

چگونگی بازنمایی بدن در گفتمان‌های لذت و خوشایندی، سلامت و منزلت در آگهی‌های بازرگانی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۰۳

معصومه میرزاخانی^۱، باقر ساروخانی^۲،
حسن خجسته باقرزاده^۳

چکیده

این مقاله با هدف بازنمایی و تفسیر گفتمان‌های بدن در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیمای ملی؛ به بازخوانی و طبقه‌بندی متون برآمده از آگهی‌ها پرداخته است. برای دست یافتن به هدف، ۷۲ آگهی به صورت هدفمند در بازه زمانی سال ۹۵ انتخاب و تحلیل شد. به نحوی که با بهره‌گیری از قابلیت‌های روش تحلیل گفتمان و چارچوب نظری جامعه‌شناسی تفسیری، سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «منزلت بدن» در تبلیغات، بازنمایی شده است. در گفتمان لذت و خوشایندی، «حس و حال خوب»، در گفتمان سلامت، «عافیت جسم» و در گفتمان منزلت بدن، «شان برتر یا پرستیژ» به عنوان دال مرکزی شناسایی شد. در برآیند کلی مطالعه گفتمان تبلیغات بازرگانی در حوزه بدن، مشخص گردید این گفتمان‌ها تحت گفتمان بزرگ‌تر «جسمی یا بیولوژیکی» برساخت می‌شود و دال مرکزی مجموع این گفتمان‌ها «انسان مصرفی» است. برحسب نتایج به نظر می‌رسد، هر یک از گفتمان‌ها متأثر از خاستگاه‌های متنوع و نظریه‌هایی هستند، که متناسب با سیاست‌های حاکم بر رسانه ظهور یافته‌اند.

واژه‌های کلیدی

بدن، تحلیل گفتمان، گفتمان لذت، گفتمان سلامت، گفتمان منزلت، آگهی بازرگانی

mmirzakhani50@yahoo.com

sarokhani@ut.ac

khojastehhasan@yahoo.com

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما

۱. بیان مسئله

بدن آشکارکننده وجه مهمی از فرهنگ عمومی، ارزش‌ها و شیوه زندگی ساکنان یک سرزمین است (امن پور و ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۹). در جامعه معاصر بدن اهمیت زیادی پیدا کرده است و افراد وقت زیادی را صرف توجه و رسیدگی به آن می‌کنند. اینکه افراد نسبت به ظاهر و بدنشان چه احساسی دارند، مسئله پیچیده‌ای است که در واکنش به پیام‌های فراوان و متناقضی شکل می‌گیرد که از جامعه دریافت می‌کنند. بررسی این موضوع در حیطه جامعه‌شناسی است. در جامعه معاصر افراد تشویق می‌شوند تا از طریق رفتارهای مصرفی روی بدنشان کار کنند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۴).

درواقع موضوع بدن با اقتصاد، سرمایه و مصرف گره‌خورده است. اما فرهنگ مصرف را رسانه‌ها ایجاد می‌کنند. در این زمینه، ارتباطات رسانه‌ای تصویری، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی، نقشی جدی و چشمگیر بر عهده دارند که در گذشته این نقش، عمدتاً بر عهده مجلات مد و به‌طور کلی، رسانه‌های مکتوب بود. امروزه رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند چه بدنی زیباست و چه بدنی از معیارهای زیباشناختی برخوردار نیست و چه سبکی از پوشش بدن، سبک مطلوب و ایده‌آل است. تغییر در نگرش افراد در خصوص مؤلفه‌های گوناگون مربوط به زیبایی بدن، تعیین‌کننده مصرف انواع کالاهای آرایشی، نحوه پوشش، شیوه ظاهر آرایشی و... است و بخش مهمی از این تغییر نگرش تحت تأثیر بدن‌های رسانه‌ای صورت می‌گیرد؛ بدن‌هایی که در دل محصولات رسانه‌ای گوناگون عامه‌پسند به مخاطبان ارائه می‌شود (بیچرانلو، ۱۳۹۱).

این مسئله با لحاظ نمودن ویژگی‌ها و شرایط جامعه ایران به‌طور عام دوچندان به نظر می‌آید: در فرهنگ ایرانی - اسلامی، تنها سلامت و تندرستی بدن مطرح بوده و بدن به‌عنوان زیبایی و منزلت چندان موردتوجه نبوده است (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۱: ۱۴). در این میان، تبلیغات به‌دلیل ایجاز پیامی، می‌تواند یک سری مفاهیم انتزاعی از قبیل منزلت و... را به زبانی ساده بیان کند (معمدنژاد و اسماعیلی فلاح، ۱۳۹۶: ۹). همچنین تبلیغات نوعی گفتمان است که در آن گوینده می‌کوشد با استفاده از ابزارهای گفتمانی به ترغیب مخاطب بپردازد (تاکا و قادی، ۱۳۹۵: ۷).

بنابراین، این پرسش وجود دارد که چرا تبلیغات اهمیت زیادی به بدن داده است؟ بر این اساس هیتزler^۱ مطرح کرده که افراد باید باور کنند که خود و بدنشان نحیف و معیوب است و

1. Arnold Hitzler

مکان‌هایی را که برای رفع این نواقص مجهز به وسایل مناسب و شیوه‌ها و کارشناسان مطلوب است پیدا کند. در نتیجه، نظام تبلیغات به جامعه دیکته می‌کند که بدن باید چگونه به نظر برسد (خجسته، ۱۳۹۶: ۱۱۶).

مسئله اصلی این تحقیق نقش و جایگاه بدن در تبلیغات بازرگانی است و می‌توان انتظار داشت که مطالعه و بررسی مباحث این حوزه، در مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی اجتماعی در ایران راهگشا باشد. این ویژگی، با توجه به فضای مفهومی و روشی این حوزه که فضایی بین‌رشته‌ای محسوب می‌شود، امکان اشتراک و انباشت تجارب محققان با جهت‌گیری‌های متفاوت نظری (انتقادی، ذات‌گرا، پسامدرن، پسااستعماری و غیره) را فراهم می‌کند (ذکایی و امن پور، ۱۳۹۱: ۱۱۴).

این تحقیق در نظر دارد در ابتدا با انجام یک پژوهش اکتشافی توصیفی به بررسی گفتمان بدن در تبلیغات رسانه‌ای بپردازد و اینکه چه نوع ایدئولوژی را می‌توان در ورای تبلیغات این رسانه سراغ گرفت؟ این پژوهش با نگاهی تحلیلی به آگهی‌های پخش شده از شبکه یک سیمای ملی به جایگاه و نقش بدن در گفتمان این رسانه خواهد پرداخت.

امروزه فرهنگ افراد به شدت تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی است؛ از این منظر افراد ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متفاوتی را دریافت می‌کنند که این ارزش‌ها، گاه ارتباط مستقیمی با نحوه مدیریت اعضاء بدن، زیبایی اندام و چهره دارد. ارزش نهادن به بدن و ویژگی‌های جسمانی بر رفتارهای اجتماعی افراد تأثیر مستقیمی دارد (علیزاده، ۱۳۹۲: ۲۱). همچنین توجه به بدن به مثابه یک رسانه، از طریق وسایل ارتباط جمعی وارد ایران شده و به موضوع حساس و مهمی تبدیل شده است (افشار و دیگران، ۱۳۹۵: ۵۰). در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان دستگاهی ایدئولوژیک به‌واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشند گفتمان مصرف‌گرایی را سیطره ببخشند (فیسک، ۲۰۰۱). به همین دلیل بررسی جایگاه بدن در گفتمان رسانه (تبلیغات بازرگانی) از اهمیت ویژه برخوردار است.

۱. بررسی جایگاه بدن در گفتمان رسانه (تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیمای ملی)
۲. توصیف و تبیین گفتمان‌ها نسبت به این موضوع؛
۳. بررسی مهمترین مکانیسم‌ها، عناصر، رمزگان زبانی و مشخصه‌های هر گفتمان که سبب تمایز این گفتمان‌ها از یکدیگر می‌شود.

۲. پیشینه تحقیق

جستجوهای رایانه‌ای و ... در پایگاه‌های علمی متعدد نشان داد، مطالعه‌ای که عیناً به موضوع گفتمان رسانه و جایگاه بدن در آن پرداخته باشد، یافت نشد. در زیر چند نمونه از تحقیقات مشابه آمده است:

- آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱). در مقاله «بدن به مثابه رسانه هویت» به بررسی فرضیه گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی پرداخته‌اند.

- فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷). در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» با هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه معنادار میان این دو متغیر را مورد بررسی قرار داده‌اند.

- کازمانو و تامسون^۱ (1997). در مقاله‌ای با عنوان «تصور از بدن و شکل بدن در مجلات» به رابطه روزنامه‌ها و مجلات دوره‌ای با تصور از بدن می‌پردازد، نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین مواجهه ساده با تصاویر این رسانه‌ها و تصور بدن همبستگی معناداری وجود ندارد، اما بین آگاهی از فشارهای جامعه نسبت به ظاهر و درونی کردن این پیام‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. چارچوب نظری

نخستین شرط ضروری برای تحلیل گفتمان تعیین چارچوب نظری است (تاجیک، ۱۳۷۸: ۵۹). البته در تحقیقات کیفی ادبیات نظری به منظور استخراج فرضیه‌ها و سپس قرار دادن آن‌ها در بوته آزمون، بکار گرفته نمی‌شود، بلکه از اطلاعات و بینش‌های موجود در این ادبیات به‌عنوان دانش زمینه‌ای استفاده می‌گردد تا در بستر آن به مشاهدات و گزاره‌های تحقیق نظر شود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۲۳۳). گفتمان قالب‌های مشترک گفتار یا زبان که بنا به ماهیتشان مجموعه‌ای از ایدئولوژی‌ها را بیش از دیگر ایدئولوژی‌ها حفظ و از آنها حمایت می‌کند (برنارد، ۱۳۸۴: ۳۴۰). گفتمان شیوه‌ای خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن است (یورگنس و لوئیز، ۱۳۸۹: ۸). نقطه شروع رویکردهای تحلیل گفتمان همان ادعای فلسفه زبانی ساختارگرا و پساساختارگرا است یعنی اینکه دسترسی ما به واقعیت همواره از طریق زبان است. ما با کمک زبان بازنمایی‌هایی از واقعیت خلق می‌کنیم که به هیچ‌وجه بازتابی از یک واقعیت از پیش موجود

1. Cusumano & Thompson

نیستند، در حقیقت زبان در برساختن واقعیت نقش دارد پس نسبت دادن معنا به پدیده‌ها در چارچوب گفتمان‌ها موجب برساختن و تغییر جهان می‌شوند (یورگنس و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۲۱). رشد نظریه‌های انتقادی، پساساختارگرایانه و سازه‌گرایانه، در نقطه ثقل محوری خود، با به‌کارگیری مفهوم گفتمان، دستاوردها و قابلیت‌های بیشتری را در مطالعه تجربی بدن فراهم کرده‌اند. تلقی فضای اجتماعی به‌مثابه فضایی گفتمانی و بستری استدلالی که افراد از طریق آن واقعیت‌ها را می‌سازند، مطالعه مفاهیم سه‌گانه گفتمان، بدن و هویت را بیش‌ازپیش حائز اهمیت می‌سازد. اهمیت دیگر مفهوم گفتمان در مطالعه بدن، قابلیت مفهوم‌سازی بین‌رشته‌ای آن است، تأملی در متون تحلیلی نظری و تجربی که مستقیم و یا غیرمستقیم، هویت‌های بدنی را موضوع مطالعه خود می‌کنند، سهم طیف متنوعی از رشته‌های دانشگاهی را آشکار می‌سازد (ذکایی، امن‌پور، ۱۳۹۳: ۶۳).

بدن در جامعه‌شناسی به دو شیوه جامعه‌شناسی بدن و جامعه‌شناسی تنانگی مورد مطالعه قرار گرفته است. رویکرد نخست، بدن را به‌مثابه نظام نمادینی می‌داند که از سوی قدرت مورد هدف قرار گرفته است. رویکرد دوم اشاره به تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی در خصوص نحوه بازنمایی بدن در جامعه دارد (غراب، ۱۳۸۸: ۱۴-۱۳). این رهیافت بدن را به‌مثابه یک برساخته گفتمانی در نظر می‌گیرد، که درون گفتمان‌های خاص مفصل‌بندی شده و در پرتو آن هویت‌ها و معانی جدیدی خلق می‌شود که نسبت به معانی و هویت‌های برساخته در دیگر گفتمان‌های هم‌سو، متفاوت و یا متعارض است. چنین برداشتی از تن که فرایند ساخت و بازتولید آن را در پیوند با روابط قدرت موجود در گفتمان‌ها قرار می‌دهد، با تأسی از آراء میشل فوکو، به‌ویژه رویکرد خاص او در تبارشناسی رواج یافته است (دریفوس و رابینو، ۱۳۸۷: ۲۴). از نظر فوکو بدن مکان تبار است، رد و اثر هر رویدادی در گذشته بر بدن یافت می‌شود، از همین منظر است که بدن را جولانگاه ظهور و بروز قدرت می‌انگارد و (متأثر از نیچه) آن را محل ثبت رویدادها (بی‌ی که به‌وسیله زبان نشان داده می‌شوند) می‌داند (خالقی، ۱۳۸۱: ۲۱۷).

از نظر فوکو قدرت، نوعی چسبیدگی بلافصل با بدن دارد (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۹: ۶۲). بدن پایگاهی است که در آن گفتمان‌ها مستقر می‌شوند و جولانگاه مبارزه با گفتمان‌هاست (میلز، ۱۳۸۹: ۱۳۳).

بدن علاوه بر تأثیرپذیری از ساختارهای کلان اجتماعی، به‌وسیله راهبردهای خود، مستقیماً از سوی دارنده آن نیز متأثر می‌شود (یزدخواستی، ۱۳۸۷: ۱۳۳).

فوکو معتقد است که گفتمان‌ها نظامی هستند که شیوهٔ درک ما از واقعیت را شکل می‌دهند. مجموعه‌ای قانونمند از گزاره‌هایی که به شیوهٔ پیش‌بینی‌پذیر با دیگر گزاره‌ها درمی‌آمیزند و قوانین را هدایت می‌کند که انتشار و رواج گفته‌ها و گزاره‌های خاصی را سبب می‌شود (میلز، ۱۳۸۹: ۹۱) سارا میلز از مجموعه تعاریفی که فوکو ارائه می‌دهد، به این نتیجه می‌رسد که گفتمان خود تعیین می‌کند که چه گزاره‌هایی را می‌توان بیان کرد و تحت چه شرایطی گزاره‌های خاص را می‌توان درست و متناسب تلقی کرد. گفتمان مشخص‌کنندهٔ گزاره‌های خاصی است که مولدتر از گزاره‌های دیگرند و گزاره‌های نو به بار می‌آورند (میلز، ۱۳۸۹: ۱۱۰).

بورديو^۱ (۱۹۳۰-۲۰۰۲) تولید سرمایه فیزیکی را در گرو توسعه بدن می‌داند که به‌موجب آن بدن در زمینه‌های اجتماعی حامل ارزش قلمداد می‌شود. او بر این باور است که طبقات اجتماعی گوناگون به شیوه‌های متفاوتی با بدن خود برخورد می‌کنند؛ از این‌رو بدن عاملی مقایسه‌ای است که تقسیمات جامعه را خواه بین جنسیت‌ها و یا طبقات اجتماعی تجلی می‌بخشد. به عبارت دیگر، بدن افراد با معانی و ارزش‌های مرتبط با جایگاه‌های ساختاری آنان انطباق می‌یابد. بدین ترتیب، بدن در حکم شکلی جامع از سرمایه فیزیکی می‌تواند دربردارنده منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده‌ای باشد که با هویت افراد در پیوند است (موحد، ۱۳۹۱). متون رسانه‌ای (در این پژوهش تبلیغات تلویزیونی) نتیجه کنش‌ها و رفتارهای گفتمانی است و سازندگان آنها با ساخت چنین متونی درصدد دستیابی به اهدافی فرا متنی یا فرایندهای ایدئولوژیکی هستند و هدف تحلیل گفتمان انتقادی و مطالعات فرهنگی پرداختن به متون رسانه‌ای، آشکارسازی روابط قدرت پنهان، ایدئولوژی و نگرش‌های ایدئولوژیک (خودآگاه و ناخودآگاه) است. با چنین نگرشی این مقاله سعی می‌کند با تکیه بر این دیدگاه برساختی به سمت تحلیل‌های فرا متنی متون رسانه‌ای (تبلیغات بازرگانی) بپردازد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

مقصود از گفتمان در این تحلیل بیشتر تحلیل زبان‌شناختی گفتمان است. نظریه فوکو و لاکلا و موفه از نظر گفتمانی از سنخ اندیشه‌های پسا‌ساختارگرا قرار دارند (لزر، ۲۰۰۸: ۹۲) و در برساخت واقعیت مورد مطالعه به لحاظ نظری کارآمد هستند، اما به لحاظ روش‌شناختی و ابزارهای تحلیل

1. Bourdieu

دچار محدودیت هستند. از این رو علاوه بر لاکلا و موفه در طراحی بخش روش‌شناسی بر مبنای مدل سه سطحی فرکلاف (۲۰۰۵) نیز تکیه کرده‌ایم و به مطالعه گفتمان بدن در آگهی‌ها خواهیم پرداخت. این مقاله بر مبنای رهیافت کیفی و پارادایم تفسیرگرایی نگاشته شده است. از نظر عمق، ژرفانگر و از نظر هدف و حیطة کاربرد، از نوع تحقیق‌های کاربردی است. در جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مشاهده و برای تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی از روش تحلیل گفتمان استفاده شده است. از آنجایی که نورمن فرکلاف بر این باور است که برای داشتن تحلیلی جامع از گفتمان باید سه سطح تحلیل (توصیفی، تفسیری و تبیینی) را بر گفتمان اعمال کرد، محقق نیز با مبنا قرار دادن واژه‌ها و کلمات، آنها را در سه سطح مذکور بررسی نموده است. زیرا یک مفهوم تصویری است که در قالب کلمات یا به صورت یک نماد بیان می‌شود (بلیکی، ۱۳۸۷: ۱۷۰-۱۷۴). در سطح تفسیری، با معناکاوای سروکار داریم و هدف فهم معانی و کشف جوهر نهفته در گفتمان است (بلیکی، ۱۳۸۷: ۲۱۵) و در نهایت سطح تبیینی نیازمند نوعی تحلیل فرا متن است. تبیین معطوف به بررسی تأثیر متقابل ساختارهای اجتماعی و گفتمان است (بلیکی، ۱۳۸۷: ۲۴۵). در این تحقیق تحلیل گفتمان بدن، بر مبنای تحلیل گفتمان نورمن فرکلاف و ادبیات گفتمانی لاکلا و موفه انجام شده است. مفاهیم سازنده در نظریه لاکلا و موفه ابزاری در اختیار محقق قرار می‌دهد تا به خوبی بتواند روابط درون گفتمانی و برون گفتمانی گفتمان‌های حاکم را بشناسد و اجزای مختلف پدیده‌های اجتماعی را تجزیه و تحلیل کند. این مفاهیم به صورت زنجیروار به یکدیگر مرتبط است (کسرایی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۳۹)

جدول ۱. مراحل تحلیل گفتمان توصیفی، تفسیری و تبیینی

استخراج گفتمان‌ها		
خلاصه‌سازی	کدگذاری کیفی	تحلیل توصیفی گفتمان
استخراج مفاهیم اساسی و کلیدی		
مقوله‌بندی		
پیش‌زمینه گفتمانی	تفسیر اولیه	تحلیل تفسیری گفتمان
مفصل‌بندی	تفسیر ثانویه	
دل مرکزی (گره‌گاه)		
دل‌های شناور (عناصر)		
بعد (ابعاد)		
اسم‌سازی		
هم‌ارزی		
معرفی نمادها و ساختار تأثیرگذار برگفتمان	تحلیل تبیینی گفتمان	

شیوه نمونه‌گیری آگهی‌های بازرگانی به صورت هدفمند (با حداکثر تنوع از نظر نوع محتوای آگهی) و حجم نمونه بر مبنای اصل اشباع نظری و در راستای محدود کردن دامنه تحقیق بوده است. از این رو ۷۲ آگهی بازرگانی انتخاب شد. واحد تحلیل در این نوع مطالعات هر یک از آگهی‌های بازرگانی بوده است. برای نمونه یک مورد از آگهی‌های مورد بررسی به شرح ذیل است:

نوع تبلیغ	عبارات	واژه‌های کلیدی	دلالت صریح	دلالت ضمنی
شامپو مای	<p>راوی خانم: «من الان در راه رفتن به کلینیک اختصاصی موهام هستم که خوشبختانه خیلی هم بهم نزدیکه»</p> <p>بازیگر خانم ۱: «اگر موهای خشک و آسیب دیده ای دارید شامپو موهای خشک مای و نرم کننده مای مناسب شماست»</p> <p>بازیگر خانم ۲: «این شامپو سازگار با موهایی که زود چرب می شه»</p> <p>بازیگر خانم ۳: «خوش اومدین، شامپو مراقبت روزانه و ویتامینه ی مای برای محافظت از آسیب‌های احتمالی موهای شما»</p> <p>راوی خانم: «من از کلینیک اختصاصی موهام کاملاً راضیم، مای چهار فصل زیبایی تو»</p>	<p>کلینیک تخصصی مو، مای چهار فصل زیبایی تو، شامپو مراقبت روزانه و ویتامینه مای، برای محافظت از آسیب‌های احتمالی موهای شما، سازگار با موهای چرب، شامپو موهای خشک، نرم کننده</p>	سلامت	منزلت/ زیبایی

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. تحلیل توصیفی؛

تحلیل توصیفی گفتمان بدن در رسانه (تبلیغات بازرگانی): فرایند کدگذاری کیفی برای تحلیل گفتمان توصیفی بدن لازم است از تکنیک کدگذاری کیفی استفاده شود. به همین منظور در ابتدا به پیاده‌سازی متون آگهی‌ها پرداخته‌شده و در ادامه با استخراج مفاهیم متعلق به هر کدام از گفتمان‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها، به مقوله‌بندی آن‌ها مبادرت می‌گردد. کدگذاری کیفی مستلزم محدود کردن و تنقیح واژگان است.

برحسب یافته‌های ناظر بر بدن در رسانه سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «منزلت» بازنمایی شده است.

جدول ۲. استخراج مفاهیم اساسی و کلیدی

نوع گفتمان	مفاهیم اساسی و کلیدی (مفاهیم توصیفی)
لذت و خوشایندی	راحت و متناسب با بدن، خنک بنوش، خوش‌طعم بنوش، دوست‌داشتنی، خوشمزه، حس و حال تازه، به طعم خوش، بهترین مزه‌ها، طعم خوش لحظه‌ها، در طعم‌های مختلف، چقدر لذیذ و ترد، وقت خوشی و شادی، لذت کار در آشپزخانه، لبخند یک روز خوب، آرامش، یک گام به‌سوی مهربانی، پروازی با حس نوع‌دوستی، مهربان باشیم، نشانند لبخند روی لب‌ها، از غذاهای بی‌نظیر لذت ببرید، لبخندی به پهنای صورت، لبخند بانمک، سرشار از عشق، با رایحه ماندگار، عجب بوی خوبی، عاشقشم، زندگی راحت، روزهایی پر از شادی و لبخند، تجربه‌های مهم و لذت‌بخش، شادی‌های کودکانه، آسایش و راحتی و رؤیاهای شیرین و دل‌چسب، لبخند رضایت شماست، نرمی دستان، حس زیبایی، بوی خوش محیط، خوش‌بوکننده، آرامش میاره، آرامش کودک، آرامش مادر، کودک شاد، زندگی شاد، آرامش خیال، رایحه عطرها، روز دنیا، احساس شادابی، احساس خوبی، حس لطافت، حس سبکی، با طراوت، تحقّق رویاها، خوشبو، راز لبخند، زندگی آسان.
سلامت	پاک‌کنندگی، کشنده باکتری، نابودی میکروب، صددرصد بهداشتی، پاک‌کننده قوی، تحقّق رویای پاکیزگی، از بین بردن چربی‌ها، رفع خستگی و رفع گرفتگی عضلات، کنترل وزن، تمیز، نهایت پاکیزگی، روغنی سرشار از امگا سه و ویتامین‌های A و E، درمان موهای آسیب‌دیده، سرشار از آنتی‌اکسیدانه، زندگی رو به موهاتون هدیه می‌دهد، فاقد رنگ و اسانس حساسیت‌زا، با قدرت لکه بری بالا، بدون حساسیت، نگرفتن در عروق، نه توی قلب، نه توی رگ‌ها، خودش رو نمی‌گیره، تمیز، تمیز کردن مؤثر دندان، شوره هرگز، بدون لکه، شامپو مولتی‌ویتامین پلاس پروتئین، غذای کامل مو. سرشار از امگا سه و ویتامین‌های A و E، باعث افزایش مقاومت مو، حاوی روغن ترجمان، با ترکیب از مواد ضدعفونی‌کننده، پاک‌کننده قوی، باکتری‌ها را از بین برده، پاکیزگی، ضد لکه، برای مبارزه با آثار تعریق، تأمین‌کننده مواد غذایی مو، کلینیک تخصصی، ترمیم‌کننده موهای خشک و آسیب‌دیده، نرم‌کننده موهای خشک، شامپو مراقبت روزانه و ویتامینه، برای محافظت از آسیب‌های احتمالی موها، راز مراقبت، بهداشت و سلامت، ضامن سلامتی، تازه و بهداشتی، سالم، از بین بردن پلاک دندان، مراقبت از خانواده.
منزلت	تحت لیسانس دلبیو سی، شما شایسته بهترین‌ها هستید، با فرمولاسیون قوی و فناوری آلمان، تناسب‌اندام، حاصل ۶۰ سال فناوری آلمان، تازه همچون طبیعت، همراه با فناوری روز دنیا، من کاپیتان هستم، جدید با فناوری پیشرفته آلمان، مورد تأیید انجمن دندان‌پزشکی ایران، مورد اعتماد، مانتهای متفاوت، برای آدم‌های متفاوت، فقط بهترین‌ها را پیدا می‌کنی، کیفیت طلایی، کیفیت بالا، چون شما لایق بهترین‌ها هستید، انتخاب شما، دستانتان آیینه طبیعت‌اند، شیک، چهارفصل زیبایی تو، باعث درخشندگی مو، رنگ‌های درخشان‌تر

مرحله: مقوله‌بندی

جدول ۳. مقوله‌بندی گفتمان لذت و خوشایندی

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
محوریت آسایش و رفاه و راحتی (آسودگی جسم)	راحت و متناسب با بدن، زندگی آسان، زندگی راحت، آسایش، لذت کار در آشپزخانه، آسایش و راحتی، نرمی دستان.
لذت و گوارایی	خنک بنوش، خوش طعم بنوش، خوشمزه، یه طعم خوش، بهترین مزه‌ها، در طعم‌های مختلف، چقدر لذیذ و ترد، از غذاهای بی‌نظیر لذت ببرید، عجب بوی خوبی، بوی خوش محیط، خوشبوکننده، رایحه عطرها، روز دنیا، حس لطافت، خوشبو.
محوریت آرامش و مهربانی و عشق و شادی (آرامش و اطمینان روحی)	دوست‌داشتنی، حس و حال تازه، طعم خوش لحظه‌ها، خوشی و شادی، لبخند یک روز خوب، آرامش، یک گام به سوی مهربانی، پروازی با حس نوع دوستی، مهربان باشیم، نشان دادن لبخند روی لب‌ها، لبخندی به پهنای صورت، لبخند بانمک، سرشار از عشق، با رایحه ماندگار، عاشقشم، روزهایی پر از شادی و لبخند، تجربه‌های مهم و لذت بخش، رویاهای شیرین و دلچسب، لبخند رضایت‌شماست، حس زیبایی، شادی‌های کودکانه، آرامش میاره، آرامش کودک، آرامش مادر، کودک شاد، زندگی شاد، آرامش خیال، احساس شادابی، احساس خوبی، حس سبکی باطراوت، راز لبخند، تحقق رؤیاها.

جدول ۴. مقوله‌بندی گفتمان سلامت

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
بهداشت و پاکیزگی	پاک‌کنندگی، پاک‌کننده قوی، صددرصد بهداشتی، تمیز، نهایت پاکیزگی، با قدرت لکه بری بالا، بدون لک، ضد لکه، بهداشت و سلامت، تازه و بهداشتی، سالم.
مراقبت و پیشگیری	از بین بردن چربی‌ها، کشنده باکتری، نابودی میکروب، کنترل وزن، روغنی سرشار از امگا سه و ویتامین‌های A و E، سرشار از آنتی‌اکسیدانه، زندگی رو به موهاتون هدیه می‌دهد، فاقد رنگ و اساس حساسیت‌زا، بدون حساسیت، نگرفتن در عروق، نه توی قلب، نه توی رگ‌ها، خودش رو نمی‌گیره، تمیز کردن مؤثر دندان، شوره هرگز، شامپو مولتی‌ویتامین پلاس پروتئین، غذای کامل مو، سرشار از امگا سه و ویتامین‌های A و E، باعث افزایش مقاومت مو، حاوی روغن آرگان، ضد عفونی‌کننده، باکتری‌ها را از بین برده، کلینیک تخصصی، تأمین‌کننده مواد غذایی مو، شامپو مراقبت روزانه و ویتامینه، برای محافظت از آسیب‌های احتمالی موها، راز مراقبت، ضامن سلامتی، مراقبت از خانواده.
درمان امراض	رفع خستگی و رفع گرفتگی عضلات، درمان موهای آسیب‌دیده، مبارزه با آثار تعریق، ترمیم‌کننده موهای خشک و آسیب‌دیده، نرم‌کننده موهای خشک، از بین بردن پلاک دندان.

جدول ۵. مقوله‌بندی گفتمان منزلت

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
تمایزطلبی با تأکید بر فناوری و استانداردهای بین‌المللی	تحت لیسانس دلیو سی، با فرمولاسیون قوی و فناوری آلمان، حاصل ۶۰ سال فناوری آلمان، همراه با فناوری روز دنیا، جدید با فناوری پیشرفته آلمان، مورد تأیید انجمن دندان پزشکی ایران، مورد اعتماد.
اعطای منزلت به مصرف‌کننده (لیاقت و شایستگی)	شما شایسته بهترین‌ها هستید، ماتوهای متفاوت، برای آدم‌های متفاوت، فقط بهترین‌ها را پیدا می‌کنی، کیفیت طلایی کیفیت بالا، چون شما لایق بهترین‌ها هستید، انتخاب شما، من کاپیتان هستم.
اصالت یافتن ظاهر	تناسب اندام، تازه همچون طبیعت، دستانتان آیینة طبیعت‌اند، شیک، چهارفصل زیبایی تو، باعث درخشندگی مو، رنگ‌های درخشان‌تر.

جدول ۶. تفسیر ثانویه

مؤلفه‌های تحلیل	گفتمان لذت و خوشایندی جسم	گفتمان سلامت جسم	گفتمان منزلت جسم
مفصل‌بندی	حول مفاهیم: اصالت فرد و آسایش و رفاه و راحتی (وعده آسودگی جسم)، لذت و گوارایی، محوریت آرامش و مهربانی و عشق و شادی (وعده تحقق آرامش و فضای عاطفی و روحی)	حول مفاهیم: بهداشت و پاکیزگی جسم، مراقبت و پیشگیری، درمان امراض	حول مفاهیم: تمایزطلبی با تأکید بر فناوری و استانداردهای بین‌المللی، اعطای منزلت به مصرف‌کننده (لیاقت و شایستگی)، تأکید بر زیبایی و ظاهر، اصالت یافتن ظاهر
دال مرکزی (گره‌گاه)	حس و حال خوب	عافیت جسم	شان برتر یا پرستیژ
ابعاد (دال‌های شناور تثبیت‌شده)	راحتی، لذت بردن، نرمی، خوش رنگ، تازه، خوش طعم، خوشمزه، ظرافت، زیبا، حس زیبایی، شیک، حس لطافت و حس شادایی، لحظه شاد، وقت خوشی و شادی، مهربانی، عشق، رایحه ماندگار، آسایش و راحتی، قشنگ، شادی، رویای شیرین، رضایت، آرامش و آسایش، لحظات شاد، آرامش خیال، لیختن، خاطره ماندگار.	بهداشت و سلامتی، پاک‌کنندگی، نابودی میکروب، بهداشتی، دوام، بدون رنگ و اسانس، بدون حساسیت، نهایت پاکیزگی، حل مشکل، همیشه کیفیت، ضدعفونی‌کننده و پاک‌کننده قوی، ضد لکه، غلظت مطلوب، ضامن سلامتی، برای محافظت از آسیب‌های احتمالی موهای شما، نهایت پاکیزگی.	زیبایی، تحت لیسانس، با فرمولاسیون قوی و فناوری آلمان، همراه با فناوری روز دنیا، مورد تأیید انجمن دندان پزشکی ایران، اعتماد، استانداردهای کیفیت بالا، مشتری ارزشمند، حامی فرهنگ و هنر، انتخاب شما، لایق بهترین‌ها هستید، حاصل ۶۰ سال تجربه، اولین تولیدکننده، عصاره طبیعی، سلام به طبیعت.
اسم‌سازی	آرمانی و وعده دهنده	حافظا پاک، مانع بیماری	اعتبار و منزلت بخش
برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی	برجسته‌سازی لذت‌های کاذب و به حاشیه راندن لذت‌های حقیقی	برجسته‌سازی پیشگیری و مراقبت از جسم و به حاشیه راندن نمایش طبی	برجسته‌سازی اصالت ظاهر و به حاشیه راندن ارزش‌های ذاتی

۲-۵. تحلیل گفتمان تفسیری و تبیینی سه گفتمان لذت و خوشایندی، سلامت و منزلت (ساختار و روابط درونی سه گفتمان) پیش‌زمینه گفتمانی (بافت موقعیتی)

از نظر فرکلاف پس از گذر از مرحله توصیف متن که به‌نظام معانی جدا از زمینه و شرایط اجتماعی آن پرداخته می‌شود. در سطح تفسیری، با معنا کاوی سروکار داریم و هدف، فهم معانی و کشف جوهر نهفته در گفتمان است؛ تفسیر به دنبال نشان دادن تعامل بین متن و بافت است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۱۵). به‌زعم هوارث، معنای کلمات، گفتارها، اعمال و نهادها را با توجه به بافت کلی که این‌ها بخشی از آن هستند می‌توان فهمید (هوارث: ۱۳۷۷: ۱۶۲). در این بخش به دنبال فهم معانی و کشف جوهر نهفته در گفتمان‌ها هستیم؛ تا بتوان تعامل بین متن و بافت را نشان داد و وجوه اشتراک و افتراق سه گفتمان مذکور را شناسایی و توصیف کرد.

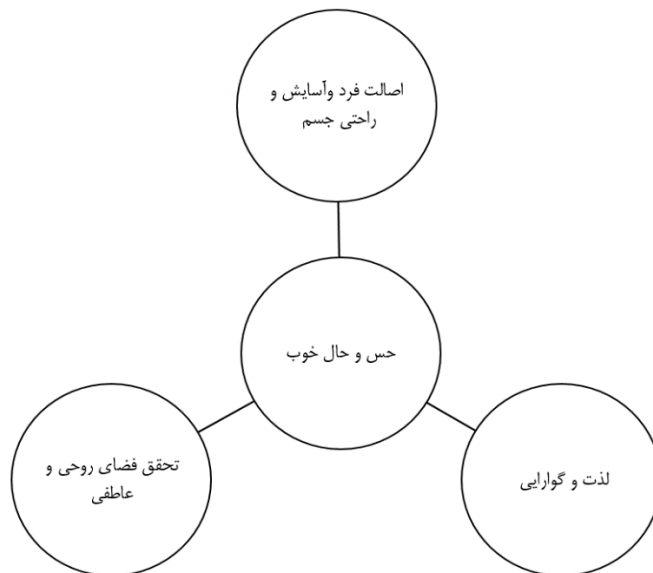
سطح تبیینی نیز نیازمند نوعی تحلیل فرا متن است. یعنی پاسخ به اینکه چرا و چگونه خرده گفتمان رخ داده است؟ تبیین معطوف به بررسی تأثیر متقابل ساختارهای اجتماعی و گفتمان (یا خرده گفتمان) است (هوارث: ۱۳۷۷: ۲۴۵). همان‌طور که تحلیل رمزگان زبانی نشان داد؛ بدن در رمزگان زبانی و متن به‌عنوان سوژه جسمی یا بیولوژیکی در پرتو ظرفیت‌های زبانی تبلیغات بازنمایی می‌شود و مضمون نهایی و دال مرکزی آن «انسان مصرفی» است. در واقع نمادها و نشانه‌هایی که در حوزه بدن در لایه اول یا رمزگان زبانی مشهود است، سازنده مفاهیمی چون تناسب برای منزلت، قدرت جسم برای منزلت و ... است. بنابراین سه گفتمانی که در گفتمان بارز در رمزگان زبانی، با‌عنوان «گفتمان جسمی» بر ساخت می‌شود شامل؛ «لذت و خوشایندی، سلامت، منزلت» است. در این گفتمان بدن منحصراً یک هستی زیست‌شناسی و در سطح فیزیولوژیک است. به‌گونه‌ای که در پی برآوردن نیازهایی چون سلامت، لذت، منزلت و ... است. بدین‌سان جسم به یک اصل هویتی بدل می‌شود. در واقع گفتمان جسمی، بدن را بسان سوژه‌ای مصرفی، مبتنی بر جسمانیتهش بر می‌سازد.

۲-۵-۱. گفتمان لذت و خوشایندی

در گفتمان «لذت و خوشایندی»، تن و بدن انسان سرمنشأ احساس لذت و خوشی است. لذا تمامی مفاهیمی که موجب شکل‌گیری گزاره‌ها با اسلوب‌های بیانی خاص در این حوزه شده و انسان را به سوژه لذت طلبی تلقی نموده، مورد توجه بوده است. جوانی و لطافت، انرژی و مصرف، لذت و زندگی، همه و همه در بدن نشانه‌گذاری می‌شود و بدن را در جهت نیاز و تقاضای بازار قرار می‌دهند. ابژه بدن / لذت در این گفتمان ایجاد می‌شود. در حوزه نشانه‌گذاری بدن در تبلیغات

شبکه یک، آگهی‌ها بدن را همچون کالایی که بر جوانی، شادابی، لذت و... دلالت دارد در امتداد میل به مصرف و خرید رمزگذاری می‌کنند. بررسی نشان داد آگهی‌ها با تبلیغ لوازم‌آرایی و بهداشتی، همچون مایع دست‌رآپیدو - دستمال پاییا - شامپو صحت - پوشک هپی و ... زیبایی را با مصرف، مصرف را با شادی و لذت، زندگی، قدرت و ... پیوند می‌زنند. این مکانیسم‌ها که ناخودآگاه سوژه‌ها را هدف قرار می‌دهد، در پیام‌های تبلیغاتی در حوزه متن به‌کاررفته است. درواقع تولیدکنندگان با تبلیغات بازآفرینی می‌کنند و این نیازها کاذب هستند. ازنجایی که مصرف‌کنندگان قبل از قرار گرفتن در معرض تبلیغات کالاهایی همچون؛ خوشبوکننده لامی یا یا محصولات چی توز و...هیچ احتیاجی به مصرف آنان نداشته‌اند، لذا به لذت‌های کاذب تعبیر می‌شوند. بر اساس نظریه دخل و تصرف و دست‌کاری، تبلیغات با دخالت، مصرف‌کنندگان را مجبور به خرید کالاهای تولیدشده می‌کند. آدورنو و هورکهایمر تبلیغات را استانداردسازی فاقد هنر و گول‌زننده می‌دانند. طبق دیدگاه کنت گالبرایت نیز تبلیغات همان نقش دست‌کاری را ایفا می‌کند، اما به‌جای اغوای توده‌ها و بی‌تفاوتی سیاسی، در خدمت متقاعد کردن خریداران به خرید محصولات جدید است (خجسته، ۱۳۹۶: ۱۱۶-۱۱۵). برخی تبلیغات بازرگانی مورد بررسی در حوزه متن و رمزگان زبانی با به‌کارگیری واژه‌هایی چون؛ شور و حال لحظه‌ها، خوش‌ترین لحظه‌ها، تجربه‌های مهم و لذت‌بخش و...، هیجان سطحی به وجود می‌آورند که موجب ترغیب به خرید کالا و ایجاد لذت کاذب می‌شود. به نظر بودریار، حضور همه‌جاگیر بدن در تبلیغات، مد و فرهنگ توده مردم و اسطوره لذت که آن را احاطه کرده است، همگی امروز شاهدهی بر این هستند که بدن، به موضوع خوشبختی تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به‌تمام‌معنا جانشین روح شده است (ژان بودریار، ۱۳۹۰: ۱۹۹-۱۹۸). همان‌طور که بودریار اشاره می‌کند رفاه باید از طریق اشیاء، نشانه‌ها و آسایش قابل‌اندازه‌گیری باشد. با چنین رویکردی دیگر خوشبختی امری درونی نیست و باید در ظاهر فرد و سبک زندگی وی با استفاده از «مصرف» نمود پیدا کند. بررسی آگهی‌های بازرگانی نشان داد، این گفتمان به سه مقوله آسودگی جسم (مربوط به رفاه و آسایش جسمی)، لذت و گوارایی (آنچه از طریق حواس پنج‌گانه قابل درک است)، آرامش و اطمینان روحی (آنچه از طریق نفس قابل تجربه است و جسم از آن متأثر می‌شود) تقسیم می‌شود. لذا با عنایت به مبانی نظری و مصادیق موجود، «حس و حال خوب» در این گفتمان، دال مرکزی اصلی به‌حساب می‌آید چرا که نشانه‌ای جذاب و گره‌گاه اصلی است که بسیاری از دال‌ها و نشانه‌های دیگر چون راحتی، لذت بردن، نرمی، خوش طعم، خوشمزه، حس

لطافت و حس شادابی، لحظه شاد، وقت خوشی و شادی، مهربانی، عشق، رایحه ماندگار، آسایش و راحتی و ... به‌عنوان وقته^۱ این گفتمان هستند. اسم سازی این گفتمان نیز با استفاده از واژه «آرمانی و وعده دهنده» معنا می‌یابد. این گفتمان با برجسته‌سازی لذت‌های کاذب و به حاشیه راندن لذت‌های حقیقی نیز برساخت می‌شود.



شکل ۱. مفصل‌بندی گفتمان لذت و خوشایندی

۵-۲-۲. گفتمان سلامت

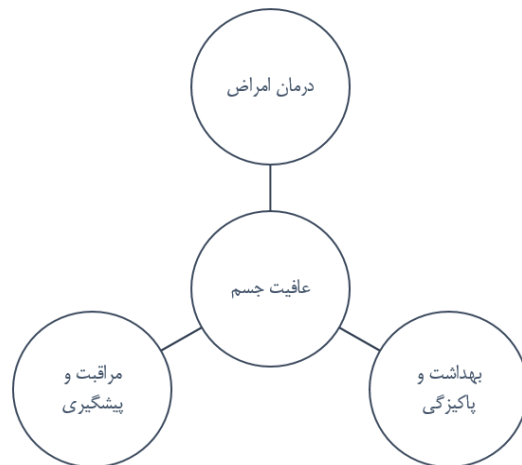
گفتمان سلامت‌جویی واژه‌ای جدید برای توصیف انواع ساختارهای ایدئولوژیک مربوط به سلامت و پزشکی است. اصطلاح هلسیسم برای نخستین بار از سوی اقتصاددان سیاسی، رابرت کرافورد، مطرح شد که شامل پروتکل‌های متعدد و متنوع برای تحقق زندگی سالم است. «هلسیسم» منبع سلامت را در سطح فردی بررسی و تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که سلامت می‌تواند از طریق تلاش‌های فردی و نظم و انضباط با کارگردانی در تنظیم اندازه و شکل بدن به دست آید (Kirk & Colquhoun, 1989)

1. Moment

برای مثال در تبلیغ تردمیل چاقی علت بیماری معرفی شده و بر تناسب اندام به‌عنوان شاخص سلامتی تأکید می‌شود. با در نظر گرفتن مفهوم هلسیزم، تبیین و تحلیل گفتمان سلامت بدن و جسم برای پاسخ به جایگاه بدن در تبلیغات بازرگانی، کمک‌کننده است. بنابراین امروزه به‌واسطه اهمیتی که در خصوص سلامتی بدن وجود دارد، اخلاق جدیدی برای آن ایجاد شده است و می‌توان گفت حفظ سلامتی موجب شده بدن در جامعه مدرن خود به‌صورت ارزش دیده شود (انگلیس، ۱۳۹۱: ۷۱) تا جایی که در تبلیغ روغن فامیلا به ویژگی «نگرفتن در عروق» و در آگهی بازرگانی شیر، به «ضامن سلامتی» بودن آن اشاره می‌شود. لذا در میان برخی آگهی‌های تبلیغاتی موردبررسی در حوزه متن و رمزگان زبانی نکاتی در خصوص سلامت بدن و جسم گفته می‌شود. این بخش از مضامین را با‌عنوان گفتمان «سلامت» آوردیم. همان‌طور که واژگان و تعبیرات زبانی و اصطلاحات و نحو خاص زبان آن‌گونه که مثلاً در دانشکده‌های پزشکی یا بیمارستان‌ها و داروخانه‌ها استفاده می‌شود، «گفتمان پزشکی» را به وجود می‌آورند و این گفتمان مجموعه‌ای است از قواعد و هنجارها و عرف‌های معمول در یک برهه‌ی تاریخی که نحوه سخن گفتن درباره بیماری و درمان را تعیین می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۰). فوکو این برداشت از گفتمان را محدود و ناکافی می‌داند زیرا در این تعریف، روابط قدرت ملحوظ نمی‌شوند (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۱).

بوردیو در بحث سرمایه اجتماعی خود به مسئله بدن نیز می‌پردازد و آن را منبعی برای سرمایه‌های اجتماعی می‌داند (جواهری، ۱۳۸۷: ۶۳). لذا آگهی‌های بازرگانی نیز مخاطب را از طریق ترغیب به مصرف کالاها با رمزگان زبانی به مراقبات پزشکی و کنترل‌های عمومی بدن (تبلیغ شامپو حیات)، رعایت رژیم‌های غذایی (مصرف شیر، روغن فامیلا)، ورزش (تردمیل)، مشاوره با پزشکان (شامپو کراتین مای) و ... تشویق می‌کند و موجب به‌کارگیری سلامت خود مانند نوعی سرمایه اجتماعی در کشش‌های رقابت‌آمیز اجتماعی می‌شوند. لذا سلامت جسم به‌عنوان یک سرمایه جسمی و بدنی، در تبلیغات انعکاس می‌یابد. بنابراین سه مؤلفه «مراقبت و پیشگیری، درمان امراض، بهداشت و پاکیزگی» با محوریت دال مرکزی «عافیت جسم» در گفتمان سلامتی بر ساخت می‌شود و عناصر و دال‌های شناور آن مفاهیمی چون بهداشت و سلامتی، پاک‌کنندگی، نابودی میکروب، بدون حساسیت، نهایت پاکیزگی، ضد عفونی‌کننده، ضد لکه، ضامن سلامتی، محافظت از آسیب‌های احتمالی موها و... است. در خصوص اسم‌سازی نیز استفاده از واژه «حافظ پاک، مانع بیماری»، به‌نوعی از نگرشی مبتنی بر رعایت بهداشت و پاکیزگی در جهت جلوگیری

از بیماری‌ها پرده برداشته است. گفتمان سلامت با برجسته‌سازی پیشگیری و مراقبت از جسم، نمایش طبی را به حاشیه می‌راند.



شکل ۲. مفصل‌بندی گفتمان سلامت

۵-۲-۳. گفتمان منزلت

در این گفتمان کسب منزلت با شیوه‌های گوناگون از جمله تنظیم بدن برای دیده شدن، جلوه‌گری ثروت، تمایزطلبی با استفاده از برندهای مختلف و... مطرح می‌شود که در دسترس‌ترین شیوه برای به دست آوردن منزلت برای سوژه‌ها است. بر همین اساس در پی بصری شدن نشانگان منزلت آفرین، تغییر در ظاهر بدن با ایجاد تغییر در منزلت همراه می‌شود. بورديو، بدن را غیرقابل منازعه‌ترین تجلی ذائقه طبقاتی می‌داند حالت، قامت، تناسب و شکل بدن، حاصل معانی نمادینی هستند که به فرد هویت می‌بخشند و جایگاه او را در سلسله‌مراتب مشخص می‌کنند. در رویکرد بورديو، بدن که یگانه جلوه محسوس و ملموس تشخیص است و عموماً طبیعی‌ترین جلوه سرشت باطنی پنداشته می‌شود، محصولی اجتماعی است که تفاوت‌ها و تمایزهای طبقاتی افراد و گروه‌ها را به نمایش می‌گذارد (جواهری، ۱۳۸۷: ۶۳-۶۱). برای مثال بررسی تبلیغات نشان داد؛ خودرو تنها وسیله نقلیه نیست بلکه منزلتی است که نصیب دارنده آن می‌شود و یا خمیردندان تنها خمیردندان نیست بلکه منشأ بوی با طراوتی است که در روابط

اجتماعی به آدمی اعتماد به نفس می‌دهد. هرچند نشانه‌ها صرفاً به چهره فیزیکی مربوط نمی‌شوند. نشانه‌هایی که بدن را متصور می‌سازند، محصولاتی فرهنگی‌اند که گروه‌های مختلف را بر اساس درجه‌بندی فرهنگی‌شان، از هم متمایز می‌کنند. بورديو تأکید می‌کند که رعایت الگوهای خاصی از مصرف می‌تواند تعلق و هویت اجتماعی افراد را به یک طبقه یا گروه اجتماعی منسوب یا تکذیب کند.

یکی از تمهیدات مهم و معنا بخش در متون مورد بررسی ایجاد تقابل‌های دوگانه‌ی خودی و دیگری است و وجود تقابل‌های دوگانه ایرانی/ خارجی به شکل بارزی در تبلیغات خودنمایی می‌کند. کالای خارجی به‌مثابه خودی و کالای ایرانی به‌مثابه دیگری متن در نظر گرفته می‌شود و دال‌های موجود در این متون در محور هم‌نشینی از طریق القاء هم ذات‌پنداری مخاطب ایرانی با ویژگی خارجی بودگی کالاها طراحی می‌شوند. در تبلیغ کالاهای خارجی همچون شیرآلات به‌طور مستقیم بر خارجی بودن کالا صحنه گذاشته می‌شود و متن نوشتاری پایان آگهی «تحت لیسانس...» به‌عنوان مهر تأییدی بر هم ذات‌پنداری مخاطبان ایرانی با کالای خارجی محسوب می‌شود. کالاهای ایرانی همچون آگهی شیرآلات راسان و... با تمهیدات گوناگونی از جمله انتخاب اسامی و برندهایی با تقلید از آواشناسی کلمات خارجی به‌عنوان مشابه و گاه همانند کالای خارجی تبلیغ می‌شوند. با اندکی تأمل می‌توان اذعان کرد که این امر نشانگر سوءاستفاده صنعت فرهنگ از ذهنیت تاریخی ایرانیان (در تحبیب خارجی و تحقیر ایرانی) است. بنابراین مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از محصولات خارجی نه‌تنها کیفیت کالا بلکه تاریخچه‌ی قدرت و افتخار کشور تولیدکننده کالا را نیز مصرف کرده، معتبر می‌شوند. همان‌گونه که بورديو معتقد است قابلیت‌ها و توانمندی‌های جسمانی انسان یکی از عوامل تعیین‌کننده جایگاه او در جامعه است. در بعد متن یا رمزگان زبانی انتخاب واژگانی که تأکید بر زیبایی و تناسب‌اندام و ترس از چاقی دارد، بر همین امر دلالت دارد. آگهی‌ها با تبلیغ بدن ایده‌آل، جذاب و مناسب، مصرف‌را با قدرت پیوند می‌زند. بدن رسانه‌ای بازنمایی شده در تبلیغات از لحاظ قد و وزن کنترل می‌شود و حجم عضلات و میزان چربی‌های آن باید به حد خاصی برسد. رسانه با این‌گونه تبلیغات، بدن متناسب را به بدن طبیعی، نرمال و سالم تبدیل می‌کند و لذا سوژه‌ها ساعت‌های طولانی برای ساختن بدن، تغییر فرم آن و نزدیک شدن به بدن نرمال رسانه‌ای و دستیابی به پرستیژ مطلوب تلاش می‌کنند. ویلن در نظریه طبقه مرفه، مد را به‌عنوان برآیندی از مصرف کاذب تلقی می‌کند (ویلن، ۱۸۹۹) وی در مطالعه خود، با انتقاد از سبک زندگی این طبقه نشان می‌دهد که مصرف

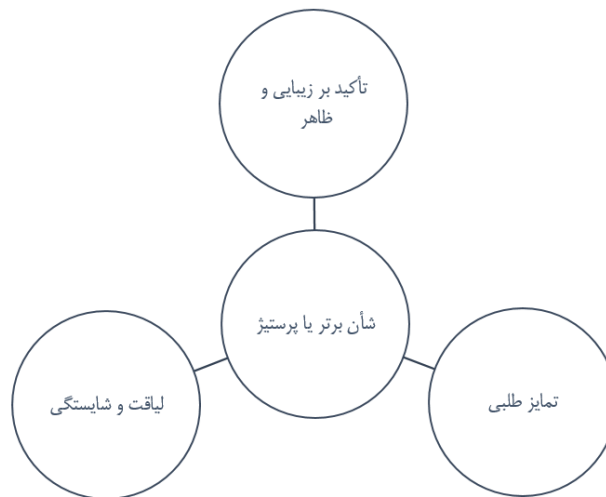
افسارگسیخته و اسراف، به نشانه‌ای برای ثروت و منزلت اجتماعی تبدیل شده است (ذکایی، امن پور، ۱۳۹۳: ۴۹).

در برخی تبلیغات کالاهایی با ویژگی‌های جانبی معرفی می‌شود که ضرورتی برای آن نیست. برای نمونه استفاده از مواد بهداشتی امری لازم است اما معرفی محصول با شرایطی خاص و امکاناتی لاکچری تنها سلامتی نیست؛ بلکه سلامت برای مصرف و در پی آن دستیابی به منزلت جسم است. این کالاها اگرچه جزء نیازهای اولیه و ضروری محسوب نمی‌شود، اما اهمیتی که رسانه برایشان قائل است آنان را بعضاً به مهمترین اولویت‌های زندگی تبدیل می‌کند. در واقع متن آگهی به مثابه یک وعده است که به خریدار داده می‌شود که پس از مصرف آن کالای خاص، به آن ویژگی خاص دست خواهد یافت. در واقع ما با کالاهایی که مصرف می‌کنیم بدن خود را به طرزی خاص نمایش می‌دهیم و از این فرایند همچون ابزاری برای کسب احترام و اعتبار استفاده می‌کنیم. به عنوان نمونه در تبلیغ مربوط به مانتو اریکا در بعد متن واژگان بکار برده شده صراحتاً به منزلت بدن دلالت می‌کند و آن را وابسته به استفاده از این پوشش خاص می‌داند. بنابراین مفهوم منزلت از سطوح انتزاعی‌تر، معنوی‌تر و درونی‌تر بر عرصه‌های بیشتر مادی، دیداری و نمایشی فرو کاسته شده است. دستیابی به منزلت از راه نشانه‌های مادی برای کنشگران بیش از هر زمان دیگری در تبلیغات بازنمایی می‌شود. امروزه بسیاری از افراد با کنترل ظاهر یا مصرف کالای خاص، برای خود هویتی همسان با کسانی می‌سازند که از نظر اجتماعی و منزلت طبقاتی فراتر از دیگران‌اند. بدین ترتیب شکل‌های هویت و منزلت یابی در دوران ما اموری قابل دست‌کاری و کنترل شده‌اند؛ این دست‌کاری و کنترل با مصرف بسیاری از ابزارها و عوامل عینی و مادی صورت می‌گیرد تا بتواند آن وجه «مصرف تظاهری» را که «تورستن و بلن» تئوریزه کرده بود، تحقق بخشد. بنابراین آن دست‌کاری و کنترل شکل‌های هویت و منزلت‌یابی، پیش از هر چیز شامل حال «بدن» و متعلقات جسمانی فرد، خواهد بود و از این طریق عینی‌ترین و ملموس‌ترین پیام‌های تظاهری منزلت محور و هویت‌بخش را انتقال خواهد داد (جباری دارستانی، ۱۳۹۷). در مجموع تبلیغات در حوزه متن، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، آشکار و ضمنی، مصرف کردن هر چه بیشتر را تشویق می‌کند و آن را معادل سعادت، منزلت، اعتبار و... قرار می‌دهد، در واقع مصرف و مصرف‌گرایی، تبدیل به ارزشی اجتماعی - فرهنگی شده است که نقش مهمی در هویت‌سازی و جایگاه اجتماعی مصرف‌کننده دارد. همان‌گونه که سوزان ویلیز^۱

1. Susan willis

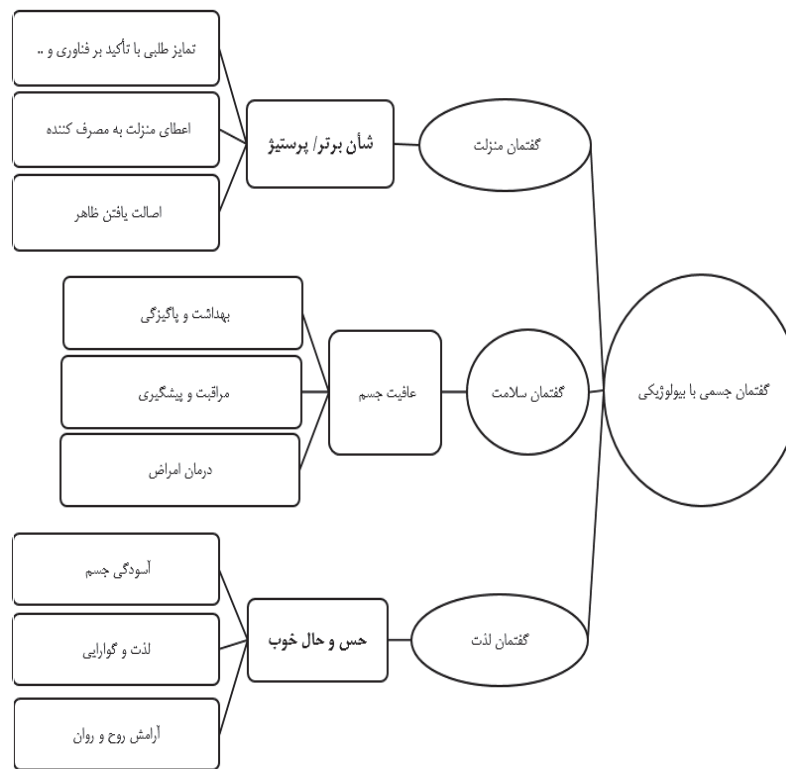
(۱۹:۱۹۹۱) اشاره کرده است ما با خرید جنسی، در واقع سبکی از زندگی را می‌خریم. در این تعبیر، سبک‌های زندگی چیزی جز الگوهای مصرفی سوژه‌های مختلف نیستند (معدن‌دار، محمدی شکیبا، ۱۳۸۹).

بنابراین، «شان برتر یا پرستیژ» به منزله دال مرکزی این گفتمان است؛ چرا که ملاک و شاخص ارزش‌گذاری افراد، ظاهر و ... آنهاست. که حول وقته‌ها یا لحظه‌هایی چون زیبایی، تحت لیسانس، با فرمولاسیون قوی و فناوری آلمان، همراه با فناوری روز دنیا، مورد تأیید انجمن دندان پزشکی ایران، استاندارد، مشتری ارزشمند، حامی فرهنگ و هنر، انتخاب شما، لایق بهترین‌ها هستید و... است. اسم‌سازی این گفتمان نیز با دو واژه «اعتبارسازی و منزلت بخشی» معنا می‌یابد. در نهایت این گفتمان با برجسته‌سازی اصالت ظاهر، توجه به ارزش‌های ذاتی را به حاشیه می‌رانند.



شکل ۳. مفصل‌بندی گفتمان منزلت

مدل مفهومی نهایی



۶. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بر خلاف دهه شصت که از آن با عنوان گفتمان تن زدودگی^۱ یاد می‌کنند، گفتمانی شکل گرفته که توجه به بدن در آن اهمیت یافته است. این میزان توجه به بدن و تن به انفجاری از تن سالاری‌های متنوع و متمایز تبدیل شده است. این مقاله با هدف بازنمایی و تفسیر گفتمان‌های بدن در آگهی‌های بازرگانی؛ به بازخوانی و طبقه‌بندی متون برآمده از آنها پرداخته

۱. درون‌مایه‌ای از بی‌توجهی به جسم و تن - برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: حسینی، م. (۱۳۹۲). تن دال، تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پرمخاطب ایران (۱۳۹۰-۱۳۵۷)، تهران: انتشارات رخداد نو.

است. در تفسیر متون با تمرکز بر واژه‌ها و نوع کاربرد آن در متن، خواستار آن بوده‌ایم تا دریابیم که رمزگان زبانی در خصوص بدن و جسم چه گفتمانی را ترسیم می‌کند و بر چه تفسیری از بدن تکیه دارد. به‌نحوی که با بهره‌گیری از روش تحلیل گفتمان و چارچوب نظری جامعه‌شناسی تفسیری، اعم از نظریه گفتمان و نظریه سازه اجتماعی، سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «منزلت» در تبلیغات بازنمایی شدند. در واقع این گفتمان‌ها تحت گفتمان بزرگ‌تر «جسمی یا بیولوژیکی» برساخت می‌شوند و دال مرکزی مجموع این گفتمان‌ها «انسان مصرفی» است که بدن را بسان سوژه‌ای مصرفی، مبتنی بر جسمانیتش بر می‌سازند.

برحسب نتایج به نظر می‌رسد، هر یک از گفتمان‌ها متأثر از خاستگاه‌های متنوع و نظریه‌هایی هستند؛ که متناسب با سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها ظهور یافته‌اند. همچنین برای بررسی و مقایسه گفتمان‌های موجود از عناصر تحلیلی مفصل‌بندی، دال مرکزی، دال‌های شناور، اسم‌سازی و برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی بهره گرفته شد. در مقایسه سه گفتمان مذکور، می‌توان گفت: گفتمان لذت و خوشایندی با دال مرکزی «حس و حال خوب» بر «اصالت فرد و آسایش و رفاه و راحتی جسم، آسایش و مهربانی و عشق و شادی»، گفتمان سلامت با دال مرکزی «عافیت جسم» بر «بهداشت و پاکیزگی، مراقبت و پیشگیری و درمان امراض» و گفتمان منزلت با دال مرکزی «شان برتر یا پرستیژ» بر «ظاهر آرایی، فناوری و استانداردهای بین‌المللی، لیاقت و شایستگی مصرف‌کننده» تأکید داشته است. بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده دو گفتمان «لذت و خوشایندی» و «منزلت» تحت تأثیر مستقیم نهاد رسانه و گفتمان «سلامت» تحت تأثیر نهاد دولت (وزارت بهداشت) می‌باشند. دو نهاد رسانه و دولت هر یک از گفتمان‌ها را نمایندگی می‌کنند و سبب قدرت بخشیدن به آنها می‌شود. البته در کنار این نهادها که از گفتمان‌های پیدای جامعه حمایت می‌کنند برخی از روابط و امکانات مانند شبکه‌های اجتماعی از الگوی پنهان جامعه حمایت می‌کنند و بعضاً نمایندگی آنها را علاوه بر گروه‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده نیز بر عهده دارند و فراخوان‌ها از آنجا نشأت می‌گیرند. به تعبیر نورمن فرکلاف، گفتمان‌ها از این راه برای مخاطبان خود انگیزشی در کنش را فراهم می‌آورند.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت». تهران: **مجله جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۱۶: ۷۵ - ۵۷.
- افشار، سیمین؛ صمد عدلی‌پور و سیداحمد میرمحمد تبار (۱۳۹۵). «تحلیل رابطه رسانه‌های تحت نظارت و بدون نظارت با مدیریت بدن در بین زنان شهر میاندوآب». **فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی**، شماره ۵: ۷۰-۳۹.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۱). «بدن رسانه‌ای، تأملی در بازنمایی بدن در رسانه». **ماهنامه فرهنگی تحلیلی سوره اندیشه سازمان تبلیغات اسلامی**، شماره ۷: ۵۹-۵۸.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). **جامعه مصرفی**، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۱). **پارادایم‌های تحقیق در علوم انسانی**، ترجمه حمیدرضا حسنی و همکاران، قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- برناردز، جان (۱۳۸۴). **درآمدی به مطالعات خانواده**، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). **قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران**، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- تاک، گیتی و فاطمه قائدی (۱۳۹۵). «شیوه‌های گفتمانی تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی». **فصلنامه علمی - پژوهشی زبان پژوهی دانشگاه الزهراء (س)**، شماره ۲۱، ۷-۱.
- جباری دارستانی، علیرضا (۱۳۹۷). **مصرف و فرهنگ کالایی مصرف، تظاهر و کالا شدن بدن؛ از رژیم غذایی تا عزاداری خیابانی**، سرویس فرهنگ - خبرگزاری مهر.
- جوهری، فاطمه (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های فرهنگی - اجتماعی آن». **نامه پژوهش فرهنگی**، شماره ۱۱: ۸۰-۳۷.
- خالقی دامغانی، احمد (۱۳۸۱). **قدرت، زبان، زندگی روزمره در گفتمان فلسفی سیاسی معاصر**، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
- خجسته، حسن (۱۳۹۶). **جامعه‌شناسی انتقادی تبلیغات تجاری**، تهران: نشر دانشگاه صداوسیما.
- دیرفوس، هیوبرت و پل رابینو (۱۳۸۷). **میشل فوکو فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک**، ترجمه حسن بشیریه، تهران: نشر نی.
- ذکائی، محمدسعید و مریم امن‌پور (۱۳۹۳). **درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران**، تهران: نشر تپساز.
- علیزاده، توحید (۱۳۹۲). «تأملی در جامعه‌شناسی بدن». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۷۲: ۲۱-۱۳.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۹). «گفتمان جامعه‌شناسی بدن و نقد آن بر مبنای نظریه حیات معقول و جهان‌بینی اسلامی». **معرفت فرهنگی اجتماعی**، شماره ۲: ۸۲-۵۷.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مزگان برومند، **فصلنامه ارغنون**، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲ - ۱۹: ۱۴۲-۱۲۵.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). **تحلیل گفتمان انتقادی**، ترجمه پیران و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.

- کسرایی، محمدسالار و علی پوزش شیرازی (۱۳۸۸). «نظریه گفتمان لاکلاو و موفه ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی»، **فصلنامه سیاست**، شماره ۳: ۳۶۰-۳۳۹.
- میلز، سارا (۱۳۸۹). **میشل فوکو**، ترجمه داریوش نوری، تهران: نشر مرکز.
- معمدنژاد، رؤیا و مرضیه اسماعیلی فلاح (۱۳۹۶). «حمایت از منزلت زنان در قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی»، **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۳۹: ۳۷-۷.
- موحد، مجید (۱۳۹۱). «مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان»، **فصلنامه زن و جامعه**، شماره ۲: ۲۰-۱.
- محمدی، جمال (۱۳۸۶). **تلویزیون و هژمونی فرهنگی**، رساله دکتری جامعه‌شناسی نظری و فرهنگی، تهران دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). **روش تحقیق کیفی ضد روش ۲**، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- معدن‌دار، لایلا و عباس محمدی شکیبا (۱۳۸۹). «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۴۹-۱۷۰.
- وبلن، تورستادین (۱۳۸۳). **نظریه طبقه مرفه**، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- هوارث، دیوید (۱۳۷۷). «نظریه گفتمان»، ترجمه علی اصغر سلطانی، **فصلنامه علوم سیاسی**، شماره ۲: ۱۸۳-۱۵۶.
- یورگنس، ماریان و لوئیز فیلیپس (۱۳۸۹). **نظریه و روش در تحلیل گفتمان**، ترجمه هادی جلیلی، نشر نی.

- Given, Lisam (2008) **The SAGE Encyclopedia of qualitative research method**. London: Sage publication
- Fairclough, N (2005) **Critical discourse analysis in transdisciplinary research: in A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity**, Edited by Ruth Wodak and Paul Chilton, North America: John Benjamins Publication.
- Jorgenson and Philips, L (2002) , **Discourse Analysis as Theory and Method**, London: Sage publication.
- Lazar, Michelle M (2008) **Politicizing Gender In Discourse Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Process In: The Handbook of Communication in the public sphere**, Edited by Ruth Wodak and Veronica Koller, Berlin New York: MoutondeGruyter.
- Kirk, D; & Colquhoun, D. (1989). Healthism and physical education. **British Journal of Sociology of Education**, 10: 417- 434.

