

# بازنمایی خانواده در آگهی های تبلیغاتی تلویزیون

● سید احمد عسکری

## مقدمه

خانواده ایرانی در جامعه معاصر، در معرض گستره رسانه ای پهنای از رسانه های کلاسیک (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) تا رسانه های نوین (اینترنت و فضای مجازی) قرار گرفته است. اگرچه رسانه های نوین ارتباطی، بخشی از زمان «مصرف رسانه ای» اعضای خانواده را به خود اختصاص داده اند، اما این تغییر و تحول رسانه ای منجر به حذف رسانه های کلاسیک از جمله تلویزیون نشده است. در فضای موجود رسانه ای، تلویزیون هم چنان تاثیرگذار است و مخاطب پرشماری را در میان خانواده های ایرانی در اختیار دارد.

تلویزیون در ایران بخشی قابل توجهی از زمان خانواده های ایرانی را به خود اختصاص می دهد؛ بخشی از این زمان که بیشتر اوقات، پربیننده ترین ساعات پخش است به نمایش آگهی های تبلیغاتی میانجامد؛ تلویزیون پرمخاطب ترین رسانه و آگهی های تلویزیونی پرنفوذترین نوع تبلیغات است که اگر چنین نبود، هزینه های تبلیغات تلویزیونی نسبت به سایر گونه های تبلیغاتی سرسام آور نبود.

ما شاید در هنگام مشاهده تلویزیون از برنامه های تلویزیونی انتظار داشته باشیم که تنها «واقعیت تام» را عرضه کند اما این انتظاری است که چندان به واقعیت نپیوسته است. تجربه رسانه ای نشان داده است که مخاطب نه با «واقعیت خالص» و «پوشش دهی بی طرفانه» که با «واقعیت برخاسته» که همان «بازنمایی رسانه ای» است، روبرو می شود. آگهی های تلویزیونی نیز از طریق فرآیند بازنمایی با مخاطب ارتباط برقرار می کند.

تحقیقات چندجانبه ای در رابطه با تبلیغات تجاری انجام شده است که با کمی تسامح می توان این مطالعات را به خواننده ای قبل از مطالعات فرهنگی و خواننده ای بعد از مطالعات فرهنگی تقسیم کرد. شکل گیری رشته نوظهور «مطالعات فرهنگی» به عنوان رهیافتی نو برای بازاندیشی در دانش و علوم منجر به تحلیل سوژه های فرهنگی و اجتماعی با نگاهی انتقادی شده است. یکی از این عرصه های مورد مطالعه، تبلیغات تجاری است. نگاه مطالعات فرهنگی به تبلیغات تجاری با این ویژگی مهم از سایر تحقیقات اقتصادمحور جدا می شود که این رویکرد به بررسی نحوه ایجاد نیازهای جدید بسنده نمی کند، بلکه پیوندهای معانی فرهنگی رایج در جامعه با ایماژهای غالب در آگهی های تجاری را نقادانه مورد کاوش قرار می دهد.





### طرح مسئله

پژوهش پیشرو که در بستر مطالعات فرهنگی به مقوله آگهی‌های تبلیغاتی پرداخته بر این باور است که تبلیغات تجاری در بین برنامه‌های مختلفی که از تلویزیون پخش می‌شود را باید علاوه بر نگاه اقتصادمحور از زاویه دید فرهنگی-اجتماعی هم مورد بررسی قرار داد. تبلیغات علاوه بر کارکرد سودآوری برای بازار، کارکرد تلویحی دیگری نیز دارند که منجر به بازتولید روابط اجتماعی، ارزش‌های غالب و معانی ایدئولوژیک فرهنگی می‌شود. بنابراین با مطالعه بر روی تبلیغات تجاری می‌توان به فهم بخشی از روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی جامعه موجودمان دست یافت.

این پژوهش برای خوانش فرهنگ از لابلای آگهی‌های تبلیغاتی بر روی نهاد خانواده متمرکز شده است، چرا که خانواده انعکاسی از کل جامعه، یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی در طول اعصار و در تمامی جوامع به خصوص جامعه ایرانی

است و بخش عظیمی از فرهنگ‌پذیری اولیه و تولید و بازتولید فرهنگی در آن شکل می‌گیرد. به هر حال، خانواده علاوه بر ابعاد جسمانی-زیستی دارای ابعاد اجتماعی-فرهنگی بسیار پیچیده‌ای است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

فهم مناسبات خانوادگی، روابط دوجانبه جنسیتی زن-شوهر، روابط دوجانبه نسلی والد-فرزند (که گاه سه‌جانبه می‌شود و پدر بزرگ و مادر بزرگ هم به آن اضافه می‌شود)، الگوهای تصمیم‌گیری، تقسیم کار و مشارکت در خانواده به ما در فهم مسائل فرهنگی و اجتماعی و مناسبات قدرت در جامعه کمک میکند.

نابرابری اجتماعی بین «زنان-مردان» و «بزرگسالان-کوچک سالان» از جمله مسائلی است که در دهه‌های اخیر در محافل دانشگاهی و عرصه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است؛ تفاوت‌های از پیش برقرار شده بین هویت، شیوه‌های نگرشی و رفتاری «زن و مرد» و «کوچک و بزرگ» در پرتو تازهای نگریسته شده که خود این دگرگونی‌ها توانسته بر بسیاری از نهادها و روابط اجتماعی و زندگی خانوادگی تأثیر گذارد.

برداشت ما از اینکه با ما در مقام یک مرد یا زن چگونه باید رفتار شود، همگی تابعی از مجراهای فرهنگی و اجتماعی متعددی است که بخشی از آن در آگهی‌های تجاری تلویزیون متجلی می‌شود. بدین ترتیب، تداوم روابط نابرابر بین دو جنس یا تداوم نگرش‌های فرهنگی که زن را حتی اگر در جایگاه شغلی بالایی باشد نسبت به یک مرد هم مرتبه حاذق نمی‌دانند، از جمله پیامدهای غلبه گفتمانی است که از مجراهایی هم چون آگهی‌های تجاری در نهادهای جامعه از جمله خانواده اشاعه یافته است (پاینده، ۱۳۸۵: ۴۵).

تبلیغات تجاری به فرد می‌آموزد که در روابط خانوادگی چه نقشی از منظر جنسیتی و نسلی بر عهده دارد و طبق هر نقش ملزم به پیروی از چه اصول و رفتاری است؟ نظام ارتباطی زنان در خانواده متفاوت از مردان است و همچنین جایگاه فرزندان متفاوت از والدین به خصوص پدر است.

قصد پژوهش این است که از راه کنکاش در مضامین نسلی و جنسیتی آگهی‌های تبلیغاتی به ارزش‌های فرهنگی پنهان در آگهی‌ها پی ببریم و با کشف کلیشه‌های جنسیتی

و نسلی، وظایف سنتی زن، تصمیم‌گیری در خانواده، نگرش‌های فعلی نسبت به زنان و کودکان و نقش اجتماعی اعضای خانواده با نظام فرهنگی-اجتماعی حاکم بر جامعه آشنا شویم.

### ادبیات تحقیق

**تبلیغات تجاری؛ کنش متقابل با فرهنگ**

تبلیغات، نقش فرهنگی برجسته‌ای در جامعه بازی می‌کند، بسیار بیشتر از آنکه اطلاعاتی به ما در زمینه محصولات و خدمات بدهد، به زبان گویایی می‌گوید که محصولات، چه معنا و مفهومی منقل می‌کنند و چه دلالت گرانی هستند. تبلیغات، این فرایند معناسازی را با ادغام انگاره‌هایی از محصول با جنبه‌هایی از فرهنگ انجام می‌دهد. محصولات، که ما مصرف می‌کنیم، «کیستی» و «هویت» ما را بیان می‌کنند، تبلیغات دلالت‌کننده‌هایی فرهنگی اند. مارک ساعتی که به دست می‌بندیم، مدل کفش قهرمانی که می‌پوشیم یا نوع ماشینی که می‌خریم، مفاهیم زیادی در مورد ما به دیگران می‌گویند (سترن، ۱۹۹۳).

آگهی‌های تجاری روایتگر حیات فرهنگی-اجتماعی هر جامعه‌ای است. در

نگاشته و دامن زدن به شکاف میان امر «قدرتمندی مردان» و «کمقدرتی زنان» می باشد؟

مردان و زنان در رسانه های جمعی به گونه ای بازنمایی می شوند که با نقشه ای کلیشه ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقشه ای جنس سنتی به کار می رود، سازگاری دارند. مردان معمولاً به صورت انسانهایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده و نقشه ای متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه ای، کفایت، منطق و قدرت است را ایفا می کنند، در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل کننده های که جنسیتشان، عواطفشان و عدم پیچیدگیشان بر آنها تحمیل کرده است، ظاهر می شود (استریناتی، ۱۳۸۰: ۳۳).

تصاویر ذهنی از زن ایده آل جهانی دارای اشتراکاتی است: داشتن اندامی لاغر، قدی بلند، آرایش کرده، پوشیده در لباسی تنگ همراه با حرکات ظریف و موزون.

تقارن تصویر زن با نقش های سنتی در رسانه ها و تبلیغات رسانه ای نوعی عدول از جنبش برابرخواهی اجتماعی است؛ با توجه به تغییر فضای خانوادگی و حضور ملموس زنان در مراکز دانشگاهی و فضاهای اداری، تصاویر برساخته در تبلیغات نیز می بایست با درک این شرایط فرهنگی و اجتماعی جدید نمایش داده شود.

### بازنمایی نسل

فرزند به عنوان عضو جوان خانواده با خصوصیات «ناپخته» و «بی تجربه» شناسایی می شود، خصوصیتی که همگی ریشه در باورهای فرهنگ جامعه دارد و توسط نهادهای اجتماعی همچون خانواده، آموزش و رسانه های ارتباط جمعی برساخته می شود.

روابط «کوچک» و «بزرگی» میان اعضای خانواده و به تبع آن برتری ایدئولوژی پدرسالارانه در ساختار قدرت خانواده منجر به قبول نقشها، کنشها و واکنش های منفعلانه ای از سوی فرزندان در عرصه خانواده، اجتماع و فرهنگ خواهد شد. چگونگی برخورد والدین در روابط خانوادگی و سیاست بازنمایی که رسانه ها بازنمایی می کنند، زمینه ساز ساختمان شخصی فرزندان مطابق الگوی پدرسالارانه است؛ این نظام بازنمایی به پژوهشگران مطالعات فرهنگی امکان خوانش ساختار فرهنگی-اجتماعی خانواده و سایر نهادهای موجود در جامعه را می دهد.

### روش شناسی

این پژوهش با روش «نشانه شناسی» به تحلیل می پردازد و نشان می دهد که اولاً نشانه شناسی چیست، از چه اصولی تشکیل شده است و چگونه در مطالعات فرهنگ و رسانه کاربرد می یابد. دوم اینکه چگونه می توان از این روش کیفی برای تحلیل سیاست بازنمایی آگهی های تلویزیونی در روابط جنسیتی و نسلی خانواده ایرانی پرداخت؛ این روش تفسیری می بایست الگویی که آگهی های تلویزیونی از یک نمونه خانواده ایرانی و روابط ایده ال جنسیتی و نسلی درون خانوادگی برمی سازند را برای پژوهشگر و خوانندگان این رساله موشکافانه تحلیل کند.

در درجه سوم در ادامه توضیح می دهد که چگونه می توان با استفاده از این روش تحلیل به رمزگشایی نشانه های آشکار و پنهان متون تبلیغاتی به هدف فهم لایه های زیرین فرهنگی و عمق روابط اجتماعی دست یافت.

### روش تحلیل

روش نمونه گیری دو مرحله ای است؛ در مرحله اول تعداد ۳۰ آگهی تلویزیونی در ساعات اولیه تا اواسط شب های آذرماه ۱۳۸۷ از شبکه های تلویزیونی یک، دو و سه به طور تصادفی ذخیره شدند. در مرحله دوم با حذف آگهی های تکراری و غیرمرتبط تعداد ۴ آگهی تبلیغاتی از میان ۱۴ آگهی بازمانده برای تحلیل های نشانه شناسانه به طور تصادفی برگزیده شوند.

آگهی های تبلیغاتی منتخب در حلقه اول با رویکرد روش شناسی نشانه شناسی مورد تحلیل همنشینی قرار می گیرند. این مرحله، مرحله دلالت های مرتبه اول است که می توانیم آنرا «توصیف داستانونا» یا «بیان روایت» آگهی های تلویزیونی بنامیم.

آگهی ها در حلقه دوم، مورد تحلیل جانشینی قرار می گیرند؛ ساختار روایی آگهی های تلویزیونی در این مرحله مورد بازکاوی قرار می گیرند. مرحله مرتبه دوم از تحقیق است

این میان آگهی های تلویزیونی یک منبع رسانه ای برجسته ای است که یک محقق مطالعات فرهنگی می تواند به واسطه آن خوانش نقادانه ای از فرهنگ جامعه خود داشته باشد و نظام ایدئولوژیک معانی را از درون این متون تبلیغاتی کشف کند (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۸۳). بنابراین مطالعه و پژوهش در حوزه آگهی های تبلیغاتی در صدا و سیما کشور می تواند منجر به شناخت پژوهشگر از ارزش های فرهنگی، نظام معانی و مناسبات اجتماعی جامعه مان در شرایط زمانی معاصر شود.

### بازنمایی جنسیت

هنگامی که یک کودک متولد میشود، اولین چیزی که والدین تمایل دارند که بدانند، جنس اوست، زیرا این امر بازگویی کند که والدین چگونه به کودک پاسخ خواهند داد و آنها چه چیزهایی را از او انتظار خواهند داشت (ترنر، ۱۳۷۸: ۲۵۰).

فرد در جریان جامعه پذیری می آموزد که به عنوان یک زن یا مرد از او چه انتظاراتی می رود و چه رفتاری برای جنسیت او شایسته می باشد. بدن نیز می بایست در این رویکرد هر چه بیشتر به سمت ایده آل های زنانگی و مردانگی حرکت کند. این فرایند آموزش اجتماعی جنسیت توسط تمامی نهادهای اجتماعی از جمله رسانه ها و خانواده تقویت می شود.

هویت جنسیتی مردانه و زنانه در حوزه مطالعات فرهنگی و رسانه، نتیجه برساختگی های فرهنگی و بازنمایی هایی است که روزانه در مراودات اجتماعی ساخته می شود.

تحولات فرهنگی و دگرگونی های اجتماعی، اقتصادی و آموزشی برای زنان و دختران موجب تغییر مفاهیم هویتی درباره زنان، تغییر نگرش ها درباره وظایف زن، تغییر روابط اجتماعی زنان شده و موجب تنزل الگوی زن سنتی در خانواده پدرسالار به خصوص در بین زنان تحصیل کرده و شاغل شده است.

### بازنمایی زنان در رسانه ها و تبلیغات تلویزیونی

پرسش درباره بازنمایی رسانه ای و تبلیغات در رسانه ها این است که جنسیت و رابطه جنسیتی چگونه در رسانه ها برساخته می شوند. نقش رسانه ها آیا بر تقویت نابرابری های جنسیتی طبیعیا

## آگهی شماره ۲- بانک مسکن: جمع خانوادگی پارادوکسیکال

در تصاویری از این آگهی می بینیم که محل نشست و برخاست زنان و مردان از همدیگر جدا است. چینش مبلمان ها به گونه ای است که مردان در مرکز تصویر قرار گرفته اند و زنان در حاشیه تصویر و نزدیک به آشپزخانه. گویا آشپزخانه قلمروی زنانه است.

این تمایز مرکز-حاشیه دو معنا را منقل می کند. اول اینکه زنان از نظر فیزیکی از محیط های مردانه برحذر داشته می شوند، همانگونه که در این تصویر نیز نه تنها قلمرو ذهنی بلکه قلمروهای عینی و فیزیکی مردان هم از زنان جدا شده است. دوم اینکه بحثهای مردانه از بحثها و دغدغه های زنانه جدا است.

نظام رمزگان دیگر در اثبات تمایز نابرابرانه در روابط جنسیتی خانوادگی، نوع ورود شخصیت اول داستان و سخن اوست. شخصیت اول داستان در شروع می گوید: «آقا خبردارم...» ایشان کل جمع را «آقا» خطاب می کند. مثلاً نمی گوید: «خانمها... آقا یون» بلکه تنها واژه ای را ادا می کند که دلالت بر جنسیت مردانه دارد و زنان را مخاطب سخنانش قرار نمی دهد. البته باید این نکته هم در نظر داشت که واژه «آقا» در فرهنگ روزمره ایرانی گاهی تلویحاً برای صدا زدن و مخاطب قرار دادن زنان نیز به کار می رود اگر چه اکنون محدود شده است.

دلالتگرهای سنی بر این قضیه دلالت دارند که پدر بزرگ در خانواده هست های معاصر ایرانی، رئیس خانواده نیست بلکه پدر بزرگ یا موجودیت ندارد و یا در صورت وجود با اینکه حرمت و احترامش یا برجا است اما تاثیر زیادی در روند تصمیم گیریها ندارد. تغییر سنتی قدرت را از پدر بزرگ به پدر منتقل کرده است.

تغییرات نسلی فوق چندان به نوجوانان و کوچک سالان میدان نداده است. یکی از رمزگانی که مصداق این مسئله است، سخن مرد جوانی است که نزدیک پدر بزرگ نشسته و بالحنی بزرگمنشانه بر مرد جوان خبردهنده نیشخند میزند: «ول کن بابا... یهو بچه نشی بری حساب باز کنیا!» در این عبارت خطابی، «بچه» در مقابل «بابا» قرار گرفته است. معنایی که تحلیل

که نظام روابط فرهنگی جامعه ایران در تلویزیون به طور اخص و صدا و سیما به طور اعم مورد تفحص نشانه شناسانه قرار می گیرند.

### تحلیل داده ها

این بخش از پژوهش به منظور بازشناسی سیاست بازنمایی در نظام روابط جنسیتی و نسلی خانواده ایرانی از تمامی ظرفیت های روش کیفی نشانه شناسی بهره می گیرد. روش نشانه شناسی با تکنیک هایی که در اختیار محقق قرار می دهد، امکان موشکافی و پرده گشایی از دلالت های آشکار (مرتبه اول) و تلویحی (مرتبه دوم) را در متون تبلیغات تلویزیونی میسر می سازد.

### آگهی شماره ۱- بانک ملت: خانواده مدرن خوشبخت

در این آگهی، عبارت «غذا حاضر» که زن، شوهرش را مخاطب قرار می دهد، نوعی مجاز مرسل است؛ مجازی که با مشاهده میز غذاخوری معنای بیشتری می یابد. بیان «غذا حاضر» توسط زن با مفاهیم هم خانواده دیگری همانند پخت و پز، چیدن میز، شست و شو، رفت و روب، اتو کردن و غیره مجاورت دارد و بر این دلالت دارد که نقش زن در خانواده انجام امور خانه است.

فرزند دختر عروسک اسباب بازی در بغل دارد و رام و آرام به نظر می رسد. معنای بیشتری از آموزش جنسیتی آنگاه بیشتر برای ما ملموس می شود که به نظام دلالت جانشینی رجعت کنیم. اگر پسر بچه به جای دختر بچه عروسک در دست داشت، آیا معنایی که دریافت می کردیم یک معنای طبیعی و نرمال بود؟ که جواب آن مبرهن و روشن است.

تمام نشانه ها بر این دلالت دارد که روابط خانوادگی در حال ساختن یک مرد با نظام شخصیتی مردانه و انتظارات مردانگی است.

در تحلیل جنبه دیگری از پژوهش که تحلیل روابط نسلی خانواده است. در تصاویری که بحث جدی مطرح می شد، تنها والدین حضور داشتند، فرزندان به محض پایان فضای رسمی و شروع فضای سرگرمی و فراغت حاضر شدند.

ایدئولوژی سنتی امکان مشارکت فرزندان کم سن و سال را در مباحث جدی نمی دهد، عقیده در این نظام بر این است که «کودک را کودکی باید!» کودک در فراغت، سرگرمی و بازی همراه والدین است.



بازنمایی شده در آگهی تبلیغاتی مورد تحلیل، بدون شک یک خانواده هست های است که پدر در خارج از خانه مشغول است.

نظام بازنمایی جنسیتی ارائه شده در لایه های متنی آگهی بر نابرابری جنسیتی دلالت دارند. مادر و دختر خانواده در قلمرو مکانی آشپزخانه به نمایش گذاشته می شوند. این شیوه مکانی نمایش بر نسبت دادن طبیعی انگاشته فضای آشپزخانه به جایگاه هویتی زنانه دلالت دارد. آشپزخانه قلب فضای جنسیتی شده خانواده است.

نظام رمزگان کلامی دخترچه که در انتهای آشپزی و آماده شدن یک بشقاب ژله خوشمزه می گوید: «عجب روز خوبی... من و مامان و امرسان...» خود نظام دلالتی دیگری است که بر جنسیتی شدن روابط خانوادگی حکم می کند. عبارت فوق سه عنصر را در یک ردیف و در کنار هم قرار می دهد: من (دخترچه)، مامان و امرسان. یعنی دو موجود انسانی و یک کالای تجاری، همارزش ارزیابی می شوند.

امرسان در مقایسه با سایر محصول، یک نوع کالای تجاری است که در آشپزخانه تعبیه می شود و بیشترین نسبت را با عمل آشپزی دارد. امرسان دارای نزدیکی معنایی با عمل آشپزی و موقعیت آشپزخانه است، پس آشپزی و موقعیت آشپزخانه با کنار هم قرار گرفتن من (دخترچه)، مامان و امرسان به دو عنصر دیگر که من (دخترچه) و مامان است نیز سرایت می کند؛ بنابراین معنای آشپزخانه ای امرسان به عناصر من (دخترچه) و مامان پیوند معنایی زده می شود.

### جمع بندی

پژوهش با اتخاذ رویکرد نظری و روشی مطالعات فرهنگی بر این باور است که متون رسانه ای به نفع «دلالتگر» و «معناساز» نیستند، بلکه معنای پدیده ها ناگزیر به واسطه بافت فرهنگی و اجتماعی برساخته می شود. آگهی های تلویزیونی نیز از طریق فرآیند بازنمایی با مخاطب ارتباط برقرار می کنند. بازنمایی به عبارتی به ارتباط میان «امر بازنمایانده شده» و «واقعیت» اشاره دارد؛ به این معنا که بازنمایی رسانه ای، نمایش واقعیت تام نیست، بلکه نمایش امر واقعی از جنبه ای است که تابع نظام قدرت است.



جاننشینی از متن آگهی فوق می گشاید، این است که بچه تصمیمات احساسی و غیرمنطقی می گیرد و کارهای بی اساس و بی نتیجه انجام می دهد لاجرم شایسته نیست که بچه ها در تصمیم گیری ها و امور جدی وارد شوند.

### آگهی شماره ۳- پوشاک بچه مبارک:

#### دختر وظیفه شناس

خانواده بازنمایی شده در آگهی پوشاک بچه مبارک الگوی یک خانواده خوشبخت و مرفه است، خانواده ای هست های متشکل از یک مادر جوان، سه فرزند و پدری که در متن آگهی مشاهده نمی شود، اما در متن خانواده می بایست وجود داشته باشد.

یکی از سطوح تحلیل این پژوهش، تحلیل جنسیتی است، وجود زن در خانه دالی است بر نقش خانه داری زن. نبود مرد در خانه و خارج از خانه بودن نیز برمدلول وظیفه درآمدزایی مرد و نقش اجتماعی جنسیت مردانه دلالت دارد.

تحلیل سایر نظام های رمزگانی ما را به مقوله آموزش جنسیتی و کلیشه سازی جنسیتی راهنمایی می کند. پسر خانواده از توپ برای بازی استفاده می کند و دختر خانواده با عروسک آدم نما بازی می کند. در تصویر دو کالسکه مشاهده می شود: یک کالسکه بنفش متوسط که کودک خردسال در آن، جا گرفته است و یک کالسکه صورتی کوچک که عروسک آدم نمای دخترچه در آن دراز کشیده است و دخترچه را به مراقبت از آن جسم عروسکی مشغول ساخته است. در تصویر، هر دو کالسکه در یک خط و در موازی هم قرار گرفته اند که این رمزگان فنی نشان از شباهت کارهای مراقبت از خردسال و مراقبت از عروسک دارد.

### آگهی شماره ۴- یخچال فریزر امرسان:

#### آموزش دیدن جنسیتی

پدر خانواده در این آگهی به مشاهده نمی شود. پدر اگر در ظاهر به نمایش گذاشته نشده است از این بابت است که فضای کاریاش در خانه نیست. وجود پدر لازمه سعادت‌مندی خانواده است. خانواده بدون پدر، ناقص است و الگوئی نیست که تلویزیون ملی ایران بخواهد آنرا به نمایش گذارد. لاجرم خانواده

### بازنمایی جنسیت و نسل در خانواده

تاثیر زیادی در روند تصمیم‌گیری‌ها ندارد. تغییر روابط سنتی قدرت منجر به انتقال مرکزیت قدرت از پدربزرگ به پدر خانواده شده است.

فرزندان می‌بایست در خانواده، الگویی از یک «فرزند نمونه» و «گوش به حرف‌کن» باشند که به وظایف خود واقفاند و معمولاً آنچه خانواده و اجتماع از آنها می‌خواهد را در عمل برآورده می‌کنند. همانگونه که پسر بچه آموخته که وسیله بازی او و همجنس‌انش، توپ و سایر وسایل ورزشی مردانه است نه عروسک. فرزند دختر نیز در این پروسه آموزش نسلی و جنسیتی می‌آموزد که با عروسک بازی در سن کم به بچه‌داری در سن بالا برسد.

### برداشت آخر

خانواده ایرانی در یک قرن اخیر در کشمکش میان الگوی سنتی و نوسازی فرهنگی در مرحله گذار فرهنگی قرار گرفته است. ساختار روابط خانوادگی در این وضعیت بینابینی و سیال فرهنگی شاهد تغییراتی منتج شده از تحولات کلان جامعه و زندگی روزمره می‌باشد. در کل آنچه در حوزه روابط مبتنی بر قدرت درون خانواده بازنمایی رسانه‌ای شده، اینگونه برداشت می‌شود: در سیستم روابط خانوادگی و از نقطه نظر روابط جنسیتی و نسلی، اعضای خانواده از جایگاه اولیه سنتیشان عدول کرده‌اند، در این میان زنان و فرزندان از تحرک فرهنگی و اجتماعی بیشتری برخوردار شده‌اند.

تحقیق حاضر، برای خوانش نظام بازنمایی روابط جنسیتی و روابط نسلی خانواده ایرانی به رسانه تلویزیون و سیاست بازنمایی آن روی آورده است.

آگهی‌های تلویزیونی در «وجه ذهنی قدرت» با نمایش انگاره‌هایی همخوان با نظام مردسالار به مخاطبان نشان آموزش می‌دهند که جایگاهشان در نهاد خانواده کجا است و چه نقشی می‌بایست در روابط میان اعضاء بر عهده گیرند؟ در «وجه عینی قدرت» نیز با نمایش الگوهایی که در گام اول مردان (از منظر جنسیتی) و در گام دوم والدین (از منظر نسلی) تصمیم‌نهایی را در مواقع حساس و موارد مهم خانوادگی میگیرند، به بازتولید شکاف قدرت در روابط خانوادگی می‌انجامند.

کلیشه‌هایی از روابط خانوادگی در آگهی‌های تلویزیونی به نمایش گذاشته می‌شود که مطابق آن، نقش زن، مرد و فرزند در خانواده مطابق الگوی موجود تعریف شده است، تمایز در روابط و مناسبات خانوادگی امری طبیعی انگاشته شده و امکان تصمیم‌گیری و اعمال نظر توسط سرپرست خانواده منطبق بپیدیل زندگی خانوادگی است.

بازنمایی خانواده از چشم انداز نقشه‌ای جنسیتی (مردانه و زنانه) در آگهی‌های تلویزیونی به گونهای است که با کلیشه‌های فرهنگی سازگار است. در این رویکرد، معمولاً مردان به صورت عناصری پیشرو، مقتدر، فعال و فرزانه بازنمایی می‌شوند. زنان در مقابل مردان ظاهر می‌شوند. آنها معمولاً پیرو و منفعل به نمایش گذاشته می‌شوند و در اموری سهل، فرعی و تکراری که متناسب با هویت زنانه ایشان است، به نمایش در می‌آیند.

بازنمایی خانواده از منظر روابط نسلی (والدین و فرزندان) در آگهی‌های تلویزیونی همسو با نگرش‌های خام انگارانه فرزندان در ساختار فرهنگ سنتی است. ساختار روابط «کوچک» و «بزرگ» میان اعضای خانواده و به تبع آن برتری ایدئولوژی پدرسالارانه در ساختار قدرت خانواده منجر به قبول نقشها، کنشها و واکنش‌های محتاطانه‌ای از جانب فرزندان در نظام روابط متقابل خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی خواهد شد.

تحلیل روابط نسلی در نمونه‌هایی از آگهی‌های تلویزیونی نشانگر یک خانواده در حال گذار است که فرزندان جوان نه تحت قیمومیت منحصراً بزرگسالان (مطابق الگوی روابط سنتی) هستند و نه در تصمیم‌گیری‌ها و روابط قدرت خانواده سهم درخوری (مطابق الگوی روابط مدرن دموکراتیک) دارند. فرزندان در این الگوی میانی، در مشایعت پدر و پدربزرگ، ساکت و گوش‌بفرمان نیستند.

تحلیل نشانه‌های سنی بر این قضیه دلالت دارند که پدربزرگ در خانواده هست‌های معاصر ایرانی، رئیس خانواده نیست، پدربزرگ در سیستم بازنمایی خانواده در حال گذار ایرانی موجودیتی ندارد و یا در صورت وجود (با اینکه حرمت و احترامش پا برجاست)

