

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۰۲

تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان و سبک زندگی زنان مخاطب

نوشته

سیده راضیه یاسینی*

چکیده

زنان به‌عنوان مهم‌ترین مرکز در نهاد خانواده، نقش مهمی را در الگودهی به فرهنگ جامعه ایفا می‌کنند. در پی تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به زبان فارسی که در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است، یکی از اهداف مهم این شبکه‌ها به‌منظور تغییر سبک و الگوی زندگی زنان ایرانی، در قالب پخش آگهی‌های تجاری دنبال می‌شود. آگهی‌هایی که با شناخت دقیق از مخاطبان زن ایرانی و نیازسنجی از تقاضاهای گوناگون فردی و اجتماعی ایشان، موضوع مصرف هر چه بیشتر را کانون هدف خود قرار داده است تا ضمن تحقق کارکردهای اقتصادی سودجویانه به نفع بازار سرمایه، فرهنگ مصرف در میان زنان ایرانی را در مسیر مورد نظر خود، هدایت کند.

این مقاله کوشیده است با نظری بر موضوع سبک زندگی زنان، محتوای ۱۰ آگهی تجاری مربوط به شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان را که بر این مبنا طراحی، تولید و پخش شده‌اند، به روش تحلیل محتوای کیفی بررسی کند و به استخراج مؤلفه‌های تأثیرگذار در این آگهی‌ها و نیز نتایج حاصل از به‌کارگیری آنها بر مخاطبان اهتمام ورزد. نتایج حاصل از خوانش متنی نمونه‌های تحلیل‌شده در این مقاله نشانگر آن است که این تبلیغات به‌نحوی هنرمندانه و با بهره‌مندی از عوامل متنی و بصری قدرتمند طراحی و ساخته شده‌اند به‌نحوی که از میزان اثرگذاری زیادی بر مخاطبان خود برخوردارند.

کلیدواژه: سبک زندگی، تبلیغات، زنان، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی ایران در دوره حاضر، تعارض و گاه تقابل سبک زندگی بازنمایی‌شده در تولیدات رسانه‌ای، و سبک زندگی مبتنی بر مؤلفه‌های فرهنگ بومی و هنجارهای برآمده از آن، به‌ویژه در میان زنان ایرانی است.

شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان، در این زمینه نقشی کلیدی داشته‌اند و الگوها و هنجارهای مورد نظر خود را در قالب ژانرهای گوناگون تلویزیونی اعم از سریال، تاک‌شو، و ... به بینندگان عرضه می‌دارند. برخی از این شبکه‌ها، فعالیت خود را بر تجارت متمرکز کرده‌اند و از این رو انواع آگهی‌های تبلیغاتی بازرگانی را به‌منظور عرضه و فروش کالاها همچون لوازم خانگی، بهداشتی و ... در ضمن سایر برنامه‌های سرگرم‌کننده خود پخش می‌کنند. همین شبکه‌ها، صریح‌ترین پیام‌های مربوط به شیوه مصرف را در قالب آگهی‌های تجاری به زنان عرضه می‌کنند و به انحای گوناگون، تلقی ایشان را از سبک زندگی با تمرکز هر چه بیشتر بر مصرف، دستخوش تغییر و تبدیل می‌کنند.

علاوه بر این، شبکه‌های تلویزیونی صرفاً تجاری نیز به موازات عمل می‌کنند، که بر تبلیغات تجاری کالاهای مصرفی متمرکز شده‌اند؛ شبکه‌هایی که هدف آنها بازاریابی و فروش کالاهای خارجی در ایران است. بسیاری از شبکه‌هایی که در این دسته می‌گنجد بر تله‌شاپینگ (سفارش و خرید تلفنی کالا) متمرکز هستند که به‌طور معمول کالاهای وارداتی را تبلیغ و به مصرف‌کنندگان ایرانی عرضه می‌کنند. بدیهی است که با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در میان زنان، مخاطبان این شبکه‌ها را نیز جمعی از جامعه زنان تشکیل می‌دهند که مشتاق کسب خبر از محصولات جدی‌تر و تازه‌تر هستند.

کارکرد فرهنگی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، نوعی پخش تلویزیونی به‌شمار می‌روند. تلویزیون در نیمه دوم قرن بیستم، پرجاذبه‌ترین فناوری زندگی بشری بوده است. شاید کمتر خانه یا محیط انسانی را بتوان بدون تلویزیون تصور کرد. اساساً در این دوره چیدمان وسایل منزل براساس نحوه قرار گرفتن تلویزیون صورت گرفته است. انگار همه دور این وسیله گرد آمده‌اند تا از دریچه آن به دنیا بنگرند. «مارشال مک لوهان در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های گروهی درواقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به‌مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به‌عنوان چشم مورد استفاده قرار گرفت، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد. (مک‌کوئین، ۱۳۸۴: ۱۶)

سرعت تحولات رسانه‌ای، به‌ویژه در زمینه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، شتابان است. تحولات فناورانه در عرصه تلویزیون، آن را به پدیده‌ای در حوزه فناوری ماهواره‌ها تبدیل کرد. این شتاب تحولات، پیامدها و آثار فرهنگی-اجتماعی چشمگیری بر جامعه ایرانی و مخاطبان ایرانی به‌ویژه زنان دارد. زنان به‌ویژه زنان خانه‌دار، دختران نوجوان و جوان بخش مهمی از مخاطبان ایرانی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان را تشکیل می‌دهند که در اغلب اوقات در معرض پیام‌های تجاری با موضوع سبک زندگی قرار می‌گیرند؛ پیام‌هایی که بنا به

خاصیت تأثیرگذار رسانه تلویزیون، نوع مصرف و سبک زندگی آنان را دستخوش تغییر می‌سازد. زیرا مخاطبان تلویزیون، خواسته یا ناخواسته، مدت زمان زیادی در معرض آگهی‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند و از آنجا که آگهی‌ها حاوی میزان زیادی از پیام‌های اقناعی هستند، می‌توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱)

در یک تعریف کلی، مفهوم جامعه به شمار زیادی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند و از یک فرهنگ برخوردارند، اطلاق می‌شود و فرهنگ، شیوه‌هایی از زندگی است که در طول زمان به اعضای جامعه انتقال داده می‌شوند و جامعه را نگه می‌دارند. از آنجا که امروزه تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جای‌جای جامعه حضور دارند، عملکرد تلویزیون‌های ماهواره‌ای در عرصه فرهنگ یک جامعه، بسیار محل تأمل خواهد بود.

تلویزیون را آن‌گونه که جان فیسک تصریح می‌کند، می‌توان یک عامل فرهنگی، به‌ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معناداربودن را کنترل و آن را به‌سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (Fisk, 1999: 4). این قدرت تأثیرگذاری رسانه تلویزیون در ایجاد و توزیع معانی ناشی از ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آنها برخوردار است و علی‌رغم توسعه شبکه اینترنت در کشورهای مختلف و تشدید روند همگرایی رسانه‌ها، همچنان تلویزیون، رسانه‌ای بی‌بدیل است.

برخی پژوهش‌ها که در خصوص نحوه نگرش مخاطبان به تبلیغات و میزان تأثیر آن بر الگوی مصرف خانواده انجام گرفته است، نشانگر تأثیرپذیری زیاد آنها از این تبلیغات است. در یک تحقیق، ۷۷ درصد پاسخگویان اذعان کردند که با دیدن آگهی‌های تجاری در تلویزیون، مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده کرده‌اند. (منصوری‌فر، ۱۳۸۵)

چنین است که امروزه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یکی از مهم‌ترین و فراگیرترین رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. رسانه‌هایی که علاوه بر کارکردهای متنوع و گوناگون اجتماعی، اقتصادی و سیاسی؛ حوزه فرهنگ را نشانه می‌روند و با تغییر در رویکردهای فرهنگی مخاطبان، زمینه را برای تحقق سایر اهدافی که ذکر شد فراهم می‌آورند. این رسانه‌ها به سه روش مربوط به هم‌انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند: ۱. آنها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آنها جلب می‌کنند؛ مثلاً نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی، ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست (به‌نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند). ۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا؟ آنها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند. ۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند.

برای مثال از خود بپرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟ از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم. (Turow, 2009: 25)

در این مقاله، بستر پژوهش، شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان غیر از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران هستند که از فناوری ماهواره برای پخش برنامه‌های خود بهره می‌گیرند. مهم‌ترین محور موضوع پژوهش نیز آن است که دریاپیم تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در حوزه فرهنگ مصرف، به کدام‌یک از علائق، خواسته‌ها و نیازهای زنان توجه نشان می‌دهند و چگونه در صدد بازتعریف آنها در نظام مبتنی بر سبک زندگی غیردینی عمل می‌کنند. پرسش اصلی در این مقاله آن است که چه سبکی از زندگی در تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان ماهواره‌ای متمرکز بر زنان معرفی و ترویج می‌شود؟ به‌منظور پاسخ به این پرسش نیز ۱۰ نمونه از تبلیغات تجاری متمرکز بر زنان که به‌عنوان واحد تحلیل و به‌طور هدفمند انتخاب شده‌اند، مد نظر قرار گرفته است. مبنای انتخاب این نمونه‌ها نیز میزان تمرکز تبلیغات بر جامعه زنان به‌مثابه مخاطبان‌شان بوده است.

آگهی‌های تجاری و سبک زندگی زنان

مفهوم "سبک زندگی" (life style) از جمله موضوعات جدید مطرح در جامعه ایران است که با وجود اهمیت آن هنوز از شاکله مستحکمی برخوردار نبوده و به گفتمانی شفاف تبدیل نشده است. در یک تعریف کلی می‌توان گفت که سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها را در بر می‌گیرد که در اغلب موارد توسط گروه‌های اجتماعی به نمایش گذاشته می‌شوند. پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی در تبیین واقعیت‌های فرهنگی هر جامعه، از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کنند. برخی از ایشان بر این نظرند که این مفهوم حتی از قابلیت بیان برخی از مفاهیم اجتماعی، از جمله مفهوم "طبقه" نیز برخوردار است، زیرا سبک زندگی می‌تواند در فهم نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه به‌نحو مؤثری عمل کند. اهمیت کارکرد این مفهوم تا آنجا گسترش یافته است که برخی آرا ناظر بر آن است که به‌کارگیری مفهوم "سبک زندگی" به طرز برابر با مفاهیم "قومیت" و "ملیت" نیز ممکن است.

ممکن است مفهوم سبک زندگی به معنای انطباق‌یافتن انسان با رهیافتی باشد که بر وی عرضه شده است. الگوپذیری در شئون زندگی افراد اجتماع از یک فرد مشهور را می‌توان مثال این تعریف دانست. از منظری دیگر، سبک زندگی بخشی از هویت انسان‌ها دانسته می‌شود چنانچه آن را مهم‌ترین منبع هویت فردی می‌داند. از منظر سویل، «سبک زندگی، مجموعه‌ای از رفتارهای قابل مشاهده و بیان‌گرانه در میان افراد است.» (Chaney, 1996: 1) همچنین چینی

معتقد است: سبک‌های زندگی، الگوهایی از کنش هستند که افراد را از یکدیگر متمایز می‌نمایند و کمک می‌کنند تا آنچه را مردم انجام می‌دهند و چرایی و معنای آن را، که برای آن‌ها و دیگران دارد، درک شود. با اینکه سبک‌های زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزمره نوین هستند و به صور فرهنگی وابسته‌اند، ولیکن هر یک سبک و منش و راهی برای استفاده از کالاها، مکان‌ها و زمان‌های خاص است که اگرچه از مشخصات یک گروه محسوب می‌شوند، اما کل تجربه اجتماعی آنها نیست. سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از اعمال و نگرش‌هاست که در متن و زمینه‌های خاص قابل درک هستند.» (Ibid)

اگرچه در جوامع گوناگون، تعاریف متعددی از سبک زندگی وجود دارد که ریشه در مبادی فکری و اعتقادی آنها دارد، اما می‌توان گفت در حوزه مطالعات فرهنگی، سبک زندگی عبارت است از مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری و کنش‌های فردی است که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی و مبین چگونگی نظام باورها و کنش‌های آن است. سبک زندگی همچنین ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش‌های اشخاص جامعه را نشان می‌دهد و دال بر معانی و تفاسیر فرد از جهان پیرامون خود است که در جریان فعالیت‌هایی که به‌طور روزمره و در قالب برنامه‌های زندگی خود انجام می‌دهد، نمود می‌یابد. گیدنز نیز سبک زندگی را به مجموعه‌ای از رفتار تعبیر کرده است که فرد آنها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری خود را برآورد، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران نیز مجسم سازد. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰)

به تعداد جوامع بزرگ و کوچک در جهان، الگوهای زندگی وجود دارد که برآمده از باورهای درونی و نگرش ایشان به هستی آنها است. دین از مؤلفه‌های اساسی و تعیین‌کننده‌ای است که می‌تواند در تعریف الگوهای سبک زندگی جوامع، تفاوت‌های ماهوی جدی ایجاد کند. از این‌رو است که جوامع دینی از اصولی در تعریف الگوهای سبک زندگی پیروی می‌کنند که در تمایزبخشی آنان به جوامع غیردینی اهمیت بسیاری دارد. الگوهای زندگی زنان و به‌طور کلی انسان در اسلام، مبتنی بر مبانی دینی و برآمده از هنجارهای دینی است.

سبک زندگی ایرانیان به‌ویژه زنان ایرانی، در چند دهه اخیر که دوران پیشرفت روزافزون و بسیار سریع فناوری‌های ارتباطی بوده است، به‌شدت تحت تأثیر تولیدات رسانه‌ای نوین از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای قرار گرفت؛ محصولاتی فرهنگی در قالب تولیدات رسانه‌ای که در میان مخاطبان خود، تمرکز خاصی بر زنان ایرانی به‌عنوان مادران جامعه آتی ایران داشت.

از آنجا که سبک زندگی، از یک‌سو آینه تفکر انسان و از سوی دیگر قوام‌بخش اندیشه اوست، بررسی آن برای تشخیص هنجارها و ناهنجارهای هر اجتماع بشری، ضروری است. در این میان و با توجه به موقعیت ویژه جامعه ایرانی؛ همچنین جایگاه تأثیرگذار زنان در هویت‌بخشی به مفهوم زندگی و چگونگی آن، تحقیق در خصوص تأثیرات ضدفرهنگی

محصولات رسانه‌ای که موضوع سبک زندگی زنان را هدف گرفته‌اند، نیاز امروز و فردای جامعه ایرانی است.

امروزه بسیاری از تعاملات زنان در زندگی فردی و اجتماعی ایشان، به شدت تحت تأثیر الگوهای قدرتمند رسانه‌های نوین است. شناخت ماهیت و نوع عملکرد این پیام‌های رسانه‌ای که در قالب‌های مختلف از جمله تبلیغات تجاری بر زنان ایرانی عرضه می‌شود، زنان ایرانی را به سبک‌های زندگی برآمده از خاستگاه‌های این تبلیغات فرا می‌خواند.

بیش از هر عامل دیگری، آنچه باعث گرایش روزافزون مخاطبان ایرانی به ویژه زنان و از جمله زنان ایرانی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده است، نیاز آنها به گذران اوقات فراغت است و این شبکه‌ها برای اغلب آنها «کارکردهای گوناگونی همچون آرامش‌بخشی، لذت و سرگرمی را دارد که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به‌شمار می‌رود.» (Turow)

در مسیر گذران همین اوقات فراغت است که زنان، ساعات بسیاری از عمر خود را به دریافت پیام‌های فرهنگی این رسانه‌ها در زمینه سبک زندگی اختصاص می‌دهند و خواسته و ناخواسته به پیروی از آنها می‌پردازند.

برخی از محققان از طریق مطالعه مناسبات بین سرمایه فرهنگی و سبک زندگی در میان طبقه متوسط به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی به فراخور نوع و میزان سرمایه فرهنگی سامان می‌یابد و نقشی اساسی در برساختن هویت‌ها، معناها، نگرش‌ها، انتخاب‌ها، ذائقه‌ها و رفتارها دارد. آنان معتقدند که بین سرمایه فرهنگی و آشکال آن با سبک زندگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین آشکال مختلف سرمایه فرهنگی، نوع «سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته» دارای بیشترین رابطه با سبک زندگی است. یعنی، با افزایش سرمایه فرهنگی، سبک زندگی افراد پیچیده‌تر می‌شود. (محمدی، ودادهیر، محمدی، ۱۳۹۱)

تولیدات رسانه‌ای تبلیغاتی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به برساختن فرهنگی جدید برای زنان مبادرت می‌کنند که بخشی از آن در خلال تبلیغات تجاری محقق می‌شود. «پیام‌های بازرگانی از مهم‌ترین برنامه‌های تلویزیونی هستند که تغییر نگرش‌ها و رفتار مردم، هدف آشکار آنهاست. بینندگان می‌دانند که آنها تا حدودی از پیام‌های بازرگانی تأثیرپذیرند. البته کودکان از این قاعده مستثنی هستند. شواهدی وجود دارد که بسیاری از بچه‌ها بین برنامه‌های تلویزیونی و پیام‌های بازرگانی، فرق قائل نمی‌شوند. بی‌شک داغ‌ترین طرفداران و سرسخت‌ترین منتقدان تبلیغات از این‌رو که آن را بسیار تأثیرگذار می‌دانند از آن طرفداری یا با آن مخالفت می‌کنند. (Barwise, 2009: 167)

تبلیغاتی که از یک سو متضمن حیات اقتصادی تولیدکنندگان رسانه‌ای است و از سوی دیگر، مولد نوعی سبک زندگی و مصرف برآمده از این تبلیغات است. «از تبلیغات تجاری در بازاریابی برای ترغیب مردم به مصرف کالاها و خدمات یا تکرار مصرف آنها بهره گرفته می‌شود. تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان یک محصول فرعی تلویزیونی از طریق هزینه‌اندک اما

نامحسوسی که برای مصرف‌کنندگان دارد، بسیاری از هزینه‌های شبکه‌های تلویزیونی جهان را تأمین می‌کند. حتی بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی برای تأمین بودجه خود تنها به پخش تبلیغات تلویزیونی متکی هستند. (Ibid: 173)

زنان، مخاطبان اصلی تبلیغات تلویزیون‌های ماهواره‌ای

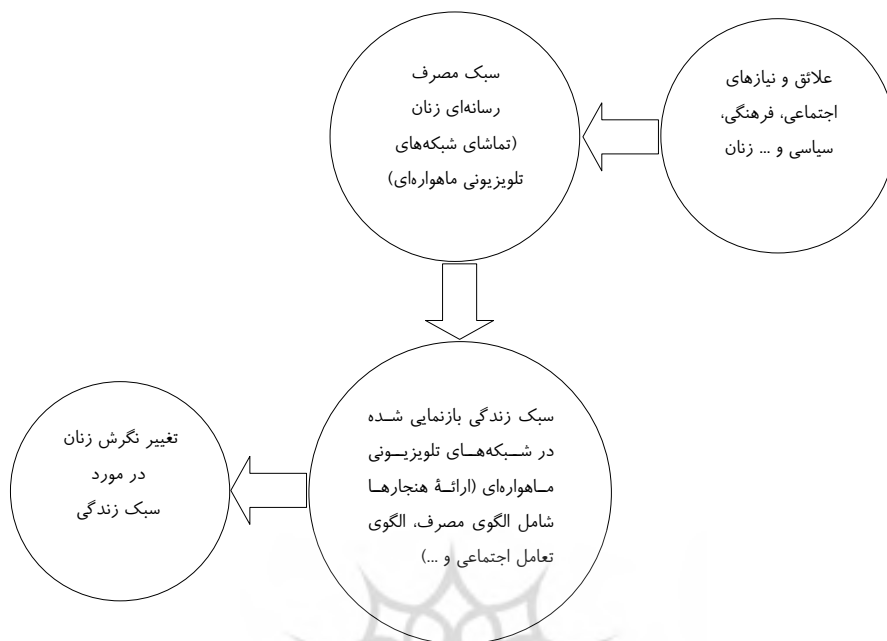
«سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است.» در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. سبک‌های زندگی، شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنان که بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست. (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶)

زنان به‌عنوان مادران و مهم‌ترین هسته‌های خانواده‌ها، از جایگاه ویژه‌ای در مدیریت سبک زندگی خانواده برخوردارند. چنانچه الگوهای زندگی زنان، از اصول متناسبی با هویت ملی و ارزش‌های دینی برخوردار باشد، نشر و ترویج آن در جوامع بزرگ‌تر از خانواده، دستاورد منطقی آن خواهد بود. توجه به اهمیت همین جایگاه تأثیرگذار است که طراحان تولیدات رسانه‌ای را به تمرکز بر سبک زندگی زنان در همه زمینه‌ها به‌ویژه مصرف ترغیب می‌کند.

تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، موضوعاتی را در غالب عرصه‌های زندگی زنان در بر می‌گیرند و نحوه خاصی از زندگی را به آنان در تمام ساعات شبانه‌روز پیشنهاد می‌دهند. به این ترتیب آنها معرف الگویی برای تمام ساعات عمر زنان بر مبنای مصرف هر چه بیشتر، به‌منزله کامیابی بیشتر و عامل تمایزبخشی ایشان می‌شوند.

در یک نگاه کلی می‌توان فرایند روآوردن زنان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اخذ الگوهای سبک زندگی از آنها را در قالب مدل ترسیم شده در نمودار ۱ تبیین کرد. این مدل نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان، با تمرکز بر نیازسنجی زنان در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... سبک مصرف رسانه‌ای آنها را تعریف می‌کنند و در خلال آن به معرفی سبک زندگی مورد نظر خود برای ایشان، مبادرت می‌ورزند.

در جامعه ایران معاصر ایران، موضوع شیوه زندگی زنان به‌عنوان مرکز و کانون نهاد خانواده، از مباحث مهم و تأثیرگذار فرهنگی محسوب می‌شود که مطمح نظر سیاستگذاری‌های فرهنگی است. از آنجا که تولیدات انبوه و فزاینده فرهنگی و رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، این عرصه را مورد هدف قرار داده و جامعه مخاطب زنان را با مؤلفه‌های گوناگون سبک زندگی مصرف‌گرا مواجه کرده است، شناخت و تدقیق در چگونگی این فعالیت رسانه‌ای به‌منظور تمهید روش‌های تقابلی و پیشگیرانه اهمیت می‌یابد.



نمودار ۱ چارچوب تحلیل ارائهٔ سبک زندگی به زنان از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

جامعهٔ پژوهش، نحوهٔ نمونه‌گیری و روش تحلیل

جامعهٔ پژوهش در این مقاله، مبتنی بر تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان است. بررسی این آگهی‌ها با رویکردی کیفی انجام شده و مصادیق پژوهش، تحلیل محتوای کیفی شده‌اند. «تحلیل کیفی بر قرائت و تفسیر پژوهشگر از متون رسانه‌ای متمرکز است و این تمرکز عمیق یکی از دلایلی است که تحلیل‌های کیفی، نمونه‌های کوچک و محدود از متون رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۵۴)

«نقطه مشترک روش‌های کیفی این است که آنها به دنبال تبیین شیوهٔ ساخت جهان واقعیت توسط مردم (مردم چه می‌کنند یا چه رویدادهایی برای آنها رخ می‌دهد) به بیانی معنی‌دار و دربردارندهٔ بیش‌ی غنی هستند. تعاملات و اسناد، شیوه‌هایی دانسته می‌شوند که در تلازم یا تعارض با یکدیگر، فرایندها و ساخت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند. همهٔ این رویکردها، شیوه‌هایی را در اختیار می‌گذارند که بتوان معنی را با روش‌های گوناگون کیفی بازساخته و تحلیل کرد و به پژوهشگر امکان می‌دهند که مدل‌ها، سنخ‌شناسی‌ها و تئوری‌هایی (کم و بیش تعمیم‌پذیر) را برای تبیین و تشریح موضوع‌های اجتماعی یا روان‌شناختی ارائه کنند.» (Rapely, 2007: x)

در مجموع، می‌توان گفت تحلیل محتوا روشی است که براساس آن می‌توان ویژگی‌های زبانی یک متن گفته شده یا نوشته شده را به‌طور واقع‌بینانه، عینی و منظم شناخت و نیز دربارهٔ مسائل

غیرزبانی همچون ویژگی‌های فردی و اجتماعی گوینده یا نویسنده متن و آرا و گرایش‌های وی، استنتاج‌هایی کرد. منظور از متن یا محتوا، کلیه سازه‌های مفهومی شکل گرفته از علائم گوناگون (زبانی، موسیقایی، تصویری، و حتی جسمی و فیزیکی است که از طریق آن ارتباط برقرار می‌شود). درخصوص نمونه تحقیق، لازم به توضیح است که در این تحقیق، با روش نمونه‌گیری هدفمند (Purposive Sampling)، «که گاهی آن را نمونه‌گیری قضاوتی نیز می‌نامند» نمونه انتخاب شده است (سفیری، ۱۳۸۷: ۵۹). برای انتخاب نمونه‌های این پژوهش، به مدت یک سال، برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی «فارسی‌وان»، «زمزمه»، «پی‌ام‌سی»، «جم» و «من و تو» رصد شده و از میان آنها مهم‌ترین تبلیغات تجاری مربوط به زنان انتخاب و با رویکردی کیفی تحلیل شده‌اند. نمونه‌هایی که از میان انبوه آگهی‌های تجاری این شبکه‌ها انتخاب شده‌اند، آگهی‌هایی هستند که اساساً سبک زندگی زنان را هدف قرار داده‌اند. این نمونه‌ها همچنین به دفعات متناوب و بسیار، از یک یا دو شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای پخش شده‌اند. این موضوع از این بابت که مخاطبان کثیری را در معرض پیام‌رسانی قرار می‌دهد، اهمیت می‌یابد. همچنین این نمونه‌ها معمولاً در ساعاتی پخش شده‌اند که بیشترین تعداد از جامعه مخاطب، بیننده برنامه‌های تلویزیونی بوده‌اند.

تحلیل آگهی‌های تجاری

کاستلینا گولد (Castelina Gold)

«اگر می‌خواهید همیشه و همه جا بدرخشید و بیماری واریس این زیبایی رو از شما گرفته، اصلاً نگران نباشید چون دیگه با اسپری آنتی واریس کاستلینا نیازی به انجام جراحی‌هایی با هزینه‌های بالا و بسیار دردناک نیست. زیبایی حق شماست، اسپری آنتی واریس کاستلینا.» این تبلیغ تجاری، بر حیاتی بودن زیبایی پوست بدن برای مورد توجه قرار گرفتن زنان تأکید می‌کند. این محصول به‌عنوان داروی درمان یک بیماری تعریف نمی‌شود بلکه عاملی است که سبب درخشش ظاهری جسم زنان در میان دیگران می‌شود: «زیبایی حق شماست، به جای سلامتی حق شماست.»

تصاویر این آگهی متمرکز بر پاهای یک زن است که آثار واریس بر آنها نمایان است اما پس از مصرف اسپری، زیبا و درخشان می‌شود و در اماکنی عمومی چون ساحل دریا به جلوه‌گری می‌پردازد. پیام ضمنی این آگهی اهمیت تأیید زیبایی‌های زنان در منظر دیگران، «با کاربرد عبارت همه‌جا بدرخشید» است. در این آگهی زنان هم در آگهی استفاده می‌شوند (کارکرد ابژگی دارند) و هم جامعه هدف آگهی هستند.

کریستال (Crystal)

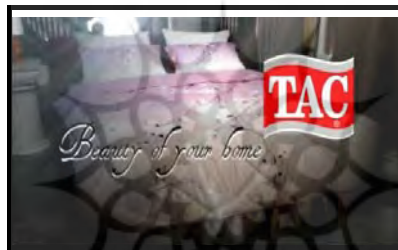
شامپوی موی کریستال، شامپویی گیاهی است که برای تبلیغ آن، بر ضد ریزش بودن آن تأکید می‌شود. در این آگهی، زنانی با موهای بلوند نشان داده می‌شوند که از سلامت موهایشان راضی

به نظر می‌رسند. در واقع، زیبایی چهره زنان تبلیغ‌کننده و نیز موهایشان، عاملی برای جلب توجه مخاطب و ترغیب او به خرید این محصول است و مؤید تأثیر این شامپو دانسته می‌شود. باید توجه داشت که این شامپو مخصوص زنان نیست و اتفاقاً ریش مو در مردان شایع‌تر است؛ اما تمرکز آگهی بر زنان است که به‌نوعی هدف بهتری برای ترغیب به مصرف کالاها محسوب می‌شوند.

تاچ (Tac)

نریشن آگهی: "تاچ، مکمل زیبایی خانه شما"

تاچ، تولیدکننده انواع روتختی است که مصرف‌کنندگان زن را برای زیباتر کردن خانه‌شان به خرید محصولاتش دعوت می‌کند. زنانی که پیش از این با انواع بافتنی یا چهل تکه‌دوزی، روتختی‌های متنوع و زیبایی را تهیه می‌کردند، امروزه زیبایی را در طرح و رنگ‌های پیشنهادی شرکت‌های طراح می‌بینند.



ایزی کار (Easycar)

نریشن آگهی: "دزدگیر تصویری ایزی کار، ساخت کره" این تبلیغ تجاری، مبلغ دزدگیر ماشین است که به‌طور واضح در آن، از یک زن برای افزایش جاذبه‌های محصول استفاده شده است. یک زن جوان در کنار ماشین گران‌قیمت بنز و در محوطه ساختمان مجللی ایستاده و دزدگیر ماشین را به مخاطب نشان می‌دهد.



مجموعه عناصر تجمل‌گرایی و غیراخلاقی مخاطب تبلیغ را که می‌تواند زن و یا مرد باشد به خود معطوف می‌کند. اگر مخاطب زن باشد، طالب محصول می‌شود زیرا می‌بیند که زن زیبای دیگری دارای آن محصول است، پس آن را می‌طلبد. اگر هم مخاطب مرد باشد، میل به جاذبه‌هایی که در مدل انتخاب شده وجود دارد، ناخودآگاه میل به محصول را در مرد مخاطب نیز برمی‌انگیزد.

خانه مد شیرخانی

نریشن آگهی: "زیباترین لباس‌های عروس و لباس‌های شب، فقط در خانه مد شیرخانی" خانه‌های مد از جمله مراکزی هستند که پیش از این با عنوان مزون شناخته می‌شدند، در این مراکز زنان می‌توانند از آخرین مدهای لباس رایج مطلع شوند و در همان جا سفارش دوخت آن را بدهند. لباس‌های این مراکز بسیار گران‌قیمت هستند و به طیف مرفه اجتماع اختصاص دارند. این آگهی تلاش دارد اشتیاق حضور در نمایش‌های زنده لباس را در زنان که معمولاً علاقه‌مند تنوع بسیار در لباس هستند، برانگیزد. به‌ویژه تمرکز بر انواع لباس شب در این آگهی مؤید یک معنای قابل توجه است. لباس‌های شب، لباس‌هایی ویژه میهمانی‌های رسمی است که در شب برگزار می‌شود و عمده‌ترین خصوصیت آن نیمه‌برهنگی آن است. این میهمانی‌ها به‌طور معمول، مختص طبقات مرفه است و به‌دلیل عدم تقید مذهبی آنها مختلط برگزار می‌شود. به این ترتیب، زن مخاطب این تبلیغات نه تنها میل به خرید هر از چند گاه لباس‌های گران‌قیمت پیدا می‌کند، بلکه به پوشیدن چنین لباس‌هایی که وصف آن رفت نیز ترغیب می‌شود. همچنین هزینه‌کرد بسیار برای سفارش دوخت لباس عروس نیز در این آگهی مستتر است. دختران و زنان ترغیب می‌شوند تا با سفارش دادن لباس عروس به این مراکز و تفاخر به داشتن لباسی که در یک مرکز مشهور دوخته شده، خود را به طبقات مرفه منتسب کنند.

نایس نیل (Nice Nale)

این آگهی تجاری بر روی آرایش ناخن زنان تمرکز دارد. لاک‌زدن ناخن‌ها که پیش از این تنها راه آرایش آنها بود، امروزه جای خود را به شیوه‌هایی بسیار متنوع داده است. ایجاد انواع طرح‌ها و نقش‌ها بر روی آن، تا آویختن حلقه‌ها یا زنجیرهایی شبیه به آویزهای گوش گرفته تا ابداع روشی برای پرینت عکس چهره شخص بر روی ناخن‌های او از این جمله‌اند. در این آگهی همچنین نمایی از سالن‌های آرایش و زیبایی زنانه نمایش داده می‌شود که همه آرایشگران آن، مرد هستند. این موضوع امر غریبی در جوامع اروپایی و آمریکایی نیست اما جامعیت هم ندارد. در این آگهی چنین بازنمود شده و پیام روابط بی‌حد میان زنان و مردان در ضمن آن به مخاطب زن منتقل می‌شود.

رنوزیت (Renuzit)

«اسکراب لایه‌بردار رنوزیت، روشن‌کننده، سفیدکننده، ضدجوش و اکسیژن‌رسان. با خاصیت مرطوب‌کنندگی بسیار بالا، رنوزیت حس تازه زندگی»

تبلیغ کرم‌های آرایشی لایه‌بردار نیز از جمله آگهی‌هایی است که بر محور پیام اهمیت زیبایی تن و چهرهٔ زنان استوار است. در این آگهی به‌طور مدام چهره زنان شاداب و جوانی را نشان می‌دهد که کوچک‌ترین لکه‌ای بر پوستشان دیده نمی‌شود. چنین تصاویری که قطعاً به مدد ترفندهای تصویرسازی تهیه شده، بر زنان مخاطب تأثیر بسیاری دارد. بازیگران این تبلیغات با به‌کارگیری حالات اغواگرانه سعی دارند زیبایی خود را تشدید و رضایت خود از مصرف را به نمایش بگذارند.

زنان مخاطب با قرارگیری در برابر هر یک از این چنین تبلیغاتی، ممکن است حاضر شوند محصول را حداقل یکبار امتحان کنند و چون ممکن است پس از استفاده نتیجه مطلوب نگیرند به محصول بعدی دل می‌بندند و این چرخه همچنان ادامه می‌یابد. این برند تجاری همچنین خوشبوکننده‌هایی هم دارد که در تبلیغ آن، از حضور بازیگر زن و مرد همزمان استفاده می‌کند. از آنجا که این محصول زنانه و مردانه دارد، در کنار هم قرارگیری یک زن و یک مرد، دال بر رضایت‌مندی هر دو در یک رابطه مشترک است.

توبی تین (Tobi Tin)

نربیشن آگهی: "کپسول‌های لاغری توبی تین، با دو بسته کپسول ضدداشتها و چربی سوز توبی تین ۱۵ کیلو لاغر شوید. به همراه چسب لاغری جهت کوچک‌نمودن بخش‌هایی از اعضای بدن" آگهی‌های مربوط به محصولات لاغری، بخشی از یک چرخه‌اند. در این چرخه، زنان به‌طور بی‌وقفه به زندگی راحتی که خوردن بهترین‌ها و کم‌کارکردن از ویژگی آن است، دعوت می‌شوند. این دعوت به‌طور طبیعی به چاقی می‌انجامد و حالا نوبت به محصولات لاغری می‌رسد تا تبعات مخرب این سبک زندگی را جبران کند. زنان در شیوهٔ جدید خوردن و فعالیت خود مدام دچار اضافه وزن می‌شوند و سپس برای جبران آن که با اعتقاد: «لاغری مساوی زیبایی است» تناقض دارد، مجبورند باز به محصولات دیگری رو آورند. با توجه به ذائقه‌ای که در اثر پرخوری غیرقابل کنترل می‌شود، آنان راه دیگری جز استفاده از چنین روش‌هایی ندارند. فریبندگی لاغری سریع و بی‌دردسر، عاملی است که زنان را بسیار تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و در معرض خرید هر محصولی، مقاومت را از ایشان سلب می‌کند. تصاویر این آگهی مدام در حال نمایش زنان خوش‌اندامی است که می‌توانند زیبا بپوشند و اندام زیبایشان را در معرض دید بگذارند زیرا با ممیزهٔ لاغری که نماد زیبایی است همراه است.

ویولت (Violet)

ویولت نام تجاری ساعتی مچی برای زنان و مردان است. آگهی این ساعت بی‌کلام است اما در خاتمهٔ آن، از یک زن برای تبلیغ این برند استفاده می‌شود. ویولت به معنی رنگ بنفش است. این زن نیز لباس بنفش بر تن دارد و لبانش نیز به همین رنگ است. آگهی با بهره‌گیری از جاذبهٔ زیبایی او هم مردان و هم زنان را به خود جلب می‌کند.

دبلیو آی پی (WIP)

نریشن آگهی: "آرامش یک رویا نیست! حتماً دوست دارید بدون ویزا سفر کنید. حتماً دوست دارید اقامت کشوری با امتیازهای ویژه را داشته باشید ... با یک سپرده‌گذاری ساده حتی با دریافت سود. همین حالا با دبلیو آی پی تماس بگیرید."

شرکت‌های تبلیغاتی که برای اخذ ویزا و اقامت در کشورهای خارجی فعالیت می‌کنند نیز زنان را به‌عنوان جامعه هدف انتخاب می‌کنند. در عبارت این آگهی سفر به خارج از کشور برابر با آرامش دانسته می‌شود.

در این آگهی در کنار تصاویری مشحون از گرافیک، از مناطق گردشگری، زن و مردی در حال تفریح نشان داده می‌شوند در حالی که مرد زن را بر پشت دوش خود حمل می‌کند. عبارت آرامش یک رویا نیست با این تصاویر در هم می‌آمیزد و چنین نتیجه می‌دهد که با صرف هزینه می‌توان آرامش مطلوبی را در این مناطق تجربه کرد.

با اینکه گوینده متن آگهی یک زن است، اما مردان نیز مخاطب قرار می‌گیرند و به سرمایه‌گذاری در این کشورها ترغیب می‌شوند.

نتیجه‌گیری

رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و سیاستگذاران آنها، مبتنی بر نگاهی بلندمدت بوده و تغییر نگرش زنان ایرانی در خصوص سبک زندگی مورد نظر است. اقبال نسبی زنان ایرانی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، موضوعی بسیار جدی است؛ در این خصوص، شناخت دقیق مسائل و تعریف و تبیین اجزای آن بسیار مهم است. اکنون می‌دانیم که بسیاری از نقاط ضعف و کاستی‌ها در عملکرد فرهنگی و اجتماعی و در برخی موارد اقتصادی، زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها بر زنان ایرانی فراهم می‌کند. اگر مسئله را این‌گونه تعریف کنیم که برای مقابله با تأثیرات مخرب الگوهای ارائه شده در باب سبک زندگی زنان، باید ضعف‌ها و کاستی‌ها را با مدیریت فرهنگی اثربخش حل کنیم، به مقصود نائل شده‌ایم و در برابر این هجمه ضدفرهنگی مصون خواهیم بود. از مهم‌ترین راهبرد در این باره، آموزش سواد رسانه‌ای به زنان در خصوص برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌طور کلی و به‌ویژه درباره نتایج آگهی‌های تجاری بر سبک زندگی، در مدارس و نیز رسانه‌ها است.

باید توجه داشت که به تدریج زیرساخت‌های فناوری ارتباطات در کشور رو به گسترش و تقویت هستند و با توسعه و پیشرفت این فناوری در کشور، زمینه‌های فنی بهره‌گیری هر چه بیشتر از آنها از جمله شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فراهم می‌شود اما به موازات این امر، آموزش‌های مربوط به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور و نیز هشیارسازی فرهنگی - اجتماعی زنان صورت نمی‌گیرد. به نظر می‌رسد که در سالیان گذشته، بسترسازی و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و تربیتی و آموزشی زنان، برای بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشرفت محسوسی نداشته است. در نتیجه، شبکه‌های تلویزیونی چه با بهره‌گیری از فضای پخش از طریق فناوری

پخش ماهواره‌ای و چه از طریق پخش اینترنتی، با مخاطبان زن ایرانی در ارتباط هستند. بدیهی است که بسیاری از زنان خانه‌دار و دختران که مخاطبان اصلی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند، برای مقاومت در برابر آسیب‌ها و تهدیدهای این تلویزیون‌ها نیازمند کمک و آگاهی هستند که بخشی از آن، از طریق افزایش سواد رسانه‌ای به ایشان محقق می‌شود.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند. در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. هدف اصلی سواد رسانه‌ای آن است که از طریق مهارت‌های مربوط به آن، به همه افراد از جمله برخی دختران و زنان که در برابر تولیدات شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌ویژه تبلیغات تجاری مبتنی بر تغییر الگوی سبک زندگی، تا حدودی آسیب‌پذیرند، کمک کند تا در خصوص این تولیدات، نقاد، دقیق و تحلیلگر باشند.

منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- سفیری، خدیجه (۱۳۸۷)، روش تحقیق کیفی، پویش.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، تجدد و تشخیص، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمدی، جمال، ابوعلی و دادهیر، فردین محمدی، "مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی" انجمن جامعه‌شناسی، سال سیزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱.
- مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴)، راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه فاطمه کرملی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- منصوری‌فر، لیلیا (۱۳۸۲)، نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگاهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳)، "بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان" نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت ۲۰۰۰-۱۹۹۷م، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه.

Barwise, Patrick and Ehrenberg, Andrew (2009), *Television and It's Audience*, Sage.

Chaney, david (1996), *Lifestyles*, London Routledge.

Fisk, John, (1999), *Television culture: popular pleasures and politics*. Routledge.

Rapely, Tim (2007), *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*, Sage.

Turow, Joseph (2009), *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Routledge.