

بررسی و طبقه‌بندی تبلیغات از نگاه رویکرد پست مدرنیسم

اکبر سپهوند

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

A.Sepahvand1991@gmail.com

چکیده

بحث تبلیغات یکی از مهمترین و پیچیده‌ترین مباحث دنیای امروز است که توجه بسیاری از دانشمندان حوزه‌های مختلف علوم انسانی از جمله پژوهش‌گران حوزه‌های بازاریابی، فرهنگ، رسانه، جامعه‌شناسی، روانشناسی و مدیران شرکت‌های تجاری را به خود جلب نموده است. هدف تحقیق پیش‌رو بررسی تحقیقات موجود در حوزه تبلیغات از دیدگاه پست مدرنیسم و ارائه‌ی یک طبقه‌بندی از مهمترین حوزه‌هایی که به تبلیغات از نگاه پست مدرنیسم توجه شده است. بدین منظور با مطالعه‌ی ادبیات موجود در زمینه‌های تبلیغات و پست مدرنیسم، تحقیقاتی که به نظر بیشترین ارتباط را با موضوع مورد نظر داشتند بررسی شده و پس از بیان مهمترین مفاهیم مدنظر آنان، این تحقیقات در چهار دسته‌ی بینامتنیت (میان‌متنی)، فرهنگ، جنسیت و رفتار مصرف‌کننده دسته‌بندی می‌گردند، که این دسته‌بندی می‌تواند چارچوب ذهنی مناسبی به پژوهشگران علاقه‌مند در این حوزه ارائه نماید.

واژگان کلیدی

طبقه‌بندی، تبلیغات، پست مدرنیسم

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

اگرچه توافق جامعی در زمینه‌ی تعریف پست مدرنیسم وجود ندارد اما این پارادایم موجب تغییرات بسیار عمده‌ای که ناشی از پیشرفت‌های عظیم در زمینه تولید، توزیع، ارتباطات و تکنولوژی‌های رایانه‌ای می‌باشد، در زندگی مادی و فرهنگی ما شده است (لیوتارد^۱، ۱۹۸۴). واژه‌ی مدرن به معنی عصر کنونی است که به آن "عصر معاصر" نیز می‌گویند، اما پست مدرنیست به معنی "مابعد جهانی شدن"، "ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی جدید" و "شکندنی تقسیم بندی سنتی دولت-ملت" می‌باشد (استروکن و کاروایت^۲، ۲۰۰۱). از نظر لويس^۳ (۲۰۰۲) پست مدرن ترکیبی از فرد و جهان وطنی می‌باشد و او پست مدرن را با عبارت ترکیبی "جهانی-چند فرهنگی" توصیف می‌کند. باتوجه به منافع فکری و محبوبیت بیش از حدی که پست مدرنیست فراهم آورده است جای تعجب نیست که این پارادایم در بازاریابی نیز مورد توجه قسمت اندک اما روبه رشدی از دانشگاهیان حوزه‌ی بازاریابی قرار گرفته باشد. مطالعات مختلفی در این دو حوزه از بازاریابی انجام شده‌اند. گروهی از آنان به دنبال آوردن تفکر پست مدرن درون حوزه‌های بازاریابی و شناسایی شاخه‌های آن برای فعالیت‌های بازاریابی بودند (ساندیکي^۴، ۱۹۹۹). از طرفی دیگر از نظر برخی محققان از آنجائیکه در رویکرد پست مدرن جهت‌گیری و هدف رفتار مصرف‌کننده از کسب منفعت به کسب لذت تغییر کرده (بادات^۵، ۲۰۱۴). و در واقع پست مدرنیسم با مفهوم "تفسیر" در رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است، این رویکرد یک موضع روش‌شناختی و معرفت‌شناختی را برای درک بهتر رفتار فعلی مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد (هیرچمن و هالبراک^۶، ۱۹۹۲).

از نظر شری^۷ (۱۹۹۱) "چرخش پست مدرن" در حوزه‌ی بازاریابی اثر زیادی بر مطالعات در زمینه‌ی تبلیغات گذاشته است. باتوجه به تفکراتی همچون "صدای چندگانه" و "روش‌های کثرت‌گر" چارچوب‌های متنوعی در تحقیقات حوزه تبلیغات ارائه شده است. اگرچه در مطالعات گذشته بر مواضع نظری تفکیک شده مانند نشانه‌شناسی، ساختارگرایی و رسمی‌گرایی تاکید شده است، بحث در مورد پسا ساختارگرایی^۸ و ساختار شکنی^۹ نیز به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر توجه زیادی را در حوزه بازاریابی به خود جلب نموده است (مانند اسکات، ۱۹۹۲). بخش اصلی پارادایم پست مدرن حول محورهای فرهنگ و مسائل مربوط به ارتباط، زبان و دلالت است. رسانه‌های معاصر و شیوه‌های ارتباطی در مرکز ثقل تجزیه و تحلیل پست مدرن‌ها از فرهنگ قرار گرفته اس (باندیریلار، ۱۹۸۳، ص: ۱۴۶). همچنین تبلیغات، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، اغلب به عنوان نمونه‌هایی از حساسیت زیبایی شناختی پست مدرن به حساب می‌آیند. اما باوجود همه‌ی این موارد هنوز تحقیقات زیاد در زمینه رابطه پست مدرنیسم و تبلیغات را در حوزه بازاریابی شاهد نبوده‌ایم (ساندیکي، ۱۹۹۹). هدف اصلی این مقاله بررسی ادبیات و تحقیقات موجود در زمینه‌ی تاثیر پست-مدرنیسم بر تبلیغات می‌باشد. تحقیقات انجام شده در این زمینه اکثراً حول چهار حوزه‌ی متن و بینامتنی، فرهنگ، جنسیت و رفتار مصرف‌کننده‌ی پست مدرن می‌باشد. این نوع طبقه‌بندی می‌تواند چارچوب مناسب ذهنی به محققان ارائه نماید و از طرفی حوزه‌ی گسترده‌ای را پیش روی آنان برای انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه نشان دهد. در ادامه به بررسی هرکدام از این تحقیقات در چارچوب مورد نظری که در تبلیغات مد نظر داشته است می‌پردازیم.

¹ Lyotard

² Sturken and Cartwright

³ Lewis

⁴ Sandikci

⁵ Badot

⁶ Hirschman and Holbrook

⁷ Sherry

⁸ poststructuralism

⁹ deconstruction

جایگاه متن و بینامتنیت در تبلیغات پست مدرن

اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه تبلیغات پست مدرن در زمینه تبلیغات متنی و روزنامه‌ای و بار معناداری که این متون در خود جای داده اند پرداخته‌اند. که تقریباً بر مفاهیم نزدیک به همی تاکید داشته‌اند. جسکولین و همکاران (۱۹۹۷)، در تحقیقی با عنوان "صحبت استعاری: بینا متنی بودن فرهنگ پست مدرن و تاثیر آن بر تبلیغات کاغذی و تلویزیونی"، اقدام به ارائه‌ی چارچوبی برای شفاف نمودن گفتمان تبلیغاتی پست‌مدرن که در آن بینامتنی بودن، نقش خلاقیتی را در همگرایی رسانه‌ها بازی می‌کند. آن‌ها بیان می‌کنند که ارجاع استعاری میان تبلیغات متنی و سایر متون پیوند برقرار نموده و همزمان از آنجا که پیشرفت تکنولوژی رسانه‌ها را قادر به همگرایی رسانه‌های الکترونیکی (رسانه‌های صوتی و تصویری بوسیله‌ی شبکه‌های کامپیوتری یکپارچه شده‌اند) کرده‌است، تمایل برای تبلیغات به شکل ارتباطاتی که تمام معنای مورد نظر را کاملاً برساند رشد کرده است. این تمایل در متن تفکر پست-مدرن و در تنش میان سودمندی تبلیغات با خیرخواهی آن، توصیف و مورد بحث قرار می‌دهند. آن‌ها یکی از مهمترین تغییرات متون پست‌مدرن را تغییر در روابط دال و مدلول^۱ می‌دانند، در تفکر سنتی نشانه زبانی یک مفهوم (و نه یک چیز) را با یک تصویر آوایی (و نه یک واژه) پیوند می‌دهد. دال و مدلول واژه‌هایی هستند که سوسور^۲ برای اشاره به تصویر آوایی و مفهوم به کار می‌برد. از نظر آنان ترکیب دال و مدلول است که نشانه را به وجود می‌آورد. اما پست مدرنیست این رابطه را بهم زده و معتقد است که تشابه تجارب فرهنگی با نویسنده‌ی متون باعث درک آن متن می‌شود در غیر این صورت نیازمند متون کمکی هستیم. منظور جسکولین و همکاران از بینامتنی بودن این است که هر متن شامل ارجاعات مختلفی از سایر متن‌ها می‌باشد، که این چرخش واژه‌ها منجر به کج فهمی در متون می‌شود. در طرح بینامتنی پست مدرن معنی یک نوشته‌ی جدید تنها به آگاهی نویسنده از متن اصلی بستگی دارد. براین اساس معنی یک تبلیغ استعاری بدون درک دیگر متون که در زیر ساختار ظاهری آن قرار دارند ممکن نخواهد بود. که بدین منظور بازاریابان باید ویژگی‌های فرهنگی و شخصیتی اهداف تبلیغاتی خود را شناسایی نموده و مطابق آن عمل نمایند. پس از بررسی این موضوعات آن‌ها اقدام به ارائه‌ی مدلی که شامل مهمترین منابع بینامتنی در تبلیغات می‌نمایند. که شامل دو دسته‌ی کلی متون اولیه که دارای نشانه‌های عمومی قابل شناسایی هستند و متون خاص که از طریق متون بین رسانه‌ای به واقعیت آنان پی برده می‌شود که به آن‌ها مفاهیم استعاری پست مدرن می‌گویند شامل متون ادبی (دارای موضوع و شخصیت)، فیلم، جشنواره‌ها، و دیگر متون تبلیغاتی می‌شوند (جسکولین و همکاران، ۱۹۹۷).

بولیت^۳ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "نظریه‌ی تبلیغات پست مدرن" با بررسی تاریخچه‌ی تبلیغات سنتی بیان می‌کند که پست مدرن تاثیر بسیار زیادی بر بازاریابی داشته است. او در قسمتی با عنوان بحران ۱۹۶۰ مشکل دیدگاه دستکاری در تبلیغات را این می‌داند که کارگردانان مختلف و متضاد با یکدیگر مجبور به رعایت یک نوع کدهای اخلاقی می‌باشند. در این دوره بود که فرهنگ مردم پس از عصر طلایی^۴ دچار دگرگونی شد. این جامعه‌ی جدید منجر به تضعیف جنبش‌های حامی جهان قدیمی شد. و این جامعه دیگر جامعه‌ی خویشتن دار و غیر منطقی گذشته نبود که با شعارهای سطحی فریب بخورند. آن‌ها این مدل تولید قدیمی که باشعار نظم و درستی با ترتیبات فرهنگی موزیانه پیش می‌رفت را بانظرات دانشمندانمانند فوکو موجب تسلط گروه‌های از جامعه بر دیگران می‌دانستند. فرهنگ مردم در این عصر به فشن تبدیل شده و هیچ هنجار، باور و یا اسطوره‌ی با ثباتی را در خود ندارند. و همین امر سبب تغییر مدل تولید قدیمی به مشتری گرایی گردید. در شرایط پست مدرن تبلیغات دیگر تابعی از تولید در نظر

1 signifiers and signifieds

2 saussure

3 Boutlis

4 Golden age

گرفته نمی‌شود بلکه آینه‌ای از فرهنگ مشتری نسبت به گردش ثابت از کالای فرهنگی اضافی یا همان مد است. و دیالکتیک میان "حقیقت" (تولید) و "ظاهر" (تبلیغات) اساساً تغییر نموده و فقط ظاهر تبدیل به حقیقت می‌شود، تبلیغات از تولید جدا شده و برند تبدیل به جوهر اصلی محصول می‌شود. و نوع تبلیغات بسیار پیچیده، باز و مفهومی می‌شود به طوری که آن‌ها از برخی چیزهای زشت به عنوان محرکی برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند. و برندها نشان‌دهنده‌ی کیفیت محصول نیستند بلکه خود این برندها کیفیت دارند (مانند کوکاکولا). و مشتریان به جای مصرف کالا برند را مصرف می‌کنند (بولیت، ۲۰۰۰)

او دنهو^۱ (۱۹۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "بفرمایید به آبدارخانه پست مدرن: تبلیغات بینامتنی و مخاطبین جوان" براساس گفته‌ی گلدمن (۱۹۹۴) که می‌گوید: همه به کسی که قبلاً در آبدارخانه بوده است خوش آمد می‌گویند" عنوان مقاله‌ی خود را انتخاب نموده و می‌گوید که او در مقاله‌اش به آبدارخانه‌ی پست مدرن رفته است و همه را به چشیدن یکی از غذاهای خوشمزه‌ی آن یعنی "بینامتنی" دعوت می‌کند. به معنی وابستگی متقابل متون به همدیگر که به صورت "تکه تکه‌های نقل قول" از دیگر متون است، می‌باشد. مطالعه‌ی او بر اساس یک مطالعه‌ی کیفی گسترده‌تر در میان جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله است که در زمینه شکل‌گیری تجربیات خود و شکل‌گیری براساس فهم تجربیات دیگران از دیگر متون را در زمینه‌ی یک تبلیغ خاص به بحث می‌پردازند. بینامتنیت براساس این فرض است که این جوانان سواد تبلیغاتی داشته و به آن‌ها براساس توجهی که نشان می‌دادند پاداش داده می‌شد. از نظر وی تبلیغات یک سیستم دلالتی پیچیده می‌باشد که با متون و گفتمان‌های دیگری ارتباط دارد. که این متون می‌توانند با دیگر رسانه‌ها مانند تلویزیون و موزیک ترکیب شوند. علاوه بر این هرچه مشارکت فعالانه‌ی مخاطبانی که تفسیرشان از انعکاس تجربیات و وضعیت اجتماعی و نگرانی‌های خود را بیان نمایند همراه باشد ارزش آن معنی بیشتر خواهد شد. تبلیغات بر تصویر افراد از خود هویتشان و روابط اجتماعی‌شان دلالت می‌کند. زمانی که شخص به تبلیغی می‌پردازد دانش وی از دیگر تبلیغات برانگیخته می‌شود، از اینرو او تمایل به ذکر تقلید دارد. تجربه‌ی یک تبلیغ روشی را شکل می‌دهد که در آن جوانان دیگر اشکال فرهنگی را بخصوص در زمینه موسیقی بطور انعکاسی تجربه نمایند (او دنهو، ۱۹۹۷)

استرن^۲ (۱۹۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "اعتبار و شخصیت متنی: پارادوکس پست مدرن و روایت تبلیغاتی" به بررسی مفهوم اعتبار در تبلیغات به عنوان مکملی از پارادوکس‌های مرتبط با شخصیت می‌پردازد. به عقیده‌ی استرن اعتبار چهار عامل کلیدی دارد: هدف بلاغی، وضعیت خیالی، ساختار روایتی و استفاده از یک شخصیت. بطور کلی او اعتبار را انتقال توهمی از واقعیت یا زندگی عادی به وضعیت مصرف، مصرف‌کنندگان. تبلیغات همانند یک شعر آموزش، سرور، و رغبت را از ادبیات سنتی قرض گرفته و آن‌ها را در قالب روایت‌ها (داستان) و درام درمی‌آورد. شخصیت در تبلیغات موسسه‌ی حامی است که بر مبنای این فرض است که تبلیغات حمایت‌کننده هستند و حامی‌کنندگان همیشه چه بصورت مالی و چه قانونی مسئولند، سخنان شخصیت براساس ارزش‌ها و باورها و دیدگاه اخلاقی به عموم مردمی که حامیان دارند، طراحی شده‌اند. تمرکز او بر تبلیغات متنی می‌باشد، برای این مسئله به مدیریت اجزای پارادوکس شخصیتی برای دست یافتن به اعتبار می‌پردازد. او اجزای پارادوکس شخصیتی را واقعی بودن یا داستانی بودن، اصالت یا تکرار پذیری و آشکار بودن یا پنهان بودن می‌داند. خاصیت تکمیل‌کنندگی پست مدرن به درک همزیستی این تناقضات بایکدیگر می‌شود. این که عواملی که شخصیت سازمان را می‌سازند واقعی باشند یا خیالی شامل طیفی از کاملاً خیالی تا کاملاً واقعی می‌شود. اگر شخصیت خیالی باشد معمولاً یک استعاره یا شخصیت کارتونی می‌باشد. شخصیت‌های واقعی براساس زندگی واقعی مدیران نسبت به ارزش‌ها و فواید محصولات می‌باشد. در حالیکه شخصیت می‌تواند یک وسیله‌ی خیالی برای

¹ oo nohoe

² Stern

ارتباطات بازاریابی او می تواند یک شخصیت واقعی نیز باشد که به آن پارادوکس خیال-حقیقت می گویند. اگر شخصیت یک شخصیت اصیل باشد، این اصالت شخصیت قادر می سازد که به وسیله ی یک برند یا محصول با ویژگی های ارتباطی خاصی شناخته شود. اما این شخصیت اصیل می تواند توسط رقبا تقلید شود. و تبلیغات تکرار پذیر باتوجه به ماهیت و نفوذ فراگیری که دارد می-توانند به راحتی با دیگر فرهنگ ها ارتباط برقرار نموده و پیام-های غیر تجاری را نیز در برگیرند. بحث آشکار و پنهان هم به این موضوع مربوط است که با استفاده از تبلیغات نقش دوگانه ی ماسکی که سازمان بین خود و افراد بیرونی ایجاد کرده است می-پردازد. بنابراین ينظر شوله سازمان ها می بایست یک همزیستی مسالمت آمیز میان این پارادوکس ها ایجاد نموده تا به بقای خود ادامه دهند(استرن، ۱۹۹۳)

نقش فرهنگ در تبلیغات پست مدرن

تاکید بر فرهنگ و چند فرهنگی یکی از مهمترین مباحث مورد نظر پست مدرنیست ها می باشد و در واقع در تمامی تحقیقات قسمتی از مقاله به این موضوع اختصاص می یابد. دمزال و کرنان^۱ (۱۹۹۳) در تحقیقی با عنوان "آئینه، آئینه: برخی انعکاسات پست مدرن در تبلیغات جهانی" بیان می کند که تبلیغات زمانی موفق می شود که در فرهنگ های مختلف بصورت یکسانی توسط مشتریان درک شود. قبل از اینکه یک کمپین تبلیغاتی استاندارد شود می بایست بخشی از بازار که اخلاق مشابهی دارند شناسایی شوند، زیرا که این موضوع به ارائه ی اساسی برای تبلیغات می کند که می تواند به صورت چندفرهنگی درک می شوند. آن ها هدف تحقیق خود را بر بحث در مورد این موضوع که در صنایع غذایی و فشن چه بخش هایی از مصرف کنندگان نیازها و اخلاق یکسان جهانی دارند. مشتریان مورد نظر فارغ از فرهنگی که در آن مقیم می باشند این محصولات را بصورت یکسانی می بینند، بنابراین آن ها تنها کاندید برای جهانی بودن منهای استاندارد بود تبلیغات می باشند (دمزال و کرنان ۱۹۹۳).

از نظر آنان روش های مختلفی برای در نظر گرفتن تبلیغات وجود دارد (جهانی یا دیگر طرق)، از آنجا که تبلیغ یک فرآیند اطلاع رسانی می باشد، هریک از پارادایم ها به طریقی این فرآیند را در نظر می گیرند، مثلا شناخت گرایان تاکیدشان بر فعالیت های ذهنی مصرف کننده است، در مقابل نشانه شناسی که مورد تایید این تحقیق نیز می باشد، با تاکید بر هرمنوتیک که به شناسایی تفسیرات مشتریان می پردازد، بطوریکه فقط می بایست سمبل ها به عنوان تعیین کننده ی معنی تبلیغات کدگذاری شوند. ظاهر هرکس یا محصول یا تبلیغی بیان کننده ی درون هر چیزی است بنابراین می بایست ظاهر محصولات را بخوبی مدیریت نمود. از نظر آنان "خود" از اهمیت بالایی برخوردار است و زمانی که ما تبلیغی را مشاهده می کنیم اگر به ما ارتباط داشته باشد توجه بیشتری می-نمایم. موقعیت محوری مصرف کنندگان در جهان اجتماعی اقتصادی پست مدرن بوسیله ی یک پدیده کنایه آمیز با عنوان امپریالیسم فرهنگی ساخته می شود که به معنی جابجایی محصولات سنتی با معانی فرهنگی محلی توسط محصولات جهانی که معنی جهانی دارند می باشد، البته این موضوع در تمامی محصولات صدق نمی کند و فقط در محصولات عمومی مانند محصولات فشن و غذایی امکان پذیر است. فرهنگ جهانی پست مدرن موقعیت های فراوانی را برای تبلیغات فراهم آورده است، اینکه چه مقدار از دنیا کاپیتالیسم می باشد می توان به نسبت آن از رسانه های امپریالیسم استفاده نمود. و اینکه فیلم ها، روزنامه ها، رادیو، موزیک و غیره در سراسر دنیا همگن شده اند (به سمت امپریالیسم)، به راحتی می توان با آن ها ارتباط برقرار کرد (همان)

شوله^۱ (۱۹۹۵) در مقاله‌ای با عنوان " اخبار مارا بخیرید: روکردن اخبار، سرگرمی و تبلیغات در محیط کلی فروش در فضای پست مدرن " بیان می‌کند که تلوزیون قویترین وسیله برای حفظ و بازتولید ارزش‌های هنجاری از یک فرهنگ غالب می‌باشد. در بافت تاریخی پست مدرنیسم پس از سرمایه داری این صنایع فرهنگی نقش بسزایی در استنتاج، انتشار و ترکیب فرهنگ های جدا افتاده از هم را ایفا نموده است. تلوزیون می‌تواند به عنوان یک ماشین آموزشی، سازنده‌ی هویت و تعریف عامل‌ها در آموزش مصرف کننده باشد. که این موضوع مورد انتقاد شوله می‌باشد و او هدف مقاله‌ی خود را نقد این نقش تلوزیون می‌داند. انفجار کنونی برنامه های مبتنی بر واقعیت در تلوزیون پدیده‌ای با توصیه‌های فرهنگی بسیاری است، و این بسیار ساده نیست زیرا از طریق مباران سیگنال‌ها به تحقیر ارزش‌های جدید و کالاهای نهایی می‌پردازد. این سری‌های مبتنی بر واقعیت شامل انواع مختلفی از: اجرا یانمایش مجدد جرم، امداد و نجات مجدد، اقدام‌های واقعی پلیس، فیلم‌های خانگی، اخبار و سرگرمی، مجله و روزنامه می‌باشد که تمرکز اصلی شوله بر برنامه‌های روزنامه‌ای تلخیصی بخصوص امور جاری و هارد کپی و اینساید ادیشن^۲ ها می‌باشد که شامل بقیه نیز می‌شوند. که تمامی این برنامه‌ها از طریق نشان دادن اختیار و فساد کمربنابودی خانواده بسته اند. پس از آن شوله اقدام به ارائه یک نقشه راه می‌نماید که در آن ابتدا به بررسی کالاهای زیبایی پرداخته و اقدام به معرفی تبلیغ‌هایی می‌نماید که اقدام به پخش واقعیت می‌نمایند که توسط ژورنالیست‌های منتقدی حمایت می‌شوند که اقدام به پخش اخبار موثقی و دارای صفحات نمایش با کیفیت بالا و جلوه‌های ویژه می‌باشند. در اینجا است که پست مدرن وارد شده واقعیت را فقط سطح ظاهری می‌داند. شوله بیان می‌کند که تلوزیون‌ها دانش را بصورت تکه تکه ارائه می‌دهند، که از پیوند با متون مختلف دیگر بوجآمده است. و اقدام به ارائه داستان‌هایی می‌کنند که داستان از واقعیت قابل تشخیص نیست و این موجب سردرگمی بینندگان می‌شود، که تبلیغ ها این مشکلات را برطرف نموده و داستان را از واقعیت جدا می‌نمایند (شوله، ۱۹۹۵)

ساندا^۳ (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان "تبلیغات مدرن و پست مدرن رومانیایی‌ها در مجلات" به بررسی تفاوت تبلیغات بریتانیایی، آمریکایی، فرانسوی و ژاپنی با تبلیغات رومانیایی می‌پردازد. او با ترکیب دو واژه گلوبال و لوکال از اصطلاح گلوکال برای تبلیغات رومانیایی استفاده می‌نماید. به عقیده وی در سطح جهانی هیچ توجهی به فرهنگ رومانیایی نشده است و تبلیغات کاملاً از کشورهای امریکا و بریتانیا کپی شده‌اند. اما از آنجا که فرهنگ رومانیایی با فرهنگ آن کشورها تفاوت بسیاری دارد این تبلیغات مناسب به نظر نمی‌رسند. از طرفی تبلیغاتی که از کشورهای دیگر وارد یک کشور بشوند ناخواسته می‌بایست قسمتی از فرهنگ کشور میزبان را بپذیرند، که در تبلیغات گلوکال^۴ شاهد این امر هستیم. از نظر وی تبلیغات گلوکال برای فرهنگ رومانیایی مناسب تر می‌باشد (ساندا، ۲۰۰۸).

نقش جنسیت در تبلیغات پست مدرن

یکی از مباحث مورد نظر پست مدرن تسلط یافتن مردان بر زنان در دل متون و ساختارهای اجتماعی است که در اینجا حتی در تبلیغات نیز شاهد این امر می‌باشیم. براون^۵ و همکاران (۱۹۹۹) در مقاله‌ای با عنوان " باور نمی‌کنم که آن باختین نباشد: نظریه‌ادی و موضوع جنسیت"، با توجه به این که باختین اولین نویسنده‌ی نظریات ادبی است، اقدام به ارائه‌ی ۳ نوع جنس خواننده‌ی تبلیغات

¹ Sholle

² Inside Addition

³ Sanda

⁴ Golocal(Golobal- Local)

⁵ Brown

پست مدرن شرکت موت چاندن شامپاین^۱ می‌کند. آن‌ها بیان می‌کنند که، نظرشان در مورد جنسیت نتیجه‌ی تعامل پیچیده‌ی میان شرایط فرهنگی و تاریخی می‌باشد، شناسایی تضاد میان زن و مرد براساس سازه‌های اجتماعی ملت‌ها از زنانگی و مردانگی می‌باشد. فیمینست‌ها عقیده‌اشان بر بازساختاردهی زبان، فلسفه، روانشناسی و اعمال اجتماعی است که غرب بر زنان تحمیل نموده است، نظریه ادبی نیز به بررسی اهمیت زمینه و تعدد زمینه می‌پردازد.

باختین سه مفهوم بسیار مهم را ارائه نموده است و به خاطر این مفاهیم شهرت بسیار زیادی کسب نموده است: چورنوتاپ^۲، آمیولسک^۳ و هتروگلاسیا^۴. چورنوتاپ (یا درواقع زمان-فضا) به این موضوع می‌پردازد که روشی که در آن روابط زمانی و مکانی در کارهای ادبی مشخص می‌شوند، در واقع چورنوتاپ " واحدی برای مطالعه‌ی متون مطابق با زمان و مکانی که در آن بوده است می‌باشد". زمانی که این مفهوم را وارد بحث جنسیت می‌نماییم مشخص می‌شود که هویت جنسی یک مفهوم تغییر ناپذیر نیست، بلکه یک مصنوع از شرایط زمانی و مکانی موجود در موقعیت خود می‌باشد، به عبارتی دیگر برداشت ما از جنسیت یک خاصیت فرهنگی و محدودیت ناشی از تاریخ می‌باشد. مفهوم ضد استبدادی کارناوال (چندصدایی) همان هتروگلاسیا می‌باشد، به نظر باختین زبان آنگونه که سوسوری‌ها می‌گفتند یک چیز انتزاعی و سیستم ثابت نیست بلکه زبان یک جریان سیال و دائم در حال تغییر است. همانگونه که فیمینست‌ها در بازسازی جنسیت می‌گفتند، هتروگلاسیا به نقد قدرتی که توسط زبان برای عده‌ای فراهم شده است می‌پردازد. بازاریابی پست مدرن نشان داده است که تبلیغات متنی ثابت نمی‌باشند بلکه بستگی به تفسیرات دارد، که این تفسیر خود بستگی به فرهنگ، شخصیت و جنسیت خواننده دارد که همه‌ی این‌ها زمینه می‌باشند و خوانندگان ممکن است از یک متن خاص بنابه زمینه‌شان برداشت متفاوتی داشته باشند. آن‌ها معتقدند که پست مدرن با سه جز قابل تعریف است، بینامتنیت، زمانبندی و فراواقعیت^۵ و نمونه‌هایی از تبلیغات با این مضمون را فراهم می‌آورند. این موضوع را در نظر بگیرید که تبلیغات از گذشته تا الان، از اصل تا تقلب و از خیال تا واقعیت چقدر باتوجه به مفهوم چورنوتاپ^۶ باختین در نوسان می‌باشد. اگر از ما بخواهند درباره جایگاه تبلیغات در زمان و مکان را بیان کنیم نمی‌توانیم پاسخ روشنی بدهیم. مفهوم کارناوال باختین دارای ویژگی‌هایی از قبیل تمیلات جنسی، فحاشی و هتک حرمت، براندازی و وارونگی و نه گسیل خودبه‌خودی احساسات می‌باشد، که پس از این‌ها باز به یک نظم منسجم می‌رسیم. نویسندگان بیان می‌کنند که تفسیرشان از مفهوم کارناوال باختین به عنوان جایی که بی‌نظمی، آشوب، رهایی و جایی که همه‌چی امکان پذیر است، می‌باشد. جاییکه زنان بزرگ و مردان کوچک می‌باشند و صدای زنان که تاکنون شنیده نشده است بالاتر از صدای پدرسالارانه به‌گوش برسد. در واقع نویسنده از ۳ دیدگاه به بررسی تصویری از یک تبلیغ مدرن موت چاندن شامپاین می‌پردازد و تمام ظرافت‌های آن تبلیغ را برمی‌شمارد و تقریباً از آن به عنوان یک ابرزن یاد می‌کند. به عقیده‌ی آنان افراد بنابه جنسیتشان برداشت مختلفی از تبلیغات دارند، مردان اطلاعاتی، باهوش، قضاوتی و شناختی تبلیغات را می‌خوانند درحالیکه زنان بصورت عاطفی، احساسی و مشارکتی این کار را انجام می‌دهند (براون^۷ و همکاران، ۱۹۹۹).

استرن^۸ (۱۹۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "نقد ادبی فیمینیستی و ساختارشکنی تبلیغات: دیدگاه پست مدرن به تبلیغات و پاسخ مصرف کنندگان"، به بررسی پاسخ مصرف کنندگان به دیدگاه انتقادی فیمینیستی از پست مدرن با استفاده از چارچوب

1 Moo't & Chandan champagne.

2 chronotope

3 eamioalesque

4 heteroglossia

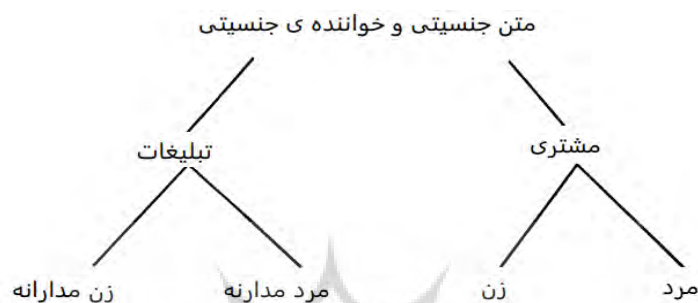
5 Hyperreality

6 Chronotope

7 Brown

8 STERN

فیمینیستی برای ترکیب تبلیغات به عنوان یک متن جنسیتی و پاسخ مشتریان به عنوان یک قرائت جنسیتی در تحقیقات مصرف کننده، می پردازد. این تحقیق دارای دارای چند فرضیه می باشد: اول اینکه، زبان یک رسانه‌ی خنثی برای جابجایی اطلاعات میان طرفین می باشد. دوم، معنی برای طرفین یکسان می باشد. سوم، اینکه این معنی می تواند به روشی صحیح درک شود. این فرضیات بر مبنای پیش فرض های قبلی است که می گوید تبلیغات متنی ثابت به عنوان محرکی برای دریافت پاسخ های مناسب از مشتریان می باشد، که از نظر محققان پست مدرن نیازمند بازنگری می باشند. بدین منظور در زمینه ای که رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد سوالاتی از قبیل تبلیغات متنی (چه؟)، مصرف کننده (چه کسی؟) و فرآیند پاسخ (چگونه؟) پرسیده می شود و مقاله اقدام به ارائه ی چارچوبی که جنسیت را به عنوان متغییری برا بخش بندی بازار در نظر می گیرد، می نماید که بصورت زیر می باشد:



شکل ۱- بخش بندی بازار بر مبنای جنسیت (استرن، ۱۹۹۳)

اکثر منتقدین پست مدرن معنی را بمانند یک زنجیره می بینند که در آن عمل معنا دهی بوسیله متن در یک سر آن و خواننده در سر دیگر آن رخ می دهد. در واقع فیمینیست ها ساختار شکنی را به منظور به چالش کشیدن خنثی بودن ارائه نمودند، و از نظر آنان متن وسیله ای برای سلطه ی مردان بر زنان می باشد. از طرفی ارزش های مردمدارانه در قلب قراردادهای تبلیغاتی نیز وجود دارند که هدفشان تسلط و یانادیده گرفتن زنان می باشد. در ادبیات تبلیغات نزد مداری با به تصویر کشیدن کلیشه هایی که در آن زنان تابع مردان نشان داده شده اند، سعی در تضعیف زنان داشته اند. در این جا باید سوالاتی را پرسید، مثلاً اگر به جای مردی که سیگار ماربورو می کشد در تبلیغات از یک زن استفاده کنیم چه می شود؟ (در امریکا سیگار ماربورو نشان مردانگیست). تحول جنسیتی زمانی رخ می دهد که نگاه، عمل و ارزش های شخصیت ها پذیرای جایگزین کردن یک جنس مخالف بجای خود باشند. در واقع ماموریت فیمینیست در اینجا این است که با مطالعه ی ادبیات موجود فرضیات پنهان جنسیتی را شناسایی نموده که این امر توسط روش تحول جنسیتی امکان پذیر است. از نظر استرن زمانی که جنسیت متون شناخته شد نوبت به بررسی جنسیت خواننده می رسد یعنی چه کسی؟ می خواند. فیمینیست ها میان استراتژی خواندن زنان و مردان تفاوت قائل می شوند. مطالعات نشان داده مردان از متن جدا شده و آن را از بیرون می خوانند ام زنان با متن مشارکت می کنند و از درون به آن توجه می کنند. از طرفی دیگر یکی از مهمترین تفاوت ها میان مردان و زنان این است که آن ها چگونه قصد نویسنده را متوجه می شوند که به آن " صدای نویسنده " می گویند. مطالعات نشان داده مردان با منطق منظور نویسنده را درک می نمایند و به دنبال دلایلند اما زنا با متن درگیر شده و بیشتر به متن توجه دارند تا نویسند. که تمامی این ها می تواند کاربردهای فراوانی در تبلیغات داشته باشد که در این میان می بایست خلقیات مصرف کننده را نیز در نظر گرفت، همچنین تحقیقات نشان داده است که همدلی که یک عنصر بسیار مهم در رفتار مصرف کننده از دیدگاه فیمینیست ها می باشد در میان زنان بیشتر است و تبلیغات باید با توجه به احساسات زنانه با یان امر توجه زیادی داشته باشند (استرن، ۱۹۹۳).

فیسچر^۱ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "گفتمان معاصر مصرف: آنالیز پست مدرن از تبلیغات غذایی با هدف زنان" بیان می‌کند که با توجه به تغییراتی جنسیتی که اکنون رخ داده است، پست مدرنیست می‌تواند درک بهتری از آینده‌ی رفتار مصرف‌کنندگان را به ارائه دهد که این موضوع می‌تواند از دیدگاه فمینیست‌ها نیز مناسب جلوه نماید. به عقیده فیسچر تم پست مدرن شامل ویژگی‌هایی از قبیل: پست مدرن تأکید زیادی بر فرا واقعیت دارد و به نقش نیروهای معنوی که فراتر از جهان فانی‌اند باوردارند، پست مدرن به تکه تکه بودن دانش معتقد است و حتی بر اسطوره‌ها و دین تکیه می‌کند، گفتمان پست مدرن تأکید بر فرهنگ مصرف دارد که در آن مصرف‌کنندگان به تولید نمادهای مصرف می‌پردازند، تأکید گفتمان پست مدرن بر تمرکز زدایی می‌باشد، تأکید پست مدرن بر سازش متناقضات است، می‌باشد. فیسچر با بررسی تصویری از یک تبلیغ مجله‌ای بیان می‌کند ویژگی خوب یک تبلیغ این است. و چیدمان مناسب پیچیده‌گی هاست. ویژگی دیگر این است که زن و مرد برابر به نظر برسند و هر دو نقش یکسانی را در آن تبلیغ بازی کنند نه این‌که نقش اصلی مردان باشند البته نقش‌های اجتماعی که طرفین یک تبلیغ بازی می‌کنند نیز اتفاقی نمی‌باشد و بستگی به زمینه‌ی آن جامعه دارد. این موضوع بخصوص در تبلیغات مواد غذایی که با توجه به نقش زنان در جامعه‌ی مورد نظر قویتر می‌باشد نشان می‌دهد که در جامعه‌ی پست مدرن زنان می‌بایست هدف تبلیغاتی باشند نه مردان که نقش کمتری در فرآیند خرید محصولا غذایی دارند. پست مدرنیسم و فمینیسم با وارد شدن مباحث هژمونتیک به گفتمانشان به نقش اجتماعی زنان در جامعه توجه ویژه‌ای دارد (فیسچر، ۲۰۰۰).

پاسپیلی و کرنا^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان "تفاوت جنسی در ادراک از تبلیغات پست مدرن" به بررسی تفاوت ادراکی میان زنان و مردان نسبت به تبلیغات تلویزیونی می‌پردازند. این تحقیق با بررسی پژوهش‌هایی که به بررسی تاثیر جنسیت بر فرآیندهای شناختی و تبلیغات پست مدرن و همچنین انجام مصاحبه‌های کیفی به مقایسه‌ی ادراک زنان و مردان از تبلیغات می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه زنان نسبت به مردان توجه بیشتری به جزئیات تبلیغات دارند، اما مردان بیشتر در معرض جاذبه‌های جنسی قرار دارند، همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تفاوت‌های چمگیری نسبت به جاذبه‌های جنسی در میان جنسیت‌های مختلف وجود دارد (پاسپیلی و کرنا، ۲۰۱۵).

رفتار مصرف‌کننده‌ی پست مدرن

هاسکلی و کیتچن^۳ (۱۹۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان "جنبه‌های اخلاقی نهنگ ارتباطات پست مدرن" به بررسی مفهوم ارتباطات از دیدگاه پست مدرن پرداخته و به بحث در مورد برخی جنبه‌های اخلاقی عصر کنونی می‌پردازند. نهنگ ارتباطات اشاره به اندازه‌ی غول آسای پیام‌های ارتباطی بازاریابی و ترکیب احتمالی آن با صدمات اجتماعی که ممکن است تاثیر ناخواسته‌ای بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشد دارد. تبلیغات به طور عمومی اخلاقی نمی‌باشند، تبلیغات مدرن در مردم ایجاد نیاز کرده و آن را کاملاً برآورده نمی‌کنند، منجر به ایجاد نگرانی‌های جدید در مصرف‌کنندگان شده و مصرف را هدف اصلی زندگی انسان قرارداده‌اند. در واقع تبلیغات بدنبال آن هستند که به ما بفهمانند ما فقدان داریم که این موجب شک و نگرانی در مصرف‌کنندگان می‌شود. از آنجا که ذهن انسان در تجزیه و تحلیل اطلاعات فراوان دارای محدودیت است و اگر در معرض هزاران تبلیغ مختلف قرار گیرد بصورت انتخابی عمل کرده و نمی‌تواند تصمیم‌گیری کاملی داشته باشد این نهنگ ارتباطی که انسان روزانه در معرض هزاران پیام تبلیغاتی

¹ Fischer

² Pospisil and cerna

³ Pospisil and cerna

⁴ Hackley&Kitchen

قرار می‌گیرد برای انسان ایجاد صدمه نموده و منجر به آلودگی اجتماعی می‌شود. تبلیغات فراوان سبب تسلط بیشتر کاپیتالیسم بر جامعه شده و از دیدگاه سیاسی نیز منجر به تسلط یافتن گروه خاصی از جامعه می‌شود. دیدگاه پست مدرن این رویکرد تبلیغاتی را بشدت سرزنش نموده و معتقد این تلقین تصمیم‌گیری به مشتریان به هیچ وجه اخلاقی نمی‌باشد. آن‌ها بیان می‌کنند هرچه از این بازار به دور باشیم می‌توانیم اخلاقی تر زندگی کنیم اما این دوری نمی‌تواند نفع اقتصادی برای ما به همراه داشته باشد (هاسکلی و کیتچن، ۱۹۹۹)

اودینهو (۲۰۰۱) در مقاله‌ای دیگر با عنوان "زندگی با دمدمی مزاجی^۱: نگرش نسبت به تبلیغات در زمان پست مدرن" به بررسی نگرش‌های موجود در ادبیات نسبت به تبلیغات پرداخته و دمدمی مزاجی را به عنوان خصیصه‌ی مرکزی این نگرش معرفی می‌نماید. به نظر آنان علارغم نگرش منفی جامعه نسبت به تبلیغات تحقیقات نشان داده است که اکثر مردم روی خوشی به آن نشان می‌دهند. در کل دیدگاه افراد نسبت به تبلیغات پیچیده و چند بعدی و توامان با نگرش منفی نسبت به برخی از عوامل آن می‌باشد، طبقه بندی‌های مختلفی از این عناصر به عمل آمده است و گفته شده است این عناصر ممکن است ناشی از ابزار یا موسسه یا ناشی از یک نگرش فردی یا یک دیدگاه عمومی باشد. اما در نهایت این نگرش چندگانه، پیچیده و توامان با دوسو گرایی یا دمدمی مزاج بودن، می‌باشد. پست مدرنیست‌ها نشان داده اند که رفتار مصرف کنندگان توام با تنش و سرشار از احساسات مختلفی می‌باشد و یکی از ویژگی‌های عصر کنونی را تکه تکه بودن و تناقضات به عنوان هسته‌ی مرکزی مصرف کنندگان می‌دانند. و معتقد به پنج دیالکتیک مرتبط با مصرف می‌باشند: میان مادیات و سمبل‌ها، اجتماع و خود، رغبت و رضایت، عقلانیت و ناعقلایی بودن و خلاق یا محدود بودن می‌باشند. اگر بخشی آشنا از تجارب مصرف کنندگان دائما در حال تغییر باشد آن فرد مستعد ابتلا به دمدمی مزاجیست، که یان تغییر ممکن است میان انتظارات و واقعیت نیز وجود داشته باشد. که برای رفع این دمدمی مزاجی ما نیازمند طبقه‌بندی دقیق تر و هدف‌گذاری سنگین تری می‌باشیم. اکثر نویسندگان پست مدرن تبلیغات از زبان و فرهنگ مصرف و همچنین زبان و فرهنگ تولید صحبت می‌نمایند. متون تبلیغاتی ذاتا متکثر می‌باشند در حالی که متن و زمینه برخی محدودیت‌ها را برای خوانندگان ایجاد می‌نمایند، نیازمند تفسیرهای متعدد تقریبا ناسازگار و متغیر می‌باشند. می‌توان گفت که رابطه‌ی معناداری میان تبلیغات و فرهنگی که صاحب رسانه است یا فرهنگ غالب می‌باشد و همچنین برداشت مصرف کنندگان از تبلیغات تحت تاثیر شرایط مصرف کنندگان می‌باشد. و هرچه آگاهی زبانی و معنانشناسی و بازاریابی مصرف کنندگان بیشتر باشد آن‌ها تاثیر تبلیغات را کمتر احساس می‌نمایند. تجربه‌ی مصرف کنندگان از پست مدرنیسم، فرهنگ‌های محبوب و دانش تبلیغاتی منجر به ایجاد تناقضاتی در نگرش نسبت به تبلیغات می‌شود، تبلیغ کنندگان می‌بایست به بینامتنیت نیز توجه زیادی مبذول نمایند (اودینهو، ۲۰۰۱)

نتیجه‌گیری

پارادایم پست مدرن که روزگاری فقط هنر و معماری را در بر می‌گرفت امروزه وارد هر رشته یا شاخه‌ای از علم شده‌است و به هر گوشه از علوم مختلف توجه می‌شود ردپایی از آن را شاهد هستیم. رشته بازاریابی و به تبع آن تبلیغات نیز از این امر مستثنی نیست و شاهد تحقیقات گوناگونی در این زمینه از جانب پیروان این پارادایم بوده‌ایم. در این مقاله با بررسی ادبیات موجود در حوزه‌ی تبلیغات از نگاه پست مدرن این تحقیقات در چهار دسته‌ی بینامتنیت فرهنگ، جنسیت و رفتار مصرف کننده تقسیم‌بندی گردید. تحقیقاتی که در طبقه‌ی بینامتنیت قرار می‌گیرند بر این موضوع اشاره دارند که معنی یک تبلیغ بدون درک دیگر متون که

¹ ambivalence

در زیر ساختار ظاهری آن قرار دارند ممکن نخواهد بود از این رو بازاریابان باید ویژگی‌های فرهنگی و شخصیتی اهداف تبلیغاتی خود را شناسایی نموده و مطابق آن عمل نمایند. تحقیقات طبغیه فرهنگ بر در نظر گرفتن فرهنگ و چند فرهنگی در تبلیغات اشاره دارند. تحقیقات دسته‌ی جنسیت به این موضوع اشاره دارند که افراد بنا به جنسیتشان برداشت مختلفی از تبلیغات دارند که تبلیغ کنندگان می‌بایست این امر را مد نظر قرار دهند. و تحقیقات حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده بر تاثیر تبلیغات بر فرآیند رفتار مصرف‌کننده تاکید دارند.

از نگاهی کلی‌تر مهمترین تاکید‌ی که این تحقیقات داشتند ایجاد ارتباط میان متون و پیوند میان رسانه‌های تبلیغاتی برای رساندن کامل معنا و توجه به نقش فرهنگ در هر یک از مناطقی که تبلیغ بکارگرفته می‌شود بود. نکته‌ی مهم دیگر توجه به نقش برابر زن و مرد به عنوان اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها می‌باشد. بیشتر تحقیقات انجام شده در این زمینه همپوشانی داشته و نمی‌توان دقیقا یک مقاله را دقیقا به یک دسته‌ی خاص تخصیص داد. اکثر تحقیقات انجام شده مربوط به قیل از سال ۲۰۰۰ می‌باشد که نشان می‌دهد در طول سال‌های اخیر با خلا پژوهشی در این زمینه مواجه می‌باشیم که این خود یکی از مزیت‌های این تحقیق می‌باشد، پژوهشگران علاقمند در این حوزه می‌توانند حوزه‌هایی از تبلیغات که پست مدرنیسم ورود نکرده را شناسایی نموده و اقدام به برطرف نودن این خلاهای پژوهشی نمایند. مزیت دیگر این تحقیق این است که باتوجه به نشان دادن نبود پژوهش در سال‌های اخیر در این زمینه با ظهور رسانه‌های جدیدی از قبیل رسانه‌های اجتماعی بازی‌های آنلاین و... محققان می‌تواند پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام دهند. از طرفی دیگر این تحقیق نظم و انسجام خوبی به ذهن علاقه‌مندان به این حوزه می‌دهد و علاقه‌مندان با خواندن آن می‌توانند مسیر روشنتری را پیش روی خود ببینند.

منابع و مآخذ

1. Stern. (1993). Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses Source: ,Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 4 , pp. 556-566.
2. Baudrillard, Jean. (1983). Simulations, New York: Semiotexte.
3. Badot, O. (2014). Mediterranean marketing and postmodern marketing: An oxymoron?. Journal of Consumer Behaviour, 13(3), 224-229.
4. Fischer ,Eileen. (2000). "Cmmmmng Cttt mmmrrr eeesss Disrrrr ees: A sss tmrrrr n Aaalyiis ff Food Advertisements Targtt dd wwrr d mmm" Avvances in Consumer Research Volume 2.
5. Hackley, Christopher E, Philip J, Kitchen. (1999). Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan, Journal of Business Ethics 20: 15-26.
6. Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. (1992), Postmodern Consumer Research: The Study o f Consumption as a Text, Newbury Park, CA: Sage.
7. Lewis, J. 2002. Cultural Studies – The Basics. London: SAGE Publications.
8. Lyotard, Jean-Francois. (1984). The Postmodern Condition, Minneapolis: University of Minnesota Press.
9. O'Deeeee eeaaaaaie. (00)) . Living with ambivalence Attitudes to advertising in postmodern times, marketing theory 1(1) articles, Volume 1(1): 91–108 ,SAGE

10. O'DSSSSSSSShhiii .. (99))) . Raiding the postmodern pantry Advertising intertextuality and the young adult audience, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/4, pp. 234-253.
11. Paulie Boutlis. (2000). A theory of postmodern advertising, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 19:1, 3-23.
12. Pospisil, J. Z., Zavodna, L. S., & Cerna, K. (2015). Gender Differences in the Perception of Advertising in Postmodern Era. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2951-2955.
13. Sanda, C. (2008). " THE RONNNIAN DDDRRN / OOTDDDRRN ADVRRTISING IN GGG AII NSSI lllll 11 f tvv vvvvvsity ff Oreepp pp000-597
14. Saussure, F. (1915), Course in General Linguistic, trans. W. Baskin (1974), London: Fontana/Collins.
15. Scott, Linda M. (1992). Ill yyigg with Pittrrre:: tttt mrrrr nimn tttt trttt urll imm ddd Avvrrtisigg Viaaal,, " in Avvccess in CmmmmmResaarc,, dd,, J. .. eeeryy add B. eeemtaal, Vol. 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 596-612.
16. Sholle ,D. (1995). the Melding of News, Entertainment and Advertising in the Totalized Selling Environment , Counterpoints, Vol. 4, RETHINKING MEDIA LITERACY, pp. 145-169.
17. Stern ,Barbara. (1994). Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative, International Journal of Research in Marketing 11(4):387-400.
18. Sturken, M., Cartwright, L. 2001. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford: OUP.
19. tephen Brown , Lorna Stevens & Pauline Maclaran. (1999). I Can't Believe It's Not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda, Journal of Advertising, 28:1, 11-24.
20. Teresa J. Domzal & Jerome B. Kernan. (1993). Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising, Journal of Advertising, 22:4, 1-20.