

آسیب‌شناسی گفتمان حاکم بر قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی

نظام بهرامی کمیل*

تاریخ دریافت: ۸۶/۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۸۵/۸/۲۵

چکیده:

در این مقاله با بررسی قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی و شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم بر صنعت تبلیغات در ایران دو گفتمان حاکم بر این صنعت از همدیگر متمایز می‌شود. گفتمان اول، گفتمان اطلاعاتی - امنیتی قبل از انقلاب ۵۷ و گفتمان دوم، گفتمان مذهبی - ایدئولوژیک بعد از انقلاب ۵۷ است. در گفتمان بعد از انقلاب دو نگاه انتقادی و آسیب شناسانه قابل مشاهده است. نگاه انتقادی از سال ۵۷ تا پایان جنگ و شروع دوران سازندگی ادامه پیدا می‌کند. نگاه آسیب‌شناسانه نیز از دوران سازندگی جوانه زده و تا به امروز ادامه پیدا کرده است. نویسنده در انتها نتیجه می‌گیرد در

گفتمان‌های قبلی معیارها و اولویت‌های اقتصادی در حاشیه قرار داشته است. واژه‌های کلیدی: آسیب‌شناسی، آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات، توسعه، جنسیت، صنعت تبلیغات، قوانین و مقررات، کودک، گفتمان

مقدمه

«در جامعه کنونی، تبلیغات در همه جا دیده می‌شود. نمی‌توانیم در خیابان قدم بزنیم، به مغازه برویم، تلویزیون تماشا کنیم، سوار هواپیما شویم، روزنامه بخوانیم یا سوار قطار شویم بدون اینکه با تبلیغات مواجه شویم.» (کوک، ۱۳۷۸: ۸۶) «به طور متوسط آمریکایی‌ها روزانه در معرض سه هزار آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند و به طور متوسط سه سال از عمرشان صرف دیدن آگهی‌های تلویزیون می‌شود.» (Kilbourne, 1999) گردش مالی این صنعت بسیار بالا است و هر روز افراد بیشتری در این حوزه مشغول به کار می‌شوند. طبق برآوردها تنها در ایالات متحده در سال ۲۰۰۱ میلادی بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات بازرگانی شده است و حدود یک میلیون نفر نیز در این صنعت به کار اشتغال داشته‌اند. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۸).

امروزه اهمیت موضوع تبلیغات بازرگانی بر همگان روشن است اما این موضوع همچون بسیاری از مسائل دیگر همچنان با پرسش‌های بنیادی روبروست. اهمیت تبلیغات بازرگانی چه اندازه است؟ آیا مسایل امنیتی و سیاسی بر آن اولویت دارد؟ آیا باید موازین اخلاقی و ایدئولوژیک را مقدم بر آن دانست؟ یا این که باید به تبلیغات بازرگانی بیش از هر چیز با نگاهی اقتصادی نگریست؟

در این مقاله قصد داریم با روش تحلیل گفتمان (discourse analysis)، به پرسش‌های بالا پاسخ دهیم. به نظر می‌رسد به دلیل شرایط خاص حاکم بر جامعه ما در طول تاریخ، مثل نقش بسیار پر قدرت ایدئولوژی و دولت در تنظیم امور اقتصادی، با این روش بتوان برخی ویژگی‌ها و آسیب‌های صنعت تبلیغات ایران را بهتر نشان داد.

از طرف دیگر، تبلیغات بازرگانی (advertising) یکی از مهم‌ترین متونی‌هایی است

که با پردازش آن می‌توان به ویژگی‌های اجتماعی دست پیدا کرد. از بررسی این پردازش می‌توان به بررسی اندیشه‌ها و باورهای اجتماعی پرداخت و آنچه را که در ناخودآگاه ذهن‌ها می‌گذرد به بخش نیمه خود آگاه و حتی خودآگاه نزدیک کرد. می‌توان ساخت قدرت و پیوندهای پنهان قدرت را عریان ساخت و نشان داد مرزهای قرمز و تابوها در کجا قرار دارد.

همانطور که بوو (Bovee) اشاره می‌کند: «پیام‌های بازرگانی امروز بیش از هر چیز دیگر، یکی از شکل‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود.» (Bovee, 1995: 13) از آنجا که در هر ارتباطی ساخت قدرت حاکم است می‌توان با بررسی این متن به ساخت و رابطه قدرت در جامعه نزدیک شد. در هر گفتمان تبلیغاتی می‌توان سازه‌های زبانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را نمایش داد که همگی در فضایی ایدئولوژیک شکل گرفته است. در گفتمان‌ها، حتی علم و دانش وسیله‌ای در خدمت حفظ روابط قدرت است. چنین دانشی درحالی که به توجیه علمی وضع موجود می‌پردازد خود به وسیله قدرت حاکم بازتولید (reproduction) می‌شود.

در این مقاله ابتدا به طور خلاصه به معرفی رویکرد نظری استفاده شده که از برخی جهات به الگوی تحلیل گفتمان فوکویی نزدیک است، خواهیم پرداخت. در ادامه تمایز بین نگاه انتقادی و نگاه آسیب‌شناسانه را در صنعت تبلیغات مشخص می‌کنیم و پس از آن به بررسی ویژگی‌های عام حاکم بر گفتمان صنعت تبلیغات در ایران و ویژگی‌های خاص گفتمان هر دوره می‌پردازیم. هرچند این موضوع در کشورهای بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است اما تازگی بررسی حاضر در این است که نقش جنسیت را به زن و مرد محدود نمی‌کند و نشان می‌دهد که در برخی شرایط گفتمانی، کودک به عنوان جنس خنثی می‌تواند نقش جنسیتی ایفا نماید، به ویژه زمانی که از کودکان به جای مادران استفاده می‌شود. همانطور که کیلبورن (Kilbourne) می‌نویسد: «تبلیغات به جز کالا چیزهای دیگری را هم می‌فروشد. ارزش‌ها، انگاره‌ها و مفاهیمی چون عشق، جنسیت، موفقیت، از جمله اجناسی است که تبلیغات ما را مجبور به خرید آنها می‌کند»

(Kilbourne, 1999).

روش‌شناسی

روش تحلیل گفتمان یکی از انواع روش‌های کیفی است که به تازگی گسترش و کاربرد فراوانی یافته است. روش تحلیل گفتمان مثل سایر روش‌های کیفی با روش‌های کمی تحقیق تفاوت‌هایی دارد. علاوه بر این، روش تحلیل گفتمان با سایر روش‌های کیفی نیز متفاوت است. ویژگی بین رشته‌ای آن باعث می‌شود تا طیف وسیعی از علوم مثل زبان‌شناسی، روان‌شناسی، نشانه‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و علوم فرهنگی را به کارگیرد و در مورد موضوعات بسیار متنوعی از حقوق و سیاست گرفته تا استعمار و فمینیست، به کار رود. چنین ویژگی‌ای باعث می‌شود که صحبت درباره این موضوع بسیار پیچیده و گسترده شود. اما مشکل به همین جا ختم نمی‌شود. اگر گفتمان را به عنوان یک تیوری در نظر بگیریم، آنگاه طیف وسیعی از تیوری‌ها را خواهیم داشت که در یک طرف آن لغت‌شناسی (Philology) و زبان‌شناسی و در طرف دیگر آن تیوری‌های پسا ساختارگرایی و پسا مدرنیستی دیده می‌شود. اما اگر گفتمان را به عنوان یک روش تحقیق در نظر بگیریم، آنگاه طیف وسیعی از روش‌ها را خواهیم داشت که در یک طرف آن تحلیل دستور زبان و تحلیل جمله و تحلیل مکالمه و در طرف دیگر آن تحلیل جامعه و تحلیل نظام‌های معرفت و تحلیل دوره‌های تاریخی را خواهیم داشت. همان‌طور که هوارت اشاره می‌کند: «برای بعضی افراد، تحلیل گفتمان نوعی تخصص بسیار جزیی است که برگفتاری منفرد و یا اکثراً بر مکالمه دو نفر تمرکز می‌کند. برخی دیگر گفتمان را همچون کلیت نظام اجتماعی می‌پندارند که با این برداشت، گفتمان‌ها سازنده جهان اجتماعی و سیاسی است. برای مثال دریدا معتقد است که وقتی زبان در طرح مسایل عام وارد شد، در واقع هر چیزی به گفتمان تبدیل می‌شود. لاکلابو و شنتال موفه برای تأکید به این واقعیت که پیکربندی اجتماعی امری معنا دار است؛ از مفهوم گفتمان استفاده می‌کنند» (Howarth, 2002: 2).

با مطالعه تاریخچه مفهوم گفتمان، روشن می‌شود که می‌توان نظریه‌ها و تحلیل‌های مربوط به گفتمان را روی یک طیف قرار داد. در یک سمت طیف تحلیل‌هایی قرار دارد که به ساختار جمله‌ها و زبان کاربردی محدود می‌شود. اساساً تحلیل گفتمان به طور سنتی با بحث تحقیق در چگونگی استفاده و کاربرد زبان شروع می‌شود. ریشه‌های فلسفی این رویکرد توسط آستین (Austin)، ویتگنشتاین و جان سیرل (Searle)، تیوریزه شده است. در این رویکرد بیشتر بر قواعدی که جمله‌ها یا نوشته‌ها را تنظیم می‌کند، تمرکز می‌شود. اکثر تجزیه و تحلیل‌هایی که توسط زبان‌شناسان انجام می‌شود و یا تحلیل مکالمه که توسط روش‌شناسی مردم‌نگارانه و افرادی چون گارفینگل و ساکس (Sacks) پذیرفته شده است، در این گروه قرار می‌گیرد. در سمت دیگر طیف، «گفتمان» در سطح کلان اجتماعی مثل صورت‌بندی‌های اجتماعی و نظام‌های معرفتی در نظر گرفته می‌شود. پس ساختارگراها، پسا مارکسیست‌ها و افرادی چون فوکو در این گروه قرار دارند. در واقع در رویکرد دوم، گفتمان نظریه‌جاگزینی است برای مفهوم پروبلماتیک آنتوسر، هژمونی گرامشی، انگاره کوهن، فرهنگ از دیدگاه انسان‌شناسان، وایدیولوژی از دید مارکسیست‌ها. سایر برداشت‌ها از گفتمان مثل کارهای ون دایک، فرکلاف و استوارت هال را می‌توان در روی چنین طیفی در نظر گرفت. البته برخی اندیشمندان نیز سعی کرده‌اند تا ابعاد مشترک گفتمان‌ها را شناسایی کنند. برای مثال فیلیپ و یورگن سن به تحلیل گفتمان‌ها بر ساخت‌گرایانه (constructionist) اشاره می‌کنند. «آنها معتقدند سه دیدگاه اصلی این حوزه یعنی نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، تحلیل انتقادی گفتمان و روانشناسی گفتمانی در این نقطه آغازین اشتراک نظر دارند که روش‌های صحبت افراد نقش فعالی در خلق و تغییر جهان، روابط اجتماعی و هویت‌ها دارد و آن‌ها را به‌طور طبیعی و خنثی منعکس نمی‌کند» (Louise, 2002: 1).

«نظریه ساختارگرا نقطه شروع مهمی را برای گسترش درک صحیح از گفتمان در علوم اجتماعی فراهم می‌کند؛ زیرا این نظریه فرض می‌کند که شباهت آشکاری بین زبان و روابط اجتماعی وجود دارد. برای مثال ژاک لاکان ادعا می‌کند ساختار که

ناخودآگاه انسان مانند ساختار زبان است. و کلود لوی اشتراوس انسان‌شناس ساختارگرا، معتقد است که روابط اجتماعی در جوامع «ابتدایی» را می‌توان مانند ساختارهای زبانی در نظر گرفت. در این برداشت، زبان‌ها و جوامع به دلیل ساختارهای منطقی و ویژگی‌های مشترک، یکسان تلقی می‌شوند. این به معنای آن است که پدیده‌های گوناگونی مانند، شکل‌بندی‌های اجتماعی، ایدئولوژی‌های سیاسی، اسطوره‌ها، روابط خانوادگی، نوشته‌ها و مسابقه‌های کشتی، همگی می‌توان همچون نظام‌های سازه‌های مرتبط درک کرد. بدون وارد شدن به مباحث عمیق انواع گوناگون ساختارگرایی، این بدان معناست که سازه‌های منفرد یک نظام تنها هنگامی معنا دارد که روابط آن اجزا با ساختار را همچون یک کل بررسی کنیم. این ساختارها به عنوان ماهیت‌هایی مستقل، خود تنظیم شونده و خود تغییر یابنده شناخته می‌شوند. بنابراین، این خود ساختار است که اهمیت معنا و کارکرد اجزا منفرد یک نظام را تعیین می‌کند (پیاژه ۱۹۷۱: ۵-۶، ۱۷؛ Howarth, 2000).

«فوکو به میدان‌گفتمان همان‌گونه می‌نگرد که فیزیکدانان به میدان‌الکترومغناطیس نگاه می‌کنند. این میدان نه در قالب میل به حقیقت بلکه در قالب میل به قدرت تعریف می‌گردد. گفتمان در جستجوی قدرت است و این جستجو دامنه آن را مشخص می‌کند علاوه بر این، جستجوی آن همیشه جستجوی تاریخی است یعنی در مواقع و محل‌های خاص عمل می‌کند و میدان نیروی آن تراکم می‌یابد. بدین جهت برای یافتن آن به تاریخ‌نگاری محتاجیم.» (اینگلیس، ۱۱۳۷۷: ۱۸۰).

هرچند درباره تعریف گفتمان اتفاق نظری وجود ندارد؛ اما شاید بتوان گفت، گفتمان شبکه سیال هدف‌سازی است که معنا و دانش خاصی را که به تقویت و تثبیتش می‌انجامد، تولید می‌کند.

«عمومی‌ترین مفهومی که از نظر فوکو، قدرت به واسطه آن زاده می‌شود، دانش است. دانش، و به ویژه دانش علوم اجتماعی، به شدت در تولید بدن‌ها و ذهن‌های مطیع دخالت دارد. گفتمان، اصطلاحی است که فوکو برای توصیف این دانش شبه

علمی به کار می‌برد. به عقیده فوکو، دانش در بردارنده ادعاها و گزاره‌هایی است که در نهادهای رسمی اظهار می‌شود. در این نهادها دانش بر طبق قواعد و رویه‌هایی مشخص به وسیله گویندگان به دست می‌آید که مجازند تنها آنچه را که در آن زمینه خاص به عنوان حقیقت پنداشته می‌شود، اظهار نمایند. از نظر فوکو تحلیل گفتمان مستلزم مشخص کردن این مساله است که چگونه موضوع‌های جدید دانش ظهور و تحت چه شرایط گفتمانی و غیر گفتمانی ظهور می‌کند، و به‌ویژه چه اثرهای قدرتی ایجاد می‌نمایند. همان‌گونه که فوکو اشاره می‌کند، حقیقت یک رابطه‌دوری با نظام معانی قدرت دارد، به طوری که نظام‌های قدرت آن را ایجاد و تقویت می‌کند و آن نیز تأثیرات قدرت را القا و گسترش می‌دهد» (نش، ۱۳۸۰: ۴۰). بنابراین در تحلیل گفتمان فوکویی هیچ معنا و حقیقت برتری جویی و فراگفتمانی وجود ندارد. هر نشانه یا هدفی، تنها با قرار گرفتن در گفتمانی که در تعامل با قدرت، شکل گرفته است، معنا می‌یابد. تبلیغات به عنوان یک نشانه در نظام‌های راست‌کردار و گفتمان‌های مختلف، معنی‌های متفاوتی پیدا می‌کند. در واقع روش تحلیل گفتمان فوکویی می‌گوید که معنا، دانش یا حقیقت، کشف نمی‌شود، بلکه ساخته می‌شود. البته باید توجه داشته باشیم که فوکو، سوژه خودمختار و آگاه را که در حال تصمیم‌گیری و اجرای کنش و بازاندیشی (reflexivity) است به شدت انکار می‌کند. چنین سوژه‌ای، ساخته و پرداخته نظریات عقل‌گرایانه مدرنیستی است، در حالی که فوکو به رویکرد پسا مدرنیستی نزدیک‌تر است و به همین دلیل گفتمان را که یک ایده‌ای ضد معرفت‌شناسانه است طراحی می‌کند. همین موضوع یعنی انکار سوژه عقلانی خودمختار و معنابخش باعث می‌شود تا فوکو از پدیدارشناسان متمایز شود. همچنین فوکو برخلاف روش درون‌فهمی (verstehen) به تجزیه و تحلیل معنا از درون ذهن کنشگر اکتفا نمی‌کند و به نقش محیط و ساختارهای اجتماعی می‌پردازد. بلافاصله باید یادآور شد که اهمیت دادن به ساختارهای کلان به این معنا نیست که فوکو یک ساختارگرا است. زیرا فوکو هرگونه ایده‌ای را که منجر به پذیرش نقش و الگوکنندگی ساختارهای ثابت و مشخص باشد، رد می‌کند. فوکو

همچنین برخلاف ساختارگراها به اهمیت تاریخ در تبیین پدیده‌ها آگاه است. او با به‌کارگیری روش باستانشناسی (Archaeology) «درصد پیداکردن یک رشته از قواعد شکل‌گیری است که شرایط امکان‌پذیری همه آن چیزهایی را تعیین کند که می‌توان در چارچوب یک بحث معین در یک زمان مشخص گفت» (ریترز، ۱۳۷۴: ۵۵۷).

فوکو با اهمیتی که به نقش قدرت می‌دهد، بیش از پیش از ساختارگرایی فاصله می‌گیرد. فوکو تحت تأثیر نیچه به بررسی رابطه تعاملی بین قدرت و دانش علاقمند می‌شود. نیچه معتقد است که برای شناخت، اراده‌ها رو به شناخت وجود دارد و این اراده‌ها جزئی از اراده‌ها رو به قدرت است. به نظر نیچه جستجوی حقیقت جز اعمال قدرت نیست و نباید دانش و حقیقت را امری برتری‌جویانه و مقدس محسوب کرد. فوکو با طرح روش تبارشناسی (geneology) علاقمندی خود به قدرت را تیوریزه می‌کند. او می‌خواهد بداند چگونه آدمیان از طریق تولید دانش بر خود و دیگران تسلط می‌یابند. او دانش را ایجادکننده قدرت و قدرت را نیز ایجادکننده دانش می‌داند. هر دو مفهوم قدرت و دانش، با گفتمان تداخل و همپوشانی بسیار دارند. به دلیل اهمیتی که قدرت در اندیشه فوکو دارد، او ترجیح می‌دهد که به جای «زبان» که توسط ساختارگرایان استفاده شده از «گفتمان» استفاده کند.

فوکو هرچند به دلیل اهمیتی که به قدرت می‌دهد به مارکسیست‌ها نزدیک می‌شود؛ اما همان‌طور که گفته شد هرگونه اراده و آگاهی فردی یا طبقاتی را در اعمال چنین قدرتی منتفی می‌داند. علاوه بر این برخلاف مارکسیست‌ها به تعیین‌کنندگی ساختار اقتصادی نیز باور ندارد. او برخلاف مارکسیست‌ها، روابط قدرت را تنها به سطح کلان اجتماعی محدود نمی‌کند. وی معتقد است برای شناسایی چگونگی عملکرد قدرت در گفتمان‌ها ضروری نیست به دولت، ساختار سیاسی و نیروهای پلیس بپردازیم. قدرت در همه جا، حتی در سطح خرد نیز قابل مشاهده است. می‌توان گفت، حکومت قدرت خود را به صورت پنهان‌تری در سراسر کالبد اجتماعی و در همه، شبکه‌ها و روابط اجتماعی پراکنده کرده است.

به همین دلیل فوکو به پیروی از نیچه به روش نمونه برداری در شناسایی گفتمان‌ها اعتقاد دارد. به نظر این متفکران، دانش‌های هر دوره همچون خون در بدن هستند، بنابراین از هر کجا که نمونه‌گیری شود، وضعیت کلی بدن یعنی گفتمان حاکم، شناخته خواهد شد.

مطالعه آثار فوکو نشان می‌دهد که یک متن مثل یک فرمان حکومتی (دستور سلطنتی تأسیس بیمارستان عمومی در پاریس در سال ۱۶۵۶ در کتاب *دیوانگی و تمدن*) یا یک پیشنهاد (مقررات نوشته شده برای اداره زندان‌ها توسط لیون فوشه در قرن نوزدهم در کتاب *مراقبت و تنبیه*) برای فوکو یک نماد یا نشانه زیباشناسانه است تا به دستاویز آن توصیفی هنرمندانه و تهی از جامعه‌ارایه کند. او با این کار پنجره جدیدی به فضای اجتماعی گذشته باز می‌کند. «... فوکو استاد بازسازماندهی وقایع گذشته برای بازاندیشی در زمان حال است. او به نحوی جذاب بدیهیات آشکار را به معرض تردید انداخته یا مغشوش می‌کند» (کوزنزهوی، ۱۳۸۰: ۸۳). این در حالی است که برای برخی تحلیل‌گران که از رویکرد زبان‌شناسی به گفتمان نگاه می‌کنند، یک متن یا یک سخنرانی، موضوع و هدف اصلی تحقیق است. (برای مثال نگاه کنید به: فرکلاف، ۱۳۷۹: ۷۱-۹۰).

لازم به ذکر است که در تحلیل‌های مدرنیستی، یک متن یا یک واقعه به لحاظ ارزش تاریخی و اعتبار آن مورد توجه قرار می‌گیرد نه به لحاظ نشانه‌شناسانه، به همین دلیل برای فوکو، یک ضرب‌المثل برای نشان دادن گفتمانی جدید کافی است؛ اما برای یک تاریخدان باید ده‌ها و صدها متن و سند و واقعه را کنار هم چید تا بتوان دوره‌ای را به تصویر کشید.

یکی دیگر از نکات کلیدی تحلیل گفتمان فوکویی آن است که چگونه اعمال تقسیم‌بندی‌های گوناگون، جهان و انگاره‌های آن را به روش‌های متفاوتی معنا می‌کند. فوکو در آثار خود به تقسیم‌بندی گیاهان در چین باستان و تقسیم‌بندی‌های موجود در لغت نامه‌ها اشاره می‌کند. بدیهی است اگر ما گیاهان را بر اساس خواص دارویی آن‌ها

تقسیم‌بندی کنیم به آنها هویت و معنایی خاص بخشیده‌ایم؛ اما یک گیاه شناس تکامل‌گرا که این تقسیم‌بندی را به گونه دیگری اعمال کرده است؛ هویت کاملاً متفاوتی از آن‌ها را ایجاد می‌کند. همین‌طور می‌توانیم بگوییم یک شیمیدان که به عناصر و خواص آن‌ها علاقه‌مند است، چگونه تصویری از گیاهان را ارائه می‌کند. بنابراین باید به نظام‌های طبقه‌بندی و نقش قدرت در ایجاد چنین نظام‌هایی توجه داشت. یکی از پیامدهای اعمال نظام طبقه‌بندی در موضوع «هویت اجتماعی»، مطرح شدن بحث «خود» و «دیگری» (other) است.

انواع شیوه‌های «غیریت‌سازی» و دوانگاری‌های متضاد (binary oppositions) که در بحث هویت به کار گرفته می‌شود، شیوه‌های یک استراتژی بزرگتر، یعنی طبقه‌بندی جهان برای شناسایی آن است. در نظر فوکو «حقیقت یک برساخته‌گفتمانی (Discursive construction) است که رژیم‌های متفاوت شناخت، درستی و نادرستی آن را تعیین می‌کنند. هدف فوکو بررسی ساختار رژیم‌های متفاوت دانشی است که قواعدی را برای آنچه می‌تواند گفته شود و آنچه را که نمی‌تواند گفته شود، ارائه می‌کند.» (Phillips, 2002: 13). نظریه‌گفتمان فوکویی یک نظر ضد معرفت‌شناسانه است که بیشتر بر ساخت اجتماعی ادعاهای معرفتی و اینکه چگونه این ادعا به اعمال قدرت پیوند یافته است، استوار است (نشر، ۱۳۸۰: ۵۲). بنابراین یکی از هدف‌های ما در این مقاله نشان دادن انواع طبقه‌بندی‌های آشکار و پنهان در قوانین مربوط به تبلیغات تجاری است؛ زیرا طبقه‌بندی به دنیای ما معنا می‌دهد و بنابراین طبقه‌بندی‌های متفاوت، معانی مختلفی را بر ما حاکم می‌سازد.

در انتها یادآور می‌شویم که توضیح درباره‌ی نشانه‌های اصلی گفتمان مثل؛ گزاره، تبارشناسی، باستان‌شناسی، تبارشناسی، باستان‌شناسی، کنش‌های گفتمانی، نظام‌های معرفت، مفصل‌بندی، دیگری و بایگانی آسان‌تر از توضیح درباره‌ی چگونگی انجام تحلیل گفتمان به شکل عملی است. با این حال برخی اندیشمندان سعی کرده‌اند گام‌های ابتدایی را برای اجرای چنین تحلیلی معرفی کنند. برای مثال پوتر (potter)

معتقد است «تعلیق عقیده‌ای که معمولی و پذیرفته شده است، می‌تواند گام مفیدی برای شروع تحلیل گفتمان باشد. در ادامه شما می‌توانید انگاره‌ها و فرضیه‌های خود و روش‌هایی را که بوسیله آن چیزها را تشخیص می‌دهید، مورد سوال قرار دهید. بنابراین تحلیل‌گر گفتمان به طور مداوم می‌پرسد که چرا این متن را به این شکل می‌خوانم، چه نشانه‌های این روش خواندن را ایجاد می‌کند» (Gill, 1996: 145).

ذکر این نکته ضروری است که روش تحقیق فوکو، «تبارشناسی» است. فوکو با انجام تبارشناسی به چگونگی رابطه بین دانش و قدرت پرداخته است و نشان می‌دهد که این رابطه در طول تاریخ گفتمان‌های متفاوتی را ایجاد کرده است. در هر گفتمان شبکه روابط و پیچیده‌سازی نشانه‌ها حوزه معنایی خاصی را شکل می‌دهد که آنچه را می‌تواند یا بایستی بیان شود، مشخص می‌کند. بنابراین فوکو با انجام تحلیل تبارشناسانه به خوانش گفتمانی تاریخ می‌پردازد و با این کار تحلیل‌های تکاملی و غایت‌انگارانه مدرنیستی از تاریخ را کنار می‌گذارد. به عبارت دیگر در نزد فوکو، تبارشناسی و گفتمان لازم و ملزوم یکدیگرند و تعریف‌ها و تفکیک مفسران از این دو مفهوم تنها بعد منطقی و تئوریک داشته و در واقعیت امکان‌پذیر نیست. بنابراین شاید بهتر بود بگوییم این مقاله با استفاده از روش تبارشناسان در پی نشان دادن گفتمان‌های حاکم بر تبلیغات است. اما از آن جا که هدف دیگر مقاله نشان داده تفاوت عمیق چنین تحلیلی با تحلیل گفتمان‌های زبان‌شناسانه بود از واژه تحلیل گفتمان فوکویی استفاده شده است. علاوه بر این برخی معتقدند: «گفتمان‌ها ابزاری است که با آنها درباره قدرت نظریه‌پردازی می‌شود.» (کلگ، ۱۳۸۳: ۲۶۹). این مقاله نیز به دنبال روشن کردن استراتژی‌های قدرت در گفتمان‌های مختلف است.

نگاه انتقادی و نگاه آسیب‌شناسانه به صنعت تبلیغات

به نظر می‌رسد پیش از ورود به بحث صنعت تبلیغات باید دو نگرش انتقادی و آسیب‌شناسانه را از یکدیگر متمایز کرد. عدم تمایز بین این دو رویکرد عامل مشاجره

های بسیار و بی نتیجه است. بهتر است قبل از هر چیز به معنای لغوی این واژه‌ها توجه کنیم.

طبق تعریف فرهنگ Narcis و Oxford معنای لغوی واژه «انتقادی» (Critical) یعنی قضاوت صریح و جدی و عیب جویانه درباره چیزی. اما واژه «آسیب شناسی» (Pathology) به معنای مطالعه جنبه‌ای از رفتار انسان است که افراطی بوده و از کنترل خارج شده است.

طبق تعریف مورد نظر ما، در نگاه انتقادی به تبلیغات تجاری، وجود و هستی این صنعت به طور کلی زیر سؤال می‌رود. افراد برسر بودن یا نبودن، نیاز یا بی‌نیازی و بایستگی یا نابایستگی بحث می‌کنند. شاید بتوان گفت در نگرش انتقادی همانطور که در معنای لغوی آن بیان شده است قضاوت جدی و عیب جویانه‌ای وجود دارد که تا مرز نفی و امحای موضوع پیش می‌رود.

اما در رویکرد دوم که نگاه آسیب شناسانه است، بحث از چگونه بودن است. به عبارت دیگر پرسش از بودن یا نبودن نیست؛ زیرا فرض بر این است که اکثریت به ضرورت موضوع پی برده‌اند. همانطور که در معنای لغوی این واژه آمده است؛ در حالت آسیب‌شناسانه به دنبال اصلاح و ترمیم قسمتی هستیم که از کنترل خارج شده است. به هیچ وجه قصد نابودی کل را نداریم؛ فقط می‌خواهیم بخش آسیب دیده را اصلاح کنیم. بنابراین در این نگرش به دنبال راه کارهای بهتر هستیم. می‌خواهیم جلوی کژکارکردها را بگیریم و هزینه‌ها را تا جای ممکن کاهش دهیم. می‌خواهیم راه سو استفاده‌های احتمالی را مسدود کنیم و شرایط بهتری برای کارکردن سیستم فراهم کنیم. به طور خلاصه، در این حالت با پذیرش وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب به پیش می‌رویم.

با بررسی مقاله‌ای که درباره صنعت تبلیغات در ایران نوشته شده است می‌توان به خوبی این دو رویکرد را از یکدیگر تمیز داد. بیشتر مقاله‌هایی که که از بعد از انقلاب تا سال ۱۳۶۷ نگاشته شده است، نگاه انتقادی را در صنعت تبلیغات دنبال می‌کرده‌اند و

از بنیاد با هرگونه تبلیغات تجاری مخالف بوده‌اند. در نگاه این افراد تبلیغات بازرگانی یادگار شومی از رژیم پهلوی است، نشانه وابستگی به غرب و در دامان آمریکا افتادن است، نشانه مصرف‌گرایی، بی بندوباری و انحراف اخلاقی است، اما بعد از خاتمه جنگ ایران و عراق و با آغاز سیاست‌های تعدیل اقتصادی در دوران هاشمی رفسنجانی کم‌کم نگاه آسیب‌شناسانه در تبلیغات تجاری آغاز می‌شود؛ این حرکت در صداوسیما بسیار واضح‌تر است. صدا و سیما که تا چند ماه قبل از آن، از تبلیغات تجاری به عنوان خیانت‌های رژیم طاغوت و اغواگری‌ها سرمایه‌داران و مستکبران یاد می‌کرد؛ در چرخشی ۱۸۰ درجه‌ای، تبلیغات را عامل رونق اقتصادی معرفی می‌نماید. در این موضع‌گیری جدید، تبلیغات به دو نوع تقسیم می‌شود: یکی آن نوع تبلیغاتی که در رژیم گذشته بوده و امروزه نیز کشورهای غربی به آن می‌پردازند، که عامل اسراف و تبذیر است و دیگری تبلیغات صحیح و بدون سواستفاده که ما می‌خواهیم آن را اجرا کنیم.

ذکر این نکته ضروری است که برخی نویسندگان و یا بعضی برنامه‌ها که ظاهراً با نگرش آسیب‌شناسانه به طرح مسایل مربوط به صنعت تبلیغات پرداخته آن چنان دایره دید خود را تنگ و خطوط قرمز را پررنگ نموده‌اند که در انتها موجب نفی این صنعت شده، ضرورت آن را زیر سؤال برده‌اند. بنابراین قبل از هر بحثی پیرامون صنعت تبلیغات باید نگرش خود را به این صنعت مشخص کنیم؛ تنها با این اقدام است که می‌توان جلوی مباحث بیهوده بعدی را گرفت و زودتر به نتیجه رسید. زمانی که فردی می‌گوید: «تبلیغات تجاری لازم است به شرطی که به افزایش مصرف و اسراف نیانجامد.» یا «تبلیغات تجاری خوب است به شرطی که افراد با دیدن آن احساس تبذیر نکنند»؛ بسیار به مرز نفی تبلیغات نزدیک شده‌ایم، و شاید با رویکردی انتقادی به تبلیغات و برای تشخیص بهترین دو رویکرد از یکدیگر بهتر است به تفاوت دیگری که بین آنها وجود دارد اشاره کنیم؛ در رویکرد انتقادی نقد ما به یک پدیده، نقدی بیرونی (External criticism) است در حالی که در رویکرد آسیب‌شناسانه نقد ما به

یک موضوع، نقد درونی (Internal criticism) است. در نقد بیرونی ما یک موضوع یا پدیده را از خارج از آن سیستم بررسی می‌کنیم، زیرا که سیستمی که آن پدیده را در بر می‌گیرد هنوز در جامعه پذیرفته نشده است؛ اما در نقد درونی ما سیستم مورد نظر را پذیرفته‌ایم؛ درون آن قرار گرفته‌ایم و با مقایسه اجزای آن با یکدیگر و در کل سیستم، بر روی کژکارکردی‌ها و عدم هماهنگی‌ها دست گذاشته، آنها را به گونه‌ای ترکیب می‌کنیم که برونداد (Output) بهتری حاصل شود. به عبارت دیگر در نقد بیرونی، یک برونداد سیستم با توجه به سیستم‌های دیگر مقایسه می‌شود ولی در نقد درونی یک برونداد سیستم با بررسی کارایی اجزا همان سیستم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

همانطور که اشاره شد بسیار مهم است که قبل از هر اقدامی رویکرد خود به تبلیغات را روشن کنیم؛ این امر نه تنها در مورد نویسندگان و صاحب نظران بلکه در مورد سایرین نیز صادق است.

یافته‌های تحقیقی که در این خصوص انجام شده است نشان می‌دهد که در پاسخ به این پرسش که: «بعد از شنیدن کلمه تبلیغات کالا چه تصاویر و کلماتی به ذهن شما می‌رسد؟» به ترتیب این مفاهیم زیر بیان شده است: ۱- زرق و برق ۲- مصرف ۳- پول ۴- تلویزیون ۵- دروغ و کلاه برداری ۶- کالا ۷- انحراف

اگر بخواهیم از معرف‌های فو برای شاخص بندی و رسیدن به مفهوم جدید استفاده کنیم به هیچ وجه نمی‌توان از ترکیب این معرف‌ها کلمه یا مفهومی نزدیک به «تبلیغ کالا» را استنتاج کنیم. شاید بتوانیم مفاهیمی چون اقتصاد اخلاقی - دنیای رنگارنگ - پول و مصرف و... را بسازیم اما «تبلیغ کالا» خیر! بنابراین شاید بتوان گفت مردم در اذهان خود هنوز به ضرورت تبلیغات بازرگانی ایمان نیاورده‌اند.

طبق نظریه سالومون آش، ما مفاهیم جدید را از طریق ارجاع به تصاویر ذهنی (Images) که از پیش در ذهن خود ساخته‌ایم درک می‌کنیم. اینکه موجود معینی مثلاً یک پرنده واقعاً پرنده است یا خیر؛ بستگی به شباهت آن موجود معین با تصویری از پرنده دارد که قبلاً در ذهن خود ساخته‌ایم؛ هرچه الگوی نخستین ما شباهت کمتری به

این مفهوم جدید داشته باشد، احتمال شناسایی آن کمتر است. در ادامه ملاحظه خواهید کرد که به دلیل حاکم بودن گفتمان اطلاعاتی - امنیتی بر صنعت تبلیغات در قبل از انقلاب و حاکم شدن گفتمان اخلاقی - ایدئولوژیک در بعد از انقلاب ما همچنان وارث تصوره‌های ذهنی نادرستی برای قضاوت در مورد تبلیغات هستیم. کماکان مسایل اخلاقی و ایدئولوژیک سایه خود را بر مفاهیمی چون بازار، مبادله، سود، فروش، صادرات و رقابت گسترانیده‌اند و آنها را در حاشیه نگه داشته‌اند.

ویژگی‌های صنعت تبلیغات در ایران

ایران کشوری در حال توسعه است. جمعیت فعلی ایران بسیار جوان است و شهرنشینی در آن طی چند دهه گذشته شتاب چشمگیری داشته است. در حال توسعه بودن ایران به این معنا است که در برزخ سنت و مدرنیته قرار دارد. الگوهای سنتی دیگر قادر به تعمین نیازهای جامعه نیست، اما روش‌های مدرن نیز بستر مناسب برای رشد و توسعه را پیدا نکرده است. به نظر می‌رسد دیدگاه حاکم بر ارتباطات در جامعه، نظریه رسانه‌های توسعه بخش باشد. دنیس مک کوایل در توصیف این نظریه می‌نویسد: «عاملی که بیش‌ترین انسجام را به نظریه رسانه‌های توسعه بخش می‌بخشد، پذیرش خود توسعه اقتصادی و ایجاد همبستگی ملی، به عنوان هدف نهایی است. براین اساس ممکن است بعضی آزادی‌های رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران تحت الشعاع مسئولیت‌هایشان در این مورد قرار گیرد و هم زمان با آن، هدف‌های گروهی به جای آزادی فردی مورد تأکید قرار گیرد... اصول اساسی این نظریه را می‌توان چنین خلاصه کرد.

- رسانه‌ها باید وظایف توسعه بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است بپذیرند و بر آن عمل کنند.

- باید بتوان براساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه، آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.

- رسانه‌ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.
 - دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله
 و یا آن‌ها را محدود کند و در این راه استفاده از ابزار سانسور، یارانه و کنترل مستقیم
 قابل توجیه می‌باشد.» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۶).
 برای بررسی صنعت تبلیغات در ایران بهتر است بیش از هرچیز، نمایی کلی از
 حوزه‌های مختلف جامعه و ویژگی‌های اصلی هر حوزه ترسیم شود.

۱- حوزه اقتصادی

الف - کنترل امور اقتصادی توسط دولت: دولت‌های حاکم بر ایران همیشه در تنظیم
 سیاست‌ها، قوانین و مقررات اقتصادی نقش بسیار با اهمیتی داشته‌اند این امر با کشف
 نفت و شکل‌گیری دولت شدیدتر شده است. حتی پس از اجرای چند برنامه توسعه
 اقتصادی در جهت کاهش نقش تصدی‌گری دولت، هنوز بیش از ۷۰ درصد از سرمایه‌ها
 متعلق به دولت است. این وضعیت و پیامدهای منفی آن، کار را به جایی رسانده که
 ارشدترین مقام کشور صریحاً خواستار اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی در جهت کاهش
 تصدی‌گری دولت و تقویت بخش خصوصی و تعاونی شده است.

ب - استقلال و خودکفایی: اعتقاد به استقلال و روی پای خود ایستادن همواره یکی
 از هدف‌های سیاست‌گذاران ایرانی بوده است. اوج این ایده در شعار «استقلال، آزادی،
 جمهوری اسلامی» بود. برخلاف عقیده رایج، این ایده به دوران انقلاب محدود نبود و
 می‌توان رد آن را در رژیم‌های پیشین نیز دنبال کرد. چنین سیاستی به شدت بر دامنه و
 برد تبلیغات بازرگانی تأثیر گذارد بود و قیود فراوانی را بر این صنعت تحمیل نموده
 است.

پ - مصرف‌گرایی: اقتصاد ایران به دلیل اتکا بر درآمدهای نفتی به شدت
 مصرف‌گراست. در ایران طبقات نه بر اساس رابطه با سیستم تولید که بر پایه رابطه با
 سیستم توزیع شکل می‌گیرند. طبقات بالا کسانی هستند که بر سر سفره درآمدهای

نفی جای بهتری را اشغال کرده‌اند.

ت - بی‌ثباتی سیاست‌گذاری‌ها: می‌توان گفت در ایران کمتر سیاست اقتصادی وجود دارد که با قاطعیت دنبال شده باشد. به دلیل عدم وجود طرح‌های کارشناسی شده و عدم پذیرش واقعیت‌ها از طرف سیاست‌گذاران، تصمیمات بسیار مقطعی می‌باشد و پیوسته در حال تغییر است. عدم آگاهی از آینده و عدم اطمینان به ثبات در سیاست‌گذاری باعث می‌شود که بازرگانان و تولیدکنندگان مقطعی عمل کنند و برنامه‌های بلند مدت را کماکان مسکوت باقی گذارند. بدیهی است چنین ناپایداری و سرگردانی در حوزه فعالیت‌های اقتصادی به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر خود را بر روی صنعت تبلیغات نیز خواهد گذاشت.

۲- حوزه سیاسی

الف - اولویت امور سیاسی بر امور اقتصادی: در بازار مبادلات ایران با کشورهای خارجی و همچنین در حوزه فعالیت‌های اقتصادی داخلی و صادرات؛ تصمیمات سیاسی بسیار با اهمیت‌تر از ضرورت‌های اقتصادی پنداشته می‌شود. بسیاری از حوزه‌های سود آور اقتصادی به دلیل محدودیت‌های سیاسی به شدت در انزوا قرار داده شده است. صنعت تبلیغات نیز از این قاعده مستثنی نیست و اولویت‌های سیاسی سایه سنگین خود را بر آن گسترانیده است.

ب - مدیریت جزیره‌ای: علی‌رغم رشد شهرنشینی و بالاتر رفتن میزان با سواد، مشارکت بیشتر مردم در سیاست‌گذاری‌ها و رشد وسایل ارتباط جمعی، هنوز هم شاهد سیستم‌های سنتی مدیریت و مدیریت جزیره‌ای در کشور هستیم. عدم ارتباط سیستمی و ارگانیک بین قسمت‌های مختلف دولتی و موازی کاری‌های متعدد؛ زیان‌های غیر قابل جبرانی را بر صنعت تبلیغات وارد آورده است.

پ - رانت خواری اقتصادی: سیاستمداران و مدیران بخش دولتی که از قدرت و سرمایه ملی در جهت منافع شخصی استفاده می‌کنند به شدت فضای سالم رقابتی در

صنعت تبلیغات را با محدودیت مواجه می‌کنند.

۳- حوزه فرهنگی

الف - تمایل به ترکیب سنت و مدرنیته: همان‌طور که اشاره شد جامعه ما جامعه‌ای در حال گذر است. این ویژگی تاریخی - فرهنگی بر روی صنعت تبلیغات تأثیر غیرقابل انکاری دارد؛ زیرا قانون‌گذاری‌های تبلیغاتی به شدت ناشی از وضعیت پایداری جامعه ایرانی است.

ب - مسایل اعتقادی و مذهبی: با گسترش سکولاریزم در غرب، استیلای مذهب در سایر حوزه‌ها مثل سیاست و اقتصاد منتفی شد. اما در جامعه ما، مذهب هنوز به سایر حوزه‌های اجتماعی از جمله تبلیغات تسلط زیادی دارد.

پ - پیش‌داوری‌ها و عقاید قالبی: همان‌گونه که اشاره شد ذهنیت ایرانی از تبلیغات بازرگانی بسیار منفی است. شاید یکی از دلایل این امر تداعی تبلیغات بازرگانی با تبلیغات سیاسی باشد. شاید علت، همان تصورات پیشینی باشد که از تبلیغ در ذهن ایرانیان نقش بسته است و شاید هم تجربه به آن‌ها ثابت کرده است که در هر چیزی که تبلیغ می‌شود باید بادیده شک و تردید نگریست. به هر حال تبلیغ و تبلیغات در جامعه ایرانی مفهومی خنثی نیست و دارای بار ارزشی منفی است.

گفتمان حاکم بر صنعت تبلیغات در دوره قبل از انقلاب

با رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی مثل نشر کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و غیره، ضرورت نظارت و قانون‌گذاری در حوزه تبلیغات احساس شد. به مرور زمان دولتمردان به این نکته پی بردند که، تبلیغات تیغ دو لبه‌ای است. از یک سو می‌توان از آن برای فراهم کردن بسترهای رقابت سالم و پیشرفت اقتصادی استفاده کرد. اما از سوی دیگر می‌تواند عاملی برای رشد فساد اقتصادی - اجتماعی و ابزاری برای ثروت اندوزی ناسالم و کلاه‌برداری باشد. بنابراین قوانین تبلیغاتی برای جلوگیری از چنین سو

استفاده‌هایی تدوین شد و به مرور زمان کامل‌تر شد. اگر برای بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی چنین فرآیندی را ادامه دهیم به یک مدل تحلیلی مدرنیستی خواهیم رسید. اما همان‌طور که در ابتدای مقاله اشاره کردیم، هدف این مقاله بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی با استفاده از روش تحلیل گفتمانی است. بنابراین باید استدلال‌های عقل‌گرایانه مدرنیستی را که به ترسیم تاریخ‌اندیشه‌ها می‌پردازد، کنار بگذاریم و به جای آن «باستان‌شناسی دانش» فوکوبی را جایگزین کنیم. با استفاده از چنین روشی تفسیر تکاملی تاریخ که بر پایه سوژه‌دکارتی استوار است، محو می‌شود. تبلیغات هدفی می‌شود که در گفتمان‌های مختلف، معانی متفاوتی برای آن وجود دارد. در هر گفتمان، دانش و معرفت خاصی برای تبلیغات ساخته می‌شود و بر اساس این دانش، قوانین و مقررات تبلیغاتی ویژه‌ای تدوین می‌گردد. حال که معتقدیم دانش ساخته می‌شود و هیچ معرفت و حقیقت نابی وجود ندارد تا کشف شود؛ این پرسش مطرح می‌شود که این دانش چگونه ساخته می‌شود؟ برای پاسخگویی به این پرسش باید به نقش قدرت و رابطه تعاملی آن با دانش پردازیم. با اجرای این مرحله که همان «تبارشناسی قدرت» است می‌توان ادعا کرد که به یکی از برداشت‌های تحلیل گفتمان فوکوبی نزدیک شده‌ایم. با چنین مقدمه ناخوشایندی به بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی می‌پردازیم تا گفتمان‌های مسلط حاکم بر آن‌ها را شناسایی کنیم. در ایران «اولین مقررات رسمی سانسور که مجازات متخلفین را نیز تعیین می‌کرد به دستور ناصرالدین شاه توسط کنت دومونیت فرت که ریاست نظمی را داشته تهیه گردید و از سال ۱۲۵۵ شمسی به اجرا گذاشته شد. به این ترتیب علاوه بر اداره انطباعات و مطبوعات رییس پلیس ایران نیز که یک افسر ایتالیایی بود مأمور نظارت بر مطبوعات و بازیابی نوشته‌ها و مجازات خلافکاران شد» (بنی احمد، ۱۳۸۰: ۱۰۲).

در سال‌های آخر سلطنت رضا شاه یک اداره رسمی سانسور به نام «راهنمای نامه نگاری» در اداره شهربانی درست شد که علی‌دشتی پس از بازگشت از تبعید به ریاست آن گمارده شده بود. تمام نشریات مطالب خود را مانند زمان ناصرالدین شاه قاجار به

این اداره می‌فرستادند تا پیش از چاپ خوانده شود و روی آن‌ها مهر روا زده شود. مطالبی که قابل چاپ تشخیص داده نمی‌شد روی آن‌ها مهر ناروا می‌زدند» (همان، ۹۶). «... در سال‌های بعد از کودتای مرداد ۳۲ و مخصوصاً به دنبال قیام ۱۵ خرداد ۴۲ و تأسیس وزارت اطلاعات و تمرکز مدیریت و نظارت بر تمام وسایل ارتباطی جدید و فعالیت‌های وابسته به آن‌ها، مقررات به صورت عمومی و مشخص براساس قوانین تأسیس وزارتخانه‌های اطلاعات و جهانگردی، در آیین‌های مربوط به آگهی‌نامه‌ها و کانون‌های تبلیغاتی، پیش‌بینی گردیدند» (معمد نژاد، ۱۳۷۶: ۱).

در فروردین ماه ۱۳۴۸ قوانین زیر برای تبلیغات تجاری به تصویب رسید.

۱- آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات

«مقررات عمومی...»

ماده ۲- راه انداختن کارناوال و نمایش در معابر عمومی برای تبلیغ کالا یا عرضه خدمات فقط با موافقت قبلی از وزارت اطلاعات و مقامات انتظامی مجاز است ولی استفاده از هر نوع بلندگو اعم از ثابت و سیار در معابر عمومی برای این منظور ممنوع است.

ماده ۳- برای نمایش هرگونه فیلم و اسلاید تبلیغات باید قبلاً از وزارت اطلاعات اجازه کتبی تحصیل کرد.

ماده ۴- پخش و توزیع اوراق آگهی در معابر عمومی موقوف به کسب موافقت قبلی وزارت اطلاعات و مقامات انتظامی است. نصب و نوشتن آگهی جز در نقاطی که از طرف مقامات صلاحیت دار تعیین می‌شود، ممنوع است.»

همانطور که ملاحظه می‌شود هر نوع تبلیغ تجاری منوط به کسب اجازه از وزارت اطلاعات و جهانگردی و مقامات انتظامی است. در این دوره با صنعت تبلیغات به گونه‌ای برخورد می‌شده که گویا امکان خرابکاری، ضربه زدن و متزلزل کردن ساختار قدرت و حکومت از این مسیر بسیار محتمل است. علاوه بر این مرز بین تبلیغات بازرگانی و تبلیغات سیاسی مخدوش بوده و به خوبی از یکدیگر متمایز نشده است.

گویا می‌توان از یک حوزه برای فعالیت در حوزه دیگر استفاده کرد. به نظر می‌رسد دولت که اکثر وسایل ارتباط جمعی مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مؤسسه‌های انتشاراتی و غیره را تحت کنترل داشت با این کار قصد نظارت بر برد پیام را دارد؛ به عبارت دیگر بیشترین نگرانی دولت در مورد تبلیغات به امکان بالقوه این حوزه برای تأثیرگذاری بر توده‌ها مربوط می‌شود.

گفتمان حاکم بر صنعت تبلیغات در دوره بعد از انقلاب

پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی، مبارزه با نظام سرمایه‌داری و مظاهر آن جزء یکی از اصلی‌ترین آرمان‌های تلویزیونی کشور قرار گرفت. در همین راستا بخش همه آگهی‌های تجاری از شبکه‌های تلویزیونی کشور به طور کامل حذف شد. با گذشت زمان و کاهش حجم نقدینگی بانک‌ها، آگهی‌های مربوط به خدمات بانکی، آگهی‌های ثابت تلویزیون شد.

پس از پایان جنگ تحمیلی و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران و لزوم مقابله صدا و سیما با امواج بیگانه، مسئولان با تأسیس شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیونی کوشید علاوه بر پرکردن بخشی از اوقات فراغت مردم، آنان را در مقابل این هجوم ناخواسته مصونیت بخشید. این امر هزینه‌های بسیاری در برداشت که بخشی از آنان را آگهی‌های تجاری می‌توانست تأمین کند؛ از سوی دیگر، دولت سازندگی با هدف راه اندازی چرخ‌های صنعتی و اقتصادی ایران پس از جنگ، مشوقی شد برای تبلیغات گسترده انواع کالاها (مصرفی) (طالبی، ۱۳۷۹: ۵۸).

مهندس هاشمی، ریاست سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، در این باره می‌گوید: «در بعد از جنگ تحمیلی رویکرد جدیدی نسبت به گذشته در زمینه تبلیغات تجاری ایجاد شد و این پدیده به عنوان بخشی از فرایندی که از تولید تا مصرف ادامه می‌یابد گسترش یافت.» (هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۷)

هرچند آگهی‌های بازرگانی تنها بخشی از صنعت تبلیغات را تشکیل می‌دهد اما پی

گیری این موضوع می‌تواند به فهم تغییر گفتمان‌ها کمک به‌سزایی کند. البته آگهی‌های بازرگانی به‌طور اخص و صنعت تبلیغات به‌طور اعم بعد از انقلاب شاهد حاکم شدن دو دوره متفاوت بوده است.

الف - دوره نفی

این مقطع زمانی که از سال ۱۳۵۷ با پیروزی انقلاب شروع می‌شود تا اواخر دهه ۶۰ ادامه پیدا می‌کند. در این دوره ضرورت چندانی برای ایجاد صنعت تبلیغات احساس نمی‌شود و مسئولان به نفی تبلیغات تجاری می‌پردازند. تبلیغات تجاری به عنوان نمادی از دنیای سرمایه‌داری و میراث شومی از رژیم پهلوی پنداشته می‌شود که باید با آن مبارزه کرد. به عبارت دیگر نگاه انتقادی به صنعت تبلیغات در این زمان رواج بیشتری دارد. ویژگی‌های صنعت تبلیغات در این دوره عبارتند از: دروغین بودن - سمبل وابستگی - نشانه فساد - عامل اسراف و مصرف‌گرایی - سمبل جامعه سرمایه‌داری - سند خیانت رژیم پهلوی - عامل انحطاط اخلاقی و برخی صفات‌های دیگر که همگی کم و بیش دارای باز ارزشی منفی است.

ب - دوره پذیرش مشروط و پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

این دوره از اواخر دهه شصت، با خاتمه جنگ و شروع سیاست‌های تعدیل اقتصادی در دوران ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی آغاز می‌شود. در این زمان تبلیغات پدیده‌ای پذیرفته شده است. دیگر صحبت از نفی و امحای تبلیغات بازرگانی نیست. در رادیو و تلویزیون از تبلیغات تجاری به عنوان عاملی برای توسعه اقتصادی یاد می‌شود. البته بلافاصله به آسیب‌ها و انحرافات تبلیغات تجاری اشاره می‌گردد و این صنعت و با آن‌ها مرزبندی می‌شود. در دوره جدید رویکرد آسیب‌شناسانه به تبلیغات رواج دارد و دیگر کسی به وجود و ضرورت فی‌نفسه تبلیغات تجاری ایراد و انتقاد وارد نمی‌کند. در این دوره کار به جایی می‌کشد که منتقدی می‌گوید: «اما اکنون گام

در راه افراط نهاده شده و اهداف اولیه که مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب و کمک به اقتصاد داخلی بود، به دست فراموشی سپرده شده است و در حال حاضر موج تبلیغات تجاری، خود به نمونه آشکاری از تهاجم فرهنگی تبدیل شده است» (طالبی، ۱۳۷۹: ۵۸).

برخی ویژگی‌های صنعت تبلیغات در این دوره عبارتند از: حفظ ارزش‌ها - بومی کردن تبلیغات - آگاهی دادن به افراد - رقابت سالم - رونق اقتصادی - گامی در راه خودکفایی و ویرجی صفت‌های دیگر که اکثراً دارای بار ارزشی مثبت است. چنین دیدگاهی به خوبی در مقدمه معرفی نخستین جشنواره آگهی‌های برتر سیمای جمهوری اسلامی در سال ۱۳۷۹ نمایان است. در این مقدمه آمده است: «آگهی در مرزهای جغرافیایی انسانی شأن دیگری دارد، آگهی در رادیو و تلویزیون ما، برنامه‌ای کوتاه و موجز است که با بیانی شیوا و بهره‌مند از قالبی مفرح و تأثیرگذار ضمن انتقال پیام و اطلاع رسانی به بسط دانش مخاطب کمک می‌کند و او را در مسیر تعالی، گامی پیش می‌راند.»

همانطور که مشاهده می‌شود در این زمان هدف از آگهی رشد و تعالی انسان، آگهی دادن به افراد و اطلاع رسانی است و نقش اقتصادی آگهی در افزایش فروش و سود دهی در درجه دوم اهمیت است. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
همچنین می‌توان با تحلیل قوانین و مقرراتی که پس از انقلاب اسلامی به تصویب رسید نشانه‌های این گفتمان جدید را نمایش داد. در آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مورخه ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ چنین آمده است:
ماده ۲: مأموران صلاحیتدار وزارت ارشاد ملی می‌توانند در تمام مواقع چگونگی فعالیت و دفاتر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را بررسی نمایند.»

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که همان وزارت اطلاعات و جهانگردی رژیم پهلوی است؛ کماکان رویکرد امنیتی به کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را دنبال می‌کند. «مشخص نیست که اصولاً شرکت‌های تبلیغاتی، به لحاظ ساختاری و نوع فعالیت چه

تفاوتی با سایر شرکت‌های تجاری و یا چه تفاوت اساسی با سایر شرکت‌های فرهنگی یا ناشران، فیلمسازان، مطبوعات و... دارند که این چنین مورد تردید هستند و باید در تمام مواقع، در معرض بازرسی‌های ناگهانی وزارت ارشاد قرار داشته باشند... سؤال این است که وقوع چه نوع تخلف یا جرمی در شرکت تبلیغاتی متصور است که امکان رویداد آن در سایر شرکت‌ها و مؤسسات وجود ندارد؟» (مصفا، ۱۳۷۹: ۱۰۶).

در ماده ۱۲ بندهای الف، د، خ آمده است: «آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند، تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است. تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.»

همانطور که ملاحظه می‌شود تمام تمهیدات فوق در گفتمان پذیرش مشروط صنعت تبلیغات جای می‌گیرد. در این مواد و تبصره‌ها برای حفظ ارزش‌ها و جلوگیری از اسراف و انحراف اخلاقی جامعه قوانینی وضع شده است. در دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری و مواد ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات مورخ ۱۳۷۹/۲/۱۱ آمده است:

ماده ۳، بند ۱- تبلیغاتی که مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد ممنوع است.

بند ۱۱- هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است. بند ۱۲- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.»

همان‌طور که مشاهده می‌شود در گفتمان صنعت تبلیغات در دوره بعد از انقلاب به جای تأکید بر برد آگهی، به زمینه و حوزه آن بیشتر توجه شده است. به این معنا که ورود به حوزه‌هایی که مخالف شرع و ادیان رسمی است منع شدید دارد. استفاده از جنس مؤنث به شکل ابزاری غیرقانونی است. نگاهی به تخصص اعضای کمیسیونی که در سال ۱۳۷۶ پیش نویس قانون تبلیغات تجاری را تهیه کردند، تأییدکننده استیلای گفتمان

ایدیولوژیکی - مذهبی در این دوره است. از هشت عضو این کمیسیون چهار نفر دارای دکترای فقه و حقوق - دونفر دکترای حقوق و دو نفر دکترای رشته فرهنگ و ارتباطات هستند و اکثر این افراد دارای مشاغل مدیریتی در بخش دولتی یا از اساتید دانشگاه امام صادق (ع) هستند (اسحاقی، ۱۳۷۶: ۲).

بزرگترین ویژگی گفتمان‌های فوق یعنی گفتمان حاکم بر صنعت تبلیغات در قبل و بعد از انقلاب این است که قوانین بیش از اینکه تابع شرایط و نیازهای اجتماعی و اقتصادی جامعه باشد با حوزه سیاسی پیوند خورده و در راستای تسهیل اعمال قدرت تدوین شده است. به هر حال این پرسش جدی قابل طرح است که چرا اواخر دهه شصت، دانش و آگاهی درباره هدف تبلیغات به یکباره تغییر می‌کند؟ چرا کارشناسانی که تا چند ماه پیش از عوارض زیان‌های تبلیغات تجاری داد سخن می‌دادند یک شبه ناپدید شدند و جای خود را به اساتیدی دادند که از پیامدهای مثبت تبلیغات سخن می‌گویند؟ چرا تبلیغ که تا چند سال پیش نشان از وابستگی و غرب زدگی بود، ناگهان به عامل رونق اقتصادی و رقابت سالم تبدیل شد و اتوبوس‌های سطح شهر را هم راحت نمی‌گذارد؟ آیا اکتشافی در حوزه‌های علمی و در دانشگاه‌ها اتفاق افتاد که معنی تبلیغات را دگرگون کرد یا اینکه تغییر در حوزه سیاسی و خواست قدرت موجب شد تا دانش و آگاهی جدیدی نسبت به صنعت تبلیغات شکل بگیرد و در نهایت منجر به راه‌اندازی این رشته در دانشکده خبر صدا و سیما شود.

آسیب‌شناسی جنسیت در صنعت تبلیغات تجاری

«از نگاه هنرهای بصری، استفاده از برهنگی و جنسیت برای جلب توجه مخاطبان بسیار عادی است و مبلغان برای بازاریابی از اوایل قرن ۱۹ از این وسیله استفاده کرده‌اند» (Reichert, 1999: 7). امروزه دیگر موضوع استفاده ابزاری از زنان و جنسیت در تبلیغات تجاری تنها به نگاه زیبا شناختی و بحث‌های هنری محدود نمی‌شود. «تحت تأثیر نظریه‌های فمینیستی، این باور رشد کرده است که استفاده از رسانه‌ها همواره و

مشخصاً به عامل جنسیت بستگی دارد» (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴۰). البته رابطه بین تبلیغات تجاری و جنسیت موضوع جالبی است که تاکنون محققان زیاد به آن پرداخته‌اند. برای مثال، جوانا تورنبورو (Joanna Thornborrow) در مقاله خود به ارتباط میان تبلیغات اتومبیل و بدن‌های زنان اشاره می‌کند. او معتقد است: «در تبلیغات اتومبیل کوچک، از ابزارهای نشانه‌شناختی و استعاره‌ای به گونه‌ای استفاده می‌شود که بیانگر این است که ماشین به مثابه یک زن لحاظ شده تا فروش را بالا ببرد» (Thornborrow, 1998: 264).

برای مثال می‌توانید این جملات را در ذهن خود مجسم کنید. زیبا و آرام، با صندلی‌های خودکار، راحت‌تر از پر قوه، هر چه آرزو کنید، نوشیدنی خنک در یخچال، صدای دلنشین ضبط صوت Y2000 در آغوش یک رؤیا با عروس خیابان. در این تبلیغ، اتومبیل را می‌توان استعاره‌ای از یک زن دانست. این چنین است که تبلیغات می‌تواند به شدت دارای بار جنسی باشد بدون آن که حتی در یک پلان از زن یا مردی استفاده شده باشد.

الف - قوانین مربوط به تبلیغات جنسیتی و کودکان قبل از انقلاب

آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات

«مقررات عمومی: ماده ۹- آگهی‌هایی که برای کودکان تهیه می‌شود، نباید طوری تنظیم شود که موجب فریب آنان شود یا از احساسات کودکانه و زود باوری آنان سوء استفاده شود.

تبصره: تبلیغ هر نوع کالای بازرگانی و خدمات به هر صورت در کودکان و دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.»

ب - قوانین مربوط به تبلیغات جنسیتی و کودکان بعد از انقلاب

آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی:

«ماده ۱۲) بند چ- تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکان، دبیرستان‌ها، دبستان‌ها ممنوع است.»

دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری:

ماده ۳) بند ۱۱- هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است.

ماده ۳) بند ۱۴- در تبلیغات، استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود ممنوع است.» دستورالعمل اجرایی نحوه صدور انتشار برگه‌های تبلیغاتی یا آگهی نامه توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی:

«بند ۴- مطالب مندرج در آگهی منحصرأ باید به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص یابد و چاپ هرگونه مطالب اعم از خبر، گزارش، مصاحبه، تفسیر و مقاله در آگهی نامه که از منابع غیر موثق نقل شده یا استفاده ابزاری از زن و مرد را تداعی کند ممنوع است.»
پ - استفاده ابزاری از کودکان به جای زنان

قبل از پرداختن به موضوع استفاده ابزاری از کودکان در صنعت تبلیغات، لازم است به جایگاه کودک در تبلیغات اشاره کنیم. معتمد نژاد در این مورد می‌نویسد: «آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ برای بزرگسالان است... اگرچه آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ مخصوص بزرگترها است. ولی تفاوت اصلی آموزش و تبلیغ در اختلاف سنی نیست: بلکه در هدف‌های واقعی آن دو نهفته است. مریان آموزش و پرورش سعی دارند در دوران کودکی انسان را تربیت کنند و چنان انضباطی در او ایجاد نمایند که وقتی بزرگتر شد، بتواند به تنهایی زندگی خویش را اداره کند و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی خود را به عهده بگیرد. آموزش از نظر زمان بسیار طولانی است و چون به تدریج صورت می‌گیرد از لحاظ تأثیر نیز بسیار عمیق‌تر می‌باشد. تبلیغ برعکس آموزش که به تربیت اجتماعی می‌پردازد به انقیاد و جلب اعتماد و تغییر افکار توجه دارد و به همین جهت موقتی و سطحی است. بنابراین تبلیغ به جای ایجاد رفتارهای اجتماعی بیشتر به تحریک آن‌ها دست می‌زند» (معتمد نژاد، ۱۳۷۶: ۴۳).

معمدنژاد در ادامه به ماده‌ای اشاره می‌کند که در پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری در نظر گرفته شده بود ولی بعداً حذف شد. طبق این ماده «تبلیغاتی که مستقیماً کودکان را مخاطب قرار دهد ممنوع است» (همان، ۵۵). معلوم نیست به چه دلیل این ماده پیشنهادی بعداً حذف گردید اما آن چه مسلم است این است که قوانین تبلیغاتی کشور در مورد کودکان کمبودهای مهمی دارد که باید در بازبینی‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد.

تحقیقات فمیست‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از آموزش‌ها و اطلاعات که در دوران کودکی به دختران و پسران داده می‌شود می‌تواند در آینده به بازتولید نظام مردسالاری (Reproduction of Patriarchal System) منجر شود روان‌شناسان ثابت کرده‌اند دخترانی که در دوران کودکی مجبور به بازی با عروسک بودند یا برای بازی کردن، نقش آشپزی و شست و شوی خانه را به عهده می‌گرفته‌اند، در آینده برای پذیرش واقعی چینی نقش‌هایی بسیار مستعدتر هستند. به عبارت دیگر «دخترانی که در کودکی نظریه‌ای سنتی درباره‌ی زن را می‌پذیرند در آینده بسیار مستعد هستند که نقش زنانه‌ای را در جامعه به عهده گیرند» (Lipman, 1972: 42).

اما در مورد نقش کودک و جنسیت در صنعت تبلیغات ایران برخی معتقدند تبلیغات بازرگانی و خصوصاً تبلیغات تلویزیونی در دوران پهلوی از یک فرمول پیروی می‌کرده است: «سکس + جایزه + ساز و ضرب و رقص» (صلاحی، ۱۳۵۶: ۱۹) همین عده در مورد جایگاه کودکان در صنعت تبلیغات معتقدند در رژیم گذشته هدف «به کار گرفتن احساس عاطفی کودکان و انگیزختن و بارآوردن آنان به عنوان یک جامعه کوچک مصرفی از هم اکنون می‌باشد» (همان، ۲۰) به هر حال در اینجا قصد پرداختن به تبلیغات در رژیم گذشته را نداریم زیرا برخی نقایص عظیم‌تر و برخی آسیب‌های خطرناک‌تر در تبلیغات بازرگانی دوران معاصر وجود دارد که عدم توجه لازم به آن‌ها می‌تواند عواقب ناگواری را به همراه داشته باشد. یکی از این آسیب‌ها استفاده ابزاری از کودکان است.

همان طور که اشاره شد طبق قوانین بعد از انقلاب هرگونه استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات ممنوع است. در این اواخر استفاده ابزاری هم از زن و هم از مرد توأماً منع گردید. اما تاکنون هیچ قانونی درباره استفاده ابزاری از کودکان وضع نشده است. شاید جرایمی این امر آن است که قانونگذاران و دست‌اندرکاران گمان می‌کنند استفاده ابزاری از کودک برای او آسیب‌رسان نیست. اما اگر به برخی از آگهی‌های تلویزیونی و یا تبلیغات محیطی به دقت نگاه کنیم، می‌بینیم با منع استفاده از زنان در تبلیغات تجاری راه استفاده ابزاری از کودکان باز شده است. آگهی تلویزیونی مایع ظرف‌شویی ریکا متعلق به شرکت داروگر که در سال ۱۳۷۹ در جشنواره آگهی‌های برتر سیمای جمهوری اسلامی موفق به کسب مقام شده است، نمونه بارز استفاده ابزاری از یک دختر بچه است. این کودک با رفتار و حرکاتی که خاص دختران هیجده سال به بالاست به راحتی تداعی‌کننده طنازی زنی برای تبلیغ کالا است که از هیچ ادا و اطوری فروگذار نمی‌کند. هیچ کودک طبیعی در این سن و سال با چشم و ابرو و دست و گردن خود چنین بازی نمی‌کنند. حال کودکانی را که چنین برنامه‌ای را تماشا می‌کنند در نظر بگیرید.

همانطور که روس (Ruth) اشاره می‌کند «بررسی‌ها نشان می‌دهد که کودکان در پنج سالگی قادر هستند از الگوهای رفتاری ویژه زنان و مردان تصویربرداری کنند. این نوع توانایی می‌تواند پی آمدهای گسترده‌ای برای جامعه داشته باشد» (Ruth, 1960: 84).

هوگان (Hogan) معتقد است که گفتمان‌های هویت‌های ملی به شدت جنسی شده است. به نظر او برخی فرهنگ‌ها جنسیت زنانگی را تبلیغ می‌کنند و برخی دیگر جنسیت مردانگی. هوگان برای بررسی و توضیح پیرامون ساخت هویت‌های ملی جنسی شده از آگهی‌های بازرگانی به عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌کند. به نظر او در تبلیغات بازرگانی برای امتناع و ترغیب، از نمادها به گونه‌ای استفاده می‌شود که مناسب خواست و تمایل جامعه است (Hogan, 1999: 748).

شودسن (Schudson) معتقد است که «تبلیغات بازرگانی هنر واقعی نظام سرمایه‌داری است، زیرا در تبلیغات بازرگانی، سرمایه‌داران به ارزش‌ها و آمال‌های

قلبی جوامع سرمایه‌داری تجسم می‌بخشند» (Ibid).

حال پرسش این است که در استفاده ابزاری از کودک، چه کسی یا چه چیزی باید اصلاح شود؟ آیا باید به سازنده آگهی ایراد گرفت؟ آیا تنها باید به عدم وجود قوانین کافی و مناسب اشاره کرد؟ و یا مهمتر از همه به بررسی فرهنگ عامه پرداخت؟ کسانی که دوست دارند از طنزهای زنان لذت ببرند ولی از بیان این نیاز شرمسارند. کسانی که در این راه حتی کودکان را قربانی می‌سازند.

داویس (Davis) در تحقیقی مشابه می‌نویسد: «در سال گذشته جنیفر لویز (Jennifer Lopez) خواننده و هنرپیشه معروف دربرخی از عکس‌های تبلیغاتی همچون دختر بچه‌ها ظاهر شد. در یک عکس در حال لیسیدن بستنی بود و در عکس دیگر با اندام منحصر به فرد خود مانند کودکی که در آب جست و خیز می‌کند پاها را روی سینه گذاشته بود. جنیفر درنمای تبلیغاتی دیگری با بدنی نیمه برهنه همچون دختران خردسال در اسباب‌بازی غلت می‌زند. واضح است که این عکس‌ها به انگاره‌های جنسی دختر بچه قدرت می‌دهد. چنین تصاویری از معصومیت کودکان برای تبلیغ سکس استفاده می‌کنند... این تبلیغات می‌تواند مردان را به رفتار خشونت‌آمیز علیه زنان و کودکان ترغیب کند؛ تبلیغات این قدرت را دارد که کودکان را به زن و زنان را به کودک تبدیل کند و این توانایی برای همه خطر آفرین است» (Davis, 6).

پیشنهاد

همانطور که مشاهده شد گفتمان‌های حاکم بر صنعت تبلیغات در ایران در دوره قبل و بعد از انقلاب به شدت وابسته به اهداف سیاسی نظام‌های حاکم بوده است. در دوران قبل از انقلاب، تبلیغات بازرگانی همانند بسیاری از فعالیت‌های دیگر با ذره‌بین اطلاعاتی - امنیتی بررسی می‌شد. از آنجا که برد پیام‌های تبلیغاتی می‌توانست توده زیادی از مردم را تحت تأثیر قرار دهد و برای حکومت خطر ساز باشد؛ این بُعد از تبلیغات به شدت کنترل می‌شد. اما بعد از انقلاب اسلامی به دلیل ساختار

ایدیولوژیکی حکومت، دامنه تبلیغات تحت نظارت قرار گرفت. به عبارت دیگر آن‌جا که پایه‌های حکومت بر اساس باورهای مذهبی و عقیدتی شکل گرفته بود هرگونه اصطکاک با این حوزه‌ها منع قانونی پیدا می‌کرد. در هردو گفتمان پیش و پس از انقلاب، تبلیغات به عنوان موضوع تهدید آمیزی برای ساختار قدرت سیاسی تعریف شده است که باید کنترل شود. در این گفتمان‌ها تبلیغات به مثابه ابزار توسعه و رشد اقتصادی، اهمیت ثانوی دارد.

به نظر می‌رسد با گسترش اجتناب ناپذیر فرایند جهانی شدن و ابعاد گسترده اجتماعی - اقتصادی و سیاسی آن، مثل توسعه ارتباطات و ایجاد جامعه اطلاعاتی، شرکت‌های چند ملیتی، قوانین تجارت بین المللی، گسترش سازمان تجارت جهانی، افول قدرت دولت‌ها، گسترش نظام‌های لیبرال - دموکرات و غیره به زودی گفتمان جدیدی را نیز در صنعت تبلیغات ایران شاهد باشیم. در این گفتمان، داده‌های اقتصادی و تجاری تعیین‌کننده خواهد بود؛ قوانین و مقررات پیش از هر چیز ضامن رونق اقتصادی و سودآوری بیشتر خواهد بود و استراتژی‌های تبلیغاتی با توجه به شرایط بازار جهانی و دور از مسایل حاشیه‌ای تنظیم خواهد شد. پس از هم اکنون خود را برای پذیرش این گفتمان آماده کنیم و در فکر ایجاد بسترهای مناسب و کاهش هزینه‌های این تغییر گفتمان باشیم.

منابع

- اسحاقی، محمد. درآمدی بر پیش نویس قانون تبلیغات تجاری. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
- اینگلیس، فرد. نظریه رسانه، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی. مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۷.
- بنی احمد، حسین. «مطبوعات و مدرنیته در ایران». ایران و مدرنیته. رامین جهانگللو. تهران: گفتار، چاپ دوم، ۱۳۸۰.

- ریتزر، جورج، نظریه جامعه شناسی سیاسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی چاپ اول، ۱۳۷۴.
- ساترلند، ماکس. روان شناسی تبلیغات تجاری. ترجمه سینا قربانلو. تهران: مبلغان. چاپ اول، ۱۳۸۰.
- صلاحی، سوسن. تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افکار عمومی. پایان نامه لیسانس، استاد راهنما نطقی. سال تحصیلی ۵۷. ۱۳۵۶، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- طالبی، محمد. آگهی های میان برنامه ای تلویزیون تجاوز به حقوق مخاطب». فصلنامه رسانه. شماره ۴، زمستان، ۱۳۷۹.
- کلگ، استوارت. چهارچوبهای قدرت، ترجمه مصطفی یونسی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
- کوک، گای. «گفتمان تبلیغات». ترجمه زینب محمدابراهیمی. فصلنامه رسانه. سال دهم تابستان، ۱۳۷۸.
- کتابچه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.
- معتمدنژاد، کاظم. «تبلیغات و کودک». فصلنامه هنر هشتم. سال سوم، شماره اول زمستان ۷۶ و بهار ۷۷. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- معتمدنژاد، کاظم. مبانی حقوق تبلیغات بازرگانی. جلد یکم مقررات تبلیغات بازرگانی در ایران، ۱۳۷۶، پلی کپی.
- معتمدنژاد، کاظم. «مبانی حقوق تبلیغات بازرگانی». مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران: اداره کل تبلیغات، ۱۳۷۹.
- مک کوایل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها چاپ اول، ۱۳۸۲.
- مک کوایل، دنیس. مخاطب شناسی. ترجمه مهندس منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۰.

- نشر، کیت، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: کویر،

۱۳۸۰.

- Bovee.L. C. et al. *Advertising Excellence*. NewYork. McGrawhill, Inc
.1995.

- Davis, Tamika. *How Do I Look?* [http://web.Lexis-nexis.com/statuixiv/
document](http://web.Lexis-nexis.com/statuixiv/document)

- Gill, Rosalind. "Discourse Analysis: Practical Implementation",
Handbook of Qualitative Research Methods. Edited by John
Richardson-Black well, 1996.

- Hogan. Jackie. "The Construction of Gendered National
Identities", *Media, Culture and Society*, Vol 21 No 1-6, 1999.

- Howarth, David. *Discourse*. Open University Press, 2002.

- Kilbourne, Jean. *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight
Addictive Power of Advertising*. New York: The Free Press, 1999.

- Kilbourn, Jean. *Can t Buy Me Love: How Advertising Changes the way
we Think and Feel*, Newyork : Touchstone, 1999

- Lipman.B.J.How Ideology Shapes Women's Lives, *ScientificAmerican*,
1972.

- Reichert, Tom Cheescake and *Journalism & Mass Communication
Quarterly* Spring, 1999.

- Phillips,Louise and Marianne Jorgenesen - *Discourse Analysis* - SAGE
Publications - First Published, 2002.

- Ruth, Hartly. *Children's Concepts of Male and Female Roles*, Merrill
Palmer Quarterly,6, 1960.

- Thornborrow, Joanna. Playing Hard to get Language and Literature
Copyright 1998 SAGE Publications VOL 7 (3).



ژرو، شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی