



ارتباط غیر شخصی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران

زهرا سیبوسی

نوجه به وضعیت زنان ایرانی و بررسی وضعیت آنان در عرصه‌های فرهنگی مدتی است که آغاز و به یکی از دغدغه‌های اصلی اندیشمندان و صاحب‌نظران این عرصه تبدیل شده است. الگوهای مربوط به نقش زن که در اذهان عمومی جای گرفته، آن چنان ریشه‌دار است که گاهی حتی تشخیص آن در بخش‌های مختلف فرهنگی مشکل است. استفاده از زنان در تبلیغات تلویزیونی برای «قطعه‌ارزای نیازهای مادی مشروع به حساب بیایند بلکه بحث بر سر جایگاه شخصیتی و اجتماعی آنان نیز هست. این نوع استفاده از جنس زن از جمله در تبلیغات تلویزیونی نیز چاره‌گر بوده است و بسیاری از تلاش‌ها مصروف تغییر چنین نگرشی بوده است. در واقع مسأله مسأله‌ای فرهنگی است. تبلیغات تلویزیونی که چندی است در ایران شروع شده نیز از این قاعده مستثنا نیست. این نوشتار بر آن است که با ارائه نمونه‌ای به بررسی این موضوع در تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک رسانه تأثیرگذار و فرآیند پیرامون.

نقش زنان

نقش به رفتاری افغان می‌شود که دیگران از فردی که پایگاه معیشتی و اجتماعی او است انتظار دارند نقش‌هایی که در جامعه و نظام بازنویسی می‌شوند. نقش‌های اجتماعی در شکل دادن به شخصیت اهمیت زیادی دارند. در موارد بسیاری، نقش فرد توسط اجتماع و براساس موقعیت او تعریف می‌شود و فرد مجبور به

پذیرش و اجرای آنهاست. این شرایط عبارتند از: سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، تحصیلات، محیط جغرافیایی و... به این ترتیب مشخص می‌شود که زنان نیز در بسیاری موارد، مجبور به ایفای نقش‌هایی هستند که از سوی دیگران به آنان تحمیل می‌شود. مثل خانواده، دوستان و در مقیاس گسترده‌تر، رسانه‌های جمعی و... که این نقش‌ها معمولاً در برگیرنده یک سری

رفتارهای فانی یا کلیشه‌ای هستند. تکلیفی کلی به وضعیت کنونی جامعه ایران نشان می‌دهد که زنان در تلاش برای دستیابی به هویت مستقل (به دور از ایدئولوژی رایج نظیر فمینیسم) هستند. حضور جدی آنان در عرصه‌های آموزشی، تلاش برای امر از موقعیت‌های مناسب شخصی و پیدا کردن راه‌های کسب درآمد (که شاید یکی از دلایل عمده آن، افزایش تورم و کمک به وضعیت اقتصادی خانواده باشد) بدون چشم‌پوشی از هویت سنتی، کاملاً روشن است. بنابراین بازنگری در نقش زنان و نوجه به موقعیت فعلی آنان ضروری و منطقی می‌رسد.

تبلیغات تجاری (Advertising)

در یک تعریف کلی، تبلیغات تجاری را می‌توان چنین تعریف کرد: تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیر شخصی است که هر از ای پرداخت پول به وسیله یک حامی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیر گذاری بر او صورت می‌گیرد. هدف نهایی هر تبلیغ، تأثیر گذاری بر مخاطب و ترغیب او به خرید یا استفاده از خدمات است. این امر از طریق ارائه صحیح پیام به او صورت می‌گیرد. هر فرآیند اثر گذاری تبلیغ، نزدیک پیام ارسال شده از سوی فرستنده (تبلیغ کننده) رمز گشایی (Encoding) و یافتن مفاهیم نهفته در آن توسط مخاطب، در نهایت به کنش (Action) یا عمل نهایی (خرید) در او منجر خواهد شد.

تبلیغ کنندگان معمولاً نقش‌های اجتماعی را به صورت فانی یا کلیشه‌ای نمایش می‌دهند. «کلیشه‌های سازی عبارت است از معرفی گروهی از مردم در یک الگوی غیر متنوع که در آن تفاوت‌های فردی لحاظ نشده است». در یک نگاه کلی به تبلیغات تلویزیونی ایران می‌توان این کلیشه‌ها و رفتارهای قالبی را به راحتی تشخیص داد. در بیشتر آنها مردان به عنوان قهرمان مستقل، پرتیز که مصمم تصمیم گیرنده و دارای مسائل مهم اجتماعی نظیر پزشکی، مهندسی، استاد دانشگاه و نظایر آن تصویر می‌شوند که قادرند به فعالیت‌های گوناگون روزمره بپردازند. به مکان‌های مختلف سفر کنند، استراحت و تفریح کافی داشته باشند، سرمایه گذاری کنند و خانه را تنها به عنوان مکانی برای استراحت و پناهنده با کودکان خود ببینند. در مقابل، زنان معمولاً خانه‌دار، کنایه، علاقه‌مند و دلسور خانواده، نگران وضعیت ظاهری خود و خانه و به دنبال یافتن راه‌حل‌هایی برای ایجاد آرامش بیشتر همسر و فرزندان خود دیده می‌شوند که در اغلب موارد یا در خانه یا در فروشگاه به دنبال خرید هستند. هر کمتر تبلیغ می‌تواند زنان را در حال رانندگی، باز کردن حساب پس‌انداز در بانک یا سفرهای کاری دید.

سؤال این است آیا واقعاً در جامعه کنونی ایران، نقش زنان به همین بخش‌ها محدود می‌شود؟ آیا زنان ما شاغل نیستند، رفتگی نمی‌کنند، در بانک حساب پس‌انداز ندارند یا فعالیت‌های مجاز اجتماعی ندارند؟ واقعیت این است که عدم توجه به فرهنگ و وضعیت جامعه، پدیده‌ها و ناپدیده‌ها و مطابق مأموس باعث می‌شود که سازندگان تبلیغات به بیراهه کشیده شوند و به منبرترین قالب‌های ذهنی متوسل شوند. البته نباید نادیده گرفت که در بسیاری موارد به بازتاب وضعیت موجود می‌پردازند و این یک رابطه دوجانبه است. گاهی نیز این فرآیند آن چنان بطرفی و کند صورت می‌گیرد که در بسیاری موارد، حتی خود افراد نیز به آن آگاه نیستند و مخاطبان نیز کاملاً ناآگاهانه پیام نهفته در تبلیغ را می‌پذیرند. ناگفته نماند که محدودیت‌هایی نیز از جانب صدا و سیما اعمال می‌شود. نظیر عدم نمایش نمایی بیسته از چهره زنان در تبلیغ (Close up) یا محدودیت در

حرکت، وکی این ضوابط آن چنان نیست که حضور زن در نقش‌های مختلف را محدود کند و به نظر می‌رسد که تبلیغ کنندگان در چهار چوب عرفه شرع و قانون، برای شکستن قالب‌های پذیرفته شده تلاش نمی‌کنند. با توجه به مسؤلیت سنگین رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت جنسیتی و جامعه‌پذیری افراد این شیوه فقط به باز تولید نقش‌های پیشین منجر خواهد شد و در نهایت، فرد سنتی زنان همچنان پابرجا خواهد ماند.

در ادامه می‌خواهیم به بررسی یک نمونه از گزارش آگهی‌های شوینده که در اسفند سال ۸۶ به کرات از صدا و سیما پخش شده است، می‌پردازیم. لازم به توضیح است که گزارش آگهی یا پروتاز آگهی به آگهی‌های تبلیغی گفته می‌شود که حداقل ۱۷۰ دقیقه باشد و طی آن، اطلاعات کامل‌تری راجع به محصول و ویژگی‌های آن می‌شود.

در این آگهی، تصویر یک خانه مجلل نشان داده می‌شود که ۲۰ زن در آن در حال گفت‌وگو هستند و یکی از آنان از نظریات همسرش به دلیل کنفی خانه سخن می‌گوید و دیگری سعی می‌کند مشکل او را با نشان دادن کاربرد محصولات متنوع این برند شوینده حل کند. هر پلان‌های مختلف ما تصویر زن خود را می‌بینیم که در یک حمام شیک روی زمین نشسته و در حال شستن لباس‌ها یا شوینده در یک تشت لباسشویی است. سپس مشغول ریختن لباس‌ها در ماشین لباسشویی، شستن ظروف و در نهایت کف حمام، دستشویی و توالت فرنگی با محصولات مورد نظر است و در این میان، پلان‌هایی از همسر و فرزند او نشان داده می‌شود که دست‌های خود را با صابون می‌شویند. انتها همسر و فرزند زن اول نشان می‌دهند که با رضایت در خانه نشسته و مشغول بازی هستند و زن، آرامش خانواده‌اش را مدیون حضور خانواده برنده گور می‌دانند.

تصویری که از زن در این آگهی نشان داده می‌شود، کاملاً گویای گفتمان حاکم در جامعه است. «گفتمان نوعی زبان یا نظام بازنمایی است که از زمینه‌های اجتماعی برآمده تا مجموعه منسجمی از معانی را در برهه حوزة موضوعی معینی به وجود آورد و آشاع دهد».

در گفتمان عمومی حاکم بر حوزه تبلیغات وظایف زنان در حفظ آرامش خانواده چنین بازنمایی می‌شود که مسؤلیت آنان تنها در برآورده سازی نیاز مادی افراد به نحو احسن است تا جایی که آرامش خانواده منوط به استفاده از یک محصول خاص توسط مادر است و این چنین بر تفاوت‌های جنسیتی و حفظ فاصله میان زن و مرد و چگونگی حضور آنان در جامعه، مقام توسط یک رسانه جمعی تأکید می‌شود.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، جنسیت مردانه یا زنانه، نگرشمان در خصوص نقش هر یک از این جنس در خانواده و جامعه و توقع ما از اینکه با مادر مقام مرد یا زن چگونه باید رفتار شود، همه تأثیر از گفتمان عامی است که از مجراهای منعمه اشاعه می‌یابد و از جمله در آگهی‌های تجاری در تلویزیون متجلی می‌شود.

زنان حضور متخصصان عرصه‌های جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و نظایر آن در عرصه تبلیغات و انجام تحقیقات در این زمینه فرارسیده است و باید بازنگری کلی در اصول و شیوه‌ها صورت گیرد.

پانویس‌ها

- ۱- تبلیغات تجاری، اصول و ذریعه‌های مدل، و پیام، والتر جان برن، سقراط امروزی، ترجمه سید الهام، انتشارات مینان، ۱۳۸۲، ص ۲۲.
- ۲- مدل‌های ۸۱، تقدیمی و صورت‌گرفته، ص ۳۰، پاینده انتشارات، نوآوری، ۱۷۰.
- ۳- تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ص ۱.

تبلیغات
تجاری
۷۸۸