

## بررسی نقش نشانه‌شناسی در فریبندگی تصاویر تبلیغاتی با توجه به آرای جودیت ویلیامسون<sup>۱</sup>

### وکارکرد آن در جهت فرهنگ مصرف‌گرایی

نازگل سهیلی

تصاویر تبلیغاتی، با استفاده از ابزار کارآمد نشانه‌شناسی به خلق تصاویر زیبا می‌پردازند که در مخاطب خود، میل به سهیم شدن در تجربه‌ای که به تصویر کشیده شده است را برمی‌انگیزد تجربه‌ای که هدف آن در جهت فرهنگ مصرف و تولید انبوه است. نظام سرمایه‌داری با کمک از تصاویر تبلیغاتی به برانگیختن افزون طلبی مخاطبان و تبدیل کردن آن‌ها به مصرف کننده محض بهره می‌جوید. کاربرد نشانه‌شناسی در تصویر تبلیغاتی رساندن پیام و القای باور به مخاطب است، با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی می‌توان معانی پنهان تصاویر را رمزگشایی کرد (لافی، ۲۰۰۷: ۶۷). همچنین دانش نشانه‌شناسی معتقد است که تصویر مانند هر واقعیت مادی است که هرگز نمی‌توان آن را بدیهی فرض کرد و معنای آن را به مخاطب تحمیل کرد، واقعیت همیشه از طریق نظام معنایی خاص به مخاطب از طریق تصویر منتقل و قابل درک می‌شود؛ در این فرآیند ارتباطی و تجربه معنایی، پای نشانه در میان است (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۲۱۹). در همین راستا، به کارگیری نشانه‌شناسی به مثابه ابزاری برای تحلیل و ارزیابی، استعاره‌ها و نمادها در ساختار تصاویر تبلیغاتی حائز اهمیت است. جودیت ویلیامسون نظریه‌پرداز است که با رویکرد نشانه‌شناختی به مطالعه زبان تبلیغات پرداخته است. او در کتاب «رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات»<sup>۲</sup> به آگهی‌های تبلیغاتی پرداخته، وی معتقد است، تصاویر تبلیغاتی دارای نشانه‌هایی است که باید تحلیل شود و هدف این تحلیل‌ها باید آشکار کردن ساز و کار نشانه‌شناختی، معانی فرهنگی و ایدئولوژی پنهان در این تصاویر باشد.

گای دبورد<sup>۳</sup> نظریه‌پرداز فرانسوی ادعا می‌کند که جامعه معاصر در زیر سلطه‌ی تصاویر تماشایی و سرگرمی‌ساز و فراورده‌های سرمایه‌داری، حواس مردم را از جهان پرت کرده و آن‌ها را به مصرف‌کنندگانی مبهوت مبدل نموده است. مصرف‌گرایی یکی از عوامل مهم در ایجاد بحران محیط زیست و دشمن خاموش طبیعت است. مصرف‌گرایی در توصیف جامعه‌ای به کار می‌رود که بسیاری از اهدافش برای دستیابی به کالایی ترسیم می‌شود که برای بقا و حیات ضرورتی ندارد. در همین راستا جودیت ویلیامسون معتقد است تصاویر تبلیغاتی در همان حالی که محصولی را به فروش می‌رسانند، باورهایی را نیز به بیننده عرضه می‌کنند؛ باورهایی از قبیل اینکه مصرف محصولات باعث بهبود زندگی می‌شود تصاویر تبلیغاتی به مخاطب توصیه می‌کند که خود را با ایدئولوژی مبتنی بر مالکیت مطابقت دهد (بال، ۱۳۹۲: ۱۲۷). باورهایی که باعث جذب مخاطب به کالاهایی می‌شود که منجر به مصرف‌گرایی در جوامع است. به عنوان نمونه می‌توان به برند کوکاکولا<sup>۴</sup> اشاره کرد. نزدیک به یک‌ونیم قرن از زمان ارائه فرمول کوکاکولا به عنوان یک نوشیدنی توسط جان پمبرتون<sup>۵</sup>، داروساز آمریکایی، می‌گذرد و در طی این سال‌ها برند

<sup>1</sup> Judith Williamson

<sup>2</sup> Decoding advertisements

<sup>3</sup> guy debord

<sup>4</sup> Coca-Cola

<sup>5</sup> john stith pemberton

کوکاکولا به عنوان یکی از نوشابه‌های محبوب جهان شناخته شده است؛ به طوری که امروزه در بیش از ۲۰۰ کشور جهان، محصولات این کمپانی عرضه می‌شود و تقریباً می‌توان گفت اکثر قریب به اتفاق مردم دنیا، نام این برند را شنیده‌اند و با محصولات آن آشنا هستند. این نوشابه که از همان سال‌های آغازین تولید خود، مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفت، روند بازاریابی خاص خود را انتخاب کرده و با توجه به تغییرات زمان و پیشرفت تکنولوژی، این روند را بهبود بخشیده است. این برند تجاری با استراتژی دقیق خود در کمپین‌های تبلیغاتی توانسته با استفاده از نمادسازی چند لایه در تصاویر و استفاده از تکنیک‌ها و تمهیدات عکاسی معناهای برساخته‌ی تبلیغات را در جهت فرهنگی خاصی تقویت کند. همچنین کوکاکولا سالانه ۳ میلیون تن پکیج پلاستیکی تولید می‌کند که این رقم حدوداً برابر با ۲۰۰ هزار بطری در هر دقیقه است. سال گذشته این شرکت عنوان نخست را در فهرست جهانی سازمان‌های تولید کننده آلودگی پلاستیکی کسب کرد.

تصاویر تبلیغاتی، با استفاده از ابزار کارآمد نشانه‌شناسی به جذب مخاطب می‌پردازند و این فرآیند فریبنده‌ای است که به فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه کمک می‌کند. در این مقاله با توجه به آنچه شرح داده شد کوشش خواهد شد به بررسی نقش نشانه‌شناسی با توجه به آرای جودیت ویلیامسون در تصاویر تبلیغاتی برند کوکاکولا و کارکرد آن در فرهنگ مصرف‌گرایی پرداخته شود.

### تعریف عکاسی تبلیغاتی:

همزمان با پیدایش و رشد اشکال تولید انبوه در میانه‌ی سده نوزدهم، عکاسی که خود نیز یکی از همین اشکال بود رسانه‌ای قلمداد شد که به واسطه آن می‌شد این کالاهای تولید انبوه را تبلیغ کرد و فروخت. در این معنا، از آغاز پیدایش عکاسی، عکس‌ها را برای ایجاد میل و نمایش هرچه بهتر کالا به کار گرفتند. در تاریخ سنتی عکاسی عمدتاً تاریخ عکاسی تبلیغاتی نادیده انگاشته شده است، می‌توان گفت دلیل اصلی نبودن مستندات و نوشته‌های تاریخی در این حوزه آن است که بخش عمده‌ی عکاسی تجاری سودای گستراندن مرزهای رسانه‌ی عکاسی را در سر نداشته‌اند (ولز، ۱۳۹۸: ۲۵۹). پس از پایان جنگ و بی‌رونق شدن بازار تولید، اروپا به سوی تولید انبوه کالا و مصرف‌گرایی کشانده شد و آنچه یک کمپانی را موفق می‌کرد تبلیغات موثر و تاثیرگذار بود. آژانس‌های عکاسی تبلیغاتی فعالیت خود را از سال ۱۹۲۶ آغاز کردند، پرکارترین فعالیت عکاسی تبلیغاتی در دهه‌ی ۱۹۳۰ بود. همچنین دلیل دیگر رونق گرفتن عکاسی تبلیغاتی در میانه‌ی دو جنگ جهانی و استفاده پیوسته از عکس در تبلیغات تا حدودی ناشی از انتشار مطبوعات مصور در آن زمان بود که باعث تحول عکاسی تبلیغاتی در دهه‌ی ۱۹۳۰ و بالا رفتن سواد بصری شده بود (ولز، ۱۳۹۸: ۲۶۰) عکاسی تبلیغاتی عموماً هیچ ژانری در عکاسی به وجود نیاورده است اما از هر ژانر موجود در عکاسی تقلید کرده است تا معنای کالاها را اصلاح و دگرگون کند (ولز، ۱۳۹۸: ۲۹۵). با گذشت زمان، رشد و پیشرفت در تولیدات کالاها عکاسی تبلیغاتی در پی آن بود که در تصاویری که خلق می‌کند تجسم بخش امیال و رویاها باشد.

در کل برای تعریف عکاسی تبلیغاتی می‌توان گفت، عکاسی تبلیغاتی شاخه‌ای از عکاسی است که برای نمایش دقیق محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نوع عکاسی، عکاسان در تلاش هستند که با استفاده از ابزارهای مناسب و نورپردازی‌های حرفه‌ای تا جایی که ممکن است عکسی تهیه کنند که تمام خصوصیات ظاهری کالاها را به چشم نوازترین حالت ممکن به نمایش دریاورد. به هرگونه عکسی که در خدمت، معرفی، تبلیغ یا فروش تولیدات یا کالایی باشد عکاسی تبلیغاتی گفته می‌شود. گستره‌ی بافت‌هایی که در آن‌ها از عکس برای فروش محصولات استفاده می‌شود بسیار گسترده است، عکس‌هایی که مصرف تجاری دارند همه جا دیده می‌شوند، تصاویر درخشان و چشم‌نواز در مجلات، بیلبردها و حتی تصاویر کوچک و با کیفیت پایین بر روی جلد محصولات را می‌توان در همین حیطه به حساب آورد (ولز، ۱۳۹۸: ۲۵۹). منظور از نمایش دقیق محصولات این است که اصولا تصاویر تبلیغاتی در محیط استودیویی ثبت می‌شود و همچنین اصول صحیح این نوع تصاویر این است که باید دارای وضوح و رزولوشن بالا باشند. عکاسان تبلیغاتی هنرمندانی هستند که با ابزار کارآمد نشانه‌شناسی داستانی اغواگر را روایت می‌کنند، آن‌ها با ثبت کردن و ساخت تصاویری خلاقانه و چشم‌نواز به برانگیختن احساسات و ایجاد نیاز به خرید در مخاطب جهت فروش کالا به هدف اصلی خود دست می‌یابند.

### مفاهیم نظری و پایه‌ی نشانه‌شناسی:

شاید یکی از تعاریف کلیدی که می‌توان برای تعریف نشانه نام برد این است که: «نشانه آن چیزی است که به جای چیزی دیگر می‌نشیند» (مقیم نژاد، ۱۳۹۷: ۳۹).

فردینان سوسور<sup>۶</sup> در نظام نشانه‌شناسی خود که در قالب زبان است، آنچه که با قوای ادراکی خود می‌بینیم، می‌شنویم و لمس می‌کنیم را دال می‌نامید، و هرچه را احساس و یا تصور می‌کنیم را مدلول نامید و چارلز سندرس پیرس<sup>۷</sup> علاوه بر دال و مدلول مورد سومی را نیز به نام مرجع به این تعاریف افزود (مقیم نژاد، ۱۳۹۷: ۴۰). از نظر پیرس نشانه به سه صورت تعریف می‌شود:

(۱) بازنمون: شکلی که نشانه به خود می‌گیرد.

(۲) ابژه یا موضوع: آنچه نشانه به آن ارجاع می‌دهد.

(۳) تفسیر: تأثیر دلالتی نشانه‌ها، ادراکی که توسط نشانه‌ها به وجود آمده است (چندلر، ۱۳۸۷: ۴۲، ۶۰).

در تعریف دیگر نشانه‌شناسی می‌توان گفت نشانه‌شناسی علمی است که چگونگی تولید معنا را در جامعه بررسی می‌کند نشانه‌شناسی به مسأله‌ی فرآیند دلالت‌ها، ارتباط‌ها و تولید معنا می‌پردازد (کالر، ۱۳۷۹: ۱۰۴).

<sup>۶</sup> Ferdinand de Saussure

<sup>۷</sup> Charles Sanders Peirce

رولان بارت<sup>۸</sup> در کتاب «فصاحت و بلاغت تصویری» به کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام تبلیغاتی می‌پردازد، بارت در این کتاب به بررسی ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی با ذکر نمونه آگهی پرداخته است و او از این بررسی به این نتیجه می‌رسد که هر تصویر دارای سه نوع پیام است: «پیام زبانی»، «پیام نمادین و رمزی شده» و «پیام نمادین غیر رمزی شده» پیام‌های زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که بارت آن را دلالت آشکار و دلالت ضمنی نام می‌نهد، روش بارت در تحلیل متن و فرهنگ عامه با استفاده از الگوی سوسور است (حسن بشیر؛ هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۶).

|            |           |         |              |
|------------|-----------|---------|--------------|
|            | مدلول اول | دال اول | دلالت اولیه  |
|            | نشانه اول |         | (معنای صریح) |
| مدلول جدید | دال جدید  |         | دلالت ثانوی  |
| نشانه جدید |           |         | (معنای ضمنی) |

#### ۱: سطوح اولیه و ثانوی قاعده نشانه‌شناسی سوسور از دیدگاه بارت (استوری، ۱۳۸۶، ص ۲۱۱)

بارت سعی کرد نشان دهد که چگونه ساختارگرایی فرهنگی در معنای نشانه‌ها پنهان است، او اشاره می‌کند که تبلیغات با استفاده از ارتباطات ضمنی مخاطبان را به آنچه که سعی دارند باشند و به آن دست یابند آشنا می‌کند (بوتریل، ۲۰۰۰: ۷۲).

هرکالا در تصاویر تبلیغاتی حکم یک دال را دارد، همان‌گونه که در نظام نشانه‌ای یک دال بر مدلول دلالت می‌کند در تصاویر تبلیغاتی نیز تصویر یک کالا دلالت بر کیفیتی معین دارد و حاصل ترکیب دال، مدلول و نشانه‌ای معنادار است (فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۲۹). عکاسان تبلیغاتی با استفاده از خلاقیت و چشم‌نواز کردن تصاویر و با به کارگیری نظام نشانه‌ای مخاطب خود را تشویق به خرید کالا می‌کنند. به کارگیری نشانه‌شناسی در تصاویر تبلیغاتی ابزار ارزشمندی برای تحلیل استعاره‌ها و قابلیت دیده شدن کالاها است (فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۲۹).

بسیاری از پژوهشگران از نشانه‌شناسی برای تحلیل نشانه‌های تصویری استفاده کرده‌اند، امبرتو اکو<sup>۹</sup> در زمینه‌ی معماری و تلویزیون؛ رولان بارت در عکاسی و مد؛ کریستین متر<sup>۱۰</sup> در سینما و جودیت ویلیامسون از مفهوم نشانه‌شناسی در تصاویر تبلیغاتی استفاده کرده است (فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۲۵).

<sup>۸</sup> roland barthes

<sup>۹</sup> Umberto Eco

<sup>۱۰</sup> Christian Metz

## آرای جودیت ویلیامسون در نشانه‌شناسی و تبلیغات:

جودیت ویلیامسون در مقاله خود با عنوان «رمزگشایی و آگهی‌های تبلیغاتی» به بررسی نشانه‌شناسی و مطالعات روانکاوی در تصاویر تبلیغاتی پرداخته است. ویلیامسون با استفاده از ساختارگرایی و نشانه‌شناسی عناصر تشکیل دهنده‌ی تصاویر تبلیغاتی را تفکیک و ساز و کار واقعی آن را واسازی می‌کند. او معتقد است که تصاویر و آگهی‌های تبلیغاتی علاوه بر فروش کالاها ساختار معنا نیز خلق می‌کنند، او صنعت تبلیغات را یک دستگاه ایدئولوژیک بسیار گسترده در جوامع سرمایه‌داری می‌داند که مانند پرده‌ای واقعیت تلخ فاصله‌ی طبقاتی را در جوامع می‌پوشاند (فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۳۶).

ویلیامسون درباره‌ی دلالت ایدئولوژیک تصاویر تبلیغاتی می‌نویسد: «معنای ایدئولوژیک در تصاویر تبلیغاتی، از طریق دال‌ها ساخته می‌شود، و با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی می‌توان معانی پنهان تصاویر (دال) را رمزگشایی کرد. برای مثال، آگهی اَدکلُن هیچ معنی یا اطلاعات واقعی درباره‌ی تولیداتی که در حال فروش آن است، ندارد. چگونه بوی ادکلن می‌تواند بدون نمونه‌ای از ادکلنی که به آن مربوط است، مدلول تلقی شود؟ در فقدان مدلول‌های کافی، تولیدات ادکلن به عنوان تولیدات قابل مصرف ممتاز و متمایز به فروش می‌رسند. تبلیغات معنایی را خلق می‌کند که با واقعیت هیچ ارتباط مستقیمی ندارد. هدف همه‌ی آگهی‌ها، تلاش در جهت ایجاد تمایز میان چیزهایی است که به قول ویلیامسون، اساساً یکسانند و با هم تفاوتی ندارد. چنان که دو بسته قهوه با مارک‌های مختلف، در واقع تفاوتی با هم ندارند، اما تبلیغات تلاش می‌کند بین آن‌ها فرق بگذارد و در نتیجه میل کاذب ایجاد کند. تبلیغات این کار را از طریق آرایش درونی واژه‌ها و تصاویر انجام می‌دهد» (وارد، ۱۳۸۴: ۱۳۰) او معنای ایدئولوژیک در تبلیغات را این گونه نیز تحلیل می‌کند:

۱) کارکرد تمایز گذاری

۲) همپیوندی عینی

۳) تابعیت واقعیت از کالا

۴) جایگزینی احساس با کالا

۵) موجد احساس بودن کالا (پاینده، ۱۳۸۵: ۴۴، ۴۱)

ویلیامسون تبلیغات را به عنوان سیستم‌های نشانه‌ای می‌بیند که در سطح دلالت ضمنی عمل می‌کنند. همان‌طور که قبلاً در متن بالا اشاره شده است، بارت نشانه‌ها را متشکل از دال‌ها (صداها، تصاویر، کلمات) و مدلول‌ها (مفهوم) می‌داند، ویلیامسون معتقد بود تبلیغات با ایجاد همزمان معنا و استفاده از معانی موجود در ذهن خواننده کار می‌کند و مجموعه‌ای از این مدلول‌ها در تصاویر تبلیغاتی موجود است.

ویلیامسون این استدلال را دارد که دلالت‌ها و پیام‌های آشکار بر مخاطب تأثیر مستقیم ندارد، بلکه دلالت‌های ضمنی است که در تصاویر به صورت موزیانه تأثیر مستقیم خود را بر ذهن مخاطب می‌گذارد.

ویلیامسون در مقاله‌ی «رمزگشایی و آگهی‌های تبلیغاتی» از نظر جامعه‌شناسی تحت تأثیر کارل مارکس<sup>۱۱</sup> است و همچنین از متفکران ساختارگرا نیز تأثیر پذیرفته است، او در حوزه نشانه‌شناسی تحت تأثیر بارت است در واقع مقاله‌ی او را می‌توان تلاشی برای اثبات نظریات رولان بارت دانست، همچنین در مقاله‌ی خود به مطالعه‌ی روانکوی تبلیغات نیز پرداخته است که در ادامه‌ی مقاله به آن اشاره خواهد شد.

جودیت ویلیامسون برای تحلیل فریبنده بودن تصاویر تبلیغاتی از مفهوم «مرحله‌ی آینه‌ای» ژاک لاکان<sup>۱۲</sup> بهره می‌گیرد. لاکان ادعا کرده بود که هر کودک خردسالی، بازشناسی آنچه در حکم خود آرمانی‌اش می‌بیند، از طریق همذات‌پنداری با تصاویر آغاز کرده و همذات‌پنداری مشابهی نیز، در سرتاسر زندگی بزرگسالی وی ادامه می‌یابد. همانند تصویر همذات‌پنداشته شده در مرحله آینه‌ای، تصاویر آرمانی تبلیغاتی بیانگر آن شکل از زندگی هستند که اشخاص از زمان کودکی همواره به دنبال آن بودند. همچنین ویلیامسون نقش بیننده در تولید معنا را «عمل تبلیغ» می‌نامد و اضافه می‌کند که ساختار ظاهری تصاویر و اجزای آن تولید معنا می‌کند (ولز، ۱۳۹۰: ۱۳۶۷) او این مفهوم را از اصطلاح فرویدی «عمل رویا» وام گرفته است، زیگموند فروید<sup>۱۳</sup> از این اصطلاح جهت توصیف تغییر شکل‌هایی که زندگی واقعی در رویا می‌گذراند استفاده می‌کند به این صورت که ذهن ناخودآگاه بیننده تداعی‌هایی میان رویدادها، اشیاء، مکان‌ها و افراد برقرار می‌کند.

### نمونه پژوهی شرکت کوکولا:

کوکاکولا فعالیت خود را در سال ۱۸۸۶ آغاز کرد. زمانی که کنجکاوی یک دکتر داروساز به نام جان پمبرتون در آتلانتا او را به تولید یک نوشیدنی ممتاز طعم دار ترغیب کرد. دکتر پمبرتون نوشیدنی خود را با آب گازدار ترکیب کرد و برای اولین بار توسط کارکنان داروسازی مورد آزمایش قرار داد که همگی آن را فوق العاده توصیف کردند. تبلیغات همواره بخش مهمی از شرکت کوکاکولا بوده است. اولین تبلیغات کوکاکولا بسیار جالب بود، به این صورت که کوکاکولا محصول خود را به عنوان نوعی آرام بخش یا تقویت کننده‌ی اعصاب معرفی کرد که می‌تواند خستگی را از بین ببرد. این برند موفق به خوبی، شرکت و استراتژی‌های بازاریابی خود را با تغییرات محیطی هماهنگ

<sup>11</sup> Karl Marx

<sup>12</sup> Jacques Lacan

<sup>13</sup> Sigmund Freud

ساخته است. اولین تبلیغ این شرکت که فقط یک تبلیغ چاپی بود. بازیگر زن جوانی را به نام هیلدا کلارک<sup>۱۴</sup> نشان می داد که نوشیدن کوکاکولا را توسط کلارک در کنار نوشته ی فقط ۵ سنت به تصویر کشیده بود.



کوکاکولا بخش عمده ای از موفقیت خود را علاوه بر مدیریت مناسب و ارائه نوشیدنی های بسیار خوشمزه با حداکثر کیفیت، در روش های تبلیغاتی و بازاریابی خود مدیون است. به طوری که هر ساله ۶,۹٪ از بودجه ی خود را برای تبلیغات سرمایه گذاری می کند، که خود مبلغ قابل توجهی می باشد.

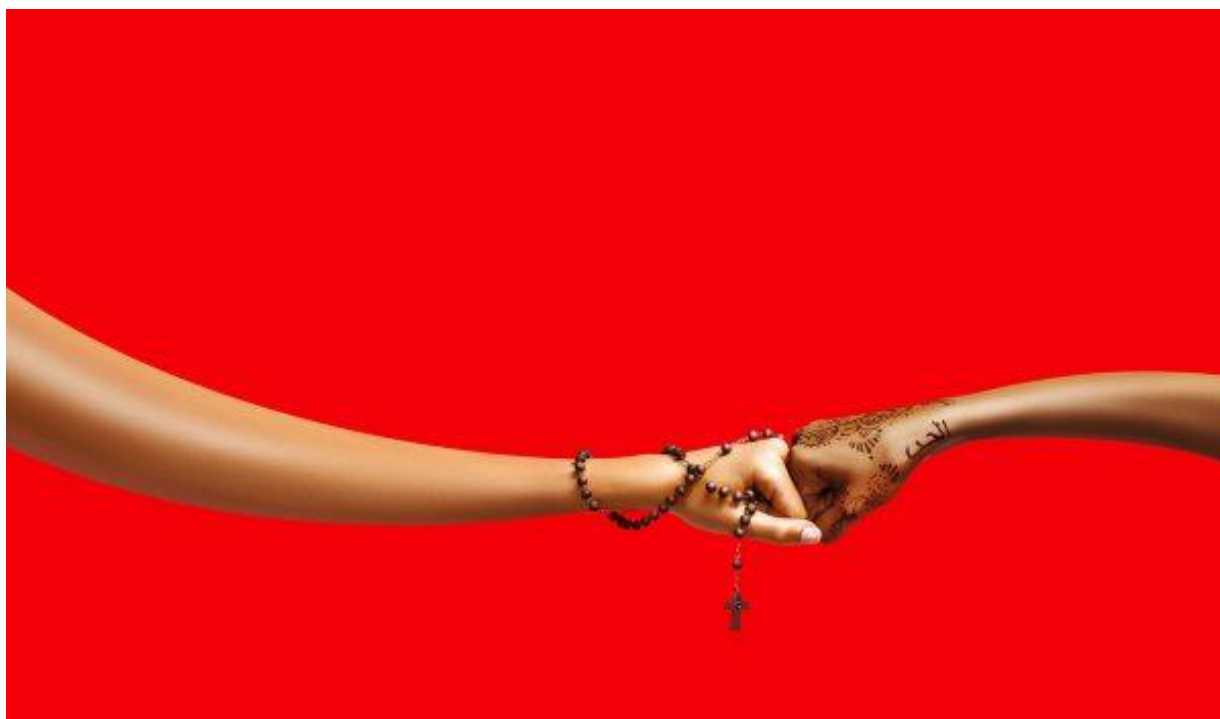
---

<sup>14</sup> Hilda Clark

تحلیل نشانه‌شناسی با توجه به آرای جودیت ویلیامسون در تصاویر تبلیغاتی شرکت کوکاکولا:

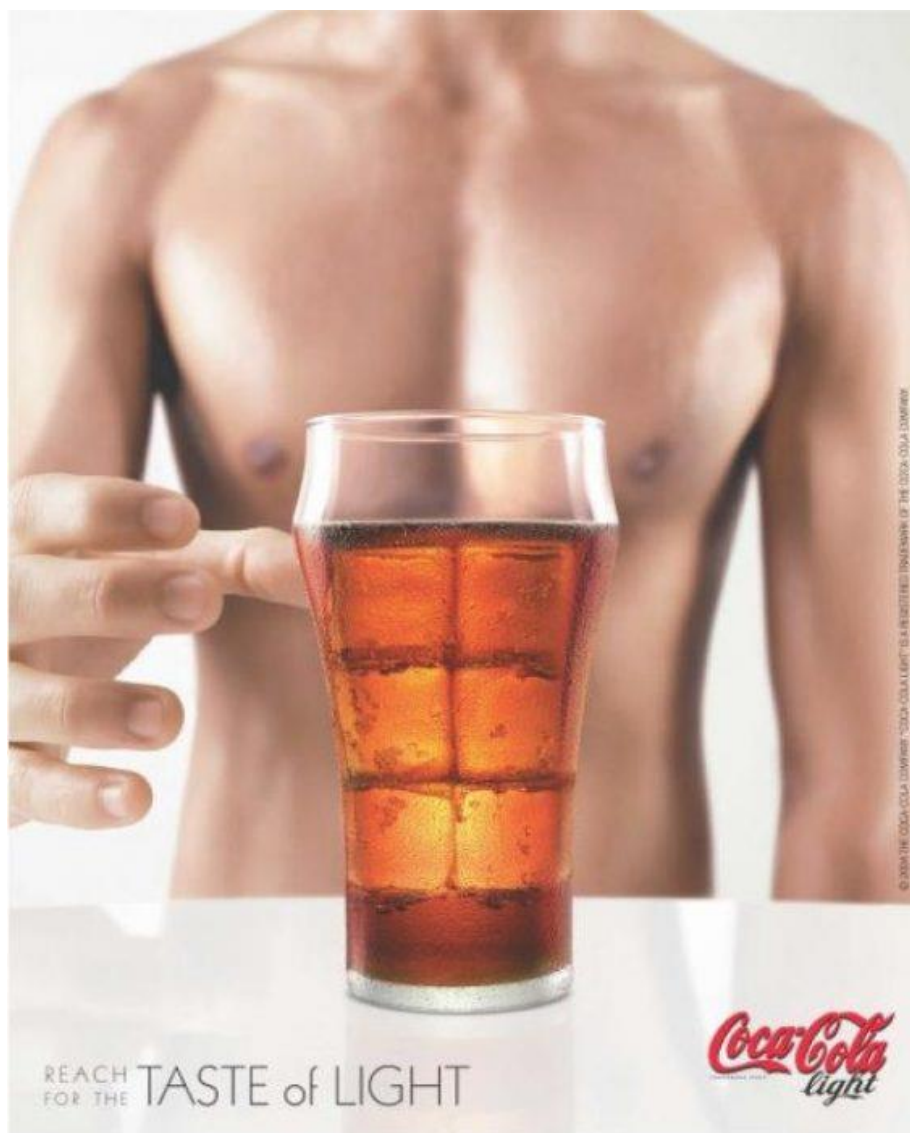
### کارکرد تمایز گذاری:

تمایز گذاری بین کالاهای مورد تبلیغ در تصویر با سایر کالاها مشابه اولین کارکرد هر تصویر مربوط به آگهی تبلیغاتی است. مهم‌ترین روش برای ایجاد تمایز الحاق طرح و نقش ذهنی به تصویر است.



در تصویر بالا صلیب، تتوی عربی، رنگ پوست و شکل ظاهری دستان که بیانگر شکل شیشه‌ی نوشابه است به عنوان دالی برای مدلول که کالا است نقش ایفا می‌کند، این المان‌ها و عناصر داخل عکس نشانه و یا طرح ذهنی‌ای هستند برای القای این موضوع که این برند جهانی نقطه‌ی مشترک تمام مردم دنیا فارغ از ملیت، مذهب و نژاد است.

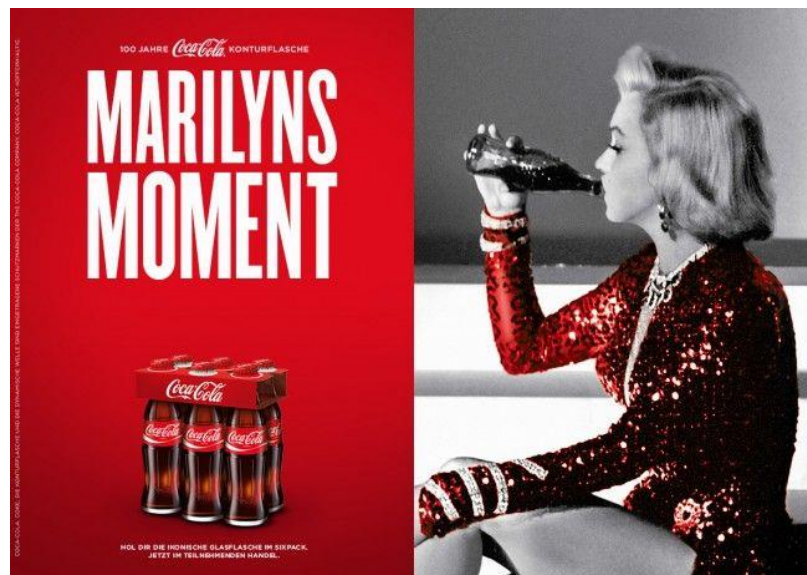




در تصویر بالا اندام مرد و سایه‌ی داخل عکس همچنین متن نوشته شده (دال) در داخل عکس القای این مسأله را در ذهن مخاطب می‌کند، که مصرف نوشابه لایت (مدلول) موجب اضافه وزن نمی‌شود.

#### همپیوندی عینی:

به معنای مجموعه‌ای از عناصر که شامل رخداد، شیء، اتفاق و غیره در داخل تصویر که جایگزین احساس خاص می‌شود، به عبارتی رویداد و یا وضعیتی که در تصویر وجود دارد و مایل است باعث پدید آمدن احساسی در مخاطب شود. ویلیامسون معتقد است رسانه‌ها دائماً در حال تعریف این همپیوندی‌ها هستند تا از این راه واکنش‌هایی در مخاطب ایجاد کنند.



در دو تصویر بالا همجواری دال‌هایی که چهره‌های معروف، الویس پرسلی<sup>۱۵</sup> و مرلین مونرو<sup>۱۶</sup> شخصیت‌های مهم قرن بیستم است همراه شعارهایی مانند اینکه کوکاکولا الویس را بوسیده و در لحظات مونرو بوده است به عنوان

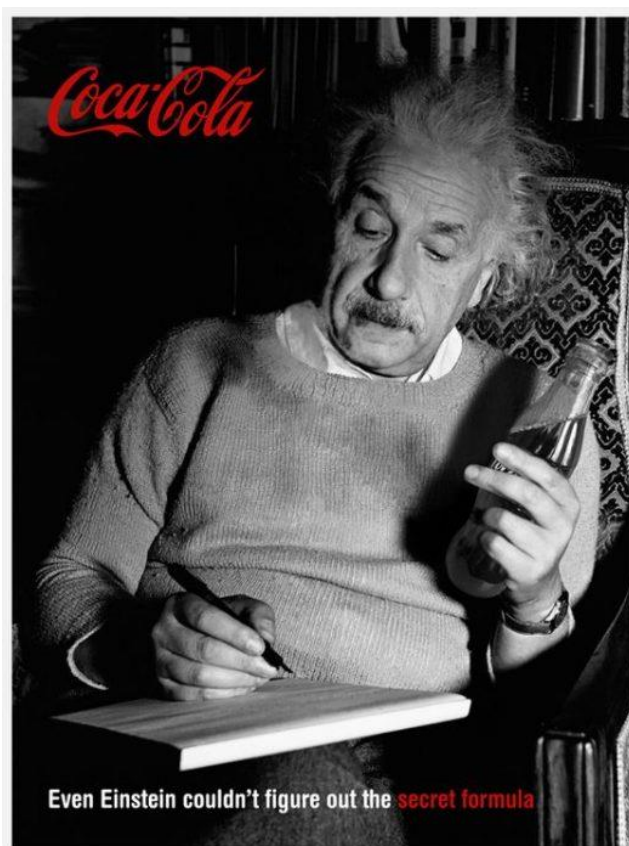
<sup>15</sup> Elvis Presley

<sup>16</sup> Marilyn Monroe

مدلول باعث پدید آمدن این احساس در مخاطب که محصولی را استفاده می‌کنید که این شخصیت‌های اسطوره‌ای روزی مصرف‌کننده آن بودند.

### تابعیت واقعیت از کالا:

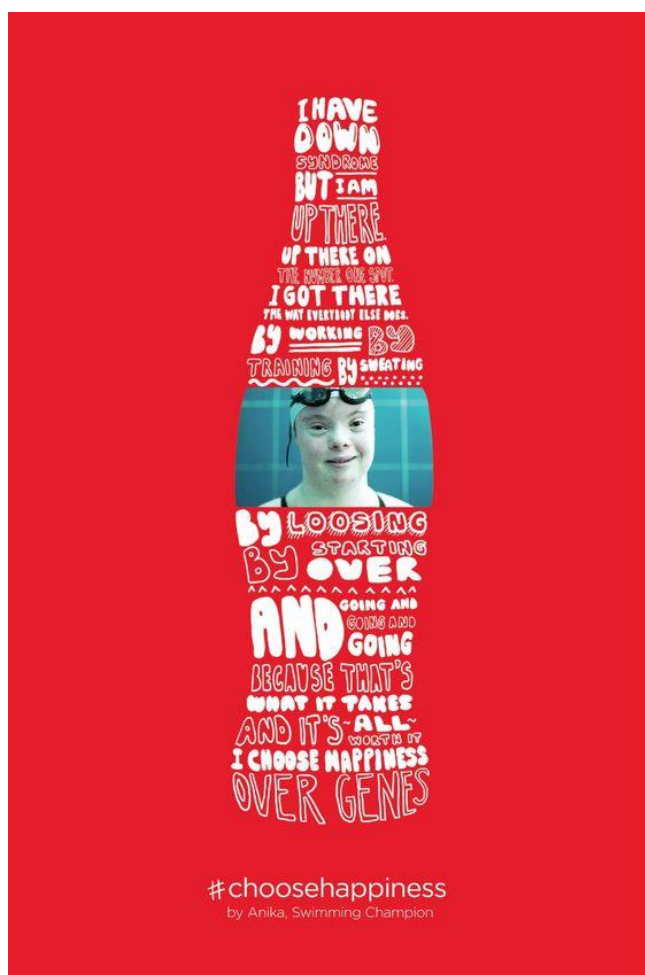
در این مورد کالا حکم مدلول را دارد و رابطه‌ی دلالت بین دال (یک شیء یا انسان) و مدلول (کالا)، آن ارزش موردنظر را به کالای مورد تبلیغ انتقال می‌دهد (فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۴۰). در تصویر زیر با استفاده از چهره‌ی مهم‌ترین دانشمند و شخصیت علمی قرن بیستم و اشاره به مسأله‌ی مخفی بودن فرمول ساخت نوشابه کوکاکولا در جمله‌ی نوشته شده در زیر تصویر می‌خواهد طعنه‌ای باشد بر این مسأله که حتی آلبرت انیشتین<sup>۱۷</sup> هم نتوانست راز این برند که فرمول ساخت این نوشیدنی است را پیدا کند. همچنین به این مسأله اشاره دارد که از گذشته تا الان این محصول محبوب‌ترین نوشیدنی است و حرف اول را بین رقبای خود می‌زند و دیگر رقبایش توانی دستیابی به فرمول مخفی این برند را ندارد و این اصلتی است که این برند در دنیای واقعی دارا ست.



<sup>17</sup> Albert Einstein

## جایگزینی احساس با کالا:

عناصر داخل تصویر به عنوان نشانه‌هایی مخاطب را تشویق می‌کند که با خریدن کالا آن احساس که در تصویر به نمایش درآمده است را به دست آوردید و اینجا است که احساس حاصل از مصرف کالا جایگزین خود کالا می‌شود.



## موجد احساس بودن کالا:

تصاویر تبلیغاتی، کالا را نه تنها واجد یک ویژگی، کیفیت یا احساس معین معرفی می‌کند بلکه کالا را به عنوان پدیدآورنده آن احساس تلقی می‌کند (فراهانی، ۱۳۹۶: ۱۴۱). هر متن در تصویر تبلیغاتی به مثابه‌ی وعده‌ای است که به مخاطب داده می‌شود.



برند کوکاکولا برای سومین سال پیاپی به عنوان بزرگترین آلاینده‌ی پلاستیک در جهان شناخته شده است. بطری - های پلاستیکی این برند رتبه‌ی نخست را در آلودگی سواحل، رودخانه‌ها و پارک‌های ۵۵ کشور جهان را دارا است. با توجه به انتقادات طرفداران محیط زیست به این برند، این شرکت حاضر به کنار گذاشتن بطری‌های پلاستیکی نیست و معتقد است محبوبیت عمده‌ی محصولاتش به خاطر همین بطری‌ها است. با این حال برند کوکاکولا با تبلیغات گسترده و ایده‌های خلاقانه و فریبنده در تصاویر و کمپین‌های تبلیغاتی‌اش به دنبال جلب جامعه مصرفی

و پنهان کردن آسیب‌های جدی که به سلامت و محیط‌زیست وارد می‌کند است. در ادامه‌ی مقاله به بررسی تاثیر تصاویر تبلیغاتی در مصرف‌گرایی و پیامدهاش پرداخته خواهد شد.

### تصاویر تبلیغاتی و مصرف‌گرایی:

کارل مارکس معتقد است آگاهی کالاها، کار و زحمت واقعی موجود در پس تولید آنچه که به فروش می‌رسد را پنهان می‌سازد. مارکس این فرایند را بت‌وارگی کالاها می‌نامد؛ چرا که در بازار، خصلت اجتماعی کار افراد دیگر مشهود نیست؛ بلکه خود محصول برجسته می‌شود. عکاسی تبلیغاتی با دادن معانی کاذب به کالاها، در روند بت‌واره‌سازی روزافزون کالاها نقش محوری بازی می‌کند. در عکاسی تبلیغاتی چیزی که ظاهراً معمولی است به تصویر جذاب و هیجان‌انگیز تبدیل می‌شود (ولز، ۱۳۹۸: ۲۶۲، ۲۶۱). عکاسان تبلیغاتی در فرآیند بت‌وارگی کالا از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد، در توسعه‌ی فرهنگ سبک زندگی نقش محوری ایفا کرده است. گیل هاوزن معتقد است: «دوربین با واقع‌گرایی‌اش ما را معتقد می‌کند و با جادوی رویاگونه‌اش ما را شیفته‌ی خود می‌سازد، به نحوی که مردم این زمان را به پرستش بت‌هایی و می‌دارد که خود می‌آفریند» (ولز، ۱۳۹۸: ۲۶۲) در دنیای کنونی تصاویر تبلیغاتی در همه‌جا دیده می‌شود از مجلات، روزنامه‌ها، بیلبردهای تا صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی را در بر گرفته است، هدف این تصاویر ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان خود است. تصاویر و آگاهی‌های تبلیغاتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان خود می‌شود.

شکوفایی اقتصاد غرب و تولید انبوه بعد از انقلاب صنعتی به همراه جستجوی بازار برای محصولات، اخلاق اقتصادی را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده است. پیامدهای مصرف‌گرایی تخریب محیط زیست و از بین رفتن منابع طبیعی است، منابعی که نسل آینده نیز در آن سهم دارند. صنعتی شدن، افزایش روزافزون شهرنشینی، مدرنیزاسیون و اقتصاد سرمایه‌داری نقش عمده‌ای در تخریب محیط‌زیست دارد و باعث به‌وجود آمدن بحران‌هایی از قبیل گرم شدن زمین، پاره شدن لایه اوزون، کاهش گونه‌های گیاهی و جانوری، کاهش منابع طبیعی و افزایش زباله‌های صنعتی و غیرقابل بازیافت شده است. به نوعی می‌توان عنوان کرد که مصرف‌گرایی یکی از دشمنان خاموش طبیعت است، زیرا هرچه مصرف بیشتر باشد، استفاده‌ی ابزاری از طبیعت برای تولید محصول و تولید زباله بیشتر می‌شود.

## نتیجه‌گیری:

در مفهوم روانشناسی قدرت تبلیغات بر نقاط ضعف مردم تکیه دارد، انسان‌ها نیاز بی‌پایانی به امکاناتی که کالاها برایشان مهیا می‌کنند دارند، آنها در تلاش هستند تا به وسیله‌ی کالاها اعتماد به نفس، ظاهر بهتر، سلامتی، امنیت در برابر پیری، آسایش و غیره را به دست آورند (بیزلی و دانستی، ۲۰۰۲: ۱۸). زبان و تصویر در تبلیغات نقش مهمی را ایفا می‌کند. گفتمان تبلیغات امروزه تمرکز بر تصویر دارد معمولاً در تصاویر تبلیغاتی خود کالا در کانون تصویر قرار ندارد بلکه توصیف از کالا به عنوان ابزار متقاعد کننده بر روی احساسات مصرف‌کننده تمرکز دارد. بارت سعی کرد نشان دهد که چگونه ساخت‌گرایی فرهنگی در معنای نشانه‌ها پنهان است. همچنین بارت اشاره می‌کند که تصاویر تبلیغاتی با استفاده از ارتباطات ضمنی مخاطبان را با آنچه سعی دارند باشند و به آن دست یابند آشنا می‌کند. تصاویر تبلیغاتی با استفاده از مفاهیم نشانه‌شناسی و نمادسازی سعی به ساختن تصاویری دارد که مخاطب خود را فریب دهد و آنان را طبق ادعای گای دبور که معتقد بود: «جامعه معاصر در زیر سلطه‌ی تصاویر تماشایی و سرگرمی‌ساز و فراورده‌های سرمایه‌داری، حواس مردم را از جهان پرت کرده و آنها را به مصرف‌کنندگانی مبهوت مبدل نموده است» تبدیل کند. امروزه انسان در دنیای مملو از تصاویر با اطلاعات غلط زندگی می‌کند، این سیستم با عنوان تبلیغات دروغ‌هایی را برای مصرف‌گرایی ارائه می‌کند و این دروغ‌ها مقابل دوربین عکاسی ساخته می‌شود (صحتی، ۱۳۹۵: ۲۵۶). تلاشی که منجر به مصرف‌گرایی در جهان معاصر و پیامدهایی از قبیل ضرر جبران ناپذیر به محیط زیست است.

## منابع:

- استیفن، بال (۱۳۹۲). زیبایی‌شناسی عکاسی، ترجمه محمد رضا شریف‌زاده، تهران: نشر علمی
- بشیر، حسن، جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی، اندیشه مدیریت، شماره‌ی دوم، صفحه‌ی ۱۵۱\_۱۸۸
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۷) مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا زیر نظر فرزانه سجودی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- فرمی‌هنی فراهانی، الیناز (۱۳۹۶). از قدیم، جدید بوده‌ایم؛ تحلیل نشانه‌شناسی طراحی چند محصول پاناسونیک در آگهی‌های تبلیغاتی بیلبوردها و تلویزیون، دانشگاه علوم تحقیقات تهران.
- مقیم نژاد، مهدی (۱۳۹۷). عکاسی و نظریه، تهران: انتشارات سوره مهر

موسوی، یعقوب، احمدی، طیبه (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی\_فرهنگی، شماره‌ی ۴، صفحات ۹۹\_۱۲۳

مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری

صحتی، بهزاد (۱۳۹۵). معماری عکاسی، تهران: انتشارات دانشگاه پارس

والکر، جان آلبرت؛ چاپلین، سارا (۱۳۸۵). فرهنگ تصویری، ترجمه حمید گرشاسبی، سعیدخاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما.

ولز، لیز (۱۳۹۸). درآمدی انتقادی، مترجمان سولماز خطایی، ویدا قدسی راثی، مهران مهاجر، محمد نبوی، تهران: انتشارات مینوی خرد

Džanić, Mirza (2013), The semiotics of contemporary advertising messages: decoding visuals, University of Tuzla

Harvey, lee (2011), Judith Williamson—Decoding Advertisements, London

Williamson, Judith (1987), Decoding Advertisements, London, 7\_27 pp

منابع سایت:

<https://www.theguardian.com/environment/2020/dec/07/coca-cola-pepsi-and-nestle-named-top-plastic-polluters-for-third-year-in-a-row>

<https://www.jstor.org/stable/4497789?seq=>

<https://www.ateriet.com/25-creative-coke-ads-coca-cola-ads-best/>

[https://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%A9%D9%88%DA%A9%D8%A7\\_%DA%A9%D9%88%D9%84%D8%A7](https://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%A9%D9%88%DA%A9%D8%A7_%DA%A9%D9%88%D9%84%D8%A7)

<http://www.agerin.ir/%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF/%DA%A9%D9%88%DA%A9%D8%A7%DA%A9%D9%88%D9%84%D8%A7>