

## تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی:

### تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران

دکتر حمید عبداللهیان\*، حسین حسینی ✉

#### چکیده

از آنجا که عمده‌ترین هدف تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های تجاری، ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان است، مطالعات مربوط به آگهی‌ها نیز بیشتر به مسائل مرتبط با مصرف و پیامدهای آن در عرصه‌های گوناگون زندگی معطوف شده است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر نیز مطالعه آگهی‌های تجاری تلویزیون از منظر ترویج و تبلیغ مصرف‌گرایی است. به این منظور نمونه‌ای از آگهی‌های تجاری تلویزیونی انتخاب شده و با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسانه بارت مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آگهی‌های تجاری، به نحوی غیر مستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شوند. بنابراین، از آنجا که احکام اسلامی، بر پرهیز از دنیاجویی و مادی‌گرایی تأکید دارند، تولیدکنندگان آگهی‌های تجاری بهتر است میان ضرورت پخش آگهی‌ها برای کسب درآمد از سوی شبکه‌های گوناگون تلویزیونی و لزوم شناساندن محصولات تجاری و خدمات به مخاطبان و نیز آموزه‌های اسلامی، تعادل لازم را رعایت کنند.

کلید واژه: آگهی‌های تجاری، تبلیغات، تلویزیون، مصرف، مصرف‌گرایی، نشانه‌شناسی

---

\* دکترای علوم ارتباطات، دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

✉ دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران Email: h.hassani@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۸۸/۹/۱۸ تجدیدنظر: ۸۸/۱۲/۱۹ پذیرش نهایی: ۸۹/۳/۱۲

## مقدمه

طی سال‌های اخیر، شاهد رشد فزاینده پخش آگهی‌های تجاری در تمامی ساعات شبانه‌روز از شبکه‌های مختلف تلویزیونی در ایران بوده‌ایم؛ به گونه‌ای که مخاطبان «ناچارند»، بویژه، پیش از (یا در حین) پخش برنامه‌های مورد علاقه خود گاهی به رغم تمایلشان - آگهی‌های بازرگانی را نیز تماشا کنند.

از آنجا که گمان می‌رود، آگهی‌های تجاری تلویزیون به عنوان «قابل رویت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه انتشار پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی» (هاکلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، صص ۱۱۹-۱۱۸) با تأثیر بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان، زمینه‌ساز رفتارهای خاصی در آنان باشند، لازم است به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.

یکی از عمده‌ترین انتقادات درباره پخش گسترده این دسته از پیام‌های رسانه‌ای اقناع محور، ترویج روحیه مصرف‌گرایی، نهادینه شدن گرایش‌های این جهانی، دلبستگی به ظواهر دنیوی و غفلت از حیات آن جهانی در میان مخاطبان است؛ این امر، یعنی ترویج مصرف‌گرایی، با اصول اسلامی و دینی حاکم بر جامعه ما و نیز وظایف نهاد رسانه که طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی، مکلف و موظف به ترویج فرهنگ اسلامی و پرهیز از اشاعه خصالت‌های ضد اسلامی است (عبداللهی، ۱۳۷۵، ص ۲۸) در تعارض قرار دارد.

از آنجا که برخی از پژوهش‌های صورت گرفته درباره مخاطبان آگهی‌های تلویزیونی و میزان تماشای این برنامه‌ها در ایران (برای نمونه، نک. منصورفر، ۱۳۸۲؛ غفوری، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۵ و ترابی، ۱۳۸۶) نشان می‌دهد اکثر مخاطبان، آگهی‌های تجاری تلویزیونی را مشاهده کرده‌اند و این دسته از پیام‌های تلویزیونی، بر تصمیم‌گیری آنان در خصوص رفتار مدنظر تبلیغات گران - خرید کالا یا استفاده از یک خدمت - تأثیرگذار بوده است، مطالعه متن آگهی‌های تجاری، به منظور پی بردن به این امر که آیا در آگهی‌های تلویزیون ایران، نشانه‌هایی دال بر ترویج مصرف‌گرایی دیده می‌شود یا خیر و نیز نحوه بازنمایی آن، دارای اهمیت است.

برای تبیین این مسئله، ضمن گزینش نمونه‌ای از آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ایران، از رویکرد نشانه‌شناسانه رولان بارت<sup>۲</sup> استفاده شده است تا معانی موجود در لایه‌های پنهان و آشکار متون آگهی‌های تلویزیونی مورد تحلیل قرار گیرد. برای درک

1. Hackley

2. Roland Barthes

هر چه روشن‌تر مفاهیم و مبانی نظری در ابتدای مقاله، به مفاهیم مصرف، مصرف‌گرایی و دیدگاه‌های موجود در باره نقش و کارکرد مصرف‌گرایی و نیز انتقادهای صورت گرفته درباره آن پرداخته شده و در ادامه، رابطه میان تبلیغات و امر مصرف مورد بحث قرار گرفته است. در بخش روش‌شناسی نیز ضمن معرفی روش تحلیل رولان بارت، نحوه‌گزینش آگهی‌ها ذکر و نمونه‌های برگزیده تحلیل شده است.

در نخستین بخش مقاله که به مصرف و مفاهیم مرتبط با آن اختصاص دارد؛ پیرامون این موضوع بحث صورت گرفته که مصرف در عصر کنونی، چگونه نقش و جایگاهی محوری یافته است.

### مصرف و مصرف‌گرایی در دوران معاصر

زندگی روزمره چه در ایران و چه در سایر جوامع با مصرف عجین شده است؛ چنان که همواره در حال مصرف کالاهای واقعی یا «نمادین» هستیم. می‌توان گفت هم اکنون ما در یک جامعه مصرفی زندگی می‌کنیم که مهم‌ترین ویژگی آن، مرکزیت یافتن مصرف است. ذکر این نکته به این معنا است که ارزش‌های مشترک و محوری ما با مصرف عجین شده‌اند. در نتیجه، فرهنگ مصرفی، آثاری فراتر از مصرف واقعی و تبلیغات مرتبط با آن بر ذهن مصرف‌کننده دارد. مفاهیم و ارزش‌های مشترک یک فرهنگ به مردم کمک می‌کنند تا زندگی‌های فردی خود را به موضوعات بزرگ‌تری ربط دهند. به همین دلیل، اهتمام یک فرهنگ بر آن است تا تمام دیگر نهادها را به گونه‌ای دگرگون کند که با ارزش‌های همخوان باشند (گودمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). در این شرایط، مصرف به فرهنگ تبدیل می‌شود و ارزش‌های غالب، ارزش‌هایی هستند که از مصرف نشئت می‌گیرند.

به عبارت دیگر، همان‌گونه که بودریار<sup>۲</sup> (۱۹۹۸، ص ۲۵) اشاره کرده است، «امروزه در همه جا شاهد نوعی برجستگی خیال‌گونه مصرف و وفور هستیم که از طریق چندگانه شدن ابژه‌ها، خدمات و کالاهای مادی شکل گرفته است. در این موقعیت، انسان‌های عصر وفور را سایر گونه‌های انسانی احاطه نکرده‌اند، بلکه این ابژه‌ها (اشیا) هستند که ما را در بر گرفته‌اند؛ ما دیگر امروزه با انسان‌های دیگر سر و کار نداریم بلکه با ادارک و دستکاری کالاهای و پیام‌ها روبه‌رو هستیم.

1. Goodman

2. Baudrillard

نکته‌ای که در ارتباط با این امر حائز اهمیت است، فرا رفتن امر مصرف از مفهوم و برداشت سنتی از آن است؛ به گونه‌ای که امروزه نگرش‌ها و نظریه‌های جدیدی درباره مصرف شکل گرفته است.

به گفته پترسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) تا دهه ۱۹۵۰، مصرف تنها در ارتباط با تولید، معنا پیدا می‌کرد، بنابراین، هنگام مطالعه مصرف فرض بر این بود که مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان نیز هستند یا دست‌کم، در تولید کالاهای مادی دخالت دارند. مارکسیست‌ها به شدت، کاپیتالیسم مصرف‌گرایانه را به دلیل پروراندن امیال به جای نیازها مورد انتقاد قرار می‌دادند و آن را شیوه‌ای تلقی می‌کردند که مصرف‌کنندگان را به شکلی روزافزون، به سوی نیازهای کاذب شامل کالاهای مادی، ابزار و تجارب بیشتر، بهتر و ارزان‌تر می‌رانند.

اما در چند دهه اخیر، تغییر رویکردی در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی به سنجش مصرف به عنوان عملی که صرفاً مردم آن را انجام می‌دهند، بدون اینکه ماهیتاً بد دانسته شود صورت پذیرفته است. آنچه در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، مجموعه‌ای از تأثیرات فرهنگی ناشی از مصرف است (همان). به بیان دیگر، از اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰، یعنی دوره «مصرف انبوه کالا»، معنا و مفهوم مصرف به کلی دگرگون شد و افراد توانستند بر اساس «امیالشان» و نه بر اساس نیازهایشان به مصرف کالا پردازند. علاوه بر این، در این دوران، مصرف به عنوان شیوه‌ای برای ابراز هویت نیز مورد توجه قرار گرفت (استوری<sup>۲</sup>، ترجمه پاینده، ۱۳۸۶).

چنان که اندیشمندان و پژوهشگران حوزه مطالعات فرهنگی که بر خلاف نگرش‌های دینی و نیز دیدگاه‌های مارکسیستی، هر یک به دلایلی متفاوت، به تقبیح مصرف‌گرایی می‌پردازند، نگاه متفاوتی به مصرف در پیش گرفتند. همچنان که استوری (همان) می‌نویسد: «مطالعات فرهنگی این دیدگاه را نمی‌پذیرد که با مصرف کردن ... تولیدات ایدئولوژیک ... به قربانیان مستأصل «ذهنیت کاذب» تبدیل می‌شویم» (صص ۲۷۵-۲۷۴). بلکه مصرف، کرداری پیچیده، فعالانه و معنادار است و افراد با مصرف یک کالا، معنای مد نظر خود را نیز به آن تحمیل می‌کنند و در جهت بازنمایی هویت‌های فردی، گروهی و خرده فرهنگی خود به کار می‌گیرند و به این ترتیب تعلق، ذائقه و سبک زندگی خاص خود را به نمایش می‌گذارند. بنابراین، در عصر جدید،

1. Paterson

2. Storey

مصرف مفاهیم کاملاً جدیدی یافته است تا جایی که به یکی از عناصر برسازنده هویت انسان‌ها بدل شده است؛ اینکه چه می‌خوریم، چه می‌پوشیم، چه خودرویی سوار می‌شویم، همه به گونه‌ای، شکل‌دهنده هویت ما هستند.

به عبارت دیگر می‌توان گفت که اوج‌گیری مصرف به عنوان موضوع مورد بحث، ارتباط نزدیکی با «مصرف‌کننده فعال» دارد. بنا بر دیدگاه ارائه شده در رویکرد مطالعات فرهنگی، مصرف‌کنندگان، معتادان منفعل فرهنگ توده‌ای نیستند بلکه آنان به کنش می‌پردازند، مقاومت می‌کنند و به شکل خلاقانه‌ای به اعمال مصرفی مبادرت می‌ورزند (ارویدسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

فدرستون<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) به طور عمده سه دیدگاه را درباره مصرف و فرهنگ مصرف مورد بحث قرار می‌دهد؛ اولین آنها، این دیدگاه است که فرهنگ مصرف بر مبنای بسط تولید کالای سرمایه‌داری، به انباشت گسترده فرهنگ مادی به شکل کالاهای مصرفی و مکان‌هایی برای خرید و مصرف منجر شده است. این حالت را برخی به عنوان آنچه منتج به مساوات بیشتر و آزادی فردی خواهد شد، مورد استقبال قرار داده‌اند اما برخی دیگر معتقدند که این وضعیت منجر به افزایش ظرفیت‌ها برای دستکاری عقیدتی می‌شود و «اغواکننده» افراد در جهت بازداشتن آنان از مجموعه‌ای از روابط اجتماعی «بہتر» خواهد شد. در دیدگاه دوم، توجه‌ها به راه‌های متفاوتی معطوف می‌شود که در آن افراد از کالاها به منظور خلق همبستگی‌های اجتماعی یا تمایزها استفاده می‌کنند؛ و دیدگاه سوم به لذت‌های عاطفی حاصل از مصرف می‌پردازد؛ یعنی خیال‌پردازی‌ها و تمایلاتی که در تصویرسازی ذهنی فرهنگی مصرف‌کننده و مکان‌های عملی مصرف مورد تجلیل قرار می‌گیرند و به شیوه‌های متفاوت، هیجانانگیز مستقیم بدنی و لذت‌های زیبایی‌شناختی را پدید می‌آورند.

اهمیت توجه به چند معنایی بودن مصرف از آنجاست که تعدد برداشت‌ها از مصرف، سبب‌ساز پیدایش نگرش‌های متفاوت برای درک ابعاد و مفاهیم آن نیز شده است؛ چنان که دیدگاه‌هایی که مصرف را به منزله امری که به دستکاری اذهان توده‌ها می‌پردازد و باعث ایجاد نیازهای کاذب می‌شود و چشم‌اندازهایی که مصرف را به منزله برسازنده هویت قلمداد می‌کنند، در دو سوی طیفی از نظریه‌پردازی‌ها در مورد این مفهوم قرار می‌گیرند. بنابراین، برداشت اجتماعی از مصرف، چیزی بیش از عمل صرف استفاده از کالاها، محسوب می‌شود.

1. Arvidsson

2. Featherstone

روشن است که مسئله و بحث محوری این مقاله، نه بحث نظری درباره فرهنگ مصرفی است و نه توجه به برداشت‌های گوناگون مخاطبان از کردار مصرف در زندگی روزمره. بلکه، آنچه برای ما اهمیت دارد، تحقیق و کنکاش درباره هم‌جهتی محتواهای پیام‌های رسانه‌ای - در اینجا آگهی‌های تجاری تلویزیونی - با سیاست‌های کلان حاکم بر نهاد رسانه است که خود آن نیز در چارچوب اصول دین اسلام قرار دارد. این امر با خوانش «متن» تبلیغات میسر می‌شود.

در هر صورت، تبلیغات تجاری همواره یکی از کانون‌های اصلی بحث درباره مصرف و فرهنگ مصرف بوده است. به این معنا که تبلیغات، علاوه بر اطلاع‌رسانی، از سوی منتقدان و موافقان به دلیل نقشی که در زندگی روزمره کنونی و شکل‌دهی به باورهای افراد برای مصرف کالاها دارند، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته‌اند. بر این اساس در بخش بعدی مقاله، به تبلیغات تجاری از منظر مصرف‌گرایی پرداخته می‌شود.

### تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی

بررسی تبلیغات این نکته را آشکار می‌سازد که مفهوم فرهنگ مصرفی دربردارنده چیزی بسیار بیشتر از رابطه مستقیم بین افراد و کالاها می‌باشد. این رابطه، تا اندازه زیادی از طریق دلالت‌هایی که به کالاها ضمیمه می‌شوند، انتقال، می‌یابد. بسیاری از کالاها، دست‌کم در ابتدای امر، به دلالت‌هایی که تبلیغات ایجاد می‌کنند، وابسته‌اند. تبلیغات با هر هدف ابتدایی که می‌خواهد داشته باشد، از صرف برانگیختن افراد به خرید کالا بیشتر عمل می‌کند. به طور خلاصه، تبلیغات بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ مصرفی است (گودمن، ۲۰۰۳).

دایر<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نیز در خصوص رابطه میان تبلیغات و مصرف‌گرایی می‌گوید:

که هر سال، هزینه‌های بسیاری صرف تبلیغات می‌شود؛ حال آنکه میزان اندکی از این تبلیغات دارای ویژگی اطلاع‌رسانی هستند، ویژگی‌ای که می‌تواند مصرف‌کننده عقلائی را به خرید مجاب کند. به گفته وی، «کارکرد اولیه تبلیغات تجاری، معرفی طیف گسترده‌ای از کالاها می‌باشد. مصرفی به عموم است اما واضح است که این تنها نقش تبلیغات نیست. طی سال‌ها، تبلیغات بیش از پیش در دستکاری ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی نقش داشته و کمتر با انتقال اطلاعات ضروری درباره کالاها و خدمات مرتبط بوده است.

1. Dyer

بنابراین، تحلیل تبلیغات این نکته را آشکار می‌سازد که مفهوم فرهنگ مصرفی، چیزی بیشتر از رابطه مستقیم بین افراد و کالاهایی است که مصرف می‌کنند. تبلیغات علاوه بر اینکه به ما می‌گویند چه کالاهایی را مصرف بکنیم، معانی دیگری نیز با خود دارند و گرایش به رفتارهایی خاص را اغلب به شیوه‌ای غیر مستقیم - موجب می‌شوند. در خصوص این نکته، ویلیامسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) معتقد است که تبلیغات، نیازها و الگوهای مصرفی جدیدی را خلق می‌کنند اما به افراد درباره ویژگی‌های خاص یک محصول آگاهی نمی‌دهند. وی این موقعیت را به این ترتیب تشریح می‌کند که ارزش مصرفی کالاهای مادی، نیازهای اولیه ما را پوشش می‌دهد. در کنار نیاز به کالاهای مادی، ما نیازمند تعلق به یک جایگاه اجتماعی هستیم اما یافتن آن دشوار است. رسانه‌های ارتباط جمعی یک نیاز خیالی برای ما فراهم می‌کنند و به کالاهای تبلیغ شده معنایی اجتماعی می‌دهند. این، معنایی خلق شده است تا نیاز به چیزهای غیر مادی را پوشش دهد. جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، می‌تواند به وسیله تبلیغات تجاری تغییر کند و زمانی جامعه به وسیله تبلیغات تغییر می‌کند که الگوهای مصرف کنونی را تغییر دهد یا انواع جدیدی را خلق کند.

تبلیغات را همه به یک چشم نمی‌نگرند؛ چشم‌اندازهای متفاوت و گاه متناقضی نسبت به تبلیغات وجود دارد. از سویی برخی صاحب‌نظران معتقدند تبلیغات تجاری، نیازهای کاذبی را خلق می‌کنند و سبب تشویق مخاطبان به تولید و مصرف چیزهایی می‌شوند که برای ادامه زندگی آنان ضروری است. از سوی دیگر، برخی معتقدند که تبلیغات از طریق تشویق به فروش کالاهای تولید انبوه، مطلع کردن مردم از این کالاها، تحریک تولید، ایجاد اشتغال و رفاه، در بهبود وضعیت اقتصادی جامعه و افزایش سطح زندگی مردم نقش دارد؛ برای تبیین هر چه بیشتر دیدگاه‌های مطرح شده در ادامه، به برخی از آنها پرداخته می‌شود.

به گفته لایس<sup>۲</sup> و دیگران (۱۹۸۵)، با رواج تبلیغات تجاری، در رسانه‌ها انتقادهای شدیدی درباره تأثیرات منفی آن مطرح شده است. برای مثال، منتقدان معتقدند که این برنامه‌ها مردم را تشویق می‌کند که برای اشیای مادی بیش از حد ارزش قائل شوند. افرادی که شکل کنونی تبلیغات را مورد انتقاد قرار می‌دهند، معتقدند، تبلیغات، نظامی غیر عقلانی دارند، که به احساسات و عواطف ضد اجتماعی ما متوسل می‌شود و هیچ

1. Williamson

2. Leiss

ارتباطی با کالاهای تبلیغ شده ندارد. تبلیغات به طور معمول، تحصیل چیزها را به شکل خصوصی و رقابتی، به عنوان یک هدف اولیه در زندگی نشان می‌دهند. آسابرگر<sup>۱</sup> نیز در این زمینه معتقد است: «در جامعه سرمایه‌داری که افراد دچار از خود بیگانگی می‌شوند، رسانه‌ها نقش حساسی دارند. آنها مایه خشنودی موقت [انسان‌هایی با] روان‌های از خود بیگانه می‌شوند و با نمایش تبلیغات، اشتیاق آنها را برمی‌انگیزند و او را به کار شدیدتر وادار می‌کنند. اگر همان طور که مارکس<sup>۲</sup> مدعی شده، کار باعث می‌شود فرد از خود بیگانه شود، پس هر چه بیشتر کار کند، از خود بیگانه‌تر می‌شود و برای فرار از این از خود بیگانگی، به اشکال مختلف مصرف روی می‌آورد که همه آنها نیازمند پول است؛ پس فرد در اینجا مجبور است بیشتر کار کند تا از تأثیر کار بر خود بگریزد. تبلیغات نقش اصلی را در تشویق مردم به کار شدید دارد، به همین دلیل در جوامع سرمایه‌داری، تبلیغات نقش محوری ایفا می‌کند» (آسابرگر، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۳، صص ۷۷-۷۸).

وی ادامه می‌دهد: «تبلیغات برای رسیدن به اهداف خود به هر کاری که لازم باشد، دست می‌زند. اگر لازم باشد تا جنسیت را به ابتذال بکشد، جنبش حقوق زنان را گمراه کند، بر سر سرطان تجارت کند، از طریق سیگار، بچه‌ها را بفریبد، توده‌های مردم را بترساند، همه این شگردها و هر شگرد دیگری را که ضروری باشد، بدون تردید به کار می‌برد. یکی از کارهایی که تبلیغات انجام می‌دهد، منحرف کردن توجه مردم از مسائل اجتماعی و سیاسی، به مسائل خصوصی و خودشیفتگی است. ارضای شخصی، دغدغه‌ای دائمی می‌شود و همراه با آن از خود بیگانگی شدت می‌گیرد و روحیه اجتماعی تضعیف می‌شود» (همان، صص ۷۹-۸۰).

به گفته پاکارد<sup>۳</sup>، عادات ما، تصمیمات برای خرید و رفتار مصرف‌کنندگان، هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر پیدا می‌کند. وی بر این باور است که تبلیغات دارای تعدادی از تکنیک‌های دستکاری‌کننده است که تأثیری پنهان بر روی مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین، وی مدعی است که تبلیغات تجاری، از طریق تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در سطح نیمه هوشیار، باعث خلق تقاضا در آنها می‌شود (پاکارد، ۱۹۵۷، صص ۱۶-۱۱). از سوی دیگر، افراد دیگری نیز وجود دارند که از تبلیغات دفاع می‌کنند. آنان معتقدند که تبلیغات از نظر اقتصادی ضروری است و مزایای بسیاری برای جامعه در

1. Asaberger

2. Marx

3. Packard



پی دارد، تبلیغات گران همچنین مدعی هستند که مردم کاملاً آزادند تا تبلیغات را نادیده بگیرند به عبارت دیگر اینکه گفته می‌شود آگهی‌های تلویزیونی افراد را شستشوی مغزی می‌دهند و اذهان آنها را دستکاری می‌کنند، نمی‌تواند درست باشد.

همچنین باید توجه داشت که کالاهای مصرفی، راحتی و لذت تعداد زیادی از مردم را موجب می‌شوند. طرفداران تبلیغات اعتقاد دارند در یک جامعه پیشرفته، کالاهای مصرفی، ضروری هستند و اهمیت زیادی دارند. اطلاعات ارائه شده در تبلیغات به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا انتخاب‌هایی خردمندانه و عقلانی انجام دهند زیرا در نهایت، این افراد جامعه هستند که از تبلیغ کالاهای مصرفی سود می‌برند، نه تعداد کمی از تولیدکنندگان کالاها و شرکت‌های تجاری (باکان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

از سوی دیگر، نظریه اقتصادی لیبرال کلاسیک، مصرف‌کنندگان را به عنوان عاملان آزادی معرفی می‌کند؛ مصرف‌کنندگان از محصولاتی که صنعت سرمایه‌داری تولید می‌کند، در کنار اطلاعاتی که از طریق تبلیغات برای ارضای نیازهای آنان ارائه می‌شود، استفاده می‌کنند. مطابق این دیدگاه، نیازها و میل‌های مصرف‌کنندگان را می‌توان از طریق معرفی محصولات مناسب به آنان، ارضا کرد (همان).

به این ترتیب، تلویزیون به عنوان «مؤثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها» (دانسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲) در صنعت تبلیغات، نقش محوری ایفا می‌کند. بخش عمده نظریه‌پردازی‌های صورت گرفته درباره تبلیغات نیز در ارتباط با آگهی‌های تجاری تلویزیون است. این امر تا حد زیادی ناشی از پخش گسترده محصولات این رسانه است که بویژه در جامعه، نقش عمده‌ای در شکل‌دهی به الگوهای گذاران اوقات فراغت بر عهده دارد. جدا از دیدگاه‌های متفاوتی که بیشتر از سوی متفکران غربی نسبت به تبلیغات تجاری و پیامدهای آن، مطرح شده، در جامعه ما نیز بیشتر از منظر اصول و آموزه‌های اسلامی به این ژانر تلویزیونی پرداخته شده است. در چارچوب این نگاه، تبلیغات به دلیل داشتن خصلت «غفلت‌زایی» و ممانعت از تعالی معنوی انسان و ایجاد گرایش و تمایل به مصرف کالاهای مادی مورد انتقاد قرار گرفته است.

اما باید توجه کرد که به هر حال، پخش تبلیغات تجاری یکی از عمده‌ترین منابع تأمین هزینه‌ها و نیز کسب سود در سازمان‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود. به گونه‌ای که در بسیاری از شبکه‌های رادیو - تلویزیونی خصوصی در بیشتر کشورهای جهان، پخش

1. Bakan

2. Danci

تبلیغات تنها راه تأمین هزینه‌ها و کسب درآمد است. با آنکه در ایران، تلویزیون یک رسانه دولتی است و همه ساله بودجه مشخصی به آن تخصیص داده می‌شود، موظف است بخشی از نیازهای مالی خود را نیز از طریق تبلیغات تجاری مرتفع سازد. بنابراین با گسترش کمی شبکه‌های تلویزیونی و افزایش هزینه‌ها، پخش آگهی‌های بیشتر برای کسب درآمد بیشتر اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

پخش آگهی‌های بیشتر، از سوی برخی به عنوان عاملی برای افزایش مصرف‌گرایی تلقی شده است. اما خود محتوای آگهی‌ها مسئله‌ای محوری است که نباید فراموش شود. به همین دلیل در این مقاله تلاش شده است به این پرسش پاسخ داده شود که آیا مخاطبان تلویزیونی به طور مستقیم یا غیر مستقیم، به مصرف‌گرایی تشویق و برانگیخته می‌شوند یا خیر؟ در بحث زیر، ضمن معرفی رویکردی که برای مطالعه «متن» آگهی‌ها به کار رفته، کوشش شده است که برای این پرسش عمده، پاسخی مناسب فراهم شود.

### روش‌شناسی

از آنجا که برای تحلیل و آشکارسازی دلالت‌های ضمنی آگهی‌های تجاری تلویزیونی پخش شده از تلویزیون ایران، رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت بسیاری از جلوه‌های پنهان رابطه مصرف و تبلیغات را آشکار و به ارائه پیشنهاد و راهکارهایی برای ایجاد تعادل میان آموزه‌های دینی در ایران و تبادل کالا و مصرف کمک می‌کند، در مقاله حاضر برای تبیین آگهی‌های تجاری تلویزیون از روش نشانه‌شناسی و تحلیل اسطوره‌وی استفاده شده است.

بارت برای تبیین و تحلیل عناصر فرهنگی، دستگامی نظری ساخت که دارای دو جزء است: نشانه‌شناسی سوسور<sup>۱</sup> که بخش علمی دستگام نظری او را تشکیل می‌دهد و نقد ایدئولوژی که دستگام اخلاقی و سیاسی او را شامل می‌شود (اباذری، ۱۳۸۰). در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا - شکل<sup>۲</sup> خوانده می‌شود، مدلول، مفهوم<sup>۳</sup> نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت<sup>۴</sup> اطلاق می‌گردد. بنابراین، بارت فرمول مشهور سوسور یعنی دال / مدلول / نشانه را به این فرمول تبدیل می‌کند: معنا - شکل / مفهوم / دلالت. در اینجا باید توجه کرد که نشانه نظام اول، به دال نظام دوم بدل می‌شود، دالی که خود متشکل

1. Sosor                      2. meaning-form                      3. concept  
4. signification

از معنا و شکل است. مفهوم، همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت جلو رفت (همان).

بارت (۱۹۶۸) در اثر بعدی خود با عنوان «عناصر نشانه‌شناختی» واژه دلالت صریح<sup>۱</sup> را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و واژه دلالت ضمنی<sup>۲</sup> را به جای دلالت ثانویه مورد استفاده قرار می‌دهد. بارت مدعی است که در سطح دلالت ثانویه است که اسطوره به وجود می‌آید؛ بنابراین، اسطوره «نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم» است. بر اساس رویکرد نظری بارت، یک آگهی تجاری به عنوان یک عنصر فرهنگی، نوعی اسطوره است که پیامی را می‌رساند و باید معنای آن کشف شود. اساس کار بارت در تحلیل اسطوره، عبارت است از ایجاد تمایز میان دلالت اولیه یا معنای صریح و دلالت ثانویه یا دلالت ضمنی. شیوه تحلیل آگهی‌های تجاری در این مقاله نیز بر اساس همین روش‌شناسی بارت خواهد بود و آگهی‌ها را در دو سطح معنای صریح و معنای ضمنی مورد تحلیل قرار گیرد.

### شیوه‌گزینش نمونه‌های تبلیغات تجاری تلویزیون

به دلیل کیفی بودن روش نشانه‌شناسی، روش‌هایی که به طور معمول در تحقیقات کمی برای نمونه‌گیری به کار می‌روند، در اینجا کارایی ندارند. لیندلاف<sup>۳</sup> و تیلور<sup>۴</sup> (۲۰۰۲، ص ۱۲۲) معتقدند که اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیستند که طی آن، هر عنصری از جمعیت، دارای شانس مساوی و مستقل برای برگزیده شدن است. به نظر آنان، در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده می‌شود یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف یک پروژه تحقیقاتی دارد.

بر این اساس، تعداد ۳۰ آگهی از میان آگهی‌هایی که در فاصله زمانی یک ساله یعنی از ابتدای تابستان ۱۳۸۶ تا ابتدای تابستان ۱۳۸۷، از شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند، برای تحلیل نشانه‌شناختی گزینش شد. دلیل انتخاب آگهی‌ها در این دوره زمانی نسبتاً طولانی آن بود که نمونه انتخاب شده، به طور مناسب‌تری مبین

1. denotation

2. connotation

3. Lindlof

4. Taylor

جامعه آماری باشد. همچنین به دلیل اینکه آگهی‌های یکسان از این شبکه برای مدتی طولانی پخش می‌شوند، باید فاصله‌ای طولانی‌تر برای گزینش آگهی‌ها در نظر گرفته می‌شد تا نمونه‌های بهتری برای تحلیل به دست آید.

نمونه برگزیده، مشتمل بر آگهی‌هایی است که از میان جامعه آماری آگهی‌های پخش شده در زمان‌های پربیننده این شبکه انتخاب شده‌اند. به عبارت دیگر، بیشتر آگهی‌های برگزیده، از ساعت ۲۰ تا ۲۲:۳۰ از شبکه سه پخش شده‌اند.

همچنین به چند دلیل آگهی‌های تجاری شبکه سوم سیما برای گزینش نمونه انتخاب شده‌اند؛ نخست آنکه، در اغلب موارد آگهی‌هایی که از شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند، یکسان هستند و تنها میزان پربیننده بودن برنامه‌ها در شبکه‌های گوناگون است که آگهی‌دهندگان را ترغیب می‌کند تا اقدام به سفارش پخش آگهی در شبکه‌ای خاص کنند. دوم اینکه، شبکه سوم سیما، بر اساس پژوهش‌های گوناگون از جمله غفوری (۱۳۸۶) و نجفی اصل (۱۳۸۶) که از سوی مرکز تحقیقات صداوسیما به منظور سنجش نظر مخاطبان درباره آگهی‌های بازرگانی سیما انجام شده است پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی است. بنابراین، تحلیل آگهی‌های شبکه سوم سیما منطقی به نظر می‌رسد.

### تحلیل نمونه‌ها

همان گونه که پیش‌تر اشاره شد، در اینجا از رویکرد نشانه‌شناختی بارت برای تحلیل آگهی‌ها استفاده می‌شود که مبتنی بر ایجاد تمایز میان دلالت‌های اولیه و ثانویه متون فرهنگی و رسانه‌ای است و ترکیبی است از نشانه‌شناسی و تحلیل عقیدتی که منظور از آن، شناسایی و افشای مناسباتی است که می‌خواهند برای مثال، کم ارزش بودن یا بی ارزش بودن یک محصول را پنهان کنند و ارزشمند بودن آن را طبیعی جلوه دهند. از آنجا که ذکر نتایج تحلیل نشانه‌شناختی تمامی آگهی‌های مورد بررسی در این مقاله امکان‌پذیر نیست تنها به درج تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی‌های مربوط به تبلیغ «حشره‌کش»، «بادام زمینی» و «یخچال» اکتفا می‌شود.<sup>۱</sup>

### الف) بادام زمینی

آگهی تلویزیونی تبلیغ بادام زمینی ۲۵ ثانیه به طول می‌انجامد. در نمای نخست این

۱. نام تجاری محصولات حذف شده است.

آگهی، فضانوردی را می‌بینیم که روی کره ماه ایستاده است و در همین حال یک توپ فوتبال به سمت وی می‌آید و پس از برخورد با وی او را به روی زمین پرتاب می‌کند. در نمای بعدی، پسر جوانی را می‌بینیم که با شادی و خوشحالی در یک زمین فوتبال در حال بازی است؛ او بادام زمینی می‌خورد و در ضمن توپ‌هایی را به سمت بالا شوت می‌کند. اطراف وی پر از توپ‌های آتشینی است که از کره ماه برگشته‌اند و بر روی زمین افتاده‌اند. در نمای نهایی، فضانوردی را می‌بینیم که با مشاهده توپی که به سمت وی می‌آید، از ترس فریاد می‌کشد.

این آگهی با شعار «بادام زمینی ... سرشار از انرژی» به تبلیغ یک شرکت تولید و پخش بادام زمینی اختصاص دارد. در این آگهی، از تکنیک شوخی استفاده شده است و در آن عنوان شده است که این نوع بادام زمینی چنان توانی به فرد مصرف‌کننده می‌دهد که قادر است توپ را به گونه‌ای شوت کند که از جو زمین عبور کند و به کره ماه برسد و فضانوردی را که مشغول کار علمی بر روی این کره است، هدف قرار دهد. اما واقعیت این است که این نوع<sup>۱</sup> بادام زمینی، چیزی جز کمی بادام زمینی بو داده به علاوه کمی نمک که مزه آن را شور می‌کند، نیست.

این آگهی می‌خواهد چنین القا کند که مصرف بادام زمینی، نیرو و توانی فرازمینی به انسان می‌دهد. نیرویی که مافوق تصور است و قدرت بدنی انسان را هزاران برابر می‌کند چنان که او با خوردن آن می‌تواند اعمالی را انجام دهد که تنها در اسطوره‌ها و افسانه‌ها آمده است. نمونه‌هایی از این موجودات خارق‌العاده، در دهه‌ها و حتی سال‌های اخیر به طور فراوان در فیلم‌ها به تصویر کشیده شده‌اند مانند «سوپرمن»، «بتمن» و «اسپایدرمن». این گونه شخصیت‌ها ریشه در ماهیت قدرت طلبانه و برتری طلبی آدمی دارند. کودکان نیز به میزان زیادی در رویاهایشان، خود را به شکل افراد فوق‌العاده نیرومندی تصور می‌کنند که قادر به انجام هر کاری هستند. از این رو، این گونه فیلم‌ها و آگهی‌ها که نوعی بازنمایی از رویای کودکان هستند، به شدت توجه آنان را جلب می‌کنند؛ کودکان با قهرمان فیلم یا آگهی تلویزیونی همذات پنداری می‌کنند و می‌اندیشند که آنان نیز می‌توانند، عمل خارق‌العاده قهرمان آگهی را انجام دهند؛ از سوی دیگر، چون در آگهی چنین القا می‌شود که مصرف یک ماده غذایی خاص چنین توانی به فرد داده است، کودکان نیز به انگیزه برخورداری از توانی که آن

۱. نام تجاری محصولات حذف شده است.

قهرمان دارد، کالای مورد نظر را مصرف می‌کنند اما چیزی عایدشان نمی‌شود. این آگهی به نوعی سعی در گمراه کردن مخاطبان خود دارد و آنان را ترغیب به مصرف ماده‌ای غذایی می‌کند که بر خلاف ادعای مطرح شده در این آگهی، ارزش چندانی ندارد.

### ب) حشره‌کش

مدت زمان آگهی حشره‌کش پانزده ثانیه است و از چندین نمای کوتاه، به علاوه یک نمای طولانی تشکیل شده است. در پس‌زمینه این آگهی، دو زوج جوان به تصویر کشیده شده‌اند که در خانه‌ای مدرن و شیک روی مبلمان نشسته‌اند و خوشحال و بشاش در حال گفتگو و نوشیدن قهوه هستند؛ در نمای نهایی این آگهی، تصویری از دو قوطی حشره‌کش و سوسک‌کش و در پس‌زمینه نیز همان افراد به صورتی محو دیده می‌شوند. معنای صریح آگهی این است که این نوع حشره‌کش زمینه‌ساز این آرامش و زندگی آسوده بوده است. به عبارت دیگر، در نتیجه استفاده از این حشره‌کش، حشرات موذی و مزاحم از این خانه رخت بر بسته‌اند و فضایی ایمن و آرام به وجود آمده است که سبب می‌شود اعضای خانواده یا دوستان و آشنایان بتوانند در کنار هم بنشینند و از معاشرت با هم لذت ببرند.

صدای روی آگهی که صدای یک زن است این جملات را بیان می‌کند: «... محافظ لحظه‌های خوب»، «... محافظ پر قدرت». نوای آرام موسیقی نیز در پس‌زمینه این آگهی به گوش می‌رسد؛ جملاتی که بیان می‌شود و موسیقی‌ای که به گوش می‌رسد، همراه با نمایی از خانه‌ای که در آن دو زوج نشسته و در حال نوشیدن قهوه و گفتگو هستند و رنگ‌بندی مبلمان خانه که در آن رنگ زرد غلبه دارد، عناصری هستند که به خوبی با هم تلفیق شده‌اند تا پیام نهایی آگهی را که القای آرامش ناشی از مصرف محصولات است، به خوبی به تصویر بکشند.

خانه‌ای که داستان این آگهی در آن روی می‌دهد، خانه‌ای شیک و مدرن است و چیدمان لوازم و لباس‌هایی که این دو زوج پوشیده‌اند، دلالت بر این دارد که سطح زندگی آنان بالاتر از طبقه متوسط است. در این آگهی، نوعی زندگی مدرن و امروزی به نمایش درمی‌آید که بسیاری از افراد آرزوی آن را دارند. همچنین این دو زوج در حال گفتگو و استراحت نشان داده می‌شوند.

به علاوه، در این آگهی این نوع حشره‌کش و سوسک‌کش را می‌توان به عنوان

نیروهایی خارق‌العاده خوانش کرد که قادرند تشویش‌ها و نگرانی‌های انسان را مرتفع سازند. این امر را می‌توان در نمای نهایی آگهی نیز مشاهده کرد؛ در آنجا تصویر قوطی‌های حشره‌کش و سوسک‌کش در جلوی زمینه و تصویر افراد در پس‌زمینه به چشم می‌خورد. تصویر این دو قوطی بسیار بزرگ‌تر از افراد به نمایش درمی‌آید. در این نگاه، حشره‌کش بر عامل انسانی تفوق و سلطه دارد و انسان به نوعی زیر چتر حمایت آن قرار می‌گیرد. حتی شاید بتوان گفت که حشره‌کش حالت رب‌النوع و الهه‌ای را به خود می‌گیرد که بندگان و زیردستان خود را از جمیع بلاها و خطرهای حفظ می‌کند و زیردستان و بندگان نیز هرگاه مصیبت و مشکلی آنها را تهدید می‌کند، دست به دامن خدایان خود می‌شوند تا شر و بدی و بدیمنی را از آنان دور سازند.

### ج) یخچال

مدت زمان پخش این آگهی بیست و چهار ثانیه است. نمای اول آن مربوط به تصویری از یک آشپزخانه مدرن و بزرگ است. دختر بچه خردسالی در پشت میزی در آشپزخانه نشسته است و در پشت سر وی، پدر و مادرش، به گفته دختر بچه: «... برای جشن تولد، بستنی، ژله و کیک آماده می‌کنن» و آنها را به درون یخچال منتقل می‌کنند. نمای بعدی، تصویری نیمه درشت از محتویات داخل یخچال است و همزمان صدای گوینده را می‌شنویم که می‌گوید: «همه اینها در درون یخچال ... تازه تازه می‌مونن». این نما به نمای درشت و کوتاهی از دستگیره‌های یخچال ختم می‌شود. در نمای بعدی، تصویری تمام‌قد از یخچال دوقلوی به نمایش درمی‌آید و در ضمن آن، صدای گوینده زن و دختر بچه به گوش می‌رسد: «(دختر بچه): یخچال ... زیبا و جا داره (زن): و مطمئن». در نمای بعدی، مادر به همراه دختر بچه‌اش در مقابل یخچال ایستاده‌اند و به «خوراکی‌های» آماده شده برای جشن تولد نگاه می‌کنند. نمای نهایی این آگهی، تصویری درشت از لوگوی مارک یخچال همراه با صدای گوینده زنی است که واژه آن را تکرار می‌کند.

این آگهی علاوه بر آنکه، تصویری کلیشه‌ای و سستی از زن به منزله خانه‌دار به نمایش می‌گذارد، به طور غیر مستقیم، مصرف‌گرایی را نیز ترویج می‌کند. نوع چیدمان وسایل و لوازمی که در این آشپزخانه به کار گرفته شده‌اند، دال بر تعلق خانه به طبقات بالای جامعه است؛ وسایلی که شاید نه تنها از سطح ضروری و مورد نیاز بلکه از سطح متوسط خانه‌های ایرانی نیز بالاتر است. بنابراین، می‌تواند باعث تمایل مخاطبان به

استفاده از آن دسته از وسایل خانگی شود که در عمل، تنها کالایی تجملی به شمار می‌روند و لوازم خانگی معمولی نیز دارای کارکردهایی نظیر آنها هستند. در این سه نمونه، با تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی‌های تجاری، کوشش شد علاوه بر انواع دلالت‌های صریح یک آگهی تجاری به منزله یک متن فرهنگی، آن دسته از معانی ضمنی که می‌توانند با امر مصرف در پیوند باشند، مورد کاوش و ارزیابی قرار گیرند. هر چند به دلیل نوع نمونه‌گیری، نتایج تحقیق قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست، در هر صورت، این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران در سطوح آشکار و پنهان ممکن است باعث تبلیغ و ترویج مصرف‌گرایی شوند.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مصرف و مصرف‌گرایی به منزله منطق حاکم بر زندگی روزمره در جوامع مدرن، از دیدگاه‌های متفاوتی مورد تحلیل یا انتقاد قرار گرفته‌اند. در تمامی نظریه‌پردازی‌ها و مفهوم‌سازی‌های مرتبط با مصرف، تبلیغات تجاری به یکی از مباحث کانونی بدل شده است. هر چند با گسترش روزنامه‌ها و بعدها، با پیدایش و افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی، در سده گذشته، تبلیغات تجاری به شکل گسترده‌تری پخش شدند، این در واقع تلویزیون بود که با تلفیق و آمیختن صدا و تصویر، صورت جدیدی به تبلیغات بخشید و آن را وارد مرحله جدیدی کرد.

سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند با کاربست عنصر تصویر و استفاده از قابلیت‌های آن، رویاهای افراد را رؤیت‌پذیر سازند. این رویاها با مصرف کالاها پیوند می‌خورد زیرا به مخاطبان این گونه القا می‌شود که زندگی آرمانی، ایده‌آل، فارغ از مشکلات زندگی روزمره و سرشار از عشق، رفاه و خوشبختی به مصرف کالایی خاص بستگی دارد.

اما آنچه در زندگی واقعی جریان داشته و دارد، اغلب، آن چیزی نیست که در تلویزیون به تصویر کشیده می‌شود. مصرف‌کننده و مخاطب، اقدام به خرید کالای تبلیغ شده می‌کند اما به آن زندگی آرمانی و خوشبختی «تلویزیونی» دست نمی‌یابد. در نتیجه او ترغیب می‌شود تا باز همان کالا را بخرد، شاید با مصرف دگرباره آن به خواسته‌اش برسد اما نتیجه مطلوب به دست نمی‌آید. پیامد این امر، خرید روزافزون کالا و «اعتیاد به مصرف» است که سرخوشی حاصل از آن موقتی است و البته، باز تکرار این



سرخوشی، مستلزم مصرف مداوم است. بنابراین، این بحث که تبلیغات با دستکاری نگرش‌های مخاطبان تقاضاهایی را برای خریداری کالاهایی خلق می‌کند که مصرف‌کنندگان واقعاً به آنها نیاز ندارند، مهم‌ترین انتقاد وارد شده به تبلیغات است.

شاید نقطه اشتراک دیدگاه‌های دینی و آن دسته از نظریه‌هایی که تبلیغات را به دستکاری اذهان انسان‌ها متهم می‌کنند، همین مصرف کالاهای بیشتر از سطح معمول باشد که افزون بر آن باورهای دینی عنصر «غفلت‌زایی» را نیز به آن نسبت می‌دهد. این غفلت‌ها طیفی شامل انواع فراموشی‌ها از یاد خداوند، حیات اخروی، معنویات و تعالی انسان را که از عمده‌ترین تأکیدات دین اسلام هستند، در بر می‌گیرد.

از آنجا که بر اساس قوانین حاکم بر نهاد رسانه در ایران، رسانه‌ها ابزار و تجلی‌گر سیاست فرهنگی شناخته می‌شوند، از آنها انتظار می‌رود یکایک افراد جامعه و به تبع آن، کل جامعه را به سوی زندگی معنوی و متعالی و فاصله‌گیری از دنیاجویی و کالاپرستی هدایت کنند. اینکه این امر در تولید انواع محتوای تلویزیونی مدنظر قرار می‌گیرد یا خیر، در کل، موضوعی قابل توجه است. اما در خصوص یکی از ژانرهای تلویزیونی یعنی پیام‌های بازرگانی، این مسئله اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا، تبلیغات به طور مستقیم با مصرف پیوند خورده است.

در مقاله حاضر تلاش شده است این امر مورد تبیین قرار گیرد. به عبارت دیگر، سعی بر این بوده است که ضمن بررسی رابطه منطقی بین تبلیغ تجاری، مصرف‌گرایی و باورهای دینی در ایران، به این پرسش پاسخ داده شود که آیا تلویزیون توانسته است بین هر یک از اینها پیوندی مطلوب برقرار سازد تا برآیند آن را بتوان مثبت تلقی کرد؟ تحلیل آگهی‌ها نشان داد، تلویزیون در تحقق این پیوند با دشواری‌های بسیاری مواجه بوده و نتوانسته آن را به طور کامل محقق کند. استدلال ما این است که آگهی‌ها، هم در سطح دلالت صریح و هم در سطح دلالت ضمنی، تا حدودی مبین و مشوق مصرف‌گرایی بوده‌اند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود در تبلیغ کالاها در تلویزیون، بر بعد اطلاع‌رسانی تأکید شود. به عبارت دیگر، کالاها، تنها به مخاطبان معرفی شوند نه اینکه با استفاده از شیوه اقناع، تعادل عقلانی آنان برای خرید مورد هدف قرار گیرد. البته روش اقناع مخاطب چندان با بعد اطلاع‌رسانی مغایرت ندارد اما شیوه معرفی کالا مؤثرتر است بخصوص آنکه اقناع مخاطب نباید به هر نحو و وسیله ممکن صورت

پذیرد. به دیگر سخن، آنچه در سطح دلالت‌های پنهان اهمیت دارد، «پس‌زمینه» آگهی‌ها است. نیازی نیست که در فرایند تولید آگهی، برای نمونه، خانه‌ای به تصویر کشیده شود که ابتیاع آن از توان اکثر قریب به اتفاق بینندگان تلویزیونی خارج است و تماشای آن سبب ایجاد نوعی یأس یا آرزومندی کاذب در اذهان آنان می‌شود. این آگهی می‌تواند در خانه‌ای «متوسط»، یا خانه‌ای سنتی تولید شود که مملو از نمادها و نشانه‌های زندگی ایرانی است و بینندگان با آن آشنایی تاریخی دارند.

پل زدن میان باورهای دینی، معرفی کالاها و خدمات و نیز ضرورت پخش آگهی‌های تلویزیونی به منظور کسب درآمد و جبران هزینه‌ها، امکان‌پذیر است اما این امر نیازمند فراست و در نظر گرفتن شرایط و نیازهای جامعه از یک سو و حفظ و تقویت ارزش‌ها و معیارهای مطلوب انسانی و اسلامی از سوی دیگر است.

### منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۳). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها* (ترجمه پرویز جلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اباذری، یوسف. (۱۳۸۰). *رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی*، ارغنون، ۱۸، پاییز.
- استوری، جان. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه* (ترجمه حسین پاینده). تهران: آگه.
- ترابی، مهناز. (۱۳۸۶). *پیامگیران آگهی‌های بازرگانی سیما* (اسفندماه ۸۵)، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- عبداللهی، علی‌اکبر. (۱۳۷۵). *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*. رشت: تالش.
- غفوری، فلور. (۱۳۸۷). *پیامگیران آگهی‌های بازرگانی سیما* (آبان‌ماه ۸۶)، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فاضلی، اشرف‌السادات. (۱۳۸۵). *پیامگیران آگهی‌های بازرگانی سیما* (آذرماه ۸۵)، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- منصوری‌فر، لیلا. (۱۳۸۲). *نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نجفی اصل، مرضیه. (۱۳۸۶). *پیامگیران آگهی‌های بازرگانی سیما* (خردادماه ۸۶)، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- 
- Arvidsson, A. (2006). **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. London: Routledge.
- 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.
- Baudrillard, J. (1998). **The Consumer Society: Myths and Structures**. London: Sage.
- Barthes, R. (1968). **Elements of Semiology**. New York: Hill and Wang.
- Danesi, M. (2002). **Understanding media Semiotics**. London: Arnold.
- Danesi, M. (2006). **Brands**. London: Routledge.
- Dyer, G. (1998). **Advertising as Communication**. London: Routledge.
- Featherstone, M. (2007). **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage.
- Goodman, J.D. (2003). **Consumption as a Social Problem in Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective**, edited by George Ritzer, London: Sage.
- Hackley, C. (2005). **Advertising and Promotion, Communicating Brands**. London: Sage.
- Leiss, W.; Kline, S. and Jhally, S. (1985). **Social Communication in Advertising**. Toronto: Nelson.
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C. (2002). **Qualitative Communication Research Methods**. London: Sage.
- Packard, V. (1957). **The Hidden Persuaders**. London: Mackay and Co.
- Paterson, M. (2006). **Consumption and Everyday life**. London: Routledge.
- Williamson, J. (1987). **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in advertising**. London: Marion Boyars.

