، سیدمحمدرضا، ۱۳۶۸-، مترجم
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات. واحد استان مرکزی
شناسه افزوده	Press Organization Jahad-e Daneshgahi. Vahed-e Ostan Markazi
رده بندی کنگره	۲ /HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۸۳ /۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۱۰۱۰۱۶۵۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا

روش‌های بصری

در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده

نویسندگان:

فاطمه کواف

اوفر دیکل-داچس

مترجمان:

دکتر رشا مکوندی

دکتر میلاد فرزین

دکتر سید محمد رضا حسینی رستمی

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد استان مرکزی

پیشگفتار

با وجود محبوبیت روزافزون روش‌های تحقیق بصری همچون تصاویر و کلاژ گرفته تا فیلم‌ها و انیمیشن‌ها، وجود کتابی که بتواند مرجعی برای یادگیری روش‌های بصری در حوزه تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده باشد امریست الزامی. کتاب حاضر چشم انداز جامعی در زمینه روش‌های تحقیق بصری ارائه می‌دهد که نه تنها ارزش روش‌های تحقیق بصری را برجسته نموده، بلکه راهنمایی عملی برای محققان ارائه می‌دهد. ویراستاران کتاب پیش‌رو را با تکیه بر تجربیات و بحث‌های محققان بصری مجرب و مشتاق، به عنوان راهنمای «رفتن به» (راهنمایی عملی) جهت انجام تحقیقات بصری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده ارائه می‌کنند.

کتاب حاضر شامل نه فصل است که خوانندگان را از طریق الفبای تحقیق بصری، از فلسفه گرفته تا جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به همراه فصلی اختصاصی در خصوص انتشار تحقیق بصری راهنمایی می‌کند. در این راستا، می‌توانید شاهد بحث‌های مفصلی در باب مواضع هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی تحقیقات بصری و همچنین راهنمایی تفصیلی همراه با جزئیات و در عین حال ساده برای همه جنبه‌های جمع‌آوری داده‌ها برای اشکال مختلف تصاویر بصری باشید. حال این تصاویر می‌خواهد به صورت ثابت، میم‌ها^۱، یا کلاژها^۲ باشند و یا می‌خواهد به صورت متحرک، ویدیوها، انیمیشن‌ها و غیره باشند. هدف این کتاب نه تنها برجسته کردن ارزش روش‌های بصری در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده می‌باشد، بلکه پیشبرد این کار و ارائه یک «راهنمای عملی» برای محققان بصری مبتدی و داوطلبان و دانشجویان دکتری است که مایل به انجام یک تحقیق دقیق بصری هستند.

^۱ Memes (میم ایده، رفتار یا سبکی است که با تقلید از فردی به فرد دیگر در یک فرهنگ گسترش می‌یابد و اغلب دارای معنای نمادینی است که یک پدیده یا موضوع خاص را نشان می‌دهد. میم به عنوان واحدی برای حمل ایده‌ها، نمادها یا اعمال فرهنگی عمل می‌کند که می‌تواند از طریق نوشتار، گفتار، حرکات، آیین‌ها یا دیگر پدیده‌های قابل تقلید با مضمونی تقلید شده از ذهنی به ذهن دیگر منتقل شود. مترجمان.)

^۲ Collages (کولاژ یا روزنامه دیواری یک تکنیک خلق هنری است که عمدتاً در هنرهای تجسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و به وسیله آن هنر از مجموعه‌ای از اشکال مختلف حاصل می‌شود و بنابراین یک کل جدید ایجاد می‌کند. یک کولاژ ممکن است گاهی شامل بریده‌های مجله و روزنامه، روبان، رنگ، تکه‌های کاغذهای رنگی یا دست‌ساز، بخش‌هایی از آثار هنری یا متون دیگر، عکس‌ها و سایر اشیاء یافت شده، چسبانده شده به یک تکه کاغذ یا بوم باشد. منشا کولاژ را می‌توان صدها سال پیش جستجو کرد، اما این تکنیک در اوایل قرن بیستم به عنوان یک شکل هنری نوین ظاهر شد. مترجمان.)

کتاب حاضر نه تنها منبعی ارزشمند برای کسانی خواهد بود که به طور ویژه در رشته‌های بازاریابی همچون تحقیقات بازار و رفتار مصرف کننده مشغول به فعالیت هستند، بلکه دستاوردهای بی نظیری برای محققان بصری در زمینه‌هایی همانند جامعه شناسی و انسان شناسی به همراه دارد.

فاطمه کواف^۱، دانشیار بازاریابی دیجیتال و رئیس آکادمی روش‌های بصری بازاریابی است که یک شبکه بین‌المللی متشکل از بیش از ۳۰۰ دانشگاه است. او یک مبتکر در روش‌های بصری به‌عنوان بنیان‌گذار روش فیلم‌نگاری از صفحه نمایش^۲ است یک روش تصویری کیفی برای مطالعه تجربه دیجیتال است. آثار او به صورت میان رشته‌ای در تعامل میان بازاریابی دیجیتال، تحقیقات مصرف‌کننده و سیستم‌های اطلاعاتی قرار دارد. آثار وی در مجلات برتر بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی منتشر شده است و جوایز معتبر متعددی از جمله جایزه افتخار سیدنی لوی^۳ را دریافت کرده است.

تحقیقات **اوفر دیکل-داجس^۴** پارادایم مرسوم عناصر اصلی بازاریابی که در برگرفته بازارها، مصرف‌کنندگان و برندها است را به چالش می‌کشد. برخلاف مدل‌های سنتی که این جنبه‌ها را به‌عنوان نتایج ثابتی که توسط ساختارهای تثبیت‌شده شکل گرفته‌اند در نظر می‌گیرند، اوفر اظهار می‌کند که چنین سخت‌گیری منجر به شکست‌های بازاریابی می‌شود. پارادایم او از تغییر به سمت شناخت و پذیرش تفاوت‌ها، همچون تفاوت‌های زمانی و نیروهای پویا حمایت می‌کند. آثار اوفر به‌طور ویژه بر سه حوزه کلیدی متمرکز است: تکامل هویت‌های خود (خویش‌تن)، هویت‌های قومی و هویت‌های مربوط به خرده فرهنگ‌ها؛ استفاده از روش‌های بصری در تحقیقات بازاریابی؛ و تعامل میان بنگاه‌های کوچک و متوسط، موسسات غیررسمی و دسترسی به بازار جهانی. وی در آثار خود هویت را به‌عنوان فرآیندی سیال مطرح می‌کند، از روش‌های تحقیق بصری منسجم و دقیق دفاع می‌کند و استراتژی‌هایی نوآورانه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای در حال توسعه برای رقابت جهانی در عصر دیجیتال معرفی می‌کند.

¹ Fatema Kawaf

² Screencast Videography

³ Sidney Levy (مسابقه جایزه سیدنی لوی هر ساله به افتخار یکی از بنیانگذاران نظریه فرهنگ مصرف‌کننده برگزار می‌شود).

این جایزه به بهترین مقاله‌ای تعلق می‌گیرد که در سال قبل در حوزه نظریه فرهنگ مصرف‌کننده منتشر شده باشد. مترجمان.)

⁴ Ofer Dekel-Dachs

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	فصل اول: مقدمه
۱۵	محوریت قوه بصری
۱۹	تغییر گرایش به سوی تحقیقات بصری
۲۱	هدف کتاب حاضر
۲۲	ساختار کتاب
۲۹	منابع
۳۱	فصل دوم: منابع داده‌های بصری در تاریخچه بازاریابی و مصرف
۳۱	مقدمه
۳۲	منابع اولیه برای تحقیقات تاریخی
۳۳	انواع تصاویر بصری
۳۴	نقاشی‌ها
۳۷	تصاویر چاپی
۴۴	عکس‌ها
۵۰	تصاویر متحرک
۵۷	مزایا و محدودیت‌های داده‌های بصری
۶۰	فرهنگ بصری و تحلیل تاریخی
۶۴	دسترسی به داده‌های بصری تاریخی
۶۹	انتشار تاریخچه بصری

نتیجه‌گیری	۷۱
منابع	۷۱
فصل سوم: فیلم‌نگاری و تحقیقات بصری مصرف‌کننده	۸۱
مقدمه	۸۱
محیط برای فیلم‌نگاری	۸۳
تغییر قابلیت‌ها و ابزارهای رسانه‌ای	۸۳
تغییر ماهیت (وجهه)	۸۵
تغییر روش‌ها	۸۷
تغییر آینده	۸۸
تغییر امکانات بازنمایی	۸۹
تحقیقات دانشگاهی فیلم‌نگاری مصرف‌کننده و بازاریابی: سه جهان	۹۰
ملاحظات فیلم‌نگاری جهان دوم	۹۱
ملاحظات فیلم‌نگاری جهان سوم	۹۲
فیلم‌نگاران و فیلم‌نگاری‌های جهان اول	۹۴
مشاهده و فیلم‌نگاری	۹۴
اهداف فیلم‌نگاران	۹۶
استفاده از چارچوب سه جهان جهت تقویت آثار فیلم‌نگاری	۱۰۲
تغییرات در قالب و تأثیر آن بر فیلم‌نگاری	۱۰۳
فیلم‌نگاری و تحقیقات بصری مصرف‌کننده: نتیجه‌گیری درباره پیشرفت‌های نوین	۱۰۴
منابع	۱۰۸

فصل چهارم: فیلم‌نگاری.....	۱۲۲
مقدمه.....	۱۲۲
چرا باید به فیلم‌نگاری پردازیم؟.....	۱۲۵
فیلم‌نگاری در عمل.....	۱۲۸
جهت‌گیری‌ها در رویکردها به فیلم‌نگاری.....	۱۳۲
فرآیند فیلم‌نگاری.....	۱۳۷
راه‌های پیش‌رو؟ و نقدهای موجود بیشتر.....	۱۴۰
بحث.....	۱۴۸
تقدیر و تشکر.....	۱۴۹
منابع.....	۱۵۰
فصل پنجم: فیلم‌نگاری از صفحه نمایش.....	۱۵۷
فیلم‌نگاری از صفحه نمایش - چستی و چرایی.....	۱۵۷
ضبط صفحه‌نمایش در مقابل فیلم‌نگاری از صفحه‌نمایش.....	۱۵۸
دنیاهای دیجیتال و مجازی.....	۱۶۱
چگونه فیلم‌نگاری از صفحه‌نمایش می‌تواند این حوزه‌ها را تحت مطالعه قرار دهد؟ پرداختن به ماهیت تجربه در محیط‌های دیجیتال و مجازی.....	۱۶۶
راهنمای عملی برای انجام فیلم‌نگاری از صفحه‌نمایش.....	۱۶۸
جمع‌آوری داده‌ها - ضبط صفحه‌نمایش در فضاهای دیجیتال در حال تحول.....	۱۶۸
انتخاب شرکت‌کنندگان در تحقیق.....	۱۷۰
طراحی سناریو و دستورالعمل‌هایی برای شرکت‌کنندگان در تحقیق.....	۱۷۱

۱۷۴	ضبط خودکار در مقابل ضبط دستی صفحه نمایش
۱۷۸	تحلیل داده‌ها
۱۷۹	تحلیل چندوجهی و تحلیل رویدادهای بحرانی
۱۸۳	تحلیل روش چارچوب‌مند
۱۸۵	تولید ویدئو
۱۸۷	منابع
۱۹۹	فصل ششم: راهنمای انجام پژوهش مصرف‌کننده با روش کلاژ مشارکتی
۱۹۹	مقدمه
۲۰۰	چرا کلاژ؟
۲۰۳	پژوهش بصری مشارکتی
۲۰۵	طراحی و گردآوری داده‌های کلاژ
۲۰۷	استخدام و آگاه‌سازی شرکت‌کنندگان
۲۱۰	مونتاژ کلاژ
۲۱۳	مصاحبه‌های استخراج کلاژ
۲۱۴	تحلیل داده‌های کلاژ
۲۱۶	آشنایی با داده‌ها
۲۱۶	کدگذاری داده‌ها
۲۱۸	دسته‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها
۲۱۹	نقشه‌برداری ذهنی
۲۲۰	ارائه داده‌های چندوجهی

۲۲۱	ملاحظات اخلاقی
۲۲۳	نتیجه‌گیری
۲۲۳	منابع
۲۲۹	فصل هفتم: نقشه‌برداری تجربه زیسته
۲۲۹	مقدمه
۲۳۰	مسئله
۲۳۳	جزئیات عملی نقشه‌برداری تجربه زیسته
۲۳۴	پیکربندی موضوع اصلی و روایت مرکزی
۲۳۵	هم‌آفرینی (خلق مشترک) داده‌ها
۲۳۷	نقشه‌برداری موضوعات دشوار
۲۳۸	توانمندسازی شرکت‌کنندگان و رویکرد فمینیستی
۲۳۹	نقشه‌برداری به عنوان یک روش
۲۴۱	رویکردها
۲۴۲	مراحل گام به گام انجام نقشه‌برداری تجربه زیسته
۲۴۳	مرحله ۱: تعیین اجزای اولیه طرح یا نقشه
۲۴۵	مرحله ۲: مرتب کردن نقشه
۲۴۷	مرحله ۳: ایجاد تکرار و بازگویی
۲۴۹	مرحله ۴: دیجیتالی‌سازی نقشه
۲۵۱	مرحله ۵: استفاده از نمودار برای تکمیل روش تحلیل
۲۵۲	تحلیل موضوعی (براون و کلارک، ۲۰۰۶)

۲۵۲	 روش رابطه‌محور مبتنی بر صدا (ماسنر و دویست، ۱۹۹۸)
۲۵۳	 پدیدارشناسی وجودی (تامسون، لوکاندر، و پولیو، ۱۹۸۹)
۲۵۵	 نتیجه‌گیری
۲۵۶	 منابع
۲۶۹	 فصل هشتم: چندوجهی‌بودن پژوهش‌های بصری
۲۶۹	 مقدمه
۲۷۰	 گفتمان و متون چندوجهی
۲۷۶	 دستور زبان طراحی بصری
۲۷۹	 پژوهش در مورد محیط‌های خرده‌فروشی
۲۸۴	 جوّ فروشگاه در مقابل چیدمان بصری
۲۸۶	 محیط‌های خرده‌فروشی مضمونی (با تم یا مضمون خاص)
۲۸۹	 محیط‌های خرده‌فروشی فیزیکی و مجازی به‌عنوان متون بصری چندوجهی
۲۹۶	 نتیجه‌گیری
۲۹۷	 منابع
۳۱۷	 فصل نهم: نشر تحقیقات دانشگاهی با استفاده از روش‌های بصری
۳۱۷	 مقدمه
۳۱۹	 مطالعه ۱
۳۱۹	 خلاصه پیشنهاد مطالعه
۳۲۰	 تحقیق خودش به دنبال یک روش بصری است
۳۲۱	 روش انتشار و منطق آن

فرآیند.....	۳۲۲
نتیجه.....	۳۲۳
مطالعه ۲.....	۳۲۴
خلاصه پیشینه مطالعه.....	۳۲۴
تحقیق خودش به دنبال یک روش بصری است: قوم‌نگاری خُرد و فیلم‌نگاری.....	۳۲۵
روش انتشار و منطق آن.....	۳۲۷
نتیجه.....	۳۲۸
مطالعه ۳.....	۳۲۹
خلاصه پیشینه مطالعه.....	۳۲۹
تحقیق خودش به دنبال یک روش بصری است.....	۳۲۹
فرآیند.....	۳۳۰
مرحله ۳: پس‌تولید-تحلیل و ساخت فیلم‌نگاری.....	۳۳۱
مرحله ۴: روش انتشار و منطق آن.....	۳۳۲
نتیجه.....	۳۳۲
مطالعه ۴.....	۳۳۲
خلاصه پیشینه مطالعه.....	۳۳۳
تحقیق خودش به دنبال یک روش بصری است.....	۳۳۴
تصویرسازی یافته‌های کلیدی.....	۳۳۴
کارگاه‌های ریزوگراف.....	۳۳۴
روش‌های انتشار و منطق آن.....	۳۳۵

فرآیند و برنامه‌ریزی	۳۳۵
ویدئو و نمایشگاه	۳۳۵
درخت واژه‌ها	۳۳۵
ثبت تصویری جلسات	۳۳۶
نتیجه	۳۳۶
مطالعه ۵	۳۳۷
خلاصه پیشینه مطالعه	۳۳۷
تحقیق خودش به دنبال یک روش بصری است	۳۳۸
عکاسی و دفترچه‌های خاطرات بصری	۳۳۸
روش‌های انتشار و منطق آن	۳۳۹
فرآیند	۳۳۹
اجرای نمایش	۳۴۲
نتیجه	۳۴۳
نتیجه‌گیری	۳۴۳

فصل اول: مقدمه

فاطمه کواف و اوفر دیکل - داجس

محوریت قوه بصری

نوآوری‌های سریعی که در حوزه رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی رخ می‌دهد نشان‌دهنده یک تغییر فرهنگی به سمت جامعه‌ای است که نسبت به ثبت و ضبط بصری رفتارهای اجتماعی روزمره وسواس‌گونه عمل می‌کند، به‌طوری که این وسواس منجر به برجسته شدن قوه بصری در زندگی اجتماعی به‌ویژه در بازاریابی و مصرف می‌شود. چنین تغییر فرهنگی‌ای راه را برای رونق محتوای بصری در بازاریابی هموار می‌کند که در الگوی روزافزون تولید و مصرف محتوای بصری منعکس می‌شود (We Are Social, 2023). با توجه به محوریت تصاویر و قوه بصری در زندگی اجتماعی، ارزیابی انتقادی استفاده از محتوای بصری بیش از هر زمان دیگری حائز اهمیت می‌باشد.

نحوه درک ما از جهان هستی می‌تواند از دوگانه واقعیت و خیال بسیار فراتر و سیال‌تر باشد. در طول هر روز، ما با سیر پیوسته و مداومی از تصاویر، زبان و تجربیات روبرو هستیم که برخی از آن‌ها قابل تأیید، برخی دیگر اختراع شده و مصنوع، و بسیاری در میان این دو طیف قرار می‌گیرند. در واقع چنین می‌توان گفت که هر یک از ما به مصرف‌کننده دقیق تصاویر تبدیل می‌شویم. در سطح فردی، بسیاری از ما بازنمایی‌های خویش از زیست خود را در رسانه‌های اجتماعی انتخاب می‌کنیم و مراقب آن‌چه را که می‌خواهیم به عنوان تصویری از خودمان برای دوستان، همکاران، غریبه‌ها و شاید مهم‌تر از همه برای خودمان به نمایش بگذاریم هستیم. در مقیاس بزرگتر، قوه بصری به عنوان فیلتری عمل می‌کند که یک تصویر واحد را ارائه می‌دهد - نسخه‌ای محدود و تقلیل یافته از هوشیاری (آگاهی) مشترک. به تصاویر نمادینی فکر کنید که اخیراً ذهن‌های سیاسی جهانی را شکل و جهت داده است:

عکس راهب سوزان^۱، گرفته شده توسط مالکوم براون^۲ (۱۹۶۳)، ناهار بر فراز آسمان خراش^۳ (۱۹۳۲)، تصویر مرد تانکی^۴، گرفته شده توسط جف وایدنر^۵ (۱۹۸۹) در کشتار میدان تیان‌آن‌من^۶، تصویر سه ساله پسر بچه، آلن کردی^۷، پناهنده سوری، که توسط نیلوفر دمیر^۸ (۲۰۱۵) گرفته شده است، تمام دنیا با تصویر این پسر بچه سه ساله غرق شده در راه جزیره یونانی کوس^۹ ایستادند و گریه کردند، تصویر ابر قارچ بر فراز ناکازاکی^{۱۰}، گرفته شده توسط ستوان چارلز لوی^{۱۱} (۱۹۴۵)، مردی در ماه، نیل آرمسترانگ^{۱۲}، گرفته شده توسط ناسا^{۱۳} (۱۹۶۹)، یا تصویر مادر مهاجر، گرفته شده توسط دوروتیا لانگ^{۱۴} (۱۹۳۶). یا، شواهد بصری ارائه شده توسط ویدیوی گرفته شده توسط دارنلا فریزر^{۱۵}، که

^۱ The Burning Monk (این عکس یک راهب بودایی را به تصویر می‌کشد که به صورت چهار زانو در وسط چهارراه نشسته و شعله‌های آتش وی را فرا گرفته است. تصویر خودسوزی این راهب بودایی "تیج کوانگ دوک" در طول جنگ ویتنام که توسط روزنامه‌نگار مالکوم براون ثبت شد، اثری ماندگار بر وجدان عمومی گذاشت. مترجمان.)

^۲ Malcolm Browne (مالکوم براون یک عکاس است که به دلیل تصویر تکان دهنده و نمادین از یک راهب در حال خودسوزی شهرت دارد. مترجمان.)

^۳ Lunch Atop A Skyscraper (ناهار بر فراز آسمان خراش عکس سیاه و سفیدی است که در ۲۰ سپتامبر ۱۹۳۲ از یازده کارگر جوشکار نشسته روی تیر فولادی ساختمان، در ارتفاع ۸۵۰ فوتی (۲۶۰ متری) از سطح زمین در هنگام ساخت مرکز راکفلر در منهن شهر نیویورک گرفته شده است. این به عنوان یک شیرین کاری تبلیغاتی، بخشی از یک کمپین برای تبلیغ آسمان خراش ترتیب داده شد.)

^۴ Tank Man (مرد تانکی نام مستعاری است که به فردی ناشناس داده می‌شود که گمان می‌رود یک مرد چینی باشد که در ژوئن در مقابل ستونی از تانک‌ها که میدان تیان‌آن‌من در پکن را به آتش کشیدند، ایستاده بود. مترجمان.)

^۵ Jeff Widener

^۶ Tiananmen

^۷ Alan Kurdi

^۸ Nilüfer Demir

^۹ Kos

^{۱۰} Nagasaki

^{۱۱} Charles Levy

^{۱۲} Neil Armstrong

^{۱۳} NASA

^{۱۴} Dorothea Lange

^{۱۵} Darnella Frazier

جورج فلوید^۱ را در حال خفه شدن توسط درک شووین^۲ و محکومیت شووین به تصویر می‌کشد. نمونه‌هایی از این تصاویر در شکل ۱ ارائه شده است. همه این‌ها بخشی از زبان بصری است که آگاهی جهانی و فردی ما را شکل می‌دهد.



^۱ George Floyd (جورج فلوید یک مرد آمریکایی آفریقایی تبار بود که توسط یک افسر پلیس سفیدپوست در مینیاپولیس، مینه سوتا، در حین دستگیری پس از اینکه یک کارمند فروشگاه مظنون به استفاده فلوید از یک اسکناس بیست دلاری تقلبی بود، در ۲۵ می ۲۰۲۰ به قتل رسید. مترجمان)

^۲ Derek Chauvin (درک شووین، یکی از چهار افسر پلیسی که به محل حادثه رسیدند، به مدت ۹ دقیقه و ۲۹ ثانیه روی گردن و پشت فلوید زانو زد و باعث مرگ او بر اثر کمبود اکسیژن شد. مترجمان.)



شکل ۱ نمونه‌های تصاویری که توانستند آگاهی جهانی و فردی را شکل دهند (مترجمان)

این تصاویر قدرتمند بودند چرا که دقتی نسبی در توصیف مفاهیم، احساسات و سایر حالات درونی پیچیده ممکن به خرج دادند. با این حال، جنبه دیگر این تصاویر آن است که به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های علمی معتبر کمتر قابل اعتماد و اتکا هستند؛ البته یک نقاشی می‌تواند رموزها و نمادهای مرسوم را در خود بگنجاند، اما خوانش واضح ترکیب عناصر و نحوه طراحی آن‌ها توسط هنرمند ممکن است دشوار باشد و مستعد تفسیرهای متعددی باشد. به طور مشابه، در حالی که تصویر عکاسی

«نمایه‌ای^۱» است، معنایی که ما از چنین تصویری استنباط می‌کنیم همچنان به دانش، تجربه و موقعیت بستگی دارد، که می‌تواند چندان شفاف نباشد. بنابراین، جای تعجب ندارد که علوم اجتماعی تمایل داشتند که انتشار یافته‌های تحقیقات بصری از زندگی اجتماعی را مشکل‌زا و مسئله‌ای غیرقابل شناخت تلقی کنند، و در صورت استفاده از تحقیقات بصری، اغلب به عنوان مکملی ثانویه به بحث کلامی و روش‌های سنتی تحقیق مبتنی بر زبان و مصاحبه اضافه می‌شد. با این حال، محوریت فزاینده قوه بصری در بحث‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که قوه بصری موضوعی معتبر برای تحقیق است.

تغییر گرایش به سوی تحقیقات بصری

زمانی بورسیه تحصیلی بسیار لوگوسنتریک^۲ (کلام-محور یا زبان-محور. مترجمان) بودند که امروزه در حال تغییر و توسعه می‌باشد. کتاب حاضر تغییر در علوم انسانی و علوم اجتماعی که موجب شد به سمت توجه روزافزون به اهمیت امر مرئی و دیده‌شدنی تأکید کند را جشن می‌گیرد. انقلابی که در دهه ۱۹۹۰ آغاز شد، به تدریج به چرخش کلامی و زبانی منجر شد (میرزوف^۳، ۲۰۱۱؛ جنکس^۴، ۱۹۹۵؛ میچل^۵، ۱۹۹۴). این انقلاب که در حال حاضر آن را روش‌های تحقیق بصری می‌نامیم که به رسمیت شناخته‌شدن آن نیز تثبیت شده است، عمدتاً توسط طیف وسیعی از تلاش‌ها و مجاهدت‌های علمی که سهم عمده‌ای در علوم اجتماعی دارند به وجود آمده است. از کتاب‌های پیشرو در حوزه روش‌های بصری می‌توان به انسان‌شناسی بصری^۶ پینک^۷ (۲۰۰۶) اشاره کرد که یکی از قدیمی‌ترین و پراستادترین آثار در حوزه تحقیقات به کمک روش‌های بصری محسوب می‌شود. بعلاوه می‌توان به

^۱ Indexical

^۲ Logocentric ("لوگوسنتریزم" اصطلاحی است که توسط فیلسوف آلمانی لودویگ کلاگز در اوایل دهه ۱۹۰۰ ابداع شد. اشاره به سنت علم و فلسفه غرب است که کلمات و زبان را بیان اساسی یک واقعیت بیرونی می‌داند. لوگو را از نظر معرفت‌شناختی برتر می‌داند و یک شی‌اصیل و غیرقابل تقلیل وجود دارد که لوگو آن را نشان می‌دهد. بر اساس لوگوسنتریزم، لوگو بازنمایی ایده آل آرمانی افلاطونی است. مترجمان)

^۳ Mirzoeff

^۴ Jenks

^۵ Mitchell

^۶ Visual Anthropology

^۷ Pink

کتاب بل، وارن و شرودر^۱ (۲۰۱۴) اشاره نمود که در حوزه "سازمان بصری"^۲ می‌باشد. این کتاب‌ها با وجود دستاوردهای چند رشته‌ای خوبی که داشتند، عمدتاً در زمینه‌های خاصی مانند انسان‌شناسی و مطالعات سازمانی قرار گرفته‌اند.

برخی از آثار در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده بر پایه به کارگیری و استفاده از تصاویر ساخته شده‌اند که مثال زدنی و نمادین هستند. برای نمونه مثال‌های زیر را در نظر بگیرید، ادیسه رفتار مصرف‌کننده^۳ بلک^۴ (۱۹۹۱) با ستاره‌هایی از چرخش تفسیری در تحقیقات مصرف‌کننده، هایسلی و لوی^۵ (۱۹۹۱) فیلم‌برداری از خود و روش‌شناسی استخراج تصویر^۶، جنبه‌های تجربی مصرف هالبروک و هیرشمن^۷ (۱۹۸۲)، شهر نایکی^۸ پنالوزا^۹ (۱۹۹۸) و مرد سوزان^{۱۰} کوزینتس^{۱۱} (۲۰۰۲). با وجود علاقه فزاینده به روش‌های تحقیق بصری در بازاریابی، نزدیک‌ترین کتابی که تا به حال به کتابی

^۱ Bell, Warren, and Schroeder

^۲ Visual Organisation

^۳ Consumer Behavior Odyssey

^۴ Belk (راسل بلک یک استاد آمریکایی در زمینه کسب و کار است که در حال حاضر یک استاد برجسته پژوهشی و صاحب کرسی کرافت فودز کانادا در بازاریابی در دانشکده تجارت شولینج دانشگاه یورک است. پروفیسور بلک یک مرجع پیشرو در مصرف، فرهنگ مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، مادی گرایی، جمع‌آوری، هدیه دادن، اشتراک‌گذاری و خود دیجیتال است. در سال ۲۰۱۷، او به عنوان منتخب نشان سلطنتی کانادا انتخاب شد که یکی از بالاترین افتخاراتی است که می‌توان به محققان در کانادا اعطا کرد. مترجمان.)

^۵ Heisley and Levy

^۶ Auto-driving and photo elicitation methodology (خود-فیلم‌برداری با تشویق مستقیم مصرف‌کنندگان به اظهار نظر در مورد رفتار مصرف‌کننده به نحوی که از مصرف‌کنندگان عکس می‌گیرند و آن را ضبط می‌کنند. این روش مزاحمت و واکنش‌پذیری ذاتی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین، هدف تحقیق تفسیر توافقی از رویدادهای مصرف‌کننده است. مترجمان.)

^۷ Holbrook and Hirschman

^۸ Nike town

^۹ Peñaloza

^{۱۰} Burning Man (یک رویداد و کارناوال بیابانی در مقیاس بزرگ یک هفته‌ای است که با تمرکز بر "جامعه، هنر، ابراز وجود و اتکا به خود" هر ساله در غرب ایالات متحده برگزار می‌شود. مترجمان.)

^{۱۱} Kozinets (مبتکری است که روش‌ها و نظریه‌های او به طور گسترده توسط محققان و سازمان‌ها در سراسر جهان استفاده می‌شود. در سال ۱۹۹۵، او نتنوگرافی را اختراع کرد که کاربرد روش‌های قوم‌نگاری برای درک تعامل دیجیتال است. از آن زمان، او روش‌های تحقیق دیجیتال همراه با تئوری‌ها، شیوه‌ها و اخلاقیات بازاریابی و برندسازی را به دانشگاهیان و همچنین به شرکت‌هایی مانند سونی، نیکسان و خیلی‌های دیگر آموزش داده است. مترجمان.)