

نشانه‌شناسی تبلیغات مجلات سبک زندگی؛

(مطالعه موردی مجلات زندگی ایده آل، زندگی آرمانی، زندگی ایرانی)

محمد رضا رسولی^۱، سحر دادجو^۲، فهیمه نگین تاجی^۳، زهرا شبستری زاده^۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲۵ تاریخ تایید: ۹۳/۵/۲۵

چکیده

سبک زندگی مفهومی است که با انتخاب شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد. بدین ترتیب که برخلاف جوامع سنتی که افراد جایگزین و بدیل اندکی در میان برنامه‌های زندگی داشتند، در جامعه‌ی معاصر به واسطه‌ی اهمیت یافتن خود و مسئولیت شخصی و ظهور جامعه‌ی مصرفی در زندگی، قدرت انتخاب نیز بیشتر است. اهمیت یافتن انتخاب در جامعه‌ی ایران بیش از هر چیز در عرصه‌ی کالاهای مادی و مصرفی در حال وقوع است و تنوع تعداد و تغییر محتوا و شکل رسانه‌های عامه‌پسند در سال‌های اخیر همراه با تغییر چهره‌ی شهرهای بزرگ ایران و روند فزاینده‌ی توجه به بخش مصرف، این مسئله را به خوبی بیان می‌دارد. سبک زندگی مصرفی در اینجا نتیجه‌ی گزینش‌ها و ترجیحاتی است که در ارتباط با فرهنگ مصرفی قرار دارد و همچنین بیانگرانه و نمایشی است. هدف مقاله‌ی حاضر مطالعه‌ی توصیفی با استفاده از تحلیل نشانه‌شناختی رولان بارت و کشف معنای زنجیره‌ی دلالت‌های آشکار و ضمنی در مطالعه‌ی موردی ۹ نمونه از تبلیغات مجله‌های سبک زندگی است. نتایج به دست آمده معرف مجموعه‌ی ارزش‌های نمادینی است که در کل به عنوان ارزش‌های مرجح حاصل از الگوی مصرفی جامعه‌ی مدرن، تنها در ظاهر، دلالت‌گر تأکید و تأیید استقلال و منحصر بودن هویت و شخصیت فرد است، در حالی که آنچه در لایه‌های زیرین پیام تولیدکنندگان وجود دارد، ارزش‌هایی در تقابل با حق انتخاب و سوژگی آزادانه‌ی افراد در جامعه‌ی مدرن به ویژه برای مخاطب کشوری جهان سوم است که تنها می‌تواند مصرف‌کننده‌ی منفعل کالاهای و ارزش‌های تولیدی غربی باشد. در نهایت آنچه از تحلیل‌ها حاصل می‌شود، تأکید بر شکل‌گیری یک جامعه‌ی گروه‌بندی شده با توجه به لایه‌بندی‌های اقتصادی و منزلتی است.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، فرهنگ مصرفی، مجله‌های سبک زندگی، تبلیغات، نشانه‌شناسی، اسطوره.

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکز. moh.rasouli@yahoo.com
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه تهران. ertebatat2009@gmail.com
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران. sahar.negintaji6@gmail.com
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. Zahra_shabestari@yahoo.com

مقدمه

سبک زندگی از مفاهیم به نسبت نوظهور اما پرکاربرد در جامعه‌شناسی است که در زمینه‌ی اهمیت‌یافتن مصرف در مقابل تولید، ابداع شد و به این مسئله اشاره دارد که در عصر کنونی منابع هویت‌یابی فرد و گروه بسیار بیش از گذشته از مشخصات جمعیت‌شناختی آن‌ها مانند قومیت، جنسیت، طبقه و نژاد جدا شده است. این مفهوم به ویژه به عدم کفایت قشربندی بر مبنای طبقه که عامل اساسی در تبیین‌های جامعه‌شناختی بود، برای توضیح چگونگی زندگی افراد و گروه‌ها اشاره دارد. تغییراتی که ابداع و تحول مفهوم سبک زندگی را رقم زده، حاکی از تغییراتی است که در بطن نظام اقتصادی جامعه‌ی مدرن رخ داده است. از این تغییرات تعابیر مختلفی مانند ظهور جامعه‌ی پسا صنعتی، جامعه‌ی مصرفی و جامعه‌ی فراغتی به عمل می‌آید. بیشتر این مفاهیم با جرح و تعدیل نظریه‌های اولیه که حاکی از اتوماتیزه شدن روزافزون و آزادسازی بیش از پیش نیروی کار از الزام‌های کاری و فرو رفتن هرچه آزادتر آن‌ها در فراغت‌های آزاد بوده، حفظ شده است (روژک^۱، ۲۰۰۱، به نقل از پارسا فرد، ۱۳۸۸).

ظهور جامعه‌ی مدرن پیش‌زمینه‌ی چیزی است که به عنوان سبک زندگی می‌شناسیم. همان‌طور که از جانب گیدنز و چنی و دیگران گوشزد شده است، این مفهوم در مورد فرهنگ‌های سنتی قابل استفاده نیست، چون معنای ضمنی آن این است که افرادی می‌توانند از میان تعدادی از گزینه‌های ممکن دست به انتخاب بزنند. اینجاست که چنی سبک زندگی را در برابر شیوه‌ی زندگی می‌نشاند. چنی استدلال می‌کند که سبک‌های زندگی، برنامه‌های اخلاقی هستند که بر پایه‌ی نمایش توانش و صلاحیت مصرف‌کننده استوارند؛ در حالی که یک شیوه‌ی زندگی نوعاً به یک اجتماع کم و بیش پایدار مربوط است و در خصوصیاتمانند هنجارهای مشترک، مناسک، الگوهای نظم اجتماعی و شاید یک اجتماع زبانی و گویشی متمایز، نمایانده شود. از نظر چنی، اهمیت سبک زندگی درست به دلیل دلالتی است که بر سستی گرفتن سیطره‌ی طبقه و شکل‌های تجربه‌ی ساختاری بر فرد در جامعه‌ی مصرفی سرمایه‌داری پسین دارد. چنی سبک‌های زندگی را نشان تأمل‌گری فزاینده‌ی قلمداد می‌کند که افراد با استفاده از امکانات مدرنیته‌ی اخیر، در عمل و داد و ستدهای زندگی روزمره به نمایش می‌گذارند (چنی^۲، ۱۹۹۶ به نقل از بنت، ۱۳۸۶). در این میان رسانه‌های عامه‌پسند یعنی وسایل ارتباطی مانند مجله‌ها، از ابزارهای اصلی این نمایش در زندگی روزمره در مدرنیته‌ی اخیر به شمار می‌آیند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق و سلیقه و سبک زندگی با مصرف متون و

1. Rojek
2. David Cheny

تصاویر رسانه‌ها، مفهوم‌پردازی شده و این رسانه‌ها را به منابعی برای ترسیم هویت و زندگی روزمره تبدیل می‌کند. از سویی تبلیغات از جمله بخش‌های مهم در رسانه‌ها -دیداری، شنیداری و مکتوب- است که کارکردهای چندگانه‌ای را ایفا می‌کند. این تبلیغ‌ها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر، جنبه‌ی گسترش مصرف و مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارد. تصویر و بازنمایی صورت گرفته در تبلیغات از جمله موضوعات مورد توجه در مطالعات رسانه‌ای است و نحوه‌ی انعکاس سبک زندگی در تبلیغات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (میرزایی، ۱۳۸۴).

در *ایران* نیز اگرچه جامعه‌ی مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است، اما فراوانی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی (ارمکی و چوشیان، ۱۳۸۱) باعث شده است تا بازنمایی الگوهای سبک زندگی در رسانه‌های نوین با سبک‌بخشی و زیبایی‌شناختی کردن مصرف همراه شود؛ در نتیجه مصرف کالاها برای افراد نه فقط از سر رفع نیاز، بلکه حامل معنایی فرهنگی و از نظر اجتماعی، منزلتی است. این پژوهش نیز در پی شناختی توصیفی از مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری مجله‌ها از نظر تفسیر معانی آشکار و پنهان نشانه‌های دلالت‌گر در آن‌ها برای توصیف چگونگی الگوهای ارائه شده در نمایش کالاهای مصرفی دارای منزلت اقتصادی است.

بیان مسئله

در سال‌های اخیر تحولات در حوزه‌ی رسانه‌های چاپی، افزایش تعداد و دامنه‌ی رسانه‌های خاصی یعنی نشریه‌های تخصصی مانند مجله‌های سبک زندگی با نشانه گرفتن بخش‌های خاصی از بازار و حمایت از سلیقه‌های معینی در موسیقی، سبک و سایر فعالیت‌های فراغتی در شکل‌گیری گروه‌های فرهنگی خاصی نقش داشته‌اند. در *ایران* نیز ورود این نوع نشریه‌ها از سال ۱۳۸۶ با چاپ مجله‌ی *زندگی ایده‌آل* آغاز شد که به طور خاص طراحی خود را از مجله‌ی فرانسوی *ال وام* گرفته بود. به تدریج در چند سال اخیر تعداد معدودی از این مجله‌ها با تقلید از سبک مجله‌ی *زندگی ایده‌آل* شکل گرفتند. به طور خاص سه مجله‌ی نام برده شده (زندگی ایده‌آل، زندگی آرمائی و زندگی ایرانی) مصداق بارزی از آنچه در سبک و محتوای مجله‌های غربی جریان دارند، هستند و نام مجله‌ی سبک زندگی را بر خود نهاده‌اند که شامل قسمت‌هایی با عنوان: مسافرت، پوشش، آشپزی، تناسب، دکوراسیون، زیبایی، خانواده و زندگی سالم هستند.

هدف این مقاله، مطالعه‌ی معنای ارزش‌های بازنمایی شده در تبلیغاتی است که مؤلفه‌های نام برده را نمایش می‌دهند. در واقع مسئله‌ی پژوهشی مقاله این است که چگونه تبلیغات از طریق بازنمایی مؤلفه‌های سبک زندگی در رسانه، به تولید ارزش‌های نمادین می‌پردازند و این ارزش‌ها

چه دلالت‌های معنایی آشکار و پنهانی را در خود دارند. مطالعه‌ی نشانه‌شناختی این تبلیغات به مثابه‌ی یک متن فرهنگی و به عنوان پدیده‌ای فرهنگ‌ساز، از آنجایی اهمیت می‌یابد که این تبلیغات نه تنها بر مصرف مردم، بلکه بر شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارند و به عنوان ابزار خوانش فرهنگ تلقی می‌گردند که از طریق آن‌ها می‌توان به بسیاری از دلالت‌های فرهنگی مرجح برساخته شده در جامعه‌ی امروز، که توسط تولیدکنندگان و نیز طراحان تبلیغاتی مورد تأکید قرار می‌گیرد، دست یافت.

بر این اساس دو پرسش اصلی مقاله به صورت زیر خواهد بود:

- ۱- آیا کالاهای در بردارنده‌ی منزلت اقتصادی نمایش داده شده، محتوا و ارزش‌های هویتی، طبقاتی، منزلتی و جنسیتی خاصی را ترویج می‌کنند؟
- ۲- ارزش‌های تولید شده توسط رسانه، کدام‌یک از گروه‌های اجتماعی را مورد خطاب قرار داده و چه معناها، ایدئولوژی‌ها و نمادهای فرهنگی را به واسطه‌ی مصرف کالای مادی به هویت مصرف‌کننده‌ی آن می‌بخشد؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، این تبلیغات به مثابه‌ی متنی رسانه‌ای مورد خوانش قرار گرفته و برای کشف دلالت‌های پنهان آن از روش نشانه‌شناسی رولان بارت استفاده شده است. چرا که این امکان را فراهم می‌کند تا به مطالعه‌ی لایه‌های زیرین تبلیغات تجاری به عنوان متون خوانش‌پذیر پردازیم. این تحلیل بر روی روابط بین ساختارهای معنایی درونی و همچنین ارتباط آن‌ها با رمزها یا کدهای فرهنگی وسیع‌تر که در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه مشترک است، متمرکز می‌شود.

چارچوب نظری

قدرت نمادها و سبک زندگی

میشلن شیز در مقاله‌ای با عنوان قدرت سبک زندگی (۱۹۸۷، شیت^۱، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲) دیدگاهی را طرح کرد که در ادبیات زیاد از آن یاد نشده است. وی با تعریف کردن امر نمادین آغاز می‌کند. از قول فیرث می‌نویسد: «وقتی چیزی نمادین خوانده می‌شود، بدان معناست که معنای نسبت داده شده به آن بیش از معنایی است که حاصل ارزش ظاهری آن است» (همان: ۲۵۳). بدین ترتیب نماد حامل معناست. انواع برداشت از نماد وجود دارد. در برداشت اول، نماد نوعی رابطه‌ی بازتاب‌کنندگی با امر نمادپردازی شده دارد. در این برداشت، نماد فقط تسهیل‌کننده‌ی وارد شدن امر نمادپردازی شده در فرآیند ارتباط است. برای نمونه، بورديو

1. ScheyS

چنین برداشتی از نماد دارد؛ برای وی سبک زندگی، نماد طبقه است. اما در برداشت دوم، نمادها علائمی هستند که در حالت ایده‌آل باید واقعیتی فراتر از خود را بازتاب دهند، اما همانندی تجربی میان واقعیت و نماد جای سؤال است. دیدگاه شیز آن است که نخست تناظر مستقیمی میان نماد و امر نمادپردازی شده وجود ندارد (برخلاف دیدگاه بوردیو) و دوم اینکه نمادگرایی رفتار آگاهانه، ابزاری و فرصت‌طلبانه است (همان: ۲۵۴).

بر اساس مقدمات فوق، شیز پیشنهاد می‌کند که «سبک زندگی را مجموعه‌ای از نمادها بدانیم که نقش فعالی در فرآیند کسب پرستیژ ایفا می‌کند» (همان: ۲۵۳). تا به اینجا دیدگاه وی با نظرات وبلن، هبداچ و حتی وبر سازگار است. اما تفاوت دیدگاه زمانی بروز می‌کند که بدانیم در دیدگاه وبر یا وبلن، سبک زندگی در نهایت متغیری وابسته است که نماد قدرت‌های دیگر است. اما شیز از قدرت سبک زندگی حرف می‌زند. اصلی‌ترین مفهوم برای وی، سازوکارهای تأیید است. در جامعه سازوکارهایی وجود دارند که برخی نمادها را تأیید می‌کنند؛ به بیان دیگر، نمادها بازتاب‌دهنده‌ی واقعیتی است که ادعا می‌کنند نیستند، بلکه سازوکارهای تأیید، این مدعا را مشروعیت می‌بخشند. برای نمونه، هر تحصیلکرده‌ای عالم نیست، اما مدارک دانشگاهی و نظامی که مشروعیت این مدارک را تأیید می‌کند، پشتوانه‌ای برای ادعای عالم بودن است. در این موضع، شیز از قدرت فرهنگی سخن می‌گوید؛ به نظر وی، سازوکارهای تأیید را دارندگان قدرت فرهنگی تعریف می‌کنند. بدین ترتیب قادرند گروه‌های صاحب پرستیژ را مشخص کنند و بدین وسیله سبک زندگی وسیله‌ای برای جاری ساختن قدرت در سطح جامعه می‌شود. قدرت فرهنگی تعیین‌کننده آن است که چه چیز ارزشمند، مهم، خواستنی و مطلوب باشد. این قدرت فرهنگی که سبک زندگی وجهی از آن است، به عنوان رقیبی برای قدرت اقتصادی و گاهی همسو با آن عمل می‌کند. در تاریخ بشری موقعی وجود داشته است که صور مطلوب زندگی با آنچه که ثروتمندان یا دارندگان قدرت سیاسی مطلوب می‌پنداشته‌اند، یکسان نبوده است. بدین ترتیب شیز سبک زندگی را به عنوان مجموعه‌ای از نمادها که به صورت مستقل موجب قدرت فرهنگی هستند و این کار را از راه کسب پرستیژ انجام می‌دهند، تعریف می‌کند و در ضمن آن را در جایگاهی فراتر از تنها متغیری وابسته می‌نشانند. اگرچه وی گسترش‌دهنده‌ی نگاه وبر به سبک زندگی است، اما چون آن را سازوکاری برای تولید و توزیع قدرت فرهنگی در جامعه می‌داند - و نه فقط نماد توزیع قدرت فرهنگی و اقتصادی، به شیوه‌ای که بوردیو می‌اندیشید - می‌تواند راهی برای بررسی این مسئله باز کند که چگونه سبک زندگی، امکانی برای تغییر اجتماعی فراهم می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲).

دیوید چنی: سبک زندگی و الگوی مصرف

سبک زندگی یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی است و به صفاتی مربوط می‌شود که متمایز

کننده‌ی پایگاه گروه‌های اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی که هریک دارای درجه‌ای از تشخص رفتار است. همان‌گونه که ماکس وبر می‌گوید: «سبک زندگی همچون پاره‌فرهنگ، متمایزکننده‌ی طبقه‌های اجتماعی در درون مادر فرهنگ مشترک همگان در نظر گرفته می‌شود» (وبر، ۱۹۴۶ به نقل از رسولی، ۱۳۸۲). به طور کلی از دیدگاه جامعه‌شناختی، سبک زندگی می‌تواند از چند منظر مورد توجه قرار گیرد:

الف) سبک زندگی به عنوان شاخص جزئی برای سطحی از ارزیابی اجتماعی است. برای مثال هنگامی که از متغیر محل اقامت و نوع مسکن برای توزیع جمعیت به قشرهای اجتماعی استفاده می‌شود.

ب) سبک زندگی به مثابه‌ی تدبیری برای جبران نابرابری‌ها یا نتیجه‌ی نابرابری‌های دیگر در حالتی که ترجیح و انتخاب نوع مسکن و محل اقامت، با تحصیلات و شغل و درآمد افراد متناسب نیست.

ج) سبک زندگی به عنوان تدبیری برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی به سطح بالاتری از ارزیابی اجتماعی است (تامین، ۱۳۷۳: ۱۱۲ به نقل از رسولی، ۱۳۸۲).

از دیدگاه دیوید چنی سبک زندگی تصویری از مطالعه‌ی میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. برخی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که قشربندی جوامع جدید باید بر اساس نوع غالب کالاهای مصرفی صورت گیرد.

از نظر چنی، سبک‌های زندگی به تمامی متعلق به گروه‌بندی‌های منزلتی است. از آنجاکه منزلت اجتماعی ناشی از چگونگی بهره‌مندی افراد از امتیازات و منابعی است که در اختیار دارند، لذا سبک‌های زندگی به صورت منطقی بر مبنای سازمان اجتماعی مصرف بنا نهاده می‌شوند.

در این دیدگاه به جای تکیه بر شالوده‌ی ساختارهای طبقاتی که مبتنی بر سازمان اجتماعی تولید است و از دل آن، ساختارهای طبقاتی زاده می‌شود، بر نگرش‌های مرتبط با مصرف مورد توجه قرار گرفته است. از این رو مطالعه‌ی سبک زندگی در ادامه‌ی مباحث مربوط به طبقه، قشر و پایگاه اجتماعی که به عنوان متغیر مستقل، چگونگی پدیده‌های اجتماعی را معین می‌کند، مطرح است. سبک زندگی در مفهوم عام‌تر فرهنگ مصرف‌گرایی تعریف می‌شود و به ویژه در جوامع سرمایه‌داری مدرن مورد توجه قرار می‌گیرد.

از نظر بایلی^۱ امروزه مفاهیمی چون افاده‌فروشی^۲ و قریحه^۳ شاهدی بر انفجار مصرف عمومی‌اند که از شعائر آن در فروشگاه‌های بزرگ و موزه‌ها به پاداشته می‌شوند. به طوری که

1. Bayley
2. snobbery
3. taste

سرچشمه‌ی این دو نهاد ناشی از گسترش مصرف عمومی است؛ تا آنجا که تصویر نماد مقدس مدرنیته به آقایی شیک‌پوش بدل شده است (چنی، ۱۳۷۸: ۲۵).

سبک‌های زندگی الگوهایی برای روش زیستن هستند که خطوط کلی متمایزکننده‌ی طبقه‌های اجتماعی را معین می‌کنند. سبک‌های زندگی تنظیم‌های ساختگی هستند که حامل آن خود می‌داند که به اختیار می‌تواند در لباس فلان سبک زندگی ظاهر شود یا آن را نپذیرد.

به طور کلی سبک‌های زندگی چارچوب‌های تفسیری هستند که برای خطمشی‌های جامعه‌ی توده‌ای از اهمیت خاصی برخوردارند. سبک زندگی بر اساس سازمان اجتماعی مصرف می‌تواند تعیین‌کننده‌های ساختار طبقاتی در نظر گرفته شود. البته انتخاب مصرف در مقایسه با ساختار اجتماعی تولید برای مثال شغل که از عناصر سبک زندگی محسوب می‌شود و موجب می‌شود تا افراد شغلی را انتخاب کنند تا با سبک زندگی‌شان انطباق داشته باشند - دامنه‌ی گسترده‌تری دارد. چرا که افراد غیر شاغل را مانند جوانان، دانشجویمان، بازنشستگان، پیران، خانه‌داران و... را در برمی‌گیرد. این الگوهای مصرف شامل الگوهای عادات غذایی، الگوی مصرف دخانیات، ورزش و تفریح و شیوه‌ی گذران فراغت نیز به عنوان شماری از عوامل تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی محسوب می‌شود.

سوئیل که یکی از کسانی است که نظریه‌های کلاسیک سبک زندگی را بررسی کرده، معتقد است که تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره‌ی اینکه چه چیز سازنده‌ی سبک زندگی است، وجود ندارد (۱۹۹۷، استبنز^۱ به نقل از پارسا فرد، ۱۳۸۸).

چنی پس از بحث مفصل تعریف پیشنهادی سوئیل «سبک زندگی یعنی هر شیوه‌ی متمایز و بنابراین قابل تشخیص زیستن» را بی‌چون و چرا می‌پذیرد و اضافه می‌کند «این شیوه‌ی زیستن به طور معمول بین تعداد قابل توجهی از مردم عمومیت دارد. در غیر این صورت، حفظ تمایز آن از طبایع فردی یا قرابت‌های رفتاری ممکن نیست.» به همین سان این تأکید او را می‌پذیرد که سبک زندگی از اساس از رفتارهای نمایشی تشکیل می‌شود (چنی: ۱۳۷۸: ۲۱-۲۲). چنی در جای دیگر می‌نویسد: «سبک زندگی، راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی مادی است. به منظور شرکت در بازی معیارهای منزلت در زمینه‌های اجتماعی بی‌نام و نشان» (چنی: ۷۵). از میان تعاریف کلاسیک می‌توان به تعریف زیمل اشاره کرد؛ زیمل سبک زندگی را «عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده‌ی اجتماعی دارند. نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی که دیگری (یا دیگران) این یکتایی درک کنند» (زیمل، ۱۹۹۰: ۴۳۶) به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۵۲).

گیدنز معتقد است سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها نسبت داد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند. سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران، جلوه می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰ به نقل از پارسا فرد، ۱۳۸۸).

محمد فاضلی سبک زندگی را این‌گونه تعریف کرده است:

«در مجموع سبک زندگی عبارتست از طیف رفتاری که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست. اگرچه محقق اجتماعی میان آن و بقیه‌ی طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می‌شود» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳).

عناصری که زیمل، ویلن و ویر در آثار خود از آن‌ها یاد کرده‌اند عبارت است از: شیوه‌ی تغذیه، خودآرایی (پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله‌ی حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطوار (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگانی یا دست‌ودل بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آن‌ها) (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۵۹). ویلن در تشریح سبک زندگی طبقه‌ی برتر در ادامه‌ی بحث از فراغت متظاهران و مصرف متظاهران از فراغت و مصرف نیابتی سخن می‌گوید. چنانچه در گذشته یک گروه از خدمتکاران و ندیمان برای نمایش برتری ارباب خود، به فراغت و مصرف تظاهری می‌پرداختند و در حال حاضر همسران و فرزندان طبقات برتر این وظیفه را بر عهده دارند. حتی در طبقات پایین‌تر نیز دست‌کم همسر، اگرچه از فراغت تظاهری بی‌نصیب باشد، به مصرف تظاهری دست می‌زند (ویلن، ۱۳۸۳: ۸۱-۱۲۲). در مهمترین تحقیقات میدانی اولیه مبتنی بر سبک زندگی، می‌توان به کارهای چاپین و /سول^۱ اشاره کرد که در آن تکیه اصلی بر بررسی محل سکونت، نوع خانه، وسایل اتاق نشیمن، دیگر جلوه‌های عینی‌شان و منزلت بود (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۵۹). «مقیاس اتاق نشیمن» بر مبنای این واقعیت ساخته شده است که عموماً سبک زندگی و خصوصیت اشیاء تحت‌تملک مردم در طبقه‌های مختلف تفاوت دارد. به نظر چاپین مؤلفه‌های سازنده‌ی هویت اجتماعی با لوازم اتاق نشیمن همبستگی زیادی دارند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

بورديو سبک زندگی را از طریق دارایی‌ها شامل خانه‌ی ویلایی، قایق تفریحی، خودرو (ولویارنو)،

اثاثیه و دکوراسیون، تابلوهای نقاشی، تابلوها (پرنودیا ویسکی)، سیگارها، لباس‌ها، و همچنین فعالیت‌ها شامل فعالیت‌های فراغتی، ورزش‌ها (گلف یا فوتبال)، هنرها (نواختن پیانو یا آکاردئون)، ذائقه‌های غذایی، رسیدگی به ظاهر بدل خود و نحوه‌ی استفاده از زبان بررسی می‌کند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۶۱).

گیدنر به شاخص‌های نامگذاری کودکان، دلالت‌های مختلف بدن، روابط اجتماعی و از جمله روابط دوستی و نحوه‌ی سرپرستی فرزندان اشاره می‌کند (گیدنر، ۱۳۸۵ به نقل از پارسا فرد، ۱۳۸۸). وارنر در قالب بررسی زندگی «یانکی سیتی»، افزون بر نحوه‌ی گذران اوقات فراغت، تفریحات و سلیقه‌های ورزشی به تفاوت‌های دینی و چشم‌اندازهای اخلاقی، ارزش‌های سیاسی، الگوهای زندگی خانوادگی، روابط زناشویی و تربیت کودک در تحقیقات خود پرداخته است (مک کی، ۱۹۶۹: ۲۷۵-۲۷۶ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۶۰). *اوری و مک کانل* انواع گردشگری را به عنوان آیین‌های کاملی از سبک زندگی می‌دانند. این مسئله مورد تأیید چنی نیز قرار می‌گیرد (بنت، ۱۳۸۶: ۲۳۶-۲۵۱ به نقل از چنی، ۱۹۹۶).

هرچند رفتار خانوادگی به عنوان شاخص سبک زندگی کم مطالعه شده است، اما *سوئیچ و بارلو* نیز تعهد به خانواده را شاخص سبک زندگی تلقی کرده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). *کاترگرو* به تفاوت تقسیم کار بین زنان و مردان و نقش‌های ایشان در خانه به عنوان شاخصی از سبک زندگی اشاره می‌کند (کیت گرو^۱، ۱۹۹۷، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۴: ۹۵).

شیوه‌ی آرایش منزل، نوع تلفظ لغات و سخن گفتن، مقصد مسافرت‌های افراد به هنگام تعطیلات، داشتن حیوانات خانگی، عادت به نوشیدن الکل و مصرف سیگار (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷-۱۲۹). همین‌طور ژست‌ها، تکیه کلام، گنجینه‌ی لغات و الگوی تکلم (فورناس، ۱۹۹۵: ۱۰۹-۱۱۰ به نقل از پارسا فرد، ۱۳۸۸) نیز جزو شاخص‌های سبک زندگی دانسته شده‌اند. برخی از محققان علوم اجتماعی از مفهوم سبک زندگی برای توصیف کنش‌های خود و دیگران استفاده می‌کنند. از این‌رو سبک زندگی به مثابه‌ی شیوه‌هایی از زندگی است که الگوهایی را برای رفتارهای فردی ایجاد می‌کند که مردم را از یکدیگر متمایز می‌نماید.

از آنجا که بحث سبک زندگی و الگوی مصرف در جامعه‌ی مدرن ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر پیدا می‌کنند. مطالعه‌ی نظریه‌های مرتبط با فرهنگ مصرف، لازم به نظر می‌رسد. به طور کلی سه نوع نظریه پیرامون فرهنگ مصرف وجود دارد:

الف) نظریه‌هایی که مصرف‌گرایی را مرحله یا وجه خاصی از توسعه‌ی نظام سرمایه‌داری معرفی می‌کنند.

ب) نظریه‌هایی که توجه جامعه‌شناسانه‌ی بیشتری به رابطه‌ی میان مصرف کالا و شیوه‌های معین‌کننده‌ی پایگاه اجتماعی افراد دارند. در این دسته از نظریه‌ها، روش‌های مختلف استفاده و بهره‌مندی از کالاهایی که مردم برای خلق پرونده‌ها یا تمایزهای اجتماعی از آن‌ها استفاده می‌کنند، مورد توجه قرار می‌گیرد.

ج) دسته‌ی دیگر شامل نظریاتی است که به زیبایی‌شناسی مصرف معطوف است و به خلاقیت نهفته در عمق مصرف تأکید می‌کند (صداقت‌زادگان و فردرو، ۱۳۷۸: ۸۴ به نقل از رسولی، ۱۳۸۲).

مؤلفه‌هایی که برای تحلیل در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است، با تأکید بر رویکرد نظری، تلفیقی از نظریه‌های مطرح شده و نه یک رویکرد خاص است؛ چرا که در بررسی سبک زندگی به ویژه در این تحقیق، نیازمند استفاده از سطوح مختلفی از نظریه‌ها، مفاهیم و متغیرهای مربوط به آن هستیم. لذا رویکرد با تأکید بر سبک زندگی به منزله‌ی الگوی مصرف و خرید کالاهای دارای منزلت اقتصادی است. بنابراین از میان شاخص‌های موجود، مؤلفه‌هایی که نمایش‌دهنده‌ی این نوع رویکرد به سبک زندگی هستند، برای انتخاب و تحلیل تبلیغات مورد نظر قرار گرفته‌اند که شامل:

۱. مدیریت بدن: عادت‌های لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها و همچنین شیوه‌ی مدیریت بهداشت و سلامت بدن (چاووشیان، ۱۳۸۱).

۲. الگوهای خرید: شیوه‌ی خرید کردن و نوع کالایی که خریداری می‌شود؛ در خصوص کالاهایی که انواع مختلف آن‌ها وجود دارد و از نظر قیمت برای بخش عمده‌ای از جامعه قابل دسترس است.

۳. الگوی مصرف غذا: شامل انتخاب نوع غذا، تشریفات خوردن و محل غذا خوردن (واکر، ۱۹۹۶ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲).

۴. شیوه‌ی آرایش منزل، فعالیت‌های فراغت و مقصد مسافرت‌های افراد به هنگام تعطیلات (گانزبوم^۱، ۱۹۹۰ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲).

به طور کلی آنچه که از مطالعه‌ی سبک زندگی در جامعه‌ی مدرن حاصل می‌شود آنست که امروز ما تنها با یک گونه‌ی خاص از سبک زندگی مواجه نیستیم؛ به رغم آنکه مفهوم سبک زندگی خود فرزند مدرنیته محسوب می‌شود، اما ویژگی‌های مدرنیته‌ی امروزی را نیز به ضعف می‌کشاند. سبک‌های زندگی بسته به مد روز، در یک حالت بی‌ثباتی و تغییر واقع می‌شوند. اما به رغم این تغییر، در مقابل روایت‌های رسمی اجتماعی سعی می‌کنند تا به شکل مقتدرانه‌ای

مقاومت کنند و صورت‌های اجتماعی خود را توصیف نمایند. در پاره‌ای جهات نیز تبلیغات تجاری عناصر هویت ملی را نادیده می‌گیرند. بر اساس برخی مطالعات جامعه‌شناختی سازمان‌هایی که به تولید و توزیع خدمات و کالاهای مرتبط با سبک زندگی می‌پردازند، فراتر از مرزهای درون‌مرزی در حرکت هستند و فرهنگ ملی و بومی و تصویرها و ایده‌های مربوط به آن را نادیده می‌گیرند.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد نشانه‌شناختی برای تحلیل تبلیغات تجاری

رولان بارت یکی از مهمترین نظریه‌پردازان و منتقدان ادبی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی به شمار می‌رود. وی در حوزه‌های متفاوتی همچون ادبیات، اجتماع، فلسفه، هنر و فرهنگ، آثار متعددی را منتشر کرد و از طریق آثاری همچون درجه‌ی صفر نوشتار، اسطوره‌شناسی‌ها، نظام مد، مرگ مؤلف، از اثر به متن، لذت متن و ... چشم‌اندازهای تازه‌ای در حوزه‌ی نقد ادبی، ساختارگرایی و پسا ساختارگرایی و ... پدید آورد.

نگاهی به این عناوین، ما را با نوع نگاه متفاوت بارت به پدیده‌ها و عناصر زندگی روزمره در مقایسه با سایر نشانه‌شناسان آشنا می‌سازد. در واقع باید او را از نخستین افرادی دانست که با گسستن از توجه صرف به فرهنگ والا و تحلیل آن، به کاوش در معنای کالاها و امور فرهنگی مردم‌پسند پرداخت. این امور اکنون به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد عادی در زندگی روزمره تبدیل شده‌اند و در واقع بخشی از فرهنگ روزانه را تشکیل می‌دهند. بارت با مدنظر قرار دادن این فعالیت‌ها و ابژه‌ها به عنوان نشانه و به مثابه‌ی زبانی که از طریق آن معنا منتقل می‌شود، از رویکرد نشانه‌شناختی خود برای خوانش فرهنگ عامه استفاده کرد.

بخش آخر کتاب بارت مقاله‌ای است با عنوان اسطوره در زمان حاضر که به منزله‌ی چارچوبی نظری در حوزه‌ی نشانه‌شناختی است که وی از آن برای تحلیل پدیده‌های فرهنگی استفاده کرد. آنچه در این مقاله برای ما اهمیت دارد، تمایزی است که وی بین معنای صریح و معنای ضمنی - که وی آن را اسطوره می‌نامد - قائل می‌شود. مفهوم کلیدی این مقاله، اسطوره است که البته آن را بارت به معنای مختلفی به کار می‌برد. برای نمونه، وی از اسطوره به منزله‌ی گفتار، به منزله‌ی نظام نشانه‌شناختی، به منزله‌ی زبان به سرقت رفته، از اسطوره‌ی چپ و اسطوره‌ی راست سخن می‌گوید.

بارت در ابتدای مقاله درباره‌ی معنای اسطوره چنین می‌نویسد: «اسطوره نوعی گفتار است. البته اسطوره هر نوع گفتاری نیست. زبان نیازمند وضعیت‌ها و شرط‌های ویژه‌ای است تا به اسطوره

تبدیل شود. اسطوره پیام است. اسطوره شیوه‌ای از دلالت است» (بارت، ۱۳۸۰: ۸۵). تصور بارت از معنای اسطوره در این امور بر چیزهایی دلالت می‌کند که در ظاهر طبیعی و جاودانی‌اند و همه‌ی افراد باید آن‌ها را بدیهی تصور کنند. اما این اسطوره‌ها در واقع ایدئولوژیک هستند و منظور از ایدئولوژی، فرآیندی است که پدیده‌های تاریخ‌مند و زاده شده در فرهنگ‌های خاص را بی‌زمان و بی‌مکان کرده تا بتواند آن‌ها را طبیعی جلوه دهد. به بیان دیگر، اسطوره‌سازی از دیدگاه بارت را می‌توان به منزله‌ی کاربرد مفاهیم برساخته‌ی اجتماعی و تصورات به شکلی در نظر گرفت که در آن معنای آشکار و پنهان این مفاهیم بی‌هیچ پرسش و قیدی بدیهی پنداشته شوند.

بارت رابطه‌ی میان اسطوره و نشانه‌شناسی را چنین تشریح می‌کند: «بنابراین ما فرض می‌کنیم که زبان، گفتمان، گفتار و جز آن، عبارت جزء هر واحد یا ترکیب با معنایی باشند، اعم از کلامی یا بصری -عکس برای ما به همان شیوه‌ی نوعی از گفتار است که مقاله‌ی روزنامه- حتی اشیاء نیز اگر منظوری را برسانند به گفتار مبدل می‌شوند. اسطوره‌شناسی از آنجا که مطالعه‌ی نوعی از گفتار است؛ یکی از بخش‌های همین علم گسترده، نشانه‌هاست» (بارت، ۱۳۸۰: ۸۷). به عبارت دیگر از نظر بارت، همه‌ی عناصر فرهنگی در زمانه‌ی ما می‌توانند به اسطوره، یعنی رساننده‌ی پیام بدل شوند (دریا و ماشین و پودر رختشویی و دادگاه). وظیفه‌ی اسطوره‌شناس بر ملا ساختن تحریف ایجاد شده به دست اسطوره و کشف معنای پیام است. بنابراین، عدم تباینی میان پیام اولیه و پیام ثانویه وجود دارد که باید کشف شود (اباذری، ۱۳۸۰) که این کار از طریق نشانه‌شناسی صورت می‌گیرد.

در نظام نشانه‌شناسانه‌ی بارت، دال، معنا- شکل^۱ خوانده می‌شود. مدلول، مفهوم^۲ نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت^۳ اطلاق می‌گردد. بنابراین، بارت فرمول مشهور سوسور یعنی دال/مدلول/نشانه را به فرمول دیگری تبدیل می‌کند که شامل معنا- شکل/مفهوم/دلالت است. در اینجا باید توجه کرد که نشانه‌ی نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود؛ یعنی دالی که خود متشکل از معنا و شکل است. مفهوم، همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت پیش رفت (اباذری، ۱۳۸۰). بارت در کتاب بعدی خود، عناصر نشانه‌شناختی واژه‌ی دلالت صریح^۴ را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و واژه‌ی دلالت ضمنی^۵ را به جای دلالت

1. meaning-form
2. concept
3. signification
4. denotation
5. connotation

ثانویه مورد استفاده قرار می‌دهد. بارت مدعی است در سطح دلالت ثانویه است که اسطوره به وجود می‌آید. بنابراین، اسطوره نظام نشانه‌شناسانه‌ی مرتبه دوم است (اباذری، ۱۳۸۰).

بنابر آنچه گفته شد، نظرات بارت را می‌توان برای تحلیل جنبه‌های مختلف به کار برد و به نتایج سودمندی دست پیدا کرد. ما نیز در این مقاله رویکرد مورد استفاده‌ی بارت برای تحلیل عناصر فرهنگی را به کار می‌بریم تا معانی ضمنی تبلیغات درج شده در مجلات را کشف و نمایان سازیم. این پژوهش با استفاده از روش نشانه‌شناختی و کاربرد رویکرد ساختارگرایانه‌ی سوسور و بارت صورت گرفته است. جامعه‌ی آماری تحقیق، نه مورد از تبلیغات تمام صفحه در مجموع سه جلد از سه مجله‌ی *زندگی/ایده‌آل*، *زندگی آرمانی* و *زندگی ایرانی* (پاییز ۱۳۹۱) است. برای کشف دلالت‌های پنهان تبلیغات مجلات به مثابه‌ی یک متن رسانه‌ای از روش نشانه‌شناسی استفاده شده است تا به مطالعه‌ی لایه‌های زیرین تبلیغات به عنوان یک متن فرهنگی پرداخته شود و نیز بر تحلیل روابط بین ساختارهای معنایی درونی و ارتباط آن‌ها با کدهای فرهنگی وسیع‌تر در میان مخاطبان (مصرف‌کنندگان) تمرکز شود.

اساس کار روشی در این مقاله، استفاده از رویکرد بارت، یعنی ایجاد تمایز میان دلالت اولیه و دلالت ثانویه یا معنای ضمنی تبلیغات است. بدین معنا که تحقیق مبتنی بر کار روش‌شناسی بارت قوام یافته است. بدون تردید پارادایم ساختارگرایی به مثابه‌ی یکی از پارادایم‌های مسلط در رویکرد روش‌شناسی کیفی محسوب می‌شود (محمدپور: ۱۳۹۲). از آنجا که رویکرد بارت در سطح وسیع‌تر نظریه‌ی ساختارگرایی بنا شده است، از دیدگاه‌های سوسور، بنیانگذار نظریه‌های زبان‌شناختی و نشانه‌شناسی و مفاهیم مورد نظر او (دال - مدلول - تحلیل همزمان - در زمانی و هم‌نشینی و جانشینی) نیز در سطح تحلیل تکمیلی استفاده می‌شود.

تحلیل نمونه‌ها و یافته‌های تحقیق

از آنجایی که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، تصمیم‌گیری در انتخاب نمونه مبتنی بر احتمال تصادفی نیست، بلکه با استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری هدفمند انجام می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف طرح مطالعاتی دارد (لیندلوف و تیلور، ۲۰۰۲). در اینجا نمونه‌های مورد تحلیل به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که هر یک نماینده‌ی یکی از مؤلفه‌های نام‌برده شده در شکل‌دهی به الگوی سبک زندگی مادی باشند.

نام کالا	نام مجله
ریمل بورژوا	۱-۱ زندگی ایده‌آل
ساعت دلما	۲-۱ زندگی ایده‌آل
ماء‌الشعیر کسل‌برو	۳-۱ زندگی ایده‌آل
رستوران لوپه‌تو	۱-۲ زندگی آرمانی
چرم مشهد	۲-۲ زندگی آرمانی
مبل فیلون	۳-۲ زندگی آرمانی
لوازم آشپزخانه دالتون	۱-۳ زندگی ایرانی
گوشی هوشمند نوکیا	۲-۳ زندگی ایرانی
هتل توس	۳-۳ زندگی ایرانی

الگوی تحلیل نشانه‌شناختی

عناصر تبلیغ

- ۱- تصویر
- ۲- رنگ‌ها
- ۳- عناصر نوشتاری
- ۴- محورهای همنشینی و جانشینی
- ۵- دلالت صریح و دلالت ضمنی

۱- دال صریح ۲- مدلول صریح ۳- نشانه‌ی صریح = دلالت صریح
 ۱- دال متبادر شده به ذهن ۲- مدلول ضمنی ۳- نشانه‌ی ضمنی = دلالت ضمنی (اسطوره)

تبلیغ ۱

مدیریت بدن (آرایش و خودآرایی)، ریمل حجم‌دهنده‌ی بورژوا

(تصویر- رنگ‌ها- عناصر نوشتاری): در طراحی این تبلیغ از دو عنصر بصری اصلی استفاده شده است: ۱- نمایی از برج ایفل و ساختمان‌های اطراف آن در پس‌زمینه که انتهای بالایی برج به محور دایره‌ای ختم می‌شود که شعاع‌های این دایره در تمامی سطح تصویر گسترده شده و نوک برج با محور این دایره‌ی نامرئی ادغام شده است. ۲- تصویری تمام‌قد از ریمل بورژوا در سمت چپ و جلوی تصویر در موازات با طول برج/ایفل قرار گرفته در پس‌زمینه است و قسمت‌های داخلی تشکیل‌دهنده‌ی ریمل (برس‌های داخلی آن) به صورت افقی در قسمت

بالایی تصویر در امتداد ساختمان‌های تشکیل‌دهنده‌ی اطراف برج/یفل قرار گرفته‌اند و شماره‌های ۱ و ۲ در بالای آن‌ها بیانگر تعداد کاربردهای محصول است. رنگ‌های غالب در تصویر، دو رنگ سیاه و صورتی است که برج/یفل و پس‌زمینه‌ی اطراف آن سیاه و تمامی اطراف آن از جمله نام کالا به رنگ صورتی است و خود محصول نیز از ترکیب این دو رنگ ایجاد شده است.

عناصر نوشتاری در بالا و پایین تصویر مانند قالی، برج/یفل و ریمل بورژوا را در بر گرفته و در بالا شامل نام محصول بورژوا به فارسی و انگلیسی در راست و چپ تصویر و نام شهر پاریس و در پایین ویژگی‌های محصول و تضمین برتری کارکردهای آن دیده می‌شود.

عناصر همنشینی: قرار گرفتن محصول در موازات برج/یفل - قرار گرفتن قسمت‌های داخلی آن در امتداد ساختمان‌های پاریس - همنشینی نام پاریس و تلفظ فرانسوی نام بورژوا - گسترش شعاع‌های دایره با ویژگی نهایت حجم‌دهندگی محصول.

عناصر جانشینی: برج ایفل - ساختمان‌های پاریس - تصویر نامرئی از دایره و شعاع‌های گسترده‌ی آن - جهت قرار گرفتن عمودی و افقی در موازات و امتداد محصول با نماد معرفی‌کننده‌ی آن - رنگ سیاه به کار رفته در تصویر برج و بدنه‌ی محصول.

دلالت صریح: قرار دادن ریمل در کنار تصویر برج/یفل، استفاده از ایماژ شناخته‌شده‌ی این برج به عنوان نمادی از کشور فرانسه است که معرف نمونه‌ای از برتر بودن در همه‌ی ویژگی‌های زیبایی، هنر، صنعت و ... در ذهن همه‌ی مردم دنیاست. اعتبار برج/یفل تلاشی در شبیه‌سازی این دو تصویر برای تضمین‌کنندگی اعتبار و کیفیت محصول است. قرار داشتن برج/یفل به رنگ سیاه همچون سایه‌ای همواره حاضر و گسترده در تمامی نقاط جهان همراه با پس‌زمینه‌ی رمانتیک و لطیف صورتی‌رنگ آن برای مصرف‌کننده‌ی محصولات بورژوا.

دلالت ضمنی: تکمیل‌کنندگی برج/یفل و محصولات حاصل از طبقه‌ی بورژوا به عنوان نمادی از فرانسه و نیز مرکزیت و محوریت برج/یفل و به موازات آن محصولات بورژوازی در سراسر جهان و منحصربه‌فرد بودن کالای فرانسوی که برآمده از صنعت غربی و اروپایی (دیگری به تصویر کشیده شده‌ی همواره برتر در ذهن مخاطب شرقی) است، که محصولات خود را همچون ایماژ برج/یفل به سراسر دنیا پخش می‌کند.

با قرار گرفتن کلمه‌ی بورژوا و ایدئولوژی طبقه‌ی سرمایه‌دار شهری که در عصر مدرن طلایه‌دار تمامی صنایع و هنرها و پخش و تولید و تزریق هژمونیک آن به طبقات پایین و کشورهای غیر غربی است، در هم‌جواری اسطوره‌ی خدشه‌ناپذیر برج/یفل، نماد رؤیایی شهر پاریس، همراه با لذت‌ها، ارزش‌ها، هنرها، تجملات، خیال‌بافی‌ها، عشق‌ورزی‌ها و زیبایی‌هایی که تداعی‌کننده‌ی این ایماژ غربی در ذهن تمامی مردم در سراسر جهان است، تمامی آنچه متعلق به این طبقه و

حاصل تولیدات و ارزش‌های آن است را با تصویر بی‌همتا و بی‌نقص برج/یفل همسان‌سازی کرده است و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان این محصول را با ویژگی‌های منحصربه‌فرد بودن، بی‌نقص بودن و جهان‌شمول بودن، همسان می‌پندارد. به دست آوردن این ویژگی‌ها با مصرف و انتخاب یک کالای غربی به عنوان دیگری برتر برای مصرف‌کننده‌ی کشوری جهان‌سومی در برابر محصولات ملی و ارزش‌های توأم با آن قرار می‌گیرد.



«تمامی هشت نمونه‌ی دیگر نیز به همین شیوه تحلیل شده و دلالت‌های ضمنی آن‌ها استخراج شده است»

تبلیغ ۲

مدیریت بدن (خود آرایی - استفاده از زیورآلات و پیرایه‌ها)، ساعت دلما

دلالت ضمنی: ارزشمند بودن ویژگی‌های قدرت و ثروت در طبقه‌ای خاص و جزو اقلیتی بالا قرار داشتن، ارزشمند بودن سلطنت، یعنی سلطه‌ی افرادی محدود و متفاوت بر کثرتی همسان، خارجی بودن و غربی بودن، مصادف با همه‌ی ارزش‌های برتر و کمیاب، نام برند و تأکید بر کشور غربی سازنده‌ی آن، بیانگر فراواقعیتی بودریاری است که نشان‌دهنده‌ی همواره برتر بودن و مرغوب بودن کالای خارجی صرف‌نظر از قیمت بسیار بالای آن در ذهن مخاطب ایرانی است. اسطوره‌ی کیفیت و برتری، همواره این محصولات را به عنوان موردی طبیعی در طول زمان در ذهن مصرف‌کننده‌ی ایرانی حک کرده است و اسطوره‌ی دیگری برتری غربی را که در طی دهه‌های گذشته در ذهن ناخودآگاه افراد شکل گرفته است، پررنگ کرده و بدون نیاز به استدلال، تأکید بر «خوب است چون ساخته‌ی غرب است» دارد؛ که به اسطوره‌ی غنی و فقیر که خود به اسطوره‌ی قدرت استحاله می‌یابد، اشاره دارد. کهن‌الگوی قدرت از نوع سلطنتی و

حاکمیت محدود بر کثیر، بیانگر مقاومت‌ناپذیری انسان در برابر این نیرو بوده است. این اسطوره ما را در برابر یک کالای خارجی و برند آن، در برابر قدرت ساخت، سرمایه و ذکاوت تولیدکنندگان غربی آن، مقهور می‌کند. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان در کشوری جهان‌سومی چون ایران تنها محدود به ساکنان قسمتی خاص از پایتخت کشور هستند و این مسئله با تأکید بر نمایندگی‌های خاص آن در قسمت‌های مشخصی از شهر تهران، قابل مشاهده است. ضمن اینکه مصرف چنین کالایی، نه تنها نشان‌دهنده برتری و تمایز طبقاتی است، بلکه تمایزی درون‌جنسیتی را نیز ابراز کرده است و ارزش و اهمیت زنانگی را در داشتن درکی از چنین کالایی خاص، منحصر می‌کند. به این ترتیب نه تنها طبقه، بلکه جنسیت نیز عنصری یکپارچه نبوده و تعریف و اهمیت عناصر جنسیتی بسیار وابسته به دستیابی به قدرت و ثروت است.

تبلیغ ۳

الگوی مصرف غذا (انتخاب نوع غذا)، ماء‌الشعیر کاسل پرو

دلالت ضمنی: تسخیر طبیعت توسط انسان و تولید محصولی منحصربه‌فرد با گستردگی در سطح جهان، تأکید بر ارزش‌های مردانگی؛ بلوغ، لذت و اقتدار که پیوندی فرامتنی با ارزش‌های مردانگی و روشنفکری در غرب است در نتیجه‌ی مصرف آنچه در اصطلاح غربی آن شراب یا آبجو نامیده می‌شود.

تولید محصولی صنعتی که در عین مدرن بودن، نو بودن و منحصربه‌فرد بودن، مستقیم از طبیعت گرفته شده و تبدیل به ماده‌ای با جلوه‌ای معجزه‌آسا از توانایی بدل کردن طبیعت به محصولی سرشار از آرامش و انرژی جوانی و مردانگی تبدیل شده است. سالم بودن و آرامش‌بخش بودن آن در کنار تفکیکی جنسیتی و درون‌جنسیتی است که تنها مردان جوان طبقه‌ی بورژوا را در پیوند با ارزش و مفهوم استفاده‌ی این محصول در پس‌زمینه‌ی غربی آن شامل شده است و قدرت تسخیرکنندگی را در جوار مردانگی، بلوغ و اقتدار قرار می‌دهد و سایر گروه‌های جنسیتی، سنی و طبقاتی را حذف کرده و ارزش‌های مثبت خاص از مصرف آن را در اختیار گروه خاصی قرار می‌دهد؛ با دو فن شبیه‌سازی. این همان گونه‌گی خوب بودن و اولین بودن را بدون درج هیچ استدلال تاریخی، امری بدیهی و طبیعی جلوه می‌دهد.

تبلیغ ۴

الگوی مصرف غذا (تشریفات خوردن و محل غذا خوردن)، رستوران و کافه‌ی لویه‌تو

دلالت ضمنی: تجربه‌ی متفاوت بودن، زیبا بودن، درگیری در یک کنش مناسک‌گونه‌ی اجتماعی که فرد را به تجربه‌ی طعمی جهانی وا می‌دارد، تنها با صرف هزینه در یک رستوران با

زمینه‌ای به طور کامل خارجی و فرانسوی در مکانی جغرافیایی خاص طبقه‌ی بورژوا که با ارزش‌های غذایی سرو شده در رستوران نیز قرین است، به دست می‌آید. متفاوت بودن مساوی با تجربه‌ی آن چیزی است که در نظر دیگری غربی، برتر و زیبا شناخته می‌شود. تنها افرادی قادر به تجربه از نیاز طبیعی خوردن به امری اجتماعی و آدابی مناسب‌گونه هستند که از طبقه‌ای خاص با ثروت و قدرت شناخت عناصر کشورهای غربی هستند. در این تقابل، تجربه‌ی متفاوت و برتر غذای فرنگی در مقابل غذای ایرانی و آداب شکل‌گرفته پیرامون آن و کنش‌گران دخیل در امر داخلی قرار می‌گیرند.

تبلیغ ۵

پوشاک و پیروی از مد، چرم مشهد

دلالت ضمنی: پیوند محصول تولید شده حاصل از عناصر طبیعی با طبیعت بکر، نیروی مردانگی و جوانی، رؤیاداری تا بی‌نهایت در افقی بی‌انتهای روشن، همراهی با مد روز و توانایی بلندپروازی و متمایز بودن، بلندپروازی مردانه‌ی حاصل از نیروی جوانی. در اینجا همنشینی مفاهیمی چون آراستگی، امروزی بودن، مردانگی و بلندپروازی، این تصور را ایجاد می‌کند که برای دستیابی به اهداف بزرگ باید عنصری از صنعت مدرن، مردانگی همراه با توانمندی و زیبایی حاصل از محصولات طبقه‌ی بالاشهری را همراه داشت و چنین مناسباتی که در ماهیت امری اختیاری است، امری اجباری و طبیعی و قانونی و گریزناپذیر می‌شود. مد معنای امروزی بودن را تعیین می‌کند و نشانه‌های آن با واقعیت‌های طبیعی پیوند خورده و قانونی عقلانی بدل می‌شوند؛ هرچند که در ذات، ارزش‌های توأمان با آن ناممکن می‌نماید. پیروی از مد روز به مصرف‌کنندگان و پیروانش قدرتی اجتماعی، طبیعی و بی‌انتهای می‌بخشد و دیگر افراد فاقد این محصول را از هرگونه اختیار و مشروعیت و توانایی تهی می‌کند.

تبلیغ ۶

مسکن، دکوراسیون و تزئینات، مبل فیلیون

دلالت ضمنی: استفاده از اثاثیه‌ی مدرن اروپایی در خانه‌ای با طراحی امروزی برای زندگی خانواده‌ی ساکن در آن خانه، تعادل و گرما می‌آورد و خصوصی‌ترین قسمت را با عمومی‌ترین قسمت در رابطه‌ای متعادل قرار می‌دهد. نیروی عشق، رومانیتیک، گرما و انرژی و در نتیجه نوع رابطه‌ی عاطفی خانواده ناشی از نوع طراحی اثاثیه و چگونگی قرار گرفتن آنان در رابطه با هم است. به عبارتی در یک طراحی مدرن، فضا و اشیای حاضر، تعیین‌کننده‌ی چگونگی روابط انسانی بوده و خانه‌های دارای امتیاز برخوردار بودن از طراحی غربی می‌تواند گرما و انرژی و

عشق را در اختیار داشته باشد. روابط در فضای خصوصی داخل خانه از اختیار و اراده‌ی افراد ساکن خارج شده و در سلطه‌ی سلیقه‌ی تولیدکننده‌ی اشیائی که در فضای بسیار دورتر از خانه است، قرار می‌گیرد. در ظاهر، افراد خانه انتخاب‌کننده‌ی محصول‌اند، اما به محض استفاده از آن، هویت و کنش‌های انسانی‌شان در سلطه‌ی نامرئی و شیء‌واره قرار می‌گیرد و آپارتمان شخصیتی مستقل فراتر از حد انتخاب و اراده‌ی ساکنانش می‌یابد.

تبلیغ ۷

نوع مسکن و اثاثیه، لوازم آشپزخانه‌ی دالنون

دلالت ضمنی: شی‌وارگی پاداش‌های عاطفی از سوی مردان برای زنان، لذت خودخواسته‌ی زنان از پاداش شی‌واره‌ی خود و ترویج آن در میان سایر زنان، حس آرامش و زیبایی در امتداد با انجام امور آشپزخانه و توانایی در امور خانه‌داری، زنان-میزان مهارت در خدمت به دیگران، تبدیل شدن روابط شخصی و غیر رسمی اجتماعی به کالایی قابل مصرف در شکل صمیمیت و مشارکت، اثبات شایستگی و جلب توجه دیگران. ارزش زنان-توانایی آنان در راضی نگه داشتن دیگران از طریق استفاده از اشیا و مهارت‌های خانه‌داری.

برخورداری از وسایلی که دارای ارزش زیبایی‌شناسانه، تنها برای زنانی ممکن است که نوع مسکن آنان نیز متفاوت و در پیوند با زیبایی‌های طبیعی قرار دارد. برخورداری از وسایل صنعتی امروزی مخصوص افرادی است که تمامی دارایی‌ها و رفتار اجتماعی‌شان در راستای ارزش‌های این کالا باشد؛ تنها زنانی که ویژگی و قابلیت مهم شمرده شدن و پاداش گرفتن از سوی مردان به واسطه‌ی یک شیء را دارند. کارهای مربوط به امور آشپزخانه و خانه در امتداد افقی زیبا قرار دارد و مایه‌ی آرامش و تکمیل‌کننده‌ی زیبایی برای زنان است. زنان مصرف‌کننده‌ی این کالا با میل خود عبارت «با دالتون مجالس خود را به یاد ماندنی کنید»، را با دست خط خود نوشته و با امضا، نیاز به انجام آن را به سایر زنان توصیه کرده و آن را تضمین نموده‌اند.

نقش مردان در برگزاری این آداب اجتماعی تنها بسته به نقش اقتصادی و تهیه‌ی این کالا به عنوان پاداش در برابر حس دوست داشتن است.

آرامش و ارزش اجتماعی برای زنان از طریق خدمت به دیگران و برای مردان از طریق امور اقتصادی و تهیه‌ی کالا به عنوان پاداش برای زنان به دست می‌آید (ایدئولوژی بخشش مرد و خدمت زن).

تبلیغ ۸

الگوهای خرید (دارایی‌ها و نوع کالاهایی که توسط فرد از میان تعداد قابل توجهی

دیگر انتخاب می‌شود)، گوشی هوشمند نوکیا

دلالت ضمنی: جایگزینی شی به جای حس بینایی به مالکیت هدایت‌شده‌ی اشیاء و کالاهای مصرفی بازمی‌گردد که ماهیتی فردگرا، ضد همبستگی و غیر تاریخی دارد. این کالای جدید نه تنها ساختارهای مصرف، بلکه نظام‌های پایه‌ای فیزیکی انسان را سیال می‌کند و در عین حال آن را بسته به انتخاب کنترل‌شده‌ی شی، مصرفی می‌کند. کالا با جایگزینی حق انتخاب در گستره‌ی نگاه و ادراک ذهنی، فرد را منزوی می‌کند، حوزه‌ی خصوصی او را فاقد هدف کرده و اجازه‌ی انتخاب هیچ جهتی را به فرد نمی‌دهد. حوزه‌ی خصوصی و ادراکی فرد از بیرون توسط نظام تولیدی سازمان می‌یابد و آنچه جایگزین تصویر ذهنی فرد می‌شود، در اینجا کالای مصرفی دیگری (خودرو) است که تأییدکننده‌ی کالای سطح اول و ارزش‌های وابسته به آن است. شیء مصرفی، تمایز و قشربندی منزلتی ایجاد می‌کند. شیء مصرفی به مصرف‌کننده‌اش یک رمزگان اختصاصی می‌دهد و فرد را در جایگاه ضمیری نا آگاه و سازمان‌نیافته قرار می‌دهد که توانایی انتخاب افق دید خود را ندارد و با وجود ادعای امروزی بودن، با سلب اراده و ادراک فرد، مصرف‌کننده‌ی امروزی را در جایگاهی برابر با کارگر تولیدکننده‌ی از خود بیگانه شده‌ی قرن نوزدهمی قرار می‌دهد. فرد نیز این شیء‌وارگی را با لبخند رضایت‌آمیز خود پذیرفته و به رابطه‌ای متقابل و صمیمی با کالا دست می‌زند. شی و فرد در سطحی برابر به برقراری تماس و صمیمیت جایگزین‌شده‌ی روابط انسانی می‌پردازند. ضمن اینکه همه‌ی این قابلیت‌های متمایز کننده را در تعامل با مردانگی و ذهن مردانه می‌داند. گوشی هوشمند تکمیل‌کننده‌ی ذهن هوشمند مردانه می‌شود و در تعامل با آن به خلق ویژگی‌های متمایز کننده دست می‌زند.

تبلیغ ۹

چگونگی گذراندن اوقات فراغت (زمان و مکان)، هتل توس مشهد

دلالت ضمنی: مفهوم اوقات فراغت، سفر، چگونگی محل گذران اوقات فراغت، پیوند ناگسستنی بهره‌مندی مادی و بهره‌مندی معنوی، نمایش هتل در شهری دیگر به عنوان مقصدی برای سفر به عنوان نمادی از چگونگی و نمایی تصویر شده از نمایش اوقات فراغت و کیفیت آن است. لازمه‌ی بهره‌مندی از چنین مکانی بسته به در اختیار داشتن زمان مورد نیاز در جامعه‌ی مدرن است. چرا که به دلیل نظام ارزشی تولیدی مفهوم و ارزش زمان با مفهوم مبادلگی و اقتصادی آن پیوند می‌یابد. کیفیت این وقت آزاد، آهنگ و محتوای آن در رابطه با الزامات کاری، به عنوان مشخصه‌ی فرد، قشر یا طبقه تبدیل می‌شود. این تفاوت در چارچوب یک نظریه‌ی تمایز‌آمیز، نشانه‌های منزلت معنا پیدا می‌کند که وقت آزاد مصرف شده، جزئی از نشانه‌های آن است. بنابراین زمان از ارزش اسطوره‌ای خاص برخوردار می‌شود که این روزها به

اوقات فراغت تعلق پیدا کرده و از طریق آن موضوعیت می‌یابد. اوقات فراغت در زمان حاضر دلالت بر میزان حاکمیت فرد در آزادی خود دارد. فردی که قابلیت آزاد کردن خود در نظام زمانی را دارد تا آن‌گونه که می‌خواهد بر روی این زمان سرمایه‌گذاری کند. ایدئولوژی خاص اوقات فراغت در جستجوی زمانی نهفته است که می‌تواند در مالکیت خصوصی فرد قرار گیرد. وقت آزاد برای فرد تبدیل به شیء یا کالایی می‌شود که در تملک درآمده و از آن لذت برده می‌شود و نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد و آن را به دیگری بخشید. میزان و چگونگی استفاده از این زمان، تجلی قدرت و توانایی فرد در نظام ارزش مبادله است. اوقات فراغت همانند مصرف، عملی برای کسب رضایتمندی است. لبخند و شادی حاصل از زندگی بی‌عیب و نقص به معیاری برای سرگرمی-اخلاق بدل شده و رستگاری را در فراغت و لذت می‌جوید. این رستگاری در میان معیارهای موفقیت قرار می‌گیرد؛ چرا که میزان منفعل بودن یا فعال بودن فرد را از طریق میزان در اختیار داشتن حوزه‌ی خصوصی نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی بر کاربرد روش نشانه‌شناسی در حوزه‌ی تبلیغات رسانه‌ای (مجله‌های سبک زندگی) به صورت مطالعه‌ی موردی بوده است. در این پژوهش با استفاده از تعدادی عناصر نشانه‌شناسی چون محورهای هم‌نشینی و جان‌نشینی، دال‌های آشکار و ضمنی، سعی در یافتن معنای پنهان دلالت‌های آشکار و ضمنی و دست یافتن به اسطوره‌های ایدئولوژیک زاپی‌دهی جامعه‌ی مصرفی شده است. آنچه پس از مطالعه‌ی تحلیل لایه‌های زیرین هر یک از نمونه‌ها حاصل شده است، تأکید بر دلالت‌های پنهان مانند: ایدئولوژی طبقه‌ی سرمایه‌دار شهری، منحصر به فرد بودن، بی‌نقص بودن و جهان‌شمول بودن ارزش‌های این گروه خاص اجتماعی، سلطه و قدرت حاصل از مصرف کالاهای غربی به عنوان دیگری برتر برای مصرف‌کننده‌ی جهان‌سومی، ارزشمند بودن قدرت و ثروت و اهمیت آن در هویتی خاص و متمایز بخشیدن به فرد، شکاف‌های جنسیتی و درون‌جنسیتی از طریق دستیابی به سرمایه‌ی اقتصادی برتر، تأکید بر ارزش‌های مردانگی و نیروی جوانی و پیوند آن با برتری انسان صنعتی تسخیرگر، شیء‌وارگی و سلطه‌ی کالا در خصوصی‌ترین حوزه‌های زندگی فرد، تمایز از طریق ایجاد انزوا و به کنترل درآوردن اراده و ادراک فرد توسط کالای مصرف‌شده، ارزشمندی ویژگی‌های جنسیتی هویت زنانه به واسطه‌ی انتخاب و نمایش کالاهای خاص در نزد دیگران.

از میان موارد تحلیل شده، تمامی نمونه‌ها در شعارهای تبلیغاتی خود ویژگی متمایز بودن، خاص بودن و متفاوت بودن را به واسطه‌ی مصرف کالای تولیدی خود در بر داشتند. بنابراین می‌توان گفت در همه‌ی موارد بر مفهوم تمایز حاصل از مصرف عناصر سبک زندگی در جامعه‌ی

مدرن تأکید شده است و به این ترتیب مصرف‌کننده‌های ایرانی را مشمول برخورداری از دلالت‌های هویتی غربی جهان‌شمول به واسطه‌ی انتخاب و مصرف کالاهای مورد نظر نموده است. اما آنچه در این تحلیل اهمیت می‌یابد، ارزش‌های پنهان توأم با دست یافتن به آن هویت متمایز آرمانی است. همان‌گونه که در بالا نام برده شد، آنچه در کل به عنوان مجموعه‌ی ارزش‌های نمادین مرجع، حاصل از الگوی مصرفی جامعه‌ی مدرن است، تنها در ظاهر دلالت‌گر تأکید و تأیید استقلال و منحصر بودن هویت و شخصیت فرد است؛ در حالی که آنچه در لایه‌های زیرین پیام تولیدکنندگان وجود دارد، ارزش‌هایی در تقابل با حق انتخاب و سوژگی آزادانه‌ی افراد در جامعه‌ی مدرن، به ویژه برای مخاطب کشور جهان‌سومی که تنها می‌تواند مصرف‌کننده‌ی منفعل کالاها و ارزش‌های تولیدی غربی باشد، است. در نهایت آنچه از تحلیل‌ها حاصل می‌شود، تأکید بر شکل‌گیری یک جامعه‌ی گروه‌بندی شده با توجه به لایه‌بندی‌های اقتصادی و منزلتی است.

بنابر نتایج به دست آمده می‌توان گفت آگهی‌های چاپ شده در مجله‌های سبک زندگی به عنوان منبع کسب درآمد و هزینه‌های یک رسانه بر اساس سیاستگذاری‌های ارتباطی خاص و مضامین قالبی معینی ساخت یافته‌اند. مجله‌های با اختصاص دادن میزان قابل‌توجهی از صفحه‌های خود به آگهی‌ها، افزون‌بر معرفی کالاها، سبک و سیاق خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشند. با توجه به تحلیل‌های این پژوهش می‌توان این گزاره را تأیید کرد که آگهی‌های تجاری با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در انتخاب‌ها و رفتارهای مخاطبان قصد دارند باعث افزایش مصرف کالایی خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را درباره‌ی کالاها یا خدمات مربوطه ارائه دهند. تبلیغات افزون‌بر معرفی کالاها، به ارائه‌ی رؤیایها و شیوه‌های آرمانی زندگی می‌پردازند؛ گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یک‌جا به فروش برسد. به نظر می‌رسد تبلیغات بازرگانی، تجارت عقاید قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی را استحکام می‌بخشد. در پایان می‌توان نتایج به دست آمده از ارزش‌های موجود در تبلیغات را در قالب ادبیات بودریاری آن‌گونه که در کتاب *جامعه‌ی مصرفی* (۱۳۸۹) دیده می‌شود، بیان کرد:

مالکیت هدایت‌شده‌ی اشیا و کالاهای مصرفی، به ماهیتی ضد فردگرا، ضد همبستگی و غیر تاریخی می‌انجامد. انسان به مثابه‌ی مصرف‌کننده بار دیگر تنها می‌شود و زندگی سلولی پیدا می‌کند. شیء مصرفی فرد را منزوی می‌کند، حوزه‌ی خصوصی را فاقد حالت کرده و هیچ جهتی را دنبال نمی‌کند. این حوزه از بیرون توسط نظام تولیدی سازمان می‌یابد که استراتژی ایدئولوژیک آن، جنبه‌های مادی حیات ما، یعنی ملالت و تفریح را نشانه می‌گیرد. شیء مصرفی، تمایز و قشربندی منزلتی ایجاد می‌کند: اگر شیء مصرفی، دیگر فرد را منزوی نسازد، او را

متمایز می‌کند. شیء مصرفی به صورت جمعی به مصرف‌کنندگان یک رمزگان اختصاص می‌دهد، بدون اینکه به همین اندازه همبستگی جمعی پدید آورد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰) «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، *فصلنامه‌ی ارغنون*، شماره ۱۸.
- آزاد ارمکی، تقی، چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت»، *مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۴.
- آلن، گراهام (۱۳۸۵) *رولان بارت*، ترجمه‌ی پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- بارت، رولان (۱۳۸۶) «برج ایفل»، ترجمه‌ی یوسف اباذری، *فصلنامه‌ی ارغنون*، شماره ۱۹.
- ----- (۱۳۸۰) «اسطوره در زمانه‌ی حاضر»، ترجمه‌ی یوسف اباذری، *فصلنامه‌ی ارغنون*، شماره ۱۸.
- بنت، اندی (۱۳۸۶) *فرهنگ و زندگی و روزمره*، ترجمه‌ی چاوشیان و جو افشانی، تهران: نشر اختران.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹) *جامعه‌ی مصرفی*، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- پارسا فرد، نازلی (۱۳۸۸) «بررسی الگوهای سبک زندگی در میان زنان متأهل و شاغل ساکن منطقه‌ی ۶ تهران بر مبنای فعالیت‌های فراغت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- چنی، دیوید (۱۳۸۷) *سبک زندگی*، ترجمه‌ی علیرضا چاوشی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه‌ی شورای فرهنگ عمومی.
- خادمیان، طلیمه (۱۳۸۷) *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: جهان کتاب.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) «مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری»، *فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی*.
- ربانی، رسول، رستگار، یاسر (۱۳۸۷) «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، *ماهنامه‌ی مهندسی فرهنگی*، شماره ۲۳ و ۲۴.
- ریچاردز، تری (۱۳۸۶) «کالاها و ابژه‌های مسرت‌بخش»، ترجمه‌ی حسین پاینده، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹.
- عبداللهیان، حمید، حسینی، حسین (۱۳۸۸) «کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی-اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران»، *فصلنامه‌ی علوم اجتماعی*، شماره ۴۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت ارشاد.
- کامران، افسانه (۱۳۸۶) «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران»، *فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، شماره ۸.

- محمدپور، احمد (۱۳۹۲) روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)، انتشارات جامعه‌شناسان، جلد اول، چاپ دوم.
- میرزایی، حسین (۱۳۸۴) «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون»، طرح پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی.
- مستوفی، شهریار (۱۳۸۴) «سبک زندگی و تلویزیون»، روزنامه‌ی همشهری، فروردین ۸۴.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷) «مفهوم سبک زندگی»، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
- نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۸۷) انسان، نشانه، فرهنگ، تهران: نشر افکار.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- Lindlof, Thomas R. and Bryan C. Taylor (2002) **Qualitative Communication Research Methods** Thousand Oaks: Sage Publications





پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني