

تحلیل نشانه شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک

سیما

جواد صادقی جعفری^۱

رامتین شهبازی^۲

آدینه ادیب^۳

چکیده

در ایران آگهی‌های تلویزیونی به عنوان پر طرفدارترین وسیله تبلیغاتی به حساب می‌آید. آگهی‌های تجاری تلویزیون از ابعاد مختلفی قابل بررسی و واکاوی است. می‌توان مفروض دانست که سازمان صدا و سیما هدف انعکاس و باز آفرینی ارزش‌های دینی و اخلاقی را در تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌های خود از جمله تبلیغات تجاری مد نظر دارد. از این رو، هدف اصلی از پژوهش حاضر تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما از منظر ارزش‌های دینی است. روش تحقیق از نوع کیفی است و اختصاصاً از روش نشانه‌شناسی جان فیسک استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر شامل آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ که به تفکیک استخراج گردیده است. تعداد کل آگهی‌های فروردین ماه ۴۳ مورد و آگهی‌های اردیبهشت ماه ۶۲ مورد و روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع نمونه‌گیری هدفمند بود. در این پژوهش ۲۲ آگهی انتخاب شده است که حاوی ارزش‌های دینی بودند. به منظور نشانه‌شناسی آگهی‌های مذکور از ابزار کدنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد جان فیسک بهره گرفته شد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، ارزش‌های دینی استخراج شده از آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در ماه‌های فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ شامل کمک به فقرا و پرداخت صدقه، توجه به خانه و خانواده و احترام به

۱ استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره

(نویسنده مسئول) sadeghi@soore.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری فلسفه و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری

ramtin.shahbazi@soore.ac.ir

۳ کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره adineh.adib@yahoo.com

بزرگترها، مقوله عبادت، ارزش کار و تلاش و خودباوری ملی، فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان، اهمیت کمک به همسر، وجدان کاری، داشتن ایمان، تقوا و عمل صالح، صرفه‌جویی، صدق و راستگویی، توجه به توصیه بهداشتی و ارزش مشورت بود. بنابراین می‌توان عنوان کرد که آگهی‌های بازرگانی ظرفیت بازنمایی ارزش‌های دینی را دارند، و این ابزار رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در انتقال این ارزش‌ها در جامعه اسلامی داشته باشد.

واژگان کلیدی: نشانه شناختی، آگهی‌های تلویزیونی، شبکه یک سیما، ارزش‌های

دینی



مقدمه

دوران معاصر که به عصر و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است نفوذ و تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که بعضی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چه چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. در میان این رسانه‌ها، تلویزیون به دلیل تأثیرات آشکار، سریع، مستقیم و بسیار نافذ خود یکی از پر مخاطب‌ترین رسانه‌های جمعی به حساب می‌آید و پخش مداوم تبلیغات تجاری و همچنین ترکیب همزمان عناصر صوت، تصویر، رنگ، موسیقی و نور جذابیت زیادی را برای مخاطبان خود ایجاد کرده است. تبلیغات مفهوم گسترده‌ایی است که طیفی از معانی، شامل ترویج و ابلاغ دستورها و اصول دینی گرفته تا تبلیغات سیاسی و تجاری را در بر می‌گیرد که در هر سه معنی (دینی، تجاری، سیاسی) ارتباط نزدیکی با علم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ایی داشته به طوری که امروزه رسانه‌های گوناگون، ابزاری اصلی در خدمت هر سه نوع تبلیغات هستند و به دلیل تأثیر فراگیر تبلیغات در جامعه، بسیاری از محققان به این رویکرد کشیده شده‌اند که حتی تبلیغات به منزله یک نیروی ایدئولوژیک قدرتمند در درون فرهنگ مصرف کننده عمل می‌کند (مختاری و ابتکاری، ۱۳۹۵). امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود (کیم و جون، ۲۰۱۶).

امروزه هر چند دقیقه یک بار، برنامه‌های تلویزیون به مدتی بسیار کوتاه قطع می‌شوند تا تصاویر این آگهی‌ها در برابر چشمان بیننده به نمایش گذاشته شوند. از طرفی با توجه به گستردگی مبادلات جهانی و کارکردهای مثبت آگهی‌های تجاری، از جمله کمک به رونق رقابت تجاری و توجه به مشتری و کمک مالی به رسانه‌های مستقل، نیاز به بازاریابی و تبلیغات روز به روز اکثر مشاهده می‌شود (فرامرزی، ۱۳۹۰). انسان امروزی زیر بمباران شدید آگهی‌های تجاری زندگی می‌کند. از صبح که انسان بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض آگهی‌های تجاری متنوعی

از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). در واقع تکرار زیاد آگهی‌ها و به کارگیری روش‌های شرطی سازی در آگهی‌ها سبب در هم شکستن مقاومت افراد و در نتیجه درونی شدن ارزش‌های ارائه شده در آگهی‌ها می‌شود. بدین ترتیب آگهی‌ها می‌تواند موجب تحریک اعصاب و هیجان زدگی مخاطب شود. بسیاری از کارشناسان با تبلیغات موافقت و آن را نیروی خلاقانه‌ای برای ترغیب و تشویق عمومی به مصرف محصولات می‌دانند و از سوی دیگر گروهی آن را عامل شستشوی مغزی، استثمار و تغییر شیوه زندگی مردم بر شمرده و با آن مخالفند. حال چه جنبه مثبت و چه جنبه منفی آگهی‌ها را در نظر بگیریم، نمی‌توان منکر این مسئله شد که آگهی‌های تلویزیونی بر روی مخاطبان تأثیرگذار است. در عصر حاضر آگهی‌های تجاری توانسته است با فرهنگ، تعاملی خاص و کم نظیر پیدا کند. این تبلیغات در تقویت و بازتولید عناصر فرهنگی بسیار تأثیرگذارند و آن چنان نقش مؤثری را ایفا می‌کنند که هم اکنون تبلیغات بنا به گفته مک کوایل قسمتی از فرهنگ به حساب می‌آیند. این بدان معناست که آنچه تبلیغات عرضه می‌دارند، می‌تواند هنجارآفرین باشد؛ چراکه ما در محیطی آکنده از پیام به سر می‌بریم. این پیام‌ها لزوماً در اجتماع و فرهنگ هضم نمی‌شوند، بلکه به آن هجوم می‌برند و می‌خواهند که خود به فرهنگ تبدیل شوند و نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر و دقیق‌تر می‌باشد. از این منظر می‌بایست با نگاه عمیق‌تر و تعمق دقیق‌تر در مورد تأثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی پرداخته شود. در نهایت، آگهی‌های تلویزیونی به عنوان عناصر فرهنگی که از حیث بر سازنده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما دارای دلالت‌های معنایی عمیق‌تری فراتر از معنای ظاهرشان هستند، عمل می‌کنند. از این رو هر جامعه می‌بایست با توجه به ارزش‌های فرهنگی خود اصول تهیه و ارائه تبلیغات بازرگانی را تدوین و بر آن نظارت نماید. متأسفانه امروزه تبلیغات مدرن ناشی از نظام تبلیغات بازار در فرهنگ سرمایه‌داری در قسمتی از جامعه سبب افزایش مصرف‌گرایی و چشم و هم‌چشمی و مدگرایی شده است (حکمی شلمزاری و همکاران، ۱۳۹۶). هاکلی^۵ اعتقاد دارد که آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و

متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است (هاکلی، ۲۰۰۵؛ نقل از حسنی، ۱۳۹۱). در ایران آگهی‌های تلویزیونی به عنوان پر طرفدارترین وسیله تبلیغاتی (۷۹/۲ درصد) نسبت به سایر انواع تبلیغات و عمده‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب کالا یا خدمات (۳۹/۳ درصد) در هنگام خرید کالا بوده‌اند و تماشای تلویزیون به عنوان یکی از روش‌های اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران پذیرفته شده است که این پیام‌ها می‌توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند که مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون کرده‌اند (منصوری فر، ۱۳۸۲). در تبلیغات داخلی با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و دینی توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه همچنان تبلیغات در خدمت نظام سرمایه داری عمل کرده و هدف اساسی آن بیشتر صرف تبلیغ و اسطوره سازی است (مختاری، ابتکاری، ۱۳۹۵). در کشور ما تلویزیون از راه کارکردهایش همچون آگهی‌های بازرگانی، علاوه بر کارکردهایی که اصولاً بر آن مترتب است، مأموریتی استراتژیک در انتقال مفاهیم و ارزش‌های دینی دارد (مجیدی و ملکی، ۱۳۹۲). اهمیت بررسی بازنمایی و ارائه ارزش‌های دینی نشئت گرفته از آگهی‌های تلویزیونی نیز می‌تواند حائز اهمیت عام و خاص باشد. از آن رو که رسانه‌ها، فشرده‌ترین رابطه را با اوضاع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه و عصر خویش و همچنین نحوه بازنمایی ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه دارند، دگرگونی ساختارها و شرایط فرهنگی به نوبه خود بر رسانه‌ها تأثیر عمیق می‌گذارند (معتدنزاد، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر می‌توان انتظار داشت آگهی‌های تبلیغاتی که ارزش‌های دینی را رعایت می‌کنند و یا این ارزش‌ها را به خدمت می‌گیرند با اقبال مخاطبان روبرو شوند (ناصری طاهری، ۱۳۹۴). از طرفی دیگر قرآن کتاب آسمانی ما مسلمانان، تبلیغات و آگهی را منع نمی‌کند و در حقیقت از تبلیغات برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌کند (المکاتی و همکاران، ۱۹۹۶). به بیانی دیگر تبلیغات تجاری می‌تواند محمل و ابزار عرضه و نشر ارزش‌های دینی و الهی در جامعه باشد و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب، می‌توان پیام دینی و

ارزشی را همزمان ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴). در اسلام و طبق آموزه‌های دینی هم رفتار و هم کردار انسان مسلمان بر پایه صداقت و حقیقت چویی پایه ریزی شده است، بنابراین شناساندن خوبی‌ها و تشویق به آن و نیز تبیین و شناسایی بدی‌ها و یافتن راه‌گریز از آن می‌بایست هدف اصلی در تبلیغات باشد (نوریان، ۱۳۸۳). دین در جوامع مذهبی از یک سو بر روند ساخت آگهی‌های بازرگانی و از سوی دیگر بر فرآیند پردازش اطلاعات موجود در آگهی‌ها از سوی مخاطبان دیندار تأثیر می‌گذارد. اسلام به مثابه کانونی‌ترین بخش فرهنگ مسلمانان در برداشت مصرف‌کنندگان مسلمان از آگهی‌های بازرگانی نقش مهمی ایفاء می‌کند. چنانچه در آگهی‌های بازرگانی عناصری وجود داشته باشد که به طور مستقیم به رنجش خاطر مسلمانان بیانجامد و یا اینکه از سوی مخاطبان آزار دهنده پنداشسته شود چنین آگهی‌ها نه تنها تأثیرگذار نمی‌باشند بلکه می‌توانند بر فروش نیز تأثیر منفی بگذارند (میچل و الموسوی، ۱۹۹۵؛ نقل از ناصری طاهری، ۱۳۹۴).

از طرفی با توجه به اینکه به گزارش روابط عمومی شبکه یک، بر اساس اعلام نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی، شبکه یک سیما در فاصله زمانی زمستان ۹۷ تا زمستان ۹۸ بالاترین رشد را در بین شبکه‌های سیما به لحاظ مخاطب داشته و با ۱۵/۲ رشد از ۳۸/۸ به ۵۴ درصد رسیده است. بر این اساس شبکه یک سیما به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها با ۵۴ درصد مخاطب در زمستان سال ۱۳۹۸ شناخته شده است. از این رو با توجه به پرمخاطب بودن شبکه یک سیما در میان مردم مسئله بررسی آگهی‌های بازرگانی این شبکه از منظر ارزش‌های دینی مسئله‌ای مهم است. بنابراین بر اساس موارد مطرح شده و با کمبود و خلاء پیشینه‌های پژوهشی در راستای ارزش‌های دینی در آگهی‌های تلویزیونی، سؤال اصلی در پژوهش حاضر این خواهد بود که آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیما از منظر ارزش‌های دینی چگونه بازنمایی می‌شود؟

مرور پیشینه‌ها

حسینی و عبداللهیان (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران پرداخته‌اند. تحلیل آگهی‌ها نشان داد که گرچه در محتوای آگهی‌ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده اما این موضوع در مورد ارزش‌های دینی به شکل استفاده ایزاری بوده است و نه محتوایی. در نهایت اینکه شاهد نمادهای فرهنگ ایرانی و نیز ارزش‌های ملی‌گرایانه و میهن پرستی بود ولی این موضوع در برخی مواقع به شکل شعاری و کلیشه‌ای صورت گرفته است. نتایج تحقیق بروجرودی علوی و حداد (۱۳۹۱) نشان دادند که عمده ارزش‌هایی که از راه آگهی‌های مورد بررسی به مخاطب کودک و نوجوان منتقل می‌شود ارزش‌های منفی بوده که سازندگان آن با بهره‌گیری از تمهیدات مختلف همچون تسری معنایی با توسل به شخصیت‌های کارتونی و سخنگو، جهان مبتنی بر رویا، نمایش کالا در کسوت یک ناجی و... بر آن بودند تا با تهییج و تحریک احساسات، ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار دهند تا پیام خود را منتقل سازند و در یک کلام توجه و اعتماد مخاطب را به خود جلب کنند. مختاری و ابتکاری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و داخلی دریافتند که تبلیغات بررسی شده در هر دو بستر فرهنگی منطبق با دیدگاه بارت از نوع پیام‌های مخدوش که دارای معانی ضمنی فراوان که به کمک نشانه‌ها و نمادها، تلاش در ساختن اسطوره‌ها به منظور برگرداندن و تحریف حقایق را داشتند. همچنین دریافتند که تبلیغات شبکه ماهواره‌ای نه تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند بلکه در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن، ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران و جایگزینی برای اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی داشتند. حکمی شلمزاری، جشفقانی و تقوی (۱۳۹۷) در پژوهش خود در پی یافتن اصول اخلاقی حاکم در تبلیغات بازرگانی در اسلام و تبلیغات مدرن بازار بودند. به اعتقاد آنان هدف و محتوای تبلیغات همواره باید هماهنگ با تمام جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشورها تهیه و ارائه گردد. از این رو، هر جامعه باید با توجه به نظام ایدئولوژیکی و فرهنگی خود اصول تهیه و ارائه تبلیغات

بازرگانی را تدوین و بر آن نظارت نماید. اکبری و لطفی خاچکی (۱۳۹۷) در مطالعات خود به تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی از منظر سبک زندگی پرداختند. یافته‌ها نشان دادند مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت قسمتی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی» بودند. آنان همچنین دریافتند آگهی‌های تجاری ظرفیت فرهنگ سازی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، جمعیتی و فرهنگی را دارا هستند. چان و چنگ (۲۰۰۲) پژوهشی تحت عنوان تبلیغات تلویزیونی هنگ کنگ، انجام دادند. تجزیه تحلیل محتوا از ۱۳۸۷ آگهی پخش شده در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۸ در چین و هنگ کنگ و با استفاده از چارچوب ارزش‌های فرهنگی انجام شد. پنج ارزش فرهنگی که بر تبلیغات تلویزیونی چین حاکم بود شامل مدرنیته، خانواده، سنت، فناوری و جمع‌گرایی می‌شد. ارزش‌های فرهنگی مطرح در آگهی‌های تلویزیونی کشور هنگ کنگ شامل: کیفیت، اثر قسمتی، اقتصاد، لذت و مدرنیته بود. تجارت‌های هنگ کنگ از ارزش‌های غربی بیشتری استفاده می‌کردند. مجید (۲۰۱۳) در پژوهش خود به تأثیرات فرهنگی تبلیغات تلویزیونی سوئد و پاکستان پرداخت و در پی یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی این دو کشور بود. این مطالعه نشان داد که بسیاری از ارزش‌ها که به فرهنگ سوئدی‌ها مرتبط هستند در تبلیغات پاکستان کاملاً برخلاف برجسته می‌شود و تبلیغات پاکستانی‌ها نسبت به تبلیغات سوئدی‌ها با استفاده از ارزش‌های فرهنگی متناسب با پیام تبلیغاتی به مخاطبان منتقل می‌شود. هدف مطالعه علی‌مالک و شهزادی (۲۰۱۷) تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر روی مخاطبان و نقض هنجارهای اجتماعی و فرهنگی بود. یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات تلویزیونی بر روی هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارد. محمد و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان مطالعه نشانه شناختی تبلیغات تجاری

⁸ Majid, Addela

⁹ Ali Malik Shafayat, Sidra Shehzadi

¹ Muhammed Miqdad Ijam, Fadhil Abbaas, Dunya Dhuha

انجام داده‌اند. یافته‌ها در این پژوهش نشان دادکلمات، تصاویر و رنگ‌های مورد استفاده در آگهی‌های تبلیغاتی غالباً به صورتی بازنمایی شده است که تا حد زیادی توجه مخاطب را جلب می‌کند.

مبانی نظری

۱- رویکرد جان فیسک

مبانی نظری در این پژوهش، رویکرد نشانه‌شناسی جان فیسک است. رویکرد فیسک نیز مانند رولان بارت رویکردی انتقادی است، هر چند که با تفاوت‌هایی از هم متمایز می‌شوند اما هر دو کاربرد، نشانه‌ها را در خدمت قدرت، نقد و تحلیل می‌کنند. رویکردی که در آن اساساً چیزها در ارتباط متقابلشان فهم و درک می‌شوند و دیدگاهی که در آن مسائل مربوط به پیوندهای متقابل انسان‌ها زنجیرهای علت و معلولی ممکن است تحریف شود و در نتیجه نقد را برابر با آشکار سازی و ارتباط متقابل می‌داند. در نگاه فیسک رخدادهای زبانی (نظام نشانه‌ای به گونه‌ای عام‌تر) به عنوان روایت ساده پذیرفتنی نیست و واسازی آن ضروری است و هر چند سعی می‌شود تا برخی امور طبیعی جلوه داده شود، ولی این امر طبیعی نیست، بلکه عامدانه و غیر طبیعی و رمز گذاری شده است که طی فرآیند تولید آن، مخاطب با مؤلف همدل می‌شود و تمام روایت‌های داستان را می‌پذیرد. این کار عموماً با کمک رمزهای اجتماعی و ایدئولوژیکی انجام می‌گیرد که از طریق آن فاعل‌های اجتماعی ساخته می‌شوند. این رویکرد قائل به رابطه دیالکتیکی بین متون نشانه‌گذاری شده و ساختارهاست. ساختارها متن‌ها و نشانه‌ها را تولید می‌کنند و متن‌ها نیز در باز تولید ساختارهای اجتماعی نقش دارند. معانی از طریق نهادهای اجتماعی از قبیل خانواده، نظام آموزشی، زبان، رسانه‌های گروهی، نظام سیاسی و... ساخته می‌شود. این نهادها گرایش به رفتار و فکر کردن در شیوه‌های مقبول اجتماعی را در مردم به وجود می‌آورند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۱۹). زبان‌ها به شکل‌های متفاوت و در زمینه‌های متنوع دارای بار ایدئولوژی هستند، پس هم در میان ساختارها و هم در بین اشکال زبانی به مقدار زیاد دیده می‌شوند. فیسک تعریفی از رمز می‌دهد که آن را اصولی از نشانه‌های نظام مند می‌شمارد که همه افراد درون جامعه به مقررات و هنجارهای آن ابتدا معتقد

و سپس پایبند می‌شوند که موجب حفظ و تداوم آن معنا در فرهنگ مورد نظر می‌شوند. در واقع رمزگان، حلقه‌های اتصال دهنده بین تولید کننده، خود متن و کاربر هستند و از این طریق آن پیوندها محفوظ مانده و متن‌های متفاوت در دنیایی از معانی و نشانه‌ها با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. به طوریکه در ساختاری بسیار پیچیده به صورت سلسله مراتبی اجرا می‌شوند و هیچ پیامی خالی از رمز نیست. در همین چارچوب برای رمزگشایی لازم است ابتدا متن شناخته، فهمیده و درک شود سپس تفسیر، ارزیابی و داوری در مورد آن انجام گیرد.

۲- نظریه بازنمایی

بازنمایی را چنین تعریف می‌کنند: «عمل نمایش دادن کسی یا چیزی به شیوه‌ای خاص». بازنمایی معناها از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی باز تولید می‌شوند. تولید کننده معناها برای وسایل و اشیا و رویه‌های اجتماعی از زبان استفاده می‌کند و واسطه‌ایی بی طرف برای شکل‌بندی نشانه‌ها و شناخت جهان اطراف هستند. استوارت‌هاال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، قسمتی از چرخه فرهنگ می‌داند. او بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش دادن جهان معنادار به افراد دیگر تعریف می‌کند (خسروی فسایی، ۱۳۹۷). وظیفه مطالعات رسانه آن است که تعابیر و مفاهیم به چه طریقی از طریق گفتمان و رویه‌های معمول ایجاد می‌شوند. از نظر استوارت‌هاال، انسان‌ها از طریق گفتمان، جهان را از طریق بازنمایی ساخته و دوباره سازی می‌کنند. در واقع از زبان برای تولید معنا و مفاهیم در درون هر فرهنگی و توسط اعضای همان فرهنگ استفاده می‌شود، نتیجتاً این معناها و نشانه‌ها از فرهنگی به فرهنگی دیگر و از دورانی به دوران دیگر در حال تحول و دگرگونی هستند. به همین خاطر معانی و تعابیر مرتب در حال تغییر و تحولند و اغلب رمزها به صورتی قراردادی عمل کرده تا به شکل قوانینی استوار و غیر قابل تغییر در آیند.

روش شناسی

روش کلی تحقیق از نوع کیفی است و در این تحقیق از میان انواع روش‌های کیفی از روش نشانه‌شناسی جان فیسک استفاده شده است که در آن آگهی‌ها در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر عبارت است از آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ که به تفکیک از کانال یک سیما استخراج گردید. تعداد کل آگهی‌های فروردین ماه ۴۳ و اردیبهشت ماه ۶۲ مورد برآورد شد. با توجه به بررسی‌های اجمالی آگهی‌های پخش شده در فاصله زمانی ۱۳۹۹/۱/۱ تا ۱۳۹۹/۳/۱ تعداد ۱۰۵ آگهی بوده که از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران انتشار یافته است که تعدادی به صورت هدفمند برای تحلیل نشانه‌شناسی جان فیسک انتخاب شدند. در این پژوهش، آگهی‌هایی انتخاب شده‌اند که حاوی ارزش‌های دینی بودند که شامل ۲۲ آگهی بوده است. برای گردآوری آگهی‌های پخش شده در ایام مزبور با مراجعه به سایت مدیا آرشیو تمامی آگهی‌های پخش شده دانلود و در جریان تحقیق مکرراً بازبینی و سپس مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. به منظور نشانه‌شناسی آگهی‌های مذکور از ابزار کدنامه بهره گرفته شده است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد جان فیسک بهره گرفته شد. طبق رویکرد فیسک رمزها دارای سه سطح می‌باشند: سطح یک: واقعیت (رمزگان اجتماعی) اتفاقی که باید از رسانه پخش شود قبلاً توسط رمزگانی چون نور، صدا، لباس، صحنه، مکان، رفتار، گفتار، حرکات دست و سر و صورت رمزگذاری شده‌اند. سطح دو: بازنمایی (رمزگان فنی) رمزهای فنی شامل، نور، صدا، تصویر، موسیقی و... که رمزگان اجتماعی را به کمک دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری می‌کنند و از این طریق رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند. سطح سه: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژیک): رمزهای اجتماعی شامل طبقه اجتماعی، فردگرایی، سرمایه‌داری، پدرسالاری، نژادپرستی، مادی‌گرایی و... که در مقوله رمزهای ایدئولوژیک قرار دارند و هرگاه واقعه یا موضوعی تبدیل به فیلم سینمایی شود توسط رمزگان اجتماعی قبلاً کدگذاری شده است مانند: چهره پردازی، رفتار، ظاهر، حرکات سر و دست، نور،

گفتار، صحنه، لباس، رنگ، موسیقی و برای اینکه تبدیل به یک فیلم قابل پخش شود باید از دستگاه‌های الکترونیکی بگذرد و در انتها توسط رمزهای ایدئولوژیک در مقوله‌های قابل پذیرش و انسجام اجتماعی قرار گیرد (فرج نژاد، اسماعیلی، ۱۳۹۶).

تحلیل داده‌ها

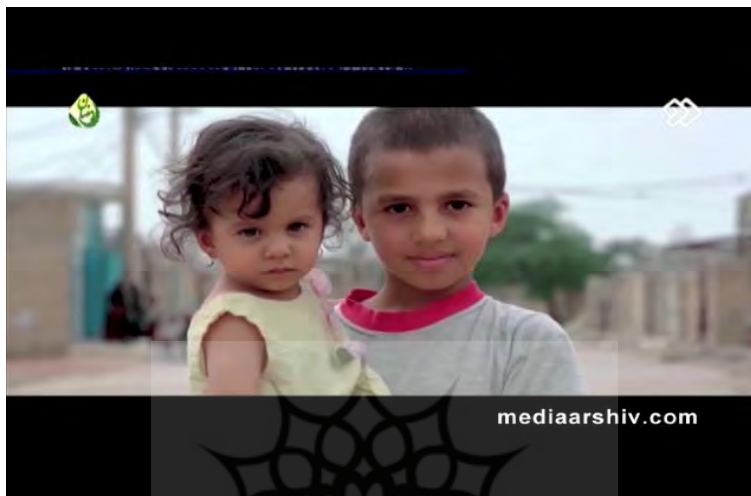
در تحقیق حاضر، براساس یافته‌های به دست آمده، ارزش‌های دینی استخراج شده از آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ به شرح زیر می‌باشد که در برخی از ارزش‌های دینی صرفاً یک مورد آگهی انتشار یافته و در برخی نیز تعداد این آگهی‌ها چهار مورد بوده است که به تحلیل آنها می‌پردازیم.

الف) کمک به فقرا و پرداخت صدقه

جدول ۱. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی ایرنسل

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
شکوفه‌های درختان و جوانه زدن بذرها	همدلی، امید و زندگی	نمایی بسته از شکوفه‌های درختان و جوانه زدن بذرها با موزیکی غم‌انگیز	ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
تصویری از کودکانی فقیر در مکانی مخروبه	کمک به فقرا و کودکان و زندگی	نمایی متوسط، تصویری همراه با موزیکی غم‌انگیز از کودکانی فقیر در مکانی مخروبه	پویش ایران همدل و دستگیری از فقرا و مستمندان و پرداخت صدقه
تصویری از زنان و مردان مسن و مستمند	نماد استیصال و دستگیری	تصویری همراه با موزیکی غم‌انگیز از پیرزن و پیرمرد فقیر با چهره‌ای غمگین و لباسی مندرس	

عکس ۴-۱: پوشش ایران همدل با پرداخت صدقه از آگهی ایرانسل

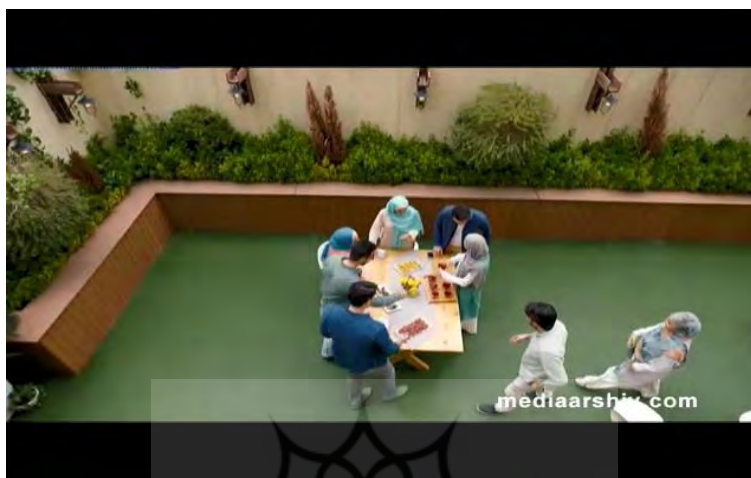


ب) توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگترها
 جدول ۲. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی چای طبیعت و روغن
 غنچه

چای طبیعت			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
توجه به دوره هم بودن و در کنار هم بودن خانواده و پیروز	پلان با نمایی متوسط (نیمه نزدیک) دو کودک در حال بازی کردن، موزیکی شاد و پرهیجان	صله ارحام / دوره می خانواده	گردهم آیی تعداد زیادی از اعضای خانواده
	نمایی بسته از هر یک از اعضای خانواده با چهره ای بشاش شاد و خوشحال	حمایت عاطفی	خوشحالی اعضای خانواده در کنار یکدیگر

شدن خانواده در انتها	نمایی متوسط (نیمه نزدیک)، دورین متمرکز بر سه نسل از اعضای خانواده	پیروزی / شادکامی خانواده	خانواده پیروز قرعه کشی چای طبیعت
روغن غنچه			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
انسجام خانواده	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از سه نسل	سنت / خانواده مداری	گردهم آیی تعدادی از اعضای خانواده
	نمایی بسته از مرد خانواده در حال مشاعره	تبادل و ارتباط اجتماعی - عاطفی	مشاعره کردن اعضای خانواده
	صحنه ای از گردهم آیی اعضای خانواده با نورپردازی رنگارنگی از صحنه خانه	انسجام خانواده، شادکامی	صرف غذای اعضای خانواده

عکس ۴-۲: توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگ‌ترها از آگهی چای طبیعت



ج) توجه به فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان
جدول ۳. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی پوشک مای بی بی و لوازم خانگی امرسان و سس کچاپ دلپذیر

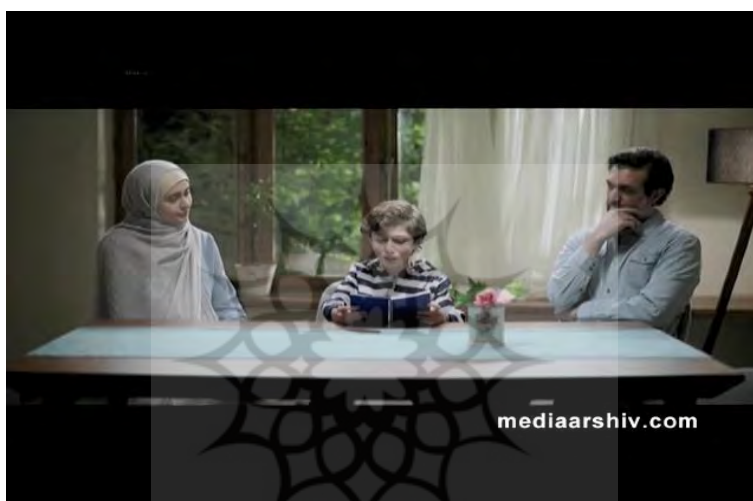
پوشک مای بی بی			
سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مادری در حال پوشک کردن فرزندش	رسیدگی به کودک	نمایی بسته از پوشک کردن فرزند با برندی دیگر	توجه به اهمیت کودک، رسیدگی به کودک، زمان
مادر با چهره ای خندان و خوشحال به همراه پوشک پول آپ مای بی بی	لذت مادری	نمایی بسته از پوشک کردن کودک با پوشک پول آپ مای بی بی	

گذاشتن برای کودک و اهمیت فرزندپروری	نمایی بسته از در آغوش کشیدن فرزند	ارتباط و تعامل محبت آمیز / مهر مادری	در آغوش کشیدن مادر و فرزند
لوازم خانگی امرسان			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
صرف وقت برای فرزندان، رضایت و خشنودی از ارتباط والد-فرزند	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از مادر در حال غذا دادن به فرزند کوچک خانواده	توجه به فرزند / فرزندپروری	مادر در حال غذا دادن به کودک خانواده
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) شنیدن داستان فرزند	فرزندمحوری / همدلی والد- فرزند	پدر و مادر گرد هم می آیند و مشغول شنیدن داستان فرزندشان
	نمایی بسته از چهره خندان پدر و مادر و فرزند	رضایت و خشنودی	پدر و مادر و فرزند خوشحال و راضی
سس کچاپ دلپذیر			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت دادن به علایق فرزند، زمان گذاشتن برای کودک و اهمیت فرزندپروری	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) درخواست بازی پسر بچه از مادر	بازی	بازی کردن مادر و فرزند
	نمایی نزدیک از بازی پدر با پسر بچه با سس کچاپ موشکی	پاسخ به فرزند / لذت کودکانه	بازی کردن پدر و فرزند

میل کردن غذا با همراه سس کچاپ کودک در کنار پدر مادر	صمیمیت	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) صرف غذای کودک در کنار خانواده با چهره خندان
---	--------	--

عکس ۴-۵: توجه به فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان از آگهی لوازم خانگی

امرسان



د) کمک به همسر

جدول ۴. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی پنیر پیتزای رامک،

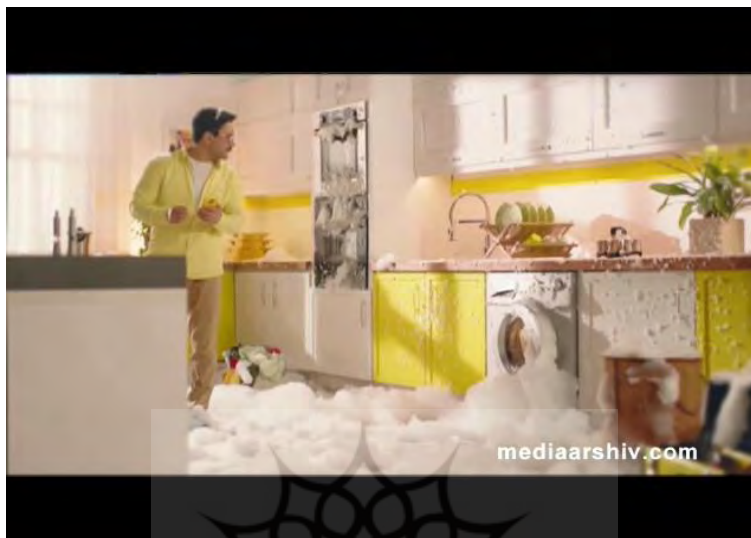
آبمیوه عالیس و خدمات ایرانسِل و رعنا، روغن سرخ کردنی بدون پالم

پیتزای رامک			
سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مرد در حال پاک کردن میز آشپزخانه	همدلی	نمایی نزدیک از مرد در نظافت	

اهمیت و نقش موثر و پررنگ مردان در خانه داری و خانواده و کمک همسر و شادی و نشاط در میان اعضای خانواده	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) چیدن ظروف آشپزخانه توسط مرد خانواده به منظور شروع آشپزی	همکاری	چیدن ظروف آشپزخانه و شروع به آشپزی کردن مرد
	نمایی نزدیک و بسته از آشپزی کردن مرد و گذاشتن غذا در فر	جنسیت زدایی	مرد خانواده پیتزا را داخل فر قرار می دهد
آبمیوه عالیس			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت کمک به همسر	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) مرد خانواده در حال آوردن آبمیوه	همدلی	مرد خانواده مشغول به امور خانه و خانواده
	نمایی نزدیک از تعارف کردن آبمیوه توسط مرد به سایر اعضای خانواده	همکاری / حذف فعالیت های سستی مردانه	تعارف کردن آبمیوه به اعضای خانواده
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) میزبان بودن مرد خانواده در فرایند پذیرایی	همیاری	اعضای شاد و سرحال مشغول خوردن آبمیوه و مرد خانواده نقش میزبان
خدمات ایرانشل			
سطح ۳: ایدئولوژی	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)

(رمزگان ایدئولوژی)			
حذف کلیشه های جنسیتی در کار خانه و خانه داری و نقش پررنگ مردان	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) مرد خانواده در آشپزخانه	همکاری	مرد خانواده در آشپزخانه
	نمایی نزدیک از نشستن مرد خانواده در کنار ماشین لباسشویی و تلاش برای راه حل	خانه داری	مرد خانواده در کنار ماشین لباسشویی
	نمایی نزدیک از تماس با خط ایرانسل برای برطرف کردن مشکل ماشین لباسشویی	حل مشکل	تلاش مرد برای حل مشکل ماشین لباسشویی
رعنا، روغن سرخ کردنی بدون پالم			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
کمک به همسر، حذف نقش سنتی زن	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) وارد شدن مرد خانواده به همراه فرزندان با کلاه آشپزی و پیشبند	خانواده مداری / همکاری	ورود مرد خانواده به همراه فرزندان با لباس آشپزی
	نمایی نزدیک از زن خانواده روی میل نشسته است و مشغول کتاب خواندن در حالتی با آرامش	کلیشه زدایی	زن خانواده در حال کتاب خواندن
	نمایی نزدیک از مرد در حال پوست کندن سیب زمینی	جنسیت زدایی	مرد مشغول پخت و پز

عکس ۴-۹: کمک به همسر و حذف کلیشه‌های جنسیتی از آگهی خدمات ایرنسل



ه) وجدان کاری

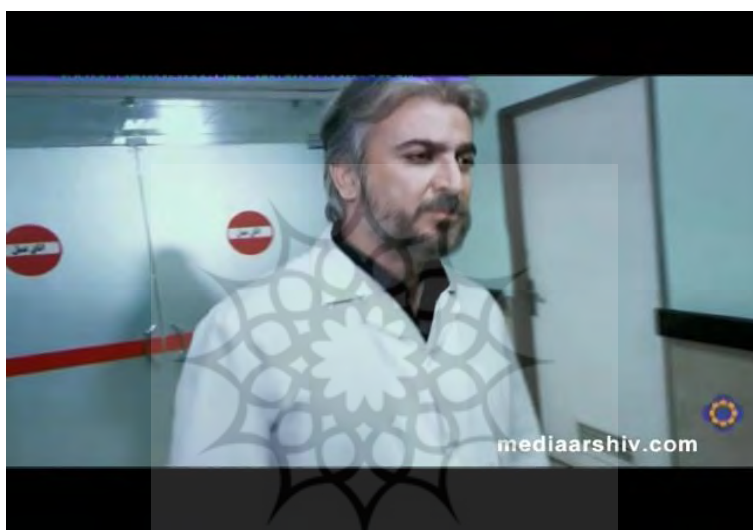
جدول ۵. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی موسسه مالی و اعتباری

ملل

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مردی در بیمارستان پشت در اتاق عمل در حال گریه کردن	استیصال	نمایی نزدیک از بیرون آمدن دکتر از مکانی سفید و با لباسی سفید و پدر بیمار	وجدان و تعهد کاری در انجام وظایف شغلی در همه شرایط
وارد شدن دکتر با آرامش خاطر به پدر بیمار در مقابل اتاق عمل	تعهد	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از وارد شدن پزشک به اتاق عمل با بیانی نویدبخش	

پزشک با لباسی سیاه و دست گذاشتن بر شانه پدر بیمارش	وجدان	نمایی نزدیک از انجام عمل بیمار در حین فوت فرزند
--	-------	---

عکس ۴-۱۱: وجدان کاری و تعهد کاری در انجام وظائف شخصی از آگهی مؤسسه مالی و اعتباری ملل



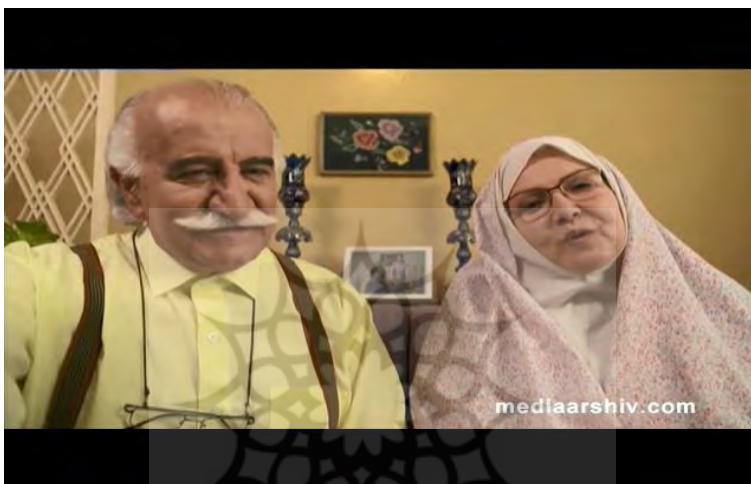
(و) عبادت

جدول ۶. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی بیمه کوثر

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
پیرزن و پیرمردی از راه رایانه با فرزندان خود تماس تصویری	نماز / عبادت و راز و نیاز	نمایی نزدیک از بر سر داشتن چادر نماز پیرزن	اهمیت عبادت و راز و نیاز با خداوند
چادر نماز بر سر داشتن پیرزن	واجبات / عبادت و بندگی	نمایی نزدیک از بیان اینکه نماز و روزه تان قبول	

	<p>نمایی نزدیک از بیان اینکه عبادت و راز و نیاز ماه رمضان قبول</p>	<p>بندگی</p>	<p>پیش از تماس تصویری پیرزن مشغول نماز خواندن</p>
--	--	--------------	---

عکس ۴-۱۲: اهمیت عبادت و راز و نیاز با خداوند از آگهی بیمه کوثر



ز) ایمان، تقوا و عمل صالح

جدول ۷. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی بانگ پاسارگاد

<p>سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)</p>	<p>سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)</p>	<p>نماد پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پرتال جامع علوم انسانی</p>	<p>سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)</p>
<p>ایمان، تقوا، عمل صالح و بندگی، اخلاص و بندگی</p>	<p>نمایی دور از چیدن میز افطار با صدای ربنا</p>	<p>بندگی / عمل صالح</p>	<p>پدر و مادر و دختر خانواده در حال چیدن میز افطار</p>
	<p>نمایی متوسط (نیمه نزدیک) صحبت کردن درباره روزه داری در این ماه با یکدیگر</p>	<p>ایمان</p>	<p>تماس تلفنی در خصوص روزه گرفتن</p>

تلفن بانک پاسارگاد مرد جوان (مستاجر) و واریز اجاره	تقوا / عمل صالح و اخلاص	نمایی نزدیک از گوشی تلفن همراه (پیامک) مبنی بر گرداندن اجاره به حساب مستاجر
--	-------------------------	---

عکس ۴-۱۳: ایمان، تقوا، عمل صالح، اخلاص و بندگی از آگهی بانک پاسارگاد



ح) صرفه جویی

جدول ۸. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی سردوش سوبان

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
صرفه جویی در مصرف آب	صرفه جویی	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از نشان دادن کاهش مصرف آب سردوش	

صرفه جویی در مصرف آب و مصرف بهینه	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) کاهش مصرف آب در حمام	مقتصد بودن	سردوش سوبان در مقایسه با دوش های دیگر فشار آب را چند برابر و در عین حال کاهش هزینه ها
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان قیمت مناسب سردوش در عین پرفشار بودن آن	با صرفه بودن	بیان مصرف بهینه آب

عکس ۴-۱۴: صرفه جویی در مصرف آب و مصرف بهینه از آگهی سردوش سوبان



ط (ط) صدق و راستگویی

جدول ۹. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی اسنوا؛ خدمات پس از

فروش

سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
-------------------------------------	------------------------------	------	--------------------------------

اهمیت مشتری و صداقت در گفتار و ارائه خدمات	نمایی نزدیک از تاکید بیان صادقانه نیازهای مشتریان	صداقت	خانمی روی صندلی نشسته و توجه به مشتری با در نظر گرفتن صداقت
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از راستگویی (مشتری) در دلیل علاقه به خرید کالاهای خارجی	راستگویی	نگران خدمات پس از فروش محصولات ایرانی
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان صداقت در خدمات پس از فروش (خدمات دهنده)	خدمت	صداقت در ارائه خدمات

عکس ۴-۱۵: اهمیت به مشتری و صداقت در گفتار و تجارت از آگهی محصولات اسنوا، خدمات پس از فروش



(ی)

ارزش بهداشت و سلامت تغذیه و بدن

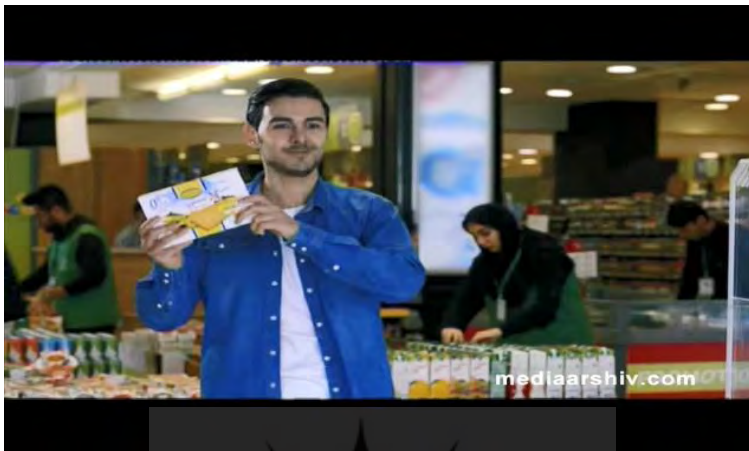
جدول ۱۰. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی بیسکویت نسترن و

روغن زیرو ترانس طبیعت

بیسکویت نسترن

سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت دادن به سلامتی	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از خرید بیسکویت نسترن صفر درصد	سلامتی تغذیه	پسر جوانی با پرسش تاکیدی درباره انتخاب بیسکویت
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) بیان مصرف در خانه	سلامتی خانواده	استفاده در منزل و در مهمانی ها،
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) بیان مصرف در مهمانی و در همه موقعیت ها	سلامتی جامعه	استفاده در محل کار، در پارک و حتی هنگام ورزش
روغن زیر و ترانس طبیعت			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت سلامتی	نمایی نزدیک از حمله قلبی در اجرای برنامه تلویزیونی	سلامت جسمی	حمله قلبی در هنگام اجرا
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) حمله قلبی در ایستگاه اتوبوس	سلامت قلب	حمله قلبی در ایستگاه اتوبوس
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) تهیه و تولید روغن سالم در کارخانه	سلامت بدن	تهیه و تولید روغن سالم

عکس ۴-۱۶: ارزش بهداشت و سلامت تغذیه از آگهی بیسکوئیت نسترن



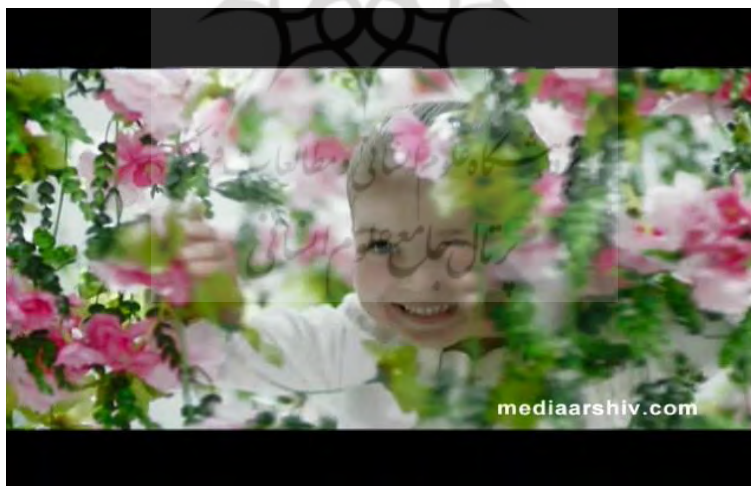
جدول ۱۱. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی شامپو کودک صحت و مایع دستشویی اکتیو

شامپو کودک صحت			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت دادن به بهداشت، سلامتی و پاکیزگی	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) بیان مزایای شامپوی صحت از سوی کودکان	بهداشت	چند کودک در حال آواز خواندن
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) دوش گرفتن و حمام کردن کودکان	نظافت	کودکی در وان حمام در حال شستشوی خود
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) پوشیدن حوله و در دست داشتن شامپو توسط کودکان با موزیکی شادی بخش و کودکانه	پاکیزگی	پوشیدن حوله کودکان
مایع دستشویی اکتیو			

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مادر و دختری در کنار هم در حال شستشوی دست ها	پاکیزگی	نمایی نزدیک از نشان دادن مایع دستشویی اکتیو با لبخند	اهمیت دادن به بهداشت، سلامتی و پاکیزگی
تمیز شدن و خوشبو شدن دست های دختر	بهداشت	نمایی نزدیک از استشمام دستان تمیز	
انتشار رایحه دلپذیری در سراسر خانه و رضایت اعضای خانواده	نشاط	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از لبخند رضایت از رایحه مایع دستشویی توسط اعضای خانواده	

عکس ۴-۱۹: اهمیت دادن به بهداشت، سلامتی و پاکیزگی بدن از آگهی مایع دستشویی

اکتیو



ک) ارزش مشورت

جدول ۱۲. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی پنیر سنتی میهن

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
اعضای خانواده مشغول تدارک صبحانه	همکاری تعاون و همیاری	نمایی دور از تهیه و تدارک صبحانه از سوی تک تک اعضای خانواده	توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران (اعضای خانواده)
بیان نظرات تک تک اعضای خانواده نسبت به خرید پنیر	ارزشگذاری	نمایی نزدیک از نظر دادن تک تک اعضای خانواده در خرید پنیر	
نظر اعضای بزرگتر خانواده در نهایت	احترام	نمایی نزدیک از نظر نهایی خرید پنیر از سوی عضو بزرگتر خانواده (پدر بزرگ)	

عکس ۴-۲: توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران از آگهی پنیر سنتی میهن



ل) ارزش کار و تلاش و خودباوری ملی

جدول ۱۳. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی کفش چابک و شهر

فرش

کفش چابک

کفش چابک			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی رتال جامع علوم انسانی	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
(رمزگان فنی) (رمزگان اجتماعی)	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) معرفی کالا در یک فضای مطبوعاتی همراه با خبرنگاران و فضای پرسش و پاسخ	شاخص بودن / حس غرور و افتخار	مردی در حال مصاحبه پشت میز نشسته
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان استفاده	کارایی	بیان کاربرد آن در محیط‌های مختلف

	در دانشگاه ، پیاده روی ، سر کار ، گردش و تفریح		
	نمایی دور از تولیدی مجهر فن آوریهای پیشرفته مواد اولیه درجه یک	تولید داخلی و ملی / غرور ملی	کارگران در داخل کارگاه مجهر و پیشرفته با مواد مطلوب
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان قیمت مناسب و ارزان	اقتصادی	این کفش‌ها با قیمت مناسب و ارزان تولید و برای مردم ایران
شهر فرش			
	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
تولید کالای داخلی توأم با حس غرور و افتخار، خودباوری ملی شاخص بودن / حس غرور و افتخار	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان شناخت و اهمیت خرید فرش ایرانی	کالای داخلی	خانم و آقای جوانی در حال تصمیم گیری برای خرید
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان حساب و کتاب کردن و البته تخفیف داشتن	قیمت نهایی	حساب و کتاب کردن و به دنبال تخفیف بودن
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از انواع محصولات با کیفیت بالا	کیفیت	بیان تضمین کیفیت توسط راوی
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان ارزان بودن قیمت نهایی و با کیفیت بودن کالا	اقتصادی	بیان اقتصادی و با صرفه و متعهد به تضمین واقعی قیمت توسط راوی

عکس ۴-۲۲: ارزش کار و کوشش با تولید کالای داخلی، با کیفیت بالا و به صرفه از آگهی شهر فرش



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بحث و نتیجه گیری

ارزش دینی کمک به فقرا و پرداخت صدقه که در آگهی خدمات ایرانسل بازنمایی شده، ایدئولوژی آن پیوستن به پویش ایران همدل و دستگیری از فقرا و مستمندان و پرداخت صدقه بوده است. در تبیین آن باید عنوان کرد که مشکلات اقتصادی یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر اجتماع انسانی است؛ زیرا فقدان آسایش و رفاه اقتصادی به حوزه آرامش روانی نیز کشیده شده و امنیت روانی اجتماع را در معرض خطر قرار می‌دهد. از این رو در آموزه‌های قرآنی، ارتباط مستقیمی میان آسایش با آرامش ایجاد شده و تأمین و وضعیت مناسب اقتصادی عاملی مهم در امنیت و آرامش اجتماعی و روانی افراد اجتماع دانسته شده است. تعالیم اسلام به خاطر نقش انسجام بخشی و قوامیت حوزه اقتصاد در سرپا نگه داشتن جامعه، در نظر دارد که انواع راهبردها و راهکارهای اقتصادی را برای اداره کردن صحیح و سالم اقتصادی و بر طرف کردن مشکلات و معضلات اقتصادی عرضه کند. یکی از این روش‌های قرآنی و الهی به منظور برطرف کردن مشکلات اقتصادی آحاد جامعه، بهره‌گیری از سنت دیرینه صدقه و اعطای مالی و مادی بدون کوچکترین چشم‌داشتی از سوی افراد جامعه است. کسب در آمد از هر راه و روشی مجاز نیست و از طرفی خرج کردن مال هم در هر مسیری صحیح نمی‌باشد. صدقه دادن در راه خدا یکی از نیکوترین کارها و راه‌های مورد نظر و تأیید اسلام برای صرف اموال است. از آنجایی که تبلیغات بازرگانی تأثیر انکارناپذیری در درک و رفتار مخاطبین و خریداران کالا و خدمات خود دارند، الگوها و باورهایی را در مصرف‌کنندگان محصولات خود به وجود می‌آورند که می‌توان از این طریق ارزش‌ها و آموزه‌های دینی را در لوح تبلیغات اشاعه داد.

ارزش دینی توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگترها که در آگهی چای طبیعت و روغن غنچه بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگترها و شادکامی و موفقیت سه نسل و دورهم بودن در کنار خانواده بود. در تبیین این یافته می‌بایست عنوان نمود که از ابتدای تاریخ تا به امروز، خانواده اصلی‌ترین نهاد اجتماعی، خاستگاه فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشریت و عمده‌ترین زیر بنای جامعه قلمداد می‌شده است. توجه و پرداختن به این سازمان مقدس و

بنیادین، هدایت و رهبری آن به جایگاه حقیقی‌اش، همیشه موجب تغییرات و اصلاح جامعه انسانی و دوری کردن از آن موجب غافل شدن بشر از هستی واقعی‌اش و افتادن به دنیای نابودی بوده است. مکتب انسان ساز اسلام، عمده توجه را به اهمیت خانواده دارد و این نهاد مقدس را مرکز تعلیم و تربیت می‌داند. شور بختی و بد بختی جوامع بشری را نیز به اصلاح و افساد این ساختار می‌داند و هدف از ایجاد خانواده را برآورده کردن خواسته‌های عاطفی و معنوی انسان خصوصاً رسیدن به آرامش آنان می‌داند. اهمیت و ارزش خانواده بیشتر بر پایه مودت و دوستی میان افراد خانواده پایه‌ریزی شده است. افرادی که رعایت حقوق متقابل می‌کنند، آنان را به یکدیگر نزدیکتر و در کنار هم نگه می‌دارد و چنانچه تداوم این رفتار بر پایه دوستی و تفاهم و دور از منیت‌ها ادامه و تکرار شود، انسان به کمال معنوی و انسانی خود خواهد رسید.

جان فیسک معتقد است، اغلب آگهی‌ها معانی رمزی در خود دارند. از نظر وی هدف از بررسی و یافتن همه لایه‌های معانی از طبقات پایینی تا طبقات بالا است و این طبقات به صورتی رمزی در متن وجود دارند و این رمزها قائل به سلسله مراتبی هستند که قسمتی در سطح متن، بخشی دیگر در بعد اجتماعی و بخش انتهایی به زمینه‌های ایدئولوژیکی جامعه اشاره دارد. به عبارت دیگر ارزش‌های دینی که در آگهی‌های بازرگانی بازنمایی شده‌اند زمینه‌های ایدئولوژیکی جامعه هستند که احترام به بزرگترها یکی از مهم‌ترین این ایدئولوژی‌های است که از آگهی‌های بازرگانی شبکه یک منبعث شده است.

توجه به فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان که در آگهی‌های پوشک مای بی بی و لوازم خانگی امرسان بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن توجه به اهمیت کودک، رسیدگی به کودک، زمان گذاشتن برای کودک و اهمیت فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان، رضایت و خشنودی از ارتباط والد-فرزند است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود: پرورش فرزندان، پروسه تحول و به کارگیری دانش و مهارت‌های مناسب در رابطه با پرورش کودک و وسایل مراقبت از فرزند و برنامه ریزی متناسب برای آینده کودک است که همگی این عوامل در رشد و تکوین شخصیت و جسم فرزندان

مهم به شمار می‌آیند. از منظر اسلام، وظیفه و مسئولیت اصلی پرورش و تربیت فرزند بر عهده والدین او است تا جایی که این امر از حقوق کودک به شمار آمده و پدر و مادر وظیفه دارند برای تربیت و آموزش فرزندان خود بهترین روش را به کار ببندند. در احادیث اسلامی اشاره‌های بسیاری به نحوه و شیوه‌های تربیتی نامناسب، آسیب‌زا و حتی مخرب و عوارض ناشی از آن شده است به گونه‌ایی که بر طبق روایات، معیارهای شیوه فرزند پروری، ذات اطفال بوده و والدین موظفند بر طبق آن برنامه‌ریزی و روش‌های مناسب تربیتی و مراقبت از کودک را برگزیده و انجام دهند. در سطح سوم نشانه‌شناسی جان‌فیسک نیز، اشاره به رمزهای اجتماعی شده است که در واقع بازنمایی عناصر دیگر هستند که به کمک معنای فرهنگی و ایده‌های بین‌الذهانی با معانی رمزگان فنی بازنمایی می‌شوند.

مقوله کمک به همسر که در آگهی‌های پنیر پیتزای رامک، آبمیوه عالیس، خدمات ایرانسل و روغن سرخ‌کردنی بدون پالم رعنا بازنمایی شده است، مشاهده می‌شود که همکاری مردان در امور خانه، حذف نقش سنتی زن در خانه و عادی‌سازی نقش مردان در خانه و اهمیت آن بازنمایی شده و با ایدئولوژی اهمیت کمک به همسر در خانه، حذف نقش سنتی زن ارائه می‌شود. در تبیین این یافته‌ها باید عنوان نمود: خانواده کوچک‌ترین و اولین عنصر شکل‌دهنده اجتماع است و وجود سالم و ماندگار آن بستگی زیادی به تداوم و پایداری خانواده داشته و هرچه در داخل خانه و میان اعضای آن صمیمیت، محبت و اشتراک مساعی و همفکری بیشتری وجود داشته باشد، قوام آن نیز اکثر خواهد شد. نزدیکی و تعامل زن و شوهر در محیط داخل منزل از دیگر عوامل مهم در نزدیکتر و صمیمی‌تر شدن فضای خانواده است. رسیدگی به امور خانواده و به خصوص همسر از جمله موضوعاتی است که دین اسلام تأکید بسیاری بر آن کرده و در این باره خداوند آیات متعددی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم اختصاص داده است و از اینرو یکی از ارزش‌های مهم در دین اسلام است. در آگهی‌های منتشر شده از شبکه یک سیما نیز به این مهم توجه شایانی شده است. به طوریکه مشاهده می‌شود در بسیاری از آگهی‌ها مردان نقش‌های سنتی و کلیشه‌ای زنانه را به دست گرفته‌اند و در حال رسیدگی به امور خانه و خانواده هستند.

به عنوان نمونه بسیاری از آگهی‌ها مردانی را بازنمایی می‌کند که مشغول آشپزی هستند و یا در امر نگهداری فرزند به همسر خود کمک می‌کنند که این مهم گویای ارزش دینی کمک به همسر و کارکردن مردان در خانه است. بر اساس دیدگاه استوارت‌هال، بازنمایی معناها از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی باز تولید می‌شوند. تولید کننده معناها برای وسایل و اشیا و رویه‌های اجتماعی از زبان استفاده می‌کند و بنابراین ارزش دینی همچون کمک به همسر نیز از طریق بهره‌گیری از این ابزارها به نظر می‌رسد که به خوبی ترسیم شده است.

ارزش دینی وجدان کاری که در آگهی مؤسسه مالی و اعتباری ملل بازنمایی شده است. ایدئولوژی این آگهی بر همدلی، کمک به هم‌نوع، ثابت قدم بودن، با وجدان و متعهد بودن در انجام وظایف شغلی در سخت‌ترین شرایط زندگی می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها باید عنوان نمود که قرآن مجید در آیاتی به نیروهای درونی انسان‌ها به صراحت اعلام می‌دارد که دستان قادر خداوند آن را به گونه‌ای ساخته است که می‌توان از آن با نام وجدان تعبیر کرد. به نظر می‌رسد وجدان کاری عبارت است از آن احساس اخلاقی که می‌توان به وسیله آن کار بد و ناپسند را از کار خوب و پسندیده به راحتی تشخیص داد و به ادامه رفتار نیکو تمایل و از تکرار رفتار ناشایست و ناپسند دوری کرد. مقوله وجدان کاری از هر منظری (احساسی، منطقی) به عنوان یکی از ارزش‌مندترین آموزه‌های دینی و فرهنگی ما می‌تواند به خوبی در آگهی‌های بازرگانی به نمایش گذاشته شود و باید به آن توجه ویژه‌ای شود. استوارت‌هال نیز که نظریه فرهنگی را ارائه کرده است معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه ارزش‌های فرهنگی در انتقال آنها پیش قدم شوند. وجدان کاری نیز به عنوان یکی از ارزش‌های دینی بوده و با توجه به دیدگاه استوارت‌هال نیز، می‌توان به عنوان یکی از ارزش‌های مبتنی بر فرهنگ جامعه تلقی نمود که از آگهی‌های شبکه یک بازنمایی شده است.

مقوله عبادت ارزش دینی دیگری است که از آگهی‌ها مستخرج شده و در آگهی‌های بیمه کوثر بازنمایی شده است و ایدئولوژی آن اهمیت عبادت و راز و نیاز با خداوند است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود یکی از اصول اصلی آموزه‌های پیامبران و دین ما پرستش و عبادت پروردگار عالم و یکتا، دوری از ستایش هر موجود

دیگری است و همانطور که می‌دانیم در سر لوحه دیانت مقدس دین ما اسلام، عبادت خدای یگانه وجود دارد که این عبادات به صورت یک رشته آموزه‌ها و روش‌های تعلیماتی فارغ از زندگی اجتماعی وجود دارد و تمامی این عبادات با اصول و فلسفه زندگی عادی مردم ادغام بوده و در بطن زندگی حقیقی مردم ریشه کرده است. نماز که نمایانگر کامل عبادت و راز و نیاز با خدا است آنقدر در دین و زندگی فردی هر کس جلوه‌ایی خاص پیدا کرده که اگر چنانچه شخصی بخواهد در گوشه‌ایی و در خلوت خود به تنهایی ادای فریضه نماز را به جا آورد ناچاراً و به صورت اتوماتیک وار بسیاری از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی از قبیل وقت شناسی، شناخت جهت، کنترل احساسات، رعایت حقوق دیگران و احترام به آن، شستشو و نظافت بدن، تعیین مکان نماز، پاکیزگی محل نماز، اقرار به آشتی و مدارا با مردمان خوب و نیکوکار پروردگار و به دیگر موارد مقید خواهد شد. عبادت رکن اصلی و اساسی دین اسلام است. در آیات و روایات متعددی عبادت خدا، اصلی جدانشدنی از دین اسلام است و همواره بدان توصیه شده تا انسان از طریق آن به رستگاری می‌رسد.

ایمان، تقوا و عمل صالح دیگر ارزش دینی است که در آگهی بانک پاسارگاد بازنمایی شده است و ایدئولوژی آن، ایمان، تقوا، عمل صالح، اخلاص و بندگی است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که رفتار اصلاح و داشتن ایمان به اینگونه رفتارها به کرات در قرآن (حدود شصت مرتبه) ذکر شده است و از آنها به مانند دو بازو برای گرفتن و مهار سعادت و رسیدن به زندگی ابدی در بهشت آخرت یادآوری شده است. ایمان حقیقی و رفتار اصلاح از منظر مشروعیت اسلامی به منظور رستگاری و خوشبختی دنیوی و اخروی باید دارای شرائط و ویژگی‌های خاصی باشد. یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات شبکه ماهواره ای نه تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند بلکه در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن، ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران و جایگزینی برای اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی داشتند. بسیاری از ارزش‌ها و آموزه‌های دینی ما که در آگهی‌های بازرگانی بازنمایی می‌شوند می‌توانند که به صورت ترمزهای اجتماعی عمل کرده و از محدوده شعار و نمایش خارج شوند و به صورت کاربردی باز نمود داشته باشند.

استوارت‌ها معتقد است که تلویزیون از طریق آگهی‌های بازرگانی می‌تواند بازنمایی ارزش‌های فرهنگی و از جمله ارزش‌های دینی را عهده دار شوند و این مهم می‌تواند در قالب آگهی‌ها به تصویر کشیده شوند. عبادت نیز از جمله ارزش‌های دین است که با توجه به سطح سوم دیدگاه نشانه شناسی فیسک نیز می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین ایدئولوژی‌ها در جامعه اسلامی دانست. در حقیقت می‌توان بر اساس رویکرد فیسک و سطح سوم این رویکرد عنوان نمود که یکی از مهمترین ایدئولوژی‌های جامعه ایرانی - اسلامی و محور اسلام، ارزش عبادت است که در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما بازنمایی شده است.

ارزش دینی صرفه جویی که در آگهی سردوش سوبان بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن صرفه جویی در مصرف آب و مصرف بهینه بود. در تبیین این یافته باید عنوان کرد که عدم اسراف در هر چیزی یا به عبارتی صرفه جویی به معنی استفاده هر چیزی به شکل صحیح و متناسب با آن عنوان می‌شود. این مشکل برای به وجود آمدن برابری و تعادل بین میزان در آمد و مخارج، خیلی مهم و ضروری و در زمینه دخل و خرج خانواده نیز مؤثر و مفید است. با این وجود مسئله صرفه جویی نه تنها در زمینه اقتصاد فردی کاربرد دارد بلکه در حوزه اقتصاد و معیشت اجتماعی و جامعه نیز تأثیر فراوانی داشته است. بر این مبنا امام خمینی نیز اسراف زیاد در آب و برق را نه تنها خلاف شرع، نادرست و حرام دانسته بلکه آنرا به نوعی مسئولیت آور (ضمان آور) و فرد را نسبت به دیگران متعهد و حتی خاطی می‌داند. قرآن به مسائل اقتصادی جامعه که رابطه‌ای فشرده با رفاه و آسایش آحاد جامعه دارد توجه خاصی نشان داده و آنان را بدین وسیله در راه رسیدن به کمال الهی هدایت و راهنمایی می‌کند. چرا که بر اساس آموزه‌های دینی نیز اسراف یکی از بزرگترین گناهان است. از دیدگاه‌ها و نیز آگهی‌های بازرگانی زمینه خوبی برای انتقال ارزش‌هاست. بر اساس دیدگاه‌ها و نظریه فرهنگی نیز باید مسئله فرهنگ مصرف و پرهیز از اسراف گرایی را از میان ارزش‌های دینی مورد عنایت قرار داد که این مهم در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما بازنمایی شده است.

صدق و راستگویی از دیگر ارزش‌های دینی استخراج شده در این پژوهش است که در آگهی اسنوا؛ خدمات پس از فروش بازنمایی شده و ایدئولوژی آن اهمیت به مشتری و صداقت در گفتار و ارائه خدمات است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود از اعمال شایسته و پسندیده انسانی صادق بودن است که جایگاه ویژه‌ای در دین و عقل دارد. ذات یک انسان صادق و عادل حکم می‌کند که قلب و گفتارش در یک جهت باشد، درون و بیرونش یکسان بوده و همان چیزی که یقین دارد اعلام کند. از این رو کلمه صدوق و صادق بودن با کلماتی چون: امانت داری، متعهد به پیمان‌ها و قوانین، ایمان داشتن واقعی، با تقوا بودن و غیره هماهنگ می‌باشد و هدف از آن صادق و صداقت در رفتار است که خیلی مهمتر از صداقت در کلام و زبان است. اما در آگهی‌های مورد بررسی صرفاً به یک آگهی در این زمینه توجه شده است و این ارزش چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

ارزش دینی ارزش بهداشت و سلامت تغذیه و بدن که به ترتیب در آگهی‌های بیسکوئیت نسترن، روغن زیترو ترانس طبیعت، شامپو کودک صحت و مایع دستشویی اکتیو بازنمایی شده است ایدئولوژی آن اهمیت سلامتی می‌باشد. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که: یکی از حق‌های طبیعی و ضروری هر فرد داشتن سلامت و برخورداری از بهداشت می‌باشد. که این مهم اولاً در تمام ادیان و خصوصاً در دین اسلام به صورت یک وظیفه واجب، احترامی، مستحبی و حتی با اکراه آورده شده و مردمی خوشبخت و کامیاب خواهند بود که روح، روان و جسم آنان از سلامت کامل و کافی برخوردار باشد. در کتاب خدا و کلام پروردگار عالم و گفته‌های پیامبر و امامان به صورت پند و اندرز و توصیه اکید بر مهم بودن مسئله سلامت، بهداشت و پاکیزگی و اثرات آن بر روی زندگی دنیایی و آخرتی به دفعات اشاره شده است. به نظر می‌رسد در میان آگهی‌های بازنمایی شده در شبکه یک سیما این مسئله تا حدود قابل توجهی پرداخته شده است و شاید یکی از دلایل آن ماهیت کالایی بوده است که تبلیغ می‌شود. به عنوان نمونه در آگهی شامپو صحت بدیهی است که برای تبلیغ این کالا ضروری است که بهداشت و سلامتی بازنمایی شود بنابراین خالی از فایده نیست که

عنوان شود ماهیت خود کالاهای تبلیغ شده همچون شامپو، مایع دستشویی و سایر موارد، ضروری است که ارزش دینی نظافت و بهداشت مرتب بر آن باشد.

توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران (اعضای خانواده) ارزش دینی دیگری است که در آگهی پنیر میهن بازنمایی شده است و ایدئولوژی آن توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران و احترام گذاشتن و ارزش گذاری و همکاری با دیگران است. در تبیین این یافته باید عنوان که در متون اسلامی، مشورت از اهمیت بالا و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است تا آنجا که در قرآن کریم یک سوره تحت عنوان شوری وجود دارد و در آیاتی نیز مسئله مشاوره مطرح و به انجام آن دستور داده شده است. در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما مشاهده می‌شود به این ارزش دینی، صرفاً در یک مورد پرداخته شده است و از سایر موارد در خصوص این ارزش دینی غفلت شده است. این ارزش دینی در قالب پنیر سنتی میهن ارائه شده است و در آن اعضای کوچکتر خانواده از بزرگترها در خصوص انتخاب پنیر مشورت می‌گیرند. به نظر می‌رسد اگر قرار باشد که حق مطلب در خصوص ارزش دینی مشورت ادا شود می‌بایست در تعداد و کمیت بیشتری از آگهی‌های بازرگانی به این مهم توجه شود. به عبارت دقیق‌تر ارزش مشورت به عنوان یکی از مهم‌ترین ارزش‌های دینی می‌تواند به شکل مثبتی از طریق آگهی‌های بازرگانی بازنمایی شود. همانگونه که استوارت‌هاال نیز عنوان می‌کند، انسان‌ها از طریق گفتمان، جهان را از طریق بازنمایی ساخته و دوباره سازی می‌کنند. استوارت‌هاال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، قسمتی از چرخه فرهنگ می‌داند. بنابراین ارزش‌های دینی نیز به خوبی می‌توانند از طریق آگهی‌های بازرگانی بازنمایی شوند.

ارزش کار، تلاش و خودباوری ملی که در آگهی کفش چاپک و شهر فرش بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن را می‌توان تولید کالای داخلی توأم با حس غرور و افتخار و خودباوری ملی مطرح کرد. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که کار کردن و شاغل بودن یک وظیفه و مسئولیت اجتماعی است و از دیدگاه اسلام انسان موجودی اجتماعی است و بی اجتماع و همکاری و تعاون نمی‌تواند زندگی کند. به نظر می‌رسد که در این آگهی‌ها توجه به کار و کوشش جمعی و در نهایت بازدهی با کیفیت و غرور

ملی را بازنمایی می‌کند. گرچه این مورد نیز صرفاً در دو مورد از آگهی‌ها بازنمایی شده است و توجه به این مهم نسبی بوده است و نیازمند توجه بیشتری است. در حقیقت، ارزش کار و تلاش به عنوان یک ارزش دینی توجه ناچیزی شده است و مستلزم توجه بیشتری است. شبکه یک سیما به عنوان شبکه ملی می‌بایست در خصوص توجه به ارزش کار و تلاش که در اسلام به آن توصیه‌های اکیدی شده، در قالب آگهی‌های بازرگانی عنایت بیشتری نماید؛ و بازنمایی ارزش کار و تلاش صرفاً در قالب دو آگهی نمی‌تواند حق مطلب ارزش کار و تلاش را نشان دهد و چه بسا براند کالاهای تولید داخل که در شبکه یک سیما در قالب آگهی‌های بازرگانی به تصویر کشیده می‌شوند، از این رو از همین فرصت می‌توان استفاده نمود و آگهی‌های بازرگانی را با این ارزش دینی غنای بیشتری بخشید. استوالات‌ها نیز معتقد است بازنمایی از طریق استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش دادن جهان معنادار به افراد دیگر است. در جمع بندی نهایی می‌توان عنوان نمود که، با توجه به ماهیت دینی جامعه ایرانی که نظامی اسلامی است، همواره بر تقویت و پرورش ارزش‌های دینی و اصول دینی در محتوای برنامه‌های تلویزیونی به ویژه آگهی‌های بازرگانی به شدت مورد تأکید قرار گرفته و می‌گیرد. از طرفی، با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما می‌توان ادعا نمود که در آگهی‌های بازرگانی از ارزش‌های دینی استفاده شده است؛ اما نکته قابل توجه و شایان ذکر این مهم است که استفاده از ارزش‌های دینی در بیشتر آگهی‌ها به شکل ترویج ارزش‌های دینی نبوده است؛ بلکه استفاده از ارزش‌های دینی بیشتر با توجه به ماهیت کالای تبلیغاتی مورد نظر انجام گرفته است. به عنوان نمونه آگهی‌های بهداشتی صرفاً به علت اینکه ماهیت بهداشتی و سلامتی داشته‌اند از این منظر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین برخی از لوازم و امور مربوط به خانه با توجه به اینکه مستلزم گرهمایی اعضای خانواده بوده است از این نظر مورد توجه قرار گرفته و ذیل توجه به ارزش خانه و خانواده بوده است. به عبارتی مناسبت ماهیت کالا یا خدمات مورد تبلیغ باعث توجه به ارزش‌های دینی شده است. همانگونه که در این پژوهش و پژوهش‌های انجام شده در خصوص تبلیغات تجاری و بازرگانی مشاهده

می‌شود اکثر پژوهش‌ها به مسائل خانواده و احترام به بزرگترها و کمک به همسر توجه نموده‌اند. گرچه در پژوهش حاضر هدف صرفاً بررسی آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما از منظر ارزش‌های دینی بوده است، به زعم پژوهشگر، نقش تلویزیون (از جمله آگهی‌های بازرگانی) در شکل‌دهی و جامعه پذیرکردن اعتقادات و باید و نبایدهای هر جامعه، نقشی مسلم و منطقی داشته و قابل اغماض نیست. همچنین به نظر می‌رسد که تلویزیون نقشی فعال در این زمینه دارد. برخلاف آن هم امکان دارد که تلویزیون، چنانچه تصویر و فهم صحیحی از هدف‌ها و برنامه ریزی‌های فرهنگی جامعه مورد نظر، دولت و حکومت‌ها نداشته باشد، در رابطه با دین و نظرهای مطبوع دینی به بیراهه رود و اشتباه کند و تا زمانیکه مسائل از طرف مسئولان و سیاست‌گذاران رفع و چاره جویی نشود تأثیرات آن بر فکر و رفتار جامعه گذاشته خواهد شد. همانطور که اطلاعات صحیح از تفکرات و اعتقادات مذهبی از طریق برنامه‌های تلویزیونی، جامعه را با آرمان‌ها و ارزش‌های دینی آشنا می‌کند به نظر می‌رسد یکی از رسالت‌های آگهی‌های بازرگانی به عنوان ابزار رسانه (تلویزیون) در کنار هدف تجاری و معرفی و تبلیغ کالا و خدمات، توجه بیشتر به ارزش‌ها و مقوله‌های دینی با شکل و شمایلی پسندیده‌تر باشد و توجه همه جانبه به تمامی ارزش‌ها داشته باشد، مسئله‌ای که در آگهی‌های مورد بررسی به شدت مورد بی‌مهری قرار گرفته و از ارزش‌های دینی فرسنگ‌ها دور مانده است. به طور کلی، از منظر ارزش‌های دینی بازنمایی شده در آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیما می‌توان عنوان کرد که آگهی‌های بازرگانی ظرفیت بازنمایی ارزش‌های دینی را دارند، بنابراین این ابزار رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در انتقال ارزش‌های دینی در جامعه اسلامی داشته باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد می‌شود کارشناسان حوزه تبلیغات هر چه اکثر به مضمین و محتوای آگهی‌های تلویزیونی توجه نشان داده و ارزش‌های دینی را در این آگهی‌ها در نظر داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود در انواع آگهی‌های تلویزیونی ارزش‌های دینی دیگری نیز در نظر گرفته شوند و این محدود به ارزش‌های دینی شناسایی شده در پژوهش حاضر نباشد.

به تمامی ارزش‌های دینی در تبلیغات تجاری توجه شود و این مهم محدود به صدقه و ... نباشد و ضروری است این مسئله از سوی مسئولان حوزه تبلیغات مورد عنایت قرار گیرد.

برای بازنمایی ارزش‌های دینی از تمامی شیوه‌ها و ابزارهای کاربردی همچون واژه، عکس و نماد بهره گرفته شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

۱. اکبری، کمال، لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷) تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی جمهوری اسلامی ایران از منظر زندگی، فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره ۱۲، شماره ۲۷، پاییز، ۱۳۹۷: ۱۴۹-۱۸۶.
۲. بروجردی علوی، مهدخت، حداد، نسرين، (۱۳۹۱)، ارزش های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۷ (مسلسل ۴۹)، بهار ۱۳۹۱، ص: ۲۱۳-۲۵۴.
۳. تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، فصلنامه رسانه، ۲۹(۱)، ۱۱۰-۷۹.
۴. حسینی، حسین، عبداللهیان، حمید. (۱۳۹۱) نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری، مطالعات و تحقیقات اجتماعی. ۱۱(۰)، ۱۱۸-۸۹.
۵. حکمی شلمزاری، مهدی، احمدی جشفقانی، حسین علی، تقوی، میرحمید، (۱۳۹۷). اصول اخلاقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی در اسلام (مطالعه تطبیقی: اسلام و تبلیغات مدرن بازار). ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع.
۶. خسروی فسایی، علیرضا، (۱۳۹۷)، تحلیل بازنمایی مهارت های ارتباطی در پویانمایی های ایرانی و غیر ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته دیپلماسی در سازمانهای اقتصادی بین المللی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، قیام دشت.
۷. رحمانی، زین العابدین؛ حسینی؛ میرزاحسن؛ کریمی اوژن؛ حسینی امیری؛ سیدمحمود. (۱۳۹۴). بررسی نقش آموزه های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه مصرفی معتقد به باورهای دینی، فصلنامه علمی — پژوهشی مدیریت اسلامی، ۲۳(۲)، ۱۴۴-۱۲۱.
۸. فرامرزی، محسن. (۱۳۹۰)، مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه شناسی آگهی های بازرگانی تلویزیون ایران و شبکه های ماهواره ای، مطالعات رسانه ای، ۶(۱۲)، ۱۱۸-۹۳.
۹. فرج نژاد، محمد حسین، اسماعیلی، رفیع الدین، (۱۳۹۶)، تحلیل نفوذ فرهنگ کابالیستی (عرفان یهودی) در سینما، نشر دانشگاه امام حسین (ع).

۱۰. فیسک، جان، (۱۳۸۰)، فرهنگ و تلویزیون، ترجمه مژگان برومند، ارغنون، شماره ۱۹، ص: ۱۲۵-۱۴۲
۱۱. مجیدی، حسن، نیک ملکی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه های سیما در سال ۱۳۸۸. دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات. ۱۹(۲): ۴۷-۸۰.
۱۲. مختاری، مریم، ابتکاری، محمد حسین. (۱۳۹۵). نشانه شناسی تبلیغات در شبکه های ماهواره ایی و داخلی، (با تاکید بر دیدگاه اسطوره شناسی بارت)، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۲(۴۳)، ۱۷۶-۱۵۵.
۱۳. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۳). وسائل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۴. منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲) نظر سنجی از مردم تهران در مورد آگهی های تبلیغاتی و نقش آن در شکل گیری میزان و نحوه مصرف، اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ایی، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
۱۵. ناصری طاهری، عباس. (۱۳۹۴). تاثیر دینداری بر ارزیابی مخاطبان از تبلیغ بازرگانی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۶(۲۹)، ۶۰-۴۰.
۱۶. نوریان، مجید (۱۳۸۳). الگوی مصرف در اسلام و غرب. چ اول. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

منابع لاتین

1. Ali Malik, Shafayat. & Shehzadi, Sidra. (2017). Effects of TV Commercials On Social And Cultural Norms: An Analysis Of Viewer's Perceptions. *New Media and Mass Communication*. 63, 2224-3275.
2. Al-Makaty, S. S.; Van Tubergen, G. N.; Whitlow, S. S. And Boyd, D. A. (1996). Attitudes Toward Advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36, 16-26.
3. Chan, Kara & Cheng, Hong (2002), Hong Kong Television commercial international
4. *Communication, Gazette* 2002; 64; 385
5. Hackley, Chris (2005), *Advertising and Promotion, Communicating Brands*, Sage Publication, London.

6. Kim, S.& Jun, J. (2016). The Impact of Event Advertising On Attitudes and Visitintentions, Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 1-8.
7. [Majid](#), A. (2013) ‘Cultural Influence In Advertising A Comparative Analysis Between Telenor TV Advertisements In Sweden And Pakistan, Published, Geography
8. Muhammed Miqdad Ijam, Fadhil Abbaas, Dunya Dhuha. (2019). A Semiotic Study of English Commercial Advertisements. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Wwww.Ijicc. Netvolume 8(10), 34-54.

