

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی*

عباس کاظمی**، آزاده ناظر فصیحی***

چکیده: در این مقاله به بررسی بازنمایی زنان در یک آگهی بازرگانی تلویزیونی پرداخته می‌شود. سؤال اصلی در این جا چگونگی ارائه تصویر زن به گونه‌ای است که بازتولید فرهنگی «فناهی نمادین» آنها را در جامعه به دنبال دارد. بخش بزرگی از بازنمایی‌ها در آگهی‌های تجاری زنان را در قالب نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی به تصویر می‌کشد. ما در این مقاله به مطالعه یک آگهی تجاری می‌پردازیم که برخلاف سایر آگهی‌ها، زن را در نقش‌های جدید به نمایش می‌گذارد؛ در عین حال در این شکل از بازنمایی همچنان با زنی مسئله‌دار مواجه‌ایم. در اینجا سوژه‌ای از «زن مدرن ایرانی» بر ساخته می‌شود که کاملاً منطبق با شرایط سوژگی «زن سنتی ایرانی» است. نتیجه آنکه علی‌رغم تغییرات ظاهری در زندگی زنان، همچنان زنانگی به مثابه «دیگری مردانگی» تعریف می‌شود.

واژه‌های کلیدی: آگهی‌های تجاری، بازنمایی، بر ساختن سوژه، فناهی نمادین، مطالعات فرهنگی، نشانه‌شناسی.

مقدمه

جامعه ایرانی، با توجه به تحول در ساختار اجتماعی در یک دهه اخیر، با سرعتی چشمگیر به سوی جامعه‌ای مصرفی پیش می‌رود. حرکت به سوی جامعه مصرفی باعث توجه وافر به امر تبلیغات تجاری شده است. اکنون آگهی‌ها به بخشی گریز ناپذیر از زندگی روزانه ما بدل شده است. آیا می‌توان امروزه در جایی دور از تیررس تبلیغات قرار گرفت؟ روی بدنه اتوبوس‌ها، دیوارهای شهر، پل عابریاده، در سینما، در اتوبان‌ها و بزرگراه‌ها، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در منزل و در هر جای ممکن دیگر تبلیغات با شماست. از طرف دیگر، پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون ایران، به هیچ وجه قابل مقایسه با یک دهه اخیر نیست.

* مقاله حاضر مدیون ایده‌های دکتر حسین پاینده در باب نقد نشانه‌شناسانه پیام‌های بازرگانی است، بدین وسیله از ایشان سپاسگزاری می‌شود.

** عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه تهران و عضو شورای علمی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی

akazemi@ut.ac.ir

azade_fasahi@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

تماشای برنامه‌های تلویزیون همواره با آگهی‌های تجاری همراه است و در میان برنامه‌های مختلف، تصاویر آگهی‌های بازرگانی با سرعتی زیاد در برابر چشمان بیننده به نمایش درمی‌آیند.

اهمیت تبلیغات در توسعه تجارت و رشد اقتصادی بر کسی پوشیده نیست اما پیامدهای ایدئولوژیکی محتمل بر آمده از محتوای تبلیغات نیز نباید از نظر دور بماند. یکی از مهمترین پیامدهای ایدئولوژیکی تثبیت موقعیت نابرابر اجتماعی و معناسازی اجتماعی جهت‌مند آن است. تا آنجا که به مقاله حاضر مربوط می‌شود آگهی‌های تبلیغاتی می‌توانند در تثبیت و تقویت هنجارهای اجتماعی مردانه در جامعه نقش داشته باشند. بخش بزرگی از پیام‌های تجاری، زنان را در نقش‌های سنتی و کلیشه‌ای نشان می‌دهند که از هر حیث برساننده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما هستند. زنانی که در آشپزخانه مشغول طبخ غذا هستند، مسئول شست‌وشو و نظافت خانه‌اند و نقش مادرائی دلسوز برای فرزندان و همسرانی فداکار را برای شوهران‌شان ایفا می‌کنند. به‌عنوان نمونه، حسین پاینده (۱۳۸۵) با اتخاذ رهیافت مطالعات فرهنگی و نقد ادبی، نمونه‌هایی از این آگهی‌ها را در کتاب «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران» به خوبی رمزگشایی، تحلیل و نقد کرده‌اند. در عین حال، نقش آگهی‌های تجاری صرفاً نشان دادن زنان در نقش‌های سنتی نیست، بلکه نقشی اساسی‌تر در کمک به ارائه تعریف و شکل معانی اساسی زنانگی و مردانگی ایفا می‌کنند. این امر به واسطه تغییر در ساختار سنتی خانواده رخ داده است. در دهه اخیر ساختار سنتی در اثر فرایندهای جدایی‌ناپذیر و به هم پیوسته کار و آگاهی زنان، زیر سؤال رفته است. تحصیلات عالی و اشتغال زنان از سویی باعث کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و برداشت‌های جدید و از سوی دیگر سبب دشواری در هماهنگ کردن نقش‌های سنتی با نقش‌های جدید شده است (ساروخانی و رفعت‌جاء، ۱۳۸۳). بر این اساس در بخشی از آگهی‌های تجاری زنان با وجود اینکه در چهاردیواری خانه به تصویر کشیده می‌شوند اما به نوعی از نقش‌های سنتی زده شده‌اند و زنانی هستند که درگیر عواطف و فاقد پیچیدگی‌اند و البته نیازمند هدایت و راهنمایی به وسیله مردان با کفایت، منطقی و دارای «عقل سلیم»‌اند.

نکته حائز اهمیت در مورد آگهی‌های تجاری این است که به ظاهر، آگهی‌ها به‌منظور فروش و ارسال یک سری اطلاعات در مورد کیفیت کالاهاست و هیچ ارتباطی به ساختن و تثبیت باورهای ما در مورد مثلاً جنسیت مردانه و زنانه ندارد. اما همچنان که گافمن (۱۹۷۹) گفته است سبک رفتاری زنان و زنانگی در آگهی‌های تجاری، تصویری تصادفی و بی دلیل را بیان نمی‌کند؛ بلکه این بیان نوعی مراسم سیاسی است

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۳۹

که موقعیت طبقه زن را در ساختار اجتماعی تثبیت می‌کند. او همچنین از ویژگی‌های متنی در آگهی‌های بازرگانی نام می‌برد و آن را نوعی نمایش جنسیتی می‌نامد (اسمیت^۱: ۱۹۹۶).

تاکن^۲ نیز بر این باور است که نقطه تمرکز رسانه‌ها بر «فناهی نمادین زنان» استوار است. از نظر او این فرایند بدان معناست که مردان و زنان در رسانه‌های جمعی در نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسیتی سنتی به کار می‌روند، بازنمایی می‌شوند. «معمولاً مردان به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها اغلب مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، منطق و قدرت است؛ ایفا می‌کنند. در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم اهمیت‌اند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت‌شان، عواطف‌شان و عدم پیچیدگی‌شان به آنها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند.» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۶). آگهی‌های بازرگانی جایگاه زن و مرد و نیز روابط زن و مرد در جامعه ما را بر این اساس معین می‌سازند که جنس مرد خردمندتر و تواناتر است و زنان چه در موقعیت یک زن سنتی ایرانی و چه در موقعیت زن مدرن و امروزی، نیازمند این جنس برتر و خردمندتر هستند. این وضعیت محصول ایدئولوژی مردانه است و در نهایت تضعیف و شکست زن یا به عبارتی «کمتر بودن زن^۳» را در هر شرایطی در پی دارد (توایتس^۴ و دیگران ۲۰۰۲: ۱۶۰).

در مقاله حاضر، یک آگهی از مجموعه آگهی‌های بخش شده از تلویزیون ایران را با اتخاذ رهیافت مطالعات فرهنگی تحلیل خواهیم کرد. هدف نویسندگان نه تعمیم نتایج دلخواه بلکه صرفاً تأملی انتقادی از خلال این آگهی پیرامون چگونگی ساخته شدن هویت جنسیتی زن مدرن ایرانی است.

نشانه‌شناسی به مثابه نظریه و روش

نشانه‌شناسی روشی از بازنمایی است که در پی آشکار سازی معانی و مضامین پنهان موجود در متن است. در عین حال پیش از بحث در باب نشانه‌شناسی لازم است اشاره‌ای به مفهوم بازنمایی در مطالعات فرهنگی داشته باشیم. بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادار درباره جهان پیرامون مان است. همچنین بخشی اساسی از فرایندی است که به واسطه آن معنا بین افراد یک فرهنگ تولید و مبادله

1 - Smith, Greg

2 - Tuchman

3 - Less of Woman

4 - Thwaites, Tony

می‌شود(هال، ۲۰۰۳: ۱). در این نگاه، فرهنگ چیزی جز معانی مشترک نیست و زبان ابزاری است که ما از طریق آن می‌توانیم عمل معناسازی را انجام دهیم. مجدداً تنها از طریق زبان است که این معانی قابل انتقال و مبادله به سایر افراد جامعه هستند. همچنین از طریق زبان است که گفت‌گویی بین افراد و از طریق آن فهم مشترک در باب تفسیر جهان ممکن می‌شود. چرا که زبان در اینجا به‌عنوان نظام بازنمایی^۱ عمل می‌کند. از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها و نمادها استفاده می‌کنیم خواه تصویری و خواه متنی و خواه صوتی باشند. همه این شیوه‌های متفاوت تولید معانی همانند زبان عمل می‌کنند (هال، ۲۰۰۳: ۳-۲). بنابراین بازنمایی از طریق زبان اهمیت قابل توجهی در مطالعات فرهنگی پیدا می‌کند.

همان‌طور که گفته شد، همه نظام‌های بازنمایی(ترافیک، مد، سبک غذا خوردن، زبان بدنی، موسیقی، تماشای تلویزیون، موزه، عکس و از جمله تبلیغات) همانند زبان عمل می‌کنند. نه به این دلیل که متنی نوشتاری یا فایلی صوتی‌اند بلکه به این دلیل که همه آنها آن چیزی را(فکر، احساس و ایده) که ما می‌خواهیم بگوییم منتقل می‌کنند. همه اینها دال‌اند و معنای آشکاری در خود ندارند بلکه چون ابزار و رسانه (و چون زبان) حامل معانی‌اند و در واقع به‌عنوان نشانه عمل می‌کنند. نشانه‌ها به نمایندگی^۲ و بازنمایی مفاهیم، مقاصد و ایده‌های مان می‌پردازند به‌گونه‌ای که دیگران قادر شوند تا آنها را رمزگشایی کنند. بنابراین، به تعبیر هال واقعیت فقط زمانی معنادار می‌شود که باز نمایانده شود.

ریچارد دایر (۱۹۸۵ به نقل از استریناتی ۱۳۸۰) درباره بازنمایی این پرسش را مطرح می‌کند که چه کسی، کدام گروه را به چه شیوه‌ای باز می‌نمایاند. به دنبال چنین رویکردی است که موضوع رابطه میان «بازنمایی»، «قدرت»، و «ایدئولوژی» پدیدار می‌شود. به این معنا که بازنمایی فرایند نمایش شفاف واقعیت از طریق رسانه‌ها نیست بلکه اساساً فرایندی است که طی آن برخی امور نمایانده می‌شوند در حالی که بسیاری از امور مسکوت می‌مانند. در واقع آنچه بازنمایی می‌شود احتمالاً با منافع عده خاصی گره خورده است.

دو نتیجه مهم بحث بالا آن است که اولاً در برخی از گفتمان‌هایی که بازنمایی به واسطه آنها صورت می‌گیرد بعضی از گروه‌ها دیده نمی‌شوند و صدایی از آنها به گوش نمی‌رسد و یا به نحوی خاص، بازنمایانده می‌شوند. دوم آنکه این بازنمایی‌ها، اموری واقعی پنداشته می‌شوند و از این رو فرایند تکوین شخصیت یا ذهنیت گروه‌های خاص را هدایت و کنترل می‌کنند.

1 - Representational System

2 - Stand for

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۴۱

پس از این توضیح کوتاه مجدداً باید اشاره کنیم که نشانه‌شناسی صرفاً یکی از روش‌های متداول مطالعه‌ی بازنمایی در مطالعات فرهنگی است. در عین حال یک روش نشانه‌شناسی وجود ندارد. یکی از مهمترین رویکردهای نشانه‌شناسی که در مقاله حاضر مورد توجه است در تحلیل‌های زبان‌شناسی ساختاری سوسور ریشه دارد در عین حال رویکردهایی چون رویکرد پیرس وجود دارد که متفاوت از سوسور تعریف شده است.^۱

سوسور (۱۳۷۸) نشانه‌شناسی را علمی می‌داند که به بررسی زندگی نشانه‌ها در دل زندگی اجتماعی می‌پردازد. وی با تأکید بر ماهیت قراردادی زبان و ساختار و منطق درونی آن، نشان داد که زبان پدیده‌ای منحصر به فرد است که نمی‌توان آن را به منزله نوعی بازتاب محض از واقعیت در نظر گرفت. این امر به این دلیل است که از نظر وی معنا درون نظام زبان از طریق نظامی از تفاوت‌ها به وجود می‌آید. این ایده نه تنها در مورد زبان صدق می‌کند، بلکه می‌توان آن را به هر نوع نظام قراردادی دلالت تسری داد (اسمیت: ۱۳۸۳: ۱۶۳). مضامین روش‌شناسانه سوسور در نشانه‌شناسی شامل کشف معنای نشانه‌ها از طریق فهم تقابل‌های دوتایی و ساختارهای متقابل در متن خواهد بود. برای مثال تأکید می‌شود که معنای نشانه‌ها برخاسته از تفاوت‌هاست و نه جوهر ذاتی نشانه‌ها. زن و مرد در نظام نشانه‌شناسانه از طریق فرمول تفاوت‌گذاری این نظام صاحب معنا می‌شوند. همچنین در این رویکرد بر ساختار جانشینی و هم‌نشینی متن تأکید می‌شود. چنین روشی به ما کمک می‌کند با استخراج تقابل‌های درون متن به کشف معانی همت گماریم. در روش نشانه‌شناسی ما بعد سوسوری فرض می‌شود که این معانی صرفاً برخاسته از زمینه استعلایی نظام‌های زبانی نیستند بلکه چنین نظام‌هایی همواره با قدرت همراهند. به عبارت دیگر معانی در جامعه از طریق قدرت‌های تثبیت یافته موجود بر ساخته می‌شوند.

برای مثال، رولان بارت به کارکرد ایدئولوژیک نشانه‌ها توجه می‌کند و معنی عمیق‌تری نسبت به تصاویر علنی و سطحی برای نشانه‌ها قائل است. روش شناسی بارت بر نوعی کشف یا افشای ایدئولوژی نهفته در متن تأکید دارد. به نظر وی نشانه‌ها (اسطوره‌ها) از طریق انتقال پیام‌های دروغین موجب تقویت اراده قدرت می‌شود. در این دیدگاه، «جامهٔ بداهت پوشاندن به امور زندگی روزمره نوعی سوء استفاده ایدئولوژیک است

۱- گیرو (۱۳۸۰ : ۱۴-۱۵) به مقایسه میان سمبولوژی در نظریه سوسور و سمیوتیک در نظریه پیرس پرداخته است. بنظر وی در حالی که سوسور بر کارکرد اجتماعی نشانه‌ها تأکید دارد، پیرس بر کارکرد منطقی آن تأکید می‌کند. اما امروزه اصطلاح سمبولوژی را بیشتر اروپائیان بکار می‌برند و اصطلاح سمیوتیک را بیشتر امریکایی‌ها استفاده می‌کنند و این در حالی است که به رشتهٔ واحدی اشاره دارند.

که بورژوازی به آن دست می‌زند» (اباذری، ۱۳۸۰: ۱۳۸). تکنیک بارت همچنین بر نوعی واسازی نشانه ساختگی مبتنی است. از طریق جداسازی دال و مدلول و ارجاع دال‌ها به گذشته تاریخی‌شان یا از طریق تأمل در رابطه میان معنا - شکل (دال) و مفهوم (مدلول) بارت در پی افشای ساختگی بودن چنین رابطه‌ای است. در اینجا دلالت‌های صریح^۱ از دلالت‌های ضمنی^۲ جداسازی می‌شوند و با شناسایی دلالت‌های پنهان نشانه‌شناس در پی ایدئولوژی‌زدایی از نشانه‌ها برمی‌آید (بارت، ۱۳۸۰).

به اعتقاد بارت نشانه‌های داخل در محدوده فرهنگ هرگز معصوم نیستند بلکه در شبکه‌های پیچیده بازتولید ایدئولوژیکی گرفتارند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۷۸). این دلالت‌های نامتناهی که هنگام مواجهه با هر نشانه‌ای چه زبانی، چه تصویری و حتی رفتاری و حرکتی روی می‌دهد، نوعی رمزگشایی از رمزی است که هنگام تولید آن نشانه به‌عنوان یک متن انجام شده است. متنی که ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، ایدئولوژیکی، فنی و برنامه‌ها در شکل‌گیری و رمزگذاری‌اش بی‌تأثیر نبوده است.

درعین حال، جان فیسک در «فرهنگ تلویزیون» به نحوی جامع نشانه‌شناسی را توضیح می‌دهد. وی سه سطح از رمزگان‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌سازد. فیسک سه سطح رمزگذاری شده را برای برنامه‌های تلویزیونی برمی‌شمارد. در سطح نخست یعنی واقعیت، «رمزهای اجتماعی» شامل «ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره» برای مخاطب رمزگذاری می‌شود. در سطح دوم یعنی بازنمایی، رمزهای فنی شامل: «دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری» بر رمزهای اجتماعی اعمال می‌شوند و در سطح سوم رمزهای ایدئولوژیک مانند «فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره» به رویدادی که از تلویزیون پخش می‌شود، اعمال می‌گردند تا برنامه‌های تلویزیونی واجد «انسجام و مقبولیت اجتماعی» گردند. او هدف از تحلیل نشانه‌شناسانه برنامه‌های تلویزیونی را معلوم ساختن لایه‌های مختلف معانی رمزگذاری شده در ساختار آن برنامه‌ها می‌داند (فیسک، ۱۳۸۰).

در واقع رویکرد فیسک دقت نظرهای بیشتری را در تحلیل نشانه‌شناسی لحاظ کرده است و از همین رو مورد توجه ما در این مقاله قرار گرفته است. در کنار رویکرد نشانه‌شناسانه فیسک، مدل گافمن در تحلیل آگهی‌های تجاری نیز مورد توجه ماست. وی در کتاب «تبلیغات جنسیتی» نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی

1 - Denotation

2 - Connotation

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۴۳

تبلیغات را بررسی کرده است. رویکرد گافمن در تحلیل مناسبات جنسیتی نیز رویکرد برساخت‌گرایانه است. از نظر او جنسیت به صورت تصویری، به اشکال مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای برساخته می‌شود. گافمن با طرح ایده «فرامناسکی شدن» معتقد است نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات (و سایر رسانه‌های تصویری) به ما نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات به تفاوت‌های جنسیتی برساخت شده به لحاظ اجتماعی، جنبه طبیعی می‌دهند و از این رو تصورات قالب جنسیتی را تحمیل می‌کنند. گافمن شش الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی چون مناسکی شدن فرمانبری، اندازه نسبی، رتبه‌بندی کار، لمس زنانه، عقب نشینی مقبول، خانواده در تبلیغات تشخیص داده است که از طریق آنها تفاوت‌های میان زن و مرد، بازنمایی می‌شوند. در مورد اخیر که در تحلیل ما نیز مورد توجه قرار گرفته است زنان غالباً در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. طبق مشاهده گافمن در تبلیغات (و به طور کلی رسانه‌های تصویری) 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. گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات، مردان اغلب در حال انجام دادن کارهای بسیار کوچک درون خانه، نشان داده می‌شوند. او اشاره می‌کند که این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که خانه به‌طور سنتی یک «حوزه زنانه» تلقی می‌شود و بنابراین، بر این مسئله انگشت می‌گذارد که در فضای خانه، مرد به یک فرمانبر تبدیل می‌شود. تبلیغات غالباً این گونه‌تقاء می‌کنند که زنان در امور مربوط به پخت و پز، نظافت و خرید، اقتدار دارند. این امر بر جنسیتی شدن حوزه‌ها بدین معنا اشاره دارد که زنان به حوزه خانه و مردان به حوزه کار و سیاست در بیرون خانه تعلق دارند (گافمن، ۱۹۷۹).

نقد و بررسی: آگهی چای تبرک

آگهی بازرگانی چای تبرک با نشان دادن فضای آشپزخانه که در آن یک زن جوان و یک زن نسبتاً مسن در کنار هم ایستاده‌اند، آغاز می‌شود. فضای آشپزخانه کاملاً مدرن و شیک است، چراغی تزئینی در گوشه خانه روشن است. میز و صندلی زردرنگ به شکلی زیبا چیده شده‌اند و روی میز گل تزئینی، سینی میوه و دو نمکدان قرار گرفته‌اند. به‌نظر می‌رسد که خانواده، یک زن و شوهر متعلق به طبقه متوسط هستند و زن مسن، مادر یکی از دو زوج می‌باشد.

۱- برای توضیح مبسوط این مفاهیم گافمنی به مقاله مهدی سلطانی با عنوان نمایش جنسیت در سینمای ایران در شماره ۱۴ فصلنامه پژوهش زنان (۱۳۸۵) رجوع شود.



زن جوان، ظاهری آراسته، امروزی و مدرن (بنا به تعریف در جامعه ما) دارد. شال آبی رنگی به سر دارد و نوع آرایش چهره و ابروها همان تصویری را به ذهن مخاطب القا می‌کند که سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ایران، از یک زن امروزی، ارائه می‌دهند. زن مسن اما ظاهری متفاوت دارد و از لحن حرف زدن و حرکاتش می‌توان به این نتیجه رسید که شیوه زندگی متفاوتی از زن جوان دارد.



مرد در طول آگهی غایب است و دیده نمی‌شود. تنها صدای او می‌آید که به سؤالات زن جوان پاسخ می‌دهد، این بازنمایی از مرد به او حضوری همه جایی می‌بخشد؛ حضوری همراه با اقتدار، آگاهی، تملک و تصمیم‌گیرندگی در امور. او دیده نمی‌شود اما می‌بیند و در جریان تمام امور قرار دارد. مرد رؤیت‌پذیر نیست؛ در عین حال در اوج رؤیت‌پذیری قرار دارد و زنان (سنتی- مدرن) که در همه‌جای این آگهی دیده می‌شوند؛ در واقع در آنجا که به دانایی، توانایی و آگاهی مربوط می‌شود، حضور ندارند.

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۴۵

زن مسن با در دست داشتن سینی چای که حاوی سه لیوان چای و یک قندان است، با بو کردن چای می-گوید: «به به ، چه عطری ، دخترم چایتون چیه؟» زن جوان با برداشتن دیس شیرینی جواب می‌دهد: «چایمون؟!؟!؟!» و بعد با صدا زدن «حمید» از شوهرش جواب را جویا می‌شود. حمید که در صحنه حضور ندارد و فقط صدای او در تمام طول پیام به گوش می‌رسد، جواب می‌دهد: «چای تبرک». در صحنه بعد زن جوان و زن مسن روی صندلی دور میز نشسته‌اند. زن مسن با حالت تعجب می‌پرسد: «مگه تبرک چای هم داره؟» و زن جوان پاسخ می‌دهد: «نمی دونم» (با نوعی ناراحتی در چهره) و باز «حمید» را صدا می‌زند. حمید با صدای بلند جواب می‌دهد: «بله، محصول جدیدشه» زن مسن باز ادامه می‌دهد: «عجب رنگی هم داره، چند پیمونه دم کردی؟» زن جوان این بار با حالت عصبانیت و بالا بردن دست‌ها برای سومین بار «حمید» را صدا می‌زند.



در نمای پایانی صدای خنده بینندگان به گوش می‌رسد، این خنده به نوعی نامتعارف بودن اتفاق رخ داده در آگهی (عمل دم کردن چای توسط حمید) را نشان می‌دهد. در آخر، صدای گوینده تبلیغ «چای تبرک» و نمایش چای تبرک در سه نوع و در سه بسته با رنگ‌های مختلف است و آگهی تجاری در اینجا به پایان می‌رسد.

این آگهی در مدت زمانی کوتاه (۲۳ ثانیه) به نمایش درمی‌آید اما چنانچه در ادامه خواهیم گفت در همین مدت کوتاه می‌توان دلالت‌های فرهنگی زیادی را یافت که به نوعی نظام فرهنگی مردسالارانه را تقویت می‌کند. تصویری که از زن در این آگهی به نمایش درمی‌آید، ایماژی مکرر و تکراری نیست؛ بلکه بر خلاف طیف گسترده‌ای از تبلیغات تجاری تلویزیون که زنان را به وضوح در نقش‌های کلیشه‌ای نشان می‌دهد، در این آگهی ساخته شدن سوژه «زن مدرن ایرانی» مورد نظر قرار گرفته است. این سوژه در عین تفاوت مفهومی با «زن سنتی ایرانی» در جهت رسیدن به قربانی با سوژه سابق یعنی همان زن سنتی به گونه‌ای زیرکانه بازنمایی می‌شود. بررسی نظام ارزشی تعریف شده برای مرد و زن در جامعه‌مان، این مفهوم را بیشتر برای ما روشن می‌کند.

زنان جامعه ما چندان در بیان مستقل اندیشه‌ها و زندگی‌شان توانایی نداشته‌اند و در بسیاری اوقات به عنوان افراد فرعی از متن جامعه حذف و به حاشیه رانده شده‌اند. بر این اساس با ایجاد دو نظام ارزشی، مردان اصل و زنان فرع بوده‌اند. شیوه و سبک زندگی در جامعه ما بر اساس این نگرش، یعنی اصلی-فرعی شکل گرفته است و موجودیت و هستی خانواده نیز در هدف‌های اصلی و فرعی معنا پیدا کرده‌است. زنان هیچ‌گاه نه به‌صورت افراد مستقل از شوهر یا فرزندان، بلکه همواره در مقام همسر یا مادر نشان داده می‌شوند. این در واقع در حکم آن است که به شیوه‌ای زیرکانه به جامعه القاء کنیم که زنان فقط در مقام همسری وابسته به شوهر یا مادری تابع نیازهای فرزندان، وجود خارجی دارند (میشل ۱۳۷۶: ۱۲۷).

«ارزش‌ها و شیوه زندگی در یک جامعه معین فراتر از تفکر و اندیشه افراد همان جامعه عمل می‌کند و اتفاقاً همین شیوه زندگی است که در آخرین تحلیل، نظام و ساختار یک جامعه را معین می‌کند. بنابراین، اصل تعیین‌کننده شیوه زندگی یک جامعه است» (احمدی خراسانی، ۱۳۸۰: ۳۳). کسب دانش و تحصیل وجود هزاران دختر فارغ التحصیل دانشگاه به‌لحاظ معرفتی و الگوی زندگی یعنی نوع شوهرداری، تربیت فرزندان، تلقی از فردیت خویش و... باعث ایجاد فشار برای تغییر کیفی شیوه زندگی و تغییر نوع نگاه به زن در جامعه ما شده است. تلاش برای استقلال اقتصادی، استقلال فردی، عدم پذیرش صرف وظیفه خانه‌داری و تلاش برای بازنگری در نحوه انجام امور خانه و سبک و شیوه لباس پوشیدن باعث در افتادن با مناسبات ریشه‌دار مردسالارانه در جامعه شده است. نظامی که تلاش می‌کند جلوی سرکشی این نوع زنان را بگیرد و

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۴۷

آنان را به تمکین و پذیرش نقش‌های سنتی چون شستن، پختن، مراقبت و... وادار کند. ایدئولوژی سنتی-مذهبی در جامعه ما که در جهت سروری و سیادت مردان است، سعی در نشان دادن ناتوانی و عجز زنان مدرن در تغییر دادن سبک و شیوه زندگی دارد و تلاش می‌کند آنها را به تمکین و پذیرش نقش‌های سنتی واداشته و یک نوع عصبیت و اضطراب را به آنان القا کند. بر ساخته کردن سوژه «زن مدرن ایرانی» توسط نهادهای اجتماعی بر این اساس شکل گرفته که این دسته از زنان با تخطی و خروج از تعریف زن سنتی به نوعی مشکلات عاطفی و عصبیت هیستریک دچار شده‌اند.

قرائت این آگهی از منظر نشانه‌شناسی برای پی بردن و رمزگشایی این دلالت‌های فرهنگی، رهگشاست چرا که از نظر نشانه‌شناسی، واقعیت همواره به لحاظ فرهنگی رمزگذاری شده است. فیسک، رمز را «نظامی از نشانه‌های قانون‌مند» می‌داند که «همه آحاد یک فرهنگ به قوانین و عرف‌های آن پایبندند. این نظام مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و همچنین اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ است.» به اعتقاد فیسک (۱۳۸۰:۱۲۷) واقعیت هنگامی که رمزگذاری می‌شود، «رمزهای فنی و عرف‌های بازنمایی تلویزیون» بر آن تأثیر می‌گذارند. این کار با این هدف انجام می‌پذیرد که «برنامه تلویزیون به لحاظ فنی قابل پخش باشد» و همچنین «واجد متن فرهنگی مناسبی» برای بینندگان باشد. اگر به بحث فیسک درباره رمزگان‌های فنی برگردیم، خواهیم دید که در آگهی چای تبرک، در قسمت‌های مختلف، زن از نمای نزدیک نشان داده می‌شود. استفاده از این زاویه دوربین برای نشان دادن حالات احساسی اوست. دوربین با نشان دادن زن در نماهای نزدیک، ناراضیتی و مسئله‌دار بودن زن را به مخاطب القا می‌کند. ولی همانطور که گفتیم، هیچ نمایی از مرد در آگهی وجود ندارد و صرفاً صدای او را می‌شنویم؛ مرد دانای کل است. زن سؤال می‌کند و مرد پاسخ می‌دهد. به نوعی مرد بی‌نیاز از تصویر تلقی می‌شود چرا که براننده هر تصویری است. لحن صدای زن در تمام طول آگهی، لحنی شاک و ناراحت است، ولی لحن صدای مرد همراه با شادی و خوشحالی است. در قسمت تدوین به‌عنوان یکی از رمزهای فنی نیز ناراضی بودن زن از پذیرش نقش‌های سنتی و مسئله‌دار بودن او مورد تأیید قرار می‌گیرد. تعداد نماهایی که از زن جوان نشان داده می‌شود زیاد است درحالی‌که چنان‌که گفتیم مرد حضور ندارد و نمایی از او در کار نیست. استفاده از این تعداد زیاد نما در طول آگهی تجاری، باعث برجسته شدن زن شده است. این شیوه نمابندی بر یگانه بودن و مسئله‌دار بودن زن دلالت دارد. شیوه رفتار زن و مرد نیز مؤید این ناراضیتی است. زن بداخلاق است و خنده‌ای بر لب ندارد و لحن او فاقد اعتبار است؛ در حالی‌که لحن

مرد سرشار از اقتدار است. شخصیت زن جوان فقط بازنمایی شخصی منفرد نیست؛ بلکه رمز‌گذاری‌های ایدئولوژیک یا همان مظاهر ارزش‌های ایدئولوژیک است.

نوع نگاه و حالت‌های عصبی زن جوان در لحظاتی که از طرف زن مسن مورد سؤال قرار می‌گیرد، تأثیر جنبه جانشینی نگاه و حالت‌های او را در سراسر آگهی نشان می‌دهد. موضوع نگاه و حالت‌های عصبی او، محتوای نگاه او نیز هست. در وهله اول نگرانی وی اشاره‌ای به عجز و ناتوانی او از تغییر سبک و شیوه مردسالارانه زندگی خانوادگی است. با حرکت از دلالت صریح این نشانه، یعنی نگرانی و عصبانیت، به دلالت ضمنی، نگاه عصبانی و حالت روحی او، به ناتوانی و عصبیت و اضطراب زن مدرن ایرانی می‌رسیم. با چنین حرکتی، کارکرد روحی-روانی نشانه رنگ می‌بازد و همه چیز بر کارکردهای زمینه‌ای (دلالت تاریخی-اجتماعی) و کارکرد ارجاعی (محتوا و دلایل نگرانی و اضطراب او) متمرکز می‌شود. به همین دلیل نگاه او فقط نگران نیست، بلکه مضطرب نیز هست. اضطراب نگاه او همراه با برجسته شدن شخصیتش، محوریت نظام نشانه‌ای آگهی تجاری را می‌سازد.

نوع ظاهر و آرایش زن جوان او را در قالب زن مدرن ایرانی قرار می‌دهد. از نظر چهره‌پردازی این حالت به خوبی نشان داده شده است. زن شیک پوش است، شال زیبایی به سر دارد و آرایش چهره و به ویژه نوع برداشتن ابرو نیز این فرضیه را اثبات می‌کند. شاید به لحاظ ایدئولوژیک نوع برداشتن ابرو، بیش از حد مبالغه‌آمیز به نظر برسد اما همچنان که فیسک می‌گوید: «نباید از یاد برد که ایدئولوژی به یمن مجموعه (همین قبیل) رمزگذارهای به ظاهر بی‌اهمیت است که می‌تواند تا بیشترین حد ممکن تأثیرگذار باشد» (فیسک ۱۳۸۰:۱۳۴).

اگر همان روش ایدئولوژیک را به منظور رمز‌گشایی انتخاب کنیم که در رمز‌گذاری مورد استفاده قرار دادیم، آنگاه پیام بازرگانی را از دید کسی می‌بینیم که یک ایرانی مذکر و دارای فرهنگ سنتی و مقید به اخلاق سنتی متعارف است. این بدان معنی است که ایدئولوژی غالب را می‌پذیریم و آن را برحق می‌دانیم. این همان روش ایدئولوژیک در جامعه است که هدف آن برساختن فاعل‌هایی در چهارچوب ایدئولوژی مسلط است. در ایدئولوژی مسلط در جامعه ما، سروری و سیادت با مردان است. آگهی زنی را نشان می‌دهد که از وضعیتش در همان نقش‌های سنتی ناراضی است - این اجبار به پذیرش نقش سنتی به زن جوان از طرف زن مسن القا می‌شود (با تکرار کردن سؤالات و مخاطب قرار دادن زن جوان). آگهی تلاش دارد به مخاطب القا کند که حتی اگر زن نمی‌خواهد وظایف سنتی‌اش را بپذیرد، راهی جز کمک گرفتن از شوهرش ندارد.

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۴۹

روش ایدئولوژیک یاد شده بیشترین تأثیر را به مدد شوخی و خنده در مورد پذیرش وظایف خانه القا می‌کند. در جایی که زن در مورد چای از شوهرش سؤال می‌پرسد. بنابر آنچه دایر^۱ می‌گوید: «پیام‌های بازرگانی ارزش‌های اجتماعی حاکم را منعکس می‌کنند. زنان مهم نیستند مگر در خانه و حتی در خانه نیز مردان داناتر هستند» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۸).

نکته جالب دیگر آن است که در این آگهی، در نهایت زن خود محصور در چهار دیواری آشپزخانه است و از مرد در مورد وظایف آشپزخانه سؤال می‌پرسد در حالی که مرد در آشپزخانه حضور ندارد و مشغول انجام کار دیگری است. ایدئولوژی غالب با این کار در صدد نشان دادن این واقعیت است که هرچند این دسته از زنان از پذیرش نقش‌های سنتی ناراضی‌اند اما در نهایت جایی را جز چهار دیواری آشپزخانه نمی‌توانند به خود اختصاص دهند. چیزی که از این سرپیچی نصیب آنها می‌شود، مشکلات عاطفی و نوعی عصبیت هیستریک است. این زنان راهی ندارند جز اینکه در مقابل مردان باهوش و فهیم سر تسلیم فرود آورند و همواره و برای هر کاری نیازمند هدایت آنان باشند.

اگر بخواهیم از منظری فمینیستی این آگهی را تحلیل کنیم، آنگاه باید بگوییم که ایدئولوژی مردسالارانه نهفته در این آگهی تجاری سعی دارد هویت جنسیتی را برای زن جوان شکل دهد که مناسب با جنس زن است. مطابق با الگوی تحلیلی گافمن مربوط به بازنمایی جنسیت (به ویژه زنانگی) در تبلیغات، در الگوی تصویری «خانواده» زنان غالباً در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. در اینجا فاصله، کارکرد ویژه‌ای دارد و نقش مرد، نظارت و حمایت است (گافمن، ۱۹۷۹). در آگهی مورد نظر، آشپزخانه «حوزه زانه» تلقی می‌شود و مرد با نقش کمکی و حمایتی خود، در عین حال که متعلق به حوزه دیگری (خارج از آشپزخانه) است، اما ناظر بر جریان امور بوده و نقش راهبری دارد. همچنین دست‌پاچگی، عصبیت و عدم کنترل احساسات زن، این وابستگی زن به مرد را تأکید می‌کند که منطبق با الگوی «عقب نشینی مقبول» گافمن نیز می‌باشد؛ بدین گونه که مردان غالباً هدایت کارها را عهده‌دار می‌شوند و زنان را با درگیری‌های روانشناختی، از این موقعیت حذف می‌کنند (سلطانی، ۱۳۸۵). نمایش جدی و مقتدر مرد و در کنار آن کاراکتر گیج، مستأصل و کم و بیش لوده زن و بروز حالت‌های ناتوانی و بی‌اطلاعی، وضعیت انقیاد زن در برابر کنترل و آگاهی مرد را باورپذیر و

حتمی می‌سازد. این «مناسکی شدن فرمانبری» و دیگر الگوهای تصویری در آگهی فوق، به تفاوت‌های جنسیتی برساخته شده اجتماعی، جنبه طبیعی می‌دهد و از این رو تصورات قالبی جنسیتی ایدئولوژی مردسالارانه را تحمیل می‌کند (داهلبرگ: ۲۰۰۴). ایدئولوژی مسلط اجتماعی در این آگهی با ترویج «پارادایم‌های خاص در خصوص ویژگی‌های زن بودگی، آحاد مؤنث جامعه را به در پیش گرفتن الگوهایی معین در رفتار و سایر نشانه‌گذاری‌های جنسیت سوق می‌دهد» (پاینده، ب: ۱۳۸۵: ۱۷۷). ایدئولوژی مسلط تلاش دارد نشان دهد که انجام دادن برخی کارها همخوان با «ذات زنانه» است و آنرا امری «طبیعی» جلوه دهد.

ریچارد جنکینز در کتاب هویت اجتماعی بر این باور است که «ساختار اجتماعی و فرهنگی همه جوامع انسانی به شدت متأثر از تفاوت‌های جنسیتی است که غالباً علمی یا طبیعی نمایانده می‌شوند، اما در واقع برساخته اجتماع‌اند و به‌ویژه از تصورات قالبی و ایدئولوژی‌های جنسیتی متأثرند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۷۴). این بدان معناست که برخی اعمال و کنش‌ها ذاتاً زنانه و یا مناسب با جنس هستند. در حالی که هویت جنسیتی زنانه یعنی الحاق مجموعه‌ای از معانی فرهنگی به جنس مؤنث که برساخته اجتماعی و فرهنگی است و نه مجموعه‌ای از ویژگی‌های «ذاتی» در زنان یا توقعات «طبیعی» از آنان (پاینده، ب: ۱۳۸۵: ۱۷۷).

فرهنگ مسلط در واقع سعی دارد تمایز بین جنس به عنوان مقوله‌ای زیست‌شناختی را با جنسیت به عنوان مقوله‌ای اجتماعی و فرهنگی از بین برده و انجام بعضی امور را جزء سرشت و طبیعت زنان قلمداد کند.

در این آگهی، تمایز جنس با جنسیت از بین می‌رود و دم کردن چای به صورتی بازنمایی می‌شود که گویی این کار وظیفه طبیعی زنان است. در حالی که انجام چنین کاری توسط زنان بر اساس همان تعریف زن‌بودگی و طبیعی جلوه دادن این اعمال توسط زنان از جانب ایدئولوژی مردسالارانه تحمیل شده است. در آگهی مذکور، القا و تحمیل کردن این کار به زن جوان از جانب زن مسن انجام می‌گیرد. در اینجا تمایز بین زن جوان و زن مسن برای تبیین و تشریح «سوژه زن مدرن ایرانی» مناسب و کاراست. زن مسن در سراسر آگهی، زن جوان را برای انجام کارهای خانه (از جمله دم کردن چای) مورد خطاب قرار می‌دهد. او ابتدا برای پی بردن به نوع چای از زن جوان سؤال می‌پرسد و سپس با وجود اینکه زن جوان نوع چای مصرف شده را از «حمید (شوهرش)» پرسیده، باز هم زن مسن سؤالات دیگری را (درباره محصول جدید تبرک و تعداد پیمانه‌ای که برای دم کردن چای مورد استفاده قرار گرفته) از زن جوان می‌پرسد. توجه به زنجیره پرسش و پاسخ (زن مسن - زن جوان و مرد)، القاء‌کننده این معنی است که در ابتدا زن جوان به

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۵۱

علت موقعیت «زن مدرن امروزی» دانا تلقی می‌شود اما خیلی زود (پس از پرسش از حمید)، مشخص می‌شود که او چیزی نمی‌داند و نیازمند هدایت مرد خانه است. در واقع زن مدرن و زن سنتی در یک موقعیت معرفتی قرار دارند.

زن مسن در جایگاه یک زن سنتی که به صورت یک سوژه مطیع و رام ایدئولوژی مردسالارانه درآمده است، انجام دادن کارهای خانه را به طور طبیعی وظیفه زن می‌داند. بر همین اساس با آنکه زن جوان از این سؤالات خسته و عصبانی به نظر می‌رسد، روی سخنش با اوست و هر بار با وجود علم به عدم آگاهی زن جوان از انجام این امور، او را مورد پرسش قرار می‌دهد. فرهنگ مسلط با استفاده از سوژه مطیع زن سنتی درصدد افسار کردن و واداشتن زن جوان به انجام امور خانه است؛ در حالی که زن جوان خواهان تغییر در شیوه و سبک زندگی و عدم تمکین از نقش‌های سنتی خانه‌داری است.

این قبیل آگهی‌های تجاری با تکرار این ایماژها از زنان و تبدیل آن به نوعی کلیشه فرهنگی و با نشان دادن زنان در موقعیت‌های معین همچون آشپزخانه سعی در رواج این امر دارند که انجام چنین امری و قرار گرفتن در چنین مکان‌هایی جزء ذات و طبیعت زنانه است. خنده پایان آگهی به منظور کمک به همان کلیشه‌های فرهنگی است زیرا شانه خالی کردن از انجام این امور که جزء طبیعت زنانه است به صورت امری غیر طبیعی جلوه‌گر شده و خنده همگان را به همراه دارد.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی مقاله این بوده است که نحوه برساخته شدن سوژه «زن مدرن ایرانی» توسط نهادهای سیاسی، اجتماعی و ایدئولوژی مردسالارانه نشان داده شود. همان طور که ملاحظه شد، ایماژ غالب درباره زنان در آگهی‌های تجاری تلویزیون، ایماژ کار در خانه است. در واقع، بخش بزرگی از زمان کوتاه هر آگهی صرف نشان دادن این قبیل ایماژها می‌شود زیرا هریک از آنها با توجه به رمزگان فرهنگی غالب در جامعه، گوشه‌ای از معانی ناگفته اما دلالت شده را به ذهن بیننده متبادر می‌کند و نیاز به توضیح بیشتر را منتفی می‌سازد. اما دسته دیگری از آگهی‌های تجاری تلویزیونی، از قبیل آنچه در آگهی چای تبرک به نمایش گذاشته شده، با ارائه ایماژهایی به منظور برساخته شدن نقش‌هایی مانند نقش‌های جنسیتی، سعی دارد زنانی را بازنمایی کند که در اثر فرایندهای اجتماعی روی داده در یک دهه اخیر از سوژه مطیع زن سنتی ایرانی پا فراتر گذاشته و رو در رو با فرهنگ سنتی جامعه قرار گرفته‌اند.

همچنان که لوئیس گفته است « پیام‌های بازرگانی به‌وسیله اهداف استراتژیک شکل داده می‌شوند و در نتیجه مفهوم‌سازی و کدگذاری در آنها می‌تواند بسیار پیچیده انجام شود.» (لوئیس و دیگران، ۲۰۰۵: ۱۶۱). مفهوم‌سازی و کدگذاری نیز در این دسته از پیام‌های تجاری متفاوت از پیام‌هایی است که زنان را در نقش‌های کلیشه‌ای سنتی نشان می‌دهد. پیام تجاری مذکور زنانی را نشانه رفته است که از پذیرش مسئولیت‌های خانه که فرهنگ مردسالار آنها را جزء طبیعت و ذات زنانه تعریف می‌کند- سر باز می‌زنند. این پیام‌ها به صورت زیرکانه‌ای در صدد القای این تصویر از زن مدرن هستند که این سرپیچی از پذیرش نقش‌های سنتی باعث نوعی پریشانی، اضطراب و مشکلات عاطفی و احساسی در آنها شده که در نهایت راهی برای آنها باقی نمی‌ماند جز اینکه در آشپزخانه محبوس شده و حتی در همان‌جا هم وابسته و نیازمند هدایت مردان باشند.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰) رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- احمدی خراسانی، نوشین (۱۳۸۰) زنان زیر سایه پدر خوانده‌ها، تهران: نشر توسعه.
- استریناتی، دومینیکا (۱۳۸۰) نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- بارت، رولان (۱۳۸۰) اسطوره در زمانه حاضر، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: انتشارات روزنگار.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) نقد ادبی و دموکراسی، تهران: انتشارات نیلوفر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی، ترجمه تورج یارمحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- ساروخانی، باقر؛ رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۳) زنان و باز تعریف هویت اجتماعی، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۶۰-۱۳۳.
- سلطانی، مهدی (۱۳۸۶) نمایش جنسیت، فصلنامه پژوهش زنان، شماره پیاپی ۱۴.
- سوسور، فردینان (۱۳۷۸) دوره زیان‌شناسی عمومی، ترجمه کورش صفوی، تهران: نشر هرمس.
- فیسک، جان (۱۳۸۰) فرهنگ تلویزیون، ترجمه مزگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، ۱۴۲-۱۲۵.
- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰) نشانه‌شناسی، ترجمه محمد نبوی، تهران: نشر آگه.
- میشل، آندره (۱۳۷۶) پیکار با تبعیض جنسی، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: انتشارات نگاه.

Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*, Cambridge, MA: Harvard University Press [hardback]; New York: Harper and Row [paperback].

Hall Stuart (2003) *The Work of Representation*, Stuart Hall(ed.) in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage: London.

Smith, G. (1996) *Gender Advertising Revisited: A Visual Sociology Class*, *Electronic Journal of Sociology*.

بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی ۱۵۳

Thwaites, Tony; Davis, L. and Mules, W. (2002) *Introducing Cultural and Media Studies (A Semiotic Approach)* London: Wales.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی