

کلیشه‌سازی آرمان‌شهر در تبلیغات تلویزیونی ایران: بررسی آگهی‌های بازرگانی لوازم خانگی

عذرا قندهاریون*

محبوبه رستمی**

چکیده

آگهی‌های تبلیغاتی تصویری به عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری، تأثیر مهمی در شکل‌گیری ایده‌های نو، تغییر و یا رهبری سبک زندگی مردم هر جامعه داشته است. رسالت آگهی‌های تبلیغاتی همواره معرفی و عرضه محصول در بهترین شکل به منظور دستیابی به بالاترین سطح فروش است، لذا سازندگان همواره توجه ویژه‌ای به زیباسازی تولیدات خود داشته‌اند. این توجه تا جایی است که دنیای تبلیغات به تدریج دنیایی آرمانی و دور از سطح زندگی عامه مردم به نظر می‌رسد. در گذر زمان به منظور طبیعی جلوه دادن همان دنیای آرمانی، چنین تصویری تبدیل به کلیشه می‌شود. در این راستا، کلیشه آرمان‌شهر دارای محدودهای با قوانین و تعاریف خاص خود است که مخاطب را بیش از پیش به سوی خود فرا می‌خواند. مقاله حاضر با بهره‌گیری از نظرات کِلِر سایمون، ایگلتون، بنجامین و پیکرینگ در باب ارتباط ایدئولوژی، هنر، کلیشه و رسانه، به بررسی چراها و چگونگی تبدیل آرمان‌شهر به کلیشه پرداخته و سپس با تأکید بر تبلیغات تلویزیونی لوازم‌خانگی در دهه نود شمسی، این موضوع را از طریق مطالعه عینی پی می‌گیرد. در پایان بررسی‌ها نشان می‌دهد که مناسب‌ترین راه برای تزریق ایدئولوژی در سطح جامعه، کلیشه‌سازی و طبیعی جلوه دادن دنیای آرمانی است که مخاطب آشنایی از پیش با آن ندارد.

* استادیار ادبیات انگلیسی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

ghandeharioon@um.ac.ir

** کارشناس ارشد زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، Mahboobeh.rostami@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۸

کلیدواژه‌ها: مطالعات رسانه، تبلیغات تلویزیونی، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، آرمان‌شهر، کلیشه، ایدئولوژی.

۱. مقدمه و درآمدی بر پیشینه تحقیق

رسانه همواره به عنوان یکی از عوامل مؤثر در ترویج و تولید فرهنگ و سبک زندگی در هر جامعه مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر تبلیغات از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. از این بین می‌توان به شیوه تولید و تأثیرات آن بر جامعه نام برد. «تبلیغات نقش مهمی در عرضه محصولات و ارائه آن‌ها در هر صنعت ایفا می‌کند» (آزاد و دیگران، ۲۰۱۳، ص. ۵۶۹). در این مقاله، عوامل مختلف از حیث تأثیر بر بروز و ظهور شیوه‌های نوین تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که شیوه‌های نوین تبلیغاتی راهی جدید برای افزایش فروش محصول در بازار است. تمرکز مقاله نام‌برده بر نوشیدنی‌های غیرالکلی است و مطالعات بر اساس پاسخ‌های ۲۵۰ پرسشنامه بین شهروندان تهرانی به دست می‌آید. در نهایت پژوهشگران به شش روش تبلیغی برای بهبود عرضه و فروش به دست می‌یابند: تکنیک‌های مدرن تبلیغاتی، تأثیر عاطفی، روش‌های رهبری بازار، روش‌های قیمت‌گذاری و زنجیره تقاضا و عمر محصول (آزاد و دیگران، ۲۰۱۳، صص. ۵۶۹-۵۷۴).

به منظور ارائه هر چه بهتر محصولات، تولیدکنندگان به دنبال جلب نظر مخاطبان هستند. برخی منتقدان بر این باورند که بدنه اصلی تبلیغات را جذابیت، شکل می‌دهد چراکه بیش از هر چیز هدف از تولید تبلیغات، جلب نظر مخاطب برای خرید محصولات است. در این راستا، عموزاده و توانگر (۲۰۰۸) با تمرکز بر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی تبلیغات، نگاهی به تبلیغات تولید شده پس از جمهوری اسلامی در ایران انداخته‌اند. بسیاری از تغییرات فرهنگی و اجتماعی حاصل در عصر معاصر ریشه در گفتمان‌های تولیدی در حوزه‌های اجتماعی از جمله تبلیغات دارد. برای رسیدن به این هدف، تولیدکنندگان از رسانه‌های زبانی اعم از شفاهی و یا تصویری مدد می‌گیرند. زبان در تبلیغات، بی‌شک حامل ایدئولوژی است (عموزاده و توانگر، ۲۰۰۸، صص. ۱۳۰-۱۵۲).

گونی‌بند و الله‌بخش (۲۰۱۳) به موضوع تأثیر کاربرد زبان انگلیسی در تبلیغات اشاره می‌کنند. در این بخش تمرکز محققان بر تبلیغات در مجلات است. این پژوهش به تأثیر ملموس کاربرد زبان انگلیسی در جلب توجه مخاطب، جهانی‌سازی تبلیغ، قانع کردن مشتری، نمایش کیفیت برتر، مدرنیته، سرگرمی و در نهایت نوآوری در ارائه محصول اشاره

شده است (گونی بند و الله بخش، ۲۰۱۳، صص. ۸۲-۱۰۳). تبلیغات تصویری، به‌عنوان نوع خاصی از حوزه تبلیغات که مخاطب عام دارد، تأثیرات فراوانی در جامعه دارد. انتظار می‌رود آنچه در رسانه عمومی هر کشور ساخته می‌شود، با اصول و موازین آن کشور هم‌خوانی داشته باشد. برای مثال، ایران به‌عنوان یک کشور اسلامی، اصول و قوانین خاصی دارد که تمام تولیدات رسانه‌ای باید از آن تبعیت کنند. «رسانه عمومی در ایران بعد از انقلاب همواره به دنبال تلفیق شریعت با فناوری و مدرنیته با اسلام بوده است» (خیابانی، ۲۰۰۷، ص. ۴۷۹). خیابانی با این نگاه به مطالعه عناصر مربوط به تضاد و رقابت در تبلیغات داخلی جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد.

تجملات و زیبایی آگهی‌های تبلیغاتی به منظور جلب نظر مشتری در شکل تصویر غالب (Stereotype) یا کلیشه به مخاطب عرضه می‌شود. تعریفی که از کلیشه ارائه می‌شود مجموعه‌ای از ایده‌ها و معانی ثابت است که منطق را زایل می‌کند و به پذیرش ناخودآگاه الگو می‌انجامد. همگام سازی نگرش غالب افراد جامعه که همان مخاطبان رسانه تصویری هستند، فقط با ارائه محصول مورد نظر در شکل کلیشه آرمان شهر میسر است. با توجه به تعریف ارائه شده، نمایش کلیشه‌ای آرمان شهر، سبب خلق یک باور ناخودآگاه در مخاطب می‌شود. بدین صورت که محصول معرفی شده عاری از هرگونه نقص بوده و آرمانی‌ترین انتخاب برای مخاطب است. پس از تبدیل شدن دنیای آرمان شهر گونه آگهی‌های بازرگانی به کلیشه، هرگونه اضطراب و تنش انتخاب در مخاطب از بین می‌رود. مخاطب بی‌صبرانه به دنبال هم‌گام سازی خود با این کلیشه‌ها است که اکنون بخش جدا نشدنی از زندگی عادی وی شده است.

در صنعت تبلیغات، کلیشه در دل تجملات و جلوه‌های بزرگ نمایی شده به تدریج برای مخاطب، طبیعی (Naturalization) به نظر می‌رسد. بنابراین، یکی از سیاست‌های سازندگان تبلیغات، کلیشه سازی از ارزش‌های معرفی شده است. بدین ترتیب، با تکرار مجموعه‌ای از توضیحات که به تدریج طبیعی سازی می‌شوند، کلیشه‌ها را به بخش لاینفک زندگی تبدیل می‌کنند. مخاطب رسانه تصویری و به‌طور خاص تبلیغات، با جهانی روبروست که از نظر مکانی و فیزیکی از او دور است اما به تدریج با تکرار این وضعیت و قرار دادن خود در شرایط، حس آشنایی و همزادپنداری با آن پیدا می‌کند. تأثیر تولیدات تبلیغاتی تا حدی است که ایده‌آل‌گرایی و کمال‌طلبی آن به سرعت به مخاطب منتقل می‌شود. به تدریج، مخاطب رسانه تصویری به دنبال آرمان شهری می‌رود که به او معرفی شده است. این آرمان شهر صرفاً بر پایه نیازهای مادی و دنیوی است.

از میان تبلیغات مختلف در تلویزیون ایران، توجه مقاله حاضر به لوازم‌خانگی است چراکه در هیچ‌یک از انواع تبلیغات شرایط زندگی به‌خوبی آنچه در تولیدات تبلیغاتی لوازم‌خانگی می‌بینیم، نیست. به‌عبارت‌دیگر، نهاد خانواده که نمایان‌گر ارزش‌های هر جامعه است در حین بررسی تولیدات لوازم‌خانگی به‌خوبی قابل‌بررسی است. در سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۵، بیش از ششصد پیام بازرگانی در حوزه لوازم‌خانگی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تولید شده است. پس از بررسی دقیق تمامی موارد ذکر شده، ۹ مورد به نمایندگی از آنها به‌عنوان نمونه در مقاله حاضر بحث و بررسی شده است. هر کدام از نمونه‌های انتخاب‌شده منعکس‌کننده یکی از ویژگی‌های زندگی آرمانی است. مقاله پس از مرتبط کردن آرای نظریه پردازانی مانند کلر سایمون، پیکرینگ، ایگلتون و بنجامین در چارچوب نظری، به بررسی کلیشه‌های مختلف (کلیشه محیط و چیدمان، رنگ، کلیشه مصرف‌گرایی و نام‌گذاری کالا) می‌پردازد.

۲. هدف تحقیق

هدف این مقاله، خوانشی جدید از تبلیغات به‌منزله یک محصول فرهنگی می‌باشد. هر تبلیغ، بار معنایی عمیقی دارد که به صورت ناخودآگاه دریافت می‌شود. مقاله حاضر بر این باور است که تولیدات تلویزیونی فراتر از یک امر سطحی هستند به‌طوری‌که همه آنها حامل ایدئولوژی می‌باشند. بار نهفته در تبلیغات، همان القای شیوه زندگی است که از طریق شکل‌دهی و یا براندازی تصویر غالب به مخاطب منتقل می‌شود. عملاً، تبلیغات به سمت آرمان‌گرایی پیش می‌روند و دنیایی فراتر از آنچه در سطح جامعه می‌بینیم به تصویر می‌کشند. دنیای تبلیغات، الگوی رفتاری و سبکی از زندگی را به بیننده القا می‌کند که بر پایه ارزش‌های مادی است. این مقاله به بررسی کلیشه آرمان‌شهر در نمونه‌ای از تبلیغات عصر حاضر، چگونگی شکل‌گیری و عرضه ایدئولوژی آرمان‌شهر و نحوه تأثیرگذاری آن بر مخاطب می‌پردازد.

۳. تعریف مفاهیم

در این قسمت به تعریف برخی مفاهیم استفاده شده در این مقاله می‌پردازیم.

۱.۳ ایدئولوژی

تری ایگلتون در کتاب *ایدئولوژی* (۱۹۹۱) به بررسی و تعریف ایدئولوژی در ابعاد گوناگون می‌پردازد. او ایدئولوژی را روند تولید معنا، نشانه و ارزش در زندگی اجتماعی افراد جامعه تعریف می‌کند. در واقع ایدئولوژی، وسیله‌ای برای تثبیت قدرت در هر جامعه است. بدین ترتیب، قدرت انتقال‌یافته توسط ایدئولوژی، مردم را به فکر کردن و شناخت در یک چارچوب خاص هدایت می‌کند. این چارچوب یک سیستم فکری تحمیلی است (صص. ۱-۴). قدرت برتر در جامعه، برای تثبیت خود از راه‌های مختلف، ایدئولوژی خود را به جامعه تزریق می‌کند.

۲.۳ کلیشه (تصویر غالب)

بر اساس نظریات پیکرینگ (۲۰۰۱)، کلیشه عبارت است از تلاش برای ارائه ویژگی‌های ثابت از یک تصویر تا مرحله طبیعی انگاری آن و ساخت معنا در محدوده آن حوزه (۲۰۰۱، ص. ۵). بر اساس این تعریف در آگهی‌های بازرگانی می‌توان کلیشه‌های مختلفی از جمله کلیشه محیط و چیدمان، رنگ، مصرف‌گرایی و نام‌گذاری کالا، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۳.۳ آرمان‌شهر

در فلسفه اسلامی، فارابی (۸۷۸-۹۵۰)، در کتاب *مدینه فاضله* به معرفی آرمان‌شهر می‌پردازد. در *مدینه فاضله*، اولین وظیفه هر شهروند، بالا بردن علم و خرد است. شهروند *مدینه فاضله* به اهمیت ارزش‌های درونی آگاه است. فارابی تأکید زیادی بر روشن‌فکری و پشت کردن به جهل و نادانی دارد. به عقیده او، متفکران چنین جامعه‌ای، آگاهانه راه رستگاری را برای خود برمی‌گزینند. در واقع آن‌ها به جسم و روح خود اهمیت می‌دهند اما تعالی روح برایشان در صدر قرار دارد (فخری، ۲۰۰۲، صص. ۱۰۵-۱۱۲). ایده نخستین آرمان‌شهر به معنای «ناکجا‌آباد» از اثر جمهور افلاطون به تفکر اسلامی راه پیدا کرد. افلاطون در جمهور، الگویی از انسان منطقی را ارائه می‌دهد. همه چیز در جمهور بر پایه عقل، منطق و نظم استوار است. او از انسان‌هایی سخن می‌گوید که علم، سبب فروتنی آن‌ها شده است. در واقع هر معیاری که به عنوان سنگ محک در جمهور بیان شده است برآمده از ذهن انسان خردمند است و راهی به ظاهر و زیبایی ندارد. "آرمان‌شهر" که با افلاطون و کتاب جمهور

به غرب معرفی شد، در قرن شانزدهم میلادی در کتاب *اتوپیا* تامس مور به اوج خود رسیده و تعریفی قانون‌مند و دقیق پیدا کرد. مور به تبعیت از افلاطون، انسانی را والا می‌داند که سادگی و احتیاط در عمل از ویژگی‌های رفتاری اوست (سخنور، ۲۰۰۳، ص. ۱۸۹).

۴. چارچوب نظری

۱.۴ آرمان‌شهر در تبلیغات

کِلر سایمون (۱۹۹۹) معتقد است که ترسیم آرمان‌شهر و فاصله از واقعیت از ویژگی‌های مهم تبلیغات در غرب است. البته مخاطب ایرانی، با آرمان‌شهر آشنا است زیرا این ایده از دیرباز در تفکر اسلامی وجود داشته است. فارابی در *مدینه فاضله* با رویکردی سیاسی-اجتماعی، جهانی را که بر اساس عدل و تفکر اداره می‌شود به تصویر می‌کشد. تامس مور با تأثیر از آرمان‌شهر در جمهور افلاطون، در کتاب *اتوپیا* (۱۵۱۶) با ارائه تعریفی دقیق و قانون‌مند، به این ایدئولوژی، جامه عمل پوشانید. در برخی متون نوشته شده در مورد *اتوپیا*، از آرمان‌شهر به عنوان یک بهشت دست نیافتنی روی زمین یاد شده است (کادن، ۲۰۱۳، صص ۷۳۷-۷۳۸). با ورود آثار ادبی به رسانه، این نگرش به تولیدات تلویزیونی نیز وارد شد. تبلیغات تلویزیونی، به عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری، جدای از این تأثیر نیست و در تولیدات خود، جهانی دور از ذهن را برای مخاطب می‌سازد.

آنچه بین *مدینه فاضله* فارابی، جمهور افلاطون و *اتوپیا* مور مشترک به نظر می‌رسد ارجحیت دادن به قدرت ذهن است. در نهایت، هیچ ویژگی مادی ارزش محسوب نمی‌شود و هرگز جزء معیارهای سنجش رشد و تعالی انسان نبوده است. به هر روی، با گذر زمان، تعریف نخستین ارائه شده توسط افلاطون، مور و فارابی دستخوش تغییرات بسیاری شده است. امروزه آنچه در تبلیغات دیده می‌شود، کم رنگ شدن اهمیت ارزش‌های اخلاقی، روی آوردن به مصرف‌گرایی و توجه به ظاهر نگری است. این مهم، از تأثیرگذارترین ادعاهای سایمون در مطالعه تبلیغات است. بنابراین، پیکره اصلی ساخت‌های فرهنگی مثل تبلیغات را نیازهای مادی به وجود می‌آورد. خانواده و امکاناتی که در تبلیغات نشان داده می‌شود، به هیچ وجه با معیار سادگی که افلاطون، مور و فارابی بر آن تأکید دارند همخوانی ندارد. البته نشان‌هایی از کمال‌گرایی در آن‌ها دیده می‌شود که بر اساس معیار خرد و دانش نیست. در واقع آرمان‌شهر اقتصادی، جایگزین آرمان‌شهر اخلاقی فلاسفه غرب و شرق شده است.

ریچارد کِلر سایمون که از پیشگامان طرح فرضیه ارتباط بین فرهنگ عامه و فرهنگ فاخر است، در کتاب فرهنگ پست و امادار ادبیات فاخر (۱۹۹۹)، نظریه مهم ارتباط آرمان شهر در آثار فاخر ادبی و تبلیغات را مطرح می‌کند. او معتقد است آرمان‌گرایی معاصر، به‌ویژه در تبلیغات، برداشتی از تفکراتی است که ریشه در عصر طلایی (Golden Age) و اتویا مور دارد. مردم در عصر طلایی، فردگرا هستند که به وضوح در تبلیغات دیده می‌شود. در مقایسه تبلیغات و آرمان‌شهر، سایمون به این موضوع اشاره می‌کند که در دنیای تبلیغ، مردم به دور از هر رنجش، بی‌عدالتی، فقر و یا نفرت زندگی می‌کنند. پس از انتشار اتویا، نوعی روایت که به معرفی الگوهای رفتاری اشخاص و جامعه می‌پرداخت بنیان نهاده شد. همه آثار پیرامون آرمان‌شهر، جهانی را فراتر از جهان کنونی به تصویر می‌کشیدند که در آن تمامی موازین اخلاقی و فرهنگی در حالت ایده‌آل قرار داشته و در نتیجه جامعه‌ای متمدن بر پایه پایداری به ارزش‌های درونی به دست می‌آمد. این همان چیزی است که در تولیدات تبلیغاتی نیز به آن پرداخته می‌شود. با این تفاوت که در آثار نام‌برده ارتقای وضع موجود با در نظر گرفتن ارزش‌های انسانی در صدر بود اما در تبلیغات این تغییر معطوف به نیازهای مادی و سطحی نگر است (کِلر سایمون، صص ۷۷-۷۸).

آنچه در رسانه عمومی می‌بینیم در راستای تعریف تری ایگلتون از مفهوم ایدئولوژی قرار می‌گیرد. به‌طوری‌که رسانه به‌طور عام و تبلیغات به‌طور خاص، با معرفی الگوی فرهنگی و ایدئولوژیک، تصویر غالبی را به جامعه معرفی می‌کنند. این الگوهای رفتاری به وسیله طبیعی جلوه دادن خود در رسانه، به تدریج در ذهن و زندگی افراد جامعه نفوذ می‌کند. پس از شکل‌گیری این ایدئولوژی، عملکرد افراد جامعه در محدوده آن معنا پیدا می‌کند. اساساً «تصویر غالب» به دنبال عینیت بخشیدن و طبیعی جلوه دادن یک تصویر هژمونیک (Hegemonic) است. در این حالت، هر تعریف و رفتاری خارج از محدوده تصویر غالب، برای افراد جامعه غیرعادی و نادرست به نظر می‌رسد چراکه طبق تصویر غالب، تنها شکلی از رفتار پسندیده است که قدرت برتر به آن عینیت بخشیده است (پیکرینگ، ۲۰۰۱، صص ۶-۵، ۲۸-۳۰، ۴۷). ردپای این تعریف را می‌توان در معرفی سبک زندگی توسط تبلیغات جویا شد. آرمان‌شهر یک ایدئولوژی است که در آگهی‌های بازرگانی، تبلیغ می‌شود. این آرمان‌شهر و شخصیت‌های موجود در آن تبدیل به کلیشه شده‌اند.

والتر بنجامین به عنوان یکی از پیشگامان ارائه نظرات سازنده در حوزه خلق هنر در عصر نوین و عوامل مؤثر بر آن شناخته شده است. او شرح نظام‌مندی از تأثیرات تولیدات

هنری بر فرهنگ عامه و تأثیرات فرهنگی رسانه بر انسان عصر نوین را ارائه می‌دهد. به عقیده او، تکنولوژی و زندگی ماشینی عصر حاضر، تأثیرات مستقیم و بارزی در تغییر تعریف و ماهیت هنر داشته‌اند. او از بازتولید هنر در حوزه‌های تصویری اعم از رسانه یاد می‌کند که به زعم او، در آن منش سیاسی و اجتماعی هنر جایگزین منش آیینی آن شده است. در این تغییر جایگاه، ابعاد اجتماعی هنر تغییر یافته است و از قدرت نهفته در آن در جهت براندازی و یا تثبیت سنت‌ها، تعاریف و ارزش‌های موجود در جامعه استفاده می‌شود. از دید او، آثار هنری و رسانه در بازتعریف خود در انحصار زمان و مکان قرار گرفته‌اند و در هر دوره با توجه به ریشه‌های مختلفی که از آن سرچشمه می‌گیرند، تعریف جدیدی پیدا کرده و هدف متفاوتی را دنبال می‌کنند. در نهایت، با تغییر در تعریف و اهداف، آثار هنری عصر جدید به نحوی تولید می‌شوند که پاسخگوی نیاز توده مردم باشند (کمالی و اکبری، ۱۳۸۷، صص. ۱۲۵-۱۴۶).

۲.۴ ارائه تصویر غالب و کلیشه از طریق مدل آرمان‌شهر

بحث آرمان‌شهر در آگهی‌های تلویزیونی که توسط سایمون مطرح شده است، همان کلیشه‌ای است که از طریق رسانه به مخاطب معرفی می‌شود. یکی از راه‌های معرفی و ظهور ایدئولوژی‌های تازه و القای آن در جامعه، از طریق رسانه تصویری است. «رسانه‌ها از یکسو خود متأثر از بافت اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر، در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده، به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می‌توانند از فرهنگ در شکل دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و راهبردهای کنشی بهره‌ای وافر ببرند و بدینسان تأثیری شگرفت بر افکار عمومی داشته باشند» (خورشیدیان و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۷۹). این رسانه با تکرار الگوی معرفی شده که طبق نظر سایمون گاهی هم‌گام با گفتمان حاکم در جامعه و گاهی بر خلاف آن حرکت می‌کند، آن را برای مخاطب عادی جلوه داده و کلیشه به تدریج جزء روزمره زندگی مردم می‌شود. کلیشه اگر هم‌گام با گفتمان رایج در جامعه باشد یک عنصر کنترلی به حساب می‌آید. در واقع، ارائه کلیشه، بهترین راه برای شکل‌گیری ارزش‌ها، هویت‌ها و بازتعریف قوانین موجود در هر جامعه است.

نگاهی که به کلیشه در پژوهش‌های رسانه‌ای می‌شود این است که رابطه بین مخاطب و تولیدکننده در این نوع تولیدات از نوع خطی می‌باشد. به این شکل که ایده و فکر از یک

منبع فعال که صاحب قدرت است به یک دریافت کننده غیرفعال منتقل می‌شود (پیکرینگ، ۲۰۰۱، ص. ۲۲). به دنبال ارائه این مدل، دریافت کننده همواره در پی رساندن خود به الگوهای معرفی شده است. مخاطب حس رضایت درونی خود را در گرو رسیدن به معیارهای معرفی شده می‌داند و در صورت عدم دستیابی به آن‌ها، حس بیگانگی نسبت به سایر اعضای جامعه را دارد (پیکرینگ، ۲۰۰۱، ص. ۴۷). در این سیستم، دو گروه دیده می‌شوند: تولیدکنندگان و "دیگری". در واقع تولیدکنندگان با ایجاد فاصله با مخاطب آن‌ها را "دیگری" می‌نامند. نمود این مورد در بیان جملاتی از قبیل "ما و شما"، "شما در کنار ما" و غیره دیده می‌شود. گروهی که سازنده و حامل ایدئولوژی است، خود را در دسته‌ای جدا و برتر از گروه مخاطب می‌بیند. این گروه، مخاطب یا "دیگری" را از راه تبلیغات، به همگامی با خود دعوت می‌کند.

در آگهی‌های بازرگانی، کلیشه، تماماً جدا از زندگی عامه مردم به نظر می‌رسد. مردم در بالاترین سطح با بیشترین امکانات زندگی می‌کنند با وجود اینکه برای تأمین هزینه‌های زندگی خود فعالیت نمی‌کنند. آن‌ها در دنیایی فارغ از اندوه، بیماری و نفرت زندگی می‌کنند. به تدریج مخاطبان طالب چنین دنیایی می‌شوند که علاوه بر القای شیوه زندگی از طریق کلیشه، ایدئولوژی‌های ثابت و پسندیده روز را به بیننده منتقل می‌کند. برای مثال در تمام تبلیغات ساخته شده، کلیشه خانواده موفق نمایش داده می‌شود که در کانون گرمشان هیچ رنجشی راه ندارد. این خانواده از نظر پوشش، تعداد فرزند و حتی جنسیت فرزندان در آرمانی‌ترین حالت ممکن زندگی می‌کنند. تولیدکنندگان چنان عمل می‌کنند که دنیای تبلیغات، آرمان شهر مخاطبان شود. سایمون بیان می‌کند آنچه در تبلیغات می‌بینیم برگرفته از هر دو تفکر عصر طلایی و آرمان شهر است. اما تأکید مقاله حاضر بر ویژگی آرمان شهرگونه تبلیغات است که به صورت کلیشه در آمده است.

۵. بحث و بررسی: آگهی‌های تبلیغاتی لوازم خانگی

در دنیای آرمان‌گرایانه تبلیغات همه چیز سر جای خود قرار دارد. از آنجایی که همه چیز در تولیدات تبلیغاتی در کامل‌ترین شکل به نمایش درمی‌آید، خواه ناخواه نوعی سبک زندگی از طریق معرفی کلیشه به بیننده منتقل می‌شود که او را تشویق به تقلید از مدل معرفی شده می‌کند. این شیوه خاص از کلیشه آرمان شهر جنبه‌های مختلفی دارد که هر یک به طور مجزا می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. از این بین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: کلیشه روابط

خانوادگی، کلیشه مفهومی زیبایی، کلیشه تعداد و جنسیت فرزندان، کلیشه حضور و یا عدم حضور بانوان و مواردی از این دست. مطالعه حاضر با در دست داشتن تبلیغات در سال‌های اول دهه نود (۱۳۹۰-۱۳۹۵)، به بررسی اهمیت محیط و چیدمان، رنگ، تعداد لوازم در هر تبلیغ و برتری دادن انسان به کالا می‌پردازد.

۱.۵ کلیشه محیط و چیدمان

محیط و چیدمانی که آگهی‌های بازرگانی در آن ساخته می‌شود از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجایی که تمرکز این تحقیق لوازم خانگی است، فضایی که تهیه‌کنندگان مدنظر دارند داخل خانه است. آنچه در تبلیغات ساخته شده در ابتدای دهه نود مشهود است، وجود خانه‌هایی بسیار بزرگ و مجلل بالاتر از سطح زندگی بینندگان هدف است. بیشترین بینندگان هدف، قشر متوسط هستند. این تفاوت تا جایی است که اندازه، آرایه، طراحی داخلی و لوازمی که در اکثر تبلیغات به نمایش درمی‌آید برای بیننده ناشناس است. داده‌های موجود در سایت رسمی آمار کشور این‌طور نشان می‌دهد که در استان تهران بیشتر مردم در خانه‌های آپارتمانی زندگی می‌کنند و نه در خانه‌های ویلایی. آخرین آمار رسمی نشان می‌دهد که در کل تعداد ۳۴۹۶۲۵۳ خانوار در استان تهران ساکن هستند. ۷۳.۷۵٪ آن‌ها در آپارتمان زندگی می‌کنند در حالی که فقط ۹.۲۳٪ آن‌ها در خانه‌های غیر آپارتمانی ساکن هستند. حال این آمار را با تبلیغات مقایسه می‌کنیم. اما با کمی دقت و کمک گرفتن از آنچه در پیرامون نشان داده می‌شود پیداست که خانه‌های ویلایی با طبیعت بسیار زیبا، محیطی است که خانواده ایرانی در آن زندگی می‌کند.

مثلاً در تصویر ۳ آنچه در فضای بیرون پنجره به چشم می‌خورد باغچه‌ای بسیار بزرگ با گل‌های زیباست. در مقایسه با آمار رسمی، این نما از زندگی، ملموس به نظر نمی‌رسد. در واقع هدف در این نوع نمایش، تنها جلب نظر مشتریان و گروه بندی آن‌ها است. این گروه همان افرادی هستند که از کلیشه معرفی شده پیروی می‌کنند. چنین تبلیغاتی حامل این پیام است که بیننده زمانی یک زندگی متعادل خواهد داشت که خود را به همه معیارهای معرفی شده برساند. این معیارها، بیانگر ملاک خوشبختی و آرامش برای مخاطب هستند. در واقع در دسته بندی "خود" و "دیگری"، هویت مخاطب زمانی به رسمیت شناخته می‌شود که ایدئولوژی منتقل شده در کلیشه آرمان‌شهر را بپذیرد و الگوی مصرفی روزانه خود را طبق آن سامان دهد. این حالت همراه با انکار ایدئولوژی حاضر در ذهن مخاطب و معرفی ایده

جدید، همراه است. حال با بررسی و توجه به دو تبلیغ مختلف در دو سال مجزا خواهیم دید که چگونه در گذر زمان نمودهای مختلفی از فضا و چیدمان به منصفه ظهور می‌رسد. در مقایسه تبلیغ تلویزیون *ال‌جی* (تصویر ۱، ۱۳۹۳) با تلویزیون سامسونگ (۱۳۹۰)، تغییرات در وسعت حوزه کار در هر دو مشهود است. محیط تبلیغ *ال‌جی* به مراتب وسیع‌تر از سامسونگ است. این آگهی که کلیشه زندگی مجردی است، مردی را نشان می‌دهد که در یک خانه رؤیایی، مشغول تماشای تلویزیون *ال‌جی* است. در مقایسه با آمار ارائه شده، چنین خانه مجللی در آرمان شهر تبلیغات از نظر اقتصادی بسیار دور از زندگی واقعی بینندگان است. *ال‌جی* نسل جدیدی از تجمل را معرفی می‌کند که پنت هاوس نشان‌دهنده آن است. با معرفی چنین کلیشه ای، به تدریج ایده زندگی در خانه‌های آپارتمانی و حتی خانه‌های ویلایی از ذهن مخاطب دور می‌شود و جای خود را به پنت هاوس‌ها می‌دهد. پنت هاوس‌ها معمولاً در طبقه بالای برج‌ها قرار دارد و افرادی که در آن زندگی می‌کنند در موقعیتی خدا گونه مشرف به تمام ساختمان‌های اطراف خود هستند.

بر روی دیوار شیشه‌ای، عبارت «همه چیز ممکن است» نقش بسته است که در تثبیت موقعیت خدا گونه دارنده تلویزیون نقشی اساسی را ایفا می‌کند. این جمله بیانگر یکی از ویژگی‌های اصلی کلیشه سازی می باشد که همان دادن حس برتری و امنیت به گروه خاصی در هر جامعه است. البته کلیشه‌ها گاهی به عکس نیز عمل می کنند بدین صورت که دارا بودن یک سری ویژگی خاص، تحت عنوان کلیشه، سبب کناره‌گیری گروه خاصی در جامعه می‌شود که در همین مقاله به این موضوع خواهیم پرداخت. این جمله به مخاطب بیان می‌کند که او نیز می‌تواند همه این امکانات به‌ظاهر دور از دسترس را در اختیار داشته باشد. در واقع به‌نوعی این جمله مخاطب را برمی‌انگیزد تا به سمت داشتن چنین آرمان شهری بشتابد که در آن هیچ اثری از وجود ارزش‌های اخلاقی و معنوی یافت نمی‌شود. استفاده از دیوار شیشه‌ای برای بیان شعار تبلیغاتی نیز قابل توجه است. سطح شفاف شیشه، ممکن در ناممکن را تلقی می‌کند. همه چیز از پشت سطح شیشه‌ای قابل مشاهده است و درعین حال سطح شیشه‌ای یک دیوار است. این تصویر، حس شکننده و در حال محکم بودن را منتقل می‌کند که هر دو از ویژگی‌های دیوار شیشه‌ای است و نشان دهنده حساسیت در انتخاب می‌باشد. حساسیت در این قاب، در چهره مردی که مشغول تماشای تلویزیون *ال‌جی* است نیز نشان داده می‌شود. انسان در مقایسه با فضای خانه، بسیار کوچک نشان داده می‌شود که بیانگر ارجحیت دادن کالا به انسان است. مرد،

ارزش وجودی خود را از حضور در این فضا به دست می‌آورد، نه بر اساس معیارهای درونی خود. در تصویر حتی چهرهٔ مرد نامشخص است که کوچک شمردن انسان را به ذهن متبادر می‌کند.

در تبلیغ محصولات *ایلیا/استیل* (۱۳۹۰)، کلیشهٔ بهترین چیدمان به نمایش درآمده است. برحسب انتظار، کانون توجه لوازم‌خانگی *ایلیا/استیل* است نه انسان. آشپزخانهٔ مجلل، بخش کوچکی از خانه‌ای است که بیشترین امکانات را در خود جای‌داده است. تبلیغات، ویژگی‌های ثابتی از چیدمان کامل را نشان می‌دهند و هر چیز غیر از این کلیشه را از صحنه خارج می‌دانند. نشان دادن مبل، قفسه‌های کتاب و گلدان در وسط خانه برای تبلیغ لوازم‌خانگی ضروری نیست. اما این انتخاب آگاهانه صورت می‌گیرد و تولیدکنندگان در ضمن تبلیغ محصول مورد نظر خود، به دنبال ترویج سبک زندگی هستند که در نهایت منافع اقتصادی آن‌ها را پوشش دهد. وجود قفسه‌های کتاب در خانه، تصویر خانواده‌ای را به ذهن متبادر می‌کند که در عین روشنفکری، از محصولات *ایلیا/استیل* استفاده می‌کنند. البته در این تبلیغ هیچ‌کسی کتاب نمی‌خواند. دانش در تبلیغات صرفاً جنبهٔ نمایشی دارد. نمایش وسایل غیرضروری برای تبلیغ لوازم‌خانگی تنها برای معنا بخشیدن به کالای مورد نظر و شناختن آن کالا با ویژگی‌های عناصر فرهنگی موجود است. این به معنای دسته بندی و کلیشه‌سازی از افرادی که از محصولات *ایلیا/استیل* استفاده می‌کنند و عجین نشان دادن آن‌ها با فرهنگ و هنر است. هیچ شخصی در این تصویر مشاهده نمی‌شود و تنها کالا در این صحنه به نمایش درآمده است که به برتری مادیات و ارزش‌های دنیوی بر انسان صحنه می‌گذارد.

۲.۵ کلیشهٔ رنگ

استفاده از رنگ‌ها در تبلیغات از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا رنگ‌ها در واقع به کالاها ارزش می‌دهند. این ارزش‌گذاری، بُعد احساسی و ایدئولوژیکی دارد (هرینجتون، ۲۰۰۶، ص. الف). این امر در ایران با اعتقادات مذهبی مردم نیز در ارتباط است. به‌علاوه، استفادهٔ رنگ‌های مختلف در تبلیغات در هر دوره، به‌نوعی به شرایط اجتماعی هر دوره هم مربوط می‌شود. در سال‌های اخیر، توجه زیادی به استفاده از رنگ‌های روشن به‌ویژه رنگ سفید در تولیدات تبلیغاتی ایران به چشم می‌خورد. این سلیقه همچنین در لباس بازیگران در تبلیغ‌ها و طراحی داخلی خانه نیز به چشم می‌خورد. رنگ سفید، نماد آرامش است و خانه‌ای که تماماً با رنگ سفید طراحی و آرایه بندی شده، حس امنیت را به بیننده منتقل می‌کند. «هشتاد

درصد خریدها به رنگ سفید است و تنها بیست درصد دیگر مربوط به رنگ‌های موجود دیگر است» (هرینجتون، ۲۰۰۶، ص. ۱۰۹).

در مذهب اسلام نیز رنگ‌ها از اهمیت خاصی برخوردار هستند و در قرآن کریم آیاتی در این باره روایت شده است. برای مثال، در روز قیامت تفاوت بین خوب و بد، با تفاوت رنگ لباسشان نشان داده شده است. در آن روز بدان لباس سیاه به تن دارند و درستکاران لباس سفید (آل عمران ۱۰۶). استفاده از رنگ‌های روشن و به‌ویژه رنگ سفید، بسیار در اسلام توصیه شده است. در برخی از آیات و روایات از تخم‌مرغ سفید و رنگ سفید برای توصیف زیبایی استفاده شده است (هنرپیشه، ۲۰۰۱، ص. ۳-۷). نوع نگرشی که مخاطبان به انتخاب رنگ دارند نیز از دایره تصویر غالب خارج نیست. تاکید بر استفاده از رنگ سفید در مذهب اسلام و فرار دادن پاک‌رویان و خوبان در این گروه، خود نوعی کلیشه‌سازی و جدا کردن دو دسته توسط رنگ است. در این کلیشه، طبق روایات نام‌برده، همه کسانی که با رنگ روشن و به‌ویژه سفید نشان داده می‌شوند برگزیدگانند و کسانی که با رنگ‌های تیره و به ویژه سیاه نمایش داده می‌شوند به عنوان "دیگری" شناخته می‌شوند. آگهی‌های بازرگانی هوشمندانه از باور درونی ثبت شده در ذهن مخاطب استفاده کرده و تنها این کلیشه تثبیت شده را به کار می‌گیرند تا آنچه به تصویر می‌کشند برای مخاطب باورپذیرتر باشد و کارگر شود.

می‌توان گفت که رابطه دیالکتیکی (Dialectic Relationship) بین رسانه و گفتمان غالب (Dominant Discourse) جامعه وجود دارد. اقبال به کارهای هنری به دلیل ریشه داشتن آن‌ها در سنت‌های جامعه است. رابطه بین کارهای هنری و تولیدات فرهنگی با سنت‌ها، ارزش‌ها و درنهایت با روح جمعی جامعه یک رابطه دیالکتیک است. این رابطه گاهی منجر به فروپاشی یک دیالکت و رشد و نمو دیالکت دیگر می‌شود. هر دیالکت دارای روابط و جنبه‌های اجتماعی خاص است. بنابراین رسانه، بازتاب سنت‌ها و ارزش‌های درونی آن جامعه است که با در نظر گرفتن سلیقه هر جامعه تولید شده و به نمایش درمی‌آید. از این حیث، رسانه تصویری به‌عنوان بخشی از رابطه دیالکتیک که می‌تواند منجر به تولید الگوهای رفتاری و طیف فکری نو در جامعه شود بسیار قابل توجه است (بنجامین، ۲۰۰۸، صص. ۱۷-۳۹). عملاً، تبلیغات به سمت آرمان‌شهر پیش می‌رود و دنیایی فراتر از آنچه در سطح جامعه می‌بینیم به تصویر می‌کشد. این دنیا، الگوی رفتاری و سبکی از زندگی را به بیننده القا می‌کند که بر پایه ارزش‌های مادی است. اما آرمان‌گرایی تبلیغات هرگز با

معیارهای معرفی شده در آرمان‌شهر مور همخوانی ندارد. آنچه مور به خوانندگان معرفی کرد، مکانی بر پایه نظریات کامل و منطقی است که بیشتر به جوامع کمونیستی نزدیک است تا مسیحی (ابجدیان، ص ۱۴۰). ساکنان این آرمان‌شهر، همگی افراد تحصیل کرده و متفکر هستند. آن‌ها به اصول اخلاقی پایبند و انسان‌هایی مذهبی هستند.

در تبلیغ تلویزیون سامسونگ (۱۳۹۰)، رنگ‌های استفاده‌شده، سیاه، سفید و خاکستری است. همچنین، در نمای بیرونی آشپزخانه، رنگ سبز به چشم می‌خورد که نماد شکوفایی بوده و رشد حاصل استفاده از محصولات سامسونگ را به ذهن متبادر می‌کند. درگذر از سال ۱۳۹۰ به ۱۳۹۳ به تبلیغ ایلیا/استیل (تصویر ۲) می‌رسیم که کل خانه تماماً با رنگ سفید طراحی شده است. تبلیغات محصولات وی‌کارن، نیز از همین قاعده پیروی می‌کنند. رنگ سفید نماد پاکی و بکر بودن است که به‌وضوح در آموزه‌های دینی اسلام قابل مشاهده است. در مناسک مذهبی مانند حج، مسلمانان لباس سفید بر تن می‌کنند که پاکی و معصومیت را به خاطر می‌آورد. در جهت جلب نظر مشتری، اعتقادات مذهبی مخاطبان با سلیقه عمومی آن‌ها درهم آمیخته شده است. رنگ دیگری که در این تبلیغ به‌کاررفته، آبی است که کلمه ایلیا/استیل با آن نگارش شده است. این رنگ، نمایانگر جلب اعتماد مخاطبان به تولیدکنندگان و کیفیت محصولات است (هرینجتون، ۲۰۰۶، ص. ب).

در نمایی از کلیشه خانواده رویایی (تصویر ۳)، رابطه‌ای متقابل بین نام محصول «بی مکس» و رنگ آن وجود دارد. رنگ برجسته در این تبلیغ قرمز است. قرمز، نماد حرکت و هیجان است. «قرمز، عشق و حمایت از خانواده را به ذهن متبادر می‌کند» (هرینجتون، ۲۰۰۶، ص. پ). با در نظر گرفتن معنای اولیه، نام محصول به گذر بی‌وقفه زندگی اشاره می‌کند. در ادامه دختر به همراه مادرش این عبارت را تکرار می‌کنند: «زندگی بی مکس جریان داره!» روند جریان زندگی، همگام با رنگ قرمز به‌کاررفته، نمود پیدا می‌کند. در ملاحظه با دومین نماد، رنگ قرمز یعنی عشق و حمایت خانواده، به رابطه بین مادر و دختر در این تبلیغ می‌توان اشاره کرد. صمیمیت خاصی بین اعضای خانواده دیده می‌شود. آن‌ها در اداره کارها باهم همکاری می‌کنند. این صحنه یادآور ارزش نهادن به روابط خانوادگی است که در دین اسلام نیز بر آن تأکید شده است (سوره‌های اعراف، رم و تحریم). در این تبلیغ، مادر به‌عنوان نمونه‌ای از یک بانوی خانه‌دار که اداره امور را در دست دارد، الگویی برای دختر خانواده است و غیرمستقیم به او می‌آموزد که چطور می‌تواند یک بانوی کامل در آینده باشد.

در پایان، مادر و دختر همدیگر را در آغوش می‌گیرند که نشانی از حمایت و حس عاطفی بین مادر و فرزند است. جالب توجه است که همه آنچه گفته شد در محیط آشپزخانه اتفاق می‌افتد. می‌توان ادعا کرد که این نشانگر کلیشه نقش زن در جامعه است، چراکه مادر مراحل رشد و تربیت فرزند خود را به محیط آشپزخانه محدود می‌کند. بنابراین، کلیشه زن محدود به محیط آشپزخانه و مدیریت امور داخلی خانه است چراکه هیچ مردی در تصویر دیده نمی‌شود. عکسی از کودکی دختر نیز به چشم می‌خورد که نشانگر حضور همیشگی مادر و دختر در آشپزخانه است. مادر و دختر، نمادی از کانون خانواده هستند. پدر خانواده حضور فیزیکی ندارد اما میز غذا برای سه نفر چیده شده است. از این طریق حضور پدر برای تکمیل کانون خانواده نیز حس می‌شود. رضایت و توافق بین اعضای خانواده بیانگر رضایت ایشان از زندگی در کنار محصولات بی مکث است.

۳.۵ کلیشه مصرف‌گرایی و نام‌گذاری

تعداد لوازم خانگی استفاده‌شده در تبلیغات نیز قابل توجه است. نوع چیدمان میز در هر تبلیغ، مقدار غذاها در یخچال و سر میز که در مجلل‌ترین حالت ممکن است، نشان از اهمیت به نیازهای جسمی در آرمان‌شهر تبلیغات دارد. همان‌طور که در تبلیغات وی‌کارن و ایلینا استیل می‌بینیم، مقدار زیادی خوراکی، کیک و تجملات غیرضروری در صحنه حضور دارد که در واقع معرف کلیشه مصرف‌گرایی (از نوع خوراکی) در خانواده است. بی‌شک این امر در ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در بین خانواده‌ها مؤثر است. برای مثال، در تبلیغ وی‌کارن که در مورد گاز، هود و ظرف‌شویی است چیزهای دیگری به نمایش درآمده است که با لوازم موردنظر در ارتباط نیست: سرویس کامل چاقو، گلدان، شیرآلات مجلل و میوه‌های گران‌قیمت سر میز. یخچال/امرسان (تصویر ۴)، پر از میوه‌ها و نوشیدنی در رنگ‌های متنوع است. این نوع تصویر از یخچال، در تمامی تبلیغات (۱۳۹۰-۱۳۹۵) به چشم می‌خورد. قبل از بیدار شدن اعضای خانواده، میز صبحانه‌ای توسط مادر خانه که نمونه‌ای از یک بانوی کامل است، چیده شده است. در این آگهی‌ها برای تبلیغ لوازم خانگی از میل به مصرف مواد غذایی در مخاطبان استفاده شده و کلیشه مصرف‌گرایی در خوراکی، زمینه مناسب را برای عرضه محصولات الکتریکی فراهم می‌آورد. میل به مصرف مواد غذایی در کشور ایران در برخی از ماه‌های سال مانند رمضان به دلیل شرایط روزه‌داری و تحمل گرسنگی، چند برابر ایام دیگر سال است. مخاطب به‌طور کل، به ویژه در ایام رمضان، با دیدن انواع

خوراکی‌های پر زرق و برق، به ولع افتاده و ناخودآگاه جذب محصول مورد نظر می‌شود. بنابراین، در پس عرضه کلیشه‌گذاری، یخچالی توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند که خوراکی‌ها با این ترتیب و سلامت در آن نگهداری می‌شوند. حضور زن زیبا در کنار یخچال و خوراکی‌های پرتجمل، بر کلیشه‌ مصرف‌گرایی و نگاه ابزاری به زن صحه می‌گذارد.

در تمامی تبلیغات، نام‌گذاری با دقت خاصی انجام شده است تا نام محصول، برازنده آرمان‌شهر تبلیغات باشد. مثلاً در تبلیغ هیمالیا، انتخاب این نام برای یخچال اهمیت ویژه‌ای دارد. هیمالیا یکی از مرتفع‌ترین قله‌های جهان است. با شنیدن این نام، ناخودآگاه تصویر در اوج بودن به ذهن متبادر می‌شود. قله در نوع خود عظمتی دارد و این حس را به بیننده منتقل می‌کند که عظمت و بزرگی متعلق به خود محصول نیز هست. سرمایه قله نیز با سرمایه یخچال همخوانی داشته و بیانگر کیفیت محصول هیمالیا است. یخچال در این تبلیغ به صورت ربات درمی‌آید و بسیار با قدرت به دو پسر کمک می‌کند تا به یاری مادر خود بشتابند. بنابراین، با استفاده از نامی معروف مثل هیمالیا، تولیدکنندگان از پس‌زمینه مثبت ذهنی مخاطب نسبت به آن محصول استفاده کرده و کیفیت محصول خود را ضمانت می‌کنند. از سوی دیگر، زن زیبا در تبلیغ، نمایانگر زیبایی محصول نیز می‌باشد.

در تبلیغات بررسی شده دیدیم که چه معیارهایی برای کمال زن معرفی می‌شود که منجر به تصویرسازی و ارائه این الگو به جامعه می‌شود. همه آن‌ها در خانه‌داری خلاصه می‌شود و هرگز از خرد، منطق و ذهن حرفی به میان نمی‌آید. تبلیغات به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از ساخت فرهنگی به شیوه‌ای عمل می‌کنند که همواره محصولات ارائه شده در تبلیغات بر انسان‌ها برتری داده می‌شوند. انسان، مورد استفاده قرار می‌گیرد و کالا، گرامی داشته می‌شود.

در تبلیغی از غذا ساز کن وود، فضای آشپزخانه به شکل یک میدان نبرد بین دو زن در آمده است. در نهایت، زنی که غذا ساز کن وود در دست دارد برنده اعلام می‌شود. در طرف دیگر، شخصی که بدون غذا ساز کن وود آشپزی می‌کند، کدبانوی ناقابل و حتی کم‌خردی به نظر می‌رسد. در پایان نمایش، صدایی به گوش می‌رسد که می‌گوید: «بله غذا ساز، تو برنده‌ای!». بنابراین، هویت شخص شرکت‌کننده در مسابقه، وابسته به غذاسازی است که به همراه دارد. با توجه به کلیشه مصرف‌گرایی، در نبود کالا، هیچ زنی نمی‌تواند نقش خود را به درستی انجام دهد. از آنجاکه ایدئولوژی گنجانده شده در ساخت‌های فرهنگی به طرز ناشناخته‌ای در مخاطب نهادینه می‌شود، به تدریج بینندگان، به‌ویژه بانوان، کمال و تعالی خود

را در داشتن وسایل معرفی شده در تبلیغ می‌دانند. در تمام تبلیغات مورد بحث، ارزش انسان با داشتن و یا نداشتن کالای مصرفی اندازه‌گیری می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری

تبلیغات تلویزیونی به عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری، یکی از سکوه‌های ترویج و یا براندازی ایدئولوژی در هر جامعه است. الگوهای به نمایش در آمده حین معرفی محصول، خود به سبکی خاص تبدیل می‌شوند. از آنجایی که هدف اصلی تبلیغات معرفی یک محصول است، این معرفی در زیباترین و بهترین شکل صورت می‌گیرد، بدین ترتیب که دنیای تبلیغات، تبدیل به آرمان‌شهری دور از دسترس برای مخاطب می‌شود. مفهوم آرمان‌شهر که نخستین بار با اثر جمهور افلاطون با هدف کمال ارزش‌های معنوی و اخلاقی معرفی شد، در طول زمان، با ایجاد ارتباط آثار ادبی و صنعت تبلیغات تلویزیون، به قلمرو رسانه وارد شد. این مفهوم با تغییرات بسیاری در هدف و تعریف، زیرساخت بسیاری از تولیدات تصویری به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی را شکل داد.

الگوهایی که در غالب آرمان‌شهر به نمایش در می‌آید در گذر زمان تبدیل به کلیشه می‌شوند و محدوده معنا را برای مخاطب به وجود می‌آورد. مدل غالب زندگی آرمانی با خود کلیشه‌هایی به همراه دارد که شامل کلیشه خانواده موفق، چیدمان و رنگ، نام‌گذاری، زندگی مجلل علی‌رغم عدم تلاش و ... می‌شود. طبق بررسی‌های این مطالعه، تبلیغات تلویزیونی در بخش‌های مختلف ویژگی‌های آرمان‌شهر را ترویج می‌دهد: در بخش چیدمان و محیط، خانه‌هایی ویلایی و بسیار بزرگ که طبق آمار رسمی کشور به مراتب با مسکن قشر متوسط جامعه فاصله دارد. در بخش رنگ، استفاده از سفید که طبق بررسی‌ها از محبوب‌ترین رنگ‌ها بوده و همچنین با اعتقادات دینی و مذهبی مخاطب درآمیخته است. در بخش تعداد کالا، مصرف‌گرایی و استفاده از تعداد هرچه بیشتر محصول و خوراکی و برتری به ارزش‌های مادی و همچنین ارجحیت کالا به انسان است.

آگهی‌های بازرگانی با ترویج ایدئولوژی مصرف‌گرایی از طریق کلیشه سازی و طبیعی‌انگاری برتری ارزش‌های مادی به دنبال افزایش میزان فروش و در دست گرفتن بازار هستند. به دنبال کلیشه‌سازی در تبلیغات، ارزش‌ها و معانی، به دو دسته "خود" و "دیگری" تقسیم می‌شوند. در این تقسیم‌بندی، همه مخاطبانی که پیرو این کلیشه‌ها شوند، "خودی" نامیده می‌شوند. در مسیر آگهی‌های بازرگانی، به منظور تأثیر هرچه بیشتر، "خودی" در

مجله‌ترین شکل عرضه می‌شود و آرمان‌شهری دور از سطح زندگی مردم به نمایش در می‌آید. به دلیل تأثیر بیش از پیش دنیای آرمان‌شهر توسط کلیشه و طبیعی جلوه دادن آن، مخاطب رسانه تصویری به سرعت به دنبال رساندن خود به معیارهای معرفی شده در تبلیغات می‌رود. این یعنی به‌کارگیری کلیشه برای جلب نظر مخاطب که همان هدف آگهی‌های بازرگانی است. ناگفته نماند که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران سعی کرده است تا تولیدات را به سمت ارزش‌های ایرانی-اسلامی سوق دهد زیرا استفاده از پس‌زمینه‌های مذهبی در تبلیغات مشهود است. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن و ارزش نهادن به تمامی تلاش‌های صورت گرفته در این حوزه، در سایه نقدی روشن، رابطه میان آرمان‌شهر، تصویر غالب و چگونگی جلب نظر مخاطب به وسیله این عناصر را مورد بررسی قرار داده است.

کتاب‌نامه

- اطلاعات آماری سال ۱۳۹۰. مرکز رسمی آمار کشور. www.amar.org.ir تاریخ بازیابی: ۱ تیر ۱۳۹۵
- خورشیدیان، رایکا و دیگران. "نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)". رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. دوره چهارم، شماره دوم (پاییز و زمستان ۱۳۹۳): ۷۳-۸۹.
- قرآن. (۱۳۹۰). ترجمه انصاریان. تهران: انتشارات آینه دانش.
- کمالی، زهرا و مجید اکبری. "والتر بنیامین و هنر بازتولیدپذیر". پژوهش‌های فلسفی. شماره چهارم (پاییز و زمستان ۱۳۸۷): ۱۲۵-۱۴۶.
- هنرپیشه، موسی. (۲۰۰۲). روانشناسی زنگ‌ها در قرآن. نشر الکترونیکی. کاج. ۳-۷

- Abjadian, A. (2011). A Servey of English Literature (I). Tehran: SAMT.
- Amouzadeh, M and M. Tavangar. (2008). "Sociolinguistic aspects of Persian advertising in post-revolutionary Iran". Media, Culture and Society in Iran. Mehdi Semati, ed. New York: Routledg, 130- 151.
- Azad, N., Zarifiand, F., Hozori, S, & Hashemi, S. (2012). "A survey on critical factors influencing new advertisement methods." Management Science Letters 3, 569-574.
- Benjamin, W. "Work of art." (2008) Critical Theories of Mass Media :Then and Now. Pual A .Taylor and Jan LJ.Harris(eds). New York: Open UP, 17-39.
- Bressler, C. E. (2007). "Utopia." Literary Criticism : An introduction to theory and practice. New Jersey: Upper Saddle River, 173.
- Cuddon, J. A. (2013). "Utopia." Dictionary of literary terms and literary theory. London: John Wiley & Sons.

- Eagleton, T. (1991). Ideology An Introduction. London New York: Verso.
- Gooniband Shooshtari, Z. & Allahbakhsh, M. (2013) "Mixing English in Persian Print Advertising Discourse." IJSL 1(2), 82-103.
- Harrington, Leslie J. (2006). Color strategy: adding and extracting value leveraging color. Capella University. ProQuest.
- Khiabany, G.(2007)."Iranian Media: The Paradox of Modernity". Social Semiotics 17 4, 479-501.
- Pickering, M. (2001). Stereotyping: The politics of representation. Palgrave.
- Plato. (1955). The Republic. NY: Penguin Books.
- Simon, R. K.. (1999).Trash culture. London: University of California Press,15-18.



تصویر ۲: رنگ، محصولات ایلیا استیل



تصویر ۱: محیط، تلویزیون ال جی



تصویر ۴: امکانات، یخچال



تصویر ۳: چیدمان، هود آشپزخانه بیمکت