

## الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات

### تلویزیونی سیما

شهناز اصلانی\*

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

مسعود کیانیپور

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

#### چکیده

گسترش شتابان تکنولوژی ارتباطی مسائل جدیدی درباره قدرت رسانه‌ها در مواجهه مخاطبان با آن‌ها پدید آورده است، که تصویرسازی جنسیتی زنان و مردان در رسانه‌ها یکی از موارد آن است. در این راستا پژوهش حاضر با هدف چگونگی بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های تلویزیونی با رویکرد برساختی - تفسیری و با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. بنابراین، از میان آگهی‌های پخش شده از شبکه ۳ سیما جمهوری اسلامی ایران نمونه‌ای غیر همگون، به روش غیراحتمالی شامل ۱۷ آگهی انتخاب و پس از پیاده‌سازی، تحلیل و کدبندی در نهایت براساس تعداد دفعات و کیفیت حضور، نقش‌های شغلی و اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی شخصیت‌های مرد و زن و ویژگی‌های کلی آگهی، ۷ مقوله استخراج شد که عبارت هستند از: تجویزهای نقشی، مناسکی شدن فرمانبری، پیشروی فرادستانه/ پسروی فرودستانه، نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها، نشانه‌گذاری جنسیتی کالاها، فضای نمادین و اندازه نسبی. در تحلیل نهایی مشخص شد که آگهی‌های تلویزیونی دو الگوی متفاوت زنانه و مردانه از نقش جنسیتی را به نمایش می‌گذارند و نه تنها کلیشه‌های رایج در جامعه را بازتولید می‌کنند، بلکه فرآیندی از کلیشه‌سازی را نیز شکل می‌دهند.

#### واژگان کلیدی

زنان؛ آگهی‌های بازرگانی؛ رسانه‌های جمعی؛ کلیشه‌سازی؛ تحلیل محتوای کیفی

\*نویسنده مسئول

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۳

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۳/۶

### مقدمه و بیان مسئله

هم‌اکنون در دنیای صنعت و تجارت، مبارزه سختی بر سر فروش کالاها و خدمات در جریان است، مبارزه‌ای که به درستی معلوم نیست چه وقت و توسط چه کسانی آغاز شده، همچنانکه کسی نمی‌تواند برای آن پایانی متصور شود. طبق تعریف، تبلیغات<sup>۱</sup> عبارت است از رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان. در تبلیغات صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب به منظور دستیابی به هدفی خاص مدنظر است (باهر و همایونی، ۱۳۸۸: ۲۳). این تنوع و گستردگی گویای این است که تبلیغات تجاری دیگر یک عمل ساده و گاه غیرضروری و دلبخواهی نیست که بتوان به راحتی از آن صرف‌نظر کرد، بلکه واقعیتی است مسلم و عجیب شده با زندگی انسان حاضر، به نحوی که حتی تصور جهانی خالی از تبلیغات تجاری در این زمان امکان‌پذیر نیست. بنابراین، تأثیر آن‌ها بر افکار و نگاه اجتماع مسلم است چون آنچه که در تبلیغات به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی نمایش داده می‌شود به‌طور معمول در زمانی خاص گروه بزرگی از افراد را پوشش می‌دهد (پراتکانیس و ارنسون؛ ۱۳۸۳: ۱۵).

تلویزیون و تبلیغات آن سلیقه‌های مختلفی را به خود جلب می‌کنند و امروزه خود بزرگ‌ترین ابزار ساخت سلیقه‌ها هستند، به ویژه به این دلیل که در دنیای تبلیغات از جذاب‌ترین ابزارها برای تحریک گیرنده‌های مغزی و حسی انسان استفاده می‌شود. حس بینایی با زیباترین اشکال و رنگ‌ها و حس شنوایی با استفاده از موسیقی و صداهای تأثیرگذار در اختیار مبلغان تلویزیونی قرار دارند. بنابراین، تبلیغات تلویزیونی واقعیت برساخته‌شده‌ای را عرضه می‌کنند که مخاطب در برابر آن اگر نگوئیم منفعل عمل می‌کند، دست کم تا حد زیادی تحت تأثیر آن قرار دارد. این مسئله فقط به جنبه‌های ظاهری تبلیغات مثلاً خرید کالا محدود نمی‌شود، بلکه آنچه بیش‌تر مورد توجه پژوهشگران علوم اجتماعی قرار گرفته چگونگی بازنمایی مناسبات اجتماعی از طریق آن‌ها است. در این ساحت نمادین رسانه‌ای، مسائلی همچون جامعه‌پذیری، منفعل‌سازی مخاطب و مصرف‌گرایی همواره به عنوان دغدغه‌های پژوهشی مورد توجه بوده‌اند. یکی از مسائل مهمی که درباره تبلیغات تجاری مورد توجه بوده

#### 1. Propaganda



(به ویژه از سوی منتقدان)، این است که تبلیغات، بخش عمده‌ای از جمعیت، به خصوص زنان، اقلیت‌ها و سالمندان را قالبی و کلیشه‌ای می‌بینند و به این صورت نابرابری‌های موجود در جامعه را باز تولید می‌کنند (ولز و همکاران، ۱۳۸۳). بنابراین، قالبی معرفی کردن گروهی از مردم در یک الگوی غیرمتنوع که در آن تفاوت‌های فردی لحاظ نمی‌شود، به بازتولید نابرابری‌های اجتماعی منجر می‌شود. آگهی‌های بازرگانی نیز از طریق همین فرایند بازنمایی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند و دست به تولید نوعی گفتمان می‌زنند که باورها و نگرش‌های افراد جامعه پیش‌فرض آن‌ها است. این پیام‌های تبلیغاتی دانش‌ها، نگرش‌ها و ایدئولوژی‌های گروهی را به مرحله اجرا درمی‌آورد و به آن جنبه عملی می‌بخشند (عسکری، ۱۳۸۹: ۵۹). براین اساس نمایش کلیشه‌ای جنسیت و روابط جنسیتی در تلویزیون و آگهی‌های بازرگانی نیز گونه‌ای از فرایندهای بازتولید نابرابری است.

هنگامی که کودکی متولد می‌شود اولین چیزی که والدین تمایل دارند و در وجود او نهادینه کنند یک جنسیت نرمال است؛ زیرا آن‌ها می‌خواهند بدانند چگونه باید با کودک خود رفتار کنند و چه چیزهایی باید از او انتظار داشته باشند. فرد در جریان جامعه‌پذیری می‌آموزد که به‌عنوان یک زن یا مرد چه انتظاراتی از او می‌رود و چه رفتاری برای جنسیت او مناسب است. بدن نیز در این رویکرد می‌باید هرچه بیش‌تر به سمت ایده‌آل زنانگی و مردانگی حرکت کند. براساس تعریف، کلیشه‌های جنسیتی شامل باورهایی است درباره‌ی اینکه زن و مرد بودن به چه معناست. این کلیشه‌ها می‌توانند در برگیرنده‌ی اطلاعاتی درباره‌ی ظاهر جسمانی، نگرش‌ها، علایق، صفات روانی، روابط اجتماعی و نوع شغل باشند. ذهن انسان با کلیشه‌سازی جنسیتی به عملی دوگانه دست می‌زند: از یک سو خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان نسبت می‌دهد که در مردان از آن‌ها نشانی نیست و از سوی دیگر مردان را از ویژگی‌ها و توانایی‌هایی بهره‌مند می‌کند که زنان از آن محروم هستند (امری، ۱۳۸۶: ۷). این فرایند آموزش اجتماعی جنسیت را تمامی نهادهای اجتماعی از جمله خانواده و رسانه‌ها تقویت می‌کنند. بخشی از برداشت ما از اینکه با ما به عنوان یک مرد یا زن چگونه باید رفتار شود تابعی از جهت‌گیری رسانه‌های گروهی است که در آگهی‌های تلویزیونی نیز تجلی دارد. در این تبلیغات به فرد می‌آموزند که در روابط خانوادگی چه نقشی از منظر جنسیتی و نسلی بر عهده دارد و طبق هر نقش ملزم به پیروی از چه اصول رفتاری است. در این میان، پژوهش حاضر با بررسی چگونگی نمایش

زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی به دنبال پاسخی برای این پرسش است که تصویرسازی جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی چگونه کلیشه‌سازی جنسیتی را تولید و بازتولید می‌کند؟ مک‌آتور و رسکو<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) در پژوهشی در آمریکا، شخصیت‌های اصلی آگهی‌ها را براساس ۸ شناسه نشانه‌گذاری کردند. نوع فرآورده، جنسیت، مکان آگهی، بحث، اساس اعتبار، نقش، پاداش برای به‌کارگیری فرآورده، تنبیه یا بیم برای به‌کارگیری فرآورده. آن‌ها پی‌بردند که با اینکه ۳۷٪ از نیروی کار آمریکا را در سال ۱۹۶۹، زنان تشکیل می‌دادند، اما فقط ۱۱٪ شخصیت‌های اصلی شاغل (که در محل کار پدیدار می‌شوند) در آگهی‌های تلویزیونی زن بودند. همچنین بیش‌تر گفتگوها برای خرید و کاربری فرآورده آگهی‌شده توسط مردان انجام می‌شود و زنان در برابر مردان کم‌تر مطلع و آگاه نمایانده می‌شوند. در پژوهش دیگری، لازیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که تصویرسازی کلیشه‌ای در سال ۱۹۸۵ با آنچه آگهی‌های سال ۱۹۷۳ انجام می‌دادند کمی تفاوت دارد، اما این تصویرسازی در جهت نشان دادن سطح بالاتر موقعیت اجتماعی و اقتصادی زنان پیشرفت نکرده است. فون‌هام و مک<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) با بررسی ۱۴ پژوهش در زمینه نقش‌های جنسیتی در آگهی‌های تلویزیونی پنج قاره جهان در طی ۲۵ سال مبتنی بر جدول نشانه‌گذاری مک‌آرتور و رسکو نشان دادند که کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های تلویزیونی ۱۱ کشور همچنان ادامه دارد، به‌گونه‌ای که مردان مستقل و معتبر و زنان وابسته نشان داده می‌شوند. آریما<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی با عنوان کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی ژاپن نشان می‌دهد که زنان و مردان به صورت متفاوتی نشان داده می‌شوند که این تفاوت‌ها با کلیشه‌های جنسیتی سنتی مطابقت دارد. کی و فون‌هام (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «کلیشه‌های سنی و جنسی در تبلیغات تلویزیونی بریتانیا» به این اشاره می‌کنند که بسیاری از کلیشه‌های سنی و جنسی هنوز در تبلیغات تلویزیونی وجود دارد و نشان می‌دهند که بسیاری از تبلیغات، دو جنس و گروه‌های سنی مختلف را به صورت نادرستی به تصویر می‌کشند، اگرچه برخی از کلیشه‌ها نسبت به گذشته کاهش یافته است.

درباره پژوهش‌های داخلی در این زمینه می‌توان به مطالعه حقیقی‌نسب و هدایتی (۱۳۸۴)

1. McArthur & Resko
2. Lazier
3. Furnham & Mak
4. Arima



با عنوان «بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران» اشاره کرده‌اند که نشان می‌دهد میان شخصیت اصلی (مرد و زن) در آگهی‌های تلویزیونی تفاوت‌هایی وجود دارد و نمایش مردان و زنان در این آگهی‌ها در راستای نقش‌های سنتی است. صادقی فسایی و کریمی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی نشان دادند در ساخت خانواده، نقش‌های جنسیتی سنتی در حال بازتولید هستند. زنان، «کدبانو» و «اهل اندورنی» اند و مردان «اهل بیرونی». در پژوهش دیگری که عسکری (۱۳۸۹) با عنوان «بازتولید نابرابری‌های جنسیتی در آگهی‌های تلویزیونی» انجام داده است، ۴ آگهی را با روش نشانه‌شناسی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که بازنمایی خانواده از چشم‌انداز نقش‌های جنسیتی به گونه‌ای است که با کلیشه‌های فرهنگی سازگار است. امینی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان» از طریق بررسی پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به این نتیجه رسید که در تبلیغات رایج در رسانه‌های جهان، امروزه نقش کلیشه‌های زن کم‌رنگ‌تر شده و بیش‌تر زن را به صورت ابژه‌های جنسی نمایش می‌دهند. در ایران نیز تبلیغات سرشار از کلیشه‌های نقش‌های سنتی زنانه و حتی نگاه ابزاری و ابژه‌وار به زن است. اما از آنجا که محدودیت‌هایی در نمایش تصویر زنان وجود دارد، تنها شکل این بازنمایی متفاوت است.

**نظریه‌های فمینیستی:** مواضع فمینیستی همواره خواهان به چالش کشیدن جریانات رسانه‌ای بازنمایی گروه‌های اجتماعی بوده است. از این منظر، رسانه سازوکار کنترل اجتماعی است که ارزش‌های کلیشه‌ای پدرسالارانه و همژمونیک<sup>۱</sup> دربارهٔ زنان و زنانگی<sup>۲</sup> را به نمایش می‌گذارد. در این راستا ون‌زونن<sup>۳</sup> ضمن نقد نحوهٔ بازیابی و کلیشه‌سازی زنان در رسانه، معتقد است بسیاری از جنبه‌های زندگی و تجارب زنان به خوبی در رسانه‌ها منعکس نمی‌شود. زنان بسیار بیش‌تر از آنچه در رسانه‌ها می‌گویندکار می‌کنند، بسیارکم‌تر از آنچه سریال‌ها نشان می‌دهند فتنه‌گر هستند و تمایلات زنان بسیار بیش‌تر از امور خانه و خانه‌داری است که نشریات سنتی زنان می‌گویند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۴). یکی از انتقادهای عمدهٔ فمینیسم

1. Patriarchal and hegemonic stereotypes

2. Femininity

3. Vanzoonen

نسبت به فرهنگ رسانه‌ای، نادیده گرفتن زنان به عنوان مقوله‌ای اجتماعی و به حاشیه راندن آن‌ها است. آنچه از زنان در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود در جهت تداوم تقسیم‌کار جنسیتی است. در این خصوص، تاچمن<sup>۱</sup> مفهوم فنای نمادین زنان<sup>۲</sup> را در رابطه با به حاشیه رانده شدن زنان در رسانه مطرح کرده و می‌گوید فقدان تولید فرهنگی به بازتولید نادرست نقش‌ها منجر می‌شود؛ به گونه‌ای که زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جدائیت جنسی و وظایف خانگی شکل گرفته‌اند (امینی، ۱۳۸۹: ۹۶). به عبارت دیگر، محکوم شدن و ناچیز به حساب آمدن یا فقدان حضور به معنای فنای نمادین است.

**نظریه کلیشه‌سازی<sup>۳</sup>:** در زندگی روزمره اغلب احساس می‌کنیم که دانستن درباره افراد متعلق به گروه اجتماعی و فرهنگی دیگر به ما کمک می‌کند که با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم. افراد انسانی برای اینکه از پیچیدگی‌های زندگی در زیست جهان اجتماعی بکاهند به جای توجه به خصوصیات منحصر به فرد افراد و گروه‌ها به میانبرهای اطلاعاتی متوسل شده و مجموعه‌ای از خصوصیات را به آن‌ها نسبت می‌دهند که بیش از حد ساده شده و مرسوم هستند و بدین ترتیب این چارچوب‌های کلیشه‌ای مبانی ارتباط آن‌ها با دیگران را تشکیل می‌دهند. کلیشه عبارت از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی است. در نتیجه کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» و از طریق کارکرد قدرت، مرزهای میان «بهنجار» و «نکبت‌بار»، «ما» و «آن‌ها» را مشخص کردن (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۹). کلیشه‌سازی یعنی به وجود آوردن فرضیاتی درباره اعضای گروه‌های اجتماعی و فرهنگی بر اساس اطلاعات ناقص یا نادرست. از بارزترین نمونه‌ها در رابطه با موضوع کلیشه، می‌توان به کلیشه‌های جنسیتی<sup>۴</sup> اشاره کرد. کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهد بدون آن که بررسی و آزمون شده باشند. براساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات

- 
1. Tuchman
  2. Women's symbolic extinction
  3. Stereotyping theory
  4. Gender stereotypes



روانی خاصی هستند و در نهایت، قابلیت انجام‌دادن وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوت هستند. نظریه کلیشه‌سازی به‌ویژه در حوزه ارتباطات و رسانه بسیار توجه شده و در برگیرنده اصولی به شرح زیر است:

۱. تمامی پیام‌های رسانه‌ای اعم از برنامه‌های سرگرمی و سایر برنامه‌ها به شکل مداوم افرادی را از گروه‌های مختلف به تصویر می‌کشند اعم از گروه‌های مختلف سنی، جنسی و افرادی از گروه‌های اقلیت و اکثریت.
  ۲. این کلیشه‌ها به ارائه برنامه‌های پیوسته منفی گرایش دارند، یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی و جنبه‌های اندکی از خصوصیات مثبت، نسبت به مردم قرار گرفته در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت، نشان می‌دهند.
  ۳. این نوع کلیشه‌سازی کم و بیش بین شاخه‌های مختلف رسانه وجود دارد و همه آن‌ها روش یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون، مطبوعات به صورت هماهنگی در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و همدیگر را تقویت می‌کنند.
  ۴. این نمایش‌ها برای گروه مخاطبان معین کلمات را به صورت خاصی معنا می‌کنند، به‌ویژه برای مخاطبانی که تماس عملی با گروه‌های مورد بحث ندارند.
  ۵. براین اساس اعضای گروه مخاطب معین، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند (دی فلوئر و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۹-۶۵۸).
- اساساً از دو نوع کلیشه‌سازی سخن به میان می‌آید: کلیشه‌سازی توصیفی<sup>۱</sup>، یعنی مجموعه اعتقادات و فرضیات درباره ویژگی‌ها و خصوصیات گروه‌های اجتماعی که مبنای قضاوت درباره آن‌ها را شکل می‌دهند و کلیشه‌سازی تجویزی<sup>۲</sup>، یعنی نوعی هنجار اجتماعی در خصوص چگونگی ارائه خود در عرصه اجتماعی. در واقع در کلیشه‌سازی تجویزی، کلیشه‌سازی توصیفی به باید و نباید تبدیل می‌شود. در اینجا رفتارهای متناسب با یک اعتقاد تجویز می‌شود و در صورت عدم تناسب، تمسخر و طرد به دنبال خواهد آمد. کلیشه‌سازی توصیفی نشان می‌دهد که اعضای گروه‌ها نوعاً چگونه هستند (زنان مهربان و ملایم هستند) و

---

1. Descriptive stereotyping

2. Prescriptive stereotyping

کلیشه‌سازی تجویزی استانداردهای رفتاری را توصیف می‌کند که اعضای گروه باید برای اجتناب از تمسخر داشته باشند (زنان باید مهربان و ملایم باشند). حال ممکن است اطلاعات رفتاری مرتبط با قضاوت تنها کلیشه‌سازی توصیفی را تضعیف کند و کاری به کلیشه‌سازی تجویزی نداشته باشد (فیسک و همکاران، ۱۹۹۱).

**نظریه نمایشی اروینگ گافمن<sup>۱</sup>:** از نظر گافمن جنسیت به صورت دیداری به اشکال مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای بر ساخته می‌شود. نقطه کانونی بحث نظری گافمن در «تبلیغات جنسیتی<sup>۲</sup>» مفهوم «نمایش جنسیت<sup>۳</sup>» است. گافمن در قالب نظری نمایشی خود عنوان می‌کند که جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق «نمایش» بیان می‌شود. این نمایش‌ها با کارکرد بیانگری هویت اجتماعی افراد، تعامل اجتماعی را از طریق آگاهی بخشی تسهیل می‌کنند. مفهوم «نمایش» در تحلیل گافمن با مفهوم «مناسکی شدن<sup>۴</sup>» پیوند می‌خورد. بدین صورت که نمایش‌ها به واسطه «مناسک» اجرا می‌شوند و مناسک می‌تواند به عنوان اعمالی صوری و قراردادی تعریف شود که از طریق آن‌ها هر فرد، نظرش را برای دیگران به نمایش می‌گذارد. مناسک روزمره از نظر گافمن عبارت هستند از معیارسازی، مبالغه و ساده‌سازی زندگی روزمره و تبلیغات یا به طور کلی رسانه‌های دیداری عبارت هستند از: فرامناسکی‌سازی<sup>۵</sup> زندگی روزمره، تبلیغات رسانه‌های دیداری، حتی هیجان‌انگیزتر از مناسک روزمره، به معیارسازی، مبالغه و ساده‌سازی زندگی روزمره می‌پردازند. به همین دلیل آن‌ها راهنمای خوبی برای تحلیل روابط جنسی معاصر هستند. منظور از فرامناسکی شدن نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های دیداری این است که مناسباتی که پیش از این در موقعیت‌های اجتماعی مناسکی شده است، در تبلیغات (و بنابراین، سایر رسانه‌های دیداری) دوباره به صورت مناسک در می‌آید و در واقع «دگرگونی آنچه پیش از این دگرگون شده بود» اتفاق می‌افتد. با این پیش زمینه نظری، گافمن دست‌اندرکار تحلیل الگوهای دیداری مربوط به بازنمایی جنسیت (و به ویژه زنانگی) در تبلیغات می‌شود و می‌کوشد برخی از اصول نمایش جنسیتی را در آن‌ها

- 
1. Goffma
  2. Gender advertisement
  3. Gender display
  4. Ritualization
  5. Hyper-ritualization





- بررسی کند. گافمن شش الگوی دیداری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات تشخیص داده است که از طریق آن‌ها تفاوت‌های میان زن و مرد بازنمایی می‌شود. این الگوها عبارت هستند از:
۱. مناسکی شدن فرمانبری<sup>۱</sup>: در این حالت زنان وضعیتی را اتخاذ می‌کنند که انقیاد آن‌ها را در برابر کنترل دیگران نشان می‌دهد. از این نظر زنان بیش‌تر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند و حالات لطیف‌تری را به خود می‌گیرند. همچون حالات ترس و انحنای ظریف زنانه.
  ۲. اندازه نسبی<sup>۲</sup>: به این مسئله اشاره دارد که به‌طور کلی زنان در تبلیغات و رسانه‌های دیداری، کوتاه‌تر از مردان تصویر می‌شوند و این امر، نماد اقتدار کم‌تر است. فقط هنگامی که مردی از نظر اجتماعی کم‌رتبه‌تر (پست‌تر) از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.
  ۳. رتبه‌بندی کاری<sup>۳</sup>: اینکه چگونه مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، در حالی که زنان کنترل قرار می‌شوند. مردان اغلب در نقش‌های مدیریتی تصویر می‌شوند و مخصوصاً در نقش‌های شغلی، به زنان آموزش می‌دهند. زنان بیش‌تر در حال دریافت کمک از مردان نمایش داده می‌شوند. این نوع از فرودستی، همچنین هنگامی فعال‌تر می‌شود که گروه زنان هدف هستند. مردان کم‌تر در تصاویر مربوط به مهد کودک یا آشپزخانه نشان داده می‌شوند یا هنگامی که آن‌ها در این عرصه‌های زنانه تصویر می‌شوند، این امر به صورت غیرواقع‌گرایانه ارائه می‌شود.
  ۴. لمس زنانه<sup>۴</sup>: به این مسئله اشاره دارد که در تصاویر تبلیغاتی و رسانه‌های دیداری، زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند، اما هرگز اشیاء را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌قاپند. در حالی که مردان اشیاء را دستکاری می‌کنند یا به آن‌ها شکل می‌دهند. مصادیق این امر می‌تواند در تصاویر، به شکل استعمال لذت‌جویانه یک محصول، لمس لباس‌ها، نوازش یک بچه و... توسط زنان باشد. از سوی دیگر مردان در چنین موقعیت‌هایی

---

1. Ritualization of subordination

2. Relative size

3. Function ranking

4. Feminine touch

نشان داده نمی‌شوند، بلکه دست مردان صرفاً ابزار است که مردان با آن‌ها محصولات را تولید می‌کنند، دست شریکی را می‌گیرند، محاسبه می‌کنند یا بیس‌بال بازی می‌کنند.

۵. عقب‌نشینی مقبول<sup>۱</sup>: زنان اغلب از طریق درگیری روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند. بدین‌گونه که مردان اغلب هدایت کارها را برعهده می‌گیرند تا زنان را از این موقعیت حذف کنند. گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات دیداری «زنان بیش از مردان به درگیری‌هایی داخل می‌شوند که آن‌ها را به‌طور روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند». گافمن درگیری و پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی فیزیکی به دیگران را نشانه‌های این نوع عقب‌نشینی برمی‌شمارد که می‌تواند در تصاویر زنان در رسانه‌ها به صورت ازدست‌دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، نخودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دستان خود از روی ترس، کمرویی، دست‌پاچگی، یا اضطراب باشد.
۶. خانواده<sup>۲</sup>: مطابق این الگوی تحلیلی، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. گافمن دریافت که هنگامی که خانواده‌ها روی صحنه ظاهر می‌شوند، واحد یک موتیف (اصل) کلیدی است: مبادرت ورزیدن در یک عمل مشارکتی. او دریافت که در این واحد، روابط خاصی میان کودکان و والدینی ظاهر می‌شود که به لحاظ جنسی مشابه آن‌ها هستند. طبق مشاهده گافمن در تبلیغات (و به‌طور کلی رسانه‌های دیداری)، معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. گافمن معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد: نقش مرد نظارت و حمایت است (سلطانی، ۱۳۸۵: ۱۱).

### روش پژوهش

برای پژوهش در رسانه‌های جمعی همانند سایر رشته‌های علوم انسانی می‌توان از روش‌های کمی و کیفی بهره گرفت. روش‌های کیفی دربردارنده روش‌هایی هستند که

- 
1. Licensed withdrawal
  2. Family



چارچوب نظری آن‌ها با توجه به پارادایم‌های انتقادی و تفسیرگرایانه<sup>۱</sup> علوم اجتماعی شکل گرفته‌اند و به جای اندازه‌گیری بر تفسیر تأکید می‌کنند (ملکی توانا و فضل‌اللهی، ۱۳۸۹: ۷۱). این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از تحلیل محتوا<sup>۲</sup>، یکی از روش‌های کاربردی در علوم ارتباطات، انجام شد. در روش تحلیل محتوای کیفی هدف بررسی محتوای درون متن است. به زعم پاتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) تحلیل محتوای کیفی عبارت است از استخراج داده‌های کیفی و تلاش برای معناسازی که بتواند حجم زیادی از داده‌های کیفی را برای شناسایی، هم‌سازی‌ها و معنای درونی مطالعه کند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۰۰). ابزار اصلی و محوری تحلیل محتوا، نظام مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کدبندی شود، یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله‌ها به تعریف کمابیش عملیاتی شده عناصر متن اطلاق می‌شوند. در فرایند کدبندی توصیه می‌شود هر مقوله‌ای با نمونه‌ها و مثال‌های متنی نشان داده شود. نظام مقوله‌ها در تحلیل محتوا باید قبل از کدبندی شدن مشخص شود. مقوله‌های استخراجی یک متن باید معانی آن را تا حد امکان اشباع کنند؛ به این معنا که آن‌ها باید مانع‌الجمع و کامل باشند (همان، ۱۰۴).

نمونه‌گیری در روش کیفی برخلاف روش‌های کمی با هدف تعمیم‌پذیری آماری انجام نمی‌شود و هدف از آن روشن کردن جزئیات و نوع روابط بین مفاهیم و مقولات محوری پژوهش است که از بررسی داده‌های اولیه آشکار شده است (ذکایی، ۱۳۸۱: ۶۶). در این پژوهش از راهبرد نمونه‌گیری با حداکثر تنوع<sup>۴</sup> یا نمونه‌گیری ناهمگون<sup>۵</sup> استفاده شده است. در این راهبرد هدف استخراج و تشریح تم‌ها و مقولات محوری است که مجموعه ایده‌آلی از تنوع را در برمی‌گیرد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۸). این شیوه نمونه‌گیری به این دلیل برای تحلیل محتوای رسانه‌ای مناسب است که محقق بتواند همه ابعاد مسئله مورد نظر را بررسی کند و با توجه به اینکه آگهی‌های بازرگانی طیف وسیعی را در برمی‌گیرند در نمونه انتخاب شده انواع گوناگون موارد مورد نظر لحاظ شده است. بدین منظور، در مطالعه حاضر ۱۷ آگهی بازرگانی

- 
1. Critical and interpretative paradigm
  2. Content analysis
  3. Patton
  4. Maximum variation sampling
  5. Heterogeneous sampling

پخش شده از شبکه ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران در ماه‌های بهمن و اسفند سال ۱۳۹۱ انتخاب شدند. نمونه‌گیری در دو نوبت صبح و شب انجام شد تا نمونه مورد نظر از تنوع مطلوب بهره‌مند باشد. آگهی‌های مورد مطالعه عبارت هستند از:

- روغن لادن
- دستگاه کارت‌خوان بانک مسکن
- سماور آپولون
- روغن موتور ایرانول ریسینگ
- پوشک مای‌بیبی
- خدمات بانکداری الکترونیکی بانک صادرات
- اوراق مشارکت سایپای کاشان
- مایع سفیدکننده صاف
- وسایل آشپزخانه بی‌مکث
- روغن ورامین
- روغن فامیلا
- مایع لباس‌شویی مشکین‌تاژ
- موتورسیکلت کویر
- سیم‌کارت همراه اول
- تلفن‌بانک کشاورزی
- نرم‌کننده لباس پریمکس
- حساب قرض‌الحسنه بانک انصار

پژوهش در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر بود:

- جنسیت و رابطه جنسیتی چگونه در آگهی‌های بازرگانی به تصویر کشیده می‌شود؟
- سهم و کیفیت حضور زنان و مردان در تبلیغات چگونه است؟
- چه کلیشه‌های جنسیتی درباره نقش زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی وجود دارد؟
- چگونه نمایش زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی به فرایند کلیشه‌سازی منجر می‌شود؟

**رویه تحلیل داده‌ها:** کلین و هالی (به نقل از پورنوروز، ۱۳۷۷: ۱۲۲) معتقد هستند اگر آگهی را به صورت یک کل بررسی کنیم، تحلیل محتوا روش خوبی خواهد بود. بیش‌تر پژوهشگران برای نشان دادن ویژگی‌های تصویرسازی زنان و مردان در آگهی‌های تلویزیونی از روش تحلیل محتوا استفاده کرده‌اند و با مقایسه سهم هر جنسیت در هر متغیر دریافتند که چگونه جنسیت‌ها به گونه‌های متفاوت نمایانده می‌شوند (آریما، ۲۰۰۳: ۸۳). تحلیل



محتوای کیفی یک روش پژوهش برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایند طبقه‌بندی منظم کدها و شناسایی تم‌ها یا الگوهاست (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۰۰). بر این اساس، هیچ‌منزله<sup>۱</sup> (به نقل از گوتر، ۱۳۸۴: ۱۳۳) چند نوع تحلیل محتوای کیفی را مشخص می‌کند که عبارت هستند از: تحلیل ساختارگرایانه - نشانه‌شناختی، تحلیل گفتمان، تحلیل معانی‌بیان، تحلیل روایت، تحلیل تفسیری. در مطالعه حاضر تحلیل محتوای کیفی با استفاده از تحلیل تفسیری استفاده شد که طی مراحل زیر عملیاتی شده است:

در این پژوهش نظام مقوله‌ها با بهره‌گیری از شش الگوی تصویری نمایش جنسیت در تبلیغات تلویزیونی گافمن، نظریه‌های کلیشه‌سازی و فنای نمادین زنان به صورت طرح قیاسی (استفاده از نظریه‌ها) انجام شده است. پس از نمونه‌گیری و نیز آماده شدن طرح یا نظام مقوله‌بندی، هر آگهی به صورت متن درآمده، تمام گزاره‌هایی که در ارتباط با مقوله‌ها و سؤالات پژوهش بودند استخراج و عملیات کدگذاری داده‌ها آغاز شد. در این فرایند سؤالات مصاحبه معکوس که براساس نظام مقوله‌بندی تنظیم شده بود با توجه به محتوای هر آگهی پاسخ داده شد و سپس گزاره‌ها و مفاهیم اصلی در هر پاسخ استخراج شد و تحت عنوان کد اولیه (زیرکد توصیفی) مشخص شدند. در این مرحله به منظور صریح، موجز و ساخت‌مند کردن این کدها با بررسی مجدد این گزاره‌های مستخرج و روابط آن‌ها با هم و با مقوله‌ها، مفاهیم اصلی آن استخراج شد این مفاهیم با کمک یک حرف انگلیسی که مشخص‌کننده آگهی بود و یک شماره که مربوط به هر مفهوم بود، مشخص و تحت عنوان کدهای توصیفی عنوان‌بندی شدند. این کدها در واقع همان مفاهیم مندرج در محتوای آگهی‌ها هستند که مشخص و برجسته شده‌اند. در مرحله بعد، چند کد توصیفی مرتبط به هم، ذیل عنوان کدهای دیگری قرار گرفتند و به عنوان زیرکدهای تفسیری مشخص شدند. سپس کدهای مذکور با توجه به نوع تصویرسازی جنسیتی که در آگهی‌ها انجام می‌شود و با توجه به نظریه کلیشه‌سازی به عنوان کلیشه‌سازی توصیفی و تجویزی دسته‌بندی شدند. در نهایت یک مقوله هسته‌ای یا کد تبیینی تحت عنوان «فنای نمادین زنان» مطرح شد که در واقع پیامد کلیشه‌سازی‌ها و تصویرسازی‌های جنسیتی است. نحوه کدبندی و استخراج مفاهیم و مقوله‌های اصلی در جدول زیر و به کمک یک مثال آورده شده است.

## 1. Hijmans

جدول ۱: فرایند استخراج کدهای پژوهش با استفاده از یک مثال

| سماور آپولون     |                  |                              |  |  |
|------------------|------------------|------------------------------|--|--|
| کد<br>تیینی      | کد<br>تفسیری     | زیرکد تفسیری                 | کد توصیفی  | زیر کد توصیفی  |
| فناي نمادين زنان | کلیشه‌های تجویزی | نشانه‌گذاری<br>جنسیتی کالاها | سماور به عنوان کالای<br>خانگی مورد استفاده زن<br>است (B1)                      | زنی با استفاده از سماور آپولون برای<br>همسر خود چای دم می‌کند.   |
|                  |                  | تجویزهای<br>نقشی             | زن در نقش همسر و<br>خانه‌دار (B2)  |  |
|                  |                  | مناسکی شدن<br>فرمانبری       | خدمت‌رسانی به شوهر و<br>تلاش برای جلب رضایت<br>او (B3)                         | زن پس از آماده کردن چای، ابتدا برای<br>همسرش چای می‌ریزد و جلوی او می-<br>گیرد. این مرد است که اول چای می‌نوشد<br>و با تکان دادن سر اعلام رضایت می‌کند و<br>بعد زن.  |
|                  |                  | پسروی<br>فروداستانه          | عقب‌نشینی زن و استفاده<br>از ثمره کار خود بعد از<br>مرد (B4)                   |  |
|                  |                  | پیشروی<br>فراداستانه         | نمایش مرد در حال<br>استفاده از خدمات (B5)                                      | مرد در حال استراحت کردن است و<br>همسرش برای او چای می‌برد.   |
|                  | کلیشه‌های توصیفی | نشانه‌گذاری<br>جنسیتی نیازها | نیاز زن به استفاده از<br>کالای خانگی (B6)                                      | با ابراز رضایت مرد از چای، نگاه زن به<br>سمت سماور دوخته می‌شود و به مخاطب<br>القا می‌شود که برای کسب رضایت شوهر<br>و آماده کردن چای خوب، باید از آن<br>استفاده کرد. |
|                  |                  | اندازه نسبی                  | استفاده از صدای مرد<br>برای با اهمیت جلوه‌دادن<br>موضوع (B7)                   | پیام با صدای مرد آغاز، ادامه و به پایان<br>می‌رسد، در حالی که کالای مورد نظر<br>برای زنان تبلیغ می‌شود.  |
|                  |                  | فضای نمادین<br>زنانه/ مردانه | کار زن در خانه (B8)<br>استراحت مرد در خانه،<br>فاصله گرفتن از آشپزخانه<br>(B9) | زن ابتدا در آشپزخانه است و پس از آماده<br>کردن چای از آشپزخانه خارج شده و به<br>سالن - جایی که مرد در حال استراحت<br>است - می‌رود.                                   |



### یافته‌های پژوهش

**کلیشه‌سازی توصیفی:** کلیشه‌های توصیفی نشان می‌دهد که اعضای گروه‌ها نوعاً چگونه هستند. این یک کد تفسیری شامل زیرکدهای تفسیری فضای نمادین زنانه/ مردانه و اندازه نسبی است. در ادامه هر یک از زیرکدهای مذکور بررسی می‌شود:

۱. **فضای نمادین زنانه/ مردانه:** به نظر گافمن زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. یعنی، هنگامی که خانواده روی صحنه ظاهر می‌شود، مردان یا از خانه فاصله دارند یا غایب هستند (به نقل از ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۴). بنابراین، محیط خانواده و جامعه به صورت جداگانه برای زنان و مردان تعریف شده است و این مؤید جدایی بین عرصه عمومی و خصوصی است که زنان را محدود به عرصه خصوصی کرده و عرصه عمومی را به مثابه عرصه‌ای مردانه تعریف می‌کند. بررسی آگهی‌های مورد مطالعه حاکی از وجود چنین تفکیکی در فضای نمادین تعریف شده برای هر یک از دو جنس است. در ۱۴ مورد نمایش زنان و مردان در خانه؛ ۱۰ مورد (۷۱٪) آن به زنان و ۴ مورد (۲۹٪) به مردان مربوط می‌شود. در مقابل از ۱۰ مورد نمایش مردان و زنان در خارج از خانه تنها در ۲ مورد (۲۰٪) زنان در خارج از خانه نمایش داده می‌شوند؛ در حالی که در ۸ مورد (۸۰٪) مردان در محیط بیرون به تصویر کشیده شده‌اند. این جدایی فضای نمادین با نوع کالاهای تبلیغاتی مربوط به هر حوزه نمایان‌تر می‌شود. برای مثال، روغن، پودر لباس‌شویی، وسایل آشپزخانه و در کل هر چه مربوط به خانه است، در زمره کالاهای خانگی و زنانه قرار می‌گیرند، در حالی که خودرو، حساب پس‌انداز، اوراق مشارکت و موتورسیکلت جز کالاهای بازرگانی و تجاری مردانه هستند. کالاهای خانگی و خانه، پیوندهای عاطفی و خانوادگی فضای نمادین زنانه‌ای را شکل می‌دهد که مردان را در آن جایی نیست و در صورت حضور در این حوزه، کیفیت حضورشان متفاوت از زنان خواهد بود. در پیام‌هایی که مردان در خانه حضور دارند در حال استراحت و استفاده از خدمات همسر خود هستند، در حالی که خانه و خانواده محل کار زنان است و فقط محل آسایش و استراحت بعد از کار برای

مردان. از سوی دیگر، فضای نمادین مردانه به دور از دسترس زنان، در پیوندهای تجاری و بازرگانی عرصه اشتغال به امور حرفه‌ای و شغلی، کالاهای بازرگانی و سرمایه‌ای تعریف می‌شود. زنان یا در این عرصه‌ها حضور ندارند یا به گونه‌ای نمایش داده می‌شوند که حضورشان حالتی انفعالی، اتفاقی و گهگاهی به خود می‌گیرد. برای مثال در آگهی دستگاه کارت‌خوان بانک مسکن که زن و شوهری برای خرید وارد یک طلا فروشی می‌شوند، پس از انتخاب کالای مورد نظر، بحث و گفتگو درباره نحوه پرداخت پول بین دو مرد (فروشنده و شوهر) نمایش داده می‌شود و زن در حالی که مشغول تماشای کالای خریداری شده و لذت بردن از آن است، عملاً از جریان کنش متقابل و اظهار نظر کنار گذاشته می‌شود. بنابراین، حتی در آن آگهی‌هایی که زنان در بیرون از خانه نمایش داده شده‌اند، مثل مورد اخیر، این حضور کیفیتی متفاوت دارد. در هیچ یک از آگهی‌های مورد مطالعه زنان در حین انجام دادن کار همراه با دستمزد یا پرداختن به امور شغلی و حرفه‌ای نیستند. این در حالی است که مردان در اکثر آگهی‌ها در بیرون از خانه حضور دارند و برای مثال به اشتغال در کارخانه (آگهی اوراق مشارکت)، کار در بانک یا انجام امور بانکی مربوط به خود (آگهی تلفن‌بانک کشاورزی)، کار در آزمایشگاه (روغن موتور ایرانول ریسینگ)، ورزش و کارهای هیجان‌انگیز (موتورسیکلت کویر) یا بحث و تبادل نظر (حساب قرض‌الحسنه بانک انصار) مشغول هستند.

۲. اندازه نسبی<sup>۱</sup>: گافمن در بررسی تصاویر آگهی‌های بازرگانی جامعه آمریکا، به کوتاه‌تر نشان دادن زنان در رسانه‌های تصویری اشاره دارد که به نوعی حاکی از مرتبه پایین‌تر و اقتدار کم‌تر آن‌ها در مقایسه با دیگران است (حسینی فر، ۱۳۹۰: ۵). در پژوهش حاضر، این مقوله شامل دو زیرکد است: (۱) حضور زنان در مقایسه با مردان، (۲) استفاده از صدای زنانه در برابر صدای مردانه. از آنجایی که پیام‌های بازرگانی جزء متون چند رسانه‌ای هستند، تنها تصاویر منعکس‌کننده میزان حضور نیستند، بلکه صدا نیز یکی از مؤلفه‌های دخیل در تعیین اندازه نسبی است. بر این اساس علاوه بر میزان نمایش بصری دو جنس در پیام‌های مورد بررسی، میزان استفاده از صدای مردانه یا زنانه نیز به عنوان یک کد در نظر گرفته شد. در ۱۷ آگهی مورد مطالعه در ۱۲ مورد زنان حضور دارند (۵۲)

## 1. Relative size





(%) و ۱۱ بار (۴۸٪) مردان<sup>۱</sup>. این نتیجه با یافته‌های پژوهش حقیقی نسب و هدایتی (۱۳۸۴) در تضاد است، پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بیش از نیمی (۷۲/۷٪) از شخصیت‌های اصلی آگهی‌های بازرگانی مردان هستند. با وجود این در اکثر پیام‌های مورد مطالعه، زنان در تبلیغ کالاهای خانگی و مربوط به امور خانه و خانه‌داری حضور دارند. از ۱۲ مورد حضور زنان در آگهی‌ها، تنها دو مورد آن‌ها مربوط به کالاهای غیر خانگی است. از سوی دیگر، در تبلیغاتی که براساس تقسیم کار سنتی جزء امور مردانه تلقی می‌شوند، زنان حضور ندارند؛ مثل تبلیغات مربوط به امور بانکی، موتورسیکلت و اوراق مشارکت. اما به لحاظ میزان استفاده از صدای زن و مرد برای معرفی کالا و به عنوان مطلع و آگاهی‌دهنده، در ۴ مورد (۲۴٪) صدای زن و در ۱۳ مورد (۷۶٪) صدای مرد به کار رفته است. در اینجا می‌توان از نزدیکی یافته‌ها با پژوهش حقیقی نسب و هدایتی (۱۳۸۴) سخن گفت. استفاده بیش‌تر از صدای مرد شامل آغاز و پایان پیام نیز هست. حتی وقتی از صدای زن استفاده می‌شود، گاهی نقاط اصلی تأکید، یعنی آغاز و پایان آگهی، با صدای مردانه همراه است. برای مثال، در آگهی مایع سفیدکننده صاف، آغاز و پایان پیام با صدای مردانه است، گرچه در حین پیام از صدای زنانه برای معرفی کالا استفاده می‌شود. در واقع آنچه در تأیید یا برتری کالای مورد نظر گفته می‌شود، بیش‌تر از سوی مردان ارائه می‌شود؛ در حالی که زنان به صورت بصری به نمایش در می‌آیند. همچنین آگهی لوازم آشپزخانه بی‌مکت که هیچ مردی در آن حضور ندارد، در نهایت با صدای یک مرد به پایان می‌رسد. در اکثر مواردی که از صدای زن استفاده شده، کالای مورد نظر خانگی است (مثل آگهی مایع لباس‌شویی مشکین‌تاژ یا روغن لادن)، و در تبلیغ کالاهایی که با عنوان بازرگانی و تجاری مشخص شده‌اند از صدای زن استفاده نشده است. مثل آگهی موتورسیکلت کویر یا روغن موتور ایرانول که در هر دو از صدای مرد استفاده شده است. از آنجایی که صدای روی تصویر - که با صراحت بیش‌تری نسبت به خود تصویر، کالای مورد نظر را تبلیغ می‌کند- منتقل‌کننده نکات تخصصی و

۱. در برخی آگهی‌های مورد مطالعه، مثل پوشک مای‌بیبی هیچ زن یا مردی نمایش داده نمی‌شود. در برخی نیز هم زن و هم مرد حضور دارند مثل آگهی سماور آپولون. در برخی فقط مردان مثل آگهی موتور سیکلت کویر و در برخی فقط زنان مثل آگهی مشکین‌تاژ.

پیام اصلی هر آگهی است، استفاده از صدای مردانه در آگهی‌ها مردان را در مقام کارشناس و آگاهی‌دهنده قرار می‌دهد در حالی زنان صرفاً کاربران فرآورده‌های مورد نظر هستند. مک آرتور و رسکو (۱۹۷۵) نیز در پژوهش خود نشان دادند که چگونه مردان نسبت به زنان بیش‌تر در مقام مطلع و آگاه‌گر نمایش داده می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت حضور زنان چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی کم‌رنگ است و صرفاً در آگهی‌های مربوط به کالاهای خانگی خلاصه می‌شود.

جدول ۲: توزیع هر یک از مفاهیم در نمونه مورد بررسی برحسب جنسیت

| زیرکد تفسیری        | کد توصیفی                        | جنسیت |      |
|---------------------|----------------------------------|-------|------|
|                     |                                  | زن    | مرد  |
|                     |                                  | تعداد | درصد |
| اندازه نسبی         | حضور فیزیکی                      | ۱۲    | ۵۲٪  |
|                     | صدا                              | ۴     | ۲۴٪  |
| فضای نمادین         | خانه                             | ۱۰    | ۷۱٪  |
|                     | بیرون                            | ۲     | ۲۰٪  |
| تجویزهای نقشی       | خانه‌دار، مادر، همسر/ شوهر و پدر | ۱۲    | ۶۷٪  |
|                     | نقش‌های حرفه‌ای                  | ۰     | ۰٪   |
| مناسکی شدن فرمانبری | جلب رضایت دیگران                 | ۵     | ۱۰۰٪ |
|                     | ارائه‌دهنده خدمات                | ۶     | ۸۶٪  |
| پسروی فرودستانه     | استفاده‌کننده خدمات              | ۱     | ۱۴٪  |
|                     | استفاده از ثمره کار خود          | ۲     | ۲۵٪  |
| پیشروی فرادستانه    | عقب‌نشینی در حضور مردان          | ۵     | ۵۰٪  |
|                     | انجام کارهای سهل و تکراری        | ۵     | ۴۲٪  |
| نشانه‌گذاری جنسیتی  | انجام کارهای مبتکرانه و مهیج     | -     | -    |
|                     | نیاز زنانه                       | ۹     | ۸۳٪  |
| نیازها              | نیاز مردانه                      | -     | -    |
|                     | کالای خانگی                      | ۹     | ۱۰۰٪ |
| نشانه‌گذاری جنسیتی  | کالای سرمایه‌ای                  | ۲     | ۲۵٪  |
|                     |                                  | ۷     | ۸۹٪  |



**کلیشه‌سازی تجویزی:** کلیشه‌سازی تجویزی استانداردهای رفتاری را مشخص می‌کند که اعضای گروه‌ها می‌بایست احراز و به نمایش گذارند. بر این اساس آگهی‌های بازرگانی با توسل به کلیشه‌های جنسیتی نقش‌های مناسب زنان و مردان و رویه‌های رفتاری متناسب با هر نقش را تعیین می‌کنند. این کد تفسیری خود شامل سه زیرکد است: (۱) تجویزهای نقشی؛ (۲) مناسکی شدن فرمانبری و (۳) پسروری فرودستانه زنان / پسروری فرادستانه مردان.

۱. **تجویزهای نقشی:** این زیرکد تفسیری به تقسیم‌کار جنسیتی اشاره می‌کند که بازنمود تقسیم سنتی وظایف مردانه و زنانه است و رده‌بندی جداگانه، رابطه بالادست-زیردست و موقعیت برتر و اعمال سلطه از جانب مردان را بازنمود می‌کند. در واقع تجویزهای نقشی بازتوزیع نقش‌های مردانه و زنانه را براساس تقسیم‌کار سنتی دنبال می‌کند، به‌صورتی که امور خانه‌داری را برای زن و امور حرفه‌ای و شغلی را برای مرد بایسته و شایسته می‌دانند. آگهی‌های بازرگانی با نادیده‌گرفتن واقعیت زندگی زنان، الگوی محدودی از تجربه زنانه را به تصویر می‌کشند و با نمایش مکرر و نادیده گرفتن پیشرفت‌ها و گوناگونی تجربه‌های آن‌ها و نمایش آن‌ها در نقش‌های سنتی الگوی تجویزی خود را نمایش می‌دهند.

بررسی آگهی‌های مورد مطالعه نشان داد که آگهی‌های بازرگانی در به تصویر کشیدن نقش‌های خانه‌دار، مادر و همسر/ پدر، شوهر، نیز نمایش نامتعادلی از زنان و مردان ارائه می‌دهند. از ۱۸ مورد نمایش چنین نقش‌های در این آگهی‌ها، در ۱۲ مورد (۶۷٪) زنان در نقش خانه‌دار، مادر و همسر به نمایش درآمده‌اند. به عبارتی در هر ۱۲ بار نمایش زنان، آن‌ها با داشتن چنین نقش‌های معرفی می‌شوند. در مقابل تنها در ۶ مورد (۳۳٪) مردان در این آگهی‌ها در نقش‌های پدری و همسری نمایش داده شده‌اند. چنین توزیعی درباره نمایش زنان و مردان در نقش‌های حرفه‌ای به‌صورت معکوس درآمده؛ ولی با شدتی بیشتر، به‌صورتی که در هیچ یک از آگهی‌های مورد مطالعه، زنان در نقش‌های حرفه‌ای به نمایش در نیامده‌اند. حتی وقتی آگهی مورد نظر درباره وسایل آشپزی و آشپزخانه، شست‌وشو و ... نیست. مثلاً در آگهی کارت‌خوان بانک مسکن اگرچه زن در خانه حضور ندارد و اگرچه به پخت‌وپز، شست‌وشو مراقبت از کودکان و ... مشغول نیست، اما فقط در نقش همسری ظاهر شده و حتی از تعامل با

## 1. Role prescriptions

فروشنده نیز کنار گذاشته شده یا عقب‌نشینی می‌کند. در واقع هر ۸ مورد نمایش نقش‌های حرفه‌ای در آگهی‌های مورد مطالعه، مربوط به مردان است (۱۰۰٪ موارد) که در نقش‌های مثل کارمند بانک، پرسنل آزمایشگاه، کارگر و ... نمایش داده شده‌اند. تنها در دو پیام زنان در نقشی غیر از امور خانه‌داری و همسر‌داری نمایش داده می‌شوند: آگهی تلفن‌بانک بانک کشاورزی و آگهی سیم‌کارت همراه اول (در این دو آگهی اگرچه زنان را مادر، همسر یا خانه‌دار نمی‌بینیم، اما وظایف شغلی یا حرفه‌ای خاصی نیز بر عهده ندارند). اما مردان در اکثر پیام‌ها در وابستگی‌های حرفه‌ای و غیرشخصی به تصویر کشیده می‌شوند. وظایف تخصصی همراه با پیچیدگی و گفتگوهای کارشناسانه، نقش‌هایی را بازتولید می‌کنند که مستلزم حضور آن‌ها در عرصه عمومی و بیرون از خانه است. آگهی‌هایی که مردان در نقش پدر و در حال مراقبت از فرزندان یا تربیت آن‌ها ظاهر می‌شوند، نسبت به آگهی‌هایی که زنان در نقش مادری و در حال مراقبت از فرزندان ظاهر می‌شوند، تعداد بسیار کم‌تری دارند (۳ مورد در برابر ۷ مورد). کودکان در اغلب آگهی‌ها در کنار مادر هستند مثل آگهی وسایل آشپزخانه بی‌مکث، سیم‌کارت همراه اول، سفیدکننده صاف و نرم‌کننده لباس پریمکس و غیره<sup>۱</sup>. در آگهی‌هایی که زنان را در نقش همسری می‌بینیم، اصولاً تأکید بر نقش خانه‌داری و وظایفی است که بر طبق تقسیم‌کار سنتی ارائه خدمات زن به شوهرش محسوب می‌شود. در این آگهی‌ها با ارائه خدمات به شوهر، زن به دنبال جلب رضایت شوهرش است. نمونه بارز این نوع نمایش در آگهی روغن ورامین به چشم می‌خورد که در آن تنها دست‌های زن به نمایش درمی‌آید که در حال آشپزی کردن است و دهان مرد که در حال خوردن غذا است.

**۲. مناسکی شدن فرمانبری<sup>۲</sup>:** طبق تعریف گافمن، مناسکی شدن فرمانبری به عکس‌العمل‌های زنان در برابر رفتارهای کنترل‌جویانه‌ای اشاره دارد که با رفتارهای دل‌جویانه و لطیف و عروسک‌گونه‌ای در برابر رفتارهای جدی مردان پاسخ داده می‌شوند. مؤلفه‌هایی که ذیل این مفهوم می‌توان به‌کار گرفت عبارت هستند از: کمک‌طلبیدن، لبخند زدن، ابراز ناتوانی، جلب موافقت، حمایت‌کردن، داشتن وضعیت

۱. شایان ذکر است که در اغلب موارد که کودکی در کنار مادر به نمایش در می‌آید دختر است. چنانکه در تمام مثال‌هایی که آورده شد یک دختر بچه در کنار مادر حضور دارد. به‌ویژه زمانی که کالای مورد نظر پودر لباس‌شویی، سفیدکننده، نرم‌کننده لباس، وسایل آشپزخانه و از این دست باشد.

## 2. Ritualization of Subordination



مسلط، عشوه کردن، از خودبی خودشدگی عاطفی، استقبال یا بدرقه کردن، ابراز نگرانی، ارائه خدمات، خواهش کردن، دستوردادن و تحمیل کردن (حسینی فر، ۱۳۹۰: ۵).

این مقوله ذیل دو مفهوم بررسی شد: ۱) تلاش برای جلب رضایت دیگر اعضای خانواده و ۲) به تصویر کشیدن زنان و مردان به ترتیب در نقش‌های ارائه‌دهنده و استفاده‌کننده خدمات. در ۵ مورد از آگهی‌های مورد بررسی، مصرف‌کننده کالا سعی دارد که با استفاده از آن رضایت اطرافیان خود را جلب کند. نکته جالب توجه این است که در هر ۵ مورد زنان هستند که در تلاش برای جلب رضایت دیگران (همسر و فرزندان) با استفاده از کالای مورد نظر هستند. و حتی در یک مورد هم نمی‌توان مشاهده کرد که مردان به دنبال جلب رضایت دیگران باشند یا اینکه کسی سعی در جلب رضایت زنان داشته باشد. در مورد کد ارائه دهنده خدمات هم همین‌گونه است. در ۶ مورد از آگهی‌های بازرگانی زنان در حالی به نمایش در می‌آیند که در حال خدمت‌رسانی به دیگران هستند (گرفتن چای جلوی همسر، آماده کردن و گذاشتن غذا جلوی همسر و فرزندان، شستن لباس‌های مردانه و بچه‌گانه - نه زنانه - و ...). در حالی که نمایشی از مردان که در حال انجام کاری یا خدمتی برای زنان باشند در این آگهی‌ها وجود ندارد. مگر اینکه مرد در نقش‌های حرفه‌ای و شغلی باشد. مثلاً در آگهی روغن لادن در حالی که اعضای خانواده (از جمله زن و مرد) دور میز نشسته‌اند، یک سرآشپز مرد غذا را روی میز می‌چیند. همچنین از ۷ بار نمایش زنان و مردان در حال استفاده کردن از خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌شود تنها در یک مورد (۱۴٪) که همان آگهی روغن لادن است، زنان از خدمات ارائه شده از سوی دیگری استفاده می‌کنند، در حالی که مردان در ۶ مورد (۸۶٪) در حالی به نمایش درآمده‌اند که در حال بهره‌گیری از خدمات دیگران هستند.

همان‌طور که گفته شد، در اکثر آگهی‌هایی که زنان حضور دارند و عمدتاً شامل نقش‌های خانه‌داری و نقش‌های همراه با آن است، زنان در حین ارائه خدمت به اعضای خانواده خود هستند. مثلاً در آگهی روغن فامیلا زن غذا را برای اعضای خانواده آماده می‌کند که دور میز نشسته‌اند. این تأکید بر ارائه خدمت به همسر توسط زن و استفاده از خدمات توسط مرد به ویژه در آگهی روغن ورامین نمود می‌یابد، جایی که فقط دست‌های زن که در حال درست کردن غذاست و دهان مرد که در حال خوردن غذای آماده است به تصویر کشیده می‌شوند. در آگهی سماور آپولون نیز زن ضمن دم کردن چای، ابتدا آن را برای همسر خود می‌برد که

مشغول روزنامه خواندن و استراحت است و خواهان تأمین رضایت او است. زنان، مصرف‌کنندگان این محصولات، به گونه‌ای نمایش داده می‌شوند که در صدد تأمین رضایت مصرف‌کننده نهایی، همان شوهر یا سایر اعضای خانواده، هستند. درباره مردان نیز نسبت‌های برابری در تقابل این دو مفهوم درباره استفاده از خدمات و اعلام رضایت‌مندی از محصول وجود دارد. درباره همان آگهی سماور آپولون این مرد است که پس از صرف چای با تکان دادن سر و نشان دادن رضایت خود بر مرغوبیت کالا صحه می‌گذارد. مردان صرفاً مصرف‌کننده نیستند، آن‌ها با اعلام رضایت و تعریف و تمجید از محصول یا سر تکان دادن به نشانه رضایت، به ویژه هنگامی که صدای مورد استفاده در آگهی نیز مردانه است، در نقش آگاهی‌دهنده و کارشناس با موقعیتی برتر ظاهر می‌شوند در حالی که زنان صرفاً کاربران کم‌تر مطلع با موقعیت فروتر و وابسته هستند.

۳. **پسروی فرودستانه زنان<sup>۱</sup> در مقابل پیشروی فرادستانه مردان<sup>۲</sup>:** پسروی فرودستانه به کناره‌گرفتن زنان از کارها، قرارگرفتن در موقعیت نازل‌تر و عقب نشینی در حضور مردان اشاره دارد. پسروی فرودستانه زنان، با کدهای توصیفی استفاده از ثمره کار خود، عقب‌نشینی در حضور مردان و انجام کارهای کسل‌کننده و غیر مهیج در مقابل پیشروی فرادستانه مردانه که با کدهای استفاده از ثمره کار دیگران، پیش‌دستی و بهره‌گیری از حق تقدم و نمایش ابتکار و کارهای مهیج مشخص شده است. در اکثر آگهی‌هایی که زنان در نقش ارائه‌دهندگان خدمات به خانواده هستند (برای مثال، در حال آشپزی، دم کردن چای، تمیز کردن خانه و...) آن‌ها از ثمره کار خود استفاده نمی‌کنند. در ۸ مورد نمایش مردان و زنان در حال استفاده از ثمره کار خود/دیگری، تنها در دو مورد (۲۵٪) زنان در حال استفاده از ثمره کاری خود هستند (مثلاً از غذایی که درست کرده‌اند می‌خورند) در حالی که در ۶ مورد (۷۵٪) مردان در حال استفاده از ثمره کار آن‌ها هستند (از غذایی که زن درست کرده، نوشیدنی که آماده کرده یا لباسی را که شسته استفاده می‌کنند). مثلاً در آگهی روغن لادن پس از آماده شدن غذا و قراردادن آن روی میز، صحنه به پایان می‌رسد و زن خود برای صرف

---

1. Superiority precession

2. Inferiority recess



غذا به خانواده نمی‌پیوندند، گویی نقش او در همین لحظه به پایان می‌رسد. در موارد دیگر، استفاده زن از ثمره کار خود به بعد از استفاده شوهر موکول می‌شود، مانند آگهی سماور آپولون که با آماده شدن چای توسط زن، این مرد است که اول آن را می‌نوشد و طعمش را تأیید می‌کند و سپس زن. در ۶ مورد حضور توأمان زنان و مردان در یک آگهی، در ۵ مورد (۸۳٪) زنان در حضور مردان خود را عقب کشیده و حق تقدم و کنش را به آن‌ها داده‌اند. مثلاً در موقع غذا خوردن یا چای نوشیدن یا پرداخت مبلغ کالای خریداری شده به فروشنده و غیره. مردان عمدتاً در حال استفاده از ثمره کار زنان هستند و به گونه‌ای نشان داده می‌شوند که گویی نقش آن‌ها در خانه فقط در حد یک سرپرست است و حوزه اصلی فعالیت‌شان به بیرون از خانه تعلق دارد. مردان در این آگهی‌ها در مواردی مانند اظهارنظرها، معاملات، اعلام رضایت و استفاده از خدمات پیش‌دستی می‌کنند و حق تقدم با آن‌هاست. مثلاً در آگهی حساب قرض‌الحسنه بانک انصار هم مردان و هم پسر بچه اظهار نظر می‌کنند، ولی دختر بچه‌ای که حضور دارد نه سخنی می‌گوید نه کار خاصی انجام می‌دهد. یا در آگهی مربوط به کارت‌خوان بانک مسکن، وقتی زن کالای مورد نظرش را انتخاب می‌کند به کناری رفته و کار به اصطلاح مردانه خرید و فروش به خود مردان واگذار شود، ضمن اینکه تأکیدی است بر وابستگی اقتصادی زنان به مردان در خانواده، عقب‌نشینی زن در این امور بر مبنای کلیشه‌های موجود را نیز نشان می‌دهد. از سوی دیگر در ۱۲ موردی که زنان و مردان در حال انجام دادن کاری نمایش داده می‌شوند، ۵ مورد (۴۲٪) مربوط به زنان است که در حال کارهای کسل‌کننده و غیر مهیج مثل بافتنی بافتن (آگهی سیم‌کارت همراه اول) نشان داده شده‌اند در حالی که مردان در حال انجام دادن کارهای مهیجی مثل موتورسواری با سرعت زیاد، ورزش و غیره (آگهی موتورسیکلت کویر، یا روغن لادن) به تصویر کشیده شده‌اند.

۴. **نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها:** منظور این است که در آگهی‌های مورد مطالعه، چه چیزی برای مخاطب مهم فرض شده است. در واقع تبلیغات تلویزیونی با نمایش مردان و زنان در ارتباط با کالاهای و فرآورده‌های خاص، به تفکیک نیازهای زنانه از

مردانه در راستای مشروعیت‌بخشی و طبیعی جلوه‌دادن تقسیم‌کار جنسیتی اقدام می‌کنند. نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها را می‌توان در نشانه‌گذاری جنسیتی کالاها مشاهده کرد که در نهایت به تقسیم‌کار جنسیتی می‌انجامد. نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها در قالب دو کد توصیفی نیازهای زنانه و مردانه بررسی شده است. از ۱۲ مورد نمایش زنان در آگهی‌های بازرگانی، ۹ مورد کالای تبلیغی به‌عنوان آنچه صرفاً مورد نیاز زنان یا ابزار کار ایشان است، معرفی شده که در همه این موارد، کالا شامل وسایل آشپزخانه، پخت‌وپز، شستشو و ... است. در مقابل از ۱۱ مورد حضور مردان در آگهی‌ها، ۷ مورد مربوط به مواردی است که کالا را به‌عنوان کالای مردانه القا می‌کند. مثل موتورسیکلت، روغن موتور، اوراق مشارکت و غیره، که در هیچ‌یک از آن‌ها زنی نمایش داده نمی‌شود. آگهی‌های بازرگانی کالاهای خاصی را برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب خویش تبلیغ می‌کند. مبنای انتخاب این مخاطب را می‌توان با توجه به آگهی‌های موردنظر مشخص کرد. برای مثال، در تبلیغ پوشک بچه مای بیبی پیام با تصاویری از یک نوزاد و صدای زنانه آغاز می‌شود. هرچند تصویر زن نمایش داده نمی‌شود، اما او یک مطلع یا کارشناس نیست، بلکه تنها یک مصرف‌کننده است که با استفاده از کالای مذکور توانسته آرامش کودک خود را تأمین کند و دیگر نگران کودک خود نیست. این‌گونه تصویرسازی در جهت تعریف جنسیتی نیازها و کالاها در راستای تقسیم‌کار جنسیتی عمل می‌کند (ایفای نقش مادری). این در حالی است که در سایر آگهی‌های مربوط به زنان که کالاها یا فرآورده‌های به اصطلاح زنانه تبلیغ می‌شود (مثل وسایل آشپزخانه)، مردان در نقش کارشناس، سخن‌گو، پیام‌رسان یا مصرف‌کننده ظاهر می‌شوند (مثلاً در آگهی مایع لباس‌شویی مشکین تاژ اگرچه مردی حضور ندارد، اما با نشان دادن پیراهن مردانه در دست زن و خدمت‌رسانی به شوهر، مرد را به‌عنوان مصرف‌کننده نهایی می‌یابیم). در آگهی مربوط به پوشک هیچ نشانی از مرد نیست. وظیفه نگهداری از نوزاد و عوض کردن پوشک کاملاً در حیطه وظایف زنانه تعریف می‌شود، به‌گونه‌ای که مردان نه حضور دارند و نه مطلع هستند. در مقابل در آگهی خدمات بانکداری الکترونیکی بانک صادرات اگرچه هیچ مردی در آگهی حضور ندارد، اما وجود یه روبات با ظاهری



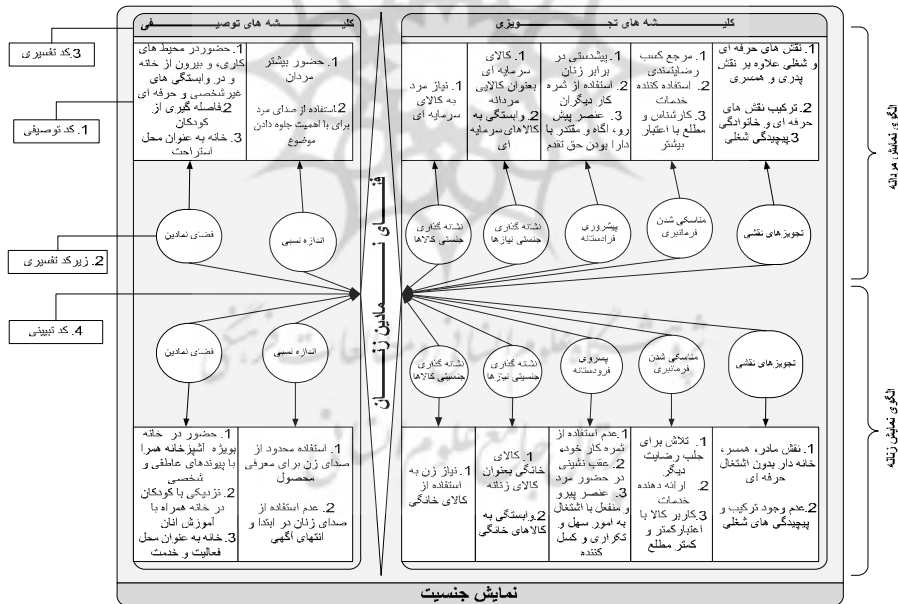


مردانه که در نقش متصدی امور بانکی به معرفی این خدمات اقدام می‌کند و استفاده از صدای مرد در آگهی، بیش‌تر در جهت القای این نوع نیازها به‌عنوان نیازهایی مردانه عمل می‌کند.

۵. **نشانه‌گذاری جنسیتی کالاها:** همان‌طور که ذکر شد، به تبع رده‌بندی جنسیتی نیازها در آگهی‌های بازرگانی، کالاها، خدمات و فرآورده‌های آگهی‌شده نیز به لحاظ جنسیتی شناسایی می‌شوند. برای مثال، موتورسیکلت وسیله‌ای مردانه و ماشین لباس‌شویی وسیله‌ای زنانه تعریف می‌شوند و به‌همین شکل، آنچه مربوط به خانه و آشپزخانه است، زنانه و آنچه که تأمین‌کننده نیازهای سرمایه‌ای، تجاری، شغلی و هیجانی است، مردانه معرفی می‌شود. در همه آگهی‌های مربوط به آنچه به‌عنوان کالای خانگی مشخص شده (۹ آگهی) زنان حضور دارند. در حالی که در این آگهی‌ها تنها در ۴ مورد (۴۵٪) مردان حضور دارند و البته در همین موارد نیز کیفیت حضورشان متفاوت است. مردان کالای خانگی را به کار نمی‌گیرند (مثلاً برای آشپزی، شست‌وشو و ...) بلکه صرفاً از آن چیزی استفاده می‌کنند که به‌واسطه این کالا در نهایت به دست می‌آیند (آن‌ها روغن را استفاده نمی‌کنند، بلکه از غذایی که به واسطه آن روغن خاص آماده شده استفاده می‌کنند). در مقابل از ۸ مورد از آگهی‌ها که در آن‌ها کالاهای سرمایه‌ای تبلیغ شده، تنها در ۲ مورد (۲۲٪) زنان حضور دارند، در حالی که در ۷ مورد (۷۸٪) از آن‌ها مردان حضور دارند. در آگهی‌هایی که به مواد غذایی، آشپزی، شست‌وشو، امور خانه و خانه‌داری مربوط می‌شوند، زنان در نقش‌هایی قرار دارند که این کالاها به مثابه وسیله کار آن‌ها هستند و برای انجام‌دادن بهتر کارها باید از آن‌ها استفاده کرد. مثلاً در آگهی مایع لباس‌شویی مشکین‌تاژ، زنی را می‌بینیم که با استفاده از مایع لباس‌شویی معمولی نتوانسته کار خود را به خوبی انجام دهد و لباس‌هایش رنگ و رو رفته هستند و در نتیجه حضور او «کم‌رنگ» شده است (اگر تنها به جنبه‌های ظاهری پیام توجه کنیم، این یکی از معدود آگهی‌هایی است که در آن زنان از ثمره کار خود استفاده می‌کنند و مثلاً مایع لباس‌شویی را برای شستن لباس‌های خود به کار می‌برند هرچند که با در نظر گرفتن جمله‌ای که در این آگهی

بیان می‌شود- «با مشکین تاژ حضور خود را پررنگ کنید»- به نظر می‌رسد چندان نمی‌توان بر این جنبه تأکید کرد. و شاید منظور از این جمله همان تأکید بر ایفای بهتر نقش سنتی زنانه باشد). وقتی زن از مشکین تاژ استفاده می‌کند دیگر رنگ لباس‌ها نمی‌رود و این به حضور پررنگ‌تر او می‌انجامد. در اینجا نیز مخاطب زن برای استفاده از کالایی فرض شده است که باید حضور او را پررنگ کند و بهترین نتیجه را در ایفای نقش به دنبال داشته باشد، اما در آگهی‌هایی مثل اوراق مشارکت سایا صرفاً از بازیگر مرد استفاده شده و گوینده نیز مرد است که با صدایی بم پیام را ارائه می‌کند. در این آگهی اوراق مشارکت مردانه با توجه به نیاز مخاطب مرد ارائه می‌شوند.

الگوی نمایش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی تلوزیون





## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش بود که جنسیت و روابط جنسیتی چگونه در آگهی‌های تجاری تلویزیون نمایش داده می‌شود؟ نتایج پژوهش حاکی از این است که آگهی‌های تلویزیونی اغلب نمایش جنسیت را با نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها و کالاها همراه کرده و فضای نمادین جنسیتی را با اندازه‌نسی و تجویزهایی جنسیتی تعریف می‌کنند که مناسبی شدن فرمانبری، پسروی فرودستانه زنان و پیشروی فرادستانه مردان بخشی از پیامدهای آن است. در واقع در آگهی‌های بازرگانی می‌توان دو الگوی زنانه و مردانه از نمایش جنسیت را مشاهده کرد.

در الگوی زنانه، اگرچه نسبت حضور زنان به مردان بیش‌تر است، اما چگونگی نمایش آن‌ها کیفیت حضورشان را کم‌رنگ ساخته؛ چراکه زنان با وابستگی‌های خانوادگی، عاطفی و شخصی، به امور خانه‌داری، همسرداری، مادری و محیط خانه محدود می‌شوند. کالاهای مورد نیاز آن‌ها در همین محدوده خلاصه می‌شود و با شوینده‌ها، پاک‌کننده‌ها، موادغذایی و لوازم آشپزی و وسایل آشپزخانه سروکار دارد. این امور زنانه عاری از پیچیدگی و تخصص است. زنان در آگهی‌های مورد بررسی نه در نقش کارشناس و مطلع، بلکه کاربرانی هستند که باید صرفاً کالاهای آگهی‌شده را برای ایفای بهتر نقش خود به‌کار گیرند. بحث‌های تخصصی و حرفه‌ای و تأیید برتری یا کیفیت کالاها، از حیطه توانایی آن‌ها خارج است. نمایش زنان در نقش ارائه‌دهندگان خدمات به خانواده و به‌ویژه به مردان، نه تنها بر تقسیم‌کار جنسیتی تأکید می‌کند، بلکه فرودستی زنان و موقعیت اجتماعی نازل‌تر آن‌ها در جامعه را به تصویر می‌کشد. بنابراین، در فرایند کسب رضایت مصرف‌کننده، آن‌ها صرفاً واسطه هستند.

در مقابل، الگوی مردانه نمایش جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی بر موقعیت مسلط مردان در خانه و نیز اجتماع تأکید دارد؛ اگرچه درصد حضور آن‌ها در آگهی‌های بازرگانی کم‌تر است. مردان در آگهی‌های مربوط به کالاهای سرمایه‌ای و تجاری، در وابستگی‌های غیرشخصی و حرفه‌ای دیده می‌شوند. تأکید بر پیچیدگی‌های شغلی و حرفه‌ای در کنار وابستگی به کالاهای سرمایه‌ای بر الگوی متفاوتی از نمایش جنسیت تمرکز دارد. در آگهی‌هایی که مربوط به امور خانه و خانه‌داری است مردان یا حضور ندارند یا اگر حضور دارند، به صورتی نمایش داده می‌شوند که در حال استفاده از خدماتی هستند که به آن‌ها ارائه می‌شود. خانه محل استراحت

در زمان فراغت از کار برای مردان است؛ مردانی که در اوقات بیکاری به گردش و قدم زدن در طبیعت یا روزنامه خواندن و ورزش و پرداختن به امور هیجان‌انگیز مشغول هستند. مردان نه تنها در امور شغلی و حرفه‌ای خود، بلکه درباره کالاهایی که به زنان مربوط است نیز کارشناس هستند. آن‌ها مرجع مشروعیت‌بخش برای صحنه‌گذاران بر برتری و کیفیت کالاها معرفی می‌شوند. همچنین در این آگهی‌ها مردان مصرف‌کننده نهایی هستند که هدف از معرفی فلان محصول، کالا یا خدمات کسب رضایت آن‌هاست. در تعامل بین والدین و فرزندان در حالی که چندان بر نقش پدری تأکید نمی‌شود، پسرچه‌ها در کنار پدر و دختر بچه‌ها در کنار مادر نشان داده می‌شوند.

این دو الگوی متفاوت نمایش جنسیت در رسانه‌ها ریشه در ارزش‌های اجتماعی دارد. آگهی‌های بازرگانی با نمایش کلیشه‌های جنسیتی موجود در اجتماع به تقویت و بازتولید آن‌ها اقدام می‌کنند. ساده‌سازی تصویری که از زنان و مردان نمایش داده می‌شود از طریق به‌کارگیری کلیشه‌های جنسیتی، مبالغه در به تصویر کشیدن آن‌ها، در کنار نادیده‌گرفتن تفاوت‌های افراد، آن‌طور که گافمن اشاره می‌کند، فرامناسکی شدن جنسیت و رابطه جنسیتی در تبلیغات را موجب می‌شود.

از سوی دیگر، تصاویری که از زنان نشان داده می‌شود در راستای نقش جنسیتی سنتی آن‌ها است و واقعیت جامعه را نشان نمی‌دهد. آنچه به اعتقاد فمینیست‌ها تداوم تقسیم کار جنسیتی است به خوبی و به وضوح در آگهی‌های بازرگانی نمایش داده می‌شود. تصویری که چندان بر واقعیت زندگی زنان و مردان مبتنی نیست. به عبارت دیگر، رسانه‌ها نه تنها کلیشه‌های موجود در جامعه را بازنمایی می‌کنند، بلکه به کلیشه‌سازی نیز اقدام می‌کنند. طبق نظریه کلیشه‌سازی، با نشان‌دادن مکرر زنان در نقش‌های خانه‌داری، مادری و... به تدریج تصویر یکسانی از آن‌ها در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و این معانی در ذهن او ذخیره می‌شود، به گونه‌ای که افراد جامعه در مواجهه با این گروه، درباره رفتار خاص اعضای آن‌ها قضاوت نمی‌کنند، بلکه بر مبنای تصویر ذهنی که از آن‌ها دارند، دست به قضاوت می‌زنند (معینی‌فر، ۱۳۸۸). این نحوه تصویرسازی از نقش زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی، بدون در نظر داشتن پیچیدگی‌های رفتاری، شناختی و نقشی آن‌ها در نهایت فرایندی از کلیشه‌سازی را موجب شده و به مرور تداوم می‌بخشد. آنچنان که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد زنان در



آگهی‌های بازرگانی به‌عنوان گروهی نمایش داده می‌شوند که بیش‌تر براساس وظایف خانگی تعریف می‌شوند و این بازتولید نادرست نقش‌های کلیشه‌ای به اعتقاد تاچمن به حاشیه رانده شدن زنان در رسانه را در پی دارد و در نهایت فنای نمادین آن‌ها را موجب می‌شود؛ چراکه رسانه‌ها از طریق نمایش و تجویز کلیشه‌های جنسیتی در صدد بازتولید ارزش‌های یک جامعه مردسالار برمی‌آیند.

می‌توان از همسویی یافته‌های این پژوهش با سایر پژوهش‌های این حوزه (مک‌آرتور و رسکو، ۱۹۷۵؛ لازبیر، ۱۹۹۳؛ فون‌هام و مک، ۱۹۹۹؛ آریما، ۲۰۰۳؛ حقیقی‌نسب و هدایتی، ۱۳۸۴؛ عسکری، ۱۳۸۹؛ امینی، ۱۳۸۹) سخن گفت چنانکه در این پژوهش‌ها نیز بر نمایش متفاوت الگوی مردانه/ زنانه جنسیت، نمایش نقش‌های کلیشه‌ای زنانه و مردانه و بازتولید آن در آگهی‌های تبلیغاتی تأکید می‌شود.

از آنجایی که پیام‌های بازرگانی جزو متون چند رسانه‌ای هستند که شامل گفتار، نوشتار، موسیقی، و تصویر است. بنابراین، می‌توان از روش‌های تحلیل نشانه‌شناختی، تحلیل روایت و نیز تحلیل گفتمان برای بررسی آگهی‌ها استفاده کرد و از زوایای دیگری به مسئله نگریست. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به روش‌های مذکور توجه کنند تا دیدی جامع‌تر درباره این مسئله به‌دست آید. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و نیز در نظر گرفتن محدودیت‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که هماهنگ با جنبش برابری، رسانه‌ها نیز با نمایش تصویر واقعی از نقش‌ها و حضور زنان در عرضه‌های گوناگون گامی در این جهت بردارند. همچنین بر مسئولان رسانه‌های همگانی واجب است با ارائه معیارهای صحیح و دستور کار مناسب به دست‌اندرکاران تبلیغات، ضمن بازبینی محتوای آگهی‌های تبلیغاتی، به سوی ارائه تصویر درستی از زندگی و شخصیت زنان پیش روند.

## منابع

- امری، فاطمه (۱۳۸۶). بررسی نقش خانواده در جامعه‌پذیری جنسیت فرزندان مطالعه موردی شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، شیراز.
- امینی، اکرم (۱۳۸۹). بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۶: صص ۱۰۳-۹۱.
- ایمان، محمدتقی و مرادی، گلرمد (۱۳۹۰). «روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن»، جامعه‌شناسی زنان، سال دوم، شماره ۲، صص ۷۸-۵۹.
- باهنر، ناصر و همایونی، محمدصادق (۱۳۸۸). گذرگاه تبلیغات بازرگانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- پراتکانیس، آنتونی و آرونسون، الیوت (۱۳۸۳). عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
- پورنوروز، منیره (۱۳۷۷). «تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیون ویژه کودکان»، پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶، صص ۳۹-۲۴.
- حسینی‌فر، آیدا (۱۳۹۰). «جنسیت و توسعه با تاکید بر کارکرد کلیشه‌های جنسیتی، مطالعه موردی: کلیپ‌های آموزشی راهنمایی و رانندگی»، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه، ۱۷ و ۱۸ اسفند.
- حقیقی‌نسب، منیژه و هدایتی، شهره (۱۳۷۴). «بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان، سال سوم، شماره ۷، صص ۵۰-۳۳.
- دی‌فلوئر، ملوین و دنیس، اروت (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۱). «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، صص ۷۰-۴۱.
- سلطانی، مهدی (۱۳۸۵). «لطیف، لوده، عروسک؛ بررسی نظریه اروین گافمن درباره نمایش جنسیت در تبلیغات»، روزنامه همشهری، شماره ۴۰۴۶، ص ۱۱.



صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا (۱۳۸۵)، «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال‌های گونه‌ی خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، فصلنامه مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان، سال چهارم، شماره ۳، صص ۱۰۹-۸۳.

عسکری، سید احمد (۱۳۸۹). «بازنمایی خانواده در آگهی های تبلیغاتی تلویزیون»، دانش تبلیغات، (۳۱): ۵۷-۶۰.

گوتر، بری (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.

محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲*، تهران: جامعه شناسان.

معینی‌فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸). «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۷، صص ۱۹۷-۱۶۷.

ملکی‌توانا، منصوره و فضل‌الهی، سیف‌اله (۱۳۸۹). «روش‌شناسی تحلیل محتوا با تأکید بر تکنیک‌های خوانایی سنتجی و تعیین ضریب درگیری متون»، *دو فصلنامه پژوهش*، سال دوم، شماره ۳، صص ۹۴-۷۱.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳). *تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.

Arima, Akie.N. (2003). "Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements," *Sex Roles*, Vol. 49, No. 1-2, pp. 81-90.

Furnham, A., & Mak.T, (1999). "Sex Roles Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years. *Sex Roles*, Vol. 41, No. 5, pp. 413-37.

Fiske, S. T. et al. (1991). "Social Science Research on Trial: Use of Sex Stereotyping Research," *American Psychologist*, Vol. 46, No. 10, pp.1049-1060.

Kay, A. & Furnham, A.(2013). "Age and Sex Stereotypes in British Television Advertisements", *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 2, No.3, pp.171-186.

Lazier, S. L. (1993). *New Generation of Images of Women*, in Creedon, P. (ed.) *Women in MassCommunication*. Newbury Park, CA: SagePublications.

McArthur, Leslie Zebrowitz. & Resko, Beth Gabrielle.(1975). "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials", *Journal of Social Psychology*, Vol. 97, No. 2, pp. 209-220.

## نویسندگان

دکتر مسعود کیانپور

m.kianpour@ltr.ui.ac.ir

دانش آموخته دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه مموریال کانادا، حوزه‌های مطالعاتی و پژوهشی ایشان عبارت است از روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی احساسات، جامعه‌شناسی صنعتی، بررسی مسائل اجتماعی و روش تحقیق کیفی. همچنین دو کتاب داغ ننگ و نمود خود در زندگی روزمره از اروینگ گافمن را به فارسی ترجمه و به چاپ رسانده‌اند.

شهناز اصلانی

shaynazaslani@gmail.com

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان. حوزه مطالعاتی و پژوهشی او جامعه‌شناسی زنان، جامعه‌شناسی علم و جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه و مطالعات فرهنگی است و مقالاتی مرتبط با این حوزه‌ها در فصلنامه‌های داخلی به چاپ رسانده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



داوران این شماره

| اسامی داوران          | نام دانشگاه                    |
|-----------------------|--------------------------------|
| حسنعلی آقاجانی        | دانشیار دانشگاه مازندران       |
| زهرا افشاری           | استاد دانشگاه الزهراء (س)      |
| افسانه توسلی          | استادیار دانشگاه الزهراء (س)   |
| زهرة خسروی            | استاد دانشگاه الزهراء (س)      |
| غلامرضا دهشیری        | استادیار دانشگاه الزهراء (س)   |
| زهرا رزمی             | استادیار دانشگاه الزهراء (س)   |
| امیر رستگار خالد      | استادیار دانشگاه شاهد          |
| خدیجه سفیری           | استاد دانشگاه الزهراء (س)      |
| فروغ الصباح شجاع نوری | استادیار دانشگاه الزهراء (س)   |
| عالیه شکر بیگی        | استادیار دانشگاه آزاد          |
| مریم صف آرا           | استادیار دانشگاه الزهراء (س)   |
| سعیده گروسی           | دانشیار دانشگاه کرمان          |
| محمد مهدی لبیبی       | دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی |
| طاهره میرساردو        | استادیار دانشگاه آزاد اسلامی   |
| سیده منور یزدی        | استاد دانشگاه الزهراء (س)      |