

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۱

نوع مقاله: پژوهشی

نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی

نوشته

مهدخت بروجردی علوی *

سعیده رضوانی **

چکیده

تبلیغات در تلویزیون از جمله عناصری است که این رسانه به منظور تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های مردم از آن بهره می‌جوید. امروزه نوع جدیدی از آگهی، به نام آگهی‌های خدمات عمومی، به منظور حل برخی مسائل و مشکلات مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره از شبکه‌های مختلف سیما، با هدف تغییر نگرش مخاطبان پخش می‌شوند. آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی نیز در این دسته قرار می‌گیرند. در این پژوهش پنج آگهی مرتبط با حمایت از تولیدات ملی، که از شبکه‌های مختلف تلویزیون در طی سال ۱۳۹۷ پخش شده‌اند، با رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این پژوهش، با هدف شناخت دال و مدلول‌های موجود در متن آگهی‌ها و بررسی چگونگی استفاده از انواع نشانه‌ها و رمزگان در این آگهی‌ها انجام و این نتیجه حاصل شد که تولیدکنندگان این تبلیغات، برای تشویق مردم به حمایت از تولید ملی و شکستن اسطوره «کیفیت خوب» کالای خارجی و جلوگیری از مصرف‌گرایی، با نمایش خرید محصولات خارجی توسط ایرانیان، که به تعطیلی کارخانه‌ها و بیکاری کارگران منجر می‌شود، سعی در تحریک عواطف و احساسات مخاطبان دارند. همچنین از عناصر داستانی، مقدمه‌چینی، شخصیت‌هایی از جنس خود مردم، امید به نسل آینده و غیره در این آگهی‌ها استفاده شده است.

کلیدواژه: تبلیغات، تلویزیون، آگهی‌های خدمات عمومی، نشانه‌شناسی، حمایت از کالای ایرانی.

طرح مسئله

در دنیای امروز، تصور جهان بدون وجود تبلیغات تقریباً غیرممکن است. روزانه همه افراد صدها بار، خواسته یا ناخواسته، در معرض انواع و اقسام تبلیغات قرار می‌گیرند و وسایل ارتباط جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. ماکسول مک کامبز (2002) معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، بیشتر برگرفته از رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها می‌توانند تغییرات ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و الگوهای رفتاری را به گونه‌ای منعکس کنند که مردم به سهولت و به سرعت آن را بپذیرند.

آگهی‌های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها، ادراک‌ها و رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان دارند و از همین راه در حفظ نظم اجتماعی موجود نقش ایفا می‌کنند (سهراب‌زاده و دیگران، ۱۳۹۵). اینکه فراتر از تبلیغ کالا و کسب سود، آگهی تجاری در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، دغدغه تحلیل‌گران متون رسانه‌ای و به‌ویژه تبلیغات است.

علاوه بر تبلیغات بازرگانی که حجم وسیعی از تبلیغات تلویزیون ایران را به خود اختصاص می‌دهد، گونه‌ دیگری از تبلیغات تحت عنوان آگهی‌های خدمات عمومی (Public Service Advertising) بخشی از زمان مربوط به تبلیغات شبکه‌های مختلف سیما را در بر گرفته است. از آنجاکه یکی از کارکردهای رسانه‌ها تعلیم و تربیت است، آگهی‌های خدمات عمومی یکی از انواع قالب‌های تعلیمی در رسانه‌هاست؛ که کارکردهای تبلیغی، آموزشی و اطلاع‌رسانی دارند. این قالب برای خدمات عام‌المنفعه تولید می‌شود و به همین دلیل غیرتجاری و به دنبال توسعه، آموزش، فرهنگ‌سازی یا تغییر عادات و رفتار در جامعه است. (Martiniuk et al., 2010)

هارولد لاسول معتقد است که رسانه‌ها، در جایگاه انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴). با توجه به شرایطی که اکنون به دلیل وجود تحریم‌ها در ایران حاکم است، یکی از رسالت‌های رسانه‌ها تأکید بر حمایت مخاطبان خود از کالای ایرانی است، اکنون روی بیلبوردهای سطح شهر، مترو، رادیو و تلویزیون، فضای مجازی و سایر رسانه‌ها، تبلیغاتی در راستای حمایت از تولید ملی نمایش داده می‌شود. در واقع اگر رسانه‌ها در پی ارتقاء چرخه تولید، رونق کارخانه‌ها و بهبود شرایط کسب و کار هستند، چاره‌ای جز حمایت از محصولات داخلی ندارند. از سال ۱۳۹۶ مدرسه سینمایی عمار تبلیغاتی را از شبکه‌های مختلف سیما پخش می‌کند، که هدف آن ترغیب مخاطب به حمایت از تولید ملی است. از آنجاکه مطالعات رسانه‌ای می‌کوشد، تا به بررسی چگونگی بازنمایی و خلق ایدئولوژی‌های موجود در متن بپردازد، در این پژوهش تلاش می‌شود با استفاده از روش نشانه‌شناسی (Semiotic) رولان بارت علاوه بر معانی ظاهری متن به لایه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات نیز پرداخته شود؛ تا دریابیم چه پیام‌هایی در پس این متون تبلیغاتی نهفته است و هدف

آگهی دهندگان از نمایش این تبلیغات چیست؟

هدف از به کارگیری روش نشانه‌شناسی، شکافتن پوسته بیرونی و عبور از معنای صریح و آشکار به معنای پنهان و تلویحی است. معنای صریح، همان معنا و دریافتی است که در برخورد نخستین افراد با اثر، در ذهنشان نقش می‌بندد و معنای پنهان، بر جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی تکیه دارد (ضیمران، ۱۳۸۲). در این تحقیق تلاش می‌شود، با روش نشانه‌شناسی به چگونگی بازنمایی آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی در شبکه‌های مختلف سیما، طی سال ۱۳۹۷ پرداخته و دل‌ها و مدلول‌هایی که در قالب نشانه رمزگذاری شده است، کشف شود؛ چراکه چگونگی بازنمایی رسانه‌ای این آگهی‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی دارد.

تعریف مفاهیم

تبلیغات

فیلیپ کاتلر (2007) تبلیغات را روشی برای ارائه خدمات، افکار و محصولات از طریق اسپانسر قابل شناسایی، تعریف و به سه نوع تبلیغ اشاره می‌کند:

۱. **تبلیغات تجاری:** رایج‌ترین و قابل مشاهده‌ترین نوع تبلیغات است، که به توسعه هویت و تصویر بلندمدت یک نام تجاری تأکید دارد.

۲. **تبلیغات سیاسی:** نوعی تبلیغ است که سیاستمداران برای ترغیب مردم به رأی دادن از آن استفاده می‌کنند.

۳. **تبلیغات خدمت عمومی (PSA):** این نوع تبلیغات در صدد انتقال یک پیام به نفع یک هدف برتر، مانند پرهیز از تخریب محیط زیست، بدرفتاری نکردن با کودکان و غیره هستند و معمولاً افراد و مؤسسه‌های حرفه‌ای آن را به صورت رایگان می‌سازند و رسانه‌ها نیز رایگان، فضا و زمان خود را به منظور پخش در اختیار این نوع تبلیغ قرار می‌دهند. (Kotler et al., 2007)

با توجه به اینکه هدف این تحقیق نشانه‌شناسی تبلیغات گروه سوم است، در ادامه به تعریف این از نوع تبلیغات می‌پردازیم.

آگهی خدمت عمومی

از نیمه دوم دهه ۸۰ میلادی، مفهوم آگهی خدمت عمومی در ادبیات تبلیغات رواج پیدا کرد (فرقانی، ۱۳۷۹، به نقل از Marc Raboy, 1996: 19).

آگهی‌ها یا اعلان‌های خدمات عمومی، مطالبی تبلیغاتی هستند که به مشکلات مرتبط با نگرانی‌های عمومی شهروندان می‌پردازند. این آگهی‌ها معمولاً تلاش می‌کنند که آگاهی عموم نسبت به این مشکلات و راه‌های ممکن برای حل آنها را افزایش دهند و در بسیاری موارد سعی در تأثیرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد دارند. اکثر این آگهی‌ها از سازمان‌های غیرانتفاعی یا دولتی سرچشمه می‌گیرند و امتیاز پخش رایگان از رسانه‌های خبری و تبلیغاتی را دارند. (O'keffe & Reid, 1990: 60)

آگهی خدمات عمومی به آن دسته از پیام‌هایی گویند که با هدف دستیابی به توسعه ملی، تأمین شرایط و کیفیت‌های مطلوب‌تر برای زندگی مردم، حفظ منابع و ذخایر ملی، اصلاح شیوه‌ها و الگوهای نادرست زندگی و رفتار فردی و اجتماعی، آموزش و ایجاد آمادگی در مردم برای گذار از فرهنگ بسته سنتی و پذیرش فرهنگ باز عقلایی، شناخت ظرفیت‌های بالقوه اجتماعی، آشنایی با مسئولیت‌های اجتماعی خویش، تحقق فراگرد سازگاری فرد و جامعه و جلب مشارکت عمومی در روند توسعه در قالب‌های گوناگون و عمدتاً از سوی دولت طراحی و از طریق انواع رسانه‌های جمعی و گروهی ارائه می‌شوند. (فرقانی، ۱۳۷۹: ۹۱)

یکی از تفاوت‌های این نوع از آگهی‌ها با تبلیغات بازرگانی این است که ماهیتی آموزشی دارند، هدف آنها به رسمیت شناختن پرسش و چون و چرا و تغییر وضع موجود در جهت منافع عمومی و نه مبالغه است. (اسدی، ۱۳۷۱)

آگهی‌های خدمات عمومی، پیام‌های متقاعدکننده مورد علاقه عموم و به راحتی قابل فهم هستند که در شکل یک پیام تبلیغاتی منتشر می‌شوند تا تغییر رفتار مردم را، نسبت به یک مسئله اجتماعی بهبود بخشند. این آگهی‌ها می‌توانند به عنوان یک پنجره عمل کنند، تا دانش مربوط به یک مسئله خاص مرتبط با عموم مردم را افزایش دهند؛ همچنین می‌توانند نقش مهمی به عنوان یک خبررسان یا حامل خبر برای بینندگان ایفا کنند تا نگرش آنها را تغییر دهند. علاوه بر این، برخلاف تبلیغات تجاری، که بیشتر روی خلق "تصویرسازی محصول" و الفای "خرید محصولات" تمرکز دارند، آگهی‌های خدمات عمومی بر تغییر رفتار واقعی از طریق اطلاعات تمرکز می‌کنند. در نتیجه اگر این تبلیغات باعث افزایش تحریک رفتار مردم شود، می‌توانند به عنوان یک ابزار مهم برای دستیابی به اهداف اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند. (Juhyun et al., 2016: 1029)

پس می‌توان گفت، که آگهی‌های خدمات عمومی، به بیان ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه می‌پردازد و سعی می‌کند دیدگاه مردم را نسبت به یک موضوع شکل یا تغییر دهد. موضوع این نوع آگهی‌ها بسیار گسترده است. آگهی‌های خدمات عمومی می‌توانند شامل موضوعاتی باشند که هدف آن آموزش برخی مسائل فرهنگی و آموزشی (بالابردن سرانه مطالعه کتاب)، زیست‌محیطی (عدم آلودگی هوا و طبیعت)، بهداشتی (چگونگی مواجهه شدن با برخی بیماری‌ها مانند ایدز)، توجه به مسائل اجتماعی (نحوه برخورد با کودکان کار و خیابان)، اصلاح الگوی مصرف (نحوه صحیح استفاده از آب، برق و غیره)، مقررات راهنمایی و رانندگی (بستن کمربند ایمنی)، انسانی و عاطفی (کمک به نیازمندان)، کمک به بهبود شرایط کسب و کار داخل جامعه (تشویق به خرید کالاهای داخلی) و غیره است. قصد آنها تنها سودآوری آگهی‌دهندگان نیست، بلکه با هدف ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ مردم، پخش می‌شوند و هدف آگهی‌دهنده این است که دغدغه خود را به دغدغه مردم تبدیل کند تا آنها نیز نسبت به آن موضوع خاص حساس شوند و در مورد آن فکر کنند و مخاطب نیز تنها یک مصرف‌کننده خاص نیست، بلکه توانایی اندیشه، گفت‌وگو و تصمیم‌گیری دارد.

تحقیق‌های پیشین

فرقانی (۱۳۷۹) در مقاله‌ای تحت عنوان "آگهی خدمت عمومی؛ ضرورت ناشناخته در ارتباطات توسعه" آگهی خدمت عمومی را دارای ماهیتی توسعه‌ای می‌داند، که متضمن سود یا نفع شخصی برای صاحبان آگهی نیست. در این مقاله ضمن بیان تاریخچه و تعریف این نوع آگهی، به نقش آگهی‌های خدمت عمومی در توسعه ملی پرداخته می‌شود و نقاط اشتراک و افتراق بین آگهی خدمت عمومی و تبلیغات بازرگانی بیان شده و در پایان پیشنهاد می‌شود کمیته‌ای ملی به منظور سیاستگذاری در زمینه نحوه استفاده از این فرصت در جهت تحقق اهداف توسعه، تشکیل شود.

یگانه بیرقی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی: مطالعه موردی آگهی‌های تلویزیونی کمیته امداد امام خمینی در نیمه دوم سال ۹۴، با روش نشانه‌شناسی تلفیقی جان فیسک و ویلیامسون، به نشانه‌شناسی این نوع آگهی‌ها پرداخت و به این نتیجه رسید که تولیدکنندگان آگهی‌های کمیته امداد، برای اقناع مخاطبان از عناصر برجسته کردن عواطف، بیان واقع‌گرایی و کاربرد آموزه‌های دینی بهره جسته‌اند؛ تا بتوانند مخاطبان خود را برای تغییر رفتار اجتماعی و همچنین ایجاد کمپین‌های گسترده آماده و متقاعد کنند.

تانشاج و کرولی (Tansuhaj & Crowley, 1995) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی اجتماعی و فرهنگی آگهی‌های خدمات عمومی در یک جامعه در حال گذار" با بررسی آگهی‌های خدمات عمومی در کشور تایلند، سعی کردند که نیازهای اجتماعی مهم آن کشور را شناسایی کنند، همچنین با تحقیق روی ۱۷۵۶ پاسخگو، ارتباط بین موضوع‌های مطرح در این نوع آگهی‌ها را با اولویت‌های مردم بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که نیازها و مسائل مورد توجه مردم تایلند به وضوح، در پیام‌های خدمات عمومی این کشور منعکس شده است. همچنین بین تغییر نگرش نسبت به این نوع آگهی‌ها و متغیرهای سن، آموزش و سنت ارتباط وجود دارد، اما در مورد مذهب چنین ارتباطی وجود ندارد.

نولان و دیگران (Nolan & et al., 2009, 1035-56) در مقاله‌ای به مطالعه نقش این قالب رسانه‌ای در تغییر عادات پرداخته و پس از انجام پژوهش کمی و نظرسنجی روی مخاطبان به این نتیجه رسیدند که برای موفقیت این قالب در تغییر رفتار اجتماعی، علاوه بر تولید پیام باید به ابعاد روان‌شناسانه پیام نیز توجه داشت.

جوزف بی والتر و دیگران (Joseph, B. Walter, 2010: 469-92) در مقاله "تأثیر نظرات آنلاین بر درک آگهی‌های خدمات عمومی علیه استعمال ماری‌جووانا در یوتیوب" به مطالعه تأثیرگذاری این قالب در رسانه‌های تعاملی پرداختند. نتایج آن نشان می‌دهد که این قالب از جمله قالب‌های جذاب برای تبلیغ خدمات عمومی و تغییر در رفتار کاربران است.

در زمینه تبلیغات انجام‌شده با نشانه‌شناسی رولان بارت باید به این تحقیقات اشاره کرد: مختاری و ابتکاری (۱۳۹۵) در مقاله "نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی" به این نتیجه رسیدند که تبلیغات در هر دو بستر فرهنگی منطبق با دیدگاه بارت از نوع پیام‌های مخدوش بودند

و با استفاده از نشانه‌ها سعی در اسطوره‌سازی جهت تحریف واقعیت داشتند. همچنین تبلیغات شبکه ماهواره‌ای جم تی‌وی، نه تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند، بلکه سعی در تحریف و تغییر فرهنگ و جایگزینی آن با اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی داشتند. در تبلیغات داخلی شبکه سه نیز، با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه، باز تبلیغات در خدمت نظام سرمایه‌داری بود.

عبداللهمیان و حسنی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان "کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی-اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران" به این پرداختند که با توجه به تأکید قوانین نظام سیاسی ایران، برای گنجاندن ارزش‌ها و باورهای دینی و نیز تمدن ایرانی، نیاز است تا میزان پیروی از این قوانین اندازه‌گیری شود و به این نتیجه رسیدند که در محتوای آگهی‌های پخش شده، استفاده از مفاهیم دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است، نه محتوایی. همچنین اگرچه نمادهای فرهنگ ایرانی و مفاهیم ملی‌گرایانه و میهن‌پرستانه بازنمایی شده‌اند، اما این بازنمایی گاهی اوقات به شکل شعاری و کلیشه‌ای بوده است.

با بررسی‌های نویسندگان مقاله حاضر، هیچ تحقیقی درخصوص نشانه‌شناسی آگهی‌های تلویزیونی، مرتبط با حمایت از کالای ایرانی انجام نشده است، بنابراین این مقاله می‌کوشد معانی و مفاهیم مستتر در این تبلیغات را کشف کند تا به ایدئولوژی نهفته در آن پی ببرد.

اهداف تحقیق

نشانه‌شناسی در پی این است که ماهیت نظام‌های نشانه‌ای را دریابد که از قواعد دستور زبان و نحو فراتر می‌رود و معانی پیچیده، پنهان و معانی وابسته به فرهنگ متون را تنظیم می‌کند. زیرا متن‌ها، مثل برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های تبلیغاتی و غیره، شبیه زبان هستند و می‌توان قواعد زبان‌شناسی را بر آنها اعمال کرد. همان‌طور که برای نگارش و سخن گفتن دستور زبان وجود دارد، برای انواع متن‌ها و رسانه‌ها هم دستور زبانی وجود دارد که می‌تواند به عنوان نظامی از نشانه‌ها تلقی شود و این نظام معمولاً آشکار نیست، بلکه باید از متن استخراج شود. (آسا برگر، ۱۳۹۰)

فیسک (۱۳۸۰) معتقد است هدف از تحلیل نشانه‌شناسی، معلوم کردن لایه‌های معانی رمزگذاری شده‌ای است که در ساختار برنامه‌های تلویزیون قرار می‌گیرند، لذا هدف این مقاله بررسی ساختار و ماهیت آگهی‌هایی است که به تبلیغ کالاهای ایرانی می‌پردازند.

این تحقیق در پی شناخت چگونگی بازنمایی آگهی‌های مرتبط با حمایت از تولید ملی، در شبکه‌های مختلف سیما، طی سال ۱۳۹۷ است. همچنین در این مقاله تلاش می‌شود که معانی صریح، ضمنی و ایدئولوژیک موجود در آگهی‌های مورد بررسی، تحلیل شوند تا نشانه و رمزگانی که تولیدکنندگان این نوع تبلیغات برای بیان پیام خود از آن استفاده می‌کنند، روشن و معانی پنهان موجود در متون این آگهی‌ها رمزگشایی شود.

سؤال‌های تحقیق

۱. کدام معانی صریح و ضمنی و اسطوره‌های موجود در آگهی‌های خدمات عمومی از تلویزیون، طی سال ۱۳۹۷ با موضوع حمایت از کالای ایرانی پخش شده‌اند؟
۲. تولیدکنندگان این نوع تبلیغات از چه نشانه‌ها و رمزگانی برای بیان پیام خود استفاده کرده‌اند؟

چارچوب نظری

نشانه‌شناسی هم به عنوان نظریه و هم به عنوان روش مطرح شده است. رولان بارت (Roland Barthes) یکی از چهره‌های برجسته در حوزه نظریه ادبی و فرهنگی معاصر است. آثار او، بر طیف گسترده‌ای از گرایش‌های نظری مانند ساخت‌گرایی، پساساختارگرایی، نشانه‌شناسی، مطالعات ادبی و نقد ادبی روانکاوانه تأثیر گذاشته است (آلن، ۱۳۹۷). او نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها بر اساس چگونگی تولید معنا پرداخت. بارت (۱۹۹۷) بر این باور بود که با بررسی متون به کارگرفته شده در تبلیغات، علاوه بر معنای سطحی که در ظاهر کلام دیده می‌شود، چند لایه معنایی نیز به دست خواهد آمد.

بارت نشانه‌شناسی را، الگویی برای خلق معنا می‌داند و از نظر او، نشانه همان رابطه‌ای است که بین دال و مدلول برقرار می‌شود (آلن، ۱۳۹۳: ۷۳). تفاوت دیدگاه بارت با سوسور در این بود که سوسور فقط به معنای صریح نشانه‌ها پرداخته، اما بارت معتقد است یک نشانه ممکن است زنجیره‌ای از معانی ضمنی داشته باشد؛ یعنی نشانه‌ای که از رابطه یک دال و مدلول شکل گرفته، در حکم دالی جدید برای مدلولی دیگر قرار می‌گیرد. (باقری خلیلی و دیگران، ۱۳۹۳)

در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا - شکل خوانده می‌شود، مدلول، مفهوم و به نشانه یا دلالت اطلاق می‌شود. بنابراین بارت، مدل مشهور سوسور یعنی دال/مدلول/نشانه را، به فرمول دیگری تبدیل می‌کند که شامل معنا - شکل/مفهوم/دلالت است. در اینجا باید توجه کرد نشانه نظام اول به دال نظام دوم تبدیل می‌شود؛ یعنی دالی که خود متشکل 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 (ابادری، ۱۳۸۰). بارت، در کتاب بعدی خود، عناصر نشانه‌شناختی، واژه دلالت صریح (Denotation) را به جای دلالت اولیه و واژه دلالت ضمنی (Connotation) را به جای دلالت ثانویه مورد استفاده قرار می‌دهد. او مدعی است در سطح دلالت ثانویه است که اسطوره (Myths) به وجود می‌آید، بنابراین اسطوره "نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم" است. (همان)

معنای صریح عبارت است از معنای عرفی و شناخته‌شده یک کلمه آن‌طور که در فرهنگ لغت ثبت شده است، اما معنای ضمنی شامل "سایه روشن‌های معنایی" یا دلالت‌های ثانوی و فرهنگی واژه‌ها می‌شود که به طور معمول در فرهنگ‌های لغت به چشم نمی‌خورد. (پاینده، ۱۳۹۷: ۲۸۲)

جدول ۱. سطح اولیه و ثانویه قاعده نشانه‌شناسی سوسور از دیدگاه بارت

مدلول اول	دال اول	دلالت اولیه (معنای صریح)
نشانه اول		
مدلول جدید	دال جدید	دلالت ثانویه (معنای ضمنی)
نشانه جدید		

در دلالت صریح (مستقیم) تمایل به ارائه معنای معین، ملفوظ، آشکار یا مطابق عقل سلیم برای نشانه وجود دارد. در این نوع دلالت، تعداد زیادی از اعضای یک فرهنگ مشترک، حول آن توافق دارند. دلالت مستقیم را می‌توان صرفاً معنای طبیعی مشاهده کرد. اما دلالت ضمنی، برای ارجاع به معناهای اجتماعی - فرهنگی و شخصی نشانه‌ها به کار می‌رود، این نوع دلالت به طبقه، جنس و نژاد تفسیرگر بستگی دارد؛ زیرا چندمعنایی و در برابر تفسیر، گشوده هستند و به فرایند طبیعی سازی می‌پردازد (چندلر، ۱۳۹۷). «نشانه‌شناسان به دلالت‌های ضمنی توجه بسیار بیشتری از دلالت اولیه دارند و در واقع هدف اصلی آنها کشف همین دلالت‌های ضمنی (ثانویه) است.» (کوثری، ۱۳۸۷: ۳۸)

در مرحله اسطوره، نشانه‌ها بازتابی از اصلی‌ترین مفاهیم متغیرهای فرهنگی‌اند، که حامی یک دیدگاه جهان‌شمول خاص مانند پدرسالاری، آزادی، خردگرایی، عین‌گرایی، نژادپرستی و غیره هستند (همان: ۲۱۷). «اسطوره از نظر بارت شیوه تفکر یک فرهنگ درباره چیزی است، شیوه‌ای از تعبیر یا درک آن.» (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۳۱)

اسطوره‌ها از مطالعه دلالت‌های ضمنی متون شناسایی می‌شوند. آنها مفاهیم فرهنگی را که زیربنای ایدئولوژی‌ها و جهان‌بینی‌هایی همچون آزادی و فردگرایی هستند، بازنمایی می‌کنند و ارزش‌ها و باورهایی را که فرهنگی و تاریخی هستند، طبیعی و مبتنی بر عقل سلیم جلوه می‌دهند (سجودی، ۱۳۹۳). بارت (۱۳۹۵) معتقد بود که اسطوره نوعی گفتار است؛ هر نوع گفتاری می‌تواند اسطوره باشد. از این رو اسطوره به طور کامل، زمان‌مند و مقید به تاریخ و جامعه و ممکن است بر حسب نوع متن و نیز شرایط تاریخی یا فرهنگی خواننده یا بیننده، معانی مختلفی پیدا کنند. آنچه که باعث می‌شود خواننده، به صورت ساده‌اندیشانه اسطوره‌ها را مصرف کند، این است که او آن را نه به صورت یک نظام نشانه‌شناسی، بلکه به صورت یک امر طبیعی می‌پندارد. خواننده رابطه دال و مدلول را طبیعی و نوعی نظام حقایق فرض و قرائت می‌کند، اما هر نظام نشانه‌شناختی نوعی نظام نشانه‌هاست و اسطوره چیزی مگر نظامی نشانه‌شناختی نیست. (بارت، ۱۹۷۳ به نقل از استوری، ۱۳۸۶)

اساس کار بارت، در تحلیل اسطوره‌شناختی عبارت از ایجاد تمایز میان دلالت اولیه (معنای صریح) و دلالت ثانویه (معنای ضمنی) است. به منظور تحلیل آگهی‌های این مقاله نیز از الگوی بارت استفاده می‌شود و آگهی‌ها بر اساس دو سطح معنای صریح و ثانویه مورد بررسی و تحلیل

قرار خواهند گرفت؛ زیرا بسیاری از تولیدکنندگان آگهی‌ها سعی دارند از طریق این تبلیغات معنا و بار ایدئولوژیکی خاصی را به مخاطبان القا کنند.

روش‌شناسی پژوهش

نخست

سلبی و کاودری (۱۳۸۰) در کتاب بررسی راهنمای تلویزیون پنج عرصه راه‌گشا را، برای بحث درباره متون رسانه‌ای پیشنهاد می‌کنند که عبارت از سازه، مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید است. با توجه به هدف تحقیق مقاله حاضر از این پنج عنصر، به تحلیل دو عنصر سازه و روایت پرداخته می‌شود.

سازه. تمام متون رسانه‌ای، با استفاده از زبان خاص رسانه ساخته می‌شوند و رمزهایی که انتخاب می‌شوند، اطلاعات فرهنگی خاصی را منتقل می‌سازند. سازه دو وجه دارد: الف. میزانشن، شامل: صحنه‌پردازی، وسایل صحنه، رمزهای ارتباط غیرکلامی و رمزهای لباس؛ ب) رمزهای فنی سازه، شامل: اندازه‌نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب‌بندی، وضوح، رمزهای نورپردازی، رمزهای رنگ و فیلم خام.

روایت. وقتی هر نوع آگهی یا متن رسانه‌ای را، بر اساس روایت تحلیل می‌کنیم، به سه سطح اساسی می‌رسیم: سطح نخست جنبه توصیفی دارد و چیزی را توصیف می‌کند که در داستان رخ می‌دهد، سپس می‌توانید از توصیف صریح پیش‌تر رفته و به تأویل‌هایی بپردازید که معانی ضمنی متن را مطرح می‌سازند. در نهایت می‌توانید افکار تان را در مورد معانی ضمنی در روایت توضیح دهید، که متن آنها را می‌گوید، و بدین ترتیب آنها را تکامل بخشید (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰). می‌توان گفت این همان چیزی است که رولان بارت از آن تحت عنوان دلالت صریح، ضمنی و اسطوره نام برده است.

دوم

همچنین شیوه تحلیل آگهی‌ها در این مقاله بر اساس روش‌شناسی بارت است که به تفصیل تشریح شد.

جامعه آماری

تمام ۹ آگهی، که با موضوع حمایت از کالای ایرانی، تولید و در سال ۱۳۹۷ از شبکه‌های مختلف تلویزیونی پخش شده‌اند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند!

روش نمونه‌گیری و نمونه آماری

در این پژوهش، نمونه‌گیری صورت نگرفت، هر ۹ آگهی مرتبط با حمایت از کالای ایرانی را

پژوهشگران به شیوه کل شماری مشاهده کرده و مورد تحلیل قرار دادند؛ ولی به دلیل تشابه آگهی‌ها و اشباع نظری داده به ارائه نتایج بررسی پنج آگهی بسنده می‌شود.

اعتماد و اعتبار

«اعتماد (پایایی) دلالت بر این امر دارد که آیا فن خاصی در کاربردهای متعدد با هدف مشابه، به نتایج یکسانی دست می‌یابد یا خیر» (ببی، ۱۳۹۰: ۳۲۲). مورهاوس و میکوت (Morehouse & Meykut, 2002) معتقدند که با استفاده از چهار عامل می‌توان به بحث اعتمادسازی در تحقیق رسید: استفاده از چندین روش، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهی. در مقاله حاضر، محققان برای رسیدن به پایایی از شیوه چهارم یعنی گروه پژوهی استفاده کرده‌اند. بدین صورت که در یکی از درس‌های اصول تبلیغات دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی از استاد مربوطه خواسته شد این آگهی‌ها را، در کلاس درس به نمایش و بحث بگذارد و دیدگاه‌های مختلف را، درباره قضاوت محققان جویا شود، نتیجه اینکه قریب به اتفاق دانشجویان دیدگاه‌ها را منطقی دانسته و نتایج را تأیید کردند.

روایی (اعتبار)

به درجه‌ای اشاره دارد که مقیاس تجربی به اندازه کافی معنای واقعی مفهوم مورد نظر را انعکاس دهد (ببی، ۱۳۹۰). روایی این مقاله از نوع اعتبار سازه است. این اعتبار «رابطه بین ابزار تحقیق با مفاهیم و پیش فرض‌های نظری را می‌سنجد» (مروی و فرقانی، ۱۳۹۳: ۵۷). پس با توجه اینکه تحلیل نشانه‌شناسانه متون برگرفته از اصول و مفاهیم نظری تحقیق است، می‌توان گفت مقاله حاضر دارای اعتبار سازه است.

تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌ها

آگهی شماره ۱. کارگر نمونه یا بارکش نمونه؟

در این آگهی ابتدا کارگری میانسال، کارتون یک یخچال را به سختی از پله‌ها بالا می‌برد. در مسیر کارتون به چراغ سقف برخورد می‌کند، همه جا تاریک می‌شود و به دلیل سنگینی بار، کارگر به زمین می‌خورد. در صحنه بعد زن جوان صاحبخانه، آب قند به پیرمرد تعارف می‌کند. پیرمرد نگاهی به جعبه‌های اثاثیه می‌اندازد و می‌گوید.

«به سلامتی خانه جدید؟»

زن جوان: «بله». همزمان، بدون نمایش تصویر همسر آن زن، صدایش به گوش می‌رسد که پشت تلفن با عصبانیت می‌گوید:

«آقا شما گفتید این پلویز ایتالیاییه ولی چینیه. برای چی با آبروی مردم بازی می‌کنید؟»



شکل ۱. نمایی از آگهی شماره ۱

مجدداً مرد کارگر به لوازم خانه نگاه می‌کند و می‌گوید: «ماشاءالله همه شونم که خار جکیه». و زن پاسخ می‌دهد: «دهن پرکنه دیگه». پیرمرد درحالی که می‌خندد، می‌گوید: «می‌خواهی دهن فامیلای شوهر تو پر کنی؟» زن: «همه‌اش فکر می‌کنم شما رو به جا دیدم». مرد: «من حافظم. حافظ کوشا».

در ادامه مکالمه قطع می‌شود. در نمای بعد همسر زن در حین پرداخت حق الزحمه از کارگر خداحافظی می‌کند. در این صحنه چهره زن جوان از ناراحتی درهم فرو می‌رود. (او چیزی می‌داند که مخاطب از آن خبر ندارد). پس از رفتن پیرمرد، همسر زن در را می‌بندد. دوباره گوشی زنگ می‌خورد و با عصبانیت می‌گوید: «آره دیگه، گفتم. همون آلمانیه». با قطع تلفن همسرش را صدا می‌زند و زن جوان را در حالی می‌بیند که از پنجره پیرمرد نگاه می‌کند. در این لحظه در پس زمینه تصویر موسیقی حزن‌آلودی نواخته می‌شود و صدای پیرمرد پخش می‌شود: «من حافظم. حافظ کوشا، کارگر نمونه صنعت یخچال‌سازی، دو، سه سال پیش خودت با من مصاحبه کردی.»

تحلیل آگهی شماره ۱

در این تبلیغ، بیشتر نماها متوسط (Medium shot) هستند که دلالت بر رابطه شخصی با سوژه دارد. زاویه دوربین هم سطح چشم است که مخاطب احساس نمی‌کند در سیطره موضوع یا از آن برتر است، رنگ‌ها سرد و بی‌روح است و رنگ‌های شاد و پرهیجان وجود ندارد. رنگ‌ها از رنگ واقعی خود کمرنگ‌تر هستند، تابیش از پیش حس دلسردی را القا کند. لباس همسر زن مشکی است. معانی منتسب به رنگ سیاه عبارت از ظلمت، گناه، جادو، شیطان، عزا، مرگ، ثروت، زیبایی، پوشانندگی، وقار، سنگینی، رازآلودگی، جهل و نادانی است (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۴: ۳۰-۱۱۸). از آنجا که زن جویای احوال کارگر شده و با او وارد گفت‌وگو می‌شود، در حالی که همسرش در سرتاسر آگهی مدام با دیگران درمورد جنس کالاها بحث می‌کند و به وضعیت کارگر و زمین خوردن او بی‌توجه است، می‌توان رنگ سیاه

پیراهن را نماد جهل او به دلیل عدم حمایت از کالای ایرانی و غفلت از وضعیت کارگر دانست. در تبلیغ مذکور، کارگردان برای بیان هدف خود ناگهان به سراغ موضوع اصلی نمی‌رود، بلکه مقدمه چینی می‌کند. مقدمه چینی برای برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب و تقویت روحیه انتظار در او تا رسیدن به اصل آگهی، از شگردهای مؤثر تبلیغات است. (همان)

در این آگهی، چهره‌ها گریم خاصی ندارند و از جنس خود مردم هستند تا مخاطب، به راحتی با آنان ارتباط برقرار کرده و همذات‌پنداری کند؛ در حالی که به قول جودیت ویلیامسون برای مردم آگهی‌های بازرگانی سفیدپوست، به نسبت جوان، مرفه و به لحاظ فیزیکی جذاب هستند، اگر چه به ندرت نمونه واقعی جامعه هستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۱۸)

در ابتدای آگهی، هنگام بالا بردن یخچال توسط کارگر، کارتون به چراغ سقف برخورد می‌کند و همه جا تاریک می‌شود، چراغ نماد قدرت، تجارت و کسب و کار است. با خرید کالای خارجی چراغ زندگی کارگران خاموش و زندگی آنها سیاه و تاریک می‌شود. به عبارت دیگر معنای ضمنی آن، این است که حمایت از اجناس خارجی نابودی و سیاهی زندگی کارگران را به همراه دارد.

این تبلیغ ذهنیت‌ها و اسطوره‌هایی که در ما راجع به کالای خارجی وجود دارد، نمایش می‌دهد. اولین اسطوره این است که اهالی آن خانه اسیر قدرت برندها و کالاهای خارجی شده‌اند. در این تبلیغ، تمام اثاثیه و جهیزیه نوعروس خارجی است، که مفهوم ضمنی آن، حمایت زوج جوان از تولیدکنندگان کشورهای بیگانه است؛ نتیجه آن بیکاری کارگر ایرانی است. در این آگهی، کارگر نمونه کشوری، به دلیل کسادی بازار به حمل همان بار خارجی‌ای (یخچال) می‌پردازد که خود در تولید آن متخصص و نمونه است.

معنای ضمنی دیگر این آگهی اسطوره قدرت است. اسطوره «ثروتمند و فقیر» که به اسطوره «قدرت» تعبیر می‌شود. این را از این جمله دختر جوان که می‌گوید: «دهن پرکنه دیگه» می‌توان درک کرد؛ به این معنی که با خرید و استفاده از یک برند خارجی احساس قدرتمند بودن به فرد دست می‌دهد. به عبارتی، مصرف کالاهای خارجی، نشان‌دهنده برتری و تمایز طبقاتی ما نسبت به دیگری است که توانایی خرید آن کالاها را ندارند و این نشان از تغییر ارزش‌ها، سبک زندگی و شکل‌گیری فرهنگ مادی گرایانه دارد.

تورستین ویبلن (Thorstein Veblen)، جامعه‌شناس و اقتصاددان اواخر قرن نوزدهم، در نظریه‌اش تحت عنوان «نظریه طبقه تن‌آسا» (The Theory of the Leisure Class, 1899)، جامعه‌ای را به تصویر می‌کشد، که سرچشمه‌های اصلی مصرف در آن، تظاهر و تقلید است؛ که در بالای آن، طبقه مالکان قرار دارد، طبقه‌ای عقیم که از کار کردن دیگران لذت می‌برد و ناز و نعمت خود را به وسیله مصرف نمایش می‌دهد، طبقه مرفه گروهی از مردم هستند که تنها دغدغه ارضای نیازهای فیزیکی، روانی و روشنفکرانه خود را ندارند، بلکه همواره کالاهایی را برای خودنمایی، نه رفع نیاز، مصرف می‌کنند. این نوع مصرف را ویبلن «مصرف نمایشی» می‌نامد. (پاداش، ۱۳۸۵: ۸۵ - ۶۹)

ویبلن (۱۳۹۶) معتقد بود، مصرف زمانی از معنای طبیعی و اصلی خود فاصله می‌گیرد، که بتواند

انگیزه‌ای را بیان کند که فرایند متفاوتی از انباشت کالا را در پی داشته باشد. انگیزه‌ای که ریشه مالکیت از آن آب می‌خورد چشم‌وهمچشمی است. همین انگیزه چشم‌وهمچشمی در سیر تکامل خود، نهاد مالکیت را شکل می‌دهد و این نهاد در همه جنبه‌های تکامل ساختار اجتماعی نفوذ پیدا می‌کند. داشتن ثروت، بزرگی و افتخار می‌آورد و این امتیاز رشک‌برانگیزی است.

وبلن، در مورد سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در زندگی بشری معتقد بود، حرمت نفس بازتاب همان حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. بنابراین اگر شخصی، به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. در یک فرهنگ رقابتی، که انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هر کسی پیوسته در تکاپوی این است که از دیگران پیشی بگیرد. از دید وبلن مصرف چشم‌گیر، تن‌آسایی چشم‌گیر و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلندپایگی و سالی هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل می‌شوند. (کوزر، ۱۳۹۲)

اسطوره دیگر این آگهی، دستیابی به امنیت و آرامش به وسیله خرید کالاهای خارجی است. در واقع با خرید اجناس خارجی و احساس نزدیکی به قدرت و اطمینان از کیفیت آن کالا نوعی شادی، آرامش و احساس امنیت در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این واقعیت را، هم در جمله کارگر خطاب به نوعروس، زمانی که گفت: «می‌خواهی دهن خانواده شوهر رو پر کنی؟» می‌توان یافت و هم در آشفتگی، عصبانیت و عدم آرامش همسر زن جوان، وقتی کالای خارجی به دستشان نرسیده بود. معنای ضمنی دیگر این آگهی، این است که کالای خارجی خوب است چون باعث حفظ آبروی ما می‌شود. پس فقط به منظور حفظ حیثیت و پز دادن در برابر دیگران به سراغ اجناس خارجی می‌رویم. اسطوره دیگر این تبلیغ، این است که جنس خارجی یا غربی خوب است چون ساخته غرب است. ما "دیگری" (غربی) را همیشه در ذهن خود ارج می‌نهیم و به محصولاتش احترام می‌گذاریم.

همچنین در این تبلیغ بر جهالت، غفلت و خودخواهی این زوج جوان نیز تأکید می‌شود. زن خبرنگاری که در حوزه کاری خود با کارگر نمونه مصاحبه می‌کند، می‌توانست با تهیه گزارشی از وضعیت امروز همان کارگر، مسئولان و مردم را متوجه شرایط پیش آمده کند؛ اما به اندازه‌ای به فکر خودنمایی در برابر دیگران (خانواده شوهر) و اسیر قدرت کالاهای خارجی شده که ممنوع خود را فراموش کرده و از احوال او غافل شده است. در واقع آگهی تلنگری است به مخاطب به منظور بیدار شدن از خواب غفلت و تغییر در نوع نگاه انسان به اطرافیانش؛ به خصوص اینکه زن خانواده، یک خبرنگار است که از او انتظار می‌رود به عنوان یک عامل تغییر و یک روشنفکر، مروج کالای ایرانی باشد نه مصرف‌کننده کالای خارجی.

موضوع دیگری که در این تبلیغ حائز اهمیت است این است که حتی خبرنگاری که با کارگر نمونه کشوری مصاحبه کرده بود، برای خرید جهیزیه‌اش به سراغ کالاهای خارجی می‌رود. در اینجا از صنعت ادبی مجاز مرسل استفاده شده است؛ به این معنی که جزء نشان داده شده معمولاً به عنوان

کل مدلول تلقی می‌شود، برای مثال یک زن سفیدپوست طبقه متوسط بر همه زنان دلالت می‌کند (بارت، ۱۹۷۴: ۱۶۲ به نقل از چندلر، ۱۳۹۷). در این آگهی نیز این زن جوان نماد سایر زنان جوان تحصیل کرده‌ای است که کالای خارجی را ترجیح می‌دهند.

نکته دیگر این تبلیغ استفاده از اسم "حافظ کوشا" برای کارگر است. حافظ می‌تواند بیانگر این باشد که این کارگر از سویی حافظ صنعت یخچال‌سازی در سطح جزیبی و صنعت داخلی کشور در سطح کلی است و از سوی دیگر حافظ خانواده خود، برای گذران معیشت است. کوشا بودن او نیز معرف تلاش و کوششی است که در این زمینه می‌کند.

زنجیره معانی این تبلیغ را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: استفاده از کالای خارجی مترادف است با خوش سلیقگی، نمایش ثروت یا القای تعلق به طبقه اجتماعی بالا، خودنمایی در برابر دیگران، احساس امنیت و آرامش، به دست آوردن حیثیت و آبرو، احساس قدرت داشتن و برتری نسبت به سایرین، تغییر در سبک زندگی، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه.

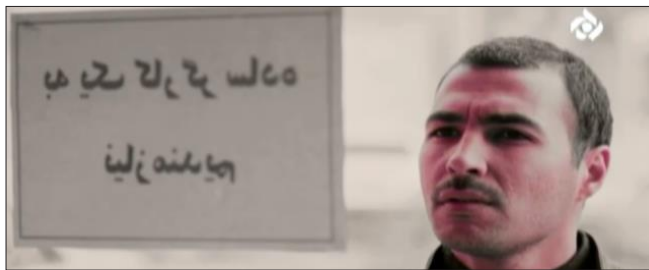
تبلیغ دوم: بازگشت کارگران به کارخانه

در نمای نخست، دوربین با حرکت افقی (Pan) لوازم خانگی موجود در یک فروشگاه را به تصویر می‌کشد و در نمای بعد یک خانم در حال تماشای این لوازم است. در صحنه بعد مردی دست فروش، در خیابان بساط روسری پهن کرده و فروشنده به مشتری می‌گوید:

«آبجی اون ترکه‌ها!»

در صحنه بعد مرد دیگری در اتوبوس، کفی کفش می‌فروشد و ناخواسته، پاکت پلاستیکی‌ای که پشت سرش قرار دارد، به صورت یکی از مسافران اتوبوس، که در حال خواندن روزنامه است، برخورد می‌کند؛ او ناراحت شده و غر می‌زند. در صحنه بعد مردی، در حالی که از بیکاری با سبیل خود بازی می‌کند، روی موتور نشسته و در جست‌وجوی مسافر است، در ادامه برش زده می‌شود به مردی که جلوی شیشه یک مغازه پیتزافروشی ایستاده و به اطلاعیه‌ای که روی شیشه زده شده توجه می‌کند:

«به یک فروشنده نیازمندیم.»



شکل ۲. نمایی از آگهی شماره ۲

در صحنه بعد، مجدد دوربین وارد مغازه می‌شود و فروشنده ویژگی‌های چند جنس خارجی را توضیح می‌دهد. زن درحالی‌که دست خود را متفکرانه زیر چانه قرار داده، می‌پرسد: «ایرانی‌اش رو ندارید؟»

در این لحظه ریتم و موسیقی تبلیغ تند و شاد می‌شود، ابتدا گوشی تلفن همراه مرد دستفروش زنگ می‌خورد، بعد از آن تصویر برش زده می‌شود به مرد داخل اتوبوس، سپس مرد موتورسوار و درنهایت مردی که جلوی مغازه پیتزا فروشی ایستاده بود. مخاطب هیچ صدایی از پشت گوشی نمی‌شنود، همه آن مردها با تعجب و خوشحالی می‌گویند: «جون من؟ سر کاریه؟ کجا؟»

در ادامه افرادی که اطراف آنها هستند، با تعجب به چهره آنان نگاه می‌کنند، آنها چیزی را می‌بینند که هنوز نه مخاطب و نه سوژه، یعنی کارگران، از آن آگاه نیستند و آن تبدیل لباس کارگران به یونیفورم کارخانه است. کارگران با قطع تلفن، شتابان و خوشحال به سوی کارخانه می‌روند، حتی یکی از آنها در میانه راه پسرکی را که در خیابان در حال خوردن بستنی است، می‌بوسد و با خوشحالی فریاد می‌زند: «دارم برمی‌گردم سر کار.»

در صحنه بعد، مخاطب ابتدا فضای سیاهی می‌بیند که کل تصویر را پر کرده است، به تدریج در کارخانه باز می‌شود و دوربین با زوم به جلو، به سوی کارگران می‌رود و آنان وارد کارخانه شده و مشغول کار می‌شوند. صدای مردان و زنانی در پس‌زمینه تصویر شنیده می‌شود: «می‌شه ایرانی‌اش رو بدین؟ ایرانی‌اش خیلی بهتره. آقا اینا تولید داخله؟ ...»

تحلیل آگهی شماره ۲

این تبلیغ، سه صحنه فروشگاه، خیابان و کارخانه دارد. فروشگاه مملو از کالاهای خارجی و خیابان پر از دستفروش است، دستفروشی که روزی کارگر کارخانه بودند و اکنون به دلیل اقبال ایرانیان به کالای خارجی بی‌کار شده و به شغل‌های کاذب روی آورده‌اند و کارخانه بسته‌ای که با خرید جنس ایرانی باز می‌شود. اکثر نماها در این تبلیغ، نمای متوسط هستند، که دلالت بر رابطه شخصی با سوژه دارند، از دید جان فیسک (۱۳۸۰) معمولاً فاصله دوربین در تلویزیون، از نمای متوسط تا نمای نزدیک است؛ این نوع نماها باعث ارتباط راحت و دوستانه بیننده با شخصیت‌های فیلم می‌شود. کارگردان، برای نمایش تعجب کارگران، با شنیدن باز شدن کارخانه و نیز تعجب مشتری هنگامی که مشخصات کالای ایرانی را نمی‌شنود، به منظور القای احساس همدردی و همدات‌پنداری، از نمای درشت استفاده می‌کند. زاویه دوربین، هم‌سطح چشم است که سوژه‌ها را به حالت مساوی به تصویر می‌کشد؛ تا مخاطب خود را به جای بازیگران تبلیغ قرار دهد. ترکیب‌بندی، نامتقارن است، که احساس روزمرگی و طبیعی بودن را القا می‌کند. تمام نماها (پس‌زمینه و پیش‌زمینه) دارای

وضوح یکسانی هستند، که دلالت بر اهمیت همه چیز در نما دارد. رمزهای نورپردازی، کم تضاد است که حالت واقع‌گرایانه و روزمره دارد.

کارگردان، در این آگهی از برش‌های مستمر، در سکانسی که زن خریدار کالای ایرانی انتخاب می‌کند و گوشه‌ی تک‌تک کارگران زنگ می‌خورد و دائم صحنه به کارگر دیگری برش می‌خورد، برای القای هیجان به مخاطب استفاده کرده است؛ زیرا در نشانه‌شناسی تصویر، از برش برای جلب توجه و از برش‌های سریع و پشت سر هم برای خلق هیجان استفاده می‌شود. در نخستین صحنه‌ای که کارخانه به تصویر کشیده می‌شود، مخاطب یک نمای کاملاً سیاه و تاریک را مشاهده می‌کند. استفاده از رنگ سیاه، برای بسته‌بودن کارخانه، نماد سیاهی زندگی کارگران در ایام بی‌کاری است. دوربین از عقب رو به جلو (Dolly In) می‌آید، که به معنای بررسی و جلب توجه مخاطب به چیز خاصی است، در کارخانه باز می‌شود و کارگران که پشت در ایستاده‌اند، وارد کارخانه می‌شوند، این بار همان کارخانه روشن و کارگران مشغول کار می‌شوند؛ این نیز به معنای رونق مجدد کسب و کار است.

در این تبلیغ، هیچ‌یک از بازیگران معروف نیستند، چهره‌پردازی‌ها، معمولی است و بر خلاف تبلیغات بازرگانی، آرایش خاصی ندارند؛ شخصیت‌ها از جنس افرادی هستند که مخاطب در زندگی روزمره هزاران بار با این افراد مواجه می‌شود تا حس واقعی بودن بهتر به بیننده منتقل شود. این آگهی، برای بیان هدف خود از یک داستانتک استفاده کرده است. داستانتک، نوعی از روایت بسیار موجز است که همچون داستان کوتاه همه عناصر آن به القای تأثیری واحد در خواننده معطوف‌اند؛ اما تعداد واژگان آن از دوهزار واژه تجاوز نمی‌کند. مانند آگهی‌های تجاری، که گفت‌وگوی شخصیت‌ها، زمان و مکان یا زنجیره رویداد، باید به گونه‌ای انتخاب و ترکیب شود "پیام" آگهی را، مدت‌زمانی کوتاه، به نحوی مؤثر به ذهن بیننده متبادر کند. (پاینده، ۱۳۸۵)

داستانک برای رخ دادن، به زمینه‌ای (Exposition) نیاز دارد که شخصیت‌ها، روابط بین آنها و زمان و مکان خاص داستان را روشن کند. این تبلیغ نیز، در چنین زمینه‌ای رخ می‌دهد (دست‌فروشی کارگران در خیابان)، سپس بر اثر کشمکش (Conflict) بین شخصیت‌ها رویدادی اتفاق می‌افتد که چون هنوز به سرانجام قطعی نرسیده، باید ادامه یابد، که "کنش خیزان" (Rising Action) نامیده می‌شود (زنگ خوردن تلفن همراه کارگران و خوشحالی آنان). اوج (Climax) داستان بخشی از پیرنگ (Plot) است که کشمکش به بالاترین میزان خود می‌رسد و به آن پاسخی داده می‌شود، (تغییر رنگ لباس‌ها و خوشحالی کارگران از بازگشت به کار و حرکت به سمت کارخانه) هر چند شاید هم حل نشود. پس از رسیدن به اوج، ضرباهنگ داستان کند می‌شود و مخاطب درمی‌یابد که داستان رو به اتمام است، که به آن "کنش افتان" گویند (باز شدن در کارخانه). درنهایت، به آخرین بخش از داستان، یعنی "گره‌گشایی" (Denouement (ending of plot)) می‌رسیم که پیچیدگی‌های پیرنگ یا ابهام‌های آن از بین می‌رود (ورود کارگران به کارخانه و شروع مجدد به کار). (همان)

در این تبلیغ، یک اسطوره اصلی از دیدگاه رولان بارت وجود دارد، آن اسطوره بهتر بودن کالای

خارجی نسبت به کالای ایرانی است؛ این را هم از صحبت دستفروش، که به تُرک بودن روسری اشاره می‌کند هم از توضیحات فروشنده که فقط کالاهای خارجی را معرفی می‌کند، می‌توان دریافت و تلاش می‌شود با این اسطوره مبارزه شود. در این تبلیغ سعی شده، این گونه به مخاطب القا شود که برای حل معضل شغل‌های کاذب نظیر دست‌فروشی، لازم است مخاطبان و مصرف‌کنندگان به کالای ایرانی توجه و از آن حمایت کنند، تا کارگران به سر کار برگردند. اما نکته‌ای که مغفول مانده، این است که در طول تبلیغ هیچ اشاره‌ای به کیفیت خوب کالای ایرانی نمی‌شود؛ در واقع این سؤال باقی می‌ماند که آیا مخاطبان تنها به دلیل حمایت از تولید ملی و راه‌اندازی کارخانه‌ها باید به خرید کالای ایرانی روی آورند؟

در این آگهی، تعداد زیاد دست‌فروشان در خیابان به معنی تعطیلی کارخانه‌ها، بی‌کاری کارگران و سرگردانی آنان در خیابان است؛ موضوعی که افراد زیادی از وجود آن ناراضی هستند. این را در صحنه برخورد نایلون مرد دست‌فروش، با چهره‌ی یکی از مسافران اتوبوس می‌توان برداشت کرد؛ مسافری که کت پوشیده و روزنامه می‌خواند. این شخص نماد افراد اهل مطالعه و دانشگاهی است که از وضعیت موجود ناراضی هستند. کارگردان می‌کوشد به مخاطب بگوید که برای رهایی از این وضعیت، باید از تولید داخلی حمایت کرد. این نایلون نازک، تلنگری بیدارکننده و نماد توقعی است که از قشر دانشگاهی و فرهیخته جامعه می‌رود که با روشنگری‌های خود، الگوی اقشار دیگر جامعه نیز باشند. همچنین بیانگر این موضوع است، که عدم تمایل به خرید کالای تولید داخل، نوعی بی‌توجهی به سرنوشت دیگران است، که عوارض آن گریبان خود ما را هم خواهد گرفت؛ زیرا سرنوشت مردم جامعه به هم گره خورده است و کارگردان، توجه مخاطب را به عواقب کُنش‌ها و رفتار اقتصادی خود جلب می‌کند.

پس زنجیره‌ی معانی (اسطوره‌های) این تبلیغ را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: استفاده از کالای خارجی مساوی است با بسته شدن کارخانه‌ها، بی‌کاری کارگران، شرایط نامطلوب اقتصادی، روی آوردن آنان به دستفروشی و مشاغل کاذب، نارضایتی شهروندان از وضعیت موجود و برعکس.

تبلیغ سوم: نان مردم را آجر نکنیم

در این تبلیغ، ابتدا با نمای دور (Long shot) و نورپردازی تیره، مرد کارگری در رختکن نشان داده می‌شود. از نمای دور، به منظور نمایش محل وقوع داستان استفاده می‌شود. در صحنه بعد، در خانه‌ای با نورپردازی روشن، مادر در حال پختن ناهار است؛ بلافاصله برش می‌خورد به همان رختکن و باز دوربین وارد خانه می‌شود. این برش سریع به رختکن و خانه، نشان می‌دهد که خانه متعلق به همین کارگر است. در این صحنه، مادر غذای کودک را می‌کشد و به نشانه‌ی محبت سر کودک را نوازش می‌کند. چیدمان صحنه، نشان‌دهنده‌ی یک خانه معمولی، متعلق به قشر متوسط رو به پایین جامعه است. در این صحنه، تضاد رنگ‌ها با صحنه قبلی (رختکن) کاملاً به چشم می‌خورد، در خانه زندگی جریان دارد و در پس‌زمینه تصویر صدای مجری برنامه خندوانه به گوش می‌رسد. دوباره برش زده می‌شود به همان صحنه نخست، این‌جا کارگر در کمد را قفل می‌کند و این به معنی تمام شدن یک روز کاری است.

در صحنه بعد، ابتدا نمای درشت از سبدهای موجود در یک فروشگاه زنجیره‌ای و سپس، با ظهور تدریجی، (Feed In) مشتریان در حال برداشتن سبد خرید، نشان داده می‌شوند. هنگامی که آنان در حال برداشتن کالا هستند، زاویه دوربین سربالاست (Low Angle Shot)، که به معنای سلطه سوژه بر مخاطب است و نشان از قدرت خرید انواع کالاها توسط مشتریان دارد. در ادامه، خریداران به صندوق می‌رسند و صدای دستگاه بارکدخوان می‌آید. بلافاصله نمای درشت از یک نان سنگک نمایش داده می‌شود، مرد کارگر آن را برمی‌دارد و در حالی که در دست چپ سه پاکت میوه و در دست دیگر نان سنگک دارد، به سمت خانه می‌رود. در همین لحظه دوربین، دستگاه بارکدخوان را نشان می‌دهد، بی‌درنگ با نمای درشت به چهره مرد، در حالی که به او شوک وارد شده، برش زده می‌شود. همزمان به داخل فروشگاه و نمای نزدیک از برچسب کالایی برش زده می‌شود که روی آن نوشته شده است: MADE IN CHINA، دوباره به خیابان برش زده می‌شود، در این صحنه همان کارگر با تعجب به نان سنگک نگاه می‌کند که یکباره تبدیل به آجر شده است. باز به فروشگاه برش می‌خورد و برچسب کالای دیگری که روی آن MADE IN ITALY نوشته شده است. در اینجا کارگردان از تدوین موازی استفاده کرده است. به «قطع متناوب از یک صحنه به صحنه دیگر و نشان دادن تکه‌ای از یک واقعه و تکه‌ای از واقعه‌ای دیگر، به طوری که دو ماجرا به طور موازی و متناوب پیش برده می‌شود، تدوین موازی گویند.» (دوایی، ۱۳۶۹: ۵۰)

در صحنه بعد، با زاویه سربالا و نمای درشت، غذای روی گاز خانه کارگر نمایش داده می‌شود، که تبدیل به آجر شده است. مادر در حالی که متعجب و ناراحت است، متوجه جیغ فرزند می‌شود. مخاطب، ابتدا کودک را در حالی که ترسیده و نفس نفس می‌زند، می‌بیند و دوربین با حرکت عمودی (Tilt) از چهره کودک به سمت ظرف غذا می‌آید، که تبدیل به آجر شده است. در نمای بعد، برای سومین بار برچسب روی کالا یعنی MADE IN TURKEY، به تصویر کشیده می‌شود. در صحنه بعد مادر در یخچال را باز می‌کند و با حرکت عمودی دوربین از بالا تا پایین تمام وسایل موجود در در یخچال نمایش داده می‌شود، که به آجر تبدیل شده‌اند؛ همزمان، مدام صدای دستگاه بارکدخوان می‌آید و همزمانی تبدیل شدن تمام وسایل یخچال به آجر و این صدا، به معنی خرید کالاهای خارجی توسط مشتریان داخل فروشگاه است.



شکل ۳. نمایی از آگهی شماره ۳

در صحنه بعد زنگ خانه زده می‌شود، پسرک در را باز می‌کند و با دیدن پدر اخم کرده و وحشت‌زده به عقب می‌رود. پدر پاکت‌های داخل دستش را روی زمین می‌گذارد، که محتوای آن تبدیل به آجر شده‌اند. دوربین روی پاکت زوم می‌کند و این جمله بر تصویر نقش می‌بندد: «نان مردم را آجر نکنیم...». استفاده همزمان از رمزهای تصویری، موسیقی، نوشتاری، حرکتی و غیره موجب می‌شود بیننده پیام را هر چه کامل‌تر دریافت کند.

تحلیل آگهی شماره ۳

چیدمان صحنه، به کار گرفتن زمان و فضا، برای مشخص کردن رویداد داستان است (زندگی، ۱۳۸۸). چیدمان صحنه این آگهی، یک زندگی معمولی متعلق به طبقه متوسط رو به پایین را به نمایش می‌گذارد. همچنین، همان‌طور که اشاره شد، در تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود چهره زنان و مردان بسیار زیبا و همراه با آرایش و لباس‌های شیک است تا مخاطب جذب محصول شود؛ اما در این تبلیغ، شخصیت‌های اصلی یعنی (مرد کارگر و همسرش) لباس و چهره‌ای معمولی و بی‌آرایش دارند. همچنین برای نمایش حالت اندوه شخصیت‌ها از نمای درشت (نزدیک) استفاده شده است. نمای درشت، برای ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت با کاراکترهای فیلم و حس همدردی و همذات‌پنداری مخاطب با قهرمانان فیلم استفاده می‌شود. (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰)

در آگهی مذکور، هیچ دیالوگی بین شخصیت‌ها رد و بدل نمی‌شود، بلکه صحنه، وسایل صحنه، زوم دوربین بر روی اجناس خارجی، حالت‌های چهره و غیره جای دیالوگ را پر کرده است و کارگردان به‌خوبی و بدون وجود ارتباط کلامی بین بازیگران منظور خود را به بیننده القا می‌کند، به‌ویژه در صحنه فروشگاه، آنجا که روی کشور تولیدکننده کالا و جنس مورد نظر زوم می‌شود، مخاطب بدون هیچ توضیح اضافه، معنای مورد نظر آگهی را درمی‌یابد.

در این تبلیغ، کارگردان با بهره گرفتن از یک ضرب‌المثل متداول و عوام‌فهم (نان دیگران را آجر نکردن) یک پیوند معنایی بین عدم حمایت از کالای ایرانی و بی‌کاری کارگران و قطع امرار معاش آنان برقرار کرده است. خرید کالای خارجی به معنی نوعی بی‌دردی و بی‌توجهی به وضعیت اقتصادی کشور است، رفتاری که پیامد آن گریبانگیر همه خواهد شد. هر علتی، معلولی دارد و نتیجه خرید بدون دقت ما نابودی و بحران اقتصادی کشور در سطح کلان است.

بخشی از این آگهی، در یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ سرشار از کالاهای متنوع رخ می‌دهد، تکثر که بودریار (۱۳۸۹) از آن به وفور و انباشتگی یاد می‌کند، یکی از چشم‌گیرترین ویژگی‌ها در توصیف جوامع مصرفی است. او معتقد است که «فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد غذایی کنسرو شده و پوشاک سری دوزی شده، نمای اولیه و مکان هندسی فراوانی را به دست می‌دهند. اما همه این خیابان‌ها یا ویتترین‌های شلوغ لبریز از کالا با گستراندن بساط فرآورده‌های گوشتی و راه‌اندازی جشنواره غذا و پوشاک، کاری جز تحریک اشتهای افراد، آن هم به گونه‌ای

جادویی ندارند. در انباشتگی چیزی بیش از مجموع تولیدات نهفته است: شواهدی بر وجود مازاد، نفی سحرآمیز و قطعی کمیابی و تصویری از پذیرایی گرم و تجمل‌آمیز در مکانی خاص».

در این آگهی نیز در صحنه فروشگاه، مشتریان مدام در پی خرید کالا هستند. آنها حین خرید به کشور تولیدکننده کالا توجهی نشان نمی‌دهند و بدون دقت، اجناس را از قفسه‌های خرید برداشته و در سبد کالا می‌اندازند. همه اجناسی که مشتریان خریده‌اند، ساخت کشورهای خارجی است و خریداران با کمک به اقتصاد سایر کشورها (ترکیه، تایلند، چین و ...) به اقتصاد کشور خودمان آسیب می‌زنند. همچنین گویا تمام اجناس موجود در فروشگاه تولید سایر کشورهاست، زیرا حتی به صورت تصادفی نیز هیچ یک از خریداران جنس ایرانی را برنداشتند. در این آگهی دو تلنگر به دو دسته از مخاطبان زده می‌شود؛ دسته نخست، به مشتریان که هنگام خرید، کالای ایرانی تهیه کنند و دسته دوم، به فروشندگان و صاحبان فروشگاه‌های زنجیره‌ای که اجناس ایرانی را بفروشند که نتیجه این تغییر رفتارها، در بلندمدت کمک به چرخه اقتصاد کشور خواهد بود.

اینکه مادر پسرپچه را نوازش و کودک برنامه خندوانه تماشا می‌کند، در قیاس با قطع صدای این برنامه، هنگام آجر شدن غذای کودک، نشان می‌دهد شادی و آرامش خانه کارگر، حاصل کار پدر خانواده است؛ پس زندگی شاد همراه با نشاط و آرامش، تابع وضعیت و شرایط اقتصادی است. همچنین توجه مخاطب به این نکته جلب می‌شود که با خرید کالای خارجی، چگونه همه بنیان‌های جامعه فرو ریخته و زندگی‌ها از هم پاشیده می‌شود.

در آگهی مذکور، یک خانواده سنتی ایرانی به تصویر کشیده شده است. مرد خانواده کارگر و مادر خانه‌دار است. در حالی که در محور جانشینی، اگر مادر خانواده شاغل بود، معانی متفاوت دیگری به ذهن متبادر می‌شد. کارگردان برای به تصویر کشیدن وخامت اوضاع، یعنی بیکاری مردان در جامعه‌ای سنتی که مردها نان‌آور خانه هستند، چنین خانواده‌ای را به تصویر کشیده است. همچنین این موضوع بیانگر این است که آسیب‌پذیرترین قشر جامعه، در قبال هجوم کالاهای خارجی، کارگران کشور و طبقه متوسط هستند؛ که به طور سنتی به جز درآمد مرد خانواده درآمد دیگری ندارند.

از دیدگاه رولان بارت، زنجیره معانی ضمنی در این تبلیغ را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: خرید کالای خارجی مساوی است با حمایت از اقتصاد سایر کشورها، عدم حمایت از اقتصاد ایران، بسته شدن کارخانه‌ها، بی‌کاری کارگر ایرانی، از بین رفتن روزی و درآمد خانواده کارگران، نارضاحتی اعضای خانواده، شرمساری پدر خانواده در برابر همسر و فرزند، از هم پاشیدگی خانواده‌ها.

تبلیغ چهارم: کارگر ایرانی؛ سفره رنگین

در نمای نخست این آگهی، یک کارگر در حال کار کردن در کارخانه نشان داده می‌شود و صدای مردی روی تصویر، توضیحاتی در مورد ویژگی‌های «در» می‌دهد، به تدریج دوربین رو به عقب

می‌رود و نمای دور از کارخانه به تصویر کشیده می‌شود و کارگران بیشتری در قاب تصویر جای می‌گیرند، سپس همان مرد دری را می‌بندد. در این لحظه مخاطب متوجه می‌شود که این مرد فروشنده‌ای است که برای مشتریان (یک زن و شوهر و دختر کوچکشان) در حال توضیح مشخصات "در" است. در ادامه سایر ویژگی‌های این کالای ایرانی بیان می‌شود و چهره زن بیانگر این است که چندان تمایلی به خرید "در" ایرانی ندارد. پس از پایان توضیحات فروشنده، پدر و مادر هر دو به دخترشان نگاه می‌کنند و دخترک نیز به علامت تردید، شانه‌هایش را بالا می‌اندازد. در ادامه فروشنده به "در" دیگری که خارجی است، اشاره می‌کند، به محض اعلام خارجی بودن "در"، زن لبخندی حاکی از رضایت می‌زند و فروشنده ویژگی‌های "در" را توضیح می‌دهد. دوربین با نمای درشت بر جاکلیدی که شکل پرچم آمریکاست، زوم می‌کند و "در" باز می‌شود. در این تبلیغ، زمانی که "در" خارجی باز می‌شود، اتاق خانه یک کارگر نشان داده می‌شود. با باز شدن این در، دو تغییر رخ می‌دهد: ابتدا تغییر رنگ تصویر از رنگی به سیاه و سفید و همزمان موسیقی غمگینی در پس زمینه تصویر نواخته می‌شود. یک پدر (همان کارگر مشغول به کار در صحنه قبل) همراه با دو فرزندش، دور یک سفره خالی نشسته‌اند. سرها رو به پایین (به سمت سفره) است. دخترک با بی‌حوصلگی در حال بازی با عروسک است و پسر خانواده به دختر خریدار نگاه پرمعنایی می‌کند (مبنی بر اینکه در صورت خرید "در" خارجی توسط شما سفره ما خالی و به تبع آن، ما گرسنه می‌مانیم). در اینجا ارتباط چشمی مخاطب، با هر یک از شخصیت‌های داستان برقرار و حس اندوه و نگرانی به بیننده منتقل می‌شود. موسیقی تصویر بی‌کلام است و از ابتدای آگهی وجود ندارد، بلکه درست در نقطه اوج داستان آغاز می‌شود. یعنی زمانی که خانواده کارگر در اتاق نشسته‌اند و دل‌نگرانی اعضای خانواده را در چهره آنها می‌بینیم؛ با این موسیقی حس اضطراب بهتر به مخاطب منتقل می‌شود. این موسیقی برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر احساسات مخاطب انتخاب شده، تا بیننده نیز مانند دختر بچه از لحاظ عاطفی تحت تأثیر آن صحنه، (زندگی کارگر) قرار گیرد.



شکل ۴. نمایی از آگهی شماره ۴

در ادامه، نمای درشت چهره دخترک نمایش داده می‌شود که با دیدن این صحنه متأثر شده و به سمت "در" ایرانی می‌رود (در این لحظه موسیقی تصویر به تدریج از حالت حزن‌انگیز خارج

می‌شود) و به پدر و مادر خود می‌نگرد و بدون اینکه مکالمه‌ای بین آنها رد و بدل شود، به علامت تأیید و موافقت به یکدیگر لبخند می‌زنند. در صحنه بعد بلافاصله به خانه کارگر برش زده می‌شود، این بار تصویر رنگی است، مادر وارد اتاق شده و ظرف غذا را روی سفره می‌گذارد و برخلاف صحنه قبل، همگی اعضای خانواده شاد هستند. دوباره دخترک در حالی که همچنان در ایرانی را گرفته است، به والدین خود نگاهی سرشار از رضایت می‌کند.

تحلیل آگهی شماره ۴

در آگهی مذکور، دو قشر یا خانواده در مقایسه با یکدیگر قرار می‌گیرند، خانواده خریدار و خانواده کارگر. نوع لباس‌های پدر و مادر خریدار و دخترشان دال بر وضع مالی خوب آنها است، موهای دختر بچه به زیبایی بسته شده و پالتوی به نسبت گرانی بر تن دارد. در حالی که موهای دختر خانواده کارگر باز و رهاست. از سوی دیگر، خانواده کارگر هر چند در خانه هستند و پوشش خانه و بیرون از خانه با هم متفاوت است؛ اما این تفاوت نوع لباس‌ها بین دو خانواده کاملاً مشهود و کارگردان سعی بر نوع متفاوت پوشش‌ها کرده است. زیرا «معنای هر لباس و هر نوع پوشش از خلال نسبتی که با مقوله‌هایی نظیر مردانگی، زنانگی، طبقه، منزلت، نقش اجتماعی، ارزش‌ها یا ضد ارزش‌ها و به طور کلی با ساختارهای اجتماعی برقرار می‌کنند، درک می‌شود» (جوادی یگانه و کشفی، ۱۳۸۶: ۶۶). در این تبلیغ نیز، بازیگر مشهوری وجود ندارد، بلکه افراد با چهره‌های معمولی به تصویر کشیده می‌شوند که در واقع بینانه بودن پیام مؤثر است و مخاطب بین خود و شخصیت‌ها فاصله‌ای نمی‌بیند.

نکته این تبلیغ، عدم اشتیاق زن به شنیدن ویژگی‌های کالای ایرانی و خوشحالی او هنگام شنیدن مشخصات «در» خارجی است. کارگردان سعی در القای این موضوع داشته که زنان، بیش از مردان و کودکان، تحت تأثیر اسطوره کیفیت خوب کالای خارجی قرار دارند. به طور کلی، همواره این اسطوره وجود داشته که ما از داشتن جنس خارجی لذت می‌بریم، چون به خوب بودن آن اطمینان داریم. اما جنس و برند ایرانی هیچ‌گاه نتوانسته این حس آرامش و اطمینان را به ما القا کند. مطاعی و ملائی (۱۳۹۶) در تحقیقی درباره بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی، با استفاده از مدل لاجیت که در شهر ارومیه صورت گرفت، به این نتیجه رسیدند که بیشتر مردم کالاهای خارجی را به کالاهای داخلی ترجیح می‌دهند؛ این موضوع ناشی از نداشتن کیفیت و عمر کم کالای داخلی، در برابر محصول مشابه خارجی است که در بازار وجود دارد.

در این تبلیغ، در صحنه‌ای که خانواده کارگر سر سفره نشسته‌اند، دختر بچه مشغول بازی با عروسک است. بارت (۱۳۸۶) در مقاله «اسباب بازی‌ها» در کتاب اسطوره، امروز معتقد است که اسباب‌بازی‌های رایج از اساس، بازسازی دنیای بزرگ‌ترها در مقیاسی کوچک است؛ آنها بازتولید اشیاء کوچک شده زندگی انسانی است. گویی به چشم همگان کودک کسی نیست جز انسانی کوچک‌تر، آدم کوچولویی که باید برایش اشیایی به اندازه قامتش فراهم کرد. بر اساس دیدگاه بارت باید گفت در این آگهی یکی از

ایدئولوژی‌ها و اسطوره‌هایی که در پس آن نهفته است، همین تأکید بر تفکیک نقش‌های جنسیتی است. این عروسک در دست پسر بچه نیست، بلکه دخترک عروسک در دست دارد و از دید بارت از همان کودکی برای یکی از نقش‌های آینده خود (مادر بودن) آماده می‌شود.

از سوی دیگر، در این تبلیغ کارگردان با به تصویر کشیدن دو نوع زندگی، یعنی زندگی خالی از نشاط، نعمت و سفره رنگین با خرید جنس خارجی در مقابل زندگی شاد و سفره رنگین در صورت خرید جنس ایرانی، سعی می‌کند مشتری (مخاطب) را متوجه عواقب رفتار خود بکند. ما نمی‌توانیم یک مصرف‌کننده منفعل باشیم، بلکه هنگام خرید باید به عواقب انتخابمان فکر کنیم. خرید جنس خارجی، منجر به از دست دادن شغل کارگر ایرانی و در نتیجه عدم درآمد و خالی شدن سفره این قشر خواهد شد. همچنین این تبلیغ از حس انسان‌دوستانه مخاطب بهره می‌جوید تا او را متوجه رفتار خود کند. ما ایرانیان از دیرباز به مهربانی و انسان‌دوستی، شهره بوده‌ایم و این تبلیغ سعی می‌کند با استفاده هم‌زمان از انواع نشانه‌ها (موسیقی محزون، سفره خالی، نگاه معصومانه کودکان و تصویر سیاه و سفید صحنه) این حس بشردوستی را در مخاطب ایرانی تحریک کند.

همچنین در این تبلیغ، این کودک است که قبل از پدر و مادر خود، تحت تأثیر زندگی کارگر قرار می‌گیرد و با اشاره به "در" ایرانی تصمیم نهایی را می‌گیرد و پدر و مادر تابع دختر بچه هستند. کودکان روحیه لطیفی دارند و به دلیل اینکه هنوز وارد دنیای بزرگسالان نشده‌اند، کمتر اهل محاسبه‌گری هستند و سریع‌تر تحت تأثیر احساسات قرار می‌گیرند. همچنین این آگهی تربیت صحیح کودک را نشان می‌دهد، کودکان علاوه بر محیط خانواده، می‌توانند از طریق مهدکودک، مدرسه و رسانه‌ها با برخی مسائل اخلاقی آشنا شوند. همچنین آگهی مذکور، بیانگر این موضوع است که زمانی که والدین نسبت به یک سری موضوع‌ها بی‌توجه‌اند، این بچه‌ها هستند که گویا عقلشان بیشتر می‌رسد و چیزهایی را می‌بینند که پدر و مادر قادر به درک آن نیستند؛ آگهی مذکور تلنگری است به والدین که از کودکان خود بیاموزند. پس می‌توان به این نسل و در نتیجه بهبود شرایط اقتصادی در آینده امید داشت. همچنین بسیاری از این تبلیغات از شبکه پویا نیز پخش می‌شود و مخاطب این شبکه، کودکان و نوجوانان هستند که می‌توانند بر انتخاب والدین خود در مورد خرید کالای ایرانی نقش بسزایی داشته باشند.

پس زنجیره معانی (اسطوره‌های) این تبلیغ را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: خرید کالای خارجی مساوی است با تعطیلی کارخانه‌ها، بی‌کاری پدر خانواده، از بین رفتن سفره رنگین خانواده کارگر ایرانی، ناراحتی تمام اعضای خانواده و برعکس.

تبلیغ پنجم: گوش کن؛ ایرانیه

در صحنه نخست این تبلیغ، یک سرباز از ویت‌ترین یک نوشت‌افزار، به داخل آن نگاه می‌کند. در همین لحظه، مردی که پدر سرباز و صاحب مغازه است، پسر را می‌بیند و از دیدن او در آن ساعت

از روز متعجب می‌شود. او ادعا می‌کند که مرخصی استعلاجی گرفته است. پدر برای انجام یک کار بانکی بیرون می‌رود و مغازه را برای دقایقی به فرزندش می‌سپارد.

در صحنه بعد، یک پدر و دختر وارد فروشگاه می‌شوند. سرباز، با دیدن آنها از جا می‌پرد. پدر یک سری لوازم تحریر برای دختر هشت ساله‌اش درخواست می‌کند. او که با محصولات آشنایی ندارد، با پدر تماس می‌گیرد، اما تلفن همراه او در دسترس نیست؛ در نتیجه خود تعدادی لوازم تحریر انتخاب می‌کند و روی پیشخوان می‌گذارد. در اینجا، دختر بچه تک‌تک محصولات را کنار گوش خود می‌گذارد و سرباز با تعجب می‌گوید: «هیچ کدام اینها آهنگ نمی‌زنه‌ها!». اما دختر تک بدون توجه به این توضیح، کار خود را ادامه می‌دهد و در پایان می‌گوید: «عمو هیچ کدام از اینها رو نمی‌خوام». در این لحظه، پدر سرش را به نشانه تأیید تکان می‌دهد و فروشنده دوباره کالاهای جدیدی می‌آورد، اما دختر بچه با گوش دادن به هر یک از محصولات می‌گوید: «هیچ کدام رو نمی‌خوام، عمو یه چیز بهتر». تا اینکه بالاخره در حالی که با دقت به صدای یک دفتر گوش می‌دهد، با خوشحالی می‌گوید: «عمو خودشه، همینو می‌خوام». در اینجا فروشنده از اینکه بالاخره دختر تک با خرید رضایت داده است، خوشحال می‌شود که ناگهان پدر می‌گوید: «یک کیف هم بیارید.»



شکل ۵. نمایی از آگهی شماره ۵

در نمای بعد، سرباز سراغ قفسه کیف‌ها می‌رود و به تقلید از دختر بچه، گوش خود را کنار یکی از کیف‌ها می‌گذارد و در همین لحظه صدای یک موسیقی خارجی از کیف شنیده می‌شود و با تعجب می‌گوید: «بسم الله!» بلافاصله به کیف دیگری گوش می‌کند از آن کیف، موسیقی کشور دیگری به گوش می‌رسد و در ادامه کیف بعدی را امتحان می‌کند. از این کیف شعری ایرانی با این مضمون به گوش می‌رسد: زیبا، زیبا، زیبایی ای ایران ... و در این لحظه دوربین با نمای درشت به گوشه کیف زوم می‌کند که بر روی آن نوشته شده است: «ساخت ایران».

سرباز با خوشحالی کیف را به دختر بچه می‌دهد و می‌گوید: «بفرمایید، ایرانیه» و هر دو به موسیقی آن گوش می‌کنند؛ دختر تک با خوشحالی به سرباز می‌گوید: «ایرانیه؟» در همین لحظه نوشته روی تصویر حک می‌شود: «گوش کن ایرانیه ...» و تصویر سیاه می‌شود. در نمای بعد، همان سرباز، در حالی که چشمانش را بسته، گوشش را جلوی تک‌تک اجناس داخل مغازه گذاشته و با شنیدن

هر موسیقی، کشور تولیدکننده آن را حدس می‌زند، تا اینکه بدون اینکه متوجه شود به پدر خود می‌رسد. در اینجا از سوی پدر، صدای آهنگ معروف «می سوزم از اشتیاقش...» شنیده می‌شود و سرباز می‌گوید: «ایرانیه» و ناگهان چشمانش را باز می‌کند و با پدر مواجه می‌شود. در همین لحظه، دختر بچه دیگری وارد مغازه شده و می‌گوید: «مداد می‌خوام». سرباز به سمت دخترک می‌رود و می‌گوید: «بیا با هم بریم به صداهاشون گوش کنیم، من می‌دونم چی می‌خوای.»

تحلیل آگهی شماره ۵

این آگهی نیز مانند سایر تبلیغات، ساختار داستانی دارد. اما تفاوت آن با سایر آگهی‌ها این است که در آن مخاطب شاهد هیچ کارگری نیست. یعنی با زندگی کارگران در صورت بسته شدن کارخانه‌ها و عواقب خرید جنس خارجی، آن‌طور که در سایر تبلیغات شاهد بودیم، مواجه نمی‌شود. تفاوت دیگر این تبلیغ با سایر تبلیغات، نوع نورپردازی آن است. به خاطر فضای غمگین حاکم بر سایر تبلیغات (بی‌کاری کارگران به دلیل بسته شدن کارخانه‌ها) نورپردازی کمتر از حد معمول بود، اما در این تبلیغ نورپردازی کاملاً معمولی است و هیچ اصراری به استفاده از نور کم در این آگهی وجود ندارد.

در این تبلیغ، یک کودک هشت‌ساله، در مقام دانای کل بازنمایی شده است. او خود به تنهایی، تصمیم می‌گیرد که چه کالایی را انتخاب کند و از درایت و تیزهوشی‌ای برخوردار است، که می‌تواند کالای ایرانی را از خارجی تشخیص دهد. او چیزی را می‌شنود و درک می‌کند، که در مرحله نخست سایرین از درک آن عاجزند و انجام این عمل از دید دیگران (سرباز) عجیب و غیر قابل فهم است. اصولاً کودکان، هنگام خرید نوشت افزار، به اولین چیزی که دقت می‌کنند، زیبایی و رنگ لوازم تحریر است؛ اما در آگهی مذکور کودک فقط در جست‌وجوی جنس ایرانی است و زمانی به خرید رضایت می‌دهد، که از ایرانی بودن آن اطمینان حاصل کند. کودکان در عصر کنونی، در ارتباط با نهادهای خانواده، مدرسه و رسانه با آموزش‌هایی آشنا می‌شوند که می‌توانند از اطرافیان خود خردمندتر ظاهر شوند. او در بخشی از آگهی خطاب به سرباز می‌گوید: «عمو یه چیز بهتر» و از دید او بهتر بودن فقط ایرانی بودن آن کالا است. پس در این تبلیغ، بر خلاف سایر تبلیغات، کودک مانند بزرگسالان اسیر برند و نام تجاری کالاهای خارجی نیست؛ بلکه دانایی است که از همان ابتدا دقیق می‌داند، که چه می‌خواهد و در تصمیمش پافشاری می‌کند، پس می‌توان به نسل آینده امید داشت. اگر ما بزرگ ترها، در ذهن این تصور را داریم که جنس خارجی خوب است، به آموزه‌های ما در کودکی برمی‌گردد؛ چیزی که از بزرگ‌ترها، مدرسه و رسانه آموخته‌ایم. همان‌طور که در حدیثی از امام علی (ع) آمده است: «التَّعَلُّمُ فِي الصَّبَرِ كَالنَّقْشِ فِي الْحَجَرِ: یادگیری در کودکی مانند نقاشی و حکاکی بر روی سنگ است» (علامه مجلسی، ج ۱: ۲۲۴). در این تبلیغ، کارگردان می‌کوشد تا آموزش حمایت از کالای ایرانی را از کودکی در مخاطبان نهادینه و با انگاره خوب بودن جنس خارجی، مقابله کند و علاوه بر بزرگ‌ترها به کودکان نیز آموزش دهد تا نسبت به محیط اطراف خود بی‌تفاوت نباشند و از جنس ایرانی حمایت کنند.

در این تبلیغ، موسیقی هر کشور نماد کشور تولیدکننده آن کلاست. کارگردان برای نمایش کشور سازنده هر کالا از موسیقی آن کشور استفاده کرده است، زیرا موسیقی هر کشور بازتاب فرهنگ آن جامعه است. موسیقی، به عنوان بخشی از فرهنگ عامه با عادت‌ها، مدها و تحولات تاریخی یک جامعه همگام است (Adorno, 1976: 54). در هر موسیقی، لایه‌های پنهانی از فرهنگ و سبک زندگی هر کشور نهفته است. افراد ساکن در هر شهر یا کشور، بر اساس محل سکونت خود، علاقه خاصی به موسیقی آن منطقه نشان می‌دهند. در تحقیقی، به نام "ارتباط میان ترجیحات موسیقی و شهر محل سکونت (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهرهای شیراز و قائمیه)" این نتیجه حاصل شد که شهر و ناحیه محل سکونت دانش‌آموزان با اولویت‌های رفتاری موسیقی‌شان ارتباط دارد (موحد و دیگران، ۱۳۹۶). پس این تبلیغ، در پی القای این موضوع است که ما بر اساس محل سکونت خود به موسیقی‌ای گوش می‌کنیم که با فرهنگ ما همسوست، پس باید از کالایی حمایت کنیم که با فرهنگ و ارزش‌های جامعه ما هماهنگ باشد. همان‌طور که بیان شد، سرباز زمانی که در پایان آگهی با چشم بسته و تنها از طریق گوش دادن به موسیقی برخاسته از کالا سعی در شناخت کشور تولیدکننده آن دارد، لحظه‌ای که ناخودآگاه به پدر می‌رسد، صدای موسیقی ایرانی می‌شنود. در اینجا، پدر نیز، به عنوان یک ایرانی در مقام حمایت از کالای ایرانی نشان داده شده و پیوند بین موسیقی و ایرانی بودن پررنگ‌تر شده است. یعنی هویت ما چنین تعریف شده است که از جنس ایرانی حمایت کنیم. همچنین می‌توان گفت، کودکان و میانسالان از قدرت فهم بالاتری برخوردارند، در مقابل نسل جوان به کالای خارجی اقبال نشان می‌دهد و آنان را نیز می‌توان با آموزش صحیح به حمایت از تولید ملی هدایت کرد.

پس زنجیره معانی (اسطوره‌های) این تبلیغ را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: ندای برآمده از کالاهای ایرانی مساوی است با ایرانی بودن آن کالا، کیفیت بهتر آن کالا، همخوانی با فرهنگ و هویت ما.

نتیجه‌گیری

مدرسه سینمایی عمار، آگهی‌های خدمات عمومی را تولید کرده است، که به تبلیغ کالای ایرانی می‌پردازند. این آگهی‌ها نوعی متن هستند که با بازنمایی برخی ایدئولوژی‌ها، سعی در تغییر فرهنگ و نگرش مردم، نسبت به حمایت از تولید ملی و عدم خرید کالاهای خارجی دارند.

یکی از کارکردهای رسانه‌ها، آموزش ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است، این تبلیغات نیز با هدف ترغیب مردم به خرید و حمایت از تولید ملی، تلاش می‌کنند تا موضوع حمایت از کالای ایرانی را، به عنوان یک ارزش پسندیده، در میان ایرانیان نهادینه کنند. برای رسیدن به این هدف در تبلیغات پخش‌شده، ساختاری از معانی آفریده می‌شود که گاه سرشار از رمزهایی است که هر کدام یک بار ایدئولوژی خاص دارند. پس این آگهی‌ها، با بهره‌گیری از دال‌های خاص به بازنمایی شکلی از زندگی می‌پردازند که مبین ارزش‌های غالب امروز جامعه ماست.

با نشانه‌شناسی این آگهی‌ها، ویژگی‌های تبلیغات مرتبط با حمایت از کالای ایرانی را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد: در این آگهی‌ها از همان ابتدا، مخاطب متوجه نمی‌شود که چه چیزی تبلیغ می‌شود و به تدریج بیننده با هدف کارگردان یعنی حمایت از کالای ایرانی آشنا می‌شود (فن مقدمه چینی). همچنین در همه آگهی‌ها انگار مخاطب، شاهد یک فیلم کوتاه چند دقیقه‌ای است، که ویژگی‌های یک داستان کوتاه (داستانک) را دارند. در آگهی‌های تحلیل شده، بازیگران اعم از زن و مرد، برخلاف تبلیغات بازرگانی که به زیباترین وجه ممکن به تصویر کشیده می‌شوند، گریم و آرایش خاصی ندارند و با چهره‌هایی کاملاً معمولی نشان داده می‌شوند تا مخاطب با آنان احساس همذات پنداری کند.

ویژگی دیگر این آگهی‌ها، تحریک احساسات و عواطف مخاطب است. در آگهی‌های بررسی شده، کارگردان با به تصویر کشیدن تعطیلی کارخانه‌های ایرانی، به دلیل خرید کالای خارجی، سعی می‌کند مخاطب را متوجه رفتار خود کند. از آنجا که ایرانیان به مهربانی و کمک به هم‌نوع مشهورند، نمایش تصاویری از خالی ماندن سفره کارگر ایرانی، بی‌کاری او و روی آوردن به مشاغل کاذب، می‌تواند در تحریک احساسات مخاطبان مؤثر باشد و برای القای این حس از نمای درشت، تغییر در رنگ و نورپردازی و موسیقی در پس‌زمینه تصویر استفاده شده است. همچنین از آنجا که هر علتی معلولی دارد و هر کدام از رفتارهای ما نتیجه‌ای در بر دارد، کارگردان با به تصویر کشیدن بی‌کاری کارگران، سعی می‌کند با اسطوره کیفیت خوب کالای خارجی مبارزه کند. در این آگهی‌ها علت تعطیلی و خروج کارخانه‌ها از چرخه اقتصاد و بی‌کاری کارگران، خرید اجناس خارجی توسط مشتریان معرفی شده است و کارگردان می‌کوشد بیننده را نسبت به نتیجه و عواقب رفتار اقتصادی خود، حساس و حس مسئولیت‌پذیری را در او ایجاد کند.

پس در این تبلیغات، شاهد نقد رفتار جمعی ایرانیان هستیم، همان‌طور که اشاره شد، در نظریه تورشتاین و بلن قدرت مالی یا هرگونه ثروتی برای اینکه بیشترین منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورتی خودنمایانه و متظاهرانه به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲). ما با خرید کالای خارجی به دنبال دستیابی به آرامش، برتری و تمایز نسبت به دیگران، احساس تعلق به قشر مرفه جامعه و فخرفروشی به دیگران هستیم که نتیجه آن تغییر فرهنگ، سبک زندگی، هنجارها و ارزش‌های ایرانیان است. این آگهی‌ها سعی می‌کنند با تمام این اسطوره‌های ذهنی مقابله کنند. در واقع ما با خرید کالاها ساخت سایر کشورها دچار نوعی از خودبیگانگی شده‌ایم و کارگردان در این آگهی‌ها می‌کوشد به مخاطب ایرانی تلنگر بزند.

همچنین در دو آگهی از پنج تبلیغ تحلیل شده، این کودکان هستند که از شناخت خوبی برخوردار بوده و قدرت تشخیص دارند و از کالای ایرانی حمایت می‌کنند. پس می‌توان به آینده اقتصادی و بهبود چرخه تولید در آینده کشور امید داشت.

نقدی که می‌توان به این آگهی‌ها وارد کرد این است که سازندگان اکثر این آگهی‌ها، برای ترغیب

مخاطب به خرید و حمایت از تولید ملی، سعی می‌کردند با تحریک احساسات مخاطب از طریق نمایش شرایط بی‌کاری و قطع درآمد کارگر ایرانی، او را به حمایت از تولید داخلی ترغیب کنند. از آنجا که مخاطب توانایی تصمیم‌گیری دارد و برای خرید محصول مورد نظر خود پول خرج می‌کند، ترجیح می‌دهد کالایی با کیفیت خریداری کند، یعنی با توجه به اینکه در این آگهی‌ها تلاش می‌شد که اسطوره ذهنی کیفیت بالای کالای خارجی در باور افراد جامعه شکسته شود، بهتر است بیشتر به بیان ویژگی‌ها و کیفیت خوب اجناس ایرانی، قیمت مناسب، ارائه درست خدمات پس از فروش و غیره پرداخته شود تا مشتریان با انگیزه بهتری از تولیدات ملی حمایت کنند. نکته مغفول مانده در اغلب این آگهی‌ها این است که باید کارگر ایرانی نیز به گونه‌ای به تصویر کشیده شود که با تلاش و انگیزه خود سعی می‌کند کالای باکیفیت و بادوام تولید کند، به عبارت دیگر سؤالی که وجود دارد این است که چرا مخاطب در این آگهی‌ها به خرید کالای ایرانی ترغیب می‌شود؟ آیا ایرانیان باید پول خود را، فقط برای اینکه کارگر ایرانی بی‌کار نماند، خرج کنند یا کارگران و تولیدکنندگان نیز باید برای ساخت بهترین کالا حداکثر تلاش خود را بکنند؟ پس کاستی این آگهی‌ها این است که نباید تنها احساسات مخاطب را هدف قرار داد، بلکه اگر هدف، ترویج فرهنگ مصرف و حمایت از تولید ملی است، مشتری باید نسبت به جنس ایرانی اطمینان کافی داشته باشد و این موضوع، معلول این است که کالاهایی با کیفیت، مرغوب و بادوام کافی تولید شود و مخاطب به خرید کالایی با ویژگی‌هایی همانند جنس خارجی ترغیب شود، نکته‌ای که در این تبلیغات کمتر به آن اشاره شده است.

پی‌نوشت

۱. از آنجا که در سایت مدیا آرشیو (www.mediaarshive.ir) تمام تبلیغات مختلف تلویزیون به تفکیک موضوع و ماه پخش آرشیو می‌شوند، با بررسی کامل سایت از وجود این تعداد آگهی اطمینان حاصل شد.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰)، "رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی"، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۴)، "شگردهای زبانی در تبلیغات"، نامه فرهنگستان، ۶، ۱.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، نشر آگه، تهران.
- اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران.
- آلن، گراهام (۱۳۹۳)، رولان بارت، ترجمه پیام یزدان‌جو، چاپ چهارم، نشر مرکز، تهران.
- آلن، گراهام (۱۳۹۷)، بینامتنیت، ترجمه پیام یزدان‌جو، چاپ ششم، نشر مرکز، تهران.
- بارت، رولان (۱۳۸۶)، اسطوره امروز، ترجمه شیرین‌دخت دقیقیان، چاپ چهارم، نشر مرکز، تهران.
- بارت، رولان (۱۳۸۶)، امپراتوری نشانه‌ها، ترجمه ناصر فکوهی، نشر نی، تهران.

- بارت، رولان (۱۳۹۵)، نقد و حقیقت، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، چاپ هشتم، نشر مرکز، تهران.
- باقری خلیلی، علی‌اکبر و سیده‌فاطمه ذبیح‌پور (۱۳۹۳)، "تحلیل ساختاری تقابل نشانه‌ای در غزلیات حافظ شیرازی با تکیه بر نظریه رولان بارت"، فصلنامه زبان و ادبیات فارسی، شماره ۳۵.
- بی، ارل (۱۳۹۰)، روش‌شناسی کاربردی تحقیق در علوم انسانی، ترجمه کامران فیضی و سیدحسین رضوی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۰)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه: پرویز اجلالی، چاپ چهارم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- بودریار، ژان (۱۳۹۴)، جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ پنجم، نشر ثالث، تهران.
- بیرقی، یگانه (۱۳۹۶)، نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی: مطالعه موردی آگهی‌های تلویزیونی کمیته امداد امام خمینی در نیمه دوم سال ۹۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- پاداش، حمید (۱۳۸۵)، "ارزیابی محتوای تطوری آرای نورستین و بلن (با تأکید بر داروینیسیم)"، مجله علمی-تخصصی تکاپو، شماره ۱۵ و ۱۶.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، چاپ اول، نشر روزنگار، تهران.
- پاینده، حسین (۱۳۹۷)، نظریه و نقد ادبی؛ درسامه‌ای میان‌رشته‌ای، جلد دوم، انتشارات سمت، تهران.
- جاوت، گارت و ویکتوریا ادانل (۱۳۹۴)، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، انتشارات همشهری، تهران.
- جوادی یگانه، محمدرضا و سیدعلی کشفی (۱۳۸۶)، "نظام نشانه‌ها در پوشش"، مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۰، شماره ۳۸.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۷)، مبانی نشانه‌شناسی، چاپ ششم، انتشارات سوره، تهران.
- دوایی، پرویز (۱۳۶۹)، فرهنگ واژه‌های سینمایی، چاپ اول، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- زند، میثم (۱۳۸۸)، چیدمان صحنه: با رویکردی بر نظریه‌های میرهولد، بروک، گروتسکی، چاپ اول، انتشارات پژوهشگران نشر دانشگاهی، تهران.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۳)، نشانه‌شناسی کاربردی، چاپ اول، انتشارات علم، تهران.
- سلیبی، کیت و رن کوردی (۱۳۸۰)، راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران.
- سهراب‌زاده، مهران، طاهره یوسفی و رضا عباسی (۱۳۹۵)، "تغییرات نقش زنان در تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی آقای فرش‌ها و نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم‌کر"، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره هشتم، شماره ۱.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

- ضمیران، محمد (۱۳۸۲)، درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر، چاپ اول، نشر قصه، تهران.
- عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۸)، "کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی - اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران"، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۶، شماره ۴۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، صبح صادق، قم.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۹)، "آگهی خدمات عمومی؛ ظرفیتی ناشناخته در ارتباطات توسعه"، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱۱ و ۱۲.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، "فرهنگ تلویزیون"، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، چاپ اول، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷)، "نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی"، فصلنامه رسانه، دوره ۱۹، شماره ۱.
- کوزر، لوئیس (۱۳۹۲)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، گلرنگ یکتا، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
- محمودیان، حسن، مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس (۱۳۹۴)، "مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باوری"، راهبرد فرهنگ، شماره ۳۱.
- مختاری، مریم و محمدحسین ابتکاری (۱۳۹۵)، "نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی"، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴۳.
- مروی، ابوالفضل و محمدمهدی فرقانی (۱۳۹۳)، "جامعه مطلوب و جامعه مدنی در گفتمان امام خمینی"، پژوهشنامه متین، سال ۱۹، شماره ۶۳.
- مطاعی، پیمان و مرتضی مولایی (۱۳۹۶)، "بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت"، مجله اقتصادی، شماره‌های ۵ و ۶.
- موحد، مجید، روح‌الله قاسمی و بنت‌الهدی فتاحی‌زاده (۱۳۹۶)، "بررسی ارتباط میان ترجیحات موسیقایی و شهر محل سکونت: مطالعه مقایسه‌ای دانش‌آموزان شهرهای شیراز و قائمیه"، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال هفتم، شماره ۲۳.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۵)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ پنجم، همشهری، تهران.
- وبلن، تورستین (۱۳۹۶)، نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، چاپ ششم، نشر نی، تهران.

Adorno, T. (1976), *Introduction to the sociology of music*, New York: Seabry.

Atkin, C. (2001), *Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies*. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA.

Barths, R. (1997), *Image. music.text*, London: Fontana Press.

Juhyun, J. A. N. G., Baeg Ju, N. A., Moo_Sik, L. E. E., Soonryu, S. E. O., Changhyun, S. U. N. G., Hyun Joo, K. I. M., & Jin Yong, L. E. E. (2016), "The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea", *Iranian journal of public health*, 45(8).

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007), *Modern marketing*, Grada Publishing as.
- Martiniuk, A. L., Secco, M., Yake, L., & Speechley, K. N. (2010), "Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy", *Health education research*, 25(6).
- Mc Combs, M. (2002), "The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion", In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.Pdf>.
- Morehouse, R. E., & Maykut, P. (2002), *Beginning qualitative research: A philosophical and practical guide*, Routledge.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., & Knowles, E. S. (2009), "Using Public Service Announcements to Change Behavior: No More Money and Oil Down the Drain", *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5).
- O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990), "The Uses and Effects of Public Service Advertising", *Journal of Public Relations Research*, 2(1_4).
- Tansuhaj, P. S., & Crowley, A. E. (1995), "Societal and cultural examination of public service advertisements of a society in transition", *Journal of Marketing Communications*, 1(4).
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010), "The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube", *Human Communication Research*, 36(4).