

# تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی

کمال اکبری<sup>۱</sup>، بهنام لطفی خاچکی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۰۵

## چکیده

در جوامع امروزی تبلیغات ابعاد مختلف زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده و جزو جدانشدنی آن تلقی می‌شود. تلویزیون به‌عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها، نقش مهم و اساسی در صنعت تبلیغات ایفا می‌کند. با این توضیح تحقیق حاضر آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را با تأکید بر آرای بارت و ویلیامسن و نیز مدل تحلیلی جان فیسک به منظور شناخت عناصر سبک زندگی تحلیل کرده است. این تحقیق یک پژوهش کیفی است که سعی دارد به روش نشانه‌شناسی با بررسی انواع نشانه‌ها و قواعد حاکم بر آنها، ساختارهای معنایی فرهنگ و نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات را کشف کند. در اینجا با نمونه‌گیری هدفمند، ۵۰ نمونه از آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران در بهار ۱۳۹۴ انتخاب شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به‌مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به‌مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت‌بخشی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی» هستند. با توجه به اینکه آگهی‌های تجاری ظرفیت فرهنگ‌سازی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، جمعیتی و فرهنگی را دارا هستند، لازم است سیاستگذاران فرهنگی و به‌ویژه مراکزی که به ساماندهی فرهنگ تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن در تلویزیون می‌پردازند، به ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری نگاه ویژه‌ای داشته باشند.

## واژه‌های کلیدی

تبلیغات تجاری، سطوح نشانه‌شناختی، سبک زندگی، مدل تحلیلی جان فیسک، تلویزیون

### ۱. مقدمه

تبلیغات تجاری در دنیای امروز به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها بدل شده است. اغلب رسانه‌ها بخشی از زمان و محتوای خود را به این تبلیغات اختصاص می‌دهند و بنابراین همه کسانی که با رسانه‌ها در ارتباط هستند، خواسته یا ناخواسته در معرض پیام‌های تجاری قرار می‌گیرند. تلویزیون نیز بین رسانه‌های مختلف استثناء نبوده و بخشی از آنتن خود را در اختیار شرکت‌ها و مراکز صنعتی، خدماتی و تجاری قرار می‌دهد.

در این میان شایان ذکر است پیام‌های بازرگانی صرفاً انتقال‌دهنده محتوای تبلیغاتی نیستند؛ بلکه دیدگاه‌های فرهنگی خاصی را نیز القاء می‌کنند. این پیام‌ها همواره یکی از مهم‌ترین برنامه‌های تلویزیونی بوده است که علاوه بر ابعاد اقتصادی، دارای ابعاد فرهنگی نیز بوده و می‌تواند در درازمدت روی افکار مخاطب خود تأثیرات عمیقی بگذارد. می‌توان گفت تبلیغات بازرگانی دارای وجوه مثبت و منفی بسیاری است؛ از یک‌سو نیازهای غیرضروری و کاذب را پدید می‌آورد و از سوی دیگر موجب بالا رفتن سطح آگاهی‌ها شده و دانستنی‌های افراد را در ارتباط با کالاها و خدمات جدید افزایش می‌دهد (پاینده، ۱۳۸۵).

زندگی در جوامع امروزی، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از مصرف ارائه خدمات و ایده‌ها گرفته تا تبلیغات برای کالای تولیدشده، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌ها است. تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروز، یک فعالیت چندرشته‌ای و حاصل دانش‌های متنوعی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی<sup>۱</sup> و بازاریابی است و به مدد روش‌ها، جلوه‌های ویژه و فنون سینمایی متنوعی انجام می‌شود (بشیر و جعفری، ۱۳۸۵: ۱۵۲). همچنین بررسی اثر تبلیغات با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبانش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (عبداللهمیان و حسنی، ۱۳۹۱: ۹۱). از این‌رو، لازم است ابعاد پیام‌های تبلیغاتی بررسی و تحلیل شود.

تلویزیون به‌عنوان مؤثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها، نقش مهم و اساسی در صنعت تبلیغات ایفا می‌کند (دانسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). امروزه تماشای برنامه‌های

1. cultural studies

2. Danesi

تلویزیونی، بدون تماشای آگهی‌های تجاری تقریباً ناممکن است. با توجه به این مسئله، مخاطبان تلویزیونی بی‌آنکه خود بخواهند در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می‌گیرند که ظاهراً با هدف اطلاع‌رسانی در مورد مزیت یا برتری کالاهایی خاص است؛ اما باید دانست که این گفتارها و ایماژها تجربه‌ای «خنثی» و «عاری از پیامد فرهنگی» نیستند، بلکه از هر حیث برساننده و مبین ارزش‌های فرهنگی در جامعه امروز هستند (پاینده، ۱۳۸۵). آگهی‌های تجاری تلویزیون به‌عنوان یکی از قابل‌رؤیت‌ترین و با اعتبارترین اشکال تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه انتشار پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی (هاکلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۱۱۹) بر نگرش‌ها و ذهنیت مخاطبان تأثیر بسزایی دارد. آگهی‌های تجاری سرشار از ایماژهایی هستند که به شکلی نامحسوس، برخی از نگرش‌ها و ارزش‌ها را به‌منزله باورهای سازگار با ارزش‌های غالب جامعه به بیننده ارائه می‌دهند و بدین ترتیب نگرش‌های مغایر با گفتمان مسلط اجتماعی را به‌عنوان دیدگاه‌هایی ناپذیرفتنی نفی می‌کنند. این آگهی‌های به‌طور غیرمستقیمی در شکل‌گیری طرز فکر و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارند و بدین ترتیب به همراه تبلیغ کالا، معانی فرهنگی الحاق شده به آن را نیز عرضه می‌کنند.

همه مظاهر فرهنگ در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به منزله شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس‌کننده فرهنگ یک جامعه باشد. همچنین تبلیغات نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آن‌ها را به واکنش وا می‌دارد و افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می‌کند (یون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). آگهی‌های تجاری می‌توانند در تثبیت، تقویت و ترویج هنجارهای اجتماعی در جامعه نقش داشته باشند. نکته مهم در خصوص آگهی‌های تجاری این است که به ظاهر، این تبلیغات به منظور فروش و ارسال یک سری اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات است و ارتباطی با ساختن و تثبیت باورهای اجتماعی و فرهنگی ندارند. درحالی‌که سبک رفتاری که آگهی‌های تجاری به تصویر می‌کشند، تصادفی و بی‌سبب نیست. به بیان دیگر با تأسی از الگوی مطالعات

1. Hackley

2. Yoon

فرهنگی درباره تبلیغات تجاری، باید گفت خودِ متن آگهی‌ها و نحوه بر ساخته شدن معانی فرهنگی در آنها اهمیت دارد (کاظمی و ناظر، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

وجه آشکار آگهی‌های تجاری، دامن زدن به ارضای امیال و خرید بیشتر است؛ اما اهمیت فرهنگی این آگهی‌ها زمانی بیش از پیش نمود پیدا می‌کند که در تعارض با گفتمان معنویت در مقابل تعلق خاطر عمیقاً مادی به کالا قرار می‌گیرد. فرهنگ دینی جامعه ما اقتضاء می‌کند که فرد توجه خود را از زرق و برق دنیای مادی معطوف به ارزش‌های معنوی کند. بسیاری از توصیه‌های دینی، آحاد جامعه را به اتخاذ بینش و رفتاری معنوی و دوری از تمایلات رفاه‌طلبانه افراطی مادی دعوت می‌کنند. بر اساس این گفتمان انتظار می‌رود که کالا منزلتی فراتر از نیازهای ضروری انسان نداشته و فاقد تقدس فارغ از نیاز باشد (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۳).

توجه به موضوع بالا زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم بستر پخش تبلیغات تجاری مورد نظر این تحقیق، تلویزیون رسمی ایران است؛ بنابراین تبعاً آنچه در این رسانه به نمایش درمی‌آید نباید در تضاد با سبک زندگی ایرانی-اسلامی باشد. در واقع سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که پیام‌های بازرگانی تلویزیون ایران چه نوع سبک زندگی را به نمایش می‌گذارند و آیا این نوع سبک زندگی تناسبی با فرهنگ جامعه ایران دارد.

باید دانست تبلیغات به‌عنوان یکی از پیام‌های فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی بر زندگی روزمره افراد دنیای امروز تأثیر بسزایی دارد و این تأثیر اگرچه در طی زمان و به صورت نرم شکل می‌گیرد، ولی انکارناپذیر است. آنچه مسلم است این است که انسان در عصر تبلیغات تحت تأثیر تعداد بیشماری از پیام‌های بازرگانی است که هر یک با هدف‌های مشخص مخاطب خود را نشانه گرفته‌است. در حقیقت یک آگهی تجاری عملاً به ما می‌گوید که از چه استفاده کنیم و از چه استفاده نکنیم (محمدیان، ۱۳۸۲: ۷۲) و در حقیقت سبک زندگی خاصی را در میان مخاطبان خود ترویج می‌کند؛ به همین علت نیاز است سبک زندگی ترویجی در پیام‌های بازرگانی بررسی شود. گفتنی است سبک زندگی اصطلاحی است که ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود؛ بلکه پذیرفته می‌شود.

پیام‌های بازرگانی فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را

بازنمایی می‌کنند (حسینی و عبداللهیان: ۱۳۹۱). از این رو ضرورت دارد که این پیام‌ها با نگاه عمیق‌تری کنکاش شود و یکی از بهترین روش‌ها در این خصوص روش نشانه‌شناختی محسوب می‌شود. پیام آشکار آگهی‌های تجاری، دامن زدن به ارضای امیال و خرید بیشتر است؛ اما اهمیت نشانه‌شناختی این آگهی‌ها زمانی بیش از پیش نمود پیدا می‌کند که در تعارض با سبک‌زندگی اسلامی - ایرانی قرار گیرد. هدف مقاله حاضر بررسی نشانه‌شناختی پیام‌های بازرگانی تلویزیون به لحاظ سبک‌زندگی بازنمایی‌شده در آن است؛ البته با توجه به گسترده بودن مفهوم سبک زندگی در اینجا تنها برخی از عناصر آن مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در واقع با توجه به اینکه پیام‌های بازرگانی می‌توانند سبک زندگی خاصی را ترویج کنند تحقیق حاضر می‌کوشد عناصر مختلفی را که نمایانگر بخشی از سبک زندگی حاکم بر تبلیغات تجاری تلویزیون ایران است را نشان دهد.

## ۲. پیشینه پژوهش

تحقیقات زیادی به بررسی نقش و تأثیر تبلیغات تجاری در زندگی انسان پرداخته‌اند. به‌طور خاص تعدادی از تحقیقاتی که با رویکرد نشانه‌شناختی این تبلیغات را تحلیل کرده‌اند در اینجا خواهد آمد.

بابک معین (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «نشانه‌شناسی و تبلیغات» ضمن اشاره به رویکردهای نظری مختلف موجود در این حوزه، تئوری «مربع نشانه معناشناسی» و «سیر زایشی معنا» را بررسی کرده است. عبداللهیان و حسینی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران» با روش نشانه‌شناسی بارت نشان دادند که تبلیغات تجاری به شکل غیرمستقیم باعث برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در بین مخاطبان می‌شود. این دو محقق در پژوهش دیگری با عنوان «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران» به دنبال این بوده‌اند که با توجه به تأکید قوانین موجود برای گنجاندن ارزش‌ها و باورهای دینی و نیز نمادها و نشانه‌های فرهنگ و تمدن ایرانی، در تبلیغات تجاری تا چه میزان به این امر توجه شده است. در این مطالعه در قالب نظریه ساختارگرایی زبانشناختی، ۹۱ نمونه از آگهی‌های تجاری به‌مثابه یک متن فرهنگی تحلیل شده است. این تحقیق نشان داد که گرچه در محتوای آگهی‌ها از مفاهیم

دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده، اما این موضوع در خصوص ارزش‌های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی. از سوی دیگر، در آگهی‌های تجاری هر دو نوع ارزش‌های به اصطلاح غربی و نیز ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران بازنمایی شده است.

کاظمی و ناظر فصیحی (۱۳۸۶) در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی» نشان داده‌اند که آگهی‌های تجاری زنان را در قالب نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی نمایش می‌دهد. در پیام تحلیل‌شده نیز سوژه‌ای از زن مدرن ایرانی بر ساخته می‌شود که کاملاً منطبق با شرایط سوژگی زن سنتی ایرانی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد با وجود تغییرات ظاهری در زندگی زنان، همچنان زنانگی به‌عنوان دیگری مردانگی تعریف شده است. بشیر و جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶) نیز در تحقیق خود با عنوان «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، ضمن تأکید بر لزوم شناخت ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری به صورت یک مجموعه و نظام چندوجهی که می‌تواند کاربردهای مختلفی برای آگهی‌دهندگان، تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی و حتی سیاست‌گذاران حوزه تبلیغات بازرگانی داشته باشد، پرسش اصلی خود را چگونگی کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی مطرح کرده‌اند. این تحقیق با تأکید بر پیام‌های بصری و فنون ارتباط بصری، برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های تبلیغاتی از جمله تحلیل نشانه‌شناسی ویلیامسن را تشریح می‌کند.

### ۳. مبانی نظری

هم‌اکنون بسیاری از نیازهای انسان مدرن از طریق تبلیغات، این صنعت پول‌ساز و پرسروصدا تأمین می‌شود. در اینکه امروز تبلیغات و وجود آن از ضروریات زندگی بشر شده است، شکی نیست؛ اما اینکه از چه ابزاری برای معرفی کالا و خدمات در این راه استفاده می‌شود، حایز اهمیت است. همچنین، چون تلویزیون یک رسانه بصری است، استفاده از تصویر به جای واژه‌ها نقش بیشتری در اقناع ذهن مخاطب بازی می‌کند (اسدی و عبدی، ۱۳۹۱: ۳). در این بخش مباحث نظری مرتبط با مسئله تحقیق در چند بخش آمده است.

به‌طور کلی آگهی‌های تجاری را می‌توان از سه منظر متفاوت نگریست که در ادامه به اختصار شرح داده شده‌اند:

**الف. دیدگاه مثبت:** این دیدگاه که به نوعی ریشه در نظریه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری دارد، درخصوص تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارد. طرفداران این دیدگاه از تبلیغات دفاع کرده و معتقدند تبلیغات از نظر اقتصادی ضروری است و مزایای بسیاری برای جامعه دارد (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۱۴). این نگرش تبلیغات تجاری را دارای نقش‌های مثبت ذیل می‌داند:

- ❖ ابزار اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان؛
- ❖ تسریع رقابت آزاد بین تولیدکنندگان و کالاهای مختلف و در نتیجه، افزایش کیفیت تولیدات؛
- ❖ کمک مالی به رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی در مسیر ایفای وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی؛
- ❖ ازدیاد فروش کالا و در نتیجه، افزایش اشتغال؛
- ❖ افزایش توان مالی تولیدکنندگان و شکوفایی اقتصاد؛
- ❖ افزایش فروش و در نتیجه، کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده؛
- ❖ افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به علت رقابت شدید تولیدکنندگان (رسولی، ۱۳۸۶: ۵۰)؛
- ❖ کمک به انتخاب‌های خردمندانه و عقلانی و ایجاد راحتی برای مصرف‌کننده (باکان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

**ب. دیدگاه منفی:** در این دیدگاه که از سویی، مبنای جامعه‌شناختی و از سویی، مبنای فرهنگی دارد، آگهی‌های تجاری بیش از آنکه منابع اطلاع‌رسانی به مردم باشد، عادات مصرفی جدیدی را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. طبق این رویکرد تبلیغات، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌سازد، بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این

1. Bakan

ترتیب به بازسازی برای عرضه و فروش بیشتر و درنهایت، کسب سود بیشتر می‌پردازند. آنان از تبلیغات به منظور دستیابی به این هدف، به صورت ابزاری برای اعمال اراده خود بر مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (پاینده، ۱۳۸۵: ۳). این همان جامعه مصرفی از دیدگاه جامعه‌شناسان است که همواره خود را به منظور ترغیب به مصرف بیشتر در قالب‌هایی مدرن و متنوع بازتولید می‌کند. طبق این دیدگاه تبلیغات تجاری آگاهانه و از طریق فنون پیشرفته روانی، یک رابطه ضروری، یعنی نیاز به مصرف را تبدیل به یک رابطه غیرضروری، یعنی مصرف و ارضاء می‌کند (رسولی، ۱۳۸۶: ۶۳).

**ج. دیدگاه گفتمانی:** این دیدگاه به راست و دروغ یا صحیح و غلط بودن اطلاعات ارائه شده در آگهی‌ها (دیدگاه مثبت) و چگونگی ایجاد میل یا عادت به خرید (دیدگاه منفی) توجهی ندارد؛ بلکه بیشتر جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری را تحلیل می‌کند که به چگونگی ساخته شدن، رواج یافتن یا به چالش کشیدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شود. در این دیدگاه فرض بر این است که در هر آگهی تجاری، نوعی نظم معنایی برقرار می‌شود که سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌سازد یا اشاعه می‌دهد. در واقع، هر آگهی در حکم تصویری از جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم. این تصاویر در مجموع، سیستمی ایدئولوژیک را به وجود می‌آورد که «هویت» ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برایمان تعریف و درک آن‌ها را آسان‌تر می‌کند و نیز لذت‌ها و امیال اغلب ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می‌نمایاند (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۲). نتیجه آنکه آگهی‌ها تجاری نوعی گفتمان را می‌سازد که ابزاری برای ساختن و سامان دادن معانی در زمینه‌های اجتماعی یا در واقع، حلقه واسطی بین زبان و رفتار اجتماعی است.

تحقیق حاضر دیدگاه گفتمانی را به عنوان رویکرد اصلی تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری در نظر گرفته است. همچنین رابطه بین تبلیغات تجاری و فرهنگ را باید از سه دیدگاه نظری مکمل بررسی کرد؛ در دیدگاه اول، می‌توان محتوای تبلیغات تجاری را برآمده از محتوای فرهنگی جامعه و تحت تأثیر گفتمان (باورها و ارزش‌های) حاکم بر آن دانست. در حالی که در دیدگاه دوم، تبلیغات، واجد قدرتی خاص و مؤثر فرض می‌شود که شکل‌دهنده فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی جامعه است. دیدگاه سوم نیز مبتنی بر تفصیل، یعنی پذیرش رابطه متقابل و تأثیر و تأثر دوجانبه فرهنگ و تبلیغات تجاری است. در اینجا



نیز دیدگاه سوم مد نظر تحقیق حاضر است. در ادامه در خصوص موضوع نشانه‌شناسی بحث بیشتری خواهد شد.

واژه نشانه‌شناسی<sup>۱</sup> دارای ریشه یونانی است. این علم در قلمرو نشانه<sup>۲</sup> و معنا<sup>۳</sup> به پژوهش می‌پردازد و در حقیقت از واژگان علم پزشکی که علائم بیماری‌ها را بررسی می‌کند، برگرفته شده است. از دوران باستان، فیلسوفان، منطق‌دانان و دستور زبان‌شناسان، به تحقیق درباره نشانه‌ها مشغول بوده‌اند و از عصر رمانتیک تا به امروز، شاهد تلاش پیگیر زبان‌شناسان، مردم‌شناسان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و ادبیات‌پژوهان برای تدوین نظریه‌ای منسجم درباره دلالت در ارتباط و شناخت، بوده‌ایم (سن و ماری، ۱۳۸۰: ۱۱). نشانه‌شناسی علمی است که به بررسی انواع نشانه‌ها، عوامل حاضر در فرایند تولید و مبادله و تعبیر آن‌ها و نیز قواعد حاکم بر نشانه‌ها می‌پردازد. این رشته با سخنرانی‌های زبان‌شناس سوئسی «فردینان دو سوسور» در دانشگاه ژنو آغاز شد. حوزه مطالعاتی اصلی سوسور یعنی زبان‌شناسی، پس از مرگ وی به‌عنوان بنیانی برای رویکرد کلی به زبان و معنا به کار رفت و مدلی از بازنمایی به دست داد که برای طیف وسیعی از ابژه‌ها و اعمال فرهنگی مورد استفاده قرار گرفت که اکنون رویکرد عمومی آن عموماً با عنوان نشانه‌شناسی شناخته می‌شود (هال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۸۷). پس از مرگ او به کوشش شاگردانش اندیشه‌های وی در کتابی با نام دروس زبان‌شناسی عمومی در سال ۱۹۱۶ به چاپ رسید. سوسور به دنبال ساختاری استوار، به ساختار زبان می‌رسد که بنیاد نشانه‌شناسی را شکل داده است.

سوسور در هر نشانه قائل به دو بخش «مدلول» و «دال» است. این دو وجه در ترکیب با هم نشانه را به وجود می‌آورد و با این ارتباط، انتقال مفاهیم ذهنی به واسطه نشانه‌ها حاصل می‌شود. نشانه، حلقه رابطه‌ای است که یک مفهوم (مدلول) را به یک معنای ذهنی - که مثلاً در زبان با یک الگوی آوایی (دال) مطرح می‌شود - پیوند می‌دهد. دال و مدلول از راه تداعی در ذهن گوینده/ نویسنده/ طراح از سویی و نزد شنونده/ خواننده/ بیننده از سوی دیگر، مرتبط می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴: ۷). نشانه‌شناسی در بستر ساختارگرایی متولد شده

1. semiology  
2. sign  
3. meaning  
4. Hall

است و ما را قادر می‌سازد که متون و فرهنگ را مجموعه‌ای از نشانه‌ها بدانیم که تحلیل آن‌ها می‌تواند راهی برای درک ساختارهای معنایی فرهنگ باشد (سرافراز، ۱۳۸۸).

ظهور نشانه‌شناسی به‌عنوان رشته علمی به‌وسیله «چارلز سندرس پیرس»، پدر فلسفه عملی و منطق‌دان برجسته امریکایی، شکل گرفت. از نظر او نشانه‌شناسی، چارچوبی ارجاعی است که هر مطالعه دیگر را دربرمی‌گیرد. او نشانه‌شناسی را شاخه‌ای از منطق که در آن دانش نشانه‌ها بررسی شده و روندی که در آن ارتباطی به‌وسیله نشانه‌ها برقرار می‌شود می‌داند. او نشانه را هر چیزی می‌داند که برای کسی (گزارشگر) به‌گونه‌ای (در زمینه‌ای) چیز دیگری (موضوع) را به یاد آورد. نشانه‌شناسی با هر چیزی که بتواند یک نشانه قلمداد شود، سروکار دارد؛ از قبیل کلمات، شکل، تصاویر، اصوات، اشیاء و ... .

نشانه‌شناسان معاصر، نشانه‌ها را به‌طور منزوی مطالعه نمی‌کنند؛ بلکه به بررسی آن‌ها به‌عنوان بخشی از نظام‌های نشانه‌ای (مثل یک رسانه یا ژانر) می‌پردازند. آن‌ها به دنبال پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چطور بازنمایی می‌شود (چندلر، ۱۳۸۶: ۲۵). پیرس نشانه‌شناسی را نظریه عمومی شیوه‌های دلالت تعریف می‌کند (اکو، ۱۳۸۷: ۷؛ به نقل از انصاری‌نسب، ۱۳۹۲: ۱۱۴) و نشانه‌ها را در سه دسته طبیعی (رابطه هم‌جواری بین صورت و مفهوم)، تصویری (شباهت عینی و تقلیدی بین صورت و مفهوم) و وضعی / نماد (رابطه قراردادی بین صورت و مفهوم) قرار می‌دهد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۲۰۲).

نشانه‌شناسی در مفهومی گسترده، مطالعه نحوه شکل‌گیری و مبادله معنا بر مبنای نظام‌های نشانه‌ای است. نشانه‌شناسی نشانه‌ها را نه در خلأ، بلکه در بستر متون و گفتمان‌های مختلف بررسی می‌کند. نشانه‌شناسی، بررسی فرایند تولید و بازتولید جریان معنا در تمام اشکال ارتباطات است (بیب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۶۲۷). در حوزه مطالعات فرهنگی نظریه نشانه‌شناسی، رویکردی علمی و ابزاری کارآمد برای تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. تبلیغات در هریک از وجوه آن، از جمله آگهی‌های تجاری، از فنون متعدد بصری استفاده می‌کند و بر پایه دانش بصری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام توسط فروشنده کالا یا خدمات را بکار گیرد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فونوی

---

<sup>۱</sup>. Beebe

برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی، در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات نیز کاربرد دارد (بشیر و جعفری، ۱۳۸۵: ۱۵۱). در این دیدگاه دو اصطلاح «دالت اولیه» و «دالت ثانویه» مطرح می‌شوند. دالت، همان فرآیندی است که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود. با این نگاه «دالت اولیه» همان معنای ظاهری پیام و «دالت ثانویه» معنای نهفته در آن است.

تجزیه و تحلیل پیام‌های تبلیغاتی با روش نشانه‌شناختی می‌تواند از تئوری‌های مختلف از جمله نظریه «سیر زایشی معنا» کمک بگیرد. این رویکرد به چگونگی تبلور و زاده شدن معنا از زیرساخت متن به روساخت می‌پردازد (برتراند<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۲). هرچند این روش بیشتر در حوزه تبلیغات کلامی و نوشتاری به کار می‌رود، اما در تحلیل آگهی‌های تصویری نیز می‌توان از آن استفاده نمود (کلین کنبگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۱۳۹). مثلاً وقتی تصویر یک پیرمرد در کنار آرم یک بانک نشان داده می‌شود، معنایی که سیری از زیرساخت به روساخت دارد، قدمت و تجربه بانک مذکور است.

در مورد اینکه نشانه‌شناسی علم است یا تنها به‌عنوان روش استفاده می‌شود، بحث‌های دامنه‌داری وجود دارد. به عبارتی، نشانه‌شناسی را برخی به‌عنوان علم واحد در نظر می‌گیرند ولی برخی مخالف این رویکرد بوده و آن را صرفاً به‌عنوان روش قلمداد می‌کنند (عباسپور، ۱۳۹۰: ۱۰۸). در این مقاله به‌عنوان رویکرد نظری و نیز روش تحقیق در نظر گرفته شده است.

در زمینه خاص نشانه‌شناسی دیداری، آثار رولان بارت که در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی نوشته است، بسیار استفاده می‌شود. وی در سال ۱۹۶۴ م. مبانی نظری اندیشه‌اش را در کتاب «عناصر نشانه‌شناسی» شرح داده است. کتاب مشهور دیگر وی با نام «فصاحت و بلاغت تصویر» به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به شمار می‌آید. وی در این کتاب ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی را بررسی کرده است. هدف بارت، بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند. قاعده‌ای که مسیر کار وی را تعیین می‌کند، بررسی دقیق آن چیزهایی است که به‌گونه‌ای کاذب، بدیهی محسوب

1. Bertrand

2. Kelin Kenberg

می‌شود. بارت دو اصطلاح متداول تر «معنای صریح» و «معنای ضمنی» را جایگزین «دلالت اولیه» و «دلالت ثانویه» می‌کند و سپس با ذکر و تحلیل نمونه‌هایی به این نتیجه می‌رسد که اسطوره‌سازی در سطح دلالت ثانوی یا معنای ضمنی ایجاد می‌گردد. منظور بارت از «اسطوره»، مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و رفتارهاست که از برخی ارزش‌های موجود در جامعه حمایت می‌کند و فعالانه آن‌ها را رواج می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۱۲). در معنای محدود و به آن شکلی که رولان بارت می‌فهمید، نشانه‌شناسی معادل با علم زبان‌شناسی، بررسی وسایل تبادل، ذخیره و تبادل اطلاعات است (راسخ، ۱۳۹۱: ۱۱۰۱؛ به نقل از یارمحمد و محمدی‌سیف، ۱۳۹۳: ۳۰). بارت مفهوم اسطوره را به مطالعات نشانه‌شناسی وارد کرد. اسطوره در اندیشه او، نقش عادی‌سازی و طبیعی جلوه دادن تاریخ را بر عهده دارد که برخی گروه‌ها در جهت منافع خود از آن سود می‌جویند. بارت راه فهم نشانه‌ها و فائق آمدن بر محدودیت‌های زبانی را اسطوره‌زدایی از آنان می‌داند (کورا، ۲۰۱۱: ۱۵؛ به نقل از موحدمجد و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۹).

محقق شاخص دیگری که با رویکرد نشانه‌شناختی به مطالعه زبان تبلیغات پرداخته، «جویدیت ویلیامسن<sup>۲</sup>» است که کتاب او به نام «رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات» به آگهی‌های چاپی در مجلات می‌پردازد و نمونه بسیار خوبی از کاربرد نظریه نشانه‌شناسی برای کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات است. وی معتقد است که آگهی‌ها نشانه‌هایی است که باید تحلیل شود و هدف از این تحلیل باید آشکار کردن سازوکار نشانه‌شناختی آن‌ها و معانی فرهنگی و ایدئولوژی پنهان در آگهی‌ها باشد؛ به عبارت دیگر، آگهی‌ها نگرش‌های معینی را نیز درباره ارزش‌های تنظیم کننده روابط انسان‌ها یا درباره معنای هستی می‌سازد و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، می‌توان گفت آگهی‌های تجاری کارکردی ایدئولوژیک هم دارد. (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۸۳). به اعتقاد وی تبلیغات، نیازها و الگوهای مصرفی جدیدی را خلق می‌کند و با تبلیغ این نیاز خیالی به آن معنایی اجتماعی می‌دهند. به گفته وی جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، می‌تواند به وسیله تبلیغات تجاری و از طریق تغییر الگوهای مصرف کنونی و خلق انواع جدید، تغییر کند (ویلیامسن، ۱۹۸۷). او این باور را نمی‌پذیرد که هر آگهی تنها

---

1. Correa

2. Williamson

وسیله‌ای برای بیان یک پیام و محتوای آگهی است و به واسطه شکل آن انتقال می‌یابد. وی «دال» را یک شیء می‌داند که «مدلول» یا همان معنا را منتقل می‌کند و این دو در ترکیب باهم، کلیتی به نام نشانه را به وجود می‌آورد.

با توجه به اینکه نشانه‌شناختی از جمله روش‌های معمول در تحلیل تبلیغات تجاری محسوب می‌شود و در اینجا نیز هدف از بررسی تبلیغات تلویزیون پی بردن به زوایای پنهان و معانی غیرصریح این تبلیغات است، این تحقیق قصد دارد بر اساس دیدگاه‌های فوق، با تأکید بر اندیشه‌ها بارت و ویلیامسن به تحلیل نشانه‌شناختی برخی از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون پرداخته و عناصر مرتبط با سبک زندگی را از آن‌ها استخراج نماید. بنابراین لازم است در این بخش مفهوم «سبک زندگی» نیز به اختصار واکاوی شود.

سبک زندگی از دو واژه تشکیل شده است. معنی واژه زندگی تا حد زیادی روشن است؛ اما مفهوم سبک (شیوه یا روش) نیازمند توضیح است. سبک به معنی «شکل دادن یا طراحی چیزی (مانند نوع لباس، چیدمان خانه و ...) است تا بدین شیوه، جالب و جذاب به نظر آید. معنای دیگر آن کیفیت برتر در ظاهر، طراحی یا رفتار» (کمبریج، ۲۰۰۶). تعریف دیگر «شیوه مشخص و تکنیک خاصی است که توسط آن چیزی انجام، ایجاد یا اجرا می‌شود» (وبستر، ۲۰۰۴). در مورد معنی ترکیب «سبک زندگی» آن را «الگوهای مشخص نسبی کنش و فرهنگ که مردم را از یکدیگر تمایز می‌دهد» (کمبریج، ۲۰۰۶) و نیز «روش خاصی از زندگی یک فرد یا گروه» (آکسفورد، ۲۰۰۸) تعریف نموده‌اند.

سبک زندگی به عقیده پیر بوردیو (از مهم‌ترین اندیشمندان این حوزه) مجموعه متعددی از ترجیحات مصرفی است که قصد نمایشی واحد را در منطق خاص هر فضای نمادین (پوشش، تغذیه، مصرف موسیقی و...) نشان می‌دهد. هر جنبه از سبک زندگی در سایر جنبه‌ها متجلی شده و خود نیز سایر جنبه‌ها را متجلی می‌سازد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۳). تأثیر استفاده از رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های جدید ارتباطی بر فعالیت‌های سبک زندگی و کیفیت زندگی مورد توجه شماری از محققان بوده است. برخی، استفاده از این رسانه‌ها را بخشی از فعالیت‌های فراغتی در نظر گرفته و عده‌ای دیگر تأثیراتی که استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی بر فعالیت‌های روزمره و نوع نگاه و جهان‌بینی افراد به محیط اطراف خود و نیز پیامدهای رفتاری آن دارد مورد توجه قرار داده‌اند (خواجانه‌نوری و سروش، ۱۳۹۳: ۳۲). موضوع مورد تأکید در این تحقیق همین مورد اخیر است.

سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌هاست که در بیشتر مواقع در میان یک جمع ظهور می‌کند و شماری از افراد، صاحب یک نوع سبک زندگی مشترک می‌شوند. در سبک زندگی، رهیافت‌هایی که از ارزش‌ها و تلقی‌ها و سلیقه‌ها و ... به دست آمده است در قالب هر چیزی از زندگی نمایان می‌شود. از موسیقی موردعلاقه، غذای موردعلاقه و پوشش موردعلاقه افراد تا معماری، دکوراسیون، تزئین خانه و سایر مصرف‌های فرهنگی، هنری و ... (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۷). سبک زندگی، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها، جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). سبک زندگی دامنه وسیعی از الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، پوشش و مد و حتی ارزش‌ها و جهان‌بینی افراد را در برمی‌گیرد (بوکوک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲؛ اوانس و جکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در این پژوهش نیز بیشتر بعد مصرف و نیز نوع جهان‌بینی بازنمایی شده نسبت به مصرف کالا مورد توجه قرار گرفته است. به‌طورکلی در بررسی سبک زندگی باید به عوامل زیادی توجه کرد، اما چیزی که در این بررسی و متناسب با موضوع تحقیق حاضر اهمیت بیشتری دارد مصرف است.

مصرف در تمام ابعاد و جنبه‌هایش پیوندی عمیق و ناگسستنی با مفهوم سبک زندگی دارد و درواقع بحث از سبک‌های زندگی در جامعه‌ای که مصرف انبوه در آن وجود دارد بیشتر موضوعیت پیدا می‌کند. این مصرف‌گرایی در جامعه‌ای رخ می‌دهد که در آن فزونی کالاهای مادی وجود دارد؛ پدیده‌ای که در عصر کنونی در اغلب جوامع شاهد آن هستیم (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷). در کنار ترویج مصرف کالاهای مختلف رویکرد مشخصی نسبت به نقش کالا در زندگی انسان و موارد دیگر همچون نقش زن و مرد در حاشیه مصرف کالا در تبلیغات به چشم می‌خورد که مقاله حاضر به دنبال شناخت این جنبه‌های مرتبط با سبک زندگی است.

---

1. Bocoek

2. Evanse and Jackson

#### ۴. روش پژوهش

این پژوهش، یک تحقیق کیفی است. یکی از شیوه‌های مطالعه آثار تلویزیونی و به‌طور خاص آگهی‌های بازرگانی، تکنیک نشانه‌شناسی است که اجزای فرهنگ را با هدف فهم نحوه برساخته‌شدن معانی فرهنگی بررسی و تحلیل می‌کند. هدف از تحلیل نشانه‌شناسانه برنامه‌های تلویزیونی از نظر جان فیسک، معلوم ساختن لایه‌های مختلف معانی رمزگذاری شده اجتماعی و بازنمایانه در ساختار برنامه‌ها است. نشانه‌شناسی هم به معانی صریح متون فرهنگی نظر دارد و هم به معانی ضمنی آنها.

به‌منظور شناخت دقیق بازنمایی‌ها و شناخت نشانه‌ها نیازمند استفاده از روشی خواهیم بود که در سطوح مختلف نمادها، واقعیت‌ها<sup>۱</sup> و ایدئولوژی در پس هر پیام را بررسی کند. به همین منظور مدل جان فیسک انتخاب شده است. جان فیسک رمزها را دارای ساختارهای سلسله‌مراتبی می‌داند که بخشی در سطح متن، بخشی بر معنای اجتماعی و بخشی نیز به بعد ایدئولوژیکی برمی‌گردد که به شرح زیر است:

• **واقعیت (رمز فنی):** بیشتر رمزها در این سطح است. از جمله این رمزها می‌توان به لباس‌ها و ظواهر نام برد.

• **بازنمایی (رمز ایدئولوژیکی):** در این سطح بیشتر رمزهای اجتماعی قرار دارند که بازنمایی عناصر دیگر هستند که به کمک معنای فرهنگی و ایده‌های بین‌الذهانی با معانی رمزگان فنی بازنمایی می‌شود. این فرایند دلالت‌گری توسط عقل سلیم صورت می‌گیرد. این معنای اجتماعی می‌تواند قومیت، طبقه و... باشد.

• **ایدئولوژی (رمز ایدئولوژیکی):** رمزهای فنی و اجتماعی را در مقوله انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌گیرد (فیسک، ۱۳۸۱).

در این تحقیق هریک از پیام‌های بازرگانی بر اساس مدل فوق تحلیل شده‌اند تا معانی درونی آنها استخراج شود.

با توجه به اینکه نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعدتاً نمی‌توان از شیوه‌های معمول نمونه‌گیری کمی بدین منظور استفاده کرد (لیندلاف و تیلور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۱۲۲). در این

1. facts

2. Lindlof & Taylor

تحقیق از شیوه نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف یک پروژه تحقیقاتی دارد. بر این اساس سعی شده است تبلیغاتی انتخاب شوند که حاوی حداکثر نشانه‌های معنایی مرتبط با سبک زندگی باشند. در تحقیق پیش‌رو با این شیوه، ۵۰ مورد از آگهی‌های بازرگانی پخش شده از شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران در بهار ۱۳۹۴ انتخاب و با دیدگاه نشانه‌شناختی تحلیل شد.

### ۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش با بررسی آگهی‌های بازرگانی انتخاب‌شده، بارزترین نشانه معنایی آنها استخراج شده است. با توجه به اینکه برخی تبلیغات نشانه‌های معنایی یکسان یا نزدیک به هم داشته‌اند، جهت ارائه بهتر یافته‌ها، هر حوزه معنایی در قالب یک تیتراژ آمده و تعدادی پیام بازرگانی ذیل آن تحلیل شده است. به منظور جلوگیری از اطالۀ کلام، جدول کامل تحلیل آگهی‌های بازرگانی بر اساس مدل جان فیسک برای تعدادی از تبلیغات آمده است.

### الف. کالا به مثابه یک آرزو

جهان آگهی‌های تجاری، دنیایی پر رنگ و لعاب است که در آن آرزوها محقق می‌شوند. اغلب این آرزوها برحسب نیازی شکل می‌گیرند که در خود این دنیا بر ساخته می‌شوند. نیازهایی که برطرف کردن آن به عنوان اولویت و هدف اول زندگی قلمداد شده‌اند. رسیدن به این آرزوها با استفاده کردن از کالایی خاص امکان‌پذیر می‌شود و مصرف‌کننده را به آرامش می‌رساند. در ادامه مصادیقی از این نگاه خواهد آمد.

۱. **بیمه زندگی مان:** در تبلیغ یکی از خدمات شرکت بیمه ایران مشاهده می‌شود که پسر بچه‌ای با دیدن تکه‌های ابر در آسمان از پدر و مادر خود می‌پرسد که این تکه‌ها شبیه به چیست. والدین نیز در پاسخ به کودک، عبارات «بازنشستگی و مستمری‌بگیری»، «حادثه و از کارافتادگی»، «بیماری‌های خاص» و «پس‌انداز و سرمایه‌گذاری» را بیان می‌کنند. بعد از بیان هر عبارت، ابرها تغییر شکل داده و به مفهوم عبارت تبدیل می‌شوند. در ادامه پدر از پسرش سؤالی مشابه می‌پرسد و پسر نیز در جواب می‌گوید: «خب معلومه دیگه، بیمه زندگی مان». در خصوص این آگهی در ابتدا لازم است ذکر شود از دیرباز نگاه کردن به آسمان با آرزو کردن و برآورده شدن آن، تقارن و هم‌نشینی داشته است؛ بنابراین



کالا یا خدمات معرفی شده در این آگهی به‌مثابه یک آرزو تلقی شده است. همچنین عنصر خیال نیز در تبدیل شدن تکه‌های ابر به آرزوی مطرح شده از سوی افراد مشهود است. نکته دیگر اینکه در طول آگهی پسر بچه در نقش سؤال کننده قرار دارد؛ درحالی که در پایان بعد از اینکه پدر از حوادث و اتفاقات ناگوار نام می‌برد، پسر جواب سؤال را که «بیمه مان» است می‌داند. این توالی ذکر نام بیمه بعد از گفته‌های پدر، بیانگر این موضوع است که بیمه خانواده را در برابر همه حوادث فوق‌الذکر حفظ می‌کند؛ بنابراین بیمه محقق کننده تمام آرزوها تلقی شده است. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در زیر آمده است.

جدول ۱. تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای تبلیغ بیمه زندگی مان

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
نگاه کردن پدر و پسر به آسمان	آرزو کردن و برآورده شدن آرزو	کالا یا خدمت ارائه شده می‌تواند به‌عنوان یک آرزوی خواستنی تلقی شود	کالا یا خدمت تمام آرزوها را بدون تلاش محقق می‌کند
تبدیل شدن تکه‌های ابر به آرزوی دلخواه	محقق شدن هدف و آرزو	کالا یا خدمت ابزار رسیدن به آرزو یا خود آرزوی مورد نظر است	
نام بردن حوادث مختلف از سوی پدر	ترس و نیاز داشتن به امنیت	کالا یا خدمت تأمین کننده امنیت و آسودگی خاطر در مقابل بلا یا است	

۲. گاز پاک کن اتک: این تبلیغ در ابتدا آشپزخانه‌ای شیک و مدرن را نشان می‌دهد و صدای زنی می‌آید که می‌گوید: وقتی که گاز خیلی کثیف و پر از لکه، تمیز کردنش فقط کار اتکه. در همین حین تصویر شیرجوش روی گاز را نشان می‌دهد که شیر سر می‌رود و گاز را کثیف می‌کند و زن گوینده جملات، با اسپری کردن گاز پاک کن اتک روی گاز شروع به تمیز کردنش می‌کند. در ادامه همان زن درحالی که گاز پاک کن در دست دارد و دور آشپزخانه می‌چرخد رو به دوربین می‌گوید از بین بردن جرم روی گاز، اونهم به‌سرعت و

راحتی و بوی خوش بعدش هم فقط و فقط کار اتمک. درنهایت نریشن با صدای مرد می‌گوید اتمک، گاز پاک‌کن تک. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در زیر آمده است.

جدول ۲. تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای گاز پاک‌کن اتمک

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
آشپزخانه تمیز و شیک	تمیزی	بازنمایی کالا به‌مثابه حفظ‌کننده محیط زیبا	برتری و متمایز بودن کالا.
تمیز شدن گاز با یک حرکت	سهولت کار	بازنمایی محصول به‌عنوان کالایی با کاربری راحت	سهولت دستیابی به خواسته و آرزوی مطلوب خود با مصرف کالا
نریشن «اتمک، گاز پاک‌کن تک.»	خاص بودن	بازنمایی کالا به‌مثابه کالای استثنایی و متمایز از رقبا	

۳. بازار مبل کاسپین: این تبلیغ بازار مبل کاسپین با نمایش پسر بچه حدوداً ۸ ساله‌ای که در زمین فوتبال بالباس بارسلونا پشت توپ ایستاده آغاز می‌شود. پسر در حال آماده شدن برای شوت زدن است و صدای تشویق تماشاگران شنیده می‌شود. تصویر کات می‌خورد به پسر بچه دیگری که او هم حدوداً ۸، ۹ سال دارد و با لباس ناخدای کشتی پشت سکان کشتی ایستاده و در هوای طوفانی کشتی را هدایت می‌کند. تصویر کات می‌خورد به مرد میان‌سالی که روی کاناپه‌ای نشسته و کاناپه به یک بالن متصل است. مرد خندان به‌وسیله بالن از زمین جدا می‌شود و به آسمان می‌رود و از روی دریا و کوه‌های سرسبز می‌گذرد. تصویر کات می‌خورد به فضای سرسبزی مانند باغ که زنی که از آن فضا وارد اتاق خوابی بسیار لوکس و شیک می‌شود و روی تخت سفید و صورتی‌رنگ و لوکس اتاق می‌نشیند و به دختر ۵ ساله خود که مشغول بازی با عروسک است نگاه می‌کند. سپس دوربین روی دختر تمرکز می‌کند که کمی در اتاق می‌چرخد و روی کاناپه می‌نشیند. پس از نشستن دختر بر روی کاناپه تصویر کات می‌خورد به پسر ناخدا در دریای طوفانی که آب دریا روی صورت او می‌پاشد و سپس او را در بازار مبل می‌بینیم که روی تختی در اتاقی با طراحی اتاق پسرانه و کشتی و لنگر و سکان ایستاده و رؤیایش که تمام می‌شود از تخت پایین می‌آید. در نمای بعد کاناپه‌ای که به بالن متصل بود از آسمان درون فضایی در بازار مبل

پایین می‌آید و مرد از روی آن بلند می‌شود. سپس مادر، پدر، پسر و دختر در فضای بازار میل باهم همراه می‌شوند. در نمای بعد پسر فوتبالیست را می‌بینیم که در فضایی با طرح فوتبالی که مربوط به اتاق‌های پسرانه است توپ خود را وارد دروازه پشت تخت می‌کند و به خانواده می‌پیوندد و همه آن‌ها در بازار میل همراه باهم قدم می‌زنند. در این تیزر هر یک از اعضای خانواده با دیدن یکی از طراحی‌های بازار میل رؤیاهای خود را تصور می‌کنند و در واقع، بازار میل را جایی برای رسیدن به رؤیاهایشان می‌بینند. گوینده هم در انتهای تیزر می‌گوید: «رؤیاهای دست‌یافتنی در بازار میل کاسپین؛ بازاری به وسعت کاسپین». کاسپین نام دیگر دریای خزر است و وسعت این بازار به وسعت دریای خزر تشبیه شده که می‌تواند رؤیای هر یک از اعضای خانواده را دست‌یافتنی کند. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در زیر آمده است.

جدول ۳. تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای تبلیغ بازار میل کاسپین

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
حضور زن در باغ و اتاق سرسبز	آرامش و آسایش	حس آرامش در اتاق رؤیایی و لوکس	دستیابی به رؤیا و آرزو از طریق خرید کالا محقق می‌شود و حس آرامش و لذت از زندگی درگرو خرید است.
نشستن مرد روی کانپه متصل به بالن	رؤیای به آسمان رفتن و پرواز	کالای محقق کننده آرزوها	
بازی فوتبال پسرپچه	لذت، ورزش و تفریح	شادی و نشاط کودکان از طریق کالا	
ناخدا شدن پسر	لذت رسیدن به آرزو	دسترسی به اهداف و آرزوها از طریق کالا	

۴. اینترنت ایرنسل: تبلیغی دیگر ماجرای پسرپچه‌ای را روایت می‌کند که قصد دارد با فردی در فضا ارتباط برقرار کند. این پسرپچه برای رسیدن به هدفش هر آنچه نیاز دارد را در اینترنت جستجو می‌کند. او ابتدا تلاش می‌کند آنتنی خریداری کند که ظاهراً موفق به این کار نمی‌شود؛ اما در نهایت به صورت اینترنتی آن را می‌خرد. در ادامه با تلاش‌های بسیار

می‌تواند با یک فضانورد ژاپنی ارتباط برقرار کند. سرانجام با تایپ عبارت «چگونه ژاپنی صحبت کنیم» در صفحه وب از سوی پسرک و به نمایش درآمدن جمله «دنیای جدیدی پیش روی شماست» آگهی خاتمه می‌یابد. این آگهی با بیان آرزویی از سوی یک پسر بچه آغاز می‌شود. هرچند وی سعی دارد به طرق گوناگون به آرزویش برسد، اما آنچه در این مسیر او را به سرانجام می‌رساند، استفاده از اینترنت است. پرواضح است که در دنیای واقع بسیاری از آرزوها با بهره‌گیری از اینترنت محقق نمی‌شوند. باین‌حال آگهی فوق آن را به صورت خدمتی جلوه می‌دهد که به کمکش می‌توان رؤیا را به واقعیت تبدیل کرد. خانواده پسر داستان فوق، انتظار رخداد چنین اتفاقی را ندارند و از موفقیت پسرک شگفت‌زده می‌شوند. درحالی‌که پسر بچه حتی پس از نائل آمدن به برقراری ارتباط با فضا، به آرزوهای بعدی چشم دوخته است. زیرا او به کالایی جادویی دسترسی دارد که تنها با نوشتن یک عبارت در آن، دنیای جدیدی را پیش روی وی می‌گشاید.

#### ب. مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه

آگهی‌های بازرگانی، کالاها و خدماتی را به نمایش می‌گذارند که بسیاری از مشکلات را به نحو معجزه‌آسایی حل می‌کنند. این معجزات گاهی پاسخ به هراس‌ها و اضطراب پنهان انسان است که برای نیل به خشنودی و رضایت خاطر، باید برطرف شوند. در این دنیای جادویی است خرق عادت رخ می‌دهد و رؤیاها محقق می‌شوند.

۵. مایع ظرف‌شویی پریل ۱۰۰ لیمو: این تبلیغ یک مهمانی را نشان می‌دهد که در آن زن میزبان ظرف‌های کثیف شام را جمع کرده و در حال رفتن به سمت آشپزخانه است که زنگ در زده می‌شود و وی درحالی‌که دستانش پر است نگاه کلافه‌ای رو به آسمان می‌کند و در همین حین دخترخاله‌اش می‌گوید: من باز می‌کنم. در که باز می‌شود، زنی با جعبه‌ای استوانه‌ای شکل وارد می‌شود و بازکننده در می‌گوید: سلام خاله. به استوانه اشاره می‌کند و می‌پرسد: این چیه؟ خاله وی جواب می‌دهد: یه رازه؛ و به سمت آشپزخانه می‌رود. زن وقتی وارد آشپزخانه می‌شود، زن میزبان که در حال مرتب کردن ظروف کثیف است می‌گوید: وای مامان چقدر خوب شد که تونستی بیای. مادرش استوانه را به وی می‌دهد و می‌گوید: می‌خواستم با این غافلگیرت کنم. میزبان می‌پرسد: این چیه؟ و محتوی استوانه را که یک مایع

ظرف‌شویی پریل است، روی میز می‌گذارد. مادرش توضیح می‌دهد: پریل با قدرت صد لیمو. میزبان به مایع نگاه کرده و لبخند رضایت‌بخش می‌زند. نریشن می‌گوید یک قطره پریل سخت‌ترین لکه‌های چربی را از بین می‌برد. مادر و دختر به یک ظرف کریستال شفاف که شسته شده می‌نگرند و دختر می‌گوید راز این درخشش فوق‌العاده همین‌ه، تو همیشه بهترین‌ها رو می‌دونی؛ و مادرش را در آغوش می‌گیرد. نریشن در پایان می‌گوید «پریل نهایت قدرت در چربی‌زدایی». در این تبلیغ کالا به طرز معجزه‌آسایی همه مشکلات را حل می‌کند. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در زیر آمده است.

جدول ۴. تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای تبلیغ مایع ظرف‌شویی پریل

۱۰۰ لیمو

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
نگاه کلافه میزبان به ظروف	سختی و دشواری	بازنمایی کالا به‌مثابه تسهیل‌کننده امور	تسهیل امور و حل مشکلات به شکل معجزه‌آسا از طریق مصرف کالای تجربه‌شده
مادر	تجربه	بازنمایی محصول به‌عنوان کالایی که بارها تجربه شده است	
محصول با عنوان قدرت ۱۰۰ لیمو و نریشن «پریل نهایت قدرت در چربی‌زدایی»	کیفیت و برتری	بازنمایی کالا به‌مثابه کالای ممتاز و باکیفیت	

۶. شامپو انار پرژک: در تبلیغ دیگری یک زوج جوان به دلیل آسیب‌دیدگی موهای خود ناشی از ششوار و رنگ مو، وارد اتاقی که به ظاهر مطب پزشک است می‌شوند. زن با تعجب از همسرش می‌پرسد: «مطمئنی که درست آمدیم؟». مردی که لباس سفید پزشکی بر تن دارد از انتهای سالن درحالی‌که به سمت زوج می‌آید در پاسخ در مورد خواص انار برای موی سر صحبت می‌کند و ادامه می‌دهد که شامپو انار پرژک تمام این خواص را دارا است. سپس زن با چهره‌ای همراه با اطمینان خاطر بیان می‌کند که دوستانش نیز این شامپو را توصیه کرده بودند؛ اما وی نیاز به تأیید آن توسط پزشک داشته است. این آگهی با

نمایش چند خانواده دیگر در سالن مذکور با طرح این پرسش که «آیا درست آمده‌ایم»، درحالی که با تعجب به اطراف نگاه می‌کنند پایان می‌یابد. در این آگهی مراجعان که برای درمان خود به دنبال متخصص پوست و مو بوده‌اند، با مطبی مواجه می‌شوند که بیشتر شبیه به فروشگاه محصولات مرتبط با انار است. همه این مراجعان احتمالاً انتظار دارند که با درمان تدریجی و در طول مدتی نسبتاً طولانی و با صرف هزینه، مشکل خود را برطرف کنند. زیرا به لحاظ پزشکی نیز درمان بسیاری از بیماری‌های مربوط به پوست و مو، صرفاً با مصرف یک شامپوی گیاهی امکان‌پذیر نیست. به قطع و یقین هیچ پزشکی برای درمان آسیب‌دیدگی مو ناشی از رنگ و ششوار، تنها یک شامپو تجویز نمی‌کند. البته در مقابل قطعاً بسیاری از افراد تمایل دارند که فقط با مصرف شامپویی شگفت‌انگیز و بدون صرف وقت و هزینه بسیار، بیماری خود را درمان کنند. آگهی فوق نمایانگر محقق شدن این خواسته در قالب یک معجزه است. مراجعان این مطب خیالی با دیدن پزشکی که برای بیماری‌شان شامپو انار پرژک را توصیه می‌کند، خوشحال و خندان آنجا را ترک می‌کنند. بنابراین در این تبلیغ کالایی معرفی می‌شود که معجزه می‌کند.

**۷. آبمیوه سان استار:** در آگهی آبمیوه سان استار، پسری بدحال به تصویر کشیده شده که به‌وسیله دوربین‌های مخفی از سوی موجوداتی به شکل میوه مراقبت می‌شود. این موجودات که آبمیوه تولید می‌کنند مأموریت خود را سلامتی بچه‌ها می‌دانند. آن‌ها با مشاهده حال بد پسر، آبمیوه‌ای برای وی می‌فرستند و پسر نیز با خوردن آن بلافاصله سلامتی خود را بازیافته و مشغول بازی می‌شود. این آگهی با بیان جمله «مأموریت ما، سلامت شما» از زبان موجودات مذکور به پایان می‌رسد. این آگهی کالایی را معرفی می‌کند که همچون معجونی معجزه‌آسا افراد مریض را درمان می‌کند. بدیهی است که این اتفاق در دنیای واقع رخ نمی‌دهد. به‌ویژه اینکه در اینجا فرد بیمار تلاشی برای دستیابی به این اکسیر خارق‌العاده نمی‌کند. بلکه موجوداتی خیالی از مکانی دیگر به سراغ وی می‌آیند و با ماده‌ای شفاف‌بخش، درحالی که صدایی شبیه به آژیر آمبولانس به گوش می‌رسد، از راه می‌رسند و پسر را درمان می‌کنند. این معجزه همچون با امدادی غیبی ناگهان از راه می‌رسد و حال پسرک را بهبود می‌بخشد.

### ج. منزلت بخشی به کالا

قائل شدن منزلت بی‌بدیل برای کالا باعث میل به خرید آن نه برای رفع یک نیاز، بلکه به منظور کسب جایگاه اجتماعی‌ای که کالا به خریدار می‌بخشد، می‌شود. یک کالا می‌تواند با چنان هیبت و شکوهی به تصویر درآید که دارای جایگاهی قابل مقایسه با مرتبه انسان و گاهی حتی والا مرتبه‌تر از انسان به نظر برسد.

۸. **بانک صادرات:** تبلیغ جوایز قرعه‌کشی حساب‌های بانک صادرات که در آن بیمار روی یونیت دندانپزشکی در حال درمان است و دندان‌پزشک حواس و نگاهش به سمت وسوی دیگری است. مریض وی را مطلع می‌کند و از دکتر می‌پرسد چه چیزی توجه وی را به خود معطوف کرده است و در این لحظه دندان‌پزشک که در جایگاه و ردیف شغلی متمولین قرار دارد می‌گوید به جوایز بانک صادرات فکر می‌کند. در پایان بیمار نشان داده می‌شود که محو تماشای بیلبورد جوایز بانک صادرات شده و گوینده می‌گوید همه به جوایز بانک صادرات فکر می‌کنند، شما چطور؟ در این تبلیغ خدمت ارائه شده چنان ارزشمند و دارای منزلت است که یک پزشک متخصص نیز خود را محتاج و نیازمند آن حس می‌کند. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در زیر آمده است.

جدول ۵- تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای تبلیغ بانک صادرات

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
دندان‌پزشک و مریض	اقشار مختلف مردم	اقشار مختلف با درآمد متفاوت	نگاه از پایین به بالای انسان به کالا، دستیابی به رؤیایا حتی با ترک کار و تلاش
دست کشیدن دندان‌پزشک از کار با دیدن بیلبورد	تغییر توجه	دستیابی به آرزوها به قیمت ترک کار	
خیال‌پردازی مریض	رسیدن به رؤیایا	بازنمایی خدمت به‌مثابه راه‌حلی برای رسیدن به رؤیایا	
همه به جوایز بانک صادرات فکر می‌کنند، شما چطور؟	جامعیت	القای رؤیا به تمام جامعه	

۹. **خانواده دکای رایتل:** در تبلیغ بسته‌های رایتل، سالی به نمایش درمی‌آید که چند خبرنگار در حال مصاحبه با بسته‌های مختلف این اپراتور هستند. این بسته‌ها در مقابل دوربین و پشت میکروفن به معرفی خود پرداخته و خبرنگاران نیز دائماً از آن‌ها عکس می‌گیرند. آگهی فوق در حالی به پایان می‌رسد که بسته‌ها رایتل در حال عبور کنار سن بوده و خبرنگاران در دو طرف آن‌ها مشغول عکس‌برداری هستند. در این آگهی بسته‌های اپراتور موبایل به شکل افراد مشهور و محبوبی به تصویر کشیده شده‌اند که توجه همگان را به خود جلب کرده‌اند. برخی افراد حاضر در سالن با این انسان‌گونه‌های پرترفدار عکس می‌گیرند و عده‌ای نیز از دیدار آن‌ها ذوق زده شده‌اند. گویا این موجودات جذاب که در هوا پرواز می‌کنند، مقام و مرتبه‌ای بالاتر از انسان‌های عادی حاضر در سالن دارند. به طوری که برخی از افراد با طرح سؤالاتی چون «چطور می‌شود شما را خریداری کرد» و «از کجا اطلاعات کسب کنیم»، منزلت والای آن‌ها را تثبیت می‌کنند.

۱۰. **برنج محسن:** در آگهی برنج محسن که به صورت انیمیشنی ساخته شده است، دانه‌های حبوبات مختلف نظاره‌گر ورود یک دانه برنج به داخل قابلمه هستند. این دانه برنج که قد بلندی دارد به لحاظ بوی خوش و قامت بلندش مورد تحسین سایرین قرار می‌گیرد. دانه برنج که با چهره‌ای مغرورانه وارد ظرف می‌شود، هیبتی همچون یک انسان دارد. در این آگهی نیز منزلت یک کالای خوراکی به انسانی تشبیه شده است که هم به لحاظ ظاهر و هم از نظر ویژگی‌های شخصیتی، یک سر و گردن بالاتر از سایر حاضران است. این دانه برنج که گویی با نگاهی تحقیرآمیز به سایر دانه‌ها می‌نگرد، در دنیای واقعی به انسانی می‌ماند که خود را بالاتر از بقیه می‌پندارد. در واقع هم‌مرتبه ساختن این کالا با انسان، در تناظر با جهان بیرون به گونه‌ای دیگر تفسیر می‌شود. به بیان دیگر فردی که از برنج بهتری - و در معنای کلی‌تر از مواد خوراکی مرغوب‌تر - استفاده می‌کند، جایگاهی بالاتر از سایرین دارد. در اینجا کالا است که مرتبه انسانی را مشخص می‌کند.

۱۱. **کرم نیوا:** در تبلیغ کرم نیوا منزلت بخشی به کالا به شکل پنهان‌تری استفاده شده است. در این تبلیغ مادری درحالی که به دستان خود و پای کودکش کرم می‌مالد، جملاتی را بیان می‌کند. این جملات به گونه‌ای ادا می‌شوند که برخی از آن‌ها می‌تواند هم خطاب به کودک باشد و هم خطاب به کرم. در طول این آگهی، دوربین به شکلی بین کرم، مادر و کودک حرکت می‌کند که ادای برخی جملات اگرچه خطاب به کودک است، اما به نظر



می‌رسد برای تمجید از کرم به کار می‌رود. برای مثال جمله «به داشتنش می‌بالم» و «با تو، در کنار تو، برای همیشه» که همراه با تصاویر نزدیکی از کرم ذکر می‌شود، نوعی ایجاد همسانی بین کودک و کرم است. از سوی دیگر تصویر انتهایی آگهی فوق با نگارش عبارت «نیوا، مراقب من»، بین مادر و کرم نیز تناظر معنایی و هویتی ایجاد کرده است؛ گویی این عبارت از زبان کودک جاری شده و در آن مادر و کرم را در یک جایگاه قرار داده است. در اینجا کالا به‌مثابه انسانی تلقی شده است که همواره باید در کنار مادر و کودک باشد. به‌بیان‌دیگر در آگهی فوق کرم به دو شکل منزلت یافته است؛ ابتدا در قامت یک فرزند که دوست‌داشتنی است و سپس در قامت یک مادر که همواره مراقب فرزند است.

#### د. اثرگذاری غیرواقعی کالا

هر کالا برای رفع نیازی خاص ارائه می‌شود و مخاطب تنها به همین دلیل آن را استفاده می‌کند؛ اما برخی کالاها ادعای اثرگذاری مهمی را دارند که با واقعیت مغایر است. هرچند در بخش «کالا به‌مثابه یک آرزو» و «کالا به‌مثابه رخداد یک معجزه» نیز تاحدی موضوع فوق مشاهده می‌شد، اما در برخی پیام‌ها مصداق مشخص‌تری از اثرگذاری غیرواقعی کالا به چشم می‌خورد.

۱۲. **شامپو مولتی‌ویتامین گلرنگ:** در تبلیغ شامپو مولتی‌ویتامین گلرنگ (پیوست شماره ۹)، چند نفر مشغول انجام بازی «اسم و فامیل» هستند. یک نفر که زودتر از بقیه بازی را به پایان می‌برد، برای نام غذا از کلمه مولتی‌ویتامین استفاده می‌کند. وی که با مخالفت سایرین مواجه می‌شود، به کمک و با تأیید فرد دیگری که با در دست داشتن شامپو مولتی‌ویتامین گلرنگ از حمام برگشته و تأکید می‌کند که این شامپو غذای کامل مو است، بقیه را قانع می‌کند. این آگهی با نمایش تصویر چند شامپو در ظرف سبزیجات به پایان می‌رسد. شایان ذکر است به لحاظ پزشکی تأثیر واقعی شامپو چیزی جز شوینده‌ای که می‌تواند میکروب، گردوغبار و پوسته‌های سر را به‌خوبی از بین ببرد و موها را تمیز کند، نیست. همچنین به اذعان متخصصان پوست و مو، شامپوها از نظر خواص اضافه‌ای که به آن‌ها نسبت داده می‌شود، هیچ تفاوتی باهم ندارد و اضافه کردن خواصی چون ویتامین‌ها یا عصاره گیاهان به آن‌ها چیزی جز تبلیغات غیرواقعی نیست. آنچه تبلیغ فوق بر آن تأکید دارد، همسانی غذا و شامپو به لحاظ تأمین ویتامین بدن است. درحالی‌که بر اساس علم

پزشکی اینکه شامپو به پوست سر و ریشه موها پروتئین، ویتامین و املاح برساند، از نظر علمی نادرست و جزء باورهای غلطی است که به اشتباه میان مردم رواج یافته است. دلیل پزشکی موضوع فوق این است که مولکول‌های ویتامین درشت بوده و از منافذ طبیعی پوست سر قابل جذب نیست؛ بلکه تنها از طریق داروهای خوراکی و تزریقی قابلیت انتقال به ریشه موها را دارد. بنابراین تبلیغ فوق به صراحت اثرگذاری غیرواقعی را به کالا نسبت می‌دهد. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در ادامه آمده است.

جدول ۶. تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای تبلیغ شامپو مولتی‌ویتامین گلرنگ

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
نوشتن نام شامپو به جای غذا در مسابقه اسم و فامیل	کالا برطرف‌کننده نیازهای اساسی	وابستگی انسان به کالا	اثرگذاری کالا فراتر از آنچه در واقعیت وجود دارد
تأیید غذای کامل مو بودن شامپو توسط دیگران	توافق جمعی بر سر اثر کالا	همه‌گیر بودن اثرگذاری کالا	
نمایش تصویر چند شامپو در ظرف سبزیجات	تقارن و هم‌نشینی غذا و کالا	کالا به‌مثابه عنصری مغذی و ضامن سلامتی	

##### ۵. برساختن نقش‌های جنسیتی

آگهی‌های بازرگانی با نمایش مردان و زنان در نقش‌های مختلف، هویت هریک از آن‌ها را به شکل خاصی برساخت می‌کنند. این آگهی‌ها با نشان دادن تصاویر جداگانه‌ای برای زنان و مردان، تلویحاً وظایف و ویژگی‌هایی متفاوتی را به هریک از دو جنس نسبت می‌دهند. به تصویر کشیدن زنان و مردان در موقعیت‌های مختلف و در ارتباط با موقعیت‌هایی متفاوت، برداشت از جنسیت زنانه و مردانه را رواج می‌دهد.

۱۳. **برنج هستی:** در تبلیغ برنج هستی، داستانی به تصویر کشیده می‌شود که در حال آماده کردن غذاست. در انتهای آگهی مشخص می‌شود که مادر خانواده در حال پخت غذا بوده است و تصویری از وی به همراه شوهر و دو فرزندش بر سر میز غذا نشان داده

می‌شود. البته در برخی از آگهی‌های تلویزیونی، زن به صورت نیمه‌پیدا حضور دارد. به بیان دیگر، اگر هم تصویر کامل زنی را موقع انجام دادن کارهای خانه دیده نشود، باز هم از طریق نشانه‌ای تصویری می‌توان پی به هویت زن برد (به عنوان مثال ساق دست زنانه در تبلیغ فوق). در تبلیغ فوق زنی به نمایش درمی‌آید که به تنهایی مشغول آماده کردن غذا است. در ابتدای آگهی با توجه به عدم نمایش زن، مخاطب می‌تواند از روی دست وی پی به جنسیتش ببرد. هر چند در انتهای آگهی مشخص می‌شود که این فرد زنی میان سال است. در اواسط آگهی مشخص می‌شود که علاوه بر بچه‌ها، پدر خانواده نیز در منزل حضور دارد؛ اما هیچ کمکی به تهیه غذا و حتی چیدن میز غذا نمی‌کند و تنها با لبخندی رضایت‌بخش انتظار آماده شدن همه چیز را دارد.

**۱۴. محصولات غذایی شمشاد:** در تبلیغ محصولات غذایی شمشاد نیز، همه اعضای خانواده برای فهم اینکه از چه موادی در تهیه وعده‌های مختلف غذایی استفاده شده است، مادر را خطاب قرار می‌دهند. به این ترتیب زن به عنوان مسئول اصلی طبخ غذا شناخته می‌شود. این در حالی است که سایر اعضای خانواده از جمله پسر بزرگ و پدر نیز در منزل حضور دارند.

**۱۵. مایع ظرف‌شویی آوه:** در تبلیغ مایع ظرف‌شویی آوه، یک خانواده چهارنفره در حال چیدن میز نهار نشان داده می‌شوند. بعد از چیدن ظرف‌ها ابتدا پسر کوچک خانواده و سپس پدرش پی به بوی بد ظرف‌ها می‌برند. سپس مرد با نگاهی آکنده از نارضایتی، خشم و تعجب به زن نگاه می‌کند. زن نیز متوجه بوی بد ظرف‌ها می‌شود و تصمیم می‌گیرد با استفاده از مایع ظرف‌شویی آوه، مشکل را برطرف کند. سپس زن در حال شستن ظرف‌ها به تصویر کشیده شده و با چیدن مجدد میز نهار، آگهی خاتمه می‌یابد. در این آگهی اگرچه برخلاف تبلیغ قبلی، سایر اعضای خانواده حداقل در چیدن میز غذا مشارکت دارند، اما عناصر دیگری از کلیشه‌سازی جنسیتی مشاهده می‌شود. از یک سو نگاه همراه با پرسش مرد به زن، این موضوع را به ذهن متبادر می‌سازد که زن وظیفه خود را که شستن ظرف‌ها بوده به درستی انجام نداده است. نکته مهم دیگر همسانی پدر و پسر در ایفای نقش منتقد است. در واقع باید دانست که آگهی‌های تجاری نه فقط کلیشه‌هایی درباره زنان می‌سازند، بلکه از طریق بازنمایی مردان در ایماژهایی خاص، درباره مردان نیز نگرش‌هایی قالبی برمی‌سازند و رواج می‌دهند. در اینجا نیز مردان داستان، نقش حاکم و رئیس را بازی

می‌کنند. پسر بچه نیز از کودکی می‌آموزد که همچون یک مرد رفتار کند و در آینده نقش پدر را باز تولید کند. این موضوع یعنی تقلید پسر از پدر در مورد زنان نیز صدق می‌کند. جدول سطوح نشانه‌شناختی این تبلیغ در ادامه آمده است.

جدول ۷. تفکیک سطوح نشانه‌شناختی (مدل جان فیسک) برای تبلیغ مایع ظرف‌شویی آوه

سطح ۱: واقعیت	نماد	سطح ۲: بازنمایی	سطح ۳: ایدئولوژی
نگاه با نارضایتی و تعجب مرد به زن به دلیل وجود ظروف کثیف	وجود اشکال و خلل در امور روزمره	زن وظیفه خود را به درستی انجام نداده است	بازنمایی زنان در نقش خانه‌داری، تفکیک نقش جنسیتی از کودکی
شستن ظرف‌ها و چیدن مجدد میز نهار توسط زن	رفع مشکل توسط زن با اجبار بیرونی	زن موظف به رفع مشکلات روزمره در خانواده است.	
در کنار هم قرار گرفتن پدر و پسر	وظایف مشترک جنسیت‌های یکسان	همسانی پدر و پسر در ایفای نقش معین به زن	

۱۶. **پودر لباسشویی سافتلن:** تبلیغ پودر لباسشویی سافتلن از زبان کودکی روایت می‌شود که از خرید پودر همراه با یک قوطی شبیه به ماشین لباسشویی خوشحال شده است. این کودک بیان می‌کند که دوست دارد قوطی مذکور زودتر تمام شود تا او هم مثل مادرش لباس‌های عروسک خود را با سافتلن بشوید. در این تبلیغ همسانی مادر و دختر بر طبق پذیرش نقش انجام‌دهنده یکی از کارهای معمول خانه یعنی شستن لباس‌ها به نمایش در می‌آید. در تصویری که مادر و دختر در کنار دو ماشین لباسشویی نشان داده می‌شوند، همسانی مذکور به وضوح قابل‌رؤیت است. در واقع این آگهی نشان می‌دهد که دختر نیز خود را آماده پذیرش نقش زنانگی می‌کند و حتی برای رسیدن به آن مشتاق است.

۱۷. **پودر لباسشویی پرسیل:** در تبلیغ پودر لباسشویی پرسیل زنی با صدایی همراه با ناراحتی خطاب به شوهرش از پاک نشدن لباس‌ها گله می‌کند. سپس مردی در قامت یک فرد متخصص، پودری را معرفی می‌کند که قدرت لکه‌بری خوبی دارد. او با انجام آزمایش

لکه‌بری، قدرت این پودر را اثبات می‌کند. این آگهی در حین حال که شستن لباس‌ها را فعالیتی صرفاً زنانه معرفی می‌کند، مردان را نیز وارد داستان می‌نماید. در اینجا تمایز نقش مرد و زن به‌خوبی مشخص می‌شود. مرد فردی ناظر به انجام دقیق و درست مسئولیت زنانه شستن (مرد اول) و نیز فردی متخصص و باتجربه که مسیر انجام مسئولیت فوق را هموار می‌کند (مرد دوم) به نمایش در می‌آید.

**۱۸. مایع ظرف‌شویی پریل:** در تبلیغ مایع ظرف‌شویی پریل نیز تمایز نقش فوق دیده می‌شود. در آگهی مذکور چند خانواده به تصویر کشیده می‌شوند که در یک مهمانی حضور دارند. سرآشپز حاضر در مهمانی در پاسخ به سوآلی زنی در مورد شستن ظروف، مایع ظرف‌شویی پر قدرتی را معرفی می‌کند. بعد از اینکه مایع مذکور امتحان خود را پس می‌دهد، سرآشپز آن را با دستش بلند می‌کند. به دنبال وی زنان حاضر در مهمانی نیز درحالی که با صدای بلند عبارت «پریل؛ نهایت قدرت در چربی‌زدایی» را بیان می‌کنند، مایع را بلند کرده و بالا می‌گیرند. در این آگهی یکی از زنان هنگام صرف غذا دغدغه چگونگی شستن و تمیز کردن ظروف را دارد. گویی این دغدغه همه زنان حاضر در مهمانی است. در اینجا نیز مرد متخصص که لباسی شبیه به سرآشپزها دارد، مشکل را حل می‌کند و مرد دوم نیز در کنار وی قرار می‌گیرد. نکته دیگر اینکه وقتی سرآشپز خصوصیات مایع را بیان اینکه، تنها زنان مایع ظرف‌شویی را در دست می‌گیرند و فقط صدای آن‌ها به گوش می‌رسد. این موضوع که با دقت در تصویر فوق مشخص است، روایت ضمنی تمایز نقش‌های جنسیتی است.

**۱۹. ظروف توس چینی:** این تمایز نقش در تبلیغ ظروف توس چینی نیز با تعریف و شکل دیگری مشاهده می‌شود. مدل‌های مختلف ظروف توس چینی به دو شکل تبلیغ شده است. در دسته اول چند زن درحالی که در مورد کیفیت ظروف صحبت می‌کنند، هم‌زمان در حال استفاده از آن نیز هستند. در مقابل در دسته دیگر این تبلیغ، مردی مشاهده می‌شود که با چهره‌ای همراه با غرور، موفقیت، رضایت و تحسین مدل‌های مختلف چینی را بر روی دیوار نصب می‌کند. این تمایز را می‌توان بر اساس الگوی تولیدکننده / مصرف‌کننده تحلیل کرد. در واقع آگهی فوق زنان را در عرصه مصرف و مردان را در حوزه تولید نشان می‌دهد. این تفاوت در جایگاه دو جنس همان‌طور که در تحلیل چند آگهی قبلی توضیح داده شد، بر اساس الگوی عامل / ناظر نیز قابل تحلیل است. بدین معنی که در تبلیغ

کالا‌های مرتبط با انجام امور منزل، نقش و عامل اصلی را زنان و در تبلیغ کالا‌های مرتبط با نظارت و حفاظت (برای مثال تبلیغ پنجره همارشتن) مردان حضور مؤثرتری دارند.

۲۰. پیام پیشواز ایرانی‌سل: در تبلیغ پیام پیشواز ایرانی‌سل نیز الگوی زن در خانه و مرد در محل کار مشاهده می‌شود.

مجموعه تبلیغات فوق روایتگر کلیشه حضور زنان در خانه و انجام کارهای منزل و حضور مردان در محل کار است. البته در تحلیل موضوع فوق نباید مباحث دینی و شرعی را نادیده گرفت. به لحاظ فقهی نُشوز در زن که عبارت است از خروج او از اطاعت شوهر در اموری که بر زن واجب است، به واسطه ترک کارهایی چون جارو کردن، خیاطی، غذا پختن، آب دادن، پهن کردن رختخواب و ...، که انجام آن‌ها بر زن واجب نیست تحقق نمی‌یابد. بنابراین انجام هیچ‌یک از کارهای منزل واجب شرعی زنان نیست و مرد در این باره و نسبت به این امور حق فرمان به زن ندارد. پس اگر می‌بینیم که بسیاری از زنان مسلمان بار امور خانه را بر دوش گرفته و انجام می‌دهند، ناشی از روحیه محبت، همکاری، دلسوزی و خیرخواهی آنان است. از سوی دیگر در احادیث و روایات نیز به کمک مردان به زنان در کارهای منزل توصیه شده و برای آن ثواب و پاداش بسیار ذکر شده است. حال با نگاهی به تبلیغات فوق بر اساس احکام اسلامی که در آن مرد مسئولیت تأمین مخارج خانه را بر عهده دارد، باید گفت هرچند انجام کارهای خانه توسط زن می‌تواند به ثبات خانواده کمک کند، اما تقلیل آن به اموری چون شستشوی لباس و ظروف و نادیده گرفتن امور مهمی چون وظایف مادری و همسری و ارتقای معنوی، صحیح به نظر نمی‌رسد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

تأثیر و نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد مختلف کاملاً مشهود است و هرکس می‌تواند موقعیت‌هایی که در آن تحت تأثیر چنین تبلیغاتی، دست به تهیه کالا‌ی خاصی زده است به یاد آورد (دایر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳: ۷۲). این تبلیغات در کنار ترغیب به استفاده کالا یا خدماتی خاص، شکل خاصی از سبک زندگی را ترویج می‌کنند. تحقیق حاضر برای شناخت این موضوع در تبلیغات تلویزیونی از تکنیک نشانه‌شناسی استفاده کرده است. همان‌طور که بیان شد «نشانه‌شناسی علمی است که هدف خود را شناخت و تحلیل نشانه‌ها و نمادها اعم

<sup>۱</sup> Dyer

از نشانه‌های فیزیولوژیک، بیولوژیک، نظام‌های معنایی، جهان‌بینی‌های گوناگون و ... اعلام می‌کند» (فکوهی، ۱۳۸۳: ۳۰۰).

آگهی‌های تجاری به لحاظ اقتصادی سعی دارند مصرف‌کننده را مجاب کنند که به کالای خاصی نیاز دارد و بدون برخورداری از مزیت‌های منحصر به فردی که کالا در اختیارش می‌گذارد، جنبه‌ای از زندگی او دچار نقصان است. بر اساس دیدگاه مطالعات فرهنگی، تبلیغ‌کننده‌ها برای رسیدن به این هدف از مضامین فرهنگی و اجتماعی بسیاری استفاده می‌کنند. این رویکرد همواره به دلالت‌ها و معانی تلویحی و ضمنی فرهنگی نظر دارد که بر اساس گفتمان تبلیغات تجاری ساخته یا توسط این گفتمان بازتولید می‌شود و به‌عنوان ارزش‌های هنجاری جامعه اشاعه می‌یابد. مطالعات فرهنگی پیوند معانی فرهنگی رواج‌یافته در جامعه با تصاویر غالب در آگهی‌های تجاری را مورد توجه قرار می‌دهد؛ زیرا از منظر مطالعات فرهنگی، آگهی‌های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها و ادراک و رفتار فرهنگی مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالاها باقی می‌گذارد. آگهی‌های تجاری آکنده از تصاویری است که به نامحسوس‌ترین شکل، برخی از نگرش‌ها را به‌منزله باورهای سازگار با ارزش‌های غالب در جامعه به مخاطب ارائه می‌دهد و زمینه لازم برای تسلط این گفتمان حاکم بر همه صداهای متنوع را فراهم می‌آورد. آگهی‌ها در نه‌ایت، باورها و الگوهای را در مخاطبان و خریداران کالاها ایجاد می‌کند که بر مجموعه ارزش‌های فرهنگی برآمده از گفتمان مسلط صحنه می‌گذارد. این آگهی‌های تجاری علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و افزایش فروش آن‌ها دارد، به‌صورت غیرمستقیم و در یک فرآیند پیچیده و مدت‌دار، از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف نیز تأثیرگذار است.

تحلیل تبلیغات تجاری بر اساس مدل جان فیسک نشان می‌دهد که این تبلیغات سبک زندگی‌ای را رواج می‌دهند که طی آن باید برای کالا کیفیتی ممتاز و حتی بالاتر از شأنیت انسان قائل شد. در این دیدگاه این کالا نیست که در اختیار انسان قرار می‌گیرد، بلکه انسان است که وابسته به کالا شده و از آن خلاصی ندارد. برخی آگهی‌ها نیز منزلت و مرتبه کالاها را همچون انسان جلوه داده و شأن انسانی را تنزل می‌دهند. این تبلیغات با قائل شدن جایگاهی رفیع برای کالا، از یک‌سو مخاطب را تشویق به داشتن آن می‌کند و از سوی دیگر به وی القاء می‌کند که با تهیه کالا، شأن و منزلت خود را ارتقاء بخشد.

درواقع این پژوهش نشان می‌دهد نوع نگاه مقدس‌گونه به کالا در مقابل تنزل شأنیت انسانی در تبلیغات تجاری در تضاد با عقاید دینی و تفکر اسلامی قرار دارد. بر مبنای بازنمایی ارائه شده در تبلیغات تلویزیون، زندگی بدون استفاده از کالا و خدمات تبلیغ شده همواره پر از دغدغه، ترس و تردید خواهد بود. در این شیوه زیستن امنیت و آسایش خاطر انسان با مصرف کالا حاصل می‌شود. بنابراین نوعی زیست وابسته به مصرف برای انسان قابل تصور است. این نوع مصرف‌گرایی ترویج شده بیش از آنکه با سبک زندگی طبقه متوسط جامعه همخوانی داشته باشد، به نوعی ترویج سبک زندگی غربی (با نمایش نگاه مادی‌گرایانه به کالا، تفکیک نقش‌های جنسیتی مغایر با تفکر اسلامی، نادیده گرفتن شأن انسانی در برابر کالا، نمایش جلوه‌های مدرن زندگی، نشان دادن چهره‌های اروپایی و ...) محسوب می‌شود.

یکی از معضلات جهان امروز مصرف‌گرایی و ترویج روزافزون آن توسط پیام‌های بازرگانی است. مصرف‌گرایی آثار متعدد و گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی و به‌ویژه اجتماعی را در جامعه بر جا می‌گذارد. از آثار اجتماعی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت و مصرف، به ارزش و غلبه آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی، احساس محرومیت و ... نام برد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۳). فصل مشترک تمامی پیام‌های بازرگانی تبلیغ محصول برای فروش بیشتر کالا یا خدمات است. این خصوصیت اگرچه یک عنصر جدایی‌ناپذیر در عصر حاضر محسوب می‌شود، اما ایجاد احساس نیازمندی به مصرف یک کالا و همچنین تأکید بسیار زیاد مختلف و متناوب برای مصرف، متفاوت است. دسته‌ای از آگهی‌ها مصرف کالاها و خدمات را به‌مثابه معجزه‌ای به نمایش می‌گذارند که در جهان واقع رخ نمی‌دهد. این تبلیغات مخاطب را به سمت خشنودی و آرامش کاذبی سوق می‌دهد که وی را ترغیب به مصرف کالا می‌کند. تعدادی از تبلیغات تجاری با نسبت دادن اثربخشی غیرواقعی به کالاها، نوعی احساس نیاز برای خرید کالا در مخاطب خود ایجاد می‌کنند. استفاده از این حربه تأثیر بسزایی بر فروش کالا دارد و سازندگان چنین تبلیغاتی با فریفتن و سوءاستفاده از ناآگاهی مخاطب، سعی دارند به منافع مالی دست یابند. همه این تکنیک‌ها باعث ایجاد مصرف‌زدگی و ترویج سبک زندگی مصرفی در جامعه می‌شود.



برخی تبلیغات کالا را به‌عنوان ابزاری برای تحقق آرزوهای انسان که عمدتاً مرتبط با سلامتی و آسایش است معرفی می‌کند. درحالی‌که تحقق اغلب این آرزوها، نیازمند پشتکار و تلاشی بسیار بیشتر از تهیه یک کالا است. درواقع بسیاری از این دسته تبلیغات در تناقض با فرهنگ کار و تلاش به‌عنوان یکی از عناصر اساسی سبک زندگی ایرانی-اسلامی قرار می‌گیرد. یکی از نقص‌های موجود در فضای پیام‌های بازرگانی نقض رویکرد ترویج فرهنگ کار و تلاش است. بر اساس شاخصه «تقویت فرهنگ کار و تلاش در مقابل» رویکرد اصلی بیشتر پیام‌های بررسی‌شده ترویج کارهای خارق‌العاده، معجزه و القای مفاهیمی است که کالا یا خدمات جای شما کارها را انجام می‌دهد و شما نیازی به کار و تلاش نخواهید داشت. درواقع ترویج فرهنگ تن‌پروری، خیال‌پردازی، امید بستن به اموال بادآورده و امثالهم رواج‌دهنده شکل غلطی از سبک زندگی در جامعه است. بسیاری از تبلیغاتی که به جای تأکید بر کیفیت کالا بر جوایز آن تمرکز دارند نیز از این دست محسوب می‌شوند.

درنهایت تعداد کثیری از آگهی‌های تلویزیونی با معرفی و برساختن نقش‌های جنسیتی، به کمک خلق معانی و به شیوه‌ای نمادین در فرایند هویت‌یابی جنسیتی مشارکت می‌کنند. در اغلب این تبلیغات، مردان در خانه نقش ناظر را بر عهده دارند و در کارهای منزل مشارکت نمی‌کنند؛ درحالی‌که چنین مشارکتی به لحاظ دینی توصیه شده و ازجمله کارهای پسندیده محسوب می‌شود. از سوی دیگر هرچند نمایش زن خانه‌دار به‌خودی‌خود فاقد اشکال است، اما تقلیل فعالیت زنانه به خانه‌داری و محدود ساختن حضور زن در خانه به انجام فعالیت‌هایی چون پخت‌وپز و شستشو، تصویر ناقص و ناکاملی از زن مسلمان را بازتولید می‌کند. درواقع نادیده گرفتن سایر فعالیت‌های زن خانه‌دار به‌ویژه در امر تربیت فرزند، وظایف مادری و سایر امور مرتبط با همسررداری، دارای اشکال است. نمایش چنین تصویری از نقش‌های جنسیتی نیز ترویج‌کننده نوع خاصی از سبک زندگی در جامعه است. یافته‌های تحقیق حاضر نشانگر نوعی تعارض بین سبک زندگی ایرانی-اسلامی و ایدئولوژی حاکم بر تبلیغات تجاری تلویزیون ایران است. ایدئولوژی پیام بازرگانی در حقیقت پیام اصلی است که مخاطب را در فرایند تبلیغ محصولات هدف قرار داده است و در برخی از مواقع ایدئولوژی به‌عنوان هدف اصلی قرار گرفته و تبلیغ محصول در حاشیه آن قرار دارد. اهمیت ایدئولوژی پیام‌های بازرگانی زمانی مشخص می‌شود که بدانیم تعدد و

تکرار پخش یک پیام بازرگانی در بازه زمانی باعث شکل‌دهی و تأثیر بر مخاطب خود خواهد شد.

در پایان می‌توان برخی پیشنهادها در خصوص ساماندهی پیام‌های بازرگانی در تلویزیون را ارائه نمود:

- توجه سیاستگذاران فرهنگی به ظرفیت فرهنگ‌سازی پیام‌های بازرگانی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به‌تبع آن برنامه‌ریزی برای ترویج سبک زندگی متناسب با فرهنگ دینی از این طریق
- کاهش وابستگی مالی سازمان صداوسیما به تبلیغات تجاری برای افزایش آزادی عمل در انتخاب و پخش پیام‌های بازرگانی
- ایجاد محدودیت توسط نهادهای بالادستی برای پخش پیام‌های بازرگانی متضاد با سبک زندگی ایرانی-اسلامی در تلویزیون
- نظارت بر مراکز ساماندهی تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن در تلویزیون
- تدوین سند جامع بایدها و نبایدهای تبلیغات تجاری به لحاظ فرهنگی جهت نظارت یکپارچه بر تبلیغات شهری، رسانه‌ای و ...
- مقابله با ابعاد تهدیدکننده هنجارها و ارزش‌های موجود از جمله فردگرایی، انسان‌محوری، اصالت سود، مادی‌گرایی، اصالت لذت و نظایر آن در تبلیغات تجاری

## منابع و مأخذ

- احمدی، بابک (۱۳۸۴). **از نشانه‌های تصویری تا متن؛ به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری**، چاپ پنجم، تهران: نشر مرکز.
- استوری، جان (۱۳۸۶). **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- اسدی، عباس و ندا عبدی (۱۳۹۱). «نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران؛ تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما در مهر، آبان و آذر ماه»، **پژوهشنامه زنان**، شماره ۲، صص ۲۰-۱.
- اکو، امبرتو (۱۳۸۰). **نشانه‌شناسی**، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- انصاری‌نسب، بنیامین (۱۳۹۲). «تحلیل نشانه‌شناختی آیین دعای طلب بارش باران در قشم»، **فصلنامه فرهنگ مردم ایران**، شماره ۳۴، صص ۱۱۱-۱۳۰.
- بابک معین، مرتضی (۱۳۸۵). «نشانه‌شناسی و تبلیغات»، **پژوهشنامه فرهنگستان هنر**، شماره ۱، صص ۹۲-۱۰۳.
- باینگانی، بهمن؛ سیدفهم ایران‌دوست و سينا احمدی (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، **مهندسی فرهنگی**، شماره ۷۷، صص ۵۶-۷۴.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۸۸.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). **تمايز**، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: نشر ثالث.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). **نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران**، تهران: نشر روزنگار.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۶). **مبانی نشانه‌شناسی**، چاپ اول، تهران، سوره مهر.
- خواججه‌نوری، بیژن و مریم سروش (۱۳۹۳)، «استفاده از رسانه‌ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی جوانان شیراز»، **مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال یازدهم، شماره ۲، صص ۲۵-۵۰.
- راسخ، کرامت‌الله (۱۳۹۱). **فرهنگ جامع جامعه‌شناسی و علوم انسانی**، فارس: انتشارات دانشگاه آزاد واحد جهرم.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶). **پژوهش‌نامه تبلیغات: گزارش طرح پژوهشی**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سرافراز، حسین (۱۳۸۸). «استوارت هال و مهار بحران؛ خوانشی بر کتاب مهار بحران»، **نامه فرهنگ و ارتباطات**، شماره ۱، صص ۱۶۰-۱۴۱.
- سن، دینة و آنه ماری (۱۳۸۰). **درآمدی بر نشانه‌شناسی**، ترجمه مظفر قهرمان، تهران، پرسش.
- سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، **فصلنامه اقتصاد اسلامی**، شماره ۳۴، صص ۱۵۱-۱۷۸.
- عباسپور، ابراهیم (۱۳۹۰)، «درآمدی بر نشانه‌شناسی»، **دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی**، شماره ۶، صص ۱۰۷-۱۴۰.

- عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۲، صص ۱۰۷-۱۲۵.
- عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۹۱). «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی**، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۸.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). **انسان‌شناسی شهری**. تهران: نشر نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۸). فرهنگ و ایدئولوژی، ترجمه مژگان برومند، **مجله ارغنون**. جلد ۲۰.
- کاظمی، عباس و آزاده ناظر فصیحی (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، **مجله پژوهش زنان**، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). **تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمسیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). **ارتباط‌شناسی**، تهران: انتشارات سروش.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). **مدیریت آگهی‌های تجاری**، چاپ دوم، تهران: انتشارات حروفیه.
- موحدمحمد، مجید؛ زینب نیک‌نجات و محمدتقی عباسی شوازی (۱۳۹۴). «بازنمایی مناسک محرم در رسانه‌های غرب؛ تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های پایگاه عکاسی توتالی کول پیکس با موضوع محرم و عاشورا»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۳، صص ۵۹-۳۱.
- مهدی‌زاده، حسین (۱۳۹۰) «و سبک زندگی؛ قسمت اول: پیشینه دانش سبک زندگی»، **مجله سوره اندیشه**، شماره ۵۰ و ۵۱، صص ۵۷-۵۹.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- والکر، جان آلبرت و سارا چاپلین (۱۳۸۵). **فرهنگ تصویری**، ترجمه حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های صداوسیما.
- یارمحمد توسکی، مریم و معصومه محمدی‌سیف (۱۳۹۳). «بررسی نشانه‌شناختی پوشاک زنان در آذربایجان»، **فصلنامه فرهنگ مردم ایران**، شماره ۳۸ و ۳۹، صص ۴۹-۲۷.
- Evans, D. & T. Jackson (2007). **Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles**, Working Paper, Research Group on Lifestyles, Values and the Environment Centre for Environmental Strategy (D3), University of Surrey.
- Bakan, M.A. (2003). **Marketing Demographic, Advertising Semiotics: The Case of Aksam Newspaper**. A Thesis Submitted to The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University
- Beebe, B. (2003). "The Semiotic Analysis of Trademark Law". **Journal of UCLA Law Review**, 621, 720-623.
- Bertrand, D. (2000). **Semiology Literature**, Paris: Nathan.
- Bocock, R. (1992). "Consumption and lifestyles", In, Robert Bocock & Kenneth Thompson (Eds), **Social and Cultural Forms of Modernity**, Open University Press.
- Cambridge Dictionary (2006).
- Correa, D. M. (2011). **The Construction of Gender Identity in India through Television Advertisements: A Semiotic Analysis**. Ph.D Thesis of Philosophy. Australian Catholic University, Victoria University.

- Danesi, M. (2002). **Understanding Media Semiotics**. London: Arnold.
- Dyer, G. (1993). **Advertising as Communication**, London: Rutledge.
- Hackley, C. (2005). **Advertisiting and Promotion, Communicating Brands**. London: Sage.
- Hall, S. (2003). **Representation and the Media**. Media Education Foundation.
- Kelin Kenberg, J. (1996). **General Semiology**, Bruxelles: Boeck.
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C. (2002). **Qualitative Communication Research Methods**. London: Sage.
- Webster Dictionary (2004).
- Williamson, J. (1987). **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising**. London: Marion Boyars.
- Yoon, H. C. (2003). "With Special Reference to the Images of Elderly", **The Asian Research Center for Religion and Social Communication**, accessed on September 22, 2011, <http://www.stjohn.ac.th/arc/Cultural>.