

نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری:

تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران

حمید عبداللهیان*

حسین حسنی**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۲۸

چکیده

هدف این مقاله ارائه نتایج مطالعه نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران می‌باشد. در واقع مسأله اصلی این مقاله این نکته است که با توجه به تأکید قوانین موجود برای گنجانیدن ارزش‌ها و باورهای دینی و نیز نمادها و نشانه‌های فرهنگ و تمدن ایرانی، در تبلیغات تجاری تا چه میزان به این امر توجه شده است. در این مطالعه در قالب نظریه ساختارگرایی زبان‌شناختی، آگهی‌های تجاری به مثابه یک متن فرهنگی، بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت فرانسوی تحلیل شده است. از میان آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکه‌ی سوم سیما، تعداد ۳۰ آگهی به عنوان نمونه‌ای از جامعه آماری آگهی‌های تجاری تلویزیونی برای تحلیل برگزیده شده است. تحلیل آگهی‌ها نشان داد که گرچه در محتوای آگهی‌ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده، اما این موضوع در مورد ارزش‌های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی. از سوی دیگر، در آگهی‌های تجاری هر دو نوع ارزش‌های به اصطلاح غربی و نیز ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران بازنمایی شده است. با توجه به اینکه جامعه ما را می‌توان جامعه‌ای در حال گذار از سنت به سوی مدرنیته قلمداد کرد، این نتیجه‌گیری چندان دور از ذهن نیست. در نهایت اینکه ما شاهد بازنمایی نمادهای فرهنگ ایرانی و نیز ارزش‌های ملی‌گرایی و میهن‌پرستی بوده‌ایم؛ اما این موضوع در برخی مواقع به شکل شعاری و کلیشه‌ای انجام گرفته است.

کلمات کلیدی: تبلیغات تجاری، آگهی‌های تلویزیونی، ساختارگرایی، نشانه‌شناسی، ارزش‌های فرهنگی

* دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، habdolah@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

مقدمه

این مقاله نتیجه یک مطالعه نشانه شناختی در باره تبلیغات تجاری تلویزیون است تا به این سوال پاسخ دهد که تا چه میزان این تبلیغات کدهای تعریف شده را رعایت می کنند. توضیح آنکه تبلیغات تجاری تقریباً از هنگام انتشار گسترده آنها از رسانه‌های ارتباط جمعی مورد توجه پژوهشگران و منتقدانی از رشته‌های گوناگون قرار گرفته و در این حوزه ادبیات نیز شکل گرفته است. یکی از این زمینه‌های مطالعاتی، علوم ارتباطات اجتماعی یا مطالعات رسانه‌ای است؛ از منظر علم و دانش ارتباطات، تبلیغات تجاری شکلی از پیام‌های ارتباطی اقناعی است که - در ساده‌ترین معنی - هدف آنها ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان یا مصرف‌کنندگان بالقوه یک پیام و در نهایت خرید خدمت یا کالایی است که در یک رسانه خاص، نسبت به ترویج و تبلیغ آن اقدام شده است.

از میان شیوه‌های مختلف تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی-آگهی‌های بازرگانی- به عنوان مؤثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده است که با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به گفته دانسی در دوران کنونی «تلویزیون مؤثرترین رسانه برای تبلیغ کالاهاست. تبلیغات‌گران می‌توانند کالاها (و خدمات) خود را برای بینندگانی که در حال تماشای ژانر خاص از برنامه‌های تلویزیونی هستند به نمایش بگذارند و ویژگی‌های آن‌را تشریح کنند» (دانسی، ۱۳۸۷).

هاکلی نیز اعتقاد دارد که «آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است.. ظاهرشدن در تلویزیون به یک «برند»^۱ نوعی اعتبار ارزانی می‌کند و با حرکتی مواج به سمت بیرون، نه تنها بر روی مصرف‌کنندگان، بلکه بر کارفرمایان، فروشندگان و غیره نیز تأثیر می‌گذارد» (هاکلی، ۲۰۰۵: ۱۱۸-۱۱۹)^۲. به همین دلیل است که مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای مختلف، سالیانه میلیاردها دلار صرف می‌کنند تا کالا و محصول تولیدی خود را از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی در سطح ملی و فراملی به عامه مردم و یا به عبارت بهتر مشتریان بالقوه خود بشناسانند.

^۱ Brand

^۲ Chris Hackley

در ایران نیز آگهی‌های تجاری تلویزیونی که ۷۹/۲ درصد از تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهد، به عنوان پرتعدادترین وسیله تبلیغاتی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات تجاری شناخته شده است (منصوری‌فر، ۱۳۸۲). همینطور، این نوع تبلیغات عمده‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب کالا یا خدمات در هنگام خرید از نظر بینندگان تلویزیون بوده است چرا که ۳۹/۳ درصد از مردم این اثر را تایید کرده‌اند (نجفی‌اصل، ۱۳۸۶). از این جهت اثر تبلیغات با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبانش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین ضرورت ایجاد می‌کند که آگهی‌های تبلیغاتی با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار گیرد. مقاله حاضر با ساختاری که از طرح مسأله آغاز می‌شود تلاش دارد تا به برخی از جنبه‌های ارزشی-فرهنگی تبلیغات بپردازد. اما قبل از آن، لازم است در اینجا نشان دهیم که چه مسأله‌ای به لحاظ علمی وجود دارد که باید برای حل آن چنین مطالعه‌ای انجام گیرد.

طرح مسأله: کنش متقابل میان ایدئولوژی و نظام تبلیغات تجاری در ایران

از آنجا که نظام سیاسی ایران، مبتنی بر ارزش‌ها و قواعد ایدئولوژیک بوده و مبنای نظری آن را اصول و آموزه‌های اسلامی تشکیل می‌دهد، از نهادهای اجتماعی انتظار می‌رود که در چارچوب قوانین اسلامی فعالیت کنند و بر این اساس اهداف و آرمان‌های خاصی نیز برای آنها مد نظر قرار گرفته است. از جمله این نهادها، رسانه ملی یا صدا و سیما است. چنانچه، در مقدمه قانون اساسی تحت عنوان «وسائل ارتباط جمعی» گفته شده است که رادیو و تلویزیون «...باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از مواجه مناسب اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند...» (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۲۸). با مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی شبکه‌های مختلف تلویزیونی نیز می‌توان از این مقاصد آگاه شد. برای نمونه، در بخش معرفی شبکه سوم سیما، اهداف برنامه‌سازی این شبکه «ارتقاء دین باوری و بینش توحیدی در جوانان و نوجوانان، افزایش آگاهی و علاقه و دلبستگی آنان به کشور، مذهب، تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی به منظور تقویت هویت ملی مبتنی بر اسلام و انقلاب، تقویت واگرایی جوانان و نوجوانان نسبت به مظاهر فریبنده و اغواگر زندگی غربی و مصونیت آنان در برابر تهاجم فرهنگی غرب، افزایش آگاهی و گرایش جوانان و نوجوانان به ارزش‌های انقلاب

اسلامی و دفاع مقدس و ...» ذکر شده است. همچنین در سایت صدا و سیما نیز در بخش معرفی سازمان صدا و سیما، برخی از «اصول عام و کلی قانون خط‌مشی برنامه‌های سازمان» بیان شده است که از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: «حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد؛ حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها که در شعار استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی متبلور است». بنابراین، تقویت و برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی اسلامی و ایرانی و نیز انقلابی یکی از مطالبات اصلی از رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه پربیننده تلویزیون است (سایت اینترنتی سازمان صدا و سیما).^۱

تماشای تلویزیون به منزله یکی از ابزار اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران پذیرفته شده است (پنابادی، ۱۳۷۵) و ... به طوری که بر اساس یافته‌های یک پژوهش در مورد میزان بینندگان آگهی‌های بازرگانی سیما، ۹۱ درصد پاسخگویان ابراز کرده بودند که «یک تا هفت روز» در هفته برنامه‌های تلویزیون را تماشا کرده‌اند و ۴۵/۴ درصد پاسخگویان، نیز «همیشه، بیشتر وقت‌ها و بعضی وقت‌ها» آگهی‌های بازرگانی سیما را تماشا می‌کردند (غفوری، ۱۳۸۶). مخاطبان این رسانه، خواسته یا ناخواسته، مدت زمان زیادی در معرض آگهی‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند و از آنجا که آگهی‌ها حاوی میزان زیادی از پیام‌های اقناعی هستند می‌تواند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). برای نمونه در تحقیقی که در مورد نحوه نگرش مخاطبان در خصوص تبلیغات و میزان تأثیر آن بر الگوی مصرف خانواده انجام گرفته است، ۷۷ درصد پاسخگویان اذعان کردند که در پی مشاهده آگهی‌ها مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون کرده‌اند (منصوری فر، ۱۳۸۵) که این یافته اخیر، حاکی از تأثیرگذاری زیاد تبلیغات است، از این‌رو ضرورت دارد که این آگاهی‌ها با نگاه عمیق‌تری مورد کنکاش قرار بگیرد.

بر این اساس، مسأله مورد توجه این نوشتار این است که آیا آگهی‌های تجاری به منزله نوعی از محتوای رسانه‌ای، در راستای اصول و قوانین حاکم بر رسانه‌های کشور، که هدف آن نهادینه کردن باورهای دینی در میان افراد جامعه و افزایش دلبستگی آنان به فرهنگ و تمدن ایران بوده است، گام برمی‌دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر، تبلیغات تلویزیونی بیشتر ارزش‌هایی

^۱ <http://www.irib.ir/About-us/index.php>

را منعکس می‌کند که به طور تاریخی برگرفته از ویژگی‌های جامعه ایرانی است یا اینکه نوعی گرایش به ارزش‌های فرهنگی غربی در آنها دیده می‌شود؟

پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها مستلزم این است که ما آگهی‌های تلویزیونی را چیزی فراتر از حاملان اطلاعاتی درباره کالاها و خدمات بدانیم. از این دیدگاه، آگهی‌های تلویزیونی به منزله «متون» فرهنگی دربردارنده دلالت‌هایی درباره فرهنگ و جامعه ما است که تصویری از ارزش‌های رایج جامعه را منعکس می‌کند و از سوی دیگر، خود نیز می‌تواند سبب نهادینه شدن برخی ارزش‌ها در میان مخاطبان شود. در بخش بعدی این مقاله بدان پرداخته خواهد شد؛ اما پیش از آن، شایان ذکر است که در سال‌های اخیر، شاهد ازدیاد علاقمندی به کاربرد روش‌شناسی کیفی برای مطالعه آگهی‌های تلویزیونی در ایران بوده‌ایم که از جمله پاینده (۱۳۸۵) در یکی از اولین پژوهش‌های انجام گرفته از این نوع، آگهی‌های تجاری را از منظر نقد ادبی مورد تحلیل قرار داد. یافته‌های وی نشان می‌دهد که آگهی‌های بررسی شده در مجموع در خدمت بازتولید گفتمان مسلط جامعه بوده؛ از سوی دیگر بشیر و جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶) امکان‌پذیری کاربرد نشانه‌شناسی را برای تحلیل آگهی‌های مطبوعاتی مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما آنچه مقاله حاضر را از مطالعات دیگر متمایز می‌کند، بررسی تبلیغات تلویزیونی از منظر بازنمایی ارزش‌های فرهنگی است که به طور مشخص تعریف و مفهوم‌سازی شده است.

مفهوم سازی: آگهی‌های تجاری به مثابه عناصر فرهنگی

مطالعات فراوانی که در حوزه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی بر آگهی‌های تجاری انجام شده است، به نقش موثر تبلیغات اشاره کرده‌اند و آنها را از جنبه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. در این مطالعات آگهی‌های تبلیغاتی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ ساز» مورد توجه قرار گرفته است که نه فقط بر فرهنگ مصرفی مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی دیگر به منزله «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آنها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد.

از این منظر، آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند. به بیان دیگر، خوانش آگهی‌های تجاری، به‌دست آوردن ژرف‌نگری‌هایی در این باره است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای در آگهی‌های تجاری منعکس می‌شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می‌شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگتر در طی زمان تأثیر می‌گذارد (احمد، ۱۹۹۶).

در این‌جا آگهی بازرگانی را - ورای نقش‌اش در صنعت بازاریابی - به مانند کالایی فرهنگی در نظر گرفته شده است؛ به عبارت دیگر، آگهی‌های تجاری، درست همانند فیلم‌ها، کتاب‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و ... بخشی از یک دستگاه فرهنگی است که مفروضات عامی را درباره‌ی این‌که مردم چگونه زندگی کرده و یا باید زندگی کنند، به نمایش می‌گذارد؛ یعنی می‌توان ادعا کرد که «تبلیغات تجاری ارزش‌ها و تصورات جامعه را ترویج و تقویت می‌کنند» (شادسون، ۱۹۸۱: ۱۱)؛ به عبارت دیگر همان‌گونه که پولای (۱۹۸۶) گفته است، تبلیغات «آینه» جامعه محسوب می‌شود. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، پی‌بردن به این پیام‌ها، مستلزم فرا رفتن از سطح اولیه معنایی آگهی‌های تلویزیونی - یعنی سطحی که منحصرأ اطلاعاتی را درباره کالا یا خدمت تبلیغ شده در اختیار مخاطب آگهی قرار می‌دهد - و کاوش در لایه‌های عمیق‌تر آگهی‌ها است. در ادامه ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ملاحظات مفهومی درباره رابطه بین تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی

قبل از بحث درباره ارزش‌های فرهنگی و تبلیغات، باید خاطر نشان کرد که ارزش‌های فرهنگی، هسته اصلی فرهنگ را تشکیل می‌دهند. چنین تعریفی در دیدگاهی که فرهنگ را مبنا قرار می‌دهد تجلی یافته است: فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ایده‌ها، هنجارها و مصنوعات و سایر نمادهای معنی‌دار در نظر گرفت که به افراد کمک می‌کند تا ارتباط برقرار کنند، تفسیر کنند و دیگران را به مثابه اعضای جامعه ارزیابی کنند. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رفتار فراگرفتنی است که از نسلی به نسلی دیگر انتقال می‌یابد و موجب می‌شود تا هر جامعه از این منظر منحصر به فرد باشد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۵۵-۵۶).^۱

^۱ همچنین نگاه کنید به Weaver, Gary R. (1998)

همان‌طور که گفته شد، ارزش‌های فرهنگی بخش مرکزی فرهنگ هر کشور را تشکیل می‌دهند؛ اما باید گفت که مفهوم ارزش دارای معانی متعددی است و افراد گوناگون نظرات مختلفی را درباره آن بیان کرده‌اند. تعریفی که در ذیل بیان می‌شود معنی موردنظر ما را از ارزش‌های فرهنگی به خوبی بیان می‌کند. ارزش‌های فرهنگی «ایده‌های حاکم و قواعد راهنمایی برای اندیشه و عمل» در یک جامعه مشخص و نیز نیرویی قدرتمند برای شکل دادن انگیزه‌ها، سبک‌های زندگی و انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان است (تسه و دیگران، ۱۹۸۹). اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که ظرفیت و شدت ارزش‌های فرهنگی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. درحالی که ظرفیت به این نکته اشاره دارد که آیا یک ارزش فرهنگی به صورت منفی یا مثبت تلقی شده است، شدت، نشانگر توانایی یا اهمیت یک ارزش در درون یک فرهنگ است؛ برای مثال، در بعضی از فرهنگ‌های آمریکایی، ارزش احترام برای بزرگسالان دارای ظرفیت منفی است و دارای میزان شدت متوسطی است. بسیاری از آمریکایی‌ها به جای کهنسالی برای جوانی ارزش قائل هستند؛ اما در کشورهایمانند کره، ژاپن و مکزیک، احترام به بزرگسالان دارای ظرفیت مثبت و شدت بسیار زیادی است (چان و چنگ، ۲۰۰۲: ۳۸۸). به گفته یون (۲۰۰۳) همه مظاهر فرهنگ در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به منزله شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس‌کننده فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آنها را به واکنش و می‌دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می‌کند.

براساس دیدگاه‌های فوق از حدود دهه ۱۹۸۰ میلادی پژوهشگران گوناگون به مطالعه ارزش‌های فرهنگی منعکس شده در تبلیغات تجاری پرداختند. یکی از این پژوهشگران چنگ (۱۹۹۴) بود که از چندین ارزش فرهنگی برای پژوهش درباره تبلیغات در کشور چین استفاده کرد. تعدادی از ارزش‌های فرهنگی به کار رفته توسط وی برای تحلیل آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران مورد استفاده قرار گرفته است.

از این منظر برای تحلیل تبلیغات باید از دیدگاه نظری استفاده کنیم که به ما امکان می‌دهد تا به مطالعه لایه‌های زیرین آگهی‌های تجاری به مثابه یک «متن» فرهنگی بپردازیم. در نظریه ساختارگرایی - با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسانه - پدیده‌های فرهنگی به مثابه زبان مورد

تحلیل قرار می‌گیرد (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۱). از بخش بعدی نوشتار نظریه ساختارگرایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

نظریه ساختارگرایی زبان‌شناختی

ساختارگرایی یکی از نظریه‌های عمده جامعه‌شناسی است که از آن به طور گسترده‌ای برای مطالعه ساختارهای اجتماعی استفاده می‌شود؛ اما منظور ما در این جا از ساختارگرایی، ساختارگرایی زبان‌شناختی یا ساختارگرایی در دوره جدید (توسلی، ۱۳۸۰) یا ساختارگرایی فرانسوی (ریتزر، ۱۳۷۴) است که تحت تأثیر رشته زبان‌شناسی توسعه یافت و تکامل پیدا کرد. به گفته توسلی، زبان‌شناسی با تکیه بر آرای فردینان دو سوسور و رومن یاکوبسن تأثیر عمده‌ای در گسترش اندیشه ساخت‌گرایانه داشته است... تلاش مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان ساخت‌گرا این بوده که اصول حاکم بر زبان‌شناسی را در حوزه مورد مطالعه خود در علوم اجتماعی به کار گیرند (توسلی، ۱۳۸۰: ۱۴۹). اثر سوسور با عنوان «درسی در زبان‌شناسی عمومی»، نخستین بار در سال ۱۹۱۶ پس از مرگش منتشر شد. ایده‌محوری این اثر آن بود که هر زبانی، خود نظام کاملاً جداگانه‌ای است. اجزای این نظام را فقط می‌توان بر اساس ارتباط-شان با یکدیگر و نه با ارجاع به دیگر نظام‌های زبانی یا نظامی فرازبانی تعریف کرد (میلنز و براویت، ۱۳۸۵) که این اثر نه تنها پایه‌های رویکرد ساختارگرا به زبان را بنیان نهاد، بلکه به طور کلی‌تر رویکردهای ساختاری به فرهنگ را پایه‌گذاری کرد (اسمیت، ۱۳۸۵).

مفهوم ساختارگرایی

میلنز و براویت، ساختارگرایی زبان‌شناختی (از این به بعد به لفظ ساختارگرایی بسنده می‌شود) را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «رویکردی در مطالعه فرهنگ بشری که به تحلیل ساختارها یا الگوهای الزام‌آور می‌پردازد و مدعی است که پدیده‌های منفرد فقط در ارتباط با سایر پدیده‌ها و به مثابه اجزایی درون ساختاری منظم و فراگیر معنی‌دار هستند» (اسمیت، ۱۳۸۵: ۱۳۴). به گفته فیسک (۱۳۸۶: ۱۶۹)، وظیفه ساختارگرایی عبارت است از کشف ساختارهای مفهومی که فرهنگ‌های مختلف از طریق آن به درک و فهم خود سازمان می‌دهند، همچنین نه تنها ساختارگرایی وجود جهانی بیرونی و واقعی را انکار نمی‌کند، بلکه دستیابی به واقعیت به صورت عینی و بیرون از حوزه تعیین‌کنندگی فرهنگ را میسر نمی‌کند. در واقع، کار

ساختارگراها این است که دریابند مردم چگونه جهان را درک می‌کنند و نه اینکه جهان چیست؛ بنابراین ساختارگرایی هرگونه حقیقت نهایی یا مطلق علمی را انکار می‌کند. علاوه بر این، ساختارگرایی به ما می‌آموزد که ساختار عمیقی را که در زیر لایه همان نظام‌های فرهنگی و ارتباطی نهفته است، بجوییم. همچنین ما را توانا می‌سازد تا نشان دهیم که نظام‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی که بواسطه آن به زندگی خود سامان و معنی می‌بخشیم، تصادفی و گسسته نیست؛ بلکه شبیه یکدیگرند. زبان، اساطیر و نظام نمادین مرکز توجه ساختارگرایان است؛ زیرا شیوه‌ای که یک جامعه خود را سامان می‌دهد و شیوه‌هایی که اعضایش برای مفهوم کردن خود و تجربه اجتماعی خود دارند، بینش‌های بی‌همتایی را موجب می‌شود (همان: ۱۹۵-۱۹۶).

در این رویکرد، فرهنگ به مانند زبان است. ساختارگرایی شدیداً متأثر از آثاری است که در عرصه‌های زبان‌شناختی ساختاری پدید آمده است. تمرکز رویکردهای ساختارگرا به فرهنگ، معطوف به شناسایی عناصر قیاسی (نشانه‌ها و مفاهیم) و کشف شیوه‌ای است که این عناصر بدان طریق سازمان می‌یابد تا پیامی را برسانند. درخصوص این فرآیند، گاه به منزله امری که دست‌اندرکار رمزگشایی فرآیندهای نشانه‌شناختی است، شناخته می‌شود (اسمیت، ۱۳۸۳). لای (۱۹۹۹) در رابطه با ساختارگرایی و فرهنگ معتقد است که ساختارگرایی ما را قادر می‌سازد تا هم متون و هم فرهنگ را که متشکل از نشانه‌هاست، مورد خوانش قراردهیم. ساختارگرایی از طریق نشانه‌شناسی سبب می‌شود تا ما هرچیزی را به شکل «متنی» ببینیم که از نشانه‌ها تشکیل شده و منطبق با قراردادهای معنایی است و بر طبق الگویی از روابط، نظم پیدا کرده است. بر این اساس، می‌توان متون را بر طبق این مبنا که رمزها و قراردادهای فرهنگ را بازنمایی می‌کند مورد تحلیل قرار داد؛ علاوه بر آن می‌توان متون را به عنوان راه‌های درک ساختارهای معنایی فرهنگ‌ها مورد خوانش قرار دهیم.

هرچند که گاهی نشانه‌شناسی و ساختارگرایی به جای یکدیگر به کار برده می‌شود و از سوی دیگر، برخی از صاحب نظران میان ساختارگرایی و نشانه‌شناسی تمایز عمده‌ای قائل می‌شوند، اما از دیدگاه ناظر بر این مقاله، ساختارگرایی روشی نظری و الگویی کلی است که برای مطالعه اجزای درونی فرهنگ به مثابه متن به کار می‌رود و نشانه‌شناسی، روش‌شناسی و تکنیکی برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه‌های زیرین متون به معنای عام است. قبل از آنکه به رویکرد نشانه‌شناختی بارت که مبنای نظری این مقاله برای تحلیل آگهی‌های تلویزیونی

است بپردازیم، به اختصار، کلیاتی درباره نشانه‌شناسی بیان می‌گردد. این مبحث به ریشه‌های رویکرد بارت می‌پردازد.

نشانه‌شناسی

حوزه مطالعاتی اصلی سوسور زبان‌شناسی در معنای محدود آن بود؛ اما پس از مرگ وی، نظریه‌های او به عنوان بنیانی برای رویکرد کلی به زبان و معنا به کار رفت و مدلی از بازنمایی به دست داد که برای طیف وسیعی از ابژه‌ها و اعمال فرهنگی به کار رفت. این رویکرد عمومی به مطالعه نشانه‌ها در فرهنگ پرداخته و فرهنگ به عنوان نوعی از «زبان»، اکنون عموماً تحت عنوان نشانه‌شناسی شناخته شده است (هال، ۲۰۰۳).

نقطه آغازین بحث سوسور، تلاش برای تعریف موضوع زبان‌شناسی ساختارگرا است؛ به همین دلیل وی سخن خود را در مقاله «مبانی ساخت‌گرایی در زبان‌شناسی» با ایجاد تمایز میان زبان^۱ (بخش انتزاعی - اجتماعی زبان) و گفتار^۲ (بخش عملی - تجربی زبان) آغاز می‌کند. به اعتقاد سوسور، زبان (بخش انتزاعی) بخش اجتماعی قوه نطق^۳ و مستقل از فرد است؛ زیرا فرد نمی‌تواند به تنهایی آن را بیافریند و یا تغییر دهد. زبان به علت قراردادی که میان اعضای جامعه نهاده شده، موجودیت می‌یابد (سوسور، ۱۳۸۰). به عقیده وی، زبان‌شناسان باید زبان را مورد مطالعه قرار دهند و این موضوع هم باید نقطه تمرکز تحلیل آنها و هم اصل ارتباط آنها باشد.

اما گفتار بر اساس زبان تعریف می‌شود؛ گفتار جلوه واقعی قوه نطق است که زبان آن را امکان‌پذیر کرده است. گفتار مجموعه واحدهای زبان‌شناسی است که صحبت کردن و نوشتن تجلی آن است. گفتار را نمی‌توان به عنوان مقوله‌ای خاص، جزئی و تاریخی مورد مطالعه قرار داد. گفتار شواهد مربوط به ساختار زیرین را سامان می‌دهد (سوسور، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

از آنجا که نشانه‌شناسی با هر آنچه که بتوان نشانه تلقی کرد سروکار دارد، و با توجه به این که تقریباً همه چیز را می‌توان نشانه تلقی کرد (یعنی به عنوان چیزی که جایگزین چیزی دیگر شده است)، نشانه‌شناسی به عنوان نوعی دانش فراگیر، جلوه‌گر می‌کند که در همه حوزه‌های شناخت کاربرد دارد از آن در نقد هنرهای زیبا، ادبیات، فیلم و داستان‌های مردم‌پسند و

^۱ Langue

^۲ Parole

^۳ Language

همچنین در تفسیر معماری، در مطالعه مد، در تحلیل حالات صورت، در تفسیر مجلات و تبلیغات و آگهی‌های تجاری رادیو و تلویزیون، در پزشکی و در بسیاری از حوزه‌های دیگر استفاده شده است (آسابرگر، ۱۳۸۵: ۹۱).

اساس کار ما برای تحلیل آگهی‌ها، استفاده از رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت فرانسوی است؛ یعنی ایجاد تمایز میان دلالت اولیه و دلالت ثانویه یا معنای ضمنی پیام‌های بازگانی است که در این ارتباط در ادامه به قرائت آگهی‌های تجاری به منزله بازنمایی‌کننده ارزش‌های فرهنگی جامعه خواهیم پرداخت. بخش بعدی به توضیح رویکرد نشانه‌شناختی بارت اختصاص دارد.

ملاحظات روش شناختی: کاربرد رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت برای فهم تبلیغات تجاری

رویگردانی یا چرخش از رویکردهای سنتی تحلیل و نقد ادبی به سوی تحلیل ساختارگرایانه و نشانه‌شناسانه برای مطالعه انواع پدیده‌های فرهنگی و ادبی، مرهون کوشش‌های افرادی همانند نظریه‌پرداز فرهنگ فرانسوی رولان بارت است؛ زیرا، گرچه در اصل دو سنت اولیه نشانه‌شناسی یعنی سمیولوژی^۱ توسط فردینان دو سوسور در فرانسه و نیز سمیوتیکس^۲ توسط چارلز ساندرس پیرس در آمریکا پایه‌گذاری شد، اما حرکت نشانه‌شناسی در اواخر دهه ۱۹۶۰ در جهت مطالعات فرهنگی تا حد زیادی تحت تأثیر آثار بارت بود که سبب شد با رویکرد تازه‌ای به پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی و به‌ویژه رسانه‌ای نگریده شود (چندلر، ۱۳۸۷).

بارت در طول زندگی علمی خود، پدیده‌های فرهنگی مختلفی را به شکلی نوآورانه مورد نقد و تحلیل قرار داد که سرمنشاء تحولاتی تازه در حوزه‌های مختلف، از ادبیات گرفته تا هنر، رسانه و ادبیات شد. وی در این آثار به تحلیل جوامع انسانی و پدیده‌های فرهنگی در زندگی روزمره از جمله تبلیغات، مد، اسطوره و از این قبیل امور فرهنگی و رسانه‌ای پرداخت. اولین کتاب بارت به نام **درجه صفر نوشتار**^۳ در ۱۹۵۳ سبب شد تا او به عنوان یکی از مهمترین منتقدان ادبی و ساختارگرایی قرن بیستم مطرح شود؛ از جمله آثار و کارهای دیگر وی می‌توان

^۱ Semiology.

^۲ Semiotics.

^۳ Writing Degree Zero.

به اسطوره‌شناسی‌ها^۱، امپراتوری نشانه‌ها^۲، مرگ مؤلف^۳، لذت متن^۴ (بارت، ۱۹۷۳) و S/Z (بارت، ۱۹۷۰) اشاره کرد.

رولان بارت از سال ۱۹۵۴ تا سال ۱۹۵۶ مقالات ماهانه کوتاهی را در مجله ادبیات نوین^۵ به چاپ رساند. این مقالات ابعاد متفاوت زندگی روزمره و فرهنگ مردمی را مورد توجه قرار داده بود. مقالات وی در سال ۱۹۵۷ در کتابی تحت عنوان اسطوره‌شناسی‌ها به چاپ رسید که این کتاب مهم‌ترین اثر بارت به شمار می‌رود. آنچه این مقالات را از دیگر مقالات درباره فرهنگ جدا کرد، روشی بود که او در نگارش این مقالات از آن سود جست؛ روشی که او را قادر می‌ساخت تا پودر ماشین لباس‌شویی و صورت‌گرتا گاریبو، محاکمه دهقان متهم به قتل، نحوه برخورد جامعه ادبی با شعر و شاعران خردسال، برج ایفل، کشتی کچ و اسباب‌بازی‌ها را توصیف کند (اباذری، ۱۳۸۰).

وی با مدنظر قرار دادن این فعالیت‌ها و ابژه‌ها به عنوان نشانه و به مثابه زبانی که از طریق آن معنا منتقل می‌شود از رویکرد نشانه‌شناختی خود برای «خوانش» فرهنگ عامه استفاده کرد (هال، ۲۰۰۳: ۳۶). بارت در این اثر تلاش می‌کند تا تبلیغات پودر لباس‌شویی را به مثابه زبان مورد خوانش قرار دهد؛ یعنی به مثابه نظامی دلالت‌مند که دستور زبان متمایز خاص خود را دارد. در کتاب بارت، مقاله‌ای طولانی به نام «اسطوره در زمان حاضر»^۶ وجود دارد که شرح مختصری از نتایج نظری تحلیل‌هایی است که بیشترین بخش متن اصلی را تشکیل می‌دهد (میلنز و براویت، ۱۳۸۵). وی در این کتاب، سعی می‌کند تا رویکرد نشانه‌شناختی خود را توضیح دهد. آنچه که در این نوشتار اهمیت دارد، تمایزی است که وی بین معنای صریح و معنای ضمنی قائل می‌شود.

در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا - شکل^۷ خوانده می‌شود؛ و مدلول، مفهوم^۸ نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت^۹ اطلاق می‌گردد. بنابراین، بارت فرمول مشهور سوسور، یعنی

¹ Mythologies

² Empire of Signs

³ Death of Author

⁴ Pleasure of the Text

⁵ Les Lettres Nouvelles

⁶ Mythology Today

⁷ Meaning-form

⁸ Concept

⁹ Signification

دال/مدلول/نشانه را بدین ترتیب تبدیل می‌کند: معنا - شکل / مفهوم / دلالت. در اینجا باید توجه کرد که نشانه نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود، دالی که خود متشکل از معنا و شکل است. مفهوم، همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده پیروی می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت جلو رفت. بارت در کتاب بعدی خود، عناصر نشانه‌شناختی واژه دلالت صریح^۱ را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و واژه دلالت ضمنی^۲ را به جای دلالت ثانویه. بارت مدعی است که اسطوره در سطح دلالت ثانویه به وجود می‌آید؛ بنابراین اسطوره «نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم» است (اباذری، ۱۳۸۰).

استوارت هال برای روشن کردن مفهوم مدنظر بارت از دلالت صریح و ضمنی، پوشاک را مثال می‌آورد؛ به گفته وی، دلالت صریح، سطح معنایی ساده، اولیه و توصیفی است که میزان اجماع افراد بر سر آن گسترده است و اغلب مردم در مورد معنای آن موافق‌اند (لباس، جین). در سطح دوم (دالت ضمنی) این دال‌هایی که - در سطح ساده با استفاده از طبقه‌بندی‌های مفهومی رسمی خود از لباس‌ها - کدگشایی کنیم، به یک نوع ثانویه و وسیع‌تری از رمز - «زبان مد» - وارد می‌شود؛ یعنی به معانی و موضوعات وسیع‌تری که می‌توانیم آنها را زمینه‌های معناشناختی فرهنگی بنامیم. ایده‌هایی مانند وقار، رسمی بودن، غیررسمی بودن و... در این زمینه فرهنگی معنا پیدا می‌کند. این معنای ثانویه، دیگر یک سطح توصیفی نیست. در اینجا نشانه‌ها را از دیدگاه حوزه‌های وسیع‌تر ایدئولوژی اجتماعی آنها - شامل باورهای عمومی، چارچوب‌های مفهومی و نظام‌های ارزشی جامعه - تفسیر می‌کنیم (هال، ۲۰۰۳).

به گفته اباذری، اسطوره‌شناسی‌های بارت و روش او منبع الهام بسیاری از پژوهندگان فرهنگ قرار گرفته است. پژوهندگان در این کتاب با نمونه‌های درخشانی از تحلیل عناصر خرد زندگی روزمره روبه‌رو شده بودند که فقط از تیزبینی نویسنده ناشی نمی‌شد؛ بلکه از روشی پیروی می‌کرد که در سایر حیطه‌های فرهنگی نیز می‌شد به کار برد (اباذری، ۱۳۸۰).

بنا بر آنچه که گفته شد، نظرات بارت را می‌توان برای تحلیل جنبه‌های مختلف به کاربرد و به نتایج سودمندی دست پیدا کرد. در این مقاله، رویکردی را که بارت برای تحلیل عناصر فرهنگی به کار برده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد تا با تحلیل دلالت‌های ضمنی آگهی‌های

¹ Denotation

² Connotation

تجاری، نوع ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده را مورد خوانش قرار دهیم. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، از منظر دانش مطالعات رسانه‌ها، آگهی‌های تجاری به عنوان شکلی از تبلیغات تجاری که از تلویزیون پخش می‌شود، تنها ارائه‌گر اطلاعاتی درباره کالاها یا خدمات نیست، بلکه دارای نقش فرهنگی مهمی نیز هست؛ از این رو، مطالعه آن حائز اهمیت می‌باشد. قبل از آنکه به بحث درباره نمونه‌گیری و شیوه کاربرد نشانه‌شناسی بارت در تحلیل آگهی پرداخته شود، خاطر نشان خواهد شد که از چه بخشی از ارزش‌های فرهنگی معرفی شده توسط چنگ (۱۹۹۴) در این‌جا استفاده شده است.

سنجش ارزش‌های فرهنگی

همان‌طور که پیش از این گفته شد، هدف عمده این مقاله، تحلیل ارزش‌های فرهنگی به نمایش درآمده در آگهی‌های تلویزیونی از طریق کاربرد نشانه‌شناسی بارت است. محققان گوناگون برای سنجش ارزش‌های فرهنگی، فهرستی از ارزش‌های فرهنگی را به کار برده‌اند. یکی از این افراد، چنگ (۱۹۹۴) است که به تحلیل ارزش‌های فرهنگی به نمایش درآمده در مجلات کشور چین، بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲ پرداخت. تحقیق وی نشان داد که ارزش‌های «مدرنیته»، «تکنولوژی» و «کیفیت» ارزش‌های غالب در این مجلات بوده است. علت انتخاب ارزش‌های به کار رفته توسط چنگ این بوده است که فرهنگ کشور چین همانند کشور ما جزء فرهنگ‌های شرقی قرار می‌گیرد، لذا همسانی تقریبی این دو فرهنگ، بر اساس دیدگاه چان و چنگ، در تقسیم‌بندی که از این ارزش‌ها به عمل آورده‌اند، آنها را به ارزش‌هایی فایده‌گرایانه^۱ که اغلب ویژگی‌های یک کالا یا خدمت را برجسته می‌کند و نیز ارزش‌های نمادین، از قبیل «جمع‌گرایی»، «فردگرایی» و «مدرنیته» تقسیم کرده‌اند (چان و چنگ، ۲۰۰۲: ۵). از آنجا که هدف این پژوهش، پرداختن به آن دسته از ارزش‌هایی است که دارای ارزشی نمادین است و می‌تواند مسائلی را درباره فرهنگ کشور بیان کند، لذا از بین ارزش‌های معرفی شده توسط چنگ (۱۹۹۴)، ارزش‌های سنت، مدرنیته، جمع‌گرایی، فردگرایی، جوانی، خانواده، احترام به کهنسالان و میهن‌پرستی مورد تحلیل قرار گرفته است؛ این ارزش‌ها و تعریف عملیاتی آنها در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

^۱ Utilitarian.

علاوه بر این، با توجه به رواج باورهای دینی در جامعه ما و نیز دینی بودن نظام سیاسی کشور، بازنمایی ارزشی با عنوان «دین»، مورد سنجش قرار گرفت. این ارزش بدین صورت تعریف می‌شود: «استفاده از نمادها، مفاهیم و به طور کلی، هرآنچه که عقل سلیم آن را به عنوان مضمونی دینی پذیرفته است».

جدول شماره ۱: ارزش‌های فرهنگی تحلیل شده در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران

شماره	ارزش	توصیف
۱	سنت	در این آگهی‌ها به تجارب گذشته و نیز آداب و رسوم احترام گذاشته می‌شود. کیفیت‌های تاریخی بودن، دارای قدمت بودن و افسانه‌ای بودن مورد احترام واقع می‌شوند. برای مثال «با هشتاد سال سابقه تولید».
۲	مدرنتیه	در این‌جا مفاهیم جدید، معاصر، به روز و فراتر از زمان بودن مورد تأکید قرار می‌گیرد.
۳	جمع‌گرایی	تأکید در اینجا بر روی فرد در ارتباط با دیگران و نوعاً در مورد گروه مرجع است. افراد به عنوان اعضای درونی گروه نشان داده می‌شود.
۴	فردگرایی	در اینجا خوداتکایی و اعتماد به نفس یک فرد مورد تأکید قرار می‌گیرد و یا اینکه یک فرد از دیگران متمایز است و شبیه آنها نیست.
۵	جوانی	ستایش نسل جوان‌تر از طریق نمایش‌های مدل‌های جوانتر به نمایش در می‌آید. مزایای جوان‌کنندگی یک محصول برجسته می‌شود؛ برای مثال «دوباره احساس جوانی کنید!»
۶	خانواده	تأکید در اینجا بر زندگی خانوادگی و اعضای خانواده است. تبلیغات تجاری بر صحنه‌های خانوادگی تأکید می‌کند: ازدواج کردن، مصاحبت برادرها و خواهرها با هم.
۷	احترام به کهنسالان	آگهی تجاری نشانگر احترام برای افراد بزرگسال از طریق استفاده از یک مدل کهنسال یا پرسش درباره نظرها، پیشنهادها و توصیه‌ای از سوی افراد کهنسال است.
۸	میهن‌پرستی	عشق و وفاداری به ملت یک فرد که در ماهیت یا در استفاده از یک محصول پیشنهاد می‌شود.
۹	دین	استفاده از نمادها، مفاهیم و به طور کلی، هرآنچه عقل سلیم آنرا به عنوان مضمونی دینی پذیرفته است

البته در این تحلیل‌ها، نوع پوشش زنان را به عنوان نشانه‌ای از بازنمایی دین در آگهی‌ها به شمار نمی‌آوریم و آن را امری بدیهی در نظر می‌گیریم؛ زیرا بر اساس قانون ضوابط تولید

آگهی‌های تلویزیونی، داشتن حجاب کامل در آگهی‌ها امری الزامی است و نمی‌توان پوشش زنان را حاکی از کاربرد مضامین دینی در آگهی‌ها دانست.

روش کار بارت در تحلیلی که گاهی آنرا تحلیل اسطوره‌شناختی نامیده است، عبارت است از ایجاد تمایز میان دلالت اولیه یا معنای صریح و دلالت ثانویه یا دلالت ضمنی؛ شیوه کار ما برای تحلیل آگهی‌های تجاری نیز دقیقاً به همین شکل خواهد بود و لذا آگهی‌ها را در دو سطح معنای صریح و معنای ضمنی مورد تحلیل قرار گرفته است. یک نکته قابل توجه در مورد آگهی‌های تلویزیونی این است که آنها برخلاف آگهی‌های نشریات چاپی تنها شامل یک تصویر نیست؛ بلکه آگهی‌های تلویزیونی شامل نماهای مختلف، نوشتار و موسیقی است. تمامی نماهای آگهی، در نهایت یک متن یکپارچه را می‌سازد و همان طور که یک آگهی در صفحه چاپ شده در یک مجله، پیامی را درباره یک کالا منتقل می‌کند، در یک آگهی تلویزیونی نیز، نماهای مختلف در نهایت یک متن واحد را می‌سازد. بنابراین، در این جا، واحد مشاهده یک آگهی کامل تجاری تلویزیونی، و واحد تحلیل هر نما از یک آگهی بوده است.

نحوه گزینش نمونه‌ها

از آنجایی که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعده‌تاً نمی‌توان از شیوه‌های معمول نمونه‌گیری کمی بدین منظور استفاده کرد (لیندلاف و تیلور، ۲۰۰۲: ۱۲۲). در کتاب روش‌های پژوهش کیفی در ارتباطات ابراز شده که اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیست که طی آن هر عنصری از جمعیت مادر، دارای شانس مساوی و مستقل برای برگزیده شدن است. بنابراین نتایج حاصل از پژوهش‌های کیفی را نمی‌توان برای جمعیتی که نمونه از درون آن انتخاب شده است، پیش‌بینی کرد. همچنین آن محققان معتقدند که در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف یک پروژه تحقیقاتی دارد.

تعداد ۳۰ آگهی را از میان آگهی‌هایی که در فاصله‌ی زمانی ابتدای تابستان ۱۳۸۶ تا ابتدای تابستان ۱۳۸۷ از شبکه سوم سیما پخش شده است، برای تحلیل نشانه‌شناختی انتخاب گردید. مدت فوق از این رو برای انتخاب آگهی‌ها برگزیده شد تا نمونه انتخاب شده به طور مناسب‌تری مبین جامعه آماری باشد. همچنین به دلیل اینکه از این شبکه آگهی‌های یکسان برای مدتی طولانی پخش می‌شود، باید فاصله‌ای طولانی‌تر را برای گزینش آگهی‌ها انتخاب

کرد تا نمونه‌های بهتری برای تحلیل به دست آید. نمونه برگزیده مشتمل بر آگهی‌هایی است که از میان جامعه آماری آگهی‌های پخش شده در زمان پربیننده این شبکه انتخاب شده است. بر اساس قرارداد در کشورهای مختلف زمان پربیننده معمولاً با هم اندکی تفاوت دارد؛ دانسی این زمان را از ساعت ۷ تا ۲۳ شب دانسته است (دانسی، ۱۳۸۷).

در این‌جا، نمونه‌ای از آگهی‌های پخش شده از شبکه سوم سیما، از حدود ساعت ۸ شب تا ساعت ۱۰/۳۰ (معمولاً ساعت پخش مجموعه‌های تلویزیونی مورد تحلیل قرار گرفته است. عموماً آگهی‌های تجاری، قبل از پخش یک برنامه، در اثنای آن و بعد از آن پخش می‌شود و نیز پرمخاطب بودن یک برنامه، معمولاً یک عامل مهم در میزان و تعداد پخش آگهی است؛ به طور مثال برنامه نود که دوشنبه شب‌ها از شبکه سوم پخش می‌شود، یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها است که حجم وسیعی از آگهی‌ها قبل و نیز چندین بار در هنگام پخش این برنامه پخش می‌شود. بنابراین، در این‌جا سعی شده است تا انتخاب نمونه‌ها از میان آگهی‌هایی باشد که در هنگام مجموعه‌های تلویزیونی پرمخاطب و برنامه‌هایی مانند برنامه نود پخش گردد.

به چند دلیل آگهی‌های تجاری شبکه سوم سیما برای گزینش نمونه انتخاب گردید؛ در وهله اول از آنجا که یکی از واحدهای زیرمجموعه صدا و سیما به نام اداره کل بازرگانی این سازمان متولی اصلی پخش آگهی‌های تجاری یا اصطلاحاً پیام‌های بازرگانی است؛ تمامی امور مربوط به پخش آگهی در اختیار این نهاد است و بیشتر آگهی‌هایی که از شبکه‌های مختلف پخش می‌شود، یکسان است و تنها میزان پربیننده بودن برنامه‌ها در شبکه‌های گوناگون است که آگهی‌دهندگان را ترغیب می‌کند تا اقدام به سفارش پخش آگهی در زمانی خاص نمایند. لذا با توجه به یکسان بودن آگهی‌ها در شبکه‌های مختلف، از این رو می‌توان گفت که گزینش شبکه سوم سیما از میان سایر شبکه‌ها برای انتخاب نمونه چندان تفاوتی نمی‌کند.

دوم اینکه، شبکه سوم سیما، در پژوهش‌های گوناگونی که به منظور سنجش نظر مخاطبان درباره آگهی‌های بازرگانی توسط مرکز تحقیقات صدا و سیما انجام شده است - برای نمونه، با ۸۹/۵ درصد بیننده در آبان‌ماه ۱۳۸۶ (غفوری، ۱۳۸۶) - پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی است و پژوهش‌های دیگر صورت گرفته نیز پیوسته نشان‌دهنده پربیننده بودن برنامه‌های این شبکه بوده است (برای مثال، نجفی اصل، ۱۳۸۶). در مجموع، بر اساس این دلایل، می‌توان انتخاب آگهی‌های نمونه از میان جامعه آگهی‌های تجاری پخش شده از این شبکه را منطقی دانست.

مشخصات آگهی‌هایی که به عنوان نمونه گزینش شده‌اند

در جدول شماره ۲ مشخصات کلی آگهی‌هایی که در ادامه تحلیل خواهد شد، ذکر گردیده است. این آگهی‌ها در رده «خدمات مالی» خدمات بانک‌ها، بیمه و نیز سهام عدالت قرار گرفته است، «مواد غذایی»، «مواد پاک‌کننده و بهداشتی»، «پوشاک و فرش»، «تجهیزات و خدمات ارتباطی»، «خدمات آموزشی»، «لوازم خانگی» و «خدمات مسافرتی» طبقه‌بندی شده است. بیشترین میزان این آگهی‌ها با ۳۶/۶ درصد در رده «خدمات مالی» قرار می‌گیرد و مواد غذایی با ۱۶/۶ درصد در رده دوم جای گرفته است. «مواد پاک‌کننده و بهداشتی»، «پوشاک و فرش» و «تجهیزات و خدمات ارتباطی» نیز هرکدام ۱۰ درصد کل آگهی‌های را شامل می‌شوند. «خدمات آموزشی» و «لوازم خانگی» هرکدام ۵ درصد آگهی‌ها و «خدمات مسافرتی» نیز ۳ درصد آگهی‌ها را تشکیل می‌دهد.

جدول شماره ۲: مشخصات آگهی‌های تحلیل شده

شماره	مارک کالا یا خدمت	کالا یا خدمت معرفی شده	رده کالا یا خدمت
۱	بیمه ایران	بیمه	خدمات مالی
۲	بانک تجارت	قرعه‌کشی حساب پس‌انداز	خدمات مالی
۳	بانک پارسیان	افتتاح حساب	خدمات مالی
۴	بانک تجارت	شعبه بدون بانک	خدمات مالی
۵	سهام عدالت	حفظ و نگهداری سهام	خدمات مالی
۶	موسسه اعتباری مهر	سیستم یکپارچه	خدمات مالی
۷	بانک اقتصاد نوین	طرح رویش	خدمات مالی
۸	بانک پاسارگاد	سود حساب سپرده	خدمات مالی
۹	بانک پارسیان	زائرکارت	خدمات مالی
۱۰	بانک مسکن	حساب پس‌انداز جوانان	خدمات مالی
۱۱	بانک ملت	خدمات نوین	خدمات مالی
۱۲	مزمز	بادام زمینی	مواد غذایی
۱۳	آسانا	مربای رژیمی	مواد غذایی
۱۴	چی توز	چیپس فلفلی	مواد غذایی
۱۵	درنا	کیک	مواد غذایی
۱۶	دلپذیر	سس مایونز	مواد غذایی
۱۷	تارومار	حشره‌کش و سوسک‌کش	مواد پاک‌کننده و بهداشتی

ادامه جدول شماره ۲

مواد پاک کننده و بهداشتی	مایع ظرفشویی	صحت	۱۸
مواد پاک کننده و بهداشتی	گلرنگ حامی یونیسف	گلرنگ	۱۹
پوشاک و فرش	انواع کفش های تولیدی	کفش ملی	۲۰
پوشاک و فرش	فرش نقش برجسته	فرش پاتریس	۲۱
پوشاک و فرش	کت و شلوار	گراد	۲۲
تجهیزات و خدمات ارتباطی	تخفیف مکالمه	ایرانسل	۲۳
تجهیزات و خدمات ارتباطی	گوشی نوکیا	نوکیا	۲۴
تجهیزات و خدمات ارتباطی	معرفی همراه اول	همراه اول	۲۵
خدمات آموزشی	تست های درخت دانش	قلم چی	۲۶
خدمات آموزشی	آزمون های آمادگی	مدرسان شریف	۲۷
لوازم خانگی	کارخانه ی اسنوا	اسنوا	۲۸
لوازم خانگی	یخچال امرسان	امرسان	۲۹
خدمات مسافرتی	کارت امداد خودرو	سایپا	۳۰

تحلیل یافته‌ها

همان‌گونه که پیش تر گفته شد، هدف اصلی این مقاله، تحلیل ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران بوده است؛ مبنای این کار پژوهشی، کاربرد فهرستی از ارزش‌هایی بوده که چنگ (۱۹۹۴) برای تحلیل ارزش‌های فرهنگی غالب آگهی‌های چاپ شده در مجلات کشور چین، بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲ به کار برده است. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی ذکر شد تنها ارزش‌های نمادینی که از سوی وی به کار گرفته شد مورد مطالعه قرار گرفت؛ و علاوه بر آن ارزش دین نیز به این فهرست اضافه شد. پیش از پرداختن به تحلیل آگهی‌ها باید این نکته را نیز اضافه کرد که طبق سنت نشانه‌شناسی بارت هدف تنها بحث درباره وجود و یا عدم وجود این ارزش‌ها در سطح دلالت ضمنی آگهی‌ها نیست، بلکه دلالت‌های ایدئولوژیک آنها نیز مد نظر است؛ برای نمونه، تحلیل اینکه در وهله اول آیا از ارزش دین به طور کلی در آگهی‌ها استفاده شده است و دوم اینکه نحوه کاربرد دین به چه شکلی بوده است؟ در بخش یافته‌ها دو ارزش دین و میهن‌پرستی را به دلیل تأکید قوانین

موجود در بازنمایی آنها در رسانه‌ها به شکل ویژه‌تری مورد تحلیل قرار خواهد گرفت؛ پیش از بیان نتایج، بخشی از تحلیل یکی از آگهی‌های تلویزیونی ذکر می‌شود.

تحلیل نمونه: آگهی بانک پاسارگاد

مدت زمان آگهی بانک پاسارگاد سی ثانیه است. آگهی با تصویری از آرم این بانک آغاز می‌شود و گوینده این بیت شعر را قرائت می‌کند: «آن کس که به دست جام دارد، سلطانی جم مدام دارد». سپس تصویری از حرم امام رضا و افتتاح یکی از شعب بانک پاسارگاد نشان داده می‌شود؛ و در همان حال نیز گوینده، میلاد امام رضا و سالگرد تأسیس نخستین شعبه بانک پاسارگاد در شهر مشهد را تبریک می‌گوید. تصاویری از شعب بانک به نمایش درمی‌آید و عبارت «بانک پاسارگاد، پاسخی شایسته به اطمینان شما» بیان می‌شود. سپس یکی از طرح‌های این بانک برای پرداخت سود به افرادی که در یک فاصله زمانی خاص اقدام به افتتاح حساب می‌کنند، بیان می‌شود. این آگهی با این شعار پایان می‌یابد: بانک پاسارگاد، بانک هزاره سوم.

معنای صریح آگهی بالا این است که افرادی که از تاریخ اول تا ۲۳ آذر سال ۱۳۸۶ در بانک پاسارگاد اقدام به افتتاح حساب سرمایه‌گذاری سپرده یکساله کنند، از ۱۷/۲۵ درصد سود برخوردار می‌شوند. یکی از معانی ضمنی این آگهی، تلفیق مفاهیم مذهبی و ملی است. آرم بانک پاسارگاد، تصویر یک جام کهن ایرانی است. همچنین یک بیت شعری که در ابتدای این آگهی قرائت می‌شود، اشاره به مفاهیم ملی و کهن ایرانی دارد. از سوی دیگر، در این آگهی اعلام می‌شود که نخستین شعبه بانک پاسارگاد در زمان میلاد امام رضا امام هشتم شیعیان، افتتاح شده است. این دو را می‌توان به نوعی تلفیق امر ملی و اسلامی دانست؛ برداشتی که خوانشی ایدئولوژیک است و حکومت حاکم همواره سعی داشته آنها را در کنار هم قرار دهد؛ به گونه‌ای که از این منظر، این دو در اصطلاح دو بال یک مفهوم است که لازم و ملزوم یکدیگرند و جدایی آنها قابل تصور نیست؛ ارزش‌های سنت، جمع‌گرایی و دین در این آگهی بازنمایی شده است.

در این آگهی، همچنان که از رسانه‌ها انتظار می‌رفته است از عناصر فرهنگ و تمدن ایرانی و نیز باورهای مذهبی استفاده شده است؛ از این نظر، این آگهی را می‌توان با بانک پارسیان مقایسه کرد که دقیقاً به همین شیوه به تبلیغ خدمت مدنظر خود پرداخته است. بنابراین، ارزش‌هایی که در این آگهی بازنمایی شده است نشانگر جامعه سنتی ایران است.

نحوه انعکاس ارزش‌های فرهنگی

تحلیل آگهی‌های مختلف نشان داد که تمامی ارزش‌های فرهنگی ۹ گانه، در آگهی‌های تجاری شبکه سوم سیما قابل مشاهده و بازنمایی شده است؛ لذا، بنابراین این پرسش را که کدام یک از این ارزش‌ها در تبلیغات تلویزیونی بازنمایی شده است را می‌توان این‌گونه پاسخ داد که تمامی ارزش‌هایی که مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، در آگهی‌های تجاری شبکه سوم سیما مشاهده شدند؛ همچنین ارزش‌های فرهنگی غالب در آگهی‌های تلویزیونی در ایران، به ترتیب عبارت بوده اند از: جوانی، سنت و مدرنیته.

نگاهی به این ارزش‌های نمادین نشان می‌دهد که می‌توان آنها را تقریباً در دو دسته جای داد (همان‌گونه که در بخش روش اشاره شد)، ارزش‌های رایج در فرهنگ‌های شرقی که فرهنگ کشور ما نیز جزء آن محسوب می‌شود، و نیز ارزش‌های مورد احترام در فرهنگ‌های غربی. ارزش‌های جوانی، فردگرایی، مدرنیته به فرهنگ غربی تعلق دارند؛ اما ارزش‌های دیگری همانند احترام به کهنسالان، جمع‌گرایی، خانواده و سنت غالباً از ویژگی‌های فرهنگ‌های شرقی است. ارزش‌های دین و میهن‌پرستی را شاید نتوان به طور مطلق در یکی از این دو دسته جای داد؛ زیرا ارزش‌هایی که در دسته فرهنگ‌های شرقی قرار می‌گیرد، تا اندازه‌ای، نقطه مقابل ارزش‌هایی است که در فرهنگ غربی دیده می‌شود، در ادامه، آن‌ها دو به دو مقایسه و تحلیل می‌گردد.

اولین مسأله مورد توجه در این بخش، بازنمایی ارزش‌های سنت و مدرنیته در آگهی‌های تلویزیونی در ایران است. مروری بر تحلیل آگهی‌ها نشان می‌دهد که این دو ارزش تقریباً به شکل یکسانی در آنها بازنمایی شده است. ارزش سنت به این شکل تعریف شده است: «به تجارت گذشته و آداب و رسوم احترام گذاشته می‌شود. کیفیت‌های تاریخی بودن، دارای قدمت بودن و افسانه‌ای بودن مورد احترام واقع می‌شود» و تعریف عملیاتی ارزش مدرنیته نیز عبارت است از: «مفاهیم جدید بودن، معاصر، به روز و فراتر از زمان بودن مورد تأکید قرار می‌گیرد». از این رو، میزان نسبتاً برابر انعکاس ارزش‌های سنت و مدرنیته در آگهی‌های تلویزیونی را می‌توان ناشی از توجه مخاطبان ایرانی به مفاهیم سنتی ایرانی در کنار توجه به جلوه‌های یک جامعه مدرن ارزیابی کرد.

از سوی دیگر، می‌توان بهره‌گیری یکسان از عناصر فرهنگی ایرانی و غربی، یعنی جلوه‌های فرهنگ ایرانی و نشانه‌های فرهنگ غربی را مصداق جامعه کنونی ایران که جامعه‌ای درحال گذار است، تفسیر کرد؛ یعنی شاید بتوان گفت که آگهی‌های تجاری به عنوان یکی از ژانرهای تلویزیونی، آینه تحولات اجتماعی جامعه عصر ما است. مشخصه یک جامعه درحال گذار، حضور همزمان سنت‌های گذشته و نمودهای فرهنگ مدرن غربی است که در این نوع جامعه، هر دوی این ارزش‌ها با هم تلاقی پیدا می‌کند و هنوز نه ارزش‌های فرهنگ سنتی به طور کامل ریشه‌کن شده است (البته اگر چنین اتفاقی بیفتد) و نه ویژگی‌های مدرنیته به طور کل در فرهنگ این گونه از جوامع، تعبیه شده است.

دو ارزش دیگری که باید درباره آنها صحبت کرد، عبارت است از: جمع‌گرایی و فردگرایی. به نظر مؤلفان این مقاله، جمع‌گرایی یکی از نشانه‌های بارز فرهنگ‌های سنتی از جمله فرهنگ کشور ما است که در آن روابط میان افراد گسترده است و افراد در مناسبت‌های مختلف مانند جشن‌ها، سوگواری‌های مذهبی یا اتفاقاتی مانند ازدواج یا مرگ یکی از بستگان، به کمک هم می‌شتابند و به صورت دسته‌جمعی کار برگزاری مراسم را انجام می‌دهند؛ اما در جوامع فردگرا، منافع فرد بر منافع جمع برتری دارد و پیوندهای سنتی چندان بر روابط میان افراد حاکم نیست. تحلیل آگهی‌ها نشان می‌دهد که میزان بازنمایی این دو ارزش هم تقریباً برابر است و در آگهی‌های تلویزیونی به طور یکسان این دو ارزش به تصویر کشیده شده است؛ این نتیجه را می‌توان در راستای مقایسه دو ارزش قبلی، یعنی سنت و مدرنیته ارزیابی کرد که حدوداً به یک میزان در آگهی‌های مشاهده شده بود؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که ارزش‌های فردگرایی و جمع‌گرایی نیز به یک اندازه به نمایش در آیند.

ارزش فرهنگی خانواده که در این‌جا به معنای بازنمایی مفهوم خانواده در آگهی تجاری است، در حدود یک سوم از آگهی‌های تلویزیونی مشاهده شده است. از آنجا که جامعه ما جامعه‌ای وفادار به ارزش‌های سنتی است، نمایش خانواده تقریباً به اندازه نمایش ارزش‌های جمع‌گرایی و سنت جالب توجه است. از این منظر یکی از واقعیت‌های جامعه به خوبی نشان داده شده است، زیرا در جامعه ما، خانواده هنوز تا میزان زیادی شکل سنتی خود که متشکل از پدر و مادر و فرزندان است را حفظ کرده است؛ به گونه‌ای که در جامعه کنونی، فرزندان تا سنین نزدیک به پایان دهه سوم زندگی، در خانواده و در کنار والدین خود زندگی می‌کنند و حتی پس از ازدواج و ترک خانواده اصلی نیز روابط آنها با پدر و مادر حفظ می‌شود؛ بنابراین،

تبلیغ یک کالا در بستر نمایش زندگی خانوادگی و روابط افراد خانواده با هم، بیان‌گر این امر است که در ساخت آگهی‌های تجاری به امر-خواسته یا ناخواسته-توجه شده است. دو ارزش دیگری که در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد عبارت است از ارزش‌های جوانی و احترام به بزرگسالان. ارزش جوانی در بیشتر آگهی‌ها مشاهده شد؛ اما ارزش فرهنگی احترام به بزرگسالان چندان در آگهی‌ها مورد توجه قرار نگرفته بود. بازنمایی زیاد جوانان در آگهی‌ها می‌تواند دلالت‌های ضمنی متفاوتی داشته باشد. از یک سو، همان‌طور که پیش از این اشاره شد، جوانی یکی از شاخص‌های فرهنگ غربی است که با توجه به دیدگاه‌های خاص فرهنگی در این‌گونه کشورها، برای «جوان ماندن» و حفظ بدن در شرایط مطلوب اهمیت زیادی قائل هستند؛ گواه این امر رواج فراوان جراحی‌های پلاستیک و استفاده از انواع مواد آرایشی برای جلوگیری از تغییر شکل ظاهری پوست بدن است. بنابراین از یک سو، می‌توان نمایش مدل‌های جذاب جوان در آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ایران را نشانگر حرکت تدریجی جامعه به سوی این دیدگاه غربی ارزیابی کرد، که رشد فزاینده جراحی پلاستیک زیبایی، و مصرف گسترده مواد آرایشی، ناشی از اهمیت یافتن روز افزون «بدن» در اندیشه و نگرش ایرانیان است و در پی آن، «جوان ماندن» و «تکریم» جوانی که معنای حفظ بدن در شرایط ایده‌آل است را می‌توان مبین این امر دانست. منظور از جوانی، در اینجا اهمیت داشتن بدن است و نه آن تکریمی که در فرهنگ و ادبیات ما از سنین جوانی و شور و نشاط آن انجام می‌شود.

اما نکته دیگری که در تحلیل بازنمایی فراوان ارزش جوانی در آگهی‌ها باید مورد توجه قرار داد، ارتباط مستقیمی با ترکیب جمعیتی جامعه ما دارد؛ ایران در زمره جوان‌ترین کشورهای دنیا است و بیشترین بخش جمعیت آن را جوانان تشکیل می‌دهد، از این‌رو، شاید حضور زیاد جوانان در آگهی‌ها را بتوان در راستای این واقعیت مورد تحلیل قرار داد. بنابراین می‌توان میان نسبت جوانان در جامعه و میزان بازنمایی جوانی و جوانان در آگهی‌های تلویزیونی رابطه معناداری مشاهده کنیم که از این لحاظ نکته جالب و در خور توجهی است. بر اساس مشاهدات حاصل از تحلیل آگهی‌ها می‌توان گفت که در آگهی‌های تلویزیونی صدا و سیما، هر دو نوع ارزش‌های مربوط به فرهنگ سنتی ایرانی و نیز فرهنگ غربی قابل مشاهده است؛ البته تا حدودی ارزش‌های فرهنگی مربوط به جامعه ما در آگهی‌ها غلبه دارد؛

یعنی تا ارزش‌هایی مانند جمع‌گرایی، خانواده و سنت که از جمله ویژگی‌های فرهنگ سنتی ماست، بیشتر از ارزش‌هایی مانند فردگرایی و جوانی به تصویر کشیده شده‌اند. با توجه به اهمیت ارزش‌های دین و میهن‌پرستی، شایسته‌تر بود که آنها در بخش جداگانه‌ای مورد تحلیل قرار گیرد و لذا در ادامه به بازنمایی این دو ارزش فرهنگی در تلویزیون ایران نظری می‌افکنیم.

ارزش‌های فرهنگی دین و میهن‌پرستی

این بحث را می‌توان پاسخی برای پرسش مطرح شده در ابتدای مقاله ارزیابی کرد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، در سیاست‌گذاری نحوه نمایش محتواهای رسانه‌ای در تلویزیون به نمایش مفاهیم دینی و ملی توجه زیادی شده است. از آنجا که نظام سیاسی حاکم بر ایران، نظامی اسلامی است، خود را مکلف می‌داند که باورها و به عبارتی «شعائر» مذهبی در میان افراد جامعه را ترویج تا نهادینه شود، از سوی دیگر، افزایش دلبستگی جوانان به فرهنگ، تاریخ و تمدن ایران اسلامی نیز تأکید زیادی شده است.

نگاهی به آگهی‌ها نشان می‌دهد که از مفاهیم و مضامین مذهبی در آگهی‌های تجاری استفاده شده است. اما نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد، استفاده از مفاهیم مذهبی، بیشتر به شکل نمادین است؛ یعنی می‌توان در آگهی‌ها نشانه‌هایی را یافت که بر دین و مذهب دلالت دارد، اما در آگهی‌های تلویزیونی تلاشی برای ترویج باورها و اصول دینی صورت نگرفته است؛ یعنی تلاش نشده است تا باورهای دینی از طریق پیام‌های تبلیغاتی که پیام‌هایی اقناعی است به مخاطبان انتقال یابد که این امر شاید تا حد زیادی، با توجه به هدف و کارکرد تبلیغات تجاری قابل قبول باشد؛ اما مسأله اساسی خواست سیاست‌گذاری‌ها و قوانین موجود درباره تبلیغات برای تبلیغ دین حتی در پوشش آگهی‌ها است؛ به عنوان نمونه‌ای از مد نظر قرار دادن و لحاظ کردن این موضوع، می‌توان به آگهی یکی از موسسات مالی اشاره کرد که به علت وابستگی به یکی از نهادهای انقلابی، نوع پوشش و چهره ظاهری زن و مرد کاملاً منطبق با ایدئولوژی حاکم بود. بنابراین، در این آگهی هم به اقناع مصرف‌کنندگان برای استفاده از خدمات یک موسسه مالی توجه شده بود و هم به بازنمایی یک خانواده «مطلوب و مورد قبول» مبتنی بر ارزش‌های حاکم در یک نظام اسلامی.

ارزش فرهنگی دیگر، ارزش میهن‌پرستی است. با توجه به تحلیل آگهی‌ها می‌توان نتیجه گرفت که این ارزش در آگهی‌های تلویزیونی بازنمایی شده است؛ زیرا می‌توان نمادهایی را مشاهده کرد که دال بر این ارزش است؛ چنانچه به طور مثال در آگهی بانک‌های پارسیان و پاسارگارد به طور مستقیم به فرهنگ و تمدن کهن ایرانی اشاره شده و سعی گردیده است تا از عظمت و شکوه تاریخ کهن ایران برای ایجاد اعتبار بانک‌ها استفاده شود. در آگهی‌های دیگر نیز اشاره‌هایی به مفاهیم ملی‌گرایانه شده است. اما گاهی اوقات اشاره به تمدن و فرهنگ ایرانی، حالتی شعارگونه پیدا کرده است، همانند آگهی لوازم خانگی اسنوا که با اینکه مملو از مفاهیم ملی‌گرایانه است، اما در این مورد کمی اغراق شده، به گونه‌ای که احتمالاً مخاطب نسبت به پیام مقاومت نشان می‌دهد.

در تحلیل نهایی بازنمایی این دو ارزش می‌توان گفت که از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگ و تمدن ایرانی در آگهی‌های تلویزیونی استفاده شده است؛ هرچند که این امر در مورد ارزش دین به شکل استفاده از نمادهای مذهبی و در مورد ارزش میهن‌پرستی نیز تا اندازه‌ای اغراق‌گونه به نظر می‌آید. موضوع دیگری که در ارتباط با ارزش‌های فرهنگی ایرانی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، بازنمایی اسطوره‌ها و افسانه‌های ایرانی در آگهی‌ها به شکل دلالت‌گونه و در سطحی عمیق‌تر است؛ به عبارت دیگر، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی نشان داد که در سطح معنای ضمنی یا دلالت ثانویه آنها می‌توان میان این آگهی‌ها و افسانه‌های ایرانی ارتباطی پیدا کرد. یکی از اشاره‌هایی که در این آگهی‌ها به افسانه‌ها یا قصه‌های عامیانه ایرانی شده، تصویر زن جوانی است که با استفاده از کوزه‌ای سفالی از چشمه آب بر می‌دارد؛ این تصویر در ادبیات ایران جایگاه والایی دارد و قصه‌ها و اشعار مبتنی بر آن مکرر استفاده شده است؛ زیرا نشانگر فرهنگ مردسالار ما است که زنان را در خانه‌ها حبس کرده تا از دید «اخیار» دور باشند. از سوی دیگر این تصویر و این داستان، نقطه آغازین شکل‌گیری عشق‌های آتشین بوده است؛ زیرا این عمل، یعنی برداشتن آب از چشمه تنها فرصتی بوده است تا دختران جوانی که زیر سلطه فرهنگ مردسالار قرار داشتند، بتوانند از خانه‌ها بیرون آیند و به دنبال مردان رویایی خود بگردند.

می‌توان آگهی‌های زیادی را مشاهده کرد که در سطح دلالت ضمنی خود به اسطوره‌ها و داستان‌های شاهنامه اشاره کرده است. در آگهی پیراهن گراد، فرد جوانی که کت و شلوار گراد

بر تن دارد، پس از آنکه اتومبیلی با سرعت از کنارش می‌گذرد و آب خیابان را به وی می‌پاشد، خیس نمی‌شود. این آگهی به طور تلویحی به داستان اسفندیار در شاهنامه اشاره می‌کند که بر اساس آن افسانه، اسفندیار تن خود را در آب حیات شست و شو داد و روپین تن شد و دیگر در پیکارها هیچ آسیبی به وی نمی‌رسید.

همچنین، در آگهی حساب رویش بانک اقتصاد نوین مشاهده می‌شود که به طور ظریفی به باوری عامیانه در فرهنگ ما مبنی بر اینکه عقد پسر عمو و دختر عمو در آسمان‌ها بسته شده است، اشاره دارد. بر اساس این باور که شاید بتوان آثار آن را هنوز در برخی از مناطقی که در آنجا باورهای سنتی و آداب و رسوم قومی و قبیله‌ای حاکم است، پیدا کرد، پسر عموها و دخترعموها بر اساس سرنوشت و تقدیری که از پیش معین شده، باید سرانجام با هم ازدواج کنند. در آگهی مزبور، این باور به نحوی کنایه‌آمیز به تصویر کشیده و نقد می‌شود.

این امر نشان می‌دهد که توجه به لایه‌های عمیق‌تر معنایی متن آگهی‌ها می‌تواند حقایق بیشتری را درباره آنها آشکار سازد؛ یعنی هرچند در ابتدا به نظر می‌رسد که آگهی بیان اطلاعاتی درباره یک کالا نیست، اما با کاوش در آن می‌توان جلوه فرهنگ خود را در آن مشاهده کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد، با توجه به ماهیت نظام سیاسی حاکم بر ایران که نظامی دینی (اسلامی) است، بر ارتقاء دین‌باوری و نهادینه شدن اصول دینی و در کنار آن افزایش آگاهی و علاقه به تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی در محتوای برنامه‌های رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون تأکید فراوانی شده است.

در مجموع، بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌های تجاری تلویزیون می‌توان گفت که در آگهی‌های تجاری، از مفاهیم دینی و نیز عناصر و نمادهای فرهنگ ایرانی استفاده شده است؛ اما نکته قابل تأمل این است که استفاده از مفاهیم دینی در آگهی‌ها به شکل ترویج باورهای دینی نبوده است؛ بلکه استفاده از مضامین دینی بیشتر به شکل استفاده از نمادهای مذهبی همانند یک آیه قران یا یک تصویر دینی بوده است و بعضی از آگهی‌هایی که از این مضامین استفاده کرده‌اند، آگهی‌های «مناسبتی» بوده است؛ یعنی در این آگهی‌ها ابراز شده که خدمات معینی، به دلیل یک رخداد مذهبی خاص همانند نیمه شعبان ارائه می‌شود.

علاوه بر این، در آگهی‌های تجاری، تلاش چندانی برای ترویج و القاء مفاهیم، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی در آگهی‌ها صورت نگرفته است. همچنین در بعضی از موارد، شاهد استفاده نامناسب از باورهای دینی افراد جامعه برای رسیدن به اهداف مادی هستیم، چنانچه در برخی از آگهی‌های مربوط به مؤسسات مالی این‌گونه بوده است بر این اساس، شاید بتوان گفت که استفاده از ارزش‌های دینی در تبلیغات، نوعی استفاده ابزاری از باورهای دینی است و نه استفاده محتوایی و ذاتی.

همچنین در بعضی از آگهی‌ها از مفاهیم ملی‌گرایانه و نمادهای فرهنگ و تاریخ ایران استفاده شده است و می‌توان نشانه‌هایی را یافت که بتوان آنها را دال بر ترویج نگرش‌های میهن‌پرستانه و احساس افتخار نسبت به ایرانی بودن دانست. همچنین در تعدادی از آگهی‌ها مشاهده می‌شود که در سطح معانی ضمنی اشارتی به داستان‌ها و باورهای عامیانه و نیز افسانه‌ها و اسطوره‌های مرتبط با فرهنگ ایرانی شده است. البته در برخی از آگهی‌ها به مفاهیم ملی‌گرایانه شعاری و کلیشه‌ای پرداخته شده است.

به طور کلی، از منظر ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده در آگهی‌های تلویزیونی می‌توان گفت که تبلیغات تا حد زیادی همانند سایر ژانرهای رسانه‌ای، منعکس‌کننده وضعیت اجتماعی- فرهنگی عصر خود است؛ به عبارت دیگر، به طور تاریخی تغییرات در سطح جامعه را می‌توان در تولیدات رسانه‌ای آن عصر مشاهده کرد و با کنکاش در محصولات رسانه‌ای هر عصر، می‌توان تصویری از رویدادهای جهان واقعی هر جامعه به دست آورد. همچنان‌که در تحلیل‌های انجام شده، مواردی چون در حال گذار بودن جامعه ایرانی، حضور همزمان عناصر و ارزش‌های فرهنگ ایرانی به مثابه بخشی از فرهنگ شرقی، و نیز برخی از ارزش‌های غربی و مدرنیته - در پی تحولات اخیر بین‌المللی و جهانی شدن رسانه‌ها و فرهنگ‌ها انتشار آنها تسریع شده است - تا اندازه زیادی در تبلیغات تلویزیونی پخش شده از رسانه ملی به تصویر کشیده شده است.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۵)، نقد فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: انتشارات باز.
- اباذری، یوسف (۱۳۸۰)، «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، شماره ۱۸، ۱۳۷-۱۵۹.

- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمان حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، شماره ۱۸: ۸۵-۱۳۵.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: نشر روزگار.
- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶)، «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی»، مجله اندیشه مدیریت، شماره ۲: ۱۵۱-۱۸۸.
- پنابدی، اعظم (۱۳۷۵)، چگونگی گذران اوقات فراغت در روزهای عادی و تعطیل فصل تابستان در بین مردم ۲۷ شهر، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- خضریان، عاطفه (۱۳۸۱)، نظر مردم تهران درباره آگهی‌های تبلیغاتی سیما، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- دانسی، مارسل (۱۳۷۸)، نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار.
- دوسوسور، فردینان (۱۳۸۰)، «مبانی ساخت‌گرایی در زبان‌شناسی»، ترجمه کورش صفوی، در مجموعه مقالات ساخت‌گرایی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، نظریه‌های جامعه‌شناختی، ترجمه محمدصادق مهدوی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبداللهی، علی اکبر (۱۳۷۵)، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، رشت: انتشارات تالش.
- علی‌پور، علی (۱۳۷۹)، بررسی نقش صدا و سیما در غنی ساختن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- غفوری، فلور (۱۳۸۶)، پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- قره‌داغی، ایرج (۱۳۸۵)، قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کرایب، یان (۱۳۸۷)، نظریه اجتماعی مدرن: از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران: انتشارات آگاه.
- منصوری‌فر، لیلا (۱۳۸۲)، نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- میلنز، آندرو و جف، براویت (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر ققنوس.
- نجفی‌اصل، مرضیه (۱۳۸۶)، پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه مخاطب‌شناسی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- وارد، گلن (۱۳۸۴)، پست مدرنیسم، ترجمه قادر فخررنجبری و ابوذر کرمی، تهران: نشر ماهی.
- Ahmed, Niaz (1996), Cross Cultural Content Analysis from United States and India, accessed on October 15, 2011: <http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1120842b.pdf> .
- Allen, Graham (2003), **Roland Barthes**, Routledge, London.
- Chan, Kara & Cheng, Hong (2002), **Hong Kong Television Commercials, International Communication**, Gazette 2002; 64; 385.
- Cheng, Hong (1994), «Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992», **International Journal of Advertising** 13(2): 167–83.
- Danesi, Marcel (2006), **Brands**, Routledge, UK.
- Hackley, Chris (2005), **Advertising and Promotion, Communicating Brands**, Sage Publication, London.
- Lewis, Justin (1993), **Are You Receiving Me? In Goodwin, A. and Whannel G. (Eds.): Understanding Television**, London: Routledge.
- Lye, John (1999), **Some Elements of Structuralism and its Application to Literary Theory**, accessed on November 19, 2011, <http://www.brocku.ca/english/courses/4F70/struct.html>.
- Pollay, Richard W (1986), «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», **Journal of Marketing**, 50(2): 18–36.

- Schudson, Michael (1981), **Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological view of marketing**, Media, Culture and Society 1981; 3; 3.
- Tse, D., R. W. Belk, et al. (1989), **Becoming a Consumer Society: A longitudinal and Cross-cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong**, the People's Republic of China, and Taiwan Journal of Consumer Research.
- Van Dijk, Teun A (2000), Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction accessed on August, 29, 2011: www.hum.uva.nl/teun.
- Weaver, Gary R. (1998), **Culture, Communication and Conflict: Readings in Intercultural Relations**, Revised Second Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Yoon, Hyunsun Catherine (2003), With Special Reference to the Images of Elderly, The Asian Research Center for Religion and Social Communication, accessed on September 22, 2011, <http://www.stjohn.ac.th/arc/Cultural> .