

تحلیل مقایسه ای گفتمان تبلیغات «شبکه یک» و «شبکه ماهواره ای جم تی وی» در حوزه بدن

دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷، پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

معصومه میرزاخانی*
حسن خجسته باقرزاده**

چکیده

هدف از این مقاله بازخوانی و طبقه بندی متون برآمده از آگهی ها با هدف تحلیل و تفسیر گفتمان تبلیغات در «شبکه یک سیمای ملی» و «شبکه ماهواره ای جم تی وی» در حوزه بدن؛ است که برای دست یافتن به آن، ۷۲ آگهی از «شبکه یک» و ۳۳ آگهی از «شبکه جم تی وی» به صورت هدفمند در بازه زمانی سال ۹۶-۹۷ انتخاب و تحلیل شد. بنحوی که با بهره گیری از قابلیت های روش تحلیل گفتمان و چارچوب نظری جامعه شناسی تفسیری، سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «منزلت» بدن، در تبلیغات «شبکه یک» و سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «زیبایی» بدن، در تبلیغات «شبکه جم»، تحت گفتمان بزرگ تر «جسمی یا بیولوژیکی» بازنمایی شده است. با این تفاوت که دال مرکزی مجموع گفتمانها در «شبکه یک»، «انسان مصرفی» و در «شبکه جم»، «هدونیسیم» است. واژگان کلیدی: «تحلیل گفتمان»، «بدن»، «آگهی بازرگانی»، «شبکه یک»، «شبکه جم»

* دکتری جامعه شناسی - بررسی مسائل اجتماعی ایران

Mmirzakhani50@yahoo.com

** استاد گروه رادیو - دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صدا و سیما - تهران، ایران (نویسنده مسئول)
khojastehhasan@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

در جوامعی که رسانه‌ها گفتمان غالب جامعه را شکل می‌دهند، سبک زندگی غالب نیز تحت تأثیر آن‌هاست؛ به ویژه تجربه‌ی قرن بیستم نشان داده است که در میان رسانه‌ها، تلویزیون در بسیاری از جوامع چنین نقشی را به عهده گرفته است. در این میان تبلیغات بازرگانی شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات است که برای تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتار مخاطبان و ترغیب و اقناع آنان برای خرید خدمات و کالاها طرح ریزی می‌شود. آگهی‌ها صرفاً ارائه‌کننده‌ی اطلاعات در مورد کالاها و خدمات نیستند و نمی‌توان آنها را خنثی و عاری از پیامدهای فرهنگی تلقی کرد. رشد و گسترش صنایع فرهنگی به ویژه تلویزیون، عامل اصلی توسعه تبلیغات بازرگانی است. رسانه‌های ارتباط جمعی و مسئله تبلیغات و اینکه ورای تبلیغ کالا و کسب سود، آگهی‌های تجاری در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه احساسی هستند، دغدغه بسیاری از تحلیل‌گران رسانه‌ای و فرهنگی است. در این میان یکی از چالش برانگیزترین موضوعات در بحث تبلیغات، مسئله بازنمایی بدن در تبلیغات تجاری است. بدن عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی و روشنگر روابط قدرت و نحوه تأثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است. بدن وجه مهمی از فرهنگ عمومی، ارزش‌ها و شیوه زندگی ساکنان یک سرزمین را آشکار می‌کند. تجربیات بدنی را نباید صرفاً در جوهره فردی آن نگریست. لذا ویژگی‌هایی چون تاریخی بودن و متن مند بودن و نیز موقعیت ویژه‌ای که بدن‌ها به عنوان واسطه و میانجی حوزه‌های خرد و کلان اجتماعی، آن را تجربه می‌کنند، این امکان را فراهم می‌کند تا از بدن، به مثابه متنی برای تأمل در شناخت نظام‌های اجتماعی و سیاسی گوناگون و بررسی تنوعات و تفاوت‌های جغرافیایی استفاده شود (امن پور و ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۴).

جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان، پژوهشگران مطالعات فرهنگی، ارتباطات، اقتصاد و بازاریابی از زوایای گوناگون به مطالعه، کنکاش و بررسی بدن پرداخته‌اند. بخشی از این توجه دانشگاهی، ناشی از وقوع تحولات اساسی در جوامع غربی، در اواخر قرن بیستم (یعنی شکل‌گیری سرمایه‌داری مصرفی و اشاعه آن به دیگر جوامع) است (همان، ۱۹). در جامعه معاصر افراد تشویق می‌شوند تا از طریق رفتارهای مصرفی روی بدنشان کار کنند و آن را مانند پروژه‌ای در دست اقدام

بدانند که هویت شخصی‌شان بر اساس آن شکل می‌گیرد و از این طریق مبادرت به ساختن بدن اجتماعی می‌کنند (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۴). از این رو نحوه‌ی مواجهه‌ی انسان با بدنش یکی از مسائلی است که هم جنبه‌ی عینی آن و هم بازنمایی‌های رسانه‌ای‌اش بسیار مورد توجه است. هر چند توجه به بدن به مثابه یک محصول رسانه‌ای در جوامع مدرن، موضوعی است که بیشتر مرتبط با جوامع غربی است، اما امروزه توسط رسانه‌های مختلف به ویژه ماهواره و سایت‌های مختلف از جمله تلویزیون‌های لوس آنجلسی و همچنین اینترنت وارد ایران نیز شده است. نتایج تحقیقات انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک (ISPSA) در سال ۲۰۱۷ حاکی از این است که آمریکا با ۴ میلیون و ۲۱۷ هزار و ۸۶۲ عمل جراحی زیبایی در سال رتبه نخست، برزیل با ۲ میلیون و ۵۲۴ هزار و ۱۱۵ رتبه دوم و ژاپن با یک میلیون و ۱۳۷ هزار و ۹۷۶ مورد عمل زیبایی رتبه سوم جهانی را به خود اختصاص داده است. اما ایران رتبه بیستم را با تعداد ۱۵۱ هزار و ۴۳۹ مورد به خود اختصاص داده است که در میان کشورهای خاورمیانه بعد از ترکیه، رتبه دوم محسوب می‌شود (ایرنا، ۱۴۰۰). همچنین تعداد عمل‌های زیبایی در جهان به نسبت جمعیت جهان ۰.۲٪ است در حالی که تعداد عمل‌های زیبایی در ایران به نسبت جمعیت ۱٪ است. این یعنی در ایران ۵ برابر بیشتر از میانگین جهانی عمل زیبایی انجام می‌شود. ایران از نظر عمل زیبایی بینی با حدود ۷٪ مقام سوم در جهان را دارد. (اکرامیان، ۱۳۹۹). بنابراین در بین بسیاری از افراد، توجه به بدن و شکل ظاهری به مثابه یک موضوع مهم در آمده است. بر خلاف سایر عوامل جامعه‌پذیری همچون مساجد، مدارس و مانند آن، که سرمایه‌گذاری فراوانی روی جوانان انجام می‌دهند تا نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای اصلی جامعه را بپذیرند، مجاری رسانه‌ای (و به ویژه در جامعه ما) رسانه‌های فرامرزی به احتمال بیشتری آنچه را که جوانان، زنان و یا سایر گروه‌های جامعه به جهت منفعت‌شان خواهان آن هستند، تولید می‌کنند (آرنت، ۱۹۹۵: ۵۱۹).

در این راستا، بررسی گفتمان‌های رسانه‌ای («شبکه یک سیمای ملی» و «شبکه ماهواره جم تی وی») با تمرکز بر جایگاه بدن در تبلیغات این دو رسانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. «شبکه ماهواره‌ای جم تی وی» به عنوان یک شبکه ماهواره‌ای ایرانی که خاص مخاطبان ایرانی تولید محتوا می‌کند و رسالت اصلی آن تغییر سبک زندگی ایرانیان

آمیختگی زیاد جسمانیّت انسان با مولفه‌های فرهنگی اجتماعی، بدن را یک سازه اجتماعی دانسته‌اند. از نظر سازه‌گرایان اجتماعی، بدن انسان عنصری مادی است که تحت نفوذ رویه‌ها، زمینه‌ها و گفتمان‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (ریچاردسون، لاکس، ۲۰۱۴: ۶۴-۶۳).

حال این که تبلیغات و رسانه‌های جمعی از طریق معرفی کالاها و خدمات، به بازتولید و توسعه چه گفتمانی کمک می‌کنند از اهمیت ویژه برخوردار است. کالاهای مصرفی برای ساخت مفاهیم، هویت‌ها و نقش‌های جنسیتی در سرمایه‌داری پست مدرن زمینه‌ای حیاتی شده‌اند. جان فیسک استدلال کرده است که «کالاهای صرفاً اهداف تبادل اقتصادی نیستند؛ اجناسی هستند برای فکر کردن از طریق آنها و صحبت کردن از طریق آنان» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۵). لذا تبلیغات به صورت حق ویژه غیر دموکراتیک و شکل خصوصی شده گفتمانی است که اخلاق مربوط به خودش را دارد، اخلاقی ضد امور سیاسی و بانگاهی خاص به جهان دارد (kellner, 2015 به نقل از خجسته، ۱۳۹۶: ۴۵).

گفتمان‌ها مشخص می‌کنند که در یک جامعه‌ی خاص و در یک لحظه خاص چه چیز اخلاقی، اجتماعی و قانونی است و چه چیزی غیرقانونی است. یعنی گفتمان، سازنده هنجارها هم هست. بنابراین گفتمان‌ها مولد و انتقال‌دهنده قدرت محسوب می‌شوند (نجم عراقی، ۱۳۸۳: ۶۴). بنابراین بررسی و تحلیل گفتمان تبلیغات خصوصاً در حوزه بدن از اهمیت ویژه برخوردار بوده که این مقاله به بررسی این مهم در دو شبکه تلویزیونی «شبکه یک» و «شبکه ماهواره ای جم» پرداخته است. بدین منظور، در ابتدا با انجام یک پژوهش اکتشافی توصیفی به شناختی مقدماتی و عمومی در خصوص آگهی‌های بازرگانی این دو شبکه دست یافته و سپس اینکه، چه گفتمانی در تبلیغات آنها در حوزه بدن وجود دارد، بررسی شد.

تحقیقات پیشین

درباره تبلیغات تاکنون تحقیقات مختلفی انجام شده است که هر کدام به وجوه مثبت و منفی آن توجه کرده‌اند. هر یک از مطالعات مطرح شده در این بخش بر روی حوزه خاصی تأکید کرده‌اند. بررسی پژوهشها، پایان‌نامه‌ها و مقالات موجود در مهمترین مراکز تحقیقاتی نشان داد، تحقیقی که عیناً مشابه با موضوع این مقاله باشد، انجام نشده است. در

از طریق پخش برنامه‌ها، فیلم‌ها و آیت‌های مختلف، از جمله تبلیغات متنوع است و مخاطبان و طرفداران بی شماری را به خود جذب نموده، از اهمیت ویژه برخوردار است. این شبکه با ابزار قرار دادن آگهی‌ها و به بهانه تبلیغ کالا، فرهنگ خاص بدنی و ملزومات آن را القاء می‌کند. هر چند این شبکه در خارج از مرزهای ایران و به دور از سیاست‌های رسانه‌ای ما است، ولیکن توجه و بررسی محتوای آن، در راستای ایجاد پادزهری برای مقابله با برخی فرهنگ‌های تولید شده از سوی آن، ضروری می‌باشد. همچنین آشنایی با اقتضائات فرهنگ بدن در متن زندگی مدرن امروزی، فرصت‌های بهتری را برای سیاست گذاری و برنامه ریزی در بسیاری از حوزه‌های حیات اجتماعی فراهم می‌سازد (ذکایی و امن پور، ۱۳۹۱: ۱۴). لذا مسأله اصلی این پژوهش، مقایسه گفتمان تبلیغات تجاری تلویزیون ایران (شبکه یک) و «شبکه ماهواره ای جم»، در حوزه بدن است.

ضرورت تحقیق

مسأله‌ی بدن در جامعه‌ی امروز ما امری فراتر از موضوع شخصی می‌باشد. به نوعی بحث درباره‌ی بدن، بحث درباره تمام ابعاد و ارکان نظام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. هم‌چنین شرایط تاریخی، توسعه‌ای و تنوع و پویایی فرهنگی ایران، فرصت بی‌بدیلی را برای توسعه مطالعات این حوزه فراهم می‌کند. در واقع، توجه به بدن به عنوان یک رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن امر جدیدی است که متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به ویژه جوامع غربی توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص زنان است.

در مطالعات فرهنگی، بدن مفهومی مطلق نیست بلکه امری نسبی به شمار می‌رود؛ زیرا بدن، به عنوان کلیتی به هم پیوسته، نظامی از رمزگان و نشانگان است که طی فرایندی تاریخی، درون بافت اجتماعی-فرهنگی خاص خود هستی می‌یابد و به شدت به اجزاء و عوامل بافت سازنده خود وابسته است. عوامل سازنده بافت و روابط درون آن، هم در فرایند تولید بدن و هم در فرایند خوانش آن دخیل هستند. ضمن آنکه فرایند تولید و خوانش بدن نیز با یکدیگر کنشی متقابل دارند. براساس این، ما با هستی‌های متفاوت از بدن درگیریم و نمی‌توانیم هیچ قضاوت و تعریف ذات پندارانه‌ای از آن ارائه دهیم. اما برخی از جامعه‌شناسان، با استناد بر

بدن و شکل بدن در مجلات» به رابطه روزنامه ها و مجلات دوره ای با تصور از بدن می پردازد، نتایج این بررسی نشان می دهد که بین مواجهه ساده با تصاویر این رسانه ها و تصور بدن همبستگی معناداری وجود ندارد، اما بین آگاهی از فشارهای جامعه نسبت به ظاهر و درونی کردن این پیام ها رابطه معنی داری وجود دارد.

-پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه ای با عنوان «گسترش مصرف گرایی جهانی: تأثیر رسانه های جمعی و تبلیغات بر ارزش های مصرف گرایانه در چین» به دنبال نشان دادن این مسئله بوده اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه ها و یا رسانه های با منشأ غربی نقش مهم در شکل گیری جهت گیری های مصرف گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده ای برآمده از سه شهر از پیشرفته ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه های غربی و همچنین رسانه های حاوی مطالب مصرف گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف گرایانه مصرف کیفیتی و مصرف نواورانه و همچنین توسعه نگرش های مثبت تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می گردد.

بررسی پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد که غالب این پژوهشها به نقش تبلیغات در مدیریت بدن افراد و یا تأثیری که تبلیغات بر تصور ذهنی افراد از بدن خود دارند پرداخته اند. برخی دیگر از تحقیقات نیز در مورد زبان بدن و یا نقش بدن در تبلیغات می باشد. در خصوص گفتمان تبلیغات، تحقیقات کمتری صورت گرفته است. برای مثال تحقیق فاطمه قایدی و گیتی تاکی (۱۳۹۵) با عنوان «شیوه های گفتمانی تبلیغات روزنامه ها و مجلات زبان فارسی» که به بررسی ابزارها یا شیوه های گفتمانی به کار رفته در تبلیغات روزنامه ها و مجلات زبان فارسی بر اساس الگوی وودز (۲۰۰۶) می پردازد و یا پژوهش صدیقه سادات مقداری و مرجان سبحانی (۱۳۹۵) با عنوان «تحلیل گفتمان بیلبردهای تجاری-تبلیغاتی از منظر تحلیل چند رسانه ای» که نتایج این پژوهش نشان داد، ۱۵٪ بیلبردهای تبلیغاتی نشان دهنده ی مؤلفه ی تقاضا و ۸۵٪ آنها دربرگیرنده ی مؤلفه ی ارایه می باشند. در نتیجه تبلیغات در ایران مستقل از تقاضا و خریدار به ارائه ی کالا می پردازد و لذا متقاضی چندانی برای جذب نخواهد داشت. لذا در مجموع باید گفت تحقیقی که گفتمان تبلیغات را در حوزه بدن بررسی نموده باشد یافت نشد.

زیر به برخی از تحقیقات مشابه اشاره می شود:
-اللهوردیان (۱۳۹۳) در مقاله «مدیریت بدن زنان و رسانه» با هدف بررسی نوع ارتباط میان رسانه و مدیریت بدن در بین زنان شهر مهاباد، رابطه معنادار این دو متغیر را به کمک روش پیمایشی مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی نشان می دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۷/۶۶ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه ابعاد آن اعم از آرایشی، بهداشت و سلامتی و ... می باشد. همچنین بین متغیر مصرف رسانه ای، دیگری نوعی بدنی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مدیریت بدن رابطه ی مستقیم و معنادار و بین متغیر دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

-افضل طوسی، عفت السادات، جمالی، نیلوفر (۱۳۹۸). در پژوهش «بدن و نقش آن در آگاهی های تبلیغاتی» (مطالعه موردی: آگاهی تبلیغاتی چهره های مشهور ایرانی) به دنبال روشن ساختن اهمیت زبان بدن در آگاهی های تبلیغاتی و در پی پاسخ به این پرسش است: کاربرد زبان بدن در آگاهی های تبلیغاتی چیست؟ به همین منظور، در ابتدا، به مفاهیم کلی زبان بدن و تقسیم بندی آن پرداخته شده است و در ادامه، چند نمونه از آگاهی های تبلیغاتی ایرانی، شامل چهره های مشهور (بیلبردهای شهری) در سال ۹۵ الی ۹۷، به جهت مطالعه کارکرد زبان بدن در سوژه های انسانی بررسی شده است. بررسی های انجام شده پیرامون چند نمونه آگاهی در این پژوهش، نشان داده که اصول زبان بدن در بیش تر این آثار، به درستی رعایت نشده است و به نظر می رسد که آگاهی و دانش کافی پیرامون زبان بدن در طراحی اغلب تبلیغات وجود ندارد.

-حسینی پاکدهی، علیرضا، مرادیان، یعقوب (۱۳۹۵). در مقاله خود با عنوان «تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن» (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه) به بررسی نقش تبلیغات بازرگانی در نگرش به مدیریت بدن با استفاده از روش پیمایشی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین تبلیغات بازرگانی و نگرش به زیبایی، نگرش به سلامت رفتاری، نگرش به آرایش و بهداشت، نگرش به کنترل وزن، نگرش به پوشش ظاهری رابطه معنادار وجود دارد.

-کازمانو تامسون (۱۹۹۷) در مقاله ای با عنوان «تصور از

چارچوب نظری

در تحقیقات کیفی از اطلاعات و بینش های موجود در ادبیات نظری به عنوان دانش زمینه ای، به منظور استخراج فرضیه ها و سپس قرارداد آن ها در بوطه آزمون، استفاده می گردد تا در بستر آن به مشاهدات و گزاره های تحقیق نظر شود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۲۳۳). نقطه شروع رویکردهای تحلیل گفتمان همان ادعای فلسفه زبانی ساختارگرا و پساساختارگرا است یعنی این که دسترسی ما به واقعیت همواره از طریق زبان است. ما با کمک زبان بازنمایی هایی از واقعیت خلق می کنیم که به هیچ وجه بازتابی از یک واقعیت از پیش موجود نیستند، در حقیقت زبان در برساختن واقعیت نقش دارد پس نسبت دادن معنا به پدیده ها در چارچوب گفتمان ها موجب برساختن و تغییر جهان می شوند (یورگنس و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۲۱). زمینه و بستر گفتمان، جریانی همگن، واحد و یک دست نیست. گفتمان های مختلف، مفاهیم و مقولات مختلفی ارایه می دهند. پاره ای مواقع، می توان مفاهیمی را که در چارچوب یک گفتمان ارایه شده برگرفت و آن را در گفتمانی دیگر بازاندیشی نمود. (مک دائل، ۱۳۷۷: ۴۱). تئوون دایک با رویکرد «گفتمان به منزله امری اجتماعی» آن را پدیده ای توصیف می کند که سه جنبه اصلی یعنی «کاربرد زبان، شناخت و تعامل در بافت های فرهنگی و اجتماعی» برخوردار است (۱۳۸۲: ۷۱). از نظر لاکلاو و موفه (۱۹۸۵: ۷۹) «گفتمان تلاشی است برای تبدیل عناصر به وقته ها (مواقع تفاوت مفصل بندی شده درون یک گفتمان) از طریق تقلیل چند گانگی معنای شان به یک معنای تثبیت شده» در این حالت نوعی انسداد در معنای نشانه حاصل می شود و مانع نوسانات معنایی آنها می شود. اما این انسداد دائمی نیست (همان، ۷۹) بنابراین گفتمان ها به موقعیت تثبیتی دائمی نمی رسند. رشد نظریه های انتقادی، پساساختارگرایانه و سازه گرایانه، در نقطه ثقل محوری خود، با بکارگیری مفهوم گفتمان، دستاورد ها و قابلیت های بیشتری را در مطالعه تجربی بدن فراهم کرده اند. تلقی فضای اجتماعی به مثابه فضایی گفتمانی و بستری استدلالی که افراد از طریق آن واقعیت ها را می سازند، مطالعه مفاهیم سه گانه گفتمان، بدن و هویت را بیش از پیش حایز اهمیت می سازد (ذکایی، امن پور، ۱۳۹۳: ۲۳). بدن در جامعه شناسی تنانگی اشاره به تحلیل های اجتماعی و فرهنگی در خصوص نحوه بازنمایی بدن در

جامعه دارد (غراب، ۱۳۸۸: ۱۳ و ۱۴). این رهیافت بدن را به مثابه یک برساخته گفتمانی در نظر می گیرد، که درون گفتمان های خاص مفصل بندی شده و در پرتو آن هویت ها و معانی جدیدی خلق می شود که نسبت به معانی و هویت های برساخته در دیگر گفتمان های هم سو، متفاوت و یا متعارض است. چنین برداشتی از تن که فرایند ساخت و بازتولید آن را در پیوند با روابط قدرت موجود در گفتمان ها قرار می دهد، با تأسی از آراء میشل فوکو، به ویژه رویکرد خاص او در تبارشناسی رواج یافته است (دریفوس و رابینو، ۱۳۸۷: ۲۴). از نظر میشل فوکو، در گذشته اعمال کنترل بر افراد با استفاده از شیوه های سخت و خشن بر بدن صورت می گرفت، اما اکنون شیوه کنترل و نظارت بر بدن از طریق سرکوب و تنبیه اعمال نمی شود، بلکه با تحریکاتی مثل لاغر باش، زیبا باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش و غیره صورت می گیرد. فوکو بر این باور است که بدن انسان کانون قدرت است، قدرتی که منبعث از اعمال انضباط درونی و کنترل حرکات بدن است و نتیجه آن ایجاد بدن هایی مطیع است که برای رهایی از حس بد نسبت به بدن خود انواع رژیم های لاغری، جراحی های زیبایی، ورزش های بدن سازی و غیره را امتحان می کنند. فوکو معتقد است که دورویۀ طرد بیرونی و طرد درونی شکل گرفتن گفتمان ها را محدود می کنند. به این معنا که تمایزاتی که در یک جامعه بر سر مفاهیم شکل می گیرد و اموری چون نقش تفسیر، مؤلف، رشته سازی و ترقیق سوژه سخن گو، کسانی را که مجاز به سخن گفتن هستند و کسانی را که مجاز به سخن گفتن نیستند، مشخص می کند؛ و از این رو دامنه شکل گرفتن گفتمان ها را محدود می کنند (میلز، ۱۳۸۹: ۱۱۰).

فوکو معتقد است که گفتمان ها مجموعه ای قانونمند از گزاره هایی که به شیوه پیش بینی پذیر بادیگر گزاره هادر می آمیزند و قوانین را هدایت می کنند که انتشار و رواج گفته ها و گزاره های خاصی را سبب می شوند (میلز، ۱۳۸۹: ۹۱). سارا میلز از مجموعه تعاریفی که فوکو ارائه می دهد، به این نتیجه می رسد که گفتمان خود تعیین می کند که چه گزاره هایی را می توان بیان کرد و تحت چه شرایطی گزاره های خاص را می توان درست و متناسب تلقی کرد. گفتمان مشخص کننده گزاره های خاصی است که مولدتر از گزاره های دیگرند و گزاره های نوبه بار می آورند (میلز، ۱۳۸۹: ۱۱۰). در این پژوهش تبلیغات تلویزیونی نتیجه کنش ها و رفتارهای گفتمانی است

معانی و کشف جوهر نهفته در گفتمان است (همان، ۲۱۵) و در نهایت سطح تبیینی نیازمند نوعی تحلیل فرامتن است. تبیین معطوف به بررسی تاثیر متقابل ساختارهای اجتماعی و گفتمان است (همان: ۲۴۵). در این تحقیق تحلیل گفتمان بدن، بر مبنای تحلیل گفتمان نورمن فرکلاف و ادبیات گفتمانی لاکلاو و موف انجام شده است. مفاهیم سازنده در نظریه لاکلاو و موفه ابزاری در اختیار محقق قرار می دهد تا به خوبی بتواند روابط درون گفتمانی و برون گفتمانی گفتمان های حاکم را بشناسد و اجزای مختلف پدیده های 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 گفتمان ها		
تحلیل توصیفی گفتمان	کدگذاری کیفی	خلاصه سازی
		استخراج مفاهیم اساسی و کلیدی
		مقوله بندی
تحلیل تفسیری گفتمان	تفسیر اولیه	پیش زمینه گفتمانی
	تفسیر ثانویه	مفصل بندی
		دال مرکزی (گره گاه)
		دال های شناور (عناصر)
		بعد (ابعاد)
		اسم سازی
		هم ارزی
	تحلیل تبیینی گفتمان	معرفی نهادها و ساختار تاثیرگذار برگفتمان

شیوه نمونه گیری آگهی های 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 از شبکه یک و ۳۳ آگهی از شبکه جم انتخاب شد. واحد تحلیل در این نوع مطالعات هر یک از آگهی های بازرگانی بوده است. برای نمونه چند مورد از آگهی های مورد بررسی به تفکیک شبکه های مورد نظر به شرح ذیل آمده است:

و سازندگان آن ها با ساخت چنین متونی درصدد دست یابی به اهدافی فرامتنی یا فرایندهای ایدئولوژیکی هستند و هدف تحلیل گفتمان انتقادی و مطالعات فرهنگی پرداختن به متون رسانه ای، آشکارسازی روابط قدرت پنهان، ایدئولوژی و نگرش های ایدئولوژیک (خودآگاه و ناخودآگاه) می باشد. با چنین نگرشی این مقاله سعی می کند با تکیه بر این دیدگاه برساختی به سمت تحلیل های فرامتنی متون رسانه ای (تبلیغات بازرگانی) بپردازد.

اهداف تحقیق:

۱. بررسی جایگاه بدن در گفتمان رسانه (تبلیغات بازرگانی «شبکه یک سیمای ملی» و «شبکه جم»)
۲. توصیف و تبیین گفتمانها نسبت به این موضوع؛
۳. بررسی مهمترین مکانیسم ها، عناصر، رمزگان زبانی و مشخصه های هر گفتمان که سبب تمایز این گفتمانها از یکدیگر می شود.

روش پژوهش

روش این پژوهش تحلیل گفتمان است و مقصود از گفتمان در این تحلیل بیشتر تحلیل زبانشناختی گفتمان است. نظریه فوکو و لاکلاو و موفه از نظر گفتمانی از سنخ اندیشه های پسامختارگرا قرار دارند (لزر، ۲۰۰۸: ۹۲) و در برساخت واقعیت مورد مطالعه به لحاظ نظری کارآمد هستند، اما به لحاظ روش شناختی و ابزارهای تحلیل دچار محدودیت هستند. از این رو علاوه بر لاکلاو و موفه در طراحی بخش روش شناسی بر مبنای مدل سه سطحی فرکلاف (۲۰۰۵) نیز تکیه کرده ایم و به مطالعه گفتمان بدن در آگهی ها خواهیم پرداخت. این مقاله بر مبنای رهیافت کیفی و پارادایم تفسیرگرایی نگاشته شده است. از نظر عمق، ژرفانگر و از نوع تحقیق های کاربردی است. در جهت جمع آوری اطلاعات از ابزار مشاهده و برای تحلیل و تفسیر داده های 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 واژه ها و کلمات، آنها را در سه سطح مذکور بررسی نموده است. زیرا یک مفهوم، تصویری است که در قالب کلمات و یا به صورت یک نماد بیان می شود (بلیکی، ۱۳۸۷: ۱۷۰-۱۷۴). در سطح تفسیری، با معناکاوای سرو کار داریم و هدف فهم

جدول ۲: نمونه هایی از تحلیل آگهی های مورد بررسی (شبکه یک سیمای ملی) بر حسب رمزگان زبانی

ردیف	نوع تبلیغ	عبارات	واژگان کلیدی	دلالـت صریح	دلالـت ضمنی
۱	شامپو حیات	راوی آقا: «زندگی یعنی حیات، روغن آرگام، روغن سرشار از امگاسه و ویتامین های A و E که باعث درمان موهای آسیب دیده و درخشندگی شون می شه، عصاره گردو غنی از پتاسیم و عصاره انار سرشار از آنتی اکسیدانه که ترکیب شون با روغن آرگام شادابی و زندگی رو به موهاتون هدیه می ده، عصاره حیات، شامپو حیات».	روغن سرشار از امگاسه و ویتامین های A و E- درمان موهای آسیب دیده- درخشندگی- سرشار از آنتی اکسیدانه- زندگی رو به موهاتون هدیه می ده- عصاره حیات، شامپو حیات-	سلامت	منزلت
۲	روغن ذرت فامیلا	راوی آقا: «نه توی قلب، نه توی رگها، نه توی بارون، نه توی سرما» خانم ها و آقایان «خودش رو نمی گیره»، راوی آقا: «مهمونها اگه دیر برسن، یا غذا بمونه تو یخچال اصلا» خانم ها و آقایان: «خودش رو نمی گیره» راوی آقا: «نه تو ماشین، نه تو راه، نه تو قفسه، نه تو فروشگاه، خودش رو نمی گیره» راوی خانم: «بهترین انتخاب به دلیل نگرفتن در عروق، روغن ذرت فامیلا، خودش رو نمی گیره» خانم ها و آقایان: «خودش رو نمی گیره»	بهترین انتخاب به دلیل نگرفتن در عروق- نه توی قلب، نه توی رگها، نه توی بارون، نه توی سرما خودش رو نمی گیره-	سلامت	مصرف
۳	پوشک هپی	راوی خانم: «آرامش کودک، آرامش مادر، پوشک کامل بچه دارای هشداری زمان تعویض، کودک شاد، زندگی شاد»	آرامش کودک، آرامش مادر- کودک شاد، زندگی شاد- دارای هشدار زمان تعویض	لذت و خوشایندی	مصرف
۴	شامپو کلیبر مردانه	راوی آقا: «نگاه ها به سمت شماسست و کوچکتین شوره سر هم دیده می شود، من از شامپوی کلیبر مردانه استفاده می کنم، خوب ببینید هیچ چیز برای پنهان کردن ندارم، شامپوی جدید کلیبر، شوره هرگز»	هیچ چیز برای پنهان کردن ندارم- شوره هرگز-	سلامت	منزلت

جدول ۳: نمونه هایی از تحلیل آگهی های مورد بررسی (شبکه جم تی وی) بر حسب رمزگان زبانی

ردیف	نوع تبلیغ	عبارات	واژگان کلیدی	دلالـت صریح	دلالـت ضمنی
۱	خمیر دندان پاتریکس	راوی آقا: «پک هفت کاره ی دهان و دندان پاتریکس. آیا می دانید ویژگی هفت کاره پک دهان و دندان پاتریکس چیست؟ با پک هفت کاره ی پاتریکس می توان از قابلیت های نظیر سفیدکنندگی، ضد پوسیدگی، ضد جرم، ضد باکتری و قارچ، ضد التهاب لثه و خوشبو و خنک کننده دهان برخوردار شد. این پک فرصت مناسبی را در اختیار مصرف کننده قرار داده تا علاوه بر صرف هزینه کمتر از چند محصول با ویژگی هفت کاره به صورت همزمان بهره مند گردد. پاتریکس خالق لبخندی بی همتا».	سفیدکنندگی، ضد پوسیدگی، ضد جرم، ضد باکتری و قارچ، ضد التهاب لثه، خوشبو و خنک کننده دهان، صرف هزینه کمتر، خالق لبخندی بی همتا	سلامت	زیبایی
۲	کرم میکرو BMS	راوی خانم: «فقط با یک قطره از کرم میکرو BMS تنها در دو دقیقه ده سال جوانی را به خود و عزیزانتان هدیه دهید. مکانیسم عمل بسیار حرفه ای کرم BMS باعث می شود ضمن لیفتینگ و آب رسانی سریع چروکهای دور چشم به سرعت و تنها در دو دقیقه رفع شود. میکرو کرم BMS باعث جذب بالای مواد میکرو متری خاص و رفع دانمی چروکها طی یک دوره مصرف خواهد شد. فرمولاسیون بسیار خاص میکروکرم BMS موجب رفع سریع چروکهای دور چشم می شود. BMS بهترین جایگزین برای بوتاکس و دارای تأثیر همزمان و دانمی. میکرو کرم رفع فوری چروک دور چشم BMS. جهت سفارش عدد ۲ را به شماره ۰۷۰۸۰۰۸۰۰۰۰۰۰۰۰ پیامک نمایید تا این محصول بی نظیر را درب منزل با ارسال رایگان و گارانتی مرجوعی دریافت نمایید».	ده سال جوانی، لیفتینگ و آب رسانی سریع چروکهای دور چشم، جذب بالای مواد میکرو متری خاص، رفع دانمی چروکها، رفع سریع چروکهای دور چشم، بهترین جایگزین برای بوتاکس، دارای تأثیر همزمان و دانمی، رفع فوری چروک	زیبایی	زیبایی
۳	رنگ موی کراتینه ی پروکسی	راوی خانم: «رنگ موی کراتینه ی پروکسی ترکیبی بی نظیر از مواد مغذی و روغن آ رگان که موها را نرم و درخشان و ابریشمی می کند. رنگ موی کراتینه ی پروکسی».	رنگ موی کراتینه ی پروکسی، ترکیبی بی نظیر از مواد مغذی و روغن آرگان، نرم و درخشان و ابریشمی	زیبایی	زیبایی
۴	رل ضد درد	راوی آقا: «قبل از ورزش افزایش گردش خون، اکسیژن رسانی به بافت عضلات، بعد از ورزش جهت رفع آسیب های ورزشی، رل ضد درد و آرام بخش عضلات».	افزایش گردش خون، اکسیژن رسانی به بافت عضلات، رفع آسیب های ورزشی، رل ضد درد و آرام بخش عضلات	سلامت	سلامت

یافته های تحقیق

۱- تحلیل توصیفی: تحلیل توصیفی گفتمان بدن در رسانه (تبلیغات بازرگانی): فرآیند کدگذاری کیفی در این مرحله، مفاهیم مد نظر است. یک مفهوم، تصویری است که در قالب کلمات و یا به صورت یک نماد بیان می شود. مفاهیم نقش برقراری پیوند با جهان اجتماعی را دارند (بلیکی، ۱۳۸۷: ۱۷۰-۱۷۴). برای تحلیل گفتمان توصیفی لازم است از تکنیک کدگذاری کیفی استفاده شود. به همین منظور، در ابتدا به پیاده سازی دیالوگ های تبلیغات دو شبکه «جم تی وی» و شبکه «یک» پرداخته شد و در ادامه با استخراج مفاهیم متعلق به هر کدام از مضامین یا خرده گفتمان ها و طبقه بندی آن ها، به مقوله بندی مفاهیم مبادرت می گردد. کدگذاری کیفی مستلزم محدود کردن و تنقیح واژگان است. کدگذاری شامل مراحل زیر می باشد:

الف) خلاصه سازی: در این مرحله صرفاً «دیالوگ های تبلیغات» در قالب «عبارات» آورده می شود. واحد بررسی در این قسمت، «عبارات» خواهند بود.

ب) استخراج مفاهیم اساسی و کلیدی: در این مرحله با «مفاهیم» سر و کار داریم. یک مفهوم تصویری است که در قالب کلمات و یا به صورت یک نماد بیان می شود. مفاهیم نقش برقراری پیوند با جهان اجتماعی را دارند. در «سنت هستی شناختی»، با مفاهیمی سر و کار داریم که خصایص اساسی جهان اجتماعی را تعریف می کنند (همان).

ج) مقوله بندی: در این قسمت ارتباط بین مفاهیم کلیدی هر کدام از خرده گفتمان ها مشخص می شود و پراکندگی مفاهیم، در مقولات اصلی تنظیم و تنسيق می شود. با مقدمه ای که گذشت؛ در بخش مفهوم شناسی گفتمان بدن، برای روشن ساختن فرایند معنادهی به واقعیت اجتماعی از طریق واژه ها، سه مرحله خلاصه سازی، استخراج مفاهیم کلیدی و مقوله بندی در جداول جداگانه خواهد آمد.

برحسب یافته های ناظر بر بدن در تبلیغات شبکه یک سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «منزلت» و در تبلیغات شبکه جم سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «زیبایی» بازنمایی شده است.

جدول ۴: «استخراج مفاهیم اساسی و کلیدی»

مفاهیم اساسی و کلیدی (مفاهیم توصیفی)		گفتمان
شبکه یک	شبکه جم	
راحت و متناسب با بدن- خنک بنوش- خوش طعم بنوش- دوست داشتنی- خوشمزه- حس و حال تازه- یه طعم خوش- بهترین مزه ها- طعم خوش لحظه ها- در طعم های مختلف- چقدر لذت و ترد- وقت خوشی و شادی- لذت کار در آشپزخانه- لبخند یک روز خوب- آرامش- یک گام به سوی مهربانی- پروازی با حس نوع دوستی- مهربان باشیم- نشان دادن لبخند روی لبها- از غذاهای بی نظیر لذت ببرید- لبخندی به پهنای صورت- لبخند بانمک- سرشار از عشق- با رایحه ی ماندگار- عجب بوی خوبی- عاشقشم- زندگی راحت- روزهایی پر از شادی و لبخند- تجربه های مهم و لذت بخش- شادی های کودکانه- آسایش و راحتی و رویاهای شیرین و دلچسب- لبخند رضایت شماست- نرمی دستان- حس زیبایی- بوی خوش محیط- خوش بو کننده- آرامش میاره- آرامش کودک، آرامش مادر- کودک شاد، زندگی شاد- آرامش خیال- رایحه ی عطرها ی روز دنیا- احساس شادابی- احساس خوبی- حس لطافت- حس سبکی- باطراوت- تحقق رویاها- خوشبو- راز لبخند- زندگی آسان-	شب نشینی شاهانه- پذیرایی مناسب- در شان مردم ایران زمین، بالاترین سطح طعم و مزه، محصولات با کیفیت، لذتی از دامن طبیعت، عطر و طعم ویژه بتن، بهتر برای بهترین- چه مزه ای، چه داغ، واقعا عالی، آدامس بدون قند، دنیای مد و پوشاک و لوازم آرایشی، برندهای لوکس و لاکچری، زندگی لوکس با آلسی لوکس، حسی که یه عمره می خواستم، خمیر دندان خوب، مزه واقعی، سرگرمی، فقط دَنت، زندگی لوکس با آلسی لوکس، عطر پاریس، جای شهرزاد	لذت و خوشایندی

ادامه جدول ۴: «استخراج مفاهیم اساسی و کلیدی»

گفتمان	مفاهیم اساسی و کلیدی (مفاهیم توصیفی)	
	شبکه یک	شبکه جم
سلامت	پاک کنندگی - کشنده باکتری - نابودی میکروب - صددرد صد بهداشتی - پاک کننده قوی - تحقق رویای پاکیزگی - از بین بردن چربی ها، رفع خستگی و رفع گرفتگی عضلات - کنترل وزن - تمیز - نهایت پاکیزگی - روغنی سرشار از امگا سه و ویتامین های A و E - درمان موهای آسیب دیده - سرشار از آنتی اکسیدانه - زندگی رو به موهاتون هدیه می ده - فاقد رنگ و اسانس حساسیت زا - با قدرت لکه بری بالا - بدون حساسیت - نگرفتن در عروق - نه توی قلب، نه توی رگها، خودش رو نمی گیره - تمیز - تمیز کردن موثر دندان - شوره هرگز - بدون لک - شامپو مولتی ویتامین پلاس پروتئین - غذای کامل مو. سرشار از امگا سه و ویتامین های ۳ و E - باعث افزایش مقاومت مو - حاوی روغن آرگان - با ترکیب از مواد ضد عفونی کننده - پاک کننده ی قوی - باکتری ها را از بین برده - پاکیزگی - ضد لکه - برای مبارزه با آثار تعریق - تامین کننده مواد غذایی مو - کلینیک تخصصی - ترمیم کننده ی موهای خشک و آسیب دیده - نرم کننده موهای خشک - شامپو مراقبت روزانه و ویتامینه - برای محافظت از آسیب های احتمالی موها - راز مراقبت - بهداشت و سلامت - ضامن سلامتی - تازه و بهداشتی - سالم - از بین بردن پلاک دندان - مراقبت از خانواده -	ضد پوسیدگی، ضد جرم، ضد باکتری و قارچ، ضد التهاب لثه، خوشبو و خنک کننده دهان، مناسب برای انواع مو، هسل عصاره ای از طبیعت، ارمغان سلامت، فاقد مواد افزودنی و نگهدارنده، رفع مشکلات (جسمی)، تغذیه و کودکان، پزشکی و زیبایی، جلوگیری از بروز مشکلات جسمی (پا)، بدن، (جلوگیری از) بوجود آمدن پلاک در رگهای خونی، از بین برنده عامل بروز مشکلات جسمی، مشاوره ی پوست و مو، زیبایی، بکارگیری زیره های پولیورتان و رابر برای محافظت پا، بهداشت دهان و دندان، خمیر دندان کامل و هفت کاره ی پاتریکس، تولید شده با فرمولاسیون ویژه، همراه با قابلیت هفت کاره، صرف هزینه کمتر، بدون ایجاد حساسیت دندانی، استحکام دندانها و مقاومت آنها در برابر پوسیدگی، مراقبت کامل دهان و دندان، جلوگیری از پوسیدگی دندانها، بدون ایجاد حساسیت دندانی، برطرف نمودن جرم و لکه های زرد سطح دندان، تحقیقات علمی بر پایه دانش بیوپلاسم، ارزش غذایی، ضامن سلامت شما و خانواده، باعث تعادل پی اچ دهان، مانع ایجاد پلاک دندان، فاقد شیرین کننده ی مضر آسپارتام و رنگ دهنده ی مصنوعی، کفشهای طبی، شامپو گیاهی، هر جای بدنت درد گرفت رها می شی با آنارام، افزایش گردش خون، اکسیژن رسانی به بافت عضلات، رفع آسیب های ورزشی، رل ضد درد و آرام بخش عضلات
منزلت	تحت لیسانس دلبیوسی - شما شایسته بهترینهاید - با فرمولاسیون قوی و فناوری آلمان - تناسب اندام - حاصل ۶۰ سال فناوری آلمان - تازه همچون طبیعت - همراه با فناوری روز دنیا - من کاپیتان هستم - جدید با فناوری پیشرفته آلمان - مورد تأیید انجمن دندان پزشکی ایران - مورد اعتماد - مانتوهای متفاوت - برای آدمهای متفاوت - فقط بهترین ها را پیدا می کنی - کیفیت طلایی - کیفیت بالا - چون شما لایق بهترین ها هستید - انتخاب شما - دستانتان آینه ی طبیعت اند - شیک - چهار فصل زیبایی تو - باعث درخشندگی مو - رنگ های درخشان تر	-----
زیبایی	-----	مشاوره ی پوست و مو، زیبایی، بهداشت و زیبایی، پاتریکس خالق لبخندی بی همتا، جوانی، لیفتینگ و آب رسانی سریع چروکهای دور چشم، جذب بالای مواد میکرو، رفع دائمی چروکها، رفع سریع چروکهای دور چشم، بهترین جایگزین برای بوتاکس، دارای تأثیر همزمان و دائمی - یک سفید کننده ی دندانهای زرد، موجب سفیدی، لبخندی زیبا و بی همتا، مصرف انرژی، کالری سوزی فوق العاده در بدن، اندامی ایده آل - پاسخ سنوالات پزشکی و زیبایی - بهداشت و زیبایی، رفع چین و چروکهای زیادی روی صورت، چروکهای صورت، خطوط اخم، خطوط پنجه کلاغی، چروکهای دور لب و دور چشم، استفاده از کرم پیری کاتن، کاهش چروک، پیری کاتن، دوباره جوانی - یک کامل و هفت کاره ی پاتریکس، همراه با قابلیت هفت کاره، صرف هزینه کمتر، پاتریکس خالق لبخندی بی همتا - رنگ موی ویتامینه، حاوی انواع ویتامین ها، برای موهای شما، با رنگ موی استار ستاره شوید، سفید کنندگی، تأثیر روی پوست، رنگ موی کراتینه ی پروکسی، ترکیبی بی نظیر از مواد مغذی و روغن آرگان، نرم و درخشان و ابریشمی، فوق العاده خوب برای موهای صاف و براق، رفع چین و چروک و خطوط عمیق پوست، صورتی جوان و شاداب به نرمی و لطافت آب، کرم ضد چروک بسیار قوی، پری کاتن دوباره جوان، زیبایی تان را به شما باز می گردانیم، به چهره دلخواهتان دست یابید، ظرافت و زیبایی خود را احیا کنید، از بین برنده ی قب قب صورت، کیفیت و زیبایی، مراقبت از مو

مرحله: مقوله بندی

جدول ۵: «مقوله بندی گفتمان لذت و خوشایندی در شبکه یک»

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- به طعم خوش- بهترین مزه ها- در طعم های مختلف- چقدر لذیذ و ترد- از غذاهای بی نظیر لذت ببرید- عجب بوی خوبی- بوی خوش محیط- خوش بو کننده- رایحه ی عطرها ی روز دنیا- حس لطافت- خوشبو-
محوریت آرامش و مهربانی و عشق و شادی (آرامش و اطمینان روحی)	دوست داشتنی- حس و حال تازه- طعم خوش لحظه ها- خوشی و شادی- لبخند یک روز خوب- آرامش- یک گام به سوی مهربانی- پروازی با حس نوع دوستی- مهربان باشیم- نشاندن لبخند روی لبها- لبخندی به پهنای صورت- لبخند بانمک- سرشار از عشق- با رایحه ی ماندگار- عاشقشم- روزهایی پر از شادی و لبخند- تجربه های مهم و لذت بخش- رویاهای شیرین و دلچسب- لبخند رضایت شماس- حس زیبایی- شادی های کودکان- آرامش میاره- آرامش کودک، آرامش مادر- کودک شاد، زندگی شاد- آرامش خیال- احساس شادابی- احساس خوبی- حس سبکی باطراوت- راز لبخند- تحقق رویاها-

جدول ۶: «مقوله بندی گفتمان لذت و خوشایندی در شبکه جم»

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
لذت و خوش گذرانی	بالاترین سطح طعم و مزه، محصولات با کیفیت، لذتی از دامن طبیعت، عطر و طعم ویژه بتن، شب نشینی شاهانه، چه مزه ای، چه داغ، واقعا عالی، آدامس بدون قند، حسی که یه عمره می خواستم، خمیر دندان خوب،، مزه واقعی، سرگرمی، فقط دَنت، چای شهرزاد
کسب منزلت	در شأن مردم ایران زمین، بهتر برای بهترین، دنیای مد و پوشاک و لوازم آرایشی، برندهای لوکس و لاکچری، زندگی لوکس با آلسی لوکس، عطر پاریس،

جدول ۷: «مقوله بندی گفتمان سلامت در شبکه یک»

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
بهداشت و پاکیزگی	پاک کنندگی- پاک کننده قوی- صد در صد 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 چربی ها- کشنده باکتری- نابودی میکروب- کنترل وزن- روغنی سرشار از امگاسه و ویتامین های A و E- سرشار از آنتی اکسیدانه- زندگی رو به موهاتون هدیه می ده- فاقد رنگ و اسانس حساسیت زا- بدون حساسیت- نگرفتن در عروق- نه توی قلب، نه توی رگها، خودش رو نمی گیره- تمیز کردن موثر دندان- شوره هرگز- شامپو مولتی ویتامین پلاس پروتئین- غذای کامل مو. سرشار از امگاسه و ویتامین های A و E- باعث افزایش مقاومت مو- حاوی روغن آرگان- ضد عفونی کننده- باکتری ها را از بین برده- کلینیک تخصصی- تامین کننده مواد غذایی مو- شامپو مراقبت روزانه و ویتامینه- برای محافظت از آسیب های احتمالی موها- راز مراقبت- ضامن سلامتی- مراقبت از خانواده
درمان امراض	رفع خستگی و رفع گرفتگی عضلات- درمان موهای آسیب دیده- مبارزه با آثار تعریق- ترمیم کننده ی موهای خشک و آسیب دیده- نرم کننده موهای خشک- از بین بردن پلاک دندان-

جدول ۸: «مقوله بندی گفتمان سلامت در شبکه جم»

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
مراقبت و پیشگیری	ضد پوسیدگی، ضد جرم، ضد باکتری و قارچ، ضد التهاب لثه، فاقد مواد افزودنی و نگهدارنده، پزشکی و زیبایی، بکارگیری زیره های پولیورتان و رابر برای محافظت پا، استحکام دندان ها و مقاومت آنها در برابر پوسیدگی، مراقبت کامل دهان و دندان، جلوگیری از پوسیدگی دندانها، ارزش غذایی ضامن سلامت شما و خانواده،
بهداشت و سلامت	سفید کنندگی، خوشبو و خنک کننده دهان، مناسب برای انواع مو، هسل عصاره ای از طبیعت، ارمغان سلامت، مشاوره ی پوست و مو، تغذیه و کودکان، بهداشت دهان و دندان، خمیر دندان کامل و هفت کاره ی پاتریکس، همراه با قابلیت هفت کاره، کفشهای طبی، شامپو گیاهی،
درمان امراض	رفع مشکلات جسمی، جلوگیری از بروز مشکلات جسمی پا، بدن، جلوگیری از بوجود آمدن پلاک در رگهای خونی، از بین برنده عامل بروز مشکلات جسمی، بدون ایجاد حساسیت دندان، برطرف نمودن جرم و لکه های زرد سطح دندان، تحقیقات علمی بر پایه دانش بیوپلاسم، باعث تعادل پی اچ دهان، مانع ایجاد پلاک دندان، فاقد شیرین کننده ی مضر اسپارتام و رنگ دهنده ی مصنوعی، هر جای بدنت درد گرفت رها می شی با آنارام، افزایش گردش خون، اکسیژن رسانی به بافت عضلات، رفع آسیب های ورزشی، رل ضد درد و آرام بخش عضلات

جدول ۹: «مقوله بندی گفتمان منزلت در شبکه یک»

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
تمایز طلبی با تاکید بر فناوری و استانداردهای بین المللی	تحت لیسانس دلیوسی- 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 مصرف کننده (لیاقت و شایستگی)	شما شایسته بهترینها یید- ماتنوهای متفاوت- برای آدمهای متفاوت- فقط بهترین ها را پیدا می کنی- کیفیت طلایی کیفیت بالا- چون شما لایق بهترین ها هستید- انتخاب شما- من کاپیتان هستم
اصالت یافتن ظاهر	تناسب اندام- تازه همچون طبیعت- دستانتان آینه ی طبیعت اند- شیک- چهار فصل زیبایی تو- باعث درخشندگی مو- رنگ های درخشان تر

جدول ۱۰: «مقوله بندی گفتمان زیبایی در شبکه جم»

مقوله اختصاصی	مجموعه عناصر مقوله
تناسب اندام	مصرف انرژی، کالری سوزی فوق العاده در بدن، اندامی ایده آل- مشاوره ی پوست و مو و زیبایی، جذب بالای مواد میکرو، دارای تأثیر همزمان و دائمی، پاسخ سئوالات پزشکی و زیبایی،
رفع نقص	لیفتینگ و آب رسانی سریع چروکهای دور چشم، رفع دائمی چروکها، رفع سریع چروکهای دور چشم، بهترین جایگزین برای بوتاکس، پک سفید کننده ی دندانهای زرد، رفع چین و چروک های زیادی روی صورت، چروکهای صورت، خطوط اخم، خطوط پنجه کلاغی، چروکهای دور لب و دور چشم، استفاده از کرم پیری کاتن، کاهش چروک، پیری کاتن، دوباره جوانی- سفید کنندگی، رفع چین و چروک و خطوط عمیق پوست، کرم ضد چروک بسیار قوی، پری کاتن دوباره جوان، زیبایی تان را به شما باز می گردانیم، به چهره دلخواهتان دست یابید، ظرافت و زیبایی خود را احیاء کنید، از بین برنده ی قب قب صورت،
آراستگی	بهداشت و زیبایی، پاتریکس خالق لبخندی بی همتا، موجب سفیدی، لبخندی زیبا و بی همتا، پک کامل و هفت کاره ی پاتریکس با قابلیت هفت کاره، رنگ موی ویتامینه، حاوی انواع ویتامین ها، برای موهای شما، با رنگ موی استار ستاره شوید، تأثیر روی پوست، رنگ موی کراتینه ی پروکسی، ترکیبی بی نظیر از مواد مغذی و روغن آرگام، نرم و درخشان و ابریشمی، فوق العاده خوب برای موهای صاف و براق، صورتی جوان و شاداب به نرمی و لطافت آب، کیفیت و زیبایی، مراقبت مو

تحلیل تفسیری

از نظر فرکلاف پس از گذر از مرحله توصیف متن که به نظام معانی جدا از زمینه و شرایط اجتماعی آن پرداخته می شد. 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). به عبارت دیگر، هم توجه به درون بافت گفتمان و هم درون بافت موقعیتی آن، زیرا گفتمان معانی خود را از زمینه ی معرفتی اجتماعی می گیرد (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۱۵). با فهم معانی و کشف جوهر نهفته در گفتمان ها و نشان دادن تعامل بین متن و بافت می توان وجوه اشتراک و افتراق گفتمان های مذکور را شناسایی و توصیف کرد.

لذا در مرحله تفسیر متن می توان در دو قلمروی اصلی که خود به بخش های کوچک تری تقسیم می شوند، متن را تفسیر نمود:

بافت موقعیتی

با چند پرسش می توان به تفسیر بافت موقعیتی پرداخت چرا که تفسیر «علاوه بر تفسیر متن، تفسیر زمینه بافت متن را نیز شامل می شود»

(الف) جان مایه متن چیست؟ چرا که در این پرسش ما به چستی ماجرا توجه داریم و پاسخ به این پرسش ما را در تفسیر متن و زمینه متن یاری می رساند.

(ب) چه کسانی درگیر ماجرا هستند؟ در این پرسش تلاش می شود تا جایگاه های فاعلی مشخص گردد. (شخص یا نهاد)

- بافت بینامتنی و پیش فرض ها: گفتمان ها و متون آنها خود دارای تاریخ اند و متعلق به مجموعه های تاریخی هستند و تفسیر بافت بینامتنی به این موضوع بستگی دارد که متن را متعلق به کدام مجموعه بدانیم و در نتیجه چه چیز را میان مشارکین، زمینه مشترک و مفروض بخوانیم (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۲۴). در ذیل جدول تفسیر ثانویه آمده است:

جدول ۱۱: «تفسیر ثانویه گفتمان های شبکه یک»

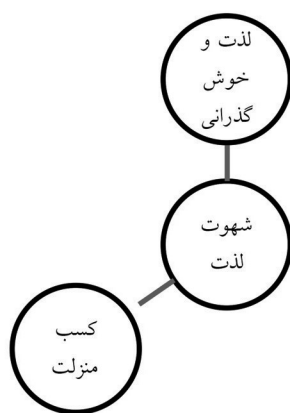
مولفه های تحلیل	گفتمان لذت و خوشایندی جسم	گفتمان سلامت جسم	گفتمان منزلت جسم
مفصل بندی	حول مفاهیم: اصالت فرد و آسایش و رفاه و راحتی (وعده آسودگی جسم) - لذت و گوارایی - محوریت آرامش و مهربانی و عشق و شادی (وعده تحقق آرامش و فضای عاطفی و روحی)	حول مفاهیم: بهداشت و پاکیزگی جسم - مراقبت و پیشگیری - درمان امراض	حول مفاهیم: تمایز طلبی با تاکید بر فناوری و استانداردهای بین المللی - اعطای منزلت به مصرف کننده (لیاقت و شایستگی) - تاکید بر زیبایی و ظاهر - اصالت یافتن ظاهر
دال مرکزی (گره گاه)	حس و حال خوب	عافیت جسم	شان برتر یا پرستیژ
ابعاد (دال های شناور تثبیت شده)	راحتی - لذت بردن - نرمی - خوش رنگ - تازه - خوش طعم - خوش مزه - 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 - لبخند - خاطره ماندگار.	بهداشت و سلامتی - پاک کنندگی - نابودی میکروب - بهداشتی - دوام - فاقد رنگ و اسانس - بدون حساسیت - نهایت پاکیزگی - حل مشکل - همیشه کیفیت - ضد عفونی کننده و پاک کننده قوی - ضد لکه - غلظت مطلوب - ضامن سلامتی - برای محافظت از آسیب های 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 - استاندارد - کیفیت بالا - مشتری ارزشمند - حامی فرهنگ و هنر - انتخاب شما - لایق بهترین ها هستید - حاصل ۶۰ سال تجربه - اولین تولید کننده - عصاره طبیعی - سلام به طبیعت.
اسم سازی	آرامانی و وعده دهنده	حافظ پاکی، مانع بیماری	اعتبار و منزلت بخش
برجسته سازی و حاشیه رانی	برجسته سازی لذت های کاذب و به حاشیه راندن لذت های حقیقی	برجسته سازی پیشگیری و مراقبت از جسم و به حاشیه راندن درمانهای طبی	برجسته سازی اصالت ظاهر و به حاشیه راندن ارزشهای ذاتی

جدول ۱۲: «تفسیر ثانویه گفتمانهای شبکه جم»

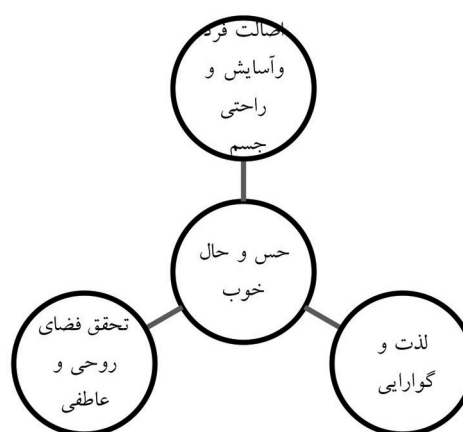
مؤلفه های تحلیل	لذت و خوشایندی جسم	سلامت جسم	زیبایی جسم
مفصل بندی	حول مفاهیم: لذت و خوش گذرانی و کسب منزلت	حول مفاهیم: مراقبت و پیشگیری- درمان امراض- بهداشت و سلامت	حول مفاهیم: تناسب اندام، رفع نقص، آراستگی و چهره آرای
دال مرکزی (گره گاه)	شهوت لذت	عافیت جسم	ظاهر آرای
ابعاد (دال های شناور تثبیت شده)	بالاترین سطح طعم و مزه، محصولات با کیفیت، چه مزه ای، چه داغ، واقعا عالی، دنیای مد و پوشاک و لوازم آرایشی، برندهای لوکس و لاکچری، زندگی لوکس با آلسی لوکس، حسی که به عمره می خواستم، مزه واقعی، سرگرمی،	ضد باکتری و قارچ، ضد التهاب، لثه، خوشبو و خنک کننده دهان، ارمغان سلامت، فاقد مواد افزودنی و نگهدارنده، رفع مشکلات (جسمی)، جلوگیری از بروز مشکلات جسمی (پا)، بدن، از بین برنده عامل بروز مشکلات جسمی، بهداشت دهان و دندان، مراقبت کامل دهان و دندان، جلوگیری از پوسیدگی دندانها، بدون ایجاد حساسیت دندان، رفع آسیب های ورزشی، رل ضد درد و آرام بخش عضلات	بهداشت و زیبایی، رفع دائمی چروکها، رفع سریع چروکهای دور چشم، دارای تأثیر همزمان و دائمی- موجب سفیدی، لبخندی زیبا و بی همتا، مصرف انرژی، کالری سوزی فوق العاده در بدن، اندامی ایده آل- بهداشت و زیبایی، کاهش چروک، دوباره جوانی- رنگ موی ویتامینه، سفید کنندگی، تأثیر روی پوست، نرم و درخشان و ابریشمی، فوق العاده خوب برای موهای صاف و براق، رفع چین و چروک و خطوط عمیق پوست، صورتی جوان و شاداب به نرمی و لطافت آب، کرم ضد چروک بسیار قوی، زیبایی تان را به شما باز می گردانیم، ظرافت و زیبایی، کیفیت و زیبایی، مراقبت از مو
اسم سازی	لذت بخش و مطلوبیت ساز	حافظ پاک، مانع بیماری	جذاب و اغوا کننده
برجسته سازی و حاشیه رانی	برجسته سازی ارزشمندی لذتهای ظاهری و به حاشیه راندن لذتهای اصیل و دیرپا	برجسته سازی تکیه بر تحقیقات علمی و به حاشیه راندن باورهای عمومی و درمانهای سنتی	برجسته سازی ارزش زیبایی جوانی و به حاشیه راندن کرامت پیری و کهنسالی

مفصل بندی گفتمان ها:

*تصویر زیر مفصل بندی گفتمان لذت و خوشایندی را نشان می دهد:

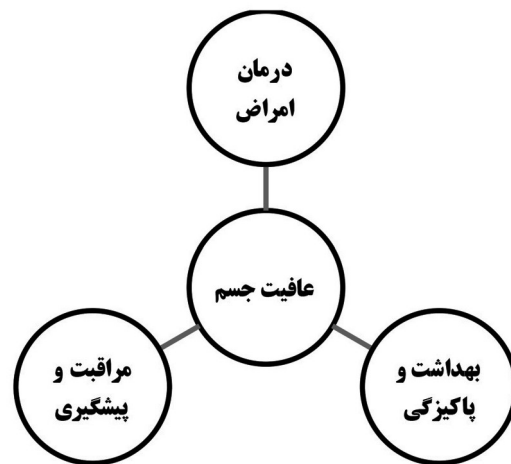


تصویر ۲: «مفصل بندی گفتمان لذت و خوشایندی در شبکه جم»



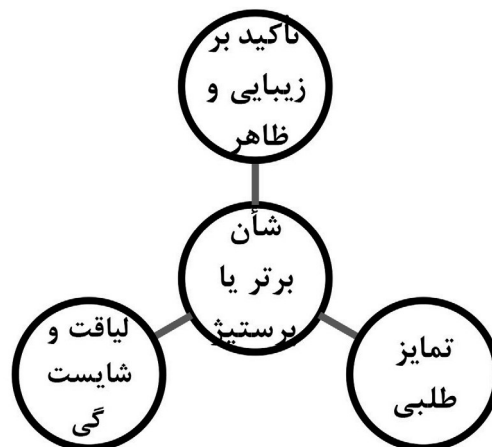
تصویر ۱: «مفصل بندی گفتمان لذت و خوشایندی در شبکه یک»

*تصویر زیر مفصل بندی گفتمان سلامت را نشان می دهد:
نکته قابل توجه اینکه «گفتمان سلامت» در هر دو شبکه به یک شکل بود و تنها در دال های شناور تفاوت های جزئی با یکدیگر داشته اند که در جداول قبل آمده است.



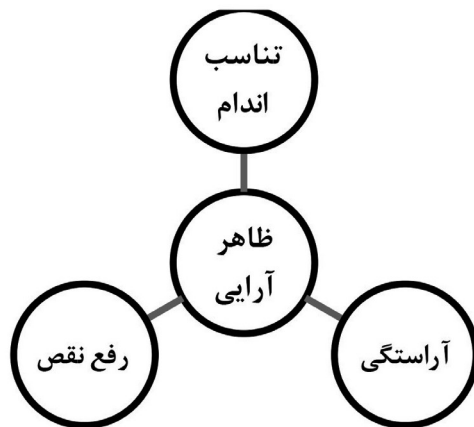
تصویر ۳: «مفصل بندی گفتمان سلامت در شبکه یک و جم»

*تصویر زیر مفصل بندی گفتمان منزلت را نشان می دهد.
نکته اینکه گفتمان منزلت تنها در شبکه یک بود.



تصویر ۴: «مفصل بندی گفتمان منزلت در شبکه یک»

*تصویر زیر مفصل بندی گفتمان زیبایی را نشان می دهد.



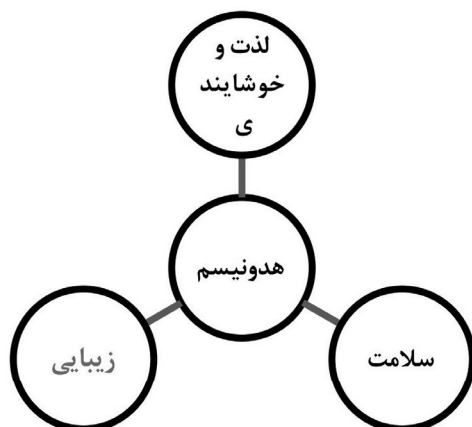
تصویر ۵: «مفصل بندی گفتمان زیبایی در شبکه جم»

تحلیل تبیینی

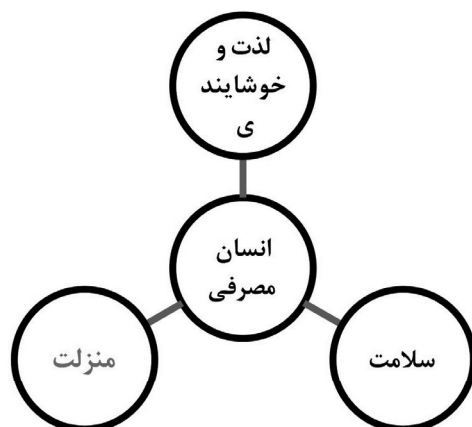
سطح تبیینی نیز نیازمند نوعی تحلیل فرامتن است. یعنی پاسخ به اینکه چرا و چگونه خرده گفتمان رخ داده است؟ تبیین معطوف به بررسی تاثیر متقابل ساختارهای اجتماعی و گفتمان (یا خرده گفتمان) است (هوارث: ۱۳۷۷؛ ۱۶۲). همانطور که تحلیل رمزگان زبانی در تبلیغات دو شبکه یک و جم تی وی نشان داد؛ بدن در رمزگان زبانی و متن به عنوان سوژه جسمی یا بیولوژیکی در پرتو ظرفیت های زبانی تبلیغات بازنمایی می شود ولیکن مضمون نهایی و دال مرکزی در تبلیغات شبکه یک «انسان مصرفی» است که سازنده مفاهیمی چون تناسب برای منزلت، قدرت جسم برای منزلت و ... است. بنابراین در «شبکه یک» سه گفتمانی که در گفتمان بارز در رمزگان زبانی، تحت عنوان «گفتمان جسمی» بر ساخت می شود شامل؛ «لذت و خوشایندی، سلامت، منزلت» می باشد. در این گفتمان بدن منحصرأ یک هستی زیست شناسی و در سطح فیزیولوژیک است. به گونه ای که در پی برآوردن نیازهایی چون سلامت، لذت، منزلت و ... است. بدین سان جسم به یک اصل هویتی بدل می شود. در واقع گفتمان جسمی، بدن را بسان سوژه ای مصرفی، مبتنی بر جسمانیّتش بر می سازد.

اما در تبلیغات «شبکه جم» مضمون نهایی و دال مرکزی

خلاف تبلیغات بازرگانی رسانه ملی که دلالت ضمنی بر مصرف و منزلت وجود دارد. تصویر زیر مفصل بندی «گفتمان جسمی» را نشان می‌دهد:



تصویر ۶: «مفصل بندی گفتمان جسمی در شبکه جم»



تصویر ۷: «مفصل بندی گفتمان جسمی در شبکه یک»

مقایسه گفتمان جسمی در «شبکه یک» و «جم تی وی»: در حوزه گفتمان جسمی، در برخی دالهای شناور و عناصر، هر دوشبکه تقریباً شبیه به هم بودند ولیکن در دال مرکزی اصلی، شبکه یک «انسان مصرفی» نقطه اصلی است و در

گفتمان جسمی «هدونیسیم» است که سه مضمون اصلی یا خرده گفتمانی که در گفتمان بارز در رمزگان زبانی، تحت عنوان «گفتمان جسمی» بر ساخت می شود شامل: «سلامت، لذت و خوشایندی، زیبایی» می باشد و حول دالهای شناور «سلامت، لذت و خوشایندی، منزلت، زیبایی ...» است.

در خرده گفتمان یا مضمون «لذت و خوشایندی» در «شبکه یک» لذت های کاذب برجسته و لذت های حقیقی به حاشیه رانده می شود و در «شبکه جم» جابجایی لذت های ظاهری با لذتهای اصیل و دیرپا برجسته سازی می شود.

در خرده گفتمان یا مضمون «سلامت» در هر دو شبکه، سه مولفه «مراقبت و پیشگیری- درمان امراض- بهداشت و سلامت» با محوریت دال مرکزی «عافیت جسم» بر ساخت می شود. لذا این بخش از مضامین را تحت عنوان خرده گفتمان یا مضمون «سلامت» آوردیم.

در خرده گفتمان یا مضمون «منزلت» که تنها در «شبکه یک» بر ساخت می شد، برجسته سازی اصالت ظاهر و به حاشیه راندن ارزشهای ذاتی با محوریت دال مرکزی «شان برتر یا پرستیژ» صورت می گیرد.

در خرده گفتمان یا مضمون «زیبایی» که تنها در «شبکه جم» بر ساخت می شد، تولید و بازتولید بدن هایی است که نیاز به ترمیم و بازسازی دارند. برای ترمیم و بازسازی، بدن زنانه به هزاران طریق مختلف ابژه می شود. زیباترین بدن، آنی است که بیشتر ابژه شده و زینت شده است. برای زیابودن زنان به انجام دستکاری های مداوم در خود و ابژه قرار دادن آن ترغیب می شوند. در گفتمان زیباشناختی به بدن، که روز به روز بر شمار طرفدارانش افزوده می شود؛ کارکرد جنسی^۲ بدن بر سایر کارکردها رجحان داشته و چنین رجحانی سخت بر تعاملات بدنی و غیر بدنی میان زنان و زنان از یک سو و زنان و مردان از دیگر سو اثر می گذارد (شهرکی، ۱۳۹۴).

در مجموع گفتمان جسمی برگرفته از رمزگان زبانی و متن تبلیغات است. البته توجه به بستر و بافت کلام نیز مورد توجه بوده است. گفتمان جسمی در دو «شبکه یک» و «جم»، حول دالهای شناور لذت، سلامت، زیبایی، منزلت در دو بعد دلالت عینی و ضمنی بوده و دال مرکزی آن در شبکه یک «انسان مصرفی» و در شبکه جم «هدونیسیم» است. در اکثر آگهی های «شبکه جم»، به طور ضمنی گفتمان جنسی وجود دارد و ترغیب به کسب زیبایی می شود. در واقع با دستکاری در نیازها، ارزشهای جنسی تقویت می شود، بر

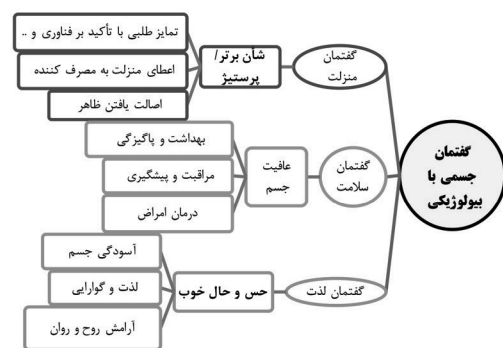
جمع بندی:

این مقاله با هدف بازنمایی و تفسیر گفتمانهای بدن در آگهی های بازرگانی؛ به بازخوانی و طبقه بندی متون برآمده از آنها پرداخته است. در تفسیر متون با تمرکز بر واژه ها و نوع کاربرد آن در متن، خواستار آن بوده ایم تا دریابیم که رمزگان زبانی در خصوص بدن و جسم چه گفتمانی را ترسیم میکند و بر چه تفسیری از بدن تکیه دارد. بنحوی که با بهره گیری از روش تحلیل گفتمان و چارچوب نظری جامعه شناسی تفسیری، اعم از نظریه گفتمان و نظریه سازه اجتماعی، سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «منزلت» در تبلیغات «شبکه یک» و سه گفتمان «لذت و خوشایندی»، «سلامت» و «زیبایی» در «شبکه جم تی وی» بازنمایی شدند. در واقع این گفتمان ها تحت گفتمان بزرگ تر «جسمی یا بیولوژیکی» بر ساخت می شوند و دال مرکزی مجموع این گفتمان ها در شبکه یک «انسان مصرفی» و در شبکه جم «هدونیسیم» است که بدن را بسان سوژه ای مصرفی، مبتنی بر جسمانیّتش بر می سازند. «هدونیسیم» یا لذت گرایی، شادخواری، شادی جویی، مکتبی فلسفی است که یافتن لذت و شادی جویی را هدف و ارزش غایی و مهمترین پیشه ی انسانیت می داند که تبلیغات «شبکه جم تی وی» بر این اصل تمرکز دارند. «انسان مصرفی» به دنبال رقابت در مصرف می رود. سرمایه داری و مدرنیته با استفاده از نظام ایدئولوژیک خود که همان صنعت فرهنگ است، سعی در تولید نوع مشخصی از انسان دارند که می توان آنرا انسان مصرفی نامید. این انسان زاده شده توسط صنعت فرهنگ، نیازش مصرف کردن است. برای بررسی و مقایسه گفتمانهای موجود از عناصر تحلیلی مفصل بندی، دال مرکزی، دال های شناور، اسم سازی و برجسته سازی و حاشیه رانی بهره گرفته شد. در مقایسه سه گفتمان مذکور، می توان گفت: گفتمان لذت و خوشایندی در شبکه یک با دال مرکزی «حس و حال خوب» بر «اصالت فرد و آسایش و رفاه و راحتی جسم، آسایش و مهربانی و عشق و شادی»، و در شبکه جم با دال مرکزی «شهوت لذت» بر «لذت و خوش گذرانی و کسب منزلت» تأکید دارد.

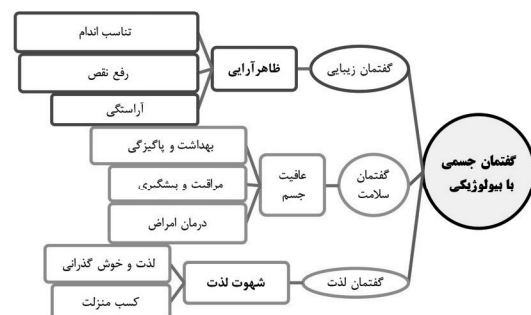
گفتمان سلامت در هر دو شبکه با دال مرکزی «عافیت جسم» بر «بهداشت و پاکیزگی، مراقبت و پیشگیری و درمان امراض» توجه دارد و گفتمان منزلت در شبکه یک با دال مرکزی «شان برتر یا پرستیژ» بر «ظاهر آرای، فناوری

شبکه جم تی وی «هدونیسیم» به عنوان دال مرکزی است. در میان دالهای شناور نیز تأکید بر زیبایی و زیبا بودن با مصرف کالاها مختلف و... در شبکه جم بازنمایی می شود. در مجموع صدا و سیمای جمهوری اسلامی در مقایسه با کارتل های رسانه ای دنیا که از هیچ راهی برای رسیدن به سود حداکثر دریغ نمی کنند و در تیزرهای تبلیغاتی خود به صورت برجسته از جنبه ابزاری و جنسی زن بهره می برند، بسیار عملکرد بهتر و مناسب تری داشته است. اما این نگاه حداقلی نباید مسئولان و دست اندرکاران رسانه ملی را در انجام وظیفه خود برای تبدیل سازمان صدا و سیما به رسانه تراز انقلاب اسلامی غافل سازد.

مدل مفهومی نهایی:



تصویر ۸: مدل مفهومی نهایی شبکه یک



تصویر ۹: مدل مفهومی نهایی شبکه جم

ضعیف و فردیت قوی است. غریزه بر رفتار و اندیشه افراد حاکم است. انگیزه های غریزی برای جاذبه تبلیغات بکار گرفته می شود. اما در تبلیغات «شبکه یک» روی انگیزه های کارکردی تأکید می شود. در مجموع به نظر می رسد با توجه به نقش تأثیرگذار تبلیغات و گفتمان موجود در آن، مسئولین صدا و سیما توجه بیشتری به محتوای آگهی های بازرگانی داشته باشند چرا که الگوها و محتوایی که از طریق هجوم تبلیغات ترویج خواهند شد همچنان پیشتاز خواهند بود و عدم توجه به این مسئله زمینه ساز بیگانه شدن انسان از اصل و جوهر خویش و تن دادن به خواسته های نظام سرمایه داری و صنعت فرهنگ خواهد شد. همچنین پیشنهاد می شود با توجه به مسئله شدن بدن، ارائه تبیینی از رابطه و نقش تبلیغات بر بدن یک موضوع شایان پژوهش است که پژوهش های اندکی در این زمینه صورت گرفته است و نیاز به تحقیقات بیشتر و جامع تر محسوس می باشد که امید است این پژوهش انگیزه و چراغ راهی برای دیگر محققان فراهم آورد.

و استانداردهای بین المللی، لیاقت و شایستگی مصرف کننده» تأکید داشته است. گفتمان زیبایی نیز در شبکه جم با دال مرکزی «ظاهر آرای» بر «تناسب اندام، رفع نقص و آراستگی» تأکید داشته است.

در تبلیغات «شبکه جم» کلمات یا رمزگان زبانی بعد حسی و جنسی داشته و محتوای جنسی و حسی و سبک غریزه گرایی و تحریک غریزه است و در «شبکه یک» رمزگان زبانی یا کلمات متعارف و رسمی و کنترل غریزه و مهار غریزه مهم است. در واقع آرام سازی غریزه و اجتناب از شهوت و دوری از غریزه برساخت می شود. در «شبکه جم» شاخص های گفتمان جسمی هدونیسیم، لذت گرایی و آنتی گرایی است و در «شبکه یک» شاخص های گفتمان جسمی سلوک اجتماعی، گفتمان کنترل و متعارف است. هر چند رسانه ملی نیز به غریزه توجه می کند ولیکن سعی دارد آن را کنترل نماید. در تبلیغات «شبکه یک» بُعد فرهنگی و انگیزه های فرهنگی مطرح می شود و التذاذ جسمانی کم رنگ است. اما در سیاست گذاری هدونیستی، فرهنگ

پی نوشت ها

۱. جان مایه متن: عبارت است از خلاصه متن به عنوان یک کل واحد، که مفسر می تواند بدان دست یابد و در حافظه بلند مدت خود آن را نگهداری کند تا در صورت نیاز به آن مراجعه کند. بُعد تجربی جان مایه متن، موضوع کلی آن است. به همین جهت من واژه جان مایه را به «موضوع» ترجیح می دهم.

2. sexual function

منابع:

- آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، تهران: مجله جامعه شناسی ایران، ش: ۱۶، صص ۷۵-۵۷.
- اکرامیان، مریم (۱۳۹۹)، مقایسه عمل های زیبایی در ایران و جهان، <https://healxapp.com/Post>
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه: خسرو صبوری، تهران، نشر شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). «جامعه مصرفی» ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۱). پارادایم های تحقیق در علوم انسانی، ترجمه حمیدرضا حسنی و همکاران، قم، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- تاکی، گیتی، قایدی، فاطمه (۱۳۹۵). شیوه های گفتمانی تبلیغات روزنامه ها و مجلات زبان فارسی، فصلنامه علمی- پژوهشی زبان پژوهی دانشگاه الزهرا (س). سال هشتم، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۵
- شهرکی، آرمان، (۱۳۹۴). بدن انسانی، از تناسب اندام تا شاه مازندران
- خجسته، حسن (۱۳۹۶). جامعه شناسی انتقادی تبلیغات تجاری. تهران: نشر دانشگاه صدا و سیما
- دریفوس، هیوبرت؛ رایینو، پل (۱۳۸۷)، میشل فوکو فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسن بشیریه، تهران: نشر نی
- ذکائی، محمد سعید. امن پور، مریم (۱۳۹۳). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران: نشر تیسرا
- فاتحی، ابوالقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۹)، گفتمان جامعه شناسی بدن و نقد آن بر مبنای نظریه حیات معقول و جهان بینی اسلامی، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۲،

- فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مؤگان برومند، فصلنامه ارغنون، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲ - ۱: ۲.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل گفتمان انتقادی، ترجمه: پیران و همکاران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- میلز، سارا (۱۳۸۹)، میشل فوکو، ترجمه داریوش نوری، تهران: نشر مرکز.
- مک دانیل، دایان. (۱۳۷۷). «مقدمه ای بر نظریه های گفتمان تا پایان ۱۹۶۰». ترجمه حسینعلی نودری. فصلنامه سیاسی اجتماعی گفتمان. (۲).
- معتمدنژاد، رویا، اسماعیلی فلاح، مرضیه (۱۳۹۶). حمایت از منزلت زنان در قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی. مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره هجدهم، شماره سی و نهم، پاییز ۱۳۹۶.
- موحد، مجید (۱۳۹۱). «مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان»، زن و جامعه، ش ۲.
- محمدی، جمال (۱۳۸۶). تلویزیون و هژمونی فرهنگی، رساله دکتری جامعه شناسی نظری و فرهنگی، تهران دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). «روش تحقیق کیفی ضدروش ۲». تهران. انتشارات جامعه‌شناسان.
- وبلن، تورستادین: «نظریه طبقه مرفه»، تهران، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، ۱۳۸۳.
- هولستی، آل. آر (۱۳۸۰) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه: نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- هوارث، دیوید (۱۳۷۷). «نظریه گفتمان» ترجمه علی اصغر سلطانی، نشریه علوم سیاسی، شماره ۲.
- یورگنس. ماریان، فیلیپس. لوئیز (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه: هادی جلیلی، نشر نی.
- Arneet, j. (1995), Adolescents – use of media for self – socialization, IN: journal of Youth and Adolescence, Vol. 24, pp.519-534.
- 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, PP 417- 434.
- Adam Locks and Niall Richardson, Body Studies: The Basics, 2014
- <https://www.irna.ir/news/>