

واکاوی گفتمان تبلیغات تلویزیونی مؤسسه‌ها آمادگی کنکور: بررسی موردی سه تبلیغ تلویزیونی مؤسسه مدرسان شریف، پارسه و ماهان^۱

سیده فهیمه پارسائیان^۲

سمیه عظیمی منتظر^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

«صنعت کنکور» در ایران مایه ایجاد رقابتی تنگاتنگ میان مؤسسه‌های آموزشی آمادگی آزمون ورودی دانشگاه‌ها شده که با تبلیغات رسانه‌ای گسترده می‌کوشد تا گوی سبقت را از دیگر مؤسسه‌های رقیب برآیند. با وجود این حضور پررنگ، گفتمان این تبلیغات رسانه‌ای و ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های موجود در لایه‌های پنهان آن‌ها - به عنوان نمونه‌ای از بازاری‌سازی گفتمان آموزش عالی - مورد بازنمایی قرار نگرفته‌است. در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش گفتمانی فرکلاف، نه تبلیغ تلویزیونی دوره‌های آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری به وسیله سه مؤسسه

^۱ شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/jlr.2020.30447.1842

^۲ دکترای تخصصی آموزش زبان انگلیسی، استادیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه الزهراء (س) (نویسنده مسئول)؛

f.parsa@alzahra.ac.ir

^۳ کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی، گروه زبان انگلیسی دانشگاه الزهراء (س)؛

somayyehazimi11@yahoo.com

نام آشنا (هر مؤسسه سه تبلیغ) - که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند - واکاوی و تحلیل شدند. بررسی ویژگی‌های زبانی و غیر زبانی این تبلیغ‌ها نشان می‌دهد که سازندگان این تبلیغ‌ها با بهره‌گیری از شگردهای گوناگون، همگام با خلق رویای دانش‌اندوزی در دانشگاه به تلقین «احساس نیاز» به مؤسسه‌ها برای دست‌یابی به موفقیت پرداخته‌اند. همچنین، این تبلیغ‌سازها با ارائه خدمات مشتری‌پسند به بازتولید عادی‌سازی نگرش تجاری به علم و مشروعیت‌بخشی به آن می‌پردازند؛ ایدئولوژی که با ماهیت متعالی علم و دانش‌اندوزی در تضاد است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات رسانه‌ای، بازاری‌سازی گفتمان آموزش عالی، تحلیل انتقادی گفتمان، تحصیلات تکمیلی، مؤسسه‌های کنکور.

۱. مقدمه

«صنعت» یا «مافیای کنکور» در ایران منجر به پیدایش و گسترش رقابتی تنگاتنگ میان مؤسسه‌های آموزشی آمادگی کنکور شده‌است. هر یک از این مؤسسه‌ها، با تبلیغات مکتوب، محیطی، رسانه‌ای و اینترنتی گوناگون تلاش نموده تا گوی سبقت را از دیگر رقبای خود و جایگاه خود را پایدارتر کند. این رقابت تنگاتنگ، سبب شده تا تب کنکور افزایش یابد. در گذشته فعالیت این مؤسسه‌ها محدود به دوره‌ی کاردانی و کارشناسی بود. با پیدایش عواملی همچون کاهش جمعیت داوطلبان ورود به دانشگاه‌ها بر اثر تغییرات جمعیتی کشور و افزایش روزافزون فارغ‌التحصیلان دوره‌های کارشناسی، این مؤسسه‌ها ترغیب شدند تا در جذب هر چه بیشتر شرکت‌کنندگان در مقاطع تحصیلات تکمیلی بکوشند. در این میان، آنچه اهمیت دارد آن است که سازندگان این تبلیغات با بهره‌گیری از گفتمانی بازاری شده^۱ (Fairclough, 1993)، در کنار استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های اقناعی گوناگون و حتی منحصر به فرد در معرفی خدمات و فرآورده‌های خود، به القای ارزش‌ها و ایدئولوژی‌هایی می‌پردازند که به مرور زمان این انگاره‌ها عادی، تقویت و تثبیت می‌شوند (Severin & Tankard, 2001).

نگارندگان پس از بررسی پژوهش‌های پیشین دریافتند که پژوهش‌های گسترده‌ای در پیوند با تحلیل انتقادی تبلیغات و آگاهی‌های رسانه‌ای در حوزه‌های گوناگون انجام گرفته‌است. با این وجود، گفتمان آگاهی‌های تبلیغاتی مؤسسه‌های آمادگی آزمون ورودی دانشگاه‌ها، به عنوان نمونه‌ای از بازاری‌سازی گفتمان آموزش عالی^۲، مورد نقد و واکاوی قرار نگرفته‌اند. با توجه به نبود پژوهش‌های پیشین، در مقاله حاضر از مدل تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف (Fairclough,

^۱ marketized discourse

^۲ marketization of higher education

1992) بهره گرفته شد که ابزاری برای کشف و تفسیر ایدئولوژی‌های پنهان در گفتمان است. در این راستا، ساختارهای زبانی و غیر زبانی^۱ تبلیغ تلویزیونی از سه مؤسسه نام آشنای آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری (هر مؤسسه سه تبلیغ) مورد بررسی قرار گرفت تا از ارزش‌های القایی و ایدئولوژی‌هایی پنهان در آن‌ها رمزگشایی شود. به این منظور، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به دو پرسش است: نخست اینکه، تبلیغات تلویزیونی مؤسسه‌های آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری از چه تکنیک‌های زبانی و غیر زبانی بهره می‌گیرند؟ دوم آنکه، تبلیغات تلویزیونی مؤسسه‌های آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری چه ارزش‌ها و ایدئولوژی‌هایی را بازنمایی می‌کنند؟

۲. مبانی نظری پژوهش

از دیدگاه تحلیل انتقادی گفتمان^۲، گفتمان نوعی کنش اجتماعی است که بر پایه حاکمیت ایدئولوژی‌ها شکل می‌گیرد. در هر گفتمانی، گروه‌های مسلط با استفاده از تعامل میان قدرت و زبان به کنترل و نفوذ در افکار مخاطبان می‌پردازند و واقعیت‌های اجتماعی را به نفع خود رقم می‌زنند تا آن جایی که طبیعی، خنثی و مشروع به نظر برسند (Fairclough, 1992; Fairclough, 2003; Fairclough, 2018; Van Dijk, 2001; Van Dijk, 2018). در نتیجه این فرایند طبیعی‌شدگی^۳ و مشروعیت‌بخشی^۴، به سختی می‌توان دریافت که بسیاری از گفتارها و رفتارهای ما در جامعه و نیز انگاره‌های فکری، قضاوت‌ها، ارزش‌ها و ادراکات ما از پیش آمده‌ها تحت تأثیر ایدئولوژی‌های غالب شکل گرفته‌است. شناسایی و بازنمایی گفتمان‌های پنهان در گفتمان -همچون کنترل، قدرت، تبعیض، بی‌عدالتی- زدودن طبیعی‌شدگی‌ها، آشکارسازی و افشای ایدئولوژی‌های تابع قدرت‌های سلطه و ایستادگی در برابر آن‌ها دغدغه اصلی در تحلیل گفتمان انتقادی است (Bloor & Bloor, 2007; Richardson, 2007; Wodak, 2001).

الگوها و روش‌های گوناگونی برای تحلیل انتقادی گفتمان ارائه شده‌است (Kress & van Leeuwen, 1996; Machin, 2013; van Dijk, 2001). فرکلاف - از پیشگامان مطالعه و پژوهش در این زمینه- مدل گفتمانی خود را متشکل از سه بعد متن^۴، عمل گفتمانی^۵ و کنش

¹ critical discourse analysis

² normalaization

³ legitimization

⁴ text

⁵ discursive practice

اجتماعی^۱ دانسته که در هر رخداد اجتماعی به ترتیب قابل توصیف، تفسیر و تبیین هستند. در گفتمان به مثابه متن، جزئیات زبانی توصیف می‌شوند که از این قرارند: گزینش واژه‌ها؛ ارزش‌های تجربی^۲ آن‌ها؛ روابط معنایی^۳ مابین واژه‌ها؛ ارزش‌های رابطه‌ای^۴ واژه‌ها؛ رسمی یا محاوره‌ای بودن و ارزش‌های بیانی^۵ آن‌ها؛ دستور زبان به کاررفته شده همچون فرایند اسم‌سازی^۶، معلوم یا مجهول، مثبت یا منفی بودن جمله‌ها؛ وجوه^۷ و وجهیت^۸ پاره گفته‌ها؛ چگونگی به کارگیری ضمائر «ما» و «شما»؛ و انسجام جمله‌ها. در گفتمان به مثابه عمل یا کنش گفتمانی فرایندهای مرتبط با تولید و مصرف متن با یکدیگر در تعامل اند و بر هم تأثیر می‌گذارند. این فرایندها، همچون بافت بینامتنیتی^۹ دخیل در شکل‌گیری متن و کنش‌های گفتاری^{۱۰} پاره گفته‌ها تفسیر می‌شوند. در گفتمان به مثابه کنش اجتماعی، بافت یا بستر اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی که رخداد ارتباطی به آن تعلق دارد، تبیین می‌شود.

از حوزه‌های مورد علاقه در تحلیل انتقادی گفتمان واکامی گفتمان تبلیغات است. فرکلاف (Fairclough, 1993) یکی از ویژگی‌های گفتمان‌های موجود در عصر حاضر را گسترش فرهنگ تبلیغی و مصرفی می‌داند و از آن با بازاری‌سازی، ابزارسازی و یا کالاسازی گفتمان عمومی یاد می‌کند. بر پایه این ویژگی، گفتمان به عنوان وسیله‌ای برای فروش کالا و خدمات توسط افراد و سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود (Fairclough, 1993, p.141). به باور وی، این استعمار^{۱۱} گفتمان با تبلیغات نه تنها بر ویژگی‌های زبانی گفتمان، بلکه بر هویت افراد جامعه و سبک زندگی آن‌ها تأثیرات عمیقی دارد. او از میان نمونه‌های تجاری‌سازی گفتمان عمومی، به بازاری‌سازی گفتمان آموزش عالی اشاره می‌کند. بر مبنای این ویژگی، دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی همچون بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های خصوصی با بهره‌گیری از گفتمان تبلیغاتی گوناگون به عرضه و فروش خود، اقناع مخاطب و افزایش مشتری (فراگیر) در پهنه رقابت تنگاتنگ میان مراکز آموزشی می‌پردازند. این گفتمان‌های تبلیغاتی از این قرارند: بهره‌گیری از عنوان‌های چشم‌گیر، شعارها، عکس‌ها، آرم‌ها، رنگ‌ها و جدول‌ها در بروشورهای خود؛ گزینش

¹ social practice

² experiential value

³ meaning relations

⁴ relational value

⁵ expressive value

⁶ nominalizations

⁷ mode

⁸ modality

⁹ intertextuality

¹⁰ speech acts

¹¹ colonization

واژگان، ضمیرهای و ساختارهای دستوری ویژه؛ و تکنیک‌های کلامی همچون مخاطب قرار دادن متقاضیان، شخصیت‌بخشی به مؤسسه، اشاره غیر مستقیم به الزامات و شرایط ورود به مرکز آموزشی به جای بیان شفاف آن‌ها همچون گذشته، به رسمیت شناختن قدرت متقاضیان به جای اعمال قدرت بر آن‌ها، و تصویرسازی چشم‌انداز شغلی (Fairclough, 1993, p.157-158). به بیان دیگر، مؤسسه‌های آموزشی فقط به آموزش درس‌ها به فراگیران نمی‌پردازند بلکه «با طراحی تبلیغات-گونه محتوای دوره‌های آموزشی خود، خود را به مشتریان می‌فروشند» (Askehave, 2007, p. 725). با توجه به ارتباط این موضوع با پژوهش حاضر، در ادامه به پاره‌ای از پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاری‌سازی گفتمان آموزش اشاره می‌شود.

۳. مروری بر پژوهش‌های پیشین

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاری‌سازی گفتمان آموزش با تمرکز بر تحلیل ویژگی‌های متنی، تصویری و فرامتنی وب‌سایت‌ها، بروشورها، دفترچه‌های راهنما و یا آگهی‌های منتشر شده به وسیله دانشگاه‌ها و مراکز علمی انجام گرفته است. برای نمونه، اسکاو^۱ به تحلیل راهبردهای ژانری^۲ مشترک در دفترچه راهنمای تهیه شده برای دانشجویان بین‌الملل در چهار کشور پرداخت. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد که در گفتمان به کار رفته شده که کاملاً ماهیت تبلیغاتی دارد، دانشگاه‌ها نقش ارائه‌دهنده خدمات و کالاهای نوآورانه، و دانشجویان نقش مشتری و متقاضی را بر عهده دارند (Askehave, 2007, p. 725). کیم^۳ و اوم^۴ نیز در بررسی شش بروشور دانشگاه‌های کره‌ای و آمریکایی به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های ژانری آن‌ها پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که در هر دو نوع گفتمان، راهبردها و زیرراهبردهای مشابهی همچون معرفی خدمات، شرح تاریخچه، بیانیه مأموریت، دستاوردها، برنامه‌های آموزشی دانشگاه، ارائه اطلاعات کاربردی در پیوند با اهدای کمک‌های هزینه‌های دانشجویی و شرایط مطلوب اقامت، و چگونگی تماس وجود دارند. به باور پژوهشگران، این راهبردها شباهت‌هایی نزدیکی با راهبردهای رایج در ژانر تبلیغات همچون عنوان، شرح و توجیه فرآورده و خدمات، استفاده از شاهدان برای درستی اعتبار و موارد مشابه دارند (Kim & Uhm, 2017, p. 98-99).

در پژوهشی دیگر، ژنگ و آهالوران (Zhang & O'Halloran, 2013) به تحلیل انتقادی گفتمان ویرایش‌های گوناگون وب‌گاه دانشگاه ملی سنگاپور در میان سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲

¹ Askehave

² genre

³ Kim

⁴ Uhm

پرداخته‌اند. این دانشگاه با بهره‌گیری از رنگ آمیزی جذاب، عکس‌هایی که نمایانگر زندگی دانشجویان در فضایی دوستانه و مطلوب است، بارگزاری فیلم‌ها و افزودن بخش‌هایی همچون مسیریابی، برنامه تبادل دانشجو، دانشجویان بین الملل، ارتباط با صنعت، و محتوای تبلیغاتی در مورد خود به سوی تجاری‌سازی و تغییر نقش هویتی پیش رفته بود (Zhang & O'Halloran, 2013, pp. 481-2). سیمین و همکاران (Simin et al., 2011) نیز با الهام از مفهوم بازاری‌سازی آموزش عالی فرکلاف به تحلیل محتوای تصویری و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی وب‌گاه‌های برخی از دانشگاه‌های ایرانی و آمریکایی پرداختند. آن‌ها به یافته‌های مشابه پژوهش‌های ارائه‌شده در بالا دست یافتند. از دیگر پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به بررسی ضمایر شخصی در قسمت «درباره ما» در دفترچه راهنمای برخط دانشگاه‌ها (Bano & Shakir, 2015)، تحلیل ژانر بخش «چرا ما را انتخاب کنید؟» در وب‌گاه دانشگاه‌ها (Yang, 2013) و تحلیل محتوای کتابچه معرفی دانشگاه‌ها (Hartley & Morphew, 2008) اشاره نمود.

در بررسی دیگری از بازاری‌سازی گفتمان آموزش عالی، هان (Han, 2014) به تحلیل چگونگی دگرگونی گفتارهای سخنرانی رئیس‌های دانشگاه‌های برجسته چین در مراسم فارغ التحصیلی دانشجویان پرداخته‌است. وی نشان می‌دهد این گفتارها از گفتمانی اندرزی، آمرانه و یک سویه - که برگرفته از آموزه‌های کنفوسیوس^۱ بوده - به گفتمانی محاوره‌ای، روایی و عاطفی تغییر یافته‌است. این دگرگونی برای کاهش فاصله اجتماعی میان رئیس‌ها و دانشجویان و برابری قدرت انجام شد (Han, 2014, pp. 91-97). به باور نگارنده، این تغییر در گفتمان و هویت سازمانی دانشگاه با عواملی همچون کاهش بودجه دولتی دانشگاه‌ها در چین، و تشویق دانشگاه‌ها به درآمدسازی شخصی، بین‌المللی‌شدن و برندسازی در ارتباط است. تئو و رن (Teo & Ren, 2019) نیز پژوهش مشابهی را در پیوند با تحلیل محتوای پیام‌های رئیس‌های دانشگاه‌ها در چین انجام دادند.

۴. روش پژوهش

پیکره پژوهش حاضر مشتمل بر نه آگهی بازرگانی مؤسسه‌ها آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری از سه مؤسسه نام آشنا (مدرسان شریف، پارسه و ماهان) است. این مؤسسه‌ها از تبلیغات تا اندازه گسترده‌ای در شبکه تلویزیونی ایران برخوردار بوده‌اند. با توجه به کیفی بودن پژوهش، انتخاب مؤسسه‌ها و تبلیغات به صورت غیر تصادفی و هدفمند انجام گرفته‌است. به منظور کاهش حجم مقاله، تعداد سه آگهی از نه آگهی تبلیغاتی (از هر مؤسسه یک عدد) برگزیده شده‌است.

¹ confucius

در تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف (Fairclough, 1992) بهره گرفته شد. در گام نخست، یعنی مرحله توصیف، هر آگهی بازرگانی به چند نما دسته‌بندی شد و جزئیات زبانی و فرازبانی آن مورد بررسی قرار گرفتند. در مرحله دوم، چگونگی تولید و مصرف گفتمان بر مبنای سرنخ‌های موجود تفسیر شد. در مرحله سوم، تلاش بر آن شد تا ارزش‌های القایی، روابط قدرت و ایدئولوژی‌های پنهان در پیام‌ها و پیامدهای آن‌ها با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی جامعه مورد تبیین قرار گیرند. در ادامه، نخست خلاصه‌ای از یک آگهی بازرگانی از هر مؤسسه به عنوان نمونه آورده می‌شود. سپس، ویژگی‌های زبانی و غیر زبانی آن به اختصار توصیف و تحلیل می‌شود.

۵. توصیف و تحلیل داده‌ها

۵.۱. آگهی تبلیغاتی مؤسسه مدرسان شریف



شکل ۱: آگهی تبلیغاتی مؤسسه مدرسان شریف

مکان تصویربرداری این آگهی نشان‌دهنده فضای درونی یک خانه است. در اولین نما (سمت راست) دختر جوانی را با عینک و لباس طوسی رنگی می‌بینیم که بر روی کاناپه نشسته است. او، دستش را زیر چانه گذاشته و آرنج خود را به کوسنی تکیه داده است. حالت چهره و شیوه نشستن

او نشان می‌دهد که به موضوعی می‌اندیشد. در پشت سر وی مادرش که خانمی نسبتاً قدبلند بوده، در حال کار کردن در آشپزخانه است. همچنین، یک دختر بچه در درون آشپزخانه در حال بازی کردن با اسباب بازی است. دختر جوان با نگرانی می‌گوید: «کم کم باید برای آزمون کارشناسی ارشد آماده بشم». مادر با لحنی آسوده‌خاطر و در حالی که دست‌هایش را گشوده و در داخل لیوانی آب میوه می‌ریزد، پاسخ می‌دهد: «مدرسان شریف». دختر با همان لحن می‌گوید: «احتیاج به یک برنامه‌ریزی دقیق و مشاوره درجه یک دارم». در این نما مردی نسبتاً قدبلند که لباس روشن، جلیقه و شلوار طوسی رنگ به تن دارد و گویی پدر دختر است، وارد آشپزخانه می‌شود. او می‌گوید: «مدرسان شریف». دختر با توقف کوتاهی در حالی که دوربین بر صورتش متمرکز شده می‌گوید: «باید کتاب بخرم ... همه کتاب‌های آزمون کارشناسی ارشد رو». سپس او به سمت چپ می‌نگرد که پسر جوانی که گویی برادر بزرگتر اوست با کتابی در دست نزدیک شده و می‌گوید: «مدرسان شریف دیگه». پسر، سپس سرش را تکان می‌دهد و ادامه می‌دهد: «اینو به رتبه تک رقمی داره بهت می‌گه ... برو مدرسان شریف». دوباره، دوربین بر چهره دختر تمرکز می‌کند و دختر می‌گوید: «باید تو آزمون آزمایشی با جامعه آماری بالا شرکت کنم». در این هنگام، دوربین به سمت دختر بچه در آشپزخانه برگشته و او با لحن کودکانه‌ای می‌گوید: «مدرسان شریف». پدر در حالی که لیوان آب میوه‌ای را در دست دارد با دست به دختر بچه اشاره کرده و می‌گوید: «دیگه بچه هم می‌دونه باید بری مدرسان شریف». آگهی با لبخند اطمینان دختر جوان به پایان می‌رسد. سپس، صفحه زرد رنگی با عبارت «کارشناسی ارشد قبولی با مدرسان شریف» نمایان می‌شود. در پایان، گوینده تبلیغ با لحنی هیجان‌انگیز و همراه با شوخ‌طبعی پاره‌گفتار «مدرسان شریف» را به همراه شماره تماس چهار رقمی مؤسسه که دو رقم آخر آن تکرار می‌شود، را دو به دو بازگو می‌کند.

تحلیل آگهی: تکنیک‌های زبانی و فرازبانی گوناگونی در این تبلیغ قابل مشاهده هستند. انتخاب یک خانه تا اندازه‌ای امروزی به عنوان موقعیت مناسب آگهی و استفاده از اعضای یک خانواده (پدر، مادر، برادر بزرگتر و خواهر خردسال) به عنوان شخصیت‌های اصلی، یکی از ویژگی‌های بارز این تبلیغ است. خانواده در جامعه ایرانی -اسلامی به عنوان یکی از کانون‌های تأثیرگذار اندیشه و عمل شناخته می‌شود. بر این مبنا، به نظر می‌رسد به تصویر کشیدن خانواده در تبلیغ یک مؤسسه آموزشی از یک سو نقش خانواده را در تصمیم‌گیری جمعی و جهت‌دهی فکری به اعضای خانواده برجسته می‌کند و از سوی دیگر اقدامی برای اعتبار بخشی به مؤسسه است. چرا که ناخودآگاه به خانواده‌ها این پیام را منتقل می‌کند که مؤسسه مورد نظر مورد تأیید است. به

گونه‌ای که افراد می‌توانند با اطمینان خاطر فرزندان خود را در این مؤسسه نام‌نویسی کرده و راه موفقیت را برای وی هموار کنند.

سازه گفتگومندی و ایفای نقش از دیگر ویژگی‌های این تبلیغ است. بر پایه این سازه، در گفت‌وگوی انجام‌شده مابین اعضای خانواده، دختر در جایگاه یک کنشگر ناآگاه قرار دارد. وی به بیان دغدغه‌های فکری خود که آمادگی برای آزمون کارشناسی ارشد، نیاز به برنامه‌ریزی و مشاوره و تهیه کتاب و شرکت در آزمون‌های شبیه‌سازی شده پرداخته‌است. و در پاسخ به او، نام مؤسسه مورد نظر به وسیله تک تک اعضای خانواده که نقش کنشگر آگاه را ایفا می‌کنند به صورت دستوری پیشنهاد گشته و تکرار می‌شود. این گفت‌وگو و ایفای نقش از چند جنبه قابل تفسیر است.

تمامی جمله‌های بیان‌شده به وسیله داوطلب معلوم و خبری است و در همه آن‌ها اول شخص مفرد متصل به عنوان عاملیت^۱ نحوی ایفای نقش می‌کند. با این وجود، مفاهیم منتقل‌شده به وسیله افعال به کار برده شده نمایان‌گر کنش‌هایی از موضع عدم قدرت است (آماده بشم، احتیاج دارم، کتاب بخرم، شرکت کنم). داوطلب با نمایش درماندگی و سردرگمی، از یک سو موقعیت فرودستی خود را نسبت به آزمون کارشناسی ارشد - که به عنوان یک نهاد قدرت به کنترل رفتار او می‌پردازد - نشان می‌دهد؛ و از سوی دیگر نشان می‌دهد نسبت به سایر اعضای خانواده از اطلاعات کمتری برخوردار است. وضعیت فیزیکی نشسته او در مقابل سایر اعضای خانواده که ایستاده و در حال حرکت هستند، نیز عدم موازنه قدرت را نشان می‌دهد. در این داد و ستد، سهم عمده کلام به داوطلب اختصاص داده شده و سایر اعضای خانواده در مقام پاسخ و یا پیشنهاد از کمترین واژه‌ها استفاده می‌کنند (مدرسان شریف)؛ گویی نیازی به شرح بیشتر وجود ندارد و نام مؤسسه گویای همه چیز است. به بیان دیگر، نوعی تقطیع نحوی و فرایند اسم‌سازی قابل مشاهده است که در آن مؤسسه با وجود جاندار نبودن در مقام قدرت و عاملیت قرار گرفته‌است (مدرسان شریف تو را برای آزمون آماده می‌کند).

پاره‌گفته «آماده شدن» برای آمادگی کارشناسی ارشد، واژه‌ای خنثی نبوده بلکه دارای ارزش تجربی است و به مخاطب این معنا، انگاره ذهنی و یا تجربه اجتماعی را القا می‌کند. منظور از «آمادگی و آماده شدن» شامل نام‌نویسی در کلاس‌های کنکور، دریافت برنامه‌ریزی، انجام مشاوره و شرکت در آزمون با جامعه آماری بالا است. به بیان دیگر، خدمات ارائه شده توسط مؤسسه در قالب دغدغه و نیازهای یک داوطلب آزمون معرفی و تبلیغ شده‌است. این خدمات به گونه‌ای

¹ agent

مطرح می‌شود که این مؤسسه پاسخ‌گوی تمام نیازهای متقاضیان است. رابطه به تصویر کشیده شده میان داوطلب و مؤسسه، ماهیت تجاری دارد که در آن داوطلب نقش «مشری» و «متقاضی» و مؤسسه نقش «فروشنده» و عرضه‌کننده خدمات و نیز «تأمین‌کننده» نیازها را بازی می‌کند. واژه «احتیاج» در ابتدای جمله «احتیاج به یک برنامه‌ریزی دقیق و مشاوره درجه یک دارم»، و صفت‌های «دقیق» و «مشاوره درجه یک» به کار برده شده—که بیان‌گر ارزش‌های بیانی مثبتی است که به مؤسسه نسبت داده شده است—نشان‌دهنده این ارزش ارتباطی عرضه و تقاضا-محور است. همچنین، تکرار واژه «باید» در ابتدای جمله‌های «باید کتاب بخرم...» و «باید تو آزمون آزمایشی ... شرکت کنم». در پایان، «باید بری مدرسان شریف» که وجهیتی التزامی دارد، این احساس نیاز خلق شده و وابستگی به غیر را تداعی می‌کند.

جمله‌های خبری-امری و محاوره‌ای «اینو به رتبه تک‌رقمی داره بهت می‌گه... برو مدرسان شریف» به وسیله برادر داوطلب، این مفهوم را به ذهن می‌رساند که یکی دیگر از اعضای خانواده پیش‌تر از خدمات مؤسسه استفاده کرده و به موفقیت چشمگیری (رتبه تک‌رقمی) دست یافته است. در واقع، با بهره‌گیری از یک شاهد عینی و تصدیق وی، محبوبیت غیر حقیقی برای مؤسسه ایجاد شده و ادعا می‌شود. گذشته از آن، پاره‌گفته «رتبه تک‌رقمی» در بردارنده این ارزش تجربی است که در فضای رقابتی موجود موفقیت امری کمی است. در پایان، این آمار و ارقام و ترازها هستند که میزان موفق بودن یا نبودن افراد را نشان می‌دهند.

در سکانس پسین، استفاده از یک کودک در تبلیغ و تلفظ نام مؤسسه به وسیله آن کودک-به عنوان کوچکترین فرد خانواده- با لحن شیرین کودکانه و پس از آن جمله پدر «دیگه بچه هم می‌دونه باید بری مدرسان شریف» بر بار عاطفی و طنزآمیز تبلیغ می‌آمیزد. بهره‌گیری از کودک در تبلیغ، این مفهوم ضمنی را در بردارد که این مؤسسه برای همه گروه‌های سنی از کوچک تا بزرگ شناخته شده است و در انتخاب مؤسسه نباید تردید داشت (دیگه بچه هم می‌دونه). با این وجود، به نظر می‌رسد استفاده از کودک به عنوان تبلیغاتچی در تبلیغی که مخاطبان آن بزرگسالان هستند، بیشتر جنبه ابزاری دارد.

بهره‌گیری از چهره‌های عادی، تصویر نمای نزدیک از چهره شخصیت اصلی و لبخند رضایت او در پایان تبلیغ، حس نزدیکی و هم‌ذات‌پنداری مخاطبانی که در شرایط مشابهی هستند را افزایش می‌دهد و احساس اعتماد و اطمینان را به مخاطب القا می‌نماید. تکرار نام مؤسسه با فراوانی بالا (هفت بار به صورت گفتاری و یک بار به صورت نوشتاری در طول کمتر از ۳۷ ثانیه) و استفاده از

¹ Attribution

رنگ پیش‌زمینه زرد که در آن نام مؤسسه با قلم کامپیوتری بزرگ مشکی برای جلب توجه بینندگان نوشته شده از دیگر تکنیک‌های اصلی در این تبلیغ است. در واقع، تکرار و در معرض قرار دادن به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از تکنیک‌های روان‌شناسانه در کنترل ذهن در تبلیغات است. بهره‌گیری از این تکنیک سبب تحریک تمایلات مخاطب و تثبیت نام کالا یا برند در حافظه می‌شود، هر چند که تکرار در این جا ممکن است آزاردهنده باشد.

۵.۲. آگهی تبلیغاتی مؤسسه پارسه



شکل ۱: آگهی تبلیغاتی مؤسسه پارسه

دومین آگهی انتخابی متعلق به مؤسسه آموزشی پارسه است. در اولین نما از این آگهی چهره مرد جوانی را می‌بینیم که با اضطراب در داخل یک ماشین قرمز به تنهایی در حال رانندگی در یک جاده کاملاً خالی است. در این میان، دو سمت جاده کمی سرسبز است و در مقابل کوهی نمایان است. هم‌زمان گوینده رادیو با لحنی تا اندازه‌ای جدی می‌گوید: «راننده گرامی!». مرد جوان سر را بالا و به دورین نگاه می‌کند و سپس گوینده ادامه می‌دهد: «فاصله باقی مونده تا قبولی در کارشناسی ارشد فقط یک تسته». در این زمان دورین سمت عقب ماشین را نشان می‌دهد، در حالی که اتومبیل ایستاده و سپس به سمت عقب حرکت می‌کند؛ جایی که یک تابلوی سبز رنگ بزرگ همانند تابلوهای راهنمایی در کنار جاده قرار گرفته است که بر روی آن جمله «کارشناسی ارشد ۱ تست» با رنگ سفید نوشته شده است. سپس صدای گوینده دیگری به گوش می‌رسد که می‌گوید «فاصله تا موفقیت یک تست است. همپا». هم‌زمان همین پاره گفته بر روی یک صفحه قرمز رنگ نمایان می‌شود. همچنین جمله در داخل یک قاب مشکی و واژه همپا با یک قلم

کامپیوتری متفاوت در زیر آن نوشته شده‌است. در نمای پایانی، یک پاسخ‌نامه چهارگزینه‌ای نمایان می‌شود که بالای آن اعداد ۱، ۲، ۳ نوشته شده‌است. گزینه درست مقوله پایانی است که به جای عدد ۴، «پارسه» نوشته شده و گزینه با مداد مشکی پر شده‌است. سپس، در پایین صفحه شماره تماس پنج رقمی و آدرس وب‌گاه مؤسسه به رنگ مشکی و قلم کامپیوتری کوچک‌تر روی صفحه قرار می‌گیرد.

تحلیل آگهی: تکنیک غالب در این تبلیغ آشنایی‌زدایی^۱ است که در آن سازندگان تبلیغ به بر هم زدن پیش‌فرض‌های ذهنی روزمره و عادی مخاطب می‌کوشند (Jewler, 2008, p. 177). در این تبلیغ مقوله‌های ماشین، جاده خالی، تابلوی راهنمایی و صدای گوینده رادیو ابتدا رانندگی در یک مسیر را در ذهن تداعی می‌کند. سپس این ذهنیت بر هم زده می‌شود. چرا که مخاطب در می‌یابد که در حال دیدن تبلیغ یک مؤسسه کنکور بوده‌است! در واقع، با ایجاد تغییر در مفاهیم و تمایز میان اسکیمتا^۲ (مدل‌های ثابت ذهنی) و موضوع تبلیغ در جلب توجه بیشتر مخاطب تلاش شده و نوعی خلاقیت و نوآوری در تبلیغ نیز نمایش داده شود. رانندگی به تنهایی در یک جاده خالی رنگ می‌تواند استعاره از مسیر پیش رو برای قبولی در آزمون باشد. چهره راننده، خالی بودن جاده، و کوه‌های خاکستری نوعی تشویش و سرگردانی را نشان می‌دهد که تداعی‌کننده نگرانی داوطلبان برای شرکت در کنکور است.

لحن صدای گوینده که همچون گویندگان اخبار است و شروع جمله با پاره‌گفته‌ای امری و توجه‌برانگیز «راننده گرامی» از سویی نوعی بینامتنیت را ایجاد می‌کند؛ و از سوی دیگر می‌تواند نشانگر ارزش رابطه‌ای میان گوینده و شنونده باشد که در آن راننده (داوطلب) از نظر میزان آگاهی در موقعیت فرودستی نسبت به گوینده خیر قرار دارد. سپس، شاهد تغییر لحن از رسمی به محاوره‌ای در مابقی جمله هستیم (باقی مونده، یک تست). هم‌زمان، وجود یک تابلو بزرگ سبز رنگ راهنمایی در کنار جاده این ذهنیت را ایجاد می‌کند که پیام مهمی قرار است به آگاهی همگان برسد. توقف راننده و بازگشت به عقب و سپس نمایش تابلو بزرگ که به جای نمایش دادن فاصله تا مقصد شعار اختصاصی مؤسسه «فاصله تا موفقیت ۱ تست» بر روی آن نوشته شده، نقطه عطف تبلیغ است. این شعار که با نوعی اغراق و بازی زبانی همراه است از یک سو این مفهوم ضمنی و ارزش‌بیانی را در بردارد که قبولی در آزمون ساده، آسان، کوتاه و دست‌یافتنی است (به

¹ defamiliarization

² schemata

اندازه زدن یک تست؛ و از سوی دیگر این ارزش تجربی را منتقل می کند که حل حتی یک تست بیشتر در آزمون می تواند شرایط متفاوتی را برای داوطلب پدید آورد (برای نمونه، با زدن یک تست در دانشگاه دل خواه خود پذیرفته شود). در واقع، این مؤسسه است که با خدمات خود این یک تست بیشتر را به داوطلبان هدیه کند و آن ها را به موفقیت نزدیکتر می کند.

«همپا» که نام برگزیده شده برای سامانه مشاوره، هدایت و پشتیبانی این مؤسسه است به این معناست که داوطلبان در این مؤسسه فقط یک مشاوره معمولی را دریافت نمی کنند. در واقع، مشاوران که «همپایان» نامیده می شوند قدم به قدم آن ها را در این مسیر تا رسیدن به نتیجه مطلوب همراهی خواهند کرد. شعار دیگر این مؤسسه «با همپا یک تست بیشتر در هر درس» تأییدکننده این برداشت است.

۵.۳. آگهی تبلیغاتی مؤسسه ماهان



شکل ۳: آگهی تبلیغاتی مؤسسه ماهان

این تبلیغ مؤسسه ماهان با سه مرتبه تکرار سریع و با تأکید پاره گفته «ماهانی شو، ماهانی شو، ماهانی شو، ماهانی شو» آغاز می شود. در این راستا، یک صندلی گردان قرمز که نماد مؤسسه است و با شتاب در حال چرخیدن است، به تصویر کشیده می شود. هم زمان گوینده پاره گفته «یک فرصت، با شرایط ویژه در مدت محدود برای ماهانی شدن» را اعلام می کند. در این میان، تصویر صندلی گردان قرمز رنگ کوچک شده و بر روی جلد یک کتاب زرد رنگ نمایان می شود. باری دیگر با تغییری سریع، کتاب به یک راکت پینگ پنگ قرمز و تویی زرد رنگ تبدیل شده و دستی در حال بازی با آن است. در نمای بعدی پاره گفته «شرایط ویژه» و «مدت محدود» به رنگ قرمز در

کنار یک زمان‌سنج با عقربه قرمز نمایان می‌شود. در نمای بعدی، تصویر کتاب به ردیفی از مدادهای رنگی، خودکار و غلط‌گیر تغییر می‌یابد، در حالی که پاره‌گفته «ماهانی» و «شدن» به صورت عمودی در کنار آن‌ها قرار گرفته‌است. مدادها بار دیگر به وسیله دست‌ها جمع شده و به یک تبت، سپس بسته آموزشی با نشان تجاری مؤسسه و یک کتاب سفید رنگ با تصویر همان صندلی‌های قرمز در داخل آن تبدیل می‌شود. همچنین گوینده پاره‌گفته «با کلاس‌های آنلاین، بسته‌های آموزشی مرجع، و آزمون‌های آزمایشی با بزرگترین جامعه آماری ماهان» را بیان می‌کند. در نمای بعدی، تصویری از کلاه چهارگوش مشکی با منگوله قرمز رنگ که توسط دانش‌آموختگان پوشیده شده، دیده می‌شود. سپس همان صندلی قرمز رنگ به نمایش درآمده و گوینده پاره‌گفته «برای قبولی در دکتری و کارشناسی ارشد این صندلی موفقیت شماست» را با هیجان بیان می‌کند. در همین هنگام، پاره‌گفته «این؛ صندلی موفقیت شماست... کافیت ماهانی شوید» در کنار آرم مؤسسه، صندلی قرمز رنگ و شماره تماس چهار رقمی مؤسسه نمایان می‌شود.

تحلیل آگهی: تبلیغ با جمله امری و محاوره‌ای «ماهانی شو» و تکرار سه باره آن آغاز می‌شود و مخاطب آن دوم شخص مفرد یعنی داوطلب کنکور است. این خطاب مستقیم و استفاده از ضمیر مفرد به جای جمع نشان‌دهنده شخصی‌سازی کلام و تمایل به برقراری ارتباط صمیمی‌تر با مخاطب است. پاره‌گفته «ماهانی شدن» که چندین بار به صورت شفاهی و نوشتار در تبلیغ استفاده شده قابل اندیشیدن است. در واقع، از یک سو با جان‌بخشی و برندسازی مؤسسه به فرآورده‌ها و خدمات آن معنا داده شده‌است و از سوی دیگر به افرادی که به عضویت این نهاد در می‌آیند، هویتی سازمانی بخشیده شده‌است.

لحن سریع، هیجانی و غیر رسمی گوینده، ضرب آهنگ سریع تبلیغ، تغییر پی‌درپی تصاویر با رنگ‌بندی‌های گوناگون، و استفاده تصویری پیوسته از صندلی‌های قرمز رنگ در حال چرخش احتمالاً در جهت تحریک مخاطب برای اقدام سریع و بدون اندیشه به کار گرفته شده‌است.

پاره‌گفتارهای «فرصت» و «هم‌آیی‌های «شرایط ویژه» و «مدت محدود» در کنار تصاویر کتاب، ضربه به توپ با راکت پینگ‌پنگ، و زمان‌سنج با عقربه قرمز، منتقل‌کننده این ارزش بیانی هستند که خدمات ارائه‌شده ویژه، تکرارنشده‌ای، به صرفه و محدود هستند. همچنین بهره‌بردن از شرایط موجود منجر به ناامیدی می‌شود.

پاره‌گفته «با کلاس‌های برخط» و هم‌زمان نمایش یک تبت در دست این ذهنیت را منتقل می‌کند که داوطلبین بدون پشت سر گذاشتن مسافت و مراجعه حضوری برای شرکت در دوره‌های

آموزشی، از یک نظام جدید آموزشی بهره خواهد برد. پاره گفته «بسته‌های آموزشی»، «مرجع» و «کافیست» به ترتیب در «بسته‌های آموزشی مرجع» و «کافیست ماهانی شوید» و هم‌زمان نمایش مجموعه‌ای از کتاب‌ها در یک بسته‌بندی با آرم مؤسسه این مفهوم را منتقل می‌کند. همچنین، بیانگر آن است که محتوای آزمون به خوبی در «بسته‌های آموزشی» برایشان بسته‌بندی و آماده شده و از جامعیت و اعتبار کافی برخوردار است. به گونه‌ای که نیازی به مطالعه منابع دیگر نیست. استعاره‌های تصویری و کلامی گوناگونی نیز در تبلیغ به چشم می‌خورد. برای نمونه، کلاه چهارگوش مشکی با منگوله قرمز استعاره از تحقق رویای درس خواندن در دانشگاه و فارغ‌التحصیلی است و صندلی گردان قرمز رنگ استعاره از امکان اعتماد و تکیه بر مؤسسه برای دست‌یابی به موفقیت است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تکنیک‌های تبلیغاتی به کاررفته در تبلیغات سه مؤسسه آمادگی آزمون کارشناسی ارشد و دکتری و کشف و تفسیر ارزش‌های القایی و ایدئولوژی‌های پنهان در این آگهی‌های تبلیغاتی انجام شد. با بررسی نه آگهی بازرگانی منتخب از سه مؤسسه نام آشنا (مدرسان شریف، پارسه و ماهان، هر مؤسسه سه تبلیغ) مشخص شد که این مؤسسه‌ها از تکنیک‌های زبانی و غیر زبانی مشترک یا مشابهی در تبلیغات خود بهره می‌برند. همچنین این مؤسسه‌ها، هم‌زمان به انتقال ارزش‌ها و ایدئولوژی‌هایی به مخاطبان می‌پردازند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد.

۶. ۱. ساختارهای زبانی و غیر زبانی

یکم- ابتکار در خلق شعارهای تبلیغاتی جدید، ساده و کوتاه همچون «فاصله تا موفقیت یک تست است»، «بر مدار پارسه بمانید» «اعتماد به نفس پارسه‌ای، اعتماد به ۱۸ سال تجربه حرفه‌ای»، «۱»، «۲»، «۳ پارسه»، «کارشناسی ارشد تخصص ماست»، «کارشناسی ارشد قبولی فقط با مدرسان شریف»، «بسته‌های آموزشی مرجع ماهان برای قبولی فقط کافیست»، «کافیست ماهانی شوید»، «اولین برگزارکننده کلاس کنکور آنلاین در مقطع ارشد و دکتری»، «این؛ صندلی موفقیت شماست...» و موارد مشابه. گزینش یا ساخت واژه‌ها با ارزش‌های تجربی و بیانی مثبت همچون «همپا» و «پشتیبان»، و بهره‌گیری از شماره تماس‌های کوتاه با قابلیت به‌خاطر سپاری آسان از تکنیک‌های رایج در تبلیغات مؤسسه‌ها مورد نظر است. به بیان دیگر، در پهنه رقابت تنگاتنگ، مؤسسه‌ها تلاش

دارند با انتخاب هوشمندانه واژه‌ها، شماره‌ها و شعارهای ایهام‌دار، تجربه، قدمت، و حرفه‌ای بودن خود را به مخاطب القا و برتری خود نسبت به رقیب را برجسته سازند.

دوم- استفاده از جاذبه‌های بصری در نمایش ایماژها، نشان‌های تجاری، رنگ‌ها و طراحی‌های منحصر به مؤسسه که در همه آگهی‌ها به چشم می‌خورد (همچون صفحه زرد رنگ در تبلیغات مؤسسه مدرسان شریف و رنگ قرمز با تصویر یک پاسخ‌نامه چهارگزینه یا صندلی قرمز رنگ در تبلیغات پارسه). جاذبه‌های صوتی همچون استفاده از صدای پشه‌ها و گویندگان با صدای آشنا در تبلیغ مؤسسه‌ها و لحن کلامی محکم، هیجانی و یا طنزگونه از دیگر تکنیک‌های تبلیغاتی مؤسسه‌ها است. این موارد نمایانگر تلاش آن‌ها برای برندسازی با استفاده از خلق هویت دیداری و سازمانی است.

سوم- استفاده از جان‌بخشی^۱ که در آن ویژگی‌های انسانی همچون سن و سال و تجربه و موفقیت به موجودات غیر جاندار (مؤسسه‌ها) نسبت داده می‌شود، از دیگر تکنیک‌های زبانی به کار گرفته شده در متن‌های تبلیغی مؤسسه‌ها است. این تکنیک‌ها در شعارهایی همچون «ماهانی شو»، «پارسه ۱۸ ساله شد»، «اعتماد به نفس پارسه‌ای» به چشم می‌خورد. با استفاده از این تکنیک تبلیغ‌گران تلاش می‌کنند برای نمانام (برند مؤسسه) هویت‌سازی انجام داده و از این طریق پیوندهای نگرشی و عاطفی قویتری میان فرآورده و مشتری برقرار نمایند. چرا که اغلب «مشتریان تمایل دارند فرآورده یا نمانام را جان‌دار احساس کنند». به بیانی دیگر، «نمانام‌هایی که شخصیت منحصر به فردی دارند در ذهن مشتریان متمایز از رقیب به نظر می‌رسند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتریان ایجاد می‌کنند» (Ghayour Baghbani et al., 2018, p. 78).

چهارم- تمرکز بر گستردگی خدمات و معرفی تک‌تک فرآورده‌های ارائه شده همچون کتاب‌های خلاصه و طبقه‌بندی شده آمادگی کارشناسی ارشد و دکتری که توسط ناشران مؤسسه‌ها تهیه شده‌اند، کلاس‌های حضوری و غیر حضوری، مشاوره تخصصی، نرم‌افزارها، طرح‌های ویژه، آزمون‌های آزمایشی حضوری و اینترنتی با جامعه آماری بالا، بیان فهرست نمایندگی‌ها و شعبه‌های گوناگون مؤسسه در شهرهای مختلف کشور، وب‌گاه‌ها و درگاه‌های دیجیتالی تخصصی، سامانه پیامکی و موارد مشابه از دیگر تکنیک‌های مشترک استفاده شده در تبلیغات مؤسسه‌ها بررسی شده است. این مؤسسه‌ها با فعال و حرفه‌ای نشان دادن خود هیاهوی تبلیغاتی بیشتری به راه اندازند. پنجم- ارائه تأییدیه^۲ با نمایش چهره و یا مصاحبه با رتبه‌های یک آزمون کارشناسی ارشد و دکتری در آزمون سراسری و رتبه‌های برتر و تعریف، تمجید و تصدیق آن‌ها در کسب موفقیت به

¹ anthropomorphism

² testimonials

وسیله بهره‌گیری از فرآورده‌ها و خدمات مؤسسه‌های مورد نظر و گاهی استفاده از این افراد برای ارائه «مشاوره» به سایر داوطلبان و برقراری امکان «گفتمان تخصصی» با آن‌ها از دیگر تکنیک‌های تبلیغات بررسی شده مؤسسه‌ها است. تصور رایج در این تکنیک این است که داوطلبان کنکور با دیدن شمار چشمگیری از افراد که با استفاده از خدمات مؤسسه نمرات برتر کنکور شده‌اند و شهادت و تصدیق صورت گرفته توسط این افراد (تکنیک تشویق و هلهله)، برای مراجعه به مؤسسه اقناع شوند؛ هر چند گاهی اخبار منتشر شده در پیوند با استفاده ابزاری از رتبه‌های تک رقمی کنکور، بستن قراردادهای تبلیغاتی با آنان توسط مؤسسان و ناشران کتاب‌های کنکور و پیشنهادهای مالی چشمگیر برای گنجاندن نام و عکس و یا حضور در مصاحبه‌ها و فیلم‌های تبلیغاتی، این تکنیک را مشابه فکتوئیدز یا شبه واقعیت^۱ می‌نمایاند. بر پایه این تکنیک رخدادهای ساختگی و دروغین به عنوان حقیقت مطرح می‌شود (Pratkanis & Aronson, 1991).

ششم- ارائه تخفیف‌های ویژه به مناسبت‌های گوناگونی همچون «جشنواره ماه ماهان»، اعلام مهلت زمانی برای نام‌نویسی و برخورداری از «بسته‌های آموزشی» خاص، «شرایط ویژه برای مدت محدود» و موارد مشابه به وسیله مؤسسه‌ها تداعی‌کننده تکنیک کمیابی^۲ و یا هجوم برای سوار شدن به واگن^۳ است. بر پایه این تکنیک، ادعا می‌شود کالا یا خدمات آن‌قدر ارزشمند و ویژه هستند که به میزان اندک یا مدت محدود عرضه می‌شوند. همچنین مخاطبان برای اینکه این فرصت، شانس و یا شرایط ویژه و محدود را از دست ندهند، باید عجله کنند. در غیر این صورت ممکن است دچار حسرت یا ناامیدی شوند (Pratkanis & Aronson, 1991).

۲.۶. ارزش‌های القایی و ایدئولوژی‌ها

در سطحی دیگر، با بررسی دقیق ساختارهای زبانی و غیر زبانی تبلیغات مؤسسه‌ها آمادگی کارشناسی ارشد و دکتری معلوم شد که این مؤسسه‌ها در کنار تبلیغات خود به انتقال و بازسازی ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های ویژه‌ای می‌پردازند. در ادامه به برخی از این ارزش‌ها اشاره خواهد شد. ساخت سرزمین موعود^۴؛ در آگهی‌های بررسی شده سه مؤسسه به ویژه تبلیغاتی که حالت روایی دارند و گفت و گو یا ماجرای در حال نمایش است. داوطلب پیش از تهیه خدمات مؤسسه، فردی سردرگم، افسرده و یا مضطرب نمایش داده می‌شود (همچون تشبیه متقاضی کنکور به راننده‌ای که در یک جاده تنها در حرکت است در تبلیغ مؤسسه پارسه؛ و یا دختر جوانی که در

¹ factoids

² scarcity

³ bandwagon

⁴ promised land

تبلیغ مدرسان شریف با نگرانی از تصمیمش برای شرکت در آزمون کارشناسی ارشد سخن می‌گوید). همه داوطلبان پس از آشنایی با مؤسسه مورد تبلیغ، به فردی خوشحال، با اراده و امیدوار تبدیل می‌شوند. افزون بر نمایش چهره‌های شاد و خندان، نورپردازی و موسیقی نیز به القای این حس خوشایند کمک می‌کند. این شگرد تداعی‌کننده، تکنیک اقناعی سرزمین موعود است که در آن کالا یا خدمات (مؤسسه‌ها) به شیوه اغراق‌آمیز و یوتوپیاگونه‌ای به عنوان حلال مشکلات معرفی می‌شوند تا جوانان را به اهداف خود برسانند (Andrews et al., 2013, p. 26). در واقع، با پیوند زدن امیدها، رویاها و خواسته‌ها به یک برند این گونه به داوطلب القا می‌شود که با سرعت و سهولت و فقط با ارسال پیامک به شماره اعلام شده و «دریافت پکیج محصولات در منزل» به قبولی دست می‌یابد. هر چند، روی دیگر سکه که تلاش و پشتکار افراد در مطالعه منظم است نمایش داده نمی‌شود!

تلقین احساس نیاز: از دیگر انگاره‌های فکری منتقل شده در تبلیغات بررسی شده، ایجاد حس نیاز و وابستگی به فرآورده‌ها و خدمات تبلیغ شده به وسیله مؤسسه‌ها و در نتیجه اعتماد نکردن به توانایی شخصی و فردی است. در تبلیغات بررسی شده به مخاطب (داوطلبان شرکت در کنکور و دیگر گروه‌های جامعه) این گونه القا می‌شود که فقط مطالعه شخصی و تکیه به خود در گذر از این مرحله و کسب موفقیت در آزمون کافی نیست. در واقع، برای دست‌یابی به این هدف مجموعه‌ای از اقدامات همچون مطالعه کتاب‌ها و بسته‌های آموزشی ویژه تهیه شده توسط مؤسسه‌ها، انجام مشاوره تخصصی در مؤسسه‌ها، برنامه‌ریزی دقیق زیر نظارت مشاورها و کارشناس‌های مؤسسه‌ها، شرکت در آزمون‌های شبیه‌سازی شده، می‌بایست انجام پذیرد. در این میان، اگر فردی جدیدترین و به‌روزترین کتاب‌های چاپ‌شده پرسش‌های چهارگزینه‌ای مؤسسه‌ها را خریداری نکند، نمی‌تواند در کنکور موفق باشد. به بیان دیگر، این گونه تبلیغات ابتدا با جاذبه ترس به ایجاد دلهره و نگرانی از کنکور و دشواری‌های آمادگی به آن می‌پردازند (همچون نشان دادن نگرانی یک دختر جوان برای شرکت در آزمون) و سپس با کاهش اعتماد به نفس و تلقین احساس نیاز به ضروری جلوه دادن خدمات مؤسسه‌ها پرداخته و داوطلبان را برای بهره‌گیری از آن‌ها ترغیب می‌کنند. شعارهایی همچون «اعتمادبنفس پارسه‌ای» و «ماهانی شو» این گونه القا می‌کند که اعتماد به نفس با پیوستن و عضویت در مؤسسه مورد نظر شکل می‌گیرد و نه با تکیه بر توانایی‌های فردی. *رویا سازی:* یکی از کاربردهای تبلیغات مورد بررسی، خلق رویا و یا رویا سازی است. نشان دادن چهره جوانانی که موفق به «کسب رتبه تک رقمی» در کنکور شده‌اند؛ تکرار پاره گفته «رتبه یک» به همراه رشته قبولی به وسیله این افراد، و یا نشان دادن تصاویر داوطلبین جوانی که در حال

مطالعه برای قبولی در دانشگاه هستند؛ سپس، نشان دادن آن‌ها در حال تحصیل در دانشگاه دل‌خواه با چهره‌ای حاکی از رضایت در نمای بعد، قبولی در دانشگاه و کسب رتبه تک رقمی را به عنوان رویا به جوانان ایرانی ارائه می‌کند. سپس این ذهنیت را القا می‌کند که رسیدن به این رویاها از طریق مؤسسه مورد نظر ممکن و آسان است. از پیامدهای اجتماعی و روانی این امر محدودسازی رویاهای جوانان به پذیرش در دانشگاه است. گویی تنها مسیر «موفقیت» از دانشگاه می‌گذرد. از یک سو در صورت کسب نکردن موفقیت، همچون کسب رتبه مطلوب یا حضور در دانشگاه دل‌خواه و از سوی دیگر در صورت موفقیت در قبولی در دانشگاه و برآورده نشدن انتظاراتی همچون یافتن شغل مناسب، این کاخ رویاهای القاشده فرو می‌ریزد. کانالیزه کردن رویاها بی‌شبهت با مفهوم «قفس آهنین» ماکس وبر^۱ نیست. وبر معتقد است با گسترش دانش و فناوری اینگونه به نظر می‌رسد که گزینه‌ها و هدف‌های بی‌شماری در برابر افراد قرار دارد. این در حالی است که در واقع تمامی این گزینه‌ها از سوی جامعه به مردم دیکته می‌شود و مردم نه فقط در انتخاب گزینه‌ها، بلکه در انتخاب اهداف خود محدود هستند. آن‌ها نقش چندانی در این زمینه ندارند و در «قفس آهنینی» در این جامعه عقلانی‌سازی شده گرفتار شده‌اند (Fasihi, 2011, p. 166-165).

مک‌دونالدی سازی علم: ماهیت و نحوه ارائه علم و دانش - آن گونه که در تبلیغات به تصویر کشیده می‌شود - شباهت زیادی به غذاهای فوری امروزی دارد. در گذشته‌ای نه چندان دور و حتی در بسیاری از جوامع کنونی فرایند پخت و خوردن غذا فعالیت اجتماعی بود. بر پایه این فعالیت، اعضای خانواده با همراهی یک‌دیگر و با سلیقه و ذائقه و خلاقیت خود به طبخ غذای خانگی و سالم می‌پرداختند. سپس، در کنار یک‌دیگر غذا می‌خوردند. روح حاکم بر غذا افراد را کنار هم گرد آورده و صفا و صمیمیتی بین آن‌ها ایجاد می‌کرد. در زندگی کنونی، با مدرنیته شدن سبک زندگی، افزایش دغدغه‌ها و مسئولیت‌ها و کمبود وقت از یک سو و افزایش قارچ‌گونه رستوران‌های فست فود، برون‌بر، غذاهای خانگی کم‌رنگ‌تر شده‌است. در واقع، غذاهای خانگی جای خود را به غذاهای بی‌روح فست فودی، خوراک‌های کنسرو شده، و انواع غذاهای صنعتی آماده و نیمه‌آماده داده است که گاهی فقط برای رفع گرسنگی و سیر شدن مصرف می‌شوند. در نگرش غالب به علم و دانش‌اندوزی نیز در واقع دانش‌آموزان و دانشجویان بر مبنای استعداد، علاقه و روحیه خود به کشف، پرسش و جستجوی علم نمی‌پردازند. آن‌ها آن‌چه را که «ناشران و نویسندگان» در بسته‌های آموزشی گردآوری، آماده، فشرده، ساده‌سازی و طبقه‌بندی کرده‌اند را

¹ Max Weber

دریافت و مصرف می‌کنند (Najafi, 2015). به باور هدایتی و زینالی اناری (Hedayati & Zenalianari, 2018) «علم [که] از دیرباز در زمینه فرهنگی سنتی جامعه ایرانی نه تنها محترم بلکه مقدس نیز شمرده می‌شد» (Hedayati & Zenalianari, 2018, p. 161)، در جامعه کنونی به مثابه کالایی قابل مبادله تنزل یافته‌است. در واقع، تلاش بر آن است که در مدت زمان کوتاهی حجم بالایی از اطلاعات در ذهن افراد (در این جا متقاضیان دوره‌های آموزش عالی) گنجانده شود. همان گونه که مصرف بی‌حساب و کتاب فست‌فودها و غذاهای رستورانی پیامدهای ناگواری را در پی دارد. از جمله غذاهای فودی، به سبب دارا بودن روغن و چربی ناسالم و بیش از اندازه منجر به افزایش بی‌سابقه بیماری‌های جسمی و روحی گوناگون مانند چاقی، بیماری‌های قلبی عروق، سرطان، دیابت و افسردگی می‌شود. بر این مبنای، هضم اطلاعات بدون اندیشیدن اثرات ناخوشایند و گاه غیر قابل جبرانی بر نظام آموزش و پرورش و نسل تحصیل‌کرده در جوامع باقی خواهد گذاشت (Holmes & Lindsay, 2018).

این نگرش «غذای فوری» به علم که در آگهی‌های بازرگانی مؤسسه‌ها آشکارا به چشم می‌خورد، برگرفته از نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی در ایران است. بر پایه این نظام، دانسته‌ها، انباشت اطلاعات در ذهن، شرکت در آزمون و تمرین مهارت تست‌زنی پیکره اصلی آموزش و پرورش را تشکیل می‌دهد (Takalo, Vahdani, Jafari Gohar & Nemat, 2018). یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش‌های مرتبط با تأثیر کنکور بر نظام آموزش و پرورش در ایران نیز نشان می‌دهد که محتوا و قالب این آزمون‌های سرنوشت‌ساز رقابتی، اطلاعات-محور و چهارگزینه‌ای بر محتوای آموزش، چگونگی آموزش‌دهی و کیفیت آموزش مدرسان، و چگونگی و کیفیت یادگیری فراگیران تأثیر به‌سزایی می‌گذارند؛ ارتباطی که از آن با نام «بازخورد آزمون» یاد می‌شود. همسو با نظام آموزشی، مؤسسه‌های آمادگی کنکور با تمرکز عمده بر محتوای کنکور، تمرین پرسش‌های کنکور سال‌های گذشته، تدریس روش‌های مؤثر تست‌زنی، برگزاری «آزمون‌های آزمایشی با جامعه آماری بالا» و تبلیغ و تضمین «درصد تطابق بالای» آن‌ها با آزمون اصلی از یک سو به تقویت، بازتولید و ترویج این «بازخورد منفی» پرداخته‌اند؛ و از سوی دیگر با انتشار کتاب‌ها و بسته‌های کمک آموزشی، وابستگی، راحت‌طلبی، و مصرف‌گرایی را در نسل جوان می‌پروراندند. از دیدگاه پائولو فریره^۱، فیلسوف تعلیم و تربیت برزیلی، این سیستم سنتی رایج در مدارس یادآور مدل آموزش بانکی^۲ است. در این نظام، وظیفه معلم فقط پرکردن ذهن دانش‌آموزان با انبوهی از اطلاعات است و وظیفه فراگیران یادگیری

¹ Paulo Freire

² banking model

طوطی وار، تقلید و پس دادن دانسته‌ها از پیش تهیه شده‌است؛ به جای آنکه تشویق شوند با هوش، استعداد و خلاقیت خود به حل مسئله‌ها پرداخته، به طرح پرسش بپردازند، نقادانه به آنچه یاد می‌گیرند و جهان پیرامونشان بیندیشند، و به عنوان یک انسان با کسب آگاهی به ایجاد تحول در خود و جامعه بپردازند (Freire, 1970).

به باور کاظمی (Kazemi, 2015) ما همزمان هم شاهد «فست فودی شدن فرآورده‌های علمی» و هم «تجاری‌سازی علم» به صورت طعنه آمیزی هستیم که در آن به جای آنکه علم، تولید ثروت کند، ابزاری شده برای کسب درآمد. اکنون «بازار سیاه علم» در کشور شکل گرفته‌است که تولیدات علمی کاذب در آن شکل می‌گیرد» (Kazemi, 2015, p.7). به بیان دیگر، بازاری‌سازی گفتمان علم و مک‌دونالد سازی^۱ نظام آموزش و پرورش در این دست تبلیغات به روشنی نمود یافته‌است. «منظور از مک‌دونالدیزه شدن این است که شخص، کالایی را خیلی سریع و به صورت استاندارد شده و با مشخصه‌های یکسان دریافت کند که به صورت عمومی در اختیار همه اقدشار جامعه باشد و البته از سطح کیفی بالایی هم برخوردار نباشد» (Kazemi, 2015, p.7). مفهوم مک‌دونالد سازی نخستین بار توسط جرج ریتزر^۲ و با الهام از سیستم مدیریتی رستوران زنجیره‌ای مک‌دونالد در آمریکا که اکنون دارای شعبه‌های فراوانی در سراسر جهان هستند، مطرح شد. ریتزر (Ritzer, 1998) معیارهای «کارایی»^۳ (تهیه غذایی سریع برای مشتریان)، «محاسبه پذیری»^۴ (تمرکز بر کمیت و سودآوری از طریق صرف جویی در زمان پخت غذا، تشویق مشتریان به سفارش غذا با حجم و ساینز بزرگ و موارد مشابه)، «پیش‌بینی پذیری»^۵ (ارائه خدمات یکسان در همه شعبه‌های سراسر دنیا و در هر مقطع زمانی امکان)، و «کنترل»^۶ (مدیریت رفتار مشتری با شگردهایی همچون ارائه منوی محدود، صندلی‌های نه چندان برای صرف سریع غذای، سفارش برخط غذا و موارد مشابه) را دلایل شهرت مک‌دونالد می‌داند. به باور وی، با همه مزایا و معایب آن نه تنها در صنعت غذا بلکه در جنبه‌های گوناگون زندگی مدرن همچون سبک زندگی، روابط اجتماعی، فرهنگ، آموزش و یادگیری نفوذ و رخنه کرده‌اند (همان). در بررسی نقادانه تبلیغات کلاس‌های آمادگی کارشناسی ارشد و دکتری نیز جنبه‌های پررنگی از ظهور و نفوذ مک‌دونالدسازی قابل مشاهده است.

¹ mcdonaldization

² George Ritzer

³ efficiency

⁴ calculability

⁵ predictability

⁶ control

افزون بر تبلیغات گسترده برگزار «آزمون‌های آزمایشی با جامعه آماری بالا» که با هدف «پیش‌بینی» عملکرد انجام می‌گیرد، تمرکز ویژه‌ای بر ارائه خدمات غیر حضوری و مجازی همچون کلاس‌ها، مشاوره‌ها و آزمون‌های برخط است. در واقع، همانند رستوران‌های مدرن که مشتریان دیگر نیاز به حضور فیزیکی برای سفارش غذا نداشته، بلکه با مراجعه به وب‌گاه‌های رستوران در فضای مجازی می‌توانند غذای خود را انتخاب کرده و سفارش دهند. سپس در فرصت کوتاهی غذای آماده‌شده را در درب منزل یا محل کار دریافت کنند (Carroll, 2013).

داوطلبان شرکت در آزمون با چشم‌پوشی از محل زندگی و موقعیت جغرافیایی و مکانی می‌توانند بدون نیاز به مراجعه حضوری و ارتباط با افراد، همچون شرکت فیزیکی در کلاس درس، با مراجعه به وب‌گاه مؤسسه‌های دوره‌های آموزش مجازی را انتخاب کنند. همچنین داوطلبان می‌توانند مشاوره برخط دریافت کنند، از فروشگاه برخط خریداری کنند و یا بسته‌ها و نرم افزارهای آموزشی را سفارش دهند. در واقع، مؤسسه‌ها با ارائه خدمات غیر حضوری عامه پسند، «کارایی» خود را افزایش داده و از این طریق به جذب مشتری بیشتر می‌پردازند. به باور کاظمی (Kazemi, 2015)، عامه‌پسند شدن، عمومی شدن و در دسترس بودن فضای تحصیل در دانشگاه برای تمام اقشار و گروه‌های جامعه اعم از جوان علاقه‌مند به تحصیل، کارمند و خانه دار و بیکار و افسرده یکی دیگر از ویژگی‌های مک‌دونالدیزه شدن علم است (Kazemi, 2015, p.7).

از یک سو، این افزایش شعبه‌ها در شهرهای گوناگون کشور، و ارائه خدمات چندگانه برخط و غیر حضوری خوبی‌ها و مزایایی برای داوطلبین کنکور داشته و در زمان و انرژی آن‌ها صرفه‌جویی می‌کند. از سویی دیگر، با جذب مشتریان بیشتر و ترغیب آن‌ها به بهره‌مندی از فرآورده‌ها و خدمات گوناگون (تمرکز بر کمیت)، سودآوری مالی برای مؤسسه‌ها افزایش می‌یابد. هم‌زمان، هر چه تعداد شعبه‌ها و خدمات مؤسسه‌ها افزایش یابد، تعداد افراد مرتبط با آن‌ها همچون داوطلبان (به عنوان مشتری)، مدیران، کارمندان، مدرسان، مشاوران، ناشران، فروشندگان و بازاریاب‌ها و موارد مشابه نیز افزایش می‌یابد و مؤسسه‌ها مشروعیت، اعتبار و قدرت بیشتری کسب می‌کنند؛ این رشد قارچ‌گونه خود منجر به مشروعیت‌بخشی، اعتباربخشی و قدرت‌دهی هر چه بیشتر به صنعت یا مافیای کنکور می‌شود. به تعبیری تنور صنعت کنکور را داغ تر می‌کند؛ صنعتی که با توجه به میزان بالای افرادی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به خدمت می‌گیرد و گردش مالی که برای مؤسسه‌ها فراهم می‌کند، حذف آن از نظام آموزشی کشور پر مانع به نظر می‌رسد!

بی‌گمان افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان در پیوند با گفتمان تبلیغات گسترده رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای مؤسسه‌ها آمادگی آزمون ورودی دانشگاه‌ها، گامی موثر در شناخت سازوکار تعامل میان قدرت و زبان است. چرا که قدرت‌های مسلط با ارائه متن‌های تبلیغاتی در میان افراد جامعه در پی

کنترل و نفوذ در افکار مخاطبان و سوق دادن رفتارها و کنش های اجتماعی آنها به سمت دلخواه هستند. امید است افزایش سواد رسانه ای مخاطبان سبب شود تا آنها تحلیل و ژرف نگری بیشتر به تصمیم گیری آگاهانه بپردازند.

فهرست منابع

- تکلو، فاطمه، فریدون وحدانی، منوچهر جعفری گهر و امیررضا نعمت تبریزی (۱۳۹۶). «آموزش استراتژی های مورد نیاز آزمون سرنوشت ساز به دانش آموزان دبیرستانی». *زبان پژوهی*. دوره ۹. شماره ۲۵. صص ۷-۲۴.
- هدایتی، علی اصغر و محمد زینالی اناری (۱۳۹۵). «فلسفه دانشگاه عامه پسند: تبارشناسی مجادله های گفتمانی دانش». *مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ۱۰. شماره ۴. صص ۱۴۹-۱۷۲.
- غیور باغبانی، مرتضی، مرتضی رجوعی و احمد کریم پور (۱۳۹۶). «تأثیر جان بخشی به نمانامانم (برند) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت نمانام بر استفاده کنندگان خودروهای داخلی». *تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره ۷. شماره ۴. صص ۷۷-۹۴.
- فصیحی، امان الله (۱۳۹۰). «معضلات دنیای مدرن از نظر ماکس وبر». *معرفت فرهنگی اجتماعی*. سال ۲. شماره ۲. صص ۱۷۰-۱۵۳.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۴). «مکدونالیزه شدن دانشگاه». *سیاست نامه اعتماد*. سال ۱۳. شماره ۳۴۲۰. ص ۷.

References

- Andrews, M., Van Leeuwen, M., & Van Baaren, R. (2013). *Hidden persuasion: 33 psychological influences technique in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Askehave, I. (2007). The impact of marketization on higher education genres: The international student prospectus as a case in point. *Discourse Studies*, 9(6), 723-742.
- Bano, Z., & Shakir, A. (2015). Personal pronouns in 'about us' section of online university prospectus. *Journal of Education and Practice*, 6 (1), 133-140.
- Bloor, M. & Bloor, T. (2007). *The practice of critical discourse analysis. An introduction*. London: Hodder Education.
- Carroll, N. (2013). E-learning-the Mcdonaldization of education. *European Journal of Higher Education*, 3(4), 342-356.
- Drewniany, B., Jewler, A. (2008). *Creative strategy in advertising*. Boston: Thomson Wardsworth.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse and Society*, 4 (2), 13-159.
- Fairclough, N. (2018). CDA as dialectical reasoning. In J. Flowerdew., & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 13-25). London and New York: Routledge.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fasihi, A. (2011). The problems of modern world from Weber's perspective. *Ma'rifat-i Farhangi Ejtemaii (Cultural-Social Knowledge)*, 2 (2), 153-172 [In Persian].
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Seabury Press.

- Ghayour Baghbani, M., Rojui, M., & Karimpoor, A. (2018). The effect of brand anthropomorphism on customers loyalty with the mediating role of brand personality: Case study of users of domestic automobiles. *Journal of New Marketing Research*, 7 (4), 77-94 [In Persian].
- Han, Z. (2014). The marketization of public discourse: The Chinese universities. *Discourse & Communication*, 8(1), 85-103.
- Hartley, M., & Morphey, C. (2008). What's being sold and to what end? A content analysis of college view books. *Journal of Higher Education*, 79(6), 671-691.
- Hedayati, A. A., & Zenalianari, M. (2018). The philosophy of popular university: The genealogy of discursive controversy in knowledge. *Iranian Social Studies*, 10 (4), 149-172 [In Persian].
- Holmes, C., & Lindsay, D. (2018). Do you want fries with that? The McDonaldization of university education—some critical reflections on nursing higher education. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. doi:10.1177/2158244018787229.
- Kazemi, A. (2015). McDonaldization of university. *Etamad Newspaper*, 13 (3420), p. 7 [In Persian].
- Kim, E. J., & Uhm, J. Ch. (2017). Marketization of university brochure in Korea and US: From a genre analysis perspective. *The Linguistic Association of Korea Journal*, 25 (1), 93-115.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*, 10 (4), 347-355.
- Najafi, H. (2015). McDonaldization, society, and education. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 211-214.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1991). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freedman & Company.
- Richardson, J. H. (2007). *Analyzing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization thesis: Explorations and extensions*. London: SAGE Publications.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Simin, Sh., Tavangar, M., & Pinna, A. (2011). Marketing and culture in university websites. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 13(4), 1-10.
- Takallou, F., Vahdani, F., Jafari Gohar, M., & Nemat Tabrizi, A. R. (2018). Training Iranian high school students to use test-taking strategies in a high-stakes test. *Journal of Language Research*, 9 (25), 7-24 [In Persian].
- Teo, P., & Ren, S. (2019). Marketization of universities in China: A critical discourse analysis of the university president's message. *Discourse & Communication*, 13(5), 539-561. doi: 10.1177/1750481319856203.
- van Dijk, T.A. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 95-120). London: Sage Publications.
- van Dijk, T.A. (2018). Socio-cognitive discourse studies. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 26-43). London and New York: Routledge.
- Yang, W. (2013). 'Why choose us?' Texts in university websites: A genre analysis. *Taiwan International ESP Journal*, 5 (1), 45-80.
- Wodak, R. (2001). What CDA is about – A summary of its history, important concepts and its developments. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 1-13). London: Sage.
- Zhang, Y. Q., & O'Halloran, K. L. (2013). 'Toward a global knowledge enterprise': University websites as portals to the ongoing marketization of higher education. *Critical Discourse Studies*, 10 (4), 468-485, DOI: 10.1080/17405904.2013.81377.

Critical Discourse Analysis of Konkoor (University Entrance Exam) Commercials by Preparatory Institutes: The Case of Modaresan Sharif, Parseh, and Mahan Institutes

Seyyede Fahimeh Parsaiyan¹
Somayyeh Azimi Montazer²

Received: 06/03/2020
Accepted: 22/08/2020
Article Type: Research

Abstract

University Entrance Exams (Konkoor) in Iran have caused severe competitions among educational institutes which prepare candidates for the high-stakes exams. Such institutes, through widespread advertising, attempt to beat their rivals and carve out a niche for themselves. Nonetheless, the *discourse* of such media advertisements, which contain veiled ideologies and hidden values, has rarely been analyzed critically. Through adopting Critical Discourse Analysis (CDA) model of Fairclough (1992), the present study aims at studying the discourse of nine (9) commercials produced by three (3) renowned institutes (Modarresan-e Sharif, Parseh, Mahan) that prepare candidates for Master's and Doctorate exams. The model contains three interrelated layers of analysis, namely text analysis, processing analysis, and social analysis. Accordingly, at text analysis, we focused on describing the linguistic features of the text (the visual and verbal signs); at processing analysis, we tried to interpret the processes of production and consumption of the texts with reference to their relevant situational and intertextual contexts; and at social level, we explained the effects the texts may have on the individuals. In case of the present study, the analysis of linguistic and non-linguistic structures of the commercials revealed that the institutes deployed various persuasion techniques, including defamiliarization, short and creative slogans (like become Mahani, 1,2,3, Parseh), visual and auditory appeals (use of eye-soothing colors and voices), and anthropomorphism (like Parseh is 18 now or Parseh-like self-confidence). Moreover, they mention a wide variety of services offered by the institutes (like online and face-to-face courses, compact books, periodical standardized tests, or expert counseling). Using testimonials by previous successful candidates who aced

¹ PhD, TEFL, Assistant Professor of English Department, Alzahra University, Tehran, Iran, (corresponding author); f.parsa@alzahra.ac.ir

² MA, TEFL, English Department, Alzahra University, Tehran, Iran; somayyehazimi11@yahoo.com

the test and offering discounts or special precious services for a limited amount of time (scarcity technique) were among other observed persuasion techniques. Through such techniques they keep instilling senses of needs and dependency into the candidates' minds. Critically looking, it seems that channelizing learners' dreams is at the heart of such advertisements. In other words, gaining admission to university or getting an A on the exam is shown as the only dream (or one of the few available dreams) every individual should aspire to reach. Analogies could also be drawn between this view and the conception of "iron cage" proposed by the German sociologists, Max Weber. He believed that as a result of increase in rationalization in modernized social life, people and societies' free actions have become more and more limited; as if they were being born and kept in an "iron cage" out of which they could not dream. Still more, re-producing or normalizing fast-food view of knowledge, a worldview which is in marked contrast with the sublime nature of knowledge, could be seen to be a deep-rooted ideology underlying the advertisements. This bears so much resemblance to George Ritzer's (1993) concept of McDonalidization. In his famous book, *McDonaldization of Society*, he argues that modern institutes enjoy characteristics of efficiency, calculability, predictability, or standardization, and control that are chiefly found in McDonald fast-food chains. Similarly, the preparatory institutes for University Entrance Exams through offering several online and face-to-face services like free consultations, running courses in various branches all around the country, and offering discourses for special events, among others, attempt to absorb more and more customers and hence reap more financial benefits. In other words, "marketization of higher education" is vividly seen in the discourse of such preparatory institutes. Meanwhile, through designing compact pedagogic materials, specialized books and packaged sets, and administrating periodical standardized multiple-choice mock tests that greatly resemble the original test, the institutes attempt to minimize the amount of time required for the test preparation as efficiently as possible. In other words, the candidates (learners) play the role of consumers who are supposed to digest large amounts of food in a short period of time through memorizing transmitted information and learning test-taking strategies. Such top-down, transmission and memorization-based model of education has long been criticized by critical researchers who have expressed their concerns about the inefficiency of the current educational system in bringing up critical learners and, in fact, future citizens who are able to apply their education in their daily lives (Fairclough, 2003, 2018; Freire, 1970). They argue that what happens every day in our classrooms both shapes and is shaped by the larger social currents that define who we are as a society and where we are headed to. Such commercials by the preparatory institutes, without a shadow of a doubt, keep legitimizing the status quo system of education in Iran. While transforming the current system of education seems to be a tall order, though not impossible, enhancing media literacy of the consumers (here university candidates) could aid them make informed decisions.

Keywords: Commercials, Marketization of higher education, Critical discourse analysis, Higher education, University Entrance Exam preparatory institutes