

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)^۱

شبنم نعمتی آردی^۲؛ حسین اردلانی^۳؛ ابوالفضل داودی رکن آبادی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۵/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۸

چکیده

هدف این تحقیق مشخص کردن ساختار یک وانموده قدرتمند در آگهی‌ها و تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون ایران، با مروری بر مفهوم وانموده در دیدگاه فلسفی بودربار است. براساس آنچه بودربار از تصاویر وانمودگی بیان می‌کند، تیزرها و آگهی‌های بازرگانی تلویزیون یکی از واقعیت‌های ساختگی است که در اصل، با این روش، فقدان واقعیت را در تصاویر حاصله پنهان می‌کند. روش این تحقیق، اسنادی و از منظر هدف کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای است. روش تحلیل یافته‌ها به صورت توصیفی تحلیلی می‌باشد که ابتدا مفهوم وانموده بودربار توصیف و با توجه به مولفه‌های استراتژیک و مهمی که بودربار در تبلیغات بیان می‌کند، مثال‌هایی از تبلیغات تلویزیون ایران به صورت تصادفی انتخاب و تحلیل می‌گردد. یافته‌های پژوهش مولفه‌های چندگانه را در تولید آگهی‌ها تبلیغاتی نشان می‌دهد که از آن جمله می‌توان به مولفه «تاکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیازهای جدید»، مولفه «کاربرد تکنیک‌های اغواگری»، مولفه «عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه کننده» و «آزادی انتخاب با قاعده مندی جامعه» اشاره کرد.

واژه‌های کلیدی

وانموده، رسانه، تبلیغات تلویزیونی، بودربار.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. shabnamnemati56@gmail.com
۳. دانشیار گروه فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (نویسنده مسئول).

h.ardalani@yahoo.com

davodi@iauyazd.ac.ir

۴. استاد دانشکده هنر و معماری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

مقدمه

تحلیل‌های بودریار از جوامع‌پسامدرن و فرهنگ معاصر متأثر از مارکس، ساختارگرایی و آثار مک لوهان کانادایی است. به استدلال او فرهنگ ارتباط جمعی الکترونیکی معانی قبلی واقعیت را با نوعی حادواقعیت جایگزین کرده است (رشیدیان، ۱۳۹۴). عصر وانمایی^۲ که با رسانه و فناوری‌های اطلاعات اشباع شده، مملو از نشانه‌هایی است که هیچ ارتباطی به واقعیت یا بازنمایی آن ندارند. بودریار نقشه‌برداران قلمروی امپراطوری در داستان بورخس را مثال می‌زند که در نبود قلمرو، نقشه اشان تبدیل به چند تکه‌پاره رها در بیابان شده است. «وانمودن تولید الگوهای امری واقعی است، امری فاقد خاستگاه و فاقد واقعیت: حاد- واقعی» (بودریار و سایرین، ۱۳۹۲: ۸۵). از آنجاکه بودریار واقعیت روزمره را که سیاسی، اجتماعی، تاریخی و اقتصادی است، از این پس، شبیه‌سازی‌هایی می‌داند که با تکثیر نشانه‌ها براساس رمزگان و الگوهای شبیه‌سازی به حادواقعیت می‌انجامد و معتقد است که شکل‌های تازه تکنولوژی، رسانه و پیامدهای آنها (از جمله تبلیغات تلویزیونی)، فرهنگ و جامعه را پدید می‌آورند و بر آن تسلط می‌یابند. بنابراین نوعی جبر فن‌آوری که ساختار تجربه را برمی‌سازد و واقعیت را نابود می‌کند، پدید می‌آورد. از طرفی، حاد واقعیت، واقعیتی است که براساس یک الگو ساخته شده است. به این ترتیب مرز بین واقعیت ساختگی با زندگی روزمره مبهم و مخدوش می‌شود.

هر آگهی خبر از واقعیتی می‌دهد که می‌خواهد شناخت ما از جهان پیرامون باشد. یک واقعیت دارای نشانه‌ها و علائمی است که به وسیله آن خود را بر ما آشکار می‌کند با توجه به مفهوم وانموده بودریار، این نشانه‌ها و علائم، به صورت کد و الگو برای ساخت واقعیت جدید (حادواقعیت) در شبیه‌سازی به کار می‌رود، بنابراین در هر آگهی، این کدها و الگوها موجود است، ولی خود را به صورت نشانه و علامت واقعیت اولیه تصویر می‌کند. برای تبیین باید به واقعیتی که در حال پدیدار شدن است، دست یافت و بعد واقعیتی که فقدان آن در حال پنهان شدن است، را با تحلیل داده‌ها به دست آورد. چنین فرایندی مستلزم آن

1. Hyperreal
2. Simulation

است که ما بعداً به چه نتایجی دست خواهیم یافت. با انجام این مراحل متوجه خواهیم شد که استفاده درست از وانموده در تیزرها و تبلیغات تلویزیونی چگونه می‌تواند با ابفای نقشی درست، در مقابل مخاطب برای پذیرش، اورا هیجان زده و اغوا کند. در این پژوهش، چهار آگهی تلویزیونی با توجه به نقش پیرنگ وانموده، در بین تعداد زیادی از آگهی‌های تلویزیونی مورد بررسی در دهه ۹۰، انتخاب و تحلیل خواهد شد.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع حضور وانموده‌ها در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران که در این مقاله، تحلیل می‌شود، منبع مستقلی به‌عنوان پیشینه تحقیق یافت نشد؛ ولی همسو با آن و متمرکز با نظریات کلی بودریار درمورد وانموده و ردپای آن در هنرو رسانه و تبلیغات تلویزیون به این موارد می‌توان اشاره کرد.

۱. «بست و کلنر» ترجمه سجودی (۱۳۸۱) در مقاله «بودریار در مسیریپسامدنیته».

از جبر فن‌آوری و تخریب به درون و از بین رفتن مرز بین شبیه‌سازی و واقعیت و ساخته شدن ابرواقعیت در دنیای تلویزیون مثال می‌آورند و شرح می‌دهند که چگونه انتشار گسترده پیام‌های رسانه‌ای و نشانه‌ای حوزه اجتماعی را اشباع می‌کند و معنا و پیام‌های یکدیگر را خنثی می‌کنند.

۲. «کلنر» ترجمه وحیدی (۱۳۹۲) در مقاله «رویکردهای انتقادی به تلویزیون از

مکتب فرانکفورت تا مکتب پسامدرن» با بیان این که تلویزیون مهمه محض و حفره‌ای سیاه است که در آن تمام معانی و پیام‌ها در گرداب پخش بی‌وقفه تصاویر و اطلاعات، تا نقطه اشباع کامل مستهیل می‌شوند و معنا از بین می‌رود، به اهمیت رسانه در جهان پست‌مدرن می‌پردازد. تبلیغات تلویزیونی به طور حتم در مدیریت تقاضای مشتری نقش دارند.

۳. «استیونسون» ترجمه یزدانجو (۱۳۸۳) در مقاله «کولاک بودریار؛ پسامدنیته،

ارتباطات جمعی و مبادله نمادین» بیان می‌کند که تبلیغات تلویزیونی از فرد یک سوژه می‌سازد و از قول بودریار استدلال می‌کند که گفتمان رمزگانی شده که به محصول ملحق است، هیچ ربطی به واقعیت ندارد. هرچند برای رمزگذاری مجبور است از واقعیت‌ها استفاده کند.

۴. «منصوریان» (۱۳۹۱) در مقاله «وانمایی: تاریخچه و مفهوم (نگاهی به الزامات وانمایی برای جامعه و هنر معاصر از منظر ژان بودریار)» جامعه براساس مفهوم وانمایی شکل می‌گیرد، جامعه‌ای که حقیقت آن در الگوهای سایبری، همچون تلویزیون و دیگر تصاویر دیجیتالی، بازنمایی و وانمایی می‌گردد. سیاست، رسانه و حوزه‌های تبلیغاتی، سوژه معاصر را وارد چرخه انتزاعی و تهی از معنا می‌کنند و به طور مؤثری فرهنگ و جامعه را می‌سازند.
۵. «منصوریان» (۱۳۹۲) در مقاله «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست مدرن» معتقد است که رسانه در جهت ضد ارتباط با دستکاری نشانه‌ها و هدف تهی‌سازی از معنا و اغوای مخاطب، از لحاظ محتوایی، دچار تغییرات اساسی شده و حتی به سمت و سازای اخبار حرکت کرده است.
۶. رئیس‌میرزایی و دیباجی (۱۳۹۰) در مقاله «پرداختن به فلسفه رسانه» نگاه بودریار به رسانه‌ها را تعیین‌کننده درصد اهمیت و برجستگی پدیده‌های واقعی قلمداد می‌کند و میان واقعیت و نمادگرایی واقعیت (که کار رسانه‌هاست) تفاوتی نمی‌گذارد و اشاره می‌کند که انسان‌ها در عصر رسانه‌های مدرن نه با واقعیت یکدیگر که با تصویر همدیگر سروکار دارند؛ زیرا تصویر مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از واقعیت است.
۷. فرقانی (۱۳۸۹) در مقاله «واقعیت رسانه‌ها؛ خلق فراواقعیت؛ مرور و نقدی بر اندیشه‌های ارتباطی ژان بودریار» رسانه‌ها را عاملان اصلی فرایند «شبیه‌سازی واقعیت» و سازندگان اصلی فراواقعیت دانسته، فراواقعیت‌های رسانه‌ای، باید افکار را اقناع و اشباع کنند که مخاطب تحت‌تأثیر آن، تشخیص و تفکیک وانموده از واقعیت را نداشته باشد.
۸. «عزیزی‌ها» (۱۳۹۳) در مقاله «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل» بیان می‌کند در واقع رسانه‌ها در پی طبیعی جلوه‌دادن یا وانمودکردن به شرایط طبیعی روابط بر ساخته به‌وسیله رمزگان فرهنگی در جامعه هستند.
۹. «قندهاریون و رستمی» (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «کلیشه‌سازی آرمان‌شهر در تبلیغات تلویزیونی ایران: بررسی آگهی‌های بازرگانی لوازم خانگی» نتیجه

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)

می‌گیرد که دنیای تبلیغات، تبدیل به آرمان‌شهری دور از دسترس برای مخاطب شده و تبلیغات تلویزیونی در بخش‌های مختلف ویژگی‌های آرمان‌شهر را ترویج می‌دهد.

چهارچوب نظری

وانموده

بنیاد تفکر بودریار بر بازنمایی واقعیت‌ها به وسیله نشانه‌ها شکل می‌گیرد. بازنمایی تصویر در چهار مرحله تا رسیدن به وانمایی آن و رسیدن به حادواقعیت صورت می‌گیرد. در ابتدا تصویر به یک واقعیت اصیل وفادار است. در مرحله دوم با اینکه مرز بین کپی و واقعیت محو می‌شود، اما تصویر قابل ارجاع به واقعیت باقی می‌ماند. در مراحل سوم و چهارم، تصویر، رابطه‌ای با واقعیت ندارد، نشانه‌ها به خود بازگشته و تبدیل به رمز و الگو شده و تصویر تبدیل به وانموده خالص می‌شود. این مراحل عبارت‌اند از: «تصویر، بازتاب واقعیتی عمیق است؛ تصویر واقعیت عمیق را می‌پوشاند و ماهیت آن را تغییر می‌دهد؛ تصویر، غیبت واقعیت عمیق را می‌پوشاند؛ تصویر، رابطه‌ای با واقعیت، هرچه که باشد، ندارد و وانموده خالص آن است» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۶). در اینجا با نوعی تحریف واقعیت و در ادامه با ادعاهای دروغین و کاذب آن مواجه می‌شویم.

وانموده‌ها در سه مرتبه قرار دارند اول وانموده‌های طبیعی و استوار بر تصویر، دوم وانموده‌های مولد و استوار بر انرژی و سوم وانموده وانمود یا شبیه‌سازی است. شبیه‌سازی آن فرایند مقاومت‌ناپذیری است که در آن چیزها به گونه‌ای زنجیر می‌شوند که گویی معنایی دارند در حالی که «در واقع فقط از طریق مونتاژ مصنوعی و مزخرف سازمان‌دهی می‌شود» (Baudrillard, ۱۹۹۴).

وانموده مرتبه سوم استوار بر اطلاعات است. این تلویزیون است که واقعیت جدید را به سادگی و با شبیه‌سازی ایجاد می‌کند و بیننده را به این باور می‌رساند که آنچه تصور می‌کند، وجود دارد. نتیجه آن بی‌تفاوتی بین واقعیت و شبیه‌سازی نوع سوم (وانموده) است. «وانموده، فراتر از صحت یا کذب، هم‌ارزی و تمایزات عقلانی است و در نبود امر واقعی نظم مقصد آن خواهد بود» (بودریار، ۱۳۹۷).

بودریار نظریه شبیه‌سازی خود را بر مبنای سه تعریف نظری بنا نهاده است:

نظریه بازتولید مکانیکی آثار هنری توسط والتر بنیامین این که چگونه هنر در گذار از قرون وسطی از طریق رنسانس تغییر کرد و تکنیک‌های تولید اثر به صورت مکانیکی (حکاکی روی چوب، حروف چاپی، لیتوگرافی، عکاسی و...) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد. هرچند از یک طرف هاله اثر هنری در یک لحظه خاص ناپدید شده، اما از طرف دیگر، به آثار هنری کمک کرده تا ارزش نمایشگاهی خود را به دست آورند، بنابراین آنها را به هنر توده‌ها تبدیل کرده‌است. این امر به‌خصوص در مورد تبلیغات تلویزیونی که با کمک تکنیک‌های مختلف تولید مانند استفاده از تدوین و مونتاز، فلش بک تکرار صحنه‌ها، فریب‌های دوربین و رایانه، بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی‌های اغراق‌آمیز، رنگ‌آمیزی با نورهای مختلف، استفاده از لحظاتی از فیلم‌های تاریخ سینما (کاربرد نوستالژی در تبلیغات)، تکرار نقاشی‌ها و مجسمه‌های اسطوره‌ای و هزاران تکنیک دیگر ساخته می‌شود و توسط رسانه تلویزیون پخش و به تناوب تکرار می‌شود، دریک جا جمع شده است تا هر کالایی با استفاده از ارزش نمایشگاهی (نمایش از طریق تیزر تبلیغاتی) جذابیت لازم برای توده را فراهم آورد.

تئوری رسانه توسط مارشال مک لوهان به گفته او رسانه‌ها «میزان و شکل همزیستی انسان» (مک لوهان، ۱۳۹۹) را شکل داده و کنترل می‌کنند و با هر رسانه جدید توانایی‌های انسان گسترش می‌یابد و نحوه درک آنها دوباره تعریف می‌شود. این به رسانه توانایی تغییر مقیاس، سرعت، تغییرات مکانی و زمانی می‌دهد. تعریف مجدد رسانه به‌عنوان استعاره‌ای از فناوری و شخصیت تأثیرپذیری گسترده آن از واقعیت، در مرکز نظریه مک لوهان قرار دارد. و این همان ساختاری است که بنیامین هم به آن اشاره کرده و در اینجا گسترش منطقی پیدا می‌کند و به یک عامل مهم برای نظریه شبیه‌سازی بودریار تبدیل می‌شود. «رسانه پیام است» مک لوهان یک انقلاب سرنوشت‌ساز بود که او را منادی فروپاشی پیام و محتوای رسانه و انفجار آینده ارتباطات و اطلاعات کرد. درهم تنیدن بی‌پایان رسانه‌ها در یکدیگر که در نهایت منجر به عدم تمایز میان رسانه و پیام است، منظور از شبیه‌سازی مرتبه سوم را به تصویر می‌کشد و این سبب فروپاشی و یا انفجار امر اجتماعی، که بودریار در شبیه‌سازی بیان می‌کند، می‌شود.

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)

در علائم بی‌ارجاع، ژاک دریدا خاطرنشان می‌کند که فرایند دلالت در گردش بینهایت خود بدان معنی است که معنا و مدلول یک دال هرگز وجود ندارد و شبکه‌ای از دال‌های پراکنده است و بنابراین نمی‌تواند به طور واضح و قطعی یک معنا و یک مدلول ثابت شود. فرض دلالت اصلی یا نهایی برای یک دال درست نیست. البته رابطه بین دال و مدلول هرگز نفی نمی‌شود، فقط به‌عنوان یک حقیقت نهایی درک نمی‌شود و بودریار آن را در نظریهٔ شبیه‌سازی به‌عنوان توجیه فلسفی برای ابرواقعیت پذیرفته است.

تبلیغات تلویزیونی در گردش معنا و مفهومی برای «دال خود یعنی محصول» از دلالت‌های متعدد و متفاوت، برای رسیدن به هدف یعنی: ارتباط منسجم، اجماع و نهایت فروش بیشتر استفاده می‌کنند کافی است یک رابطهٔ خیلی کوچک و ظریف بین محصول (دال) و مفهوم موردنظر (مدلول) بتوان یافت. با قراردادن نشانه‌ها، مدلول موردنظر برای ساخت وانموده با کمک شبیه‌سازی، برای دلالت به کار می‌رود.

شبیه‌سازی‌ها همه چیز را دربرگرفته و به مرور به باور جامعه تبدیل شده‌اند، تنها چیزی که باقی مانده یک سیستم خودارجاع، خودتولیدکننده است که همه چیز را تحت‌تأثیر نسبت کامل خود قرار می‌دهد، با این حال، این سطح از شبیه‌سازی نیز می‌تواند تأثیرات واقعی داشته باشد.

رسانه

رابطهٔ رسانه و واقعیت، موضوع اصلی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی است که یک رشته از این تحقیقات به تأثیر محتوای رسانه بر درک ما از واقعیت اختصاص دارد. اینجاست که تئوری و فلسفه وارد عمل می‌شود. جایگاه نظریهٔ بودریار جایی بین نظریهٔ رسانه‌ها، جامعه‌شناسی و اقتصاد سیاسی نهفته است از نظر او، تحلیل‌های فلسفهٔ پست‌مدرن الگوی مناسبی است که از مهمترین نظریهٔ خود او یعنی شبیه‌سازی پیروی می‌کند.

«رسانه‌ها حامل معنا و ضدمعنا هستند، آنها همزمان در همهٔ جهات به دستکاری و کنترل مشغول‌اند» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۲۲-۱۲۳). بودریار با توصیف شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی القاشده توسط رسانه‌ها در قرن بیستم و تبیین،

تاریخ تحولات اجتماعی از دورهٔ رنسانس تا به امروز، جامعه معاصر را مورد بررسی و مذاقه قرار می‌دهد و سرانجام او جامعه و فرهنگ را تحت‌تأثیر و وابسته به رسانه‌ها تعریف می‌کند و مهم‌تر اینکه از منظر وی، جامعه‌پذیری با قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، اعتبار می‌یابد. «رسانه‌ها تولیدکنندهٔ جامعه‌پذیری نیستند». نتیجهٔ این دیدگاه این است که رویدادهای اجتماعی توسط رسانه‌ها آغاز و منعکس می‌شود و به اوج خود می‌رسد «حربهٔ کنونی سیستم به حداکثر رساندن گفتار و به عبارتی، تولید حداکثری معناست. از این رو مقاومت استراتژیک، امتناع از معنا و امتناع از گفتار یا وانمود بیش از حد هم‌نواگر ساز و کارهای سیستم است که خود شکلی از امتناع و عدم پذیرش است. این استراتژی توده‌هاست» (همان: ۱۲۴). فراواقعیتی که توسط رسانه‌ها تولید می‌شود، تمایزناپذیر خواهد بود و دیگر نمی‌توان بین وقایع معتبر به (لحاظ واقعی) و شبیه‌سازی شده تفاوت قائل شد. «کلیهٔ پیام‌ها در رسانه‌ها به شیوه‌ای مشابه عمل می‌کنند: نه حاوی اطلاعات‌اند و نه در پی برقراری ارتباط، بلکه در حکم همه‌پرسی، آزمونی دائمی، پاسخی گردشی و تصدیق رمزگان‌اند» (همان: ۱۱۰).

اینکه رسانه‌ها چگونه واقعیت را شبیه‌سازی می‌کنند و این شبیه‌سازی‌ها چگونه در تبلیغات به کار می‌رود، با استفاده از نظریهٔ رسانه‌ای ژان بودریار فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی، و به طور دقیق‌تر خوانش مفهوم و انموده- به‌عنوان مبانی نظری- مورد تحلیل و ارزیابی قرار خواهد گرفت.

تلویزیون

«تلویزیون، خود نوعی فرایند هسته‌ای از واکنش‌های زنجیره‌ای است، اما حالت انفجاری از درون دارد و معنا و انرژی رویدادها را سرد و خنثی می‌کند» (بودریار، ۱۳۹۷: ۷۸). تلویزیون عالی‌ترین تجلی «عصرمداری» است. تصویری بدون رؤیایپردازی و خیالیابی، که کاری به واقعیت ندارد (بودریار، شفافیت شیطانی، ۱۳۹۷). واقعیت جدید در صفحهٔ نمایش ظاهر می‌شود.

تبلیغات تلویزیونی در بیشتر موارد تصویر ضبط‌شده و خارج از مداخلهٔ بیننده است. به همین دلیل، تصویر ساختگی باید بتواند دو حس بینایی و شنوایی را به قدر قابل ملاحظه‌ای تحریک کند، اما قدرت تصویر به‌واسطهٔ کاربرد رنگ و نور

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)

بسیار بالاست. بنابراین درگیری ذهن مخاطب به صورت مسحورکننده، محور اصلی تأثیرگذاری خواهد بود. «تصاویر هیچ چیزی را مخفی نمی‌کنند و در مجموع، تصویر محسوب نمی‌شوند، به گونه‌ای که مدل اصلی امکان تغییر آنها را داشته باشد، بلکه وانموده‌هایی تمام عیارند که همواره از قدرت مسحورکننده برخوردارند» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۵). از طرفی، شاید بتوان کارکرد اصلی آن را «پر کردن خلأ درون سوژه‌های فردی و پرکردن شکاف یا پوشاندن عدم انسجام عرصه نمادین جمعی» (ارغنون ۲۰، فرهادپور: ۱۳۲) فرض کرد.

رویدادها در ابتدا با رمزهای اجتماعی واقعیت نظیر ظاهر، لباس، رفتار، صدا و... توصیف می‌شوند. در مرحله دوم با رمزهای فنی شامل دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری کدگذاری شده و در مرحله سوم رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند تا عناصر کشمکش، گفتگو، زمان، مکان و انتخاب نقش آفرینان شکل گیرد و در نهایت، رمزهای ایدئولوژیک عناصر فوق را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی مانند فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، سرمایه‌داری و فمینیسم و... با دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری می‌کنند که اولاً آن برنامه به لحاظ فنی قابل پخش باشد و ثانیاً واجد متن فرهنگی مناسب برای بینندگان باشد (فیسک، ۱۳۹۴). اشیاء و فضاهایی که در جهان آگهی حضور دارند دربرگیرنده نشانه‌ها و علائمی برای مخاطب- چه به صورت آگاهانه و چه به صورت ناخودآگاه- خواهند بود.

تبلیغات

تبلیغات «نقش مکملی در نظام ابژه‌ها بازی می‌کند، نه صرفاً به این دلیل که با مصرف نسبت دارد، بلکه به این دلیل که خودش به یک ابژه برای مصرف کردن تبدیل می‌شود» (Baudrillard, ۱۹۹۸, ۱۶۴:). در حالی که بین واقعیت و خیال، مبهم خواهد بود. «آنچه در تبلیغات به خورد ما داده می‌شود، جنبه‌های تجملاتی جامعه است که مانند مرجع عرضه‌کننده کالاها جلوه می‌کند و در چهارچوب فرهنگ، شکل تعیین‌کننده پیدا می‌کند» (بودریار، ۱۳۹۴: ۱۸۱). این فضای نمادین معیارهای نظری و عملی که امر اجتماعی را تشکیل می‌دهند، با خود همراه دارد. و این شکل از واقعیت که تبلیغ در حال نمایش آن است با تغذیه مداوم منظر

شناختی و عاطفی توأم است. «تبلیغات هرنوع تکیه‌گاه و عمقی را از بین می‌برد و این به معنای نابودی همه چیز در سطح است که ما را غرق در این شیدایی بهت‌آور و ابرواقعی می‌کند که قابل مبادله با هیچ چیز دیگری نیست و شکل تهی و گریزناپذیر اغواست» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۳۱). در واقع، اغوا همان رازی است که در نمودها و تصاویر «لانه می‌کند» و دارای جاذبه گرم زمینی است.

از نظر بودریار، تبلیغات از هنر که «جذب زیبایی‌شناسانه کردن زندگی روزمره شده‌است» (بودریار، شفافیت شیطانی، ۱۳۹۷: ۲۱). فناوری برای ایجاد شبیه‌سازی استفاده می‌کند. به همین دلیل، «تحلیل تبلیغ به‌عنوان زبان بی‌فایده است». نوعی خلسه واقعی که ما را جذب خود می‌کند. «صورتی مبهم اغواگر و مبتنی بر اجماع». هر تصویر مشغول به تحمیل یک اجماع است. تبلیغات داستان‌ها را بازگو می‌کنند اما «نمی‌توانند به یکدیگر ترجمه شوند» تا واکنش‌های موردنظر مخاطبان را برانگیزد. «شکل تبلیغات یعنی روال کار همه شیوه‌های مجازی بیان» (Baudrillard ۱۹۹۴: p.۸۷).

تصور مارشال مک لوهان مبنی بر اینکه «رسانه پیام است» به وضوح با تئوری مصرف ارتباط دارد مک لوهان استدلال می‌کند که تلویزیون بر روند تفکر بینندگان تأثیر می‌گذارد و به بیگانگی و فردگرایی آنها منجر می‌شود اما آن را حاصل محتوای تلویزیون نمی‌داند، بلکه ناشی از ماهیت حسی خود رسانه می‌داند. تبلیغات تلویزیونی بخش نمایشی از صحنه‌های شبیه‌سازی شده و رابطه بین محصول و مصرف‌کننده برای تولید و مصرف است. «... نمایشی کردن جهان، تبدیل جهان به تصاویر و سازمان‌دهی نشانه‌شناختی جهان... همه چیز از طریق تبلیغات، رسانه‌ها، یا تصاویر صورت می‌گیرد... هنر مانند کلیه اشکال در حال نابودی، در پی تکثیر خود از طریق شبیه‌سازی برآمده است و پشت سر خود موزه‌های عظیم از هنر مصنوعی برجای گذاشته‌است و میدان را به طور کامل به تبلیغات واگذار کرده است» (بودریار، شفافیت شیطانی، ۱۳۹۷: ۲۸ و ۲۹). تبلیغات مانند یک «شیء فرهنگی» در تولید نقشی ندارد، اما خارج از اندازه بودن ابعاد آن، باعث رسیدن به نقطه اوج کارکرد آن می‌شود و دلالت ضمنی آن مبنی بر مالکیت شخصی، تفاوت‌ها و تمایزهایی که وعده می‌دهد، در بیشتر موارد تصویر و گفتمانی استعاری است. البته کارکرد عینی آن آموزش و اطلاع‌رسانی (دادن شناخت و آگاهی از محصول)

است. اما کارکرد اصلی آن مرجع‌بودن برای یک فرهنگ است. فرهنگ ضرورت وجود کالاهای مختلف جدید و کاربرد آنها در جامعه‌ای که زندگی می‌کنیم. این مرجع قدرتمند با «منطق افسانه و پیروی» با تکرار زیاد توسط رسانه تلویزیون به روش «شرطی‌کردن»، فرد را متقاعد به داشتن محصول می‌کند.

تبلیغات تلویزیونی

«پیامی که به شکل ناآگاهانه و عمیق رمزشکنی و مصرف می‌شود، به جوهره تکنیکی رسانه تلویزیون وابسته است. ارجاع به پیام دیگر کارکرد اول آن است» (بودریار، ۱۳۹۵). پذیرش رمزگان با رمزشکنی پیام صورت می‌گیرد. یکی از راه‌های تبلیغات برای تغییر شکل تصویری هویت ما، استفاده از داستان و تخیل، همچون داستان‌های تلویزیونی است که از این طریق به سایر اشکال فرهنگی مانند رمان، فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی می‌پیوندد و از داستان برای حداقل شبیه‌سازی واقعیت استفاده می‌کند. در واقع به نظر می‌رسد روایت‌های اجتماعی با نوعی نشانه‌گذاری جهان و ساختارشکنی از موجودات و اشیاء، نمونه جدیدی از زندگی که در حال مطابقت با تجربه تصویری است، ارائه می‌دهد که به سبب حرکت مصرف‌کننده یا شهروند «کاتدیك»، به صورت پنهانی در حال گسترش قلمروی خود است. «در اینجا با نوعی نشانه‌ای‌کردن فراگیر و رسانه تبلیغات محور و به عبارتی، فرهنگ زیراکسی سروکار داریم» (بودریار، شفافیت شیطانی، ۱۳۹: ۱۹). نوعی زیباشناختی‌شدن همه ابژه‌ها و فرم‌ها که منظور بودریار از فرهنگ زیراکس، فرهنگی زیر سلطه وانموده‌هاست که مرجعی جز رمزگان و کد ندارند.

روش پژوهش

در این مقاله می‌کوشیم با تکیه بر آرای بودریار و مفهوم وانموده برای تحلیل یک وضعیت جدید مصادیق آن را در تیزرها و آگهی‌های تلویزیونی در ایران توضیح دهیم. این پژوهش از نظر روش از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است و به لحاظ هدف، از نوع کاربردی. روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر متون مکتوب شامل منابع کتابخانه‌ای، منابع معتبر اینترنتی، مشاهده و بازبینی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران در دهه ۹۰ است که به صورت تصادفی چهار نمونه تبلیغات تلویزیونی براساس حضور وانموده و با توجه به مؤلفه‌های استراتژیک و مهم در تبلیغات

تلویزیونی یعنی ۱- تأکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیازهای جدید؛ ۲- کاربرد تکنیک‌های اغواگری؛ ۳- عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده؛ ۴- آزادی در انتخاب با قاعده‌مندی جامعه؛ ۵- ارائه سبک زندگی معین؛ ۶- استفاده از «نفوذ جریان تابع نشانه هنر»؛ ۷- نوستالژی که از کتاب‌ها و منابع بودریار درمورد تبلیغات تلویزیونی استخراج شده، به تحلیل می‌پردازد. در نهایت، نتایج به دست آمده، به عنوان نتیجه‌گیری نهایی پژوهش مطرح می‌شود.

مؤلفه‌های استراتژیک و مهم در ساخت آگهی‌ها که با توجه به نظریات بودریار به دست می‌آید:

۱. تأکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیازهای جدید چرا که عملکرد تبلیغات این گونه است، نه چاپلوسی و نه دادن اطلاعات درباره امتیازات محصول، اثر قاطعی بر مخاطب یا خریدار نخواهد داشت و ممکن است ایجاد مقاومت کند «آنچه فرد نسبت به آن حساس است، موضوع پنهان و نهفته حمایت و ارضای نیازهاست» (بودریار، ۱۳۹۴: ۱۸۲).

۲. کاربرد تکنیک‌های اغواگری یا ترفندهایی که ابتدا توجه ما را جلب می‌کنند و به کمک انعکاس آینه‌ای از انگیزه‌های عمیق و ویژگی‌های درون خود ما مانند حس رقابت، ایجاد روابط مختلف، داشتن موقعیت اجتماعی، جوانی و جاودانگی، حضور آخرین تکنولوژی‌های روز جهان و... با بازی نشانه‌ها به کنترل امیال و خواسته‌های مخاطب می‌پردازد. «تبلیغات نشانه دائمی قدرت خرید واقعی یا بالقوه کل جامعه است. من چه از قدرت خرید برخوردار باشم یا نباشم، آن را استشمام می‌کنم. افزون بر این، محصول خود را در معرض دید و دستکاری قرار می‌دهد: محصول جنبه شهوانی پیدا می‌کند» (همان: ۱۸۷) و به صورت ناخودآگاه در جهت رفع مطالبات امیال و خواسته‌ها پیش خواهد رفت.

۳. عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده و هرچه ساده‌تر و کارکردی‌تر «یعنی زبان علوم کامپیوتر. مدل توالی، صوتی و تصویری که تبلیغات بازرگانی همراه با دیگر رسانه‌های بزرگ برای ما به ارمغان آورده... دقیقاً در راستای کارکرد شبیه‌سازی» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۲۷). در واقع فرایند شبیه‌سازی

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)

- می‌تواند صمیمیت، خدمت‌رسانی، همبستگی اجتماعی، بخشش و... باشد.
۴. آزادی در انتخاب با قاعده‌مندی جامعه. به افراد آگاهی لازم داده می‌شود تا در زمان و مکان مشخص طبق ساختار و قواعد جامعه آنچه نیاز دارند، انتخاب کنند. آزادی و رضایتمندی در تصاحب کالا و خدمات در کاهش تنش‌ها مؤثر است. هرچند «چیزی جز ایدئولوژی نظام صنعتی نیست» (بودریار، ۱۳۹۵: ۹۸).
۵. ارائه سبک زندگی معین، به شکلی که علاوه بر تبلیغ کالای موردنظر سایر محصولات که مربوط به شیوه زندگی یا پذیرش سبک زندگی یک جامعه خاص است، همراه با ارزش‌های آن در پس‌زمینه تصویر قابل‌مشاهده خواهد بود.
۶. استفاده از «نفوذ جریان تابع نشانه هنر» همانطور که اثر هنری توسط رسانه‌ها حالت جمعی یافت. کالاها هم با تأثیرپذیری از نشانه‌ها و عناصر هنر، توسط تبلیغات تلویزیونی با استفاده از جلوه‌های ویژه، نور و صدا و تقلید از آثار هنری می‌توانند وارد زندگی روزمره شوند.
۷. نوستالژی در تبلیغات در واقع پیوند محصول با گذشته‌ای خاطره‌انگیز و یادآوری آنچه از دست رفته با شبیه‌سازی آن به صورت رخدادی جدید همراه با نشانه‌هاست.

یافته‌های پژوهش

از آنجا که مؤلفه‌های استراتژیک و مهم در ساخت آگهی‌ها جزئی از یافته‌های این پژوهش است و تحلیل‌ها بر پایه آنها صورت می‌گیرد، با توجه به نظریات فیلسوف در ارتباط با تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی به شرح و بسط آنها خواهیم پرداخت.

۱- تأکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیازهای جدید

نیازهایی که معطوف به نظام ارزش‌هاست. نوعی احساس «تضمین اخلاقی» که نشان از توجه و مراقبتی است که برای حمایت و احساس رضایت بابت برطرف کردن نیازهای سوژه در آن مستتر است. مطابق با نیازهای شخصی که همراه با احساس

بزرگی، فردیت و خاص بودن است. هر چند «کارکرد تبلیغات از منطق رسانه نشأت می‌گیرد و به اشیای واقعی و جهان واقعی بر نمی‌گردد، بلکه از نشانه‌ای به نشانه دیگر، شیئی به شیئی دیگر، مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر، ارجاع می‌دهد.» (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۹۱)؛ سیر دایره‌واری که واقعیت را تشکیل می‌دهد.

۲- کاربرد تکنیک‌های اغواگری

روش‌هایی برای ایجاد هیجان خرید به وسیله «متن‌های اغواگرانه گفتار» و امکانات فریبنده مانند تخفیف، حراج در مدت زمان کوتاه با در نظر گرفتن قدرت خرید مخاطب یا برپایی رویدادهای مختلف مانند مسابقات ورزشی و فرهنگی همراه با جوایزی که اشاره به همان خدمت یا کالا داشته، و امتیازات محصول یا استفاده از کلمات نامأنوس با مخاطب مانند نام علمی ویتامین‌ها و «کلیه ترفندهایی که برای جلب نظر مشتری به کارگرفته می‌شود» (همان: ۲۶۱).

۳- عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده

کالاها و محصولات در آگهی‌های تلویزیون باید به صورت عملی و کاربردی معرفی شوند و شعار تبلیغ پاسخ چراهای مخاطب را بدهد و ثابت شود که خدمت ارائه شده به معرفی نیاز دارد. در واقع تبلیغ، امکانات جدید با مطلوبیت و رضایت‌مندی بیشتر، پیش روی مخاطب قرار می‌دهد و از الگوهای ساده- ولی ماندگار- در ذهن افراد که تمثیلی از واقعیت جهان و البته «نه خود جهان» است، استفاده کند. «هرچند این نشانه‌ها با ضمانت واقعیت‌ها تأیید شده است» (همان: ۳۰). تبلیغات یک رویداد می‌سازد و آن را به صورت نمایش نشان می‌دهد.

۴- آزادی انتخاب با قاعده‌مندی جامعه

محصولات و خدمات، همراه با «آزادی در تصاحب» معرفی شوند تا «سهیم شدن و عاملیت ... سوژه را در جامعه ادغام کند» (توفولتی، ۱۳۹۶: ۱۴۳). به طوری که کالای موردنظر ارزش تعویض سریع و خرید محصول جدیدتر را داشته باشد. مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه تصویر شود. «مصرف‌کننده عاملیت تسلط جامعه و هنجارهای آن را با همین روند مصرف کردن درونی‌سازی می‌کند» (Baudrillard 1996:p.176).

۵-ارائه سبک زندگی معین

تبلیغ تلویزیونی مانند تبلیغ یک عطر یا اتومبیل با «حفظ فاصله و تمایزگذاری توسط نشانه‌هاست» زیرا «فرد با خریدن بخشی از نظام، نظام نشانه را به صورت یک جا می‌خرد... با خریدن هر تابع نشانه واحد، کل نظام معنایی احضار می‌شود» (Slater 1997:p.146). آگهی باید از جذابیت‌های بصری و تکنولوژی‌های جدید برای تولید جلوه‌های ویژه برای ارتباط مؤثرتر استفاده کند.

۶- استفاده از «نفوذ جریان تابع نشانه هنر»

یعنی تبدیل کالای موردنظر به امری زیبایی‌شناختی یا توهم زیباشناختی با توجه به آنچه فدرستون از قول بودریار در مقاله «زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره» بر آن تأکید دارد و در سومین معنای آن به «شیوع سریع نشانه‌ها و ایماژهایی بازمی‌گردد که اجزای متشکله زندگی روزمره جامعه امروزی را در خود غرق‌کند» (فدرستون، ۱۳۹۴). به نوعی هویت فردی و اجتماعی افراد برای ایجاد تفاوت‌ها دوباره ساخته می‌شود. «تا شما را متمایز کنند، خواه از طریق وابسته کردن شما به گروهی... خواه با جدا کردن شما از گروه‌تان و ارجاع شما به گروهی که از موقعیت و وجهه بالاتری برخوردار است» (Baudrillard 1998:p.61). می‌توان از اختلاط ژانرهای مختلف فیلم‌ها، جنبش‌های هنری، درهم‌آمیختن شکل‌های مختلف هنر و چینش مسائل پیش‌پافتاده روزمره در تیزرها و یا قرار دادن کالا و محصولات در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی استفاده کرد.

۷- نوستالژی

«تبلیغ قرار است ابهام کودکانه‌ای بین شیء و داشتن آن برقرار کند. هنگامی که امر واقعی دیگر آن چیزی نیست که قبلاً بود، نوستالژی معنا پیدا می‌کند» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۷).

یادآوری خاطرات کودکی، حضور پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها و هرچیزی که پیوند بین حال و گذشته خوب و شیرین مخاطب دارد.

بحث و بررسی

نمونه‌های موردی از تبلیغات تلویزیونی ایران از دهه نود که با توجه به خوانش مفهوم وانموده و مؤلفه‌های تبلیغات تلویزیونی به تحلیل و تبیین آنها خواهیم پرداخت.

تبلیغات تلویزیونی روغن غنچه‌پلاس دارای توکوفرول

آگهی تلویزیونی روغن غنچه، تصویر مردی قدبلند و دارای تناسب اندام با موهای کمی سفید و لباس‌های ورزشی است (ارائه سبک زندگی معین)، همراه با پسری نوجوان که او را به‌عنوان یار و هم‌تیمی‌اش در بازی بسکتبال با جمله «من هم با بابازرگم» معرفی می‌کند (نوستالژی). استفاده از روغن غنچه حاوی توکوفرول (کاربرد تکنیک‌های اغواگری با استفاده از کلمات نامأنوس با مخاطب)، دلیل جوانی و شادابی پدربزرگ با بدن ورزیده و دارای تناسب اندام (کاربرد تکنیک‌های اغواگری)، به‌عنوان «بازنمایی بدن به مثابه بت‌واره» (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۹۹) نشانه‌هایی است که در روزگار معاصر به‌عنوان ارزشی جدید و کد ارزش/مد دارای اهمیت است. «سوژه مصرف همان سامان نشانه‌هاست» (Baudrillard 1998:p.192). طبق تعریف وانموده در این آگهی حقیقت میزان بسیار اندک توکوفرول، که به طور طبیعی در دانه‌های روغنی وجود دارد، پنهان شده است. «در نتیجه نشانه‌های تبلیغاتی درست مانند تصاویر موقتی و گذرای که در حالت هیپنوتیزم حادث می‌شود، پشت سر هم می‌آیند و می‌روند» (Baudrillard 1996:p.177). جوانی پدربزرگ کمی اغراق‌آمیز و دور از انتظار مخاطب است. اما به دلیل توجه و مراقبتی که آگهی به صورت رایگان انجام می‌دهد. بدن یا «نهاد مدرن بدن» که امروزه جانشین روح شده، راه تبلیغات و مد را در پیش می‌گیرد. احساس خاص بودن فرد، همراه با رضایت و حمایتی که در آن مستتر است، قابل پذیرش خواهد بود. «فرد اختیار بدن خودش را دارد؛ فرد همان طوری با آن برخورد می‌کند که با یک میراث برخورد می‌کند؛ فرد آن را مانند یکی از بسیار دال‌های شأن و منزلت اجتماعی دستکاری می‌کند» (Baudrillard 1998:p.131).

زبان نشانه‌ها با دلالت‌های مختلف ولی بی‌معنا، احساسات و تصمیمات ما را هدایت می‌کند و انتخابی هدایت شده پیش‌روی ما قرار می‌دهد. این زبان در کوچکترین مسائل روزمره مانند انتخاب روغن مواد غذایی (آزادی انتخاب با

قاعده‌مندی جامعه) حضور دارد و در حال تأکید بر نیازی جدید یعنی نیاز به استفاده از توکوفرول (تأکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیازهای جدید) که سبب جوانی و تناسب اندام فرد، به عبارتی «تملک مجدد و هدایت شده بدن» (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۹۹) می‌شود. حامل ارزش‌های نظام اجتماعی حاکم بوده و آگهی بر روی آن پافشاری می‌کند و باعث از دست رفتن معنا می‌شود. آگهی تلویزیونی روغن غنچه با «هدف تجزیه و تقطیع واقعی به نشانه‌های متوالی و معادل» (همان: ۱۸۶) در چندین نوبت از تلویزیون ملی و به صورت تناوبی پخش و تکرار شده است. وجود توکوفرول یا ویتامین E در روغن‌ها امری بدیهی است، امر قابل اهمیت، میزان کمیت و کیفیت ویتامین‌ها و توکوفرول‌ها در این محصولات است که باید توسط کارشناسان غذا و دارو تأیید شود. «طبق قوانین سازمان غذا و دارو ضرورت دارد که تمام مواد موجود در محصولات مواد غذایی و بهداشتی با ذکر میزان آن در کمیتی معین روی برچسب کالا ذکر شود.»

اما به نظر می‌رسد به «دلیل اشباع شدن با پیام‌های رسانه‌ای به نابودی تمایزات میان رسانه و واقعیت» انجامیده است. یعنی از بین رفتن تفاوت بین امر واقع، یعنی چیزی که کارشناسان مواد غذایی تأیید می‌کنند و وانموده، یعنی آنچه رسانه تبلیغات ادعای آن را دارد. شبیه‌سازی صورت گرفته در این تبلیغ، چون اشاره به تحقق رویای مخاطب برای رسیدن به و جوانی و به کاربردن کلمات نامأنوس با مخاطب مانند نام علمی برخی ویتامین‌ها مانند توکوفرول (کاربرد تکنیک‌های اغواگری) همراه با اسطوره‌ جاودانگی به عنوان مؤلفه‌های دلالت‌گر جهان دارد، به مرور به باور جامعه تبدیل می‌شود.

«نوع تبلیغی باعث شده است این تصور در مردم جامعه ایجاد شود که با مصرف یک روغن، جوان و شاداب خواهند شد. در این تبلیغ بارها از نام توکوفرول استفاده شده است که این واژه، نام علمی «ویتامین E» است. این ماده به طور طبیعی در بسیاری از روغن‌ها، مغزها و آجیل‌ها وجود دارد و این موضوع دلیل نمی‌شود که شرکتی اعلام کند چون در محصول ما توکوفرول وجود دارد، این روغن باعث جوانی و نشاط می‌شود. از طرفی انجمن تغذیه نیز تأییدیه‌ای با این عنوان به این روغن نداده است.» گروه سلامت خبرگزاری فارس - صادقی قطب‌آبادی (کارشناس دفتر بهبود تغذیه جامعه وزارت بهداشت)».

«معاونت بهداشت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با ارسال نامه‌ای از خلاف واقع بودن تبلیغات روغن غنچه و جلوگیری از تبلیغ این ماده غذایی و اصلاح متن تبلیغاتی آن خبر داد.»

تبلیغات تلویزیونی لوازم خانگی اسنوا

تبلیغات اسنوا که به صورت زنجیره‌ای است، در چند اپیزود ساخته شده که هر آگهی یکی از محصولات این برند را معرفی می‌کند. در یک سری از اپیزودها محسن کیایی (کاربرد تکنیک‌های اغواگری) بازیگر سینما و تلویزیون با شعار «فقط یک ایرونی می‌دونه که یه ایرونی چی می‌خواد» در داستان آگهی دیده می‌شود. در اپیزود آگهی نمایشگر هوشمند، کیایی در یک غروب دلگیر جمعه (نوستالژی) به دنبال سرگرمی است. در تمامی پلان‌ها، یک ساعت بزرگ سفید پشت سر او است تا سختی گذر زمان دیده شود. در پایان نمایشگر هوشمند با اپلیکیشن‌های متعدد در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود و شعار تبلیغ یعنی «دسترسی به دنیای سرگرمی با سیستم عامل اندروید» پاسخ مسئله خواهد بود (کاربرد تکنیک‌های اغواگری). به‌عنوان «وانموده، فراتر از صحت یا کذب، هم‌ارزی و تمایزات عقلانی است و در نبود امرواقعی نظم مقصد آن خواهد بود» (بودریار، ۱۳۹۷). نظمی که صاحبان رسانه و قدرت به وسیله «به حداکثر رساندن گفتار و به عبارتی تولید حداکثری معنا»، مقصد خود قرار داده‌اند. البته محصولات اسنوا به‌عنوان محصولی معرفی می‌شوند که در یک کارخانه ایرانی ساخته می‌شود، در واقع، فقط برخی از این محصولات مانند اجاق گاز، صددرصد در این کارخانه تولید شده، ولی محصولاتی مانند نمایشگرها و یخچال فریزر و... در واقع مونتاژ قطعات ساخته شده در کشورهای دیگر مانند چین است که به سبب مجهز نبودن ایران به تکنولوژی روز دنیا در این محصولات از قطعات خارجی استفاده می‌شود (برگرفته از سایت رسمی محصولات اسنوا <https://snowa.ir>).

یک تبلیغ با ایجاد تمایلات جدید و تقدم مدل‌هایی را به وجود می‌آورد که تا آن زمان ضرورت نداشته است، در اپیزود آگهی اجاق گاز اسنوا، کیایی در حال پخت قرمه سبزی دیده می‌شود و در یک لحظه وقتی به خواب می‌رود غذاها سوخته و مواد غذایی به بیرون ریخته می‌شود. اما با نشان دادن اجاق گاز تایمردار

تأکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیاز جدید) که با شعار «فقط یک ایرونی می‌دونه که یه ایرونی چی می‌خواد» چراهای مخاطب، پاسخ داده می‌شود. در وانموده موردنظر عدم وجود این واقعیت یعنی ایرانی نبودن تولید صددرصدی این محصولات در داخل کشور، پنهان می‌شود و واقعیت جدید، واقعی‌تر از واقعی برساخته می‌شود. گویا محصولات اسنوا تولید ایران است. از طرفی به دلیل عدم اعتماد مردم به کیفیت محصولات داخلی، اسنوا سعی دارد مخاطب خود را در ابهام باقی بگذارد. این برند مجبور است که ضمن حفظ وجهه و جایگاه خود به‌عنوان یک برند باکیفیت و دارای پوزیشن مناسب، به‌طور ضمنی این پیام را منتقل کند که در حال رقابت با محصولات خارجی همانند خود، یعنی لوازم خانگی و صوتی تصویری ال جی و سامسونگ است (آزادی انتخاب با قاعده‌مندی جامعه). اما هر دو سوبه ذهن مخاطب- یعنی کالای ایرانی و مونتاژ قطعات خارجی- در یک شرکت ایرانی به اسم اسنوا را مدنظر قرار می‌دهد. مانند اینکه حتی در شعار تبلیغاتی خود یعنی «فقط یه ایرونی می‌دونه...» ایجاد احساس مالکیت نسبت به هر کدام از محصولات اسنوا برپایه بازی پایان ناپذیر نشانه‌هاست که در فرد نوعی حس خیال‌انگیزی از آزادی را تداعی می‌کند. هر کالایی به‌عنوان یک ابژه زمانی کارکرد خود را به خوبی انجام می‌دهد که «به واسطه انتقال معنایش توسط مصرف‌کننده فردی، مصرف شود» (Lane, 2000: p.139). در اپیزود آگهی یخچال فریزر اسنوا، کیایی در حالی دیده می‌شود که مقادیر زیادی مواد غذایی خرید کرده و به خانه می‌رسد و می‌خواهد آنها را در یخچال فریزر جای دهد. هر چند که به صورت اغراق‌آمیز، نمی‌تواند همه آنچه خرید کرده از جمله کیک و هندوانه را در یخچال جای دهد و مجبور به خوردن آنها می‌شود. در پلان بعد شاهد یخچال فریزر اسنوا هستیم که همه محصولات خریداری شده به زیبایی در آن جای گرفته است و صدای کیایی با شعار تبلیغ یعنی «فضای بیشتر و دسترسی آسان با قابلیت تنظیم محفظه‌ها» شنیده می‌شود (عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده). «هرکدام از اشیاء و فضاهایی که در آن حضور دارند، دربرگیرنده نشانه‌ها و علائمی برای مخاطب- چه به صورت آگاهانه و چه به صورت ناخودآگاه- خواهند بود» (Williamson, 1978). نشانه‌هایی که در جهت نظم جامعه و عناوین فریبنده‌ای نظیر آزادی و خومختاری برای افراد جامعه است. هرچند در هر کدام از

آگهی‌های اسنوا مؤلفه‌های سبک زندگی ایرانی و زندگی خانوادگی دیده نمی‌شود. به عبارتی، چیدمان مدرن آپارتمان (استفاده از نفوذ جریان تابع هنر) که به شدت غیر ایرانی با حس زندگی سرد و بی روح غربی و زندگی مجردی است. از طرفی چون اساس منزلت اجتماعی که مبتنی بر لایه‌بندی‌های اجتماعی-اقتصادی است، برای خانواده‌های مرفه ثروتمند و خانواده‌های متوسط متفاوت است، یعنی اولی براساس رفاه، ثروت و زیبایی و دومی براساس کار و تلاش است یا مؤلفه‌های سبک زندگی براساس تمایز زندگی سنتی و مدرن که براساس ارزش‌های مربوط به فن‌آوری، مهارت، تخصص، عقل‌گرایی و تولید ثروت در نظر گرفته می‌شود. اما اسنوا با به کارگیری یکی از بازیگران محبوب تلویزیون و سینما یعنی محسن کیایی، با وانمایی هر چه بیشتر و تبلیغ زنجیره‌ای از محصولات در هریک از تیزرهای خود که هر کدام اشاره به دیگری است، به «صورتی مبهم اغواگر و مبتنی بر اجماع» داستانش را بازگو می‌کند. تیزرهایی که «نمی‌توانند به یکدیگر ترجمه شوند» اما از خاصیت رسانه که فقط نشانه‌ها را نمایش می‌دهد، سود می‌برند تا واکنش‌های موردنظر مخاطب و انتخاب او را هدف قرارداده و در ادامه در هر کدام از لایه‌های اجتماعی - اقتصادی حس آزادی، که از نظر بودریار بیشتر توهم آزادی است، مخاطب را ترغیب به خرید یکی از کالاهای این شرکت کند. چرا که «کلیه پیام‌ها در رسانه‌ها به شیوه‌ای مشابه عمل می‌کنند: نه حاوی اطلاعات اند و نه در پی برقراری ارتباط، بلکه در حکم همه‌پرسی، آزمونی دائمی، پاسخی گردشی و تصدیق رمزگان‌اند» (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۱۰). تولیدکننده قرار است با رسانه همراه باشد ولی رسانه به طریقی مستبدانه هدایت تولید را به دست می‌گیرد. یعنی در عصر شبیه‌سازی به جای اینکه تولید مشخص کند، رسانه چه چیزی را معرفی و تبلیغ کند، برعکس این رسانه است که یک شرکتی مانند اسنوا را معرفی و میزان تولید آن را با توجه به تعداد مصرف‌کنندگانی که می‌سازد، مشخص می‌کند. در ایران شرکت اسنوا یک مثال بسیار خوب برای تولید است که رسانه توانسته با در نظر گرفتن درآمد متوسط افراد جامعه و استفاده از شعارهایی مانند خوداتکایی، استقلال ملی، رونق اقتصادی، تولید داخلی و استفاده از محبوبیت یک بازیگر با استفاده از وانموده‌های مختلف از راه ساخت داستان‌های مختلف برای هر کدام از تیزرها که مربوط به یکی از لوام خانگی اوست، با تبلیغات گسترده این برند را

معرفی و سبب گسترش تولید و مونتاژ قطعات شود.

«وانمایی این واقعیت را می‌پوشاند که همه چیز بخشی از یک بازی واحد است؛ وانمایی به اصل واقعیت، زندگی تازه‌ای می‌بخشد، این بار همچون جسدی که از گور برخاسته است. نمی‌توان از وانمایی بیرون رفت. هر تلاشی برای رخنه کردن در پوسته آن، فقط پوشش آن را ضخیم‌تر می‌کند. نبرد با وانمایی، خود نوعی وانمایی است» (باومن، ۱۳۸۴: ۲۶۵).

آگهی تلویزیونی مایع ظرفشویی دورتو

در یکی از آگهی‌های تلویزیونی دورتو دو کودک دختر در نمایی درشت و نزدیک، در حال بوبیدن ظرف‌های میز شام در کنار سایر افراد خانواده و مهمانان نشان داده می‌شود، این دو کودک دختر، نماد یک گروه سنی از جامعه‌اند که محرمانه‌ترین لحظات زندگی خانوادگی را به قیمت معرفی مایع ظرفشویی در یک شام شبانه فاش می‌کنند. آگهی با همان گویی، این حقیقت که رسالت اصلی هر شوینده‌ای از بین بردن بوها و مواد زائد است، (تأکید بر نیازهای مخاطب و تولید نیازی جدید) پنهان کرده و آن را به‌عنوان یک مزیت (کاربرد تکنیک‌های اغواگری) در دورتو به‌عنوان واقعیتی جدید معرفی می‌کند. در پایان آگهی، مادر کودک مهمان در یک فروشگاه، اصل موفقیت خود بابت از بین رفتن بوی مواد غذایی در ظرف‌ها، به کارگیری مایع ظرفشویی دورتو به خانم میزبان معرفی می‌کند (عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده) و تاکتیک نشانه‌های دیداری- شنیداری یعنی شعار آگهی: «آرامش خیال با دورتو» روی صفحه نمایشگر همراه با صدایی با تکرار شعار تبلیغ شنیده می‌شود.

رفتار اجتماعی دو کودک خارج از فرهنگ ایرانی است (ارائه سبک زندگی معین). به عبارتی، آگهی در ارائه سبک زندگی ایرانی ناموفق عمل کرده که علاوه بر محو کردن ارزش‌های فرهنگی همچون احترام به میزبان و آداب غذا خوردن، اصالت آگهی یعنی آن میزان از تصاویر و پیام‌های به تصویر کشیده شده در تبلیغات، که بیانگر واقعیت فرهنگی یا سبک زندگی ایرانیان است، با رجاعات فرهنگی ضعیف به سخره گرفته می‌شود. با اینکه محتوای فرهنگی تلویزیون در قبال کارکرد آن از اهمیت کمتری برخوردار است اما تأثیر این محتوای فرهنگی در تبلیغات غیرقابل

اجتناب است و فروپاشی زندگی روزمره- آن طور که بودریار از آن یاد می‌کند- و هدایت جامعه به سوی داشتن فرهنگ مبتذل و سطح پایین، بدون هیچ‌گونه تابویی دیده می‌شود. نمای بزرگ از دو کودک، اهمیت نسل آینده را با خود به همراه دارد، رسانه هیچ‌گونه تامل انتقادی نسبت به آن ندارد و در حال محوکردن هرگونه تأمل و اندیشه‌ای است. در آگهی دیگر همین برند، کودک میزبان از روی عکس‌های خانوادگی در حال معرفی عمه خانواده به‌عنوان فردی سخت‌گیر است که در نمای بعدی، دور میز شام عمه‌خانم که زنی مسن است، دیده می‌شود (نوستالژی). او با بو کردن لیوان روی میز شام و صدای بلند و ناراحت، درخواست لیوان تمیز دارد، در یک رفت و برگشت به فروشگاه و میز شام «لبخند رضایت عمه‌خانم، افتخاری است که دورتو نصیب میزبان می‌کند». در آگهی اول، بی‌تفاوتی و شعار «آرامش خیال با دورتو» در مورد سایر افراد دور میز شام نسبت به رفتار کودک‌شان درست مانند بی‌تفاوتی خود رسانه تلویزیون نسبت به تنزل پرشتاب فرهنگ جامعه در قبال پخش آگهی است. در آگهی دوم، نوعی استبداد و خشونت نسل گذشته، این بار باز هم با بی‌احترامی به میزبان و آداب غذاخوردن دیده می‌شود. تبلیغات «به‌عنوان یک محصول مصرفی ثانوی و «گواهی» بر یک فرهنگ دارای حساسیت بیشتری است» (بودریار، ۱۳۹۴: ۱۸). هرچند استفاده از این گونه تصاویر ساختارشکن و وانمایی شده، همراه با شعارهای تکراری برای ایجاد حس آشنایی و شناخت برند است (عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده). تبلیغ‌کننده می‌خواهد حس ایمن و اعتماد «همزمان یک مرجع و تصویر»، اطمینان و وفاداری در بیننده را با وجود پارادوکس فرهنگی ایجاد کند که خودش نوعی تناقض خواهد بود. «تبلیغات به‌عنوان گفتمانی بی‌فایده و غیراساسی مانند شیء فرهنگی قابل مصرف می‌شود» (همان: ۱۷۹).

تبلیغ تلویزیونی بیمکت

در یک آشپزخانه بزرگ و مدرن با لوازم آشپزخانه بیمکت، زن جوان با روشن کردن هود و بیان این جملات، به طرف مادرش (نوستالژی مادر و دختر) که در کنار پنجره ایستاده، حرکت می‌کند «مادرم همیشه می‌گه قلب هر خونه باید بیمکت بته» که ما در نمای بعدی متن نوشتاری بیمکت روی هود را می‌بینیم. در ادامه در حالیکه زن جوان با مادر به سمت سینک ظرفشویی حرکت می‌کند و شسته شدن

سزیرجات در سینک به ما نشان داده می‌شود (عدم کاربرد نشانه‌های پیچیده و گمراه‌کننده) این جمله « مادر همیشه می‌گه چشم اهالی خانه باید بیمکت به آشپزخانه باشد» و در حال استفاده از اجاق گاز این جمله از مادر «آشپزخانه قلب هر خانه است» نقل می‌شود. کمی بعد مادر با بیرون آوردن غذا از مایکروفر رو به دوربین می‌گوید «وقتی همه چیز آماده شد، هود بیمکت خاموش باشد تا اهالی خانه تازه متوجه بشوند که شما برایشان غذا پختید» (ارائه سبک زندگی معین). بیمکت می‌خواهد با استفاده از تکنولوژی «با اضافه کردن قدری ماده خاکستری» و الگوهایی مانند حضور تکنولوژی در عصر جدید و اثرات آن در کنار تصویر مادر که «موضوع پنهان و نهفته حمایت و ارضای نیازها، توجهی که به مراقبت از او و متقاعد ساختنش مبذول می‌گردد و نشانه ای است که در سطح آگاهی قرار ندارد» (همان: ۱۸۲)، به شبیه‌سازی آرامش و آسایش همراه با امنیت در زندگی از طریق نوستالژی مادر به عقلانی کردن آن بپردازد.

کاربرد تکنولوژی در زندگی عصر جدید به‌عنوان کدهای نشانه‌ای تیزرتبلیغاتی و بیان این که «با بیمکت زندگی بیمکت جریان دارد» این محصولات معرفی می‌شود. به ساخت ارتباطی معنا دار با مخاطب و تأکید بر نیاز به تکنولوژی، همراه با تصاویری از وسایل آشپزخانه مانند اجاق گاز، هود و سینک ظرفشویی، به شبیه‌سازی مفاهیمی مانند اینکه زندگی با این محصولات بدون هیچ مشکل و مانعی با «گرمی و صمیمیت» ادامه دارد، می‌پردازد. «بودریار مصرف را به مثابه شیوه ای از حضور، روشی برای کسب هویت، معنا و وجهه و اعتبار در جامعه مصرفی قلمداد می‌کند (Kellner ۱۹۸۹: p. ۱) تیزر بیمکت با نشان دادن چندین محصول با ارجاع به اهمیت آشپزخانه همچون قلب در بدن موجودات، از خاصیت خود تلویزیون که «ارجاع به پیام دیگر کارکرد اول آن است» (بودریار، ۱۳۹۵) استفاده می‌کند. هر کدام از جملات مادر از این استدلال بودریار که زبان منعکس‌کننده واقعیت نیست بلکه خود عملاً آن را ایجاد می‌کند، تبعیت می‌کنند.

هر تبلیغی قبل از هر چیز یک زبان است، اگر ما «زبان» هر سیستم نشانه‌ای که در حال انتقال پیام به مخاطب است، به درستی درک کنیم، آنچه با کدها و نشانه‌های تکنولوژی‌های جدید و هوشمند و ارائه سبک جدید زندگی در جامعه با فرهنگ مدرن، خاص بودن و منحصر به فرد بودن و... است، قابل شبیه‌سازی از طریق

نشانه‌ها و کدهای این زبان، می‌شود. بنابراین با تجسم فضای اجتماعی و بستر فرهنگ سمعی و بصری، می‌توان دریافت که افراد برای بدست آوردن عمق و معناهای تازه و جبران ارزش‌های از دست‌رفته، فرایند اجتماعی‌شدن و پذیرفته‌شدن در این فضای مبهم و انتزاعی را با شبیه‌سازی دراطراف خود خواهند پذیرفت. درحالی که ممکن است استفاده از هر کدام از این محصولات در واقعیت با کیفیتی از زندگی که آگهی ادعای آن را دارد، هماهنگ نباشد.

ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی ادراک پیام تبلیغاتی تلویزیونی این است که دریافت‌کنندگان اطلاعات، تبلیغاتی را بهتر درک می‌کنند که حامل سیستمی از ارزش‌های مدرن و سنتی برای فرهنگ آنهاست. تبلیغ با نشان دادن محصولات خود با رنگ‌های سیاه، سفید و خاکستری و مایه گرفتن از چیدمان مدرن در آشپزخانه(استفاده از «نفوذ جریان تابع نشانه هنر») و شکل‌گیری فضای واحد اطلاعاتی باعث شده که استفاده از زیباشناسی تصویری و کاربرد همین سطح‌های صیقلی و براق، رنگ‌های سیاه و سفید برای افرادی با مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن که علاقه‌مند به این فضاها و سبک زندگی در جامعه مدرن و شاخص‌های حاکم بر آن‌اند، باورپذیرتر شود و کمک به ایجاد وانموده موفق‌تری برای این گروه از افراد جامعه باشد. همین نشانه نوع تبلیغ بر خطابش به این گروه‌های خاص هدف که هماهنگ با تعریف تبلیغات تلویزیونی است، خواهد بود.

نتیجه‌گیری

بودریار تبلیغات تلویزیونی را شبیه‌سازی نوع سوم معرفی می‌کند که دارای نشانه‌ها و علائم واقعیت است و طبق تعریف وانموده در مرحله سوم، تصویر در حال پنهان کردن عدم وجود واقعیت است. به طوری که نسبت قطعی بین واقعیت و تصویر شبیه‌سازی وجود ندارد و مرز بین واقعیت و تصویر مبهم و مخدوش شده است. با توجه به بساخت واقعیتی که در آگهی‌های تلویزیون نمایش داده می‌شود و نظر به رسالت اصلی هر آگهی تلویزیون- یعنی فروش بیشتر محصولات- با پذیرش و باور آنها توسط مخاطب تلویزیون میسر خواهد شد، بنابراین برای رسیدن به این هدف، یک آگهی تلویزیونی از طریق مؤلفه‌های استراتژیک و تأثیرگذار، باید بتواند وانموده‌ای قدرتمند تولید کند که با اغوا و

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)

اقتناع مخاطب، او را وادار به خرید کالا و پذیرش وانموده موردنظر کند. با بررسی تبلیغات تلویزیونی ایران در دهه ۹۰، می‌توان به نقش وانموده در آنها پی برد. در آگهی روغن غنچه‌پلاس، نیاز به توکوفرول که کلمه‌ای نامأنوس برای مخاطب است، او را اغوا، انتخابش را هدایت کرده و با اعتماد به نسل گذشته به دنبال تمایز و تفاوت در خود خواهد بود. در آگهی اسنوا با استفاده از یک بازیگر و شعار «فقط یک ایرونی می‌دونه یک ایرونی چی می‌خواد» از طریق توجه و مراقبت با برآوردن نیاز مخاطب در اجاق گاز تایمردار، دسترسی آسان با یخچال فریزر اسنوا، ایجاد دنیایی از سرگرمی به وسیله نمایشگر هوشمند، مخاطب را اغوا می‌کند. او که دچار توهمی از آزادی است، نسبت به هرکدام از محصولات اسنوا، احساس مالکیت خواهد کرد. با توجه به شعار تبلیغ و نوستالژی غذای ایرانی و ارزش‌های حاکم بر جامعه انتخابی و کاربرد تکنولوژی‌های جدید، مورد هجوم آگهی قرار می‌گیرد. همین مسئله در مورد مایع ظرفشویی دورتو- به‌عنوان نیازی جدید برای خاص بودن، داشتن امتیاز از بین بردن بوی بد ظرفها و آرامش خیال- صدق می‌کند. در آگهی بیمکت، تمام لوازم آشپزخانه توسط مادر خانواده- که نماد و نوستالژی حمایت و توجه به فرزندان و دارای تجربه زیسته است- با استعاره‌ای از قلب و چشم‌های مخاطب پیشنهاد می‌شود. تبدیل کالا به امری زیباشناختی همراه با ایجاد تفاوت و تمایز نسبت به سایر افراد، ارائه سبک زندگی که در نهایت گواه بر یک فرهنگ خواهد بود، با توجه و مراقبتی که مادر نسبت به افراد خانواده مبذول می‌دارد، میسر می‌شود. در هر چهار آگهی، با وانمایی و دلالت‌های ضمنی و پنهانی که آگهی انجام می‌دهد، ناخودآگاه فرد، مورد توجه آگهی و سازندگان آگهی است.

پیشنهادات

در این تحقیق، خوانش مفهوم وانموده بودربار در آگهی‌های تلویزیونی ایران در دهه ۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. دانشجویان و محققان دیگر می‌توانند همین نوع از تحقیق را در شهرستان‌ها، به صورت مجزا انجام داده و یا با تیزرها و آگهی‌های کشورهای دیگر خاورمیانه مورد تطبیق قرار دهند.

فهرست منابع

- استیونسون، نیک (۱۳۸۳). «کولاک بودریار؛ پسامدرنیته، ارتباطات جمعی و مبادله نمادین»، (مترجم: پیام یزدانجو)، *رسانه*، شماره ۵۷، ۱۹۷-۲۴۴.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). *اشارات‌های پست‌مدرنیته*، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: ققنوس.
- بست، استیفن؛ و کلنر، داگلاس (۱۳۸۱). «بودریار در مسیر پسامدرنیته»، (مترجم: فرزانه سجودی)، *زیباشناخت*، ۶، ۱۸۱-۲۰۵.
- بودریار، ژان (و دیگران) (۱۳۹۲). *سرگشتگی نشانه‌ها*، (مترجم: مانی حقیقی)، تهران: نی.
- بودریار، ژان (۱۳۹۴). *نظام اشیا*، (مترجم: پیروز ایزدی)، تهران: ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۹۵). *جامعه مصرفی*، (مترجم: پیروز ایزدی)، تهران: ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۹۷). *شفافیت شیطانی*، (مترجم: پیروز ایزدی)، تهران: ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۹۷). *وانموده‌ها وانموده*، (مترجم: پیروز ایزدی)، تهران: ثالث.
- توفولتی، کیم (۱۳۹۶). *بودریار در قابی دیگر*، (مترجم: وحیداله موسوی)، تهران: فرهنگستان هنر.
- دیباچی، محمدعلی؛ و رئیس میرزایی، زهرا (۱۳۹۰). «پرداختن به فلسفه رسانه»، *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، شماره ۲، ۴۹-۶۵.
- رستمی، محبوبه؛ و قندهاریون، عذرا (۱۳۹۶). «کلیشه‌سازی آرمان‌شهر در تبلیغات تلویزیونی ایران: بررسی آگهی‌های بازرگانی لوازم خانگی»، *رسانه و فرهنگ*، شماره ۶۷، ۱-۸۷.
- فدرستون، مایک (۱۳۹۴). «زیباشناسی کردن زندگی روزمره»، (مترجم: مهسا کرم‌پور)، *فصلنامه ارغنون*، ۱۹، ۱۸۷-۲۱۱.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۹). «واقعیت رسانه؛ خلق فراواقعیت؛ مرور و نقدی

خوانش مفهوم وانموده در تیزرها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون ایران (دهه ۱۳۹۰)

بر اندیشه‌های ارتباطی ژان بودریار»، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۹، ۳۵-۵۶.
فرهادپور، مراد (۱۳۹۵). «ایده‌هایی درباره تلویزیون»، *فصلنامه ارغنون*،
۱۲۷، ۲۰-۱۳۷.

فیسک، جان (۱۳۹۴). «فرهنگ تلویزیون»، (مترجم: مژگان برومند)، *فصلنامه ارغنون*،
۱۹، ۱۴۲-۱۲۵.

کلنر، داگلاس (۱۳۹۲). *نظریه انتقادی از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسامدرن*،
(مترجم: محمدمهدی وحیدی)، تهران: سروش.

کهن، لارنس (۱۳۹۴). *از مدرنیسم تا پست مدرنیسم*، (مترجم: عبدالکریم رشیدیان)، تهران: نی.

کوثری، مسعود؛ عزیزی، حمید؛ و عزیزی، فرید (۱۳۹۳). «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۲۸،
۱۸۹-۲۱۴.

مک‌لوهان، مارشال (۱۳۹۹). *ارتباطات اجتماعی*، (مترجم: عباس محمدی‌اصل)، تهران: اندیشه احسان.

منصوریان، سهیلا (۱۳۹۱). «وانمایی: تاریخچه و مفهوم؛ نگاهی به الزامات وانمایی برای جامعه و هنر معاصر از منظر ژان بودریار»، *کیمیای هنر*، ۲ (۲)،
۱۰۹-۱۲۰.

منصوریان، سهیلا (۱۳۹۲). «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن؛ بررسی رسانه به‌مثابه تولیدکننده وانمایی از منظر ژان بودریار»، *کیمیای هنر*، ۳ (۸)،
۵۹-۷۲.

Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra and Simulation*, Michigan, MI: University of Michigan Press.

Baudrillard, Jean (1996) *The System of Objects*, trans. James

Benedict, London and New York: Verso.

Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society: Myths and structures*,
London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage Publications.

Kellner, Douglas (1989) *Jean Baudrillard: From Marxism to
Postmodernism and beyond*, Oxford: Polity Press

Lane, R.J: 2000, *Jean Baudrillard*, Routledge Critical Thinkers;

Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge and
Oxford: Polity Press.

Williamson, J. 1978/1985. *Decoding advertisements: ideology and
meaning in advertising*, London: Marion Boyars.

