

## کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه اطلاعات (۱۳۰۵-۱۳۲۰)

شهرام یوسفی فر<sup>۱</sup>، شهناز جنگجو<sup>۲</sup>

### چکیده

آگهی‌های تجاری، به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل پیام‌های اجتماعی و فرهنگی بوده و تأثیر انکارناپذیری در برداشته‌ها، ادراک‌ها و رفتارهای فرهنگی مصرف‌کنندگان برجای می‌گذارند. هدف مقاله پیش‌رو، بررسی کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان، در روزنامه اطلاعات، مهم‌ترین نشریه کشور در دوره پهلوی اول (۱۳۰۵-۱۳۲۰) است. برای این منظور، از دو روش تحلیل محتوا و رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه شماره‌های روزنامه اطلاعات در فاصله سال‌های ۱۳۰۵-۱۳۲۰ ش است. انتخاب نمونه آماری، از میان سال‌های مورد بررسی، به‌صورت یک سال در میان و از هر یک سال‌های انتخاب شده نیز، به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و بر مبنای یک هفته آماری صورت گرفت و در مجموع ۱۶۸ شمارگان روزنامه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. هر یک از آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان نیز به‌عنوان یک واحد تحلیل در نظر گرفته شد. نتیجه پژوهش نشان داد بیشترین تعداد آگهی‌های تجاری، به تبلیغ کالاهای مصرفی غیرضروری چون لوازم آرایشی و پوشاک غربی مطابق با مد روز در کشورهای اروپایی اختصاص داشته است و زنان بیشتر در پیوند با مد و آرایش بازنمایی شده‌اند. به لحاظ ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده نیز، این آگهی‌ها بیشتر به‌مثابه عامل فرهنگ‌ساز عمل نموده و ارزش‌هایی چون مصرف-گرایی و غرب‌گرایی را بین زنان تبلیغ می‌کرده‌اند.

### واژه‌های کلیدی

آگهی‌های تجاری، ارزش‌های فرهنگی، زن و زنانگی، پهلوی اول، روزنامه اطلاعات

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۲۶ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۴

shyousefifar@yahoo.com

۱. استاد گروه تاریخ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۲. دانشجوی دکتری رشته تاریخ ایران اسلامی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول) shzjangjo@gmail.com

## مقدمه

دوره پهلوی اول (۱۳۰۵-۱۳۲۰) از نظر مسئله «زن و زنانگی» و شکل‌گیری هویت جدید زن ایرانی، یکی از دوره‌های تعیین‌کننده در تاریخ ایران محسوب می‌شود. طرح مسئله زن در ایران، به اواسط دوره قاجار و افزایش آشنایی ایرانیان با تمدن غرب باز می‌گردد. در واقع، «بازپردازی و بازاندیشی زن و زنانگی»، یکی از مهم‌ترین جلوه‌های مدرن‌گرایی ایران بوده است» (معایب‌الرجال، ۱۳۷۱: مقدمه). نشریاتی همچون اختر، قانون، حبل‌المتین، ثریا و پرورش، صوراسرافیل و ایران نقش مهمی در طرح مسئله زنان و لزوم تعلیم و تربیت و آزادی‌های اجتماعی زنان ایفا نمودند. در پی این مباحث و فضای آزاد فکری دوره مشروطه بود که مدارس دخترانه تأسیس شد و گروه‌هایی از زنان روشنفکر و تحصیل‌کرده نیز توانستند انجمن‌هایی تشکیل داده و نشریات خاص خود را منتشر کنند. با آغاز دوره حکومت پهلوی اول، مسائل مربوط به زنان وارد مرحله جدیدی شد و توجه به وضع و موقعیت آنان، تبدیل به یکی از سیاست‌های اصلی حکومت گردید. در این دوره، نشریات و انجمن‌های مستقل زنان تعطیل شده و حکومت رهبری فعالیت‌های زنانه را به دست گرفت. بیشتر مطالعاتی که در خصوص زنان و سیاست‌های حکومت پهلوی در ارتباط با مسائل آنان انجام شده است، مربوط به کشف حجاب است. در حالی که مطالعه این دوره، از نظر توجه به مسئله زن و زنانگی و سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی از طرق گوناگون، از جمله آگهی‌های تجاری مطبوعات در خور اهمیت هست.

آگهی‌های تجاری علاوه بر اینکه مصرف‌کنندگان را به خرید بیشتر کالا ترغیب می‌کنند، دارای پیام‌های اجتماعی و فرهنگی نیز هستند. از منظر مطالعات فرهنگی، آگهی‌های تجاری، تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها، ادراک‌ها و رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان داشته و می‌توانند از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های رفتار فرد باشند (تولند فریث و وسون<sup>۱</sup>، ۱۳۷۳: ۱۷). آگهی‌های تجاری، همچنین یکی از معدود نهادهای اجتماعی است که «بر برخی از جنبه‌های فعالیت‌های اجتماعی کنترل دارد». به طوری که برخی از صاحب‌نظران، «پدیده انتشار آگهی» را از نظر میزان تأثیرگذاری با نهادهای اجتماعی قدیمی نظیر مدارس و کلیساها مقایسه می‌نمایند (دفلور و دنیس<sup>۲</sup>، ۱۳۸۷: ۴۲۴).

1. Toland Frith and Wesson  
2. Defleur and Dennis

با توجه به شرح مذکور، اهمیت و ضرورت پژوهش در زمینه آگهی‌ها در دوره مورد بحث، مشخص می‌شود. مسأله اصلی پژوهش پیش‌رو بررسی کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات، یکی از مهم‌ترین نشریات کشور در دوره پهلوی اول، در ارتباط با زنان است. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه زن و زنانگی در آگهی‌های این روزنامه چگونه بازنمایی شده‌اند و ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده در این آگهی‌ها، چه نسبتی با ارزش‌ها و هنجارهای غالب در جامعه دوره پهلوی دارند. روزنامه اطلاعات، نخستین نشریه یومیه منظم، پایدار و کثیرالانتشار ایران در دوره پهلوی بود (صدر هاشمی، بی‌تا، ج ۱: ۳۹۲؛ حوادث مهم یک‌ربع قرن...، ۱۳۲۹: ۱۱). این روزنامه، نشریه اصلی و نیمه رسمی کشور محسوب شده (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۲: ۱۹۰ و ج ۳: ۱۱) و تا سال‌های مدید، پرتیراژترین روزنامه کشور بود (صدر هاشمی، بی‌تا، ج ۱: ۳۹۷-۳۹۸؛ بهزادی، مرداد ۱۳۸۱: ۲۶۸).

### پیشینه پژوهش

در ارتباط با بازنمایی زنان و جنسیت در آگهی‌های تجاری، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که به چند مورد از آنها اشاره می‌شود.

مختاری و رجائی (پاییز ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان»، به بررسی تبلیغات تجاری مندرج در نشریه‌های رایج کشور در شانزده سال گذشته (دو دوره هشت ساله) پرداخته‌اند. نتیجه پژوهش آنها نشان داده است که در نشریات دوره اول (۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶)، کالاهای ضروری مورد نیاز زنان آگاهانه به امور خانه و خانه‌داری مرتبط شده‌اند و زنان بیشتر در نقش‌های سنتی (همسری، مادری و خانه‌داری) بازنمایی شده‌اند. در نشریات دوره دوم (۱۳۸۷-۱۳۹۳)، گرچه زنان کمتر در نقش‌های سنتی بازنمایی شده‌اند، اما بیشتر بر «زنانگی» و ظاهر فیزیکی زنان تأکید شده و زنان با ظاهری ناقص و نیازمند ترمیم به تصویر کشده شده‌اند که تنها با مصرف کالاهای تبلیغ شده می‌توانند آن‌را رفع نمایند.

رحمانی تهرانی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات مجلات»، به بررسی آگهی‌های دو مجله زن روز (سال ۱۳۵۴) و خانواده (۱۳۸۴) پرداخته است. نتیجه پژوهش وی نشان داد بازنمایی زنان در هر دو مجله، در نقش‌های سنتی صورت گرفته و بیشترین کالای تبلیغ شده به تبلیغ لوازم آرایشی - بهداشتی اختصاص داشته است.

اسدی و عبدی (پاییز ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران: تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما در مهر، آبان و آذر ماه سال ۱۳۹۱»، به بررسی آگهی‌های بازرگانی پخش شده از شبکه سه سیما پرداخته‌اند. نتیجه این پژوهش نشان داد استفاده از زنان در آگهی‌ها برای فروش بهتر کالا و خدمات، باعث پررنگ‌تر نشان داده شدن نقش کلیشه‌ای وی - کار در منزل و مکمل نقش مرد - شده است.

موسوی‌لو و لیلیان (بهار و تابستان ۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «چگونگی بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (مهر ۱۳۹۰-۱۳۹۱)»، به بررسی چگونگی بازنمایی هویت‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی پرداخته است. نتیجه پژوهش وی نشان داد که زنان بیشتر در نقش‌های سنتی ظاهر شده‌اند.

لالمی (زمستان ۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات»، به چگونگی بازنمایی زنان در قالب نقش‌های سنتی و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات پرداخته است. نتیجه این پژوهش نشان داد که در موضوعات مربوط به اقتصاد، آینده‌نگری و مباحث علمی که به تفکر منطقی، استنباط و استدلال نیاز دارند، از بازیگر مرد استفاده شده است و در موضوعات مربوط به مسائل مصرفی و احساسی، زنان ایفاگر نقش‌اند. همچنین زنان بیشتر در خانه بازنمایی شده و کلیشه‌های جنسیتی در مورد زنان بازتولید می‌شود.

### چارچوب نظری

از زمان پیدایش مطالعات فرهنگی به‌منزله رهیافتی نو و میان رشته‌ای در تحلیل و فهم پدیده‌های فرهنگی، پژوهش درباره آگهی‌های تجاری نیز سمت و سوی جدیدی یافته است. مطالعات فرهنگی، در درجه نخست به دلالت‌ها و معانی تلویحی فرهنگی‌ای نظر دارد که بر اساس گفتمان تبلیغات تجاری بر ساخته یا بازتولید می‌شود و به‌عنوان ارزش‌های هنجارین جامعه اشاعه می‌یابند. بر این اساس، نشانه‌شناسی که در پی آشکارسازی معانی و مضامین موجود در متن است، برای بررسی کارکرد فرهنگی و به عبارت دیگر «معانی فرهنگی ناپیدای آگهی‌ها» روش مناسبی است. نشانه‌شناسان هم به معانی صریح متون فرهنگی نظر دارند و هم به معنای ضمنی آنها. درست مانند واژه‌ها، متون فرهنگی هم واجد معانی قاموسی‌اند و هم واجد سایه‌روشن‌هایی از معانی که در هیچ فرهنگ لغتی ذکر نشده‌اند. نشانه‌شناسان اجزاء فرهنگ را

واسازی می‌کنند تا از این راه نحوه برساخته شدن معنای فرهنگ را معلوم کنند. تحلیل آگهی‌های تجاری از طریق نشانه‌شناسی نیز در گرو مرتبط ساختن اجزا یا عناصر به وجود آورنده ساختار درونی این آگهی‌هاست، یعنی همان کاری که نظریه نشانه‌شناسی برای آن ابداع شده است (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۲-۳۵ و ۲۸۲).

نشانه‌شناسی به چگونگی کارکرد ارتباط، نظام‌های زبانی و فرهنگ و به‌ویژه رابطه ساختاری نظام نشانه‌شناختی، فرهنگ و واقعیت مربوط می‌شود (فیسک<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶: ۱۹۷). ساختارگرایی، رویکردی در مطالعه فرهنگ بشری است که به بررسی ساختارها یا الگوهای الزام‌آور می‌پردازد و مدعی است که پدیده‌های منفرد فقط در ارتباط با سایر پدیده‌ها و به‌مثابه اجزایی درون ساختار منتظم و فراگیر معنادار هستند (میلنر و براویت<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵: ۱۳۴) و امکان دستیابی به واقعیت به‌صورت عینی و بیرون از حوزه تعیین‌کنندگی فرهنگ وجود ندارد (فیسک<sup>۳</sup>، ۱۳۸۶: ۱۶۹). ساختارگرایی توسط فردینان دو سوسور<sup>۴</sup>، زبان‌شناس فرانسوی و تحت تأثیر رشته زبان‌شناسی توسعه و تکامل یافت. سوسور زبان را متکی به قرارداد اجتماعی می‌دانست که متشکل است از دال یا صوتی که با مدلول یا معنی پیوند می‌خورد. از نظر سوسور رابطه بین اینها اختیاری و قراردادی است، یعنی هیچ‌گونه لزومی ندارد که واژه «اسب» لزوماً مفهوم اسب را باز نماید (سوسور، ۱۳۷۸: ۹۵-۹۹). سوسور بین زبان، یعنی قواعد اجتماعی و سیستماتیک زبان و کلام یا گفتار یعنی مواد تجربی و بالفعل کاربرد زبان فرق می‌گذاشت و بیشتر بر زبان، یعنی نظامی زبانی نهفته در پس کلام که اجازه می‌دهد مردم همه چیز بگویند، متمرکز است (اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۳۸۳: ۱۶۲؛ بارکر<sup>۶</sup>، ۱۳۸۷: ۱۶۵). سوسور با تأکید بر ماهیت اختیاری زبان و ساختار و منطق درونی آن، نشان داد که زبان، پدیده‌ای منحصر به فرد است که نمی‌توان آن را به‌منزله نوعی بازتاب محض از واقعیت یا نوعی ایدئولوژی در نظر گرفت، چرا که معنا در دل نظام زبان، از طریق نظامی از تفاوت‌ها به وجود می‌آید (سوسور، ۱۳۷۸: ۹۵-۹۹). این ایده نه تنها در مورد زبان، بلکه در مورد هر نوع نظام قراردادی دلالت صدق می‌کند و می‌تواند به عنوان منبعی مهم برای مطالعات فرهنگی به کار رود.

1. Fiske
2. Milner and Browitt.
3. Fiske
4. Ferdinand de Saussure.
5. Smith
6. Barker

بدین ترتیب نشانه‌شناسی نظریه‌ای محدود به مطالعه زبان نیست، بلکه برای تحلیل و رمزگشایی از انواع نشانه‌های مورد استفاده در زندگی اجتماعی و تعامل‌های بین‌افردی به‌کار می‌رود. فرهنگ را می‌توان با مفاهیم نشانه‌شناسانه مورد کاوش قرار داد. چرا که شالوده رفتارهای فرهنگی انسان‌ها، معانی‌ای هستند که نشانه‌ها (به معنایی فراتر از صرف نشانه‌های زبانی و شامل ایماژها و نمادها) برای ایشان به وجود می‌آورند (پاینده، ۱۳۸۵: ۳۳).

نشانه‌شناسی در حوزه‌هایی گوناگون مانند متون ادبی، ترانه‌های مردم‌پسند، عکاسی، تبلیغات، سینما، پوشاک، آگهی‌های تجاری و ... به کار می‌رود به اعتقاد برخی، نشانه‌شناسی مهم‌ترین و تنها مجموعه از ابزارهای نظری مطالعات فرهنگی محسوب می‌شود که در بازشناسی و تحلیل مناسبات معنادار در دامنه‌ای گسترده از فعالیت‌ها و فرآورده‌های انسانی قدرتی بی‌مانند دارد (ادگار و سجویک<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷: ۵۱۲).

در این تحقیق از رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت<sup>۲</sup>، اندیشمند ساختارگرایی فرانسوی استفاده شده است. اساس رویکرد نشانه‌شناختی بارت بر تقسیم‌بندی دوگانه سوسوری میان دال و مدلول استوار است. با این تفاوت که در نظام نشانه‌شناختی بارت، دال، معنا- شکل خوانده می‌شود و مدلول، مفهوم، و نشانه، دلالت نامیده می‌شود. بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی بارت، میان دلالت صریح و ضمنی تمایز وجود دارد. بارت استدلال می‌کند که نظام‌های نشانه‌ای بر روی خودشان ساخته می‌شوند و بنابراین، دارای لایه‌های متعدّداند. دلالت اولیه به فرایندهایی در مراتب پایین‌تر و به معانی عینی ارجاع می‌دهد و سطح توصیفی و تحت‌اللفظی معنا است که میان همه اعضای فرهنگ مشترک است. اما دلالت ضمنی (ثانویه)، دربردارنده معنایی است که با ارتباط یافتن دال‌ها با علاقه فرهنگی وسیع‌تر تولید می‌شوند. در اینجا، معنا شامل پیوند نشانه‌ها با سایر رمزگان فرهنگی است (ر. ک: بارت، ۱۳۷۰ و نیز بارت، ۱۳۸۹: ص ۱۴-۱۷). از نظر بارت هدف تحقیق نشانه‌شناسی «بازسازی و تجدید بنای نظام‌های دلالت - به غیر از زبان - بر طبق نوعی فرایند در عمل ساختارگرایانه است که می‌خواهد خیال در باب اشیاء را تحت مشاهده درآورد (بارت، ۱۳۷۰: ۱۲۹).

بارت با استفاده از الگوی سوسور، یعنی نشانه متشکل از دال و مدلول، به توضیح دلالت ثانویه مورد نظر خود می‌پردازد. از نظر وی، نشانه دلالت اولیه به دال دلالت ثانویه تبدیل می‌شود و نشانه دیگری را می‌سازد.

1. Edgar and Sedgwick.  
2. Roland Barthes

	۲. مدلول	۱. دال اول
II. مدلول	۳. نشانه I. دال	
III. نشانه		

تصویر ۱: جدول نشانه‌شناسی بارت (بارت، ۱۳۷۵: ۳۸)

رویکرد بارت ابزاری را فراهم می‌سازد که به کمک آن می‌توان از سطح معنایی اولیه، یعنی سطحی که منحصرأ اطلاعاتی را درباره کالا یا خدمت مورد تبلیغ ارائه می‌دهد، فراتر رفته و به خوانش و تحلیل عناصر فرهنگی آگهی‌های تجاری، یعنی معنای ضمنی آنها پرداخت و به ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای منعکس شده در این آگهی‌ها پی برد.

همچنین نسبت بین ارزش‌ها و پیام‌های فرهنگی بازنمایی شده در آگهی‌ها، و ارزش‌ها و پیام‌های فرهنگی حاکم بر جامعه، از سه دیدگاه نظری مکمل قابل بررسی است. در دیدگاه اول که متأثر از فوکو است، می‌توان محتوای تبلیغات تجاری را برآمده از محتوای فرهنگی جامعه و تحت تأثیر گفتمان (باورها و ارزش‌های) حاکم بر آن دانست (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۶۹). معتقدان به این دیدگاه، تبلیغات را «آینه» و «بزار خوانش فرهنگ» جامعه دانسته و معتقدند همه مظاهر فرهنگ جامعه در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس می‌شود (عبدالهیان و حسنی، ۱۳۹۱: ۹۵-۹۳). به طوری که نورمن داگلاس معتقد است که می‌توان ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص داد. از نظر وی، تغییراتی که در نحوه ارائه آگهی‌ها پیش آمده، نتیجه تحولاتی است که کل جامعه را تغییر داده است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۴۲۸).

در دیدگاه دوم که متأثر از صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی است، تبلیغات واجد قدرتی خاص و مؤثر فرض می‌شوند که شکل‌دهنده فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی جامعه هستند. در این نگرش، می‌توان مخاطبان آگهی‌ها را چون بازیگرانی در نظر گرفت که در میدان بازی تبلیغات و مطابق با مقررات و اصول تبلیغات، بازی می‌کنند. دیدگاه سوم نیز معتقد به پذیرش رابطه متقابل و تأثیر و تأثر دو جانبه فرهنگ و تبلیغات است. جیب فاولس نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات مدرن از درون فرهنگ عامیانه و با کمک از آن، بر آن تأثیر می‌گذارد (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۶۹-۱۷۱).

### تعریف مفاهیم

آگهی‌های تجاری: نوعی از ارتباطات کنترل شده است که هدف آن ترغیب مخاطب خاصی از طریق استفاده از انواع جذابیت‌ها و روش‌های راهبردی به منظور تصمیم‌گیری برای خرید یک کالا یا استفاده از یک محصول یا خدمت خاصی است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۴۵۹). در این تحقیق تنها آگهی‌هایی که به تبلیغ کالا (و نه خدمات) پرداخته‌اند، مورد بررسی قرار گرفته و به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده‌اند.

ارزش‌های فرهنگی: «ایده‌های حاکم و قواعد راهنمایی برای اندیشه و عمل» در یک جامعه مشخص و نیز نیرویی قدرتمند برای شکل دادن انگیزه‌های زندگی و انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد (عبدالهیمن و حسنی، ۱۳۹۱: ۹۵).

نقش جنسیتی: مفهوم «نقش» در جامعه‌شناسی به وظایف و انتظاراتی اشاره دارد که برای هر فرد برحسب پایگاهی که در جامعه احراز نموده، تعیین شده است: «انتظارات اغلب در یک جامعه در مورد فعالیت‌ها و رفتارهایی که مردان و زنان می‌توانند یا نمی‌توانند در آنها درگیر شوند» (کام‌میر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹: ۳۲۵).

### روش پژوهش

در این پژوهش، از دو رهیافت غالب در تحلیل آگهی‌های تجاری، یعنی تحلیل محتوای کمی و نشانه‌شناسی (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۱) به‌طور همزمان استفاده شده است. ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوا، دلالت آشکار آگهی‌ها، بررسی و تحلیل می‌شود. جامعه آماری پژوهش، کلیه شمارگان روزنامه اطلاعات در فاصله سال‌های ۱۳۰۵-۱۳۲۰ ش است. نمونه آماری از میان سال‌های مورد بررسی (۱۳۰۵-۱۳۲۰) با فاصله ثابت یک سال در میان و انتخاب نمونه آماری از یک سال نیز به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و بر مبنای یک هفته آماری (۲۴ شماره از میان همه شماره‌های چاپ شده در یک سال) صورت گرفت و در مجموع ۱۶۸ شماره از بین کل شماره‌های منتشر شده در سال‌های ۱۳۰۶، ۱۳۰۸، ۱۳۱۰، ۱۳۱۲، ۱۳۱۴، ۱۳۱۶ و ۱۳۱۸ به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. واحد تحلیل در این پژوهش آگهی تجاری است و هر یک از آگهی‌های تجاری که به نوعی به زنان مرتبط بودند (یعنی آگهی‌هایی که به تبلیغ کالایی زنانه

1. Kammeye



اختصاص داشتند یا در آنها از تصویر زن استفاده شده بود یا زنان به‌عنوان مصرف‌کننده کالا مورد خطاب واقع شده بودند)، به‌عنوان یک واحد تحلیل در نظر گرفته شد و درمجموع ۱۸۱ آگهی، با توجه به متغیرها و مقوله‌های مورد نظر (ر.ک: جدول ۲) بررسی شد.

جدول ۲: مقوله‌بندی انواع آگهی‌ها

موضوع آگهی	کالاهای زنانه				کالاهای غیرزنانه		
	لوازم آرایشی	پوشاک و کفش	کیف و کلاه	لوازم مدرن و فنی (دوچرخه)	مواد غذایی و شوینده	لوازم خانگی	دارو
سال انتشار							
ملیت کالای مورد تبلیغ							
جمع کل							

مقوله‌بندی مذکور، با در نظر گرفتن شرایط تاریخی و واقعیت‌های زندگی زن ایرانی در دوره مورد بررسی و همچنین با توجه به موضوع آگهی‌های مورد بررسی تنظیم شده است. برای مثال، کیف و کلاه که تا دوره مورد بررسی، جایگاهی در فرهنگ مصرفی زنان ایرانی نداشتند، به‌صورت جدا از پوشاک و کفش مورد بررسی و شمارش قرار گرفتند. ذکر این نکته نیز ضروری است که این پژوهش محدود به بررسی آگهی‌های تجاری مربوط به تبلیغ کالا می‌باشد. در مرحله بعد نیز از نشانه‌شناسی، برای تحلیل و فهم معانی و مضامین ضمنی و ارزش‌های مستتر آگهی‌ها استفاده شد. چون نشانه‌شناسی یک رویکرد کیفی است و در یک تحقیق کیفی، نتایج حاصل را نمی‌توان به جامعه آماری تعمیم داد، این بخش، بیشتر بر پیام‌ها و ارزش‌های غالب در آگهی‌ها متمرکز شده است.

### یافته‌های تحقیق

۱. پیام یا دلالت آشکار آگهی‌ها: نتیجه حاصل از روش تحلیل محتوا نشان داد که آگهی‌ها در دو دسته کلی قابل تقسیم‌بندی هستند: حدود ۷۷ درصد آگهی‌ها به تبلیغ کالاهای زنانه (کالاهایی که

خاص زنان بود) و ۲۳ درصد آن به تبلیغ کالاهای غیر زنانه‌ای اختصاص داشتند که کالایی را یا با به کارگیری تصویر زن تبلیغ می‌نمود (مانند تبلیغ دارو و مواد شوینده) یا در تبلیغ آن کالا، زنان به عنوان مصرف‌کننده مورد خطاب قرار گرفته بودند (مانند تبلیغ مواد غذایی<sup>۱</sup>).

آگهی‌هایی که به تبلیغ کالاهای زنانه اختصاص داشتند، خود به چند دسته تقسیم می‌شدند (ر.ک: جدول شماره ۳). آنچه در این میان جالب توجه می‌نمود اینک تقریباً تمامی این نوع آگهی‌ها به تبلیغ لوازم و کالاهای مصرفی غیرضروری و لوکس چون تبلیغ کیف و کفش و پوشاک به سبک غربی و لوازم آرایشی اختصاص داشته است. تنها استثنا در این زمینه، یک مورد آگهی تبلیغ دوچرخه زنانه بود (س ۱۱، ش ۳۱۵۰، ۱۲ خرداد ۱۳۱۶: ۷).

جدول ۳: توزیع فراوانی انواع آگهی‌ها

جمع کل	سال							موضوع آگهی تجاری	آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالاهای زنانه
	۱۳۱۸	۱۳۱۶	۱۳۱۴	۱۳۱۲	۱۳۱۰	۱۳۰۸	۱۳۰۶		
۴۱	۱۶	۴	۵	۳	۳		تعداد ۱۰	آرایشی	
۱۰۰	۳۹	۹/۷	۱۲/۱	۷/۳	۷/۳	۰	درصد سطری ۲۴/۳		
۲۲/۶	۳۹	۷	۱۳/۸	۲۰	۲۷/۲		درصد ستونی ۵۰		
۴۹	۱۳	۱۴	۷	۱۰	۴		۲	پوشاک و کفش	
۱۰۰	۲۶	۲۸	۱۴	۲۰	۸	۰	۴		
۲۷	۳۱/۷	۲۴/۵	۱۹/۴	۶۶/۶	۳۶/۳		۱۰		
۴۸	۶	۲۴	۱۷	۱				کیف و کلاه	
۱۰۰	۱۲/۵	۵۰	۳۵/۴	۲	۰	۰	۰		
۲۶/۵	۱۴/۶	۴۲/۱	۴۷/۲	۶/۶					
۱		۱						کالاهای غیر مصرفی (دوچرخه زنانه)	
۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
۰/۵۵		۱/۷							

ادامه جدول ۳: توزیع فراوانی انواع آگهی‌ها

سال	موضوع آگهی تجاری							
	۱۳۰۶	۱۳۰۸	۱۳۱۰	۱۳۱۲	۱۳۱۴	۱۳۱۶	۱۳۱۸	جمع کل
کالاهای غیر زنانه	۸	۱	۴	۲	۷	۱۴	۶	۴۲
	۱۹	۲/۳	۹/۵	۴/۷	۱۶/۶	۳۳/۳	۱۴/۲	۱۰۰
	۴۰	۱۰۰	۳۶/۳	۶/۶	۱۹/۴	۲۴/۵	۱۴/۶	۲۳/۲
جمع کل	۲۰	۱	۱۱	۱۵	۳۶	۵۷	۴۱	۱۸۱
	۱۱/۱	۰/۵۵	۶	۸/۲	۱۹/۸	۳۱/۵	۲۲/۶	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

❖ سال هفدهم، شماره سی و ششم، زمستان ۱۳۹۵

آگهی‌های مربوط به تبلیغ لوازم آرایش و خصوصاً پوشاک در بیش از ۹۰ درصد موارد، به تبلیغ کالاهای خارجی (اروپایی) اختصاص داشتند. این کالاها، یا کالاهایی مانند تبلیغ زلف مصنوعی، بیگودی (وسيله‌ای برای مرتب نگه داشتن موی سر) (س ۱۰، ش ۲۷۳۰، ۱۷ اسفند ۱۳۱۴: ۸)، لاک ناخن، «ماتیک‌های آب معتر بهترین رنگ»، لباس زیر زنانه (س ۱۳، ش ۳۸۱۷، ۷ اردیبهشت ۱۳۱۸: ۷)، لباس شنا (س ۱۴، ش ۳۸۸۸، ۱۸ تیر ۱۳۱۸: ۱۲)، شکم‌بند (س ۱، ش ۲۱۶، نوبت صبح ۷ دی ۱۳۱۶: ۴) کیف و کلاه (شماره‌های مختلف سال‌های ۱۳۱۴-۱۳۱۸) بودند که تا آن زمان (دوره مورد بررسی) در فرهنگ مصرفی زنان ایرانی جایگاهی نداشتند و چه بسا برای زنان آن دوره ناآشنا بودند، یا به تبلیغ کالاهایی چون کفش و پوشاک وارداتی/ خارجی مطابق با آخرین مد روز در کشورهای غربی اختصاص داشتند.<sup>۱</sup>

حتی آنجایی نیز که آگهی به تبلیغ کالای وطنی می‌پرداخت، کالای مورد تبلیغ مثلاً انواع پوشاک، به سبک غربی و جدید (نه سنتی) بود. تنها آگهی‌هایی که به‌طور مشخص کالایی مربوط به پوشش سنتی زن ایرانی را تبلیغ می‌کردند، دو مورد آگهی مربوط به تبلیغ چادر در سال ۱۳۱۲ (س ۷، ش ۱۸۹۰، ۱۸ اردیبهشت: ۲، و ش ۱۹۰۹، ۹ خرداد: ۴) و یک مورد تبلیغ روسری در سال ۱۳۱۸ (س ۱۴، ش ۴۰۸۷، ۶ بهمن ۱۳۱۸: ۶) بود.

۱. این در حالی است که کالاهایی چون کفش در داخل کشور امکان تولید داشتند و واردات زیاد آن باعث مشکلاتی برای برخی تولیدکنندگان داخلی شده و موجبات اعتراض و شکایت آنان را برانگیخته بود (اسناد تجاری ادوار...، ۱۳۸۸، ۵۱۲-۵۱۰: اسنادی از انجمن‌های ...، ۱۳۸۰، ج ۱، سند ش: ۴۲، ۱۷۹ و سند ش: ۷۲، ۲۷۴-۲۷۵ و سند ش: ۴، ۸۳/۴: ۳۱۴).

در آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالاهای غیر زنانه، تصویر زن بیشتر در آگهی‌های مربوط به تبلیغ دارو (ر.ک: ادامه مقاله) استفاده شده بود. آگهی‌هایی نیز که زنان را به‌عنوان استفاده‌کننده کالا مخاطب قرار داده بودند، تقریباً همگی به تبلیغ مواد خوراکی و لوازم خانه و شوینده‌ها اختصاص داشتند.

## ۲. دلالت ضمنی یا ثانویه آگهی‌ها: پیام‌ها و ارزش‌های غالب در آگهی‌های مورد

بررسی، به شرح زیر بودند:

### الف) تبلیغ و تشکیل نیازهای کاذب

تبلیغ و ایجاد نیازها و الگوهای مصرفی جدید، یکی از مهم‌ترین کارکردهای آگهی‌های مورد بررسی بود. تشکیل نیاز کاذب در مخاطب، یعنی ترغیب مخاطب به خرید کالا و خدمات، بدون توجه به نیاز واقعی، در واقع هدف اصلی و اولیه هر آگهی تجاری است. این نیازها کاذب هستند، چرا که مصرف‌کنندگان تا پیش از قرار گرفتن در معرض آگهی‌های تجاری، احتیاجی به خرید یا مصرف این کالاها در خود نمی‌بینند (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۸۱). یکی از مهم‌ترین ایرادات منتقدان بر تبلیغات تجاری نیز، ناظر بر نقش آن در دامن زدن به مصرف نادرست و ایجاد نیازهای کاذب است.

در آگهی‌های مورد بررسی، نه تنها، اغلب بر ارزش‌مندی مصرف تأکید می‌شد، بلکه به‌ویژه در آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالاهای جدید، کالای مورد تبلیغ، اغلب از احتیاجات حتمی و ضروری زنان معرفی می‌شد. استفاده از تیتروایی چون «برای همه کس ضروری است» (س ۱۱، ش ۳۱۶۴، ۲۶ خرداد ۱۳۱۶: ۸)، «احتیاجات خیلی لازم جهت بانوان» (س ۱۲، ش ۳۳۶۶، ۲۱ دی ۱۳۱۶: ۸) از جمله این موارد است. گاه نیز از ورود کالایی با عنوان «مژده‌ای برای بانوان» (س ۱۰، ش ۲۵۲۵، ۱۳ مرداد ۱۳۱۴: ۷ و س ۱۰، ش ۲۷۲۳، ۷ اسفند ۱۳۱۴: ۱) یا «آرزویی» که برآورده شد (س ۱۲، ش ۲۳۶۵، ۲۱ دی ۱۳۱۶: ۶)، استفاده شده است. یک نمونه جالب در این زمینه، آگهی مربوط به تبلیغ جوراب است. در این آگهی که یکی از معدود آگهی‌هایی است که به تبلیغ کالای داخلی پرداخته است، جوراب را «یکی از حوائج ضروری زندگی بشر متمدن امروزی» معرفی شده است (تصویر شماره ۱ ← شماره‌های مختلف اسفند ۱۳۱۲).



(تصویر شماره ۱)

همچنین در برخی آگهی‌ها نه تنها سعی شده است تا مصرف کننده مجاب شود که به کالا نیاز دارد و بدون برخورداری از آن کالا، جنبه‌ای از زندگی او دچار نقصان است، بلکه عدم استفاده از آن کالا، باعث پشیمانی معرفی شده است. برای نمونه در یکی از آگهی‌های مربوط به لباس زیر چنین آمده:

«عطف به تقاضای پی در پی شما بهترین کمرست‌های تمام‌کش و پارچه را وارد کرده‌ایم. خوش ترکیبی اندام خود را با کمرست‌های ما محفوظ دارید که غفلت باعث پشیمانی است» (س ۱۳، ش ۳۸۱۷، ۷ اردیبهشت ۱۳۱۸: ۷).

تبلیغ کالاها به بهترین و جاذب‌ترین وجه، در مخاطب، احساس نیاز به داشتن کالاهای مورد تبلیغ را برمی‌انگیزد. میل و احساس نیاز به یک پدیده نیز، پایه اصلی تولید ارزش دانسته شده است. یعنی فرد، هر چیزی را که در برابر آن احساس نیاز بکند، با ارزش تلقی می‌کند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷-۸). بدین ترتیب این آگهی‌ها نیز در مخاطب خود احساس نیاز و به دنبال آن عادت مصرفی و تغییر در الگوهای مصرف را ایجاد می‌کرده‌اند. این آگهی‌ها بر ارزشمندی مصرف و چنان‌که قبلاً اشاره شد، گاه واجب و ضروری بودن استفاده از آنها تأکید داشتند.

**ب) تبلیغ استانداردها و معیارهای زیبایی جدید (غربی) در ارتباط با پوشش و ظاهر زنان**  
به این دلیل که آگهی‌ها، اغلب مربوط به تبلیغ کالاهای کاملاً جدید یا کالاهایی با سبک جدید در زمینه پوشش و آرایش بودند، همزمان با تبلیغ کالا، همچنین سبک جدیدی در زمینه ظاهرآرایی و پوشش را نیز برای زنان تبلیغ می‌کردند. این آگهی‌ها از زنانی که حتی تا اواسط

دوره مورد بررسی (یعنی تا اعلام کشف حجاب اجباری)، چادر و روبنده، پوشش غالب آنان بودند، می‌خواست که از لباس‌ها و آرایش مطابق مد روز کشورهای غربی آگاه بوده و حواسشان باشد که در آن فصل یا سال چه کلاه، پوشاک یا آرایشی در کشورهای اروپایی مد شده است تا از آن کالاها استفاده کنند و از هم‌تایان غربی خود کم نیاورند. در واقع تبلیغ سبک پوشش و استانداردهای زیبایی جدید و غربی در جامعه را باید یکی دیگر از کارکردهای مهم این آگهی‌ها دانست. کارکردی که خصوصاً توسط آگهی‌های مربوط به تبلیغ لوازم آرایشی - بهداشتی که از همان سال اول آغاز به کار روزنامه در دستور کار آن قرار گرفته بود، صورت می‌گرفت (از جمله ر.ک: تصویر شماره ۲).



(تصویر شماره ۲)

برخی از این آگهی‌ها، با استفاده از اصطلاحاتی چون «خانم‌ها حتماً لازم است بیابند» (س ۱۰، ش ۲۷۰۳، ۱۳ بهمن ۱۳۱۴: ۶)، «خانم‌های خوش‌اندام و زیبا: شیک‌ی اندام تنها کفایت نمی‌کند، بلکه زیبایی صورت واجب است» (س ۱۳، ش ۳۸۵۲، ۱۲ خرداد ۱۳۱۸: ۷)، سعی در ترغیب و تشویق زنان به استفاده از کالاهای مورد نظر داشتند. در تبلیغ «پوماد دوائی الیزابت»، آمده:

خانم‌های خوش‌اندام و زیبا: شیک‌ی اندام تنها کفایت نمی‌کند، بلکه زیبایی صورت واجب است، پوماد دوائی الیزابت زیبایی و قشنگی هر صورت را تضمین می‌نماید. کک مک، چروک، جوش صورت را برطرف می‌کند (۱۲ خرداد، ۱۳۱۸).

گاه کالاهای واجد قدرتی استثنایی معرفی می‌شدند که استفاده از آنها احساس خوبی برای مصرف‌کننده به همراه داشت:

«خانم‌های شیک و ظریف: اگر شکم‌بندهای لطیف و نرم مدل پاریس (لاستکس) را که از شستن خراب نمی‌شود، به کار ببرید اندام شما زیبا و در همان حال با راحتی حرکت می‌کنید. زیبایی و خوبی اندام از عالم خواب و خیال به عالم حقیقت خواهد رسید (س ۱، ش ۲۱۶، نوبت صبح ۷ دی ۱۳۱۶: ۴).

توجه به تناسب اندام و چاقی و لاغری آن نیز تبلیغ می‌شد. برای مثال آگهی مربوط به تبلیغ روغن لاغری «قاندقور»، از عنوان «بانوانی که می‌خواهند بدون دوا و پرهیز لاغر شوند» (تصویر شماره ۳ ← س ۱۳، ش ۳۸۶۰، ۲۰ خرداد ۱۳۱۸: ۱۰؛ س ۱۳، ش ۳۷۹۸، ۱۸ فروردین ۱۳۱۸: ۶)، استفاده می‌کرد.



(تصویر شماره ۳)

گاه حتی در تبلیغ کالاهای غیرآرایشی - بهداشتی نیز از توجه به تناسب اندام / لاغری و چاقی اندام استفاده می‌شد. در آگهی مربوط به تبلیغ ماکارونی آمده:

«بدن لاغر و ضعیف دیگر مد نیست - خانم‌هایی که میل به صحت مزاج و بدن فربه دارند باید حتماً با ماکارون و ورمیشل ساخت کارخانه شرکت لوبل تغذیه فرمایند» (س ۸، ش ۲۰۸۹، ۱۲ دی ۱۳۱۲: ۱؛ س ۸، ش ۲۰۹۳، ۱۹ دی ۱۳۱۲: ۱؛ س ۸، ش ۲۰۶۴، ۱۲ آذر ۱۳۱۲: ۱).

تبلیغ معیارها و استانداردهای زیباشناختی اروپائی، همچنین کارکرد فرهنگی مشترک تقریباً تمامی آگهی‌هایی بود که از تصویر و عکس زن استفاده می‌کردند. در تمامی این موارد، تصویر به کار رفته، تصویر زنی بدون حجاب و پوشش و آرایش جدید/ اروپائی است (ر.ک: تمامی تصویرهای مقاله).

### ج) ارزش‌های غیر کاربردی

آگهی‌های مورد بررسی، آخرین دستاوردهای صنعت آرایش و پوشاک مد روز کشورهای غربی را از همان سال‌های اول انتشار روزنامه را تبلیغ می‌کردند. آنچه در این تبلیغات بیشتر مورد تأکید بود، در اغلب موارد، نه ارزش کیفی و کاربردی کالاها، مانند بادوام و با صرفه بودن آنها، بلکه اشاره به ارزش‌های غیر کاربردی مانند مطابق مد روز کشورهای اروپایی بودن و شیک و زیبایی کالا بود. به‌کارگیری اصطلاحاتی چون «آخرین مد فرانسه»، «خیلی شیک با منتهای درجه قشنگی مخصوص خانم‌های محترم» (شماره‌های مختلف اسفند، ۱۳۰۵)، «شیک‌ترین و قشنگ‌ترین کلاه‌های زنانه از جدیدترین مد پاریس» (س ۱۰، ش ۲۶۳۰، ۱۴ آبان ۱۳۱۴: ۷) از جمله ارزش‌هایی بود که در تبلیغ بیشتر کالاها به کار گرفته شده است.<sup>۱</sup>

گاه حتی لزومی به اشاره کردن به ارزش‌هایی چون شیک و زیبا بودن کالا دیده نشده و آگهی فقط اعلام کرده کالا مطابق آخرین مد، مثلاً آخرین مد در پاریس است و ظاهراً همین امر، ارزش اصلی و نهایی کالا را تعیین کرده است. بدین ترتیب می‌توان یکی از کارکردهای این آگهی‌ها را عاری کردن پوشش از مفاهیمی چون عفت، حجاب و مصونیت و تأکید بر مد و به روز بودن کالا، به‌عنوان یک ارزش و سوق دادن مخاطب به خودنمایی و تغییر سبک پوشش دانست.

### د) منزلت بی‌بدیل کالای خارجی

یکی دیگر از کارکردها و معانی ضمنی آگهی‌های مورد بررسی، منزلت بی‌بدیل کالای خارجی و تفاخر به استفاده از کالاهای خارجی است. چنان‌که قبلاً اشاره شد، بیشتر آگهی‌ها به تبلیغ کالای خارجی اختصاص داشتند. نکته قابل توجه اینکه نه تنها اشاره به خارجی بودن کالا منعی نداشت، بلکه مایه افتخار و مباحثات نیز معرفی می‌شد. این امر خصوصاً با توجه به این امر که اغلب آگهی‌ها به تبلیغ کالاهای غیر ضروری و مصرفی اختصاص داشتند، قابل تأمل است.

۱. تنها استثنا در این مورد آگهی تبلیغی مربای «شقایق» است که از تصویر دختری با پوشش سنتی استفاده کرده است (س ۸، ش ۲۰۹، ۱۳ دی ۱۳۱۲: ۴).

۲. البته در موارد بسیار معدود و نادری مانند آگهی مربوط به تبلیغ شکم‌بند که در بالا به آن اشاره شد، در کنار ارزش‌های غیر کاربردی به ارزش‌هایی چون دوام کالا نیز اشاره می‌شده است.



استفاده از اصطلاحاتی چون: «آخرین مد فرانسه مطابق ژورنال ۱۹۳۶ وارد شده» (س ۱۰، ش ۲۶۳۵، ۲۰ آبان ۱۳۱۴: ۳)، «مطابق آخرین مد وارد شده» (س ۱۱، ش ۳۱۱۳، ۳ اردیبهشت ۱۳۱۶: ۸)، «باقطار سریع‌السير کلکسیون جدید کلاه‌های زنانه مدل پاریس وارد شد» (س ۱۱، ش ۳۱۶۵، ۲۷ خرداد ۱۳۱۶: ۸)، اشاره به غیر ایرانی بودن کالا و وارداتی (اروپایی) بودن آن دارد. در برخی آگهی‌ها، حتی رسیدن کالای خارجی به‌عنوان مزه بزرگ به زنان اعلام شده است (س ۱۰، ش ۲۵۲۵، ۱۳ مرداد ۱۳۱۴: ۷).

این امر نیز به ویژه با توجه به اینکه کالاهایی چون کفش و پوشاک در داخل ایران نیز تولید می‌شدند، تأمل برانگیز می‌باشد. از برخی آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالای وطنی نیز می‌توان به این منزلت کالای خارجی پی برد. در این آگهی‌ها کالای ایرانی به لحاظ کیفیت، زیبایی و شیک‌ی، مشابه و رقیب کالای خارجی معرفی شده‌اند. برای نمونه در یک آگهی مربوط به تبلیغ جوراب وطنی، کالا در خوبی جنس، لطافت و زیبایی «مطابق مال فرنگ» معرفی شده است (تصویر شماره: ۴).



(تصویر شماره ۴)

نمونه دیگر، تبلیغ ادوکلن است:

«ادوکلن قطره طلا آسیدن» یگانه رقیب ادوکلن‌های خارجی است. ادکلن قطره طلا آسیدن محافظت‌کننده ثروت میهن است... در دنیا رقیب ندارد» (س ۱۳، ش ۳۸۱۷، ۷ اردیبهشت ۱۳۱۸: ۱۰). این آگهی‌ها ضمن برانگیختن حس وطن‌دوستی و رقابت با کالای خارجی، همچنین بر منزلت بی‌بدیل کالای خارجی نیز صحنه می‌گذارند.

### ه) برساختن هویت جنسیتی

برساختن هویت جنسیتی زنانه و مردانه، از دیگر کارکردهای فرهنگی آگهی‌های تجاری است. امری که در مطالعات فرهنگی بسیار مورد توجه منتقدان فرهنگی قرار گرفته است. یعنی بررسی اینکه آگهی‌های تجاری زن و مرد را در چه موقعیت‌ها و با چه تصویری بازنمایی می‌کنند و از راه این بازنمایی، تلویحاً کدام ویژگی را به منزله «ذات‌زنانه» یا «ذات‌مردانه» اشاعه می‌دهند (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۹۵-۱۹۶).

چنان‌که قبلاً گفته شد آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالاهای زنانه تقریباً همگی به تبلیغ کالاهای مصرفی غیرضروری اختصاص داشتند. زن در تمامی این آگهی‌ها به‌عنوان مصرف‌کننده و در پیوند با مد و آرایش بازنمایی شده است. اما در آگهی‌های مربوط به تبلیغ لوازم غیر زنانه که برای تبلیغ آنها از تصویر زن استفاده شده است، زنان بیشتر در نقش‌های سنتی و در مواردی در نقش‌های جدید دیده می‌شوند. استفاده از تصویر زن در آگهی‌های مربوط به تبلیغ صابون رخت‌شویی (ر.ک: تصویر شماره ۵؛ شماره‌های مختلف سال ۱۳۰۹)، از جمله آگهی‌هایی هست که زن را در نقش‌های سنتی بازنمایی کرده است.



(تصویر شماره ۵)

در مقابل، آگهی مربوط به تبلیغ خودرو که زنی را در حال رانندگی نشان می‌داد، از جمله آگهی‌هایی است که زنان را در نقش‌های جدید بازنمایی کرده است (تصویر شماره ۶).



(تصویر شماره ۶)

آگهی جالب توجه دیگر در این زمینه، آگهی مربوط به تبلیغ ماشین تحریر است که از تصویر زنی در کنار ماشین تحریر استفاده کرده است. زن در حالی که در حال آرایش است، بر روی دامنه کتاب یا جزوه‌ی تایپ شده‌ی قطوری دارد (تصویر شماره ۷-۸، ش ۲۵۲۱، ۸ تیر ۱۳۱۴). این آگهی، ضمن اینکه به‌طور ضمنی اعلام می‌کند زنان نیز می‌توانند وارد بازار کار شده و انجام برخی کارها را عهده‌دار شوند، همچنین آرایش و ظاهرگرایی را یکی از مؤلفه‌های زنان اعلام می‌کند. در واقع شاید مضمون اصلی این آگهی را بتوان این‌گونه بیان داشت که زن می‌تواند به آسانی به کار با ماشین تحریر بپردازد، بدون اینکه از آرایش خود (به‌عنوان یکی از کارهای اصلی و مهم خود) باز بماند.

۱. در این دوره ماشین‌نویسی یکی از حوزه‌هایی بود که زنان می‌توانستند در آن مشغول کار شوند. کانون ماشین‌نویسی ایران‌شهر در ۷ اسفند ۱۳۱۴ در ذیل «بانون و کار» اعلام می‌کرد که چون احتیاج به بانوان ماشین‌نویس رو به تزاید است و همه روزه برای استخدام آنان به این مؤسسه مراجعه می‌شود، مقتضی است که بانوانی که دارای گواهینامه از کانون ایران‌شهر بوده و مایل به قبول مشاغل مربوط می‌باشند مراجعه نمایند (س ۱۰، ش ۲۷۲۳: ۱).



### ۳. رابطه تبلیغات با فرهنگ در آگهی‌های مورد بررسی:

اشاره شد که مصرف‌گرایی، مدگرایی، استانداردهای زیبایی جدید (غربی) و تفاخر به تعلق کالا به یکی از کشورهای غربی، ارزش‌ها و پیام‌های فرهنگی غالب در آگهی‌های مورد بررسی می‌باشند. با نگاهی به اوضاع اجتماعی دوره مورد بررسی متوجه می‌شویم که اغلب این ارزش‌ها، سنخیت خاصی با فرهنگ غالب در جامعه دوره مورد بررسی نداشته و آگهی‌های مورد بررسی، بیشتر به‌مثابه پدیده «فرهنگ‌ساز» (سازنده نظام ارزشی جدیدی) در جامعه عمل نموده و ارزش‌ها و الگوهای فکری و فرهنگی جدیدی به جامعه تزریق می‌کرده‌اند. ارزش‌ها و الگوهای فکری و فرهنگی جدیدی که البته در راستای سیاست‌ها و ایدئولوژی حاکم بر اندیشه روشنفکران و طبقه حاکمه جامعه بود.

گرچه به نظر می‌رسد که ارزش‌های بازنمایی شده توسط آگهی‌های تجاری در حالت عادی، بیشتر در چارچوب همان ذهنیات قبلی شکل می‌گیرند، اما در دوره مورد بررسی که رهبران فکری و فرهنگی جامعه در صدد غربی و متجدد کردن جامعه بودند، وضع به‌گونه دیگر است. به‌طوری که این آگهی‌ها نه تنها اغلب ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی جدیدی را اشاعه می‌دادند، بلکه برخی از آنها مانند تبلیغ لباس زیر زنانه و لباس شنا (س ۱۴، ش ۳۸۸۸، ۱۸ تیر ۱۳۱۸: ۱۲) یا تبلیغ وان حمام (س ۱۲، ش ۲۲۲۵، ۲۶ خرداد ۱۳۱۶: ۷) با تصویر زنی نیمه برهنه در پوشش و آرایش جدید/اروپائی، با توجه به سنت و فرهنگ غالب در جامعه آن روز ایران، یک هنجارشکنی محسوب می‌شدند که در تضاد با ارزش‌های فرهنگی موجود جامعه بوده‌اند. این تبلیغات با به مبارزه طلبیدن سنت‌های موجود در جامعه، در صدد جای‌گزینی هنجارها و طرز رفتار جدیدی بودند.

یک نمونه دیگر، آگهی مربوط به تبلیغ لباس زیر زنانه است که در آن، از تصویر زن نیمه برهنه‌ای استفاده شده که سگی به همراه دارد. در این آگهی برای اینکه راحتی مصرف‌کننده در این لباس را نشان دهد، زن را در حالت‌های مختلف در حال بازی با سگ نشان می‌دهد (س ۱۴، ش ۳۸۸۴، ۱۳ تیر ۱۳۱۸: ۱۱). چنان‌که می‌دانیم این آگهی هیچ سنخیتی با فرهنگ جامعه ایران در دوره انتشار آن ندارد. نوشته لاتین روی این آگهی، نشان می‌دهد که این آگهی مربوط به یکی از کشورهای غربی است که عیناً از روی آن کپی و در روزنامه اطلاعات منتشر شده است.

اگر به این نکته توجه داشته باشیم که تا دوره مورد بررسی (به‌ویژه تا قبل از کشف حجاب در ۱۷ دی ۱۳۱۴)، بازنمایی زن در مطبوعات، به عنوان تنها رسانه مدرن جامعه ایران، حتی به‌صورت محجبه، جایگاه چندانی در فرهنگ ایرانی نداشته است، بهتر می‌توان به چگونگی رابطه

فرهنگ جامعه و ارزش‌های بازنمایی شده در آگهی‌های مورد اشاره پی برد. در واقع روزنامه اطلاعات یکی از اولین روزنامه‌هایی بود که از چند ماه قبل از اعلام کشف حجاب اجباری در ۱۷ دی ۱۳۱۴ و با هدف آماده‌سازی زمینه برای کشف حجاب، به‌طور سطح گسترده، به بازنمایی تصویر زن بدون حجاب پرداخت. بنابراین، می‌توان گفت که آگهی‌های مورد بررسی، بیشتر به‌مثابه پدیده «فرهنگ‌ساز» عمل می‌نموده‌اند و بیشتر همسو با گفتمان رسمی حکومت، یعنی گفتمان غرب‌گرایی و تجدد بودند تا ارزش‌های غالب و مسلط در جامعه.

آگهی‌های مربوط به تبلیغ کلاه و کیف (خصوصاً کلاه)، یکی از مواردی است که به بهترین نحو نشان دهنده هماهنگی آگهی‌های تجاری هم به لحاظ معنی ظاهری و اولیه و هم معنی ضمنی و ثانویه (ارزش‌های بازنمایی شده) با سیاست‌های حکومتی است. چنان‌که قبلاً اشاره شد، کیف و کلاه در فرهنگ مصرفی زنان ایرانی در دوره مورد بررسی - حداقل تا قبل از کشف حجاب - جایگاهی نداشته است. بنا به نوشته مخبرالسلطنه هدایت، کلاه زنانه در سال ۱۳۱۱، با تلاش تیمورتاش و با هدف اجرای کشف حجاب، وارد لیست کالاهای مجاز وارداتی از خارج شد (مخبرالسلطنه هدایت، ۱۳۸۵: ۴۰۷).

اگر نگاهی به سیر آگهی‌های این کالا در سال‌های مورد بررسی (به لحاظ تعداد) بیندازیم، خواهیم دید که در سال‌های اولیه دوره مورد بررسی، حتی یک مورد تبلیغ کلاه نداریم. در سال ۱۳۱۲، تنها یک مورد آگهی (یعنی ۵/۳ درصد کل آگهی‌های سال)، به تبلیغ کلاه اختصاص داشته است. ولی در سال‌های ۱۳۱۴ و ۱۳۱۶ که مصادف با کشف حجاب است، تبلیغ کلاه و کیف (که از جمله الزامات کشف حجاب بودند)، به ترتیب ۴۷/۲ و ۴۲/۱ درصد کل آگهی‌های این دو سال را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بیشترین آگهی‌ها مربوط به تبلیغ کیف و کلاه بین همه سال‌های مورد بررسی نیز، به ترتیب با ۳۵/۴ و ۵۰ درصد، به این دو سال، یعنی سال‌های ۱۳۱۴ و ۱۳۱۶ اختصاص دارد.

این افزایش درصد آگهی‌های مربوط به تبلیغ کیف و کلاه در این دو سال، بیش از آن‌که نمایانگر افزایش تعداد استفاده‌کنندگان و فرهنگ جامعه باشد، بیانگر یکی از سیاست‌های حکومت، یعنی سیاست کشف حجاب است که استفاده از کلاه را برای زنان اجباری نموده بود (واقعه کشف حجاب، ۱۳۷۱: ۱۲۲، ۱۴۸، ۱۷۸ و ۲۶۲-۲۶۳). این آگهی‌ها تنها به تبلیغ کلاه نمی‌پرداختند، بلکه به مانند دیگر آگهی‌ها، ارزش‌هایی چون مدگرایی و مصرف‌گرایی و خصوصاً

اگر در آگهی از تصویر نیز استفاده شده بود، شیوه آرایش و پوشش و به‌طور کلی طرز حضور اجتماعی جدیدی را برای زنان تبلیغ می‌کرد (تصویر شماره ۸).



(تصویر شماره ۸)

یک نکته قابل توجه دیگر اینکه، بین آگهی‌های مورد بررسی، نوعی تناقض در حالت کلی دیده می‌شد: یعنی تبلیغ کالای خارجی در حجم وسیع از یک سو و تلاش برای رقابت با کالای خارجی و حفظ ثروت ملی در تعداد محدودی از آگهی‌ها از سوی دیگر. این مورد را نیز می‌توان با رجوع به آراء و اندیشه‌های حاکم در میان دولتمردان دوره پهلوی اول تحلیل کرد.

در این دوره، سیاست غرب‌گرایی یا تجدد و سیاست ناسیونالیسم، یعنی دو سیاستی که تا حد زیادی در تضاد با هم بودند، به‌طور همزمان پیگیری می‌شدند. نتیجه اینکه از یکسو، با بحث مبارزه با نفوذ خارجی و قانون انحصار تجارت خارجی روبه‌رو هستیم<sup>۱</sup> و از سوی دیگر، با انبوهی از واردات و تبلیغ وسیع کالاهای مصرفی لوکس/غیرضروری. چنان‌که قبلاً ذکر شد، اشاره به تعلق این کالاها به یک کشور خارجی نه تنها منعی نداشته، بلکه حتی نوع تفاخر و امتیاز نیز محسوب می‌شده است. این واردات و تبلیغ وسیع کالاهای خارجی را شاید بتوان به تقدم سیاست غرب‌گرایی و تجدد، بر سیاست ملی‌گرایی (ناسیونالیسم) در مسائل فرهنگی تفسیر کرد.

در واقع به‌نظر می‌رسد که واردات کالاهای خارجی و تبلیغ و ترویج آن، بیشتر بواسطه تأثیر و کارکردی صورت می‌گرفته است که این کالاها می‌توانستند در راستای آشنایی مردم با شیوه و

۱. قانون انحصار تجارت خارجی در ۱۳۰۹ش بتصویب مجلس رسیده بود (مشروح مذاکرات مجلس، دوره ۸، جلسه یازدهم).

سبک زندگی غربی داشته باشند. خصوصاً که تقاضا و احساس نیاز به این کالاها در جامعه ایرانی به اندازه‌ای نبود که سیاست ملی‌گرایی و مبارزه با نفوذ خارجی در این مورد نادیده گرفته شود. بدین ترتیب تناقض و کشمکش بین تبلیغ کالای خارجی و داخلی، به نفع کالای خارجی و به عبارت بهتر به نفع تجددگرایی و غرب‌گرایی تمام می‌شود.

البته از این آگهی‌ها و ارزش‌های بازنمایی شده در آنها، می‌توان به برخی از ارزش‌های فرهنگی جامعه نیز دست یافت. آنچه که از این آگهی‌ها در ارتباط با شرایط فرهنگی جامعه در درجه اول مستفاد می‌شود اینکه در این دوره، غرب و غرب‌گرایی سخت مورد توجه بوده است (البته بیشتر در میان قشر حاکم و گروهی از روشنفکران جامعه). به طوری که صرف تعلق کالا به غرب، می‌توانست مصرف‌کننده را به واکنش و خرید کالا وادارد. مورد دیگر در این زمینه، یعنی انعکاس ارزش‌های فرهنگی جامعه در آگهی‌ها، مربوط به نقش‌های جنسیتی زنان است. از جمله آگهی‌های مربوط به تبلیغ دارو که قبلاً به آن اشاره شد. گویی که فرهنگ جامعه نمی‌توانسته به آنها اجازه بازنمایی در عرصه‌های اجتماعی و علمی، مثلاً در نقش پزشک را بدهد. در ارتباط با نقش و نگاه جنسیتی همچنین باید گفت، آگهی‌های مورد بررسی نه تنها اغلب به انعکاس نگاه جنسیتی و کلیشه‌های جنسیتی موجود در جامعه درباره زن پرداخته‌اند، بلکه همچنین کلیشه‌های جنسیتی جدیدی چون مصرف‌گرا و ظاهرگرایی را نیز بیشتر امری زنانه معرفی می‌نموده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بیشترین تعداد آگهی‌های تجاری مورد بررسی، به تبلیغ کالاهای مصرفی غیرضروری مانند لوازم آرایشی و پوشاک مطابق مد روز در کشورهای غربی اختصاص داشته و زن و زنانگی در این آگهی‌ها بیشتر در پیوند با مد و آرایش بازنمایی شده است. این آگهی‌ها، جدیدترین محصولات و خدمات آرایشی و پوشاک را با به کارگیری ارزش‌های غیرکاربردی مانند شیک و مد روز بودن کالا، تبلیغ کرده و سعی در ترغیب زنان به خرید کالای مورد نظر داشتند. این کالاها واجد دلالت‌های زندگی مدرن و به روز معرفی می‌شدند و استفاده از این کالاها، برخورداری از جنبه‌ای از زندگی زن مدرن غربی را تداعی می‌کردند. پیام‌ها و ارزش‌های بازنمایی شده در این آگهی‌ها، اغلب مغایر با ارزش‌های غالب در جامعه بوده و به جای ارزش‌های سنتی و دینی مانند ساده‌زیستی، حجب و حیا، بیشتر بر مؤلفه‌هایی



مانند زیبا، شیک و مد روز بودن کالا تأکید کرده و این مؤلفه‌ها را به‌عنوان ارزش‌نهایی کالاها تبلیغ می‌کرده‌اند. به‌طوری‌که تبلیغ و ترویج فرهنگ مصرفی، مدگرایی و ظاهرگرایی را می‌توان اصلی‌ترین کار ویژه این آگهی‌ها (هم به لحاظ معنای صریح و هم به لحاظ معنای ضمنی) دانست. به‌عبارت بهتر، سوق دادن زنان به توجه به بدن را می‌توان یکی از کارکردهای مهم این آگهی‌ها دانست، بدنی که نه تنها تاکنون بازنمایی نمی‌شد و حرفی درباره آن زده نمی‌شد، چه بسا به آن فکر نیز نمی‌شد. این آگهی‌ها استانداردها و فرهنگ زیبایی جدیدی را برای زن ایرانی معرفی می‌کردند.

این پیام‌ها و ارزش‌ها، بیشتر در راستای سیاست رسمی و ایدئولوژی غرب‌گرایی طبقه حاکمه بود که سعی داشت تا زنان را حداقل به لحاظ ظاهری، به شکل و ظاهر زن غربی درآورد. سیاستی که اجرای کشف حجاب اجباری و ورود بی‌رویه کالاهای لوکس خارجی را نیز توجیه می‌کند. بی‌تردید این آگهی‌ها، به ویژه با توجه به سیاست‌های فرهنگی حکومت پهلوی، نمی‌توانست در فرهنگ مصرفی و سبک زندگی مخاطبان خود بی‌تأثیر باشد. البته این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که با توجه به سطح پایین باسوادی و تعداد افرادی که در دوره مورد بحث به نشریات دسترسی داشتند، مخاطبان این آگهی‌ها بیشتر محدود به طبقه مرفه و قشر تحصیل کرده و روشنفکر جامعه بوده است.

تحقیق پیش‌رو، نتایج پژوهش‌های پیشین، یعنی بازنمایی زنان بیشتر در نقش‌های سنتی و همچنین در ارتباط با مصرف‌گرایی و ظاهرگرایی را تأیید می‌کند، اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد، وضع و موقعیت اجتماعی - فرهنگی زنان و به عبارت دیگر، واقعیت‌های اجتماعی - فرهنگی جامعه مورد بررسی در این پژوهش (دوره پهلوی اول) و پژوهش‌های پیشین (سال‌های اخیر) در ارتباط با زنان است. در دوره پهلوی اول که زنان بیشتر دارای نقش‌های سنتی بودند، بازنمایی آنان در این نقش‌ها، تا حدی طبیعی بوده و بازنمایی زنان در نقش‌های جدید که در تعداد اندکی از آگهی‌ها صورت گرفته بود، با هدف فرهنگ‌سازی و حمایت از پذیرش نقش‌های اجتماعی جدید توسط زنان صورت گرفته بود، اما با توجه به تغییراتی که امروزه در ساختار خانواده و جامعه ایران و به‌ویژه نقش زنان در این ساختار به وقوع پیوسته، بازنمایی زنان در نقش‌های سنتی در آگهی‌های مربوط به سال‌های اخیر، با واقعیت‌های امروز جامعه ایران هم‌خوانی ندارد و با نادیده گرفتن حضور و نقش زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی - اقتصادی

و مدیریتی، به تکرار و بازتولید باورهای سنتی درباره زنان می‌پردازد. در مورد بازنمایی زنان در ارتباط با مصرف‌گرایی و ظاهرگرایی نیز باید گفت، این نحو بازنمایی در دوره پهلوی، چنان‌که گفته شد، سنخیت خاصی با واقعیت‌های زندگی بخش اعظم زنان ایرانی نداشت، ولی امروزه آرایش و توجه به مد بین بخش‌هایی از جامعه زنان پذیرفته شده و آگهی‌های تجاری نیز با بازنمایی این نوع سبک زندگی، آن‌را به‌عنوان سبک زندگی زنان ایرانی معرفی و به ترویج و تبلیغ آن می‌پردازد.

Archive of SID

## منابع و مأخذ

- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر (۱۳۸۸). **مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی**. ترجمه ناصرالدین علی تقویان. تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماع و مطالعات فرهنگی و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسدی، عباس و ندا عبدی (۱۳۹۱). نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران: تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما در مهر، آبان و آذر ماه سال ۱۳۹۱. **پژوهش‌نامه زنان**، شماره ۶: ۱-۲۰.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳). **درآمدی بر نظریه فرهنگی**. ترجمه حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
- اسناد تجاری ادوار اول تا پنجم شورای ملی** (۱۳۸۸). به کوشش راضیه یوسفی‌نیا. تهران: کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.
- اسنادی از انجمن‌های بلدی، تجار و اصناف** (۱۳۰۰-۱۳۲۰ش) (۱۳۸۰). به کوشش رضا مختاری اصفهانی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشار.
- اطلاعات (روزنامه)، شماره‌های مختلف سال‌های ۱۳۰۵-۱۳۲۰ش.
- بارت، رولان (۱۳۷۵). **اسطوره امروز**. ترجمه شیرین دخت دقیقیان. نشر مرکز.
- بارت، رولان (۱۳۷۰). **عناصر نشانه‌شناسی**. ترجمه مجید محمدی. انتشارات بین‌المهدی.
- بارت، رولان (۱۳۸۹). **پیام عکس**. ترجمه راز گلستانی‌فرد. نشر مرکز.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷). **مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد**. ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی. پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بشیر، حسن و نادر جعفری هفتخوانی (پاییز و زمستان ۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی. **مجله اندیشه مدیریت**، شماره ۲: ۱۵۱-۱۸۸.
- بهبزادی، علی (مرداد ۱۳۸۱). تاریخ شفاهی مطبوعات ایران: گفت‌وگو با دکتر علی بهزادی مدیر مجله سپید و سیاه. سیده فریده قاسمی و علی دهباشی با همکاری طوبی ساطعی. **مجله بخارا**، شماره ۲۶: ۲۶۵-۳۲۲.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). **قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران**. تهران: نشر روزگار.
- تولند فریت، کترین و دیوید وسون (بهار ۱۳۷۳). تبلیغات: آگهی‌های بازرگانی و ارزش‌های فرهنگی. ترجمه و تلخیص مهدخت بروجردی علوی، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱: ۱۶-۲۱.
- حوادث مهم یک‌ربع قرن در یک جلد**: به مناسبت جشن بیست و پنجمین سال روزنامه اطلاعات (۱۳۲۹). موسسه اطلاعات.
- دفلور، ملوین و اورتای دنیس (۱۳۸۷). **شناخت ارتباطات جمعی**. ترجمه سیروس مردای، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- رحمانی تهرانی، لیلا (۱۳۸۵). **بازنمایی زنان در تبلیغات مجلات**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). **وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**. تهران: کتاب فرا.
- سوسور، فردیناند دو (۱۳۷۸). دوره زبان شناسی عمومی. ترجمه کورش صفوی. تهران: هرمس.
- صدر هاشمی، محمد (بی‌تا). تاریخ جراید و مجلات ایران، چاپ چاپخانه.

- عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (بهار ۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران، **فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی**، شماره ۱: ۸۹-۱۱۸.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی. ترجمه مهدی غبرایی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. لالمی، شیده (زمستان ۱۳۸۶). بازنمایی زنان در تبلیغات. فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۵۲: ۱۱۵-۱۳۶.
- مختاری، مریم و محمدصادق رجائی (پاییز ۱۳۹۵). بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان. **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۳۵: ۲۱۷-۲۴۴.
- مخبرالسلطنه هدایت، مهدیقلی (۱۳۸۵). خاطرات و خطرات. تهران: زوار.
- مشروح مذاکرات مجلس (۱۳۰۹). دوره ۸، جلسه یازده.
- معایب الرجال: در پاسخ به تادیب النسوان (۱۳۷۱)، ویراستار: افسانه نجم‌آبادی، سلسله انتشارات نگرش و نگارش زن، شیکاگو، موسوی‌لر، اشرف‌السادات و شبنم لیلیان (بهار و تابستان ۱۳۹۴). چگونگی بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (مهر ۱۳۹۰-۱۳۹۱). **مجله جلوه هنر**، شماره ۱۳: ۱۳-۲۲.
- میرزایی، محسن (۱۳۹۲). **۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان**. تهران: سیتِه.
- میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**. ترجمه جمال محمدی. تهران: ققنوس.
- جعفری مرتضی، صفری اسماعیل‌زاده و معصومه فرشچی (۱۳۷۱). **واقعۀ کشف حجاب: اسناد منتشر از واقعۀ کشف حجاب در عصر رضاخان**، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- Kammeyer, K.C.W (1989). *Sociology*. Boston and London: Allen and Bacon

Archive of SID