

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

عذرا قندهاریون*

محبوبه رستمی**

چکیده

آگهی‌های تبلیغاتی تصویری، به‌عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری، تأثیر مهمی در شکل‌گیری ایده‌های نو، تغییر، یا رهبری سبک زندگی مردم هر جامعه داشته است. رسالت آگهی‌های تبلیغاتی همواره معرفی و عرضه محصول در بهترین شکل به‌منظور 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 به‌نظر می‌رسد. در گذر زمان، به‌منظور طبیعی جلوه‌دادن همان دنیای آرمانی، چنین تصویری تبدیل به کلیشه می‌شود. کلیشه آرمان‌شهر محدودده‌ای با قوانین و تعاریف خاص خود دارد که مخاطب را بیش‌ازپیش به‌سوی خود فرامی‌خواند. مقاله حاضر با بهره‌گیری از نظرات کلیر سایمون، ایگلتون، بنجامین، و پیکرینگ درباب ارتباط ایدئولوژی، هنر، کلیشه، و رسانه به بررسی چراها و چگونگی تبدیل آرمان‌شهر به کلیشه می‌پردازد و سپس، با تأکید بر تبلیغات تلویزیونی لوازم خانگی 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 جلوه‌دادن دنیای آرمانی است که مخاطب از پیش با آن آشنایی ندارد.

کلیدواژه‌ها: مطالعات رسانه، تبلیغات تلویزیونی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آرمان‌شهر، کلیشه، ایدئولوژی.

* استادیار ادبیات انگلیسی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)
ghandeharion@um.ac.ir

** کارشناس ارشد زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، Mahboobeh.rostami@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۸

۱. مقدمه و درآمدی بر پیشینه تحقیق

رسانه همواره به‌مثابه 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 بررسی شده 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» (Azad 2012: 569). در مقاله آزاد، عوامل مختلف از حیث تأثیر بر بروز و ظهور شیوه‌های جدید تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد شیوه‌های جدید تبلیغاتی راهی جدید برای افزایش فروش محصول در بازار است. تمرکز مقاله نام‌برده بر نوشیدنی‌های غیرالکلی است و مطالعات براساس پاسخ‌های ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده بین شهروندان تهرانی به دست می‌آید. در نهایت پژوهش‌گران به شش روش تبلیغی برای بهبود عرضه و فروش دست می‌یابند: تکنیک‌های مدرن تبلیغاتی، تأثیر عاطفی، روش‌های رهبری بازار، روش‌های قیمت‌گذاری، زنجیره تقاضا، و عمر محصول (ibid.: 569-574).

به‌منظور ارائه هرچه 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 تبلیغات جلب نظر مخاطب برای خرید محصولات است. در این زمینه، عموزاده و توان‌گر (۲۰۰۸)، با تمرکز بر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی تبلیغات، به تبلیغات تولیدشده پس از انقلاب اسلامی در ایران نگاهی 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 رسانه زبانی اعم از شفاهی یا تصویری مدد می‌گیرند. زبان در تبلیغات بی‌شک حامل ایدئولوژی است (Amouzadeh and Tavangar 2008: 130-152).

گونی‌بند و الله‌بخش (۲۰۱۳) به موضوع تأثیر کاربرد زبان انگلیسی در تبلیغات اشاره می‌کنند. تمرکز این محققان بر تبلیغات در مجلات است. در 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 (Gooniband Shooshtari and Allahbakhsh 2013: 82-103). 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 به عنوان کشوری 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» (Khiabany 2007: 479). 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. در تعریفی که از کلیشه ارائه می‌شود گفته می‌شود مجموعه‌ای از ایده‌ها و معانی ثابت است که منطق را زایل می‌کند و به پذیرش ناخودآگاه الگو می‌انجامد. هم‌گام‌سازی نگرش غالب افراد جامعه که همان مخاطبان رسانه تصویری هستند فقط با ارائه محصول موردنظر در شکل کلیشه آرمان‌شهر میسر است. با توجه به تعریف ارائه شده، نمایش کلیشه‌ای آرمان‌شهر سبب خلق باوری ناخودآگاه در مخاطب می‌شود. بدین صورت که محصول معرفی شده عاری از هرگونه نقص است و آرمانی‌ترین انتخاب برای مخاطب است. پس از تبدیل شدن دنیای آرمان‌شهرگونه آگهی‌های بازرگانی به کلیشه، هرگونه اضطراب و تنش انتخاب در مخاطب از بین می‌رود. مخاطب بی‌صبرانه به دنبال هم‌گام‌سازی خود با این کلیشه‌هاست که اکنون بخش جدانشدنی از زندگی عادی وی شده است.

در صنعت تبلیغات، کلیشه در دل تجملات و جلوه‌های بزرگ‌نمایی شده به تدریج برای مخاطب طبیعی به نظر می‌رسد (naturalization). بنابراین، یکی از سیاست‌های سازندگان تبلیغات کلیشه‌سازی از ارزش‌های معرفی شده است. بدین ترتیب، با تکرار مجموعه‌ای از توضیحات که به تدریج طبیعی‌سازی می‌شوند، کلیشه‌ها را به بخش لاینفک زندگی تبدیل می‌کنند. مخاطب رسانه تصویری و به‌طور خاص تبلیغات با جهانی روبه‌روست که از نظر مکانی و فیزیکی از او دور است، اما به تدریج با تکرار این وضعیت و قرارداد خود در موقعیت حس‌آشنایی و هم‌ذات‌پنداری با آن پیدا می‌کند. تأثیر تولیدات تبلیغاتی تاحدی است که ایده‌آل‌گرایی و کمال‌طلبی آن به سرعت به مخاطب منتقل می‌شود. به تدریج، مخاطب رسانه تصویری به دنبال آرمان‌شهری می‌رود که به او معرفی شده است. این آرمان‌شهر صرفاً برپایه نیازهای مادی و دنیوی است.

از میان تبلیغات مختلف در تلویزیون ایران، توجه مقاله حاضر به لوازم خانگی است، چراکه در هیچ‌یک از انواع تبلیغات شرایط زندگی به خوبی آن‌چه در تبلیغات لوازم خانگی می‌بینیم نیست. به عبارت دیگر، نهاد خانواده، که نمایان‌گر ارزش‌های هر جامعه است،

درحین بررسی تولیدات لوازم خانگی به‌خوبی قابل‌بررسی است. در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵، بیش از شش صد پیام بازرگانی در حوزه لوازم خانگی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تولید شده است. پس از بررسی دقیق تمامی موارد ذکرشده، نه مورد به‌نمایندگی از آن‌ها به‌عنوان نمونه در مقاله حاضر بررسی شده است. هرکدام از نمونه‌های انتخاب‌شده منعکس‌کننده یکی از ویژگی‌های زندگی آرمانی است. پس از ترکیب آرای نظریه‌پردازانی مانند کلر سایمون، پیکرینگ، ایگلتون، و بنجامین در چهارچوب نظری، به بررسی کلیشه‌های مختلف (کلیشه محیط و چیدمان، رنگ، مصرف‌گرایی، و نام‌گذاری کالا) می‌پردازیم.

۲. هدف تحقیق

هدف این مقاله خوانشی جدید از تبلیغات به‌منزله محصولی فرهنگی است. هر تبلیغ بار معنایی عمیقی دارد که به‌صورت ناخودآگاه دریافت می‌شود. نگارندگان مقاله حاضر بر این باورند که تولیدات تلویزیونی فراتر از امری سطحی هستند؛ به‌طوری‌که همه آن‌ها حامل ایدئولوژی‌اند. بار نهفته در تبلیغات همان القای شیوه زندگی است که از طریق شکل‌دهی یا براندازی تصویر غالب به مخاطب منتقل می‌شود. عملاً تبلیغات به‌سمت آرمان‌گرایی پیش می‌رود و دنیایی فراتر از آنچه در سطح جامعه می‌بینیم به‌تصویر می‌کشد. دنیای تبلیغات الگوی رفتاری و سبکی از زندگی را به بیننده القا می‌کند که برپایه ارزش‌های مادی است. در این مقاله به بررسی کلیشه آرمان‌شهر در نمونه‌ای از تبلیغات عصر حاضر، چگونگی شکل‌گیری و عرضه ایدئولوژی آرمان‌شهر، و نحوه تأثیرگذاری آن بر مخاطب می‌پردازیم.

۳. تعریف مفاهیم

در این قسمت، از برخی مفاهیم مورد‌استفاده در این مقاله تعریفی ارائه می‌شود.

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. درواقع، ایدئولوژی وسیله‌ای برای تثبیت قدرت در هر جامعه است.

بدین ترتیب، قدرت انتقال یافته توسط ایدئولوژی مردم را به فکرکردن و شناخت در چهارچوبی خاص هدایت می‌کند. این چهارچوب یک سیستم فکری تحمیلی است (Eagleton 1991: 4). قدرت برتر در جامعه، برای تثبیت خود، از راه‌های مختلف ایدئولوژی خود را به جامعه تزریق می‌کند.

۲.۳ کلیشه (تصویر غالب)

براساس نظریات پیکرینگ (۲۰۰۱)، کلیشه عبارت است از تلاش برای ارائه ویژگی‌های ثابت از یک تصویر تا مرحله طبیعی‌انگاری آن و ساخت معنا در محدوده آن حوزه (Pickering 2001: 5). براساس این تعریف، در آگهی‌های بازرگانی می‌توان کلیشه‌های مختلفی از جمله کلیشه محیط و چیدمان، رنگ، مصرف‌گرایی، و نام‌گذاری کالا را بررسی کرد.

۳.۳ آرمان‌شهر

در فلسفه اسلامی، فارابی (۸۷۸-۹۵۰ م) در کتاب *مدینه فاضله* به معرفی آرمان‌شهر می‌پردازد. در *مدینه فاضله*، اولین وظیفه هر شهروند بالابردن علم و خرد است. شهروند *مدینه فاضله* به اهمیت ارزش‌های درونی آگاه است. فارابی تأکید زیادی بر روشن‌فکری و پشت‌کردن 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 (Fakhri 2014: 105-112). ایده نخستین آرمان‌شهر به معنای «ناکجا‌آباد» از 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 *توپایی تامس مور* به اوج خود رسید 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 ۲۰۰۲: ۱۸۹).

۴. چهارچوب نظری

۱.۴ آرمان‌شهر در تبلیغات

کِلر سایمون (۱۹۹۹) معتقد است ترسیم آرمان‌شهر و فاصله از واقعیت از ویژگی‌های مهم تبلیغات در غرب است. البته مخاطب ایرانی با آرمان‌شهر آشناست، زیرا این ایده از دیرباز در تفکر اسلامی وجود داشته است. فارابی در *مدینه فاضله* با رویکردی سیاسی-اجتماعی جهانی را که براساس عدل و تفکر اداره می‌شود به تصویر می‌کشد. تامس مور، تحت تأثیر آرمان‌شهر در *جمهور افلاطون*، در کتاب *اتوپیا* (۱۵۱۶) با ارائه تعریفی دقیق و قانون‌مند به این ایدئولوژی جامه عمل پوشانید. در برخی متون مربوط به *اتوپیا*، از آرمان‌شهر به‌عنوان بهشتی دست‌نیافتنی روی زمین یاد شده است (Cuddon 2013: 767-768). با ورود آثار ادبی به رسانه، این نگرش به تولیدات تلویزیونی نیز وارد شد. تبلیغات تلویزیونی، به‌عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری، جدا از این تأثیر نیست و 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 مادی‌ای ارزش محسوب نمی‌شود و هرگز جزء معیارهای سنجش رشد و تعالی انسان نبوده است. به‌هرروی، با گذر زمان، تعریف نخستین ارائه‌شده توسط افلاطون، مور، و فارابی دست‌خوش تغییرات بسیاری شده است. امروزه آنچه در تبلیغات دیده می‌شود کم‌رنگ‌شدن اهمیت ارزش‌های اخلاقی، روی آوردن به مصرف‌گرایی، و توجه به ظاهرنگری است. این مهم از تأثیرگذارترین ادعاهای سایمون در مطالعه تبلیغات است. بنابراین، پیکره اصلی ساخت‌های فرهنگی مثل تبلیغات را نیازهای مادی به‌وجود می‌آورد. خانواده و امکاناتی که در تبلیغات نشان داده می‌شود به‌هیچ‌وجه با معیار سادگی که افلاطون، مور، و فارابی بر آن تأکید دارند هم‌خوانی ندارد. البته نشان‌هایی از کمال‌گرایی در آن‌ها دیده می‌شود که براساس 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 ام‌دار ادبیات فاخر* (۱۹۹۹)، نظریه مهم ارتباط آرمان‌شهر 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 *اتوپیا* مور دارد. مردم در عصر طلایی فردگرا هستند که به‌وضوح در تبلیغات دیده

می‌شود. در مقایسه تبلیغات و آرمان‌شهر، سایمون به این موضوع اشاره می‌کند که در دنیای تبلیغ مردم به‌دور از هر رنجش، بی‌عدالتی، فقر، یا نفرت زندگی می‌کنند. پس از انتشار *آتوپیا*، نوعی روایت که به‌معرفی الگوهای رفتاری اشخاص و جامعه می‌پرداخت بنیان‌نهاد شد. همه آثار پیرامون آرمان‌شهر جهانی را فراتر از جهان کنونی به‌تصویر می‌کشیدند که در آن تمامی موازین اخلاقی و فرهنگی درحالت ایده‌آل قرار داشت و در نتیجه جامعه‌ای متمدن بر پایه پای‌بندی به ارزش‌های درونی به‌دست 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 سطحی‌نگری است (Simon 1999: 77-78).

آن‌چه در رسانه عمومی می‌بینیم با تعریف تری ایگلتون از مفهوم ایدئولوژی هماهنگ است؛ به‌طوری‌که رسانه به‌طور عام و تبلیغات به‌طور خاص، با معرفی الگوی فرهنگی و ایدئولوژیک، تصویر غالبی را به جامعه معرفی می‌کنند. این الگوهای رفتاری، به‌وسیله طبیعی جلوه‌دادن خود در رسانه، به‌تدریج 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» به‌دنبال عینیت‌بخشیدن و طبیعی جلوه‌دادن تصویری هژمونیک (hegemonic) است. در این حالت، هر تعریف و رفتاری، خارج از محدوده تصویر غالب، برای افراد جامعه غیرعادی و نادرست به‌نظر می‌رسد، چراکه طبق تصویر غالب فقط شکلی از رفتار پسندیده است که قدرت برتر به آن عینیت بخشیده است (Pickering 2001: 5-6, 28-30, 47). ردپای این تعریف را می‌توان در معرفی سبک زندگی توسط تبلیغات جست. آرمان‌شهر ایدئولوژی‌ای است که در آگهی‌های بازرگانی تبلیغ می‌شود. این آرمان‌شهر و شخصیت‌های موجود در آن به کلیشه تبدیل شده‌اند.

والتر بنیامین از پیش‌گامان ارائه نظرات سازنده در حوزه خلق هنر در عصر جدید 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 جدید ارائه می‌دهد. به‌عقیده او، تکنولوژی و زندگی ماشینی عصر حاضر بر تغییر تعریف و ماهیت هنر تأثیرات مستقیم و بارزی داشته‌اند. او از بازتولید هنر در حوزه‌های تصویری اعم از رسانه یاد می‌کند که به‌زعم 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 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، باتوجه‌به ریشه‌های مختلفی که از آن سرچشمه می‌گیرند، تعریف جدیدی می‌یابند و هدف متفاوتی را دنبال می‌کنند. درنهایت، با تغییر در تعریف و اهداف، آثار هنری عصر جدید به‌نحوی تولید می‌شوند که پاسخ‌گوی نیاز توده مردم باشند (کمالی و اکبری ۱۳۸۷: ۱۲۵-۱۴۶).

۲.۴ ارائه تصویر غالب و کلیشه‌ای از طریق مدل آرمان‌شهر

بحث آرمان‌شهر در آگهی‌های تلویزیونی که سایمون مطرح کرده 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 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، به‌عنوان بازیگری فعال و روشن‌گر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می‌توانند از فرهنگ در شکل‌دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها، و راه‌بردهای کنشی بهره‌ای وافر ببرند و بدین‌سان تأثیری شگرف بر افکار عمومی داشته باشند (خورشیدیان و دیگران ۱۳۹۳: ۷۹).

این رسانه با تکرار الگوی معرفی شده، که طبق نظر سایمون گاهی هم‌گام با گفتمان حاکم در جامعه و گاهی برخلاف آن حرکت می‌کند، آن را برای مخاطب عادی جلوه می‌دهد و کلیشه به‌تدریج جزء زندگی روزمره مردم می‌شود. کلیشه اگر هم‌گام با گفتمان رایج در جامعه باشد، عنصری کنترلی به حساب می‌آید. درواقع، 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 است؛ به این شکل که ایده و فکر از منبعی فعال که صاحب قدرت است به دریافت‌کننده غیرفعال منتقل می‌شود (Pickering 2001: 22). به‌دنبال ارائه این مدل، دریافت‌کننده 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 دست‌نیافتن به آن‌ها حس بیگانگی با سایر اعضای جامعه را دارد (ibid.: 47). در این سیستم، دو گروه دیده می‌شوند: تولیدکنندگان و «دیگری». درواقع، تولیدکنندگان با ایجاد فاصله با مخاطب او را «دیگری» می‌نامند. این مسئله در بیان جملاتی از قبیل «ما و شما»، «شما در کنار ما»، و ... نمایان 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؛ باین‌که 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، علاوه‌بر القای شیوه زندگی از طریق کلیشه، ایدئولوژی‌های ثابت و پسندیده روز را به بیننده منتقل می‌کند. برای مثال، در تمام تبلیغات، کلیشه خانواده موفق‌تری نمایش داده می‌شود که در کانون گرمش هیچ رنجشی راه ندارد. این خانواده از نظر پوشش، تعداد فرزند، و حتی جنسیت فرزندان در آرمانی‌ترین حالت ممکن به سر می‌برد. تولیدکنندگان چنان عمل می‌کنند که دنیای تبلیغات آرمان‌شهر مخاطبان شود. سایمون می‌گوید آنچه در تبلیغات می‌بینیم برگرفته از هر دو تفکر عصر طلایی و آرمان‌شهر است. اما تأکید مقاله حاضر بر ویژگی آرمان‌شهرگونه تبلیغات است که به‌صورت کلیشه درآمده است.

۵. بحث و بررسی: آگهی‌های تبلیغاتی لوازم خانگی

در دنیای آرمان‌گرایانه تبلیغات همه‌چیز سر جای خود قرار دارد. از آن‌جاکه همه‌چیز در تولیدات تبلیغاتی در کامل‌ترین شکل به‌نمایش درمی‌آید، خواه‌ناخواه 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 آرمان‌شهر جنبه‌های مختلفی دارد که هر یک به‌طور مجزا می‌تواند بررسی شود. در این بین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: کلیشه روابط خانوادگی، کلیشه مفهوم زیبایی، کلیشه تعداد و جنسیت فرزندان، کلیشه حضور یا عدم حضور بانوان، و مواردی از این دست. مطالعه حاضر، با در دست داشتن نمونه‌های تبلیغات در سال‌های اول دهه نود شمسی (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 بسیاری برخوردار است. از آن‌جاکه تمرکز این تحقیق بر لوازم خانگی است، فضایی که تهیه‌کنندگان مدنظر

دارند داخل خانه است. آنچه در تبلیغات ساخته شده در ابتدای دهه ۱۳۹۰ 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 به‌نمایش درمی‌آید برای بیننده ناآشناست. 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 در کل ۳,۴۹۶,۲۵۳ خانوار در استان تهران ساکن هستند. ۷۳/۷۵٪ آن‌ها در آپارتمان زندگی می‌کنند؛ در حالی که فقط ۹/۲۳٪ آن‌ها در خانه‌های غیرآپارتمانی ساکن هستند. حال این آمار را با تبلیغات مقایسه می‌کنیم. اما با کمی دقت و کمک‌گرفتن 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 به‌چشم می‌خورد باغچه‌ای بسیار بزرگ با گل‌های زیباست. در مقایسه با آمار رسمی، این نما از زندگی ملموس به‌نظر نمی‌رسد. در واقع، هدف در این نوع نمایش تنها جلب نظر مشتریان و گروه‌بندی آن‌هاست. این گروه همان افرادی هستند که از کلیشه معرفی شده پیروی می‌کنند. چنین تبلیغاتی حامل این پیام است که بیننده زمانی زندگی متعادلی خواهد داشت که خود را به سطح همه معیارهای معرفی شده برساند. این معیارها بیان‌گر ملاک خوش‌بختی و آرامش برای مخاطب هستند. در واقع، در دسته‌بندی «خودی» و «دیگری»، هویت مخاطب زمانی به‌رسمیت شناخته می‌شود که ایدئولوژی منتقل شده در کلیشه آرمان‌شهر را بپذیرد و الگوی مصرفی روزانه خود را طبق آن سامان دهد. این حالت با انکار ایدئولوژی حاضر در ذهن مخاطب و معرفی ایده جدید همراه است. حال با عطف توجه به دو تبلیغ مختلف در دو سال مجزا و بررسی آن‌ها خواهیم دید که چگونه در گذر زمان نمودهای مختلفی از فضا و چیدمان به‌منصه ظهور می‌رسد.

در مقایسه تبلیغ تلویزیون «ال‌جی» (۱۳۹۳) (تصویر ۱) با تلویزیون «سامسونگ» (۱۳۹۰)، تغییرات در وسعت حوزه کار در هر دو مشهود است. محیط تبلیغ ال‌جی به‌مراتب وسیع‌تر از سامسونگ است. این آگهی، که کلیشه زندگی مجردی است، مردی را نشان می‌دهد که در یک خانه رؤیایی مشغول تماشای برنامه از تلویزیون ال‌جی است. در مقایسه با آمار ارائه شده، چنین خانه مجللی در آرمان‌شهر تبلیغات از نظر اقتصادی بسیار دور از زندگی واقعی بینندگان است. ال‌جی نسل جدیدی از تجمل را معرفی می‌کند که پنت‌هاوس نشان‌دهنده آن است. با معرفی چنین کلیشه‌ای، به‌تدریج ایده زندگی در خانه‌های آپارتمانی

و حتی خانه‌های ویلایی از ذهن مخاطب دور می‌شود و جای خود را به پنت‌هاوس‌ها می‌دهد. پنت‌هاوس‌ها معمولاً در طبقه بالای برج‌ها قرار دارد و افرادی که در آن زندگی می‌کنند در موقعیتی خداگونه مشرف به تمام ساختمان‌های اطراف خود هستند.

بر روی دیوار شیشه‌ای، عبارت «همه چیز ممکن است» نقش بسته است که در تثبیت موقعیت خداگونه دارنده تلویزیون نقشی اساسی را ایفا می‌کند. این جمله بیان‌گر یکی از ویژگی‌های اصلی کلیشه‌سازی است که همان القای حس برتری و امنیت به گروه خاصی از هر جامعه است. البته کلیشه‌ها گاهی به عکس نیز عمل می‌کنند، بدین صورت که دارا بودن یک سری ویژگی خاص، با 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 دوراز دست‌رس را در اختیار داشته باشد. در واقع، به نوعی این جمله مخاطب را برمی‌انگیزد تا به سمت داشتن چنین آرمان‌شهری 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 القا می‌کند. همه چیز از پشت سطح شیشه‌ای قابل مشاهده است و درعین حال سطح شیشه‌ای دیوار است. این تصویر حس شکننده و درعین حال محکم بودن را منتقل می‌کند که هردو از ویژگی‌های دیوار شیشه‌ای است و نشان‌دهنده حساسیت در انتخاب است. حساسیت در این قاب در چهره مردی که مشغول تماشای برنامه از تلویزیون ال‌جی است نیز نشان داده می‌شود. انسان، در مقایسه با فضای خانه، بسیار کوچک نشان داده می‌شود که بیان‌گر ارجحیت دادن کالا بر انسان است. مرد ارزش وجودی خود را از حضور در این فضا به دست می‌آورد، نه براساس معیارهای درونی خود. در تصویر حتی چهره مرد نامشخص است که کوچک شمردن انسان را به ذهن متبادر می‌کند.

در تبلیغ محصولات ایلیا استیل (۱۳۹۰)، کلیشه بهترین چیدمان به‌نمایش درآمده است. برحسب انتظار، کانون توجه لوازم خانگی ایلیا استیل است نه انسان. آشپزخانه مجلل بخش کوچکی از خانه‌ای است که بیش‌ترین امکانات را در خود جای داده است. تبلیغات ویژگی‌های ثابتی از چیدمان کامل را نشان می‌دهند و هرچیز غیر از این کلیشه را از صحنه خارج می‌دانند. نشان دادن مبل، قفسه‌های کتاب، و گلدان در وسط خانه برای تبلیغ لوازم خانگی ضروری نیست، اما این انتخاب آگاهانه صورت می‌گیرد و تولیدکنندگان در ضمن تبلیغ محصول موردنظر خود به دنبال ترویج سبکی از زندگی هستند که در نهایت منافع اقتصادی آن‌ها را پوشش دهد. وجود قفسه‌های کتاب در خانه تصویر خانواده‌ای را به ذهن

متبادر می‌کند که درعین روشن‌فکری از محصولات ایلیا استیل استفاده می‌کنند. البته در این تبلیغ هیچ‌کس کتاب نمی‌خواند. دانش در تبلیغات صرفاً جنبه نمایشی دارد. نمایش وسایل غیرضروری برای تبلیغ لوازم خانگی فقط برای معنابخشیدن به کالای موردنظر و شناختن آن کالا با ویژگی‌های عناصر فرهنگی موجود است. این به‌معنای دسته‌بندی افرادی که از محصولات ایلیا استیل استفاده می‌کنند و کلیشه‌سازی از آن‌ها و عجین‌نشان‌دادن آن‌ها با فرهنگ و هنر است. هیچ شخصی در این تصویر مشاهده نمی‌شود و فقط کالا در این صحنه به‌نمایش درآمده است که به برتری مادیات و ارزش‌های دنیوی بر انسان صحنه می‌گذارد.

۲.۵ کلیشه رنگ

استفاده از رنگ‌ها در تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا رنگ‌ها در واقع به کالاها ارزش می‌دهند. این ارزش‌گذاری بُعد احساسی و ایدئولوژیک دارد (Harrington 2006). این امر در ایران با اعتقادات مذهبی مردم نیز در ارتباط است. به‌علاوه، استفاده از 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 به‌چشم می‌خورد. این سلیقه هم‌چنین در لباس بازیگران تبلیغ‌ها و طراحی داخلی خانه نیز دیده می‌شود. رنگ سفید نماد آرامش است و خانه‌ای که تماماً با رنگ سفید طراحی و آرایه‌بندی شده است حس امنیت را به بیننده منتقل می‌کند. «هشتاد درصد خریدها به رنگ سفید است و تنها بیست درصد مربوط به رنگ‌های موجود دیگر است» (ibid.: 109).

در دین اسلام نیز رنگ‌ها از اهمیت خاصی برخوردارند و در قرآن کریم آیاتی در این باره ذکر شده است. برای مثال، در روز قیامت تفاوت بین خوب و بد با تفاوت رنگ لباسشان نشان داده شده است. در آن روز بدکاران لباس سیاه به تن دارند و درست‌کاران لباس سفید (آل‌عمران: ۱۰۶). استفاده از رنگ‌های روشن به‌ویژه سفید در اسلام بسیار توصیه شده است. در برخی از آیات و روایات از تخم‌مرغ سفید و رنگ سفید برای توصیف زیبایی استفاده شده است (هنرپیشه ۲۰۰۲: ۳-۷). نوع نگرشی که مخاطبان به انتخاب رنگ دارند نیز از دایره تصویر غالب خارج نیست. تأکید بر استفاده از رنگ سفید در دین اسلام و قراردادن پاک‌رویان و خوبان در این گروه خود نوعی کلیشه‌سازی و جداکردن دو دسته توسط رنگ است. در این کلیشه، طبق روایات نام‌برده، همه کسانی که با رنگ روشن و

به‌ویژه سفید نشان داده می‌شوند برگزیدگان‌اند و کسانی که با رنگ‌های تیره به‌ویژه سیاه نمایش داده می‌شوند «دیگری» شناخته می‌شوند. آگهی‌های بازرگانی هوشمندانه از باور درونی ثبت‌شده در ذهن مخاطب استفاده می‌کنند و تنها این کلیشه تثبیت‌شده را به‌کار می‌گیرند تا آنچه به‌تصویر می‌کشند برای مخاطب باورپذیرتر باشد و کارگر شود.

می‌توان گفت بین رسانه و گفتمان غالب جامعه (dominant discourse) رابطه دیالکتیکی (dialectic relationship) وجود دارد. اقبال به کارهای هنری به‌دلیل ریشه‌داشتن آن‌ها در سنت‌های جامعه است. رابطه بین کارهای هنری و تولیدات فرهنگی با سنت‌ها، ارزش‌ها، و درنهایت با روح جمعی جامعه رابطه‌ای دیالکتیکی است. این رابطه گاهی به فروپاشی یک دیالکت و رشدونمو دیالکت دیگر منجر می‌شود. هر دیالکت روابط و جنبه‌های اجتماعی خاص دارد. بنابراین، رسانه بازتاب سنت‌ها و ارزش‌های درونی آن جامعه است که با در نظر گرفتن سلیقه هر جامعه تولید می‌شود و به‌نمایش درمی‌آید. از این حیث، رسانه تصویری به‌عنوان بخشی از رابطه دیالکتیک که می‌تواند به تولید الگوهای رفتاری و طیف فکری نو در جامعه منجر شود بسیار قابل توجه است (Benjamin 2008: 17-39). عملاً، تبلیغات به‌سمت آرمان‌شهر پیش می‌رود و دنیایی را فراتر از آنچه در سطح جامعه می‌بینیم به‌تصویر 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 معرفی‌شده در آرمان‌شهر مور هم‌خوانی ندارد. آنچه مور به خوانندگان معرفی کرد مکانی متکی بر نظریات کامل و منطقی است که بیش‌تر به جوامع کمونیستی نزدیک است تا مسیحی (Abjadian 2011: 140). ساکنان این آرمان‌شهر همگی تحصیل‌کرده و متفکر هستند. آن‌ها به اصول اخلاقی پای‌بند و انسان‌هایی مذهبی‌اند.

در تبلیغ تلویزیون سامسونگ (۱۳۹۰)، رنگ‌های استفاده‌شده سیاه، سفید، و خاکستری است. هم‌چنین، در نمای بیرونی آشپزخانه، رنگ سبز به‌چشم می‌خورد که نماد شکوفایی است و رشد حاصل از به‌کارگیری محصولات سامسونگ را به‌ذهن متبادر می‌کند. در گذر 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 به‌خاطر می‌آورد. در جهت جلب نظر مشتری، اعتقادات مذهبی مخاطبان با سلیقه عمومی آن‌ها درهم آمیخته شده است. رنگ دیگری که در این تبلیغ به‌کار رفته آبی

است که کلمه ایلیا استیل با آن نگاشته شده است. این رنگ نمایان‌گر جلب اعتماد مخاطبان به تولیدکنندگان و کیفیت محصولات است (Harington 2006).

در نمایی از کلیشه خانواده رؤیایی (تصویر ۳)، رابطه‌ای متقابل بین نام محصول، «بی‌مکت»، 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» (ibid.). با در نظر گرفتن معنای اولیه، نام محصول به گذر بی‌وقفه زندگی اشاره می‌کند. در ادامه، دختر و مادرش این عبارت را تکرار می‌کنند: «زندگی بی‌مکت جریان داره!» روند جریان زندگی هم‌گام با رنگ قرمز به کاررفته نمود پیدا می‌کند. در مورد 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 امور با هم 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 چه‌طور می‌تواند در آینده بانوی کاملی باشد.

در پایان، مادر و دختر هم‌دیگر را در آغوش می‌گیرند که نشانی از حمایت و حس عاطفی بین مادر و فرزند است. قابل توجه است که همه آن‌چه گفته شد در محیط آشپزخانه اتفاق می‌افتد. می‌توان ادعا کرد که این نشان‌دهنده 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 نشان‌دهنده 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 بی‌مکت است.

۳.۵ کلیشه مصرف‌گرایی و نام‌گذاری

تعداد لوازم خانگی استفاده‌شده در تبلیغات نیز قابل توجه است. نوع چیدمان میز در هر تبلیغ و مقدار غذاها در یخچال و سر میز، که در مجلل‌ترین حالت ممکن است، نشان از

اهمیت نیازهای جسمی در آرمان شهر تبلیغات دارد. همان‌طور که در تبلیغات وی‌کارن و ایلیا 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 به‌نمایش درآمده است که با لوازم موردنظر مرتبط 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، مادر خانواده، که نمونه‌ای از یک بانوی کامل است، میز صبحانه‌ای چیده است. در این آگهی‌ها، برای تبلیغ لوازم خانگی از میل به مصرف مواد غذایی در مخاطبان استفاده می‌شود و کلیشه مصرف‌گرایی در خوراکی^۵ زمینه مناسب را برای عرضه محصولات الکتریکی فراهم می‌آورد. میل به مصرف مواد غذایی در کشور ایران در برخی از ماه‌های سال مانند ماه رمضان، به دلیل شرایط روزه‌داری و تحمل گرسنگی، چندبرابر ایام دیگر سال است. مخاطب به‌طور کل، به‌ویژه در ایام رمضان، با دیدن انواع خوراکی‌های پرزرق‌وبرق به ولع می‌افتد و ناخودآگاه جذب محصول موردنظر می‌شود. بنابراین، در پس عرضه کلیشه غذایی، 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 صحنه می‌گذارد.

در تمامی تبلیغات نام‌گذاری با دقت خاصی انجام شده است تا نام محصول برازنده آرمان شهر 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. سرمای قله نیز با سرمای یخچال هم‌خوانی دارد و بیان‌گر کیفیت محصول هیمالیاست. 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 راجع به آن محصول بهره می‌گیرند و کیفیت محصول خود را ضمانت می‌کنند. از سوی دیگر، زن زیبا در تبلیغ نمایان‌گر زیبایی محصول نیز هست.

در تبلیغات بررسی شده دیدیم که چه معیارهایی برای کمال زن معرفی می‌شود و به تصویرسازی و ارائه این الگو به جامعه منجر 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 می‌کند که همواره محصولات ارائه‌شده در تبلیغات بر انسان‌ها برتری داده می‌شوند. انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد و کالا گرامی داشته می‌شود. در تبلیغی از غذاساز کن‌وود، فضای آشپزخانه به شکل میدان نبرد بین دو زن درآمده است. در نهایت، زنی که غذاساز کن‌وود در دست دارد برنده اعلام می‌شود. در طرف دیگر، شخصی که بدون غذاساز کن‌وود آشپزی می‌کند کدبانوی ناقابل و حتی کم‌خردی به نظر می‌رسد. در پایان نمایش، صدایی به گوش می‌رسد که می‌گوید: «بله غذاساز، تو برنده‌ای!» بنابراین، هویت شخص شرکت‌کننده در مسابقه وابسته به غذاسازی است که به‌همراه دارد. باتوجه به کلیشه مصرف‌گرایی، در نبود کالا هیچ زنی نمی‌تواند نقش خود را به‌درستی انجام دهد. از آن‌جاکه ایدئولوژی گنجانده‌شده در ساخت‌های فرهنگی به‌طرز 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 یا نداشتن کالای مصرفی اندازه‌گیری می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری

تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری یکی از سکوه‌های ترویج یا براندازی ایدئولوژی در هر جامعه است. الگوهای به‌نمایش درآمده حین معرفی محصول خود به سبکی خاص تبدیل می‌شوند. از آن‌جاکه هدف اصلی تبلیغات معرفی یک محصول است، این معرفی در زیباترین و بهترین شکل صورت می‌گیرد، بدین ترتیب که دنیای تبلیغات برای مخاطب به آرمان‌شهری دوازده‌دست‌رس تبدیل می‌شود. مفهوم آرمان‌شهر، که نخستین‌بار با جمهور افلاطون با هدف کمال ارزش‌های معنوی و اخلاقی معرفی شد، در طول زمان، با ایجاد ارتباط با 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 قالب آرمان‌شهر به‌نمایش درمی‌آیند در گذر زمان به کلیشه تبدیل می‌شوند و محدوده معنای آن‌ها را برای مخاطب به‌وجود می‌آورند. مدل غالب زندگی آرمانی با

خود کلیشه‌هایی به‌هم‌راه دارد که شامل کلیشه‌ خانواده موفق، چیدمان و رنگ، نام‌گذاری، زندگی مجلل علی‌رغم عدم تلاش، و ... است. طبق بررسی‌های ما در این مقاله، تبلیغات تلویزیونی در بخش‌های مختلف ویژگی‌های آرمان‌شهر را ترویج می‌کند: در بخش چیدمان و محیط، خانه‌هایی ویلایی و بسیار بزرگ که طبق آمار رسمی کشور با مسکن قشر متوسط جامعه به‌مراتب فاصله دارد. در بخش رنگ، استفاده از رنگ سفید که طبق بررسی‌ها از محبوب‌ترین رنگ‌هاست و هم‌چنین با اعتقادات دینی مخاطب درآمیخته است. در بخش تعداد کالا، مصرف‌گرایی و استفاده از تعداد هرچه بیشتر محصول و خوراکی و برتری دادن به ارزش‌های مادی و هم‌چنین ارجحیت کالا بر انسان است.

آگهی‌های بازرگانی با ترویج ایدئولوژی مصرف‌گرایی از طریق کلیشه‌سازی و طبیعی‌انگاری برتری ارزش‌های مادی به‌دنبال افزایش میزان فروش و در دست گرفتن بازار هستند. به‌دنبال کلیشه‌سازی در تبلیغات، ارزش‌ها و معانی به دو دسته «خودی» و «دیگری» تقسیم می‌شوند. در این تقسیم‌بندی، همه مخاطبانی که پیرو این کلیشه‌ها شوند «خودی» نامیده می‌شوند. در مسیر آگهی‌های بازرگانی، به‌منظور تأثیر هرچه بیشتر، «خودی» در مجلل‌ترین شکل عرضه می‌شود و آرمان‌شهری دور از سطح زندگی مردم به‌نمایش درمی‌آید. به‌دلیل تأثیر بیش‌ازپیش دنیای آرمان‌شهر توسط کلیشه و طبیعی جلوه‌دادن آن، مخاطب رسانه تصویری به‌سرعت به‌دنبال رساندن خود به سطح معیارهای معرفی شده در تبلیغات می‌رود. این یعنی به‌کارگیری کلیشه برای جلب‌نظر مخاطب که همان هدف آگهی‌های بازرگانی است. ناگفته نماند که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران سعی کرده است تولیدات را به‌سمت ارزش‌های ایرانی-اسلامی سوق دهد، زیرا استفاده از پس‌زمینه‌های مذهبی در تبلیغات مشهود است. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن تمامی تلاش‌های صورت گرفته در این حوزه و ارزش‌نهادن به آن‌ها، در سایه نقدی روشن، رابطه میان آرمان‌شهر، تصویر غالب، و چگونگی جلب نظر مخاطب به‌وسیله این عناصر را مورد بررسی قرار داده است.

کتاب‌نامه

خورشیدیان، رایکا و دیگران (۱۳۹۳)، «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی؛ بررسی موردی جریان مد در جامعه»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوره چهارم، ش ۲، پاییز و زمستان.

سخن‌ور، جلال (۲۰۰۲)، سیری بر تاریخ ادبیات انگلیس، تهران: اشتیاق نور.

کمالی، زهرا و مجید اکبری (۱۳۸۷)، «والتر بنیامین و هنر بازتولیدپذیر»، *پژوهش‌های فلسفی*، ش ۴، پاییز و زمستان.
هنرپیشه، موسی (۲۰۰۲)، «روانشناسی رنگ‌ها در قرآن»، نشر الکترونیکی کاج.

- Abjadian, A. (2011), *A Servey of English Literature*, Tehran: Samt.
- Amouzadeh, M. and M. Tavangar (2008), "Sociolinguistic Aspects of Persian Advertising in Post-Revolutionary Iran", in: *Media, Culture, and Society in Iran*, Mehdi Semati (ed.), New York: Routledg.
- Azad, N. et al. (2012), "A Survey on Critical Factors Influencing New Advertisement Methods", *Management Science Letters*, vol. 3.
- Benjamin, W. (2008), "Work of art", *Critical Theories of Mass Media; Then and Now*, Pual A. Taylor and Jan L. J. Harris (eds.), New York: Open UP.
- Cuddon, J. A. (2013), "Utopia", *Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*, London: John Wiley & Sons.
- Eagleton, T. (1991), *Ideology; An Introduction*, London and New York: Verso.
- Fakhri, M. (2014), *Al-Farabi, Founder of Islamic Neoplatonism; His life, Works, and Influence*, UK: Oneworld Publications.
- Gooniband Shooshtari, Z. and M. Allahbakhsh (2013), "Mixing English in Persian Print Advertising Discourse", *International Journal of Society, Culture, and Language (IJSCL)*, vol. 1, 2.
- Harington, Leslie J. (2006), *Color Strategy; Adding and Extracting Value Leveraging Color*, Michigan: ProQuest.
- Khiabany, G. (2007), "Iranian Media; The Paradox of Modernity", *Social Semiotics*, vol. 17, no. 4.
- Pickering, M. (2001), *Stereotyping; The Politics of Representation*, UK: Palgrave.
- Simon, R. K. (1999), *Trash Culture*, London: University of California Press.

عذرا قندهاريون و محبوبه رستمى ۱۰۳



تصوير ۲. رنگ، محصولات ايليا استيل



تصوير ۱. محيط، تلويزيون ال جى



تصوير ۴. امکانات، يخچال



تصوير ۳. چيدمان، هود آشپزخانه بی مکث