

Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Biannual Journal, Vol. 12, No. 1, Spring and Summer 2022, 107-126
Doi: 10.30465/ismc.2022.38367.2469

Discourse analysis of eco-centric commercials (Case study: Easy Peak, Papia, Koala Crystal, Airyplast)

Hiva Hasanpoor*

Zahra Parsapoor**

Abstract

Advertisements are one of the forms of messages that advertisers advertise and sell their product through linguistic and visual constructions. This descriptive-analytical study has explained and analyzed four ads that have a direct impact on the environment. The reason for choosing these four ads, apart from the canvas discussion and the effects they have on it, is their repetition in the radio and television media. The need for rethinking in advertisements, taking into account the consequences and consequences that they have on the environment, constitutes the necessity of conducting this research. The results of this study indicate that the above-mentioned advertisements in the form of language and images help to construct a consumerist discourse. Advertisers seek to sell their product without considering the full aspects of it. With the exception of the "Crystal Koala" ad, which is both in terms of language and in terms of image and animation, which has

* Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, University of Kurdistan,
(Corresponding author) hiva.hasanpour@uok.ac.ir

** Associate Professor of Persian Language and Literature, Institute of Humanities and Cultural
Studies, zahra.parsapoor@gmail.com

Date received: 01/06/2022, Date of acceptance: 20/08/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

been one of the concerns of the environment, other ads not only do not help the environment. But in various ways, endanger nature and the environment.

Keywords: Business Ads, Ecology, Discourse Analysis, Easy Peak, Papia, Koala Crystal, Airy Plast.

تحلیل گفتمان آگهی‌های بازرگانی بوم‌محور (مطالعه موردی: ایزی پیک، پاپیا، کریستال کوالا، آیری پلاست)

هیوا حسن‌پور*

زهرآ پارساپور**

چکیده

آگهی‌های بازرگانی یکی از اشکال پیام‌ها به شمار می‌روند که تبلیغ‌کنندگان از طریق برساخت‌های زبانی و تصویری به تبلیغ و فروش محصول خود می‌پردازند. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی به تبیین و تحلیل چهار آگهی که تأثیر مستقیمی بر محیط زیست می‌گذارند، پرداخته است. دلیل انتخاب این چهار آگهی جدا از بحث بوم و تأثیراتی که بر آن می‌گذارند، تکرارشدگی آن‌ها در رسانه صدا و سیماست. لزوم بازاریابی در آگهی‌ها با در نظر گرفتن عواقب و پیامدهایی که بر محیط زیست می‌گذارند، ضرورت انجام این پژوهش را تشکیل می‌دهد. نتایج این بررسی حاکی از آن است که آگهی‌های مذکور در قالب زبان و تصاویر به برساخت گفتمان مصرف‌گرایی کمک می‌کنند. تبلیغ‌کنندگان در پی فروش محصول خود هستند بدون آنکه جوانب آن را کامل در نظر بگیرند. بجز آگهی «کریستال کوالا» که هم در قالب زبانی و هم در ترسیم تصویر و جان‌بخشی که تا حدودی محیط زیست نیز یکی از دغدغه‌های آن‌ها بوده است، آگهی‌های دیگر نه تنها هیچ کمکی به محیط زیست نمی‌کنند بلکه به اشکال مختلف، طبیعت و بوم را به مخاطره می‌اندازند.

* استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)، hiva.hasanpour@uok.ac.ir

** دانشیار زبان و ادبیات فارسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی،

zahra.parsapoor@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹



کلیدواژه‌ها: آگهی‌های بازرگانی، بوم‌گرایی، تحلیل گفتمان، ایزی پیک، پایپا، کریستال کوالا، آیری پلاست.

۱. مقدمه

تبلیغات یکی از راه‌های افزایش فروش محصول است و امروز به عنوان یکی از اصلی‌ترین شگردهای معرفی و شناساندن امر مورد نظر بکار گرفته می‌شود و به نوعی «نیروی محرک پنهان در فرهنگ مصرف‌گرایی ماست» (وودز، ۱۳۹۶: ۳۰). مصرف‌کنندگان از رهگذر تبلیغات و ابعادی که پیش روی آن‌ها گشوده می‌شود با محصول معرفی شده آشنا می‌شوند و تبلیغ‌کنندگان نیز آگاهانه و با استفاده از ترفندهای خاص زبانی و تصویری، محصول خود را بیشتر در معرض دید قرار می‌دهند. حال نکته اصلی این است که محصول معرفی شده تا چه حدی هم با نیازهای مصرف‌کننده سازگاری دارد و هم متناسب با جامعه مورد نظر طراحی شده است؟ و اصولاً این محصول‌ها جدا از برآورده کردن برخی از نیازهای مصرف‌کنندگان، تا چه اندازه‌ای با ابعاد دیگر اقتصادی، اجتماعی، محیطی و حتی سیاسی نیز تناسب دارند؟ به همین دلیل در این پژوهش، چند آگهی بازرگانی شاخص (به دلیل تکرارشدگی زیاد در رسانه صدا و سیما) که خودآگاه یا ناخودآگاه بر بوم و طبیعت نیز تأثیر می‌گذارند، انتخاب و با تحلیل گفتمان حاکم بر آن‌ها سعی شده است ابعاد ناشناخته این آگهی‌ها مشخص و روشن شوند؛ چرا که نه تنها «نه تنها اقدامات خارجی و داخلی اخیر رسانه‌ها، مکانیزم‌های رشد مصرف‌گرایی را در ایران پرورش می‌دهند و موجب تسریع آن می‌شوند» (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳: ۱۲۴) بلکه برخی از این عواقب مانند تأثیرات مخرب بر محیط زیست اگر نگوییم قابل جبران نیست، بسیار سخت و دشوار جبران خواهند شد. برای این منظور، چند آگهی بازرگانی با بسامد تکرارشدگی بالا انتخاب شده‌اند آگهی بازرگانی «ایزی پیک» و «پایپا» در زمینه دستمال کاغذی و توالت؛ آگهی «آیری پلاست» و «کریستال کوالا» در زمینه کیسه زباله و نایلون فریزر که به چند شیوه در رسانه صدا و سیما تکرار شده است.

۲. پیشینه پژوهش

در مورد تناسب آگهی‌های بازرگانی با محیط زیست و گفتمانی که در این حوزه راه‌اندازی می‌کنند، تحقیقی با جامعه پژوهشی حاضر انجام نشده است اما پژوهش‌هایی در قالب مقاله که آگهی‌ها را از منظرهای دیگری بررسی کرده‌اند، دیده می‌شود. مقاله‌های «تحلیل گفتمان آگهی‌های بازرگانی: بررسی کاربرد زبان و گفتمان در اقناع و متقاعدسازی مخاطبان از منظر تحلیل گفتمان» که به فرآیند متقاعدسازی و شیوه‌های اقناع مخاطبان پرداخته است؛ «تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیونی» که به نشان دادن اهداف تبلیغ‌کنندگان پرداخته است؛ «تبلیغات و هویت اجتماعی زنان ایرانی: تحلیل انتقادی گفتمان کلامی و بصری در آگهی‌های تجاری» که در آن به منافع سفارش‌دهندگان، نوع گفتمان تبلیغاتی، جامعه هدف و راهبردهای معناشناختی در آگهی پرداخته است؛ «تحلیل زبانی و فرازبانی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران با مخاطب زن و مرد» که در آن به ابزارهای زبانی و فرازبانی در ترغیب مخاطبان زن و مرد برای خرید محصول پرداخته شده است. هم‌چنین کتاب «تحلیل گفتمان انتقادی تبلیغات بازرگانی تلویزیون در چارچوب نظریه فرکلاف» بر اساس نظریه مذکور به تحلیل گفتمان آگهی بازرگانی پرداخته است و در نوع خود و البته از منظر نظریه بخصوصی، راه‌هایی برای تحلیل گفتمان آگهی‌های بازرگانی نشان داده است. هیچ‌کدام از این پیشینه‌ها به محدوده پژوهش حاضر آن هم بر اساس تحلیل گفتمان بوم‌گرایی نپرداخته‌اند و تنها وجوه مشترک پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام گرفته جدا از برخی اصطلاحات تحلیل گفتمان، در کارکرد آگهی‌هاست که همانا تبلیغ برای مصرف بیشتر است.

۳. مبانی نظری

تحلیل گفتمان به مجموعه‌ای از الگوهای زبانی درون متنی اطلاق می‌شود که تعبیر متفاوت و پنهان متن را آشکار می‌کند و

همچنین بررسی می‌نماید که چگونه کارکرد زبان از نحوه ارتباط مشارکین گفتگو با یک‌دیگر تأثیر می‌پذیرد و از سوی دیگر بر تأثیر کارکرد زبان بر هویت‌های اجتماعی و روابط نیز توجه دارد. تحلیل گفتمان بررسی می‌نماید که جهان‌بینی و هویت‌های مختلف چگونه به واسطه کارکرد گفتمان شکل می‌گیرند (پالتریج، ۱۳۹۶: ۱۴).

تحلیل گفتمان‌ها ناظر بر کنش‌هایی چه زبانی و چه عملی هستند که موجب تغییر وضعیتی به وضعیت دیگر می‌شوند (علی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰۶). این تغییر وضعیت‌ها در حوزه معنا قابل بحث و بررسی هستند. هرچند می‌توان به نقش‌های دیگری نیز مانند تراکنشی و برهمکنشی که ناظر بر «موضوع اصلی [مورد بحث]» و «ارتباط افراد در این موضوع با هم» (ایشانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۲) است، قائل شد؛ اما این تقسیمات بنابر ضرورت مسأله و در سبک‌شناسی انتقادی گفتمان بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

از آن‌جا که زبان به عنوان یک کنش بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و طبقه‌ها و گروه‌های اجتماعی، آگاهانه از زبان، همسو با خواسته‌های خود بهره می‌برند بنابراین بررسی و تحلیل گفتمان حاکم بر آن‌ها می‌تواند ما را با افق‌های ذهنی به وجود آورندگان آن‌ها آشنا کند

تحلیل گفتمان انتقادی رویکردی جدید در حوزه‌های مختلف از جمله نقد ادبی است که قائل به تأثیر ایدئولوژی و قدرت در زبان است و زبان را کنشی اجتماعی می‌داند. از منظر این رویکرد، کاربرد خشی در زبان وجود ندارد و کلیه متون دارای انگیزه یا بار ایدئولوژیک هستند (آفاگل‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۹).

در هر گفتمانی برای برقراری ارتباط باید اصولی رعایت شود. از آنجا که گفتمان بر پایه داده‌های زبانی بنا می‌شود بنابراین به وجود آورندگان یک گفتمان خاص باید توانایی این برقراری ارتباط را داشته باشند برای نمونه از منظر دستوری (یعنی قواعد حاکم بر زبان) باید گفتمان به دور از هر نوع نارسایی باشد یا از منظر راهبردی باید مکالمه‌ها و گفتگوها، جهت‌دار و دقیق بکار گرفته شوند و قاعده‌های انتخاب و ترکیب واژه‌ها درست استفاده شده باشند «حتی هر گفتمان، شیوه خاصی از لباس پوشیدن را می‌طلبد» (پالتریج، ۱۳۹۶: ۲۴)؛ بنابراین در گفتمان باید «ارتباط» شکل بگیرد در غیر این صورت کاربردهای زبانی و دیگر نموده‌های آن فاقد معنا خواهند بود.

زبان تبلیغات نیز که با تکیه بر گفتمان‌های خاصی شکل می‌گیرند از این قاعده مستثنی نیستند و گویندگان و یا نویسندگان تبلیغات، باید قدرت جذب و متقاعدکنندگی مخاطب را داشته باشند چرا که «گفتمان تبلیغات، ابزار زبانی [هستند] که هوشمندانه برای جذب مشتری به سبک زندگی مصرف‌گرایانه طراحی شده است» (وودز، ۱۳۹۶: ۲۲). نظام‌های ارزش‌گذاری شده خاصی بر زبان تبلیغات حاکم هستند و تبلیغ‌کنندگان آگاهانه از این نظام‌های ارزش‌گذاری استفاده می‌کنند «کارکرد اصلی گفتمان تبلیغات، ترغیبی و

تشویق کننده است [...] تبلیغات به کرات از ابزارهای ترغیب کننده در هر سطحی بهره می‌برند» (همان: ۳۸).

کارگزاران پیام‌های بازرگانی، اجتماع‌های زبانی و گفتمانی نزدیک به هم دارند و چون هدف واحدی را دنبال می‌کنند بنابراین اصولاً اجتماع‌های زبانی و گفتمانی آن‌ها بی‌شبهت با هم نیست؛ اما از مکانیسم‌ها و روش‌های متفاوتی در جذب مشتری بهره می‌جویند که در اصطلاح می‌توان آن را کنش تأثیری نام نهاد بدین معنی که «گفته بر افکار و اعمال فرد [تأثیر] می‌گذارد» (پالتریج، ۱۳۹۶: ۷۶) و می‌تواند در جهت ترویج فرهنگ‌ها و تثبیت هویت‌های خاصی نقش ایفا کند.

۴. تحلیل گفتمان آگهی‌های بازرگانی بوم‌محور

برای رسیدن به درک و دریافت درستی از آگهی‌های مذکور در چهار بُعد به آن‌ها توجه شده و در هر بُعد نیز پیوند گفتمان برساخته آن‌ها با طبیعت، ملاک ارزیابی و نقد قرار گرفته است.

۱.۴ راهبردهای معناشناختی بکارگرفته‌شده در آگهی‌ها

خلق معنا گاه با توسل به پیشینه و نقد آن صورت می‌گیرد و گاه با خطاب‌هایی که مخاطب-شنونده^۱ را به سمت و سوی مورد نظر گویندگان می‌برد. گاهی نیز ترفندهای ادبی مانند تشخیص و جان‌بخشی، معنای خاصی را شکل می‌دهند هرچند آن معنا در عالم واقع درست و دقیق نباشد. توسل به پیشینه در اصطلاح گفتمان «از پیش‌انگاری» (وودز، ۱۳۹۶: ۶۶) نامیده می‌شود مثلاً وقتی در تبلیغی گفته می‌شود این کاغذ، پاره نمی‌شود و می‌توان چندین بار از آن استفاده کرد در حقیقت به این نکته اشاره دارد که پیشتر کاغذهایی وجود داشته‌اند که نمی‌توانستیم نوشته‌های آن را پاک کنیم و یا آنکه به محض پاک کردن، پاره می‌شده‌اند. این راهبرد هرچند نقد گونه است و در نوع خود، مزیت محصول را نسبت به سایر محصولات پیشین نشان می‌دهد اما گاهی تنها کاربرد تبلیغی دارد و چه بسا با واقعیت آن در عالم واقع، تفاوت اساسی داشته باشد و این ترفند به صورت ناخودآگاه «کنش تأثیری» زیادی بر مخاطب-شنونده دارد و در جهت خواسته تبلیغ‌کنندگان عمل می‌کند. برای نمونه در یکی از آگهی‌های «آیری پلاست» آمده است:

[مادر در حالی که مشغول بسته‌بندی لبنیات مورد نیاز است]: کوچک

[دختر بچه در حالی که خواسته مادر مینی بر دادن کیسه فریزر به دست او را اجابت می‌کند]: [با لبخند، سریع آن را تحویل می‌دهد و هیچ کنش زبانی شکل نمی‌گیرد].

[مادر]: بزرگ

[دختر بچه در حالی که خواسته مادر مینی بر دادن کیسه فریزر به دست او را اجابت می‌کند]: [با لبخند، سریع آن را تحویل می‌دهد و هیچ کنش زبانی شکل نمی‌گیرد].

کنش بالا (خواسته مادر و انجام خواسته مادر) ۶ بار در ابتدای آگهی تکرار می‌شود. این تکرار ناظر بر یک از پیش‌انگاری است بدین معنی که کیسه فریزرهای مورد نظر، پیش‌تر در این ابعاد وجود نداشته‌اند و به نوعی مخاطب-شنونده را ترغیب می‌کنند تا به دلیل ابعاد بزرگ و کوچکی که دارند، آن‌ها را تهیه کنند. در ادامه همین تبلیغ نیز آمده است: «کیسه فریزر آسان مصرف با ابعاد بهینه، محصولی جدید از آیری پلاست برای مواد غذایی کم حجم؛ آیری پلاست، راحتی شماست». تأکید بر «ابعاد» و ترکیب مقلوب «آسان مصرف» در معرفی محصول، برجستگی خاصی دارد و به همان «از پیش‌انگاری» و تأکید بر وجه تمایز این محصول با سایر محصولات موجود اشاره دارد. این نکته در آگهی دیگری از همین محصول نیز دیده می‌شود «آیری پلاست، مبتکر بسته‌بندی جدید برای مصرف آسان؛ آیری پلاست، راحتی شماست». واژه «جدید»، بار معنایی و تأکیدی تبلیغ را به‌دوش می‌کشد و تمایز آن را با دیگر محصولات نشان می‌دهد.

در آگهی دیگری که آن هم به تبلیغ کیسه فریزر اختصاص دارد (کریستال کوالا) همین «از پیش‌انگاری» دیده می‌شود اما تفاوتی در نوع بهره‌وری از آن نسبت به «آیری پلاست» دیده می‌شود. «این کیسه فریزر کریستال کوالاست که با شفافیت کامل از مواد غذایی نگهداری می‌کند. روی هر کیسه قابلیت نوشتن یادداشت وجود دارد و استفاده کردنش خیلی راحت و البته تجزیه‌پذیره و قابل بازیافته؛ همه این‌ها یعنی نه تنها از مواد غذایی مراقبت می‌شود بلکه از طبیعت هم محافظت می‌شود؛ کوالا لبخند دوباره طبیعت». دقت در تبلیغ این کالا، چند نکته را روشن می‌کند یکی آنکه «از پیش‌انگاری» مطرح شده در این تبلیغ در تناسب با طبیعت در نظر گرفته شده است. بدین معنی که کیسه‌های نایلونی پیشین تجزیه‌پذیر و قابل بازیافت نبوده‌اند و مزیت این محصول در تجزیه‌پذیری و قابل بازیافت بودن آن است «طبق تحقیقات به عمل آمده، متوسط طول عمر مفید یک کیسه

پلاستیکی در دست مصرف کننده ۱۲ تا ۲۰ دقیقه است، در حالی که مدت زمان لازم برای تجزیه آن هنوز هم به شکل دقیق قابل تخمین دقیق نیست» (ایرنا، ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۷). دوم آنکه عنوان کیسه فریزر، خود نمادی از طبیعت زیباست (کوالا که حیوان است و چهره‌ای خندان و زیبا دارد). این دو نکته نشان می‌دهد تهیه‌کنندگان این محصول بنا بر آن که یکی از نتایج تولید این محصول را ضرر به طبیعت می‌دانسته‌اند آگاهانه از موادی استفاده کرده‌اند که به طبیعت ضرر نرساند و در تبلیغ نیز به این جنبه از مسأله توجه داشته‌اند و یکی از نظام‌های ارزش‌گذاری محصول را در تناسب با محیط زیست شکل داده‌اند. هرچند جای صحت و درستی ادعای مطرح شده در تبلیغ خالی است و می‌شد با اشاره‌ای گذرا به مواد تشکیل دهنده محصول، درستی ادعا را نیز ثابت کند.

در آگهی «پاپیا» نیز این «از پیش انگاری» دیده می‌شود. در این آگهی آمده است: «کاربردی بودن و بهداشتی بودن تو آشپزخانه، هردو برای من مهمه. پارچه‌های آشپزخانه به اندازه کافی کاربردی نیستند...» بنابراین «از پیش انگاری» باعث تمایز محصول نسبت به محصولات موجود دیگر می‌شود و شاید بتوان گفت وجه تشابه تمام آگهی‌های بازرگانی استفاده از همین ترفند برای تأثیر بر مخاطب-شنونده باشد که گاهی بسیار بارز (مثل آگهی پاپیا به دلیل نشان دادن جنبه برتری آن بر پارچه‌های آشپزخانه) و گاهی تا حدودی پنهانی (مانند آگهی ایزی پیک و کریستال کوالا) این «از پیش انگاری» دیده می‌شود. از آنجا که یکی از رسالت‌های تبلیغات، تشویق مخاطب-شنونده به خرید است، بهتر است «از پیش انگاری» آشکار باشد تا هم تأثیر کافی داشته باشد و هم ادعایی در خلاء شکل نگیرد و جنبه صداقت در کلام بهتر و روشن‌تر باشد. همچنین چون این آگهی‌ها به نوعی بر محیط زیست و طبیعت تأثیرگذار هستند بهتر است تولیدکنندگان آن به طبیعت و بوم نیز توجه کافی داشته باشند و جز آگهی «کریستال کوالا» متأسفانه دو آگهی دیگر در شیوه‌های متفاوت بازتولیدشان به آن توجهی نداشته‌اند.

یکی دیگر از راهبردهای معناساختی این تبلیغ‌ها در خطاب‌های آن‌ها نهفته است که در اصطلاح تحلیل گفتمان به آن‌ها شخصی‌سازی (وودز، ۱۳۹۶: ۶۴) نیز می‌گویند. خطاب قراردادن از نظر علم معانی، حاوی یک نوع توجه است بدین معنی که مخاطب-شنونده را به خود می‌آورد و او را در مرکز توجه قرار می‌دهد. استفاده از ضمیرهای «تو» و «شما» و گاهی «من به عنوان یکی از توها و شماها» مصداق‌های شخصی‌سازی هستند. این راهبرد

در تمام این تبلیغ‌ها دیده می‌شود در «ایزی پیک» به شکل «ایزی پیک برای شما اومد»؛ در «آیری پلاست» به صورت «آیری پلاست راحتی شماست» و در «پایا» به شکل استفاده از ضمیر «من» که مصداقی از «شماها» است، آمده است «کابردی بودن و بهداشتی بودن تو آشپزخانه هر دو برای من مهمه...». نقش این نوع راهبرد، هم انحصاری کردن محصول برای «من»ها و «تو»هاست و هم آنکه مخاطب-شنونده به دلیل راحت‌طلبی، خود را از سایر «من»ها و «تو»ها که راحتی برایشان مهم نیست، جدا می‌کند و ناخودآگاه این تبلیغ بر ذهن و روان مخاطب-شنونده تأثیر می‌گذارد و اشتیاق خرید را در وجود او شکل می‌دهد. این راهبرد شاید در نگاه اول فقط به وجود آورنده اشتیاق به خرید باشد اما یک نوع نگاه «من به عنوان برتر» و «دیگری به عنوان به حاشیه رانده شده» در آن دیده می‌شود که طبیعت و مظاهر آن یکی از این مصداق‌های «دیگری» به شمار می‌آیند چرا که استفاده بیشتر از این محصولات (بجز محصول کریستال کوالا که طبیعت و محیط زیست در آن نادیده گرفته نشده بود)، شکل دهنده یک نوع فرهنگ مصرفی و به تبع آن زباله‌های غیرقابل بازیافت و در مرحله بعد، نابودی طبیعت است. آنچه در کانون توجه قرار گرفته فرهنگ مصرفی است هم‌سو با خواسته تبلیغ‌کنندگان برای رسیدن به پول بیشتر. شاید به همین دلیل است که لیکوک «تبلیغات را دانش جلب هوش انسان تا زمانی که بتوان از آن پول به دست آورد، می‌داند» (وودز، ۱۳۹۶: ۲۹).

از راهبردهای معناشناختی دیگر در تحلیل گفتمان استفاده از جان‌بخشی است. این راهبرد شاید در نگاه اول زیاد محل توجه نباشد و یا آن را به عنوان عنصری حائز اهمیت ندانست اما در عمل چنین نیست برای نمونه دقت در انتخاب عنوان «کریستال کوالا» و جمله پایانی تبلیغ «کوالا، لبخند طبیعت است» این راهبرد یک نوع زیبایی خاصی به تبلیغ می‌دهد؛ چون هم کوالا به عنوان نمادی از طبیعت زیبا شناخته می‌شود و هم ارتباط واژه «لبخند» با «کوالا» و «طبیعت» یک پیوند جان‌بخشی زیبایی به تبلیغ داده است. «لبخند طبیعت» یک نوع مسرت و لذت‌بخشی درونی را برای انسان به وجود می‌آورد و ناخودآگاه، بار معنایی این آگهی را نیز در خود دارد. همچنین بر این مهم نیز که طبیعت، موجودی زنده و ذی‌شعور است و باید حیات آن را پاس داشت، اشاره دارد و این نکته از منظر اخلاق زیست محیطی نیز حائز اهمیت است؛ چرا که ما اجازه نداریم هر نوع رفتاری را با طبیعت داشته باشیم. نقطه مقابل «لبخند زدن طبیعت» درد و رنج و زخم‌های ترمیم‌ناپذیری است که از آسیب زدن به آن حاصل می‌شود و این امر می‌تواند

ناشی از پراکندن زباله‌های تجزیه‌ناپذیری چون انواع پلاستیک‌ها باشد که با گذشت زمان در بدن ماهی‌ها، پرندگان و سایر موجودات جایگیر می‌شوند و موجب درد و رنج و حتی مرگ آنها می‌شود. آلبرت شوایتزر (۱۹۶۵-۱۸۷۵) در مقاله «تکریم زندگی» هر موجود زنده‌ای را دارای ارزش ذاتی «اراده برای زیستن» می‌داند (پویمان، ۱۳۸۲: ج ۱/ ۲۹۶) جان‌بخشی به مخاطبان تبلیغات کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری نسبت به حیات طبیعت داشته باشند و نسبت به درد و رنج موجودات دیگر حساسیت نشان دهند در آگهی‌های دیگر این راهبرد معناشناختی در نظر گرفته نشده است.

۲.۴ تأثیر صدا در گفتمان آگهی‌های مذکور و خلق هویت‌های ساختگی

صدا در گفتمان می‌تواند شامل صدای شخصیت‌های درون تبلیغات، صدای بیرونی که خارج از شخصیت‌هاست، شود؛ همچنین نوع صدا که همراه با موسیقی و آوای خاصی باشد و جنس صدا که از تنوع شخصیت‌ها ناشی می‌شود و می‌تواند نرم و لطیف، و سوسه‌انگیز، شاد و ... باشد «طنین و رنگ صدا، عنصری مهم و اساسی است برای مثال صداها ممکن است و سوسه‌انگیز، نرم و آرام، دوستانه، شاد، صادق و قابل اعتماد به نظر آیند» (وودز، ۱۳۹۶: ۴۱). کالاهای تبلیغ شده مورد نظر ما در این پژوهش، بیشتر در خانه‌ها و تا حدودی کم‌تر در محل‌های کار کاربرد دارند. بنابراین تبلیغ‌کنندگان سعی کرده‌اند شخصیت‌ها متناسب با این فضاها طراحی شوند. در تبلیغ «آیری پلاست» و «ایزی پیک» تمام اعضای خانواده وجود دارند، در تبلیغ «پاپیا» تنها زن خانواده به عنوان عنصر اصلی خانواده در به کارگیری این محصول نقش دارد^۲ و در تبلیغ «کریستال کوالا» نیز تمام اعضای خانواده وجود دارند. جنس صدای بکارگرفته شده در هر یک از این آگهی‌ها، نرم و لطیف است و تنها در تبلیغ «ایزی پیک» و تا حدودی «آیری پلاست» رنگ صدای مردانه نیز بر تبلیغ نشسته است. تمام این صداها، دوستانه و صادقانه به نظر می‌رسند و حس اعتماد و سوسه‌انگیزی برای خرید محصول را در مخاطب-شنونده بر می‌انگیزند. تنها در تبلیغ «ایزی پیک» از موسیقی برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده کرده است و در کنار آن کاربردهای محصول مورد نظر با موسیقی و حالت شادی ذکر شده است؛ اما چند نکته در پیوند با صدای حاکم بر آگهی‌ها جلب توجه می‌کند. یکی محل یا محل‌هایی است که تبلیغ در آن انجام شده است و دیگری اشیاء و لوازمی است که در آن محل‌ها وجود دارند.

هم‌چنین مواجهه و شکل برخورد شخصیت‌ها نیز برجستگی خاصی دارد که نشان از اعلام رضایت کامل از محصول است. محل‌های تبلیغات تا حدودی گول زنده هستند و نشان از خانواده‌هایی تقریباً مرفه دارند که تنها نیاز آن‌ها محصول معرفی شده است و مواجهه شخصیت‌ها نیز در خلق هویت‌هایی ساختگی نقش زیادی دارند. مثلاً در آگهی «آیری پلاست» سبک زندگی در کنار محصول عرضه شده با بخش اعظم اجتماع هم‌خوانی ندارد و مکانی ایده‌آل را نشان می‌دهد که شاید خانواده‌ها بیش از آنکه به خود محصول توجه کنند به اشیاء و لوازمی که آشپزخانه آن‌ها را پر کرده است، دقت می‌کنند و شاید بتوان گفت از این منظر، نقش مخربی در شکل‌دهی به فرهنگ یک خانواده ایفا کنند. «هویت، ساختی اجتماعی است که افراد، آن را در تعامل با یکدیگر دائماً پدید آورده و بارها و بارها آن را بازتولید می‌کنند [...] هویت، به اجرا در آوردن تجربه است» (پالتریج، ۱۳۹۶: ۶۰). وقتی هویت‌های ساخته شده در آگهی‌ها تعارض شاخصی با هویت‌های اجتماعی داشته باشند و شخصیت‌ها نتوانند به آن هویت و جایگاه دست پیدا کنند بنابراین ناخودآگاه نقش زیادی در ذهنیت و روان آدم‌ها باقی می‌گذارند و اگر مثلاً مردخانواده برای رضایت اهل خانه هم بخواهد هویت تصنعی آگهی بازرگانی را به اجرا درآورد ناگفته پیداست که در طول زمان چه مشکلاتی گریبان‌گیر خانواده‌ها خواهد شد

کنش بر پایه این دیدگاه استوار است که ما با بیان گفته‌ای در واقع آن را انجام می‌دهیم و یا به آن تبدیل می‌شویم. به عنوان مثال، فرد می‌آموزد که برای نمایاندن خود به عنوان یک خانم در یک موقعیت اجتماعی بخصوص باید به چه نحوی رفتار نماید. افراد از طریق کارکرد زبان و روش‌های دیگر برای نمایاندن خود در حین تعامل با دیگران، هویت‌های خاصی را به اجرا در می‌آورند (همان: ۴۹).

این هویت‌های خاص وقتی با ساخت اجتماعی واقعیت، تفاوت داشته باشند، گفتمان در نوع مخرب آن شکل می‌گیرد. نیاز نیست که این هویت‌ها به صورت آشکار بازنمایی شده باشند «اصول و ارزش‌هایی که شالوده متن را می‌سازند معمولاً در صورت متن نهان هستند و صریحاً بیان نمی‌گردند» (همان: ۲۲۷). در آگهی‌های مذکور، تنها آگهی «کریستال کوالا» با صدای بیرونی و بدون دخالت شخصیت‌های درون تبلیغاتی، آن هم در مکانی ساده که تنها همسو با کاربردهای محصول معرفی شده است، توانسته باعث خلق هویتی ساختگی نشود و صداقت کلام و تأثیرگذاری آن را با این ترفند بیشتر کرده است؛

هم‌چنین نشان‌دار کردن محصول معرفی شده به «قابلیت بازیافتی آن» اعتماد مخاطب-شنونده را نسبت به آن بیشتر جلب می‌کند و سوژه‌ها (مخاطبان و شنوندگان) در موقعیت نهادینه‌شده‌ای قرار می‌گیرند که گفتمان حاکم بر تبلیغ، آن‌ها را به آن سمت و سو هدایت می‌کند؛ چرا که این تبلیغ جدا از برطرف کردن نیاز مخاطب-شنونده، هویتی مثبت در برساخت گفتمان «بوم‌شناسی تجارت» به مخاطب-شنونده می‌دهد که او را قادر به ایستادگی در برابر هویت‌های دیگر (که باعث تخریب محیط زیست می‌شوند) می‌کند. ساختار هویت‌بخشی آگهی‌ها می‌تواند به صورت مضمّر و یا آشکار، مخاطب-شنونده را به سمت و سوی خاصی هدایت کنند که جدا از ارزش‌های خودم‌محور به ارزش‌های بیرون‌محور (یا دیگرم‌محور) نیز اشاره داشته باشند و در این آگهی‌ها، تنها آگهی «کریستال کوآلا» است که ارزش بیرون‌محور (حفظ محیط زیست) را نیز در بر دارد. استفاده از قید «البته» در مقام استاندارد و با برجستگی خاصی که باعث تمایز محصول از منظری با سایر ارزش‌های پیش گفته مانند «شفافیت محصول، قابلیت نوشتن روی آن و راحتی استفاده از آن» می‌شود و سپس تداوم جمله با «تجزیه‌پذیره و قابل بازیافته» یک نوع گفتمان دیگر دوستی (در اینجا طبیعت در مقام دیگری) را نیز بر می‌سازد و در ادامه نیز بر آن تأکید می‌شود «از طبیعت هم محافظت می‌کنه». این نوع تبلیغ با قرار دادن مخاطب-شنونده در موقعیت و جایگاه «کسی که علاوه بر خود به طبیعت نیز احترام می‌گذارد و به آن ارزش می‌دهد» به مصرف‌کننده کالا این هویت را می‌دهد که او انسانی است صاحب قدرت و تشخیص. همین نکته که گفتمان به صورت پنهانی به مخاطب-شنونده القا می‌کند یکی از دلایلی است که سوژه را در مقام مصرف‌کننده‌ای آگاه، عاقل، دیگر دوست و در یک معنا مصرف‌کننده اخلاق‌گرا بالا می‌برد و هویتی متناسب با دیگر دوستی به او می‌دهد که نه تنها جعلی و مخرب نیست بلکه متناسب با سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی، زیستی و... نیز است «هویت زیست محیطی، مفهوم جامعه را وسعت می‌دهد تا فراتر از قلمرو انسانی گسترش یابد» (توماشو به نقل از استیبی، ۱۳۹۵: ۱۶۷). بنابراین هرچند «نهادهای قدرت از اولین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری سوژه و بازنمایی آن به شمار می‌آیند» (جوکاری و حسام‌پور، ۱۳۹۹: ۷۶) اما این شکل‌گیری می‌تواند نه تنها نقش مخرب نداشته باشد بلکه سوژه‌ای متناسب با اجتماع، زیست محیطی و... نیز باشد.

۳.۴ تحلیل مکالمه آگهی‌های مذکور

مکالمه آگهی‌های مذکور از ابعاد مختلفی قابل تجزیه و تحلیل هستند؛ اما از نظر پیامدهای محیط زیستی بجز آگهی «کریستال کوالا» و تا حدودی یکی از آگهی‌های «آیری پلاست» هیچ‌کدام نتوانسته‌اند خوب عمل کنند. ارزش‌هایی که «پاپیا» نهادینه می‌کند «کاربردی نبودن؛ بهداشتی نبودن؛ چندبار مصرف نکردن و قدرت جذب بالایی نداشتن، بد است» هستند که از ساختار کلی حاکم بر آگهی قابل استنباط است در این آگهی گفته می‌شود «کاربردی بودن و بهداشتی بودن تو آشپزخانه هر دو برای من مهمه [...] چون یکبار مصرفه پس هم بهداشتی هست و هم کاربردی. با بهره‌مندی از تکنولوژی کانال‌های جاذب و چهارلایه بودن قدرت جذب خیلی بالایی داره». تمام این ارزش‌ها بر نوعی پیش‌انگاری در مورد سایر محصولات هم‌تراز اشاره دارد که آن‌ها بهداشتی نیستند؛ قدرت جذب بالایی ندارند؛ چندبار مصرف هستند (مثل پارچه‌های آشپزخانه). جدا از این موارد، اشاره به چندلایه بودن محصول، نشان از بهره‌وری بیش از حد از درختان را نیز در بردارد بنابراین این آگهی هیچ ارزشی مبنی بر محافظت از محیط زیست در آن دیده نمی‌شود. «ایزی پیک» نیز با اشاره به ارزش‌هایی مانند «راحتی استفاده»، «جذب بالا»، «سادگی نصب آن» و «محافظ داشتن دور محصول»، ارزش‌های ضد این ارزش‌ها را بد می‌داند و در تمام این ارزش‌های نهادینه شده هیچ اشاره‌ای مبنی بر دفاع از محیط زیست دیده نمی‌شود؛ اما آگهی «کریستال کوالا» جدا از توجه جدی به محیط زیست، سوژه (مخاطب-شنونده) را نیز به‌مثابه انسانی فرهیخته و کامل که قدرت تشخیص دارند و طبیعت را دوست می‌دارند، بالا می‌برد. ارزش‌های نهادینه شده در این تبلیغ «شفاف بودن محصول»، «نگهداری از مواد غذایی»، «قابلیت نوشتن روی آن»، «راحتی استفاده از آن»، «تجزیه‌پذیری و قابل بازیافت بودن» و «محافظت از طبیعت» است. این ارزش‌ها نشان از آن است که آگهی هم به خود فرد توجه داشته است و هم به فرد به‌مثابه انسانی طرفدار طبیعت که قدرت تشخیص ارزش‌ها را نیز دارد و می‌تواند در کنار راحت‌طلبی به دیگری نیز به‌مثابه ابزار استفاده نکند و آن را به رسمیت بشناسد. گرانیگاه تبلیغ نیز در جمله پایانی، تأکید بیش‌تری است بر طبیعت «کوالا، لبخند دوباره طبیعت». بدین معنی که پیام نهایی تبلیغ که حکم ضربه نهایی در ساختار ذهنی مخاطب-شنونده را نیز دارد بر ارزش‌گذاری طبیعت بنا شده است. در یکی از آگهی‌های «آیری پلاست» نیز طبیعت در مقام یک موجود جاندار تا

حدودی برکشیده شده است. این آگهی در دامن طبیعت درست شده است و با معرفی محصول «آیری پلاست» که کیسه‌های زباله است، تمام پس‌مانده‌ها و بازمانده‌های غذا، زباله و... در آن ریخته می‌شود اما از آنجا که استفاده زیاد از همین کیسه‌ها نیز پیامدهای محیط زیستی دارند، باز هم آگهی نتوانسته است خود را دوستدار محیط زیست نشان دهد. این نکته در مناسبت‌های سالیانه تحت عنوان «سیزده بدر» نیز دیده می‌شود که دولت برای پاکیزگی طبیعت، اقدام به پخش نایلون‌های بزرگ به شهروندان می‌کند تا بعد از اتمام «سیزده بدر» پس‌مانده‌ها را در آن بریزند که در ظاهر این عمل یک نوع طبیعت دوستی دیده می‌شود اما در باطن و نفس کار، عواقبی جز طبیعت ستیزی وجود ندارد چون همین نایلون‌ها به دلیل بازیافت نشدن و تأثیرهای مخربی که در آینده بر طبیعت می‌گذارند، خود دردی می‌شوند بر جان طبیعت و چه بسا همان پس‌مانده‌های غذاها که بر طبیعت باقی می‌مانند زودتر و بهتر جذب طبیعت شوند نسبت به این نایلون‌ها.

۱.۳.۴ مفهوم‌سازی و ارزش‌گذاری در آگهی‌های مذکور

از آنجا که آگهی‌های بازرگانی، آگهی‌های زبانی سنجیده‌ای هستند و آگاهانه خلق می‌شوند بنابراین، ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها به خوبی بازنمایی می‌شوند و از منظر تحلیل گفتمان به خوبی قابل تبیین هستند. مفهوم‌سازی‌ها، ارزش‌گذاری‌ها همسو با نیازهای مخاطب-شنونده شکل می‌گیرند و به همان اندازه که در جهت برطرف کردن نگرانی‌ها و دلواپسی‌های سوژه‌ها عمل می‌کنند شاید بیشتر از آن به نگرانی‌ها و دلواپسی‌ها دامن می‌زنند «هرچقدر ما مشکل داشته باشیم به نفع کارگزاران تبلیغات است؛ از این نظر آگهی‌ها نباید صرفاً نگرانی ما را منعکس کنند بلکه باید برای ایجاد آن‌ها نیز بکار روند» (وودز، ۱۳۹۶: ۵۹). بنابراین گاهی در آگهی‌ها، ارزش‌هایی، مفهوم‌سازی می‌شوند که شاید برای ما در درجه اول ارزش‌مندی نباشند برای نمونه شاید راحتی استفاده به اندازه کارایی محصول برای برخی از ما انسان‌ها مهم نباشد اما این آگهی‌ها به گونه‌ای نهادینه می‌شوند که سیاست مالی و انباشت سرمایه تبلیغ‌کنندگان اقتضا می‌کند. مثلاً در یکی از آگهی‌های «آیری پلاست» آمده است «کیسه، کیسه آیری پلاست؛ سلفون، سلفون آیری پلاست؛ سفره سفره آیری پلاست؛ دستکش، دستکش آیری پلاست». تکرار هر یک از این محصولات معرفی شده قبل از هر چیز بر این نکته اشاره دارد که مفهوم «سرعت» و «زود آماده شدن» برای سوژه‌ها در درجه اول ارزش قرار دارد و پیشتر این «سرعت» در مهیا شدن وجود نداشته است.

حال آن‌که این مفهوم ارزش‌گذاری شده آن هم در پیوند با محصولی که ارتباط مستقیمی با محیط زیست دارد و می‌تواند بر آن تأثیر مخربی باقی بگذارد، نمی‌تواند در درجه اول اهمیت و ارزش باشد و تنها در خدمت فرهنگ مصرف‌گرای جامعه است. در آگهی دیگری نیز از این محصول باز همین نکته دیده می‌شود وقتی «زن خانه» با صفات «کوچک، بزرگ» آن هم پشت سر هم که نشان از سرعت مهیا شدن محصول دارد به «دختر خانواده» می‌گوید که محصول را در اختیار او قرار دهد. این نوع ارزش‌گذاری جز مصرف‌گرایی، هیچ اخلاق تبلیغی در آن دیده نمی‌شود چرا که کارایی محصول تنها در سرعت و ابعاد آن مفهوم‌سازی شده است. از پیامدهای مخرب دیگر این گفتمان، شیء شدگی شخصیت است چون «نقش آن‌ها، هویت آن‌هاست و به عبارت دیگر، هویت آن‌ها به نقششان تقلیل داده شده است» (Van leeuwen, 2008: 42). این گفتمان، ناخودآگاه، سوژه‌ها را به سوژه‌هایی مصرف‌گرا و بی‌دغدغه، فاقد قدرت تشخیص و تمییز، خودمحور و راحت طلب تقلیل می‌دهد که تمام این ارزش‌ها همسو با سیاست‌های مالی تبلیغ‌کنندگان است. سوژه‌های آگهی‌ها، سوژه‌هایی هستند شاد و خوشحال که راحتی آن‌ها بدون در نظر گرفتن دیگری، عامل خوشحالی است و شخصیت‌ها در نقش خود محو شده‌اند بدون آنکه نشانی از خرد و عقل در استفاده آن‌ها از محصول معرفی شده دیده شود. در آگهی «ایزی پیک» نیز که با آهنگین بودن کلام و رقص و شادی شخصیت‌ها همراه است این نوع راحت‌طلبی و خودمحور بودن در استفاده از محصول دیده می‌شود:

راحت و زیباست ایزی پیک	جذبش بالاست ایزی پیک
محافظت داره دور اون	تمیز می‌مونه دستمالمون
پاکی اومد دوباره	ایزی پیک تو خونه‌ها اومد
نصبش کاری نداره	ایزی پیک برای شما اومد

تمام ارزش‌های بالا همراه با موسیقی و آهنگی که به کلام داده شده در کنار نقشی شدگی شخصیت‌ها، جز تبلیغ فرهنگ مصرف‌گرا و راحت‌طلب و پیامد مخرب زیست محیطی، هیچ ارزش مثبتی در آن نهادینه و مفهوم‌سازی نشده است و حتی ارزش‌ها را به صورت بی‌ارزشی نشان‌دار می‌کنند بدین معنی که تمام این ارزش‌ها همسو با تبلیغ و تحریک به مصرف بیشتر، خارج شدن سرمایه از دست مصرف‌کنندگان تنها به دلیل راحت‌طلبی، انباشت سرمایه در دست تبلیغ‌کنندگان به دلیل مفهوم‌سازی‌های نادرست در

قالب نقشی‌شدگی شخصیت‌ها و در نهایت قطع بیشتر درختان برای درست کردن دستمال‌های بیش‌تر. تنها در آگهی تبلیغی «کریستال کولا» ست که این جنبه نادیده گرفته نشده است هرچند که در این آگهی نیز برای قابل اعتماد کردن ادعای مطرح شده جای سنجش ادعا خالی است و باید دلیل یا دلایل قابل بازیافت بودن و تجزیه‌پذیر بودن محصول نیز بیان می‌شد؛ اما در مجموع این آگهی با مفهوم‌سازی «قابل بازیافت بودن و تجزیه‌پذیری» توانسته تا حدودی به کانونی‌سازی مفهوم «ارزشمند بودن طبیعت» کمک کند و این مفهوم را در مقام برساختی اخلاقی در مواجهه انسان با طبیعت برجسته کند. آموزه‌های مفهومی در این تبلیغ همسو با حاشیه‌گزینی و محوسازی طبیعت نیست بلکه مفاهیم برساخته در تناسب با هم مطرح شده‌اند که هم خودمحور بودن و دیگر محور بودن به یک اندازه در آن دیده می‌شود. گفتمان حاکم بر این تبلیغ بر خلاف سایر تبلیغ‌های موردبررسی در خدمت محوسازی طبیعت و بازنمایی صورت‌های انتزاعی نیست بلکه هردو مفهوم به موازات هم کانونی شده‌اند. در آگهی‌های مذکور بجز آگهی «کریستال کولا» محوسازی به صورت تهی‌سازی بکار گرفته شده است در تهی‌سازی «عنصر مهمی به‌طور کامل از یک متن حذف می‌شود» (استنبی، ۱۳۹۵: ۲۱۹) در حالی که محصولات تبلیغ شده کاملاً بر محیط زیست اثرگذار هستند و این تهی‌سازی با نقشی‌شدگی شخصیت‌ها جز مصرف‌گرایی و انباشت سرمایه در دست طبقه‌های خاصی و بی‌توجهی به طبیعت و از بین رفتن آن هیچ پیامد دیگری ندارد.

۵. نتیجه‌گیری

در تبلیغات مورد بررسی ما در این پژوهش؛ عنصر محیط زیست در کانون توجه نیست درحالی که آگهی‌های مذکور، پیوند مستقیمی با محیط زیست و طبیعت پیرامون ما دارند. هویت‌بخشی‌های تصنعی با دلالت بر ارزش‌هایی غیرلازم و غیرضروری، عواقب و پیامدهای ناگواری برای طبیعت و بوم به همراه خواهند داشت. بجز آگهی «کریستال کولا» سایر آگهی‌ها با محوسازی طبیعت سعی کرده‌اند گفتمان راحت‌طلبی و مصرف‌گرایی را رواج دهند که در قالب ارزش‌گذاری‌های کلامی و نقشی‌شدگی شخصیت در این آگهی‌ها عرضه شده‌اند و با ساخت واقعی اجتماع در تضاد هستند. جانداران‌نگاری‌ها، شخصی‌سازی‌ها و از پیش‌انگاری‌ها، سوژه‌ها (مخاطب-شنونده) را در موقعیتی فاقد قدرت

تمییز و تشخیص قرار می‌دهند تا الگوهای زبانی و تصویری تبلیغ‌کنندگان را بی‌چون و چرا بپذیرند بدون آنکه به عواقب این تبلیغ پی ببرند. طرد طبیعت از کانون آگهی‌ها و گاهی تهی‌سازی محیط زیست در این آگهی‌ها، گفتمان مصرف‌گرایی و انباشت ثروت در دست قشر و طبقه خاصی را بدون ملاحظات اخلاق محیط زیستی موجب می‌شود که تبلیغ‌کنندگان آگاهانه از آن همسو با خواسته‌های خود، بهره می‌برند. از بین آگهی‌های موردبررسی ما، تنها آگهی «کریستال کوالا» گفتمان متفاوت از گفتمان‌های دیگر عرضه می‌کند که در آن اخلاق محیط زیستی و مناسبات انسان‌ها با طبیعت در آن ملاک قرار گرفته است هرچند ادعای مطرح شده در این آگهی مبنی بر بازیافتی بودن محصول و تجزیه‌پذیری آن اثبات نشده و جای آن در تبلیغ خالی است.

پی‌نوشت‌ها

۱. توضیح آنکه هر متنی مخاطبی دارد. می‌توان تعبیرهایی را بر اساس نوع مخاطب برای مخاطبان در نظر گرفت. مثلاً کسانی که متن را می‌خوانند مخاطب-خواننده هستند، کسانی که متن را می‌شنوند مخاطب-شنونده هستند و اینجا به دلیل آنکه متن مورد بررسی ما از رسانه‌های دیداری است و مخاطب، بدون خوانش متن و تنها از راه گوش در کنار عمل دیدن، سخنان شخصیت‌ها و آگهی‌ها را می‌شنود بنابراین تعبیر مخاطب-شنونده برای این دسته از مخاطبان انتخاب شد.

۲. این نکته از منظر نقد اکوفمینیستی که طبیعت را به زنان پیوند می‌دهد قابل ملاحظه است. به عقیده کارن جی وارن، توجیه عقلانی توسعه فمینیسم برای در بر گرفتن اکوفمینیسم دو لایه دارد: یکی این که پیوند عقلی و مفهومی بین سلطه بر زن و طبیعت در جوامع غربی وجود دارد و در نتیجه هم زمان باید این دو ستم یعنی ظلم به زن و ظلم به طبیعت را پایان بخشید. لایه دوم آن که مفاهیم زن و طبیعت هر دو ساخته و پرداخته اجتماع هستند که در طول تاریخ این مفاهیم تغییر کرده‌اند. بنابراین مباحث مربوط به سلطه بر زن و سلطه بر طبیعت با اشارات تاریخی همراه است (وارن، ۱۳۸۳: ۹۳-۹۲). این پیوند میان زن و زمین در اسطوره‌ها و ادبیات فارسی نیز به اشکال گوناگون منعکس شده است. از این رو تبلیغ محصول با صدای زن خود به خود در ناخودآگاه مخاطبان به گونه‌ای است که با طبیعت پیوند می‌خورد و تأکیدی است بر پیام صریح موجود در تبلیغ که این کالا موجب آسیب به طبیعت نمی‌شود.

کتاب‌نامه

- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان انتقادی، تهران: علمی و فرهنگی.
- استیبی، آرن (۱۳۹۵). زبان‌شناسی زیست محیطی، سرپرست مترجمان: فردوس آقاگل‌زاده، تهران: نویسه پارسی.
- ایشانی، طاهره و همکاران (۱۴۰۰). «تحلیل گفتمان منشآت خانوادگی قائم مقام فراهانی بر اساس نظریه کاربردشناسی اصول ادب»، نشریه ادبیات پارسی معاصر، شماره ۳۰، صص ۵۳-۳۱.
- پالتریج، برایان (۱۳۹۶). درآمدی بر تحلیل گفتمان، ترجمه طاهره همتی، تهران: نویسه پارسی.
- پویمان، لویی پ (۱۳۸۲). اخلاق زیست محیطی ج ۱. ترجمه محسن ثلاثی و دیگران، تهران: توسعه.
- جوکاری، مهناز و سعید حسام‌پور (۱۳۹۹). «نشانه‌شناسی اجتماعی برساخت سوژه در رمان هستی از فرهاد حسن‌زاده»، نشریه ادبیات پارسی معاصر، شماره ۲۹، صص ۹۹-۷۵.
- شریفی، شهلا و زهرا حامدی شیروان (۲۰۱۳). «تحلیل گفتمان آگهی‌های بازرگانی: بررسی کاربرد زبان و گفتمان در اقناع و متقاعدسازی مخاطبان از منظر تحلیل گفتمان»، نخستین همایش ملی زبان و زبان‌شناسی. کرج.
- شمس، محمدعلی و سعیده شمسانی (۱۳۹۸). «تبلیغات و هویت اجتماعی زنان ایرانی: تحلیل انتقادی گفتمان کلامی و بصری در آگهی‌های تجاری»، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، شماره ۱، صص ۸۳-۵۹.
- طالبی‌دلیر، معصومه و حسین اکبری (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی، نشریه رسانه و فرهنگ، شماره ۲، صص ۱۵۰-۱۲۳.
- عبدی، رضا و ندا متی (۱۳۹۶). «تحلیل زبانی و فرازبانی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران با مخاطب زن و مرد»، نشریه جهانی رسانه، شماره ۲، صص ۶۶-۴۷.
- علوی‌پور، ملیحه و همکاران (۱۴۰۰). «تخریب لنگرهای کنشی معنا: تحلیل تلاطم شوشی در گفتمان ادبی، مطالعه موردی: این سگ می‌خواهد رکسانا را بخورد»، نشریه ادبیات پارسی معاصر، شماره ۳۰، صص ۲۰۵-۱۸۱.
- گیویان، عبدالله و شهرام احمدی (۱۳۸۹). «تحلیل روایت در آگهی‌های داستانی تلویزیون»، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۲، صص ۲۱-۱.
- مجیدی، ستاره و محبوبه قره‌شیخ بیات (۱۳۹۶). تحلیل گفتمان انتقادی تبلیغات بازرگانی تلویزیون در چارچوب نظریه فرکلاف، تهران: منتشران اندیشه.

۱۲۶ رسانه و فرهنگ، سال ۱۲، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۱

وارن، کارن جی (۱۳۸۳). توانایی و تعهد فمینیسم بوم‌شناختی، ترجمه منصوره شجاعی، در مجموعه مقالات اخلاق زیست محیطی، تهران: نشر مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
وودز، نیکلا (۱۳۹۶). توصیف گفتمان، مترجمان: سید محمد باقر برقی مدرس، مریم نخعی، آمنه عرب‌زاده، تهران: نویسه پرسی.

<https://www.irna.ir/news/82905218>

Van leeuwen, T (2008). Discourse and practice, Oxford university press.