

Technology Encounter to Childhood: A Semiotic Analysis of Children's Role in TV Advertising

Kermani, M.^I, Noghani Dokht Bahmani, M.^{II}, Baradaran Kashani, Z.^{III},
Eftekhari khorasani, F.^{IV}

<https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.23773.1939>

Received: 2021/03/01; Accepted: 2021/05/29

Type of Article: **Research**

Pp: 325-362

Abstract

As one of the most important media portals, television transmits many messages to the audience openly and secretly on a daily basis. These messages play a decisive role in shaping consumer tastes and public opinion. In the meantime, children are one of the most important audiences for television programs, especially the advertising genre. Enters and affects their economic and consumption behaviors and those of their parents. Therefore, the present study seeks to semiotically examine the presence of children in television advertising. With a qualitative semiotic approach, this study examines eleven TV commercials in which the child plays the main role. The results of the research showed that children in the context of these advertisements are in a passive and powerless position against the powerful force of technology. The result of this confrontation between the powerless and the powerful is the discipline of children's bodies, their submission and uniformity through the control and order induced by the media with an emphasis on the transcendental capacity of technological products. What is evident in these advertisements is the forms of training and upbringing of the child for early adulthood.

Keywords: Advertising, Semiotics, Children, Childish Passivity, Barthes.

I. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran (Corresponding Author). **Email:** m-kermani@um.ac.ir

II. Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

III. PhD Student of economic sociology and development, Department of Social Sciences, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

IV. M.A. Student of ethnography, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Citations: Kermani, M.; Noghani Dokht Bahmani, M.; Baradarankashani, Z. & Eftekhari Khorasani, F., (2023). "Technology Encounter to Childhood: A Semiotic Analysis of Children's Role in TV Advertising". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 11(21): 325-362 (doi: 10.22084/csr.2022.23773.1939).

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_4837.html?lang=en

1. Introduction

Children are exposed to various television programs during their socialization period. For example, one of the main audiences of TV commercials are children. In this regard, two issues are important: firstly, what are the obvious and hidden effects of watching television and especially advertisements on children, and secondly, what are the consequences of using children by producers of television advertisements for its young audience? In relation to the first issue, children are exposed to various types of media information by watching advertisements. They even spend more time in front of the TV than their parents due to more free time. For this reason, a large number of information and concepts enter their minds daily, which in practice shapes their attitudes towards various issues. Therefore, it can be said that a large part of children's mental experiences during socialization, including the values and norms they learn, are directly influenced by the media and mass communication tools. In connection with the second issue, i. e. children's role playing in television commercials, it should be noted that children do not have the ability to evaluate and accept or reject things logically due to their underdeveloped mental structure and lack of logical analysis mechanisms. Therefore, they are more vulnerable than other age groups in front of propaganda messages and other information that are broadcasted by means of mass communication, including television. Therefore, this study aims to answer the following questions:

Main questions: How do children play a role in television commercials? How do children become a tool to increase the level of consumption in television advertisements?

2. Research Methods

The methodical approach of the study is Roland Barthes' semiotics, based on that, the target society is television commercials in which children were present. In order to determine the research sample, the purposeful sampling technique has been used. For this purpose, the advertisements in which the child is present have been consciously selected by the researchers. In this type of sampling, cases are included in the research that have the desired feature of the research, i.e. the colorful presence of the child in the advertisement. In this way, in July 2017, television advertisements were examined during peak viewing hours (20:00 to 22:30; TV series airing hours) on Iran Television channel 3. In the sample selection process, researchers have considered ads

that, while emphasizing signs of implicit and ideological meanings, in which the child is the central subject or at least one of the main actors. Based on this, researchers have access to a set of 127 advertisements in the categories of cultural and educational affairs, entertainment centers, cakes, chips and other snacks, cosmetics and hygiene products and cleaning products through Media Archive (comprehensive media advertising system). Finally, 11 ads were selected and analyzed as final samples based on the mentioned criteria. In relation to the analysis process, it should be said that due to the visual aspect of the studied advertisements, the analyzes were based on observation, recovery of the scenario of each advertisement and analysis of the resulting texts. In order to validate the data, the results that were in conflict with the general results of the research were used in the final analysis and in this way construct validity was applied. Internal validity has also been done through complementary analysis of images related to advertisements and considering all the semantic dimensions of these advertisements. Finally, data collection has been continued until reaching theoretical saturation.

3. Research Findings

In this study, eleven advertisements, based on Barthes' approach in the semiotics of advertisements, have been examined. First, the text of the advertisement is written in full, separating the sequences in each advertisement, and in the next step, the primary and secondary meanings of these advertisements are extracted and analyzed. Based on the analysis, technology has been proposed as a miracle worker and solver of problems created by children. In some examples of these ads, adult entertainment is shown to be important for children, and in fact, the position of children is sacrificed for the benefit of adults. In other examples, childhood and its weaknesses are restrained by technology and somehow the child becomes alienated from himself. The effect of technology on children can be seen in various examples. In one of the investigated advertisements, the adult allows the child to perform actions beyond the normal limits of his ability by emphasizing technology. Another example of technology and its sanctity can be seen in the promotion of health products, which are mainly known as problem solvers. In some advertisements, a duality is shown in which the weak position is related to the child and the superior and magical position is specific to technology. In these cases, technology, while superior to the position of children, has been a problem-solving strategy for adults while taking care of children, in such a way that the child has no ability to creatively

react to it. Finally, it should be said that in the investigated advertisements, technology has the role of liberating adults from the daily challenges related to them by confronting any passion, excitement and creativity from children.

4. Conclusion

In the space depicted by the investigated advertisements, the child is known as the center of evil against the pole of good and happiness, which is technology. Although the environmental elements and social factors in advertisements have modern effects, but an extreme kind of traditionalist view of the child at the cost of neglecting and devaluing childhood can be taken from them. In these advertisements, the child is an example of mass elements against a superior power whose futile struggles do not create a gap in the progress of the will of the superior power source. In fact, the duality of pure powerlessness and full-fledged power can be considered as the main opposition placed in the central position of these propaganda messages, where childhood is a metaphorical situation from the first side of this duality and technology is a symbol from the other side. In the end, it should be said that despite the attention given to childhood studies in Iranian social field researches, there is still scope for defining and promoting more studies in this connection. As it was found in the present research, in addition to giving dignity to the subject of the child, such analyzes can also be helpful in the deep understanding of ambiguous social and cultural issues. Also, based on the results obtained, it is possible to rethink the ratio between human subjects and technology, especially the representation of this ratio in the media space, both in relation to advertisements and in the entertainment industry, including games, movies, animations, etc. In fact, relying too much on advertising content in financing the media can have uncontrollable effects on the audience, especially when the three elements of childhood, technology and consumerism are the main elements present in such content. Therefore, it will not seem logical to marginalize advertising programs compared to the main contents of media companies. Conducting more studies in the analysis of various phenomena related to childhood in the media space can lead to a deeper insight in this position.

مواجهه تکنولوژی با کودکی: تحلیل نشانه‌شناختی نقش آفرینی کودکان در تبلیغات تلویزیونی

مهدی کرمانی^۱، محسن نوغانی دخت بهمنی^۲، زهرا برادران کاشانی^۳، فاطمه افتخاری خراسانی^۴

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.23773.1939>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۲۵-۳۶۲

چکیده

تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین درگاه‌های رسانه‌ای، روزانه پیام‌های زیادی به صورت آشکار و پنهان به مخاطب منتقل می‌کند. در این میان، کودکان یکی از مهم‌ترین مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی، به خصوص ژانر تبلیغاتی هستند؛ آنان به دلیل فراغت کافی زمان بیشتری را در مقابل تلویزیون می‌گذرانند و روزانه اطلاعات زیادی از طریق تلویزیون و برنامه‌های تبلیغی آن به ذهن کودکان که هنوز ظرفیت تحلیلی و انتقادی منسجمی ندارند، وارد می‌شود و رفتارهای اقتصادی و مصرفی آنان و والدینشان را متأثر می‌سازد؛ از این رو، مطالعه حاضر درصدد بررسی نشانه‌شناختی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی است. این پژوهش با رویکرد کیفی نشانه‌شناختی به بررسی یازده تبلیغ تلویزیونی که نقش اصلی آن را کودک به عهده داشته، پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که کودکان در متن این تبلیغات، در موقعیتی منفعلانه و بی‌قدرت در برابر نیروی قدرتمند تکنولوژی، قرار می‌گیرند. ماحصل این تقابل میان دو سویه بی‌قدرت و قدرتمند، انضباط بدن‌های کودکان، تسلیم و یک دست‌شدگی آنان به واسطه کنترل و نظم القا شده از سوی رسانه‌ها با تأکید به ظرفیت ماورایی محصولات تکنولوژیک است. در این تبلیغات آن‌چه مشهود است، صورت‌های تمرین و تربیت کودک برای ورود زود هنگام به دوران بزرگسالی است؛ به گونه‌ای که او بیاموزد از ویژگی‌های کودکی فاصله گرفته و به واسطه قدرت ماورایی تکنولوژی به سوی دنیای بزرگسالی گام بردارد و به این ترتیب از ناتوانی‌ها یا شیطنت‌های زندگی کودکانه که می‌تواند برای والدین مسأله‌آفرینی کند، فاصله بگیرد.

کلیدواژگان: انفعال کودکانه، بارت، تبلیغات، نشانه‌شناسی، کودکان.

I. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: m-kermani@um.ac.ir

II. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

III. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

IV. دانشجوی کارشناسی ارشد مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ارجاع به مقاله: کرمانی، مهدی؛ نوغانی، محسن، برادران، کاشانی، زهرا؛ افتخاری خراسانی، فاطمه، (۱۴۰۱). «مواجهه تکنولوژی با کودکی: تحلیل نشانه‌شناختی نقش آفرینی کودکان در تبلیغات تلویزیونی». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۱(۲۱): ۳۲۵-۳۶۲. (doi: 10.22084/csr.2022.23773.1939)

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_4837.html

۱. مقدمه

تلویزیون به‌عنوان یکی از پُر قدرت‌ترین ابزارهای ابتکاری بشر در طول تاریخ از سازوکارهای مهم گذران اوقات فراغت است (الوندی و هرمزی‌زاده، ۱۳۸۹؛ عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۵). تبلیغات و آگهی‌های تجاری از مهم‌ترین برنامه‌های تلویزیونی است که روزانه افراد خواسته یا ناخواسته بارها در معرض انواع آن‌ها قرار می‌گیرند. آگهی‌های تلویزیونی به دلیل ظرافت‌ها، پیچیدگی‌ها و ساختار فشرده و البته تکرارپذیر، قابلیت بالایی برای دیده شدن و جدی گرفته شدن از سوی مخاطبان دارد. آن‌ها پیام‌هایی را به میلیون‌ها نفر منتقل می‌کنند و دارای مفاهیم آشکار و پنهان بی‌شماری هستند (گویان و احمدی، ۱۳۸۹؛ سجودی و عظیمی‌فرد، ۱۳۹۳)؛ در واقع تلویزیون به‌عنوان یکی از رسانه‌های دیداری و وسایل ارتباط جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی به افکار عمومی جامعه دارد و می‌تواند برداشت‌ها، ادراک‌ها و رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان را تعیین کند و به‌همین ترتیب به حفظ نظم اجتماعی موجود بپردازد (سهراب‌زاده همکاران، ۱۳۹۵).

از منظر «رولان بارت» بسیاری از نام‌های تجاری، لوگوها، بسته‌بندی‌ها و تیزرهای تلویزیونی و رادیویی را می‌توان در دو سطح روساخت و ژرف ساخت تفسیر نمود؛ از منظر او، عناصر روساخت مرتبط با بافت، باعث به‌وجود آمدن سطح منظمی در ژرف ساخت می‌شوند. این معانی ضمنی ژرف‌ساختی، و رای توجه مستقیم مخاطب هستند و با آشکار شدنشان افراد را متوجه پیام ضمنی و صریح متن‌های تبلیغاتی می‌کنند؛ بنابراین معنا به جای آن‌که در پیام باشد، در حافظه انسان، شکل می‌گیرد. به علاوه باید در نظر داشت که هیچ معنایی از پیش تعیین شده نیست، بلکه معنا از فرهنگ حاصل می‌شود و امری تغییرپذیر و نسبی است که با عوامل تاریخی و اجتماعی رابطه دارد (شعیری و همکاران، ۱۳۹۲). به تعبیر دیگری رسانه‌ها به نوعی انتقال‌دهنده فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر هستند و سعی می‌کنند که انسجام و نظم اجتماعی را حفظ کنند و افزایش دهند. آگهی‌ها و تبلیغات تجاری، با تحریک احساسات و عواطف مخاطب و ارائه شخصیت‌هایی مشابه با مردم عادی سعی می‌کنند که شرایطی را ایجاد کنند که تحت آن مردم با آن تبلیغات و شخصیت‌های حاضر در آن، احساس هم‌زادپنداری کنند (بروجردی‌علوی و رضوانی، ۱۳۹۸؛ فاروقی‌هندوالان و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسن‌پور و آقابابایی، ۱۳۹۵).

رسانه‌های دیداری و شنیداری، از جمله تلویزیون، مخاطبانی از سنین مختلف دارند. کودکان در طول دوره جامعه‌پذیریشان و دوره‌های بعد از آن در معرض انواعی از منابع، از جمله: خانواده، مدرسه، بازی‌ها، قصه‌ها و رسانه‌ها قرار دارند (فروغی و فروغی،

۱۳۹۸)؛ بنابراین رسانه‌ها ضمن این‌که نقش سرگم‌کنندگی و آموزشی را برای کودکان ایفا می‌کنند، آنان را در معرض انواع پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌دهد (حبیب‌الهی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین یکی از مخاطبان اصلی برنامه‌های تلویزیونی که ژانر تبلیغی از مهم‌ترین این برنامه‌هاست، کودکان هستند. در این خصوص دو مسأله، یکی تماشای تلویزیون و به خصوص تبلیغات توسط کودکان و تأثیری که این تبلیغات بر کودکان می‌گذارد؛ و دیگری، استفاده و به‌کارگیری کودکان توسط تهیه‌کنندگان در تبلیغات تلویزیونی قابل طرح هست. در ارتباط با موضوع نخست، مطابق با آنچه در مطالعات پیشین گفته شده است، کودکان با تماشای این تبلیغات در معرض انواع اطلاعات رسانه‌ای قرار دارند، آنان حتی نسبت به والدین خود به دلیل فراغت بیشتر زمان بیشتری را در مقابل تلویزیون می‌گذرانند (حسن‌پور و آقابابایی، ۱۳۹۵)، به همین دلیل هم روزانه اطلاعات و مفاهیم بی‌شماری به ذهن آنان وارد می‌شود و ساختار ذهنی آنان را شکل می‌دهد؛ از این‌رو می‌توان گفت که بخش زیادی از ذهنیت کودکی که در جریان جامعه‌پذیری قرار دارد و ارزش‌ها و هنجارهایی که او به تدریج می‌آموزد تحت تأثیر مستقیم رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی هست که او روزانه با آن‌ها در ارتباط هست. به همین دلیل می‌توان گفت که کودکان امروز نسلی هستند که به سوژه و هدف تبلیغات تلویزیونی تبدیل می‌شوند و رفتارهای اقتصادی‌شان تحت تأثیر تبلیغات تغییر کرده و حتی قادر هستند که رفتار مصرفی والدین خود را نیز جهت بدهند؛ بنابراین تبلیغات تلویزیون می‌تواند کودکان را از نظر روانی، زیستی فیزیولوژیکی متأثر کند و بر عملکرد اجتماعی، فرهنگی و رفاه روانی‌شان اثر بگذارد (انصاری و هاشمیان، ۱۳۹۵؛ پاکدهی و رضوانی، ۱۳۹۱؛ مازور، ۲۰۱۷).

اما نکته مهم دیگری که قابل طرح هست، حضور و نقش‌آفرینی کودکان در تبلیغات تلویزیونی است. کودکان به دلیل این‌که برخلاف بزرگسالان ذهنی ساده دارند و سازوکارهای دفاعی در ذهن آنان هنوز شکل نگرفته است به گونه‌ای که بتوانند در مقابل اطلاعات و پیام‌هایی که از بیرون بر ذهن آنان وارد می‌شوند، مقابله کنند، هم‌چنین به این دلیل که قدرت تحلیل، سنجش و پذیرش و یار د منطقی امور را ندارند، بسیار بیشتر از سایر گروه‌ها در مقابل پیام‌های تبلیغی و سایر اطلاعاتی که از وسایل ارتباط جمعی، از جمله تلویزیون پخش می‌شوند، آسیب‌پذیر هستند (ساروخانی، ۱۳۷۲؛ ۱۷۷؛ اسعدی ۱۳۹۴؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). به این ترتیب است که کودک شناخت و آگاهی از انتظارهای اجتماعی و استانداردهای فرهنگی جامعه را از همان سنین کودکی از تلویزیون و سایر رسانه‌های ارتباط جمعی می‌آموزد (فروغی و فروغی، ۱۳۹۸).

از این‌رو، در بسیاری از تبلیغات، کودکان به عنوان عوامل اجتماعی دارای ادراک شناخته می‌شوند، نقشی کاملاً منفعلانه دارند و تنها در جهت تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب کودک و بزرگ‌سال از او استفاده می‌شود که این مورد می‌تواند تأثیرات مخربی بر رفتارهای اجتماعی کودکان در آینده داشته باشد و الگوهای مصرف آنان تغییر داده و آن‌ها را در جهت اهداف مصرف‌گرایانه سازندگان تبلیغات جهت و سازمان می‌دهند. مطالعات زیادی در خصوص حضور زنان و بازنمایی هویت زنانه در تبلیغات، سریال‌های تلویزیونی، مطبوعات و فیلم‌های سینمایی انجام شده است (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ مهدی‌زاده و آذرباگاز، ۱۳۹۴؛ یوسفی‌فر و جنگجو، ۱۳۹۵؛ مختاری و رجایی، ۱۳۹۴؛ احمدی‌ثریا و همکاران، ۱۳۹۳)، اما بررسی و بازنمایی نقش کودکان در تبلیغات و آگهی‌های تجاری کمتر مورد توجه بوده است، این در حالی است که امروزه کودکان در سپهر بیکران اطلاعات و ارتباطات و در معرض پیام‌های بی‌شمار رسانه‌ای قرار می‌گیرند و در آن نقش‌آفرینی می‌کنند؛ از این‌رو، مطالعه حاضر ضمن تأکید به اهمیت رسانه‌های جمعی در انتقال فرهنگی و اشاره به اهمیت مکانیسم جامعه‌پذیرسازی کودکان، تأکید به اهمیت جایگاه مستقل و مشخص کودک در خانواده، با رویکردی کیفی به مسأله، به دنبال بررسی نشانه‌شناختی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی است.

پرسش‌های پژوهش: کودکان در تبلیغات تجاری تلویزیون داخلی چگونه نقش‌آفرینی می‌کنند؟ کودکان چگونه به ابزاری برای ارتقا سطح مصرف در تبلیغات تلویزیونی تبدیل می‌شوند؟

۲. پیشینه پژوهش

براساس جستجوی صورت‌گرفته در مجموع چهل و هفت مورد از مطالعات ایرانی و غیرایرانی درباره موضوع تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت. مسأله اصلی در بخشی از این مطالعات بررسی ماهیت تبلیغات و آثار اجتماعی و فرهنگی آن‌ها بر مخاطبان بوده است و این‌که تبلیغات گوناگون چگونه و با چه استراتژی مخاطبان را به مصرف بیشتر ترغیب می‌کنند. مبتنی بر این مطالعات افراد روزانه بارها در معرض انواع تبلیغات قرار می‌گیرند و این تبلیغات می‌توانند از سوی هر مرجعی (تلویزیون، بیلبوردهای شهری، رادیو، مطبوعات، فضای مجازی و...) ارائه شود. همین تبلیغات و پیام‌های پنهان و آشکار آن‌ها است که افکار عمومی، ارزش‌ها و باورهای کنشگران را شکل می‌دهد (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶؛ گیویان و احمدی، ۱۳۸۹؛ کامران، ۱۳۸۶؛ نجفیان و کتابی^۱، ۲۰۱۱؛ لاور، پروترو و فریره^۲، ۲۰۱۴؛ علیزاده و هاشم‌زاده، ۱۳۹۶). در واقع، تبلیغات و رسانه‌های دیداری و شنیداری مهم‌ترین سکوی ترویج و یا براندازی ایدئولوژی در هر

جامعه‌ای است (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶)؛ بنابراین تبلیغات از مهم‌ترین ابزارهای اقناع‌سازی مخاطبان است، براساس مطالعات انجام‌شده تبلیغات این اقناع‌سازی را با استفاده از دانش تصویری و صوتی و با تأکید بر فنون مرتبط با رنگ، زبان و تمهیدات ادبی انجام می‌دهند (سجودی و عظیمی‌فرد، ۱۳۹۳؛ اوپانگ^۲، ۲۰۰۹). با همین سازوکارها است که تبلیغات به صور گوناگون می‌توانند به تحریک احساسات و عواطف مخاطب بپردازند، نوعی حس وفاداری نسبت به مورد تبلیغ شده را در مخاطبان ایجاد نمایند (بروجردی علوی و رضوانی، ۱۳۹۸؛ فریره، ۲۰۱۴) و به صورتی غیرمستقیم سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی درمیان مخاطبان می‌شوند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹؛ درودی، ۱۳۹۲). درواقع تبلیغات تلویزیونی با ایجاد ساختارهای معنایی جدید و یک کلیشه آرمان‌شهر، سبب خلق یک باور ناخودآگاه در مخاطب می‌شود که مبتنی بر آن محصول تبلیغ‌شده برای مخاطب عاری از هرگونه نقص بوده، در نتیجه مخاطب در پی تهیه آن محصول برمی‌آید و این کلیشه آرمان‌شهر مبنی بر نیازهای مادی و دنیوی بوده است و این ایده‌آل‌گرایی و کمال‌طلبی به سرعت به مخاطب منتقل می‌شود (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶).

در تبلیغات جهت تأثیرگذاری بیشتر، موضوعات زیادی به نمایش گذاشته می‌شود؛ یکی از این موضوعات بدن با جهت‌گیری جنسیتی است. تصاویر جذاب و مطلوب انگاشته شده از بدن در تبلیغات، مطبوعات و سایر برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌شود و دائماً اطلاعاتی درخصوص ظاهر جسمانی، نگرش‌ها، علائق، صفات روانی و اجتماعی زنان و مردان به افراد تلقین می‌شود (مهدی‌زاده و براءگزاز، ۱۳۹۵؛ فروغی و فروغی، ۱۳۹۸؛ مختاری و رجایی، ۱۳۹۴). اما مسأله در این‌گونه تبلیغات و یا برنامه‌های تلویزیونی القا مفاهیم ناظر بر کلیشه‌هایی از حضور زنان در این برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی است که می‌تواند موجبات تثبیت موقعیت نابرابری اجتماعی را در اذهان مخاطبان ایجاد کند. این کلیشه‌ها نسل به نسل منتقل شده، تداوم می‌یابد و حضور فعال زنان را در فرآیند توسعه کشور با مشکل مواجه می‌کند و هویت‌یابی مستقل آنان را تحت شعاع قرار می‌دهد (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ یوسفی‌فر و جنگجو، ۱۳۹۵؛ اسدی و عبدی، ۱۳۹۱؛ لاویت^۳، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۰۷؛ مهدی‌زاده و آذربراگزاز، ۱۳۹۴). نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که زنان در تبلیغات تلویزیون اغلب بازنمایی‌کننده کلیشه‌های رایج در جامعه ایرانی است، کلیشه‌های سنتی که زنان را متعلق به خانه و محیط خانه می‌داند و در آن زنان در داخل خانه مشغول پخت و پز و نظافت امور خانگی‌اند و مردان عموماً یا غایب هستند و یا درحال ورود به خانه با خریدهایی از بیرون هستند، که نابرابری‌های اجتماعی را در اذهان مخاطبان بازتولید

می‌کند (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع، تبلیغات تلویزیونی با اعطای موقعیت و پایگاه ویژه به مردان، سلسله‌مراتب جنسیتی را بازتولید می‌کند و فرودست‌سازی زنان را استمرار می‌بخشد (حسن‌پور و آقابابایی، ۱۳۹۵). در این تبلیغات زنان موجوداتی منفعل، تابع و بیشتر در نقش‌هایی وابسته به سایر شخصیت‌ها مادر، همسر و فرزند، اکثراً خانه‌دار و فاقد قدرت نشان داده می‌شوند (راووداد و محمدی، ۱۳۹۵).

در بخش دیگری از مطالعات، بر مخاطبان تبلیغات، به ویژه کودکان تمرکز شده است. مبتنی بر این مطالعات کودکان از آن جایی که زمان آزادتری دارند و در سنین جامعه‌پذیری نیز قرار دارند، به نسبت بیشتری از بزرگ‌سالان در معرض تأثیرگذاری مستقیم از تبلیغات پخش شده از رسانه‌های گوناگون قرار می‌گیرند. به این ترتیب، اطلاعاتی که وارد ذهن آنان می‌شود، شبکه‌های ذهنی آنان را شکل داده و تنظیم می‌کند و رفتارهای مصرفی آنان را در آینده تعیین می‌کند. در واقع کودک به عنوان موجودی منفعل کاملاً تحت تأثیر اهداف تبلیغاتی قرار می‌گیرد (کاویر، ۲۰۱۵؛ همراوان و آردهرناس^۷، ۲۰۱۵؛ نظری‌طرهان و صابری، ۱۳۹۶؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ مازور، ۲۰۱۷). در این میان نکته قابل توجه در خصوص اثرپذیری کودکان در تبلیغات این است که در ایران اصول و مقررات ویژه‌ای برای متناسب‌سازی تبلیغات با مخاطب کودک وجود ندارد و آن دسته از قوانینی هم که محدودکننده تبلیغات در برنامه‌های مختص کودکان است، به‌طور کلی ضمانت اجرایی ندارند (حبیب‌الهی و همکاران، ۱۴۰۱؛ مینایی، ۱۳۹۰؛ غلامی، ۱۳۹۷)؛ بنابراین آگهی‌های تبلیغاتی به مثابه یک دماسنج اجتماعی عمل می‌کنند و آینه تمام‌عیار از ارزش‌ها و عقاید یک جامعه است که در یک دوره زمانی نمایش داده می‌شود و در این فرآیند کودکان بیش از بزرگ‌سالان عموماً تحت تأثیر قرار می‌گیرند (مهدی‌زاده و آذربراء‌گزاز، ۱۳۹۵؛ حسن‌پور و آقابابایی، ۱۳۹۵).

به‌طور خلاصه از آن جایی که کودکان دارای ذهنی بدون پیچیدگی و تکامل کافی هستند، هنوز باورها و ارزش‌های مشخصی برایشان شکل نگرفته و به آسانی در برابر تبلیغات و یا در اثر حضور و نقش‌آفرینی در تبلیغات تحت تأثیر قرار می‌گیرند. ضمن آن که به دلیل وابستگی‌های عاطفی می‌توانند بزرگ‌سالان را نیز متأثر سازند و سطح مصرف کالاهای مورد تبلیغ را افزایش دهند؛ از این رو، است که از کودکان در تبلیغات استفاده می‌شود؛ البته آنان در برنامه‌های تبلیغاتی نقشی کاملاً منفعلانه دارند، مورد اخیر می‌تواند رفتارهای اجتماعی، اقتصادی کودک را در بزرگ‌سالی و هم‌چنین والدین او را تحت تأثیر قرار دهد؛ بر این اساس، در مطالعه حاضر، جهت فهم معانی آشکار و پنهانی که در پس متون تصویری وجود دارد از رویکرد نشانه‌شناسانه بهره‌گرفته شده است، مبتنی بر این رویکرد می‌تواند ایدئولوژی‌های پنهان را در تصاویر مورد بررسی

قرار داد و لایه‌های مختلف معنایی از سطوح انضمامی معنا تا سطوح انتزاعی‌تر آن را مورد توجه قرار داد؛ در واقع، مزیت رویکرد روشی «رولان بارت» در تحلیل نشانه‌شناسانه تصاویر نسبت به سایر روش‌های کیفی قابل استناد در پیش‌برد مطالعات تحلیلی و تفسیری در این است که به محقق این امکان را می‌دهد تا از مناظر تحلیلی متنوع و متعددی نسبت میان دال و مدلول و یا به عبارت دیگری نسبت میان نشانه و معنا را مورد بررسی و واکاوی قرار دهد؛ به این ترتیب مبتنی بر این رویکرد به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود که کودکان چگونه به ابزاری برای ارتقا سطح مصرف در تبلیغات تلویزیونی تبدیل شده‌اند و چه تصویری از آنان در این تبلیغات بازنمایی می‌شود.

۳. چارچوب مفهومی

از منظر «فوکو»، «قدرت» بُعدی بنیادین و گریزناپذیر در زندگی اجتماعی است. سازوکارهای قدرت انضباطی از منظر او، بیشتر وابسته به جسم‌ها است و وابستگی کمتری به محصولات آن دارد. ابعاد قدرت انضباطی، با تکنولوژی تنظیم، نظارت و کنترل مرتبط است، این قدرت به‌طور مداوم از طریق مراقبت اعمال می‌شود و به‌صورت منقطع نیست (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۰۲). لازمه این قدرت، نه فقط حضور فیزیکی یک حاکم مستقل، بلکه وجود شبکه درهم تنیده‌ای از زور مادی است و اصل اساسی آن این است که شخص باید قادر باشد که هم‌زمان هم نیروهای سلطه را افزایش دهد و هم نیرو و کار آن چیزی را که تحت سلطه قرار داده است، بهبود ببخشد. این قدرت انضباطی، اساسی برای ساخت جامعه سرمایه‌داری است. بر این اساس، حاکمیت و سازوکارهای انضباطی دو جز مکمل سازوکار کلی قدرت در جامعه به‌شمار می‌رود (لوکس، ۱۳۷۰: ۳۴۳ و ۳۴۶) و در نهایت نوعی انقیاد و در اختیار گرفتن و به یک معنا سلطه بدن‌ها در جهت بهره‌وری بیشتر از آن است. قدرت انضباطی به‌عنوان یکی از اشکال مورد تأکید فوکو در قدرت، دارای ابعاد مختلفی است. این ابعاد ناظر بر وجود تکنولوژی‌های تنظیم، نظارت و کنترل رفتار، استفاده از تکنیک‌های خاص انضباطی برای سامان بخشیدن به رفتار آدمیان، تمایل مجریان قدرت بر تغییر الگوهای فکر و رفتار از طریق تکنیک‌های تعلیمی روی بدن با جهت‌گیری عقلانی است و در درون نهادهای مشخصی نظیر زندان، مدارس و پادگان‌ها به اجرا درمی‌آید (فوکو، ۱۳۷۸: ۱۵-۱۷؛ ضمیران، ۱۳۸۶: ۳۰). آن چیزی که فوکو بدان می‌پردازد، تحلیل سازوکارهای پنهانی و فراگیر قدرت است که می‌تواند انضباط و یک‌دست‌شدگی را امری طبیعی جلوه دهد؛ به طوری که افراد را در فرآیندی قرار می‌دهد که مشخص نمی‌شود که به درخواست و سلطه قدرت است، که بدن خود را تربیت و کنترل می‌کنند. این فرآیند به‌شکلی پیش‌می‌رود که فرد کاملاً

به صورت دل‌خواهانه به سوی آن گرایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، الزامات اقتصاد سرمایه‌داری در راستای تولید بیشتر و ایجاد تقاضا در مردم برای مصرف بیشتر، شرایطی را فراهم می‌کند که می‌تواند مفهومی از قدرت را در معنایی که فوکو به آن پرداخته است به مخاطب القا کند (فوکو، ۱۳۷۸: ۱۶۴-۱۶۵؛ باربارا، ۱۳۹۲: ۱۲۵). این شرایط که خود را اغلب در بصری شدن و نمایشی شدن جامعه نمایان می‌کند، افراد را بر آن می‌دارد تا طبق الزامات جدید سرمایه‌داری رفتار کنند؛ به عبارتی برای بودن در میدانی که جامعه مصرفی ایجاد می‌کند، باید الزامات آن را هم پذیرفت و تحت شبکه‌ای از قدرت‌های پنهان سرمایه‌داری عمل کرد (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

فرهنگ و عناصر آن را به عنوان قدرت‌های پنهان سرمایه‌داری، می‌توان در تولیدات ملموس از قبیل برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مشاهده کرد. فرهنگ مشابه پیامی است که تولید شده، سپس انتقال یافته و دریافت می‌شود؛ بنابراین هر یک از مراحل تولید فرهنگ به نوعی با عوامل فرهنگی، تکنولوژیکی و اجتماعی سروکار دارد. فرهنگ محصول نیروهای انتزاعی نیست، بلکه حاصل نظام‌ها ملموس است؛ بنابراین اشکال فرهنگی نباید صرفاً به عنوان اشکال انتزاعی مطالعه شوند، بلکه تولید و مصرف این اشکال فرهنگی در زمینه‌ها و بافت‌هایی مشخص صورت می‌گیرد که فهم این زمینه‌ها و بافت‌ها، برای فهم کالاهای فرهنگی از جمله تبلیغات لازم است (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۶۶). ظهور تکنولوژی نوین تلویزیون و رادیو در قرن بیستم با نظریه جامعه‌توده‌ای مرتبط است. مبتنی بر این نظریه، توسعه صنعتی و شهرنشینی، توده‌ای از مصرف‌کنندگان شهروندان بی‌تفاوت را به وجود آورده است. برای توده مردم تجربه لذت‌های متداول جذاب است، این توده تحت حاکمیتی ذهنی و رمه‌وار قرار دارند و نیازمند رهبری هستند. در مقابل توده مردم، گروه نخبه کوچک، آموزش دیده، باهوش و غالباً عوام فریب وجود دارد. نخبگان با ارائه الگویی زیر جلدی به واسطه رسانه‌های تلویزیونی و رادیویی قادرند معانی را تولید و سپس آن را به درون توده تزریق کنند. این رسانه‌ها از آن رو مهم هستند که می‌توانند عقل سلیم، چارچوب‌های نمادین و انواع معرفت‌شناسی‌ها را شکل بدهند. نکته دیگری که در باب رسانه‌ها مطرح شده، این است که مردم عموماً از منزوی بودن می‌ترسند، وقتی در رسانه‌ها موضوعی به شیوه‌ای خاص مطرح می‌شود، شهادت زیادی می‌طلبند تا شخص بتواند برخلاف آن چه مطرح شده، سخن بگوید؛ زیرا سخن گفتن برخلاف آن چه مطرح شده است، می‌تواند هزینه‌های بسیاری برای فرد داشته باشد (اسمیت، ۱۳۸۳: ۶۷-۶۹).

رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تغییر باورها و ارزش‌های مردم هستند و متصدیان آن با برنامه‌ریزی می‌توانند اندیشه‌های

مردم جامعه را شکل دهند و یا تغییر دهند. در این میان کودکان تأثیرپذیرترین گروه مخاطب در برابر رسانه‌ها هستند. کودکان به مراتب ذهن ساده‌تری دارند و هنوز سازوکارهای دفاعی و منطقی در آن‌ها شکل نگرفته است، به همین خاطر هم پیام‌های تبلیغاتی، بر آنان بیشتر تأثیر می‌گذارد و نسبت به سایر مخاطبان تبلیغات و برنامه‌های تلویزیونی آسیب‌پذیرتر هستند (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۱۷۷). از منظر جامعه‌شناسی نیز، دوران کودکی یک مفهوم است که بیش از آن‌که وجود خارجی داشته باشد، تصویری است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد، کودکی برای افرادی که در دنیای امروزی زندگی می‌کنند، یک مقوله سنی-فرهنگی، مرحله مشخص و آشکار زندگی و متمایز با دوره نوباوگی و نوزادی است، کودکی دوره‌ای مهم میان طفولیت و آغاز نوجوانی است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۰).

رسانه نوعی مرکز یا ایستگاه قدرت محسوب می‌شود که دارای خاصیت فرماندهی است و این فرماندهی در همه جا حاضر، بی‌واسطه و مطلق است (سندبوث، ۱۳۹۶). پیامی که از طریق رسانه منتقل می‌شود، فقط مجموعه‌ای از اصوات و تصاویر نیست، بلکه همه چیز در رسانه در چارچوب الگوی مصرف قرار می‌گیرد. در رسانه گسستگی نشانه‌ها و پیام‌ها از یک‌دیگر مشهود است؛ در واقع رسانه‌ها، انواعی از نشانه‌ها و پیام‌های متضاد با یک‌دیگر را در برنامه‌های خبری، تفریحی، تبلیغی، فیلم‌ها و مستندها در کنار یک‌دیگر قرار می‌دهد و روند کلان این پیام‌های متوالی انسان‌ها را به سوی مصرف‌گرایی می‌کشد؛ بنابراین رسانه خود را به شکل پیام به مخاطب تحمیل می‌کند (پرهیزکار، ۱۳۸۹)؛ بنابراین رسانه یک ابزار خنثی نیست و ماهیت آن مبتنی بر جهت‌گیری‌های فرهنگی شکل گرفته است. رسانه، ابزاری انسانی است و بنابراین مقتضیات و هدف‌های فرهنگی خاصی ساخته و منتشر شده است، بنابراین خود حامل پیامی است که باید درک شود. به زعم «بودریار» (زاهدی و نورانی، ۱۳۹۶)، رسانه از طریق منطق شبیه‌سازی، جهان پیرامون انسان‌ها را خلق می‌کند و در این زیست‌جهان بازنمایی شده می‌تواند هر موضوعی را به مثابه مسأله اجتماعی تعریف کند. رسانه در این دنیای جدید خالق جهانی است که هر برساختی در آن امکان وقوع دارد.

۴. روش پژوهش

نشانه‌شناسی به عنوان یک روش کیفی در تحقیقات رسانه‌ای به کار می‌رود و به محقق کمک می‌کند تا معانی پنهان متون تصویری را کشف کند. رویکرد رولان بارت در مطالعات رسانه‌ای بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ از این رویکرد در تحلیل نشانه‌شناسی حوزه‌های متنوع رسانه‌ای مانند: تبلیغات، سینما، فیلم، کلیپ‌های ویدئویی و کاریکاتور

استفاده می‌شود. تصویر از منظر بارت زبانی غیرکلامی است که می‌تواند مفهوم ایجاد کند و با بیننده گفتگو کند و این گفتگو به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی است (بوزیدا،^۸ ۲۰۱۴). تحقیق حاضر ضمن به تصویر کشیدن افراد، اشیاء و نوع کنش اشخاص در تصاویر، در سطحی بالاتر به دنبال فهم و بررسی معانی آشکار (دال یا روساخت) و پنهان (مدلول یا ژرف ساخت) نشانه‌ها بوده است. این نشانه‌ها در رویکرد بارت در نشانه‌شناسی تصویر که استراتژی تحلیلی این مطالعه هست، در ارتباط با شرایط اجتماعی و فرهنگی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛ بنابراین جهت تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات، از رویکرد روشی بارت (۱۳۷۰) استفاده شده است.

بارت تصاویر را در دو سطح دلالت، «دلالت اولیه» و «دلالت ضمنی» مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار می‌دهد. از منظر بارت تصاویر دو معنا دارند؛ یک معنا که در وهله اول منتقل می‌شود، و معنای دیگر که آن را متصل به شرایط اجتماعی و فرهنگی می‌کند (بوزیدا، ۲۰۱۴). نخستین مرتبه دلالت از منظر بارت، دال و مدلول را در درون نشانه و نیز رابطه نشانه را با مصداق در واقعیت بیرونی توصیف می‌کند که بارت این را معنای صریح می‌داند (احمدخانی و همکاران، ۱۳۹۶). اولین معنا معمولاً تحت‌اللفظی و آشکار است و بدون فکر کردن و بدون ارتباط آن با ایدئولوژی و فرهنگ و یا جامعه قابل دریافت است (بوزیدا، ۲۰۱۴). دومین مرتبه دلالت نیز از منظر بارت معنای ضمنی است که به معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها اشاره می‌کند و در سطح بالاتری از سطح دلالت مستقیم قرار دارد. بارت دلالت‌های ضمنی را اسطوره‌هایی می‌داند که نیت دلالت‌های صریح را آشکار می‌کنند (احمدخانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ بارت، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۸). به‌زعم بارت، دال‌های دلالت‌های ضمنی که در قالب صدا، تصویر و رفتار و... قرار می‌گیرند، تولید ایدئولوژی می‌کنند و ایدئولوژی نیز به جای تولید دانش به مجاب‌سازی مخاطب می‌پردازد (بارت،^۹ ۱۹۷۷). دلالت‌های ضمنی فراتر از نیت و مفهوم موردنظر محقق است و به حدود تأثیرگذاری تصاویر در ذهن مخاطب مرتبط می‌شود (احمدی، ۱۳۷۵: ۶۰). دلالت ضمنی کاملاً در ارتباط با احساسات، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است؛ بنابراین دلالت‌های ضمنی تحت تأثیر عوامل ذهنی است و موجب می‌شود که تفسیرهای بیشتری از متن صورت بگیرد (بوزیدا، ۲۰۱۴).

جهت استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی بارت برای مطالعه یک تصویر، محقق به انتخاب نمونه مناسب نیاز دارد (بوزیدا، ۲۰۱۴). بر این اساس جامعه هدف این پژوهش تبلیغات تلویزیونی هستند که در آنان کودک حضور داشته است. در راستای تعیین نمونه تحقیق، از فن نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. به این صورت تبلیغاتی که کودک در آن حضور دارد به صورت آگاهانه توسط پژوهشگر انتخاب و وارد تحقیق

شده‌اند. در این نوع از نمونه‌گیری تبلیغاتی در تحقیق وارد می‌شوند که ویژگی موردنظر تحقیق که حضور پُررنگ کودک در تبلیغ است را داشته باشند (بی، ۱۳۹۲: ۴۱۸-۴۱۹؛ سفیری ۱۳۸۷: ۵۹؛ اندرسون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶).

بدین ترتیب در تیرماه ۱۳۹۷ آگهی‌های تلویزیونی در ساعات پُربیننده (۲۰ تا ۲۲،۳۰؛ ساعات پخش مجموعه‌های تلویزیونی) در شبکه ۳ سیما که طبق مطالعات انجام شده در مرکز صدا و سیما با ۸۹،۵٪ بیننده، پُر مخاطب‌ترین شبکه شناخته شده است (عبداللہیان و حسنی، ۱۳۹۰)، مورد بررسی قرار گرفت. در فرآیند گزینش هدفمند، آگهی‌هایی مدنظر محققان بوده است که ضمن تأکید به نشانه‌هایی از معانی ضمنی و ایدئولوژیک، در آن کودک سوژه‌محوری و یا حداقل یکی از نقش‌آفرینان اصلی باشد. بر این اساس از مجموعه ۱۲۷ تبلیغ در دسته‌بندی‌های امور فرهنگی و آموزشی، مراکز تفریحی، کیک، چپیس و دیگر تنقلات، محصولات آرایشی و بهداشتی و محصولات شوینده-پاک‌کننده که محققان از طریق مدیا آرشیو (سامانه جامع تبلیغات رسانه‌ای^{۱۱}) به آن دسترسی پیدا کردند، نهایتاً ۱۱ تبلیغ براساس معیار مذکور، به عنوان نمونه نهایی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.

در ارتباط با تحلیل تصاویر باید گفت به دلیل وجه دیداری آثار تصویری و تبلیغی، تحلیل‌های صورت گرفته می‌تواند مبتنی بر مشاهده نیز باشد. به تعبیری تصویرخوانی از مهم‌ترین بخش‌های تحلیل، بررسی و تفسیر تصاویر است (مجاوری آگاه و همکاران، ۱۳۹۵). جهت اعتبار داده‌ها نتایجی که در تعارض با نتایج کلی تحقیق هستند، در تحلیل‌ها به کار گرفته و از این طریق اعتبار سازه‌ای اعمال شد. اعتبار درونی نیز، از طریق انجام تحلیل‌های تکمیل‌کننده از تصاویر مربوط به تبلیغات درنظر گرفتن تمامی ابعاد معنایی این تبلیغات صورت گرفته است. در هنگام تحلیل داده‌ها، استفاده از رویکرد مشخص نظری-روشی تحت عنوان نشانه‌شناسی تصویر رولان بارت و درنهایت جمع‌آوری داده تا رسیدن به اشباع نظری و تکرار تحلیل‌ها، حاصل شده است. اعتبار بیرونی نیز با تأمل و دقت فراوان پژوهشگران هنگام تحلیل تصاویر به دست آمد (رایش^{۱۲}، ۲۰۰۳). در تحقیقات کیفی در راستای تأمین پایایی، باید به این پرسش پاسخ داده شود که چگونه یک بررسی‌کننده می‌تواند مخاطبان خود را قانع کند که یافته‌های حاصل شده از بررسی و تحلیل تصاویر دقیق هستند. در پژوهش کیفی برای رسیدن به پایایی کاربرد چهار راهکار ضروری خواهد بود. این راهکارها عبارت از کاربست فرآیندهای ساخت یافته حین انجام تحلیل؛ سازماندهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت و نوشتن و تفسیر داده‌ها، وجود حداقل دو نفر تحلیل‌کننده به صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو یا

چند محقق و استفاده از کمیته راهنما برای ارزیابی و اجرای برنامه تحلیل و تفسیر است (راو و پری^{۱۳}، ۲۰۰۳). این معیارها در جدول ۱، همراه با نحوه تطبیق هر معیار با مطالعه حاضر ذکر شده‌اند.

جدول ۱، تطبیق معیارهای اعتبار و پایایی با مطالعه حاضر

آزمون	طرح تحقیق	مرحله اجرا	تطبیق با مطالعه حاضر
اعتبار سازه	<ul style="list-style-type: none"> جمع‌آوری داده از منابع گوناگون آماده کردن ابزارهای چندگانه برای سنجش پدیده مورد بررسی 	جمع‌آوری داده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> تبلیغاتی به‌عنوان نمونه انتخاب شد که در آن‌ها حتماً یک کودک حضور داشته باشد. از تکنیک دو مرحله‌ای دلالت اولیه و دلالت ثانویه رولان بارت در تحلیل تبلیغات استفاده شد.
	<ul style="list-style-type: none"> تثلیت متن تبلیغات مورد بررسی 	جمع‌آوری داده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> همه جوانب متن تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت.
	<ul style="list-style-type: none"> انعطاف چارچوب نظری پیشنهاد شده 	جمع‌آوری داده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> چارچوب مفهومی ارائه شده، ابعاد مختلف پدیده حضور کودکان در تبلیغات را ارزیابی می‌کند.
	<ul style="list-style-type: none"> ساخت نمونه منفی در تحلیل‌ها 	تحلیل داده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> نمونه‌هایی که با یافته‌های اصلی تحقیق در تعارض هستند انتخاب شدند و موارد منفی تحلیل در داده‌های کلی به‌دست آمده، ترکیب شد.
اعتبار درونی	<ul style="list-style-type: none"> انتخاب نمونه‌هایی برای دریافت اطلاعات غنی‌تر 	طرح تحقیق	<ul style="list-style-type: none"> تا حد امکان نمونه‌هایی برای بررسی انتخاب شدند، که غنی از اطلاعات باشند، تحلیل‌های تکمیل‌کننده از تصاویر مربوط به تبلیغات نیز انجام شد.
اعتبار بیرونی	<ul style="list-style-type: none"> انتخاب نمونه‌هایی برای تکرار و تأیید نظریه‌ها 	طرح تحقیق	<ul style="list-style-type: none"> نمونه‌های انتخاب‌شده برای بررسی، به تکرار و تأیید نظریه‌ها نیز کمک کردند.
پایایی	<ul style="list-style-type: none"> طراحی و توسعه راهنما برای گردآوری داده 	جمع‌آوری داده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> فرآیند انجام تحلیل تبلیغات و تفسیر آنان در چارچوب معین، نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت صورت گرفته است.
	<ul style="list-style-type: none"> اتخاذ فرآیند ساختارمند برای مدیریت و تفسیر تبلیغات استفاده از یک کمیته راهنما 	<ul style="list-style-type: none"> طرح تحقیق، جمع‌آوری داده و تحلیل داده‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> تحلیل یافته‌ها مبتنی بر رویکرد نظام‌یافته رولان بارت و استخراج دال و مدلول و درنهایت دلالت ثانویه و معنای ضمنی تبلیغات. کمیته دو نفره برای ارزیابی و اجرای تحلیل تبلیغات

۵. یافته‌های پژوهش

در این مطالعه یازده تبلیغ، مبتنی بر رویکرد بارت در نشانه‌شناسی تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا متن تبلیغ به صورت کامل به تفکیک سکانس‌های موجود در هر تبلیغ نوشته شده است و در گام بعد، دلالت‌های اولیه و ثانویه این تبلیغات استخراج و تحلیل شده است. به دلیل محدودیت در نقل متون تمامی تبلیغات بررسی شده، متن سناریوی سه تبلیغ پوشک مرسی، مزمز و معلم خصوصی پرش به صورت کامل، در این مطالعه آورده شده است و دلالت‌های اولیه و ثانویه همه تبلیغات بررسی شده نیز در جدول ۲ ذکر شده است.

۵-۱. نمونه اول: پوشک مرسی

- اتوبوس قرمز وارد ورزشگاه مدرنی می‌شود.
- افراد ورزشکار بزرگسال از آن خارج می‌شوند.
- خبرنگارها در مسیر درحال عکس گرفتن از آن‌ها هستند.
- پاهای کودکی روی پله‌های اتوبوس نشان داده می‌شود، که کودک به سختی از آن پایین می‌آید.
- عکاسان زیادی از کودک عکس می‌گیرند.
- چهره کودک را می‌بینیم درحالی‌که به سبک یکی از مربیان اسپانیایی شالگردن بر گردن بسته، کت پوشیده اما شلوار ندارد و پوشک پایش است.
- کودک در رختکن به روی چهارپایه ایستاده و برروی تخته درحال توضیح شیوه بازی می‌باشد.
- بازیکنان بزرگسال به او گوش می‌دهند.
- کودک نشان داده می‌شود که با دست شیوه بازی را توضیح می‌دهد.
- کودک در کنار بازیکنان بزرگسال درحالی‌که پیرهن و شالگردن دارد و پوشک پایش است وارد ورزشگاه می‌شود.
- چهره جدی کودک در ورود به ورزشگاه دیده می‌شود.
- کودک کنار خط ایستاده و بازیکنان خود را هدایت می‌کند، درحالی‌که رفتار یک سرمربی فوتبال را از خود به نمایش می‌گذارد.
- ناراحت می‌شود، حرص می‌خورد. بطری آب را با پا شوت می‌کند.
- کودک خوشحالی می‌کند.
- نیمکت ذخیره‌ها نشان داده می‌شود که بازیکنان بزرگسال نیز به هوا می‌پرند و خوشحالی می‌کنند.

جدول ۲. دلالت‌های اولیه و ثانویه یازده تبلیغ تلویزیونی

نام تبلیغ	دلالت اولیه		نام تبلیغ
	مدلول	دال	
پودر تاز	مهربانی مادر	ناراحت نشدن مادر از وقوع اتفاق ناگوار	پوشک مرسی
	رضایت مادر	لبخند مادر و اشاره به محصول	
	شیطنت کودکانه	درخواست به نو کردن بستنی نیم‌خورده	
ایران مرکز	شادی کودک	جست و خیر کودک	پوشک مرسی
	اهمیت نداشتن اسباب‌بازی‌ها	تکان دادن سر در درخواست همراهی اسباب‌بازی‌ها	
پوشک مرسی	شادی کودک از حضور اسباب‌بازی‌ها	شادی همراهی اسباب‌بازی‌ها بعد از همراه آوردن بلیط	پوشک مرسی
	ضعف در کنترل ادرار، یکی از چالش‌های کودک‌ها	نمایان بودن پوشک و داشتن لباس رسمی در بخش‌های دیگر بدن	
چی توز	تبدیل شدن به قهرمان	انجام حرکات بزرگسالانه توسط کودک	چی توز
	مهربانی آن دو	سرزش خفیف پدر و مادر	
خمیر دندان	نیاز به وجود چنین محصولی	حضور تعداد زیادی از محصول	خمیر دندان
	شادی خانواده	گذراندن لحظات شاد	
سیگنال	حل یکی دیگر از چالش‌های کودکان	محافظة از دندان‌ها	سیگنال
	آزادی کودکان	خوردن خوراکی‌های متنوع	
	تمیز شدن دندان‌ها	استفاده از خمیردندان	
دلالت ثانویه	تکنولوژی به‌عنوان عامل حل‌کننده مشکل	تبدیل شدن مادر به عامل تکنولوژی	دلالت ثانویه
	خدانگاری تکنولوژی توسط کودک که توان انجام معجزات غیرممکن را دارد	اهمیت تفریح بزرگسالان برای کودک	
دلالت ثانویه	قربانی کردن کودکی توسط کودک	همراهی کودک‌کامی‌های کودک به‌شرط منفعت رسانی برای بزرگسالان	دلالت ثانویه
	مهار کودکی و ضعف‌هایش توسط تکنولوژی	تعرض به حریم شخصی کودک	
دلالت ثانویه	بیگانگی از کودکی	بزرگسال با حضور تکنولوژی به کودک اجازه می‌دهد فراتر از حد خود کنش انجام دهد	دلالت ثانویه
	نادیده گرفتن ضررهای آن محصول که افراد به مصرف محدود آن توصیه می‌شوند	حضور محصول موجد گرم شدن فضای خانواده است	
دلالت ثانویه	تکنولوژی جایگزین مراقبت بزرگسالان	بی‌توجهی به سایر ارکان سلامتی	دلالت ثانویه
	زیر سلطه تکنولوژی		

دستمال ساق‌بند	خشک شدن دستمال کودک توسط حرکت جادویی دستمال	حل چالش‌های کودکی	مسئله: زدایی از کودکی توسط تکنولوژی
	زانو زدن مادر در مقابل کودک	رضایت مادر	ابراز فروتنی مادر نسبت به نمود تکنولوژی
نسب مه‌رام	سنارهای اطراف دستمال ساق‌بند	جادویی بودن آن	تقدس قائل شدن برای تکنولوژی
	ایجاد مشکل توسط بزرگسال	نا توان بودن بزرگسال در حل مسائل	نیاز به عاملی دیگر برای حل مشکلات
مایع اکتیو	استفاده از سس مه‌رام	پیدا شدن حل‌کننده مشکلات	تکنولوژی عامل برطرف کننده مشکلات
	تغییر شکل غذاها	حل شدن مشکل	تکنولوژی به‌عنوان عامل جادویی
مایع اکتیو	نی‌توجهی بزرگسالان به کودک	اهمیت نداشتن خرابکاری‌های کودک	تکنولوژی حلال مشکل‌های ایجاد شده
	لبخند مادر در حال استفاده از مایع اکتیو	رضایت مادر	مادر به عنوان عامل تکنولوژی
مایع تیره	استفاده کودک از وسایل کودکانه برای اعلام ناراضایی	کودک و کودکی‌هایش	دوگانه ایجاد شده از موقعیت ضعیف کودک و موقعیت برتر تکنولوژی
	حل شدن چالش‌ها توسط مایع اکتیو	قدرت پاک‌کنندگی مایع	برتری تکنولوژی بر کودکی
شوی اکتیو	کتیف شدن لباس توسط کودک	دردسرهای حضور کودک	به‌دنبال راه‌حل بودن
	استفاده از وسایل کودکانه و رویتن برای حل مشکل	بی‌اثر بودن راهکارهای خلاقانه	نیاز به تکنولوژی برای حل مسأله
مزمز	حضور کودک با عروسک کتیف	استفاده از تکنولوژی برای حل چالش‌های مشابه	تسلیم کودک در مقابل تکنولوژی
	حل چالش‌ها با حضور مزمز	قدرت جادویی مزمز	تکنولوژی به‌عنوان حل‌کننده مشکلات
معلم خصوصی	نا توانی در حل مشکلات پیش از حضور مزمز	ضعف کودکان	کودکان بدون حضور تکنولوژی قابلیت ندارند
	توضیحات مستدل کودک	منطقی بودن کودک	زایل شدن کودکی به بهای منطقی بودن
پرش	حضور کودک در فضایی ایستا	حواس کودک معطوف به درس	استفاده از تکنولوژی به‌شروط فقدان هرگونه شور، هیجان و خلاقیت
	فضای خانه ای ساده	استفاده توسط تمامی اقشار جامعه	تکنولوژی عامل از بین برنده نابرابری اجتماعی (تحصیلی)
	دیالوگ کودک	راه‌حل مشکل درسی	رهایی بزرگسالان از چالش با کودکانشان از طریق عامل تکنولوژی

- چهره دانش آموز پسری از پشت دیده می‌شود که مادرش در کوله او بسته مزمز را قرار می‌دهد.
- مادر دیگر (با رنگ لباس متمایز) در تصویر قرار دارد که مزمز را درون کیف پسرش می‌گذارد، درحالی‌که دانش‌آموزان دیگر از کنار آن دو می‌گذرند.
- نمای کلاسی از انتها دیده می‌شود که در جلوی نیمکت‌ها مقابل تخته دانش‌آموزی ایستاده است.
- چهره دانش‌آموز از بغل دیده می‌شود که از حل تمرین عاجز شده است.
- هم‌کلاسی‌هایش روی نیمکت‌هایشان نشسته‌اند و درحال خوردن خوراکی مزمز هستند.
- یکی از هم‌کلاسی‌هایش بسته مزمز را برایش تکان می‌دهد و لبخند می‌زند.
- دانش‌آموز ایستاده در مقابل تخته از بادام‌زمینی مزمز با روش خاص ریختن درهان می‌خورد.
- تصویر او از پشت نشان داده می‌شود با دو دست سریع تمرین حل می‌کند؛ سپس دست خود را به سینه می‌زند و لبخند موفقیت‌آمیزی رو به هم‌کلاسی‌ها و دوربین می‌زند.
- دو دانش‌آموز در آزمایشگاه با لوله و بشر درحال انجام آزمایش هستند، محلول لوله توسط یکی از دانش‌آموزان در بشر ریخته می‌شود، اما نتیجه‌ای ندارد و یکی از هم‌کلاسی‌ها نارضایتی خود را با حرکات دست به نمایش می‌گذارد.
- دانش‌آموز خطا کار به همان روش قبل از بادام‌زمینی مزمز می‌خورد.
- تصویر دانش‌آموز دیده می‌شود که محلول را به درستی در بشر می‌ریزد و از آن دود رنگی بلند می‌شود.
- تصویر انیشتین روی دیوار نمایش داده می‌شود که گویی لبخند می‌زند.
- تصویر کودکی از پشت تور میز پینگ‌پونگ دیده می‌شود که به میز نزدیک می‌شود.
- تصویر چهار کودک که هیکل بزرگی دارند در آن سمت میز نشان داده می‌شود.
- تصویر کودک تنها از کنار به نمایش درمی‌آید که درحال خوردن مزمز به همان شیوه پیش است.
- دست راست کودک در تصویر نشان داده می‌شود که راکت پینگ‌پونگ در دست دارد با تکان دادن دستش یک راکت تبدیل به دو راکد می‌شود.
- تصویر کودک به‌طور کامل نشان داده می‌شود که یکی از راکت‌ها را به دست راست خود می‌دهد.

• تصویر از دورتر یک میز را نشان می‌دهد که در یک سمت یک کودک و در سمت دیگر چهار کودک در حال رقابت است.

• تصویر کودکی با لباس ورزشی دیده می‌شود که در زمین فوتبال در حال شوت کردن یک توپ است.

• توپ از کودکی که در مقابل او به‌عنوان دیوار دفاعی ایستاده‌اند می‌گذرد و با ناکام ماندن تلاش دروازه‌بان وارد دروازه می‌شود.

• کودک به سمت دوربین می‌دود و درحالی‌که شادی پس از گل را به‌نمایش می‌گذارد که در دو دست خود بسته‌های مژمژ دارد.

تبلیغ مژمژ متشکل از مجموعه‌ای رویدادهای تکرارشونده است که در موقعیت‌های مختلف ناتوانی کودکان را از انجام آن‌چه که به ایشان سپرده شده است در معرض چشم بینندگان قرار می‌دهد. این ناتوانی طبیعتاً ناخشنودی ایشان و جستجو برای یافتن راه‌حلی برای غلبه بر چالش موردنظر را در پی دارد؛ درحالی‌که در دنیای کودکی شکست معنایی متفاوت از دنیای بزرگ‌سالی دارد؛ اما در پی هر شکستی در صحنه‌های پی‌درپی تبلیغ، این راه‌حل مجدداً در معرض دید و انتخاب کودک قرار می‌گیرد. آن‌چه از تبلیغ برمی‌آید این است که با محوریت فرآورده‌های صنعتی و تکنولوژیک کودک در هر شرایطی برای گریز از ناتوانی‌ها و ناکامی‌های طبیعی زندگی‌اش با مجموعه‌ای از این راه‌حل‌ها مواجه خواهد شد.

۵-۳. نمونه سوم: معلم خصوصی پرش

• دختری روی مبل در حال پذیرایی یک خانه، درحالی‌که کتابی روی پا دارد در مقابل تلویزیون نشسته است؛ در تلویزیون معلمی در حال تدریس جلوی تخت‌سیاه است. به سمت دوربین برمی‌گردد:

• من برای یادگیری بهتر درس‌ام از بسته معلم خصوصی پرش استفاده می‌کنم. چون یک عالمه فیلم با کیفیت آموزشی داره که همه درس‌هارو مثل یک معلم خصوصی توضیح داده، به همراه یک کتاب آموزشی منطبق با فیلم‌ها که توش پر از نکته و سؤال از ساده تا تیزهوشانه.

• دست کودک سی‌دی را داخل دستگاه ویدیو قرار می‌دهد.

• کودک روی مبل در حال نوشتن مطلبی در کتابش است؛ درحالی‌که معلمی در تلویزیون در حال تدریس است.

• تصویر کودک از بالای کتاب نشان داده می‌شود که در حال حل تمرین است.

• تصویر کودک از روبه‌رو به نمایش گذاشته می‌شود که متفکرانه در حال نگاه کردن به کتاب خود است.

• تصویر کتاب کودک از بالا با دست کودک که مدادی را گرفته است.

• تصویر کودک از روبه‌رو به نمایش درمی‌آید.

این تبلیغ قلمروی کلیدی آموزش را نشانه گرفته است. در این تبلیغ تکنولوژی از در دوستی با کودکی وارد می‌شود و مواجهه خود با آن را پیش می‌برد. کودک هم‌چون متهمی در فاصله‌ای قابل توجه از وجود واقعی‌اش و با بیگانگی محض نسبت به خصایص کودکی‌اش تلاش می‌کند با لحنی منطقی و مستدل، آن‌گونه که از افراد بزرگ‌سال برمی‌آید، به کارآمدی و راهگشایی تکنولوژی در مسیر آموزش‌یابی اعتراف کند. مخاطب او هم‌چون سایر نمونه‌های مورد بررسی، نه کودکانی چون خودش، بلکه بزرگ‌سالانی است که در پی فراغت از چالش‌ها و دردهای مواجهه روزمره با کودکی کودکانشان هستند و به آن‌ها یادآور می‌شود که با وجود معجزه‌گر بزرگی هم‌چون تکنولوژی نیازی به ابراز نگرانی و ایفای تعهداتشان نسبت به کودکانشان ندارند. نگاه ارائه شده به کودکی در این تبلیغ نیز شدیداً تقلیل‌گرا است؛ به طوری که اثر معجزه‌آسای تکنولوژی، نه برآمده از توانایی‌های خارق‌العاده آن، بلکه مدیون مفروض انگاشتن طرف مقابلش، یعنی کودک در وضعیتی عاری از هرگونه سرچشمه‌های شورانگیز، هیجان‌بخش، خلاق و ماجراجویانه است. صرفاً در چنین وضعیت منفعلانه‌ای کودک را می‌توان محصور و مجذوب و مطیع تکنولوژی در نظر گرفت.

۶. بحث در یافته‌ها

سناریوهای تبلیغات بررسی شده ضمن اظهار وفاداری آشکار و تمام‌عیار به قدرت اعجاز‌آفرین تکنولوژی، جلوه‌ای دیگر از کتمان کودکی را به تصویر می‌کشد. کودک و بزرگ‌سال (مادر، پدر، سایر بزرگ‌سالان) دو سویه این تبلیغات هستند، در برخی از تبلیغات مانند تبلیغ پودر تاز، دستمال کاغذی سافتلن و مزمز، ائتلاف‌های رقیب بین سه ضلع ماجرا شامل کودک، بزرگ‌سال و تکنولوژی جای خود را به صلحی فراگیر بین طرف‌های مذکور داده است. در این تبلیغات کودک از طریق منبعی آگاه متوجه می‌شود که ناتوانی و رفتار نابه‌هنجار او مستوجب هیچ نگرانی و مجازاتی از سوی مادر نخواهد بود و شکست در دنیای کودکی با پیشنهادی تکنولوژیک رفع می‌شود. در این تبلیغات بعد از بروز این ناتوانی‌ها و شکست‌ها از سوی کودک، پدر یا مادر بدون تعلل نگاهش را متوجه محصول تکنولوژیک نجات‌بخش می‌کند که به توان معجزه‌آسای آن ایمان دارد و این محصول تکنولوژیک می‌تواند راه‌گیزی برای گذر از ناتوانی‌ها و ناکامی‌های

طبیعی زندگی کودکان باشد. در واقع، همه شکوه و جلوه‌های تکنولوژی در قالب حفظ و صیانت از زیبایی و پاکیزگی و هم‌چنین برقراری رضایت بزرگسالان و فائق آمدنشان بر مسأله‌زدایی کودکی در دنیای مهم انگاشته شده بزرگسالی مدیون تکنولوژی است. براساس سناریوی اغلب این تبلیغات (به‌ویژه نمونه‌هایی مثل پوشک مرسی و خمیردندان سیگنال)، مواجهه و جابه‌جایی در موقعیت اجتماعی کودک و بزرگسال دائماً صورت می‌گیرد، به طوری که کودک از وضعی ضعیف انگاشته شده که نیازمند مراقبت شونگی از سوی بزرگسالان است به جایگاهی هدایت‌گر و قوی منتقل می‌شود و این نشان دهنده فرآیند رشد و اجتماعی شدن کودک است. در این تبلیغات ایده محوری، ایده بزرگسالان برای مهار چالش‌های برآمده از کودکی در حیات بزرگسالان است. پوشک مرسی که ناتوانی در کنترل ادرار را به نمایش می‌گذارد و خمیردندان سیگنال که لزوم مراقبت از دهان را از دوران کودکی نشان می‌دهد، هر دو به نوعی از چالش‌های است که از دوران کودکی افراد با آن درگیر هستند و این ایده بزرگسالان است که می‌تواند به مدد تکنولوژی این چالش‌ها را مهار کند. این تبلیغات به نوعی در صد تلقین کارآمدی کالای تکنولوژیک در راستای حذف دو چالش جدی و اختلال کودکی در زندگی بزرگسالانی است که رفع این چالش‌ها می‌تواند کودکان را به دنیای بزرگسالی متصل کند. در تبلیغ پوشک مرسی، حریم خصوصی به عنوان اصلی‌ترین قلمرو حیاتی کودک، یعنی بدن او مورد هجمه قرار می‌گیرد و آن را در معرض دید مخاطب قرار می‌دهد و کودک را نیز راضی از این وضعیت نشان می‌دهد. چنین نوعی از مواجهه میان کودک و بزرگسال به نظر بسیار مصنوعی و تقلیل‌گرایانه است و به نوعی قدرت‌نمایی ماورایی از تکنولوژی و قدرت بخشی مصنوعی به کودک در تبلیغ نشان داده می‌شود. در نتیجه آن چه رخ می‌دهد تصویری از بیگانگی درونی شده در عاملان اجتماعی نسبت به تعاملات سازنده اجتماعی است.

صورت‌هایی از تمرین کودکان برای ورود به دنیای بزرگسالی و مجموعه‌ای از سازوکارها جهت تقویت مهارت‌های ذهنی و دیدی و رشد در راستای آماده‌سازی برای پذیرش نقش در دوران بزرگسالی در برخی از تبلیغات بررسی شده (برای نمونه: چی‌توز و یا سس مه‌رام)، با انجام فعالیت‌های هنری و کار با ابزار و ادوات مربوطه، نشان داده می‌شود. نکته جالب توجه همراهی بزرگسالان با کودکان در این‌گونه تبلیغات است. بزرگسالان تحول در دنیای کودکان و حضور فرآورده‌های تکنولوژیک را در آن تحمل می‌کنند و حتی مشتاقانه با آن کنار می‌آیند تا بتوانند تجربه‌ای فرح‌بخش را به یمن مصرف کردن محصول تکنولوژیک در کنار کودکانشان تجربه کنند. در سناریوی مه‌رام یک نقطه کانونی ناظر بر چرخشی از کودک به بزرگسال وجود دارد، به طوری که

این بار کودک شاهد به هم ریختگی، مجموعه‌ای از خطاها و نقصان کاری‌ها از سوی عامل بزرگسال است، این بار کودک با همکاری بزرگسال به واسطهٔ سوژهٔ تبلیغ، یعنی سس مهران، معجزه‌آفرینی می‌کنند و تکنولوژی در این جا به واسطهٔ کودک موجبات لبخند رضایت پدر را فراهم می‌کند.

انگاره‌های کلیشه‌ای از جمله توأمان دیدن کودکی با تولید و انتشار انواع آلودگی و به میدان آمدن ابزار تکنولوژی برای زدودن این آلودگی‌ها جلوهٔ مشترک دیگری بر تعدادی از سناریوهای تبلیغی مرور شده (برای نمونه، تبلیغ مایع لباسشویی و مایع تیره‌شوی اکتیو) است. در این تبلیغات هم ظاهراً تکنولوژی به کمک آمده تا کودکانه‌های کودک خللی در نظم اجتماعی و ثبات زندگی خانوادگی و در برنامه‌های روزانهٔ مادر ایجاد نکند. آنچه در عمل نشان داده می‌شود، سنگینی سایهٔ تکنولوژی بر موجودیت کودکی است. درواقع کودک به عنوان عامل برهم زنندهٔ نظم موجود معرفی می‌شود، که تلاش‌های او برای رفع آلودگی از لباس و خطای صورت گرفته، نه تنها کارآمد نیست، بلکه تشدیدکنندهٔ ابعاد مسأله موجود نیز می‌باشد. در این جا محصول تکنولوژیک به میان می‌آید و به اصلاح و ترمیم خطای صورت گرفته از سوی کودک می‌پردازد و کودک نیز چاره‌ای جز تسلیم شدن در برابر قدرت معجزه‌گر محصول تکنولوژیک ندارد.

تلاش در راستای جدایی از دنیای کودکی و بیگانه شدن با خصایص کودکانه و پیوستن به دنیای بزرگسالی از سوی عامل کودک، در تعدادی دیگر از تبلیغات مرور شده (برای نمونه: معلم خصوصی پرش و تبلیغ ایران زمین) کاملاً مشهود است. کودک تبلیغ معلم خصوصی پرش با لحنی منطقی و آمیخته به استدلال در خصوص کارآمدی و راهگشایی تکنولوژی در مسیر آموزش یابی خود سخن می‌گوید و والدینی هستند که با کودکانی روبه‌رو هستند که در پی فراغت و رفتارهای روزمرهٔ کودکانه‌شان هستند. نگاه ارائه شده به کودکی در این تبلیغ نیز شدیداً تقلیل‌گرا است؛ به طوری که اثر معجزه‌آسای تکنولوژی نه برآمده از توانایی‌های خارق‌العادهٔ آن، بلکه مدیون مفروض انگاشتن طرف مقابلش، یعنی کودک در وضعیتی عاری از هرگونه سرچشمه‌های شورانگیز، هیجان بخش، خلاق و ماجراجویانه است. در تبلیغ ایران زمین، اما کودک از طریق همراهی با بزرگسالان و برنامه‌های تفریحی آنان به نوعی از موجودات دوست‌داشتنی و عروسک‌های دوران کودکی بی‌نیاز می‌کند.

۷. نتیجه‌گیری

در فضای که از سوی تبلیغات مورد بررسی به تصویر کشیده شد، کودک به عنوان کانون شرارت در برابر قطب خیر و سعادت، یعنی تکنولوژی شناخته می‌شود؛ هرچند المان‌های

محیطی و عاملان اجتماعی در تبلیغ جلوه‌هایی متجددانه دارند، اما گونه‌ای افراطی از نگاه سنت‌گرایانه به کودک و کودکی به قیمت نادیده انگاشته شدن و بی‌ارزش دانسته شدن آن‌را می‌توان از تبلیغ برداشت کرد. کودک در این تبلیغات به‌عنوان مصداقی از عناصر توده‌وار در برابر قدرتی فرادست است که تقلاهای بی‌هوده آن‌ها خللی در پیشرفت اراده منبع قدرت فرادست ایجاد می‌کند. در واقع می‌توان دوگانه بی‌قدرتی محض و قدرتمندی تمام عیار را به‌عنوان تقابل اصلی جای گرفته در جایگاه مرکزی این پیام تبلیغی در نظر گرفت که کودکی موقعیتی استعاره‌ای از وجه نخست این دوگانه و تکنولوژی نمادی از سوی دیگر آن است. مبتنی بر نظریه قدرت انضباطی فوکو (فوکو، ۱۳۷۸؛ باربارا، ۱۳۹۲؛ ضمیران، ۱۳۸۶؛ لوکس، ۱۳۷۰)، سازوکارهای پنهانی و فراگیر قدرت هستند که می‌تواند انضباط و یک‌دست‌شدگی را در دسته‌ای از افراد کاملاً طبیعی جلوه دهد، کودکان در این تبلیغات به‌گونه‌ای بدن خود را تربیت و کنترل می‌کنند که به‌نظر می‌رسد کاملاً به‌صورتی دل‌بخوآهانه به سمت وسوی این تربیت و کنترل‌شدگی می‌رود. علاوه بر این، به‌نمایش گذاشتن تسلسلی از تلاش‌های ناکام کودک در برابر دیگری اشاره‌ای ضمنی بر بی‌اثر بودن تلاش‌ها برای پس‌زدن قدرت لایزال مافوق در دوگانه مذکور دارد. به‌ویژه آن‌که مادر به‌عنوان واسطه‌ای ناآگاه یا در خود فرورفته ضمن تسهیل جریان‌یابی قدرت طرف مافوق بر طرف فاقد قدرت در حض اعمال قدرت شریک شده و بر این اساس ضرورتی بر فهم و درک کودک نمی‌بیند، ظاهراً مسأله‌ها حل می‌شوند؛ چه کودک بخواهد و چه نخواهد. تکیه تبلیغ بر ارائه‌های فراگیر مشتمل بر نشانه‌های متعدد از حضور مؤثر تکنولوژی، نماهای نزدیکی از چهره‌های رضایت‌مند عاملان تکنولوژی و در مقابل ناخرسندی‌های غیرموجه کودک به‌گونه‌ای ظریف بیننده را وادار به قضاوت به نفع طرف پیروز، یعنی تکنولوژی و عاملان بزرگ‌سال آن می‌کنند. در این تبلیغات کودک در وضعیت منفعلانه‌ای قرار دارد که می‌توان او را کاملاً محصور و مجذوب و مطیع تکنولوژی در نظر گرفت (کاویر، ۲۰۱۵؛ هرماوان و آردهرتاس، ۲۰۱۵؛ نظری‌طرهان و صابری، ۱۳۹۶؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). به این ترتیب، کودکی که ذهن به‌مراتب ساده‌تری نسبت به بزرگ‌سالان دارد و هنوز سازوکارهای دفاعی در آن شکل نگرفته است و جزو تأثیرپذیرترین مخاطبان تبلیغات است، با قرارگیری در موقعیتی منفعلانه، عاری از کودکی‌هایش شده و تکنولوژی آن را سرشار از خوبی‌ها و مطلوبیت‌هایی خواهد کرد که مطابق میل بزرگ‌سالان خواهد بود (ر. ک. به: گیدنز، ۱۳۸۵؛ ساروخانی، ۱۳۷۲).

درنهایت باید گفت باوجود توجهات موردی به مطالعات کودکی در پژوهش‌های حوزه اجتماعی ایران هم‌چنان زمینه برای تعریف و پیش‌برد مطالعات بیشتر در این

ارتباط فراهم است. چنان‌چه در پژوهش حاضر نیز مشخص شد، چنین واکاوی‌هایی علاوه بر منزلت بخشی به سوژهٔ کودک در فهم عمیق مسائل غامض اجتماعی و فرهنگی (برای نمونه: عملکرد ایدئولوژی در مناسبات بازار) می‌تواند راهگشا باشد؛ هم‌چنین برپایهٔ نتایج به دست آمده امکانی برای بازاندیشی در نسبت بین سوژه‌های انسانی و فناوری، به‌ویژه بازنمایی این نسبت در فضای رسانه، چه در حوزهٔ تبلیغات و چه در حوزهٔ گسترده صنعت سرگرمی، شامل: بازی‌ها، فیلم‌ها، انیمیشن‌ها و نظایر این‌ها فراهم آمده است.

بر این اساس، هرچند در رسانه‌های غیرانتفاعی که گردانندگان آن علاقه‌مند و یا مدعی اولویت ترویج فرهنگی بر کسب منافع اقتصادی هستند، تکیهٔ بیش از حد و حساب‌نشده بر محتواهای تبلیغی در تأمین مالی رسانه می‌تواند اثرگذاری‌های غیرقابل کنترل و زیادی در نفوذ بر مخاطبان داشته باشد، به‌ویژه زمانی که عناصر سه‌گانهٔ کودکی، فناوری و مصرف‌گرایی، المان‌های اصلی حاضر در چنین محتواهایی باشد؛ بنابراین، حاشیه انگاشتن میان برنامه‌های تبلیغی نسبت به محتواهای اصلی بنگاه‌های رسانه‌ای چندان منطقی به نظر نخواهد رسید. طبیعتاً انجام مطالعات بیشتر در تحلیل پدیده‌های مختلف در ارتباط با کودکی در فضای رسانه، از جمله آن‌چه در برنامه‌های سرگرم‌کننده مانند: فیلم‌ها، سریال‌ها و انیمیشن‌ها قابل مشاهده است، می‌تواند به بینشی عمیق‌تر در این موضع منتهی شود.

پی‌نوشت

1. Najafian & Ketabi
2. Lawlor, Prothero & Freire
3. Owyong
4. Luyt
5. Lee, Carpenter & Meyers
6. Kaur
7. Hermawan, B, & Ardhernas
8. Bouzida
9. Barthes
10. Anderson, Dewhirst & Ling

۱۱. مراجعه شود به: <https://mediaarshiv.com/fa/default.aspx?current=news&newsrogsfaid=2475>

12. Riege
13. Rao & Perry

کتابنامه

- احمدخانی، محمدرضا؛ فیروزجانی، علی؛ یدکی‌مقدم، محمدصادق، (۱۳۹۶).
«بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت». جستارهای زبانی، ۷(۴۲): ۲-۲۵.

- احمدی، بابک، (۱۳۷۵). از نشانه‌های تصویری تا متن به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری. تهران: نشر مرکز.
- احمدی، ثریا؛ عقلی، سید وحید؛ مهدیزاده، سید محمد؛ و مظفری، افسانه، (۱۳۹۳). «رسانه و برسازای هویت جنسیتی زنان مطالعه موردی بازنمایی هویت جنسیتی زنان در سریال‌های زمانه و تکیه بر باد». پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲ (۱: پیاپی ۸۱): ۳۵-۵۶.
- اسدی، عباس؛ و عبدی، ندا، (۱۳۹۱). «نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران (تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما در مهر و آبان و آذر ماه سال ۱۳۹۱)». پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، (۳): ۲-۱-۲۰.
- اسعدی، مسعود، (۱۳۹۴). «میزان انطباق تبلیغات مجلات خانوادگی با قوانین و مقررات تبلیغات کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، تهران.
- الوندی، علیرضا؛ هرمزی‌زاده، محمدعلی، (۱۳۸۹). «ارزش و رسانه». رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۶ (۱۴): ۴۵-۷۶.
- اسمیت، فلیپ، (۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه فرهنگی. ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- انتظاری، علی؛ و جدائیان، مرضیه، (۱۳۹۰). «بازنمایی فرهنگ کار در کتاب‌های داستانی کودکان». راهبرد فرهنگ، ۱۴ و ۱۱: ۲۰۵-۲۲۸.
- انصاری، باقر؛ و هاشمیان، منیژه، (۳۹۵). «مطالعه تطبیقی حدود تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون». مطالعه حقوق تطبیقی، ۸ (۱): ۶۷-۸۴.
- بارت، رولان، (۱۳۷۰). عناصر نشانه‌شناسی. ترجمه مجید محمدی، انتشارات بین‌المللی الهدی.
- بارت، رولان، (۱۳۸۹). پیام عکس. ترجمه راز گلستانی‌فرد، تهران: نشر مرکز.
- باربارا، کلوروسو، (۱۳۹۲). قلدر، توسری خور و تماشاجی. ترجمه مرجان فرجی، نشر: جوانه رشد.
- بیبی، ارل، (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه رضا فاضل، جلد اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی و دانشگاه‌ها (سمت).
- بروجردی‌علوی، مهدخت؛ و رضوانی، سعیده، (۱۳۹۸). «نشانه‌شناسی آگهی‌های

- خدمات عمومی تلویزیون ایران آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی». رسانه، ۳۰، (۳): ۹۹-۱۲۵.
- پرهیزکار، غلامرضا، (۱۳۸۹). «واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار». معرفت فرهنگی و اجتماعی، ۱ (۴): ۱۷۹-۲۰۰.
- حبیب‌الهی، مجتبی؛ حسینی، سید بشیر؛ شاکری‌نژاد، محسن، و حاتمی، محمد، (۱۴۰۱). «وضعیت قوانین تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در ایران». پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹ (۱): ۵۹-۸۹.
- حسن‌پور، آرش؛ و آقابابایی، احسان، (۱۳۹۵). «از موقعیت کودکان تا نقش مردانه بازنمایی کودکی و نقش‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی». انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۳ (۴۶): ۲۰۷-۲۳۵.
- حسینی‌پاکدهی، علیرضا؛ و رضوانی، سعیده، (۱۳۹۱). «چگونگی بازنمایی آسیب‌های اجتماعی کودکان و نوجوانان در مستندهای اجتماعی پس از انقلاب اسلامی ایران». علوم اجتماعی، ۶۰: ۷۹-۱۲۲.
- درودی، هما، (۱۳۹۲). «نقش پیام‌های تبلیغاتی رسانه براساس مدل ALDA بر روی رفتار مصرف‌کننده». مطالعات رسانه‌ای، ۸ (۲۱): ۱۱۱-۱۱۸.
- راودراد، اعظم؛ و محمدی، فروغ، (۱۳۹۵). «شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا». زن در فرهنگ و هنر، ۸ (۱): ۸۳-۹۹.
- رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ و شکرچی‌زاده، زهرا، (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان». پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۴: پیاپی ۷۲): ۱۳۱-۱۴۹.
- زاهدی، محمدجواد؛ نورانی، نوراله (۱۳۹۶). «نقد دیدگاه بودریار درباره نقش رسانه در شکل‌گیری مسأله اجتماعی و امر واقع». جامعه‌شناسی ایران، ۱۸ (۱): ۳-۳۱.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سجودی، فرزانه؛ و عظیمی‌فرد، فاطمه، (۱۳۹۳). «نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون». پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱ (۲: پیاپی ۷۸): ۱۳۵-۱۵۸.
- سفیری، خدیجه، (۱۳۸۷). روش‌های پژوهش کیفی در علوم اجتماعی. تهران: پویش.
- سندبوث، مایک، (۱۳۸۷). «زمان بندی‌های رسانه در اینترنت: فلسفه زمان و رسانه از دیدگاه دریدا و رورتی». ترجمه مجید منتظر مهدی و محمد میرزاخانی، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۴ (۶): ۱۰۶-۱۲۱.

- ۸ (۱): ۲۳-۴۴. سهراب‌زاده، مهران؛ یوسفی‌فر، طاهره؛ و عباسی، رضا، (۱۳۹۵). «تغییرات نقش زنان در تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگاهی‌های بازرگانی آقای فرش ۴ و نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم‌کر». زن در فرهنگ و هنر، ۲۳-۴۴.
- شعیری، حمیدرضا؛ و انتظاری‌ملکی، سعیده، (۱۳۹۲). «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکرد نشانه‌شناسی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)». زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان دانشگاه فردوسی مشهد، ۵، (۲: پیاپی ۹): ۹۵-۱۱۷.
- ضمیران، محمد، (۱۳۸۶). میشل فوکو: دانش و قدرت. تهران: هرمس.
- فوکو، میشل، (۱۳۷۸). مراقبت و تنبیه تولد زندان. ترجمه افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- عبداللهیان، حمید؛ و حسنی، حسین، (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۲): ۱۰۷-۱۲۵.
- عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین، (۱۳۹۵). «شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های آن برای نظام خانواده در ایران: مطالعه عضویت زوجین در فیس‌بوک و مسائل‌ها و پیامدهای اجتماعی آن بر حریم خانواده». بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۷ (۱): ۲۰۳-۲۲۸.
- غلامی، محسن، (۱۳۹۷). «بایسته‌های حقوق مخاطب در تبلیغات بازرگانی تلویزیون». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده دین و رسانه، تهران.
- فاروقی‌هندوان، جلیل‌الله؛ علیزاده، علی؛ و هاشم‌زاده، نیلوفر، (۱۳۹۶). «مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و مجلات فارسی زبان». زبان‌شناخت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸ (۱): ۳۹-۵۶.
- فروغی، سمانه؛ و فروغی، یاسر، (۱۳۹۸). «بازنمایی جنسیت در انیمیشن‌های ایرانی (مطالعه موردی انیمیشن‌های مهارت‌های زندگی برای کودکان و بچه‌های ساختمان گل‌ها)». زن در فرهنگ و هنر، ۱۱ (۱): ۲۵-۴۶.
- قندهاریون، عذرا؛ و رستمی، محبوبه، (۱۳۹۶). «بازنمایی کلیشه و ضد کلیشه زن، کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف». راهبرد فرهنگ، ۳۸: ۱۸۵-۲۰۶.
- قندهاریون، عذرا؛ و رستمی، محبوبه، (۱۳۹۶). «کلیشه‌سازی آرمان شهر در

- تبلیغات تلویزیونی ایران: بررسی آگهی‌های بازرگانی لوازم خانگی». رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷ (۱): ۶۷-۸۷.
- کامران، افسانه، (۱۳۸۶). «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبردهای سطح شهر تهران)». انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳ (۸): ۷۹-۱۱۳.
- کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید؛ و عزیزی، حمید، (۱۳۹۳). «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل». تحقیقات فرهنگی ایران، ۷ (۴): ۱۸۹-۲۱۲.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیویان، عبدالله؛ و احمدی، شهرام، (۱۳۸۹). «تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون». تحقیقات فرهنگی، ۳ (۴): ۱-۲۱.
- لوکس، استیون، (۱۳۷۰). قدرت فر انسانی یا شر شیطانی. ترجمه فرهنگ رجایی، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- مجاوری آگاه، مسعود؛ اللهیاری، مجتبی؛ و شعیری، حمیدرضا، (۱۳۹۵). «تحلیل نقش‌های نشانه‌ای هویت فرهنگی تصویرگر مؤلف در کتاب‌های تصویری پسامدرن (رمان ترفیکی)». مطالعات ادبیات کودک، ۸ (۱: پیاپی ۱۵): ۱۵۳-۱۷۴.
- مختاری، مریم؛ و ابتکاری، محمدحسین، (۱۳۹۵). «نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی (با تأکید بر دیدگاه اسطوره‌شناسی بارت)». انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲ (۴۳): ۱۵۵-۱۷۶.
- مختاری، مریم؛ و رجایی، محمدصادق، (۱۳۹۴). «بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان». مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۷ (۳۵): ۲۱۷-۲۴۴.
- مهدی‌زاده، شراره؛ و آذربراگزاز، سمیه، (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون». مطالعات زن و خانواده، ۴ (۱): ۱۳۹-۱۶۹.
- مینایی، سمیه، (۱۳۹۰). «بررسی مقررات آگهی‌های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران، ویژه کودکان از دیدگاه کارشناسان تبلیغ و حقوق». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده دین و رسانه، تهران.
- نظری طرهان، لیلا؛ و صابری، کوروش، (۱۳۹۶). «بررسی نشانه‌شناختی تصاویر کتب کودکان براساس رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی: مطالعه موردی کتاب فارسی پایه اول دبستان». مطالعات زبان‌ها و گویش‌های غرب، ۵ (۱۹): ۱۱۹-۱۴۰.

- یوسفی فر، شهرام؛ جنگجو، شهناز، (۱۳۹۵). «کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه اطلاعات (۱۳۰۵-۱۳۲۰)». مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۷ (۳۶): ۱۷۵-۲۰۲.

- Abdullahian, H. & Hosni, H. (1389). "Commercial advertising and consumerism: semiotic analysis of television commercials in Iran". *Communication Research Quarterly*, 17 (2): 107-125.

- Abdullahian, H. & Hosni, H., (2015). "Social networks and its challenges for the family system in Iran: a study of couples' membership in Facebook and its social issues and consequences on family privacy". *Iranian Social Issues Quarterly*. 7 (1): 228-203.

- Ahmadi, B., (1375). *From visual signs to text towards the semiotics of visual communication*. Tehran: Nahr-e-Karzan.

- Ahmadi, S.; Agili, S. V.; Mehdizadeh, S. M. & Mozafari, A., (2013). "The media and the reconstruction of women's gender identity, a case study of the representation of women's gender identity in the series "Zamane" and "Relying on the Wind"". *Communication Research Quarterly* , 22 (1: serial 81): 35-56.

- Ahmakhani, M. R.; Firouzjani, A.; Yadaki Moghadam, M. S., (2016). "Review of the Semiotics of Bank Tejarat's Commercial Advertisements". *Linguistic Surveys*, 7, (42): 2-25.

- Alwandi, A. & Hormazizadeh, M. A., (1389). "Value and Media". *Visual and Audio Media*, 6 (14): 45-76.

- Anderson, S. J.; Dewhirst, T. & Ling, P. M., (2006). "Every document and picture tells a story: using internal corporate document reviews, semiotics, and content analysis to assess tobacco advertising". *Tobacco control*, 15(3), 254-261.

- Ansari, B. & Hashemian, M., (1395). "Comparative Study of the Limits of Commercial Advertisements Addressed to Children on Television". *Comparative Law Study*, 8 (1): 67-84.

- Asadi, A. & Abdi, N., (2011). "The Role and Performance of Women in

Commercial Advertisements on Iranian Television (Analysis of the Content of Three-Sima Network's Commercial Broadcasts in October, November, and December of 2013)". *Women's Letters Research, Institute of Humanities and Cultural Studies*, 3 (2): 1-20

- Asadi, M., (2014). "The table on the compliance of family magazine advertisements with the country's advertising rules and regulations". Master's thesis of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Tehran.

- Babbie, E., (1992). *Research methods in social sciences*. Translated by: Reza Fazel, first volume, Tehran: Organization for the study and editing of humanities books and universities (Samt).

- Barbara, C., (2012). *Qalder, Toser -e- Khor and Tamashach - e*. Translated by Marjan Faraj, Published by: Javane Rushd.

- Barrett, R., (2009). *Photo Message*. Translated by: Raz Goleštani Fard, Tehran: Center Publishing.

- Barrett, R., (1970). *Elements of semiotics*. Translated by: Majid Mohammadi, Al-Hadi International Publications.

- Barthes, R., (1977). *Rhetoric of the image. Image, music, text*. Trans. Stephen Heath, New York: Hill and Wang: 32-51.

- Boroujerdi Alavi, M. & Rizvani, S., (2018). "Semenology of Iranian TV Public Service Advertisements related to supporting Iranian goods". *Media*, 30 (3): 125-99.

- Bouzida, F., (2014). "The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach". In: *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (Pp: 1001-1007).

- Droodi, H., (2012). "The role of media advertising messages based on the ALDA model on consumer behavior". *Media Studies*, 8 (21): 111-118.

- Farooqi Handwalan, J.; Alizadeh, A. & Hashemzadeh, N., (2016). "Comparison of the Discourse Format of Advertising on the Internet and

Persian Language Magazines”. *Language Cognition, Institute of Human Sciences and Cultural Studies*, 8 (1): 39-56.

- Foroughi, S. & Foroghi, Y., (2018). “Gender Representation in Iranian Animations (A Case Study of Life Skills Animations for Children and Children of the Flower Building)”. *Women in Culture and Art*, 11 (1): 25-46.

- Foucault, M., (1378). *Care and Punishment of the Birth of Prison*. translated by: Afishin Jahandi Deh, Tehran: Nay Publication .

- Freire, N. A., (2014). “When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis”. *Journal of Business Research*, 67(12): 2666-2675.

- Ghandaharion, O. & Roštami, M., (2016). “Representation of the stereotype and anti-stereotype of women, an exploration in the world of Iranian television advertisements with the approach of critical discourse analysis of Fairclough”. *Farhang Strategy*, 38: 185-206

- Gholami, M., (2017). “Audience rights requirements in TV commercials”. Master's Thesis of Social Communication Sciences, Sasada and Cima University, Faculty of Religion and Media, Tehran

- Giddens, A., (2016). *Sociology*. translated by: Manouchehr Sabouri, Tehran, Ni publication.

- Givian, A. & Ahmadi, Sh., (1389). “Narrative analysis in TV commercials”. *Cultural Research Quarterly*, 3 (4): 1-21.

- Habib Elahi, M.; Hosseini, S. B.; Shakrinejad, M. & Hatami, M., (1401). “The status of television advertising laws for children in Iran”. *Communication Research Quarterly*, 29 (1): 59-89.

- HasanPoor, A. & Agha Babaei, E., (2015). “From childish position to male role, representation of childhood and gender roles in television commercials”. *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 13 (46): 207-235.

- Hermawan, B. & Ardhermas, E. Z. N., (2015). “A visual and verbal analysis of children representation in television advertisement”. *English Review: Journal of English Education*, 3(1): 59-69

- Hosseini Pakdehi, A. & Rizvani, S., (2011). "How to represent the social harms of children and teenagers in social documentaries from Islamic Revolution of Iran". *Social Sciences Quarterly*: 122-79.
- Inteziri, A.; Jedaian, M., (1390). "Representation of work culture in children's story books". *Culture Strategy*, 14 & 11: 205-228.
- Kamran, A., (1386). "Semiotics of urban advertising in Iran (with emphasis on billboards in Tehran city)". *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 3 (8): 113-79.
- Kandaharion, O. & Rostami, M., (2016). "Stereotyping of Utopia in Iran's TV commercials: Review of household appliances commercials". *Media and culture research institute of humanities and cultural studies*, 7 (1): 67-87.
- Kaur, R., (2015). "Representations of Children and Childhood in Indian Television Advertisements". *Childhoods Today*, 9(1): 1-5.
- Kowsari, M.; Azizi, F. & Azizi, H., (2014). "Representation of women in television commercials of Persil washing powder". *Iranian Cultural Research Quarterly*, 7 (4): 189-212.
- Lawlor, M. A., & Prothero, A., (2003). "Children's understanding of television advertising intent". *Journal of Marketing Management*, 19(3-4): 411-431.
- Lee, M. M.; Carpenter, B. & Meyers, L. S., (2007). "Representations of older adults in television advertisements". *Journal of Aging Studies*, 21(1): 23-30.
- Lux, V., (1370). *The power of human beings Yasher Shaitanyi*. Trans.: Farhang Rajayi, Tehran: Institute of Cultural Studies and Research.
- Luyt, R., (2011). "Representation of gender in South African television advertising: A content analysis". *Sex Roles*, 65(5-6): 356-370
- Mazur, J. E., (2017). *Learning and Behavior*. Pearson/Prentice Hall.
- Mehdizadeh, Sh. & Azar Braghazaz, S., (2014). "Analysis of the content of the image of women in television advertisements". *Women and Family Studies*, 4 (1): 169-139.
- Minaei, S., (2019). "Examining the commercial regulations of the Islamic

Republic of Iran Television for children from the point of view of advertising and legal experts”. Master's Thesis of Social Communication Sciences, University of Broadcasting, Faculty of Religion and Media, Tehran.

- Mojari Aghah, M.; Allahiari, M. & Shayiri, H., (2015). “Analysis of the symbolic roles of the cultural identity of the author's illustrator in post-modern picture books (Traffic novel)”. *Journal of Children's Literature Studies*, 8 (1: series 15): 153-174.

- Mokhtari, M. & Ebtebari, M. H., (2015). “Advertising semiotics in satellite and domestic networks (with an emphasis on Barthes's mythological point of view)”. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 12 (43): 155-176.

- Mokhtari, M. & Rajaei, M. S., (2014). “Representation of women in commercial advertisements of publications as a platform for the formation of their identity”. *Culture and Communication Studies*, 17 (35): 217-244.

- Najafian, M. & Ketabi, S., (2011). “The words behind images: A critical social semiotic approach toward analyzing advertising”. *International Journal of Linguistics*, 3(1): 1-21

- Nazari Tarhan, L. & Saberi, K., (2016). “Semiotic examination of pictures of children's books based on the approach of social semiotics: a case study of a first grade Persian book”. *Western Languages and Dialects Quarterly*, 5 (19): 119-140.

- Owyong, Y. S. M., (2009). “Clothing semiotics and the social construction of power relations”. *Social Semiotics*, 19(2): 191-211.

- Parhizgar, Gh., (2009). “The reality of the media and the masses in the acute reality of Baudrillard”. *Cultural and Social Knowledge*, 1 (4): 179-200.

- Ranjbarian, B.; Fathi, S. & Shekarchizadeh, Z., (1391). “Effective factors on the attractiveness of television advertisements from the perspective of elementary school children in Isfahan city”. *Communication Research Quarterly*, 19 (4: 72): 131-149.

- Rao, S. & Perry, C., (2003). “Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of

internet usage in inter-firm relationships". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4): 236-247.

- Ravadrad, A. & Mohammadi, F., (2015). "The way women are represented in Iranian and American television advertisements". *Women in Culture and Art*, 8 (1): 83-99.

- Riege, A. M., (2003). "Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase". *Qualitative market research: An international journal*, 6(2): 75-86.

- Safiri, Kh., (1387). *Qualitative research methods in social sciences*. Tehran: Powish.

- Sandbooth, M., (2007). "Media timings on the Internet: philosophy of time and media from the perspective of Derrida and Rorty. Translated by" Majid Montazer Mahdi and Mohammad Mirzakhani, *Scientific Journal of visual and audio media*, 4 (6): 106-121.

- Sarukhani, B., (1372). *Research methods in social sciences*. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.

- Shayiri, H. R. & Intezi Maliki, S., (2012). "Analysis of the inductive aspect of the visual language of advertising from the perspective of action and tension based on the semantic sign approach (case study: domestic and foreign advertising discourse)". *Journal of Khorasan Linguistics and Dialects of Ferdowsi University of Mashhad*, 9 (5: 2): 95-117.

- Smith, Ph. P., (2013). "An introduction to cultural theory". Translated by: Hasan Paviyan, Tehran: Cultural Research Office.

- Sohrabzadeh, M.; Yousefi Far, T. & Abbasi, R., (2015). "Changes in the role of women in Iranian television advertisements based on the semiotics of commercial awareness of Mr. Farsh 4 and how to participate in the Homecare lottery". *Women in Culture and Art*, 8 (1): 23-44.

- Sojudi, F. & Azimi Fard, F., (2014). "Television news semiotics". *Journal of Communication Studies*, 21 (2: 78): 135-158.

- Yousefi Far, Sh. & Warrior, Sh., (2015). "Cultural function of commercial ads related to women in the newspaper "Information" (1305-1320)". *Culture and Communication Studies*, 17 (36): 175-202.

- Zahedi, M. J. & Noorani, N., (2016). "Criticism of Baudrillard's view on the role of the media in the formation of social issues and reality". *Iranian Journal of Sociology*, 18 (1): 3-31.

- Zham Ya Ran, M., (2006). *Michel Foucault: Knowledge and Power*. Tehran: Hermes.

