

معرفی کتاب: اسطوره های آگهی های تبلیغات تجاری

نویسنده: آن.ام.کرونین

مترجم: محمد سروی زرگر^۱

مقدمه

کتاب "اسطوره‌های تبلیغات تجاری"، سعی دارد رابطه میان آگهی های تبلیغات تجاری با سایر طبقه بندی های مفهومی مانند شخص و اشیاء و یا مفاهیمی مانند مصرف کننده و کالا، همچنین مصرف طبیعی و مصرف خطرناک را تبیین کند. این کتاب در سال ۲۰۰۴ توسط انتشارات راتلج روانه بازار کتاب شده است.

سالهای متمادی، آگهی های تبلیغات تجاری محرکی جدی در شکل گیری نگاههای انتقادی محققان و اندیشمندان مسائل اجتماعی بوده است و منجر به شکل گیری نگاهی انتقادی به پدیده های عامه پسند شده است. به شکل سنتی، آگهی های تبلیغات تجاری به مثابه واسطه و میانجی میان کالاها و مصرف کنندگان بوده است. به عنوان مثال جالی (Jhally, 1978:142) می گوید: "کالاها از خلال آگهی های تبلیغات تجاری، در تار و پود زندگی اجتماعی و فرهنگی تنیده می شود". از این منظر، آگهی های تبلیغات تجاری به مثابه واسطه ای عمل می کنند که وظیفه دارند کالاهای مادی را به زبان نمادین ترجمه کنند و ادغام این کالاها در شبکه های اجتماعی، فکری، نمادین و عملی را تسهیل می بخشند. بنابراین تبلیغات تجاری نیروی اولیه و ابتدایی هستند که بین اجتماعی مانند طبقه، خرده فرهنگ، جنسیت، ملیت و یا سن ارتباط برقرار می کند. از آنجایی که کنش های مصرفی طبقه بندی های اجتماعی و روابط قدرت را بازتولید می کنند، آگهی های تبلیغات تجاری به عنوان ابزاری در راستای تبدیل و تبدیل ایده سرمایه دارانه بی پایان "کسب سود"، به کردار و کنش های مصرفی افراد را جهت می دهند و باعث می شوند افراد از پایگاه و طبقه اجتماعی خود اطمینان حاصل کنند.

کتاب "اسطوره های آگهی های تبلیغات تجاری" این فهم از آگهی های تبلیغات تجاری را بسط می دهد و از این طریق روش های عمل آگهی های تبلیغات تجاری را مورد بررسی قرار می دهد و در نهایت سعی می کند رابطه میان آگهی های تبلیغات تجاری با سایر طبقه بندی های مفهومی مانند "شخص" (Person) و اشیاء (Thing) و یا مفاهیمی مانند مصرف کننده و کالا و همچنین مصرف طبیعی (Normal) و مصرف خطرناک (Dangerous) را تبیین می کند.

برای بررسی این صورتبندی های متضاد، کتاب این کنش های صنعت تبلیغات را مورد بررسی قرار می دهد؛ مصنوعات متنی یا تولیدات این صنعت، واکنش های اجتماعی به میزان و نحوه توزیع آگهی های تبلیغات تجاری در جامعه و ستیز بر سر آگهی های تجاری به مثابه یک نهاد و یا استفاده از آگهی های تبلیغات تجاری در جوامع معاصر از این دست مسائل هستند. در طول مباحث طولانی و دامنه دار بر سر این موضوعات، آگهی ها به کرات به عنوان نیرویی دستکاری کننده (Manipulative) ایجاد کننده و تغییردهنده نیازها (Need) و امیال (Desires) افراد است. این دیدگاه علاوه بر تاکید بر دستکاری در امیال مصرف کنندگان، بر قدرت تبلیغات تجاری به مثابه یک نهاد تاکید می ورزد و بر نقش کلیدی آن به عنوان واسطه هایی فرهنگی اشاره می کند.

در بیشتر تحلیل های رایج دانشگاهی، گروهی از تبلیغات به شکل انتزاعی و با عنوان "آگهی های تبلیغات تجاری" به عنوان استعاره ای تعمیم یافته بکار گرفته می شود که همواره آبستن نقدهای فرهنگی و اجتماعی است که آن را می توان به کل جامعه تعمیم داد. پس تبلیغات در طیف وسیعی مورد مطالعه قرار می گیرد که به عنوان گواه یا شاهدهی (Evidence) از تغییرات اجتماعی ارائه می شود. این امر در ارتباط با مفاهیم و مسائلی مانند گسترش قابل ملاحظه و بی سابقه فرهنگ بصری، کالایی شدن جامعه، تاثیر دستکاری های انجام شده بوسیله تلویزیون و یا تحلیل بردن مرزهای سنتی اجتماعی در جامعه صورتبندی معنی داری از عملکرد آگهی های تبلیغات تجاری ارائه می دهد. آگهی های تبلیغات تجاری به عنوان شاخصی شناخته می شوند که بازتاب دهنده ایده های سرمایه داری است. به پیروی از این منطق، گلدمن معتقد است که تحلیل متنی آگهی های تبلیغات تجاری می تواند "نشان دهنده بازتولید فرهنگی هژمونی کالایی" باشد. ویلیامسن (Williamson) می نویسد: "حتی اگر ما هیچ روزنامه ای را نخوانیم یا هیچ برنامه تلویزیونی را نبینیم تصاویری که در سطح شهر ما را احاطه کرده اند اموری غیرقابل اجتناب هستند".

عنوان کتاب (اسطوره های آگهی های تبلیغات تجاری) دلالت مستقیمی بر اثر رولان بارت (Roland Barthes) دارد. بارت در مطالعه کلاسیک خود درباره آگهی های تبلیغات تجاری از اصطلاح اسطوره (Myth) استفاده می کند و این سنت نظری در مطالعات متاخر در این حوزه به کرات تکرار شده است. از جمله آثاری که در این سنت نظری نگاشته شده است اثر جودیت ویلیامسن است که رویکرد اسطوره شناسی بارت را با آرای روانکاوانه ژاک لاکان تلفیق کرده و با این ابزار ترکیبی به مطالعه آگهی های تبلیغات تجاری پرداخته است. از این منظر، اسطوره یک "مفهوم" نیست، موضوع یا ایده ای مشخص نیست که در جامعه بتوان به راحتی عملی شود یا مردم را بوسیله آن فریب داد؛ "اسطوره یک نظام ارتباطی است".

بارت در تحلیل متون (به معنای عام آن) و تبلیغات تجاری (به معنای خاص آن) درصدد است تا نشان دهد که اسطوره ها سعی دارند پدیده های اجتماعی را طبیعی (Naturalize)، ناب و خالص

(Pure) نشان دهند و این پدیده ها را اموری سرراست و بدون هیچگونه خلل نشان دهند. در اینجا، اسطوره در راستای نفی یا تکذیب یا حتی انکار یک پدیده اجتماعی عمل نمی کند بلکه در راستای ایجاد نوعی ابهام و پیچیدگی مداوم و مکرر و ایجاد شکل خاصی از فهم متون آگهی های تبلیغات تجاری عمل می کند. از خلال این فرایند (اسطوره سازی)، ترکیب بندی های جدیدی از معانی اجتماعی بر ساخته می شود و به اموری طبیعی بدل می شوند.

بارت و مفسران متأخرتر از اسطوره برای تحلیل آگهی های تبلیغات تجاری (تولیدات متنی) استفاده کرده اند که عموماً به مثابه فرایندی بی ثبات و بی پایان از جریان مسائل مالی، ساختارهای قانونی، باورها نگرش های موجود درباره تبلیغات و تجسم مادی این عناصر در متون آگهی های تبلیغات تجاری عمل می کنند.

نویسنده کتاب در اینجا راه خود را از بارت و دیگران جدا می کند و می گوید: "من از اسطوره برای ارجاع به آگهی های تبلیغات تجاری به مثابه یک کلیت نهادی (نه صرفاً تولیدات متنی) استفاده می کنم و از باور کلاسیک به کارکرد اسطوره ای (که از خلال فرایند طبیعی سازی می گذرد) منفک می شوم". در مقابل، نویسنده معتقد است جریان پیچیده ای از باورها و الزامات تجاری منجر به ساخته شدن نهادها می شود که یکی از این نهادها، نهادی است که او از آن به عنوان "نهاد آگهی های تبلیغات تجاری" یاد می کند و درصدد است که موضوع مورد مطالعه خود را در این راستا پیگیری کند. او همچنین معتقد است که آگهی های تبلیغات تجاری به عنوان یک استعاره بلاغی توسط گروههای مختلف (مانند دانشگاهیان، سیاستگذاران و مشارکین در امر تبلیغات) بکار گرفته شده است تا تکرار فهم رایج آنها از روابط اجتماعی و ماهیت جامعه باشد. در این نگاه رایج، آگهی های تبلیغات تجاری فی‌الفسه کارکردی اسطوره ای دارد و سعی می کند واقعیت را دستکاری کند و در نتیجه نظم گفتمانی مطلوب و مورد نظر خود را در مسیر خاص اقتصادی و مادی می سازد و در کنار این کارکرد، امری قابل توجه در گسترش استعاری برای تحلیل های اجتماعی است.

این کتاب سعی در بررسی و تفحص در باورها و علایق افراد دارد و برای نیل به این هدف به بررسی نحوه قانونگذاری و کنش های مرتبط با سیاستگذاری های قانونی در قبال "کالاهای خطرناک" (مانند دخانیات و الکل) می پردازد تا نشان دهد که باورهای عمومی ایجاد شده از طریق آگهی های تبلیغات تجاری و تأثیرات اجتماعی و تجاری آنها چگونه بوده است. همزمان، تمرکز بر مفاهیمی مانند قدرت های دستکاری کننده و دسترسی های مبهم به موقعیت های قدرت ادامه پیدا می کند تا در نهایت بتوان تحلیلی جامع در بررسی وضعیت و موقعیت آگهی های تبلیغات تجاری ارائه داده شود.

عنوان فرعی این کتاب "همزیستی نامتجانس تصاویر و کالاها" است. واژه "همزیستی" در این عنوان در اصل به معنای "نیمه عمر" (Half-lives) است که آن را می توان به سه شکل قرائت کرد:

در یک نگاه ابتدایی می توان این واژه را در بافتی هسته ای قرائت کرد که از این منظر، آگهی های تبلیغات تجاری به عنوان عاملی برای فاسد و تباه کردن جامعه تصویر می شود. به عنوان مثال گلدمن معتقد است که آگهی های تبلیغات تجاری هم‌ارز با "انحلال فرهنگ" است. این نگاه در مطالعات موردی درباره کالاهای خطرناک مانند دخانیات و الکل بیشتر بکار می رود.

همزیستی یا نیمه عمر در نگاه دوم اشاره به تحلیل مهم آپادورا (Appadurai) و کوپیتف (Kopytoff) دارد که از خلال چارچوب نظری "حیات اجتماعی اشیاء" (The Social Life of Things) صورتبندی شده است. نویسنده کتاب "اسطوره های آگهی های تبلیغات تجاری بر این باور است که چرخش و جریان باورها و اعتقادات درباره آگهی های تبلیغات تجاری یادآور تحلیل مولفان "حیات اجتماعی اشیاء" است که در آن سعی شده است بیوگرافی کالاها ارائه شود؛ اینکه کالاها بین جایی که از آن به شکل مادی مشتق شده اند و موقعیت نمادینی که دارند چگونه نوسان می کنند؟ جواب به این سوال در کسوت گزاره ای ایجابی ارائه شده است: آگهی های تبلیغات تجاری دارای زیستی اجتماعی اند؛ آنها نشانه هایی سیال اند و همزمان محصولاتی مادی اند که واجد حیات پیچیده اجتماعی هستند.

در نهایت "نیمه عمر" تصاویر و کالاها درصد نشان دادن روشی است که آگهی های تبلیغات تجاری از خلال آن به کالاها "جان می بخشند" (Enlive) و در نهایت پس از طی فرایندهای مختلف وارد حیات مصرف کننده می شوند. آگهی ها از طریق جان بخشیدن به کالاها، رابطه میان مصرف کننده و کالاها را تقویت می کنند که این امر خود منعکس کننده دو وجه است: از یک سو نشان گر عاملیت سوژه ها در کنش های روزمره است و از سوی دیگر به مفاهیمی مانند ابهام، جان بخشی و موقعیت های مرتبط با همزیستی کالا و افراد اشاره می کند. در بعد اول سوژه ها را می تو ان عامل هایی دانست که با اختیار عمل می کنند و در بعد دوم می توان به ناتوانی ها و ابهامات مرتبط با موقعیت سوژه ها اشاره کرد که آنها را افرادی منفعل نشان می دهد.

در اصل نویسنده سعی دارد نشان دهد که اسطوره های آگهی های تبلیغات تجاری چگونه ترکیب بندی دوباره فهم ما از روابط مفهومی بین "اشخاص" - "اشیاء" فراهم می کنند. نویسنده به هیچ وجه معتقد نیست که امروزه آگهی های تبلیغات تجاری در اوج تاثیرگذاری اقصاعی یا دلالت های اجتماعی قرار دارند. ریچارد ویلیامز (Raymond Williams) به درستی گفته است که بسیاری از دوره های تاریخی خود را با عنوان "عصر تبلیغات" نامگذاری کرده اند. بنابراین باید در کاربرد "صفات" درباره عصر یا دوره ای خاص احتیاط پیشه کنیم.

مؤلف معتقد است که مباحث انجام شد بر سر آگهی های تبلیغات تجاری کالاهای خطرناک مانند دخانیات و الکل نمایانگر حرکت جدیدی به سوی نوعی "فرهنگ [مرتبط با] اعتیاد" است چرا که اساساً مباحثات نمونه ای و شاخصی از ترکیب بندی های معاصر بر سر آگهی های تبلیغات تجاری

و مصرف وجود ندارد که نشان دهنده گسست رادیکال و ریشه ای از صورتبندی های گذشته باشد. فوکو می گوید که ما باید به این نکته اذعان کنیم که زمانی که ما در آن زندگی می کنیم یک زمان "یکه، اساسی و یا نقطه ای ناگهانی در تاریخ نیست که هر چیزی در آن تام و کامل باشد". با در نظر گرفتن این نگاه، مفهوم بندی های معاصر از آگهی های تبلیغات تجاری هرگز نمی تواند درباره شکل گیری نوع خاصی از فهم و درک ما از طبقه بندی های مفهومی (مانند شخص، کالا، تصویر و ...)، تحلیل کامل و بی عیب و نقص ارائه دهد.

فصل اول:

فصل یک طبقه بندی های مفهومی مرتبط با آگهی های تبلیغات تجاری را در جوامع قرن ۱۹ امریکایی و اروپایی مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد. تحلیل های دانشگاهی نشان می دهد که در قرن ۱۹ آگهی های تبلیغات تجاری از نقش و اهمیت بسیار اندکی برخوردار بوده اند و تاثیر قابل توجهی در جوامع نداشتند. برای بررسی و آزمون این ادعا، در این فصل برخی دلالت های کلیدی و محوری مصرف مورد استناد قرار می گیرد و در این راستا، دو طبقه بندی اصلی با عناوین جنون دزدی (Kleptomania) و جنون خرید (Oniomania) مورد توجه قرار می گیرد.

در این دوره زمانی، بدن های ناسالم، پاتولوژی و انحراف جنون وار در راستای دزدی و خرید به عنوان منبعی برای رقابت و منازعه بر سر مفاهیم اصلی این حوزه مورد توجه قرار گرفته بود که این مفاهیم به عنوان بخشی از فرایند کنترل اجتماعی و به عنوان استعاره هایی از آنچه که به سرعت بر سر جوامع سرمایه داری در حال گسترش می آمد مورد توجه جدی قرار گرفت. "بدن های بیمار، نشانه ای بیمارگون (Symptomatic) از زمانه بود: نقطه کانونی برای به تصویر کشیدن اضطراب و نشاط بود. این بدن ها وضعیت در حال تغییر بشریت در عصر سرمایه، تصویری از فرهنگ اضطرابی حاکم در سطح جامعه را ارائه می داد؛ جهانی که مانیفست تجددخواهی را خودش نوشته بود، البته نه صرفاً بخاطر علاقه شدید به ایجاد و بنای هویت جدید بلکه بخاطر جذب پایدار آنچه که ساخته شده بود (که با چشمان خود آن را ببیند)".

این چیزی بود که سر مفهوم "شخص" آمد و همزمان اشیاء هم خود را در شکل مجموعه ها، موزه ها، نمایشگاهها، تولید انبوه کالاها و ... نشان داد. جنون به خرید و جنون به دزدی در رابطه ای ناسالم و بیمارگون با کالاها درک می شود. چنین بازنمایی هایی به غایت جنسیتی و طبقه محور بود که مرزهای جنسیتی و طبقه ای مرتبط با افراد مختلف بدین وسیله تعیین می شد. همزمان، طیفی از تشنجات و اضطراب های مرتبط با طبقه اجتماعی با کالاها همراه می شد که مرز میان امر طبیعی و پذیرفته شده با امور خارج از این حیطه را مشخص می کرد. در چنین فضایی، "اشیاء به غایت جاندار" شکل می گرفتند که مستقلاً نقش "فرد" را ایفا می کردند.

فصل دوم:

این فصل به بررسی سیاستگذاری در آگهی های تبلیغات تجاری در دوره معاصر انگلستان می پردازد و از میان سیاستگذاری های انجام شده سعی دارد بر موضوع "کالاهای خطرناک" متمرکز شود. در این بخش، مولف به بررسی فرایندهای مرتبط با این نوع سیاستگذاری می پردازد که در خلال آن سیاستگذاری ها در انگلستان سال ۲۰۰۳ نهادینه شد و پاسخ و عکس العمل تجاری به این مسئله (که در ذیل موافقت ها ی انجام شده در چارچوب کنوانسیون جهانی کنترل مصرف دخانیات انجام گرفته بود که توسط سازمان بهداشت جهانی هدایت و رهبری می شد) مورد بررسی قرار گرفته است. درخواست تحریم و ممنوعیت تبلیغ دخانیات در این کنوانسیون دوباره مطرح شده بود و در سطح سازمانهای جهانی مباحثی را دامن زده بود که ماحصل این مباحث در صنعت آگهی های تبلیغات تجاری انگلستان بکار گرفته شد. بعلاوه، بررسی سیاستگذاری فوق نشان دهنده نکات مفید تحلیل در برخورد و مواجهه با نگرانی های سیاسی و اجتماعی در هر دوره زمانی است.

مولف در این فصل نشان می دهد که چگونه این سیاستگذاری شکل گرفت، آگهی های تبلیغات تجاری را چارچوب بندی کرد و در نهایت اینکه چگونه نهادهای سیاستگذاری و قانونگذاری تهییج شدند تا در راستای ایجاد تعدل قدرت (در تنش پویا و فعال میان "اشخاص" و "افراد") نقشی فعال ایفا کنند. برای نیل به این هدف، در فصل دوم کتاب مطالعه موردی درباره آگهی های تبلیغات تجاری دخانی و الکلی مدنظر نویسنده قرار گرفته است اما این تحلیل ها فقط به آگهی های تبلیغات تجاری کالاهای خطرناک محدود نشده است: محوری ترین مولفه بحث نویسنده رویه های سیاستگذاری، بسط و گسترش تعاریف ارائه داده شده درباره آگهی های تبلیغات تجاری کالاهای خطرناک و بررسی دقیق این تعریف در دستور کار نویسنده قرار می گیرد که در نهایت نشان داده می شود که این تعاریف به گونه ای صورتبندی شده است که تمام آگهی ها را می توان به گونه ای جزو آگهی های تبلیغات تجاری کالاهای خطرناک به حساب آورد.

مولف در این فصل نشان می دهد که چگونه نهادهای قانونگذاری و رویه های مرتبط با آن یک عنصر از چرخه باورها و نگرش های افراد را درباره تبلیغات شکل می دهند و نشان می دهد که چگونه هر یک از چارچوب های نظری وجود فهم ما از آگهی های تبلیغات تجاری را چارچوب بندی می کند.

فصل سوم:

فصل سوم کتاب اسطوره های آگهی های تبلیغات تجاری بر اساس مجموعه ای از مصاحبه های انجام شده با آژانس های تبلیغاتی شکل گرفته است. اسلتر (Slater) معتقد است که اغلب، آگهی های تبلیغات تجاری به مثابه مجموعه ای از متون عقلایی یا بخشی از مجموعه "قدرت ارتباطی پارادایم

آگهی های تبلیغات تجاری " مدنظر قرار گرفته است و توجه بسیار کمی به فرایندهای روزمره و علایق تجاری آژانس های تبلیغاتی شده است.

این فصل سعی در جبران این اغفال مطالعاتی دارد و این هدف را با بررسی ضرورت های حاکم بر آژانس های تبلیغات تجاری، مسائل شخصی افراد خلاق، برنامه ریزان مالی و مدیران حسابداری شاغل در این صنعت دنبال می کند. نویسنده معتقد است برخلاف درک معمول از قدرت تجاری آگهی های تبلیغاتی، صنعت تبلیغات تجاری از طریق جریانی پیچیده و مشروطی از عوامل و مولفه ها عمل می کند. مولف با تمرکز و دقت در تبلیغات مشروط و قوانین حاکم، نشان می دهد که صنعت تبلیغات و آژانس های خصوص در یک فضای به شدت رقابتی فعالیت می کنند و در این فضای رقابتی، در مقابل همدیگر قرار می گیرند. در نهایت مولف به این نتیجه می رسد که تبلیغات تجاری صرفاً آگهی یا "نشانه های کالایی" تولید نمی کنند بلکه آنها تلاش قابل توجهی را بکار می بندند و مخارج بسیار زیادی را خرج می کنند تا پایه گذاری نظام مبادله تجاری خاصی باشند که بر مبنای دانش و توانایی های آنها شکل گرفته باشد. رابطه میان تنس های تبلیغاتی، مشتریان آنها و کارکردهای سیاستگذاری و قانونی سبب شکل گیری بعدی اجتماعی و اقتصادی برای تبلیغات شده است.

فصل چهارم:

فصل چهارم با بررسی متون تبلیغی می پردازد و به مقایسه آنها با مبارزات انجام شده در راستای بهبود سلامتی (که توسط گروههایی مانند Adbuster انجام شده است) می پردازد. در این فصل نشان داده شده است که چگونه آگهی های تبلیغات تجاری بخشی از فرایندهای تثبیت و همچنین ایجاد بی ثباتی باورها و نگرش های افراد است؛ اشکال متنی آگهی های تبلیغات تجاری به طور مداوم و پیوسته سعی دارند "یک لحظه" از جریان های رایج را منجمد کنند و از این طریق ارزش های مشخص و خاصی را برای تحلیل آنها فراهم کنند. نویسنده در این فصل نشان می دهد که چگونه آگهی های تبلیغات تجاری محصولات دخانی و الکلی بوسیله منتقدان و قانونگذاران به گونه ای تصویر شده است که جریان اطلاعات سالم و درست میان "کالاها" و "مصرف کننده" را تحریف کند. این امر از طریق تولید متونی ممکن شده است که نشان دهنده بیماری و از کار افتادن بدن (در نتیجه مصرف این محصولات) تحقق یافته است. با تمرکز بر ترکیب بندی مولفه ها و عناصری مانند عملکرد مالکان و تکرار رابطه میان "فرد" و اشیاء"، این فصل نشان دهنده تناقضاتی در آگهی های تبلیغات تجاری است که در این صنعت دیده می شود.

فصل پنجم:

این فصل به مفاهیم مرتبط با اعتیاد به خرید و یا اجبار به خرید می پردازد. به عنوان مثال، در این فصل مفهومی مانند شاپ‌هولیسیم (Shopaholism) می پردازد که واژه ای عامیانه به معنی "جنون خرید" است. نویسنده معتقد است روش های جدیدی برای تفکر درباره آگهی های تبلیغات تجاری لازم است که در این میان لازم است به تبلیغات تجاری به عنوان نهادی اقتصادی و اجتماعی توجه شود و تاثیرات آن در ساختار نگرش ها و باورهای مخاطبان و تولیدکنندگان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. شادسن (Schudson) معتقد است تبلیغات تجاری کارکردی دارد که آن را می توان تحت عنوان مفهوم "واقع گرایی سرمایه دارانه" (Capitalist Realism) قرار داد؛ بر اساس این مفهوم، آگهی های تبلیغات تجاری جامعه را آنگونه که هست (as it is) بازنمایی نمی کند بلکه سعی بر آن است که جامعه را آنگونه بازنمایی کنند که لازم است بر اساس ایده آل های سرمایه دارانه باشد (as it should be).

اما مولف کتاب با این نظر موافقت نمی کند و معتقد است کارکرد آگهی های تبلیغات تجاری صرفاً به تصویر کشیدن و ارائه آرمان ها و ایده آل های جامعه سرمایه سالار نیست بلکه آگهی های تبلیغات تجاری لازم است الگوهایی برای ایجاد جامعه ای جدید ارائه دهد و در نهادینه شدن روش های تحقق جامعه جدید مشارکت کند. با استفاده از مفهوم بندی دوگانه فوکویی قدرت- دانش به مثابه مفاهیمی دخیل در الگوهای ایجاد تغییرات در جامعه، مولف معتقد است کارکرد اصلی آگهی های تبلیغات تجاری به مثابه الگویی تغییردهنده در جامعه این است که روابط اجتماعی را دوباره تنظیم کرده و در ایجاد رابطه ای متناسب و هماهنگ میان "فرد" و "اشیاء" دخالت کند.

مقاله، معرفی و تلخیص کتاب زیر است:

M.cronin, Anne(2004). Advertising Myth: The Strang Half-lives of Images and Commodites, Routledge.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی