

# The Commodification of the Body in Aesthetic Medical Centers Advertising: A Linguistic Analysis Based on Critical Discourse Analysis

Adel Mohammadi<sup>1\*</sup> · Hiwa Bagheri Sernjyane<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD in Linguistics, National Language Institute Researcher, Tehran, Iran.  
ORCID: 0009-0000-9780-9479

\*corresponding.author adel.m223@gmail.com

<sup>2</sup> Department of Radiology, School of Medicine, Tehran University of Medical  
Sciences, Tehran, Iran. ORCID: 0009-0001-0732-1830

h-bagheris@razi.tums.ac.ir

## ABSTRACT

This study aims to conduct a linguistic analysis of body commodification in advertisements from aesthetic clinics in Iran. The corpus comprises 300 advertising utterances extracted from the official websites of 40 Iranian aesthetic clinics between April 2024 and March 2026. Data were selected purposefully and analyzed qualitatively within the framework of Critical Discourse Analysis (CDA) using Woods' model, accompanied by a descriptive statistical frequency analysis of linguistic patterns across three levels: lexical selection, syntactic structure, and semantic manipulation. The findings indicate that at the lexical level, "adjectives and adverbs" (19 cases), "hyperbole" (16 cases), and "neologisms" (13 cases) have the highest frequency. At the syntactic level, "comparative structures" (24 cases), "short and impactful structures" (19 cases), and "three-part lists" (15 cases) are most prominent. Regarding semantic manipulation, "presupposition" (50 cases), "personalization" (27 cases), and "personification" (23 cases) account for the highest occurrences. These patterns reveal that through pseudo-scientific medical language, exaggerated valuation, comparison, direct address, and the naturalization of assumptions, aesthetic clinic advertisements redefine the body within the logic of the market, consumption, and medical intervention. Ultimately, this advertising discourse does not merely promote medical services; rather, through linguistic devices, it reproduces an ideology that transforms the human body into a consumer commodity, pushes individuals toward the continuous consumption of aesthetic services and products, and disseminates this attitude as a cultural norm within society.

## KEYWORDS

Critical Discourse Analysis, Woods, Body Commodification, Aesthetic Clinics.

## JOURNAL IDENTITY

[JOURNAL LOGOTYPE]  
[JOURNAL NAME IN  
ENGLISH]

## ARTICLE TYPE

[Research Article / Review  
Article / ...]

## BIBLIOGRAPHIC DATA

Vol. [xx] • No. [xx]  
[Month / Season] [Year]  
pp. [xx-xx]

## ARTICLE HISTORY

Received: [YYYY-MM-DD]  
Revised: [YYYY-MM-DD]  
Accepted: [YYYY-MM-DD]  
Published: [YYYY-MM-DD]

## DOI

<https://doi.org/10.xxxx/xxxxx>

## LICENSE

Open Access  
CC BY 4.0

## SUGGESTED CITATION

[Surname], [Initials]. ([Year]).  
[Article title]. [Journal],  
[Volume]([Issue]), [pages].  
<https://doi.org/...>

## MACHINE-READABLE

### METADATA

Crossref • ORCID • JATS  
XML  
English title / abstract /  
keywords  
Structured references

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

In recent years, the rapid proliferation of aesthetic medical clinics and surging demand for body modification, rejuvenation, and appearance-enhancing procedures have transformed aesthetic medicine into an aggressive commercial enterprise. This development profoundly shapes public attitudes and bodily behaviors. Pervasive advertising across institutional websites and digital media accelerates this shift. As Jaworska (2020) observes, clinical settings historically insulated from commerce—such as hospitals and outpatient clinics—have become key arenas for marketing elective aesthetic procedures. Digital media amplifies this exposure through continuous promotional campaigns engineered to secure bookings.

To maximize persuasive efficacy, aesthetic clinic advertising co-opts the symbolic prestige and epistemic authority of medicine. Woods (2006: 118) emphasizes that society grants the medical establishment deference because clinicians possess legitimate authority over somatic well-being. Consequently, clinical discourse operates through a specialized register marked by technical vocabulary and Latinate forms (Woods, 2006: 120). Charon (1991: 115) notes that medical language cloaks institutional authority, while Cordella (2004) underscores practitioners' flexible discursive movement between diagnostic authority, instructional guidance, and reassurance.

Aesthetic clinics exploit this professional trust, using clinical registers to frame elective interventions as rigorous, scientifically necessary procedures, nudging consumers toward non-essential and potentially harmful treatments. The core analytical problem requires deconstructing the ideological mechanisms that commodify physical bodies while threatening somatic and psychological well-being. Clarifying these linguistic patterns is vital for raising critical awareness. Accordingly, the central research question asks: Through what linguistic, syntactic, and semantic manipulation strategies do aesthetic medical centers construct the human body as a consumable commodity and persuade audiences to undertake potentially harmful interventions?

### 2. Literature Review

Scholarship has explored beauty advertising and bodily commodification from varied angles. Gimlin (2000) examined cosmetic surgery as beauty-as-commodity, noting women frame invasive operations as normalizing efforts to restore personal satisfaction. Featherstone (2010) demonstrated how consumer culture turns somatic maintenance into an imperative of identity. Conrad (2007) analyzed medicalization, showing how natural bodily processes are redefined as clinical disorders requiring treatment. Merianos et al. (2013) revealed that plastic surgery brochures use clinical vocabulary to medicalize beauty into a therapeutic imperative. Renaldo (2017) examined how evaluative adjectives, pronouns, imperatives, and modality construct idealized beauty standards treating the body as consumable. Hermans (2021, 2022) found lifestyle periodicals normalize cosmetic surgery while prioritizing medical procedures over traditional cosmetics. Cook et al. (2023) documented how aesthetic clinics deploy humor and pseudo-scientific jargon on social media to blur medical care with luxury consumption. Similarly, Listyani et al. (2023) showed how clinics reduce embodiment to gendered consumer commodities. However, a dedicated Critical Discourse Analysis examining the tripartite lexical, syntactic, and semantic mechanisms of aesthetic clinic websites in emerging markets remains a significant scholarly gap that this study resolves.

### 3. Methodology

This study adopts a descriptive-analytical qualitative design within Critical Discourse Analysis (CDA), using descriptive statistics (frequencies and percentages) as supporting quantitative metrics. The theoretical foundation draws on Woods' (2006) model of advertising discourse. Woods defines discourse as "language plus context" (Woods, 2006: 3), emphasizing that linguistic communication shapes human identity and social practices. Cook (2001: 8) similarly highlights advertising discourse as an interaction between language and context aimed at steering audience cognition and behavior.

The corpus comprises promotional texts from official corporate websites of aesthetic clinics. A multi-step purposive sampling method was applied: candidate clinics and managing physicians were verified against the official national medical registry to establish accreditation, and only facilities maintaining active websites with sufficient analyzable promotional copy were retained. This yielded 40 accredited clinics, from which 300 advertising utterances were extracted between April 2024 and March 2026.

Texts were gathered from homepages, procedure overviews, promotional banners, and slogans. The unit of analysis was the discrete advertising utterance, defined as an independent textual segment conveying a self-contained promotional proposition. Following Woods (2006: 13), the analytical framework implements a bottom-up, three-tier architecture:

- **Lexical Choice:** Deliberate vocabulary selection, including neologisms, orthographic variation, lexical ambiguity (polysemy, homonymy, homography), evaluative adjectives and adverbs, hyperbole violating Grice's Quality Maxim (Allott, 2010), figurative language and military metaphors (Sontag, 1989), wordplay and puns, synonymous overwording (Baker & Ellece, 2011), initialisms/acronyms, specialized and pseudo-scientific terms, and euphemisms (Dalamu, 2018).
- **Syntactic Structure:** Structural configurations (Woods, 2006: 25), comprising short and snappy constructions, elliptical forms omitting main verbs, imperative clauses (Fairclough, 1989), rhetorical questions acting as indirect directives (Harres, 1988), comparative constructions without reference standards (Leech, 1966), three-part lists operating via linguistic economy (Zipf, 1949), and tense-less/modal-less assertions carrying institutional legitimacy (van Leeuwen, 2008).
- **Semantic Manipulation:** Covert steering of meaning where informational content yields to persuasion (Woods, 2006: 32–38; Dyer, 1982), analyzing personalization via direct address (*you*), presuppositions across existential, lexical, structural, and factive forms (van Dijk, 2000), and personification conferring agency onto inanimate treatments.

Two independent analysts coded the 300 utterances using a standardized codebook. Inter-coder agreement via Cohen's Kappa reached  $\kappa = 0.84$ , confirming strong reliability. Ethical standards were observed; all material was publicly accessible corporate copy involving no private personal data.

### 4. Results

Quantitative analysis across the 300 utterances reveals distinct distributions: semantic manipulation accounts for 100 cases, dominated by presupposition ( $f = 50$ , 16.67%), personalization ( $f = 27$ , 9.00%), and personification ( $f = 23$ , 7.67%). Syntactic structures total 100 cases, led by comparative constructions ( $f = 24$ , 8.00%), short and snappy structures ( $f = 19$ , 6.33%), three-part lists ( $f = 15$ , 5.00%), tense-less/modal-less assertions ( $f = 14$ , 4.67%), imperatives ( $f = 13$ , 4.33%), elliptical structures ( $f = 10$ , 3.33%), and rhetorical questions ( $f = 5$ , 1.67%). Lexical choice comprises 100 cases, consisting of evaluative adjectives and adverbs ( $f = 19$ , 6.33%), hyperbole ( $f = 16$ , 5.33%), neologisms ( $f = 13$ , 4.33%), specialized terms ( $f = 10$ , 3.33%), figurative language ( $f = 9$ , 3.00%), euphemisms ( $f = 8$ , 2.67%), lexical ambiguity ( $f = 7$ , 2.33%), initialisms ( $f = 6$ , 2.00%), puns and wordplay ( $f = 5$ , 1.67%), synonymous overwording ( $f = 4$ , 1.33%), and deliberate orthographic alterations ( $f = 3$ , 1.00%).

In lexical choice, clinics blend loanwords and clinical roots (*HIFU-therapy*, *mesotherapy*, *Skin-Refresh*, *Face-Up*, *Nano-Laser*, *Body-Shape*, *Derm-Glow*) to invent branded treatments projecting scientific credibility (Woods, 2006). Deliberate orthographic lengthening conveys conversational immediacy. Semantic ambiguity fuses optical radiance with biological vitality. Evaluative modifiers provide positive appraisal, while intensifiers assert certainty. Hyperbolic claims violate Grice's Quality Maxim, promising unachievable changes such as multidecade rejuvenation (Allott, 2010). Military metaphors frame skin conditions as hostile enemies (Sontag, 1989), wordplay connects life with youth, and synonyms alleviate procedural anxiety (Baker & Ellece, 2011). Technical initialisms (*PRP*, *PDO*) project procedural authority, specialized jargon pathologizes routine dryness into defects, and euphemisms mask physical aging as fatigue alleviation or submental contouring (Dalamu, 2018).

In syntactic structures, comparative constructions omit baseline standards (Leech, 1966), asserting superior longevity without evidence. Short and snappy constructions present aesthetic claims as indisputable facts, elliptical phrasing removes verbal predicates, and imperatives treat medical procedures as urgent consumer goods (Fairclough, 1989). Rhetorical questions induce bodily self-criticism (Harres, 1988), three-part lists exploit linguistic economy (Zipf, 1949), and tense-less assertions convert commercial promises into timeless truths (van Leeuwen, 2008).

In semantic manipulation, direct address individualizes cosmetic responsibility. Presupposition operates as the primary ideological tool across existential claims of prestige, lexical assumptions of universal standards, structural queries asserting superiority, and factive representations of elective procedures as necessities (van Dijk, 2000). Personification attributes autonomous healing agency to serums and devices, concealing clinical risks.

## 5. Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that digital promotional discourse in aesthetic clinics functions as an ideological apparatus converting the human body into a depreciating consumable commodity. Grounded in Woods' (2006) model, lexical selections, syntactic patterns, and semantic manipulations converge to pathologize normal biological traits, cultivate dissatisfaction, and normalize aesthetic interventions.

Lexically, evaluative modifiers, hyperbole, and neologisms merge commercial enthusiasm with clinical authority. Blended coinages project scientific sophistication while circumventing rigorous medical definitions.

Concurrently, military metaphors frame somatic processes as physical threats, creating corporeal alienation where the clinic appears as an indispensable ally (Sontag, 1989). Syntactically, incomplete comparative claims omit objective reference baselines (Leech, 1966), prompting readers to project subjective ideals onto commercial services. Verbless constructions and tripartite lists facilitate processing (Zipf, 1949), linking medical authority with personal self-actualization.

Semantically, presupposition, personalization, and personification establish the ideological core of aesthetic advertising. Rather than offering arguable claims, advertisements introduce propositions as taken-for-granted facts (van Dijk, 2000). Presuppositions naturalize three ideological assumptions: the untreated body is inherently defective; natural biological variations represent clinical flaws; and purchasing aesthetic procedures is an essential social obligation. Second-person address places responsibility onto the individual, framing aging as personal neglect, while personifying inanimate technologies obscures procedural risks and commercial motives.

From a CDA perspective, commodification in aesthetic medicine differs fundamentally from conventional consumer advertising. While rhetorical devices such as hyperbole, presupposition, and personification are common across marketing, aesthetic clinic discourse systematically medicalizes natural physical characteristics using the institutional authority of medicine. Ordinary advertising promotes external commodities; aesthetic clinic discourse targets the physical body itself. Framing expression lines and natural contours as medical defects generates existential anxiety and bodily dissatisfaction.

Aesthetic advertising co-opts the symbolic trust granted to healing institutions, advancing commercial consumption and normalizing clinical risks under the guise of healthcare. The body is divided into discrete components requiring paid modification, transforming the patient into a commercial consumer. Discursive analysis provides valuable tools to advance health literacy and assist regulatory oversight. Future research should examine these dynamics across visual media such as digital image platforms and explore demographic differences.

## کالایی سازی بدن در تبلیغات کلینیک های زیبایی: تحلیلی زبان شناختی براساس تحلیل گفتمان انتقادی

عادل محمدی<sup>۱\*</sup>

دکتری تخصصی زبان شناسی، پژوهشگر زبانکده ملی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

هیوا باقری سرنجیان<sup>۲</sup>

گروه رادیولوژی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل زبان شناختی کالایی سازی بدن در تبلیغات کلینیک های زیبایی ایران انجام شده است. داده های پژوهش شامل ۳۰۰ پاره گفتار تبلیغاتی استخراج شده از وبسایت های رسمی ۴۰ کلینیک زیبایی در ایران در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۳ تا اسفند ۱۴۰۴ است. نمونه ها به صورت هدفمند انتخاب شدند و تحلیل داده ها با روش کیفی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی و بر اساس الگوی وودز، همراه با توصیف توصیف آماری بسامدی الگوها در سه سطح گزینش واژگان، ساخت نحوی و دستکاری معنایی انجام گرفت. یافته ها حاکی از آن است که در سطح گزینش واژگان، «صفت ها و قیده ها» با ۱۹ مورد، «مبالغه» با ۱۶ مورد و «نواژه ها» با ۱۳ مورد بیشترین بسامد را دارند. در سطح ساخت نحوی، «ساخت مقایسه ای» با ۲۴ مورد، «ساخت کوتاه و اثرگذار» با ۱۹ مورد و «ساخت سه قسمتی» با ۱۵ مورد برجسته ترند. در سطح دستکاری معنایی نیز «پیش انگاری» با ۵۰ مورد، «تشخیص بخشی» با ۲۷ مورد و «جان بخشی» با ۲۳ مورد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. این الگوها نشان می دهد که تبلیغات کلینیک های زیبایی با بهره گیری از زبان شبه علمی در پزشکی ارزش گذاری اغراق آمیز، مقایسه سازی، شخصی سازی خطاب و طبیعی سازی مفروضات، بدن را در منطق بازار، مصرف و مداخله پزشکی بازتعریف می کنند. در نهایت گفتمان تبلیغات زیبایی، تنها در پی معرفی خدمات پزشکی نیست؛ بلکه از راه مؤلفه های زبانی ایدئولوژی ای را بازتولید می کند که در آن بدن را به کالایی مصرفی تبدیل می کند و افراد را به سوی مصرف مداوم خدمات و محصولات زیبایی سوق می دهد و این نگرش را به صورت نوعی فرهنگ در جامعه گسترش می دهد.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، وودز، کالایی سازی بدن، کلینیک های زیبایی

### ۱. مقدمه

در سال های اخیر، گسترش کلینیک های زیبایی و گرایش چشمگیر افراد به خدمات مرتبط با ظاهر و زیبایی بدن، این حوزه را به صنعتی تجاری تبدیل کرده است. این روند به تدریج به مسئله ای اجتماعی و فرهنگی بدل شده که

<sup>۱</sup>. E-mail: Adel.m223@gmail.com

<sup>۲</sup>. E-mail: h-bagheris@razi.tums.ac.ir

می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای افراد نسبت به بدن را تحت تأثیر قرار دهد و میل به استفاده از خدمات زیبایی را ترویج دهد. از این‌رو، توسعه این پدیده با گسترش تبلیغات در بستر وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی همراه بوده است. به گفته جاورسکا<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، امروزه حتی مکان‌های عمومی‌ای که به طور سنتی هیچ ارتباطی با فعالیت‌های تجاری نداشتند، مانند درمانگاه‌ها و بیمارستان‌ها، به عرصه نمایش انواع آگهی‌های مرتبط با خدمات زیبایی تبدیل شده‌اند. فضای دیجیتال نقشی تعیین‌کننده در بازتولید و گسترش این آگهی‌ها دارد؛ به گونه‌ای که افراد با هر جست‌وجو در گوگل، مطالعه یک روزنامه آنلاین یا ورود به شبکه‌های اجتماعی، با سیلی از تبلیغات مواجه می‌شوند که می‌کوشد توجه آنان را جلب کرده و آن‌ها را به کلیک کردن، پسندیدن، به اشتراک‌گذاری یا استفاده از خدمات ترغیب کند (جاورسکا، ۲۰۲۰).

در این راستا، تبلیغات مربوط به کلینیک‌های زیبایی برای افزایش اثرگذاری خود معمولاً بر اقتدار و منزلت اجتماعی حرفه پزشکی تکیه می‌کنند و پیام خود را در قالب گفتمان علمی و تخصصی ارائه می‌دهند. به باور وودز جامعه بیش از هر حوزه دیگری به پزشکی منزلت، قدرت و اقتدار<sup>۴</sup> می‌بخشد؛ زیرا پزشکان صلاحیت اثرگذاری بر «آینده» فرد را دارند و همین امر به آن‌ها جایگاه ویژه‌ای داده است (وودز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶: ۱۱۸). گفتمان پزشکی نیز به دلیل پیچیدگی این حوزه، بر زبانی تخصصی و پیچیده استوار است و همانند گفتمان حقوقی، گفتمان پزشکی سیاق حرفه‌ای از زبان است که دارای اصطلاحات لاتین، واژگان فنی و مجموعه‌های معنایی خاص خود است (وودز، ۲۰۰۶: ۱۲۰). آن گونه که چارن<sup>۶</sup>، (۱۹۹۲: ۱۱۵) یادآور می‌شود، «اسرار پزشکی در زبان پزشکی نهفته است» و پزشکان علاوه بر واژگان تخصصی، با «صدای حرفه‌ای» خود سخن می‌گویند. البته این زبان یکدست و ثابت نیست؛ بلکه در تحلیل گفتمان، پزشک از لحن‌ها و نقش‌های گوناگون استفاده می‌کند؛ گاهی در نقش متخصص برای پرسش و ارزیابی بیمار سخن می‌گوید، گاهی در نقش آموزشگر برای توضیح اطلاعات پزشکی و روند درمان و گاهی نیز با لحنی همدلانه برای نشان دادن درک و ایجاد آرامش در بیمار ظاهر می‌شود (کوردلا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

در چنین بافتی، تبلیغات کلینیک‌های زیبایی با اتکا به سرمایه نمادین پزشکی و زبان تخصصی آن، می‌کوشند خدمات خود را علمی، مشروع و ضروری جلوه دهند. از آنجا که این تبلیغات با بهره‌گیری از راهبردهای زبانی، مخاطبان را به سمت مداخلات غیرضروری و بالقوه زیان‌بار سوق می‌دهند، مسئله اصلی مسئله حاضر فراتر از توصیف مؤلفه‌های زبانی، واکاوی راهبردهای اقناعی و گفتمانی است که با کالایی‌سازی بدن، سلامت جسمی و روانی افراد را در معرض آسیب قرار می‌دهند. اهمیت این پژوهش در روشنگری پیرامون همین الگوهای زبانی است تا زمینه

3. Jaworska

4. authority

5. Woods

6. Charon

7. Cordella

آگاهی بخشی به جامعه و کاهش خطرات ناشی از این تبلیغات فراهم شود. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش چنین است: تبلیغات کلینیک های پزشکی زیبایی از چه راهبردهای زبانی و گفتمانی برای کالایی سازی بدن و سوق دادن مخاطب به پذیرش مداخلات بالقوه آسیب رسان بهره می گیرند؟ پژوهش با روش کیفی -تحلیلی و در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی مبتنی بر رویکرد وودز (۲۰۰۶) انجام شده است و نوآوری آن در تمرکز بر واکاوی مؤلفه های زبانی مرتبط با کالایی سازی بدن در این تبلیغات است.

## ۲. پیشینه پژوهش

در سال های اخیر، پژوهش های متعددی به بررسی تبلیغات زیبایی پرداخته اند. در پژوهش های خارجی، گیملین<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) به «جراحی های زیبایی: زیبایی به مثابه کالا» پرداخته است که برخلاف گفتمان رایج درباره افرای بودن جراحی زیبایی، بسیاری از زنان این عمل را راهی برای بازگرداندن «بدن معمولی» و دستیابی به رضایت شخصی می دانند. مریانوس و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان «پزشکی سازی زیبایی زنان»، به تحلیل محتوای بروشورهای مراکز جراحی پلاستیک پرداختند. یافته های آن ها نشان داد که این مراکز با به کارگیری واژگان تخصصی پزشکی، زیبایی را به یک ضرورت درمانی تبدیل کرده و از این طریق زنان سالم را به انجام جراحی ترغیب می کنند.

رنالدو<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) به تحلیل مشخصه های زبانی تبلیغات محصولات زیبایی در مجله کازموپولیتن<sup>۱۱</sup> پرداخته است و نشان می دهد که استفاده از صفت های مثبت و منفی، ضمایر، وجه امری و وجهیت، همراه با راهبردهایی مانند بازنمایی مثبت خود، حمایت سلبریتی ها و ارجاع به آزمون های بالینی، برداشت مخاطب از استانداردهای زیبایی را شکل می دهد. این مطالعه به این نتیجه دست می یابد که زبان تبلیغاتی بدن را به کالایی مصرفی تبدیل و هنجارهای زیبایی را بازتولید می کند.

هرمانس<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۱) شیوه بازنمایی محصولات و خدمات زیبایی را در نشریات بریتانیا بررسی می کند که تبلیغات این نشریات با استفاده از زبان، تصاویر بدن ایده آل را بازنمایی می کند. هرمانس (۲۰۲۲) در مطالعه ای جامعه شناسی درباره مجلات زنانه سبک زندگی در بریتانیا با تحلیل ۷۴۴ آگهی نشان داد که با بهره گیری از زبان تبلیغاتی و تصاویر هدفمند، جراحی های زیبایی به عنوان بخشی «طبیعی» از زندگی مردم است و این رسانه ها محصولات آرایشی را کم رنگ و خدمات پزشکی در حوزه زیبایی را عامدانه برجسته می سازند.

کوک<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در تحلیل اینستاگرام کلینیک های زیبایی در بریتانیا و هلند نشان می دهند که این کلینیک ها با بهره گیری از عناصر بصری، اموجی ها و زبانی آمیزه از طنز و اصطلاحات شبه علمی، تصویری کالایی از

8. Gimlin

9. Merianos

10. Renaldo

11. Cosmopolitan

12. Hermans

13. Cook

بدن را ارائه می‌کنند و مرز میان درمان پزشکی و زیبایی تجملی را محو می‌سازند. مطالعه لیستیانی<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) با استفاده از چارچوب نظری سارا میلز<sup>۱۵</sup>، نشان می‌دهد که کلینیک‌های زیبایی در اینستاگرام از طریق تصاویر، زبان تبلیغاتی و بازتولید اسطوره‌های زیبایی، بدن زنانه را به ابژه‌ای مصرفی در چارچوبی جنسیت‌محور تقلیل می‌دهند. پژوهش‌های داخلی درباره زیبایی و کالاسازی بدن در ایران عمدتاً با رویکرد جامعه‌شناختی انجام شده و بیشتر بر بازنمایی بدن زنان ایرانی و گرایش آنان به جراحی‌های زیبایی تمرکز داشته‌اند. در آثار آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) در میان شهروندان تهرانی و احمدنیا (۱۳۸۴) در بافت زنان جامعه ایران، بدن به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی بررسی شده است. پس از آن، عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) نقش رسانه‌ها را در جهت‌دهی به گرایش زنان شهر تبریز نسبت به زیبایی تحلیل کرده‌اند. در ادامه، حسینی پاکدهی و مرادیان (۱۳۹۵) در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و افشانی و همکاران (۱۳۹۷) در شهر یزد نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌ای و هنجارهای فرهنگی رایج، نارضایتی از بدن را افزایش داده و حتی زنان ایرانی را با وجود مخاطرات جسمانی، به سوی جراحی‌های زیبایی سوق می‌دهد.

گنجی و همکاران (۱۳۹۸) با رویکرد تبارشناسی فوکویی، فرایند «دست‌کاری بدن» زنان ایرانی را در سه دوره تاریخی «امپراطوری، مشروطه و مدرنیته» بررسی کرده‌اند که در نتیجه آن، بدن زنان در هر دوره تحت تأثیر گفتمان‌های قدرت و دال‌های مرکزی متفاوتی چون «اعتدال، پیشرفت، غرب‌گرایی و انضباط» بازتولید شده است. یافته‌های خضری و همکاران (۱۴۰۰) در میان مخاطبان جوان ایرانی نیز تأیید می‌کند که رسانه‌های جمعی با بازتولید ایده‌آل‌های زیبایی و ارائه تصاویر آرمانی‌شده، جراحی‌های زیبایی را طبیعی‌سازی کرده و معیارهای زیبایی را تثبیت می‌کنند. خجیر (۱۴۰۰) رابطه استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان تهران را بررسی کرده؛ اما وارد تحلیل زبان، نشانه‌ها یا مؤلفه‌های گفتمانی تبلیغات نشده است. با وجود این حجم از پژوهش‌ها، بخش عمده ادبیات موجود کمتر به تحلیل مؤلفه‌های زبان‌شناختی تبلیغات زیبایی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی پرداخته است. از این رو، می‌توان گفت که تحلیل گفتمان انتقادی تبلیغات کلینیک‌های زیبایی در ایران تقریباً مغفول مانده است. این خلأ، ضرورت بررسی دقیق‌تر مؤلفه‌های زبانی، ایدئولوژیک و گفتمانی این تبلیغات را برجسته می‌سازد.

### ۳. مبانی و مفاهیم نظری تحقیق

در این بخش، چارچوب‌های نظری لازم برای تبیین الگوهای زبانی متون هدف بررسی می‌شوند. در همین راستا، ابتدا مؤلفه‌های زبان و گفتمان در متون تبلیغاتی تبیین می‌گردد.

14. Listyani

15. Sarah Miles

### ۳-۱. زبان و گفتمان در تبلیغات

وودز گفتمان را « زبان به همراه بافت<sup>۱۶</sup> » تعریف می‌کند و یادآور می‌شود که هیچ تحلیلی هرگز کاملاً آزاد و بی‌تأثیر از نگرش تحلیل‌گر نسبت به بافت انجام نمی‌شود (وودز، ۲۰۰۶: ۳). او سپس نشان می‌دهد که انسان از گهواره تا گور زندگی خود را از طریق زبان اجتماعی شکل می‌دهد و گفتمان‌هایی که در آن‌ها مشارکت دارد، در شکل‌گیری هویت او نقشی اساسی ایفا می‌کنند. ما حتی پیش از تولد نیز تحت تأثیر این گفتمان‌ها قرار می‌گیریم به گونه‌ای که زندگی ما پیوسته در معرض گفتمان فریبدهنده تبلیغ‌کنندگان، گفتمان پدرانۀ کادر خدمات درمانی و اگر مراقب نباشیم در معرض گفتمان هراس‌آور قانون قرار می‌گیرد (وودز، ۲۰۰۶: ۱۸۹). با چنین نگاهی به گفتمان، آنچه وودز درباره نقش زبان در شکل‌دهی به هویت و تجربه‌های اجتماعی توضیح می‌دهد، بستری فراهم می‌کند تا بتوان گونه‌های مختلف گفتمان را در موقعیت‌های خاص بررسی کرد. یکی از این گونه‌ها، گفتمان تبلیغاتی است که کوک (۲۰۰۱: ۸) آن را نمونه‌ای بارز از تعامل زبان و بافت می‌داند؛ گفتمانی که با بهره‌گیری از مؤلفه‌های زبانی و اجتماعی، می‌کوشد معنا را جهت‌دهی کند و واکنش مخاطب را شکل دهد. بنابراین، تحلیل کوک را می‌توان مصداقی کاربردی از همان اصولی دانست که وودز درباره تأثیر گفتمان بر ساخت ذهنیت و رفتار انسان برمی‌شمارد.

### ۲،۳. راهبرهای اقناعی در گفتمان تبلیغاتی

در تحلیل گفتمان، «اقناع<sup>۱۷</sup>» بخش جدایی‌ناپذیر «استدلال‌ورزی<sup>۱۸</sup>» است که در آن، گوینده با به‌کارگیری راهبردهایی می‌کوشد مخاطب را به درستی و اعتبار آنچه می‌گوید متقاعد سازد (بیکر و الیس<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۲: ۹۱). به دیگر سخن، اقناع رفتاری زبانی است که هدف آن تغییردادن یا تقویت‌کردن شیوه تفکر یا رفتار مخاطب است (ویرتانن و هالماری<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۵). در تبلیغات محصولات زیبایی، شرکت‌ها از واژه‌های علمی یا شبیه‌علمی بسیار استفاده می‌کنند. برای نمونه شامپو «کمپلکس پروویتامین» دارد یا کرم شامل «لیپوزوم»، «پلی فنول» یا «آنتی اکسیدان» است. بیشتر مردم دقیقاً نمی‌دانند این واژه‌ها چه معنایی دارند؛ اما چون علمی به نظر می‌رسند، باعث می‌شوند محصول معتبرتر و مؤثرتر به نظر برسد؛ یعنی حتی اگر معنی این اصطلاحات را نفهمیم، همین ظاهر علمی آن‌ها ما را قانع می‌کند که این محصولات برای سلامت و زیبایی ما مفیدند. در مقابل این کاربرد واژگان «فنی» و تخصصی، تبلیغات محصولات زیبایی به‌طور چشمگیری با استفاده از اصطلاحات زبانی مبهم نیز شناخته می‌شوند. برای مثال، کرم‌های زیبایی وعده می‌دهند که حاوی «ترکیبات طبیعی» هستند یا از پوست در برابر «پیری زودرس» محافظت می‌کنند؛ بی‌آنکه دقیقاً مشخص شود

16. context

17. Persuasion

18. argumentation

19. Baker & Ellece

20. Virtanen & Halmari

منظور از «طبیعی» چیست یا این محافظت چگونه و تا چه اندازه انجام می‌شود (وودز، ۲۰۰۶: ۲۴). وودز این پرسش‌ها را در تبلیغات اقناعی مطرح می‌کند:

- نواخت<sup>۲۱</sup> یا لحن کلی این تبلیغ چگونه است و توسط چه جنسیتی گفته می‌شود؟
- واژگانی را که در متن تبلیغ به کار رفته بررسی کنید. تا چه اندازه با دقت انتخاب شده‌اند؟ چقدر خلاقانه‌اند؟
- درباره ساختار دستوری جمله‌ها چه نکته‌ای به چشم می‌خورد؟
- مخاطب این تبلیغ چه کسی است؟
- پیام اصلی تبلیغ چیست؟
- صدا، واژگان و ساختار جمله‌ها، در کنار شیوه شکل‌دهی و دست‌کاری معنا<sup>۲۲</sup>، محورهای اصلی تحلیل گفتمان تبلیغاتی است (وودز، ۲۰۰۶: ۳).

### ۳-۲-۱. گزینش واژگان

گزینش واژگان در گفتمان تبلیغاتی به فرایند انتخاب آگاهانه، خلاقانه و هدفمند واژه‌ها برای جلب توجه مخاطب، برجسته‌سازی محصول و افزایش اثر ترغیبی پیام گفته می‌شود. وودز (۲۰۰۶: ۲۵-۱۹) گزینش واژگان را در مؤلفه‌های زیر دسته‌بندی می‌کند:

- نوواژه‌ها<sup>۲۳</sup>: ساخت واژه‌های جدید در تبلیغات، اغلب با افزودن پسوندها یا ترکیب واژه‌ها برای ایجاد صورت‌های واژگانی انجام میشود.
- صورت املایی: تغییر عمدی در صورت املایی واژه‌های معمول یا نوشتن آن‌ها مطابق تلفظ برای ایجاد صورتهای غیرمعمول در متن تبلیغاتی.
- ابهام واژگانی<sup>۲۴</sup>: به‌کارگیری واژه‌هایی که بیش از یک معنا دارند، مانند «چندمعنایی»<sup>۲۵</sup> یا هم‌نامی<sup>۲۶</sup>، هم‌نویسی<sup>۲۷</sup> و هم‌آوایی<sup>۲۸</sup> تا پیام تبلیغاتی دو برداشت ممکن ایجاد کند.
- به‌کارگیری چشمگیر از صفت‌ها و قیده‌های توصیفی برای برجسته‌سازی ویژگی‌های محصول یا خدمت.
- مبالغه<sup>۲۹</sup>: به‌کارگیری واژه‌های اغراق‌آمیز برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های محصول در پیام تبلیغاتی.
- زبان مجازی<sup>۳۰</sup>: استفاده از زبان مجازی مانند تشبیه و استعاره برای توصیف محصول به شکلی غیرمستقیم و تاثیرگذار.
- بازی‌های زبانی<sup>۳۱</sup>: استفاده از شباهت‌های آوایی یا معنایی میان واژه‌ها برای ایجاد بازی زبانی در پیام تبلیغاتی.

21. tone

22. manipulation of meaning

23. Neologisms

24. Lexical Ambiguity

25. Polysemy

26. Homonymy

27. Homography

28. Homography

29. Hyperbole

30. Figurative Language

31. Puns

- مترادف یا هم‌معنا<sup>۳۲</sup>: تبلیغ‌کنندگان عمداً چند صفت مشابه و هم‌معنا را کنار هم فهرست می‌کنند.
- سرواژه‌سازی<sup>۳۳</sup>: نوعی سرواژه است که از حروف اول چند واژه ساخته می‌شود و قابل تلفظ به‌صورت یک کلمه واحد نیست؛ بنابراین هر حرف آن جداگانه تلفظ می‌شود مانند «بی‌بی‌سی».
- واژگان تخصصی و شبه‌علمی: برای علمی جلوه دادن محصول استفاده می‌شود.
- به‌گویی یا حُسن تعبیر<sup>۳۴</sup>: برای پنهان کردن موضوعات حساس یا ناخوشایند استفاده می‌شود.

## ۳-۲-۲. ساخت نحوی جمله‌ها

از دیدگاه وودز (۲۰۰۶: ۲۵) توالی، چینش واژه‌ها و عبارت‌ها در زبان تبلیغات به صورت زیر است:

- ساخت کوتاه و اثرگذار<sup>۳۵</sup>: معمولاً ساده است و با جمله‌های پیچیده یا پاره‌گفتارهای که سازه‌های متعدد دارند روبه‌رو نمی‌شویم؛ بلکه ساختارهای کوتاه به‌کار می‌روند که فهم سریع و آسان را ممکن می‌سازد.
- ساخت حذفی<sup>۳۶</sup>: ساخت‌هایی که در آن‌ها اجزای دستوری کامل به‌ویژه فعل حذف می‌شود و جمله به صورت ناقص یا بدون فعل ظاهر می‌شود.
- ساخت امری<sup>۳۷</sup>: استفاده از فعل امری برای ترغیب مخاطب به انجام عملی مانند «انتخاب کن»، «امتحان کن»، «استفاده کن»، بدون آنکه الزام واقعی ایجاد کند.
- ساخت پرسش بلاغی<sup>۳۸</sup>: پرسشی که انتظار پاسخ واقعی ندارد و برای تأکید بر یک نکته یا ایجاد اثر خاص مطرح می‌شود.
- ساختار مقایسه‌ای<sup>۳۹</sup>: ساخت‌هایی که با صفات یا قیود مقایسه‌ای، برتری یک محصول را نشان می‌دهند، بدون آنکه مرجع مقایسه را مشخص کنند.
- ساختار فهرست سه قسمتی<sup>۴۰</sup>: فهرستی متشکل از سه جزء که حس کامل بودن، تمامیت و ممتازبودن محصول را نشان می‌دهد. مانند «هر وقت، هر جا، هر کجا».
- ساخت حذف نشانگرهای زمانی و وجهی<sup>۴۱</sup>: جمله بدون نشانه‌های زمانی مثل گذشته، حال و آینده یا بدون افعال وجهی ساخته می‌شود. به همین دلیل مشخص نیست ادعا مربوط به چه زمانی است یا تا چه حد قطعیت دارد و جمله عمداً مبهم باقی می‌ماند. مانند «بریتانیا رو به پیشرفت، نه پسرفت».

32. Synonym

33. Initialism

34. Euphemism

35. Short & Snappy Structures

36. Elliptical Structures

37. Imperative

38. Rhetorical Question

39. Comparative Constructions

40. Three-part List

41. Tense/Modal-less Structure

## ۳-۲-۳. دستکاری معنا در گفتمان تبلیغاتی

فراتر از گزینش واژه‌ها و ساخت‌های نحوی، تبلیغ‌کنندگان با بهره‌گیری از راهبردهای مهندسی معنا می‌کوشند معنای پیام‌های خود را شکل دهند. در این میان، سه راهبرد معنایی مانند «تشخص‌بخشی»<sup>۴۲</sup>، «پیش‌انگاشت»<sup>۴۳</sup> و «جان‌بخشی»<sup>۴۴</sup> از مشخصه‌های شاخص گفتمان تبلیغاتی به شمار می‌آیند:

- تشخص‌بخشی: در آن پیام چنان ارائه می‌شود که گویی مستقیماً با «شما» سخن می‌گویند، حتی اگر مخاطب آن جمعی باشد. این امر معمولاً با استفاده از ضمیری مانند شما و ما انجام می‌شود و نوعی احساس شناخت و خطاب فردی به مخاطب ایجاد می‌کند.
- پیش‌انگاری: به معنای به‌کارگیری ساختارهایی است که مخاطب را وادار می‌کند پیش‌فرض‌هایی را بپذیرد که صریحاً در پاره‌گفتارها بیان نشده‌اند.
- جان‌بخشی: در آن ویژگی‌های انسانی نظیر احساس داشتن، خواستن، وعده دادن یا امیال و آرزو در مورد آینده به اشیا نسبت داده می‌شود. با این کار، مخاطب با یک شیء بی‌جان رابطه‌ای عاطفی یا صمیمی برقرار می‌کند و آن را «زنده» احساس می‌کند؛ مانند اینکه گفته شود: «این کرم می‌تواند به پوست شما تضمین بدهد» (وودز، ۲۰۰۶: ۳۵-۳۲).

بر اساس تحلیل وودز (۲۰۰۶: ۳۸) و دایره<sup>۴۵</sup> (۱۹۸۲)، دستکاری معنا در گفتمان تبلیغات زمانی رخ می‌دهد که در آن تولیدکنندگان آگهی با بهره‌گیری از عناصر زبانی و معنایی، مخاطب را از دریافت اطلاعات واقعی درباره کالا، به سمت پذیرش برداشت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های مطلوب خود هدایت کنند. به طوری که در این نوع گفتمان، «اطلاع‌رسانی»<sup>۴۶</sup> به «اقناع» تبدیل شده و افراد به جای ارائه داده‌های عینی درباره محصول، با استفاده از راهبردهایی مانند تشخص‌بخشی، پیش‌انگاری و جان‌بخشی، معنای موردنظر خود را برای مخاطب می‌سازند. دستکاری معنا در این چارچوب یعنی بازنمایی جهت‌دار کالا یا سبک زندگی؛ به این معنا که تبلیغ با برجسته‌کردن ویژگی‌های دلخواه، حذف یا کم‌اهمیت جلوه‌دادن جنبه‌های نامطلوب و استفاده از زبان و تصویرهایی که حس اعتماد و صمیمیت ایجاد می‌کنند، برداشت خاصی را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد. این فرایند زمانی پررنگ‌تر می‌شود که تبلیغات تنها به معرفی کالا اکتفا نمی‌کند؛ بلکه ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای مصرف‌گرایانه را نیز بازتولید و طبیعی‌سازی می‌کند و به این ترتیب مخاطب را به الگوهای خاصی از رفتار و مصرف سوق می‌دهد.

وودز در بررسی یک پرونده پزشکی، نمونه‌ای روشن از دستکاری معنایی را نشان می‌دهد که در آن دادستان برای برای مرگ یک نوزاد از عبارت‌هایی چون «کشتن نوزاد پسر» و «پایان دادن به زندگی کودک» استفاده می‌کرد. در مقابل، وکیل مدافع از اصطلاحی مانند «سقط جنین» بهره می‌گرفت. این دستکاری با هدف مفهوم‌سازی فرایند سقط، در دو

42. Personalization

43. Presupposition

44. Personification

45. Dyer

46. informing

چارچوب معنایی کاملاً متضاد به کار گرفته شده بودند؛ به گونه‌ای که دادستان با روایت خود این فرایند را در قالبی عاطفی و اخلاقی بازنمایی می‌کرد، حال آن‌که روایت وکیل مدافع آن را در چارچوب حرفه پزشکی به تصویر می‌کشید (وودز، ۲۰۰۶: ۱۱۱-۱۱۰).

| دستکاری معنا                         | ساخت نحوی                                                                                                                          | نوواژه‌ها                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تشخیص بخشی<br>پیش‌انگاشت<br>جان بخشی | ساخت کوتاه و اثرگذار<br>ساخت حذفی<br>ساخت امری<br>پرسش بلاغی<br>ساختار مقایسه‌ای<br>ساخت سه‌قسمتی<br>حذف نشانگرهای زمانی و<br>وجهی | نوواژه‌ها<br>صورت املائی<br>ابهام واژگانی<br>صفت‌ها و قیدها<br>مبالغه<br>زبان مجازی<br>بازی‌های زبانی<br>مترادف‌ها<br>سرواژه‌سازی<br>واژگان تخصصی<br>حسن تعبیر |

نمودار ۱. الگوی مفهومی مؤلفه‌های زبان‌شناختی در گفتمان تبلیغاتی (برگرفته از مباحث وودز، ۲۰۰۶)

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با رویکرد کیفی بر مبنای چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی و الگوی وودز (۲۰۰۶) انجام شده است؛ در این میان، برای شناسایی الگوهای متنی غالب، از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) نیز به عنوان ابزار پشتیبان استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل تمام متون تبلیغاتی منتشر شده در وبسایت‌های رسمی کلینیک‌های زیبایی ایران است. نمونه‌ها با روش هدفمند انتخاب شدند؛ بدین صورت که ابتدا نام کلینیک‌ها و پزشکان مسئول آنها در س؛ امانه سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران بررسی شد تا قانونی بودن و اعتبار حرفه‌ای مراکز تأیید شود. سپس تنها کلینیک‌هایی وارد نمونه شدند که دارای وبسایت فعال و بازنمایی نوشتاری کافی و قابل تحلیل بودند. در مجموع ۴۰ کلینیک که واجد شرایط فوق بودند انتخاب شد و از میان آنها ۳۰۰ پاره‌گفتار تبلیغاتی به عنوان داده نهایی استخراج گردید. متون از فروردین ۱۴۰۳ تا اسفند ۱۴۰۴ گردآوری شدند. منبع داده‌ها

شامل متن‌های تبلیغاتی صفحات اصلی، بخش معرفی خدمات، بنرهای نوشتاری، شعارها و سایر محتواهای تبلیغ محور این وب‌سایت‌ها بود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز شامل مرور نظام‌مند وب‌سایت‌های تأییدشده، استخراج کامل متن‌ها و ثبت آنها در یک بانک داده بود. واحد تحلیل در این پژوهش «پاره‌گفتار تبلیغاتی» است؛ یعنی هر بخش متن که یک پیام تبلیغاتی مستقل را منتقل می‌کند. چارچوب تحلیل داده‌ها بر سه سطح استوار است:

(۱) گزینش واژگان شامل ابهام، نواژه‌ها، واژگان علمی یا شبه‌علمی، حسن تعبیر و...

(۲) ساخت‌های نحوی همچون جملات کوتاه، ساخت‌های حذفی، جملات امری، پرسش‌های بلاغی، ساخت‌های مقایسه‌ای، الگوی سه‌گانه و جمله‌های فاقد نشانگر زمانی؛

(۳) تحلیل دستکاری معنایی از طریق راهبردهایی مانند تشخیص‌بخشی، پیش‌انگاشت‌سازی و جان‌بخشی.

در رویکرد وودز (۲۰۰۶: ۱۳) زبان‌شناسان زبان را به حوزه‌هایی چون آواشناسی، واج‌شناسی، صرف، نحو، معناشناسی و کاربردشناسی تقسیم می‌کنند؛ اما در تحلیل گفتمان زبان در کاربرد روزمره، این مرزبندی‌ها در هم می‌آمیزند. بر این اساس، یک رویکرد از پایین به بالا منطقی‌تر است: ابتدا سطوح واژه‌ها و ساختارهای زبانی و سپس تحلیل ابزارهای گفتمانی‌ای که برای هدایت، شکل‌دهی یا دستکاری معنا به کار گرفته شده‌اند. وودز تأکید می‌کند که این عناصر زبانی به‌صورت حساب‌شده در هم تنیده می‌شوند تا معنای مطلوب تولیدکننده پیام ساخته شود. مراحل تحلیل داده‌ها شامل: گردآوری کامل متون، حذف موارد تکراری، بخش‌بندی و تعیین واحدهای تحلیل، کدگذاری اولیه، تطبیق کدها با چارچوب نظری، استخراج الگوهای غالب و تحلیل کیفی شیوه‌های بازنمایی بدن. بخش توصیف آماری پژوهش نیز بر محاسبه فراوانی مطلق و فراوانی نسبی (درصد) مؤلفه‌های هر سه سطح مذکور استوار است. برای روایی و پایایی، کدگذاری داده‌ها، به‌صورت مستقل توسط دو کدگذار انجام شد. ضریب توافق میان‌کدگذاران با استفاده از شاخص کاپای کوهن معادل ۸۴/۰ محاسبه گردید که نشان‌دهنده توافقی قوی و پایایی اطمینان‌بخش در فرایند کدگذاری است. همچنین متن‌ها چندبار بازبینی شد تا انسجام و دقت تحلیل تضمین شود. از آنجا که داده‌ها از منابع عمومی و رسمی گردآوری شده و فاقد اطلاعات فردی هستند، پژوهش مطابق با اصول اخلاقی پژوهش‌های علمی انجام گرفته و داده‌ها صرفاً برای اهداف پژوهشی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

## ۵. تحلیل و بررسی داده‌ها

در بخش پیش‌رو، داده‌های پژوهش در چارچوب الگوی تحلیلی وودز بررسی و تحلیل می‌شوند:

### ۱) گزینش واژگان در تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

۱-۱. نمونه نواژه‌ها

در گفتمان تبلیغاتی کلینیک‌های پزشکی، فرایندهای نوآوری‌سازی وسیله‌ای برای ایجاد تمایز تجاری و علمی جلوه دادن درمان‌هاست. این واژه‌ها اغلب ریشه واقعی ندارند و با ترکیب عناصر انگلیسی، علمی یا استعاری، به تدریج وارد زبان تبلیغات می‌شوند تا به خدمات هویتی برندگونه و مشروعیت شبه تخصصی بخشند. در اکثر کلینیک‌های زیبایی از جمله کلینیک‌های آدری، مارال، آوینا، بلوتاچ، بنیتا، الیزه، گلدن رویال، گلبرگ، بلانژ و آنیل این فرایند در دیده می‌شود؛ واژه‌هایی چون «هایفوترپی، مزوتراپی، اسکین‌ری‌فریش، فیس‌آپ، نانولیزر، بادی‌شیپ و درم‌گلو» نمونه‌های نوآوری یا ترکیبی‌اند که برای ایجاد حس تخصصی و برندسازی زبانی به کار می‌روند. از دیدگاه وودز (۲۰۰۶: ۲۱) تبلیغ‌کنندگان همواره در پی واژه‌های تازه‌اند تا مخاطب را جذب خود سازند. به همین دلیل، هنگام جست‌وجوی اصطلاحات نو، یا واژه‌های جدید می‌آفرینند.

## ۱-۲. صورت املائی

(۱) «لاغری فوری» (کلینیک ایرانیان، شهریورماه، ۱۴۰۳).

(۲) «چگونه پوست شفاف‌فد داشته باشیم» (کلینیک رویال، دی ماه ۱۴۰۴).

در هر دو نمونه، صورت املائی واژه‌ها عمداً دست‌کاری شده تا نوعی تأکید احساسی و لحن صمیمانه و غیررسمی ایجاد شود. در «فوری» و «شفاف‌فد»، کشیده‌نویسی حرف پایانی شدت، سرعت یا جذابیت نتیجه را بزرگ‌نمایی می‌کند و توجه مخاطب را به واژه کلیدی جمله جلب می‌سازد. این شیوه که در تبلیغات کلینیک‌ها دیده می‌شود، به متن حالتی هیجانی و دعوت‌کننده می‌دهد و به‌طور غیرمستقیم کارآمدی خدمات زیبایی را برجسته می‌سازد.

## ۱-۳. ابهام واژگانی

(۱) «با ضد آفتاب تخصصی کلینیک، زیر درخشش خورشید، درخشش پوستت از بین نمی‌رود» (کلینیک آفتاب، آذرماه ۱۴۰۳).

(۲) «میکرودرم و میکرونیدلینگ یکی از محبوب‌ترین روش‌ها برای روشن کردن و شفاف کردن پوست» (کلینیک روما، دی ماه ۱۴۰۴).

در نمونه (۱) واژه «درخش» به صورت هم‌نویسه ابهام معنایی ایجاد کرده است. از یک سو «درخشیدن» به معنای فیزیکی بازتاب نور و از سوی دیگر استعاره‌ای از شادابی و زیبایی درونی است. این ابهام معنایی، پیوندی طبیعی میان «نور»، «زیبایی» و «سلامت» می‌سازد و در خدمت ایدئولوژی «زیبایی به مثابه درخشش طبیعی» قرار می‌گیرد. واژه «روشن» نیز می‌تواند به معنای سفیدتر شدن رنگ پوست یا سرحال‌تر شدن آن باشد. همچنین «شفاف کردن» می‌تواند به معنای افزایش درخشندگی پوست یا کاهش لک و کدری باشد. بنابراین، این واژه‌ها از طریق قالب‌بندی استعاری، چند برداشت متفاوت و اثربخش از نتیجه درمان در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند (پهلوان‌نژاد و مجاهدی‌رضائیان، ۱۴۰۴).

## ۴-۱. صفت‌ها و فیدها

(۱) پیشرفته «در خدمات پیشرفته جوانسازی»، «ماندگار و مثبت در تغییرات مثبت و ماندگار»، «کاملاً در کاملاً با آناتومی چهره فرد سازگار است» (کلینیک صدف، خردادماه ۱۴۰۳).

(۲) درخشان در «سابقه درخشان»، بیش از در «بیش از ۲۵ سال» (کلینیک آوینا، تیرماه ۱۴۰۴).

در عبارت «خدمات پیشرفته جوانسازی» صفت «پیشرفته» به صورت اسنادی به «خدمات» افزوده شده و ارزش گذاری مثبت ایجاد می‌کند؛ همچنین دو صفت «مثبت» و «ماندگار» کیفیت مطلوب و پایدار را القا می‌کنند و نوعی ارزیابی تبلیغاتی از نتیجه درمان ارائه می‌دهند. در عبارت دوم نیز صفت «درخشان» نوعی اعتبار و برتری نمادین برای کلینیک می‌سازد و ترکیب «بیش از ۲۵ سال» با قید «بیش از» نقش تشدیدنما<sup>۴۷</sup> را دارد که تجربه را برجسته می‌سازد. تشدیدنمای «کاملاً» درجه قطعیت را بالا می‌برد و گزاره را از حالت توصیف علمی تردیدنما<sup>۴۸</sup> خارج کرده و به سمت ادعایی قطعی در گفتمان تبلیغاتی تبدیل می‌کند. این نوع تشدیدنماها با قدرت پیوند می‌خورد (حسینی معصوم و یار ، ۱۴۰۵).

## ۵-۱. مبالغه

(۱) «پوستت رو به نسخه‌ای جوان‌تر و ۲۰ ساله تبدیل کن» (کلینیک گالری، شهریورماه ۱۴۰۳).

(۲) «مینی‌لیفت صورت تا ۱۰ سال ماندگاری دارد. نتایج تحول‌آفرین، چشمگیر، درخشان» (کلینیک آلن، اردیبهشت ۱۴۰۴).

جمله (۱) ادعایی بسیار قوی‌تر از توان واقعی درمان است، همان‌گونه که آلوت<sup>۴۹</sup> (۲۰۱۰: ۸۸) توضیح می‌دهد، نقض آشکار «اصل کیفیت گرایس<sup>۵۰</sup>» است؛ زیرا پوست «۲۰ سال» جوان نمی‌شود. در مثال (۲) با صفت‌های اغراق‌آمیز که کارکردی اقناعی دارد، مخاطب را فریب می‌دهد؛ زیرا چنین تغییری ممکن نیست و بیشتر جنبه تجاری دارد.

## ۶-۱. زبان مجازی

(۳) «این کرم به جنگ چین و چروک می‌رود» (کلینیک رازی، مردادماه ۱۴۰۳).

(۴) «به کمک ما با آکنه‌های صورتت مبارزه کن» (کلینیک شهرآرا، آبان ۱۴۰۴).

در نمونه‌های مذکور، استعاره‌های جنگی مشکلات پوستی را «دشمن» و خدمات زیبایی را «سلاح و عملیات حمله» نشان می‌دهند و همین باعث می‌شود بدن در قالب میدان نبردی قابل کنترل و قابل تسخیر بازنمایی شود. این نوع زبان

47. Intensifier

48. Hedge

49. Allott

50. maxim of quality

مجازی همان چیزی را نشان می‌دهند که سانتاگ<sup>۵۱</sup> (۱۹۸۹: ۹) می‌گوید: استعاره‌های جنگی از پزشکی وارد زیبایی شده‌اند. در نتیجه این نوع تبلیغات، همان زبان نظامی حوزه سلامت را بازتولید می‌کند و مشکلات پوستی را دشمنانی می‌سازد که باید از میان برداشته شوند.

#### ۱-۷. بازی‌های زبانی

(۱) «به پوست خود جانی دوباره بده تا جوان شوی» (کلینیک آوینا، بهمن ماه ۱۴۰۳).

(۲) «زیبایی ماندگار و مانا در کلینیک تخصصی ماندگار» (کلینیک ماندگار، تیرماه ۱۴۰۴).

در جمله مذکور با هم‌نشینی واژه‌های «جان» و «جوان»، پیوند معنایی میان «جان گرفتن» و «جوان شدن» پیام جوان‌سازی به‌صورت مستقیم و اقناعی به مخاطب القا شده است. واژه‌های «ماندگار» و «مانا» از نظر ریشه به یکدیگر نزدیک‌اند و تکرار جزء «مان» نوعی جناس ناقص ایجاد می‌کند. این ترکیب با نام کلینیک «ماندگار» پیوند می‌خورند که تکرار آن مفهوم دوام و پایداری زیبایی را برجسته می‌کند و باعث می‌شود نام کلینیک نیز با همین معنا در ذهن مخاطب تثبیت شود.

#### ۱-۸. مترادف‌ها

(۱) «لیفتی طبیعی و نچرال» (کلینیک بیوتی، ۱۴۰۳).

(۲) «جراحی بینی ایمن و بی‌خطر» (کلینیک زمانی، ۱۴۰۳).

در هر دو جمله، کاربرد مترادف‌های نزدیک به هم «طبیعی و نچرال»، «ایمن و بی‌خطر» به گفته بیکر و الیس (۲۰۱۱: ۸۳) نوعی «بیش‌واژه‌سازی»<sup>۵۲</sup> است که از طریق هم‌نشینی مترادف‌ها کارکردی اقناعی ایجاد می‌کند. این تکرار معنایی تلاش تبلیغ‌کننده است تا نگرانی‌های رایج مخاطب را کاهش دهد.

#### ۱-۹. سرواژه‌سازی

(۱) «پی آر پی صورت (PRP) برای شادابی پوست» (کلینیک گلدن رویال، ۱۴۰۳).

(۲) «لیفت صورت با نخ (PDO)، جوانسازی بدون جراحی با نتایج طبیعی» (کلینیک مارال، ۱۴۰۴).

این نوع سرواژه‌ها بیش از آنکه اطلاع‌رسان باشند، کارکرد نمادین شبه‌علمی دارند. سرواژه‌های انگلیسی مانند PRP و PDO به خدمات زیبایی رنگ و بوی علمی می‌بخشند، حتی اگر مخاطب معنای دقیق آن‌ها را نداند. این شگرد زبانی، نوعی اقتدار دانشی برای کلینیک می‌سازد و درمان را در ذهن مخاطب پیشرفته، استاندارد و مدرن جلوه می‌دهد.

#### ۱۰-۱. واژگان تخصصی و شبه علمی

(۱) «شی باتر، برای درمان خشکی و زبری پوست فوق العاده مؤثر است. این ماده سرشار از پپتیدها و کلاژن سازها و حتی ویتامین‌های A و E و اسیدهای چرب مفید می‌باشد». (کلینیک پاتخت زیبایی ایران، ۱۴۰۴).

<sup>51</sup>. Sontag

<sup>52</sup>. overwording

(۲) «جوان سازی صورت و بدن به کمک روش هایی نظیر میکرونیدلینگ، میکرودرم ابریژن، فیشیال، فیس آپ، لیزر هلیوس، لیزر اربیوم، بوتاکس، فیلر، کربوکسی تراپی، مزوتراپی و ... انجام می شود» (کلینیک آرتمیس، فروردین ماه ۱۴۰۳).

(۳) «مزوبوتاکس یکی از جدید ترین و به روز ترین روش های جوانسازی صورت می باشد» (کلینیک هانبل، خرداد ماه ۱۴۰۴).

در جمله های (۱) و (۲)، استفاده از واژگان تخصصی و شبه علمی، مراقبت های زیبایی را در فضایی پزشکی و تخصصی بازنمایی می کنند و بدین وسیله کالاسازی بدن را امری علمی و موجه جلوه می دهند؛ به گونه ای که ویژگی های طبیعی بدن، مانند خشکی پوست یا نشانه های افزایش سن، به مسائلی تخصصی تبدیل می شوند که با مصرف مواد و مداخله پزشکی قابل اصلاح هستند. در مثال (۳) «مزوبوتاکس» یک اصطلاح شبه علمی است که در علم پزشکی اصطلاح جاافتاده علمی نیست.

۱-۱۱. حسن تعبیر

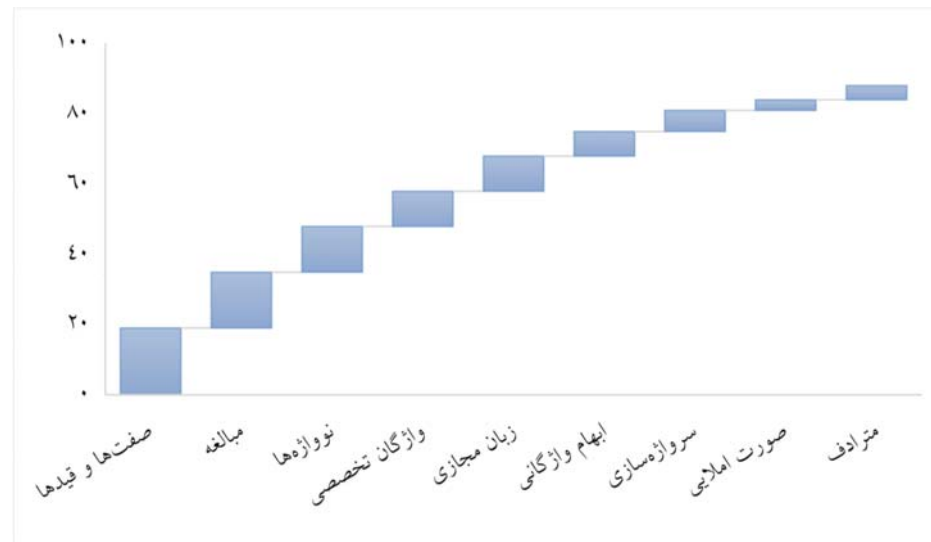
(۲) «بهبود نشانه های خستگی صورت» (به جای چین و چروک صورت و پیری) کلینیک رز، دی ماه ۱۴۰۳.

(۳) «فرم دهی زیر چانه» (به جای چربی زیر چانه و غبغب) کلینیک ترمه، تیرماه ۱۴۰۴.

عبارت هایی مانند «بهبود نشانه های خستگی صورت» و «فرم دهی زیر چانه» نمونه ای از خوشایندسازی واژه ها هستند. در اینجا «چین و چروک» و «پیری» به «خستگی» و «غبغب» به «فرم» تبدیل می شود تا بار معنایی خوشایندتری داشته باشد. چنین حسن تعبیرهایی مقاومت مخاطب را کاهش داده و مداخله در زیبایی را به امری طبیعی و مشروع تبدیل می کنند. به باور دالامو<sup>۵۳</sup> (۲۰۱۸) این نوع حسن تعبیرها «ماده خام تبلیغات»<sup>۵۴</sup> هستند؛ زیرا تبلیغات برای گسترش حوزه اثرگذاری خود، به طور نظام مند از به گوئی و خوشایندسازی در زبان بهره می گیرد.

<sup>53</sup>. Dalamu

<sup>54</sup>. raw material



نمودار (۲) درصد گزینش وازگان در ۱۰۰ نمونه از پاره‌گفتار تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

نمودار (۲) بیانگر آن است که از میان ۱۰۰ پاره‌گفتار تبلیغاتی، صفات و قیده‌ها، مبالغه و نواژه‌ها بیشترین سهم را دارند. فراوانی بالای صفات و قیده‌ها و نیز مبالغه‌ها بیانگر نقش محوری آن‌ها در تقویت بُعد اقناعی پیام است؛ چرا که با شدت بخشی، ارزش‌گذاری و برجسته‌سازی نتیجه کار کلینیک‌ها، مخاطب را به سرعت تحت تأثیر قرار می‌دهند. حضور قابل توجه نواژه‌ها نیز نشان‌دهنده کارکرد برندسازانه و شبه‌علمی در گفتمان کلینیک‌ها است؛ زیرا نام‌های تازه و ترکیب‌های خلاقانه به خدمات وجه تخصصی و مدرن می‌بخشند. مولفه‌های کم‌بسامدتر مانند بازی‌های زبانی، سرواژه‌سازی و تغییر املای عمدی نیز بیشتر برای ایجاد تمایز سبک‌شناختی و جذابیت بصری به کار می‌روند.

#### ۴) ساخت نحوی در تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

۲-۵ ساخت کوتاه و اثرگذار

(۱) « پوستی شفاف و بدون آکنه » (کلینیک ایران نوین، اردیبهشت ماه ۱۴۰۳).

(۲) « زیبایی شما برای ما » (کلینیک ترنیا، اسفندماه ۱۴۰۴).

در مثال (۱) تعریف سریع از پوست ایده‌آل ارائه شده است که در آن هیچ فعل و فاعلی مشاهده نمی‌شود؛ بلکه متشکل از صفات و اسم‌ها است که به سرعت تصویر ذهنی مطلوبی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند؛ گویی پوست بی‌عیب و نقص با معیارهای پزشکی و با مداخله‌های کلینیکی محقق می‌شود. در مثال (۲) کلینیک، زیبایی فرد را به‌عنوان ارزش مشترک میان مشتری و نهاد پزشکی مفصل‌بندی می‌کند تا حس تعلق و اعتماد را ایجاد کند.

۲-۲ ساخت حذفی:

(۱) « پوست شفاف، انتخاب شما » (کلینیک درمالوکس، خرداد ماه ۱۴۰۳).

(۲) « درخشندگی دوباره در اینجا » (کلینیک نیلغروش، تیرماه ۱۴۰۴).

حذف فعل در جمله‌های مذکور، گزاره را قطعی جلوه می‌دهد و زبان تبلیغ را از توصیف به بیان حقیقت مطلق تبدیل می‌کند. زیبایی و شادابی پوست در قالب محصولی قابل دسترسی در کلینیک عرضه می‌شود و به این ترتیب، بدن در گفتمان تبلیغاتی به کالایی مصرفی تبدیل می‌شود که ارزش آن با دستیابی به معیارهای کلینیک‌ها تعریف می‌گردد.

### ۲-۳ ساخت امری

(۱) «سریع با ما تماس بگیرید، ۱۰ درصد تخفیف برای مراجعین جدید» (کلینیک رویای آبی، بهمن ماه ۱۴۰۳).  
 (۲) «وارد لیست دکترهای پوست، مو و زیبایی شو» (کلینیک مهرافروز، فروردین ماه ۱۴۰۴).  
 ساخت امری جمله‌های (۱) و (۲) نه تنها یک مشخصه زبانی؛ بلکه بخشی از راهبرد گفتمانی برای اقناع مخاطب است. عبارت «۱۰ درصد تخفیف» خدمات پزشکی را به کالا و خود واژه «تخفیف» نوعی محرک مصرف است. به گفته فرکلاف<sup>۵۵</sup> (۱۹۸۹: ۲۰۱-۱۹۹)، گفتمان‌های تبلیغاتی نقش اصلی در گسترش فرهنگ مصرف دارند و افراد را به خرید کالاها و خدمات خود ترغیب می‌کنند. در اینجا خدمات پزشکی زیبایی همچون یک کالای قابل خرید عرضه می‌شوند و بدن به حوزه‌ای برای انتخاب و مصرف خدمات تخصصی تبدیل می‌شود. بنابراین، ساخت‌های امری در این تبلیغات نه تنها دعوت به اقدام هستند؛ بلکه بخشی از گفتمان مصرف‌گرایانه هستند که بدن را در چارچوب بازار خدمات زیبایی بازتعریف می‌کند.

### ۲-۴ ساخت بلاغی

(۳) «از تیرگی دور چشم و چروک صورتت خسته نشدی؟» (کلینیک رادمنش، تیرماه ۱۴۰۳).  
 (۴) «چرا وقتی می‌توانی پوستی شاداب‌تر داشته باشی، صبر کنی؟» (کلینیک جردن، دی ماه ۱۴۰۴).  
 پرسش بلاغی (۱)، بدن را به مثابه مسئله‌ای می‌پندارد که نیازمند اصلاح است و مخاطب را به تفکر درباره عیوب ظاهری خود وامی‌دارد و نیز احساس نارضایتی را در او برمی‌انگیزد. پرسش (۲) نیز، مخاطب را به چالش می‌کشد و او را به اقدام فوری ترغیب می‌کند. در اینجا، ایده «صبر کردن» تلنگری به مخاطب است. در چنین بافتی، همان‌گونه که در گفتمان پزشکی نشان داده شده است، پرسش‌ها می‌توانند کارکردهای گفتمانی قدرتمندی داشته باشند و حتی برای هدایت تعامل و ملایم‌تر کردن نوعی دستور یا پیشنهاد به کار روند (هرس<sup>۵۶</sup>، ۱۹۸۸). بدین ترتیب، این پرسش‌ها با تقابل‌هایی مانند «وضعیت نامطلوب/بهبود»، بدن را به مسئله‌ای قابل مداخله تبدیل کرده و کلینیک زیبایی را به عنوان راه‌حل ضمنی این نارضایتی بازنمایی می‌کنند.

### ۲-۵ ساخت مقایسه‌ای

(۱) «در میان کلینیک‌ها یکی از مراکز تزریقی ژل برتر در تهرانپارس است» (کلینیک الماس، فروردین ماه ۱۴۰۳).

<sup>55</sup>. Fairclough

<sup>56</sup>. Harres

۲) «ارائه خدمات ترکیبی مانند مزونتراپی و میکرونیدلینگ برای نتایج ماندگارتر نسبت به سایر روش‌ها» (کلینیک نیاوران، دی ماه ۱۴۰۴).

در جمله<sup>۵۷</sup> (۱)، نوعی مقایسه ضمنی میان کلینیک‌ها ایجاد می‌کند؛ اما معیار این برتری از نظر شاخص مشخص نیست. در جمله<sup>۵۸</sup> (۲) دوم نیز مبنای سنجش ماندگاری یا روش‌های مورد مقایسه به صورت روشن بیان نشده است. به تعبیر لیچ<sup>۵۹</sup>، در زبان تبلیغات، صفت‌های تفضیلی بدون «استاندارد مقایسه» مبهم می‌شوند (لیچ، ۱۹۶۶: ۱۶۱)؛ بنابراین در این نمونه‌ها نیز مقایسه بیشتر کارکرد اقناعی و تبلیغاتی دارد و خدمات را «بهتر» جلوه می‌دهد، در نتیجه بدن در چارچوب گفتمان بازار زیبایی، به‌عنوان کالایی معرفی می‌شود که می‌توان آن را با خرید و انتخاب خدمات زیبایی بهتر کرد.

## ۲-۶. ساخت فهرست سه‌قسمتی

۱) «تخصص، تجربه، اطمینان» (کلینیک زیبایی یادمان، مهر ماه ۱۴۰۳).

۲) «زیبایی، آرامش و اعتماد» (کلینیک زیبایی آرامش، مهر ماه ۱۴۰۴).

ساخت فهرست سه‌قسمتی مانند «تخصص، تجربه، اطمینان» یا «زیبایی، آرامش و اعتماد»، با اصل کم‌کوشی زبانی مرتبط است؛ زیرا پیام تبلیغاتی با ساختار کوتاه، بیشترین اطلاعات را منتقل می‌کند (زیپ<sup>۵۸</sup>، ۱۹۴۹). واژه‌های «تخصص» و «تجربه» به گفتمان پزشکی و اعتبار حرفه‌ای اشاره دارند، در حالی که «اطمینان» بعد روانی و اعتماد مشتری را برجسته می‌کند. بدین ترتیب پزشکی نه صرفاً به‌عنوان دانش درمانی؛ بلکه به‌عنوان منبع اعتماد و سرمایه نمادین بازنمایی می‌شود. در این نوع بازنمایی، زبان با بهره‌گیری از ساختارهای کوتاه و اقناعی، دانش پزشکی را در چارچوب ارزش‌های بازار و سبک زندگی مطلوب بازتفسیر می‌کند.

## ۲-۷. ساخت حذف نشانگرهای زمانی و وجهی

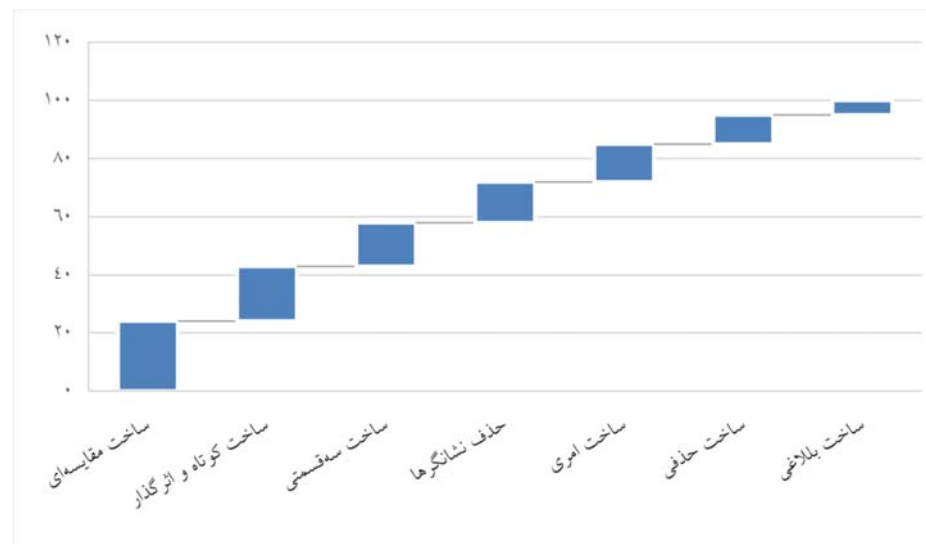
۱) «بهترین ترکیب خدمات زیبایی برای درخشش طبیعی شما» (کلینیک گل‌بان، بهمن ماه ۱۴۰۳).

۲) «بهترین کلینیک زیبایی دارای مجوز از وزارت بهداشت و درمان» (کلینیک زیبایی خوب، خرداد ماه ۱۴۰۴). در جمله (۱) و (۲)، حذف نشانگرهای زمانی و وجهی ادعاها را از حالت «گزاره تبلیغاتی» به «حقیقت قطعی» تبدیل می‌کند. این حذف، در کنار استفاده از عبارت ارزش‌گذاری «بهترین»، نوعی برتری را القا می‌کند. همچنین با ارجاع به «مجوز وزارت بهداشت» از راهبرد مشروعیت‌بخشی تخصصی در معنای ونلیوون<sup>۵۹</sup> (۲۰۰۸) بهره می‌گیرد و برتری را نه فقط ادعای برند؛ بلکه امری تأییدشده توسط نهاد تخصصی بازنمایی می‌کند.

<sup>57</sup>. Leech

<sup>58</sup>. Zipf

<sup>59</sup>. van Leeuwen



نمودار (۲) درصد ساخت نحوی در ۱۰۰ نمونه از پاره‌گفتار تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

نمودار (۲) نشان می‌دهد که ساخت‌های مقایسه‌ای، کوتاه و اثرگذار و سه‌قسمتی بیشترین سهم را در میان ۱۰۰ پاره‌گفتار دارند. درصد بالای این ساخت‌ها ناشی از کارکرد اقناعی قوی آن‌ها در تبلیغات است: ساخت‌های مقایسه‌ای با القای برتری، ساخت‌های کوتاه با انتقال سریع پیام و ساخت‌های سه‌قسمتی بیشترین کارآمدی را در جلب توجه و ترغیب مخاطب دارند.

### ۵) دستکاری معنایی در تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

#### ۳-۱) تشخیص بخشی

۱) «دستگاه هایفو تراپی معجزه‌ای برای صورت شما» (کلینیک بلائتر، مهر ۱۴۰۳).

۲) «جوانسازی پوست شما همراه با مشاوره رایگان ما» (کلینیک ایران نوین، بهمن ۱۴۰۴).

در نمونه‌های مذکور، تشخیص بخشی با تکیه بر ضمیر «شما» عمل می‌کند که مستقیم مخاطب را مورد خطاب قرار می‌دهد؛ گویی به نیاز زیبایی هر فرد پاسخ داده می‌شود. این شخصی‌سازی بدن، به‌ویژه صورت و پوست را به صورت فردی بازنمایی می‌کند؛ یعنی به مخاطب القا می‌شود که مراقبت و اصلاح ظاهر، مسئولیت شخصی اوست. هم‌زمان، «هایفو تراپی» و «مشاوره رایگان» فقط به‌عنوان خدمات درمانی معرفی نمی‌شوند؛ بلکه راهبردی است که می‌تواند بدن را به شکلی مطلوب‌تر و متناسب‌تر با معیارهای زیبایی بدل سازد. به این ترتیب، ابزار زبانی تشخیص بخشی، رابطه‌ای صمیمی با مخاطب ایجاد می‌کند و بدن را در منطق بازار و مصرف خدمات زیبایی قرار می‌دهد.

#### ۳-۲) پیش‌انگاری

(۱) «کلینیک ایرانیان، انتخاب هنرمندان خدمات ارائه شده در کلینیک ایرانیان مطابق با استانداردهای روز جهان است تا بهترین تجربه را برای همراهان خود رقم بزنیم. دریافت خدمات زیبایی یک تجربه برای مراجعان محسوب می‌شود». (کلینیک ایرانیان، فروردین ۱۴۰۳).

(۲) «چرا کلینیک مهرافروز برترین کلینیک زیبایی تهران است؟» (کلینیک مهرافروز، اسفند، ۱۴۰۴).

در نمونه (۱) عبارت «کلینیک ایرانیان، انتخاب هنرمندان» دارای «پیش‌انگاشت وجودی»<sup>۶۰</sup> است؛ زیرا وجود هنرمندانی را مفروض می‌گیرد که این کلینیک را برگزیده‌اند و از این طریق نوعی اعتبار اجتماعی برای بدن ایجاد می‌شود. بخش دوم شامل «پیش‌انگاشت واژگانی»<sup>۶۱</sup> است، چون واژه «مطابق با» پیش‌فرض وجود استانداردهایی جهانی در حوزه زیبایی را دارد و بدن را در چارچوب معیارهای فنی و سنجش‌پذیر قرار می‌دهد. جمله «تا بهترین تجربه را برای همراهان خود رقم بزنیم» نیز پیش‌انگاشت ساختاری<sup>۶۲</sup> دارد، زیرا ساخت «بهترین تجربه» فرض می‌گیرد تجربه‌های مختلفی از خدمات ممکن است و بدن را به عرصه مصرف سوق می‌دهد. در نهایت، عبارت «دریافت خدمات زیبایی یک تجربه برای مراجعان محسوب می‌شود» حامل «پیش‌انگاشت واقعیت‌پذیر»<sup>۶۳</sup> است؛ فعل «محسوب می‌شود» فرض می‌گیرد این گزاره واقعیت دارد؛ یعنی زیبایی به مثابه تجربه شخصی تعریف شده است. این ترکیب پیش‌انگاشت‌ها، بدن را در سطح ایدئولوژیک همچون کالایی استاندارد، قابل دستکاری و ارزش‌گذاری شده بازنمایی می‌کند؛ بدنی که با فناوری، تجربه مصرف و الگوی سلبریتی تعریف می‌شود.

در نمونه (۲) کاربرد پرسش‌واژه «چرا» باعث می‌شود که جمله به صورت حقیقت مفروض و پذیرفته‌شده در نظر گرفته شود و پرسش فقط درباره علت آن باشد، نه درباره درستی یا نادرستی خود ادعا. در متون تبلیغاتی، ساختار تفضیلی صفات در پیش‌انگاری، انتقال گزاره‌های ایدئولوژیکی و اقناعی را برای گویشوران فراهم می‌آورند (محمدی، ۲۰۲۵). بر اساس دیدگاه ون‌دایک<sup>۶۴</sup> «در این دلالت معنایی گزاره‌هایی بدون بیان مستقیم از درستی یا نادرستی جمله، به صورت حقیقتی بدیهی منتقل می‌شوند و از طریق دانش مشترک مخاطب پذیرفته می‌گردند» (وندایک، ۲۰۰۰: ۸۲). در چنین بافتی، متن با استفاده از پیش‌انگاشت‌ها به طور ضمنی این ایده را طبیعی جلوه می‌دهد که بدن باید مطابق معیارهای اجتماعی اصلاح شود؛ بدین ترتیب معنای بدن بدون استدلال صریح، از یک واقعیت طبیعی به پدیده‌ای اجتماعی و کالایی پیوند خورده با منطق بازار بازتعریف می‌شود.

۳-۳) جان بخشی

(۱) «این ماسک به پوست انرژی می‌دهد». (کلینیک بنیتا، خردادماه ۱۴۰۳).

(۲) «این سرم برای تیرگی زیر چشم معزه می‌کند؟» (کلینیک سیما، اسفندماه ۱۴۰۴).

<sup>60</sup>. Existential

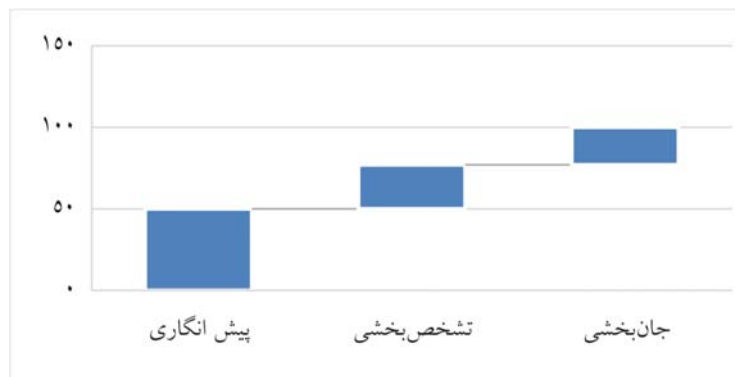
<sup>61</sup>. Lexical

<sup>62</sup>. Structural

<sup>63</sup>. Factive

<sup>64</sup>. van Dijk

همان‌طور که در نمونه‌های مذکور دیده می‌شود، در این جملات از جان‌بخشی استفاده شده است؛ یعنی به محصولات زیبایی ویژگی یا توانایی‌ای نسبت داده می‌شود که معمولاً به موجودات زنده تعلق دارد. در نمونه (۱) ماسک به صورت کنشگری فعال و اثرگذار بازنمایی می‌شود که می‌تواند به پوست نیرو ببخشد. در نمونه (۲) نیز سرم با توانایی‌ای فراتر از کارکرد واقعی خود توصیف شده و مانند عاملی خارق‌العاده بازنمایی می‌شود. در متون تبلیغاتی جان‌بخشی برای جذاب‌تر کردن پیام و برجسته‌سازی کارکرد محصول به کار می‌رود؛ به گونه‌ای که محصول مانند یک عامل انسانی دارای قدرت، اراده یا کنش بازنمایی می‌شود.



نمودار (۳) درصد دستکاری معنایی در ۱۰۰ نمونه از پاره‌گفتار تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

نمودار (۳) نشان می‌دهد که پیش‌انگاری بیشترین سهم را در دستکاری معنایی داشته است. تشخیص‌بخشی و جان‌بخشی نیز هر کدام به ترتیب، در رتبه بعدی قرار دارند. این توزیع نشان می‌دهد که تبلیغات کلینیک‌های زیبایی بیش از همه بر القای مفروضات از پیش پذیرفته‌شده تکیه دارند.

جدول (۱) فراوانی مؤلفه‌های زبانی در ۳۰۰ پاره‌گفتار تبلیغات کلینیک‌های زیبایی

| ردیف | مؤلفه زبانی          | سطوح زبانی | فراوانی |
|------|----------------------|------------|---------|
| ۱    | ساخت مقایسه‌ای       | ساخت نحوی  | ۲۴      |
| ۲    | ساخت کوتاه و اثرگذار | ساخت نحوی  | ۱۹      |

|    |                |                            |    |
|----|----------------|----------------------------|----|
| ۱۵ | ساخت نحوی      | ساخت سه قسمتی              | ۳  |
| ۱۴ | ساخت نحوی      | حذف نشانگرهای زمانی و وجهی | ۴  |
| ۱۳ | ساخت نحوی      | ساخت امری                  | ۵  |
| ۱۰ | ساخت نحوی      | ساخت حذفی                  | ۶  |
| ۵  | ساخت نحوی      | پرسش بلاغی                 | ۷  |
| ۱۹ | گزینش واژگان   | صفت‌ها و قیدها             | ۸  |
| ۱۶ | گزینش واژگان   | مبالغه                     | ۹  |
| ۱۳ | گزینش واژگان   | نواژه‌ها                   | ۱۰ |
| ۱۰ | گزینش واژگان   | واژگان تخصصی               | ۱۱ |
| ۹  | گزینش واژگان   | زبان مجازی                 | ۱۲ |
| ۸  | گزینش واژگان   | حسن تعبیر                  | ۱۳ |
| ۷  | گزینش واژگان   | ابهام واژگانی              | ۱۴ |
| ۶  | گزینش واژگان   | سرواژه‌سازی                | ۱۵ |
| ۵  | گزینش واژگان   | بازی‌های زبانی             | ۱۶ |
| ۳  | گزینش واژگان   | صورت املائی                | ۱۷ |
| ۴  | گزینش واژگان   | مترادف‌ها                  | ۱۸ |
| ۵۰ | دستکاری معنایی | پیش‌انگاری                 | ۱۹ |
| ۲۷ | دستکاری معنایی | تشخص بخشی                  | ۲۰ |
| ۲۳ | دستکاری معنایی | جان بخشی                   | ۲۱ |

جدول (۱) نشان می‌دهد که در بخش نحوی، ساخت‌های مقایسه‌ای، جمله‌های کوتاه و سه قسمتی و همچنین حذف نشانه‌های زمانی و جمله‌های امری بیشترین تکرار را دارند. در بخش واژگانی هم صفت‌ها و قیدهای تأکیدی، مبالغه، نواژه‌ها و واژگان تخصصی بیشتر دیده می‌شوند. در بخش معنایی، پیش‌انگاری پرکاربردترین مؤلفه است و بعد از آن تشخص بخشی و جان بخشی قرار می‌گیرند.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات کلینیک‌های زیبایی از زبان صرفاً برای معرفی خدمات خود بهره نمی‌گیرند؛ بلکه از آن به عنوان ابزاری برای بازتعریف بدن، تسخیر ذهن مخاطب و مشروعیت بخشی به مداخلات

زیبایی بهره می‌گیرند. در این گفتمان، بدن پدیده‌ای است که با معیارهای ارزش‌گذاری نظیر زیبایی و جوانی تعریف می‌گردد. به این ترتیب، زبان تبلیغاتی در خدمت کالایی‌سازی بدن قرار می‌گیرد و بدن را در منطق بازار و مصرف‌گرایی بازتولید می‌کند.

در سطح گزینش واژگان، بسامد بالای صفت‌ها و قیده‌ها، مبالغه و نوواژه‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات کلینیک‌های زیبایی برای برجسته‌سازی خدمات خود، از ارزش‌گذاری مثبت، مبالغه و زبان شبه‌علمی استفاده می‌کنند. صفت‌ها و قیده‌ها با تشدید کیفیت‌ها، تصویری آرمانی از نتیجه خدمات را بازنمایی می‌کند؛ مبالغه، اثرگذاری خدمات پزشکی را فراتر از واقعیت محتمل نشان می‌دهد و نوواژه‌ها و واژگان تخصصی یا شبه‌علمی، به خدمات کلینیک‌ها ظاهری علمی و تخصصی می‌بخشند. در نتیجه، مخاطب با زبانی اقناعی مواجه می‌شود. در سطح ساخت نحوی نیز ساخت‌های مقایسه‌ای بدون آنکه معیار سنجش را دقیق روشن کنند، برتری خدمات را القا می‌کنند؛ ساخت‌های کوتاه، با بهره‌گیری از اصل کم‌کوشی زبانی، امکان دریافت فوری و بی‌واسطه پیام را فراهم می‌آورند. در سطح دستکاری معنایی، بسامد بالای پیش‌انگاری نشان می‌دهد که این تبلیغات بیش از آنکه مستقیماً استدلال کنند، می‌کوشند مجموعه‌ای از مفروضات را بدیهي و پذیرفته‌شده جلوه دهند؛ مفروضاتی از قبیل اینکه بدن نیازمند اصلاح است، زیبایی امری قابل دستیابی از طریق مداخله پزشکی است و مراجعه به کلینیک اقدامی منطقی و مطلوب به شمار می‌آید. در کنار آن، تشخیص‌بخشی با خطاب مستقیم به «شما» نوعی رابطه فردی و صمیمی با مخاطب ایجاد می‌کند و جان‌بخشی نیز با نسبت دادن کنش و اراده به محصولات و خدمات، آن‌ها را فعال، مؤثر و قابل اعتماد بازنمایی می‌کند.

با این حال، در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی، صرف حضور یا فراوانی این مؤلفه‌ها ملاک کالایی‌سازی بدن نیست؛ چه بسا شگردهایی چون جان‌بخشی، صفت‌های اغراق‌آمیز یا پیش‌انگاری در تبلیغ خوراکی‌ها و کالاهای مصرفی روزمره نیز برای جذابیت‌بخشی به محصول دیده شوند. تمایز بنیادین و غرض‌ورزانه این متون با سایر حوزه‌ها، در چگونگی پیوند میان این شگردها و «پزشکی‌انگاری» پدیده‌های طبیعی زیستی نهفته است. در تبلیغ یک کالای عادی، اغراق یا جان‌بخشی برای ترغیب به تصاحب یک شیء بیرونی است؛ اما در تبلیغات کلینیک‌ها، شگردهای معنایی و واژگانی بر تن و روان انسان اثر می‌گذارند و با برچسب‌گذاری ویژگی‌های طبیعی کالبد (مانند خطوط چهره یا تغییرات سنی) به مثابه «نقص» یا «عارضه»، نوعی ناامنی وجودی و هراس از بدن طبیعی تولید می‌کنند. در چنین بستری، جان‌بخشی به تجهیزات و مواد شیمیایی، به آن‌ها عاملیت نجات‌بخش می‌دهد و پیش‌انگاری‌ها، نقص مفروض بدن را امری گریزناپذیر می‌نمایانند که درمان آن تنها از گذر خرید خدمت کلینیکی ممکن است.

از این رو، بدن در این تبلیغات با سوءاستفاده‌ای نظام‌مند از «اقتدار نمادین نهاد درمان» گره می‌خورد. این تبلیغات با پنهان ساختن اهداف تجاری در سایه واژگان تخصصی و مراقبتی، اعتماد جامعه به پزشکی را دستمایه سوداگری تجاری قرار می‌دهند. زبان با تکه‌تکه‌سازی بدن به اجزایی جداگانه و نیازمند دستکاری، مراجع را از بیماری در پی

سلامت، به کالا و مصرف‌کننده بدل می‌سازد که ارزش و منزلت اجتماعی‌اش به پذیرش این مداخلاتِ تهاجمی و پرخطر وابسته می‌شود. این فرایند همان نقطه‌ای است که کالایی‌سازی بدن با ابعاد غرض‌ورزانه و آسیب‌زا پزشکی پیوند می‌خورد و این گفتمان را از کاربرد طبیعی بدن‌مندی در سایر حوزه‌های رسانه‌ای متمایز می‌سازد.

در مجموع، واکاوی زبان تبلیغات زیبایی ابعاد پنهان‌تری از قدرت، ایدئولوژی و مصرف‌گرایی را در بازنمایی بدن آشکار می‌سازد. اهمیت این یافته‌ها در آن است که زبان در این حوزه، مؤلفه‌ای خنثی نیست، بلکه ابزاری فعال در شکل‌دهی به نگرش‌های اجتماعی و توجیه ریسک‌های زیستی به نفع منطق بازار به شمار می‌رود. از این‌رو، توجه به مؤلفه‌های زبان‌شناختی این تبلیغات برای فهم چگونگی تبدیل اعتماد پزشکی به سرمایه تجاری و مهار آسیب‌های آن ضروری است. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، این موضوع در بسترهای دیگری همچون اینستاگرام، تبلیغات ویدئویی و شبکه‌های ماهواره‌ای، و نیز در مقایسه میان تبلیغات زنان و مردان واکاوی شود تا ابعاد گسترده‌تر کالایی‌سازی بدن در فضای رسانه‌ای امروز روشن‌تر گردد.

## منابع

- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان*، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- آزادارمکی، تقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴)، ۷۵-۵۷.
- افشانی، سیدعلیرضا، روحانی، علی و ابراهیمی‌نیا، سعیده. (۱۳۹۷). برساخت اجتماعی اسطوره زن زیبا: کاوشی زمینه‌مند از بدن زیبا تا مخاطرات بدنی در میان زنان طبقه متوسط شهر مشهد. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۷(۲)، ۳۱۱-۳۳۹.  
<https://doi.org/10.22059/jisr.2018.251539.641>
- پهلوان‌نژاد، محمدرضا و مجاهدی‌رضائیان، ستاره. (۱۴۰۴). قالب‌بندی مجازی، شکل‌گیری گفتمان و بازنمایی مفاهیم در رابطه با بیماری سرطان: براساس رویکرد شناختی. *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، ۱۷(۴)، ۸۷-۱۰۹.  
<https://doi.org/10.22067/jlkd.2025.93971.1331>
- حسینی پاکدهی، علیرضا و مرادیان، یعقوب. (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه). *مطالعات میان‌فرهنگی*، ۱۱(۲۹)، ۱۱۳-۱۴۲.
- حسینی معصوم، سیدمحمد و یار، محبوبه. (۱۴۰۵). مقایسه راهبردهای کنش‌گفتاری درخواست در کودک دیرآموز و کودکان عادی (یک مطالعه موردی). *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، ۱۸(۱)، ۱۵۹-۱۸۴.  
<https://doi.org/10.22067/jlkd.2026.97433.1367>
- خجیر، یوسف. (۱۴۰۰). رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران. *فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، ۱(۱)، پاییز.

خضری، زهرا، شاوردی، تهمنه و قاسمی، عاصمه. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان.

مطالعات فرهنگی/ اجتماعی حوزه، ۵(۱۰)، ۲۶-۵. doi: 10.22081/scs.2022.72727

عباس‌زاده، محمد، محمودمولائی کرمانی، بتول و اقدسی‌علمداری، فرانک. (۱۳۹۳). مطالعه جامعه شناختی نقش مداخله گرایانه متغیر پذیرش

اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی. فصلنامه زن و جامعه، ۵(۱۹)، ۴۷-۶۶.

گنجی، مهدی؛ امیرمظاهری، امیرمسعود؛ و لیبی، محمد مهدی. (۱۳۹۸). تبارشناسی اجتماعی دست‌کاری بدن در زنان ایرانی. مطالعات زن و

خانواده، ۷(۱)، ۲۰۵-۲۴۵. <https://doi.org/10.22051/jwfs.2019.13890.1358>

Allott, N (2010). *Key terms in pragmatics*. London: Continuum,

Baker, P. & Ellece, S. *Key Terms in Discourse Analysis*. London Continuum.

Charon, R. (1992) 'To Build a Case: Medical Histories as Traditions in Conflict', *Literature and Medicine* 11 (1), 115-32.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.

Cook, L., Scholtz, H., van Wijk, E., & Moorhead, J. (2023). *Watermelons, syringes, and regulation: Instagram marketing by cosmetic clinics in the UK and the Netherlands*. *Aesthetic Plastic Surgery*.

Cordella, M. (2004). *The Dynamic Consultation: A Discourse Analytical Study of Doctor-Patient Communication*, Amsterdam: John Benjamin.

Dalamu, T. O. (2018). <b>Euphemism: The commonplace of advertising culture. Acta Scientiarum. Language and Culture, 40(2), 41107. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.41107>.

Dyer, G. (1982), *Advertising as Communication*, London: Routledge.

Fairclough, N. (1989), *Language and Power*. London: Longman.

Gimlin, D. (2000). Cosmetic surgery: Beauty as commodity. *Qualitative Sociology*, 23(1), 77-98.

Harres, A., (1998), "'But Basically You're Feeling Well, Are You?": Tag Questions in Medical Consultations', *Health Communication* 10 (2), 111-23.

Hermans, A.-M. (2021). *Discourses of perfection: Representing cosmetic procedures and beauty products in UK lifestyle magazines*. Routledge.

Hermans, A.-M. (2022). *Lifting, sculpting, and contouring: Implications of the blurred boundary between cosmetic procedures and 'other' beauty products/services. Poetics, 90, 101610. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101610>*

Jaworska, S. (2020). Discourse of advertising. In E. Friginal & J. A. Hardy (Eds.), *The Routledge handbook of corpus approaches to discourse analysis* (pp. 428-444). Routledge. <https://centaur.reading.ac.uk/93183/>

Leech, G. (1966), *English in Advertising*. London: Longman.

Listyani, R. H., Kiranantika, A., Arimbi, D. A., & Susanti, E. (2023). Aesthetic Clinic and Beauty Myths in Indonesia: Discourse Analysis of Beauty Representation in Instagram Accounts. *The Journal of Society & Media*, 7(2), 514-545.

Merianos, A. L., Vidourek, R. A., & King, K. A. (2013). Medicalization of female beauty: A content analysis of cosmetic procedures. *The Qualitative Report*, 18(46), 1-14. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2013.1440>.

Mohammadi, A. (2025). Analysis of presuppositions in the news texts of *Kayhān* and *Ettelā'āt* newspapers. *Journal of Researches in Linguistics*, 18(2), 49-66.

Renaldo, Z. A. (2017). Analysis of linguistic features of beauty product advertisements in Cosmopolitan magazine: A critical discourse analysis. *Tell-us Journal*, 3(2), 141-154. <https://doi.org/10.22202/tus.2017.v3i2.2628>.

Sontag, S. (1989) *AIDS and its Metaphors*. London: Allen Lane.

Van Dijk, T. A. (2000). Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction. English Version of an Internet Course for the Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Retrieved from <https://discourses.org/wpcontent/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-2012-Ideology-AndDiscourse.pdf>.

van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.

Virtanen, T., & Halmari, H. (2005). Persuasion across genres: Emerging perspectives. In H. Halmari & T. Virtanen (Eds.), *Persuasion across genres: A linguistic approach* (pp. 3–24). Amsterdam: John Benjamins.

Woods, N. (2006). *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis*. London.

Zipf, George Kingsley. (1949). *Human Behavior and the Principle of Least Effort*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.