

بازنمایی معانی و اسطوره‌ها: نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی کوکاکولا و زمزم^۱

بهنام رضاقلی‌زاده^۲؛ سیدنورالدین رضوی زاده^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۶

چکیده

مسئله اصلی این پژوهش، بررسی نحوه انتقال ارزش‌های فرهنگی، برانگیختن عواطف و ترغیب مخاطب از طریق نشانه‌ها، استعاره‌ها و اسطوره‌سازی برند در دو ویدیوی تبلیغاتی کوکاکولا و زمزم است. مقاله حاضر با بهره‌گیری از چارچوب نشانه‌شناختی رولان بارت و تلفیق آن با رویکردهای نوین نشانه‌شناسی پسادیجیتال، نشانه‌شناسی احساسی و اسطوره‌سازی برند در عصر جهانی‌شدن، به تحلیل مقایسه‌ای دو برند تبلیغاتی رقیب یعنی زمزم (نماینده ارزش‌های ایرانی) و کوکاکولا (نماینده ارزش‌های جهانی) در یک سال اخیر می‌پردازد تا ویژگی‌های میان این دو برند را بررسی کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغ کوکاکولا نشانه‌های بصری پویا مانند قهرمانان مارول، شخصیت‌های افسانه‌ای، ارزش‌های مصرف‌گرایی و هیجان‌زایی را ترویج و اسطوره‌ای از سبک زندگی مدرن و هالیوودی خلق می‌کند. در مقابل، تبلیغ زمزم در عین جمع‌گرایی و سادگی، از نشانه‌هایی مانند آب (نماد پاک‌ی و حیات در فرهنگ ایرانی و اسلامی) استفاده کرده و هویت ملی و معنوی را تقویت می‌کند. یافته‌ها نشان‌دهنده تضاد میان اسطوره‌های جهانی کوکاکولا و هویت بومی زمزم است. مطالعه حاضر به درک تعاملات فرهنگی در تبلیغات و تأثیر آن بر ادراک مخاطبان کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات بازرگانی، کوکاکولا، زمزم، نشانه‌شناسی، اسطوره‌سازی، مصرف‌گرایی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

b.rezagholizadeh@aut.ac.ir

۳. استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

n.razavizadeh@atu.ac.ir

مقدمه

تبلیغات بازرگانی به مثابه ابزاری قدرتمند برای انتقال پیام‌های تجاری، فرهنگی و ایدئولوژیک، نقش مهمی در بازنمایی ارزش‌های محلی، ملی و جهانی ایفا می‌کند. این تبلیغات با بهره‌گیری از نشانه‌های بصری، روایت‌های اساطیری و عناصر احساسی، نه تنها رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، بلکه هویت‌های جمعی و فردی را نیز بازسازی می‌کنند (Djonov & van Leeuwen, 2018: 645).

نشانه‌شناسی تبلیغات با واکاوی نشانه‌های تصویری، متنی و صوتی، لایه‌های پنهان پیام را آشکار می‌کند و با توسعه فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، درک نشانه‌شناسی به طور فزاینده‌ای برای بررسی چگونگی ایجاد هویت توسط برندها و ایجاد طنین احساسی با مصرف‌کنندگان اهمیت پیدا کرده است (Prasetya, 2025: 711).

با ظهور رسانه‌های دیجیتال، شیوه‌های جدیدی از تعامل نمادین بین برندها و مصرف‌کنندگان شکل گرفته است که در آن مخاطبان به مشارکت‌کنندگان فعال در خلق معنا تبدیل شده‌اند. این تحولات نشان می‌دهند که تبلیغات امروزی بیش از آن که خطاب به مصرف‌کننده باشد، با مصرف‌کننده و از طریق او سخن می‌گوید (Moin, 2020).

در بازار ایران، تقابل میان برندهای جهانی مانند کوکاکولا (نماینگر ارزش‌های مصرف‌گرایانه، فردگرایانه و هالیوودی) و برندهای بومی مانند زمزم (نماینگر ارزش‌های ملی، معنوی و جمع‌گرایانه) به یک چالش فرهنگی-ایدئولوژیک تبدیل شده است. کوکاکولا با بیش از ۱۳۰ سال سابقه جهانی، از طریق اسطوره‌سازی مدرن هویت برند خود را به نمادی از «جهانی‌شدن» تبدیل کرده است (Oswald, 2015). در مقابل، زمزم به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین برندهای ایرانی (تأسیس ۱۳۳۴) با تکیه بر نشانه‌های بومی و معنوی، نوستالژی و پیوندهای خانوادگی، ارزش‌های خاص خود را بازنمایی می‌کند. این تقابل نه تنها رقابت تجاری، بلکه کشمکش میان دو نظام ارزشی متفاوت است.

در حالی که برندهای جهانی با بودجه‌های کلان و دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتال، اسطوره‌های خود را به سرعت گسترش می‌دهند، برندهای محلی برای حفظ اصالت و مخاطب داخلی تلاش می‌کنند. با این حال، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تحلیل نشانه‌شناختی مقایسه‌ای این دو برند، به‌ویژه در قالب ویدیوهای تبلیغاتی اخیر، انجام نشده است. بیشتر مطالعات یا بر برندهای جهانی تمرکز کرده‌اند یا صرفاً به بررسی تبلیغات داخلی پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی به تقابل مستقیم ارزش‌های متضاد جهانی/محلی در یک زمینه فرهنگی خاص مانند ایران پرداخته است.

بنابراین، مطالعه حاضر با تحلیل نشانه‌شناسی ویدیوی تبلیغاتی «کوکاکولا در برابر مارول: قهرمانان (۲۰۲۴)» و ویدیوی «تبلیغات نوستالژی زمزم» (۱۴۰۳)، به دنبال شناسایی معانی نهفته و تأثیرات فرهنگی آن‌هاست. با مقایسه تبلیغات کوکاکولا و زمزم، می‌توان تفاوت‌ها و شباهت‌های راهبردهای بازاریابی این دو برند را در مواجهه با ارزش‌های فرهنگی بررسی کرده و این مقایسه می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در مورد چگونگی تطبیق یا عدم تطبیق برندها با ارزش‌های بومی ارائه دهد. اهمیت این پژوهش در زمان کنونی و با توجه به افزایش نفوذ رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات آنلاین، بیشتر می‌باشد. حال پرسش اصلی این است که چه معانی و ارزش‌هایی در تبلیغات دو برند کوکاکولا و زمزم بازنمایی می‌شوند و چه تضادهای فرهنگی میان آن‌ها وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

الف- پژوهش‌های خارجی

اوسموگی (Osemwegie, 2025) در مقاله برندینگ روایتی میان‌فرهنگی در سرگرمی جهانی: ارتباطات راهبردی برای نفوذ و حفظ بازار، می‌گوید که چگونه برندها از کهن‌الگوهای فرهنگی، استراتژی‌های بومی‌سازی و بازاریابی هویت‌محور برای افزایش مشارکت مخاطبان استفاده می‌کنند. این مطالعه نقش سیستم‌های محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌های مصرف‌کننده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در مناسب‌سازی روایت‌ها برای جمعیت‌شناسی فرهنگی مختلف بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که برندهای سرگرمی ترکیبی از

حساسیت فرهنگی و استراتژی‌های تعامل دیجیتال را ایجاد می‌کنند. همانطور که مصرف جهانی سرگرمی رشد می‌کند، تسلط بر برندسازی روایی بین فرهنگی برای حفظ ارتباط در جهانی بیش از حد به هم پیوسته و از نظر فرهنگی متکثر ضروری است.

منگیوان بی (Mengyuan Bi, 2019) در مقاله تحلیل گفتمان چندوجهی تبلیغات چاپی کوکاکولا، دستور زبان بصری پیشنهاد شده توسط کرس و ون لیوون براساس زبان‌شناسی عملکردی سیستمیک هالیدی را به کار می‌گیرد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهند که: ۱- در تبلیغات چاپی کوکاکولا در ایالات متحده، ویژگی‌های حرفه‌ای شخصیت‌ها آشکار است. ۲- زبان تبلیغات می‌تواند مستقیماً مزایای محصول را بیان کند. ۳- ترکیب حالت تصویر و حالت زبان در تبلیغات چاپی کوکاکولا با گرامر بصری قابل توضیح است.

آیو (Ayu, 2013) در تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات تلویزیونی کوکاکولا: نسخه اندونزیایی، به تحلیل علائم، نمادها، آیکون‌ها و شاخص‌ها در آگهی تلویزیونی کوکاکولا با عنوان «دلیل برای باور: نسخه اندونزیایی» می‌پردازد. هدف این مطالعه شناسایی نشانه‌های بصری و متنی در ۲۰ صحنه از این آگهی و تفسیر معانی آنها در بستر فرهنگی اندونزی است. این مطالعه نشان داد که آگهی مذکور شامل ۲۰ نماد، ۴۶ آیکون و ۱۶ شاخص است. متون به‌عنوان نماد برای تقویت پیام هر صحنه استفاده شده‌اند. این تبلیغات با استفاده از نشانه‌های فرهنگی محلی، حس تعلق و شادی را در مخاطبان اندونزیایی تقویت می‌کنند و به ارزش‌های جمعی این فرهنگ پاسخ می‌دهند.

یکی از تحقیقاتی که در بریتانیا انجام شده، تحلیل ایدئولوژی و نشانه‌های تبلیغات کوکاکولا است که به تحلیل نشانه‌شناسی و ایدئولوژی تبلیغات کوکاکولا می‌پردازد و بررسی می‌کند که چگونه این تبلیغات معانی را از طریق دلالت‌های آشکار و ضمنی به مخاطبان منتقل می‌کنند. این پژوهش نشان می‌دهد که کوکاکولا از نشانه‌های بصری و متنی برای ایجاد ارتباط عاطفی با طبقه کارگر و زنان استفاده کرده و محصول خود را به‌عنوان نمادی از شادی و سرزندگی معرفی

1. Analysis of the Ideology and Semiotics of Coca-Colas Advertising, UKessays.com, 2021.

می‌کند. این مطالعه همچنین نقش کوکاکولا در خلق اسطوره‌های فرهنگی، مانند تصویر مدرن بابانوئل با رنگ‌های قرمز و سفید، را بررسی می‌کند که به‌عنوان بخشی از هویت برند در فرهنگ عامه نهادینه شده است. تبلیغات کوکاکولا از نشانه‌های بصری مانند خرس‌های قطبی (برای تداعی تازگی و خنکی) و شعارهایی مانند «جهان را با یک کوکاکولا بخر» برای ایجاد حس خوش‌بینی و اتحاد استفاده می‌کند. این نشانه‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که با ارزش‌های جهانی مانند شادی و همبستگی همخوانی داشته باشند و در عین حال هویت مصرف‌گرایانه را تقویت کنند.

ب- پژوهش‌های داخلی

اکبری و خاچکی (۱۳۹۷) در مطالعه خود با نام تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی، آگهی‌های بازرگانی تلویزیون را با تأکید بر آرای بارت و ویلیامسن و نیز مدل تحلیلی جان فیسک به منظور شناخت عناصر سبک زندگی تحلیل کرده‌اند. با نمونه‌گیری هدفمند ۵۰ آگهی بازرگانی پخش‌شده از شبکه‌های سراسری سیما در بهار ۱۳۹۴، یافته‌ها نشان می‌دهند مهمترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت‌بخشی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی» هستند.

حمید عبدالهیان و حسین حسنی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران، به مطالعه آگهی‌های تجاری تلویزیون از منظر ترویج و تبلیغ مصرف‌گرایی با رویکرد نشانه‌شناسی بارت پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که آگهی‌های تجاری، به نحوی غیرمستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شوند.

مطالعه حاضر، امکان تحلیل عمیق نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی متضاد (جهانی در برابر ملی) را فراهم می‌کند که در تحقیقات پیشین به‌صورت مستقیم بررسی نشده است. لذا این پژوهش دو برند با جایگاه‌های متفاوت را مقایسه

می‌کند: کوکاکولا به‌عنوان نماد جهانی و زمزم به‌عنوان یک برند ایرانی. این مقایسه، به‌ویژه در بستر نشانه‌شناسی، یک دیدگاه بدیع ارائه می‌دهد که در تحقیقات قبلی دیده نمی‌شود.

چهارچوب نظری

۱. نشانه‌شناسی پسادیجیتال^۱

نشانه‌شناسی پسادیجیتال به مطالعه نشانه‌ها و فرآیندهای معناسازی در عصری اشاره دارد که فناوری‌های دیجیتال دیگر به‌عنوان پدیده‌ای جدا از زندگی روزمره و فرهنگ انسانی تلقی نمی‌شوند، بلکه به‌طور کامل در آن ادغام شده‌اند. برخلاف نشانه‌شناسی دیجیتال که بر فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان ابزارهای جداگانه تمرکز دارد، نشانه‌شناسی پسادیجیتال فرض می‌کند که دیجیتال و غیردیجیتال دیگر مرزهای مشخصی ندارند. این مفهوم در زمینه‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، تعاملات کاربرمحور، و محتوای چندوجهی بررسی می‌شود و به تحلیل نشانه‌هایی می‌پردازد که در محیط‌های ترکیبی دیجیتال-فیزیکی (مانند واقعیت افزوده، میم‌ها، یا تبلیغات تعاملی) شکل می‌گیرند (Lacković & Bhatt, 2024).

«پسادیجیتال» به معنای پایان عصر دیجیتال نیست، بلکه به وضعیتی اشاره دارد که فناوری دیجیتال دیگر نو، انقلابی یا هیجان‌انگیز نیست، بلکه عادی، کسل‌کننده و حتی آشفته شده و به بافت روزمره زندگی ما نفوذ کرده است. نگرش پسادیجیتال، نقدی است بر آرمان‌گرایی اولیه عصر دیجیتال و پذیرش هرج و مرج، نقص و پیچیدگی آن. این مفهوم هم به یک وضعیت فرهنگی-تکنولوژیک اشاره دارد و هم به یک موضع زیبایی‌شناختی و انتقادی (Cramer, 2015).

اکنون عصری است که مرزهای بین دیجیتال، بیولوژیک، فیزیکی و فرهنگی در حال محو شدن است. برخی محققان بر «تلفیق» بین این حوزه‌ها تأکید دارند و استدلال می‌کنند که برای درک فرهنگ معاصر، باید به جای تمرکز صرف بر «دیجیتال»، به مطالعه این پیوندها و درهم‌تنیدگی‌ها پرداخت (Berry, 2015).

1. Post-Digital Semiotics.

نشانه‌ها در فضای پسادیدجیتال دیگر ثابت یا محدود به یک رسانه نیستند. آنها به طور مداوم بین پلتفرم‌های مختلف جریان می‌یابند، تغییر شکل می‌دهند و معناهای جدیدی می‌سازند. این نظریه بر «سیالیت نشانه‌شناختی» و لزوم توسعه روش‌های تحلیلی جدید برای ردیابی این جریان‌های معناساز تأکید دارد (Lushetich, 2022).

بنابراین، یکی از ویژگی‌های کلیدی این نظریه مفهوم «بینامتنیت الگوریتمی» است که حاوی چهار ویژگی کلیدی است: ۱- بینامتنیت دیجیتال: نشانه‌ها به صورت افقی در پلتفرم‌های مختلف جریان می‌یابند؛ ۲- تعامل الگوریتمی: الگوریتم‌ها در تولید و تفسیر نشانه‌ها نقش فعال ایفا می‌کنند؛ ۳- چندوجهی بودن تجربه: ترکیب نشانه‌های بصری، متنی، شنیداری، و لمسی در محیط‌های دیجیتال و اینکه کاربران به صورت همزمان با نشانه‌های مختلف در تعامل هستند و ۴- فرهنگ پسادیدجیتال: ادغام فناوری دیجیتال در فرهنگ روزمره، به گونه‌ای که دیگر به عنوان «جدید» یا «خارجی» تلقی نمی‌شود (Lacković & Bhatt, 2024).

۲. نشانه‌شناسی احساسی^۱

مفهوم نشانه‌شناسی احساسی تحولی اساسی در درک ما از مکانیسم‌های عاطفی در ارتباطات تبلیغاتی ایجاد کرده است. این نظریه می‌گوید چگونه احساسات ما بر نحوه تفسیر و واکنش ما به علائم تأثیر می‌گذارد و چگونه خود علائم می‌توانند پاسخ‌های عاطفی را برانگیزند. این چارچوب سه مکانیسم اصلی را شناسایی کرده است: اول، «حافظه حسی» که نشان می‌دهد چگونه برندها از محرک‌های حسی مانند رنگ‌ها، صداها و حتی بافت‌ها برای فعال‌سازی خاطرات و احساسات استفاده می‌کنند. دوم، «ریتیم‌های عاطفی» که به الگوهای زمانی طراحی شده برای تحریک هیجانات خاص اشاره دارد. سوم، «هاله‌های معنایی» که ارتباطات ناخودآگاه بین نشانه‌ها را تحلیل می‌کند (Tateo, 2018).

برخی اندیشمندان بر این نکته تأکید می‌کنند که نشانه‌های مذهبی (مانند آیین‌ها، نمادها، معماری کلیسا) نه تنها معانی دینی را منتقل می‌کنند، بلکه احساسات عمیق بدنی، حیرت، ترس یا آرامش را نیز برمی‌انگیزند. پس قدرت این نشانه‌ها در توانایی آنها بر ساخت یک تجربه احساسی است نه صرفاً یک باور شناختی (Yelle and Paschalidis, 2012).

۳. اسطوره‌سازی برند در عصر جهانی‌شدن^۱

اسطوره‌سازی برند عمیقاً به بررسی نقش برندها به مثابه تولیدکنندگان معنا در فرهنگ معاصر می‌پردازد. اسطوره‌سازی برند، که در آن برندها داستان‌ها و روایت‌های قانع‌کننده‌ای را برای ارتباط با مصرف‌کنندگان خلق می‌کنند، نقش مهمی در جهانی‌شدن ایفا می‌کند. همانطور که برندها در سطح بین‌المللی گسترش می‌یابند، آنها باید پیام‌ها و تصویر برند خود را با فرهنگ‌های مختلف تطبیق دهند و در عین حال هویت اصلی برند را حفظ کنند. این اغلب شامل ایجاد افسانه‌ها یا روایت‌هایی است که با ارزش‌ها و ترجیحات محلی همسو هستند که می‌تواند جذابیت برند را افزایش داده و اعتماد ایجاد کند (O'Neil, 2022).

تأثیر جهانی‌شدن بر توسعه برندسازی و ارتقای اهداف تحول‌آهن، از طریق تغییرات کیفی در ساختار تجارت جهانی کالاها و خدمات و همچنین از طریق پویایی مثبت ارزش برندهای ملی ایجاد می‌شود. برندسازی، به نوبه خود، به طور چشمگیری مقیاس و اثرات جهانی‌شدن، چه در فرآیندهای اقتصادی و چه در فرآیندهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بر روی زمین را افزایش می‌دهد، زیرا توسعه برندهای کالاها و خدمات به معنای به حداکثر رساندن پیشرفت در بازار جهانی کالاها و خدمات ارائه شده توسط مزایای فنی، فناوری، خلاقیت و بازاریابی تولیدکنندگان مربوطه است (Galina, 2020).

این نظریه بر چندین مکانیسم کلیدی تأکید دارد: ۱- سازگاری با فرهنگ‌های محلی: برندهای جهانی باید تفاوت‌های فرهنگی بازارهای مختلف را درک کنند و با

1. Brand Mythmaking in Globalization.

آن سازگار شوند. عدم تطبیق می‌تواند منجر به از دست دادن اعتماد مصرف‌کننده شود؛ ۲- ایجاد روایت‌های متقاعدکننده: برندها می‌توانند از داستان‌سرایی برای ایجاد حس ارتباط با مصرف‌کنندگان و ایجاد پیوندهای عاطفی استفاده کنند؛ ۳- حفظ ثبات برند: برندها در عین انطباق با فرهنگ‌های محلی، باید هویت برند ثابتی را در بازارهای مختلف حفظ کنند؛ ۴- نقش اسطوره‌ها: این می‌تواند راهی قدرتمند برای ایجاد اعتماد و ساخت یک برند به عنوان بخشی از فرهنگ محلی باشد (Holt, 2016).

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد نشانه‌شناسی است که بر پایه نظریه رولان بارت (۱۹۵۴) و ترکیب آن با نشانه‌شناسی پسادیجیتال، نشانه‌شناسی احساسی و اسطوره‌سازی برند انجام می‌شود. این روش برای تحلیل معانی پنهان، ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژیک در تبلیغات ویدیویی مناسب است، زیرا تبلیغات را نه تنها ابزار تجاری، بلکه به مثابه متون فرهنگی با لایه‌های اسطوره‌ای بررسی می‌کند (Chandler, 2007). جامعه پژوهش شامل تبلیغات بازرگانی برندهای نوشیدنی کوکاکولا و زمزم است و با توجه به حجم بالای تبلیغات بازرگانی برندها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است: این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد نمونه‌هایی را انتخاب کند که نماینده تنوع بصری، مضامین فرهنگی، و راهبردهای بازاریابی باشند (Patton, 2015). تنوع بصری شامل تبلیغات با عناصر مختلف مانند افراد، طبیعت، اشیا، رنگ‌ها و ارتباط با ارزش‌های فرهنگی شامل تصاویری است که به‌وضوح ارزش‌های ایرانی یا جهانی و اسطوره‌ای را بازنمایی می‌کنند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل بصری ویدیوهای تبلیغاتی است که از طریق مشاهده مستقیم و مستندسازی انجام می‌شود. ابتدا ویدیوها از منابع معتبر دانلود و چندین بار مشاهده شدند تا صحنه‌های کلیدی شناسایی شوند. سپس، داده‌های بصری شامل تصاویر، نمادها، رنگ‌ها، و عناصر متنی (مانند شعارها) استخراج گردید.

نحوه اجرا به صورت گام‌به‌گام به شرح زیر است: ۱- آماده‌سازی داده‌ها: ویدیوهای تبلیغاتی دانلود و به صحنه‌های مجزا تقسیم شدند. عناصر بصری (تصاویر، رنگ‌ها،

شخصیت‌ها) و شنیداری (موسیقی، صداگذاری) فهرست‌بندی گردیدند. ۲- تحلیل سطح صریح: در این مرحله، توصیف عینی و مستقیم عناصر بصری و متنی انجام شد. این تحلیل بر پایه مشاهده مستقیم و بدون پیش‌داوری بود تا پایه‌ای برای لایه‌های عمیق‌تر فراهم شود. ۳- تحلیل سطح ضمنی و احساسی: معانی پنهان و فرهنگی بررسی شدند. با ادغام نشانه‌شناسی احساسی، عواطف برانگیخته‌شده (مانند هیجان از موسیقی پرانرژی در کوکاکولا یا آرامش نوستالژیک در زمزم) تحلیل گردید. همچنین، دلالت‌های فرهنگی مانند مصرف‌گرایی در کوکاکولا یا پاکی معنوی در زمزم استخراج شد. ۴- تحلیل اسطوره‌ای و پسادیجیتال: با ترکیب اسطوره‌سازی برند و نشانه‌شناسی پسادیجیتال، جریان نشانه‌ها در فضای دیجیتال و ساخت اسطوره‌ها بررسی شد. این مرحله شامل مقایسه تقابل ارزش‌های جهانی/ محلی بود. ۵- مقایسه و تفسیر: یافته‌های دو ویدیو مقایسه شدند تا فضاهای فرهنگی پنهان شناسایی شوند.

برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش، از چندین تکنیک استفاده شده است: نخست، مثلث‌سازی بدین معنا که تحلیل ویدیوها ابتدا به‌تنهایی توسط پژوهشگر انجام شد و سپس در جلسات بحث گروهی با دو پژوهشگر دیگر که در حوزه مطالعات فرهنگی تخصص داشتند، مورد بازبینی و تأیید قرار گرفت تا از سوگیری‌های تفسیری کاسته شود. دوم، بازبینی هم‌تا به این صورت که یافته‌های اولیه و تفسیرهای نشانه‌شناختی در اختیار یک متخصص قرار گرفت و نظرات اصلاحی ایشان در مراحل نهایی تحلیل اعمال گردید. سوم، ثبت دقیق فرآیند پژوهش از طریق مستندسازی کامل تمامی مراحل (شامل مشخصات ویدیوها، زمان‌بندی صحنه‌ها، جداول کدگذاری و مسیر تحلیل از سطح صریح تا اسطوره‌ای) به‌گونه‌ای انجام شد که امکان پیگیری مسیر پژوهش و تکرارپذیری آن توسط سایر پژوهشگران فراهم باشد.

یافته‌های پژوهش

توصیف و بازنمایی ویدیوی تبلیغاتی کوکاکولا

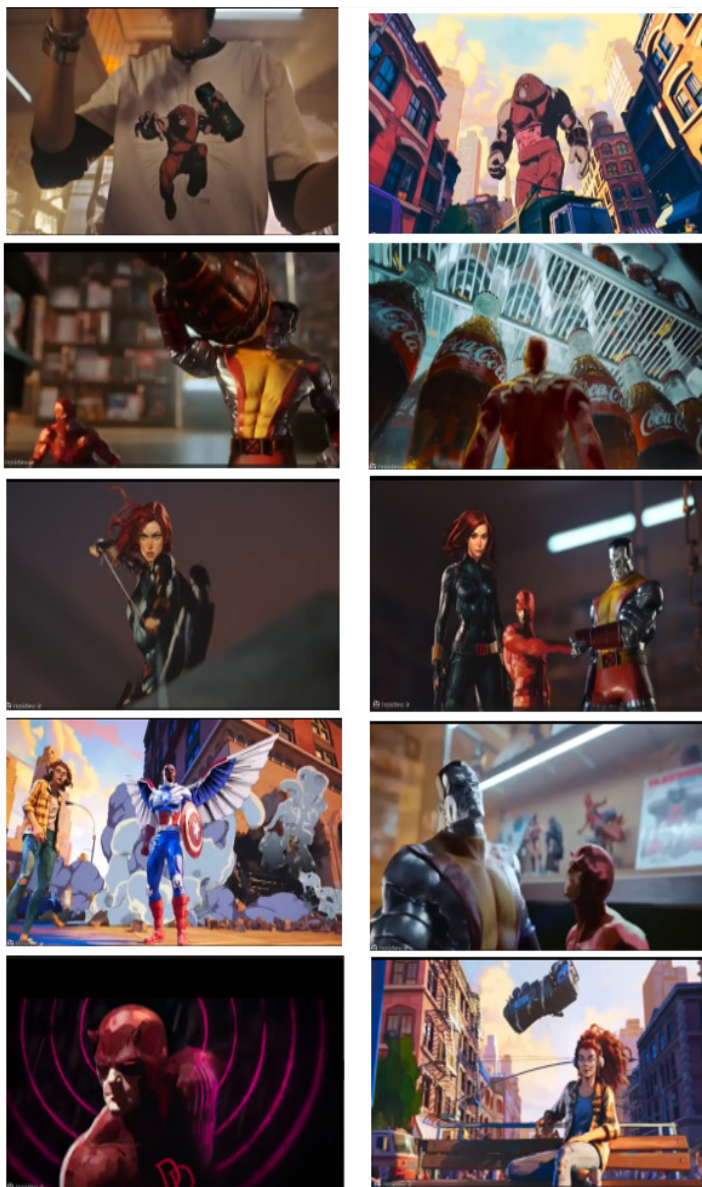
(Coca-Cola x Marvel: The Heroes, 2024)

این تبلیغ بازرگانی که در سال ۲۰۲۴ منتشر شد، داستانی خلاقانه و ترکیبی از انیمیشن و دنیای واقعی را روایت می‌کند که با استفاده از شخصیت‌های مشهور مارول، ارتباط عاطفی و نمادین با مخاطبان برقرار می‌کند. خط سیر داستان تبلیغ به طور خلاصه به شرح زیر است:

کارمند زن بی‌حوصله با تی‌شرت جاگرنات^۱ (شرور مارول) پشت پیشخوان است. او به‌طور تصادفی روی کتاب تکیه می‌دهد و جاگرنات از تی‌شرت به دنیای کتاب منتقل شده، آشوب ایجاد می‌کند. او با تخریب محیط و تهدید غیرنظامیان (شخصیت‌های خیالی داخل کتاب) چونان یک نیروی مخرب ظاهر می‌شود. این آشوب نمادی از اختلال و هرج‌ومرج است که نیاز به مداخله قهرمانان را ایجاب می‌کند.

قهرمانان مارول (کاپیتان آمریکا^۲، دردویل^۳، ولورین^۴، بلک ویدو^۵، ددپول^۶ و کولوسوس^۷) به صورت مینیاتوری از صفحات کتاب‌ها زنده می‌شوند، با جلوه‌های بصری جذاب (پرتوهای نور، صفحات انیمیشنی) وارد فروشگاه واقعی شده و با اتحاد تیمی (به رهبری کاپیتان آمریکا) با جاگرنات مبارزه می‌کنند. آن‌ها با حرکات نمایشی (پريدن روی پیشخوان، اشاره به یخچال) کارمند را به سمت یخچال کوکاکولا (با بطری‌های طراحی مارول) هدایت می‌کنند. کارمند بطری کوکاکولا را برمی‌دارد و در این لحظه آشوب متوقف شده، جاگرنات شکست می‌خورد و قهرمانان به کتاب‌ها بازمی‌گردند. در پایان، کارمند با برداشتن بطری و نوشیدن کوکاکولا، حس نشاط و انرژی را تجربه می‌کند. این لحظه با لبخند او یا یک تغییر در حالات چهره‌اش نشان داده می‌شود که نشان‌دهنده تأثیر مثبت کوکاکولا است.

1. Juggernaut.
2. Captain America.
3. Daredevil.
4. Wolverine.
5. Black Widow.
6. Deadpool.
7. Colossus.



تصویر ۱

بازنمایی 'ق'

❖ قهرمانان مارول

این بخش به شخصیت‌های مارول به مثابه نمادهای محوری روایت می‌پردازد که قدرت فردی، اتحاد تیمی و فرار از روزمرگی را بازنمایی می‌کند و کوکاکولا را به اکسیر قهرمانانه پیوند می‌زند.

❖ قهرمانان مارول در نمادهای آشکار:

قهرمانان مارول (کاپیتان آمریکا با سپر نمادین، ولورین با چنگال‌ها، دردویل با چابکی، بلک ویدو با مهارت جاسوسی، ددپول با شمشیرها و طنز، کولوسوس با استقامت، جاگرنات به عنوان شرور عظیم‌الجثه) در لباس‌های رنگارنگ نمادین ظاهر می‌شوند؛ حرکات ویژه (نبرد تن به تن، پرش روی پیشخوان، اشاره به یخچال)، قدرت‌ها (ایجاد میدان انرژی، تخریب) و جلوه‌های بصری پیچیده (ذرات معلق، پرتوهای نور، بازتاب‌ها) در فروشگاه کمیک با پالت رنگی قرمز/ آبی/ طلایی و نورپردازی دینامیک (کنتراست شدید، سایه‌ها) نشان داده می‌شود.

❖ قهرمانان مارول در نمادهای ضمنی و اسطوره‌ای:

قهرمانان دلالت ضمنی بر قدرت فیزیکی/روانی، شجاعت، عدالت، فداکاری و پیچیدگی انسانی (چالش‌های درونی) دارند؛ سیالیت پسادیجیتال (انتقال انیمیشنی از تی‌شرت/کتاب به میم‌های اجتماعی) و ریتم‌های عاطفی (اوج موسیقی حماسی برنجی/کوبه‌ای، طنز ددپول) حافظه حسی نوستالژی دوران کودکی و ماجراجویی را برمی‌انگیزند. اسطوره سفر قهرمان باستانی (ورود به دنیای خاص، مواجهه با شر جاگرنات، پیروزی و بازگشت) بازتولید می‌شود که کوکاکولا را به «نوشیدنی جادویی» و همراه با رستگاری تبدیل می‌کند، ایدئولوژی مصرف‌گرایی قهرمانانه را طبیعی‌سازی می‌نماید و حس شکست‌ناپذیری/امید را القا می‌کند.

۲- شادابی و بهروزی در زیست روزمره

محور شادابی در تبلیغ، بر عناصر محصول‌محور، احساسی و انرژی‌زا تمرکز دارد که لذت لحظه‌ای، جوانی و زندگی خوب را بازنمایی می‌کند و کوکاکولا را به نماد شادی مصرفی جهانی تبدیل می‌نماید.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

شادابی با بطری/قوطی قرمز با طرح مارول (لوگو کوکاکولا، تصاویر قهرمانان)، حباب‌های گازدار، صدای باز شدن قوطی/ نوشیدن، موسیقی سینمایی/ ارکسترال پرانرژی (تمپو تند، اوج‌ها با سازهای برنجی/الکترونیک)، لبخند کارمند، رنگ‌های زنده (قرمز غالب، آبی/ سبز/ طلایی) و شعار Open Real Magic نشان داده می‌شود؛ محصول در یخچال/دست کارمند قرار دارد.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

رنگ قرمز، حباب‌ها و موسیقی دلالت ضمنی بر سرزندگی، جوانی، تفریح، دورهمی و همه‌جایی بودن دارند؛ بینامتنیت الگوریتمی (جریان طرح‌های کلکسیونی در شبکه‌ها) و هاله‌های معنایی رضایت/خاص بودن ریتم‌های عاطفی (فرود آرام پس از اوج هیجان) را تقویت می‌کنند. اسطوره زندگی خوب و شاد (رهایی از استرس از طریق مصرف، خوشبختی بی‌دغدغه) تقویت می‌شود که کوکاکولا را به راه حل فوری برای لحظات پرشور تبدیل می‌کند، مصرف‌گرایی را به عنوان منبع رضایت، طبیعی‌سازی می‌نماید و حس تعلق به جامعه جهانی را القا می‌کند.

۳- آشوب و اختلال روزمره

این قسمت به فضاهای روایی اختلال می‌پردازد که نیاز به مداخله مصرفی را توجیه می‌کند و هیجان مدرن را در زمینه شادابی نشان می‌دهد.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

آشوب، با بی‌حوصلگی کارمند (زبان بدن خسته، حالت چهره بی‌تفاوت)، تخریب جاگرنات (شکستن صفحات کتاب، تهدید غیرنظامیان خیالی)، افکت‌های صوتی انفجار و جلوه‌های بصری آشفته (سایه‌ها، کنتراست شدید) آغاز می‌شود که با هدایت قهرمانان (حرکات نمایشی، پرش) به یخچال و برداشتن بطری حل می‌گردد؛ افراد عادی (غیرنظامیان در کتاب) واکنش شگفتی/ترس نشان می‌دهند.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

آشوب، دلالت ضمنی بر اختلال زندگی مدرن و روزمرگی دارد؛ روایت‌های متقاعدکننده (مداخله قهرمانانه) و سیالیت دیجیتال (ترکیب واقعیت/ خیال انیمیشنی) اسطوره‌ای از نجات مصرفی می‌سازد که کوکاکولا را راه‌حل جهانی‌سازی و قدرت‌بخش معرفی می‌کند. ریتم‌های عاطفی با حافظه حسی غوطه‌وری و همذات‌پنداری از تعلیق به هیجان تبدیل می‌شود.

۴- ادغام برند و محصول

این بخش، محصول و همکاری مارول را چونان نقطه تلاقی ارزش‌ها تحلیل می‌کند که هم‌افزایی جهانی، خاص بودن و انرژی مصرفی را متبلور می‌سازد.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

یخچال با بطری/قوطی طرح مارول (لوگو کوکاکولا، تصاویر قهرمانان)، صدای تیک تیک باز شدن، لوگوهای قرمز/سفید در صفحه، افراد عادی (کارمند با تی‌شرت جاگرنات) با محصول تعامل می‌کنند؛ شعار و جلوه‌های ویژه در انتها قرار دارند.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

ادغام دلالت ضمنی بر ترکیب لذت/ قدرت، دسترسی گسترده و منحصر به فرد بودن (کلکسیون) دارد؛ اسطوره تعلق و اجتماع (پیوند جوامع طرفداران)، مدرنیته و پیشرفت (همگامی با فناوری) و همه‌شمولی (جهانی‌سازی از طریق مصرف مشترک) تقویت می‌شود که کوکاکولا را به نماد اتحاد جهانی و پیشرو تبدیل می‌کند و ایدئولوژی مصرف‌گرایی قهرمانانه را پنهان می‌سازد.

۵- صحنه‌های اکشن و جلوه‌های ویژه

جلوه‌های ویژه تبلیغ به عناصر بصری پویا می‌پردازد که هیجان، تعلیق و غوطه‌وری را ایجاد می‌کنند و برند را مدرن و جذاب نشان می‌دهند.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

صحنه‌های اکشن شامل نبرد تن به تن، پرواز، تخریب ساختمان‌ها، میدان‌های انرژی با جلوه‌های پیچیده (ذرات معلق، نورهای لیزری، بازتاب‌ها) در لوکیشن‌های متنوع (فروشگاه، دنیای کتاب، ترکیب واقعیت/خیال) با نورپردازی مصنوعی/طبیعی می‌باشد.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

صحنه‌ها دلالت ضمنی بر هیجان، سرگرمی و جذابیت بصری دارند؛ سیالیت پسادیدجیتال و ریتم‌های عاطفی، اسطوره مدرنیته و همه چیز ممکن (ناممکن‌ها ممکن می‌شوند) را تقویت می‌کنند و مصرف کوکاکولا را به بخشی از ماجراجویی جهانی تبدیل می‌نماید.

۶- موسیقی متن و حضور افراد عادی

این قسمت به عناصر شنیداری و انسانی می‌پردازد که انرژی، همذات‌پنداری و همه‌شمولی را بازنمایی می‌کنند.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

موسیقی حماسی (ارکسترال/الکترونیک، تمپو تند، اوج‌ها)؛ افراد عادی (کارمند جوان، نژاد/سن متنوع) با واکنش‌های شگفتی/هیجان، تعامل (سلفی، تشویق).

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

موسیقی دلالت ضمنی بر آدرنالین و انرژی دارد؛ افراد عادی اسطوره همه‌شمولی و واقعی‌سازی فانتزی را تقویت می‌کنند، مرز واقعیت/خیال را کمرنگ و مصرف را برای همه قابل دسترس می‌سازند.

جدول ۱- توصیف و بازنمایی تبلیغ کوکاکولا

معانی و تفسیر	نشانه	سطح تحلیل
توصیف عناصر بصری و شنیداری موجود در تبلیغ بدون تفسیر یا تحلیل معانی پنهان. این سطح صرفاً به شناسایی عناصر دیداری، شنیداری و نوشتاری می‌پردازد.	۱- تصاویر: شخصیت‌های مارول، محصولات کوکاکولا، صحنه‌های اکشن و جلوه‌های ویژه (انفجار، پرواز و...)، لوکیشن‌های متنوع (شهر، فضا و...)، افراد عادی در کنار ابرقهرمانان، رنگ‌ها و نورپردازی. ۲- صدا: موسیقی متن پرانرژی، افکت‌های صوتی (انفجار، برخورد و...)، دیالوگ‌های کوتاه و تأثیرگذار، صدای باز کردن قوطی و نوشیدن. ۳- متن: لوگوهای کوکاکولا و مارول، عبارات تبلیغاتی کوتاه. ۴- توصیف عناصر بصری و شنیداری موجود در تبلیغ بدون تفسیر یا تحلیل معانی پنهان.	دلالت صریح
معانی فرهنگی، اجتماعی، و روانشناختی که نشانه‌ها به طور غیرمستقیم تداعی می‌کنند. این سطح به تداعی‌ها، ارزش‌ها و ایده‌ها، نقش‌ها و استانداردهای اجتماعی، بازتاب‌های روانشناختی و ارتباطات بینامتنی می‌پردازد.	۱- کوکاکولا: لذت، شادابی، سرزندگی، انرژی، جوانی، تفریح، دورهمی، نوستالژی، حس خوب، همه‌جایی و در دسترس بودن. ۲- قهرمانان مارول: قدرت، شجاعت، عدالت، قهرمانی، فداکاری، تخیل، هیجان، ماجراجویی، شکست‌ناپذیری، امید، پیچیدگی و انسانیت. ۳- ادغام کوکاکولا و قهرمانان مارول: تجربه هیجان‌انگیز، ترکیب لذت و قهرمانی، هدف قرار دادن مخاطبان گسترده‌تر، القای حس خاص بودن، انتقال قدرت و انرژی، هم‌افزایی برندها. ۴- صحنه‌های اکشن و جلوه‌های ویژه: هیجان، تعلیق و سرگرمی، جذابیت بصری و مدرن بودن، القای حس غوطه‌وری. ۵- موسیقی متن: ایجاد حس هیجان، انرژی و حماسه. ۶- حضور افراد عادی: قابل دسترس بودن و همه‌شمول بودن، تقویت همذات‌پنداری، واقعی‌تر ساختن فانتزی.	دلالت ضمنی
چگونگی استفاده تبلیغ از اسطوره‌ها و باورهای فرهنگی برای انتقال پیام‌های خود. این سطح به ساختار اسطوره، ایدئولوژی، بازنمایی‌های فرهنگی، کارکرد اسطوره و آشنایی‌زدایی می‌پردازد.	۱- اسطوره قهرمان: قهرمانان مارول نماد قدرت و عدالت هستند. ۲- اسطوره زندگی خوب و شاد: کوکاکولا بخشی از یک زندگی شاد و لذت‌بخش است. ۳- اسطوره مدرنیته و پیشرفت: کوکاکولا یک برند مدرن و به‌روز است که با آخرین تحولات دنیای فناوری همگام است. مصرف آن می‌تواند به افراد احساس تعلق به دنیای مدرن را بدهد. ۴- اسطوره گستردگی و همه‌شمولی: کوکاکولا و مارول به تمام جهان تعلق دارند و برای همه قابل دسترس هستند.	اسطوره



تصویر ۲

بازنمایی و توصیف ویدیوی تبلیغاتی زمزم

ویدیوی تبلیغاتی زمزم، در مقایسه با پیچیدگی ویدیوی کوکاکولا، نشان می‌دهد یک مردی در بیابان برهوت از تشنگی افتان و خیزان می‌دود و گاهی به زمین می‌افتد که ناگهان یک مکعب آبی رنگ به شکل آب در جلوی او ظاهر می‌شود. نوجوان انگشتش را داخل مکعب آب می‌کند و از داخل آن، یک بطری نوشیدنی زمزم خنگ بیرون آورده و می‌نوشد. پس از نوشیدن آب، سرحال شده و می‌دود. البته در این ویدیو صدای موسیقی و در پس‌زمینه آن، مدام اسم زمزم شنیده می‌شد و همچنین لنگرگاه ویدیو نوشته «زمزم، لذت شادی باهم» را در تمام طول ویدیو در خود دارد. این تبلیغ از یک ساختار روایی کلاسیک استفاده می‌کند:

- ۱- بحران: تشنگی و خستگی نوجوان در بیابان که حس فوریت و نیاز را ایجاد می‌کند؛
- ۲- ظهور راه‌حل: مکعب آبی و بطری زمزم به‌عنوان راه‌حل معجزه‌آسا ظاهر می‌شوند؛
- ۳- تحول: نوشیدن زمزم باعث سرحالی و بازگشت انرژی می‌شود؛ و
- ۴- نتیجه: دیدن پرانرژی نوجوان که پیام موفقیت و پیروزی پس از مصرف برند را منتقل می‌کند.

۱- کویر بی‌فرجام و مردی در پی رفع تشنگی

این بخش به فضای اولیه روایت و شخصیت اصلی می‌پردازد که نیاز حیاتی و اختلال را بازنمایی می‌کند و زمزم را به مثابه منجی محلی پیوند می‌زند.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

صحنه بیابان خشک و خالی از آب با گرمای سوزان؛ مردی خسته با لباس‌های خاک‌آلود در حال دویدن و افتادن مکرر (ضعف فیزیکی)؛ موسیقی دراماتیک اولیه و تکرار نام «زمزم» در پس‌زمینه.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

بیابان دلالت ضمنی بر کمبود منابع و بحران زندگی مدرن دارد؛ مرد تشنه نماد ناتوانی و نیاز انسانی است. سیالیت پسادیدیتال (ویدیو در شبکه‌های اجتماعی) و ریتم‌های عاطفی (موسیقی دراماتیک به شاد) حافظه حسی بحران و رهایی را برمی‌انگیزند. اسطوره نجات و حیات (بیابان به عنوان جهان ناکافی، منابع طبیعی خشک) بازتولید می‌شود که زمزم را به منجی محلی تبدیل می‌کند، ایدئولوژی مصرف به مثابه رستگاری را طبیعی‌سازی می‌نماید و حس اعتماد به برندهای بومی را القا می‌کند.

۲- مکعب آبی و بطری زمزم

مکعب آبی و بطری بر عناصر محصول محور و نوآورانه تمرکز دارد که معجزه و پاکی را بازنمایی می‌کنند و زمزم را به نماد حیات‌بخش معنوی محلی تبدیل می‌نمایند.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

ظهور ناگهانی مکعب آبی شفاف و خنک؛ فرو کردن انگشت مرد در مکعب و بیرون آوردن بطری زمزم (عمل خوردن آب)؛ تکرار نام برند در صدا و موسیقی شاد بعدی.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

مکعب آبی دلالت ضمنی بر معجزه صنعتی و نوآوری دارد؛ بطری نماد راه‌حل نهایی و پاکی است. بینامتنیت الگوریتمی (ارجاع به چشمه مقدس زمزم) و هاله‌های معنایی اعتماد/رضایت، ریتم‌های عاطفی (تغییر بحران به تحول) را تقویت می‌کنند. اسطوره رستگاری (برند حیات‌بخش) تقویت می‌شود که زمزم را به نماد تقدس فرهنگی/اسلامی تبدیل می‌کند، و مصرف‌گرایی را با ارزش‌های محلی گره می‌زند و هویت‌سازی می‌کند.

۳- نوشیدن و سرحال شدن

این قسمت به تحول احساسی و فیزیکی می‌پردازد که لذت و رهایی را نشان می‌دهد و زمزم به منبع انرژی معنوی پیوند زده می‌شود.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

نوشیدن زمزم توسط مرد و تغییر فوری وضعیت (سرحال شدن، انرژی گرفتن)؛ موسیقی شاد و تکرار نام زمزم.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

نوشیدن دلالت ضمنی بر رفع عطش جسمانی/روحي و تحول مثبت دارد؛ سرحال شدن نماد نجات فوری است. اسطوره برند شادی‌آفرین (شادی از طریق مصرف، نجات از سختی) تقویت می‌شود که زمزم را به عنصر حیات‌بخش تبدیل می‌کند، ایدئولوژی مصرف را با عواطف مثبت/جمعی گره می‌زند و حس رضایت فرهنگی را القا می‌کند.

۴- موسیقی و تکرار نام برند

موسیقی به عناصر شنیداری می‌پردازد که برندینگ و تحول احساسی را تقویت می‌کند.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

موسیقی دراماتیک اولیه و تغییر به شاد؛ تکرار نام «زمزم» در پس‌زمینه.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

موسیقی دلالت ضمنی بر تحول بحران به رهایی دارد؛ تکرار نام، اثر روانی تکرار (نهادینه‌سازی برند) ایجاد می‌کند. بینامتنیت الگوریتمی و هاله‌های معنایی اعتماد ریتم‌های عاطفی را تقویت می‌کنند. اسطوره «برندها هویت‌ساز» (نام زمزم با ارجاع مقدس، قهرمان نجات‌دهنده) تقویت می‌شود که زمزم را به بخشی از سبک زندگی ایرانی اسلامی تبدیل می‌کند و مصرف‌گرایی را با ارزش‌های فرهنگی/مذهبی پیوند می‌دهد.

۵- شعار «زمزم لذت شادی باهم»

این بخش به پیام متنی می‌پردازد که همبستگی و ارزش‌های جمعی را بازنمایی می‌کند و زمزم را به نماد اتحاد محلی پیوند می‌زند.

❖ توصیف براساس دلالت‌های صریح:

شعار «زمزم لذت شادی باهم» به صورت واضح و به‌یادماندنی در ویدیو ارائه می‌شود؛ تمرکز بر کلمات لذت، شادی، باهم.

❖ تحلیل براساس دلالت‌های ضمنی و اسطوره‌ای:

شعار دلالت ضمنی بر لذت خوشایند، شادی مثبت و همبستگی اجتماعی (برای جمع ایرانی) دارد. ریتم‌های عاطفی حافظه حسی مهمان‌نوازی را برمی‌انگیزند. اسطوره اجتماعی‌بودن به مثابه مصرف مشترک (شادی جمعی از طریق برند، اتحاد فرهنگی) تقویت می‌شود و مصرف‌گرایی را با ارزش‌های ایرانی (اتحاد، روابط اجتماعی) گره می‌زند.

جدول ۲- توصیف و بازنمایی تبلیغ زمزم

معانی و تفسیر	نشانه	سطح تحلیل
محیط خشک بیابان با رنگ‌های قهوه‌ای و زرد؛ مرد جوان که از تشنگی می‌دود و زمین می‌افتد؛ مکعب شفاف آبی که ناگهان ظاهر می‌شود؛ بطری خنک زمزم با لوگوی برند؛ نوجوان که پس از نوشیدن سرحال و پرانرژی می‌دود. رنگ‌های قهوه‌ای و زرد در بیابان؛ رنگ آبی شفاف در مکعب و احتمالاً بطری. موسیقی پس‌زمینه با تکرار نام «زمزم»؛ موسیقی پرتنش در صحنه‌های تشنگی؛ موسیقی شاد پس از نوشیدن؛ صداهای نفس زدن، افتادن، پا باز شدن بطری. نوشته‌ی «زمزم لذت شادی با هم» به‌صورت لنگرگاه در ویدیو. نام برند «زمزم» با ارجاع به چشمه‌ی مقدس؛ تمرکز بر نوجوان و شعار جمعی.	۱- بیابان: منطقه خشک و بی‌آب و علف ۲- مرد تشنه: فردی که در بیابان سرگردان است و به شدت به آب نیاز دارد. ۳- مکعب آبی: یک مکعب به رنگ آبی که به نظر می‌رسد از آب ساخته شده است. ۴- بطری زمزم: یک بطری آب معدنی با برچسب زمزم ۵- نوشیدن آب: مرد تشنه آب را می‌نوشد و سرحال می‌شود. ۶- موسیقی آرام: یک موسیقی آرامش‌بخش و ملایم ۷- شعار «زمزم لذت شادی با هم»: یک جمله تبلیغاتی که بر لذت و شادی و باهم بودن تأکید دارد.	دلالت صریح
بیابان: حس تشنگی، سختی و ناامیدی. مکعب آبی: معجزه، نجات و خنکی. بطری زمزم: تازگی، رضایت و اعتماد به برند. تحول: سرزندگی، قدرت و تغییر مثبت. زرد: گرما، سختی و خستگی؛ تضاد با محصول. آبی: خنکی، آرامش و تازگی. موسیقی با نام زمزم: ریتمیک و به‌یادماندنی؛ تقویت هویت برند. موسیقی دراماتیک: اضطراب و فوریت. موسیقی شاد: سرزندگی و رهایی. جلوه‌های صوتی: واقع‌گرایی و رضایت حسی. شعار «زمزم لذت شادی با هم»: شادی، اتحاد و تجربه مشترک. سفر قهرمانی از سختی به موفقیت؛ روایت درگیرکننده و احساسی. نام زمزم: تقدس و اصالت فرهنگی-مذهبی. مخاطب هدف: جذب خانواده‌ها با حس سرزندگی و اتحاد.	۱- بیابان: کمبود، خطر، نیاز شدید، تنهایی، دوری از تمدن ۲- مرد تشنه: ناامیدی، ضعف، درماندگی، تلاش برای بقا، حس نیازمندی، آسیب‌پذیری ۳- مکعب آبی: امید، تازگی، آرامش، سرزندگی، پاکی، منبع غیرمنتظره، راه حل جادویی، فراوانی در دل کمبود ۴- بطری زمزم: رفع تشنگی، لذت، سهولت دسترسی، آرامش، اطمینان، کیفیت، برند معتبر، هویت ۵- نوشیدن آب: رهایی از سختی، تجدید قوا، شادی، آرامش، امیدواری، زندگی دوباره، تغییر مثبت، حس خوب ۶- موسیقی آرام: امید، تسکین، التیام، حس خوب، آرامش، همدلی، همراهی ۷- شعار «زمزم لذت شادی با هم»: همبستگی، شادی جمعی، باهم بودن، به اشتراک گذاشتن، ارتباط اجتماعی، تعلق	دلالت ضمنی

سطح تحلیل	نشانه	معانی و تفسیر
اسطوره	۱- بیابان: بیابان نمادی از چالش‌ها و مشکلات زندگی است که انسان در آن به کمک و رهایی نیاز دارد. ۲- مرد تشنه: مرد تشنه نمادی از انسان در شرایط سخت است که به دنبال راهی برای نجات و رهایی است. ۳- مکعب آبی: مکعب آبی نمادی از امید و راه حلی غیرمنتظره است که در دل مشکلات ظاهر می‌شود و زندگی را به ارمغان می‌آورد. ۴- بطری زمزم: بطری زمزم نمادی از راه حل عملی و قابل دسترس برای رفع نیازها و مشکلات است. ۵- نوشیدن آب: نوشیدن آب نمادی از رهایی از مشکلات و رسیدن به آرامش و شادی است.	بیابان: چالش زندگی و موانع. مکعب: راه حل مدرن و معجزه‌آسا. بطری زمزم: نجات و حیات. تحول: باززایی و یوایی جوانی. قهوه‌ای و زرد: تضاد مرگ و زندگی. آبی: حیات و پاکی. موسیقی با نام زمزم: هویت ایرانی. موسیقی دراماتیک: مبارزه و نجات. موسیقی شاد: پیروزی و شادکامی. جلوه‌های صوتی: تجربه واقعی و لذت مصرف. شعار «زمزم لذت شادی با هم»: همبستگی و شادی جمعی. سفر قهرمانی: زمزم به عنوان ابزار پیروزی و غلبه بر مشکلات. نام زمزم: هویت اسلامی. مخاطب هدف: همبستگی نسل پرائزری.

نتیجه‌گیری

تبلیغات مدرن، فراتر از صرف معرفی محصول یا خدمت، به مثابه متون فرهنگی پیچیده‌ای عمل می‌کنند که با استفاده از نظام‌های نشانه‌ای مختلف، سعی در ساخت، بازتولید و تثبیت معانی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها در ذهن مخاطب دارند. این تبلیغات با ایجاد آگاهی از برند، ترویج محصولات، و شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده، موتور محرکه بازارهای رقابتی هستند. از منظر اقتصادی، تبلیغات بازرگانی با افزایش تقاضا، به رشد کسب‌وکارها و تحرک اقتصادی کمک می‌کند (Kotler & Keller, 2016). از نظر فرهنگی، تبلیغات به عنوان ابزاری برای بازنمایی ارزش‌ها و هویت‌های فرهنگی عمل می‌کنند و می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا به چالش بکشند (McCracken, 1986). برای مثال، کمپین‌های کوکاکولا با استفاده از نشانه‌های بصری و شعارهایی مانند «لذت ببر»، حس شادی و همبستگی را منتقل می‌کنند (Stibbe, 2024). و از منظر اجتماعی، تبلیغات می‌توانند آگاهی عمومی را در مورد مسائل اجتماعی یا سلامت افزایش دهند، اگرچه گاهی با ترویج مصرف‌گرایی مورد نقد قرار می‌گیرند. در بستر ایران، تبلیغات بازرگانی تحت تأثیر محدودیت‌های فرهنگی یا سیاسی، نیازمند تطبیق با ارزش‌های محلی

هستند (Eco, 1976) که اهمیت تحلیل نشانه‌شناختی آنها را دوچندان می‌کند. این ابزار قدرتمند، با تأثیر بر ادراک مخاطبان، نه تنها فروش را افزایش می‌دهد، بلکه فرهنگ و هویت اجتماعی را نیز شکل می‌دهد.

اهمیت تحقیق نشانه‌شناسی تبلیغات کوکاکولا به دلیل جایگاه این برند به عنوان یک نماد جهانی و تأثیر عمیق آن بر فرهنگ مصرف، هویت‌های فرهنگی، و ارتباطات اجتماعی قابل توجه است. کوکاکولا به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای جهانی، از نشانه‌های بصری، متنی، و صوتی (مانند لوگو، بطری کانتور، شعارهای تبلیغاتی) برای ایجاد معانی جهانی مانند شادی، همبستگی، و تازگی استفاده می‌کند. تحلیل نشانه‌شناختی این تبلیغات نشان می‌دهد که چگونه یک برند می‌تواند ارزش‌های جهانی را با فرهنگ‌های محلی (مانند ایران) ترکیب کند یا در برابر آنها قرار گیرد. کوکاکولا از طریق کمپین‌های تبلیغاتی به خلق اسطوره‌های فرهنگی کمک کرده است. در این میان، همکاری‌های بین‌برندی به ویژه میان برندهای شناخته شده و جهانی، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند. تبلیغ همکاری کوکاکولا و مارول در سال ۲۰۲۴، نمونه‌ای برجسته از این رویکرد است که با ادغام دو جهان متفاوت اما پرمخاطب، یعنی دنیای نوشیدنی‌های انرژیزا و دنیای ابرقهرمانان، سعی در خلق یک تجربه منحصربه‌فرد و گسترش دایره نفوذ خود دارد. نشانه‌شناسی این تبلیغات نشان می‌دهد که چگونه برندها از طریق نشانه‌ها، ارزش‌های اجتماعی را بازتعریف می‌کنند به طوریکه مطالعه این موضوع به فهم چگونگی نفوذ برندها در فرهنگ عامه و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بسترهای فرهنگی خاص مانند ایران کمک می‌کند. همچنین، تبلیغات کوکاکولا اغلب ارزش‌های مصرف‌گرایی غربی را ترویج می‌کند که ممکن است با ارزش‌های محلی (مانند ارزش‌های ایرانی در تبلیغات زمزم) در تضاد باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغ کوکاکولا یک متن فرهنگی پیچیده است که با هوشمندی از نشانه‌های بصری و شنیداری و بهره‌گیری از اسطوره‌های قدرتمند فرهنگی و آخرازمانی سعی در ساخت معنا و تثبیت موقعیت خود در ذهن مخاطب دارد. با تحلیل در سه سطح دلالت صریح، ضمنی و اسطوره، مشاهده می‌شود که تبلیغ چگونه از توصیف عینی (تصاویر شخصیت‌ها، محصول، صداها) به سمت معانی عمیق‌تر حرکت می‌کند. در سطح دلالت ضمنی، صفاتی چون لذت، شادابی،

قدرت، شجاعت و هیجان به کوکاکولا و مارول نسبت داده می‌شوند. اما اوج قدرت نشانه شناختی تبلیغ در سطح اسطوره نهفته است. این تبلیغ با پیوند زدن کوکاکولا به اسطوره قهرمان، اسطوره زندگی شاد و اسطوره مدرنیته، سعی در ایجاد ارتباط عمیق‌تر و ماندگارتر با مخاطب دارد. هدف نهایی این تبلیغ، تنها افزایش فروش کوکاکولا نیست، بلکه ایجاد یک تجربه مشترک میان دو جهان پرترفدار، تقویت حس تعلق و القای این باور است که مصرف کوکاکولا می‌تواند انرژی، هیجان و حتی حس قهرمانی را به زندگی روزمره بیاورد. این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات، با استفاده از زبان و نمادها، می‌توانند ایدئولوژی‌ها را بازتولید و تقویت کنند و نقش مهمی در شکل‌دهی به درک ما از جهان و خودمان ایفا کنند. این تبلیغ نمونه بارزی از «اسطوره‌سازی برند» و تلاش برای جای دادن یک محصول در پازل معنایی بزرگ‌تر و تاثیرگذارتر در ذهن مصرف‌کننده است.

اما از سوی دیگر، تبلیغات زمزم اغلب بر عناصری مانند طبیعت، اصالت و سادگی تمرکز دارند. برای مثال، شعار «زمزم لذت شادی باهم»، حس شادی و همبستگی را به مخاطب منتقل می‌کند. این رویکرد با ارزش‌های جمع‌گرایانه ایرانی همخوانی دارد و به زمزم اجازه می‌دهد به‌عنوان یک برند بومی و معتبر شناخته شود. جمع‌گرایی در فرهنگ ایرانی به معنای اولویت دادن به گروه‌های اجتماعی و همبستگی جمعی است و به همین دلیل، این تبلیغ بر این ارزش‌ها نیز تأکید دارد.

جدول ۳- نتایج بازنمایی و توصیف کوکاکولا و زمزم

سطح تحلیل	کوکاکولا	زمزم
دالات صریح	شخصیت‌های مارول - محصولات کوکاکولا (قوطی، بطری، لیوان) - جلوه‌های ویژه (انفجار، پرواز و...) - لوکیشن‌های متنوع (شهر، فضا و...) - افراد عادی در کنار ابرقهرمان - رنگ‌ها و نورپردازی - صدا، موسیقی، متن، افکت‌های صوتی - دیالوگ‌های کوتاه	محیط خشن بیابان با رنگ‌های قهوه‌ای و زرد - مرد جوان تشنه - مکعب شفاف آب - بطری زمزم با برچسب - نوجوان سرحال پس از نوشیدن - موسیقی آرام - شعار «زمزم لذت شادی با من»

سطح تحلیل	کوکاکولا	زمزم
دلالت ضمنی	تجربه هیجان‌انگیز - ترکیب رنگ و قهرمانی - هدف قرار دادن مخاطبان گسترده‌تر - القای حس خاص بودن - انتقال قدرت و انرژی - هم‌افزایی برندها - القای حس هیجان و حماسه - قابل دسترس بودن و هم‌شمول بودن - تقویت هم‌ذات‌پنداری و اعتمادسازی - واقعی‌تر ساختن فانتزی	تمرکز بر شعار جمعی - کمبود، نیاز شدید، تنهایی - ضعف، تلاش برای بقا، حس نیازمندی، آسیب‌پذیری - امید، طبیعت، آرامش، توازن، رهایی - سهولت دسترسی، آرامش، اطمینان، کیفیت - تجدید قوا، شادی، امیدواری، زندگی دوباره، تغییر مثبت - سرزندگی، رضایت حسی - شادی جمعی، باهم بودن، به اشتراک گذاشتن، ارتباط اجتماعی، تعلق
اسطوره	«قهرمان» و «نجات‌دهنده» در تبلیغات کوکاکولا به نوعی نقش اسطوره‌ای دارند.	چالش زندگی و مشکلات - راه حل معجزه‌آسا - نجات و حیات - تحول، بازسازی و پویایی جوانی - مرگ و زندگی، آغاز و پایان - هویت ایرانی - مبارزه و نجات، پیروزی و شادی - ابزار پیروزی و غلبه بر مشکلات

فهرست منابع

اکبری، کمال؛ و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷). «تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۲ (۲۷)، ۱۴۹-۱۸۶.

بارت، رولان (۱۴۰۴). *اسطوره امروز*، (مترجم: شیرین‌دخت دقیقیان)، تهران: انتشارات مرکز.

عبدالهیان، حمید؛ و حسنی، حسین (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۶۲)، ۱۰۷-۱۲۵.

Ayu, Senia P. (2013). *Semiotic Analysis on Television Advertisement of Coca Cola 'Reason to Believe*. Thesis in Fakultas Ilmu Budaya, Bahasa dan Sastra Inggris

Berry, D. M., & Dieter, M. (Eds.). (2015). *Postdigital aesthetics: Art, computation and design*. Palgrave Macmillan.

Bhatt, Ibrar (2024). Postdigital Possibilities in Applied Linguistics. *Postdigital Science and Education*, 6:743–755; <https://doi.org/10.1007/s42438-023-00427-3>

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

Cramer, F. (2015). *What is 'post-digital'?* In D. M. Berry & M. Dieter (Eds.), *Postdigital aesthetics: Art, computation and design* (pp. 12-26). Palgrave Macmillan.

Djonov, E., & van Leeuwen, T. (2018). Social media as semiotic technology and social practice: the case of ResearchGate's design and its potential to transform social practice. *Social Semiotics*, Volume 28, pp. 641-664

Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.

Galina S. (2020). *Brand as a tool of globalization*. [University Economic Bulletin](#), Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav, Faculty of Financial, Economic and Vocational Education, issue 45, pages 138-145.

Holt, D. (2016). *Branding in the age of social media*. Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Lacković, Natasa et.al, (2024) Postdigital Literacies in Everyday Life and Pedagogic Practices. *Postdigital Science and Education*, 6:796–820; <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00500-5>

Lushetich, N. (Ed.). (2022). *Interdisciplinary approaches to postdigital studies*. Palgrave Macmillan.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, No. 1, pp. 71-84.

Mengyuan Bi. (2019). Multimodal Discourse Analysis of Coca-Cola's Print Advertising. *International Journal of Social Research*, 3:33. DOI: 10.28933/ijsr-2019-09-0806

Moin, S. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Palgrave Macmillan.

O'Neil, S. (2022). *The Globalization Myth: Why Regions Matter Audiobook*. [Kalorama](#).

[Osemwegie](#), O. (2025). Cross-cultural narrative branding in global entertainment: Strategic communication for market penetration and retention. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 7(3):81-100; DOI:[10.51594/ijarss.v7i3.1819](#)

Oswald, L. R. (2015). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Prasetya, T. I. (2025). The role of semiotics analysis in advertisement: Bibliometric analysis. *Journal La Sociale*, 6(3), 711–720. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i3.2029>

Stibbe, A. (2024). Taste the Feeling: An Ecolinguistic Analysis of Coca-Cola Advertising. *Journal of World Languages*, Volume 10 Issue 2. DOI: 10.1515/jwl-2023-0027.

Tateo, Luca (2018). Affective semiosis and affective logic. *New Ideas in Psychology*, Volume 48, Pages 1-11; <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2017.08.002>

Yelle, R. A., [Paschalidis](#), G. (2012). *Semeiotics of religion: Signs of the sacred in history*. Bloomsbury Academic.