

نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

محمد سروی زرگر*

چکیده

در مقاله حاضر، به چگونگی بازنمایی «خانواده» در آگهی‌های بازرگانی پرداخته شده است و سعی بر این است که با مطالعه‌ای کیفی، سازوکارهای نشانه‌شناختی دخیل در شکل‌دهی به مفهوم و معنای خانواده در آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی قرار گیرد. بررسی نشانه‌شناختی نمونه‌هایی از آگهی‌های پخش شده در زمستان ۱۳۸۸ از شبکه سوم سیما نشان می‌دهد میان ارزش‌های ارائه شده در گفتمان رسمی و بازنمایی رسانه‌ای آن در قالب آگهی‌های بازرگانی، تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد و این امر نشان‌دهنده وجود پویایی‌های معنایی بسیار، حول محور مفهوم خانواده در جامعه ایرانی است که در آن نزاع میان خانواده سنتی و خانواده مدرن، به مسئله‌ای محوری در متن‌های رسانه‌ای بدل شده است. در نزاع معنایی میان خانواده یا کالا، این کالا است که به عنوان عضو جدیدی از خانواده مطرح شده و ارزش‌های مرتبط با خود را به ساختار خانواده وارد کرده است.

کلید واژه: آگهی‌های بازرگانی، بازنمایی رسانه‌ای، تلویزیون، خانواده، نشانه‌شناسی

مقدمه

اهمیت نهاد خانواده در شکل‌گیری یک جامعه سالم و پویا، امری انکارناپذیر است؛ زیرا مطالعات گوناگون نشان داده است که پایه و اساس هر جامعه سالم، مبتنی بر خانواده‌های سالم است. از این رو لازم است که به طور مستمر و مکرر، نسبت میان نهاد خانواده با سایر نهادهای اجتماعی و پدیده‌های مختلف موجود در جامعه مورد بررسی قرار گیرد؛ شهرنشینی، اقتصاد صنعتی، نظام‌های فرهنگی و اداری و توسعه در ابعاد گوناگون (مانند توسعه حمل و نقل، نهادهای اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی) نمونه‌هایی از این نهادها و پدیده‌های اجتماعی هستند. در مقاله حاضر سعی بر این است که نسبت میان تلویزیون و بازنمایی خانواده، از خلال یکی از بی شمار انواع متون تولید شده در تلویزیون (آگهی‌های بازرگانی) صورت‌بندی شود. آگهی‌های بازرگانی به عنوان نوعی ابزار ارتباطی که تلفیقی از فرهنگ و اقتصاد را در خود گنجانده است، با هدف اقناع و ترغیب مخاطبان به خرید انواع کالا یا خدمات طراحی می‌شوند. اما در این میان، خانواده و مسائل مرتبط با این نهاد مهم و تأثیرگذار در جامعه ایران چگونه بازنمایی می‌شود؟ در مقاله حاضر، با طرح این پرسش کلی، سعی شده است نشان داده شود که چه الگوی عامی از خانواده در این متون ارائه شده است و نسبت آن با ساختارهای کلان چگونه است؟ این پرسش از خلال صورت‌بندی منظومه‌ای نظری-روشی (مرکب از نظریه بازنمایی رسانه‌ای، آگهی‌های بازرگانی، خانواده، نسبت میان خانواده و رسانه و سنت نشانه‌شناسی) پاسخ داده شده است.

بازنمایی رسانه‌ای

مفهوم بازنمایی^۱، وامدار آثار استوارت هال^۲ است و از خلال این آثار، به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی^۳ و رسانه‌ای مبدل شده است. در نگاه جدید ارائه شده از سوی هال، از دیدگاه متفکرانی مانند فوکو^۴ و سوسور^۵ برای بسط نظریه بازنمایی استفاده شده است.

1. representation

2. Stuart Hall

3. cultural studies

4. Foucault

5. Sosor

هال، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه فرهنگ^۱ می‌داند. او در ابتدا این ایده را مطرح می‌کند که «بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد.» (هال، ۱۹۹۷، ص ۱۵). و سپس در ادامه بحث خود، به بسط ابعاد مختلف ایده بازنمایی (که مشتمل بر مفاهیم معنا، زبان و فرهنگ است) می‌پردازد و از خلال این تحلیل‌ها، نگاهی جدید به مفهوم بازنمایی می‌افکند؛ مفهومی که به گفته خود هال، فرایندی «ساده و سراسر است» نیست. هال، برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی نظریه‌های بازتابی^۲، نظریه‌های تعمدی^۳ و نظریه‌های برساختی^۴ قرار می‌گیرند.

در نگاه بازتابی، ادعا بر این است که زبان به شکلی ساده، بازتابی از معنایی است که از پیش، در جهان خارجی وجود داشته است؛ در نگاه تعمدی یا ارجاعی گفته می‌شود که زبان، تنها بیان‌کننده چیزی است که نویسنده یا نقاش قصد بیان آن را دارد و نگاه برساختی به بازنمایی، مدعی است که معنا «در» و «به وسیله» زبان ساخته می‌شود.

هال، با استفاده از دیدگاه نشانه‌شناسی منتج از آرای سوسور و نگاه گفتمانی برگرفته از دیدگاه‌های میشل فوکو نشان می‌دهد که بازنمایی، دارای ویژگی‌های برساختی است. برساختی بودن بازنمایی برای استوارت هال، از خلال نگاه به زبان، به مثابه رسانه محوری در چرخه فرهنگ شکل می‌گیرد که معانی به وسیله آن، در چرخه فرهنگ، تولید و چرخش می‌یابند. برای هال، زبان در مفهوم عام آن مطرح است و طیف وسیعی مشتمل بر زبان نوشتاری، گفتاری، تصاویر بصری، زبان علائم حرکتی، زبان مد، لباس، غذا و ... را در بر می‌گیرد. هال (۱۹۹۷) خود در این باره می‌گوید: «آنچه من به عنوان زبان مورد بحث قرار می‌دهم، بر مبنای تمام نظریه‌های معناشناختی استوار است که پس از «چرخش زبانی» در علوم اجتماعی و مسائل فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است» (ص ۱۹).

بر این اساس هال، در درون نظام زبان، از سه گانه مفاهیم، اشیا و نشانه‌ها یاد می‌کند و معتقد است مجموعه‌ای از فرایندها، این سه مقوله را به یکدیگر مرتبط می‌کند. او این فرایند را «بازنمایی» می‌نامد و بر اساس چنین ایده‌ای معتقد است که معنا برساخته نظام‌های بازنمایی است.

1. the circuate of culture

2. reflective

3. intertional

4. constructive

هال، نمونه برجسته‌ای از آثاری را که در سنت نشانه‌شناختی، به مطالعه متون مختلف فرهنگی - اجتماعی پرداخته‌اند، در آثار رولان بارت^۱ می‌یابد. در آثار بارت، زبان به معنای عام آن، در لباس و غذا نیز متبلور می‌شود و اسطوره‌شناسی‌های او نظام تحلیلی بدیعی را پیش می‌کشد که بر مبنای دلالت‌های ضمنی و صریح، رویکردی را در نشانه‌شناسی پی می‌ریزد که کارایی بالایی برای تحلیل چگونگی انتقال معنا و بازنمایی‌های بصری حاصل می‌کند.

آگهی‌های بازرگانی

آگهی بازرگانی عبارت است از ارتباطی غیر شخصی که به منظور ایجاد رابطه‌ای خلاقانه از قبل طراحی شده است تا با استفاده از رسانه‌های جمعی یا اطلاع‌رسان، ماهیت کالاها، خدمات یا ایده‌ها مطرح شود» (شمنت^۲، ۲۰۰۲، ص ۱۰). شمنت، در دایرةالمعارف ارتباطات و اطلاعات، این تعریف را از آگهی‌های تجاری ارائه می‌دهد و در ادامه، با بسط بیشتر آن می‌گوید: «آگهی تجاری شکلی از ارتباطات اقناعی است که اطلاعاتی را درباره کالاها، ایده‌ها، و خدمات ارائه می‌دهد و در این خصوص، در خدمت اهداف تعیین شده آگهی‌دهنده است ... هدف غایی آگهی تجاری، فروش چیزها به شکل اقناعی و ابتکاری است» (همان).

آگهی‌های بازرگانی از بسیاری جهات، به عنوان فراگیرترین بُعد صنعت فرهنگ مطرح می‌شوند. بسیاری از اشکال رسانه‌ها، مانند تلویزیون تجاری، رادیو تجاری، وبسایت‌ها، مجلات و روزنامه‌ها، تمام یا بخشی از درآمدهای خود را از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌کنند چنان که امروزه، تنها بخش بسیار اندکی از متون تولید شده از طریق این رسانه‌ها، بدون تبلیغات بازرگانی منتشر می‌شود. کیسی^۳ و همکاران (۲۰۰۸) می‌نویسند: «در ایالات متحده امریکا - یکی از جوامع اشباع شده از آگهی‌های بازرگانی در کل جهان - حدود ۲۵ درصد از کل زمان تلویزیون‌ها به آگهی‌های بازرگانی اختصاص می‌یابد و این در حالی است که برنامه‌هایی که به شکل مشخص برای ترویج محصولات ساخته می‌شوند در این رقم به حساب نیامده است» (ص ۱۰).

1. Roland Barthes

2. Schement

3. Casey

همان گونه که گفته شد، هدف آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی مشخص و روشن است: اقناع مردم برای خرید کالاها و خدمات در یک بازار اقتصادی. از منظر اقتصادی، آگهی‌های بازرگانی به مثابه خلق تقاضا برای کالاهای مصرفی تلقی می‌شوند که امکان شکل‌گیری گستره‌ای متکثر از عناوین و نام‌های تجاری^۱ را فراهم می‌آورند. «درواقع، بدون آگهی‌های بازرگانی، برای مصرف‌کنندگان دشوار است که از میان قفسه‌های مملو از کالا و صدها نوع کالای مشابه، دست به انتخاب بزنند» (همان).

به این ترتیب، طرفداران تبلیغات بازرگانی معتقدند که این تبلیغات، نقشی حیاتی و ضروری در اقتصاد بازار دارند زیرا به مصرف‌کنندگان اطلاع‌رسانی می‌کند اما در مقابل، از دید منتقدان، کیفیت این اطلاعات بنا به دلایل مختلفی جای تردید دارد:

۱. صاحبان آگهی‌ها برای تأمین منافع خود، لزوماً اطلاعات را تحریف می‌کنند و از همین روست که تبلیغات بازرگانی به شدت مشابه نوعی سیستم پروپاگاندایی است.
۲. بنگاه‌های بزرگ‌تر که دسترسی بیشتری به بودجه‌های تبلیغاتی دارند، صرف نظر از کیفیت محصولات تولیدی، بر پیام‌های تبلیغاتی تسلط می‌یابند.

۳. تبلیغات بازرگانی متمایل به ترویج و پیشبرد کالاهایی هستند که صرفاً کالاهایی سودمندند (مانند توجه و تمرکز بیشتر نظام تبلیغات بازرگانی بر کالاهای فرآوری شده در قیاس با کالاها و محصولات طبیعی).

۴. محتوای اطلاع‌رسانی تبلیغات بازرگانی اندک و ناچیز است.
و نکته آخر به مفهوم «گفتمان» گره می‌خورد. از این منظر، تبلیغات بازرگانی به مثابه گفتمانی عمل می‌کند که جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد» (کیسی و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۶).
از منظر نشانه‌شناسی یا انسان‌شناسی نیز آگهی‌های بازرگانی به منزله بخش مهمی از صنعت فرهنگ هستند که نه تنها ارزش‌های اجتماعی معینی را بازتاب می‌دهند بلکه ارزش‌های خاصی را فراتر از سایر ارزش‌ها ترویج می‌کنند.

خانواده

خانواده از آن دسته مفاهیمی است که در علوم اجتماعی، دارای تعاریف متعدد است و

1. brands

تعریفی واحد ندارد. هر یک از اندیشمندانی که در حوزه مطالعات خانواده به فعالیت پرداخته‌اند یا در این حوزه اندیشیده‌اند آن را به گونه‌ای متفاوت تعریف کرده‌اند. مهم‌ترین دلیل تنوع و گوناگونی‌های موجود در تعریف این مفهوم عبارت است از ابعاد متنوع و مؤلفه‌های فراوانی که در دل این مفهوم نهفته است. این تنوع و تکرار ابعاد مستتر در مفهوم خانواده سبب شده است که هر یک از اندیشمندان، متناسب با دیدگاهی که اتخاذ کرده‌اند، بخش یا بخش‌های خاصی از این مؤلفه‌ها را برجسته و به عنوان مؤلفه‌های اصلی برساننده مفهوم خانواده مطرح کنند. برای مثال، برخی از افراد ویژگی‌های زیست‌شناختی نهاد خانواده را در مرکز تعریف خود از این مفهوم قرار داده‌اند، برخی دیگر، به بعد کارکردی خانواده توجه کرده‌اند و برخی نیز، به بعد اجتماعی یا بعد ساختاری آن توجه بیشتری نشان داده‌اند. برای مثال، بوردیو^۱ (ترجمه مردیها، ۱۳۸۰) خانواده را این گونه تعریف می‌کند: «خانواده، مجموعه‌ای از افراد خویشاوند است که از طریق ازدواج، از طریق نسب، یا طریق فرزندخواندگی به یکدیگر متصل‌اند و زیر یک سقف زندگی می‌کنند، یعنی بر دو اصل خویشی و همزیستی متکی است» (ص ۱۸۰).

خانواده، نهادی به شدت متکی بر مؤلفه‌های فرهنگی است و از این رو، از فرهنگی به فرهنگ دیگر، تعاریف تفاوت می‌یابد. بنابر ماهیت تاریخی هر فرهنگ که مؤلفه‌های ساختاری- کارکردی خاصی را در دل خود می‌پروراند، در میان فرهنگ‌های مختلف، گوناگونی‌های بسیاری از منظر نوع مفاهیمی که در آن فرهنگ، به شکلی تاریخی رسوب کرده‌اند، دیده می‌شود.

در اصل باید به تعاریف ارائه شده از مفهوم خانواده در طول زمان و تغییرات ناشی از گذشت زمان اشاره کرد. در دوره‌های زمانی و تاریخی مختلف، ابعاد متفاوتی از مفهوم خانواده برجسته شده است و بنا بر ملزومات هر عصر یا دوره، تعاریف ارائه شده از خانواده، مؤلفه‌های مختلفی به خود گرفته است.

آزاد ارمکی (۱۳۸۵) معتقد است که «نهاد خانواده در کنار دین و دولت، از گذشته تاکنون سازنده جامعه ایرانی بوده است» (ص ۳). این سه نهاد مهم و اساسی سازنده جامعه ایرانی در رابطه‌ای متعاملی، بر هم اثر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (جدول ۱).

1. Bourdieu

جدول ۱- کارکردهای نهادهای خانواده، دین و دولت

کارکرد ویژه	نهاد
انسجام اجتماعی	خانواده
امنیت و توسعه	دولت
اخلاق اجتماعی و فرهنگ	دین

منبع: آزاد ارمکی، ۱۳۸۵، ص ۵۵

بنابراین، «انسجام اجتماعی، اخلاق اجتماعی و فرهنگ، و امنیت و توسعه، سه نیاز اصلی هستند که هر جامعه‌ای برای ماندن و استقرار به آنها نیازمند است» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۵، ص ۵۵). در اصل نسبت میان خانواده با فرامتن‌های کلان جامعه ایرانی، از خلال این صورت‌بندی مشخص می‌شود. برای مثال، این ایده مطرح می‌شود که از بررسی بازنمایی خانواده در رسانه‌ها می‌توان به جایگاه کلی خانواده در نظام اجتماعی- فرهنگی ارائه شده در رسانه‌ها پی برد و تفاوت‌ها و شباهت‌های میان آنچه را که بر جامعه حاکم است و آنچه را که در رسانه‌ها به تصویر کشیده شده است، مشخص کرد.

بازنمایی خانواده در تلویزیون

زمانی که افراد درباره خانواده‌ها صحبت می‌کنند، ذهن بسیاری از افراد به شکل سنتی خانواده‌های هسته‌ای مرتبط می‌شود. اما خانواده در شکل مدرن آن با تصاویر کلیشه‌ای از پدر، مادر، خواهر و کودک خردسال همراه است. شمنت (۲۰۰۲) اشاره می‌کند که مرکز ملی سنجش افکار عمومی^۱ از اوایل دهه ۱۹۷۰، تاکنون پیمایش‌هایی ملی درباره خانواده انجام داده است. گزارش این مرکز نشان‌دهنده تغییراتی عمده در خانواده‌هاست. برخی از این تغییرات عبارتند از:

در اوایل دهه ۱۹۸۰، بیشتر خانواده‌های امریکایی دارای فرزند بوده‌اند، اما در ابتدای سال ۲۰۰۰، تنها در ۳۸ درصد خانه‌ها بچه دیده شده است.

هر چند دو والد ازدواج کرده به همراه فرزندان، به عنوان واحد نوعی^۲ خانواده در

1. National Opinion Research Center (NORC)

2. typical

نسل‌های قبلی شمرده می‌شد، در سال ۲۰۰۰، این شکل از خانواده، صرفاً در یک چهارم خانواده‌ها قابل مشاهده بود. شکل غالب خانوارها در سال ۲۰۰۰، عبارت است از فردی ازدواج نکرده (مجرد) که بدون داشتن فرزند زندگی می‌کند. این شکل از زندگی در یک سوم خانوارهای امریکایی دیده می‌شود (این نرخ دو برابر سال ۱۹۹۰ است). در حالی که از هر چهار فرد بزرگسال در نسل قبلی، سه نفر ازدواج می‌کردند، در سال منتهی به ۲۰۰۰، تنها نیمی از افراد بزرگسال ازدواج کرده‌اند. نرخ طلاق در فاصله دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ دو برابر شده است.

نرخ زنانی که کودکان غیر مشروع به دنیا می‌آورند، به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. در نسل قبلی این رقم ۵ درصد متولدان را تشکیل می‌داد اما امروزه به یک سوم تولدها افزایش یافته است.

نرخ بچه‌هایی که با یکی از والدین زندگی می‌کنند، به نحوی افسارگسیخته افزایش یافته است چنان که امروزه، از هر ۵ کودک، یک نفر به صورت تک‌والدی زندگی می‌کند (۲۰ درصد کودکان).

این یافته‌ها به زبان دیگر، اشاره به این نکته دارند کسانی که خانواده را در شکل کلیشه‌ای آن (یک مادر، پدر و دو فرزند) می‌بینند، تصویری نادرست از خانواده‌ها دارند. از سوی دیگر، تلویزیون نیز رسانه‌ای پویاست که در طول زمان، تغییرات بسیاری به خود دیده است. همان گونه که دیوید اتکین^۱ یادآور می‌شود، بهترین راه این است که تلویزیون را به مثابه متغیری در نظر بگیریم که به نحوی پویا تغییر می‌کند. در واقع، از اوایل دهه ۱۹۷۰ تا به امروز، تلویزیون نسبت به خانواده تغییرات به مراتب بیشتری را از سر گذرانده است.

بسیاری از تغییرات قابل ذکر تلویزیون، در درون بافت و زمینه^۲ خانواده اتفاق افتاده است. در نسل گذشته، به شکل نوعی، تنها یک تلویزیون وجود داشت که در اتاق پذیرایی مستقر شده بود اما با آغاز قرن ۲۱، دستگاه‌های تلویزیون در اتاق‌های مختلف خانه‌ها پراکنده شدند. شمنت (۲۰۰۲) به پیمایشی ملی در امریکا اشاره می‌کند که نشان می‌دهد در حالی که ۳۵ درصد از خانه‌ها در دهه ۱۹۷۰، واجد بیش از یک دستگاه

1. David Atkin

2. context

تلویزیون بوده‌اند، این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۸۸ درصد رسیده است. در واقع، ۶۶ درصد از خانوارها بیش از سه دستگاه داشته‌اند و ۱۲ درصد دارای پنج دستگاه یا بیشتر بوده‌اند. اهمیت نوع و روشی را که خانواده از طریق آن در تلویزیون به تصویر کشیده می‌شود، استفان کونتز^۱ در سال ۱۹۹۲ در کتاب تاریخ جامعه‌شناسی خانواده‌های آمریکایی بیان کرده است: «قدرتمندترین دیدگاه‌های ما از خانواده‌های سنتی بر اساس تصاویری است که از دهه ۱۹۵۰ از طریق دستگاه‌های تلویزیون ارائه می‌شود. برای مثال، هنگامی که لیبرال‌ها و محافظه‌کاران در خصوص سیاستگذاری درباره خانواده بحث می‌کنند، اغلب با اشاره به برنامه‌های تلویزیونی مباحث خود را پیش می‌برند» (ص ۲۳).

برخی از پژوهشگران به شیوه‌ای نظام‌مند، چگونگی به تصویر کشیده شدن خانواده‌ها در تلویزیون را مورد مطالعه قرار داده‌اند. مهم‌ترین ارزیابی در این زمینه، با عنوان «پنج دهه خانواده‌ها در تلویزیون»^۲ در سال ۲۰۰۰ از سوی جیمز دی. رابینسون^۳ و توماس اسکیل^۴ انجام شده است. در این پژوهش، ۶۳۰ مجموعه تلویزیونی که در بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۵ با موضوع خانواده پخش شده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از این تعداد، ۸۵ سریال مربوط به دهه ۱۹۵۰، ۹۸ سریال مربوط به دهه ۱۹۶۰، ۱۹۳ سریال مربوط به دهه ۱۹۷۰، ۱۷۵ سریال مربوط به دهه ۱۹۸۰، و ۱۳۳ سریال مربوط به پنج سال اول دهه ۱۹۹۰ بوده است. تمام این سریال‌ها در یکی از چهار شبکه عمده^۵ به نمایش درآمده‌اند.

شمنت (۲۰۰۲) به نتایج این پژوهش اشاره می‌کند؛ بر این اساس، در طول زمان، تغییری مهم و عمده در نوع برنامه‌هایی که خانواده را به تصویر کشیده‌اند دیده می‌شود. در دهه ۱۹۵۰، ۸۵ درصد خانواده‌ها در قالب کمدی و ۱۵ درصد آنها در قالب درام به تصویر کشیده شده‌اند. نسبت خانواده‌های تصویر شده در قالب کمدی، در دهه ۱۹۶۰ به ۷۷ درصد و در دهه ۱۹۷۰ به ۶۵ درصد کاهش یافته است (ص ۳۰۳). نمایش خانواده‌ها به همراه فرزندان در برنامه‌های تلویزیونی همواره قابل توجه بوده است.

1. Stephanie Coontz

2. Five Decades of Families in Television

3. James D. Rabinson

4. Thomas Skill

5. ABC, CBS, FOX, NBC

«در دهه ۱۹۵۰، ۲۵ درصد از خانواده‌های به تصویر کشیده شده در تلویزیون، همراه فرزندان بوده‌اند. در دهه ۱۹۶۰ تنها ۲۴ درصد، در دهه ۱۹۷۰، تنها ۲۳ درصد، در دهه ۱۹۸۰ تنها ۱۷ درصد و در دهه ۱۹۹۰، تنها ۳ درصد مجموعه‌های تلویزیونی خانواده‌هایی را به تصویر کشیده‌اند که فاقد فرزند بوده‌اند. با توجه به آنچه درباره تغییرات خانواده گفته شد و بر اساس آمارهایی که نشان‌دهنده کاهش خانواده‌های دارای فرزند است، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، تلویزیون مسیر معکوسی را پیموده است که با آنچه در جامعه آمریکا رخ داده است همسو نیست» (همان، ص ۳۰۴).

روش تحقیق

بر اساس آنچه گفته شد، بر ساخت‌گرایی معتقد است که واقعیت آن گونه که ایده‌آلیست‌های افراطی می‌گویند، نامحدود و یکتا نیست، بلکه محصول تعیین‌های اجتماعی است. به طور معمول، عکاسی و حتی فراتر از آن، فیلم و تلویزیون، «واقع‌نماترین» رسانه‌ها قلمداد می‌شوند. «موناکو معتقد است که در فیلم، دال و مدلول تقریباً یکسانند» (چندلر^۱، ترجمه پارسا، ۱۳۸۶، ص ۱۰۴). اما عکس‌ها و فیلم‌ها، ضبط بی‌تکلف وقایع نیستند بلکه تنها یکی از روش‌های بی‌شمار بازنمایی هستند. تصاویر از هر نوع که باشند، عکس، نقاشی یا حتی تصاویر متحرک یا دیجیتال، خود مدلول نیستند بلکه «بازنمودی‌اند که طی فرایند انتقال تنظیم شده با نورپردازی، عمل مکانیکی دست و لنز یا رایانه بر روی کاغذ فیلم [یا هر ماده دیگر ثبت شده است]» (کالکر^۲، ترجمه تیرابی، ۱۳۸۴، ص ۲۴).

بنابراین در هر شکلی از تصاویر، دخالت، تصمیم‌گیری و انتخاب آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای دخیل است که امکان انتقال «خود ابژه تصویری» را نمی‌دهد و این هدف را به امری دست‌نیافتنی بدل می‌کند. تصویر یک سگ به همان میزان خود سگ است که واژه سگ. در اصل، نوع ارتباط میان دال و مدلول تغییر می‌کند اما هنوز هم شکافی میان این دو وجود دارد. مفهوم بازنمایی در همین شکاف و خلأ میان دال و مدلول شکل می‌گیرد. «همه مشتقات زبان شناختی تصویر^۳ مانند تصور یا تخیل^۴، تصویری یا خیالی^۵ و

1. Chandler 2. Calker 3. image
4. imagination 5. imaginary

تصور کردن یا تخیل کردن^۱ با تصویر مرتبط هستند و نشان می‌دهند که چگونه برداشتن، ساختن یا اندیشیدن به یک تصویر مکمل ادراک است» (کالکر، ترجمه تیرابی، ۱۳۸۴، ص ۲۵). تمام رسانه‌ها، حتی واقع‌نماترین آنها «نوعی نمایش هستند نه تکثیر یا ضبط واقعیت» (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۸۶، ص ۱۰۵). متون واقع‌گرا، به قصد تقلید به بازنمایی می‌پردازند و در «عصر پسامدرن، رسانه‌های گروهی و فناوری‌های نوین به طرز چشمگیری در حال تغییر دادن تجربه اجتماعی و ذهنیت‌اند» (هیل^۲، ترجمه دهنوی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۶). داگلاس کلنر^۳ در تحلیلی بر مبنای «جامعه‌نمایش» دبور^۴، به بررسی صنعت سرگرمی و فرهنگ‌سازی در دوران معاصر می‌پردازد؛ «سرگرمی همیشه مهم‌ترین بستر برای نمایش بوده است، اما در جامعه سرگرمی‌های اطلاعاتی امروزه، سرگرمی و نمایش، به نحو قابل توجهی، وارد حوزه‌های اقتصاد، سیاست، جامعه و زندگی روزمره شده‌اند» (کلنر، ترجمه یزدان‌پور، ۱۳۸۵، ص ۱۸۶). کلنر با ارائه مثال‌هایی از حوزه‌های مختلف فرهنگ عامه پسند (مانند تلویزیون، فیلم‌های سینمایی، بازی‌های ویدئویی، تبلیغات، ورزش، مد، موسیقی و ...) نشان می‌دهد که تصویرهای رسانه‌ای، به همه حوزه‌های تجربه، از اقتصاد تا فرهنگ و از زندگی روزمره تا سیاست و جنگ، هجوم آورده‌اند و از این طریق، مفهوم نظری و انتزاعی دبور را به شکل ملموس و امروزی مطرح می‌کنند.

بارت روش‌هایی را برای تحلیل تصاویر و راهبردهای کلان فرهنگ رسانه‌ای ابداع کرده است. او به اسطوره‌هایی پرداخت که وارد زندگی می‌شوند و تلاش کرد آگاهی تحلیلی خوانندگان را افزایش دهد. نقدهای او نیز به دنیای اسطوره‌ای شهرت، ورزش، فرهنگ رسانه‌ای و سیاست وارد می‌شوند و برساختگی اجتماعی آنها را برای سرپوش گذاشتن بر تعارضات و ابعاد منفی همچون تجاری شدن بیش از حد، نشان می‌دهند به گونه‌ای که تحلیل‌های او، ابتدا در سطح اول، به بررسی دلالت‌های صریح یا آشکار نشانه‌ها می‌پردازند و در سطح دوم، دلالت‌های ضمنی یا پنهان آنها را نشان می‌دهند. در این پژوهش ۱۲ آگهی به شکل هدفمند انتخاب و تحلیل شده‌اند که در ادامه (در مقاله حاضر) سه مورد از آنها گزارش شده است.

1. imagining

2. Hill

3. Douglas Kellner

4. De Boer

تحلیل آگهی‌ها

آگهی ماکارونی

تحلیل سطح اول. این آگهی، به شدت بر صدای راوی و موسیقی متن متکی است. همزمان با صدای راوی، تصاویری از اعضای یک خانواده نمایش داده می‌شود و متن نوشتاری از آنچه راویان متن (یک زن و یک مرد) بیان می‌کنند، بر روی تصویر نقش می‌بندد. همنشینی صدای راوی، متن نوشتاری و تصاویر (۱۶ نمای متوالی) به شکل زیر است:

ردیف	صدای راوی و متن نوشتاری	تصاویر همنشین
۱	وقتی خورشید جهان را روشن می‌کند.	نمای ۱ (خورشیدی پشت ابر، جاده و طبیعت)، نمای ۲ (دستی که در برابر نور خورشید می‌چرخد)، نمای ۳ (تصویر درشتی از بسته ماکارونی ... بر روی میزی چوبی)
۲	یک زندگی تازه شروع می‌شود.	نمای ۴ و ۵ (تصویری از زنی که بسته‌های چیده شده ماکارونی ... را از قفسه‌ها برمی‌دارد و با دیدن آنها از روی رضایت لبخند می‌زند).
۳	جهان پر از انرژی است.	نمای ۶ (مرد جوانی در داخل خانه شروع به دویدن می‌کند)، نمای ۷ (رشته‌های ماکارونی به هم تافته شده در حال چرخش)، نمای ۸ (تصویر درشتی از گوجه‌فرنگی‌های تازه و شسته شده)، نمای ۹ (تصویر درشتی از ظرفی حاوی سس در حال به هم خوردن با یک قاشق)، نمای ۱۰ (نمای درشتی از سس که بر روی غذا ریخته می‌شود)
۴	بگذار جهان خانه‌ات را روشن کند.	نمای ۱۱ (زن وارد اتاقی می‌شود و ماکارونی را به افرادی که پشت به تصویر هستند نشان می‌دهد و با اشاره انگشتان خود به سمت ماکارونی ... که در دست دارد لبخند می‌زند)، نمای ۱۲ و ۱۳ (دو مرد و یک پسر بچه در آشپزخانه در حال خرد کردن سبزیجات)، نمای ۱۴ (نمای درشتی از ماکارونی آماده شده در مقابل یکی از مردان) نمای ۱۵ (نمای درشتی از ماکارونی که با چنگال از ظرف جدا شده است).
۵	ماکارونی ...	نمای آخر (تصویری دو قسمتی که در سمت راست، بسته‌های ماکارونی ... و در سمت چپ، میز غذایی چیده شده و اعضای یک خانواده گسترده را نشان می‌دهد که در کنار هم و در فضای باز در حال غذا خوردن هستند).



تحلیل سطح دوم. خانواده‌ای که در این آگهی به تصویر کشیده شده است، خانواده‌ای گسترده و مدرن است که در درون آن چند خانواده هسته‌ای دید می‌شود. در اصل، بیشترین بخش آگهی، به خانواده‌های هسته‌ای می‌پردازد و تنها در آخرین نمای آگهی، تصویری از اعضای مسن و جوان خانواده را در کنار هم می‌بینیم.

خانواده یا خانواده‌های بازنمایی شده در این متن، خانواده‌هایی مدرن‌اند و دال‌هایی

مانند سبک زندگی به تصویر کشیده شده در آگهی، نوع چیدمان منزل، مشارکت اعضای خانواده در تهیه غذا، فضاهای درونی و بیرونی و نوع پوشش مشارکت‌کنندگان نشان‌دهنده این امر است.

از سوی دیگر، نشانه‌های موجود در متن نشان می‌دهند خانواده به تصویر کشیده شده، یک خانواده سالم است. متن برای نشان دادن این امر، بارها از دال‌هایی استفاده می‌کند که بر طبیعت دلالت دارند (خورشید، میوه‌های سالم و تازه، فضای طبیعی) به این ترتیب، در یک زنجیره دلالتی سعی می‌شود این دال‌ها، در وهله اول، به کالای تبلیغی و از این طریق به اعضای خانواده تسری یابند.

در این آگهی، «جهان» هم استعاره از کل جهان (در معنای جغرافیایی) است و هم اشاره به نام کالا دارد و این امر، نوعی شمولیت به کالا می‌بخشد؛ گویی این ماکارونی دارای ماهیتی جهانی است. از سوی دیگر، جانشین خورشید است و در نتیجه، به همان اندازه که خورشید زمین را گرم می‌کند و به آن انرژی می‌دهد، منبع انرژی است. متن درصدد القای این ایده است که ماکارونی نیز به همان اندازه توانایی انرژی بخشیدن دارد. از سوی دیگر، در ابتدای متن، صدای راوی را می‌شنویم که می‌گوید: وقتی خورشید جهان را روشن می‌کند، یک زندگی تازه شروع می‌شود. این گزاره در یک زنجیره جانیشینی به شکل زیر بیان می‌شود:

وقتی خورشید جهان را روشن می‌کند، یک زندگی تازه شروع می‌شود.

وقتی ماکارونی ... در خانه شما استفاده می‌شود، یک زندگی تازه شروع می‌شود.

در ادامه، راوی می‌گوید: جهان پر از انرژی است. این گزاره، به شکل دقیق‌تری تسری معنایی را نشان می‌دهد؛ به این ترتیب که خورشید انرژی را به جهان می‌دهد و این ماکارونی نیز پر از انرژی است و به شما (مخاطب) انرژی می‌دهد. و این جهان (ماکارونی) قرار است «خانه را روشن کند».

در نهایت، با توجه به ویژگی‌های ارائه شده در دل دال‌های مختلف است که نوعی تسری معنایی در نمای پایانی این آگهی، میان ماکارونی تبلیغ شده و خانواده شکل می‌گیرد. در این نما، اعضای خانواده در کنار هم، دور میزی نشسته‌اند و در حال خوردن غذا هستند؛ در نیمه دوم، تصویری از بسته‌های ماکارونی دیده می‌شود. در سطح ظاهری، این ایده مطرح می‌شود که افراد خانواده در حال خوردن این نوع

ماکارونی هستند. اما در سطح ضمنی، نما دلالت بر این امر دارد که انسجام موجود در میان اعضای خانواده، منتج از این نوع ماکارونی است؛ این ماکارونی تبلیغ شده است که اعضای خانواده را در کنار هم جمع کرده است، نه اینکه اعضای خانواده در کنار هم جمع شده باشند که ماکارونی بخورند.

بنابراین، دلالت ضمنی در این آگهی را می‌توان این گونه خلاصه کرد: برای داشتن خانواده‌ای سالم، خوشحال، مدرن، صمیمی و با انرژی از این ماکارونی استفاده کنید.

آگهی رنگ

تحلیل سطح اول. مشارکت‌کنندگان در این متن چهار نفرند: مرد و زنی که داخل خانه‌اند، دختر بچه‌ای که با یک دسته بادکنک، بیرون از خانه، در حال بازی کردن است و مردی که روی پشت بام در حال رنگ زدن است. متن با نمایی از دختر بچه آغاز می‌شود که در حال بازی کردن است و دسته‌ای بادکنک با رنگ‌های مختلف به دست دارد. نماهای اولیه، با رها شدن بادکنک‌ها از دست دختر بچه و صعود رو به بالای آنها آغاز می‌شود.



در نماهای بعدی، زن و مردی را می‌بینیم که در داخل خانه، در حال جروبحث با یکدیگرند. مرد: (در حالی که وارد اتاق می‌شود و بر روی مبل می‌نشیند) بالاخره چه رنگی‌اش کنیم؟ قرمز؟

زن: (در حالی که بروشوری را ورق می‌زند و بر روی مبل نشسته است) به نظر من آبی. (همزمان دیوار پشت سر زن به رنگ آبی در می‌آید).

مرد: (با حالتی تحکم‌آمیز، در حالی که به سمت جلو خم شده است) قرمز! (همزمان دیوار پشت سر مرد از آبی به قرمز تبدیل می‌شود).

زن: (با حالتی تحکم‌آمیز و با تأکید): آبی!



مرد با عصبانیت برمی‌خیزد و به سمت پنجره می‌رود. همزمان بادکنک‌های رها شده از دست دختر بچه جلوی پنجره خانه مرد زن می‌رسند که در بین یکی از آنها لوگوی رنگ تبلیغ شده دیده می‌شود. مرد با دیدن دسته بادکنک‌ها با حالتی رضایت بخش می‌گوید: رنگش مهم نیست، مهم اینه که ...!



بادکنک‌ها به بام خانه می‌رسند و مردی که در حال رنگ زدن است، با دیدن آنها دستپاچه می‌شود، زمین می‌خورد و با لکنت سعی می‌کند نام رنگ مورد نظر را بگوید.



رنگ سفید بر تمام سطح پشت بام خانه پخش می‌شود. بادکنک‌ها پایین می‌آیند، در دستان دختر بچه قرار می‌گیرند و او با خوشحالی شروع به خندیدن می‌کند.



راوی آگهی، جملات مرد داخل خانه و مرد در حال رنگ زدن را کامل می‌کند و می‌گوید: مهم اینه که رنگش ... باشه.

آگهی با برش به لوگوی رنگ تبلیغ شده و تکرار نام آن به پایان می‌رسد. **سطح دوم تحلیل.** در این آگهی، خانواده‌ای هسته‌ای به تصویر کشیده شده است که اعضای آن یک زن و یک مرد هستند. مهم‌ترین مسئله‌ای که در این متن جلب توجه می‌کند، نوع گفتگویی است که بین این دو مشارکت‌کننده در می‌گیرد. طرفین، در صدد تحمیل نظر خود به دیگری هستند و در اصل گفتگویی بین آنها به وقوع نمی‌پیوندد زیرا گفتگو، متضمن تلاش برای فهم «دیگری» است. استفاده از ترکیب «به نظر من» از سوی زن، نشانه‌های منتج از علایم بدنی، فشارهای صوتی و تأکید بر بخش‌هایی از واژه‌ها به منظور اصرار بر خواسته هر یک از مشارکت‌کنندگان، نوع نگاه‌های مستقیم و مهاجم آنها، و حالت تهاجمی و رو به جلوی مرد، نشان از ارتباطی مخدوش بین دو مشارکت‌کننده اصلی متن دارد.

متن از تمهید بصری برای نشان دادن خواسته‌های متضاد طرفین استفاده می‌کند؛ دیوارهای پشت سر مشارکت‌کنندگان در متن تغییر رنگ می‌دهد و رنگی بر روی رنگ دیگر قرار می‌گیرد. این امر، دلالت بر این ایده دارد که اعلام نظر یکی از دو طرف مبنی بر ترجیح رنگ قرمز (که در شکل رایج دلالت‌کننده‌ای بر خطر و هجوم است) به این معنی نیست که رنگ سفید دیوار، به رنگ قرمز تبدیل می‌شود بلکه این رنگ بر روی رنگ آبی (خواسته مشارکت‌کننده دیگر) قرار می‌گیرد و در اصل خواسته فرد دیگر را نفی می‌کند. تضاد میان زن و مرد در عرصه کلام، تصویر و زبان بدنی آنان، در نهایت، در تضاد و تغییر رنگ سطح دیوار به تصویر کشیده شده است. به بیان دیگر، این سه ساختار نشانه‌شناختی، در کنار یکدیگر در صدد القای معنایی واحد هستند و در رسیدن به این هدف موفق عمل می‌کنند.

اما در نهایت، این کشمکش به کجا می‌انجامد؟ آنچه در ادامه متن آمده است، به شکل ضمنی بر این امر دلالت دارد که راه حل نهایی برای چنین کشمکشی، گفتگو و منطق نیست بلکه عنصر سومی با عنوان کالای تبلیغی باید وارد شود. متن به شکل تلویحی می‌گوید نظر یا خواسته زن و مرد مهم نیست مهم شرکت سازنده رنگ است. گفتگوی غیر منطقی با شکست دیگری روبه‌رو می‌شود: پذیرش امری بیرونی بدون اقامه دلیل یا برهان.

آگهی یک نوع از محصولات غذایی

سطح اول تحلیل. این آگهی فاقد هر گونه گفتگو میان اعضای متن است (به غیر از نمای آخر که برشی به لوگوی تبلیغاتی محصولات رامک دارد و با صدای راوی همراه است که می‌گوید: «... دوست بزرگ و کوچک» در سایر بخش‌های متن، هیچ گفتگویی میان اعضای خانواده صورت نمی‌گیرد). تصویر و موسیقی از عناصر اصلی سازنده این متن هستند. صدای موسیقی که دوئت^۱ ویولون - پیانو است، با حرکت مشارکت‌کنندگان متن همراه هماهنگ شده است. اعضای خانواده دور یک میز جمع شده‌اند و در حال خوردن صبحانه هستند.

متن با تصویر درشت از گلدانی آغاز می‌شود که پرده‌ای پشت سر آن در حال تکان خوردن است. در اینجا، همنشینی میان عناصری از طبیعت (وزش باد و گل) دیده می‌شود. چهار نمای بعدی، با همراهی صدای سولوی ویولون به آماده کردن صبحانه (ریختن چای، آماده کردن نان تُست و میز صبحانه) اختصاص داده شده است.



۱. در موسیقی کلاسیک، به قطعه‌ای اطلاق می‌شود که برای دو ساز نوشته می‌شود.

نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ❖ ۵۱

در ادامه، پدر خانواده با حرکاتی شبیه به نواختن ویولون، پنیر را بر روی نان قرار می‌دهد و در ادامه، به سایر اعضای خانواده نگاه می‌کند و لبخند می‌زند. نماهای بعدی، پسر بچه و دختر بچه‌ای را نشان می‌دهد که در حال نوشیدن شیر هستند و لبخند رضایت‌آمیزی بر لب دارند. مادر خانواده نیز با لبخند چای می‌نوشد.



شش نمای بعدی، به تصویر نزدیک از این محصولات غذایی اختصاص داده شده است که در میان آنها، اعضای خانواده، با حالتی حاکی از رضایت به تصویر کشیده شده‌اند. دوربین در نمای ماقبل آخر تصویر از میز صبحانه به سمت عقب پن می‌کند و تصویری از کل خانواده در حالی که دور میز نشسته‌اند، ارائه می‌دهد. در نهایت، آگهی به مجموعه‌ای از این محصولات غذایی برش می‌خورد و لوگوی این شرکت، به تصویر اضافه و زیر آن درج می‌شود «... دوست بزرگ و کوچک». همزمان راوی (صدای زن) نیز این عبارت را تکرار می‌کند.



سطح دوم تحلیل. نشانه‌های ارائه شده در این متن برای بازنمایی خانواده نشان می‌دهد که با خانواده‌ای هسته‌ای، مدرن، خوشحال، سالم، و خلاق روبه‌رو هستیم. تصویری که در این آگهی از پدر نشان داده شده است، تصویر فرد خلاق است که صبحانه خوردن را به مراسم اجرای موسیقی بدل کرده و به این ترتیب، امکانی برای خوشحالی و رضایت اعضای خانواده فراهم آورده است. اما تأکیدهایی که از طریق دوربین و در نماهای بسته بر روی محصولات لبنی می‌شود، نشان می‌دهد، منبع رضایت اعضای خانواده، تنها حرکات نمایشی پدر نیست بلکه این رضایت، بیشتر برخاسته از مصرف محصولات کالای تبلیغ شده است.

خانواده تصویر شده، خانواده‌ای مدرن است؛ این امر را می‌توان از نشانه‌های دال بر نوع چیدمان خانه و وسایل به کار رفته در آن، نوع موسیقی پخش شده و نوع پوشش مشارکت‌کنندگان در متن درک کرد.

اعضای خانواده در محیطی آرام و صمیمی در کنار هم قرار دارند و نمای آغازین (که با تصویر درشتی از گلدان آغاز می‌شود و با وزش نسیمی که در پس زمینه، پرده را به آرامی تکان می‌دهد، ادامه می‌یابد) نوعی تسری معنایی میان طبیعت و این محصولات غذایی را به ذهن متبادر می‌کند و به این ترتیب، منبعی برای سلامت خانواده‌ای ارائه می‌شود که در ادامه، به تصویر کشیده شده است. در متون آگهی‌های تجاری، طبیعت یکی از پر بسامدترین مفاهیمی است که با استفاده از الگوهای نشانه‌شناختی مختلف ارائه می‌شود. در این بین، بیشترین تلاش برای ایجاد تسری معنایی میان طبیعت و کالای تبلیغ شده صورت می‌گیرد؛ به گونه‌ای که در سطح دلالت ضمنی، ویژگی‌های طبیعت را به کالا تسری می‌دهند و در این میان، تلاش برای استفاده از مواد طبیعی در ساخت کالا پرکاربردترین موردی است که می‌توان سراغ گرفت.

متن، خود را ملزم به ارائه گفتاری شفاهی نمی‌کند زیرا فضای ایجاد شده، فضای تصویر-موسیقایی است که در آن افراد نیازی به گفتگو ندارند؛ آنان از این محصولات استفاده می‌کنند و خوشحالی را در چهره‌های خود نشان می‌دهند؛ همه اعضای خانواده خوشحال و راضی هستند و در چندین نمای متوالی، تصاویر بسته‌ای از چهره‌های خندان آنان به مخاطب ارائه می‌شود. در این نماها بر چهره‌های مشارکت‌کنندگان متن تأکید می‌شود.

نتایج

نگاهی به بافت کلی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نشان می‌دهد که در سطح آرمانی و رسمی گفتمان جامعه ایرانی، نهاد خانواده و خانواده‌گرایی، همواره به عنوان امری مقدس، تقدیس شده است^(۱) و به عنوان یکی از کانون‌های اصلی شکل‌گیری جامعه آرمانی، مورد توجه قرار گرفته است. این نوع نگاه به طور عمده ریشه در آموزه‌های دینی و آموزه‌های تاریخی و عرفی جامعه ایران دارد. از منظر آموزه‌های دینی، خانواده بنیانی مقدس است که لازم است همواره برای حفظ کیان آن، تمامی امکانات و توانایی بخش‌های مختلف جامعه به کار بسته شود. به لحاظ تاریخی نیز، مردم نگاهی تحسین‌برانگیز به نهاد خانواده داشته‌اند و دارند؛ به گونه‌ای که در عرف رایج جامعه ایرانی، خانواده کانون حیات جامعه به شمار می‌رود.

با این ساختار فرامتنی، متون بررسی شده چه تصویری از خانواده به دست داده‌اند؟ و چه معنایی از آن در قالب نشانه‌های مختلف ارائه کرده‌اند؟ پاسخ به این پرسش و پرسش‌های مشابه، ذیل ایده‌های بنیانی به دست آمده از این مقاله (بدون در نظر داشتن رویکرد تعمیم‌گرا به سایر موارد و نمونه‌های متون رسانه‌ای) به قرار زیر است:

الف) سنت یا مدرنیسم؟

در گذار یک جامعه از ساختار سنتی به ساختار مدرن، اقتصاد تغییرات مهمی را در حیات اجتماعی و فرهنگی باعث می‌شود که در ابعاد مختلف زندگی افراد نمود می‌یابد. «این امر می‌تواند منجر به شکل‌گیری برخی بحران‌ها در جامعه» (برکینگ^۱ به نقل از سن گوپتا^۲ و دی^۳، ۲۰۰۷، ص ۱۲۰) شود. چنان که سن گوپتا و دی به درستی اشاره می‌کنند، بر اساس مباحث در گرفته در متون مختلف نظری که بر دیدگاه‌های پساستعماری و سرمایه‌داری متأخر استوارند، مدرن شدن کشورهای جهان سوم مترادف با غربی شدن نشان داده می‌شود. اما تجارب مختلف کشورهای جهان سوم نشان می‌دهد که اغلب این کشورها در مواجهه با ایده‌های غربی و مدرن‌سازی، دچار تضاد و مشکل شده‌اند. برای مثال، در حوزه‌های خدماتی مانند بیمه‌ها و بانک‌ها، در فضای

1. Berking

2. Sen Gupta

3. De

جدید ایجاد شده مبتنی بر آزادسازی تام و تمام اقتصادی، مدرن‌سازی، مهم‌تر از الگوهای اولیه اقتصاد ملی و ساختار کلی حیات اقتصادی جامعه شده است. چنین وضعیتی در ساختارهای اجتماعی نیز به وفور دیده می‌شود؛ حیات اجتماعی مبتنی بر سلسله مراتب و احترام متقابل افراد در نهادهایی مانند خانواده، با ارزش‌های اجتماعی برخاسته از جهان غرب، در تضاد قرار می‌گیرد. یکی از قابل توجه‌ترین تضادها زمانی رخ می‌دهد که الگوهای حاکم بر حوزه‌ای مانند اقتصاد در سایر حوزه‌ها اعمال می‌شود.

نمونه‌ای بارز از این آشفتگی ساختاری، در حاکم شدن تمرکز بر نیازهای فردی در برابر نیازهای جمعی در آگهی بازرگانی دیده می‌شود؛ جایی که نفع فردی از الگوهای اقتصادی مبتنی بر بازار آزاد، در الگوهای زندگی اجتماعی و فرهنگی مانند زندگی جمعی اعمال می‌شود. با این حال، در اینجا مزیت‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی فردیت و فردی شدن نادیده گرفته نمی‌شود و از سوی دیگر نمی‌توان مفهوم جمعی بودن را تقدیس و از معایب آن چشم‌پوشی کرد، بلکه باید از نگاهی متعادل و متوازن دفاع کرد که در حوزه عمومی و حوزه خصوصی در کنار یکدیگر و در تعامل با هم، به حیات خود ادامه می‌دهند. اما آنچه به عنوان نکته محوری باید ذکر شود این است که در میان متن و فرامتن، تضادهایی دیده می‌شود که لازم است به صورت جدی‌تر مورد توجه قرار گیرد.

خانواده سنتی در برابر خانواده مدرن، یکی از مصادیق چنین رویارویی‌هایی است. با آغاز قرن بیستم در غرب، دو جزء مهم برای بنیان نهادن جامعه مدرن شکل گرفت: فردگرایی و مصرف‌گرایی. این دو مؤلفه در تضاد آشکار با الگوی زندگی سنتی قرار می‌گیرند که در آن، جمع‌گرایی و مصرف غیرانبوه، از مؤلفه‌های اصلی هستند. در شکل سنتی جامعه، خانواده گسترده، محور اصلی جامعه است که در آن، افراد یک خانواده به صورت یک مجموعه در کنار هم زندگی می‌کنند و این امر جمع‌گرایی را از یک سو و مصرف مبتنی بر صرفه‌جویی و قناعت را از سوی دیگر ضروری می‌سازد. آنچه در نمونه‌های بررسی شده از نمودهای مدرن بودن در آگهی‌های بازرگانی دیده می‌شود، وجه عینی آن است و در برابر، با غیاب مشهود وجه ذهنی مدرن بودن مواجه هستیم. اشیاء، چیدمان، رنگ‌ها، موسیقی، و حتی کنش‌های مشارکت‌کنندگان در متن

وجهی مدرن دارند اما ذهنیت مدرن بر آنها حاکم نیست. به عبارت دیگر، از منظر ابژکتیو مدرن‌اند اما از لحاظ سوژکتیو، دچار مشکلاتی هستند.

اینجاست که دوگانه مدرنیزاسیون (به مثابه شکل ابزاری مدرن بودن) و مدرنیته (به مثابه شکل تفکرمدار مدرن بودن) در برابر هم قد علم می‌کنند. محصول نهایی شکل‌گیری چنین وضعیتی، ایجاد نوعی تشتت معنایی میان نشانه‌های سنت‌مدار و مدرن محور است. حال در دل این تشتت معنایی، تلاش برای حفظ آنچه از منظر سنتی امر نیک تلقی می‌شود (مانند جمع‌گرایی) چگونه ممکن است تحقق یابد؟ چگونه می‌توان روابط مبتنی بر نظام خانوادگی گسترده را نیک دانست اما در عمل، خانواده هسته‌ای و حداقلی را تقدیس کرد؟ طرح این پرسش و پرسش‌های مشابه، ناشی از تجربه هرچند ناقص مدرنیسم در ایران معاصر است که تنش میان «آنچه باید باشد» (که از طریق ساختارهای فرامنتی ترویج می‌شود) و «آنچه هست» (که از طریق ساختارهای متنی ترویج می‌شود) ایجاد می‌کند و مانع از آن می‌شود که این دو بر هم انطباق یابند.

یکی از بارزترین نمونه‌های شکل‌گیری چنین تناقضی، در نهاد خانواده اتفاق افتاده است؛ آنچه در نمونه‌های بررسی شده به چشم می‌خورد، با آنچه به اشکال مختلف در گفتمان رسمی جامعه ایرانی تبلیغ می‌شود، تناقض‌های فراوانی دارد. در نمونه‌های بررسی شده، نشانه‌هایی مبنی بر این دیده می‌شود که کالا یا خدمت در حال تبلیغ، با بایدهای موجود در بحث نهاد خانواده درگیر شده است و متن تلاش می‌کند کالا یا خدمت مدنظر را در جایگاهی بنشانند که تغییرات جدی در روابط درون و برون خانواده را به دنبال دارد. با توجه به اینکه متون آگهی‌های بازرگانی، نه تنها بازتاب‌دهنده ارزش‌های اجتماعی معینی هستند بلکه سعی دارند ارزش‌های خاصی را فراتر از سایر ارزش‌ها ترویج کنند، نمونه‌های بررسی شده در این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش‌های مدرن فراتر از ارزش‌های سنتی قرار گرفته‌اند و این متون درصدد ترویج ساختارها و بایدهای مرتبط با مدرنیسم هستند.

ب) خانواده یا کالا: از خانواده کالایی به کالا به مثابه عضو جدید خانواده

کالا یا خانواده؛ کدام مهم‌تر است؟ به لحاظ تاریخی، در باور جمعی جامعه ایرانی و بر اساس یک ساختار مبتنی بر ارزش‌های سنتی، همواره فردی که از نظر سنی بزرگ‌تر از

سایر افراد خانواده است، در مرکز و کانون خانواده قرار می‌گیرد به این ترتیب که اعضای خانواده دور او جمع می‌شوند، به واسطه او مدیریت می‌شوند و نظم درونی و بیرونی خود را از او دریافت می‌کنند. اما در نمونه‌های بررسی شده، به وضوح دیده می‌شود که مرکزیت روابط خانواده به کالا تنزل یافته است. در نگاه اول، ممکن است این امر را به ویژگی‌های متنی موجود در یک آگهی بازرگانی نسبت دهیم اما در سطحی دیگر، این امر نشان‌دهنده تغییر جهت در مفهوم خانواده‌هایی است که در این متون تصویر شده‌اند. اغراق و بزرگ‌نمایی‌های کاذب کالا در نسبت‌ها و روابط خانوادگی سبب شده است که در این متون، کالا به عنوان یک منجی وارد شود و ساختار مبتنی بر منجی- کالا در نهایت، از یک سو واجد توانایی فراواقعی برای حل معضلات خانواده باشد و از سوی دیگر، مهم‌ترین عامل برای در کنار هم قرار گرفتن اعضای خانواده شود. اعضای خانواده پس از مرتفع شدن معضل یا مشکلی خاص، حول محور کالا (به مثابه مرکز و هسته خانواده) جمع می‌شوند و در این میان، کالا در کسوت یک منجی عمل می‌کند. کالایی که در متون بررسی شده، به عنوان دال اعظم، سایر دال‌ها را در منظومه‌ای معنایی در اطراف خود جمع می‌کند و این دال‌های حاشیه‌ای معنای خود را از دال اعظم اخذ می‌کنند. بر این اساس، جایگاه افراد و نقش آنها در یک خانواده و حتی روابط بین اعضای خانواده از این ساختار مرکزی تبعیت می‌کند.

بر این اساس، در نمونه‌های بررسی شده، کالا به عنوان «متن» و خانواده به عنوان «حاشیه» تصویر شده است. این امر سبب برتری یافتن کالا بر انسان شده است و نوعی کالایی‌شدگی در روابط بین افراد و مشارکت‌کنندگان متن (حول محور کالا یا خدمت تبلیغی) در تمام آگهی‌های بررسی شده دیده می‌شود. راه حل چنین معضلی چیست؟ پاسخ این است که باید در دل بازنمایی روابط صحیح از یک خانواده، کالا را به تصویر کشید نه اینکه در لوای ارائه تصویری ناب و یکدست از کالا یا خدمتی خاص، خانواده را در پس زمینه قرار داد و ارتباطی مغشوش از رابطه خانواده- کالا، به مخاطب ارائه کرد. به بیان دیگر، باید تصویری از کالا ارائه شود که ساختار ذهنی منظمی را در مخاطب ایجاد کند که مبتنی بر ارائه ساختار منظمی از خانواده باشد.

بنابراین، بررسی نمونه‌های انتخابی نشان می‌دهد که در برخی از این متون، عضو دیگری به نام کالا به مجموعه خانواده اضافه می‌شود. کالا، به مثابه عضو جدید جان

گرفته است و به عنوان مهم‌ترین بخش از کنش متقابل اعضای خانواده عمل می‌کند^(۳). این گونه است که بازنمایی به عنوان مفهومی محوری، معنا و زبان را به فرهنگ مرتبط می‌کند و نشانه‌های مرتبط با شکل جهانی کالایی در متون آگهی‌های بازرگانی به فرهنگی مادی‌گرا دلالت می‌کند که ساختارهای فرامتنی به اشکال مختلف سعی در نكوهش آن دارند.

ج) بازنمایی خانواده در آگهی‌ها؛ راهبردهای بازنمایی

خانواده‌هایی که در این متون به تصویر کشیده شده‌اند، همواره خانواده‌هایی موفق، دارای مؤلفه‌های دال بر زیبایی و سلامت و در یک کلام کاملند. در مواردی هم که خانواده به تصویر کشیده شده دارای نقصی باشد، این کلاست که با ورود خود آن را به شکل آرمانی و ایده‌آل مبدل می‌کند و سبب تغییر در نقش‌های خانوادگی اعضای خانواده (زنان، مردان، کودکان و بزرگسالان) می‌شود.

دو راهبرد عمده بازنمایی (کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی) ابزارهایی هستند که با استفاده از آنها برساخت‌هایی از جهان خارج ارائه می‌شود که با آنچه در جهان واقع وجود دارد، فاصله دارند. کلیشه‌های ساخته شده از خانواده در متون بررسی شده نشان می‌دهد در این متون، خانواده‌ها، دارای مشکلی هستند که با ورود کالا یا خدمت خاصی که در متن تبلیغ شده است، به حالت بهنجار برمی‌گردد. این گونه است که کلیشه‌ها تفاوت‌ها را کاهش می‌دهند و آنها را ذاتی، طبیعی و در نهایت تثبیت می‌کنند.

در خانواده‌های به تصویر کشیده شده، مکان و فضاها درونی و بیرونی بین مشارکت‌کنندگان در متن تقسیم شده است و در تنها موردی که این شکل از تقسیم‌بندی فضایی به هم می‌خورد، با شلیک صدای خنده، وضعیتی طنزآمیز شکل می‌گیرد. این امر منجر به ایجاد مرزبندی‌های کلیشه‌ای از مکان‌ها و فضاها زندگی مشارکت‌کنندگان در متن می‌شود. جهان بیرون از روابط خانوادگی، اغلب فضای کار است که تصویر چندانی از آن ارائه نمی‌شود اما در مقابل، افراد در درون خانه به شکل کلیشه‌ای در حال غذا خوردن هستند. بر اساس این کلیشه رایج در متون بررسی شده، افراد اغلب پس از حل مشکلات، دور میز غذاخوری جمع می‌شوند و در حالی که متن سعی در تکرار نام تجاری کالای مدنظر دارد، غذا می‌خورند.

در متون بررسی شده، افراد کهنسال با نشانه‌هایی مانند موی سفید در حال مطالعه‌اند؛ تصویر آنها، تصویر افراد خردمندی است که به خوشی و خرمی دوره بازنشستگی و استراحت خود را طی می‌کنند.

از منظر راهبرد طبیعی‌سازی، فرایندهایی که سبب ایجاد وضعیت بهنجار می‌شوند، در کسوت یک رویداد متجلی می‌شوند و حتی در بسیاری از موارد، نقش انسانی به نقش کالا یا خدمت خاصی کاهش می‌یابد. این راهبردها در نهایت، سبب شکل‌گیری سؤالی درباره ارزش‌های غالب در این نوع از بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌شود.

د) ارزش غالب در نمونه‌ها

یک تقسیم‌بندی مهم از ارزش‌های فرهنگی عبارت است از: «ارزش‌های نفع‌گرایانه^۱ مانند راحتی، آراستگی و کیفیت در مقابل ارزش‌های نمادین^۲ مانند جمع‌گرایی، فردگرایی، مدرنیته» (چان^۳ و چن^۴، ۲۰۰۲، ص ۳۸۸). بررسی نمونه‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌هایی مانند مدرن بودن، جوانی، مصرف‌گرایی، زندگی شهری و سبک زندگی مدرن ارزش‌های غالب آگهی‌های بررسی شده‌اند. این ارزش‌ها در یک بافت کلی و به هم پیچیده، از یک سو، بر هم تأثیر می‌گذارند و از هم تأثیر می‌پذیرند و از سوی دیگر، منجر به تقویت یکدیگر می‌شوند.

بحثی که درباره این ارزش‌ها باید به آن اشاره کرد این است که نحوه ارائه چنین ارزش‌هایی جای تامل دارد؛ زمانی که این ارزش‌ها در یک ساختار مبتنی بر بازنمایی و بر اساس کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی عمل می‌کنند، واجد اهمیت می‌شوند. برای مثال، بازنمایی افراد از منظر سنی، هم بخشی از گروه‌های سنی را بازنمایی می‌کند و هم شکل خاصی از این گروه سنی را به مخاطب ارائه می‌دهد. این امر سبب شده است الگوی خاص و مشخصی از افراد جوان یا کودکان در آگهی‌های بررسی شده، دیده شود و سایر اشکال این گروه‌های سنی بازنمایی نشوند. بی‌تردید بخشی از دلایل این امر مربوط به جاذبه‌های ظاهری است که در هر متن رسانه‌ای جزء مهم‌ترین نکاتی

1. utilitarian values

2. symbolic values

3. Chan

4. Chen

است که مدنظر سازندگان متون رسانه‌ای قرار می‌گیرد. اما این امر در بلند مدت سبب سوءبازنمایی^۱ یا بازنمایی نشدن^۲ گروه‌های مختلف سنی می‌شود.

ه) تصویر ایده‌آل از خانواده یا ارائه خانواده ایده‌آل

در نمونه‌های بررسی شده، تصویر ایده‌آلی که از خانواده ارائه می‌شود، هسته‌ای، حداقلی، متشکل از یک مرد، یک زن، یک فرزند پسر و یک فرزند دختر است که آرام، خوشحال، و مدرن‌اند. این خانواده‌ها اغلب دچار مشکل یا تلاطمی می‌شوند که با حضور کالا به سکون و آرامش می‌رسد. نوع رابطه اعضای این خانواده‌ها اغلب مبتنی بر همکاری، مساعدت و مشارکت است اما مرکزیت چنین تعامل و اشتراکی با کالا یا خدمتی است که متن درصدد تبلیغ آن است. از این رو، الگوی زندگی خانوادگی که در این متون تجویز می‌شود، خانواده مصرف‌کننده کالا و خدماتی است که در متون بررسی شده، تبلیغ می‌شود. این خانواده‌ها با مصرف کالا یا خدمات، به وضعیتی بهنجار و خوشحال نایل می‌شوند.

در این خانواده‌ها، «نوع گفتگو» و «زمان گفتگو» بین اعضای خانواده، مرتبط با کالا یا خدمت تبلیغ شده است. اعضای خانواده یا با هم صحبت نمی‌کنند یا گفتگوی آنها مربوط به کالا است. این گفتگوها الزاماً در جهت ایجاد وضعیتی مفاهمه‌ای نیست^(۴) و گویی با ورود کالا یا خدمت مورد نظر، جایی برای گفتگو باقی نمی‌ماند. این امر سبب می‌شود که در بسیاری از نمونه‌های بررسی شده، متن از نوعی منطقی و استدلال تبعیت نکند و به متنی تبدیل شود که شعارهای آن مخاطب را به طریق استدلالی نسبت به کالایی خاص ترغیب می‌کند. این امر منجر به شکل‌گیری ارتباطی مخدوش بین اعضای خانواده‌های بازنمایی شده از یک سو و بین متن رسانه‌ای و مخاطبان آن از سوی دیگر می‌شود.

راهکارهای پیشنهادی

الف) نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در نمونه‌های بررسی شده، کالا به عنوان «متن» و خانواده به عنوان «حاشیه» تصویر شده است. این امر در نهایت، نوعی کالایی

1. mis-representation

2. under-representation

شدن روابط بین افراد و مشارکت‌کنندگان در آگهی‌ها را موجب شده است. برای رفع این مشکل، باید در دلِ بازنمایی روابط صحیح از یک خانواده، کالا را به تصویر کشید، نه اینکه در لوای ارائه تصویری ناب و یکدست از کالا یا خدمتی خاص، خانواده را در پس زمینه قرار داد و ارتباطی مغشوش از رابطه خانواده - کالا به مخاطب ارائه داد. به بیان دیگر، باید تصویری از کالا ارائه شود که ساختار ذهنی منظمی را با مرکزیت خانواده در مخاطب ایجاد کند نه با مرکزیت کالا.

ب) به وضوح دیده می‌شود که بازنمایی سبک زندگی مدرن، صرفاً مبتنی بر ظواهر این سبک زندگی است. تصویر کنونی ارائه شده از زندگی مدرن افراد، نشان‌دهنده نوعی زندگی تجملاتی و مصرفی است. از سوی دیگر، تلاش برای ارائه تصویری آرمانی از زندگی سنتی نیز با واقعیت‌های این نوع از سبک زندگی همخوانی ندارد. از این رو، لازم است رسانه ملی با رویکردی منطقی - نقادانه نسبت به این سبک‌های زندگی، کاستی‌ها و مزایای هر یک از آنها را بیان کند.

ج) به منظور اتخاذ رویکرد منطقی - انتقادی از سوی رسانه ملی، لازم است تدبیری اندیشیده شود که آگهی‌های بازرگانی، رویکردی استدلالی نسبت به معرفی کالاها داشته باشند. به این معنا که در آگهی‌ها تلاش شود مزایا و نقاط قوت کالاها با بیانی استدلالی به مخاطب معرفی شود. این امر، مانع از ارائه کلیشه‌هایی از روابط بین افراد و اعضای خانواده خواهد شد.

د) بهتر است امکانی فراهم آید تا از ارائه اشکال مختلف روابط کالایی میان اعضای خانواده در آگهی‌های بازرگانی جلوگیری شود. هر چند در نگاه نخست ممکن است به نظر برسد که آگهی بازرگانی، با هدف فروش کالا یا خدمت خاصی طراحی می‌شود و الزامات خاص خود را به همراه دارد، مطالعات مختلف به وضوح نشان داده‌اند که آگهی‌های بازرگانی از آن دسته محصولات رسانه‌ای هستند که بار ارزشی، فرهنگی خاصی دارند و می‌توانند علاوه بر اینکه بر رفتارهای اقتصادی افراد تأثیر می‌گذارند عادات، باورها، ارزش‌ها، نگرش، و رفتار آنان را نیز تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، لازم است برای تعدیل این وجه افراطی از بازنمایی روابط کالایی شده در آگهی‌های بازرگانی، تدبیری اندیشیده شود.

پی‌نوشت

۱. گفتمان رسمی بیرون از خانواده اغلب سعی در تقییح غرب و غربزدگی دارد و تلاش می‌کند فرهنگی برخاسته از ارزش‌های ایرانی - اسلامی را نهادینه کند. این گفتمان الگویی از زندگی را اشاعه می‌دهد که مبتنی بر ساختارهای ارزشی است و ریشه در فرهنگ اسلامی و ایرانی دارد. از سوی دیگر، هیچ نشانه‌ای در آگهی‌های بازرگانی وجود ندارد که دلالتی فرامتنی نداشته باشد. تمامی انواع رنگ‌ها، تمامی نشانه‌هایی که به نظر می‌رسد از آنجا که در پس زمینه متن قرار دارند، فاقد اهمیتند، همه و همه واجد دلالتی فرامتنی هستند و به زبان نشانه‌شناسی ساختگرایی سوسور، زنجیره‌ای از این نشانه‌ها در کنار همدیگر انتقال‌دهنده نگاه خاصی به خانواده هستند که در برخی از موارد با گفتمان رسمی در تضاد قرار دارد.

۲. پرسش‌های بسیاری از دل این صورت‌بندی برمی‌خیزد که نیازمند بررسی‌های بیشتری است که خارج از محدوده این مقاله است. پرسش‌هایی از جمله: حال که عضو جدیدی به خانواده اضافه شده است، رابطه اعضای خانواده با آن چگونه است؟ شأن، منزلت، و جایگاه آن در خانواده کجاست؟ آیا عضو جدید جایگزین کسی شده است؟ این عضو جدید چه تغییرات رفتاری را در سایر اعضای خانواده باعث شده است؟ اگر در متون مختلفی که درباره خانواده نوشته شده است از زن‌سالاری یا مردسالاری، یا مادرسالاری یا پدرسالاری سخن گفته شده است آیا می‌توان از کالاسالاری نیز صحبت کرد؟

۳. ژانگ و همکارانش (۲۰۰۶) به مطالعاتی اشاره می‌کنند که در آنها «افراد سالخورده به مثابه افرادی نامناسب، ضعیف، غرولندکننده، از نظر اجتماعی خام دست، به شدت خودافشاگر، و [با روحیه] سلطه‌طلب» (ص ۲۶۶) ادراک شده‌اند.

۴. اگر از منظر اخلاقی، تحمیل حرف یکی از طرفین گفتگو به طرف دیگر، امری نکوهیده تلقی می‌شود، در این آگهی، به وضوح دیده می‌شود که کالا (با آنکه فاقد زبان است) حرف خود را به سایر مشارکت‌کنندگان در متن تحمیل می‌کند. در اصل، این گفتگو از منطق مبادله‌ای و کالایی پیروی می‌کند که در آن، رابطه بین اعضای خانواده به شکل خام دستانه‌ای شیء واره شده و از منطق کالایی تبعیت می‌کند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی خانواده ایرانی*. تهران: سمت.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی* (ترجمه مرتضی مردیها). تهران: نقش نگار.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی* (ترجمه مهدی پارسا). تهران: سوره مهر.
- هیل، جان. (۱۳۸۱). *پسامدنيسم و فیلم* (ترجمه الهه دهنوی). *فصلنامه ارغنون*، ۲۰.
- کالکر، رابرت. (۱۳۸۴). *فیلم، فرم و فرهنگ* (ترجمه بابک تیرابی). تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- کلنر، داگلاس. (۱۳۸۵). *فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایشی* (ترجمه اسماعیل یزدان‌پور). *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۳)، پیاپی ۶۷.

- Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L. & Lewis, M. (2008). **Television Studies: The Key Concepts**. London: Routledge.
- Chan, K. & Cheng, H. (2002). One Country, Two Systems: Cultural Values Reflected in Chinese and Hong Kong Television Commercials. **International Communication Gazette**, 64; 385, London: Sage.
- Coontz, S. (1992). **The Way we never were: American families and the nostalgia trap**. New York: Basic Books.
- Hall, S. (1997). **The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice**. London: Sage.
- Schement, J.R. (2002). **Encyclopedia of Communication and Information**. New York: Macmillan.
- Sen Gupta, A. & De, S. (2007). Changing Trends of Cultural Values in Advertising: An Exploratory Study. **Psychology and Developing Societies**, 19 (1), London: Sage.
- Zhang, Y.B. Harwood, J. Williams, A. ylanne McEwen, V. Wadleigh, P.M. & Thimm, C. (2006). The Portrayal of Older Adults in Advertising. **Journal of Language and Social Psychology**, 25, 264-282, London: Sage.