

مطالعه

پیام های فرهنگی آگهی های بازرگانی تلویزیونی
با تاکید بر
تعریف انسان شناختی خانواده در ایران

مطالعه موردی

آگهی های بازرگانی بین سریال های شبانه ی شبکه اول سیما
در یک دوره ده روزه

آگهی بازرگانی تلویزیونی

شکلی از تبلیغات که از طریق رسانه جمعی تلویزیون تولید و پخش می شود

از لحاظ اقتصادی آگهی بازرگانی قابل چشم پوشی نیست

اما برای انسان شناسان و جامعه شناسان مطالعه اثرات فرهنگی – اجتماعی به جا گذاشته شده در اذهان مخاطبان و سبک زندگی آن ها بسیار مهم است

آگهی های تجاری بیش از آن که اطلاعاتی دقیق راجع به کیفیات کالاها در اختیار خریداران قرار دهند ، عادات مصرفی جدیدی را در مصرف کنندگان برمی انگیزانند و تقویت می کنند

تبلیغات بیننده را با گزینه های مختلف در خرید آشنا نمی کند. بلکه چنین اتفاق می افتد که رفع نیازهای انسان فقط با خرید کالا امکان پذیر است

هدف تولید کنندگان تنظیم رابطه ی «عرضه و تقاضا» به نحوی است که با افزایش تقاضا میزان تولید هم بالا برود و نهایتا سود بیشتری را به جیب آنان سرازیر کند

به منظور تحقق این هدف ، آنان از تبلیغات به صورت ابزاری برای اعمال اراده ی خود بر مصرف کنندگان استفاده می کنند. زیرا قرار گرفتن در معرض آگهی هایی که از تلویزیون پخش می شوند ، احساس غالبا کاذبی از نیاز به کالاهای تبلیغ شده را در بیننده القا و تقویت می کند که نهایتا منجر به میل او به اکتیاف کالاهای مورد نظر می شود

در سطح اول کالای تبلیغ شده یک دال صریح **denotation** است که به زعم بارت توصیفی مشخص ، تحت اللفظی، بدیهی و واضح از یک نشانه دارد.

اما در ساخت یک آگهی معمولا عناصر مختلفی اعم از داستانی ، فلوکلوریک ، داستانک ها **literal narratives**، موسیقی ، رنگ های جذاب و... استفاده می شود که مجموع این فضاها را ایجاد کرده می تواند برداشتی فرهنگی – اجتماعی – شخصی (به شکل ایدئولوژیک و احساسی) از یک نشانه را تولید کند که در سطح دوم نظام نشانه شناسی بارت آن را «توارد ذهنی» **connotation** گویند.

این جاست که گوناگونی در مفاهیم برداشت شده با توجه به **همبافت context** آن ایجاد می شود.

بنابراین یک آگهی یک معنی یا یک تفسیر ندارد

به عبارتی یک آگهی تنها تبلیغ «یک کالای خاص» نیست. بلکه در زمینه خود مجموعه ای از عناصر اجتماعی، فرهنگی، قومی، ملی، سیاسی، اقتصادی، ادبی، هنری و... را دارد و دائما در ذهن مخاطب به ساختن زنجیره های معنایی می پردازد.

به ویژه که آن که یک آگهی دایما برای مخاطب تکرار شود، در این صورت مضامین به کار رفته در آن برای مخاطبین «طبیعی» شده اگر چه از بافت اجتماعی- فرهنگی جامعه بدور باشد.

زیرا در سطح سوم نشانه شناسی بارت، «اسطوره شدن شامل بکارگیری دال هائی است که برای توجیه مخفیانه ارزش های غالب و حاضر در یک برهه تاریخی خاص خود را مطرح می کند»

بنابر این اساطیر فرهنگی شکل می‌گیرند که در حقیقت عوامل فرهنگی هستند که توسط گروهی از مردم قابل درک اند

از نظر تونی تاویتس، نشانه‌ها و کدها، توسط «اسطوره فرهنگی» ساخته و بازسازی می‌شود و همین اساطیر باعث می‌شوند که ایدئولوژی، به مثابه چیزی طبیعی به نظر برسد. به عبارتی دیگر به پدیده‌های فرهنگی نمودی طبیعی می‌دهد.

چنان چه دست اندرکاران تبلیغات معتقدند: «تبلیغات غیر ممکن را ممکن می کند»

بنابر این مجموعه تواردهای ذهنی و زنجیره های معنایی در ذهن مخاطب تدریجا طبیعی شده

نکته مهم تر آن است که او به سمت «مصرف» آن ها هدایت می شود.

رایزمن معتقد است: «چارچوبی ایجاد می شود که خود اجتماعی جدید از دل خود اجتماعی قدیم خارج شده و تدریجا از قید نمادها و هنجارها و رفتارهای محدود کننده که خاص فرهنگ قدیمی تر است رها می شود.

از این تئوری که فرهنگ مصرف

Culture of consumption

نام دارد، می توان نتیجه گیری کرد مصرف تواریکهای

ذهنی و زنجیره های معنایی علی رغم غیر طبیعی بودن در بدایت امر،
برای مخاطب تسهیل می شود

مفهوم خانواده در ایران

دوره زرتشت

در اوستای زرتشتیان آمده است:

مقام مردی که زن داشته باشد بالاتراز مقام مرد بدون زن است

انواع زناشویی :

- تک همسری
- چندهمسری
- ازدواج استقراضی
- ازدواج با دوزن
- ازدواج با محارم

واحد شناسایی خانواده:

- تیره – عشیره – قبیله و...

دوره اسلامی

- در قرآن و سخنان پیامبر اسلام تاکید زیادی بر ازدواج و تشکیل خانواده وجود دارد:

« ابزار ایجاد روابط جنسی سالم

« تضمین کننده دوام نسل و جامعه و خویشاوندی

- انواع زناشویی:

- تک همسری

- چندزنی (در صورت استطاعت مالی مرد)

- انواع خانواده:

- هسته ای

- گسترده

دوره جدید

گذاری از سنت به مدرنیته ←

بخشی ازوظایف خانواده به نهادهای

رسمی - مدنی - حقوقی

در حال واگذاری است

و خود به بخشی از تقابل دیالکتیک میان

دو حوزه خصوصی و عمومی

تبدیل شده به طوری که

نمی توان تعامل میان خانواده و جامعه را در ایران نادیده گرفت

خانواده در ایران

افراد را برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی
جامعه پذیر و فرهنگ پذیر می کند

یکی از نهادهای مهم ایجاد رابطه مستحکم
عاطفی محض میان افراد وابسته به هم است

انواع خانواده در حال حاضر

تقسیم بندی در حال حاضر نمی تواند غیر قابل انعطاف و قطعی باشد

گسترده ← وجود یک سقف واحد مهم نیست

هسته ای ← قالب اصلی

تک والدی ← طلاق یا مرگ یکی از والدین

زوجینی ← همسران بدون فرزند

با این تقسیم بندی باید گفت:

به لحاظ فرهنگی پایه خانواده ایرانی شکلی از روابط زناشویی است که میان دونفر از جنس مخالف ایجاد می شود .

طبق تعریف بیتس و بلاگ زناشویی هم معمولا یک مبنای قراردادی قانونی است که دارای مشترک ، مسئولیت اقتصادی ، جنسیت و تعهدات مربوط به بچه های حاصل این پیوند را برای دوطرف مشخص می کند.

به عبارتی دیگرانواع خانواده های قانونی جوامع اروپایی و غربی مانند «خانواده هم جنس گرا» و... هنوز در ایران به رسمیت شناخته نشده است.

سؤال پژوهش

خانواده ایرانی در آگهی های میان سریال های تلویزیونی چه قدر و چگونه حضور دارد؟

درصد	تعداد	شاخص
۰	۰	خانواده گسترده
۶۳/۲	۲	خانواده هسته ای
۴۷/۱۴	۱۱	خانواده تک والدی
۳/۱	۱	زوجین با هم
۷۸/۱۵	۱۲	یکی از زوجین
۱۰/۱۷	۱۳	مجرد ها
۴۹/۳	۳	فرزندان به تنهایی
۷۳/۴۴	۳۴	سایر
۹۵/۹۹	۷۶	جمع

جدول

تحلیل

محتوا

نتایج جدول

- با توجه به تعریف خانواده در فرهنگ ما و انواع آن «شکل خانواده هسته ای» در حداقل است
- خانواده تک والدی در اکثر است
- حدود ۵۵ درصد آگهی های تلویزیونی با محور خانواده ساخته می شوند
- از سویی وجود نیزههایی که افراد مجرد در آن هستند از نسبت بالایی برخوردار است

روایت ۱- (خانواده هسته ای)



روایت ۲- (خانواده تک والدی)



روایت ۳ (مجردها)



روایت ۴ (یکی از زوجین)



روایت ۵ (زوجین با هم)



روایت ۶ (فرزند به تنهایی)



بحث و نتیجه

- با توجه به جدول تحلیل محتوا و توارد ذهنی حاصل از عناصر موجود در روایات آگهی های بازرگانی تلویزیونی به سمت نوعی حذف تدریجی مفهوم فرهنگی خانواده ایرانی می روند
- هر جا خانواده نباشد مفاهیمی مثل «شادی و نشاط»، «آرامش»، «مهر و محبت» و «کیفیت بالای زندگی» حضور دارد
- بالعکس، هر جا خانواده باشد روابط سرد و اضطراب حاکم است
- حضور اعضای خانواده دور هم، یک انگیزه مالی – اقتصادی نیاز دارد

از چهار گزاره فوق وباتوجه به تئوری فرهنگ مصرف می توان نتیجه گرفت که چارچوب ایجادشده بالا نوعی هنجارشکنی درقواعد ومفهوم خانواده ایرانی است که با تکرار روزافزون این نوع آگهی ها چنین اشکالی از خانواده علیرغم ناخوانایی با همبافت خود یعنی شرایط اجتماعی - فرهنگی ما طبیعی جلوه خواهد کرد.

نتیجه آن که اشکالی از خانواده یا زیست جمعی و فردی ایجاد می شود که به سبب نبود حمایت های قانونی و جاافتاده نبودن در عرف ما ، مشکلات فراوانی به جامعه مان تحمیل خواهد کرد.