

بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی

حسین پاینده*

چکیده

در سال‌های اخیر، پیدایش «مطالعات فرهنگی» تأثیری همه‌جانبه در پژوهش‌های مربوط به علوم انسانی باقی گذاشته است، چندان که می‌توان مدعی شد این روش‌شناسی نو حتی ادراک ما از موضوع تحقیقات علوم انسانی را نیز دگرگون کرده است. پژوهشگران مطالعات فرهنگی با از میان برداشتن مرزهای معهود میان هنر نخبه‌گرا و هنر عامه‌پسند، عرصه‌های جدیدی را که تا پیش از این جزو حیطه کار محققان علوم انسانی محسوب نمی‌گردید در کار خود ملحوظ کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین این حوزه‌ها، آگهی‌های تجاری است. در پس ظاهر «خنثی» و «معصوم» آگهی‌های تجاری تلویزیون، رفتارهایی گفتمانی به نمایش درمی‌آیند که حکم تعریفی تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند و در نهایت نحوه فاعلیت ذهن (سوبژکتیویته) ما را تعیین می‌کنند. در مقاله حاضر، یک آگهی نمونه از مجموعه آگهی‌هایی که از تلویزیون ایران پخش می‌شوند (مربوط به ماشین لباسشویی حایر) با اتخاذ رهیافت میان‌رشته‌ای مطالعات فرهنگی و با هدف پرتوافشانی بر سازوکارهای برساخته شدن هویت جنسیتی زنانه در فرهنگ معاصر ایرانی، تحلیل می‌شود. به این منظور، ایماژهای زن در این آگهی از منظر فمینیستی و نیز با استناد به برخی مفاهیم روانکاوانه و جامعه‌شناسانه و نشانه‌شناسانه بررسی می‌شوند. بخش پایانی این نوشتار، به جمع‌بندی بحث در خصوص مطالعات فرهنگی اختصاص دارد.

واژگان کلیدی: مطالعات فرهنگی، آگهی‌های تجاری، فمینیسم، روانکاوی، جامعه‌شناسی، نشانه‌شناسی.

مقدمه

پیدایش حوزه میان‌رشته‌ای موسوم به «مطالعات فرهنگی» و رواج یافتن آن به منزله روشی نو برای تفحص درباره ویژگی‌های فرهنگ و تولیدات فرهنگی، تأثیری همه‌جانبه در پژوهش‌های مربوط به علوم انسانی باقی گذاشته است، چندان که شاید بتوان گفت این روش‌شناسی نو - که در واقع تلفیقی است از چندین رهیافت نقادانه - حتی ادراک ما از موضوع تحقیقات علوم انسانی را نیز دگرگون کرده است. در گذشته و تا پیش از پیدایش مطالعات فرهنگی، عموماً چنین تصور می‌شد که عالمان علوم اجتماعی و انسانی صرفاً می‌بایست به موضوعات «جدی» یا هنر «والا مرتبه» بپردازند و در واقع مسائل مربوط به زندگی روزمره یا هنر و ادبیات عامه‌پسند، خارج از دایره علائق یا وظایف پژوهشگران تلقی می‌شد. مطالعات فرهنگی با از میان برداشتن مرزبندی‌های دیرینه بین «امر متعالی» و «امر سفلی»، تعریف جدیدی از آنچه می‌تواند موضوع تحقیق قرار گیرد به دست داده و بدین ترتیب عرصه‌هایی جدید را برای پژوهش گشوده است.

یکی از حوزه‌هایی که به یمن همین عطف توجه در سال‌های اخیر بسیار مورد بررسی نقادانه دست‌اندرکاران مطالعات فرهنگی قرار گرفته، آگهی‌های تجاری است. البته از زمان پیدایش جامعه مصرفی مدرن و شکل‌گیری نظریه‌های مربوط به مدرنیته، به آگهی‌های تجاری نیز توجه شده بود و در خصوص کارکرد آن پژوهش می‌شده است؛ لیکن آن پژوهش‌ها دو ویژگی داشتند که موجب تمایزشان از تحقیقات جدیدتر و مبتنی بر مطالعات فرهنگی می‌شود: نخست این که پژوهش‌های قبلی عموماً صبغه‌ای صرفاً جامعه‌شناسانه داشتند و - به خلاف مطالعات فرهنگی - نظریه‌ها یا مفاهیم سایر رشته‌های علوم انسانی را ملحوظ نمی‌کردند؛ دوم این که هدف اصلی این پژوهش‌ها کشف سازوکار ایجاد عادات مصرفی جدید در مصرف‌کنندگان کالا بود و حال آن که در مطالعات فرهنگی رمزگشایی از گفتمان مستتر در آگهی‌های تجاری در کانون توجه محققان قرار دارد. یکی از کسانی که چگونگی ایجاد میل به خرید در آگهی‌های تجاری را مورد نظریه‌پردازی قرار داده، استوارت یوئن^۱ است که در کتاب معروف خود با نام *هدایت‌کنندگان شعور: تبلیغات تجاری و ریشه‌های اجتماعی فرهنگ مصرفی* می‌نویسد:

هدف کارکردی تبلیغات ملی عبارت بود از ایجاد مجموعه‌ای از امیال و عادات در انطباق با لزوم توزیع کالا در مقیاسی انبوه که ملازم گسترش توان‌مندی‌های تولید انبوه

کالا بود، دست‌اندرکاران تبلیغات می‌کوشیدند تا نیازهایی را در خوانندگان انشريات با بینندگان تلویزیون^۱ ایجاد کنند که تابعی از بازار در حال گسترش کالا بود و برحسب تحولات آن بازار، دچار تغییر می‌شد. (۳۷)

از این گفته یوئن پیداست که به اعتقاد او هدف از تهیه و انتشار آگهی‌های تجاری، سوق دادن آحاد مردم به خرج کردن درآمد خود برای خرید انواع کالا است. طبیعتاً تحقق این هدف در گرو متقاعد کردن مردم به این است که تبلیغات می‌تواند نیازهایی‌شان را (نیازهایی که خود ایشان آگاهانه به آن وقوف ندارند) به نیابت از آنان برای‌شان تشخیص دهد. اگر دیدگاه یوئن و سایر نظریه‌پردازانی را بپذیریم که نحوه ایجاد عادات خرید را موضوع تحقیق قرار می‌دادند، آن‌گاه می‌توانیم چنین نتیجه بگیریم که شالوده‌ی آگهی‌های تجاری، آفریدن هراس است: اگر نتوانیم مکالمه‌ای مهم را از طریق تلفن همراه انجام دهیم چه مخاطراتی متوجه ما می‌شود؟ (هراسی که با خرید فلان نوع تلفن همراه برطرف می‌شود)؛ اگر به سبب زردی دندان‌هایمان شخصیت ما در نزد دوستان و آشنایانمان مقبول نیفتد، چقدر در ایجاد روابط موفق با دیگران ناکام می‌مانیم؟ (هراسی که با مصرف بهمان نوع خمیر دندان رفع می‌شود).

نحوه ایجاد میل یا عادت به خرید، در کانون توجه دست‌اندرکاران مطالعات فرهنگی درباره آگهی‌های تجاری قرار ندارد، هرچند که از نظر این پژوهشگران موضوع یادشده درخور اعتنا و بررسی است. مطالعات فرهنگی بیشتر معطوف به تحلیل موشکافانه جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری است که به نحوه برساخته‌شدن یا رواج یافتن یا چالش‌شدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شوند. به عبارتی، ایماژهایی که در آگهی‌های تلویزیونی می‌بینیم هم بازتاب‌دهنده و هم شکل‌دهنده نظامی ایدئولوژیک هستند که هویت ما و معانی پدیده‌های زندگی روزمره را برای‌مان تعریف می‌کند یا برمی‌سازد. این ایماژها همچنین لذت‌ها و امیال غالباً ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین بازمی‌نمایند و از این حیث، تحلیل آگهی‌های تجاری حکم کاوش در مفاد ضمیر ناخودآگاه جمعی ما را دارد.

اگر بخواهیم آگهی‌های تجاری را با اصطلاحی توصیف کنیم که در مطالعات فرهنگی در زمره پُرکاربردترین اصطلاحات تلقی می‌شود، باید بگوییم این آگهی‌ها به وجودآورنده نوعی **گفتمان** هستند. تعریف جان فیسک^۱ از گفتمان در کتاب فرهنگ تلویزیون، نقطه آغاز مناسبی برای فهم دلالت‌های این مفهوم است: «گفتمان نوعی زبان یا نظام بازنمایی است که از زمینه‌ای اجتماعی برآمده تا مجموعه منسجمی از معانی را درباره حوزه موضوعی معینی به وجود آورد و اشاعه دهد» (۱۴). این تعریف واجد دو جزء عمده است که عبارت‌اند از «نظام

بازنمایی» و «مجموعهٔ منسجمی از معانی». در تبیین جزء نخست می‌توان گفت که گفتمان، تبلور باورها و نگرش‌ها و ارزش‌هایی است که به شکلی غیرمستقیم و معمولاً نمادین به نمایش گذاشته می‌شوند. در تبیین جزء دوم نیز می‌توان گفت که گفتمان، زنجیره‌ای از معانی هم پیوند است که متقابلاً بر هم صحنه می‌گذارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند. اشارهٔ فیسک به برآمدن گفتمان از «زمینه‌ای اجتماعی»، تأکیدی است بر این که هر گفتمانی منافع طبقات یا اقشار معینی را در جامعه حفظ یا تقویت می‌کند و یا ایدئولوژی خاصی را اشاعه می‌دهد. از این منظر، گفتمان حکم نوعی کنش اجتماعی را دارد و از این رو می‌توان — با به عاریت گرفتن یکی از اصطلاحات نظریه‌پرداز بزرگ گفتمان، میشل فوکو^۱ از «رفتارهای گفتمانی» سخن به میان آورد، یعنی رفتارهایی که معانی برساخته شده در گفتمان را موضوعاتی «طبیعی» یا «مطابق با عقل سلیم یا معرفت عموم» جلوه می‌دهند.

نکتهٔ مهم در مطالعه راجع به آگهی‌های تجاری این است که این آگهی‌ها ماهیت گفتمانی خود را آشکار نمی‌کنند. تبلیغات انواع کالا در تلویزیون ظاهراً فقط به منظور ارائهٔ «اطلاعات» دربارهٔ کیفیات آن کالاها صورت می‌گیرد و ربطی به ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی ندارد. در تخالف با این دیدگاه، در مقاله حاضر استدلال می‌شود که در پس این ظاهر «خنثی» و «معصوم»، رفتارهایی گفتمانی به نمایش درمی‌آیند که حکم تعریفی تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند و نهایتاً نحوهٔ فاعلیت ذهن^۲ ما را تعیین می‌کنند. در نتیجه، باورهای ما برای مثال در خصوص جنسیت مردانه یا زنانه، نگرش ما در خصوص نقش هر یک از این دو جنس در خانواده و جامعه، توقع ما از این که با ما — در مقام مرد یا زن — چگونه باید رفتار شود، همه تابعی از گفتمان عامی است که از مجراهای متعدد اشاعه می‌یابد و از جمله در آگهی‌های تجاری در تلویزیون متجلی می‌شود. این آگهی‌ها جایگاه زن و مرد و نیز روابط زن و مرد در جامعهٔ ما را بر اساس الگوی گفتمانی‌ای معین می‌سازند که شاید از راه تحلیل دقیق بتوان نشان داد یک جنس را خردمندتر یا تواناتر یا برای مشاغل حساس مناسب‌تر و کلاً برتر از جنس دیگر ارزیابی می‌کند. بدین ترتیب، تداوم روابط نابرابر بین دو جنس یا تداوم نگرش‌های فرهنگی‌ای که زن را حتی اگر پزشکی متخصص یا استادی دانشور بشود باز هم به اندازهٔ یک مرد پزشک حاذق نمی‌داند یا به اندازهٔ یک مرد استاد دانشمند نمی‌پندارد، از پیامدهای غلبه و تقویت گفتمانی است که از جمله از راه آگهی‌های تجاری در جامعهٔ ما اشاعه می‌یابد.

1. Michel Foucault

2. Subjectivity

در مقاله حاضر، یک آگهی نمونه از مجموعه آگهی‌هایی را که از تلویزیون ایران پخش می‌شوند با اتخاذ رهیافت میان‌رشته‌ای مطالعات فرهنگی مورد تحلیل قرار خواهیم داد با این هدف که بر سازوکارهای برساخته شدن هویت جنسیتی زنانه در فرهنگ معاصر ایرانی پرتوافشانی کنیم. به این منظور، در بخش بعدی ایماژهای زن در این آگهی از منظری فمینیستی و نیز با استناد به برخی مفاهیم روانکاوانه و جامعه‌شناسانه و نشانه‌شناسانه بررسی خواهند شد. بخش پایانی این نوشتار، به جمع‌بندی بحث در خصوص مطالعات فرهنگی اختصاص دارد.

بحث و بررسی

آگهی ماشین لباسشویی دوقلوی حایر

در طول این آگهی، به غیر از نام کالای مورد تبلیغ که در پایان آن ذکر می‌شود، فقط یک جمله واحد را می‌شنویم و تصاویر آگهی نیز صرفاً زنی را در حال شستن و آب‌کشیدن و آویختن لباس روی بند رخت نشان می‌دهند. جمله‌ای که در سرتاسر آگهی چندین بار تکرار می‌شود، این است: «می‌شوره، آب می‌کشه، خشک می‌کنه». طرز تکرار این جمله به این ترتیب است که بعد از شروع آگهی، با شنیدن جزء اول جمله مورد نظر («می‌شوره»)، تصویر شماره ۱ را می‌بینیم:



تصویر ۱- شستن لباس به شیوه دستی

صدای روی تصویر تقریباً بلافاصله جزء دوم جمله («آب می‌کشه») را ادا می‌کند و همزمان تصویر شماره ۲ را می‌بینیم:



تصویر ۲- آب کشیدن لباس به شیوه دستی

در این جا ضرباهنگ ادا شدن جمله «می شوره، آب می کشه، خشک می کنه» به نحو فزاینده‌ای تندتر می شود:

«می شوره، آب می کشه، خشک می کنه»،

«می شوره، آب می کشه، خشک می کنه»،

«می شوره، آب می کشه، خشک می کنه»،

«می شوره، آب می کشه، خشک می کنه»،

«می شوره، آب می کشه، خشک می کنه».

همزمان تصاویر زن که لباس‌ها را چنگ می زند و آب می کشد نیز با شتاب بیشتری نمایش داده می شود و او نهایتاً لباس‌ها را روی یک بند رخت پهن می کند تا خشک شوند (تصویر شماره ۳).



تصویر ۳- نمایی از پهن کردن لباس بر روی بند لباس

در نمای پایانی، زن را می‌بینیم که کنار یک دستگاه ماشین لباسشویی حایر ایستاده و یک دست خود را روی آن گذاشته است.

چنان‌که از توصیف بالا پیداست، این آگهی ساختاری ساده (متشکل از یک جمله‌ی اصلی و تصاویر لباس شستنِ یک زن) دارد؛ اما می‌توان استدلال کرد که این سادگی ظاهری در خدمت تقویت کلیشه‌ای جنسیتی است که گفتمانی مردسالارانه درباره‌ی جنسیت زنانه را ترویج می‌کند. اصطلاح «کلیشه‌سازی» را در بحث‌های فرهنگی نخستین بار والتر لیپمن^۱ در کتاب **عقاید عمومی** به کار بُرد. هدف لیپمن روشن ساختن این موضوع بود که ایماژهای ثابت و تنگ نظرانه درباره‌ی اشخاص معروف (مثلاً سیاستمداران)، یا تصورات قالبی در خصوص موضوعاتی خاص (مثلاً جنگ)، در رسانه‌های همگانی با چه سازوکارهایی ایجاد می‌شوند و چرا اکثر مردم این ایماژها را نشان‌دهنده‌ی حقیقتی مُسلم و مناقشه‌ناپذیر می‌دانند. بنابه تعریفی که لیپمن ارائه می‌دهد، کلیشه‌های فرهنگی دو ویژگی مهم دارند: نخست این‌که تغییر دادن آن‌ها کاری سهل نیست و دوم این‌که معنایی منفی را القا می‌کنند. کلیشه‌هایی که در آگهی‌های تجاری درباره‌ی جنس زن ساخته می‌شوند، واجد هر دوی این ویژگی‌ها هستند. این کلیشه‌ها (که نمونه‌ای سنخی از آن‌ها را در همین آگهی لباسشویی حایر می‌توان دید) انجام دادن برخی کارها را همخوان با «ذات زنانه» یا ناسازگار با «سرشت مردانه» و امری «طبیعی» جلوه می‌دهند. اشاعه‌ی این ایماژها، در شکل‌گیری پنداشت‌های جنسیتی آحاد جامعه اثر می‌گذارد، به گونه‌ای که برای مثال تقسیم کارهای خانه بین زن و مرد، بی‌تأثیر از همین ایماژها نیست. کلیشه‌های جنسیتی یکی از عوامل فرهنگی تنظیم روابط بین دو جنس زن و مرد هستند، زیرا توقعات زن و مرد از یکدیگر و یا استنباط آحاد جامعه از رفتار «طبیعی» زنانه (یا مردانه) را مجموعه‌ای از ابزارهای گفتمانی شکل می‌دهند که کلیشه‌های جنسیتی یکی از آن‌ها هستند. کلیشه‌ای بودن دیدگاه جنسیتی‌ای که از این آگهی برمی‌آید، با ساختار ساده (کلیشه‌ای) آن تناظری مستقیم دارد. ضرابه‌نگ پُرشتاب تعویض نماها در این آگهی، به طریق اولی حاکی از عدم نیاز به تفکر برای پذیرش دیدگاه کلیشه‌ای آن است. کلیشه، بنا به تعریف لیپمن، تفکر را به امری زائد تبدیل می‌کند.

اگر بخواهیم از منظری فمینیستی این آگهی را تحلیل کنیم، آن‌گاه باید بگوییم که به پیروی از مقتضیات ایدئولوژی مردسالارانه، دو مفهوم «جنس»^۲ و «جنسیت»^۳ در آن خلط

1. Walter Lippmann
2. Sex
3. Gender

شده‌اند. ایو کاسفسکی سجویک^۱ در کتاب *معرفت‌شناسی پستو*، تمایزگذاری بین این دو مفهوم را «یکی از تأثیرگذارترین و موفق‌ترین دستاوردهای اندیشه‌ی فمینیستی» می‌نامد و در تعریف «جنس» می‌نویسد: «جنس مجموعه‌ی مشخصی از تفاوت‌گذاری‌های ثابت [یا تغییرناپذیر] زیست‌شناختی بین آن عده از اعضای گونه‌ی موسوم به حیوان ناطق است که کروموزوم XX دارند با آن عده از ایشان که کروموزوم XY دارند» (۲۷). همان‌گونه که از این تعریف برمی‌آید، اصطلاح «جنس» فقط ناظر بر تفاوت‌های فیزیولوژیک زنان با مردان – یا ویژگی‌های آناتومی آنان – است، نه ویژگی‌هایی «ذاتی» در رفتار زنان و مردان. به طریق اولی، تریزا دو لرتیس^۲، یکی دیگر از نظریه‌پردازان برجسته‌ی فمینیسم، در کتاب *فناوری‌های جنسیت: مقالاتی درباره‌ی نظریه، فیلم و ادبیات داستانی استدلال مشابهی را مطرح می‌کند که بر اساس آن «جنس» مقوله‌ای زیست‌شناختی و «طبیعی» است و هر فردی از بدو تولد واجد یک جنس (مذکر یا مؤنث) است؛ حال آن‌که «جنسیت» یک برساخته‌ی اجتماعی و فرهنگی (یا گفتمانی) است. فرهنگ مسلط اجتماعی با ترویج پارادایم‌های خاص در خصوص «ویژگی‌های زن‌بودگی»، آحاد مؤنث جامعه را به در پیش گرفتن الگوهایی معین در رفتار، انتخاب لباس و سایر نشانه‌گذارهای جنسیت سوق می‌دهد، به گونه‌ای که برخی کنش‌ها «ذاتاً زنانه» یا «مناسب با جنس زنان» تلقی می‌شود. هویت جنسیتی هر فرد مؤنث، در نتیجه‌ی درونی‌سازی توقعات هنجارین فرهنگی درباره‌ی زن‌بودگی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، هویت جنسیتی زنانه یعنی الحاق مجموعه‌ای از معانی فرهنگی به جنس مؤنث، و نه مجموعه‌ای از ویژگی‌های «ذاتی» در زنان یا توقعات «طبیعی» از آنان.*

در این آگهی، تمایز جنس با جنسیت محو می‌شود و کار خاصی (شستن لباس) به صورت وظیفه‌ی طبیعی زنان (مربوط به جنس آنان) بازنمایی می‌شود و بدین ترتیب این حقیقت مسکوت می‌ماند که محول کردن این وظیفه به زنان یکی از راه‌های تعریف کردن زن‌بودگی (جنسیت زنانه) در فرهنگ‌های مردسالارانه است. این قبیل آگهی‌های تجاری، با تکرار این ایماژها از زنان و تبدیل آن به نوعی کلیشه‌ی فرهنگی، یا با نشان دادن زنان در موقعیت‌های معین و در حال انجام دادن کارهای معین، برداشتی از جنسیت زنانه را رواج می‌دهند که با گذشت زمان و تکرار، از نظر آحاد جامعه (اعم از مردان یا حتی زنان) برداشتی مطابق با «عقل سلیم» یا «معرفت عموم» محسوب می‌شود و نوعی «ضمیر ناخودآگاه فرهنگی» به وجود می‌آورد. هم بر اثر الزامات ناخودآگاهانه‌ی این ضمیر عمومی است که گاه حتی

1. Eve Kosofsky Sedgwick

2. Teresa de Lauretis

تحصیل کرده‌ترین و «فرهیخته‌ترین» مردان هم از همسر خود تصویری جز آنچه نوعاً در این آگهی‌ها نشان داده می‌شود، ندارند و زن را معادل خدمتکار «طبیعی» خانه می‌دانند. این آگهی فقط مروج این باور فرهنگی نیست که شستن لباس‌ها منحصراً وظیفهٔ زنان است. چنان‌که می‌دانیم، سوسور^۱ گفتار را با دو «محور همنشینی» (مبیین ترکیب یا توالی واژه‌ها) و «محور جانشینی» (مبیین انتخاب واژه‌های بدیل در زنجیرهٔ گفتار) مشخص می‌کرد. رومن یاکوبسن^۲ با استناد به الگوی زبانی سوسور، مجاز مرسل را (بر اساس اصل «مجاورت») با همنشینی، و استعاره را (بر اساس اصل مشابهت) با جانشینی تبیین می‌کند. جان هارتلی^۳ و جان هارتلی^۴ در کتاب *قرائت تلویزیون تبیین زبان‌شناسانهٔ یاکوبسن* از استعاره و مجاز مرسل را به نحوهٔ کارکرد استعاری و مجازی آگهی‌های تلویزیونی تعمیم می‌دهند و در خصوص آگهی تجاری‌ای که در آن مادری صبحانه‌ی فرزندانش را با ریختن برشتوک به کاسه آماده می‌کند، چنین اظهار نظر می‌کنند که این آگهی نشانه‌ای است که با کارکرد مجاز جزء به کل همهٔ وظایف مادرانه را القا می‌کند، زیرا آماده کردن صبحانه «مجاورت» دارد با کارهای دیگری مانند آشپزی که مادر در محور همنشینی وظایف مادرانه‌اش انجام می‌دهد؛ همین آگهی با کارکردی استعاری مهر و محبت و دلسوزی مادرانه را القا می‌کند، زیرا عمل مهرورزانهٔ مادر در آماده کردن صبحانه «مشابهت» دارد با عواطف مادرانه (۳۳). ایضاً در آگهی مورد بحث ما نیز شستن لباس نشانه‌ای است که با استفاده از کارکرد صنعت ادبی مجاز مرسل (از نوع جزء به کل)، همهٔ وظایف مربوط به خانه‌داری را القا می‌کند، زیرا شستن لباس‌های چرک «مجاورت» دارد با کارهایی مانند جارو زدن و تمیز کردن اتاق‌های کثیف، گردگیری و وسایل خاک‌گرفته و تمامی کارهای دیگری که زنان در محور همنشینی وظایف خانه‌داری‌شان به‌طور معمول انجام می‌دهند. پس می‌توان نتیجه گرفت که این آگهی می‌تواند دربارهٔ اتو کردن لباس‌ها یا سایر کارهایی باشد که «طبیعتاً» جزو وظایف زنان محسوب می‌شوند، کما این‌که در انبوه بی‌شماری از سایر آگهی‌ها دقیقاً همین‌طور است.

این آگهی را همچنین می‌توان از منظری روانکاوانه قرائت کرد و دلالت‌های فرهنگی آن را مورد بحث قرار داد. در نظریهٔ روانکاوی، «هماندسازی»^۴ (یا «هم‌هویتی») به فرایندی ناخودآگاهانه اطلاق می‌گردد که طی آن، شخص خود را جانشین شخصی دیگر یا کاملاً شبیه به او فرض می‌کند، یا کسی به‌طور ناخودآگاه هویت فردی دیگر را با شخصی (یا شیئی) ثالث

1. Ferdinand De Saussure
2. Roman Jakobson
3. John Hartley
4. Identification

یکسان تلقی می‌کند. در این آگهی، هویت زن خانه‌دار به دستگاهی بی‌جان و بی‌نیاز به عواطف انسانی فروکاسته می‌شود که توقع می‌رود با بیشترین سرعت ممکن لباس‌های اعضای خانواده را بشوید و آب بکشد و خشک کند. این همانندسازی ناخودآگاهانه بین شخصیت زن و ماشین لباسشویی از راه به‌کارگیری واژگانی که همزمان در مورد هر دوی این اَبژه‌ها مصداق دارند، تقویت می‌شود: شستن، آب کشیدن و خشک کردن هم کاری است که یک ماشین لباسشویی انجام می‌دهد و هم کاری است که زن انجام می‌دهد. به بیان دیگر، قرینه‌سازی زبانی (به کار بردن واژگان یا ساخت‌های نحوی‌ای که هم در مورد زن مصداق دارند و هم در مورد ماشین لباسشویی) حاکی از همانندسازی ناخودآگاهانه است. تبلور تصویری این همانندسازی/قرینه‌سازی، نمای پایانی این آگهی (تصویر شماره ۴) است که در آن به نحوی دلالت‌مند زن و ماشین لباسشویی در ترکیبی قرینه‌ای (به‌طور موازی) در کنار هم قرار گرفته‌اند و ارتباط جسمانی زن با این کالا (قرار گرفتن دست زن بر روی ماشین لباسشویی) حکم دالی را دارد که مدلول آن همسانی وظایف این دو است:



تصویر ۴- آگهی بازرگانی ماشین لباسشویی دو درمی حایر

از این رو، نباید تعجب کرد که این آگهی برای تبلیغ ماشین لباسشویی‌ای تهیه شده است که نام کامل آن «ماشین لباسشویی دو درمی حایر» است: زن و ماشین لباسشویی نوعی «دو درمی» (یا آن‌چنان که در عبارت نقش بسته - اما بیان نشده - روی نمای آخر می‌بینیم، «همراه» یکدیگر) هستند. کارکرد زن و ماشین لباسشویی چنان در ذهن ما با یکدیگر عجین شده‌اند که با نگرستن به یکی از آنها، یا با فکر کردن به یکی از آنها، ناخودآگاه (از راه همانندسازی ترویج شده در گفتمان فرهنگی مسلط) دیگری به ذهن متبادر می‌شود؛ یا - به

قول روانکاوان - یکی، دیگری را تداعی می‌کند.

نتیجه‌گیری

اتخاذ الگوی میان‌رشته‌ای مطالعات فرهنگی در این نوشتار، امکان بررسی نقادانهٔ باورها و نگرش‌های فرهنگی‌ای را فراهم کرد که با تماشای آگهی‌های تجاری تلویزیون به نحوی نامحسوس اما تأثیرگذار اشاعه می‌یابند و برداشت ما از جنسیت زنانه، یا توقع ما از زنان، را در روابط میان فردی ما با دیگران معین یا تنظیم می‌کنند. پارادایم‌های رفتار زنانه در آگهی‌های تجاری تلویزیونی، از قبیل آنچه در آگهی ماشین لباسشویی دوقلوی حایر به نمایش گذاشته می‌شود، بازنمایی ارزش‌هایی است که برحسب گفتمان غالب در جامعهٔ ما دربارهٔ زن‌بودگی از راه‌های گوناگون اشاعه می‌یابد. کثرت ایماژهایی که زن را به خدمتکار خانه فرومی‌کاهند، یا گسترش ایماژهایی که اساساً زنان را بیشتر به صورت متصدی کارهای یدی نشان می‌دهند تا کارهای خطیر و مستلزم تفکر، به بساختن و اشاعه‌ی کلیشه‌ای گفتمانی منجر می‌شود که برحسب آن، زنان فقط در جایگاه و منزلتی کمتر قادر به انجام کارها هستند، آن‌هم کارهایی که انجام دادنش هم از آنان توقع می‌رود و هم از دستگاه‌های بی‌جان. در آگهی مورد بررسی در مقالهٔ حاضر، این‌همانی ناخودآگاهانه دربارهٔ جنسیت زنانه و ماشین لباسشویی، به صورت نوعی همانندسازی بازنمایی می‌شود که در آن، ماشین لباسشویی «همراه» زن است یا همزاد و «دوقلوی» او محسوب می‌شود.

تحلیل ارائه‌شده در این مقاله همچنین مؤید این نکته است که الگوی پژوهشی مطالعات فرهنگی با فراتر رفتن از نوع تحقیقاتی که فهم نحوهٔ ایجاد نیاز به خرید یا عادت به خرید را هدف نهایی خود قرار می‌داد، و نیز با درآمیختن مفاهیم و اصطلاحات حوزه‌های به ظاهر متمایز علوم انسانی، زمینهٔ مناسبی برای پرتوافشانی بر دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری ایجاد می‌کند. چنان‌که در این نوشتار استدلال شد، هر آگهی تجاری نوعی نظم معنایی ضمنی برقرار می‌کند که پیوندی ناگسستنی با گفتمان دارد. کشف سازوکارهای به‌وجودآورندهٔ این پیوند و بحث درباره‌ی ارزش‌های هنجارین اجتماعی که از راه این پیوند به ذهن تماشاکنندگان آگهی‌های تجاری تلویزیون القا می‌شود، کار پیچیده‌ای است که مطالعات فرهنگی با اتخاذ روش‌شناسی‌ای میان‌رشته‌ای به بهترین شکل از عهدهٔ انجام دادن آن برمی‌آید.

منابع

- De Lauretis, Teresa (1989), *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*, London: Macmillan.
- Ewen, Stuart (2001), *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. 25th Anniversary Edition. New York: Basic Books.
- Fiske, John (2003), *Television Culture*, London: Routledge.
- Fiske, John and John Hartley (2003), *Reading Television*, London: Routledge.
- Lippmann, Walter (1965 [1922]), *Public Opinion*, New York: Free Press.
- Sedgwick, Eve Kosofsky (1991), *Epistemology of the Closet*, New York: Harvester.