

نقد ادبی و مطالعات فرهنگی

قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری
بر تلویزیون ایران



حسین پاینده

نقد ادبی و مطالعات فرهنگی

قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران

نقد ادبی و مطالعات فرهنگی

قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران

دکتر حسین پاینده

(استاد نظریه و نقد ادبی دانشگاه علامه طباطبائی)



سرشناسه: پاینده، حسین، ۱۳۴۱
عنوان و نام پدیدآور: نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرآنتی نقادانه از آگهی‌های تجاری
در تلویزیون ایران / حسین پاینده
مشخصات نشر: تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه نشر
شهر، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری: ۲۵۰ ص
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۸-۹۰۶-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت: چاپ قلی‌روزنگار، ۱۳۸۵ (۳۰۹ ص)
یادداشت: کتابنامه ص ۲۰۳
یادداشت: نمایه

عنوان دیگر: قرآنتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع: تلویزیون -- ایران -- بخش -- نقد و تفسیر
موضوع: رسانه‌های گروهی و فرهنگ -- ایران
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی -- جنبه‌های اجتماعی
شناسه افزوده: موسسه نشر شهر

شناسه افزوده: Nashr-e Shahr Institution
رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ پ ۱۷ / ۴۴۶۱۴۴
رده بندی دیویی: ۱۴۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی: ۲۸۸۴۵۵۰



نقد ادبی و مطالعات فرهنگی قرآنتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران

دکتر حسین پاینده
(استاد نظریه و نقد ادبی دانشگاه علامه طباطبائی)

ناشر: مؤسسه‌ی نشر شهر
نوبت چاپ: اول از ویراست دوم - ۱۳۹۵
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۸-۹۰۶-۳

همه‌ی حقوق برای ناشر محفوظ است.
تهران، خیابان انقلاب، روبه‌روی دانشگاه تهران، پلاک ۱۱۸۸ / ص پ.
۱۳۱۴۵ - ۱۶۵۴

دفتر: ۰۸۶۶۴۰۰۴۴-۰۶۴۴۱۶۱۲-۰۶۴۴۱۴۰۴۴ فاکس: ۰۲۷-۰۶۴۴۸۴۰۲۷
نشانی ناشر: تهران، بلوار آفریقا، نرسیده به میدان آرژانتین، روبه‌روی
پارک سوار بی‌هقی، شماره‌ی ۶ مؤسسه‌ی نشر شهر
تلفن ۰۲-۸۸۱۹۳۳۰۱ و ۰۴-۸۸۱۹۳۳۰۴

فروشگاه مرکزی: ضلع شمالی میدان فلسطین شماره‌ی ۹
تلفن ۸۸۹۵۲۵۳۴
مرکز چاپ: تهران، خیابان مطهری، بعد از تقاطع سهروردی، شماره‌ی ۵۱
تلفن ۸۸۴۲۱۹۰۶

www.nashreshahr.com
info@nashreshahr.com

فهرست مطالب

مقدمه

۱۱.....	شرح مسئله
۱۴.....	اهداف پژوهش
۱۵.....	پرسش‌های پژوهش
۱۵.....	روش پژوهش
۱۶.....	سامان پژوهش

فصل ۱

روش‌شناسی رمزگشایی

۲۱.....	۱.۱ دو رهیافت غالب در تحلیل آگهی‌های تجاری
۲۳.....	۱.۱.۱ نشانه‌شناسی
۳۹.....	۲.۱.۱ تحلیل محتوا
۵۱.....	۲.۱ مزیت‌ها و محدودیت‌های نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا

فصل ۲

نقد ادبی، رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی

۵۵.....	۱.۲ تصریح یا تلویح: طبقه‌بندی آگهی‌های تجاری به دو گروه اصلی
---------	--

۱. ۱. ۲ آگهی گرانیت آریا..... ۵۶
۲. ۱. ۲ آگهی تلویزیون توربو تیا دور ال جی..... ۵۸
۳. ۱. ۲ آگهی محصولات غذایی بهروز..... ۶۱
۲. ۲ شگردهای ادبی پُرکاربرد در آگهی‌های تجاری..... ۶۶
۱. ۲. ۲ آگهی کنسرو نُن ماهی شیلا نه..... ۷۰
۲. ۲. ۲ آگهی روغن آفتاب..... ۷۲
۳. ۲ آگهی تجاری به منزله‌ی داستانک..... ۷۵
۱. ۳. ۲ داستانک «جشن تولد»، نوشته‌ی کاترین براش..... ۸۱
۲. ۳. ۲ آگهی پنیر کالبر..... ۸۵
۳. ۳. ۲ داستانک «صفحه‌ی حوادث»، نوشته‌ی علی قانع..... ۹۰
۴. ۳. ۲ آگهی تلفن همراه صایران (۱)..... ۹۴
۴. ۲ دو دیدگاه درباره‌ی کارکرد آگهی‌های تجاری..... ۱۰۱
۱. ۴. ۲ آگهی اجاق میکرو ویو پاناسونیک..... ۱۰۵
۲. ۴. ۲ آگهی محصولات شوینده و پاک‌کننده‌ی معجزه..... ۱۱۵
۵. ۲ کارکرد گفتمانی آگهی‌های تجاری..... ۱۲۰
۶. ۲ «قرائت» آگهی‌های تجاری..... ۱۲۵

فصل ۳

دنایای رؤیاگونه‌ی آگهی‌ها

۱. ۳ آرزوهایی از جنس کالا..... ۱۳۳
۲. ۳ جایگاه رفیع و بی‌بدیل کالا در «فرهنگی معنوی»..... ۱۳۵
۱. ۲. ۳ آگهی تلفن همراه صایران (۲): کالا به منزله‌ی انسان..... ۱۳۶
۲. ۲. ۳ آگهی عرقیات نادر: خرید کالا تا سرحد مرگ..... ۱۴۱
۳. ۲. ۳ آگهی یخچال فریزر جنرال استیل: حقارت انسان در برابر کالا..... ۱۴۷
۳. ۳ جذب‌هی کالای خارجی..... ۱۵۱
۱. ۳. ۳ آگهی‌های چای میهن: گفتمان ضداستعماری..... ۱۵۱
۲. ۳. ۳ آگهی خمیردندان بلنداکس: فَر و شُکوه شاهانه‌ی کالای خارجی..... ۱۵۲

۴. ۳	برساختن هویت‌های جنسیتی.....	۱۵۸
۳. ۴. ۱	آگهی روغن آفتاب جدید: کهن‌الگوی زن به منزله‌ی مسبب مشکلات ...	۱۶۱
۳. ۴. ۲	آگهی ماشین لباسشویی آبسال: همه‌ی کارها از آن مامان	۱۶۹
۳. ۴. ۳	آگهی روغن لادن: فقط زنان می‌دانند	۱۷۱
۳. ۴. ۴	آگهی پودر لباسشویی بانو: سلام ای زن	۱۷۴
۳. ۴. ۵	آگهی ژب تبرک: آموزش فرهنگی دخترچه برای ورود به جامعه.....	۱۷۷
۳. ۴. ۶	آگهی دستکش ظرفشویی رزمیریم: همانندسازی دخترچه با مادر.....	۱۸۱
۳. ۴. ۷	آگهی ژب ژشک: دخترچه بعد از اتخاذ الگوی زن‌بودگی	۱۸۵
۳. ۴. ۸	آگهی ژب و سس تبرک: تبیین فرهنگی جایگاه زن و مرد در خانواده ...	۱۸۹
۳. ۴. ۹	آگهی جوراب عفاف: اضطراب از نگاه نامحرم.....	۱۹۷
۳. ۴. ۱۰	آگهی تلفن صایران با نمایشگر شماره: اضطراب از رسوایی.....	۲۰۴
۳. ۴. ۱۱	آگهی پُفک مینو: تپّی فرویدی پدربزرگ	۲۰۹
۳. ۴. ۱۲	آگهی تلویزیون ال‌سی‌دی شارپ: دقت و هوشمندی مردان.....	۲۱۲
۳. ۴. ۱۳	آگهی دلستر بهنوش: فز و شکوه مردان	۲۱۶

فصل ۴

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۴. ۱	مطالعات فرهنگی درباره‌ی آگهی‌های تجاری.....	۲۲۷
۴. ۲	نقد ادبی و آگهی‌های تجاری.....	۲۲۹
۴. ۳	دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری.....	۲۳۰
	مراجع.....	۲۳۴
	نمایه.....	۲۳۹

مقدمه

سوگند به قلم و آنچه با آن می‌نویسند.

(قرآن، سوره‌ی قلم، آیه‌ی ۱)

شرح مسئله

امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیون بدون تماشای آگهی‌های تجاری امکان‌ناپذیر است. هر کسی که به قصد دیدن هر برنامه‌ای تلویزیون خود را روشن کند، خواه به منظور دنبال کردن داستان یک سریال تلویزیونی و خواه به منظور تماشای یک مسابقه‌ی فوتبال، بی آن‌که خود خواسته باشد در معرض تصاویر و گفتارهای دیگری نیز قرار می‌گیرد که ظاهراً فقط مزیت‌ها یا برتری‌های کالاهایی خاص را به او اطلاع می‌دهند. هر از چند دقیقه یک بار، برنامه‌های تلویزیون به مدتی بسیار کوتاه قطع می‌شوند تا تصاویر این آگهی‌ها با سرعتی بسیار در برابر چشمان بیننده به نمایش گذاشته شوند. آیا این تصاویر صرفاً منتقل‌کننده‌ی اطلاعاتی درباره‌ی کیفیت کالاها هستند؟ آیا قرار گرفتن در معرض این گفتارها، تجربه‌ای «خنثی» و عاری از پیامدهای فرهنگی است؟ در پژوهش حاضر استدلال می‌شود که پاسخ هر دوی این پرسش‌ها یقیناً منفی است. تحقیق حاضر بر این برنهاد (تز) استوار است: آگهی‌های تجاری‌ای که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون ایران پخش می‌شوند، نه صرفاً ترفندهایی تبلیغاتی برای

سوق دادن بینندگان به خرید کالا، بلکه از هر حیث برساننده و مبتنی ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه‌ی امروز ما هستند. به بیان دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها، مخاطبان آن‌ها را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معین و باور آوردن به ارزش‌های اجتماعی معین ترغیب می‌کند.

تماشای این آگهی‌ها بیننده را در معرض دنیای کمال‌مطلوبی قرار می‌دهد که نه فقط کالاهایش از کیفیتی مرغوب برخوردارند، بلکه همچنین – و مهم‌تر – انسان‌هایش به سبب برخورداری از قدرت تشخیص این کیفیت، زندگی سعادت‌مندی (توأم با سلامت و لذت) دارند. در آن مواردی هم که شخصیت‌های این آگهی‌ها نمی‌توانند کیفیت خوب کالایی را تشخیص دهند، پیامدهای زیانبار نخریدن کالایی خاص این هشدار را به طور غیرمستقیم در ذهن بیننده القا می‌کند که تخطی از پارادایم‌های این آگهی‌ها جز به ضرر و زیان بیننده نیست. بدین ترتیب، خواه به نحوی ایجابی و خواه به نحوی سلبی، آگهی‌های تلویزیونی منعکس‌کننده‌ی روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی خاصی هستند که گویا بهروزی و سلامت جسمانی و نفع اقتصادی فرد در گرو تلاش برای دستیابی به آن‌هاست.

هزینه‌ی هنگفت پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون، تولیدکنندگان کالا و طراحان تبلیغات را وامی‌دارد که در حداقل زمان ممکن – که گاه از حدود پنج یا شش ثانیه فزون‌تر نیست – بیشترین حجم تصویر و گفتار را در تبلیغ یک کالای خاص به بیننده منتقل کنند. هزینه‌ی پخش آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران برحسب شاخص‌های مختلفی تعیین می‌شود، از قبیل این‌که آگهی در حین کدام برنامه پخش شود و طول مدت آن چقدر باشد. برنامه‌های تلویزیون در ۳۵ رده (یا اصطلاحاً «طبقه») دسته‌بندی شده‌اند که در بهمن‌ماه ۱۳۹۲ تعرفه‌ی طبقه‌ی اول ثانیه‌ای ۲۰۰۰ تومان و تعرفه‌ی طبقه‌ی سی و پنجم ثانیه‌ای ۱۰۸۰/۰۰۰ تومان بوده و به احتمال قوی در حال حاضر حتی از این هم بیشتر است. این تعرفه در

زمان پخش برنامه‌های پرمخاطب افزایش می‌یابد، به طوری که هزینه‌ی پخش آگهی تجاری در فواصل برنامه‌ی ورزشی «نود» (که جزو پُربیننده‌ترین برنامه‌های شبکه‌ی سه و کلاً تلویزیون ایران محسوب می‌شود) در سال ۱۳۹۲ ثانیه‌ای ۸/۱۲۴/۲۰۰ تومان بوده است.

به سبب همین هزینه‌های گزاف، آگهی‌های تجاری تلویزیونی غالباً ساختاری بسیار فشرده دارند و در آن‌ها از فنون و صناعات ادبی که به ایجاز کلام یاری می‌رسانند (صنایع بدیع و لفظی‌ای از قبیل استعاره، مجاز مرسل، جناس، تجاهل‌العارف، رَدُّ الْعَجْزِ عَلَی الصُّدْرِ، آبرونی و انسان‌نگاری) به وفور استفاده می‌شود. علاوه بر این، بسیاری از آگهی‌های تجاری تلویزیونی واجد ساختاری کاملاً روایتی هستند. در این قبیل آگهی‌ها معمولاً همه‌ی عناصر داستان کوتاه را می‌توان یافت: شخصیت اصلی، شخصیت مخالف، زمینه (زمان و مکان)، کشمکش، اوج، گره‌گشایی، درونمایه، حال‌وهوا یا «فضای» داستان، ... آگهی‌های روایتی برتری یک کالا را معمولاً از راه داستانی بسیار کوتاه به نمایش می‌گذارند، داستانی که شخصیت اصلی در ابتدا به کیفیات برتر آن کالا واقف نیست یا با میل خرید آن کالا کشمکش دارد، اما در پایان به لزوم خرید آن واقف می‌شود. درست مانند داستان کوتاهی که با حداقل واژه‌ها می‌بایست تأمل‌انگیزترین معانی را به ذهن خواننده متبادر کند، آگهی تجاری نیز باید در کمترین زمان ممکن و با حداقل تصاویر و گفتار، بیشترین تأثیر را در بیننده باقی گذارد. از این حیث و همچنین به سبب استفاده از فنون و صناعات ادبی، ساختار آگهی‌های تجاری بسیار به ساختار متون ادبی شبیه است.

پژوهش حاضر بر پایه‌ی همین مشابهت، دیدگاه جدیدی را درباره‌ی نحوه‌ی مطالعه درباره‌ی آگهی‌های تجاری پیشنهاد می‌کند. بر اساس این دیدگاه، ساختار و مضامین آگهی‌های تجاری را می‌توان با همان اصطلاحات و روش‌هایی بررسی کرد که به طور معمول در نقد ژانر ادبی موسوم به «داستانک»^۱ به کار

گرفته می‌شوند. تحلیل عناصر روایتی آگهی‌ها و بررسی نحوه‌ی همپوندی درونی این عناصر به منظور القای درونمایه، گام نخست در فهم سازوکارهای ادبی تبلیغات تجاری است. در ادامه همچنین می‌توان مجموعه‌ای از رهیافت‌های نقد ادبی جدید (از قبیل نقد فرمالیستی، نقد روانکاوانه، نقد نشانه‌شناختی، نقد فمینیستی، نقد مارکسیستی و غیره) را برای فهم دلالت‌های پیچیده‌ی فرهنگی آگهی‌های تجاری به کار برد. پژوهش حاضر با اتخاذ الگوی تحقیقات کیفی در مطالعات فرهنگی، صبغهای کاملاً میان‌رشته‌ای دارد و از مجموعه‌ای از نظریه‌های علوم انسانی به منظور کاوش معنا در آگهی‌های تجاری بهره می‌گیرد.

اهداف پژوهش

بنابر توضیحی که دادیم، می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که هدف اصلی پژوهش حاضر، معلوم کردن ارتباط آگهی‌های تجاری تلویزیونی با ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه‌ی ما است. به سخن دیگر، از راه کاوش و بررسی نقادانه‌ی مضامین این آگهی‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی مستتر در آن‌ها تحلیل خواهند شد تا این برنهاد بنیادین اثبات شود که دلالت‌های این آگهی‌ها، هم برساننده و هم منعکس‌کننده‌ی ارزش‌های فرهنگی ما هستند. عمده‌ترین این مضامین را می‌توان حول سه محور دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از: ۱. جایگاه کالا و ارزش‌های برآمده از مصرف کالا در فرهنگ امروز ما؛ ۲. جذبه‌ی ناخودآگاهانه‌ی کالای خارجی برای ایرانیان؛ و ۳. برساختن هویت جنسیتی. هدف دیگر این پژوهش، بررسی میزان کارایی الگوی پیشنهادشده در این تحقیق برای آشکار ساختن دلالت‌های گفتمانی آگهی‌های تجاری تلویزیونی است. در این الگو، با توجه به شباهت ساختاری ژانر «داستانک» با آگهی‌های تجاری، شیوه‌های گوناگون نقد ادبی (با تأکید بر نقد نشانه‌شناختی) به منظور بررسی مضامین فرهنگی آگهی‌ها و بحث در خصوص ارتباط معانی دلالت‌شده‌ی آگهی‌ها با فرهنگ غالب، استفاده می‌شوند.

پرسش‌های پژوهش

برخی از عمده‌ترین پرسش‌هایی که می‌کوشیم در این تحقیق به آن‌ها پاسخ دهیم، به شرح زیر هستند:

۱. آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، کدام ارزش‌های فرهنگی و الگوهای رفتاری را بازنمایی می‌کنند؟
۲. سازوکارهای بازنمایی این ارزش‌ها و الگوها چیست؟ به بیان دیگر، القای نگرش‌های خاص فرهنگی در آگهی‌های تجاری با به‌کارگیری کدام روش‌ها و تمهیدات صورت می‌پذیرد؟
۳. الگوهای ارزشی بازتاب‌یافته در این آگهی‌ها تا چه حد با الگوهای رسمی گفتمان غالب تباین یا تطابق دارند؟ آیا برخی از این آگهی‌ها همان پارادایم‌هایی را نقض نمی‌کنند که از طریق آنچه آلتوسر «دستگاه‌های ایدئولوژیک حکومت» می‌نامد، فعالانه ترویج می‌شوند؟
۴. ارزش‌های فرهنگی مستتر در این آگهی‌ها را تا چه حد می‌توان با استفاده از رهیافت‌های نقد ادبی جدید شناسایی و بررسی کرد؟
۵. آیا آگهی‌های تجاری تلویزیونی را می‌توان همچون یک «داستان» از حیث عناصر روایت تحلیل کرد و درونمایه‌های آن را معین ساخت؟
۶. قرائت آگهی‌های تجاری با استفاده از شیوه‌های نقد ادبی چگونه نظام ارزشی تلویحی آن‌ها را آشکار می‌کند؟

روش پژوهش

در این پژوهش، ابتدا تعداد معتناهایی از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران طی سه بازه‌ی سه‌ماهه ضبط شدند و پس از دسته‌بندی مضمونی، برگزیده‌ای از آن‌ها با استفاده از رهیافت‌های نقد ادبی مورد بررسی قرار گرفتند. باید توجه داشت که عمر آگهی‌های تجاری بسیار کوتاه است و گاه بازه‌ی زمانی پخش یک آگهی معین از یک هفته بیشتر نیست. از این رو، ناگفته پیداست که هرگز نمی‌توان تبلیغات جاری را در کتابی که به تحلیل آگهی‌های تجاری اختصاص دارد گنجانده.

اما آنچه در این جا اهمیت دارد، نه به روز بودن آگهی‌های تحلیل‌شده (که کلاً ناممکن است)، بلکه شیوهی بررسی آن‌هاست. روش‌شناسی نقادانه‌ای که در کتاب حاضر به منظور تحلیل دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری استفاده شده است، هم در خصوص آگهی‌هایی کاربرد دارد که در زمان انجام این پژوهش از تلویزیون ایران پخش می‌شدند و هم در خصوص آگهی‌هایی که همین امروز پخش می‌شوند.

پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون ایران در ساعات مختلف شبانه‌روز بر اساس مخاطبان فرضی این آگهی‌ها صورت می‌گیرد؛ به گونه‌ای که، برای مثال، محصولات مربوط به کارهای خانه و بویژه آشپزی بیشتر در صبح‌ها پخش می‌شوند، یعنی زمانی که عمدتاً زنان خانه‌دار بیننده‌ی برنامه‌های تلویزیون هستند. متقابلاً آگهی‌های مربوط به اتومبیل یا محصولات لازم برای نگهداری و سرویس اتومبیل (از قبیل روغن موتور)، تقریباً انحصاراً شب‌ها پخش می‌شوند، یعنی زمانی که تعداد به مراتب بیشتری از مردان می‌توانند بیننده‌ی برنامه‌های تلویزیون باشند. از این رو، در پژوهش حاضر، برای ضبط آگهی‌ها جدول زمانی (شامل ساعات مختلف روز و شب) در نظر گرفته شد تا انواع مختلف آگهی‌ها به نسبتی متوازن ضبط شوند. در مرحله‌ی بعدی، پس از حذف آگهی‌های تکراری و همچنین آگهی‌های دارای مضامین مشابه، برگزیده‌ای از آگهی‌های باقی‌مانده از نظر پارادایم‌ها و ارزش‌های فرهنگی بازنمایی‌شده در آن‌ها تجزیه و تحلیل شدند.

سامان پژوهش

این پژوهش از چهار فصل اصلی تشکیل شده است. فصل نخست با عنوان «روش‌شناسی رمزگشایی» به معرفی شیوه‌های متداول و برخی از عمده‌ترین منابع در مطالعات انجام‌شده درباره‌ی آگهی‌های تجاری تلویزیونی اختصاص دارد. در این فصل، پس از ذکر نکاتی در خصوص تحقیقات اقتصادمحور درباره‌ی آگهی‌های تجاری، دو روش عمده‌ی پژوهش درباره‌ی تبلیغات (نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا) به تفصیل شرح داده شده‌اند. در بخش نشانه‌شناسی، ابتدا آراء

زبان‌شناس سوئیسی فردینان دو سوسور راجع به ماهیت زبان به منزله‌ی نظامی نشانه‌ای معرفی شده‌اند و سپس ارتباط نشانه‌شناسی با مطالعات فرهنگی را بررسی کرده‌ایم. در این بخش استدلال می‌شود که تحقیقات نشانه‌شناسانه درباره‌ی فرهنگ، با هدف روشن ساختن این موضوع صورت می‌گیرند که معانی فرهنگی چگونه به واسطه‌ی رفتارهای دلالتمند زبانی برساخته می‌شوند. از آن‌جا که معانی فرهنگی از طریق زبان شکل می‌گیرند و انتقال می‌یابند، زبان و نشانه‌شناسی جایگاه مهمی در پژوهش‌های فرهنگی درباره‌ی آگهی‌های تجاری دارند. در ادامه‌ی این بخش، نمونه‌ای مشهور از پژوهش‌های نشانه‌شناسانه درباره‌ی آگهی‌های تجاری (کتاب *رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات*، نوشته‌ی جودیت ویلیامسون) به منزله‌ی یکی از معتبرترین منابع در این حوزه بحث شده است. بخش بعدی این فصل، به معرفی رهیافت موسوم به «تحلیل محتوا» اختصاص دارد. این بخش با مرور و اشاراتی به پیشینه‌ی پیدایش این رهیافت در تحقیق هارولد آسول راجع به تبلیغات سیاسی مربوط به جنگ جهانی دوم در دهه‌ی ۱۹۴۰ و تحقیقات جرج گزبِر و همکاران درباره‌ی برنامه‌های تلویزیونی در آمریکا در دهه‌ی ۱۹۶۰ شروع می‌شود و پس از بیان انتقادهای طرفداران این شیوه به نشانه‌شناسی، اثبات‌پذیری نتایج حاصل از به‌کارگیری تحلیل محتوا و استناد آن به شواهد عینی را به منزله‌ی برخی از مهم‌ترین دلایل رواج این رهیافت بویژه در تحقیقات مربوط به ارتباطات بررسی می‌کند. در ادامه‌ی این بخش، تحقیق سال ۱۹۹۰ استیون کریگ درباره‌ی آگهی‌های تجاری تلویزیون را معرفی می‌کنیم که یکی از خالص‌نماترین پژوهش‌های انجام‌شده با استفاده از تحلیل محتواس‌ت. در بخش پایانی این فصل، درباره‌ی مزیت‌ها و محدودیت‌های نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا در مطالعه‌ی انتقادی آگهی‌های تجاری بحث شده است.

فصل دوم با عنوان «نقد ادبی، رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی از آگهی‌های تجاری»، با بحثی درباره‌ی دو گروه از آگهی‌های تجاری آغاز می‌شود:

یکی گروهی که در آن‌ها «پیام» آگهی تصریح می‌شود و دیگری گروهی که در آن‌ها بازنمایی‌های تصویری-شنیداری و القای غیرمستقیم «پیام»، جایگزین تبلیغ آشکار می‌شود. بعد از بررسی مشروح نمونه‌هایی از هر دو گروه آگهی‌ها، وجوه اشتراک متون ادبی و آگهی‌های تجاری بر اساس صناعات ادبی‌ای که در تبلیغات کاربرد دارند به بحث گذاشته می‌شوند. برای هر یک از صناعات شرح داده شده در این بخش، یک آگهی نمونه را از منظر کارکرد صنعت ادبی استفاده شده در آن بررسی کرده‌ایم. دیدگاه این پژوهش در خصوص کاربردپذیری نقد ادبی در مطالعه راجع به تبلیغات تجاری در بخش بعدی این فصل، با عنوان «آگهی تجاری به منزله‌ی داستانک»، به تفصیل شرح داده شده است. این بخش، چهارچوبی نظری را مطرح می‌کند که متعاقباً در فصل سوم برای قرائت نقادانه‌ی تعداد زیادتری از آگهی‌های تجاری به کار گرفته می‌شود. پس از ارائه‌ی تعریفی از ژانر ادبی موسوم به «داستانک» و بحث درباره‌ی عناصر آن، دو داستانک (به ترتیب نوشته‌ی کاترین برانش و علی قانع) و همچنین دو آگهی تجاری را از دیدگاه نقد ادبی بررسی و وجوه اشتراک ساختارشان را برشمردیم. در بخش پیش از آخر این فصل، سه دیدگاه درباره‌ی کارکرد آگهی‌های تجاری به بحث گذاشته شده‌اند و در بخش آخر نیز دلایل «متن» تلقی کردن آگهی‌های تجاری و لذا مرجح دانستن اصطلاح «قرائت» برای بحث درباره‌ی دلالت‌های گفتمانی این آگهی‌ها توضیح داده شده‌اند.

فصل سوم، با عنوان «دنیای رؤیاگونه‌ی آگهی‌ها»، شامل قرائت‌هایی مشروح از طیفی از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران است. این فصل با تبیین روانکاوانه‌ی دیدگاه پژوهش حاضر درباره‌ی کیفیات رؤیاگونه‌ی آگهی‌های تجاری شروع می‌شود و سپس مجموعه‌ای از این آگهی‌ها را حول سه محور عمده (منزلت والای کالا، جذابیت کالای خارجی، برساخته شدن هویت‌های جنسیتی مردانه و زنانه) به تفصیل بررسی می‌کنیم. مضامین آگهی‌های بحث شده در این فصل از منظرهای نقادانه‌ی مختلفی که در نقد ادبی جدید کاربرد دارند، مورد

کاوش قرار گرفته‌اند و کوشیده شده است تا ربط آن‌ها با گفتمان مسلط اجتماعی روشن شود. قرائت‌های ارائه‌شده در این فصل، مبتنی بر الگوی شباهت ساختاری داستانک و آگهی تجاری است که در فصل دوم پرورانده‌ایم. فصل چهارم، با عنوان «سخن آخر»، یافته‌های این پژوهش را جمع‌بندی و ارائه می‌کند.

قدردانی و سیاست‌گذاری

به انجام رساندن این پژوهش با حمایت و همدلی اشخاص متعددی میسر شد. وظیفه‌ی خود می‌دانم که تشکر کنم از:

یوسف اباذری که با حمایت و تشویق، راهگشای این پژوهش شد؛
مازیار اسلامی که در یافتن برخی از آگهی‌های مورد نیاز بسیار کوشید و کمک کرد؛

محمود ارومیه‌چی‌ها که منبع نقل‌قول فصل سوم از امام علی (ع) را یافت و شرح و ارجاع داده‌شده درباره‌ی این نقل‌قول را با کمال دقت خواند و تصحیح کرد؛

رامین و پریسا پاینده که توجه این پژوهشگر را مستمراً به برخی آگهی‌های درخور تحلیل جلب کردند؛

محسن جلالی که همدلانه به انتشار ویراست دوم این کتاب اهتمام ورزید؛
سیدمجید حسینی که با درکی درست از اهمیت مطالعات فرهنگی از انتشار ویراست دوم این کتاب حمایت کرد؛

مصطفی خرّقه‌پوش که در یافتن برخی از آگهی‌های مورد نیاز بسیار کوشید و کمک کرد؛

شاهرخ دولکو که در یافتن برخی از آگهی‌های مورد نیاز بسیار کمک کرد؛
سوسن سلیم‌زاده که در یافتن برخی از منابع مورد نیاز بسیار کمک کرد؛
حامد عبداللّهی که با مدیریتی حرفه‌ای و دلسوزانه به انتشار ویراست دوم این کتاب یاری رساند؛

محمدجواد غلامرضا کاشی که با حمایت و تشویق‌های خود راهگشای این پژوهش شد؛

محسن گودرزی که با تشخیص حرفه‌ای یک جامعه‌شناس، ضرورت این پژوهش را در «دفتر طرح‌های ملی» دریافت و از آن حمایت کرد.

دین این نویسنده به مژگان برومند (که به عنوان دستیار در این پژوهش نه فقط کار دشوار ضبط کردن آگهی‌های تجاری تلویزیون در اوقات مختلف را انجام داد، بلکه با حمایت و یاری مستمر، امکان نوشتن این تحقیق را فراهم کرد) بیش از آن است که بتوان بیان کرد.

حسین پاینده