

Kuasa Dibalik Imej Dalam Pengiklanan

Zaliza Zubir^{1*} dan Rohizah Halim²

¹Universiti Utara Malaysia.

ABSTRAK

Makalah ini akan menganalisis enam iklan yang berbeza iaitu iklan produk dan bukan produk untuk melihat teknik pengiklan mempengaruhi pengguna untuk mempercayai dan memiliki produk yang diiklankan. Wacana iklan berbeza dengan wacana-wacana lain kerana mempunyai persembahan verbal dan visual yang mampu mempengaruhi ideologi masyarakat khususnya pengguna yang melihat iklan tersebut. Hal ini membuktikan bahawa kuasa dibalik verbal dan visual sesebuah iklan mampu mengubah persepsi pengguna. Oleh itu, pendekatan Analisis Wacana Kritis (CDA) sangat bersesuaian untuk menganalisis teks dan gambar bahkan juga mampu melihat proses dan perubahan sosiobudaya yang terselindung dibalik sesebuah wacana iklan yang dihasilkan. Model 3-D Norman Fairclough dan Model visual Kress dan Van Leeuwen digunakan untuk menganalisis data kajian. Hasil kajian ini mendapati bahawa kebanyakan pengeluar cuba menunjukkan bahawa mempunyai kuasa untuk memilih atau tidak memilih sesuatu. Apabila pengeluar iklan adalah kerajaan, mereka mahu menunjukkan kuasa mereka terhadap orang. Ideologi di belakang yang terakhir adalah bahawa orang yang berkuasa harus menunjukkan kepadanya/kuasa. Oleh itu, masyarakat perlu mematuhi dan mengikut kehendak pengeluar. Jika pengeluar iklan swasta, ideologi di belakang mesej iklan boleh memberi penonton/pengguna yang lebih berkuasa untuk memilih atau tidak memilih sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Penonton/pengguna akan lebih bersemangat untuk memilih itu kerana mempunyai kuasa pemilihan. Kesimpulannya, setiap iklan yang dihasilkan bukan sekadar untuk menyampaikan maklumat tentang sesuatu produk tetapi menonjolkan kuasa, identiti dan ideologi tertentu.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Kuasa dan Ideologi, Iklan, Analisis Teks, Analisis Imej.

1. PENGENALAN

Komunikasi visual merujuk kepada satu bentuk komunikasi melalui penglihatan dengan menggunakan imej visual seperti gambar dengan tujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi seterusnya memberi kesan emosi terhadap khalayak penerima sementara komunikasi secara lisan pula adalah komunikasi di mana maklumat mengalir melalui medium lisan seperti kata-kata, ucapan, persembahan dan lain-lain. Teks juga dilihat sebagai visual, tetapi dengan merujuk kepada literatur visualizer verbalizer, teks bermaklumat diklasifikasi sebagai maklumat verbal/lisan sementara gambar-gambar dan filem sebagai maklumat visual. Elemen visual dan lisan dalam iklan bergabung bersama-sama dalam medium komunikasi untuk membina sebuah wacana pengiklanan yang berkomunikasi kepada khalayak serta mempunyai kuasa untuk menggerakkan khalayak kepada pemikiran dan tindakan tertentu. Hampir semua bentuk komunikasi pemasaran bergantung kepada gabungan elemen lisan dan bukan lisan untuk menyampaikan mesej yang dikehendaki. Namun begitu, penyelidikan dalam bidang psikologi kognitif membuktikan bahawa memori mengingati gambar dengan lebih baik berbanding kata-kata. Gambar telah menjadi alat yang digunakan untuk mendapatkan reaksi emosi tertentu dan dirancang terhadap orang-orang yang melihatnya. Oleh itu, visual bukan sahaja sebagai medium

*Koresponden: ijazaliza76@gmail.com

penyampai yang sangat baik tetapi juga memberi kesan dengan cepat kepada kita dari segi psikologi dan fisiologi di mana elemen visual diproses 60.000 kali lebih cepat daripada teks, grafik dengan cepat memberi kesan kepada emosi kita dan emosi memberi kesan kepada kita dalam membuat keputusan.

Kemunculan pengiklanan bermula tahun 1950-an dan 60-an. Pada ketika itu matlamat industri pengiklanan adalah untuk menjual produk walaupun strategi yang digunakan tidak begitu menarik. Kini, dunia pengiklanan telah berubah menjadi alat komersil. Davidson (1992) mendefinisikan pengiklanan sebagai "bahasa sosial, genre penonton/pengalaman pembaca, teknik pemujukan dengan bahasa dan imej yang menarik. Menurut Williamson (1978) menyatakan bahawa iklan adalah sistem mesej yang dirancang untuk menganjurkan persepsi dan mewujudkan struktur makna.

Wacana telah dijelaskan oleh Gee (2005) sebagai "bahasa (lisan atau tulisan) yang digunakan dengan makna yang lebih berorientasi sosial-politik. Fairclough (1989: 42) melangkah lebih jauh dan mendefinisikannya sebagai "hanya bentuk praktik sosial tertentu. Untuk menyelidiki penggunaan kuasa dan ideologi dalam wacana, analisis wacana kritis (CDA) dapat dianggap sebagai alat yang berguna. Wodak (1999: 8) menggambarkan seperti berikut:

Analisis Wacana Kritis dalam komunikasi seharian dalam institusi, media, lokasi politik atau lain-lain daripada pada contoh ayat atau teks sampel yang dibina dalam minda ahli bahasa. Analisis wacana kritis merujuk kepada "wacana" yang ditulis dan dituturkan sebagai satu bentuk amalan sosial. Selain itu, hubungan dialektik antara tindakan diskursis yang tertanam dalam situasi, institusi dan sosial yang membentuk dan mempengaruhi wacana. Seterusnya, wacana mempengaruhi realiti sosial dan politik. Dengan kata lain, wacana merupakan amalan sosial dan pada masa yang sama wujud di dalamnya (Wodak, 1999).

Menurut Wodak (1999) tujuan AWK, tidak seperti bentuk analisis wacana tradisional yang bersangkutan dengan bentuk dan ciri teks, tetapi adalah untuk membongkarkan struktur kekuasaan, kontrol politik dan dominasi secara ideologi, serta strategi-strategi kemasukan diskriminasi dan pengecualian dalam bahasa yang digunakan. Ideologi boleh ditakrifkan sebagai keseluruhan sistem idea, kepercayaan dan nilai-nilai yang memberikan pandangan terhadap kepada dunia. Ideologi membantu menyembunyikan percanggahan sosial yang memberi legitimasi kepada mereka yang berkuasa (Van Dijk, 1998). Van Dijk (1995) menyatakan bahawa "ideologi biasanya, walaupun tidak eksklusif, dinyatakan dan diterbitkan semula dalam wacana dan komunikasi, termasuk mesej semiotik non-lisan, seperti gambar, gambar dan filem. Ideologi dalam erti kata lain, setiap orang (pengiklan) dipengaruhi oleh ideologi sendiri serta ideologi hubungan kekuasaan yang dominan dalam masyarakat. Pengiklan boleh mengenakan ideologi kepada orang lain dalam masyarakat melalui pengiklanan.

Wacana pengiklanan hampir tidak hanya denotatif komunikasi sahaja. Setiap tanda visual dalam pengiklanan menandakan kualiti, keadaan, nilai atau kesimpulan yang terdapat sebagai implikasi atau makna tersirat, bergantung kepada rujukan konotasi (Hall, 1973). Oleh itu, iklan boleh dipertimbangkan sebagai sejenis wacana yang dalam kuasa pusat dan ideologi berinteraksi dan boleh digunakan untuk menyatakan dan mengenakan ideologi seseorang. Akibatnya AWK boleh digunakan untuk menganalisis jenis wacana ini untuk membongkar ideologi tersirat di belakangnya.

2. KAEDAH PENYELIDIKAN

Kajian ini mengaplikasikan kerangka model tiga dimensi Fairclough (2003). Tiga dimensi tersebut, iaitu; a) teks yang dituturkan atau bertulis; b) amalan diskursif yang merangkumi pengeluaran dan penafsiran teks dan; c) satu amalan sosial.

Janks (1997) menjelaskan bagaimana analisis wacana kritis boleh digunakan sebagai alat penyelidikan dengan memperkenalkan konsep Fairclough tentang tiga dimensi wacana yang saling berkaitan. Dimensi pertama mewakili objek analisis termasuk teks lisan, visual atau lisan dan visual (Janks, 1997). Dalam AWK, istilah teks bukan hanya unit ayat atau klausa bahasa tetapi melibatkan tanda-tanda semiotik seperti imej, warna, tanda, bunyi dan sebagainya. Dimensi kedua digambarkan sebagai proses-proses di mana objek dihasilkan dan diterima (menulis/berbicara/mereka bentuk dan membaca/mendengar/melihat) oleh subjek manusia (Janks, 1997). Hal ini dilakukan dengan menggunakan soalan-soalan seperti siapa pengeluar dan apakah tujuan pengeluar menghasilkan teks tersebut. Dimensi ketiga wacana dapat digambarkan sebagai kuasa di belakang wacana atau sebagai amalan sosial kerana mengandungi keadaan sosio-sejarah yang mengawal proses pengeluaran dan penerimaan (Janks, 1997). AWK bertujuan untuk menjawab soalan-soalan seperti i) dengan apa wacana atau amalan sosial dalam penyelidikan saling berkaitan. Setiap dimensi perlu dilakukan jenis analisa yang berbeza. Dimensi pertama analisis teks atau deskripsi, dimensi kedua atau tafsiran untuk analisis pemrosesan, dan dimensi ketiga pula ialah analisis sosial atau penjelasan. Dimensi- dimensi ini saling bergantung antara satu dengan lain dan analisis boleh dimulakan dengan mana-mana dimensi.

Untuk menganalisis aspek visual atau imej dalam kajian ini, pengkaji mengaplikasikan model Tatabahasa reka bentuk visual Kress and van Leeuwen's (1996). Dalam model Tatabahasa reka bentuk visual Kress and van Leeuwen's, struktur linguistik, ditafsirkan melalui analisis isyarat dan tanda-tanda yang mempunyai makna tersendiri dan boleh menyambung bersama untuk menghasilkan kesan yang lebih besar. Kress dan van Leeuwen (1996) mentakrifkan dua komponen untuk wacana visual: mewakili peserta dan peserta interaktif. Dengan mewakili peserta, bermaksud orang atau benda yang dipetakan pada imej, sedangkan oleh peserta interaktif bermaksud pengeluar dan penonton.

Oleh itu, dapat dinyatakan bahawa terdapat empat hubungan utama dalam wacana pengiklanan. Hubungan ini berkiat rapat satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Hubungan pertama berkaitan hubungan antara imej (atau antara peserta yang diwakili). Hubungan kedua adalah berkaitan dengan kedudukan pengeluar dan kemudian kedudukan penerima ke arah imej, dan hubungan terakhir berkaitan dengan proses-proses ini secara keseluruhan dalam bidang sosial.

Data kajian ini melibatkan enam iklan yang berbeza, iaitu iklan produk dan iklan bukan produk telah dipilih untuk dianalisis. Kajian ini bertujuan untuk melihat ideologi dan kuasa di belakang imej, maka iklan yang dipilih mempunyai lebih banyak visual dan kurang teks (Plamenatz, 1970). Dengan kata lain, iklan produk yang dihasilkan berkomunikasi dengan pengguna melalui imej dan gambar.

3. DATA DAN DAPATAN KAJIAN

i. Iklan Milo



Pada tahun 1934, ketika zaman ‘The Great Depression’ (Kemelesetan Besar), ramai kanak-kanak menderita daripada pemakanan kurang sihat dan kekurangan nutrisi, dan ini mengilhamkan ahli sains pemakanan Nestlé Australia, Thomas Mayne untuk mencipta serbuk minuman malt coklat untuk membantu memberikan mereka tenaga. Melalui inspirasi mitos Milo, maka muncullah sebuah jenama dan minuman yang kemudiannya menjadi terkenal seluruh dunia.

Kini, minuman Milo sudah mempunyai warna yang tersendiri, iaitu warna hijau dan putih yang membangkitkan semangat bertenaga dan model-model yang seringkali digunakan ialah model yang giat aktif dalam sukan. Tulisan berwarna putih pada membawa maksud kemampuan untuk membantu mengurangi rasa takut ataupun rasa gusar. Hal ini demikian kerana warna putih memberi kesan kebebasan dan keterbukaan. Imej kanak-kanak sebagai ahli sukan memberi gambaran bahawa untuk menjadi juara, kanak-kanak perlu minum milo.

Terdapatnya perkataan slogan ‘ENERGY TO WIN’ yang membawa maksud tenaga untuk menang. Milo memberi gambaran kepada ibu untuk memberi minuman milo kepada anak-anak supaya kuat dan bertenaga untuk berjaya sebagai juara.

ii. Iklan Kecantikan SimplySiti



Iklan Simplysiti ini boleh dianggap sebagai wacana kecantikan kerana memperkenalkan produk yang berkaitan dengan kecantikan. Pengeluar menggunakan melakukan inovasi dalam penghasilan produk dengan menambah kandungan ginseng merah yang digunakan sebagai makanan kesihatan kerana khasiatnya, tetapi SIMPLYSITI menggunakan formulasi ginseng merah dalam set solekan Red Collection untuk penampilan yang lebih remaja dan jelita.

Merah adalah warna api, sinaran matahari dan warna darah. Warna ini memberi kesan kehangatan, kebahagiaan, keberanian, semangat, kekuatan, keghairahan dan juga merupakan tanda peringatan. Dalam psikologi warna merah merupakan simbol dari tenaga, tindakan, kekuatan dan kegembiraan. Dominasi warna merah mampu merangsang indera seperti meningkatkan nafsu dan ghairah.

Perkataan Simplysiti terdapat huruf "S" yang diterbalik. Jenama produk ini menggunakan istilah "simply" dalam bahasa Inggeris yang bermaksud sempurna manakala 'Siti' ini nama pengasas produk, iaitu penyanyi Siti Nurhaliza. Ini membawa maksud bahawa produk ini akan menjadi wajah wajah pemakai cantik dan sempurna seperti model produk iaitu Siti Nurhaliza. Penggunaan bahasa Inggeris pada jenama dan iklan ini merupakan startegi pemasaran produk di peringkat antarabangsa.

iii. Iklan ubat batuk cap ibu dan anak



Apabila melihat iklan ini kebanyakan masyarakat Malaysia mengetahui apakah produk iklan ini. Iklan ini merupakan iklan ubat batuk. Penghasilan ubat batuk cap ibu dan anak ini mempunyai sejarah pada zaman Dinasti Qing di China dan iklan yang disampaikan adalah kisah sebenar yang berlaku pada zaman tersebut.

Iklan ini amat berbeza daripada iklan-iklan yang selalu ditonton kerana menggunakan kaedah ilumanasi. Menggunakan imej wayang kulit dalam menyampaikan jalan cerita tentang seorang anak mencari penawar untuk ibunya yang sedang mengalami batuk sehinggalah menemui ubat batuk ini. Wayang kulit begitu merupakan salah satu elemen budaya di Malaysia. Pengeluar tidak menggunakan imej manusia dalam mempromosikan produk sebaliknya lebih keratif dalam menyampaikan mesej kepada pengguna.

Ubat batuk ini merupakan produk keluaran negara China. Tulisan pada botol tersebut adalah tulisan Cina. Namun begitu, ubat batuk ini sangat terkenal di Malaysia. Hal ini demikian kerana iklan yang ditampilkan mampu menyampaikan mesej dan masyarakat faham maksud mesej tersebut. Walaupun tulisan pada botol ubat tersebut 90 peratus adalah tulisan Cina namun iklan di kaca television menggunakan bahasa Melayu dan imej wayang kulit. Pengeluar dapat mempengaruhi ideologi pengguna terutamanya pengguna Melayu untuk membeli ubat tersebut.

iv. Iklan larangan merokok



Iklan di atas merupakan kempen yang larangan merokok yang telah dilancarkan oleh kerajaan. Kempen ini bertujuan menyedarkan masyarakat tentang bahawa merokok terhadap kesihatan.

Perkataan "TAK NAK" adalah singkatan daripada "tidak hendak". Penggunaan perkataan "tak nak" untuk memudahkan masyarakat mengingati kerana perkataan tersebut ringkas tetapi mempunyai maksud yang mendalam.

"TAK NAK MEROKOK" ditulis dengan huruf besar supaya jelas, terang dan perkataan "TAK NAK MEROKOK" merupakan satu amaran kepada masyarakat tentang bahaya merokok.

Warna hitam pada tulisan "TAN NAK" melambangkan ketakutan atau bahaya akan sesuatu perkara. Selain itu, warna hitam juga ditafsirkan sebagai ketegasan. Oleh itu, penggunaan warna hitam pada tulisan TAK NAK menjelaskan bahawa ketegasan akan bahaya merokok kepada masyarakat. Manakala warna merah pada tulisan MEROKOK membawa maksud kecemasan. Gabungan warna merah dan hitam sangat bersesuaian dengan iklan kempen TAK NAK MEROKOK kerana mendatangkan kemudaratan.

Imej separuh batang rokok dalam iklan ini membawa maksud perokok yang masih merokok diharapkan akan berhenti menghirap rokok setelah kempen ini dilancarkan.

v. Iklan Kempen Kanser Payudara



Reben kanser payudara

Pita merah jambu menjadi popular di Amerika Syarikat selepas majalah editor Alexandra Penney, majalah "Self" dan mula mengedarkannya dalam edisi bulanan majalah "Kesedaran Kanser Payudara" pada bulan Oktober 1992. Warna merah jambu telah dipilih untuk membuat reben lebih menarik secara komersil.

Merah muda mewakili bagian feminin dari kehidupan manusia yang menggambarkan kelembutan dan cinta. Terkadang warna ini selain dianggap romantis juga terasosiasi dengan sifat kekanak-kanakan. Merah muda adalah varian lembut dari warna merah dan sering dimanfaatkan untuk menambahkan kesan feminin dalam sebuah logo. Selain itu warna merah muda atau pink ini dapat pula melambangkan perasaan yang halus, kewanitaan dan kemurnian

serta karena gencarnya kampanye kesadaran terhadap penyakit ini warna ini sudah mulai terasosiasi dengan kanser payudara.

vi. Iklan Kempen Hari Bumi



Sambutan Hari Bumi diraikan pada 22 April setiap tahun seluruh dunia sebagai usaha menghargai bumi dan menyemai rasa tanggungjawab serta meningkatkan kesedaran dalam kalangan masyarakat untuk melindungi bumi dan alam sekitar.

Mesej yang ingin disampaikan begitu mudah difahami oleh masyarakat walaupun hanya melalui imej berbentuk bumi dan terdapat sebatang pokok di atas bumi tersebut. Perkataan yang tertera pada poster tersebut hanya perkataan **GREEN** yang membawa maksud hijau.

Warna hijau membawa maksud warna identiti alam. Warna ini melambangkan kesegaran, kedamaian dan relaksasi mahupun santai. Mengikut pandangan psikologi warna hijau sangat membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Hal ini demikian kerana warna hijau mempunyai kesan rileksasi dan menenangkan. Warna hijau dikatakan memiliki nilai tersendiri kerana dapat memberi kesan kesegaran. Sementara warna putih dalam jumlah yang "sesuai" dapat memberi kesan keterbukaan dan kebebasan.

Untuk menjelaskan hubungan antara kuasa dan wacana, penganalisis perlu melihat bahasa dan kuasa dalam kerangka kerja Fairclough (1989) di mana terdapat perbezaan antara kekuatan dalam wacana dan kuasa disebalik wacana. Kekuasaan dalam wacana merupakan sebagai bentuk amalan sosial dilaksanakan dengan pelbagai cara seperti pertemuan antara dua muka atau dalam wacana media massa, manakala wacana kekuatan disebalik pula menerangkan tentang pembentukan susnan amalan sosial yang dibentuk dan dibentuk oleh hubungan kekuasaan.

Dengan lebih tepat lagi, kekuasaan tidak dipegang secara pasti oleh seseorang atau kelompok sosial kerana kekuasaan dapat dilaksanakan melalui perjuangan sisual di mana ia juga hilang (Fairclough, 1989). Untuk mengetahui siapa yang menggunakan kuasa atas siapa dan dengan cara apa, perlu diketahui terlebih dahulu siapa yang mampu melakukannya.

Fairclough (1989) merujuk kepada konsep Pierre Bourdieu mengenai "modal budaya". Modal budaya dapat dikumpulkan melalui akses dan 'kepemilikan' beberapa 'barang budaya', seperti

pendidikan, penggunaan bahasa, akses ke institusi sosial dan praktiknya, pekerjaan dan lain-lain dan dilaksanakan secara tidak adil atau dapat diakses secara tidak adil dalam masyarakat, "sehingga anggota (...) blok dominan" (kelas kapitalis, "kelas menengah", profesional) mempunyai lebih banyak peluang dari daripada anggota kelas pekerja - mereka adalah lebih kaya dengan 'modal budaya'; (...) Mereka yang memegang kekuasaan pada waktu tertentu harus terus-menerus menegaskan kekuatan mereka, dan mereka yang tidak memegang kekuasaan selalu bertanggungjawab untuk membuat tawaran untuk berkuasa "(Fairclough, 1989: 63-68).

Dari perspektif linguistik kritis, Fowler menyatakan bahawa teks (atau "perwakilan pengalaman, peristiwa dan konsep") telah dihasilkan dari sudut pandang ideologi tertentu, nilai, atau ideologi, berbeza secara sistematik dalam bentuk ekspresi yang berbeza (Fowler, 1991). Masyarakat tidak menyedari proses ideologi ini berlaku walaupun mempunyai pandangan dunia yang berbeza dan mengakses pelbagai jenis wacana kerana tidak menggunakan kemahiran ini. "Orang-orang tidak terlalu sedar akan ragam bahasa, atau jika mereka, mereka normatif [dan berfikiran sempit] mengenainya: mereka cenderung percaya bahawa ada cara wacana yang" betul "untuk jenis situasi tertentu, baik mereka memiliki, atau beberapa pembicara terhormat" (Fowler, 1991: 66).

Dengan menganalisis iklan ini dapat menentukan kedudukan penonton dan berikut disimpulkan:

- 1) Kebanyakan pengeluar cuba menunjukkan bahawa penonton mempunyai kekuatan untuk memilih atau tidak memilih sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.
- 2) Apabila pengeluar iklan tersebut adalah pemerintah, mereka ingin menunjukkan kekuatan mereka terhadap rakyat/masyarakat.

4. PENUTUP

Kuasa dalam wacana sebagai satu bentuk amalan sosial dilaksanakan dengan pelbagai bentuk seperti dalam wacana media massa. Kuasa di sebalik wacana menggambarkan pembentukan amalan sosial yang dibentuk oleh hubungan kekuasaan. Dari perspektif linguistik kritis, Fowler menyatakan bahawa teks telah dihasilkan dari sudut pandang ideologi tertentu. Nilai atau ideologi itu berbeza secara sistematik dalam pelbagai bentuk ungkapan yang digunakan (Fowler, 1991).

kebanyakan pengeluar cuba menunjukkan bahawa penonton mempunyai kuasa untuk memilih atau tidak memilih sesuatu. Jika pengeluar iklan adalah kerajaan, mereka mahu menunjukkan kuasa mereka terhadap orang. Ideologi di belakang adalah orang yang berkuasa harus menunjukkan kekuasaan. Oleh itu, masyarakat harus mematuhi dan mengikut kehendak pengeluar. Manakala jika iklan yang bermotifkan keuntungan, ideologi di belakang mesej iklan boleh memberi penonton/pengguna yang lebih berkuasa untuk memilih atau tidak memilih sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Penonton/pengguna akan lebih bersemangat untuk memilih itu kerana mempunyai kuasa pemilihan. Jelaslah bahawa setiap iklan yang dihasilkan bukan sekadar untuk menyampaikan maklumat tentang sesuatu produk tetapi menonjolkan kuasa, identiti dan ideologi tertentu.

RUJUKAN

- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Paper for the council of Europe Colloquy on "Training in the critical reading of television language"*. Organized by the Council & The Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, September 1973. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Janks, H. (1997). Critical Discourse Analysis as a research tool. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 18(3), 329-342.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1995). *Discourse as Structure and Process*. London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wodak, R. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh.