

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

مهتری بهار*، علی حاجی محمدی**

چکیده: بازنمایی زنان در رسانه‌ها، یکی از مسائل مهم اجتماعی و فرهنگی به ویژه در رسانه ملی صداوسیما است. آگهی‌های بازرگانی در این رسانه به عنوان ژانر تلویزیونی، علاوه بر پیامی درباره کالا و خدمات، گفتمان ثانویه‌ای را درباره جامعه، فرهنگ و نقش‌های جنسیتی برمی‌سازد. هدف اصلی این مقاله بررسی قرائت‌ها و خوانش‌های زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون پیرامون بازنمایی نقش‌های جنسیتی از منظر مطالعات فرهنگی است. برای دستیابی به این هدف، از روش کیفی مصاحبه گروهی متمرکز، استفاده شده و سپس برداشت‌های مصاحبه‌شوندگان تحلیل گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی توجهی به تحولات فرهنگی - اجتماعی و تغییر نقش‌های جنسیتی در جامعه در جنبه‌های مختلف نداشته، بلکه بیانگر بازنمایی از وضعیت گروه حداقلی از زنان می‌باشد. در حال حاضر، گروه‌های مختلف زنان وارد گفتمان‌های مختلف شده‌اند و به تدریج وارد گفتمان‌های دیگر نیز خواهند شد. در صورت ادامه این روند از سوی گروه‌های مختلف زنان و عدم بازنمایی یا سوءبازنمایی از آنها در رسانه، مخاطبانی که خوانشی معارض با برنامه‌ها دارند، به بازاندیش‌ترین گروه‌ها تبدیل خواهند شد.

واژگان کلیدی: بازنمایی، زنان، نقش‌های جنسیتی، تلویزیون، آگهی‌های بازرگانی، مخاطبان، مطالعات فرهنگی، خوانش.

مقدمه

امروزه با گسترش رسانه‌ها و ورود آنها به ابعاد مختلف زندگی، تجربه انسانی بیش از هر چیز متکی به رسانه‌هاست. اما هم‌زمان با گسترش نفوذ رسانه‌ها به درون زندگی روزمره، انتقادات از ناحیه شاخه‌های مختلف علمی آغاز گردیده و ادامه دارد. اخیراً شاخه‌های جدید، فضای انتقادی جدیدی را ایجاد کرده‌اند که این فضای جدید در حوزه علوم انسانی مرهون «مطالعات فرهنگی» است که ضمن تأییرپذیری از رشته‌های

mbahar.ut@gmail.com

a.hajimohammadi.ut@gmail.com

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۱۱/۱۷

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۷/۲۱

مختلف، بر آنها تأثیر گذارده و محدودیت‌های رشته‌های قبلی را ندارد (وایت و ایسچوآج،^۱ ۲۰۰۶:۱۳). مطالعات فرهنگی شکلی از تحلیل را پدید آورده است که به مقاومت فرهنگی در زندگی روزمره بها می‌دهد و دوگانگی «مقاومت» و «قدرت» در زندگی روزمره و مناسبات آن دو را مورد بررسی قرار می‌دهد. همان‌طور که ذکر شد امروزه زندگی روزمره مملو از رسانه‌هاست و در بین این رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه‌ی قرن بیست و یکم است (استوری، ۱۳۸۵:۲۹) و تبلیغات بازرگانی هم قسمتی از برنامه‌های تلویزیونی و نیز جزئی از زندگی روزمره و فرهنگ مدرن ایرانی است و جزء لاینفک آن به شمار می‌آید، باید در بستر مطالعات فرهنگی مورد نقادی قرارگیرد. اما آنچه در بررسی آگهی بازرگانی تلویزیون بیشتر مورد توجه محققان مطالعات فرهنگی بوده، بازنمایی نقش‌های جنسیتی است.

یکی از شاخص‌های اصلی برای ارزیابی دیدگاه‌های جامعه (جوامع) نسبت به جنسیت و نقش‌های جنسیتی، نحوه به تصویر کشیدن نقش‌های مردانه و زنانه در رسانه به ویژه تلویزیون است. آگهی‌های بازرگانی به عنوان یکی از ژانرهای تلویزیونی، نقش مهمی در بازنمایی جنسیت دارد. تحقیقاتی که در باب بازنمایی زنان در وسایل ارتباط جمعی انجام گرفته، نشان می‌دهد با وجود برخی تغییرات در نقش‌های جنسیتی، در همه جوامع بازنمایی زنان در رسانه‌ها انعکاس دهنده‌ی تعاریف جامعه از جنسیت و نقش‌های مناسب زنان نمی‌باشد (به بارتل،^۲ ۱۹۸۸؛ کولترین و مسینه ئو،^۳ ۲۰۰۰؛ کورتنی و لاکریتز،^۴ ۱۹۷۱؛ فرانزوا،^۵ ۱۹۷۴ مراجعه کنید) و نقش‌های مورد نظر و سبک زندگی زنان معاصر را نشان نمی‌دهند. برخی مطالعات تاکید کردند که بازنمایی تصاویر زنان در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون به جای اینکه کلیشه بماند، در جهت تقویت ایماهای غیر واقعی زنان بوده است (مک آرتور و رسکو،^۶ ۱۹۷۵؛ پولی،^۷ ۱۹۸۶). همچنین، علی‌رغم زمینه‌های فرهنگی، تفاوت چندانی بین آمریکا و سایر کشورها به لحاظ نقش‌های کلیشه‌ای در آگهی‌های بازرگانی وجود ندارد. در ایران علی‌رغم تغییراتی در بازنمایی زنان در تلویزیون و نبود برخی کلیشه‌های غربی از زنان، همچنان سوءبازنمایی‌هایی^۸ مشاهده می‌شود. از این رو، هدف اصلی این مقاله بررسی قرائت‌ها و

^۱. White & Schwoch

^۲. Barthel

^۳. Coltrane & Messineo

^۴. Courtney & Lockeretz

^۵. Franzwa

^۶. McArthur & Resko

^۷. Pollay

^۸. Misrepresentation

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۴۵

خوانش‌های زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران پیرامون بازنمایی نقش‌های جنسیتی از منظر مطالعات فرهنگی است؛ زیرا بازنمایی زنان در رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون، موضوع اجتماعی مهم در ارتباطات و مطالعات فرهنگی است.

مبانی نظری

به طور کلی در مطالعات مخاطب‌پژوهی به تاسی از رویکردهای عمده تحقیقات رسانه‌ای (کمی و کیفی)، دو رویکرد عمده کمی و کیفی وجود دارد که دیدگاه‌ها و نگرش‌های متفاوتی برای پژوهش در این حوزه تحقیق به وجود آورده‌اند، اما با توجه به سنت مطالعات فرهنگی در استفاده از رویکردهای کیفی برای درک و فهمی ژرفانگر و عمیق پدیده‌های فرهنگی، در این پژوهش از روش‌های کیفی مطالعه مخاطب استفاده می‌کنیم. به طور کلی مخاطب‌پژوهی در یک روند خاص از مخاطب منفعل^۱ به سمت مخاطب فعال^۲ فعال^۳ رشد یافته است. در این رویکردها، رسانه‌ها ابزار طبقه مسلط یا کانالی برای انتقال پیام از سوی ارتباط‌گران به ارتباط‌گیران بود. اما در دهه ۱۹۸۰ مطالعه مخاطبان با رویکرد دریافت^۴ و در دهه ۱۹۹۰ با رویکرد اتنوگرافی^۴ از سنت تأثیرات دور می‌شود و علاقه‌مند به مطالعه مخاطبان با استفاده از روش‌های کیفی برای بررسی معناسازی مخاطبان و تفسیر نزدیک می‌شود. اما آنچه در این تحقیق اهمیت دارد تحلیل دریافت/ خوانش/ مطالعات فرهنگی است که افراد و گروه‌های اجتماعی در برساختن معنا در چارچوب زمینه‌های فرهنگی مشارکت می‌کنند.

استقلال مخاطب در تولید معنی به خوبی در کتاب فرهنگ تلویزیون^۵ به وسیله جان فیسک^۶ (۲۰۰۳) توضیح داده شده است. او استدلال می‌کند که متون تلویزیون «تولید معنا به بیننده- تولید کننده را نمایندگی می‌کند. مفهوم نهادی مخاطبان، گروه‌های مصرف و عوامل اجتماعی و فرهنگی مخاطبان آنها و نیز بحث تفسیر مختلف از یک متن و معانی متفاوت تنها ناشی از تفاوت‌های خرده فرهنگ‌ها و زمینه‌های اقتصادی-

1. Passive audience

2. Active

3. Reception approach

4. Ethnography

5. Television Culture

6. Fisk, J.

اجتماعی و چارچوب‌های فرهنگی است که انواع متفاوتی از ابزارهای فرهنگی و چارچوب‌های مفهومی را در اختیار افراد می‌گذارد».

بنابراین، مفهوم مخاطب فعال به جای فهم مخاطب به عنوان دریافت کننده معنای متنی، به توانایی «خوانش‌گران»^۱ در خلق معنا دلالت می‌کند و این موضوع رویکرد غالبی در سنت مطالعات فرهنگی است. آنچه از نتایج مذکور حاصل می‌شود این است که مخاطب از نوعی عاملیت برخوردار است و در برابر متون رسانه‌ای مقاومت می‌ورزد و عاملیت مسئله اصلی در مطالعات فرهنگی است. در مطالعات فرهنگی، فرهنگ جایگاه کشمکش و چانه زنی در درون تشکلهای اجتماعی است؛ تشکلهایی که قدرت بر آنها تسلط دارد. به همین دلیل مطالعات فرهنگی پس از چرخش به سوی نظریه هژمونی، توجه به برساختن معنی، خلاقیت و فعال بودن مخاطب، نقش گفتمان‌ها در شکل‌گیری سوژه و نقش روابط قدرت در تولید معنا را در دستور کار خود قرار داده است. مخاطب عنصری که هم متن را می‌سازد (ساخت معنی) و هم خود به کمک متن ساخته می‌شود. در واقع معانی، از نظام‌های معنایی مشتق می‌شوند که هر کسی در فرهنگ خود بدان دسترسی داشته است. متن، موجب ساختن معنا می‌شود؛ اما خوانش‌گر با تمام دانش‌های قبلی و انتظارات به سراغ متن می‌رود.

برای توضیح رابطه بین متون و خوانندگان (سوژه‌ها)، توضیح مواضع فرضی مدل استوارت‌هال^۲ ضروری است. هال در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی^۳ به دنبال این است که تلویزیون تا چه حد می‌تواند سوژه (مخاطب) را شکل بدهد و سوژه‌ها تا چه اندازه می‌توانند در برابر معنا و ارزش‌ها و رمزهایی که برنامه تلویزیونی به آنها القا می‌کنند، مقاومت ورزند. در این رویکرد، پیام تلویزیونی نشانه‌ای پیچیده است که واجد قرائت مسلط می‌باشد، اما همواره می‌تواند به شیوه‌های دیگری معنا شود. هر پیامی دارای معنای مرجح یا مسلط است، اما در آن معنا محصور نیست. بر اساس مدل استوارت‌هال (۱۳۸۲) سه موضع فرضی وجود دارد که رمزگشایی بر اساس یکی از آنها می‌تواند صورت گیرد: قرائت مسلط (هژمونیک)^۴، قرائت توافقی (مذاکره‌ای)^۵ و قرائت مخالف (معارض)^۶.

1. Readers

2. Stuart Hall

3. Coding & Decoding

4. Dominant Hegemonic

5. The negotiated Code or Position

6. Oppositional Code

موضع مسلط یا هژمونیک هنگامی است که مخاطب معانی ضمنی را به شکلی کامل می‌گیرد و پیام را بر مبنایی که در آن چارچوب رمزگذاری شده رمزگشایی می‌کند، به بیان دیگر مخاطب در درون رمز مسلط عمل می‌کند. برای مثال بیننده معنای ضمنی مثلاً یک برنامه خبری یا برنامه سیاسی تلویزیونی را کامل درک می‌کند و پیام را مطابق با رمزگان مرجعی که کدگذاری با استفاده از آن انجام شده، رمزگشایی می‌کند می‌توانیم بگوییم که بیننده درون رمزگان غالب قرار دارد. این مورد، نوعی ایده‌آل از «ارتباط کاملاً شفاف» است. دومین موضع، موضع یا رمز توافقی است. در این موضع رمزگشایی متضمن آمیزه‌ای از عناصر سازگار و مخالف است. مخاطبان آنچه را که به طور مسلط تعریف می‌شود به خوبی می‌فهمند و مشروعیت تعاریف هژمونیک را برای ایجاد دلالت‌های بزرگ به رسمیت می‌شناسند، اما در سطحی محدودتر قواعد بنیادی خود را وضع می‌کنند. تعاریف مسلط به این دلیل است که تعاریفی از وضعیت‌ها و رویدادها را ارائه می‌کند که در موضع مسلط است. مخاطب با وجود اینکه موقعیت ممتاز تعاریف مسلط را می‌پذیرد، این حق را برای خود حفظ می‌کند که آنها را در شرایط موقعیتی و مواضع مادی‌تر خود به شکلی که بیشتر مورد توافق باشد به کار بندد. رمزهای مورد توافق از طریق آنچه می‌توانیم منطوق‌های خاص یا وضعیتی بنامیم، عمل می‌کند (ال دریج و دیگران،^۱ ۲۰۰۰). در موضع سوم یعنی موضع مخالف، مخاطب کاملاً زیر و بم‌های آشکار و ضمنی گفتمان را در می‌یابد، ولی رمز پیام را به شکل عام اما متضاد می‌گشاید. این همان موضع یا رمز مخالف است. این موضع مخاطبی است که رمز مرجع را دریافته اما چارچوب دیگری را برای رمزگشایی انتخاب می‌کند (رضایی، ۱۳۸۵). از نظرهای در این حالت بیننده می‌تواند هم معنی لفظی و هم معنی ضمنی را درک کند. اما پیام را به شیوه‌ای کاملاً متضاد درک می‌کند. بنابراین، خوانش مخاطبان به واسطه گفتمان‌هایی که خود محصول جامعه هستند صورت می‌پذیرند و نیز در محدوده‌هایی که متن تعیین می‌کند، انجام می‌گیرند و در پی نحوه برساخته شدن معنا در فرآیند تولید و مصرف (قرائت) است که معنا برساخته می‌شود. در واقع برساخت معنا، ساخته و پرداخته مبارزه ایدئولوژیکی میان گفتمان‌های مختلف است. همچنین مخاطبان، توده‌های انباشتی همگن و یکدست نیستند، بلکه به گروه‌ها و طبقات اجتماعی تعلق دارند و به سبب دسترسی به گفتمان‌های متفاوت فاقد هر گونه انسجام‌اند. بر همین اساس، موضوع اصلی پژوهش حاضر بررسی تفسیرها و تلقی‌ها و رمز گشایی‌های زنان شهر تهران از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران است. سؤال این است که زنان چگونه «خوانش مرجح» و رمزگان مسلط آگهی‌های بازرگانی را رمزگشایی می‌کنند

¹. Idridge

و در این کار از چه گفتمان‌هایی غیر از گفتمان حاکم بر آگهی‌های بازرگانی، استفاده می‌برند؟ آیا زنان در برابر «موقعیت‌های سوژگی»^۱ی که آگهی‌های بازرگانی به آنها عرضه می‌کند مقاومت می‌ورزند یا تسلیم می‌شوند یا وارد مذاکره می‌شوند؟

روش تحقیق

در مرحله اول، آگهی‌های بازرگانی در زمان ساعات پر بیننده^۲ شبانه‌گاه پاییز و زمستان ۸۶ ضبط شد، به خاطر اینکه اغلب آگهی‌ها از ساختاری ساده برخوردار بودند یا به گفته‌ی امبرتو اکو^۳ متنی بسته بودند (دانسی،^۴ ۱۳۸۷) و به جز ارائه اطلاعاتی درباره کالای خاص، حرف دیگری برای گفتن نداشتند، این امر، گزینش هدفمند آگهی‌ها را میسر می‌سازد. بنابراین، با توجه به اهداف تحقیق، شش آگهی بازرگانی انتخاب شدند. آگهی‌های مورد نظر عبارتند از: حساب پس انداز جوانان بانک مسکن، مایع ظرفشویی جام، شامپو صحت، محصولات آرایشی و بهداشتی آتی، حلواشکری باز و ماکارونی مانا.

برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مخاطبان، از روش مصاحبه گروهی متمرکز^۵ استفاده کرده‌ایم. بلور^۶ و دیگران (۲۰۰۳: ۱-۱۸) برای انجام مصاحبه‌های گروهی متمرکز، سه روش را پیشنهاد می‌کنند:

۱. تشکیل گروه‌های مصاحبه شونده و مشارکت کننده به وسیله خود محقق
 ۲. مراجعه به گروه‌های واقعی موجود در جامعه
 ۳. آموزش یکی از مشارکت کنندگان یا فردی که با فضای حاکم بر گفتمان گروه مورد نظر آشنا بوده و انجام مصاحبه گروهی توسط فرد مورد نظر بدون حضور خود محقق^۷
- با توجه به محدودیت‌های جامعه و شرایط و امکانات پژوهش حاضر، از روش «۲» در مصاحبه‌های گروهی متمرکز دانشجویان دختر (فنی و علوم انسانی و پزشکی)، معلمان آموزش و پرورش و زنان کارمند و

^۱ Subject positions

^۲ زمان پربیننده را می‌توان بخشی از جدول پخش برنامه‌های یک شبکه‌ی تلویزیونی در طی شبانه‌روز تعریف کرد که دارای بیشترین میزان بیننده است.

^۳ Umberto Eco

^۴ Danesi

^۵ Focus group interviews

^۶ Bloor

^۷ از این شیوه زمانی استفاده می‌شود که محدودیت‌های بافت جامعه مورد مطالعه اجازه حضور محقق در فضای مورد مطالعه را نمی‌دهد یا نمونه‌های مورد مطالعه، در حضور محقق راحت نبوده و اطلاعات کافی را ارائه نمی‌دهند.

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۴۹

زنان دارای شغل آزاد و از روش «۳» به دلیل محدودیت‌های تحقیق و ارائه نکردن اطلاعات کافی در مصاحبه‌های گروهی زنان خانه‌دار استفاده شد (محقق در تحقیقات قبلی مصاحبه گروهی متمرکز با زنان خانه‌دار به این مشکل پی برده بود). برخلاف روش‌های کمی که نمونه‌گیری بر اساس منطبق آماری است، نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی بر مبنای مرتبط بودن موارد با تحقیق و به روش قضاوتی و راهبردی و نه معرف بودن انجام می‌گیرد. تکنیک نمونه‌گیری استفاده شده در این تحقیق نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) یا نظری^۱ است. نمونه‌گیری هدفمند به عنوان وسیله‌ای برای انتخاب مشارکت کنندگانی است که «به طور هدفمند می‌توانند درکی از سوالات تحقیق و پدیده اصلی مورد نظر در مطالعه را گزارش کنند» (کرسول^۲، ۱۳۵:۲۰۰۷). بنیان اصلی تعمیم در تحقیقات کیفی مفهوم «مناسبت» است. دلالت اصلی این مفهوم تأکید بر جمع‌آوری اطلاعات زیاد درباره موضوع مورد مطالعه است. نتیجه کار این است که می‌توان نتایج یک مطالعه را در سایر مکان‌ها و زمان‌ها دآوری کرد (رضایی، ۱۳۸۵).

در پژوهش حاضر با ۱۰ گروه از زنان به بحث و گفتگو پیرامون ۶ آگهی بازرگانی انتخاب شده پرداخته شد. این گروه‌ها از میان ۵ تیپ اجتماعی انتخاب شده‌اند و در انتخاب اعضای این گروه‌ها به متغیرهایی نظیر سن، میزان تحصیلات و طبقه اقتصادی-اجتماعی توجه شده است.

اجرای مصاحبه‌های متمرکز

قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

در این قسمت به بررسی و نحوه تلقی‌ها، تفسیرها و رمزگشایی‌های مخاطبان زن از آگهی‌های انتخاب شده می‌پردازیم.

قرائت زنان خانه‌دار

زنان خانه‌دار مهم‌ترین مخاطبان آگهی‌های بازرگانی هستند، چراکه حضور بیشتر آنها در خانه و عدم اشتغال، فرصت بیشتری به آنها می‌دهد که به تماشای برنامه‌های تلویزیون بپردازند و بیشتر با آگهی‌های بازرگانی در ساعات مختلف روز مواجه شوند. از نگاه آگهی دهندگان کالاها نیز، زنان خانه‌دار به عنوان مصرف کننده اغلب کالاها تبلیغاتی تلقی می‌شوند. تفسیر رمزگشایی زنان خانه‌دار از آگهی‌های بازرگانی

^۱. Theoretical or purposive sampling

^۲. Creswell

به سبب وجود موانع پژوهشی کار سختی است. با این حال، با کمک برخی مشارکت کنندگان موفق شدیم ۳ مصاحبه گروهی متمرکز با زنان خانه‌دار (۱۹ نفر) در مناطق مختلف تهران تشکیل دهیم. مشخصات کلی زنانی که در اولین بحث مشارکت داشتند بدین ترتیب بود:

جدول شماره (۱): مشخصات زنان خانه‌دار شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۱

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
محل سکونت	ونک	پارک وی	ولنجک	تجربیش	پاسداران	میرداماد	سعادت آباد	نیاوران
سطح تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	دیپلم	لیسانس	راهنمایی	فوق دیپلم	دیپلم	دیپلم
وضع مسکن	شخصی	اجاره‌ای	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	شخصی	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۸۰۰ هزار	۱ میلیون به بالا	۹۰۰ هزار	۸۵۰ هزار	۶۰۰ هزار	۱ میلیون	۷۵۰ هزار	۱ میلیون به بالا
سن	۴۴	۳۲	۳۳	۲۸	۴۰	۶۰	۳۵	۵۰

این بحث گروهی در خانه یکی از مشارکت کنندگان انجام گرفت. در آغاز بحث، نکاتی مقدماتی درباره اهداف تشکیل جلسه متذکر شدیم و سپس بحث آزاد شروع شد. یکی از مشارکت کنندگان (کد ۶) که نسبت به بقیه سن بالایی داشت، بحث را این گونه شروع کرد:

«به نظر من دختران هر چقدر هم تحصیلات داشته باشند بیشتر باید در خانه باشند تا پسران. خود دختر من همین که از دانشگاه می‌آید به من در کارهای خانه کمک می‌کند ولی پسر من حتی نون هم نمی‌گیرد. در وسایل خانه و بهداشتی معمولاً خانم‌ها بهتر از آقایان می‌دونند. بنابراین باید آنها انتخاب کنند که چه بخرند. معمولاً وقتی جنس بد می‌خری اعصاب خودت داغون می‌شه. ایراد می‌گیرند که چرا خوب شسته نشده و تمیز نیست. پسر من وقتی از دانشگاه برمی‌گردد می‌رود پیش باباش و از آنجا هم به باشگاه بدنسازی می‌رود». بلافاصله یکی دیگر از مشارکت کنندگان (کد ۱) مداخله کرد و گفت:

«به نظر من ما باید به دلیل مشکلاتی که در جامعه هست، حساب قرض الحسنه پس انداز بانک مسکن برای پسرانمون باز کنیم. بالاخره فردا می‌پرسند که پسرتون خونه داره یا نه. ولی دخترانمون می‌رن خونه داماد. به نظر چندان نیازی به باز کردن حساب برای مسکن ندارند. داشته باشند خوبه ولی ضرورتی نداره. فردا موقع خواستگاری نمی‌پرسند که دخترتون خونه داره یا نه. من با حاجی خانم (۶) موافقم».

در این هنگام فضای بحث به سمت مشکلات مسکن در جامعه ایران کشیده شد. برای برون رفت از این بحث، سوال دیگری را مطرح کردم که آگهی بازرگانی دیگر را رمزگشایی کنند.

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۵۱

احساس کردم کد (۷) می‌خواست چیزی بگوید ولی نمی‌گفت. بنابراین به او گفتم که بحث را ادامه بدهد و گفت:

«اما الان یاد نگرفتن کار خونه توسط دختران امروزی کلاس داره. معمولاً مامانشون به آنها یاد نمی‌دهند. می‌گن ما تا الان یاد گرفتیم و شستیم چه گلی به سرمون زدیم که اینها یاد بگیرند. بذار یاد بگیرن اینجوری راحت ترند. بنابراین این آگهی‌ها نشان می‌دهند که کار خانم در خانه است و هرچه مربوط به کار خانه باشد زنان باید بخرنند چرا که به کار آنها می‌آید و اینجوری آنها راحت‌ترند».

سپس موضوع آگهی بازرگانی حلوا شکری باز را مطرح کردم و دوباره نشان دادم که نظرتون نسبت به این آگهی چیست؟

کد (۳) گفت:

«معمولاً اکثر مسئولان تولیدی در کارخانجات مردان هستند و طبیعی است که یک مرد در این آگهی درباره حلوا شکری صحبت کند و اطلاعات کافی را بدهد. معمولاً زنان در قسمت‌های دیگر مثل بسته‌بندی و یا منشی‌گری کار می‌کنند. مثلاً در کارخانه عمومی من همه مدیرانش مردان هستند (کارخانه ظروف یکبار مصرف)».

در این میان کد (۴) لب به سخن گشود و گفت:

«من خودم به دانشگاه رفتم تنها به این خاطر که می‌خواستم یک محیط دیگر را تجربه کنم و نیز یک مدرک بگیرم که پز بدهم و الا من نیازی به کار کردن ندارم. بیخودی چرا خودم را درگیر کنم. تازه مگه کار باشه، چقدر می‌دهند. شوهرم بیرونه و کار می‌کند و وظیفه من ایجاد آرامش تو خونه و فراهم کردن اسباب راحتی اوست».

در همین لحظه من سخنان او را قطع کردم و گفتم که الان همه تصمیمات خونه با شماست و در این راه تحصیلاتتان کمک می‌کند. او گفت:

«تصمیم‌گیری در مورد خرید خانه و وسایل خانگی و انتخاب لباس با منه. می‌دونین که سلیقه خانم‌ها در این موارد خیلی خوبه. اما کارهای دیگر به عهده شوهرمه. نه چندان. کارهای خونه نیازی به سواد آن چنانی ندارد، حتی خانم‌هایی که سواد ندارند بهتر از ما هستند».

بحث گروهی متمرکز ۲ با خانم‌های خانه‌دار

دومین بحث گروهی متمرکز درباره آگهی‌های بازرگانی مورد نظر با زنان خانه‌دار در منزل یکی از مشارکت‌کنندگان در بهمن ماه برگزار شد که در این بحث گروهی یکی از مشارکت‌کنندگان مدیریت بحث

را برعهده گرفت و محقق خودش حضور نداشت (به دلیل فضای زنانه و سختی مصاحبه کننده مرد با زنان در بحث گروهی ۱). در این بحث ۷ نفر شرکت داشتند که مشخصات آنها در جدول زیر آمده است:

جدول شماره (۲): مشخصات زنان خانه‌دار شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۲

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
محل سکونت	گیشا	فاطمی	آریا شهر	بلوار کشاورز	گلها	ستارخان	جنت آباد
سطح تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	دیپلم	لیسانس	لیسانس
وضع مسکن	شخصی	اجاره‌ای	شخصی	اجاره‌ای	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای
درآمد تقریبی خانواده	۸۰۰ هزار	۹۰۰	۷۰۰	۱ میلیون	۸۰۰ هزار	۱ میلیون	۸۰۰ هزار
سن	۴۵	۳۹	۵۳	۲۸	۴۴	۳۰	۳۲

یکی از مشارکت کنندگان (۴) بحث را این گونه شروع کرد:

«اکثر خانمهایی که در این آگهی‌ها نشان داده شدند جوان بودند و به نظر من این درست است چراکه الان جامعه ما را نسل جوان تشکیل می‌دهد و نیز نسبت خانمها به آقایان بیشتر است؛ و شستن ظروف و رسیدگی به امور خانواده به عهده زنان است؛ و اکثر گردانندگان صنایع و شغل‌های مهم در کشور، مردان هستند. به دلیل اینکه زنان کارهای خانه را انجام می‌دهند، بهتر می‌دانند که کدام محصول به دردشون می‌خوره».

سپس خانم جوان دیگری (۷) گفت:

«معمولاً خانمها به کارهای بهداشتی خانه و بچه‌ها می‌رسند، آقایان کارها و وظایف دیگری دارند. الان مشکلاتی که در جامعه ما درباره مسکن وجود دارد خانواده‌ها باید از همان اول به فکر مسکن پسرشون باشند. پسرها باید مسکن داشته باشند و خانواده‌ها هم باید کمک کنند».

کد (۵) گفت:

«خانمها از زیبایی خوششان می‌آید به همین دلیل بیشتر به سمت مواد آرایشی و بهداشتی می‌روند و این را در آگهی محصولات آتی می‌توان دید. محصولات خوبی هستند. دخترم هرچه بهش می‌دی، خرج مواد آرایشی می‌کند. دخترها باید آشنایی یاد بگیرند تا فردا دچار مشکل نشوند. ولی دخترم از آشنایی خوشش نمی‌آید. هرچقدر بهش می‌گم گوش نمی‌کنه. همه فامیل به من خرده می‌گیرن که چرا بهش یاد نمی‌دم. مردها در کارهای مدیریتی موفق عمل می‌کنند چون قاطعیت زیادی دارند».

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۵۳

کد (۱) که تا به حال سخنی نگفته بود و گفت:

«دخترها عاشق آشپزی هستند و در آگهی ما کارونی مانا به خوبی نشان داده شده. هر وقت خواستم غذا درست کنم دخترمو صدا می‌زنم و بهش یاد می‌دم که همسر خوب باید آشپزی را خوب یاد بگیرد. خیلی از زوجها در این مورد مشکل دارند. از عهده آشپزی خونه و میهمانها بر نمی‌آیند و این باعث اختلاف بین زن و شوهر می‌شود. البته دخترهای امروزی به دلیل اینکه به دانشگاه و مدرسه می‌روند کمتر تو خونه هستند و وقت کافی برای این کار ندارند. اما باید یاد بگیرند».

کد (۲) هم گفت:

«از نظر شرعی و دینی هم باید خانمها به شوهرها و بچه‌هاشون رسیدگی کنند. به هر حال ما هم مسلمون هستیم. البته همه خانمها اینجوری نیستند. نسل بعدی یه جور دیگه فکر می‌کنه. الان خیلی از خانمها هستند که از کار خونه فرار می‌کنند فقط به همین دلیل می‌رن سر کار. ما باید به دخترها کارهای خونه و آشپزی رو یاد بدیم. فردا رفتن سر خونه و زندگی شون، به ما فحش می‌دن نه به اونها. البته نباید از پسرها هم غافل شد. در آگهی بانک مسکن، مشکل جامعه ما به خوبی نشان داده شده است. به هر حال باید به فکر سقفی برای پسرهامون باشیم».

بحث گروهی متمرکز ۳ با خانمهای خانه‌دار

جدول شماره (۳): مشخصات زنان خانه‌دار شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۳

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶
محل سکونت	نواب صفوی	آذربایجان	جمهوری	پاستور	کارگر جنوبی	راه آهن
سطح تحصیلات	ابتدایی	لیسانس	فوق دیپلم	فوق دیپلم	دیپلم	سوم راهنمایی
وضع مسکن	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	شخصی	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۸۰۰ هزار	۶۵۰ هزار	۴۰۰ هزار	۵۰۰ هزار	۵۰۰ هزار	۵۰۰ هزار
سن	۵۲	۲۷	۳۶	۲۸	۴۴	۴۷

در این بحث گروهی ۶ مشارکت کننده شرکت داشتند که بعد از مراسم جشن تولد، در منزل یکی از مشارکت کنندگان و توسط او برگزار شد. فضای بعد از جشن تولد کار ما را سخت کرده بود. گفتگوهای اولیه بحث نشان داد که برای مشارکت کنندگان این گروه گرانی و مشکل مسکن مسئله اصلی بود. مشارکت

کنندگان قصد داشتند موضوع بحث را به این سمت بکشند. اما با مدیریت مشارکت کننده اصلی (۲) بحث به سمت اطلاعات مدنظر رفت. یکی از مشارکت کنندگان (۴) گفت:

«آگهی بازرگانی بانک مسکن پسرها را نشان می‌دهد که در حال ساخت خانه هستند. این حقیقت جامعه ما است. زمانی که شوهرم به خواستگاری ام اومد، پدرم از او پرسید که خونه داری یا نه؟ ولی هیچکس از من نپرسید که خونه داری یا نه؟ تازه معمولاً خانم‌ها سعی می‌کنند با افراد بالاتر از خود ازدواج کنند. آگهی بازرگانی حلواشکری به خوبی نشان می‌دهد که معمولاً آقایان شغل‌های کلیدی را در کارخانجات به عهده دارند. البته جاهایی هم هستند که خانم‌ها پستهای کلیدی دارند اما تعدادشان خیلی کمه. این برمی‌گردد به جامعه ما که به خانم‌ها آزادی کمتر می‌دهد.»

کد (۱) گفت:

«ببینید شما وقتی که می‌گین زن، یعنی باید از عهده کارهای زنانه بر بیاد. باید آسپز خوب، خانه‌دار خوب، حرف گوش کن باشه، خوب خونه را مدیریت کنه. آقایان چون پول می‌دهند حق دارند در مورد کالایی که می‌خرند یا می‌خریم اظهار نظر بکنند. بالاخره اونها زحمت می‌کشند. البته اینو هم بگم که این آگهی‌ها اسراف را تبلیغ می‌کنند باعث می‌شوند که هر روز بیشتر خرید کنیم و این، به خانواده آسیب می‌رسونه.»

کد (۶) گفت:

«همان طور که این آگهی (بانک مسکن) نشان داد باید به جای خرید زیاد وسایل آرایشی و بهداشتی به فکر پس انداز برای خرید خونه برای پسرهامون باشیم که مشکل است. زنانی که به حرف شوهراشون گوش می‌کنند معمولاً زندگی خوبی دارن. دخترهایی که دانشجو هستن چون کار نیست بعد از تمام شدن درسشون وقتی به خونه بخت می‌رند از کارهای خونه چیزی بلد نیستند و استخدام هم که نشده اند. باید یاد بگیرند.»

کد (۵) هم گفت:

«آگهی بازرگانی شامپو صحت نشان داد که فقط مردان در بیرون نیستند زنان هم می‌توانند برای خرید بیرون بروند. خرید وسایل خانه معمولاً کار زنانه است. البته الان زن‌ها راحت ترند. وسایل خونه زیادی دارند و کار خونه را راحت تر انجام می‌دهند و تلویزیون و فیلم تماشا می‌کنند و یا پارک می‌روند. همان طور که مدیریت خونه دست خانوم‌هاست، مدیریت کارخانجات و ادارات هم اکثراً با آقایونه. به هرحال بیشتر بیرونند و بیشتر می‌فهمند و قوی هستند.»

تحلیل قرائت‌های زنان خانه‌دار از آگهی‌های بازرگانی مورد نظر

علی‌رغم این‌که آنها در گفتمان‌های مختلف زیست کرده‌اند و ساختار خانوادگی متفاوتی داشتند، اما روی هم رفته، قرائت زنان خانه‌دار در طبقه‌بندی «خوانش مسلط» قرار می‌گیرد. همان‌طور که قبلاً مطرح شد اکثریت این گروه از زنان تقریباً عناصر مسلط گفتمان‌های آگهی‌های بازرگانی را پذیرفته‌اند. عناصر مسلط بر سوژکتیویته این زنان عبارت از گرایش‌های دینی، طبیعت جایگاه زن و مرد، اختصاص برخی کارها به زنان بر حسب ذات زنانه و بعضی به مردان بر حسب ذات مردانه، اعتقاد به سلسله مراتبی در امور اجتماعی، پایبندی به سنت و نظام خانواده. این گروه از زنان شخصیت مطلوب آگهی‌ها را می‌پذیرند و در همان فضای گفتمانی آگهی‌ها سیر می‌کنند. هر چند در بین آنها بارقه‌هایی از نقد دیده می‌شود، اما از پرداختن به نقد عمیق پرهیز می‌کردند. هر چند برخی از آنها رو به زندگی مدرن آورده‌اند و از کالاها و وسایل مدرن در زندگی بهره می‌برند، باز هم در چارچوب گفتمان مسلط به بازتولید سنت می‌پردازند. در بسیاری از موارد به ویژه خانم‌های مسن حتی مخالف عناصر مدرنیته هستند و به نقادی آن در جامعه می‌پردازند و بهترین بافت و زمینه زندگی را ماندن در سنت و عناصر آن می‌دانند.

قرائت زنان کارمند

هر چند زنان کارمند فرصت چندانی در مقایسه با زنان خانه‌دار جهت تماشای برنامه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی ندارند، اما معمولاً بعد از ساعت ۷ بعدازظهر به بعد برنامه‌ها را تماشا می‌کنند و با آگهی‌های بازرگانی مواجه می‌شوند، چرا که آگهی‌های بازرگانی این تحقیق از زمان‌های اصلی پخش تلویزیون انتخاب شده‌اند. فضای خاص ادارات دولتی گفتمان خاصی را تولید می‌کند که در درون آن گفتمان، معمولاً کارمندان با یکدیگر درباره مسائل مختلف گفتگو می‌کنند. به دلیل این‌که کارمندان برخلاف زنان خانه‌دار ترکیبی از مناطق مختلف شهر تهران هستند به دلیل محدودیت‌های تحقیق از بحث با سایر کارمندان ادارات پرهیز کرده‌ایم. یک مصاحبه گروهی متمرکز با این گروه از زنان ترتیب دادیم که در ماه بهمن با کارمندان بیمه ایران برگزار شد.

بحث گروهی متمرکز ۴ با زنان کارمند

این بحث گروهی در بهمن ماه با حضور ۸ نفر از کارمندان زن بیمه ایران برگزار شد. مشخصات این مشارکت‌کنندگان به ترتیب زیر است:

جدول شماره (۴): مشخصات زنان کارمند شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۴

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
محل سکونت	تهران پارس	بهارستان	جمهوری	ستارخان	ونک	راه آهن	تجریش	گیشا
سطح تحصیلات	لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	لیسانس	لیسانس	دیپلم
وضع مسکن	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی	شخصی	شخصی	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۸۰۰ هزار	۸۵۰ هزار	۶۰۰ هزار	۷۰۰ هزار	۶۰۰ هزار	۷۵۰ هزار	۹۰۰ هزار	۸۰۰ هزار
سن	۳۷	۲۷	۲۹	۳۴	۴۳	۴۷	۲۵	۴۸

در مرحله اول سعی شد که فضای بحث از حالت رسمی خارج شود و مشارکت کنندگان به راحتی با یکدیگر بحث کنند. در این بحث گروهی تقریباً همه مشارکت کنندگان بر یک آگهی متمرکز می‌شدند و از پرداختن به آگهی‌های دیگر صرف‌نظر می‌کردند. اما در طول بحث با نشان دادن دوباره آگهی‌ها کوشش شد مشارکت کنندگان همه آگهی‌ها را خوانش کنند. یکی از کارمندان (کد ۶) که عجله داشت و می‌خواست زودتر از بقیه شروع کرد و گفت:

«ببینید ما زنان چه کارمند باشیم یا نه، باید کارهای خونه را انجام بدیم. ما نسبت به زنان خانه‌دار مشکلات زیادی داریم و مسئولیت زیاد. به همین خاطر زود پیر می‌شویم! ما کارونی مانا نشان می‌دهد که دخترها تمایل زیادی دارند تا آشپزی را یاد بگیرند ولی پسرها معمولاً از کارهای خونه خوششون نمی‌یاد. ولی به نظرم باید پسرها هم یاد بگیرند. الان خانم‌هایی که سر کار می‌روند زیاد می‌شود و در آینده هم زیادتر خواهد شد اگه آنها یاد بگیرند گرسنه می‌مونن».

کد (۱) گفت:

«بهترین آشپزهای جهان مردان هستند بنابراین مردان هم می‌توانند آشپزی کنند و این فقط وظیفه زنان نیست. اما از آنجائی که مردان بیرون کار زیادی نسبت به خانم‌ها دارند معمولاً خانم‌ها کارهای خونه و آشپزی را انجام می‌دهند».

کد (۵) هم با حالتی خنده گفت :

«به نظرم جامعه ما قبول نداره که مردان کارهای خونه را انجام بدن! تازه اگر کارهای خونه رو انجام بدن معمولاً کارهای جزئی است. اکثریت کارها را ما انجام می‌دهیم. اصلاً آنها بلد نیستند که خیلی از کارهای

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۵۷

خونه رو انجام بدن. اما باید کمک کنند. زنان بیشتر به وسایل آرایشی و بهداشتی تمایل نشان می‌دهند تا مردان و به نظر من این آگهی (آتی) این مسأله را به خوبی نشان می‌دهد».

اما خانم دیگری (کد ۳) گفت:

«آگهی شامپو صدر صحت نشان می‌دهد که خانم‌ها معمولاً حرف‌های آقایون را تأیید می‌کنند. این تا حدی درست است اما در مورد وسایل آسپزخونه و بهداشتی و آرایشی معمولاً خانم‌ها اطلاعات بیشتری دارند. آقایون باید حرف‌های خانم‌ها را تأیید کنند. این آگهی به درستی این مسأله را نشان نمی‌دهد. اما در مسائل علمی معمولاً آقایون اطلاعات بیشتری دارند و اینو در آگهی بازرگانی حلواشکری می‌بینیم».

در همین لحظه کد (۷) مخالفت کرد و گفت:

«اگر آقایون اطلاعات بیشتری دارند به این دلیل که اون‌ها تحصیلات بالاتری دارند. قبلاً اون‌ها ادامه تحصیل می‌دادن و زنان معمولاً این کار رو نمی‌کردند. اما الان زنان هم مدارک بالایی را کسب کرده‌اند و از نظر علمی حتی برتر از آقایون هستند. حتی زنانی داریم که مدیر کارخونه هستند. قبول دارم که تعدادشان کمه. آگهی بازرگانی حلواشکری زنان را نشان می‌دهد که فقط در قسمت بسته‌بندی کار می‌کنند و یا در حال خرید آن برای صبحانه هستند. این درست نیست».

کد (۸) که تا لحظه آخر سکوت اختیار کرده بود لب به سخن گشود و گفت:

«وسایل امروزی کار خانم‌ها را راحت کرده است. ما خانم‌های خانه‌دار اضطرابمون بیشتر از خانم‌های خانه‌دار است که این آگهی (مایع ظرفشویی جام) نشان می‌دهد. هم سر کار برویم و هم کارهای خونه رو انجام بدهیم. البته ما باید بین کارهای خونه و کار و شغل تعادل ایجاد کنیم والا مشکل میشه هم برای ما و هم اعضای خونه. البته آقایون اگه تو کارهای خونه کمک کنند روند کارها سریع‌تر و بهتر انجام میشه ولی اون‌ها نمی‌رسند اونقدر بیرون کار دارند که شب آخر وقت به خونه می‌یان. ما بعد از تعطیلی کار به خونه می‌رییم و اون‌ها نه».

تحلیل قرائت‌های زنان کارمند از آگهی‌های بازرگانی مورد نظر

قرائت زنان کارمند را می‌توان در ذیل مقوله «قرائت و خوانش مذاکره ای یا گفتگویی» طبقه بندی کرد. این گروه از زنان به دلیل بیرون رفتن از گفتمان خانه وارد گفتمانی دیگر شده اند که فضای متفاوتی است. از این رو رویارویی با برخی عوامل خارجی، با برخی عناصر گفتمان مسلط آگهی‌ها مخالفت می‌ورزند و رد می‌کنند و عناصری از آن را می‌پذیرند. بدین معنا که بر حسب تجربیات و ذهنیات خود آگهی‌های بازرگانی را معنا می‌کنند. در میان عناصر گفتمان مسلط حاکم بر این آگهی‌ها، این گروه از زنان طرفدار نظم، تقسیم کار

و مشارکت در خانه و جامعه هستند. نگرش این گروه از زنان ناشی از مشکلاتی است که از خانه و از سوی دیگر از محل کار تحمیل می‌شود. در واقع بین مدرنیته و سنت دچار چالش شده اند به طوری که در برخی مواقع گفتمان سنت را در آگهی‌ها می‌پذیرند و به نقد مدرنیته می‌پردازند و در پاره‌ای از اوقات گفتمان سنت را به نقد می‌کشند.

قرائت معلمان آموزش و پرورش

این گروه از زنان متعلق به گفتمان حاکم بر آموزش و پرورش هستند و این تعلق به گفتمان مشترک و خاص، سبک زندگی و هویت خاصی به آنها می‌بخشد. قرائت معلمان از این جهت مهم است که آنها در چارچوب یکی از نهادها قرار گرفته‌اند و نقش مهمی در اجتماعی شدن افراد به لحاظ جنسیتی و ایفای نقش در جامعه دارند. دو بحث گروهی با معلمان آموزش و پرورش برگزار کردیم.

بحث گروهی متمرکز ۵ با معلمان آموزش و پرورش

این بحث گروهی با حضور ۶ نفر از معلمان ابتدایی در بهمن ماه ۱۳۸۷ تشکیل شد. مدیر مدرسه و والدین بچه‌ها در تشکیل این بحث گروهی نقش عمده ای داشتند. مشخصات این شش نفر به ترتیب زیر بود:

جدول شماره (۵): مشخصات معلمان شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۵

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶
محل سکونت	رودکی	فاطمی	گیشا	پاستور	بلوار کشاورز	طالقانی
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	لیسانس	لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	فوق دیپلم
وضع مسکن	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۸۰۰ هزار	۸۵۰ هزار	۶۵۰ هزار	۶۰۰ هزار	۶۰۰ هزار	۸۵۰ هزار
سن	۲۹	۴۰	۴۳	۲۷	۳۵	۴۷

یکی از معلمان (۶) بحث درباره آگهی بازرگانی بانک مسکن را شروع کرد و گفت:

«این آگهی به خوبی مشکل جامعه ما را نشان می‌دهد. مسکن مسئله‌ای است که باید از همان دوران که بچه‌ها به دنیا می‌آیند به فکرش بود اما باید بیشتر به فکر پسرها بود تا دختر. مطابق دین و قانون ما تهیه

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۵۹

مسکن با آقایون هست. بنابراین طبیعی است که آقایون بیشتر باید به فکر مسکن باشند. ببینید ما نقش حساسی داریم در تربیت بچه‌ها. بنابراین نباید چیزی غیر از شریعت و دینمان به بچه‌ها یاد بدهیم. دخترها هم باید آشپزی را یاد بگیرند و از تجربیات مادرانشان استفاده کنند. ما به آنها یاد می‌دهیم که چگونه بهتر از این تجربیات استفاده کنند. ماکارونی مانا به درستی نشان می‌دهند. این چیزی مغایر با ارزش‌های ما نیست».

سپس خانم دیگری (۴) بحث را ادامه داد:

«من فکر می‌کنم حلواشکری باز، خانم‌ها را داخل کارخانه درحال بسته بندی نشان می‌دهد و آقایان را در حال انجام کارهای سخت. سپس کارشناس آقا را نشان می‌دهد که در مورد محصول صحبت می‌کند. این مورد به نظر تا حدی درست می‌آید چرا که خانم‌ها از عهده کارهای سخت کارخانه بر نمی‌آیند. اما در حال حاضر خیلی از کارشناسان غذایی ما در کارخانجات مواد غذایی خانم‌ها هستند و این درست نیست که فقط آقایان کارشناس باشند».

مشارکت کننده بعدی (۲) بحث را به آگهی بازرگانی مایع ظرفشویی جام کشید و گفت:

«سستن ظروف کار زنانه است و طبیعی است که او از این بابت نگران باشد. انتخاب مایع ظرفشویی مناسب می‌تواند نگرانی او را بر طرف کند. هر چند گاهی مردان به ناچار ظرف‌ها را می‌شویند (البته مردان مدرن، باخنده!) ولی اکثراً زنان این کار را انجام می‌دهند».

کد (۳) حرف‌های کد (۱) را تایید می‌کند و می‌گوید:

«البته برخی از مشاغل مثل معلمی برای ما خانم‌ها بهتر از سایر مشاغل است و ما این شغل‌ها را بهتر از مردان انجام می‌دهیم و در مقابل برخی از مشاغل آقایون بهتر انجام می‌دهند. خانم‌هایی که در برخی از مشاغل سخت هستند زود فرسوده می‌شوند. طبیعت آنها اینجوری ایجاب می‌کند که شغل‌های مناسب خانم‌ها را انتخاب کنند. البته خانم‌هایی هستند که این مشاغل را بهتر انجام می‌دهند ولی تعدادشان کم است».

از نوشتن گفته‌های کد (۵) به دلیل بازگویی حرف‌های دیگران خودداری می‌کنیم.

بحث گروهی متمرکز ۶ با معلمان آموزش و پرورش

این بحث گروهی با حضور ۶ نفر از معلمان دبیرستان در بهمن ماه ۱۳۸۷ تشکیل شد. مشخصات این

شش نفر به ترتیب زیر بود:

جدول شماره (۶): مشخصات معلمان شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۶

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
محل سکونت	کامرانیه	نیاوران	زعفرانیه	پاسداران	سعادت آباد	شهر زیبا	اقدسیه
سطح تحصیلات	لیسانس	فوق لیسانس	فوق لیسانس	لیسانس	فوق لیسانس	لیسانس	لیسانس
وضع مسکن	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۸۰۰ هزار	۹۵۰ هزار	۷۵۰ هزار	۷۰۰ هزار	۸۰۰ هزار	۸۵۰ هزار	۹۰۰ هزار
سن	۴۲	۴۷	۲۹	۴۰	۳۰	۲۸	۴۸

بحث و گفتگو با این گروه در دفتر مدرسه و با اجازه مدیر و با حضور خود او تشکیل شد. اهداف تحقیق

تشریح شد و سپس با بحث مدیر مدرسه (کد ۲) بحث شروع شد و گفت:

«این آگهی‌ها که نشان دادید چندان کلیشه‌ای هم نیستند. در واقع بازتاب فرهنگ کشورمان است. چیزی که من از این مجموعه آگهی دریافت کردم خانم‌ها را بیشتر در خانه نشان می‌داد. به نظرم تا حدی طبیعی است و بیشتر خانم‌ها حتی خانم‌های شاغل هم نسبت به آقایان بیشتر در خانه هستند. گرایش دختر خانم‌ها به ویژه در سنین پایین به آشپزی همان طور که آگهی ماکارونی مانا نشان داد طبیعی است. دختر خانم‌ها باز نسبت به آقا پسرها بیشتر در داخل خانه هستند و دخترها بیشتر با مامانشان در داخل خانه. بنابراین بیشتر از آنها چیز یاد می‌گیرند. اگر نظر کلی مرا بپرسید این بازتابی‌ها تا حدی طبیعی است.»

سخنان کد (۲) مورد انتقاد یکی از دبیران (کد ۵) قرار گرفت. او گفت:

«به نظرم زیاد طبیعی نیست. مگه ما چند ساعت در طول روز داخل خانه هستیم. شوهر من نسبت به من زیاد تو خونه هست. اینکه تعمیم بدهیم به همه خانم‌ها درست نیست. در آگهی بازرگانی شامپو صحت فقط خانم‌هایی را نشان می‌دهند که فقط حرف‌های آقایان را تأیید می‌کنند. آیا واقعاً تأیید می‌کنیم؟ پس طبیعی نمی‌تواند باشد.»

کد (۳) هم بحث را به شکل دیگر و با تمرکز بر آگهی دیگر ادامه داد و گفت:

«الان دخترها هم به دنبال خرید خونه هستند تا همیشه از این لحاظ مستقل باشند. این آگهی دختران را آدم‌های خیالی می‌داند و پسران را واقع بین. به جای اینکه بشینند تو خونه به فکر سقف باشند خودشان سقف را می‌سازند. همه این مسائل با پیشرفت جامعه حل خواهد شد. دخترها حتی الان به ساختمان‌سازی رو

آورده‌اند و شغل‌هایی را قبول کرده‌اند که قبلاً حتی فکرش نمی‌کردی. البته برخی مشاغل برای خانم‌ها بهتره».

تحلیل قرائت‌های معلمان آموزش و پرورش از آگهی‌های بازرگانی مورد نظر

این گروه از زنان علاوه بر اینکه تحت تأثیر گفتمان خانواده و گفتمان‌های دیگر هستند، بیشتر تحت تأثیر گفتمان حاکم بر نظام آموزش و پرورش و مدارس هستند. از این رو در نگاه اول به نظر می‌رسد که نگرش‌ها و رفتارهای یکسان و مشترک زیادی نسبت به سایر گروه‌های زنان داشته باشند. اما مصاحبه با آنها نشان داد که آنها مثل سایر سوژه‌های اجتماعی در مقابل گفتمانی که در معرض آن قرار گرفته‌اند مقاومت می‌کنند و ترکیب‌بندی هویتی یکدست ندارند. شاید یکی از دلایل ناهمگونی سوژه‌کتیویته این گروه از زنان میزان مطالعه و دسترسی به گفتمان‌های دیگر غیر از گفتمان حاکم بر مدارس و نظام آموزش و پرورش است که باعث می‌شود قرائت‌های مختلفی نسبت به آگهی‌های بازرگانی مورد نظر و در راستای آن به مسائل فرهنگی و اجتماعی داشته باشند. با نگاه به بحث‌های گروهی می‌توان دو گروه از زنان را تشخیص داد:

۱- تیپ اجتماعی گروه اول: شامل معلمان بالای ۴۰ سال

ترکیب‌بندی هویتی: عناصر مسلط سوژه‌کتیویته این گروه از زنان عبارت است از گرایش‌های دینی، پایبندی به سنت و نظم و قانون، طبیعی دیدن امور اجتماعی، علاقه به تربیت دانش‌آموزان با ارزش‌های دینی و اخلاقی. این گروه از زنان شخصیت‌های مطلوب گفتمان مسلط آگهی‌های بازرگانی مورد نظر را می‌پسندند و قرائت مسلط دارند و انتقاد چندانی هم نمی‌کنند و انتقادشان در چارچوب همان گفتمان مسلط است. در واقع این گروه از زنان زیاد تحت تأثیر فضای گفتمانی آموزش و پرورش و مدرسه‌اند و گفتمان این آگهی‌ها آنها را به چالش نمی‌کشد.

۲- تیپ اجتماعی گروه دوم: شامل معلمان پایین تر از ۴۰ سال

ترکیب‌بندی هویتی: گرایش به ایده‌های جدید و مدرن، خواهان تفسیر مدرن از گرایش‌های دینی، اعتقادی به تقسیم کار جنسیتی ندارند. این گروه از زنان عنصر کمتری از گفتمان مسلط را می‌پذیرند و در بسیاری از موارد عنصر گفتمان حکم را بازخواست می‌کنند و رد می‌کنند و شخصیت‌های مطلوب گفتمان مسلط آگهی‌ها را نمی‌پسندند و سعی می‌کنند تفسیرهای مختلفی داشته باشند. روی هم رفته گفتمان مسلط

آگهی‌های بازرگانی این گروه از زنان را استیضاح می‌کند و عقاید آنها را به چالش می‌کشد. اگر به طور کلی بخواهیم قرائت این زنان را دسته‌بندی کنیم در گروه «خوانش مذاکره‌ای» توأم با مقاومت قرار می‌گیرند.

قرائت زنان دارای شغل آزاد

این گروه از زنان به دلیل اینکه به گفتمان خاص دولتی تعلق ندارند و خود را در قیدو بند آن گفتمان‌ها نمی‌بینند انتخاب و اختیار زیادی دارند. پیدا کردن زنان دارای شغل آزاد راحت می‌باشد، اما جمع کردن آنها به صورت گروهی سخت است. به همین خاطر ما یک بحث گروهی با تعداد ۸ نفر از زنان ترتیب دادیم که دارای شغل‌های فروشنده لباس زنانه، منشی پزشک، فرشنده کتاب، تایپیست، منشی شرکت بیمه، فروشنده لوازم آرایشی در داروخانه هستند.

بحث گروهی متمرکز ۷ با زنان دارای شغل آزاد

این بحث گروهی با حضور هشت نفر از زنان دارای شغل آزاد با مشخصات ذیل در بهمن ماه ۱۳۸۷ تشکیل شد:

جدول شماره (۷): مشخصات معلمان شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۷

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
محل سکونت	انقلاب	جمهوری	بهارستان	تهرانسر	فلسطین	نواب	تهرانپارس	یوسف آباد
سطح تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	دیپلم	سیکل	سیکل	دیپلم	فوق دیپلم	دیپلم
وضع مسکن	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی	اجاره‌ای	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۶۰۰ هزار	۶۵۰ هزار	۶۵۰ هزار	۵۵۰ هزار	۶۰۰ هزار	۴۰۰ هزار	۶۰۰ هزار	۶۰۰ هزار
سن	۲۶	۲۸	۳۴	۲۷	۲۵	۲۸	۳۰	۳۸

بحث و گفتگو با این گروه در لحظه اول سخت بود، چرا که مشارکت کنندگان از همدیگر آشنایی نداشتند. مصاحبه با این گروه در دفتر دارالترجمه‌ای در انقلاب انجام شد. در شروع سؤالاتی از طرف مشارکت کنندگان پرسیده شد تا با اهداف بحث آشنایی پیدا کنند. سپس با ارائه توضیح کافی، بحث را شروع کردند.

کد (۱) گفت:

«از اینکه خانم‌ها را داخل خانه نشان می‌دهند نفرت دارم. عمر خانم‌ها داخل خانه هدر می‌ره. این آگهی (منظور آگهی جام) نشون می‌ده که خانم‌ها باید ظرف بشویند و کار خونه انجام بدن. تا به حال هیچ کار خونه انجام نداده ام و نمی‌خوام انجام بدم. چرا باید این کار را بکنیم. کار می‌کنیم به کسی هم وابسته نیستیم.»

کد (۳) با گفته‌های ایشان مخالفت کرد و گفت:

«کار بیرون خانه بحث وابستگی نیست. برخی از ما به این پول نیاز داریم تا به خانوادمون کمک کنیم. فشار زندگی باعث شده ما سرکار بیاییم. بحث همکاری با مرد خونه است نه استقلال. زمانی که آدم ازدواج می‌کنه بلاخره باید ظرف بشوید و خانه‌داری کنه. به نظر من آگهی بازرگانی بانک مسکن به خوبی نشان می‌ده که الان باید از بچگی به فکر سقف برای بچه‌ها به خصوص پسرها باشیم. الان تنهایی با درآمد شوهرم نمی‌توان پس انداز کرد.»

کد (۵) ضمن مخالفت با گفته‌های کد (۳) گفت:

«چرا وابستگی هست. زمانی که تو خونه هستی بخواهی یه لباس مد روز بخری، چون خونه‌ای نمی‌دن. می‌خواهی به مسافرت بری به خاطر پول مخالفت می‌کنه. کلاً این وابستگی باعث شده که ما سر کار بریم تا مستقل باشیم. ماکارونی مانا نشون می‌ده که ما باید آشپزی یاد بگیریم. ولی ما کار می‌کنیم و غذای حاضری می‌خوریم و آشپزی هم یاد نمی‌گیریم.»

در آخر (کد ۴) سکوت کرده بود و گفت:

«آگهی مایع ظرفشویی جام نشون می‌ده که خانم‌ها از کار خونه و ظرف شستن و هزار کار دیگه اضطراب دارن. من هم اینجوری فکر می‌کنم. چرا باید توخونه بمونم. سرکار آملن این حسن را داره که چند تا آدم می‌بینی. چشمت باز می‌شه. مستقل هم می‌شی و از پول خودت خرج می‌کنی و آن اضطراب خانم در این آگهی را نداری.»

تحلیل قرائت‌های زنان دارای مشاغل آزاد از آگهی‌های بازرگانی مورد نظر

در این گروه از زنان دو گروه را می‌توان مشاهده کرد:

- گروه اول، گروهی هستند که علاقه‌ای به ماندن در خانه ندارند و در واقع برای فرار از کار خانه رو به کار بیرون می‌آورند. توجه به جزئیات زندگی روزمره (پوشش، مصرف، آرایش و تفریح) اصلی‌ترین عنصر برساننده هویت اجتماعی آنها است. به همین دلیل سنت را نمی‌پذیرند. به نظر می‌رسد که فرهنگ

مصرف‌گرایی در این گروه از زنان بیشتر از سایر گروه‌ها باشد و همین فرهنگ مصرف‌گرایی، سازنده معنا و ارزش زندگی برای این گونه از زنان است. سعی می‌کنند با گفتمان مسلط آگهی‌ها مخالفت کنند.

○ گروه دوم زنانی هستند که نیاز به کار بیرون دارند و در آمد حاصل از کار بیرون برای آنها حیاتی است. عنصر برسازنده این گروه از زنان را تعهد و وابستگی به خانواده، پایبندی به ارزش‌های سنتی، همکاری و مشارکت تشکیل می‌دهد. این گروه از زنان شاغل گفتمان مسلط آگهی‌ها را می‌پذیرند و تاحدی احساس همدلی با شخصیت‌ها می‌کنند چرا که دوست داشتند همانند آنها در داخل خانه و در خدمت خانواده باشند. آگهی‌های بازرگانی چنین زنانی را به چالش نمی‌کشاند، بلکه حس آسفتگی و حسرت را در آنها زنده می‌کند.

قراوت دانشجویان دانشگاه

بحث با دانشجویان به مراتب راحت‌تر از سایر گروه‌های دیگر زنان بود. اولاً فضای دانشگاه این اجازه را می‌داد، دوم اینکه دانشجویان با مفاهیم و مباحث نسبت به گروه‌های دیگر آشنا تر بودند. در این پژوهش ما ۳ بحث گروهی متمرکز با دانشجویان علوم انسانی، فنی و پزشکی تشکیل دادیم که مشخصات گروه‌ها و تحلیل آنها را به ترتیب مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بحث گروهی متمرکز ۸

این بحث در آذر ماه ۱۳۸۷ با حضور ۸ نفر از دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد. مشخصات دانشجویان مشارکت کننده به ترتیب زیر بود:

جدول شماره (۸): مشخصات دانشجویان شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۸

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
محل سکونت	میدان گلها	جمهوری	شریعی	شهرک غرب	قیطریه	صادقیه	تهرانپارس	امیرآباد
سطح تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	کارشناسی
وضع مسکن	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی	اجاره‌ای	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۷۰۰ هزار	۷۵۰ هزار	۸۵۰ هزار	۹۰۰ هزار	۷۷۰ هزار	۸۰۰ هزار	۸۵۰ هزار	۸۰۰ هزار
سن	۲۰	۲۷	۲۳	۱۹	۲۵	۲۸	۲۴	۲۱

به دلیل آشنایی دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی با مسائل فرهنگی و اجتماعی و علاقه آنها به این مسائل، بحث راحت تر از بقیه گروه‌ها بود و نسبت به گروه‌های دیگر سعی می‌کردند همه آگهی‌های بازرگانی را مورد بررسی قرار دهند. یکی از دانشجویان (۲) بحث را شروع کرد و گفت:

«اکثر این آگهی‌ها نگاه کلیشه‌ای به زنان دارند و آنها را داخل خانه نشان می‌دهند. به نظرم همه این‌ها از ایدئولوژی رسانه تلویزیون ناشی می‌شود که قصد دارد زنان را داخل خانه نشان بدهد و از بازنمایی زنان در مکان‌های دیگر جلوگیری می‌کند. این خاصیت نظام مردسالار است که سایه خود را در همه جا انداخته است. در آگهی بازرگانی شامپو صحت‌زانی را می‌بینیم که فقط به این خاطر حضور دارند که حرف‌ها و گفته‌های مردان را تأیید کنند. آیا در جامعه ما وضعیت این جور است؟ مسلماً نه. یا ماکارونی مانا دختر بچه در حال آشپزی است. این امر به این نکته اشاره دارد که آشپزی طبیعتاً جزء ذات زنانه است و دخترها باید یاد بگیرند. همه اینها ناشی از فرهنگ مردسالارانه است.»

کد (۳) گفته‌های او را تأیید می‌کند و ادامه می‌دهد:

«به نظرم آگهی بازرگانی بانک مسکن گرایش دارد تا دختران و پسران را به شکل سنتی به تصویر بکشد. دختر بچه داخل خانه همراه با عروسک‌هایش مشغول بازی است و پسر بچه‌ها بیرون از خانه عملاً خانه می‌سازند. این نگاه کلیشه‌ای است. الان وضعیت عوض شده است و خانم‌ها هیچ وقت نمی‌خواهند داخل خانه بمانند. یا در آگهی محصولات آبی زن و دخترش را نشان می‌دهد که در خانه‌اند و کار خانه انجام می‌دهند. اختصاص کارهای خانه یک نوع نقش کلیشه‌ای و سنتی است.»

فضا به گونه‌ای بود که از من خواسته شد برخی آگهی‌های بازرگانی را دوباره نشان بدهم تا عمیق‌تر به رمزگشایی آنها بپردازند. بعد از نمایش دوباره آگهی‌ها، کد (۵) با اشاره به آگهی حلواشکری توضیح داد و گفت:

«که اکثر زنان در این آگهی به صورت کلیشه‌ای نشان داده شدند و در حال بسته بندی محصول‌اند، در حالی که در آخر آگهی کارشناس مرد توضیحات کامل در مورد محصول می‌دهند. البته در صحنه آغازین کلیشه دیگر هم بود. آن زن جوان خانه‌دار بود که باید حلواشکری برای صبحانه برای فرزندش آماده می‌کرد. در این آگهی مرد شغل خوب و کارشناس است و زنان شغل پایین دارند. البته آگهی بازرگانی ظرفشویی جام هم بدین شکل بود.»

کد (۱) وارد بحث شد و گفت:

«دختر بچه به دلیل مؤنث بودنش از کودکی نحوه خانه‌داری و به ویژه آشپزی را جستجو می‌کند و این در آگهی بازرگانی مانا به وضوح دیده می‌شود و این امر نشانگر این است که این وظیفه اوست هنگامی که

بزرگ شد باید انجام بدهد. اختصاص آشپزی به زنان و نیز شستن ظروف در خانه مثل آگهی مایع ظرفشویی جام کلیشه‌ای است. ما این تفکرات و بازنمایی را قبول نداریم و نباید هم قبول کنیم».

کد (۴) با انتقاد از این آگهی‌ها گفت:

«مگر چند درصد از خانم به ویژه خانم‌های جوان که این آگهی‌ها نشان می‌دهند در داخل خانه هستند و بیرون کار نمی‌کنند. آگهی بازرگانی جام، مانا، آتی همه خانم‌ها را که خانم‌های جوانی هستند داخل خانه نشان می‌دهد. آیا اکثر خانم‌های جوان ایرانی خانه دارند. مسلماً باتوجه به حضور زنان درست نیست». دیدگاه‌های کد (۷) و (۸) مشابه دیدگاه‌های کد (۳) بود به همین دلیل از آوردن آنها خودداری کردیم.

بحث گروهی متمرکز ۹

این بحث در آذر ماه ۱۳۸۷ با حضور ۶ نفر از دانشجویان دانشکده فنی دانشگاه تهران برگزار شد. مشخصات دانشجویان مشارکت کننده به ترتیب زیر بود:

جدول شماره (۹): مشخصات دانشجویان شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۹

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶
محل سکونت	امیرآباد	ونک	جمهوری	تجربش	ستارخان	آزادی
سطح تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی ارشد
وضع مسکن	اجاره ای	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۷۰۰ هزار	۱ میلیون	۹۵۰ هزار	۸۵۰ هزار	۸۰۰ هزار	۱ میلیون به بالا
سن	۲۰	۲۶	۲۴	۲۲	۲۳	۲۸

با علم به اینکه دانشجویان فنی نسبت به دانشجویان علوم انسانی آشنایی زیادی با برخی مفاهیم ندارند، توضیحات مقدماتی درباره تحقیق و اهداف آن داده شد. سپس مشارکت کنندگان شروع به بحث کردند.

کد (۳) گفت:

«به نظرم آگهی بازرگانی مانا بیشتر از همه کلیشه‌ای است. این فرهنگ جامعه ماست که می‌گه دخترها باید از مامان‌شان آشپزی یاد بگیرند ولی ما اصلاً نمی‌رسیم که یاد بگیریم. تازه چرا باید یاد بگیریم مگه بیکاریم. آشپزی مال زنان خانه‌داره».

مخاطبان و برنامه‌های تلویزیون: قرائت زنان از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ۶۷

کد (۶) با انتقاد از آگهی بازرگانی حلواشکری به بحث اضافه می‌شود و گفت:

«می‌دانم هدف تلویزیون از نشان دادن زنان در شغل‌های پایین چیست؟ در سریال‌ها هم این اتفاق می‌افتد. در این آگهی زنان را می‌بینیم که در حال بسته بندی هستند ولی مردی را می‌بینیم که با لباس کارشناس در آگهی ظاهر می‌شود. واقعاً همه زنان در قسمت بسته بندی هستند و همه مردان کارشناس، پس این همه کارشناس زن کو؟»

کد (۱) نیز به انتقاد از این آگهی پرداخت. اما چون چیز جدیدی در سخنان او نبود از آوردن آن خودداری کردیم.

کد (۲) نیز به انتقاد این آگهی پرداخت و گفت:

«قبلاً می‌گفتند دخترها نباید به رشته‌های فنی بروند. این رشته‌ها برای آنها خوب نیست ولی ما آمدیم و دوستان دیگر هم خواهند آمد. ما دیگر نمی‌خواهیم ظرف بشویم و آشپزی کنیم مثل دوتا آگهی که نشان داد دخترها و زن‌ها باید این کارها را انجام دهند.»

بحث گروهی متمرکز ۱۰

این بحث در آذر ماه ۱۳۸۷ با حضور ۶ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران در دانشکده

پیراپزشکی برگزار شد. مشخصات دانشجویان مشارکت کننده به ترتیب زیر بود:

جدول شماره (۱۰): مشخصات دانشجویان شرکت کننده در بحث گروهی متمرکز ۱۰

مشخصات زنان	۱	۲	۳	۴	۵	۶
محل سکونت	ولنجک	آذربایجان	جمالزاده	جمهوری	صادقیه	پارک وی
سطح تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی	پزشک عمومی	کارشناسی	دندانپزشکی
وضع مسکن	شخصی	شخصی	شخصی	اجاره‌ای	اجاره‌ای	شخصی
درآمد تقریبی خانواده	۹۵۰ هزار	۶۰۰ هزار	۷۰۰ هزار	۱ میلیون	۸۰۰ هزار	۱ میلیون به بالا
سن	۲۷	۲۶	۲۴	۳۳	۲۳	۲۹

در ابتدای بحث لازم دیدم راجع به اهداف پژوهش و مفاهیم محوری آن توضیحاتی بدهم تا فضای

بحث در جهت اهداف تحقیق باشد. یکی از دانشجویان (۵) بحث را شروع کرد:

«به نظرم زنان را داخل نشان دادن کار عادلانه‌ای نیست. البته طبیعی است که برخی از زنان در خانه باشند و تلویزیون در آگهی‌های بازرگانی استفاده کند اما آیا زنان فقط زنان خانه دارند یا بقیه زنان هم جزو زنان ایرانی هستند. در این سه آگهی مانا و جام و مسکن زنان و دختران را داخل خانه نشان داده است.» سپس مشارکت‌کننده دیگری (۴) گفت:

«فکر می‌کنم آگهی بازرگانی حلوا شکری هم کارشناس مرد را نشان می‌دهد و زن را به عنوان مصرف‌کننده و خریدار کالا. فقط بحثم این آگهی نیست اما در اکثر آگهی‌هایی که دیدیم معمولاً آقایان کارشناسند، انگار هیچ کارشناس زن نداریم که بیاد یک کالا را کارشناسی کنه و ویژگی‌های آن را توضیح بدهد.» اما مشارکت‌کننده دیگری (۲) به آگهی بازرگانی بانک مسکن اشاره کرد و گفت:

«در این آگهی دختران را می‌بینیم که در خیال خویش و در داخل خونه خیالی خویش در آرزوی خونه هستند و پسران خودشان خونه می‌سازند. در حال حاضر این مشکل جامعه ماست اما با نشستن توی خونه دردی را دوا نمی‌کند باید به مردان کمک کنیم و در خرید خونه مشارکت نماییم.»

تحلیل قرائت‌های دانشجویان از آگهی‌های بازرگانی مورد نظر

دانشجویان نسبت به سایر گروه‌های اجتماعی زنان به گفتمان‌ها و منابع مختلف دسترسی دارند. شاید بیشترین نزاع گفتمانی را در دانشگاه می‌توان مشاهده کرد. چنین نگرشی نسبت به فضای گفتمانی دانشگاه ما را به این نتیجه می‌رساند که شاهد ترکیب‌بندی هویتی گوناگون و متنوع در بین دانشجویان باشیم، اما با بررسی مصاحبه‌های متمرکز با دانشجویان از شاخه‌های آموزشی مختلف به این نتیجه رسیدیم که حداقل خوانش آنها از آگهی‌های بازرگانی مودر نظر خیلی به هم نزدیک است و آنها در برابر گفتمان مسلط آگهی‌ها، قرائت تقریباً یکدستی دارند که به طور کلی ترکیب هویتی این گروه از زنان عبارتند از: گرایش به تفکرات مدرن، تجربه شغل‌های جدید، مخالف با دیدگاه‌های سنتی تقسیم کار در خانه و بیرون آن. این گروه از زنان در دسته‌بندی قرائت از متون در رده بندی «خوانش معارض» قرار می‌گیرند و تسلیم گفتمان مسلط آگهی‌ها نمی‌شوند و شخصیت‌های مطلوب گفتمان مرجح را نمی‌پذیرند و در برابر آن موضع می‌گیرند و متعارض با واقعیت‌های زندگی خود می‌بینند.

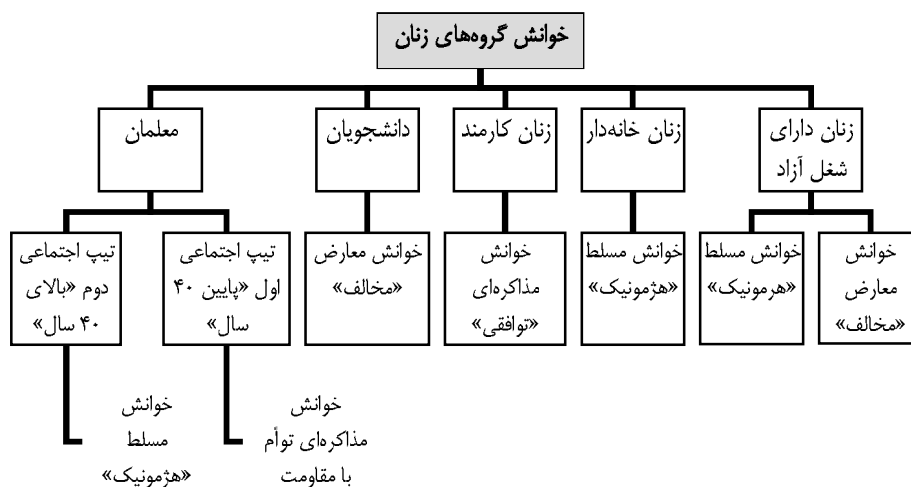
نتیجه‌گیری

آگهی‌های بازرگانی با بازنمایی خاصی که از زنان ارائه می‌کنند، آنان را در موقعیت‌های سوژگی قرار داده و هویت جنسیتی خاصی را از طریق گفتمان خود برای زنان برمی‌سازند. تعامل و مواجهه بین ترکیب‌بندی

عناصر مختلف متن و ترکیب بندی هویتی مخاطبان گروه‌های مختلف زنان با عناصر متفاوت، خوانش و قرائت‌های مختلف را ممکن می‌سازد. گروه‌های مختلف زنان با توجه به دسترس‌های گفتمانی مختلفی که داشتند آگهی‌های مورد نظر را تحلیل کردند و نیز با توجه به ترکیب‌بندی هویتی‌شان با گفتمان مسلط آگهی‌های برخورد کردند و عناصر مختلف گفتمانی را رمزگشایی نمودند. اما هر کدام از گروه زنان با توجه به ترکیب‌بندی هویتی‌شان، قرائت‌های متفاوتی از آگهی‌های بازرگانی داشتند. در گروه معلمان آموزش و پرورش دو تیپ اجتماعی کاملاً متفاوت وجود داشت: تیپ اجتماعی گروه اول که زیاد تحت تأثیر فضای گفتمانی آموزش و پرورش و مدرسه بودند و گفتمان این آگهی‌ها را به چالش نکشیدند، علی‌رغم اینکه در فضای مدرن کار می‌کنند طرفدار روابط سنتی‌اند. این گروه از زنان شخصیت‌های مطلوب گفتمان مسلط آگهی‌های بازرگانی مورد نظر را پذیرفتند و قرائت مسلط دارند و انتقاد چندانی هم نکردند در حالی که گروه دوم این زنان، عناصر کمتری از گفتمان مسلط را پذیرفتند و در بسیاری از موارد عناصر گفتمان حاکم را بازخواست کرده و رد نمودند و شخصیت‌های مطلوب گفتمان مسلط آگهی‌ها را قبول نکردند و تلاش کردند تفسیرهای مختلفی داشته باشند. روی هم رفته گفتمان مسلط آگهی‌های بازرگانی، عقاید این گروه از زنان را به چالش نکشاند. به طور کلی با توجه به تحلیل مصاحبه‌ها، قرائت این زنان در گروه «خوانش مذاکره‌ای (توافقی)» توأم با مقاومت قرار گرفت. اما دسته دیگری از زنان وجود داشتند که خوانش معارض (مخالف) با رمزگان مرجع آگهی‌ها داشتند مثل قرائت دانشجویان دانشگاه. این گروه از زنان به هیچ وجه تسلیم گفتمان مسلط آگهی‌ها نشدند و شخصیت‌های مطلوب گفتمان مسلط را نپسندیدند و در برابر آن موضع گرفتند. این گروه از زنان به مرتبه دوم دلالت نشانه‌ها در گفتمان آگهی‌ها پی برده‌اند و رمزگان ایدئولوژیک آگهی‌ها را تشخیص می‌دهند و حتی در پی رفع این نابرابری هستند و شخصیت‌های زنان در آگهی‌ها را نماینده خود نمی‌دانند. پاره‌ای از گروه‌های زنان، موضع مسلط یا هم‌مونیک داشتند. اکثریت این زنان از طبقات اجتماعی مختلف تقریباً عناصر مسلط گفتمان‌های آگهی‌های بازرگانی را پذیرفتند و در فضای گفتمان حاکم ارائه شده سیر می‌کنند مثل گروه زنان خانه‌دار.

آنچه در تحلیل مصاحبه‌های گروهی مشاهده شد هر کدام از آگهی‌های بازرگانی برای مشارکت‌کنندگان مختلف از گروه‌های متفاوت بهانه‌ای شده بود تا به مشکلات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه اشاره کنند و از این طریق عقاید خویش را بیان نمایند. درواقع، می‌توان نتیجه گرفت که حتی اگر خود آگهی‌های بازرگانی باعث شکل‌گیری نگرش‌های مختلف پیرامون نقش‌های جنسیتی در مخاطبان نشود باز می‌تواند

نکته آغازینی برای طرح مسائل مختلف زنان و مشکلات آنها در ساختارهای مختلف جامعه باشد تا جایی که فضا را برای نقد رسانه تلویزیون و نهادهای دیگر دخیل در بازنمایی باز کند. به طور خلاصه، می‌توان خوانش گروه‌های مختلف زنان از آگهی‌های مورد نظر را به شکل زیر نشان داد:



شکل شماره (۲): خوانش گروه‌های مختلف زنان از آگهی‌های بازرگانی

همان‌طور که شکل بالا نشان می‌دهد از بین پنج گروه اجتماعی زنان، فقط یک گروه از زنان به طور کامل خوانش مسلط از آگهی‌های بازرگانی داشتند که متعلق به گروه زنان خانه‌دار بود. این گروه از زنان علی‌رغم حضور در فضای مدرن و استفاده از عناصر مدرنیته به بازنمایشی درباره زنان و نقش‌های جنسیتی نمی‌پردازند، اساساً معتقد به رویه‌های سنتی بوده و به نوعی نقش‌های جنسیتی آگهی‌های بازرگانی را پذیرفتند، همسانی هویتی، یکدستی نگرش در بین آنها نسبت به گروه‌های دیگر بیشتر است و شاید این امر به دلیل زندگی در فضای محدود خانه و تکرار تجربه زیسته در چنین فضایی باشد. فقط یک گروه از زنان به طور کامل خوانش معارض و مخالف داشتند که گروه دانشجویان بودند. این گروه زنان دارای بیشترین تمایل به تأمل و تجدید نظر درباره نقش‌های جنسیتی در جامعه هستند و درک نسبتاً کاملی از توانایی‌های فردی و اجتماعی خود دارند و بیشترین میزان فعالیت برای دستیابی به جایگاه برابر در کسب

نقش‌های اجتماعی با مردان در عرصه اجتماعی می‌باشند و در مواردی نسبت به مردان موفق‌تر عمل می‌کنند. گروه دیگر که خوانش معارض داشتند یک تیپ اجتماعی از گروه زنان دارای شغل آزاد بودند. این گروه زنان، تکلیف خویش را در فضای خانه مشخص نموده‌اند، اما مثل گروه دانشجویان دارای هویت قوی نیستند و همچنان در خیلی از موارد موقعیت پایینی نسبت به مردان دارند و درک کاملی از توانایی خویش پیدا نکرده‌اند به همین دلیل چندان بازاندیشی درباره نقش‌های جنسیتی نمی‌کنند. در تیپ اجتماعی دوم از این زنان که دارای خوانش مسلط بودند نه در خانه و نه در محیط کار به فکر بازاندیشی نمی‌افتند، در خانه نقش‌های جنسیتی را می‌پذیرند و در بیرون آن تسلیم گفتمان جنسیتی غالب مردانه هستند. در گروه‌هایی مثل زنان کارمند که خوانش مذاکره‌ای به دست آمد، چنین زنانی به دلیل قرار گرفتن در گفتمان غالب مردانه در بیرون خانه، چندان نتوانستند به بازاندیشی در نقش‌های جنسیتی محل کار و اجتماعی بزنند اما در داخل خانه در قبول یا رد نقش‌های جنسیتی بازاندیشی کرده‌اند. اما در گروه معلمان، که دارای دو نوع خوانش بودند: گروه بالای ۴۰ سال با خوانش مسلط که این گروه از زنان تابع گفتمان مسلط نهادی مثل آموزش و پرورش بودند با اینکه ظرفیت بازاندیشی دارند اما تأملی در قبول یا رد نقش‌های جنسیتی نمی‌کنند. گروه دوم این زنان کمتر از ۴۰ سال داشتند که خوانش مذاکره‌ای توأم با مقاومت از خود نشان دادند، به نظر می‌رسد این گروه از زنان در چالش بین مدرنیته و سنت قرار گرفته‌اند اما تمایل زیادی به مدرنیته داشته و در خیلی از موارد درباره نقش‌های جنسیتی مدرن بازاندیشی کرده‌اند.

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 از طریق استفاده از تمهیدات و شگردهایی این بافت را برای مخاطبان نمایش می‌دهند. 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 و نمایانگر وضعیت گروه حداقلی از زنان می‌باشد. در حال حاضر، گروه‌های مختلف زنان وارد گفتمان‌های مختلف شده‌اند مثل آموزش عالی و به تدریج وارد گفتمان‌های دیگر خواهند شد. در صورت ادامه این روند از سوی گروه‌های مختلف زنان و عدم بازنمایی یا سوء بازنمایی از آن‌ها در تلویزیون، مخاطبانی که خوانش معارض از برنامه‌ها داشته، به بازاندیش‌ترین گروه‌ها تبدیل خواهند شد.

منابع

- Barthel, D** (1988) Putting on Appearances. Philadelphia: Temple University Press.
- Bauer, M & Gaskell, G** (2000) Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K** (2002) Focus groups in social research, Sage publications
- Burton, G** (2005) Media and society: Critical perspective, Open University Press.
- Coltrane, S., & Messineo, M** (2000) The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender Imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles*, 42, 363-389.
- Courtney, A.E., & Lockeretz, S.W** (1971) Woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertising, *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Creswell, J.W** (2007) Qualitative inquiry and research design: Choosing among the five traditions (2nd ed.), Sage publications.
- Danesi, M** (2008) Understanding media semiotics, Translated by Goodarz Mirani & Behzad Doran, Tehran, Chapar Publication.
- Fisk, J** (2003) Television Culture, London, Routledge.
- Franzwa, H.H** (1974) Working women in fact and fiction. *Journal of Communication*, 24(2) , 104-109.
- Hall, Stuart** (2003) Encoding and Decoding, Translated by Nima Malekmohammadi, Tehran, Research, Research Center of IRIB.
- Halliday, M.A.K** (1996) Language as social semiotic, in P.Cobley(ed) The communication Reader, London: Routledge.
- Idridge, G., kitzinger, G & Williams, K** (2000) the Mass Media power in Modern Britain, oxford University press.
- McArthur, L.Z., & Resko, B.G** (1975) The portrayals of men and women in American television advertisements, *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Pollay, R.W** (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2) , 18-19.
- Rezaie, M** (2005) School and reproduction of the Hegemony of the Government in Iran, PhD Thesis in Thesis in Theoretical Sociology [Persian] Department of sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran.
- Storey, J** (2006) Cultural studies and the study of popular culture, Translated by Hossein Payandeh, Tehran, Agah Publication.
- White ,M & Schwoch ,J** (2006) Questions of Method in cultural Studies, Blackwell Publishing.