

نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران

«تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما

در مهر، آبان و آذر ماه سال ۱۳۹۱»

عباس اسدی*

ندا عبدی**

چکیده

امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی نقش بی‌بدیلی در معرفی و تعیین سبک زندگی مخاطبان خود بازی می‌کنند و تأثیر انکاری ناپذیری در ایجاد، تقویت و حتی تغییر نگرش مخاطبان خود در مقوله‌های فکری، سیاسی و تبلیغات بازرگانی دارند. استفاده از عناصر متنوع محتوایی برای جذب مخاطب و افزایش تأثیر آگهی‌های تلویزیونی، دغدغه اصلی برنامه‌ریزان و مبلغان تجاری در رسانه است. استفاده ابزاری از زن به‌عنوان یکی از عناصر مهم مورد استفاده برای اثربخشی تبلیغات تجاری در دنیا و ایران، مورد انتقاد بسیاری از اندیشمندان، نخبگان فرهنگی و دینی قرار گرفته است. مقاله حاضر به بررسی نقش و جایگاه زن در پیام‌های بازرگانی در ایران می‌پردازد. برای نیل به این مقصود، از روش تحلیل محتوا سود برده‌ایم و جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، ۴۱۰ آگهی بازرگانی پخش شده از شبکه سوم سیما جمهوری اسلامی ایران در ساعات ۱۸ تا ۲۴ هر روز طی ماه‌های مهر، آبان و آذر سال ۹۱ است. آمارهای به‌دست‌آمده در نهایت نشان می‌دهد استفاده از زنان در آگهی‌ها برای فروش بهتر کالا و خدمات، باعث پررنگ‌تر شدن نقش کلیشه‌ای وی - کار در منزل و مکمل نقش مرد - شده است.

کلیدواژه‌ها: زن، نقش کلیشه‌ای، تبلیغات بازرگانی، سبک زندگی، بازنمایی.

* استادیار پژوهشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تهران aliabbas1356@yahoo.com

** کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران (نویسنده مسئول) nedaabdi63@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵

۱. مقدمه

زن موجودی شریف است که در ادیان الهی مورد ستایش قرار گرفته و در دین مبین اسلام نیز جایگاه والایی برای وی تصویر شده است. قرآن با صراحت در آیات متعددی می‌فرماید که زنان را از جنس مردان و از سرشتی نظیر سرشت مردان آفریده‌ایم، چنان‌که می‌فرماید: «... إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقِيكُمْ» (حجرات: ۱۳). در این آیه، خداوند متعال زن را در مقامی همسان با مرد دانسته و همه انسان‌ها را برابر می‌داند، مگر آن که تقوایش بیشتر است. نیز می‌فرماید: «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَ هُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَ لَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ: هر کس از زن یا مرد، کار شایسته کند و مؤمن باشد، قطعاً او را با زندگی پاکیزه‌ای حیات بخشیم و مسلماً به بهتر از آنچه انجام می‌دادند، پاداش خواهیم داد» (نحل: ۹۷). آیات دیگر قرآن نیز در مورد کرامت انسان (و اینکه تفاوتی بین مرد و زن جز از نظر تقوا و عمل صالح وجود ندارد) نازل شده است.

در این میان، هم‌زمان با پیشرفت علوم گوناگون، علم ارتباطات نیز رشد و تکامل داشته و شاید مهم‌تر از سایر علوم، به عرصه زندگی اجتماعی وارد شده است، چرا که بدون این علم، تسلط بر سایر علوم و انتقال آن چه‌بسا ناممکن می‌نماید. زن امروز همپای مرد در جامعه ظاهر می‌شود و در بسیاری موارد از وی پیشی گرفته و در مقامی برتر از مرد وارد عرصه می‌شود. اما، هنوز هم از زن و زیبایی‌های ظاهری و فطری وی، در بسیاری از موارد استفاده ابزاری می‌شود. در هر جایی از دنیا نیز این استفاده‌ها و به تعبیری، سوءاستفاده‌ها وجود دارد. زن موجود لطیفی است که عاطفه در بطن وی معنا یافته و تجلی پیدا می‌کند. اما، استفاده از او در موضوعی به نام تبلیغات برای فروش و بازاریابی بهتر کالا و خدمات، موضوعی است که به‌نظر می‌رسد در حالت افراطی، دور از شأن وی باشد.

چارچوب اصلی پژوهش با تأکید بر نظریه‌ای فمینیستی درباره نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها و با نگاهی به الگوی تحلیلی گافمن (E. Goffman) به دلیل تأکید بر نمایش جنسیت در تبلیغات، مورد استفاده قرار گرفته است.

۲. جایگاه و تعریف تبلیغات

تبلیغات هم‌اکنون یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی انسان ماشینی امروز شده و بسیاری از نیازهای خود را از طریق این صنعت پول‌ساز و پرسروصدا تأمین می‌کند. در اینکه امروز تبلیغات و وجود آن از ضروریات زندگی بشر شده است، شکی نیست؛ اما اینکه از چه

ابزاری برای معرفی کالا و خدمات در این راه استفاده می‌شود، حایز اهمیت به‌نظر می‌رسد. همچنین، چون تلویزیون یک رسانه بصری است، استفاده از تصویر به جای واژه‌ها نقش بیشتری در اقناع ذهن مخاطب بازی می‌کند. انتخاب موسیقی، رنگ، جلوه‌های بصری و صوتی و یا در حالت حرفه‌ای‌تر، استفاده از مسائل و درگیری‌های روزمره مردم، صحنه‌های دراماتیک و پرداخت غیرمستقیم به موضوع نیز نکاتی هستند که از ذهن سازنده، سفارش‌دهنده و مخاطب آگهی دور نمی‌ماند و چه‌بسا اگر یکی از این نکات به‌بوتۀ فراموشی سپرده شود، بیننده به جای تماشای تبلیغات تلویزیونی، ترجیح می‌دهد به کار دیگری بپردازد و این باعث اتلاف وقت، انرژی، هزینه و تلاش سازنده و سفارش‌دهنده آگهی خواهد شد.

واژه‌نامه انگلیسی به فارسی آریان‌پور در مقابل واژه advertising دو معادل «اعلان» و «آگهی» را قرار داده است، اما واژه‌نامه وبستر تعریف کامل‌تری از advertising ارائه می‌دهد:

۱. بیان ویژگی‌ها یا قیمت (یک کالا، خدمت و ...) به صورت عمومی، از طریق روزنامه، آگهی دستی و... به منظور وادار ساختن افراد به خرید.

۲. شناساندن، یادآوری یا جلب توجه عمومی به وسیلهٔ اعلامیه‌های چاپی نسبت به چیزی برای فروش، اجاره یا تقاضای کمک (W.N.D, 1990: 41).

آلن بیرو (Alain Birou) در فرهنگ علوم اجتماعی در تعریف تبلیغ بازرگانی می‌نویسد:

در زبان مردم فرانسه، در وهلهٔ اول، این واژه «در معرض شناخت بودن شخص، واقعه و یا چیزی» را برای مردم می‌رساند. در معنای دوم، عملی را می‌رساند که بر طبق آن، شناساندن چیزی صورت می‌گیرد. معنای دوم بیشتر رواج دارد.

همچنین، بیرو می‌افزاید:

تصویر تبلیغاتی چنین القا می‌کند که مرد یا زنی که از فلان محصول خاص استفاده می‌کند، در مقایسه با دیگران هوشمندتر و برخوردار از خصایص مردانه (در مورد مرد) و یا زنانه بیشتر (در مورد زن)، دوست‌داشتنی‌تر، دارای فراست بیشتر، نیرومندتر و ... است (بیرو، ۱۳۶۶: ۷-۶).

در تعریفی کلی، تبلیغات تجاری را می‌توان چنین تعریف کرد:

تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیلهٔ یک حامی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد (ولز و همکاران، ۱۳۸۳: ۴۳/۱).

۳. نفوذ تبلیغ

گیلیان دایر در کتاب تبلیغ به مثابه ارتباط (Advertising as Communications) توضیح می‌دهد که سنجش نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد از زوایای گوناگون، از اهمیت خاصی برخوردار است. او مطرح می‌سازد که تأثیر تبلیغات از یک زاویه، بسیار مشهود است، چرا که بسیاری از کودکان پیوسته اشعار مورد استفاده در متون تبلیغی را زمزمه می‌کنند و همه ما می‌توانیم موقعیت‌ها و شرایطی را به یاد آوریم که تحت تأثیر تبلیغات تجاری رسانه‌ای، کالای خاصی را اکتساب کرده‌ایم (Dyer, 1993: 72).

۴. تعریف جنسیت

جنس مقوله‌ای زیست‌شناختی و طبیعی است و هر فردی از بدو تولد واجد یک جنس (مذکر یا مؤنث) است؛ حال آنکه جنسیت، یک برساخته اجتماعی است. فرهنگ مسلط اجتماعی با ترویج پارادایم‌های خاص در خصوص «ویژگی‌های مردانگی» و «ویژگی‌های زنانگی»، همه افراد مذکر و مؤنث جامعه را در پیش گرفتن الگوهای معین در رفتار، انتخاب لباس، میزان کوتاه کردن مو و سایر نشانه‌گذاری‌های جنسیت سوق می‌دهد، به گونه‌ای که برخی کنش‌ها «ذاتاً مردانه» و نشانه‌تهور و قدرتی محسوب می‌شوند که با جنس مرد تداعی می‌گردند. متقابلاً برخی کنش‌ها «ذاتاً زنانه» و مناسب با جنس زن تلقی می‌شوند. هویت جنسیتی هر فرد، در نتیجه درونی‌سازی توقعات هنجارین فرهنگی درباره مرد بودن و زن بودن شکل می‌گیرد (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۹۷/۱).

فمنیست‌ها بر آن‌اند که جنسیت دست‌پرورده اجتماع است. نقش‌هایی که مرد و زن در جامعه ایفا می‌کنند، محصول جبری تفاوت آنها نیست. در اینکه جنس مبنای زیست‌شناختی دارد، یعنی در تفاوت پیکر پسر و دختر، تردیدی وجود ندارد، اما مهم شیوه تعبیر این تفاوت‌هاست و شیوه تربیت پسران و دختران که چه رفتاری را متناسب با جنسیت خود بدانند (آبوت و والاس، ۱۳۸۵: ۲۷/۱).

مهدی‌زاده در کتاب رسانه‌ها و بازنمایی بر این نظر است که گفتمان مردسالارانه برساخته اجتماعی فرهنگی است نه دانش حقیقی که با توجه به عقل و احساس به مرد برتری داده و زن را حقیر جلوه می‌دهد. اگرچه جنس (sex) طبیعی و همان تفاوت زن و مرد است، جنسیت (gender) ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی (تبعیض‌آمیز) و نظام بازنمایی در چارچوب گفتمان پدرسالاری است. در واقع، جنسیت یک نظام بازنمایی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۲/۱).

۵. سبک زندگی

سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن، افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاصی، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند.

اصطلاحات «سبک زندگی» و «هویت» ابزاری است که برای درک چگونگی تغییر افراد و جامعه به کار می‌رود. در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی به معضلی برای مردم تبدیل شده است. همان‌طور که گیدنز (A. Giddens) اشاره می‌کند، هر چه موقعیت‌هایی که فرد در آن قرار دارد بیشتر رشد کرده باشد، سبک زندگی بیشتر به هسته خودشناسی می‌پردازد (Rosengern, 1996: 256).

۶. مفهوم کلیشه و بازنمایی آن در تبلیغات تلویزیونی

امروزه، چه بخواهیم و چه نه، کلیشه‌ها به عنوان میان‌برهای اطلاعاتی در زندگی روزمره ما کاربرد دارند. ما در مورد همه چیز اطلاعات کافی نداریم و بنابراین به سراغ مفاهیم پیش از حد ساده شده و مرسوم می‌رویم. (Jenssen-Aalberg, 2007: 28)

کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی. در نتیجه، کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» و از طریق کارکرد قدرت، مرزهای میان «بهنجار» و «نکبت‌بار»، «ما» و «آنها» را مشخص کردن. کلیشه‌سازی نوعی مرز نمادین را میان «نرمال» و «منحرف» و قبول‌کردنی و قبول‌نکردنی، «ما» و «دیگری» معین می‌سازد. کلیشه‌سازی در رسانه‌ها به سه شیوه صورت می‌گیرد:

۱. رسانه‌ها تصویر غلطی از حضور یا سلطه واقعی گروه مورد نظر عرضه می‌کنند. این کار از چند طریق انجام می‌گیرد:

الف) بی‌توجهی به حضور مؤثر آن گروه؛

ب) پررنگ کردن حضور یک گروه خاص در عرصه‌ای خاص؛

۲. نمایش محدود و ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص.

۳. مشروعیت‌زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف از خلال مقایسه آنها با تصور آرمانی

نحوه رفتار آدم‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹/۱-۲۱).

به دلایل جو فرهنگی و مذهبی خاص حاکم بر کشور و رسانه‌های آن، حضور زنان در آگهی‌ها از محدودیت‌ها و قوانین ویژه‌ای تبعیت می‌کند. نگاهی به تحقیقات انجام شده در ایران نشان می‌دهد که در کشور ما هم، زنان از کلیشه‌ها و حتی گاه نگاه ابزاری مصون نبوده‌اند و تنها تفاوت با سایر کشورها در این است که در کشور ما، زنان کمتر به صورت ابژه جنسی و بیشتر در نقش‌های کلیشه‌ای تصویر شده‌اند که آن هم نتیجه فرهنگ مذهبی کشور ماست. تبلیغ‌کنندگان معمولاً نقش‌های اجتماعی را به صورت قالبی یا کلیشه‌ای نمایش می‌دهند. «کلیشه‌ای‌سازی عبارت است از معرفی گروهی از مردم در یک الگوی غیر متنوع که در آن، تفاوت‌های فردی لحاظ نشده است» (ولز و همکاران، ۱۳۸۳: ۸۱/۱).

در بحث بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نظریه‌های مختلفی مطرح می‌شود، هرچند برخی تأیید و برخی رد می‌شوند. نظریه بازتاب از جمله این نظریه‌هاست. نظریه بازتاب، رسانه را منعکس‌کننده واقعیت و واقعیت‌ها می‌داند؛ یعنی، رسانه ارزش‌ها را در جامعه منعکس کرده و وظیفه انتقال میراث جامعه را دارد (لالمی، ۱۳۸۶: ۱۱/۱).

۷. نقش زن در آگهی بازرگانی

همان‌طور که اشاره شد، استفاده از زن در هر نقطه‌ای از جهان، به نحوی خاص و بر اساس معیارهای آن جامعه شکل می‌گیرد. در کشور ما که کشوری اسلامی است، زنان با پوشش اسلامی در پیام‌های بازرگانی کالاها و خدمات ظاهر می‌شوند و این نمایش به صورت اندام‌واره نیست (استفاده صرف از زیبایی‌های بصری زن برای تبلیغ)، اما به نوعی مقام و جایگاه زن در «آشپزخانه» و «درون منزل» خلاصه می‌شود؛ مثلاً، مرد آماده رفتن به سر کار است؛ زن او را بدرقه می‌کند. چند لحظه بعد، تلویزیون خبری را پخش می‌کند که باعث نگرانی زن می‌شود؛ او با تلفن همراهش سعی می‌کند به همسرش زنگ بزند و ... در این آگهی که زن ظاهراً در حال استفاده از تکنولوژی روز است، مدام در حال همسرداری، رسیدگی به فرزند و جایگاه اصلی وی در تمام آگهی، آشپزخانه است.

در آگهی دیگری، از مردان دعوت می‌شود که برای جمع کردن سفره غذا به کمک بیایند. هر یک از مردها بهانه‌ای می‌آورد و یکی از مردان با زیرکی پاک کردن سفره را برعهده می‌گیرد، اما بانوانی که در این آگهی حضور دارند نیز مدام در آشپزخانه دیده می‌شوند. حتی در یکی دیگر از آگهی‌ها که افراد حاضر در حال استفاده از تکنولوژی تلفن همراه تصویری هستند، مردان در پست‌های تخصصی هستند، اما خانمی هم که در پست

کارمند دیده می‌شود، در حال صحبت تصویری با کودک خردسالش و توصیه به او برای خوردن غذا نشان داده می‌شود.

در این کلیشه ثابت، زن ایرانی مساوی است با زن کدبانویی که مسئول نظافت و پخت‌وپز خانه است و مدرن‌ترین ابزارها فقط می‌تواند بار وظایف خانگی‌اش را سبک کند و هیچ‌گاه این وظایف را از بین نبرده و در بین سایر اعضای خانواده تقسیم نمی‌کند. این مسئله وقتی حایز اهمیت می‌شود که بدانیم بر اساس پژوهش‌های انجام شده، آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران، صرفاً ترفندهایی تبلیغاتی برای سوق‌دادن بینندگان به خرید کالاهای معین نیست و از هر حیث بر سازنده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما هستند. به بیان دیگر، گفتمان خاصی در پس این آگهی‌ها، مخاطبان را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معین و نیز به‌باور آوردن ارزش‌های معین اجتماعی ترغیب می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵: ۹/۱).

۸. نگاهی به قوانین حضور زنان در تبلیغات تلویزیون ایران

در ضوابط و مقررات تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۶، برای حضور زنان اصول و قوانینی وضع شده است؛ مثلاً در اصل ۲۱، پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با اصول اسلامی باشد. اما در ادامه، در اصل ۴۵ این قانون آمده است: زن در اسلام از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قایل است. بنابراین، استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاص می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد.

اصل ۴۶ این قانون، حضور خانم‌ها و دخترخانم‌ها را در آگهی‌های تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی، بدون آرایش و با رعایت حجاب اسلامی امکان‌پذیر ساخته است و تصریح اصل ۴۷ این قانون، بر این است که حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست.

در اصل ۴۸ این قانون، قانون‌گذار تأکید می‌کند که آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن محدود به امور منزل است و در عرصه‌های فرهنگی حضور ندارد و کلاً زن مسلمان نباید تحقیر شود.

اصول ۴۹ تا ۵۱، مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نیز این‌گونه

بیان می‌کنند که آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد؛ در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند، نایستی نقش یکی از اعضا اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود و آگهی نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود (سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران).

۹. دیدگاه‌ها در مورد زن در پیام‌های بازرگانی تلویزیون ایران

در تلویزیون ایران، زن همیشه در حال پخت‌وپز و رُفت‌وروب است و یا نقش‌های کلیشه‌ای همچون مادرشوهر و مادرزن را برعهده‌دارد و حتی اگر نقش اجتماعی هم برعهده‌داشته‌باشد، در حد نازلی نمایش داده می‌شود. اما، نباید فراموش کرد که زن هسته اصلی خانواده است و به قول یک ضرب‌المثل یونانی مرد در رأس امور است و حکم سر روی بدن را دارد، اما زن گردن پیکر خانواده است که سر را به تنه وصل می‌کند و آن را به هر طرف می‌چرخاند. نکته بسیار مهمی که در برخی از آگهی‌های تبلیغاتی دیده می‌شود، توجه بسیار مناسب و صحیح به جایگاه زن است. خانه حوزه عمومی و خصوصی زنان بازنمایی می‌شود: کانون به کمال رسیدن و به کمال رساندن. کانون حفظ هویت و خصوصیت زنانه یعنی همان احساسات رقیق، عواطف جوشان، مهر و محبت، رقت و صفا و درخشندگی زنانه. تلاقی آگاهانه این گونه آگهی‌ها با زمان صبح زمان حضور زنان در خانه- و در میان سریال‌های خانوادگی می‌تواند تأثیرگذاری قابل توجهی داشته باشد. بمباران بینندگان برنامه‌های تلویزیون با ایمازهای جنسیتی در آگهی‌های تجاری تلویزیون، ارزش‌های فرهنگی ناخودآگاهی را در اذهان آحاد جامعه می‌سازد یا تقویت می‌کند که بر اساس آنها، محاسبه دقیق، توانمندی علمی، قدرت تصمیم‌گیری درست، عقلانیت و سایر ویژگی‌های برتر را باید در مردان سراغ گرفت (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۷۹/۱).

اگر در گذشته نه‌چندان دور، نقش زنان در داستان‌های تلویزیونی بیشتر به شخصیت‌های فرعی و منفعل ختم می‌شد و در قالب مادر و همسری فداکار در محدوده خانه تجلی می‌یافت، امروزه به دلیل حضور رو به افزایش زنان در جامعه، سیمای زن ایرانی در آثار نمایشی به عنوان کاراکتری فعال و صاحب مشاغل و مناصب مختلف اجتماعی تصویر می‌شود. در آثار تبلیغاتی و بازرگانی نیز توجه به این نکته می‌تواند با نمودیابی فعال و به‌موقع، باعث توجه مخاطب شده و حس مشارکت را در وی پدیدآورد.

مسئله حضور زن در جامعه همواره مطرح بوده، اما اصل مهم در این زمینه توجه به ریشه‌های دینی، جامعه‌شناختی و روان‌شناسی شخصیت زن است که لزوم مشورت سازندگان تیزرهای تبلیغاتی در تلویزیون را با صاحب‌نظران این حوزه‌ها تبیین می‌کند.

۱۰. تصویر زنان در مقایسه با تصویر مردان در آگهی

کاربرد مفهوم نمایش جنسیت توسط گافمن، به آگهی‌ها یا رسانه‌های دیگری محدود است که تصاویر انسانی را در وضعیت‌های واقعی نشان می‌دهند. این وضعیت‌های واقعی و جنسیتی شده که به تصویر درآمده‌است، مخاطبان را فرامی‌خواند که به آیین‌های مرسوم و متداول شهادت بدهند و خود مشمول این آیین‌ها بشوند. اشکال رسانه‌ای شده نمایش خودنمایی، مانند نمایش جنسیت در آگهی مجلات، باعث بازتولید تصاویر مرسوم و متداول آیین‌های تعامل در زندگی اجتماعی می‌شود. گلاسنر (B. Glassner) به تصاویر زیاد اندام‌های موزون و ایده‌آل در تلویزیون اشاره می‌کند که منبع مشترک دآوری درباره شایستگی خود و دیگران و ایجاد جذابیت اجتماعی وسیع ارائه می‌شوند؛ اندام‌هایی که بر سلامتی و رعایت رژیم غذایی دلالت دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۱/۱).

۱۱. شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی‌ها

گافمن به شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی اشاره می‌کند:

۱. اندازه نسبی (Relative Size): در آگهی‌ها، معمولاً مردان به لحاظ قد و اندازه بزرگتر از زنان هستند. قد و اندازه بزرگتر، به لحاظ آیین‌های اجتماعی، نماد اقتدار است. فقط هنگامی که مردی از نظر شأن و منزلت اجتماعی پایین‌تر از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.

۲. لمس زنانه (Feminine Touch): در آگهی‌ها و تصاویر تبلیغاتی، زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند، ولی هرگز اشیاء را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌قاپند؛ درحالی‌که مردان اشیاء را دست‌کاری می‌کنند یا به آنها شکل می‌دهند. مصادیق این امر می‌تواند در تصاویر، به شکل استعمال لذت‌جویانه یک محصول، لمس لباس‌ها، نوازش یک بچه و ... توسط زنان باشد. از سوی دیگر، مردان در چنین موقعیت‌هایی نشان داده نمی‌شوند، بلکه دست مردان صرفاً ابزاری است که با آن محصولات را تولید می‌کنند، دست شریکی را می‌گیرند، محاسبه می‌کنند و یا بیس‌بال بازی می‌کنند.

۳. رتبه‌بندی نقش (Function Ranking): در آگهی‌ها و تصاویر، مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، درحالی‌که زنان تحت کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین، مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی به تصویر کشیده می‌شوند که به‌ویژه در نقش‌های شغلی، به زنان آموزش می‌دهند. همچنین، مردان کمتر در مکان‌هایی مثل مهدکودک یا آشپزخانه نشان داده می‌شوند؛ حتی اگر آنها در این مکان‌ها و در نقش آشپز یا مربی مهدکودک ظاهر شوند، این نقش‌ها امری غیرواقعی تلقی می‌شود.

۴. خانواده (The Family): کودکان و والدینی که به لحاظ جنسی مشابه آنها هستند، وجود دارد. در تبلیغات، معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. وی بر آن است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. نقش مرد نظارت و حمایت است و خانه به طور سنتی یک «حوزه زنانه» تلقی می‌شود. بنابراین، تبلیغات تمایل دارند زنان را سامان‌دهندگان به امور خانه نشان دهند. در آگهی‌ها، زنان در امور مربوط به پخت‌وپز، نظارت و خرید اقتدار دارند.

۵. آیینی شدن فرودستی و فرمانبری (Reutilization of Subordination): در تصاویر و آگهی‌های رسانه‌ها، زنان در وضعیت انقیاد نسبت به مردان و تابع آنها نشان داده می‌شوند. زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون سرویس دادن به مردان و لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند. حالات ترس و انعطاف‌پذیری زنانه نیز در این ویژگی‌ها ظاهر می‌شود؛ در مقابل، مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند.

۶. گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات تصویری، زنان بیش از مردان درگیر موقعیت‌هایی می‌شوند که آنها را به لحاظ روان‌شناختی، از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. وی، درگیری و پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی مادی به دیگران را نشانه‌های عقب‌نشینی و حذف برمی‌شمارد که به صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک‌ریختن، بی‌خود خندیدن، پنهان‌کردن چهره پشت دست‌های خود از روی ترس، کم‌رویی، دست‌پاچگی و اضطراب در رفتار زنان ظاهر می‌شود. از نظر گافمن، شکل ملایم‌تر نمایش‌های عقب‌نشینی می‌تواند از طریق گرداندن زیرکانه سر یا چشم، هنگامی که مجذوب دیگری و از خودبی خود شده است، در تصاویر رسانه‌ای دیده شود. این گونه نمایش‌ها از آن رو عقب‌نشینی محسوب می‌شود که فرد دخیل در آنها، نسبت به هر کس که در موقعیت حاضر است، عقب‌نشینی و کناره‌گیری می‌کند.

۷. گافمن بر آن است که شش تصویر مرسوم و متداول از نمایش جنسیت، صرفاً از

رهگذر کلیشه‌سازی رسانه‌ای ساخته نمی‌شود، بلکه تولید آنها به واسطه روابط پویا بین آیین‌های تعامل ساخته‌شده [به وسیله رسانه‌ها] و آیین‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. همچنین، معانی تصاویر جداگانه و از طریق مراحل تولید و دریافت -چنان‌که مارکسیست‌های ساختارگرا باور داشتند- ساخته نمی‌شود، بلکه در تعامل بین تولیدکنندگان (سازندگان تصاویر) و مخاطبان (دریافت‌کنندگان تصاویر) با ارجاع به آیین‌ها و رسوم اجتماعی ساخته می‌شود.

از این رو، رسانه‌ها از جمله آگهی‌ها، گونه ساختگی یا مصنوعی آیین‌ها، هنجارها و قواعد اجتماعی مانند فرودستی زنان در برابر مردان را که به‌واقع در وضعیت‌های اجتماعی وجود دارد، عرضه می‌کنند. گافمن این فرایند را «حادآیینی‌سازی» یا «تشدید آیینی‌سازی» می‌نامد که در آن، رسانه‌ها به آیینی‌سازی اشکال تعامل که به صورت آیین در جهان اجتماعی وجود دارد، تمایل دارند. به این معنی، تعاملات رسانه‌ای شده [و تعاملات ما با رسانه‌ها] صرفاً بازتولید امور واقعی است؛ اموری که ما درباره زندگی‌مان از طریق تعاملات رودررو یاد می‌گیریم و درک می‌کنیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۲/۱-۱۲۴).

۱۲. دیدگاه فمینیست و نگاه به زن

در این میان، دیدگاهی به نام فمینیست را که از چشم‌اندازی زن‌محور شرح و بسط یافته است نیز نباید از نظر دور داشت. فمینیسم (Feminism) با این نظر که زنان به دلیل جنسیتشان دچار محرومیت هستند و این محرومیت می‌تواند و باید از میان‌برود، بر رابطه سیاسی دو جنس مذکر و مؤنث یعنی فرادستی مردان و فرودستی زنان تأکید می‌کند. به عبارتی، فمینیسم تقسیمات جنسیتی را در درون جامعه امری سیاسی و نه طبیعی و بازتاب «رابطه قدرت» بین مردان و زنان می‌داند. هواداران جدید فمینیسم علاقه‌مند به تحلیل آن چیزی هستند که «سیاست زندگی روزمره» نامیده می‌شود. این تحلیل شامل فرایند تربیت است: تربیت کودکان برای ایفای نقش‌های «مردانه» و «زنانه»، تقسیم کارهای خانه‌داری بین پسران و دختران و نیز اعمال سیاست رفتار شخصی و جنسیتی.

تلاش زنان برای برقراری ارتباط با یکدیگر، به نگرانی و بی‌بهره بودن آنان از استقلال توصیف می‌شود و نه انتخابی برای برقراری ارتباط. رغبت به پرورش کودکان و نگهداری سایر افرادی که نیازمند کمک هستند، در مقایسه با کارهای پردرآمد، کمتر مورد ستایش قرار می‌گیرد. حس مشارکت‌طلبی و تلاش زنان برای دسترسی به برابری، ضعف آنان در

کسب موفقیت و فقدان استعداد رقابت طلبانه توصیف می‌شود و در هر مورد، به جای اینکه با اصطلاحات خودشان شناسایی و ارزیابی شوند، شیوه‌های آنان خلاف معیار مردانه تشخیص داده می‌شود. جامعه روی هم رفته انتظار دارد مردان گستاخ و زنان مؤدب باشند؛ مردان مستقل باشند و زنان روابط خود را بر این اساس منطبق کنند؛ مردان قوی و زنان ضعیف باشند؛ مردان آگاه و فعال و زنان پاکدامن و نکته‌بین باشند؛ مردان بر احساسات خود کنترل داشته باشند و زنان عاطفی و پراحساس باشند. این انتظارات کلی جامعه، نمونه ماهیت فرهنگی جنسیت است. این پیش فرض‌ها و پیش‌داوری‌های فرهنگی و اجتماعی، زنان را به نحو خاصی در رسانه‌ها بازنمایی می‌کند و از این طریق، افکار و اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای را تداوم می‌بخشد.

آندره میشل (Andree Michel) با بررسی پژوهش‌هایی که در سطح بین‌المللی و برای یونسکو صورت گرفته است، نمونه‌هایی از کلیشه‌های مشترک در سطح دنیا را درباره زنان و مردان ارائه می‌دهد. از نظر میشل، کلیشه‌های جنسیتی را در چهار دسته کلی می‌توان جای داد:

۱. نقش‌های مختلف در درون خانواده: مادر، نقش خدمت‌رسان خانوادگی و وابسته به همسر را برعهده دارد و پدر نقش نان‌آور و تکیه‌گاه را.

۲. خصوصیات شخصیتی: پسران و مردان خلاق، تصمیم‌گیر و فعال هستند؛ اما دختران وابسته و منفعل.

۳. نقش‌های اجتماعی و سیاسی: زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطوح کوچک و محلی فعال‌اند، اما مردان دارای مسئولیت یا رهبر سیاسی هستند.

۴. نقش حرفه‌ای: مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده‌اند. زنان منشی و یا پرستارند و مردان کارفرما و یا پزشک.

تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها، در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسیتی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به‌کار می‌رود. رسانه‌ها با فناوری نمادین زنان (Symbolic Annihilation of Women) به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه‌دهد. این موضوعی است که در پیام‌های بازرگانی نیز نمود می‌یابد و صاحبان آگهی از آن بهره می‌برند (همان: ۱۶۴/۱-۱۶۹).

۱۳. روش تحقیق

روشی که بیشتر در مطالعه وسایل ارتباط جمعی به کار می رود، «تحلیل محتوا» است. این روش فرصتی فراهم می آورد که محقق نظام مندانه مدارک را مطالعه کند و با شمارش آیتم های خاصی در قالب مقوله های تعریف شده، مشاهدات خود را در مورد تحلیل محتوای وسایل ارتباط جمعی، نظام مند سازد. در این پژوهش نیز روش تحلیل محتوا به کار گرفته شده است تا ویژگی های خاص آگهی های بازرگانی مورد نظر، منظم و عینی استنتاج شود. هدف از کاربرد این روش، ارائه توصیفی نظام یافته و عینی از ویژگی های پیام هایی است که در آگهی های بازرگانی به نمایش درمی آید (صادقی و کریمی، ۱۳۸۴: ۷۵/۱).

۱۴. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق، آگهی های بازرگانی پخش شده از شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران در ساعت ۱۸ تا ۲۴ هر روز طی ماه های مهر، آبان و آذر سال ۱۳۹۱ است. برای تعیین نمونه، با روش نمونه گیری احتمالی از هر ماه، یک هفته آماری به صورت کاملاً تصادفی به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند؛ یعنی، از میان روزهای شنبه هر ماه یک روز، یکشنبه یک روز و به همین ترتیب تا اینکه یک هفته هر ماه کامل شود. به عبارت دیگر، در مجموع، سه هفته آماری آگهی بازرگانی شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران از ساعت ۱۸ تا ۲۴ که بیشترین حجم آگهی در این ساعات است، با ۴۱۰ آگهی بازرگانی مورد تحلیل محتوا و بررسی قرار گرفت. آیتم های مورد بررسی در این تحلیل محتوا عبارت بودند از:

۱. گوینده آگهی ها (مرد، زن، مرد و زن، کودک، بدون کلام)؛
۲. گوینده پیام اصلی در آگهی ها؛
۳. فضایی که آگهی در آن به وقوع پیوسته است؛
۴. تعداد زنانی که در آگهی حضور دارند؛
۵. گروه سنی زنان؛
۶. روابط زنان در آگهی ها با سایرین؛
۷. نقشی که زن در آگهی ایفا می کند؛
۸. فعالیت های غالب زنان؛

۹. فعال و منفعل بودن زنان در آگهی‌ها؛

۱۰. دیالوگ‌های غالب زنان؛

که جدول آن به شرح زیر است:

جدول ۱. جامعه آماری

تعداد هفته‌های آماری	شبکه پخش	ساعات پخش	تعداد آگهی‌ها
۳ هفته	شبکه سوم سیما	۱۸ الی ۲۳	۴۱۰ مورد

۱۵. تحلیل داده‌ها

۱. از ۴۱۰ آگهی پخش شده در این بازه زمانی، گوینده متن ۵۰.۷ درصد آگهی‌های پخش شده در این آگهی‌ها مرد، گوینده ۳۴.۴ درصد آنها زن، ۴.۹ درصد مرد و زن، ۳.۲ درصد کودک و ۶.۸ درصد بدون کلام بوده است. آنچه از آمارها به دست می‌آید اینکه مردان در مقایسه با زنان و کودکان، درصد گویندگی بالاتری را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌رسد استفاده کمتر از صدای زنان برای معرفی کالا و خدمات متأثر از این رویکرد است که از زنان نباید استفاده ابزاری شود. این تلقی سوءاستفاده از زنان در آگهی‌ها، باعث شده است که به خصوص بعد از انقلاب، حضور زنان در آگهی‌ها به طور معنی داری کاهش پیدا کند که در بسیاری از موارد کودکان و گاهی مردان عهده‌دار نقش‌های زنانه شده‌اند، به شرح زیر:

جدول ۲. فراوانی درصدی گویندگان آگهی

تعداد کل آگهی‌ها	درصد مردان	درصد زنان	درصد مرد و زن	درصد بدون کلام	درصد کودکان
۴۱۰	۵۰.۷	۳۴.۴	۴.۹	۶.۸	۳.۲

۲. گوینده پیام اصلی در آگهی‌ها، یکی از مواردی است که برای سنجش حضور و تأثیرگذاری کلیشه‌ها مورد بررسی قرار گرفت که داده‌های به دست آمده از این تحلیل نشان می‌دهند در ۱۲.۹ درصد آگهی‌ها شخصیت زن نقش اصلی را ایفا می‌کرد و در ۱۱.۲ درصد شخصیت انسانی مرد. همچنین، گوینده ۲۲ درصد این آگهی‌ها زن بوده که در آن آگهی شخصیت انسانی حضور نداشته و ۲۹.۸ درصد از این رقم مردان هستند؛ البته، ۲۴.۱ درصد از آگهی‌ها بدون کلام و شخصیت انسانی بودند. آمارها در این مورد، فاصله معنی داری بین حضور شخصیت و صدای زنان در مقایسه با مردان نشان نمی‌دهند، به شرح زیر:

جدول ۳. فراوانی درصدی نقش اصلی و گوینده پیام اصلی در آگهی‌ها

تعداد کل آگهی‌ها	درصد شخصیت زن به‌عنوان نقش اصلی	درصد شخصیت مرد به‌عنوان نقش اصلی
۴۱۰	۱۲.۹	۱۱.۲
تعداد کل آگهی‌ها	درصد زنان به‌عنوان گوینده	درصد مردان به‌عنوان گوینده
۴۱۰	۲۲	۲۹.۸

۳. ۳۷.۵ درصد فضایی که آگهی در آن روی می‌دهد، خانه؛ ۲۰ درصد در محل کار؛ ۵.۱ درصد در محل‌های خرید؛ ۱۰.۲ درصد در فضاهاى سبز، پارک، ساحل، کوه و...؛ ۳.۹ درصد در خیابان و جاده و ۲۳.۲ درصد در تلفیقی از این اماکن رخ می‌دهند. آمارها نشان‌دهنده این مسئله است که حضور در منزل توسط شخصیت‌های آگهی (مرد و زن و...) درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است، به شرح زیر:

جدول ۴. فراوانی درصدی فضای به وقوع پیوستن آگهی

فضای خانه	محل کار	محل خرید	فضای سبز	خیابان و جاده	تلفیقی از کل اماکن
۳۷.۵	۲۰	۵.۱	۳.۹	۳.۹	۲۳.۲

۴. در ۵۶.۸ درصد از آگهی‌ها زنان و در ۱۲.۷ درصد شخصیت انسانی حضور ندارد. در حقیقت، از ۴۱۰ آگهی پخش شده در این بازه زمانی، فقط در ۱۲۵ آگهی شخصیت انسانی زن حضور دارد.

اما، در ۵۴.۴ درصد از ۱۲۵ آگهی که زنان در آن حضور دارند، یک زن حضور داشت. در ۳۲ درصد از آنها دو و سه زن و در ۱۳.۶ درصد از آنها، چهار زن و بیشتر حضور دارند. این آمار نشان‌دهنده این موضوع است که زنان در اغلب آگهی‌ها ایفاکننده نقش اصلی یا مکمل نقش هستند. نکته قابل توجه دیگر، حضور نداشتن زنان در بیش از نصف آگهی‌های پخش شده در این بازه زمانی است.

۵. در بین ۱۲۵ آگهی که زنان در آن حضور دارند، ۱۳.۶ درصد را گروه سنی کودک (زیر ۸ سال)؛ ۱۷.۶ درصد را گروه سنی نوجوان (بین ۹ تا ۱۸ سال)؛ ۳۲.۸ درصد را گروه سنی جوان (بین ۱۹ تا ۳۵ سال)؛ ۱۶.۸ درصد را گروه سنی میان‌سال (بین ۳۶ تا ۵۵ سال) و ۱۹.۲ درصد را میان‌سالان (۵۶ سال به بالا) تشکیل می‌دادند. این آمارها نشان‌دهنده این است که اکثر زنانی که در آگهی‌ها حضور دارند، در بازه سنی ۱۹ تا ۳۵ سال (جوانان) قرار می‌گیرند. این موضوع مؤید این مطلب است که سازندگان آگهی تمایل بیشتری به استفاده

از زنان جوان‌تر در آگهی‌های خود دارند و این موضوع به نظریه گافمن در مورد کاربرد مفهوم نمایش جنسیت اشاره می‌کند.

جدول ۵. فراوانی درصدی گروه سنی زنان

تعداد آگهی‌هایی که زنان حضور دارند	درصد کودکان	درصد نوجوانان	درصد جوانان	درصد میان‌سالان
۱۲۵	۱۳.۶	۱۷.۶	۱۶.۸	۱۹.۲

۶. در ۱۲۵ آگهی که با حضور زنان پخش شد، روابط زنان با سایر افراد حاضر در آگهی‌ها تحلیل شد که در نتیجه، ۳۷.۶ درصد زنان در نقش مادر، ۲۸ درصد در نقش همسر، ۱۲.۸ درصد در نقش دختر و ۲۱.۶ درصد در نقش دوستی و فامیلی شرکت داشتند. این موضوع نیز به حضور زنان در نقش‌های کلیشه‌ای مانند مادر و همسر اشاره مستقیم دارد.

جدول ۶. فراوانی درصدی روابط زنان در آگهی‌ها با سایرین

تعداد آگهی‌هایی که زنان حضور دارند	درصد نقش مادر	درصد نقش همسر	درصد نقش دختر	درصد نقش دوستی و فامیلی
۱۲۵	۳۷.۶	۲۸	۱۲.۸	۲۱.۶

۷. نقش (و نه شغل) زنان در آگهی‌های بازرگانی پخش شده در ۱۲۵ آگهی مورد تحلیل، ۳۲.۸ درصد خانه‌داری (آشپزی و نظافت و ...) بود. همچنین، ۲۳.۲ درصد زنان مشغول همسررداری و پذیرایی از مهمان، ۱۱.۲ درصد مشغول خرید، ۱۴.۴ درصد مشغول نگهداری از کودک، ۳.۲ درصد مشغول مشاغل زنانه حرفه‌ای مانند خیاطی و ... و ۱۵.۲ درصد مشغول مشاغل حرفه‌ای عمومی (کارمند، پزشک، خبرنگار و ...) بودند. این آمارها نیز مؤید این مطلب است که اکثر نقش‌هایی که زنان عهده‌دار آن بودند، همان نقش‌های کلیشه‌ای خانه‌داری، همسررداری و ... است.

جدول ۷. فراوانی درصدی نقشی که زن در آگهی ایفا می‌کند.

تعداد آگهی‌هایی که زنان حضور دارند	نقش خانه‌داری	نقش همسررداری	نقش خرید	نگهداری از کودک	شغل زنانه حرفه‌ای	شغل حرفه‌ای
۱۲۵	۳۲.۸	۲۳.۲	۱۱.۲	۱۴.۴	۳.۲	۱۵.۲

۸. فعالیت غالب زنان در این ۱۲۵ آگهی نیز مورد تحلیل محتوا قرار گرفت که در نتیجه مشخص شد فعالیت ۵.۶ درصد زنان تماشای تلویزیون؛ ۳۴.۴ درصد فعالیت‌ها مربوط به انجام امور منزل (پختن غذا، پذیرایی از مهمان، دم‌کردن چای، خیاطی، غذاخوردن، بچه‌داری و ...)؛ ۶.۴ درصد رانندگی؛ ۱۰.۴ درصد مطالعه و کار با کامپیوتر؛ ۴ درصد فعالیت‌های فنی و تعمیر و وسایل؛ ۱۸.۴ درصد مشغول حرف‌زدن با تلفن یا با یکدیگر؛ ۱۲.۸ درصد فعالیت تخصصی و کارشناسانه و ۸ درصد مشغول امور بانکی بودند.

جدول ۸ فراوانی درصدی فعالیت‌های غالب زنان

تعداد آگهی‌هایی که زنان حضور دارند	تماشای تلویزیون	پرداختن به امور منزل	رانندگی	کار با کامپیوتر	فعالیت‌های فنی	حرف زدن با تلفن	کار تخصصی	اشتغال به امور بانکی
۱۲۵	۵.۶	۳۴.۴	۶.۴	۱۰.۴	۴	۱۸.۴	۱۲.۸	۸

۹. در این ۱۲۵ آگهی که با حضور زنان پخش شد، در ۴۰.۸ درصد آگهی‌ها، زنان نقش فعال و در ۵۹.۲ درصد نقش منفعل داشتند. این با گفتمان رایج مردسالاری که زنان را به صورت منفعل و محدود به محیط منزل و امور خانه‌داری تصور می‌کند، مطابقت دارد. در همین راستا، می‌توان به رویکردهای فمینیستی اشاره کرد که معتقدند رسانه‌ها با نمایش زنان در قالب‌های کلیشه‌ای مادرانه و محدود و مشغول به فعالیت‌هایی که به تخصص و مهارت نیاز ندارد، آنها را ابژه‌ای در خدمت نیازهای مردانه تصویر می‌کنند.

جدول ۹ فراوانی درصدی فعال و منفعل بودن زنان در آگهی‌ها

تعداد آگهی‌هایی که زنان حضور دارند	نقش فعال زنان	نقش منفعل زنان
۱۲۵	۴۰.۸	۵۹.۲

۱۰. گفت‌گوهای غالب زنان در آگهی‌هایی که با حضور این عنصر اجتماعی فعال انجام شد، مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت، ۲۰ درصد زنان در مورد مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی صحبت می‌کردند. همچنین، ۴۰ درصد زنان در مورد مسائل خانوادگی، ۱۸.۴ درصد در مورد امور فنی و کارشناسانه و ۲۱.۶ درصد در مورد سایر مسائل به صحبت می‌پرداختند که باز هم نشان از واقع شدن وی در نقش‌های کلیشه‌ای دارد.

جدول ۱۰. فراوانی درصدی گفت‌وگوهای غالب زنان

تعداد آگهی‌هایی که زنان حضور دارند	مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی	مسائل خانوادگی	امور فنی و کارشناسانه	سایر مسائل
۱۲۵	۲۰	۴۰	۱۸.۴	۲۱.۶

۱۶. نتیجه‌گیری

رسانه به عنوان یکی از ارکان زندگی امروز، نقش بی‌بدیلی در جامعه‌پذیری و اعطای نقش به اعضای خود ایفا می‌کند و از همین رهگذر، محتوای آن نقشی تأثیرگذار در نیل به این مهم برعهده‌دارد. تصویری که رسانه از زن و نقش وی در جامعه ارائه می‌دهد، به‌ویژه در آگهی‌های تبلیغاتی به جهت مقام و جایگاه وی، نقش بارزتری به خود می‌گیرد. دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید نسبت به مسئله جنسیت و تصویری که از زن ارائه می‌دهند، حساس بوده و در تلاش برای انعکاس هنجارها و شرایط واقعی جامعه باشند. همچنین، نقش رسانه‌ها به عنوان تسهیل‌کننده تغییر ارزش‌ها مطابق با ایده‌های نوین برای جلب مشارکت وسیع‌تر و فعال‌تر زنان در جامعه حایز اهمیت کتمان‌ناپذیری است. در نتیجه، رسانه با انعکاس انتظارات زنان و دخترانی که در جامعه «امروز» با انگیزه‌های قوی در صدد اصلاح امور به نفع خود هستند و طالب نقشی پررنگ‌تر و مؤثرتر از آنچه جامعه سستی به عنوان کلیشه برای آنها تصویر کرده، می‌تواند آنها را از روی آوردن به مسیرهایی که رسانه‌های غیربومی در صدد آن هستند، بازدارد.

با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از این تحلیل، ضرورت دارد رسانه با حساسیت بیشتری به آنچه منتقل و منتشر می‌کند، بنگرد و محصولات خود را از نقطه‌نظر ارائه تصاویر مثبت و پیشرو در مورد نقش‌های جدید زنان مورد توجه و نقد قرار دهد. پیام‌هایی که رسانه‌ها منتقل می‌کنند، دید زنان نسبت به خودشان و همچنین دید مردان را نسبت به زنان و لزوم مشارکت مؤثرتر آنها و توانمندسازی آنها را به‌شدت تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، ارائه عمده‌ی مناصب مدیریتی به مردان در آگهی‌ها، با توجه به آماری که اخیراً زنان در عرصه تحصیل و اشتغال کسب کرده‌اند، نشان می‌دهد که پیام‌های بازرگانی رسانه ملی، گویا این واقعیت را به‌خوبی نپذیرفته است و باید در این مورد تجدید نظر نماید. بنابراین، امید است با تغییر تدریجی درصدها به نفع زنان و یا حداقل به‌وجودآمدن شرایط برابر، محتوای رسانه‌ای در جهت منعکس کردن شرایط واقعی زنان و نیز دادن نقش‌های مدرن به زنان در کنار نقش‌های سستی پیش رود.

پیشنهادها

۱. استفاده از زنان و حضور آنان در جامعه‌ای که تقید به دستوره‌های دین مبین اسلام را سرلوحه امور خود قرار داده است، اگر به صورت ابزاری و جنسی نباشد و به کلیشه برده نشود، بهتر خواهد بود، چرا که تأکید بر حضور زن صرفاً در نقش‌های کلیشه‌ای که حضورش در خانه و به‌ویژه آشپزخانه خلاصه می‌شود، کارکرد مثبت و مناسبی نخواهد داشت و این قشر را با این سؤال مواجه می‌کند که چرا جایگاه اصلی وی نشان داده نمی‌شود.
۲. از آنجا که پیام‌های بازرگانی و مطالب بیان‌شده در آن، گاه زمزمه‌ای در اذهان بینندگان آن و به‌ویژه کودکان می‌شود، برای بالا بردن سطح جامعه‌پذیری و رسیدن به سطوح بالاتر در میان کودکان، به‌ویژه دختر بچه‌ها، بهتر است با اعطای مناصب و پست‌های درخور به زنان، این دیدگاه جامعه‌پذیری را به آنان هدیه بدهیم.
۳. جا دارد تحقیقی در مورد حضور دختر بچه‌ها در آگهی‌های تلویزیونی ایران و مقایسه با حضور آنها در تلویزیون‌های خارجی صورت گیرد.

منابع

- قرآن کریم (۱۳۷۸). ترجمه مهدی الهی قمشه‌ای، تهران: پرتو.
- آبوت، پابلما و کلر والاس (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم‌عراقی، ج ۴، تهران: نی.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، «قوانین و مقررات، فصل نهم، مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» (<http://www.ad.gov.ir/staticPages/22>)
- صادقی فسایی، سهیلا و شهلا کریمی (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- لالمی، شیده (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در تبلیغات»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ویژه رسانه و خانواده، ش ۵۲.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقاد*، تهران: همشهری.
- ولز، ویلیام، جان برنت و ساندراموریاتی (۱۳۸۳). *تبلیغات تجاری؛ اصول و شیوه‌های عمل*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.

Aalberg, Toril and Anders Jenssen, (2007). "Gender in Political Candidates", in *Nordicom Review*, N 28.

Dyer, Gillian (1993). *Advertising as Communication*, London: Rutledge.

Rosengern, K. E. (1996). *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Life Style*. London and New York: Rutledge.

Webster New World Dictionary (1990), New York: Siman & Schuter.

Archive of SID