

ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)

مهدخت بروجردی علوی^۱ - نسرین حداد^۲

چکیده

تلویزیون و محصولات آن به عنوان یکی از موثرترین وسایل ارتباط جمعی، می‌توانند نقشی دوسویه ایفا کنند، به تقویت و نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی پرداخته یا با عملکرد نادرست خود به تقویت و رواج ضد ارزش‌ها بپردازند. مقاله حاضر با هدف بررسی ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی (تبلیغاتی که به منظور فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان تهیه شده)، انجام گرفته و برای نیل به این هدف از روش نشانه‌شناسی استفاده شده است. نمونه‌های مورد بررسی شامل ۱۶ آگهی تجاری پخش شده در سال ۱۳۸۸ از شبکه یک سیماست. نتایج نشان می‌دهد که عمده ارزش‌هایی که از طریق آگهی‌های مورد بررسی به مخاطب کودک و نوجوان منتقل شده، ارزش‌های منفی بوده‌اند که سازندگان آن با بهره‌گیری از تمهیدات مختلف همچون تسری معنایی با توسل به شخصیت‌های کارتونی و سخنگو، جهان مبتنی بر رویا، نمایش کالا در کسوت یک ناجی و... بر آن بوده‌اند تا با تهییج و تحریک احساسات، ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار داده و پیام خود را منتقل سازند و در یک کلام توجه و اعتماد مخاطب را به خود جلب کنند.

واژگان کلیدی

ارزش اخلاقی، تبلیغات، آگهی، پیام بازرگانی، مواد غذایی، کودک، نوجوان، نشانه‌شناسی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۵/۲۰

۱. استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

mbalavi36@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد بازاریابی و تبلیغات بازرگانی، دانشکده صداوسیما

nasrin.haha@gmail.com

مقدمه

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

وسایل ارتباط جمعی نماد تأثیر فناوری در زندگی انسان‌ها هستند و بیشترین تأثیر فرهنگی را در میان همه ابزار و فنون دارند. این وسایل در پیدایی عادت‌های تازه، شکل‌گیری فرهنگ، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و بالاخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دوردست، سهمی شگرف به عهده دارند.

از میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون از اهمیت و قدرت بسزایی برخوردار است. جامعه‌شناسان در برخی موارد از تلویزیون به‌مثابه پرقدرت‌ترین و جذاب‌ترین رسانه نام می‌برند. امروزه تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای که از آن صرفاً برای کسب خبر و آگاهی استفاده می‌شود، بلکه به عنوان یک وسیله راهبر باید مورد توجه جدی و همه‌جانبه قرار گیرد (رسولی، ۱۳۶۹: ۷۷).

تلویزیون می‌تواند با تأکید بر مبانی ارزشی یک ملت، به پالایش ارزش‌های نکوهدیده از ذهن و جسم جامعه بپردازد. «تغییرات ارزش‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شوند و ممکن است به آسانی از طرف مردمی که به نحو دیگر ممکن نبود به آنها دسترسی یابند، پذیرفته شوند» (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۳۲).

با عنایت به پژوهش‌هایی که در راستای تأثیر وسایل ارتباط جمعی، به‌خصوص تلویزیون صورت گرفته، می‌توان دریافت که چگونه تلویزیون و محتوای آن (از جمله تبلیغات بازرگانی) در مقام یکی از مؤثرترین وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقشی دوسویه ایفا کنند؛ یعنی به تقویت و نهادینه کردن هنجارها و ارزش‌های اخلاقی بپردازند یا با عملکرد نادرست خود، به تقویت ضدارزش‌ها، ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه، خاصه قشر آسیب‌پذیر کودک و نوجوان، دامن بزنند.

مقاله حاضر با انگیزه واکاوی تبلیغات بازرگانی که با هدف فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان تهیه شده، صورت گرفته تا ارزش‌های مثبت و منفی مطرح‌شده در آنها را استخراج کند و راهنمای سیاست‌گذاران سازمان صداوسیما قرار گیرد.

طرح مسئله

رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملی می‌باشند، چه اینکه قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو دهند (مریجی، ۱۳۸۳: ۱۴۰).

اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است؛ این اثرات ممکن است به صورت درازمدت و کوتاه‌مدت انجام گیرند، ممکن است قوی یا ضعیف بوده، این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند، ممکن است جنبه‌های روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (Berelson & Janwitz, 1966: 379).

اما در میان اقشار جامعه، قشر کودک و نوجوان تحت تأثیر شدید رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون هستند و این امر از دو نظر درخور توجه است: نخست اینکه در زمانی وسایل ارتباط جمعی با انسان‌های بزرگ و بالغ برخورد می‌کنند که آنها دارای ذهنی پرداخته و ساخته‌شده هستند. از این رو، پیام‌ها کمتر می‌توانند در آنها رسوخ کنند، زیرا شخص سازوکارهای دفاعی خاص خود را دارد. اما این امر دربارهٔ کودکان مصداق ندارد؛ ذهن کودک، ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته و متشکل از

❖ اندیشه‌ها و باورهاست. هنوز ذهن کودک رموز تحلیل عقاید، سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آنان را بازنیافته است. بدین روی، کودکان بدون هیچ پناه یا حفاظی در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند و سخت تأثیر می‌پذیرند (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۱۷۷).

«دوم اینکه بنابر تأکید انسان‌شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی، شخصیت افراد غالباً در سنین ۳ تا ۱۲ سالگی شکل گرفته، سپس در محیط اجتماعی بروز و ظهور می‌کند» (شاملو، ۱۳۸۵: ۷۳).

از آنجا که در دو دهه اخیر، تاجران و تبلیغ‌کنندگان برای دستیابی به مصرف‌کنندگان کودک و نوجوان دست به ایجاد و گسترش مجموعه وسیعی از راهبردها زده‌اند و با عنایت به اینکه رسالت صداوسیما در نظام جمهوری اسلامی بسان دانشگاه عمومی است که در نگاه مقام معظم رهبری، دین، اخلاق، آگاهی و امید چهار مشخصه اصلی آن می‌باشد، ضروری است که تبلیغات تجاری به‌ویژه تبلیغات خاص کودکان و نوجوانان را بیشتر بررسی کنیم و چگونگی رعایت ارزش‌های اخلاقی را در آنها به دقت واکاوی نماییم.

در این بین، دغدغه رعایت ارزش‌های اخلاقی در آگهی‌هایی که متوجه تغذیه کودکان و نوجوانان است (با توجه به تأثیر مستقیم آنها بر شکل‌دهی، تغییر یا اصلاح الگوی مصرف این قشر)، بیش از دیگر گونه‌های تبلیغاتی است. از این رو، این مقاله بررسی‌های خود را معطوف به آن دسته از آگهی‌های مربوط به کودک و نوجوان خواهد کرد که به فروش مواد غذایی به ایشان اختصاص دارد.

با این توضیحات و با توجه به حساسیت و اهمیت موضوع، پرسش اصلی این است که در آگهی‌هایی که مخاطبان آن را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند و

به‌طور خاص به تبلیغ مواد غذایی می‌پردازند، کدام‌یک از ارزش‌های اخلاقی مطرح شده و نحوه ارائه آنها چگونه است؟

ضرورت و اهمیت

در بین برنامه‌های تلویزیونی، آگهی‌های تبلیغاتی از جلوه‌های هنری و جذابیت‌های دیداری و شنیداری بسیاری برخوردارند که تفاوت ساختاری و محتوایی آنها با دیگر برنامه‌ها، نوع تأثیرگذاری آنها را از سایر برنامه‌ها متفاوت کرده است، به‌طوری که بی‌شک استفاده مستمر و فراگیر از برنامه‌های تلویزیون و به تبع آن تبلیغات بازرگانی می‌تواند تأثیرات شگرفی بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد به‌ویژه قشر بسیار آسیب‌پذیر، یعنی کودک و نوجوان داشته باشد و دیدگاه‌های ارزشی، اقتصادی، مصرف‌گرایی، اخلاقی، اجتماعی و هنجاری آنها را تعیین کند.

با توجه به اهمیت محرک‌های سال‌های اولیه زندگی در ایجاد الگوهای فوق و اهمیت و نقش آگهی‌های تبلیغاتی در شکل‌گیری آنها و نگرانی‌هایی که از نظر آثار مخرب جسمی و روانی برای روان‌شناسان، متخصصان و والدین به وجود آمده، انجام پژوهش‌هایی با هدف بررسی ارزش‌های اخلاقی در ساخت آگهی‌های خاص کودکان و نوجوانان ضروری می‌نماید. بدیهی است با عنایت به یافته‌های این مقاله و پژوهش‌هایی از این دست، افق روشن‌تری برای ساخت و پخش آگهی‌های بازرگانی مخصوص این گروه سنی با رعایت مؤلفه‌ها و ارزش‌های اخلاقی، در پیش روی برنامه‌سازان و قانون‌گذاران قرار خواهد گرفت.

اهداف

مقاله حاضر دو هدف اصلی را دنبال می‌کند:

۱. بررسی چگونگی ارائه ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات بازرگانی مربوط به مواد غذایی که مخاطبان آنها کودکان و نوجوانان هستند.
۲. تعیین نوع ارزش‌های ترویج‌شده در این آگهی‌ها.

پرسش‌ها

۱. ارزش‌ها در تبلیغات بازرگانی چگونه عرضه می‌شوند؟
۲. در آگهی‌هایی که برای فروش مواد غذایی به کودک و نوجوان تهیه شده چه ارزش‌هایی ترویج می‌شود؟

مبانی نظری

از آنجا که هدف اصلی این مقاله بررسی ارزش‌های اخلاقی عرضه‌شده در آگهی‌هاست، ضروری می‌نماید با بررسی تعریف‌هایی که از ارزش ارائه شده، به دیدی کلی از ارزش، کارکردها و انواع آن دست یابیم، سپس به تعریف ارزش اخلاقی، عناصر و معیارهای آن بپردازیم.

تعریف ارزش

واژه ارزش در زبان فارسی اسم مصدر «ارزیدن» و به معنی بها، ارج، شایستگی، قابلیت، برازندگی (لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۲۶) و در زبان انگلیسی معادل "Value" به معنی رتبه، ارزیدن، قدر و اهمیت دادن است.

«محسنیان‌راد» در کتاب *انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها* ارزش را چنین تعریف کرده است: «ارزش عبارت است از جهت‌گیری انتخابی مثبت یا منفی از سوی فرد، گروه یا توده درباره هر چیز» (۱۳۷۵: ۲۶).

«گیدنز»^۱ ارزش را چنین تعریف می‌کند:

ارزش‌ها، ایده‌هایی هستند که توسط افراد یا گروه‌های انسانی، درباره اینکه چه چیزی مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، حفظ شده است. ارزش‌های مختلف جنبه‌های کلیدی گوناگون فرهنگ‌های انسانی را نشان می‌دهند. آنچه با ارزش است از فرهنگ خاصی که در آن زندگی می‌کند، متأثر است (1992: 732).

ویژگی‌ها و کارکرد ارزش‌ها

در حوزه ویژگی‌های ارزش «گی روشه»^۲ چهار ویژگی را برمی‌شمرد:

۱. ارزش در نظام آرمانی قرار دارد، نه در مسائل عینی یا حوادث.
 ۲. ارزش به‌مثابه آرمان (ایده‌آل) مستلزم تصور وجود یا کیفیتی بهتر از آنچه مدعی آن هستند یا از آن الهام می‌گیرند، است.
 ۳. نسبیّت ارزش‌ها یکی از ویژگی‌های مهم آنهاست. ارزش‌ها همیشه خاص یک جامعه هستند و متعلق به یک مقطع تاریخی، زیرا ارزش‌ها به نسبت زمان متغیرند.
 ۴. ویژگی دیگر، بار عاطفی ارزش‌هاست (۱۳۶۷: ۷۶).
- اما در حوزه کارکرد ارزش‌ها «کالمرز جانسون»^۳ معتقد است:
- ارزش‌ها الگوی اجتماعی‌اند.
 - ارزش‌ها، هم تبیین‌کننده وقایع اجتماعی و هم معیاری برای تبیین عکس‌العمل مناسب در برابر آنها هستند.
 - ارزش‌ها افراد را مجهز به قابلیت درک وقایع و موقعیت‌های مختلف و کسب معیارهای رفتاری خاص می‌نمایند، بی‌آنکه انگیزه‌های شخصی هر فرد را به میان بکشند.

1. Giddens
2. Roche
3. Chalmers Johnson

- وجود ارزش‌های مشترک با برداشت همسان از یک واقعه خاص، پیش‌بینی متقابلی را از رفتار دیگران برای فرد به وجود می‌آورد.
- ارزش‌ها، همچنین وظیفه تبیین نمادین وضعیت‌های گوناگون را بر عهده می‌گیرند. به عبارت دیگر، نماد واقعیت‌ها به‌شمار می‌آیند.

طبقه‌بندی ارزش‌ها

تاکنون صاحب‌نظران حوزه‌های گوناگون علوم انسانی طبقه‌بندی‌های متفاوتی از ارزش‌ها ارائه کرده‌اند. «منوچهر محسنی» در کتاب *جامعه‌شناسی عمومی*، ارزش‌ها را شامل ارزش‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی ذکر می‌کند (۱۳۶۶: ۴۴۱).

از نظر «میلتون روکیج» ارزش‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱. ارزش‌های ابزاری
 ۲. ارزش‌های غایی.
- ارزش‌هایی که به شیوه رفتار مربوط می‌شوند، ارزش‌های ابزاری و ارزش‌هایی که به یک هستی یا وجود نهایی مربوط می‌شوند، ارزش‌های غایی نامیده می‌شوند (زین‌آبادی، ۱۳۷۷: ۱۲).

- «آلپورت»^۱، روان‌شناس آمریکایی، نیز ارزش‌ها را به شش دسته تقسیم نمود:
۱. ارزش‌های نظری که فرد را متمایل به جستجوی خفیف از راه تجربه، انتقاد یا عقلانیت می‌کند.
 ۲. ارزش‌های عملی که تأکید روی مطلوبیت امور دارند.
 ۳. ارزش‌های هنری که توجه زیادی به شکل و هماهنگی دارند.

1. Allport

۴. ارزش‌های اجتماعی که تأکیدشان بر اعمال قدرت فردی و انجام اعمال فردی بوده و دربرگیرنده جنبه‌های مختلف سیاست است.
۵. ارزش‌های قدرت که تأکیدشان بر اعمال قدرت فردی و انجام اعمال فردی بوده و دربرگیرنده جنبه‌های مختلف سیاست است.
۶. ارزش‌های مذهبی که باور و اعتقاد به قدرت‌های فرامادی یا خدایی است (همان: ۲۰).

پیش از آنکه به تعریف اخلاق و ارزش اخلاقی بپردازیم، بهتر است با تعریفی از ارزش‌های اسلامی، جایگاه آن را در مقاله حاضر مشخص کنیم.

ارزش اسلامی

ارزش‌های دینی نوعی از ارزش‌های اجتماعی‌اند که مردم برای آن ریشه‌ای آسمانی قائل‌اند و به همین دلیل دارای تقدس‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۸۴۵). برخی از ارزش‌های اسلامی مخصوص مسلمانان یا حتی افراد مذهبی نیست، بلکه افراد غیرمذهبی هم ممکن است واجد آن باشند مانند: محبت، خوش‌رفتاری، راستگویی، فروتنی و غیره. چون این ارزش‌های اسلامی منحصر به مسلمانان نیست، نام این دسته از ارزش‌های کنشی اسلام را ارزش‌های اخلاقی نهاده و در مقاله حاضر به دنبال واکاوی ارزش‌های بازنمایی در تبلیغات خاص کودکان و نوجوانان از این منظر هستیم.

اخلاق

اخلاق عبارت است از کیفیت و جهت خاص در ظهور فعلی استعدادها، زیرا آن کیفیت و جهت خاص است که سیرت یا صورت باطنی انسان را (به گونه مثبت یا منفی) که در علم اخلاق از آنها به فضیلت و ردیلت تعبیر می‌شود، می‌سازد (امین‌زاده، ۱۳۷۳: ۵).

ارزش اخلاقی

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

واژه ارزش در فلسفه اخلاق دو کاربرد متفاوت دارد: گاهی ارزش در مقابل الزام و ارزش اخلاقی در مقابل الزام اخلاقی به کار می‌رود. الزام اخلاقی در جایی به کار می‌رود که موضوع احکام اخلاقی ما افعال و کارها هستند. مثلاً می‌گوییم باید راست گفت یا شما امروز باید فلان کار را انجام می‌دادی. در الزام اخلاقی به این معنا، معمولاً واژه «باید» برای بیان حکم اخلاقی به کار می‌رود، اما اگر موضوع حکم اخلاقی اشخاص، انگیزه‌ها، نیت‌ها یا منش‌ها باشد؛ مثلاً اینکه سعید آدم خوبی است یا حسد از رذائل است، در این صورت سخن از ارزش اخلاقی است. در این موارد عمدتاً از واژه «خوب» و «بد» برای بیان احکام اخلاقی استفاده می‌شود. در اصطلاح به احکام ارزش اخلاقی در این کاربرد احکام ناظر به فضیلت نیز گفته می‌شود، چنانچه به احکام الزام اخلاقی، احکام ناظر به فریضه می‌گویند (فرانکنا، ۱۳۸۳: ۳۶).

اما گاهی معنای وسیع‌تر و عام‌تری از واژه ارزش اراده می‌شود که هم الزامات اخلاقی و هم ارزش‌های اخلاقی و امور ناظر به فضیلت را شامل می‌شود. ارزش‌های اخلاقی در این کاربرد به معنای کلیه اموری است که مطلوبیت اخلاقی دارند؛ چه افعال باشند و چه غیرفعال (مصباح یزدی، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

بر اساس هر کدام از کاربردهای ارزش اخلاقی نوع مباحثی که مطرح می‌شود متفاوت است. ما در این نوشتار سخن را بر ارزش اخلاقی به معنای عام آن متمرکز می‌کنیم و در این معنا به دو محور عناصر ارزش اخلاقی و معیار ارزش اخلاقی می‌پردازیم.

عناصر ارزش اخلاقی

ویژگی‌های ارزش‌های اخلاقی عبارت‌اند از:

۱. مطلوبیت: بنابراین مطلوبیت یکی از ویژگی‌های عام تمام معانی ارزش به حساب می‌آید.

۲. اختیار: این مطلوب بودن مربوط به فعل اختیاری انسان باشد.

۳. مطلوبیت انسانی: مطلوبیتی اخلاقی است که تنها برای اشباع غرایز نباشد

(مصباح یزدی، ۱۳۷۳: ۴۶).

«ارزش اخلاقی مطلوبیتی است که در اثر کارهایی که به انگیزه خواست‌های فوق غرایز حیوانی انجام می‌گیرند، برای روح انسان حاصل شود» (همان، ۱۳۸۰: ۱۱۱).

یا به تعبیر شهید مطهری: «کارهایی که مربوط به من علوی انسان است آن ساحت از وجود انسان که خواست‌های متعالی و مقدس دارد» (۱۳۶۳: ۲۰۹ - ۲۰۷).

معیار ارزش اخلاقی

یکی از مباحث مهم درباره ارزش اخلاقی این است که بر اساس چه معیاری می‌توان ارزشمندی اخلاقی یک عمل را تشخیص داد؟ برخی برای ارزش اخلاقی پایگاه ثابتی در نظر نمی‌گیرند، بلکه آن را تابع امیال و خواست انسان می‌دانند و در دانش اخلاق اینان را «نسبی‌گرایان اخلاقی» می‌خوانند.

اما دیدگاه‌های دیگری درباره ارزش اخلاقی وجود دارد که در این نکته مشترک‌اند که ارزش‌های اخلاقی پایگاه ثابتی دارند. خود این دیدگاه‌ها به دو دسته کلی نتیجه‌گرا و وظیفه‌گرا تقسیم می‌شوند.

نتیجه‌گرایان: این دیدگاه ارزش اخلاقی افعال را بر اساس نتایج خارجی آنها

❖ معین می‌کند. عملی ارزشمند است که نتایج خوبی داشته باشد. برخی دیگر از نتیجه‌گرایان سود عمومی را معیار ارزش اخلاقی می‌دانند (فصیحی‌رامندی، ۱۳۹۰).
وظیفه‌گرایان: ایشان بر این باورند که ارزش اخلاقی را نباید در نتایج خارج از ذات عمل جستجو کرد، بلکه ارزشمندی عمل به دلیل ویژگی‌هایی در دل خود عمل است (همان).

چارچوب نظری

نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها

روزنامه‌ها، نشریه‌های ادواری، مجله‌ها و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای، الکترونیکی و دیجیتالی هر روزه مورد استفاده و وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگرچه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند، اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸).

از نظر «هارولد لاسول»، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی آمریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

«هایبرت»^۱ عقیده دارد در پژوهش‌هایی که درباره آثار و وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته، سه زمینه کلی وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک، تأثیر

1. Hybert

رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار (اعرابی، ۱۳۷۲: ۴۲). «رونالد اینگلهارت» معتقد است: «تغییر ارزشی، روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به‌طور مداوم از سالی به سال دیگر» (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲). «وی معتقد است که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده؛ به‌طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است» (همان: ۱۱۴).

دیدگاه پستمن^۱ درباره کارکرد اخلاقی رسانه‌های جمعی

«پستمن» از دیرباز مطالعه‌ها و پژوهش‌های خود را بر آثار رسانه‌های جمعی، خاصه تلویزیون، در تخریب فرهنگ، اخلاق، روابط اجتماعی، کانون خانواده و به‌طور کلی انهدام بشریت متمرکز کرده و این همه را نشئت‌گرفته از ذات فناوری فوق‌مدرن، خصلت لجام‌گسیختگی و خوی سلطه‌طلبی بلامنازع می‌داند. وی جامعه آمریکا را اولین جامعه‌ای می‌شمارد که قربانی فناوری فوق‌مدرن و بدون اخلاق شده است.

پستمن معتقد است هر کدام از ابزارهای تکنیکی که بشر برای اغراض خاص و تأمین نیاز ویژه‌ای خلق کرده، علاوه بر کاربردی که در همان حوزه دارد، دارای استعاره‌هایی است که حوزه تأثیر و کارایی آن وسیله را بسیار گسترش می‌دهد. به عبارت دیگر، هر وسیله تکنیکی و هر ابزاری از فناوری و در یک کلام، خود تکنیک، دارای «ایدئولوژی» است و نمی‌توان آن را خنثی و بی‌طرف انگاشت و انسان را بی‌قید و شرط حاکم بر آن تلقی کرد.

اگر تلویزیون وسیله‌ای است برای سرگرم کردن و وقت‌گذرانی و تفریح، در این صورت رسالت ذاتی این وسیله ارتباطی، تعیین و انتقال محتوا و حدود ارزشی

1. Postman

❖ هر آن چیزی است که از طریق این وسیله با مخاطبان آن مبادله می‌شود و دقیقاً خطر اصلی و عامل تعیین‌کننده انهدام فرهنگی در همین جا رخ می‌نماید. خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی تنها به ایجاد سرگرمی، تفریح، شادی و سرور در بیننده محدود می‌شود، در این است که بخواهد به مقوله‌های اساسی نظیر: علم، سیاست، دین، مذهب، تاریخ، فرهنگ، اخبار و... بپردازد. ماهیت ذاتی این ابزار ایجاب می‌کند که این مباحث به عنوان سرگرمی، تفریح و گذران وقت ارائه گردند و در نتیجه همین‌ها هستند که از حالت انسان‌ساز خود خارج شده، کارشان در نهایت به پوچی، بی‌ارزشی و بی‌تفاوتی و مآلاً به انهدام می‌انجامد (پستمن، ۱۳۷۳: ۱۳).

نظریه بازنمایی

فرهنگ لغات، مطالعه‌های رسانه‌ای و ارتباطی بازنمایی را این چنین تعریف می‌کند: کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان. اغلب دانش و شناخت ما از جهان به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت به واسطه و به میانجیگری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند.... این تعریف از آنجایی که ماهیتی لغت‌نامه‌ای دارد، صرفاً به برخی از رئوس مهم مفهوم بازنمایی رسانه‌ای اشاره کرده است. امروزه مفهوم بازنمایی به شدت وام‌دار آثار «استوارت هال»^۱ بوده و به ایده‌ای بنیادین در مطالعه‌های فرهنگی و رسانه‌ای

1. Stuart Hall

مبدل شده است. نگاه جدید ارائه‌شده از سوی هال به مفهوم بازنمایی، از دیدگاه‌های متفکرانی مانند «فوکو» و «سوسور» برای بسط نظریه بازنمایی استفاده کرده است (سروری زرگر، ۱۳۸۸: ۱۴).

استوارت هال و نظریه بازنمایی

«هال، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند. او در ابتدا این ایده را مطرح می‌کند که بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد» (سروری زرگر، ۱۳۸۸، به نقل از Hall, 1997: 15). هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند:

۱. نظریه‌های بازتابی

۲. نظریه‌های تعمدی

۳. نظریه‌های برساختی.

در نگاه بازتابی، ادعا بر این است که زبان به شکل ساده‌ای بازتابی از معنایی است که از قبل در جهان خارجی وجود دارد. در نگاه تعمدی یا ارجاعی گفته می‌شود که زبان صرفاً بیان‌کننده چیزی است که نویسنده یا نقاش قصد بیان آن را دارد. نگاه برساختی به بازنمایی مدعی است که معنا «در» و «به وسیله» زبان ساخته می‌شود.

هال نشان می‌دهد که بازنمایی دارای ویژگی‌های برساختی است. وی برای بیان

نظام بازنمایی خود از دو مفهوم استفاده می‌کند:

۱. بازنمایی ذهن: به معنای سازمان‌دهی، دسته‌بندی و طبقه‌بندی مفاهیم که به وسیله

آنها بتوان بین هواپیما و پرنده، با وجود پرواز هر دوی آنها در آسمان، تفاوت قائل شد.

۲. در یک مرحله بالاتر، بازنمایی زبانی: به معنای ساختن فرهنگ مشترک و تفسیر واحد نسبت به جهان است، بنابراین صرف وجود مفاهیم کافی نبوده و نیاز به مبادله و بیان معانی و مفاهیم است.

اصطلاح عام برای کلمات، صداها و تصاویر که معنا را حمل می‌کند، نشانه است. این نشانه‌ها دال یا بازنماکننده مفاهیم و روابط مفهومی میانشان هستند. روابطی که میان «چیزها، مفاهیم و نشانه‌ها» در تولید معنا در زبان نهفته بوده و این بازنمایی است که این سه عنصر را به هم پیوند می‌دهد.

راهکارهای بازنمایی

به نظر هال، رسانه‌ها از طریق سه راهکار کلیشه‌سازی، طبیعی‌سازی و ساخت اجتماعی واقعیت به بازنمایی واقعیت می‌پردازند.

کلیشه‌سازی

این اصطلاح در ساده‌ترین حالت بر ویژگی‌هایی ثابت و تکراری دلالت می‌کند. کلیشه‌ها در واقع ایده‌ها و فرضیه‌هایی هستند در حال جریان، درباره گروه‌های خاصی از افراد. کلیشه‌ها به مانند دو روی یک سکه عمل می‌کنند؛ آنها از یک‌سو به طبقه‌بندی گروه‌ها می‌پردازند و از سوی دیگر، به ارزیابی آنها اقدام می‌کنند. بنابراین کلیشه‌ها دربرگیرنده سویه‌ای ارزشی هستند که قضاوتی جهت‌دار را دربردارند. گرچه کلیشه‌ها به دو شکل مثبت و منفی دیده می‌شوند، اغلب آنها دارای بار منفی هستند و سعی می‌کنند از مجرای موضوع‌هایی سهل‌الوصول، ادراکی از موقعیت یک گروه را فراهم آورند که به شکل قطعی و مشخصی، تفاوت‌های موجود در بین گروه‌ها را برجسته کنند. این امر در حالی از خلال فرایندهای کلیشه‌سازی تحقق می‌یابد که از طیف وسیعی از تفاوت‌ها در بین گروه‌های مدنظر چشم‌پوشی می‌شود و کلیشه‌ها از خلال

فرایندهای ساده‌سازی سعی در یکدست کردن این تفاوت‌ها دارند.

طبیعی‌سازی

طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی دارای کارکردی ایدئولوژیک است (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۰۵-۲۰۴).

ساخت اجتماعی واقعیت

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت بر نقش عوامل زمینه‌ای در شکل‌دهی شناخت سوژه‌ها از جهان مادی استوار است. عوامل زمینه‌ای در قالب ایدئولوژی، اراده معطوف به قدرت، خواسته‌ها و امیال گروهی و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر نمود می‌یابند و آنچه از واقعیت شکل می‌گیرد، در کسوت امری برساختی ارائه می‌دهند (استریناتی، ۱۳۸۴: ۱۵۳).

روش تحقیق

در این مقاله با استفاده از روش نشانه‌شناسی به تحلیل ارزش‌های اخلاقی در آگهی‌هایی پرداختیم که با هدف فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان تهیه شده‌اند.

نشانه‌شناسی یکی از روش‌های تحلیل متن است. رویکردهای دیگر شامل تحلیل بلاغی، تحلیل گفتمانی و تحلیل محتواست... در تحلیل محتوایی از روش‌های کمی برای تحلیل «محتوای» متون استفاده می‌شود، اما نشانه‌شناسی به دنبال تحلیل متون در حکم کلیت‌های ساختمند و در جستجوی معناهای پنهان و ضمنی است (چندلر، ۱۳۸۶: ۳۳).

بی‌شک این معانی در لایه‌های زیرین متون جریان دارند و لازم است نشانه‌شناسی با استفاده از عناصر ظاهری و بافت شکل‌دهنده متون این معانی را

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

استخراج کند. نشانه‌شناسی کمک می‌کند تا بازنمایی‌ها را بازتاب مستقیم و بی‌واسطه واقعیت قلمداد نکنیم. نشانه‌شناسی سعی می‌کند فضای میان جهان واقعیت و جهان بازنمایی‌شده در رسانه‌ها یا سایر میانجی‌ها را بررسی کند؛ اینکه میانجی‌های گوناگون در این فضا چه تأثیری بر واقعیت می‌گذارند و اینکه چگونه امور به برساخته‌هایی بدل می‌شوند که سعی در بازنمایی جهان خارج دارند، به مثابه وظیفه اصلی نشانه‌شناسی در نظر گرفته می‌شود.

از میان متفکرانی که این رویکرد را بسط و گسترش داده‌اند، از الگوی نشانه‌شناختی «رولان بارت»^۱ که در کتاب *اسطوره‌شناسی‌ها*^۲ ارائه شده، استفاده کرده‌ایم. بارت در این اثر از دو سطح معانی صریح و ضمنی صحبت و از این الگو در بررسی و تحلیل آگهی‌های تجاری استفاده می‌کند (البته این الگو را «فیسک»^۳ و «هارتلی»^۴ بسط دادند و سطح سومی را با نام «رمزگان ایدئولوژیک»^۵ به دو سطح مطرح‌شده بارت اضافه کردند که در رویکرد نشانه‌شناسی استفاده شده در این مقاله - با در نظر گرفتن این تغییرها در مطالعه نمونه‌ها - از آن استفاده کرده‌ایم).

تعریف مفاهیم

کودکی: روان‌شناسان، نهادها و سازمان‌های مرتبط با امور کودکان، نظرهای یکسانی درباره سن دقیق کودکی و سنین مرزی پایان دوران کودکی ندارند. «اریک اریکسون» بر آن است که سن کودکی تا ۱۲ سالگی ادامه می‌یابد و از این پس دوره نوجوانی آغاز می‌شود. «ژان پیاژه» نیز ۱۲ سالگی را پایان دوران کودکی می‌داند. با

1. Roland Barthes
2. Mythologies
3. Fiske
4. Hartley
5. Ideologic Codes

تجمیع نظرهای ابرازشده، نگارندگان دوران کودکی را از دو سالگی تا قبل از ۱۲ سالگی در نظر می‌گیرد.

نوجوانی: روان‌شناسان دربارهٔ تعریف نوجوانی اتفاق نظر ندارند، اما به‌طور کلی می‌توان گفت که نوجوانی دوره‌ای است بین کودکی و بزرگسالی که طول مدت آن برحسب فرهنگ‌ها و محیط‌های مختلف، متفاوت است و تقریباً از ۱۱ تا ۲۰ سالگی ادامه دارد. در این مقاله نوجوانی را از ۱۲ تا ۱۹ سالگی در نظر گرفته‌ایم.

تبلیغ: «اصطلاحی است کلی به معنای ابلاغ، آگاهی دادن و ارسال پیام به عموم مردم، مثلاً تبلیغات اخلاقی، مذهبی، علمی، فرهنگی و غیره و همچنین ارسال اطلاعات دربارهٔ کالاها و تولیدات جدید به مردم» (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۳۹).

تبلیغات بازرگانی: «انتقال خصوصیات کیفی کالا و خدمات در قالب نیازها، خواسته‌ها یا علایق مصرف‌کنندگان است. به این ترتیب، عناصر اصلی در تبلیغات، نیازها، خواسته‌ها، اشتیاق و احساسات، نظام و ارزش‌های فکری و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است» (بابایی‌زکلیکی، ۱۳۸۱: ۱۹۲).

آگهی: «آگهی عبارت است از اطلاعات کنترل‌شده، قابل شناسایی، روشن و ترغیب‌کننده که توسط رسانه‌های گروهی ارائه می‌شوند» (دفلور، ۱۳۷۳).

منظور از کنترل‌شده این است که آگهی مطابق با خواست‌های شرکت‌های بازرگانی، عرضه‌کنندگان خدمات و نهادهای گوناگون دولتی و خصوصی ساخته می‌شود. قابل شناسایی بدین معنی است که آگهی باید چنان روشن و واضح باشد که شنونده یا بیننده به راحتی آن را از برنامه‌های دیگر تشخیص دهد (حسینی‌انجدانی، ۱۳۷۹).

آگهی تلویزیونی: «هر نوع آگهی که برای تبلیغ کالا و خدمات از طریق تلویزیون پخش شود» (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۴).

آگهی بازرگانی: «هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا یا خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخصی انجام می‌شود» (مسعودی، ۱۳۸۱). منظور از آگهی بازرگانی در این مقاله آن دسته از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون است که به صورت تصویر همراه با صدا (کلام، شعر، موسیقی و...) در فاصله بین دو آرم مربوط از شبکه یک سیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۸ پخش شده‌اند. این تعاریف انواع دیگر تبلیغات تلویزیونی مثل زیرنویس یا تبلیغات غیرمستقیم در برنامه‌های تلویزیون را شامل نمی‌شود. به عبارت دیگر، آگهی‌هایی را شامل می‌شود که با تبلیغ، کودکان و نوجوانان را هدف قرار داده و به طور کلی شامل انواع خوراکی‌ها از قبیل: چیپس، پفک، بستنی، کیک و کلوچه، شکلات یا کاکائو، آب‌میوه، نوشابه‌ها، خشکبار نظیر پسته و بادام، ژله، پاستیل و مانند آن است.

جامعه مورد بررسی

ابتدا همه آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون را که در سال ۱۳۸۸ با هدف فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان از شبکه یک سیما تهیه و پخش شده بود جمع‌آوری نمودیم. پس از حذف آگهی‌های تکراری، برگزیده‌ای از آگهی‌های باقی‌مانده را از نظر ارزش‌های بازنمایی شده در آنها، تجزیه و تحلیل کردیم. بدین ترتیب جامعه مورد بررسی این مقاله شامل ۱۶ آگهی پخش شده (با خصوصیات بالا) در سال ۱۳۸۸ از شبکه یک سیماست. عناوین این آگهی‌ها عبارت‌اند از: ۱. دیش دیش ۲. بستنی جادویی پاک ۳. لینانچی ۴. چی‌توز موتوری ۵. لینا لوله‌ای ۶. میمک ۷. بستنی پگاه ۸. چیپس چی‌توز ۹. ذرت بو داده چی‌توز ۱۰. پفیش ۱۱. پفیلا کره پنیری ۱۲. شادان ۱۳. لوسی ۱۴. شیبا ۱۵. به‌به ۱۶. فیلی‌پم.

واحد تحلیل

واحد تحلیل را در این مقاله کل یک آگهی از ابتدا تا انتها تشکیل می‌دهد.

پایایی و روایی

مسئله پایایی به ثبات و یکدستی مشاهده‌ها مربوط می‌شود: آیا ابزار پژوهش در هر بار استفاده نتایج مشابهی به بار خواهد آورد؟ اگر این ابزارها در دفعات پایایی نتایجی نسبتاً همسان به دست دهند، آنگاه می‌توان گفت که ابزارهای به‌کار رفته برای هدف موردنظر قابل اعتمادند (لیندلف، ۱۳۸۸: ۲۹۹).

«دانیل ریف»^۱ و همکاران در خصوص پایایی معتقدند: «پایایی تحقیق به این معنی است که ابزارهای اندازه‌گیری به کار برده شده برای مشاهده تا حد زیادی نسبت به زمان، مکان و شرایط ثابت باشند» (۱۳۸۱: ۱۱۹).

«ویمر»^۲ و «دومینیک»^۳ در کتاب روش‌های تحقیق در رسانه‌های جمعی (۱۳۸۴) درباره مفاهیم پایایی و روایی داده‌های کیفی اظهار می‌دارند که این دو مفهوم با وجودی که در پژوهش‌های کیفی به گونه‌ای متفاوت مطرح است، به هیچ وجه اهمیت کمتری ندارد و به خواننده کمک می‌کند تا مشخص کند که تا چه حد می‌تواند به یافته‌های پژوهش اطمینان داشته باشد و اصولاً آیا می‌تواند نتایجی را که پژوهشگر به دست آورده است، باور کند.

نویسندگان کتاب به نقل از «میکوت»^۴ و «مورهاوس»^۵ (۱۹۹۴) چهار عامل را که به مدد آنها اعتمادسازی می‌شود چنین برمی‌شمارند: استفاده از چندین روش، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهی.

در مقاله حاضر محققان از شیوه چهارم یعنی گروه پژوهشی برای رسیدن به پایایی

1. Daniel Riffe
2. Wimmer
3. Dominick
4. Maykut
5. Morehouse

❖ استفاده کرده‌اند؛ به این صورت که از یکی از استادان تبلیغات دانشگاه آزاد خواسته شده چند نمونه از آگهی‌های مورد بررسی را در کلاس تبلیغات به بحث و تبادل نظر بگذارد و دیدگاه‌های مختلف را درباره قضاوت‌های محققان جویا شود. حاصل آنکه اکثر قریب به اتفاق دانشجویان دیدگاه را منطقی دانستند و نتایج را تأیید کردند.

«اما مسئله‌ی روایی به حقیقی بودن مشاهده‌ها مربوط می‌شود: آیا ابزار گردآوری داده‌ها به درستی سرشت موضوع پژوهش و تنوع‌های آن را گزارش می‌کند؟» (لیندلف، ۱۳۸۸: ۳۰۰).

روایی در این مقاله از نوع اعتبار سازه است. اعتبار سازه «رابطه بین ابزار تحقیق با مفاهیم و پیش فرض‌های نظری را می‌سنجد» (فرقانی، ۱۳۸۰: ۵۷). از آنجا که تحلیل نشانه‌شناسی متون بررسی شده به استناد پیش فرض و مفاهیم نظری صورت گرفت، مقاله دارای اعتبار سازه است.

تحلیل نمونه‌ها

از مجموع ۱۶ آگهی تحلیل شده (خصوصیات و نحوه گزینش آنها در بخش جامعه مورد بررسی آمده)، در این مقاله تنها به تحلیل شش مورد یعنی: ۱. دیش دیش ۲. بستنی جادویی پاک ۳. چی توز موتوری ۴. چیپس چی توز ۵. پفیش ۶. فیلی پم اشاره می‌کنیم.

۱. دیش دیش

در نمای باز اول می‌بینیم که تعدادی کودک با شور و هیجان به سمت میزی در پس‌زمینه تصویر می‌دوند که روی آن بسته‌های دیش دیش چیده شده است. کودکی چاق نیز به دنبال آنهاست که به علت وزن زیاد از آنها عقب مانده. در اینجا از نمای باز برای خلق صحنه‌ای مهیج استفاده شده، سپس نماهایی کاملاً بسته از دست بچه‌ها نمایش داده می‌شود که هر کدام یکی از بسته‌های دیش دیش را (که شکل خاصی دارد) برمی‌دارند.

در نشانه‌شناسی تصویر، از نمای نزدیک به منظور جلب توجه بیننده استفاده می‌شود. در هر سه نما از دو مکانیسم کلام و تصویر هم‌زمان برای خلق جاذبه احساسی بهره گرفته شده است. با ظهور «متن»، دو مکانیسم فوق تقویت می‌شوند. بعد از این نماها برش می‌شود به نمایی از یک بسته لیوانی دیش دیش که در حال پر شدن با آلوچه در کارخانه و بدون دخالت دست است و گوینده‌ها اعلام می‌کنند: «بهداشتی و خوب و تَکِه». هم‌زمانی نشانه‌های تصویری و کلامی که بر بهداشتی بودن و تنوع کالا تأکید می‌کنند.

برش می‌خورد به نمایی که بسته‌های متنوع دیش دیش یکی یکی وارد می‌شوند و گوینده‌ها با اعلام «توی بسته‌های رنگارنگ» و هم‌زمان با نشان دادن متن «دیش دیش تولیدکننده انواع آلوچه‌های فراوری و قره‌قروت پاستوریزه و بهداشتی» روی تصویر، دوباره بر تنوع کالا تأکید می‌کنند. در این نما که از نوع اطلاع‌رسان است، به منظور برجسته‌سازی ویژگی «بهداشتی بودن محصول»، از نوشتار به جای کلام استفاده شده است.

در نمایی بسته همان پسر بچه چاق را می‌بینیم که یک بسته دیش دیش را در دست دارد و دستش را روی شکمش می‌کشد و هم‌زمان با آن گوینده‌ها می‌گویند: «دل منو بُرده دیش دیش».

در این آگهی با استفاده از یک پسر بچه چاق، سازنده بر آن است تا با بهره‌گیری از کلیشه خوش‌خوراک و خوش‌سلیقه بودن افراد چاق، محصول خود را خوش‌مزه، خوش‌خوراک و مقبول جلوه دهد که این خود ناقض اصل سلامتی و تبلیغ سفید است. در مجموع سازنده بر آن بوده تا با استفاده از نماهای بسته و موسیقی ریتمیک و تند به تقویت جاذبه احساسی بپردازد. همچنین وی از کلیشه کودک چاق برای پیوند زدن محصول خود با خوشمزگی و مقبولیت بهره جسته است.

ماتریس تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) - دیش دیش

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
دویدن کودکان	اشتقاق و علاقه	اشتقاق و علاقه بچه‌ها به کالا	زندگی شاد در گرو لذت بردن از خوراکی‌هاست (رابطه تنگاتنگ کالا با شادی).
کودک چاق	سلامتی - خوش خوراکی	خوشمزه بودن کالا	سلامتی در گرو استفاده از محصولات بهداشتی است.
دست مالیدن کودک چاق به شکم	خوشمزگی - شکم‌پرستی	خوشمزه بودن کالا	
پر شدن لیوان‌ها با آلوجه از طریق دستگاه	بهداشت - دخالت نداشتن دست	بهداشتی و سالم بودن کالا	

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

۲. بستنی جادویی پاک

در نمایی با پس‌زمینه سفید، با شروع موسیقی مرد چاقی که قهرمان ثابت این برند خاص است، در حالی که مثل فرفره به دور خود می‌چرخد و ستاره‌هایی رنگارنگ و درخشان نیز با او حرکت می‌کنند، از عمق تصویر به جلو آمده و تعادل خود را حفظ می‌کند، می‌ایستد (انگار که ترمز کرده باشد) و ستاره‌ها از دور و بر او محو می‌شوند.

نمایش این مرد چاق در نمای بسته با این هدف صورت می‌گیرد که به مخاطب یادآوری شود محصول تازه‌ای از این شرکت به بازار آمده که این خود نوعی «مهر زدن نام تجاری» برای محصول است.

با چرخش مجدد مرد، ناگهان در حالی که ستاره‌ها به دور آنها می‌درخشند، دو بستنی چوبی در دستش ظاهر می‌شود. در اینجا سازنده در پی خلق «فضای جادویی» است. سازنده آگهی با بهره‌گیری از «ساختار جانشینی» فرد چاق را جانشین جادوگر کرده و حاصل جادوی وی را محصول جدید معرفی می‌کند. حالت چهره مرد بعد از حرکت چرخشی و سریع او، نشان از انرژی زیادی است که با خوردن بستنی جادویی پاک به دست آورده است. در اینجا بستنی پاک همچون

ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات ... ❖ ۲۳۷

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱ ❖

«منبع انرژی» بازنمایی شده است.

برش می‌شود به نمایی بسته از مرد که علامت ضربدر درخشانی را در سمت چپ کادر می‌زند و با خوشحالی می‌گوید: «راستی، پاک یادتون نره!» در اینجا دوباره شاهد «تأکید بر نام تجاری» از طریق علامت ضربدر هستیم که کارکرد جانشینی را محقق می‌کند.

در مجموع همه نشانه‌های تصویری و کلامی در این آگهی کارکرد جانشینی را دارند. این آگهی از نوع یادآوری‌کننده است و با استفاده از جاذبه‌های احساسی و با چاشنی طنز درصدد ترغیب هرچه بیشتر مخاطب به خرید محصول است. در این آگهی با استفاده از کلیشه فرد چاق (افراد چاق معمولاً جذاب‌اند)، سازنده سعی در جذاب جلوه دادن محصول و القای لذت وافر ناشی از مصرف آن را دارد که با اصل «سلامتی و تبلیغ» در تناقض است.

ماتریس تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) - بستنی جادویی پاک

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
چرخیدن مرد به دور خود	انرژی	بازنمایی کالا در نقش منبع انرژی - انرژی‌زا بودن کالا	
مرد چاق	سلامتی - خوش خوراکی - خوش سلیقه‌گی در انتخاب مواد خوراکی	خوشمزه و مقبول بودن کالا	دستیابی به کیفیت خارق‌العاده از طریق کالا
ستاره‌های رنگارنگ و درخشان	جادو - شعبده	بازنمایی کالا به‌مثابه کالایی متمایز و استثنایی	از کالای ما مرغوبیتی ورای کالاهای دیگر بخواهید.
ظاهر شدن دو بستنی در دست مرد	جادو - شعبده	بازنمایی کالا به‌مثابه کالایی متمایز و استثنایی	
علامت ضربدر	به خاطر سپردن	بازنمایی کالا به‌مثابه محصولی که باید همیشه به خاطر داشت.	

۳. چی توز موتوری (پویانمایی)

در نمای اول در پس‌زمینه، نمایی از ساختمان‌های شهر به صورت سیلوئت و به رنگ بنفش ظاهر می‌شود. بلافاصله موتور زرد رنگی با سرعت کم از سمت چپ وارد می‌شود و روی خط عابر پیاده می‌ایستد (چراغ راهنما قرمز است). وقتی چراغ سبز می‌شود موتور به ظاهر قدیمی با تلاش فراوان، اما با سرعت کم از صحنه خارج می‌شود.

پس‌زمینه بنفش ساختمان‌ها به آبی تبدیل می‌شود. دلالت ضمنی در اینجا گذر زمان است. موتور آبی رنگی که از صدای آن معلوم می‌شود قدیمی است، با سرعت کم و چراغ روشن وارد می‌شود و می‌ایستد. سپس گاز می‌دهد و خارج می‌شود. از صدای این موتور معلوم است که خوب کار نمی‌کند.

با خروج این موتور ساختمان‌های پس‌زمینه نیز تغییر می‌کند و سبز می‌شود. موتور دیگری به رنگ قرمز و با سرعت خیلی کم از سمت چپ کادر وارد و سپس خارج می‌شود. این موتور به سختی و آهستگی حرکت می‌کند. به دنبال آن موتور دیگری با سرعت زیاد و صدایی بلند که میمون چی توز سوار بر آن است با چراغ روشن وارد می‌شود.

تغییر رنگ زمینه، ساختمان‌ها و ظاهر شدن مؤلفه‌هایی مثل ایستگاه اتوبوس، صندوق پست و خودرو در نماهای متفاوت در این آگهی می‌تواند نشانه‌ای از تغییر مکان به لحاظ جغرافیایی و همچنین گذر زمان و مدرنیته باشد. دلالت ضمنی در این آگهی، جدید و متفاوت بودن محصول است و قصد القای این نکته را دارد که با گذر زمان، عادات‌های غذایی هم باید تغییر کند.

چی توز موتوری سرعت بسیار زیادی دارد، با همان سرعت بالا تک‌چرخ می‌زند

و چراغش نور بسیار زیادی دارد که در مقایسه با سه موتور قبلی که هر کدام خود را معرفی کردند، برتر است و آن قدر به سرعت می‌تازد که همه صحنه دور و برش به لرزه درمی‌آید. در اینجا دلالت ضمنی متفاوت و برتر بودن محصول در مقایسه با انواع مشابه قبلی است و سرعت موتور دال بر سرعت زندگی امروز است که این کالا متناسب با آن تولید شده است.

شخصیت این آگهی لباس بتمن یا زوروی افسانه‌ای را به تن دارد. سازنده از شباهت ظاهری شخصیت معرف چی‌توز به زوروی یا بتمن برای برقراری ارتباط سریع‌تر و نزدیک‌تر با مخاطب یا تسری ویژگی‌های شخصیت‌های فوق به کالا و نماد آن (مکانیسم سرایت معنایی) استفاده کرده است. میمون چی‌توز در این آگهی همچون زوروی افسانه‌ای یا بتمن قهرمان، موجودی است پر انرژی، پر جنب‌وجوش و شجاع و بر اساس اصل هم‌پیوندی عینی، سازنده این‌طور القا می‌کند که مصرف این ماده مترادف است با انرژی و شتابی که لازمه زندگی مدرن می‌باشد.

میمون چی‌توز دوباره با پرش ناگهانی وارد کادر تصویر می‌شود و در حالی که با سرعت حرکت می‌کند، یک بسته چی‌توز موتوری را (که عکس همین موتور و میمون روی آن قرار دارد) به سمت مخاطب پرتاب می‌کند و خارج می‌شود و به نوعی، کالا را در دامان مخاطب می‌اندازد. این بسته در پس‌زمینه می‌درخشد و گوینده متن هم‌زمان می‌گوید: «چی‌توز موتوری طعم خوش لحظه‌ها» یعنی خوش بودن لحظه به لحظه شما در گرو کالایی است که ما در دامان شما انداخته‌ایم؛ استفاده هم‌زمان از مکانیسم‌های کلامی و تصویری برای تأکید بر نام تجاری.

در سطح اول تحلیل، توقف موتور بر روی خط عابر پیاده در حالی که چراغ قرمز است و گاز دادن و تک‌چرخ زدن موتورها و مخصوصاً موتور چی‌توز برای القای انرژی‌بخشی

❖ این محصول، در واقع القای ارزش‌های منفی به کودکانی است که قوه استدلال کافی ندارند.

ماتریس تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) - چی‌توز موتوری

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
تغییر رنگ ساختمان‌ها	گذر زمان	به روز و جدید بودن کالا	برتری کالای جدید در مقایسه با کالاهای قدیمی‌تر
موتورهای قدیمی و کم‌سرعت	قدیمی بودن - مقبول نبودن	بازنمایی کالاهای رقیب به‌مثابه کالاهایی قدیمی و بی‌کیفیت	
موتور جدید و پرسرعت و با چراغ پر نور	جدید بودن - برتری - انرژی	بازنمایی کالا به‌مثابه کالایی جدید و ممتاز و منبع انرژی	

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

۴. چیپس چی‌توز (زنده - پویانمایی)

نمایی باز از اتاق نشیمن که سه پسر جوان کنار هم روی کاناپه سفیدی نشسته‌اند و از ظاهرشان پیداست که حوصله‌شان سر رفته و نمی‌دانند چه کنند. این آگهی دارای الگوی روایی است که در آن با وضعیت نابهنجار شخصیت‌های اصلی داستان روبه‌رو می‌شویم؛ آنها بی‌حوصله و کلافه‌اند.

در نمایی بازتر، پسرک کلافه یک بسته چیپس چی‌توز را از داخل کیفش بیرون می‌آورد و آن را باز می‌کند. در نمای سوم پسر دوم با اشاره دوستش بلافاصله بسته چیپس را باز می‌کند. بعد از آن شاهد برش‌های پشت سر هم و از زوایای متفاوت هستیم که باز شدن چیپس را نشان می‌دهد. در نشانه‌شناسی تصویر از برش برای جلب توجه و از برش‌های سریع و پشت سر هم برای خلق هیجان استفاده می‌شود. در این مرحله کالای تبلیغی در کسوت «ناجی» وارد عمل می‌شود. در نمای بعدی که بازتر است، می‌بینیم پسری که چیپس را خورده بال درآورده و از جایش اوج می‌گیرد.

بال درآوردن پسر می‌تواند نمادی از آن باشد که او با خوردن چیپس چی‌توز پرواز را تجربه می‌کند؛ لحظه‌ای هیجان‌انگیز که شاید هر کودک و نوجوانی در

رؤیاهای خود به آن فکر می‌کند، به این معنا که با خوردن چیپس به رؤیاهای خود جامه عمل بپوشانید و وارد دنیای خیال و رؤیاهای هیجان‌انگیز خود شوید و لحظه‌هایی شگفت‌انگیز و جالب را تجربه کنید. دو پسر دیگر نیز با نگاه کردن به او بال درمی‌آورند و اوج می‌گیرند (گویی در رؤیای او شریک شده‌اند).

پسری که چیپس در دست دارد نگاهی به آن می‌اندازد، بال‌هایش از بین می‌رود و دوباره روی کاناپه می‌افتد. پسرهای دیگر هم که با او بال درآورده بودند، بال‌هایشان را از دست می‌دهند، کنار او روی کاناپه جای می‌گیرند و غرق در شادی هستند.

در این آگهی با استفاده از روش زنده - پویانمایی و جاذبه‌های طنز و احساسی، کالا به‌مثابه ناجی وارد عمل می‌شود. همچنین با استفاده از تمهید «جهان مبتنی بر رؤیا» چنین بازنمایی می‌شود که خروج از جهان واقعی و ورود به جهان رؤیایی، تنها به واسطه استفاده از این کالا امکان‌پذیر است. در واقع مصرف کالا، واسطه‌ای می‌شود برای انتقال مصرف‌کننده از جهان واقعی توأم با عیب و نقص که کلافگی نمود عینی آن است، به جهان رؤیایی بی‌عیب و نقص؛ جهانی که در آن رؤیایا محقق شده است. بال درآوردن و پرواز یکی از منفی‌ترین ارزش‌هایی است که حالتی مشابه با مصرف مواد توهم‌زا دارد و این آگهی به شکل افراطی لذت این تجربه را به تصویر می‌کشد.

ماتریس تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) - چیپس چی توز

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
گذاشتن یک دست به سر و دست دیگر بر روی زانو از طرف سوژه	کلافگی - بی‌حوصلگی	بازنمایی کلافگی و بی‌حوصلگی سوژه	رابطه تنگاتنگ شادی با کالا دستیابی به خوشی و آرزو از طریق کالا
بال درآوردن سوژه‌ها	تجربه حس جدید - جادو - محقق شدن رؤیا	بازنمایی کالا در نقش کالایی خاص و متمایز که با مصرف آن رؤیایا جان می‌گیرد.	

۵. پفیش (پویانمایی)

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

در پس‌زمینه تصویر دستگاهی دیده می‌شود شبیه دستگاهی که پروفسور بالتازار (شخصیت یکی از کارتون‌های قدیمی) اختراع کرده؛ یک تنگ ماهی در این دستگاه خودنمایی می‌کند. در نهایت این دستگاه به لوله‌ای ختم می‌شود که قطره‌هایی از آن می‌چکد. پیرمردی با روپوش سفید در سمت راست و مادری به همراه کودکش روبه‌روی او ایستاده است. پیرمرد می‌گوید: «سلام، امروز می‌خوام شما رو با یک اختراع خوشمزه آشنا کنم: پفیش.»

در کارتون پروفسور بالتازار، داستان از این قرار بود که پروفسور پس از تحقیقات علمی فراوان، دستگاهی اختراع کرد که هر گاه آن را به کار می‌انداخت، بر اثر فعل و انفعال‌های شیمیایی چند قطره بیرون می‌آمد و این قطره‌ها منجر به اختراعی شگفت‌انگیز می‌شد. در این آگهی با استفاده از این شخصیت و دستگاهی شبیه به آنچه در آن کارتون قدیمی دیده‌ایم، پفیش تولید می‌شود.

سازنده در این آگهی از تمهید علم بهره گرفته تا آگهی بار اقناعی بیشتری داشته باشد. همچنین از شخصیت پروفسور بالتازار که لباسی سفید بر تن دارد و مشغول کار با دستگاه است، استفاده کرده تا این مفهوم را القا نماید که پفیش محصولی است که برای تولید آن تحقیقات تغذیه‌ای صورت گرفته و پشتوانه علمی دارد. تنگ ماهی موجود در آن نمادی از بهره‌گیری از گوشت ماهی و فراورده‌های طبیعی در ساخت محصول است. دلالت ضمنی مستتر در این آگهی «ایجاد فضایی علمی» برای توجیه بهداشتی و مغذی بودن کالا است.

در نمای بعدی پیرمرد اختراع خوشمزه را معرفی می‌کند و نشان می‌دهد. به موازات توضیحات پیرمرد همه عناصر تصویری معادل با کلمات او بر صفحه

تلویزیون ظاهر می‌شود که هم‌زمان شدن مکانیسم‌های کلامی و تصویری، دلالت ضمنی بر خلق فضای علمی و تأکید بر خواص کالا است. مجموعه‌ای از نشانه‌ها در چیدمانی بر روی محور هم‌نشینی این معنا را تولید می‌کنند. این نشانه‌ها عبارت‌اند از: شخصیت پروفیسور در لباس سفید، توضیحات او، دستگاه و تنگ ماهی. ارزش مثبت این آگهی، تأیید مادر و پروفیسور بر مفید بودن محصول و بر لزوم دخالت بزرگسالان در روند انتخاب و خرید محصولات خوراکی برای کودکان است.

ماتریس تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) - پفیش

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
دستگاه پروفیسور	علم - تحقیق	بازنمایی کالا به‌مثابه کالایی که از پشتوانه علمی برخوردار است.	لزوم برخورداری تولید مواد خوراکی از پشتوانه علمی و تحقیقی
تنگ ماهی - ماهی آبی رنگ	مغذی بودن	بازنمایی کالا به‌مثابه کالای مغذی حاوی ماهی	
پیرمرد با روپوش سفید	دانشمند- بهداشت	برخورداری کالا از پشتوانه علمی و بهداشتی بودن آن	
چرخاندن زبان به دور لب از سوی مادر	خوشمزگی - مقبول بودن - تأیید	بازنمایی کالا به‌مثابه کالایی خوشمزه	

۶. فیلی‌پم

در نمایی باز از اتاق خوابی که کف آن اسباب‌بازی‌هایی پراکنده شده، کودکی در تختخواب خود نشسته، به فکر فرو رفته و می‌گوید: «بابا من حوصله‌ام سر رفته». برش می‌شود به نمای بسته و صورت کودک که کاملاً مستأصل است و می‌گوید: «بریم شهربازی؟» در این نما به هم‌ریختگی اتاق نشان می‌دهد که کودک حتی پس از بازی با اسباب‌بازی‌هایش، همچنان خسته و کسل است. در اینجا با وضعیت نابهنجار شخصیت اصلی آگهی مواجه هستیم؛ حوصله‌اش سررفته و کسل

❖ است. نمایی بسته از پدر که روبه‌روی اوست و یک بسته را به سمت او پرتاب می‌کند و می‌گوید: «حالا اینو داشته باش.» در اینجا کالا همچون ناجی وارد عمل می‌شود. نمایی بسته از دستان پسر که بسته را باز می‌کند و یکی از آنها را با همان کسالت در دهانش می‌گذارد (نشان دادن دست پسر با نمایی بسته به منظور معرفی بسته‌بندی و نام محصول به بیننده صورت می‌گیرد).

بلافاصله نوری جرقه می‌زند و بعد از آن شخصیت کارتونی کودک را می‌بینیم که در ترن هوایی یک شهربازی خیالی (هاله‌ای سفید رنگ در اطراف این شهربازی دیده می‌شود) با شور و هیجان مشغول بازی است. فیلی در لباس بتمن در کنار او نشسته و صدای خنده و شادی آنها همه جا را فراگرفته است.

کارکرد معجزه‌ای در این آگهی به شکلی از دلالت ضمنی عمل می‌کند و کودک با استفاده از کالا وارد شهربازی می‌شود و از کسالت نجات می‌یابد. در اینجا کالا واسطه‌ای می‌شود برای ورود کودک به «جهان مبتنی بر رؤیا» و این تمهیدی است که از سوی سازنده به منظور افزایش جاذبه‌های اقماعی و احساسی به کار رفته است. دوباره با همان جرقه پسر را در اتاق خود و نشسته در جای قبلی می‌بینیم که هیجان‌زده می‌پرسد: «باز هم فیلی‌پم داریم؟»

سپس همان فیلی را با لباس بتمن می‌بینیم که روبه‌روی او ایستاده و برایش دست تکان می‌دهد. آگهی چنین القا می‌کند که باید یکنواختی و کسالت زندگی را با مصرف کالا برطرف کرد.

ماتریس تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) - فیلی پم

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
جرقه	جادو	کارکرد معجزه‌آسای کالا	رابطه تنگاتنگ شادی با کالا فراهم شدن خوشی به واسطه مصرف کالا
اتاقی که اسباب‌بازی‌ها در آن پراکنده‌اند.	آشفته‌گی	بازنمایی کلافگی و بی‌حوصلگی سوژه	
شهربازی	شادی- تفریح	کارکرد معجزه‌ای کالا- بازنمایی کالا در قالب کالایی که با مصرف آن شادی و خوشی بازی در شهربازی به دست می‌آید.	

بحث و نتیجه‌گیری

- در مجموع آنچه در همه آگهی‌ها خودنمایی می‌کند، استفاده ابزاری از جاذبه‌های احساسی - عاطفی برای تأثیرگذاری بر کودکان و نوجوانان و بی‌اعتنایی به گرایش‌های عقلانی است.
- جاذبه‌هایی که در این آگهی‌ها از آنها استفاده شده عمدتاً از نوع جاذبه‌های شوخی، شادی و جاذبه‌هایی بر پایه مزه تولیدات بوده است.
- بخش زیادی از آگهی‌هایی که تحلیل کردیم، از طریق نمایش تصاویر پویانمایی یا ترکیبی از تصویر زنده به همراه برخی از انواع پویانمایی ارائه شده‌اند.
- در این آگهی‌ها بارها بر نام تجاری تأکید یا به عبارتی برای محصول (در مدت زمان مشخص، شخصیت‌هایی خاص با نشانه‌های خاص به معرفی محصول در کل آگهی‌ها می‌پردازند) برندسازی می‌شود؛ به گونه‌ای که به نظر می‌رسد صاحب کالا به جای معرفی خصوصیات کالای خود، درصدد جا انداختن نام تجاری در ذهن مخاطب است.
- در برخی از آگهی‌ها به مخاطب، به‌خصوص نوجوانان چنین القا می‌شود که با استفاده از محصول از روزمرگی خلاص می‌شوند و از محیط یکنواخت و

❖ کسل‌کننده فعلی وارد محیطی خوش و سرشار از شادی و نشاط خواهند شد یا همان بهره‌گیری از شیوه ملول جلوه دادن شخصیت‌ها قبل از استفاده کالا یا القای این حس به کودک که با مصرف این کالا ملالت و کسالت او برطرف می‌شود و انرژی خارق‌العاده و جادویی خواهد یافت.

درباره کودکان نیز همین هدف با استفاده ابزاری از روش پویانمایی محقق می‌شود، یعنی با استفاده از این روش، محصول، ابزار و واسطه‌ای می‌شود برای ورود کودک به محیط مطلوب و دلخواه او مثل شهربازی، باغ‌وحش و غیره.

شاید بتوان رؤیایپردازی برای کودکان را نیز در همین مقوله جای داد؛ به این مفهوم که در بسیاری از آگهی‌ها به کودک القا می‌شود که با خریدن یا خوردن این ماده غذایی به رؤیاهایتان می‌رسید.

- در برخی از آگهی‌ها از شخصیت‌های کارتونی محبوب کودکان همچون «زبل‌خان» به منظور برقراری ارتباط سریع‌تر و نزدیک‌تر با مخاطب یا تسری ویژگی‌های این شخصیت به کالا (مکانیسم سرایت معنایی) استفاده می‌شود. در بسیاری از کشورها استفاده از شخصیت‌های محبوب کارتونی (بومی یا غیربومی) برای تبلیغ کالا و خدمت منع قانونی دارد.

- اصولاً نباید از روش اغراق برای معرفی محصولاتی که معمولاً کودکان و نوجوانان استفاده می‌کنند (همچون پفک، بستنی و غیره) بهره جست، چراکه برخلاف قشر نوجوانان که قادر به درک تمهید اغراق در آگهی هستند، کودک به واسطه نداشتن قوه شناخت، قادر به درک ساختگی و اغراق‌آمیز بودن صحنه‌ها نیست و این می‌تواند به وی لطمه بزند، در حالی که این امر در آگهی‌ها به وفور دیده می‌شود. در همین خصوص می‌توان به زیاده‌روی در استفاده از حرکات

جادویی و شعبده‌گونه برای افزایش جذابیت کالا در نزد کودکان نیز اشاره کرد که در آگهی‌های خاص کودکان به وفور به چشم می‌خورد.

- بازنمایی کالای تبلیغی در کسوت منجی، گویی بدون وجود کالای موردنظر، دستیابی به آرامش و شادی غیرممکن است. گذر از جهان واقعی که ملازم با نقص و عیبی کلی است و ورود به جهان رؤیایی که هیچ مشکلی به آن راه ندارد، از خلال مصرف کالای مورد نظر آگهی محقق می‌شود.

- در بسیاری از آگهی‌ها والدین در نقش افرادی کاملاً مطیع و تسلیم در برابر خواست کودک و نوجوان ظاهر می‌شوند که این امر در طولانی‌مدت موجب می‌شود فرهنگ فرزندسالاری در خانواده‌ها و ذهن کودکان و نوجوانان جا بیفتد و نهادینه شود.

- نشان دادن صحنه‌هایی که در آن کودکان و حتی نوجوانان با شتاب و فرارگونه از مدرسه خارج می‌شوند یا نشان دادن صحنه‌هایی که در آن کودکان کوله‌پشتی‌های خود را به گوشه‌ای پرتاب می‌کنند، تداعی‌کننده این حس و تفکر در مخاطب، خاصه کودک و نوجوان است که مدرسه محیطی کسل‌کننده، عذاب‌آور و زندان‌مانند است.

- آنچه در آگهی‌های مواد خوراکی به وفور به چشم می‌خورد، ترسیم صحنه‌هایی است که در آن کودکان و نوجوانان برای به دست آوردن خوراکی بیشتر با هم رقابت می‌کنند، یکدیگر را فریب می‌دهند یا آن را از هم می‌قاپند. این قبیل آگهی‌ها نه تنها مروج شکم‌پرستی، خویش‌تن‌دار نبودن، نادیده گرفتن همسالان و بی‌توجهی به اصل تعامل با دوست و اعضای خانواده است، بلکه به نوعی بر خودخواهی و بی‌تفاوتی صحنه می‌گذارد.

- در بعضی از آگهی‌ها کودکانی را نشان می‌دهند که در حسرت به دست آوردن یک محصول خوراکی سر به شیشه مغازه‌ای چسبانده یا دور دهان خود را لیس می‌زنند. ترسیم صحنه‌هایی از این دست القای این تفکر به کودک است که وی در برابر محصولات خوراکی خوشمزه کاملاً دست‌وپا بسته و بی‌اختیار است، بنابراین حق دارد هر خوراکی خوشمزه‌ای را بدون در نظر گرفتن شرایط از والدین خود طلب کند.

- نشان دادن جادویی و فرازمینی بودن کالا برای افزایش جذابیت آن

- ترغیب صرف به مصرف، بدون طرح و معرفی ارزش‌های غذایی کالا با استفاده از افکت‌های صوتی و تصویری

- القای این تفکر به مخاطب کودک و نوجوان که با خرید یا مصرف کالای موردنظر جایگاه خاصی یافته، تشخیص می‌یابد یا در جرگه گروه خاصی درخواهد آمد.

با عنایت به مواردی که ذکر کردیم، می‌توانیم ارزش‌های منفی و مثبت منتقل شده از طریق آگهی‌ها را بدین ترتیب خلاصه نماییم:

ارزش‌های منفی

- دور کردن مخاطب از واقعیت‌ها و رؤیاپردازی برای او و واقعی جلوه دادن جادو و شعبده

- شکم‌پرستی و حسرت خوردن برای خوراکی، حرص و ولع برای خوردن، خوردن سهم دیگران و رعایت نکردن حق دیگران با نمایش صحنه‌های قاپیدن خوراکی از یکدیگر

- مصرف‌گرایی و ترویج شیوه زندگی مرتبط با طبقه‌های بالای اجتماعی به‌طور ضمنی

- عادی و طبیعی جلوه دادن چاقی و بی‌توجهی به اصول تغذیه سالم
- خویشتن‌دار نبودن و تسلیم شدن در برابر تحریک دیگران (کم ارزش جلوه دادن قوه استدلال)
- فراموش کردن همه چیز و دنیا را به یک رنگ دیدن؛ به این معنی که ذهن، تمام و کمال درگیر به دست آوردن آن کالا باشد.
- مطیع و فرمانبر جلوه دادن والدین (در برابر خواسته‌های فرزندان) به عبارتی، ترویج فرهنگ فرزندسالاری
- ترویج خودخواهی و خودپرستی و رواج خودمحوری و ترجیح خود بر دیگران
- به روز بودن؛ به معنی دور شدن از هرچه قدیمی است.
- خودنمایی و به رخ کشیدن از طریق مصرف کالا، خود را بالاتر از دیگران دیدن
- رعایت نکردن قوانین راهنمایی و رانندگی
- رعایت نکردن اصول و آداب تربیتی (رعایت آداب غذا خوردن، تعارف، مدارا با همسالان و اعضای خانواده)
- کسل‌کننده و مزاحم جلوه دادن مدرسه و محیط‌های آموزشی؛ محیط‌هایی که به نوعی خانه دوم کودکان و نوجوانان است.

ارزش‌های مثبت

- که تنها در یک آگهی وجود داشت:
- بها دادن به علم، تحقیق و اختراع
- بها دادن به محقق و دانشمند
- بها دادن به جایگاه والدین به‌خصوص مادر در تصمیم‌گیری برای خرید مواد غذایی (نقش مهم بزرگسالان در انتخاب و خرید محصولات خوراکی)
- ارزش بهره‌مندی محصولات خوراکی از پشتوانه علمی و تغذیه‌ای

- سالم و مغذی بودن محصولات خوراکی
- توجه به مواد تشکیل دهنده محصول
- کسب اجازه فرزند برای خرید و یا استفاده از محصول خوراکی.

تفکر غالب در آگهی‌های بررسی شده را می‌توان در پنج موضوع اصلی

دسته‌بندی کرد:

۱. به واسطه خرید و مصرف کالا می‌توان لحظه‌های شیرین، شاد و خاطره‌انگیزی را تجربه کرد.
۲. تحقق رؤیایها و آرزوها از طریق مصرف کالا امکان‌پذیر است.
۳. کالاهای جدید در مقایسه با کالاهای قدیمی‌تر برتری دارند.
۴. کالا در زندگی نقش محوری دارد.
۵. تندرستی و سلامتی در ارتباط با محصولات برگرفته از طبیعت‌اند.

جمع‌بندی

در بررسی آگهی‌ها مشخص شد که در تأیید نظریه‌های گیدنز، لاسول، هایبرت و اینگلهارت، آگهی‌های بالا در کنار انتقال اطلاعات به انتقال ارزشی نیز پرداخته‌اند. از جنبه اخلاقی (به‌طور عام) و در تأیید نظریه پستمن، بخش اعظم ارزش‌هایی (ارزش‌های اخلاقی به‌طور عام) که از طریق آگهی‌های بالا (در ۱۵ آگهی از مجموع ۱۶ آگهی) به کودک و نوجوان منتقل شده، ارزش‌های منفی بوده‌اند. به عبارتی، رعایت ارزش‌های اخلاقی در آگهی‌های بررسی شده به میزان درخور توجهی ضعیف بوده است.

از بررسی‌ها چنین برمی‌آید که سازندگان آگهی‌ها، بی‌اعتنا به ارزش‌هایی که از

ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات ... ❖ ۲۵۱

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

طریق آگهی‌ها به مخاطب منتقل می‌شود، با بهره‌گیری از تمهیدات پیچیده فنی، روش‌ها و جاذبه‌های اقناعی (همچون صدا و پویانمایی)، جلوه‌های بصری، موسیقی تُند و محرک، استفاده از شخصیت‌های کارتونی و سخنگو و با توسل به سازوکارهای بازنمایی بر آن بوده‌اند تا میان کالا و برخی از امیال کودکان همچون ورود به دنیای تخیلی و جادویی، تجربه لحظه‌های شاد و مهیج و... پیوندی برقرار کنند و با تحت تأثیر قرار دادن ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان، وی را به خرید کالا ترغیب نمایند.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عام*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، چاپ دوم، تهران: گام نو، (نشر اثر اصلی ۲۰۰۴).
- اعرابی، نادره، (۱۳۷۲). *انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- امین‌زاده، محمدرضا، (۱۳۷۳). *اخلاق در هستی ادراکی توحیدی*، بی‌جا، دفتر انتشارات اسلامی.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی، (۱۳۸۱). *بازاریابی بین‌المللی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- پستمن، نیل، (۱۳۷۳). *زندگی در عیش مردن در خوشی*، ترجمه اصغر عسکری خانقاه، چاپ اول، تهران: ویس، (نشر اثر اصلی ۱۹۸۶).
- جمعی از نویسندگان، (۱۳۸۵). *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه سعید شاملو، تهران: رشد.
- چندلر، دانیل، (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسیا، تهران: سوره مهر، (نشر اثر اصلی ۲۰۰۲).
- حسینی انجدانی، مریم، (۱۳۷۹). «بررسی نظری تاثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار و نگرش کودکان»، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۲۰۹.
- دفلور، ملوین، اورت‌ای دنیس، (۱۳۷۳). *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، بی‌جا: دانشکده صداوسیما، (نشر اصلی ۱۹۹۳).
- دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۷). *لغت‌نامه*، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- رابرتسون، یان، (۱۳۷۴). *درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)*، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد: آستان قدس رضوی، (نشر اثر اصلی ۱۹۸۸).

ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات ... ❖ ۲۵۳

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

- رسولی، محمدرضا، (۱۳۶۹). ۱۹۹۲ *عصر تلویزیون جهانی*، تهران: رسانه.
- روشه، گی، (۱۳۶۷). *کنش اجتماعی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، (نشر اثر اصلی ۱۹۷۳).
- زین‌آبادی، مرتضی، (۱۳۷۷). *بررسی سلسله مراتب ارزشی پدران و پسران در خانواده‌های ساکن شهرستان مشهد و عوامل مؤثر بر آن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش در علوم اجتماعی، مشهد: دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه مشهد، سال تحصیلی ۷۷-۱۳۷۶، استاد راهنما: هما زنجانی‌زاده.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۰). *دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۲). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سروی‌زرگر، محمد، (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران، (نشر اثر اصلی ۱۹۸۸).
- فرانکنا، ویلیام کی، (۱۳۸۳). *فلسفه اخلاق*، ترجمه هادی صادقی، قم: کتاب طه، (نشر اثر اصلی ۱۹۸۸).
- فرقانی، محمدمهدی، (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه‌پردازی... و امروز؟»، تهران: رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم، نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فصیحی رامندی، مهدی، (۱۳۹۰). *ارزش اخلاقی*. بازیابی ۱۸ تیر ۱۳۹۰ از سایت www.pajoohe.com
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی، (نشر اثر اصلی ۱۹۹۱).
- لیندلف، تامس و برایان تیلور، (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری، (نشر اثر اصلی ۲۰۰۲).
- محسنی، منوچهر، (۱۳۶۶). *جامعه‌شناسی عمومی*، چاپ هشتم، تهران: رشدیه.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۵). *انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها*، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.

- ❖ محمدی فر، محمدرضا، (۱۳۷۷). *مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ و تبلیغات*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مریجی، شمس‌الله، (۱۳۸۳). *عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها*، چاپ اول، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- مسعودی، امید، (۱۳۸۱). «جادوی تبلیغ، بررسی و شناخت فن تبلیغ»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۷۳). *دروس فلسفه اخلاق اسلامی*، تهران: اطلاعات.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۸۰). *فلسفه اخلاق*، (نگارش و تحقیق: احمد حسین شریفی)، تهران: چاپ و نشر بین‌الملل.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۶۳). *نقدی بر مارکسیسم*، تهران: صدرا.
- هیوارد، سوزان، (۱۳۸۱). *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه فتاح محمدی، تهران: هزاره سوم، (نشر اثر اصلی ۱۹۹۶).
- یوسفی، نریمان، (۱۳۸۳). *شکاف بین نسل‌ها - بررسی نظری و تجربی*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Berelson, Bernard; Janwitz, Morris, (1966). *Reader in public opinion and communication*, New York: free press.

Giddens, Anthony, (1992). *Sociology*, Polity Press, Reprinted 199.