

کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان "ایرانی-اسلامی" در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران

دکتر حمید عبداللهیان*

حسین حسینی**

تاریخ دریافت: ۸۸/۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۲/۹

چکیده

هدف این مقاله، مطالعه نحوه بازنمایی گفتمان «ایرانی-اسلامی» در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران است. در واقع مسأله پژوهشی این مقاله آن است که با توجه به تاکید قوانین نظام سیاسی ایران برای گنجاندن ارزش‌ها و باورهای دینی و نیز نمادها و نشانه‌های فرهنگ و تمدن ایرانی، نیاز است تا میزان پیروی از این قوانین

* دانشیار علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

اندازه‌گیری شود. این وجه از فعالیت‌های تلویزیون ایران به لحاظ پژوهشی تا به امروز ناشناخته مانده و در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است. ما در این مقاله با مد نظر قرار دادن آگهی‌های تجاری به مثابه یک متن فرهنگی، بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت، آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده‌ایم. تحلیل‌های آگهی‌های نمونه در این مقاله نشان می‌دهند که گرچه در محتوای آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ایران، از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده، اما این موضوع در مورد ارزش‌های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی. همچنین، این تحلیل‌ها نشان می‌دهند اگر چه نمادهای فرهنگ ایرانی و مفاهیم ملی‌گرایانه و میهن‌پرستانه بازنمایی شده‌اند، اما این بازنمایی گاهی اوقات به شکل شعاری و کلیشه صورت گرفته است. در مجموع می‌توان گفت آگهی‌های تلویزیونی ایران، به عنوان یکی از ژانرهای تلویزیونی در بازنمایی گفتمان ایرانی - اسلامی (حداقل تا سال ۱۳۸۷) چندان موفق نبوده‌اند و به اهداف مورد انتظار و تعریف شده، دست نیافته‌اند.

واژه‌های کلیدی: ایران، رسانه‌ها، تبلیغات، آگهی‌های تلویزیونی، گفتمان ایرانی -

اسلامی، اسلام

مقدمه

مقاله حاضر به این مسأله پژوهشی می‌پردازد که آگهی‌های تجاری با این که ماهیت اقناعی دارند و هدف نهایی آن‌ها تغییر نگرش و رفتار مخاطبان است، لیکن شناخت معانی ضمنی آن‌ها به هنگام سیاست‌گذاری ساخت این آگهی‌ها در تلویزیون ایران، مشهود نیست. این مسأله خود، مسأله عدم تطابق بین هدف سیاست‌گذاران رسانه‌ای و دریافت مخاطبان را موجب شده است.

ما با توجه به بافتار رسانه‌ای ایران، به تحلیل ابعاد نشانه‌شناختی این آگهی‌ها می‌پردازیم تا با اندازه‌گیری نقش آن‌ها در ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی، تا چگونگی اثرگذاری آگهی‌های تجاری در ایران را به دایره شناخت در آوریم. مطالعات موجود بر روی آگهی‌های تجاری، چه از منظر مطالعات رسانه‌ای و چه از منظر مطالعات فرهنگی،

نشان می‌دهند که تبلیغات تجاری، نقش‌ها و کارکردهای متعددی از جنبه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی دارند. آگهی‌های تبلیغاتی، در این‌گونه مطالعات از یک سو به عنوان پدیده‌ای "فرهنگ‌ساز" مورد توجه قرار گرفته‌اند که نه فقط بر فرهنگ مصرف مردم، بلکه بر شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارند و از سوی دیگر، به عنوان «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده‌اند که از طریق آن می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد.

در سال‌های دهه ۱۳۸۰ خورشیدی و همراه با افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی در ایران، از یک سو شاهد افزایش روز افزون پخش آگهی‌های تجاری بوده‌ایم و از سوی دیگر، تاکید زیادی بر گنجاندن ارزش‌های دینی و نیز نمادهای فرهنگ و تمدن ایران در محتوای رسانه‌ها از جمله در آگهی‌های تجاری شده است. ما در این مقاله، آگهی‌های تجاری را به عنوان یکی از ژانرهای رسانه‌ای که انتظار می‌رود به بازنمایی «گفتمان ایرانی-اسلامی» پرداخته باشد، تحلیل می‌کنیم تا مشخص شود که آیا آگهی‌های تلویزیونی ایران این انتظارات را برآورده کرده‌اند یا خیر؟

برای این منظور، ما در ابتدا ضمن بیان الزامات موجود برای توجه به این امر، مسأله مقاله حاضر را به شکل مفصل مطرح می‌کنیم. سپس با نگاهی اجمالی به ساختارگرایی و نشانه‌شناسی، به تشریح رویکرد نشانه‌شناسی بارت که مبنای نظری ما برای تحلیل نشانه-شناختی آگهی‌هاست، خواهیم پرداخت. در ادامه با گزینش نمونه‌ای از آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ایران در سال‌های ۸۶ و ۸۷، به طور تجربی نیز از رویکرد بارت برای تحلیل آگهی‌ها استفاده خواهیم کرد. در انتها پس از تحلیل یافته‌های تحقیق به پرسش بالا درباره این که آیا گفتمان مد نظر نظام سیاسی ایران به نحو مناسبی در آگهی‌های تجاری گنجانده شده است یا خیر پاسخ می‌دهیم.

طرح مسأله: ناهمگونی نشانه شناختی در رابطه بین آگهی‌های تجاری و

آموزه‌های ملی - دینی

به دلیل این که نظام سیاسی ایران، مبتنی بر آموزه‌های ایدئولوژیک بوده و مبانی نظری آن را اصول و آموزه‌های اسلامی تشکیل می‌دهد، از نهادهای اجتماعی - رسانه‌ای انتظار می‌رود در چارچوب قوانین اسلامی حرکت کنند. بر این اساس، اهداف و آرمان‌های تعریف شده‌ای نیز برای آن‌ها در نظر گرفته شده است. نهادها رسانه‌های ارتباط جمعی در زمره این نهادها بوده و شاخص‌ترین آن‌ها نیز سازمان صدا و سیما و برنامه‌های تولیدی آن قرار دارد.

بر این اساس، طرح مسأله مقاله را با رجوع به محدوده عملکرد رسانه‌ها با توجه به قانون اساسی ارائه می‌کنیم. در مقدمه قانون اساسی، در عنوان «وسایل ارتباط جمعی»، تصریح شده است که رادیو و تلویزیون ... بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جویند و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند...» (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۲۸). پایگاه‌های اینترنتی شبکه‌های مختلف تلویزیونی نیز به این وظایف اشاره می‌کنند. برای نمونه، در بخش معرفی شبکه سوم سیما، اهداف برنامه‌سازی این شبکه "ارتقای دین باوری و بینش توحیدی در جوانان و نوجوانان، افزایش آگاهی و علاقه و دلبستگی جوانان و نوجوانان به کشور، مذهب، تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی به منظور تقویت هویت ملی مبتنی بر اسلام و انقلاب اسلامی، تقویت واگرایی جوانان و نوجوانان نسبت به مظاهر فریبنده و غفلت‌زای 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 (شبکه سوم سیما: تاریخ مراجعه ششم خرداد ۱۳۸۸)^۱.

همچنین، از آن‌جا که در کشور ما آموزه‌های دینی و تعالیم مذهبی، نقش برجسته‌ای در فرایندهای اجتماعی شدن بازی می‌کنند و نظام جمهوری اسلامی ایران خود را در برابر موازین الهی و اسلامی مسؤول می‌داند، سعی می‌کند تا با روش‌های گوناگون، دستورها و تعالیم دینی و دیدگاه‌های بزرگان دین را ترویج دهد. یکی از مهم‌ترین این دیدگاه‌ها، ترویج ساده‌زیستی، دنیاگریزی و نکوهش مصرف‌گرایی است که به صورت صریح یا ضمنی تلاش می‌شود این آموزه‌ها در افراد نهادینه شود. این رویکرد، یعنی پرهیز از ترویج مادی‌گرایی، حتی در قوانین مربوط به ساخت تبلیغات تجاری نیز مورد توجه بوده است؛ به‌گونه‌ای که در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی چنین عنوان شده است که "آگهی‌ها [ی تلویزیونی] نباید مروج تجمل‌گرایی باشد؛... نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند ... " (قره داغی، ۱۳۸۵).

با توجه به این که تماشای تلویزیون به عنوان یکی از روش‌های اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران پذیرفته شده است (پنابادی، ۱۳۷۵)، زمان زیادی را مردم در اوقات شبانه‌روز به تماشای برنامه‌های تلویزیونی اختصاص می‌دهند. به عنوان مثال، غفوری (۱۳۸۶) در پژوهش خود درباره اقبال بینندگان از آگهی‌های بازرگانی سیما، نشان می‌دهد که ۹۱ درصد پاسخگویان معتقد بودند که «یک تا هفت روز» در هفته، برنامه‌های تلویزیون را تماشا کرده‌اند و ۴/۵ درصد از همین پاسخگویان نیز گفته بودند که به طور «همیشه»، «بیشتر وقت‌ها» و «بعضی وقت‌ها»، در معرض آگهی‌های بازرگانی سیما قرار گرفته و آن‌ها را تماشا می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که خواسته یا ناخواسته، مخاطبان سیما مدت زمان زیادی از زندگی روزانه خود را به عنوان مخاطبان آگهی‌های تلویزیونی می‌گذرانند. نکته این‌جاست که این آگهی‌ها از میزان زیادی پیام‌های اقناعی برخوردارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) و می‌توانند بر روی نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند. برای نمونه در تحقیقی که در مورد نحوه نگرش مخاطبان به تبلیغات و میزان تأثیر تبلیغات بر الگوی مصرف خانواره صورت گرفته است،

۷۷ درصد پاسخگویان مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون کرده‌اند (منصوری‌فر، ۱۳۸۵). این امر حاکی از تأثیرگذاری تبلیغات بر دریافت‌های معنایی مخاطبان است. اما این که این قدرت تأثیرگذاری آیا در جهت تقویت معیارهای فرهنگی تعریف شده، قرار دارد یا خیر مسأله‌ای است که ما در این مقاله به آن می‌پردازیم.

بر این اساس، دو پرسشی که مقاله به آن پاسخ خواهد داد عبارتند از:

۱- آیا آگهی‌های تجاری به عنوان نوعی از محتوای رسانه‌ای، در راستای اصول و قوانین حاکم بر رسانه‌های کشور ما که خواستشان نهادینه کردن باورهای دینی در میان افراد جامعه و افزایش دلبستگی آنان به فرهنگ و تمدن ایران بوده است، گام برمی‌دارند یا خیر؟

۲- آیا آگهی‌های تجاری در راستای موازین اسلامی، به ترویج دنیاگریزی و توجه به ارزش‌های دینی می‌پردازند یا بر عکس، حاوی معانی مصرف‌گرایی و دنیاجویی‌اند؟

بر این اساس، می‌توان ادعا کرد آگهی‌های تجاری که به طور مداوم از تلویزیون ایران پخش می‌شوند، نوعی متن رسانه‌ای هستند و به بازنمایی ایدئولوژی‌ها، ملاحظات پدرسالاری، جنسیت، باورهای دینی و نیز نمادهای فرهنگی می‌پردازند. به همین دلیل، این آگهی‌ها را می‌توان مورد خوانش قرار داد و از این طریق دلالت‌های پنهان آن‌ها را کشف و آشکار کرد تا برنامه سازان صدا و سیما بهتر بتوانند خود را با موازین قانونی تطبیق دهند. برای کشف این دلالت‌های پنهان، از روش‌شناسی نشانه‌شناسی استفاده خواهیم کرد؛ چرا که این امکان را فراهم می‌کند تا به مطالعه لایه‌های زیرین آگهی‌های تجاری به مثابه یک «متن» فرهنگی بپردازیم. تحلیل‌های نشانه‌شناختی بر روی روابط بین ساختارهای معنایی درونی و همچنین ارتباط آن‌ها با رمزها یا کدهای فرهنگی وسیع‌تر که در بین بینندگان مشترک است، متمرکز می‌شوند.

یکی از چهره‌های شناخته شده‌ای که از پیشگامان این نوع تحلیل به شما می‌رود، رولان بارت اندیشمند ساختارگرایی فرانسوی است. اساس کار ما برای تحلیل آگهی‌ها، استفاده از رویکرد بارت، یعنی ایجاد تمایز میان دلالت اولیه و دلالت ثانویه یا معنای

ضمنی پیام‌های بازرگانی است که ما در این سطح به قرائت دلالت‌های دینی، جنسیتی و نمادهای فرهنگ ایرانی چون اسطوره‌ها، افسانه‌ها و داستان‌های عامیانه برای پی بردن به نحوه بازنمایی گفتمان «اسلامی- ایرانی» که هدف اسلامی برنامه‌سازی در تلویزیون است، خواهیم پرداخت.

قبل از آن که به بحث درباره روش نشانه‌شناسی بارت پردازیم، باید بگوییم که پاسخ به پرسش‌های طرح شده از طریق خوانش لایه‌های معنایی «متن» آگهی‌ها صورت می‌گیرد. رویکرد ساختارگرا بر همین مبنا به مطالعه محتوای رسانه می‌پردازد؛ بدین معنا که بر تحلیل روابط میان عناصر سازنده یک متن که برای ایجاد معنا ضروری هستند، تکیه می‌کند. از این منظر، در این جا به مطالعه متن و فرهنگ می‌پردازیم که از طریق کاربرد روش نشانه‌شناسی امکان پذیر می‌شود (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۱). برای روشن شدن رویکرد نظری و روش‌شناسی مقاله، و به اختصار به تشریح ساختارگرایی و نشانه‌شناسی در بخش بعد می‌پردازیم.

ساختارگرایی و نشانه‌شناسی

ساختارگرایی در بدو امر در حوزه نظری جامعه‌شناسی مطرح است، و برای مطالعه ساختارهای اجتماعی استفاده می‌شود و چندین دهه است که جریان‌های نظری مهم را در آن رشته هدایت کرده است. در عین حال، منظور ما از ساختارگرایی در این جا، ساختارگرایی زبان شناختی یا ساختارگرایی نوین (توسلی، ۱۳۶۹) یا ساختارگرایی فرانسوی (ریتزر، ۱۳۷۴) است که تحت تأثیر رشته زبان‌شناسی توسعه یافت و تکامل پیدا کرد.

زبان‌شناسی با تکیه بر آرای فردینان دو سوسور و رومن یاکوبسن، تأثیری عمده در گسترش اندیشه ساخت‌گرایانه داشته است. اثر سوسور با عنوان **درسی در زبان‌شناسی عمومی**، نخستین بار در سال ۱۹۱۶، پس از مرگش منتشر شد. ایده محوری این اثر آن

بود که هر زبانی خود نظام ساختاری منحصر به فرد و کاملاً جداگانه‌ای است. اجزای این نظام را فقط بر اساس ارتباط با یکدیگر و نه با ارجاع به دیگر نظام‌های زبانی یا نظامی فرازبانی می‌توان تعریف کرد (میلنر 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، ۱۳۸۳).

فیسک (۱۳۸۶: ۱۶۹) می‌گوید وظیفه‌ی ساختارگرایی عبارت است از کشف ساختارهای مفهومی که فرهنگ‌های مختلف از طریق آن به درک و فهم خود سازمان می‌دهند. ساختارگرایی از منظر او در عین این‌که وجود جهانی بیرونی و واقعی را انکار نمی‌کند، اما امکان دستیابی به واقعیت به صورت عینی و بیرون از حوزه تعیین‌کنندگی فرهنگ را نیز نمی‌پذیرد. او همچنین معتقد است کار ساختارگرا این است که دریابد مردم چگونه جهان را درک می‌کنند و نه این‌که جهان چیست. بنابراین، ساختارگرایی، هرگونه حقیقت‌نهایی یا مطلق علمی را انکار می‌کند (همان).

در عین حال باید گفت ساختارگرایی بر این آموزه استوار است که ساختار عمیق نهفته در زیر لایه همان نظام‌های فرهنگی و ارتباطی، قابل جستجو و کشف است. از دیگر قابلیت‌های مورد نظر ما در بکارگیری رویکرد ساختارگرایی این است که با کاربرد آن می‌توان نشان داد نظام‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی که از راه آن به زندگی خود سامان و معنا می‌بخشیم، نه تنها تصادفی و گسسته نیستند، بلکه شبیه یکدیگر و در ارتباط انسجام بخش با یکدیگر قرار دارند. بر همین اساس، زبان، اساطیر و نظام‌های نمادین نیز مورد توجه ساختارگرایان قرار گرفته‌اند، چرا که شیوه‌ای که یک جامعه خود را سامان می‌دهد و شیوه‌هایی که اعضایش برای مفهوم‌کردن خود و تجربه اجتماعی خود دارند، بینش‌های بی‌همتایی را بر اساس همین عناصر فراهم می‌کند (همان: ۱۹۵-۱۹۶).

اسمیت (۱۳۸۳) یکی از خصلت‌های محوری رویکرد ساختارگرا به فرهنگ را تلقی فرهنگ به مثابه زبان می‌داند. به گفته وی، "ساختارگرایی شدیداً متأثر از آثاری است که در عرصه‌های زبان‌شناختی ساختاری پدید آمده است. تمرکز رویکردهای ساختارگرا به

فرهنگ، معطوف به شناسایی عناصر قیاسی و کشف شیوه‌ای است که این عناصر بدان طریق سازمان می‌یابند تا پیامی را برسانند" (همان: ۱۶۱).

از این منظر، ساختارگرایی رویکردی قلمداد می‌شود که ما را قادر می‌سازد تا هم متون و هم فرهنگ را که متشکل از نشانه‌هاست، مورد خوانش قرار دهیم. ساختارگرایی از طریق به کارگیری تحلیل نشانه‌شناسی کمک می‌کند تا ما هرچیزی را به شکل «متنی» ببینیم که از نشانه‌ها تشکیل شده و تحت هدایت قراردادهای معنایی است و بر طبق الگویی از روابط نظم یافته است. بر این اساس، متون را می‌توان بر این مبنا که رمزها و قراردادهای فرهنگ را بازنمایی می‌کنند مورد تحلیل قرار داد.

به همین دلیل، ساختارگرایی ارتباط نزدیکی با نشانه‌شناسی پیدا کرده است و گرچه گاهی این دو به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند و یا برخی صاحب‌نظران، میان ساختارگرایی و نشانه‌شناسی تمایز عمده‌ای قائل می‌شوند، اما ما در این مقاله، ساختارگرایی را به مثابه روشی نظری و الگویی کلی در نظر می‌گیریم که برای مطالعه اجزای درونی فرهنگ به عنوان متن به کار می‌رود. علاوه بر آن، نشانه‌شناسی را نیز به مثابه روش‌شناسی و تکنیکی به کار برده‌ایم که برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه‌های زیرین متون - به معنای عام - به کارمان آمده است.

قبل از آن که به رویکرد نشانه‌شناختی بارت پردازیم که مبنای نظری نشانه‌شناختی این مقاله برای تحلیل آگهی‌های تلویزیونی را فراهم می‌کند، به اختصار کلیاتی را درباره نشانه‌شناسی بیان می‌کنیم. این بحث، ما را با ریشه‌های رویکرد بارت آشنا می‌سازد. موضوع در ابتدا به سوسور بر می‌گردد تا به بارت. نقش اصلی سوسور، مطالعه زبان شناسی در معنایی محدود بود. اما پس از مرگش، نظریه‌های وی به عنوان بنیانی برای رویکردی کلی به زبان و معنا به کار رفت و مدلی از بازنمایی را به دست داد که برای طیف وسیعی از ابژه‌ها و اعمال فرهنگی به کار رفت. این رویکرد عمومی به مطالعه نشانه‌ها در فرهنگ و فرهنگ به عنوان نوعی از «زبان»، اکنون عموماً تحت عنوان نشانه‌شناسی شناخته شده است (هال، ۲۰۰۳).

از دیدگاه سوسور، ویژگی بسته و ساختارمند زبان در سطح قواعدش، که امکان مطالعه علمی آن را فراهم می‌کند، با این ظرفیتش ترکیب می‌شود که می‌تواند آزاد باشد و در اعمال گفتاری عملی ما به طور غیرقابل پیش‌بینی خلاق باشد. بر اساس چنین برداشتی از سوسور، رویکرد ساختاری به مطالعه فرهنگ شکل گرفت.

روش مورد استفاده برای مطالعه پدیده‌های فرهنگی نشانه‌شناسی است و به گفته آسابرگر، "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... از آن در نقد هنرهای زیبا، ادبیات، فیلم و داستان‌های مردم‌پسند و همچنین در تفسیر معماری، در مطالعهٔ مد، در تحلیل حالات صورت، در تفسیر مجلات و تبلیغات و آگهی‌های تجاری رادیو و تلویزیون و..." (آسابرگر، ۱۳۸۵: ۹۱) استفاده شده است.

یکی از چهره‌های شاخص نشانه‌شناختی که تأثیر بسزایی در پیشرفت نشانه‌شناختی داشته، رولان بارت فرانسوی است. روش بارت در تحلیل نشانه‌شناختی که مبتنی بر تمایز میان دلالت صریح و دلالت ضمنی است، مبنای تحلیل آگهی‌های تجاری پخش شده از تلویزیون ایران خواهد بود. در اینجا دیدگاه‌های بارت را مطرح می‌کنیم.

ملاحظات نظری پیرامون کاربرد رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت برای

تحلیل آگهی‌های تجاری

رولان بارت یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان و منتقدان ادبی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی به شمار می‌رود. وی در حوزه‌های متفاوتی همچون ادبیات، اجتماع، فلسفه، هنر و فرهنگ، آثار متعددی را منتشر کرد و از طریق آثاری همچون «درجه صفر نوشتار» «اسطوره‌شناسی‌ها»، «نظام مد»، «مرگ مولف»، از «اثر به متن»، «لذت متن»

و... چشم‌اندازهای تازه‌ای در حوزه نقد ادبی، ساختارگرایی و پسا ساختارگرایی و... پدید آورد.

بارت از سال ۱۹۵۴ تا سال ۱۹۵۶ مقالات ماهانه کوتاهی را در مجله *ادبیات نوین*^۱ به چاپ رساند. این مقالات، ابعاد متفاوت زندگی روزمره و فرهنگ مردمی را مورد توجه قرار داده بودند (اباذری، ۱۳۸۰) و در سال ۱۹۵۷ در کتابی تحت عنوان *اسطوره‌شناسی‌ها* به چاپ رسیدند که این کتاب مهم‌ترین اثر بارت به شمار می‌رود. بارت در این کتاب از منظر خود به تحلیل پدیده‌های فرهنگی متعددی پرداخته که فصل-های مختلف این کتاب را تشکیل می‌دهند. از جمله آن‌ها می‌توان به دنیای کشتی‌گیر، رومی‌ها در فیلم‌ها، نویسندگان در تعطیلات، رمان‌ها و کودکان، اسباب‌بازی‌ها، چهره گاربو، شراب و شیر، استیک و چیپس، پلاستیک... و مقالات متعدد دیگر اشاره کرد (بارت، ۱۹۷۲).

نگاهی به این عناوین، ما را با نوع نگاه متفاوت بارت به پدیده‌ها و عناصر زندگی روزمره در مقایسه با سایر نشانه‌شناسان آشنا می‌سازد. در واقع باید او را از نخستین افرادی دانست که با گسستن از توجه صرف به فرهنگ والا و تحلیل آن، به کاوش در معنای کالاها و امور فرهنگی مردم‌پسند پرداخت. این امور اکنون به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد عادی در زندگی روزمره تبدیل شده‌اند و در واقعی بخشی از فرهنگ روزانه را تشکیل می‌دهند. بارت در مقدمه کتاب *اسطوره‌شناسی‌ها* که در سال ۱۹۷۲ به زبان انگلیسی ترجمه شده است، نقطه شروع این نوع تأملات را حس عدم شکیبایی نسبت به «طبیعی‌بودنی» می‌داند که روزنامه‌ها، هنر و عقل سلیم به واقعیت نسبت می‌دهند. وی هدفش را دنبال کردن آن سوءاستفاده‌های ایدئولوژیکی می‌داند که در این پدیده‌ها پنهان است (بارت، ۱۹۷۲: ۱۰). بارت با مدنظر قرار دادن این فعالیت‌ها و اثرها 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). وی در این گونه نشانه‌شناسی، تبلیغات پودر لباس‌شویی را به مثابه زبان مورد خوانش قرار دهد، یعنی به مثابه نظامی دلالت‌مند که دستور زبان متمایز خاص خود را دارد.

بخش آخر کتاب بارت مقاله‌ای است با عنوان «اسطوره در زمان حاضر» که به منزله چارچوبی نظری در حوزه نشانه‌شناختی است که وی از آن برای تحلیل پدیده‌های فرهنگی استفاده کرد. آنچه در این مقاله برای ما اهمیت دارد، تمایزی است که وی بین معنای صریح و معنای ضمنی - که وی آن را اسطوره می‌نامد - قائل می‌شود. مفهوم کلیدی این مقاله، اسطوره است که البته آن را بارت به معانی مختلفی به کار می‌برد. برای مثال، وی از اسطوره به منزله گفتار، به منزله نظام نشانه‌شناختی، به منزله زبان به سرقت رفته، از اسطوره چپ و اسطوره راست سخن می‌گوید.

بارت در ابتدای مقاله درباره معنای اسطوره چنین می‌نویسد: "اسطوره نوعی گفتار است؛ البته اسطوره هر نوع گفتاری نیست؛ زبان نیازمند وضعیت‌ها و شرط‌های ویژه‌ای است تا به اسطوره تبدیل شود... اسطوره پیام است... اسطوره شیوه‌ای از دلالت است..." (بارت، ۱۳۸۰: ۸۵). باید توجه کرد در این جا تعریفی که بارت از اسطوره می‌دهد، با تصور سنتی از اسطوره متفاوت است. به عبارت دیگر، اسطوره‌ها در معنای سنتی، داستان‌ها و افسانه‌هایی تلقی می‌شوند که در گذشته دور، انسان‌ها برای معنابخشی به اموری که از درکشان عاجز بودند، به کار می‌بردند و عوامل فراطبیعی را علت آن‌ها قلمداد می‌کردند. بارت در تشریح مفهوم مورد نظرش از اسطوره به عنوان نوعی گفتار، می‌گوید "گفتاری از این نوع، پیام است و به گفتار شفاهی محدود نمی‌شود و می‌تواند شامل شیوه‌هایی از نوشتار و بازنمایی‌ها، نه فقط گفتمان نوشتاری بلکه همچنین عکاسی و سینما و گزارش و ورزش و نمایش‌ها و تبلیغات نیز شامل آن نیز باشد، تمامی این‌ها می‌تواند در خدمت پشتیبانی از گفتار اسطوره‌ای قرار گیرد" (بارت، ۱۳۸۰). تصور بارت از معنای اسطوره در این امور بر چیزهایی دلالت می‌کند که در ظاهر طبیعی و جاودانی‌اند و همه افراد باید آن‌ها را بدیهی تصور کنند. اما این اسطوره‌ها در واقعی

ایدئولوژیکند و منظور از ایدئولوژی، فرایندی است که پدیده‌های تاریخ‌مند و زاده شده در فرهنگ‌های خاص را بی‌زمان و بی‌مکان کرده تا بتواند آن‌ها را طبیعی جلوه می‌دهد. به عبارت دیگر، اسطوره‌سازی از منظر بارت را می‌توان به منزله کاربرد مفاهیم برساخته اجتماعی و تصورات به شکلی در نظر گرفت که در آن معنای آشکار و پنهان این مفاهیم بی‌هیچ پرسش و قیدی بدیهی پنداشته شوند.

بارت رابطه میان اسطوره و نشانه‌شناسی را چنین تشریح می‌کند: "... بنابراین ما فرض می‌کنیم که زبان، گفتمان، گفتار و جز آن عبارت، جزء هر واحد یا ترکیب بامعنایی باشند اعم از کلامی یا بصری-عکس برای ما به همان شیوه نوعی از گفتار است که مقاله‌ی روزنامه - حتی اشیاء نیز اگر منظوری را برسانند به گفتار مبدل می‌شوند ... اسطوره‌شناسی از آنجا که مطالعه نوعی از گفتار است، یکی از بخش‌های همین علم گسترده نشانه‌هاست" (بارت، ۱۳۸۰: ۸۷).

به عبارت دیگر، از نظر بارت، همه عناصر فرهنگی در زمانه ما می‌توانند به اسطوره یعنی رساننده پیام مبدل شوند (دریا و ماشین و پودر رختشویی و دادگاه) و شیوه بارت برای تحلیل اسطوره‌ها ضد عقل سلیم است. بارت، اسطوره را پیامی می‌داند که معنایی برای عامه دارد، او می‌خواهد این معنا را باژگون کند. مثلاً، همگان می‌پندارند که کشتی کچ ورزش است؛ در حالی که بارت معتقد است این ورزش مضحکه‌ای تماشایی بیش نیست. کشتی کچ اسطوره‌ای است که پیامی را می‌رساند اما این پیام مخدوش است و وظیفه اسطوره‌شناس بر ملا ساختن تحریف ایجاد شده به دست اسطوره و کشف معنای پیام است. بنابراین، عدم تباینی میان پیام اولیه و پیام ثانویه وجود دارد که می‌باید کشف شود (اباذری، ۱۳۸۰) که این کار از طریق نشانه‌شناسی صورت می‌گیرد.

بر این اساس، می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که دستگاه نظری مورد نظر بارت از دو جزء تشکیل شده است: (۱) نشانه‌شناسی سوسور که بخش علمی دستگاه نظری او را تشکیل می‌دهد و (۲) نقد ایدئولوژی که دستگاه اخلاقی و سیاسی او را شامل می‌شود (اباذری، ۱۳۸۰). گرچه رویکرد نشانه‌شناسانه بارت تا حد زیادی مدیون کار سوسور

است، اما بارت در روش سوسور تغییراتی بنیادین ایجاد کرده است. سوسور، نشانه-شناسی را بخشی از علم عمومی نشانه‌ها می‌داند و از این جهت زبان‌شناسی زیرمجموعه نشانه‌شناسی قلمداد می‌شود، اما بارت معتقد است که راهی برای گریز از زبان وجود ندارد.

آلن (۱۳۸۵)، نیز به ملاحظات بارت توجه می‌کند و معتقد است که از نگاه بارت، نشانه‌شناسی را می‌توان مطالعه نشانه‌ها سوای نشانه‌های زبانی دانست. وی در عین حال چنین می‌افزاید که نشانه‌شناسی نمی‌تواند از بند الگوی زبان‌شناسی رهایی پیدا کند؛ زیرا در این الگو ما می‌توانیم گیراترین و فراگیرترین تصور و نحوه کارکرد نشانه‌ها را درک کنیم.

در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا- شکل^۱ خوانده می‌شود، مدلول، مفهوم^۲ نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت^۳ اطلاق می‌گردد. بنابراین، بارت فرمول مشهور سوسور یعنی دال/مدلول/نشانه را به فرمول دیگری تبدیل می‌کند که شامل معنا - شکل / مفهوم / دلالت است. در این جا باید توجه کرد که نشانه نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود؛ یعنی 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 تبعیت می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت جلو رفت (اباذری، ۱۳۸۰). بارت در کتاب بعدی خود، عناصر نشانه‌شناختی واژه‌ی دلالت صریح^۴ را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و واژه دلالت ضمنی^۵ را به جای دلالت ثانویه مورد استفاده قرار می‌دهد. بارت مدعی است در سطح دلالت ثانویه است که اسطوره به وجود می‌آید؛ بنابراین، اسطوره "نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم" است (اباذری، ۱۳۸۰).

1. Meaning-form
2. Concept
3. Signification
4. Denotation
5. Connotation

نکته اساسی که در رویکرد نشانه‌شناسانه بارت و به ویژه در مقاله **اسطوره در زمان حاضر** مشاهده می‌شود، عدم تمایل بارت به ارائه مفهوم ثابت و یا الگویی ثابت است. وی اسطوره را در معانی متعددی به کار می‌برد تا مفاهیم به کار رفته برای بیان مقصودش از دلالت در سطح دوم را تغییر می‌دهد. از این منظر، شاید بتوان آنرا به منزله تمایل وی برای بهبود مداوم دیدگاه‌هایش و یا از منظری پساساختارگرایانه به منزله عدم ثبات معنا تلقی کرد که بارت سعی کرده تا این رویکرد را حتی در ارائه مدل نظری خود از نشانه‌شناسی حفظ کند.

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

بنا بر آنچه گفته شد، نظرات بارت را می‌توان برای تحلیل جنبه‌های مختلف به کار برد و به نتایج سودمندی دست پیدا کرد. ما نیز در این مقاله، رویکرد مورد استفاده بارت برای تحلیل عناصر فرهنگی است را تا معانی ضمنی آگهی‌های تلویزیونی در ایران را کشف و نمایان سازیم.

روش‌شناسی تحقیق در آشکارسازی معانی موجود در نشانه‌های

آگهی‌های تجاری تلویزیون

بر اساس رویکرد نظری بارت، یک آگهی تجاری به عنوان عنصری فرهنگی، نوعی اسطوره است که پیامی را می‌رساند. این پیام دارای معنایی برای عامه‌ی افراد است و بارت بر اساس شیوه تحلیل خود که ضد عقل سلیم است، این معنا را بازگون می‌سازد. برای مثال بر اساس این تعریف، در یک آگهی تجاری که قصد آن تبلیغ یخچال فریزر

است، زنی به نمایش در می‌آید که در آشپزخانه منزلی، مشغول قرار دادن مواد خوراکی درون یخچال است. عامه مردم تصور می‌کنند که هدف این آگهی، تبلیغ یک نوع مارک تجاری خاص از یخچال است؛ اما در واقع این گونه نیست و این پیام، مخدوش و تحریف شده است. زیرا در این جا دیدگاه‌های کلیشه‌ای از زن به عنوان فردی که فقط وظیفه امور خانه‌داری را دارد، پنهان می‌شود. در این جا عدم تباینی میان معنای اولیه و معنای ثانویه یا همان اسطوره وجود دارد که باید کشف شود.

در واقع از نظر بارت به تصویر کشیدن زنان در نقش‌های کلیشه‌ای در آگهی‌ها، نوعی سوءاستفاده ایدئولوژیک است که در فرایند ضمنی بازتابش، پدرسالاری نیز طبیعی جلوه داده می‌شود. روش بارت برای آشکارسازی این تحریف که توسط اسطوره صورت می‌گیرد، شامل دو بخش است: از یک سو، نقد ایدئولوژیک از زبان فرهنگ توده‌ای که آگهی تجاری نوعی از آن به شمار می‌رود و از سوی دیگر، تلاش اولیه برای تحلیل نشانه‌شناسانه‌ی سازوکار این زبان.

همان‌طور که در بخش نظری گفته شد، طبق نظام نشانه‌شناختی بارت در آگهی بالا، زن در مقام یک دال، یک زن خانه‌دار در مقام مدلول را موجب می‌شود که این امر مبین دلالت اولیه است. اما این نشانه از یک زن خانه‌دار که دلالت اولیه است حاصل شده است و می‌تواند به دالی در دلالت ثانویه و در نتیجه مدلولی در دلالت ثانویه تبدیل شود که عبارت است از تصویر کلیشه‌ای از یک زن خانه‌دار و طبیعی جلوه دادن پدرسالاری و سلطه‌ی مردان بر زنان او چنین دلالت ثانویه‌ی را اسطوره می‌نامد. این روش، اساس کار بارت در تحلیل اسطوره شناختی است که عبارت است از ایجاد تمایز میان دلالت اولیه یا معنای صریح و دلالت ثانویه یا دلالت ضمنی.

شیوه تحلیل آگهی‌های تجاری در این مقاله نیز بر اساس همین روش شناسی بارت خواهد بود و آگهی‌ها را در دو سطح معنای صریح و معنای ضمنی مورد تحلیل قرار خواهیم داد. نکته قابل توجه دیگر در مورد آگهی‌های تلویزیونی این است که بر خلاف آگهی‌های نشریات چاپی، تنها شامل یک تصویر نمی‌شوند؛ بلکه نماهای مختلف، نوشتار

روی آگهی‌ها و صدای روی آگهی موسیقی را نیز در بر گیرند. تمامی نماهای آگهی، در نهایت متن یکپارچه‌ای را می‌سازند؛ به طوری که همان گونه که یک آگهی یک صفحه‌ای چاپ شده در مجله‌ای، پیامی را درباره کالایی بیان می‌کند، در یک آگهی تلویزیونی نیز نماهای مختلف در نهایت متن واحدی را می‌سازند. بنابراین در این جا واحد تحلیل و مشاهده بر هم منطبقند و شامل هر یک از آگهی‌های تجاری تلویزیونی می‌شود، اما در عین حال، واحد مشاهده خرد تری نیز وجود دارد که شامل هر یک از نماهای آگهی نیز خواهد بود.

بنابراین، مشاهده علمی بر روی این نماها صورت می‌گیرد و سپس معنای آن‌ها در کلیت آگهی نمونه، مشاهده و سپس بیانیه تحلیلی درباره ماهیت معنایی همان آگهی ارائه خواهد شد.

نحوه گزینش نمونه‌ها

از آن جایی که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعدتاً نمی‌توان از شیوه‌های معمول نمونه‌گیری کمی در آن استفاده کرد. لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲: ۱۲۲) معتقدند که اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیست که در آن هر عنصری از جمعیت، شانس مساوی و مستقل برای قرار گرفتن در نمونه‌ها را داشته باشد. بنابراین، نتایج حاصل از پژوهش‌های کیفی را نمی‌توان به جمعیتی تعمیم داد که نمونه از درون آن انتخاب شده است. آن‌ها همچنین معتقدند که در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف یک طرح مطالعاتی - تحقیقاتی دارد.

بر این اساس ما نیز سعی کردیم آگهی‌هایی را برای تحلیل انتخاب کنیم که علاوه بر بیان اطلاعاتی درباره یک کالا یا خدمت، نشان‌گر معانی ضمنی و ایدئولوژیک نیز باشند تا بتوان از آن‌ها جهت پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده استفاده کرد. مشکلی

که به هنگام گزینش نمونه‌ها از میان آگهی‌ها به آن برخورد کردیم، از همین نکته ناشی می‌شد؛ چرا که اغلب آگهی‌ها از ساختاری ساده برخوردار بودند یا به گفته اکو، متنی بسته بودند (نقل از دانسی، ۱۳۸۷) و به جز ارائه اطلاعاتی درباره کالای خاص، حرف دیگری برای گفتن نداشتند که این امر گزینش هدفمند آگهی‌ها را با مشکل مواجه می‌ساخت.

اما در نهایت، ۳۰ آگهی تجاری از میان آگهی‌هایی که در فاصله زمانی ابتدای تابستان ۱۳۸۶ تا ابتدای تابستان ۱۳۸۷ از شبکه سوم سیما پخش شده بودند، برای تحلیل نشانه‌شناختی برگزیده شد. علت انتخاب این آگهی‌ها و در این دوره آن بود که نمونه انتخاب شده، به طور مناسب‌تری مبین جامعه‌ی آماری باشد. افزون بر این، چون اغلب آگهی‌هایی که از این شبکه برای مدتی طولانی پخش می‌شوند خصلت‌های یکسان داشتند، باید فاصله‌ای طولانی‌تر را برای گزینش آگهی‌ها در نظر می‌گرفتیم تا نمونه‌های مناسب‌تری برای تحلیل به دست آوریم.

نمونه برگزیده شامل آگهی‌هایی است که از میان جامعه آماری آگهی‌های پخش شده در زمان پربیننده این شبکه انتخاب شده‌اند. زمان‌های پربیننده بر اساس قرارداد در کشورهای مختلف معمولاً اندکی با هم تفاوت دارند. دانسی این زمان را از ساعت ۷ تا ۲۳ شب عنوان کرده است (دانسی، ۱۳۸۷). در اینجا، نمونه آگهی‌هایی از میان پیام‌های بازرگانی پخش شده از شبکه سوم سیما از حدود ساعت ۸ شب که معمولاً مجموعه‌های تلویزیونی در این ساعت پخش می‌شوند تا ساعت ۱۰/۳۰، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. عموماً آگهی‌های تجاری قبل از پخش یک برنامه، در حین آن و بعد از آن پخش می‌شوند و نیز این‌که پرمخاطب بودن یک برنامه معمولاً عاملی مهم در میزان تعداد پخش آگهی است. به عنوان مثال، برنامه‌ی 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 می‌شوند. بنابراین در اینجا سعی کردیم

انتخاب نمونه‌ها از میان آگهی‌هایی صورت پذیرد که در زمان پخش مجموعه‌های تلویزیونی پرمخاطب و برنامه‌هایی مانند برنامه نود باشد.

اما این را نیز باید توضیح دهیم که به چند دلیل، آگهی‌های تجاری شبکه سوم سیما را برای گزینش نمونه انتخاب کرده‌ایم. اول، از آن‌جا که یکی از واحدهای زیرمجموعه صدا و سیما به نام اداره کل بازرگانی صدا و سیما متولی اصلی پخش آگهی‌های تجاری یا اصطلاحاً پیام‌های بازرگانی است، تمامی امور مربوط به پخش آگهی در اختیار این نهاد است و غالباً آگهی‌هایی که در شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند، یکسان هستند. بر این اساس، تنها میزان پربیننده بودن برنامه‌ها در شبکه‌های گوناگون است که آگهی دهندگان را ترغیب می‌کند تا اقدام به سفارش پخش آگهی در زمانی خاص نمایند. از این جهت، با توجه به یکسان بودن آگهی‌ها در شبکه‌های مختلف، می‌توان گفت که گزینش شبکه سوم سیما از میان سایر شبکه‌ها برای انتخاب نمونه چندان تفاوتی نمی‌کند.

دوم، شبکه سوم سیما، در پژوهش‌های گوناگونی که توسط مرکز تحقیقات صدا و سیما به منظور سنجش نظر مخاطبان درباره آگهی‌های بازرگانی 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 همیشه 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 ۱، مشخصات آگهی‌هایی که در ادامه تحلیل خواهند شد، ذکر شده است. این آگهی‌ها در رده‌های «خدمات مالی» که شامل خدمات بانک‌ها و بیمه و نیز سهام

عدالت هستند، «مواد غذایی»، «مواد پاک‌کننده و بهداشتی»، «پوشاک و فرش»، «تجهیزات و خدمات ارتباطی»، «خدمات آموزشی»، «لوازم خانگی» و «خدمات مسافرتی» طبقه‌بندی شده‌اند. بیشترین میزان پخش این آگهی‌ها با ۳۶/۶ درصد در رده «خدمات مالی» قرار می‌گیرند و مواد غذایی با ۱۶/۶ درصد در رده دوم قرار می‌گیرند. «مواد پاک‌کننده و بهداشتی»، «پوشاک و فرش» و «تجهیزات و خدمات ارتباطی» نیز هرکدام ۱۰ درصد کل آگهی‌ها را شامل می‌شوند. «خدمات آموزشی» و «لوازم خانگی» هرکدام ۵ درصد آگهی‌ها و «خدمات مسافرتی» نیز ۳ درصد آگهی‌ها را تشکیل می‌دهند.

جدول ۱- مشخصات آگهی‌های تحلیل شده

شماره	مارک کالا یا خدمت	کالا یا خدمت معرفی شده	رده‌ی 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

خدمات مالی	سود حساب سپرده	بانک پاسارگاد	۸
خدمات مالی	زائرکارت	بانک پارسیان	۹
خدمات ملی	حساب پس انداز جوانان	بانک مسکن	۱۰
خدمات مالی	خدمات نوین	بانک ملت	۱۱
مواد غذایی	بادام زمینی	مزمز	۱۲
مواد غذایی	مربای رژیمی	آسانا	۱۳
مواد غذایی	چیپس فلفلی	چی توز	۱۴
مواد غذایی	کیک	درنا	۱۵
مواد غذایی	سس مایونز	دلپذیر	۱۶
مواد پاک کننده و بهداشتی	حشره کش و سوسک کش	تارومار	۱۷
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	گرا	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	تست‌های درخت دانش	قلم چی	۲۶
خدمات آموزشی	آزمون‌های آمادگی	مدرسان شریف	۲۷
لوازم خانگی	کارخانه ی اسنوا	اسنوا	۲۸
لوازم خانگی	یخچال امرسان	امرسان	۲۹
خدمات مسافرتی	کارت امداد خودرو	سایپا	۳۰

از آن جا که تحلیل همه آگهی‌ها در این جا امکان‌پذیر نیست، آگهی بانک پارسیان را به عنوان نمونه تحلیل می‌کنیم. مدت زمان آگهی تبلیغاتی بانک پارسیان ۳۵ ثانیه است. این آگهی با تصویر زنی آغاز می‌شود که یک بیت شعر را با این مضمون قرائت می‌کند: "پارسی‌گویان نیک‌اندیش و نیک‌آیین را مژده‌ای آمد ز بانکی پارسی"، که معمولاً در ابتدای تبلیغ خدمات مختلف بانک پارسیان ذکر می‌شود، سپس یکی از تسهیلات جدیدی که توسط این بانک برای افتتاح کنندگان حساب در این بانک، در نظر گرفته شده، به عنوان مژده‌ای که در ابتدا و در آن بیت شعر وعده آن داده شده، ذکر می‌شود. در ادامه تصویری از یکی از شعب بانک نشان داده می‌شود و گوینده آگهی این نوید را

می‌دهد که به افرادی که در طی فاصله زمانی مبعث پیامبر تا نیمه شعبان اقدام به افتتاح حساب نه ماهه کنند، سالیانه ۱۶/۳ درصد سود اعطا می‌شود.

در سطح معنای صریح، آنچه مخاطبان این آگهی در می‌یابند، این است که بانک پارسیان خدمت جدیدی را ارائه کرده و آن، عبارت از بهره‌مندی از سودی ویژه برای کسانی است که در یک فاصله زمانی خاص در این بانک حساب باز کنند. اگرچه «مژده‌ای» که در ابتدای آگهی به آن اشاره می‌شود، به معنای ساده، ارائه سودی بیشتر و خاص به افراد معینی است، اما این آگهی دلالت‌های ضمنی بسیاری دارد. نخستین دلالت ضمنی به نام بانک مربوط است. پارسیان به طور ضمنی معنا و مفهومی از سرزمینی کهن و با تمدن باستانی را به ذهن متبادر می‌سازد و از این طریق، شکوه و عظمت سرزمین باستانی ایران قدیم به بانکی تازه تاسیس منتقل می‌شود و شنونده ناخودآگاه در معرض این پنداره قرار می‌گیرد. نشانه‌هایی که در این آگهی به کار رفته، تلاش دارند تا این اندیشه و برداشت را برجسته کرده و مورد تاکید قرار دهند. شاخص‌ترین آن‌ها استفاده از شعری به سبک فردوسی شاعر بزرگ ایرانی است. همچنین به تصویر کشیدن شاهنامه به آن اضافه می‌شود و نیز تصویر فردوسی بر پشت کتاب نقش به نمایش گذاشته می‌شود. نام فردوسی و دیوان اشعار وی به شکلی ناخودآگاه همگان را به یاد تلاش سی ساله وی برای صیانت و حفظ زبان فارسی می‌اندازد. از این منظر می‌توان گفت که آگهی بانک پارسیان به نحو مثبتی به فرهنگ و تمدن ایران اشاره دارد و در آن تلاش شده تا آن چنان‌که واژه «پارسیان» نشان‌گر تاریخ و تمدن ایران است، نماهای گوناگون آگهی نیز از نمادهایی برای اشاره به این امر بهره‌مند شود.

افزون بر این، واژه پارسیان، اسم جمع است و دو معنا را به ذهن متبادر می‌سازد؛ یکی به معنای فارسی‌زبانان و معنای دیگر به معنای اهل پارس و به عبارت دیگر ایرانیان. اگر پارسیان به معنای ایرانیان باشد چنانچه شعار این بانک- پارسیان، بانک ایرانیان- نشان می‌دهد، می‌توانیم بگوییم که این آگهی به طور تلویحی تمامی اقوام و

زبان‌ها را در خود منظور کرده است. اما اگر پارسیان به معنای فارسی‌زبانان باشد، در آن صورت، نوعی تقلیل‌گرایی در نمایش هویت متکثر ایرانیان و تمدن ایرانی صورت گرفته است.

دلالت معنایی دیگر این آگهی توجه به اسلامی بودن سرزمین ایران است. دال‌های معنایی گوناگون در سطح نشانه‌های نمادین در اشکال گفتاری و تصویری، وجه اسلامی را در کنار ایرانی (= فارسی‌زبان) در این آگهی قرار داده است. واژه‌ی "نیک‌آیین" در بیت شعری که در این آگهی قرائت می‌شود و به هنگام ادای این واژه، تصویری از یک جانماز نشان داده می‌شود، در کنار طرحی که در آن اعطای این سود خاص در بازه زمانی مبعث پیامبر (ص) تا میلاد امام دوازدهم شیعیان اجرا می‌شود، همه و همه موید بعد اسلامی هستند. این امر نشان می‌دهد که در این آگهی تلاش شده است تا از عناصر دینی در این آگهی بهره گرفته شود. از یک منظر می‌توان گفت این آگهی دقیقاً همان خواستی را که از رسانه‌ها می‌رفته برآورده است. به عبارت دیگر، هم از عناصر دینی و هم از عناصر ملی برای تبلیغ یک کالای خدماتی استفاده کرده است. نتیجه آن که، آگهی بانک پارسیان یک آگهی «ایرانی - اسلامی» است.

اما از منظری دیگر این آگهی می‌تواند به منزله استفاده نامناسب از باورهای دینی افراد در جهت اهداف مادی و دنیوی تلقی شود. زیرا در واقع، کسب سود و مال‌اندوزی و باورهای دینی که تاکید زیادی بر زندگی پارسایانه و عدم توجه به کسب و اندوختن سرمایه بیش از حد نیاز دارد، با هم تناسب چندانی ندارد، اما در این آگهی، امری بدیهی و طبیعی انگاشته شده است.

نتایج تحلیل آگهی‌های نمونه

نتایج تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیون ایران را در این‌جا در دو قسمت ارائه می‌کنیم. در قسمت نخست، به تحلیل نحوه بازنمایی ارزش‌ها و اصول دینی در این

آگهی‌ها می‌پردازیم و در قسمت دوم، به تحلیل کاربرد و شیوه استفاده از نمادها و عناصر فرهنگ و تمدن ایرانی در این آگهی‌ها می‌پردازیم.

قسمت نخست: تحلیل بازنمایی باورهای دینی در آگهی‌ها

درست است که حتی نگاهی سطحی به آگهی‌های تلویزیونی نشان می‌دهد از مفاهیم و مضامین مذهبی در آگهی‌های تجاری استفاده شده است، اما نکته شایان توجه آن است که از مفاهیم مذهبی، بیشتر به شکل نمادین استفاده شده است. به عبارت دیگر، در آگهی‌ها نشانه‌هایی مبنی بر اثر دین و مذهب وجود دارد اما ترویج باورها و اصول دین در آن‌ها نسبت به اصول تعریف شده، در سطح تقلیل‌گرایانه بازتاب یافته است. این امر بدان معناست که این آگهی‌ها ضرورتاً برای انتقال باورهای دینی به مثابه پیام‌هایی اقناعی، ساخته نشده‌اند. البته دال‌های دینی، وزن زیادی دارند و قابل تطبیق با آگهی‌های تجاری نیستند. چنین فرایندی را می‌توان در فیلم‌های پرهزینه دید که در آن‌ها تنها با استفاده از چند جمله به ترویج یکی از دال‌های دینی می‌پردازند.

به هر روی، فقدان ترویج باورها در آگهی‌های تجاری، در مورد آگهی‌های بانک‌ها و موسسات اعتباری، بیشتر صدق می‌کند. همین طور می‌توان به آگهی بیمه ایران اشاره کرد که از نماهای زیادی که افراد و مناظر مختلفی را از صحنه‌های زندگی روزمره ایرانی به تصویر می‌کشد و در نهایت به تصویر لوگوی بیمه ایران ختم می‌شود. صدای روی این آگهی هنگامی که نماهای گوناگون پخش می‌شود، چنین نوید می‌دهد که "راز خوشبختی آرامش خاطر است" و در نهایت، به ذکر نام «بیمه ایران» ختم می‌شود.

در نماهای این آگهی نمی‌توان اشاره به دین را مشاهده کرد. حتی در این آگهی که به تبلیغ بیمه پرداخته می‌شود می‌توان نوعی «تبلیغ ضعیف» را نیز مشاهده کرد. معمولاً در تعالیم دینی چنین عنوان می‌شود که آنچه مایه آرامش است، اطمینان و باور به خداوند و اولیای الهی و ائمه است؛ این درحالی است که ترویج چنین رویکردی در این آگهی‌ها کمتر دیده می‌شود و در عوض «بیمه» جایگزین «قدرت فراتر» می‌شود.

از سوی دیگر، آگهی‌هایی که در آنها از مضامین دینی استفاده شده است، بیشتر آگهی‌هایی «مناسبتی» هستند و مستقیماً و آشکارا از مفاهیم مذهبی برای تبلیغ خدمات خود استفاده می‌کنند و می‌توان به طور ضمنی معنای این کار را نوعی توسل به مضامین مذهبی - با توجه به رواج باورهای دینی در میان افراد جامعه ما - برای دستیابی به اهداف مادی ارزیابی کرد.

به عنوان نمونه، می‌توان به آگهی بانک پاسارگاد اشاره کرد. در این آگهی، تصویری از حرم امام رضا (ع) و افتتاح یکی از شعب بانک پاسارگاد نشان داده می‌شود و در همان حال نیز گوینده میلاد امام رضا (ع) و سالگرد تاسیس نخستین شعبه بانک پاسارگاد در شهر مشهد را تبریک می‌گوید و تلاش می‌شود تا بین این دو مفهوم تداعی ایجاد شود.

همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، در تعداد محدودی از آگهی‌های مورد مطالعه، از مفاهیم دینی استفاده شده بود. اما توجه عمیق‌تر به آگهی‌های تجاری، جلوه‌های جدیدی را درباره وجود مفاهیم دینی در آنها نمایان می‌سازد. استفاده از مضامین دینی در آگهی‌ها تا حدودی به شکل بهره‌برداری از باورهای دینی برای تحقق اهداف مادی و کسب سود مادی بوده است. به عنوان نمونه، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی بانک تجارت نشان می‌دهد که این آگهی مخاطب را تشویق می‌کند نسبت به افتتاح حساب قرض‌الحسنه اقدام کند. همین‌طور، در این آگهی، از قرض‌الحسنه که نوعی بانکداری بدون رباست و در دین اسلام مورد توجه قرار دارد و راه‌حلی برای حلا مشکلات مادی مسلمانان تلقی می‌شود، استفاده شده، اما تنها برای جلب سرمایه.

بحث دیگری که در آموزه‌های دین اسلام مورد توجه است، عدم ترویج مصرف‌گرایی و ساده‌زیستی در جامعه اسلامی است. هرچند که در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، بر عدم ترویج تجمل‌گرایی و مصرف بیش از حد تاکید شده و حتی یکی از شعارها و آرمان‌های انقلاب اسلامی، مقابله با این نوع «روحیه» بوده، اما نشانه‌هایی در آگهی‌های مورد مطالعه وجود داشت که بر ترویج مصرف‌گرایی

دلالت دارند، که البته شاید با توجه به ماهیت آگهی‌های تجاری، چندان غیر منتظره نباشد.

اگر ما مصرف‌گرایی را در معنای عام آن، انباشت و نیز مصرف بیش از حد معمول کالای مصرفی و نیز لوازم خانگی غیرضروری بدانیم، می‌توان مصداق این امر را در آگهی‌های مرتبط با مواد غذایی همچون مزمز، چیپس چی‌توز و تارومار مشاهده کرد. در واقع بنابراین تعریف، بیشتر آگهی‌های مرتبط با کالاهای مصرفی را می‌توان در این دسته طبقه‌بندی کرد؛ زیرا کالاهایی را تبلیغ و ترویج می‌کنند که فراتر از نیازهای معمولی است. حجم قابل توجهی از کالاهای مصرفی همانند میان وعده‌های خوراکی و نوشیدنی، فاقد ارزش غذایی و حتی گاهی مضر نیز هستند، اما تبلیغ می‌شوند.

علاوه بر این، در بسیاری از آگهی‌های تلویزیونی، دنیایی آرمانی به تصویر کشیده می‌شود که بازتابی از رویاهای ما بوده و به آرمان‌شهری می‌ماند که فارغ از مشکلات و معضلات زندگی واقعی است. در این نوع تبلیغات چنین القا می‌شود که گویی مصرف یک کالای خاص یا استفاده از یک خدمت معین، چنین زندگی بی‌دغدغه‌ای را به وجود می‌آورد و در نتیجه مخاطبان برانگیخته می‌شوند تا نسبت به خرید آن کالای خاص و استفاده از آن خدمت اقدام کنند. نمونه‌ای از چنین مواردی را در آگهی‌های تجاری مورد مطالعه، مشاهده کردیم. برای مثال، در آگهی تارومار، داستان آگهی در آپارتمانی بسیار مجلل روایت می‌شود که دکوراسیون آن بسیار شیک و مدرن است و در تناقض آشکار با ایده‌های ساده‌زیستی است که در اسلام ترویج می‌شود. همین طور، آشپزخانه‌ای که در آن یخچال امرسان تبلیغ می‌شود نیز بسیار شیک و مدرن است. این در حالی است که بخش قابل ملاحظه‌ای از مردم از توان مالی لازم برای زندگی در خانه‌ای که دارای چنین آشپزخانه‌ای باشد، برخوردار نیستند.

تبلیغات برای مواد غذایی، نظیر بادام زمینی و چیپس را که حتی ارزش غذایی هم ندارند، می‌توان فرایندی تعریف کرد که از آن طریق، نیاز کاذب در بیننده ایجاد می‌شود. برای مثال، در آگهی بادام زمینی مزمز، عنوان می‌شود که این ماده غذایی سرشار از انرژی

است و نیرویی ماورایی و شگفت انگیز به انسان می‌بخشد و وی را قادر می‌سازد تا همانند قهرمانان دست به کارهای خارق‌العاده بزند.

در این جا قصد نداریم به این امر پردازیم که وجود تبلیغات، مثبت است یا منفی و این که شگردهای به کار رفته برای تبلیغ کالاها درست است یا نادرست؛ بلکه آنچه در بالا به آن پرداخته شد، پاسخی به این پرسش بود که آیا محتوای آگهی‌ها، تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند یا خیر؟ تحلیل ما نشان می‌دهد که آگهی‌های تلویزیونی این عمل را انجام می‌دهند؛ هرچند که با اصول آرمان‌گرایانه در نظر گرفته شده برای رسانه‌ها و نیز قوانین ساخت آگهی‌ها بعضاً در تناقض است. در قسمت بعد، به معانی تلویحی آگهی‌های تجاری از منظر نحوه انعکاس عناصر و نمادهای فرهنگ و تمدن ایرانی می‌پردازیم تا نشان دهیم که نتیجه بالا در این حوزه نیز صدق می‌کند.

قسمت دوم: بازنمایی فرهنگ ایرانی در آگهی‌های تجاری

توجه به بازنمایی اسطوره‌ها و افسانه‌های ایرانی، نخستین نکته‌ای است که شاخص مناسبی را برای ارزیابی جهت‌گیری ملی آگهی‌ها فراهم می‌کند. در اینجا، نخست به ارزیابی نتایج حاصل از تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌ها و بازنمایی افسانه‌ها و داستان‌های عامیانه ایرانی در آن‌ها می‌پردازیم و سپس نحوه بازنمایی تفاوت‌های جنسیتی را در آن‌ها مورد توجه قرار می‌دهیم.

- بازنمایی اسطوره‌ها و افسانه‌های ایرانی و کلیشه‌های جنسیتی

مطالعات نشانه‌شناختی آگهی‌های نمونه نشان می‌دهند که با تحلیل معنای ضمنی یا دلالت ثانویه آگهی‌ها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میان این آگهی‌ها و افسانه‌های ایرانی رابطه منطقی وجود دارد. یکی از اشاراتی که در این آگهی‌ها به افسانه‌ها یا قصه‌های عامیانه ایرانی شده، آگهی بیمه ایران است که در آن تصویر زن جوانی به نمایش در

می‌آید که با کوزه‌ای سفالی از چشمه آب بر می‌دارد. این تصویر در ادبیات ایران، جایگاهی ویژه دارد و در قصه‌ها و اشعار و ادبیات ایران، به کرات از استعاراتی نظیر آن استفاده شده است و این نشان‌گر فرهنگ خاص مردسالاری است؛ چرا که زنان می‌باید در خانه‌ها می‌مانند تا از دید «دیگران» دور باشند و به عبارت دیگر، شان آن‌ها حفظ شود. از سوی دیگر این تصویر و این داستان، نقطه آغازین شکل‌گیری عشق‌های رمانتیک بوده است. به عبارت دیگر، برداشتن آب از چشمه، تنها فرصتی در افسانه‌ها بوده که در آن دختران جوانی که در فرهنگ مردسالار فرصت حضور در انظار را نداشتند، فرصت رویارویی با مرد مورد دلخواه و رویایی خود را بیابند.

آگهی‌های گوناگونی وجود دارند که در سطح دلالت ضمنی خود به اسطوره‌ها و داستان‌های شاهنامه اشاره کرده‌اند. در آگهی پیراهن گراد، فرد جوانی که کت و شلوار گراد بر تن دارد، پس از آن که اتومبیلی با سرعت از کنارش می‌گذرد و آب روی خیابان را به وی می‌پاشد، خیس نمی‌شود. این آگهی به طور تلویحی به داستان اسفندیار در شاهنامه اشاره می‌کند که بر اساس آن، اسفندیار تن خود را در آب حیات، شست و شو داد و رویین تن شد و دیگر در پیکارها هیچ آسیبی به وی نمی‌رسید.

همچنین، در آگهی حساب رویش بانک اقتصاد نوین مشاهده می‌کنیم که به طور ظریفی به باوری عامیانه مبنی بر بسته شدن عقد پسر عمو و دختر عمو در آسمان‌ها اشاره می‌شود. بر اساس این باور عامیانه که شاید بتوان آثار آن را هنوز هم در برخی از مناطق ایران که باورهای سنتی و آداب و رسوم قومی و قبیله‌ای حاکم است، پسر عموها و دختر عموها بر اساس سرنوشت و تقدیری که از پیش معین شده است، انتظار می‌رود با هم ازدواج کنند. در این آگهی، این باور به نحوی کنایه‌آمیز به تصویر کشیده و نقد می‌شود.

مورد دیگری که باید در این بخش مورد توجه قرار گیرد، نحوه بازنمایی روابط جنسیتی و به‌ویژه بازنمایی زنان در آگهی‌های تجاری است. نگاهی به آگهی‌ها از منظر نحوه نمایش آگهی‌ها نشان می‌دهد که گرچه آگهی‌های زیادی را می‌توان مشاهده کرد

که در آن‌ها بازنمایی مناسبی از زن‌ها صورت می‌گیرد، اما هنوز در اکثریت آگهی‌ها زنان در نقش‌های کلیشه‌ای ظاهر می‌شوند. نمایش زنان در نقش یک متخصص و یا در حین استراحت و انجام اموری به غیر از خانه‌داری و همسر داری، تصویرهای بهتری از زنان را در آگهی‌ها به تصویر می‌کشد؛ اما حتی در این گونه آگهی‌ها نیز زن‌ها نسبت به مردها چه به لحاظ عاملیت و کنش‌گری و چه به لحاظ عددی، در رتبه دوم قرار می‌گیرند.

آنچه در بیشتر آگهی‌های نمونه در این مطالعه آشکارا دیده می‌شود، ارائه تصویری از مرد به مثابه جنس برتر و خردمندتر و نیز تفوق مرد بودن بر زن بودن است. برای مثال، حتی در آگهی تارومار که در آن زنان به نحوی «مثبت‌تر» بازنمایی شده بودند، نیز به طور ناخودآگاه شاهد دوم بودن آن‌ها هستیم. در این آگهی مردان در پیش‌زمینه و زنان در پس‌زمینه قرار دارند و مردان، فعال‌تر از زنان به نظر می‌آیند. نمونه دیگر، در آگهی امداد خودروی سایپا دیده می‌شود که در آن بازنمودی از «خردورزی مردانه» و «بی‌خردی» زنانه قابل مشاهده است. زن این آگهی - به مثابه همسر و به مثابه مادر - با چهره‌ای درمانده از حل مشکل ساده جایابی برای اسباب‌بازی فرزندانش باز می‌ماند و پدر - با چهره‌ای مقتدر و مردانه - از راه می‌رسد. این مسأله برای زن به شکل یک مشکل پیچیده و غامض و برای مرد به شکل یک امر پیش پا افتاده به تصویر در آمده است و مرد به سادگی آن را حل می‌کند و لبخند پیروزی بر لبانش ظاهر می‌شود.

از نظر کمی نیز در آگهی‌های تلویزیونی غلبه با مردان است و زنان در اقلیت قرار دارند؛ چرا که در بیشتر آگهی‌ها شخصیت اصلی مرد است و زنان یا در حاشیه قرار دارند و یا «دستیار» مردان هستند. آگهی بانک ملت یکی از نمونه‌هایی است که در آن زنی با چهره‌ای نامشخص در راهروی تاریک خانه که ما فقط دست او را می‌بینیم، کیف «شوهرش» را به دستش می‌دهد و او با چهره‌ای مقتدرانه و مصمم به نبرد با زندگی می‌رود و زن در «تاریکی» خانه پنهان می‌ماند.

زنانی که در بیشتر آگهی‌ها به نمایش در می‌آیند، عموماً مصداق دیدگاه سنتی «زن خوب» هستند که یا در حال انجام امور منزل مانند شستشو است یا دختری است که

برای "آقاجونش" با مهربانی و لبخند چای می‌آورد. همچنین در یک آگهی، دختر بچه خردسالی را می‌بینیم که در حال بازی با اسباب‌بازی‌هایش است و خود را برای پذیرش نقش‌های مادری و همسری در آینده آماده می‌کند.

زنان در آگهی‌ها حضور دارند اما در حاشیه‌اند؛ یعنی در این روبه‌رو، مردانی را می‌بینیم، به صورت تمام قد و یا از نمای بسته و زنانی که در پس زمینه در آن دور دست‌ها برای خودشان پرسه می‌زنند و چهره‌ای از آن‌ها به نمایش در نمی‌آید و محو و ناپیدایند و فاقد هویت.

بنابراین، در اغلب آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران، مردان نقش «فرداست» و زنان نقش «فرو دست» را دارند که این امر از دو منظر قابل توجه است: (۱) آگهی‌ها به مثابه یک «آینه» فرهنگ مردسالار را به نمایش می‌گذارند و (۲) این گونه آگهی‌ها موجب برساختن نگرش‌های خاص جنسیتی در میان بینندگان می‌شوند، گرچه ما به طور معدود، نمایش مثبتی از زنان را نیز شاهد هستیم.

نتیجه‌گیری و کاربردها

همان‌طور که گفته شد، با توجه به این که نظام سیاسی ایران، نظامی دینی (اسلامی) است، بر ارتقای دین‌باوری و نهادینه کردن 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. اما نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که شیوه طراحی و ارائه آگهی‌ها لزوماً این اهداف را برآورده نمی‌کنند.

در مجموع، بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیون می‌توانیم چنین نتیجه بگیریم که در آگهی‌های تجاری، از مفاهیم دینی و نیز عناصر و نمادهای فرهنگ ایرانی استفاده شده است. اما نکته قابل تامل این است که استفاده از مفاهیم دینی در جهت ترویج باورهای دینی از طریق این آگهی‌ها نبوده است؛ بلکه استفاده از مضامین دینی بیشتر به شکل استفاده از نمادهای مذهبی همانند آیه‌ای

قرآن کریم و یا تصویری مذهبی بوده است. علاوه بر این، در آگهی‌های تجاری، تلاش چندانی برای ترویج و القای مفاهیم، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی در آگهی‌ها صورت نگرفته است. همچنین در بعضی از موارد، شاهد استفاده نامناسب از باورهای دینی افراد برای رسیدن به اهداف مادی بوده‌ایم. بر این اساس، شاید بتوان گفت استفاده از ارزش‌های دینی در تبلیغات، استفاده قابل قبولی از منظر آموزه‌های دینی نبوده است؛ چرا که آموزه‌های دینی، مبنای طراحی محتوایی و اخلاق‌گرایانه آگهی‌ها قرار نگرفته بودند.

همچنین در بعضی 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. در تعدادی از آگهی‌ها نیز شاهد این بودیم که در سطح معانی ضمنی، اشاره‌هایی به داستان‌ها و باورهای عامیانه و نیز افسانه‌ها و اسطوره‌های مرتبط با فرهنگ ایرانی شده است. البته در برخی آگهی‌ها با حالتی شعاری و کلیشه‌ای، به مفاهیم ملی‌گرایانه پرداخته شده است.

حال برای برون رفت از این بازنمایی غیر واقعی در آگهی‌های تبلیغاتی باید به نقش ارشادی تلویزیون اشاره داشت که می‌تواند بر دو مفهوم ارتقای وطن‌پرستی و فرهنگ ایرانی از یک‌سو و نیز تحقق عینی و واقعی آموزه‌های دینی، از سوی دیگر، به طور توأمان تاکید کند. فراموش نشود که القاعات غیر واقعی آموزه‌های دینی، آثار آسیب‌شناختی دیگری بر سایر آموزه‌های تلویزیون خواهد داشت و نوعی مقاومت در برابر پیام‌های تلویزیونی را در مخاطب نهادینه می‌کند. بنابراین باید این مسأله حل شود تا تمهیدات رسانه‌ای لازم برای کاهش آسیب‌های این القاعات اتخاذ شود. نقش‌های واقعی زنان، شامل نقش‌های کودکی، دختری، مادری و مادر بزرگی است. اما علاوه بر نقش‌های دختری و مادری، معمولاً زنان نقش‌های مدیریت اجتماعی و سازمانی را نیز بر عهده دارند و زنان و دختران ایرانی در بسیاری از موارد حتی نقش‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر را نیز بر عهده دارند که نباید از آن‌ها غفلت شود.

جهان معاصر، مبتنی بر نشانه‌هاست و این نشانه‌ها از سوی نهادهای ارتباطی منتشر می‌شوند. نکته آن نیست که این نشانه‌ها حتما تأثیرگذارند؛ چرا که مخاطب مقاومت هم می‌کند؛ اما اگر قرار باشد تأثیرگذار باشند باید از اصول و استانداردها پیروی کنند. برای نمونه، در ایران، آگهی‌های تجاری زمانی بیشترین تأثیر را دارند که از نمادهای ایرانی و دینی برای بازتولید فرهنگی (و نه برای القا) بهره برده باشند.

منابع

- آلن، گراهام. (۱۳۸۵). **رولان بارت**، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- اباذری، یوسف. (۱۳۸۰). **رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی**، در فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۸۰، صص 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، در فصلنامه‌ی فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۸۰، صص ۸۵-۱۳۵.
- پنابادی، اعظم. (۱۳۷۵). **چگونگی گذران اوقات فراغت در روزهای عادی و تعطیل فصل تابستان در بین مردم ۲۷ شهر**، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- دانسی، مارسل. (۱۳۷۸). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار و نشر انیسه نما.
- دوسوسور، فردینان. (۱۳۸۰). **مبانی ساخت‌گرایی در زبان‌شناسی**، ترجمه کورش صفوی، در ساخت‌گرایی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی، به کوشش فرزانه سجودی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.

- جورج، ریتزر. (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.
- غفوریان، فلور. (۱۳۸۶). *پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما*. (آبان ماه ۸۶)، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه مخاطب‌شناسی، 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*، ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- منصوری‌فر، لیلا. (۱۳۸۲). *نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف*، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- میلنز، آندرو و براویت، جف. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر ققنوس.
- نجفی‌اصل، مرضیه. (۱۳۸۶). *پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما (خردادماه ۸۶)*، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه مخاطب‌شناسی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- Barthes, Roland (1972). **Mythologies**, Selected and translated from the French by Annette Lavers, New York: The Noonday Press.
- Lindlof, Thomas R. & Taylor Bryan C. (2002). **Qualitative Communication Research Methods**, London: Sage Publication.
- http://ch3.iribtv.ir/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=12