

چگونگی بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (مهر ۹۱-۱۳۹۰)

اشرف السادات موسوی لر^۱
شبهنم لیلیان^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۲/۱۵
تاریخ تصویب: ۹۳/۱۰/۲۷

چکیده

آگهی‌های تلویزیونی یکی از زمینه‌های مناسب برای مطالعات فرهنگی، به‌ویژه سلیقه‌های حاکم بر نحوه نمایش هویت زنان جامعه است. در این مقاله، چگونگی بازنمایی هویت‌های جنسیتی با عناوین گوناگون و با رویکردهای مختلف، از جمله نشانه‌شناختی و تحلیل محتوا بررسی شده است. چگونگی بازنمایی زنان و نقش‌های محول شده به آن‌ها که بر سازنده نقش زن سنتی و مدرن هستند، موضوع این پژوهش است. در این تحقیق، روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی است و آگهی‌های پخش شده در یک سال مربوط به تمام انواع محصولات در هفت گروه طبقه‌بندی شده است. در گام اول، میزان حضور زنان و مردان در آگهی‌ها مشخص و سپس نقش زنان در آگهی‌ها با توجه به تعریف زن مدرن و سنتی نقد شده است. در این پژوهش، مشخص شد که در ۴۰ درصد کل آگهی‌ها، اصلاً شخصیت زن وجود نداشته است و در باقی تبلیغات، معادل ۵۹ درصد، مردان حضور دارند. آمار دیگری نشان داد که حضور زنان به تنهایی ۱۷ درصد و مردان و زنان با هم ۲۳ درصد حضور داشته‌اند. در نمایش زنان، معمولاً نقش زن سنتی اولویت داشته است. دلیل این وضعیت، علاوه بر مسائل فرهنگی، حاکمیت سلیقه و تفکری است که زن در حاشیه، مصرف‌گرا و غیرمتفکر را بیشتر می‌پسندد و به نشان‌دار شدن آگهی‌هایی منجر شده است که شخصیت زن داشتند.

واژگان کلیدی: آگهی‌های تلویزیونی، بازنمایی زن، سنت، مدرن، نشان‌داری.

۱. دانشیار دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)، گروه پژوهش هنر
a.mousavilar@alzahra.ac.ir
۲. کارشناس ارشد گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)
sh.leilian@gmail.com

تبدیل شد. پژوهش‌های گسترده‌ی باردویک و شومان (۱۹۶۷) از نخستین مطالعات درباره‌ی تصویر زنان در آگهی‌های تلویزیونی بودند. آن‌ها پس از بررسی نقش زنان و مردان، نشان دادند که زنان در آگهی‌ها بیشتر خانه‌دار و مادر هستند و اگر هم در حال کار نشان داده شدند یا منشی هستند و یا کارهای غیرتخصصی انجام می‌دهند (Bardwick & Schumann, 1967). کورتنی و ویپل (۱۹۷۴) پس از مطالعه‌ی بازنمایی زنان در آگهی‌های تلویزیونی، به تفاوت‌های چشمگیری میان زنان و مردان رسیدند. آن‌ها دریافتند که زنان بیشتر در آگهی‌های مربوط به لوازم آرایشی ظاهر شدند و احتمال حضورشان در آگهی‌های مربوط به انواع خودرو و محصولات وابسته به آن بسیار کم بود. در ۷۴ درصد آگهی‌ها، زنان برای تبلیغ محصولاتی دیده شدند که در آشپزخانه یا سرویس بهداشتی یافت می‌شوند. این‌گونه آگهی‌ها این کلیشه را تقویت می‌کنند که جای زنان در خانه است (Courtney & Whipple, 1974). مک آرتور و ریسکو (۱۹۷۵) معتقدند که زنان کمتر به‌عنوان یک شخصیت مستقل و بیشتر در ارتباط با اشخاص دیگر، در نقش‌هایی همچون همسر، مادر یا دوست ظاهر شده‌اند. آن‌ها همچنین نشان دادند که در ۸۴ درصد آگهی‌ها، زنان از محصول استفاده می‌کنند؛ در حالی که مردان بیشتر مالک کالا هستند (McArthur & Resko, 1975). استیون کریگ (۱۹۹۰) پژوهشی جامع با هدف معلوم کردن چگونگی نقش‌پذیری جنسیت‌ها در آگهی‌های تجاری انجام داد و نتیجه گرفت که آگهی‌های مربوط به لوازم خانه و بهداشتی و لوازم آرایشی به زنان مربوط است و در صبح و ظهر پخش می‌شود؛ اما آگهی‌های مربوط به خودرو و بانک‌ها با مردان ارتباط دارد و در عصر و شب پخش می‌شود (پاینده، ۱۳۸۵ الف: ۵۲-۵۵). براون (۱۹۹۸) تفاوت نقش پسران و دختران و تقابل آن با واقعیت را بررسی کرد و دریافت که این نقش‌ها تفاوت چشمگیری در

امروزه، حتی اگر کسی به آگهی‌های تلویزیونی علاقه‌ای نداشته باشد، هنگام تماشای برنامه‌ی تلویزیونی، با تعداد بسیاری از آن‌ها مواجه می‌شود. حجم عظیم آگهی‌هایی که قبل و بعد از برنامه‌ها پخش می‌شوند، در سال‌های اخیر با رواج آگهی‌های میان‌برنامه بیشتر شده است؛ آگهی‌هایی که یکی پس از دیگری در زمانی بسیار کوتاه می‌آیند و می‌روند و ظاهراً هدفی جز تبلیغ و ترویج محصول ندارند. بازنمایی ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی و عرفی یکی از مهمترین مواردی است که در لایه‌های زیرین آگهی‌ها نهفته است. مسئولان مطالعات فرهنگی سال‌هاست که با آگاهی از این واقعیت مهم، بررسی آگهی‌های تلویزیونی را در حوزه‌ی پژوهش‌های خود قرار داده‌اند. اهمیت بررسی این بازنمایی‌ها هنگامی بیشتر می‌شود که تصاویری که در آگهی‌های تلویزیونی می‌بینیم، بازتاب‌دهنده و شکل‌دهنده‌ی نظامی ایدئولوژیک باشند که هویت ما و معانی پدیده‌های زندگی روزمره را برایمان تعریف می‌کند یا برمی‌سازد (پاینده، ۱۳۸۵ ب: ۳). حتی می‌توانیم پا را از این فراتر بگذاریم و ادعا کنیم که آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران، فقط ترفندهایی تبلیغاتی برای هدایت بینندگان به خرید کالای معین نیستند و از هر نظر بر سازنده و نشان‌دهنده‌ی ارزش‌های فرهنگی در جامعه‌ی امروز ما هستند؛ به سخن دیگر، در پس این آگهی‌ها، گفتمانی خاص مخاطبان را برای انتخاب نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معین و به‌بار آوردن ارزش‌های معین اجتماعی ترغیب می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵ الف: ۹).

کلیشه‌سازی^۱ زنان در آگهی‌ها در دهه‌ی ۱۹۶۰م آغاز شد (Shreikhande, 2003: 4) و پس از آن، چگونگی بازنمایی هویت جنسیتی و نقش‌هایی که زنان و مردان در آگهی‌ها ایفا می‌کنند، به یکی از مهم‌ترین مسائل بررسی فرهنگی آگهی‌ها در دنیا

کشورهای مختلف ندارند (Browne, 1998).

به ارائه چنین تصاویر نازلی از هویت زنان که شریف‌ترین وظیفه آنان در حد خدمتکاری است که تفکری فراتر از شکم‌پروری و استفاده از ملزومات نوین آشپزخانه ندارد و ملیح‌ترین وظیفه آنان تن‌آرایی طبق پسند و چشم‌نواز جنس مذکر است، انتقادات فراوانی شده است. با کمال تعجب، بازنمایی هویت جنسیتی در آگهی‌های تلویزیون ایران نیز با وجود ممیزی‌ها، به تبلیغ زن متفکر و مدبر که یکی از مسائل کرامت زنان در فرهنگ ایرانی-اسلامی است، توجه نکرده است. بخشی از آگهی‌های تلویزیونی هویت‌های جنسیتی را بر ساخته است؛ به طوری که «نگرش ما درباره زن، اساساً با انجام دادن کارهای خانه (شستن لباس‌ها، آشپزی، تمیز کردن وسایل خانه و...) پیوند دارد» (پاینده، ۱۳۸۵ الف: ۲۸۷). مریم رحمانی تهرانی (۱۳۸۶) از پژوهش خود نتیجه گرفته است که «تبلیغات ایرانی بیشتر به دنبال بازنمایی زن در کلیشه‌های نقش‌های سنتی است» (رحمانی تهرانی، ۱۳۸۶). عباس کاظمی و آزاده ناصر فصیحی (۱۳۸۶) در پژوهشی متفاوت نشان داده‌اند که هرچند به نشان دادن زن در نقش مدرن تمایلاتی وجود دارد، «در نهایت منجر به برساختن سوژه‌های از زن مدرن ایرانی منطبق بر شرایط سوژگی زن سنتی ایرانی شده است» (کاظمی و ناصر فصیحی، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

در پژوهش‌های یادشده، به دهه ۸۰ توجه شده است. طبق آمار اخیر، در آغاز دهه ۹۰ نیز تحول خاصی در بازنمایی زنان ایجاد نشده است. این پژوهش را با توجه به مطالعاتی که تاکنون در ایران درباره این موضوع صورت گرفته (با انتخاب جهت‌دار یک یا چند نمونه آگهی و بررسی آنها از دیدگاه‌های مختلف) انجام شد. در این تحقیق، ۳۵۰ آگهی پخش شده از کانال‌های مختلف تلویزیون ایران، از مهر ۱۳۹۰ تا مهر ۱۳۹۱ را به طور تصادفی انتخاب

و در هفت گروه، براساس محصول طبقه‌بندی شد تا اهداف زیر تامین شود:

- با انتخاب آگهی‌ها در بازه زمانی طولانی، وسعت دایره انتخاب بزرگ‌تر شود.

- با انتخاب جدیدترین نمونه‌ها، به چگونگی تغییرات بازنمایی جنسیتی آگهی‌ها به‌عنوان بازتابی از ارزش‌های اجتماعی جامعه پرداخته شود.

- انتخاب تصادفی آگهی‌ها، نتایج را تعمیم‌پذیرتر از انتخاب جهت‌دار کند.

ابتدا حضور نقش زن و مرد را به طور کمی و کیفی توصیف کرده و سپس براساس نتایج حاصل از تحلیل محتوایی، معانی برساخته آگهی‌ها به ویژه از لحاظ جنسیتی مشاهده شد که تصویر ارایه شده از زن در آگهی‌های تجاری تلویزیون نمایش یک پدیده یا موجودی بی تفکر و نشانه‌ای از یک انسان مصرف‌گرا است که نه تنها نقشی یا تاثیری در تولید یا مدیریت جامعه ندارد بماند بلکه از پاسخگویی یا حل ساده ترین مسایل خانه داری هم عاجز است.

روش تحقیق

تحلیل محتوا یکی از عام‌ترین روش‌ها برای تحقیقات و پژوهش‌های مربوط به آگهی‌های تلویزیونی است؛ زیرا «اثبات‌پذیری نتایج حاصل از به‌کارگیری این شیوه از پژوهش و استناد آن به شواهد عینی است» (پاینده، ۱۳۸۵ الف: ۴۵). «ویژگی‌های اصلی رهیافت

موسوم به تحلیل محتوا عبارت‌اند از عینیت مبنایی و نظام‌مندی و اتکا به توصیف‌های کمی» (همان، ۴۷). این روش به وسیله تحلیل‌های برآمده از آمار، قابلیت تعمیم برای کل آگهی‌های پخش شده در شرایط مشابه را دارد. براساس این روش، ابتدا آگهی‌هایی جمع شد که در طول یک سال (از مهر ۱۳۹۰ تا مهر ۱۳۹۱) در کانال‌های مختلف تلویزیون ایران پخش شده‌اند. برای بررسی محتوایی آن‌ها، آگهی‌ها از لحاظ موضوع در هفت گروه زیر تقسیم‌بندی شد:

۱. بانک، مؤسسه مالی و اعتباری، بیمه؛
۲. مواد غذایی و خوراکی و نوشیدنی؛
۳. مواد بهداشتی و شوینده؛
۴. لوازم خانگی، میلمان و فرش؛
۵. آموزشی و فرهنگی و آگاهی دهنده؛
۶. اپراتور تلفن همراه؛
۷. سایر موارد تبلیغی (مراکز تفریحی، رستوران‌ها، مراکز خرید، خودرو و سایر کالاها).

اهمیت جنسیتی

از آنجا که مفهوم جنس^۲ براساس تقابل دوگانه زن و مرد شکل گرفته است و واژه جنسیت^۳ نیز بر همین اساس به وجود آمده است، در بررسی نقش زنان در آگهی‌ها، تبیین شاخصی بر نحوه بازنمایی زن و مرد ضروری به نظر رسید؛ به همین دلیل برای بررسی میزان حضور هر جنس در آگهی‌ها، باید روشی منطقی و سنجیدنی انتخاب می‌شد. بر این اساس، مشخص کردن شخصیت اصلی، یعنی شخصیتی که «در آگهی حرف بزند یا بیش از سه ثانیه نمایش داده شود» (Shrikhande, 2003: 21)، روشی مناسب برای نشان دادن میزان اهمیت شخصیت زن یا مرد در آگهی‌ها به نظر رسید. اما به کار بردن این روش برای رسیدن به میزان اهمیت زن یا مرد، در آگهی‌های ایرانی کارآیی نداشت؛ زیرا در بسیاری از آگهی‌ها شخصیت اصلی به طور معناداری وجود ندارد. در این پژوهش، مجموع زمانی را که شخصیت یا شخصیت‌های مرد یا زن به نمایش درمی‌آیند، به عنوان ملاکی برای مشخص کردن میزان اهمیت جنسیتی آن شخص در نظر گرفته شد. آگهی‌هایی که در آن‌ها تنها شخصیت زن وجود دارد و یا زن بیشتر از مرد حضور دارد در دسته اول، آگهی‌هایی که در آن‌ها فقط شخصیت مرد حضور دارد و یا مرد از زن بیشتر نمایش داده شده است در دسته دوم و آگهی‌هایی که در آن‌ها از نظر مدت زمان حضور زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد (هر دو به یک اندازه حضور دارند) در گروه سوم قرار گرفتند.

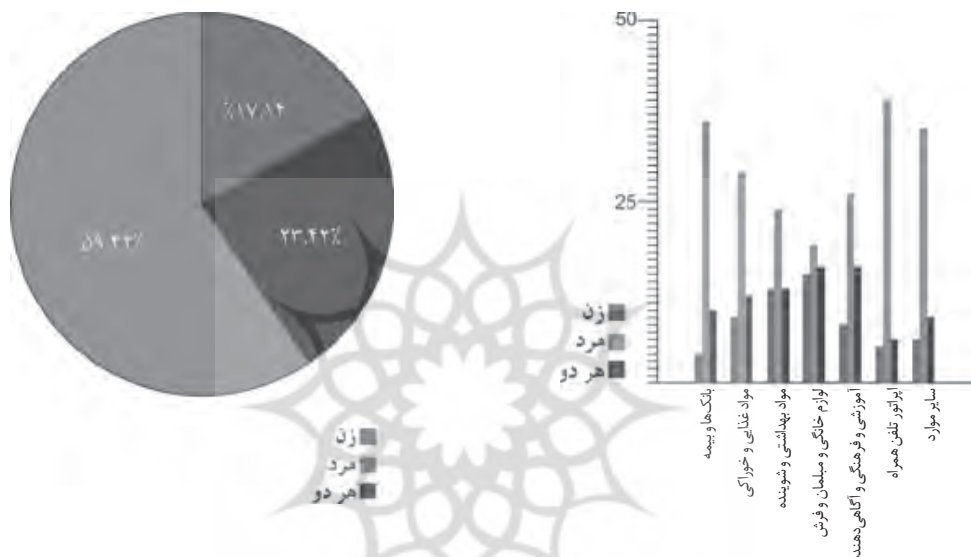
نتایج حاصله در جدول شماره ۱ با عنوان فراوانی حضور جنسیتی در ۳۵۰ آگهی منتخب به ترتیب زیر نمایه شد:

با تقسیم موضوعی آگهی‌ها و بررسی بازنمایی جنسیتی در آن‌ها، درمی‌یابیم که هر محصول در آگهی‌های خود از شخصیت زنانه چگونه و چه اندازه بهره برده است. زیرا با این کار، نقش‌های سنتی و مدرن زنان بهتر تفکیک می‌شود. اما منظور از نقش‌های سنتی و مدرن زنان چه است؟ منظور از نقش‌های سنتی، نقش‌هایی کلیشه‌ای هستند که در تمام دنیا هم تکرار می‌شود و زنان را صرفاً در خانه و در ارتباط با مصرف کالاهای مربوط به آن محیط نشان می‌دهند و منظور از نقش‌های مدرن، فعالیت‌هایی فراتر از خدمات آشپزی و خانه‌داری است؛ نقش‌هایی که کرامت انسانی و هویت اجتماعی زنان و شایستگی‌های فکری و سلامت رفتاری و خلاقیت‌های کارآمدی آنان را برای تحصیل در مراتب بالا و مدیریت جامعه نشان می‌دهند.

از آنجا که مسئله پژوهش چگونگی حضور زنان در آگهی‌ها بود بنابر این آگهی‌های تکراری یا فاقد شخصیت زن باید حذف می‌شد، از سوی دیگر آگهی‌ها باید در بخش‌های هفتگانه و با تعداد منطقی و معناداری بررسی می‌شد، بر این اساس همه آگهی‌های انیمیشنی، آگهی‌های بدون عنصر انسانی و آگهی‌های بدون حداقل یک شخصیت بزرگسال و بالغ باید حذف می‌شد. در نهایت، از هر دسته آگهی ۵۰ نمونه به طور تصادفی انتخاب شد و تمامی تحلیل‌ها براساس آن‌ها انجام شد. همچنین، سعی شد آگهی‌ها طوری انتخاب شوند که تنوع کالاها یا

جدول ۱: فراوانی حضور جنسیتی در ۳۵۰ آگهی منتخب از مهر ۹۰ تا مهر ۹۱

موضوع آگهی	(حضور زن)		(حضور مرد)		(حضور هردو)	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱ بانک، مؤسسه مالی و اعتباری و بیمه	۴	٪۸	۳۶	٪۷۲	۱۰	٪۲۰
۲ مواد غذایی، خوراکی و نوشیدنی	۹	٪۱۸	۲۹	٪۵۸	۱۲	٪۲۴
۳ مواد بهداشتی و شوینده	۱۳	٪۲۶	۲۴	٪۴۸	۱۳	٪۲۶
۴ لوازم خانگی، مبلمان و فرش	۱۵	٪۳۰	۱۹	٪۳۸	۱۶	٪۳۲
۵ آموزشی و فرهنگی و آگاهی دهنده	۸	٪۱۶	۲۶	٪۵۲	۱۶	٪۳۲
۶ اپراتور تلفن همراه	۵	٪۱۰	۳۹	٪۷۸	۶	٪۱۲
۷ سایر موارد تبلیغی	۶	٪۱۲	۳۵	٪۷۰	۹	٪۱۸



شکل ۱: فراوانی حضور جنسیتی در ۳۵۰ آگهی منتخب از مهر ۹۰ تا مهر ۹۱

شکل ۲: نسبت فراوانی حضور جنسیتی مرد، زن و هردو در ۳۵۰ آگهی منتخب از مهر ۹۰ تا مهر ۹۱

سنتی یا مدرن

یکی از مهمترین مسائل قابل بحث و بررسی، تقابل نقش‌های زن سنتی و زن مدرن در آگهی‌ها است. از تحلیل‌های آگهی‌های تلویزیون ایران نتیجه می‌گیریم که سازندگان آگهی‌ها به محول کردن نقش سنتی به زنان بیشتر علاقه داشتند. در اینجا، این سؤال مطرح می‌شود که به چه زنی مدرن و به چه زنی سنتی می‌گوییم؛ به سخن دیگر، چه نقش‌هایی نشان‌دهنده زن مدرن و چه نقش‌هایی نشان‌دهنده زن سنتی هستند. پاسخ این سؤال در شرایطی نهفته که دنیای معاصر و مدرن خلق کرده

از تحلیل آمار جدول ۱ و شکل ۱ درمی‌یابیم که در همه آگهی‌های تلویزیونی پخش شده در کانال‌های مختلف ایران، از مهر سال ۹۰ تا مهر سال ۹۱، مردان بیشترین و زنان کمترین حضور را داشته‌اند. از تعداد کل ۳۵۰ آگهی منتخب، در ۲۰۸ آگهی مردان (۵۹/۴۲ درصد) و در ۶۰ آگهی زنان حضور پررنگ‌تری داشتند (۱۷/۱۴ درصد) و در ۸۲ آگهی به هردو به یک اندازه (۲۳/۴۲ درصد) توجه شده بود.

میزان بازنمایی زنان در نقش‌های

است. جامعه مدرن کنونی زمینه‌ای برای زنان فراهم آورده است که بتوانند تحصیل کنند، بیرون از خانه کار کنند، به اندازه مردان در مدیریت جامعه نقش و اهمیت داشته باشند، در خانه با همسر و برادر در تعاملی عادلانه زندگی کنند، حق رأی و اظهار عقیده داشته باشند و ارزش وجودی خود را در زمینه‌هایی فراتر از خانه‌داری بیابند. در جامعه سنتی، از زنان انتظار می‌رود که دو نقش مهم مادری و همسری کدبانو را به خوبی ایفا کنند؛ به طوری که همواره خانه را تمیز و مرتب نگه دارند، بهترین غذاها را بپزند، بهترین پذیرایی را داشته باشند و به طور کلی، همواره در خدمت خانواده و مطیع آن‌ها، به ویژه همسر و فرزندان مذکر، باشند. در این پژوهش، برای بررسی این نوع نگرش و تعمیم‌پذیر کردن نتیجه پژوهش به همه آگهی‌های هر دسته، همه نمونه‌ها را از لحاظ کیفیت نقش‌هایی که زنان ایفا می‌کنند، بدون توجه به مدت‌زمان نمایش زن، تحلیل شد. برای مشخص کردن میزان نمایش زنان سنتی و مدرن در آگهی‌های تلویزیونی، ۳۵۰ آگهی منتخب از نظر نقش‌های محوله به زنان به پنج گروه تقسیم شد. در این تقسیم‌بندی، با توجه به تعریف زن مدرن و سنتی و توقعات و انتظارات موجود از آنان، زنان سنتی را در گروه اول و زنان مدرن را در گروه‌های دوم و سوم قرار دادیم. این پنج گروه عبارت‌اند از:

۱. زن خانه‌دار و کدبانو، مادر و مطیع مرد؛

شخصیت زن در نقش مادر (به همراه بچه) یا در نقش خانم خانه‌دار (در حال انجام کارهای خانه، مانند تمیز کردن، سرو غذا، آشپزی و ...) و یا در حال یادگیری از مرد نشان داده شده است.

۲. زن آگاه، فعال و هم تراز با مرد: زن شخصیت و نقشی فراتر از دسته اول پذیرفته است؛ به طوری که در حال انجام کارهایی مانند مطالعه، خرید، پرداخت قبض، انجام کارهای بانکی و ...، آموزش و آگاهی دادن به مردم یا انجام کارهای خانه به همراه مرد است.

۳. زن شاغل در جامعه: شخصیت زن در حال انجام کارهای خدماتی (صندوقدار، منشی، باجه‌دار، فروشنده و ...) یا بدون شغل مشخص در یک شرکت و یا در حال انجام شغلی که نیازمند تخصص است (در نقش کارشناس یا محقق ویژگی‌های کالا یا خدمات را برمی‌شمارد، در جلسه هیئت مدیره شرکت دارد، رئیس شرکت است و ...) نشان داده شده است.

۴. سایر: در این گروه، مواردی هستند که در هیچیک از مقوله‌های بالا جای نمی‌گیرند. به زن نقش مشخصی داده نشده است و یا چندین نقش از سوی چند زن به طور یکسان از لحاظ اهمیت ایفای نقش داده شده.

۵. عدم وجود شخصیت زن .

فراوانی زنان از نظر نقش‌پذیری در آگهی‌ها را در جدول زیر نشان داده‌ایم:

جدول ۲: فراوانی و درصد کیفیت نقش زنان در آگهی‌های تلویزیونی ایران

گروه	نقش زنان		خانه‌دار		فعال		شاغل		نقش نامعلوم		بدون شخصیت زن	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
بانک، مؤسسه مالی و اعتباری، و بیمه	۴	۸%	۵	۱۰%	۱۳	۲۶%	۱۰	۲۰%	۱۸	۳۶%		
مواد غذایی، خوراکی و نوشیدنی	۱۵	۳۰%	۱۰	۲۰%	۳	۶%	۱	۲%	۲۱	۴۲%		
مواد بهداشتی و شوینده	۲۰	۴۰%	۴	۸%	۲	۴%	۷	۱۴%	۱۷	۳۴%		
لوازم خانگی، مبلمان و فرش	۱۸	۳۶%	۱	۲%	۳	۶%	۱۵	۳۰%	۱۳	۲۶%		
آموزشی و فرهنگی و آگاهی‌دهنده	۱۳	۲۶%	۶	۱۲%	۷	۱۴%	۵	۱۰%	۱۹	۳۸%		
ایراتور تلفن همراه	۱۱	۲۲%	۳	۶%	۲	۴%	۸	۱۶%	۲۶	۵۲%		
سایر موارد تبلیغی	۲	۴%	۷	۱۴%	۴	۸%	۱۱	۲۲%	۲۶	۵۲%		

مطابق جدول، فراوانی نقش سنتی زنان در آگهی‌ها از بیشترین به کمترین به ترتیب عبارت‌اند از: مواد بهداشتی و شوینده، لوازم خانگی و مبلمان و فرش، مواد غذایی و خوراکی و نوشیدنی، آموزشی و فرهنگی و آگاهی‌دهنده، اپراتور تلفن همراه، بانک و مؤسسه مالی و اعتباری و بیمه و سایر موارد تبلیغی. آگهی‌های مربوط به مواد بهداشتی و شوینده بیشترین نقش سنتی را برای زنان در نظر گرفته‌اند؛ به سخن دیگر، در این دسته از آگهی‌ها، زنان بیشتر در حال تمیز کردن خانه هستند. در رده بعدی، آگهی‌های مربوط به لوازم خانگی قرار دارد که زنان را بیشتر در حال کار کردن با وسایل خانه نشان داده‌اند. دسته مواد غذایی نیز درصد بالایی را به خود اختصاص داده که بیشتر زنان را در حال آشپزی و یا پذیرایی از مهمانان نشان داده است. فراوانی زنان مدرن که از مجموع ستون دوم و سوم به دست می‌آید، نشان می‌دهد که بانک و مؤسسه مالی و اعتباری و بیمه، مواد غذایی و خوراکی و نوشیدنی، آموزشی و فرهنگی و آگاهی‌دهنده، سایر موارد تبلیغی، مواد بهداشتی و شوینده، اپراتور تلفن همراه، لوازم خانگی و مبلمان و فرش، به ترتیب بیشترین نقش مدرن برای زنان را در نظر گرفته‌اند. دلیل اصلی قرار گرفتن دسته بانک و مؤسسه مالی و اعتباری و بیمه در صدر زنان مدرن، ظاهر شدن زنان در نقش باجه‌دار در آگهی‌ها و نشان دادن زنان به عنوان مراجعه‌کننده و مشتری بانک است که معمولاً شخصیت اصلی نیستند. دسته مواد غذایی در رده دوم قرار دارد. در این دسته، زنان علاوه بر داشتن نقش سنتی، در نقش‌هایی چون خریدار مواد غذایی به عنوان زن فعال ظاهر شدند. دلیل دیگری که باعث قرار گرفتن این آگهی‌ها در رتبه دوم شده است، نشان دادن همکاری مردان با زنان در کارهای خانه، البته برای ایجاد موقعیت طنز، بوده است. نکته جالب توجه، درصد بالای عدم حضور زنان

در آگهی‌ها، حتی در یک نقش بسیار کوچک است. مریس گریفیث در پژوهش خود در مورد آگهی‌های تبلیغاتی اسباب‌بازی در تلویزیون، نشان داده است که آگهی‌هایی که مخاطبان‌شان پسرها هستند، بیشتر از آگهی‌هایی که مخاطبان‌شان دخترها هستند، به آگهی‌های دارای مخاطب عمومی شباهت دارند (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۷۸). این یافته به آگهی‌های مربوط به مردان و زنان نیز قابل تعمیم است؛ در نتیجه شاید بتوان گفت که در اصطلاح نشانه‌شناسی، آگهی‌های مربوط به مردان بینشان هستند و آگهی‌های مربوط به زنان نشان‌دار. صفوی در کتاب خود، به نقل از پالمر مفهوم نشان‌داری را چنین بیان کرده است:

«هرگاه در میان دو واژه یکی از آن‌ها برای پرسش و صحبت درباره مفهوم هر دو واژه به کار رود، واژه مذکور بینشان و دیگری نسبت به آن نشان‌دار به حساب می‌آید. در چنین شرایطی، می‌توان نشان را چیزی شبیه به شرایط لازم و کافی تشخیص مفهوم یک واژه در نظر گرفت؛ به عبارت ساده‌تر، چیزی شبیه به مشخصه‌های ممیز» (صفوی، ۱۳۷۹: ۱۲۲). واژه «مشخصه‌های ممیز» نشان می‌دهد که بینشانی معادل عرفی بودن و معمولی تلقی کردن است و نشان‌داری به مفهوم ویژه و برجسته کردن به طور کلی، وقتی یک آگهی دیده می‌شود، وجود مردان کاملاً امری عادی است و هیچ نکته ویژه‌ای را نمی‌رساند. احتمالاً بتوان نتیجه گرفت که در آگهی‌ها، نقش انسان معادل نقش مرد در نظر گرفته شده است و در مقابل، حضور زنان، به ویژه هنگامی که شخصیت اصلی قلمداد می‌شوند، آگهی را نشان‌دار میکنند؛ به سخن دیگر، آن را از حالت معمولی بودن خارج میکند و مخاطب ناخودآگاه از زنی که نقش خاصی به او محول شده، عملکرد ویژه‌ای را انتظار دارد.

دلیل دیگر استفاده نکردن از زن در آگهی‌های ایران را باید در باورهای فرهنگی و شرعی جست‌وجو

کرد. وایشالی شریخاند در پژوهشی که در سال ۲۰۰۳ انجام داد، پس از بررسی آگهی‌های سه کانال پربیننده، نتیجه گرفت که زنان بیش از مردان در آگهی‌ها نشان داده شده‌اند و در بیشتر آن‌ها نیز نقش ابژه جنسی را ایفا کرده‌اند (Shrikhande, 2003). روشن است که به‌کارگیری زنان به‌عنوان یک ابژه جنسی کاملاً با مسائل فرهنگی و شرعی ما متناقض است. در یک آگهی، برای جلب توجه بیشتر و القای شادمانی که در اثر استفاده از محصول موردنظر ایجاد می‌شود، از ساده‌ترین راه القای آن، یعنی مجرای طنز و ایجاد تحرک استفاده می‌شود. در آگهی‌ها و حتی در جامعه ما، علاوه بر حدود شرعی، مطابق باورهای فرهنگی و دیدگاه‌های عرفی، خط قرمزهای فرهنگی وجود دارد مسلماً کسی انتظار ندارد زنان را در نقش‌های تحریک‌آمیز ببیند و زنی را که چنین ظاهر شود، هنجارشکن می‌داند.

هنجارهای فرهنگی: مردی پس از برقراری تماس تلفنی، ناگهان توسط بادی که در چترش می‌وزد به هوا بلند می‌شود (آگهی ایرانسل در ماه مهر). احتمالاً اگر آگهی‌ساز به‌جای این مرد یک زن بگذارد، با اعتراضاتی مبنی بر رعایت نکردن عرف روبه‌رو خواهد شد. در آگهی دیگر، چند مرد شکلات یک پسر بچه را از دست هم می‌ربایند و درنهایت، شکلات به خود بچه می‌رسد (آگهی شکلات سولار). در جامعه ما، چنین حرکاتی چندان زیبنده زنان نیست.

حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا اگر این محدودیت‌ها پذیرفته شوند، آنچه از زنان در آگهی‌ها به نمایش درمی‌آید، همین خواهد بود که نتایج نشان داده‌اند. فرض کنیم اگر در یک آگهی، به‌جای اینکه یک مرد از زیبایی طرح‌های یک فرش سخن بگوید، یک زن درباره طرح‌های متنوع آن اطلاعاتی را ارائه دهد، چه اتفاقی خواهد افتاد. اگر در تبلیغی، به‌جای رئیس مردی که در جلسه

کاری به‌جای گوش دادن به موضوعات طرح‌شده در جلسه، محو مزیت‌های سرمایه‌گذاری بهینه در یک بانک می‌شود (آگهی مؤسسه مالی و اعتباری مهر)، یک زن ایفای نقش کند، آیا چیزی خلاف عرف یا اخلاق رخ می‌دهد؟ آیا امکان ندارد که همکاری مرد با زنی مدرن برای پختن غذا (آگهی برنج آوازه یا نقش حمید و خانمش در آگهی تبرک) به موقعیت طنز منجر نشود؟ وقتی موضوعی در قالب طنز از ناتوانی کدبانویی در نقش همسر حمید را؛ در پاسخ گویی به پیش پا افتاده‌ترین موضوعات فردی عاجز می‌نماید و با این حجم تکرار می‌شود آیا شخصیت زنان را نشانه‌دار نمی‌کند؟ نمونه‌های فراوانی از این دست وجود دارند که نشان می‌دهند محدودیت‌های فرهنگی تنها دلیل نمایش کلیشه‌ای زنان نیست؛ نمایش‌های کلیشه‌ای که در آن‌ها همواره زنان را با شخصیتی بی‌مسئولیت، بی‌فکر، آماده برای مصرف و پول خرج کردن و بی‌کفایت حتی در اداره خانه، محتاج دیگران برای پاسخگویی به سؤالاتی بسیار ساده به نظر می‌رسد زنان را حتی در حرفه شریف خانه‌داری هم ناتوان و مستحق کمک جلوه می‌دهند. از این رو به نظر نمی‌رسد این گونه آگهی‌ها حتی برای خانم‌های خانه‌دار هم تصویری واقعی را به نمایش گذاشته باشند؛ چون مدیریت خانواده هم به اندازه مشاغل بیرون از خانه سخت و پیچیده است. این نقش‌ها به‌دلیل تکرار فراوان به کلیشه‌ای از نقش سنتی زنان در نمایش آگهی‌های تلویزیونی تبدیل شده‌اند. در این میان، نقش اصلی را تفکر مرد سالارانه حاکم بر جامعه بازی می‌کند که حضور زنان را نه تنها در پست‌های مدیریتی بر نمی‌تابد بلکه آنان را در ایفای نقش سنتی و کلیشه‌های برساخته هم ناتوان جلوه می‌دهد. آیا زن را نمی‌توان به‌عنوان یک کارشناس نشان داد که هشدارهای ایمنی می‌دهد؟ یا اگر زنی را درحالی نشان دهد که زمانی را برای مطالعه ویا ورزش خود اختصاص دهد، گویا از حدود

خود پا فراتر گذاشته است. به نظر می‌رسد نشاننداری آگهی‌های زنان نیز زاینده همین تفکر مردسالارانه غربی است که در شرق نیز با تغییراتی اعمال می‌شود. تکرار چنین آگهی‌هایی نشان می‌دهد که سازندگان، سفارش‌دهندگان و حتی مخاطبان چنین طرز تلقی از نقش زنان را به‌عنوان یک واقعیت پذیرفته‌اند و معمولاً بدیهی دانسته‌اند و در مقابل، بازنمایی مردان را به‌عنوان نمادی از یک انسان حاکم و فهیم و برتر (به‌ویژه از نظر تفکر)، نمونه‌ای اصلاحگر و برطرف‌کننده اشتباهات زنان طبیعی فرض کرده‌اند؛ زنانی که به‌دلیل چنین کلیشه‌سازی‌هایی گویا هرگز به بلوغ فکری و تدبیر امور از خانه و جامعه ملی یا جهانی نخواهند رسید.

نتیجه

نتایج بررسی آماری ۳۵۰ آگهی پخش‌شده در یک سال (از مهر ۱۳۹۰ تا مهر ۱۳۹۱) و در هفت گروه موضوعی، نشان می‌دهد که در ۴۰ درصد آگهی‌ها اصلاً زنان حضور نداشتند و در تمامی هفت گروه، بازنمایی حضور مردان درمقایسه با بازنمایی زنان فراوانی بیشتر و معناداری داشته است. در گروه اول، حضور مردان ۹ برابر زنان است. در تمامی این گروه‌ها، زنان بیشتر در نقش‌های سنتی ظاهر شده‌اند. در این بین، برای تبلیغ محصولات مربوط به لوازم بهداشتی و شوینده بیشتر به نمایش زن سنتی توجه شده که با توجه به اینکه نظافت کردن منزل جزئی از وظایف زن سنتی به‌شمار می‌رود، انتخاب چنین نقشی طبیعی می‌نماید. در رده‌های بعدی لوازم خانگی، فرش و مبلمان و سپس مواد غذایی و خوراکی قرار گرفته است. در اولی، زن به‌عنوان استفاده‌کننده از لوازم خانه برای تمیزی بیشتر، پخت‌و‌پز سرپرست یا پذیرایی بهتر نشان داده شده و در دومی، به‌عنوان آشپزی که با استفاده از یک محصول غذایی خاص بهتر آشپزی می‌کند.

محدودیت در بازنمایی شخصیت زنان در آگهی‌ها را میتوانیم تا حدی به مسائل فرهنگی نسبت دهیم؛ اما در نظر گرفتن نقش‌های سنتی برای آن‌ها به غالب بودن تفکر مردسالارانه در جامعه مربوط است و بر ساخته این سلیقه سنتی است که زنان هرگز به بلوغ فکری و توانمندی مدیریت امور حتی در نقش سنتی خود هم نخواهند رسید؛ مگر در سایه همکاری یا با اجازه و حمایت مردان. این باور نداشتن توانمندی زنان جامعه را از خدمات بانوان محروم می‌سازد. یعنی نیمی از افراد خبره و تحصیل کرده جامعه را که پول مملکت برای تحصیل و تخصص آنان صرف شده را به حاشیه می‌رانند؟ چرا تا به این حد آگهی‌ها تابلویی از ناتوانی زنان شده است؟ چرا زن مدرن یا بانویی متفکر و آگاه را در نقش عنصری نامطلوب نشان‌دار می‌کنند؟

پیشنهاد‌های راهبردی: اگر نمایی از وجدان کاری زنان، یا تصویری از آگاهی و کفایت حرفه‌ای خانم‌ها و یا نمایی از سلامت اخلاقی بانوان متخصص و متعهد در آگهی‌ها نشان داده شود؛ آیا واقع نمایی آگهی‌ها بیشتر نمی‌شود و معانی منفی تبلیغ را از این حرفه دور نمی‌سازد؟ اتفاقاً به نظر می‌رسد علاوه بر خروج از کلیشه‌های تکراری و ملال‌آوری که هیچ ایده هنری و خلاقیتی در آن مطرح نیست با این عمل به نوآوری پرداخته می‌شود. البته به خاطر وجود کلیشه‌های کاذب احتمال جلوه‌گری و برجسته شدن آن هم بیشتر خواهد بود چون خلاف آمد تجویزهای معمول است.

1. stereotyping
2. sex
3. gender

منابع

- پاینده، حسین، (۱۳۸۵ الف)، *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، روزنگار، تهران.
- ----- (۱۳۸۵ ب)، «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۲، ش ۵، صص ۱-۱۲.
- چندلر، دنیل، (۱۳۸۷)، *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، سوره مهر، تهران.
- رحمانی تهرانی، مریم، (۱۳۸۶)، *بازنمایی زنان در تبلیغات مجلات*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- صفوی، کوروش، (۱۳۷۹)، *درآمدی بر معنی‌شناسی*، هرمس، تهران.
- کاظمی، عباس و آزاده ناصر فصیحی، (۱۳۸۶)، «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، *پژوهش زنان*، د ۵، ش ۱، صص ۱۳۷-۱۵۳.
- Bardwick, J. & S. Schumann (1967), "Portrait of American men and women in TV commercials", *Psychology*, 4(4), Pp. 18-23.
- Browne, B.A. (1998). "Gender stereotypes in advertising on children's television in 1990's: A cross-national analysis", *Journal of Advertising*, 1, Pp. 83-96.
- Courtney, A.E. & T.W. Whipple (1985), "Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review", *Journal of Advertising*, 14, 4-8, 16-17.
- McArthur, L.Z., & Resko, B.G, (1975), "The portrayal of men and women in American television commercials", *The Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Shrikhande, Vaishali, (2003), *Stereotyping of women in television advertisements*, M.C.M.S: Mass Communication, University of Pune, India.