

بازنمایی جامعه آرمانی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

مهدی منتظر قائم*

سیدعباس حسینی**

چکیده

کوشش برای توصیف جامعه‌ای مطلوب و ایده‌آل و راه‌های دست‌یابی به آن توسط رسانه‌های جمعی یکی از رسالت‌های آنها به‌شمار می‌رود. رسانه‌های جمعی علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، جامعه آرمانی زندگی انسان‌ها را نیز به‌صورت دلالت‌ضمنی به تصویر می‌کشند. در این پژوهش، برای کشف جامعه آرمانی، آگهی‌های تجاری به‌مثابه یک متن فرهنگی، بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت مورد تحلیل قرار گرفتند. از میان آگهی‌های تجاری نمایش داده‌شده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در تیرماه سال ۱۳۹۵، تعداد ۳۲ آگهی به‌صورت هدفمند برای تحلیل برگزیده شدند. بر اساس طبقه‌بندی آگهی‌های بازرگانی که به هشت طبقه تقسیم شدند؛ نتایج نشان داد جامعه آرمانی در خدمات ارتباطی: تکنولوژی‌سالاری؛ در خدمات مالی: اقتصادمحوری؛ در لوازم خانگی: مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و تنوع‌گرایی؛ در خوراکی و پوشاک: تن‌آسایی و مصرف‌گرایی؛ در مواد شوینده و پاک‌کننده: مصرف‌گرایی و رفاه؛ در محصولات بهداشتی و آرایشی: آراستگی بدن به همراه مصرف‌گرایی و طبیعت‌گرایی؛ در خدمات مسافرتی: سرمایه‌داری و تجمل‌گرایی و در حوزه خدمات فرهنگی خانواده‌محوری و اهمیت نقش زن در درون خانواده بازنمایی می‌شود.

کلیدواژه‌ها

جامعه آرمانی، اتوپیا، آگهی‌های بازرگانی، تلویزیون.

مقدمه

تصور ایجاد «جامعه آرمانی»، همیشه تعدادی از دانشمندان و اندیشه‌وران جهان را مجذوب و مفتون داشته است. از این رو، هر یک از آنان، طرحی جداگانه برای جامعه آرمانی تدوین و ارائه کرده‌اند (صلاحی، ۱۳۸۴: ۲۳۳). بعضی از متفکرین اجتماعی، سخن گفتن درباره جامعه آرمانی و ارائه طرح آن را خیال‌پردازی و رؤیاگرایی می‌دانند که نه فقط کار لغو و بیهوده‌ای است، بلکه مضر و زیان‌بخش هست؛ زیرا این قبیل طرح‌های ناکجاآبادی، گذشته از این که هرگز بدان گونه که به تصور آمده‌اند، به تحقیق نخواهند پیوست. حقیقت این است که طرح نقشه جامعه آرمانی نه مضر است و نه لغو؛ مشروط بر این که دارای سه ویژگی باشد: اول این که، کاملاً واقع‌بینانه باشد و حقایق زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را به هیچ وجه از نظر دور ندارد. دوم این که، همراه با ارائه طریق باشد؛ یعنی فقط جامعه آرمانی را تصور نکند [بلکه] راه و روش رسیدن به آن را نیز نشان دهد و سوم این که، اهدافی را اعم از هدف اصلی و نهایی و اهداف واسطه، برای جامعه آرمانی تعیین کند که دارای مراتب باشد تا سهل‌الوصول‌تر بودن پاره‌ای از مراتب آنها شور و خواست و اراده را در مردم برانگیزد و آنان را به مبارزات اجتماعی و تغییر اوضاع و احوال موجود، مایل و راغب گرداند (صلاحی، ۱۳۸۴: ۲۳۴). چنین جامعه و حکومت فرضی را در زبان لاتین «اتوپیا»، در زبان و ادبیات عرب «مدینه فاضله» و در فرهنگ فارسی «آرمان‌شهر» نام نهاده‌اند (مکارم، ۱۳۷۷: ۱۹).

آرمان‌شهر، باوری به‌معنای اعتقاد به امکان تأسیس جامعه‌ای است که نه تنها بهتر از جامعه کنونی است، بلکه کمال مطلوب است. متون آرمان‌شهری می‌کوشند تا چشم‌اندازی از عوالم ممکن در آینده به دست دهند (اندرو ادگار، سچ ویک، ۱۳۸۷: ۲۸). برخی از اشکال اندیشه‌های مارکسیستی و سوسیالیستی (مثل آراء باکونین) را می‌توان حاوی برخی عناصر آرمان‌شهری دانست؛ به نظر می‌رسد که در سده بیستم ژانر آرمان‌شهری جایش را به اشکال روایی‌ای داده است که آینده‌های احتمالی نگران‌کننده‌تری را تصویر می‌کنند و این چیزی است که مثلاً در دنیای قشنگ نو، اثر آلدوس هاک سلی (۱۹۳۱) و ۱۹۸۴ نوشته جرج اورول (۱۹۴۸) مشاهده می‌کنیم. به همین صورت، بسیاری از متفکران، از جمله طرفداران

پسامدرنیسم، نظم هماهنگ اجتماعی را که زیربنای تفکر آرمان‌شهری است، زیر سوال برده‌اند (اندروادگار، سج ویک، ۱۳۸۷: ۲۸).

آنچه در این تحقیق در پی کشف آن هستیم، جامعه آرمانی است که توسط رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون بازنمایی می‌شود. از این رو، «آد-تویا»، روایتی اتوپسایی از زندگی است که توسط تبلیغات رسانه‌های توده‌گیر، فضای نمادین زندگی بشر مدرن و پست‌مدرن را می‌آکند (خندان، ۱۳۸۹: ۲۳۰). واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رؤیایا و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در برمی‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یک‌جا به فروش برسند؛ زیرا کارکرد آگهی تلویزیونی این است که به ما بگوید از چه کالایی استفاده بکنیم، چه لباسی را بپوشیم، کدام فیلم سینمایی را تماشا کنیم، چه غذایی را بخوریم، چه چیزی را گوش دهیم، به تماشای کدام تئاتر برویم و مانند آن. بنابراین، آگهی‌های تلویزیونی نه تنها نحوه استفاده ما را از دیگر رسانه‌های ارتباطی تحت کنترل دارد، بلکه بر نحوه حیات، منش، رفتار و جهان‌بینی ما نیز تأثیر می‌گذارد (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۶). سبک زندگی امروزه به‌شدت تحت تأثیر تبلیغات تجاری است؛ تبلیغاتی که هر لحظه ما را در زندگی همراهی می‌کنند و بر پیروی افراد از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و اقتصادی، نقش اصلی را بازی می‌کنند؛ زیرا هر روزه، توده‌های کثیری از تبلیغات در زندگی مردم به کرات وارد می‌شود و به شدت سبک زندگی و شیوه‌های رفتاری مردم را اصلاح می‌کند یا تغییر می‌دهد و ما نمی‌دانیم که این تبلیغات، حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی و چه نوع مُد، شیوه، روش رفتار و سبکی را برای مردم به ارمغان می‌آورند (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۳: ۸۲).

از این رو، سؤال اساسی این پژوهش این است که در «آد-تویا»یی که ساخته و پرداخته صدا و سیما جمهوری اسلامی است، جامعه آرمانی چگونه بازنمایی می‌شود؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال، پس از بیان پیشینه و مفهوم‌شناسی، آگهی‌های بازرگانی تیرماه سال ۱۳۹۵ به‌صورت هدفمند در ۸ طبقه و با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

مفهوم‌شناسی

اتوپیا

«اتوپیا» آوانویسی فارسی کلمه انگلیسی utopia (در زبان فرانسه) است. این کلمه را در اصل تامس مور (۱۴۷۸-۱۵۳۵)، صدراعظم هنری هشتم، در قرن شانزدهم ابداع کرد و کتابی به همین نام نوشت. از حیث ریشه‌شناختی، واژه اتوپیا، دارای منشأ یونانی است و مرکب است از پیشوند α [= آلفا] و واژه τόπος [= توپوس = مکان]. در زبان یونانی وقتی پیشوند α بر سر کلمه‌ای وارد شود، آن را منفی می‌کند و لذا معادل دقیق واژه اتوپیا، «لامکان» است؛ یعنی مکانی که هنوز تحقق نیافته و مصداقی در جهان خارج برای آن نمی‌توان ذکر کرد. بر همین اساس، برخی معادل فارسی «ناکجاآباد» را برای آن پیشنهاد کرده‌اند. عبارت «ناکجاآباد» از حیث لفظ معادل درستی برای اتوپیاست؛ با این وجود، استعمال آن در ترجمه اتوپیا مناسب به نظر نمی‌رسد. اصطلاح «ناکجاآباد» در زبان فارسی توسط شیخ شهاب‌الدین سهروردی و در سیاق حکمت اشراق ساخته و پرداخته شد. «ناکجاآباد»، سرزمین روح و ارض ملکوت و عالم مثال است، حال آن‌که اتوپیاها غربی، «جایی» در همین نشئه دنیایی‌اند که می‌بایست با اتکا به عقل خودبنیاد کارافرا بدان رسید یا آن را ایجاد کرد. مسافر «ناکجاآباد» شیخ اشراق، روح انسان است که باید از «ملک تن» عزم سفر کند و با طی «قوس صعودی» به موطن اصلی خود؛ یعنی ارض ملکوت برسد. اما اتوپیا غربی، کاری با ماوراء و موطن حقیقی آدمی و سکنی داشتن انسان در جوار قدس ربوبی ندارد، بلکه در «حسرت» آن است که بهشت موعود ادیان را در زمین متحقق کند و اگر برخی از متفکران غربی گفته‌اند که اتوپیا دارای ریشه‌های یهودی- مسیحی است، همین ایده ساختن «بهشت مبدل» در زمین را مد نظر داشته‌اند که آبشخورش مفهوم «باغ عدن» در دیانت یهودی و مسیحی بوده است (خندان، ۱۳۸۹: ۲۳۰).

امروزه در زبان‌های اروپایی صفت «utopique» یا «یوتوپایی» برای هر چیز خیالی دست‌نیافتنی و غیرممکن به کار می‌رود. اصطلاح اتوپیا، معنای بسیار شناوری دارد که گاه بر مصادیق متضاد صدق می‌کند؛ گاه تصویری از نظام‌های اجتماعی خوب و قابل حصول است و گاه خیالی از کمال مطلوب دست‌نیافتنی و فرافکندن تخیل بر واقعیت خارجی است (مان‌هایم، ۱۳۸۰: ۲۵۷).

آگهی تجاری

واژه «Advertising» در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت‌پراکنی (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۲۲) و به طور کلی، عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری می‌باشد (محمودی‌فضلی، ۱۳۸۱: ۱۸۸). یک تعریف ساده در فرهنگ لغات، چنین توصیفی را برای آگهی ذکر کرده است: «اعمال مربوط به جلب توجه عمومی به محصول یا کسب و کار خاصی یا اعمال مربوط به تهیه و توزیع آگهی‌های بازرگانی». تعریف دیگری چنین بیان می‌کند که آگهی‌های بازرگانی عبارتند از: «هر گونه معرفی و صرف توجه و پول برای شناساندن محصولات و یا افکار و یا خدمات که توسط ابزاری غیر از معرفی مستقیم آنها توسط یک بازاریاب به مصرف‌کنندگان و با استفاده از وسایل ارتباط عمومی و تحت حمایت منابع مختلف، انجام می‌شود». هیچ کدام از این تعاریف، به هر حال تأکیدی بر نقش تعیین‌کننده وسایل ارتباط جمعی در مورد پخش آگهی ندارد. برای اصلاح این کاستی، یک فرهنگ تعریف اصطلاحات آگهی‌های بازرگانی، چنین تعریفی را ارائه می‌دهد: «اطلاعات کنترل‌شده و مشخص و ترغیب مصرف‌کنندگان توسط وسایل ارتباط جمعی را می‌توان آگهی نامید» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۵). بنابراین، آگهی‌های تجاری سعی در افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان درباره کالای خاصی دارند و آنها را ترغیب به تصمیم‌گیری خاصی می‌کنند. معمولاً این تصمیم‌گیری خاص، تشویق آنها به خرید محصول مورد نظر است (همان).

و در اصطلاح، شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد (ولز، ویلیام و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۳).

تبلیغ بازرگانی، شامل به کارگیری شیوه‌هایی است گوناگون برای شناساندن کالا، محصول یا برنامه نمایشی خاص به مردم و مورد تحسین و تمایل قرار دادن آن. هدف از انجام تبلیغات تجاری، اثرگذاران بر افرادی است که خریدار محصولی خاص هستند. در تبلیغات تجاری از تمامی وسایل سمعی-بصری مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون استفاده می‌شود. در تبلیغات تجاری با استفاده از تصویر، از فنونی شناخته شده استفاده می‌شود که موجد وضع و حال خاص روانی هستند و گاه موجب «اقناعی نهان» می‌شوند (بیرو، ۱۳۸۰: ۶).

هر کدام از این کوشش‌ها برای تعریف آگهی‌ها، مزایای خاص خود را دارد ولی به هر حال، هر کدام فقط به یک یا دو وجه از مهم‌ترین جنبه‌های این گونه فعالیت‌ها می‌پردازند. بنابراین، برای روشن شدن این مسئله که واقعا این مقاله دنبال چه موضوعی است، ما می‌توانیم تعریف زیر را که جامع‌تر به نظر می‌رسد، ارائه کنیم: «آگهی‌های بازرگانی شکلی از ارتباطات کنترل شده است که سعی دارد به تصمیم‌گیری برای خرید و یا استفاده از یک نوع کالا و یا خدمات کمک کند» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۶).

همان‌گونه که مورخ و مقاله‌نویس انگلیسی توماس بی. مک کالی نوشت: «آگهی‌های بازرگانی برای کسب و کار و تجارت، نظیر بخار برای صنعت؛ یعنی تنها نیروی جلو برنده است».

در دنیا، رشد هر کدام از این پدیده‌ها یعنی آگهی‌های تجارتي و وسایل ارتباط جمعی وابسته به یکدیگر است و توأمان پیشرفت کرده‌اند (همان: ۴۲۲).

نشر آگهی، منبع اصلی مالی برای سیستم وسایل ارتباطی در بسیاری از کشورها است. نشر آگهی، یکی از دو منبع اصلی برای پشتیبانی از صنایع ارتباطی است. آگهی‌دهندگان از محیط ایجادشده ارتباطی برای بازاریابی کالاها و خدمات خود و معرفی آنها به مصرف‌کنندگان واسطه و یا استفاده‌کنندگان نهایی، همان‌گونه که اقتصاددانان می‌گویند، سود می‌جویند (همان: ۴۲۳).

اگر معتقد باشیم که هر تولید رسانه‌ای، علاوه بر پیام اصلی خود، پیام‌هایی ناخواسته نیز به مخاطب القاء می‌کند (رک: محسنیان راد، ۱۳۷۴)، آگهی‌های بازرگانی را هم از این قاعده نباید مستثنا کنیم.

مطالعات فراوانی که در حوزه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی بر آگهی‌های تجاری انجام شده است، به نقش موثر تبلیغات اشاره کرده‌اند و آنها را از جنبه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. در این مطالعات، آگهی‌های تبلیغاتی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ‌ساز» مورد توجه قرار گرفته است که نه فقط بر فرهنگ مصرفی مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی دیگر، به منزله «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آنها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد.

از این منظر، آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند. به بیان دیگر، خوانش آگهی‌های تجاری، به‌دست آوردن ژرف‌نگری‌هایی در این‌باره است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای در آگهی‌های تجاری منعکس می‌شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می‌شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگ‌تر در طی زمان تأثیر می‌گذارد (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۰ به نقل از نیاز احمد، ۱۹۹۶).

در این جا آگهی بازرگانی - ورای نقش‌اش در صنعت بازاریابی - به مانند کالایی فرهنگی در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، آگهی‌های تجاری، درست همانند فیلم‌ها، کتاب‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و ... بخشی از یک دستگاه فرهنگی است که مفروضات عامی را دربارهٔ اینکه مردم چگونه زندگی کرده و یا باید زندگی کنند، به نمایش می‌گذارد؛ یعنی می‌توان ادعا کرد که «تبلیغات تجاری، ارزش‌ها و تصورات جامعه را ترویج و تقویت می‌کنند» (عبداللهیان و حسنی به نقل از شادسون، ۱۹۸۱: ۱۱)؛ به عبارت دیگر، تبلیغات، «آینه» جامعه محسوب می‌شوند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، پی‌بردن به این پیام‌ها، مستلزم فرارفتن از سطح اولیه معنایی آگهی‌های تلویزیونی - یعنی سطحی که منحصراً اطلاعاتی را درباره کالا یا خدمت تبلیغ شده در اختیار مخاطب آگهی قرار می‌دهد - و کاوش در لایه‌های عمیق‌تر آگهی‌ها است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۰).

انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به‌منزله شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس‌کننده فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آنها را به واکنش و آمی دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می‌کند (همان).

روش‌شناسی

برای تحلیل تبلیغات باید از دیدگاه نظری استفاده کنیم که به ما امکان می‌دهد تا به مطالعه لایه‌های زیرین آگهی‌های تجاری به‌مثابه یک «متن» فرهنگی پردازیم. در نظریه

ساختارگرایی - با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسانه - پدیده‌های فرهنگی به مثابه زبان مورد تحلیل قرار می‌گیرد (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۱).

از آنجا که در مقاله، به دنبال تحلیل و آشکارسازی دلالت‌های ضمنی آگهی‌های تجاری تلویزیونی پخش شده از تلویزیون ایران، هستیم، از رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت برای کشف جلوه‌های پنهان آگهی‌های تجاری استفاده خواهد شد؛ چراکه نشانه‌شناسی، روشی برای رسیدن به مضامین و معانی نهفته در متن است. نشانه‌شناسی با کنارزدن سطح، به عمق می‌نگرد تا معانی پنهان آن را آشکار سازد. علم نشانه‌شناسی، معتقد است که واقعیت مادی را هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلم فرض و معنی آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. واقعیت، همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. این معنی، هرگز «بی‌گناه» نیست، بلکه همیشه هدف یا علاقه خاصی را به دنبال دارد که نشانه‌شناسی می‌تواند آن را روشن کند. تجربه ما از دنیا هرگز خالص یا بی‌طرفانه نیست و نظام‌های معنا آنها را قابل درک می‌کنند. چیزی به نام تجربه خالص، عریان و عینی درباره دنیای واقعی و عینی وجود ندارد. دنیای عینی وجود دارد، اما قابلیت درک آن به رمزهای معنی یا نظام‌های علائم، مانند زبان؛ بستگی دارد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۵۳).

رولان بارت (۱۹۱۵-۱۹۸۰) روشنفکر و منتقد ادبی فرانسوی یکی از نخستین افرادی است که نظریه نشانه‌شناختی را به‌طور مستقیم با مقولات فرهنگی و رسانه‌ای پیوند داد و به کار بست. بارت، تحت تأثیر گریماس - پایه‌گذار مکتب نشانه - معناشناسی پاریس - به اندیشه‌های سوسور، یلمزلو - زبان‌شناس دانمارکی و پایه‌گذار مکتب کپنهاک - و یا کوبسن - از اعضای مکتب پراگ - علاقه فراوان نشان داد و با تداوم ساخت‌گرایی از نظریه پردازان اصلی این جنبش فکری فرانسه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ شد (سرفراز و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷).

بارت، برخلاف فیسک، به کارکرد ایدئولوژیک نشانه‌ها توجه می‌کند و معنی عمیق‌تری نسبت به تصاویر علنی و سطحی برای نشانه‌ها قائل است. روش‌شناسی بارت بر نوعی کشف یا افشای ایدئولوژی نهفته در متن تأکید دارد (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۳ به نقل از کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶).

بارت، با تکیه بر دستاوردهای زبان‌شناختی سوسور، مهم‌ترین نظریه در حوزه نشانه‌ها را تدوین نمود. در نگاه بارت، نشانه‌شناسی به‌طور عمده عبارت است از: شکلی از دلالت و معنای صریح.

بنابراین، هر واژه‌ای علاوه بر معنای لفظی و صریح، خود یک معنای ضمنی نیز دارد که هر دو در رابطه دال و مدلول پدیدار می‌شود که باعث تمایز دو نوع مدلول از هم می‌شود؛ مدلول صریح و مدلول ضمنی. معنا شامل هر دوی آنها می‌شود که در بافت و زمینه تعیین می‌شود.

در «دلالت مستقیم» تمایل به ارائه معنای معین، «ملفوظ»، «آشکار» یا «مطابق عقل سلیم» برای نشانه وجود دارد. در مورد نشانه‌های زبانی، معنای مستقیم همان است که معمولاً در لغت‌نامه‌ها می‌توان یافت (دانیل چندلر: ۲۱۰ به نقل از پانوفسکی، ۱۹۷۰: ۳).

اصطلاح «دلالت ضمنی» برای ارجاع به معانی اجتماعی- فرهنگی و (شخصی) نشانه به کار می‌رود و به طبقه، سن، جنسیت و نژاد تفسیرگر بستگی دارد. ماهیت نشانه‌ها «چندمعنایی» است. آنها در برابر تفسیرها گشوده هستند و دلالت‌های آنها را باید بیشتر ضمنی دانست تا مستقیم (همان).

در شکل‌گیری معنای ضمنی عواملی مانند طبقه، سن، جنسیت و... دخالت دارند. بارت، معتقد است فقط در سطوح بالاتر از سطح معنای صریح است که می‌توان به سطح رمزگان معنی ضمنی دست یافت. وی می‌گوید: «معنای صریح نخستین معنی نیست، بلکه وانمود می‌کند که چنین است. بر اساس این وهم، معنای صریح در واقع، چیزی بیش از آخرین معنای ضمنی نیست» (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۰۸).

استوارت هال، برای روشن کردن مفهوم مدنظر بارت از دلالت صریح و ضمنی، پوشاک را مثال می‌آورد. به گفته وی، دلالت صریح، سطح معنایی ساده، اولیه و توصیفی است که میزان اجماع افراد بر سر آن گسترده است و اغلب مردم در مورد معنای آن موافق‌اند (لباس، جین). در سطح دوم (دلالت ضمنی)، این دال‌هایی که - در سطح ساده با استفاده از طبقه‌بندی‌های مفهومی رسمی خود از لباس‌ها - کدگشایی کنیم، به یک نوع ثانویه و وسیع‌تری از رمز - «زبان مد» - وارد می‌شود؛ یعنی به معانی و موضوعات وسیع‌تری که می‌توانیم آنها را زمینه‌های معناشناختی فرهنگی بنامیم. ایده‌هایی مانند وقار،

رسمی بودن، غیررسمی بودن و... در این زمینه فرهنگی معنا پیدا می‌کند. این معنای ثانویه، دیگر یک سطح توصیفی نیست. در اینجا نشانه‌ها را از دیدگاه حوزه‌های وسیع‌تر ایدئولوژی اجتماعی آنها - شامل باورهای عمومی، چارچوب‌های مفهومی و نظام‌های ارزشی جامعه - تفسیر می‌کنیم (هال، ۲۰۰۳: ۴).

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

بنا بر آنچه که گفته شد، نظرات بارت را می‌توان برای تحلیل جنبه‌های مختلف به کار برد و به نتایج سودمندی دست پیدا کرد. در این مقاله، رویکرد بارت، مورد استفاده قرار می‌گیرد تا با تحلیل دلالت‌های ضمنی آگهی‌های تجاری، جامعه آرمانی بازنمایی شده را مورد خوانش قرار دهیم.

نحوه گزینش نمونه

ردیف	گروه	تعداد (عدد)	ردیف	گروه	تعداد (عدد)
۱	آرم آگهی	۴۰	۱۱	مبلمان، فرش و کالای خواب	۲۲
۲	اپراتورهای موبایل و اینترنت	۲۲	۱۲	محصولات بهداشتی و آرایشی	۴۰
۳	امور فرهنگی و آموزشی	۶	۱۳	محصولات شوینده و پاک‌کننده	۲۴
۴	انتشارات و مراکز آموزشی	۲۰	۱۴	محصولات صنعتی	۱۷
۵	بانک‌ها و موسسات مالی	۲۵	۱۵	محصولات غذایی	۲۷
۶	خودرو و محصولات مرتبط	۱۰	۱۶	موبایل، کامپیوتر و محصولات مرتبط	۱۴
۷	رستوران‌ها و مراکز تفریحی و خرید	۱۲	۱۷	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	۱
۸	شرکت‌های بیمه	۱	۱۸	نوشیدنی‌ها، چای و قهوه	۹
۹	کیک، چیپس و دیگر تنقلات	۱۱	۱۹	و سایر موارد تبلیغاتی	۸۶
۱۰	لوازم خانگی و آشپزخانه	۲۴			

مجموعه کامل تیزرهای پخش شده در تیر ۹۵ از شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران ۴۱۱ عدد می‌باشند که در ۱۹ گروه به شرح ذیل تقسیم‌بندی شدند. ابتدا این آگهی‌ها، به هشت گروه طبقه‌بندی شدند که عبارتند از: «خدمات مالی» که خدمات بانک‌ها، بیمه و... در آن قرار گرفته است. «خوراکی‌ها»، «مواد شوینده و پاک‌کننده»، «محصولات بهداشتی و آرایشی»، «لوازم خانگی»، «تجهیزات و خدمات ارتباطی»، «خدمات فرهنگی آموزشی»، و «خدمات مسافرتی» طبقه‌بندی شده است.

ردیف	طبقه	تعداد
۱	خدمات مالی	۲۶
۲	خوراکی‌ها	۴۷
۳	مواد شوینده و پاک‌کننده	۲۴
۴	تجهیزات و خدمات ارتباطی	۴۱
۵	محصولات بهداشتی و آرایشی	۴۰
۶	خدمات مسافرتی	۲۲
۷	خدمات فرهنگی آموزشی	۲۶
۸	لوازم خانگی	۶۳

از بین ۴۱۱ تیزر، گروه آرم آگهی و سایر موارد تبلیغاتی به دلیل قرارگرفتن آنها در گروه‌های دیگر و پوشش آنها در تبلیغات مختلف حذف گردیدند. از این رو، در مجموع ۲۸۹ تیزر در ۸ طبقه قرار گرفتند و در مرحله بعد، از بین این‌ها، ۳۲ تیزر به صورت هدفمند مورد تحلیل قرار گرفت که برای هر طبقه، ۴ تیزر منظور شده است.

ردیف	طبقه	تیزرهای انتخابی
۱	خدمات مالی	بانک صادرات (جشنواره حساب‌های دل سپرده)- بانک پارسیان (بسته خدمات ویژه بنگاه‌ها)- بیمه دی (با شما بای جبران)- بانک شهر (تسهیلات ویژه فعالان اقتصادی).

ردیف	طبقه	تیزرهای انتخابی
۲	خوراک و پوشاک	تخمه آفتابگردان سنجابک با طعم گلپر- سس موشکی دلپذیر- چای لپیتون (زردنشان)- روغن زیتون الکا.
۳	مواد شوینده و پاک‌کننده	پرسیل (ژل لباسشویی پرسیل)- هوم کر- شیشه پاک‌کن من- سیف کرمی
۴	تجهیزات و خدمات ارتباطی	همراه اول (هدیه ویژه ماه رمضان)- تجربه زندگی دیجیتال با ایرانسل- نرم افزار هوشمند قرآن گویا (ویرا)- نرم افزار ویرا (ردیاب و مسیریاب)
۵	محصولات بهداشتی و آرایشی	شامپو سیر پرژک (بوعلی سینا)- شامپو حنای صحت- شامپو ضد شوره کلییر مردانه- ژل ضد تعریق و خوشبوکننده شون
۶	خدمات مسافرتی	هتل دریایی ترنج (کیش)- مدیران خودرو و...
۷	خدمات فرهنگی آموزشی	احساس مشترک- انتخاب با شماست و...
۸	لوازم خانگی	لوازم آشپزخانه بیمکت- لوازم خانگی استیل البرز- ایلیا استیل- بازار مبل کاسپین (مجموعه تخصصی مبلمان).

تحلیل یافته‌ها

خدمات ارتباطی

در بررسی و تحلیل تیزرهای مربوط به این بخش به صورت کلی می‌توان گفت، جامعه آرمانی که خدمات ارتباطی تبلیغات تجاری آن را انعکاس می‌دهند، جامعه‌ای است که تکنولوژی به‌مثابه خدا در نظر گرفته می‌شود (هیچکس تنها نیست) و این گونه تلقی می‌شود که هرچقدر با تکنولوژی ارتباط داشته باشید، تکنولوژی هم چندین برابر به شما ارائه خدمات خواهد کرد (۵ دقیقه مکالمه کنید، ۵۵ دقیقه هدیه بگیرید)، در برابر حدیث قدسی که خداوند می‌فرماید «اگر یک قدم به سوی من بیایی، ده قدم سوی تو برواهم داشت». شرکت‌های خدمات ارتباطی هم با الگوگیری از این مقوله‌ها، مخاطبین را تشویق به

برقراری این ارتباط و ارائه خدمات چندین برابری می‌کنند. با توجه به این که ماه مبارک رمضان، ماه ارتباط با خدا و انس با قرآن است؛ شرکت‌های خدمات ارتباطی با ارائه این گونه خدمات، ارتباطات انسانی (نه ارتباط با خدا) آن هم از نوع غیرحضوری‌اش را تقویت می‌کنند و این یعنی حاکمیت تکنولوژی بر انسان و حرکت بر مدار خدمات ارتباطی و دور کردن انسان از اهداف آفرینش.

زمانی که تکنولوژی محور باشد، تلاش بر این خواهد شد که روزه‌روز امکانات بهره‌مندی آن را برای رفاه انسان افزایش یابد؛ امروزه استفاده از خدمات ارتباطی به‌عنوان یک اصل برای تمامی نهادهای اجتماعی به‌شمار می‌رود و برای کنترل و امنیت عمومی نیز از این خدمات استفاده می‌کنند. جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و کنترل اعضای خانواده و رفع نگرانی آنها از دور شدن اعضا از یکدیگر به‌عنوان یک آرمان برای استفاده از تکنولوژی محسوب می‌شود (نرم‌افزار ردیاب و مسیریاب ویرا در همین راستا تولید شده). به‌واسطه استفاده از این تکنولوژی، خانواده‌ها هیچ نگرانی نخواهند داشت؛ چراکه آنها با تکنولوژی همدیگر را کنترل می‌کنند.

همچنین با محوریت تکنولوژی، نرم‌افزارهایی که برای بهره‌مندی از معارف دینی «ویرا» تولید شده دلالت صریح آن، تلاش برای قرائت خوب و روان خوانی متون دینی است اما به دلالت ضمنی ظاهرگرایی دینی را به‌دنبال دارد. بنابراین، می‌توان گفت: در جامعه آرمانی خدمات ارتباطی، ظاهرگرایی و عدم توجه به عمق و لایه‌های بنیادین دین هم خودنمایی می‌کند.

علاوه بر مطالب مذکور، ارائه این گونه خدمات، ترویج تجربه زندگی دیجیتالی و تضعیف شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره را به‌عنوان یک آرمان بازنمایی می‌کند (تجربه زندگی دیجیتال با ایرانش). در زندگی دیجیتالی به‌تبع تضعیف ارتباطات مستقیم، نقش خانواده نیز تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد؛ ارتباطات خانوادگی نیز بر مبنای عدالت و حقوق اجتماعی شکل می‌گیرد و اخلاق و محبت در زندگی دیجیتالی نقشی موثر نخواهند داشت.

خدمات مالی

جامعه آرمانی در تبلیغات تجاری خدمات مالی نیز بیشتر متکی بر اقتصادمحوری است.

آرمان این تبلیغات تجاری، حاکمیت اقتصاد و مبنای قرارداد آن برای زندگی انسان‌هاست. در این تبلیغات، زندگی را مساوی اقتصاد می‌پندارند و رونق کسب و کار را فقط در مسائل مالی و اقتصادی می‌بینند. در این بخش که عمدتاً تبلیغ بانک‌ها بود، با شگردهای مختلف سعی کرده‌اند تا این آرمان را به مخاطب القا کنند که اگر کسب و کارشان رونق ندارد با دریافت تسهیلات از آن‌ها، به کارشان رونق دهند؛ تبلیغ بانک پارسیان (بسته خدمات ویژه بنگاه‌ها) با این هدف می‌باشد. شعار تبلیغی این بانک عبارت است از: آرمان پارسیان، رونق کسب و کار ایرانیان. در این تبلیغات، آن‌ها با نگاه مارکسی، اذعان دارند که چرخه تولید را با واسطه تسهیلات مالی ما رونق دهید و این جزو آرمان‌های ماست.

همین رویکرد در تبلیغ بانک دیگر (بانک شهر) نیز مشاهده می‌شود. تولیدکنندگان این تیزر هم به محوریت اقتصاد برای همه اصناف و اقشار مردم می‌پردازند، آن‌ها به صورت دلالت صریح می‌گویند: با شما مشارکت می‌کنیم برای عبور از بلندای دشواری‌ها؛ با شما صنعت‌گران و کارآفرینان برای رونق، با شما پزشکان برای تجهیز، با شما مهندسی و وکلا برای شکوفایی، با شما دامداران و کشاورزان برای آبادانی، با همه شما فعالان اقتصادی؛ و این‌ها دال بر نگاه اقتصادمحوری برای همه سلیقه‌ها و توسعه اقتصادی به صورت کلی است. در تبلیغات تجاری دیگری که متعلق به بیمه دی است، اقتصاد به عنوان آرمان منبع آرامش بخش بازنمایی می‌شود؛ آن‌ها با نشان دادن خانه‌ای که در حال سوختن و ریختن آوار آن است، مردی را نشان می‌دهند که نگران خانواده‌اش و سوختن خانه‌اش است. او بدون این که برای خاموش کردن آتش اقدامی کند، به دنبال خانواده‌اش می‌رود و پس از پیدا کردن آن‌ها در یک اتاق زیبا و مبله شده آرام می‌گیرد و پس از آن، گوینده تبلیغات می‌گوید: حوادث، اجتناب‌ناپذیر است؛ می‌شود وضعیت را به قبل برگرداند و حوادث را جبران کرد؛ آرامش پس از جبران» این رویکرد که بیمه کردن خانه هیچ نگرانی را به دنبال نخواهد داشت، دلالت ضمنی‌اش این است که با اقتصاد و تأمین آن، انسان هیچ نگرانی نخواهد داشت و این اقتصاد است که تأمین‌کننده آرامش انسان است.

در برخی از تبلیغات رابطه دین و اقتصاد مورد توجه قرار گرفته اما در آن‌ها نیز دین ابزاری برای استفاده اقتصادی به شمار رفته است. در تبلیغات بانک صادرات، جشنواره‌ای با عنوان حساب‌های دل‌سپرده تبلیغ می‌شود که در ابتدای آن تأثیر رفتارهای نیکو بر انسان‌ها

مورد توجه قرار گرفته و در انتها با این عبارت: قرض الحسنه، عمل نیکی است که می‌توانی پاداش و برکتش را به حساب دلت بذاری. حساب قرض الحسنه دل‌سپرده را به‌عنوان یک رفتار نیک به‌شمار می‌آورند و تمامی کسانی که رفتار نیک داشتند را در حال افتتاح این حساب نشان می‌دهند. در این تبلیغ به نتایج قرض الحسنه در جامعه، هیچ اشاره‌ای نمی‌شود و فقط با این عنوان که ثوابش را به دلت بسپار، در صدد استفاده از آموزه‌های دینی برای رسیدن به مقاصد اقتصادی خودشان می‌باشند.

لوازم خانگی

در تبلیغات تجاری این طبقه نیز می‌توان از دلالت‌های صریح و ضمنی آن، جامعه آرمانی انعکاس‌دهنده آنها را کشف کرد. دلالت صریح همه این تبلیغات، خرید و استفاده از لوازم خوب و زیبا و موافق با همه سلیقه‌هاست. اما در دلالت ضمنی جامعه‌ای را ترسیم می‌کنند که در آن، به تبع اقتصادمحوری، انسان، کالا زده شده و خوشبختی و آرامش انسان در گرو استفاده از کالا رقم می‌خورد. در این رویکرد، آشپزخانه که محل استقرار بیشتر لوازم خانگی است به اندام انسان تشبیه شده و قلب هر خانه‌ای، آشپزخانه آن به حساب می‌آید و این قلب که در انسان، کانون مهر و محبت است، در آشپزخانه تجلی لوازم شیک و لوکس می‌باشد. هر خانه‌ای که در آن، لوازم زیبا و متنوع بیشتر باشد، آرامش و صمیمت نیز در آن بیشتر است. به عبارتی دیگر، آرامش خانواده‌ها در گرو داشتن لوازم خانگی بهتر است. این رویکرد را به صورت صریح در تبلیغ لوازم آشپزخانه بیمکث می‌توان دریافت کرد. در این تبلیغ، آشپزخانه قلب خانه و قلب آشپزخانه، بیمکث قلمداد شده است و جریان زندگی هم در جریان استفاده از این محصول قرار گرفته است. در تبلیغ دیگری که متعلق به ایلیا استیل است، همین مولفه‌ها لحاظ شده با این اضافه که چشمه سرزندگی و جریان نشاط و سلامتی نیز در درون آشپزخانه نهفته است؛ با استفاده از محصولات آنها می‌توان گرمای محبت را به اعضای خانواده هدیه داد. بدن و نیازهای آن در این رویکرد اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند؛ چراکه با رفع نیازهای بدن، می‌توان هم سلامت جسمی داشت و هم می‌توان، روح را به شکوفایی رساند. از این رو، آرمان این نوع تبلیغات کالامحوری و استفاده از آنها خوشبختی و آرامش‌دهنده خواهد بود.

در تبلیغ لوازم خانگی استیل نیز به صورت دلالت صریح استفاده از لوازم خانگی استیل به منزله فرصت زندگی نگریده می‌شود و مخاطب را برای خرید و استفاده ترغیب می‌کند اما در دلالت ضمنی تمام فعالیت‌های انسان به مثابه فرصت زندگی تلقی می‌شود که برای استفاده از این فرصت‌ها لازم است این کالاها در دسترس باشند، چراکه این کالاها رفع کننده تمام نیازهای جزئی انسان به شمار می‌رود و انسان باید از این ابزار برای نیل به لذت استفاده کند. بنابراین، کالامحوری و لذت بردن از آنها به عنوان آرمان تلقی می‌شود و داشتن یک زندگی خوب و استفاده از فرصت‌های زندگی در گرو داشتن کالاهای خوب است. این آگهی‌ها این تصور را ایجاد می‌کنند که ارزش و شخصیت هر فرد بستگی به دارایی او دارد و اگر ما قادر به خرید این لوازم گران‌قیمت نباشیم، اعتبار و شخصیت اجتماعی خود را از دست داده‌ایم. تجمل‌گرایی، تنوع‌گرایی، برند‌گرایی، سلیقه‌گرایی نیز در این تبلیغات مشهود است. با نگاهی به تبلیغات بازار مبل کاسپین این موارد نیز خودنمایی می‌کند. در این تبلیغات، با نشان دادن ساختمان مجلل بازار و طبقات آن که حاوی مبل‌های برند است، یک زندگی مجلل با امکانات رفاهی فراوان، به عنوان آرمان ترسیم می‌شود و تأمین نیازهای تمام سلیقه‌ها را به تصویر می‌کشد.

از نگاه صاحب‌نظران جامعه‌شناسی، مصرف‌زدگی بیش از اندازه، پیامدهای خطرآفرین فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بسیاری در پی دارد و جامعه را با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو می‌سازد؛ زیرا بر خورداری و استفاده از کالاهای لوکس و گران‌قیمت و داشتن ثروت بیشتر برای مصرف بیشتر، ارزش تلقی می‌شود و همه افراد جامعه به ویژه طبقه متوسط و پایین جامعه می‌کوشند به هر قیمت ممکن به آن دسترسی یابند و هم‌چون طبقه بالای جامعه، بخرند، بپوشند، بخورند و زندگی کنند (آقاپور، ۱۳۸۸: ۸۷).

در واقع در این حالت، ثروت به ارزش تبدیل می‌شود و همین، زمینه تبدیل شدن نابرابری به یک ارزش را سبب می‌شود و احساس محرومیت نسبی و بی‌عدالتی در افراد جامعه از همین جا آغاز می‌شود.

خوردنی‌ها

در این بخش از تبلیغات نیز تولیدکنندگان کمتر به نیازهای واقعی مردم می‌پردازند و

هدف آنها فقط سوق دادن افراد به سوی مصرف هر چه بیشتر است. آنها با برانگیختن انگیزه‌های کاذب و استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی، سعی می‌کنند مردم را به خرید محصولاتشان ترغیب کنند. در یکی از این تبلیغات، با تشویق مخاطب به ویژه نسل جوان به خوردن، این نکته را القا می‌کنند که خوراکی‌ها می‌توانند آن‌چنان هیجانی ایجاد کنند که باعث موفقیت و اثرگذاری باشند. به عنوان مثال، می‌توان تبلیغات تخمه آفتاب‌گردان سنجابک با طعم گلپر، را از این مقوله دانست. در این تبلیغات، چند جوان در حال خوردن تخمه آفتابگردان و تماشای فوتبال هستند که با خوردن تخمه آفتابگردان و ایجاد هیجان در نهایت با تمام شدن بسته حاوی تخمه گل وارد دروازه می‌شود. دلالت صریح این آگهی، تشویق به خرید و خوردن و انرژی گرفتن است. اما در دلالت ضمنی با ایجاد یک نیاز کاذب و پوشالی این باور را تقویت می‌کنند که با خوردن و مصرف کالاها می‌توان زندگی را آن‌گونه که باب میل است، می‌توان تغییر داد و موفقیت در گرو مصرف برخی خوراکی‌هاست. در تبلیغ دیگر که متعلق به شس موشکی دلدیر است، با استفاده از سلامت جسمانی به دنبال فروش کالای خودشان می‌باشند؛ آنها با عبارت «تن سالم و دل خوش با شس گوجه دلدیر»، در صدد ایجاد ارتباط بین مصرف کالا و تندرستی افراد هستند و از این طریق محصولات خودشان را تبلیغ می‌کنند؛ آرمان این نوع تبلیغات، این است که نشاط روحی و تندرستی از طریق مصرف کالا به دست می‌آید و نشاط روحی از طریق تقویت قوای جسمانی به دست خواهد آمد و جامعه اگر بخواهد به نشاط برسد، باید به خوراک اهمیت دهد.

بر همین اساس برخی تبلیغات نیز با استفاده از ترفند فوق، به طول عمر انسان اشاره می‌کنند و بر این باورند که استفاده از محصولات آنها، طول عمر انسان را زیاد می‌کند و نشاط خاصی را نیز به دنبال دارد. تبلیغ روغن زیتون اتکا در عداد این چنین تبلیغاتی به شمار می‌رود. تولیدکنندگان این آگهی با عبارت «عمری با نشاط و طولانی با روغن زیتون اصیل ایرانی؛ یک شیشه عمر» بین مصرف محصولات و طولانی شدن عمر و با نشاط بودن ارتباط برقرار کرده‌اند. دلالت صریح عبارت، همان مصرف کردن محصول و عمر طولانی به همراه نشاط است، اما در دلالت ضمنی طولانی بودن عمر و نشاط داشتن به عنوان یک ارزش و آرمان تلقی می‌شود که در سایه مصرف خوراکی به دست می‌آید. به تبع طولانی شدن عمر

و نشاط داشتن، خوردن نیز یک ارزش به‌شمار می‌رود. بنابراین، معرفی کالایی که قدرت جادویی آن آرامش مطلق در میان افراد خانواده ایجاد می‌کند، زمینه‌های تبدیل یک جامعه به جامعه‌ای مصرفی و تجمل‌گرا را فراهم می‌سازند (همان: ۹۳).

مواد شوینده و پاک‌کننده

جامعه آرمانی در این تبلیغات نیز مبتنی بر مصرف‌گرایی است. این آگهی‌ها نیز چنین القا می‌کنند که ثروت مترادف است با زندگی خوب، داشتن خانه بزرگ، اتومبیل آخرین سیستم، میهمانی‌های شام با ظروف کریستال و نقره و مانند آن به‌عنوان نمونه در تبلیغات «هوم کر» به نفر اول برنده مسابقه هر ماه یک واحد آپارتمان دو خوابه مبله، یک دستگاه پژو ۲۰۶ و ۲۰۰ میلیون پول نقد پرداخت می‌کنند و این یعنی آرمان جامعه‌ای که آنها تبلیغ می‌کنند. آنها انسان خوشبخت را در داشتن خانه و ماشین و پول می‌دانند و بر این باورند که با مصرف کالا می‌توان به این آرمان دست پیدا کرد.

همچنین، این آگهی‌ها چنین القا می‌کنند که حتی در شرایطی هم که در رفاه هستیم، همیشه چیزی کم داریم و این کمبود فقط با لوازمی خاص جبران می‌شود. به‌عنوان مثال، شادی از طریق خرید یک تاید لباس شویی به درون خانه می‌آید. در تبلیغ محصول پرسیل (ژل لباسشویی پرسیل) که محصول کشور آلمان است با ترندهای مختلف این مطلب را القا می‌کنند که تمیزی و پاک‌بودن نهایت رویای انسان است که از طریق پرسیل این رویا محقق می‌شود. آرمان آنها پاک‌زیستن ظاهری است و تمام تلاش آنها برای رفع آلودگی‌ها از لباس‌هاست و رفع این آلودگی را غایت آرمان انسان می‌دانند. علاوه بر این، با تبلیغ محصول کشور آلمان، نوعی بیگانگی از تولیدات داخلی را رقم می‌زنند و با تأکید بر فناوری کشورهای دیگر، این نکته را القا می‌کنند که تحقق آرمان‌های شما در کشورهای دیگر فراهم می‌شود و استفاده از فناوری‌های دیگران به‌عنوان آرمان تلقی می‌شود. در صورتی که یکی از اصول اساسی در نظام اقتصادی اسلام آن است که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی گردد. قرآن کریم، استقلال اقتصادی را «جمال» جامعه می‌نامد «و گویای این حقیقت است که چنین جامعه‌ای خود کفا است، فقیر و مستمند و وابسته به این و آن نمی‌باشد، خودش تولیدکننده و آنچه را

خود دارد، مصرف می‌کند. این در واقع، جمال استغنا و خود کفایی جامعه است، جمال تولید و تأمین فراورده‌های مورد نیاز یک ملت است و به تعبیر گویاتر، جمال، استقلال اقتصادی و ترک هر گونه وابستگی است» (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۶۳ به نقل از مکارم شیرازی و دیگران، ج ۱۱: ۱۵۹).

بنابراین، تبلیغات تجاری نباید به گونه‌ای باشد که جامعه اسلامی را وابسته و نیازمند تولیدات بیگانگان کند و استقلال اقتصادی (و در نتیجه سیاسی) آنان را مخدوش سازد (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۶۵).

در تبلیغ مواد شوینده، فاصله طبقاتی نیز مشهود است و این، نشانگر رویکرد سرمایه داری در آرمان تولیدکنندگان این آگهی‌ها است؛ به عنوان نمونه، در تبلیغ شیشه پاک‌کن «من»، یک عروس و داماد با ماشینی قدیمی و خاک گرفته وارد حیاط سرسبز و دارای حوض یک خانه بسیار بزرگ می‌شوند و مرد میان‌سالی به عنوان مستخدم آن خانه به استقبال می‌رود و داماد به محض پیاده شدن از آن ماشین، مرد میان‌سال را مورد خطاب قرار داده می‌گوید: «شیشه رو پاک کن»، مرد میان‌سال می‌گوید: «اون با من»، سپس عروس می‌گوید: «بدون گرد و خاک کن» مرد میان‌سال باز در جواب می‌گوید: «اون با من». این نحوه تبلیغ، هم‌چنان که گذشت، آرمان سرمایه‌داری را ترویج می‌دهد و فاصله طبقاتی اقشار جامعه را به رسمیت می‌شناسد و در صدد طبیعی جلوه دادن آن است.

محصولات بهداشتی و آرایشی

لوازم آرایشی به دلیل ارتباطی که با سلامت و ظاهر افراد دارد، چندسالی است در سبب کالای خانوار ایرانی از جایگاه بالایی برخوردار شده است، از این‌رو، اولین ترفند شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و آرایشی این است که تلاش می‌کنند تا در ذهن خریداران خود این مطلب را ایجاد کنند که محصول‌شان دارای پشتوانه علمی و پزشکی است و اگر شما این محصول را بخرید، حتماً به نتیجه دلخواه‌تان برای سلامت و زیبایی پوست خواهید رسید (استفاده از تکنیک تأییدیه و حل مشکل). در تبلیغ شامپو سیر پرژک، این مطلب کاملاً مشهود است. در ابتدای تیزر از خاصیت سیر می‌گویند: که درمان سرفه می‌کند و گرفتگی سینه را برطرف می‌کند و بعد جوانی که ریش مو داشت به دنبال

شیخ‌الرئیس ابن‌سینا می‌گردد؛ پیرمردی به او می‌گوید: شیخ دارویی را برای شما نوشته (شامپو سیر پرژک) و در نهایت پس از مصرف دارو، مرد جوان از ریزش مو نجات می‌یابد و گوینده متن می‌گوید: به طبیعت سلامی دوباره باید داد. جامعه آرمانی که این تبلیغات را انعکاس می‌دهد، برگشت به سنت و طبیعت است و به‌نوعی زیر سوال‌بردن طب جدید و یافته‌های آن است. در این تبلیغ، با الهام از تجویزات بوعلی، درصدد اعتباردادن به یافته‌های خودشان نیز هستند. آنها برای استناد علمی بودن و طبیعی بودن محصولات‌شان به تجویز بوعلی استناد می‌کنند.

تبلیغ شامپو حنای صحت نیز در همین راستا قرار دارد؛ آنها با محور قراردادن سلامتی، سلامتی روح و جسم را در انتخاب درست می‌دانند و معتقدند یکی از انتخاب‌های درست، خریدن شامپو حنای صحت است. آنها همچنین با در نظر گرفتن مسائل تربیتی، الگوگیری کودکان را محور تبلیغات‌شان قرار داده‌اند و بر این باورند که در انتخاب‌ها، آنها از شما تقلید می‌کنند. از این‌رو، برای این که آنها آینده بهتری داشته باشند، در انتخاب‌هایتان برای الگوشدن دقت کنید. این محصول، صلاحیت الگو قرار گرفتن را نیز دارد. بنابراین، جامعه آرمانی این‌ها نیز آینده‌نگری برای بچه‌ها و مصرف محصول با توسل به سلامت جسم و روح انسان است.

پُستمن، معتقد است که یک آگهی بازرگانی تلویزیونی، مطلبی در مورد کالایی که باید مصرف شود، نمی‌گوید و با آن سروکاری ندارد، بلکه سروکار آن با خصلت‌های روانی مصرف‌کننده است و همه چیز درباره نگرانی‌ها، خیال‌ها و رویاهای کسانی است که باید آن کالاها را بخرند (پستمن، ۱۳۷۵: ۲۵۲). همین مطلب، در تبلیغات محصولات بهداشتی نیز صادق است. در تبلیغ شامپو «کلیر مردانه» عنوان می‌شود که: «موهای تمیز و شاداب به یک مرد، ابهت می‌دهد؛ این جمله، تحریک خصلت‌های روانی مردان برای خرید محصول است. در خصوص خود محصول چیزی بیان نمی‌شود بلکه در جامعه آرمانی زینت و آراستگی را به‌عنوان ابهت یک مرد لحاظ می‌کنند. در تبلیغ «رول ضد تعریق و خوشبوکننده شون» نیز همین روش و ترفند اجرا می‌شود؛ چرا که جامعه آرمانی زیابودن و آراسته‌بودن و سلامت بدن است و لا غیر. در جامعه‌ای که آنها ترسیم می‌کنند، زیبایی و آراستگی آرمانی است که با استفاده از محصولات آنها می‌توان به آن دست یافت.

خدمات مسافرتی

برخی از آگهی‌های تجارتي به‌طور مستقیم بیان می‌شود و میل و علاقه منطقی را تبلیغ می‌کند. این کار با بیان مشخصات هر محصول، امتیازات نسبی آن و سرانجام قیمت مناسب انجام می‌شود. اغلب آگهی‌های بازرگانی، به هر حال کمتر به تبلیغات مستقیم متوسل می‌شوند و اطلاعات مستقیم و روشنی در مورد محصول ارائه نمی‌دهند. به جای ارائه چنین اطلاعات دقیقی، سعی می‌کنند مصرف‌کننده را با اطلاعات غیرمستقیمی احاطه کنند و در واقع، با نوعی تردستی او را به خرید محصول معینی ترغیب کنند. دیوید پوتر، به این نکته اشاره دارد که: «هدف آگهی در مرحله اول برانگیختن آرزوهای نهفته است و یا بیدار کردن و تحریک نیازهایی است که در وهله اول، در خواست‌های شخصی قرار ندارند. نیازها، اعم از این که طبیعی و یا مصنوعی باشند، تلاش برای رفع این نیازها و یا تقویت حس رقابت و رشک و حسد در افراد برای داشتن کالایی و مشتاق کردن‌شان برای دریافت کالای خاصی، از اهداف آگهی‌های تبلیغاتی است» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۷). تبلیغ خدمات مسافرتی در تلویزیون نیز همین ویژگی‌ها را دارد. از جمله آن، تبلیغات «هتل دریایی ترنج» است. در این آگهی، با عناوینی مانند: «بهشت استوایی، منحصر به فرد، ساخته شده بر روی دریا، اقامت روی آب‌های لاجوردی و مرجان‌ها، دنیا را به شکل دیگری می‌یابید، انتخاب سخت است: رو به دریا، رو به جزیره، یا رو به خورشید و خلق خاطراتی حیرت‌انگیز و...»، سعی می‌کنند آرزوهای نهفته مخاطبین را بیدار کنند و سبک زندگی جدیدی را به مخاطب ارائه دهند. در جامعه آرمانی آنها، زندگی اشرافی، انتخابی هوشمندانه می‌خواهد؛ افرادی که گرایش به انتخاب زندگی اشرافی پیدا می‌کنند، افراد مدیری هستند که انتخاب درستی کرده‌اند. در این تبلیغ با نشان دادن تصاویر محیطی، سعی در ایجاد نیاز کاذب و جذب مخاطب دارند.

تحلیل پوپر، مزایای زیادی را دارد. اول این که هر هوس و درخواست قابل‌تصور را می‌توان در قالب آگهی بیان کرد. برخی از آگهی‌ها با پرستیژ افراد سر و کار دارند و برخی ترس و نگرانی را دامن می‌زنند. برخی زندگی تجملی و درخشانی را نوید می‌دهند و برخی نیز به شوخی و لطیفه روی می‌آورند و بالاخره گروهی نیز آگهی‌های خود را بر مبنای

واقعیت‌های موجود شکل می‌دهند. برای سروکار داشتن با این نیازها و خواهش‌های متنوع، آگهی‌دهندگان و مؤسسات متخصص در این کار، کالاهای مورد بحث خود را به صورت عملا و یا مجازا با تصویر نمادها، ارزش‌ها، ترکیب می‌کنند تا بتوانند مشتریان را جذب کنند (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۷) در تبلیغ دیگری مثل مدیران خودرو نیز به دنبال نشان دادن زندگی ایده‌آل با داشتن ماشین با برند مدیران خودرو هستند. آنها نیز زندگی آرمانی را در داشتن دارایی و ... می‌دانند و برای رسیدن جامعه به زندگی آرمانی تسهیلات ویژه ارائه می‌کنند.

زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران‌قیمت. آگهی‌ها، چنین القا می‌کنند که ثروت مترادف است با زندگی خوب، داشتن خانه‌ای بزرگ و اتومبیل آخرین سیستم (یجایی ایل‌های، ۱۳۹۳: ۸۴). آن‌گاه که نمایش ثروت آغاز شد، در پی آن، مقایسه‌ها و احساس محرومیت‌ها به وجود می‌آید و به تدریج ظواهر و ابزارهای مادی مانند اتومبیل، لباس و طلا و جواهر، ملاک ارزیابی می‌شوند. انسان‌ها در هر گروه که هستند، خود را بر اساس این مقیاس‌ها، با افراد آن گروه مقایسه می‌کنند (آقاپور، ۱۳۸۸: ۸۷).

از اینجاست که ظاهرسازی در جامعه رواج می‌یابد و به یک عنصر فرهنگی پایدار تبدیل می‌شود. هر کس پول و ظاهری متناسب با آن - و دال بر دارندگی - داشت، احترام می‌شود و در مقابل، فقرا توبیخ می‌شوند. در نتیجه، افراد فقیر نیز می‌کوشند تا ظاهری مانند آن بالایی‌ها داشته باشند؛ دست کم تا آن حد که تحقیر نشوند (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۲۲۷).

در تأیید مطالب مذکور، می‌توان به یافته‌های دکتر محسنیان‌راد اشاره کرد، ایشان در تحلیل ۲۶۹۹، آگهی تبلیغاتی به این نتیجه می‌رسند که در مجموع زمینه‌های قرار گرفتن «آسودگی» و «ثروت» از یک سو و «کالاهای خارجی» از سوی دیگر در ارزش‌ها و ارزش‌گذاری‌های جامعه از راه آگهی‌های مذکور در حال تکوین است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۲).

خدمات فرهنگی

قاعدتا برای این که یک آگهی مؤثر باشد، باید برای مخاطبان خود جذاب و منعکس‌کننده ارزش‌های مشترک مخاطبان و موضوعات طرح در آگهی باشد. هر آگهی

که در این راه ارائه شود، مسلماً جزئی از فرهنگ مردمی است. نویسنده معروف نورمن دوگلاس می‌نویسد: «شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص بدهید. بنابراین تغییراتی که در نحوه ارائه آگهی‌ها پیش آمده است، نتیجه تحولاتی است که کل جامعه را تغییر داده است» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۸). در جامعه آرمانی این تبلیغات، برخلاف تبلیغات قبلی بیشتر به خانواده توجه شده و به دنبال فروش کالا نیستند بلکه در صدد ترویج و ایجاد جامعه آرمانی بر اساس نظام هنجاری حاکم هستند. این نوع تبلیغات، برگرفته از آسیب‌هایی است که امروزه جامعه و به‌ویژه خانواده‌ها با آن مواجه است. در یکی از تبلیغات که با عنوان احساس مشترک پخش شده، پیرمرد و نوجوانی را نشان می‌دهد که روی یک صندلی در یک پارک نشسته‌اند و احساس مشترک خودشان را بازگو می‌کنند؛ نوجوان به پدر بزرگش می‌گوید: بعضی وقت‌ها دستم میلرزه، غذا میریزه تو سفره، بعضی وقت‌ها لباسامو خیس می‌کنم، بعدش سرم داد می‌کشن و میرم تو اتاق و گریه می‌کنم. پیرمرد با شنیدن هر یک از این جمله‌ها می‌گوید: منم همین‌طور. این نوع تبلیغات فرهنگی بیانگر آسیب‌هایی است که کوچکترها و بزرگ‌ترها در درون خانواده با آن درگیر هستند و این احساس مشترک نمایانگر رفتار نامناسب اعضای خانواده با همدیگر هستند. در جامعه آرمانی این‌گونه تبلیغات، خانواده نقش مهمی ایفا می‌کند و فرزندان و والدین نیز نقش به‌سزایی در درون خانواده دارند که باید احساسات آنها را درک کرد و بر اساس آنها رفتار نمود.

در تبلیغ دیگری از این طبقه، نقش زن در خانواده و نگرش او به زندگی برجسته می‌شود؛ در تیزر «انتخاب با شماست» زن جوانی را نشان می‌دهند که ابتدا از شلوغ کاری‌های بچه‌اش و از عدم فرصت شوهرش گلایه می‌کند اما با تغییر نگرشی که ایجاد می‌شود «خدا را شکر می‌کنم که بچه سالمی دارم و شوهرم از بس خسته میشه، وقتی میرسه خونه، خوابش می‌بره» آرامش را به زندگی هدیه می‌کند؛ او با این که می‌گوید: خانه کوچکی داریم اما احساس خوشبختی و صمیمیت را در ارتباط خوب با خانواده می‌داند. از این‌رو، در آرمان این تبلیغات، مادیات و امکانات رفاهی، خوشبختی و صمیمیت را به دنبال ندارد؛ بلکه نوع نگرش (مثبت) است که خوشبختی و صمیمیت را ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، آگهی‌های تجاری پخش شده از رسانه ملی به هشت طبقه و گروه تقسیم شدند، سپس در هر طبقه ۴ تیزر تبلیغی به صورت هدفمند مورد تحلیل واقع شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات، بیش از آنکه مردم را متوجه امکانات مورد نیاز خود گرداند، و به قناعت و خشنودی نسبت به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی امروزه فرا بخواند، آنان را به افرادی تبدیل کرده است که بر اساس چشم و هم‌چشمی و ظاهرسازی، تصمیم می‌گیرند و قضاوت می‌کنند. این صنعت، فرهنگ عمومی جامعه را در هم می‌شکند و سطحی‌نگری و ظاهرسازی را به فرهنگ غالب جامعه تبدیل می‌کند (کشاوری، ۱۳۹۱). از این‌رو، جامعه آرمانی حوزه خدمات ارتباطی مبتنی بر محوریت تکنولوژی یا تکنولوژی‌سالاری و خدائنگاری این ابزار است. در حوزه خدمات مالی، آگهی‌های بازرگانی مبتنی بر اقتصادمحوری و سرمایه‌داری می‌باشد. درباره لوازم خانگی نیز جامعه آرمانی که تبلیغ می‌شود؛ مبتنی بر تجمل‌گرایی، تنوع‌گرایی، کالامحوری و لذت‌گرایی است. در حوزه خوردنی‌ها نیز توجه به بدن (تن‌آسایی)، مصرف‌گرایی و تقویت قوای جسمانی به عنوان ارزش و آرمان تلقی می‌شود. در مورد شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها نیز مصرف‌گرایی و از خودبیگانگی به عنوان آرمان القا می‌شود. در طبقه لوازم بهداشتی و آرایشی، علاوه بر مصرف‌گرایی، بر طبیعت‌گرایی و سنت‌گرایی تأکید می‌شود که دال بر آرمان‌خواهی نیز می‌باشد. در گروه خدمات مسافرتی نیز تبلیغات ناظر به اشرافی‌گری و دنیاگرایی است که به مرور تبدیل به ارزش و آرمان می‌شود. اما در گروه خدمات فرهنگی، جامعه آرمانی بر خلاف آرمان‌های طبقات دیگر بیشتر بر هنجارهای حاکم بر جامعه ایران تأکید می‌شود و خانواده به عنوان رکن اساسی جامعه نشان داده می‌شود و در آن نقش زن و اهمیت ارتباط مطلوب اعضای خانواده با یکدیگر مورد توجه قرار می‌گیرد.

کتابنامه

۱. آقاپور، علی (۱۳۸۸)، هنجارشکنی در رسانه‌های جمعی، قم: دفتر عقل.
۲. بیرو، آلن (۱۳۸۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
۳. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
۴. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران: موسسه نشر شهر.
۵. اندرو ادگار، پتر سج ویک (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه: مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه.
۶. بشیر، حسن و نادر جعفری (۱۳۸۶)، «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، اندیشه مدیریت، ش ۲.
۷. بروجردی علوی، مهدخت و نسرین حداد (۱۳۹۱)، «ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال سیزدهم، ش ۱۷.
۸. دانیل چندلر (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه: مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
۹. دیوید کروتی، ویلیام هویس (۱۳۹۱)، رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان، ترجمه: مهدی یوسفی و رضا مرزانی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۰. عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۹۱)، «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ش ۱.
۱۱. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶)، توسعه و تضاد، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۲. سجودی، فروزان (۱۳۸۲)، نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: نشر قصه.
۱۳. سرفراز، حسین و همکاران (۱۳۹۳)، نشانه‌شناسی فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۱۴. شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، فرهنگ علوم ارتباطات، تهران: زرباف.
۱۵. صلاحی، محمود و همکاران (۱۳۸۴)، شهر اسوه (گامی بسوی مدینه سعادت)، تهران: مهر محبوب.
۱۶. صمیمی، شهرزاد و سیدجواد ظفرمند (۱۳۹۴)، «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری ایران»، نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ش ۱۵.
۱۷. ضمیران، محمد (۱۳۸۲)، در آمدی بز نشانه‌شناسی هنر، تهران: نشر قصه.
۱۸. حکیم‌آرا، محمدعلی و گلریز و کیلی طباطبایی (۱۳۹۱)، نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی؛ مطالعه موردی تبلیغات بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۹. خندان، محمد و زیباشهر فانتزی (۱۳۸۹)، اشارتی در باب اتوپیا و اتوپای تبلیغاتی، سوره اندیشه.
۲۰. فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه: مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۱. کشاورز، عیسی (۱۳۹۱)، تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل)، تهران: سیتة.
۲۲. کوثری، مسعود و همکاران (۱۳۹۳)، «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیون پودر لباس‌شویی پرسیل»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۲۸.
۲۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۲)، تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی؛ نقش آگهی‌ها در انتقال ارزش‌های جامعه مصرفی، خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبایی ع.
۲۴. _____ (۱۳۷۴)، ارتباط‌شناسی، تهران: انتشارات سروش.
۲۵. محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: حروفیه.
۲۶. میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
۲۷. محمودی‌فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱)، «تبلیغات به‌مثابه ارتباطات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

۲۸. مکارم، محمدحسن (۱۳۷۷)، مدینه فاضله در متون اسلامی، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۲۹. ملوین دفلور، اورت ای. دنیس (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی.
۳۰. پستمن، نیل (۱۳۷۵)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۳۱. ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه: سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
۳۲. یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: جاجرمی.
33. Hall, Stuart (2003), Representation, cultural representations and signifying practices, sage publication.
35. Ahmed, Niaz (1996), "Cross Cultural Content Analysis from United States and India", accessed on October 15, 2011: <http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1120842b.pdf>.
36. Schudson, Michael (1981), "Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological view of marketing, Media", Culture and Society 1981; 3; 3.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی