

# Transformation of the Aesthetic Language in Contemporary Commercial Advertising: From Representation of Reality to Experientialism (2010–2020)

1. Seyed Mehdi Hosseini<sup>ID\*</sup>: MA, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran

\*Corresponding Author's Email Address: [Seyedmahdiof@gmail.com](mailto:Seyedmahdiof@gmail.com)

## Abstract:

This study was conducted with the aim of analyzing the transformation of the aesthetic language in contemporary commercial advertising during the decade from 2010 to 2020, a period in which advertising discourse shifted from representing reality to sensory and interactive experientialism. The main objective of the study was to identify the semiotic and linguistic patterns that explain this transformation in the structure of meaning and audience experience. The present research is qualitative and descriptive–analytical and was carried out using the multimodal discourse framework of Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996). The research population consisted of 30 international commercial advertisements from leading brands such as Apple, Nike, Coca-Cola, Airbnb, and Dove within the mentioned time frame. Data were analyzed based on the three metafunctions—representational, interactive, and compositional—to identify linguistic, visual, and narrative structures in the aesthetic transformation of advertising. The results showed that advertisements in the early 2010s were primarily focused on the representation of reality, visual authenticity, and social realism, whereas from the second half of the decade, the axis of meaning shifted from depicting reality to creating perceptual and emotional experience. In this process, representational signs were replaced by sensory-evocative signs, and the audience shifted from a passive viewer to an active participant in meaning-making. Digital advertising, relying on augmented reality technologies, emotional storytelling, and user-generated content, provided a multimodal experiential environment. The transformation of the aesthetic language in commercial advertising reflects a cultural transition from the logic of representation to the logic of experience, where beauty is constructed not in the image itself but in the perceptual and emotional interaction between the brand and the audience. Within this framework, contemporary advertising is considered less a reflection of reality and more a constructor of lived experience and brand identity.

**Keywords:** advertising aesthetics, experientialism, visual semiotics, multimodal discourse, brand

**How to Cite:** Hosseini, S. M. (2026). Transformation of the Aesthetic Language in Contemporary Commercial Advertising: From Representation of Reality to Experientialism (2010–2020). *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(4), 1-17.



## تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری معاصر از بازنمایی واقعیت تا تجربه‌گرایی (در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰)

۱. سید مهدی حسینی\*، کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر دانشگاه شاهد، تهران، ایران

\*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Seyedmahdiolf@gmail.com

### چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری معاصر طی دهه‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ انجام شد؛ دوره‌ای که در آن گفتمان تبلیغات از بازنمایی واقعیت به تجربه‌گرایی حسی و تعاملی تغییر جهت داد. هدف اصلی مطالعه، شناسایی الگوهای نشانه‌شناختی و زبانی بود که این دگرگونی را در ساختار معنا و تجربه‌ی مخاطب تبیین می‌کنند. پژوهش حاضر کیفی و توصیفی-تحلیلی است و با بهره‌گیری از چارچوب گفتمان چندوجهی گونتر کرس و تئو ون لیوون (۱۹۹۶) انجام شده است. جامعه‌ی پژوهش شامل ۳۰ تبلیغ تجاری بین‌المللی از برندهای شاخص مانند Apple، Nike، Coca-Cola، Airbnb و Dove در بازه‌ی زمانی یادشده است. داده‌ها بر اساس سه کارکرد بازنمایی، تعاملی و ترکیبی تحلیل شدند تا ساختارهای زبانی، بصری و روایی در تحول زیبایی‌شناختی تبلیغات مشخص شود. نتایج نشان داد که تبلیغات در اوایل دهه‌ی ۲۰۱۰ عمدتاً بر بازنمایی واقعیت، صداقت بصری و رئالیسم اجتماعی متمرکز بودند، در حالی که از نیمه‌ی دوم این دهه، محور معنا از نمایش واقعیت به خلق تجربه‌ی ادراکی و عاطفی انتقال یافت. در این فرایند، نشانه‌های بازنمایی گر جای خود را به نشانه‌های حس‌برانگیز دادند و مخاطب از تماشاگر منفعل به مشارکت‌کننده‌ی فعال در تولید معنا تبدیل شد. تبلیغات دیجیتال با تکیه بر فناوری‌های واقعیت افزوده، روایت‌های احساسی و محتوای تولیدشده توسط کاربر، بستر تجربه‌ای چندوجهی را فراهم کردند. تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری بیانگر گذار فرهنگی از منطق بازنمایی به منطق تجربه است؛ جایی که زیبایی نه در تصویر، بلکه در تعامل ادراکی و عاطفی میان برند و مخاطب شکل می‌گیرد. در این چارچوب، تبلیغات معاصر بیش از آنکه بازتاب واقعیت باشند، سازنده‌ی تجربه‌ی زیسته و هویت برند محسوب می‌شوند.

**کلیدواژه‌گان:** زیبایی‌شناسی تبلیغات، تجربه‌گرایی، نشانه‌شناسی بصری، گفتمان چندوجهی، برند

نحوه استناددهی: حسینی، سید مهدی. (۱۴۰۵). تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری معاصر از بازنمایی واقعیت تا تجربه‌گرایی (در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰). مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۴)، ۱۷-۱.



## مقدمه

در دهه‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، هم‌زمان با گسترش رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های تعاملی، گفتمان زیبایی‌شناسی تبلیغات دچار دگرگونی بنیادی شد. اگر در دوره‌های پیشین، بازنمایی واقعیت و تصویرسازی از جهان بیرونی اساس تولید معنا در تبلیغات بود، در این دهه محوریت از «بازنمایی» به «تجربه‌گرایی» تغییر یافت. این جابه‌جایی مفهومی موجب شد که زبان زیبایی‌شناسی تبلیغات به جای آنکه در پی تصویر دقیق واقعیت باشد، به خلق جهان‌های حسی، ذهنی و عاطفی بپردازد. در این رویکرد، زیبایی نه در مطابقت تصویر با واقعیت، بلکه در برانگیختن تجربه زیسته‌ی مخاطب معنا می‌یابد (Udris-Borodavko et al., 2023).

در این میان، زیبایی‌شناسی تبلیغات به سمت نوعی زیبایی‌شناسی تجربه‌ای حرکت کرده است؛ زیبایی‌ای که نه در محصول، بلکه در فرایند مواجهه با آن نهفته است. بر این اساس تبلیغات معاصر نه بازنمایی حقیقت، بلکه بازتولید احساس و تجربه‌ی ذهنی از حقیقت است (MacRury & Manika, 2024).

در چنین شرایطی، زبان زیبایی‌شناسی تبلیغ تبدیل به بستری برای خلق معناهاى تازه، عاطفه و هویت برند می‌شود (Kamran, 2007). زبان تبلیغات در دهه‌ی اخیر، دیگر تنها ابزار انتقال پیام نیست، بلکه خود تجربه‌ای زیبایی‌شناختی را می‌آفریند. در کمپین‌هایی مانند "Shot on iPhone" از اپل یا "Dream Crazy" از نایکی، مخاطب با روایتی مواجه می‌شود که نه تنها محصول را نشان می‌دهد، بلکه به او امکان می‌دهد احساس مشارکت در روایت را تجربه کند (Udris-Borodavko et al., 2023).

این نوع از تبلیغات، محصول را بهانه‌ای برای تجربه‌سازی می‌داند و در نتیجه، ساختار نشانه‌ای آن از «نمایشگر واقعیت» به «برانگیزاننده‌ی احساس» تغییر می‌کند (Vahabian, 1997). در چارچوب گفتمان جدید، زیبایی‌شناسی تبلیغات تابع اصولی است که بر تعامل حسی و ذهنی استوار است. رنگ، موسیقی، ریتم تدوین، روایت بصری، و حتی سکوت، نقش‌های نمادین تازه‌ای یافته‌اند و معنای خود را از رابطه‌ی مخاطب با تجربه‌ی برند می‌گیرند. از این رو، مطالعه‌ی تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات، نه تنها بررسی فرم‌های بصری و زبانی است، بلکه کاوش در منطق فرهنگی و ادراکی دوران معاصر نیز هست (Ghoochani et al., 2013).

به‌ویژه در بازه‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، تبلیغات تجاری در بستر فرهنگی جهانی‌شده‌ای شکل گرفت که در آن مصرف‌کنندگان به دنبال معنا، هویت و تجربه‌ی اصیل بودند. این مقاله با تمرکز بر دهه‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ می‌کوشد تا فرایند این تحول را از منظر زبان زیبایی‌شناختی تحلیل کند. در این راستا، پژوهش با طرح این پرسش آغاز می‌شود که:

۱- چگونه زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات معاصر از بازنمایی واقعیت به تجربه‌گرایی گذر کرده است؟

برای پاسخ، نمونه‌هایی از تبلیغات شاخص جهانی مورد تحلیل نشانه‌شناسی و گفتمان چندوجهی قرار می‌گیرند تا الگوهای زبانی، بصری و روایی جدید شناسایی شوند. این پژوهش از نوع کیفی و توصیفی - تحلیلی است و با رویکرد تحلیل گفتمان چندوجهی و نشانه‌شناسی بصری انجام شده است. جامعه‌ی پژوهش شامل نمونه‌ای هدفمند از ۳۰ تبلیغ تجاری بین‌المللی از برندهای شاخص مانند Apple، Nike، Coca-Cola، Airbnb و Dove است که در دهه‌ی مذکور در رسانه‌های تلویزیونی، دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی منتشر شده‌اند. داده‌ها بر اساس چارچوب گونتر کرس و تئو ون لیوون (۱۹۹۶) شامل سه کارکرد بازنمایی، تعاملی و ترکیبی تحلیل شده‌اند (Kress & van Leeuwen, 1996).

اهمیت این پژوهش در آن است که فهم تحول زبان زیبایی‌شناختی تبلیغات، نه تنها به شناخت روندهای فرهنگی و هنری زمانه کمک می‌کند، بلکه درک تازه‌ای از راهبردهای ارتباطی برندها و نحوه‌ی شکل‌گیری تجربه‌ی مصرف‌کننده ارائه می‌دهد.

## مبانی نظری

### نظریه‌های زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری

زیبایی‌شناسی، به عنوان شاخه‌ای از فلسفه که به مطالعه‌ی ماهیت زیبایی، ادراک و تجربه‌ی هنری می‌پردازد، از قرن هجدهم تاکنون دستخوش تحولاتی چشمگیر بوده است (Dagalp & Södergren, 2024). در بستر تبلیغات تجاری معاصر، مفهوم زیبایی‌شناسی دیگر محدود به دایره‌ی زیبایی یا زشتی نیست، بلکه به سازوکارهای ادراک، احساس و معناسازی در تعامل میان مخاطب و تصویر تبلیغاتی گسترش یافته است (Mohammed, 2023).



در سنت کلاسیک، زیبایی‌شناسی بر مبنای هماهنگی، تناسب و بازنمایی نظم طبیعی شکل گرفت. در عرصه‌ی تبلیغات اولیه، این نگرش بازتاب خود را در آگهی‌هایی نشان داد که به دنبال نمایش وراق‌گرایانه‌ی کالاها بودند (Asemah et al., 2013). در این مرحله، تبلیغ نوعی بازنمایی از «حقیقت محصول» محسوب می‌شد و هدف آن انتقال دقیق ویژگی‌های فیزیکی و کاربردی کالا بود. زبان زیبایی‌شناسی چنین تبلیغاتی بر نظم بصری، وضوح و واقع‌نمایی تکیه داشت.

تحول بنیادین زیبایی‌شناسی با ظهور مدرنیته و آثار ایمانوئل کانت آغاز شد. در نقد قوه‌ی حکم (۱۷۹۰)، کانت زیبایی را نه در شیء، بلکه در نحوه‌ی ادراک سوژه تعریف کرد. این تغییر پارادایم موجب شد که زیبایی از حوزه‌ی بازنمایی عینی به قلمرو تجربه‌ی ذهنی انتقال یابد. در تبلیغات مدرن، به‌ویژه از نیمه‌ی قرن بیستم، این اندیشه در قالب تأکید بر «احساس مصرف‌کننده» تجلی یافت (Zarzosa & Huhmann, 2019).

آگهی‌ها دیگر صرفاً توصیف‌کننده‌ی کالا نبودند، بلکه تجربه‌ی ذهنی و لذت ادراکی مصرف‌کننده را نمایش می‌دادند. برای مثال، تبلیغات برندهایی چون Chanel یا Coca-Cola بر حس، لذت و خیال تمرکز داشتند؛ امری که ریشه در زیبایی‌شناسی کانتی دارد (Petrovici, 2016).

در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، نظریه‌پردازانی چون رولان بارت، امبرتو اکو و ژان بودریار با نقد دیدگاه‌های پیشین، زیبایی را امری گفتمانی و نشانه‌ای دانستند. بارت در اسطوره‌شناسی‌ها نشان داد که تصاویر فرهنگی و تبلیغاتی حامل اسطوره‌هایی‌اند که ارزش‌های اجتماعی را بازتولید می‌کنند (Bashir & Jafari Haftkhani, 2007). از نگاه او، تبلیغ نوعی «متن چندوجهی» است که در آن نشانه‌های بصری، زبانی و فرهنگی به‌صورت هم‌زمان معنا تولید می‌کنند.

در این رویکرد، زیبایی‌شناسی نه صرفاً ادراک حسی، بلکه نظامی از رمزگذاری فرهنگی است. در ادامه، بودریار مفهوم وانمایی را مطرح کرد. او معتقد بود در عصر رسانه، نشانه‌ها از ارجاع به واقعیت گسسته‌اند و جهانی از «هایپروواقعیت» شکل گرفته است؛ جهانی که در آن تصاویر تبلیغاتی نه بازتاب واقعیت، بلکه خود واقعیت مصرف‌کننده را می‌سازند (Dagalp & Södergren, 2024). از این منظر، تبلیغات معاصر بیش از آنکه چیزی را نشان دهند، احساس و میل به تجربه را خلق می‌کنند.

در زبان زیبایی‌شناختی تبلیغات دیجیتال دهه‌ی ۲۰۱۰، این اندیشه بودریاری به‌وضوح دیده می‌شود. برندها با خلق جهان‌های تصویری اغواگر مانند کمپین‌های Apple یا Nike تجربه‌ای از حضور در واقعیتی دیگر را برای مخاطب می‌سازند (Dagalp & Södergren, 2024). در چنین تبلیغاتی، تمایز میان زیبایی و واقعیت از میان می‌رود و زیبایی‌شناسی به ابزاری برای تولید معنا و هویت بدل می‌شود.

در دهه‌های اخیر، با گسترش فضای دیجیتال و فناوری‌های تعاملی، مفهوم جدیدی با عنوان «زیبایی‌شناسی تجربه‌گرا» شکل گرفته است. این رویکرد مخاطب تنها تماشاگر نیست، بلکه بخشی از تجربه‌ی زیبایی‌شناختی تبلیغ به شمار می‌رود (Ghoochani et al., 2013). تبلیغ باید او را درگیر کند، به حرکت وادارد و واکنش حسی یا عاطفی برانگیزد.

در چنین چارچوبی، تبلیغات تجربه‌گرا پدید آمده است. این تبلیغات با استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR)، ویدیوهای تعاملی، و روایت‌های احساسی، تجربه‌ای همه‌جانبه می‌آفرینند (Faroughi Hendavalan et al., 2017). زیبایی‌شناسی در اینجا در خدمت ایجاد پیوند عاطفی میان برند و مخاطب است، نه صرفاً نمایش ظاهری محصول. به بیان دیگر، زیبایی به تجربه‌ی زیسته و مشارکتی بدل شده است.

با ورود به دهه‌ی ۲۰۲۰، رویکردهای جدیدی در زیبایی‌شناسی پدیدار شد که آن را در پیوند با فناوری و فرهنگ دیجیتال بررسی می‌کند (Danesi, 1999). بوریس گرویس و لویس مانوویچ از نظریه‌پردازان برجسته‌ی این حوزه‌اند. آنان بر این باورند که زیبایی در عصر رسانه‌های تعاملی، نه در اثر هنری یا تصویر منفرد، بلکه در جریان داده‌ها، تعاملات و الگوریتم‌ها شکل می‌گیرد. تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی یا متاورس نمونه‌هایی از این تحول‌اند که در آن‌ها زیبایی‌شناسی از سطح بصری فراتر رفته و به سطح محاسباتی و تعاملی رسیده است (Zarzosa & Huhmann, 2019).

در این چشم‌انداز، زبان تبلیغات ترکیبی از کد، تصویر و تعامل است. زیبایی در کیفیت تجربه‌ی دیجیتال و در میزان درگیری مخاطب با محیط مجازی تعریف می‌شود (Mohammed, 2023).



## نظریه تجربه‌گرایی در تبلیغات و بازاریابی

از منظر شناختی، تجربه‌گرایی بر این باور است که ادراک مخاطب از طریق تعامل چندحسی شکل می‌گیرد و هرگونه معنا یا ارزش برند زمانی تثبیت می‌شود که در قالب تجربه‌ی شخصی در ذهن او جای گیرد (El-aasy, 2023). به بیان دیگر، مصرف‌کننده به برند «ایمان» نمی‌آورد، بلکه آن را «احساس» می‌کند. مفهوم بازاریابی تجربه‌گرا به صورت نظام‌مند نخستین بار توسط برند اشمیت در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ مطرح شد. اشمیت در کتاب خود *Experiential Marketing* (۱۹۹۹) استدلال کرد که بازاریابی مدرن باید از تمرکز صرف بر ویژگی‌های عملکردی محصول به خلق تجربه‌های چندبعدی برای مشتریان تغییر جهت دهد. او پنج بُعد اصلی تجربه را معرفی کرد که به مدل SEMs معروف است. در این چارچوب، تبلیغات دیگر به دنبال انتقال پیام نیستند، بلکه هدفشان طراحی رویدادی ادراکی و عاطفی است که مصرف‌کننده در آن مشارکت کند (Wszolek, 2022). برندها از طریق تصاویر، موسیقی، داستان و فناوری، تجربه‌ای منحصر به فرد برای مخاطب می‌سازند تا او به صورت ناخودآگاه با هویت برند پیوند برقرار کند. با استقرار نظریه تجربه‌گرایی در بازاریابی، زبان تبلیغات نیز دچار دگرگونی بنیادین شد. در تبلیغات سنتی، زبان عمدتاً توصیفی و کارکردی بود؛ یعنی تمرکز بر ویژگی‌های محصول داشت (Tadajewski, 2010). اما در رویکرد تجربه‌گرا، زبان تبلیغ به سمت ساختارهای احساسی، استعاری و مشارکتی تغییر یافت. واژگان، تصاویر و ریتم تبلیغات همگی برای القای حس و تجربه طراحی می‌شوند (Faroughi Hendavalan et al., 2017). برای مثال، در تبلیغات اپل، جملات ساده و کوتاه با تصاویر مینیمال ترکیب می‌شوند تا حس «خلاقیت و آزادی» را القا کنند، بی‌آنکه نیازی به توضیح عملکرد محصول باشد. یا در کمپین‌های نایکی مانند "Just Do It" و "Dream Crazy"، پیام‌ها با زبان انگیزشی و تجربه‌ی «چپ‌گری بر محدودیت» بیان می‌شوند (Asemah et al., 2013). در این نوع تبلیغات، ارزش زیبایی‌شناختی در خلق تجربه‌ی احساسی نهفته است، نه در بازنمایی واقعیت کالا.

گسترش رسانه‌های دیجیتال در دهه‌ی ۲۰۱۰ موجب شد که تجربه‌گرایی از سطح نظری به واقعیتی عملی در تبلیغات بدل شود. پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، یوتیوب، و تیک‌تاک امکان تعامل، روایت و مشارکت را فراهم کردند. در این فضا، مصرف‌کننده دیگر مخاطب منفعل نیست، بلکه بخشی از فرآیند تولید معناست (Dagalp & Södergren, 2024). تبلیغات دیجیتال از طریق فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی تجربه‌ای چندحسی می‌آفرینند. برای نمونه، برند IKEA با اپلیکیشن واقعیت افزوده‌ی خود، به کاربران امکان می‌دهد محصولات را در فضای منزل خود مشاهده کنند. یا برند کوکاکولا در کمپین‌های بین‌المللی خود از محتوای تولیدشده توسط کاربر استفاده می‌کند تا حس «اشتراک تجربه» میان مصرف‌کنندگان ایجاد شود (Mirshahi, 2007). در چنین ساختاری، تجربه‌گرایی نه تنها به محور زیبایی‌شناسی تبلیغ تبدیل می‌شود، بلکه نقش زبان و تصویر را نیز دگرگون می‌کند. زبان دیگر توصیفی نیست، بلکه دعوتی است برای «زیستن» تجربه‌ی برند. از منظر زیبایی‌شناسی، نظریه تجربه‌گرایی بیانگر گذار از داوری به ادراک است؛ در این رویکرد، زیبایی نه در محصول، بلکه در تجربه‌ی مخاطب با آن شکل می‌گیرد (Abdollahian & Hasani, 2012).

## زبان‌شناسی تصویری و چندوجهی در تبلیغات معاصر

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، با گسترش رسانه‌های تصویری، پژوهشگران زبان‌شناسی اجتماعی و تحلیل گفتمان، از جمله گونتر کرس و تئو ون لیوون نظریه‌ی گفتمان چندوجهی را مطرح کردند. آنان در کتاب *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (۱۹۹۶) استدلال کردند که تصاویر نیز همچون زبان، دارای دستور و قواعد نحوی، معنایی و کاربردی هستند (Babayeva, 2025). بر اساس دیدگاه آنان، معنا نه از طریق یک نظام نشانه‌ای منفرد، بلکه از هم‌افزایی میان چند نظام ارتباطی (متنی، بصری، شنیداری و حرکتی) تولید می‌شود (Al-Subhi, 2022). این رویکرد در دهه‌ی ۲۰۱۰ به شکل گسترده‌ای در تحلیل تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات برند به کار گرفته شد، زیرا تبلیغات معاصر به‌طور ذاتی چندوجهی است و معنا در آن از تعامل میان زبان و تصویر شکل می‌گیرد.

زبان‌شناسی تصویری بر تحلیل «دستور بصری» متمرکز است؛ یعنی بررسی این‌که چگونه عناصر دیداری در تولید معنا نقش دارند (Ha, 2024). کرس و ون لیوون سه کارکرد اصلی برای تصویر قائل‌اند که مشابه با کارکردهای زبانی در نظریه‌ی هالیدی است: ۱- کارکرد بازنمایی، ۲- کارکرد تعاملی، ۳- کارکرد ترکیبی؛ چندوجهی بودن به معنای استفاده‌ی هم‌زمان از چند نظام نشانه‌ای برای تولید معناست. در تبلیغات دیجیتال، معنا از ترکیب متن نوشتاری، تصویر، موسیقی، حرکت، صدا و تعامل شکل می‌گیرد (Udris-Borodavko)



(et al., 2023). برای مثال، در یک ویدیو تبلیغاتی برند نایکی، واژه‌های انگیزشی، ریتم موسیقی پرانرژی، حرکت آهسته‌ی بدن ورزشکار، و رنگ‌های تند، همگی به‌صورت هم‌افزا حس «انگیزش و پیروزی» را منتقل می‌کنند. زبان‌شناسی چندوجهی بر این باور است که هیچ‌یک از این عناصر به‌تنهایی حامل معنا نیستند؛ بلکه معنا در «هم‌نشینی» آن‌ها ساخته می‌شود (Ly & Jung, 2015). بنابراین، تحلیل تبلیغات نیازمند بررسی روابط میان وجه‌های مختلف است: ۱- ارتباط مکمل، متن و تصویر معنایی مشابه را تقویت می‌کنند، ۲- ارتباط تضادی، متن معنایی متفاوت از تصویر دارد و نوعی طنز یا نقد ایجاد می‌کند، ۳- ارتباط توسعه‌ای، هر وجه معنایی تازه می‌افزاید و تجربه‌ی پیچیده‌تری می‌سازد. این روابط در تبلیغات تجربه‌گرا اهمیت ویژه‌ای دارند (Al-Subhi, 2022)، زیرا تبلیغات امروزی به‌جای انتقال اطلاعات، می‌کوشند احساسات و فضاهای حسی چندلایه ایجاد کنند.

#### مطالعات پیشین درباره‌ی زیبایی‌شناسی تبلیغات

در آغاز دهه ۲۰۱۰، بخش مهمی از پژوهش‌ها بر رابطه‌ی زیبایی‌بصری آگهی با سازوکارهای شناختی مانند سهولت پردازش و نیز تیبیکال/آنتیبیکال بودن طراحی متمرکز بود. مطالعات محصول‌محور نزدیک به تبلیغات نشان دادند که تیبیکال بودن (آشنایی طرح) معمولاً با ارزیابی‌های زیباشناختی مثبت‌تر همراه است، اما در بافت‌های خاص، نوآوری کنترل شده می‌تواند ترجیح را افزایش دهد (Landwehr et al., 2020; Mayer et al., 2018). به‌طور هم‌سو، پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در باب زیبایی‌شناسی آگهی گزارش کردند که تصاویر بهینه‌گونه‌ی نوآور حتی در مواجهه‌ی کوتاه‌مدت نیز پاسخ زیباشناختی بالاتری برمی‌انگیزند و این یافته‌ها لزوماً با پیش‌بینی‌های صرف «سهولت پردازش» هم‌خوان کامل ندارند (Dijk, 2014).

از اواخر دهه ۲۰۱۰، توجه بیشتری به هیجان‌های زیباشناختی در مواجهه با آگهی‌ها شد. Lajante و همکاران با مرور و آزمون‌های اکتشافی نشان دادند تمرکز بر هیجان‌های زیباشناختی—نه صرفاً هیجان‌های ابزاری—برای فهم پاسخ مخاطب به آگهی‌ها ضروری است (Lajante et al., 2020). این خط تحقیق نشان می‌دهد که لذت زیباشناختی، حیرت یا تهییج دلپذیر می‌تواند واسطه‌ی اثر زیبایی‌بصری بر نگرش به آگهی، نگرش به برند و نیت رفتاری شود؛ بنابراین، در طراحی خلاقه‌ی آگهی‌های دهه ۲۰۱۰، «برانگیختن تجربه‌ی زیباشناختی» به هدفی مستقل و راهبردی تبدیل شد (Lajante et al., 2020).

هم‌زمان با غلبه‌ی رسانه‌های دیجیتال، تحلیل‌های چندوجهی (متن/تصویر/صدا/حرکت) در تبلیغات گسترش یافت. با تکیه بر گرامر بصری Kress & van Leeuwen، مطالعاتی در میانه‌ی دهه ۲۰۱۰ نشان دادند که کارکردهای بازنمایی، تعاملی و ترکیبی تصویر، همراه با متن و صدا، به‌صورت هم‌افزا معنای تبلیغ را می‌سازند (Hu, 2016; Kress & van Leeuwen, 1996). در قلمرو تجربه‌ی کاربر و برند، پژوهش‌های دهه ۲۰۱۰ نشان دادند که ارزش‌های تجربه‌ای مانند زیبایی‌شناسی و بازیگونی بر شخصیت وب‌سایت، نگرش و نیت رفتاری اثر می‌گذارند (Shobeiri et al., 2013).

در اواخر دهه ۲۰۱۰ و اوایل ۲۰۲۰، مرورهای نقادانه‌ی حوزه، چارچوب مفهومی زیبایی‌شناسی تبلیغات را صورت‌بندی کردند. مرور گسترده‌ی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که «زیبایی تبلیغ» شامل خصایص هنرمندانه‌ی آگهی و پاسخ‌های حسی/ادراکی مخاطب است و باید آن را حوزه‌ای مستقل در پژوهش تبلیغات دانست (Dagalp & Södergren, 2024; Dagalp & Zhang, 2023). این مرورها بر کمبودهای دهه ۲۰۱۰ نیز انگشت گذاشتند: از جمله نیاز به استانداردسازی سنج‌های عاطفی/زیباشناختی، راهبردهای علی-آزمایشی چندوجهی، و بررسی شرایط مرزی مانند پیچیدگی بصری، جنسیت برند یا زمان مواجهه در پلتفرم‌های کوتاه‌قامت. پژوهش‌های جدیدتر درباره‌ی پیچیدگی بصری و جنسیت برند در اثربخشی آگهی‌ها نیز همین مسیر را ادامه داده‌اند (Chen et al., 2024).

## بحث و بررسی

### دوره‌ی بازنمایی واقعیت ۲۰۱۰-۲۰۱۵

نیمه‌ی نخست دهه‌ی ۲۰۱۰ میلادی را می‌توان دوره‌ی غلبه‌ی بازنمایی واقعیت در تبلیغات تجاری دانست؛ دوره‌ای که در آن برندها همچنان تلاش می‌کردند با تصویرسازی از زندگی روزمره، انسان واقعی و ارزش‌های ملموس، حس اصالت و اعتماد را در مخاطب برانگیزند. این دوران گذار میان تبلیغات واقع‌نمای دهه‌ی ۲۰۰۰ و تجربه‌گرایی دیجیتال



پس از ۲۰۱۵ است. در این بازه، زیبایی‌شناسی تبلیغ عمدتاً بر رئالیسم، صداقت بصری و روایت مستندگونه استوار بود و در عین حال، نشانه‌هایی از حرکت به سمت تجربه‌ی احساسی‌تر و شخصی‌تر نیز در آن پدیدار شد.

در فاصله‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵، رسانه‌های اجتماعی در حال تثبیت و گسترش بودند اما هنوز به شکل کنونی تعاملی و الگوریتم‌محور نرسیده بودند. تمرکز برندها بر مخاطب انبوه و انتشار پیام‌های نسبتاً یکنواخت از طریق تلویزیون، مجلات و کمپین‌های چاپی باقی مانده بود. با این حال، افزایش دسترسی به اینترنت و گسترش گوشی‌های هوشمند باعث شد تا برندها به تدریج به تصویرسازی انسانی و واقعی‌تر روی آورند.

در این دوره، جامعه‌ی مصرفی پس از بحران مالی جهانی ۲۰۰۸ در پی بازسازی اعتماد و ارزش‌های اخلاقی بود. در نتیجه، بسیاری از برندها از زبان تجمل و اغراق فاصله گرفتند و به زیبایی‌شناسی صادقانه و مردمی روی آوردند. تبلیغات با تمرکز بر «زندگی واقعی»، «احساسات مشترک» و «ارزش‌های انسانی» طراحی می‌شد تا مخاطب را در سطح تجربه‌ی زیسته درگیر کند، اما هنوز در چارچوب بازنمایی واقعیت باقی می‌ماند.

ویژگی‌های زیبایی‌شناسی در دوره‌ی بازنمایی واقعیت می‌توان بر پایه‌ی سه محور عمده تبیین کرد:

الف) رئالیسم بصری و سادگی طراحی: در کمپین‌های شاخص این سال‌ها، به‌ویژه در برندهایی مانند Dove و Coca-Cola، تمایل به استفاده از تصاویر طبیعی، چهره‌های غیرحرفه‌ای و نورپردازی واقعی مشهود است. کمپین معروف "Real Beauty" (از Dove ۲۰۱۰-۲۰۱۴) یکی از برجسته‌ترین نمونه‌هاست. در این مجموعه، زنان عادی با بدن‌ها و چهره‌های متفاوت به‌عنوان مدل ظاهر می‌شوند تا مفهوم «زیبایی واقعی» را بازنمایی کنند. ترکیب‌بندی ساده، پس‌زمینه‌های خنثی و نبود جلوه‌های ویژه، حس واقعیت و صداقت را تقویت می‌کند. در چارچوب زبان‌شناسی تصویری، این انتخاب‌ها نشانگر استفاده از زاویه‌ی دید مستقیم و فاصله‌ی اجتماعی نزدیک است که به تعبیر کرس و ون لیوون (۱۹۹۶) نشانه‌ای از رابطه‌ی صمیمانه میان مخاطب و سوژه است (Kress & van Leeuwen, 1996). در تبلیغات چاپی Coca-Cola با شعار "Open Happiness" نیز، تصاویر افرادی که در موقعیت‌های روزمره—گردهمایی‌های خانوادگی یا خیابانی—در حال خندیدن و نوشیدن هستند، بازنمایی احساسات واقعی را تداعی می‌کند. نور طبیعی، چهره‌های در حال حرکت و رنگ‌های گرم، زیبایی‌شناسی «زندگی واقعی» را می‌سازند (Abdollahian & Hasani, 2012).

ب) روایت‌محوری و بازنمایی تجربه‌ی اجتماعی: یکی دیگر از مؤلفه‌های بارز این دوره، استفاده از روایت‌های مستندگونه است. تبلیغات در این بازه غالباً دارای ساختار روایی خطی‌اند که داستانی ساده اما انسانی را بازگو می‌کند. برای نمونه، کمپین "Thank You Mom" از Procter & Gamble در بازی‌های المپیک ۲۰۱۲، از روایت زندگی مادران ورزشکاران استفاده می‌کند تا با نمایش فداکاری، سخت‌کوشی و حمایت خانوادگی، احساسات جهانی را برانگیزد. این تبلیغ با بهره‌گیری از تدوین سینمایی، موسیقی ملایم و نماهای بلند، تماشاگر را در موقعیت تجربه‌ی دیگران قرار می‌دهد. هرچند تجربه‌ی مخاطب هنوز منفعل است، اما از نظر زیبایی‌شناختی، لحظه‌ای از هم‌ذات‌پنداری واقعی را می‌سازد. در چنین روایت‌هایی، زیبایی نه در جلوه‌ی بصری بلکه در اصالت تجربه‌ی بازنمایی‌شده نهفته است. تبلیغ سعی دارد «زندگی را آن‌گونه که هست» نشان دهد، و از طریق بازنمایی رنج، شادی یا تلاش انسان‌های معمولی، معنا و ارزش ایجاد کند.

ج) انسان‌محوری و اصالت احساسی: در مقابل تبلیغات دهه‌ی ۲۰۰۰ که غالباً محصول‌محور بودند، در دوره‌ی ۲۰۱۰-۲۰۱۵، انسان در مرکز معنا قرار گرفت. برندها دریافته‌اند که تصویر انسان، به‌ویژه چهره و نگاه مستقیم، قوی‌ترین ابزار برای برقراری ارتباط احساسی است. در تحلیل چندوجهی، این تغییر را می‌توان به جابجایی کانون معنا از شیء به سوژه‌ی انسانی تعبیر کرد. تبلیغات برندهای Always, Nike و Olay در این سال‌ها بر «توانمندسازی فردی» و «اعتمادبه‌نفس» تمرکز داشتند. به عنوان مثال، کمپین "Find Your Greatness" (از Nike ۲۰۱۲) به‌جای استفاده از قهرمانان مشهور، افرادی عادی را نشان می‌داد که در خیابان‌ها، زمین‌های محلی و فضاهای ساده در حال ورزش‌اند. شعار کمپین «عظمت در هر کسی نهفته است» به‌صورت استعاری، ارزش انسانی را برتر از توانایی جسمی نشان می‌دهد. زبان تبلیغ در اینجا همچنان در سطح بازنمایی واقعیت قرار دارد، اما از طریق استعاره‌ی بصری و احساسی، زمینه‌ی تجربه‌گرایی آینده را می‌سازد. با تکیه بر چارچوب کرس و ون لیوون (۱۹۹۶)، می‌توان هر سه سطح معنا را در تبلیغات ۲۰۱۰-۲۰۱۵ تشخیص داد (Faroughi Hendavalan et al., 2017; Kress & van Leeuwen, 1996).

از لحاظ بازنمایی، تصاویر افراد عادی، فضاهای واقعی و موقعیت‌های قابل درک بازتاب‌دهنده‌ی واقعیت اجتماعی‌اند. تبلیغ در پی بازنمایی جهانی است که مخاطب بتواند خود را در آن ببیند. در خصوص معنای تعاملی، زاویه‌های نزدیک، تماس چشمی و نگاه مستقیم به دوربین، حس گفت‌وگو و اعتماد را القا می‌کنند. در اینجا، «تماشاگر» به تدریج به «مخاطب شریک» بدل می‌شود، اما هنوز نقش او منفعل باقی مانده است. و در راستای معنای ترکیبی، ساختارهای بصری متقارن، رنگ‌های طبیعی و کنتراست نرم در تبلیغات این دوره، بر حس هماهنگی و واقع‌گرایی تأکید دارند. طراحی بدون اغراق باعث می‌شود که پیام اخلاقی یا انسانی تبلیغ در مرکز توجه قرار گیرد. از منظر چندوجهی، رابطه‌ی میان متن و تصویر در این دوره اغلب تکمیلی است. واژگان به تقویت معنای تصویر می‌پردازند، نه به ایجاد تضاد یا استعاره‌ی پیچیده. برای نمونه، شعارهایی چون “Real Beauty” یا “Open Happiness” به صورت مستقیم و ساده با محتوای تصویری هماهنگ‌اند. پژوهش‌های دهه‌ی ۲۰۱۰ (مانند Lajante et al., ۲۰۲۰; Mayer et al., ۲۰۱۸) نشان می‌دهند که مخاطبان به تبلیغاتی پاسخ مثبت‌تری می‌دهند که از نظر بصری و احساسی اصیل و باورپذیر باشند (Lajante et al., 2020; Mayer et al., 2018). در این چارچوب، زیبایی‌شناسی صادقانه به عاملی برای افزایش اعتبار برند تبدیل شد. تبلیغاتی که ظاهر «ساختگی» یا «بیش‌ازحد هنری» داشتند، با واکنش منفی مواجه می‌شدند. در واقع، تجربه‌ی زیبایی در این دوره از طریق ادراک صداقت و نزدیکی به واقعیت حاصل می‌شد. به‌ویژه در تبلیغات برندهای جهانی که در بازارهای متنوع فرهنگی فعالیت می‌کردند، استفاده از تصاویر محلی، زبان‌های بومی و روایت‌های زندگی روزمره، بخشی از استراتژی زیبایی‌شناختی بود. این گرایش، همسو با حرکت گسترده‌تر فرهنگ معاصر به سوی رئالیسم اجتماعی و روایت مستند بود که در سینما، عکاسی و طراحی گرافیک نیز بازتاب یافت.

### انتقال تدریجی به تجربه‌گرایی

اگرچه دوره‌ی ۲۰۱۰-۲۰۱۵ در کلیت خود در چارچوب بازنمایی واقعیت قرار می‌گیرد، اما نشانه‌های آشکاری از گذار به تجربه‌گرایی در آن دیده می‌شود. استفاده از روایت احساسی، موسیقی دراماتیک و تصاویر مشارکتی، مقدمه‌ای بر تبلیغات تعاملی‌تر سال‌های بعد بود (Pour-Ebrahimi, 2014). در همین سال‌ها، نخستین کمپین‌های دیجیتال با هشتگ‌های اجتماعی و دعوت به مشارکت کاربران شکل گرفتند—مانند کمپین #ShareACoke در سال ۲۰۱۴ که از مصرف‌کنندگان می‌خواست بطری‌هایی با نام خود را به اشتراک بگذارند. این کمپین هنوز در چارچوب بازنمایی واقعیت (نام واقعی، عکس واقعی) قرار دارد، اما با افزودن عنصر تعامل و تجربه‌ی شخصی، به سوی زیبایی‌شناسی تجربه‌گرا گام برمی‌دارد. در واقع دوره‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ را می‌توان مرحله‌ی «زیبایی‌شناسی واقع‌نمای احساسی» در تبلیغات نامید. در این دوره تبلیغات از نمایش کالای کامل به نمایش انسان واقعی گذار کردند؛ زیبایی در صداقت، سادگی و روایت زندگی روزمره تعریف شد؛ تصویر از سطح تزئین به سطح معنا و اخلاق اجتماعی ارتقا یافت؛ و زبان تبلیغاتی، هرچند هنوز توصیفی بود، اما در خدمت ایجاد هم‌ذات‌پنداری و حس انسانی به کار رفت. این دوره نقطه‌ی میانی میان عصر بازنمایی واقعیت و تجربه‌گرایی دیجیتال محسوب می‌شود. در حالی که واقعیت همچنان مبنای زیبایی است، تجربه‌ی عاطفی و حسی در حال شکل‌گیری است. از این منظر، بازنمایی واقعیت در تبلیغات دهه‌ی ۲۰۱۰ نه پایان، بلکه آستانه‌ی ورود به جهان تجربه‌محور تبلیغات مدرن است—جهانی که از ۲۰۱۵ به بعد، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، ویدیوهای احساسی و فناوری‌های تعاملی، به‌طور کامل مستقر شد.

### تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات ۲۰۱۰-۲۰۱۵

در نیمه‌ی نخست دهه‌ی ۲۰۱۰، یکی از شاخص‌ترین ویژگی‌های زبان تبلیغاتی جهانی، گرایش به بازنمایی واقعیت از طریق روایت‌های واقعی و عکاسی مستندگونه بود. برندها که پیش‌تر از سبک‌های پرزرق‌وبرق و جلوه‌های اغراق‌آمیز *VIA* جذب توجه استفاده می‌کردند، در واکنش به خستگی مخاطب از مصرف‌گرایی افراطی و تصاویر غیرواقعی، به زبان تصویری ساده و صادقانه بازگشتند. این رویکرد ریشه در بحران اعتماد پس از رکود اقتصادی ۲۰۰۸ و رشد جنبش‌های فرهنگی مبتنی بر «صالت» داشت (Babayeva, 2025). در چنین زمینه‌ای، زیبایی‌شناسی تبلیغات به سوی رئالیسم اجتماعی و انسان‌محوری تجربی سوق یافت.

در این نوع تبلیغات، تصویر نه برای خلق رؤیا، بلکه برای بازتاب زندگی واقعی به کار می‌رفت. زاویه‌های طبیعی دوربین، نور محیطی، بافت‌های خام و حضور انسان‌های غیرمدل در قاب، زبان بصری تازه‌ای را پدید آورد که از عکاسی مستند الهام می‌گرفت. در تحلیل نشانه‌شناختی، چنین تصاویری از نشانه‌های شاخصی استفاده می‌کنند؛ یعنی نشانه‌هایی که رابطه‌ای مستقیم با واقعیت بیرونی دارند و از طریق حضور فیزیکی در جهان، معنا می‌گیرند. نمونه‌ی شاخص این گرایش را می‌توان در کمپین‌های برند Dove با عنوان “Real Beauty” (۲۰۱۰-۲۰۱۴) مشاهده کرد. در این مجموعه، زنان واقعی با بدن‌ها، رنگ پوست و سنین گوناگون جایگزین مدل‌های حرفه‌ای شدند. عکاسی با نور طبیعی، عدم



استفاده از رتوش دیجیتال و ژست‌های طبیعی، حس صمیمیت و اعتماد را به بیننده منتقل می‌کند. زبان تصویری Dove نه بر ایده‌آل‌سازی، بلکه بر پذیرش تنوع انسانی تکیه داشت. در این‌جا زیبایی‌شناسی در خدمت ارزش‌های اخلاقی قرار گرفت: «زیبایی یعنی واقعیت».

از منظر زبان‌شناسی چندوجهی، چنین تبلیغاتی بر زاویه دید مستقیم و فاصله‌ی اجتماعی نزدیک تأکید دارند. نگاه مستقیم سوژه به دوربین و قرار گرفتن چهره در مرکز قاب، رابطه‌ای برابر و گفت‌وگویی میان برند و مخاطب ایجاد می‌کند (Kress & van Leeuwen, 1996). این انتخاب نشانه‌شناختی باعث می‌شود تصویر نه تنها بازنمایی واقعیت باشد، بلکه تجربه‌ای از «بودن با دیگری» را نیز در ذهن بیننده فعال کند (Dagalp & Södergren, 2024).

در حوزه‌ی تحلیل گفتمان، تبلیغات مبتنی بر روایت‌های واقعی از استراتژی بازنمایی اصالت بهره می‌برند. مطابق با پژوهش‌های (Beverland, 2005; Napoli et al., 2014)، اصالت در تبلیغات به توانایی برند در انتقال احساس صداقت و ارتباط با ارزش‌های واقعی زندگی اشاره دارد. این برندها به جای ارائه‌ی محصول به عنوان نماد موفقیت یا تجمل، آن را بخشی از تجربه‌ی زیسته‌ی انسان معرفی می‌کنند. نمونه‌ی دیگر این جریان، کمپین «Thank You Mom» است. این تبلیغ با ساختار روایی مستندگونه، مسیر زندگی مادران ورزشکاران را از کودکی تا بزرگسالی بازنمایی می‌کند. استفاده از تدوین سینمایی، موسیقی آرام و رنگ‌بندی گرم، نوعی حس واقع‌گرایی احساسی ایجاد می‌کند که در آن زیبایی‌شناسی در خدمت معناست. مخاطب با دیدن روایت مادران واقعی، نه تنها محصول، بلکه ارزش «قدردانی» را تجربه می‌کند.

در دهه‌ی ۲۰۱۰، بحران اعتماد عمومی به تبلیغات تجاری موجب شد تا برندها به بازتعریف هویت خود بر پایه‌ی اصالت و ارزش‌های واقعی انسانی بپردازند. این تحول نه صرفاً یک تغییر استراتژیک، بلکه دگرگونی زیبایی‌شناختی محسوب می‌شود؛ زیرا اصالت در تبلیغات از طریق نشانه‌های بصری و زبانی خاصی القا می‌شود. در تبلیغات اصیل، طراحی ساده، زبان صادقانه و حذف اغراق‌های گرافیکی جایگزین فرم‌های نمایشی پیشین می‌شود. برندهایی چون Patagonia، Levi's و Ben & Jerry's در این دوره نمونه‌های بارز این رویکرد بودند. برای مثال، Patagonia در کمپین معروف «Don't Buy This Jacket» (۲۰۱۱) از تصویر واقعی محصول خود استفاده کرد اما در متنی صریح از مشتریان خواست تا در خرید خود بازاندیشی کنند. این وارونگی استراتژیک از منطق مصرف‌گرایی، تصویری صادق و مسئولانه از برند ایجاد کرد.

در سطح زبان، این نوع تبلیغات از واژگان کم‌زرق و استعاره‌های اخلاقی بهره می‌برند: صداقت، سادگی، مسئولیت، جامعه، پایداری. در سطح بصری نیز، از عناصر طبیعی و بافت‌های خام برای القای نزدیکی به واقعیت استفاده می‌شود. در نتیجه، زیبایی‌شناسی برند با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی هم‌راستا می‌گردد. مطالعه‌ی (Napoli et al., 2014) نشان می‌دهد که در دهه‌ی ۲۰۱۰، ادراک اصالت برند به‌طور مستقیم با جذابیت زیبایی‌شناختی و اعتماد مخاطب رابطه دارد. به بیان دیگر، زیبایی در این دوره به شاخصی از صداقت تبدیل می‌شود. هرچه تصویر ساده‌تر و انسانی‌تر باشد، تجربه‌ی احساسی مخاطب عمیق‌تر است.

این روند در برندهای جهانی دیگری چون Coca-Cola نیز مشهود است. کمپین «Open Happiness» (۲۰۱۰-۲۰۱۳) با تأکید بر لحظات واقعی شادی، از زیبایی‌شناسی اجتماعی استفاده کرد. در تصاویر این کمپین، انسان‌ها در خیابان‌ها، مدارس و خانه‌ها در حال اشتراک لحظه‌های خوشی هستند. رنگ قرمز به عنوان نماد گرما و انرژی، حس ارتباط انسانی را تقویت می‌کند. Coca-Cola در این دوره خود را نه نوشیدنی بلکه تجربه‌ای از خوشی مشترک معرفی کرد—اما همچنان در قالب بازنمایی واقعیت. از منظر گفتمان‌شناسی، می‌توان این رویکرد را نوعی زیبایی‌شناسی اخلاقی دانست؛ زیبایی‌ای که نه در شکل، بلکه در نیت نهفته است (Dijk, 2014). برندها تلاش کردند نشان دهند که به ارزش‌های انسانی، محیط‌زیستی یا اجتماعی وفادارند. همین رویکرد زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده‌ی «Purpose Branding» در نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۲۰۱۰ شد؛ یعنی برندی که بر اساس معنا و هدف اخلاقی تعریف می‌شود.

## نمونه‌های شاخص از دوره‌ی بازنمایی واقعیت

Dove – Real Beauty ۲۰۱۰-۲۰۱۴



کمپین جهانی "Real Beauty" از برند Dove یکی از تأثیرگذارترین نمونه‌های تبلیغاتی مبتنی بر بازنمایی واقعیت در دهه‌ی ۲۰۱۰ است. این پروژه از سال ۲۰۰۴ آغاز شد، اما در بازه‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ به اوج خود رسید و در سراسر جهان با شعارهایی چون "You are more beautiful than you think" و "Real Women, Real Curves" بازتاب یافت. هدف اصلی کمپین، مقابله با معیارهای غیرواقعی زیبایی در رسانه‌ها و بازنمایی زنان «واقعی» در تبلیغات بود.

از منظر زیبایی‌شناسی تصویری، تصاویر کمپین عمدتاً با نور طبیعی، پس‌زمینه‌های ساده و کادربندی بدون رتوش طراحی شدند. زنان حاضر در قاب، مدل حرفه‌ای نبودند، بلکه از میان داوطلبان واقعی انتخاب می‌شدند. چهره‌ها بدون آرایش سنگین و بدن‌ها بدون ویرایش دیجیتال نمایش داده می‌شدند؛ این انتخاب آگاهانه، نوعی ضدزیبایی‌شناسی کلاسیک بود که در واقع «زیبایی در صداقت» را جایگزین «زیبایی در کمال» می‌کرد. از منظر نشانه‌شناسی بصری، Dove از نشانه‌های شاخصی استفاده می‌کند که به واقعیت بیرونی ارجاع دارند. رنگ‌های ملایم، نور سفید، نگاه مستقیم به دوربین و قاب‌های نزدیک، همگی حس صمیمیت و اعتماد را القا می‌کنند. در چارچوب کرس و ون لیوون (۱۹۹۶)، این عناصر تصویری در خدمت کارکرد تعاملی قرار دارند، زیرا فاصله‌ی اجتماعی میان سوژه و مخاطب را کاهش می‌دهند (Kress & van Leeuwen, 1996).

از نظر گفتمان برند، کمپین Dove در پی ساختن هویتی مبتنی بر «اصالت و صداقت» بود. شعارهای کوتاه و زبانی ساده، در هماهنگی کامل با تصویر عمل می‌کردند. متن و تصویر در اینجا رابطه‌ای تکمیلی دارند؛ هر دو حامل پیامی مشابه درباره‌ی پذیرش خود و زیبایی طبیعی هستند. در سطح فرهنگی، این کمپین با جریان فمینیسم سوم و نقد استانداردهای رسانه‌ای هم‌زمان شد. Dove توانست با اتخاذ زبان زیبایی‌شناختی صادقانه، اعتماد عمومی و سرمایه‌ی نمادین اخلاقی به‌دست آورد. پژوهش‌های (Dagalp & Zhang, 2023; Lajante et al., 2020) نشان می‌دهند که چنین کمپین‌هایی از طریق برانگیختن هیجان‌های زیباشناختی مثبت مانند «همدلی»، «پذیرش» و «تحسین»، موجب شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به برند می‌شوند.

### ۲۰۱۳-۲۰۱۰ Coca-Cola – Open Happiness

کمپین جهانی "Open Happiness" از برند Coca-Cola که از سال ۲۰۰۹ آغاز و تا ۲۰۱۳ ادامه یافت، نمونه‌ی دیگری از گرایش به بازنمایی واقعیت اجتماعی و احساسات روزمره در تبلیغات این دوره است. برخلاف تبلیغات نمادین و اسطوره‌ای دهه‌ی ۱۹۹۰، این کمپین از روایت‌های ساده‌ی انسانی و لحظه‌های واقعی زندگی استفاده کرد تا مفهوم شادی و باهم‌بودن را به‌عنوان ارزش اصلی برند بازنمایی کند.

در این کمپین، Coca-Cola نه به‌عنوان «محصول»، بلکه به‌عنوان «بهانه‌ای برای تجربه‌ی مشترک» معرفی می‌شود. در تصاویر و ویدیوهای تبلیغاتی، گروه‌هایی از افراد در موقعیت‌های عادی—مانند مهمانی خانوادگی، جشن خیابانی یا صرف ناهار با دوستان—نمایش داده می‌شوند. حرکات طبیعی، خنده‌های خودجوش و رنگ‌های گرم (به‌ویژه قرمز برند) فضایی احساسی و در عین حال واقعی می‌سازد. از منظر تحلیل چندوجهی، تبلیغ از ترکیب هماهنگ تصویر، موسیقی، حرکت و شعار بهره می‌برد. شعار "Open Happiness" با ریتم موسیقایی شاد و ضرباهنگ مثبت همراه است و در تعامل با تصویر، معنای مشارکتی می‌سازد. در واقع، «گشودن در بطری» در سطح نشانه‌شناختی به استعاره‌ای از «گشودن دل و تجربه‌ی شادی جمعی» تبدیل می‌شود. این تطابق نمادین میان کنش فیزیکی و معنای عاطفی، نمونه‌ای از استفاده‌ی هوشمندانه از استعاره‌ی تصویری است.

از دیدگاه زیبایی‌شناسی برند، Coca-Cola با این کمپین هویتی «احساسی، انسانی و مثبت» را تثبیت کرد. پژوهش‌های (Landwehr et al., 2020; Mayer et al., 2018) نشان می‌دهند که طراحی بصری ساده و تیبیکال به افزایش سهولت پردازش و در نتیجه لذت زیباشناختی منجر می‌شود. Coca-Cola دقیقاً از همین الگو بهره گرفت: طراحی آشنا، رنگ غالب قرمز، فونت کلاسیک و لحظه‌های قابل پیش‌بینی، تا حس «آشنایی و صمیمیت» ایجاد شود. از منظر فرهنگی، این تبلیغ با گفتمان جهانی شادی، صلح و ارتباط انسانی هم‌خوانی داشت و توانست از سطح تبلیغ تجاری به سطح پدیده‌ی اجتماعی ارتقا یابد. در ویدیوهای بین‌المللی این کمپین، تنوع قومی و فرهنگی انسان‌ها به نمایش گذاشته می‌شود تا «شادی» به عنوان تجربه‌ای جهانی و مشترک بازنمایی شود.

### گذار به تجربه‌گرایی ۲۰۲۰-۲۰۱۶



دوره‌ی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰، تحول بنیادینی در زبان زیبایی‌شناختی تبلیغات تجاری را رقم زد؛ جایی که تبلیغات از نمایش ساده‌ی واقعیت به خلق تجربه‌های احساسی و تعاملی انتقال یافت. این تحول نه تنها در زمینه‌ی طراحی بصری و زبانی، بلکه در سطح استراتژی‌های برندینگ و فناوری‌های دیجیتال نیز مشهود بود. تبلیغات این دوره بیشتر از آنکه به بازنمایی واقعیت بپردازند، بر ایجاد تجربه‌های ذهنی، عاطفی و تعاملی متمرکز شدند، و این گذار به خوبی در تبلیغات دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین قابل مشاهده است (Lajante et al., 2020).

در این دوره، با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و گسترش واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی، تبلیغات به سمت تجربه‌گرایی دیجیتال حرکت کردند. این تجربه‌ها بیشتر از آنکه به ارائه‌ی اطلاعات صرف درباره‌ی محصول بپردازند، به ساختن احساس و حضور برند در ذهن مخاطب توجه داشتند. تجربه‌ها به‌طور مستقیم با حس‌های جسمی، عاطفی و ذهنی مخاطب ارتباط برقرار می‌کردند و برندها سعی داشتند از این طریق، ارتباطی احساسی و عمیق با مصرف‌کنندگان برقرار کنند. در دهه‌ی ۲۰۱۰، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای در مرکز استراتژی‌های تبلیغاتی قرار گرفتند. کمپین‌ها به سمت تجربه‌های تعاملی و مشارکت‌محور متمایل شدند؛ جایی که مخاطب نه تنها بیننده بلکه فعال در فرآیند تبلیغاتی بود. برندها از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و اسنپ‌چت برای ارتباط مستقیم با مخاطبان و ایجاد تجربه‌هایی چندحسی استفاده کردند.

یک نمونه‌ی برجسته از این تغییر، کمپین‌های برند Nike با شعار "Just Do It" و "Dream Crazy" است. کمپین‌های Nike در این دوره به‌طور فزاینده‌ای از ویدیوهای احساسی، تصاویر تعاملی و فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد تجربه‌ای تعاملی و احساسی استفاده می‌کنند. در کمپین "Dream Crazy" ۲۰۱۸، تبلیغ به جای تمرکز صرف بر محصولات، بر تجربه‌ی «توانمندی فردی» و «تغییر اجتماعی» تأکید دارد. این کمپین با روایت‌های شخصی از ورزشکاران و افراد مشهور مانند Colin Kaepernick، ویدیوهایی احساسی تولید کرد که هدفشان تنها فروش محصول نبود، بلکه برانگیختن احساس قدرت و الهام در مخاطب بود.

این رویکرد تجربه‌گرایانه از زبان بصری استفاده می‌کند تا با ترکیب تصاویر در حرکت، موسیقی انگیزشی و شعارهای قوی، معنای جدیدی از تجربه‌ی فردی و اجتماعی را به مخاطب منتقل کند. به عبارت دیگر، در این تبلیغات، Nike نه تنها به معرفی ویژگی‌های محصولات خود پرداخته، بلکه احساسات و باورهای عاطفی مخاطب را هدف قرار داده است.

یکی از ویژگی‌های بارز تبلیغات در این دوره، تأکید بر احساسات انسانی و تجربه‌ی زیسته بود. در این فضا، تبلیغات از تمرکز صرف بر توصیف محصول یا خدمات به ساخت تجربه حرکت کردند. برندها به‌ویژه در کمپین‌های دیجیتال خود تلاش می‌کردند تا احساسات خاصی را در مخاطب برانگیزند که بیشتر با روایت‌های احساسی و تصاویر تعاملی همراه بود.

برای مثال، برند Apple در کمپین "Shot on iPhone" ۲۰۱۵-۲۰۱۸ تأکید خود را بر تجربه‌ی بصری و احساسات در ارتباط با گوشی‌های آیفون قرار داد. در این کمپین، به جای تمرکز بر ویژگی‌های فنی و قابلیت‌های سخت‌افزاری دستگاه، تجربه‌ی عاطفی از طریق تصاویر زیبا و به اشتراک‌گذاری لحظات احساسی برجسته شد. Apple با استفاده از تصاویر واقعی که توسط کاربران و نه عکاسان حرفه‌ای گرفته شده بودند، احساس خودجوشی و مشارکت را به بیننده منتقل کرد. در اینجا، زیبایی‌شناسی تبلیغاتی نه در ارائه‌ی ویژگی‌های محصول، بلکه در ایجاد تجربه‌ی بصری و احساسی از طریق فیلم‌ها و تصاویر کوتاه دیده می‌شود.

این رویکرد از نظر زیبایی‌شناسی تجربه‌ای نشان می‌دهد که برندها دیگر فقط به دنبال بازنمایی واقعیت نیستند، بلکه به دنبال خلق تجربه‌هایی هستند که در ذهن مخاطب باقی بماند. به عبارت دیگر، هدف تبلیغاتی این برندها، نه تنها افزایش آگاهی، بلکه ایجاد حس تعلق و تجربه‌گرایی است که مخاطب خود را در فرآیند برند شریک کند.

### گسترش فناوری و تجربیات تعاملی

در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰، فناوری‌های نوین به‌ویژه واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به‌طور فزاینده‌ای در تبلیغات مورد استفاده قرار گرفتند. این ابزارها به برندها این امکان را می‌دهند که تجربه‌های تعاملی و همه‌جانبه برای مصرف‌کنندگان خلق کنند. برای مثال، کمپین "IKEA Place" ۲۰۱۷ از واقعیت افزوده برای به‌تصویر کشیدن محصولاتی که می‌توانستند در خانه‌های مصرف‌کنندگان قرار بگیرند، استفاده کرد. مصرف‌کنندگان می‌توانستند از طریق اپلیکیشن، مبلمان مختلف را در فضای منزل خود مشاهده کرده و آن‌ها

را در موقعیت‌های مختلف آزمایش کنند. این تجربه نه تنها تعامل مخاطب با محصول را افزایش داد، بلکه به آن‌ها اجازه می‌داد تا حس حضور و تعلق به محصول و برند داشته باشند.

این تحول به وضوح نشان‌دهنده‌ی گذار از بازنمایی ساده به تجربه‌گرایی دیجیتال است. برندها از نمایش محض به سمت خلق تجربه برای مخاطب حرکت کردند. در واقع، تبلیغات این دوره به‌جای ارائه‌ی اطلاعات خشک و کالبدی، سعی کردند تا حس حضور و تجربه را برای مخاطب در فضای دیجیتال ایجاد کنند. در این دوره، نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) در تبلیغات برندها نیز بسیار برجسته شد. کمپین‌های تبلیغاتی به‌طور فزاینده‌ای از مشارکت فعال کاربران بهره بردند و از آن‌ها خواستند تا تجربیات خود را با استفاده از محصولات برند به اشتراک بگذارند. کمپین‌هایی مانند "Coca-Cola Share a Coke" و "Apple Shot on iPhone" در این دوره نشان‌دهنده‌ی روند جدیدی در تبلیغات بودند که در آن مخاطب نه تنها مشاهده‌کننده بلکه مشارکت‌کننده و تولیدکننده محتوا بود. این نوع تبلیغات نه تنها بر بازنمایی واقعیت، بلکه بر ایجاد احساسات مثبت و درگیرکننده از طریق تجربیات شخصی تأکید داشتند. در این‌جا، مخاطب دیگر صرفاً درگیر تماشای تبلیغ نبود، بلکه در خلق آن مشارکت می‌کرد و تجربه‌ی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذاشت. این رویکرد به‌طور مستقیم با زیبایی‌شناسی تعامل و تجربه‌گرایی در تبلیغات مرتبط است.

## تحلیل زبان زیبایی‌شناسی

در مطالعه‌ی تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری، می‌توان به‌وضوح یک گذار مفهومی از نشانه‌های بازنمایی‌گر به نشانه‌های حس‌برانگیز مشاهده کرد. این گذار، بازتاب‌دهنده‌ی تغییراتی است که در دهه‌ی ۲۰۱۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۲۰ در شکل‌دهی به معنای تبلیغاتی و تجربه‌ی مصرف‌کننده رخ داده است. در اینجا، تبلیغات دیگر صرفاً به عنوان ابزار نمایش واقعیت‌ها و بازنمایی کالا عمل نمی‌کنند، بلکه به ابزاری تبدیل شده‌اند که با استفاده از نشانه‌های تصویری و زبانی خاص، تجربه‌های حسی و عاطفی را در مخاطب برمی‌انگیزند.

در دوره‌های گذشته، تبلیغات بیشتر به‌عنوان ابزار بازنمایی واقعیت به کار می‌رفتند. در این فضا، هدف اصلی تبلیغ انتقال اطلاعات به‌صورت صریح و شفاف بود؛ یعنی نشان دادن ویژگی‌های ملموس و قابل اندازه‌گیری محصول، از طریق زبان و تصویر. در این نوع تبلیغات، نشانه‌های بازنمایی‌گر غالباً به‌صورت مستقیم به واقعیت‌های عینی اشاره داشتند. این نشانه‌ها با استفاده از تصاویر ساده و بی‌پرده، به‌طور خاص ویژگی‌های محصول را به نمایش می‌گذاشتند تا مصرف‌کننده بتواند ویژگی‌های آن را ارزیابی کند. برای مثال، در تبلیغات قدیمی برندهایی چون Samsung یا LG، تبلیغات بیشتر به ویژگی‌های فنی و مشخصات سخت‌افزاری دستگاه‌ها اشاره می‌کردند: دوربین‌های با مگاپیکسل بالا، باتری‌های با عمر طولانی، و نمایشگرهای با وضوح بالا. در اینجا، نشانه‌ها و تصاویر به‌طور مستقیم و بدون هیچ‌گونه پیچیدگی معنایی، هدف خود را بر انتقال اطلاعات قرار می‌دادند.

اما از دهه‌ی ۲۰۱۰ به بعد، با تحول در رویکردهای زیبایی‌شناسی تبلیغات، نشانه‌ها به سمت حس‌برانگیزی تغییر جهت پیدا کردند. در این دوره، دیگر اطلاعات مستقیم و ویژگی‌های ملموس محصول محور اصلی تبلیغات نبودند، بلکه هدف تبلیغاتی خلق تجربه‌ای حسی و عاطفی برای مصرف‌کننده بود. تبلیغات به تدریج از تصاویر واقع‌گرا و مستند به تصاویر احساسی، خیال‌انگیز و تعاملی تغییر یافتند.

در این راستا، نشانه‌های حس‌برانگیز به‌عنوان ابزاری برای انتقال معانی پیچیده‌تر، احساسات و تجربیات ذهنی به کار گرفته شدند. این نشانه‌ها نه تنها به ویژگی‌های عینی اشاره نمی‌کنند، بلکه دلالت‌های فرهنگی، عاطفی و ذهنی خود را دارند. در تحلیل نشانه‌شناسی این تبلیغات، معنای اصلی از طریق حس‌ها و تجربه‌های ذهنی ایجاد می‌شود. نشانه‌های حس‌برانگیز در تبلیغات به شکلی طراحی می‌شوند که مخاطب را به تجربه‌های بصری، عاطفی و حتی جسمی فرامی‌خوانند. این نشانه‌ها به‌طور غیرمستقیم و از طریق تصاویر، صداها، حرکات و حتی فضاهای دیجیتال، تجربه‌ای معنوی و احساسی از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند.

برای مثال، کمپین "Shot on iPhone" از Apple در سال ۲۰۱۵، از تصاویر کاربران واقعی برای نشان دادن قابلیت‌های دوربین آیفون استفاده می‌کند. در این کمپین، هیچ‌گونه شرح فنی از ویژگی‌های دوربین ارائه نمی‌شود. به‌جای آن، تصاویر با کیفیت بالا و احساسی از لحظات شخصی و جذاب به نمایش درمی‌آیند که مخاطب را به تجربه‌ی

زیبایی‌شناختی خود دعوت می‌کنند. در اینجا، نشانه‌های حس برانگیز (مثل رنگ‌های زنده، ترکیب‌بندی‌های هنری و نورپردازی خاص) به‌طور غیرمستقیم حس حضور و «واقعیت» را منتقل می‌کنند، اما در عین حال معنای عمیق‌تری از احساسات و زیبایی را در ذهن مخاطب می‌سازند.

این رویکرد را می‌توان در کمپین‌های دیگری مانند Nike's "Dream Crazy" و Coca-Cola's "Share a Coke" نیز مشاهده کرد. در این تبلیغات، موسیقی انگیزشی، تصاویر پرانرژی و شعارهای حسی با هدف ایجاد حس انگیزش و تعلق اجتماعی طراحی شده‌اند. در اینجا، برندها با استفاده از نشانه‌های حس برانگیز، مخاطب را وارد تجربه‌ای احساسی می‌کنند که فراتر از صرف خرید یک محصول است. این نشانه‌ها به‌طور خاص به احساسات مخاطب ارجاع دارند و به‌جای ارائه اطلاعات مستقیم، احساس تعلق به یک گروه یا هدف مشترک را برمی‌انگیزند.

## نتیجه‌گیری

تحلیل تحول زبان زیبایی‌شناسی در تبلیغات تجاری معاصر نشان می‌دهد که در دهه‌ی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، گفتمان تبلیغات از بازنمایی واقعیت به سوی تجربه‌گرایی حسی و تعاملی گذار کرده است. این دگرگونی نه صرفاً تغییری در سبک بصری یا زبانی، بلکه نشانه‌ای از تحول عمیق در منطق فرهنگی و ادراکی جامعه‌ی معاصر است؛ جامعه‌ای که در آن مصرف‌کننده دیگر تنها مخاطب پیام نیست، بلکه کنشگری فعال در تولید معنا و تجربه‌ی برند محسوب می‌شود. در نتیجه، تبلیغات از سطح «نمایش» محصول به سطح «زیستن» آن ارتقا یافته و زیبایی‌شناسی به ابزاری برای برانگیختن ادراک، احساس و هویت بدل شده است. در نیمه‌ی نخست دهه‌ی ۲۰۱۰، تبلیغات با تکیه بر بازنمایی واقعیت و صداقت بصری کوشیدند اعتماد از دست‌رفته‌ی مخاطب را بازسازی کنند. بحران‌های اقتصادی و اشباع فرهنگی از تصاویر ساختگی، برندها را به سمت زیبایی‌شناسی رئالیستی، انسان‌محور و اخلاقی سوق داد. در این مرحله، تصویر واقعی انسان و روایت‌های مستندگونه به عنوان نشانه‌های صداقت و اصالت عمل کردند. تبلیغاتی مانند "Real Beauty" از Dove یا "Open Happiness" از Coca-Cola نمونه‌های شاخص این گرایش‌اند که در آن‌ها زیبایی نه در آرایش و کمال ظاهری، بلکه در صداقت و ارتباط انسانی بازتعریف شد. این تبلیغات با بهره‌گیری از عناصر نشانه‌شناختی ساده، فاصله‌ی اجتماعی نزدیک و روایت‌های احساسی، تجربه‌ی زیباشناختی تازه‌ای را بر پایه‌ی «هم‌ذات‌پنداری» ایجاد کردند. در این سطح، زبان زیبایی‌شناختی تبلیغات تابع قواعد بازنمایی واقعیت بود، اما زمینه‌ی احساسی و انسانی آن مقدمات تجربه‌گرایی بعدی را فراهم ساخت. از اواسط دهه‌ی ۲۰۱۰ به بعد، با گسترش رسانه‌های دیجیتال و ظهور فناوری‌های تعاملی، پارادایم تجربه‌گرایی در تبلیغات تثبیت شد. تبلیغات دیگر صرفاً در پی بازنمایی کالا یا احساس نبودند، بلکه به طراحی تجربه‌ای حسی و چندوجهی برای مخاطب پرداختند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک ساختار ارتباطی جدیدی فراهم کردند که در آن معنا از تعامل میان متن، تصویر، صدا و مشارکت کاربر تولید می‌شد. در این فضا، تبلیغ به رویدادی چندحسی بدل شد؛ رویدادی که در آن زیبایی‌شناسی به مثابه تجربه‌ای زیسته عمل می‌کرد. کمپین‌هایی نظیر "Shot on iPhone" از Apple یا "Dream Crazy" از Nike نشان می‌دهند که چگونه برندها با ترکیب نشانه‌های بصری، موسیقایی و زبانی، تجربه‌ای از احساس قدرت، خلاقیت یا تعلق را برای مخاطب می‌آفرینند. در چنین ساختاری، زبان تبلیغات به جای توصیف، به دعوتی برای مشارکت و ادراک تبدیل می‌شود. تحلیل نشانه‌شناسی بصری و گفتمان چندوجهی در این دهه آشکار می‌سازد که تبلیغات معاصر به سوی حذف مرز میان واقعیت و خیال حرکت کرده‌اند. نشانه‌های بازنمایی‌گر جای خود را به نشانه‌های حس برانگیز داده‌اند؛ نشانه‌هایی که هدفشان نه انتقال اطلاعات، بلکه برانگیختن احساس است. رنگ، حرکت، ریتم و موسیقی، به عناصر معنا‌ساز اصلی تبدیل شده‌اند و هر یک در هماهنگی با زبان و روایت، تجربه‌ای ذهنی و عاطفی می‌سازند. این تغییر ساختاری، نشانه‌ی گذار از زیبایی‌شناسی بازنمایی‌گرانه‌ی قرن بیستم به زیبایی‌شناسی تجربه‌گرایی قرن بیست‌ویکم است؛ جایی که زیبایی نه در شیء، بلکه در تعامل ادراکی میان مخاطب و تصویر تعریف می‌شود. در واقع یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در تبلیغات دهه‌ی اخیر، زیبایی‌شناسی به نوعی «فرآیند ارتباطی» بدل شده است. زیبایی دیگر ویژگی ظاهری تصویر یا طراحی نیست، بلکه کیفیتی ادراکی است که در لحظه‌ی مواجهه‌ی مخاطب با تبلیغ شکل می‌گیرد. تبلیغات معاصر با بهره‌گیری از امکانات دیجیتال، مرز میان هنر، فناوری و بازاریابی را از میان برداشته‌اند و زبان تازه‌ای خلق کرده‌اند که در آن معنا از ترکیب ادراک حسی، تجربه‌ی عاطفی و مشارکت دیجیتال پدید می‌آید. در این زبان، حقیقت جای خود را به تجربه داده است و ارزش زیبایی در «شدن» نهفته است، نه در «بودن».

## تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

### Extended Summary

The aesthetic language of commercial advertising underwent a fundamental shift between 2010 and 2020, transitioning from realism-based representation to experiential, affect-centered, and interaction-driven meaning-making. Early in the decade, advertising strategies relied heavily on visual honesty, documentary-like composition, and the representation of “real people” to restore trust in a post-2008 sociocultural environment characterized by skepticism toward idealized imagery. This realism was supported by multimodal semiotic structures, in which direct gaze, natural lighting, and unedited textures functioned as markers of authenticity, aligning with broader cultural demands for sincerity and transparency (Babayeva, 2025; Dagalp & Södergren, 2024). At the same time, foundational works in multimodal discourse analysis argued that visual communication operates through representational, interactional, and compositional metafunctions, highlighting that meaning in advertising emerges from the synergy of text, image, sound, and embodied cues (Al-Subhi, 2022; Ha, 2024; Kress & van Leeuwen, 1996). Studies in the early 2010s underscored that authenticity in branding is produced not only by textual claims but also through semiotic codes that evoke human closeness, emotional sincerity, and social realism (Beverland, 2005; Napoli et al., 2014). As a result, advertisers began presenting ordinary people, local narratives, and unfiltered environments as powerful semiotic resources that reinforced trust and relatability within a context marked by global sociocultural shifts. This broadened understanding of aesthetic communication was solidified by interdisciplinary research showing that aesthetic responses—including empathy, admiration, and perceptual pleasure—mediate consumers’ attitudes toward brand identity and behavioral intention, positioning aesthetics as an essential dimension of persuasive communication (Lajante et al., 2020; Landwehr et al., 2020; Mayer et al., 2018). Within this conceptual landscape, the decade culminated in a second transformation: the rise of



experiential aesthetics, whereby advertising moved from representing reality to constructing immersive, emotionally charged experiences, mediated increasingly by digital, interactive, and algorithmic technologies.

This study adopts a qualitative, descriptive–analytical methodology aimed at tracing the evolution of aesthetic language in global commercial advertising across the 2010–2020 period. A purposive corpus of 30 international advertisements produced by leading brands—such as Apple, Nike, Coca-Cola, Dove, Airbnb and others—was selected based on their cultural visibility, multimodal richness, and documented impact on global advertising discourse. The analysis was conducted using the multimodal discourse analytic framework of representational, interactional, and compositional metafunctions, allowing for systematic examination of the visual, textual, auditory, narrative, and interactive elements contributing to aesthetic transformation. Data gathered from advertisements in television, digital platforms, and social media environments were coded for semiotic markers of realism, authenticity, emotion, participation, sensory engagement, and user-generated content dynamics. The temporal division of the decade into two periods (2010–2015 realism-based representation and 2016–2020 experiential immersion) provided a comparative axis for examining aesthetic changes. The analytical process focused on key themes, including shifts in narrative structures, multimodal orchestration, emotional tone, visual symbolism, user interactivity, and digital affordances. As a qualitative inquiry, the methodology emphasized interpretive depth rather than quantification, aiming to uncover aesthetic patterns that reveal how advertising strategies responded to broader sociotechnical transformations.

Analysis of the 2010–2015 corpus revealed a strong emphasis on realism, visual simplicity, and authenticity-driven communication. Advertisements of this period frequently utilized natural lighting, handheld or minimally stylized camera work, and documentary-inspired narrative formats. Human-centered storytelling replaced product-centered exposition, with narratives focusing on themes of everyday life, family bonds, community solidarity, self-acceptance, and shared emotional experience. Brands responded to consumers' growing demand for sincerity by abandoning hyper-stylized visuals in favor of unedited faces, diverse bodies, and ordinary environments. Multimodal analysis showed that representational choices aimed to position the viewer as a close participant in the depicted reality: direct gaze, intimate framing, and warm color palettes helped reduce social distance and reinforce the impression of interpersonal connection. Interactive elements remained minimal in this period, as the aesthetic objective was to “mirror” reality rather than reconfigure it. Overall, the findings indicate that realism during this phase served as an ethical and emotional foundation upon which later experiential aesthetics would be constructed, offering a transitional space where emotional resonance coexisted with representational fidelity.

The second half of the decade demonstrated a marked shift from realism to experiential immersion. With the rapid expansion of social media platforms, mobile-based content creation, algorithmic personalization, augmented reality, and virtual reality, the nature of advertising shifted away from depicting life to orchestrating emotionally charged experiences. Advertisements increasingly relied on sensory stimulation—dynamic motion, evocative sound design, rapid montage, interactive visuals, and affect-laden color schemes—to create a sense of emotional presence. Rather than presenting the product as an object with measurable attributes, brands began to offer the product as an entry point into a lifestyle, emotion, or social cause. Campaigns emphasized empowerment, social justice narratives, creativity, adventure, and personal transformation. User-generated content became a major component of experiential branding, with audiences invited to document their personal experiences and contribute to the evolving meaning of the brand. The multimodal fabric of these advertisements blended cinematic storytelling, participatory cues, and digital interaction, establishing a new aesthetic paradigm in which meaning was co-created through emotional and sensory engagement rather than passive observation.



The comparative findings highlight a conceptual transformation in advertising aesthetics, corresponding with broader cultural and technological developments. In the early 2010s, authenticity functioned as the primary aesthetic value, reinforced by semiotic markers of reality and sincerity (Babayeva, 2025; Beverland, 2005). This stage reflected a cultural desire for human-centered, honest communication following widespread criticism of manipulative imagery and hyper-commercialized branding. However, as digital platforms matured, the communicative logic of advertising shifted toward experientiality, aligning with multimodal theories that position meaning as a product of intersemiotic interaction rather than isolated representational elements (Al-Subhi, 2022; Kress & van Leeuwen, 1996). Emotional and sensory engagement emerged as central mechanisms for shaping consumer attitudes, consistent with empirical findings that aesthetic emotions act as mediators between visual design and behavioral responses (Lajante et al., 2020; Landwehr et al., 2020; Mayer et al., 2018). Furthermore, the increasing use of metaphoric and affective symbolism in experiential campaigns reflects semiotic principles in which signs no longer function as direct reflections of reality but as culturally embedded triggers for emotional interpretation (Dijk, 2014; Pour-Ebrahimi, 2014). This transition also corresponds with interdisciplinary studies showing that multimodal orchestration in contemporary communication involves the simultaneous activation of visual, textual, auditory, and interactive cues, transforming the viewer from a passive observer into an experiential participant (Ha, 2024; Udris-Borodavko et al., 2023). Collectively, these shifts illustrate a deep restructuring of advertising discourse from representational realism toward experiential, affective, and immersive aesthetics.

Overall, the decade from 2010 to 2020 marks one of the most consequential periods in the evolution of advertising aesthetics, outlining a clear progression from authenticity-based representation to multisensory experientiality. Whereas early-decade campaigns relied on documentary realism to restore trust and emotional closeness, late-decade advertising privileged immersive experiences, interactive participation, and affective symbolism as the primary pathways for meaning-making. This movement reflects broader sociotechnical transformations driven by mobile media, algorithmic communication, and user-generated content ecosystems, which collectively reshaped the relationship between brands and consumers. Experiential aesthetics redefined the purpose of advertising: rather than communicating information or depicting reality, advertisements now function as curated emotional environments, forging deeper psychological and social connections. The findings underscore the importance of understanding advertising not merely as a representational medium but as a dynamic experiential system in which meaning arises through participation, sensory engagement, and the co-construction of brand narratives.

## References

- Abdollahian, H., & Hasani, H. (2012). Representation of cultural values in commercial advertising: A semiotic analysis of television advertisements in Iran. *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 1(1), 89–118. [https://jisr.ut.ac.ir/article\\_36549.html](https://jisr.ut.ac.ir/article_36549.html)
- Al-Subhi, A. S. (2022). Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
- Asemah, E. S., Edegoh, L. O., & Ogwo, C. A. (2013). Utilisation of aesthetics in television advertising. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2(2), 182–189. [http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.2\(2\)/AJSSH2013\(2.2-20\).pdf](http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.2(2)/AJSSH2013(2.2-20).pdf)
- Babayeva, H. B. (2025). *Multimodal Discourse Analysis Of Commercial Advertisements In English Unveiling Visual And Linguistic Strategies* (Publication Number Doctoral dissertation) <http://dspace.khazar.org/jspui/bitstream/20.500.12323/7998/1/Multimodal%20Discourse%20Analysis%20Of%20Commercial%20Advertisements%20In%20English%20Unveiling%20Visual%20And%20Linguistic%20Strategies.pdf>
- Bashir, H., & Jafari Haftkhani, N. (2007). An introduction to the application of semiotics in the analysis of advertising messages: A case study of print advertisements. *Management Thought*, 1(2), 151–188. <https://ensani.ir/fa/article/180239/>
- Beverland, M. B. (2005). Brand management and authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 393–402. <https://doi.org/10.1108/10610420510601138>



- Chen, S., Li, S., & Chen, Z. (2024). Visual complexity, brand gender, and ad effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [https://www.researchgate.net/publication/384237892\\_Visual\\_Complexity\\_brand\\_Gender\\_and\\_ad\\_effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/384237892_Visual_Complexity_brand_Gender_and_ad_effectiveness)
- Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. *Journal of Advertising*, 53(1), 126–147. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286>
- Dagalp, I., & Zhang, Y. (2023). On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286>
- Danesi, M. (1999). *Media Semiotics*. Chapar Publishing.
- Dijk, E. (2014). *Visual aesthetics in advertising* (Publication Number Master's thesis, Radboud University) <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/131530/452212.pdf>
- El-aasy, H. A. M. (2023). The role of empiricism as a visual process in enhancing advertising messages on social media. *International Design Journal*, 13(5), 461–472. <https://doi.org/10.21608/idj.2023.224623.1084>
- Faroughi Hendavalan, J., Alizadeh, A., & Hashemzadeh, N. (2017). A comparative study of discursive patterns in internet and Persian-language magazine advertising. *Journal of Linguistics*, 1, 39–56. <https://civilica.com/doc/1512180/>
- Ghoochani, F., Hashem-Nia, S., & Eqbal, R. (2013). Investigating the impact of various media advertising types as marketing strategies on consumer behavior in the passenger car market. *Journal of Marketing Management*, 20, 103–120. <https://sid.ir/paper/218898/fa>
- Ha, T. T. X. (2024). The interconnection between systemic functional language and the grammar of visual design in the context of advertising language. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.36348/gajhss.2024.v06i01.001>
- Hu, C. (2016). A multimodal discourse analysis of Tmall's Double Eleven advertisement. *English Language Teaching*, 9(8), 156–169. <https://doi.org/10.5539/elt.v9n8p156>
- Kamran, A. (2007). Semiotics of urban advertising in Iran (with an emphasis on billboards in Tehran). *Journal of Cultural and Communication Studies*, 3, 79–113. <https://sid.ir/paper/118109/fa>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lajante, M., Bodur, H. O., & Ladhari, R. (2020). Looking at aesthetic emotions in advertising research. *Journal of Advertising*, 49(2), 154–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1727395>
- Landwehr, J. R., Golla, B., & Reber, R. (2020). The nature of processing fluency: Amplification versus hedonic upshift. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103918. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103997>
- Ly, T. H., & Jung, C. K. (2015). Multimodal discourse: A visual design analysis of two advertising images. *International Journal of Contents*, 11(2), 50–56. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2015.11.2.050>
- MacRury, I., & Manika, D. (2024). *Digital Advertising Evolution*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003168485>
- Mayer, S., Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2018). Objective measures of design typicality. *Acta Psychologica*, 188, 163–184. <https://doi.org/10.31219/osf.io/gtbhw>
- Mirshahi, S. (2007). Advertising: A new approach to analyzing television commercial teasers. *Market Engineering Development*, 4, 40–41. <https://ensani.ir/fa/article/312342>
- Mohammed, S. F. (2023). Aesthetic discourse in the significance of commercial advertisement designs. *Al-Academy*, 229–254. <https://doi.org/10.35560/jcofarts1223>
- Napoli, J., Dickinson, S., & Beverland, M. (2014). Measuring the authenticity of a brand's story. *Journal of Business Research*, 67(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.006>
- Petrovici, I. (2016). The role of aesthetic communication in advertising. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 6(1), 56–70. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.09.95>
- Pour-Ebrahimi, S. (2014). An analysis of verbal-visual metaphors in selected Persian commemorative posters. *Journal of Linguistic Research*, 6(2), 1–18. [https://jrl.ui.ac.ir/article\\_17267.html](https://jrl.ui.ac.ir/article_17267.html)
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>
- Tadajewski, M. (2010). Critical marketing studies: logical empiricism, 'critical performativity' and marketing practice. *Marketing Theory*, 10(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1470593110366671>
- Udris-Borodavko, N., Oliinyk, V., Bozhko, T., Budnyk, A., & Hordiichuk, Y. (2023). Aesthetics and semiotics in 21st century visual communications: Pedagogical and sociocultural aspects. *Research Journal in Advanced Humanities*, 4(4), 22–40. <https://doi.org/10.58256/rjah.v4i4.1144>
- Vahabian, M. (1997). *A linguistic analysis of advertising language* (Publication Number Master's thesis, Department of General Linguistics, Allameh Tabataba'i University) [https://journals.pnu.ac.ir/article\\_8433.html](https://journals.pnu.ac.ir/article_8433.html)
- Wszolek, M. (2022). Empiricism in Design. *The International Journal of Design Education*, 16(2), 103–111. <https://doi.org/10.18848/2325-128X/CGP/v16i02/103-111>
- Zarzosa, J., & Huhmann, B. A. (2019). Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258–275. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1442632>

