

تصویر زنان در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران

مهری بهار^۱، علی حاجی محمدی^۲

چکیده

برساخت بازنمایی خاص، روابط قدرت موجود را منعکس کرده و گفتمان‌های اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند. این مقاله تحلیل کمی و کیفی آگهی بازرگانی تلویزیون ایران است. هدف اصلی این مقاله بررسی بازنمایی زنان و برساخت تصاویر آن‌ها از راه گفتمان آگهی‌های بازرگانی با تأکید بر نقش‌های جنسیتی است. برای دست یافتن به این هدف با استفاده از برخی مقوله‌های خاص، ۹۰ آگهی بازرگانی مورد مطالعه قرار گرفت، سپس ۷ آگهی بازرگانی بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موف به طور عمیق تحلیل شد.

نتایج نشان داد که همه تبلیغات به طور مستقیم یا غیر مستقیم روابط مسلط جنسیتی را نشان می‌دهند و ارزش‌های حاکم را تولید و بازتولید می‌کنند و عناصر محوری گفتمان مسلط آگهی‌های بازرگانی باعث هژمونیک‌شدن گفتمان مردانه در روابط جنسیتی می‌شود. تحلیل‌ها نشان از تضاد بین واقعیت نقش‌های جنسیتی در جامعه و تبلیغات بازرگانی تلویزیون است.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، زنان، آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، نقش‌های جنسیتی، گفتمان.

۸۹/۱۲/۱۳

۸۸/۱۱/۲۴

مقدمه و بیان مسأله

بازنمایی‌ها به طور مستقیم به معانی جمعی، روابط قدرت، سلسله مراتب، وضعیت و شرایط اجتماعی، مقاومت، پیوستگی (اتحاد) یا تضادها پیوند می‌خورند که ممکن است در حوزه عمومی وجود داشته باشد. از این رو در بین محققان یک عقیده و باور عمومی وجود دارد که در حقیقت بازنمایی‌ها، منعکس‌کننده ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جامعه بازنمایی‌کننده است (گانتلت، ۲۰۰۲). به دنبال آن، بازنمایی روابط جنسیتی، نمود روابط موجود در زمینه و بافت جامعه است. یکی از شاخص‌های اصلی برای ارزیابی دیدگاه‌های جامعه (جوامع) نسبت به جنسیت و نقش‌های جنسیتی، نحوه به تصویر کشیدن مردان و زنان در متون رسانه به‌ویژه تلویزیون است. آگهی‌های بازرگانی هم به عنوان یکی از ژانرهای تلویزیونی، نقش مهمی در بازنمایی جنسیت دارند، به دلیل این‌که در حال حاضر، شرکت‌ها و سازمان‌ها از آگهی‌های بازرگانی برای دست یافتن به مردان، زنان و بچه‌ها استفاده می‌کنند، علاقه مهمی در چگونگی به تصویر کشیده شدن کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی وجود

دارد. تحقیقات اخیر نشان داده است که سیستم‌های نمایش ارتباطات جمعی به طرز قابل توجهی بیانگر بازنمایی‌های جنسیتی ایدئولوژی حاکم است (برانسون، ۲۰۰۰؛ هاسکل، ۱۹۹۷). بنابراین برنامه‌های تلویزیون، روابط جنسیتی مسلط و ارزش‌های حاکم را بازتاب می‌دهند که هنوز در جوامع وجود دارد (وندایک، ۱۹۹۳).

اگر چه اهداف اصلی آگهی بازرگانی تلویزیون، آگهی بخشی نسبت به یک کالا و خدمات به بازار توده و گردش محصول و تشویق به خرید آن است، اما تحقیقات پیرامون جنسیت در رسانه‌ها نشان داده است که آن‌ها از راه فرایند فرهنگ‌آموزی^۱، به تنزل رتبه اجتماعی زنان کمک می‌کنند (کورتنی و وییل، ۱۹۸۳؛ کیلبورن، ۱۹۹۹، ۲۰۰۳). بنابراین، تبلیغات به طور مرتب، نقش‌های سوگیرانه‌ای را منعکس و فرایندهای ناخودآگاه تولید می‌کنند که در آن ویژگی‌های بیولوژیک یا ژنتیکی افراد به نقش‌های خاص پیوند می‌خورد.

تحقیقات قبلی نشان داد که تبلیغات به نوعی به زنان نقش‌های کلیشه‌ای نسبت می‌دهند که منطبق با شغل‌هایی مثل درآمد و شرایط اجتماعی پایین و در بخش‌های کاری محدود در جامعه بوده و در بیش‌تر موارد به عنوان استفاده‌کنندگان محصولات تلقی می‌شوند نه تولیدکننده. هم‌چنین آن‌ها را به عنوان همسر، مادر و کدبانوی متأثر و با احساس، منفعل، وابسته به مردان (برای مثال، بارتل، ۱۹۸۷؛ فورنهام و دیگران، ۲۰۰۰؛ گاناها و دیگران، ۲۰۰۳)، به عنوان تجهیزات زینتی (بلکائویی و بلکائویی، ۱۹۷۶)، به عنوان ایزه‌های جنسی (کیلبورن، ۲۰۰۳؛ ریچرت، ۲۰۰۳) و در داخل خانه نشان می‌دهند. هرچند هر جامعه ارزش‌های فرهنگی خاص خود را دارد و از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است، با این حال به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی در قرن بیستم در به تصویر کشیدن توانایی‌های مختلف، نقش‌های مورد نظر و سبک زندگی زنان معاصر شکست خورده است.

متولیان امور تبلیغات برای بر ساخت نقش‌های کلیشه‌ای زنان در رسانه تلویزیون، مکانیسم‌ها و چارچوب‌هایی استفاده می‌کنند، زیرا تبلیغات، تولیدات گروه‌های حرفه‌ای خاص و تعامل آنان با محیط اجتماعی هستند که می‌توان نتیجه‌گیری‌هایی درباره انطباق فرضیه‌های فرهنگی عمومی و ارزش‌های اجتماعی دوره‌های زمانی تولید آگهی‌ها گرفت. از این منظر، تبلیغات بازرگانی تلویزیون نقش‌های زنانه را بازتولید می‌کنند که پیش از این در جامعه وجود داشته و یا بافتی را مفهوم سازی می‌کنند که دارای ارزش‌ها و نگرش‌های تولیدکنندگان و سازمان است. بنابراین وقتی کسی یک آگهی بازرگانی را تولید می‌کند- چه خصوصی یا سازمانی-، خودش را در یک موقعیت معین و مشخص می‌بیند که از آن موقعیت به موضوع یا به آن حوزه نگاه می‌کند. این موقعیت پیش از این در دیدگاه موجود در حوزه و ایدئولوژی اساسی تعیین شده است.

ادعای مقاله حاضر این است که زنان در دهه‌های گذشته جامعه ایرانی در سایه انقلاب جمهوری اسلامی علی‌رغم این که به گفتمان‌های مختلف آموزش عالی، سیاست، اقتصاد و فرهنگ وارد شده‌اند و در این عرصه‌ها، نقش‌های مختلفی را به عهده گرفته‌اند و این فرایند هم‌چنان ادامه دارد، اما آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران هم‌چنان تصویری کلیشه‌ای و قدیمی از زنان و نقش‌های آن‌ها نشان می‌دهند. چه بسا عدم توجه به این مسأله ممکن است ارزش‌های جمهوری اسلامی نسبت به حضور زنان در عرصه‌های مختلف را کم رنگ‌تر کند و نیز ریزش مخاطبان گروه‌هایی از زنان از رسانه شود که نقش‌های بالایی را در جامعه عهده‌دار هستند. بنابراین هدف اصلی این مقاله، نحوه بازنمایی زنان و برساخته شدن تصاویر آن از راه زبان گفتمان آگهی‌های بازرگانی و بررسی مکانیسم‌ها و تمهیدات موجود در آن‌ها و نحوه بازتولید گفتمان حاکم و طبیعی شدن آن است. بنابراین بررسی نحوه بازنمایی زنان در آگهی‌های بازرگانی از یک نگاه چند بعدی مطالعات فرهنگی و تحلیل گفتمان انتقادی ضروری به نظر می‌رسد.

چارچوب نظری

همان‌طور که در بالا ذکر شد، تبلیغات بازرگانی علاوه بر معرفی کالا و خدمات، همانند سایر ژانرها گفتمان فرهنگی خاصی را در باب نقش‌های جنسیتی بر می‌سازند و عموماً حامل ارزش‌ها و اِلمان‌های فرهنگی غالب و در عین حال ایدئولوژیک در هر جامعه‌ای هستند که امکان اهمیت مطالعه متون را فراهم می‌کند.

برای مطالعه پدیده‌های فرهنگی، روش‌های مختلفی به کار گرفته شده است، اما با توجه به این که در مطالعات فرهنگی همانند دیگر روش‌های تحلیل کیفی تأکید بر «چرخه معنایی» است و این موضوع تحت تأثیر آثار دریدا (۱۹۷۹) و لاکلاو و موف (۱۹۸۵) است. در نظر این متفکران، طبقه، نژاد، جنسیت، ملیت و موضوعات مربوط به آن، معنای جوهری و ذاتی خود را از دست داده‌اند و هیچ چیزی بیرون از گفتمان وجود ندارد. به همین دلیل است که با نشانه‌شناسی صرف نمی‌توان به بررسی این استراتژی‌ها پرداخت. حال معتقد است نگاه صرف نشانه‌شناختی، فرایندهای بازنمایی را صرفاً به زبان محدود می‌کند و آن را به نظامی بسته تقلیل می‌دهد که به واسطه ایستا بودن مورد تهدید جدی قرار می‌گیرد. اما گسترش و بسط بازنمایی در معنای متأخر آن که مبتنی بر ایده فوکویی-دریدایی است، آن را به منبعی برای تولید دانش اجتماعی بدل می‌کند که سیستمی باز و مرتبط با کنش‌های اجتماعی و مسأله قدرت است (هال، ۲۰۰۳). این نکته اساس دیدگاه برساختی در حرکت از نشانه‌شناسی به سمت تحلیل‌های فرا متنی است. در نتیجه چنین نگرشی موضوع بازنمایی به حوزه گسترده‌تر دانش و قدرت وصل می‌شود و ما را به سمت تحلیل گفتمان انتقادی و رویکردهای مختلف آن سوق می‌دهد.

اما چون هم رویکردهای تحلیل گفتمان انتقادی دارای پیچیدگی و تنوع گسترده‌ای هستند و هم حوزه فرهنگ بخش‌های وسیعی از اجتماع را دربرمی‌گیرد، تبیین تعامل میان روش‌های تحلیل

گفتمانی و مطالعات فرهنگی در مقاله مختصری از این دست امکان‌پذیر نیست. با این وجود در مقاله حاضر سعی شده است تا با محدود شدن به یکی از روش‌های تحلیل گفتمانی، نظریه گفتمان لاکلا و موف و تمرکز بر تبلیغات بازرگانی و نقش‌های جنسیتی تا آن جا که ممکن است دید روشن‌تری از این روش ارائه شود. در حقیقت سوال اصلی‌ای که این مقاله سعی می‌کند به آن پاسخ دهد این است که چگونه تبلیغات بازرگانی تلویزیون به تقویت و بازتولید نظام گفتمانی حاکم و غالب می‌پردازند و به طور تلویحی کدام ویژگی‌ها را به منزله «ذات زنانه» یا «ذات مردانه» اشاعه می‌دهند؟

تشریح مبانی نظریه گفتمان لاکلا و موف و چگونگی به کارگیری آن به مثابه روشی برای تحلیل در این مقاله مختصر، امکان‌پذیر نیست. نظریه گفتمان لاکلا و موف اصولاً مبتنی بر تعبیری فوکویی از گفتمان است و مبین نوعی نظام معنایی کلان است که بخش‌هایی از حوزه اجتماع را در بر می‌گیرد و اندیشه‌ها، احساسات، رفتار و گفتار سوژه‌ها و نهادهای قرار گرفته در آن گفتمان را تحت سیطره خود می‌گیرد و به آن‌ها شکل می‌دهد.

از نظر لاکلا و موف تمامی پدیده‌های اجتماعی خصلت گفتمانی دارند. از این رو، آن‌ها اهمیت را به فرایندهای گفتمانی می‌دهند و همه چیز را گفتمانی در نظر می‌گیرند. بر اساس این رویکرد، کل قلمرو اجتماعی شبکه‌ای از فرایندهایی است که معنا به واسطه و در متن آن‌ها خلق می‌شود. فرایند خلق معنا همان فرایند اجتماعی تثبیت معنای نشانه‌ها است. هدف تحلیل گفتمان، توصیف و تبیین فرایندهایی است که افراد از طریق آن‌ها بر سر نحوه تثبیت معنای نشانه‌ها با هم نزاع و کشمکش می‌کنند. هم‌چنین هدف این نوع تحلیل، توصیف سازوکارهای است که به سبب آن‌ها برخی موارد تثبیت معنا به قدری عرفی می‌شوند که ما آن‌ها را طبیعی فرض می‌کنیم. بر اساس نظریه گفتمان، معنا هیچ‌گاه تثبیت نمی‌شود و همین عامل باعث کشمکش‌های اجتماعی همیشگی بر سر تعریف هویت و جامعه است. وظیفه تحلیل‌گر گفتمان، توصیف کشمکش‌هایی است که بر سر تثبیت معنا در همه سطوح جامعه جریان دارند. به نظر آن‌ها هر گفتمانی در ارتباط با گفتمان‌های دیگر به طور دائم در حال تغییر است. گفتمان‌های مختلف برای کسب هژمونی [تثبیت معناها به شکلی که خود می‌خواهند] با هم وارد نزاع و کشمکش می‌شوند و نزاع گفتمانی^۱ شکل می‌گیرد.

مفهوم قدرت در نظریه لاکلا و موف بسیار شبیه مفهوم قدرت نزد فوکو است. قدرت چیزی نیست که در دست بعضی‌ها وجود دارد و در دست بعضی‌ها نیست. قدرت چیزی است که اجتماع را تولید می‌کند. دانش، هویت و موقعیت فردی و اجتماعی ما ساخته و پرداخته قدرت است. هر آن چه که در جامعه تولید می‌شود تحت تأثیر قدرت است و به طور لزوم سوگیرانه است چون در پی برجسته ساختن معنایی خاص و به حاشیه راندن معنایی خاص است.

در واقع، لاکلا و موف با بهره‌گیری از تفکرات سوسور بیان می‌کنند که دیگر هیچ بنیادی وجود ندارد که به بقیه پدیده‌ها معنا و هویت ببخشد بلکه هویت هر چیز در شبکه هویت‌های دیگری که با هم مفصل‌بندی شده‌اند، کسب می‌شود (سلطانی، ۷۳: ۱۳۸۴). برداشت لاکلا و موف از گفتمان در واقع مجموعه‌ای از دال‌هایی (و در ادبیات فوکویبی گزاره‌ها و احکام) است که در یک شبکه روابط معنایی قرار گرفته‌اند که هر کدام از این دال‌ها، معنای خود را مدیون روش چینش و جایگاه خود در این شبکه هستند. بنابراین، مفهوم مفصل‌بندی^۱ نقش مهمی در این نظریه [و در مطالعات فرهنگی] دارد. منظور از ترکیب‌بندی، هر نوع عملی است که باعث ترکیب عناصر مختلف باهم می‌شود، به طوری که هویت آنان در نتیجه مفصل‌بندی تغییر پیدا می‌کند. کلیت ساخت یافته حاصل از مفصل‌بندی، گفتمان است (لاکلا و موف، ۱۰۵: ۱۹۸۵).

گفتمان یعنی تثبیت نسبی معانی در یک حوزه خاص که حول و حوش «نقطه مرکزی» خاصی شکل می‌گیرد. نقطه مرکزی، نشانه شاخصی است که دیگر نشانه‌ها حول آن نظم پیدا می‌کنند و از نوع رابطه معنای خود را با این نقطه محوری کسب می‌کنند. گفتمان کلیتی است که در آن هر نشانه به واسطه رابطه خود با سایر نشانه‌ها، به عنوان یک وقفه تثبیت می‌شود. این امر از راه طرح تمام معناهای ممکن دیگری که یک نشانه می‌تواند داشته باشد، انجام می‌پذیرد؛ یعنی با طرد تمامی شیوه‌های ممکن دیگری که این نشانه‌ها می‌تواند با هم ترکیب شوند. بنابراین تمام امکان‌هایی که یک گفتمان خاص طردشان می‌کند، عرصه گفتمان گونگی می‌گویند (لاکلا و موف، ۱۱۱: ۱۹۸۵). عرصه گفتمان گونگی، یعنی معناهایی که یک نشانه در گفتمان‌های دیگر می‌تواند داشته باشد، اما در این گفتمان خاص طرد شده‌اند تا با طرد آن‌ها نوعی نظم معنایی منسجم خلق شود.

بنابراین یک عنصر به خودی خود دارای معانی متکثر است، اما زمانی که با دیگر عناصر ترکیب می‌شود و یک گفتمان را شکل می‌بخشد، به یک معنای ثابت فروکاسته می‌شود. در نظریه گفتمان به آن دسته از عنصرهایی که مستعد داشتن معناهای مختلفند، دال‌های شناور می‌گویند. دال‌های شناور، نشانه‌هایی هستند که گفتمان‌های مختلف می‌کوشند تا به آن‌ها به شیوه خاص خود معنا ببخشند. حتی نقاط مرکزی نیز دال‌های شناور هستند. آن‌ها اشاره به نقطه‌ای روشن‌گر درون یک گفتمان دارند، دال شناور اشاره دارد به چیزی که محل نزاع و کشمکش گفتمان‌های مختلف است. در این حالت دال‌هایی که در حوزه گفتمان‌گونی معانی سابق خویش را از دست داده‌اند ناگهان از سوی دال حاکم فرا خوانده می‌شوند و هویت آن‌ها را درون آن چه که «زنجیره پارادایماتیک (الگوی) هم ارزی» خوانده می‌شود، شکل می‌پذیرد (محمدی، ۱۳۸۶).

در نظریه گفتمان لاکلا و موف هویت جمعی^۱ یا تشکیل گروه و هویت سوژه تحت اصول مشترکی شکل می‌گیرند، اما مرز میان این دو نوع هویت کدر و مبهم است. هویت سوژه و هویت گفتمان یا هویت جمعی هر دو به واسطه تقابل میان درون و بیرون شکل می‌گیرند. هویت سوژه به واسطه تعارض میان ناخودآگاه او و اجتماع اطراف او شکل می‌گیرد و هویت گفتمان به واسطه دشمن و غیر. در حقیقت، هویت به واسطه تخاصم و نزاع میان گفتمان‌ها شکل می‌گیرد. در مباحثی که پیرامون نظریه گفتمان لاکلا و موف تاکنون ارائه شد، مبارزه بر سر خلق معنا همواره نقشی محوری داشته است. در چارچوب این نظریه، نزاع و تقابل بر کل جامعه سایه‌انداخته و نیروی پیش‌راننده آن است. هیچ گفتمانی نمی‌تواند هرگز کاملاً شکل بگیرد و تثبیت شود؛ زیرا هر گفتمانی در نزاع و غیریت‌سازی^۲ با گفتمان‌های دیگری است که سعی دارند واقعیت را به گونه‌ای دیگر تعریف کنند و خط و مشی‌های متفاوتی برای عمل اجتماعی ارائه کنند. تخاصم اجتماعی وقتی پیدا می‌شود که هویت‌های متفاوت همدیگر را نفی و طرد می‌سازند.

بنابراین متون رسانه‌ای (در این پژوهش تبلیغات تلویزیونی) نتیجه کنش‌ها و رفتارهای گفتمانی است و سازندگان آن‌ها با ساخت چنین متونی درصدد دستیابی به اهدافی فرامتنی یا فرایندهای ایدئولوژیکی هستند و هدف تحلیل گفتمان انتقادی (و در این پژوهش نظریه گفتمان لاکلا و موف) و مطالعات فرهنگی پرداختن به متون رسانه‌ای، آشکارسازی روابط قدرت پنهان، ایدئولوژی و نگرش‌های ایدئولوژیک (خودآگاه یا ناخودآگاه) می‌باشد. با چنین نگرشی این مقاله سعی می‌کند با تکیه بر این دیدگاه برساختی از نشانه‌شناسی به سمت تحلیل‌های فرامتنی و نحوه انعکاس و حمایت آگهی‌های بازرگانی از ایدئولوژی مسلط و غالب بپردازد.

روش تحقیق

پژوهش‌های کمی تنها به شرح و توصیف روابط علت و معلولی بسنده می‌کنند و نقد اصلی بر تحقیق کمی در ارزیابی نقش‌های جنسیتی این است که تحلیل محتوی آماری، عموماً عناصر بصری متون دیداری - شنیداری را توصیف می‌کنند، اما استدلال عمیق و ژرف‌نگر درباره ایدئولوژی‌های پنهان و تعامل اجتماعی رویه‌های تولید فراهم نمی‌کنند. به‌علاوه، تحلیل‌های کمی معمولاً تبلیغات را به عنوان سیستم میانجی^۳ بین اقتصاد، فرهنگ و جامعه بررسی نمی‌کنند. اما ترکیب رویکردهای کمی و کیفی درک بهتری از موضوع تحقیق (نسبت به کارگیری جداگانه رویکردها) به دست می‌دهد و نقایص کاربرد جداگانه شیوه‌های کمی و کیفی را جبران می‌کنند (کرسول و پلانوکلاک، ۱۳۸۷). بنابراین در مرحله اول به یاری برخی مقولات به بررسی کمی تمامی آگهی‌ها پرداخته شده می‌شود تا فراوانی و درصد هر

1. Collective Identity
2. Antagonism
3. Intermediary System

کدام از مقوله‌ها درباره بازنمایی زنان و مردان در باب کلیشه سازی به دست آید، سپس در مرحله بعد به یاری مدل نظری به تحلیل متون آگهی‌های بازرگانی پرداخته می‌شود. در پژوهش حاضر به دلیل دسترسی بهتر برای ضبط آگهی‌های بازرگانی، شبکه‌های یک، دو و سه انتخاب شدند. بیش‌تر زمان‌های پخش در زمان ساعت‌های پر بیننده^۱ شبانگاه پاییز و زمستان ۱۳۸۶ ضبط شد. در مجموع ۱۲۵ آگهی بازرگانی تلویزیون ضبط شدند که در مجموع ۳۵ آگهی بازرگانی تکراری بودند و ۹۰ آگهی متمایز بودند.

بنابراین در مرحله اول به یاری برخی مقولات به بررسی کمی تمامی آگهی‌ها پرداخته می‌شود. سپس به دلیل این که آگهی‌ها از ساختاری ساده برخوردار بودند یا به گفته امبرتو اکو متنی بسته بودند (دانسی، ۱۳۸۷)، با توجه به اهداف تحقیق با روش نمونه‌گیری نظری (هدفمند) آگهی‌هایی انتخاب شدند که نسبت به برخی آگهی‌های بازرگانی نتایج و توان معنایی بالایی برخوردار بودند و در عین حال متونی باز هستند؛ یعنی تعداد کثیری مدلول در دال واحدی هم‌زیستی دارند و به صورت موردی در می‌آیند که به روی تفاسیر و تعبیر باز است. به این ترتیب ۷ آگهی بازرگانی برای تحلیل انتخاب شده است.

تحلیل آگهی‌های بازرگانی تلویزیون تحلیل کمی تحلیل آگهی‌های بازرگانی

یکی از مواردی که در مورد بازنمایی زنان و مردان در متون رسانه‌ای وجود دارد، فراوانی و درصد مقوله‌هایی نظیر میزان حضور زنان و مردان، صدای راوی/ گوینده، شخصیت اصلی^۲ و توزیع فراوانی زنان و مردان به تفکیک سن است تا از این راه نابرابری‌های جنسیتی و سیاست‌های بازنمایی را نشان دهند. از این رو، در این قسمت به رمزگشایی تمامی آگهی‌های مورد نظر (n=۹۰) از نظر میزان حضور و صدای غالب راوی/ گوینده، سپس به تحلیل ۶۰ آگهی بازرگانی که مردان و زنان حضور دارند، از نظر شخصیت اصلی و نیز مقوله سن خواهیم پرداخت.

میزان حضور زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی

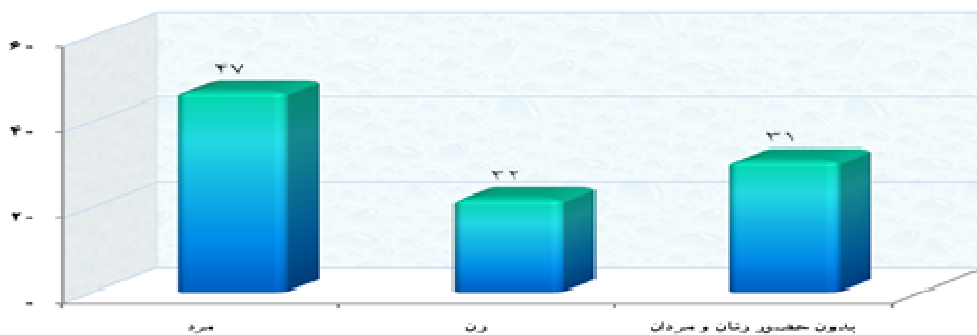
یکی از مسائل مورد نظر پیرامون بازنمایی زنان در آگهی‌های بازرگانی، حضور زن (فعال یا غیرفعال) یا عدم حضور زن است تا از این راه میزان حضور و عدم حضور زن در رسانه‌ها را با میزان حضور مردان مقایسه کنند.

۱. زمان پر بیننده را می‌توان بخشی از جدول پخش برنامه‌های یک شبکه تلویزیونی در طی شبانه‌روز تعریف کرد که بیش‌ترین میزان بیننده را دارد.

جدول ۱: میزان حضور زنان و مردان در آگهی‌های بررسی شده

جنس	فراوانی	درصد معتبر
مرد	۴۲	۴۷
زن	۲۰	۲۲
بدون حضور زنان و مردان	۲۸	۳۱
جمع	۹۰	۱۰۰

با توجه به جدول و نمودار می‌توان گفت که از مجموعه ۹۰ آگهی، در ۴۷ درصد از آگهی‌ها مردان و در ۲۲ درصد آگهی‌ها زنان حضور داشته‌اند. در ۳۱ درصد از آگهی‌های مورد بررسی نیز زنان و مردان حضور نداشته‌اند.



نمودار ۱: میزان حضور زنان و مردان در آگهی‌های مورد بررسی

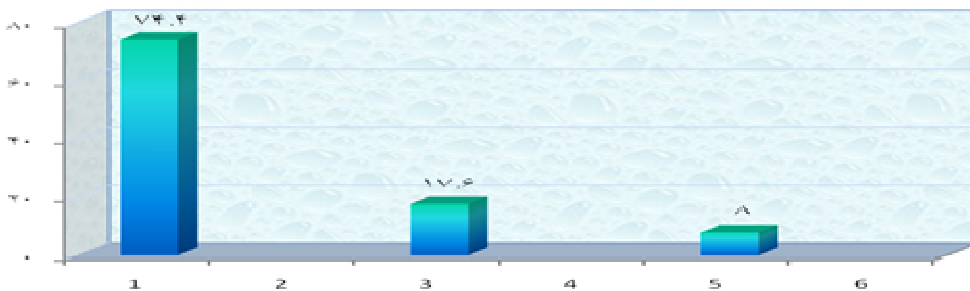
صدای راوی / گوینده در آگهی‌های بازرگانی

تحقیق در کلیشه‌سازی زنان نشان می‌دهد که در آگهی‌های بازرگانی، صدای مردان به عنوان راوی و گوینده غالب و مسلط است. زنان به عنوان توضیح دهنده محصول، خدمات و غیره، هیچ ادعایی نمی‌کنند و در جایی که صحبت می‌کنند اقتدار و قدرت آن‌ها از استفاده محصول ناشی می‌شود نه از خود آن‌ها. همه آگهی‌های بازرگانی ضبط شده از این منظر رمزگشایی شدند که آیا صدای مرد به عنوان راوی و گوینده غالب است یا صدای زن.

جدول ۲: توزیع فراوانی صدای غالب در آگهی‌ها به تفکیک جنسیت

جنس	فراوانی	درصد معتبر
صدای غالب مردان	۶۷	۴.۷۴
صدای غالب زنان	۱۵	۶.۱۷
بدون صدای غالب	۸	۸
جمع	۹۰	۱۰۰

با توجه به جدول و نمودار می‌توان گفت ۷۴/۴ درصد صدای غالب در آگهی‌ها مربوط به مردان و فقط ۱۷/۶ درصد مربوط به زنان است. در ۸ درصد از آگهی‌ها نیز صدای غالب مربوط به زنان و مردان نمی‌باشد.



نمودار ۲: توزیع فراوانی صدای غالب در آگهی‌ها به تفکیک جنسیت

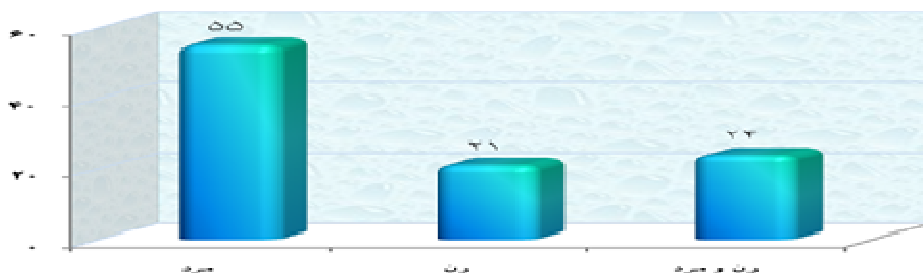
شخصیت اصلی در آگهی‌های بازرگانی

هر آگهی بازرگانی از لحاظ این که شخصیت اصلی مرد است یا زن، رمزگشایی می‌شود. شخصیت اصلی در این تحقیق، کسی است که نقش اصلی را به دلیل گفتگو یا داشتن نمایش تصویری ۳ ثانیه یا بیشتر بر صفحه تلویزیون دارد.

جدول ۳: توزیع فراوانی شخصیت اصلی در آگهی‌های بازرگانی به تفکیک جنسیت

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۳۴	۵۵
زن	۱۳	۲۱
زن و مرد	۱۵	۲۴
جمع	۶۲	۱۰۰

همان‌طور که جدول و نمودار نیز نشان می‌دهد می‌توان گفت که در مجموع ۶۰ آگهی بازرگانی که مردان و زنان حضور داشتند، شخصیت اصلی در ۵۵ درصد از آگهی‌های مورد بررسی مردان و ۲۱ درصد زنان هستند. در ۲۴ درصد از آگهی‌های مورد بررسی زنان و مردان با هم در نقش شخصیت‌های اصلی نشان داده شده‌اند و تفاوت چندانی بین آن‌ها دیده نمی‌شود.

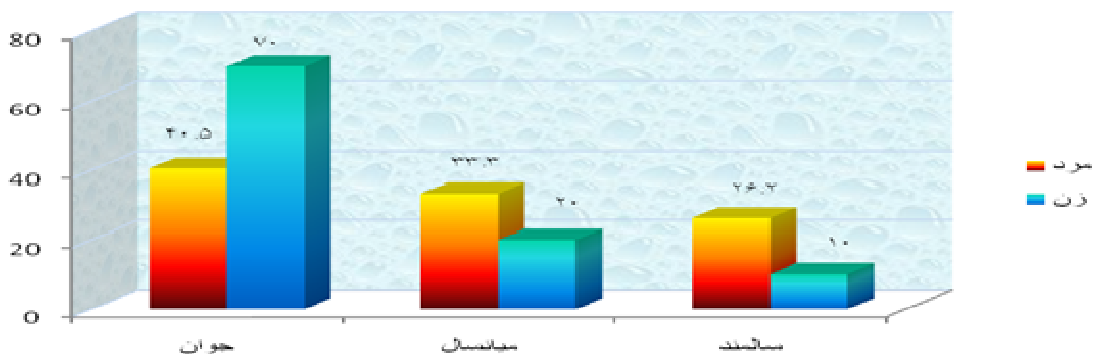


نمودار ۳: توزیع فراوانی شخصیت اصلی در آگهی‌های بازرگانی به تفکیک جنسیت

جدول ۴: توزیع فراوانی زنان و مردان به تفکیک سن *

جنس	مرد		زن	
	فراوانی	درصد معتبر	فراوانی	درصد معتبر
جوان	۱۷	۵۰.۴۰	۱۴	۷۰
میان‌سال	۱۴	۳۰.۳۳	۴	۲۰
سالمند	۱۱	۲۰.۲۶	۲	۱۰
جمع	۴۲	۱۰۰	۲۰	۱۰۰

* محدوده سنی ۱۸ تا ۳۵ جوان، ۳۵ تا ۵۵ میان‌سال، ۵۵ به بالا سالمند



نمودار ۴: توزیع فراوانی زنان و مردان به تفکیک سن

همان‌طور که جدول و نمودار نیز نشان می‌دهد، ۴۰/۵ درصد از مردان نمایش داده شده جوان، ۳۳/۳ درصد میان‌سال و ۲۶/۲ درصد هم سالمند تصویر شده‌اند. هم‌چنین ۷۰ درصد از زنان نمایش داده شده جوان، ۲۰ درصد میان‌سال و ۱۰ درصد سالمند تصویر شده‌اند.

کمیت تصاویر جاری زنان در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون تعیین شد. نتایج نشان می‌دهد که به طور کلی میزان حضور مردان و نیز صدای غالب راوی/ گوینده و شخصیت‌های اصلی در آگهی‌های بازرگانی مورد نظر نسبت به زنان بیش‌تر است. هم‌چنین در آگهی‌هایی که زنان به عنوان شخصیت اصلی ظاهر شده‌اند، بیش‌تر در کنار مواد شوینده و آرایشی و نیز بهداشت شخصی بوده و به عنوان مصرف‌کننده کالا توضیحاتی در مورد کیفیت محصول یا خدمات ارائه می‌دادند. در آگهی‌های بازرگانی که زنان حضور داشتند، بیش‌تر آن‌ها زنان جوان به تصویر کشیده شده‌اند و مردان میان‌سال هستند.

تحلیل کیفی آگهی‌های بازرگانی

چگونگی تحلیل آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

در تحلیل آگهی‌های بازرگانی نخست توصیفی کلی در مورد آگهی داده می‌شود. توضیحاتی در بعضی از آگهی‌ها بنا به ضرورت در نماهای مختلف داده شده است؛ یعنی نخست متن آگهی آمده و سپس نماهای اصلی مشخص شده‌اند. سپس به یاری چارچوب نظری در نظر گرفته شده عناصر اصلی خوانش مرجح (گفتمان مسلط) و برساخت تصاویر زنان در این آگهی‌های بازرگانی تحلیل شده‌اند تا بافت و زمینه‌هایی که متون و گفتمان‌ها را تولید می‌کنند، درک شود.

تحلیل آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

حساب پس‌انداز جوانان بانک مسکن ۱

هیس عروسکم خوابه، داشتم می‌گفتم، به خونه دارم. پنجره داره، شیرونی داره، همه چی داره، خیلی قشنگه. راوی: به فکر یه سقفم. این تنها یک عبارت نیست یک آرزوی همیشگی است. دختر بچه: تو فکر یه سقفم. یه سقف خوشگل بکشم. به سقف محکم. راوی: سقفی برای فردا با حساب پس‌انداز جوانان بانک مسکن."



۱



۲



۳



نقش دختر و مادر آینده با استفاده از صنعت ادبی مجاز مرسل با نگهداری از عروسک به عنوان بچه در زیر سقف به جای خانه و بند لباسی که دختر به پایه‌های میز بسته و لباس‌های عروسک (بچه) خود را روی آن انداخته است، نشانه‌ای است که با استفاده از کارکرد مجاز مرسل از نوع جز به کل^۱، همه وظایف خانه‌داری و نقش‌های زنانه را القا می‌کند که روی محور همنشینی با سایر نقش‌های زن مجاورت دارد.

افزون بر بازنمایی پسر و دختر به مثابه نوعی تقابل دوتایی، در این آگهی تقابلهای دیگری هم وجود دارد؛ این آگهی‌های بازرگانی گرایش دارد تا دختران و پسران را در مسیرهای متضاد و سنتی و به شیوه‌های مختلف به تصویر بکشد. زیاد صحبت کردن خانم‌های خانه‌دار با یکدیگر و به رخ کشیدن داشته‌ها به همدیگر در مقابل کمتر صحبت کردن آقایان و عمل کردن بیش‌تر آن‌ها. پسر بچه و دختر بچه در این آگهی در قطبیت جنسیتی قرار می‌گیرند و نوعی گفتمان را به وجود می‌آورند. پسر متعلق به قطب مردانه است که به تبعیت از تقسیم کار پدرسالارانه، در بیرون خانه و مشغول انجام کار سخت و عمل‌گرا و رقابتی و مشارکتی است و این صحنه‌ها نمادی از مفهوم آزادی و عاملیت و شخصیت‌ها؛ پسران الان و در آینده از قید و بندها و الزامات چهار دیواری محدود نیستند و نخواهند بود و دختر در درون خانه و کار راحت و رویا گونه و کم‌تر مشارکتی و رقابتی قرار می‌گیرد و نوعی طبیعی‌شدگی را در گفتمان این آگهی در مورد تقسیم کار جنسیتی و اختصاص وظایف خانه‌داری و نگهداری کودک به قطبیت زنانه به وجود می‌آورد. در واقع با گزینش میزان سن و نشان دادن پسر در بیرون و دختر داخل آشپزخانه به قطبی شدن جنسیت دامن می‌زند تا با تقابل زنجیره‌های هم ارزی، سوپوزکتیو به شکل گیرد و تقسیم کار جنسیتی، ذات مردانه و زنانه پیدا کند. این بازنمایی باعث برساخته شدن واقعیت اجتماعی از زمان زبان آگهی پیرامون نقش‌های جنسیتی می‌شود.

هم‌چنین اشاعه نقش‌های جنسیتی در این آگهی از راه اسباب بازی کودکان صورت می‌گیرد. رولان بارت در مقاله خویش با عنوان "اسباب بازی" در کتاب اسطوره‌ها استدلال می‌کند که همه اسباب بازی‌های کودکان، نمونه کوچکی از دنیای بزرگ‌سالان را به نمایش می‌گذارند (بارت، ۱۹۷۴ به نقل از پاینده، ۱۳۸۵). در این آگهی دو دختر بچه در درون خانه با انواعی از عروسک‌ها به تصویر کشیده شده‌اند که عروسک‌های زنانه است که با بازی آن‌ها، نقش‌های جنسیتی آینده خویش را تمرین می‌کنند.

از یک منظر دیگر هم می‌توان به تقابل‌ها نگاه کرد، پسر به عنوان نماد بارز گفتمان مردانه و براساس گفتمان مسلط زمینه اجتماعی جامعه ایرانی است. گویی در این آگهی بازرگانی، دختر خوانش

۱. Synecdoche مجاز مرسل جزء به کل برای پذیرش توأمان معنا به کار می‌رود. در این مورد، استفاده از یک جز برای دلالت بر کل است تا جایگزین آن شود. مجاز به طور کلی بر مجاورت تکیه دارد.

مرجع تبلیغ از مشارکت زنان در عرصه عمومی است؛ بازنمای دختر تلاشی است برای بازتولید زن نمونه مطلوب ایدئولوژی گفتمان مسلط و نیز تلاشی است برای طبیعی جلوه دادن او در زمان عصر حاضر و آینده.

در واقع دختر در این آگهی برمبنای همان ارزش‌های کل نظام مردسالارانه عمل می‌کند. از سوی دیگر، گفتمان این آگهی محافظه‌کارانه است و این ویژگی به طور دقیق در سرکوب ابعاد مدرنیته نهفته است و کوشش اصلی گفتمان حاکم بر این آگهی سرکوب تجربه مدرنیته است انگار بیرون آمدن خانم‌ها از خانه‌ها باعث برهم خوردن «تعادل طبیعی» جامعه می‌شود. گفتمان سنتی برجسته شده و گفتمان مدرن به حاشیه رانده شده است. در این آگهی‌ها، همانند سایر آگهی‌ها صدای غالب، صدای مردانه است و گره‌گشایی و تأیید به‌وسیله او انجام می‌گیرد. سوپژکتیویته دختر، به‌مثابه نوعی ترکیب‌بندی متشکل از عناصر به هم پیوسته در مقابل سوپژکتیویته پیوسته پسر قرار می‌گیرد. تلویزیون به‌دلیل دارا بودن ویژگی‌های دیداری و شنوایی، عامل اجتماعی‌سازی مهم و منبع بسیار قوی اطلاعات درباره جهان اجتماعی کودکان است چراکه تعاریف و راهنمایی‌هایی برای بچه‌ها جهت اتخاذ نقش‌های جنسیتی مناسب در آینده دارد.

به این ترتیب نظم گفتمانی موجود در این آگهی با اعمال نظم انضباطی خویش از راه نمادها و از طریق ایدئولوژی با بازنمایی برخی معانی را برجسته و تثبیت و دیگری را به حاشیه می‌راند و مرزبندی‌ها و غیریت‌سازی‌های گفتمانی جنسیتی را باعث می‌شود. در چنین شرایطی، گفتمان با متصل کردن دال‌ها در زنجیره‌های هم‌ارزی، هویت خود را به عنوان دال برتر تثبیت می‌کند و باعث هژمونیک شدن دال‌های خود و در نتیجه هژمونی گفتمان می‌شود و گفتمان دیگر را به حاشیه سوق می‌دهد. در واقع، هژمونی رسانه‌ای در این آگهی، سلطه یک روش مشخص زندگی و تفکر و به شیوه‌ای که در آن مفهوم غالب واقعیت از طریق عموم و نیز بعد خصوصی زندگی اجتماعی اشاعه پیدا می‌کند، نشان می‌دهد. اضافه بر این، همان‌طور که هورکهایمر و آدورنو در مورد قدرت رسانه‌ها می‌گویند؛ این آگهی‌ها ارزش‌های ایدئولوژیک را در سطح ناخودآگاه ارائه می‌کنند. از این‌رو تمام ارزش‌های حاکم بر جامعه (یعنی ارزش‌هایی که بلوک قدرت با تکیه بر اصل هژمونیک تثبیت کرده و سیطره بخشیده است) طبیعی و بدیهی پنداشته شده و این موضوع هم‌سو با عقل سلیم جلوه داده می‌شود تا از نظر پنهان بماند و قابل مؤاخذه نباشد.

حساب پس انداز جوانان بانک مسکن ۲

تو چه فکری هستی؟ تو فکر به سقفم، به سقف محکم. راوی: سقفی برای فردا با حساب پس انداز جوانان بانک مسکن.

نمای اول: نمایی از پسر بچه‌هایی که در فضای آزاد، بین دیوار یک باغ و درختان مجاورش، در حال ساختن یک سرپناه برای خود هستند. نمای دوم: اتمام ساخت خانه را نشان می‌دهد. نمای سوم: آب از بالای سقف ساختمان سرریز می‌شود و پسر بچه با خود می‌اندیشد و دیگری می‌پرسد که تو چه فکری هستی؟ تو فکر به سقفم، به سقف محکم. و تصویر به حساب پس انداز بانک مسکن قید می‌شود و راوی می‌گوید: "سقفی برای فردا با حساب پس انداز مسکن جوانان".



۱ حذف کلی شخصیت‌های زنان از این آگهی است. آن چه این آگهی نشان می‌دهد بازتابی از نگرش‌های موجود جامعه و نگاه کلیشه‌ای است مبنی بر اینکه ساختن یک سقف (خانه) و خرید آن بر عهده مردان است نه زنان. در گفتمان این آگهی، پسران به عنوان نماد بارز گفتمان مردانه و براساس گفتمان مسلط زمینه اجتماعی جامعه ایرانی است. گویی در این آگهی بازرگانی، پسر خوانش مرجع تبلیغ از مشارکت مردان در عرصه عمومی است؛ بازنمای پسر تلاشی است برای بازتولید مرد نمونه مطلوب گفتمان مسلط و نیز تلاشی است برای طبیعی جلوه دادن او در زمان عصر حاضر و آینده.

۲ نقش پسر با استفاده از صنعت ادبی مجاز مرسل با درست کردن سقف (خانه) در یک باغ نشانه‌ای است که با استفاده از کارکرد مجاز مرسل از نوع جز به کل، همه وظایف و نقش‌های مردانه را القا می‌کند که روی محور هم‌نشینی با سایر نقش‌های مرد در بیرون خانه مجاورت دارد. مرد در این آگهی به عنوان دال ارشد و مهم گفتمان عمل کرده و سایر دال‌های مثل عمل‌گرا، کار سخت، فعالیت بیرون خانه و تصمیم‌گیری و تدبیر حول آن شکل گرفته و معنادار شده‌اند و به دال اصلی مرد معنا بخشیده‌اند. بنابراین گفتمان این آگهی سعی کرده که این دال مهم را به این شکل پرکند.

۳ گفتمان این آگهی با بسط یک استراتژی تفکیک‌سازی و شکاف طبیعی و قابل قبول از آن چه که غیر طبیعی و غیر قابل قبول است عمل می‌کند و از نابرابری‌های قدرت و نابرابری‌های جنسی حمایت

می‌کند چراکه دختران را که در آگهی قبلی بودند، حذف می‌کند. این موضوع ریشه در فرهنگ و زمینه اجتماعی جامعه ایرانی دارد تا از راه این آگهی انتقال فرهنگی را موجب شود و با انتقال مفاهیم مورد تأکید جریان مردسالار از راه ایدئولوژی به عنوان فرآیند مسلط به تولید و بازتولید مفاهیم و ارزش‌های موجود شود و در نتیجه آن ساختار گفتمان مردانه برجسته‌تر و ساختار زنانه کمرنگ‌تر می‌شود و یا به دست فراموشی سپرده می‌شود که در این آگهی به وضوح دیده شد. در این فرآیند بازنمایی در طی زمان است که نظام‌های دلالت‌گری مختلف پیرامون زنان و مردان دستخوش تغییر می‌شود و نوعی نظم نمادین شکل می‌گیرد. گفتمان طبیعی ساز به گونه‌ای عمل می‌کند که نابرابری‌های مختلف از جمله نابرابری‌های جنسیتی به صورتی عادی بازنمایی می‌شوند. به علت رابطه دیالکتیکی که بین گفتمان و روابط قدرت و زمینه اجتماعی وجود دارد، گفتمان ایدئولوژیک در حفظ یا تغییر روابط نابرابر قدرت در بازنمایی جنسیتی نقش مهمی ایفا می‌کند. به این ترتیب در سازمان‌دهی گفتمان هژمونیک نقش اصلی و محوری بر عهده می‌گیرد.

مایع ظرفشویی جام

”زنی تنها، زنی همواره در جستجو، آیا او گمشده‌اش را پیدا خواهد کرد؟ آخی بالاخره پیداش کردم، در جستجوی مایع ظرفشویی مناسب، جام جدید برای خانم‌های خوش سلیقه



۱



۲



۳



۴

نمای اول: نمایی نزدیک از زنی که پشت میز غذا خوری نشسته است و راوی می‌گوید: ”زنی تنها“.
 نمای دوم: در این نما زن به دنبال آدرسی می‌گردد. راوی می‌گوید: ”آیا او گمشده‌اش را پیدا خواهد کرد؟“ نمای زنی را می‌بینم که هراسان به دنبال آدرسی می‌گردد. نگاه زن به آدرسی که در دستش است، جهت تابلویی که پشت سرش است القا کننده این است که زن دنبال چیزی می‌گردد. نمای سوم: نمای زنی که با خوشحالی به سمت مایع ظرفشویی جام می‌دود. نمای چهارم: زنی را می‌بینم که در آشپزخانه خود با تبسمی بر لب، به مایع ظرفشویی می‌نگرد. تبسم زن، رنگ‌های شاد تداعی‌کننده رسیدن به هدف که همان راحت شستن ظرف‌هاست، را به ذهن می‌رساند. متنی که روی تصویر آمده است: ”در جستجوی مایع ظرفشویی مناسب“، و در نهایت آگهی با صدایی زنانه که پیام پایانی تبلیغ با ذکر اسم محصول ظرفشویی بیان می‌دارد، به پایان می‌رسد ”جام جدید برای خانم‌های خوش سلیقه“

به تاسی از گفتمان مردسالارانه غالب در این آگهی، کالا یگانه راه نجات زنان از مخمصه وظایف مربوط به خانه‌داری است. به عبارت دیگر، شستن خوب ظرف‌ها و وظایف دیگر خانه‌داری، مهارتی نیست که بتوان با تمرین به دست آورد، با خرید کالا (در این آگهی مایع ظرف‌شویی جدید جم) می‌توان نگرانی را برطرف کرد. در این آگهی زن در نقشی ظاهر شده است که او را در چارچوب خانه و به‌ویژه در آشپزخانه نشان می‌دهد. در واقع زن کدبانو، خانه‌دار، نگران وضعیت خانه و به دنبال یافتن راه حلی برای ایجاد آرامش بیشتر و برطرف کردن نگرانی خویش است و در فروشگاه به دنبال خرید کالای مصرفی است. همچنین در آگهی مورد نظر، شستن ظروف نشانه‌ای است که با استفاده از کارکرد صنعت ادبی مجاز مرسل (از نوع جز به کل)، همه وظایف مربوط به خانه‌داری را القا می‌کند؛ زیرا شستن ظروف کثیف مجاورت دارد با کارهایی دیگری که زنان در محور هم‌نشینی وظایف خانه‌داری شان به طور معمول انجام می‌دهند. پس این عمل می‌تواند به طور طبیعی وظیفه زن باشد و در این صورت انتخاب مایع لباسشویی به عهده او است. زن به هویتی که ایدئولوژی مردسالاری برایش تعریف کرده، چنان او را به کسب توان‌مندی‌های زن خانه‌دار سنتی سوق می‌دهد که در زنجیره هم‌ارزی با مایع ظرف‌شویی جام قرار می‌گیرد و از این راه خود را برخوردار از توان‌مندی‌های اعجاب‌انگیز این کالا تلقی می‌کند.

هرچند مرد در این آگهی دیده نمی‌شود اما غیبت نمادین مرد به عنوان شوهر، گفتمان جنسیتی را تشکیل می‌دهد و بر تقابل دامن می‌زند. استیصال و درماندگی و نگرانی زن نیز ناشی از نظارت و تأیید کار از سوی مرد به عنوان شوهر است. صدای غالب آگهی مردانه است و همین صدا زن را هدایت می‌کند تا به طرف محصولی برود که او راهنمایی می‌کند، در واقع او محور دانایی است و با هدایت او زن به خرید محصول که گمشده اوست، اقدام می‌ورزد و صدای آخر آگهی با صدای زن و با نام محصول و رضایت از مصرف این محصول از سوی زن پایان می‌پذیرد که می‌گوید برای‌ای خوش سلیقه و این نشانه دیگری از کلیشه است که در این تبلیغ، زن مصرف‌کننده کالای خانگی معرفی شده است نه تولیدکننده و نیز زن هم‌ارز با کالا در نظر گرفته شده است (تبلیغ کالای مصرفی خانگی با زن). زن آرامش خود (به طور تلویحی آرامش شوهرش) را در منزل، مدیون مایع شستشوی ظروف می‌داند. لبخند این خانم معنا‌دار نشان از آن است که خرید این کالا، روحیه او را شاد و عاری از فشار روانی می‌کند. در این آگهی دال مرکزی "زن" با به هم متصل کردن دال‌های آشپزی و شستن ظروف و کالا در زنجیره هم‌ارزی، هویت خود را کسب می‌کند، هویتی که در محور جان‌نشینی، قابلیت جایگزینی وی با کالا را نیز داراست. در گفتمان این آگهی، مرد دال برتری است که با مفصل بندی دال‌های نظارت، قدرت فرادست حول خویش، هویتش را به دست می‌آورد و آن را در مقابل زن که آن را هم‌ارز با خدمتگزار و فرودست است، قرار می‌دهد. تقابل‌ها و تضادها ابزاری مفید برای بیان ویژگی‌های مستتر در این آگهی است که بر مبنای نگاه تقابلی میان زن و مرد ساخته شده‌اند. این دوگانه‌ها، قطب‌های حدی

(به شکل یک طیف)، "ما" [زن] را از "دیگری" [مرد] متمایز می‌سازد. کلیشه‌سازی یکی از استراتژی‌های بازنمایی است که در این تبلیغ در خدمت برساختن هویت جنسیتی قرار می‌گیرد. گفتمان غالب و مسلط این تبلیغ با استفاده از این تمهید و ابزار، تقسیم کار پدرسالارانه‌ای را باعث می‌شود که شکل‌گیری طبیعی‌شدگی در پنداشت‌های جنسیتی آحاد جامعه از پیامدهای آن است.

به این ترتیب، گفتمان سنت که بر پایه مرد سالاری پی‌ریزی شده است، از راه غیریت‌سازی^۱ اجتماعی و با کمک برجسته‌سازی خود و به حاشیه راندن گفتمان تجددگرا که بر پایه برابری خواهی جنسیتی شکل می‌گیرد، هویت خود را از نزاع بین دو قطب ما و آن‌ها تثبیت می‌کند و به کمک همین سازوکار است که قدرت پس‌گفتمان مرد سالار، اقدام به تولید اجماع بر سر دال‌های تثبیت شده خود پیرامون دال مرکزی مرد کرده و چهره قدرت را طبیعی جلوه می‌دهد.

سماور آپولون

"سماور آپولون چه عالی، گازی و برقیه، کم مصرف و طرحش قشنگ، تو هر خونه جاش خالیه، سماور آپولون طرح پولوتون"



۱



۲



۳

نمای اول: مرد نسبتاً چاقی جلوی آشپزخانه‌ای ایستاده در حالی که همسرش در آشپزخانه مشغول نوشیدن چای است. رمزگان ظاهری: مرد نسبتاً چاقی برای این تبلیغ در نظر گرفته شده است که ظاهر، حرکات و خنده او حالتی از طنز به تبلیغ می‌دهد. نمای دوم: مرد در حالی که می‌گوید: "سماور آپولون چه عالی" به همسرش چای تعارف می‌کند. سماور آپولون در این نما در کنار زن دیده می‌شود و نسبت به زن نمایی نزدیک‌تر دارد. نمای سوم و نماهای دیگر: نماهایی از انواع سماور آپولون در آشپزخانه‌های مختلف است.

۱. Antagonism: رابطه غیریت‌سازانه همواره شامل تولید دیگری است و نیز نشان‌دادن محتمل و مشروط بودن هویت است. از این رو،

غیریت‌سازی زبانی یافت می‌شود که گفتمان‌ها با هم برخورد می‌کنند. www.sid.ir

در این تبلیغ، به ظاهر از یکی از مفروضات تقسیم کار پدرسالارانه، آشنایی‌زدایی^۱ می‌شود، در واقع چایی گذاشتن در خانه که بنابر سنت ذاتی زنانه دارد، در این آگهی و همگام با تجددخواهی که از ظواهر خانه نیز پیداست، به ظاهر به قطبیت مردانه تعلق گرفته است و به این ترتیب سعی شده است تا سنت به نوعی به حاشیه رانده شده و تجدد برجسته شود، زیرا در بافت و زمینه اجتماعی ایران زن معمولاً به همسرش در خانه چای می‌دهد، او از طرفی با نشان دادن زن در آشپزخانه و در کنار سماور آپولون باز هم به کلیشه‌ها و سنت روی آورده است چرا که نشان دادن زن در آشپزخانه نوعی تفکر قالبی است. پس در درون این تجدد، به طور ضمنی نوعی سنت‌گرایی هم وجود دارد، حال آن که واقعیت امر این است که در گفتمان حاکم در این آگهی، این زن است که به حاشیه رانده می‌شود.

در حقیقت گفتمان این آگهی، با رویکرد سنت‌گرا و با گزینش حرکات از سوی مرد با زبان طنز (زبان بدن و خنده او حالتی از طنز به تبلیغ می‌دهد) تلویحاً به نقش زن در برابر مرد (چای گذاشتن و چایی دادن) اشاره می‌کند که تقسیم کار جنسیتی به طور ذاتی زنانه است و اگر مرد این کار را انجام می‌دهد صرفاً خنده‌آور و به نوعی زن ذلیلی و جاذبه تبلیغی است نه چیز دیگر! مردان کار منزل را برخلاف زنان جدی نمی‌گیرند و کار خانه برای مرد اساساً خنده‌دار است! زبان و حرکات طنز بر این امر دلالت دارد که میان جهان واقعی و جهان نشانه‌ها شکاف و فاصله وجود دارد. بی‌شک یکی از مفاهیمی که این فاصله را می‌پوشاند، ایدئولوژی است. نشانه‌ها در تعیین واقعیت‌ها، کارکردهایی ایدئولوژیک دارند؛ واسازی^۲ و به چالش کشیدن نشانه‌ها معلوم می‌کند که چه کسی در موقعیت برتر و فرادست قرار گرفته است و چه کسی در موقعیت سرکوب شده قرار دارد. گفتمان موجود در آگهی، نقش زن را محصور و محدود به فضای محدود آشپزخانه کرده است و از معناسازی دال‌های دیگر پیرامون نقش زن جلوگیری می‌کند.

این آگهی دلالت‌مندی دیگری نیز دارد که به مفهوم "سکوت" مربوط می‌شود. سیطره گفتمان مردسالارانه در این آگهی باعث سکوت و خاموش ماندن "زن" و حالت انفعالی در هر دو گفتمان موجود در این آگهی است. در واقع، زن در این آگهی هم ارز با "سکوت" قرار می‌گیرد و مرد هم هویت خود را از راه همین سکوت در زنجیره هم‌ارزی کسب می‌کند، هویتی که با گفتمان تجددخواهی این آگهی مغایرت دارد. هم‌چنین با استفاده از کارکرد صنعت ادبی مجاز مرسل از نوع جز به کل، یعنی صدای یک مرد و حرکات او به منظور اشاره به کیفیت محصول، مرد را نیز هم ارز با کامل‌کنندگی، متحرک، تأیید و درایت و عقل قرار داده و از این راه وی را برجسته ساخته است. گفتمان سنت‌گرای غالب این آگهی، هویت خود را بر اساس "غیریت‌سازی" با گفتمان تجدد خواه و تعارض میان سنت و تجدد شکل

۱. Defamiliarization: آشنایی‌زدایی، یعنی غریبه و متفاوت کردن آن‌چه تا به حال در نظر مخاطب آشنا و طبیعی و عادی بوده‌است که از این راه دریافت عادی مخاطب از دنیا را می‌شکند تا لذت بیش‌تری از آن ببرد.

می‌دهد. به عبارت دیگر گفتمان سنت‌گرا با واسازی دال مرکزی گفتمان تجدد خواه آن را طرد ساخته و خود برجسته و هژمونیک می‌شود و به این ترتیب این گفتمان با تثبیت دال‌های قدرت، درایت، عقل و تأیید و نظارت دال مرکزی گفتمان سنت‌گرا را برجسته و هژمونیک کرده و هم‌زمان دال مرکزی و ارشد گفتمان رقیب را از مدلول آن جدا می‌کند و به حاشیه می‌راند که حاصلش واسازی گفتمان رقیب است و از این راه و با استفاده از ابزار برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی و طرد و با تولید اجماع، هژمونی خود و واسازی رقیب را طبیعی و مطابق با عقل سلیم جلوه می‌دهد و چهره قدرت را از نظرها پنهان می‌کند.

شامپوی زیتون صحت

مردی با خریدی که انجام داده به سمت آسانسور حرکت می‌کند. هم‌زمان دو زوج هم به سمت آسانسور در حرکت هستند. وقتی دو زوج وارد آسانسور می‌شوند، در آسانسور بسته می‌شود و دست مرد تنها لای در آسانسور گیر می‌کند. چند بار از افراد داخل می‌خواهد که در را باز کنند ولی آن‌ها به شامپویی که در دست مرد هست، توجه دارند نه او که لای در گیر کرده است. گفتگوی داخل آسانسور بین دو زوج "شامپو زیتونه، آره شامپو زیتونه، صحت هم هست، چه نوع شامپویه؟ ما که خیلی راضی هستیم، از وقتی که استفاده کردم موهام خیلی نرم و خوش حالت شده" شامپو را می‌گیرد و می‌گوید: "روش هم نوشته حاوی روغن زیتون"



۱

۲

۳

نمای اول و دوم: شامپو زیتون در دست مردی قرار دارد که دستش لای آسانسوری گیر کرده است و در نمای دوم، دو زوج درون آسانسور را نشان می‌دهد که به "شامپوی زیتون صحت" خیره شده‌اند و در مورد آن صحبت می‌کنند. نمای سوم: یکی از آقایان داخل آسانسور خم می‌شود و شامپو را از دست مرد می‌گیرد.

هدف این آگهی بیش از هرچیزی تقابل دوگانه‌ی زن و مرد است اما برخلاف برخی آگهی‌های بازرگانی، تقابل دیگر در درون خانه نیست بلکه رودررو شدن و تقابل در بیرون منزل است. از منظر

گفتمان مسلط و غالب، مکان اصلی حضور زن در درون خانه است و نه بیرون از آن و هر گونه موفقیت بیرونی زن معارض گفتمان مذکور و ناقض گفتمان مسلط فرض می‌شود و فاقد مشروعیت است. به این ترتیب این گفتمان مردسالارانه به دنبال مشروعیت بخشی به ادعاهای خویش از راه این آگهی با استفاده از نشانه‌ها است که می‌توان با واسازی متن به آن دست پیدا کرد.

تقابل دیگری که در این داستان به آن اشاره می‌شود تقابل دوگانه پرسش‌گری/ پاسخ‌گویی و فاعلیت/ انفعال است. در این جا مردان به عنوان کسانی که بازتولیدکننده صدای مردسالارانه در این آگهی هستند در انطباق کامل با جایگاه خود در گفتمان مردسالار، با قدرت نطق و بیان^۱ سؤالات مکرری را مطرح می‌کند که باعث می‌شود گفتمان مردسالار خود را ملزم به قرار گرفتن در موضع پرسش‌گری (بالا) و نیز تحمیل پاسخ‌گویی (پایین) به زن ببیند که باید در قبال گفتمان مردانه پاسخ‌گو باشد و تا حدی هم باید گفته‌های آن‌ها را تأیید کند. نظرات گفتمان مردانه اغلب نیازمند پشتیبانی هستند و بر این اساس است که قبل یا بعد [از نظرات] سلسله‌ای از دلایل اثبات‌کننده بر مبنای قواعد استنتاجی مبتنی بر نگرش‌ها و ارزش‌ها ارائه می‌شوند تا نظرات ارائه شده توجیه‌پذیر شوند

در گفتمان این آگهی، مرد دال برتری (شخصیت‌های اصلی داستان، مردان هستند) است که در مقابل زن (نقش فرعی زنان در این آگهی) که نقش دوم این داستان است قرار دارد و زن هیچ سخنی نمی‌گوید و در نقش منفعل و وابسته به مرد قرار دارد و منتظر سؤال از سوی مرد است تا عکس‌العملی از خود نشان بدهد، به عبارت دیگر، عامل کنش‌گری مرد بوده و قدرت تصمیم‌گیری (تشخیص کالای مرغوب، تأیید و اقدام به خرید آن) دارد. وظیفه آگاه کردن زنان برعهده مردان گذاشته شده است که دال برتری است و هویت آن از به هم پیوستن دال‌های «عقل»، «آگاهی»، «قدرت»، «ارزبابی» و «فرا دست» به دست می‌آید و آن را در مقابل زن که هم ارز با «عدم آگاهی»، «انفعال»، «سکوت» و «فرو دست» است، قرار می‌دهد. همه دال‌های مرد که حول دال مرکزی مردانه مفصل‌بندی و ترکیب شده‌اند، با ایجاد اجماع در معنای آن در بافت اجتماعی باعث هژمونیک شدن دال‌های خود و در نتیجه هژمونی گفتمان آنان می‌شود.

حلوا شکری باز

مقوی و انرژی‌زا است. برای تقویت بنیه و حافظه به فرزندم حلواشکری باز می‌دهم. حلوا شکری محصولی فراوری شده از کنجد سفید دارای انواع ویتامین و مواد معدنی برای جلوگیری از پوکی استخوان و تقویت حافظه. به تغذیه صحیح اهمیت بدیم " حلوا شکری باز".



نمای اول: دو مرد جوان را نشان می‌دهد که به کوهنوردی می‌روند و در حالی که حلواشکری می‌خورند، یکی از آن‌ها می‌گوید: "مقوی و انرژی زاست". نمای دوم: زنی جوان همراه با دخترش در حال خرید در یک فروشگاه زنجیره‌ای را نشان می‌دهد در این هنگام زن رو به دخترش می‌کند و می‌گوید: برای تقویت بنیه و حافظه به فرزندم حلواشکری باز می‌دهم. نمای سوم مرد میان سال و متخصص با لباس سفید مخصوص را نشان می‌دهد که ویژگی‌های حلواشکری را توضیح می‌دهد که حلوا شکری محصولی فراوری شده از کنگد سفید دارای انواع ویتامین و مواد معدنی برای جلوگیری از پوکی استخوان و تقویت حافظه. در نمای سوم از تکنیک سینمایی اکشن استفاده کرده که شروع سکانس را نشان می‌دهد و متخصص می‌گوید: به تغذیه صحیح اهمیت بدیم". در نمای چهارم حلواشکری باز به صورت برجسته نمایش داده می‌شود.

در این آگهی مرد معادل چه چیزی و متفاوت از چه چیزی است؟ این آگهی در نمای اول با صدای مردانه، مرد را در بیرون و در حال انجام فعالیت‌های قوی (کوهنوردی) نشان می‌دهد که با مصرف حلوا شکری بر قدرت او هم افزوده می‌شود. هم‌چنین در نماهای بعدی صدای غالب مردانه است و سکانس با صدای مرد به پیش می‌رود. نمای سوم، مرد در حال انجام فعالیت و نقش آن در تولید را نشان می‌دهد. اما زن به همراه دخترش در فروشگاه زنجیره‌ای و در حال خرید نشان داده می‌شود، دلیل این امر نقش مصرف‌کننده بودن زن در جامعه است چون زنان خانه بیش‌تر مسؤولیت‌ها را بر دوش دارند و بیش‌تر خریدهای خانه را انجام می‌دهند به همین دلیل بر روی خانم‌ها تأکید بیش‌تری می‌شود چون اکثر آن‌ها خرید کننده هستند. هم‌چنین دادن حلوا شکری (غذا) به فرزندش نشانه‌ای است که با کارکرد مجاز جزء به کل همه وظایف مادرانه را القا می‌کند، زیرا دادن غذا به فرزند (یا سایر اعضای خانواده) مجاورت دارد با کارهای دیگری مانند آشپزی که مادر در محور هم‌نشینی وظایف مادرانه‌اش انجام می‌دهد؛ همین آگهی با کارکردی استعاری مهر و عاطفه و دلسوزی مادرانه را القا می‌کند و این اعمال کارهایی هستند که به طور طبیعی جزو وظایف زنان محسوب می‌شوند. دال‌هایی مانند روپوش سفید مرد به عنوان لباس مخصوص متخصصان همراه با سن او نشانگر قدرت عقلانی و برتری او است پس توانایی انجام کارهای عقلانی را دارد و نیز نقش مهم او را در تولید نشان می‌دهد. بنابراین این آگهی با گزینش مکان‌ها و نقش‌های مختلف به قطبی شدن جنسیت دامن می‌زند. این قطبیت جنسیتی ناشی از تعارضی است که میان گفتمان‌های موجود در این آگهی به وجود می‌آید، ساخت گفتمانی مرد در این‌جا، مرد را دال برتر بازنمایی می‌کند و او را هم ارز با نظارت، قدرت، تولیدکننده، فعال، مستقل و عقلانیت می‌داند و آن را در مقابل زن که آن را هم ارز با خدمتگزار، مصرف‌کننده، عاطفه، وابسته و منفعل قرار می‌دهد، بنابراین گفتمان مورد نظر با ایجاد زنجیره‌های هم ارزی که به واسطه آن افراد خود را شناسایی می‌کنند، باعث قطبی شدن گفتار و رفتار آن‌ها می‌شود و هویت خود را به عنوان دال برتر تثبیت می‌کند و باعث هژمونیک شدن دال‌های خود و در نتیجه هژمونی گفتمان مردسالار می‌شود و

گفتمان زنانه محور را به حاشیه می‌راند و این امر هم‌سو با عقل سلیم جلوه داده می‌شود تا از نظر پنهان بماند و قابل مؤاخذه نباشد.

یخچال فریزر امرسان

دختر بچه‌ای که در کنار مادر در آشپزخانه است می‌گوید: "من اولین بار است که دارم ژله درست می‌کنم". مادر می‌گوید: "دختر کوچولوی من احساس خوشایندی را تجربه می‌کند" کودک: حالا ژله را باید بزاریم توی یخچال "مادر: "منم کمکش می‌کنم" کودک: "اسم یخچال ما امرسانه، زیبا و جاداره" مادر: "مطمئننه" چند دقیقه‌ای بعد مادر می‌گوید: "ژله حاضر است". کودک: "عجب روز خوبی، من و مامان و امرسان".



۱

۲

۳

۴

نمای اول: نمای دختر بچه‌ای که در حال ریختن مایعی در ظرف شیشه‌ای در آشپزخانه مدرن است و با لحن کودکانه‌ای می‌گوید:

"من اولین باره که دارم ژله درست می‌کنم". نمای دوم: نمای نزدیکی از دخترک و مادرش را نشان می‌دهد. مادر می‌گوید "دختر کوچولوی من احساس خوشایندی را تجربه می‌کنه". در نمای بعدی دختر در یخچال را باز می‌کند تا مادرش ژله را در یخچال قرار بدهد. در نمای چهارم، مادر ژله را از یخچال بیرون می‌آورد و می‌گوید: "ژله حاضر است" و دختر بچه در خاطرات خود برای خود و مخاطب این گونه روزش را ثبت می‌کند: "عجب روز خوبیه، من مامان و امرسان".

در واقع یکی از مفاهیم ضمنی که این آگهی بر آن تأکید می‌کند، کیفیت بالای این محصول و سهولت تهیه مواد غذایی به‌وسیله آن است که به همه افراد حتی دختر کوچولو هم امکان را می‌دهد که ژله را درست کند و این کیفیت بر تجربه آشپز برتری دارد، چنان چه انتخاب این محصول از جانب خانم جوان.

در این آگهی، دال مرکزی زن با به هم متصل کردن دال‌ها آشپزی و کالا در زنجیره هم‌ارزی، هویت خود را کسب می‌کند، هویتی که در محور جانشینی، قابلیت جایگزینی وی با کالا را نیز داراست و این

موضوع در پیام پایانی تبلیغ کودک "عجب روز خوبی، من مامان و امرسان" به خوبی قابل دریافت است. در واقع، کودک بین خود، مادر و یخچال تفاوتی قائل نمی‌شود. از این رو، گفتمان این آگهی با همانندسازی بین دختر و مادر و یخچال، یخچال را هم ارز با دختر و مادر قرار می‌دهد هم چنان که جای یخچال توی خانه و در آشپزخانه است، موقعیت زن نیز به تاسی از آن نیز در خانه و آشپزخانه است و نقش‌هایی که باید به عهده بگیرند محصور و محدود به همان مکان است. شیء دانستن زن در این آگهی از راه ایجاد ارتباط بین زن و کالا ارائه می‌شود و با تأکید بر مؤنث بودن او، انسانیت وی را فراموش می‌کند و او را از کسب هر گونه اقتدار دور می‌کند. لبخند و رضایت دختر و مادر در این آگهی دال بر رابطه عاطفی و باطنی و توأم با شیفتگی با یخچال است. باور شخصیتی زن به هویتی که گفتمان مردسالار برایش تعریف کرده، چنان او را به کسب توان‌مندی‌های زن خانه‌دار سوق می‌دهد که از راه هم‌ذات‌پنداری با یک کالا، خود نیز به یک کالا تبدیل می‌شود. نظم گفتمانی این آگهی با ایجاد زنجیره‌های هم‌ارزی، معانی متکثر زن را به یک سری معنای واحد و ثابت کالا می‌کاهد، قرار گرفتن زن در این موقعیت بسیار طبیعی و عادی جلوه می‌کند؛ در حالی که مردان بسیار کمتر در موقعیت آشپزخانه و مزه‌کردن غذا و یا تصاویر مربوط به آن دیده می‌شوند و یا حتی نشان دادن آن‌ها در این وضعیت به صورت غیر واقع‌گرایانه جلوه می‌کند.

نتیجه‌گیری

تلویزیون به عنوان یکی از دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت تلاش می‌کند برنامه‌هایی پر از ایده‌ها و ارزش‌هایی خاص پخش کند و از این راه معنای خاصی را به مخاطبان انتقال دهد. پخش گسترده آگهی‌های بازرگانی به عنوان متون رسانه‌ای با بازنمایی که از مردان و زنان ارائه می‌دهند، تلاش می‌کنند نگرش و جهان‌بینی خاصی از نقش‌های جنسیتی را در ذهن مخاطبان تثبیت کنند که این نگرش‌ها برگرفته از اصول و عناصر گفتمان مسلط است.

نتایج کمی تحلیل آگهی‌های بازرگانی مورد نظر در مورد بازنمایی زنان و مردان نشان داد که به طور کلی میزان حضور مردان و نیز صدای غالب راوی/گوینده و شخصیت‌های اصلی مرد در آگهی‌های بازرگانی مورد نظر نسبت به زنان بیشتر است. این موضوع نشانگر نابرابری جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی است و سعی می‌کند تا از راه مقوله‌های مورد نظر، ایدئولوژی مردسالاری را تسری دهد. هم‌چنین در آگهی‌های بازرگانی که زنان حضور داشتند، بیش‌تر آن‌ها زنان جوان به تصویر کشیده شده‌اند، این امر قسمتی از یک فرایند در جهت تصاویر واقع‌گرایانه از زنان نیست بلکه به طور عملی یک استراتژی بازاریابی است تا صورت زیبا و جوان توجه بینندگان را جلب کند و نیز از آن جایی که زنان جوان نسبت به سایر گروه‌های زنان در جامعه به عنوان گروه اصلی مصرف‌کننده تلقی می‌شوند با استفاده از این مکانیسم، ایجاد نیاز را در "مصرف‌کننده" جوان زن برای تغییر نگرش و اقدام به خرید

کالای تبلیغ ایجاد می‌کند. برخلاف زنان، مردان بیش‌تر میان‌سال و سالمند به تصویر کشیده شده‌اند که دربردارنده عقیده کمال، تجربه، دانش و آگاهی است. در بیش‌تر آگهی‌های بازرگانی که زنان حضور داشتند جزو شخصیت‌های منفعل بوده و در حاشیه قرار گرفته بودند که در پس زمینه و دور دست هستند و چهره‌ای از آنان به نمایش در نمی‌آید.

بررسی تحلیل کیفی آگهی‌های بازرگانی نشان داد که گفتمان آگهی‌های بازرگانی برای اشاعه عناصر و مؤلفه‌های اصلی گفتمان مسلط یا قرائت مرجح آگهی‌های بازرگانی تلویزیون پیرامون نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی از تمهیدات و مکانیسم‌هایی استفاده می‌کنند و تصاویری از زنان را بر می‌سازند. از جمله مکانیسم‌های بازنمایی در این تبلیغات نحوه برساختن هویت جنسیتی زنانه و مردانه بود و نکته مهم در این مورد، محو کردن تمایز بین جنس و جنسیت در چارچوب گفتمان غالب فرهنگی است تا رفتارهای خاص یا انجام دادن وظایف خاص جزو ذات زنانه یا ذات مردانه تلقی شود. آگهی بازرگانی مورد تحلیل در این تحقیق با تکرار گفتمان‌های مشخص و غیریت‌سازی‌های گفتمانی، گفتمان غالب اجتماعی (مردسالاری) را در مقابل گفتمان رقیب (زنانه) قرار داده و آن را در راستای دو قطب "ما" و "آنها" نظم گفتمانی بخشیدند و از این راه به برجسته‌سازی گفتمان مسلط اجتماعی مردسالار و به حاشیه راندن گفتمان رقیب زنانه پرداختند و نگرشی از دو جنسیت زنانه و مردانه رواج دادند که با گذشت زمان و تکرار، قدرت این گفتمان با تولید اجماع و تأثیرگذاری بر عموم مردم، چهره خود را طبیعی و مطابق با "عرف عام"^۱ نشان داده و از نظر پنهان می‌کند و به این گونه در خدمت طبیعی‌سازی باورهای گفتمان مسلط قرار می‌گیرد که گفتمان مردانه است.

در بیش‌تر آگهی‌های انتخاب شده برای تحلیل، برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی شیوه‌ای برای حفظ و استمرار قدرت پس‌این گفتمان‌ها است، گفتمان مردسالار با حاشیه‌رانی و دست‌آخ‌ر با حذف کامل زن در برخی آگهی‌ها به شیوه‌های مختلف، نقاط قوت خویش را برجسته می‌کند و با ایجاد قطبیت میان سنت و مدرنیته باعث تثبیت دال‌های گفتمان مردسالاری و مفصل‌بندی و ترکیب‌بندی آن‌ها حول دال مرکزی "مرد" می‌شوند و آن را هژمونیک می‌کنند. اکنون برمبنای تحلیل‌هایی که انجام شد، می‌توان مقولات محوری گفتمان مسلط و مکانیسم‌های بازنمایی آن‌ها را طبقه‌بندی کرد. بر این اساس می‌توان گفت که مقولات محوری و مکانیسم‌های این آگهی‌ها به طور کلی عبارتند از نگرش به مرد به عنوان دال برتر و هم‌ارز با قدرت، منطقی، دارای عقل و تجربه، مدیریت، تدبیر و دانایی در مقابل نگرش به زن با دال‌های مثل انفعال، خدمتگزار، وابسته و احساسی در زنجیره‌های هم‌ارزی؛ طبیعی‌سازی تقسیم کار مردسالارانه، ارزیابی جایگاه زنان و کارهای آن‌ها به دست مردان و تأیید عمل و گفته‌های مردان از سوی زنان، همانندسازی دختران با مادران و پسران با پدران و بازتولید گفتمان مسلط در تقسیم کار جنسیتی، نشان دادن مردان در کارهای بزرگ و خطیر و بیرون خانه و زنان در

کارهای کوچک و پایین و داخل خانه، بازنمایی زنان به عنوان همسر، مادر، کدبانو، اختصاص مشاغل سطح بالا به مردان مثل کارشناس، مدیر و رئیس و مشاغل سطح پایین به زنان مثل منشی‌گری و غیره، آشنایی‌زدایی از تقسیم کار جنسیتی و سنت به شکل ظاهری با استفاده از زبان طنز و ارتباطات غیرکلامی در جهت بازتولید گفتمان مسلط و نمایش مکرر شخصیت مطلوب گفتمان مسلط به شیوه‌های مختلف جهت بازنمایی و بازتولید گفتمان مسلط.

در واقع گفتمان حاکم بر این آگهی‌های بازرگانی با احیای ارزش‌هایی به شکل غیرمستقیم همان چیزی را پایه‌گذاری می‌کند که تقویت‌کننده نظام مردسالاری است. در تمام آگهی‌های بازرگانی مورد تحلیل، روش‌های غالب نگرش کلیشه‌ای به زنان حاکم بود و با تثبیت نشانه‌ها در یک نظام معنایی واحد به انحای مختلف باعث تولید، بازتولید و بازنمایی گفتمان مسلط مردانه در هرکدام از آگهی‌ها شده و به طور کلی در همه آگهی‌ها باعث هژمونیک شدن دال‌های مردانه می‌شود؛ به طوری که وجود چنین نقش‌های جنسیتی در متون طبیعی به نظر برسد.

در نتیجه‌گیری نهایی می‌توان گفت که آگهی‌های بازرگانی بررسی شده در این پژوهش تلاش‌هایی فرهنگی هستند برای بازنمایی زمینه و بافت فرهنگ ایرانی درباره نقش‌های جنسیتی در رسانه تلویزیون. این آگهی‌ها با استفاده از تمهیدات و شگردهایی این بافت را برای مخاطبان نمایش می‌دهند. عناصر محوری گفتمان مسلط آگهی‌های بازرگانی نشان داد که این عناصر هم‌سو با محورهای ایدئولوژیک جامعه ایرانی است. علی‌رغم تفاوت در بازنمایی نسبت به گذشته، آگهی‌های بازرگانی هم‌گام با تحولات جامعه و نقش‌های جنسیتی نبوده و مناسب با گفتمان موجود در جامعه ایرانی و ترکیب نقش‌های جنسیتی در جنبه‌های مختلف نیست بلکه بیانگر ایدئولوژی حاکم در جامعه و نمایانگر گروه حداقلی از زنان می‌باشد.

در صورت ادامه چنین روندی از سوی تلویزیون و فرایند ورود فزاینده زنان به گفتمان‌های دیگر در جامعه ایرانی، نوعی تضاد بین واقعیت‌های جامعه و رسانه شاهد خواهیم بود. هر چند جامعه ایرانی هنجارها و ارزش‌های خاص خود را دارد و در این فضا است که زنان مطابق با چنین ارزش‌ها و هنجارهایی وارد گفتمان‌های مختلف شده‌اند. در این صورت پیشنهاد می‌شود رسانه تلویزیون با توجه به این ارزش‌ها و هنجارها به بازنمایی نقش‌های جنسیتی بپردازد تا به نوعی هم‌گرایی بین رسانه و جامعه حاصل شود. هم‌چنین با بازنمایی واقعیت‌های موجود جامعه در نقش‌های جنسیتی، ارزش نهادن جمهوری اسلامی ایران به حضور زنان در عرصه‌ها و نقش‌های مختلف را نشان دهد.

منابع

استوری، جان (۱۳۸۵) *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: نشر آگه.

کرسول، جان و پلانورک، ویکی (۱۳۸۷) *روش‌های تحقیق تلفیقی*، ترجمه: عباس زارعی و محسن نیازی، تهران: نشر ثامن الحجج.

دانسلی، مارسل (۱۳۷۸) *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار و نشر انیسه نما.

سلطانی، سید علی اصغر (۱۳۸۴) *قدرت، گفتمان، و زبان*، تهران: نشر نی.

محمدی، جمال (۱۳۸۶) *تلویزیون و هژمونی فرهنگی*، رساله دکتری جامعه‌شناسی نظری و فرهنگی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

- Barthel, D. (1987) *Putting on Appearances: Gender and Advertising*, Philadelphia: Temple University Press.
- Belkaoui, A. and J. Belkaoui. (1976) 'A Comparative Study of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisement', 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 17(May): 168-72.
- Brunsdon, Ch. (2000) *The Feminist, the Housewife and the Soap Opera*, New York: Oxford University Press.
- Courtney, A. and T. Whipple. (1983) *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington: Lexington Books.
- Furnham, A. and E. Farrager (2000) 'A Cross-cultural Analysis of Sex-role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison between Great Britain and New Zealand', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3): 415-36.
- Ganahl, D. J., T. J. Prinsen and S. B. Netzley (2003) 'A Content Analysis of PrimeTime Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation', *Sex Roles*, 4(9/10): 545-51.
- Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
- Hall, S. (2003) *The Work of Representation*, In *Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication
- Haskell, M. (ed.). (1987) *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies*. Chicago: University of Chicago Press.

Kilbourne, J. (1990) 'Female Stereotyping in Advertising: An Experiment on Male– Female Perceptions of Leadership', *Journalism Quarterly*, 67(1): 25–31.

Kortni, Vipovl. 1999. *Can't Buy Me Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, New York: Free Press.

Kilborn. (2003) 'Advertising and Disconnection', in T. Reichert and J. Lambiase (eds), *Sex in Advertising: Perspectives of Erotic Appeal*, pp. 173–80. Mahwah: Erlbaum.

Laclau, & Moufee, c. (1985) " *hegemony and socialist strategy: toward a radical democratic politics*", London and New York: Rutledge.

Reichert, T. (2003) 'What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behaviour and Social Science Research', in T. Reichert and J. Lambiase, (eds), *Sex in Advertising: Perspectives of erotic appeal*, pp. 11–38. Mahwah: Erlbaum.

Van Dijk, T. A. (1993) 'Stories and Racism', in D. K. Mumby (ed.), *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, pp. 121–42. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Archive of SID