

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۷/۱۷

## نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان

نوشته

مژگان فراهانی\*

### چکیده

مقاله حاضر با هدف نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان، آگهی‌های تجاری که کودکان را مخاطبان هدف خود قرار داده‌اند، مورد خوانش قرار می‌دهد. تکنیک‌های به کار رفته و همچنین ارزش‌های مورد تبلیغ در این آگهی‌ها از اهداف پژوهش حاضر است. نمونه‌های مورد بررسی پنج آگهی تجاری پخش شده در سال‌های دهه ۹۰ از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. نتایج نشان می‌دهد که آگهی‌های تجاری که مخاطب هدف آنان کودکان هستند از جاذبه‌هایی نظیر طنز و احساسات و تکنیک‌هایی همچون رؤیادرازی، رتوسکوپ، انیمیشن، موزیکال و ... بهره جسته‌اند. همچنین در این آگهی‌ها، سازندگان عمدتاً با تأکید بر قوه تخیل کودکان، روایتی داستان‌گونه را بیان می‌کنند که در آن کودک به راحتی نمی‌تواند به اهداف سازندگان کالاها پی ببرد. در همه آگهی‌های مورد خوانش، کالا عمدتاً رهایی‌بخش، جبرانی برای کسالت‌ها و سردرگمی‌ها و کمبودهای فردی و اجتماعی و هویت بخش معرفی می‌شوند.

کلیدواژه: آگهی‌های تجاری، تبلیغات، ارزش‌ها، نشانه‌شناسی، کودک.

### طرح مسئله

امروزه تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر در سطح جامعه کارکردهای گوناگونی از قبیل اطلاع‌رسانی، سرگرمی، حفظ ارزش‌ها و میراث فرهنگی یک جامعه، تفسیر رویدادها و اطلاعات و ... برعهده دارد.

تلویزیون یک ابزار ارتباطی است که خودمختاری اندکی دارد و الزامات زیادی بر آن سنگینی می‌کند. الزاماتی چون روابط اجتماعی میان ژورنالیست‌ها، رقابت‌های سرسخت و بی‌رحمانه تا حد پوچ شدن، الزام به همدستی‌های عینی بر پایه منافع مشترک در رابطه با موفقیت‌های هر کس در میان تولید نمادین، و برپایه اینکه آنها ساختارهای شناختی مشترکی

دارند (بورديو، ۱۳۸۷: ۵۱). همچنين تلويزيون به دليل سرعت بالا در عرضه اطلاعات امکان انديشيدن درباره پيامها را فراهم نمي‌کند.

تبليغات بازرگاني امروزه علاوه بر اطلاع‌رساني و بيان وجوه مختلف کالاها و خدمات به عرصه‌اي براي ارائه سبک‌هاي زندگي، ارزش‌ها باورهاي يک جامعه تبديل شده است. تبليغات تجاري تلويزيون تنها بيان ويژگي‌هاي کالا و خدمات نيست که مصرف‌کننده را به خريد ترغيب کند، بلکه تبليغات مجموعه‌اي از نشانه‌هاست که معنای صريح آن مصرف خصوصيات کالاهاست؛ اما معنای ضمنی آن دربردارنده مفاهيم فرهنگي و ايدئولوژيکي است.

آگهي‌هاي تجاري که بين برنامه‌هاي گوناگون از تلويزيون ايران پخش مي‌شوند، نه صرفاً ترفندهايي براي سوق دادن بينندگان به خريد کالاهاي معين، بلکه از هر حيث سازنده و مابين ارزش‌هاي فرهنگي غالب در جامعه امروز ما هستند. به بيان ديگر، گفتمان فرهنگي خاص در پس اين آگهي‌ها، مخاطبان آنها را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهاي رفتاري معين و نيز به باور آوردن به ارزش‌هاي معين ترغيب مي‌کند. (پاينده، ۱۳۸۵: ۱۰)

واقعيت آن است که تبليغات علاوه بر معرفي کالاها و خدمات، رويها و شيوه‌هاي آرمانی زندگي را نيز در برمي‌گيرند. گويي قرار است سبک زندگي آرمانی همراه با کالاها يکجا به فروش برسند. به نظر واتسون تبليغات بازرگاني، تجارت عقايد قالبی است که با تکرار ارزش‌هاي زندگي آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی (consumerism) را استحکام مي‌بخشد. (رسولي، ۱۳۸۱: ۴۹)

کودکان مخاطب هدف بسياري از آگهي‌هاي تجاري هستند. يکي از ويژگي‌ها مهم کودکان شناخت محدود آنها از کليه جنبه‌هاي مادي و اجتماعي است که در آن زندگي مي‌کنند. همه ما شناخت از جهان را در طول زندگي به دست مي‌آوريم. اما مهم‌ترين بخش فراگيري در دوران کودکی اتفاق مي‌افتد. زيرا کودکی دورانی است که افراد بايد چيزهايي را که عمل به آنها در حيطه فرهنگشان لازم است را ياد بگيرند. کودکان از اين طريق به انسانی کامل و عضو يک گروه فرهنگي يا پاره فرهنگي مبدل مي‌شوند. اما قبل از تکميل اين فرايند آنها از روی شناخت ناقص از جهانی که بزرگسالان پيرامونشان آن را بديهی مي‌دانند شناخته مي‌شوند. بنابراین، کودکان در حالی به تلويزيون روی مي‌آورند که در مقايسه با بينندگان بزرگسال و سازندگان برنامه‌هاي تلويزيون شناخت کمتری نسبت به دنياي مادي و معنوی دارند. اين مسئله به مفاهيم چندی در رابطه با روابط متقابل کودک و تلويزيون اشاره دارد. کودکان ممکن است در صورت نداشتن آگهي پس‌زمينه‌اي لازم براي فهم محتوای برنامه نداشته يا از فهم آن عاجز باشند و يا آن را درک کنند، همچنين، محتوای برنامه را به عنوان اطلاعات دقيق پذيرا شوند. در حالی که از نظر بينندگان دارای شناخت و آگاهی اطلاعات به شکل ديگري ارزيابی مي‌شوند. اين احتمال که شناخت ناقص کودکان از جهان مادي و اجتماعي بتواند کودکان را به برداشت نادرست،

ارزیابی نا بجا و فراگیری نادرست از تلویزیون سوق دهد به دلیل آمادگی آنان برای فراگیری تشدید می‌شود. کودکان آشکارا کنجکاو و مشتاق فراگیری‌اند.

در پیام‌های بازرگانی از کلام مستدل استفاده نمی‌شود و ابزار اصلی آن نور، حرکت و تصویر است و اگر به تصویر جمله‌ای اضافه شود دارای ساختار و بیانی احساسی و تحریک‌آمیز است. پس نمی‌توان تحلیل منطقی از یک پیام تجاری داشت. تماشای این آگهی‌ها بیننده را در معرض دنیای کمال مطلوبی قرار می‌دهد که نه فقط کالاهایش از کیفیتی مرغوب برخوردارند، بلکه همچنین و مهم‌تر انسان‌هایش به سبب برخورداری از قدرت تشخیص این کیفیت، زندگی سعادت‌مند (توأم با سلامت و لذت) دارند.

پیام‌های بازرگانی تلویزیونی کالای مصرفی را به‌گونه‌ای معرفی و عرضه نمی‌کنند که تماشاچی نیازی به تفکر تحلیلی و ارزیابی منطقی پیرامون کالای مصرفی داشته باشد تا به قضاوت و تصمیمی دست یابد که مبتنی بر عقل و صلاح باشد. مصرف‌کننده و خریدار به اطلاعاتی درباره ویژگی‌های انحصاری کالایی که معرفی می‌شود، واقف نمی‌شود، بلکه می‌بیند هنرپیشه مورد علاقه او مصرف‌کننده آن کالا است. از این رو، مشتاق به مصرف می‌شود. ایجاد اشتیاق در کودک و بزرگسال تفاوتی با هم ندارد. در مورد هیچ کدام، تصمیم به مصرف در پی مطالعه و بررسی اطمینان از کیفیت کالا اتخاذ نشده است. (پستمن، ۱۳۸۶: ۱۲۱)

در آن مواردی هم که شخصیت‌های این آگهی‌ها ناتوان از قدرت تشخیص کیفیت خوب کالایی را به نمایش می‌گذارند، پیامدهای زیان بار نخریدن کالایی خاص این هشدار را به‌طور غیرمستقیم در ذهن بیننده القا می‌کند که تخطی از پارادیم‌های این آگهی‌ها جز به ضرر و زیان بیننده نیست. بدین ترتیب، به‌نحوی ایجابی یا سلبی آگهی‌های تلویزیونی منعکس‌کننده روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی خاصی هستند که گویا به‌روزی و سلامت جسمانی و نفع اقتصادی فرد در گرو تلاش برای دستیابی به آنهاست. (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۰)

تلویزیون همچنان بر آن است تا میل به خرید کالا و روی آوردن به اسراف و مصرف را در همان آغاز کودکی به درون فکر و اندیشه خردسالان وارد کند و به آنان لذت مصرف‌گرایی و خرید کالاهای مورد نیاز را بیاموزد، حال این کالای مصرفی آدامس یا پودر رختشویی و اتومبیل است یا چیزهای دیگر، این دیگر برای تلویزیون فرقی نمی‌کند. (پستمن، ۱۳۸۶: ۸۷) تبلیغات بازرگانی برانگیزاننده حس "بزرگ‌طلبی" در کودکان تماشاچی است، زیرا اساساً تبلیغات حاوی نکات مثبت و مسرت‌بخش است. تلویزیون با تبلیغات تجاری گسترده ضمن آنکه تلاش می‌کند مصرف کالاها را سبب رفاه، ارتقای منزلت اجتماعی و هویت‌یابی تعریف کند، در عین حال، به کودکان می‌آموزد چگونه با مصرف کالاها بزرگسالی را تجربه کنند. آگهی‌های تجاری تلویزیون بازنمایی گفتمان رسمی جامعه هستند.

تلویزیون نشان داده است که در برانگیختن سلیقه‌ها بهتر از برانگیختن فعالیت‌های فکری یا خلاق عمل می‌کند. برای انجام این کار ظاهراً تلویزیون نیازمند این است که در یک چارچوب

سازمانی خود را منطبق و هماهنگ کند. علائم کمی در دست است که نشان دهد تلویزیون باعث تعالی ذوقی افراد شود و نگرانی‌هایی ابراز شده است مبنی بر اینکه تلویزیون تجاری در حال منجمد کردن کودکان در یک سطح ذوقی مبتنی بر استانداردهای رایج خود است. (شرام و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۷۳)

از آنجا که تبلیغات تجاری در زندگی امروزی به‌عنوان یک اصل ضروری برای معرفی کالاها و اطلاع‌رسانی درباره آن مطرح است، لذا مطالعه در این‌باره از اهمیت خاصی برخوردار است. گرچه تعابیر و انتقادهای منفی نسبت به تبلیغات تجاری در دهه‌های اخیر از ارزش عملی آن نکاسته است، اما باید به این واقعیت اذعان داشت که تبلیغ در ذات خود می‌تواند مثبت یا منفی باشد. (رسولی، ۱۳۸۱: ۱۱)

در عرصه برنامه‌سازی کودک در رسانه ملی، لزوم شناسایی کودک هدف یعنی کودک ایرانی اهمیت دارد. باید کودک هدف خودمان را از نظر ویژگی‌های روحی و روانی نظیر علاقمندی‌ها و افکار، انتظارات و دگرگونی‌های رفتاری و فکری، نیازها، سطح درک و فهم یا نوع جهان‌بینی بشناسیم تا بتوانیم برنامه خود را منطبق با آنها سامان‌دهی کنیم.

با توجه به نقش و ویژگی تبلیغات بازرگانی و همچنین ویژگی‌های شناختی کودکان و از طرفی الزامات تلویزیون، در این مقاله مجموعه‌ای از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران که مخاطب هدف آنها کودکان هستند با رهیافت نشانه‌شناسی بررسی می‌کنیم. بر این اساس پرسش‌هایی که مقاله حاضر به آن پاسخ خواهد داد عبارت‌اند از:

- متن پیام چه تناسبی با مخاطب دارد؟
- ارزش‌های موجود در تبلیغات کودکان چه ارزش‌هایی هستند؟
- در تولید پیام‌های کودکان از چه تکنیک‌هایی استفاده می‌شود؟

بر این اساس می‌توان گفت که آگهی بازرگانی را مانند هر متن رسانه‌ای می‌توان مورد خوانش قرار داد و معنای پنهان آن را بررسی کرد. برای پی بردن به معنای پنهان در تبلیغات بازرگانی از روش نشانه‌شناسی استفاده خواهیم کرد. نشانه‌شناسی بررسی نشانه‌های به‌کار رفته در متون رسانه‌ای است که به خلق معانی می‌پردازند.

## چارچوب نظری

با مروری بر ادبیات نظریه انتقادی می‌توان دریافت که خوانش متعارف از مفهوم بازنمایی به معنای نوعی انعکاس یا ثبت روشنی از واقعیت، مدت‌هاست که بی‌بنیاد و متزلزل شده است و در واقع نمی‌توان قائل به هیچ‌گونه بازنمایی بود که آن را کاملاً عینی (Objective) یا عام (Universal) تلقی کرده بود. رسانه‌ها همچون آینه با واقعیت‌های اجتماعی روبه‌رو نمی‌شوند و آنها را منعکس نمی‌کنند، بلکه آنها میانجی واقعیت‌های اجتماعی و درک ما از آن واقعیت‌ها می‌شوند. بنابراین، در بازنمایی، زبان واقعیت اجتماعی را تحریف می‌کند و معنا بر ساخته زبانی است.

بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

بازنمایی را نمی‌توان امری خنثی و بی‌طرف دانست. هر بازنمایی ریشه در یک گفتمان خاص دارد و گفتمان‌ها نیز در جهت استمرار قدرت و ایدئولوژی خاصی هستند. ایدئولوژی‌ها نیز در بازتولید قدرت نقش بسزایی دارند. ایدئولوژی گروه‌های مسلط سبب شکل‌گیری بازنمایی‌های اجتماعی و گفتمان خاص در جهت حفظ منافع و قدرت فرادستان جامعه می‌شود. در تحلیل و شناخت بازنمایی‌ها شناخت گفتمان و ایدئولوژی‌هایی که در پس آن نهفته است، اهمیت بسزایی دارد.

سه رویکرد در زمینه بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد که چگونگی عمل بازنمایی را تبیین می‌کنند: رویکرد بازتابی، ارادی و برساخت‌گرا. رویکرد بازتابی معتقد است که زبان بازتاب‌دهنده امر اجتماعی است و واقعیت اجتماعی را به همان‌گونه که در جهان واقعی وجود دارد منعکس می‌کند. در مقابل دیدگاه بازتاب، رویکرد ارادی معتقد است مؤلف یک متن و یا گوینده آن تلاش می‌کند تا معنی موردنظر خود را از طریق زبان تحمیل کند. رویکرد سوم در مخالفت با این دو رویکرد معتقد است اشیا به‌خودی خود دارای معنی نیستند و کاربران زبان نیز نمی‌تواند معنای دلخواه خویش را از طریق زبان تحمیل کنند، بلکه معنی از طریق نشانه‌ها، نظام‌ها و سازوکار بازنمایی ساخته می‌شوند. بنابراین، سازنده معنا اشیا و اشخاص نیستند، بلکه فرایندها و نظام‌های خلق معنا باید مورد بررسی قرار گیرد.

یکی از استراتژی‌های بازنمایی کلیشه‌سازی است. کلیشه‌ها تقلیل اشیا و مردم به ویژگی‌های محدودی است. برای مثال کلیشه‌هایی که رسانه‌ها پیرامون زنان می‌سازند عمدتاً بر ویژگی‌هایی همچون ضعیف، احساساتی، دست و پاچلفتی، منفعل و مضطرب تأکید دارد. «کلیشه‌سازی در جایی شکل می‌گیرد که نابرابری‌های آشکار و ناموجه قدرت وجود دارد. قدرت، معمولاً گروه‌های فرودست و طردشده را هدف می‌گیرد. طبق دیدگاه دایر، یکی از جنبه‌های قدرت، همانا قوم‌مداری است.» (همان: ۲۰)

### نظریه یادگیری اجتماعی

در طی سالیان دراز علت رفتار آدمی را عوامل درونی (انگیزه‌ها، سائق‌ها و ...) می‌دانستند نه عوامل بیرونی. برای مثال انگیزه کنجکاوی موجب رفتار کنجکاوی یا انگیزه قدرت موجب رفتار سلطه‌جویانه می‌شود. اما آلبرت باندورا در این نظریه تردید می‌کند و معتقد است: «برانگیزاننده درونی نمی‌تواند علت تغییرات برجسته در فراوانی و استحکام یک رفتار مشخص، در موقعیت‌های مختلف، در اشخاص مختلف و در زمان‌های متفاوت باشد.» (باندورا، ۱۳۷۲: ۱۶)

نظریه یادگیری اجتماعی، رفتار آدمی را به مثابه تعامل دائمی تعیین کننده‌های شناختی، رفتاری و محیطی توصیف می‌کند. در این نظریه، رفتار، عوامل شخصی و عوامل محیطی همه به عنوان تعیین کننده‌های وابسته به هم عمل می‌کنند.

باندورا معتقد است برای تبدیل رفتار مشاهده شده به رفتار از سوی فرد، لازم است آن رفتار در ذهن فرد ثبت شود و سپس به رفتار عملی تبدیل شود. سه الگوی مشخص خانواده، گروه‌های فرعی مانند همسالان و نهایتاً فرهنگ از جمله وسایل ارتباط جمعی در یادگیری رفتار مورد توجه باندورا قرار دارند. در مورد تأثیر رسانه‌های خبری و سرگرم کننده باندورا معتقد است ما به همان اندازه که از مشاهده پیامدهای رفتارمان یاد می‌گیریم از مشاهده تجارب غیرمستقیم هم می‌آموزیم. الگو از نظر او انتقال‌دهنده اطلاعات است. بنابراین، روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما الگوی بسیار آموزنده هستند. تلویزیون می‌تواند فرایندهای شناختی ناقص را ایجاد کند.

در نظریه یادگیری اجتماعی باندورا گفته شده است یادگیرنده از طریق مشاهده رفتار دیگران به یادگیری می‌پردازد. کودک وقتی رفتار کسی را مشاهده می‌کند که آن شخص برای انجام رفتار پاداش یا تقویت دریافت می‌کند، آن رفتار توسط کودک آموخته می‌شود که به این نوع پاداش یا تقویت، تقویت جانشین می‌گویند. علاوه بر این در یادگیری از راه مشاهده، تنبیه جانشین هم مؤثر است.

یادگیری از طریق مشاهده دارای چهار مرحله اصلی است: توجه، به یاد سپاری، بازآفرینی (مشاهده اجرای عمل خود) و انگیزشی (مشوق بیرونی). (سیف، ۱۳۸۸: ۱۷۲)

### تکنیک‌های اجرایی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی

موزیکال	در این سبک یک یا چند نفر و یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می‌شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند.
ارائه تأییدیه	استفاده از یک منبع دوست‌داشتنی و قابل اعتماد برای تأیید کالا. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم از افراد غیر مشهور می‌توان استفاده کرد. (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۶۰)
داستان‌گویی	تکنیک داستان‌گویی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است. با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً ۳۰ ثانیه شروع، پیگیری و تمام شود. در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می‌شود و گوینده مشهود نیست.
مستندات علمی	در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارائه می‌شود که نشان می‌دهد مارک کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است. (همان، ۱۶۵)
تبلیغ دو تکه	در این شیوه دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت که یک خط متصل عقیده‌ای را دنبال می‌کنند، طراحی می‌شود و هنگام بخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ، یک تبلیغ کاملاً جداگانه از محصول دیگر پخش می‌شود.
شایستگی فنی	در این شیوه توانایی فنی شرکت در تولید کالا ارائه می‌شود.
نمای نزدیک	این تکنیک می‌تواند مورد استفاده شرکت‌ها و رستوران‌های تولید کننده انواع غذاها برای

نشاندادن غذاها از نزدیک، به جهت ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته شود. در این شیوه صدا اغلب بر روی تصویر استفاده می‌شود و نقش ثانویه را ایفا می‌کند.	
در این شیوه سکانس‌های انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه تهیه شده و سپس در هم ترکیب می‌شوند.	رتوسکوپ
مقایسه کالاهاى شرکت خود با رقبا. درواقع، با مقایسه کالا با کالاهای دیگر سؤالاتی در ذهن بیننده خلق شده و خود جواب‌ها را دریافت می‌کنند. (همان: ۶۸-۱۶۳)	مقایسه
منظور اصلی بسیاری از کالاها حل مشکل اولیه دارنده آن است. بنابراین، در تبلیغ نیز جنبه مشکل‌گشا بودن آن به نمایش گذاشته می‌شود. (فروزفر، ۱۳۸۸: ۱۲)	حل مشکل
یک سخنگو ماجرای را به زبان خودش و در قالب‌های گفت‌وگو، تک‌گویی یا مصاحبه بیان می‌کند.	شخصیت سخنگو
این شیوه نشان می‌دهد که چگونه یک محصول با یک سبک زندگی خاص جور می‌شود.	سبک زندگی
این شیوه یک یا چند نفر را نشان می‌دهد که در یک صحنه طبیعی، مشغول استفاده از محصول هستند.	برشی از زندگی روزمره
در این سبک از شخصیت‌های نقاشی شده، عروسکی و خمیری استفاده می‌شود که علاوه بر قدرت سرگرم‌کنندگی، پیام‌های دشوار را به راحتی انتقال می‌دهد.	انیمیشن
در تکنیک مصاحبه با مشتری، مصاحبه با افراد غیر حرفه‌ای مثل غیربازیگر انجام می‌شود.	مصاحبه با مشتری
سریال به تکنیکی در تبلیغ گفته می‌شود که مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می‌شود و درواقع داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است را دنبال می‌کند (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۷۴)	داستان مصور
این شیوه درباره کالا یا مصرف آن، خیال یا رؤیا ایجاد می‌کند، یعنی با دیدن مناظر و صحنه در تلویزیون بیننده ناخودآگاه در رؤیایی غرق می‌شود که انگار در همان صحنه حضور دارد.	خیال‌پردازی
بهره‌گیری از این شیوه، پرهزینه و دشوار است. در این روش، از ترکیب چند شیوه استفاده می‌شود و هدف اصلی آن به‌وجود آوردن ذهنیت و یا حالت خاصی برای کالایی است که قصد فروش را دارد (همان: ۱۷۳)	حالت یا ذهنیت‌پردازی

علاوه بر تکنیک‌های یاد شده، می‌توان به موسیقی، رنگ و همچنین شعار تبلیغاتی مناسب و خوب نیز اشاره کرد.

## جاذبه آگهی

هر پیام تبلیغاتی برای اینکه در جذب مخاطب موفق‌تر عمل کند از یک یا چند جاذبه استفاده می‌کند. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: جاذبه‌های منطقی، احساسی، خنده، ترس، اخلاقی و نوستالژیک.

**جاذبه منطقی.** در این جاذبه به‌طور صریح به مزایای کالا و ویژگی‌های آن پرداخته می‌شود. پیام‌هایی که کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهند از جمله پیام‌هایی هستند که در آنها از جاذبه منطقی استفاده شده است. در این جاذبه از پرداختن به حواشی و تحریک

احساسات افراد پرهیز شده و بیشتر در مورد کالاهایی استفاده می‌شود که خریدار علاقه‌مند به دانستن جزئیات فنی و نحوه کارکرد آن است. (همان: ۱۲۵)

**جاذبه احساسی.** در این جاذبه سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن در رسیدن به مقصود از این طریق است و اغلب می‌کوشد تخیل مخاطب را برای القای یک حس یا یک تجربه خاص به کار گیرد تا تصمیم‌گیری از روی احساس صورت پذیرد. در این صورت احتمال درک بهتر پیام بیشتر فراهم آمده و مطلب بیشتر در ذهن مخاطب باقی خواهد ماند.

**جاذبه ترس.** در این گونه تبلیغات با استفاده از پیام‌هایی در مخاطب نگرانی به وجود می‌آورند و او را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری می‌کنند. برخی از تبلیغات به مخاطرات فیزیکی و جسمی و سایر عواقب منفی که ممکن است در صورت عدم تغییر رفتار یا نگرش فرد رخ دهد، اشاره می‌کنند.

**جاذبه خنده و طنز.** تبلیغات با محتوای خنده در نقطه مقابل تبلیغاتی است که محتوای ترس ارائه می‌شود و هر دو زیرمجموعه تبلیغ با جاذبه احساسات هستند.

**جاذبه اخلاقی.** این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا نادرست بودن چیزی تکیه می‌کند که هدف وادار کردن به حمایت و طرفداری از پاره‌ای مسائل اجتماعی است. این نوع جاذبه اغلب در پیام‌هایی که برای ایجاد یک پاسخ مطلوب به مسائل اجتماعی از قبیل منع فروش مشروبات الکلی، سوادآموزی بزرگسالان، احداث جنگل‌های عمومی، قاچاق و احتکار کردن، حمایت از مصرف‌کننده و ... استفاده می‌شود.

**جاذبه نوستالژیک.** حس حسرت و افسوس بر گذشته را نوستالژی می‌نامند. افراد هنگام به‌خاطر آوردن خاطرات گذشته آنها را زیبا می‌بینند و بر آن افسوس می‌خورند و می‌توان در تبلیغ از این احساس با به‌خاطر آوردن خاطرات تلخ و شیرین به‌عنوان یک جاذبه بهره برد. کالاهایی که چرخه تولیدشان بیش از یک نسل را در برمی‌گیرد مستعد تبلیغ با این جاذبه هستند.

## روش پژوهش

نشانه‌شناسی مطالعه قواعد استفاده از نشانه‌ها و نیز روش‌هایی است که نشانه‌ها از طریق آن معنای خود را منتقل می‌سازند. به عبارت دیگر، اینک نشانه‌ها و رمزها در تمام متون رسانه‌ای چگونه دیده می‌شوند و عملکردشان در خلق معانی چگونه است. در این پژوهش، ابتدا همه آگهی‌هایی را که تبلیغات تلویزیون در دهه ۹۰ با هدف فروش کالا به کودکان و نوجوانان تهیه و پخش کرده، جمع‌آوری کرده‌ایم و پس از حذف آگهی‌های تکراری به تحلیل پنج آگهی با الگوی نشانه‌شناسی سلبی و کاودری پرداختیم.



در تحلیل نشانه‌شناسی با الگوی سلبی و کاودری پنج عرصه راهگشا وجود دارد که ضروری است برای آمادگی جهت تحلیل هر متن رسانه‌ای بررسی شود. در این پژوهش عرصه سازه و روایت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### سازه- مخاطب- روایت- رده‌بندی- عوامل تولید

سلبی و کاودری در کتاب خود، راهنمای شناخت تلویزیون، پنج عرصه راهگشای را برای بحث درباره متون رسانه‌ای مورد استفاده قرار دادند که عبارت‌اند از:

- اولین نکته‌ای که باید در مورد تصویر بدانید، این است که سازه محسوب می‌شود. منظور ما از سازه این است که تمام متون رسانه‌ای از زبان خاص رسانه استفاده می‌کنند. برای مثال زمانی که از عکاسی حرفه‌ای بخواهید از چهره شما عکس بگیرد، عکاس در تصمیم‌گیری برای ترکیب چهره شما، رمزهای وضوح، نورپردازی، قاب‌بندی و بسیاری از رمزهای فنی دیگر استفاده می‌کند. استفاده از این رمزهاست که در نوع احساس ما در مورد عکس‌های نهایی تأثیر می‌گذارند. متن رسانه‌ای تنها با استفاده از زبان رسانه ساخته نمی‌شوند، بلکه رمزهایی درکارند که برای انتقال اطلاعاتی مشخص انتخاب شده‌اند. رمزهای خاص، معانی مشخصی در خود دارند. علت آن است که ما از دانش فرهنگی مشخصی در تصاویر استفاده می‌کنیم و خوانش ما تحت تأثیر دانش فرهنگی مان قرار می‌گیرد.
- مخاطب. نمی‌توان متن رسانه‌ای را صرفاً دارای معنی ثابت، منفرد و منسجم دانست، بلکه باید در نظر داشت که مخاطبان گوناگون می‌توانند تأویل‌های گوناگونی از آن ارائه دهند.
- روایت. روشی که طبق آن روایت بیان می‌شود، از شکل طبیعی بسیار دور است، اما نتیجه به‌کارگیری و تدوین توأم اطلاعات است.
- رده‌بندی. وقتی برنامه‌ای تلویزیونی را می‌بینیم، مقدار زیادی از دانش و درک رسانه‌ای را به‌طور کلی در آن دخالت می‌دهیم و نیز آن بخش از متن که برایمان لذت‌بخش است، دربرگیرنده لذت ناشی از شکلی داستانی است که مقابل ما ساخته می‌شود.
- عوامل تولید. مشتمل بر ملاحظات بافت سازمانی در زمان‌بندی برنامه‌های تلویزیونی، سیاست پخش، تأثیر ملاحظات مالی، مسئله حکومت و سرمایه‌گذاری مردمی و تبعیض سیاسی است. در مطالعات رسانه و ارتباطات به روابط و تضادهایی می‌نگریم که در بطن و هم در میان نهادها وجود دارد. (سلبی و کاودری، ۱۳۸۸: ۲-۲۱).

### یافته‌ها

مخاطب. یکی از ویژگی‌های مهم کودکان شناخت محدود آنها از کلیه جنبه‌های مادی و اجتماعی است که در آن زندگی می‌کنند. مهم‌ترین بخش فراگیری در دوران کودکی اتفاق می‌افتد. زیرا کودکی دورانی است که افراد باید چیزهایی را که عمل به آنها در حیطه فرهنگشان لازم است، یاد بگیرند. این احتمال که شناخت ناقص کودکان از جهان مادی و اجتماعی بتواند کودکان را به برداشت نادرست، ارزیابی نابجا و فراگیری نادرست از تلویزیون سوق دهد به‌دلیل

آمادگی آنان برای فراگیری تشدید می‌شود. کودکان آشکارا کنجکاو و مشتاق فراگیری‌اند. بچه‌ها اساساً در برابر تلویزیون نقشی پذیرا دارند، تلویزیون را همچون فردی می‌دانند که هر لحظه می‌تواند برایشان داستانی نقل و آنها را سرگرم کند. حال آنکه والدینشان همواره در اختیار آنها نیستند (کازنو، ۱۳۸۷: ۱۳۶). آگهی‌های تبلیغاتی از جلوه‌های هنری و جذابیت‌های دیداری و شنیداری بسیاری برخوردارند که می‌توانند بر کودکان اثر زیادی بگذارند. این آگهی‌ها با به‌کارگیری رنگ، افکت‌های صوتی و جذابیت‌های بصری کودکان را به خود جذب می‌کنند. مخاطب اکثر تبلیغات مواد غذایی مانند چیپس، پفک، آلوچه، بستنی و ... یا خدمات آموزشی و کتاب‌های کمک درسی و نوشت‌افزارها کودکان هستند.

### تبلیغ اول. بستنی دومینو

#### توصیف تبلیغ

در شروع این تبلیغ، کودکی زیبا را در خانه‌ای مجلل می‌بینیم که به‌سوی آشپزخانه می‌رود. در همین هنگام موسیقی پخش می‌شود و همزمان شعری نیز خوانده می‌شود «دلم یه چیزی می‌خواد، خنک مثل بستنی». دختر بچه در این لحظه به فکر فرو می‌رود و بعد گویی جرقه‌ای در ذهنش زده می‌شود. بنابراین، به‌سوی یخچال می‌رود و در آن را باز می‌کند. با باز شدن در یخچال، گویی هاله‌ای نور از یخچال بیرون می‌آید و او از این حالت در شگرف است. در این حین دختر بچه وارد دنیایی تخیلی می‌شود و همزمان شعری خوانده می‌شود «یه دنیای دیدنی که پر باشه از بستنی» کودک با شادی در این دنیای تخیلی می‌دود. در اطراف و زمین این دنیای شاد پر از بستنی‌های مختلف است و در آسمان نیز چند کودک سوار بر بستنی در آسمان هستند. در انتها نیز قصری صورتی دیده می‌شود که روی آن آرم بستنی دومینو است و دختر بچه و چندین کودک دیگر مقابل آن مشغول بازی هستند. کودک از روی یک پل شکلاتی که سراسر بستنی است عبور می‌کند و دوان دوان به‌سوی یک بستنی مغزدار می‌رود و کمی از آن را می‌خورد. بستنی به شکل یک آدم در می‌آید و چشم و گوش پیدا می‌کند و برای کودک دست تکان می‌دهد. در آخر کودک چشمان خود را می‌بندد و نفس عمیقی می‌کشد و با حالتی رضایت‌گونه به فکر فرو می‌رود و ناگهان وقتی چشم می‌گشاید بر روی میز آشپزخانه چند بستنی می‌بیند و با خوشی تمام یکی از آنها را بر می‌دارد و باز می‌کند.

#### رمزهای فنی (میزانسن و سازه)

در این آگهی تماماً از رنگ‌های روشن و زنده استفاده می‌شود. عمدتاً رنگ‌ها گرم هستند که می‌خواهند نوعی اشتیاق و انگیزش را به ذهن متبادر کنند. همچنین نورپردازی مایه روشن است که دال بر خوشبختی است. زاویه دوربین وقتی که کودک در برابر بستنی شکلاتی قرار گرفته بود سربالا است و نشان از نوعی تسلیم و القای نوعی حاکمیت کالا است. ترکیب‌بندی در این آگهی متقارن است که حالتی آرام و معنوی را به تصویر می‌کشد. اندازه نما، بین نمای متوسط و

درشت تغییر می‌کند و نشانهٔ رابطه شخصی و صمیمی با سوژه است. عناصر صحنه در آشپزخانه یک میز که ظرف میوه‌ای روی آن قرار دارد، تعدادی قفسه و کابینت‌های شیک که ظروف و دکوری‌هایی روی آنها قرار گرفته و یخچال سایدبای‌ساید است که همگی در مجموع نمادی از یک خانه مرفه است. در سرزمین بستنی لباس‌های کودکان رنگ روشن و نورپردازی نیز مایه روشن است که نماد شادی و دنیای کودکی است. تمام عناصر صحنه حتی خیابان‌ها، درخت‌ها و خورشید و پل همه از بستنی ساخته شده‌اند.

### تفسیر و تأویل روایت

در این آگهی به کالاها جان بخشیده می‌شود و بستنی به شکل یک انسان با کودک ارتباط برقرار می‌کند و دست تکان می‌دهد. وقتی بستنی به شکل یک جاندار برای کودک دست تکان می‌دهد به نوعی برابری و هم‌سانی انسان و کالاها را نشان می‌دهد. دنیای کالاها همچون سرزمین رویایی به تصویر کشیده می‌شود که کودکان در آن می‌توانند به شادی و بازی کودکانه بپردازند و اختیار عمل داشته باشند. در این سرزمین فقط المان‌هایی مثل بازی کردن و خوردن وجود دارد و نشانی از یادگیری، دوستی و سایر مفاهیم مرتبط با کودکی دیده نمی‌شود. کارکرد معجزه‌ای در این آگهی به شکلی از دلالت ضمنی عمل می‌کند و کودک با استفاده از بستنی وارد سرزمین رویایی می‌شود و از سردرگمی نجات می‌یابد.

در اینجا کالا واسطه‌ای می‌شود برای ورود کودک به "جهان مبتنی بر رؤیا" و این تمهیدی است که از سوی سازنده به منظور افزایش جاذبه‌های اقناعی و احساسی به‌کار رفته است. خانه‌ای که کودک در آن زندگی می‌کند و پوششی که بر تن دارد حاکی از تعلق او به طبقه بالای جامعه است. در این تبلیغ آشکارا بیان می‌شود که برای داشتن شادی باید به مصرف کالا روی آورد. در سکانسی وقتی کودک دوست خود را در سرزمین بستنی می‌بیند لبخند می‌زند و دست او را می‌گیرد اما بلافاصله دست دوست خود را رها می‌کند و مجذوب انواع بستنی‌های این سرزمین می‌شود. تحقق دنیای شاد کودکی که در این تبلیغ بازنمایی می‌شود در گرو مصرف یک کالای مشخص (بستنی دومینو) است که متناسب با انواع سلیقه‌هاست (شیری، لیوانی، موشکی، مگنولیا، ویفر، عروسکی و ... که در تبلیغ با زبانی کودکانه نام برده می‌شود). این تبلیغ کودک به شدت بر قوه تخیل کودک تکیه می‌کند و به گونه‌ای به کودکان القا می‌کند با مصرف کالا دنیای رویایی و تصویر ذهنی آنها از شادی و رفاه محقق می‌شود. در این تبلیغ، کالا به مثابه ناجی وارد عمل می‌شود. کالا واسطه‌ای است که از جهان واقعی بی‌تنوع و کسالت‌آور، فرد وارد جهان رویایی و شاد می‌شود. در اینجا با مصرف کالا رویاها جان می‌گیرد.

## تبلیغ دوم. تبلیغ چیپس چی توز

### توصیف

در تبلیغ چیپس چی توز در ابتدای مردی جوان را در بیابان می‌بینیم که با لباس اسپرت در گوشه‌ای نشسته و مشغول خوردن چیپس است. در این هنگام موتوری که در حال عبور از جاده است او را سوار می‌کند و در همین هنگام صدای مردی را می‌شنویم که همراه با یک موسیقی متن می‌گوید: «وقتی چی توز هست انگار همه چیز هست.» مرد جوان و راننده موتور هر دو خوشحال و مشغول خوردن چیپس هستند، اما وقتی چیپس تمام می‌شود، قیافه موتور سوار درهم می‌رود و مسافرش را پیاده می‌کند. در صحنه بعد همان صدای مردانه می‌گوید: «وقتی چی توز نیست، خوب یک چی توز دیگه هست.» و مرد را می‌بینیم که از موتور پیاده شده و کنار خیابانی که این‌بار آسفالت است نشسته و چی توز دیگر از کوله‌پشتی خود در می‌آورد. در همین هنگام یک ماشین گران‌قیمت می‌ایستد و او را سوار می‌کند و در آخر نیز همان صدای مردانه می‌گوید: «چی توز طعم خوش لحظه‌ها.»

### رمزهای فنی (سازه و میزانشن)

در این آگهی، جاده و کوله‌پشتی نماد سفر است. پسری کنار جاده‌ای شوسه ایستاده و به محض بازکردن بسته چیپس موتوری گران‌قیمت برای او توقف می‌کند. اندازه نما در این آگهی برای نشان دادن حالت چهره کاراکترها نکته کلیدی است. مرد مسافر کنار جاده با آنکه در جاده‌ای بیابانی است اما نمای بسیار درشت نشان می‌دهد او شاد است و لبخندی بر لب دارد. گویی گرچه موقعیتش مناسب نیست و در بیابان گرفتار شده اما با حضور محصول چی توز اطمینان خاطر و رضایت درونی دارد. در نمایی دیگر وقتی مرد سوار موتور شده، با تکنیک نمای بسیار درشت در می‌یابیم با تمام شدن چیپس چهره موتورسوار درهم می‌رود و مرد مسافر را پیاده می‌کند و در واقع نمای بسیار درشت خلق لحظات حیاتی و شادی‌آفرین به واسطه کالا را به خوبی نشان می‌دهد. در نمایی دیگر، میزانشن صحنه جاده‌ای آسفالت را نشان می‌دهد که دلالت ضمنی آن گذر زمان و تغییر مکان است که گویی محصول چی توز این تغییر را به ارمغان آورده و مرد را از جاده‌ای شوسه به مسیری دیگر رسانده است (موتورسوار مرد را به واسطه کالا جابه‌جا کرده است). در نمای آخر وقتی ماشین فراری (ماشین کمیاب و گران‌قیمت در ایران) به خاطر چیپس برای رساندن مرد مسافر می‌ایستد کلمه چی توز در وسط تصویر با رنگ قرمز درشت نوشته می‌شود و در پس‌زمینه ماشین و دو مرد دیگر را می‌بینیم. دلالت ضمنی در این تصویر، ایجاد همه این اتفاقات به واسطه کالا (چی توز) است.

### تفسیر و تأویل روایت

در این تبلیغ نشان می‌دهد ارزش و احترامی که در جامعه برای افراد قائل می‌شوند (در اینجا سوار کردن یک انسان که گویی در یک بیابان گرفتار شده) به خاطر ارزش نوع دوستی و احترام

به هم نوع نیست بلکه به خاطر مصرف کالای "چی توز" است. زیرا وقتی که همان مرد چیپس خود را کاملاً مصرف می‌کند و تمام می‌شود، موتور سوار او را پیاده می‌کند، اما در اینجا گویی معجزه‌ای رخ می‌دهد و آن همان صدای مردانه است که می‌گوید: «یه چی توز دیگه هست.» و دلالت ضمنی دارد بر اینکه باز هم مصرف کنید، این چیپس برای شما احترام‌آفرینی می‌کند! (تأکید بر مصرف‌گرایی). در این تبلیغ به کالا چنان ارزشی داده می‌شود که شخص موتورسوار یا راننده تنها برای اینکه از مصرف این کالا منتفع شود حاضر به کمک کردن می‌شود. نوع پوشش و ظاهر شخص تداعی‌گر جوانی است و همین امر مخاطبان هدف را نیز تا حدودی مشخص می‌کند. نمای بسیار درشت از چهره موتورسوار و راننده نشان از عواطف درونی آنهاست. اولی وقتی که چیپس تمام می‌شود چهره در هم کشیده و ناراحت می‌شود و دومی هنگامی که چیپس را در دست جوان می‌بیند خرسند شده و با دست به او اشاره می‌کند تا سوار شود و لبخندی حاکی از رضایت می‌زند. در تبلیغ چی توز، برخورداری از کالا، یعنی برخورداری از قدرتی که به‌طور معمول نمی‌توان آن را با پول خرید. در واقع، در اینجا جایگزینی احساس با کالا را می‌بینیم. یعنی خریدار کالا با خرید چی توز امکان برخورداری از ارزش‌ها و احساساتی که با پول خریدنی نیست را می‌یابد. دنیای بازنمایی شده در چی توز به شدت خشن، مادی‌گرا و مصرفی است. در این آگهی به شدت بر مصرف‌گرایی صّحّه گذاشته می‌شود و برخورداری از ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی را درگرو مصرف کردن می‌داند و برای نگرانی‌هایی همچون از دست رفتن پایگاه اجتماعی و هویت فردی، افراد را تشویق به مصرف کردن می‌کند و شعار «وقتی چی توز نیست .... خُب یک چی توز دیگه هست» را برای رفع نگرانی مخاطب هدف بیان می‌کند.

### تبلیغ سوم. شکلات صبحانه کوپا

#### توصیف

در ابتدا، در نمایی باز مرد جوانی در فروشگاه با کلاهی نارنجی و پیش‌بندی قرمز می‌بینیم که مشغول چیدن شکلات صبحانه کوپا در قفسه‌های فروشگاه است. در این حین، پسری جوان با سبد خرید به مرد نزدیک می‌شود و مرد به او می‌گوید: «کوپا می‌خوری؟» و پسر جوان پاسخ می‌دهد: «نمی‌دونم چی هست؟ در این هنگام صدایی همانند صاعقه می‌آید و هر دو به سقف خیره می‌شوند. این نما به نمایی فانتزی و انیمیشنی برش می‌خورد. در این نما، مرد جوانی با لباس‌های غیر متعارف و شبیه شخصیت‌های تاریخی در یک فضای انیمیشنی که چند کوزه و کیسه‌های ادویه در کنار ساختمان قدیمی و دریایی که یک کشتی بر روی آن شناور است، می‌بینیم. گوینده‌ای همزمان با این تصویر با صدای دورگه می‌گوید: «تو می‌دونستی مارکوپولو اون همه سال برای چی دور دنیا می‌چرخیدی؟» مرد جوان در این هنگام یک ظرف شکلات صبحانه از کنار کیسه‌های ادویه بر می‌دارد و به دوربین نشان می‌دهد و لبخند می‌زند. این نما برش می‌شود به نمایی انیمیشنی که در آن مرد جوانی روی کشتی مشغول نظاره‌کردن جزایر

اطراف است که روی یکی از آن جزایر یک فندق بزرگ (نماد مشکلات صبحانه کوپا) قرار دارد. در اینجا نیز صدای گوینده را می‌شنویم که می‌گوید: «می‌دونستی کریستف کلمب برای پیدا کردن چی رفت که اتفاقی یه دنیای جدید را کشف کرد؟» این نما برش می‌شود به نمایی که در آن یک فضانورد روی کره ماه قرار گرفته است. عناصر صحنه سفینه فضایی و شکلات صبحانه کوپا است و مداری که اطراف فندق (نمادی از شکلات صبحانه) می‌چرخد. گوینده هنگام نمایش این نما می‌گوید: «نیل آرمسترانگ روی کره ماه دنبال چی بود؟ در نمای بسته بعدی دست خریدار را می‌بینیم که از فروشنده شکلات صبحانه را می‌گیرد و ظاهراً با استدلال‌های گوینده قانع شده است. در آخرین نما گوینده با پخش تصاویری از شکلات صبحانه کوپا روی نان و فندق‌های معلق می‌گوید: «طعمی متفاوت، تجربه‌ای رویایی؛ شکلات صبحانه فندقی کوپا»

### رمزهای فنی (سازه و میزانشن)

در این آگهی سازه و میزانشن اهمیت زیادی دارد. سازنده آگهی در هر نما عناصر صحنه را به‌گونه‌ای فراهم کرده است که تداعی‌گر صحنه‌های تاریخی و البته مورد علاقه کودکان باشد. در همه نماها قوطی شکلات صبحانه کوپا و نماد آن (فندق) که برای برجسته‌کردن ویژگی محصول و طعم متفاوتش در همه نماها ظاهر می‌شود، حضور دارد. دلالت ضمنی میزانشن‌ها را می‌توان این نکته دانست که ریشه تلاش شخصیت‌های تاریخی در کشف سرزمین‌های ناشناخته و انجام سفرهای طولانی برای شناخت مناطق دیگر نبوده، بلکه دست‌یافتن به کالا و محصول جدیدی بوده است و به‌گونه‌ای القای مشروعیت‌بخشی برای تلاش‌هایی است که در گرو به‌دست آوردن کالاها صورت می‌گیرد.

### تفسیر و تأویل روایت

در نشانه‌شناسی تصویر از بُرش‌های پشت سر هم برای جلب توجه مخاطب و خلق هیجان استفاده شده می‌شود. کشف سرزمین‌های ناشناخته یا سفر به ماه در گرو قدرتی نامتناهی است که با خوردن شکلات صبحانه کوپا حاصل شده است؛ قدرت هیجان‌انگیزی که شاید هر کودک و نوجوانی در رویاهای خود به آن فکر می‌کند. به این معنا که با خوردن شکلات کوپا به رویاهای خود جامه عمل پوشانیده و وارد دنیای هیجان‌انگیز می‌شود و لحظه‌های شگفت‌انگیز را تجربه می‌کند.

### تبلیغ چهارم. کیک دُرنا

#### توصیف

در نمایی باز، تعدادی پرندۀ دُرنا را که کیسه‌هایی بر دهان دارند بر فراز یک برکه از سمت راست به سمت چپ تصویر در نیمه شب در حال پرواز می‌بینیم. این نما برش می‌شود به نمایی از شهر در نیمه‌شب که پرندۀ دُرنا با شنل قرمز کیسه‌هایی را در هوا رها می‌کند. براساس اصل مجاورت یا کوبسن این نما تداعی‌گر زوررو یا رابین‌هود است. در نمای بسته

بعدی، کودکی را می‌بینیم که نور مهتاب در نیمه‌شب به صورت او تابیده و او با آرامش خوابیده است. در هنگام صبح کودک وقتی از خواب برمی‌خیزد بسته‌های کیک ڈرنا را از پشت پنجره برمی‌دارد و با لبخندی حاکی از رضایت به آسمان خیره می‌شود. در نماهای بعدی کودکانی دیگر نیز به همین شیوه محصولات ڈرنا را از پشت پنجره برداشته و به آسمان خیره می‌شوند. در نمای بعدی پرنده ڈرنا را که بال‌های خود را گشوده و زره‌ای قرمز بر تن دارد می‌بینیم. در گوشه چپ با رنگ قرمز عبارت "ڈر ڈر ڈرنا" نوشته شده که در همین حین مکانیسم صدا به کمک دو مکانیسم قبلی یعنی متن و تصویر می‌آید و مرد جوانی با لبخند می‌گوید: «ڈرنا دوستت داریم ما».

### رمزهای فنی (سازه و میزانشن)

نمای آغازین این آگهی شب را نشان می‌دهد. نورپردازی مایه تیره است که نماد ظلمت و تاریکی است و شب نیز نماد خواب، آرامش و سکوت است. در نمایی دیگر کودک در اتاقی مجزا در آرامش خوابیده اما پرنده ڈرنا که نماد محصولات شرکت ڈرناست بیدار و بر فراز شهر پرواز می‌کند. دلالت ضمنی نمای آغازین و پرواز ڈرناها آنها را در حکم موجوداتی خارق‌العاده و فرشته‌ای مهربان که حافظ و نگهبان کودکان حتی در مواقعی که آنها خواب هستند نشان می‌دهد. زوایه دوربین وقتی پرنده ڈرنا هدایای خود (محصولات ڈرنا) را بر فراز شهر پخش می‌کند سرازیر و نشان از قدرت و سخاوت اوست. درحالی‌که زاویه دوربین بدون استثنا وقتی کودکان را نشان می‌دهد سربالا و نشان از قدردانی آنها از پرنده ڈرنا و برتری ڈرنا نسبت به آنهاست.

### تفسیر و تأویل روایت

سازنده از شباهت ظاهری شخصیت ڈرنا به زورو یا بتمن برای برقراری ارتباط سریع‌تر و نزدیک‌تر با مخاطب یا تسری ویژگی‌های شخصیت‌های فوق به کالا و نماد آن (مکانیسم معنایی) استفاده کرده است. ڈرنا همچون شخصیتی نجات‌بخش، مهربان و حلال مشکلات ظاهر می‌شود. عناصر صحنه وقتی که اتاق کودک را نشان می‌دهد حاکی از تعلق او به طبقه مرفه جامعه است. شهر در اینجا بر فراز برج‌ها و ساختمان‌های مرفه بازنمایی می‌شود و کودکان بازنمایی شده نیز زیبارو و در خانه‌های مجلل حضور دارند. خانه‌ها و شرایطی که شاید آرزوی بسیاری از کودکان باشد. در این آگهی، سازنده ڈرنا را در حکم موجودی خارق‌العاده و افسانه‌ای نشان می‌دهد که در همه حال حتی وقتی آنها خواب هستند توجه خاصی به کودکان دارند اما نوع بازنمایی‌ها نشان می‌دهد برای بهره‌مندی از مواهب ڈرنا باید پیش شرط‌هایی همچون خانه مجلل، اتاقی مجزا و لوازم خانگی خاص و البته زندگی در شهر برخوردار بود.

## تبلیغ پنجم. بینگو پلاس

### توصیف

در نمایی بسته زنی را با لباسی آبی و روسری سفید در خانه‌ای می‌بینیم که تداعی‌گر لباس پزشکی یا پرستاری است. او از جای خود برمی‌خیزد و روی تخته وایت‌برد سفید تصویر یک استخوان را می‌کشد و رو به سوی کودکان خود می‌کند و می‌گوید: «خوب بچه‌ها! آگه گفتین چی برای رشد استخوان‌ها مفیده؟» یکی از کودکان می‌گوید: «کلسیم» و دیگری می‌گوید: «ویتامین D» مادر می‌گوید: «دیگه چی؟» و بچه‌ها به فکر فرو می‌روند. در این هنگام بینگو (زرافه‌ای که نماد محصولات بینگو است) سرش را از یکی از اتاق‌های خانه بیرون می‌آورد و می‌گوید: «هی بچه‌ها یه دقیقه بیاید اینجا» این نما برش می‌خورد به نمایی بسته که تعدادی از محصولات بینگو در بشقاب‌های چیده شده و لیوان آبمیوه‌ای کنار آن قرار دارد. بینگو دو تا از کیک‌ها را برمی‌دارد و می‌گوید: «این بینگو پلاس؛ کیک غنی شده که برای رشد استخوان‌ها مفیده.» مادر در این هنگام از بچه‌ها می‌پرسد: «بچه‌ها چی دارین می‌خورین؟» و بچه‌ها می‌دوند و می‌گویند: «بینگو» و مادر لبخندی حاکی از رضایت می‌زند. در نمای بعد تصویر کیک‌ها بینگو و عبارت «کیک‌های غنی شده با روی و ویتامین دی و کلسیم» را می‌بینیم و در پس زمینه تصویر روی تخته وایت‌برد کنار تصویر استخوان عبارت «بینگو +» نوشته شده است.

### رمزهای فنی (سازه و میزانشن)

در این تبلیغ صحنه تماماً در فضای خانه و قسمتی از فضای پذیرایی و یک نما در آشپزخانه که کیک‌های بینگو روی پیشخوان قرار داده شده، است. مایه نور در این تبلیغ روشن است که نشان‌دهنده خوشبختی است. بیشتر رنگ‌ها سفید و آبی است که نماد خوش‌بینی، شوق و امیدواری و متناسب با برنامه‌های کودک است. ترکیب‌بندی نماها نامتقارن و نماد زندگی روزمره است. مادر و بینگو هر دو قد بلند هستند و هر دو طرفدار محصول بینگو هستند. دلالت ضمنی این مسئله تأثیر شگرف بینگو بر استخوان‌ها و افزایش قد است.

### تفسیر و تأویل روایت

سازنده در بینگو + از تمهید علم بهره گرفته است تا آگاهی بار اقناعی بیشتری داشته باشد. مادر لباس سفیدی بر تن دارد و با کشیدن تصویر استخوان قصد القای سالم و مفید بودن کالای بینگو برای سلامتی را دارد. دلالت ضمنی مستتر در این آگاهی «ایجاد فضای علمی» برای توجیه محصول مورد نظر از لحاظ سلامتی است. مجموعه‌ای از نشانه‌ها همچون کلام و تصویر در چیدمانی بر محور هم‌نشینی فضایی علمی را خلق کرده تا مفید بودن کالا را توجیه کند. تأیید مادر بر مفید بودن محصول، تأیید معتبری برای کالا است. در محصولاتی که مخاطب هدف آنان کودکان هستند همواره این نگرانی از سوی خانواده و یا جامعه وجود دارد که آیا این کالا برای سلامتی کودکان مفید است و یا خیر. بنابراین، در آگاهی‌های تجاری همچون بینگو



پلاس و یا نظایر آن تلاش می‌شود با تمهیدات علمی نظیر مواد تشکیل‌دهنده، نشان دادن فرایند تولید محصول در کارخانه و نمایش محصول در دست پژوهشگرانی در آزمایشگاه این نگرانی‌ها را کاهش دهند.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در هر آگهی تجاری، نوعی نظم معنایی برقرار می‌شود که سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند و 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 به‌وجود می‌آورد که "هویت" ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برایمان تعریف و درک آنها را آسان‌تر می‌کند و نیز لذت‌ها و امیال غالباً ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می‌نمایاند. (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۲)

ریموند ویلیامز، تبلیغات را ترجمه‌کننده نیازهای ذهنی به نیازهای عینی می‌داند و آن را واجد جادویی می‌داند که طی آن، اشیاء به‌واسطه پیوند خود با مفاهیم اجتماعی و فردی صاحب ارزش می‌شود. در چنین فضایی شما تنها شیء را نمی‌خرید بلکه همراه با آن احترام و منزلت اجتماعی، تبعیض، سلامتی، زیبایی، موفقیت و قدرت و سلطه بر محیط اطرافتان را نیز می‌خرید (بشیر، فکورپور، ۱۳۸۶: ۱۶۸). در این پژوهش، با تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی‌های تجاری، کوشش شد علاوه بر توصیف تبلیغات و دلالت‌های صریح آنها و مشخص کردن عرصه فنی (سازه- میزاسن)، تبلیغات، به‌مثابه متنی خوانش شود که سرشار از دلالت‌های ضمنی و معانی فرهنگی است. بنابر آنچه تحلیل شد می‌توان ادعا کرد که در تبلیغاتی که کودکان را مخاطب هدف قرار می‌دهد، سازندگان عمدتاً از کودکان به‌عنوان کاراکتر اصلی که با مصرف کالا از خرسندی، رفاه و نیازهای مهم کودکان نظیر شادی، حمایت اجتماعی و قدرت ماوراءطبیعی منتفع می‌شوند، استفاده کرده‌اند و یا بر آرزوها و رؤیاهای کودکان صحنه گذاشته و در جهت فروش بیشتر از این مسئله بهره برده‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سنین کودکی و پیش از دبستان خیال‌پردازی است. کودکان با توسل به آنچه در اطراف خود می‌بینند و در اختیار دارند، دنیاها را جدیدی ایجاد می‌کنند و معیارها و مرزهای جهان واقعیت را در تخیل خود پشت سر می‌گذارند. کودک با قوه تخیل خود به خلق دنیایی می‌پردازد که در آن می‌تواند به آرزوهای خود جامه عمل بپوشاند، جاندار پنداری کند و در موقعیت مشابه قهرمان‌های مورد علاقه‌اش قرار گیرد. سازندگان آگهی‌های تجاری با آگاهی از این مسئله، کالاها را به‌گونه‌ای برای کودکان معرفی می‌کنند که کودکان گمان کند با مصرف کالاها به رؤیاهای خود می‌رسد و قدرتی مشابه با قهرمانان مورد علاقه‌اش کسب می‌کند. از طرفی، در تمامی ادوار تاریخی، قهرمانان اساطیری بازتابنده خواسته‌ها و آرزوهای جوامع خود بوده‌اند. رسیدن به آرزوهای دست نیافتنی، کشف امور و یا سرزمین‌های عجیب و یا احیای ارزش‌هایی که در جوامع کم‌رنگ و گاه فراموش شده‌اند، هدف بسیاری از اساطیر و قهرمانان و کاشفان بوده است اما بهره‌گیری از قهرمانان

محبوب کودکان و یا بهره‌گیری از نشانه‌های آنان در تبلیغات به‌منظور پیشبرد اهداف تجاری و تشویق به مصرف‌گرایی است. امروزه قهرمانان اساطیری در آگهی‌های تجاری به کنشگران دنیای روزمره بدل شده‌اند که مشوق مصرف بیشتر هستند و آگهی‌های تجاری به القای این موضوع می‌پردازند که هدف این قهرمانان تنها رسیدن به کالای خاص بوده و یا نیروی این قهرمانان حاصل مصرف کالایی خاص بوده است. در این پژوهش، با تحلیل آگهی‌های تجاری می‌توان ادعا کرد مصرف‌گرایی در این آگهی‌ها، به‌عنوان ارزشی که سرآغاز اکتساب سایر ارزش‌های کالایی و مادی و غیرکالایی است، معرفی می‌شود. یکی از ارزش‌های منفی که می‌توان در این آگهی‌ها دید ایجاد تمایزی میان کودکان به‌واسطه مصرف کالاهاست. در برخی از آگهی‌ها بسیاری از کودکان به‌واسطه مصرف کالاها به دنیایی رویایی قدم می‌گذارند و یا شرایط به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شود که تنها برخی از کودکان به واسطه شرایط رفاه و امکانات خوبی که برخوردارند می‌توانند کالاها را مصرف کنند. در واقع، در آگهی‌ها به‌وضوح نشان داده می‌شود که یک کالای خاص چگونه با یک سبک زندگی خاص جور می‌شود.

فدرستون عمدتاً سه دیدگاه را دربارهٔ 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 کالاها، مصرفی و مکان‌هایی برای خرید و مصرف منجر شده است. این حالت را برخی به‌عنوان 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 آنها از مجموعه‌ای از روابط اجتماعی بهتر خواهد شد. در دیدگاه دوم، توجه به راه‌های متفاوتی معطوف می‌شود که در آن افراد از کالاها به‌منظور خلق همبستگی‌های اجتماعی یا تمایزها استفاده می‌کنند. در دیدگاه سوم به لذت‌های عاطفی حاصل از مصرف می‌پردازد؛ یعنی خیال‌پردازی‌ها و تمایلاتی که در تصویرسازی‌های ذهنی فرهنگی مصرف‌کننده و مکان‌های عملی مصرف مورد تجلیل قرار می‌گیرند و به شیوه‌های متفاوت، هیجانانگیز مستقیم بدنی و لذت‌های زیبایی‌شناختی را پدید می‌آورند. (فدرستون به نقل از عبدالهیان، ۱۳۸۹: ۱۱۱)

سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی با به‌کارگیری مکانیسم‌های همچون صدا، تصویر یا متن رویاهای افراد را رؤیت‌پذیر می‌کنند. پیوند این موضوع با مصرف‌گرایی و القای این نکته همراه است که زندگی همراه با آرامش، رفاه، خوشبختی و برخورداری از ارزش و احترام و حتی کالاهای غیرمادی در گرو مصرف است.

مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی می‌توان این‌گونه ادعا کرد که وقتی در آگهی‌های تجاری مصرف‌کنندگان کالاها از سایر ارزش‌های اجتماعی و مادی برخوردار می‌شوند و یا مورد تشویق قرار می‌گیرند، کودک نیز به تقلید رفتار مصرف‌گرایی گرایش پیدا می‌کند تا از همان مواهب برخوردار شود.

بیشترین تکنیکی که در آگهی‌های تجاری که مخاطب هدف آنان کودکان هستند مورد توجه قرار گرفته، تکنیک‌هایی نظیر رتوسکوپ، موزیکال، انیمیشن و رویاپردازی است. در این آگهی‌ها جاذبه طنز و احساسی بیش از سایر جاذبه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در آخر می‌توان گفت که متأسفانه در آگهی‌های تجاری مورد بررسی ارزش‌های منفی به کودکان منتقل شده و اعتنایی به ویژگی‌های سنی کودکان نشده است. سازندگان آگهی‌های تجاری با استفاده از تکنیک‌های کودکان و همچنین توجه به قدرت تخیل کودکان "مصرف‌گرایی" را ترویج داده و میان قدرت جادویی، ورود به دنیای تخیلی، رهایی از کسالت و خمودی و تجربه لحظات شاد با مصرف‌گرایی پیوندی عمیق برقرار کرده‌اند.

## منابع

- باندورا، آلبرت (۱۳۷۲)، *نظریه یادگیری اجتماعی*، ترجمه فرهاد ماهر، تهران: رهگشا.
- بشیر، حسن و سیدمحمد فکورپور (۱۳۸۶)، "تبلیغات تجاری و اونجلیسم به‌مثابه کالا"، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۶۹، بهار.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۷)، *تلویزیون و سلطه ژورنالیسم*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: آشیان.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- پستمن، نیل (۱۳۸۶)، *نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۱)، "بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۳.
- سلبی، کیت و ران کاودری (۱۳۸۸)، *راهنمای بررسی تلویزیون*، ترجمه علی عامری، تهران: سروش.
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۹۰)، *روانشناسی پرورشی نوین؛ روان‌شناسی یادگیری و آموزش*، تهران: نشر دوران.
- شرام، ویلبر لانگ، ادوین بی. پارکر و جک لایل (۱۳۸۸)، *تلویزیون در زندگی کودکان ما*، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- عبدالهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۹)، "تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی ایران"، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، سال هفدهم، شماره ۲، تابستان.
- فروزفر، علی (۱۳۸۵)، *اصول و فنون تبلیغات*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- کازنو، ژان (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط‌جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، *آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران*، تهران: انتشارات حروفیه.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازتابی*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

