

بررسی میزان هماهنگی و تعارض محتوایی تبلیغات سلامت و تبلیغات بازرگانی سیما

محمدقلی میناوند*، هوشنگ فضل زاده[□]

چکیده

در این مقاله به بررسی میزان هماهنگی و تعارض محتوایی تبلیغات سلامت و تبلیغات بازرگانی سیما، از خلال دوگونه آگهی بازرگانی و سلامت پرداخته شده است. فرض این تحقیق بر آن است که در بین این دو گروه از آگهی‌ها، نوعی تعارض و ناهماهنگی محتوایی وجود دارد که می‌تواند برای مخاطبان، ایجاد ناهماهنگی شناختی نماید و سبب کاهش تأثیر هر دو نوع تبلیغات بر مخاطبان و در عین حال تضعیف اعتماد آنان به رسانه ملی شود. دو نوع آگهی مذکور، به کمک روش نشانه‌شناسی با تکیه بر رمزگان فیسک و تحلیل روایت با استفاده از الگوی تقابل‌های دوگانه اشتراوس، مطالعه شده‌اند. نتایج تحقیق، نشان‌دهنده این است که این دو دسته از آگهی‌ها، به رغم آن که از نظر دلالت‌های فرهنگی قرابت و نزدیکی دارند اما تمایزات و اختلافاتی که بین محتواها و مضامین پیام‌های بازرگانی و سلامت به صورت آشکار قابل رویت است می‌تواند باعث ایجاد ناهماهنگی شناختی در ذهن مخاطب شود.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، آگهی، تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سلامت، تلویزیون، ناهماهنگی شناختی، بازنمایی، نشانه‌شناسی

* استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما

Email: huushang@ymail.com

[□] کارشناس ارشد تبلیغات بازرگانی دانشگاه صداوسیما

مقدمه

«در جامعه کنونی، تبلیغات در همه جا دیده می‌شود. نمی‌توانیم در خیابان قدم بزنیم، به مغازه برویم، تلویزیون تماشا کنیم، سوار هواپیما شویم، روزنامه بخوانیم، بدون اینکه با تبلیغات مواجه شویم» (کوک، ۱۳۷۸، ص ۸۶). به عبارتی «پیام‌های تبلیغاتی در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کالاهای معمولی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی به منظور ارائه تولیدات فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌ها شده‌است» (بشیر و جعفری، ۱۳۸۶، ص ۱۵۲). یک مصرف‌کننده معمولی هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری قرار می‌گیرد. به طوری که طبق یک برآورد، تا پایان زندگی، حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود (ساترلند، ۱۳۸۷، ص ۲۶) و با این حساب فرضاً برای مصرف‌کننده آمریکایی این میزان، روزانه بیش از سه هزار آگهی تبلیغاتی و در طول زندگی به اندازه سه سال پیام بازرگانی تلویزیونی تخمین زده می‌شود (دانسی، ۱۳۸۷، ص ۲۹۳) به طوری که می‌توان ادعا کرد در سال‌های اخیر، تبلیغات به شکلی از گفتمان اجتماعی اقناعی برای تأثیرگذاری بر چگونگی درک ما از خرید و مصرف کالاها و خدمات تکامل یافته است. گفتمان تبلیغات از یادداشت‌های ساده در مطبوعات تا پیام‌های بازرگانی در تلویزیون، رادیو و اینترنت و آگهی‌هایی بر بیلبوردها، پوسترها، روی لباس‌ها، خودکارها و نظایر آن را دربرمی‌گیرد (دانسی، ۱۳۸۷، ص ۲۹۵).

بدین ترتیب با توجه به این مهم که «پیام‌های بازرگانی، امروزه بیش از هر چیز دیگر، یکی از شکل‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود» (بوو، ۱۹۹۵، ص ۱۳) و به ویژه در شکل تلویزیونی به عنوان «قابل رؤیت‌ترین و معتبرترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه انتشار پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی» (هاکلی، ۲۰۰۵، ص ۱۱۹) محسوب می‌شود، به نظر می‌رسد که این پیام‌ها با تأثیر بر نگرش و باورهای

مخاطبان، زمینه‌ساز رفتارهای خاصی در آنها خواهند شد و بنابراین، لازم است به دقت مورد مطالعه قرار بگیرند.

در همین راستا، مطالعات داخلی انجام شده در سال‌های اخیر در خصوص مخاطبان آگهی‌های تلویزیونی و میزان تماشای این برنامه‌ها در ایران (برای نمونه، نک. منصورفر، ۱۳۸۲؛ غفوری، ۱۳۷۸؛ فاضلی، ۱۳۸۵؛ ترابی، ۱۳۸۶) نشان می‌دهد، اکثر مخاطبان، آگهی‌های تجاری تلویزیونی را مشاهده می‌کنند و این دسته از پیام‌های تلویزیونی، بر تصمیم‌گیری آنان در خصوص رفتار مد نظر تبلیغ‌گران - خرید کالا یا استفاده از یک خدمت - تأثیرگذار است.

در کنار آرای منتقدان و نظریه‌هایی که از ابعاد منفی تبلیغات بر زندگی بشر پرده برمی‌دارند، نظریه‌هایی وجود دارند که برعکس، نگاه مثبتی به تبلیغات دارند، توجه به این نکته بسیار اهمیت دارد که پخش تبلیغات تجاری یکی از عمده‌ترین منابع تأمین هزینه‌ها و نیز کسب سود در سازمان‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که در بسیاری از شبکه‌های رادیو - تلویزیونی خصوصی در بیشتر کشورهای جهان، پخش تبلیغات تجاری، تنها راه تأمین هزینه‌ها و کسب درآمد است.

نکاتی که درباره اهمیت، فراگیری و کارکرد اقتصادی تبلیغات ذکر شد، زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، که تبلیغات در بستر یک رسانه دولتی و مسئولیت‌گرا (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۶۳) رخ دهد. آن هم در شرایطی که در کشور ما، «طبق قوانین آگهی‌های تجاری، بالاترین مرجع تصمیم‌گیرنده در حوزه تبلیغات تجاری تصویری سازمان صداوسیما است که در بخشی از اهداف خود، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای پذیرش آگهی‌های بازرگانی، برنامه‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای و توزیع آنها در شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را تعیین کرده است» (جعفری و چابکی، ۱۳۸۸، ص ۱۸).

در این میان، توجه به این نکته ضروری است که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در خصوص آگهی‌های تجاری، دو چالش عمده و بعضاً متناقض را پیش روی

خود دارد. از سویی آگهی‌های تجاری، از بزرگترین منابع مالی سازمان محسوب می‌شوند و از سوی دیگر صداوسیما، در راستای تعهد به ارزش‌های دینی، سیاسی و فرهنگی نظام جمهوری اسلامی، قادر به پخش هر نوع آگهی تجاری نمی‌باشد. لذا سازمان صداوسیما همواره کوشیده است تا با تعیین و حفظ خط قرمزها و فراهم ساختن محدودیت‌های آئین‌نامه‌ای، علاوه بر دریافت منابع مالی حاصل از آگهی‌ها، در جهت حفظ ارزش‌های تثبیت شده خود نیز کوشا باشد. اما نکته قابل تأمل که دغدغه اصلی این مقاله نیز هست، این است که در کنار همه این تلاش‌ها، مسئولیت سازمان در قبال مخاطبان، در بعضی موارد، مغفول می‌ماند و آن هم زمانی است که آگهی‌ها مستقیماً با سلامت و بهداشت مخاطبان ارتباط پیدا می‌کنند. مسئله‌ای که تدقیق در آن، با توجه به حجم بالای این دست از آگهی‌ها، بسیار ضروری است.

از این رو مطالعه نشانه‌شناختی متون بصری آگهی‌های بازرگانی و سلامت، با این پیش‌فرض که تضاد میان آنها می‌تواند زمینه‌ساز ناهماهنگی شناختی مخاطبان شود، امری لازم و ضروری است که دغدغه اصلی تحقیق حاضر به شمار می‌آید. لذا تحقیق حاضر در پی پاسخ‌گویی به سؤالات زیر، با انتخاب دو آگهی بازرگانی و خدمات عمومی (سلامت) در مورد یک نوع ماده غذایی، به مقایسه رویکرد رسانه‌ای به این پدیده پرداخته است:

- ۱- پیام‌های تبلیغاتی سیمای جمهوری اسلامی ایران در حوزه بازرگانی و سلامت تا چه حد و در چه زمینه‌هایی از نظر محتوایی متعارض و ناهماهنگ هستند؟
- ۲- پیام‌های تبلیغاتی سیمای جمهوری اسلامی ایران در حوزه بازرگانی و سلامت تا چه حد و در چه زمینه‌هایی از نظر محتوایی هم‌پوشانی و هماهنگی دارند؟
- ۳- مهم‌ترین راهکارهای ایجاد هماهنگی و هم‌نوایی در پخش پیام‌های بازرگانی و سلامت کدامند؟

وجوه اشتراک و تمایز تبلیغات خدمات عمومی و تجاری

آگهی‌های خدمات عمومی، از پاره‌ای جهات با آگهی‌های تجاری فصول مشترکی دارند ولی در بسیاری زمینه‌های دیگر، مرزهای پیدا و پنهان؛ حوزه نفوذ، کارکرد و اهداف آن دو را از یکدیگر جدا می‌کند.

وجوه اشتراک

- ۱- هر دو گروه، از رسانه‌ها برای ارائه پیام استفاده می‌کنند.
- ۲- هر دو گونه، قصد نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطب و تغییر عادات، رفتارها و نگرش‌های او را دارند، اما البته هدف نهایی آنها از نفوذ و تأثیرگذاری، متفاوت است.
- ۳- هر دو گروه، از ابزارها و قواعد بازی مشترکی بهره‌برداری می‌کنند، از جمله تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، روش‌های جذاب و موثر در طراحی، ارائه و توزیع پیام، تصویر، کلام و جلوه‌های ویژه.
- ۴- از نگاهی خوشبینانه و غیر انتقادی به آگهی‌های تجاری، هر دو می‌توانند در خدمت توسعه و بهبود سطح زندگی و رونق اقتصادی باشند.

وجوه تمایز

- ۱- تشویق به مصرف هرچه بیشتر، دستیابی به رفاه و آسایش شخصی و خانوادگی، اسراف، ایجاد نیازهای کاذب، احساس کمبود و تخریب محیط زیست از ویژگی‌های آگهی‌های تجاری است که در مقابل صفات متضادی که در آگهی‌های خدمات عمومی است، نظیر تشویق به صرفه‌جویی و تعادل، غنای روحی و اخلاقی و مدارا با محیط زیست، قرار می‌گیرند.
- ۲- غفلت‌زایی، از خودبیگانگی، تردید و مسخ فرهنگی و اجتماعی و بی‌توجهی به میراث تاریخی و فرهنگی می‌تواند از عوارض آگهی‌های تجاری باشد؛ در حالی که

- خودآگاهی، هشیاری، آموزش و برخورداری همگانی از مواهب زندگی و ارج نهادن به ارزش‌های ملی، از ویژگی‌های تبلیغات خدمات عمومی است.
- ۳- آگهی‌های تجاری، قصد ایجاد سازگاری در مخاطب و ایجاد روحیه تسلیم و محافظه‌کاری برای حفظ یا تقویت وضع موجود و یا تغییر آن در جهت اهداف خودخواهانه منبع را دارد و به همین دلیل، هرگونه انتقادی را نفی می‌کند؛ در حالی که آگهی خدمات عمومی، ماهیتی آموزشی دارد و قصد بازکردن افکار و اذهان، به رسمیت شناختن پرسش و چون و چرا و تغییر وضع موجود در جهت منافع عمومی را دارد.
- ۴- آگهی تجاری دربرگیرنده منافع مادی و حفظ قدرت اقتصادی در پشت آن است؛ در حالی که آگهی‌های خدمات عمومی در پی تأمین منافع عمومی بوده و منافع شخصی و صنفی را تعقیب نمی‌کند.
- ۵- در آگهی تجاری، وضعیت مالی، عاملی مؤثر در هدف‌گیری مخاطب است، اما در آگهی خدمات عمومی، این عوامل چندان تعیین‌کنندگی ندارند.
- ۶- آگهی تجاری در پی توهم‌زایی در مخاطب به منظور دستیابی به اهداف مبالغه‌آمیز است؛ در حالی که آگهی خدمات عمومی به دنبال تقویت واقع‌بینی مخاطب است.
- ۷- در آگهی تجاری بر خلاف آگهی خدمات عمومی، نوع رابطه دولت و مردم، نقش تعیین‌کننده ندارد.
- ۸- در تبلیغات تجاری، عامل تبلیغ، لزوماً به آنچه می‌گوید، اعتقاد ندارد، اما در آگهی‌های خدمات عمومی، تبلیغ‌گر باید به آنچه می‌گوید، اعتقاد کامل داشته باشد.
- ۹- آگهی تجاری، میان اخلاق و سود، غالباً دومی را انتخاب می‌کند، اما آگهی خدمات عمومی، اولی را ترجیح می‌دهد.
- ۱۰- تبلیغات تجاری به طور عمده روی احساس مخاطب تکیه می‌کند و آگهی‌های خدمات عمومی، روی ادراک او (فرقانی، ۱۳۷۹، صص ۱۰۸-۱۰۳).

نشانه‌شناسی به مثابه نظریه و روش

نشانه‌شناسی روشی از بازنمایی است که در پی آشکارسازی معانی و مضامین پنهان موجود در متن است. در عین حال پیش از بحث در باب نشانه‌شناسی، لازم است اشاره‌ای به مفهوم بازنمایی در مطالعات فرهنگی داشته باشیم. بازنمایی، استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادار درباره جهان پیرامون مان است. همچنین بخشی اساسی از فرآیندی است که به واسطه آن، معنا بین افراد یک فرهنگ، تولید و مبادله می‌شود (هال، ۲۰۰۳، ص ۱). در این نگاه، فرهنگ چیزی جز معانی مشترک نیست و زبان ابزاری است که ما از طریق آن می‌توانیم عمل معناسازی را انجام دهیم. مجدداً تنها از طریق زبان است که این معانی قابل انتقال و مبادله افراد جامعه هستند. همچنین از طریق زبان است که گفتگوی بین افراد و از طریق آن فهم مشترک در باب تفسیر جهان ممکن می‌شود؛ زیرا زبان در اینجا به عنوان نظام بازنمایی^۱ عمل می‌کند. از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها و نمادها استفاده می‌کنیم خواه تصویری و خواه متنی و خواه صوتی باشند. همه این شیوه‌های متفاوت تولید معانی، همانند زبان عمل می‌کنند (هال، ۲۰۰۳، صص ۲-۳).

همه نظام‌های بازنمایی (ترافیک، مد، سبک غذا خوردن، زبان بدن، موسیقی، تماشای تلویزیون، موزه، عکس و از جمله تبلیغات) همانند زبان عمل می‌کنند. نه به این دلیل که متنی نوشتاری یا فایلی صوتی‌اند بلکه به این دلیل که همه آنها آن چیزی را (فکر، احساس و ایده) که ما می‌خواهیم بگوییم منتقل می‌کنند.

پس از این توضیح کوتاه، مجدداً باید اشاره کنیم که نشانه‌شناسی صرفاً یکی از روش‌های متداول مطالعه بازنمایی است. در عین حال یک روش نشانه‌شناسی وجود ندارد. یکی از مهم‌ترین رویکردهای نشانه‌شناسی که در مقاله حاضر مورد توجه است در تحلیل‌های زبان‌شناسی ساختاری سوسور ریشه دارد در عین حال رویکردهایی چون رویکرد پیرس وجود دارد که متفاوت از سوسور تعریف شده است.

¹ Representation System

سوسور (۱۳۷۸)، نشانه‌شناسی را علمی می‌داند که به بررسی زندگی نشانه‌ها، در دل زندگی اجتماعی می‌پردازد. وی با تأکید بر ماهیت قراردادی زبان و ساختار و منطق درونی آن، نشان داد که زبان پدیده‌ای منحصر به فرد است که نمی‌توان آن را به منزله نوعی بازتاب محض از واقعیت در نظر گرفت (اسمیت، ۱۳۸۳، ص ۱۶۳).

مضامین روش‌شناسانه سوسور در نشانه‌شناسی، شامل کشف معنای نشانه‌ها از طریق فهم تقابل‌های دوگانه و ساختارهای متقابل در متن خواهد بود. برای مثال تأکید می‌شود که معنای نشانه‌ها برخاسته از تفاوت‌هاست و نه جوهر ذاتی نشانه‌ها. زن و مرد در نظام نشانه‌شناسانه از طریق فرمول تفاوت‌گذاری این نظام، صاحب معنا می‌شوند. همچنین در این رویکرد بر ساختار جانشینی و همنشینی متن تأکید می‌شود. چنین روشی به ما کمک می‌کند با استخراج تقابل‌های درون متن به کشف معانی همت‌گماریم. برای مثال، رولان بارت به کارکرد ایدئولوژیک نشانه‌ها توجه می‌کند و معنی عمیق‌تری نسبت به تصاویر علنی و سطحی برای نشانه‌ها قائل است. روش‌شناسی بارت بر نوعی کشف یا افشای ایدئولوژی نهفته در متن تأکید دارد. به نظر وی، نشانه‌ها (اسطوره‌ها) از طریق پیام‌های دروغین موجب تقویت اراده می‌شوند. در این دیدگاه، «جامهٔ بداهت پوشاندن به امور زندگی روزمره نوعی سوءاستفاده ایدئولوژیک است که بورژوازی به آن دست می‌زند» (اباذری، ۱۳۸۰، ص ۱۳۸).

جان فیسک در «فرهنگ تلویزیون» به نحوی جامع نشانه‌شناسی را توضیح می‌دهد. وی سه سطح از رمزگان را از یکدیگر تفکیک می‌سازد. فیسک سه سطح رمزگذاری شده را برای برنامه‌های تلویزیونی برمی‌شمارد. در سطح نخست یعنی واقعیت، «رمزهای اجتماعی» شامل «ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره» برای مخاطب رمزگذاری می‌شود. در سطح دوم یعنی بازنمایی، رمزهای فنی شامل «دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صداپردازی» بر رمزهای اجتماعی اعمال می‌شوند و در سطح سوم رمزهای ایدئولوژیک مانند «فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره» به رویدادی که از

تلویزیون پخش می‌شود، اعمال می‌گردند تا برنامه‌های تلویزیونی واجد «انسجام و مقبولیت اجتماعی» گردند. او هدف از تحلیل نشانه‌شناسانه برنامه‌های تلویزیونی را معلوم ساختن لایه‌های مختلف معانی رمزگذاری شده در ساختار آن برنامه‌ها می‌داند (فیسک، ۱۳۸۰).

در واقع، رویکرد فیسک، دقت نظرهای بیشتری را در تحلیل نشانه‌شناسی لحاظ کرده است و از همین رو مورد توجه این مقاله قرار گرفته است.

گزارش یافته‌ها

آگهی تجاری: روغن نباتی لادن

دلالت‌های مرتبه اول

اولین نمای آگهی، نمای متوسطی است که خانواده‌ای را سر میز غذا نمایش می‌دهد. در دو طرف میز، سه گروه نسلی قرار دارند. در یک سو، زن، شوهر و پسر خانواده و سوی دیگر پیرزن (مادرشوهر یا مادرزن)، پیرمرد (پدرشوهر یا پدرزن) و دختر خانواده، حضور دارند. میز غذا با بشقاب‌ها و لیوان‌های رنگی، چیده شده است و بیش از همه، مرغ بریان تزئین شده، خودنمایی می‌کند. رمزگان پوشش افراد حاضر در این نما، اندکی متفاوت است. مرد خانه، پیراهن مردانه و ژاکتی سبک به تن دارد، در حالی که پیرمرد، جلیقه پوشیده که بخشی از یک لباس رسمی است و نشان می‌دهد که پیرمرد و همسرش، مهمان این ضیافت هستند.

در این نما، شاهدیم که مرد خانواده با بطری روغن وارد صحنه می‌شود و آن را به همسرش می‌دهد. همسرش نیز بطری را با احترام به پیرزن که مادر یا مادرشوهر اوست، تقدیم می‌کند و پیرزن نیز بطری را به مثابه یک شی با ارزش، از دست‌ان زن جوان می‌گیرد و آن را بالا نگه می‌دارد. سپس همگی به دوربین نگاه می‌کنند و کادر یک دوربین عکاسی به نمایش درمی‌آید که گویی این لحظه را ثبت می‌کند.

در صحنه بعدی، نمای آشپزخانه‌ای مدرن را شاهدیم. در این نما، زنی را می‌بینیم که در آشپزخانه و کنار اجاق گاز در حال کار است. او شال قرمز رنگی به سر دارد که بر جنبه‌های فعال، سرزنده و شاد بودن وی تأکید می‌ورزد. علاوه بر اینکه رنگ سرخ با عشق مادری نیز قرابت دارد. در این صحنه می‌بینیم که دختر بچه‌ای که بلوز طوسی و سارافون آبی به تن دارد و موهایش از دو طرف بسته شده است، وارد آشپزخانه می‌شود و مادر نیز او را به آغوش می‌کشد. این صحنه در حالی رخ می‌دهد که مادر در حال ریختن روغن درون قابلمه است و همزمان دخترش نیز او را می‌بوسد و در حالی که لبخند رضایت مادر را در تصویر می‌بینیم، تصویر مادر، فرزند و روغن لادن نیز در کادر دوربین عکاسی به نمایش درمی‌آید که گویی، عکسی از این صحنه، ثبت شده است.

صحنه بعدی آگهی نیز در فضای تفریحی کوهستان می‌گذرد، در حالی که تابه‌ای روی شعله آتش و ذغال قرار دارد، دستان زنی را می‌بینیم که در حال شکستن تخم‌مرغ درون ماهی‌تابه است. در نمای بعدی، شاهدیم که این تخم‌مرغ‌ها، برای تدارک صبحانه خانواده‌ای آماده شده که در فضای کوهستان، اطراق کرده‌اند. در این نما، تصویر چند جوان را می‌بینیم که با تیپ اسپرت، گرم و با انرژی کنار میز صبحانه نشسته‌اند. در این هنگام، خانم جوانی که تخم‌مرغ‌ها را آماده کرده‌است، به همراه بطری روغن، کنار میز می‌ایستد و همگی به دوربین خیره می‌شوند و این صحنه نیز ثبت می‌شود.

همچنین در حین پخش این صحنه‌ها از زبان گوینده متن، این عبارات را می‌شنویم: «از لحظات شادتان همراه با روغن لادن عکس بگیرید و در آگهی بعدی روغن محبوبتان، دیده شوید. همچنین به ده تا از بهترین عکس‌ها، نفری پنج سکه تمام بهار آزادی اهدا می‌شود». شعار پایانی آگهی روغن لادن نیز این جمله است: «سبک و سر حال با روغن لادن». این شعار در حالی پخش می‌شود که تصویر بطری روغن لادن را در کنار مزرعه‌ای از گل‌های آفتابگردان شاهدیم.

جدول ۱: تقابل‌های دوگانه اشتراوس

| | |
|-------------|---------------|
| پیر | جوان |
| مرد | زن |
| پدر | مادر |
| غیرخانه‌دار | خانه‌دار |
| فاقد ارزش | با ارزش |
| ضعف و سستی | سبکی و سرحالی |
| صنعت | طبیعت |
| عدم تعادل | تعادل |
| تیپ رسمی | تیپ اسپرت |
| غمگین | شاد |

دلالت‌های مرتبه دوم

آنچه از دلالت‌های مرتبه دوم آگهی تجاری روغن لادن برمی‌آید، بار دیگر نشان دهنده بت‌وارگی و ارج نهادن فرامادی به یک محصول مادی است. روغن لادن در مهمانی خانوادگی همچون شیئی با ارزش از دستان زن جوان به دستان زن پیر انتقال می‌یابد تا بدین ترتیب ارزشش، افزون‌تر شود؛ چراکه این عمل در راستای احترام به بزرگتر، صورت می‌گیرد و مختصات رفتارهای احترام‌آمیز، ایجاد می‌کند که آنچه هدیه و یا بخشیده می‌شود، کالایی ارزشمند باشد. لذا بطری روغن در اینجا صرفاً یک ماده خوراکی نیست بلکه به مثابه موجودی با ارزش است که اجازه راه‌یافتن به حریم خصوصی و صمیمی خانواده را یافته و آنقدر عزیز و گران‌مایه است که گرفتن عکس یادگاری با او، ارزش و اعتبار محسوب می‌شود.

روغن لادن در فضای آشپزخانه نیز مایه عزت زن خانه‌دار است. زن خانه‌دار مهربانی که حتی حین آشپزی نیز از فرزند خود غافل نمی‌شود و او را در آغوش می‌کشد. در اینجا، برقراری رابطه‌های ذهنی با موضوعات مختلف، ما را به این نتیجه می‌رساند که مادر مهربان و زن خانه‌دار در پرتوی آشپزی مطلوب تعریف می‌شود و آشپز خوب بودن نیز نیازمند استفاده از مواد غذایی مطلوب است، موادی مانند روغن لادن.

الگوی مصرف در این آگهی نیز، متناقض با الگویی است که از مصرف صحیح روغن در ذهن داریم. زن خانه‌دار، بدون استفاده از قاشق یا ملاقه، به طور مستقیم در حال خالی کردن بطری روغن درون قابلمه است. از این رو شاید بتوان گفت، رعایت الگوی بهداشتی مصرف در پس چنین آگهی‌هایی، اهمیت ندارد و همواره، مصرف بیشتر، نسبت به مصرف بهتر، اولویت دارد.

در بخش دیگر آگهی نیز می‌بینیم که روغن لادن، در فضای تفریحی جوانان کوهنورد نیز حضور دارد. به این ترتیب، آگهی می‌کوشد تا این باور را به مخاطب بقبولاند که روغن، محصولی کاملاً طبیعی است که بودن در طبیعت نیز، نیاز به آن را نمی‌کاهد. از سوی دیگر، استفاده از آن از سوی دوستداران طبیعت و به ویژه نسل جوان، تأیید می‌شود، پس این روغن، محصولی سالم و طبیعی است. از سوی دیگر، همه کاراکترهای این روایت، در کنار روغن لادن و تهیه غذا با آن، شاد و سرزنده هستند تا جایی که از گوینده متن آگهی می‌شنویم: «از لحظات شادتان با روغن لادن عکس بگیرید و در آگهی بعدی روغن محبوبتان دیده شوید». نکته جالب توجه این بخش، روند طبیعی سازی همراه بودن و شاد بودن و حتی ارج نهادن به یک محصول خوراکی است؛ چرا که با شنیدن این عبارت که «در آگهی بعدی روغن محبوبتان دیده شوید»، دو فرض در ذهن مخاطب، طبیعی می‌شود: «یکی اینکه لادن باید روغن محبوب او باشد و دیگر اینکه، شخصیت‌هایی که در روایت شاهد آنها بودیم، بازیگر نبودند و کنش‌های آنها، کارگردانی نشده و طبیعی است و مخاطب این آگهی نیز

بررسی میزان هماهنگی و تعارض محتوایی تبلیغات سلامت و .../۲۰۹

می‌تواند با گرفتن عکس همراه روغن لادن، همان حس خوبی را تجربه کند که کاراکترهای این روایت داشته‌اند؛ حسی که با غرور و افتخار نیز همراه است.

بت‌وارگی روغن لادن، از جانب دیگری نیز تقویت می‌شود و آن پیوند این محصول با یک هدیه نقدی ارزشمند است. کارخانه روغن لادن، ۵ سکه طلا را برای هر یک از مصرف‌کنندگان این محصول، به عنوان هدیه، در نظر می‌گیرد؛ آن‌هم برای مصرف‌کنندگانی که از لحظات شاد خود با روغن لادن عکس گرفته‌اند. خلاصه کلام آن که، یک هدیه اغواکننده، در پی هم سطح‌سازی ارزش انسان و کالا است.

شعار پایانی آگهی نیز، در فضایی طرح می‌شود که روغن لادن را در مزرعه‌ای از گل‌های آفتابگردان به نمایش می‌گذارد. از این رو «سبک و سر حال بودن» در گروی مصرف ماده غذایی تعریف می‌شود که برگرفته از طبیعت است. لذا روغن لادن با پیوند زدن خود به طبیعت و همراه بودن در لحظات شاد مصرف‌کنندگان در طبیعت، از این عنصر نیز برای معرفی و سالم جلوه دادن خود، بهره می‌برد.

محورهای عمده آگهی روغن نباتی لادن:

- با تهیه غذا با روغن لادن به ضیافت‌های خود، تجمل ببخشید.
- یک خانم خانه‌دار و با سلیقه، برای تهیه غذای خود از روغن لادن استفاده می‌کند.
- روغن لادن، ماده غذایی با ارزش و قابل احترامی است.
- یک مادر نمونه و مهربان، از روغن لادن برای طبخ بهتر غذا استفاده می‌کند.
- مهم نیست که از روغن لادن، زیاد و خارج از چارچوب‌های بهداشتی استفاده کنید.
- روغن لادن، در همه جا می‌تواند همراه شما باشد حتی در گشت و گذار در طبیعت.
- روغن لادن روغن محبوب تیپ جوان و ورزشکار است.
- با روغن لادن، لحظات شادی و سرزندگی را تجربه کنید.

- روغن لادن آنقدر با ارزش هست که در کنار اعضای خانواده قرار گیرد و در عکس یادگاری شما باشد.
 - در دست داشتن روغن لادن به هنگام گرفتن عکس، نیازمند شایستگی خاص است.
 - با روغن لادن عکس بگیرید و در آگهی روغن محبوبتان دیده شوید.
 - در کنار روغن لادن حس غرور و افتخار داشته باشید.
 - می‌توانید با گرفتن یک عکس خوب در کنار روغن لادن، برنده ۵ سکه طلا شوید.
 - روغن لادن، طبیعی و برگرفته از طبیعت است.
 - برای سبک و سرحال بودن، روغن لادن مصرف کنید.
- آگهی سلامت: مصرف صحیح روغن

دلالت‌های مرتبه اول

با باز شدن در بزرگ و چوبی آشپزخانه و ورود نوری شدید به درون آن، شخصیت انیمیشنی یک گلایبی را شاهدیم که کلاه سرآشپز به سر دارد و عینکی آفتابی نیز روی پیشانی خود قرار داده‌است. او وارد شده و با صدایی که بر چاقی او تأکید دارد فریاد می‌زند: «سیب زمینی پاشو، باید سرخ بشی»

در صحنه بعدی یکی از خلل‌های سیب زمینی که درون بشقاب قرار داده شده‌اند، به نمایش درمی‌آید که از درون بشقاب بلند می‌شود و داخل ماهی‌تابه، شیرجه می‌زند. سپس با صدای خاصی که به او شخصیتی نازپرورده می‌بخشد، می‌گوید: «من عاشق سونای روغنم، هوای منو داشته باش»

روی کابینت آشپزخانه، یک جعبه روغن قرار دارد. جعبه به شکل استوانه‌ای است که چهره او، چهره‌ای، سرد، خشن و بی‌روح است. چشمان درشت، ابروهای کشیده، لب‌های پهن و برجسته، بدنه سراسر فلزی بی‌رنگ او و بالاخره صدای خشک و خشخش، از او چهره‌ای دوست داشتنی ارائه نمی‌کند. با نزدیک شدن دوربین و ارائه

نمایی درشت‌تر از چهره این کاراکتر، می‌بینیم که روی پیشانی او نوشته شده «روغن جامد (هیدروژنه)». او با صدای خشکش به خلال سیب‌زمینی می‌گوید: «الان می‌سازمت رفیق»

هنوز حرف روغن جامد تمام نشده است که بطری روغن مایع وارد عمل شده و او را با یک ضربه از بالای کابینت به کف آشپزخانه پرت می‌کند و در حالی که صدای فریاد سقوط روغن جامد شنیده می‌شود، روغن مایع می‌گوید: «شرمنده ولی دوره تو تموم شده». در این میان، شخصیت دیگر روایت که سیب است و تیپ خاصش که دارای عینک و گوشی طبی است، قشر پزشک را نمایندگی می‌کند در کنار سبده میوه‌ها، به نمایش درمی‌آید که خطاب به روغن مایع می‌گوید: «من هم شرمنده توام ولی در این مورد، باید جاتو به روغن مایع مخصوص سرخ‌کردنی بدی».

در همین حین، روغن مایع مخصوص سرخ‌کردن، از بالای طاقچه آشپزخانه به پایین می‌جهد و با صاف کردن صدای خود که توام با غرور ناشی از انتخاب شدن است، روغن مایع کرده و با صدایی ملایم که شبیه صدای بم و مردانه دو روغن قبلی نیست، می‌گوید: «اجازه می‌فرمایید؟». روغن مایع نیز با احترام به ارزش روغن مخصوص سرخ‌کردنی، کنار می‌رود و می‌گوید: «بفرمایید خواهش می‌کنم». در این هنگام، روغن مایع سرخ‌کردنی، سر خود را باز می‌کند و آماده ریختن روغن درون ماهی‌تابه می‌شود که ناگهان صدای اعتراض سیب را که در مقام یک پزشک ظاهر شده، می‌شنویم که می‌گوید: «اینجوری نه، فقط یک قاشق». در نمای بعدی، یک قاشق غذاخوری به نمایش درمی‌آید که در حال ریختن روغن، روی سیب‌زمینی قرار گرفته در کف ماهی‌تابه است. در همین حین نیز صدای سیب زمینی را می‌شنویم که می‌گوید: «بریز، بریز، به‌به». در نمای بعدی، قوطی روغن جامدی که در کف آشپزخانه افتاده است با صدای گرفته و چهره‌ای غمگین و با لحنی نوستالژیک می‌گوید: «یاد ایامی که ابهتی داشتیم». در همین حین، خیار که در ترکیب یک پیرمرد با سبیل سفید و

کلاه شاپو، ظاهر می‌شود، رو به قوطی روغن جامد می‌گوید: «ولی تو رگ مردم رسوب می‌داشتی بابا!»

جدول ۲: تقابل‌های دوگانه اشتراوس

| | |
|----------------------|---------------|
| روغن ناسالم | روغن سالم |
| جوان | پیر |
| مصرف نامتعادل | مصرف متعادل |
| غیرمحترم | محترم |
| ناآگاهی بهداشتی | آگاهی بهداشتی |
| روغن مایع | روغن جامد |
| روغن مخصوص سرخ‌کردنی | روغن جامد |
| روغن مخصوص سرخ‌کردنی | روغن مایع |
| گوبش غیررسمی | گوبش رسمی |
| لاغر | چاق |

دلالت‌های مرتبه دوم

این آگهی در ابتدا دو گروه از محصولات خوراکی را از یکدیگر تفکیک می‌کند؛ روغن‌ها و میوه‌ها؛ و سپس با اختصاص دادن رمزگان فنی و اجتماعی به هریک از آنها، کاراکتری خاص را طراحی می‌کند که می‌کوشد تا به واسطه محبوبیت و یا درجه نفرتی که از آنها به واسطه همین رمزگان می‌سازد، مخاطب را نسبت به پیام اصلی روایت، مجاب کند. میوه‌ها در این آگهی، سه نوع بازنمایی دارند، در وهله اول، گلابی با ظاهر یک آشنیز در آگهی حضور پیدا می‌کند. شکم برجسته گلابی، ته لهجه آبادانی و به ویژه عینک «ریبون» او که بنابر یک کلیشه فرهنگی، بخشی از هویت فرهنگی اوست، همگی در ساخت چهره‌ای دوست داشتنی از او مؤثر عمل می‌کنند. شخصیت سیب‌زمینی نیز با اندام باریک، صدای خاص و تودماغی و علاقه به سونای روغن، طبقه‌ای خاص از

اجتماع واقعی را نمایندگی می‌کند که شاید بتوان از آن با عنوان طبقه مرفه یاد کرد که علاقه‌مند به تفریحاتی نظیر سونا و استخر هستند. سیب نیز از آنجایی که در فرهنگ عامه، میوه‌ای بهشتی و دارای خواص مرتبط با تندرستی محسوب می‌شود و بیشترین رابطه ذهنی را با سلامتی دارد، در این روایت، نقش پزشک را ایفا می‌کند. صدای ملایم و مردانه و خالی از لهجه او، در کنار چهره جوان، بشاش و شادابش از سویی و دوری وی از کلیشه‌های فرهنگی (قومی، طبقاتی و ...) از سوی دیگر، نقش دانای روایت را براننده او می‌کند. این در حالی است که رمزگان چهره او، پیام سلامتی را از جانب وی، قابل پذیرش‌تر می‌کند. خیار نیز به عنوان یک پیرمرد و تأییدکننده پندهای راوی حکایت، ظاهر می‌شود. رمزگان پوشش او و چهره‌پردازی‌اش، پیرمردی وابسته به گذشته را به نمایش می‌گذارد که حافظه روایت نیز محسوب می‌شود. روغن‌ها نیز با سه نوع کاراکتر در روایت ظاهر می‌شوند، قوطی روغن جامد که چهره‌ای سرد، خشن، زمخت و صدایی بم دارد، اولین روغنی است که شاهد حضور آنیم. روغنی که در طراحی رمزگان چهره او، تلاش شده تا با ساختن چهره‌ای خشن، مخاطب را نسبت به او، گریزان نماید. حتی لحن کلام او و بیان این جمله که «الان می‌سازمت رفیق» با نزدیک کردن او به گفتمان لات‌های کوچه بازاری، بر روند گریز مخاطب از او کمک می‌کند. کما اینکه عبارت «می‌سازمت» در ادبیات امروزی ما با ادبیات اعتیاد نیز قرابت دارد و ساخته شدن به معنی نوعی تفریح زیان‌بار است. از این رو، رابطه بین‌ذهنی سبب می‌شود تا حس کنیم اگرچه روغن جامد از گذشته توانسته و اکنون نیز می‌تواند سیب‌زمینی را به بهترین شکل سرخ کند اما برای او مثل اعتیاد زیان‌بار است؛ لذا ناخودآگاه این حس را به مخاطب منتقل می‌کند که روغن جامد شاید عطر و طعم مطلوبی داشته باشد اما در اصل، استفاده از آن مضر است.

روغن جامد توسط روغن مایع به بدترین شکل (پرتاب شدن از بالای کابینت به کف آشپزخانه) طرد می‌شود و این حرکت مورد نقد هیچ یک از کاراکترها قرار نمی‌گیرد؛ چرا که به زعم روایت و پیام اصلی آن، روغن جامد باید به کلی از فرهنگ

آشپزی خارج شود و در این زمینه هیچ مدارایی با آن صورت نگیرد. روغن مایع نیز که، روغن جامد را از صحنه رقابت بیرون رانده و مقتدرانه ایستاده، با راهنمایی سیب پزشک، مجبور به کناره‌گیری می‌شود و روغن مایع مخصوص سرخ‌کردنی، به جای او برای سرخ‌کردن سیب زمینی آماده می‌شود. لحن صدای روغن سرخ‌کردنی، او را در قالب یک جوان معرفی می‌کند. جوانی که با زمانه موجود متناسب و هماهنگ است بنابراین قطعاً از تکنولوژی و علم روز در فرآیند تولید نیز بهره گرفته و می‌تواند برای سلامت مطلوب‌تر باشد.

همچنین در این بخش، تمایل سیب زمینی به سرخ شدن در روغن بیشتر (سونای روغن)، اشاره‌ای ضمنی به فرهنگ غلط استفاده از روغن دارد. فرهنگی که توسط پزشک روایت، تقبیح می‌شود و به دنبال آن، سبب می‌شود تا دانای روایت، مخاطبان را نیز به مصرف کمتر و بهینه‌تر روغن تشویق کند.

محورهای عمده آگهی مصرف صحیح روغن

- در هیچ شرایطی از روغن جامد استفاده نکنید زیرا رابطه‌ای مخرب با سلامتی شما دارد.
- روغن مایع را از رژیم غذایی‌تان حذف کنید زیرا دوره آن به سر رسیده است.
- برای سرخ‌کردن از روغن مخصوص سرخ کردن استفاده کنید؛ زیرا از آخرین تکنولوژی‌های سلامت غذایی بهره‌مند است.
- توجه داشته باشید که روغن جامد، باعث رسوب‌گذاری چربی در رگ‌ها می‌شود.
- برای سرخ‌کردن همواره با رعایت تعادل و از میزان کم روغن بهره بگیرید.
- روغن مخصوص سرخ‌کردن، مورد تأیید جامعه پزشکی است.
- حتی اگر به روغن جامد عادت دارید و در برنامه همیشگی غذایی‌تان حضور داشته، آن را حذف کنید.

بحث و تحلیل

در اینجا به پاسخگویی دو نکته اساسی در مطالعه آگهی‌های تجاری و سلامت سیما که دغدغه‌های این پژوهش به حساب می‌آیند خواهیم پرداخت و از طریق آن، سؤالات تحقیق را پاسخ خواهیم داد.

الف) در ابتدا به بررسی میزان هم‌پوشانی و هماهنگی پیام‌های حوزه بازرگانی و سلامت سیما خواهیم پرداخت. توجه به این نکته ضروری است که سیاست‌های مشترک سازمان صداوسیما در تهیه و تولید آگهی‌های سلامت و تجاری، وجوه شباهت و همسانی را برای این دو دسته از آگهی‌ها فراهم کرده است. از مهمترین وجوه تشابه این دو دسته از آگهی‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

به حاشیه راندن زنان

در هر دو گروه از آگهی‌های بازرگانی و سلامت، زنان به عنوان موجوداتی حاشیه‌ای و منفعل به تصویر کشیده شده‌اند که اغلب آشپزی و انجام امور خانه از وظایف بدیهی آنها قلمداد می‌شود. این مسئله با آن که در آگهی‌های تجاری نمود بیشتری دارد اما در آگهی‌های سلامت نیز با فقدان یا ندرت حضور زن و محدود کردن آن به جایگاه مادری دلسوز و البته منفعل، معنا می‌یابد. از این رو نگاهی مردسالارانه و مسلط بر روایت هر دو دسته از آگهی حکم فرماست که حضور زنان را کمرنگ می‌کند.

جوان‌گرایی

یکی از دال‌های محوری تبلیغات تجاری و سلامت سیما، مفهوم جوان‌گرایی است. در آگهی‌های مورد مطالعه کلیه حوادث و رخدادها به اتکای نیروی جوانی شکل گرفته و سعی شده تا با اتکاء به این مفهوم، مفاهیمی نظیر طراوت، سرعت عمل، پشتکار، قدرت بدنی و توانایی فکری در شرایط سخت و نظایر آن را در ذهن مخاطب القاء کند. مفاهیمی که به نوبه خود علاوه بر آنکه سایر نسل‌ها را طرد می‌کند، در کنار پیوست کردن این خصلت‌ها به مردان روایت، بر مسئله طرد زنان، تاکید بیشتری دارد.

تأکید بر سبک زندگی مدرن

به جز یک مورد از آگهی‌های تجاری (گلاب ربیع)، در کلیه موارد، آگهی‌های مورد مطالعه، تلاش داشته‌اند تا سبک زندگی مدرن را به عنوان سبک برتر زندگی معرفی نمایند. رمزگان فنی و اجتماعی موجود در این آگهی‌ها که در قالب دکوراسیون ویژه منازل و محیط‌های اجتماعی و نیز نحوه تعاملات افراد بروز کرده است، همگی در قالب‌های مدرن و در تقابل با سنت قرار داشتند.

تکیه بر فرهنگ عامه

استفاده از اصطلاحات و ضرب‌المثل‌های رایج در بین عامه، از سویی و رعایت برخی الگوهای ظریف فرهنگی نظیر احترام به بزرگتر، نصیحت‌پذیری، مشارکت و همدردی از سوی دیگر، مجموعه‌ای از هنجارهای متکی به فرهنگ عامه و روابط اجتماعی خاص جامعه ایرانی را فراهم آورده که در هر دو نوع آگهی قابل رویت است و می‌تواند از وجوه مشترک این دو دسته از آگهی‌ها محسوب شود.

خلق مرجع فکری و عملی

در آگهی‌های بازرگانی و سلامت، همواره مرجع یا مراجع فکری و عملی در روایت حضور دارند که علاوه بر اقناع کاراکترهای درون روایی، سعی در القاء مشی خود به مخاطب دارند. این مراجع در آگهی‌های تجاری، معمولاً افرادی باتجربه و کارآزموده‌اند و در آگهی‌های سلامت نیز در قالب پزشک، نمود یافته‌اند.

مرکز و پیرامون

این مفهوم در اینجا، ناظر به مسئله قومیت و زبان رسمی در آگهی‌هاست. در هر دو گروه آگهی‌های سلامت و تجاری، زبان رسمی، فارسی است و کاراکترهای مثبت و منفی روایت‌ها به قومیت یا زبان خاصی تعلق ندارند. برجسته شدن فرهنگ حاضر در مرکز (ناظر به پایتخت) به صورت خودآگاه و ناخودآگاه، سبب طرد مفاهیم فرهنگی موجود در پیرامون شده است.

توجه به روابط قدرت

در هر دو گروه از آگهی‌ها، مفاهیم ناظر بر مفهوم قدرت، در اشکال مختلف شامل جنسیت، سن، وضعیت جسمی، میزان سواد و نظایر آن بازتولید شده‌اند. از وجوه شباهت میان آگهی‌های تجاری و سلامت سیما می‌توان به هم‌پوشانی و هماهنگی این دو دسته از آگهی‌ها پی برد. چرا که همانطور که پیشتر ذکر شد، منبع سازنده و ناظر بر این آگهی‌ها، یکی است و بنابراین شباهت‌ها بی دلیل و برحسب اتفاق ظهور نکرده‌اند. علاوه بر این، هم‌پوشانی این دو دسته از آگهی‌ها می‌تواند سبب پذیرش بهتر پیام هر دسته برای دسته دیگر شود. اما مسئله این است که هم‌پوشانی، صرفاً در مسائل فرهنگی رخ می‌دهد و در ابعاد ناظر به مسائل اقتصادی آگهی‌ها، شرایط تغییر خواهد کرد.

ب) از سوی دیگر، همانطور که پیشتر در بخش نظری این پژوهش به آن اشاره شد؛ مخاطبان در معرض پیام‌های متناقض، درگیر پدیده‌ای به نام ناهماهنگی شناختی می‌شوند که با تأثیر بر ادراک، نگرش و رفتار آنها همراه است.

طبق نظریه ناهماهنگی شناختی، آگهی‌های سلامت، در چهار حوزه می‌توانند برای مخاطب، ایجاد ناهماهنگی نمایند. حوزه اول، زمانی رخ می‌دهد که مخاطب در خصوص خرید یک محصول خوراکی، تصمیم‌گیری کرده و در معرض یک پیام سلامت، قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، خرید محصول غذایی نظیر روغن مایع و مصرف روزمره آن توسط یک خانواده ایرانی، می‌تواند برای آنها ایجاد ناهماهنگی شناختی کند به ویژه آن که مصرف آنها محدود به این نوع روغن بوده و در سال‌های متمادی، این نوع روغن مورد استفاده آنها قرار گرفته باشد. در چنین شرایطی آنها میان هزینه‌های مادی روغن مصرفی از سویی و هزینه‌های سلامتی این نوع روغن، دچار تضاد می‌شوند. علاوه بر اینکه این مسئله، تنها در سطح تصمیم‌گیری محدود نشده و ممکن است مخاطبان این دو نوع آگهی، با دادن امتیاز و ارزش به دو نوع آگهی تجاری و سلامت، بار بیشتری به آگهی تجاری داده و بر حسب دیدگاه‌های خود عمل نمایند و

وقعی به پیام آگهی سلامت نهند. از سوی دیگر، همنوایی اجتماعی نیز در این خصوص حائز اهمیت است. خانواده‌ای که در ارتباط با سایر خانواده‌های مصرف‌کننده یک محصول غذایی مضر قرار دارد به جهت همنوایی اجتماعی ممکن است از درجهٔ اثرپذیری کمتری نسبت به آگهی‌های سلامت برخوردار باشد.

به این ترتیب بعید نیست که برخی از افراد، برای گریز از ناهماهنگی شناختی در مقابل آگهی‌های سلامت، حالتی تدافعی اتخاذ کرده و خود را در معرض این گروه از آگهی‌ها قرار ندهند. مثلاً هر زمان که آگهی سلامت در خصوص روغن جامد و مضرات آن پخش می‌شود، کانال گیرنده تلویزیونی خود را تغییر دهند؛ یا ممکن است نسبت به این پیام‌ها توجه‌گزینشی داشته باشند، یعنی در مقابل بخش‌هایی از آنها که مورد پسند آنان و مطابق با عقاید و عادات آنهاست تسلیم شوند. همچنین مخاطبان می‌توانند بپذیرند که روغن جامد مضر است اما با درک‌گزینشی خود، به استدلال‌تراشی پرداخته و خود را قانع نمایند که با مصرف کمتر این روغن، مشکلات ناشی از آن به وجود نخواهد آمد و در نهایت نیز مخاطب ممکن است در معرض پیام قرار گیرد و حتی بخش‌هایی از آن را بپذیرد ولی هرگز آنها را به خاطر نسیپارد و تنها مواردی را به یاد داشته باشد که با درک او هماهنگی داشته باشد.

شناخت این مسئله که تبلیغات بازرگانی و سلامت چگونه عمل می‌کنند، مسئله‌ای مهم است که نیازمند مطالعه مخاطبان است ولی از آنجایی که این پژوهش متن‌محور بوده و از ابتدا قصد مطالعه رفتار و نگرش‌های مخاطبان را نداشته لذا با اکتفا به تناقض میان دو گروه از آگهی‌های مذکور، محورهایی را که می‌تواند ایجاد ناهماهنگی شناختی کند، طرح می‌کنیم. از این رو به سراغ دومین پرسش اصلی این مقاله خواهیم رفت تا از خلال آن میزان تعارض و ناهماهنگی این دو دسته از آگهی‌ها را در یک جمع‌بندی کلی و در قالب چند عنوان، ارائه نماییم. اصلی‌ترین تضاد موجود در این دو دسته آگهی‌ها، مصرف کالا است که خود در پرتوی عوامل دیگری معنا می‌یابد، مواردی که در زیر به آنها اشاره خواهد شد:

تعادل

پدیده مصرف در هر گروه از آگهی‌ها، متجلی است با این اختلاف که در دسته آگهی‌های سلامت، مفهوم تعادل به صورتی بارز حضور دارد در حالی که در آگهی‌های تجاری، مصرف بیش از حد و حتی ولع، نه تنها ضد ارزش معرفی نمی‌شود بلکه تجویز نیز می‌شود. مصرف بی‌رویه نمک و شکر و حتی استفاده نادرست از روغن در آگهی‌های سلامت، امری نکوهیده است و مخاطب نسبت به آن بیم داده می‌شود در حالی که در آگهی‌های تجاری، سخنی از عواقب مصرف نیست. کاراکتر اصلی «پیکوئف»، مردی چاق و فربه است و چاقی برای او خطری قلمداد نمی‌شود چرا که آگهی می‌کوشد تا با نمایش چاقی او، اتفاقاً بر خوشمزگی و مطلوب بودن ماده غذایی که وی با ولع آنها را مصرف می‌کند، تأکید کند و به مخاطب بیاوراند که «پیکوئف» ماده غذایی بسیار خوشمزه و ولع‌آوری است که نباید آن را از دست داد. نمونه دیگر دعوت به مصرف بیشتر در آگهی «روغن لادن» متجلی می‌شود. زن خانه‌دار، بدون ملاحظه، از روغن استفاده می‌کند. تنها معیار او برای تعیین میزان کافی روغن در غذا، چشمان اوست در حالی که آگهی سلامت درباره مصرف روغن، هنگام سرخ کردن سیب‌زمینی، این معیار چشمی را رد و تنها استفاده از یک قاشق غذاخوری روغن را مجاز می‌داند. پدیده ولع در آگهی «ماکارونی مک» نیز تقبیح نمی‌شود بلکه تأکیدی می‌شود بر خوشمزگی بیش از حد این محصول و حتی سوژه‌ای برای خنده دیگران.

هشدار

آگهی‌های سلامت سیما در قیاس با آگهی‌های تجاری، از ویژگی خاص دیگری نیز برخوردارند و آن حضور پدیده هشدار در آنهاست. آگهی‌های سلامت، اساساً ماهیتی هشدار دهنده دارند. در آگهی ترویج مصرف تخم‌مرغ، شاهد بودیم که آنقدر مصرف این ماده غذایی، اهمیت و اولویت داشت که آگهی، اطلاع‌رسانی در خصوص استفاده از آن را با امری خطیر و استفاده از نیروهای جادویی، پیوند می‌زند. همچنین در آگهی مصرف بی‌رویه نمک (فشارخون) و قند (دیابت)، مخاطب در معرض شدیدترین نوع

هشدار قرار می‌گیرد؛ چرا که شاهد تأکید بر این نکته هستیم که فشار خون بالای ناشی از مصرف نمک زیاد، سبب از کارافتادگی کلیه و کبد شده و دیابت پیشرفته نیز می‌تواند منجر به قطع عضو شود. در حالی که هیچیک از آگهی‌های تجاری، از چنین خصلتی برخوردار نیستند و جایی برای پیام‌های بهداشتی ندارند. تنها مورد نادر در خصوص حضور یک پیام بهداشتی در یک آگهی تجاری، در آگهی «گلاب ربیع» و سکانس معرفی خواص دارویی گلاب توسط پیرمرد عطار، قابل رؤیت است که آن نیز تحت شعاع برند «ربیع» قرار می‌گیرد و صرفاً معرفی خواص پزشکی گلاب نیست.

دانش محوری

ویژگی خاص دیگری که پیام‌های سلامت را از گروه تجاری متمایز می‌کند مقوله دانش محوری آنهاست. پیام‌های سلامت، بر دانشی علمی تکیه دارند و معرفی یک محصول با این تکیه‌گاه صورت می‌گیرد. مثلاً در آگهی ترویج مصرف تخم‌مرغ، کاراکترهای روایت از حضور اسیدهای آمینه، کولین و ویتامین در این محصول غذایی یاد می‌کنند که قطعاً کشف آنها در گروه مطالعات علمی است. در سایر آگهی‌ها نیز حضور پزشک دانا در روایت، تأکیدی بر جنبه‌های علمی - بهداشتی آگهی است. حال آنکه در آگهی‌های تجاری مورد مطالعه، هیچ ردی از دانش محوری، هویدا نیست و آگهی برای تبلیغ ماده مصرفی، بر مواردی دیگر، تکیه دارد.

ضد ارزش گرایی

آگهی‌های تجاری در تقابل دیگری نیز با آگهی‌های سلامت سیما قرار دارند و آن نوع نگاه آنها به مقوله مصرف و هنجارها و ضد هنجارهایی است که آنها مروج‌اند. در آگهی‌های تجاری، مصرف، ارزشی محسوب می‌شود که در راه آن، قربانی کردن ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی مجاز است. رقابت و خشم‌گرفتن بر بزرگتر، آن هم از نوع ناتوانش در آگهی «پیکوئف»، فرصت‌طلبی در تبلیغ چیپس «چی‌توز»، فریب مادر در آگهی ماکارونی «مانا»، همگی ضدا ارزش‌هایی هستند که در پرتو رسیدن به حس رضایت از مصرف، معنا می‌یابند و هیجان کاذبی را در وجود مخاطب شعله‌ور

می‌کنند که رسیدن به کالا را به مثابه نائل آمدن به کعبه آمالش، قلمداد می‌کند؛ در حالی که در آگهی‌های سلامت، ضدارزش‌های نکوهیده شده در آگهی، دقیقاً مطابق با همان ضدارزش‌هایی است که در جامعه طرد می‌شوند. غرور و لجبازی کیک شکلاتی؛ خودخواهی گوشت قرمز؛ عدم حرف‌شنوی خیار مبتلا به فشارخون و حتی بی‌مهری و سردی مادری که به فرزند خود شیر نمی‌دهد، همگی ضدارزش‌هایی هستند که علاوه بر آگهی، اجتماع نیز آنها را نمی‌پذیرد.

نتیجه‌گیری

نگاهی کلی به مهم‌ترین محورهای استخراج شده از آگهی‌های تجاری و سلامت سیما، نشان‌دهنده آن است که آگهی‌های بازرگانی می‌کوشند تا بر برداشت‌ها، ادراکات، رفتار فرهنگی و اقتصادی مخاطبان خود تأثیر بگذارند و نیز در حفظ نظم اجتماعی موجود، به گونه‌ای مؤثر عمل کنند، هدفی که هرگز به صورت شفاف و مستقیم بیان نمی‌شود.

آنچه مقاله حاضر به دنبال بررسی و شناخت آن بود، ارزش‌های فرهنگی و نوع نگاه مخاطب به زندگی است که گاه در تناقض با پیام‌های تجاری قرار می‌گیرند. مسئله‌ای که از محورهای مهم بررسی متون آگهی‌های مورد مطالعه بود؛ چرا که بیننده برنامه‌های تلویزیون از یک سو با برنامه‌هایی مواجه است که ارزش‌هایی نظیر قناعت، پاکی، راستی، عدالت، معنویت و ... را تبلیغ می‌کند و از سوی دیگر با آگهی‌های تجاری روبروست که مدام رقابت در عرصه مصرف، از خودبیگانگی، نگاه بت‌وارانه به کالا، تجمل‌گرایی، نگاه ابزاری به زن و بسیاری دیگر از ضدارزش‌های فرهنگی را تبلیغ می‌کنند.

در نهایت می‌توان گفت آنچه از مقایسه دو گروه از آگهی‌ها برمی‌آید، نشان‌دهنده این مهم است که مخاطبان این دو دسته از آگهی‌ها در معرض پیام‌های متناقضی قرار دارند که هریک حامل بار ارزشی و ضدارزشی خاصی هستند که می‌تواند برای آنها

ایجاد ناهماهنگی شناختی کند. گذشته از این، تناقض تنها در سطح ایجاد یک ناهماهنگی باقی نمی‌ماند و آنچه ممکن است مستقیماً تحت تأثیر قرار بگیرد، اعتبار رسانه است؛ چراکه طبیعی است هر میزان یک رسانه، ناهماهنگی شناختی بیشتری را برای مخاطبانانش فراهم کند، از میزان اعتماد مخاطبانانش می‌کاهد و کاهش این اعتبار، علاوه بر دشوار کردن پذیرش پیام‌های تجاری و سلامت، در سایر حوزه‌ها نیز دخیل شده و بر اثرگذاری سایر پیام‌های رسانه‌ای (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ...) تأثیر می‌گذارد.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها* (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ابادزی، یوسف (۱۳۸۰). *رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی*. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳). *درآمدی بر نظریه فرهنگی* (حسن پویان، مترجم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶). *درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی*. فصلنامه اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۲.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران*. تهران: روزنگار.
- ترابی، مهناز (۱۳۸۶). *پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما* (اسفند ۸۵). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- جعفری هفتخوانی، نادر و رامین چابکی (۱۳۸۸). *سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران* (چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی). فصلنامه فرهنگ و ارتباطات.

بررسی میزان هماهنگی و تعارض محتوایی تبلیغات سلامت و .../۲۲۳

- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها (گودرز میرانی و بهزاد دوران، مترجم). تهران: چاپار و آنیسه نما.
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات تجاری (سینا قربانلو، مترجم). تهران: مبلغان.
- غفوری، فلور (۱۳۸۷). پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما (آبان ۸۶). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فاضلی، اشرف‌السادات (۱۳۸۵). پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما (آذر ۸۵). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۹). آگهی خدمت عمومی: ظرفیتی ناشناخته در ارتباطات توسعه. نشریه علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی)، شماره ۱۱.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). فرهنگ تلویزیون (مژگان برومند، مترجم). ارغنون، شماره ۱۹.
- کوک، گای (۱۳۸۳). گفتمان تبلیغات» (زینب محمدابراهیمی، مترجم). فصلنامه رسانه، سال دهم، شماره تابستان.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹). آرای انتقادی بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی. فصلنامه رسانه، سال اول، شماره ۲.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منصوری‌فر، لیلا (۱۳۸۲). نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- Bovee, L. C. et al (1995). "Advertising Excellence". New York: McGrawhill.
- Hall, S (2003) "Signification, Representation, Ideology (critical perspective on media and society)". London: Guilford.

- Hockley, C (2005). "Advertising and Promotion, Communicating Brands". London: Sage.
- Leiss, W, Kline, S. and Jhally, S (1985) "Social Communication in Advertising". Toronto: Nelson.
- Pakard, V (1957) "The Hidden Persuaders". London: Mackay and Co.