



## بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون فریده منشدی پور

دانشجوی دکتری مبانی فقه و حقوق اسلامی، دبیر و مدرس دانشگاه

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵

### چکیده

فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی از مهمترین دغدغه های کارگزاران نظام جمهوری اسلامی از ابتدای انقلاب تا امروز است. تلویزیون از رسانه هایی است که مخاطبان فراوانی را به خود جلب می کند، مخصوصاً آگهی های تلویزیونی که در ساعتهای پر بیننده پخش می شود. مقاله حاضر به بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی در آگهی های تجاری تلویزیون پرداخته است. در این پژوهش که به روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته برای چارچوب نظری تحلیل، از نظریه های تغییر ارزش های اجتماعی و متقاعدسازی استفاده شده است. از میان ۵۳۸ آگهی در چهار ماه نخست ۱۴۰۱ به صورت هدفمند ۸ آگهی دارای بیشترین مؤلفه ی مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات تجاری در دو بعد ارزشها و ضد ارزشها تقسیم می شود. خانواده محوری، رویکرد مذهبی-معنوی و فرهنگی، ساده زیستی و احترام به سنتها در بعد ارزشها و تجمل گرایی، مصرف گرایی، رویکرد طبقاتی و تنزل جنبه های اخلاقی از مهمترین ابعاد ضد ارزشی یافته ها است. مهمترین نتایج بدست آمده حاکی از آن است که آگهی های تجاری بی توجه به مشکلات اقتصادی مردم، زندگی مرفه و برخوردار را بازنمایی می کند. این رویکرد منجر به احساس محرومیت، ناامیدی زوج های جوان و جوانان، ارزش شدن زندگی مصرف گرایی مبتنی بر قسط و وام و تبیین سبک زندگی مرفه و فرزندآوری کمتر می شود.

کلید واژه: تبلیغات تجاری، تلویزیون، فرهنگ، سبک زندگی ایرانی-اسلامی

## ۱. مقدمه

رسانه ها در دنیای امروز نقش چشمگیری در شکل گیری سبک زندگی<sup>۱۲</sup> مخاطبان خود دارند. تلویزیون از زمان پیدایش توانسته است با زبان تصویر و جذابیت های دیداری در فرهنگ سازی و عرضه ی سبک زندگی اثر گذار باشد. بینندگان بسیاری در طول شبانه روز برنامه های آن را مشاهده می کنند. این بینندگان در گروه های سنی، جنسیتی و قومیتی و ... متفاوتی هستند. در میان برنامه های تلویزیون آگهی های تجاری<sup>۱۳</sup> جایگاه خاصی دارد و مخاطبان خواسته یا ناخواسته به بخشی از آن توجه می کنند. زنان خانه دار، کودکان، سالخوردهگان و ... در بین آگهی های تجاری تلویزیون موردی برای جلب توجه می یابند. این آگهی ها حتی برای کودکان به دلیل آهنگین بودن و تنوع تصویری و صوتی، جاذبه دارد. آنچه در این آگهی ها دیده می شود، شامل مقادیر متنوعی از وسایل خانه و آشپزخانه، لوازم بهداشتی و آرایشی، مبلمان و ... است که تماشای آن لذت خاصی را نصیب بیننده می کند. این موارد و مشابه آن نشان می دهد که تبلیغات تجاری صرفا یک مقوله بازرگانی و اقتصادی نیست بلکه در ساخت فرهنگ و ایجاد سبک زندگی افراد هم دخالت دارد. برای نمونه خانواده ای که در یک آگهی تبلیغاتی حضور دارند، نوع پوشش، طرز برخورد و رفتار، محیط و چیدمان منزل، تعداد و جنسیت فرزندان آنها و حتی رنگ های لباس و صحنه آگهی به طور ناخودآگاه در ذهن بینندگان باقی می ماند و به هنگام خرید در بازار آن تصاویر پیشین مقابل چشمشان زنده می شود. این رویکردها نشان می دهد که آگهی های تجاری علاوه بر آنکه الگویی برای خرید و مصرف کالا و خدمات در زندگی روزانه است، تاثیر عمیق تری نیز در نوع و کیفیت سبک زندگی مخاطبان دارد.

## ۲. بیان مسئله

رسانه ها در معرفی و شناساندن عوامل و عناصر فرهنگی و شاخص های مرتبط با سبک زندگی جایگاه ممتازی دارند. انسان امروز، به طور مستمر با پیام ها و محتوایی که از سوی رسانه ها انتشار یافته است، روبرو می شود. فرهنگ بیش از همه چیز بر رفتار، کردار، عادت ها، آداب و سنت های مردم خود را نشان می دهد. سبک زندگی نیز وابسته به عناصر فرهنگی متنوعی است که افراد یک جامعه از خانواده و پیرامون خود دریافت می کنند. رسانه ها بخش مهمی از انتقال و دریافت عناصر فرهنگی برای مخاطبان را فراهم می سازند. تلویزیون به دلیل خصوصیات بصری و جذابیت های تصویری، جایگاه مهمی دارد. تبلیغات تجاری در تلویزیون روش مرسوم اقتصاد مصرف بنیاد است.

تلویزیون به عنوان موثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها نقش مهم و اساسی در صنعت تبلیغات ایفا می کند. امروزه تماشای برنامه های تلویزیونی، بدون تماشای آگهی های تجاری تقریبا ناممکن است. با توجه به این مسئله، مخاطبان تلویزیونی بی آنکه خود بخواهند در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می گیرند که ظاهرا با اهداف اطلاع رسانی در مورد مزیت یا برتری کالاهای خاص است، اما باید دانست که این گفتارها و ایماژها تجربه ای «خنثی» و «عاری از پیامد فرهنگی» نیستند، بلکه از هر حیث بر سازنده و مبین ارزش های فرهنگی در جامعه ی امروز هستند. آگهی های تجاری تلویزیون به عنوان یکی از قابل رویت ترین و با اعتبارترین اشکال تبلیغات تجاری و متقاعدکننده ترین شیوه ی انتشار پیام های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی بر نگرش ها و ذهنیت مخاطبان تاثیر بسزایی دارد (اکبری و لطفی، ۱۳۹۴: ۱۴۹).

<sup>۱۲</sup> Life Style

<sup>۱۳</sup> commercial



با توجه به نقش موثر پخش تبلیغات تجاری در تلویزیون در مقوله های فرهنگ سازی و سبک زندگی، پژوهشگر بر آن است که به این پرسش پاسخ دهد که فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی چگونه در تبلیغات تجاری شبکه های سیمای جمهوری اسلامی نشان داده شده است؟

### ۳. روش تحقیق

در این پژوهش، برای بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون از روش «تحلیل محتوای کیفی» استفاده شده است. روش تحلیل محتوای کیفی از جمله روش های مهم در مطالعات رسانه است. تحلیل محتوای کیفی را می توان روش تحقیقی برای تفسیر ذ هنی محتوایی داده های متنی از طریق فرایندهای طبقه بندی نظام مند، کدبندی، تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده است (ایمان، ۱۳۹۰: ۲۱) در تحلیل محتوای کیفی، متن به شیوه های قاعده مند و گام به گام به واحدهای تحلیلی تقسیم می شود و با دنبال کردن سوال اصلی یا همان مسأله پژوهش، مقوله ها بر اساس جنبه های نظری ویژه، تکوین می یابند و از طریق حلقه های بازخورد و بازنگری های لازم، تطابق مقوله ها در رابطه با نظریه و شیوه های تحلیل، تضمین می شود (حریری، ۱۳۸۵: ۲۶۴).

واحد تحلیل در این پژوهش آگهی های بازرگانی پخش شده از شبکه های سیمای جمهوری اسلامی است. با مراجعه به سایت مدیا آرشیو (سایت آگهی های بازرگانی صدا و سیما)، ۵۳۸ آگهی تجاری در چهار ماه نخست ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفت. تعداد قابل توجهی از آگهی ها به دلیل مشابه بودن و غیر مرتبط بودن و... حذف شد و با توجه به نزدیکی نمونه ها به فرهنگ و سبک زندگی ایرانی\_اسلامی، ۸ نمونه (برای هر ماه دو مورد) به صورت هدفمند توسط محقق انتخاب شد. در گام نخست مجموع آگهی های منتخب با دقت مشاهده شد و سپس موارد مرتبط با فرهنگ و سبک زندگی (گفتار، پوشش، محیط، رفتار و ظاهر نقش ها و موارد دیگر) با کد گذاری و مقوله بندی مورد تحلیل قرار گرفت.

### ۴. پیشینه تحقیق

سمیه لبافی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله «بازنمایی تصویر سبک زندگی ایرانیان در تبلیغات تلویزیونی» با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه ی تحلیل گفتمان و نظریه بازنمایی تبلیغات تلویزیونی را با موضوع «مواد غذایی» در بازه ی زمانی زمستان ۱۳۹۷ تحلیل کرده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که سبک زندگی ایرانیان با محوریت «دین به عنوان راه و روش زندگی» در تبلیغات به حاشیه رفته است و از طرفی سبک زندگی مصرف گرا، برجسته شده است که مشخصه ی اصلی آن نمایش نوعی رفتار مصرفی در روش زندگی است.

کمال اکبری و بهنام لطفی خاچکی (۱۳۹۵)، در مقاله «تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی» که با روش کیفی و تکنیک نشانه شناختی صورت گرفته است، بر روی ۵۰ نمونه از آگهی های بازرگانی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران در بهار ۱۳۹۴ انجام گرفته، به این نتایج دست یافتند: مهم ترین ارزش های فرهنگی و نشانه های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت بخشی به کالا»، «اثر گذاری غیر واقعی کالا» و «برساختن نقش های جنسیتی» می باشد.

صمیمی، شهرزاد؛ ظفرمند، سید جواد (۱۳۹۴) در مقاله ی «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه های سراسری ایران» از الگوهای مدل هافستد<sup>۴</sup> به عنوان الگوی اصلی ارزیابی نمونه ها بهره گرفته است. جامعه آماری این

<sup>۴</sup> Gerard Hendrik Hofstede

پژوهش تمامی آگهی های پخش شده از شبکه یک، دو و سه در طی ماه های اردیبهشت، خرداد و تیر ماه ۱۳۹۳ است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که درصد چشمگیری از تبلیغات بازرگانی در ایران گرایش به مصرف گرایی و تکریم خانواده و گروه های اجتماعی و اهمیت زندگی در لحظه را نمایش می دهد.

عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان « نحوه ی بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران » در قالب نظریه ساختارگرایی زبانشناختی، آگهی های تجاری به مثابه یک متن فرهنگی، براساس رویکرد نشانه شناختی رولان بارت فرانسوی تحلیل کرده اند. ۳۰ آگهی از آگهی های پخش شده شبکه ۳ سیما به عنوان نمونه های جامعه آماری تحلیل پرداخته است. تحلیل آگهی ها نشان داده است که گر چه در محتوای آگهی ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده، اما این موضوع در مورد ارزش های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی.

#### ۵. ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات بازرگانی پیشینه ای به قدمت آغاز رقابت در امر خرید و فروش دارد. موضوعی که از زمان شکل گیری جوامع کهن در تاریخ این جوامع قابل پیگیری و بررسی است (همایون، ۱۳۹۵: ۲۶) در دهه ی ۱۹۵۰ ظهور تلویزیون در سطح بین المللی بیشترین تاثیر را بر تبلیغات تجاری بر جای گذاشت. تبلیغات نیز نوبه ی خود بر گسترش تلویزیون اثر گذار بوده است. تلویزیون که رسانه ای تصویری بود و صدا را همراه با تصویر پخش می کرد، در تکامل تبلیغات بازرگانی نقش مهمی داشت. (همان: ۳۳) در این بخش مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق در چند بخش آمده است.

بازنمایی رسانه ای<sup>۱۵</sup>

بازنمایی یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه ای است. کلمه ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه ها حوادث و واقعیت ها را نشان می دهند. از نظر «ریچارد دایر»<sup>۱۶</sup> مفهوم بازنمایی در رسانه ها عبارت است از «ساختی که رسانه های جمعی از جنبه های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان ها، اشیاء، اشخاص، هویت های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می کنند. تجلی بازنمایی ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (هاشمی زاده و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۷). رسانه ها نگرش ها و ارزش هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می دهند و این ارزش ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می کنند. به عبارتی، محتوای رسانه ای به پیش فرض ها و نقطه نظرانی دلالت دارد که بر حسب بافت ها و روابط اجتماعی که در آن تولید می شود [قابل فهم است. البته، محتوا آن بافت ها و روابط را از نو سازماندهی و باز تولید می کند و حافظ ساختارها و شیوه های تولید خود می باشد (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۵۱).

نظریه تغییر ارزش های اجتماعی

یکی از مهم ترین تأثیرات تبلیغات، تزریق ارزش های جدید به جامعه است. در شرایطی که جامعه، ارزش های مشخص و معینی دارد، تبلیغات، اهداف و ارزش های جدید و جذبی را گسترش می دهد که انسان ها در پی فرآیند مقایسه ی اجتماعی و

<sup>۱۵</sup> Media Representation

<sup>۱۶</sup> Richard Dyer



احساس محرومیت نسبی، نسبت به آن موضوع، تمایل پیدا می‌کنند و خواهان به دست آوردن آن می‌شوند. از این طریق است که اهداف و ارزش‌های جدید از طریق اکثریت جامعه پذیرفته می‌شود و گسترش می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۰).

رسانه‌ها می‌توانند باعث دگرگونی واقعیت بشوند، مثلاً یک یخچال از طریق رسانه‌ها، با استفاده از تبلیغات تجاری، آن قدر اعتلا پیدا می‌کند و زیبا و تأثیرگذار می‌شود که انسان‌ها دچار «از خود بیگانگی» یا وسوسه می‌شوند. یعنی فرد تصور می‌کند که زندگی بدون این یخچال، میسر نیست و سعادتش وابسته به داشتن آن است. تبلیغات تجاری زمینه‌ی مسخ شدن انسان‌ها را پدید می‌آورند و آنان را دچار حرمان می‌کنند و تعادل آنها را بر هم می‌زنند (زورق، ۱۳۶۸: ۳۴).

نظریه متقاعد سازی<sup>۱۷</sup>

متقاعد سازی فرایندی در تبلیغات است که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه رفتار مصرف کننده منجر می‌شود. متقاعد سازی به صورت یک ارتباط انسانی، فرایند پیچیده‌ای است که برای تأثیرگذاری با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد. نگرش‌ها ارزیابی‌های پایداری از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که به هنگام مواجهه با محرک در ذهن، تداعی یا فراخوان می‌شوند. این فراخوانی ذهنی می‌تواند بیدارکننده‌ی احساسات مثبت، توأم با عواطف خوشایند و یا احساسات و عواطف منفی باشد (دادگران، ۱۳۸۴: ۴۶). یکی از شگردهای تبلیغات تجاری برای ایجاد یا تغییر ارزش‌ها و اقناع مخاطبان الگوسازی و ارائه مدل است. ما شاهدیم که آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای پر از صحنه‌هایی است که افراد چاق با کمک رژیم‌های خاص غذایی، تقلیل وزن داده‌اند. کارایی این مدل‌های به نمایش گذاشته شده، محدود به فروش محصولات نمی‌شود، بلکه باعث ایجاد یا تقویت ارزش‌های خاصی در جامعه نیز می‌شوند، مانند جلب رضایت شوهران با استفاده از فلان ماده‌ی بهداشتی و پاک کننده و ... (دهقان، ۱۳۸۷: ۵۰)

سبک زندگی

سبک زندگی به عقیده‌ی پیر بوردیو<sup>۱۸</sup> (از مهم‌ترین اندیشمندان این حوزه) مجموعه متعددی از ترجیحات مصرفی است که قصد نمایشی واحد را در منطق خاص هر فضای نمادین (پوشش، تغذیه، مصرف موسیقی و ...) نشان می‌دهد. هر جنبه از سبک زندگی در سایر جنبه‌ها متجلی شده و خود نیز سایر جنبه‌ها را متجلی می‌سازد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۳). تأثیر استفاده از رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های جدید ارتباطی بر فعالیت‌های سبک زندگی و کیفیت زندگی مورد توجه شماری از محققان بوده است. برخی، استفاده از این رسانه‌ها را بخشی از فعالیت‌های فراغتی در نظر گرفته و عده‌ای دیگر تأییراتی که استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی بر فعالیت‌های روزمره و نوع نگاه و جهان بینی افراد به محیط اطراف خود و نیز پیامدهای رفتاری آن دارد مورد توجه قرار داده‌اند (خواجه‌ای و سروش، ۱۳۹۳: ۳۲). سبک زندگی، ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌ها است که تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله دین، خانواده، جنسیت و گروه‌های اجتماعی و ... بر ساخته می‌شود (احمدی، ۱۳۹۷: ۲۹).

#### فرهنگ

فرهنگ بزرگترین نیاز جامعه بشری و عامل اصلی پویایی، نشاط و تداوم حیات و جوامع است. امروزه مباحث حوزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و انسانی و اخلاقی یک کشور در کانون توجه صاحب نظران قرار گرفته است و نقش موثر و بنیادی فرهنگ در کلیه عرصه‌های زیستی و فکری بشر چشم‌انداز جدیدی را در حوزه‌های عینی و ذهنی ایجاد کرده است. این اصطلاح نخستین بار توسط دو تن از صاحب نظران مکتب فرانکفورت، به نام‌های تئودور آدورنو<sup>۱۹</sup> و

<sup>۱۷</sup> Persuasion Theory

<sup>۱۸</sup> Pierre Bourdieu

<sup>۱۹</sup>Theodor Adorno

ماکس هورکهایمر<sup>۲۰</sup> در کتاب دیالکتیک روشنگری مطرح شد. از نظر آنان امروزه مهم ترین ویژگی فرهنگ، جنبه ی صنعتی آن است، که البته باید به جنبه های سیاسی و اقتصادی این فرهنگ نیز توجه جدی مبذول داشت (کشاورز، ۱۳۹۱: ۱۵۶). فرهنگ در گسترده ترین معنای خود، نامی است برای همه ی چیزهایی که دستاورد انسان است. فرهنگ در برگیرنده ی همه ی چیزهایی است که یک شکل خاص از زندگی اجتماعی را، در کل، ممکن می کند. بنایران، ادبیات و هنر و فلسفه همان اندازه سازماندهی فرهنگ اند که آداب نشست و برخاست و غذاخوردن (مصلح، ۱۳۹۳: ۴۶).

اجزای فرهنگی شامل تمامی اندوخته ها، منابع، ساخته ها، داشت ها و برداشت ها، ارتباط مستقیمی با سطح دانش، پیشرفت علوم و تکنولوژی در هر دوره ای از زندگی یک جامعه دارند. امروزه نوعی سرگشتگی و گمگشتگی و حرکت پاندولی را در بین فرهنگ ایران باستان، فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی شاهد هستیم. به تعبیری اگر چه هاضمه ی این فرهنگ بزرگ است و می تواند فرهنگ های دیگر را در خود هضم کند. اما به نظر می رسد با وجود ابر رسانه ها و هجوم یک سویه ی فرهنگ غربی، با بهره گیری از آخرین روش های ترغیبی، القایی و تبلیغی از یک سو و و از سوی دیگر، عدم باز تولید هنجارها و باورهای فرهنگی جدید، با نوعی از هجوم فرهنگی بنیان کن روبرو هستیم. از خودبیگانگی فرهنگی را که محصول همین شرایط نابرابر است، به تدریج در برخی حوزه ها ی فرهنگی مشاهده می کنیم و درمی یابیم یک فرهنگ جهانی برتر با رشد فزاینده در حال شکل گیری است و تبلیغات برنده ترین سلاح این فرهنگ جهانی است (کشاورز، ۱۳۹۱: ۱۴۲) داده ها

در این جدول با معرفی نمونه ها به شرح مختصری از هر کدام اشاره شده است.

جدول شماره (۱) عنوان و شرح مختصر آگهی ها

ردیف	عنوان آگهی	گروه آگهی	شرح مختصر آگهی
۱	محصول غذایی نودالیت	مواد غذایی	- معرفی نودالیت به عنوان یک غذای ساده و بی دردسر توسط یک راننده تاکسی. - تبلیغ در ایستگاه تاکسی به هنگام اذان مغرب در ماه مبارک رمضان.
۲	شامپو روغن هسته انار پرژک	بهداشتی و آرایشی	- تأکید خرید شامپوی خارجی توسط زن به همسرش. - خرید شامپوی ایرانی با ارائه توضیحات فروشنده داروخانه.
۳	خرید اقسالی سرای ایرانی	مراکز خرید	- برانگیخته شدن تعجب میهمانان با نوشدن وسایل منزل میزبان. - ارائه نحوه خرید اقسالی به میهمانان.
۴	جشنواره زنگ شادی طبیعت	مواد غذایی	- رؤیا پردازی های یک دانش آموز پسر برای داشتن یک دوچرخه. - خرید کنسروهای طبیعت و ارسال کارنامه معدل بالای ۱۷ و

<sup>۲۰</sup> Max Borkheimer



			خیلی خوب .
۵	شهر فرش ، تضمین قیمت	مبلمان ، فرش و کالای خواب	-پرسش از تضمین قیمت شهر فرش در حین تماشای فیلم در سینما . - پاسخ مثبت حاضران در سینما
۶	شهر لوازم خانگی	مرکز خرید	-توضیحات داماد برای پدر زن برای خرید چند قلم کالا -بیان شرایط خرید از شهر لوازم خانگی توسط داماد - مجاب شدن پدر زن برای خرید کالا
۷	مایع ظرفشویی دورتو	شوینده و پاک کننده	-دعوت و شرکت عمه خانم در مهمانی ها - حساسیت عمه خانم نسبت به غذا و لزوم تمیزی ظروف - برخورد عمه خانم در صورت تمیز نبودن ظروف
۸	شهر فرش ، تخفیف جهیزیه	مبلمان ، فرش و کالای خواب	-حضور خانم و آقای مسن در مهد فرش -تخفیف مهد فرش برای خرید جهیزیه در ماه مبارک رمضان

### ۶. یافته‌ها

این بخش از مقاله شامل ارائه یافته های پژوهش است که با بررسی نمونه های منتخب آگهی تجاری و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی به دست آمده است . یافته ها به دو قسمت ارزشها و هنجارهای مثبت و ضد ارزشها و ناهنجاری ها تقسیم شده است. ( منظور از شماره ردیف در یافته های زیر، جدول شماره یک می باشد)

الف- ارزشها و هنجارها

خانواده محوری و صلح رحم

در آگهی های تبلیغاتی بررسی شده ( بویژه آگهی های مربوط به لوازم خانگی و اثاثیه منزل ) حضور زن و شوهر و فرزندان و سایر اعضای خانواده ( بزرگترهای فامیل ) مشهود است . خانواده دورهم جمع شده و یا در جمع خانوادگی نسبت به موضوع آگهی واکنش نشان می دهند. در آگهی های ردیف سوم ، پنجم ، ششم و هفتم ، زن و مرد و سایر افراد خانواده طرف مشورت ، مشارکت و تبادل نظر قرار می گیرند. تعامل و روابط خانوادگی در این آگهی ها پررنگ بوده و تبلیغ در محیطی گرم و صمیمی اعضای خانواده جریان دارد.

رویدکرد مذهبی - معنوی و فرهنگی

رویدکرد مزبور بیشتر شامل مواردی است که مناسبتی تولید و پخش شده اند. تقارن ماه مبارک رمضان با پخش این آگهی ها ، روزه داری و افطار را به محور مرکزی تبلیغ تبدیل کرده است . احسان ، خیرخواهی ، بخشش و انفاق و دستگیری از نیازمندان ( در کلام و رفتار نقش آفرینان ) در چنین رویدکردی برجسته و نمایان است. برای نمونه می توان به آگهی محصولات نودالیت ( ردیف

اول) و مهد فرش (ردیف هشتم) اشاره کرد. در آگهی ردیف پنجم، محیط آگهی، سینماست که به شکلی فضای فرهنگی محسوب می‌شود.

ساده زیستی و تکلف پرهیزی

در آگهی‌های ردیف اول (محصولات نودالیت) و ردیف ششم (شهر لوازم خانگی) سادگی، نبود تجملات و پوشش و وضعیت عادی نقش آفرینان مشاهده می‌شوند. برای مثال در آگهی شهر لوازم خانگی، محیط آگهی اتاقی سنتی، بدون زرق و برق و تکلفات بالاشهری و به سبک ایرانی دیده می‌شود. در آگهی نودالیت هم راننده تاکسی در ایستگاه، بدون آرایش و پیرایه خاصی به مسافران و همکار راننده اش برخورد می‌کرد. در آگهی ردیف هشتم (مهد فرش) مرد و زن نیکوکار، هم در پوشش و هم در رفتار ساده و فروتن بودند. دوری از تصنع، جلوه فروشی و سادگی در این نوع آگهی‌ها برجسته است.

احترام به سنت‌ها و آداب و رسوم ایرانی-اسلامی

در آگهی‌های ردیف اول، ششم، هفتم، هشتم حضور بزرگترها در جمع خانواده، همیاری و همفکری با یکدیگر، بویژه بزرگترها، نیکوکاری و خیرمندی، دعوت دیگران به هم سفره شدن، برگزاری مراسم و دوره‌های جلوه‌های روشنی از احترام به سنت‌ها و آداب اسلامی-ایرانی است. در آگهی ردیف هفتم (مایع ظرفشویی دورتو) زن تقریباً سن بالا، بزرگ خانواده (عمه خانم) دارای جاهت و شأنیت در نظر همه اعضای خانواده است.

توجه به بهداشت و سلامت

در آگهی‌های ردیف اول، چهارم و هفتم، توجه به بهداشت و سلامت به شکل عیان تری مشاهده می‌شود. گرچه در بقیه‌ی آگهی‌ها پاکیزگی و تمیزی در نقش آفرینان و محیط پدیدار است. در آگهی ردیف اول راننده تاکسی برای سرو غذا برای همکار و مسافران از ظروف یک بار مصرف بهداشتی استفاده می‌کند. در آگهی ردیف چهارم، محور اصلی جایزه دوچرخه برای کودکان دانش آموز (معدل بالای ۱۷ و خیلی خوب) است که به ورزش و سلامتی تشویق می‌کند. در آگهی ردیف هفتم به دلیل تبلیغ مایع ظرفشویی، مسأله آگهی، تمیزی و پاکیزگی ظروف است.

آراستگی ظاهر و نحوه رفتار

در تمامی آگهی‌ها با توجه به هدف گذاری برای تأثیر و جلب مخاطب، نقش آفرینان و محیط (منزل، داروخانه، نمایشگاه و ...) از آراستگی و رنگ‌های جذاب، محیط تمیز و پوشش متناسب برخوردارند. در آگهی‌های ردیف دوم، سوم، چهارم و هشتم آراستگی ظاهر، مرتب بودن و نظیف بودن مشهودتر است. درباره نحوه رفتار هم در تمامی نمونه‌ها سطح قابل قبولی از مواجهه‌ی محترمانه و مؤدبانه و خوش برخوردی دیده می‌شود.

ب- ضد ارزشها و هنجارها

تجمل‌گرایی و رفاه‌زدگی

در نیمی از نمونه‌های انتخاب شده به نوعی نمادها و نشانه‌های تجمل‌گرایی (لوازم شیک منزل، لباس و پوشش گران قیمت، منزل پر زرق و برق و ...) دیده می‌شود. همچنین افراد و خانواده‌هایی که در این نمونه آگهی هستند از رفاه و امکانات بالاتر از حد معمول برخوردارند، برای مثال در آگهی ردیف هفتم (مایع ظرفشویی دورتو) شخصیت عمه خانم در صحنه‌های گوناگون، پوشش‌های متفاوت گران قیمت بر تن دارد. در آگهی ردیف سوم (خرید اقسالی سرای ایرانی) خانواده میزبان تمامی وسایل منزل حتی فنجان‌های روی میز غذاخوری را با شیوه اقسالی خریداری کرده بودند. صحنه‌های تجملات و محتوای تبلیغ شده جلوه‌ی زیادی در این نمونه‌ها دارند.

جاذبه آفرینی برای مصرف‌گرایی





گرچه در همه آگهی ها هدف ترویج خرید یا استفاده از یک خدمت و ... بین مخاطبان است ، اما برجسته کردن روحیه ی مصرف در بعضی آگهی ها بیشتر به چشم می خورد . بطور مثال در آگهی ردیف سوم ( خرید اقسالی ) خانواده لوازم منزل را به صورت اقسالی خرید کرده اند. در آگهی ردیف چهارم ( جشنواره ی زنگ شادی طبیعت ) با هدف قرار دادن ذهن کودکان و طرح جایزه ، استفاده از غذاهای کنسروی را تبلیغ می کند.

رویکرد طبقاتی و بالا شهری

در اغلب نمونه های بررسی شده ، طبقه اجتماعی نقش آفرینان ، متوسط و متوسط رو به بالا و اقشار نسبتاً پر درآمد هستند . خانواده ها ، کم جمعیت و دارای یک یا دو فرزند ( یک پسر ، یک دختر ) بوده است و محیط زندگی آنان نیز در مناطق برخوردار و بالا شهری قرار دارد. در آگهی های تجاری ردیف دوم ، سوم ، چهارم ، پنجم و هفتم ، چنین رویکردی مشهودتر از موارد دیگر دیده می شود. در آگهی ردیف دوم ، زن و شوهری که در پی شامپوی برای موهای رنگ شده هستند ( سطح دغدغه آنها و نوع طبقه ی اجتماعی ) . در ردیف های دیگر نیز ، خانواده ها در مکان های بزرگ و اتاق های مجلل زندگی می کنند و افراد بهره مند و مرفهی اند که در پی خوشی های بیشتر هستند.

تنزل جنبه های اخلاق فردی و عمومی

در آگهی های ردیف پنجم و هفتم ، نقش آفرینان اصلی و فرعی به گونه ای فضول ، بی مبالا و ناپایبند به مبادی آداب ، بهانه گیر و ... معرفی شده اند. در آگهی ردیف پنجم ، زن و شوهر در محیط سینما به هم صحبت می کنند و دیگر تماشاگران در حریم خصوصی ( گفت و گو ) آنها دخالت می کنند. در آگهی ردیف هفتم ، عمه خانم شخصیتی سلطه گر ، خود رأی ، خودخواه و مستبد است که همه از او حساب می برند.

ارائه اطلاعات ناقص

اگر چه همه اطلاعات و دانستنی های آگهی ها در زمان محدود قابل ارائه به مخاطب نیست ، اما ارائه اطلاعات گزینشی و به نوعی فریبنده نیز ، اغواگری مخاطبان خواهد بود. در آگهی های ردیف اول ، سوم ، پنجم و ششم آنچه در آگهی اطلاع رسانی می شود ناقص بوده و با ویژگی های اصلی آگهی مطابقت ندارد. ( مراجعه به سایت های فروش شرکت ها و موسسات مزبور نشان می دهد ، اطلاعات نشر یافته در مورد آگهی ها ناقص و گاه حاشیه ای است )

بی توجهی به پیامدهای جسمانی و روانی

در آگهی های ردیف اول ، چهارم و هفتم ، بی توجهی به پیامدهای جسمانی و روانی بیشتر دیده می شود. در آگهی ردیف اول ، نودالیت که تبلیغ نوعی غذای آماده است ، ضررهای جسمانی استفاده مکرر از این نوع مواد غذایی ، نادیده گرفته شده است. یا در تبلیغ ردیف چهارم ، علاوه بر آنکه مصرف غذای کنسروی در دراز مدت می تواند آسیب های بهداشتی در برداشته باشد ، احتمال یأس و ناامیدی در صورت برنده نشدن کودکان در قرعه کشی و دلزدگی آنها از درس نیز وجود دارد. در آگهی ردیف هفتم ، رفتار نامناسب شخصیت عمه خانم بر روحیه ی جمع تأثیر منفی دارد و اوقات خوش دور هم بودن را تلخ می کند.

جدول شماره (۲) خلاصه یافته ها (ارزشها و هنجارها)

ردیف	ارزشها و هنجارها	خلاصه یافته ها
۱	خانواده محوری و صله رحم	- حضور خانواده ( زن و شوهر و فرزندان ) کنار هم - مشارکت و مشورت در کارها - حضور بزرگترها در جمع خانواده
		- توجه به مناسبت های مذهبی

۲	رویکرد مذهبی - معنوی و فرهنگی	- ترویج احسان، نیکوکاری، انفاق و بخشش - حضور در مکان های فرهنگی
۳	ساده زیستی و تکلف پرهیزی	- ساده پوشی افراد - حضور افراد عادی جامعه بدون زرق و برق - تجلی سبک زندگی ایرانی - اسلامی - رفتار فروتنانه و بدون تصنع
۴	احترام به سنتها و آداب و رسوم ایرانی - اسلامی	- حضور در جمع خانواده - همفکری و همیاری - نیکوکاری و خیرمندی ( بویژه بزرگترها ) - توجه و اهمیت به بزرگترها
۵	توجه به بهداشت و سلامت	- تمیزی و پاکیزگی افراد و محیط - مصرف مواد بهداشتی - توجه به ورزش و سلامت جسمی
۶	آراستگی ظاهر و نحوه رفتار	- استفاده از رنگ های جذاب در محیط و افراد - استفاده از پوشش مناسب و مرتب - برخورد مؤدبانه و محترمانه

جدول شماره (۳) خلاصه یافته ها (ضد ارزشها و هنجارها)

ردیف	ضد ارزشها و هنجارها	خلاصه یافته ها
۱	تجمل گرایی و رفاه زدگی	- به رخ کشیدن لوازم شیک منزل و لباسهای گران قیمت - منزل بزرگ و پر زرق و برق - بهره مندی از رفاه و امکانات بالاتر از حد معمول
۲	جاذبه آفرینی برای مصرف گرایی	- ترویج روحیه مصرف گرایی - دل مشغولی مخاطبان به جایزه و تشویقها و قسط ها - تبلیغ خریدهای اقساطی در پوشش های مختلف ( اقسالی )
۳	رویکرد طبقاتی و بالا شهری	- حضور پر رنگ طبقات متوسط و متوسط به بالا - داشتن خانواده کم جمعیت - زندگی در خانه های بزرگ و مجلل
۴	تنزل جنبه های اخلاق فردی و عمومی	- فضولی و بی مبالاتی در رفتارهای فردی و عمومی - رفتارهای نامناسب در محیط های فرهنگی و عمومی - دخالت در حریم خصوصی دیگران - برجسته کردن شخصیت های خود رأی و خودخواه



۵	ارائه اطلاعات ناقص	-ارائه اطلاعات گزینشی و اغواگر -ارائه اطلاعات حاشیه ای به جای اصلی
۶	بی توجهی به پیامدهای جسمانی و روانی	-توجه نکردن به مضرات مصرف مکرر غذاهای کنسروی و آماده -احتمال ناامیدی در مخاطبان تبلیغات جایزه دار -تأثیر منفی رفتارهای نامناسب شخصیت ها در دیگران

## ۷. نتیجه گیری و پیشنهاد

پخش آگهی های تجاری از شبکه های مختلف تلویزیون در حالی در سالهای اخیر رو به فزونی گذاشته است که به دلایل مختلف اقتصادی و سیاسی و بویژه اعمال تحریم ها ، وضعیت معیشتی و اقتصادی مردم با تنگناهای زیادی مواجه شده و شکاف ملموسی بین درآمد / هزینه آنان بوجود آمده است. از نگاه برخی از مردم ، تلویزیون بی توجه به سفره ی آنان ، دنیای رنگارنگ دیگری را با خانه های لوکس ، افراد متمول و برخوردار و زندگی مرفه بازنمایی می کند که با واقعیت روزمره ی آنها تطابق ندارد. این دوگانگی مشهود ، احساس محرومیت در بین مخاطبان را تشدید می کند. محتوای تبلیغی بیشتر آگهی ها دعوت به خرید ، مصرف بیشتر و رفاه همراه با تجمل است . تبلیغ یخچال گران قیمت و مملو از خوراکی ها و نوشیدنی های متنوع در منزلی مجلل با شگردهای تبلیغی ( نور ، رنگ و جلوه های بصری ) در حالی که خانواده ای خوش و خرم از آن استفاده می کنند ، در میان زوج های جوان، خانواده های کم درآمد و حتی متوسط پیامدهای روانی منفی قابل توجهی بر جای می گذارد. خانواده ایرانی در آگهی های تجاری به طور معمول با یک یا دو فرزند دیده می شود که با سیاست های جوانی جمعیت نیز در تناقض است. از سوی دیگر جوانان دختر و پسر با تماشای این گونه آگهی ها و مقایسه آن با وضعیت و شرایط کنونی خود ( بیکاری ، درآمد پایین ، گرانی و تورم ، مسکن و... ) دچار ناامیدی می شوند و اضطراب تشکیل خانواده و فرزندآوری و ناممکن بودن دست یابی به چنین امکاناتی ، آنان را از اندیشه ی زندگی سالم و ساده دور می کند و ارزشهای دیگری را در فرهنگ و سبک زندگی آنان پدید می آورد که با مبانی فکری و ارزشهای ایرانی - اسلامی مغایرت دارد. اعتنا به سلامت مصرف مواد غذایی و خوراکی از کارکردهای رسانه ها است . در آگهی های تجاری چندان توجهی به بعد سلامت مصرف کنندگان نمی شود مانند تبلیغ غذاهای آماده ، کنسروی و ... که در تولید و مصرف آن تردیدهایی وجود دارد و با سبک زندگی سالم هم تناسبی ندارد. آگهی های تجاری تلویزیون بدون در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و اقتصادی کنونی معرف نوعی زندگی مصرف گرای مبتنی بر قسط و وام ، بی توجه به وضعیت اقتصادی مردم و تبیین گونه ای سبک زندگی تجمل زده و ارزشگذاری خط مشی «خرید هر چه بیشتر» به هر قیمتی است که با ماهیت فرهنگی وضعیت اقتصادی اغلب مردم در تضاد است. ابعاد مثبت و منفی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی و... تبلیغات تجاری قابل توجه است. سنجش ها و ارزیابی های متنوعی در مورد آسیب های فرهنگی و اجتماعی آگهی ها انجام شده ولی به نظر می رسد وزن اقتصادی و سود آوری پخش آن از دید مسئولان تلویزیون سنگین تر است ، در حالی که پیامدها و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در دراز مدت و تدریجی اثر کرده و در فرهنگ و سبک زندگی مردم پدیدار می شود. از این رو لازم است که کارگزاران تلویزیون علاوه بر توجه به ابعاد گوناگون اقتصادی پخش آگهی ها و سود و درآمد حاصل از آن ، به تبعات فرهنگی و تأثیر بر سبک زندگی و ایجاد الگوهای دوگانه در سطح جامعه توجه کنند و دستورالعمل های روشن تری را برای تولید محتوا و تطبیق آن با ارزش های فرهنگ ایرانی - اسلامی تنظیم نمایند.



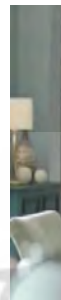
شامپو روغن هسته انار پرژک



محصولات غذایی نودالیت



جشنواره زنگ شادی طبیعت



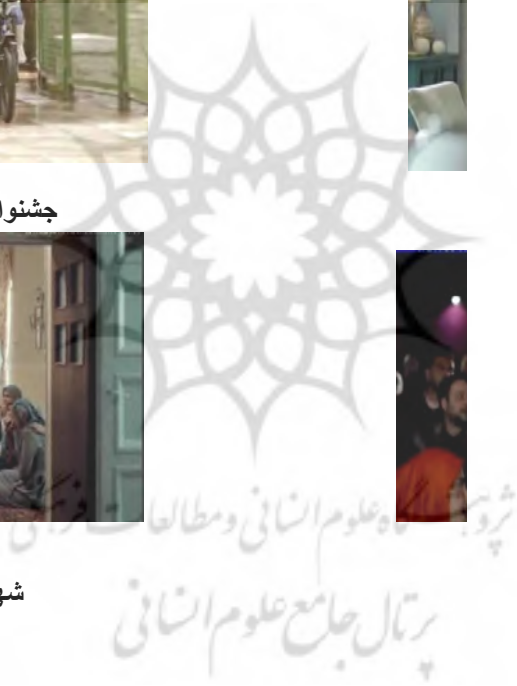
خرید اقسالی از سرای ایرانی



شهر لوازم خانگی



شهر فرش ، تضمین قیمت





## منابع و مأخذ

- احمدی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). سبک زندگی اسلامی از منظر حضرت امام خمینی (قدس سره). تهران: انتشارات امیرکبیر .
- اکبری، کمال و لطفی خاچکی، بهنام. (۱۳۹۶). «تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی». مجله دیداری، شنیداری. پاییز ۹۷. دوره ۱۲. شماره ۲۷. صص ۱۵-۴۴ .
- ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». فصلنامه عیار پژوهش. سال ۳. ش ۲. صص ۱۵-۴۴ .
- بورديو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- خواجه ای، بیژن و سروش، مریم. (۱۳۹۳). «استفاده از رسانه ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی جوانان شیراز». علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. سال یازدهم. ش ۲. صص ۲۵-۵۰ .
- دادگزان، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- دهقان طرزجانی، محمود. (۱۳۸۷). نظریه های تبلیغات. تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). آناتومی جامعه یا آشفتگی اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زورق، محمد حسن. (۱۳۶۸). مبانی تبلیغ. تهران: سروش.
- صمیمی، شهرزاد و ظفرمند، سید جواد. (۱۳۹۴). «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه های سراسری ایران». نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی. بهار و تابستان ۹۴. صص ۸۱-۹۲ .
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین. (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. بهار ۹۱. ش ۱. صص ۸۹-۱۱۸ .
- کشاورز، عیسی. (۱۳۹۱). تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل). تهران: سیته .
- لبافی، سمیه؛ محمدی، داود و سارا مؤمنی. (۱۳۹۹). «بازنمایی تصویر سبک زندگی ایرانیان در تبلیغات تلویزیونی با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه تحلیل گفتمان و نظریه بازنمایی تبلیغات تلویزیونی با موضوع «مواد غذایی». دین و ارتباطات. پاییز و زمستان ۹۹. ش ۵۸. صص ۳۳۳-۳۷۹ .
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۷). «رسانه ها و بازنمایی». تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مصلح، علی اصغر. (۱۳۹۳). فلسفه فرهنگ. تهران: نشر علمی .
- هاشمی زاده، سیدرضا؛ دلاور، علی و افسانه مظفری. (۱۴۰۰). «بازنمایی هویت ایرانی در سریال پر مخاطب هزار دستان با رویکرد تحلیل نشانه شناختی». مطالعات رسانه ای. سال شانزدهم. تابستان ۱۴۰۰. ش ۲. صص ۳۵-۴۵ .
- همایون، محمد هادی. (۱۳۹۵). تبلیغات بازرگانی؛ رویکرد فرهنگی - ارتباطی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).



## Representation of Iranian Islamic culture and lifestyle in TV commercials

### Abstract

Iranian-Islamic culture and lifestyle is one of the most important concerns of the agents of the Islamic Republic of Iran from the beginning of the revolution until today. Television is one of the media that attracts a large audience, especially the TV commercials that are aired during prime time. This article deals with the representation of Iranian-Islamic culture and lifestyle in TV commercials. In this research, which was conducted using the qualitative content analysis method, the theories of changing social values and persuasion were used for the theoretical framework of the analysis. Among the ۵۳۸ ads in the first four months of ۱۴۰۱, ۸ ads with the most components related to the research topic were selected. The findings of the research show that commercial advertising is divided into two dimensions: values and anti-values. Family-oriented, religious-spiritual and cultural approach, simple life and respect for traditions in terms of values and luxury, consumerism, class approach and degradation of moral aspects are among the most important anti-value aspects of the findings. The most important results obtained indicate that commercial advertisements represent a prosperous and prosperous life regardless of the economic problems of the people. This approach leads to the feeling of deprivation, frustration of young couples and young people, the value of consumerist life based on installments and loans, and the explanation of a prosperous lifestyle and less childbearing.

**Keywords:** Commercial, Television, Culture, Iranian-Islamic lifestyle

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی