

شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا

اعظم راودراد^{۱*}، فروغ محمدی^۲

چکیده

رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌ها بلکه شکل‌دهنده آن‌اند و بر درک و شناخت ما از جهان پیرامون اثر می‌گذارند. به‌رغم آنکه زنان در دهه‌های اخیر در کنار نقش‌های سنتی خود به فعالیت در عرصه‌های اجتماعی، که در گذشته مختص مردان تلقی می‌شد، روی آورده و جایگاه خود را در بسیاری از آن‌ها تثبیت کرده‌اند، به‌نظر می‌رسد رسانه‌ها همچنان تصویری کلیشه‌ای از آنان ارائه داده و بیشتر بر نقش‌های سنتی و ویژگی‌های برساخته آنان تأکید دارند. در این مطالعه، به دنبال شناخت نحوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و مقایسه آن با نحوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی امریکا هستیم. ابتدا با مرور برخی تحقیقات انجام‌شده در مورد امریکا وضعیت زنان در این تبلیغات تشریح شده است. سپس مقوله‌های قابل مقایسه از این تحقیقات استخراج و در مطالعه مورد ایران به کار گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات بازرگانی این دو کشور در زمینه بازنمایی زنان تفاوت اندکی با یکدیگر دارند و اغلب شبیه به هم عمل می‌کنند و هر دو نقش‌ها و ویژگی‌هایی کلیشه‌ای را به زنان نسبت می‌دهند.

کلیدواژگان

بازنمایی، تبلیغات، تلویزیون، کلیشه‌سازی.

ravadrad@ut.ac.ir
mohammadi18@gmail.com

۱. استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران،
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۵/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۰

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌ها یکی از عوامل مؤثر بر شناخت و درک ما از جهان‌اند و ذهنیت مردم درباره جهان، وابسته به محتوای رسانه‌هاست. «رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند» و بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیرگذارند [۸، ص ۹]. از این‌رو، محتوای رسانه‌ها به‌منزله عاملی که از طرفی ذهنیت مردم را نسبت به مسائل مختلف شکل می‌دهد و از طرف دیگر بر خود واقعیت تأثیرگذار است، اهمیت و حساسیت بالایی دارد. در میان رسانه‌ها، تلویزیون، که وسیله ارتباط جمعی یک‌طرفه و یکی از اجزای تفکیک‌ناپذیر از زندگی روزمره انسان‌هاست، سهم بسیاری در ساخت واقعیت و شکل‌دهی ذهنیت جوامع نسبت به مسائل دارد.

مواجهه افراد با تبلیغات تلویزیونی، که میان برنامه‌ها و در حین برنامه پخش می‌شوند، به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. هدف از پخش آن‌ها ظاهراً تبلیغ و جلب نظر مشتری برای خرید محصول است، اما با نگاهی موشکافانه‌تر می‌توان دریافت که یکی از موارد پنهان در لایه‌های زیرین آنان، بازنمایی^۱ ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی و عرفی است. درحقیقت، آگهی‌ها نه تنها راهی برای تبلیغ محصول مورد نظر، بلکه بازتاب‌دهنده و شکل‌دهنده نظام ایدئولوژیک بوده، برسازنده و نشان‌دهنده ارزش‌های فرهنگی در جامعه امروز ما هستند و مخاطبان را با گفتمانی خاص به سمت انتخاب نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معین سوق می‌دهند [۲، ص ۹].

رضایی و کاظمی [۱۳۸۷، با استناد به ۱۳، ص ۲۲۰-۲۲۵] اذعان داشته‌اند که «تا آنجا که به نمایش زنان در رسانه‌ها مربوط است، رسانه‌های جمعی بازنمایاننده بی‌طرف جنسیت نیستند، بلکه با برساخت نمادین جنسیت از طریق «توجه، گزینش و تفسیر اغراق‌آمیز» مسائل جنسیتی سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی موجود را نزد مخاطبان تثبیت کنند». معینی‌فر [۱۳۸۸، با استناد به ۳؛ ۴؛ ۵؛ ۱۲؛ ۱۵] در پژوهشی که پیرامون بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها انجام داده است، این ایده را مطرح کرده که به‌نظر می‌رسد نقش زنان در تبلیغات تلویزیونی مطابق با کلیشه‌های فرهنگی منسوب به آنان نشان داده می‌شود و تبلیغات تلویزیونی زنان را در مقایسه با مردان موجوداتی معمولاً تابع، منفعل، بیشتر در نقش‌های وابسته نسبت به سایر شخصیت‌ها یعنی مادر، همسر و فرزند، اکثراً خانه‌دار یا در شغل‌های کم‌اهمیت و فاقد قدرت نشان می‌دهد. می‌توان گفت رسانه‌ها با این‌گونه بازنمایی زنان و مردان، بر ماهیت نقش جنسی آنان صحنه می‌گذارند و بازنمایی کلیشه‌ها^۲ و تصورات قالبی جنسیتی را تشدید می‌کنند. در این پژوهش، به دنبال فهم این نکته هستیم که بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران چگونه است و چه مؤلفه‌های کلیشه‌ای در به تصویر کشیدن آنان وجود دارد. در مورد مطالعه تلویزیون و سیاست جنسیت دو نکته حائز

1. representation
2. stereotype

اهمیت است. نخست باید تحولی را که در سطح نظریه‌های مختلف عدالت و قلمروهای مفهومی آن مطرح است در نظر گرفت و اذعان کرد که فرض بنیادی این است که «نمایش غلط یا عدم نمایش، شکلی از نابرابری را پدید می‌آورد» که در حوزه مطالعات فرهنگی جای گرفته و به آن پرداخته می‌شود. طبق مفهوم از خودبیگانگی مارکس، فرایندی رخ می‌دهد که کنترل انسان از امور خود از دست می‌رود و از ایماژها در تلویزیون سوءاستفاده و استقلال برخی از گروه‌ها خدشه‌دار می‌شود و عزت آنان را به خطر می‌اندازد [۴ با استناد به ۱۷]. تا آنجا که به زنان مرتبط است، این موضوع بخشی از روابط قدرت و محرومیت در مناسبات جنسیتی را شامل می‌شود [۴ با استناد به ۲۰]. در قدم دوم، در مورد تلویزیون ایران، برای مطالعه رابطه تلویزیون و عدالت، باید به زمینه‌های فلسفی و معرفتی اداره تلویزیون نیز توجه صورت گیرد. از آنجا که اداره تلویزیون در ایران از اساس با آموزه‌های غرب‌بنیاد متفاوت است، پس سیاست جنسیت در ایران را نباید براساس شاخصه‌ها و معیارهای حاصل از مکاتب غربی نقد و ارزیابی کرد [۴]. به‌همین دلیل، در این مطالعه در بخش مقایسه نمونه ایرانی و خارجی، که در این تحقیق کشور امریکاست، و از آنجا که سیاست تلویزیونی آمریکا از اساس با ایران متفاوت است، نمونه خارجی فقط در مقام مقایسه با نمونه ایرانی آورده خواهد شد و صرفاً بازنمایی زنان در تلویزیون‌های این دو کشور- و نه سیاست‌های کلان موجود در تلویزیون آن دو- مورد بحث قرار خواهد گرفت. در این پژوهش، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که وضعیت بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران در مقایسه با آمریکا چگونه است و چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی بین آن‌ها وجود دارد؟

مروری بر قوانین حضور زنان در تبلیغات تلویزیون ایران

براساس قوانین حاکم بر شیوه تبلیغات در آمریکا حضور زنان با محدودیت قانونی ویژه‌ای روبه‌رو نیست. بنابراین، در این بحث به قوانین مربوط به کشور ایران در زمینه حضور زنان در تبلیغات تلویزیونی می‌پردازیم. ضوابط و مقررات تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۶ به تصویب رسیده است، که در آن قوانین و مقرراتی برای حضور زنان وضع شده است؛ مثلاً، اصل ۵۶ این قانون به جایگاه رفیع زن در نظام اسلامی اشاره کرده و استفاده از حضور زنان را به اعمال دقت‌های خاص و توجه به جایگاه زن مسلمان منوط دانسته است. اصل ۵۸، حضور خانم‌ها را در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد مجاز نمی‌داند، اما اشاره نکرده که کدام کالاها در این قانون جای می‌گیرند. در عین حال، در اصل ۵۹ و ۶۰ این قانون آورده شده که «آگهی‌های رادیو تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود» و «آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد». هرچند این قوانین

(اصل ۵۹ و ۶۰) در راستای ارزش بخشیدن به شخصیت زنان و جلوگیری از کلیشه‌سازی نقش آنان تصویب شده است، به‌طور مثال اصل ۵۸، از طرفی راه را برای کسانی که مایل به اعمال فشار برای جلوگیری از حضور زنان در تبلیغات هستند باز گذاشته و از طرف دیگر می‌تواند تقارن حضور زنان همراه با کالاهایی کلیشه‌ای نظیر محصولات خانگی را افزایش دهد [۹]. اما، به‌رحال، مشاهده می‌شود که از نظر آیین‌نامه‌ای حداقل می‌توان گفت ضوابط موجود تبلیغات تلویزیونی ایران فقط بر نقش خانگی زنان تأکید نمی‌کند و تبعیض جنسی را هم نمی‌پذیرد.

پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در زمینه شیوه‌بازنمایی زنان در رسانه و به‌ویژه در آگهی‌های تلویزیونی انجام گرفته است. در ایران، در تحقیقی با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحات حوادث روزنامه همشهری» از سوی حشمت‌السادات معینی‌فر در سال ۱۳۸۸ منتشر شده و با استفاده از نظریه جنسیتی و جامعه‌پذیری جنسیتی به موضوع پرداخته شده است. شصت شماره از صفحات حوادث روزنامه همشهری در بازه زمانی اول شهریور ۱۳۸۳ تا آخر اسفند ۱۳۸۵ با روش تحلیل محتوا مطالعه شده و نتایج تحقیق نشان داده‌اند که روزنامه ارتکاب جرم مردان را بیش از زنان نشان داده و زنان بیشتر به‌عنوان سوژه جرم قرار گرفته بوده‌اند. بارزترین کلیشه این تحقیق از نظر نویسندگان تحقیق آن است که مردان در نقش «مهاجم و متعرض» به زنان و زنان به‌صورت قربانی بازنمایی شده‌اند [۶].

تحقیق دیگری با عنوان «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون» از سوی اعظم راودراد در سال ۱۳۸۰ به چاپ رسیده که در آن مقایسه‌بازآفرینی تلویزیونی نقش زن و تغییرات آن در سریال‌های ایرانی تولیدشده در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۸ انجام شده است. این تحقیق از منظر جامعه‌شناسی هنر و رسانه به تأثیرگذاری متقابل جامعه و هنر پرداخته و با تکنیک تحلیل محتوا انجام گرفته است. مهم‌ترین یافته این تحقیق آن است که بازتاب تلویزیونی نقش زن در طول دوره مطالعه‌شده تغییر کرده و تلویزیون در مسیری قرار گرفته که زنان را به تحصیل و مشارکت اجتماعی تشویق کرده و نقش زن و مرد در خانواده تحت‌تأثیر افزایش اشتغال و تحصیل زنان قرار گرفته است [۳].

موسوی‌لو و لیلیان در سال ۱۳۹۴ تحقیقی با عنوان «چگونگی بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (مهر ۱۳۹۰-۱۳۹۱)» منتشر کردند که در آن به چگونگی بازنمایی هویت‌های جنسیتی در آگهی‌های تلویزیونی با رویکردهای نشانه‌شناختی و تحلیل محتوا پرداخته شده است. آگهی‌های تلویزیونی از مهر ۱۳۹۰ تا مهر ۱۳۹۱ در کانال‌های مختلف تلویزیون ایران انتخاب شده و پس از انتخاب آنان با روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۵۰ آگهی در ۷ گروه طبقه‌بندی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که ۴۰ درصد از کل آگهی‌ها فاقد شخصیت

زن بوده، بازنمایی حضور مردان در هفت گروه نسبت به زنان بیشتر بوده و در نمایش زنان، معمولاً نقش سنتی اولویت داشته است [۷].

همان‌طور که بیان شد، تحقیقات فراوانی از این دست انجام گرفته که بیانگر حساس‌بودن اذهان پیرامون این شیوه از بازنمایی است و اهمیت شناخت موضوعات کلیشه‌ای نسبت داده شده به زنان را آشکار می‌کند. از آنجا که در این مقاله قصد مقایسه‌ی بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا را داریم، به نتایج تحقیقات انجام‌شده در آمریکا در متن مقاله و به مقتضای موضوع، اشاره شده است. به همین دلیل، از بیان تحقیقات خارجی در اینجا برای جلوگیری از تکرار مطالب خودداری می‌شود.

اکثر تحقیقات انجام‌شده روی تبلیغات ایرانی، بر نسبت دادن نقش‌ها و ویژگی‌های کلیشه‌ای به زنان اشاره داشته‌اند، ولی میان نمونه‌های خارجی و ایرانی تا کنون مقایسه‌ای صورت نگرفته است. به همین علت، در این مقاله سعی داریم دو کشور ایران و آمریکا را از حیث شیوه‌ی بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی مقایسه کنیم.

چارچوب نظری: نظریه‌ی بازنمایی

در این مقاله، از نظریه‌ی بازنمایی به‌منزله‌ی چارچوب نظری برای تبیین یافته‌ها استفاده شده است. اساس این نظریه بر این مطلب استوار است که «رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده‌ی معنا هستند». آن‌ها نه تنها بازنمایاننده‌ی واقعیت، بلکه سازنده‌ی واقعیت نیز هستند. «بر این اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است.» بازنمایی به مفهوم تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. بنابراین، بازنمایی با روابط قدرت در آمیخته است و در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی به تولید معنا می‌پردازد [۸، ص ۹-۵۰]. اندیشمندان فمینیست مفهوم «سیاست بازنمایی» را مطرح می‌کنند که به معنای مطالعه‌ی روابط قدرت در روندهای دلالت و بازنمایی است. سیاست بازنمایی به‌زعم آنان انسجام نظام گفتمانی را از طریق قدرت و سلطه ایجاد می‌کند و درحقیقت قدرت به نظام گفتمانی انسجام و صورت‌بندی متحد می‌دهد [۸، ص ۱۸-۱۹]. بنابراین، بازنمایی نه خود واقعیت، که تصویری بازسازی‌شده از واقعیت را عرضه می‌کند تا آن را به جای واقعیت جا بزند. برای این منظور، از دو راهبرد استفاده می‌شود؛ راهبرد کلیشه‌سازی و راهبرد طبیعی‌سازی.

کلیشه‌سازی شیوه‌ای برای بازنمایی خود و دیگران است و اغلب برای تصویرپردازی و بازنمایی دیگران در رسانه‌ها استفاده می‌شود. با کلیشه‌سازی صفات یک گروه یا افرادی خاص به چند خصیصه و ویژگی ساده، مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی تقلیل داده می‌شود. می‌توان گفت کلیشه‌ای کردن انسان‌ها عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشناکردن و تثبیت تفاوت‌ها از

طریق کارکرد قدرت و مشخص کردن مرزهای میان ما و آنها [۱]. کلیشه‌سازی تعداد اندکی از ویژگی‌های ساده، پایدار و به‌سادگی قابل فهم در یک شخص را در نظر می‌گیرد و همه‌چیز درباره آن فرد را به آن چند ویژگی تقلیل می‌دهد و آن صفات را اغراق‌آمیز و ساده می‌کند و ثابت و ابدی می‌پندارد.

بنابراین، کلیشه‌سازی تفاوت را ذاتی، طبیعی و ثابت فرض می‌کند [۴ با استناد به ۱۶]. کلیشه‌سازی نوعی مرز نمادین را میان نرمال و منحرف و قابل قبول و غیرقابل قبول، ما و دیگری معین می‌کند.

کلیشه‌سازی پیوند دادن یا متحد ساختن همه ماهایی را که نرمال هستند، در یک اجتماع تخیلی فراهم می‌کند و همه آن‌ها- یعنی دیگران- را که به‌گونه‌ای متفاوت هستند، فراسوی حد و مرز به تبعید نمادین می‌فرستد.

همان‌طور که ماری داگلاس می‌گوید:

همه چیزهایی که خارج از محدوده باشد، آلوده، خطرناک و تابو فرض می‌شود [۸].

کلیشه‌ها معمولاً بار ارزشی منفی دارند.

استراتژی دیگر بازنمایی، طبیعی‌سازی است. طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از راه آن وضعیت موجود در ساختارهای مختلف اجتماعی، فرهنگی و تاریخی طوری بیان می‌شود که از بعد تاریخی خود تهی می‌شوند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد این ساختارها طبیعی‌اند و از ازل این‌گونه بوده و تا ابد هم این‌گونه خواهند بود. گفتمان‌های طبیعی‌ساز چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به‌صورت عادی بازنمایی می‌شوند. تصاویر، زن را به صورت (موجودی) درجه دوم و ابژه نگاه خیره مرد می‌سازند [۱۰، ص ۲۰۴].

در نظریه طبیعی‌سازی اعتقاد بر آن است که آثار هنری با نمایش منظم اشکال خاصی از زندگی اجتماعی به آن‌ها بُعدی طبیعی می‌بخشند. گویی برخی از خصوصیات به‌طور طبیعی متعلق به زن، کودک، سیاه‌پوست یا قومیت خاص است. آثار هنری با این طبیعی نشان دادن، کلیشه‌های رایج اجتماعی درباره گروه‌های اجتماعی موجود در جامعه را بازتولید می‌کنند، به آن‌ها بُعدی فرازمانی و فرامکانی می‌بخشند و به همین دلیل تغییر آن‌ها در آینده را دشوار می‌کنند. پس در سیاست بازنمایی از یک طرف کلیشه‌ها ساخته می‌شوند و از طرف دیگر غیرتاریخی و طبیعی جلوه داده می‌شوند؛ به طوری که تغییر آن‌ها غیرممکن به نظر برسد.

بنابراین، همه بازنمایی‌ها نتیجه ساخت‌های فرهنگی و نه بازتاب‌هایی از یک دنیای واقعی‌اند. حال در مورد بازنمایی زنان، فمنیست‌ها معتقدند رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های فرهنگی و اجتماعی را درباره زنان که عمیقاً در روابط اجتماعی نهفته‌اند بازنمایی می‌کنند، با ساخت و ارائه ایماژهای اصلی زنانگی و مردانگی، در گفتمان نمادین جنسیت سهیم می‌شوند و افکار و اندیشه‌های قالبی در مورد آنان را تحکیم می‌بخشند [۸].

ص ۱۲۴-۱۲۷]. براساس نظریه‌های مطرح‌شده، آنچه در این پژوهش به دنبال آن هستیم، فهم این است که زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا چگونه بازنمایی می‌شوند و چه کلیشه‌هایی در مورد آنان بازتولید می‌شود؟ همچنین، می‌خواهیم بدانیم این بازنمایی‌ها چه شباهت‌ها یا تفاوت‌هایی دارند.

روش تحقیق

در این مطالعه، از دو روش اسنادی و تحلیل محتوا استفاده شده است. ابتدا با مرور ادبیات تحقیق و به‌شیوه مطالعه کتابخانه‌ای، مقولات کلیشه‌ای نسبت‌داده‌شده به زنان در تبلیغات تلویزیونی آمریکا مطالعه شده است. از این مطالعه، مقولاتی استخراج شده است که برای تحلیل تبلیغات تلویزیونی ایرانی استفاده شده است. این کار به منظور ایجاد قابلیت مقایسه یافته‌ها انجام شده است. برای انجام‌دادن تحلیل محتوا آگهی‌های بازرگانی شبکه سه سیما در روزهای ۹، ۱۰ و ۱۱ دی‌ماه طی ساعت‌های ۱۲ ظهر تا ۱۲ شب ضبط شده‌اند. پنجاه آگهی در این بازه زمانی پخش شد که فقط ۳۶ آگهی با موضوع این مقاله مرتبط بوده و تحلیل شده است. اطلاعات این آگهی‌ها در ۸ دسته مقوله‌بندی شده است. شایان ذکر است که به دلیل تعداد کم آگهی‌ها (۳۶ مورد) و به‌خصوص تعداد کمتر آگهی‌هایی که زنان در آن حضور دارند (۱۹ مورد)، یافته‌های این تحقیق قابلیت انجام‌دادن آزمون‌های آماری و بنابراین امکان تعمیم نتایج را ندارد. بنابراین، مقاله حاضر می‌تواند به‌منزله مطالعه‌ای اکتشافی برای تحقیق‌های کامل‌تر بعدی با جامعه آماری بزرگ‌تر در نظر گرفته شود.

یافته‌های تحقیق

بخش اول) بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی آمریکا

در این بخش، داده‌های سه پژوهش، که درباره تبلیغات تلویزیونی آمریکا انجام گرفته‌اند، ارائه شده و مقولاتی که برای بخش بعدی تحقیق استفاده خواهند شد از آن استخراج می‌شوند. در آمریکا، پایان‌نامه‌ای با عنوان «کلیشه‌سازی زنان در تبلیغات تلویزیونی» از سوی ویاشالی شریخنده در سال ۲۰۰۳ در دانشکده ارتباطات جمعی دانشگاه ایالتی لوئیزیانا انجام گرفته است. در این تحقیق، که با روش تحلیل محتوا انجام شده، ۲۲۶ آگهی تبلیغاتی که از شبکه‌های ABC، NBC و CBC پخش شده و حداقل یک شخصیت زن در آن حضور داشته، مطالعه شده است. نتیجه کلی این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه کلیشه‌سازی در مورد زنان در آگهی‌های تبلیغاتی نمایان است، این کار در مقایسه با مطالعات قبلی کاهش یافته و روند جدیدی ظهور کرده که به سمت به‌تصویر کشیدن برابر زنان و مردان است [۱۹].

روش انجام دادن این مطالعه تحلیل محتوا بوده است. پنج دسته‌بندی از ۷ دسته‌بندی داده‌ها که توسط شریخنده انجام گرفته و در تحقیق مربوط به ایران قابل مطالعه است عبارت‌اند از:

۱. سن: از ۱۸ تا ۳۵ سال به‌عنوان جوان، از ۳۶ تا ۵۵ سال به‌عنوان میان‌سال و بیشتر از ۵۶ سال به‌عنوان مسن در نظر گرفته شده است؛
۲. شغل یا حرفه: به ۲ دسته کارهای خانه و شغل‌های حرفه‌ای تقسیم شده است؛
۳. صدای خارج از قاب به ۲ دسته زنانه و مردانه تقسیم شده است؛
۴. ارائه‌دهنده کالا، به ۴ دسته زن، مرد، هردو یا نمی‌توان گفت تقسیم شده است؛
۵. نوع کالا، به ۸ دسته مواد غذایی، بهداشت شخصی، محصولات خانگی، ماشین (یا محصولات مرتبط مثل وسایل نقلیه، بنزین، نفت و نگهداری و تعمیرات)، الکترونیک و ارتباطات، رستوران‌ها، بیمه/بانک و سرانجام تبلیغات برای طلا و جواهر، لباس و... تقسیم شده است.

برای هر یک از این مقولات فرضیه‌هایی در نظر گرفته شده بود که نتایج آن بدین شرح است:

۱. زنان در تبلیغات تلویزیونی معمولاً در سنین ۱۸ تا ۳۵ سال و بنابراین جوان‌تر از هم‌تایان مرد خودند. در این گروه سنی، زنان بیشتر از هم‌تایان مرد خود در مرکزیت قرار می‌گیرند. مشخصاً در چهره‌های مرکزی در مجموع تبلیغات، ۴۶ درصد مردان، ۴۹/۱ درصد زنان و مابقی هردو یا نامطمئن دسته‌بندی شده‌اند. اما در گروه سنی جوان، تفاوت‌های شدیدی میان بازنمایی زنان و مردان یافت شد و مشخصاً زنان در ۶۳/۸۸ درصد اوقات به‌عنوان چهره‌های مرکزی نشان داده شدند، درحالی‌که مردان این گروه سنی فقط ۳۵/۴ درصد اوقات چهره‌های مرکزی بودند. مابقی در دسته نامطمئن قرار گرفتند (۰/۸ درصد). این شرایط برای میان‌سالی و سال‌خوردگی برعکس بود. مردها ۵۶/۲ درصد اوقات و زنان ۳۷ درصد در شرایط میان‌سالی نشان داده شدند. حدود ۹۴/۴ درصد اوقات مردها مسن نشان داده شدند که این درصد برای زنان مسن فقط ۵/۶ درصد بود.
۲. شغل اصلی زنان در تبلیغات تلویزیونی خانه‌داری است. تفاوت‌های مشخصی میان نسبت شغل‌های به‌تصویر کشیده شده زنان و مردان یافت شد. با توجه به دسته‌بندی صورت‌گرفته، زنان ۶۱/۲ درصد اوقات شغل مربوط به خانه/خانواده را داشتند؛ درحالی‌که مردان فقط ۳۲ درصد اوقات در این مشاغل بودند. در باقی مشاغل (حرفه‌ها)، نقش‌های مرکزی مانند دکتر، وکیل، سیاست‌مدار، مدیریت کسب‌وکار، رسانه/تفریحات، مشاغل خدماتی و مشاغل دفتری، مردان رتبه بالاتری داشتند.
۳. صدای مردان در پس‌زمینه تبلیغات تسلط داشت. نتایج نشان دادند که در ۴۴/۷ درصد تبلیغات صدای زمینه داشتند؛ درحالی‌که ۵۵/۳ درصد تبلیغات صدای زمینه نداشتند،

چون شخصیت اصلی درباره کالا صحبت می‌کرد. از ۴۴٫۷ درصد تبلیغاتی که صدای زمینه داشتند، ۳۱ درصد صدای مرد و ۱۳٫۷ درصد صدای زن بوده است.

۴. مردان به صورت برابر با زنان به‌منزله ارائه‌دهنده کالا نشان داده شدند. درصد زنان و مردان برای ارائه‌دادن کالا تقریباً مساوی بود (مردان ۱۰۹ مورد: ۴۸٫۲ درصد و زنان ۱۰۸ مورد: ۴۷٫۸ درصد).

۵. زنان در درجه اول با محصولات خانگی در ارتباط‌اند. زنان در تبلیغات تلویزیونی اغلب در آن دسته از آگهی‌های بازرگانی به‌تصویر کشیده شده بودند که در مورد محصولات خانگی است. زنان برای محصولات خانگی به‌شدت چهره اصلی نشان داده شده بودند (۷۶٫۵ درصد)، درحالی‌که مردان فقط ۲۳٫۵ درصد برای این محصولات به‌تصویر کشیده شدند. در دسته‌بندی غذایی/خوراکی، زنان و مردان یکسان و در مابقی، مردان بیشتر از زنان به‌تصویر کشیده شده بودند [۱۹].

در تحقیقی دیگر، با عنوان «تصویر مردان و زنان در تبلیغات تلویزیونی: مروری بر ۳۰ تحقیق منتشرشده از سال ۲۰۰۰» تحقیقاتی که طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ انجام شده بودند از سوی فرنیام و پالتزر (۲۰۱۰) جمع‌آوری و منتشر شد. در این تحقیق، ۱۰ مقوله مورد کندوکاو قرار گرفته است [۱۴] که شبیه مقولات تحقیق قبل است و فقط یک مقوله موقعیت مکانی به آن اضافه شده که در مورد تبلیغات ایرانی نیز قابل مطالعه است. بنابراین، در اینجا به یافته‌های مرتبط با این مقوله اشاره می‌شود.

۶. موقعیت مکانی: این مقوله بر محیط فیزیکی وقوع آگهی که می‌تواند خانه، محل کار، بیرون از خانه برای سپری کردن اوقات فراغت و... باشد تمرکز دارد. پژوهش برسنهان (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که زنان دو برابر مردان در محیط‌های خصوصی (۲۷ درصد در برابر ۱۳ درصد) ولی مردان اغلب در محیط بیرون از خانه (۲۹ درصد در برابر ۱۸ درصد) به‌سر می‌برند [۱۱].

در تحقیق دیگری که مک‌آرتور و رسکو (۱۹۷۵) انجام داده‌اند، مقولات دیگری پوشش داده شده‌اند که هرچند به لحاظ زمانی متفاوت از تحقیقات قبلی‌اند، آن‌ها را تأیید می‌کند و برخی اطلاعات دیگر را نیز در اختیار ما قرار می‌دهد. در این پژوهش، ۲۱۰ آگهی از شبکه‌های ABC، CBC و NBC مشاهده شده که ۱۹۹ مورد از آن تحلیل شد. از این تحقیق نیز، به مقوله‌ای که در تحقیقات قبل آورده نشده اشاره و از آن استفاده می‌کنیم.

۷. استدلالی که از سوی شخصیت اصلی آگهی انجام می‌شود: شخصیت‌های اصلی با توجه به نوع بحثی که ارائه دادند دسته‌بندی شدند: اول دلایل علمی است متشکل از شواهدی که در جهت استفاده از محصول ارائه می‌شود. دوم دلایل غیرعلمی در جهت استفاده از محصول است. سوم ارائه‌نکردن دلیل است. یافته‌ها نشان دادند که مردان

بیشتر از زنان به ارائه دلایلی برای استفاده و خرید محصول می‌پردازند. درصد زنانی که هیچ‌گونه دلیلی برای استفاده از محصول ارائه نمی‌کنند (۳۰ درصد) با درصد مردان (۶ درصد) تفاوت اساسی دارد و این موضوع را تأیید می‌کند [۱۸]. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هفت مقوله از سه تحقیق انجام‌شده در مورد تبلیغات تلویزیونی آمریکا برای مقایسه با تبلیغات تلویزیونی ایران به دست آمد. این هفت مقوله را در ادامه در مورد تبلیغات تلویزیونی ایران تحلیل می‌کنیم. شایان ذکر است که چون آمار تفصیلی تحقیقات مذکور در اختیار ما نیست، رسم جدول‌های مقایسه‌ای در ادامه مقاله ممکن نیست. به همین دلیل، جدول‌ها فقط در مورد ایران ساخته شده است و یافته‌های کلی آن با یافته‌های کلی تحقیقات آمریکا مقایسه خواهد شد.

بخش دوم) نمونه داخلی در کشور ایران: شبکه ۳ سیما

هفت مقوله‌ای که در بخش قبل بحث شد عبارت‌اند از: ۱. سن؛ ۲. شغل؛ ۳. صدای گوینده خارج از قاب؛ ۴. ارائه‌دهنده کالا؛ ۵. نوع محصول؛ ۶. موقعیت مکانی و ۷. استدلالی که از سوی ارائه‌دهنده صورت می‌گیرد. در اینجا، علاوه بر این مقولات در مورد ایران، مقوله دیگری نیز در تبلیغات مشاهده شد که به موارد هفت‌گانه یاد شده اضافه می‌شود. این مقوله عبارت است از ۸. نقش زنان در ارتباط با دیگران.

جدول ۱. درصد حضور زنان و مردان در کل آگهی‌ها

مرد	زن	تعداد کل آگهی‌ها
۳۲	۱۹	۳۶
٪۸۲٫۰۵	٪۵۲٫۷۷	٪۱۰۰

از تعداد کل آگهی‌های مطالعه‌شده در این تحقیق، زنان در ۵۲٫۷ درصد، یعنی کمی بیشتر از نصف، در تبلیغات حضور داشته‌اند؛ این درصد برای مردان ۸۳٫۰۵ است که نشان‌دهنده حضور قوی‌تر و بیشتر آنان نسبت به زنان است. در حقیقت، حدود نیمی از تبلیغات هیچ زنی حضور نداشته است و درصد عدم حضور مردان در تبلیغات نسبت به زنان از نصف هم کمتر است. دلیل بیشتر بودن فراوانی زنان و مردان از تعداد آگهی‌ها در جدول ۱ و جدول‌های ۲-۶، این است که همه زنان و مردان حاضر در هر آگهی شمارش شده‌اند.

جدول ۲. گروه سنی زنان

تعداد آگهی‌ها با حضور زنان	کودک	نوجوان	جوان	میان‌سال	مسن
۱۹	٪۵٫۲۶	٪۰	٪۸۴٫۲	٪۵٫۲۶	٪۵٫۲۶

در میان تبلیغاتی که زنان حضور داشته‌اند، جوانی بیشترین سن بازنمایی آنان بوده است. از آنجا که سن افراد در تبلیغات به‌طور معمول اعلام نمی‌شود، فقط از ظاهر نقش‌ها می‌توان به‌طور کلی تخمین زد که کودکان یا جوان یا میان‌سال و مسن. با این توضیح، درصد به‌تصویر کشیدن زنان در سنین کودکی، میان‌سالی و پیری ناچیز بوده و سنین نوجوانی هیچ درصدی را به خود اختصاص نداده است. این تفاوت فاحش میان بازنمایی زنان در سنین جوانی، که در یافته‌های تحقیقات مربوط به امریکا نیز بیان شد، نشان‌دهنده آن است که سازندگان تبلیغات علاقه بیشتری به نشان‌دادن زنان در این سن دارند. زنان جوان زیباتر، بشاش‌تر و جذاب‌ترند. درواقع، تبلیغات از آنان استفاده ابزاری می‌کنند تا مخاطب بیشتری جذب کنند و شانس فروش کالای خود را افزایش دهند. جالب است که این موضوع در دو کشور که از نظر فرهنگی تفاوت دارند و حتی در ایران زنان بدون حجاب نمی‌توانند در تبلیغات ظاهر شوند، یکسان است. دلیل این یکسانی هم به ماهیت تبلیغات تجاری برمی‌گردد. تبلیغات برای جذب مخاطب نیازمند جذاب‌کردن تصاویر است و این تصاویر با چهره زنان جوان جذاب‌تر می‌شود تا با چهره دختران کوچک و زنان سال‌خورده و از این نظر تفاوتی میان دو جامعه نیست.

جدول ۳. شغل

تعداد آگهی‌ها با حضور زنان	خانه و خانواده	حرفه‌ها کسب و کار	رسانه/ ورزش	خدماتی	مشاغل دفتری
۱۹	٪۷۳٫۷	٪۱۵٫۷۸	٪۱۰٫۵۲	٪۰	٪۰

از میان ۱۹ تبلیغی که زنان در آن حضور داشته‌اند، فقط ۵ تبلیغ زنان را شاغل به‌تصویر کشیده و در این ۵ تبلیغ نیز شغل‌هایی کلیشه‌ای نظیر پرستاری بیشتر به زنان نسبت داده شده است. هیچ زنی به‌طور مثال در مشاغل نظیر پزشکی و مدیریت نشان داده نشده و در مقابل در ۱۴ آگهی (۷۳٫۷درصد)، زنان خانه‌دار بوده و به امورات منزل مشغول بوده‌اند. این شیوه از بازنمایی نیز بسیار کلیشه‌ای بوده و زنان را در عرصه اجتماع و کسب درآمد، ضعیف و وابسته به مرد نشان می‌دهد. این یافته هم با یافته‌های تحقیقات امریکا هماهنگی دارد؛ با این تفاوت که اگرچه نسبت زنان خانه‌دار در تبلیغات امریکا بسیار بیشتر از زنان شاغل است، در مقایسه با ایران کمتر است (۶۲درصد). به عبارت دیگر، در تبلیغات امریکا زنان بیشتری در موقعیت شغلی نمایش داده می‌شوند.

جدول ۴. گویندگی کل آگهی‌ها

تعداد کل آگهی‌ها	زنان	مردان	بدون کلام
۳۶	٪۱۱٫۱۱	٪۷۷٫۷۷	٪۱۱٫۱۱

در مورد گوینده اصلی آگهی نیز، زنان در مقایسه با مردان درصد بسیار کمتری را به خود اختصاص داده و مردان ۷ برابر بیشتر از زنان گوینده اصلی آگهی‌ها بوده‌اند. درصد آگهی‌های

بدون کلام با درصد گویندگی زنان برابر است و کم‌اهمیت بودن نقش آنان را نمایان می‌کند. این یافته نیز با یافته‌های تحقیقات امریکا هماهنگ است، باز هم با این تفاوت که فاصله میان زنان و مردان در تبلیغات امریکایی، در مقایسه با ایران، کمتر است.

جدول ۵. گویندگی آگهی‌هایی که زنان در آن حضور دارند

تعداد آگهی‌ها با حضور زنان	زنان	مردان	هر دو
۱۹	٪۲۱،۰۴	٪۶۳،۱۸	٪۱۵،۷۸

در آگهی‌هایی که حداقل یک زن در آن‌ها حضور داشته است، باز هم گویندگی بیشتر برعهده مردان بوده و مردان حدود سه برابر بیشتر از زنان در آن آگهی‌ها گوینده بوده‌اند. در ۱۵/۷۸ درصد آگهی‌ها نیز زنان و مردان هر دو در کنار هم و با یکدیگر نقش گویندگی آگهی را ایفا کرده‌اند.

جدول ۶. ارائه‌دهنده اصلی کالا

تعداد آگهی‌ها با حضور زنان	زن	مرد	هر دو	نامعلوم
۱۹	٪۲۸،۰۵	٪۱۶،۶	٪۳۸،۵۵	٪۱۶،۶

در آگهی‌هایی که حداقل یک فرد حضور داشته است، زنان نسبت به مردان درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند و در ۳۸/۵۵ درصد آگهی‌ها، زنان و مردان در کنار هم به ارائه محصول پرداخته‌اند. این مقوله کمی امیدبخش‌تر بوده و زنان را همپای مردان و کمی پررنگ‌تر از آنان نشان داده است. البته با دیدی انتقادی به موضوع شاید بتوان گفت سازندگان تبلیغات در این زمینه نیز ترجیح می‌دهند از زنان استفاده کنند و به این وسیله جذابیت آگهی و در نتیجه کالای خود را نزد مخاطبان بالا ببرند. این یافته نیز با نتیجه ذکر شده از تحقیقات امریکایی هماهنگ است؛ با این تفاوت که در آنجا زنان و مردان به میزان مساوی به ارائه کالا پرداخته‌اند، در حالی که در ایران سهم زنان کمی بیشتر از مردان بوده است. این تفاوت ممکن است به دلیل نوع محصولاتی باشد که در تبلیغات ایرانی غلبه دارند، مانند مواد خوراکی. معمولاً در تبلیغات ایرانی این زنانند که مواد خوراکی را تهیه می‌کنند و در اختیار اعضای خانواده قرار می‌دهند.

جدول ۷. نوع محصول

تعداد آگهی‌ها با حضور زنان	مواد غذایی	بهداشت شخصی	محصولات و لوازم خانگی	ماشین و محصولات مرتبط	الکترونیک و ارتباطات	بیمه / بانک	تبلیغات دیگر
۱۹	٪۵،۲۶	٪۱۰،۵	٪۵۲،۵	٪۰	٪۱۵،۸	٪۱۵،۸	٪۰

در میان ۱۹ آگهی که زنان حضور داشته‌اند، بیش از نیمی از تبلیغات مربوط به محصولات و لوازم خانگی بوده است. در بخش‌هایی نظیر ماشین و محصولات مرتبط یا در زمینه تبلیغات دیگر، زنان هیچ حضوری نداشته و مابقی حضور آنان مربوط به آگهی محصولات مواد غذایی، ارتباطات و بهداشت شخصی بوده است. در این مقوله نیز، شاهد نسبت‌دادن نقش‌های کلیشه‌ای به زنان هستیم. از این نظر نیز شباهت‌هایی با یافته‌های تحقیقات امریکایی وجود دارد؛ با این تفاوت که حضور زنان در رابطه با محصولات خانگی در تبلیغات امریکایی بیشتر بوده است.

جدول ۸. موقعیت مکانی در کل آگهی‌ها (۳۶ آگهی)

جنسیت	بیرون از خانه	محیط خصوصی
زن	٪۱۶،۶۶	٪۳۳،۳۳
مرد	٪۴۴،۴۴	٪۱۱،۱۱

درصد بازنمایی زنان و مردان در بیرون از محیط خانه و در محیط‌های خصوصی نیز درخور توجه است. زنان نزدیک به دو برابر بیشتر در محیط‌های خصوصی، به‌خصوص منزل، به تصویر کشیده شده‌اند؛ درحالی‌که مردان چهار برابر بیشتر از حضور در منزل در محیط‌های خارج از خانه مانند محل کار، خیابان، پارک و... نشان داده شده‌اند. این مقوله نیز بازنمایی کلیشه‌ای نقش زنان را تأیید می‌کند و زنان را به‌عنوان کسانی که اغلب در محیط‌های غیرچالش‌برانگیز، به‌خصوص خانه و در کنار خانواده به‌سر می‌برند، نشان می‌دهد. در تحقیقات امریکایی نیز، معلوم شد که زنان دو برابر مردان در محیط خصوصی نمایش داده شدند.

جدول ۹. استدلالی که از سوی ارائه‌دهنده صورت می‌گیرد

جنس	علمی	غیرعلمی	آگهی استدلال ندارد
مرد	٪۱۰،۵	٪۲۱	٪۳۶،۸
زن	٪۵،۲	٪۴۲،۱	

در مورد آگهی‌هایی که در آن استدلال برای ارائه محصول صورت می‌گیرد، زنان و مردان هر دو دلایل غیرعلمی بیشتری ارائه کرده‌اند؛ اما ارائه مردان بیشتر از زنان (دو برابر) علمی بوده است. در ۳۶،۸ درصد از آگهی‌ها هیچ استدلالی صورت نگرفته است. نکته مهم این است که درخصوص مجموع استدلال‌های علمی و غیرعلمی، زنان نسبت به مردان درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند. این یافته در تحقیق تلویزیون‌های امریکا برعکس بوده و در آنجا مردان بیشتر به ارائه دلیل، علمی یا غیرعلمی، پرداخته‌اند. دلیل این تفاوت شاید به رویکرد تلویزیون ایران به استفاده از زنان در نقش‌های جدی‌تر و غیرجنسی برگردد که باعث می‌شود از میزان جذابیت‌های زنانه در حوزه رفتار در این تبلیغات کاسته و بنابراین بر سخن زنانه بیشتر تأکید شود.

جدول ۱۰. نقش زنان در ارتباط با دیگران

تعداد آگهی‌ها با حضور زنان	مادر	همسر	فرزند دختر	دوست/ همکار	مستقل (نامعلوم)
۱۹	۳۱،۸	۶۲،۳۱	۰٪	۱۵،۷۷٪	۲۶،۳۲٪

آخرین مقوله مربوط به نقش زنان در ارتباط با دیگران است. نزدیک به ۶۰ درصد از تبلیغات زنان را در نقش مادر و همسر به تصویر کشیده‌اند و نقش آنان به صورت مستقل یا در کنار دوستان درصد کمتری را به خود اختصاص داده است. در این زمینه، تلویزیون ایران با تأکید بر نقش‌های کلیشه‌ای مادری و همسری، از تصویر کردن زنان به‌عنوان شخصیتی مستقل، که بدون حضور دیگران نیز قابل تعریف باشد، خودداری کرده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برای جمع‌بندی و نتیجه‌گیری این مقاله پرسش اولیه خود را مرور می‌کنیم؛ «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران چگونه است و چه مؤلفه‌های کلیشه‌ای در مورد آنان در مقایسه با تلویزیون‌های آمریکا وجود دارد؟» برای پاسخ به این پرسش، ابتدا اهم یافته‌های مطالعه در تبلیغات تلویزیونی ایران را جمع‌بندی می‌کنیم و سپس به مقایسه این بازنمایی با بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی آمریکا می‌پردازیم.

حضور زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران (با محوری شبکه ۳ تلویزیون) در همه اشکال، اعم از حضور فیزیکی و حضور در قالب صدای خارج از قاب، به‌مراتب از مردان کمتر است. در ارائه کالا، اغلب زنان در رابطه با معرفی کالاهای مرتبط با لوازم خانگی و آنچه درون خانه استفاده می‌شود، به کار گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، زنان تصویرشده در تبلیغات تلویزیونی به شکل چشمگیری در سنین جوانی هستند. زنان تبلیغات تلویزیونی ایران اغلب در سنین جوانی هستند و دیگر محدوده‌های سنی چندان مورد توجه نیست. نقش‌هایی که زنان در این تبلیغات برعهده می‌گیرند اغلب در جایگاه همسری و مادری تعریف شده است و نقش‌های دیگری همچون دوست، همکار و... کمتر مورد نظر قرار گرفته است.

این شکل از بازنمایی در شرایطی صورت می‌گیرد که بنا بر اصول ۵۶ تا ۶۳ از «مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» که از سوی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت ارشاد تدوین شده است، تصویر کردن کلیشه‌وار زنان در تبلیغات (مانند محدود کردن آن‌ها به فعالیت‌های درون خانه، رفتارهای کلیشه‌ای همچون غیبت کردن، مرجع بودن جنس مرد به زن و...) را ممنوع کرده است. به نظر می‌رسد هرچند در روند سیاست‌گذاری جایگاه زن و مقابله با کلیشه‌پردازی‌های نامناسب در نظر گرفته شده است، در مرحله اجرا همچنان سیاست بازنمایی در کار است تا با کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی زنان را به خانه و خانواده و حداکثر مشاغل زنانه در سطح اجتماع محدود کند.

در مقایسه با تحقیقات قبلی ذکر شده در پیشینه تحقیق در مورد تلویزیون ایران نیز باید گفت تغییر محسوسی در زمینه‌بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی رخ نداده است و به‌رغم ورود چشمگیر زنان به عرصه‌هایی نظیر دانشگاه و محیط‌های کاری، تلویزیون عقب‌تر از آنان گام برمی‌دارد و نه تنها زنان را برای ورود بیشتر به این عرصه‌ها تشویق و ترغیب نمی‌کند، بلکه جنبه‌بازدارنگی دارد و بر نقش‌های سنتی آنان با ظاهری آراسته و مدرن‌تر تأکید می‌ورزد.

بخش دوم پرسش این پژوهش به مقایسه‌بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیون ایران و تلویزیون آمریکا می‌پردازد. با توجه تفاوت‌های فرهنگی میان جامعه ایرانی و جامعه آمریکایی و همچنین تفاوت میان ایدئولوژی‌های حاکم بر دولت‌های این دو کشور انتظار این بود که تفاوت‌هایی در بازنمایی زنان (فارغ از مسئله حجاب) را در تبلیغات تلویزیون‌های آن‌ها شاهد باشیم. آنچه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند این است که تلویزیون ایران، که در یک کشور ایدئولوژیک اسلامی با شعارهای ضد دنیای سرمایه‌داری فعالیت می‌کند، در بازنمایی کلیشه‌ای زنان در تبلیغات تلویزیونی رویکردی مشابه تلویزیون‌های آمریکایی دارد که در یک جامعه سکولار سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند.

در پایان، می‌توان نتیجه گرفت که بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا هر دو به گونه‌ای است که زنان را به‌عنوان جنس فروتر نشان می‌دهد. عمده نقش‌های زنان در تبلیغات هر دو کشور، نقش‌های خانوادگی و عمده مکان نمایش زن در آن‌ها خانه و فضاهای خصوصی داخلی و نیز در رابطه با محصولات خانگی است. همچنین، در مقابل نمایش مشاغل متعدد مردانه، مشاغل زنان همواره در این تبلیغات محدود و منحصر به مشاغلی است که به نوعی زنانه تلقی می‌شوند. همچنین، زنان جوان در هر دو دسته تبلیغات غلبه دارند که نشان‌دهنده استفاده ابزاری از جذابیت زنانه برای تبلیغ کالا است.

اما تفاوت‌هایی هم در این میان وجود دارد. مهم‌ترین تفاوت این است که به‌رغم یکسانی کلی یافته‌های ایران و آمریکا، نسبت و رابطه زنان و مردان در تبلیغات آمریکا فاصله کمتری با هم دارد؛ درحالی‌که این فاصله در تبلیغات ایران بیشتر است؛ مثلاً گفته شد در تبلیغات هر دو کشور بیشتر زنان خانه‌دارند. اما تفاوت این است که در مورد ایران این نسبت نزدیک ۷۴ درصد و در آمریکا حدود ۶۲ درصد است. این تفاوت نسبت‌ها تقریباً در مورد همه مقوله‌های تحقیق وجود دارد و نشان‌دهنده این است که مباحث برابری‌طلبی و جنسیتی در آمریکا زودتر از ایران شکل گرفته و زودتر هم تأثیرات خود را بر رسانه‌ها و از جمله تبلیغات تلویزیونی گذاشته است؛ اگرچه هنوز تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله زیادی دارد.

بنابراین، می‌توان پیش‌بینی کرد که در آینده به میزانی که مباحث حقوق زنان و جنبش‌های برابری‌طلب در ایران توسعه پیدا کند، شیوه‌بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی نیز با تحول مواجه شود. البته این تحول نمی‌تواند خیلی سریع و شدید باشد. دلیل آن هم به

ماهیت تبلیغات تجاری برمی‌گردد. تبلیغات تجاری برای رسیدن به هدف خود، یعنی توسعه مصرف در جامعه، نیازمند تکیه بر زنان است، زیرا زنانند که در شرایط فعلی جوامع و به دلیل پایین بودن میزان اشتغالشان نسبت به مردان، مصرف‌کنندگان اصلی هستند؛ چه برای خود و چه برای خانواده خود.

اگر نقش خانوادگی زنان حفظ و بازتولید شود، نقش مصرفی آنها نیز تداوم خواهد یافت و کالاها و محصولات تجاری نیز با فروش بیشتر مواجه خواهند بود. پس برای تبلیغات تجاری اصولاً نمایش وضعیت متفاوت و متحول، که ممکن است در آن افراد به چیزهای دیگری به غیر از مصرف فکر کنند، مطلوب نیست. بنابراین، چنین وضعیت‌هایی بازنمایی هم نمی‌شوند، زیرا همان‌طور که در چارچوب نظری گفته شد، بازنمایی با استفاده از دو استراتژی کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی وضع موجود را تقویت می‌کند. تبلیغات تجاری هم بیشترین کارایی خود را در وضع باثبات جامعه دارند که اجازه مصرف روزافزون را به افراد می‌دهد.

به همین دلیل است که صرف‌نظر از اینکه درباره تبلیغات ایران یا امریکا سخن بگوییم و فارغ از بستر فرهنگی-اجتماعی، تبلیغات تجاری تلویزیون رویکردی کلیشه‌ای نسبت به زنان دارند و نه تنها تلاشی در راستای رفع نگاه‌های تبعیض‌آمیز نسبت به جایگاه زن در جامعه نمی‌کنند، بلکه با تکرار چندین و چند باره تبلیغاتی که زن را در کلیشه‌های رایج به تصویر می‌کشد، بر سخت‌تر شدن این کلیشه‌ها و ماندگارتر شدن آنها در اذهان مخاطبان صحنه می‌گذارند.

منابع

- [۱] بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۸). «تصویرسازی و کلیشه‌سازی هالیوود از مسلمانان»، مجله رسانه، ش ۷۹، ص ۱۱۵-۱۴۶.
- [۲] پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- [۳] راودراد، اعظم (۱۳۸۰). «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون»، پژوهش زنان، ش ۱، ص ۱۳۳-۱۵۶.
- [۴] رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۷). «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، ش ۳، ص ۸۵-۱۱۲.
- [۵] گرت، استفانی (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی جنسیت*، ترجمه کتابیون بقایی، تهران: دیگر.
- [۶] معینی‌فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸). «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، ش ۷، ص ۱۶۷-۱۹۷.
- [۷] موسوی‌لو، اشرف‌السادات؛ لیلیان، شبنم (۱۳۹۴). «چگونگی بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (مهر ۱۳۹۰-۱۳۹۱)»، جلوه هنر، ش ۱۳، ص ۱۳-۲۲.
- [۸] مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- [۹] وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، «قوانین و مقررات فصل نهم، مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» (۱۳۹۴/۹/۱۷): <http://www.ad.gov.ir/staticPages22/>

[۱۰] هیوارد، سوزان (۱۳۸۰). مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتح محمدی، زنجان: هزاره سوم.

- [11] Bresnahan, Mary Jiang; Inoue, Yasuhiro; Liu, Wen Ying; Nishida, Tsukasa (2001). "Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States", *Sex Roles*, 45, pp 117-131.
- [12] D'Acci, Julie (2004). "Television, Representation and Gender". In R.C. Allen & A. Hill(eds.), *The Television Studies Reader*, London: Rutledge, pp 373-388.
- [13] Fowles, Jib (1996). *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks, Calif: Sage.
- [14] Furnham, Adrian; Paltzer, Stephanie (2010). "The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000", *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, pp 216-236.
- [15] Goffman, Erving (1997). *The Goffman Reader*, Blackwell Publisher.
- [16] Hall, Stuart (2003) *Representation*, Sage publication.
- [17] Illouz, Eva (2003). "The Predicament of Cultural Studies: A Reply to Richard Rorty and Todd Gitlin", *European Cultural Studies*, Vol. 6(2), pp 219-232.
- [18] McArthur, L.Z., & Resko, B.G, (1975). "The portrayal of men and women in American television commercials", *The Journal of Social Psychology*, 97, pp 209-220.
- [19] Shrikhande, Vaishali (2003). STEREOTYPING OF WOMEN IN TELEVISION ADVERTISEMENTS, Master of Mass Communication, Louisiana State University.
- [20] Zoonen, Lisbet Van (1994). "Feminist Media Studies", London Arnold.