



سال دوازدهم / تابستان ۱۴۰۲

**بازنمایی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات شرکت‌های
بزرگ خودروسازی (تحلیل نشانه‌شناختی ویدیوهای تبلیغاتی در
صفحات اینستاگرام فولکس‌واگن، مزدا، هیوندای و بهمن موتور)
• علیرضا عبداللہی نژاد^۱، زهرا مهاجری امیری^۲، فائزه السادات قوامی^۳**

تاریخ دریافت: ۰۲/۱/۲۸، تاریخ تایید: ۰۲/۲/۴

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.47.3.4

چکیده

هدف پژوهش پیش رو، مطالعه نحوه بازنمایی مفهوم سبک زندگی و مؤلفه‌های مرتبط با آن در محتوای تبلیغاتی نشر یافته در صفحات اینستاگرام شرکت‌های مطرح خودروسازی است. این پژوهش با روش کیفی و با تأکید بر نشانه‌شناسی (رویکرد فیسک) انجام شده است. نتایج آن نشان داد، این برندهای خودرویی در بازنمایی مفهوم سبک زندگی موردنظر خود به‌طور ویژه به‌صورت ضمنی بر مضمون‌هایی همچون «دغدغه‌های زیست‌محیطی»، «سازگاری با طبیعت»، «حفظ زمین به‌عنوان میراث مشترک نسل‌های گذشته برای آیندگان»، «نشاط، شادی، تحرک و جوانی»، «همنوع دوستی و حمایت از انسان‌های کم‌توان»، «رفاه و آسایش، امنیت و اصالت» و «زیست لاکچری» توجه کرده‌اند و هنرمندانه آن را نمایش داده‌اند. یافته‌ها بیانگر تمرکز سه خودروسازی برند جهانی فولکس‌واگن، هیوندای و مزدا بر استفاده از دلالت‌های ضمنی و غیرمستقیم با دستمایه قرار دادن محیط‌زیست، طبیعت و زیبایی‌های آن و حیوانات است، اما برند ایرانی بهمن بیشتر به ویژگی‌های ظاهری و فنی نظیر قدرت، سرعت، شتاب، تعادل و آپشن‌های مدرن محصول خود اشاره کرده است.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، بازنمایی، نشانه‌شناسی، تبلیغات، اینستاگرام.

-
۱. دانشیار گروه آموزشی روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات (نویسنده مسئول)
Email: abdollahinejad@atu.ac.ir
 ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات
Email: Mohajeriamiri313@gmail.com
 ۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات
Email: misspourfallah@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

در گذشته‌های نه‌چندان دور، سازندگان خودرو بیشتر وقت، هزینه و انرژی خود را صرفِ قابلیت‌های مهم مهندسی نظیر عملکرد برتر رانندگی و میزان اطمینان و ایمنی خودرو می‌کردند و در این مسیر با هم رقابت داشتند. گرچه هنوز هم توجه به این موارد در کنار ایجاد جاذبه‌ها و آپشن‌های جدید برای مصرف‌کنندگان امروزی مهم است، اما آن‌ها تنها جزئی از سبد علائق و نیازهای مشتریان کنونی هستند؛ نه همه آن. بررسی روندهای جهانی در صنایع خودروسازی بزرگ دنیا نشان می‌دهد در دو دهه اخیر خودرو صرفاً یک وسیله نقلیه با ابعاد فنی، مهندسی و تکنیکی نیست، بلکه جنبه‌های مختلف زندگی مردم از اقتصاد تا زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی همچون ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان و سبک زندگی آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده است. اکنون بیش از هر زمان دیگری، تجربه‌های مشتریان و جنبه‌هایی از ذائقه و الگوهای مصرف آنان و در یک مفهوم دقیق‌تر سبک زندگی آن‌ها وارد بخش‌ها و زمینه‌های مرتبط با صنعت خودرو شده و در کنار علوم و فنون مهندسی بر تولید، عرضه و فروش و مصرف خودرو در جهان تأثیر گذارده است. البته از دیگر سو نیز خودروسازی‌های بزرگ جهانی نیز سبک زندگی موردنظر خود را تعریف و آن را در راستای تقویت برند و در نتیجه افزایش سهم خود در بازارهای بین‌المللی به کار می‌گیرند.

براساس داده‌های ارائه‌شده در وبسایت mckinsey.com حدود ۶۰ درصد از متقاضیان خرید خودرو افراد زیر ۴۵ سال هستند که در پرتو زیست در عصر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگی متفاوتی نسبت به گذشتگان خود دارند؛ نسلی که بیش از دیگران ترجیح می‌دهد، خودرو موردنظر را آنلاین خریداری کند، یا بیشتر از خودروهایی استفاده کند که مبتنی بر سلیقه و علائق او تولیدشده است. این نسل بیش از گذشته از خودرو برای تعریف و بازتعریف هویت و اعتبار خود بهره می‌برد و از آن برای ایجاد تمایز و گاهی تبختر (فخرفروشی) نسبت به دیگر طبقات جامعه استفاده می‌کند. این موارد و جنبه‌هایی دیگری که در دایره مفهومی کلان سبک زندگی قرار می‌گیرند، به خوبی از سوی کارگزاران روابط عمومی، ارتباطات و صنعت تبلیغات در خودروسازی‌های برند جهانی استفاده شده است.

بنابراین همگام با بخش سخت‌افزاری صنعت خودروسازی دنیا، بخش‌های نرم‌افزاری تر مانند روابط عمومی و تبلیغات هم از شیوه‌ها و تکنیک‌های کلاسیک حوزه تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی که متمرکز بر جنبه‌های خاص و صرفاً فنی و قابلیت‌های تکنیکی خودروها بوده است،

فاصله گرفته‌اند و عمده فعالیت‌های خود را بر جنبه‌های فرهنگی و به‌ویژه سبک زندگی مصرف‌کنندگان (با تأکید بر جوانان) متمرکز کرده‌اند.

مسئله اصلی پژوهش حاضر مطالعه نحوه بازنمایی مقوله‌های مرتبط با سبک زندگی جوانان و استفاده از این نمادها نظیر هویت، سرگرمی، فراغت و تمایز طبقاتی در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده شده در معرفی برندهای معروف جهانی در این حوزه است. به عبارت دیگر، این پژوهش تلاش می‌کند از رهگذر مطالعه موردی و هدفمند صفحات اینستاگرامی خودروسازی بزرگ جهانی نظیر فولکس‌واگن، هیوندای، مزدا و خودروسازی بهمن موتور در ایران و بررسی پست‌های تبلیغاتی نشریافته در آن‌ها با روش نشانه‌شناسی میزان توجه و تمرکز کارگزاران روابط عمومی و متخصصان حوزه تبلیغات تجاری را بر مقوله‌های مرتبط با سبک زندگی جوانان و استفاده از این مؤلفه‌ها در آگهی‌ها و پست‌های تبلیغاتی مورد مطالعه قرار دهد.

ادبیات نظری

تبلیغات و آگهی‌های تجاری؛ هدف‌ها، کارکردها و گونه‌ها

هارولد لاسول^۱، تبلیغات^۲ را در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری در نمودگارها (بازنمایی) تعریف می‌کند. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی به خود بگیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۸).

تبلیغات در قالب‌های مختلفی همچون نوشتاری، رادیویی و ویدیویی یا از رهگذر اینترنت توزیع می‌شود. تبلیغات همچنین معانی متفاوتی با علائم، نمادها، تصاویر، متن نوشتاری، گرافیک و رنگ ایجاد می‌کند. هلن^۳ بیان می‌کند که محتواهای بصری (دیداری) نه تنها برای نشان دادن اخبار و ژانرهای ویژه، بلکه در تبلیغات و کمپین‌هایی که تلاش می‌کنند مخاطبان هدف خود را برای تغییر نگرش‌ها و رفتارها متقاعد کنند، استفاده می‌شوند (Helene, 2008:55).

تبلیغات همچنین باعث برانگیخته شدن احساسات نیز می‌شود. تصور می‌شود تصاویر بصری، افراد را در مسیرهای احساسی قرار می‌دهند، جایی که مطالب متنی/کلامی آن‌ها را در مسیر منطقی و خطی فکری منطقی‌تر رها می‌کند. بینندگان (مخاطبان) تبلیغات را با توجه به

1. Harold Lasswell
2. Advertising
3. Hélène

تجربیات زندگی خود تفسیر می‌کنند. مردم معانی خود را بر روی تبلیغات قرار می‌دهند و براساس تجربیات، افکار خود را می‌سازند (همان).

تبلیغات به دنبال دستیابی به یک پاسخ است، یعنی یک کنش یا واکنش خاص از جانب مخاطب که به پیشبرد قصد و نیت مبلغ، یاری رساند. این دو کلمه آخر، کلید تعریف تبلیغات است، زیرا کسی که از پاسخ مخاطبان سود می‌برد، البته اگر پاسخ مطلوب باشد، تبلیغ‌کننده است و لزوماً اعضای گروه مخاطب از این پاسخ سود نمی‌برند. مخاطبان ممکن است فکر کنند که مبلغ منافع آن‌ها را در نظر دارد، اما انگیزه‌های تبلیغ‌کننده خودخواهانه است. انگیزه‌های خودخواهانه لزوماً منفی نیستند و قضاوت درباره آن‌ها به عقیده فرد بستگی دارد (جاوت و آدائل، ۱۳۹۰: ۴۱).

هدف اولیه هر تبلیغ افزایش فروش شرکت است. هر شرکتی می‌خواهد محصولات خود را بفروشد و سودآوری خود را افزایش دهد. هدف دوم این است که خدمات یا محصولات یک شرکت را در معرض دید مشتریان قرار داده شود و تقاضاهایی ایجاد کند. به لطف تبلیغات مشتریان درباره یک محصول جدید در بازار اطلاعات کسب می‌کنند. تبلیغات به ایجاد تصویری از شرکت کمک می‌کند که ابزاری برای جلب مشتری نیز هست. امروزه بسیاری از مردم مایل به خرید محصولات تجارت منصفانه هستند و از محیط‌زیست مراقبت می‌کنند و می‌خواهند محصولاتی را برای حمایت از شرکت‌هایی خریداری کنند که ارزش‌های مشابهی دارند (Frantíková, 2017: 14).

تبلیغات به چهار نوع نوشتاری، رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی طبقه‌بندی می‌شود. در سال‌های اخیر، تبلیغات اینترنتی (در بستر وب و شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام) اهمیت مضاعفی یافته است و به تدریج جای تبلیغات سنتی را می‌گیرد. تبلیغات اینترنتی مبتنی بر مولتی‌مدیا است که از طریق آن پیام‌های تبلیغاتی به شکل‌های مختلف ترکیبی متنی، تصویری، انیمیشن و ... در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد. انواع مختلفی از تبلیغات اینترنتی مانند بنرها، پاپ‌آپ یا انیمیشن‌هایی وجود دارد که هدف اصلی آن‌ها جلب نظر بیننده است. تبلیغات اینترنتی به‌مثابه جدیدترین شکل تبلیغات شناخته می‌شود که مهم‌ترین دستاورد آن امکان شخصی‌سازی پیام تبلیغی است؛ به‌ویژه در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات به‌شدت شخصی شده است (Frantíková, 2017:16).

در یک تقسیم‌بندی دیگر، جالی، لیس و کلین با بررسی آگهی‌های بازرگانی، آن‌ها را در چهار گروه قرار می‌دهند:

شکل محصول-اطلاعات محور: محصول در بطن آگهی قرار دارد و تلاش می‌شود ویژگی‌های مثبت کالا بیان شود. در این نوع آگهی‌ها، نام محصول و تصویر کالا منافع، ویژگی‌ها، مشخصه‌ها و کارایی کالا را شرح می‌دهد.

شکل محصول-تصویر محور: در این شکل از آگهی‌های بازرگانی، نام محصول مهم‌ترین جایگاه در ساختار آگهی را به خود اختصاص می‌دهد؛ به گونه‌ای که محصول موردنظر، ویژگی‌های کیفی خاص خود را از خلال روابط نمادین ارائه می‌کند.

شکل شخصی شده: در این شکل از آگهی‌های بازرگانی، رابطه مستقیمی میان یک محصول و شخصیت‌های انسانی برقرار می‌شود. در این آگهی‌ها اغلب از مصرف‌کننده خواسته می‌شود خود را در وضعیتی آرمانی تصور کند که در آن رابطه صمیمی و نزدیک میان مصرف‌کننده و کالا برقرار است.

شکل شیوه زندگی محور: این شکل از آگهی‌ها، ترکیبی از آگهی‌های محصول - تصویر محور و آگهی‌های شخصی شده است. در این شکل از آگهی‌ها، فرد، کالا و مصرف‌کننده همه و همه حول بیانی واحد جمع می‌شوند و آگهی شیوه‌ای از زندگی را ارائه می‌دهد که در دل آن، کالا انسجام‌بخش کل ساختار متن آگهی در کسوت شیوه یا سبکی از زندگی است (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۶۷).

از میان چهارگونه آگهی‌های تجاری که جالی و همکارانش صورت‌بندی کرده‌اند، توجه این پژوهش به شکل چهارم یعنی شیوه زندگی محور است.

سبک زندگی

تقریباً هیچ توافقی درباره اینکه سبک زندگی دقیقاً چیست، وجود ندارد (sobel, 1981) و می‌توان این مفهوم را متناسب با موضوع تعریف کرد (Loov&Miegel, 1991). فرهنگ لغت وبستر، سبک زندگی را «طرز نگرش خاص فردی و سلیقه که بیانگر و ممیز راه زندگی است»، تعریف می‌کند. در ادبیات جامعه‌شناسی از سبک زندگی هم، دو برداشت وجود دارد: یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰ است که سبک زندگی معرف ثروت، موقعیت اجتماعی افراد و شاخص تعیین طبقه اجتماعی است و دوم به‌عنوان شکل اجتماعی نوینی که در متن تغییرات مدرنیته، جهانی شدن و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (منتظر قائم و سلیمانیان، ۱۳۹۸: ۳۷۲).

فیدرستون^۱، بدن، لباس، نحوه صحبت کردن، فعالیت‌های فراغتی، ترجیحات خوراکی و نوشیدنی، خانه، اتومبیل، گذران تعطیلات و... را شاخص‌های فردیت سبک مورد علاقه مصرف‌کننده می‌دانست. ماکس وبر هم واژه سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، پوشش، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت بود، در نظر گرفت. پیر بورديو سبک زندگی را نتیجه قابل رؤیتی از ابراز عادت می‌داند و همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است، مثل مسکن، اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها و لباس‌ها (همان).

در این پژوهش و با الگوبرداری از پژوهش مهدوی کنی، مؤلفه‌های سبک زندگی را می‌توان ذیل چهار مؤلفه کلان‌تر و جامع‌تر زیر مطالعه کرد: اموال (سرمایه‌ای و مصرفی)، فعالیت‌ها (عادت‌ها، شغل و گذراندن اوقات فراغت)، ارزش‌ها و نگرش‌ها، الگوی روابط انسانی (از میان فردی تا اجتماعی) (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۵).

نظریه بازنمایی

بازنمایی^۲ اصلی‌ترین نقطه اتکاء نظری پژوهش حاضر است که با گسترش رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های جدید طرف توجه پژوهشگران مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای قرار گرفته است. رسانه‌ها، بازنمایی را به‌مثابه شیوه‌ای شاخص و اساسی برای تولید معنای مشترک به کار می‌گیرند.

استوارت هال، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف و هویت؛ بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند. هال، بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد و سپس به بسط ابعاد مختلف ایده بازنمایی (شامل مفاهیم، معنا، زبان و فرهنگ) می‌پردازد و از خلال تحلیل‌های خود نگاهی جدید به مفهوم بازنمایی را شکل می‌دهد (منتظر قائم و سلیمانیان، ۱۳۹۸: ۳۷۷).

نظریه شبکه

از آنجاکه در این پژوهش، محتواهای تبلیغاتی در پلتفرم اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی فراگیر و جهان‌شمول مورد تحلیل قرار می‌گیرد، ضروری است در بُعد نظری، یکی از نظریه‌های مرتبط با موضوع زیرعنوان نظریه شبکه مورد اشاره قرار گیرد.

1. Featherstone
2 Representation

استیو بورگاتی^۱، نظریه شبکه^۲ را به‌مثابه روندها و سازوکارهایی می‌داند که خصوصیت‌های شبکه را به پیامدهای مطلوب مربوط می‌کنند. مسئله اصلی در نظریه شبکه، روابط است و واحد تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌عنوان یک شبکه از اعضای شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند. عضوهای شبکه می‌توانند نهادها، موجودیت‌های حقوقی، سازمان‌ها و غیره باشند. بلوک‌های اصلی شبکه، ارتباط است و دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی بین مجموعه‌ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن این که به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود داخل ساخت را نیز بررسی می‌کند. پیوندها و روابط که بحث اصلی دیدگاه شبکه است، سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. از دیدگاه شبکه، ریشه سرمایه اجتماعی به ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد (افتاده، ۱۳۹۴: ۶۰-۵۹).

ذیل نظریه شبکه، بستر و زمینه‌ای که امکان ایجاد پیوند و روابط میان افراد، کنشگران و گروه‌ها را فراهم می‌کند، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی نحوه برقراری ارتباط ما با یکدیگر را شکل داده و بعضاً تغییر داده‌اند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباطات، نامحدود شده و موانع و مرزهای جغرافیایی سنتی مفهوم و کارکرد خود را از دست داده‌اند. اکنون و به مدد رسانه‌های اجتماعی گزارش‌های خبری، عکس‌ها، فیلم‌ها و داده‌ها را می‌توان با هر کس و در هر زمان در سراسر جهان به اشتراک گذاشت. رسانه‌های اجتماعی پلتفرمی برای نمایش ارزش‌های دنبال‌کنندگان و طرفداران است و محبوبیت آن‌ها را ارتقاء می‌دهد. واتساپ، فیسبوک و اینستاگرام و همچنین تعداد زیادی از اپلیکیشن‌های تلفن همراه به افراد هر طبقه امکان می‌دهد فعالیت‌ها و نظرات شخصی خود را در حیطه‌ها و موضوعات گوناگون به اشتراک بگذارند (Gacho Segumpan and Abu Zahari, 2023: 1).

رسانه‌های اجتماعی، فن‌آوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرند و از طریق آن افراد و جوامع، مطالب را با هم در میان گذاشته و مورد بحث قرار داده و اصلاح می‌کنند (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴: ۲۴).

-
1. Steve Borgatti
 2. Network Theory

اینستاگرام

اینستاگرام یک رسانه اجتماعی هم‌رسانِ عکس و ویدیو در جهان است. اکنون شرکت متا (با نام قبلی فیسبوک) مالک آن است. با این نرم‌افزار کاربران عکس‌ها و ویدیوهای خود را در دیگر رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی می‌کنند. همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند. اینستاگرام پلتفرمی بسیار محبوب است که براساس اطلاعات و آمارهای موجود، بیش از یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون کاربر دارد. این پلتفرم به سبب تأثیراتش بر فرهنگ قرن بیست و یکم شناخته می‌شود (Marcella, 2021: 2). Hood and Marcella, 2021: 2)

براساس برخی پژوهش‌ها، محتواهای تبلیغاتی که از بستر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند سه مؤلفه دارد: ارزش‌افزوده^۱ (درگیر کردن جمعیت به هر نحوی و ایجاد پاسخ مثبت)، خود-تبلیغی^۲ (فروش مستقیم کالا و محصولات و بهبود و ارتقای برند برای جمعیت) و تعامل^۳ (برنامه‌ریزی برای ایجاد بحث و گفت‌وگویی دوطرفه و واقعی با مردم به صورت آنلاین (Alqahtani, 2019: 539)

هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه نحوه بازنمایی مفهوم سبک زندگی و مؤلفه‌های آن نظیر هویت، رفاه، جوانی، فراغت، ثروت، شادی و نشاط، توجه به محیط‌زیست، سازگاری با طبیعت در محتواهای تبلیغات صفحات اینستاگرام شرکت‌های بزرگ خودروسازی نظیر فولکس واگن، مزدا، هیوندای به‌عنوان سه برند مطرح جهانی و گروه خودروسازی بهمن به‌مثابه یک برند صاحب نام ایرانی است.

پرسش اصلی این پژوهش این است که هریک از خودروسازی‌های منتخب تحقیق در صفحات اینستاگرام خود مفهوم سبک زندگی و مؤلفه‌های مرتبط با آن را چگونه بازنمایی کرده‌اند؟ و همچنین از منظر نحوه بازنمایی مفهوم سبک زندگی، چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی میان شرکت‌های خودروسازی مورد بررسی وجود دارد؟

روش‌شناسی

در پژوهش پیش رو، نشانه‌شناسی با رویکرد جان فیسک روش و تکنیک و چارچوب تحلیل محتواهای منتشر شده در صفحات اینستاگرام خودروسازی‌های منتخب است. در این روش،

1 value adding
2 Self-promotion
3 interaction

کلمات، تصاویر و دیگر عناصر پست‌ها و محتواهای تبلیغاتی صفحات اینستاگرامی خودروسازی‌های مذکور نشانه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که دارای معانی و دلالت‌های اجتماعی خاصی هستند. در نشانه‌شناسی، هر نوع بازنمایی یک نظام نشانه‌ای محسوب می‌شود که انسان در ارتباطات بین فردی و اجتماعی به کار می‌برد.

در کنار رویکردهای متنوع روشی به مبحث نشانه‌شناسی از جمله رولان بارت، سوسور و ...، جان فیسک، رمز را نظامی از نشانه‌های قدرتمند می‌داند که همه کنشگران یک فرهنگ به قوانین و عرف‌های آن پایبند هستند. در حقیقت رمز، حلقه واسطه بین پدیدآورنده، متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. فیسک برای شناسایی این رموزها آن‌ها را در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی دسته‌بندی کرده است:

سطح نخست؛ واقعیت: ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکت‌های بدن و صدا. این رموزهای اجتماعی را رموزهای فنی به وسیله دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری می‌کنند.

سطح دوم؛ بازنمایی: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صداپردازی که رموزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رموزهای اخیر نیز بازنمایی عناصر دیگری را شکل می‌دهند از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو، زمان و مکان و انتخاب نقش‌آفرینان.

سطح سوم؛ ایدئولوژی: رموزهای ایدئولوژیک، عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» مانند فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری قرار می‌دهند (فیسک، ۱۳۸۵: ۱۲۸).

در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی بود. این نمونه‌گیری رایج‌ترین شکل در تحلیل‌های کیفی است که هدف آن دستیابی به اطلاعات عمقی و ژرفانگر است. اینکه چه نمونه‌هایی، کی، چگونه و چرا انتخاب شوند، با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش پیش می‌رود. از این رو، در پژوهش حاضر تعداد هشت محتوا (آگهی) تبلیغاتی منتشر شده در صفحات اینستاگرام شرکت‌های خودروسازی فولکس واگن، مزدا، هیوندای و بهمن موتور برای تحلیل نشانه‌شناسی با رویکرد فیسک به صورت هدفمند انتخاب شده است.

تحلیل نمونه‌ها

ویدیوی (۱): شرکت هیوندای



نه اکتبر ۲۰۲۱

پیرنگ داستان: در صحنه اول زن بارداری را می‌بینیم که با نگرانی به پایین نگاه می‌کند. در صحنه بعدی نهنگی در اعماق دریا کنار غواصی شنا می‌کند و یک زباله در دریا مشاهده می‌کنیم. در ادامه، شخصی کنار ساحل زباله‌ای که به ساحل رسیده را برمی‌دارد. در صحنه بعدی، زن باردار دیگری، از قبایل آفریقایی کنار یک فیل نشان داده می‌شود و در ادامه زن باردار سفیدپوستی را می‌بینیم که همراه فرزندش روی تخت نشسته است. سپس پنگوئن مادر، کنار فرزندانش نشان داده می‌شود و در صحنه‌های بعد، شاهد لحظه تولد حیوانات مختلف هستیم و در صحنه آخر کودکی را می‌بینیم که با آرامش در خودرو در حال خوابیدن است.

رمزگان اجتماعی: در صحنه اول با شهری آلوده مواجه هستیم که بر آینده‌ای تاریک برای نسل بعد دلالت دارد و احساس نیاز به یک ناجی نسل بشر را در بیننده بیدار می‌کند. در صحنه بعد مادری را می‌بینیم که باردار و نگران فرزندش است. نگاه مادر به سمت پایین است که القای معنای نگرانی و غم است.

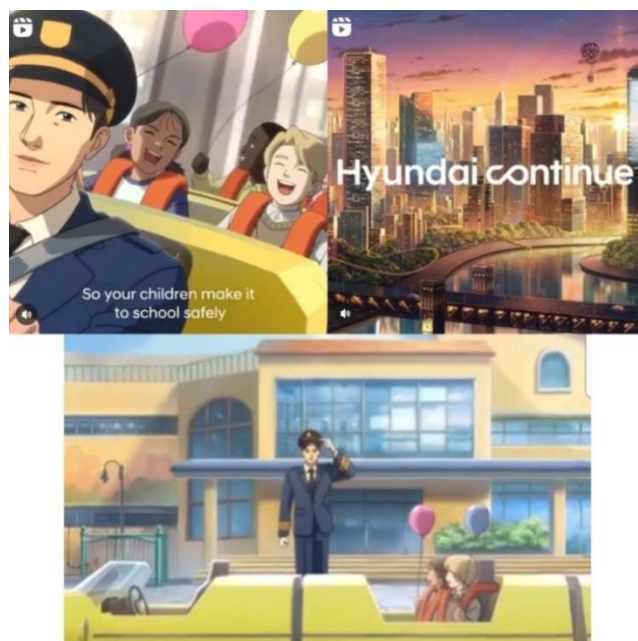
زباله‌های دریا نماد آلودگی محیط‌زیست به دست انسان است. شخصیتی با چهره آسیای شرقی از کنار ساحل زباله را برمی‌دارد و نمادی از نجات‌دهنده است. از این قسمت ویدیو به بعد، ما با احساسات مثبت انسانی نظیر دوستی و قرابت انسان با حیوانات، صمیمیت مادر و فرزند، تولد و آرامش مواجه هستیم. در صحنه‌ای زن سیاه‌پوست بارداری را می‌بینیم که کنار یک فیل ایستاده و ارتباط چشمی مستقیم با دوربین برقرار می‌کند. معنای القایی آن آسوده بودن و آرامش خاطر است. در صحنه دیگر کودکی را می‌بینیم که در ماشین در حال حرکت با آرامش خوابیده است و احساس امنیت و سکون و آرامش خیال را به مخاطب منتقل می‌کند.

در این ویدیو ما شاهد موتیف حاملگی و مادری هستیم. حاملگی دال بر تداوم نسل و حیات و امید به زندگی است و مادری بر حمایتگری دلالت دارد و معنای ضمنی آن این است که ادامه یافتن نسل بشر و حمایت از نسل آینده به کمک هیوندایی تحقق خواهد یافت.

رمزگان فنی: در بیشتر صحنه‌ها شاهد زاویه عمودی دوربین هستیم. زاویه نسبت به کنش خنثی است و به برانگیختن حس مشابه میان کنشگر و بیننده کمک می‌کند. در بیشتر صحنه‌ها شاهد حضور تاریکی در کنار روشنایی هستیم که نمادی از حرکت از رنج‌ها به سوی امید و خوشبختی است.

رمزگان ایدئولوژیک: حمایت‌گری: حس مادری و تولد دال بر ایدئولوژی حمایت‌گری است. حمایت از محیط‌زیست: جمع‌آوری زباله از محیط‌زیست دال در این کانسپت دال بر حمایت برند هیوندایی از محیط‌زیست است. دوستی با حیوانات: در صحنه ساخت اورینگامی زن باردار کنار فیلم و غواص زیر دریا شاهد این ایدئولوژی هستیم. عدم نژادپرستی و همگانی بودن برند هیوندایی که در سراسر تبلیغ، با حضور نژادهای مختلف.

ویدیوی (۲): هیوندای



سیزده ژانویه ۲۰۲۳

پیرنگ داستان: شخصی دارای معلولیت که از ویلچر استفاده می‌کند، با مشکل عبور و مرور مواجه است. او به کمک شخصیت اصلی داستان روی یک نیمکت می‌نشیند و نیمکت تبدیل به یک تلسیژ می‌شود. این موضوع معلول را خوشحال می‌کند. در حال عبور از بالای شهر، پیرزنی را می‌بینم که با مشکل تعداد زیاد پله‌های منزلش مواجه است. شخصیت ناجی داستان، این پله‌ها را برای او تبدیل به سرسره می‌کند و پیرزن با خوشحالی از روی آن سر می‌خورد و کنار دوستانش قرار می‌گیرد. در ادامه شخصیت اصلی، راننده ترن هوایی کودکان می‌شود و از بالای ساختمان‌ها عبور می‌کند و کودکان در حال شادی را به مقصد می‌رساند. سپس با بالون به سمت بچه‌های شهر که منتظرش هستند، می‌آید و به آن‌ها بادکنک می‌دهد.

و این جمله در پایان ویدیو نمایش داده می‌شود: «همه می‌توانند حرکت را تجربه کنند». رمزگان اجتماعی: در ابتدای تبلیغ ابرها کنار می‌روند و ما وارد دنیای داستان می‌شویم. سفید بودن رنگ ابرها دال بر برانگیختن آرزوهاست و نویدبخش این است که در ادامه آرزوها محقق می‌شوند و ما وارد شهری خیالی و رؤیایی می‌شویم. این تبلیغ به سبک انیمه ساخته

شده است که سبکی نوجوان و جوان‌پسند است؛ با این سبک وارد دنیای فانتزی و جادویی می‌شویم که می‌توانیم به هر آرزویی جامعه عمل بپوشانیم.

شخصیت اصلی داستان استعاره‌ای از برند هیوندایی است که در قالب انسانی ناجی ظاهر شده است که می‌خواهد مشکلات و محدودیت‌ها را برطرف کند و رفاه و آسایش ایجاد کند. در صحنه‌ای شاهد معلولی هستیم که سایه آسمان‌خراش‌های شهر روی او افتاده است که نمایانگر مغلوب شدن او مقابل مشکلات و چالش‌های زندگی یک معلول است و در صحنه بعد شخصیت اصلی، دست روی شانه معلول می‌گذارد که بر حمایتگری دلالت دارد و ما با جادو مواجه می‌شویم و نیمکت خیابان به تلسیژ تبدیل می‌شود. در صحنه بعد شاهد پرواز بر فراز شهر در میان ابرها و پرواز پرنده‌ها هستیم که به تحقق پیدا کردن آرزو دلالت دارد و در صحنه بعد خندیدن معلول این ادعا را تصدیق می‌کند.

پس از آن، پیرزنی با چهره نگران و غمگین را می‌بینیم و نگاه رو به پایین او، بیانگر ناامیدی اوست. این بار هم شخصیت اصلی با زدن در خانه به کمک پیرزن می‌آید و جادو می‌کند و پله‌ها را به سرسره تبدیل می‌کند.

در صحنه دیگری، شخصیت اصلی در نقش راننده ترن هوایی همراه با بچه‌ها روی شهر حرکت می‌کند. در این صحنه شاهد کنار رفتن تابلوی «ایست» هستیم که بیانگر حرکت روبه‌جلو و کنار زدن محدودیت‌هاست و بادکنک‌های در دست کودکان نماد شادی، نشاط و امید است. فرمان ترن به دست شخصیت اصلی است که استعاره‌ای از کنترل کردن شرایط است و کودکانی که سوار بر ترن شاد و خوشحال‌اند، بیانگر این است که هیوندای همراه و کمک‌کننده نسل آینده بشر است.

در صحنه بعد شخصیت اصلی سوار بالن کنار بچه‌هایی می‌رود که منتظر او هستند و به آسمان چشم دوخته‌اند و به آن‌ها بادکنک می‌دهد. بالن و بادکنک و شادی بچه‌ها دال بر تحقق آرزوهای آن‌هاست و انتظار بچه‌ها برای بالن تفسیری است از اینکه کودکان نسل آینده منتظر هستند تا هیوندای فضای جدیدی برای تحقق آرزوها و رفاه ایجاد کند.

در صحنه فرود بالن، بافت روستایی و سنتی را شاهدیم درحالی‌که پس از دادن بادکنک به کودکان و رسیدن آن‌ها به آرزوهایشان صحنه روبروی کودکان به دنیای مدرن تبدیل می‌شود. می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که تحقق رفاه و آسایش و رسیدن به آرزوها جز با ورود به دنیای مدرن ممکن نیست.

در طول انیمه بیشتر از رنگ‌های شادی چون زرد، آبی و نارنجی استفاده شده است که رنگ زرد براساس مفهوم داستان بیانگر امیدواری، نشاط، روشنی، آرامش خاطر و برونگرایی است. همان‌طور که در طول صحنه‌هایی که شخصیت اصلی به کمک افراد ناتوان می‌آید، شاهد یک شادی جمعی و پیوند فرد با دیگران بودیم.

رنگ نارنجی در عین مهیج بودن، آرامش‌بخش است و بالا برنده روحیه اجتماعی و فضای دوستانه است و می‌تواند برای رفع ناتوانی‌ها مؤثر واقع شود.

رنگ آبی نیز دارای عمق است و آدمی را به بی‌نهایت و خیال می‌برد و در این انیمیشن نمایشگر آینده‌ای روشن است.

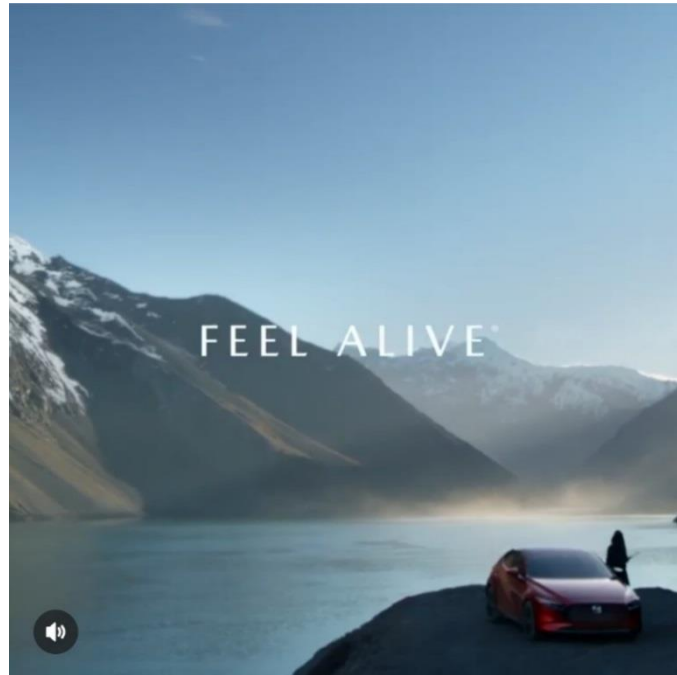
ما شاهد موتیف «دست» در چند سکانس هستیم. از جمله «دست بر روی شانه معلول برای کمک به او»، «زدن در خانه پیرزن برای حل مشکل»، «تبدیل جادویی پله به سرسره توسط حرکت دست»، «گذاشتن کلاه بر سر توسط دست»، «برای رساندن کودکان به مقصد» و «دادن بادکنک به کودکان برای تحقق آرزوهایشان» که همگی در کانسپت داستان معنای **دست جادویی** هیوندایی را دارد که می‌تواند مشکلات انسان را حل کند و رفاه و آسایش را برای آنان به ارمغان آورد.

رمزگان فنی: در نمای دوربین سکانس‌هایی که با افراد کم‌توان مواجه می‌شویم، زاویه دوربین از بالا به پایین است که ضعف و ناتوانی فرد در مقابل مشکلات را بیان می‌کند. زمانی که شخصیت اصلی و ناجی مشکلات را حل می‌کند، زاویه دوربین از پایین به بالاست که ما شاهد نمای سربالا هستیم که دال بر قدرتمندی است و وجهه افسانه‌ای دارد.

موسیقی در کل محتوای تبلیغاتی اینستاگرامی نویدبخش است، اما زمانی که به مشکلات و ناتوانی‌ها می‌رسد ضرب‌آهنگ موسیقی تغییر پیدا می‌کند و حس تشویش و نگرانی به مخاطب منتقل می‌شود، اما با آمدن دست جادویی شخصیت اصلی موسیقی به روند عادی خود برمی‌گردد.

رمزگان ایدئولوژیک: انسان‌دوستی و حمایتگری و کمک به افراد کم‌توان مانند معلولان، سالخوردگان و کودکان، ایجاد رفاه و آسایش با پیشرفت تکنولوژی که در این ویدیو به جادو تشبیه شده است؛ جمع‌گرایی: در طول ویدیو شاهد تلاش افراد برای داشتن یک شادی جمعی و با هم خندیدن هستیم. مسیر رسیدن به شادکامی و آسایش و رفاه تکنولوژی است

ویدیوی (۱) مزدا



نه آوریل ۲۰۱۹

پیرنگ داستان: دختری با خروج از در منزل، با فشردن دکمه ریموت ماشین برند مزدا، با بادکنک قرمزی که در آسمان است، پرواز می‌کند و از بالای فضاهاى طبیعى مختلفى همچون: دریا، دشتی پر از اسب و کوه‌های برفی می‌گذرد و وارد تونلی می‌شود که از میان کوه‌ها می‌گذرد و خودش را در ماشین قرمز مزدا می‌بیند و در نهایت در صحنه‌ای که کوه و دریاچه به هم می‌رسند، از ماشین پیاده می‌شود.

رمزگان اجتماعی: موی باز کاراکتر اصلی و حرکت موهای او در باد بر حس زیبایی و رهایی دلالت دارد. لباس و موی مشکی دختر با رنگ قرمز بادکنک و خودرو تضاد و کنتراست دارد که باعث جلب توجه مخاطب ویدیوی تبلیغاتی می‌شود. رنگ قرمز خودرو و بادکنک نشان‌دهنده عشق، رسیدن به آرزوها، شهوت، انرژی مهار نشده و تحرک و تلاش برای رسیدن به آرزوها و اعتمادبه‌نفس است و تبلیغ گویای آن است که با داشتن این خودروی خاص، شما به این مهم دست پیدا می‌کنید. رنگ مشکی لباس و موی دختر گویای قدرتمندی اوست که این قدرتمندی با داشتن خودرو تحقق پیدا می‌کند.

در کل ویدیوی تبلیغاتی از تکنیکِ اقناعِ تداعی معانی استفاده شده است. خودروی مزدا با احساسات مثبت انسانی مانند پرواز با بادکنک، پرواز بر فراز آب و طراوت برخورد پا با آب، تماشای دشتی پر از اسب و لمس برف‌های تازه روی قله‌ها پیوند خورده است. در صحنه‌های ابتدایی حرکت بادکنک قرمز به سمت بالا بر اوج گرفتن کاراکتر و پرواز دختر با بادکنک بر رسیدن به رویاها دلالت دارد. زمانی که در صحنه اول دختر روی زمین است، به محض فشردن دکمه ریموت ماشین از زمین بلند می‌شود و به اوج آسمان می‌رسد که بر تحقق آرزوها و آرمان‌ها با داشتن خودرو دلالت دارد. چکیده تمام احساسات مثبتی که کاراکتر در صحنه‌های مختلف لمس می‌کند، پس از ورود او به تونل میان کوهستان که گویی تونل آرزوهای اوست به این صورت که خود را سوار بر ماشین می‌یابد، محقق می‌شود و تبلیغ به دنبال القای این تفکر است که شما با سوار شدن بر این ماشین تمام احساسات مثبت برآمده از طبیعت را لمس می‌کنید.

زمانی که دختر سوار بر ماشین از تونل خارج می‌شود ما شاهد لبخند و نگاه عمیق او هستیم که گویای حس رضایت و آرامش است. در صحنه آخر، جایی که ماشین در کنار دریاچه و کوه پارک می‌شود و نور خورشید تمام فضا را پر کرده است و عبارت *feel alive* نوشته می‌شود؛ احساس زندگی و طبیعت دوستی و پیوند خودرو با طبیعت نشان داده می‌شود. رمزگان فنی: ما در تمامی صحنه‌ها، شاهد تابیدن نور ملایم خورشید هستیم که بر روشنایی و رسیدن به رویاها دلالت دارد. موسیقی در سکانس‌های در حال پرواز کاراکتر و هنگام سوار شدن بر خودرو یکی است و تغییر نمی‌کند که بر پیوند رؤیا و خودرو سواری دلالت دارد و گویا تمام آن احساسات مثبت با سوار شدن بر خودرو یکی و برابر است. صحنه آخر از نمای فوق‌العاده دور استفاده شده و ماشین جزئی از تصویر است. در این نما فضا به مخاطب نشان داده می‌شود و اهمیت طبیعت بیان می‌گردد. معنای ضمنی این نما، دوستی خودرو با طبیعت است.

رمزگان ایدئولوژیک: دوستی با طبیعت: تبلیغ با نشان دادن صحنه‌هایی از تجربیات مثبت در طبیعت مانند لمس برف، پرواز بر فراز دریاچه، تماشای دشت سبز و دیدن اسب‌ها گویای این مطلب است که این برند با طبیعت همسو است و به آن احترام می‌گذارد؛ لذت‌جویی در کل تبلیغ، لذت پرواز، تماشای طبیعت، لمس برف‌ها و رانندگی با ماشین مدرن به نمایش درآمده بود که همگی دال بر ایدئولوژی لذت‌جویی است.

ویدئو ۲ مزدا



سوم ژوئن ۲۰۲۲

پیرنگ داستان: در این تبلیغ گروهی از جوانان با هم به چند ایستگاه تفریحی و ورزشی می‌روند. ایستگاه اول، ورزش یوگا است که همه دسته‌جمعی به آن می‌پردازند. ایستگاه دوم جنگل است که به چیدن سنگ‌ها و حفظ تعادل میان آن‌ها در کنار رودخانه مشغول می‌شوند. در ایستگاه سوم کوهنوردی می‌کنند و در آخر از روی پل میان جنگل به تماشای طبیعت می‌پردازند و جمله «مقصد بعدی کجاست؟» به نمایش درمی‌آید.

رمزگان اجتماعی: این تبلیغ براساس تکنیکِ تداعی معانی و پیوند دادن برند با احساسات مثبت انسانی ساخته شده است. در صحنه اول شاهد گروهی هستیم که در طبیعت ورزش یوگا انجام می‌دهند که به پیوند انسان با طبیعت اشاره دارد. در این صحنه تنفس عمیق افراد در هنگام ورزش دال بر آرامش و آسایش آن‌ها است. در صحنه بعد گروه دوستی با ماشین‌های خود به جنگل می‌روند و ما شاهد فضای شاد و مفرح آن‌ها هستیم که از احساسات مطلوب

انسانی محسوب می‌شود. در اینجا میان نام تجاری برند مزدا با برانگیختن احساسات و امیال درونی مخاطب پیوند ایجاد شده است که باعث می‌شود احساسات شورانگیز و امیال درونی مخاطب او را قانع کند که عملی متناسب با اهداف تبلیغ انجام دهد.

در ابتدای تبلیغ تصویر آبشار خروشان را مشاهده می‌کنیم که بر تحرک و عدم سکون دلالت دارد. ارتباط صحنه اول با کل تبلیغ بیانگر پویایی و حرکت روبه‌جلوی افراد و عدم ایستایی و سکون است. کاراکترها در ایستگاه اول به ورزش جسمانی می‌پردازند و در ایستگاه دوم در دل جنگل اقدام به چیدن سنگ‌ها روی هم می‌کند که نوعی ورزش ذهنی جهت کسب تمرکز محسوب می‌شود که دلالت بر اهمیت سلامت جسمی و ذهنی دارد.

در صحنه‌ای، شاهد ساعت هوشمند راننده خودروی مزدا هستیم که بر چند مورد دلالت دارد. اول آنکه اشاره به مدرن بودن و استفاده از تکنولوژی جدید بوده و همچنین بحث زمان و برنامه‌ریزی و اهمیت آن مطرح می‌شود که در یک روز چند ایستگاه تفریحی ورزشی را طی می‌کنند و پرسش نهایی تبلیغ این است که «مقصد بعدی شما کجاست؟» که بر داشتن برنامه منظم توسط صاحب خودرو مزدا دلالت دارد.

رنگ غالب در تبلیغ سبز است که نماد صلح و دوستی، طراوت، تازگی، تقویت‌کننده اعتماد به نفس و بی‌تعلقی است که در این تبلیغ نیز شخصیت‌ها مکان ثابتی نداشتند و با کوله‌ای بر دوش بدون وابستگی به مکان خاصی در حرکت بودند.

رمزگان فنی: در صحنه آخر که افراد روی پلی میان دو کوه هستند، دوربین بالا می‌رود و از افراد فاصله می‌گیرد، نمای بازی از طبیعت را نشان می‌دهد که بیانگر این مسئله است که این برند جزئی از کل طبیعت و کاملاً سازگار با آن است.

در این تبلیغ بیشتر از زاویه و نمای عمودی استفاده شده است که به معنای برابری کنشگر و بیننده است و کمک می‌کند تا مخاطب خود را جای کاراکترها بگذارد و بتواند حس مشابهی در بیننده برانگیزد. نورپردازی در همه صحنه‌ها روشن و شفاف است و ما شاهد عدم وجود تاریکی در کل تبلیغ هستیم که دلالت بر روشنایی، امیدواری، پویایی و القای احساسات مثبت دارد.

موسیقی ریتم تند و شاد و ورزشی دارد که حس شادی، صمیمیت، جوانی، پویایی و تحرک را القا می‌کند.

رمزگان ایدئولوژیک: پرهیز از نژادپرستی و همگانی بودن: شخصیت‌ها از نژادهای مختلف سفیدپوست، رنگین‌پوست و سیاه‌پوست کنار هم قرار گرفته‌اند؛ بنابراین عدم محدودسازی برند

تجاری مزدا برای یک نژاد خاص را تداعی می‌کند؛ پیوند انسان و طبیعت: طبیعت‌گردی و ورزش جسمی و ذهنی در دل طبیعت باعث شادی و حال خوب در فرد می‌شود، اما در تبلیغ شاهد این مسئله هستیم که افراد در عین حضور در طبیعت نظم موجود در آن را تغییر نمی‌دهند و به طبیعت آسیب نمی‌رسانند. برای مثال در صحنه می‌بینیم افراد پس از چینش سنگ‌ها روی هم در آخر آن‌ها را به حالت قبلی برمی‌گردانند و در سر جای خود در طبیعت می‌گذارند.

- پیوند خودرو با طبیعت: ارتباط خودرو با طبیعت دال بر عدم آسیب خودرو به طبیعت، سازگاری و دوستی با طبیعت است.

ویدیو اول فولکس واگن



بیست و یکم دسامبر ۲۰۲۲

پیرنگ داستان: پیرزن مجبور به فروش ماشین فولکس واگن خود شده است و با حسرت و اندوه سوئیچ ماشین را به صاحب جدیدش می‌سپارد. سپس، مخاطب با گاراژ تاریک و خالی از

ماشین مواجه می‌شود. در ادامه پیرزن برای بازگشت به روال طبیعی زندگی، بیسکویت خانگی درست می‌کند، اما از خوردن آن لذت نمی‌برد، در مهمانی همسالان خود شرکت نمی‌کند و با حسرت عکس یادگاری را که از ماشینش روی میز منزل دارد، نگاه می‌کند.

بعد از آن تصویر ماشین با عبارت «for ever» را روی بازوی خود تتو می‌کند. در صحنه بعد پشت ویتترین نمایشگاه ماشین جدید فولکس واگن را می‌بیند و سوارش می‌شود و فروشنده ریموت ماشین را به او می‌دهد، در این صحنه ما شادی را برای اولین بار در چهره پیرزن می‌بینیم که همراه با صاحب نمایشگاه خودرو اقدام به دور زدن و حرکات سریع نمایشی با ماشین و خندیدن می‌کند.

رمزگان اجتماعی: در ابتدا پیرزن که مجبور به فروش ماشین شده با چهره غمگین و حسرت‌زده رفتن ماشین را تماشا می‌کند که دلالت بر حس جدایی و فراق دارد. استفاده از رنگ‌های سرد، بستن در پارکینگ و تاریکی‌ای که پس از بسته شدن در پارکینگ با آن مواجه هستیم، هوای ابری و گرفته و در ادامه پیرزنی که برای بازگشت به روال عادی زندگی بیسکویت می‌پزد اما در چهره او شاهد حس مثبت از خوردن آن بیسکویت نیستیم و فضای تاریک خانه همگی دلالت بر حس جدایی، غم و فراق دارد.

در صحنه‌ای که پیرزن در خانه تنهاست، قوز کرده و خمیده نشسته که دلالت بر غمگینی و گوشه‌گیری کاراکتر دارد. لباس پیرزن ترکیبی از یک شال سفید همراه با پیراهن سفید با گل‌های صورتی است. رنگ سفید لباس و مو و گوشواره مروارید دلالت بر معصومیت، خلوص و انگیختگی آرزو است که طبق کانسپت تبلیغ بر خلوص عشق پیرزن به ماشین دلالت دارد.

گل‌های صورتی لباس سمبل عشق، زنانگی و شادی درون است که روحیه جوان پیرزن را به ما نشان می‌دهد. صورتی نماد بهترین‌هاست و شخصی که از این رنگ استفاده می‌کند در اوج همه‌چیز قرار دارد و این ترکیب رنگ لباس، نوید رسیدن به آرمان پیرزن که همان رسیدن دوباره به ماشین مورد علاقه است را به ما می‌دهد.

رنگ قرمز ماشین که در هر دو ماشین قدیمی و جدید شاهد آن هستیم، تداعی‌گر عشق، انرژی مه‌نهار نشده، آرزو، تلاش و تحرک برای دستیابی به امیال است که در این تبلیغ بسیار هوشمندانه انتخاب شده چراکه رسیدن پیرزن به ماشین، عشق همراه با انرژی و هیجان بالای پیرزن را نشان می‌دهد. رنگ قهوه‌ای سگ اصالت و قدمت و اندوه و غم را القا می‌کند که در این کانسپت اشاره به اصالت پیرزن و خودرو دارد. در چند صحنه پیرزن به اطراف و پایین نگاه

می‌کند که معنای القایی آن دلمشغولی است و در این داستان اشاره به دلمشغولی پیرزن به خودروی از دست داده است. در صحنه با قاب عکسی مواجهیم که ماشین در نقطه طلایی قاب واقع شده و شخصی که کنار ماشین ایستاده جزء کوچکی از تصویر است که دلالت بر اهمیت و ارزشمندی خودرو در این خاطره دارد و قاب عکس نماد ثبت و نگهداری خاطرات ارزشمند است؛ همگی این‌ها تداعی‌کننده دلبستگی پیرزن به خودرو است. وجود این قاب عکس بیانگر قائل شدن یک روح زنده و هویت برای خودرو توسط پیرزن است گویا این خودرو دیگر فقط یک وسیله جهت حمل و نقل نیست و عضوی از دست‌رفته از اعضای خانواده است که در غم فراق او خانه‌نشین شده است.

در صحنه تتوی تصویر ماشین بر بازوی پیرزن، تتو عکس خودرو همراه با گلی بالای ماشین و عبارت for ever که زیر عکس ماشین نوشته شده است را می‌بینیم. تتو دلالت بر جاودانگی و روحیه جوان پیرزن و عشق وافر به خودرو دارد. عکس گل به همراه گل‌های لباس پیرزن دال بر طراوت و جوانی دل پیرزن است که صدق این تحلیل را در صحنه آخر، زمانی که پیرزن حرکات نمایشی با ماشین را انجام می‌دهد، شاهد هستیم.

عکس ماشین تتو شده روی بازوی پیرزن دال بر عشق وافر و وابستگی و مادی‌گرایی اوست. عبارت for ever نیز القای معنای جاودانگی عشق پیرزن به خودرو را دارد.

نشان دادن سوئیچ ماشین قدیمی با ریموت ماشین جدید و برقی بودن ماشین جدید که هر دو از برند فولکس واگن هستند، بر قدمت و اصالت همراه با پیشرفت تکنولوژیک دلالت دارد. صحنه‌ای که پیرزن سوار ماشین می‌شود برای اولین بار لبخند او را می‌بینیم که بر وصال و رسیدن به معشوق دلالت دارد.

موتیف گل: در کل تبلیغ شاهد تکرار و اشاره ضمنی به گل هستیم. از جمله روی لباس پیرزن، پرده خانه، تتو روی بازو و گل‌های حیاط خانه که معنای طراوت و شادابی و جوانی دارد و در یک نگاه کلی می‌توان گفت که سازنده تبلیغ در پی القای این معناست که دارندگان خودروی برند فولکس واگن، برای همیشه شاد و جوان می‌مانند.

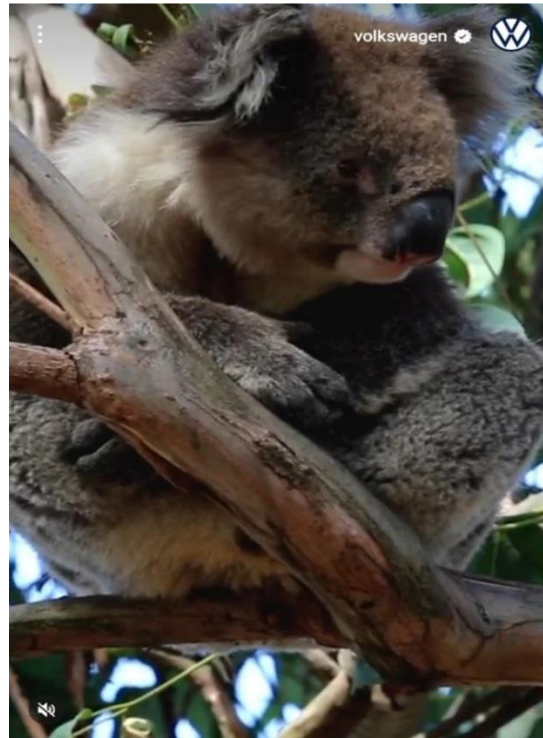
رمزگان فنی: نورپردازی: در چند صحنه شاهد حرکت چهره پیرزن از تاریکی به سمت نور هستیم که نوید یک سرانجام خوب در ادامه داستان را می‌دهد و پایان داستان صدق این تحلیل را تأیید می‌کند.

زاویه دوربین: در اغلب سکانس‌ها زاویه دوربین عمودی است که زاویه نسبت به کنش خنثی محسوب می‌شود و برانگیختن حس مشابه و همذات پنداری میان کاراکتر و بیننده کمک می‌کند.

موسیقی: در ابتدا یک موسیقی آرام و غم‌انگیز را می‌شنویم که حس فراق را در مخاطب برمی‌انگیزد اما در نقطه عطف و چرخش داستانی تبلیغ، زمانی که پیرزن سوار بر ماشین شده و برای اولین بار لبخند می‌زند، صدای موسیقی پایین می‌آید تا وقتی اوج می‌گیرد حس مناسب با سکانس در مخاطب برانگیخته شود و در ادامه یک موسیقی تند و شاد پخش می‌شود که حس وصال، شادی و جوانی را القا می‌کند.

رمزگان ایدئولوژیک: مادی‌گرایی: هیچ موجود زنده‌ای مانند گروه دوستان و سگی که همراه پیرزن بود، باعث شادی او نشد و تنها زمان رسیدن به خودرو و در پایان تبلیغ شاهد لبخند و خنده‌های از ته دل و هیجان پیرزن هستیم. همچنین تنوی تصویر خودرو روی بازو و داشتن قاب عکس خودرو تصدیق‌کننده این ادعاست و ما در طول تبلیغ شاهد عشق پیرزن به وابستگی‌های عاطفی معمول مانند خانواده گروه دوستان و... نیستیم، بلکه عشق وافر او به یک موجود غیرزنده یعنی خودرو را می‌بینیم؛ عشق‌ورزی و دل‌بستگی: تنو و قاب عکس و گوشه‌گیری هنگام از دست دادن ماشین بر عشق‌ورزی و دل‌بستگی به ماشین اشاره دارد؛ روحیه جوانی: سرعت عشق به ماشین، تنو، حرکات نمایشی حین رانندگی، فریاد زدن و قهقهه حین رانندگی بیانگر ایدئولوژی ستایش جوانی روحیه در هر سن و موقعیتی است؛ فردگرایی: در تمام طول داستان، پیرزن به‌تنهایی به دنبال رفع اندوه خود بود.

ویدیو دوم فولکس واگن



هشت مارس ۲۰۲۳

پیرنگ داستان: در این ویدیوی کوتاه چندثانیه‌ای، گربه و کوالا و میرکاتی که خواب هستند و با صدای بوق مخصوص فولکس واگن بیدار می‌شوند به نمایش درآمده است.

رمزگان اجتماعی: در طول تبلیغ رنگ‌های کرم و قهوه‌ای غالب است که رنگ قهوه‌ای القاکننده اصالت، امنیت و راحتی است و رنگ کرم علاقه‌مندی به افکار مدرن را نشان می‌دهد. افرادی که از رنگ کرم استفاده می‌کنند، نیازمند دلگرمی برای خوشحال بودن هستند. در این تبلیغ سه حیوان گربه، کوالا و میرکات به رنگ کرم و قهوه‌ای هستند که وقتی در حالت خواب‌آلودگی قرار دارند صدای بوق مخصوص خودرو آن‌ها را بیدار کرده و در واقع حس امنیت و راحتی را به مخاطب منتقل می‌کند.

چهره‌پردازی: از سه حیوان گربه، کوالا و میرکات استفاده شده است که چهره‌های خواب‌آلودگی دارند و با صدای بوق خودرو بیدار می‌شوند. پس چهره‌ها و نوع حیوان با هدف تبلیغ متناسب انتخاب شده است.

حرکت سر هر سه حیوان به سمت بالا، پس از شنیدن صدای بوق، بر هوشیاری دلالت دارد. رمزگان فنی: از نمای نزدیک، جهت نشان دادن جزئیات چهره حیوانات به مخاطب استفاده شده است و زاویه دوربین نیز، جهت ایجاد ارتباط کنشگر با مخاطب و برانگیختن احساس مشابه، عمودی انتخاب شده است.

ریتم موسیقی ماجراجویانه است که باعث می‌شود مخاطب به پیام تبلیغ جذب شود. همچنین صدای بوق خودرو موجب جلب هوشیاری حیوانات می‌شود.

رمزگان ایدئولوژیک: حس امنیت: القای حس امنیت به مخاطب در معنای ضمنی تبلیغ که به مخاطب ابراز می‌شود «دیگر نگران خواب‌آلودگی پشت فرمان و خطرات ناشی از آن نباشید»؛ حمایت از حیوانات: استفاده از حیوانات به جای انسان در تبلیغ، ارتباط و پیوند این برند تجاری با حیوانات را نشان می‌دهد.

ویدیوی (۱) بهمن خودرو



هفدهم می ۲۰۲۲

پیرنگ داستان: در این تبلیغ ابتدا با یک موسیقی مخوف و فضای تاریک، قسمت‌های داخلی ماشین و لوگوی جدید بهمن خودرو که می‌درخشد، به نمایش گذاشته می‌شود و از نقطه عطف زمانی که برند به طور واضح نشان داده می‌شود، ضرباهنگ موسیقی تغییر پیدا می‌کند و از نماها و زاویه کلی‌تر ماشین، چرخ‌ها، اجزای داخلی ماشین رونمایی می‌شود.

رمزگان اجتماعی: در این ویدیوی تبلیغاتی بیشتر از رنگ سیاه‌وسفید استفاده شده است که این دو رنگ مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند. در ابتدای تبلیغ همنشینی رنگ سیاه با موسیقی

که حس مخوف بودن را به مخاطب منتقل می‌کند، دلالت بر حس قدرتمندی و ناشناخته بودن دارد.

فضاهایی که به مخاطب نشان داده می‌شود بسیار تاریک است و همین امر دنیای ناشناخته و پنهانی را تداعی می‌کند که از نقطه عطف تبلیغ، یعنی جایی که موسیقی کند می‌شود و به صورت کامل برند خودرو نشان داده می‌شود امر ناشناخته، هویدا می‌گردد. دلالت دیگری که رنگ سیاه در این کانسپت دارد، ثروت است.

همچنین رنگ سفید دال بر پاکی و خلوص است و سفید آغاز و شروع همه‌چیز محسوب می‌شود و مخاطب را برای حرکت به سمت آینده آماده می‌کند. کنتراست میان سیاه و سفید بر جذابیت بصری تبلیغ افزوده است.

در کل تبلیغ از تکنیک اقناع تکرار استفاده شده است. دائماً لوگوی برند بهمن خودرو در تاریکی می‌درخشد. نشان دادن مداوم لوگو، باعث معرفی و ثبت در ذهن مخاطب می‌شود؛ همچنین باعث جلب اعتماد بیشتر مخاطب به طور ناخودآگاه به برند خواهد شد.

رمزگان فنی: موسیقی و تاریکی در ابتدا حس ترس و مخوف بودن را برمی‌انگیزد و یک علامت سؤال در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که با چه ماشینی روبرو است؟

در نقطه عطف تبلیغ که برند کامل نشان داده می‌شود و مخاطب از ناآگاهی به آگاهی می‌رسد ضرب‌آهنگ موسیقی کند می‌شود تا احساسات مدنظر در مخاطب برانگیخته شود و بیش‌ازپیش جذب تبلیغ شود. پس از نقطه عطف ضرب‌آهنگ موسیقی تند و شاد می‌شود که با پس‌زمینه سفید و نشان دادن قسمت‌های مختلف ماشین تناسب دارد و حس هیجان را تداعی می‌کند.

نما: از نمای خیلی نزدیک، بسیار استفاده شده است چراکه جزئیات قسمت‌های مختلف ماشین به مخاطب نمایش داده می‌شود.

رمزگان ایدئولوژیک: قدرتمندی: ترکیب رنگ سیاه و نوع موسیقی، حس قدرتمندی را در مخاطب برمی‌انگیزد و معنای ضمنی و بینامتنی آن این است که با داشتن این خودرو شما قدرتمند هستید.

زیست لاکچری: تکنولوژی و قطعات پیشرفته قسمت‌های مختلف ماشین و ترکیب رنگ سیاه و سفید در کل تبلیغ دلالت بر مدرن و لاکچری بودن آن دارد.

ویدیوی (۲) بهمن خودرو



December3,2022

پیرنگ داستان: ماشین بهمن خودرو در بیابان با سرعت بالا رانندگی می‌کند و در نقطه اوج، از تپه‌ای پرش می‌کند و در صحنه‌ای میان گله شترها رانندگی می‌کند و در آخر هنگام غروب خورشید می‌ایستد.

رمزگان اجتماعی: رنگ آبی متالیک خودرو کارآمدی، کمال، داشتن آرامش در عین تحرک و سرعت بالا را القا می‌کند. از آنجاکه لوکیشن تبلیغ، بیابان است و رنگ قهوه‌ای دارد، حس راحتی و امنیت برداشت می‌شود. حضور و حرکت خودرو در بیابان، ارتباط خودرو با طبیعت بکر را نشان می‌دهد. همچنین حرکت خودرو میان گله شتر بدون آسیب زدن به آن‌ها، ارتباط برند با حیوانات را بیان می‌کند. سرعت حین آفرود نشان‌دهنده توانایی فوق‌العاده و قدرت خودرو است. همچنین در صحنه‌هایی با نمای باز، سرعت ماشین نمایان می‌شود. حرکت ماشین با سرعت و دائم به سمت چپ و راست رانندگی کردن، دلالت بر برهم زدن تعادل و حس هیجان دارد. در صحنه‌ای با پرش ماشین از روی تپه مواجه هستیم که بیانگر جوان‌پسندی و توانایی بالای ماشین در رانندگی آفرود است.

رمزگان فنی: نمای خیلی دور در تبلیغ استفاده شده است که بیشتر در این نما محل لوکیشن مورد توجه قرار می‌گیرد و جزئیات خودرو در این نما کمتر به نمایش گذاشته می‌شود که دلالت بر طبیعت و ارتباط خودرو با طبیعت دارد.

موسیقی ریتم شاد اما نسبتاً یکنواختی دارد. در لحظه پرش ماشین که نقطه عطف تبلیغ محسوب می‌شود، موسیقی روند تندتری پیدا می‌کند که حس هیجان، شور، انرژی و جوانی را القا می‌کند.

رمزگان ایدئولوژیک

- پیوند خودرو با طبیعت: به علت لوکیشن تبلیغ و نماهای خیلی دور دوربین که اهمیت لوکیشن را نشان می‌دهد ادعای دوستی برند بهمن با طبیعت تداعی می‌شود.
- پیوند خودرو با حیوانات: در صحنه‌ای حرکت خودرو میان گله شتر را می‌بینیم که بدون برهم زدن نظم حرکتی حیوانات از میان آن‌ها عبور می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش پیش رو تلاش شد با استفاده از نظام نشانه‌شناسی جان فیسک، محتواهای تبلیغاتی نشریافته در صفحات اجتماعی اینستاگرام شرکت‌های بزرگ خودروسازی از منظر بازنمود مؤلفه‌های متنوع سبک زندگی در سه سطح واقعیت (رمزگان اجتماعی)، بازنمایی (رمزگان فنی) و ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژیک) تحلیل و ارزیابی شود تا معانی نهفته و ضمنی و نیز دلالت‌های اجتماعی آن آشکار گردد. در این مطالعه، پژوهشگران با مراجعه به صفحات اینستاگرام سه شرکت خودروسازی بزرگ و برند جهانی شامل فولکس واگن (آلمان)، مزدا (ژاپن) و هیوندایی (کره جنوبی) و نیز گروه خودروسازی بهمن، به‌عنوان یک خودروساز بخش خصوصی و شناخته‌شده در ایران، مبتنی بر اهداف پژوهش، نمونه‌های مرتبط و متناسب با مفهوم و مؤلفه‌های سبک زندگی (از هر شرکت دو محتوای تبلیغاتی به صورت ویدئو یا انیمیشن) انتخاب و سپس هرکدام را به صورت جداگانه در سه سطح تحلیلی با الگوی فیسک، تجزیه و تحلیل کرده‌اند. آنچه در این پژوهش ملاک عمل برای انتخاب نمونه‌ها قرار گرفت، براساس مطالعه جالی و همکاران (۱۳۸۹) تمرکز بر شیوه زندگی محور به صورت ترکیبی از آگهی‌های محصول- تصویر محور و آگهی‌های شخصی شده است. در این شکل از آگهی‌ها، فرد، کالا و مصرف‌کننده همه و همه حول محور یک بیان واحد جمع می‌شوند و آگهی شیوه‌ای از زندگی را ارائه می‌دهد که در دل آن، کالا انسجام بخش کل ساختار متن آگهی در کسوت شیوه یا سبکی از زندگی است (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۶۷).

بدین ترتیب و در یک جمع‌بندی کلی از یافته‌های به‌دست‌آمده در پژوهش می‌توان سبک زندگی بازنمایی شده در ویدئوها و انیمه‌های مورد بررسی را حول جنبه‌ها و ابعاد مهم زیر صورت‌بندی کرد:

دغدغه‌های زیست‌محیطی، سازگاری با طبیعت و حفظ زمین به‌عنوان میراث مشترک نسل‌های گذشته بشر برای آیندگان

این جنبه مهم از سبک زندگی به صورت یک مفهوم مرکزی و اصلی در محتواهای تبلیغاتی هر سه برند بزرگ جهانی صنعت خودرو شامل مزدا، هیوندایی و فولکس واگن بازنمایی می‌شود. شرکت مزدا به صورتی مشخص‌تر در محتواهای تبلیغاتی خود لذت از عناصر طبیعت نظیر لمس برف‌های روی کوه، تماشای دشت‌ها و دویدن اسب‌ها و... را هنگام رانندگی با خودرو برند خود نشان می‌دهد که بیانگر همراستایی و این همانی برند مزدا با طبیعت و دوستی با طبیعت است. همچنین در تبلیغات مزدا، گردش در طبیعت، نمایش فضاهای مختلف طبیعی مانند کوه، رودخانه و جنگل و حضور افراد در آن، بیانگر سبک زندگی انسان در پیوند با طبیعت بوده و نمایش خودروی مزدا در این فضا نیز نشانگر پیوند و سازگاری خودرو با محیط‌زیست است. در ویدئو و انیمه‌های منتشر شده در اینستاگرام هیوندایی نیز موضوع نگرانی‌های زیست‌محیطی برای نسل‌های آینده و مسئله حفاظت از کره زمین برجسته‌سازی می‌شود. فولکس واگن نیز در ویدیوی تبلیغاتی کوتاهی صحنه‌ای از زندگی توأم با آرامش حیوانات در حیات‌وحش را به‌مثابه بازنمودی از سازگاری با طبیعت و ابراز دوستی و محبت به حیوانات به کار می‌گیرد.

در یکی از ویدئوهای تبلیغاتی گروه بهمن نیز برای محصول جدید پیکاپ و آفرودی خود به نام جی-۹، اهمیت دوستی با طبیعت و سازگاری با آن به شکل خوبی بازنمایی می‌شود. ذکر این نکته مهم است که در سبک زندگی مدرن ارتباط خوب با طبیعت، محیط‌زیست و حیوانات بسیار حائز اهمیت است و زمانی که یک برند خودروسازی از این مهم، در تبلیغات خود استفاده می‌کند می‌تواند تأثیر خوبی در مخاطب خود داشته باشد چراکه با این تبلیغ احترام و دوستی خود با طبیعت را بیان کرده است. همچنین مؤلفه دوستی و احترام به طبیعت و حیوانات در شکل‌گیری و ابراز هویت تأثیر بسزایی دارد.

نشاط، شادی، تحرک و جوانی

نشاط، شادی و جوانی و تحرک از دیگر مفاهیمی است که در بازنمایی سبک زندگی در ویدئوها و انیمیشن‌های شرکت‌های مذکور طرف توجه واقع شده است. انیمه نمایش داده شده در اینستاگرام هیوندایی تبلیغی فانتزی است که بر هویت جوانی برند تأکید دارد. در تمام طول تبلیغ در این انیمه شاهد یک شخصیت ناجی هستیم که استعاره‌ای از برند هیوندا است. در یکی از ویدئوهای تبلیغاتی شرکت مزدا هم استفاده از کاراکترهای جوان و پر تحرک و همچنین موسیقی شاد با ریتم ورزشی حس جوانی را به مخاطب القا می‌کند. کاراکترها که از نژادهای مختلف هستند بیانگر همگانی بودن برند مزدا و پرهیز از نژادپرستی این برند است. در محتوای تبلیغاتی فولکس واگن نیز شادی و نشاط در قالب فردگرایی مطرح شده است؛ عشق انسان به ماشین. همچنین در معنای ضمنی تبلیغ بیان می‌گردد که در اوقات فراغت نیز چیزی جز ماشین‌سواری و سرعت نمی‌تواند پاسخ نیاز شما را بدهد و در صورتی که این برند را انتخاب کنید، همیشه جوان می‌مانید. به عبارتی دیگر، جوانی در دلبستگی به خودرو تعریف شده است و با این مؤلفه‌ها هویت جوانی شکل می‌گیرد. در این تبلیغ هویت فردگرا با عشق وافر به خودرو و دوری از سایر لذات تبیین شده است.

همچنین در ویدئوکلیپ تبلیغاتی گروه بهمن خودرو نیز از همنشینی موسیقی و سرعت، حس شادی و نشاط به مخاطب القا می‌شود. به عبارتی دیگر، شادی و نشاط در رانندگی و سرعت بالا و بدون مرز و محدودیت رانندگی کردن تعریف می‌شود. در این تبلیغ رانندگی با سرعت و آفرود و پرش از تپه شنی، تفریحی جوان‌پسند محسوب می‌شود که شادی و نشاط را در سپری کردن اوقات فراغت جوانان نشان می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی با محوریت هم‌نوع دوستی و حمایت از انسان‌های کم‌توان

تأکید و تمرکز بر مفاهیم عالی‌ای چون هم‌نوع دوستی و حمایت و کمک به انسان‌های کم‌توان و معلول به‌عنوان یکی از ابعاد مهم مسئولیت اجتماعی، از تم‌هایی که هرچند در ویدئوهای تبلیغاتی بررسی شده به صورت فراگیر مورد استفاده قرار نگرفته اما شرکت هیوندای به خوبی با ساخت و نمایش انیمه‌ای به آن توجه کرده است. آنجایی که انسان ناجی به‌عنوان نمادی از برند هویت هیوندای از انواع ابزارهای فیزیکی مثل ساخت سرسره و وسایل حمل‌ونقل افراد معلول تا ابزارهای متافیزیکی مثل جادوگری استفاده می‌کند تا رفاه و آرامش و خوشبختی را برای این دسته از افراد به ارمغان آورد.

رفاه و آسایش

در تبلیغات بررسی شده، مفهوم رفاه و آسایش به‌عنوان بعد مهم سبک زندگی به صورت مستقیم یا دلالت‌های ضمنی مورد توجه واقع شده است. برای نمونه، شرکت بهمن با انتشار ویدیویی از پیکاپ جدیدش و نمایش کابین و امکانات مدرن موجود در آن نوید یک رفاه و آسایش و اطمینان خاطر را به مشتریان محصول خود می‌دهد. در ویدیوی هیوندای هم تبلیغ در معنای ضمنی‌اش، این پیام را به مخاطب منتقل می‌کند که هیوندای، به‌عنوان برندی که آسایش و رفاه و رفع ضعف‌ها و محدودیت‌های فردی و اجتماعی را هدف خود قرار داده است، راه رسیدن به اهدافش را از رهگذر پیشرو بودن در دنیای تکنولوژی جست‌وجو می‌کند.

امنیت و اصالت

یکی دیگر از مفاهیم مرتبط با سبک زندگی که بیشتر به صورت معانی ضمنی و غیرمستقیم در ویدئوهای تبلیغاتی خودروسازی‌های برند مورد تأکید قرار گرفته، امنیت، اصالت و وفاداری است که هرکدام از چهار شرکت به‌نوعی و از زاویه خاصی این مفاهیم را بازنمایی کرده‌اند؛ فولکس واگن با نمایش سنسور هوشیارسازی راننده به هنگام خواب‌آلودگی، بهمن با نمایش حفظ تعادل پیکاپ خود در پرش از تپه‌ها با سرعت بالا و ...

زیست لاکچری

لاکچری بودن و زیست لاکچری به‌عنوان یکی از نمادهای ثروتمند بودن بعد مهم سبک زندگی به شمار می‌رود. گرچه این مفهوم به صورت فراگیر در نمونه‌های بررسی شده مشاهده نشده است اما در مقابل در ویدئوکلیپ تبلیغاتی شرکت ایرانی بهمن موتور برای هر دو محصول، نمایش داده شده است. نمایش فضای داخلی و خارجی خودرو که در آن از جدیدترین و مدرن‌ترین قطعات و تکنولوژی‌ها استفاده شده است، خود دال بر زیست مدرن و لاکچری است. اهمیت استفاده از خودرو با جدیدترین قطعات و تکنولوژی‌ها سبک زندگی مادی‌گرایی و اهمیت مادیات از جمله خودرو را تداعی می‌کند. همچنین به خاطر نوع موسیقی و نورپردازی جوان‌پسند، مخاطب جوان را نیز به خود جذب می‌کند.

منابع

- افتاده، جواد (۱۳۹۴)، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تهران: انتشارات ثانیه.
- جاوت، گارث و ویکتوریا آدائل (۱۳۹۰)، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری
- فیسک، جان (۱۳۸۵)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۲۸.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۹)، مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی، پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱ پیاپی (۶۱)، ۵۹-۹۲.
- عقیلی، سید وحید و مرتضی قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره اول. صص ۳۶-۲۱.
- منتظرانم، مهدی و علی‌اصغر سلیمانیان (۱۳۹۸)، روند بازنمایی سبک زندگی در سریال‌های خانوادگی - اجتماعی پربیننده سیمای ج.ا.ا، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۲۶، شماره یک، صص ۳۹۲-۳۶۷.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک، صص ۲۳۰ - ۱۹۹.
- ورنر، سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Alqahtani, Alanood Jassim (2019), A Study on Social Media Advertising Influences on Car Purchases in the Kingdom of Bahrain, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 1, Pp: 538-542.
- Chelsea Bevins: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. available at: [Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram \(liberty.edu\)](http://liberty.edu)
- Frantíková, Jana (2017), Language of Advertising: Analysis of Audiovisual Car Advertisements, available at: [Microsoft Word - mmm2 \(muni.cz\)](http://muni.cz)
- Gacho Segumpan, Reynaldo and Joanna Soraya Abu Zahari(2023), Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research, London and New York: Routledge. (In Persian)
- Hélène, J. (2008). The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. Diogenes. 55. (In Persian)
- Loov thomas & Miegel Fredrik. (1990), The Notion of Lifestyle: Some Theoretical Contributions, in: Nordicom Review, no. 1, pp. 21-31. (In Persian)

- Marcella-Hood, Madeleine and Rita Marcella (2021), Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram, *Journal of Librarianship and Information Science* (0), Pp:1-24. (In Persian)
- Michael E. Sobel. Lifestyle and social structure: concepts, definitions, analyses. Front Cover. Academic Press, 1981 - Social Science - 226 pages. (In Persian)
- Sarvari-zargar, Mohammad (1389), Consumption in Commercial Advertisements: A Semiotic Analysis, *Journal of Communication Research*, Vol. 17, No. 1 (61), Pp: 59-92. (In Persian)
- Alqahtani, Alanood Jassim (2019), *A Study on Social Media Advertising Influences on Car Purchases in the Kingdom of Bahrain, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 1, Pp: 538-542. (In Persian)*
- Chelsea Bevins: *A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. available at: Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram (liberty.edu) (In Persian)*
- Fiske, John (1385), Introduction to Communication Studies, Translated by Mehdi Ghobaraee, Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. (In Persian)
- Frančíková, Jana (2017), *Language of Advertising: Analysis of Audiovisual Car Advertisements, available at: Microsoft Word - mmm2 (muni.cz) (In Persian)*
- Gacho Segumpan, Reynaldo and Joanna Soraya Abu Zahari(2023), *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research, London and New York: Routledge.*
- Hélène, J. (2008). *The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. Diogenes. 55.*
- Jowett, Garth and Victoria O'Donnell (1390), Propaganda and Persuasion, Translated by Hossein Afkhami, Tehran :HamshahriPublications. (In Persian)
- Loov thomas & Miegel Fredrik.(1990) *The Notion of Lifestyle: Some Theoretical Contributions, in NordicomReview, no 1 , pp. 21-31.*
- Mahdavi Kani, Mohammad Saeed (1387), The concept of style of life and its field in social sciences, *Journal of Iranian Cultural Research*, Vol.1, No.1, Pp: 199-230. (In Persian)
- Marcella-Hood, Madeleine and Rita Marcella (2021), Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram, *Journal of Librarianship and Information Science* (0), Pp:1-24. (In Persian)
- Michael E. Sobel. Lifestyle and social structure: concepts, definitions, analyses. Front Cover. Academic Press, 1981- Social Science - 226 pages.
- Montazerghaem, Mehdi and Ali Asghar Soleimanian (1398), The Process Of Representation Of Lifestyle In The I.R.I.B Social -Family TV Series, *Sociological Review*, Vol. 26, No.1, Pp: 367-392. (In Persian)

- Oftadeh, Javad (1394), Social Networks Analysis, Tehran: Sanieh Press *(In Persian)*
- Werner J. Severin and James W. Tankard (1981), Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media, Translated by Alireza Dehghan, Tehran University Press *(In Persian)*