

## مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی

محمد سروی زرگر\*

### چکیده

آگهی‌های تجاری متن‌های ارتباطی هستند که معنا از خلال آنها جریان می‌یابد. این مقاله درصدد واکاوی نسبت میان مفهوم مصرف و آگهی‌های تجاری است و برای نیل به این هدف، از رویکردی نشانه‌شناختی استفاده می‌کند. در این پژوهش، با استفاده از نمونه‌گیری غیر احتمالی، ۲۰ آگهی پخش شده از شبکه سه سیما در سه ماهه آخر سال ۱۳۸۷ بررسی شد. نشانه‌شناسی نمونه‌های انتخاب شده بیانگر آن است که آگهی‌های تجاری با استفاده از تمهیداتی مانند واقع‌نمایی، به کارگیری ابزارهای علمی و مؤلفه‌های مرتبط با طبیعت، تأکید بر نام تجاری و جان‌بخشی به کالاها، سعی در ارائه تصویری از مصرف‌کننده ایده‌آل دارند؛ این متن‌ها، مصرفی ایده‌آل را برای مصرف‌کننده‌ای ایده‌آل به تصویر می‌کشند که در جهانی کامل، بی‌نقص، آرمانی و رویایی زندگی می‌کند. این جهان، جهانِ متنِ آگهی‌های تجاری است.

کلید واژه: آگهی‌های تجاری، اقتصاد نشانه‌ای، دلالت صریح و ضمنی، مصرف، نشانه‌شناسی

## مقدمه

امروزه بخش مهمی از فرهنگ عامه‌پسند<sup>۱</sup> در آگهی‌های تجاری نمود می‌یابد و «در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه رسانه‌ها در قرن بیست‌ویکم است» (استوری<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵، ترجمه پاینده، ص ۲۹). به عبارت دیگر، آگهی‌های تجاری خود به یک ابزار مهم ارتباطی بدل شده‌اند؛ آنها متن‌هایی هستند که به شکلی تعاملی، از یک سو از فرهنگ رایج در جامعه اثر می‌گیرند و از سوی دیگر این فرهنگ را می‌سازند؛ فرهنگی که با معضلات بسیاری از جمله مصرف‌گرایی<sup>۳</sup> روبه‌روست. مصرف‌گرایی در تلاش برای ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضای کالاها و خدمات است. بدین معنا، جوامعی که امروزه در مرحله تولید انبوه قرار دارند یا به عبارت دیگر، به میزان قابل توجهی به تولید محصولات صنعتی دست یافته‌اند، به لحاظ عرضه، از اقتصادی شکوفا برخوردارند. بی شک چنین حجمی از تولید نیازمند مصرفی انبوه است. در این میان، ابزارهای ارتباطی (مانند آگهی‌های تجاری) به عنوان واسطه و انتقال‌دهنده پیام، دو سوی اقتصاد (عرضه و تقاضا) را به یکدیگر متصل می‌کنند.

برای بررسی و مطالعه رابطه میان آگهی‌های تجاری و مخاطبان یا مشتریان و همچنین تولیدکنندگان یا پدیدآورندگان این آگهی‌ها، لازم است تحلیلی جامع از سه بخش دخیل در این مجموعه یعنی تولیدکنندگان آگهی‌های تجاری، متن آگهی‌های تجاری و مخاطبان ارائه شود. برای انجام چنین تحلیل جامعی، به کارگیری مجموعه‌ای از روش‌های مطالعاتی علوم رفتاری شامل الگوهای تحلیل مخاطب (مخاطب‌شناسی) مانند اتنوگرافی و روش‌های تحلیل متنی (در قالب یک مطالعه بین رشته‌ای) ضرورت می‌یابد، به این ترتیب رابطه میان متن، تولیدکننده و مخاطب مشخص شود.

با مرور پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه مطالعاتی می‌توان دریافت که بیشتر آنها رویکردی کمی دارند؛ پژوهش‌های دیباجی (۱۳۸۲)، رسولی (۱۳۸۲) و پورنوروز (۱۳۷۷) از این جمله‌اند. برخی از پژوهش‌ها نیز مانند مطالعات خوشنویس مرادی (۱۳۷۸)، شاهنواز (۱۳۸۱) و پاکروان (۱۳۸۰) آگهی‌ها را به لحاظ نحوی، واژگانی و ساختاری بررسی کرده‌اند که برگرفته از زبان‌شناسی نقش‌گراست. بنابراین آنچه در این میان مغفول مانده، رویکرد انتقادی به این متن‌ها است. از معدود مطالعاتی که با رویکرد انتقادی درباره آگهی‌های بازرگانی انجام شده‌اند، می‌توان به اثر برجسته

1. popular culture

2. Storey

3. consumerism

جودیت ویلیامسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) با عنوان «رمزگشایی آگهی‌های بازرگانی: ایدئولوژی و معنا در آگهی‌های بازرگانی<sup>۲</sup>» و همچنین پژوهش پاینده (۱۳۸۵) با عنوان «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران» که با روش نشانه‌شناسی صورت گرفته‌اند، اشاره کرد. در این مقاله تلاش شده است با تمرکز بر متن آگهی‌های تجاری و با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی، به واکاوی این مسئله پرداخته شود که «آگهی‌های تجاری پخش شده در سه ماهه آخر سال ۸۷ شبکه سه سیما چه نسبتی با مفهوم «مصرف» داشته‌اند؟» برای پاسخ دادن به این پرسش، «مصرف» مانند هر پدیده اجتماعی دیگر، به عنوان مفهومی کلیدی در مطالعات اجتماعی-اقتصادی، امری برساختی تصور شده است. در این نگاه، پدیده‌های مورد مطالعه از نگاه جوهری و ذات‌گرایانه جدا می‌شوند و در صورت‌بندی‌های<sup>۳</sup> مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرند. بنابراین انتظار می‌رود که در طول زمان تغییر یابند و در نهایت، در نتیجه دخالت مؤلفه‌های جدید، دوباره به اشکال دیگری ساخته شوند. در این پژوهش، تلاش شده است چگونگی شرکت یا دخالت آگهی‌های تجاری در صورت‌بندی یا شکل‌گیری معنا و مفهوم «مصرف» نشان داده شود.

## مبانی نظری

### تحول از اقتصاد کالایی به اقتصاد نشانه‌ای

رولان بارت<sup>۴</sup> (۱۳۸۰، ترجمه اباذری) در مقاله‌ای با عنوان «از اثر<sup>۵</sup> تا متن<sup>۶</sup>» به تفاوت بنیادین میان یک متن با یک اثر اشاره می‌کند. از منظر بارت، متن در قیاس با اثر قابلیت‌های بسیاری برای خوانش فراهم می‌آورد؛ چرا که متن بر خلاف اثر که دارای ویژگی بسته بودن است؛ نیت و معنایی یکه ندارد. متن، فضایی گشوده است که هر خواننده‌ای در آن تنفس می‌کند و بنابر ریشه‌های گفتمانی متفاوتی که با خود به خوانش متن می‌آورد، خوانش‌های متفاوتی از آن متن ارائه دهد.

---

1. Judith Williamson      2. decoding advertisements: ideology and meaning in advertising  
3. formulate                4. Roland Barthes                5. work  
6. text

در سایه تأثیر این مقاله و تلاش‌های سایر اندیشمندان، پسا ساختگرایی و تفکر پسامدرن در فضای تفکر اجتماعی شروع به رشد و بالندگی کرد. بنیادی‌ترین ادعای این نوع تفکر را می‌توان با تردید روبه‌رو کردن کلان روایت‌های مدرنیته دانست؛ جایی که روایت‌های مطلق گونه از جهان هستی مورد تردید قرار می‌گیرند و فضای اجتماعی-فرهنگی، خود به مثابه متنی گشوده نمایان می‌شود (همان منبع).

متن‌های نگاشته شده در فضای جدید تفکر به میزان قابل توجهی ریشه در جایگاه محوری رسانه‌ها دارد. امروزه رسانه‌های جمعی، جهانی مصور پدید آورده‌اند که در آن بسیاری از دیدگاه‌ها و اعتقادات پیشین جایگاه خود را از دست داده و معنا، شکلی متکثر به خود گرفته است. در سایه حکومت بی بدیل رسانه‌ها بر این جهان متکثر، اقتصاد نشانه‌ها جایگزین اقتصاد کالایی شد.

اقتصاد نشانه‌ای بر مبادله نمادها و نشانه‌ها استوار است که به ضرورت شکل کالایی ندارند. زمانی نوشته‌های کارل مارکس<sup>۱</sup> با تأکید بر واژگان «شکل کالایی<sup>۲</sup>» نگاشته شده بود. بر اساس باور مارکس، از کالا نمی‌توان به مثابه امری صد در صد متعین و متجسد سخن گفت؛ چرا که کالا خود را به مثابه نوعی شکل یا نوعی ساختار تولیدی می‌نمایاند. این نگاه در ایده‌های پسامدرن به نهایت خود می‌رسد؛ جایی که به جای اقتصاد کالایی سخن از اقتصاد نشانه‌ها به میان می‌آید و در آثار بودریار<sup>۳</sup> در مرکز مباحث قرار می‌گیرد. از منظر این متفکر فرانسوی، حاکمیت ایماژ<sup>۴</sup> یا تصویر، ویژگی بنیادین جهان پسامدرن است و رسانه‌های جمعی مهم‌ترین ابزار ارائه چنین جهانی هستند. «به زعم بودریار، رسانه‌های جمعی واقعیت را «بی اثر» می‌کنند. ما از راه تصاویری که در اینترنت می‌بینیم یا تصاویری که بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند، با دنیا در تماس قرار می‌گیریم. نقش رسانه‌های جمعی این است که غیاب جهان و جایگزین شدن واقعیت با تصویر را از دیده‌های ما پنهان می‌کنند» (پاینده، ۱۳۸۵، ص ۶۶).

پس اقتصاد نشانه‌ای بر پایه رسانه‌های جمعی استوار است. این میانجی‌ها، کالا را به نشانه‌ای صرف بدل می‌کنند و آن را از محتوای انضمامی خود تهی می‌سازند. در اقتصاد نشانه‌ای که بر اساس تبلیغات شکل گرفته است نشانه‌ها به مخاطب عرضه می‌شود و

1. Karl Marx

2. form of commodification

3. Baudrillard

4. image

خرید و فروش کالاها جای خود را به خرید و فروش نشانه‌ها می‌دهد. بنابراین، آنچه مارکس از آن به عنوان ارزش مصرفی<sup>۱</sup> یاد می‌کرد جای خود را به ارزش مبادله<sup>۲</sup> می‌دهد و مبادله نشانه بر سریر قدرت می‌نشیند. در اینجا سوژه‌ها خود به بخشی از سازوکار بازار مبادله تبدیل می‌شوند: آنان بخشی از نشانه‌هایی هستند که اقتصاد نشانه‌ای را می‌سازند.

بودریار در مقاله «در باب تحقق میل در ارزش مبادله» که آخرین فصل از کتاب اقتصاد سیاسی نشانه است، به نقد الگوی دوگانه زیربنا- روبنا و رابطه اقتصاد و فرهنگ در دیدگاه مارکسیستی می‌پردازد و آن را با نگاه بدیعی جایگزین می‌کند که به کالا- نشانه معروف است. او در این مقاله، مقوله‌های نیاز، مصرف و ارزش مصرفی را به عنوان اموری کاملاً اجتماعی در نظر می‌گیرد. این نگاه، به طور مستقیم در برابر سنت مارکس قرار می‌گیرد که این مقوله‌ها را اموری فرا تاریخی، طبیعی و انسان‌شناختی در نظر می‌گرفت. بودریار با واکاوی منطق مبادله در نظام نشانه‌ای جهان امروزی نشان می‌دهد که در عصر حاضر، از موفقیت و لذت و مصرف چیزی بیشتر از نشانه باقی نمانده است و آنچه در بازار و غیر بازار مبادله می‌شود، چیزی جز نشانه نیست. از این منظر، هر گونه میلی تنها تحت تأثیر ارزش مبادله تحقق می‌یابد؛ چرا که نمونه‌های مختلف عینی نشان می‌دهد که «هر گاه ارزش مبادله خنثی شده باشد، ارزش مصرف نیز به همراه آن ناپدید می‌شود» (بودریار، ۱۳۸۰، ترجمه فرهادپور، ص ۴۶). به عبارت دیگر، بودریار نشان می‌دهد که امروزه، تحت تأثیر سرمایه‌داری متأخر، هر چه امکان تحقق آنی و بی واسطه برای نیازها و امیال بیشتر فراهم شود، این تقاضا زودتر دود می‌شود و به هوا می‌رود. یعنی ارزش مصرفی کالاها تنها و تنها زمانی قابل توجه است که با ارزش مبادله‌ای همراه باشد. بنابراین اگر سازوکارهای مختلف ایجاد ارزش مبادله (که در کسوت کلی منطق بازار شکل می‌گیرد) از بین برود، در آن صورت ارزش مصرفی نیز بی معنی می‌شود و از بین می‌رود. بودریار این منطق را ادامه می‌دهد و نشانه را به عنوان مفهومی کلیدی در شکل‌گیری سازوکارهای جدید جامعه سرمایه‌داری وارد می‌کند. او قاعده از بین رفتن ارزش مصرفی در صورت از بین رفتن ارزش مبادله را به ارزش مبادله نشانه‌ای<sup>۳</sup> تعمیم می‌دهد. به اعتقاد وی «آنچه وجودش بر وساطت و میانجی‌گری رقابت اجتماعی قانونی، مبادله نشانه‌های ممیز یا وساطت الگوها مبتنی

1. use value

2. exchange value

3. sign exchange value

نباشد، هیچ ارزشی ندارد» (همان منبع، ص ۴۷). پس ارزش مصرف نشانه‌ای<sup>۱</sup> تا زمانی معنی‌دار است که ارزش مبادله نشانه پا بر جا باشد.

ریموند ویلیامز<sup>۲</sup> (۱۳۸۲)، ترجمه ملک‌محمدی) نیز در کتاب / مقاله «نظام جادویی تبلیغات»، استعاره «جادو» را برای تبیین دیدگاه خود درباره نظام تبلیغات به کار می‌بندد. این استعاره، هم ارز استعاره «بت‌واره»<sup>۳</sup> در دیدگاه مارکس است که به سازوکار سرمایه‌دارانه تبدیل کالا به بت‌واره اشاره می‌کند. ویلیامز تبلیغات را اصلی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی مدرن می‌داند که این امر نشان از جایگاه مهم و ویژه تبلیغات در جهان معاصر دارد؛ به گونه‌ای که به عنوان اصلی‌ترین الگو و شکل ارتباط اجتماعی از آن یاد می‌شود. از سوی دیگر، ویلیامز به قابلیت‌های متن‌های تبلیغی به عنوان ابزار و وسیله‌ای اشاره می‌کند که با توسل بدان می‌توان درک جدیدی از جامعه فراهم آورد. به عبارت دیگر، رابطه‌ای منطقی میان جامعه و نظام تبلیغات وجود دارد؛ این نظام در بطن جامعه شکل می‌گیرد و عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در شکل‌گیری آن نقش ایفا می‌کنند. به این ترتیب، با بررسی متن‌های تبلیغی می‌توان به آنچه در جامعه می‌گذرد، راه پیدا کرد. اما بصیرت درخشانی که در اثر کوتاه ویلیامز دیده می‌شود، در جایی که ویلیامز رابطه میان تبلیغات و اشیا فروخته شده و نظام فرهنگی را بررسی می‌کند، نمود می‌یابد. در اصل در رابطه میان اشیا و الگوهای فرهنگی مرتبط با این اشیا، اعتبار اشیا منتج از همراهی این اشیا با مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی و شخصی است. ویلیامز این الگوها را در قالب کلام، «جادو» می‌نامد که اشاره به نظام به شدت سازمان‌یافته و حرفه‌ای «ترغیب و اقناع» دارد که از نظر کارکرد، بسیار شبیه نظام‌های جادویی جوامع ابتدایی است، اما به شیوه‌ای غریب از فناوری‌های بسیار پیشرفته به منظور اضافه کردن مازادی از جنس معنا به اشیا سود می‌برد تا متن تبلیغی درباره آنها ارائه گردد. این مازاد، نظامی معنایی متشکل از نظامی نشانه‌ای است و جنسی فرهنگی دارد که بدون اضافه شدن این مازاد فاقد بسیاری از معانی است. ویلیامز در این زمینه مثال روشنی را بیان می‌کند. به این ترتیب که اگر کالا یا شی در ذات خود تنها واجد خصلت مصرف بود ماشین لباسشویی تنها وسیله مفیدی برای شستن لباس‌ها بود، نه نشانه آینده‌نگر بودن ما و نه دلیل حسادت همسایه‌ها به ما (همان منبع).

1. sign use value

2. Raymond Williams

3. fetish

شاید بتوان به جرأت تمام مسائل مرتبط با نظام تبلیغی را در این مازاد جستجو کرد؛ چرا که این مازاد واجد خصلتی مبهم و رازآلود است و هر دیدگاهی می‌کوشد آن را از منظر خود صورت‌بندی کند.

### نشانه‌شناسی دلالت‌های ضمنی متن

بارت در اثر مهم خود با عنوان «اسطوره‌شناسی‌ها» تلاش می‌کند الگویی برای مطالعه نشانه‌شناسی فراهم آورد. بارت در اسطوره‌شناسی‌ها نگاهی جامع به متن دارد و معتقد است زبان، گفتار و گفتمان و جز آن که عبارت از هر واحد یا ترکیب معنایی باشد (اعم از کلامی و بصری) نوعی متن‌اند. بر این اساس است که در «اسطوره‌شناسی‌ها» می‌گوید: «عکس برای ما به همان معنا نوعی از گفتار است که مقاله روزنامه؛ حتی اگر اشیا نیز منظوری را برسانند، به گفتار بدل می‌شوند» (بارت، ۱۳۸۰، ترجمه اباذری، ص ۸۷). بارت اسطوره را به این دلیل به عنوان یک نظام نشانه‌شناختی مطرح می‌کند که «[اسطوره‌شناسی] هم دانشی شکلی است و هم بخشی از ایدئولوژی است؛ چرا که دانشی تاریخی است» (همان منبع، ص ۸۹). بارت برای اسطوره‌ها نیز سه وجه مرسوم نشانه‌شناختی یعنی دال، مدلول و نشانه را قائل است. اما به اعتقاد وی، «اسطوره نظام نشانه‌شناختی مرتبه دوم است» (همان منبع، ص ۹۱).

این نظام نشانه‌شناختی، بر مبنای دوگانه بارتی یعنی دلالت اولیه<sup>۱</sup> و ثانویه<sup>۲</sup> عمل می‌کند. «بارت مدعی است که در سطح دلالت ثانویه اسطوره به وجود می‌آید. بنابراین اسطوره نظام نشانه‌شناختی مرتبه دوم است» (اباذری، ۱۳۸۰، ص ۱۳۹).

بارت برای بیان دیدگاه خود، نظام نشانه‌شناختی را دستکاری می‌کند و دال را با عنوان معنا-شکل<sup>۳</sup>، مدلول را با عنوان مفهوم و نشانه را با عنوان دلالت<sup>۴</sup> می‌نامد. «پس بارت فرمول مشهور سوسور<sup>۵</sup> یعنی دال/مدلول/نشانه را به معنا-شکل/مفهوم/دلالت تبدیل می‌کند» (همان منبع، ص ۱۴۰). بر این اساس، نشانه نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود و به همین شکل تا بی نهایت می‌توان پیش رفت و نظام نشانه‌شناسی مرتبه n ام را مشخص کرد.

1. denotation

2. connotation

3. meaning- form

4. signification

5. Sosor

تفاوت مهم در نشانه‌شناسی سوسوری و بارتی این است که در نشانه‌شناسی سوسوری نسبت میان دال و مدلول دلخواه است، اما در اسطوره نسبت میان معنا - شکل و مفهوم امری کاملاً انگیزشی است و این انگیزش ریشه‌هایی کاملاً ایدئولوژیک دارد.

دلالت‌های مستقیم و ضمنی در ارتباط با مدلول‌ها مطرح می‌شوند. در دلالت‌های مستقیم، تمایل به ارائه معنای «معین»، «ملفوظ»، «آشکار» یا «مطابق عقل سلیم» برای نشانه وجود دارد. در نشانه‌های زبانی، معنای مستقیم همانی است که معمولاً در لغت‌نامه‌ها می‌توان یافت. اصطلاح دلالت ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی- فرهنگی و «شخصی» نشانه به کار می‌رود و به طبقه، سن، جنسیت و نژاد تفسیرگر بستگی دارد. این امر مبین نگاه خاص بارت به نشانه‌هاست که ماهیت نشانه‌ها را چند معنایی می‌داند.

این نگاه، بعدها در مطالعات فرهنگی به یکی از هسته‌های مرکزی تحلیل‌های نشانه‌شناختی بدل شد. فیسک<sup>۱</sup> معتقد است، «دلالت مستقیم، آن چیزی است که به تصویر درآمده و دلالت ضمنی چگونگی این به تصویر در آمدن است». از سوی دیگر، بارت در تحلیل متن‌های ادبی واقع‌گرا به این نتیجه رسید که «دلالت ضمنی، تولیدکننده امر موهوم دلالت مستقیم، توهم شفافیت رسانه و توهم این همانی دال و مدلول است. پس دلالت مستقیم خود یک دلالت ضمنی بیش نیست» (چندلر<sup>۲</sup>، ۱۳۸۶، ترجمه پارسا، ص ۲۸). بنابراین در چنین دیدگاهی می‌توان دلالت مستقیم را صرفاً به عنوان معنای «طبیعی» مشاهده کرد. در مقابل، دلالت ضمنی به فرایند طبیعی‌سازی می‌پردازد.

دلالت مستقیم و دلالت ضمنی اغلب به مثابه سطوح بازنمایی یا سطوح معنا توصیف می‌شوند. در مرتبه اول که دلالت مستقیم است، نشانه شامل یک دال و یک مدلول می‌شود. دلالت ضمنی دومین مرتبه دلالت است که نشانه‌های مستقیم را به عنوان دال خود در نظر می‌گیرد و یک مدلول اضافی به آنها متصل می‌کند؛ پس دلالت مستقیم به زنجیره‌ای از دلالت‌های ضمنی منتهی می‌شود.

به این ترتیب در سایه استفاده از نظام‌های نشانه‌شناختی و با تکیه بر فرایندهای تداعی امکان ساخت انواع آگهی میسر می‌شود که از خلال آنها مفاهیم و معانی گسترده‌ای قابل انتقال هستند. برای مثال، جالی<sup>۳</sup>، لیس<sup>۴</sup> و کلین<sup>۵</sup> (۱۹۸۵) با بررسی آگهی‌های بازرگانی آنها را به چهار دسته عمده تقسیم‌بندی کرده‌اند:

1. Fisk

2. Chendler

3. Jhally

4. Leiss

5. Kline



۱. شکل محصول - اطلاعات محور<sup>۱</sup>: محصول در بطن آگهی قرار دارد و تلاش می‌شود ویژگی‌های مثبت کالا بیان شود. در این نوع آگهی‌ها، نام محصول و تصویر کالا متضمن شرحی از منافع، ویژگی‌ها، مشخصه‌ها و کارایی‌های کالا است.
۲. شکل محصول - تصویر محور<sup>۲</sup>: در این شکل از آگهی‌های بازرگانی، نام محصول مهم‌ترین جایگاه را در ساختار آگهی به خود اختصاص می‌دهد؛ به گونه‌ای که محصول مورد نظر، ویژگی‌های کیفی خاص خود را از خلال روابط نمادین ارائه می‌کند.
۳. شکل شخصی شده<sup>۳</sup>: در این شکل از آگهی‌های بازرگانی، رابطه مستقیمی میان یک محصول و شخصیت‌های انسانی برقرار می‌شود. در این آگهی‌ها اغلب از مصرف‌کننده خواسته می‌شود خود را در وضعیتی آرمانی تصور کند که در آن رابطه‌ای صمیمی و نزدیک میان مصرف‌کننده و کالا برقرار است.
۴. شکل شیوه زندگی محور<sup>۴</sup>: این شکل از آگهی‌ها، ترکیبی از آگهی‌های محصول تصویرمحور و آگهی‌های شخصی شده است. در این شکل از آگهی‌ها، فرد، کالا و مصرف‌کننده همه و همه حول محور یک بیان واحد جمع می‌شوند و آگهی شیوه‌ای از زندگی را ارائه می‌دهد که در دل آن، کالا انسجام بخش کل ساختار متن آگهی در کسوت شیوه‌ای از زندگی است.

### نمونه‌گیری و مسئله تعمیم پژوهش

نمونه‌های پژوهش حاضر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند<sup>۵</sup> و غیر تصادفی انتخاب شده‌اند. این نوع نمونه‌گیری رایج‌ترین شکل نمونه‌گیری در تحلیل‌های کیفی است که هدف آن دستیابی به اطلاعات عمقی و ژرفانگر است. اینکه چه نمونه‌هایی، کی، چگونه و چرا انتخاب می‌شوند، با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش پیش می‌رود؛ اعضای نمونه اغلب در ویژگی‌ها یا تجربیات مشخصی با هم مشترکند که برای انجام تحلیل ضروری و لازم است. تعداد نمونه تا رسیدن به «کفایت نظری و روشی» ادامه می‌یابد که در این پژوهش، شامل بیست آگهی پخش شده در سه ماهه آخر سال ۱۳۸۷ از شبکه سه سیماست.

---

1. product-information format      2. product-image format      3. personalized format  
4. the life style format              5. purposive

تعمیم در تحلیل‌های کیفی و کمی، معانی متفاوتی دارد. تعمیم تجربی یا آماری به ظرفیت پژوهش کیفی برای کاربرست مقوله‌های از پیش تعیین شده در مجموعه‌ای از مواد تجربی اشاره دارد که از این طریق به اعتبار بیرونی می‌انجامد. ووداک<sup>۱</sup> و میر<sup>۲</sup> معتقدند که دو شاخص اصلی سنجش روایی تحلیل گفتمان عبارتند از: «نظم و انسجام تحقیق و ارزیابی سودمندی مقوله‌ها و متغیرها. اما محاسبه قابلیت اعتماد مبتنی بر عدد و رقم در تحلیل‌های کیفی غیر ممکن و حتی غیر ضروری است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۷۱). بر این اساس در این پژوهش نیز تعیین مقوله‌ها مبتنی بر متن مورد مطالعه بوده و در تعریف آنها از منابع مورد قبول و معتبر متعددی، استفاده شده است. از سوی دیگر، بنا به ماهیت کیفی و تفسیری فراروی تفسیرگر، این پژوهش مدعی ارائه نتایجی تعمیم‌پذیر نیست.

### تحلیل نمونه‌ها

همان گونه که تصویر ۱ نشان می‌دهد آگهی تبلیغاتی بانک مسکن، با نمایش یک روز زمستانی شروع می‌شود که در آن اتومبیلی در کنار جاده‌ای کوهستانی متوقف می‌شود. دوربین زاویه از پایین به بالا را انتخاب کرده است. این نوع زاویه معمولاً برای بیان بزرگی و عظمت موضوع به کار گرفته می‌شود. در این تصویر نیز چنین کارکردی یعنی به تصویر کشیدن عظمت قله دماوند مورد نظر است. در ادامه آگهی، مردی حدود سی ساله از اتومبیل خود پیاده می‌شود؛ تصویری از مرد با پس‌زمینه قله دماوند (باز با همان زاویه دوربین قبلی). سپس گام‌های مرد را می‌بینیم که به سمت قله دماوند حرکت می‌کند و پس از آن، تصویری نزدیک (بسته) از قله دماوند نمایش داده می‌شود. در نشانه‌شناسی تصویر بر این نکته تأکید می‌شود که نماهای عمومی درصدد جلب توجه مخاطب یا بیننده به کل فضا است و در مقابل، نمای نزدیک درصدد جلب توجه بیننده به مورد خاصی است. در اینجا میان نمای عمومی و نمای نزدیک رابطه کل-جزء حاکم است؛ چنان که نمای عمومی درصدد جلب توجه بیننده به امری کلی و نمای نزدیک درصدد جلب توجه بیننده به امری جزئی است. بر این اساس، امر جزئی در نمای نزدیک با صمیمیت و نزدیکی گره خورده است و سعی می‌شود با ارائه چنین نمایی، مخاطب به موضوع مدنظر سازنده اثر نزدیک شود. با ارائه نمای نزدیک و بزرگ از قله

1. Vodac

2. Mir

## مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی ❖ ۶۹

دماوند تلاش می‌شود نزدیکی مخاطب به آن القا گردد (مخاطبی که در نمای قبلی و از خلال نمایی عمومی و از پایین به بالا تحت تأثیر عظمت آن قرار گرفته است). همزمان با ارائه این تصویر، راوی با صدای روی صحنه می‌گوید: پرداخت اسکناس ۵ هزار ریالی به ارتفاع قله دماوند.

### تصویر ۱- آگهی جایزه ۵۰۰۰ ریالی بانک مسکن به ارتفاع قله دماوند



همراه با اعلام این گزاره، متنی نوشتاری نیز بر روی تصویر درج می‌شود. در این بخش، سه سازوکار نشانه‌شناختی یعنی کلام، نوشتار و تصویر با هم به کار گرفته شده‌اند تا بر انتقال معنای نهفته در این گزاره تأکید صورت گیرد. گزاره فوق در این متن به دالی مرکزی تبدیل می‌شود که تمام مؤلفه‌های دیگر متنی، حول محور آن نظم می‌یابند. همزمان اسکناس‌ها در کنار کوه دماوند به تصویر کشیده می‌شوند و در زیر تصویر درج می‌شود: به تعداد ۱۰۰ نفر. در نمای بعدی (تصویر ۲)، عبارت «۱۸۴/۱۲۵/۰۰۰ ریال برای هر نفر» درج شده است، اما این مبلغ با صدای روی صحنه ذکر نمی‌شود، چرا که سعی بر این است که مخاطب در ابهام و عظمت قله دماوند باقی بماند و بیشتر با این مفهوم درگیر شود.

### تصویر ۲- آگهی جایزه ۱۸۴/۱۲۵/۰۰۰ ریالی بانک مسکن برای ۱۰۰ نفر



در ادامه نیز ذکر می‌شود: «۱۰ واحد مسکونی با کلید طلایی» که این گزاره بر روی تصویری از یک واحد مسکونی نقش می‌بندد که در وسط تصویر، کلیدی طلایی دیده می‌شود. در این تصویر نیز سه سازوکار نشانه‌شناختی (تصویر، کلام و نوشتار) با هم همراه می‌شوند. در ادامه این گزاره گفته می‌شود: «پرداخت ماهیانه ۲ میلیون ریال به مدت ده سال به تعداد ۱۰۰ نفر» که همزمان تصویری از مردی میانسال در دو نمای دور و بسته (تصویر ۳) ارائه شده که در حال خروج از بانک است.

در نمای بعدی همین تصویر که نمایی بسته و نزدیک است، تصویری از چهره مرد مورد نظر ارائه می‌شود که لبخند کم رنگی بر چهره دارد که حاکی از رضایت اوست. در کنار تصویر بسته از مرد میانسال، نوشته‌ای با این مضمون حک شده است: پرداخت ماهیانه ۲ میلیون ریال به مدت ۱۰ سال به تعداد ۱۰۰ نفر.

### تصویر ۳- آگهی جایزه ماهیانه ۲ میلیون ریالی بانک مسکن برای ۱۰۰ نفر



در ادامه، عبارت، «اهدای ۵ قطعه سکه بهار آزادی به ۵۰۰ نفر و ۴ نفر از اعضای خانواده آنها» با تصویر مردی در دفتر کارش پخش می‌شود، در حالی که مرد، تصویر دختر بچه خود را در دست دارد و همزمان تصویری از ۴ سکه بهار آزادی در کنار تصویر دختر بچه درج می‌شود (تصویر ۴).

تصویر ۸- آگهی بانک مسکن برای اهدای ۵ قطعه سکه بهار آزادی به ۵۰۰ نفر و ۴ نفر از اعضای خانواده



بر اساس تحلیل نشانه شناسی متن، دلالت معنایی تصاویر ارائه شده را می توان در سه سطح مورد بررسی قرار داد.

سطح اول دلالت: در سطح اول دلالت، با بیان میزان جوایز ارائه شده از سوی یک مؤسسه خدماتی (بانک مسکن) روبه رو هستیم. از این منظر، متن واجد بعد اطلاع رسانی است، اما نکته مهم این است که سازوکارهای دیگری در کنار این شکل از اطلاع رسانی به کار می روند که در سطح دوم دلالت عمل می کنند.

سطح دوم دلالت: در تمام بخش های این آگهی (که در اصل از چهار آگهی مجزا تشکیل شده است) تلاش می شود ارقام به صورتی اغراق آمیز نشان داده شود. دلالت ضمنی نهفته در قله دماوند، کلید طلایی، مستمری تمام عمر و سکه هایی برای تمام اعضای خانواده از خلال به تصویر کشیدن اعداد و ارقام بزرگ، سعی در اقناع مخاطب دارد. همان گونه که در بخش توصیف آگهی نشان داده شد، زوایای دوربین به گونه ای انتخاب شده اند که مخاطب، تصاویر را بزرگ تر از اندازه واقعی خود ادراک کند. به همین ترتیب، متن از اعداد و ارقام در شکلی کلان و تأکید شده استفاده می کند. متن با استفاده از نوشتار، تأکیدهای بیانی، و ابزارهای تصویری تلاش دارد عظمت و اهمیت موضوع مدنظر خود را به مخاطب برساند.

سطح سوم دلالت: در این سطح، الگویی از «کالایی شدگی روابط و زندگی انسانها در ساختاری مبتنی بر بازار» دیده می شود. کالایی شدن تمامی عرصه های زندگی به عنوان ایده ای بنیانی و کلان در کسوت نوعی طرحواره کلی عمل می کند. این الگوی کلان، کالا را به مثابه حل کننده تمام مشکلات معرفی می کند. در این الگو، رسیدن به موفقیت، فرایندی مبتنی بر کار و تلاش نیست، بلکه هدف نیل به کالا است که به عنوان

تنها بخش قابل اتکا و مهم ارائه می‌شود. این ساختار کاملاً مبتنی بر شیوه طبیعی‌سازی است. در هر دو ساختار، تاریخ به عقب رانده می‌شود و نتیجه (محصول) تنها امری است که روی آن تأکید صورت می‌گیرد. مهم، رسیدن به ارقامی بزرگ است، اما اینکه برای رسیدن به این موفقیت‌ها به چه میزان تلاش نیاز است، مسکوت گذاشته می‌شود. در این ساختار، گویی همه موفقیت‌ها به بخت و اقبال فرد بستگی دارد.

جنبه دیگری از دلالت‌های ضمنی و غیر مستقیم آگهی‌ها، تأثیرپذیری‌های روانی و شخصیتی مخاطبان است به گونه‌ای که این نوع آگهی‌ها، مخاطب را در جایگاه فردی قرار می‌دهند که لازم است با دیدن عظمت و شکوه کالا یا خدمت مدنظر، در جایگاه فرو دست قرار گیرد. به زبان آلتوسری<sup>۱</sup>، کالا یا خدمت، از موضعی فرادست مخاطب را مورد خطاب قرار می‌دهد. چنین سازوکاری که در آن کالا به اشکال مختلف «به رخ» مخاطب کشیده می‌شود، در دیگر آگهی‌های بانک مسکن نیز تکرار می‌گردد. ساختار و بن مایه اصلی این شکل از آگهی‌ها بر اصل برجسته‌سازی استوار است که در آن، ویژگی‌های خاصی از کالا یا خدمت مدنظر آگهی، به شکل اغراق‌آمیزی به نمایش در می‌آید؛ آن گونه که مخاطب را شگفت‌زده سازد. در نمونه دیگری از آگهی‌های این بانک (تصویر ۵) می‌بینیم گروهی با دیدن تبلیغ این بانک به شکل‌های مختلف شگفت‌زده می‌شوند.

## تصویر ۵- استفاده از راهکار متعجب‌سازی مخاطب در آگهی جوایز

### حساب قرض الحسنه بانک مسکن



همان گونه که اشاره شد در این وضعیت، متن آگهی، مخاطب را در حالی در جایگاه «سوژه‌گی» قرار می‌دهد که عظمت و بزرگی کالا و خدمت مدنظر را به او می‌نمایاند تا از این طریق وی را به استفاده از کالا یا خدمت فوق ترغیب کند. آنها مخاطب را به گونه‌ای مورد خطاب قرار می‌دهند که در نگاه نخست، موجب مرزبندی دقیق فرادستی / فرودستی نشود. اما در مرحله بعد او را در جایگاهی فرودست قرار می‌دهند که گویی کالا یا خدمت مدنظر بیشترین امکان را برای حل مشکلات او فراهم می‌کند. برای نیل به این هدف نیز معمولاً از عنصر طنز استفاده می‌شود که کارکردی تلطیف‌کننده دارد.

ارائه تصویر اغراق شده از کالا یا خدمت مورد نظر نیز از منظر فنی، با زاویه دوربین رو به بالا امکان‌پذیر می‌شود. نمونه مشابهی از این شکل از کاربرد دوربین را می‌توان در تبلیغ آگهی برج تجاری نگین رضا مشاهده کرد (تصویر ۶). در این آگهی بارها و در نماهای مختلف، تصویری غول‌آسا از برج مدنظر ارائه می‌شود. نحوه استفاده از این شگرد در تبلیغ بانک مسکن (در نماهایی که از قله دماوند ارائه شده است) پیشتر ذکر شد.

### تصویر ۶- استفاده از شیوه بزرگ‌نمایی در آگهی برج تجاری نگین رضا



«واقع‌نمایی» شیوه رایج دیگری است که در آگهی‌ها به کار بسته می‌شود و شکلی از آن با استفاده از تمهیدات مستندگونه عملی می‌گردد. در این آگهی‌ها تلاش بر آن است تا برای ارائه وضعیتی طبیعی حتی در تصویربرداری، ابزارهای فنی مانند دوربین در متن آگهی گنجانده شود. در آگهی دیگری از بانک مسکن (تصویر ۷)، بازیگران را در حال تمرین متن آگهی می‌بینیم. شخصیت اصلی با صدایی بلند و تأکید ویژه بر میزان جوایز، صحنه را به گونه‌ای می‌آراید که اطرافیان او با همان چهره‌های بهت‌زده قانع می‌شوند که از جهان تصویر به جهان واقعیت وارد شوند. آنها که همان عوامل سازنده و دخیل در تولید متن آگهی هستند، در نماهای مختلف برای لحظه‌ای دست از فعالیت می‌کشند و با حالتی بهت‌زده به شخصیت اصلی آگهی تبدیل می‌شوند.

### تصویر ۷- استفاده از شیوه واقع‌نمایی در آگهی بانک مسکن





## مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی ❖ ۷۵

در نمای آخر (تصویر ۸)، شخصیت اصلی را نیز بهت‌زده می‌بینیم، اما تعجب او از خالی شدن صحنه از عوامل سازنده آگهی است؛ آنها مشتاقانه صف کشیده‌اند تا بخت خود را آزمایش کنند. خوشحالی شخصیت اصلی همان هدف آگهی است که مخاطب را برای پذیرش ادعای مطرح شده، در متن قانع کرده است.

### تصویر ۸- استفاده از شیوه متعجب‌سازی برای اقناع مخاطب در آگهی بانک مسکن



با توجه به این آگهی و همسو با نظر بودریار درباره کارکرد رسانه‌ها در راستای تولید فراواقعیت می‌توان نتیجه گرفت جهانی که در رسانه‌های تصویری تولید می‌شود، جهانی است که در آن مرزهای میان واقعیت و فراواقعیت، از بین می‌رود. چنان که در این آگهی نیز جهانی برساخته می‌شود که در آن مرزهای واقعیت و فراواقعیت، از هم قابل تمییز نیست. در سطح سوم دلالت بارتی نیز با جهانی روبه‌رو می‌شویم که همه افراد را در خود جای می‌دهد: «جهان کامل و بی‌نقصی» که متن‌های آگهی‌های بازرگانی آن را برمی‌سازند.

این «الگوی خطابی-تأکیدی» مورد استفاده در آگهی‌ها که در کسوت جارچی - آگهی، نمود پیدا می‌کند، در نمونه دیگری از این آگهی‌ها (تصویر ۹) با شدت و تحکم بیشتری مخاطبان خود را مورد خطاب قرار می‌دهد. در این نمونه، شخصیت اصلی در کسوت یک خطیب، با صدایی محکم و استوار به بیان جوایز بانک - که پیشتر به آنها اشاره شد اقدام می‌کند (اسکناس‌هایی به ارتفاع قله دماوند، کلید طلایی خانه و مواردی از این قبیل) و این در حالی است که با تمسخر و تردید مخاطبان روبه‌رو می‌شود (بیان عباراتی مانند عمراً، گول نخوری بری حساب باز کنی و ... از سوی سایر شرکت‌کنندگان در متن برای مخالفت با شخصیت اصلی).

**تصویر ۹- استفاده از الگوی خطایی - تأکیدی برای بیان جوایز در آگهی بانک مسکن**



در انتهای آگهی، شخصیت اصلی در حالی که می‌کوشد با صدای آرام با متصدی بانک صحبت کند، درصدد افتتاح حساب است، اما از سوی متصدی دعوت می‌شود که در انتهای صف قرار بگیرد و این در حالی است که سایر اعضای خانواده و دوستان او در صف افتتاح حساب ایستاده‌اند.

شخصیت مبتنی بر الگوی جارچی - آگهی در نمونه دیگری از آگهی‌های این مؤسسه خدماتی (تصویر ۱۰) به صورت مشابهی تولید شده است. در این آگهی‌ها معمولاً خطاب‌ها به شکل عمومی و همگانی ارائه می‌شود؛ به گونه‌ای که تمام افراد اعم از زن و مرد و پیر و جوان و کودک به نوعی مخاطبان و مشارکان متن تلقی گردند. دلالت ضمنی این آگهی‌ها این است که متن می‌تواند تمام افراد گروه‌ها و طبقات مختلف سنی و جنسی را دربر بگیرد و متن آگهی از خلال این تمهید، امر مورد نظر خود را عام و همگانی جلوه می‌دهد. افزون بر آن، متن از عنصر طنز به عنوان تمهیدی برای تقویت انسجام درونی استفاده می‌کند. صدای انفجار خنده در انتهای آگهی به آرم بانک برش می‌خورد.

**تصویر ۱۰- استفاده از شیوه عام و همگانی جلوه دادن امر مورد تبلیغ همراه با طنز**

**در آگهی مسکن کارت بانک مسکن**





در آگهی مسکن کارت بانک مسکن، شمول از نوع «درب‌گیری تمامی افراد» است. حال در نمونه دیگری از این آگهی‌ها (تصویر ۱۱)، زمان نیز شکلی عام پیدا می‌کند. مشارکت‌کننده اصلی آگهی دیگری از این بانک، کودکی در تهران قدیم است که در حال تماشای شهر فرنگی است که نشانه‌ای از آرزوها و امیال اوست. او از سوی پدر و مادر خود فرا خوانده می‌شود و با حضور در بانک حسابی را افتتاح می‌کند. زمان می‌گذرد و کودک را در حالی می‌بینیم که اکنون پیرمردی شده که در حال مراجعه دوباره به بانک است. در این آگهی «زمان» به مفهومی محوری بدل می‌شود.

#### تصویر ۱۱- استفاده از شیوه همگانی و همه‌زمانی جلوه دادن متن در آگهی بانک مسکن



دلالت ضمنی در این آگهی، همگانی و همه‌زمانی بودن متن است؛ به این ترتیب که متن همگان را در تمامی زمان‌ها تحت لوای خود قرار می‌دهد و از این طریق جهانی یک دست، ترک نخورده و توپیر را فراهم می‌آورد که فاقد هر گونه نقصی است و از این طریق ساختار اسطوره‌سازی بارتی را تحقق می‌بخشد، یعنی تاریخ زدوده می‌شود. در آگهی تبلیغاتی بانک ملت (تصویر ۱۲)، در ابتدا شخصیت اصلی با ساختن ماکتی کاغذی وارد فضای رویاگونه‌ای می‌شود که خود آن را ساخته است. سپس گزاره «۱۰۰۰ جایزه دویست و پنجاه میلیون ریالی به عنوان جایزه بانک ملت» ارائه می‌شود.

**تصویر ۱۲- استفاده از عنصر تخیل و رویا در آگهی جوایز بانک ملت**



او سپس به دنیای واقعی هم ارز همان خانه کاغذی و رویاگونه وارد می‌شود که در نماهای قبلی ارائه شده است. در نگاهی ابتدایی و بر مبنای الگوی بارتی، دلالت ضمنی این آگهی آنجاست که شخصیت اصلی متن از جهان کاغذی وارد دنیای واقعی می‌شود. در اصل، متن درصدد القای این ایده است که پلی که فرد را به آرزوهای خود می‌رساند، همانا افتتاح حساب در بانک ملت است. انتقال از جهان متنی به جهان رویایی و تأکید فراوان بر این مؤلفه در بسیاری از آگهی‌ها تکرار می‌شود. در اصل، آگهی‌های بازرگانی مانند این آگهی، همواره بر اساس دوگانه جهان رویایی / جهان واقعی استوار هستند. جهان رویایی در این متن‌ها، جهانی کامل و بی نقص است و عاملی که چنین دنیایی را برای فرد محقق می‌سازد، استفاده از خدمت یا کالایی است که در متن تبلیغ می‌شود. بنابراین، الگوی کلی این متن‌ها (سطح سوم دلالت) بر مبنای «ارائه جهانی آرمانی و بی نقص» استوار است. این جهان آرمانی فقط و فقط از خلال مصرف کالا یا خدمت مورد نظر آگهی، تحقق می‌یابد.

نمونه دیگری از این ساختار در آگهی‌های تبلیغاتی چی‌توز (تصویر ۱۳) دیده می‌شود. این آگهی‌ها بر الگویی روایی استوارند که در آن با وضعیتی نابهنجار برای شخصیت‌های اصلی آگهی روبه‌رو هستیم؛ اغلب آنها ملول و ناراحت هستند.

**تصویر ۱۳- استفاده از شیوه ملول جلوه دادن شخصیت‌ها قبل از استفاده از کالا**

**در آگهی چی‌توز**



## مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی ❖ ۷۹

در این مرحله کالای مورد تبلیغ در کسوت یک نجات‌دهنده وارد می‌شود: مشارکت‌کنندگان در متن بسته‌های چی توز را باز می‌کنند و با خوردن محتویات آن، وارد فضایی رویایی می‌شوند؛ آنها اکنون بال در آورده و در فضا به پرواز در می‌آیند (تصویر ۱۴).

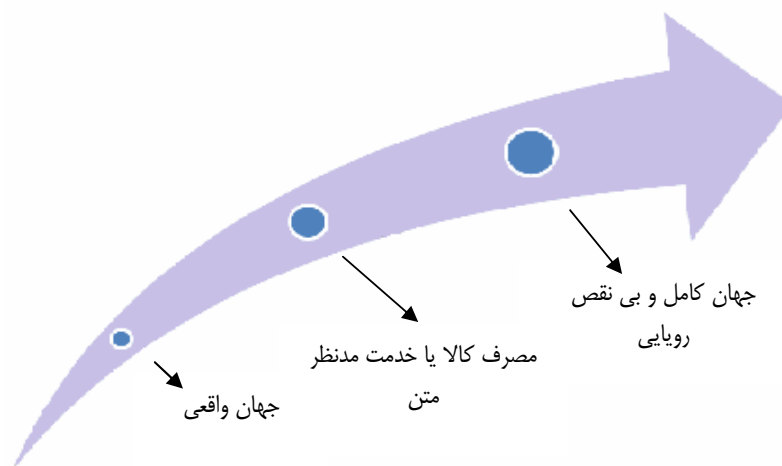
### تصویر ۱۴- استفاده از کارکرد معجزه‌ای و نجات‌دهنده کالا در آگهی تبلیغ چی توز



همان گونه که ریموند ویلیامز اشاره می‌کند، در این آگهی که کالا به عنوان نجات‌دهنده وارد می‌شود، کارکرد معجزه‌ای آن به شکلی از دلالت ضمنی عمل می‌کند و مشارکت‌کنندگان در متن با استفاده از کالای مدنظر با چهره‌هایی خندان آرام می‌گیرند. این الگو در شکلی کلان، بخشی از ساختار رویا - معجزه‌ای کالا را تشکیل می‌دهد که گویی بدون وجود کالای مدنظر آگهی، دستیابی به آرامش و شادی غیر ممکن است.

استفاده از تمهید «جهان مبتنی بر رویا» از شیوه‌های رایج در آگهی‌های بازرگانی است. بر این مبنا، گذر از جهان واقعی که ملازم با نقص و عیبی کلی است و ورود به جهان رویایی که با حل تمام معضلات همراه است از خلال مصرف کالا یا خدمت مدنظر آگهی محقق می‌شود. این انتقال نوعی حرکت صعودی و همراه با بهبود در خلیات و رفتار فرد است و به شکل استعاری در آگهی چی توز با به پرواز در آمدن مشارکت‌کنندگان در متن میسر می‌شود (نمودار ۱).

### نمودار ۱- روند دستیابی به جهان کامل و بی نقص در آگهی‌های تبلیغاتی



مؤلفه‌های مرتبط با شیوه زندگی و مصرف، بیشتر در آگهی‌هایی دیده می‌شود که در محیط خانه روایت می‌شوند. در این نوع آگهی‌ها، معمولاً شیوه‌ای از زندگی به نمایش درمی‌آید که در بیشتر موارد مرتبط با طبقات بالای جامعه است. اما نکته مهم این است که در متن‌های این قبیل آگهی‌ها کوشش بر آن است که مصرف کالا یا خدمت مورد نظر با این نوع شیوه زندگی همراه شود. برای مثال در آگهی تبلیغی یخچال برفاب (تصویر ۱۵) علاوه بر تأکید بر ویژگی‌های معجزه‌گونه آن، شیوه‌ای از زندگی ارائه می‌شود که در آن با استفاده از چیدمان خاص خانه و استفاده از رنگ‌های جالب توجه، نوع زندگی طبقات بالای جامعه به گونه‌ای به مخاطب ارائه می‌شود که در مرکزیت آن، کالای مورد تبلیغ قرار دارد.

### تصویر ۱۵- نمایش شیوه زندگی طبقات بالای جامعه در آگهی تبلیغی یخچال برفاب





این الگو بیشتر در تبلیغ کالاهای مصرفی (مانند خوراک) به شکل‌های مختلف تکرار می‌شود. در تبلیغ نوعی یخچال - فریزر با نماهای زیر روبه‌رو هستیم که مبتنی بر یکی از ایده‌های اصلی اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، «جهان وفور و فراوانی» است (تصویر ۱۶).

#### تصویر ۱۶- به تصویر کشیدن ایده «جهان و فور و فراوانی» در آگهی تبلیغی یخچال فریزر



یکی دیگر از تمهیداتی که در آگهی‌ها به فراوانی مشاهده می‌شود این است که کالا یا خدمتی خاص به عنوان عامل مرکزی و انسجام بخش کانون خانواده به تصویر کشیده می‌شود. در این آگهی‌ها اعضای خانواده به شیوه‌ای در کنار هم به نمایش در می‌آیند که کالای مورد نظر در مرکزیت تصویر، نقش عامل محوری را ایفا می‌کند چنان که اعضای خانواده را کنار هم جمع کرده است؛ گویی آنان نشاط خود را از این عامل مرکزی اخذ می‌کنند. تبلیغ برنج کمال ملکی نمونه‌ای از این آگهی‌ها است (تصویر ۱۷). در این آگهی، تلاش مرد خانه برای تهیه غذا با همکاری فرزندان خود، در نهایت با ورود مادر به خانه به پایان نمی‌رسد، بلکه زمانی این تلاش به نتیجه دلخواه و راضی‌کننده می‌انجامد که اعضای خانواده در کنار هم جمع می‌شوند و کالای مدنظر متن را مصرف می‌کنند.

تصویر ۱۷- استفاده از کارکرد کالا در انسجام‌بخشی به کانون خانواده در آگهی

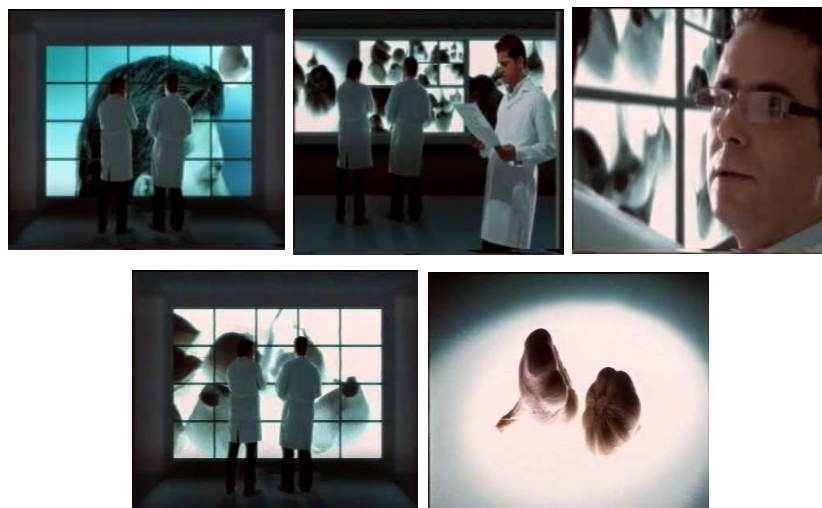
تبلیغی برنج کمال ملکی



تمهید رایج دیگری که در آگهی‌ها استفاده می‌شود تا بر بار اقناعی آنها بیفزایند، استفاده از دو عنصر «طبیعت و علم» است. برای مثال، در آگهی شامپو سیر صحت (تصویر ۱۸) کوشش شده است با به کارگیری مجموعه‌ای از نشانه‌ها شامل گفتار علمی مشارکت‌کنندگان درباره خواص سیر، فضای آزمایشگاهی، لباس‌های سفید و همچنین چهره و طرز بیان افراد، ویژگی کالای مورد نظر از لحاظ علمی نیز مورد تأیید قرار گیرد و به این ترتیب استفاده از این شامپو به امکانی برای داشتن موهای سالم گره بخورد. مجموعه‌ای از نشانه‌ها در چیدمانی بر محور همنشینی دلالت ضمنی مستتر در این آگهی را تولید می‌کند که همانا ایجاد فضایی علمی برای بیان خواص کالا است. در نتیجه متن موفق می‌شود اعتباری برای خود کسب کند از خلال ارائه این نشانه‌ها در ساختاری علمی حاصل می‌شود (تصویر ۱۸).



**تصویر ۱۸- استفاده از عناصر طبیعت و علم در آگهی تبلیغی شامپو سیر صحت**



اما با تمام اعتباری که متن برای فضای علمی و نگاه مبتنی بر علم قائل است، این نگاه در دو نمای آخر با نشانه‌هایی همراه می‌شود که در مقابل «عظمت کالا» جایگاهی پس‌زمینه‌ای به خود می‌گیرد. به این ترتیب که در نمای ماقبل آخر این امر با تمهید رایج زاویه رو به بالای دوربین و نشان دادن کالا در اندازه‌های اغراق‌آمیز و غول‌آسا، محقق می‌شود و این در حالی است که کسانی که با لباس‌های سفید نقش سازنده کالا را داشته‌اند، به پس‌زمینه رانده شده‌اند (تصویر ۱۹).

**تصویر ۱۹- استفاده از تمهید بزرگ جلوه دادن کالا و به پس‌زمینه راندن عناصر سازنده در آگهی شامپو سیر صحت**



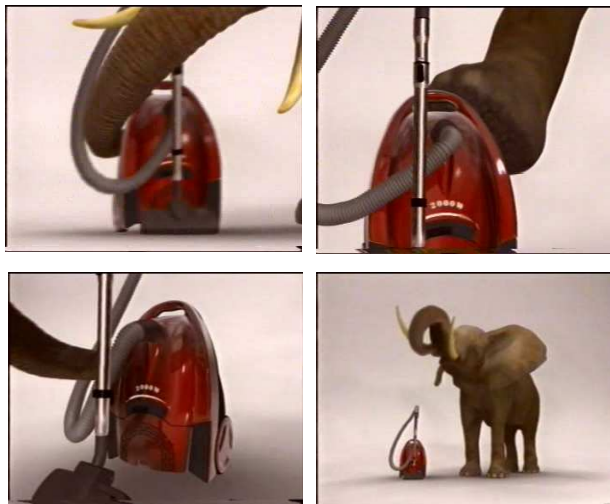
در کنار استفاده از علم و فضای علمی، توسل به طبیعت نیز تمهید متداول دیگر است که در آگهی‌ها از جمله تبلیغ کرم ۱۰۱ به کار گرفته می‌شود (تصویر ۲۰). در این ساختار، دلالت ضمنی نهفته در پس آگهی بر اساس این ایده تحقق می‌یابد که باید «طبیعت به شکل ناب و دست نخورده» به تصویر کشیده شود. از این طریق، کالا نیز در فرایند سرایت معنایی، به امری کامل و بی نقص بدل می‌شود و اعتبار خود را از طبیعت کسب می‌کند. در این آگهی رنگ نیز ابزاری است که «تسری معنایی میان طبیعت و کالا» را سهولت می‌بخشد.

#### تصویر ۲۰- توسل به طبیعت و کسب اعتبار از آن در آگهی تبلیغی کرم ۱۰۱



یکی دیگر از تمهیدات مورد استفاده در آگهی‌ها برای باورپذیرتر کردن ادعای متن این است که کالا، برخوردار از قدرتی غیر قابل تصور نشان داده شود. برای مثال، در آگهی تبلیغی جارو برقی ثانی (تصویر ۲۱)، قدرت جارو برقی در شکلی اسطوره‌ای به تصویر کشیده می‌شود و متن به صحنه نبرد جارو برقی با فیل بدل می‌گردد. در بخش اعظم این آگهی، صدای غرش فیل شنیده می‌شود که سعی در از بین بردن جارو برقی دارد.

تصویر ۲۱- نمایش قدرتمندی غیر قابل تصور کالا در آگهی تبلیغی جارو برقی ثانی



اما در نهایت این جارو برقی ثانی است که با قدرت غیر قابل تصور خود فیل را می‌بلعد و عاج‌های او را به بیرون پرتاب می‌کند. نمای آخر، جارو برقی را در حالی نشان می‌دهد که عاج‌های فیل در کنار آن قرار گرفته است (تصویر ۲۲).

تصویر ۲۲- استفاده از تمهید جان‌بخشی به کالا در آگهی تبلیغی جارو برقی ثانی



تنها صدای انسانی که در این آگهی به گوش می‌رسد، صدایی است که در انتهای آگهی ویژگی‌های جارو برقی را با تحکم بالا اعلام می‌کند: «جارو برقی ثانی؛ پر قدرت و بی‌صدا». سطح دلالتی یا ضمنی این آگهی با «جان بخشی به کالا» همراه است.

### بحث و نتیجه‌گیری

برای ارزیابی درست هر پدیده اجتماعی باید آن را در شرایط اجتماعی-فرهنگی خود بررسی کنیم. این نکته‌ای است که از روش‌شناسی تحلیل‌های کیفی استنباط می‌شود؛ امور برساخته‌هایی هستند که هیچ ماهیت ذاتی و جوهری ندارند، بلکه در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی ساخته می‌شوند و معنای خود را از خلال عناصر و مؤلفه‌های بافتی<sup>۱</sup> اخذ می‌کنند.

در بررسی مفهومی «مصرف»، بحث مهم این است که چگونه نظام‌های اجتماعی تخصیص منابع با استفاده از سازوکارها و عوامل مختلف (مانند گروه‌ها، اجتماعات، نیروی بازار، نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای، دانش مدرن و ...) قدرت لازم را برای تعیین و تعریف نیازهای افراد به دست می‌آورند. طرح پرسش‌هایی مانند اینکه نظام‌های اجتماعی چگونه دسترسی افراد به منابع مورد نیازشان را محدود می‌سازند و آنها را به گونه‌ای هدایت می‌کنند که شیوه زندگی خاصی را بپذیرند و از ارضای نیازهایشان راضی باشند، در اصل صورت‌بندی مجدد مسئله این پژوهش در کسوت مفهوم «فرهنگ مصرفی» است.

بر این اساس، مصرف و فرهنگ مصرفی حاکم بر جامعه، روایتی از کشمکش‌هایی است که در صدد کنترل و هدایت نحوه زندگی روزمره افرادند. مصرف کالاها و خدمات به بسیج منابع اجتماعی نیازمند است و این امر با صورت‌بندی‌های اجتماعی خاصی مانند توانایی‌های فنی، روابط بین نیروی کار، مالکیت و نحوه توزیع منابع و نوع بازنمایی کالاها و خدمات (از طریق واسطه‌های رسانه‌ای) همراه است.

از سوی دیگر، تمام موضوعات مرتبط با مصرف در ذیل مفهوم «بازتولید فرهنگی» معنی‌دار می‌شوند. کنش‌های کاملاً خصوصی افراد در رابطه‌ای متقابل با نظام‌های نشانه‌ای عمومی و اجتماعی درونی شده شکل می‌گیرند و تجلی می‌یابند و همزمان، «مصرف» به عنوان ابزار مهمی برای عضویت اجتماعی عمل می‌کند.

در این پژوهش نمونه‌ای شامل ۲۰ آگهی پخش شده از شبکه ۳ در سه ماهه آخر ۱۳۸۷ از منظر نشانه‌شناختی مورد تحلیل قرار گرفتند که خلاصه‌ای از نتایج به دست آمده از این بررسی در پی می‌آید.

۱. در آگهی‌ها تأکید بر نام تجاری<sup>۱</sup> به فراوانی مشاهده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که متن درصدد فروش نام تجاری است، نه کالا. به این ترتیب، می‌توان پی برد که ویژگی‌های کیفی کالا یا خدمت چندان مهم نیست، بلکه آنچه اهمیت دارد همانا نام تجاری است. این امر ما را به دیدگاه‌های بودریار نزدیک می‌کند؛ تبلیغات تلاش ندارد به معرفی کالایی واقعی یا یک بعد مرجع‌پذیر بپردازد، بلکه مخاطب را از نشانه‌ای به نشانه دیگر، از کالایی به کالای دیگر و از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر هدایت می‌کند. این ایده را در آگهی‌هایی می‌توان دید که در آنها نخست خود کالا تبلیغ می‌شود، ولی پس از مدتی صرفاً یک نشانه به مخاطب ارائه می‌گردد؛ نشانه‌ای که جایگزین کالا شده است و زنجیره‌ای از دلالت‌ها را شکل می‌دهد. این سازوکار از طریق فرایند روان‌شناختی «تداعی» عمل می‌کند.

۲. تأکید بر تفاوت از اساسی‌ترین شیوه‌های تولید یک متن تبلیغاتی است. در این فرایند، «ما» در مقابل «آنها» قرار می‌گیرد و از خلال فرایند «ماسازی» تفاوت میان «ما» و «آنها» بر ساخته می‌شود. ما مصرف‌کنندگان کالا یا خدمتی خاص هستیم که در مقابل آنهایی قرار می‌گیریم که از این کالا یا خدمت خاص استفاده نمی‌کنند. از این منظر، مصرف عامل تمایز و تفاوت می‌شود (همان گونه که پیشتر از دیدگاه بوردیو مطرح شد). اما نکته مهم این است که در این فرایند، نفس تفاوت مهم است، نه اختلاف در ویژگی‌های کیفی و عینی کالا یا خدمت مدنظر.

۳. با تکیه بر نگاه خردمندگرایانه یا علمی بودن<sup>۲</sup> و استفاده از منابع معتبر علمی، متن آگهی می‌کوشد خود را پذیراتر و مقبول‌تر عرضه کند. ساختار علمی، ابزاری است که در این متن‌ها بیشتر برای طبیعی‌سازی کارکرد کالای مورد تبلیغ، استفاده می‌شود.

۴. در بیشتر این آگهی‌ها، کالا نقش منجی را ایفا می‌کند و تمام ساختار به هم ریخته را سامان می‌بخشد. این ایده اغلب در قالب روایتی که برشی از زندگی روزمره شخصیت‌ها را با خود به همراه دارد، ممکن می‌شود؛ کالا-منجی ساختار نشانه‌ای این نوع آگهی‌ها است. در برخی از آگهی‌ها زندگی روزمره‌ای که ملال‌آور شده است، به

1. brand

2. reason /science

واسطه حضور کالای مورد نظر هیجان‌انگیز و با نشاط می‌شود. اغلب این آگهی‌ها، مخاطب خود را به فضایی رویایی وارد می‌کنند که نوعی فراواقعیت است. این ساختار، مشابهت‌های فراوانی با الگوی کالا - منجی دارد، اما ویژگی برجسته آن، تمرکز و تأکید بر زندگی روزمره و شیوه زندگی مدرن و مرتبط با جوانان است.

۵. تبلیغات بیشتر از آنکه کالای خوب را نشان دهد و ابزاری برای تمییز کالای خوب از بد باشد، درصدد به تصویر کشیدن مصرف‌کننده‌ای است که در حال مصرف کالا یا خدمت مورد نظر است. این متن‌های تبلیغاتی همواره به جای نشان دادن مصرف‌کننده کارا، مصرف‌کننده ایده‌آل را نشان می‌دهند.

۶. در بیشتر متن‌های بررسی شده، کالا در کسوت یک منجی ظهور کرده و مصرف نشانی از تداوم اوست؛ او منجی نظام اجتماعی-اقتصادی است که از آن با عنوان نظام بازار یاد می‌شود.

۷. کالای تبلیغی، به گونه‌ای معجزه‌آسا تمامی مشکلات را حل و فصل می‌کند و در اغلب موارد فرایند طبیعی‌سازی بارتی در آگهی‌ها به کار گرفته می‌شود. بدین معنی که متن‌ها با زدودن پس و پیش رویداد، مخاطب را در وضعیتی بی‌زمان و بی‌مکان قرار می‌دهند؛ وضعیتی که در آن مصرف کالا یا خدمت مورد نظر، با حذف مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، فضایی یکدست و بی‌نقص ایجاد می‌کند.

۸. الگوی رایج آگهی‌های بررسی شده، ارائه جهانی متفاوت و کامل است که با استفاده از کالا یا خدمت مدنظر آگهی تحقق می‌یابد. این جهان به گونه‌ای بازنمایی می‌شود که همواره در مقابل جهان واقعی (جهان دارای نقصان) قرار می‌گیرد و با ورود کالا یا خدمتی که در آگهی تبلیغ می‌شود، جهان کامل و بی‌نقص تحقق می‌یابد.

۹. نمونه‌های بررسی شده نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی به شکل‌های مختلف و با استفاده از تمهیدات متنوع سعی در اقناع مخاطب برای مصرف کالا یا خدمت مورد نظر خود دارند. تمهیدات روانکاوانه، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از این جمله‌اند. «هویت»، از خلال قرار گرفتن مخاطب در جایگاه مصرف‌کننده برساخته می‌شود و «تفاوت» مفهومی بنیادین برای برساختن این هویت است. تلاش می‌شود متن‌ها، متفاوت از دیگر متن‌های مشابه باشند و به مخاطب القا کنند که با مصرف کالای مدنظر، جهانی متفاوت برای آنها پدیدار می‌شود و آنها متفاوت از دیگران خواهند شد.

۱۰. شیوه زندگی مرتبط با طبقات اجتماعی بالا، به فراوانی در این آگهی‌ها به

تصویر کشیده می‌شود. حلقه ارتباطی میان این مؤلفه‌ها نیز مفهوم ارزش است که در فرایند جامعه‌پذیری و با میانجی‌گری عواملی مانند نظام آموزشی و رسانه‌ها ساخته می‌شوند. اگر صرفه‌جویی را ارزشی بدانیم که زیربنای توسعه است، در این آگهی‌ها هیچ موردی یافت نمی‌شود که مخاطب را به صرفه‌جویی دعوت کند. ضمن آنکه هیچ آگهی نیز به شکل مستقیم مخاطب را به اسراف و تبذیر دعوت نمی‌کند. اما این متن‌ها به شکلی ضمنی مخاطب را در جایگاهی قرار می‌دهند که متضمن مصرف بیشتر و بیشتر کالا و خدمات است.

### پیشنهادها

با توجه به آنچه در بخش‌های قبلی بیان شد، پیشنهادهای زیر برای سیاستگذاران و مدیران رسانه ملی، سازندگان و بنگاه‌های سفارش‌دهنده آگهی‌ها ارائه می‌شود.

با مطالعه روی آگهی‌های تبلیغاتی می‌توان دریافت که روز به روز از ارائه آگهی‌هایی با الگوی محصول-اطلاعات محور، دورتر و با شکل‌های پیچیده‌تر و ترکیبی از آگهی‌ها روبه‌رو می‌شویم که متن‌هایی به شدت تصویری هستند و در آنها بسیاری از مؤلفه‌های مرتبط با شیوه زندگی و شخصی‌شدگی دیده می‌شود. به عبارت دیگر، به مرور ویژگی اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهندگی آگهی‌ها کاهش می‌یابد و به همین دلیل لازم است تمهیدی اندیشه شود که آگهی‌ها دارای بعد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی بهتر و قوی‌تری باشند.

در جهان نشانه‌ای و به تبع آن تصویری امروز اگر چیزی نشان داده نشود، در عمل اصلاً دیده نمی‌شود و بر همین اساس، بسیاری از کالاهای خوب به عقب رانده می‌شوند و دیده نمی‌شوند. از منظر ساختارگرایانه، با توجه به غیاب این کالاهای در جهان نشانه‌ای شده، لازم است نظام تبلیغاتی امکان به تصویر کشیدن این کالاهای خدمات را فراهم آورد.

همان‌گونه که در بررسی نمونه‌ها مشاهده شد، در آگهی‌های بررسی شده، تأکید بیشتر بر مصرف‌کننده ایده‌آل است، نه مصرف‌کننده کارا. از این رو، لازم است تمهیدی اتخاذ شود که در آن کارآمدتر شدن مصرف‌کننده با مصرف کالا یا استفاده از خدمتی خاص، به تصویر کشیده شود.

به کمک تبلیغات می‌توان صنایع و تولیدات را گسترش داد؛ ولی در عین حال، باید

از مصرف‌زدگی و مصرف‌گرایی لجام‌گسیخته پرهیز کرد و از این ابزار، برای استقرار شرایطی انسانی و عقلانی و ایجاد روابطی منطقی سود جست. نمی‌توان گفت که تبلیغات فقط و فقط موجب افزایش مصرف کالا می‌شود. هزینه مصرف شده در تبلیغات، همواره به همان میزان، به افزایش مصرف کالا نمی‌انجامد؛ چرا که مصرف، به عوامل متعددی همچون مصرف گذشته، شرایط بازار، حالت‌های روانی حاکم بر جامعه و صدها عامل دیگر بستگی دارد. از این رو، تبلیغات مشروع، تبلیغاتی است که نشان‌دهنده پیشرفت‌ها، کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیا و کالاها باشد تا به این ترتیب موجبات ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی مردم فراهم می‌شود و این نکته‌ای است که باید در آگهی‌های تجاری به آن توجه ویژه داشت.

در شکل افراطی، تبلیغات تجاری، الگوی مصرف جامعه را دگرگون می‌سازد و مصرف‌گرایی و مصرف مازاد بر احتیاج را دامن می‌زند که نتیجه آن از دست رفتن امکان پس‌انداز و بی‌توجهی به آینده است. البته در صورت حاکم شدن چنین وضعیتی، شاهد نتایج فرهنگی و اجتماعی دیگری نظیر چشم و هم‌چشمی، فخرفروشی، سطحی‌نگری و جایگزین شدن معیارهای مادی به جای معیارهای اخلاقی نیز خواهیم بود. نتایج اقتصادی پیروی از این روش نیز قابل بررسی است. در واقع، مهم‌ترین توجیه که برای حمایت از این روش در کشورهای در حال توسعه، تأثیر این نوع تبلیغات بر رشد تولید محصولات و به دنبال آن رونق اقتصادی کشور است. البته ادامه خوش‌بینی در چنین وضعیتی به آنجا می‌انجامد که ادعا شود تبلیغات بازار مصرف و تقاضا را به تعادل می‌رساند و در نهایت، رقابت عامل مهمی می‌شود تا کنترل کیفیت از سوی خریدار به فروشنده تحمیل شود. اما در این فضا، کارکرد اصلی تبلیغ، ایجاد منفعت مالی برای تبلیغ‌کننده است؛ امری که باید سازوکارهای مناسبی برای جلوگیری از تحقق آن در رسانه ملی اندیشیده شود.

## منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۸۰). رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- استوری، جان. (۱۳۸۵). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه (ترجمه حسین پاینده). تهران: آگه.



- بارت، رولان. (۱۳۸۰). اسطوره در زمانه حاضر (ترجمه یوسف اباذری). فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۰). در باب تحقق میل در ارزش مبادله (ترجمه مرداد فرهادپور). فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پاکروان، مولود. (۱۳۸۰). شیوه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی: بررسی تطبیقی پیام‌های بازرگانی در تلویزیون‌های ایران، ایتالیا و لبنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵). قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران. تهران: روزنگار.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵). نقد ادبی و دموکراسی: جستارهایی در نظریه و نقد ادبی جدید. تهران: نیلوفر.
- پورنوروز، منیژه. (۱۳۷۷). تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری ویژه کودکان، پخش شده از شبکه سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۷۶. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). مبانی نشانه‌شناسی (ترجمه مهدی پارسا). تهران: سوره مهر.
- خوش‌نویس مرادی، نغمه. (۱۳۷۸). مبتداسازی در تبلیغات بازرگانی نوشتاری زبان فارسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه تهران.
- دیباچی، فاطمه. (۱۳۸۲). تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به کالاهای تبلیغ شده در پائیز ۱۳۸۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در آگهی‌های بازرگانی. پایان‌نامه دکترا، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- شاهنواز، حمید. (۱۳۸۱). بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های بازرگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۴). بازنمایی ایران در چهار روزنامه نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت. رساله دکترا، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات.

ویلیامز، ریچارد. (۱۳۸۲). **نظام جادویی تبلیغات** (ترجمه نیما ملک‌محمدی). مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی (آدورنو، بارت، فوکو، لیوتار و ...)، تهران: تلخون.

Jhally, S. Leiss, W., & Kline, S. (1985). **Social Communication in Advertising**. Toronto: Nelson.

Williamson, J. (2004). **Decoding Advertisement Ideology & Meaning in Advertising**. London: Marion Boyars.