

**Representation of Iranians family's life style in TV advertising
(Case study: food ads)**

Somayeh labafi^۱

Sara Momeni^۲

Davood Mohammadi^۳

Received: ۱۷/۰۶/۲۰۲۰

Accepted: ۱۸/۰۹/۲۰۲۰

Abstract

Television advertising has the power to create images from different concepts to influence public opinion. Purpose of this study is to investigate the Representation of television advertising from Iranian life style. In this study, qualitative approach and discourse analysis method have been used. In this regard, food advertising has been collected and reviewed during a year. At this time, Most Television Advertising Commercials have used methods like Bolding, Implanting & Edge driving (According to their Policies) to reach their Goals. Study identified how the Iranian life style is represented in these ads. Findings show that the Iranian lifestyle, centered on "religion as a way of life," has been overlooked in these ads. On the other hand, "Consumerism Lifestyle" theme is bolded. It's hard to explain how much advertising effectiveness on People Consume & Purchase has been observed in that Situational texture. But no Change has been made in Content and form of the advertising. "Consumerism, to show importance of unnecessary products, goodness of foreign products, Importance of aristocracy and luxury foods" are the dominant propositions in the lifestyle depicted in these ads. The television ads that reviewed emphasized on these propositions the most. In the end, for each of these propositions, relevant concepts are categorized and presented.

Keywords: Representation, lifestyle, advertising, Iranian family, IRIB.

۱. Assistant professor of iranian research institute for information science and technology(IranDoc). labafi@irandoc.ac.ir

۲. Faculty of Management, University of Tehran. saramomeni^{۱۰}@gmail.com

۳. Faculty of Management University of Tehran. d.mohamadi@ut.ac.ir

بازنمایی تصویر سبک زندگی ایرانیان در تبلیغات تلویزیونی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶

داود محمدی *

سارا مؤمنی **

سمیه لبافی ***

چکیده

بررسی تصویرسازی تبلیغات تلویزیونی از سبک زندگی ایرانیان از آنجا اهمیت می‌یابد که باتوجه به حجم مخاطب عمومی تلویزیون، این رسانه تأثیر ویژه‌ای در تغییرات الگوی سبک زندگی ایرانیان دارد. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تصویر بازنمایی شده از سبک زندگی ایرانیان با استفاده از الگوی استخراج شده از پیشینه تحقیقات است. این پژوهش با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه تحلیل گفتمان و نظریه بازنمایی، تبلیغات تلویزیونی با موضوع «مواد غذایی» در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۷ جمع‌آوری و تحلیل کرده است. تبلیغات تلویزیونی در این دوره زمانی، برای تحقق اهداف و بنابر سیاست‌های کلان سازمان صداوسیما، از نظریه‌های برجسته‌سازی و کاشت و حاشیه‌رانی استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سبک زندگی ایرانیان با محوریت «دین به عنوان راه و روش زندگی» در تبلیغات تلویزیونی به حاشیه رانده شده است و از طرفی سبک زندگی مصرف‌گرا، برجسته شده است که مشخصه اصلی آن نمایش نوعی رفتار مصرفی در روش زندگی است؛ در این پژوهش نمی‌توان میزان اثرگذاری تبلیغات بر مصرف و خرید را تبیین کرد؛ اما در فرم و محتوای تبلیغات، باتوجه به بافت موقعیتی آن زمان، میزان تمایل به مصرف را نشان داده شده است. گزاره‌های «مصرف‌گرایی، نمایش کالاهای غیر لازم، محصولات خارجی، اشرافی‌گری و تجمل» از گزاره‌های غالب در سبک زندگی تصویرسازی شده در تبلیغات تلویزیونی در ایران است.

واژگان کلیدی: تصویرسازی، سبک زندگی ایرانیان، تبلیغات تلویزیونی، خانواده ایرانی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

* کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران d.mohamadi@ut.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران saramomeni85@gmail.com

*** استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) (نویسنده مسئول) Labafi@irandoc.ac.ir

مقدمه

الیزابت نوئل نثومان، دانشمند سیاسی آلمانی، افکار عمومی را عنصر جدایی‌ناپذیر در زندگی روزمره اشخاص می‌داند؛ زیرا شخص در انتخاب‌های روزمره خود با رهبران عقیده مختلفی روبه‌رو می‌شود. در قرن حاضر افراد نمی‌توانند خود را از محیط اطراف که مملو از وسایل ارتباط جمعی است، جدا کنند (Khoury & Farah, ۲۰۱۸: p. ۴۵۴). از میان تمامی ابزارهای رسانه‌ای، تبلیغات به دلیل تأثیر طولانی‌مدتش بر ذهن مخاطبان، مشهور است؛ زیرا میزان قرارگرفتن مخاطبان در معرض تبلیغات بسیار گسترده است. تبلیغات نوعی از ارتباطات است که هدف آن متقاعدکردن مخاطب برای خرید برخی محصولات، اطلاعات و خدمات یا انجام برخی اقدامات درباره آن‌هاست. تبلیغات از طریق همه رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌نهد؛ اما تلویزیون به دلیل دسترسی گسترده، یکی از قوی‌ترین رسانه‌ها برای تبلیغات است و می‌تواند بر نگرش، رفتار، سبک زندگی و فرهنگ مخاطبان در بازه طولانی تأثیر بگذارد (Kumar & Raju, ۲۰۱۳: p. ۳۷).

نکته قابل‌تأمل در مفهوم سبک زندگی، عینیت و قابل‌مشاهده بودن آن است (خامنه‌ای، ۱۳۹۱: سایت). این وجه عینی بودن مفهوم سبک زندگی که تمامی جنبه‌های زندگی افراد را در برمی‌گیرد، با رسانه ارتباط معناداری دارد؛ به این معنا که رسانه در بُعد تصویری بودن (و اثرگذاری بیشتر بر نگرش و رفتار مخاطب به واسطه این تصویری بودن) و سبک زندگی در وجه عینی بودن، هر دو به طور کلان با مردم و ملت هر جامعه سروکار دارند و نوع تعامل سبک زندگی و رسانه به «تغییر نگرش» مردم می‌رسد (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶). رسانه به دلیل داشتن مخاطبان انبوه، جایگاه ویژه‌ای در بازنمایی، تصویرسازی و شکل‌دهی سبک زندگی در میان افراد پیدا می‌کند؛ بنابراین ضرورت پرداختن به مسئله سبک زندگی در رسانه روشن است. این مسئله در تبلیغات بازرگانی به دلیل مستمر بودن انتشار آن‌ها و قرارگرفتن آن‌ها در میان

برنامه‌های اصلی پخش سیمای جمهوری اسلامی ایران، مثل فیلم و سریال که بیشترین مخاطبان آن خانواده‌ها و در محور آنان زنان هستند، به وضوح مشاهده می‌شود. بررسی تبلیغات در حوزه سبک زندگی از سویی نشان می‌دهد که خانواده چطور تصویرسازی شده است و از سوی دیگر نشان می‌دهد که گفتمان سبک زندگی چه ابعادی از سبک زندگی را برای خانواده مهم می‌داند و بر آن تأکید می‌کند و در پی آن، چه چیزهایی به حاشیه می‌رود و طرد می‌شود. مسئله اصلی این پژوهش نبود تصویرسازی مناسب از خانواده ایرانی در تبلیغات تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی است. تحلیل گفتمان این تبلیغات میزان شکاف این تبلیغات با تبلیغات معیار نشان‌دهنده سبک زندگی خانواده ایرانی را مشخص کند.

چهارچوب نظری پژوهش

تبلیغات تلویزیونی

انجمن بازاریابی آمریکا^۱ (۲۰۱۳) تبلیغات را خرید زمان یا مکان در انواع رسانه‌های جمعی توسط بنگاه‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی و... می‌داند که با قرارداد اطلاعیه و پیام‌های اقناع‌کننده، محصولات و خدماتشان را به بازار هدف یا مخاطبان ارائه می‌دهند (Brandt, ۲۰۱۷: p.۱۰). در عصر سمعی و بصری کنونی، تبلیغات به نوعی ارتباطات چندرسانه‌ای و چندحالتی^۲ است. اصطلاح «چندحالتی» از مفهوم «حالت»^۳ کرس (۱۹۹۷، ۲۰۰۱) گرفته شده است و به ترکیبی از انواع مختلف

۱. American Marketing Association

۲. Multimodality

۳. Modes

حالت‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری، شفاهی، مکانی و... در ارتباطات انسانی اشاره دارد (Pan, ۲۰۱۵: p.۲۰۶).

نتیجه تبلیغات فقط تغییر عادات رسانه‌ای مصرف‌کنندگان اعم از تصمیم‌گیری و قدرت خرید نیست. بسته به رویکرد تبلیغ‌کننده، مصرف‌کننده (مخاطب) به‌گونه‌ای تحت تأثیر قرار می‌گیرد که نه تنها تصمیم خود را تغییر می‌دهد، بلکه شیوه زندگی‌اش هم تغییر می‌کند (Melgar & Elsner, ۲۰۱۶: p.۶۷-۷۰). هدف تبلیغات رسانه‌های جمعی این است که گروه‌هایی فرهنگی ایجاد کند که به محصولات خاصی وفادار باشند و معانی فرهنگی مشابهی را در بین خود به اشتراک بگذارند (Eid, ۲۰۱۲: p.۲). تولیدکنندگان کالاها و خدمات بسیار زود به اهمیت رسانه‌ای گسترده و فراگیر مثل تلویزیون پی برده‌اند. تلویزیون یکی از وسایل اجتناب‌ناپذیر خانواده‌ها شد و در اندک زمانی منبع مهمی برای اطلاعات و الگوهای مصرف، به‌ویژه سبک زندگی مصرفی به شمار رفت (تاجیک‌اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۶: ص ۸۱). تبلیغات بازرگانی در تلویزیون فارغ از تبلیغ یک محصول یا خدمات، درصدد این است که به ما بگوید چه مصرف کنیم، چطور مصرف کنیم، چه غذایی بخوریم، چه لباسی بپوشیم، کدام فیلم سینمایی را تماشا کنیم و بسیاری دیگر از ابعاد مختلف سبک زندگی (منتظر قائم و حسینی، ۱۳۹۶: ص ۱۴۴).

آگهی‌های تلویزیونی نه تنها نحوه استفاده ما را از دیگر رسانه‌های ارتباطی تحت کنترل دارد، بلکه بر نحوه زندگی، منش، رفتار و جهان‌بینی ما هم تأثیر می‌گذارد (محمدیان، ۱۳۷۹: ص ۱۶).

می‌توان گفت تلویزیون و به تبع آن تبلیغات بازرگانی در حوزه سبک زندگی:

۱- تصورات افراد را درباره اینکه چه سبک زندگی و عقایدی مسلط است، شکل

می‌دهد؛

۲- تصورات مربوط به سبک زندگی و عقاید رو به افزایش را بازنمایی می‌کند؛

۳- تلویزیون سبک زندگی‌هایی را شکل می‌دهد راجع به اینکه شخص کدام سبک زندگی را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند، بی‌آنکه منزوی شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ص ۳۹۸).

سبک زندگی

انسان را موجودی پیوسته در حال شدن معرفی می‌کنند. این بدان معناست که انسانیت انسان به رفتار و نیت رفتار وی وابستگی تام دارد. از سوی دیگر، رفتار و نیت‌های رفتاری انسان در ظرف فرهنگی شکل می‌گیرد؛ زیرا تعبیر و تفسیر رفتار و نیت رفتاری فرد توسط دیگران، وابستگی تام به ارزش‌های فرهنگی دارد. ارزش‌های فرهنگی در جامعه انسانی جهت‌دهنده سبک زندگی انسان است.

سبک زندگی از دو واژه «زندگی» و آنچه به‌عنوان فعالیت‌های روزمره جریان دارد و واژه «سبک» معادل روش، شیوه و روال تشکیل شده است. فرهنگ لانگمن^۱ سبک زندگی را «شیوه زندگی کردن» تعریف می‌کند (Longman, ۲۰۰۹: p.۵۸۷). مفهوم سبک زندگی را اولین بار آلفرد آدلر، روان‌شناس اجتماعی، در سال ۱۹۲۹ مطرح کرد (Adler, ۱۹۲۹: p.۹۸). پس از یک دوره افول، مجدداً از سال ۱۹۶۱ با اقبال اندیشمندان به‌خصوص جامعه‌شناسان مواجه شد. اولین بار ویلیام لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی «... سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است... شیوه‌ای که بدان طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خرید شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است» (Krishnan, ۲۰۱۱: p.۲۸۳).

۱. Longman Dictionary of American English

سبک زندگی در زبان‌های مختلف معانی و گفتمان متفاوتی دارد. نظریه‌پردازان علوم مختلف سبک زندگی را به حیطه فردی، جمعی، عینی، ذهنی یا مفاهیم جزئی نوع زندگی کردن، ربط می‌دهند. برخی نظریه‌پردازان آن را مفهومی تاریخی می‌دانند و معتقدند که سبک زندگی از زمان‌های دور در زندگی انسان وجود داشته است، مثلاً چاپین و چاپمن (۱۹۹۵ و ۱۹۳۵) سبک زندگی را معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی می‌دانند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۰). در مقابل، برخی دیگر آن را تنها متعلق به دوران مدرن و زمانی می‌دانند که برای افراد قدرت انتخاب در نوع و روش زندگی به وجود آمد، مثلاً دیوید چانی (۱۹۹۶) سبک‌های زندگی را مشخصه‌ای از دنیای مدرن می‌داند. از نظر او سبک‌های زندگی الگوهایی از کنش هستند که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کنند (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۵).

مفهوم سبک زندگی در این پژوهش از نظر مقام معظم رهبری درباره سبک زندگی استخراج شده است. رهبر معظم انقلاب در توضیح سبک زندگی به رفتار (عینیت)، تفسیر (ذهنیت)، فردی و جمعی بودن این مفهوم اشاره داشته‌اند: «رفتار اجتماعی و سبک زندگی، تابع تفسیر ما از زندگی است؛ هدف زندگی چیست؟ هر هدفی که ما برای زندگی معین کنیم، برای خودمان ترسیم کنیم، به طور طبیعی، متناسب با خود، یک سبک زندگی به ما پیشنهاد می‌شود» (خامنه‌ای، سایت، ۱۳۹۱).

بنابراین در این پژوهش منظور از سبک زندگی «مجموعه‌ای از رفتارهای جمعی و فردی است که از ارزش‌ها و نگرش‌هایی درباره زندگی حاصل شده است».

تصویرسازی در رسانه

کارکرد تصویر شکل‌بخشی تصور انسان از واقعیت است (گریسباخ، به نقل از: اخگری، ۱۹۷۲). تصویر در دنیای امروز، تجربه انسانی را از واقعیت دگرگون ساخته و به همین سبب انسان تجربه‌ای ثانوی از واقعیت‌ها دارد. رسانه هم اگرچه انسان را با واقعیت

آشنا ساخته، حس او را از برخورد بی‌واسطه با واقعیت بازداشته است و در واقع انسان به برداشتی ثانویه از واقعیت دست یافته است (اخگری، ۱۳۹۰: ص ۲۳).

در مباحث مختلف درباره فلسفه تلویزیون، غالباً فلسفه تلویزیون را در سه بخش تصویر، واقعه و سریال بررسی می‌کنند و این سه بخش نیز با یکدیگر پیوند می‌یابند. در این پژوهش، تصویر و تصویرسازی مدنظر است. تصویرسازی در رسانه^۱ به معنای تصویرپردازی برای القا به مخاطب است (عباسی، ۱۳۹۱: ص ۴۶).

در واقع رسانه، از حیث ایمجینیشن^۲ و مهم‌تر از آن ایمجینیزیشن یا «تصویربرداری برای القا به مخاطب» بررسی و ارزیابی می‌شود. هر پدیده‌ای که در رسانه مطرح شد تصویری از آن پدیده به مخاطب ارائه می‌دهد (عباسی، ۱۳۹۱: ص ۴۶).

الکساندر در کتاب خود،^۳ «تصویر شدن» پدیده‌ها در رسانه را به سه صورت نشان می‌دهد: «بازتاب دادن، بازنمایی و شکل‌دهی». تصویرسازی در رسانه، معنایی نزدیک به بازنمایی دارد.

بازنمایی به معنای آن است که رسانه آنچه در خارج از خودش وجود دارد، با تغییراتی که در آن اعمال می‌کند، نشان می‌دهد.

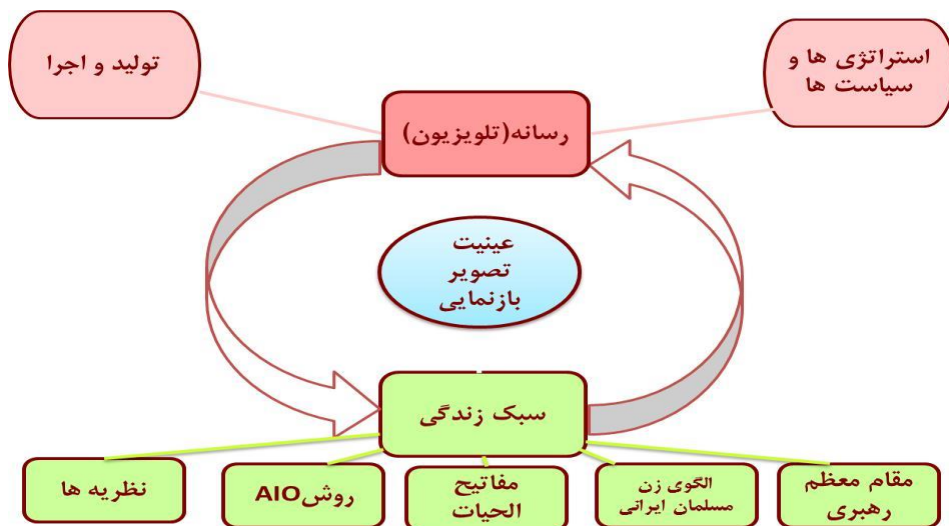
چهارچوب مفهومی پژوهش

همان‌طور که در مقدمه گفته شد، ارتباط رسانه و سبک زندگی با مفاهیم عینیت، تصویر و بازنمایی تعریف می‌شوند. سبک زندگی تعریف شده در این پژوهش از مدل مفهومی مؤمنی (۱۳۹۳) گرفته شده است.

۱. Imagination

۲. Imaginization

۳. Sociology of Arts



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق (مؤمنی، ۱۳۹۳).

برای استخراج ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی از پنج منبع استفاده شده است. بیانات مقام معظم رهبری درباره سبک زندگی خانواده ایرانی که کلیت و چکیده آن از چند اینفوگرافیک و سخنرانی مقام معظم رهبری در خراسان شمالی (بهار ۹۲) گرفته شده است. این بخش از چند منبع زیر جمع‌آوری شده است:

- اینفوگرافی تمدن‌سازی نوین اسلامی (جایگاه مفهومی سبک زندگی در بیانات مقام معظم رهبری)
- جزئیات پودمان آموزشی سبک زندگی برتر (بر مبنای تمدن نوین اسلامی)
- اینفوگرافی ۲۸ سؤال درباره سبک زندگی (آسیب‌شناسی سبک زندگی در بیانات رهبر انقلاب اسلامی)

- اینفوگرافی آسیب‌شناسی سبک زندگی از زبان رهبری (شکل‌های ۱.۳، ۲.۳، ۳.۳) در پیوست قرار دارند.
- نمودار الگوی سبک زندگی زن مسلمان ایرانی (ابوالفضل اقبالی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: الگوی سبک زندگی زن مسلمان ایرانی)
- ابعاد سبک زندگی در روش AIO از نگاه تایگرت و ولز ۲۰۰۶

جدول ۱: ابعاد سبک زندگی از نگاه تایگرت و ولز

Table 16.1 Lifestyle dimensions

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Holiday	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

Source: William D. Wells and Douglas J. Tigert, 'Activities, interests and opinions', *Journal of Advertising Research* 11 (August 1971): 27-35.

۱. کتاب مفاتیح‌الحیات، نوشته آیت‌الله جوادی‌آملی

عناصر: ۱. یادگیری و دانش‌اندوزی؛ ۲. کار و تلاش؛ ۳. حفظ تن و حرمت اضرار به نفس؛ ۴. نظافت و بهداشت؛ ۵. خوردن و آشامیدن؛ ۶. لباس و پوشش؛ ۷. زینت و

آراستگی؛ ۸. مسکن و امکانات زندگی؛ ۹. مسافرت؛ ۱۰. خواب و بیداری؛ ۱۱. تفریحات سالم و ورزش؛ ۱۲. خویشاوندان؛ ۱۳. هم‌کیشان (مسلمانان)؛ ۱۴. بیگانگان؛ ۱۵. مستضعفان؛ ۱۶. مهاجران و دشمنان؛ ۱۷. شهروندان

۲. تمام نظریه‌ها و مباحث مربوط به سبک زندگی مربوط به بیش از ۴۰

نظریه پرداز

جدول ۲: طرح تدوین شده سبک زندگی خانواده ایرانی (ابویی و مؤمنی، ۱۳۹۳)

فعالیت‌ها (متن زندگی)	علايق (دارایی‌ها، کالاهای فرهنگی و تجملی) دوست دارم فعالیت‌هایم چگونه باشد؟	عقاید (فعالیت‌های متمایزکننده) چرا دوست دارم فعالیت‌هایم این‌طور باشد؟	ویژگی‌های زندگی‌کننده
خواب و بیدار	خواب زیاد، کم، بی‌موقع	نظم در خواب و بیداری / توجه علمی به این مسئله یا توجه روزمره؟	
بهداشت و ورزش	مسواک، شستن دست و رو، حمام، ورزش در خانه	تعادل در نظافت / تمیزی برای مدل یا تمیزی برای ذات تمیزی بودن؟ ورزش برای سلامتی	
غذا	(صبحانه، نهار، شام، میان وعده‌ها)	تجملی و غیر مفید؟ مفید و ساده؟ در مهمانی (چند نوع) / در خانه (تمایل به فست‌فودها)؟ خوراکی‌های مضر برای میان وعده / رژیم	

<p>سن تحصیلات جنسیت اندازه خانواده جغرافیا جایگاه از نظر چرخه عمل</p>	غذایی	مدل، رنگ، هماهنگی	پوشاک
	حجاب، مد و آرایش و مارک در پوشش، پوشش به اقتضای دین در روزهای مختلف شادی و عزا و مستحبات و مکروهات		
	(ساعت مفید کاری، یادگیری دانش، وجدان کاری، تحقیق و جستجو، مطالعه غیردرسی، کتاب‌خوانی)	رفتار (با دوست، هم‌کلاسی، همکار، رئیس، مرئوس، استاد، معلم، ارباب‌رجوع (وجدان کاری)) در محل کار، مدرسه، دانشگاه	حضور اجتماعی (کار، مدرسه، دانشگاه)
	تعامل مجازی و انزوا در خانواده، مدرن بودن	ترجیح استفاده از موبایل (بازی، اس‌مس، چت، نت)، اینترنت، ماهواره اینترنت، فیلم به تعامل با دیگران (دوست، همسایه، خانواده)	رسانه
	عدم ارتباط با همسایه، فامیل	تعامل با فامیل و خویشاوند (بزرگ‌ترها، کوچک‌ترها)	خویشاوندان
	زمان‌بر و هزینه‌بر و سالم؟ تفریح فردی؟ جمعی؟ باشگاه برای زیبایی اندام؟	مصارف فرهنگی (سینما، پارک، مطالعه)، تجملی (تئاتر، کنسرت، نمایشگاه، موزه)، باشگاه	تفریحات و اوقات فراغت
	با خانواده؟ زیارتی، تفریحی، با دوستان، تنها، با خانواده	خارج از کشور، شمال، سفر به هنگام تعطیلات در آخر هفته؟	سفر

دین‌داری	نماز و روزه و دعا و زیارت	خمس؟ حلال و حرام؟ نماز اول وقت؟ شرکت در مراسم مذهبی؟ دیدن و شنیدن برنامه‌های مذهبی؟
حمل و نقل	ماشین شخصی/موتور/دوچرخه	ماشین برای استفاده؟ برای فخرفروشی؟ استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی
مسکن و امکانات	مسکن استیجاری، مسکن شخصی، امکانات مدرن و به روز یا معمولی	مجلل و بزرگ؟ کوچک و آپارتمانی؟ تعویض وسایل ماهانه؟ سالانه؟ امکانات بالا؟
خانواده و ازدواج	ازدواج و سروسامانی	ازدواج در سن بالا؟ سن پایین؟ مراسم سنگین؟ سبک؟ ساده؟ مجلل؟
خرید و هزینه	توانایی خرید چیزهای موردنیاز	خرید به عنوان تفریح؟ برآوردن نیاز؟ خرید افراطی؟ مصرفی شدن؟ چشم و هم چشمی
خط و زبان	زبان فارسی یا زبان دیگر؟ زبان فارسی + زبان دیگر	میزان استفاده از کلمات بیگانه/ عربی؟ انگلیسی؟ فرانسه

جدول ۳: ابعاد استخراج شده سبک زندگی از استراتژی‌های سازمان صداوسیما ج.ا.ا.

(ابویی و مؤمنی، ۱۳۹۳)

ردیف	ابعاد سبک زندگی استخراج شده از استراتژی‌های صداوسیما ج.ا.ا.	زیرمجموعه ابعاد سبک زندگی
۱	هویت ملی	فرهنگ ایرانی/خط و زبان فارسی
۲	خانواده	ازدواج/طلاق/فرزندان/والدین/زوجین/خویشاوندان
۳	باورهای دینی	ولادت و عید، شهادت و رحلت، روزهای دینی، روش زندگی به سبک دین
۴	(ساده‌زیستی)	دوری از اشرافی‌گری و تجمل
۵	اشاعه الگوی صحیح مصرف	مسکن و امکانات زندگی/لباس، پوشش و مد/آشپزی، غذا و خوراک، ماشین حمل و نقل
۶	علم، دانش و آگاهی	فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی/تحصیلات عالی
۷	انضباط اجتماعی	انضباط اجتماعی/نظم و برنامه‌ریزی/ادب اجتماعی/ادب در محیط خانواده/احترام به والدین/احترام به معلم/احترام به حق دیگران/(همسایگی، محیط کار و بیرون)/امانت‌داری/درستکاری/احساس مسئولیت
۸	اعتمادبه‌نفس ملی	اعتمادبه‌نفس ملی/حفظ کرامت انسانی/حق‌طلبی/زیبایی‌طلبی/نفی مصرف‌زدگی/حیا و عفت فردی و اجتماعی/بهداشت فردی و جمعی
۹	کار و تلاش	کار و تلاش
۱۰	تفریح و سرگرمی	رسانه‌ها/سفر/سینما/پارک/تئاتر/نمایشگاه
۱۱	بهداشت و سلامت	ورزش/نظافت و بهداشت

در نهایت پس از ادغام استراتژی‌های سازمان صداوسیما و ابعاد استخراج‌شده سبک زندگی خانواده ایرانی ده بُعد سبک زندگی استخراج شده است که از همین ده بُعد و عناصرش در این پژوهش استفاده شده است.

پیشینه‌ی پژوهش

رسولی (۱۳۸۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، مؤلفه‌های سبک زندگی در ۳۷۰ تبلیغ بازرگانی را با روش تحلیل محتوا بررسی کرده و سه نوع سبک زندگی «مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی»، «سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی» و «سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی» را استخراج کرده است. براین اساس در بیشتر تبلیغات، الگوها و ارزش‌های مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه برجسته شده است. این مقاله با پژوهش حاضر در بیشتر مؤلفه‌های سبک زندگی مشترک بوده، اما روش کار در این پژوهش تفاوت دارد.

مؤمنی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «مطالعه استراتژی تصویرسازی سیما از سبک زندگی خانواده ایرانی»، با استخراج ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی از منظر نظریه پردازان داخلی و خارجی مرتبط با حوزه سبک زندگی مثل کاویانی، مجدی، مقام معظم رهبری، جوادی‌آملی، بوردیو، وبر، گیدنز، زیمل و آدلر، الگویی برای سبک زندگی خانواده ایرانی ارائه داده است. این الگو با استراتژی‌های سازمان صداوسیما تطبیق داده شده و با استفاده از آن و روش تحلیل گفتمان، برنامه ترکیبی «به خانه برمی‌گردیم» بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گفتمان تصویرسازی شده از سبک زندگی در این برنامه تلویزیونی، با سبک زندگی خانواده ایرانی و استراتژی‌های سازمان متناسب نیست. الگوی ابعاد سبک زندگی در این پژوهش برگرفته از این پایان‌نامه است. این الگو در بخش «چهارچوب مفهومی پژوهش» آورده می‌شود.

یوهانسن^۱ (۲۰۱۲) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تصویر خانواده در تبلیغات کودکان»، با استفاده از روش تحلیل محتوا به آنچه تبلیغات بازرگانی از خانواده برای کودکان تصویرسازی می‌کنند پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد تبلیغات، تصاویر گسترده‌ای از انواع خانواده، مثل خانواده تک والد و تک‌فرزند برای کودکان ارائه می‌دهد. در این پژوهش نیز اگرچه روش متفاوتی برای مطالعه تبلیغات به‌کار گرفته شده است؛ اما آنچه از خانواده تصویرسازی شده است به نتایج تحقیقات یوهانسن در این باره نزدیک است.

برنارد^۲ و دیگران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «واکنش کودکان به تعریف غذای سالم در تبلیغات تلویزیونی فست‌فود»، پژوهشی توصیفی کیفی درباره اثر تبلیغات مک‌دونالد و بی‌کی بر ۹۹ کودک در محیطی روستایی در شمال نیوانگلند انجام داده‌اند. نتایج نشان داد استفاده از تصویر سیب و شیر به‌عنوان مواد غذایی سالم در تبلیغات فست‌فودهای برند، تصویر غذایی سالمی از فست‌فودها را به مخاطبان هدف (کودکان) القا می‌کند. در پژوهش حاضر، غذا به‌عنوان یکی از عناصر بُعد مصرف در سبک زندگی تعریف شده که در چند مورد تبلیغاتی (مثل تبلیغ آدامس بایودنت) نتایجی مشابه این پژوهش داشته است.

سومانی^۳ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش تبلیغات تلویزیونی در تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی روستای پُنجاب»، با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی و روش پیمایشی درباره ۴۰۰ نمونه، به این نتیجه رسید که سه عامل تغییر در عادت‌های خرید، تغییر در وضع و حال روانی افراد و بهبود سبک زندگی، از نقش تلویزیون در تغییر سبک زندگی روستاییان متأثر است. پژوهش حاضر نیز با تحلیل

۱. Johansen

۲. Bernhardt

۳. Sukhmani

گفتمان ابعاد سبک زندگی تصویرسازی شده در تبلیغات بازرگانی، تصویری از خانواده را که به مخاطبان القا می‌شود، استخراج کرده است.

حسین شاه^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر سبک زندگی جوانان»، با استفاده از مدل AIDA و مطالعه پیمایشی ۵۰۰ نفر از دانشجویان پنجاب لاهور، به این نتیجه رسیده است که تبلیغات تلویزیونی بر انتخاب سبک زندگی و همچنین برجسته کردن مادی‌گرایی در بین جوانان تأثیر دارد. برجسته کردن مادی‌گرایی در میان جوانان، یکی از مفاهیمی است که در مطالعه تبلیغات بازرگانی صداوسیما نیز به آن رسیده‌ایم.

شفایات^۲ و زهید^۳ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تبلیغات تلویزیونی در تغییر سبک زندگی جوانان و چگونگی تأثیر تبلیغات بر هنجارها و ارزش‌های جامعه»، با استفاده از نظریه کاشت و مسئولیت اجتماعی و روش پیمایشی و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از ۱۰۰۰ پاسخ‌دهنده، به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات تلویزیونی هنجارها، ارزش‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان را تغییر می‌دهد. سبک زندگی بررسی شده در این تحقیق سه بعد خوراک، پوشاک و خرید را پوشش می‌دهد. پژوهش حاضر علاوه بر این سه بُعد، ابعاد دیگری همچون هویت ملی، باورهای دینی، کار و تلاش و... را نیز مطالعه کرده است.

کومار^۴ و شارما^۵ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «ابعاد درک شده تأثیرگذار تبلیغات تلویزیونی»، با استفاده از پرسش‌نامه ساختاری و نمونه ۴۲۱ نفر از یکی از مناطق

۱. Hussain Shah

۲. Shafayat

۳. Zahid

۴. Kumar

۵. Sharma

توسعه یافته هند (هاریانانا)، به این نتیجه رسید که تبلیغات بر هفت بعد سبک زندگی اثرگذار است: مطالعه، فرزندان، خرید، وضع اجتماعی، نگرش، رفتار و زنان. روش مطالعه در پژوهش حاضر تحلیل گفتمان است و علاوه بر این ابعاد، سایر ابعاد سبک زندگی نیز در تبلیغات بازرگانی مشاهده و مطالعه شده است.

پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، به دلیل گستردگی موضوع، به بعد یا ابعادی از سبک زندگی پرداخته‌اند. همچنین، سوژه مورد پرداخت بیشتر پژوهش‌ها کودکان، نوجوانان، جوانان، زنان و دختران بوده است و کمتر پژوهشی به سوژه «خانواده» در تمام ابعاد و نقش‌های موجود در آن پرداخته است. نتایج بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه و به تبع آن تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی، بر رفتار مخاطب در ابعاد مختلف سبک زندگی تأثیرگذار است. همچنین، بیشتر پژوهش‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا یا روش پیمایشی بوده است و کمتر پژوهشی حوزه تبلیغات تلویزیونی را با استفاده از روش تحلیل گفتمان بررسی کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحلیل گفتمان از روش‌های کیفی محسوب می‌شود. کالوف و دیگران (۲۰۰۸) معتقدند از این روش مانند روش‌های کمی می‌توان برای بررسی انواع موضوعات استفاده کرد؛ اما تمرکز روش‌های کیفی بر توجه به معانی و انگیزه‌هاست؛ معانی و انگیزه‌هایی که پایه‌های نمادهای فرهنگی و تجربیات شخصی از درک پدیده‌ها در دنیای اجتماعی را شکل می‌دهند (اسپرز و کورت، ۲۰۱۹: ۱۴۶). پالتریج (۲۰۰۶) تحلیل گفتمان را مطالعه ساختار و الگوهای زبان در متن، با در نظر گرفتن بافت اجتماعی و فرهنگی آن‌ها می‌داند. تحلیل گفتمان انتقادی تلاش می‌کند نسخه‌هایی از واقعیت را کشف کند که نیروهای غالب و مسلط در جامعه از طریق متن و گفتار ایجاد می‌کنند تا منافع آن‌ها را تأمین کند (Lombardi, ۲۰۱۸: p.۱۷).

در این پژوهش، از رویکرد لاکلاو و موفه در تحلیل گفتمان، البته با تغییراتی، استفاده شده است. از آنجاکه مجموع تبلیغات تلویزیونی سه ماهه زمستان ۱۳۹۷ در حوزه مواد غذایی انتخاب شده است، کنشگر (سازمان تبلیغات صداوسیما) و بافت و موقعیت اجتماعی (برهه بعد از شکست برجام و بروز تورم در جامعه) همه تبلیغات یکسان است. این بافت پیش از ورود به تحلیل گفتمان ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات ذکر می‌شود، اما در تحلیل یافته‌ها و نظام معنایی استخراج شده از تحلیل گفتمان هر تبلیغ، این بافت مدنظر بوده است.

در این پژوهش، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، همه تبلیغات مواد غذایی که خود شامل سه بخش «تنقالات»، «محصولات غذایی» و «نوشیدنی‌ها» می‌شود، مشاهده و مطالعه و تحلیل شد. با حذف تبلیغات تکراری که در ماه‌های بعدی نیز پخش شده است، تبلیغات بازرگانی در بخش «تنقالات» ۵۰، در بخش «محصولات غذایی» ۱۶۱ و در بخش «نوشیدنی‌ها» شامل ۳۶ تبلیغ می‌شود. در مجموع ۲۴۷ تبلیغ بازرگانی مشاهده و با استفاده از روش تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه تحلیل شده است.

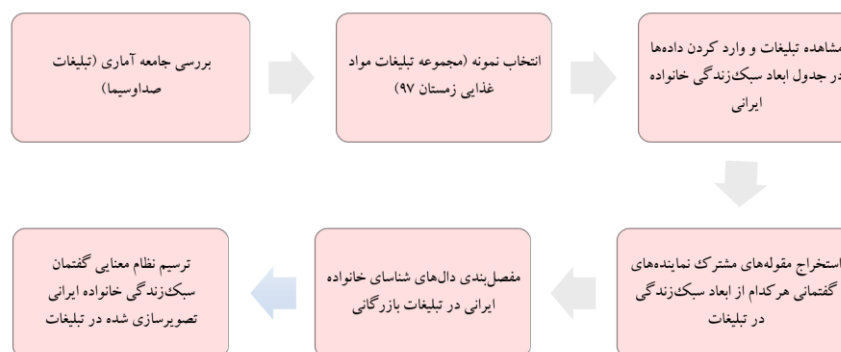
جدول ۴: اسامی نمونه تبلیغات مشاهده و مطالعه شده در پژوهش حاضر

تبلیغات در بخش نوشیدنی‌ها	تبلیغات در بخش تنقالات	تبلیغات در بخش محصولات غذایی	اسامی چند نمونه از تبلیغات مشاهده و مطالعه شده در پژوهش
چای بلدرچین	بیسکوئیت مادر	پنیر لبنه آنا (کاله)	
دوغ میهن	آدامس بایودنت	روغن اوویلا	
میهن فروت‌لند	کوکو مینی پذیرایی ویتانا	ماکارونی مانا	
محصولات عالیس	کتل چیپس چی‌توز	رب دلپذیر	
سن ایچ	شکلات پارمیدا	روغن لادن	
آب میوه‌های تک‌دانه	لواشک باغلار	عصاره الیت	
چای کاپیتان	کروسان شیبابا	نودلیت	
چای فامیلا	پاپ‌کورن لینا	ماست لاکتیویا	
ماء‌الشعیر هی‌دی	بیسکوئیت کوپای	تن ماهی ایلیکا	

	کرم‌دار		
دمنوش‌های سحر	کروسان پیچ‌پیچ	رب چین‌چین	

فرایند انجام پژوهش

پس از مشاهده تبلیغات، با توجه به ده بُعد استخراج شده سبک زندگی خانواده ایرانی برگرفته از پژوهش مؤمنی و ابویی (۱۳۹۳)، داده‌ها (دال و مدلول‌های مشاهده شده) نظام گفتمانی سبک زندگی تصویرسازی شده در تبلیغات) در جداول ارائه شده و با استخراج مقوله‌های مشترک گفتمانی در تبلیغات و مفصل‌بندی آن‌ها، نظام معنایی گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی استخراج و ارائه شده است. فرایند انجام پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱. فرایند انجام پژوهش

الگوی پژوهش (رویکرد لاکلاو و موفه در تحلیل گفتمان)

در نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه، مفاهیم زیر ارائه شده است (سلطانی،

۱۳۸۳: ص ۷۶).

۱. مفصل‌بندی^۱: هر عملی که بین عناصر ارتباط برقرار کند و هویت عناصر در نتیجه آن تعریف شود، مفصل‌بندی است (راودراد و دیگران، ۱۳۹۰: ص ۷۶). مثلاً در این پژوهش، تصویرسازی چند بعد سبک زندگی (همان عناصر در تحلیل گفتمان) در تبلیغات در کنار هم، نوعی گفتمان سبک زندگی از خانواده ایرانی را می‌سازد؛ درحالی‌که ممکن است چینش و تغییر ابعاد در تبلیغی دیگر، معنای جدیدی به آن‌ها بدهد.

در مفصل‌بندی شناخت کنشگر و بافت موقعیت و بافت بینامتنی اهمیت دارد. «فاعل یا کنشگر» در مفصل‌بندی هر گفتمان مفهوم می‌یابد. در این پژوهش، «سازمان تبلیغات بازرگانی صداوسیما» کنشگر در نظر گرفته شده است. «بافت موقعیت» به وضع کنشگر در اجتماع و «بافت بینامتنی» به این مسئله اشاره دارد که متن را به لحاظ تاریخی، متعلق به کدام مجموعه بدانیم. در این پژوهش، متن به لحاظ تاریخی متعلق به برهه بعد از شکست برجام و بروز تورم است.

۲. وقته و عنصر^۲: «وقته» همان دال است؛ اشخاص، مفاهیم، عبارات و نمادهایی انتزاعی یا حقیقی که در چارچوب‌های گفتمانی خاص، بر معانی خاص دلالت می‌کنند. مثلاً در این پژوهش در بعد «مصرف»، «مصرف‌گرایی»، «دال» یا «وقته» و مدلول آن «خرید زیاد» است. «عنصر» همان «دال شناور» است؛ دالی است که مدلول آن غیرثابت است؛ یعنی گفتمان‌ها بر اساس نظام معنایی خود، سعی دارند مدلول خویش را به آن تحمیل کرده و مدلول‌های رقیب را به حاشیه برانند. مثلاً در این پژوهش «سبک زندگی خانواده ایرانی» دال شناور یا عنصر در تحلیل گفتمان است که با توجه به وقته و مدلول‌های غیرثابت در تبلیغات، در گفتمان‌های مختلف ایرانی، اسلامی یا غربی تعریف می‌شود.

۱. Articulation

۲. Moment

۳. نقطه مرکزی^۱: «نقطه مرکزی» همان «دال مرکزی»، «بست» و «گره‌گاه» است؛ دالی است که سایر دال‌ها در اطراف آن جمع می‌شوند. مثلاً در گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی در بعد مصرف، «ساده‌زیستی و عدم تجمل‌گرایی» دال مرکزی است.

۴. حوزه گفتمان‌گویی^۲: در هر گفتمان، برای تأکید بر معنایی که گفتمان بر دال تحمیل می‌کند، همواره سایر معانی یک دال و نشانه که به وقته تبدیل نشده‌اند، از گفتمان طرد می‌شوند. لاکلاو و موفه این معانی طردشده را در حوزه گفتمان‌گویی قرار می‌دهند (راو دراد و دیگران، ۱۳۹۰: ص ۷۷). این عناصر همیشه امکان ورود به ساخت گفتمانی و تغییر شکل‌بندی را دارند و دال رقیب (یعنی دالی که گفتمان پذیرفته و به آن معنایی خاص تحمیل کرده) را به شناور بودن ترغیب می‌کنند. مثلاً در این پژوهش، در گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی در بعد مصرف، «مصرف‌گرایی» طرد شده و در حوزه گفتمان‌گویی قرار می‌گیرد؛ درحالی‌که در تصویر ارائه‌شده از سبک زندگی در تبلیغات (در گفتمان جدید) در بُعد مصرف، «مصرف‌گرایی» دال مرکزی است و «ساده‌زیستی و عدم تجمل‌گرایی» طرد شده و به حوزه گفتمان‌گویی وارد می‌شود.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به گستردگی حجم جداول در مرحله سوم فرایند پژوهش (مشاهده تبلیغات و واردکردن داده‌ها در جداول ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی) از ارائه این جداول در پژوهش خودداری شده و استخراج مقوله‌های مشترک نماینده‌های گفتمانی هریک از ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات، باتوجه به این مؤلفه‌ها ارائه می‌شود: «کنشگر و بافت و موقعیت اجتماعی گفتمان»؛ «مفصل‌بندی دال‌های شناسای خانواده

۱. Nodal Point

۲. Field of Discursivity

ایرانی در تبلیغات بازرگانی؛ «ترسیم نظام معنایی گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی
تصویرسازی شده در تبلیغات». در این بخش نمونه‌ای از جدول‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۵: نمونه جداول بررسی ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی سیما در سه ماه زمستان ۱۳۹۲

حوزه‌های بازنمایی	کیگ کیگ گرجی	کوکی مینی پذیرایی ویتانا	آدامس‌های بیداری اکشن	آدامس بایودنت	بیسکویت مادر	بیسکویت صفا	حبه عناب شاینا	کیگ و کلوچه طغرا	کتل چیپس چی توز	خشکبار
هویت ملی	کلمه انگلیسی کینگ در نام آدامس	موسیقی خارجی	کلمه انگلیسی اکشن در نام آدامس	کلمه انگلیسی در نام آدامس	-	استفاده از تولید ملی از کودکی تا بزرگسالی	موسیقی سنتی نام انگلیسی شاینا	اسامی ایرانی کودکان شیماء، صدرا، آیدا	کلمه‌ی انگلیسی (کتل) در نام محصول	-
خانواده	جوانان مجرد/جمع‌های دوستانه و نه خانوادگی	-	دختر جوان مرد جوان زن میان‌سال	دو دختر بچه دو پسر بچه	پدر مادر دختر پسر بچه	مادر فرزند دختر	-	-	زن جوان مرد جوان کودک	دو جوان
باورهای دینی	۱ زن و ۶ مرد در فضای کاری	-	-	-	-	مهر مادر	-	-	-	-
دوری از اشراف‌گرایی و تجمل	-	-	-	-	خانه‌ی بزرگ و مدرن	خانه‌ی بزرگ و مدرن	-	-	-	-
اشاعه الگوی صحیح مصرف	خوردن کیگ کارخانه‌ای برای میان وعده	-	-	بازی کودکان در سالن و نه اتاق مخصوص	شیر و بیسکویت غذای کودک	بیسکویت سالم داخلی	-	-	مصرف زیاد خوراکی‌های صنعتی	-

						کودک/ سالن بزرگ				
-	-	-	-	مطالعه‌ی دختر نوجوان در کتابخانه	-	-	درس خواندن دختر جوان	-	-	علم و دانش
-	-	-	-	-	همدلی در خانواده	-	-	-	رفاقت	فضیلت‌های اخلاقی
-	-	-	-	خانه‌داری مادر	-	-	کارهای شیبختی	-	فضای شاد کاری	کار و تلاش
ورزش دوچرخه‌سواری	بازی جوانان با هم در طبیعت	بازی کودکان با هم در مهدکودک	-	ورزش رزمی دختر بچه/ بازی با همسالان در مدرسه	-	بازی کودکان با هم	-	-	ورزش/ دوره‌می	تفریح و سرگرمی
-	-	-	-	-	-	استفاده از کودکان برای تبلیغ محصولی نامرتبط با آنها	تغییر زمان خواب و بیداری به تبع زندگی امروزی	-	-	بهداشت و سلامتی

پیش از بررسی یافته‌ها، «کنشگر» و «بافت و موقعیت اجتماعی گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی» تشریح و تفسیر می‌شود.

کنشگر

کنشگر که در این مقاله سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است، مأموریت‌ها و وظایفی برعهده دارد، از جمله: سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تعیین خط‌مشی برای پذیرش، تولید و نظارت بر تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای و مشارکتی و توزیع آن‌ها در شبکه‌ها بر مبنای خط‌مشی‌های کلی و ضوابط و معیارهای تعیین‌شده و واگذاری حق پخش، بازاریابی و فروش آثار، حقوق برنامه‌ای، محصولات و خدمات سازمان صداوسیما به اشکال مختلف.

این اداره کل کارهای دیگری نیز به عهده دارد: تحقیق، بررسی، گردآوری، نیازسنجی، تجزیه و تحلیل و تعیین و تغییر تعرفه‌های تولید و پخش آگهی و برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌ریزی و تدوین اصول و ضوابط فروش محصولات و خدمات سازمان، متناسب با موقعیت زمانی و اقتصادی. در ایجاد ارتباط با بازار تولید و خدمات کشور و نیازسنجی و برنامه‌ریزی برای جذب، تولید و نظارت بر تولید و پخش آگهی و برنامه‌های تبلیغاتی و ایجاد روش‌های جدید نیز فعالیت می‌کند.

به دیگر سخن، این اداره کل مجموعه ضوابط و مقرراتی را برای جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی بر مبنای اسناد بالادستی، از جمله سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی وضع می‌کند و اداره امور را در این زمینه برعهده دارد.

بافت و موقعیت اجتماعی گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی

این پژوهش در بازه زمانی سه ماه پایانی سال ۱۳۹۷ یا به اختصار «زمستان ۹۷» انجام شده است که از منظر اجتماعی در موقعیت ویژه‌ای قرار داشت. از منظر سیاسی با چهل‌مین سالگرد شکوهمند انقلاب اسلامی هم‌زمان بود. در ادامه آن نیز

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی منتشر شد و از طرفی استعفای نابهنگام دکتر ظریف، وزیر امور خارجه نیز باعث انتشار تحلیل‌ها و اظهارنظرهای جناح‌های مختلف سیاسی در موافقت و مخالفت با این رخداد سیاسی شد.

از منظر اقتصادی، در پی تحریم‌ها و خروج آمریکا از برجام، گرانی‌های افسارگسیخته‌ای در حوزه اقلام و کالاهای اساسی، خودرو، مسکن و طلا و سکه و ارز رخ داد که روندی صعودی به خود گرفته بود. شایعاتی نظیر احتمال گرانی بنزین در سال ۱۳۹۸ و تصویب بودجه سال ۱۳۹۸ بر این التهابات اقتصادی افزود. از طرفی شاهد اعتراضات فعالان صنفی و کارگری در برخی مناطق کشور بودیم و دادگاه‌های مفاسد اقتصادی نیز در این برهه از زمان تشکیل شده بود. از منظر فرهنگی اجتماعی، این ایام مصادف بود با اظهارنظرهای موافقان و مخالفان درباره مسئله حجاب که در نهایت با سالگرد روز جهانی زن (۸ مارس)، شدت بیشتری یافت.

از منظر امنیت ملی نیز در این برهه از زمان حوادثی رخ داد: حادثه تروریستی علیه اتوبوس مرزبانان سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در زاهدان، سقوط هواپیمای ۷۰۷ ارتش جمهوری اسلامی، واژگونی اتوبوس در واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و برگزاری اجلاس ضدایرانی لهستان.

استخراج مقوله‌های مشترک نماینده‌های گفتمانی هریک از ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات

برای رسیدن به دل‌های مرکزی مشترک که نماینده گفتمانی هریک از ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی هستند، ابتدا باید دل‌های شناسا در تبلیغات در حوزه سبک زندگی خانواده ایرانی استخراج و تحلیل شود. در اینجا راجع به هریک از دل‌های شناسا توضیحاتی ارائه می‌شود که بیشتر ناظر به ابعاد سبک زندگی در خانواده ایرانی است. هدف از این بخش شناسایی دل‌های ارزشی و مدلول‌های مرتبط با آن به‌عنوان نمایندگانی از یک گفتمان است.

هویت ملی

یکی از دال‌های ارزشی موجود در گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی «هویت ملی» است که مدلول آن، بر اساس طرح سبک زندگی خانواده ایرانی، «خط و زبان و فرهنگ ایرانی» است.

اسمیت (۲۰۱۱) نیز در رساله دکتری خود با استناد به پژوهش استرلیتز^۱ (۲۰۰۵)، به تأثیر رسانه بر پذیرفتن یا نپذیرفتن سیاه‌پوستان در کنار دیگر نژادهای پوستی و فرهنگی در جوامع اروپایی و آفریقایی اشاره می‌کند. او معتقد است جوانان به واسطه رسانه دائماً در حال بازسازی هویت خود هستند (Smith, ۲۰۱۱: p.۷۶).

یکی از مسائلی که در تبلیغات در ارتباط با خط و زبان وجود دارد، به‌کاربردن اسامی، موسیقی و فرهنگ‌های غیرایرانی در برند یا فرم و محتوای تبلیغات تولیدشده است. این استراتژی در رنگ و لعابی جذاب به مخاطب ارائه می‌شود؛ درحالی‌که در تبلیغاتی که اسامی، موسیقی و فرهنگ ایرانی دارند، تبلیغات ضعیف‌تر تولید و مشاهده شده‌اند. این مسئله در بیشتر ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی مشاهده شد.

نکته درخور توجه این است که بعد کمیتی دال‌ها و مدلول‌ها در تبلیغات، عمداً حذف شده است؛ زیرا مثلاً در بعد هویت ملی، حدود ۶۴ تبلیغ مستقیماً از کلمات غیرفارسی و نام‌آنوس برای تبلیغ برند خود استفاده کرده‌اند؛ اما فقط توجه به تکرار برخی تبلیغات (با مفاهیم خارجی) و عدم تکرار تبلیغات دیگر (با مفاهیم ایرانی و سنتی) در بعد کیفی، نشان می‌دهد که همین ۶۴ تبلیغ گفتمان جدیدی را در تصویرسازی هویت ملی در حوزه خط و زبان و فرهنگ ایرانی تثبیت کرده و گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی را طرد کرده است؛ مثلاً کلمه خارجی «فروت‌لند» در تبلیغ محصولات «میهن» یا استفاده از موسیقی اقتباسی خارجی در تبلیغ رب «چین‌چین»؛ بنابراین تنها به عناصر و دال‌های مرکزی گفتمانی که از

۱. Strelitz

سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی تثبیت شده است، پرداخته می‌شود و نه عناصری از سبک زندگی که طرد شده و در حوزه گفتمان‌گویی قرار گرفته است.

خانواده

«خانواده» دال ارزشی دیگر در این گفتمان است که مدلول‌های آن بسیار گسترده است. بر اساس مطالعات انجام‌شده روی بیانات مقام معظم رهبری از «خانواده ایرانی» ازدواج جوانان، ارتباط با خانواده گسترده در دل خانواده هسته‌ای، دوری از زندگی بدون فرزند یا تک‌فرزندی، از مدلول‌هایی هستند که خانواده ایرانی را نشان می‌دهند (خامنه‌ای، ۱۳۹۷، ۱۳۸۶ و ۱۳۹۲: سایت). این دال با تبعیت از گفتمان موجود در هر تبلیغ، به اشکال مختلف نشان داده شده است. «تجرد جوانان، تک‌فرزندی خانواده‌ها و نبود خانواده گسترده، خانواده تفکیکی»، بیشترین مدلول‌هایی هستند که «خانواده» را در تبلیغات نشان می‌دهند. مثلاً در تبلیغات بیسکویت «مادر»، شاید سیاست تولیدکننده مبنی بر نگاه جنسیتی تفکیکی به خانواده بوده است که در تبلیغ محصول خود، تنها از «مادر و کودک دختر» استفاده کرده است. نکته تأمل‌برانگیز در تبلیغات، این است که بیشترین نمایش از خانواده و دوره‌می خانوادگی در حوزه «نوشیدنی‌ها» است. مثلاً در تبلیغ گرم‌نوش‌های آنادانا، خانواده و ترکیب کامل از زن و مرد و رده‌های سنی مختلف مشاهده می‌شود؛ در تبلیغ محصولات «عالیس» یا دوغ «ناملی» نیز همین ترکیب مشاهده می‌شود. شاید بتوان این مسئله را در ارتباط با بافت موقعیتی تولید تبلیغات (زمان شکست برجام و گرانی و تورم) مربوط کرد؛ اما زمانی که این بعد از سبک زندگی کنار دیگر ابعاد همچون مصرف (مثلاً ماشین و منازل لوکس) قرار می‌گیرد، گفتمانی جدید از سبک زندگی خانواده ایرانی را شکل می‌دهد که در آن، زمان و کیفیت ارتباطات (صله رحم) تنها در مصرف نوشیدنی دور هم تعریف می‌شود. تناقض موجود در این تصویر (یعنی از طرفی صله‌رحم، اما کوتاه و اقتصادی و از طرف دیگر زندگی لوکس و مجلل) کاملاً با بُعد دینی خانواده ایرانی در بخش

میهمان‌داری، صله‌رحم و پربرکت شدن زندگی به واسطه آن دیده می‌شود. همچنین می‌توان این سبک از حضور افراد در خانواده و دور هم برای صرف نوشیدن را برگرفته از فرهنگ غربی نوشیدن مشروبات الکلی دور هم در میهمانی‌ها دانست. نتایج این تحقیق با پژوهش یوهانسن (۲۰۱۲) نیز تطبیق می‌کند؛ با این تفاوت که در تحقیق یوهانسن با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود در کشورهای غربی، به تصویرسازی خانواده‌های همجنس‌گرا در تبلیغات تلویزیونی برای کودکان نیز اشاره شده است (یوهانسن، ۲۰۱۲: ص ۴۹).

باورهای دینی

در این بخش (به دلیل نبودن ماه رمضان در نمونه‌گیری) تحلیلی کلی از تبلیغات بازرگانی ارائه می‌شود. یکی از عناصری که به جرئت می‌توان گفت تقریباً از حوزه سبک زندگی خانواده ایرانی در تبلیغات طرد شده است، مسئله باورهای دینی است. فارغ از مدل «حجاب» در کل تولیدات تلویزیونی (و به تبع آن در تبلیغات بازرگانی)، تنها مدل‌هایی که گاهی در فرم و محتوای بعضی تبلیغات تلویزیونی مشاهده شده است، اشاره به «ماه رمضان» همراه «صدای اذان یا پخت آش» برای تبلیغ محصول است که البته نوع تصویرسازی ارائه‌شده در همین بخش تبلیغات، به دیگر ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی مثل «مصرف‌گرایی» آسیب رسانده است. یوهانسن (۲۰۱۲) نیز در بخش نتایج تحقیقات خود، به تصویرسازی خانواده‌های غیرمذهبی در تبلیغات برای کودکان اشاره کرده است.

مصرف

دو بُعد «دوری از اشرافی‌گری و تجمل (ساده‌زیستی)» و «اشاعه الگوی صحیح مصرف»، در بخش مشاهده و ورود داده‌ها به جدول ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی، به طور مجزا آمده است؛ اما در این بخش برای کاهش حجم محتوای مقاله، این دو بُعد در دال «مصرف» خلاصه شده و ارائه می‌شود.

بیشترین تقابل‌های گفتمانی سبک زندگی خانواده ایرانی، خود را در بخش مصرف در تبلیغات نشان می‌دهد. خوراک، پوشاک و مسکن مهم‌ترین عناصری

هستند که چگونه نشان داده شدن آن‌ها در تبلیغات، آن‌ها را تبدیل به وقته یا عنصر می‌کند. بسیاری دال‌های شناور در حوزه مصرف تصویرسازی و ارائه شده است؛ مثل فست‌فودها، خوراکی‌های غیرمفید، سبک آشپزی، نوع پوشش و آرایش خاص (عمل‌های زیبایی، اصلاح صورت غیراسلامی آقایان)، سبک مدرن منازل و بزرگی آن‌ها. مثلاً تبلیغ بیسکویت «مادر» یا کروسان «پچ‌پچ» در خانه‌های بزرگ با چیدمان مدرن و خانه‌های ویلایی حیاط دار تصویربرداری شده است. بر اثر تکرار زیاد، این دال‌ها به وقته و دال مرکزی تبدیل می‌شوند و کم‌کم گفتمانی را شکل می‌دهند که با سبک زندگی خانواده ایرانی فاصله زیادی دارد و آن را به فضای گفتمان‌گونگی طرد می‌کند. نتایج تحقیق در بُعد مصرف، با بیشتر نتایج تحقیقات پیشین مطابقت دارد.

علم، دانش و آگاهی

مباحث مطالعه، تحصیلات، فن و تخصص و فناوری‌های به‌روز، در دو حوزه مصرف و تولید بررسی شده است. در فضای تولید محصولات بیشتر از آنکه بر دانش و آگاهی در خانواده تأکید شود، بر علم و تخصص توجه شده است؛ یعنی این بعد از سبک زندگی در تبلیغات، با تأکید بر فرایند فناورانه و تخصصی تولید محصول تصویرسازی شده است. مثلاً در تبلیغ بیسکویت خوشه طلایی «صفا» به استفاده از «ماشین‌آلات روز دنیا» برای تولید این محصول اشاره شده است؛ در تبلیغ بستنی «دومینو» به مکانیزه بودن تولید بستنی اشاره شده است.

فضیلت‌های اخلاقی

مهم‌ترین مدلول‌هایی که در تبلیغات در حوزه سبک زندگی خانواده ایرانی برای دال ارزشی فضیلت‌های اخلاقی تصویرسازی شده است، «خوش‌رویی، صلۀ رحم و زیبایی طلبی است» که هریک از این‌ها در فضای گفتمانی خاصی تصویرسازی شده و گاه دیگر فضیلت‌ها را به حاشیه کشانده است؛ مثلاً در تبلیغ «کوکی لاکچری» اگرچه دورهمی خانوادگی نشان داده شده است، دیگر ابعاد سبک زندگی کاملاً در گفتمانی متفاوت با خانواده ایرانی تصویرسازی شده و این بعد را به

حاشیه رانده است. همچنین نکته مهم درباره «زیبایی طلبی»، استفاده از بازیگران با ظاهر زیبا (در تمام سنین و دو جنس زن و مرد) است. مثلاً در تبلیغ بیسکویت «جوین» از جوانان زیبا (و حتی مردان آرایش کرده و فعال در عرصه مدلینگ) استفاده شده است؛ در تبلیغ «بیسکویت مادر» از کودکان زیبای چشم رنگی و پدر و مادر زیبا استفاده شده است. این تصویر، به تبع تصویری بودن تبلیغات و عامل «جذابیت» در اثرگذاری و اقناع مخاطب در تبلیغات، تا اندازه‌ای تکرار و تأیید شده است که دیگر فضیلت‌های اخلاقی را به حاشیه رانده است.

کار و تلاش

یکی از مباحث مهم در سبک زندگی دینی، کار برای خود است و نه به استخدام دیگری درآمدن. این مسئله در نمایش خانواده ایرانی در تبلیغات، همانند «مطالعه و آگاهی»، بیشتر از سمت تولیدکنندگان و نه از سمت خانواده‌ها نشان داده شده است. کار، تولید، تلاش و کسب نتیجه، دالی ارزشی است که در تبلیغات طرد شده و فضاهای مدرن کاری و پشت‌میزنشینی به دال مرکزی، آن‌هم در تبلیغ محصولی برای استفاده در اوقات فراغت کاری تبدیل شده است. مثل تبلیغ بیسکویت جوین گرجی در یک فضای کاری استخدامی شرکتی (اصطلاحاً پشت‌میزنشینی)؛ تبلیغ قهوه «آرام» یا محصولات «عالیس» که فضای کارخانه و کار کارگران در کارخانه را نشان می‌دهد. حضور یک یا دو زن در فضاهای کاملاً غالب و مسلط کاری مردانه، از دیگر تصاویری است که تبلیغات در بُعد کار و تلاش خانواده ایرانی نشان داده‌اند. در کمی از تبلیغات، برای تصویرسازی ایجاد تعادل میان حضور اجتماعی مرد و زن در بیرون خانه و کار هر دو در خانه تلاش‌هایی شده است؛ اما گفتمان تشکیل شده در این بُعد هنوز ضعیف بوده و بر گفتمان قبلی غالب نشده است.

تفریح و سرگرمی

گردش‌های خانوادگی (خانواده هسته‌ای)، تکه شدن خانواده و تفریحات دوفره (مثلاً مادر و دختر بچه و پسر و پدر)، در تبلیغات تصویرسازی شده و بعدی از

سبک زندگی خانواده ایرانی را نشان می‌دهد که بسیار گسترده است و فقط شامل گردش نمی‌شود. همچنین گردش‌ها و سفرهای تجملی، از دیگر تصاویری است که تبلیغات خانواده ایرانی را با آن نشان می‌دهد. یکی دیگر از تفریحات نشان‌داده شده خرید از فروشگاه‌های بزرگ (مادر و پسر یا پدر و دختر) است که علاوه بر تکه و تفکیک شدن خانواده، مصرف‌گرایی را نیز نشان می‌دهد. مثلاً در تبلیغ نبات «ماهر» خرید از فروشگاه برجسته شده است؛ در تبلیغ روغن «لادن» بازی کامپیوتری پسران نشان داده می‌شود. به طور مثال، از جمله عناصری که در بُعد تفریح و سرگرمی خانواده ایرانی مغفول مانده، «بازی دسته‌جمعی، تحرک (به‌جای مثلاً بازی فوتبال دستی در پارک)، کارهای هنری دستی و بازی کودکان و والدین با یکدیگر» است.

بهداشت و سلامت

ورزش‌های مختلف، تمیزی منازل و کودکان و بزرگسالان و همچنین تأکید بر کیفیت مناسب محصولات تبلیغاتی و طبیعی بودن محصولات، از جمله مدل‌هایی است که بعد بهداشت و سلامت در سبک زندگی خانواده ایرانی را نشان می‌دهد. طبیعی بودن محصولات به تولیدکنندگان مربوط می‌شود؛ تولیدکنندگانی که با شعار «طبیعی و باکیفیت بودن محصولات خود» توجه خانواده را به سلامت خود می‌کشانند که در قالب شعار در بیشتر محصولات تبلیغ شده مشاهده شد. مثلاً در تبلیغ کنسروهای «دلپذیر» راوی تبلیغ می‌گوید: «تهیه شده از بهترین‌ها بدون مواد نگهدارنده»؛ در تبلیغ روغن «اویلا» راوی تبلیغ می‌گوید: «اولین دارنده نشان ایمنی و سلامت برای ویتامین دی». نتایج تحقیقات مکیزا و دیگران (۲۰۱۳) و برنارد و دیگران (۲۰۱۴) که درباره ادعای تبلیغات مبتنی بر سلامت و بهداشت مواد غذایی تبلیغ شده است، با نتایج این پژوهش در بعد «بهداشت و سلامت» تطبیق دارد.

جدول ۶: توزیع دال‌های گفتمانی «تصویرسازی ابعاد سبک زندگی» در تبلیغات بازرگانی

تلویزیون در سه‌ماهه زمستان ۱۳۹۲

حوزه‌های بازنمایی سبک زندگی در تبلیغات بازرگانی	خلاصه مدلول‌ها کیفی	مثال‌هایی از تبلیغات مشاهده و تحلیل شده
هویت ملی	۱. اسامی خارجی، موسیقی اقتباسی خارجی	۱. ماست «سون» ۲. فراورده‌های لبنی «آلاس» ۳. نوشیدنی «فونتان» ۴. نسکافه «نستله» ۵. ماء‌الشعیر «هی دی» ۶. آدامس «اکشن» ۷. محصولات «آی آی» ۸. کوکی «لاکچری» و موسیقی خارجی آن ۹. پودینگ «کوپا» ۱۰. روغن «اویلا» ۱۱. تغییر زبان در تبلیغ محصولات «فامیلا» ۱۲. موسیقی اقتباسی خارجی رب «چین چین»
خانواده	۱. خانواده جوان هسته‌ای ۲. تک‌فرزندی یا بدون فرزند ۳. مجرد ۴. خانواده تفکیکی (فقط نمایش یکی از والدین و بچه‌ها)	۱. چای «بلدرچین» (مادر و کودک) ۲. «کیک گرجی»، «چیپس چیپلت» (تجرد) ۳. آدامس «بایودنت» (کودکان در سنینی که آدامس برای آن‌ها ضرر دارد) ۴. بیسکوئیت «مادر» و لواشک «باغلاز» (مادر و فرزند) ۵. بیسکوئیت «فرخنده»، کوکی «لاکچری»، لبنیات «پاندا» و کنسروهای «دلپذیر» (تک‌فرزندی یا بدون فرزند) ۶. ماکارونی «مانا»، سالاد «ویشتا»، محصولات «خشکپاک» و مربای «موسوی» (خانواده جوان هسته‌ای)
باورهای دینی	-	-
مصرف	۱. مواد مصرفی غیرایرانی ۲. پوشش و آرایش خاص ۳. ماشین و منزل لوکس ۴. اسراف ۵. مصرف‌گرایی ۶. محصولات غیر مفید	۱. «زر ماکارون»، ماء‌الشعیر «هی دی»، چای «کاپیتان»، پاستا «جامبو»، (اسباب‌بازی، ماشین، لباس و غذای خارجی) ۲. حبوبات «فامیلا»، ماست «لاکتیویا»، ماکارونی «مانا»، پاستا «جامبو»، محصولات لبنی «صلا»، حبوبات «سبزه‌بهار» (پوشش و آرایش خاص) ۳. بیسکوئیت «مادر»، شکلات «پارمیدا»، چیپس «چی‌توز پاپسه»، کروسان «پیچ‌پیچ» (ماشین و منزل لوکس) ۴. «زر» ماکارون، کنسرو «دلپذیر»، ماکارونی «مانا»، محصولات «خشکپاک» (اسراف) ۵. پاپ کورن «چی‌توز» (کمد مخصوص خوراکی) کروسان «پیچ‌پیچ» (ماشین تک‌سرنشین در ترافیک) ژله «ژلوس» (یخچال شاید آجیل

		«برادران حسینی» (تبلیغ محصول بدون توجه به گرانی‌ها)، زعفران «انجمن» و روغن «لادن» (چند غذایی در یک وعده)، ۶. کینگ کیک «گرچی»، کتل چیپس «چی‌توز» (غیر مفید).
--	--	---

جدول ۷: توزیع دال‌های گفتمانی «تصویرسازی ابعاد سبک زندگی» در تبلیغات بازرگانی

تلویزیون در سه‌ماهه زمستان ۱۳۹۷

حوزه‌های بازنمایی سبک زندگی در تبلیغات بازرگانی	خلاصه کیفی مدل‌ها	مثال‌هایی از تبلیغات مشاهده و تحلیل شده
علم، دانش و آگاهی	۱. مطالعه ۲. تحصیلات ۳. فناوری و تخصص	۱. بیسکوئیت «مادر» (دختر نوجوان در کتابخانه) ۲. آدامس «اکشن»، (تحصیل دختر جوان) ۳. «سن‌ایچ» (واحد نمونه ملی)، دمنوش‌های «سحر» (آزمایشگاه و نخبگان)، بیسکوئیت «صفا» (ماشین‌آلات روز)، صنایع غذایی «قنبرپور» (دستگاه‌های مجهز مکانیزه)، بستنی «دومینو» (مکانیزه بودن تولید بستنی).
کار و تلاش	۱. تولیدکننده ۲. خانواده	۱. «سن‌ایچ» (دسترنج کشاورزان)، صنایع غذایی «آنادانا» (تولید ملی)، «تکدانه» و قهوه «آرام» (تولید از زمین تا کارخانه)، گز «دالمن» (زن و مرد در کارخانه). ۲. بیسکوئیت «مادر» (خانه‌داری)، شکلات «پارمیدا» (سفرهای هوایی کاری مرد)، پاپ کورن «لینا» (زنان در محیط کار)، کروسان «پیچ‌پیچ» (زن زبردست مرد)، کوکی «لاکچری» (آشپزی مرد).
فضیلت‌های اخلاقی	۱. خوش‌رویی ۲. صلح‌رحم ۳. زیبایی‌طلبی	۱. بیسکوئیت «فرخنده»، پودر ژله «ژلوس»، تخمه «سنجابک» ۲. روغن «لادن»، کوکی «لاکچری»، پاستیل «مارابو» ۳. مربای «کشت‌چین»، تن ماهی «جنوب»، روغن کنجد «لیفود»
تفریح و سرگرمی	۱. رسانه‌ها	۱. «زر» (ماکارون (بازی‌های رایانه‌ای)، پاپ

<p>کورن «چی توز» (فیلم دیدن خانوادگی)، آجیل «برادران حسینی» (تبلت مادر)، کروسان «پچ پیچ»، پاپ کورن «لینا» (تلویزیون با اقوام و خانواده)</p> <p>۲. آبمیوه «تکدانه» (سفر با هواپیما)، بیسکویت «کوپا» (کویرگردی جوانان و فوتبالدستی در پارک)، آدامس «اکشن» (سفر خانوادگی).</p> <p>۳. ماءالشعیر «هی دی» (طبیعت بکر)، خامه «شکلی» (پیست اسکی)، روغن «اویلا»، نبات «ماهر» (خرید مادر و پسر یا دختر و پدر از فروشگاه)</p> <p>۴. کلوچه «طغرا»، سس گوجه «دلپذیر»، محصولات خوراکی «آی آی» (مهد)</p>	<p>۲. سفر</p> <p>۳. پارک و خرید</p> <p>۴. نمایشگاه و مهدکودک</p>	
<p>۱. بیسکویت «مادر» (ورزش رزمی دخترچه) نوشیدنی «فونتانا»، لواشک «باغلار» (دوچرخه سواری)، روغن «اویلا» (طناب زدن)، «نودلیت» (کوهنوردی)، حلواشکری «پرواز» (تنیس و فوتبال)</p> <p>۲. خشکبار «جنگلی»، نبات «ماهر»، مرغ «گلند» (دستکش و فضای استریل)</p> <p>۳. دمنوش «سحر»، بیسکویت «کوپا» (لاغری و تناسب اندام)، محصولات پروتئین «کردان»، تن ماهی «ایلیا»، ماست «لاکتیویا» (تنظیم گوارش)</p>	<p>۱. ورزش</p> <p>۲. نظافت</p> <p>۳. کیفیت و سلامت محصولات</p>	<p>بهداشت و سلامتی</p>

مفصل بندی دال های گفتمانی خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی

پس از استخراج دال های گفتمانی سبک زندگی، حال می توان مفصل بندی دال های گفتمانی «خانواده ایرانی» در تبلیغات بازرگانی را استخراج و تحلیل کرد. نکته درخور توجه درباره خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی، این است که تأکید تصویرسازی بر زوج های جوان تا حد مثبتی به گفتمان خانواده ایرانی نزدیک است؛ اما زمانی که این عنصر در کنار دیگر ابعاد مثل خانه های مجلل (دستیابی به

این خانه‌ها در جوانی) و تک‌فرزندی یا بدون فرزند بودن قرار داده می‌شود، کاملاً در گفتمان دیگری تعریف می‌شود.

جدول ۶: مفصل‌بندی دال‌های گفتمانی «خانواده ایرانی» در تبلیغات بازرگانی تلویزیون

در سه‌ماهه زمستان ۱۳۹۷

خانواده گسترده (پدر بزرگ و مادر بزرگ)	دوستان، خویشاوندان و همسایگان	فرزندان (دختر و پسر)	مادر (زن)	پدر (مرد)	دال‌های شناسای خانواده ایرانی (هسته‌ای و گسترده)
میان‌سال و پیر	دوستان جوان	سنین زیر هفت سال	جوان	جوان	مفصل‌بندی دال‌های گفتمانی خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی
زیبا	دوستان زیبا	زیبا	زیبا	زیبا	
اکثرآ میهمان (بدون خانه)	دوستان بدون فرزند	تک پسر یا تک دختر	دارای منزل بزرگ	دارای منزل و ماشین بزرگ و لوکس	
پایبند به صله‌رحم	دوستان مجرد	بیشتر پسر	دارای یک فرزند یا بدون فرزند	دارای یک فرزند یا بدون فرزند	
حضور خیلی کم‌رنگ در خانواده‌ها	دوستان مشابه پدر و مادر در زیبایی ظاهری و پوشش	تفریحات رسانه‌ای	صورت همراه عمل‌های زیبایی	صورت بدون ریش و موهای آرایش شده	
	دوستان مشابه پدر و مادر در کار منزل و بیرون منزل	تفریح در مهدکودک	لباس‌هایی با رنگ‌های متنوع	لباس‌های اسپرت و شیک با رنگ‌های متنوع	
	اکثرآ خارج از فضای خانه و خانواده	مردان جوان ورزش	خانه‌دار یا کار بیرون در سطح پایین	کارمند	
مردان جوان ورزش	کمتر کمک‌کننده در منزل		کمی اهل ورزش		

نتیجه‌گیری

ترسیم نظام معنایی گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی تصویرسازی شده در تبلیغات

نظام‌های معنایی

مجموع تبلیغات بازرگانی سیما در سه ماه زمستان ۹۷، برای تحقق اهداف و بنابر سیاست‌های خود، از برجسته‌سازی و کاشت و حاشیه‌رانی استفاده کرده است. از طرفی سبک زندگی خانواده ایرانی به حاشیه رانده شده و از طرف دیگری نوعی سبک زندگی غربی و شبه غربی که در اینجا به آن «سبک زندگی مصرف‌گرا» می‌گوییم، برجسته شده است. مشخصه اصلی آن به حاشیه رانده شدن «دین» و نمایش نوعی رفتار و اعمال سکولار در روش زندگی است.

نظریه کاشت بیانگر تفاوت‌های نظام‌یافته‌ای است که میان جهان تلویزیون و جهان واقعیت وجود دارد. به گفته ون زونن^۱ (۱۹۹۴)، تلویزیون تصویری از «شبه واقعیت» نمایش می‌دهد که با آن واقعیت اجتماعی که اکثر افراد در زندگی روزمره خود تجربه می‌کنند، تفاوت زیادی دارد؛ اما به نظر می‌رسد افرادی که به تماشای تلویزیون می‌نشینند، تمایل دارند جهان تلویزیون را جانشین جهان واقعی و تجربیات تلویزیونی را جانشین تجربیات اجتماعی خود کنند. نتیجه به دست آوردن «دیدنی تلویزیونی» از جهان است (اعزازی، ۱۳۸۶: ص ۱۳).

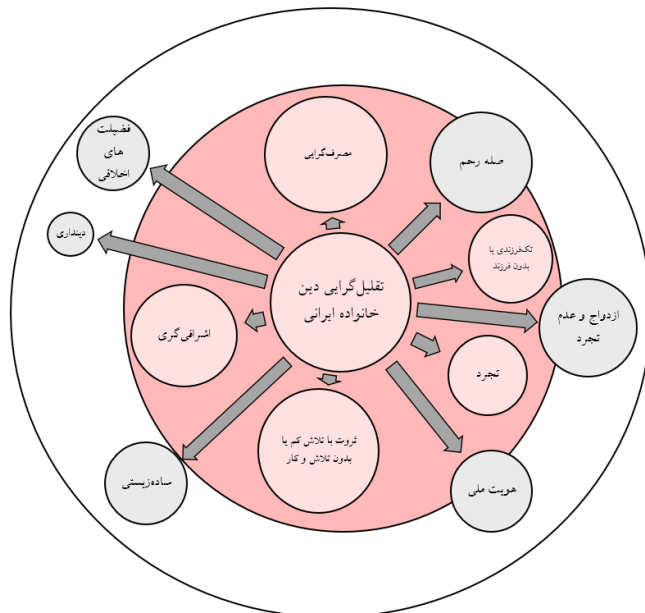
در این بخش، نظام معنایی هر یک از گفتمان‌های تصویرسازی شده و همچنین گفتمان به حاشیه رفته در تبلیغات بازرگانی سیما نشان داده می‌شود.

گفتمان سبک زندگی شبه مدرن

گفتمان شبه مدرن از طرفی مخالف سنت است و از سوی دیگر مدرنیته را کامل نمی‌پذیرد؛ بلکه با پرداخت سطحی به هر دو بخش سنت و مدرنیته، تلاش می‌کند بیشترین مخاطبان را جذب کند و بر آن‌ها اثرگذار باشد. منظور از سنت در اینجا

۱. Van Zoonen

همان فرهنگ و دین خانواده ایرانی است. دال مرکزی در این گفتمان در تبلیغات بازرگانی «تقلیل‌گرایی دین خانواده ایرانی» است. این گفتمان، در تبلیغات، با کمک تلفیق عناصر در حاشیه (ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی، مثل صلۀ رحم و اسامی ایرانی و دینی) و هفته‌هایی که به دال مرکزی تبدیل می‌شوند (مثل پوشش و آرایش متفاوت و سبک معماری و دکوراسیون منازل)، جنبه‌های دینی سبک زندگی خانواده ایرانی را تنها به سطوح ظاهری و اولیه مفاهیمی مثل «خانواده»، «صلۀ رحم»، «دین‌داری»، «فضیلت‌های اخلاقی» و سایر ابعاد سبک زندگی تقلیل می‌دهد. مثلاً به‌واقع تک‌فرزندی یا زندگی بدون فرزند را تصویرسازی می‌کند، اما برای کم کردن شدت این مفهوم (یا عادت‌دادن تدریجی مخاطبان)، بر صلۀ رحم که پیش‌ازاین به حوزه گفتمان‌گونگی طرد شده بود، تاحدی تأکید می‌کند. در واقع این گفتمان، «سبک زندگی خانواده ایرانی» را در اختیار خود گرفته و با ترکیب آن با مفاهیم جدید، به آن‌ها معنای جدیدی می‌دهد. این گفتمان همواره در تزلزل تئوریک بوده و بر اساس میزان و چگونگی استفاده از عناصر طردشده سبک زندگی خانواده ایرانی در کنار هفته‌های سبک زندگی شبه مدرن، دائماً در حال تغییر است؛ به‌نحوی که با تأثیر گرفتن از کنشگر و بافت موقعیتی اجتماعی و تاریخی، به سمت سنت یا مدرنیته در حال حرکت است. دایره سفید در شکل ۲ نشان‌دهنده فضای گفتمان‌گونگی این گفتمان است.



شکل ۲. نظام معنایی گفتمان سبک زندگی شبه مدرن خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی

سیما در سه ماه زمستان ۱۳۹۷

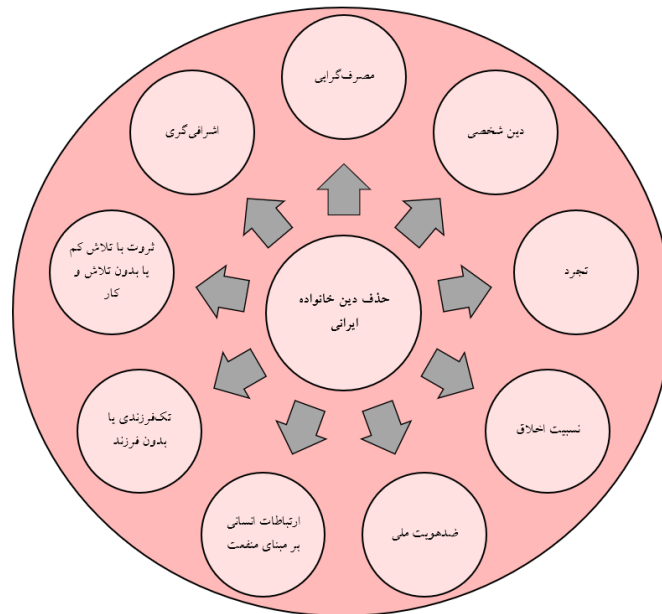
گفتمان سبک زندگی مدرن

مدرنیته به‌عنوان جریانی مؤثر در تحول ساختارهای اجتماعی، بر نهاد خانواده به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی بسیار مهم و بنیادی در دوران معاصر، تأثیر گذاشته است. انتخاب عقلانی، فردگرایی و ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی، تقدس‌زدایی و تغییر سبک زندگی از جمله شاخص‌های مدرنیته هستند که در نگرش افراد مؤثرند (امامی و دیگران، ۱۳۹۷: صص ۲۳۵ و ۲۴۶)؛ بنابراین می‌توان گفت «آزادی، فردگرایی و منفعت‌گرایی» از جمله مفاهیم محل تأکید در گفتمان سبک زندگی مدرن هستند.

دال مرکزی در این گفتمان در تبلیغات بازرگانی، «حذف دین خانواده ایرانی» است. یکی از قواعد سیاسی اصلی در دین اسلام، جدایی‌ناپذیری دین از سیاست و به‌تبع آن دیگر ابعاد زندگی (اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی) است. این قاعده

در گفتمان سبک زندگی مدرن کاملاً تغییر کرده و به حیطه شخصی افراد طرد شده و به تدریج، با غالب شدن دال‌هایی همچون آزادی و مصرف‌گرایی و منفعت-گرایی، حذف می‌شود.

مهم‌ترین و کامل‌ترین تعریف دین در فلسفه دین، این است که «دین، راه و روش زندگی است». پس دین، یعنی سبک زندگی (مؤمنی، ۱۳۹۳: ص ۱۵۱). با این تعریف می‌توان به این استنباط رسید که سبک زندگی مدرن به‌طور کلی در صدد ایجاد «راه و روش جدید زندگی» و حذف گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی است که مبنایش بر دین استوار است.

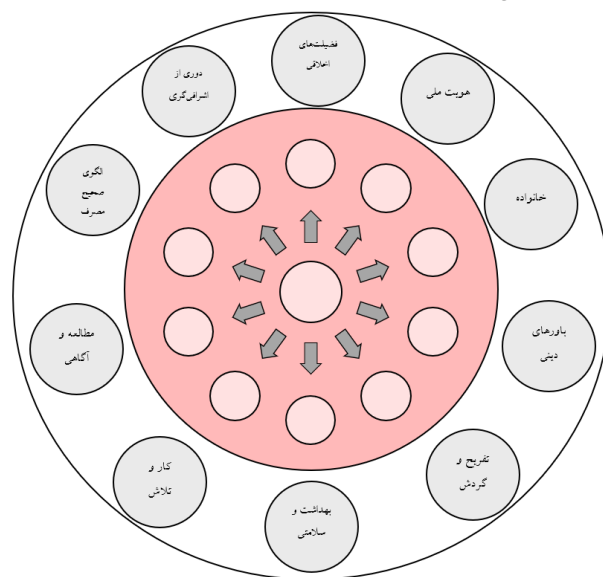


شکل ۳: نظام معنایی گفتمان سبک زندگی مدرن خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی سیما

در سه ماه زمستان ۱۳۹۷

گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی (حوزه گفتمان گونگی تصویرسازی شده در تبلیغات بازرگانی)

پیش‌ازاین به ارتباط دین و سبک زندگی اشاره شد. هرآنچه در دو گفتمان شبه مدرن و مدرن سبک زندگی خانواده ایرانی به‌اختصار مطرح شد یا کاملاً حذف شد و در حوزه گفتمان گونگی قرار گرفت، «سبک زندگی خانواده ایرانی» است. دال مرکزی در این گفتمان کم‌رنگ و طردشده «دین» است. دین اهم و مهم راه و روش زندگی خانواده را نشان و به آن سمت‌وسو داده است و دال‌های پیرامونی همان ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی است که با حدود و ثغور دین در این گفتمان وجود دارد. مثلاً «ساده‌زیستی و دوری از اشرافی‌گری» در خانواده ایرانی، بر مبنای دین، به این معناست که «رفاه خانواده، زندگی در محیط و خانه بزرگ» به‌واسطه کار و تلاش حلال و در جهت رضای خدا فراهم شود؛ اما زمانی که این عناصر در گفتمان شبه مدرن یا مدرن قرار می‌گیرند، معنای آن‌ها بر مبنای «اصالت فرد و نفع»، کاملاً تغییر می‌یابد.



شکل ۴: نظام معنایی گفتمان سبک زندگی شبه مدرن خانواده ایرانی در تبلیغات بازرگانی

سیما در سه ماه زمستان ۱۳۹۷

در این پژوهش نمی‌توان تبیین کرد که چه میزان از اثرگذاری تبلیغات بر مصرف و خرید مردم، در آن بافت موقعیتی شکست برجام و تورم مشاهده شده است. این کار نیازمند پژوهش دیگری است؛ اما در این برهه، در فرم و محتوای تبلیغات، باتوجه به بافت موقعیتی آن زمان، هیچ‌گونه تغییری روی نداده است و «مصرف‌گرایی، نمایش کالاهای غیر لازم، محصولات خارجی، اشرافی‌گری و تجمل» در بسیاری تبلیغات وجود دارد.

منابع

- اخگری، محمد (۱۳۹۰)، *درآمدی بر فلسفه تلویزیون*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲۱-۳۶.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۶)، «روند نمایش خانواده در تلویزیون»، پژوهش و سنجش، ۱۴(۵۲) (ص ۹-۳۶).
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی هنرها*، مترجم: راودراد، اعظم، تهران: فرهنگستان هنر.
- امامی، پریخ؛ هاشمیان‌فر، سید علی و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۷)، «تبیین رابطه مدرنیته و خانواده‌گرایی در شهر اصفهان»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۱)، (ص ۲۲۷-۲۵۱).
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، مترجم: مردی‌ها، مرتضی، تهران: نقش نگار.
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه و مرادی، سیروس (۱۳۹۶)، «رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان»، *رسانه*، ۲۹(۱۱۰)، (ص ۷۹-۱۱۰).
- جلالی، رستم (۱۳۹۱)، «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی»، *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۱(۴)، (ص ۳۱۰-۳۲۰).
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۶)، «ازدواج، ناموس طبیعت، دستور شریعت»، قابل‌دسترس در:
- <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۱۴۲۸>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۲)، «بیانات در دیدار اعضای همایش ملی «تغییرات جمعیتی و نقش آن در تحولات مختلف جامعه»، قابل‌دسترس در:
- <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۴۳۴۴>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۷)، «بیانات در ابتدای درس خارج فقه درباره مسئله «حیا»، قابل‌دسترس در:
- <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۴۱۸۹۹>

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۱)، «بیانات در دیدار جوانان خراسان شمالی»، قابل‌دسترس در:

farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۱۲۵۲

راودراد، اعظم؛ سلیمانی، مجید و حکیمی، رؤیا (۱۳۹۰)، «تحلیل بازنمایی گفتمان‌های دینی در سینمای ایران، مطالعه موردی فیلم کتاب قانون»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، ۱(۱)، (ص ۷۱-۸۸).

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۳)، «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، *علوم اجتماعی*، ۲۳، (ص ۵۴).

سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۳)، «تحلیل گفتمان به‌مثابه نظریه و روش»، *علوم سیاسی*، ۲۸، (ص ۱۵۳-۱۸۰).

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: دهقان، علیرضا، تهران: دانشگاه تهران.

صادقی فسائی، سهیلا و روزخوش، محمد (۱۳۹۲)، «نکاتی تحلیلی و روش-شناختی درباره تحلیل گفتمان (با نگاهی به پژوهش‌های ایرانی)»، *مطالعات اجتماعی ایران*، ۷(۴)، (ص ۴-۲۹).

صالح‌نیا، منیره و صالح‌نیا، نفیسه (۱۳۹۳)، «تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق سرمایه‌داری و اخلاق اسلامی؛ ضرورت تغییر الگوهای رایج در تبلیغات ایران»، *سومین کنفرانس الگوی اسلامی پیشرفت*.

عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱)، «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴۵(۱)، (ص ۱۹-۳۴).

عباسی، حسن (۱۳۹۱)، «انسان طراز و ایمج رسانه از زن»، *رسانه انقلاب*، ۱، (ص ۴۶-۴۷).

فاضلی، محمد (۱۳۸۳)، «گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی»، *علوم انسانی و اجتماعی*، ۴(۱۴)، (ص ۸۱-۱۰۷).

لیندلف، تامس. آر و برایان، تیلور. سی (۱۳۹۱)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، مترجم: گیویان، عبدالله، تهران: همشهری.

- محمدی، عقیده (۱۳۹۳)، «رابطه بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل مادران و دختران»، سایت راسخون، قابل دسترس در: <https://rasekhoon.net/article/show/۹۰۳۲۱۱>
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات / از دید بازاریابی، تهران: حروفیه.
- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، از «طبقه اجتماعی» تا «سبک زندگی» رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، ۲۰: صص ۳-۲۷
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰)، «نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه و نقد آن»، معرفت فرهنگی اجتماعی، ۲(۶)، (صص ۹۱-۱۲۴).
- منتظر قائم، مهدی و حسینی، سید عباس (۱۳۹۶)، «بازنمایی جامعه آرمانی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، اسلام و مطالعات اجتماعی، ۴(۴)، (صص ۱۴۱-۱۶۸).
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، (صص ۲۰۰-۲۳۰).
- ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷)، جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴، صص ۴۵.
- Adler, Alfred (۱۹۶۹), *The science of living*, New York: Anchor Books. (Originally published: ۱۹۲۹).
- Aspers, Patrik & Corte, Ugo (۲۰۱۹), "What is Qualitative in Qualitative Research", *Qualitative Sociology*, ۴۲: ۱۳۹-۱۶۰.
- Bernhardt, Amy M., Wilking, Cara, Gottlieb, Mark (۲۰۱۴), "Children's Reaction to Depictions of Healthy Foods in Fast-Food Television Advertisements", *JAMA Pediatr*, ۱۶۸(۵): ۴۲۲-۴۲۶.
- Brandt, Kia (۲۰۱۷), "Advertising Theories and Practice: Experiments of Finish Practitioners", Master's thesis, Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä.
- Eid, Mahmoud (۲۰۱۲), "The Canadian Culture, Rhetoric, and Magazine Advertising: Analysis of Persuasive Devices in Maclean's", *Mass Communication and Journalism*, ۲(۲): ۱-۹.

Hussain Shah, Saddam (۲۰۱۶), "Influence of TV Commercials on the Lifestyle of Youngsters", *Bangladesh e-Journal of Sociology*, ۱۳(۲): ۱۵۶-۱۶۶.

Johansen, Elise J., (۲۰۱۲), "The Portrayals of Family In Advertising: Children's Perspectives", Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska.

Khoury, Josiane El & Farah, Diala (۲۰۱۸), "Opinion Leaders" In ۲۰۱۹-Advertising and Public Relations, ۱۱(۱): ۴۵۱-۴۶۰.

Krishnan, Jayasree (۲۰۱۱), "Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior", *Journal of Economics and Management*, ۵(۱): ۲۸۳ – ۲۹۸.

Kumar, Ajay & Sharma, Ruchi (۲۰۱۸), "Perceived Influential Aspects of TV Advertising", *Paradigm; SAGE Publication Inc*, ۲۱(۲): ۱۹۲-۲۱۰.

Kumar, D.Prasanna & Raju, K. Venkateswara (۲۰۱۳), "the Role of Advertising in Consumer Decision Making", *Journal of Business and Management*, ۱۴(۴): ۳۷-۴۵.

Lombardi, Daria (۲۰۱۸), "Critical Discourse Analysis of online News Headlines: A Case of the Stoneman Douglas High School Shooting", Master student thesis, Malmö universitet/Kultur och samhälle.

Longman Dictionary of American English, Pearson Education Limited. (۲۰۰۶), England: Edinburgh Gate.

Mchiza, Zandile J.; Temple, Norman J.; Steyn, Nelia P.; Abrahams, Zulfa & Clayford, Mario (۲۰۱۳), "Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa", *Public Health Nutrition*: ۱۶(۱۲), ۲۲۱۳-۲۲۲۰.

Melgar, Leandro Mateo Bolaños & Elsner, Robert J.F. (۲۰۱۶), "A Review of Advertising in the ۲۱st Century", *International Journal of Business Administration*, ۷(۴): ۶۶-۷۸.

Pan, Li (۲۰۱۵), "Multimodality and contextualization in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong", *The Journal of Specialized Translation*, (۲۳), ۲۰۵-۲۲۱.

Shafayat, Ali & Zahid, Yusaf (۲۰۱۷), "Impact of TV Advertisement on changing lifestyle of the youth and how TV advertisements affect the norms and values of the society", *Global Media Journal: Pakistan Edition*, ۱۰(۲): ۱-۲۵.

Smith, René Alicia (۲۰۱۱), "Youth, media and lifestyles: an audience study on media (television) consumption and lifestyles of black youth living in both Durban and Alice, South Africa", University of KwaZulu-Natal.

Sukhmani, Mohit Gupta (۲۰۱۶), "Role of TV Ads in Transforming the Lifestyle of Consumers: A Study of Rural Punjab", *NMIMS MANAGEMENT REVIEW*.