

پاینده، حسین، ۱۳۴۱-

نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران / حسین پاینده-تهران: روزنگار، ۱۳۸۴ ۳۱۲ ص. _ مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 964-5869-51-X

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا

کتابنامه: ص. [۲۹۱] - ۲۹۵.

آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی. -- ایران - جنبه های اجتماعی. ۲. تلویزیون -- ایران -- بخش -- نقد و تفسیر. ۳. رسانه های گروهی و فرهنگ -- ایران. ۴. آگهی های تبلیغاتی تلویزیون -- جنبه های اجتماعی. ۵. فرهنگ همه پسند -- ایران. الف. عنوان ب. عنوان: قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران.

۶۵۹/۱۴۳-۹۵۵

۸۴-۳۰۰۵۸م

۲ پ ۶۱۴۶ / HF

کتابخانه ملی ایران

ruznegar@yahoo.com

تلفن و دورنگار: ۸۸۶۹۶۹۴۹

قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران

حسین پاینده

چاپ اول: تهران ۱۳۸۵

شمارگان: ۲۰۰۰

ناظر چاپ: عمید روبیاتی

چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ISBN: 964-5869-51-X

شابک: X-۵۱-۵۸۶۹-۹۶۴

روزنگار

کلیه حقوق متعلق به نشر روزنگار است و نقل از کتاب فقط با ذکر منبع آزاد است

فهرست

مقدمه	۹
شرح مسئله	۹
اهداف پژوهش	۱۲
پرسش‌های پژوهش	۱۳
روش پژوهش	۱۴
سامان پژوهش	۱۵
قدردانی و سپاس‌گزاری	۱۹
توضیحی درباره‌ی ارجاعات	۲۰
۱. روش‌شناسی رمزگشایی	۲۱
۱. ۱ دو رهیافت غالب در تحلیل آگهی‌های تجاری	۲۱
۲. ۱ نشانه‌شناسی	۲۴
۳. ۱ تحلیل محتوا	۴۴
۲. ۱ مزیت‌ها و محدودیت‌های نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا	۵۹

۲. نقد ادبی، رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی از آگهی‌های

تجاری ۶۵

۱.۲ تصریح یا تلویح: گروه‌بندی آگهی‌های تجاری به دو گروه اصلی ۶۵

۱.۱.۲ آگهی گرانتیت آریا ۶۶

۲.۱.۲ آگهی تلویزیون توربو تیدور ال‌جی ۶۸

۳.۱.۲ آگهی محصولات غذایی بهروز ۷۳

۴.۱.۲ آگهی کنسرو تن ماهی شیلا نه ۸۴

۵.۱.۲ آگهی روغن آفتاب ۸۶

۲.۲ آگهی تجاری به‌منزله‌ی داستانک ۸۹

۱.۲.۲ داستانک «جشن تولد»، نوشته‌ی کترین براش ۹۷

۲.۲.۲ آگهی پنیر کالبر ۱۰۲

۳.۲.۲ داستانک «صفحه‌ی حوادث»، نوشته‌ی علی قانع ۱۰۸

۴.۲.۲ آگهی تلفن همراه صایران (۱) ۱۱۴

۳.۲ سه دیدگاه درباره‌ی کارکرد آگهی‌های تجاری ۱۲۳

۱.۳.۲ آگهی اجاق مایکرو ویو پاناسونیک ۱۲۸

۲.۳.۲ آگهی محصولات شوینده و پاک‌کننده‌ی معجزه ۱۴۰

۴.۲ «قرائت» آگهی‌های تجاری ۱۵۴

۳. دنیای رویاگونه‌ی آگهی‌ها ۱۶۳

۱.۳ آرزوهایی از جنس کالا ۱۶۳

۲.۳ جایگاه رفیع و بی‌بدیل کالا در «فرهنگی معنوی» ۱۶۵

۱.۲.۳ آگهی تلفن همراه صایران (۲): کالا به‌منزله‌ی انسان ۱۶۷

۲. ۲. ۳ آگهی عرقیات نادر: خرید کالا تا سرحد مرگ..... ۱۷۳
۳. ۲. ۳ آگهی یخچال فریزر جنرال استیل: حقارت انسان در برابر کالا..... ۱۸۰
۳. ۳ جذبه‌ی کالای خارجی..... ۱۸۵
۱. ۳. ۳ آگهی‌های چای میهن: گفتمان ضداستعماری..... ۱۸۶
۲. ۳. ۳ آگهی خمیردندان بلنداکس: فرّ و شکوه شاهانه‌ی کالای خارجی..... ۱۸۸
۴. ۳ برساختن هویت‌های جنسیتی..... ۱۹۵
۱. ۴. ۳ آگهی روغن آفتاب جدید: کهن‌الگوی زن به‌منزله‌ی مسبب مشکلات..... ۱۹۹
۲. ۴. ۳ آگهی ماشین لباسشویی آیسال: همه‌ی کارها از آن مامان..... ۲۰۹
۳. ۴. ۳ آگهی روغن لادن: فقط زنان می‌دانند..... ۲۱۲
۴. ۴. ۳ آگهی پودر لباسشویی بانو: سلام ای زن..... ۲۱۵
۵. ۴. ۳ آگهی رب تبرک: آموزش فرهنگی دخترچه برای ورود به جامعه..... ۲۱۹
۶. ۴. ۳ آگهی دستکش ظرفشویی رزمیریم: همانندسازی دخترچه با مادر..... ۲۲۴
۷. ۴. ۳ آگهی رب زُشک: دخترچه بعد از اتخاذ الگوی زنیت..... ۲۲۹
۸. ۴. ۳ آگهی رب و سس تبرک: تبیین فرهنگی جایگاه زن و مرد در خانواده..... ۲۳۳
۹. ۴. ۳ آگهی جوارب عفاف: اضطراب از نگاه شهوت‌آلود نامحرم..... ۲۴۳
۱۰. ۴. ۳ آگهی تلفن صاایران با نمایشگر شماره: اضطراب از رسوایی..... ۲۵۲
۱۱. ۴. ۳ آگهی پُفک مینو: تَبَقِ فرویدیِ پدربزرگ..... ۲۵۸

- ۲۶۳..... ۱۲.۴.۳ آگهی تلویزیون ال‌سی‌دی شارپ: دقت و هوشمندیِ مردان
- ۲۶۷..... ۱۳.۴.۳ آگهی دلستر به‌نوش: فرّ و شکوهِ مردان
- ۲۸۱..... ۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
- ۲۸۱..... ۱.۴ مطالعات فرهنگی درباره‌ی آگهی‌های تجاری
- ۲۸۴..... ۲.۴ نقد ادبی و آگهی‌های تجاری
- ۲۸۵..... ۳.۴ دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری
- ۲۹۱..... مراجع و مآخذ
- ۲۹۱..... مراجع و مآخذ فارسی
- ۲۹۲..... مراجع و مآخذ انگلیسی
- ۲۹۷..... نمایه‌ی آگهی‌های تجاری
- ۳۰۱..... نمایه‌ی اشخاص
- ۳۰۵..... نمایه‌ی کتاب‌ها و مقالات
- ۳۰۷..... نمایه‌ی موضوعات

مقدمه

سوگند به قلم و آنچه [با آن] می‌نویسند.
(قرآن، سوره‌ی قلم، آیه‌ی ۱)

شرح مسئله

امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیون بدون تماشای آگهی‌های تجاری، امکان‌ناپذیر است. هر کسی که به قصد دیدن هر برنامه‌ای تلویزیون خود را روشن کند، خواه به منظور دنبال کردن داستان یک سریال تلویزیونی و خواه به منظور تماشای یک مسابقه‌ی فوتبال، بی‌آن‌که خود خواسته باشد در معرض ایماژها و گفتارهایی دیگر نیز قرار می‌گیرد که ظاهراً فقط مزیت‌ها یا برتری‌های کالاهایی خاص را به او اطلاع می‌دهند. هر از چند دقیقه یک بار، برنامه‌های تلویزیون به مدتی بسیار کوتاه قطع می‌شوند تا تصاویر این آگهی‌ها با سرعتی زیاد در برابر چشمان بیننده به نمایش گذاشته شوند. آیا این تصاویر صرفاً

منتقل‌کننده‌ی اطلاعاتی درباره‌ی کیفیت کالاها هستند؟ آیا قرار گرفتن در معرض این گفتارها، تجربه‌ای «خنثی» و عاری از پیامدهای فرهنگی است؟ در پژوهش حاضر استدلال می‌شود که پاسخ هر دوی این پرسش‌ها یقیناً منفی است. تحقیق حاضر بر این برنهاد استوار است: آگهی‌های تجاری‌ای که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون ایران پخش می‌شوند، نه صرفاً ترفندهایی تبلیغاتی برای سوق دادن بینندگان به خرید کالاهایی معین، بلکه از هر حیث برسازنده و مبتنی ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه‌ی امروز ما هستند. به بیان دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها، مخاطبان آن‌ها را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معین و نیز به باور آوردن به ارزش‌های اجتماعی معین ترغیب می‌کند.

تماشای این آگهی‌ها بیننده را در معرض دنیای کمال مطلوبی قرار می‌دهد که نه فقط کالاهایش از کیفیتی مرغوب برخوردارند، بلکه همچنین — و مهم‌تر — انسان‌هایش به سبب برخورداری از قدرت تشخیص این کیفیت، زندگی‌ای سعادت‌مند (توأم با سلامت و لذت) دارند. در آن مواردی هم که شخصیت‌های این آگهی‌ها عجز از قدرت تشخیص کیفیت خوب کالایی را به نمایش می‌گذارند، پیامدهای زیان‌بارِ نخریدن کالایی خاص این هشدار را به‌طور غیرمستقیم در ذهن بیننده القا می‌کند که تخطی از پارادایم‌های این آگهی‌ها جز به ضرر و زیان بیننده نیست. بدین ترتیب، خواه به نحوی ایجابی و خواه به نحوی سلبی، آگهی‌های تلویزیون منعکس‌کننده‌ی روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی خاصی هستند که گویا به‌روزی و سلامت جسمانی

و نفع اقتصادی فرد در گرو تلاش برای دستیابی به آن‌هاست. هزینه‌ی هنگفت پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون، تولیدکنندگان کالا و نیز طراحان تبلیغات را وامی‌دارد که در حداقل زمان ممکن — که گاه از حدود پنج ثانیه فزون‌تر نیست — بیشترین حجم تصویر و گفتار را در تبلیغ یک کالای خاص به بیننده منتقل کنند. از این رو، آگهی‌های تجاری تلویزیونی غالباً ساختاری بسیار فشرده دارند و در آن‌ها از فنون و صناعات ادبی‌ای که به ایجاز کلام یاری می‌رسانند (صنایع بدیع و لفظی‌ای از قبیل، استعاره، مجاز مرسل، جناس، تجاهل‌العارف، رد‌الصدر الی‌العجز، وضعیت خلاف توقع و انسان‌نگاری) به وفور استفاده می‌شود. علاوه بر این، بسیاری از آگهی‌های تجاری تلویزیونی، واجد ساختاری کاملاً روایتی هستند. در این قبیل آگهی‌ها معمولاً همه‌ی عناصر داستان کوتاه را می‌توان یافت: شخصیت اصلی، شخصیت مخالف، زمینه (زمان و مکان)، کشمکش، اوج، گره‌گشایی، درونمایه، حال و هوای داستان، آگهی‌های روایتی برتری یک کالا را معمولاً از راه یک داستان بسیار کوتاه به نمایش می‌گذارند، داستانی که شخصیت اصلی آن در ابتدا به کیفیات برتر آن کالا واقف نیست یا با میل خرید آن کالا کشمکش دارد، اما در پایان به لزوم خرید آن واقف می‌گردد. درست مانند داستان کوتاهی که با حداقل واژه‌ها می‌بایست تأمل‌برانگیزترین معانی را به ذهن خواننده متبادر کند، آگهی تجاری نیز ایضاً باید در کمترین زمان ممکن و با حداقل تصاویر و گفتار، بیشترین تأثیر را در بیننده باقی گذارد. از این حیث و نیز به سبب استفاده از فنون و صناعات ادبی، ساختار

آگهی‌های تجاری بسیار به ساختار متون ادبی شبیه است.

پژوهش حاضر بر پایه‌ی همین مشابَهت، دیدگاه جدیدی را درباره‌ی نحوه‌ی مطالعه درباره‌ی آگهی‌های تجاری پیشنهاد می‌کند. بر اساس این دیدگاه، ساختار و مضامین آگهی‌های تجاری را می‌توان با همان اصطلاحات و روش‌هایی مورد بررسی قرار داد که به‌طور معمول در نقد ژانر ادبی موسوم به «داستانک»^۱ به کار گرفته می‌شوند. تحلیل عناصر روایتی آگهی‌ها و بررسی نحوه‌ی همپیوندی درونی این عناصر به منظور القا درونمایه، گام نخست در فهم سازوکارهای ادبی تبلیغات تجاری است. در ادامه همچنین می‌توان مجموعه‌ای از رهیافت‌های نقد ادبی جدید (از قبیل نقد فرمالیستی، نقد روانکاوانه، نقد فمینیستی، نقد نشانه‌شناسانه، نقد مارکسیستی و غیره) را برای فهم دلالت‌های پیچیده‌ی فرهنگی آگهی‌های تجاری به کار بُرد. پژوهش حاضر با اتخاذ الگوی تحقیقات کیفی مطالعات فرهنگی، صبغه‌ای کاملاً میان‌رشته‌ای دارد و از مجموعه‌ای از نظریه‌های علوم انسانی به منظور کاوش معنا در آگهی‌های تجاری بهره می‌گیرد.

اهداف پژوهش

بنابر توضیحی که دادیم، می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که هدف اصلی پژوهش حاضر، معلوم کردن ارتباط آگهی‌های تجاری تلویزیونی با ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه‌ی ما است. به سخن دیگر، از راه

کاوش و بررسی نقادانه‌ی مضامین این آگهی‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی مستتر در آن‌ها مورد تحلیل قرار خواهند گرفت تا این برنهاد بنیانی اثبات گردد که دلالت‌های این آگهی‌ها هم بر سازنده و هم منعکس‌کننده‌ی ارزش‌های فرهنگی ما هستند. عمده‌ترین این مضامین را می‌توان حول سه محور دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از: جایگاه کالا و ارزش‌های برآمده از مصرف کالا در فرهنگ امروز ما؛ جذب‌های ناخودآگاهانه‌ی کالای خارجی برای ایرانیان؛ بر ساختن هویت جنسیتی. هدف دیگر این پژوهش، بررسی میزان کارآیی الگوی پیشنهادشده در این تحقیق برای آشکار ساختن دلالت‌های گفتمانی آگهی‌های تجاری تلویزیونی است. در این الگو، با توجه به شباهت ساختاری ژانر ادبی «داستانک» با آگهی‌های تجاری، شیوه‌های گوناگون نقد ادبی (با تأکید بر نقد نشانه‌شناسانه) به منظور بررسی مضامین فرهنگی آگهی‌ها و نیز بحث در خصوص ارتباط معنایی دلالت‌شده‌ی آگهی‌ها با فرهنگ غالب، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

پرسش‌های پژوهش

برخی از عمده‌ترین پرسش‌هایی که در این تحقیق کوشیده می‌شود به آن‌ها پاسخ داده شود، به شرح زیر هستند:

۱. آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، کدام ارزش‌های فرهنگی و الگوهای رفتاری را بازنمایی می‌کنند؟
۲. سازوکارهای بازنمایی این ارزش‌ها و الگوها چیست؟ به بیان دیگر، القاء نگرش‌های خاص فرهنگی در آگهی‌های تجاری با

به‌کارگیری کدام روش‌ها و تمهیدات صورت می‌پذیرد؟

۳. الگوهای ارزشی بازتاب‌یافته در این آگهی‌ها تا چه حد با

الگوهای رسمی فرهنگ غالب در تباین یا تطابق قرار دارند؟ به

سخن دیگر، آیا این آگهی‌ها بعضاً همان پارادایم‌هایی را نقض

نمی‌کنند که از طریق آنچه آلتوسر «دستگاه‌های ایدئولوژیک

حکومت» می‌نامد، فعالانه ترویج می‌شوند؟

۴. ارزش‌های فرهنگی مستتر در این آگهی‌ها را تا چه حد

می‌توان با استفاده از رهیافت‌های نقد ادبی جدید مورد

شناسایی و بررسی قرار داد؟

۵. آیا آگهی‌های تجاری تلویزیونی را می‌توان همچون یک

«داستان» از حیث عناصر داستان مورد تحلیل قرار داد و

درونمایه‌ی آن‌ها را معین ساخت؟

۶. قرائت آگهی‌های تجاری با استفاده از شیوه‌های نقد ادبی،

چگونه نظام ارزشی تلویحی آن‌ها را آشکار می‌کند؟

روش پژوهش

در این پژوهش، ابتدا تعداد معتناهایی از آگهی‌های تجاری تلویزیون

ایران طی سه دوره‌ی سه‌ماهه با استفاده از ویدئو ضبط شدند و پس از

دسته‌بندی مضمونی، برگزیده‌ای از آن‌ها با استفاده از رهیافت‌های نقد

ادبی مورد بررسی قرار گرفتند. سه دوره‌ی زمانی یادشده عبارت‌اند از:

دوره‌ی اول: تیر و مرداد و شهریور ماه ۱۳۸۲

دوره‌ی دوم: اردیبهشت و خرداد و تیر ماه ۱۳۸۳

دوره‌ی سوم: دی و بهمن و اسفند ماه ۱۳۸۳

پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون ایران در ساعات مختلف شبانه‌روز بر اساس مخاطبان فرضی این آگهی‌ها صورت می‌گیرد؛ به گونه‌ای که، برای مثال، محصولات مربوط به کارهای خانه و بویژه آشپزی بیشتر در صبح‌ها پخش می‌شوند، یعنی زمانی که عمدتاً زنان خانه‌دار بیننده‌ی برنامه‌های تلویزیون هستند. متقابلاً آگهی‌های مربوط به اتومبیل یا محصولات لازم برای نگهداری و سرویس اتومبیل (از قبیل روغن موتور)، تقریباً انحصاراً شب‌ها پخش می‌شوند، یعنی زمانی که تعداد به مراتب بیشتری از مردان می‌توانند بیننده‌ی برنامه‌های تلویزیون باشند. از این رو، برای ضبط آگهی‌ها جدول زمانی (شامل ساعات مختلف روز و شب) در نظر گرفته شد تا انواع مختلف آگهی‌ها به نسبتی متوازن ضبط شوند. در مرحله‌ی بعدی، پس از حذف آگهی‌های تکراری و نیز آگهی‌های دارای مضامین مشابه، برگزیده‌ای از آگهی‌های باقی‌مانده از نظر پارادایم‌ها و ارزش‌های فرهنگی بازنمایی‌شده در آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

سامان پژوهش

این پژوهش از چهار فصل اصلی تشکیل شده است. فصل نخست با عنوان «روش‌شناسی رمزگشایی» به معرفی شیوه‌های متداول و برخی از عمده‌ترین منابع در مطالعات انجام‌شده درباره‌ی آگهی‌های تجاری تلویزیونی اختصاص دارد. در این فصل، پس از ذکر نکاتی در خصوص تحقیقات اقتصادمحور درباره‌ی آگهی‌های تجاری، دو روش عمده‌ی

پژوهش درباره‌ی تبلیغات (نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا) به تفصیل شرح داده شده‌اند. در بخش نشانه‌شناسی، ابتدا آراء زبان‌شناس سوئیسی فردینان دو سوسور راجع به ماهیت زبان به‌منزله‌ی نظامی نشانه‌ای معرفی شده‌اند و سپس ارتباط نشانه‌شناسی با مطالعات فرهنگی بررسی گردیده است. در این بخش استدلال می‌شود که تحقیقات نشانه‌شناسانه درباره‌ی فرهنگ، با هدف روشن ساختن این موضوع صورت می‌گیرند که معانی فرهنگی چگونه به واسطه‌ی رفتارهای دلالت‌مند زبانی برساخته می‌شوند. از آن‌جا که معانی فرهنگی از طریق زبان شکل می‌گیرند و انتقال می‌یابند، زبان و نشانه‌شناسی جایگاه مهمی در پژوهش‌های فرهنگی درباره‌ی آگهی‌های تجاری دارند. در ادامه‌ی این بخش، نمونه‌ای مشهور از پژوهش‌های نشانه‌شناسانه درباره‌ی آگهی‌های تجاری – یعنی کتاب *رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات*، نوشته‌ی جودیت ویلیامسن – به عنوان یکی از معتبرترین منابع در این حوزه مورد بحث قرار گرفته است. بخش بعدی این فصل، به معرفی رهیافت موسوم به «تحلیل محتوا» اختصاص دارد. این بخش با مرور و اشاراتی به پیشینه‌ی پیدایش این رهیافت در تحقیق هارولد لُسل راجع به تبلیغات سیاسی مربوط به جنگ جهانی دوم در دهه‌ی ۱۹۴۰ و نیز تحقیقات جرج گرینر و همکاران درباره‌ی برنامه‌های تلویزیونی در آمریکا در دهه‌ی ۱۹۶۰ شروع می‌شود و پس از ذکر انتقادهای طرفداران این شیوه از تحقیق به نشانه‌شناسی، اثبات‌پذیری نتایج حاصل از به‌کارگیری تحلیل محتوا و استناد آن به شواهد عینی

را به منزله‌ی برخی از مهم‌ترین دلایل رواج این رهیافت بویژه در تحقیقات مربوط به ارتباطات مورد بحث قرار می‌دهد. در ادامه‌ی این بخش، تحقیق سال ۱۹۹۰ استیون کریگ درباره‌ی آگهی‌های تجاری تلویزیون به عنوان یکی از خصیصه‌نماترین پژوهش‌هایی که با استفاده از تحلیل محتوا انجام شده‌اند، معرفی می‌گردد. در بخش پایانی این فصل، مزیت‌ها و محدودیت‌های نشانه‌شناسی و تحلیل محتوا مورد بحث قرار گرفته‌اند.

فصل دوم با عنوان «نقد ادبی، رهیافتی بدیل برای رمزگشایی فرهنگی از آگهی‌های تجاری»، با بحثی درباره‌ی دو گروه از آگهی‌های تجاری (گروهی که در آن‌ها «پیام» آگهی تصریح می‌شود و گروه دیگری که در آن‌ها بازنمایی‌های تصویری - شنیداری و القاء غیرمستقیم «پیام»، جایگزین تبلیغ آشکار می‌گردد) آغاز می‌شود و بعد نمونه‌هایی از هر دو گروه مشروحاً مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سپس وجوه اشتراک متون ادبی و آگهی‌های تجاری با بحث درباره‌ی صناعات ادبی‌ای که در تبلیغات کاربرد دارند مورد بحث قرار می‌گیرند. برای هر یک از صناعاتی که در این بخش شرح داده می‌شوند، یک آگهی نمونه نیز از منظر کارکرد صنعت خاصی که در آن استفاده شده، نقادانه بررسی گردیده است. دیدگاه این پژوهش در خصوص کاربردپذیری نقد ادبی در مطالعه راجع به تبلیغات تجاری در بخش بعدی این فصل، با عنوان «آگهی تجاری به منزله‌ی داستاتک»، به تفصیل شرح داده شده است. این بخش، چارچوب نظری‌ای را مطرح می‌کند که متعاقباً در فصل سوم برای قرائت نقادانه‌ی تعداد زیادی از

آگهی‌های تجاری به کار گرفته می‌شود. پس از ارائه‌ی تعریفی از ژانر ادبی موسوم به «داستانک» و بحث درباره‌ی عناصر آن، دو داستانک (به ترتیب نوشته‌ی کترین براش و علی قانع) و نیز دو آگهی تجاری از دیدگاه نقد ادبی بررسی و وجوه اشتراک ساختارشان برشمره می‌شوند. در بخش ماقبل آخر این فصل، سه دیدگاه درباره‌ی کارکرد آگهی‌های تجاری مورد بحث قرار گرفته‌اند و در بخش آخر نیز دلایل «متن» تلقی کردن آگهی‌های تجاری و لذا مرجع دانستن اصطلاح «قرائت» برای بحث درباره‌ی دلالت‌های گفتمانی این آگهی‌ها توضیح داده شده‌اند.

فصل سوم با عنوان «دنیای رؤیاگونه‌ی آگهی‌ها»، شامل قرائت‌هایی مشروح از طیفی از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران است. این فصل با تبیین روانکاوانه‌ی دیدگاه این پژوهش درباره‌ی کیفیات رؤیاگونه‌ی آگهی‌های تجاری شروع می‌شود و سپس مجموعه‌ای از این آگهی‌ها را حول سه محور عمده (منزلت والای کالا، جذابیت کالای خارجی و برساخته‌شدن هویت‌های جنسیتی مردانه و زنانه) به تفصیل بررسی می‌کند. مضامین آگهی‌های بحث‌شده در این فصل از منظرهای نقادانه‌ی مختلفی که در نقد ادبی جدید کاربرد دارند، مورد کاوش قرار گرفته‌اند و کوشیده شده است تا ربط آن‌ها با گفتمان مسلط اجتماعی روشن شود. قرائت‌های ارائه‌شده در این فصل، مبتنی بر الگوی شباهت ساختاری داستانک و آگهی تجاری است که در فصل دوم پرورانده‌ایم.

فصل چهارم با عنوان «سخن آخر»، یافته‌های این پژوهش را جمع‌بندی و ارائه می‌کند.

قدردانی و سپاس‌گزاری

به انجام رساندن این پژوهش، مدیون حمایت و یاری و همدلی اشخاص متعددی است. وظیفه‌ی خود می‌دانم که تشکر کنم از:

یوسف ابادری که با حمایت و تشویق، راهگشای انجام یافتن این پژوهش شد؛

مازیار اسلامی که در یافتن برخی از آگهی‌های مورد نیاز بسیار کوشید و کمک کرد؛

محمود ارومیه‌چی‌ها که منبع نقل‌قول فصل سوم از امام علی (ع) را یافت و شرح و ارجاع داده‌شده درباره‌ی این نقل‌قول را با کمال دقت خواند و تصحیح کرد؛

رامین و پریسا پاینده که توجه این پژوهشگر را مستمراً به برخی آگهی‌های درخور تحلیل جلب کردند؛

مصطفی خرقة‌پوش که در یافتن برخی از آگهی‌های مورد نیاز بسیار کوشید و کمک کرد؛

شاهرخ دولکو که در یافتن برخی از آگهی‌های مورد نیاز بسیار کمک کرد؛

سوسن سلیم‌زاده که در یافتن برخی منابع مورد نیاز بسیار کمک کرد؛
محمّدجواد غلامرضا‌کاشی که با حمایت و تشویق، راهگشای انجام یافتن این پژوهش شد؛

نیلوفر قاسمی که در یافتن برخی منابع مورد نیاز بسیار کمک کرد؛
محسن گودرزی که با تشخیص حرفه‌ای یک جامعه‌شناس، ضرورت این پژوهش را دریافت و از آن حمایت کرد؛

دین این نویسنده به مژگان برومند (که به عنوان دستیار در این پژوهش نه فقط کار دشوار ضبط کردن آگهی‌های تجاری تلویزیون در اوقات مختلف را انجام داد، بلکه با حمایت و یاری مستمر، امکان نوشتن این تحقیق را فراهم کرد) بیش از آن است که بتوان بیان کرد.

حسین پاینده

فروردین ۱۳۸۴

توضیحی درباره‌ی ارجاعات

در این پژوهش، برای ارجاع به منابع و نیز ذکر مشخصات کتاب‌شناختی منابع و مآخذ در «فهرست منابع و مآخذ»، از نظام ارجاع‌دهی MLA استفاده شده است.