

مقاله ترویجی بازنمایی سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغات مجلات خانوادگی در دوران دفاع مقدس

فرزانه بازاری^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸

چکیده: این مقاله با رویکرد نظریه‌های گیدنز و چنی در حوزه سبک زندگی و با روش نشانه‌شناسی، در تلاش برای پاسخ به این پرسش است که آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی در دوران دفاع مقدس چه سبکی از زندگی را بازنمایی می‌کردند. در این راستا هویت فردی، هویت اجتماعی، کالاپرستی و نظایر آن به‌عنوان مؤلفه‌های نظری سبک زندگی، در مجلات خانوادگی دوره دفاع مقدس به‌مثابه عناصر میدان پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته و تحلیل و تفسیر شده‌اند. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، نشریات خانوادگی دوران دفاع مقدس و نمونه منتخب آن دو نشریه پرمخاطب زن روز و اطلاعات بانوان و واحد مشاهده، تصاویر این دو مجله است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حجم اندک آگهی‌های تبلیغاتی در دوران دفاع مقدس به بافتار سیاسی جامعه آن زمان مربوط است که مصرف‌گرایی را تشویق نمی‌کرد. به‌طورکلی، آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی در دوران دفاع مقدس بیشتر روش زندگی بومی و نیز آموزه‌های اسلامی/ انقلابی را بازنمایی می‌کردند.

واژگان اصلی: سبک زندگی بومی، آگهی تبلیغات، ارزش‌های اسلامی، دفاع مقدس.

۱. دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، پژوهشگر پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
farzaneh.bazaryar@gmail.com (نویسنده مسئول)

مقدمه

انگاره‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در یک نکته مشترک هستند و آن این بوده که انقلاب یک امر جامعه‌شناختی؛ چراکه منشأ تحولات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی است. هر انقلابی نه تنها نظم اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کند و مجموعه‌ای از مفاهیم، ارزش‌ها و ادبیات نوظهوری را در جامعه رواج می‌دهد بلکه، گفتمان جدیدی را خلق که در راستای طرد و به حاشیه راندن گفتمان‌های پیشین عمل می‌کند. گفتمان انقلاب اسلامی نیز به‌مانند دیگر انقلاب‌ها دگرذیسی عمیقی را در ساختارهای گوناگون جامعه ایران به همراه آورد.

از یکسو تجربه انقلاب اسلامی و از سوی دیگر رخداد جنگ تحمیلی، این دوره را دستخوش دگرگونی‌های متفاوتی کرد. این دگرگونی‌ها صرفاً در ساختارهای کلان جامعه رخ نداد بلکه در لایه‌های زندگی روزمره نیز جریان داشت. این تغییرات صرفاً در سطح خرد مانند تغییر نام کوچه و خیابان‌ها، محتوای کتب درسی و یا نوع پوشش باقی نماند بلکه در یک‌کلام، دگرذیسی در ارزش‌ها و نگرش‌ها را به دنبال داشت. گستردگی این تغییرات به‌گونه‌ای بود که حتی لایه‌های زیرین زندگی اجتماعی جامعه ایرانی را نیز در بر گرفت. در نتیجه، تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها به تغییراتی در سبک زندگی منجر شد. این مقاله تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی در دوران دفاع مقدس چه سبکی از زندگی را بر ساخت می‌کردند.

سبک زندگی مفهومی بوده که از اواخر دهه شصت میلادی وارد ادبیات جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی شده است. در حقیقت این مفهوم در تقابل با مفهوم روش زندگی^۱ (شیوه زندگی) بر ساخت شده است. اهمیت و رواج مفهوم سبک زندگی و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی نسبی بر ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی‌تواند گوناگونی دنیای اجتماعی را تبیین کند. از این رو، این مفهوم علاوه بر اهمیت چشمگیرش در دنیای معاصر، در بین نسل جدید نیز مورد توجه قرار گرفته است. توضیح آنکه در اواخر دهه پنجاه میلادی به دنبال شکوفایی اقتصادی ایالات متحده آمریکا، الگوی جدیدی از کنش اقتصادی- اجتماعی شکل گرفت که بعدها در دیگر نقاط جهان از جمله ایران گسترش یافت.

1- Method of Life

بن‌مایه این کنش اقتصادی عبارت از مصرف انبوه بود. پدیده مصرف انبوه یک مفهوم مدرن و حکایت از آن داشت که یک پدیده اقتصادی جدید بر تمام اقشار اجتماعی، طبقات و سنین مختلف به‌ویژه در کشورهای غربی اثر گذاشته بود. با رشد روزافزون مصرف‌گرایی، مفهوم سبک زندگی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مصرفی شد (باکاک، ۱۳۸۱). امروزه این دو اصطلاح آن‌چنان در هم عجین شده که نام هر یک تداعی‌کننده دیگری است.

این مصرف‌گرایی مدرن که به همراه خود تغییراتی در سبک زندگی را به همراه آورد؛ مستلزم شبکه‌های اجتماعی، آگهی‌های تبلیغاتی، مجلات، روزنامه‌ها، تصاویر تلویزیون و به‌طورکلی رسانه است؛ بنابراین، رسانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر زندگی مدرن نه‌تنها به تبلیغ کالاها متعدد می‌پردازد بلکه به این روش، سبک‌های زندگی جدیدی را محقق می‌کند و بدین‌سان به‌نوبه خویش هویت‌ها و شناخت‌های جدیدی را به همراه می‌آورد. یک چنین رشد روزافزون رسانه‌ای و همراهی مدرنیته متأخر، به تدریج صورت‌بندی جدیدی از سبک‌های زندگی در جوامع مختلف به‌خصوص جامعه ایرانی ایجاد کرده است. از این‌رو هدف این مقاله، آن است که با میانجی آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس روایتی از سبک‌های زندگی در آن برهه زمانی را بازنمایی شود. به‌عبارت‌دیگر باتوجه‌به ارزش‌ها و نگرش‌های دوران انقلاب اسلامی و شرایط خاص کشور بر اساس جنگ تحمیلی رژیم بعثی عراق علیه ایران، مطالعه سبک‌های زندگی که به یمن حضور آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات خانوادگی آن دوران بازنمایی می‌شد، از جمله اهداف این پژوهش است.

مطالعه هر مقطع تاریخی ما را با تغییر و تحولات آن برهه زمانی و ارزش‌های حاکم بر سبک زندگی آن آشنا می‌سازد. تغییر سبک زندگی در هر دوره تاریخی می‌تواند تحت تأثیر تغییر ارزش‌ها، انگاره‌ها و باورها رخ دهد. به‌عنوان مثال مجلات خانوادگی در دوران پهلوی دوم پر از آگهی‌های بهداشتی و آرایشی، جدیدترین مدل‌های پاریس و لندن با تصاویر رنگی زنان نیمه‌عریان است که جذابیت خاصی به این نشریات بخشیده بود. به‌گونه‌ای که ۲۳ درصد از مطالب مجله زن روز در سال ۵۶ اختصاص به ظواهر زیبایی یعنی پوشش و آرایش داشت (رمضانی، ۱۳۷۶). با این حال، با تمرکز بر سبک زندگی در ایران، تغییر و تحولات چشم‌گیری در سبک زندگی مشاهده می‌شود که این پژوهش قصد دارد تا به مطالعه سبک زندگی دوران دفاع مقدس بپردازد. اگر پذیرفته شود که تبلیغات در جهت معنادهی و سبک زندگی مخاطبان

خود گام برمی‌دارند، اهمیت شناخت روند، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی که این آگهی‌ها در دوران دفاع مقدس ترویج می‌دهند، ضروری به نظر می‌رسد. همچنین تغییرات و دگردیسی‌هایی که در این حوزه رخ داده است. به عبارت دیگر، با مذاقه هر چه بیشتر در آگهی‌های تبلیغاتی، درک بهتری از ارزش‌ها و الگوهای زندگی که آگهی‌های تبلیغاتی در دوران دفاع مقدس بازنمایی می‌کنند، به دست می‌آید. ساختار این پژوهش بدین گونه است که بر اساس روش اسنادی-تاریخی به وضعیت مطبوعات و همچنین تبلیغات در دوران دفاع مقدس و همچنین چگونگی شکل‌گیری قانون مطبوعات- تبلیغات پس از انقلاب اسلامی می‌پردازد و در نهایت روایتی نشانه‌شناختی از سبک‌های زندگی در این برهه زمانی بر ساخت خواهد شد. با توجه به آنکه داده‌های پژوهش، داده‌هایی مشاهده‌محور هستند و پژوهش پیش رو در پی کشف سازوکارهای بر ساخت معنای آگهی‌های تبلیغاتی است؛ از این رو در این پژوهش از روش نشانه‌شناسی استفاده شده است. در واقع، نشانه‌شناسی هم در داده‌های مبتنی بر تصویر کاربرد دارد و هم برای کشف سازوکارهای آفرینش معنا چه به صورت آشکار یا ضمنی به کار می‌رود.

در اینجا نشانه‌شناسی به مثابه روش و یک فن بکار برده شده است که برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه‌های زیرین متون به معنای عام به کار می‌آید. از این رو در این پژوهش از منظر نشانه‌شناسی بارت^۱ بهره خواهیم برد. در نظام نشانه‌شناسی بارت دال، معنا- شکل خوانده می‌شود. مدلول، مفهوم نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت اطلاق می‌شود. بر این اساس، در پژوهش مذکور، تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی دال هستند و بر ساخت‌های معنایی که این نظام نشانه‌ای بر ساخت می‌کنند به عنوان مدلول بازنمایی می‌شوند و در نهایت رابطه بین تصاویر تبلیغاتی و مفهومی که در ذهن مخاطب بر ساخت می‌شود را دلالت می‌نامند.

مهم‌ترین عناصر نشانه‌شناسی که در این مقاله در راستای تبیین آگهی‌های تبلیغاتی از آن بهره گرفته شده عبارت از استعاره، مجاز، تقابل‌های دوگانه، دلالت صریح و دلالت ضمنی، غیاب و محورهای هم‌نشینی و جانشینی هستند (چندلر^۲، ۱۳۹۴). در حقیقت این مؤلفه‌ها ابزارهایی در جهت تفسیر و تبیین سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی در جهت پاسخ به پرسش اصلی پژوهش هستند. بدین سان، معنا دار کردن سبک آگهی‌های تبلیغاتی و کشف سازوکار بر ساخت

1 - Rolan Bart
2- Chandler

آن به کمک این مؤلفه‌ها در نشانه‌شناسی امکان‌پذیر خواهد بود. از این رو و در راستای بازنمایی سبک زندگی روزمره مردم در آن برهه تاریخی (دوران دفاع مقدس)، آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی به‌عنوان واحد تحلیل و تصاویر تبلیغاتی آن‌ها به‌مثابه واحدهای مشاهده در نظر گرفته شده است.

اگرچه، آمار دقیقی در خصوص تعداد نشریات خانوادگی در دوران دفاع مقدس وجود ندارد، با این وجود، با مطالعه اکتشافی به انتخاب برخی از نشریات خانوادگی پرداخته شده است. از این رو، جامعه مورد مطالعه این پژوهش، نشریات خانوادگی دوران دفاع مقدس (۱۳۶۷-۱۳۵۸) و نمونه منتخب دو نشریه پرمخاطب آن دوران یعنی زن روز و اطلاعات بانوان است. واحد تحلیل نیز تصاویر تبلیغاتی این دو نشریه است. نشریه زن روز زیرمجموعه مؤسسه کیهان بوده که قبل از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۴۲ مجوز انتشار دریافت کرد و نشریه اطلاعات بانوان که زیرمجموعه مؤسسه اطلاعات بوده در سال ۱۳۴۶ شروع به کار کرد. اولین شمارگان این دو نشریه پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸ به زیر چاپ رفت. با این حال، در اواخر سال ۱۳۵۹ مدیرمسئول نشریه اطلاعات بانوان (زهرا رهنورد) با تأسی از رهنمون‌های امام خمینی رحمت‌الله‌علیه نام نشریه را به راه زینب تغییر داد (اطلاعات بانوان، ۱۳۵۹).

جدول شماره ۱: مشخصات نشریات خانوادگی دوران دفاع مقدس.

نام نشریه	نام مؤسسه	نام مدیرمسئول	تاریخ مجوز
زن روز	مؤسسه کیهان	امیر بدآغی	۱۳۴۲
اطلاعات بانوان (راه زینب)	مؤسسه اطلاعات	زهرا رهنورد	۱۳۵۸

چارچوب نظری

باتوجه به موضوع پژوهش که مطالعه سبک زندگی در آگهی تبلیغاتی دوران دفاع مقدس بوده، از مفاهیم نظری گیدنز^۱ و چنی^۲ به‌عنوان دو اندیشمند در حوزه سبک زندگی بهره گرفته شده

1- Antony Gidenz
2- David Cheny

است. گیدنز معتقد است در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از سبک‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم بلکه به تعبیری دیگر که اهمیت زیادی هم دارد، ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت، ما انتخاب دیگری جز این نداریم. سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد؛ چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده، در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۷۸).

سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربرد ندارد، چون اولاً به فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی اهمیت می‌دهد. دوم اینکه ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. این امکان‌ها در عمل نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند؛ ولی این امور روزمره در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به شکلی بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند.

آنتونی گیدنز:

در رویکرد نظری گیدنز به سبک زندگی مؤلفه‌های متعدد گوناگونی وجود دارد. با این حال با توجه به موضوع پژوهش پیش رو، سه مؤلفه هویت شخصی، هویت اجتماعی و کالابرسی انتخاب شده‌اند. در حالی که او معتقد است سبک زندگی در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به شکل بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. هویت شخصی را همانا پرسشی می‌داند که فرد در رابطه با کیستی خود به آن پاسخ می‌دهد. هویت شخصی امری سیال است که در جهان مدرن با تکثر هویت‌های فردی مواجهه‌ایم.

از سوی دیگر، جهان مدرن جهان تکثر هویت‌های فردی است. در همین زمینه باید به مفهوم هویت اجتماعی اشاره کرد که گیدنز در رویکرد نظری خود در سبک زندگی به آن اشاره می‌کند. او هویت اجتماعی را شیوه‌هایی بیان می‌کند که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند. شباهت و تفاوت با همدیگر از اصول پویای هویت و زندگی اجتماعی هستند. از منظر گیدنز هویت اجتماعی برنامه مدرنی است که افراد آن را برحسب درکی می‌فهمند که از روش‌های ابراز وجود، هویت و زندگی نامه

شخصی خود دارند. از این رو، با کاربرد مفهوم هویت اجتماعی گیدنز در این پژوهش تلاش می‌شود تا آن دسته از هویت‌های اجتماعی روایت شوند که آگهی‌های تبلیغاتی دوران دفاع مقدس برای مخاطبان خود بر ساخت کرده‌اند. کالپرستی آخرین مؤلفه‌ای بوده که این پژوهش از نظام نظری گیدنز بهره برده است. او در این زمینه معتقد است که تجدد راه را برای جلوه‌گری خود باز می‌کند؛ ولی بیشتر در زمینه‌هایی که به شدت تحت تأثیر آثار و عوارض سرمایه‌داری کالپرست قرار دارند. سرانجام کالپرستی به خصوص پس از بلوغ نظام سرمایه‌داری مستقیماً بر فرایندهای مصرف تأثیر می‌گذارد. تعیین الگوهای مصرف معیار شده، به‌ویژه از طریق آگهی‌های بازرگانی و دیگر روش‌ها نه تنها تأثیر شگرفی بر رشد اقتصاد نهاد، بلکه سبک‌های زندگی جدیدی را در مدرنیته ابداع کرد. بر اساس این مفاهیم، کالپرستی طرح کلی «خود» و انتخاب سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸).

بر این اساس مفهوم هویت فردی و جمعی، مصرف، کالپرستی، سبک زندگی و شکل‌گیری خود را در آگهی تجاری دوران دفاع مقدس مطالعه می‌کنیم تا ببینیم آنچه گیدنز ادعا کرده در ایران آن زمان رخ داده یا خیر؛ اما بخش دیگری از بحث نظری به چنی مربوط است.

دیوید چنی:

چنی تلاش می‌کند تا تمایزی بین مفهوم سبک زندگی و روش زندگی ایجاد کند. تمایزی که میان این دو ایجاد می‌کند در تفسیر او از سبک زندگی بسیار مهم بوده و بر همین مناسبت که چنی استدلال می‌کند که سبک‌های زندگی بخشی از برنامه خلاقیتی بوده که بر پایه نمایش توانش و صلاحیت مصرف‌کننده استوار است. در حالی که روش زندگی نوعاً به اجتماعات کم‌وبیش پایداری تعلق می‌گیرد و در شکل‌هایی همچون هنجارها، مناسک مشترک، الگوهای نظم اجتماعی و شاید گویشی جداگانه به نمایش درمی‌آیند. در حقیقت سبک زندگی محصول خصوصی‌سازی زندگی اشتراکی جمعی است. فرایندی که توسط دور شدن از شیوه‌های عمومی‌تر، اشتراکی‌تر و جمعی‌تر مشارکت در مناسبات فرهنگی و حرکت به سمت وسوی شیوه‌های خصوصی‌تر و شخصی‌تر مشارکت، تشدید یافته است (چنی، ۱۳۸۷).

رویکرد نظری چنی بر مبنای تمایز میان سبک زندگی و روش زندگی راهگشای پژوهش پیش رو خواهد بود. با این حال، از آنجاکه چنی در رهیافت نظری سبک زندگی بسیار وامدار گیدنز است و در حالی که او نیز به‌مانند گیدنز بر دو مؤلفه هویت اجتماعی و هویت فردی

به‌عنوان مؤلفه‌ای از سبک زندگی تأکید دارد. از این رو، باتوجه به تعاریف مشابه این دو نظریه‌پرداز در این پژوهش صرفاً تعاریف مفهومی گیدنز روایت می‌شود.

در نهایت، تلاش می‌شود که با استفاده از چارچوب نظری گیدنز و چنی در حوزه سبک زندگی به این پرسش پاسخ داده شود که آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی در دوران دفاع مقدس چه سبکی از زندگی را بازنمایی کرده‌اند. اگرچه این دو اندیشمند مؤلفه‌های متعددی در حوزه سبک زندگی تعریف کرده‌اند، با این حال باتوجه به برهه زمانی این پژوهش - دوران دفاع مقدس - از مؤلفه‌های سبک زندگی همچون هویت اجتماعی، هویت فردی و کالاپرستی و تمایز مفهوم سبک زندگی و روش زندگی، به‌عنوان مفاهیم بنیادین، در تفسیر و تبیین آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس بهره گرفته شده است. این مفاهیم در آگهی‌های تبلیغاتی در مؤلفه‌هایی چون نظام پوشش و آرایش، الگوهای مصرف، کالاهای مصرفی و آگهی‌های که به‌گونه‌ای با مفاهیم پیشین در ارتباط است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل سبک زندگی در دو مجله زن روز و اطلاعات بانوان در دوره دفاع مقدس

با روی کار آمدن نظام جمهوری اسلامی نشریات نیز به‌مانند دیگر بخش‌ها، دگردیسی عمیقی بر آنان حادث شد. این تغییرات صرفاً در محتوای نشریات رخ نداد، بلکه تغییرات عمیق‌تری چون تغییر در رویکرد و خط‌مشی، تغییر صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول نیز اتفاق افتاد. در حالی که مؤسسات مهم مطبوعاتی همچون مؤسسه اطلاعات و مؤسسه کیهان در دوران پیش از انقلاب به افرادی اختصاص یافته بود که نزدیکی فکری به خانواده‌های سلطنتی داشتند و به‌گونه‌ای سخنگوی گفتمان حاکمیتی بودند، در دوره پس از انقلاب اسلامی این مؤسسات به افراد انقلابی سپرده شدند. نشریات این دوره که فضای سانسور پهلوی دوم را تجربه کرده بودند، فرصت را غنیمت شمرده و هرروزه در پی درج اخبار و مطالب جدیدی از اولین روزهای انقلاب بودند. به‌فراخور آن زمان بیشتر مطالب نشریات، سیاسی بود. این مطالب شامل اخبار اعدام‌های سران رژیم گذشته تا آخرین سخنان امام خمینی رحمت‌الله‌علیه می‌شد.

اطلاعات بانوان و زن روز از جمله نشریات خانوادگی قبل از انقلاب بودند که نزدیکی بسیاری با گفتمان رسمی دوره پهلوی داشتند. این دو مجله محفلی برای مدرن کردن زنان ایرانی و خانواده ایرانی به حساب می‌آمدند. در حقیقت این دو مجله به‌خصوص اطلاعات بانوان تریبون رسمی خانواده دربار بودند، به‌گونه‌ای که مطالب ثریا و فرح پهلوی در خصوص زنان، آزادی‌ها

و حقوق آنان در این دو نشریه به‌وفور منتشر می‌شد. خط‌مشی این دو نشریه در جهت ترویج و الگوسازی سبک‌های زندگی مدرن در قبال سبک‌های زندگی سنتی در حوزه زندگی زنان بود. گفتمان این دو نشریه در حوزه زنان، گفتمان نوسازی بود. مطالبی چون زندگی هنرپیشه‌های ایرانی و خارجی، داستان زندگی، عشق‌های جوانی و فریب‌خورده‌ها از جمله مطالبی بود که در این دو نشریه پرمخاطب خانوادگی به چشم می‌خورد. با این حال صرفاً مطالب و داستان‌های این نشریه نبودند که نشریه را پرمخاطب کرده بودند، بلکه آگهی‌های تبلیغاتی این دو نشریه در رشد مخاطب آنان تأثیر به‌سزایی داشت. آگهی‌های بهداشتی و آرایشی، جدیدترین مدل‌های پاریس و لندن با تصاویر رنگی زنان نیمه‌عریان جذابیت خاصی به این نشریات بخشیده بود، به‌گونه‌ای که ۲۳ درصد از مطالب مجله زن روز در سال ۵۶ اختصاص به ظواهر زیبایی یعنی پوشش و آرایش داشت.

این دو مجله که با سیاست‌گذاری بر روی آگهی‌های تبلیغاتی با محوریت زنان و ترویج زنانی آزاد فارغ از هرگونه قیدوبند، کالاهای لوکس، سفرهای خارجی و مانند این‌ها توانسته بودند بیشترین شمارگان را در میان نشریات دوران پهلوی دوم داشته باشند. البته با تبلیغ این‌گونه سبک زندگی تأثیر به‌سزایی بر مخاطبان خود نیز داشتند. در هر دو مجله، پیکان، تلویزیون و زنان بی‌حجاب از نشانه‌های مدرنیته به حساب می‌آمدند (رمضانی، ۱۳۷۶). با پیروزی انقلاب اسلامی، چاپ هر دو مجله که نمادی از مصرف‌گرایی و زندگی غربی بود، متوقف شد و پس از چندی با یک سازوکار و خط‌مشی جدیدتر بر روی کیوسک‌ها ظاهر شدند.

در تب‌وتاب روزهای پس از انقلاب اسلامی، درست زمانی که نشریات سیاسی یکه‌تاز میدان بودند و نشریات خانوادگی در توقیفی خودخواسته به سر می‌بردند، چیزی که بیش از همه ملموس بود فقدان قانون مطبوعات و آگهی‌های تبلیغاتی بود. میدان‌داری هر لحظه یک جناح سیاسی بر جناح دیگر و انعکاس خبرها و وقایعی که بدون نظارت نهادی خاص، در جهت صحت و سقم آن، صورت می‌گرفت، افزون بر ناکارآمدی قانون مطبوعات دوران قبل، نیاز به قانون مطبوعات را دوچندان کرده بود.

در تاریخ بیست و هفتم اسفند ۱۳۵۸ و به درخواست وزارت اطلاعات و جهانگردی آیین‌نامه‌ای مشتمل بر نظارت مطبوعات و آگهی‌های تبلیغاتی تصویب شد. این آیین‌نامه که از بیست‌ویک بند تشکیل شده بود مبنای حقوقی مطبوعات قرار گرفت. درحالی‌که بیشتر بندهای

آن بر وظایف مطبوعات، نحوه مجوز نشریه، تغییر مدیرمسئول و مانند این‌ها اختصاص داشت، صرفاً ماده نوزده این آیین‌نامه به آگهی‌های تبلیغاتی و نحوه چاپ آن اشاره می‌کرد. ماده نوزده مشتمل بر ده بند بود که نشریات انتشاردهنده آگهی تبلیغاتی را مکلف به رعایت نکات ذیل می‌نمود:

الف: آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور انطباق داشته باشد.

ب: استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آن ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه باشد، ممنوع است.

ج: آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهند.

د: در آگهی‌های تبلیغاتی ادعای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده، نباید گنجانده شود.

ه: آگهی‌های تبلیغاتی نباید محتوای گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد.

و: در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی به عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشند.

ز: تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.

ح: تحقیر و استهزا دیگران تلویحاً یا صریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

ط: تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است و درنهایت.

ی: تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

بدین گونه، اولین سنگ بنای قانون مطبوعات و آگهی‌های تبلیغاتی در سال ۱۳۵۸ گذاشته شد. اگرچه، در اسفند ۱۳۶۴ اصلاحات و الحاقات در آن صورت گرفت، با این حال بیشترین تغییرات، در حوزه قانون مطبوعات بود و در زمینه قانون آگهی‌های تبلیغات تغییر محسوسی رخ نداد (محبی، ۱۳۹۵). اگرچه آگهی‌های تبلیغاتی در دوران دفاع مقدس با توجه به فضای اجتماعی -

سیاسی جامعه با کاهش مواجه بود، با این حال برخی از مشخصات آگهی‌های تبلیغاتی دوران دفاع مقدس را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

الف: آگهی‌های تبلیغاتی این دوره بیشتر محتوای خدماتی داشت تا مصرف کالا و اکثر قریب به اتفاق آگهی‌ها در حیطه تعمیرات لوازم خانگی، خشک‌شویی، قالی‌شویی، پزشکی و مواردی از این قبیل بود.

ب: آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر متن و نوشتار بودند و کمتر از تصاویر و گرافیک استفاده می‌شد. به گونه‌ای که اکثریت این آگهی‌ها صرفاً با متن، تشریح و تبلیغ می‌شد و فارغ از هرگونه تصویر بود.

ج: قریب به اتفاق کالاهای تبلیغ شده ساخت ایران بودند.

د: تمامی آگهی‌های تبلیغاتی به صورت سیاه‌وسفید چاپ می‌شدند.

ه: اندازه آگهی‌های تبلیغاتی بسیار کوچک بود و هیچ آگهی تبلیغاتی تمام صفحه در این دوره مشاهده نمی‌شود.

در اوایل تابستان ۱۳۵۸ پس از یک دوره توقیف خودخواسته مجلات خانوادگی و تغییر در ساختار دو مؤسسه کیهان و اطلاعات، اولین شماره مجله زن روز از مؤسسه کیهان با سبک و سیاقی جدید منتشر شد و چندی بعد مؤسسه اطلاعات، نشریه اطلاعات بانوان را با شکل و شمایلی جدید روانه بازار کرد. این دو مجله که روزگاری سردمدار مصرف‌گرایی و اشاعه‌دهنده الگوهای زندگی غربی بودند، با وقوع انقلاب اسلامی و تغییر رویکرد از جمله مدافعان گفتمان انقلاب اسلامی شدند و در بافت انقلابی جامعه در حمایت از نیروهای انقلابی به ترویج گفتمان انقلاب اسلامی در همه ابعاد زندگی پرداختند. تأثیرپذیری این دو نشریه از گفتمان انقلاب اسلامی در این دوران با نگرش خاص احزاب، سازمان‌ها و ایدئولوژی‌های حاکم بر آن دوره، فضای جامعه را به سوی فضایی بدون تبلیغ بازرگانی سوق داد. این‌گونه تغییرات محسوس را می‌توان در اولین شمارگان مجله زن روز بعد از انقلاب مشاهده کرد. این نشریه در صفحه بازارچه که صفحه تبلیغات آن نشریه است، می‌نویسد: «امپریالیسم غرب برای ادامه حیات خود از نظر اقتصادی وابسته به کشورهای توسعه‌نیافته و جهان سوم است. منابع خام کشورهای جهان سوم را می‌خرد به جای آن کالاهای تجملی خود را به این کشورها تحمیل می‌کند. آن‌ها برای تحمیل غارت اقتصادی کشورها بزرگ‌ترین غارت یعنی غارت فرهنگی یک جامعه را انجام

می دهند. این جریان با برانگیختن ذوق مصرف تجملاتی از طریق آگهی‌ها در رسانه‌ها امکان‌پذیر می‌شود. سرمایه‌داری برای سلطه هرچه بیشتر خود، فرهنگ مصرف‌گرایی را در جامعه تشویق می‌کند و به این منظور شیوه‌های تبلیغاتی خود را به کار می‌اندازد. در آگهی‌های تجاری شخصیت خریدوفروش می‌شود و زندگی یعنی مصرف و دیگر هیچ. در جامعه تبلیغات‌زده، همه حساسیت‌ها و تعاملات انسانی در خدمت آگهی‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد. در این آگهی‌های تبلیغاتی نوعی تلقی غیرانسانی از زن را ترویج می‌دهند. او کالایی است که با پول خریدوفروش می‌شود و صرفاً نگرشی جنسی به او می‌دهند» (زن روز، ۱۳۵۸).

مجله اطلاعات بانوان نیز در اولین شماره‌های خود در صفحه بازار هفته که اختصاص به تبلیغات دارد، می‌نویسد: «خواهران و برادران عزیز، مدت‌ها بود که فکر می‌کردیم مجله احتیاج به آگهی دارد چراکه خوانندگان نیازهایی دارند که باید محل‌های برآوری نیاز را بشناسند؛ اما آیا ما که هم با مصرف مخالفیم و هم با سرمایه‌داری و می‌دانیم که سرمایه‌داری مدت‌ها در قالب رژیم طاغوت خون خلق را مکیده‌اند آیا می‌توانیم آگهی‌هایی را بپذیریم که سودای سود و رقابت باشد؟ یا به سودای فریب خریداران؟ این بود که نشستیم و فکر کردیم و از مکتب انقلاب الهام گرفتیم، هرچند که به دلیل جو موجود و عدم یک برنامه‌ریزی دقیق اقتصادی نمی‌توانیم بگوییم به‌راستی به اندازه الهامی که از مکتب گرفتیم عمل کرده‌ایم» (اطلاعات بانوان، ۱۳۵۸).

این متن که نگرش متصدیان نشریه در قبال آگهی‌های تبلیغاتی است تا آخرین شماره مجله اطلاعات بانوان در صفحه اختصاصی آگهی تبلیغاتی به چاپ می‌رسید. از این رو، هر دو نشریه یک صفحه جداگانه به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص داده بودند. مجله زن روز در صفحه بازارچه و مجله اطلاعات بانوان در صفحه بازار هفتگی تبلیغات خود را منتشر می‌کردند.



تصویر شماره ۱: آگهی‌های تبلیغاتی مجله اطلاعات بانوان

در این دو متن که برگرفته از صفحه تبلیغاتی دو مجله اطلاعات بانوان و زن روز است، تقابل‌های دوگانه به‌عنوان عنصری نشانه‌شناختی به چشم می‌خورد (تصویر شماره ۱). در اینجا، گفتمان انقلاب اسلامی تلاش می‌کند با استفاده از تقابل‌های دوگانه به طرد و برجسته‌سازی روی آورد و همچون سایر گفتمان‌ها با نفی و اثبات این تقابل‌ها به تثبیت و اشاعه گفتمان خود بپردازد. تقابل‌های دوگانه‌ای این متن همچون استبداد/ عدالت، مستضعفین/ مستکبرین، فقرا/ اغنیا، اسلام/ کفر، استثمار/ آزادی، جامعه مصرفی/ جامعه خودکفا، فرهنگ غربی/ مکتب اسلام، امپریالیسم/ جهان سوم، سود/ نیاز، کالای لوکس/ کالای کارکردی، پوشش اسلامی/ پوشش غربی، هویت محلی/ هویت غربی و پیوند زدن این مفاهیم با آگهی‌های تبلیغاتی نشان از رویکرد ایدئولوژیک مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس داشت.

روابط ترکیبی^۱ دال‌های سیاسی در حوزه تبلیغات به‌نوعی درهم‌آمیختگی سیاست با دیگر حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی، نشانگر نوعی روح انقلابی و برهم‌کنشی آن بر دیگر عرصه‌های زندگی روزمره در این برهه تاریخی بود. ایدئولوژی که بر گفتمان توده‌محور در جامعه انقلابی آن دوره بناشده بود، مجلات خانوادگی را بر آن داشت تا هویت اجتماعی نوظهور خود را با بن‌مایه مکتب اسلامی و نهضت انقلابی به نمایش بگذارند.

کنشگران این عرصه تلاش کردند تا با استفاده از روابط بینامتنی، روایتی دقیق از هویت نظام انقلابی خود داشته باشند و شکل جدیدی از هویت اجتماعی نظام جمهوری اسلامی در تمام عرصه‌های کلان و خرد را در قبال هویت رژیم طاغوت که از منظر آنان، برگرفته از نظام‌های غربی و سلطنتی بود، بازنمایی کنند.

دوران پهلوی و تجربه‌های فرهنگی آن بخصوص در این دو نشریه، متولیان را بر آن ساخت تا با تقابل‌های دوگانه نه‌تنها به نفی و گسست آن دوران و آن تجربیات تاریخی همت گمارند، بلکه با این تقابل، به بازتولید جدید از انقلاب و ارزش‌های انقلابی که برگرفته از نهضت اسلامی است، دست بزنند و در این راستا هویت جدیدی خلق کنند.

تمام وجوه این گفتمان هویتی، از نظام فکری و معرفتی آن تا نظام پوشش و غیره که مجلات خانوادگی سعی در بازنمایی آن، چه به‌صورت مقاله و یا درج سخنرانی بزرگان دارند،

1- Articulation

ریشه در اسلام انقلابی داشت. این نظام محقق نمی‌شد مگر در سایه ساختار نظام جمهوری اسلامی و پرداختن به مؤلفه‌های آن که به صورت تقابل‌های دوگانه نسبت به جامعه سرمایه‌داری تعریف می‌شود. بازتعریفی که صرفاً با کنار هم قرار دادن یک «دیگری» به‌عنوان غیر، صورت‌بندی شده است. بدین گونه، استکبار، امپریالیسم، جامعه مصرفی، اغنیا، رژیم طاغوت و غیره که در متن آمده بود، دال‌هایی هستند که نشان از سلطه استعماری کشور طی چندین دهه گذشته داشتند. همه این مؤلفه‌ها دلالتی بر جامعه مصرفی غربی بودند که صرفاً بر پایه هویت‌های غربی و وابستگی به آن صورت‌بندی شده بود. درحالی‌که دال‌های مقابل همچون فقرا، نظام اسلامی، آزادی، خودکفایی دلالتی بر نظام جمهوری اسلامی بود که در تقابل‌های ایدئولوژیک با نظام سلطه و دلالتی بر حذف هرگونه نظام سلطه امپریالیست بوده و نشان از شکل‌گیری حکومت آزاد با محوریت مکتب اسلام و حامیان آن دارد.

ازاین‌رو، هویتی که نظام جمهوری اسلامی و کنشگران فرهنگی آن پس از انقلاب در تبلیغات نشریات خانوادگی در حال بازتولید و صورت‌بندی آن بودند، هویتی اسلامی / انقلابی برخاسته از آحاد مردم در تلاش برای آزادی از قیدوبند استبداد و استعمار و در راستای تأیید و محکم کردن اصول دین اسلام و روش زندگی اسلامی فارغ از هرگونه نظام طبقاتی و مؤلفه‌های آن است. در هویت اجتماعی جدید جامعه اسلامی، سبک زندگی مصرفی جایگاهی ندارد و هرگونه از انگاره‌های ذهنی و عینی رژیم گذشته که ریشه در باورهای غربی دارد، باید حذف می‌شد.

سردبیران این دو مجله خانوادگی، تبلیغات دوران قبل از انقلاب را تجربه‌ای تاریخ‌مصرف گذشته می‌دانستند که در راستای پی‌ریزی هویت‌های اجتماعی جدید که تطابقی با روش زندگی انقلابی / اسلامی داشته، از آن بهره برده‌اند. ادبیات گفتمان انقلاب اسلامی در تقابل با ادبیات گفتمان‌های ملی‌گرایانه و غرب‌گرایانه نظام سلطنتی به بار نشست. مجلات خانوادگی تلاش می‌کردند سبک زندگی مقابل انقلاب اسلامی و نمودهای فرهنگی آن را با استفاده از دال‌هایی چون استعمار، استکبار، اغنیا، امپریالیسم فرهنگی، مصرف‌گرایی، کالای جنسی و غیره بازنمایی کنند.

در حقیقت مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس در یک روابط بینامتنیت با مفصل‌بندی مفاهیم سیاسی و رویکرد ایدئولوژیک در تلاش برای بازنمایی مؤلفه‌های هویتی نظام جمهوری

اسلامی برآمدند و تلاش کردند در این بازتولید نظام‌های ارزشی و اجماع آن، یک هژمونی در دیگر حوزه‌های اجتماعی ایجاد کنند. رویکرد مسئولان مجله در این عرصه بر آن بود که از طریق بازنمودهای مفهومی به هدایت روش زندگی مخاطبان خود به آن شیوه‌ای که ایدئولوژی انقلابی در نظر دارد، بپردازند. اگرچه بر اساس ایدئولوژی انقلابی، مفهوم خودکفایی سیطره وسیعی از وجوه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره را در برمی‌گرفت؛ اما، در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس، این دال خودکفایی بیشتر در عرصه زنانه نمود پیدا می‌کند.

تأکید بر مفهوم مهارت در تبلیغات آشپزی، شیرینی‌پزی، بافندگی و خیاطی دلالت بر خودکفایی زن خانه‌دار در امور خانه‌داری و خانواده‌داری است. اگر زمانی تبلیغات آشپزی، شیرینی‌پزی، خیاطی به‌عنوان هنری برای دختران دم بخت به‌حساب می‌آمد، در آگهی‌های تبلیغاتی بعد از انقلاب این فعالیت‌ها، بر امر خودکفایی که مطلوب روش زندگی انقلاب اسلامی است، دلالت دارد. حضور کلیشه‌های مادری، خانه‌داری و همسری به همراه خودکفایی در تمامی امور از جمله بازنمایی زن در آگهی‌های پسانقلابی مجلات خانوادگی است.

مهم‌ترین دگردیسی در حوزه زنان در آگهی‌های تبلیغاتی پس از انقلاب، تبدیل زن مصرف‌گرا به نقش زن در اقتصاد خانواده است. تأکید بر مفهوم مهارت و چرخش معنایی فعالیت‌های آشپزی، خیاطی، گلدوزی از امر هنری به امر اقتصادی در بازنمایی زن به‌عنوان عاملیتی در مشارکت فعالیت اقتصادی خانواده تأثیر به‌سزایی داشت. تأکید بر نقش زنان در اقتصاد خانواده فارغ از هرگونه ابژه‌های جنسی از مهم‌ترین تغییر گفتمانی پسانقلابی به شمار می‌آید. درحالی‌که در آگهی‌های تبلیغاتی پیش از انقلاب، زن به‌عنوان ابژه‌ای جنسی در جهت فروش هرچه بیشتر کالا به تصویر کشیده می‌شد. پس از انقلاب، این نگرش ابزاری و شیء‌انگاری به زنان طرد شد و عفاف و حجاب دال مرکزی سبک زندگی زن انقلابی به شمار رفت. مفهوم پوشش اسلامی که در بسیاری از آگهی‌های فروش لباس مجلات خانوادگی پس از انقلاب دیده می‌شود (تصویر شماره ۲)، دلالتی بر حجاب اسلامی بوده که نه‌تنها از احکام دینی سرچشمه گرفته، بلکه به‌گونه‌ای دال مرکزی روش زندگی اسلامی - انقلابی زن مسلمان از آغاز تاکنون بوده است.



تصویر شماره ۲: غیاب تصویر در آگهی تبلیغاتی پوشاک مجله اطلاعات بانوان بعد از انقلاب

آن گفتمان تلاش می‌کرد تا نقش زن را از یک ابزار جنسیتی به اعتلای کرامت انسانی که ریشه در ارزش‌های اسلامی دارد، ارتقا دهد. از این رو، در برساخت هویت زنان ضمن محوریت قرار دادن کلیشه‌های خانه‌داری و خانواده‌داری، کدبانوگری و مادری نقش زنان در خانواده، بر کانونی بودن مسئولیت آنان در اقتصاد خانواده، مبتنی بر خودکفایی تأکید می‌شود. بدین‌گونه، گفتمان انقلاب اسلامی در راستای برساخت هویتی زنان، افزون بر کلیشه‌های جنسیتی و دال مرکزی حجاب به بازنمایی نقش آنان در مشارکت اقتصاد خانواده می‌پردازد. با توجه به ایدئولوژی پس‌انقلابی در این دوره، غیاب تصاویر، به عنوان ابزار دیگر نشانه‌شناختی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی به‌وفور مشاهده می‌شود. به گونه‌ای که از زمان انتشار مجله زن روز و اطلاعات بانوان از ابتدای انقلاب تا پایان دفاع مقدس هیچ‌گونه آگهی تبلیغاتی همراه با تصویر در این‌گونه نشریات به چشم نمی‌خورد. ایدئولوژی حاکم بر گفتمان انقلاب اسلامی که سردبیران این دو مجله آن را بازنمایی می‌کنند، حذف تصاویر از آگهی‌های تبلیغاتی در راستای اهداف ساده زیستی و شیوه زندگی اسلامی نمودی از مؤلفه‌های هویتی زندگی اسلامی و انقلابی بوده است (تصویر شماره ۳ و ۴).



تصویر شماره ۳ و ۴: غیاب تصویر در آگهی تبلیغاتی مجله اطلاعات بانوان و زن روز بعد از انقلاب

این غیاب صرفاً در محدوده تصویر باقی نماند، بلکه استفاده از رنگ در آگهی‌های تبلیغاتی در این برهه زمانی نیز به غیاب رانده شد. درحالی‌که مجله اطلاعات بانوان و زن روز قبل از انقلاب مملو از تصاویر تبلیغاتی بارنگ‌های گرم و تصاویر زنان با اشکال مختلف بوده‌اند، پس از انقلاب در راستای حذف هرگونه نشان و اعتباری از آن برآمدند.

درحالی‌که متخصصین تبلیغات معتقدند تصویر و رنگ مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری تبلیغات بر روی مخاطب و اقتناع افکار عمومی برای خرید است؛ باین‌حال، از منظر دست‌اندرکاران این نشریات این‌گونه تبلیغات که همانا تلفیق حساب‌شده رنگ و تصویر است، چیزی نیست جز ابزار سرمایه‌داری که در جهت برده‌داری انسان به‌ویژه زنان از آن استفاده می‌شود. این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی و ابزارهای مرتبط به آن همچون تصاویر صرفاً جلوه‌ای از کالاهای تجملی است که نه‌تنها در اقتناع مخاطب گام برمی‌دارد، بلکه به‌گونه‌ای بازتولید طبقه مرفه به شمار می‌آید (اطلاعات بانوان، ۱۳۵۸).

بدین‌گونه، این دو نشریه در راستای ایدئولوژی فرهنگی خود و گسست فکری و عقیدتی با آنچه پیش‌ازین در نشریه اتفاق افتاده است، دست به حذف تصاویر تبلیغاتی زده‌اند. از منظر این کنشگران اهداف تبلیغات پر زرق و برق و رنگ‌ولعاب‌دار صرفاً در راستای اقتناع مخاطب در خرید کالای غیرضروری و مصرف‌گرایی است؛ ازاین‌رو، این دو مجله تلاش می‌کنند به‌سادگی و فارغ از هرگونه تظاهر در جهت برطرف کردن نیاز اولیه مخاطبان خود، از آگهی‌های تبلیغاتی استفاده کنند و در این راه از هرگونه تصویر و رنگ که شائبه ماهیت اقتناع را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند، دوری کنند.

مجله زن روز و اطلاعات بانوان همان‌گونه که در ابتدای صفحات تبلیغاتی خود ذکر می‌کنند، صرفاً کالا و خدماتی را تبلیغ می‌کنند که از جمله نیازهای ضروری مخاطبان باشد و از تبلیغ هرگونه کالای مصرفی که بازتابی سبک زندگی لوکس است، پرهیز می‌کنند. ازاین‌رو در راستای ایدئولوژی انقلابی و ارزش‌های اسلامی زدودن تصاویر از جمله نشانه‌های روش زندگی ساده اسلامی / انقلابی به شمار می‌رود. در گفتمان انقلاب اسلامی، رنگ و تصویر در آگهی‌های تبلیغاتی خود بر ساختن از مصرف و مصرف‌گرایی است. درحالی‌که در نظام جمهوری اسلامی و ارزش‌های آن مصرف‌گرایی هیچ‌گونه جایگاهی نداشته و هرگونه تصویری که شائبه مغایرت با ارزش‌های نظام انقلاب را دارد، به حاشیه رانده می‌شود.

با این حال، سردبیران نشریه با تصویر مخالف نبودند، بلکه ماهیت و کارکرد آن را در راستای نظام ایدئولوژیک خود می‌طلبیدند. چه بسا، تصاویر فراوانی از زنان در پشت جبهه و یا رزمندگان دفاع مقدس در قطعات بزرگ در میان صفحه و یا پشت جلد دو نشریه زن روز و اطلاعات بانوان پس از انقلاب به کرات یافت می‌شد. امری که مغایر این رویکرد بود، تبدیل نشریه به عرصه‌ای در راستای حمایت از تفکر و سبک زندگی مصرف‌گرایی پیش از انقلاب بود. گفتمان انقلاب اسلامی تلاش می‌کرد این گسست را به اشکال مختلف بازنمایی کند. این گونه ارزش‌های اسلامی - ایدئولوژیک، خط قرمز هویت انقلابی / اسلامی بود که این دو مجله مروج گفتمان آن بودند. از این رو، در مرزبندی بین گفتمان انقلابی محور و گفتمان پهلوی در این دو نشریه، هرگونه تصویرسازی در قالب آگهی‌های تبلیغاتی طرد شده است؛ بنابراین، باید در نظر داشت باتوجه به آیین‌نامه تبلیغاتی که در سال ۱۳۵۸ شمسی به تأیید مجلس شورای اسلامی رسیده بود، هیچ‌گونه منعی در قبال استفاده از تصاویر در آگهی‌های تبلیغاتی مشاهده نمی‌شود. این غیاب بازنمایی، برداشتی ایدئولوژیک و برگرفته از نهضت انقلابی دوران دفاع مقدس بود.

نتیجه‌گیری

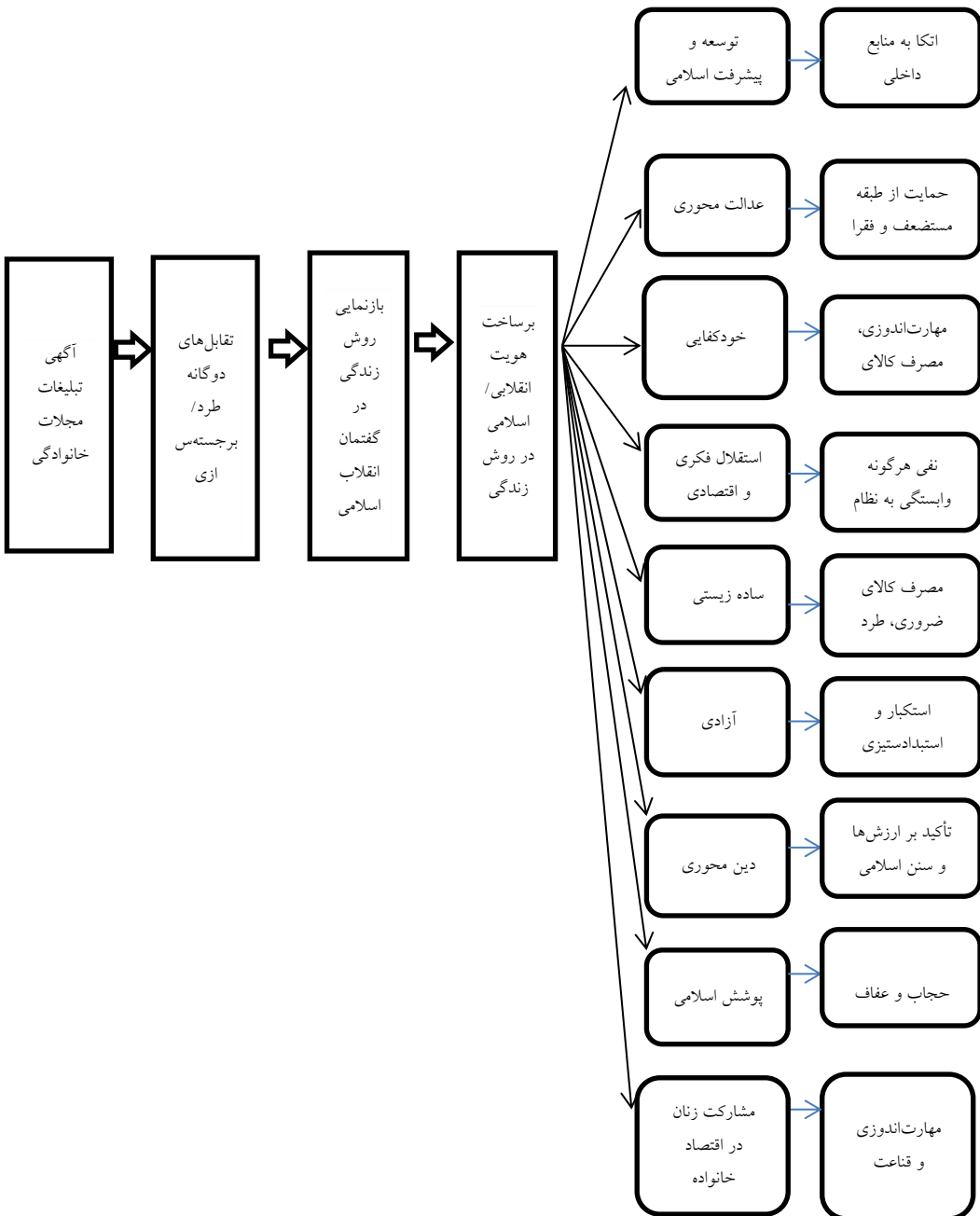
باتوجه به تعریف سبک زندگی و تمایز آن با روش زندگی در نظریات چنی، به نظر می‌رسد در دوران دفاع مقدس آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی بیشتر به بازنمایی روش زندگی تا سبک زندگی می‌پرداختند. اگر این موضوع پذیرفته شود که مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی در عین جدید بودن، تکثر و تنوع آن است و حق انتخابی که به فرد داده می‌شود، باید اذعان کرد بر اساس این پژوهش، کمیت و کیفیت آگهی‌های تبلیغاتی دوران دفاع مقدس به گونه‌ای است که نمی‌توان تصویری از برساخت سبک زندگی در مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس صورت‌بندی کرد. حجم اندک آگهی‌های تبلیغاتی که صرفاً بر محوریت کالا و خدمات ضروری، نیاز روزمره را برطرف می‌سازد، نگاه ایدئولوژیک به تبلیغات به‌عنوان ابزاری در راستای جلوگیری از سلطه امپریالیسم و طرد هرگونه تجمل‌گرایی، خود تأییدی بر این ادعاست. از این رو، مخاطب نه تنها با امر جدیدی به‌عنوان سبک زندگی مواجه نمی‌شود بلکه، سادگی تصاویر تبلیغاتی و انگشت‌شمار بودن مضامین آن، حق هرگونه انتخابی (مهم‌ترین مؤلفه سبک زندگی) را از فرد می‌گیرد. همان‌گونه که چنی می‌گوید روش زندگی فرایندی است که شیوه‌های عمومی‌تر، اشتراکی‌تر و جمعی‌تر مشارکت در مناسبات فرهنگی - اجتماعی را به نمایش

می‌گذارد، آن‌چنان‌که آگهی‌های تبلیغاتی دوران دفاع مقدس تلاش می‌کنند تا روش زندگی مسلمان انقلابی به‌عنوان یک الگوی عمومیت‌یافته برای مخاطبان خود بازنمایی کند و از هرگونه برداشت شخصی‌تر و خصوصی‌تر از این مفهوم و الگوهای مبتنی بر آن جلوگیری می‌کند.

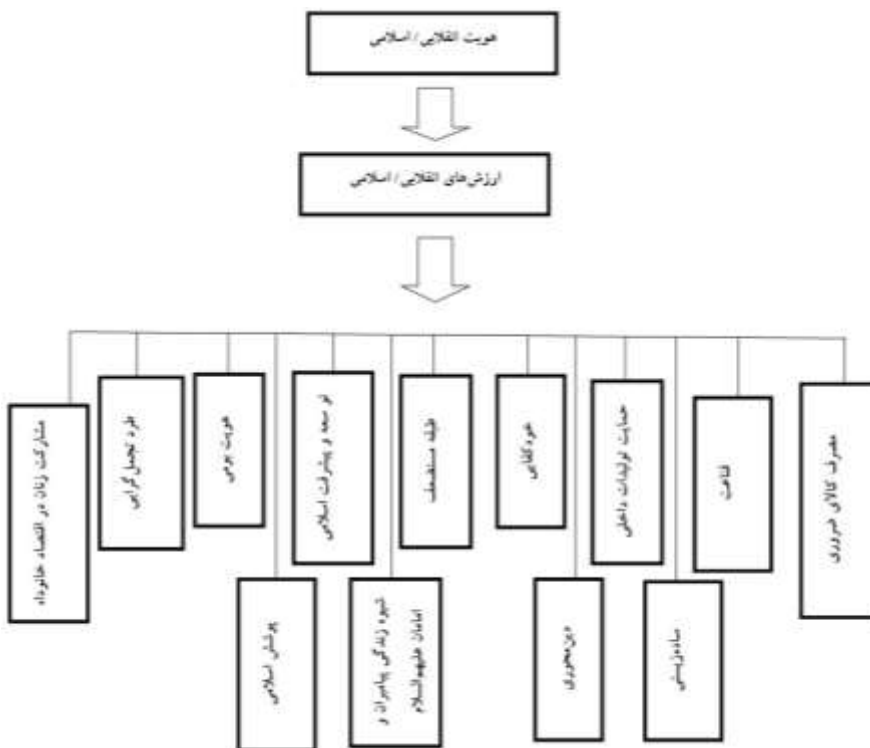
جدول شماره ۲: تقابل‌های دوگانه در دال‌های آگهی‌های تبلیغاتی دوران دفاع مقدس

تقابل‌های دوگانه			
استبداد	آزادی	هویت غربی	هویت بومی
وابستگی	خودکفایی	عقب‌ماندگی	توسعه و پیشرفت
تجمل‌گرایی	ساده‌زیستی	اسراف و تبذیر	قناعت
امپریالیسم	مکتب اسلام	جامعه مصرفی	جامعه خودکفا
دین‌ستیزی	دین‌محوری	مصرف	قناعت
دیکتاتوری	عدالت محوری	اغنیا	فقر
عربانی	پوشش اسلامی	امپریالیسم فرهنگی	نهضت انقلاب
کالای مصرفی (لوکس)	کالای ضروری	توسعه و پیشرفت مدرن	توسعه و پیشرفت اسلامی
واردات	تولید داخلی	طبقه مرفه	طبقه مستضعف
ارزش‌های ملی‌گرایانه/غرب‌گرایانه	ارزش‌های اسلامی	سبک زندگی سلبریتی‌ها	شیوه زندگی پیامبران و امامان علیهم‌السلام
گفتمان ملی‌گرایی/غرب‌گرایی	گفتمان انقلاب اسلامی	طاغوت	جمهوری اسلامی

نمودار شماره ۱: مدل مفهومی روش زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی



نمودار شماره ۲: مدل مفهومی برساخت هویت انقلابی / اسلامی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی



به عبارت دیگر، آگهی‌های تبلیغاتی این دوره بیشتر بر محوریت الگوهای نظم اجتماعی از پیش موجودی که ریشه در مکتب اسلام دارد با رویکرد ایدئولوژی انقلاب اسلامی مفصل‌بندی و بازتولید می‌شود. در حقیقت گفتمان انقلاب اسلامی، روش زندگی ساده‌زیست‌گونه که گفتمان پهلوی دوم آن را به حاشیه رانده بود، برساخت می‌کند. این شیوه مبتنی بر هویت اجتماعی و اشتراک جمعی الگوهای زندگی بر اساس مکتب اسلام و ارزش‌های انقلابی است. با این حال باید اذعان کرد در هیچ دوره‌ای از حیات جمهوری اسلامی ایران، مجلات خانوادگی و آگهی‌های تبلیغاتی، به میزان دوران دفاع مقدس، رویکردی سیاسی و ایدئولوژیک به خود نگرفته بود. روایت‌ها در مجلات خانوادگی دوران دفاع مقدس دلالتی بر هژمونی گفتمان ارزش‌مدار بود که خود عینیت انسجام اجتماعی آن دوره را بازنمایی می‌کرد. حذف مظاهر تجمل‌گرایی، ساده‌زیستی و زندگی بدون تظاهر با محوریت آموزه‌های مکتب اسلام و انقلاب از جمله الزامات

روش زندگی انسان آرمان‌خواه و ارزش‌گرای دوران انقلاب و دفاع مقدس بود. در نهایت می‌توان ادعا کرد دوران دفاع مقدس، برهه‌ای است که در آن بازنمایی روش‌های زندگی بومی با تأکید بر ارزش‌های دینی و ایدئولوژی انقلابی بر سبک‌های زندگی جهانی غلبه پیدا می‌کند.

کتابنامه

اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶). قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران، تهران، انتشارات سروش.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.

چندلر، دانیل (۱۳۹۴). مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران، نشر سوره مهر.

چنی، دیوید (۱۳۸۷). سبک زندگی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.

رمضانی، عبدالله (۱۳۷۶). زن در آینه مطبوعات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، نشر نی.

محبی، مرتضی (۱۳۹۵). پیرامون حقوق مطبوعات و تبلیغات ایران، تهران، نشر شخصیت.