

بازنمایی مردانگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی^۱

فرزانه بازیار*

حمید عبداللهیان**، تقی آزاد ارمکی***، مهرداد نوابخش****

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی می‌باشد. از اینرو با استفاده از نظریه گیدنز در حوزه سبک زندگی و روش نشانه‌شناسی بارت در پی پاسخ به این پرسش است که: آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی معاصر سبک زندگی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی مردانه را روایت می‌کنند؟ در این راستا هویت فردی، هویت اجتماعی، کالا پرستی، مدیریت بدن و شور و شعف به عنوان مولفه‌های نظری سبک زندگی در مجلات خانوادگی می‌باشد میدان پژوهش مجلات خانوادگی و واحد مشاهده تصاویر تبلیغاتی موجود در این مجلات می‌باشد. یافته‌های پژوهش بر مبنای نمونه آماری که همانا چهار نشریه سبک سبز، زندگی ایده‌آل، زندگی ایرانی و زندگی مثبت است، دلالت بر آن دارد که آگهی‌های تبلیغاتی سبک‌های زندگی نوینی از مردانگی بر مبنای مصرف‌برساخت می‌کنند. مردان بیشتر در حالت خرید و اوقات فراغت بازنمای می‌شوند، محصولات آرایشی و بهداشتی مصرف می‌کنند و

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، farzaneh.bazyar@gmail.com

** استاد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، habdollah@ut.ac.ir

*** استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، tazad@ut.ac.ir

**** استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، mehrdad_navabakhsh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

تلاش می‌کنند که به نقش‌های که تا پیش از این در حوزه سبک زندگی زنان قرار داشت، نزدیکتر شوند. در این میان مفهوم نوین مردانگی با بدن مردانه درهم آمیخته شده است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، کلیشه‌های جنسیتی، نشانه‌شناسی، مدیریت بدن، ابژه جنسی.

۱. مقدمه

این مقاله تلاشی است در راستای بازنمایی سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی. توضیح آنکه سبک زندگی مفهوم نوینی است که چند صباحی است که وارد ادبیات جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی شده است. اهمیت و رواج مفهوم سبک زندگی و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی نسبی درباره ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی‌تواند گوناگونی دنیای اجتماعی را تبیین کند. از اینرو، این مفهوم علاوه بر اهمیت چشمگیرش در دنیای معاصر، محبوبیت شدیدی در بین نسل جدید همراه داشته است. در اواخر دهه ۵۰ پنجاه میلادی و بدنبال شکوفایی اقتصادی ایالات متحده آمریکا، الگوی جدیدی از کنش اقتصادی-اجتماعی شکل گرفت که عمدتاً مبتنی بر مصرف انبوه بود. مصرف انبوه بعدها در دیگر نقاط جهان از جمله ایران نیز گسترش یافت. پدیده مصرف انبوه یک مفهوم مدرن بود و حکایت از آن داشت که یک پدیده اقتصادی جدید بر تمام اقشار اجتماعی، طبقات و سنین مختلف بویژه در کشورهای غربی اثر گذاشته بود. با رشد روزافزون مصرف‌گرایی، مفهوم "سبک زندگی" بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مصرفی شد (باکاک، ۳۸۱: ۳۹). امروزه این دو اصطلاح آنچنان در هم عجین شده‌اند که نام هر یک تداعی‌کننده دیگری است.

جامعه ایران از اوایل دهه ۵۰ میلادی با سرعتی چشمگیر به سوی جامعه مصرفی پیش می‌رود و در این میان رسانه‌ها به عنوان ابزاری کارآمد این روند را بیش از پیش سرعت می‌بخشند. تکثر و تنوع رسانه و گستردگی اشکال آن از جمله تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، سینما، نشریات چاپی و... در جامعه معاصر نه تنها نقش آنان را در بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی برجسته‌تر کرده است بلکه به عنوان ابزاری قدرتمند در برساخت معنا در جامعه ایران بکار می‌رود و موجب تغییر نگرش و عقاید مخاطبان خود شده‌اند. رسانه‌ها گاه مردم را به اتخاذ سبک‌های خاص در زندگی فردی، اجتماعی و حتی سیاسی شان سوق داده‌اند. در این میان، حرکت به سوی جامعه مصرفی رشد روزافزون آگهی‌های تبلیغاتی را نیز ایجاب می‌کند. این پدیده به گونه‌ای است که آگهی‌های تبلیغاتی

بخش گریز ناپذیری از زندگی روزمره مردم را تشکیل می دهند. با این حال باید تاکید داشت که کارکرد آگهی های تبلیغاتی صرفاً در ابعاد اقتصادی آن نیست بلکه پیامدهای ایدئولوژیک آن و معناسازی های اجتماعی جهت مند از جمله کارکردهای دیگری است که اندیشمندان اجتماعی بر آن تاکید دارند. در این میان، این پژوهش تلاش می کند سبک های زندگی مردانه (Masculinity) ای که در آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی روایت می شود را رمز گشایی کند. لوید (Loud) بر این باور است که: مردانگی (Masculinity) امری برساختی، تاریخی و متکثر است. از اینرو در جوامع و فرهنگ های گوناگون به شیوه ها و روش های متفاوتی برساخت می شود. در حقیقت محتوای نمادین مردانگی را نمی توان برابر با مفهوم مرد بودن که محصول جامعه است، بدانیم. این مفهوم نمادین با مفهوم جنسیت که در اجتماع ساخته می شود در هم آمیختگی پیدا کرده است (لوید ۱۳۸۱: ۳۹). در این میان، اسطوره مردانگی مفهومی هژمونیک است که به عنوان شکل فرهنگی ایده ال شخصیت مردانه بازنمایی می شود. مردمی بودن این مفهوم زمانی است که به طور گسترده در یک فرهنگ پذیرفته شده است و پذیرش آن، ایده ال جنس مذکر را به یک فرهنگ خاص تقویت می کند (الکساندر (Alexander)، ۲۰۰۳: ۵۶). رسانه ها نیز تلاش می کند این تعاریف جدید و درهم آمیختگی را نه تنها به انحنا مختلف روایت کنند بلکه برساخت های معنایی به آن افزون یا کم کنند.

مطالعه بازنمایی زنان در آگهی های تبلیغاتی و بطور کلی رسانه با رشد چشمگیری در دهه ی اخیر صورت گرفته است. به عنوان مثال: پژوهش های فلیگر (Fleagure) (۲۰۰۹)، مک رابی (Mc Robbie) (۱۹۹۱)، فریدان (Feridan) (۲۰۱۴)، ویلیامسون (Williamson) (۱۹۷۸) و گافمن (Goffman) جملگی بر این اعتقادند که تبلیغات در بازنمایی سبک زندگی بیشتر بر زنان تاکید دارند و آنها را صرفاً بعنوان سوژه های جنسی مد نظر قرار می دهند. در این راستا زیبایی، قد بلند و داشتن جذابیت های جنسی از جمله اولویت های رسانه ها در بازنمایی زنان در تصاویر تبلیغاتی است. تجربیات حوزه کاری نگارنده نشان می دهد بر اساس ماده ۱۸ قانون مطبوعات درج تصاویر زنان (از نمای نزدیک) در آگهی های تبلیغاتی مصداق استفاد ایزاری از زنان می باشد با این حال بر اساس پژوهش انجام گرفته، نشریات با کاربرد ابزار نشانه شناسی از جمله مجاز جز از کل، تشبیه، استعاره از تصاویر زنان در آگهی های تبلیغاتی استفاده می کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد: آگهی های تبلیغاتی محصولات آرایشی و بهداشتی مجلات خانوادگی ایرانی، بیشتر از تصاویر زنان

استفاده می‌کنند و در تبلیغات خود، بدن زنانه را، ابژه جنسی برساخت می‌کنند که در این فرآیند روایت‌هایی از مهارت‌های جنسی به مخاطب ارائه می‌دهند (بازیار، ۱۳۹۷: ۳).

حضور مردان در آگهی‌های تبلیغاتی، سوژه جدیدی است که تحقیقات نوینی در این عرصه به‌مراه دارد. در این میان، پژوهش‌های غیر ایرانی بی‌شماری در موضوع مردانگی و بازنمایی آنان در آگهی‌های تبلیغاتی انجام شده است: ریچرت (Reichert) در کتاب خود با عنوان "تاریخچه اروتیک در تبلیغات" اذعان می‌کند: در طول ۱۵۰ سال گذشته زنان به عنوان سوژه‌های تصاویر تبلیغاتی در راستای مصرف هر چه بیشتر کالا در رسانه‌ها حضوری فعال داشته‌اند. با این حال سرمایه‌داری در راستای ارزش افزوده بیشتر و تولید کالاهای متنوع، بازارهای جدیدی را بوجود آورده است. از اینرو در بازنمایی جنسی خود نسل جدیدی از مردان مصرف‌کننده برساخت می‌کنند. (ریچرت، ۲۰۰۳: ۹). کراسس (Krasses) در مطالعات خود نشان می‌دهد: نشریات مردانه در ده سال گذشته در ایالات متحده رشد چشمگیری داشته است و صرفاً از طریق آگهی‌های تبلیغاتی کالا و خدمات مردانه بیش از سیصد میلیون دلار درآمد داشته است. پژوهش‌های فاین (Fine) (۲۰۰۳) و ایو (Ive) (۲۰۰۵) اذعان می‌کنند که دور جدید مجلات مردانه، مردانگی را به عنوان یک سوژه جنسی مصرف‌کننده بازتعریف می‌کنند که تلاش می‌کنند تعاریف نوینی از مسایل جنسی و فرهنگ آن به مخاطبان ارائه دهند. فاین این‌گونه مجلات را دارای رویکرد مترو جنسی (Metro Sexual) می‌داند. اصطلاحی جدید که به مردان جوان ۲۲-۳۵ سال اشاره دارد که مردانگی را به مراقبت از بدن، درمان‌های زیبایی، پوشاک مد روز و سوژه جنسی تقلیل دهد (فاین، ۲۰۰۳: ۹).

اگرچه، فقدان پژوهش در حوزه سبک‌های زندگی مردان و بطور کلی بازنمایی مردانگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات ایرانی بطور چشمگیری مشاهده می‌شود. با این حال، تلاش‌هایی در رسانه ملی با این مضمون صورت گرفته است. حسن پیری و همکاران در پژوهش خود با عنوان "بازنمایی مردانگی در شبکه استانی ایلام" معتقد است: بازنمایی شکل خاصی از مردانگی به عنوان مردانگی هژمونیک که ریشه در کلیشه‌های جنسیتی مردانه است در شبکه استانی ایلام بازنمایی می‌شود. در این میان هرگونه مردانگی دیگری که جدا از بافت پدرسالارانه و سنتی روایت شوند به عنوان مرد نابهنجار به حاشیه رانده می‌شود (حسن پیری، ۱۳۹۵: ۱۲). مهرزاد بهمنی در پژوهش خود بر این باور است که رسانه ملی موجودیت و ایدئولوژی نظام پدرسالارانه را مورد نقد قرار می‌دهد و تصویری

متزلزلی از نظام پدرسالاری روایت می کند با این حال، الگوی متناسب و متعارف جانشین آنرا بر ساخت نمی کند (بهمنی، ۱۳۹۶: ۱۲). در حالی که پیشینه پژوهش ها نشان می دهد که رسانه ملی در راستای بازنمایی کلیشه های سبک زندگی مردانه و در مواردی متقد آن است. این پژوهش تلاش می کند تا به این پرسش پاسخ دهد که: آیا آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی سبک زندگی مبتنی بر کلیشه های جنسیتی از مردانگی روایت می کنند؟ موضوع پژوهش در این مقاله با این منطق صورت گرفته است که بسیاری از پژوهشگران مطالعات فرهنگی و اجتماعی بر این باورند که آنچه در مورد سبک زندگی و بازنمایی آنان در رسانه ملی بر ساخت می شود در دیگر رسانه ها نیز باز تولید می شود (میرزایی و پاینده ۱۳۸۵) از آنجا که، رسانه ملی دستگاه ایدئولوژیک نظام سیاسی به حساب می آید و بر اساس آرا و ارزش های حاکمیت اداره می شود، بنابراین، نظارت بر سبک های زندگی روایت شده، در رسانه ملی هماهنگ با چارچوب های ارزشی نظام می باشد. این در حالی است که نشریات خانوادگی عمدتاً به بخش خصوصی اختصاص دارند و عموماً در جهت خط مشی و اسلوب گردانندگان آن طراحی می شوند. از این رو، این مقاله مدعی است که می توان با تحلیل آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران معاصر روایتی از سبک های زندگی مردانه که مجلات خانوادگی آنرا بر ساخت می کنند را به دایره شناخت در آورد. شناخت هر چه بیشتر سبک های زندگی مردان جامعه ایرانی، نه تنها ما را با سبک های جدید زندگی روزمره آنان آشنا می کند بلکه به دگر دسی های گوناگونی که در این حوزه اتفاق افتاده است، اشراف نظر پیدا خواهیم کرد. با دقت هر چه بیشتر در آگهی های تبلیغاتی، می توان به درک بهتری از ارزش ها و الگوهای مردانگی که این گونه آگهی ها بازنمایی می کنند، دست یافت ضمناً، در حالی که، بسیاری از پژوهشگران رسانه و فرهنگ میدان پژوهش خود را رسانه ملی قرار داده اند، مطالعه مجلات خانوادگی می تواند نقش برجسته اینگونه نشریات در تغییر ارزشها، نگرشها و ذائقه مخاطبین را آشکار کند. در نهایت، هدف این پژوهش مطالعه سبک های زندگی مردانه ای است که مجلات خانوادگی با ابزار تبلیغات برای مخاطبان خود بازنمایی می کنند.

۲. ملاحظات نظری و تعریف مفاهیم

این پژوهش با عنوان "مطالعه سبک های زندگی مردان در آگهی های تبلیغاتی نشریات خانوادگی" به فرآیند سبک زندگی مردان از طریق آگهی های تجاری می پردازد. همانگونه

که از عنوان پژوهش بر می آید، در اینجا، مفاهیمی وجود دارند که تأمل درباره همین مفاهیم و معنای آنها می تواند مسئله پژوهش را روشن تر کند. در حقیقت حوزه سبک زندگی گستره وسیعی را در بر می گیرد، این در حالی است که پژوهش پیش رو صرفاً بر یکی از این وجوه که همانا اثر رسانه بر سبک زندگیست می پردازد. به عبارت دقیق تر این مقاله بر روی آگهی های تبلیغاتی و اثر آنها بر سبک زندگی مردم ایران بحث خواهد کرد. بر این اساس، در ابتدای امر تلاش می شود تا شرحی از مفاهیم کلیدی پژوهش جهت درک عمیق تر و زاویه دید روشن تری از موضوع بدست آوریم. سپس در تلاش برای شناخت روشهای بساخت سبک زندگی مردان در آگهی های تبلیغاتی از مباحث نظری گیدنز در حوزه سبک زندگی و مولفه های آن استفاده خواهد شد. این مفاهیم عبارتند از تبلیغات، سبک زندگی، مصرف و نشریات خانوادگی که در زیر به شرح آنها می پردازیم تا شیوه کاربرد آنها برای تبیین نظری سبک زندگی در ایران را روشن کنیم.

۳. تبلیغات

برای واژه تبلیغات تعاریف متعددی ارائه شده است که در هریک از تعاریف عناصر خاصی مورد تأیید قرار گرفته است، اگرچه در طول زمان این تعاریف ابعاد متفاوت تری گرفته و بر غنای آن افزوده شده است. با این حال در مقاله از تعریف لاسول استفاده شده است. او معتقد است که "تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارها است. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی به خود بگیرد" (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۸). چنین فنی را ما در تبیین نظری با تمرکز بر مجلات خانوادگی پی می گیریم.

۴. سبک زندگی

گیدنز معتقد است سبک های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند، جریان هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می کنند (سبیل، ۱۹۸۱: ۳۹). او سبک زندگی را بازاندیشی یکی از مؤلفه های دنیای مدرن می داند. بازاندیشی عصر مدرن، پویایی و تحرک بی سابقه ای به این روال داده است، به نحوی که در هیچ یک از فرهنگ های ماقبل

مدرن وجود نداشته است (چنی، ۱۳۸۷: ۲۹). این نوع مدرن شدن را نیز در ایران و در آگهی ها می توان به دایره شناخت درآورد. مشاهده می شود که این مفهوم نیز کاربرد ویژه ای در این مطالعه دارد.

۵. مصرف

مفهوم مصرف در نگاه نخست مفهومی اقتصادی و حلقه ای از زنجیره ی فعالیت اقتصادی (تولید، توزیع و مصرف) به شمار می آید؛ و به هرگونه کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات به رفع نیازهای انسان می انجامد. اما تاملی در این باره آشکار می سازد که این مفهوم پیچیده تر و چند بعدی است. "مصرف" در درجه اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است و در مراتب بعدی در خدمت تعریف کردن کیستی کنشگر، بازکردن راهی برای عضویت افراد در گروههای اجتماعی، ایجاد گروه بندی های مدرن متمایز با گروه بندی های سنتی، تجاری کردن زندگی روزمره و در واقع "مصرف" اصلی ترین پدیده ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف می شود. در اینجا ما معتقدیم که هم تبلیغات و هم مصرف و هم سبک زندگی را باید در قالب نشریه های خانوادگی مورد بحث نظری قرار بدهیم.

نشریه خانوادگی:

نشریه خانوادگی به نشریه ای گفته می شود که در مجوز آن که از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی دریافت شده، عنوان "فرهنگی" یا "اجتماعی" درج شده باشد. اینگونه نشریات بر محوریت خانواده و بیشتر بر موضوعات خانوادگی (روانشناسی فرد، آشپزی، داستان زندگی، مهارت های خانه داری، دکوراسیون، طراحی خانه و...) قلم می زنند. در ادبیات عامیانه بسیاری، این نشریات را با عنوان "نشریات زرد" می شناسند

۶. کاربرد نظری و تبیین نقش مجلات خانوادگی ایرانی در برساخت سبک زندگی مردان ایرانی

در تعیین نقش مفاهیم فوق در نظریه سبک زندگی همین بس که بدون مفهوم مصرف، مفهوم سبک زندگی شکل نمی گرفت. از این رو، مفهوم سبک زندگی و مصرف همچون زنجیره های هستند که هر کدام از پس دیگری می آید. از دیگر سو ابزار رشد جامعه

مصرفی در ایران و گسترش سبک های زندگی بی گمان چیزی نمی تواند باشد جز رسانه ها. خیل عظیم رسانه با ساز و کار خود از جمله تبلیغات تلاشی مضاعف در جهت روند رو به گسترش مصرف و انتشار سبک های زندگی نو ظهور دارد. آگهی تبلیغاتی مجلات خانوادگی با توجه به نوع کالا و خدمات آن و همچنین مخاطبان - که بیشتر آنان را زنان تشکیل می دهد - در این میان نقش در خور توجهی در گسترش سبک های زندگی دارد. از این رو، بنظر می رسد در ابتدای چارچوب پژوهش تعریف این مفاهیم کمک در خور توجهی در روند پژوهش خواهد داشت.

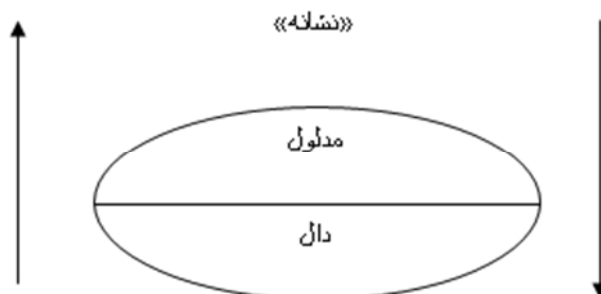
در همین زمینه باید به مفهوم خصوصی سازی شور و شعف (Eroticism) اشاره کرد که گیدنز از آن یاد می کند و در حقیقت استعاره ای از روابط جنسی می باشد. این مفهوم که در فرهنگ بومی ایران همواره تابو بوده است و کاربرد آن در محافل عمومی تقریباً نادر بوده است. اما به نظر می رسد به مدد آگهی های تبلیغاتی آرام آرام وارد حوزه عمومی شده اند و به گونه ای مولفه ای از سبک زندگی را برساخت می کنند. از اینرو این مفهوم می تواند مفهومی کلیدی در راستای برساخت های معنایی باشد که آگهی های تبلیغاتی بازنمایی می کنند. در حالی که دیر زمانی این مفهوم بیشتر کارکرد تولید مثل و در چارچوب نظام خانواده بازتعریف می شد اما باید دید در بازنمایی این مفهوم به مدد آگهی های تبلیغاتی در مجلات خانوادگی ایرانی آیا برساخت و کارکردی های جدیدی از آن برداشت شده و می شود؟ در نهایت، هویت شخصی، هویت اجتماعی، مدیریت بدن، خصوصی سازی شور و شعف، از جمله مولفه های سبک زندگی در نظریه گیدنز است که ما در اینجا از آنها استفاده کرده ایم. همچنین سعی ما بر آن است تا سر نخ این مفاهیم در آگهی های تبلیغاتی را در مولفه هایی همچون نظام پوشش و آرایش، کنترل اندام (مدیریت بدن) و دیگر آگهی های که به گونه ای با مفاهیم فوق در ارتباط است، مورد مشاهده قرار بدهیم. از اینرو، مفاهیم و مولفه های یاد شده چارچوبی در جهت معنادار کردن آگهی های تبلیغاتی در عرصه سبک زندگی به ما ارائه می دهند و راهگشای تبیین و فهم بهتر سبک های زندگی مردان در آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی می باشد. برخی از این مفاهیم بصورت آشکار و برخی به صورت ضمنی در آگهی های تبلیغاتی بازنمایی می شوند. از این رو، کاربرد این مفاهیم در معنا سازی این گونه دلالت ها به سوژه ما جهت خواهد داد.

ادعای نظری مقاله بر این نکته تاکید دارد که نشریات خانوادگی از طریق اهرم تبلیغات بر مصرف و ضرورتا سبک زندگی مردان ایرانی اثر داشته اند. البته از آنجا که این تحقیق کیفی می باشد با احتیاط از مفهوم فرضیه استفاده کردیم ولی با همین گویه قرار است در بحثها نشان بدهیم که میزان و میدان این اثر گذاری چه بوده است.

۷. روش شناسی پژوهش

با توجه به آنکه داده های پژوهش، داده هایی مشاهده-محور هستند و پژوهش پیش رو در پی کشف سازوکارهای برساخت معنای آگهی های تبلیغاتی می باشد از این رو بر آن شدیم تا از روش نشانه شناسی استفاده کنیم. در واقع، نشانه شناسی هم در داده های مبتنی بر تصویر کاربرد دارد و هم برای کشف سازوکارهای آفرینش معنا چه به صورت آشکار یا ضمنی بکار می رود.

ما در اینجا نشانه شناسی را به مثابه روش شناسی و یک فن بکار برده ام که معتقدم برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه های زیرین متون- به معنای عام- به کار می آید. از اینرو در این پژوهش از منظر نشانه شناسی بارت بهره خواهیم برد. دستگاه نظری مورد نظر بارت از دو جزء تشکیل شده است: ۱- نشانه شناسی سوسور که بخش علمی دستگاه نظری او را تشکیل می دهد ۲- نقد ایدئولوژی دستگاه اخلاقی و سیاسی او را شامل می شود (اباذری، ۱۳۸۰: ۲۸). گرچه رویکرد نشانه شناسانه بارت تا حد زیادی مدیون کار سوسور است و ریشه های فکری اش تا حد زیادی وامدار رویکرد نظری او است. اما بارت در روش سوسور تغییرات بنیادینی نیز ایجاد کرد در نظام نشانه شناسی بارت دال، معنا- شکل خوانده می شود. مدلول، مفهوم نامیده می شود و به نشانه، دلالت اطلاق می شود.



(بارت، ۱۳۹۷: ۲۳)

بر این اساس، در پژوهش مذکور، تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی دال می باشند و بر ساخت های معنایی که این نظام نشانه ای بر ساخت می کنند به عنوان مدلول بازنمایی می شوند و در نهایت رابطه بین تصاویر تبلیغاتی و مفهومی که در ذهن مخاطب بر ساخت می شود را دلالت می نامیم.

مهمترین عناصر نشانه شناسی که در این مقاله در راستای تبیین آگهی های تبلیغاتی از آن بهره برده ایم عبارتند استعاره، مجاز، تقابل های دوگانه، دلالت صریح و دلالت ضمنی، محورهای همنشینی و جانشینی می باشد. در حقیقت مولفه های فوق ابزارهایی هستند در جهت تفسیر و تبیین سبک زندگی در آگهی های تبلیغاتی در جهت پاسخ به پرسش اصلی پژوهش. بدین سان، معنا دار کردن سبک آگهی های تبلیغاتی و کشف سازوکار بر ساخت آن به کمک این مولفه ها در نشانه شناسی امکان پذیر خواهد بود. کشف معنا در لایه های زیرین به کمک این ابزارها، همانا به فهم کامل تر روایت های گوناگون سبک های زندگی مردان در بستر آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی کمک می کند. کاربرد هر کدام از این مولفه ها با توجه به مضامین تبلیغاتی و خلاقیت طراح متفاوت است. از اینرو، روایت های متنوع از آگهی های تبلیغاتی بر اساس شکل و محتوا، عناصر نشانه شناختی متفاوتی را می طلبد. روایت هایی که در بسیاری موارد با مفصل بندی رنگ و نور، شکل بندی خاصی از سبک های زندگی را به مخاطب ارائه می کند.

واحد تحلیل در این مطالعه مجلات خانوادگی می باشند که از معاونت مطبوعاتی مجوز نشر دریافت کرده اند. بر اساس سامانه، "ای- رسانه" معاونت مطبوعاتی، بیش از ۶۵۰۰ نشریه در زمینه های متفاوت به زیر چاپ می روند و تقریباً ۲۰ نشریه مولفه های مجلات خانوادگی را که پیش از این گفته شد، دارا می باشند. از اینرو بر اساس نمونه گیری

هدفمند چهار مجله سیب سبز، زندگی ایده آل، زندگی مثبت و زندگی ایرانی انتخاب شد. بر این اساس واحد تحلیل این مطالعه را مجلات خانوادگی دوران معاصر (۱۳۸۸-۱۳۹۵)، و واحدهای مشاهده را تصاویر تبلیغاتی مجلات خانواده همراه با مفصل بندی متن، رنگ و نور پردازی آگهی تبلیغاتی نشریات مذکور تشکیل می دهند. در نهایت تفسیر کدهای های نشانه ای بر اساس ابزارهای روش نشانه شناسی همچون استعاره، مجاز، غیاب، تقابل های دوگانه و... تفسیر شد.

۸. یافته های پژوهش



تصویر شماره ۱- آگهی تبلیغاتی ساعت لوند ویل در مجله سیب سبز

آگهی تبلیغاتی ساعت لوند ویل از نشان شمایل گون محمد رضا گلزار در کنار محصول خود یعنی: ساعت مردانه لوند ویل استفاده کرده است. در بالای صفحه لوگوی برند با فونت درشت و در زیر آن جمله Global Style watch درج شده است. دو رنگ زرد و آبی برای پس زمینه تصویر آگهی تبلیغاتی به کار رفته است.

تبلیغ لوند ویل بر اساس محوریت عمودی به نمایش در آمده است. در سمت چپ تصویر کالای تبلیغاتی (ساعت) و در سمت راست تصویر سلبریتی، درج شده است در حالی که در پس زمینه آن از دو رنگ زرد و آبی به عنوان نشانه نمادین استفاده کرده است. بسلی و دنزی معتقدند: تصاویر تبلیغاتی که از افراد مشهور و سلبریتی استفاده می کنند در حقیقت، برای اعتبار هر چه بیشتر مخاطب به محصول دست به این کار می زنند (بسلی و دنزی، ۲۰۰۰:۳۹). بنابراین لوند ویل و دیگر آگهی های تبلیغاتی (تصویر شماره ۱، ۲، ۳ و ۴) تلاش می کند با همنشینی سلبریتی در کنار محصول تبلیغاتی خود اعتبار و اطمینان مخاطب را به برند تبلیغاتی خود جلب کنند. آگهی با همنشینی گلزار و رادان در کنار محصول به طور فعال ارتباط بین محصول و سلبریتی در ذهن مخاطب بر ساخت می کند. این دو سلبریتی در طول فعالیت خود به خاطر قابلیت هایش در عرصه های فرهنگی، هنری و ورزشی به عنوان یک سلبریتی موفق در اذهان عمومی بر ساخت شده است. همچنین مشخصات ظاهری آنها چون جذابیت چهره، زیبایی اندام و شیک پوشی طرفداران بی شماری را برای آنها رغم زده است

آگهی های تبلیغاتی با استفاده از تصاویر سلبریتی های مشهور یک رابطه بین نشانه و "دیگری" بر ساخت می کند که مولفه ای حیاتی در تبلیغ به شمار می رود. این گونه معنای اسطوره ای زیبایی، جذابیت، شیک پوشی و موفقیت از گلزار و رادان به عنوان نشانه شمایل گون به محصول تبلیغاتی منتقل می شود. در حقیقت تبلیغ ساعت لوند ویل و چرم مشهد و محصولات آرایشی روزا مخاطب را دعوت می کند با استفاده از درک معانی خود رابطه بین سلبریتی و محصولات تبلیغی را رمزگشایی کند. بردار نگاه گلزار و رادان در تصاویر یک و دو و چهار به صورت مستقیم و با نگاه خیره مخاطب را دعوت به مشارکت در این رمزگشایی و بر ساخت ذهنی "خود" به عنوان افرادی جذاب، زیبا و موفق می کند. مخاطب تلاش می کند خود را در همان موقعیت و ویژگی ها تصویر سازی کند. این آگهی مخاطب را به لذت بردن از تصویر سازی مرد ایده ال و بر ساخت خود درون این هویت ها دعوت می کنند.

در حقیقت این آگهی های تبلیغاتی بر ساختی نوین از مردانگی و اسطوره مردانگی تولید می کند بنا به گفته بارت، مهم نیست چه کسی و کجا عکس گرفته باشد. تنها ویژگی قابل توجه از مدل عکس آن است که او ویژگی هایی را بازنمایی می کند که می توان آنرا به عنوان یک نشانگر برای معنای اسطوره باز تولید کرد (بارت، ۱۳۸۰: ۸۰). در حالی که به لحاظ

تاریخی نقش مردان اساسا با کارشان تعریف می شود، امروزه دنیای مردان در تصاویر تبلیغاتی بیشتر بر محوریت اوقات فراغات و خرید کالاهای مصرفی می باشد (بیگنل، ۱۳۹۳: ۶۴) (تصاویر ۲، ۳، ۴ و ۵). بدین سان دنیای مردان در تصاویر تبلیغاتی بر علائق و فعالیت های محوریت دارد که بیرون از حوزه کار بازنمایی می شوند.



تصویر شماره ۲- بهرام رادان در آگهی تبلیغاتی چرم نوین مشهد در نشریه زندگی ایرانی

در تعریف اسطوره مردانگی نوین که آگهی های تبلیغاتی آنرا بازنمایی می کنند، مرد نوین کسی است که برای آخرین ابزارهای الکترونیک، لباس محصولات زیبایی و مد پول خرج کند (تصویر شماره ۲، ۳، ۴ و ۵).

پرتال جامع علوم انسانی



تصویر شماره ۳- مهران غفوریان در آگهی تبلیغاتی تلویزیون های ال جی در نشریه زندگی آرمانی

این دنیای مردانه جدید دنیای مصرف است که نه فقط شامل خرید کردن بلکه مصرف کردن فیزیکی نیز باشد (بیگنل، ۱۳۹۳: ۶۴). اگر تا پیش از این، فرهنگ مصرفی برساختی از نقش زنان در رسانه های بازنمایی می شد، سرمایه داری تلاش کرد تا این فرهنگ را در دنیای مردانه ایجاد کند تا منابع ارزش افزوده بیشتری را جلب کند. در این میان ورود مردان به دنیای مدلینک و بازنمایی آنان به عنوان مصرف کننده نقطه عطف نزدیکی دنیای زنانه و مردانه را بوجود آورد. از اینرو، بازتولید مردان با جذابیت های ظاهری، که محصولات مراقبت از پوست و مو مصرف می کنند و در دنیای مدلینک فعالیت می کنند مفهومی جدید با عنوان "زنانه شدن مردانگی" را برساخت کرد (تصویر شماره ۱ و ۳). اگر تا پیش از این مصرف در حیطه زنان و نیازهای آنان بازنمایی می شد و هژمونی تبلیغات در عرصه نیازهای زنانه بازتولید می شد با ورود مردان به دنیای مدلینک مصرف به حوزه مردانه نیز رسوخ کرد. آگهی تبلیغاتی محصولات آرایشی روزا با همشین کردن بهرام رادان به عنوان یک سلبریتی در کنار محصول خود، ادکلن، تلاش می کند دال های چون جذابیت، زیبایی سلبریتی را به عنوان نشانه های کلیشه ای به کالای خود دلالت دهد. در این میان بردار مستقیم رادان به مخاطب نه تنها دلالتی بر اعتماد به نفس و موفقیت می باشد بلکه مخاطب را به رمز گشایی فرا می خواند. داستان گره کرده و لبخند ملیح او دلالت آشکار بر قدرت و موفقیت او است. بطور کلی آگهی تبلیغاتی روزا نه تنها نشانه های کلیشه

ای جنسی مردانه همچون: موفقیت، اعتماد به نفس، قدرت را بازتولید می کند. بلکه برساختی جدید از زیبایی و مصرف را در میان مردان روایت می کند. در حقیقت همنشینی رادان با تبلیغ برندی که در حوزه آرایشی فعالیت می کند و تا پیش از این در تبلیغات خود از حضور زنان استفاده می کرد، دلالتی ضمنی بر زنانه شدن مردانگی است. در این میان امری که بیش از همه در آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی حضور پیدا کرد همنشینی سلبریتی های مرد در کنار محصولات آرایشی است (تصویر شماره ۴).

با این حال تبلیغات روزا صرفا از صنعت همنشینی استفاده نکرده است بلکه این آگهی تبلیغاتی با استفاده از مجاز جز از کل به عنوان یک صنعت نشانه شناختی با به تصویر کشیدن بالاتنه مردانه به عنوان یک کلیت، هویت مردانه را بیش از پیش بر وجهه بصری آن برجسته کرده است. در این میان، در تعریف مردانگی نوین بدن آهنین با دلالت های چون: سینه ای ستبر، چهارشانه و بازوانی قطور دلالتی بر یک کلیت مردانه نوین است (تصویر شماره ۴). همچنین در آگهی تبلیغاتی لوند ویل (تصویر شماره ۱)، در حالی که گلزار در نقش مدلینگ، یک کلیت نمادین از موفقیت، شیک پوشی و زیبایی را برساخت می کند، قاب بندی سه گانه که بر بازوان عضلانی این سلبریتی قرار گرفته دلالتی ضمنی بر ابژه جنسی بودن او نیز است. این ابژگی را در آگهی تبلیغاتی روزا نیز مشاهده می شود (تصویر شماره ۱ و ۳) بدن مردانه در تعریف سنتی مردانگی، دلالتی صریح بر قدرت بود که خود بر بخش مهمی از مردانگی دلالت داشت و به عنوان مولفه ای در رابطه با تولید قرار می گرفت (مکینون، ۲۰۰۳: ۳۱). اما تبلیغ لوند ویل و روزا در یک چرخش معنایی بدن عضلانی سلبریتی را کمال مطلوب فیزیک مردانه می داند که به عنوان دلالتی ضمنی از زیباشناختی و ابژه جنسی آنرا بازنمایی می کند (تصویر شماره ۱ و ۳) با این حال، صرفا بدن عضلانی سلبریتی دلالت بر ابژه جنسی بودن او ندارد. بلکه رنگ پوست برنزه مدل، نیز بازتولیدی از اروتیک بودن او است. در حقیقت آگهی تبلیغاتی فوق با به چالش کشیدن اسطوره سنتی مردانگی که با کار و قدرت بدنی همراه بود و خشونت جز لاینفک آن بود، اسطوره نوینی بازتولید کرد که در آن هژمونی زیبایی، جذابیت ظاهری، ابژه جنسی و شیک پوشی برساختی از مردانگی جدید به همراه داشت. در این تقابل دوگانه مردانگی یک نگرش ضد جنسیتی به تصویر کشیده می شود، بنابراین مرد می تواند زیبا، جذاب و اروتیک باشد و کماکان مردانه به نظر برسد. در این میان امری که بیش از همه رخ می دهد تبدیل بدن به سرمایه جنسی است. بدن آهنین مردانه نه تنها دلالتی بر زیبایی و شهوانیت او است بلکه

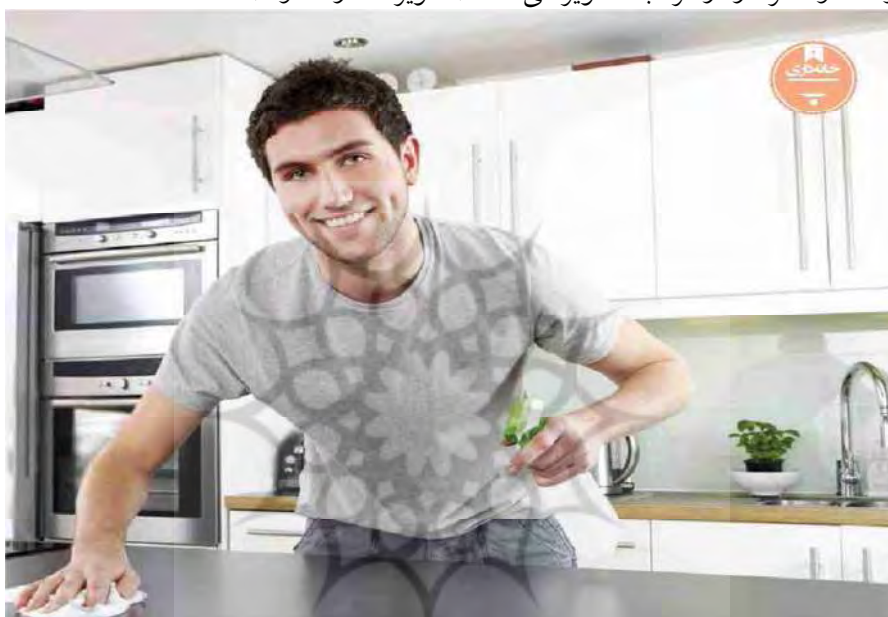
نگاه خیره را به‌همراه می‌آورد. اگر تا پیش از این نگاه خیره، مطلوب مردانه‌ای بود که در رابطه با سوژه جنسی زن برساخت می‌شد. اکنون تبلیغات با به تصویر کشیدن بدن مردانه به عنوان دلالتی زیباشناختی و اروتیک نگاه خیر مردان و همچنین زنان را به بدن مردانه دعوت می‌کنند. بدین سان نه تنها اروتیزه شدن سبک زندگی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی بازنمایی می‌شود بلکه الگوهای از استانداردهای زیبایی نیز برساخت می‌گردد که هر گونه تعریفی و رای آن طرد می‌شود



تصویر شماره ۴- بهرام رادان در آگهی تبلیغاتی محصولات آرایش رزا نشریه سیب سبز

این نزدیکی نقش‌ها صرفاً در آگهی‌های تبلیغاتی کالای لوکس باقی نماند بلکه در این میان تلاش شد مردان به عنوان همراه همیشگی زن در عرصه زندگی روزمره بازنمایی شوند. این در حالی است که: در هژمونی مردانه سنتی "مرد واقعی" بر اساس رابطه‌اش با زن تعریف می‌شود و در این تعریف هیچگاه نباید در کلیشه‌های جنسی و نقش‌های زنانه روایت شود (بارنون، ۱۹۷۶: ۳۲). همنشینی مردان در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات شوینده و کالای خانگی مجلات خانوادگی و جانشینی آنان با تصاویر زنان که تا پیش از این به عنوان کلیشه‌های زنانه برساخت می‌شد را می‌توان از آن جمله یاد کرد. در حقیقت

حضور مردان در آگهی های تبلیغاتی محصولات شوینده و کالاهای آشپزخانه و غیاب زنان در این آگهی ها نه تنها ورود مردان را به این حیطه روایت می کند، بلکه تلاش می شود تصویر ضد جنسیتی کلیشه ای از مرد سستی خشن که پیش از این در دیگر رسانه ها بر ساخت می شود به گونه ای تلطیف نماید. این چنین تصاویر تبلیغاتی زنجیره ای از تصاویر منفی که هژمونی مردانه را طبیعی سازی می کنند را تحمیل نمی کند. بله وجهی خانواده دوست و همراه را از مرد به تصویر می کشد (تصویر شماره ۵ و ۶).



تصویر شماره ۵- آگهی محصولات شوینده در مجله زندگی ایده ال

پروژه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



تصویر شماره ۶- آگهی تبلیغاتی سامسونگ در نشریه سب سبز

با این حال آنچه در تصاویر تبلیغاتی محصولات شوینده و کالای آشپزخانه بازنمایی می شود صرفاً حضور مردانه و غیاب تصویر زنانه نیست بلکه تقابل دوگانه ای است که در اینگونه آگهی های برساخت می شود. در حقیقت درحالی که آگهی های تبلیغاتی محصولات آرایشی و کالای لوکس تلاش می کنند تا با استفاده از سلبریتی های زیبا، جذاب و خوش اندام دلالت های آن را به کالای خود انتقال دهند. در تبلیغات محصولات شوینده و کالاهای خانگی که با هم نشینی مردان روایت شده است در تقابل با محصولات آرایشی ما با مردانی لاغر و ضعیف مواجه هستیم که در آن هیچگونه دلالت های آشکاری از اندام ستبر و جذابیت ظاهری که تا پیش از این در دیگر آگهی های تبلیغاتی در راستای باز تعریف مردانگی بازنمایی می شد، دیده نمی شود. اگر چه آگهی های تبلیغاتی تلاش می کنند تا نزدیکی نقش ها را در میان مردان و زنان بازنمایی کنند با این حال آنچه که بیش از همه اتفاق می افتد هژمونی برخی از نقش ها بر دیگری است. بدین سان هژمونی مصرف کالای لوکس و زیبایی مردان بر نقش مردان در کارهای خانه پیشی می گیرد. در حقیقت اگرچه سرمایه داری برساخت معنایی از تغییر نقش ها مبتنی بر مصرف را روایت می کند با این حال در یک اولویت بندی کماکان کلیشه های جنسیتی و تابوهای آن به اشکال نوین برساخت می شود (تصویر شماره ۵ و ۶).

در تمام آگهی های تبلیغاتی فوق هژمونی پیشا مدرن سبک زندگی مردانه که مبتنی بر کار، قدرت، تعصب و چاشنی خشونت بود، شکسته می شود و یکی هژمونی ترکیبی بر اساس مولفه های چون مصرف، قدرت، موفقیت، زیبایی، ملاحظت همراه با کلیشه های جنسیتی مردانه بر ساخت می شود. در این هژمونی ترکیبی نه تنها با تغییر نقش های مردانه مواجه هستیم بلکه در مواردی به نزدیکی نقش های زنانه و مردانه که مصرف، الگوی اصلی صورتبندی آن است باز تولید می شود. در این میان بدن مردانه رابطه خود را با کار از دست می دهد و به سرمایه جنسی بدل می شود که الگوهای از زیباشناسی و سبک زندگی اروتیک را روایت می کند. آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی مفهوم دلالت شده ای از سبک زندگی مردانه را بازنمایی می کنند که حول محور مصرف و مالکیت صورتبندی شده است و از مردان دعوت می شود با رمز گشایی در آن مشارکت کنند. با این حال، آگهی های تبلیغاتی در عین اینکه خواننده خود را با الگوهای سبک زندگی نوین مردانه آشنا می سازند، مفاهیم از زنانگی را به آنها نیز تزریق می کنند.

آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی تلاش می کنند "خود" بهتری را در بین مردان بازنمایی کند. آن چنان که مردی دوست دارد، بدان دست یابد. در حقیقت بازنمایی مرد ایده ال، میل به بدل شدن خود بهتر به کمک نشانه های دیداری، میل بر غلبه بر فقدان است که همه مردان در ذهن خود بر ساخت می کنند. آگهی های تبلیغاتی با همنشینی تصاویر کالا و سلبریتی های معروف، تمام دال های زیبایی، جذابیت، موفقیت و ابژه جنسی بودن را به کالای تبلیغ شده انتقال می دهد و به خوانند القا می کند با خرید محصول تبلیغ شده با اطمینان خاطر تمام ارزش های مذکور را که از مولفه های سبک زندگی نوین مردانگی و جهانشمول است، بدست خواهد آورد.

۹. نتیجه گیری

اگر تا پیش از این تصاویر زنان به عنوان نشانه ای از مصرف گرایی در آگهی های تبلیغاتی مجلات خانوادگی منتشر می شد، امروزه به یمن بازارهای نوینی که سرمایه داری در راستای ارزش افزوده بیشتر ایجاد کرده است، شاهد حضور تصاویر مردان در تصاویر تبلیغاتی اینگونه مجلات هستیم. در این پژوهش سعی شده است به جای نقد کردن مجلات و تصاویر تبلیغاتی از جنبه ارائه بازنمایی های کاذب و مغایر با ارزش های جامعه ایرانی، تحلیلی نشانه شناختی با تمرکز بر نحوه شکل گیری معانی اجتماعی مردانگی در

مجلات خانوادگی بدست آوریم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات معاصر با استفاده از تصاویر پر زرق و برق مفهومی نوین از اسطوره مردانگی را بر ساخت می‌کند که مبتنی بر مصرف است. مرد نوین شخصی است که به روزترین ابزارهای الکترونیکی را مصرف می‌کند. با مد میانه خوبی دارد. به پوشش خود اهمیت می‌دهد و زیبایی اندام و جذابیت‌های ظاهری از اولویت‌های سبک زندگی او است. دال‌های که نه تنها نشان دهنده کالا پرستی است، بلکه هویت‌های فردی او را مدلولی از لذت‌گرایی مصرف‌گرایانه می‌داند. اروتیزه شدن زندگی روزمره و سوژه‌های جنسی مردانگی از دیگر دال‌های بازنمایی شده تصاویر تبلیغاتی در تعریف نوین مردانگی است که دلالتی بر مفهوم شور و شغف جنسی‌گیدنز مبتنی بر تجارب جنسی است. در این میان نه تنها کلیشه‌های جنسیتی موفقیت، قدرت مردان و... در اشکال جدیدی به یمن مصرف‌رنگ و تصویر در مجلات صورتبندی می‌شود، بلکه حضور مردان در دنیای مدلینگ که تا پیش از این حوزه‌ای زنانه، بازنمایی می‌شد، نزدیکی نقش‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کند که خود روایتی است بر زنانه شدن مردانگی. اگر در تعریف اسطوره مردانگی سنتی، بدن مردانه در رابطه با قدرت و دستاوردهای شغلی بازنمایی می‌شود و اینگونه خطوط جنسیتی را از طریق تفکیک کارهای مردانه و زنانه بازنمایی می‌کند، در مردانگی نوین بدن مردانه مولفه‌ای از جذابیت ظاهری در مناسبات جنسی روایت می‌شود. نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد: در تصاویری که در آن کالاهای مصرفی خانگی (مانند مواد شوینده و...) تبلیغ می‌شود با مردانگی مواجه هستیم که نه تنها از ویژگی‌های اسطوره مردانگی نوین برخوردار نیست بلکه ضعف جسمانی، عدم جذابیت ظاهری از جمله دال‌های برجسته آن است. در نهایت باید اذعان کرد نشریات خانوادگی حوزه‌ای بکر پژوهشی است که در آن می‌توان موضوعات نوینی را مورد مطالعه قرار داد. بازنمایی کودکان در تصاویر تبلیغاتی اینگونه مجلات می‌تواند پرسش جدیدی برای پژوهش‌های آتی محققان این حوزه دانست. همچنین مطالعه بازنمایی مردانگی در نشریات ورزشی نیز می‌تواند تکمله‌ای بر این پژوهش باشد.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکترا با عنوان: "سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی" می‌باشد

کتابنامه

- بارت، رولان (۱۳۹۳)، "اتاق روشن"، ترجمه فرشید ارژنگ، تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
- بارت، رولان (۱۳۹۷)، "مبانی نشانه شناسی"، ترجمه صادق رشیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، "مصرف"، ترجمه خسرو صبری؛ تهران: نشر شیرازه
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۶)، "بازنمایی رسانه ایی مردانگی در نظام پدرسالار با رویکرد نشانه شناسی گفتمانی"، فصلنامه انجمن جامعه شناسی، سال بیست و چهارم، شماره دوم.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، "نقد ادبی و مطالعات فرهنگی"، تهران: نشر روزگار.
- پیری، حسین (۱۳۹۵)، "بازنمایی مردانگی در شبکه محلی سیمای ایلام، فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، سال هفتم، شماره اول.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴)، "مبانی نشانه شناسی"، ترجمه مهدی پارسا، تهران: نشر سوره مهر.
- چنی، دیوید (۱۳۸۷)، "سبک زندگی"، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه‌ی شورای فرهنگ عمومی.
- سجودی، فرزاد (۱۳۹۲)، "نشانه شناسی: نظریه و عمل"، تهران: نشر علم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، "تجدد و تشخیص"، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳)، "جامعه شناسی"، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر نی.
- لیکاف، جورج، باکاک، جانسون (۱۳۹۵)، "استعاره های که با آن زندگی می کنیم"، ترجمه هاجر ابراهیمی، تهران: نشر علم.
- لوید، ژ (۱۳۸۱)، عقل مذکر: مردانگی و زنانگی در فلسفه غرب. ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: نشر نی.
- میرزایی، حسین (۱۳۸۴)، "تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون"، طرح پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی.
- ورنر، جوزف سورین، تانگارد، جیمز (۱۳۹۶)، "نظریه های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ انتشارات دانشگاه تهران.

Alexander, S. M. (2003) "Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men's Health magazine", *Sociological Perspectives*, 46(4): 535-554

Basset, M(2009). *Masculinity in Magazine Advertisements*, university of Alabama press.

Krasses, N. R., Blauwkamp, J. M., & Wesselink, P. (2003). "Master your Johnson": sexual rhetoric in Maxim and Stuff magazines. *Sexuality & Culture*.

MacKinnon, K. (2003). *Representing men: Maleness and masculinity in the media*. New York: Oxford University Press Inc.

Reichert, T. (2003). *The erotic history of advertising*. Amherst, NY: Prometheus Books.

Sobel, Michael (1981), *life Style and Social Structure*, Academic Press.

Williamson, Judith (1979), *Decoding advertisements*, Marion Boyer publisher.