

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی :

مطالعه موردی تبلیغات بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰

از سیمای جمهوری اسلامی ایران

گلریز وکیلی طباطبائی

استاد راهنما :

دکتر محمدعلی حکیم‌آرا

استاد مشاور :

دکتر عبدالله گیویان

پاییز ۱۳۹۱

سپاس پروردگارم را به خاطر بخشندگی های بی کرانش

وجود مادرم، سنگ صبورم

پدرم، حامی و پشتوانه ام

معلمانی که دوست من بودند

و

دوستانی که معلم بودند

چکیده:

هم‌زمان با ظهور رسانه‌ها، هر نهادی (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ...) کوشیده تا به‌نفع هدف‌های خود، از آن بهره‌برد. برای نمونه بنگاه‌های اقتصادی نیز همواره سعی کرده‌اند از رسانه برای تبلیغ محصولات و خدمات خود بهره‌گیرند و در این راه، از هیچ‌گونه شعارهای تبلیغاتی چشم‌پوشی نکرده‌اند! در بسیاری از این موارد، نهادهای دینی از منتقدان سرسخت تبلیغات بازرگانی بوده و بر این نکته تأکید داشته‌اند که مبلغان محصولات بازرگانی همان مفاهیم و شعائری را دست‌آویز قرار می‌دهند که مبلغان مذهبی نیز قرن‌هاست ادعای آن را دارند؛ مفاهیم و شعائری همچون: آسایش، آرامش، راحتی، رفاه، شادی، سعادت و مواردی از این دست. آنچه بیش از همه مورد توجه مبلغان دینی قرار دارد، استفاده از شعائر دینی به نفع اهداف اقتصادی است. این‌گونه بهره‌گیری از محمل‌های دینی در کشورمان نیز رایج است؛ به ویژه در ایام و مناسبت‌های مذهبی؛ و این ممکن است به عمق معنای دین لطمه بزند!

بهره‌گیری از دست‌آویزهای مذهبی به اشکال مختلف در جریان است. هدف این تحقیق مطالعه نحوه‌ی استفاده‌ی مبلغان از شعائر دینی در تبلیغات بازرگانی است. بدین‌منظور، از میان ۷۲ آگهی، تعداد ۳۰ آگهی بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سال‌های ۸۹ و ۹۰ از سیمای جمهوری اسلامی بررسی شدند. هدف مطالعه چگونگی بهره‌گیری از نشانه‌های دینی و کشف رابطه‌ی معنایی میان آن‌ها با محصول تبلیغ شده بود. این نشانه‌ها در سه سطح تحلیل نشانه‌شناختی شدند. با استفاده از الگوی سلبی و کادوری سازه‌ی متن که شامل میزانشن و رمزهای فنی است مورد تحلیل قرار گرفته و در سطح دوم تحلیل، از الگوی بارت برای بالابردن قابلیت فهم متن کمک گرفته شده است و در ادامه، به معنای تلویحی متون آگهی و بازنمایی نشانه‌های دینی اشاره شده است.

نتایج این پژوهش نیز نشان داد استفاده از نشانه‌های معنوی و مذهبی در تبلیغات تلویزیونی ماه رمضان قبل از آنکه با هدف تقویت دین باشد، بیشتر اهداف تجاری داشتند. ادامه‌ی مطالعه در این زمینه پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، نشانه‌های دینی، ماه رمضان

فهرست موضوعات

صفحه	عنوان مطلب	
۱ کلیات تحقیق	فصل اول
۲ ۱-۱- طرح مسئله	
۳ ۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق	
۴ ۱-۳- اهداف تحقیق	
۴ ۱-۴- سؤالات تحقیق	
۵ ۱-۵- تعریف مفاهیم	
۹ مبانی نظری	فصل دوم
۱۰ ۲-۱- تحقیقات پیشین	
۱۰ ۲-۱-۱- تحقیقات داخلی	
۱۲ ۲-۱-۲- تحقیقات خارجی	
۱۳ ۲-۲- چارچوب نظری	
۱۳ ۲-۲-۱- رابطه‌ی دین با رسانه	
۱۶ ۲-۲-۲- تاریخچه‌ی حضور دین در تلویزیون جهان	
۱۷ ۲-۲-۳- دین در تلویزیون ایران	
۱۹ ۲-۲-۴- کارکردهای دین	
۲۰ ۲-۲-۵- کارکردهای دینی رسانه	
۲۱ ۲-۲-۶- نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها	
۲۲ ۲-۲-۷- بازنمایی	
۲۴ ۲-۲-۸- نشانه‌شناسی	
۲۸ ۲-۲-۹- نظریه‌ی کاشت	
۲۹ ۲-۲-۱۰- یادگیری تداعی	
۳۱ روش تحقیق	فصل سوم
۳۲ ۳-۱- مقدمه	

فهرست موضوعات

صفحه	عنوان مطلب
۳۲	۳-۲- فرآیند و روش تحقیق
۳۳	۳-۲-۱- جامعه مورد مطالعه.....
۳۳	۳-۲-۲- روش ابزار و گردآوری اطلاعات
۳۴	۳-۳- تحقیقات کیفی
۳۵	۴-۳- نشانه‌شناسی
۳۶	۳-۵- الگوی سلبی و کادوری
۳۶	۳-۵-۱- سازه
۳۷	۳-۵-۱-۱- میزانشن
۳۷	۳-۵-۱-۲- رمزهای فنی سازه
۴۰	۳-۶- پنج رمزگان بارت در روایت
۴۲	۳-۷- اعتبارسنجی
۴۴	یافته‌های تحقیق
۴۵	۴-۱- نیم‌رخ موضوعی آگهی‌های مورد مطالعه
۴۶	۴-۲- دسته‌بندی آگهی‌ها از منظر چگونگی بهره‌گیری از نشانه‌های دینی ماه رمضان
۴۸	۴-۳- تحلیل آگهی‌ها
۴۸	۴-۳-۱- تحلیل آگهی‌های دسته‌ی اول
۴۸	۴-۳-۱-۱- بانک سرمایه
۵۱	۴-۳-۱-۲- زرماکارون
۵۴	۴-۳-۱-۳- چاکلز
۵۶	۴-۳-۲- تحلیل آگهی‌های دسته‌ی دوم
۵۶	۴-۳-۲-۱- بانک پاسارگاد
۶۰	۴-۳-۲-۲- ایرانشل
۶۳	۴-۳-۲-۳- ایرانشل

فصل چهارم

فهرست موضوعات

صفحه	عنوان
۶۵	۴-۳-۳- تحلیل آگهی های دسته ی سوم
۶۵	۴-۳-۳-۱- بانک مسکن
۶۸	۴-۳-۳-۲- شرکت صنایع شیر ایران
۷۱	۴-۳-۳-۳- خمیر پیراشکی ۹۵۹۵
۷۴	۴-۳-۴- تحلیل آگهی های دسته ی چهارم
۷۴	۴-۳-۴-۱- بانک تجارت
۷۸	۴-۳-۴-۲- بانک سرمایه
۸۱	۴-۳-۴-۳- شرکت توانیر
۸۴	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۵	۵-۱- نتیجه گیری
۹۰	۵-۲- بحث
۹۱	۵-۳- مشکلات و تنگناهای تحقیق
۹۲	۵-۴- پیشنهادات
۹۲	۵-۴-۱- پیشنهاداتی پژوهشی
۹۲	۵-۴-۲- پیشنهاداتی برگرفته از نتایج

منابع

- ۹۴ الف - منابع فارسی
- ۹۹ ب - منابع انگلیسی

جداول

- ۳۹ ۳-۱- دال و مدلول سازه
- ۴۵ ۴-۱- طبقه‌بندی آگهی‌های ماه رمضان
- ۴۶ ۴-۲- آگهی‌های دسته اول
- ۴۷ ۴-۳- آگهی‌های دسته دوم
- ۴۷ ۴-۴- آگهی‌های دسته سوم
- ۴۷ ۴-۵- آگهی‌های دسته چهارم
- ۵۰ ۴-۶- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی بانک سرمایه در سطح دوم (الگوی بارت)....
- ۵۳ ۴-۷- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی زر ماکارون در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۵۵ ۴-۸- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی چاکلز در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۵۹ ۴-۹- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی بانک پاسارگاد در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۶۲ ۴-۱۰- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی ایرانسل در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۶۵ ۴-۱۱- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی ایرانسل در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۶۸ ۴-۱۲- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی بانک مسکن در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۷۰ ۴-۱۳- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی شرکت صنایع شیر ایران در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۷۰ ۴-۱۴- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی خمیر پیراشکی ۹۵۹۵ در سطح دوم (الگوی بارت).....
- ۷۳ ۴-۱۵- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی بانک تجارت در سطح دوم (الگوی بارت)
- ۷۷ ۴-۱۶- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی بانک سرمایه در سطح دوم (الگوی بارت)
- ۸۰ ۴-۱۷- تحلیل نشانه‌شناسانه آگهی توانیر در سطح دوم (الگوی بارت).....

نمودارها

- ۸۶ ۵-۱- انواع نشانه‌های دینی

ضمائم

- الف- تحلیل آگهی های سال ۸۹ ۱۰۱
- ب- تحلیل آگهی های سال ۹۰ ۱۰۷

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مسئله

با ظهور رسانه‌ها و تبلیغات بازرگانی، نهادهای دینی در زمره منتقدان تبلیغات بازرگانی قرار گرفتند زیرا در تبلیغات تجاری از شعائر دینی برای تبلیغ کالاهای تجاری بهره‌برداری می‌شد؛ برای نمونه کلیسای کاتولیک بر این نکته تأکید داشته است که امروزه مبلغان محصولات بازرگانی از همان مفاهیم و شعائری بهره می‌گیرند که مبلغان مذهبی نیز ادعای آن را دارند (فولی^۱، ۲۰۰۶)؛ مفاهیم و شعائری همچون: آسایش، آرامش، راحتی، سعادت، خوشبختی، ایمنی و مواردی از این دست که در تبلیغات بازرگانی به چشم می‌خورد، مانند: با خرید ... آسایش را به خانه‌هایتان ببرید یا بیمه ... آرامش را به شما هدیه می‌کند و.... این مفاهیم چندگانه و مشکک‌اند و اگرچه توسط مبلغان در تبلیغات بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرند ولی فاصله‌ی معنایی بسیاری با هم دارند. اما آنچه که بیش از همه مورد توجه مبلغان دینی قرار دارد، موضوع پیوند زدن شعائر دینی با تبلیغات بازرگانی در رسانه‌هاست. در واقع شعائر و نشانه‌های مذهبی را می‌توان محملی برای ترویج ارزش‌های آسمانی دانست که هوشیار یا ناهوشیار، مورد استفاده‌ی مبلغان بازرگانی قرار می‌گیرد و در سایه‌ی آن، این مقبولیت اجتماعی مبلغ و تولیدکننده است که به فروش می‌رسد.

در سال‌های اخیر، نه تنها در شبکه‌های تلویزیونی کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، بلکه در شبکه‌های داخلی نیز شاهد بهره‌گیری از نشانه‌ها و شعائر دینی بوده‌ایم و نفوذ تبلیغات بازرگانی زیر چتر شعائر دینی همواره به چشم خورده است. در واقع، مبلغان از هر مناسبتی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. برای نمونه در مناسبت‌های ملی و مذهبی مانند عید نوروز و ماه مبارک رمضان، در جهت سیاست‌های سازمان و دستورالعمل‌های اداره کل بازرگانی، فرارسیدن عید یا ماه رمضان را تبریک گفته و به تبلیغ کالا می‌پردازند. در واقع طبق این دستورالعمل‌ها به استفاده از مناسبت‌های مذهبی برای پیشبرد اهداف تبلیغاتی می‌پردازند. چه، مناسبت‌های مذهبی با عقاید، باورها و احساسات مردم آمیخته شده و باعث می‌شود که با استفاده از نشانه‌های مذهبی تبلیغات تجاری بر مخاطبان بیشتر تأثیر بگذارد. در این پژوهش، این‌گونه بهره‌گیری در قلمرو تبلیغات بازرگانی محل سؤال است.

^۱ Foley, J. P.

یکی از مناسبت‌های خاصی که در چند سال گذشته بیشترین تجلی این‌گونه تبلیغات بوده است، ماه مبارک رمضان است. در این‌جا نیز محل سؤال، ورود دین در تبلیغات بازرگانی است و این پرسش را برمی‌انگیزد که آیا می‌توان در سایه تبلیغات بازرگانی، ارزش‌های معنوی برخاسته از دین را نیز تبلیغ کرد؟ و آیا کنار هم قرار گرفتن دو مقوله دین و تبلیغ محصولات مصرفی به لحاظ معنایی سازگاری دارند؟

با وجود آن‌که پیامدهای ناگوار ناشی از استفاده از این شعائر و نشانه‌های مذهبی، دغدغه‌ی نهاد دین است، این پژوهش به مطالعه چگونگی بهره‌گیری مبلغان محصول و خدمات از شعائر و نشانه‌های دینی اختصاص دارد که طی ماه مبارک رمضان از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌گردند و می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که شیوه‌های بهره‌گیری مبلغان از نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی ماه رمضان چگونه است؟

از آن‌جا که بیشترین دوره‌ی تجلی این‌گونه تبلیغات در ماه مبارک رمضان است، این تحقیق به چگونگی حضور نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی در این ماه می‌پردازد.

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

دین یکی از موضوعاتی است که امروزه در وسایل ارتباط جمعی، به ویژه تلویزیون، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به این نکته که جامعه ایران، جامعه‌ای اسلامی است؛ می‌توان گفت که تلویزیون در انعکاس دین و مفاهیم مربوط به آن اهمیت اساسی یافته است. اگرچه تاکنون تحقیقات زیادی در حوزه‌ی دین و رسانه انجام شده است اما بیشتر این مطالعات مسیرهای مشابهی را پیموده‌اند. لذا پرداختن از زاویه‌ای دیگر به این حوزه از رسانه همچنان جای تفحص دارد. حوزه‌ی مذهب و معنویت، حوزه تجلی ارزش‌های متعالی است و شعائر آن، هدایتگر مردم به سمت تعالی و کمال است. در حالی که در مقایسه با آن، مبلغان (تولیدکنندگان محصول و خدمات) زیرک، در سایه‌ی پیام‌های مذهبی، پیام بازرگانی خود را انتقال می‌دهند. از این رو، هم‌آیی و برقراری پیوند میان این دو ممکن است بیشتر به ضرر ارزش‌های متعالی، و به نفع سودجویان دنیازده باشد. حساسیت و لزوم پاسداری از ارزش‌های دینی و معنوی برخاسته از دین اسلام و فرهنگ ملی کشور اسلامی، و پیشگیری از سوءاستفاده مبلغان از عواطف و اعتقادات مردم، ایجاب می‌کند تا چگونگی بهره‌گیری مبلغان از شعائر و نشانه‌های دینی با اهمیت تلقی شده و مورد مطالعه و نقد قرار گیرد. حوزه‌ی

مطالعه‌ی این تحقیق دین در رسانه بوده و نتایج آن در حیطه‌ی مدیریت رسانه و نظارت فرهنگی درخور استفاده خواهد بود.

۳-۱- اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق شامل دو دسته‌ی زیر می‌باشد:

- شناخت نشانه‌های دینی بکار گرفته شده در تبلیغات بازرگانی ماه رمضان و کشف رابطه‌ی معنایی میان آن‌ها با حوزه موضوعی تبلیغ (محصول و خدمات).
- بررسی روش‌ها و چگونگی بهره‌گیری مبلغان از نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی ماه رمضان.

۴-۱- سؤالات تحقیق

سؤال‌های متعددی در تحقیق پیش‌رو قابل طرح است ولی با توجه به اهداف تحقیق، سؤال‌های ذیل انتخاب گردید. ابتدا درباره نوع نشانه‌های دینی که در آگهی‌های تجاری ماه رمضان استفاده شده است می‌توان سؤال کرد. روشن است که پاره‌ای از این نشانه‌ها (مانند تصویر قرآن) اساساً دینی‌اند و صرفاً ویژه‌ی ماه مبارک رمضان نیستند. برخی دیگر ویژه‌ی ماه رمضان‌اند و با مناسبت این ایام پیوند ویژه خورده‌اند (مانند تصویر هلال ماه و صدای دعای افطار) و بالاخره پاره‌ای دیگر از نشانه‌ها در تبلیغات این ماه با سنت ایرانی پیوند خورده است (مانند آش رشته، خرما و زولبیا و بامیه). بنابراین سؤال اول اینگونه تدوین می‌شود که :

سوال اول: از چه نشانه‌های دینی (نوشتاری، شنیداری، دیداری) در تبلیغات ایام ماه رمضان استفاده شده است؟

از آنجایی که برخی از نشانه‌ها به تنهایی معانی دینی و معنوی ندارند بلکه در ترکیب با سایر عناصر معنایی این چنین می‌یابند لذا هر یک از نشانه‌ها را باید در ترکیب با عناصر دیگر در نظر گرفت و این سؤال مطرح می‌شود که:

سؤال دوم: ساختار و ترکیب استفاده از نشانه‌های رمضان در متون تبلیغاتی چگونه است؟

اما مهمترین سؤالی که در این پژوهش مطرح است، موضوع رابطه معنایی میان نشانه‌های دینی و محصول تبلیغ شده است برای نمونه گرچه تبلیغ بانک با سفره‌ی افطاری به‌عنوان یک نشانه پیوند معنایی ندارد ولی با تبلیغ "رشته آشی" به‌دلیل این‌که در ماه رمضان زیاد استفاده می‌شود و تداعی‌کننده ماه رمضان است، رابطه‌ی معنایی برقرار می‌کند.

بنابراین سؤال سوم به این می‌پردازد که :

سؤال سوم: چه رابطه‌ی معنایی میان نشانه‌ها و محصول تبلیغ‌شده مطرح شده است و بهره‌گیری مبلغان از نشانه‌های دینی به چه صورت است؟

در طول این تحقیق سعی می‌شود به این سه سؤال پاسخ داده شود.

۵-۱- تعریف مفاهیم

دین:

دین به معنای اصطلاحی، مجموعه عقاید و اخلاق و قوانین و مقرراتی است که برای اداره‌ی امور جامعه انسانی و رشد انسان‌ها باشد. گاهی همه این مجموعه حق و گاهی همه این مجموعه باطل و زمانی مخلوطی از حق و باطل است. اگر مجموعه حق باشد آن را دین حق در غیر آن‌صورت آن را دین باطل یا التقاطی از حق و باطل می‌نامند... دین حق، دینی است که عقاید، قوانین و مقررات آن از طرف خداوند نازل شده و دین باطل دینی است که از ناحیه غیر خداوند تنظیم و مقرر شده است (جوادی‌آملی، ۱۳۸۱، صص ۱۱۲-۱۱۱). حضرت آیت‌الله مصباح یزدی نیز در تعریف دین آورده است: "دین اصطلاحاً به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورات عملی متناسب با این عقاید می‌باشد. از این روی کسانی که مطلقاً معتقد به آفریننده‌ای نیستند و پیدایش پدیده‌های جهان را تصادفی و یا صرفاً معلول فعل و انفعالات مادی و طبیعی می‌دانند، بی‌دین نامیده می‌شوند. (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۹، ص ۲۸). از طرفی علامه طباطبائی در تعریف دین آورده است: "دین روش مخصوصی است در زندگی که صلاح دنیا را به طوری که موافق کمال اخروی و حیات دائمی حقیقی باشد تامین می‌نماید. پس در شریعت باید قانون‌هایی وجود داشته باشد که روش زندگانی را به اندازه احتیاج، روشن سازد (علامه طباطبائی، ۱۳۸۲، ص ۱۸۲).

از آن‌جا که دین، برای اداره امور جامعه انسانی و پرورش انسان‌هاست، هماهنگی قوانین و مقررات آن با نیاز واقعی جامعه و مناسبت آن با تحولات اجتماع و مطابقت آن با سرشت و سیر جوهری

انسان، میزان حق بودن آن است (جوادی آملی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۱). همچنین شجاعی زند عنوان کرده‌اند: "می‌توان گفت که دین در نظر اندیشمندان مسلمان، نه تنها تجلی‌گاه تمامی عناصر فکری، عاطفی، رفتاری و اجتماعی بشر است، بلکه تمامی عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد" (شجاعی زند، ۱۳۷۶، ص ۴۱).

در این تحقیق نیز همه نشانه‌هایی که به قسمی با مفاهیم و شعائر دینی که با تعاریف دین در بالا مرتبط‌اند، مورد توجه قرار گرفته است.

رمضان:

رمضان نام نهمین ماه سال قمری است که در اسلام یک مناسبت مذهبی محسوب می‌شود و در این ماه روزه بر مسلمانان واجب شده است. رمضان در دین اسلام ماهی مبارک بوده و در قرآن به عنوان ماهی که در آن قرآن نازل شده یاد شده است.

در این تحقیق کلیه تبلیغاتی که در طول این ماه مبارک در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند، مورد توجه قرار گرفته است.

نشانه‌های دینی:

مفهوم نشانه، طبق تعریف دنسی^۱ (۱۹۹۴) شامل هر نوع علامت و نشان، حرکت معنی‌دار دست و صورت، نمادها و قرائینی است که می‌توانند بیانگر و انتقال‌دهنده‌ی افکار، اطلاعات، دستورها و غیره باشند و نشانه‌های دینی، آن دسته از نشانه (دال)ها هستند که مدلول دینی دارند؛ مانند هلال ماه، سفره افطار و... که بر رمضان دلالت دارند.

ارزش:

مفهوم ارزش از مفاهیمی است که بسیاری از محققان در حوزه‌های مختلف به آن توجه کرده‌اند که این خود، موجب ابهام در بکارگیری آن در هر رشته تخصصی شده است (صدرا و قنبری، ۱۳۸۷، ص ۱۵۰).

واژه ارزش^۲، در اصطلاح عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را، که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت

^۱ Danesi, M.

^۲ Value

غایی، که نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص ۱۱۱). و مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی، هنجارهای کرداری ارزش‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند که با پذیرش عمومی همراه است. این ارزش‌ها لزوماً از دیگر اقسام ارزش مانند ارزش شخصی، فرهنگی، قضایی و... متمایز نیستند. این‌ها شامل تمام انواع ارزش هستند که افراد با آن‌ها حیات اجتماعی را می‌گذرانند و اعضای یک جامعه در برابر آنان به نوعی وفاق می‌رسند. در معنایی محدودتر، گاهی از ارزش‌های اجتماعی تحت عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و دینی سخن می‌رود که یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشد و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی می‌انجامد (بیرو، ۱۳۶۷، ص ۳۸۶).

ارزش‌ها از بنیادی‌ترین عوامل جهت‌دهنده رفتارهای انسانی در هر جامعه‌ای به شمار می‌آیند. ارزش‌ها در رابطه با فرهنگ جامعه و رفتارهای انسان‌ها نقش دوگانه‌ای را بازی می‌کنند. از یک جهت آن‌ها یک نیروی ساختاردهنده رفتارهای بشری به شمار می‌آیند و از جهت دیگر یک الگوی ساختاربندی شده توسط فرهنگ غالب جامعه به شمار می‌آیند (خالقی‌فر، ۱۳۸۱، ص ۱). بنابراین، در هر جامعه‌ای با توجه به خصوصیات فرهنگی آن، مقولات، معیارها و مفاهیمی با ارزش قلمداد می‌شوند. با توجه به این‌که جامعه ایران، جامعه‌ای دینی است، ارزش‌های دینی مهم تلقی شده و بدین منظور "بعد از انقلاب اسلامی ایران، صدا و سیما به منظور رسیدن به اهداف فرهنگی (دینی و اخلاقی) نظام اسلامی، فرآیند معینی را در برنامه‌های خود تدارک دید که از طریق آن می‌بایست ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی عناصر فرهنگی غیراسلامی را از برنامه‌های خود حذف و عناصر فرهنگی و دینی برآمده از ایدئولوژی اسلامی را جایگزین آن کرده تا بتواند انتظارات جدید و دینی جامعه ایران را پاسخ دهد" (جوادی‌یگانه، ۱۳۸۶، ص ۱۱۵).

در این تحقیق، ارزش‌هایی مورد توجه قرار دارند که برآمده از ایدئولوژی اسلامی‌اند و به گونه‌ای با معانی مستقر در ظرف زمانی رمضان، رابطه برقرار می‌کنند.

تبلیغ بازرگانی :

انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۴۸) تبلیغ را هرگونه طرح و به نمایش‌گذاردن ایده، کالا و خدمات، در ازای پرداخت وجه توسط شخص یا نهادی که مسئولیت آن را قبول می‌کند، تعریف کرده است (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۷۷).

تبلیغات بازرگانی، کلیه‌ی فعالیت‌هایی است که به‌وسیله‌ی آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود تا به‌وسیله نفوذ در آن‌ها، مردم را وادار به خرید کالا و یا خدمات نموده و

تمایل و علاقه‌ی آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص که مورد نظر است جلب نمائیم (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۱۹).

تبلیغات بازرگانی، انتقال خصوصیات کیفی کالا و خدمات در قالب نیازها یا خواسته‌ها، اشتیاق و احساسات، نظام و ارزش‌های فکری و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است (بابایی، ۱۳۷۸، ص ۱۹۲) و کلیه اعمال لازم جهت رسانیدن پیام یا ایده فوق را شامل می‌شود (سلاحی و تکیه، ۱۳۵۱، ص ۲۱).

در این تحقیق، کلیه تبلیغات بازرگانی مورد مطالعه قرار می‌گیرند که از طریق رسانه تلویزیون پخش شده و با نظر به هدف تحقیق، نشانه‌ای از دین و معنویت را برای تقویت تأثیر و متقاعدسازی مخاطب استفاده کرده باشند.

فصل دوم:

مبانی نظری

در این فصل ابتدا به بررسی تحقیقات پیشین پرداخته شده است. در ادامه، پایه‌های نظری تحقیق و برخی مفاهیم، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱- تحقیقات پیشین

تحقیقات پیشین در این حوزه بیشتر رابطه‌ی دین و رسانه را مورد مطالعه قرار داده‌اند که طی بررسی آن‌ها، تحقیقاتی که متناسب با هدف و سؤال تحقیق بود جهت بررسی و بهره‌گیری از نتایج استخراج شده در آن‌ها، انتخاب شد. لازم به توضیح است، تحقیقی که نشانه‌های دینی را در محتوای تجاری رسانه‌ها نشان دهد دیده نشد.

۲-۱-۱- تحقیقات داخلی

-باهر در پایان‌نامه دکتری خود (۱۳۸۱) با عنوان "آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین" تلویزیون ایران را مورد بررسی قرار داده و در آن به کارکردهای برنامه‌های دینی پرداخته و ارتباطات مذهبی را از طریق مدل آئینی مطالعه کرده است.

-مریم مزحجی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد (۱۳۸۲) با عنوان "بررسی کاربردهای دینی تلویزیون: دیدگاه مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان درباره‌ی برنامه‌های دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران" به بررسی نظرات مخاطبان و برنامه‌سازان و کارشناسان در خصوص ارتباطات و دین در برنامه‌های دینی پرداخته است.

-ابوذر آذری بروجنی نیز در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود (۱۳۸۹) به "شناسایی و تحلیل الگوهای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با مبانی فرهنگ اسلامی در حوزه‌ی اعتقادات و اخلاق از منظر صاحب‌نظران حوزه دین در رسانه" پرداخته است.

-جمشید صادقی با روش و هدف متفاوت، در پایان‌نامه‌ی خود آگهی‌های بازرگانی را در ماه مبارک رمضان، از نظر ساختار مورد بررسی قرار داده است. عنوان این پایان‌نامه "بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب تولید و پخش تیزرهای تبلیغاتی در ایام مذهبی با هدف ارائه الگوی مناسب در فرآیند تولید و پخش تیزرهای تبلیغاتی در ماه مبارک رمضان (مورد مطالعه تیزرهای پخش شده در ماه رمضان، سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ از شبکه اول سیما)" است (۱۳۸۶). او سعی کرده است الگوی مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب تولید آگهی‌ها ارائه دهد.

علاوه بر این می‌توان به پایان‌نامه‌هایی چون "بررسی ارزش‌های اسلامی در سریال‌های ویژه ماه رمضان، تحلیل محتوای سریال‌های افزونه‌خواه کوچک و فقط به‌خاطر تو" (میرزایی، ۱۳۸۵)، "بررسی محتوای اسلامی در دو سریال ویژه‌ی ماه رمضان، تحلیل روز حسرت و مثل هیچکس" (مشایخ، ۱۳۸۸) و تحقیقاتی هم‌چون "تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه با تأکید بر ایران" (خانی، ۱۳۸۷)، "ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام" (محسنیان راد، ۱۳۸۵) اشاره کرد.

تحقیقاتی نیز در خصوص ضرورت پرداختن به ارزش‌ها از جنبه‌ی نوع و نحوه‌ی انتقال آن‌ها از طریق رسانه صورت گرفته است که با توجه به این‌که بحث انتقال ارزش‌ها از مهمترین وظایف رسانه محسوب شده و ماه رمضان نیز فرصتی مغتنم برای اشاعه‌ی ارزش‌های دینی و اخلاقی است، پژوهش‌های ذیل در این حوزه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

- "انتقال ارزشی از طریق برنامه‌های تلویزیون ایران" عنوان پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد نادره اعرابی است که در سال ۱۳۷۱ در دانشگاه شهید بهشتی انجام پذیرفته است. در این تحقیق تأکید شده است که فرآیند انتقال ارزش‌ها توسط برنامه‌های مختلف تلویزیونی (سریال‌ها، فیلم‌های داستانی بلند و کوتاه و اخبار و ...) صورت می‌گیرد. تزریق این ارزش‌ها که با ظرافت تمام (به عنوان مثال از طریق کلمات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه‌ها، تکنیک خاص تصویری، نوع لباس و ...) در لابه‌لای برنامه‌ها پوشیده و مستور است، در سطوح جامعه انتقال می‌یابد و افراد با شیوه‌های مختلفی چون همانندسازی و تقلید، ارزش‌های منتشر شده توسط برنامه‌های تلویزیونی را درونی می‌کنند. نتیجه‌ی حاصل از این پژوهش را می‌توان به اختصار چنین بیان کرد که در سال‌های اوج جنگ ایران و عراق انتقال ارزش‌های معنوی مشهودتر بوده و در حال حاضر گرایش برنامه‌های تلویزیون به سمت ارزش‌های مادی بوده است.

- "قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران" عنوان تحقیقی است که توسط حسین پاینده در سال ۱۳۸۵ به سفارش دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت گرفته است. این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا تصاویر نمایش داده شده در آگهی‌ها صرفاً منتقل‌کننده‌ی اطلاعاتی درباره‌ی کیفیت کالاها هستند؟ و آیا قرار گرفتن در معرض این گفتارها، تجربه‌ای خنثی و عاری از پیامدهای فرهنگی است؟ در این پژوهش استدلال می‌شود که پاسخ هر دو این پرسش‌ها یقیناً منفی است. به این صورت که آگهی‌های تجاری‌ای که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون ایران پخش می‌شوند، نه صرفاً ترفندهایی تبلیغاتی برای سوق دادن بینندگان به خرید