

بازنمایی نسلی در آگهی‌های تجاری تلویزیون

سید احمد عسکری^۱

علی قاسمی اردهائی^۲

چکیده:

این پژوهش در بستر مطالعات فرهنگی و از زاویه دید فرهنگی - انتقادی به مقوله‌ی آگهی‌های تلویزیونی پرداخته‌است و برای خوانش فرهنگ از لابلای آگهی‌های تبلیغاتی بر روی روابط دوجانبه‌ی نسلی والد- فرزند در خانواده‌های ایرانی متمرکز شده است. برای تحلیل سیاست بازنمایی آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون سراسری ایران از روش «نشانه‌شناسی» استفاده شده است. روش کیفی نشانه‌شناسی براساس اصول عام نشانه-شناسی و با پیروی از اصول «دلالت‌های مرتبه اول» که بیشتر در محور هم‌نشینی نمود می‌یابد و «دلالت‌های مرتبه دوم» منتسب به رولان بارت که در محور جان‌نشینی نمودگار است، انجام گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغات تلویزیونی در «وجه ذهنی قدرت» با نمایش انگاره-های ذهنی همخوان با نظام پدرسالار و در «وجه عینی قدرت» با نمایش کلیشه‌هایی که از منظر نسلی والدین و بزرگسالان تصمیم‌نهایی را می‌گیرند، به بازتولید شکاف قدرت و نابرابری در روابط اجتماعی می‌انجامد.

کلید واژه: نسل، روابط نسلی، آگهی تجاری، تبلیغات تلویزیونی.

۱. فوق لیسانس مطالعات فرهنگی و رسانه از دانشگاه تهران

saaskari@gmail.com

۲. دانشجوی دکترای جمعیت‌شناسی دانشگاه تهران و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

ardahaee@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسأله

شکل‌گیری رشته‌ی نوظهور «مطالعات فرهنگی»^۱ به‌عنوان رهیافتی نو برای بازاندیشی در علوم، هنر، تاریخ و قدرت، منجر به تحلیل سوژه‌های فرهنگی و اجتماعی با نگاهی انتقادی شده است. تحلیل‌گران مطالعات فرهنگی در پژوهش‌هایشان به معانی ضمنی و دلالت‌های فرهنگی توجه دارند که بر اساس گفتمان مسلط تولید و بازتولید می‌شود و در نهایت به‌عنوان ارزش‌ها فرهنگی و هنجارهای اجتماعی در گستره نهادهای اجتماعی پذیرفته می‌شود. یکی از این عرصه‌های مورد مطالعه، تبلیغات تجاری است که مطالعات فرهنگی با رویکردی متفاوت به واکاوی معانی نهفته در آن می‌پردازد.

نگاه مطالعات فرهنگی به تبلیغات تجاری با این ویژگی مهم از سایر تحقیقات اقتصادمحور جدا می‌شود که این رویکرد به‌بررسی نحوه ایجاد نیازهای جدید بسنده نمی‌کند، بلکه پیوندهای معانی فرهنگی رایج در جامعه با ایماژهای غالب در آگهی‌های تجاری را نقادانه^۲ مورد کاوش قرار می‌دهد.

پژوهش حاضر، که در بستر مطالعات فرهنگی به مقوله آگهی‌های تبلیغاتی پرداخته، بر این باور است که با مطالعه بر روی تبلیغات تجاری می‌توان به فهم بخشی از روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی جامعه‌ی معاصر دست یافت و این گونه پژوهش‌ها «لزوماً به تفحص درباره تمایلات و وضعیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ما در دوره فعلی می‌انجامد.» (پاینده، ۱۳۸۵، ۲۸۳). مطالعه‌ی روابط دوجانبه‌ی نسلی والد- فرزند در تبلیغات (که گاه سه‌جانبه می‌شود و پدربزرگ و مادر بزرگ هم به آن اضافه می‌شود)، الگوهای تصمیم‌گیری، تقسیم کار و مشارکت در خانواده به ما در فهم مسائل عمیق فرهنگی و اجتماعی و مناسبات قدرت در جامعه کمک می‌کند.

در مطالعات انتقادی نسلی، تفاوت‌های از پیش برقرار شده بین هویت نسلی، شیوه‌های نگرشی و رفتاری «کوچک و بزرگ» در پرتو تازه‌ای نگریسته می‌شود که خود این تغییر مطالعات نسبت به نسل توانسته بر بسیاری از نهادهای اجتماعی و زندگی خانوادگی تأثیرگذار

1.Cultural studies

2.Critical

باشد. یکی از جنبه‌های این تغییرات، شکل‌گیری جنبش‌های حمایت از کودکان است. جنبش‌هایی که تلاش همگی آنها بازتعریف هویتی گروه‌های حاشیه‌ای اجتماع از جمله کودکان و مبارزه با نهادهایی است که در پی تقویت گفتمان سنتی پدرسالارانه^۱ می‌باشند.

مسئله نسل‌ها برای ما در این پژوهش از این جهت اهمیت دارد که «نسل‌های نو» را به‌عنوان محمل اصلی تغییر ارزش‌های فرهنگی جوامع در نظر می‌گیرند. نسل‌ها در تغییر و تحولات فرهنگی محوریت دارند؛ نهادهای اجتماعی در گردونه تغییر سنت‌ها و ارزش‌هایی است که از نسلی به نسل دیگر گذر می‌کند.

در این پژوهش، کیفیت روابط نسلی مورد بازکاوی قرار می‌گیرد، اما نه به هدف تحلیل صرف آگهی‌های تبلیغاتی یا تحلیل نسل بلکه بررسی مقوله‌ای که برای اصحاب مطالعات فرهنگی و مطالعات انتقادی اهمیت دارد: خوانش لایه‌های پنهان قدرت پدرسالارانه و بازکاوی دلالت‌های نابرابر فرهنگی در روابط نسلی از طریق تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون.

در این میان، یکی از نهادهای رسانه‌ای حافظ گفتمان موجود، تلویزیون است که در قالب برنامه‌های مختلف از جمله آگهی‌های تبلیغاتی به حفظ نظم موجود کمک می‌کند. محققان مطالعات فرهنگی می‌توانند با تحلیل آگهی‌های تلویزیونی، معانی آشکار و پنهان نسلی را از لابلای آن خوانش کنند و نظام روابط و قدرت در جامعه و خانواده را فهم کنند.

خوانش ارزش‌های فرهنگی غالب در روابط نسلی خانواده‌های ایرانی از طریق تحلیل کیفی آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون سراسری هدف اصلی این پژوهش است. قصد ما این است که از راه کنکاش در مضامین نسلی آگهی‌های تبلیغاتی به ارزش‌های فرهنگی پنهان در آگهی‌ها پی ببریم و با کشف کلیشه‌های نسلی، نسبت به نگرش‌های فعلی به کودکان آگاه شده و با بخشی از نظام فرهنگی - اجتماعی حاکم بر جامعه آشنا شویم.

مبانی نظری

1. Patriarchal traditional discourse

در تحلیل نسلی، ابتدا لازم است نسل را مفهوم‌شناسی کنیم. نسل^۱ عبارت است از فاصله میان والدین با فرزندانشان. یک نسل آشکار و مشخص یعنی افرادی که خود را به عنوان تشکیل دهندگان یک نسل معین، متفاوت با والدین‌شان می‌شناسند. (کلیموا، ۲۰۰۰، ۸) بسیاری از مردم در طول عمرشان شاهد حضور سه نسل هستند. پدربزرگ- مادربزرگ‌ها، والدین و فرزندان. البته نظریه‌پردازان فرهنگ عامه اعتقاد دارند که ظاهراً در حدود هر ده سال شکل جدیدی از ذهنیت نسلی ظهور می‌کند. در طول هر نسل یک نسل میانی هم به وجود خواهد آمد. همواره یک نسل میانی وجود خواهد داشت که فرهنگ متفاوتی با نسل قبلی خود دارد. (بالس، ۶، ۱۳۸۰)

ابتدای قرن ۱۹ میلادی یک مفهوم تاریخی و اجتماعی از نسل توسعه داده شد. «نسل اجتماعی» بر مبنای اشتراک جایگاه افراد در تاریخ اجتماعی و با ارجاع به یک حادثه تاریخی خاص که توسط گروه سنی خاصی تجربه شده، تعریف می‌شود. گروهی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که نیاستی مبنای بیولوژیک مفهوم نسل را بر مبنای اجتماعی‌اش ارجح دانست یا برعکس. مثلاً نظریه نسلی مانهایم با وجود تأکید روی ماهیت اجتماعی و تمایز ایدئولوژیک یک نسل حاوی مفهوم «دوره زندگی» یعنی شکل‌گیری هر نسل در حدود ۲۵-۱۷ سالگی نیز است. (اسکیومن و اسکات، ۱۹۸۹، ۳۴۵) گروهی دیگر نسل را یک آفرینش اجتماعی- فرهنگی دانسته‌اند. کارل مانهایم^۲ نسل را محور ظهور و تداوم جهت‌گیری‌های فکری و فرهنگی جدیدی می‌داند که ریشه در زمینه تاریخی- اجتماعی ویژه‌ای که هر نسل معین در آن رشد کرده، دارد. در واقع این مانهایم است که برای نخستین بار تأکید کرد که نسل یک آفرینش اجتماعی است نه یک ضرورت بیولوژیکی. (رمپل، ۱۹۶۵، ۵۵)

رونالد اینگلهارت در رابطه با نسبت نسل با تغییرات فرهنگی و اجتماعی نظر قابل تأملی دارد. بنابر نظر ایشان، در جوامع پیشرفته صنعتی اولویت ارزشی از سمت مسائل و دلبستگی- های مادی به سوی کیفیت زندگی گرایش یافته است. این دگرگونی فرهنگی که ماهیتی تدریجی و دراز مدت دارد، مسبوق به توسعه همه جانبه‌ی غرب در بعد از جنگ جهانی دوم است که

1.Race

2.Karl Mannheim

منجر به تجارب سازنده‌ای گردید که به نسل‌های مختلف شکل داده است. از این‌رو ارزش‌های سنتی در نسل قبل از جنگ و گرایش‌ات ارزشی جدید در نسل جوان پس از جنگ نفوذ داشته است. بنابراین، فرهنگ و جهان‌بینی این جوامع با جایگزین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های بزرگ‌تر، دگرگون گردیده است. (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ۳)

آنچنان که اینگلهارت اظهار می‌دارد نه فقط عبور اعتباری از قرن به قرن دیگر بلکه عبوری حقیقی از نسلی به نسل دیگر تحقق خواهد پذیرفت که دامنه پیامدهای این دگرگونی‌های فرهنگی بسیار گسترده است و این دگرگونی‌های فرهنگی است که مسیر جوامع پیشرفته صنعتی را هدایت کرده است. تغییرات اجتماعی سریع موجب می‌شود تا تفاوت‌های طبیعی فرهنگی طی هر نسل به فاصله زیاد در نگرش و ارزش‌های نسلی و تعارضات ناشی از آن تبدیل شود. بحث «شکاف نسلی»^۱ با تغییرات کلان اجتماعی و فرهنگی مرتبط است و تنها از منظر تغییرات اجتماعی - فرهنگی می‌توان آنرا شناخت. تغییرات اجتماعی دامنه‌دار قادر است، نسل نویی را از نظر نیازها، انتظارات و ارزش‌ها به وجود آورد و منجر به شکاف نسلی شود. مارک مید^۲ با بررسی اعتراضات دانشجویی دهه ۶۰ ادعا کرد که «علت رفتارهای نامتعارف و ضدفرهنگ جوانان، وجود شکاف نسلی بین آنهایی است که قبل و بعد از جنگ جهانی دوم متولد و بزرگ شده‌اند. نسل تاریخی بعد از جنگ جهانی دوم به تاریخ پیوسته و دیگر تکرار نخواهد شد، چرا که آنها در دنیایی بدون بمب اتم، بدون تلویزیون، بدون ماهواره، کامپیوتر و رسانه‌های جمعی جهانی و بدون بسیاری از وسایل مدرن بزرگ شده‌اند و در نتیجه تجربه نسل جدید را نمی‌توانند درک کنند.» (پناهی، ۱۳۸۰، ۳۸۴) پژوهش حاضر در بحث هویت نسلی برای «گروه نسلی» اهمیت بیشتری قائل می‌شود. گروه نسلی مفهومی است که به نسل‌های درون خانواده اشاره می‌کند. در کل ما در روند تحقیق به سه نسل که در نهاد خانواده در مجاورت همدیگر قرار دارند، می‌پردازیم: والدین (مادر و پدر)، فرزندان (پسر و دختر) و سالخوردگان (پدربزرگ و مادربزرگ). در رابطه با نسل پژوهش‌هایی انجام گرفته است، لیکن این پژوهش‌های عموماً

1. Generation gap
2. Margaret Mead

صبغه‌ای صرفاً جامعه‌شناختی دارند که موجب تمایزشان از تحقیقات جدیدتر مبتنی بر مطالعات فرهنگی می‌شد.

ظاهره خزاعی در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی تحولات اجتماعی و فرهنگی در طول سه نسل خانواده تهران»، در بستر نسلی به تحولات اجتماعی و فرهنگی خانواده‌های تهرانی پرداخته است. نمونه دیگر از پژوهش‌های نسلی که مستقیم به مطالعات ما مربوط نمی‌شود، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی «نسل‌ها و ارزش‌ها» مریم قاضی نژاد (قاضی نژاد، ۱۳۸۳) است. ایشان با اهمیت جلوه دیدگاه نسلی، در مقدمه اثرش می‌نویسد: جامعه ایران در چند دهه اخیر کلیه تحولات نسل‌ساز (انقلاب، جنگ، تحریم، نوسازی، اصلاحات و غیره) را با هم تجربه کرده است. این تغییر و تحولات اجتماعی و فرهنگی که بسیاری از روابط اجتماعی را تغییر داده است در دیدگاه‌های نسلی انعکاس می‌یابد.

با مرور پیشینه تحقیقات برجسته‌ای که تاکنون در حوزه تبلیغات تجاری و نسل انجام شده به دیدی مقدماتی نسبت به کلید واژه‌های تحقیق دست خواهیم یافت. مطالعات نسلی با دیدی جامعه‌شناسانه انجام شده است که نسل‌ها را محملی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی دانسته‌اند.

تحقیق پیش‌رو، از چشم‌اندازی فرهنگی، بانگاهی انتقادی به مطالعه روابط نسلی بر ساخته‌ی رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد. چراکه یکی از مسائلی که می‌توان رگه‌هایی از آن را در رسانه‌های جمعی کم و بیش مشاهده کرد، مسأله نابرابری اجتماعی در روابط میان بزرگسالان و کوچکسالان است. نابرابری در روابط سنی یا «تبعیض سنی^۱ حاوی پیش-فرض وجود گفتمانی غالب است که از حوزه خاصی در شبکه توزیع قدرت برمی‌آید. قربانیان و حاکمان این حوزه‌های قدرت ممکن است بنا بر ساختار شبکه نام‌های گوناگونی به خود بگیرند: در خانواده؛ فرزندان در برابر والدین، در موقعیت سنتی اجتماع؛ جوانان در برابر ریش-سفیدان و در جوامع مدرن شهروندان (محکوم) جوان در برابر حاکمان بزرگسال.» (کاظمی و محسنی آهویی، ۱۳۸۷، ۲۸)

تبعیض سنی در خانواده با تسلط والدین به خصوص پدران بر فرزندان نمود می‌یابد و دلالت ارزش‌های فرهنگی در جهت احترام به والدین و پیروی از آنان به بازتولید این گفتمان غالب کمک می‌کند. فرزند به‌عنوان عضو جوان خانواده با خصوصیات «ناپخته» و «بی‌تجربه» شناسایی می‌شود، خصوصیتی که همگی ریشه در باورهای فرهنگ جامعه دارد و توسط نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی برساخته می‌شود. روابط «کوچک» و «بزرگی» میان اعضای خانواده و به تبع آن برتری ایدئولوژی پدرسالارانه در ساختار قدرت خانواده منجر به قبول نقش‌ها، کنش‌ها و واکنش‌های منفعلانه‌ای از سوی فرزندان در عرصه‌ی خانواده، اجتماع و فرهنگ خواهد شد. چگونگی برخورد والدین در روابط خانوادگی و سیاست بازنمایی که رسانه‌ها بازنمایی می‌کنند، زمینه‌ساز ساخت‌مندی شخصیت فرزندان مطابق الگوی پدرسالارانه است؛ این نظام بازنمایی به پژوهشگران مطالعات فرهنگی امکان خوانش ساختار فرهنگی-اجتماعی خانواده و سایر نهادهای موجود در جامعه را می‌دهد.

پیر بوردیو^۱ متفکر فرانسوی، مسأله نسل‌ها و روابط نسلی را وابسته به نظام‌های سلطه و نابرابری می‌داند و در چارچوب نابرابری و تمایز اجتماعی به تحلیل روابط نسلی می‌پردازد. بنابر تحلیل بوردیو، در عرصه‌های مختلف اجتماعی رویارویی بین جوانان و بزرگسالان در حقیقت ناشی از نوعی تعارض بین نسلی است که دارای امکان ثروت و قدرت می‌باشد. تقسیم‌بندی انسان به پیر و جوان از اساس خودسرانه است و به همین جهت مرزبندی میان جوانی و پیری یا محدوده‌های میان نسل‌ها در تمامی جوامع تنش‌زا، نابرابر و «مشکل‌آفرین» است. (بوردیو، ۱۹۸۴، ۱۴۳) بوردیو با اشاره‌ای تاریخی می‌نویسد، حتی از گذشته‌های دور و قرون وسطی شواهدی در دست است که نشان می‌دهد، خصایصی که گویا مختص جوانان و دوره جوانی ذکر شده است اساساً برای توجیه و تسهیل مصادره قدرت به دست بزرگسالان بوده و به سلطه پیران بر جوانان اشاره داشته است. در ضرب‌المثل و اصطلاحات نیز، چنین دیدگاهی را درباره‌ی جوانان می‌توان یافت از جمله در فلسفه ارسطو و الن^۲ که می‌گوید: جوانان برای عیش و مسن‌ها و پخته‌ها برای جاه طلبی^۳ (شغلی و غیره) ساخته شده‌اند. (قاضی نژاد، ۱۳۸۳، ۱۸۱) بنابراین در

1. Pierre Bourdieu

2. Alain

3. ambition

دستگاه فکری بوردیو، مسأله اصلی قدرت ایدئولوژیک در روابط نسلی، نظام طبقه‌بندی میان پیر و جوان است؛ جوان و پیر یا بزرگسال و کوچکسال نه امری طبیعی و بیولوژیک بلکه برساخته‌ای اجتماعی است که سنت فرهنگی از طریق کانال‌هایی که بخشی از آن رسانه‌ای است به بازتولید آن می‌پردازند.

بوردیو با ساختگی خواندن تقسیم‌بندی میان پیر و جوان، برقرار ساختن مرز و محدودیت براساس سن را جریانی اجتماعی دانسته که به بزرگسالان هر جامعه فرصت انحصار قدرت و ثروت و سلطه بر نسل جوانان را در حوزه‌های مختلف اعم از آموزش، هنر، سیاست و غیره بر مبنای قوانین و ساختارهای درونی حاکم بر هر حوزه می‌دهد. وی از جهان‌های اجتماعی متفاوت و شرایط زندگی، تحصیل، بازار کار، بودجه، زمان و سبک زندگی پرده برمی‌دارد. مطالعات وی مبنی بر شناخت سلطه بوده است که در این باب وجه اصلی پیرها بر جوان‌ترها سلطه‌ای اقتصادی است هرچند که این سلطه جنبه‌ی ایدئولوژیک هم می‌تواند داشته باشد؛ از این‌رو کنترل فرهنگ جوانان را در دست بزرگسالان قدرتمند می‌داند. (همان، ۶۴)

اروینگ گافمن در یک مدل فرهنگی که به‌عنوان «روابط والد-کودک» شناسایی می‌شود، مناسبی شدن فرمانبری نابرابرانه کوچکسالان از بزرگسالان را بیان می‌کند. گافمن از نادیده انگاشتن جنبه‌های «گمراه کننده و ستمگرانه» اقتدار والدین از سوی پژوهشگران اجتماعی انتقاد کرده و استدلال می‌کند که رابطه والد-کودک به علت تحمیل دستورات و تصمیمات اجباری والدین کودک را فرمان‌پذیر می‌کند. کودک می‌بایست در «روابط والد-کودک» در ازای حمایت شدن در بحبوحه واقعیت‌های خشن زندگی، سلطه والدین را بپذیرد و دستورات‌شان را اجرا کند. گافمن ویژگی اصلی روابط شکل‌گرفته را وجود کنترل ملایمی و سلطه‌ای ضعیف می‌داند که از سوی والدین بر کودکان تحمیل می‌شود.

آنچه که در این رابطه به‌عنوان «حمایت‌گری» والدین در قبال کودک تعبیر می‌شود، در واقع نوعی حق سلطه و سیادت را برای والدین ایجاد می‌کند و طبیعی جلوه می‌دهد. به‌نوعی والدین از طریق تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های یک‌سویه درباره نیازها و آینده کودک، راهنمایی کردن و هدایت، ایجاد واسطه میان او و دنیای بزرگسالان و حمایت دلسوزانه، نوعی بی‌قدرتی را بر فرزند اعمال می‌کنند. روابط تعریف شده‌ی اجتماعی که ریشه در سنت‌های قدیم فرهنگی دارد،

بر بازتولید ایدئولوژی پدرسالارانه و دست‌کم گرفتن نسل جوان به‌علت جوان‌بودن و بی-تجربگی این نسل تکیه دارد. تمامی ساختارهای فرهنگی و اجتماعی از جمله روابط خانوادگی و بازنمایی‌های رسانه‌ای آن چیزی را که به ما منتقل می‌کنند، تقریباً چیزی جز «عقل کل بودن» بزرگسالان از نسل قدیم و «خام بودن» جوانان از نسل جدید نمی‌باشد، اگرچه عده‌ای از متفکران، تلاش مقاومت‌گونه‌ی کودکان در برابر سلطه‌ی محسوس و نامحسوس پدرسالاری را نشانه‌ای در تغییر روابط نسل‌های بزرگسال و کوچکسال می‌دانند.

با این تفصیل، این سؤال برای ما مطرح می‌شود که آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون در کشور ما، چه نحوه بازنمایی از روابط نسلی ارائه می‌دهد و آیا این تصاویر در جهت حفظ وضع موجود اجتماعی و تقویت ارزش‌های فرهنگ سنتی گام برمی‌دارد؟ سؤالات دیگری که در ذیل پرسش فوق شکل می‌گیرد این است که آگهی‌های تبلیغاتی پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی چه نوع الگوهای رفتار نسلی را تولید و بازتولید می‌کنند؟ سؤال دیگر این‌که آیا «مدیریت خانواده» و «مرجع تصمیم‌گیری خانواده» در روایت‌های تبلیغاتی یک مدیریت مشارکتی و چند-جانبه است یا انحصاری و پدرسالارانه؟ یعنی آیا والدین و فرزندان در مسائل خانوادگی، تصمیمات مشترک می‌گیرند و یا اینکه فضایی مردسالارانه و بزرگ‌منشانه حاکم است؟

روش‌شناسی

مطالعات فرهنگی حوزه‌ای چندصدایی، انتقادی، منعطف و باز است که این خصایص از حوزه نظری تا روش‌اش فراگیر است. این حوزه مطالعاتی در حیطه روش‌شناختی از موضعی باز و کاربردی وارد می‌شود. روش‌های مورد استفاده مطالعات فرهنگی، غیر پوزیتیویستی، متکثر و کیفی هستند و محقق می‌تواند با اتخاذ رویکردی انتقادی و بکارگیری روش‌های فراخور به تحلیل عمیق، چندبعدی و متفاوتی دست یابد.

روش‌شناسی این پژوهش، «روش کیفی نشانه‌شناختی» است، روشی که به واسطه آن می‌توان به تحلیل عمیقی از سوژه‌های مورد بررسی مطالعات فرهنگی و درک معانی عمیق فرهنگی دست یافت. «رهیافت روشی نشانه‌شناسی در مطالعات فرهنگی و مطالعات اجتماعی یکی از

روش‌های کیفی مطالعه در پدیده‌های مختلف است که با استفاده از مفاهیمی چون دال^۱، مدلول^۲، نشانه، هم‌نشینی و جانشینی به تحلیل و موشکافی پدیده‌ها و اجزای سوژه‌های فرهنگی می‌پردازد. در ضمن این رهیافت روش‌شناختی از هرگونه استناد عینی و شواهد آماری تهی است.» (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ۴۷) و از آن جهت که معانی هر متن فرهنگی بیشتر از امر بیان نشده نشأت می‌گیرد تا امر بیان شده، بنابراین از روش کیفی نشانه‌شناسی برای فهم لایه‌های پنهان متون تبلیغاتی بهره گرفته می‌شود.

تحلیل نشانه‌شناسی به بیان سوسور به «روابط درون یک نظام» توجه داشته و وظیفه نشانه‌شناس این است که جنبه‌های دال و مدلول نشانه‌ها و روابط موجود بین این دو جنبه را درون متون موجود مشخص کند. مطابق این تحلیل، آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، متونی دارای روابطند که می‌توان معنا را از طریق تحلیل روابط میان نشانه‌هایشان فهم کرد.

تمرکز اصلی تحقیق این خواهد بود که معانی چگونه در نظام روابط فهم می‌شود و چگونه می‌توان این نظام اکتشافی را در رابطه با آگهی‌های تلویزیونی و تحلیل ساختار روابط نسلی درون خانوادگی به کار برد. بنابراین، ما متون تبلیغات تلویزیونی را در فضای مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای تحلیل نشانه‌شناختی خواهیم کرد و به رمزگشایی دلالت‌های آشکار و پنهان آن خواهیم پرداخت. نشانه‌شناسی، روشی است که این دلالت‌های فرهنگی^۳ را از درون متن به بیرون می‌کشد، معنای پنهان را آشکار می‌کند و به نشانه‌ها معنای جدیدی می‌دهد. نشانه‌شناسی در سطوح «دلالت‌های مرتبه اول» و «دلالت‌های مرتبه دوم» به این کار می‌پردازد. روش نشانه‌شناسی در پژوهش حاضر در گام اول بر اساس اصول عام نشانه‌شناسی و با پیروی از اصول «دلالت‌های مرتبه اول» که مبتنی بر یک دال، یک مدلول و ترکیب آن دو در قالب یک نشانه است و در گام دوم «دلالت‌های مرتبه دوم» منتسب به رولان بارت انجام می‌شود. بنابراین، تحقیق برای خوانش دلالت‌های تلویحی از نظام مرتبه اول به نظام مرتبه دوم در حرکت است. در دستگاه نظری رولان بارت، نظام نشانه‌ها خود مبین ارزش‌های فرهنگی و یا ایدئولوژی است. در این معنا نشانه مزبور متضمن معنای ضمنی خواهد بود که موجد بنیادهای وسیع‌تری

1. Signifier

2. Signified

1. Cultural significations

از معناها است و لذا محدودیت‌های دلالت‌های سوسوری را بر ما آشکار می‌گرداند. اهمیت دلالت التزامی (مفهوم ضمنی) یا نشانه‌های مرتبه دوم، نقش بسیار مؤثری را در رهیافت‌های نشانه‌شناسی اجتماعی^۱ ایفا می‌کند. (ضمیران، ۱۳۸۲، ۱۶)

واحد تحلیل پژوهش، هم‌ی آگهی‌های تبلیغاتی مرتبط با روابط نسلی است که در لابلای برنامه‌های تلویزیونی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به مدت چند ثانیه پخش می‌شود. زمان پژوهش، فصل پاییز، ماه آذر ۱۳۸۸ ه.ش انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای است؛ در مرحله اول به‌طور اتفاقی (نمونه‌گیری تصادفی ساده) تعداد ۳۰ آگهی تلویزیونی در آذرماه ۱۳۸۸ از شبکه‌های تلویزیونی یک، دو و سه به‌طور تصادفی ذخیره شدند. در مرحله دوم با حذف آگهی‌های تکراری و غیرمرتبط، به آنجایی رسیدیم تا تعداد دو آگهی تبلیغاتی برای بررسی‌ها و تحلیل‌های نشانه‌شناسانه به‌طور تصادفی برگزیده شوند. آگهی‌های تبلیغاتی منتخب در وحله اول با رویکرد روش‌شناسی نشانه‌شناسی مورد تحلیل هم‌نشینی قرار می‌گیرند. در این بخش از کار روایت‌شناسانه‌ی تبلیغات، زنجیره‌ی حوادث و روابط در سطوح بیرونی در یک توالی زمانی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. این مرحله، وحله‌ی دلالت‌های مرتبه اول است که می‌توانیم آنرا «توصیف داستان‌وار» یا «بیان روایت» آگهی‌های تلویزیونی بنامیم. آگهی‌ها در وحله دوم، مورد تحلیل جانشینی قرار می‌گیرند. ساختار روایی آگهی‌های تلویزیونی در این مرحله مورد بازکاوی قرار می‌گیرند. این مرحله‌ی دلالت‌های ثانویه است که در آن به کشف نظام روابط متقابل و معانی نهفته در بطن این روابط می‌پردازیم؛ مرحله مرتبه دوم از تحقیق است که نظام روابط فرهنگی جامعه‌ی ایران در تلویزیون به‌طور اخص و صدا و سیما به‌طور اعم مورد تفحص نشانه‌شناسانه قرار می‌گیرند.

عناصر مورد نظر در تحلیل روابط نسلی عبارتند از: ۱. پدر ۲. مادر ۳. فرزند پسر ۴. فرزند دختر ۵. پدربزرگ و ۶. مادربزرگ. البته باید توجه داشت که در تحلیل روابط نسلی، وجود عناصر نسل اول (پدربزرگ و مادربزرگ) به دلیل گذر از خانواده گسترده به خانواده هسته‌ای کمتر محقق می‌شود، اما در هر صورت برای جامعیت تحقیق وجود آنها لازم است.

یافته‌ها

این بخش از پژوهش به منظور بازشناسی سیاست بازنمایی در نظام روابط نسلی جامعه‌ی ایرانی از تمامی ظرفیت‌های روش کیفی نشانه‌شناسی بهره می‌گیرد. روش نشانه‌شناسی با تکنیک‌هایی که در اختیار محقق قرار می‌دهد، امکان موشکافی و پرده‌گشایی از دلالت‌های آشکار (مرتبه اول) و تلویحی (مرتبه دوم) را در متون تبلیغات تلویزیونی میسر می‌سازد.

آگهی شماره ۱- بانک مسکن

دلالت‌های مرتبه‌ی اول

مخاطب تلویزیون در آگهی بانک مسکن متوجه مرد جوان خوش‌پوش و خوش‌زبانی می‌گردد که روزنامه‌ای در دست دارد و وقوع یک خبر مهم و ارزشمند اطلاع می‌دهد.



مرد جوان رو به مردان جمع می‌کند و می‌گوید: «آقا خبر دارم، در حد المپیک» مرد جوانی که تی‌شرت قرمز رنگی به تن دارد با لحنی مطمئن: «چه خبری؟» شخیصت اصلی (مرد جوان روزنامه به دست) آنقدر هیجان زده است که انگار منتظر پاسخ اطرافیان نمی‌ماند، بی‌درنگ از روی روزنامه می‌خواند: «جوایز جدید حساب‌های قرض‌الحسنه بانک مسکن، اعلام شد».

پدر بزرگ با لحنی که نشان از تجربه یافتگی او است: «حالا چی هست؟!» شخصیت اصلی داستان بی درنگ: «۱۰ واحد مسکونی با کلید طلایی» مرد مسنی با موهای سفید که با لبخندی معنی دار: «باور می کنی؟» شخصیت اصلی جوان که انگار چیزی نشنیده است، ادامه می دهد: «پرداخت اسکناس ۵ هزار ریالی به ارتفاع قلۀ دماند برای ۱۰ نفر» پسر کوچک سال توپل خانواده «عمرًا» مرد جوان با لحنی گرم پی در پی ادامه می دهد: اهدای سکه بهار آزادی به ۵۰۰ برنده و چهار نفر از اعضای خانواده ایشان» پاسخ منفی مرد جوان دیگری: «شوخیه!» مرد جوان از روی روزنامه ادامه می دهد: «۵ هزار؛ هزار تسهیلات ۷۰ میلیون ریالی خرید خودرو» صدا و تصویر مادر بزرگ: «یه چیزی میگن!» مرد جوان که انگاری سحرزده شده است، همچنان با حدت ادامه می دهد: «پرداخت ماهیانه مبلغ دو میلیون ریال به مدت ۱۰ سال برای صد نفر» زن جوان با لحنی متعجبانه: «مگه میشه!» مرد جوان بی توجه به صداهای اطراف: «و ده ها هزار جایزه نقدی دیگر...»

با پایان یافتن خبر اعلام جوایز، مرد جوان دیگری که نزدیک پدر بزرگ نشسته است، با حالتی بزرگ منشانه که مرد جوان خبر دهنده را به تمسخر می گیرد: «ول کن بابا... یهو بچه نشی بری حساب باز کنیا!» نمای دوری از اطاق نشیمن، مهمه‌ی منفی صداهای جمع نسبت به صحت خبر اعلان جوایز و تصویر نزدیکی (تصویر درشت) از شخصیت جوان سخنگو که از اینکه توسط جمع مورد پذیرش قرار نگرفته خجلت زده سرش را به زیر می اندازد. پایان اپیزود اول.



اپیزود دوم با تصویری از بانک شروع می شود. متوسطی از همان شخصیت اصلی داستان که عینکی آفتابی زده و با صدایی آرام که دلالت بر این دارد که مشغول انجام یک کار نیمه-محرمانه است که نباید علنی شود، رو به مرد کارپرداز بانک می کند، یواشکی دستش را نزدیک

دهانش می‌گیرد و می‌پرسد: «بخشید، آقا، می‌خواستم به حساب قرض‌الحسنه باز کنم. حرکت دوربین در مسیرافقی به نشانه پیگیری: تمامی اعضای مرد و زن و پیر و جوان جمع خانوادگی در اپیزود سابق در صف حساب قرض‌الحسنه بانک مسکن! اعضای خانواده سعی بیهوده می‌کنند تا با استفاده از دست، روزنامه، روی برگرداندن و هر روش دیگر خود را از چشم شخصیت اصلی داستان پنهان کنند. دهان شخصیت اصلی داستان به نشانه تحیر فوق‌العاده باز می‌ماند و صدای خنده در پس‌زمینه تصویر به وضوح شنیده می‌شود.



معنای مرتبه اولی که از آگهی کمندی بانک مسکن برداشت می‌شود، این است که حساب قرض‌الحسنه بانک مسکن یک فرصت استثنائی است که هیچ انسان مطلعی امکان ندارد آن را از دست بدهد. نظام رمزگان رفتاری در اپیزود اول منجر به خجالت زدگی طرفدار حساب قرض‌الحسنه بانک مسکن شده بود اما در اپیزود دوم که به نتیجه‌گیری از روایت منجر شد، یک چرخش معنایی رخ داد و منجر به خجالت‌زدگی مخالفان اولیه‌ی حساب قرض‌الحسنه بانک مسکن شد. شاید در ظاهر فردی یا افرادی به جوایز عظیم، گسترده و وسوسه‌انگیز بانک مسکن شک کنند اما در نهایت این فرصت را هرگز از دست نمی‌دهند!

دلالت‌های مرتبه‌ی دوم

اگر بخواهیم بازنمایی روابط نسلی را در آگهی بانک مسکن تحلیل نشانه‌شناسی کنیم، به یک‌سری گره‌هایی می‌رسیم که البته قابل رمزگشائی است. برای نمونه در نمایش آگهی برای

مخاطب چندان روشن نیست که در این روایت تصویری، روابط نسبی و سببی چگونه است؟ پدر پسر کدامیک از مردان است؟ متأهل کیست و مجرد کیست؟ پدربزرگ، پدر چه کسی است و نمونه‌هایی از این قبیل. اول اینکه این مسأله، با توجه به سؤال تحقیق چندان مشکل‌ساز نمی‌شود و خللی را در تحلیل به وجود نمی‌آورد. دوم اینکه طبق نظام‌های رمزگانی تا حد بسیار زیادی می‌توان به رمزگشایی این روابط پرداخت.

دلالتگرهای سنی بر این قضیه دلالت دارند که پدربزرگ در خانواده‌ی هسته‌ای معاصر ایرانی، رئیس خانواده نیست بلکه پدربزرگ یا موجودیت ندارد و یا در صورت وجود با اینکه حرمت و احترامش پا برجا است اما تأثیر زیادی در روند تصمیم‌گیری‌ها ندارد. تغییر سنتی قدرت را از پدربزرگ به پدر منتقل کرده است. همانگونه که دال‌های آگهی بانک مسکن نیز بر مدلول قدرت پدر به جای پدربزرگ در خانواده دلالت دارد.

تغییرات نسلی فوق چندان به نوجوانان و کوچک‌سالان میدان نداده است. یکی از رمزگانی که مصداق این مسأله است، سخن مرد جوانی است که نزدیک پدربزرگ نشسته و با لحنی بزرگ‌منشانه بر مرد جوان خبردهنده نیش‌خند می‌زند: «ول کن بابا... یهو بچه نشی بری حساب باز کنیا» در این عبارت خطابی، «بچه» در مقابل «بابا» قرار گرفته است. معنایی که تحلیل‌جانشینی از متن آگهی فوق می‌گشاید، این است که بچه تصمیمات احساسی و غیرمنطقی می‌گیرد و کارهای بی‌اساس و بی‌نتیجه انجام می‌دهد لاجرم شایسته نیست که بچه‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و امور جدی وارد شوند. در این دستگاه تفکری مردسالارانه بابا کسی است که در لحظات حیاتی بهترین تصمیم را می‌گیرد.

آگهی شماره‌ی ۲- یخچال فریزر امرسان

دلالت‌های مرتبه‌ی اول

آگهی تلویزیونی شبکه‌ی ۳ سیما از یخچال فریزر امرسان با نمای دوری از فضای آشپزخانه شروع می‌شود. آشپزخانه‌ی مدرن و چشم‌نوازی که با این که چندان شلوغ و پراز وسایل مختلف نیست اما زیبا و خوش‌ساخت است.

گوشه‌ی تصویر (وسط آشپزخانه) یک دستگاه یخچال بزرگ دو در قرار گرفته است. پشت میز پیشخوان یک دختر بچه با بلوزی سفید، سارافون مشکی و روسری بچگانه‌ی مشکی خالدار مشغول ریختن آب در یک ظرف شیشه‌ای است و به نظر می‌رسد که در تدارک درست کردن چیزی است؛ صدای ظریف دختر بچه به این مسأله پاسخ می‌دهد: «من اولین باره که دارم ژله درست می‌کنم.»



نمایی از مادر دختر بچه که در تدارک تهیه‌ی غذا است. صدای مادری که تاچندی نما از تصویر به درازا می‌کشد: «دختر کوچولوی من احساس خوشایندی رو تجربه می‌کنه» در این حین نمایی دو ثانیه‌ای که از دویخش تشکیل شده است و دویخش بالا و پایین با نواری مشکی از هم تفکیک شده است. بخش بالایی تصویری از مادر است که با مسرت دست دور شانه‌های دختر بچه‌اش انداخته و در بخش پایینی تصویر، نمای بسیار درشتی از ژله‌ای است که در حال درست شدن است.

نمای دیگری از تصویر که دوربین سریع عرض آشپزخانه را می‌پیماید و به یخچال فریزر سفید رنگ (که هدف از آگهی است) ختم می‌شود، یک نمای دور دیگر از تصویر که مادر ظرف ژله را در دست دارد و دختر بچه با اندکی شتاب در حالی که این جملات را بیان می‌کند، در بالایی یخچال فریزر را باز می‌کند: «حالا ژله رو باید بذاریم تو یخچال» نماهای کوتاه پی در پی عوض می‌شود، دوربین یک حرکت افقی که نشان از پیگیری دارد را انجام می‌دهد و صدای

مادر که نسبت به گفته دختر بچه عکس العمل نشان می‌هد: «منم کمکش می‌کنم...»
 تصویری بسیار درشت از یخچال که با حرکت دوربین از پائین یخچال به بالا آنرا ورنانداز
 می‌کند و در این حین صدای دوباره از دختر بچه: «اسم یخچال ما هم امرسان...» صدای مادر در
 تأیید دختر بچه: «امرسان...» دیالوگ‌های یک در میان مادر و فرزند پی در پی شنیده می‌شود.
 دختر بچه: «زیبا و جاداره» و نمایی بسیار درشت از داخل یخچال که خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها
 مرتب در آن چیده شده است.
 نمای درشتی از مادر که ظرف خوش آب و رنگ ژله در دست گرفته و جلوی چشمان
 خشنود دختر بچه‌اش گرفته‌است و می‌گوید: «ژله حاضره...» یخچال فریزر امرسان با دری گشوده
 و دختر بچه که دست بسته به ظرف ژله‌ای خیره شده است و می‌گوید: «عجب روز خوبی... من
 و مامان و امرسان...»



آگهی تلویزیونی یخچال فریزر امرسان با نمایی که عکس، لوگو و شناسه یخچال در دو
 گوشه بغل تصویر یخچال قید شده، رو به پایان می‌نهد.

دلالت‌های مرتبه‌ی دوم

آگهی به نمایش درآمده در شبکه ۳ تلویزیون، تنها دو عضو خانواده را به تصویر می‌کشد:
 مادر خانواده و دختر بچه‌ی خانواده. البته نبود فیزیکی یکی از اعضای اصلی خانواده همچون

پدر خانواده دال بر نبود حقیقی آن نمی‌باشد. این معادله آنجایی روشن می‌شود که ما به بافت اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ی مورد مطالعه توجه داشته باشیم.

در یک خانواده‌ی خوشبخت ایرانی که معمولاً یک خانواده‌ی هسته‌ای چند نفره (حداقل دو نفره و حداکثر ۵ نفره) است، وجود پدر لازمه‌ی سعادت‌مندی و شاد بودن خانواده است. خانواده‌ی بدون پدر، ناقص و مشکل‌دار است و الگویی نیست که تلویزیون رسمی ایران بخواهد آن را به نمایش گذارد و تبلیغ کند. لاجرم خانواده‌ی بازنمایی شده در آگهی تبلیغاتی مورد تحلیل، بدون شک یک خانواده‌ی هسته‌ای است که پدر در خارج از خانه مشغول است.

تحلیل نشانه‌شناسی بازنمایی نسلی بروظایف، فعالیت‌ها و نوع بازی‌های نسلی دلالت دارد. بزرگسال مرد در بیرون از خانه به درآمدزایی و فعالیت اقتصادی و اجتماعی مشغول است و بزرگسال زن در خانه مسؤول حفاظت و مراقبت از فرزندان است. فرزندان در خانه حتی در صورت نبود پدر (اشتغال به کار در طی روز) سایه‌ی نظارتی مادر را همچنان بر بالای سر خود احساس می‌کنند. فرزندان باید در خانواده، الگویی از یک «فرزند نمونه» باشند که به وظایف خود واقف‌اند و آنچه اجتماع به آنها می‌آموزد را به‌خوبی یاد گیرند و در عمل آن را اجرایی کنند. تحلیل نسلی بر این دلالت می‌کند که فرزندان خانواده باید در کنار والدین به وظایفی که خانواده بر عهده آنها گذاشته، بپردازند. فرزندان کم‌تجربه و کم‌دانش هستند، پس باید از راهنمایی‌های بزرگسالان بهره ببرند.

نتیجه‌گیری

پژوهش با اتخاذ رویکرد نظری و روشی مطالعات فرهنگی بر این باور است که متون رسانه‌ای به‌نفسه «دلالت‌گر» و «معناساز» نیستند، بلکه معنای پدیده‌ها ناگزیر به واسطه بافت فرهنگی و اجتماعی برساخته می‌شود. آگهی‌های تلویزیونی نیز از طریق فرآیند بازنمایی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند.

تحقیق حاضر، برای خوانش نظام بازنمایی روابط نسلی خانواده‌ی ایرانی به رسانه‌ی تلویزیون و سیاست بازنمایی آن روی آورده است. تلویزیون یکی از نظام‌های رسانه‌ای حافظ گفتمان مسلط است که در قالب برنامه‌های مختلف از جمله آگهی تبلیغاتی به حفظ نظم موجود

کمک می‌کند. آگهی‌های تلویزیونی در «وجه ذهنی قدرت» با نمایش انگاره‌هایی همخوان با نظام پدرسالار به مخاطبان‌شان آموزش می‌دهند که جایگاه‌شان در نهاد خانواده کجا است و چه نقشی می‌بایست در روابط میان اعضاء برعهده گیرند؟ در «وجه عینی قدرت» نیز با نمایش الگوهایی که والدین تصمیم‌نهایی را در مواقع حساس و موارد مهم خانوادگی می‌گیرند، به بازتولید شکاف قدرت در روابط اجتماعی می‌انجامند.

بازنمایی خانواده از منظر روابط نسلی (والدین و فرزندان) در آگهی‌های تلویزیونی همسو با نگرش‌های خام‌انگارانه‌ی فرزندان در ساختار فرهنگ سنتی است. ساختار روابط «کوچک» و «بزرگ» میان اعضای خانواده و به تبع آن برتری ایدئولوژی پدرسالارانه در ساختار قدرت خانواده منجر به قبول نقش‌ها، کنش‌ها و واکنش‌های محتاطانه‌ای از جانب فرزندان در نظام روابط متقابل خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی خواهدشد. تحلیل روابط نسلی در نمونه‌هایی از آگهی‌های تلویزیونی نشانگر یک خانواده‌ی درحال‌گذار است که فرزندان جوان نه تحت قیمومیت منحصرانه‌ی بزرگسالان (مطابق‌الگوی روابط سنتی) هستند و نه در تصمیم‌گیری‌ها و روابط قدرت خانواده سهم درخوری (مطابق‌الگوی روابط مدرن دموکراتیک) دارند.

تحلیل نشانه‌های سنی بر این قضیه دلالت دارند که پدربزرگ در خانواده هسته‌ای معاصر ایرانی، رئیس خانواده^۱ نیست، پدربزرگ در سیستم بازنمایی خانواده‌ی درحال‌گذار ایرانی موجودیتی ندارد و یا در صورت وجود (با این که حرمت و احترامش پا برجاست) تأثیر زیادی در روند تصمیم‌گیری‌ها ندارد. تغییر روابط سنتی قدرت منجر به انتقال مرکزیت قدرت از پدربزرگ به پدر خانواده شده است.

نتایجی که در ادامه تحلیل نشانه‌شناسی بازنمایی نسلی حاصل می‌شود، بر نقش‌ها و وظایف نسلی دلالت دارد. بزرگسال مرد در بیرون از خانه به درآمدزایی اقتصادی و فعالیت اجتماعی مشغول است و بزرگسال زن در خانه مسؤول حفاظت و مراقبت از فرزندان است. فرزندان در محیط خانه حتی در صورت عدم حضور پدر (اشتغال به کار در طی روز) سایه‌ی نظارتی مادر را همچنان بر بالای سر خود احساس می‌کنند و می‌بایست در خانه، الگویی از یک «فرزند نمونه» و «گوش به حرف‌کن» باشند که به وظایف خود واقف‌اند و معمولاً آنچه خانواده و

اجتماع از آنها می‌خواهد را در عمل برآورده کنند.

فهرست منابع:

الف) فارسی

۱. اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
۲. بالس، ک. (۱۳۸۰)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه ح پاینده، تهران، فصلنامه ارغنون.
۳. پاینده، ح. (۱۳۸۵)، قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون، تهران، نشر روزنگار.
۴. پناهی، م. ح. (۱۳۸۰)، فاصله نسلی و اختلافات خانوادگی و چگونگی برخورد با آن، فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی، سال یازدهم، شماره ۳۷ و ۳۸، تهران، دانشگاه الزهرا.
۵. قاضی نژاد، م. (۱۳۸۳)، نسل‌ها و ارزش‌ها، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۶. کاظمی، ع و محسنی آهویی، ا. (۱۳۸۷)، تبعیض سنی: ارزیابی گفتمان سیاست فرهنگی در هویت‌بخشی به جوانان ایرانی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۷.
۷. ضمیران، محمد، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر، تهران: قصه.
۸. ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران، سروش.

ب) انگلیسی

- 1- Bourdieu, P (1984) **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge.
- 2- Klimova S (2000) **Youth socialization and social changes: a research agenda**, available online at lucy.ukc.ad.uk.
- 3- Rempel, W (1965) **The role of value in karl-Mannheims sociology of knowledge**, mouton & co publishers, The Hague 1969.
- 4- Schuman H and Scott I (1989) Generation and collective memories, **American sociological review**, vol 54.