

An analysis of promotional lifestyles in family-centered consumer advertising

Mahboobeh Alimohamadi*

Received: 2021/11/13

Accepted: 2022/06/08

Abstract

An analysis of promotional lifestyles in family-centered consumer advertising Consumption preference" at the end of modernity, transformed human societies and individual life. The multiplicity of goods changed the content of life by changing its way of life and accelerated the attainment of the "postmodern" period. The diversity of lifestyles is born of such an atmosphere. This space was developed with the help of the media, especially television, which was the link between production and the customer, and by orienting the behaviors of the audience. From this point of view, the present article tries to examine the commercial advertisements of irib Identify the lifestyles and families in them. Examination of these messages using Fisk's semiotic model showed that social codes represent the "rich family" the most. Technical codes also consider "consumption of goods" as a factor of family cohesion and manage the interpersonal relations in families in favor of capitalist ideology by "commodification". The multiplicity of goods changed the content of life by changing its way of life and accelerated the attainment of the "postmodern" period. The diversity of lifestyles is born of such an atmosphere. This space was developed with the help of the media, especially television, which was the link between production and the customer, and by orienting the behaviors of the audience. From this point of view, the present article tries to examine the commercial advertisements of irib Identify the lifestyles and families in them.

Keywords: Consumption, Commercial Advertising, Media, Television, Lifestyle.

* Phd in communication science from Allameh Tabatabai university, Tehran, I.R.Iran.

mahboobeh.alimohammadi@gmail.com

واکاوی سبک زندگی ترویجی در تبلیغات مصرفی خانواده‌محور با نگاهی به آموزه‌های اسلامی

محبوبه علی‌محمدی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

چکیده

«رجحان مصرف» در پایان دوران مدرنیته، جوامع انسانی و زندگی فردی را با دگرگونی‌های همراه ساخت. تکرار کالاها با تغییر صورت زندگی، محتوای آن را تغییر داد و دستیابی به دوره «فرامردن» را تسریع بخشید. تنوع و تکرار سبک‌های زندگی مولود چنین فضایی است. این فضا به یاری رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون که حلقه واسط میان تولید و مشتری بود و با جهت‌دهی به رفتارهای مخاطبان توسعه یافت. این رویه با انتقادهایی از سوی اندیشمندان روبه‌رو بوده که دور نمودن مخاطبان از مبانی هویتی، در نوک تیز این انتقادات قرار دارد. از این‌نگاه، مقاله حاضر تلاش می‌نماید با بررسی تبلیغات بازرگانی سیمای ج.ا.ایران سبک‌های زندگی و خانواده‌های تراز در آنها را شناسایی کند. پس از میان بسته‌های تبلیغات بازرگانی پخش شده در شبکه‌های سراسری سیما (پاییز و زمستان ۱۳۹۸) در ساعت‌های اوج، سه تبلیغ خانواده‌محور که دربرگیرنده مؤلفه‌های بیشتری از سبک زندگی بودند به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. بررسی این پیام‌ها با استفاده از الگوی نشانه‌شناسی فیسک، نشان داد که رمزگان‌های اجتماعی بیش از همه معرف «خانواده برخوردار» هستند. رمزگان‌های فنی نیز «مصرف کالا» را عامل انسجام خانواده دانسته با «تشخیص بخشی کالا» روابط میان فردی در خانواده‌ها را به نفع ایدئولوژی سرمایه‌داری مدیریت می‌کنند؛ بنابراین به دلیل برجستگی منفعت مادی و ترجیح آن بر ایمان و رضایت الهی در لایه‌های معنایی این آگهی‌ها، سبک برآمده از آنها با سبک زندگی اسلامی فاصله دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، رسانه، سبک زندگی، مصرف.

* دکترای علوم ارتباطات گرایش پژوهش از دانشگاه علامه، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mahboobeh.alimohammadi@gmail.com

مقدمه

زیست انسانی با وجود تشابه در نیازهای اصلی می‌تواند در صورت‌های متفاوتی ظهور یابد. صورت‌های متفاوت زندگی در نوع انسان، تابع گزینه‌های انتخابی او است. گزینه‌هایی که افراد در زیست روزمره برمی‌گزینند، آنها را با افراد همسو پیوندزده، از افراد ناهمسو جدا می‌کند و به‌این‌ترتیب آنها را از هم متمایز می‌نماید. همین‌گزینه‌های روزمره که شاکله زندگی افراد یا به‌اصطلاح «سبک زندگی» را می‌سازد به‌گفته مهدوی‌کنی «مبین بخشی از فرهنگ است که در جوامع امروزی با مسائل حساسی همچون هویت فردی و اجتماعی و فعلیت بخشیدن به قدرت تشخیص و ایجاد احساس آزادی عمل، پیوند خورده است که سطحی‌ترین لایه‌های زندگی را به عمیق‌ترین لایه‌های آن پیوند می‌زند» (مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰، ص. ۱۹).

این ویژگی ممتاز و دوپهلوی سبک زندگی یعنی «سادگی و ژرف بودن»، آن را به‌بستر مناسبی برای دستیابی به مقاصد و اغراض سیاسی، اجتماعی و اقتصادی تبدیل کرده است. توجه به این حوزه «در دسترس و پُرسود» ریشه در تغییرهای شگرف شیوه‌های زیست در غرب دارد که «برآمده از گفتمان تجدد و نوگرایی در نیمه دوم قرن بیستم» است (نیکنام‌راد، ۱۳۹۵، ص. ۱۷). اصلی‌ترین عامل تغییر در شیوه زیست در غرب را باید در شکل‌گیری نظام سرمایه‌داری جست که تداوم حیات آن، به سازوکار «مصرف انبوه» وابسته است. این ضرورت، تحولی در مصرف ایجاد کرد که باکاک آن را «مصرف‌گرایی نوین» می‌نامد (باکاک، ۱۳۸۱، ص. ۱۶۳).

«توده‌ای کردن مصرف» صاحبان سرمایه را بر آن داشت تا تغییر سلیق و دگرگونی عادت‌های روزمره را مورد توجه قرار داده و به آن شکل دهند (Sill & Merton, 1984, p. 349). شکل دادن به سلیقه‌ها نیازمند تأثیر بر ذهن و جهت دادن به رفتار فردی بود. این کار «به مطالعات مربوط به سنجش بازار برای تولید کالاهایی مطابق با نیازهای مصرف‌کنندگان انجامید (انصاری، ۱۳۸۹، ص. ۷۲). تأمین این هدف علاوه‌بر پژوهش‌های جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه، ضرورت توجه به اصل زیباشناختی برای تنظیم سبک زندگی مصرف‌کننده را برجسته کرد (مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰، ص. ۱۶۹) مجموعه این پژوهش‌ها، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی و نوظهور آن دوره یعنی رادیو و تلویزیون را برای تغییر سبک زندگی به‌کار گرفت. دراین‌میان «تلویزیون از

طریق تصویر، بیشتر از دیگر رسانه‌ها واقعیت زندگی را به نفع دیدگاه‌های موافق برمی‌سازد» (ضیمران، ۱۳۸۲، ص. ۱۵۱) و در تحریک افراد و تغییر سلیق مؤثرتر بوده است آنچنان که می‌توان آن را یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های برسازنده فرهنگ عامه به حساب آورد» (استوری^۱، ۱۳۸۶، ص. ۲۹).

به این ترتیب با توسعه رسانه‌ها و بسط آرمان‌های نظام سرمایه‌داری به سایر نقاط جهان و طی فرایند «مصرفی شدن جوامع»، نظریه‌پردازان بسیاری چه از درون جوامع غربی و چه از سایر کشورهای جهان با تأکید بر اصل «تأثیر مخرب تبلیغات مصرفی»، آگهی‌های تجاری مصرفی را مورد نقد و واکاوی قرار دادند. به باور آنها «تبلیغات بازرگانی به‌ویژه در تلویزیون با برانگیختن هیجان و ایجاد ارتباط ضمنی میان محصول و تصاویر ارائه‌شده از آن، الگوهای رفتاری را سامان می‌دهند و آن را تابع نظم جهانی و هژمونی سرمایه‌داری می‌سازند» (همایون، ۱۳۸۵، ص. ۶۴). این دیدگاه در کشور ما نیز در دهه‌های اخیر طرفدارانی یافته است. بسیاری از این افراد در نقد این مقوله، هم‌راستا با نقدهای جهانی، «سوژگی انسان و بی‌اختیاری وی در مقابل کالا» را مهم برمی‌شمردند. عده‌ای نیز، بر مغایرت‌های معنایی سبک زندگی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی با مؤلفه‌های اسلامی، دست می‌گذارند. باهمین نگاه، پژوهش حاضر به دنبال شناخت سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی و تفسیر مؤلفه‌ها و الگوهای حاکم بر این نوع زندگی است تا به واسطه معانی که از تحلیل تصاویر و واژگان برمی‌آید، نظام ارزشی نهفته در این سبک را با آموزهای اسلامی مقایسه کرده و هماهنگی و مغایرت‌های آن را نشان دهد. از این رو با توجه به اهمیت خانواده به‌عنوان واحد سازنده جامعه در مطالعات اجتماعی، همچنین محوریت و حرمت آن در جامعه اسلامی، آگهی‌های بازرگانی خانواده‌محور (که بازیگران آن اعضای خانواده کامل را نمایش می‌دهند) مورد تأکید قرار گرفتند. برای این منظور با تفکیک پیام‌های بازرگانی خدماتی و کالایی، از میان ۶۸ تبلیغ که در بازه زمانی مهر تا اسفند ۱۳۹۸ در ساعت اوج^۲ شبکه‌های سراسری پخش شدند ۳ آگهی که از بیشترین مؤلفه نشانگر سبک زندگی در جمع خانواده برخوردار بودند، انتخاب شدند. آگهی‌های بر پایه الگوی نشانه‌شناسی فیسک مطالعه و سپس

1. john storey

2. peak

یافته‌های آن مطابق با آموزه‌های اسلامی تبیین شد. هماهنگ با این روند، هدف این پژوهش «تبیین سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی سیمای ج.ا.ایران با نگاهی به آموزه‌های اسلامی» است. پرسش‌هایی که این هدف را پوشش می‌دهند عبارت‌اند از:

۱- آیا سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی سیمای ج.ا.ایران با آموزه‌های اسلامی هماهنگ است؟

۲- دلالت‌های معنایی در سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی سیمای چیست؟

۳- الگوی مصرفی در سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی سیمای بر چه دل‌های معنایی استوار است؟

۴- الگوی رفتاری در سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی سیمای بر چه دل‌های معنایی استوار است؟

۵- الگوی ارتباطی در سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی سیمای بر چه دل‌های معنایی استوار است؟

این مطالعه در کنار ضرورت بنیانی که به تشریح منظومه سبک زندگی بازمی‌گردد از ضرورت کاربردی قابل‌اعتنایی برخوردار است، چراکه می‌تواند از طریق ژرف‌نگری و دستیابی به معانی برآمده از سبک‌های زندگی در تبلیغات بازرگانی به سیاست‌گذاران رسانه‌ای - فرهنگی و مدیران صداوسیما کمک کند تا آثار ناشی از این تبلیغات را اصلاح و مدیریت نمایند.

۱. مطالعات پیشین

«سبک زندگی» مفهوم اصلی و پیش‌برنده این پژوهش و معادل لاتین *life style* است. تعریف‌هایی که در فرهنگ‌های لغات فارسی و انگلیسی از جمع این دو واژه ارائه شده است، این اصطلاح را به معنای «شیوه، روش و اسلوبی که فرد یا افراد برای زندگی روزمره برگزیده‌اند» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ص. ۵۱). تعریف می‌کند. این روش‌ها از ظاهری‌ترین سطوح تا ژرفای زندگی فرد را دربرمی‌گیرد. سبک زندگی به‌عنوان مفهومی میان‌رشته‌ای نخستین‌بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر^۳، به‌کار گرفته شد و پس از یک دوره افول، دوباره از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان غربی به‌خصوص جامعه‌شناسان

3. Alfred Adler

قرار گرفت (نیکنام، ۱۳۹۵، ص. ۱۷). آدلر و پیروانش از الکساندر مولر^۴ گرفته تا فردیناند برن^۵ و دیگران با تأکید بر «روان‌شناسی فردی» به تفصیل به این حوزه پرداخته‌اند (کاویانی، ۱۳۹۱، ص. ۸)؛ بنابراین بیشتر مطالعات انجام‌گرفته در این باب در دو سنت متفاوت علمی پایه‌گذاری و رشد یافت: جامعه‌شناسی و روان‌شناسی.

مفهوم محوری دیگر در این اثر «پیام‌ها یا تبلیغات بازرگانی» است که در انگلیسی به آن «Advertising» و در عربی به آن «الاعلان» می‌گویند و منظور از آن، فراگردی است که توجه عامه را به در دسترس بودن کالاها یا خدمات جلب می‌کند (همایون، ۱۳۸۵، ص. ۶). تبلیغات از وجوه مهم مطالعاتی در اقتصاد نیز هست که بیشتر پژوهش‌های موافق با این حوزه، کاربردی و در جهت افزایش تأثیر و جذب بیشتر مشتری بوده است (خجسته، ۱۳۹۶، ص. ۳۹). نقد این کارکرد دستمایه انجام پژوهش‌های فراوانی در مطالعات فرهنگی از منظر چپ و انتقادی است (اسماعیلی، ۱۳۹۰، ص. ۲۰). با توجه به مرور فشرده این دو مفهوم، در این مقاله «سبک زندگی به‌عنوان روش گذران زندگی روزمره در پیام‌های کالامحور بازرگانی سیمای ج.ا.ایران» مورد تأکید است که بر پایه مؤلفه‌هایی که در مبانی نظری به آنها اشاره می‌شود بررسی می‌گردد.

در ایران تغییر در سبک زندگی و فاصله گرفتن آن از ارزش‌های ماهوی که وجه تمایز فرهنگ ایرانی - اسلامی با غیر آن است از جمله دغدغه‌های موردنظر در بخشی از مطالعات مربوط به این حوزه می‌باشد. البته پژوهش‌های فراوانی هم در قالب پایان‌نامه، مقاله پژوهش و کتاب از زوایای گوناگونی سبک زندگی را بررسی کرده‌اند که در تمام آنها، رسانه‌های جمعی به‌عنوان عامل مؤثر بر سبک زندگی مورد تأکید بوده است. باین حال در زیر به برخی از مطالعاتی که با پژوهش حاضر، همخوانی بیشتری دارند، اشاره می‌شود:

مقاله «تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی» که کمال اکبری و بهنام لطفی خاچکی (۱۳۹۷) نوشته‌اند. آنان با انتخاب هدفمند ۲۰ نمونه از آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از شبکه‌های سراسری سیمای ج.ا.ایران در بهار ۱۳۹۴ تلاش کرده‌اند ساختارهای فرهنگی و نظام ارزشی پنهان

4. Alexander Moller
5. Ferdinand Birnaum

شده در این تبلیغات را کشف کنند. این نمونه با نگاه کیفی و ترکیب آرای بارت، ویلیامسن و فیسک بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نظام ارزشی - فرهنگی نهفته در این تبلیغات به ترتیب عبارت‌اند از: «تلقی کالا به مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت بخشی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی».

مریم مختاری و محمدحسین ابتکاری (۱۳۹۵) مقاله «نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی (با تأکید بر دیدگاه اسطوره‌شناسی بارت)» را نوشته‌اند و با انتخاب هدفمند ۴ پیام از شبکه سه سیما و جم تیوی (از هر کدام دو پیام) بر اساس دیدگاه رولان بارت تحلیل کردند. «مخدوش بودن پیام‌ها» و «تلاش برای اسطوره‌سازی» در راستای خدمت به نظام سرمایه‌داری از نقاط مشترک این تبلیغات است. البته در تبلیغات ماهواره‌ای، چهارچوب‌های اخلاقی در تضاد آشکارتری با سبک زندگی ایرانی است.

مقاله دیگری با عنوان «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران» را حسین حسینی و حمید عبداللهیان (۱۳۹۱) نوشته‌اند. نگارندگان این اثر با تحلیل ۳۰ آگهی‌های بازرگانی پخش شده از شبکه سوم سیما با استفاده از روش رولان بارت دریافتند که ارزش‌های غربی و ارزش‌های موافق فرهنگ ایرانی هر دو در این آگهی‌ها نمایش داده شده‌اند. با این حال مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی در آنها بیشتر به صورت نمادین و کلیشه‌ای مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

پژوهش‌های معرفی شده، گزیده‌ای از مطالعات کیفی در حوزه پیام‌های بازرگانی است. مقاله حاضر گرچه از دیدگاه‌ها و یافته‌های این پژوهش‌ها بهره برده، اما نقطه تمایز آن، مشاهده تمام اجزای فیلم، بررسی نماها و دسته‌بندی عناصر موجود در آنها بر مبنای مؤلفه‌های سبک زندگی است. این رویه به روشمندی اثر کمک نموده و اتقان یافته‌ها را ارتقا می‌دهد.

۲. مبانی نظری و مروری بر پژوهش‌های گذشته

مفهوم «سبک زندگی» گرچه از اواخر قرن ۱۹ توسط اندیشمندان غربی چون زیمل، آدلر، وبلن و غیره مطرح شد (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ص. ۵۸)، اما به صورت جدی‌تری از

نیمه قرن بیستم در مباحث علمی وارد شد. تغییر در شیوه‌های «تولید و مصرف» مانند پیدایش سلیقه‌های جدید و تغییر سریع مُد (بیشتر در اروپا و آمریکا)، بسیاری از صاحب‌نظران را بر این داشت که نیمه دوم قرن بیستم را سرآغاز دوره پست مدرنیسم یا پسا صنعتی شدن و عامل اصلی برجسته شدن مفهوم سبک زندگی بدانند (الفت و سالمی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷). این تحول سبب شد که برخلاف دوره مدرنیسم که مبتنی بر تولید انبوه کالا با کیفیت مشابه برای مصرف‌کنندگان هم‌سلیقه بود، روش‌های انعطاف‌پذیرتری برای گذران زندگی افراد خلق شود. پس نیاز مصرف‌کنندگان اهمیت یافت و کالاهای متنوعی متناسب با نیازها و سلیقه‌های گوناگون مشتریان به بازار آمد. این وضعیت به گفته بوردیو ناشی از گسترش طبقه متوسط جدید بود که مصرف، تجمل و کیفیت زندگی را از تولید و شغل قدرتمندتر تلقی می‌کردند (بوردیو^۶، ۱۳۹۰، ص. ۴۱). فراگیر شدن این نگاه به برتری فرهنگ مصرف انجامید که بنا بر نظر فدرستون موجد «فردی شدن سبک زندگی» و برجستگی «جنبه زیبایی شناختی زندگی روزمره» شد (فدرستون، ۱۳۸۰، ص. ۱۹۵). در واقع قدرت نهفته در گزینش سبک زندگی میل افراد به «تمایز شدن» را برمی‌انگیخت و «منزلت اجتماعی» افراد را با سهولت بیشتری تغییر می‌داد (هیل، ۱۳۸۱، صص. ۲۳۴-۲۳۲). این تحولات نوعی «چرخش فرهنگی» در قالب انتقال مرکز ثقل جامعه جدید از «تولید به مصرف» و از «اقتصاد به فرهنگ» به وجود آورد (عبدی، ۱۳۹۱). مهم‌ترین آثار این چرخش عبارت‌اند از:

تأثیر نخست؛ سبک زندگی مفهومی رسا در تحلیل‌های اجتماعی

با برجسته شدن اهمیت «سبک زندگی» به عنوان نمادی برای تعیین قدرت افراد در گزینش رویه‌های روزمره، مفهوم «طبقه» به حاشیه رفت (فاضل قانع، ۱۳۹۲، ص. ۱۹). از این پس مطالعات روشمند اجتماعی با تأکید بر «سبک زندگی» و خرد کردن آن به شاخص‌ها و مؤلفه‌های گوناگون اشاعه یافت. «مؤلفه‌ها» در این نگاه، مصادیقی هستند که با تعریف درست و دقیقی از این مفهوم، آن را عملیاتی می‌کردند. از مهم‌ترین پژوهش‌های اولیه در این باره به آثار پژوهشگرانی همچون چاپین^۷ (Chapin, 1935) و سوتل^۸ (Sewell, 1940) بازمی‌گردد که در آنها، تکیه اصلی بر جلوه‌های عینی منزلت

6. Pierre Bourdieu
7. Chapin Francis Stuart
8. Sewell William H.

مانند محل سکونت، نوع خانه و غیره بود. کلاکسون^۹ در دهه پنجاه میلادی به جمع‌بندی جامعی در مورد مؤلفه‌های سبک زندگی دست یافت که مبنای آن رفتارهای مصرفی افراد مانند نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی و... بود. گوردون^{۱۰} در دسته‌بندی خود علاوه بر مؤلفه‌های نامبرده به شیوه ارتباطی افراد و تمایلات پنهانی‌تر مانند «تعلقات جنسی، نگرش‌های دینی، علقه‌های خانوادگی و میهنی» نیز توجه داشت (Gordon, 1963, p. 19). پارسونز^{۱۱} در کتاب مشهور خود، «نظام اجتماعی» به مؤلفه‌هایی اشاره دارد که مثل مدل خودرو، نوع یخچال، ماشین لباسشویی و... متأثر از فناوری‌های نوین است (Parsons, 1964, p. 515). برلسون و استینر مؤلفه‌های سبک زندگی را بر اساس اوقات فراغت، ذوقیات و نحوه مصرف مناسب پول دنبال کردند (Berelson & Steiner, 1964, p. 488). حاصل این مطالعات، دسته‌بندی مؤلفه‌های سبک زندگی در ذیل دو دسته عینی و ذهنی بود: ملاک‌های عینی به نمادهایی اشاره دارد که مانند خانه، لباس، خوراک و... ظاهری و علنی بوده و دیده می‌شوند. ملاک‌های ذهنی به ملاک‌هایی مانند باورها، نگرش‌ها و... اشاره دارند که با غور کردن در انتخاب‌های فردی و رفتار عملی می‌توان آنها را دریافت.

تأثیر دوم: رسانه‌های جمعی و نقش مهم تلویزیون در اشاعه سبک زندگی

تعامل دو سویه رسانه‌ها با حوزه «سرمایه» به رُجحان مصرف در زندگی روزمره و شکل‌گیری «فرهنگ مصرف» انجامید. درواقع این رسانه‌ها از دل میادین تجاری و فضاهای سرمایه‌داری قد برافراشتند و به‌دلیل چنین خاستگاهی مخاطبان را به‌منزله «بازاری» قلمداد می‌کردند که با مشخص شدن سبک زندگی و الگوی مصرفشان به راحتی می‌توان از آنها بهره برد (مک کوئیل^{۱۲}، ۱۳۸۲، ص. ۳۱۳). بیشتر این نظریه‌ها که خاستگاه اقتصادی دارند با تأکید بر مفاهیمی همچون «سبد کالای مصرفی»، «ماهیت بازار» و «رونق بازاریابی» توسعه یافته‌اند (خجسته، ۱۳۹۶، ص. ۴۸). این رویکرد، تغییرهای شگرفی را با به‌کارگیری شگردهای گوناگون هنری و مطالعات روان‌شناسانی همچون والتر دیل اسکات هری^{۱۳}، هنری آدامز^{۱۴} در تبلیغات بازرگانی به‌وجود آورد.

9. Clyde Kluckhohn
10. Gordon Judith R
11. Talcott Parsons
12. Denis McQuail
13. Walter Dill Scott

ظهور دو رسانه رادیو در ۱۹۲۰ و مهم‌تر از آن تلویزیون در ۱۹۶۰، این پشته‌های نظری، را به گونه‌ای در خدمت نظام سرمایه‌داری قرار داد که بتوانند به‌سادگی شاکله مادی و معنوی زندگی مصرف‌کنندگان را تعیین کنند (همایون، ۱۳۸۵، صص. ۱۸-۱۹).

۳. کژکارکردهای آگهی‌های بازرگانی از منظر پژوهش‌های فرهنگی

از مهم‌ترین رویکردهای مطالعاتی به مصرف در قالب سبک زندگی به پژوهش‌های محققان مطالعات فرهنگی در دهه هشتاد بازمی‌گردد. برخی از این مطالعات با بررسی تاریخچه تبلیغات، معتقدند آگهی‌های بازرگانی در دهه‌های پایانی قرن بیستم از خلال کنش نمادین با محصولات تبلیغ شده، به تدریج الگویی برای زندگی شکل داده‌اند تا فرد به مرحله‌ای سوق داده شود که هویت خود را با الگوهای مصرف بسازد (مهدوی کنی، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۴). این دسته از مطالعات با بحث در مورد تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های جمعی و محتوا و ساختار تبلیغات را به‌عنوان ارتباطات تحریف شده، قلمداد کردند، اثر گافمن^{۱۵} با عنوان «تبلیغات جنسی» و «رمزگشایی» جودیت ویلیامسون را می‌توان در زمره این کارها دانست (خجسته، ۱۳۹۶، ص. ۷۲). این افکار که ریشه در مکتب فرانکفورت دارد با اقتباس از مفاهیمی همچون «صنعت فرهنگ» و «فرهنگ توده» این باور را ترویج می‌نمود که جوامع سرمایه‌داری با استفاده از رسانه‌ها، تصویری از جامعه نوین به‌دست دادند که آزادی و فردیت راستین انسانی را مضمحل می‌نمود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۱۹۱) و سبب «بازداشتن توده‌ها از فکر کردن به ورای مرزهای اکنون می‌شود» (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۳۲). بودریار^{۱۶} با تأکید بر جذابیت‌های بصری تلویزیون معتقد است این جاذبه‌ها «به شیوه‌ای پنهانی رفتارهای روزمره ما را متأثر سازد (امینی و دیگران، ۱۳۸۶). به‌همین دلیل، وی زندگی روزمره را «مکان مصرف» می‌خواند که به‌واسطه آن می‌توان از امور خردی چون رفتارهای فردی به تفسیرهای کلانی چون فرهنگ دست یافت (بودریار، ۱۳۸۹، ص. ۶۷). از این منظر با تکثر شبکه‌های تلویزیونی و تغییر فرهنگ عمومی افراد در تعریف کیستی خود به کالاها متوسل می‌شدند. در این فرایند هویت‌بخشی، تبلیغات پیدا و پنهان تلویزیونی، نقش مؤثری ایفا می‌کردند (آزاد

14. Henry Foster Adams

15. Goffman

16. Jean Baudrillard

ارمکی و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۴). آنچه‌ان که باکاک «مصرف‌گرایی نوین» را یک صورت‌بندی رفتاری متأثر از مشاهده‌های روزمره و برساخته تلویزیون می‌داند (باکاک^{۱۷}، ۱۳۸۱، ص. ۱۳۴).

آثار تبلیغات بازرگانی بر رویه‌های روزمره در دیدگاه‌های مربوط به «بازنمایی» که به‌شدت و امدار آثار استوارت هال^{۱۸} است نیز به جد دنبال می‌شود (Hall, 1997, p. 18). این دیدگاه‌ها با تأکید بر کارکرد بنیادین رسانه‌ها به چگونگی آفرینش واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان توجه دارند و معتقدند درک انسان از جهان کنونی به میانجی‌گری^{۱۹} رسانه‌ها شکل می‌گیرد (Watson & Hill, 2006, p. 248). این دسته از نظریه‌ها با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی به دنبال تحلیل محتوای فیلم و نمایش واکاوی لایه‌های ژرف‌تر متون رسانه‌ای هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص. ۲۵۹).

۴. گسل‌های هویتی برآمده از سبک زندگی بر پایه آموزه‌های اسلامی

رابطه میان «هویت» به معنای شناخت خویشتن (حقدار، ۱۳۸۴، ص. ۱۸۸) با سبک زندگی به موضوع «تمایز و تشخیص» بازمی‌گردد (مهدوی کنی، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۵). همان‌طور که گفته شد فرایند مصرفی شدن سبک زندگی، گرچه از یک‌سو حوزه اختیار و تمایز فردی را برجسته می‌کرد، اما از سوی دیگر «هویت جمعی و ملی» جوامع و ملت‌ها را تحت الشعاع قرار داده و آن را تابع نظم قدرت‌های برتر و مسلط می‌کند. این رویکرد سبب طرح موضوع «هویت‌زدایی به‌واسطه سبک زندگی» در آراء نظریه‌پردازانی همچون گیدنز^{۲۰} و دیوید چینی^{۲۱} شد. آنان معتقد هستند که سبک‌های زندگی مصرفی که از طریق شبکه‌های رسانه‌ای به نمایش درمی‌آیند، نقش مهمی در ایجاد شکاف میان فرد و جامعه دارند و به هویت‌زدایی جمعی دامن می‌زنند (Chaney, 1994, p. 208). ردپای این موضوع در مطالعاتی که در کشورهای شرقی و اسلامی انجام گرفته دامن می‌زنند (انصاری، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۸). از این نگاه، طی فرایند جهانی شدن با اتکا به فناوری‌های ارتباطی، هویت‌های ملی مورد حمله قرار می‌گیرد (نیکنام، ۱۳۹۵، ص.

17. Robert Bocoock,
18. Stuart Hall
19. Mediated
20. Anthony Giddens
21. David Chaney

۱۵۹) و بی‌اعتنایی به نظام هنجاری - ارزشی ملت‌ها و تلاش برای «سبک‌دهی به زندگی» مخاطبان میان آنان و مبانی هویتی‌شان فاصله می‌اندازد (کاویانی، ۱۳۹۱، ص. ۳۳). این موضوع از نظرگاه اندیشه اسلامی نیز بحث و در مطالعاتی که به برخی از آنها پیشتر اشاره شد، بررسی شده است.

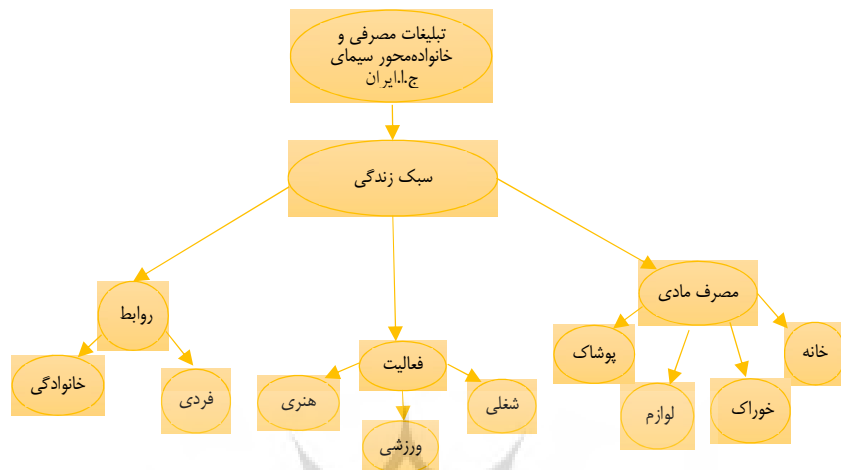
محور اساسی در تفکیک سبک زندگی اسلامی از سبک‌های مصرفی به تفاوت جهان‌بینی توحیدی از جهان‌بینی مادی بازمی‌گردد. از این منظر در جهان‌بینی توحیدی اسلام «خداوند یگانه منبع هستی‌بخش» و «منشأ وجود و هستی» است و «کسب رضایت او» تکلیف مهم فرد مسلمان و جامعه اسلامی است که بر همه ابعاد زندگی او اعم از حیات فردی و تعاملات اجتماعی سایه می‌اندازد. این نوع جهان‌بینی در قیاس با نگرش مادی که زندگی را در پهنه این دنیایی خلاصه می‌کند، تفسیر بسیار گسترده‌تری از حیات انسانی ارائه می‌دهد و چشم‌انداز زندگی انسان را فراتر از زیست مادی معرفی نموده و قائل به حیات معنوی است. از این روی مسلمان، ضمن آنکه می‌تواند از همه مواهب حلال زندگی بهره‌مند شود باید بهره‌مندی از «زیست مادی را در جهت رضایت الهی» به‌کارگرفته و آن را ابزاری برای «طی مدارج کمال» بداند و از قدرت عقل و انتخاب آزادانه خود برای حرکت در این مسیر نامتناهی که برای بشر ترسیم شده، استفاده کند (نقل مضمون از خندان، ۱۳۸۹، صص. ۱۰۱-۱۰۲). مبتنی بر چنین برداشتی از پیدایش جهان و خلقت انسان، صورت‌های عینی زندگی یک مسلمان و گزینش‌های فردی وی برای گذران زندگی باید علاوه بر آنکه از عقلانیت، نظم‌ی نیکو و برنامه‌ریزی مدبرانه پیروی می‌کند، بر اصل «توازن، تعادل و هماهنگی» استوار باشد و از رقابت و اسراف به دور باشد (خطیبی و ساجدی، ۱۳۹۲، صص. ۱۷-۱۸). از این نگاه تعامل انسان‌ها، اعم از زن و مرد با حفظ کرامت و شأن انسانی و با رعایت حدود و اندازه تعریف می‌گردد که البته محیط خانواده به‌عنوان بستر رشددهنده زن و مرد در این تعریف جایگاه خاصی دارد (کاویانی، ۱۳۹۱، صص. ۱۵۲-۱۵۵). بنابراین توضیحات سبک زندگی اسلامی که سبک زندگی طیبیه و عقلانی نامیده می‌شود مبتنی بر محورهای زیر است:

- ۱- مفهوم محوری باور به خدا و بازتاب آن در زندگی فردی و اجتماعی؛
- ۲- زندگی مادی ابزار حیات اخروی است (اعتقاد به مبدا و معاد)؛

- ۳- حفظ کرامت و شأن انسانی (برای هر دو جنس زن و مرد در زیست روزمره اعم از فردی و اجتماعی)؛
- ۵- خانواده مکانی برای رشد و بالندگی انسان؛
- ۶- جهت‌گیری تمام اجزای زندگی بر محور کسب رضایت الهی؛
- ۷- برنامه‌ریزی نیکو با نظم و تدبیر در تمام ابعاد زندگی اعم از گفتار، رفتار و روابط؛
- ۸- داشتن تعادل، توازن، هماهنگی در استفاده از وسایل مادی و عدم رقابت در بهره‌برداری بیشتر.

۵. چهارچوب نظری

این مقاله با تأکید بر نظریه بازنمایی، باور دارد که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به سلیقه‌های مخاطبان جهت می‌دهد و برسازنده سبک‌های خاصی از زندگی هستند. با همین رویکرد، مقاله حاضر با بررسی سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های سراسری سیمای ج.ا.ایران این سبک را منطبق با آموزه‌های اسلامی تبیین نماید. با این توضیح، چهارچوب نظری مقاله به شرح نمودار زیر است.



منبع: (طراحی توسط نویسنده)

نمودار (۱): چهارچوب نظری مقاله

چون نمادهای ظاهری و ملموس که توسط افراد انتخاب می‌شوند (نمادهای عینی) اصلی‌ترین شاخص‌ها در تشخیص سبک زندگی هستند. همچنین از آنجاکه این نمادها در تولید آگهی‌های تلویزیونی کالا محور به شیوه بارزتری مورد استفاده قرار می‌گیرند پس در این پژوهش، نمادهای عینی، به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده سبک زندگی در نظر گرفته شدند.

۶. روش پژوهش

جان فیسک^{۲۲} از پیروان مکتب مطالعات فرهنگی معتقد است رمزها در متون رسانه‌ای به نحوی چیده می‌شوند که ضمن هماهنگی با رمزگان‌های فرهنگی، معنایی را تأمین می‌کنند که مورد نظر تولیدکنندگان آن است (فیسک، ۱۳۸۶، ص. ۶۴). فیسک از این نگاه تولیدهای رسانه‌ای را با به‌کارگیری نوعی از نشانه‌شناسی که رمزهای سه‌گانه زیر است، تحلیل می‌کند:

رمزگان‌های اجتماعی: این دسته از رمزها با تأکید بر شخصیت‌های داستان و شاخص‌هایی همچون ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار و غیره به تحلیل

متن کمک می‌کنند.

رمزگان‌های فنی: به مهارت‌های ساخت فیلم مانند زاویه دوربین، نورپردازی و غیره اشاره می‌کند و دربرگیرنده عناصر داستانی، نحوه بیان روایت و خلق اثر نیز هست. **رمزگان‌های ایدئولوژیک:** سرشار از معانی پنهانی است که خود را به‌عنوان واقعیت نشان می‌دهند. از آنجاکه رمزهای ایدئولوژیک، تمامی رمزهای یک متن، اعم از فنی و اجتماعی را در راستای هدفی خاص هماهنگ می‌کند و به آنها «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» می‌بخشد، پس مهم‌ترین دسته رمزگانی است که نگرش اصلی پدیدآورندگان یک متن را آشکار می‌سازد (Fisk, 1991, p. 127).

با توجه به مطالب بالا، دلیل انتخاب نشانه‌شناسی به روش فیسک در این پژوهش، تحلیل انواع رمزگان‌های تولیدشده در پیام‌های بازرگانی سیمای ج.ا.ایران و رمزگشایی از آنهاست. برای به‌کارگیری این روش، گام‌های عملیاتی زیر طی شد:

- ۱- **گزینش پیام‌های بازرگانی:** نخست با رصد تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های سراسری یک، دو و سه که در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۸ پخش می‌شدند، از میان پیام‌های مبتنی بر فروش کالا ۳ نمونه که مؤلفه‌های عینی «مصرف مادی»، «فعالیت» و «روابط» در محیط خانواده در آنها بارزتر بود و زمینه تحلیل سبک زندگی را به‌صورت جامع‌تری فراهم می‌آوردند، برگزیده شدند که عبارت‌اند از: بیسکوئیت مادر، سس مایونز دلپذیر و پنجره وین تک.
- ۲- **تعیین واحد تحلیل:** از آنجایی که فیلم‌های تبلیغاتی برگزیده شده به‌طور میانگین در ۲۳ ثانیه به تبلیغ کالا می‌پرداختند، برای مطالعه مؤلفه‌های عینی و رمزگان‌های سه‌گانه آنها، کل فیلم به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شد.
- ۳- **مشاهده تمام‌نگر فیلم:** بر مبنای «واحد تحلیل»، تمامی نماهای فیلم به‌صورت پیاپی و با دقت بررسی و توضیح داده شد.
- ۴- **دسته‌بندی و تفکیک رمزگان‌های گوناگون:** پس از تشریح نماها، رمزگان‌های اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک هر سه فیلم به شرح جدول زیر بررسی و تشریح شد.

جدول (۱): رمزگان‌های مورد مطالعه بر اساس الگوی فیسک

رمزهای ایدئولوژیک	رمزهای فنی	رمزهای اجتماعی
دسته‌بندی مفاهیم	اندازه نما و زاویه دوربین	سن شخصیت‌ها
مفهوم محوری	نورپردازی	شرح لباس شخصیت‌ها
	رنگ	توصیف محیط
	موسیقی	نوصیف وسایل موجود در محیط
	صدا و روایت	رفتار و گفتار شخصیت‌ها

۵- تحلیل فیلم‌ها بر مبنای رمزگان‌ها: پس از تنظیم جدول، چگونگی به‌کارگیری عناصر گوناگون و رمزگان‌های متنوع برای خلق معنا، توصیف شد. در این مرحله، معناهای پنهانی که مروج سبک خاصی از زندگی هستند مورد تأکید قرار گرفت.

۶- جمع‌بندی یافته‌ها: سبک زندگی ترویجی این تبلیغات در محیط خانواده بر اساس معانی مسلط متن تحلیل شدند.

۷- تبیین سبک زندگی مطابق با آموزه‌های اسلامی: پس از مشخص شدن الگوی مصرفی، رفتاری و ارتباطی در این سبک‌ها، مطابق با آموزه‌های اسلامی تبیین می‌شود.

۷. یافته‌های پژوهش

مبثنی بر گام‌های عملیاتی که در روش توضیح داده شد در این قسمت، یافته‌های بدست آمده از تشریح هر پنج فیلم ارائه می‌شود:

فیلم تبلیغی «بیسکوئیت مادر»

شرح فیلم: این فیلم در ۱۵ نما به تبلیغ «بیسکوئیت مادر» می‌پردازد. به غیر از نماهای نخست و پایانی، باقی نماها با بازی شخصیت‌های فیلم به نمایش درمی‌آید. فیلم با نشان دادن مستطیل لیمویی رنگی که در مرکز آن زن و مردی جوان و یک دختر بچه در قلبی، محاط شده‌اند، آغاز می‌شود. در گوشه سمت چپ تصویر، دست کوچکی دیده می‌شود. دهان مرد و دختر کمی باز و در دست زن، قاشق است و هر سه نفر به سمت چپ تصویر نگاه می‌کنند. در نماهای بعدی، قلب از میانه به سمت طرفین باز می‌شود و ظاهر شخصیت‌ها آشکارتر شده و چهره پسر بچه خردسالی مشخص می‌شود. در ضمن آشپزخانه و وسایل داخل خانه که پشت سر شخصیت‌ها است به بیننده نشان داده و مشخص می‌شود که تلاش زن همراه حرکات دست و دهان مرد و دختر بچه، تمهیدی

برای غذا دادن به کودک است. پسر بچه از خوردن امتناع می کند و همزمان صدای او از نمای دوم، راوی متن است که می گوید: «اونا دارن تلاششونو می کنن، اشکال از اونا نیست». همزمان با صدای کودکانه راوی، جعبه «بیسکوئیت مادر» نشان داده می شود که دست زن آن را باز می کند، پسر بچه که بی حوصله است با نرم شدن تکه های بیسکوئیت در شیر ادامه می دهد «آهان، غذای مورد علاقه من اینه» این بار او به تلاش مادر و بقیه شخصیت ها که با گفتن صداهای نامفهومی چون: «آآآ، او هه ههه» و باز کردن دهانشان او را به خوردن تحریک می کنند، پاسخ داده و قاشق غذایی که مادر در دهانش می گذارد فرو می برد، راوی ادامه می دهد «بیسکوئیت مادر، دل درد نیاره». شخصیت ها، دست هایشان را به نشانه خوشحالی به هوا می برند، پدر می پرد و بار دیگر تصویر قلب آنها را در بر می گیرد و در مرکز صفحه ای که در آن ردیفی از انواع بیسکوئیت های مادر از کوچک تا بزرگ قرار دارد، محو می کند. صدای زنانه ای در این نما می گوید: «بیسکوئیت مادر و سه طرفدار».

جدول (۲): رمزگان های فیلم تبلیغی بیسکوئیت مادر بر پایه مدل فیسک

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان های فنی (بازنمایی)	رمزگان های اجتماعی (واقعیت)
دسته بندی مفاهیم:	اندازه نما و زاویه دوربین:	سن شخصیت ها:
تقسیم وظایف در فضای خانواده	استفاده از طرح قلب رنگی برای برجسته کردن بازیگران در نمای نخست، نورپردازی:	زن جوان حدود ۲۷ تا ۳۰ ساله
انسجام خانواده	نور روشن بیانگر روز و روشنایی رنگ:	مرد جوان حدود ۳۵-۳۰ ساله
خانواده کامل	استفاده از رنگ های سفید، سبز، آبی برای ایجاد حس آرامش و صمیمیت	دختر بچه ۶-۵ ساله
دسترسی و برخورداری	پیوند رنگ ها میان لباس مادر، بیسکوئیت مادر (طیف رنگ سبز)	پسر بچه یک تا یک و نیم ساله
نقش حمایتگری خانواده	همخوانی میان مادر و کودک و ایجاد علقه از طریق هماهنگی رنگی میان بخش هایی از لباس مادر و میز کودک (نشانیگان حمایت و پشتیبانی)	لباس شخصیت ها
نقش مادرانه	زاویه متوسط یا درشت از حرکات و تلاش خانواده، از صورت و حرکات پسر بچه و از بیسکوئیت مادر برای نشان دادن اهمیت خوردن بیسکوئیت.	زن مانتو بلند دوتکه سفید و آبی، شال و سر بند سفید
جوان گرایی و نوگرایی		مرد شلوار رو و پیراهن آستین بلند
مفهوم مرکزی:		دختر لباس گل گلی با موهای باز و دم اسبی
موفقیت و کمال خانواده در طرفداری از بیسکوئیت (کالامحوری / تشخص کالا)		محیط:
		داخل خانه شامل آشپزخانه و سالن پذیرایی
		وسایل موجود:
		آب چکان چسویی، کابینت های ام.دی.اف، شیشه های متنوع قند و چای و حبوبات، شیشه های بلور تزئینی، تابلو نقاشی، شیر اهرمی آب، گلدان بلور، گل های مصنوعی و طبیعی، آبلیمو خوری و سس خوری بلوری،

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان‌های فنی (بازنمایی)	رمزگان‌های اجتماعی (واقعیت)
	<p>موسیقی:</p> <p>استفاده از موسیقی آرام و ملایم، که با خرد شدن تکه‌های بیسکویت تندتر می‌شود</p> <p>صدا و روایت:</p> <p>صدای کودکانه راوی، نشانگر صداقت، درستی و حقیقت است. صدای انتهای متن، صدای زن (مادرانه)</p>	<p>صندلی و میز پیشخوان، آباژور، میبل‌های راحتی، میز غسلی</p> <p>خوراک:</p> <p>فلفل دلمه‌ای، گوجه، کلم بروکلی، بیسکویت</p> <p>مادر</p> <p>رفتار:</p> <p>زن قاشق به دست دارد و غذا می‌خوراند و در صحنه‌ای دست‌هایش را از خوشحالی تکان می‌دهد و فریاد می‌کشد</p> <p>مرد و دختر بچه به قصد تحریک بچه به خوردن با دست و دهانشان ادا درمی‌آورند</p> <p>گفتار:</p> <p>صداها نامفهوم از سوی مرد و دختر بچه</p>

این فیلم با تمرکز بر بازیگرانی با جنسیت‌های مختلف و قرار دادن آنها در متن خانه، روابط میان آنها را بر مبنای اعضای خانواده‌ای جوان و کامل (رمزگان سن و جنس) بازنمایی می‌کند. هماهنگی میان زبان بدن و کلام بازیگران، انسجام آنها را به عنوان اعضای خانواده تقویت می‌نماید. چینش وسایل خانه همان‌طور که شرح آن در جدول آمده است علاوه بر معنای «تأمین نیاز» معنای دیگری چون «برخورداری و دسترسی» را نشان می‌دهد و عناصری همچون آباژور، به عنوان کالایی هماهنگ با فرهنگ غرب بر دال «مدرن و شیک بودن» استوار است. البته نشانگانی همچون موی پوشیده زن، هماهنگ با نشانه‌های دیندارانه است. از سویی حرکت‌های زن و مرد و دختر بچه نشان می‌دهد که در این خانواده، نقش زن در خانواده با عنصر خوراک و حمایت از کودک بیشتر عجین شده که این پیوستگی با آموزه‌های دینی - ایرانی مشابهت دارد. نورپردازی‌های روشن، سفید و آبی، حس صمیمیت و آرامش داخل خانه را بیشتر می‌کند. عنصر رنگ که غلبه آن با رنگ سفید، آبی و سبز است ضمن قوت بخشیدن به احساس هم‌رنگی خانواده به ایجاد پیوند و علقه میان آنها کمک می‌کند. این هماهنگی در اجزای لباس مادر (سفید، آبی، سبز) با میز کودک که ترکیبی از خاکستری، فیروزه‌ای است نیز نمایان می‌گردد و نقش حمایتگری مادر از کودک را بارزتر می‌نماید. تلاش خانواده برای تحریک پسر بچه به خوردن غذا، به همراه آهنگ بر دال حمایتگری

استوار است. این حمایتگری با استفاده از رمزگان کالای خوراکی (بیسکوئیت مادر) و کمک گرفتن از مکان (آشپزخانه) که همچنان تداعی‌کننده عنصر «خوراک» است، بروز می‌یابد و «خوردن بیسکوئیت» را تأکید می‌کند. صدای کودکان راوی که پس از نمای نخست، با باز شدن قلب داخل تصویر، شنیده می‌شود بر تلاش اعضای خانواده به‌عنوان رفتاری صادقانه، صحنه می‌گذارد چراکه صدای کودک گویای زبان حال پسرک خردسال است و به‌دلیل معصومیت کودکان «حقیقت» انگاشته می‌شود. واژگان به‌کار گرفته‌شده در این صدا، امتناع کودک را نه به دلیل «بی‌توجهی خانواده به خوراک» بلکه در راستای «امتیاز دادن به بیسکوئیت مادر» به‌عنوان «خوراک ممتاز» توجیه می‌کند. عبارت «دل درد نمی‌آره» این ممتاز بودن را به کیفیت مطلوب نسبت می‌دهد. خنده‌های کودک هنگام دیدن بیسکوئیت له‌شده همچنان با به‌کارگیری معصومیت کودکان، «مطلوبیت و امتیاز» بیسکوئیت مادر را تأیید می‌کند. خوشحالی اعضای خانواده پس از خوردن بیسکوئیت و دست کشیدن آنها از رفتار قبلی (مادر دیگر قاشق در دست ندارد، پدر و دختر هم دیگر صدا و ادا در نمی‌آورند) نشان‌دهنده این است که آنها به ظاهر وظیفه خود را به انجام رسانده‌اند و به همین دلیل خوشحالند. اما در نمای آخر هنگامی که صدای زنانه‌ای جایگزین صدای کودک می‌گردد و می‌گوید «بیسکوئیت مادر با سه طرفدار» خوشحالی مادر، پدر و دختر بچه به‌سان طرفداران موفقیت «بیسکوئیت مادر» بازنمایی می‌شود و وظایف آنها را برای تغذیه کودک به حاشیه می‌راند، این‌گونه «بیسکوئیت مادر» به‌عنوان یک شخصیت، اعتبار یافته و اهمیت آن بر تأمین رضایت کودک اولویت می‌یابد و این‌گونه فرایند تشخیص کالا کامل می‌شود.

فیلم تبلیغی «سس مایونز دلپذیر»

شرح فیلم: این فیلم تبلیغی در ۲۳ نما به معرفی سس مایونز دلپذیر می‌پردازد. در نخستین نمای آن، جمعی شامل زن و مردی میانسال، مردی جوان، پسر بچه‌ای ۸-۹ ساله و دختری ۴-۵ ساله گرد میز ناهارخوری نشسته‌اند و جلوی آنها بشقاب غذایی جلوی قرار دارد. زن و مرد میانسال خیره به هم نگاه می‌کنند، زن چنگالش را در بشقاب غذا فرو برده، پسرها هم به بشقاب غذا نگاه می‌کنند و دختر بچه سرش روی میز است. آنها در حیاط یا پیش‌ایوانی حیاط مانند هستند. پشت آنها از داخل یک پنجره

بزرگ، درون اتاقی قابل مشاهده است. تابی کروی در گوشه سمت راست تصویر قرار دارد، شاخه‌های آویزان گیاهی از بالای یک داربست کوچک چوبی مشرف به اتاق در تاریکی محوی فرو رفته است. یک چراغ روشنایی در سمت چپ تصویر است اما نورش آنقدر کم است که حتی گلدانی که در زیرش قرار گرفته نیز پرتوی از آن را دریافت نمی‌کند. زنی از در سالن با شیشه‌ای در دست، بیرون می‌آید. در نماهای بعدی، جوانی او معلوم می‌گردد. او نزدیکتر می‌شود، وقتی که در شیشه با صدای «تق» باز می‌شود، عینک مرد میانسال می‌پرد، رنگ خاکستری مات پیراهنش به آبی تبدیل می‌شود، لباس سبز سدری زن، روشن می‌شود، لباس پسرها و دخترچه نیز با رنگ‌های قرمز، گل‌بهی و صورتی، شاد می‌گردد. همه متعجب‌شده و می‌خندند، زن و مرد میانسال، نگاهی به لباس‌ها و بچه‌ها می‌کنند و می‌خندند روشنایی همه‌جا را فرا می‌گیرد و گل‌های قرمز روی دیوار آشکار می‌شوند. موسیقی تند و شاد با این تغییرها آغاز می‌شود. دوربین یک سس موشکی دلپذیر را نشان می‌دهد، حالا غذاهای روی میز بیشتر و آشکارتر می‌شوند. با فشرده شدن سس بر روی کتلت‌های گرد سوخاری که با هویج، نخود فرنگی و کلم بروکلی تزیین شده‌اند، صدای زنانه‌ای می‌گوید: «مایونز دلپذیر» دستی یک‌تکه مرغ سوخاری را در کاسه سس کوچکی که در کنار دیسی از بال‌های مرغ سوخاری، قرار دارد فرو می‌برد و بعد خطی از سس بر روی سالاد ماکارونی ریخته می‌شود، صدای راوی ادامه می‌دهد «نه اینکه تازه و لذیذه» دوربین از روی صورت خندان دخترک و پسرها رد می‌شود و راوی ادامه می‌دهد «باهاش حال هر کسی هم که سر میزه خوب و دلپذیره». در نمای ۱۶ دختر جوانی که شیشه سس را سر میز آورده، دوباره با خنده‌ای شیطنت‌آمیز پشت سر مرد میانسال می‌رود و باز با صدای «تق» در شیشه سس را می‌بندد، دوباره تاریکی به فضا برمی‌گردد و غذاهای روی میز کم می‌شود، همه چیز مات‌شده و بازیگران مبهوت می‌شوند. دختر جوان به سرعت در قوطی را می‌گشاید. تصویر بر روی شیشه سس مایونز متمرکز می‌شود که درش باز شده و راوی در ادامه می‌گوید «همینه که مایونز ما همیشه و حتماً دلپذیره» این بار دوربین با زاویه‌ای نزدیک، تصویر محیط پرنور با رنگ‌های شاد، میز پر از غذا، چهره‌های خندان، سایبان‌های رنگی، گل‌های سبز و قرمز و داخل اتاق را نشان می‌دهد. صدای شاد موسیقی نیز دوربین را همراهی می‌کند. در نمای بعدی بر روی میزی انواع

سس های کوچک و بزرگ مایونز قرار گرفته اند. بخش هایی از حیاط را چمن سبز فراگرفته و با فاصله ای دورتر مرد میانسال و پسر جوان که در کنار یک باربیکیو، ایستاده اند، دست در دست هم می گذارند. در نهایت فیلم، بر روی تصویری از قلب های ریز و درشت آبی ثابت می ماند. در نمای نهایی، نشان دلپذیر ک همراه با قلبی که کلاه آشپزی بر سر دارد، نشان داده می شود که زیر آن نوشته است «تن سالم و دل خوش» و راوی می گوید «دلپذیر».

جدول (۳): رمزگان های فیلم تبلیغی سس مایونز دلپذیر بر پایه مدل فیسک

رمزگان های اجتماعی (واقعیت)	رمزگان های فنی (بازنمایی)	رمزگان ایدئولوژیک
شخصیت ها: مرد میانسال حدود ۵۰ تا ۵۵ ساله زن میانسال حدود ۵۰ تا ۵۲ ساله مرد جوان حدود ۳۵-۳۰ ساله زن جوان حدود ۲۳ تا ۲۷ ساله دختر بچه ۶-۵ ساله پسر بچه ۹-۸ ساله	اندازه نما و زاویه دوربین: نماهای متوسط از چهره ها و حالات، گردش دوربین بر حالات چهره و چشم نماهای درشت از سس و غذا نورپردازی: استفاده از نورپردازی که ورود زن و صدای تق در شیشه آن در دو	دسته بندی مفاهیم: فراوانی و وفور دوگانگی و دگرگونی زندگی مدرن استحکام خانواده کامل بودن خانواده نقش زنانگی و وام گیری از آن در معرفی کالا پوشیدگی خوراک محوری مفهوم محوری:
لباس شخصیت ها: مرد میانسال پیراهن خاکستری که با ورود دختر جوان رنگ لباسش آبی می شود زن مانو سدروی و شال راه راه با خطوط سبز پوشیده که با ورود دختر جوان، رنگ مانتو اش به رنگ آبی با گل های صورتی تغییر می یابد مرد جوان، بلوز اسپرت خاکستری که بعد قرمز می شود پسر بچه با پیراهن خاکستری که صورتی می شود دختر بچه دارای پیراهن مات نوک مدادی که بعد گل گلی می شود	حالت تاریکی / روشنی قرار می دهد رنگ: استفاده از رنگ که همزمان با غلبه نور یا تاریکی از طیفی از رنگ های تیره به طیفی از رنگ های روشن یا بر عکس بدل می گردد. موسیقی: استفاده از موسیقی شاد که همزمان با پخش شدن نور و تأکید راوی بر سس دلپذیر شادتر می شود صدا و روایت: استفاده از صدای زنانه برای ایجاد حس آرامش	نقش زنانگی و وام گیری از آن در معرفی کالا پوشیدگی خوراک محوری مفهوم محوری: خوشبختی خانواده تحت کنترل کالا (کالاسلاری)
مرد میانسال پیراهن خاکستری که با ورود دختر جوان رنگ لباسش آبی می شود زن مانو سدروی و شال راه راه با خطوط سبز پوشیده که با ورود دختر جوان، رنگ مانتو اش به رنگ آبی با گل های صورتی تغییر می یابد مرد جوان، بلوز اسپرت خاکستری که بعد قرمز می شود پسر بچه با پیراهن خاکستری که صورتی می شود دختر بچه دارای پیراهن مات نوک مدادی که بعد گل گلی می شود	استفاده از رنگ که همزمان با غلبه نور یا تاریکی از طیفی از رنگ های تیره به طیفی از رنگ های روشن یا بر عکس بدل می گردد. موسیقی: استفاده از موسیقی شاد که همزمان با پخش شدن نور و تأکید راوی بر سس دلپذیر شادتر می شود صدا و روایت: استفاده از صدای زنانه برای ایجاد حس آرامش	مفهوم محوری: خوشبختی خانواده تحت کنترل کالا (کالاسلاری)
محیط: فضای خارجی خانه مثل حیاط یا پیش ایوان وسایل موجود: میز و صندلی ناهار خوری، گلدان طبیعی، ظرف های چینی کروی و		

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان‌های فنی (بازنمایی)	رمزگان‌های اجتماعی (واقعیت)
		<p>بیضی، آبلیمو خوری و سس خوری کریستال، دیس‌های چینی، مبل راحتی، آباژور، تاب کروی، باربیکیو</p> <p><u>خوراک:</u> سالاد اولویه، سالاد ماکارونی، مرغ سوخاری، کنلت سوخاری، زیتون، کاهو، گوجه، خیارشور، کلم بروکلی</p> <p><u>رفتار:</u> بازیگران در بیشتر نماها در جایی ثابت نشسته‌اند، آنها یا خیره به بشقاب یا به دیگری نگاه می‌کنند. تنها شخصیت فعال و در حرکت دختر جوان سس به دست است.</p> <p><u>گفتار</u> آنها به هم حرف نمی‌زنند حرفی رد و بدل نمی‌شود.</p> <p>اما از زبان بدن (حالت نگاه، دست‌هایی که در بشقاب بازی می‌کند، سرهای رو به پایین یا ثابت ماندن، می‌توان بی‌حالی، حوصلگی را دریافت که با جایگزین شدن لبخند، باز شدن چشم‌ها این دریافت‌ها به شادابی و سرحالی تغییر می‌یابد.</p>

انتخاب بازیگران زن و مرد با طیف سنی میانسال، جوان و کودک و قرار دادن آنها در بخشی از یک خانه، آنها را به عنوان اعضای یک خانواده بازنمایی می‌کند. فضای دلگیر در نمای اول و حالت غم‌زده حاکم بر فضا که از حالات چهره، چشم‌ها و دست‌ها همچنین تاریکی حاکم بر فضا بروز می‌یابد، مشکل یا مسئله‌ای را برجسته می‌سازد که با ورود دختر جوان، چستی آن مشخص می‌شود: «نبود سس». قرار دادن سس در دست دختر جوانی که در تمام نماها شاداب و رنگ‌های لباسش همواره ثابت است، جوانی، شادابی و سر حال بودن را به «سس مایونزی» که او حاملش است منتسب می‌کند. این ادعا با تغییرهایی که نه با ورود دختر جوان بلکه با صدای تق باز شدن شیشه سس ایجاد می‌گردد قابل اثبات است. این تغییرها که با روشن شدن فضا،

آشکار شدن و وفور غذاها بر روی میز، تغییر حالت و شاداب شدن بازیگران مشهود می‌شود، رمزگان‌هایی است که به «سس مایونز» به‌عنوان یک چاشنی، موجودیت می‌بخشد و آن را نه راه‌حل مشکل خانواده بلکه فراتر از آن، عامل دگرگون‌کننده حیات آنها معرفی می‌کند به‌نحوی که بودنش به زندگی آنها، روشنایی، شادی و وفور می‌دهد و نبودنش آنها را در تاریکی، دلمردگی و بی‌اشتهایی فرو می‌برد. این دگرگونی که با رمزگان‌های فنی نور، رنگ، زاویه دوربین، موسیقی به خلق دو فضای سیاه/سفید یا تاریک/روشن می‌انجامد و ظهور هر دو فضا را با صدای تق باز و بسته شدن در قوطی سس مرتبط می‌کند با ایجاد ارتباط میان عواطف انسانی (شادی/غم، شادابی/دلمردگی) به یک شی یعنی «سس مایونز» اقتداری اعجازگونه می‌دهد که با تقلیل احساسات انسانی، تغییر حالات انسانی را منوط به کالا و متأثر از شی می‌سازد. این اندیشه با وفور غذاهایی که با باز شدن در شیشه آشکار می‌شوند، با اندیشه سرمایه‌داری و قدرت‌بخشی به کالا یا شی همخوانی دارد، کمالینکه چپ‌نش عناصری چون باربیکیو و تاب‌کروی نیز با زندگی غربی‌سنخیت بیشتری دارد. گرچه در این فیلم تلاش شده این زندگی با استفاده از رمزگان‌های پوشش که وجه آشکار آن در شال‌های کشیده شده بر سر زنان است، با آموزه‌های زندگی ایرانی - اسلامی همخوانی یابد، اما همان‌طور که گفته شد اقتداربخشی به شی و دادن قدرت اعجازگونه برای تغییر حالات انسانی همچنان اندیشه سرمایه‌داری در این فیلم را بیش از سایر اندیشه‌ها تقویت می‌کند.

فیلم تبلیغی «پنجره وین تک»

شرح فیلم: این فیلم و ۱۷ نما دارد. که با نشان دادن زن و مردی تقریباً جوان و پسرپچه‌ای که روی مبلمان‌های راحتی روبروی تلویزیون صفحه پهنی^{۳۳} نشسته‌اند، آغاز می‌گردد. در همین نما دخترپچه‌ای از سمت چپ تصویر در حال حرکت است. او در نماهای بعدی می‌دود و بر روی میز پر از خوراکی، چیزی می‌گذارد، سپس در فاصله میان زن و مرد می‌نشیند و محتویات ظرفی نی‌دار را می‌مکد. صدای گزارشگر تلویزیون که یک مسابقه فوتبال را گزارش می‌کند، اوج می‌گیرد و لحظه حساس «گل شدن توپ» را روایت می‌کند، صدا و حالت مرد و پسر، خوشحالی آنها را بیش از سایرین نشان

می دهد. مرد دستانش را مشت می کند و می خواهد چیزی بگوید که ناگاه چشمش به پنجره باز می افتد. در نمای بعدی دوربین بر روی دستگیره پنجره متوقف می ماند. مرد نگاهش را از پنجره برمی گرداند و به بقیه می گوید: «هیس». پسر دستانش را بر روی دهانش می گذارد. مرد بلند می شود، پنجره را می بندد، کف دستانش را به صورت عمودی رو به خانواده بالا می گیرد بعد همه با خوشحالی فریاد می کشند و به غیر از زن همگی می پرند، پسر شیپور می زند و همگی می گویند: «گل». صدای مردانه راوی می گوید: «وقتی وین تک دارین با صدای بلند تیم تون رو تشویق کنید». تصویر بعدی، آرم بزرگ پنجره‌ای شکل وین تک را نشان می دهد و در انتها عبارت «وین تک» با رسم الخط انگلیسی^{۲۴} در بالا و با عبارت «وین تک، پنجره تک» در پایین به نمایش درمی آید و فیلم خاتمه می یابد.

جدول (۴): رمزگان‌های فیلم تبلیغی پنجره وین تک بر پایه مدل فیسک

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان‌های فنی (بازنمایی)	رمزگان‌های اجتماعی (واقعیت)
دسته‌بندی مفاهیم:	اندازه نما و زاویه دوربین:	سن شخصیت‌ها:
آرامش طلبی	تمرکز بر چهره‌ها با استفاده از زاویه متوسط و درشت	مرد ۴۵-۴۰ ساله، زن ۳۵-۳۰ ساله، پسر ۱۰-۹ ساله، دختر ۶-۵ ساله
هیجان‌خواهی	نورپردازی:	پوشاک:
روابط صمیمانه خانوادگی	استفاده از نور فراوان	مرد تی شرت سفیدی به تن دارد و روی آن پیراهن مردانه‌ای با چهارخانه‌های سفید و قهوه‌ای آستین بلند پوشیده است. زن پیراهن سفید و سارافون شکلاتی به دارد و شال سفید بر سر دارد پسر تی شرت سبز و شلوار قهوه‌ای و دختر بلوز و شلوار گرمکن سرخابی پوشیده است.
سواد و اطلاعات	رنگ:	محیط:
پوشیدگی	استفاده از عنصر رنگ و تسلط رنگ	داخل یک خانه در سالن پذیرایی یا نشیمن
دارندگی و برخورداری	سفید برای القای آرامش	وسایل موجود:
شادمانی	موسیقی:	کتابخانه سفید، کتاب‌های فراوان، گلدان‌های طبیعی، تابلوهای کوبیسم، صندلی گهواره‌ای، میلمان راحتی در دو مدل و رنگ، شیشه‌های رنگی تزیینی، پنجره‌های دراز مستطیلی، کوسن‌ها رنگی، پرده دو تکه سفید و آبی، سبد روزنامه و روزنامه، یک موکت کوچک
مدرزیتته	آرام که در لحظه گفتن گل تندتر و شیبه صدای تشویق طرفداران تیم فوتبال در ورزشگاه می‌شود	
مفهوم محوری:	صدای تشویق طرفداران تیم فوتبال در ورزشگاه می‌شود	
ارضای ایمن هیجان در پناه شی یا قدرت ایمنی بخشی به کالا	صدای تشویق طرفداران تیم فوتبال در ورزشگاه می‌شود	
	استفاده از عنصر صدای گزارشگر برای ایجاد حساسیت و توجه	

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان‌های فنی (بازنمایی)	رمزگان‌های اجتماعی (واقعیت)
		<p><u>خوراک:</u> میوه (زردآلو، سیب، هلو، آلو)، نوشیدنی (آبمیوه پرتغالی، بستنی مکی‌دنی، تنقلات) ذرت بو داده، شکلات)</p> <p><u>رفتار:</u> تماشای تلویزیون توسط همه، دویدن دختر و قرار گرفتن در جمع، سکوت کردن، فریاد کشیدن، پریدن همه غیر از زن</p> <p><u>گفتار:</u> گفتن کلمه «هیس» از سوی پدر، گفتن کلمه «گل» از طرف همه</p>

در این فیلم محیط داخلی خانه (اتاق نشیمن) بازیگران را بر اساس اعضای یک خانواده بازنمایی می‌کند. نحوه نشستن آنها در امتداد هم و در فاصله‌های نزدیک به هم صمیمیتشان را تقویت می‌کند. دویدن و ورود دختر بچه به جمع، فاصله میان آنها را کمتر و صمیمیتشان را بیشتر می‌کند بلکه به دلیل کم‌سن بودن دخترک، «صداقت و راستی» را که با «معصومیت کودکانه» همخوانی دارد به این جمع می‌افزاید. لباس ورزشی دخترک، پیش‌درآمدی است برای اتفاق‌های بعدی، یعنی چشم بیننده را آماده می‌کند که با شنیدن صدای گزارشگر، به سرعت صحنه فوتبال را در ذهن تداعی کند. رنگ و نورپردازی که روشنی و سفیدی بر آن غلبه دارد، همچنین طیف رنگ آبی که در شیشه‌های بلوری رنگی و پرده‌ها دیده می‌شود با دلالت‌های معنایی آرامش، صلح و امنیت، مقوم مفهوم صمیمیت خانواده است. وجود عنصر کتاب که در کتابخانه سفید، دیده می‌شود، همچنین روزنامه، مفاهیمی چون سواد، اطلاعات و آگاهی را به این محفل خانوادگی منتسب می‌کند. چیدمان منزل مثل صندلی گهواره‌ای و پرده‌های کنار رفته، قرابت کمتری با فرهنگ ایرانی دارد که به‌طور معمول حرمت خانه در آن محترم است و حریم آن به‌راحتی به روی دیگران گشوده نمی‌شود. با این دلالت‌های معنایی وقتی صدای گزارشگر به نقطه اوج یعنی «گل زدن تیم محبوب خانواده» می‌رسد، ابراز هیجانات ورزش دوستانه خانواده را که از طریق زبان بدن ظهور می‌یابد (مشت کردن دست مرد، خیره شدن همه به تلویزیون، برخاستن و نیم‌خیز شدن پسر) مشروط به موضوعی می‌کند که پدر متوجه آن است و آن چیزی نیست جز پنجره. در واقع اگر در

نگاه اول چنین تصور می‌شود که ابراز هیجان و عواطف جمع خانواده مشروط به اجازه پدر است، اما در نماهای بعدی، تمرکز دوربین بر پنجره باز و دسته آن، نشان می‌دهد که بسته بودن پنجره است که مجوز فریاد و طرفداری از تیم مورد علاقه خانواده را فراهم می‌آورد. پس ایجاد فضایی امن با پنجره وین تک گره می‌خورد و صدای راوی که می‌گوید: «وقتی وین تک دارید با صدای بلند تیم تون رو تشویق کنید» مؤید این موضوع است. به این ترتیب با اعطای مفاهیمی چون امنیت بخشی و تخلیه هیجان به شی، اقتدار داده می‌شود و این اقتدار بخشی به کالا از اصول اندیشه سرمایه‌داری است. البته اسم خارجی کالا^{۲۵} ظاهراً به صورت مخفف که معادل «فناوری پنجره» است نیز با پس زدن زبان فارسی و به کارگیری واژگان انگلیسی تلاش می‌کنند این کالا را برآمده از صنعت غرب معرفی نموده و استفاده از آن را مایه مباهات اعلام نماید. برج‌های بلندمرتبه پشت‌سر بازیگران نیز فضا را به نفع معماری غربی تقویت می‌کند. برجسته‌ترین عنصر موافق با آموزه‌های ایرانی - اسلامی در این فیلم پوشیدگی بازیگران به ویژه بازیگر زن است.

نتیجه‌گیری

تحلیل نشانه‌شناسانه سه پیام تبلیغاتی نشان داد که این آگهی‌های بیش از همه بر دال‌های «دسترسی/برخورداری» و «فراوانی/وفور» استوارند. این دال‌هاها از طریق نشانگان به کار رفته در چیدمان منزل و عناصر موجود در صحنه اعم از لوازم خانه، تزیینات و خوراکی‌ها، پشتیبانی می‌شدند. «نوگرایی» یا به عبارتی «مدرنیته» نیز از دال‌های دیگری بود که به واسطه بُعد فضا/مکان و عناصر پیرامونی به شدت در این آگهی‌های بازرگانی برجسته شده‌اند. فضاهای آپارتمانی، برج‌های بلندمرتبه، حیاط و بالکن اختصاصی در این آگهی‌ها، علاوه بر آنکه بیشتر متمرکز بر زندگی شهری است به واسطه معماری داخلی نیز با زندگی غربی، قرابت بیشتری دارد. گفته شد که این پیام‌ها «خانواده» را به نمایش می‌گذارند. اما کامل بودن اعضای خانواده به عنوان پدر، مادر و فرزند یا فرزندان نمی‌تواند به تنهایی مؤید انسجام و همبستگی این خانواده‌ها

باشد. البته رفتارها و حرکات در این خانواده‌ها هماهنگ بود به طوری که در هر سه آگهی، نشانگان بدنی مانند حرکات دست، پا، صورت، زاویه نگاه و غیره به گونه‌ای هم‌جهت و یکسان بود که اعضای خانواده را به هم نزدیک می‌کرد. این هماهنگی و یکسانی در ذیل مؤلفه فعالیت‌های مشترک مثل نشستن همه اعضای خانواده دور میز تقویت می‌شد. همچنین رفتارهای عاطفی آنها مانند خندیدن‌ها، فریادزدن‌ها و غیره نیز همزمان و یک‌شکل توسط اعضای خانواده تکرار می‌شد؛ بنابراین مجموع مؤلفه‌های رابطه‌ای/رفتاری در نگاه اول مقوم صمیمیت، انسجام و امنیت خانواده بود. باین حال در تحلیل رمزگان‌های ایدئولوژیک دیدیم این «یکسانی/هماهنگی» و «صمیمیت/انسجام» ابزاری در جهت تشخیص بخشی به کالا (خوراکی و غیرخوراکی) و اعطای امتیازاتی همچون کمال، دگرگون‌کنندگی، روشنائی بخشی و امنیت‌دهندگی به حساب می‌آید. خلق این معانی نشان داد که مؤلفه‌های عینی و برسازنده سبک زندگی در این پیام‌های تبلیغاتی، بستری هستند که در نهایت به سود کالا تمام شده و سبب برتری آن در ذهن مخاطب می‌شود و کالا را نزد وی از روابط انسانی و رفتارهای فردی، مهم‌تر و ویژه‌تر می‌سازند. در این شیوه از بازنمایی سبک زندگی، کالا در متن و مرکز زندگی انسان قرار می‌گیرد و خود انسانی را به حاشیه می‌راند. این برساخت معنایی چنان در این آگهی‌ها تینده است که رمزگان‌هایی همچون پوشش و پوشیدگی به عنوان یکی از نشانگرهای زندگی معنوی، قدرت رویارویی و حتی تعدیل آن را ندارد. بر پایه این توضیحات، دلالت معنایی حاکم بر این سبک زندگی به شرح جدول زیر است:

جدول (۵): دلالت معنایی سبک زندگی نهفته در پیام‌های بازرگانی مورد مطالعه

دال مرکزی: کالاسلاری		
دلالت‌های معنایی در الگوی ارتباطی:	دلالت‌های معنایی در الگوی رفتاری:	دلالت‌های معنایی در الگوی مصرف:
کالا انسجام‌دهنده خانواده	کالا نظم‌دهنده حرکات و رفتار	دسترسی
بهره‌گیری از عواطف انسانی برای	فرصت‌آفرینی و ایجاد حوزه عمل	برخورداری و دارندگی
تشخص به کالا	توسط کالا	پرخوری
شادی‌آفرینی، گرمابخشی و ایمنی	کنترل رفتار توسط کالا	
بخشی خانواده به واسطه کالا	رفتار انسان در خدمت کالا	

پس در این سبک زندگی، دال مرکزی «کالاسالاری» هر سه الگوی مصرف، رفتار و ارتباط را تحت اختیار دارد. این نگاه هماهنگ با آرمان سرمایه‌داری و برگرفته از جهان‌بینی مادی و در تعارض با جهان‌بینی توحیدی اسلام است. بدین معنا که در اندیشه مادی که بر «نفی غیب و معنویت و استفاده حداکثری از جهان مادی (اصل لذت) استوار است» (نیکنام، ۱۳۹۵، ص. ۳۰) زیست انسانی به همین جهان ملموس مادی خلاصه می‌شود پس بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های این جهان برای ارضای نیازها، کاملاً عقلانی و مشروع به نظر می‌رسد. درمقابل در اندیشه توحیدی که در توضیح آموزه‌های اسلامی به آن اشاره شد «ایمان به خدا» و «اعتقاد به معاد» سبب می‌شود که حیات مادی به‌عنوان مقدمه زندگی اخروی بر محور «زیست نیکو» و رعایت شاخص‌هایی چون «اعتدال، ساده‌زیستی و قناعت» تنظیم شود (انصاری، ۱۳۸۹، ص. ۲۰۲ و سلطانی، ۱۳۸۴، صص. ۷۶-۹۵)؛ بنابراین باید گفت همین انحراف در تعیین «دال مرکزی» مهم‌ترین خطا در جهت‌دهی به الگوهای سه‌گانه مصرفی، رفتاری و ارتباطی به حساب می‌آید. دلالت‌های معنایی که در ذیل هر یک از این الگوها در جدول ۵ آمده، مؤید این ادعاست. آنچنان‌که استوار گردیدن الگوی مصرفی بر معانی همچون «دسترسی، پرخوری و دارندگی» با اصول حاکم بر اندیشه مادی (اصل لذت حداکثری) همخوانی دارد و به دلیل تخطی از قواعد مصرفی اسلام مانند «اعتدال در پاسخگویی به نیازها و دامن نزدن به نیازهای کاذب، ممانعت از پرخوری و شکم‌بارگی» از جهان‌بینی توحیدی فاصله می‌گیرد.

نگاهی به دلالت‌های معنایی شکل‌دهنده الگوی رفتار در این سبک‌های زندگی که معانی «کنترل نظام رفتاری انسان به دست کالا» و به زبانی صریح‌تر «استخدام انسان توسط کالا» را نیز در تناقض با آموزه‌های اسلامی است. بدین دلیل که «هنجارهای رفتاری در اسلام، انسان را به دلیل مختار بودن، مسئول دانسته و به‌همین دلیل او را شایسته کرامت می‌پندارد» (کاویانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۱). براین اساس، چیزی که به رفتار انسان جهت می‌دهد، ایمان به خدا و تقوای الهی در تمامی فعالیت‌های روزمره و انجام آنها برای کسب رضایت خداوند است؛ بنابراین در نگرش دینی، این رضایت الهی و نه منفعت مادی است که رفتار فرد را منظم نموده و کنترل می‌کند. مضاف بر اینکه «کرامت انسانی در این نگاه، اجازه استفاده ابزاری از او را نمی‌دهد. این موضوع به‌ویژه

در مورد «جنس زن» به دلیل لطافت و آسیب‌پذیری وی و توان این جنس در جلب نظرها و نگاه‌ها بیشتر تأکید شده است (سلطانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۱۹).

در نهایت الگوی ارتباطی نیز در این سبک زندگی «انجام‌بخشی به جمع خانوادگی و گرمابخشی به روابط اعضای خانواده را به کالا» نسبت می‌دهد. در این الگو هیجانات انسانی و علقه‌های ارتباطی وی در بستر خانواده به نفع کالا کنترل می‌شود و نقش‌هایی همچون «مادر بودن، پدر بودن، همسر بودن» به شرط برجسته کردن کالا، اهمیت می‌یابد. با این نگاه، «محیط خانواده به جای آنکه مبتنی بر اندیشه اسلامی محلی برای آرامش زوجین و کمال آنها در پرتو ایمان به خدا باشد مکانی در خدمت کالا است.

بر پایه این نظام معنایی و مقایسه آن با آموزه‌های توحیدی اسلام، می‌توان گفت لایه‌های نهفته در بطن این سبک‌ها با سبک زندگی اسلامی فاصله دارد. پس بر پایه مفاهیم به‌کار رفته در چهارچوب نظری، چنین نگاهی به دنبال آن است که «مخاطب» را به‌سان «مشتری» به‌سمت مصرف بیشتر سوق دهد. این دیدگاه برگرفته از آرمان‌های تفکر سرمایه‌داری و مغایر آموزه‌های اسلامی است. حال نکته مهم این است که چنین تلقی از جهان انسانی در رسانه‌ای چون صداوسیما که مأموریت‌های خود را بر مبنای تفکر توحیدی تعریف می‌کند، تناقضی آشکار است که ذهنیت مخاطب را با دوگانگی روبرو می‌سازد. در واقع وام‌گیری از الگوهای تبلیغی غربی در صداوسیما و اکتفا کردن به پوشیده بودن بازیگران زن و مرد، نمی‌تواند معنای عمیق «کالاسالاری» را تلطیف کند. از این‌رو باید گفت گرچه چرخه تولید کشور وابسته به تبلیغ است، اما رویه تبلیغ می‌تواند از طریق بازنگری و تعریف به‌گونه‌ای که «کالا را در خدمت انسان» قرار دهند نه آنکه «انسان را در خدمت کالا» به‌معنای نهفته در آموزه‌های ملی / دینی کشورمان نزدیک‌تر شود.

کتابنامه

- آزاد ارمکی، تقی؛ شریفی ساعی، محمدحسین و ایشاری، مریم (۱۳۹۱). تبارشناسی پوشش زنان در ایران دهه های ۷۰ و ۸۰ (تحلیلی بر تحولات اجتماعی پوشش و بازنمایی های رسانه ای آن). *مطالعات سبک زندگی، زمستان، (۲)*، ۶۷-۹۶.
- استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره عامه*. ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۰). *پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی (گزارش توجیهی)*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- الفت، سعیده و سالمی، آزاده (۱۳۹۱). *مفهوم سبک زندگی. فصلنامه مطالعات سبک زندگی، زمستان، سال یکم، (۱)*، ۹-۳۶.
- اکبری، کمال و خاچکی، بهنام لطفی (۱۳۹۷). *تحلیل نشانه‌شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی. فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، پاییز، ۱۳(۲۷)*، ۱۵۰-۱۸۶.
- امینی، مریم؛ محسنیان‌راد، محسن؛ کیمیاگر، مسعود و امیدوار، نسرین (۱۳۸۶). *آگهی های تلویزیونی، کودکانمان را به مصرف چه خوراکی هایی تشویق می کنند؟. مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، بهار، ۲(۱)*، ۴۹-۵۲.
- انصاری، نصرالله (۱۳۸۹). *اسلام و مصرف‌گرایی نوین*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). *درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم*. ترجمه ناصر فکوهی، تهران: فرهنگ جاوید.
- حسینی، حسین و عبداللهیان، حمید (۱۳۹۱). *نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، بهار، ۱(۱)*، ۸۹-۱۱۸.
- حقدار، علی اصغر (۱۳۸۴). *محمد علی فروغی و ساختارهای نوین*. تهران: نشر کویر.
- خجسته، حسن (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی انتقادی تبلیغات تجاری*. تهران: انتشارات صدا و سیما.

- خطیبی، حسین و ساجدی، ابوالفضل (۱۳۹۲). مروری بر شاخص‌های سبک زندگی اسلامی. *فصلنامه معرفت*، (۱۸۵)، ۱۳-۲۶.
- خندان، علی اصغر و مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) (۱۳۸۹). خلاصه آثار استاد شهید مرتضی مطهری (دفتر سوم). چاپ دهم. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- سلطانی، مرتضی (۱۳۸۴). *اخلاق تبلیغات بازرگانی*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- ضمیران، محمد (۱۳۸۲). *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*. تهران: قصه.
- عبدی، علی (۱۳۹۱). *تفاوت شیوه زندگی با سبک زندگی*. مشرق نیوز، بازنشانی شده در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۱: <https://www.mashregnews.ir/news/163676>
- فاضل قانع، حمید (۱۳۹۲). *سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکرد رسانه‌ای)*. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. تهران: صبح صادق.
- فدرستون، میک (۱۳۸۰). *زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره*. ترجمه مهسا کرم‌پور، *فصلنامه ارغنون*، زمستان، (۱۹)، ۱۸۷-۲۲۸.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- کاوایانی، محمد (۱۳۹۱). *سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- مختاری، مریم و ابتکاری، محمدحسین (۱۳۹۵). *نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره ای و داخلی (با تأکید بر دیدگاه اسطوره‌شناسی بارت)*. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، تابستان، ۱۲(۴۳)، ۱۵۵-۱۷۶.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). *دین و سبک زندگی*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۹۰). *دین و سبک زندگی*. چاپ سوم، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

نیکنام، سیدمحمدغفار (۱۳۹۵). سبک زندگی، فرهنگ، خانواده و رسانه. تهران: پشتیبان
همایون، محمدهادی (۱۳۸۵). بررسی تطبیقی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در جهان
معاصر، اسلام و جمهوری اسلامی ایران: یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی. تهران:
مرکز تحقیقات صداوسیما.

هیل، مایکل (۱۳۸۱). تأثیر اطلاعات بر جامعه. ترجمه محسن نوکریزی، تهران: چاپار.

Berelson, Bernard & Steiner, Gary (1964). *Human Behavior*. Harourt Brace & World Pub.

Chancy, D. (1994) A symbolic mirror of ourselves. *Media, Culture and Society*. 5(2).

Chapin, Francis S. (1935). *Contemporary American Institutions: A sociological Analysis*. New York: Harper and Bros.

Fisk, John (1991). *Television: polysemy and Population*. Avery, Robert & Eason David (eds). *Critical Perspective on Media and Society*, Guilford Press.

Gordon W. Allport (1963). *Pattern and Growth in Personality*. Westport, CN: Greenwood Press.

Gordon, Judith (1963). *Describing the external careers of management school alumni; career patterns and career stages*. Massachusetts technology institute.

Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*. Sage Publication.

Parsons, Talcotte (1964). *The Social System*. New York: A Free Press Paper back & Macmillan. Pub.

Sewell William H. (1940). *The Construction and Standardization of a Scale for the Measurement of the Socioeconomic Status of Oklahoma Farm Families*. Technical Bulletin No. 9 (April). Stillwater, Oklahoma: Agricultural and Mechanical College, Agriculture Experiment Station.

Sill, David & Merton, Robert C. (1984). Optimal consumption and portfolio rules in a continuous time model. *Journal of Economic Theory*, (3), 373-413.

Watson, James & Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*. 7th Edition, Hodder Arnold Publication.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی