

فصلنامه دانش انتظامی سمنان ، دوره دهم ، شماره سی و ششم ، تابستان ۱۳۹۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۲/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۵/۲۹

صفحات: ۶۴ - ۳۰

## نشانه شناسی آگهی های برنامه کودک تلویزیون ایران با تاکید بر

### تبلیغات مواد غذایی

محمد رضا زرگر<sup>۱</sup> \*

#### چکیده

در دنیای امروز انسان‌ها محیط پیرامون خود را با استفاده از ابزارهای مختلف شناسایی می‌کنند. یکی از ابزارهای مهم برای شناخت محیط پیرامون، رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها در جوامع الگوی اجتماعی و فرهنگی جامعه را برای مخاطبان برجسته می‌کنند و در پذیرش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند. کودکان نیز یکی از مخاطبانی هستند که از همان ابتدای سن کودکی با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های جمعی در معرض مستقیم رسانه‌های جمعی، بخصوص تلویزیون قرار می‌گیرند و با توجه به ویژگی‌های تلویزیون به عنوان رسانه سرده، زمانی را که آنها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند به مراتب بیشتر از سایر فعالیت‌هاست. تبلیغات در رسانه‌های جمعی ایران به عنوان یکی از مهمترین منابع درآمدی است و بخشی از محتوای برنامه‌های تلویزیون ایران را تبلیغات تشکیل می‌دهد. همچنین یکی از ابزارهای بازاریابی شرکت‌های مختلف در دنیای امروز تبلیغات برای گروه سنی کودکان و خردسالان است. به همین دلیل مقاله پیش رو با استفاده از روش نشانه‌شناسی بارت معانی نهفته تبلیغات مواد غذایی شبکه دوم صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را قبل، حین و پس از پخش برنامه کودک و نوجوان در نوروز ۹۹ بررسی کرده است. داده‌های به دست آمده نشان داد مصرف گرایی و سبک زندگی لوکس و مجلل، طبیعی‌سازی پرخوری و استفاده از غذاهای چرب، بر ساخت گرایی نقش‌های جنسیتی مردانه و زنانه از جمله مهمترین دلالت‌های معنایی ضمنی در آگهی‌های مورد بررسی بوده است.

## بیان مسئله

در دنیای امروز، تصور جهان بدون تبلیغات تقریباً غیرممکن است. روزانه همه افراد صدها بار، خواسته یا ناخواسته، در معرض انواع و اقسام تبلیغات قرار می‌گیرند و وسایل ارتباط جمعی نقش انکارناپذیری در شکل دهی افکار عمومی دارد (بروجردی علوی و رضوانی، ۱۳۹۸).

ماکسول مک کومبز (۲۰۰۲) معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، بیشتر برگرفته از رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها می‌توانند تغییرات ارزشهای اجتماعی، فرهنگی و الگوهای رفتاری را به گونه‌ای منعکس کنند که مردم به سهولت و سرعت آنرا بپذیرند (مک کومبز، ۲۰۰۲).

رسانه‌های جمعی همه وجوه زندگی انسان در دنیای معاصر را در برگرفته است و ابعاد پیدا و پنهان زندگی، اعم از حیات فرهنگی، شیوه زندگی، مبانی معرفتی، چارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. امروزه رسانه‌ها به ما می‌گویند که دنیا در چه وضعی است، واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی اولویت روز می‌باشد. انسانها حتی برای سنجش اهمیت رویدادهایی که به چشم خود دیده اند به چگونگی بازتاب آنها در رسانه‌ها توجه می‌کنند (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۶).

در میان رسانه‌های مختلف همچون رادیو، مطبوعات و اینترنت که برای تبلیغات خطاب به کودکان استفاده می‌شوند، تلویزیون به دلیل داشتن قابلیت‌های زیاد برای تاثیر بر کودکان بیشتر مورد توجه تبلیغ‌کنندگان قرار گرفته است، زیرا کودکان در خانه هایشان به تلویزیون دسترسی دارند و معمولاً خانواده‌ها بر تبلیغاتی که کودکانشان در تلویزیون تماشا می‌کنند، کنترل کمتری دارند (گانتز، کارولین و همکاران).

تلویزیون از یک سو، رسانه‌ای است که همه‌ی قوای ادراکی انسان (عقل، خیال و وهم) را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از این رو، یکی از ویژگیهای متمایز کننده‌ی تلویزیون کیفیت و

جذابیت آن است. این ویژگی، جزء جدانشدنی این رسانه است. تلویزیون تمرکز و توجه چشم و گوش را می‌طلبد، توجه را به حرکت در یک فضای کوچک معطوف می‌کند. این جعبه جادویی کنارمیز غذاخوری و یا هرجایی که مناسب تر تشخیص داده شود، قرار می‌گیرد (شرام و همکاران، ۲۰۰۰).

تاثیر رسانه های جمعی موثر بر رفتارهای مرتبط با سلامت کودکان و نوجوانان، به مراتب گسترده و به طور بالقوه زیانبار شناسایی شده است. خیلی از افراد (کودکان) هنوز به حد بلوغ کافی نرسیده‌اند تا واقعیت را از خیال تشخیص دهند، به ویژه هنگامی که برنامه‌ها و محتوای رسانه به عنوان الگوی «زندگی واقعی» ارائه می‌شود. (ری، ۲۰۱۰).

در سال‌های اخیر و با رشد استفاده از تبلیغات در رسانه‌های ایران، میزان تبلیغات رادیو و تلویزیون ایران که یک رسانه خدمت عمومی محسوب می‌شود، روند افزایشی پیدا کرده است؛ این مسئله باعث شده تا بسیاری از شرکتهای مختلف از جمله شرکتهای مواد غذایی با خرج کردن پول‌های هنگفت در این بازار رقابتی، محصولات خود را به نمایش بگذارند.

در این میان یکی از مخاطبان هدف بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی کودکان هستند؛ چون کودکان توانایی تجزیه و تحلیل پیامها را ندارند به همین دلیل سعی می‌کنند تا با استفاده از نشانه‌ها و تکنیک‌ها کودکان را ترغیب به خرید محصول مورد نظر خود کنند.

از آنجا که شخصیت و عادت غذایی کودکان از همان دوره کودکی شروع به شکل گرفتن می‌کند، مسئله استفاده از نشانه‌های مختلف در تبلیغاتی که اغلب کودکان هدف آن هستند اهمیت زیادی دارد. در نوزاد ۹۹، جامعه ایران مانند بسیاری از کشورهای دنیا با ویروس کرونا روبرو بود و این مسئله می‌توانست به لحاظ مالی برای تلویزیون ایران برگه برنده‌ای باشد. چون بسیاری از خانواده‌ها مجبور به ماندن در خانه بودند و یکی از منابع اصلی سرگرمی خانواده و بخصوص کودکان برنامه‌های تلویزیونی کودک بود. اما در این بحبوحه تبلیغات کالاها بخصوص مواد غذایی همچون روغن، پنیر، کیک و بیسکویت و غیره یکی از پرتکرارترین تبلیغات در نوزاد ۹۹ برای کودکان بود.

در این مقاله ما به دنبال شناسایی نشانه‌هایی که در تبلیغات مواد غذایی کودکان در شبکه دوم جمهوری اسلامی ایران، قبل، حین و پس از برنامه کودک استفاده می‌شود

خواهیم بود تا به این نکته اساسی پی ببریم که این تبلیغات از چه نشانه‌ها و مضامین نهفته‌ای برای ترغیب کودکان به خرید محصولات استفاده کرده است؟

## ضرورت و اهمیت تحقیق

دوران کودکی نیز از مهم‌ترین دوره‌های شکل‌گیری شخصیت انسان می‌باشد و بسیاری از عادات و رفتارهای دوران بزرگسالی از جمله عادات غذایی در این دوران شکل می‌گیرد که در بزرگسالی این عادات کمتر قابل تغییر هستند (پورعبداللهی، زراتی و همکاران، ۱۳۸۴).

امروزه، کودکان در سراسر دنیا در معرض پیامهای مستقیم و غیرمستقیم بسیاری از رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت هستند. راهکارهای بازاریابی این رسانه‌ها به گونه‌ای طراحی شده است که با روشهای گوناگون، کودکان را هدف قرار می‌دهند. کودکان با اینکه در تشخیص آگهی‌های تجارتي که در فواصل برنامه‌ها پخش می‌شوند، دقیق هستند اما به "ترغیب‌کنندگی" که بزرگسالان، آنرا مهم‌ترین ویژگی آگهی‌های تجارتي می‌دانند واقف نیستند (گوردون، ۲۰۰۱).

رسانه‌ها با وجود کارکردهای جاری و مرسوم که برای آن تعریف شده، در تغییر ساختار جامعه، باورهای مردم و نگرش آنها به موضوعات خاص نقشی بسزا دارد. به همین جهت محققان و نویسندگان حوزه رسانه وقتی از رسانه و کارکردهای آن سخن می‌گویند، عقیده دارند که تاثیر رسانه‌ها بر کودکان، زیاد و عمدتاً منفی است، زیرا بیشتر گیرندگان پیام منفعل هستند. حتی کودکان را به ظرف خالی تشبیه کرده‌اند که رسانه‌ها آنها را با پیامهای خود، آنگونه که می‌خواهند، پر می‌کنند. به عقیده کارشناسان، صاحبان رسانه با بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند، قصد دارند مخاطبان و به ویژه کودکان و نوجوانان را شست و شوی مغزی دهند (بولت، ۲۰۰۷).

همچنین جامعه شناسان هنگام بررسی آثار و پیامد تماشای تلویزیون در کشورهای صنعتی، متوجه شدند که این رسانه‌های جمعی برای کودکان و نوجوانان ۳ تا ۱۶ سال چنان جاذبه ای دارد که میانگین وقتی را که آنها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از وقتی است که در کلاس درس می‌گذرانند (کوئن، ۱۳۸۷).

از طرف دیگر تلویزیون می‌تواند تاثیرات منفی و مخربی را در رشد سالم کودکان، بگذارد؛ اگر تلویزیون وقتی را که کودکان برای انجام فعالیت‌های مهم در رشد فکری و جسمی به آن نیاز دارند به خود اختصاص دهد، ممکن است بر یادگیری و عملکرد کودکان در مدرسه نیز تاثیر بگذارد. بیشتر وقت اضافه کودکان، باید صرف فعالیت‌هایی مثل بازی کردن، خواندن، کشف طبیعت، یادگیری موسیقی یا شرکت در ورزش‌های مختلف شود. (مونیت، ۲۰۰۶).

تبلیغاتی که مخاطبان آن کودکان هستند، دست کم دو پیامد منفی دارند: نخست اینکه کودکان ممکن است با والدینشان برسر خرید محصولات که تبلیغات آنرا در تلویزیون دیده‌اند دچار تعارض شوند. به دلیل آنکه کودکان در مقایسه با بزرگترها آسان‌تر فریب می‌خورند، پذیرش قضاوت والدین درباره ارزش واقعی یک کالای تبلیغ شده برایشان دشوار است. دومین پیامد منفی اینگونه تبلیغات تلویزیونی، مصرف زیاد محصولات غذایی قندی مانند آب‌نبات و نوشیدنی‌های شیرین میوه‌ای است. (نیومن و نیومن، ۱۳۷۷).

طبق تحقیقات انجام شده کودکان ۵ تا ۱۰ ساله ایرانی به طور متوسط در شبانه روز ۴ ساعت و ۹ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند. این میزان تماشای تلویزیون بسیار بیشتر از محدوده‌ی توصیه شده از طرف سازمان جهانی بهداشت برای تماشای صفحه نمایش برای کودکان است و تقریباً دو برابر میزان مجاز است (سعدی‌پور، ۱۳۹۳).

در کشور ایران نیز با توجه به آماری که در فوق ارائه کردیم میزان تبلیغات در رادیو و تلویزیون صدا و سیما جمهوری اسلامی افزایش پیدا کرده است؛ به گونه ای که این تبلیغات تنها شامل میان برنامه‌ها نمی‌شود بلکه تولید برنامه‌ها نیز با پول‌های هنگفت از سوی شرکتهای نیمه دولتی و خصوصی صورت می‌گیرد و این مسئله خود سبب تاثیر گذاری حامی مالی بر برنامه‌ها می‌شود. پیش، حین و پس از پخش برنامه‌های گوناگون نیز آگهی‌های متفاوتی از سوی شرکتهای تولیدی و خدماتی مختلف پخش می‌شود که این موضوع در زمان پخش برنامه کودک هم اتفاق می‌افتد.

شبکه دوم سیما صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با توجه به رسالت خود و برخورداری از گروه کودک و نوجوان در طول روز برنامه‌های متنوع کودک و نوجوان را از ۱۰ صبح تا ۸ شب پخش می‌کند؛ اما در این میان پخش برنامه‌های متنوع کودک و نوجوان، تبلیغات متفاوت شرکتها در پیش، حین و پس از برنامه برای مخاطبان (کودکان) پخش می‌شود که حجم زیادی از این تبلیغات را هم تبلیغات مواد غذایی تشکیل می‌دهد؛ تبلیغ روغن مایع، کیک و بیسکویت، پنیر صبحانه و سس از جمله تبلیغاتی است که برای کودکان و نوجوانان به نمایش در می‌آید.

این امر سبب می‌شود تا کودکان از همان ابتدای سن کودکی با کالاهای مختلف آشنا شوند و در ذهن آنها از یکسو مصرف بخشی از مواد غذایی شکل بگیرد و ازسوی دیگر با نشانه‌های مختلف که آنها را به مصرف مواد غذایی تشویق می‌کند آشنا شوند.

### تعریف مفاهیم

**کودکی:** روان‌شناسان، نهادها و سازمانهای مرتبط با امور کودکان، نظرهای یکسانی درباره سن دقیق کودکی و سنین مرزی پایان دوران کودکی ندارند. «اریک اریکسون» بر آن است که سن کودکی تا ۱۲ سالگی ادامه می‌یابد از این پس دوره نوجوانی آغاز می‌شود. «ژان پیاژه» نیز ۱۲ سالگی را پایان دوران کودکی می‌داند (بروجردی علوی و رضوانی، ۱۳۹۸).

**آگهی:** «آگهی عبارت است از اطلاعات کنترل شده، قابل شناسایی، روشن و ترغیب کننده که توسط رسانه‌های گروهی ارائه می‌شوند» (دفلور، اورت ای، ۱۳۷۳).

### هدف تحقیق

شناخت نشانه‌ها و مضامین استفاده شده در آگهی مواد غذایی برنامه کودکان در شبکه دوم جمهوری اسلامی ایران

## سوال تحقیق

۱- در آگهی‌های مواد غذایی کودکان شبکه دوم سیما از چه نشانه‌ها و مضامینی برای نشان دادن کالاها استفاده شده است؟

### مبانی نظری تبلیغات کودکان

در حوزه مطالعاتی ارتباطات، یکی از مهمترین و اصلی‌ترین نظریه‌هایی که می‌تواند عملکرد کودکان را در مقابل تلویزیون توضیح دهد نظریه یادگیری اجتماعی است.

براساس این نظریه انسانها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند بلکه عمده آنها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶).

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۳، ۵۹).

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزشها و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه پذیری فرایندی است که طی آن فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعا اجتماعی و فرهنگی بدل گردد. به عبارتی جامعه پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگتر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزشها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است؛ رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهمترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند (مهدی زاده، ۱۳۹۳، ۶۰).

از نظر جامعه‌شناسان، جامعه‌پذیری غالباً در دو مرحله کلی رخ می‌دهد که هر یک شامل عوامل و کارگزاران متفاوت جامعه‌پذیری است. کارگزاران جامعه‌پذیری اولیه عبارت‌اند از گروهها یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهم جامعه‌پذیری در آنها به وقوع می‌پیوندد. جامعه‌پذیری اولیه در طفولیت و کودکی رخ می‌دهد و فشرده‌ترین دوره یادگیری فرهنگی است. در همین ایام است که کودکان، زبان و الگوهای اساسی رفتار را می‌آموزند که پایه و اساس آموزش‌های بعدی قرار می‌گیرد. خانواده اصلی‌ترین کارگزار جامعه‌پذیری در این مرحله است. جامعه‌پذیری ثانویه در مراحل بعدی کودکی و تا بلوغ رخ می‌دهد. در این مرحله، سایر کارگزاران جامعه‌پذیری بخشی از مسئولیت‌های خانواده را برعهده می‌گیرند. مدارس، گروههای همسالان، سازمان و رسانه‌ها از عوامل جامعه‌پذیری افراد به شمار می‌آیند. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به مردم کمک می‌کند تا ارزشها، هنجارها و عقایدی را بیاموزند که الگوهای فرهنگ آنها را تشکیل می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۶، ۴۴).

بنابراین از آنجا که یکی از اصلی‌ترین مکان‌های جامعه‌پذیری کودکان رسانه‌هاست؛ رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون می‌تواند در شکل‌گیری عادت غذایی از همان دوران کودکی نقش ایفا کند و آنها را تا حدودی به الگوهای غذایی خاص عادت دهد.

## ویژگی تلویزیون

رسانه تلویزیون، از جمله رسانه‌های ترکیبی دیداری و شنیداری است که در ارائه پیام می‌کوشد تا بیشترین حواس غالب را همزمان به کار گیرد مانند: حس شنوایی، حس دیداری و قوه تخیل و تفکر.

تلویزیون می‌تواند یک قصه‌گوی فوق‌العاده خوب باشد. به علاوه می‌تواند منفعت‌ها و مزایای زیادی برای مخاطبان به ویژه کودکان داشته باشد، از جمله: آموزش‌های تلویزیونی و کمک به برنامه‌های آموزشی و درسی کودکان. کودکان همواره به درام و نمایش بیش از برنامه‌های علمی کشش دارند. داستانها با جامعه پیوند ناگسستنی دارند. کودکان آنها را یک هدف مشترک، یک نقشه راه برای زندگی‌شان و آموزش به آنها درباره احساس‌شان، تبار و ریشه‌شان، فرهنگ‌شان و موقعیت و جغرافیای زندگی‌شان در دنیا می‌پندارند. فرهنگ منسجم



و هویت ملی نیاز به توسعه و آموزش عمومی و فراگیر دارد. در هر دوره سنی، بدون استفاده از تجارب مشترک فرهنگی، آموزش از سنین پایین ممکن نخواهد بود. این فرایند به کمک فیلم و برنامه‌های تلویزیونی تحقق می‌یابد (ادگار، ۲۰۰۸).

علاوه بر این در سالهای اخیر، تلویزیون منتقدانی هم داشته است که یکی از معروف ترین آنها نیل پستمن است؛ وی کسی بود که تلویزیون خاموش را ترجیح می‌داد. زمینه استدلال او این است که هر وسیله ارتباط جمعی از نوعی بازتاب برخوردار است، هر وسیله ابزاری، صرف نظر از کاربرد اولیه آن، این قدرت را دارد که از محدوده اولیه تعریف شده جدا شود و در چارچوبی جدید و غیرقابل پیش‌بینی گسترش یابد. این نقش تا آنجا پیش می‌رود که نه تنها در برداشت و استنباط ما از مفاهیم اثر می‌گذارد بلکه تاثیر عمیق بر نوع و چگونگی برداشت و بیان ما از هستی و حقیقت برجای خواهد گذاشت (پستمن، ۱۳۹۱).

نیل پستمن (۱۹۸۶) در کتاب " زندگی در عیش، مردن در خوشی " بحث می‌کند که فرهنگ رسانه‌های عامه پسند و به ویژه تلویزیون، به یک نیروی عمده در جامعه‌پذیری تبدیل شده و مهارت سنتی سواد را واژگون کرده و بنابراین باعث تحلیل رفتن آموزش شده است. پستمن تاثیرات اجتماعی منفی رسانه‌ها را به نقد می‌کشد و از آموزش گیران و شهروندان می‌خواهد تا انتقاداتشان را از رسانه‌ها شدت بخشند. وی ضمن ستودن سواد و فرهنگ کتاب، تقاضا می‌کند که برای مقابله با تاثیرات عظیم رسانه‌ها و فرهنگ مصرفی، در امور آموزشی اصلاحاتی صورت گیرد (پستمن، ۱۳۹۱).

همچنین پستمن معتقد است که تلویزیون کودکان را از عالم روحانی و پاک خویش خارج می‌کند و آنها را در همان ابتدای زندگی به بیراه و گمراهی می‌کشاند. وی در کتابش، «زوال دوران کودکی» نشان می‌دهد که تصور بازی بچه‌ها هم دارد از بین می‌رود (پستمن، ۱۳۷۸).

## انگیزه تبلیغات تجاری خطاب به کودکان

کودکان به این دلیل که سه بازار متفاوت برای فروشندگان به ارمغان می‌آورند، به یکی از بهترین مخاطبان تبلیغاتی برای تبلیغ‌کنندگان تبدیل شده اند (Nadeau, 2011, p.9).

در وهله اول، خودشان یک بازار پرفروش را تشکیل می‌دهند؛ برای مثال در آمریکا کودکان زیر ۱۲ سال ۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی از پول‌های توجیبی خرج

کرده‌اند. در وهله دوم کودکان تا حد بسیار زیادی بر خریدهای خانواده تاثیرگذار هستند. مطالعات نشان می‌دهد که امروزه کودکان ۴۳ درصد از خرید خانواده‌ها را هدایت می‌کنند؛ برای مثال در آمریکا در سال ۲۰۰۰ میلادی کودکان ۲۵۰ میلیارد دلار برمخارج خانواده‌ها تاثیرگذار بوده‌اند. (Gunter, Oates and Blades, ۲۰۰۵, p.۳). مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد در انگلیس زمانی که والدین با کودکان خود به خرید می‌روند هفت یورو بیشتر خرج می‌کنند (S.K Bansal, ۲۰۰۸, p.۹).

در وهله سوم، آنها بازار آینده یک محصول را تامین می‌کنند، زیرا در اغلب موارد ممکن است گزینه‌ها و انتخاب‌های آنها در دراز مدت پایدار و ثابت باقی بماند (Nadeau, ۲۰۱۱, p.۹).

### تبلیغات و گمراه کردن کودکان

تبلیغات اقدام به گمراه کردن کودکان هم خواهد کرد؛ تبلیغات گمراه کننده تبلیغاتی است که به سلامت جسمی و روانی کودکان آسیب وارد می‌کند و کودک را برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده تحت فشار قرار می‌دهند؛ به همین دلیل مورد انتقادهای گسترده قرار گرفته‌اند. برای مثال استفاده از اشخاص مشهور به منظور تایید یک محصول این انتقاد را به دنبال داشته است که کودکان به دلیل دانش و توانایی اندکی که در ارزیابی تبلیغات تجاری دارند، نمی‌دانند اشخاص مشهور، تبلیغ را در برابر گرفتن مبالغ زیادی پول انجام می‌دهند. تکنیک استفاده از شخصیت‌های برنامه‌ها برای تبلیغات نیز کودکان را در تشخیص تبلیغات از برنامه‌ها دچار مشکل می‌کند (Nadeau, ۲۰۱۱, p.۲۲).

### تحقیقات پیشین

تاکنون تحقیقات متعددی در حوزه تبلیغات و کودکان انجام شده است در پژوهشی بروجردی علوی و حداد (۱۳۸۸) ارزشهای اخلاقی که برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان در تبلیغات بازرگانی شبکه اول تلویزیون جمهوری اسلامی ایران استفاده شده بود را به روش نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار دادند و پس از بررسی ۱۶ آگهی به این نتیجه رسیدند که ارزش‌هایی که از طریق آگهی‌های مورد بررسی به مخاطب کودک و نوجوان منتقل شده، ارزش‌های منفی بوده‌اند و سازندگان آن با بهره‌گیری از تمهیدات مختلف

همچون تسری معنایی با توسل به شخصیت‌های کارتونی وسخنگو، جهان مبتنی بر رویا، نمایش کالا در کسوت یک ناجی اقدام به ترغیب مخاطب برای خرید کالای مورد نظر کرده‌اند (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱).

همچنین تبریزی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به مرور مطالعاتی که در کشورهای آمریکا، کانادا، استرالیا و انگلستان در زمینه تبلیغات و چاقی کودکان و نوجوانان پرداخته و نشان داده است که تماشای آگهی‌های بازرگانی که مواد غذایی را در تلویزیون تبلیغ می‌کنند کودکانی که مشکل چاقی و اضافه وزن دارند را به پرخوری تشویق می‌کند (تبریزی، ۱۳۸۸).

استوری (۱۹۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل محتوای پیامهای حاوی تبلیغات مواد غذایی» نشان داد که ۷۲ درصد غذاهای به نمایش درآمده در ساعات پربیننده تلویزیون آمریکا، میان وعده‌ها بوده‌اند. همچنین بیشترین مکان ارائه محصول در آگهی‌های مورد بررسی در پژوهش، پارک، باغ، ساحل دریا یا تفریحگاه بوده است. چنین مکانهایی، فضای ارائه محصول مورد نظر را به شکلی بسیار لذت بخش، عاری از هرگونه تنش و گاه رویایی به تصویر کشیده‌اند (استوری، ۲۰۰۴).

در تحقیقی دیگر ری و همکارانش (۲۰۱۰) آثار و منابع موجود در اثر رسانه‌ها بر سلامت کودکان را در کشورهای غربی و هند بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که به طور گسترده‌ای رسانه‌ها تاثیر عمیقی بر سلامت کودکان، از جمله خشونت، چاقی، سیگار، مصرف الکل و رفتارهای خطرناک جنسی داشته است (ری، ۲۰۱۰).

## روش تحقیق

روش انتخاب شده برای فهم معانی آشکار و پنهان تبلیغات مواد غذایی کودکان الگوی نشانه‌شناسی بارت است؛ با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال شناسایی معانی صریح و ضمنی به کار برده شده در آگهی‌ها برای ترغیب کودکان به مصرف سبب غذایی خاص بودیم ، الگوی نشانه‌شناسی بارت به عنوان روش تحقیق انتخاب شد.

معنای صریح عبارت است از معنای عرفی و شناخته شده یک کلمه آن‌طور که در فرهنگ لغت ثبت شده است، اما معنای ضمنی شامل "سایه روشن‌های معنایی" یا

دلالت‌های ثانوی و فرهنگی واژه‌ها می‌شود که به طور معمول در فرهنگ‌های لغت به چشم نمی‌خورد (پاینده ۱۳۹۷: ۲۸۲).

بارت نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها براساس چگونگی تولید معنا پرداخت. بارت (۱۹۹۷) برایین باور بود که با بررسی متون به کار گرفته شده در تبلیغات، علاوه بر معنای سطحی که در ظاهر کلام دیده می‌شود، چند لایه معنایی نیز به دست خواهد آمد (بارت، ۱۹۹۷).

بارت نشانه‌شناسی را، الگویی برای خلق معنا می‌داند و از نظر او نشانه همان رابطه‌ای است که بین دال و مدلول برقرار می‌شود (آلن، ۱۳۹۳: ۷۳). تفاوت دیدگاه بارت با سوسور در این بود که سوسور فقط به معنای صریح نشانه‌ها پرداخته، اما بارت معتقد است یک نشانه ممکن است زنجیره‌ای از معانی ضمنی داشته باشد؛ یعنی نشانه‌ای که از رابطه یک دال و مدلول شکل گرفته، در حکم دالی جدید برای مدلولی دیگر قرار می‌گیرد (باقری خلیلی و همکاران، ۱۳۹۳).

اسطوره‌ها از مطالعه دلالت‌های ضمنی متون شناسایی می‌شود. آنها مفاهیم فرهنگی را که زیر بنای ایدئولوژی‌ها و جهان بینی‌هایی همچون آزادی و فردگرایی هستند، بازنمایی می‌کنند و ارزشها و باورهایی را که فرهنگی و تاریخی هستند، طبیعی و مبتنی بر عقل سلیم جلوه می‌دهند (سجودی، ۱۳۹۳).

بارت (۱۳۹۵) معتقد بود اسطوره نوعی گفتار است؛ هر نوع گفتاری می‌تواند اسطوره باشد. از این رو اسطوره به طور کامل زمان‌مند و مقید به تاریخ و جامعه و ممکن است بر حسب نوع متن و نیز شرایط تاریخی یا فرهنگی خواننده یا بیننده، معانی مختلفی پیدا کنند. آنچه باعث می‌شود خواننده، به صورت ساده اندیشه‌ها اسطوره‌ها را مصرف کند، این است که او آنرا نه به صورت یک نظام نشانه‌شناسی، بلکه به صورت یک امر طبیعی می‌پندارد. خواننده رابطه دال و مدلول را طبیعی و نوعی نظام حقایق فرض و قرائت می‌کند، اما هر نظام نشانه‌شناختی نوعی نظام نشانه‌هاست و اسطوره چیزی مگر نظام نشانه‌شناختی نیست (استوری، ۱۳۸۶).

در این پژوهش از طریق روایت‌ها و سازه‌هایی که در آگهی به کاربرده می‌شود، معانی صریح و ضمنی (دال و مدلول) آگهی‌ها را شناسایی و تحلیل خواهیم کرد.

## جمعیت آماری

جمعیت آماری پژوهش، شامل تمامی آگهی‌های مواد غذایی است که در نوروز ۹۹ (یکم تا چهاردهم فروردین‌ماه) قبل و پس از برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه دوم سیما از ساعت ۱۰ صبح تا ۸ شب پخش شده است.

## شیوه نمونه‌گیری

با توجه به تکراری بودن آگهی‌های به نمایش درآمده در طول روز و همچنین اشباع نظری تنها تعداد پنج آگهی که به لحاظ زمانی بیشتر بودند و بارمعنایی بیشتری داشتند مورد بررسی قرار گرفت.

## آگهی اول: هاتی نودل، وقت نودله

در این آگهی ابتدا، گندمی که در حال فرآوری است نمایش داده می‌شود و سپس بلافاصله دوربین به فضای آشپزخانه‌ای که تنها یک مادر در آن حضور دارد کات زده می‌شود در اینجا مادر با لبنانی خندان و البته لباسی هم‌رنگ با دکوراسیون آشپزخانه، وارد صحنه می‌شود و بدون هیچ‌گونه دخالتی از وی گاز روشن می‌شود؛ بلافاصله مجدداً دوربین صحنه کتری آب داغ را نشان می‌دهد و ادویه‌ای که در قالب یک وسیله تخم مرغی شکل بر روی غذا در حال پخت ریخته می‌شود. در نهایت غذا به همین سرعت آماده می‌شود و مادر شروع تکه تکه کردن پیاز، قارچ و گوجه فرنگی می‌کند. راوی داستان نیز پس از پایان صحنه با گفتن جمله "یک، دو، سه وقت نودله" از آماده شدن غذا در کمترین زمان ممکن خبر می‌دهد.

## تحلیل آگهی نودل

در این آگهی ابتدا تصویر یک گندم که در حال فرآوری است نشان داده می‌شود و به عبارتی مرحله اول تولید نودل، از ابتدا به نمایش درمی‌آید. دوربین نیز با نمای نزدیک نحوه درست شدن محصول را نشان می‌دهد تا به مخاطب القا کند که شما نودل را نیاز دارید و

عبارتی میل و اشتهاى مخاطب را برانگیزد؛ در واقع کاربرد تصویر نمای نزدیک (close-up) بیانگر همین مسئله است. در صحنه بعد که نمای یک آشپزخانه با حضور یک زن به نمایش درمی‌آید از نمای متوسط دوربین (medium-shot) استفاده می‌شود. در واقع در اینجا از رنگ کاملاً ملایم، برای نمایش محیط آشپزخانه استفاده می‌شود. همچنین لباسی که بر تن خانم است به‌طور خاص با رنگ پس‌زمینه تناسب دارد. در اینجا نیز زن با لبانی خندان وارد می‌شود تا این معنا را القا کند که وی برای پخت نودل آمادگی کامل را دارد. بنابراین خنده و لباس مخصوص پخت و پز خانم می‌تواند این معنای اسطوره‌ای را داشته باشد که زنان در مقابل پخت این برند از نودل، کاملاً راضی و همیشه آماده‌اند تا آنرا بپزند. در اینجا دو معنای بسیار مهم اسطوره‌ای دیگر برای گروه کودک و نوجوان که مخاطب این برنامه‌اند بر ساخته می‌شود؛ اول اینکه یک معنای اسطوره جنسیتی برای کودکان بر ساخته می‌شود و از همان کودکی در ذهن آنها این مطلب شکل می‌گیرد که آشپزخانه فقط جای و مکان زنان است و اگر غذایی را می‌خواهند باید از مادر خود طلب کنند نه پدر؛ بنابراین مادران وظیفه پخت و پز را دارند نه پدرانشان.



علاوه بر این، در صحنه‌ای که زن در محیط آشپزخانه حضور دارد، آشپزخانه‌ای تقریباً لوکس را نشان می‌دهد که در آن همه وسایل، به لحاظ رنگ با یکدیگر تناسب دارند و لوازم آشپزخانه تقریباً مجلل (ظرف‌های چاشنی، گاز و هود با کیفیت بالا) همراه با قوری چای و کیک‌های برش شده بر روی یک تخته به نمایش درمی‌آید. بنابراین دلالت معنایی‌ای که کودک و نوجوان از این آشپزخانه دریافت می‌کند سبک زندگی مجلل می‌باشد که متعلق به طبقات بالای جامعه است. نهایتاً کودک از همان ابتدا، با مفهوم اختلاف طبقاتی تا حدودی آشنا می‌شود و به گونه‌ای مصرف‌نمایی و سبک زندگی مجلل در ذهن وی حک می‌شود.

در ابتدای آگهی نیز که راوی داستان می‌گوید وقت نودله، در سمت راست تصویر بالای آشپزخانه ساعت ۱۳:۳۰ را نشان می‌دهد که این معنای وقت نهار را برای مخاطب نشان می‌دهد. در نتیجه در تصویر نیز گاز بدون دخالت سوژه یعنی مادر روشن می‌شود که این صحنه نیز حاوی دلالت معنایی دیگر می‌تواند باشد. در این صحنه روشن شدن گاز به صورت هوشمند و بدون دخالت فراوان مادر اتفاق می‌افتد که این صحنه مجدداً نشان دهنده معنای اسطوره‌ای گاز هوشمند که از قیمت بالایی برخوردار و متعلق به طبقات بالای جامعه می‌باشد، است.

در پایان آگهی نیز تصویر بسته‌بندی‌های محصول به نمایش درمی‌آید و مبلغ بسیار هوشمندانه نام محصول را که متعلق به شرکت گلستان است انتخاب کرده و نام آنرا هاتی نودل برگزیده است. که خود کلمه هاتی می‌تواند حاوی معنای اسطوره‌ای که نودل همیشه گرم است و گرم سرو می‌شود را برای مخاطب بازنمایی کند.



بنابراین در این آگهی چندین معنای اسطوره‌ای می‌توان دریافت کرد: اول نمایش وسایل لوکس خانه و آشپزخانه به کودکان و سبک زندگی طبقات بالای جامعه (مفهوم اختلاف طبقاتی) و دوم نقش تعریف شده زنان و مادران در خانه به عنوان آشپز خانواده و سوم سریع پخته شدن نودل به عنوان یک غذای نیمه پخت.

### آگهی کیک و بسکویت تبرک

در این تبلیغ، ابتدا دوربین یک مهدکودک مجلل را نشان می‌دهد که در آنجا خردسالان مشغول مطالعه و بازی با موتورهای اسباب بازی هستند. سپس دوربین کم‌کم وارد استودیویی می‌شود که چندین کودک دورتادور یکدیگر نشسته‌اند و یک خردسال به عنوان

گوینده مشغول گفتن خبراست و به پایان خبر که می‌رسد این عبارت را می‌گوید: «ممنون از اینکه با اخبار تبرک همراه بودید، توی بورس باشیم؛ خدا حافظ». سپس وی برای خوردن کیک و بیسکویت سر خود را به زیر میز می‌برد و می‌بیند که کیک وی به عبارتی قاپیده شده است. سپس با حالتی بسیار متعجبانه سرخود را بلند می‌کند و می‌گوید: بچه‌ها کیک و بیسکویت‌های تبرک کجاست؟؟ سپس دوستان حاضر وی در استودیو با نشان دادن محصول می‌گویند: «باز شده دیده شد خیلی پسندیده شد». در نهایت راوی داستان هم می‌گوید: «دیر بجنبی تمومه».

### تحلیل آگهی

در ابتدا دوربین از یک نمای دور یک مهد کودک مجلل که نمای آن رنگ آمیزی بسیار چشم نوازی را دارد نشان می‌دهد که در آنجا خردسال بر روی صندلی نشسته و مطالعه می‌کند و سایر افراد مشغول بازی با موتورهای مخصوص خردسالان و کودکان و همچنین راه رفتن در آن محیط نسبتاً زیبا هستند. در اینجا دوباره ما شاهد این موضوع هستیم که تلویزیون تبلیغات را که نشان می‌دهد سبک زندگی طبقات بالای جامعه است و نحوه گذران اوقات فراغت کودکان بسیار متفاوت از بسیاری از اقشار جامعه است. به گونه ای که کودکان یا مشغول بازی و یا مهارت آموزی نظیر تصویربرداری، گویندگی و غیره هستند. در استودیو هنگامی که دوربین وارد می‌شود خردسال موفر فری گوینده، در پشت سر آن نقشه‌ای آبی قرار دارد که این نقشه، نقشه جهان است و پرچم ایران در آن نقشه برجسته شده است در اینجا دلالت صریح و ضمنی این صحنه می‌تواند بدین گونه باشد که دلالت صریح آن به ایرانی بودن محصول تبرک اشاره دارد و دلالت ضمنی آن نیز به جهانی بودن محصول تبرک می‌تواند اشاره داشته باشد.







خردسال در ختم کلام خود در هنگام ضبط محصول می‌گوید: توی بورس باشیم که معنای اسطوره‌ای آن برای کودکان و خردسالانی که مخاطب برنامه هستند شاید کمی مبهم به نظر بیاید اما از آنجا که طبق نظریه رسانه کودکان و خردسالان در هنگام دیدن تلویزیون ممکن والدین را در کنار خود داشته باشند به همین دلیل می‌تواند معنای اسطوره‌ای در بورس بودن را که حاکی از همیشه اولین بودن است را دریافت کند. کودک بلافاصله پس از پایان ضبط برنامه سر خود را به زیر میز می‌برد تا کیک خود را بخورد اما می‌بیند که سایر دوستان وی کیک را برداشته‌اند؛ این صحنه با جمله آخر راوی تبلیغ کامل می‌شود که می‌گوید دیر بجنبی تمومه. این جمله دلالت معنایی‌ای را به کودک القا می‌کند که هرچه سریعتر باید این محصول از والدین خود تقاضا کند و اگر دیر به دنبال خرید محصول برود شانس خرید محصول را از دست می‌دهد؛ بنابراین دلالت معنایی این قسمت این است که خردسال گوینده تنها به دلیل مشغله کاری خود نتوانسته محصول را استفاده کند و آن قدر این محصول خوشمزه است که سایر دوستان حاضر وی در استودیو آنرا خورده‌اند؛ در نهایت باید هرچه سریعتر محصول را بخرد. اگر بخواهیم از مدل لباس گوینده و موهای وی نیز صحبت کنیم باید بگوییم که لباس‌های شیک و مدل موهای گوینده بازتاب دهنده فردی است که جزء طبقات بالای جامعه است؛ بنابراین مخاطب این معنای اسطوره‌ای را دریافت می‌کند که سوژه یک فرد معمولی نیست، بلکه فردی است که با سایر طبقات جامعه متفاوت و متمایز است به همین دلیل مهارت وی نیز از سایر افراد بالاتر است و می‌تواند از همان سنین خردسالی به عنوان گوینده خبر فعالیت کند.



در نهایت می توان گفت که با بررسی آگهی فوق به دلالت معنایی طبقات اجتماعی، تسریع در خرید محصول مورد نظر، یکه بودن و رقیب نداشتن در بازار و همچنین جهانی بودن محصول تبرک رسید.

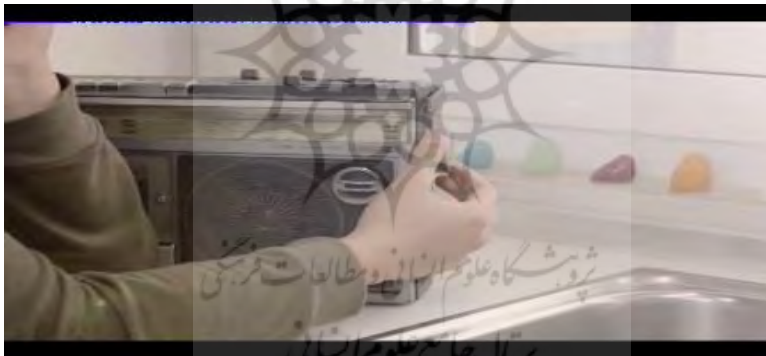
### آگهی محصولات دلپذیر

در این آگهی ابتدا رادیوی تقریباً قدیمی در یک نمای نزدیک نمایش داده می شود که فرد موج رادیو را عوض می کند و بلافاصله تصویر دوربین به سمت یک آلبوم که بر روی آن نوشته شده بیش از ۷۰ سال سابقه zoom-in می شود و مجدداً به سرعت آلبوم ورق می خورد و تصویر یک خانواده در کنار سفره هفت سین ثبت و ضبط می شود. در صحنه بعد راوی داستان، با شعر زیبا بهار شد، بهار شد چه دلپذیر هوش شد مواد اولیه سالاد که در زمره گروه سبزیجات است نشان داده می شود و سپس سالادهای مختلف با غذاهای متنوع به نمایش درمی آید. در صحنه بعدی یک سفره غذا نشان داده می شود که زن در حال ریختن سس بر روی سالاد است و سپس بلافاصله خانمی که با لبخند مشغول دادن لقمه به شوهر خود است تبلیغ می شود و حتی این روابط زناشویی نیز ادامه پیدا می کند و برای تبلیغ رب مجدداً یک محیط سرسبز با میز دونفره دیده می شود که در آن زن و مرد بر سر یک میز که از دکوراسیون زیبایی برخوردار است نشسته اند و در اینجا نیز خانم شروع به ریختن سس می کند. در سکانس بعد نیز مجدداً یک فلافل بر روی یک چنگال به نمایش درمی آید و بر روی آن سس ریخته می شود تا اشتهدادی مخاطب را تحریک کند. دوباره مجدداً خانواده بر سر میز غذا که اتفاقاً در این صحنه، کودک آنها حضور دارد نشان داده می شود تا شادی و مسرت

خانواده در استفاده از محصول را توصیف کند. در ادامه تبلیغ نیز محصولات مختلف دلیپذیر همراه با غذاهای متنوع و دربشقاب‌های سفید ارائه می‌شود تا تمامی محصولات خود اعم از سس، کنسرو تن ماهی، رب گوجه فرنگی و غیره را تبلیغ کند.

### تحلیل آگهی

رادیو قدیمی نشان‌دهنده قدمت محصول است، بنابراین معنای صریح آن عوض کردن کانال و معنای ضمنی آن قدمت محصولات مورد نظر است. این کار با برجسته کردن کلمه بیش از ۷۰ سال سابقه تکمیل می‌شود که اتفاقاً آن هم بر روی یک کتابچه عکس یا همان آلبوم نشان داده می‌شود و خانواده‌ای که با آن عکس گرفته از پسر ۱۰ ساله تا مرد ۵۰ ساله در آن حضور دارد که می‌تواند دلالت معنایی بر این موضوع داشته باشد که دلیپذیر یک محصول جدید نیست بلکه محصولی است که از دیرباز تاکنون وجود داشته است و محصولات آن کیفیت دارند؛ بنابراین دلالت ضمنی معنایی بر قدیمی و باسابقه بودن محصول در ابتدای آگهی اشاره می‌کند.



«بهارشد بهارشد چه دلپذیر هواش شد؛ همه تازه و سرسبز زمین رنگ سالاد شد» این عبارت در نگاه نخست شاید بگوید که سالادی که در این فصل تهیه می‌شود از محصولات تازه و سرسبز است اما دو نکته وجود دارد؛ اول اینکه از کلمه دلپذیر هواش شد استفاده می‌کند که این معنای اسطوره‌ای می‌تواند برای ما به وجود بیاورد که هوای بهار با محصولات دلپذیر، دلپذیر می‌شود. دوم اینکه راوی عبارت زمین رنگ سالاد شد را روایت می‌کند و سپس به سمت سالادهای مختلف تصویر کات می‌خورد که عبارت فوق در معنای صریح شاید اینطور به نظر بیاید که زمین سرسبز شده است اما در معنای ضمنی این عبارت دلالت معنایی بر این دارد که در این فصل می‌توانید انواع متنوعی از سالاد را درست کنید و سپس آنرا با سس دلپذیر و غذاهای متنوع بخورید.



در سکانس‌های تبلیغ دوباره نقش جنسیتی مردانگی و زنانگی در تبلیغ بر ساخته می‌شود؛ به گونه‌ای که در صحنه اول ریختن سس سالاد بر عهده زن می‌باشد و در صحنه دوم این زن است که به مرد لقمه‌ای می‌دهد. در ادامه نیز مجدداً در یک فضای آرام و لوکس مرد به همسر خود اشاره می‌کند تا سس را بر روی غذا بریزد، بنابراین در این آگهی نقش‌های جنسیتی مجدداً بر ساخته می‌شود.



تکنیک فنی دیگری که در تبلیغ از آن بسیار استفاده شده تصویربرداری از نمای نزدیک است چون تبلیغ، تبلیغ محصولات غذایی است از این تکنیک استفاده شده تا میل به مصرف را در مخاطب برانگیزد و اشتهای وی را تحریک کند.

در تبلیغ بارها و بارها دیده می‌شود که در صحنه‌های مختلف غذاهای متنوع با سبک چیدمان بسیار مدرن بر روی میز چیده شده است. همچنین نحوه پوشش سوزدها و چیدمان وسایل داخل خانه سبک زندگی طبقات بالای جامعه را ترویج می‌کند؛ بنابراین این تبلیغ نیز بر مصرف گرایی و ازسوی دیگر بر شیوه زندگی طبقات بالای جامعه دلالت معنایی دارد تا کودک و نوجوانی که مشغول تماشای محصول مورد نظر است را به خرید محصول ترغیب کند. زیرا مصرف بسیاری از این محصولات همچون سس و کنسروهای نیمه‌آماده و آماده برای کودکان و نوجوانان مضراست و ممکن است با مخالفت خانواده‌ها همراه شود و همانطور که در بخش‌های ابتدایی پژوهش گفتیم نوعی تعارض کودک با والدین ایجاد می‌شود اما چون کودک در تبلیغ وعده رسیدن به زندگی رویایی را با استفاده از این محصول دریافت کرده است بر خرید این محصول اصرار می‌کند.



در ادامه تبلیغ نیز راوی داستان این عبارت را می گوید: «هزار جزیره شادی، اومد مهمون ما شد». این عبارت دلالت صریح بر این دارد که ما از سس هزار جزیره استفاده می کنیم اما در دلالت معنایی ضمنی خود می تواند این مفهوم را داشته باشد که شادی داشتن درگرو استفاده از هزار جزیره است. بنابراین در این سکانس از تبلیغ هم خوشبختی و شادی با سس هزار جزیره تعریف می شود.

در پایان تبلیغ نیز حضور محصولات مختلف دلپذیر در بشقاب های غذایی که عبارت «خوشمزه و تازه، ناهار شام ما شد» گفته می شود این دلالت را برای کودک دارد که گروه محصولات دلپذیر می تواند سبد غذایی روزانه شما را پوشش دهد و نیازی به استفاده از دیگر محصولات نیست؛ بنابراین استفاده از غذاهای نیمه آماده مانند کنسرو در این سکانس از تبلیغ برای کودک، از همان کودکی این محصول را برای وی به منزله امری ارزشمند تبدیل می کند.

در نهایت می توان گفت در این تبلیغ دلالت های ضمنی سبک زندگی مجلل، مصرف گرایي و خوشبختی در گرو استفاده از محصول، قدمت و با سابقه بودن محصول، بر ساخت گرایي نقش های جنسیتی دیده می شود.

## آگهی سس بیژن

در اینجا تبلیغ با یک راوی و حضور سه فرد که چهره آنها دیده نمی‌شود، شروع می‌شود. سپس این سه فرد محصول بیژن را بر روی یک میز قرار می‌دهند و لنز دوربین نیز بر روی محصولات بیژن متمرکز (focus) می‌شود. در قسمت بعد یک ساندویچ همبرگر که فرد مشغول ریختن سس بر روی آن است با نمای نزدیک به نمایش درمی‌آید و سپس فرد در محیط باز با چند نفر دیگر، مشغول خوردن ساندویچ می‌شوند. اما در این بحبوحه یکی از افرادی که مشغول خوردن است همسر خود را در آشپزخانه می‌بیند که با اشاره‌ای به وی وعده ساندویچ‌های بیشتر را با نشان دادن ظرفی که در آن ساندویچ چیده شده است را می‌دهد. پس از آن راوی داستان با این جمله «بیژن، بیژن، بیژن کنار روزهای خوب سال نو» دوربین به سمت داخل منزل که چند خانواده در آن حضور دارند می‌رود و صحنه‌ای ارائه می‌شود که در آن ترکیب لباس، دکوراسیون خانه و آشپزخانه هم‌رنگ می‌باشد. در صحنه بعد یکی از سوژه‌های مرد سس را به سمت دیگری پرتاب می‌کند و آن فرد نیز تا جایی که می‌تواند ساندویچی که از نان تست تشکیل شده را پر از سس می‌کند؛ سپس این فرد نیز سس را به سمت فرد دیگر پرتاب می‌کند. در سکانس بعدی راوی داستان با یک لحن خاص و البته متفاوت محصولات مختلف بیژن را همراه با غذاهای متنوع نشان می‌دهد و در نهایت تبلیغ با نشان دادن محصول بیژن در دستهای زنان در آشپزخانه و البته خردسالان در قسمتی از پذیرایی خانه به پایان خود نزدیک می‌شود. در نهایت محصولات به صورت چیده شده و رنگارنگ بر روی یک میز که در پشت سر آن یک آشپزخانه لوکس است نمایش داده می‌شود.

## تحلیل آگهی

نشان دادن غذا از نزدیک به لحاظ فنی جهت ایجاد اشتها در افراد صورت می‌گیرد. در یک نمای متوسط خانمی را نشان می‌دهد که ساندویچ آماده کرده و با تزیین بسیار زیبای آن، وعده حاضر شدن غذا را به شوهر خود می‌دهد و به او می‌گوید باز هم مجدداً ساندویچ در ظرف وجود دارد در حالیکه فرد در همان لحظه مشغول خوردن ساندویچ است. این سکانس از تبلیغ در شکل صریح آن دلالت معنایی بر آماده شدن ساندویچ‌های دیگر دارد و در شکل ضمنی آن زیاد از حد خوردن و مصرف بیش از اندازه ساندویچ را به مخاطب

توصیه می‌کند و به عبارتی به وی این معنی را القا می‌کند که با خوردن یک ساندویچ سیر نمی‌شوید و باید بیشتر بخورید.



در سکانس بعدی راوی داستان این عبارت را می‌گوید «بیژن، بیژن، بیژن کنار روزهای خوب سال نو» و در یک نمای دور دوربین یک پذیرایی خانه که پشت آن آشپزخانه واقع شده است رانشان می‌دهد؛ در این صحنه گویا چند خانواده به همراه بچه‌های خود دور یکدیگر جمع شده‌اند تا از سس بیژن همراه با ساندویچ مصرف کنند. اما نکته‌ای که در این تصویر وجود دارد و در سایر تصاویر تبلیغاتی هم دیده می‌شود نشان دادن آشپزخانه‌های تقریباً لوکس و پوشیدن لباس‌های هم‌رنگ توسط افراد است که این موضوع نیز دلالت معنایی ضمنی بر نحوه زندگی طبقات بالای جامعه دارد. به عبارت دیگر در ذهن کودکان و خردسالان از همان سنین ابتدایی آشپزخانه‌های لوکس همراه با پدران و مادرانی که لباس شیک بر تن آنهاست شکل می‌گیرد و این خود منجر به شکل‌گیری دلالت معنایی ضمنی اختلاف طبقاتی در ذهن افراد می‌شود.





مجددا در قسمتی از تبلیغ فرد سس را به سمت فرد دیگر پرتاب می‌کند و آن فرد به حد بسیار زیاد سس را بر روی ساندویچی که از نان تست تشکیل شده است می‌ریزد؛ این مسئله ممکن است در ذهن افراد کودک و خردسال این نکته را متبادر کند که سس یک محصول مقوی است که فرد به حد زیادی آنرا مصرف می‌کند؛ درحالیکه مصرف سس می‌تواند منجر به چاقی و افزایش کلسترول خون شود علاوه بر این در سکانس‌های پایانی با نشان دادن غذاهای متنوع و سس‌های مختلف بیژن به افراد می‌گوید ما برای همه غذاهای شما سس داریم. بنابراین این دو سکانس دلالت معنایی ضمنی براینکه، سس یک محصول مطلوب و همراه با مواد غذایی مغذی برای کودکان و خردسالان است دارد؛ می‌توان گفت مصرف سس برای گروه‌های مختلف سنی و به خصوص کودکان که شاهد این آگهی هستند امری بی‌اهمیت و طبیعی تلقی می‌شود.



در پایان نیز، تبلیغ سه خانم را در محیط آشپزخانه لوکس نشان می‌دهد که علاوه بر دلالت معنایی نقش‌های جنسیتی و همچنین سبک زندگی طبقات بالای جامعه این دلالت معنایی ضمنی را در ذهن کودکان و خردسالان ایجاد می‌کند که مصرف سس از سوی مادران خود که به عنوان الگوی رفتاری زندگی آنها طبق نظریه یادگیری اجتماعی هستند توصیه می‌شود. بنابراین دلالت معنایی ضمنی این قسمت از تبلیغ برتایید استفاده از این محصول توسط مادران اشاره دارد و این مسئله در قسمت بعد تبلیغ که کودکان سس را در مقابل دوربین می‌گیرند تثبیت می‌شود.



بنابراین در این تبلیغ نیز تصاویر بر پرخوری و مصرف بیش از حد غذاهای چرب، اختلاف طبقاتی و نحوه زندگی طبقات بالای جامعه، طبیعی سازی مصرف سس به عنوان یک غذای مغذی و سالم برای کودکان و همچنین تایید مصرف این گروه از محصولات توسط مادران خود دلالت معنایی ضمنی دارد.

### تبلیغ محصولات طبیعت

در این آگهی دوربین در ابتدا با یک نمای دور تصویرخانه‌ای در دل طبیعت رانسان می‌دهد و بلافاصله به سمت آشپزخانه تصویر کات می‌خورد که در آن خانمی مشغول آماده کردن غذاست. سپس تصویر ریختن روغن در ماهی تابه به نمایش درمی‌آید و راوی داستان در این قسمت می‌گوید «به چه طعمی داره سلامتی میاره» سپس تصویر برداشته شدن رب توسط مردخانه و البته درست کردن رب جهت ریختن بر روی غذا توسط وی در آشپزخانه نشان داده می‌شود. راوی نیز در این سکانس می‌گوید «رب غذامون طبیعته آشپزی باون خوب و راحت» که این مسئله با خنده مرد در هنگام درست کردن غذا تصدیق و تایید می‌شود. سپس حضور بچه‌ها دور میز غذا پخش می‌شود که هنوز اجازه نشستن دور میز را پیدا نکرده‌اند. سپس تصویر نشستن خانواده دور میز که مشغول خوردن غذا همراه با فرزندان خود هستند به نمایش درمی‌آید. و در نهایت پس از نشان دادن محصولات طبیعت در یک قاب تصویری، دوربین مجدداً به فضای محیط بیرون از خانه که از فضای طبیعی بسیار زیبا برخوردار است برمی‌گردد و سوژه با در دست گرفتن لیوان چای می‌گوید: «طبیعته، طبیعته آی چه طعمی داره، آی چه طعمی داره».

## تحلیل آگهی

از آنجا که نام محصول طبیعت است بسیار هوشمندانه آگهی با تصویر نمای دور از یک خانه رویایی در دامن طبیعت آغاز می‌شود. بنابراین دلالت معنایی اسطوره‌ای در همین نقطه ممکن است در ذهن مخاطب ایجاد شود که مصرف محصولات طبیعت برای وی همان (محیطی که در ابتدای صحنه به نمایش درآمده است و در پایان تبلیغ نیز آن صحنه با حضور دو خانواده مجدداً بازسازی شده تداعی می‌شود) آرزوهای انسان را برآورده می‌کند و به نوعی آرامش را برای وی رقم می‌زند.

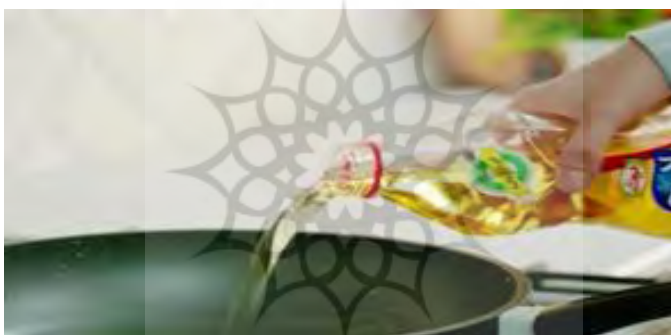


سپس تصویر مجدداً به یک آشپزخانه که در آن یک خانم به عنوان سوژه حضور دارد و غذا را آماده کرده است کات می‌خورد. در اینجا ما شاهد هستیم که مانند تبلیغات پیشین که بررسی کردیم آشپزخانه‌هایی با لوازم و کابینت لوکس به نمایش درمی‌آید و مجدداً در ذهن کودک دلالت معنایی اختلاف طبقاتی تداعی می‌شود و به نوعی تفاوت زندگی خود با آنچه در تبلیغ مشاهده می‌شود را می‌بیند.



در سکانس بعدی که روغن به حد زیادی داخل ماهی تابه ریخته می‌شود مرغ در روغن بسیار زیاد قرار است پخته شود این تکه از تبلیغ نیز دلالت معنایی ضمنی بر این موضوع دارد که مصرف غذاهای چرب یک امر طبیعی است و چندان ایرادی ندارد؛ چون در این تبلیغ

نه تنها یک ماهی تابه پراز روغن دیده می شود بلکه بر روی برنج قابلمه هم روغن ریخته می شود و سپس راوی داستان این جمله را می گوید: «به چه طعمی داره، سلامتی میاره» که این جمله موضوع طبیعی سازی مصرف غذاهای چرب توسط کودکان و خردسالان را به عنوان دلالت معنایی ضمنی تثبیت می کند.



در سکانس بعدی تصویر هم زدن رب در یک ظرف توسط مرد خانه دیده می شود که در حال کمک به همسر خود است بنابراین در اینجا نقش های جنسیتی که در تبلیغات پیشین بررسی کردیم تا حدودی زیر سوال می رود و این دلالت معنایی ضمنی در ذهن مخاطبان شکل می گیرد که درست کردن غذا فقط کار زنان نیست و مردان نیز در این بخش از کار خانه مشارکت می کنند. در سکانس دیگری از این تبلیغ صحنه ای دیده می شود که سه کودک دور یک میز ایستاده اند و ظاهراً از اینکه وقت ناهار است بسیار خوشحال هستند؛ این سکانس نیز دلالت ضمنی بر این مسئله دارد که کودکان اجازه ندارند بدون حضور پدر و مادر سر میز غذا بنشینند و باید همه افراد خانواده بر سر میز بیایند تا آنها نیز اجازه نشستن پیدا کنند؛ بنابراین در این سکانس نیز دلالت ضمنی سنت اخلاقی احترام به بزرگتر دیده می شود.



در نهایت می‌توان گفت که در این تبلیغ دلالت‌های معنایی سبک زندگی طبقات بالای جامعه، به دست آوردن آرامش با مصرف کردن، طبیعی سازی مصرف غذاهای چرب و پرکالری، مشارکت مردان در کارخانه و سنت اخلاقی احترام به بزرگتر دیده می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی آگهی‌های تلویزیونی می‌توان شاهد این مسئله بود که اولاً بسیاری از محصولات مواد غذایی که در شبکه دوم تلویزیون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای گروه کودکان و نوجوانان تبلیغ می‌شود جزء غذاهای پرچرب و حاوی کالری بالا هستند و برای سلامتی کودکان و نوجوانان که در سن پایین هستند مضر است؛ مانند سس، روغن، پفک، کیک و بیسکویت. البته نباید از ذکر این نکته مهم غافل ماند که برخی محصولاتی که تبلیغ می‌شود جهت رشد کودکان بسیار مفید است اما این گروه از مواد غذایی، درصد کمی از تبلیغات را تشکیل می‌دهد مانند تخم مرغ تلاونگ. از سوی دیگر

دلالت‌های ضمنی که در تبلیغات این گروه از مخاطبان به کار می‌رود می‌تواند آنها را با بسیاری از مسائل که ممکن است در آینده سبک زندگی افراد را شکل بدهد، آشنا کند؛ مانند مصرف‌گرایی با نشان دادن آشپزخانه‌های لوکس و غذاهای زیاد و متنوع بر سر میزها، از جمله مسائل بسیار مهمی است که در تبلیغات تلویزیونی شبکه دوم و به طور کلی تلویزیون ایران مشاهده می‌شود.

بنابراین باید نظام تبلیغات برای گروه کودکان و نوجوانان که در انتظار تماشای برنامه‌های مخصوص خودشان نشسته‌اند بازنگری شود؛ زیرا با مشاهده تبلیغات سایر شبکه‌های تلویزیون از جمله شبکه یک که سریال پایتخت را پخش می‌کند می‌توان به این نتیجه دست یافت که تبلیغاتی که برای گروه کودکان و نوجوانان قبل و پس از برنامه‌های کودک پخش می‌شود هیچ تفاوتی با تبلیغات بزرگسالان ندارد. این درحالی است که کارشناسان رسانه و همچنین روان‌شناسان معتقدند که کودکان به دلیل اینکه توانایی تجزیه و تحلیل و پردازش پیامها را ندارند قشر آسیب‌پذیر و همچنین منفعل درمقابل برنامه‌های تلویزیونی از جمله تبلیغات هستند و گمان می‌برند هرچیزی که می‌بینند برای آنها خوب است و به همین دلیل از والدین خود درخواست خرید محصول را می‌کنند و حتی ممکن است بر سر خرید محصول با والدین خود وارد تعارض و درگیری شوند. این مسائل باعث شده تا در سایر کشورها به منظور تبلیغات برای گروه کودکان سخت‌گیری‌های بسیاری انجام شود. برای مثال در استرالیا تبلیغات نباید وانمود کند والدین کودکانی که کالا را می‌خرند مهربانتر هستند (Australian communications and media Authority, ۲۰۰۹). همچنین در این کشور گفته شده تبلیغات نباید حاوی عبارات‌های گمراه‌کننده درخصوص ارزش غذایی محصول باشد (Australian communications and media Authority, ۲۰۰۹).

بنابراین می‌توان گفت که یکی از راه‌های جلوگیری از آسیب‌پذیری اقشار کودک و نوجوان در مقابل تبلیغات، قانون‌گذاری و نظارت فراوان بر تبلیغات این گروه از مخاطبان است. هم‌اکنون در ایران قوانین بازدارنده‌ای در این خصوص وجود ندارد و بسیاری از شرکتها می‌توانند فایل تبلیغاتی خود را با رعایت موازین اسلامی و بدون توجه به ماجرای محتوایی که ممکن است برای گروه کودک پرخطر باشد، بسازند و در هنگامی که کودکان مخاطبان اصلی برنامه هستند تبلیغات خود را به نمایش بگذارند.

تبلیغات فوق به خوبی نشان می‌داد که تا چه حد تبلیغات موارد غذایی هم برای سلامت جسمی و هم روانی کودکان نامناسب است؛ درحالی‌که در نوروز ۹۹ کشور ایران با ویروس کرونا دست و پنجه نرم می‌کرد و بسیاری از مردم ایران با توجه به تعطیلی کسب و کارها درامرار معاش خود دچار مشکل بودند، اما تلویزیون ایران همچنان اصرار بر تبلیغ محصولات مواد غذایی گران با سبک زندگی مجلل را برای افراد داشت.

بنابراین باید کارشناسان و متخصصان حوزه ارتباطات و بخصوص قانون‌گذاران، برای تبلیغات بازرگانی در ایران قوانینی را به صورت عام و همچنین قوانینی را به صورت خاص بخصوص برای گروههای آسیب‌پذیری همچون کودکان در نظر وضع کنند.

## منابع

- آلن، گراهام (۱۳۹۳)، رولان بارت، ترجمه پیام یزدان‌جو، چاپ چهارم، نشر مرکز، تهران.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، نشر آگه، تهران.
- باقری خلیلی، علی اکبر؛ ذبیح‌پور، سیده فاطمه (۱۳۹۳)، "تحلیل ساختاری تقابل نشانه‌ای در غزلیات حافظ شیرازی با تکیه بر نظریه رولان بارت"، فصلنامه زبان و ادبیات فارسی، شماره ۳۵.
- بارت، رولان (۱۳۹۵)، نقد و حقیقت، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، چاپ هشتم، نشر مرکز، تهران.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ حداد، نسرین (۱۳۹۱)، ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱۷.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ رضوانی، سعیده (۱۳۹۸)، "نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران (آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی)"، فصلنامه رسانه، شماره ۳.
- پاینده، حسین (۱۳۹۷)، نظریه نقد ادبی، درسنامه میان رشته‌ای، جلد دوم، انتشارات سمت، تهران.

پستمن، نیل (۱۳۷۸)، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: نشر اطلاعات.

پستمن، نیل (۱۳۹۱)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: نشر اطلاعات.

پورعبداللهی، پروین؛ زراتی، میترا؛ رضویه، سیدولی؛ دستگیری، سعید؛ قائم مقامی، سید جمال؛ فتحی آذر، اسکندر (۱۳۸۴)، "تاثیر آموزش تغذیه بر آگاهی و عملکرد دانش آموزان ابتدایی در مورد مصرف تنقلات"، مجله دانشگاه علوم پزشکی زنجان، شماره ۵۱.

تبریزی، مهدی (۱۳۸۸)، "تبلیغات تلویزیونی و چاقی کودکان و نوجوانان"، دومین همایش منطقه‌ای روان‌شناسی تبلیغات، دانشگاه آزاد اسلامی خمینی شهر.

دفلور، ملوین؛ اورت ای، دنیس (۱۳۷۳). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر: انتشارات دانشگاه صداوسیما، (نشر اصلی ۱۹۹۳).

سجودی، فرزانه (۱۳۹۳)، نشانه‌شناسی کاربردی، چاپ اول، انتشارات علم، تهران.

شرام، ویلیبر و همکاران (۲۰۰۰)، تلویزیون و کودکان، ترجمه علی رستمی، تهران: انتشارات سروش.

کونن، بروس (۱۳۸۷)، مبانی جامعه‌شناسی، انتشارات سمت، ترجمه دکتر غلامعباس توسلی و دکتر رضا فاضل.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.

مونیت، جرج. (۱۳۸۵)، "رژیم غذایی تلویزیونی"، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۴۲، ص ۳۷-

۳۹.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

نیومن، فیلیپ؛ نیومن، باربارا (۱۳۷۷)، اثرات تلویزیون بر رشد کودکان، مجله پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۵ و ۱۶، ص ۱۴۳-۱۳۲.



- ۱- Australian Communications and media Authority (۲۰۰۹) "Children's Television Standards".
- ۲- Barths, R. (۱۹۹۷), Image- music-text, London: Fontana Press.
- ۳-Bansal, S.K (۲۰۰۸) Tele-advertising and children, Jaipur, India: Oxford book company.
- ۴-Boldt, G.(۲۰۰۷). Child-centered vs. media-centered perspectives ,In Encyclopedia of children, adolescents, and the media, (pp. ۱۵۶-۱۵۷), Thousand Oaks: SAGE Publications.
- ۵-Dibb S, Gordon S. (۲۰۰۱), "TV dinners, what's being served up by the advertisers?" London: A sustain publication.
- ۶-Doubleday, C.N., & Droegge, K.L. (۱۹۹۳). Congnitive developmental influences on children's understanding of television. In G.L. Berry & J.K Asamen (Eds.), Children and television: Images in sociocultural world (pp. ۲۳-۲۷).
- ۷-Edgar, Patricia; Edgar, Don (۲۰۰۸). TELEVISION, DIGITAL MEDIA AND CHILDREN'S LEARNING. <http://www.vcaa.vic.edu.au/Documents/earlyyears/Edgar-Paper-۲۰۰۸۱۲۲۳.pdf>.
- ۸- Gunter, Barrie, Caroline Oates and Mark Blades (۲۰۰۵) Advertising to children in TV: Content, impact and regulation, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- ۹- Mc Combs, M. (۲۰۰۲), "The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion", In Mass Media Economics ۲۰۰۲ conference, London school of Economic : <http://sticerd.Lse.Ac.uk/dps/extra/Mcombs.pdf>.
- ۱۰-Mc quail ,D (۲۰۰۶) Mcquail's Mass Communication Theory ,Sage Publication.
- ۱۱- Nadeau, Marie-Ève (۲۰۱۱) "Food advertising directed at children", Public Health Association of Quebec.

۱۲-- Ray, Munni; Ram Jat, kana (۲۰۱۰), Effect of electronic media on children, Indian pediatrics, (۴۷, ۱۷). ۵۶۱-۵۸۲.

۱۳- Story M, Faulkner P. The prime time diet: a content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials, A J P H ۱۹۹۰; ۸۰: ۷۳۸- ۷۴۰.

۱۴-Wilson G, Wood K.(۲۰۰۴).The influence of children on parental purchases during supermarket shopping, International Journal Of Consumer Studies,;۲۸(۴), ۳۲۹-۳۳۶.



## **TV children's program advertising with emphasis on food advertising**

Mohammad reza zargar

### **Abstract**

In today's world, children are directly exposed to mass media, especially television, and the time they spend watching television is far greater than other activities. Advertising on television is also one of the marketing tools of various companies in today's world that is broadcast to children. For this reason, the present article, using Bart's semiotic method, examined the latent meanings of food advertisements on the second channel of the Islamic Republic of Iran Radio and Television before, during and after the broadcast of the Children and Adolescents program on fiesta (Nowruz) <sup>۹۹</sup>. The data obtained showed consumerism Luxurious lifestyle, the naturalization of overeating and the use of fatty foods, the constructivism of masculine and gender maps have been among the most important implicit semantic implications in the advertisements in question.

### **Keywords:**

"Advertising", "Child", "Television", "Semiotics", "Second Channel of Iran s broadcasting."