

از موقعیت کودکان تا نقش مردانه بازنمایی کودکان و نقش‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی

آرش حسن پور^۱، احسان آقابابایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۲ تاریخ تأیید: ۱۳۹۵/۶/۲۹

چکیده

جامعه‌شناسان، از آن‌رو کودکی را یکی از مهم‌ترین ادوار رشد، تحول شخصیتی و اجتماعی فرد در جامعه‌ی انسانی می‌دانند که جامعه‌پذیری در این دوران برای کودک محقق می‌شود. در فرایند جامعه‌پذیری، کودک با شبکه‌های نقش، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی آشنا شده و نقش‌های جنسیتی را به‌مرور آموخته و درونی می‌کند و به‌اصطلاح جامعه‌پذیر می‌شود. کار ویژه‌ی جامعه‌پذیری در جامعه را نهادهای مختلفی در جامعه بر عهده داشته که از مهم‌ترین آن می‌توان به نهاد خانواده، گروه‌های مرجع، تعلیم و تربیت، دین و رسانه‌های جمعی اشاره کرد. در این میان، تلویزیون به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیرسازی جنسیتی کودکان نقش انکار نشدنی و مهمی دارند. این مطالعه در حوزه‌ی جامعه‌شناسی جنسیت، سنت مطالعات فرهنگی و با پذیرفتن این پیش‌فرض که تبلیغات به‌عنوان ژانری رسانه‌ای با فرهنگ جامعه ارتباط مستقیم داشته و در فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، کودکان نقش‌ها و هویت جنسیتی خود را فرا می‌گیرند، به تحلیل و واکاوی تبلیغات تلویزیونی با روش تحلیل محتوای کیفی پرداخته است. نتایج این مطالعه مبین حضور ایدئولوژی جنسیت‌گرایانه مردانه در تبلیغات تجاری است. همچنین با تحلیل و تفسیر متون تبلیغی، نشان داده شده که نوعی نابرابری در بازنمایی جنسیتی کودکان در تبلیغات تلویزیونی به نفع کودکان پسر حاکم است. به بیان دیگر آگاهی‌های تجاری تلویزیونی سعی داشته تا با اعطای موقعیت و پایگاهی ویژه به کودک مذکر سلسله مراتب جنسیتی را بازتولید ساخته و به فرو دست‌سازی جنس مؤنث و کودکان دختر، استمرار بخشند.

واژگان کلیدی: کودکی، جامعه‌پذیری، بازنمایی رسانه‌ای، نابرابری جنسیتی، دختران آپولونی، پسران دیونوسوسی، فرزند سالاری مذکر.

arash.hasanpour@gmail

ehsan_aqababae@yahoo.com

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

مقدمه

رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و پیام‌ها به‌کاربرده می‌شوند و در بسیاری از موارد در خدمت گروهی خاص عمل می‌کنند. یکی از پرجاذبه‌ترین انواع رسانه در چند دهه‌ی گذشته تلویزیون بوده است. تلویزیون به دلیل دسترسی همگانی و جذابیت آن به همراه توانایی درهم‌آمیزی ابزارهای متنوع (صدا، تصویر، حرکت)، مؤثرترین، مهم‌ترین و مناسب‌ترین وسیله تبلیغاتی شناخته می‌شود (حقیقی و هدایتی، ۱۳۸۴؛ پستمن، ۱۳۷۸:۱۴۵).

از دیگر سو، فرهنگ و ارتباطات همزیست و در عمل انفکاک‌ناپذیرند. به نظر تامیلسون، ارتباطات، فرهنگ‌ساز هستند (تامیلسون، ۱۹۹۹:۱۸؛ به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸). به باور نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی نیز رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ نقش بسزایی دارند (گراسبرگ و دیگران، ۱۹۹۲؛ به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸) چراکه رسانه‌ها از یک‌سو تصویرگر زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی هستند و از سوی دیگر محملی برای ارسال پیام و خلق معانی فرهنگی محسوب می‌شوند. به دیگر سخن می‌توان از نقش فرهنگ‌سازانه‌ی^۱ رسانه‌های جمعی در عصر معاصر صحبت به میان آورد که در آن به باور محققان مانند کارلسون، از خلال رسانه، محتویات فرهنگی، ارزش‌ها، باورها، شیوه‌های تفکر و تفسیر، برداشت‌ها و افکار که بر رفتار و سنت‌ها و سبک زندگی افراد جامعه اثر می‌گذارد، انتقال می‌یابند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸، به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸:۱۸۲). رسانه‌ها همچنین از این خلال به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود جامعه پرداخته و در این سیر به ترویج بایسته‌های ایدئولوژیک و آموزه‌هایی می‌پردازند که بازتاب ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژیک جامعه محسوب می‌شوند.

یکی از محتواهای مهم تلویزیونی، تبلیغات تجاری یا ژانر تبلیغی است که ورود فناوری‌های نوین رسانه‌ای، به رونق آن در شبکه‌های تلویزیونی داخلی، ماهواره‌ای، اینترنتی و فضای مجازی منجر شده است (رسولی، ۱۳۸۶:۱۳۳). امروزه آگهی‌ها به بخش‌گریزناپذیری از زندگی روزانه و یکی از این زمینه‌های تأثیرگذاری فرهنگی و سازوکار جامعه‌پذیری بدل شده و تماشای برنامه‌های تلویزیون بدون تماشای آگهی‌های تجاری امکان‌پذیر به نظر نمی‌رسد (باینده، ۱۳۸۵:۹). افزون بر این می‌دانیم که تبلیغات (به‌منزله‌ی ژانری ارتباطی) با فرهنگ جامعه ارتباط مستقیم دارد. به باور کاظمی و ناظر فصیحی (۱۳۸۶) وجه تجاری و بازرگانی کالاهای

۱- یکی از مباحث نظری انتقادی نسبتاً قوی درباره تأثیر تبلیغات تجاری اشاره به قدرت فرهنگ‌سازی آن دارد (رسولی، ۱۳۸۶:۱۴۹).

تبلیغی بر کسی پوشیده نیست اما مسئله، بعد ایدئولوژیک^۱ برآمده از محتوای تبلیغات است که در راستای معنا سازی جهت‌مند حرکت کرده و بنابراین نباید از نظر عزل شود. به دیگر سخن تولیدکنندگان تبلیغات تجاری برآنند که محتوا، نقش‌ها و شخصیت‌های دخیل در تبلیغات را به‌گونه‌ای بیافرینند که مورد استقبال قرار گیرند و علاقه ایجاد کند؛ بنابراین می‌توان گفت، پیام‌های بازرگانی ارزش‌های اجتماعی فرهنگی حاکم را منعکس می‌کنند (استریناتی، ۱۳۸۰:۲۴۸؛ رسولی، ۱۳۸۶:۱۲۹).

تلویزیون ثابت کرده که وسیله ارتباطی نیرومندی است که با تکیه بر توانمندی‌های خود تأثیرات فراوانی بر همه جامعه دارد (باهنر، ۱۳۸۷:۳۹). می‌دانیم یکی از مخاطبان اصلی برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات رسانه‌ای، کودکان هستند. امروزه، کودکان در سپهر بیکران اطلاعات و ارتباطات و در معرض پیام‌های بی‌شمار رسانه‌ای قرار دارند که هوشیاری نسبت به این میهمانان خواننده و ناخوانده وظیفه‌ای انکارناپذیر است. به اعتقاد پُستمن (۱۳۷۸:۲۹۸) کودکان امروزه اوقات به مراتب بیشتری را در مقابل تلویزیون می‌گذرانند تا با پدر و مادرشان^۲. بنابر آمارها و نتایج تحقیقات، کودکان ۲ تا ۱۱ ساله در هفته ۲۵ ساعت برنامه‌های تلویزیونی را تماشا کرده و بنابراین به‌طور تقریبی در سال، ۲۰ هزار متن تبلیغی مشاهده خواهند کرد (رسولی، ۱۳۸۶:۹۴)^۳. اشاره شد که رسانه‌ها در کار ویژه‌ی مهم فرهنگی‌شان به جریان جامعه‌پذیری پرداخته و تبلیغات تلویزیونی به‌طور خاص با بُرد و گستردگی ارتباطی، به انتقال کدهای جنسیتی پیرامون کودکان اقدام می‌نمایند و لذا این مطالعه قصد دارد تا ضمن تأکید بر اهمیت رسانه‌های جمعی در سازوکار انتقال فرهنگی، بازتولید جنسیت و اشاره به اهمیت مکانیسم جامعه‌پذیرسازی کودکان، مقوله‌ی کودکی و بازنمایی جنسیت را در چارچوب رسانه و به‌طور خاص تبلیغات تلویزیونی مورد مطالعه و تدقیق قرار دهد.

به‌صورت ضمنی توضیح دادیم که سنتی که این مطالعه در چارچوب آن انجام خواهد شد، مطالعات رسانه و فرهنگی خواهد بود. مطالعات فرهنگی بیشتر معطوف به تحلیل موشکافانه

۱- ایدئولوژی در مطالعات فرهنگی رسانه‌ای، دستگاهی از معنا است که به ارائه‌ی تعریفی از جهان اجتماعی کمک کرده و ارائه قضاوت‌های ارزشی را ممکن می‌سازد. در این قالب، جهان اجتماعی از دیدگاه منافع گروهی خاص بازنمون می‌شود و با اتکا به روابط قدرت موضوعات مختلف را تثبیت و تقویت کرده و در خدمت بازتولید فرهنگی عمل می‌کنند (ون‌زونن، ۱۹۹۸، به نقل از معینی‌فر، ۱۳۸۸).

۲- این تأثیر روزافزون رسانه‌های ارتباط جمعی به حدی است که به باور پستمن، والدین، هر روز بیشتر اعتماد به نفس‌شان را در تربیت کودک از دست‌داده و به این باور کشانده شده که قادر به تربیت فرزندان خود نبوده و نمی‌توانند پاسخگوی نیازهای فکری فرزندشان باشند (پستمن، ۱۳۷۸:۲۹۹).

۳- همچنین به باور اسپارمن (۲۰۱۳) تحولات جدید در فناوری‌های تصویری در فهم جدید از کودکی سهیم بوده است.

جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری است که به نحوه‌ی برساخته شدن یا رواج یافتن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شوند. به عبارتی، ایماژهایی که در آگهی‌های تلویزیونی می‌بینیم هم بازتاب‌دهنده و هم شکل‌دهنده نظامی ایدئولوژیک هستند که هویت ما و معانی پدیده‌های زندگی روزمره را برایمان تعریف می‌کند یا بر می‌سازد (پاینده، ۱۳۸۵: ۳). در نتیجه با عنایت به موضوع مطروحه در این بخش از مطالعه تلاش خواهد شد تا با تحلیل و تفسیر پیام‌های تبلیغی و بازرگانی، بدین سؤالات پاسخ داده شود که:

بازنمایی جنسیتی کودک پسر و دختر در تبلیغات تلویزیونی چه تمایزی با یکدیگر دارد؟
این بازنمایی از چه منطقی تبعیت کرده و چه کلیشه‌هایی جنسیتی در تبلیغات تجاری کودکان قابل پیگیری و مطالعه است؟

در پایان این بخش باید اضافه کرد که این مقاله هدفی مبتنی بر تعمیم نداشته بلکه از رهگذر تحلیل و تفسیر واحد معنایی خرد یعنی تبلیغ تجاری رسانه‌ای قصد دارد اشارت و تحلیلی به فضای گفتمانی و معنایی که این محتوای رسانه‌ای در آن تهیه و تولید شده داشته باشد و محملی برای تأملی انتقادی پیرامون بازنمایی جنسیتی کودکی پدید آورد.

پیشینه‌ی پژوهش

شرفی و بهار (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌ی کودکان» می‌نویسند رسانه‌ها، خواه آشکار و خواه پنهان مملو از کلیشه‌های جنسیتی هستند و برنامه‌های تلویزیونی نیز یکی از رسانه‌هایی است که این کلیشه‌ها را بازنمایی می‌کنند و به بازتولید آن می‌پردازد. ایشان می‌افزایند یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها، تلویزیون و یکی از مهم‌ترین ژانرهای تلویزیونی، برنامه‌های مربوط به کودکان است. نتایج این مطالعه با تحلیل سریال نوروزی کلاه قرمزی نشان می‌دهد شکل بازنمایی مجموعه کلاه قرمزی به تقسیم‌بندی جنسیتی دامن می‌زند که در نهایت، ویژگی‌های خاصی از ناتوانی، منزلت اجتماعی پایین‌تر و چیرگی گفتمان مردسالار را برای زنان جلوه می‌دهد و این بازنمایی در تربیت کودکان و جامعه‌پذیری آنان نقش اساسی ایفا می‌کند. در این مجموعه، مادر وجود نداشته و آقای مجری (پدر) کلیه مسئولیت‌های خانواده و تربیت آن‌ها را بر عهده دارد. دختر همساده هنگامی که با آقای مجری صحبت می‌کند از همسایه‌ها، مربی مهد و دوستانش دائماً غیبت می‌کند و سعی در تجسس در زندگی آن‌ها را دارد. مادر دختر همساده نیز زنی است خانه‌دار که تنها دل‌مشغولی آن گفت‌وگو، غیبت و بدگویی با زنان همسایه و دیدن سریال‌های تلویزیونی طولانی‌مدت است و حتی زمانی مناسب را برای تربیت فرزندان خود قرار نمی‌دهد و کارهای کودک خود را به مرد همسایه (آقای مجری) واگذار می‌کند. همچنین رفتارهایی مانند ادا و اطوار زنانه، بی‌منطقی و احساساتی بودن، رفتارهای

هیجانی و اضطراب آلود، انفعال، حسادت و چشم‌وهم‌چشمی و تکریم فرزند پسر از دیگر ویژگی‌های جنسیتی این سریال کودکان است.

قاسمی و حسین‌نژاد (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «مکانیسم بازنمایی تصویر کودک در ساختار روایتی و تصویرسازی کتاب دیگر در خانه پسرک هفت‌صندلی بود» به تصویرسازی کودکان در ادبیات داستانی با روش رولان بارت و رویکرد نظری استوارت هال پرداخته‌اند. نتایج مطالعه ایشان نشان می‌دهد کودک بازنمایی شده در تصاویر، به‌طور معمول نمی‌تواند به شکلی خلاقانه و مستقل در فرآیند ساخت معنا شرکت جوید و تصویرساز و مؤلف به شکل ناخودآگاه، قرائت مسلطی را که در بستر فرهنگ جامعه از «کودک» و «دوران کودکی» وجود دارد، در قالب کلیشه‌ها و رمزگان فرهنگی و ایدئولوژی مسلط، به متن یا تصویر تحمیل می‌کنند؛ یعنی کودکی که در این کتاب بازنمایی شده است، کودکی منفعل است که جایگاه مشخص و مستقلی در خانواده ندارد و به عنوان یک عضو پذیرفته نشده است؛ و این بزرگسال است که به یاری او می‌آید و او را از این وضعیت رها ساخته و احساس امنیت را به او باز می‌گرداند.

فرشیدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «کلاه قرمزی، دختر همسایه، دوره و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی» می‌نویسد در مجموعه کلاه قرمزی یاد می‌گیریم که زن‌ها سبزی پاک می‌کنند و موقع سبزی پاک کردن فقط غیبت می‌کنند، کارهای شستشو و نظافت بچه‌ها تنها کار مخصوص زن‌ها است و بسیار کلیشه‌های رایج دیگری که در جامعه وجود دارد. همچنین تحلیل شخصیت عروسک دوره گویای آن است که وی کاملاً در چارچوب کلیشه‌های جنسیتی رایج تصویر و بازنمایی شده است: به‌طوری‌که یکی از دیگر شخصیت‌های مجموعه در قسمتی اشاره کرده که: «این دوره خانومه و قراره برای فامیل دور بچه بیاورد» اما بعد از تولد نوزاد خبری از دوره خانم در مجموعه نمی‌شود و زمانی که آقای مجری سراغ مادر را می‌گیرد، پدر بچه پاسخ می‌دهد: «دوره از بیمارستان به ترمینال رفته که به خانه برگردد. وظیفه‌اش را به‌جا و بچه را به دنیا آورد.» یا درجایی دیگر او تأکید می‌کند: «پدر که بچه را نمی‌شوید، وظیفه او فقط تعلیم و تربیت کودک است.»

خجسته و زبیدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی بازنمایی الگوهای کار کودکان در آثار داستانی محمدرضا یوسفی» از طریق تحلیل متن تلاش می‌کنند تا با بررسی داستان‌هایی از مؤلف مذکور که به موضوع کودکان کار و خیابانی در آثار خود توجه ویژه‌ای دارد، پدیده‌ی کار کودک را بررسی نمایند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مؤلف با طرح دردها، آرزوها و شرایط نامطلوب زندگی کودکان کار و خیابانی و نوشتن درباره‌ی این کودکان توانسته است برای کودکان کار و خیابانی، ابزاری به نام داستان بیافریند تا با خواندن آن‌ها دریابند که در این تجربه‌های تلخ و وضعیت‌های ناگوار تنها نیستند. از سویی دیگر این بازآفرینی فرصتی را برای دیگر کودکان

فراهم آورده تا در احساسات و مشکلات این کودکان شریک شوند و افق دیدشان به زندگی را گسترش دهند. نتایج این مطالعه همچنین گویای آن است که در داستان‌های محمدرضا یوسفی الگوهای متنوعی از کار کودک، بازنمود شده است و نگاه ثابت یا غیرقابل انعطافی به مقوله‌ی کار کودک دیده نمی‌شود. به‌طور کل از منظر داستان‌ها مهم‌ترین عامل در ایجاد کار کودک، فقر است. در همه‌ی داستان‌ها فقر - به صورت آشکار و پنهان - بر زندگی کودکان سایه انداخته و آن‌ها را وادار به کار می‌کند. همچنین شخصیت‌های اصلی داستان که به‌عنوان کودک کار به مخاطب معرفی می‌شوند از تحصیل بی‌بهره مانده‌اند؛ زیرا کارفرمایان کودک تحصیل و داشتن سواد خواندن و نوشتن را مانعی برای استثمار کودک می‌دانند.

بهار و حاجی‌محمدی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «تصویر زنان در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران» نشان می‌دهند که در یکی از آگهی‌ها (حساب پس‌انداز بانک مسکن) بر پایه موقعیت دختر بچه و پسر بچه‌ی بازنمایی شده، نوعی قطبیت جنسیتی گفتمانی پدید آمده است. این روایت متضاد از موقعیت دوگانه زنانه و مردانه، نشان می‌دهد که پسر به قطب مردانه تعلق دارد که در بیرون خانه است و مشغول کار و مشارکت است؛ اما دختر درون خانه، درگیری کاری رویاگونه و راحت است. دختران مشخصاً عروسک‌بازی کرده و به‌نوعی نقش‌های جنسیتی آینده خود را تمرین می‌کنند. موقعیت سوژه پسر نیز در جایگاه نماد بارز گفتمان مردانه، شامل فعالیت برون‌خانه‌ای، تصمیم و تدبیر زندگی است.

فروتن (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌پذیری جنسیتی در کتاب‌های درسی مدارس ایران» در چارچوب نظریه‌ی جنسیت و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کتاب‌های درسی دبستان نشان می‌دهد که نوعی سوگیری جنسیتی به نفع موقعیت مردان و نقش‌های مردانه در کتب درسی وجود دارد و نقش‌های جنسیتی سنتی زنانه که خانه محور است، بازتولید شده‌اند و از سوی دیگر مردان در نقش‌های اجتماعی ترسیم شده‌اند.

کریمی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین نقش جنسیت در تبلیغات» می‌نویسد تحقیقاتی که به موضوع نقش‌های جنسی در تبلیغات می‌پردازند علاوه بر ملاحظات بازاریابی، برخی ملاحظات جامعه‌شناختی نیز دارند. وی توضیح می‌دهد نقش‌های کلیشه‌سازی شده زنان در تبلیغات و تأثیر آن بر فرآیند اجتماعی شدن کودکان از جمله مواردی است که به لحاظ اجتماعی مورد انتقاد قرار گرفته است. برخی از این منتقدان معتقدند که نقش زنان در جامعه تغییر یافته لیکن تبلیغات و شرکت‌های تبلیغاتی، با این تغییرات همگام نبوده و از آن عقب‌مانده‌اند.

حقیقی‌نسب و هدایتی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی جمهوری اسلامی ایران» به مقوله‌ی جنسیت نمایش داده شده در

آگهی‌های تلویزیونی می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برتری گویندگان مرد نسبت به زنان قابل توجه است. همچنین زنان در این نمایش‌ها عمدتاً درون خانه و مردان در بیرون تصویر شده‌اند. همچنین زنان عمدتاً همراه با کودکان هستند و مردان سفارش‌های پایانی را انجام می‌دهند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که زنان در آگهی‌ها کمتر در مقام کارشناس صحبت کرده و در این زمینه ساکت هستند یا سخن نمی‌گویند.

ورگارا و ورگارا (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی کودکی در گفتمان تبلیغات تلویزیونی؛ مطالعه موردی تبلیغات در شیلی» در چارچوب تحلیل گفتمان، تلاش دارند تا با نقد رویکرد کارکردی در حوزه‌ی تبلیغات و مطالعات ارتباطی، ویژگی‌های اصلی گفتمان تبلیغات کودکی در قیاس با موقعیت بزرگسالان را نشان دهند. در این رهیافت آنان بر اهمیت متغیرهای زمینه‌ای و تاریخی در تفسیر تبلیغات تأکید می‌کنند. آنان اشاره می‌کنند که مفهوم کودکی در یافته‌های مطالعاتی‌شان، مفهومی پیچیده و رابطه‌ای و البته در مقام بازنمایی، کلیشه‌ای است. همچنین یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که گفتمان تبلیغات بعضاً فرزندان و کودکان را به‌عنوان عضوی اضافه (سربار) برای والدین و خانواده نشان می‌دهند. والدین همچنین فاقد اقتدار اخلاقی بوده و در ایفای نقش‌هایشان در مورد کودکان بی‌صلاحیت هستند. همچنین این مطالعه اشاره کرده که کلیشه رایج پیرامون تصویر کودکی، کلیشه بازنمایی شده در قالب «پسر باهوش و پیروز» (در ارتباط با زنان) و از سوی دیگر «پسر با مسئولیت و خوب» است. به‌طور کل نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کودکی بازنمایی شده در گفتمان تبلیغات کاملاً وضعیتی مجزا از بزرگسالی بوده است و تبلیغات تمایل دارند تا کودکی را با مسئولیت فرد در قبال لذت و میل خویش بدون نیاز به مسئولیت در قبال محیط اجتماعی تصویر سازند.

همچنین براساس گزارش فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (۲۰۰۴) تصاویر رسانه‌ای کودکان درگیر مجموعه‌ای از کلیشه‌ها و اسطوره‌ها است: کودکان عمدتاً در وضعیت‌های قربانی شده، جنگ‌زده و گرسنگی‌های شدید تصویر می‌شوند که انسانیت و فردیت خود را از دست می‌دهند. کودکان در این چارچوب افرادی بی‌خانمان و درمانده هستند. همچنین روایت سوءاستفاده از کودکان و کلیشه کودک دردسرساز و قربانی دیگر کلیشه مهم تصویر شده در رسانه‌ها است. همچنین نتایج بررسی خبرگزاری کودکان در انگلستان از روزنامه‌ها و جراید در طول یک هفته در سال ۱۹۹۸ نشان می‌دهد که هفت کلیشه به ترتیب راجع به کودکان متداول است: کودک به‌مثابه قربانی (۳۱/۵ درصد)، کودک باهوش و زرنگ (۲۶/۷)، کودک شیطان‌صفت و تُوخس (۱۰/۸)، کودکان نابغه (۹/۷)، کودک به‌مثابه مایملک خانواده (۸/۴)، بچه‌های این زمانه یعنی نوستالژی بزرگسالان در مورد وضعیت کودکی‌شان در گذشته (۷/۵) و نهایتاً کودکان به‌مثابه فرشتگان کوچک (۵/۴ درصد).

تاریخچه‌ی مطالعات کودکی: به اعتقاد پُستمن (۱۳۳:۱۳۷۸) بیشترین توجه و مطالعه دوران کودکی در فاصله سال ۱۸۵۰ تا ۱۹۵۰ و بعد از حادث می‌شود. همچنین در حوزه تاریخ تبلیغات کودکی می‌توان به مطالعاتی نظیر آریز (۱۹۶۲) اشاره کرد. وی در کتابی با عنوان «قرن‌های کودکی: تاریخ اجتماعی زندگی خانوادگی» به سیر و تطور تصویر کودکی و تبلیغات نوآورانه از قرن ۱۴ تا ۱۷ می‌پردازد و آن را تحلیل می‌کند. وی (۱۹۶۲:۱۲۸)؛ به نقل از کورسارو، (۱۱۷:۱۳۹۳) معتقد است «در قرون وسطی تصویری از کودکی وجود نداشت و نوعی آگاهی در خصوص ماهیت خاص کودکی پرورنده نشده بود؛ ماهیت خاصی که بیانگر تمایز کودک از بزرگسال باشد»؛ بنابراین جامعه‌ی پیشین فاقد مفهومی مستقل از کودکی بود (جیمز و دیگران، ۲۱:۱۳۸۵) و کودکی به‌عنوان یک مرحله‌ی رشد و تکامل جداگانه، در دوره‌های میانه وجود نداشته است (آریز، ۱۹۷۳؛ به نقل از گیدنز، ۱۱۴:۱۳۸۶) همچنین اثر مهم دیگر در این زمینه مطالعاتی، تحقیق هیگونت (۱۹۹۸، به نقل از اسپارمن، ۲۰۱۳) است که از قرن ۱۶ تاکنون به تحلیل تصویر کودکی پرداخته و سیر تطور تصویر کودکی از دوگانه‌ی کودک رومانتیزه به کودک جنسی شده و زرنک را تحلیل می‌کند. همچنین مطالعات اولاند (۱۹۹۲) و (۲۰۰۴) به نقل از اسپارمن، (۲۰۱۳) با عنوان «کودکی چیست؟ تصاویر فرهنگ‌عامه از کودکی» و «تصویرسازی کودکی؛ اسطوره‌ی کودکی در تصاویر فرهنگ‌عامه» به فرهنگ تصویری کودکی از قرن ۱۶ تاکنون در مورد کودکان ناآشنا و معروف پرداخته است.^۱

چارچوب و الگوی مفهومی مطالعه

همان‌گونه که بیان شد در این مطالعه مقصود آن است که به تحلیل جنسیتی تبلیغات تلویزیونی پیرامون کودکی و بازنمایی نقش‌های جنسیتی مرتبط با کودکان پرداخته شود؛ بنابراین مفاهیم کلیدی این پژوهش شامل کودکی، بازنمایی، تبلیغات، یادگیری اجتماعی، جامعه‌پذیری، جنسیت، کلیشه‌های جنسیتی و هویت جنسیتی می‌شود که در ادامه تلاش خواهد شد تا تعریفی کارآمد از آن ارائه گردد و مباحث مربوطه حول این مفاهیم طرح شود. کودکی^۱: ویلیام کورسارو (۲۴:۱۳۹۳) معتقد است که چندین سال پیش جای مطالعات مربوط به کودکی و کودکان در جامعه‌شناسی و مفهوم‌پردازی‌های تئوریک به دلیل موقعیت فرودستانه کودکان خالی بود؛ اما اکنون تعاریف فراوانی از منظر پزشکی، روان‌شناسی و دین در مورد

۱- جیمز و دیگران (۳۳-۵۷:۱۳۸۵) و جنکس (۱۳۸۸:۲۷-۱۵) همچنین بر اساس محوریت رشته‌های کلاسیک و سنتی نظیر فلسفه‌ی کلاسیک، معرفت‌عامیانه، روانشناسی رشد و روانکاوی، به سنخ‌هایی مانند کودک شرور، کودک بی‌گناه، کودک فطری، کودک دارای رشد طبیعی و کودک ناخودآگاه پرداخته‌اند.

کودکی ارائه شده است. کودکی همچنین زمانی به روابط فرزندان و والدین محدود می‌شد، دوره‌ای هم بحث رایج مربیان تربیتی بود و تنها ویژگی تئوریک روانشناسی رشد به حساب می‌آمد؛ اما اکنون با شتابی بی‌سابقه به موضوعی قابل توجه عموم و سیاست بدل شده و ابعاد گسترده و پیچیده‌ی آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (جیمز و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۷) به طوری که در زمانه کنونی، دوران کودکی به عنوان مقوله‌ای اجتماعی، تابع شرایط و ضوابط فرهنگی در نظر گرفته می‌شود^۱ (پستمن، ۱۳۷۸: ۱۵). از منظر علم جامعه‌شناسی - که در این پژوهش با آن سروکار داریم - دوران کودکی یک پدیده‌ی نوظهور نیست؛ بلکه یک مفهوم است. در واقع پیش از آنکه وجود خارجی داشته باشد، تصویری است که در ذهن مردم جوامع مختلف شکل می‌بندد، دوران کودکی نه یک مفهوم ثابت که مفهومی متغیر است و تعریفی متفاوت وابسته به زمینه فرهنگی، از آن ارائه می‌شود (شاه‌آبادی، ۱۳۸۲: ۴۶).

گیدنز (۱۳۸۵: ۱۱۰) در این ارتباط معتقد است ادوار مختلف زندگی انسان، علاوه بر ماهیت زیستی، بنیانی فرهنگی دارند. کودکی نیز به همین سان، برای کسانی که در دنیای امروزی زندگی می‌کنند، یک مقوله‌ی سنی، مرحله مشخص و آشکار زندگی و متمایز با دوره نوباوگی و نوزادی است. کودکی در واقع دوره‌ای بین طفولیت و آغاز نوجوانی است.

ورگارا و ورگارا نیز (۲۰۱۱) معتقدند مفهوم کودکی به عنوان یک موضوع مطالعاتی خاص و واحد در چارچوب «علوم اجتماعی جدید»^۲ مطرح شده‌اند. در این رویکرد جدید کودکی واجد نوعی «استقلال مفهومی»^۳ گردیده که به خودی خود قابل مطالعه است. در این گونه مطالعه کودکی و نظریات مطالعه‌ی کودک دیگر در وهله دوم و متأثر از محیط خانوادگی، تحصیلات، سیاست عمومی و دیگر بخش‌ها مطرح نمی‌شود (همچنین نگاه کنید به جیمز و دیگران، ۱۳۸۵: ۶۱)؛ بلکه این مفهوم در چارچوبی نهادی و در ارتباط با قدرت، جنسیت^۴، نژاد و طبقه مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این رهیافت آنچه به دنیای کودک تعیین می‌بخشد با ارزش‌های فرهنگی معطوف به مصرف در ارتباط قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر در اینجا مواجهه با نسلی هستیم که سوژه بودگی و ذهنیت خود را با مصرف رسانه‌ای می‌سازند (ورگارا و ورگارا، ۲۰۰۸).

۱- دوران کودکی مفهومی اساساً تاریخی است، اما برداشت امروزی از این مفهوم به مثابه‌ی یک مقطع زمانی که آدمی طی می‌کند تا از کودکی بیولوژیک به عضوی اجتماعی تبدیل شود، برداشتی کم‌سابقه و مدرن است (الماسی، ۱۳۹۰).

2- new social studies

3- conceptual autonomy of children

۴- جنسیت نیز به باور گیدنز (۱۳۸۶: ۷۸۷) به مثابه امری فرهنگی اجتماعی، انتظارات اجتماعی در مورد رفتاری است که برای اعضای هر جنس مناسب دانسته می‌شود. در واقع جنسیت به صفات فیزیکی که بر حسب آن‌ها مردان و زنان با یکدیگر تفاوت دارند، اطلاق نمی‌گردد، بلکه به ویژگی‌های اجتماعی رفتار مردانه و زنانه مربوط می‌شود.

بدین صورت می‌توان گفت تبلیغات به یکی از عناصر اصلی و اساسی ساخت اجتماعی بدل شده است که تصویر و ایماژ جامعه، معناها و الگوی رفتاری، شیوهی تفکر و تفسیر واقعیت را بر می‌سازد (ورگارا و رودریگز، ۲۰۱۰).

بازنمایی: نظریه‌ی بازنمایی - نظریه‌ای که تأثیر رسانه‌ها را در ایجاد و نمایش کلیشه‌های جنسیتی توضیح دهد- بر این اساس شکل می‌گیرد که رسانه‌ها چه محتواهایی را بازنمون می‌سازند. بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبانی است. در فهم مقوله‌ی بازنمایی باید توجه داشت که در بازنمایی، برخی امور مرجح می‌شوند در حالی که بسیاری از امور مسکوت می‌ماند با این توصیفات می‌توان گفت بازنمایی به قدرت و منافع گروه‌ها گره‌خورده است (ریچارد دایر، ۱۹۸۵ به نقل از استریناتی، ۱۳۸۴). در نظریه‌ی بازنمایی همچنین این مبحث مطرح است که رسانه‌ها بازتاب واقعیت موجود نیستند و آگاهانه بر آنچه موجودیت دارد، تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت‌ها در جامعه نقش دارند و این ابزارهای ارتباطی قادرند نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و ارزش‌های فرد را برسازند. لازم به توضیح است که جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارند.

بازنمایی جنسیت در رسانه: همانطور که ذکر شد، رسانه‌ها در دنیای کنونی جایگاه مهم و عظیمی دارند. ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای - تلویزیونی اکنون به‌عنوان یکی از اهرم‌های جامعه‌پذیری و به‌طور خاص جامعه‌پذیری جنسیتی در جوامع مختلف عمل می‌کنند. تلویزیون به‌عنوان یک سیستم محافظه‌کار در جامعه سعی در تثبیت آنچه وجود داشته، دارد و از نمایش تغییرات تا زمانی که به‌عنوان یک عامل پایدار تثبیت نشده باشند، خودداری می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت تلویزیون در تأیید هنجارهای جامعه و به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه، کلیشه‌های جنسیتی را از جامعه برگرفته و با نمایش دادن آن، به بازتولید و تثبیت بیشتر آن در فرهنگ پرداخته (صادقی و کریمی، ۱۳۸۳) و مفهومی خاص از کودکی و جنسیت را به‌مثابه سازه‌ای اجتماعی بر می‌سازد (جیمز و دیگران، ۱۳۸۵: ۷۰).

در بین محتواهای متعدد رسانه‌ای، آگهی‌های بازرگانی^۱ به‌عنوان ژانری رسانه‌ای نقش مهمی در بازنمایی جنسیت دارد. اهمیت پیام‌های بازرگانی از آن جهت است که این ژانر ارتباطی به‌مثابه

۱- لاسول در تعریف تبلیغات می‌گوید: تبلیغات در کلی‌ترین معنا فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دست‌کاری نمودگارها است. این نمودگارها می‌توانند شکل گفتاری، نوشتاری یا تصویری یا موسیقایی بگیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۸). تبلیغ همچنین کوششی سازمان‌یافته و آگاهانه به‌منظور شکل دادن به دریافت مخاطب، تغییر نگرش و همسو کردن رفتار وی با اهداف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اجتماعی خاص است (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۸۹؛ به نقل از صادق‌پناه و افهمی، ۱۳۹۲).

امری زبانی و نوعی ایماژ در چارچوب رسانه تولید معنا می‌کند (هال، ۲۰۰۳ به نقل از میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۵۰)؛ به طوری که معرفی زنان، بازنمایی ایشان و نمایش جنسیت متناظر با آن نیز بر اساس پنداشته‌ها و کلیشه‌های قالبی است. تحقیقات اخیر در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی و ارتباطات نشان داده‌اند که سیستم‌های نمایش ارتباطی بیانگر بازنمایی‌های ایدئولوژی‌های جنسیتی هستند (برانسون، ۲۰۰۰ و هاسکل، ۱۹۹۷، به نقل از بهار و حاجی محمدی، ۱۳۸۹) بنابراین برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات تجاری^۱ روابط جنسیتی مسلط و ارزش‌های حاکم را بازتاب می‌دهند که هنوز در جوامع وجود داشته (وندایک، ۱۹۹۳) و به صورت نهان ناخودآگاه فرهنگی جامعه را شکل می‌دهند و از این جهت، واجد سوگیری‌هایی جنسیتی هستند.

نظریه یادگیری اجتماعی^۲: فرایند یادگیری نقش‌های جنسیتی در چارچوب این نظریه پیش‌بینی شده و واضعان این نظریه معتقد به هماهنگی تدریجی رفتارهای جنسیتی با الگوهای از پیش تعیین شده فرهنگی و به طور کل آموختن نقش‌های وابسته به جنسیت توسط هر دو جنس است. به اعتقاد محققان نظریه کنش متقابل نمادین سنین ۴ تا ۷ سالگی دورانی است که کودک از مقوله جنسیت به عنوان یک عنصر اساسی خودآگاهی یافته و شناخت پیدا می‌کند و به تدریج آن را فرامی‌گیرد. بر اساس این نظریه رسانه‌ها تصاویری از مردانگی و زنانگی می‌آفرینند که در یادگیری، عملکرد و شکل‌گیری رفتارهای جنسیتی مناسب نقش اساسی دارد (مارتین، ۲۰۰۰، ریاحی، ۱۳۸۶). لازم به ذکر است یادگیری جنسیتی در کودکان تقریباً ناآگاهانه است و پس از آن است که کودکان می‌توانند به خودشان برچسب «پسر» یا «دختر» بزنند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۹۷).

جامعه‌پذیری^۳ (اجتماعی شدن): در نگاهی کلان الگوهای جامعه‌پذیری را می‌توان به دو دسته الگوهای جبرگرایانه^۴ و الگوهای سازه‌گرایانه^۵ تقسیم کرد (جنکس، ۱۳۸۸: ۲۸). در الگوی جبرگرایانه که مهم‌ترین نماینده و نظریه‌پرداز آن پارسونز است، این عقیده وجود دارد که کودک در فرایند جامعه‌پذیری نقش منفعلانه‌ای دارد و جامعه و ساختارهای اجتماعی کلان تلاش داشته تا با ابزارهای الزام و اجبار در فرایند اجتماعی شدن، کودک را به عضوی لایق و

۱- تبلیغات تجاری: منظور فرایندی ارتباطی است که در طی آن عمل پخش و نشر آگهی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب با اهداف تجاری صورت می‌گیرد (رسولی، ۱۳۸۶).

2- social learning theory

3- socialization

۴- خلاصه‌ی این نظریه را می‌توان در این گزاره ملاحظه کرد: «جامعه، کودک را به شکل دلخواه خود در می‌آورد» (کورسارو، ۱۳۹۳: ۲۷).

۵- خلاصه‌ی این نظریه را می‌توان در این گزاره ملاحظه کرد: «کودک جامعه را به شکل دلخواه خود در می‌آورد» (کورسارو، ۱۳۹۳: ۳۱).

مفید برای جامعه بدل سازد (کورسارو، ۱۳۹۳: ۲۷) در این نظریه همچنین آنچه حائز اهمیت است، نظم، بازتولید و تعادل ساخت اجتماعی است تا جایی که به اعتقاد پارسونز کودک تا زمانی که جامعه‌پذیر نشده تهدیدی برای جامعه است و برای رفع این تهدید این عضو اجتماعی باید با چارچوب‌های جامعه تناسب یافته و شکل بگیرد (همان: ۲۸).

اما دیدگاه سازه‌گرایانه بیشتر ریشه در تفکرات اندیشمندان روان‌شناسی و به‌ویژه روان‌شناسان رشد مانند پیاژه و ویگوتسکی دارد. روانشناسان رشد مایلند کودک را بیشتر فعال در نظر بگیرند تا منفعل. در واقع در این پارادایم کودک در رشد فردی نقش فعال داشته و در جهان بزرگسالان مشارکت دارد (همان: ۵۸). کودک در این پارادایم موجودی است که به منظور سازماندهی و ساختن تفاسیری از دنیا به پردازش اطلاعات برگرفته از محیطش می‌پردازد و در فرایند رشد و به‌طور خاص دوران بلوغ، سامان‌شناختی و ادراکی‌ای را سامان می‌دهد که الزاماً با آنچه جامعه برای درونی‌سازی آن تلاش می‌کرده، همخوانی ندارد.

جامعه‌پذیری اما بصورت عام و فارغ از رویکردهای پارادایمیک، فرایندی است که در آن افراد شیوه‌ی زندگی اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی را آموخته و شخصیت ویژه‌ای کسب می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که آمادگی عملکرد و رفتار در جامعه به‌عنوان یک عضو را پیدا می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۷۴۴). ریچی و کولار (۱۹۶۴) به نقل از جنکس (۱۳۸۸: ۳۸) نیز بر این باورند که مفهوم محوری در رویکرد جامعه‌شناختی دوران کودکی، جامعه‌پذیری است. این مفهوم به کرات توسط جامعه‌شناسان برای شناخت و طراحی فرایندی که کودکان از طریق آن یاد می‌گیرند که چگونه خود را با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مطابق سازند، به کار برده شده است (جیمز و دیگران، ۱۳۸۵: ۶۴). فرایند جامعه‌پذیری از بدو تولد با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی عام آغاز به کار می‌کند و به‌طور خاص با سازوکار مذکور معنا و موجودیت پسر از موجودیت دختر متفاوت می‌شود و کودکان مبتنی بر تجربه زیست شده، تعاریف و معنای متمایزی از زنانگی و مردانگی به دست می‌آورند. آنچه مهم است این است که اجتماعی شدن و به‌ویژه یادگیری جنسیتی (باورها، انگاره‌ها و کلیشه‌های جنسیتی) در سن معینی خاتمه نمی‌یابد، بلکه فرایندی دائمی است که در تمام طول حیات تداوم دارد.

جامعه‌پذیری و نقش‌های جنسیتی: نقش‌ها در فرایند جامعه‌پذیری آموخته می‌شود. هر نقش هنجارها و شرح وظایف مربوط به خود را دارد و انتظار می‌رود هر فرد مطابق با آن عمل کند. در فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی نیز افراد با نقش خود در جامعه به‌عنوان یک دختر یا یک

پسر، انتظارات و تکالیف و حدود نقش‌های جنسیتی^۱ آشنا می‌شوند و آن را در عمل به کار می‌بندند. جامعه‌شناسان معتقدند در بین کارگزاران فرایند جامعه‌پذیری یا عوامل اجتماعی شدن^۲، خانواده، مدارس و رسانه‌های همگانی مهم‌ترین نقش را دارند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۰۳). در جامعه‌ما آموزش نقش‌های جنسیتی در فرایند اجتماعی شدن، ممکن است حتی زودتر از آموزش نقش‌های دیگر شروع شود؛ به عبارت دیگر جامعه‌پذیری جنسیتی بیش از همه در سنین کودکی محقق می‌شود. از همین رو نقش خانواده و رسانه‌ها (به سبب مواجهه مستمر و طولانی نوعی کودکان با آن؛ که در طرح مسئله بدان اشاره شد) در شکل‌دهی به نظام ذهنی کودکان و بازتولید مقوله‌های جنسیتی اهمیت شایان می‌یابد (فروتن، ۱۳۸۹).

جامعه‌پذیری، طرح‌واره‌ها و کلیشه‌های جنسیتی: عوامل جامعه‌پذیری نقش مهمی در شکل دادن به طرح‌واره‌های جنسیتی، انتقال عقاید قالبی و نقش‌های جنسیتی دارند. طرح‌واره‌ها در حقیقت ساختاری شناختی هستند که به‌عنوان شبکه‌ای از تداعی‌ها و روابط ادراک افراد را سازمان بخشیده و آن را جهت می‌دهند. طرح‌واره‌ها به قالب‌سازی دیدگاه فرد درباره‌ی جهان اجتماعی کمک می‌سازد (میلتون، ۲۰۰۰؛ به نقل از ریاحی، ۱۳۸۶) یکی از مهم‌ترین طرح‌واره‌های بررسی‌شده، جنسیت است. مفهوم طرح‌واره‌ی جنسیتی^۳ توسط ساندرز^۴ به وضع گردید. در این دیدگاه هر فردی مطابق با نظام اجتماعی واجد مجموعه‌ای از طرح‌واره‌های جنسیتی می‌شود. در این مبنا فرهنگ در قالب‌ریزی طرح‌واره‌ها و خود‌پنداره‌ها^۵ جنسیتی نقش دارد. کودکان نیز تحت فرایند اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری مستعد هستند تا اطلاعات راجع به جنسیت را رمزگذاری و ساماندهی کنند و طرح‌واره‌های جنسیتی خود را سامان دهند. گرایش به تفسیر و ادراک اطلاعات بر حسب طرح‌واره‌های جنسیتی به کلیشه‌ی جنسیتی^۶ منجر می‌شود. به دیگر سخن، تشکیل کلیشه‌های جنسیتی بازتاب طبیعی کاربرد طرح‌واره‌های جنسیتی است. مطابق تئوری طرح‌واره‌های جنسیتی کودکان، یک حس و درک از مردانگی و زنانگی در خود ایجاد کرده که مبتنی بر مجموعه‌ی کلیشه‌های سنتی درباره‌ی نقش‌های جنسیتی است و زندگی آینده و رفتار و اندیشه خودشان در آینده را هدایت می‌سازد (بم، ۱۹۸۴؛ ایگلی و

۱- نقش‌های جنسیتی تجارب مشترکی هستند که افراد بر مبنای مذکر یا مؤنث بودنشان به دست آورده و بر مبنای آن عمل می‌کنند و اعضای جامعه نیز بر همین اساس توقع و انتظاراتی راجع به رفتارهای مناسب و شخصیت جنسیتی یک فرد دارند (ایگلی، ۲۰۰۰؛ به نقل از ریاحی، ۱۳۸۶).

۲- گروه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی که فرایند مهم اجتماعی شدن به واسطه‌ی آن رخ می‌دهد، عوامل اجتماعی شدن محسوب می‌شوند.

3- gender schema

4- Bem, S.

5- self-concept

6- gender sterotype

وود، ۱۹۹۹ به نقل از فروتن، ۱۳۸۹). کلیشه‌ها به‌طور کل به ارائه تصویرهایی پیوسته منفی گرایش دارند؛ یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی نشان می‌دهند (دی‌فلور و دنیس، ۱۳۸۳:۶۵۸). کلیشه‌های جنسیتی نیز منعکس‌کننده باورهای فرهنگی و نگرش‌هایی درباره مردانگی و زنانگی و جنسیت است. این کلیشه‌ها، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهند و تفاوت‌های جنسیتی را تداوم می‌بخشد (زمانی، ۱۳۸۸:۳۱).

هویت جنسیتی و کودکی: می‌دانیم که هویت اجتماعی جنبه‌های مختلفی مانند قومی، خانوادگی، ملی، نژادی و جنسیتی دارد. دیدگاه‌های پیرامون هویت جنسیتی را به دو دسته دیدگاه ذات‌گرا و سازه‌گرا می‌توان تقسیم ساخت. دیدگاه‌های ذات‌گرا هویت را امری طبیعی و ذاتی تعریف ساخته و زنانگی را بر اساس خصیصه‌های فیزیولوژیک و آناتومیک زنانه تعریف می‌کنند اما دیدگاه‌های سازه‌گرا و محققان به نام جنکینز بر آن هستند که هویت جنسیتی به مثابه برساخته‌ای اجتماعی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که متأثر از تصورات قالبی، ایدئولوژی‌های جنسیتی بوده و متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد (جنکینز، ۱۳۸۱:۲۷۴). از این دیدگاه زنانگی فراتر از ویژگی‌های زنانه و مادینگی است که تحت تعینات اجتماعی و ساختاری جوامع و منبعث از تربیت و شیوه‌های رفتاری، ارتباطی و تجربی شکل می‌گیرد (قاراخانی، ۱۳۸۶). در رویکرد اتخاذ شده در این مقاله، هویت، سازه‌ای اجتماعی بوده که بطور اجتماعی تثبیت می‌شود و از دل زندگی روزمره بیرون می‌آید (لاور ۲۰۰۸؛ به نقل از سروستانی و قادری، ۱۳۸۸). هویت بر این اساس و به اعتقاد جنکینز همواره باید ساخته شود و از پیش موجود نیست. جنکینز (۱۳۸۱:۱۰۳) معتقد است خود یک هویت اجتماعی اولیه و بنیادی برای فهم همه هویت‌های بعدی است و جنسیت در نحوه تشکیل خود، نقشی تعیین‌کننده دارد و بسیاری از رده‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های نهادی بر اساس جنسیت صورت می‌گیرد. از منظر جنکینز هویت جنسیتی ماحصل رابطه‌ی دیالکتیکی فرد و ساختار اجتماعی و آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. به‌طور مثال تعیین جنس و سپس تفکیک جنسیتی رویه‌های اجتماعی است که از همان نخستین روزهای تولد آغاز شده و هویت جنسیتی کودک را رقم می‌زند و کودکان خیلی زود به شناسایی تجسم‌یافته‌ای از خودشان بر پایه جنسیت دست می‌یابند (دانش، ۱۳۸۵:۸۵).

در ساحت رسانه‌ای نیز هویت جنسیتی بواسطه‌ی نمادها به نظام ذهنی فرد منتقل و سپس برساخته می‌شود. کودکان از همان آغاز زندگی از خلال رسانه‌ها به تفاوت‌های میان پسران و دختران آگاه می‌شوند و تصویری از خود ساخته که مبتنی بر مردانگی و زنانگی است و به مرور به درکی از ثبات جنسیتی ناآل می‌شوند. بطور مثال در برنامه‌های مختص کودکان، پسرها

تشویق شده تا به بازی‌های نظیر خانه‌سازی، جنگ‌آوری و پلیس‌بازی بپردازند و نقش پاسبان، خلبان را به عهده گیرند اما دختران به بازی‌های عروسکی، خانه‌داری و تیمارداری فراخوانده می‌شوند (شیفر، ۱۹۹۲؛ به نقل از مؤید حکمت، ۱۳۷۶) آنان بدین صورت معنای این تفاوت‌ها را تا بزرگسالی با خود همراه داشته و بدین طریق الگوهای فرهنگی و تصورات قالبی و مبتنی بر جنسیت جامعه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

شکل (۱) مدل مفهومی مطالعه



شکل شماره ۱: مدل مفهومی مطالعه

روش‌شناسی

در این مطالعه به منظور تحلیل و تفسیر کدهای جنسیتی مربوط به کودکی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی، روش تحلیل محتوا و به صورت ویژه تحلیل محتوای کیفی بکار گرفته خواهد شد. تحلیل محتوا روش پژوهشی معمول در بررسی رسانه‌های جمعی به طور عام و نقش جنسیت در رسانه‌ها به طور خاص است. به طور کلی تحلیل محتوا به معنای تحلیل علمی پیام‌های ارتباطی است (هولستی، ۲۰۰۱؛ به نقل از هدایتی و حقیقت، ۱۳۸۴) که به بررسی منظم و عینی آشکار پیام‌های ارتباطی می‌پردازد (برلسون، ۱۹۵۲). این روش، تکنیکی پژوهشی برای شناسایی نظام‌مند و عینی ویژگی‌های خاص متن، استنباطی تکرارپذیر و معتبر از داده‌های متنی است (استون و دیگران، ۱۹۶۶: ۵؛ به نقل از کریپندورف، ۱۳۸۶: ۲۸).

بر این اساس نیز تحلیل محتوای کیفی، تکنیکی برای تفسیر ذهنی-محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده است (ایمان و نوشادی، ۲۰۱۳: ۲۰) که در خدمت تفسیر محتوایی داده‌ها است. گرایش تحلیل محتوای کیفی عمدتاً به تحلیل محتوای پنهان و تحلیل مضامین ضمنی و تلویحی زیرین متن است و به این دلیل نگاه عمیق‌تری به کلمات و عبارات داده‌های متنی وجود دارد. در تحلیل محتوای پنهان، ادراکات و تفاسیر پژوهشگر از یک معنای ارتباطی کدگذاری می‌شود و پژوهشگر باید حضور معانی پنهان را تفسیر کند (پیردافی، ۱۳۸۸).

همچنین براساس نظریه شی‌به و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوای کیفی را به سه دسته تحلیل محتوای عرفی، تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی تقسیم کرد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰) که در این مطالعه از تکنیک تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده شده است. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است. در این تکنیک، مقوله‌بندی به صورت قیاسی انجام شده که در آن محقق با به کار بردن نظریه‌های موجود در شناسایی و رمزگذاری داده‌ها اقدام می‌کند. یافته‌های ناشی از تحلیل محتوای جهت‌دار نیز می‌توانند پیشنهادهایی برای حمایت یا عدم حمایت از یک نظریه داشته باشند (همان: ۲۶). لازم به توضیح است که مرحله‌ی تعریف مفاهیم در بخش نخست مقاله به تفصیل بیان شد و این مفاهیم به‌طور کل در تحلیل و تفسیر مضامین متن بکار خواهد آمد و از آن جهت تعمق در لایه‌های معنایی متن استفاده خواهد شد.

متن و واحد تحلیل: واحد تحقیق در این مطالعه، پیام تبلیغاتی بازرگانی است که از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش می‌گردد. اما واحد معنا در این مطالعه صحنه‌ها و نماهایی است که در آن بازیگران تبلیغ تجاری کنشی انجام داده یا عباراتی را بیان می‌کنند. به‌طور خاص، جامعه‌ی آماری این مطالعه، آگهی‌هایی است که در آن کودکان شخصیت‌های اصلی به شمار می‌آیند. نمونه‌گیری این مطالعه به شیوه غیراحتمالی هدفمند بود و آگهی‌هایی برگزیده شد که توان معنایی بالایی در خود داشتند و امکان تأویل و تفسیر و خوانش متکثر را فراهم می‌ساختند. بدین شیوه در بازه‌ی زمانی مشخص (خرداد تا تیر ۱۳۹۴) آگهی‌های تلویزیونی در ساعات پربیننده (۱۸ تا ۲۳) در قبل یا بعد پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی رصد و مرور شدند و آنگاه محتوای مرتبط با مطالعه ضبط گردید. تبلیغاتی که در این مطالعه به تحلیل و تفسیر آن اقدام کرده، تبلیغ مربوط به محصولات کارخانه‌ی آوه بود. این تبلیغ در شبکه اول سیما و شبکه‌ی آی فیلم پخش شد. در تحلیل و تفسیر تبلیغات نیز تلاش شده تا ابتدائاً شخصیت‌های دخیل به لحاظ جنسیتی تقسیم و بر حسب نقش‌هایشان تحلیل شوند (به‌طور مثال کودک - پسر یا دختر- را در ارتباط با والدین یا بزرگ‌سالان فهم و تفسیر می‌گردد. این موضوع مورد تأکید جنکس (۱۴:۱۳۸۸) نیز هست؛ آنجا که می‌گوید کودک را جز در ارتباط با بزرگ‌سال نمی‌توان فهم کرد)، آنگاه کلیشه‌ها و خود پنداره‌های جنسیتی ضمنی پیرامون کودکی در تبلیغات آشکار شود سپس تم‌های محوری مشخص گردند و زمینه‌ی انتقال فرهنگی از تبلیغات به مصرف‌کنندگان آن که کودکان نیز بخشی از آن مجموعه را تشکیل می‌دهند، تحلیل و تفسیر شود.

یافته‌های پژوهشی و تحلیلی

تحلیل داده‌ها بایستی در راستای پاسخگویی به سؤال و مسئله‌ی تحقیق باشند. در نتیجه در تحلیل متون تبلیغی باید بازنمایی کودکی، نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی بازنمایی شده را تشریح سازیم. در این بخش دو تبلیغ از محصولات بهداشتی شرکت آوه تحلیل و تفسیر خواهیم شد.

تبلیغ مایع ظرف‌شویی آوه: این تبلیغ در مدت زمان سی و هشت ثانیه پخش می‌شود. این پیام بازرگانی، تصویرگر خانواده‌ای است که در حال تدارک میز غذا برای صرف ناهار هستند؛ که در آن ابتدا زنی به تصویر کشیده که در آشپزخانه ظرف‌ها و بشقاب‌های غذا را از محل ظرف‌شویی برداشته^۱ و به پسر خانواده تحویل می‌دهد. پسر بشقاب‌ها را بر سر میزی گذاشته که در سوی دیگر آن مردی (در نقش پدر) و دختر خانواده نشسته‌اند. پدر بشقابی را از روی میز برداشته و به پسر می‌دهد و با او خوش و بشی می‌کند. در همین حین پسر که اکنون سر میز نشسته، ابتدائاً بشقابی را دقیقاً واری کرده، سپس به خواهرش زبان درآورده، نگاهی تعجب‌آمیز به وی می‌کند (دختر در حال خندیدن است). این اقدام پسر توجه پدر را جلب می‌کند. راوی^۲ در اینجا می‌گوید «حتماً تا حالا براتون پیش اومده که ظرفا پس از شستشو خوب تمیز نشدن یا بوی خوبی نمیدن.» پدر با حرکات صورت و کنشی بی‌کلام مسئله را از پسر جویا شده، آنگاه پدر و پسر همزمان نگاهی به یکدیگر کرده و پدر اقدام به بو کردن قاشق می‌کند. اکنون پدر به مادر که تازه بر سر میز غذاخوری حاضر شده، نگاهی انداخته و قضیه را با نگاهی پرسش‌آمیز و تا حدودی طعنه‌آمیز جویا می‌شود. نگاه دختر، پدر را از یک‌سو و پسر (برادر) را از سوی دیگر تعقیب می‌کند. در همین حین مادر نیز تمیزی لیوان روی میز را بررسی کرده و لیوان را بو می‌کند. سپس راوی تبلیغ، توضیح می‌دهد «آثار باقی‌مانده روی ظروف، آنقدر ریز و کوچک‌اند که با چشم دیده نمی‌شوند. آوه این مشکل را خیلی ساده حل کرده.» در همین هنگام تصویر ذره‌بینی را نشان داده که عدم پاکیزگی ظروف و لیوان‌های شسته شده آشپزخانه را نشان می‌دهد. نمای بعدی مادر را در آشپزخانه در حین شستشوی ظروف چرب و کثیف نشان می‌دهد. مادر سپس یک مایع ظرف‌شویی را با مایعی دیگر تعویض می‌کند. نمای بعدی

۱- اشاره‌ای مستقیم به تقسیم‌کار جنسیتی در چارچوب خانواده و نقش‌های سنتی زنانه با به‌کارگیری صنعت مجاز مرسل، یعنی نمایش کنش شستشوی ظروف به‌عنوان نمونه‌ای از کارهای خانگی روزمره زنانه.
۲- سخنگویان تبلیغاتی کسانی هستند که در پیام‌های تبلیغاتی به‌عنوان معرفی‌کننده و اطلاعات‌دهنده مورد استفاده قرار می‌گیرند. چه در این تبلیغ تجاری و چه تبلیغ بعدی مورد تحلیل، راوی هر دو، زن هستند. این انتخاب تأییدکننده این موضوع است که به لحاظ فرهنگی، زنان با شستشو، نظافت و کارهای خانگی هم‌آپندی داشته و این کنش‌ها وظایفی زنانه محسوب می‌شوند.

تصویری از ظروف تمیز شده را نشان داده که رو به دوربین توسط مادر نشان داده می‌شوند. مادر ظروف را بو کرده و لبخندی حاکی از رضایت‌مندی بر لب آورده و ظروف تمیز شده را مجدداً به پسر خانواده تحویل می‌دهد. پسر نیز ظروف را پدر تحویل داده و مادر و پسر خانواده بر سر میز نهارخوری می‌نشینند. راوی در اینجا اضافه می‌کند: «یک رایحه‌ی خوشبو و ماندگار با مایع ظرف‌شویی آوه. آوه در دست تو.»





تصویر شماره ۱: سکانس‌های تبلیغ تجاری مایع ظرف‌شویی آوه

تفسیر و تحلیل تبلیغ

این تبلیغ را می‌توان بر اساس دوگانه‌ی رمزگانی فعال بودن و انفعال بازخوانی کرد. فارغ از آنکه زن بزرگسال در این تبلیغ در نقش‌های سنتی و کلیشه‌ای متداول و آشنای تدبیر امور منزل و انجام امور روزمره (آماده کردن غذا، شستشو) در حال فعالیت و کنش است و در ادامه به خاطر عدم دقت در وظایف آرمانی و ازلی شماتت شده و در موقعیت پاسخگویی قرار می‌گیرد، این موقعیت فرودستانه به موقعیت کودکانه عضوی مانند دختر هم سرایت پیدا کرده است. دختر در اینجا و در بازنمایی فوق در قیاس با موقعیت پسر خانواده نقشی به شدت حاشیه‌ای، انفعالی و مطابق با کلیشه‌های جنسیتی مسلط دارد. همانطور که شاهدیم وی در ابتدا، مخاطب شکلک و تمسخر (نوع رقیقی از خشونت بصری) برادر شده و سپس نوعی خنده‌ی استیصال گونه از خود نشان می‌دهد. از همه مهم‌تر در سیر روایی این تبلیغ و ماجرای کثیف بودن ظروف، دختر مطلقاً هیچ نمی‌داند و دست به هیچ اقدامی هم نمی‌زند (گویی فقدان دانش به عدم اقدام و قدرت می‌انجامد). وی نظاره‌گری خاموش و تماشاچی‌ای دست و پا بسته است که از یک‌طرف چشم بر کنش و تصمیمات پدر دارد و از طرفی دیگر به کنش‌های برادر (پسر) چشم دوخته

است. همچنین شاهدیم که پسر (و پدر خانواده) همه چیزدان است و بر همه چیزهایی که برای ما ناآشنا و ناشناخته هستند، تسلط کامل دارد. به بیان دیگر فرزند پسر به لحاظ نقش‌های جنسیتی فعال و چون و چرا کننده است. دختر اما فقط همراهی‌کننده بوده و حضوری ساکن دارد. به بیان دیگر، ما خنده‌ی او را دیده اما هیچ‌گاه صدای او را نمی‌شنویم. از این منظر می‌توان گفت ما در تبلیغ فوق با دختری آپولونی^۱ روبرو هستیم. دختر آپولونی به‌خودی‌خود و البته با ترغیب و تشویق ما بازی می‌کنند و با دهان بسته می‌خندند و تبسم می‌کنند؛ دختر آپولونی حقیقتاً مرئی است، مطمئناً دیده می‌شود اما شنیده نمی‌شود (جنکس، ۱۳۸۸: ۱۱۰).

به لحاظ بینامتنی، این بی‌صدایی در تبلیغ تجاری پرسیل نیز که کوثری و دیگران (۱۳۹۳) آن را تحلیل کرده‌اند به‌عنوان یک کد به چشم می‌خورد. در آنجا نیز آنکه صدایی از خود ندارد، شخصیت دختر است؛ او به دلیل بی‌صدا بودن، بی‌هویت می‌شود؛ دختر در واقع با بی‌صدایی خویش نشان می‌دهد که نه تنها از هر نوع قدرتی بی‌بهره است، بلکه اساساً دانشی هم راجع به امور جمعی ندارد. پسر اما فعال و زرنگ است. می‌بینیم که اوست که اول بار پرده از راز بدبویی تمیز نبودن ظروف و وسایل غذاخوری برداشته و سپس اوست که ظروف را به مادر تحویل داده و پس از شستشو مجدداً از وی تحویل می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت پسر در اینجا به‌نوعی به نیابت از مقام پدر و موقعیت مردانه عمل کرده و کلیشه‌هایی مانند مرد مقتدر و آگاه را بازتولید می‌سازد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- نیچه در کتاب زایش تراژدی (۱۸۷۲) به دوگانه آپولونی - دیونوسوسی اشاره می‌کند. به نظر نیچه به یاری دو خدای هنر، خدای پیکرتراشی (آپولون) و موسیقی (دیونوسوس) است که یونانیان رازهای ژرف آفرینش هنری را برملا می‌کنند. آپولون در اساطیر یونانی بیانگر تجربه عالم رؤیا است، او خدای روشنایی، تابناکی و خموشی است که وهم زیبایی را تدارک می‌بیند؛ اما دیونوسوس خدای آشوب، پویایی و سرخوشی است که اصل فردیت را در هم می‌شکند (به نقل از جنکس، ۱۳۸۸).

جدول شماره ۱: مثال‌هایی از واحدهای معنا، واحد معنای فشرده شده، کدها

واحد معنا	واحد معنایی فشرده‌شده	کد	مقوله	تم
پسر به دختر شکلک درآورده و با تعجب به وی نگاه می‌کند	تمسخر و تحقیر دختر خانواده توسط پسر	تمسخر و تحقیر جنسیتی	آمریت مذکر	فرداستی مذکر (دانایی، فعالیت)
پسر راز آلودگی ظروف را کشف می‌کند	کشف آلودگی ظروف	دانایی	همه چیزدانی مذکر	
پسر این موضوع را با پدر در میان می‌گذارد	رایزنی و در جریان گذاشتن پدر	رایزنی با مرکز قدرت	اتحاد کودک و پدر	فروردستی مؤنث (انفعال، نظاره‌گری، سکوت و خاموشی، تسلیم و پذیرش)
مدعای پسر توسط پدر تأیید می‌شود، مادر تمکین می‌کند	تأیید ادعای پسر، پذیرش پدر و تسلیم مادر	تصدیق مدعای مذکر		
مادر دوباره اقدام به شستن ظروف می‌کند. دختر نقشی در این حین ایفا نمی‌کند	شستشوی ظروف توسط مادر، انفعال دختر	انجام وظایف سنتی و کلیشه‌ای	موقعیت فرودستانه مادر و انفعال دختر	
پسر ظروف شسته شده را دوباره تحویل گرفته و سر میز می‌آورد	تحویل ظروف، تأیید اقدام مادر	اقدام جمعی	فعال بودن مذکر	

تبلیغ مایع دستشویی آوه: این تبلیغ (با مدت زمان چهل ثانیه) کیفیتی کولاًژگونه، سورئال و همراه با پویانمایی دارد و برخلاف تبلیغ پیشین، ساختار روایتی دنباله‌دار و داستانی‌گونه‌ای ندارد. در این آگهی، ابتدا نماهایی از ساختمان‌های شهر در ساعاتی شبیه غروب یا سپیده‌دم را می‌بینیم، سپس تصویر به نمای زنی مغموم در صندلی عقب خودرویی شبیه تاکسی قطع می‌شود که در حال نظاره فضای بیرونی و عمومی شهر است، در ادامه تصویر به نماهایی از روز قطع شده که در فضایی خیالی و جادویی، ماهی‌ای در حال پرواز است. ماهی عظیم‌الجثه به پشت پنجره‌ای رسیده که در آن زنی در داخل خانه حال صحبت کردن با تلفن است. نمای بعد تصویری از پسر در بیرون از خانه است که در حال شکار ماهی‌های پرنده زیر درخت است. تصویر بعد پدري جوان و پسری نوجوان را نشان می‌دهد که بشاش و سرحال در حال اسکیت سواری در جاده هستند. نمای بعد تصویرگر دختری است که در لباسی سپید و شبیه دختر پریان از فضای داخلی خانه و درگاه پنجره، لاک پشت پرنده‌ای را به بیرون پرواز می‌دهد، نمای متعاقب تصویرگر پدر و مادری است که گوشه‌ای ایستاده و

فرزندان دختر و پسر خود را تشویق کرده که به آنها بپیوندند و آنان را در آغوش گیرند. در اینجا راوی می‌گوید: «دست‌های شما به رؤیاهایتان نزدیک می‌شود؛ تجربه دنیای زیر دریا با مایع دستشویی صدفی آوه! آوه در دست تو.»



۱- ریموند ویلیامز (۱۹۸۰؛ به نقل از پاینده، ۱۳۸۵: ۱۴۰) معتقد بود تبلیغات نظامی فوق‌العاده سازمان‌یافته از انواع ترغیبات و ارضاهای جادویی است. در این تبلیغ هم شاهد بودیم که همه امور بر نوعی خرق عادت مبتنی بوده و نظام معنایی تبلیغ نوید «تجربه دنیای زیر دریا» را منوط با استفاده از این محصول تجاری می‌سازد.



تصویر شماره ۲: سکانس‌های تبلیغ تجاری مایع دست‌شویی آوه

تفسیر و تحلیل تبلیغ

آگهی بازرگانی مذکور را می‌توان بر اساس مقوله‌ی فضای عمومی و فضای خصوصی و تعلقات جنسیتی هر کدام از جنس زن و مرد بدان تحلیل و اساسی کرد. گافمن (۱۹۷۹: ۳۷-۳۸؛ به نقل از سلطانی، ۱۳۸۶) بر این باور است که به‌طور سنتی خانه یک قلمرو زنانه است در این پیام بازرگانی هم شاهدیم که قلمرو خصوصی، جایی است که زنان در آن قرار گرفته‌اند و بیرون و فضای عمومی درید مردان است؛ به عبارت دیگر فضای خارج به‌نوعی تحت تسلط مردان قرار دارد. کورسارو (۱۳۹۳: ۱۳۴) معتقد است همان اتفاقی که راجع به زنان به خاطر رتبه و طبقه اجتماعی آمد و آنان به فضای خصوصی رانده‌شده و عقب‌نشینی کردند، بر سر کودکان نیز آمده است. در این آگهی تجاری نیز می‌بینیم که زن و جنس مؤنث عمدتاً درون خانه است. این موضوع در ادامه به موقعیت دختر نیز تسری پیدا می‌کند و او نیز به لحاظ جنسیتی به همان شکل و شیوه رمزگذاری می‌گردد. می‌دانیم که در تبلیغات معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله‌دارند. گافمن معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. در واقع نقش مرد نظارت و حمایت است و تبلیغات تمایل دارند، زنان را به‌عنوان سامان دهندگان امور خانه نشان دهند. بدین سان در آگهی‌ها، زنان در امور مربوط به پخت‌وپز، نظافت و خرید اقتدار دارند. در این متن خاص نیز ملاحظه شد که تمایز دختر از پسر بر اساس دوگانه درون و بیرون قابل خوانش و تفسیر است. به‌طوری‌که ابتدا نمایی از پسری در حال شکار ماهی پرنده (امری محال) می‌بینیم که ناظر بر بیرون است. این یافته همچنین با یافته مطالعه‌ی بهار و حاجی محمدی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. در ادامه شاهدیم که پدر و پسری نوجوان سرمستانه و انرژی‌دار در حال اسکیت سواری در مسیری جاده‌گون هستند. از اینجاست که می‌توان نتیجه گرفت که جنس مذکر (اعم از مرد بزرگ‌سال یا پسر خانواده) وجه دیونوسوسی دارند، آنان خوشنود هستند و کامروایی را می‌ستایند (جنکس، ۱۳۸۸: ۱۰۰) و در اکثر موقعیت‌های (خارجی) حضوری فعال و فراگیر دارند؛ اما در سویی دیگر در این تبلیغ، شاهد دختری هستیم که در درگاه پنجره (فضایی داخلی) ایستاده و در حال پرواز دادن لاک پشت است. این ایماژ یادآور وجه

آپولونی دختر بچگان است که به باور جنکس (همان، ۱۰۳) فقط روشنائی هاله‌ی پیرامون آن‌ها را خواهانیم.^۱

جدول شماره ۲: مثال‌هایی از واحدهای معنا، واحد معنای فشرده شده، کدها

تم	مقوله	کد	واحد معنایی فشرده شده	واحد معنا
بازتولید حضور اسطوره‌ای زن در فضای خانه	اندوه، نومییدی و استیصال	ناخرسندی و نارضایتی	حضور زن در فضای خارجی (مغموم)	زن در داخل اتومبیلی به صورت مغموم به بیرون می‌نگرد
	زنانه شدن فضای داخلی خانه	حضور زن در فضای داخلی	مشغولیت به امور خانه	زنی در فضای داخلی خانه در حال صحبت با تلفن است
	فعال بودن مردان و حضور مؤثر، پرشور و	نقش فعال پسر خارج از خانه	شکار ماهی پرنده (خارجی)	پسر در بیرون از خانه مشغول شکار ماهی پرنده است
	هویدا در فضای خارج از خانه	نقش فعال پدر و پسر خارج از خانه	اسکیت سواری پدر و پسر (خارجی)	پدر و پسری در حال اسکیت سواری در جاده هستند
فعالیت مشروط و محدود به خانه	فعالیت در محدوده خانه	پرواز دادن لاک پشت (داخلی)	دختر در داخل خانه و درگاه پنجره در حال پرواز دادن لاک پشت است	

بحث و نتیجه‌گیری

از دیدگاه نظریه پردازان جامعه‌پذیری جنسیت (اونس و داویس، ۲۰۰۰؛ تایلور، ۲۰۰۳؛ به نقل از فروتن، ۱۳۸۹) جنسیت یک عنصر اساسی محسوب می‌شود که انسان‌ها به واسطه آن موقعیت فردی و اجتماعی خود را فهم کرده و این مقوله در شکل‌گیری افکار و کردار کنش‌گران اجتماعی نقش بسزایی دارد. انسان‌ها در فرایند اجتماعی شدن و از اوان کودکی فرا می‌گیرند که جامعه انتظارات و استانداردهای متفاوتی از دختر بچه‌ها و پسر بچه‌ها دارد.

توضیح داده شد که رسانه‌ها به مثابه یکی از عوامل جامعه‌پذیری، کار ویژه‌ی فرهنگ‌آموزی^۲ را برعهده دارند و این نوعی مکانیسم فرهنگی برای آموزش نقش‌ها و کدهای جنسیتی به کودکان

۱- جامه‌ی سپید و فرشته‌سان دختر به لحاظ نشانه‌شناختی در اینجا معنادار است. از این حیث که بین پوشش سپید جامه و رنگ روشن و ملایم آن و محصول تبلیغی (ماده شوینده) هم پیوندی و این‌همانی وجود دارد. این همخوانی در تبلیغ اول نیز صدق می‌کند. در آنجا نیز مادر، شالی سپید و لباسی آبی بر تن دارد.

2- enculturation

است. در این دوران است که رسانه‌ها تلاش داشته تا با نقشی تعلیمی و تثبیتی خود، فرهنگ‌سازی کرده و کودکان را با انتظارات جامعه، ارزش‌ها و اعتقادات جمعی پیرامون جنسیت آشنا ساخته و آنان را جامعه‌پذیر سازد.^۱

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در متون مورد تحلیل^۲، آگهی‌ها به‌مثابه برسازنده و مبین ارزش‌های غالب جامعه، تلاشی برای بازتولید زن مطلوب گفتمان مسلط به انجام رساندند. به‌نحوی که این بازنمایی رسانه‌ای تلاش ساخته تا ایماژی از دختر و پسر بچگان بازنمایی سازد که ضمن اشاره تلویحی به موقعیت زنانه و مردانه آنان، به مرور به آن‌ها بیاموزد که رفتار و کردار صحیح و بایسته زنانه و مردانه کدام است و آنان چگونه باید باشند و رفتار کنند. به بیان دیگر از خلال این ایماژها هویت جنسیتی سوژگان به صورت آشکار و ضمنی برساخته شده و کودکان به طریق خاصی جامعه‌پذیر شده‌اند. به لحاظ مفهومی و تشریح مدل مفهومی مطالعه نیز ضروری است اشاره شود که کودک (دختر یا پسر) در مواجهه با رسانه و بطور خاص آگهی‌های تجاری در معرض فرهنگ‌پذیری و جریان انتقال فرهنگی و جامعه‌پذیری جنسیتی رسانه‌ای قرار گرفته و این فرایند در ادامه زمینه‌ساز یادگیری اجتماعی نقش‌ها، کلیشه‌ها و طرح‌واره‌های جنسیتی شده و کودک به گونه‌ی خاصی هویت جنسیتی‌اش برساخته می‌شود. در این نظام بازنمایی ملاحظه شد که تصویری از کودک دختر و پسر دلخواه را به لحاظ جنسیتی مصور شده که در آن جنس مؤنث نامرئی، منفعل، حاشیه‌ای است و میزان حضور و به چشم آمدن جنس مذکر (پذیرفتن نقش‌های فعال) بیش از جنس مؤنث است. نتایج این مطالعه همچنین حاکی از موقعیت مسلط، قدرتمند و همه‌چیزدان مذکر است که در شخصیت پسر خانواده در هر دو تبلیغ تجسم یافت. کودک مذکر در متون تحلیل شده، هم به مرجع قدرت (مرد) نزدیک بوده و هم خود به مرور بدل به مرجع قدرت می‌شود؛ به‌طوری که می‌توان گفت آنان «مردانی کوچک» هستند. به بیان دیگر، نظام معنایی تبلیغات مطالعه شده نشان داد که فرزند پسر حتی در همان سال‌های نخستین و رشدنیافته‌ی خردسالی نیز در جایگاه اجتماعی

۱- باترا نیز بر نقش تبلیغات تجاری در شکل‌گیری قالب‌واره‌های اجتماعی تأکید کرده (رسولی، ۱۳۸۶: ۱۰۴) و از همین جهت مباحثی مانند آسیب‌شناسی تبلیغات و تبلیغات تجاری - رسانه‌ای و چالش فرهنگی اهمیت درخور بحث می‌یابد.

۲- لازم به ذکر است که نمونه در مطالعات انتقادی، گرچه قابل‌تعمیم نیست اما به جهت نمایایی، می‌تواند کلیتی از فضایی که در آن ساخته شده است را نمایندگی سازد. از همین رو می‌توان گفت تحلیل نمونه‌هایی محدود به‌صورت ژرف و تفسیری، می‌تواند گفتمان غالب تبلیغات تلویزیونی را در موضوعی خاص (در اینجا بازنمایی جنسیتی موقعیت کودکان) افشا سازد. منظور از گفتمان غالب، مجموعه‌ای از بیانات و اظهارات همگون و به‌هم‌پیوسته‌ای است که به‌وسیله اصحاب قدرت بیان می‌شود و آن گفته‌ها ناشی از قدرت اجتماعی بیان‌کننده ایده‌ها و نظرات و عقاید درباره‌ی تبلیغات تجاری محسوب می‌شود (رسولی، ۱۳۸۶: ۲۲).

برتری نسبت به فرزند دختر قرار گرفته و امتیازات و منافع ویژه‌ای را (در مقایسه با دختران) به دست می‌آورد؛ تا جایی که به موازات و هم‌عرض مفهوم مردسالاری می‌توان از مفهومی جدید به نام «پسر- بچه- سالاری» صحبت کرد که می‌توان آن را گونه‌ای «فرزند سالاری مذکر» پنداشت.

در پایان لازم است اشاره شود، به باور کورسارو (۱۳۹۳) توجه جامعه‌شناسان به سایر گروه‌های تحت سلطه نظیر زنان سبب عطف توجه به کودکان گردید. در این دو متن تحلیل‌شده نیز دیده شد که بین موقعیت زنان بزرگسال و کودکان (دختر) ارتباط تنگاتنگ و مشابه وجود داشته به صورتی که هر دو سنخ در موضع بی‌قدرتی، موقعیت حاشیه‌ای و در چارچوب خانه قرار گرفته‌اند. تحلیل و تفسیر دو آگهی‌های تبلیغاتی نیز در این بررسی، مؤید آن بود که تمایزی بین زنان و دختر بچه‌ها به لحاظ کدها و ایدئولوژی جنسیتی وجود ندارد و دختران نیز از همان آغاز کودکی کدهای جنسیتی را می‌آموزند (یادگیری اجتماعی جنسیت) و در نتیجه به‌عنوان موجودی اجتماعی باید در چارچوب همان اصول و آموزه‌ها حرکت کنند و به کنش بپردازند؛ بنابراین می‌توان گفت همان‌طور که نتایج مطالعه‌ی قاسمی و حسین‌نژاد (۱۳۹۳) در حوزه‌ی ادبیات مصور نشان می‌دهد، الگوی سازه‌گرایانه در ارتباط با مقوله کودکی در مورد بازنمایی رسانه‌ای تبلیغات بررسی شده در این مطالعه نیز پاسخگو نیست چون نشانی از سوژگی عاملانه و مشارکت فعالانه در ساختن دنیا (دست‌کم برای دختر بچه‌گان) آن‌گونه که کودک می‌خواهد، وجود نداشته و به چشم نمی‌خورد و از همین رو نیز الگوهای جبرگرایانه جامعه‌پذیری و پارادایم پارسونزی در حوزه کودکان و جنسیت تفوق نظری بیشتری دارد.

منابع

- ادگار، اندرو؛ سجویک، پیتر (۱۳۸۷) **مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی**، مترجم: مهران مهاجر و محمد نبوی، نشر آگه.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴) **نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- الماسی، معصومه (۱۳۹۰) «جامعه‌شناسی دوران کودکی سایت انسان‌شناسی و فرهنگ»، <http://anthropology.ir/node/10535>.
- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمود رضا (۱۳۹۰) «تحلیل محتوای کیفی»، **مجله پژوهش**، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۴۴-۱۵.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷) «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی فرهنگی»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره ۳، پاییز، صص ۵۴-۳۷.
- بهار، مه‌ری؛ حاجی محمدی، علی (۱۳۸۹) «تصویر زنان در آگهی تلویزیون ایران»، **تحقیقات زنان، زن در حقوق و توسعه**، سال چهارم، شماره اول، صص ۷۶-۵۰.
- پاینده، حسین (الف ۱۳۸۵) «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی»، **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۵، صص ۱۲-۱.
- پاینده، حسین (ب ۱۳۸۵) **قرائتی نقادانه از آگهی تجاری در تلویزیون ایران**، انتشارات روزنگار.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸) **نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی**، ترجمه و نگارش صادق طباطبایی، نشر اطلاعات.
- پیردافی، فاطمه (۱۳۸۸) «تحلیل محتوای کمی و کیفی»، **ماهنامه پیام پژوهش**، سال نهم، شماره ۱۰۱، صص ۳۰-۲۷.
- جیمز، آلیسون؛ جنکس، کریس؛ پروت، آلن (۱۳۸۵) **جامعه‌شناسی دوران کودکی**، ترجمه‌ی علیرضا کرمانی و علیرضا ابراهیم‌آبادی، تهران: انتشارات ثالث.
- جنکس، کریس (۱۳۸۸) **دوران کودکی**، ترجمه‌ی سارا ایمانیان، تهران: انتشارات اختران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) **هویت اجتماعی**، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حسین‌نژاد، زهرا؛ قاسمی، پریسا (۱۳۹۳) «مکانیسم بازنمایی تصویر کودک در ساختار روایتی و تصویرسازی کتاب دیگر در خانه پسرک هفت‌صندلی بود»، **مجله هنر، دانشگاه علم و فرهنگ**، سال اول، تابستان، شماره ۲، صص ۱۴-۱.
- حقیقت‌نسب، منیژه؛ هدایتی، شهره (۱۳۸۴) «بررسی تصویرسازی نقش جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران»، **مطالعات زنان**، سال سوم، شماره ۷، صص ۳۳-۵۰.
- خجسته، فرامرز؛ زبیدی، مریم (۱۳۹۲) «بررسی بازنمایی الگوهای کار کودکان در آثار داستانی» محمدرضا یوسفی، **هفتمین همایش پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی**، اسفند، صص ۶۴۹-۶۳۴.
- دانش، پروانه؛ عریضی، فروغ؛ وحید، فریدون (۱۳۸۵) «تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسی دختران جوان»، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره هفتم، شماره ۲، تابستان، صص ۱۰۰-۷۶.
- داوری عدالت پناه، آمنه (بی‌تا) «تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر کودکان»،

<http://marketingarticles.ir/ArtBank/tablighat%20tv>.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸) «رسانه و فرهنگ‌سازی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸، زمستان، صص ۲۰۸-۱۷۹.

دیفلور، ملوین؛ دنیس، اورتای (۱۳۸۳) *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صداوسیما، چاپ اول.

رایف، دانیل؛ لیس، استفن؛ جی فیکو، فریدریک (۱۳۸۱) *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: نشر سروش.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶) *پژوهشنامه تبلیغات*، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات. ریاحی، محمد اسماعیل (۱۳۸۶) «عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی»، *پژوهش زنان*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۳۶-۱۰۹.

زمانی، فریبا (۱۳۸۸) «تأثیر کار زنان بر زندگی خانوادگی»، *مجله تدبیر*، شماره ۱۰۴.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۰) *درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان، چاپ سوم، جلد اول و دوم. سروستانی، صدیق؛ قادری، صلاح‌الدین (۱۳۸۸) «ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاست هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸، زمستان.

سلطانی، مهدی (۱۳۸۶) «نمایش جنسیت»، *فصلنامه پژوهش زنان*، شماره پیاپی ۱۴. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شاه‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۸۲) *مقدمه بر ادبیات کودک (بحثی در شناخت مفهوم دوران کودکی)*، چاپ اول. تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

شریفی، رویا؛ بهار، مهری (۱۳۹۴) «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در برنامه کودکان: مجموعه کلاه قرمزی»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه*، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۷۶-۵۵.

صادق‌پناه، بهناز؛ افهمی، رضا (۱۳۹۲) «تغییر موازنه ساختار شخصیتی در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی تبلیغات تلویزیونی)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال نهم، شماره ۳۲، پاییز، صص ۷۴-۵۵.

صادقی، سهیلا؛ کریمی، شیوا (۱۳۸۴) «بررسی کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایران»، *فصلنامه پژوهش زنان*، شماره ۱۳، صص ۹۰-۵۹.

فرشیدی، محسن (۱۳۹۳) «کلاه قرمزی، دختر همسایه، دوره و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی»، سایت فمینیسم روزمره:

<https://feminismeveryday.wordpress.com/2015/03/28>

فروتن، یعقوب (۱۳۸۹) «جامعه‌پذیری جنسیتی در کتاب‌های درسی مدارس ایران»، *زن در توسعه و سیاست*، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۸، شماره ۳، پاییز، صص ۲۱۶-۱۹۵.

قاراخانی، معصومه (۱۳۸۶) «دختران جوان و ارزش‌های زنانگی؛ پژوهشی در میان دانش‌آموزان دختر متوسطه شهر تهران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، شماره ۹، پاییز، صص ۱۰۰-۷۳.

کریپندورف، کلوس (۱۳۷۸) *تحلیل محتوا*، ترجمه هوشنگ نایب، تهران: انتشارات سروش.

کریمی، غلامرضا (۱۳۸۵) «تبیین نقش جنسیت در تبلیغات»، *مجله روابط عمومی*، اسفند و فروردین - شماره ۴۰ و ۴۱، صص ۱۶ تا ۲۵.

کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید؛ عزیزی، حمید (۱۳۹۳) «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۷، شماره ۴، زمستان. صص ۲۱۲-۱۸۹.

کورسارو، ویلیام. ای (۱۳۹۳) *جامعه‌شناسی کودکی*، ترجمه علیرضا کرمانی و مسعود رجبی اردشیری، تهران: نشر ثالث.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

معینی‌فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸) «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه»، *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی*، دوره‌ی دوم، شماره ۷، پاییز، صص ۱۹۷-۱۶۷.

مؤید حکمت، ناهید (۱۳۷۶) «نقش‌های جنسیتی و توسعه‌یافتگی»، *مجله فرهنگ علوم اجتماعی*، شماره ۲۳ - ۲۲، تابستان و پاییز ۱۳۷۶، صص ۳۳۶-۳۲۵.

میرزایی، حسین؛ امینی، سعیده (۱۳۸۵) «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۶، پاییز، صص ۱۵۳-۱۳۵.

ناظر فصیحی، آزاده؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۶) «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۱۵۳-۱۳۷.

ون‌زونن، لیزبت (۱۳۸۲) «رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها»، ترجمه: محمدرضا حسن‌زاده و حسن رئیس‌زاده؛ *فصلنامه رسانه*: سال پانزدهم، شماره اول، صص ۱۹۶-۱۵۵.

هولستی، آل. آر (۱۳۷۳) *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*؛ نادر سالارزاده امیری؛ تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

بی‌نام (۱۳۹۰) «بازنمایی کودک کار در نشریات»، وبسایت کانون فرهنگی - حمایتی کودکان کار (کوشا)،

<http://kousha.org/1390/04/16>.

Hall, S. (2003). *The Work of Representation*, In *Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication

Sparman, Anna (2013). *Visual Representations of Childhood*. In Heather Montgomery (Ed.), *Oxford Bibliographies in Childhood Studies*. New York: Oxford University Press.

Van Dijk, T. A. (1993). "Stories and Racism", in D. K. Mumby (ed.), *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, pp. 121-42.

Van Zoonen, L (1998). "One of the girls? The Changing Gender of Journalism". In C. Caret et al. (eds) *News, Gender and Power*, pp.33-46. London: Routledge.

Vergara, Enrique and Vergara, Ana (2011). "Representation of Childhood in Advertising Discourse. A Case Study of the Advertising Industry in Chile"

Vergara-del Solar, A. & Vergara-Leyton, E. (2008). "TV in the lives of Children: a Case study in Santiago, Chile". *Comunicar*, 31; 331-337.

Vergara, Leyton, E. & Rodriguez-Salineros, M. (2010). "The Social and Cultural Impact of Advertising Among Chilean Youth". *Comunicar* 35; 113-119.

Report of International Federation of Journalists (2004). http://elearning-events.dit.ie/unicef/html/unit1/1_3_4.htm.