

بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی

سعیده اویسی^۱، آزیبا افراشی^۲، یحیی مدرسی تهرانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۶

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات و تأثیر متغیر جنسیت در دریافت کلیشه‌ها و استعاره‌های مرتبط با مفهوم «زن» است. این پژوهش در چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی و معنا-نشانه‌شناسی انجام شده و بر تحلیل کمی و کیفی داده‌ها مبتنی است. در روش پیمایشی، ۲۷۵ پرسشنامه توسط زنان و مردان پاسخ داده شد و بررسی آزمون‌های آماری (تی تک متغیر مستقل و تی دو متغیر مستقل) نشان داد که در دریافت کلیشه‌های اجتماعی مرتبط با مفهوم زن، در نگاه زنان و مردان تفاوتی دیده نمی‌شود. همچنین طرح‌واره‌های مرکز-حاشیه و جلو-عقب بیشتر از دیگر طرح‌واره‌ها توسط زنان و مردان دریافت شده است. در تحلیل کیفی داده‌ها، ۵۰۰ تبلیغ تلویزیون، آگهی‌نما (بیل‌بورد) و مجله از دیدگاه معنا-نشانه‌شناسی تحلیل شد. در این مقاله، تنها به ذکر نمونه‌هایی از این تبلیغات بسنده کرده‌ایم. نتایج تحلیل کیفی، بیانگر بازنمایی مفاهیم کلیشه‌ای زنان بوده و میزان بازنمایی ضدکلیشه‌ها در تبلیغات، در مقایسه با کلیشه‌ها بسیار پایین‌تر است. تصویری که از زنان در تبلیغات نشان داده می‌شود، اغلب در نقش‌های مادر، همسر، آشپز، خانه‌دار، معلم، مصرف‌کننده، فروشنده است و از خودگذشته، پرتلاش (اغلب در محیط خانه)، وابسته به مرد، بدون استقلال مالی، پشتیبان و حمایتگر فرزندان و منفعل در انجام برخی امور است؛ در این میان، نقش مادری بیش از دیگر نقش‌ها به چشم می‌خورد. همچنین طرح‌واره‌های مرکز-حاشیه و جلو-عقب بیشتر از دیگر طرح‌واره‌ها در تصاویر، متجلی هستند و مفهوم زن، اغلب با این طرح‌واره‌ها همراه است.

واژه‌های کلیدی: معنا-نشانه‌شناسی، بازنمایی زن، تبلیغات، طرح‌واره تصویری.

۱- کارشناسی ارشد، رشته زبان‌شناسی همگانی، پژوهشکده زبان‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول) Sa.oveisi90@gmail.com

۲- دانشیار گروه زبان‌شناسی نظری، پژوهشکده زبان‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. a.afraashi.ling@gmail.com

۳- استاد زبان‌شناسی اجتماعی، پژوهشکده زبان‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ymodarresi@yahoo.com

مقدمه

این پژوهش به بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات ساخته شده در ایران می‌پردازد و پیش‌زمینه‌های ذهنی دخیل در طراحی این تبلیغات را می‌کاود. در این رهگذر، با رویکردی اجتماعی و معنا-نشانه‌شناختی به کندوکاو چگونگی بازنمود مفهوم زن در تبلیغات پرداخته‌ایم. به‌علاوه، این پژوهش، چگونگی بازتاب کلیشه‌های اجتماعی مرتبط با زنان در این تبلیغات را مطالعه کرده و درک و دریافت افراد جامعه ایرانی را از این کلیشه‌ها و ضدکلیشه‌ها بررسی کرده است. در حقیقت، با رویکرد معناشناختی و استعاره‌های مفهومی می‌توان به چگونگی بازنمایی کلیشه‌ها و ضدکلیشه‌ها پرداخت و با مطالعه نگرش افراد جامعه به این موضوع، میزان دریافت افراد از کلیشه‌ها و ضدکلیشه‌ها را سنجید. کلیشه‌های اجتماعی رایج زنان در تبلیغات، استعاره‌های مفهومی و بازنمایی طرح‌واره‌ها در تبلیغات، در قلمرو موضوعی این پژوهش قرار می‌گیرند. بررسی نگرش از طریق پرسشنامه صورت گرفته که بخش اجتماعی این پژوهش را پوشش می‌دهد. در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این پرسش‌ها هستیم؛ کدام مفاهیم در تبلیغات تلویزیون، آگهی‌نماها (بیلبردها) و مجلات، با مفهوم «زن» پیوند خورده است؟ بسامد کدام یک از طرح‌واره‌های تصویری در بازنمایی تصویر زن بیشتر به چشم می‌خورد؟ میان نگاه زنان و مردان در دریافت کلیشه‌ها تا چه حد تفاوت وجود دارد و کدام یک از طرح‌واره‌ها بهتر توسط افراد دریافت می‌شوند؟

شاید در نگاه اول، اهمیت تبلیغات چنان‌که باید، شناخته نشود، اما نباید از تأثیر آن بر زندگی انسان‌ها غافل شد. همه‌روزه تعداد زیادی از محصولات تولیدشده، با تبلیغات در برابر چشمانمان قرار می‌گیرند. با کمی تأمل خواهیم دید که برخی از کالاهایی که خریداری کرده‌ایم، تحت تأثیر همین تبلیغات بوده است. اما آنچه در پس این تبلیغات نهفته، تنها ترغیب افراد به خرید کالا نیست. ما در هر تبلیغ، رفتارهای اجتماعی، افراد گوناگون از طبقات اجتماعی متفاوت، تفکرات خاص و پررنگ‌شده‌ای را شاهد هستیم که بی‌آن‌که به آنها توجه داشته باشیم، ذهنیت ما نسبت به خودمان و دنیای پیرامونمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تفکرات کلیشه‌ای یک فرهنگ، فرصت

آن را می‌یابند تا در تبلیغات ظاهر شوند. از جمله کلیشه‌های درخور توجه، کلیشه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی زنان است. در دنیای معاصر، زنان نقش‌های اجتماعی مهمی برعهده دارند و در تصمیم‌گیری‌های جامعه دخیل‌اند. از این‌رو، کلیشه‌های اجتماعی زنان با تغییراتی روبه‌رو شده است؛ دیگر زنان تنها با نقش مادر و همسر تعریف نمی‌شوند. باید خاطر نشان کرد که این کلیشه‌ها در فرهنگ‌ها و جوامع گوناگون، متفاوت هستند. در نتیجه توسعه انسانی و اجتماعی، بازبینی‌های بنیادین در تغییر کلیشه‌ها و نگرش سنتی به زنان و دختران صورت گرفته است. از سوی دیگر، توسعه و پیشرفت در جوامعی که در آنها نابرابری‌های جنسیتی همچنان وجود دارد، به دست نمی‌آید (هومین فر، ۱۳۸۲: ۹۱).

بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات، راهی برای شناخت کلیشه‌های جنسیتی است تا از این طریق، بتوان به تغییر کلیشه‌ها و شکل‌گیری ضدکلیشه‌ها کمک کرد. با توجه به استعاره‌هایی که بازتاب‌دهنده فرهنگ جامعه هستند، می‌توان به ریشه‌های بازنمایی مفهوم زن پی‌برد و با تغییر کلیشه‌های منفی، به نگرش زنان و مردان در مورد مفهوم زن و شناخت زنان از «خود» واقعی‌شان کمک کرد.

پیشینه پژوهش

در پیشینه پژوهش‌های داخلی می‌توان به معین (۱۳۸۵) اشاره کرد که در مقاله «نشانه‌شناسی و تبلیغات» از نشانه‌شناسی مکتب پاریس - که توسط گرماس پایه‌گذاری شده - بهره جسته و از تئوری‌ها و روش‌های آن، به منظور تحلیل بازار یک کالا و یا یک گفتمان تبلیغاتی استفاده شده است. کاظمی و فصیحی (۱۳۸۶) چگونگی به تصویر کشیدن زنان در آگهی‌ها را نشان می‌دهند. نشانه‌شناسی گافمن^۱ (۱۹۷۶) و رویکردهای فیسک^۲ (۱۳۸۰) در تبلیغات جنسیتی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لالمی (۱۳۸۶) به بازتولید نقش کلیشه‌ای و سنتی زن در تبلیغات می‌پردازد. پژوهشگر معتقد است تبلیغات، منعکس‌کننده نگاه جامعه بوده و به تبعیض جنسیتی در این حوزه اشاره دارد. مصلحی و وارسته (۱۳۸۹) در مقاله خود به بررسی تصویر

1. E. Goffman

2. J. Fiske

زنان و تحلیل محتوای تبلیغات، پرداخته و نشان داده‌اند که زن ایرانی اغلب با نقش همسر و زن خانه‌دار و در منزل نمایان می‌شود و این تصاویر با واقعیت‌های جامعه در تضاد هستند. کوثری و عزیزی (۱۳۹۳) در پژوهشی کیفی و با تکیه بر روش نشانه‌شناسی، سعی در رمزگشایی کلیشه‌های فرهنگی و بازنمایی زنان در تبلیغات پرداخته است. اصلانی و کیانپور (۱۳۹۴) به تحلیل کیفی تبلیغات شبکه ۳ سیما پرداخته‌اند. مقاله سهراب‌زاده و دیگران (۱۳۹۵) به بازنمایی زن در تبلیغات پرداخته و به دنبال تصویری از جنسیت بوده که از طریق تبلیغات به جامعه ارائه می‌شود. پژوهشی که توسط جولایی (۱۳۹۶) انجام شده، استعاره‌ها و مجازها نه تنها به عنوان پدیده‌های کلامی، بلکه به عنوان بازتابی از فرایندهای ذهنی در نظر گرفته شده‌اند.

پژوهش‌های دیگری نیز به شکل پایان‌نامه و مقاله در خارج از ایران انجام شده‌اند که به مفهوم زن در تبلیغات با رویکردهای گوناگون پرداخته‌اند. لاپسانکا^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به تحلیل زبان تبلیغات پرداخته است. مقاله رودریگز^۲ (۲۰۰۷) بیانگر وجود استعاره‌های گوناگون در این مجلات است. در اینجا زنان با مواد خوراکی (عسل، کیک، هلو)، حیوانات (جوجه، مرغ، بچه گربه) اعضای بدن (بازو) و موجودات فراطبیعی (فرشته، الهه، حوری) بازنمایی می‌شوند. گای کوک^۳ (۱۳۸۷) به بحث درباره تبلیغات و اهمیت آن در زندگی امروز پرداخته و آن را نه یک موضوع منفرد، بلکه موضوعی در نظر می‌گیرد که با متن، موسیقی، کلام و کسانی که آن را تولید می‌کنند و به کار می‌برند، در تعاملی پیچیده است؛ از نظر وی، نقش اجتماعی تبلیغات، اهمیت ویژه‌ای دارد. چفایی^۴ (۲۰۰۸) به نقش تبلیغات، تأثیر آن در کلیشه‌های جنسیتی فرهنگی و بازتاب تصویر زنان در جامعه- در مقایسه با مردان- پرداخته است. کومار و راج^۵ (۲۰۱۷) با استفاده از روش تحلیل کیفی و توصیفی بر پایه نظریه گافمن به بازنمایی جنسیت در تصاویر مجلات پرداخته‌اند. سینیوریتی^۶ (۲۰۱۷)، تحقیقات گافمن درباره دسته‌بندی کلیشه‌های جنسیتی

-
1. J. Lapsanka
 2. I. Rodriguez
 3. G. Cook
 4. H. Chafai
 5. Kumar and Raj
 6. N. Signoretti

در تبلیغات را بسط داده و با اندازه‌گیری آماری، به رواج این الگوها در تبلیغات سال ۲۰۰۶ در ایتالیا پرداخته است.

مبانی نظری

این پژوهش در چارچوب نظری زبان‌شناسی شناختی و براساس نظریه استعاره مفهومی لیکاف^۱ و جانسون^۲ (۱۹۸۰) انجام شده است. از آن‌جا که استعاره‌ها بازتاب‌دهنده فرهنگ جامعه و تفکر افراد هستند، مطالعه آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شیوه یافتن استعاره‌ها که توسط لیکاف و جانسون معرفی شد، چارچوب اصلی پژوهش حاضر قرار گرفته که در ادامه این بخش به تعریف مفاهیم اصلی این شاخه از زبان‌شناسی و مبانی آن می‌پردازیم. همچنین از نظریه استعاره تصویری^۳ فورسویل^۴ (۱۹۹۶) برای تحلیل استعاره‌های موجود در تصاویر استفاده کرده‌ایم. در کنار تحلیل استعاری، کلیشه‌ها و ضدکلیشه‌های مربوط به زنان نیز بررسی شد که برای به‌دست‌آوردن آنها، از نظریه گافمن (۱۹۷۶) و میشل^۵ (۱۳۷۳) به‌منظور بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات استفاده شد.

نخستین بار، مایکل ردی^۶ (۱۹۷۹) تعریف جدیدی از استعاره ارائه داده بود که در آن، تحلیل استعاره‌ها بیش از آن‌که در زبان باشد، در ذهن صورت می‌گیرد. افراشی (۱۳۹۵: ۶۶-۶۵) می‌گوید نظریه معاصر استعاره در سال ۱۹۹۳ توسط لیکاف مطرح شد که به استعاره به‌مثابه ابزار تفکر و جهان‌بینی - و نه یک آرایه زبانی - پرداخت. استعاره‌های مفهومی تنها بازنمود زبانی ندارند و از آن‌جا که نظام مفهومی ذهن ما تا حدود زیادی استعاری است، در فرهنگ، هنر، آداب و نمادها نیز بازتاب دارند. استعاره‌های مفهومی در سطح ذهن مورد بررسی قرار می‌گیرند، ولی همه آنها بازنمود زبانی نمی‌یابند و با ساختن یک مدل فرهنگی، به برنامه‌ریزی رفتار می‌پردازند. همچنین

1. G. Lakoff
2. M. Johnson
4. Pictorial Metaphor
4. Ch. Forceville
5. A. Michel
6. M. Raddy

آنچه به‌عنوان استعاره‌های زنده^۱ وجود دارد، حائز اهمیت است، زیرا افکار و نگرش انسان‌ها را کنترل می‌کنند و استعاره‌هایی که با آنها زندگی می‌کنیم، محسوب می‌شوند (کووچش^۲، ۲۰۱۰: ۶۴-۶۳).

کووچش (۲۰۰۲) چندین موقعیت را که استعاره در آن نمایان می‌شود، بیان می‌کند؛ موقعیت‌هایی مانند فیلم، تئاتر، کارتون، نقاشی، مجسمه، ساختمان، نمادها و غیره که بهترین شکل بازنمایی آن در تبلیغات است و استعاره را می‌توان در آنجا بهتر یافت. موضوع استعاره‌های جنسیتی در تبلیغات، اهمیت بسیاری دارد، زیرا مفاهیمی را خلق می‌کند که در آن، کلیشه‌ها یا جهان‌بینی‌های موجود را ساخته و یا به گسترش آنها کمک می‌کند. این نوع استعاره‌ها در بسیاری از پژوهش‌ها وجود داشته است. در اینجا باید به یاد داشت که استعاره‌ها لایه‌های زیرین یک جامعه و تفکرات آن را بازتاب می‌دهند. از نظر کووچش (۲۰۱۰: ۷۲-۷۱) استعاره‌ها تنها بازنمود زبانی ندارند و می‌توانند در تصاویر نمایان شوند و نباید تنها در گفتار و داده‌های زبانی به دنبال آنها گشت. گردی^۳ (۲۰۰۷) معتقد است اگرچه ابتدا استعاره مفهومی اساساً بر پایه استعاره‌های زبانی استوار بود، ولی مطالعات بسیاری نشان داده که استعاره‌ها می‌توانند بازنمود غیرزبانی نیز داشته باشند.

بست و ویلیامز^۴ (۱۹۹۰) به ویژگی‌های زنانه و مردانه اشاره کرده‌اند و بعد از بررسی‌هایی درباره این ویژگی در ۳۰ کشور مختلف، به مجموعه‌ای از خصوصیات مشترک در میان افراد (به تفکیک صفات مردانه و زنانه) دست یافتند. در ادامه، به این ویژگی‌ها در دو دسته اشاره می‌کنیم:

- صفات مردانه عبارت‌اند از:
فعال، مخاطره‌جو، پرخاش‌گر، مغرور، توان‌مند، با اعتماد به نفس، شجاع، شوخ‌طبع، مستقل، بی‌تفاوت، فردگرا، منطقی، غیردوستانه، محکم، جسور، فرمانده، کم‌حرف، باثبات، سرد، قوی، قاطع، غیرخرافی.

1. Alive

2. Z. Kovesces

3. J. Grady

4. Best and Williams

• صفات زنانه عبارت‌اند از:

عاطفی، آرام، رویایی، پیچیده، محتاط، مغشوش، هیجانی، ترسو، مهربان، وابسته، کنجکاو، عصبی، خوشایند، صبور، حساس، خجالتی، پرحرف، بی‌ثبات، گرم، ضعیف، نگران، خرافی.

به عقیده گافمن (۱۹۷۶)، تلاش برای یافتن جزئیات می‌تواند ما را در پیدا کردن «خود واقعی» کمک کند و نشان دهد که این «خود»، چطور شکل گرفته و به مرور زمان، منسجم شده است؛ ساختار سلسله‌مراتبی فرهنگ در این «خود» تجلی می‌یابد. به علاوه با دانستن این مسائل، می‌توان خود را شناخت و جایگاه خود را در این مراتب پیدا کرد. به همین دلیل، او در صدد مطالعه تبلیغات برآمد؛ زیرا یکی از بهترین گزینه‌ها برای بازنمایی جنسیت - به خصوص زنان - است.

گافمن (۱۹۷۶)، در تبلیغات استعاری، این موضوع را بیان می‌کند که آگهی‌ها - در تلویزیون، بلبورد یا مجله - در یک چارچوب قرار دارند. تبلیغات، الزاماً رفتارهای واقعی زنان و مردان را نشان نمی‌دهد، بلکه به بازتاب تفکر آنها و اینکه چطور فکر می‌کنند، می‌پردازد. گافمن (۱۹۷۶) شش تصویر مرسوم از جنسیت در تبلیغات را ارائه می‌دهد. او موضوع اندازه نسبی (Relative Size) را بیان می‌کند که در آن، قدرت، تسلط و طبقه، معمولاً با یک اندازه بزرگتر نشان داده می‌شوند. هنگامی که مردی از نظر شأن و منزلت اجتماعی پایین‌تر از زن باشد، کوتاه‌تر نشان داده می‌شود. مورد بعدی که در اینجا به آن اشاره می‌شود، «لمس زنانه» (Feminine Touch) است. در آگهی‌ها، زنان معمولاً وسایل را لمس می‌کنند، ولی دست مردان، برای تولید محصول، نشان داده می‌شود که بیانگر قدرت آنهاست. همچنین وی به طبقه‌بندی نقش (Functional Ranking) اشاره می‌کند که در آن، سلسله‌مراتب در حوزه کاری وجود دارد. در واقع، در مشاهده تبلیغات، هر جا زن و مرد با هم همکاری می‌کنند، مردان، دارای نقش اصلی و جلوبرنده هستند و زنان را کنترل می‌کنند. مردان غالباً در نقش‌های شغلی، به دیگران آموزش می‌دهند و اگر هم در موقعیتی مانند آشپزخانه و مهد کودک باشند، غیرواقعی نمایانده می‌شوند. خانواده (Family) موضوع دیگری است که در تصاویر به چشم می‌خورد. در اینجا ارتباط نشان داده شده، بیشتر پدر - پسر و مادر - دختر است. فاصله نیز در این میان نقشی کلیدی دارد که فاصله مرد، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. مرد، نقش حمایتی و نظارتی دارد و خانه یک حوزه زنانه محسوب می‌شود، زنان، در

خانه، نقشی مانند مسئولیت پخت و پز و خرید را دارا هستند. آیینی شدن فرودستی و فرمانبری (Ritualization of Subordination) مورد دیگری است که به آن اشاره می‌شود. در تصاویر آگهی‌ها، زنان، تابع مردان نشان داده شده‌اند و با رفتارهای دلجویانه، ناتوانی‌شان بروز می‌کند و حالتی انعطاف‌پذیر دارند که در مقابل اقتدار مردانه قرار می‌گیرد. همچنین در تصاویر، زنان، بیشتر احساساتی هستند، به اعضای خانواده اهمیت بیشتری می‌دهند و برای دیگران از خودگذشتگی دارند. ترس، اضطراب، کم‌رویی، دستپاچگی، همراه زنان است و باعث عقب‌نشینی آنها می‌شود. از نظر وی، دلیل این موضوع، روانشناختی است و این تفکر به دنبال دور کردن زنان از محیط‌های اجتماعی است تا سلطه اجتماعی مردان از بین نرود.

مفهوم کلیشه در مطالعات زبان‌شناسی، اولین بار توسط پُتنام^۱ در سال ۱۹۷۰ بیان شد؛ به عقیده وی، کلیشه‌ها، تفکری سنتی و اغلب نادقیق است از اینکه X چیست و چگونه رفتار می‌کند. به عقیده گیرارتس^۲ (۱۹۸۵)، کلیشه یک مفهوم جامعه‌شناختی است.

میشل (۱۳۷۳) نمونه‌هایی از کلیشه‌های مشترک از زنان و مردان در سطح دنیا را ارائه می‌دهد که به چهار دسته تقسیم می‌شوند.

۱. نقش‌های مختلف درون خانواده: مادر، نقش خدمت‌رسان داشته و وابسته به همسر است، درحالی‌که پدر، نقش نان‌آور و تکیه‌گاه را در خانواده دارد.
۲. پسران و مردان، خلاق، تصمیم‌گیرنده و فعال هستند؛ حال آن‌که زنان، وابسته و منفعل‌اند.
۳. به‌لحاظ سیاسی و اجتماعی، زنان، درصورت فعال بودن، سطح کوچک و محلی را کنترل می‌کنند و مردان، مسئولیت و رهبری سیاسی را برعهده دارند.
۴. مشاغل نیز به دو دسته مردانه و زنانه تقسیم شده‌اند. زنان، منشی و پرستار هستند و مردان، کارفرما و پزشک.
۵. از سوی دیگر، یکی از مفاهیمی که جانسون (۲۰۰۵) به آن اشاره کرده، مفهوم طرح‌واره‌های تصویری است. به گفته وی، الگوهای تکرارشونده و پویا از تعامل ادراکی و حسی - حرکتی

1. H. Putnam

2. D. Geeraerts

ما در محیط هستند که به تجربه، انسجام و ساخت می‌بخشند. او می‌گوید: این طرح‌واره‌های تصویری باعث معنادار شدن تجربیات شده و مبنای استدلال در مورد خود این تجربیات و همچنین مبنای شکل‌گیری مفاهیم انتزاعی و استدلال در حوزه‌های انتزاعی اندیشه‌اند (همان: ۵۱-۵۲). همچنین لیکاف (۱۹۸۷) در توصیف طرح‌واره‌ها اذعان می‌دارد که طرح‌واره‌های تصویری ساختارهایی ساده دارند که در تجربه بدنی هر روز تکرار می‌شوند. طرح‌واره‌های مبنایی که جانسون (۱۹۸۷) معرفی کرده است، عبارت‌اند از: طحاره جزء/ کل، مرکز/ حاشیه، تماس، مجاورت، حمایت، تعادل، حجم، نزدیک/ دور، سطح، پر/ خالی، شیء/ مجموعه، شمارش‌پذیر/ شمارش‌ناپذیر/ چرخه، فرایند، میزان.

به طور کلی، این پژوهش بر پایه نظریه استعاره‌های مفهومی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) و نظریه‌های گافمن (۱۹۷۶) و میشل (۱۳۷۳) درباره کلیشه‌های جنسیتی انجام شده و چارچوب نظری این پژوهش را تشکیل داده است.

روش پژوهش

روش پیمایشی و تحلیل داده‌های کمی: از آن‌جا که این پژوهش تلفیقی از رویکرد اجتماعی و معناشناسی است، نیازمند تحلیل آماری و کیفی برای تبیین نتایج است. در این پژوهش، جامعه مورد مطالعه در بخش کمی، ۲۷۵ نفر فارسی‌زبان بزرگسال ساکن تهران و کرج است. این جامعه آماری برای قسمت جامعه‌شناختی کار در نظر گرفته شد. از تعداد ۵۲۶ پرسش‌نامه‌ای که بین افراد توزیع شد، ۲۷۵ نفر به پرسش‌ها پاسخ دادند. پرسش‌نامه این پژوهش برای سنجش دیدگاه افراد و میزان آگاهی آنها نسبت به تبلیغات، طرح شد. هدف از طراحی این پرسش‌نامه، آگاهی از تفاوت نگاه زنان و مردان در خصوص مفهوم زن در تبلیغات است. پرسش‌نامه به گونه‌ای طراحی شد که بتواند پاسخ‌گوی پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش باشد. به همین منظور، چندین پرسش‌نامه در حوزه جنسیت در تبلیغات جمع‌آوری شد و براساس این پرسش‌نامه‌ها، سؤالاتی مطرح شد. این سؤالات، میزان بازنمایی کلیشه‌ها در تبلیغات و توجه افراد به این کلیشه‌ها را سنجید. همچنین نظرات افراد در مورد بازنمایی کلیشه‌های مرتبط با زنان بررسی شد. در برخی پرسش‌ها، نظرات

افراد در مورد میزان موافقت‌شان با بازنمایی زنان با کلیشه‌های جنسیتی نیز بررسی شد. بخش اول پرسش‌نامه، ۴ پرسش درباره نقش و میزان مشارکت زنان در کارهای خانه و تأمین مالی و میزان شاد نشان دادن زنان، فعالیت‌ها و وظایف زنان بود و پاسخ‌ها به شکل چهار گزینه‌ای مطرح شد. بخش دوم پرسش‌نامه شامل ۱۸ پرسش پیوستاری (مقیاس لیکرت) بود. در این بخش، هر پرسش، پنج گزینه خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد را شامل می‌شد که فرد مشارکت‌کننده میزان موافقت خود با هر سؤال را تعیین می‌کرد. در بخش سوم، پنج تصویر از بیلبردهای سطح شهر تهران در اختیار پاسخگویان قرار گرفت؛ هر تصویر شامل ۲ سؤال درباره کلیشه‌ها و یا استعاره‌های نهفته در آنها بود. در تمام این گزینه‌ها تصویر یک مرد و یک زن مشاهده می‌شد تا بتوان پاسخ‌ها را با استعاره‌های به‌دست‌آمده و کلیشه‌های اجتماعی مطابقت داد.

متغیر مستقل این پژوهش، جنسیت است که در پژوهش‌های اجتماعی، اهمیت ویژه‌ای دارد. در این بخش، از نرم‌افزار spss برای تحلیل داده‌ها و پیاده کردن آزمون‌های آماری t تک‌متغیره و t دو متغیره مستقل بهره جستیم و بدین شکل، تفاوت پاسخ‌های زنان و مردان را دریافتیم.

روش مشاهده میدانی و تحلیل داده‌های کیفی: در روش میدانی، آگهی‌های تبلیغاتی با روش مشاهده‌ای جمع‌آوری شدند. ۱۱۵۱ تبلیغ تلویزیونی، ۲۰۰ تبلیغ بیلبرد و ۱۰۰ تبلیغ مجله مشاهده شد و تبلیغاتی که به زنان یا یکی از خصوصیات و ویژگی‌های آنها اشاره داشت، استخراج و تفکیک شد و در پایان، ۵۰۰ تبلیغ انتخاب شد که از این تعداد، ۴۰۰ تبلیغ تلویزیونی، ۶۰ تبلیغ بیلبرد و ۴۰ تبلیغ مجله به مفهوم زن یا ویژگی‌های مرتبط با آن اختصاص داشت. بخش عمده داده‌ها را تبلیغات تلویزیونی دربرمی‌گیرد که افراد بیشتری تحت تأثیر آن هستند. استعاره‌ها بیشتر براساس تصاویر و بعضی جملات گردآوری شدند. همچنین از طریق نشانه‌شناسی تصاویر، طرح‌واره‌های پربسامد در تبلیغات انتخاب شد و تجزیه و تحلیل آنها با توجه به همین طرح‌واره‌ها صورت گرفت.

برای تحلیل کیفی، تمام داده‌هایی که به روش میدانی جمع‌آوری شده بودند، طبقه‌بندی و به چند دسته تقسیم شدند. پس از آن، برای تعیین کلیشه‌های جنسیتی، از نظریات گافمن و

میشل بهره جستیم تا به تحلیل هر کدام از این تبلیغات بپردازیم. همچنین برای تحلیل استعاری و معناشناختی از طرح‌واره‌هایی که توسط لیکاف و جانسون معرفی شده بودند، استفاده کردیم.

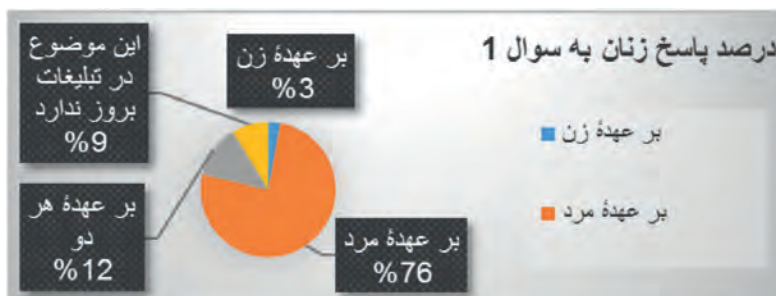
تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌های کمی: در این بخش، پرسش‌ها به سه دسته تقسیم شدند و براساس آزمون‌های آماری، تفاوت پاسخ‌های زنان و مردان معین شد. در ادامه، نمونه‌ای آمده است. این پرسش مربوط به تأمین مالی خانواده در تبلیغات بود. سؤال این‌گونه مطرح شد: به نظر شما تأمین مالی خانواده در تبلیغات بیشتر بر عهده چه کسی است؟ بررسی متغیر جنسیت نشان می‌دهد، مقدار پی برابر است با ۰/۶۰ که بر این اساس و همچنین طبق آزمون آنالیز به متغیرهای چندگانه و t دو متغیر مستقل، پاسخ‌های زنان و مردان دارای تفاوت معنی‌داری نبوده است. در این قسمت به ذکر دو نمونه سؤال در هر بخش بسنده کرده‌ایم.

درصد پاسخ‌های زنان و مردان در نمودارهای ۲ و ۳ آمده که نشان می‌دهد هر دو جنسیت، تأمین مالی خانواده را بر عهده مرد می‌دانند. براساس آزمون t دو متغیره، تفاوت معنی‌داری در پاسخ این دو جنسیت وجود نداشته است. مردان ۸۰٪ و زنان به میزان ۷۶٪ معتقدند در تبلیغات، مردان سهم بیشتری در تأمین مالی خانواده دارند. به‌علاوه، زنان و مردان به یک اندازه (۹٪) معتقدند که این موضوع در تبلیغات بروز نداشته است.

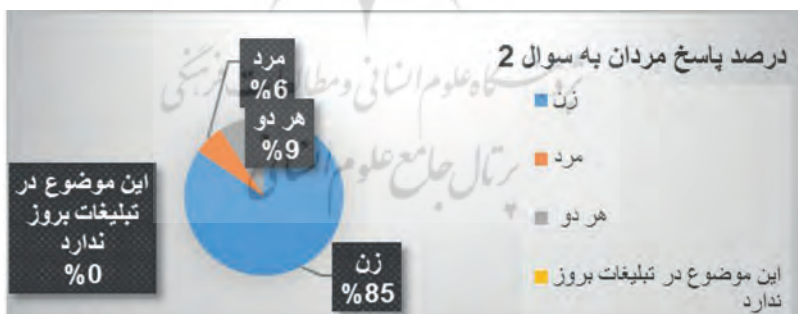


نمودار ۱- درصد پاسخ مردان به سؤال یک به تفکیک هر پاسخ

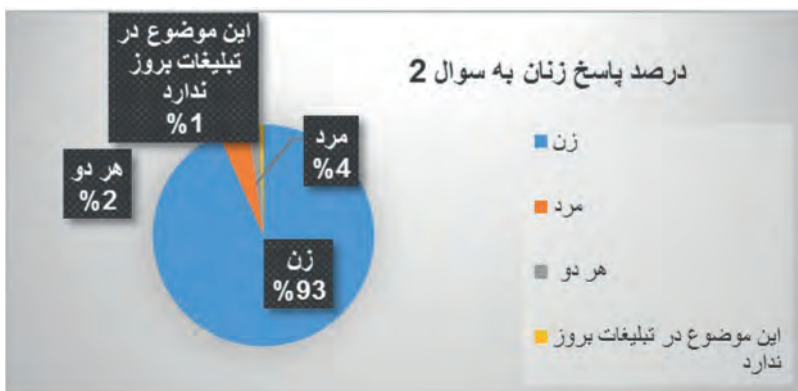


نمودار ۲- درصد پاسخ زنان به سؤال یک به تفکیک پاسخ

سؤال دوم مربوط به انجام کارهای خانه و بازنمایی آن در تبلیغات بود و از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد که از نظر آنها کارهای خانه بیشتر برعهده چه کسی است؟ نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ درصد پاسخ زنان و مردان به سؤال دوم را نشان می‌دهد. طبق این نمودارها، مردان به میزان ۸۵٪ و زنان به میزان ۹۳٪ معتقدند در تبلیغات، کارهای خانه برعهده زنان است. ۶٪ از مردان و ۴٪ از زنان عقیده دارند که کارهای خانه توسط مردان انجام می‌گیرد.



نمودار ۳- درصد پاسخ مردان به سؤال یک به تفکیک هر پاسخ



نمودار ۴- درصد پاسخ مردان به سؤال یک به تفکیک هر پاسخ

بخش بعدی سؤالات با پاسخ‌های طیفی مطرح شدند و پاسخ‌گویان میزان موافقت خود را با هر عبارت بیان کردند. سؤال اول طرح شده عبارت بود از: تصویری که از زنان در تبلیغات نشان داده می‌شود با واقعیت و جایگاه زنان در جامعه همسواست. میانگین کل پاسخ‌های داده‌شده برابر است با ۲/۱۶ که اختلاف آن با میانگین ۳ دارای تفاوت معنادار بوده و بر این اساس، می‌توان چنین استدلال کرد که از نظر افراد جامعه نمونه، آنچه از وضعیت زنان در تبلیغات نشان داده می‌شود با واقعیت جامعه همسو نبوده است. میانگین پاسخ زنان در این سؤال ۲/۱۳ بوده و میانگین پاسخ مردان ۲/۳۰ که با آزمون آماری اعمال شده (آزمون t دو متغیره مستقل)، تفاوت پاسخ مردان و زنان معنادار نبوده و متغیر جنسیت در پاسخ‌ها تأثیر نداشته است.

سؤال بعدی مطرح‌شده در این بخش مربوط به میزان بازنمایی زنان خارج از خانه است. از میزان ارزش نسبی متغیرها درمی‌یابیم که متغیر جنسیت در این پرسش تأثیری نداشته است. میزان میانگین کل (۱/۹۸) نشان می‌دهد که نسبت به میانگین ۳ دارای تفاوت معنادار بوده و باید چنین گفت که در نگاه افراد، زنان اغلب در محیط خانه نشان داده می‌شوند. اما در پاسخ‌های زنان و مردان تفاوت معناداری دیده نشد. میانگین پاسخ زنان به این سؤال ۱/۹۵ و میانگین پاسخ مردان ۲/۸ بوده است که نشان می‌دهد اگرچه تفاوت پاسخ‌ها معنی‌دار نیست، اما مردان بیشتر از زنان معتقدند که در تبلیغات، زنان در محیط خارج از خانه نشان داده می‌شوند.

یکی دیگر از مسائل مطرح‌شده در پرسش‌نامه دربارهٔ بازنمایی زنان در نقش‌های مادر، همسر و دختر خانواده بوده است. میانگین پاسخ کل جمعیت نمونه، در این سؤال برابر است با ۴/۱۶ و با میانگین ۳ اختلافی معنادار دارد. بنابراین، می‌توان گفت که بخش قابل ملاحظه‌ای از مشارکت‌کنندگان به میزان «زیاد» عقیده دارند که بازنمایی زنان در تبلیغات، اغلب در نقش‌های مادر، همسر و دختر نمایان می‌شود. میانگین پاسخ زنان و مردان به ترتیب برابر است با ۴/۱۹ و ۴/۱۳ که آزمون آماری نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین پاسخ‌های زنان و مردان وجود نداشته است.

یکی دیگر از سؤالات مطرح‌شده در این بخش مربوط به مصرف کالا توسط زنان است. هدف از این سؤال این بوده که بدانیم در نگاه افراد، زنان در تبلیغات به عنوان مصرف‌کننده نمایش داده می‌شوند یا تولیدکننده. میانگین پاسخ کل جمعیت نمونه برابر است با ۴/۰۳ که می‌توان این‌طور استنباط کرد که عبارت «زنان در تبلیغات، مصرف‌کننده کالا هستند» با موافقت زیادی از سوی مشارکت‌کنندگان همراه بوده است. به‌علاوه، میانگین پاسخ زنان ۴/۰۸ و میانگین پاسخ مردان ۳/۸۷ محاسبه شد، اگرچه این تفاوت براساس آزمون آماری، بیانگر تفاوت معناداری نبوده، اما زنان بیشتر از مردان معتقدند که بازنمایی زنان در تبلیغات به‌شکل دریافت‌کننده کالا و خدمات بوده است.

یکی از تصویری که دربارهٔ زنان در تبلیغات وجود دارد، این است که استفاده از زنان در تبلیغات به‌دلیل جاذبه‌های ظاهری آنهاست. در این قسمت، از پاسخ‌گویان خواسته شد تا میزان موافقت خود با این عبارت را اعلام کنند. میانگین کل پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان برابر است با ۴/۰۴ که می‌توان چنین برداشت کرد که: جذابیت ظاهری زنان در تبلیغات، تأثیرگذار است. اما میانگین پاسخ زنان ۴/۰۴ و میانگین پاسخ مردان ۴/۰۳ بوده و مقدار پی برابر است با ۰/۷۰ که بر این اساس، پاسخ‌های زنان و مردان دارای تفاوت معنادار نبوده و جنسیت در پاسخ‌ها تأثیری نداشته است.

عبارت بعدی به این شکل مطرح شد: در تبلیغات، زنان در شغل‌های خاصی مانند: مدیر، سرآشپز، پزشک و وکیل نمایش داده می‌شوند. طبق محاسبات انجام‌شده، میانگین پاسخ کل

جمعیت نمونه ۲/۰۲ است که بر این اساس، فاصله آن از میانگین معنادار بوده است و این بدین معناست که مشارکت‌کنندگان عقیده دارند که میزان بازنمایی زنان با این شغل‌ها اندک بوده است. براساس محاسبات آماری انجام‌گرفته برحسب جنسیت در این بخش، مقدار پی برابر است با ۰/۰۱ که نشان می‌دهد پاسخ‌ها دارای تفاوت معنی‌دار بوده و جنسیت می‌تواند تا ۹۹٪ تأثیرگذار باشد. در آمار، مقدار ۰/۰۱ بیانگر تفاوت شدیداً معنادار آماری است. در اینجا میانگین پاسخ زنان و مردان به ترتیب برابر است با ۱/۹۳ و ۲/۳۰. طبق میانگین‌های اندازه‌گیری‌شده، زنان معتقدند که شغل‌هایی همچون: مدیر، سرآشپز، وکیل، پزشک و استاد دانشگاه برای زنان در تبلیغات بسیار کم در نظر گرفته شده است. حال آن‌که مردان میزان بازنمایی زنان در این شغل‌ها را بیشتر دریافت نموده‌اند.

مسئله دیگری که در این پرسش‌نامه به آن پرداخته شد، تأثیر بازنمایی زنان در تبلیغات بر ذهن نوجوانان است. با نگاه به میانگین پاسخ کل جمعیت نمونه درمی‌یابیم که فاصله از پاسخ خنثی (۳) در پرسش، تفاوت معنادار داشته است. میانگین کل برابر است با ۴/۰۷ و بر این اساس، می‌توان این‌طور استنتاج کرد که مشارکت‌کنندگان معتقدند چگونگی انعکاس زنان در تبلیغات می‌تواند به میزان زیادی بر ذهن نوجوانان تأثیر بگذارد. همچنین میانگین پاسخ زنان ۴/۱۳ و میانگین پاسخ مردان ۳/۸۷ محاسبه شد. طبق آزمون آماری انجام‌شده، پاسخ‌های زنان و مردان دارای اختلافی معنادار بوده است. مقدار پی برابر است با ۰/۰۱ و متغیر جنسیت در اینجا به میزان ۹۹٪ قادر به توجیه تغییرات است. این میزان، نشانگر آن است که نتیجه از نظر آماری شدیداً معنادار بوده است. از میانگین پاسخ‌ها چنین برمی‌آید که زنان نسبت به مردان، با شدت بیشتری به این نکته اذعان دارند که چگونگی بازنمایی زنان در تبلیغات بر ذهن نوجوانان تأثیر خواهد داشت. بخش سوم سؤالات با توجه به تصویر ارائه‌شده انجام شده است. اولین پرسش، متعلق به بیل‌بورد «شهر فرش» است که در آن، یک زن و مرد در تصویر مشاهده می‌شوند که به لوگوی «شهر فرش» اشاره می‌کنند. در اینجا میزان موافقت افراد با دو عبارت سنجیده شد؛ اول نقش رهبری مرد و دوم نقش یاری‌رسان زن. این پرسش برای بررسی میزان دریافت پاسخ‌گویان از استعاره‌ها بوده است. در جدول زیر میانگین پاسخ‌ها آمده است.

جدول ۱- میانگین پاسخ کل جمعیت نمونه و زنان و مردان

پرسش	میانگین پاسخ زنان	میانگین پاسخ مردان	میانگین پاسخ کل جمعیت نمونه
۱. زن در تصمیم‌گیری دنباله‌رو مرد است.	۳/۴۷	۲۵/۳	۳/۴۲
۲. زن نقش پشتیبان و یاری‌رسان را دارد.	۲/۹۶	۲/۹۸	۲/۹۵



تصویر ۱- تبلیغ شهر فرش

در عبارت اول، میانگین کل پاسخ‌ها با پاسخ میانه دارای تفاوت معنادار بوده است و بر این اساس، می‌توان گفت پاسخ‌گویان معتقدند که در این تصویر، زن، دنباله‌روی مرد بوده و از او تبعیت می‌کند. در مقایسه میانگین‌ها برحسب جنسیت، تفاوت معناداری بین پاسخ‌های زنان و مردان وجود نداشت، اما زنان - اندکی بیشتر از مردان - به این نکته اذعان دارند که در این تصویر، زن دنباله‌رو مرد بوده است.

اما در عبارت دوم، میانگین کل پاسخ‌ها با پاسخ میانه، تفاوت معنادار نداشته است. از این رو، می‌توان گفت پاسخ‌گویان در این تصویر، نقش زن را پشتیبان و یاری‌رسان ندیده و چنین برداشتی از این تصویر نداشته‌اند. در حقیقت از نگاه مشارکت‌کنندگان، این مفهوم در تصویر، تجلی نیافته و واژه‌هایی مانند پشتیبان و یاری‌رسان معنی مرکزیت و بااهمیت را نداشته‌اند. در اینجا نیز بین

پاسخ‌های زنان و مردان تفاوت معناداری دیده نشده و می‌توان گفت جنسیت در پاسخ‌ها تأثیری نداشته است.

پرسش بعدی مربوط به تبلیغ شرکت «تپسی» بوده است که در آن زنی در صندلی عقب و مردی به‌عنوان راننده در تصویر حضور دارند. جمله نوشته‌شده در این تصویر نیز از این قرار است: «با تپسی، محترمانه سفر کنید». پاسخ‌گویان براساس مقیاس لیکرت، میزان موافقت خود با هر جمله را مشخص کردند که در جدول زیر آمده است.



تصویر ۲- تبلیغ تپسی

جدول ۲- میانگین پاسخ کل جمعیت، زنان و مردان

پرسش	میانگین پاسخ زنان	میانگین پاسخ مردان	میانگین پاسخ جمعیت نمونه
۳. زنان در همه حوزه‌های کاری فعال هستند.	۲/۶۷	۲/۵۶	۲/۶۴
۴. بعضی مشاغل، مختص مردان است.	۳/۳۵	۳/۳۳	۳/۳۴

همان‌طور که مشاهده می‌شود، این پرسش مربوط به دامنه فعالیت زنان در حوزه‌های مختلف کاری است. میانگین پاسخ‌های داده‌شده از طرف مشارکان به این سؤال‌ها دارای تفاوت معنادار با پاسخ میانه ۳ بوده است. از این‌رو، می‌توان ادعا کرد که پاسخ‌گویان از این تصویر، چنین برداشتی نداشته و با این عبارت مخالف بوده‌اند. اما میانگین پاسخ زنان و مردان به ترتیب برابر است با ۲/۶۷ و ۲/۵۶ و براساس آزمون آماری، مقدار پی مساوی است با ۰/۰۸. بر این اساس، تفاوت

معنی‌داری در پاسخ‌های زنان و مردان دیده نمی‌شود و پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی زنان و مردان بسیار نزدیک بوده و می‌توان ادعا کرد که برداشت پاسخ‌گویان زن و مرد از تصویر مذکور نسبت به حوزه‌بازنمایی فعالیت زنان و مردان تقریباً یکسان بوده است. پاسخ‌گویان، عبارت دوم را از تصویر بیشتر دریافت نموده و میانگین کل پاسخ از پاسخ میانه تفاوت معنادار داشته است. اما متغیر جنسیت در اینجا نیز مؤثر نبوده و می‌توان گفت پاسخ‌گویان معتقدند که بعضی شغل‌ها تا حدودی برای مردان تعریف شده است.

تحلیل کیفی داده‌ها: در این بخش، با مشاهده تصاویر و تبلیغات، کلیشه‌های آشکار زنان و ضدکلیشه‌ها بیان شد. در ادامه، به تحلیل برخی تبلیغات تلویزیونی پخش شده از شبکه‌های صدا و سیما می‌پردازیم.

یکی از نمونه‌های این کلیشه‌ها، مربوط به تبلیغ تلویزیونی شهر فرش است. در تبلیغاتی که مشاهده شد، مردان عهده‌دار تأمین مالی خانواده هستند و زنان کمتر در این مورد نقش دارند (تأمین نیاز مالی خانواده، نشان‌دهنده تسلط مردان و به‌گفته گافمن (۱۹۷۶)، نماد قدرت است). اگرچه در مواقع گوناگون به‌خصوص جامعه ایرانی، زنان بسیاری برای تأمین نیاز خانواده در تلاش‌اند، این موضوع، در تبلیغات بروزی ندارد و زنان اغلب به‌لحاظ مالی وابسته به مردان نشان داده می‌شوند. برای مثال در تبلیغ «آقای فرش»، مرد برای خوراکی بچه‌ها و قسط ماهیانه خرید فرش، ۵۰۰۰ تومان را کنار می‌گذارد و با صدای بلند به زن می‌گوید: «خانم، این هم از قسط فرش». اینجا مرد علاوه بر قسط فرش، مبلغی را نیز برای شهریه مدرسه فرزند کنار می‌گذارد که بیانگر تصویری کاملاً مردانه است. این تبلیغ در تصاویر بیلبوردهای آقای فرش نیز به همین ترتیب نشان داده شده و کیف پول و دست مرد بیانگر همین مطلب است. لفظ «آقای فرش» نیز اطلاع‌رسان است در این معنی که آقا در کنار فرش به‌عنوان یکی از کالاهای مهم اقتصادی در جامعه ایرانی قرار گرفته است. در صورتی که اسامی خاص زنانه در نمونه‌هایی مانند روغن لادن، شکلات پارمیدا، مایع ظرفشویی گلی دیده می‌شود.



تصویر ۳- تبلیغ آقای فرش

به‌گفته میشل (۱۹۸۶)، یکی از کلیشه‌های نقش‌های درون خانواده، مادر بودن است که در بسیاری از تبلیغات مشاهده می‌شود. مادر بودن نقشی کلیدی محسوب می‌شود و شامل شستن، غذا پختن، اتو کردن، تمیز کردن وسایل و وظایفی از این قبیل است. در تبلیغ تلویزیونی مایع جرم‌گیر «بوژنه»، تصویر مادر و دختری دیده می‌شود که از پشت شیشه با یکدیگر صحبت می‌کنند و دختر با ناراحتی از مادر می‌پرسد که چه زمانی از آن محیط خارج می‌شود؟ در ادامه، با نمای بازی که از دو فرد نشان داده می‌شود، متوجه می‌شویم زن درون وان حمام و درحال تمیز کردن آن است. عبارت تبلیغاتی گفته‌شده این است: «عمرت رو به تمیز کردن نگذرون». این عبارت و تصویر، در حال القای این تفکر کلیشه‌ای است که: وظیفه زن کار خانه و شست‌وشو است و با این وسیله پاک‌کننده می‌توان از زمان به شکل بهتری استفاده کرد. تصویر ۳ مربوط به همین تبلیغ است. از سوی دیگر، این تبلیغ، ضد کلیشه نیز محسوب می‌شود؛ زیرا همین جمله گفته‌شده می‌تواند تلویحاً بیانگر این موضوع باشد که زنان نباید عمر خود را صرف شست‌وشو و تمیز کردن کنند.



تصویر ۴- تبلیغ جرم‌گیر بوژنه

نمونه‌ی یکی از ضدکلیشه‌هایی که درخصوص زنان وجود دارد، تبلیغ تلویزیونی «شکلات پارمیدا» است. در تبلیغ شکلات «پارمیدا»، دختر تکواندوکاری نمایش داده می‌شود که در حال انجام حرکات ورزشی است و در پایان، عبارت «قهرمان خودت باش» را بر زبان می‌آورد. این عبارت، بیانگر استقلال و قهرمان بودن زنان است. درواقع، این عبارت و وجود یک دختر ورزشکار، بیانگر تغییر در کلیشه‌هایی است که زنان را منفعل، بدون تحرک و هرگونه فعالیت ورزشی نشان می‌دهد. با کلیشه‌سازی حضور زنان در مکان‌های محدودی همچون خانه و آشپزخانه از یک سو جایگاه اجتماعی زنان در مخاطره قرار گرفته و از سوی دیگر، سلامت جسمی آنان به خطر افتاده است. به بیان دیگر، از این طریق، عدم تحرک جسمانی و حرکت در محیط‌های محدود به‌طور کلیشه‌ای با وجود زنان پیوند می‌خورد. این موضوع در طولانی‌مدت به چاقی و بیماری زنان منتهی شده است.



تصویر ۵- تبلیغ شکلات پارمیدا

در تبلیغ تلویزیونی اپراتور موبایل «رایتل»، پسری در آشپزخانه و کنار میزی نشان داده شده که مواد غذایی بر روی آن است. پسر، منتظر آمدن فردی دیگر و کمی نگران است، با مادر خود تماس گرفته و دستور پخت غذا را از او می‌خواهد. در اینجا زن، درون خانه نیست، اما وابستگی مرد به زن، از نوع وابستگی برای انجام فعالیت آشپزی بوده است. در تصویر بعدی نیز زنی در خیابان، کنار ماشین خود که خراب شده ایستاده و با مردی تماس می‌گیرد و از او می‌خواهد تا برای روشن شدن ماشین، راه‌حلی به او ارائه دهد. در اینجا دو ضدکلیشه وجود دارد: ۱. مرد در

حال آشپزی ۲. زن در حال فعالیتی خارج از خانه. اما به لحاظ وابستگی و تماس‌هایی که گرفته می‌شود، کلیشه‌های رایج بار دیگر خودنمایی می‌کنند. تصاویر ۵ مربوط به همین تبلیغ است.



تصویر ۶- تبلیغ اپراتور موبایل رایتل

در بیان کلیشه‌های استعاره‌ای و ضد استعاره‌ای مربوط به زنان نیز نمونه‌های بسیاری وجود دارد. در این تبلیغات طرح‌واره‌هایی که در نشان دادن زنان به کار رفته است، دریافت و تحلیل شد. طرح‌وارهٔ **بالا- پایین** یکی از این طرح‌واره‌هاست. اگرچه مبنای درک جهت‌ها، بدن انسان است و به این سبب مفاهیم جهت‌ی، مفاهیم همگانی محسوب می‌شوند، اما فرهنگ‌های مختلف می‌توانند ارزش‌های متفاوتی را به جهت‌ها نسبت دهند. در حقیقت، استعاره‌ها بازتاب‌دهندهٔ فرهنگ هستند و این فرهنگ‌ها در نقاط مختلف، با یکدیگر تفاوت دارند. نشستن به دور سفره، در تبلیغات گوناگونی نشان داده شده است. در این تبلیغات، اگر میزی وجود داشته باشد، این میز به شکل گرد است و همه دور آن هستند. اما اگر میز به شکل مستطیل باشد، اغلب فردی که در بالای میز یا سفره نشسته است، یا مرد (پدر یا پدربزرگ) و یا زنی است که به عنوان مادر بزرگ در آن قسمت قرار دارد. در اینجا می‌توان به کلیشه‌های موجود پی برد که در آن، زن در جایگاهی پایین‌تر از مرد قرار می‌گیرد مگر آن‌که پیر باشد. تصاویر دیگر به تبلیغ تلویزیونی مایع ظرف‌شویی پریل و سس بیژن مربوط است که در هر دو تصویر، کلیشهٔ زنان به‌وضوح دیده می‌شود و تسلط و قدرت

با مرد مفهوم‌سازی شده است. اما در تبلیغ تلویزیونی مایع ظرف‌شویی دورتو، زن با جهت بالا مفهوم‌سازی شده و در بالای سفره قرار دارد. همچنین نقش ضدکلیشه‌ای را در رفتار زن می‌توان دید؛ زنی بااقتدار، جدی و نکته‌بین که با کلیشه‌های رایج زنان فاصله دارد.



تصویر ۷- تبلیغ دستمال پنبه‌ریز

طرحواره شکل - زمینه (figure-ground)، طرح‌واره‌ای است که در آن، آنچه در جایگاه زمینه واقع شده، اگرچه وجودش ضروری است، اما توجه کمتری را دریافت می‌کند. مفاهیم به‌لحاظ اهمیت و برتری، با یکدیگر تفاوت دارند؛ یک مفهوم به‌لحاظ برتری، جایگاه اولیه را به خود اختصاص می‌دهد و مفهوم دیگر، جایگاهی ثانویه خواهد داشت. این مفاهیم هر دو با اهمیت تلقی می‌شوند، ولی به‌لحاظ رده‌بندی، یکی از آنها جایگاه شکل و دیگری، جایگاه زمینه را به خود گرفته است. حضور زمینه، الزامی است اما برتری کمتری نسبت به شکل دارد. در تبلیغ بیلبورد نوشیدنی «ساناستار»، تصویری از یک خانواده نمایش داده شده که در آن زنی، در نقش مادر، به‌همراه دخترش جلوی تصویر، کنار میزی ایستاده و در حال رنگ کردن تخم‌مرغ‌های سفره هفت‌سین هستند. در زمینه تصویر، می‌توان تصویر پدر که تَنگ ماهی در دست دارد را مشاهده کرد که تار و مبهم نمایش داده شده، اما هیئت او کاملاً مشخص است. در این تصویر، وجود مادر با توجه به نقش مادری، با اهمیت جلوه داده شده و به‌لحاظ برتری، در درجه اول قرار می‌گیرد. نقش پدر نیز ضروری و الزامی است، اما به‌لحاظ اهمیت و برتری، در جایگاه ثانویه واقع شده است. در حقیقت، نقش مادر در خانه، در تربیت و شادی پدر و فرزندان، نقشی محسوب شده که می‌تواند نقش‌های دیگر را به زمینه انتقال دهد و از درجه اهمیت آنها بکاهد. این تصویر

نیز با کلیشه‌ی زن رابطه‌ی مستقیم دارد و بیانگر نقش مادری زن است. همچنین رنگ قرمزی که بر صورت دختر است، توسط مادر نقاشی شده و با عبارت «سرخ‌خونی تو از من» در ارتباط است. می‌توان گفت زن زندگی‌بخش بوده و به فرزندش شور زندگی می‌بخشد.

گاهی مفهوم حمایت در تقابل بین سکون و حرکت، با مفهوم سکون نزدیک‌تر است. در واقع، حمایتگر مانند یک نیروی محرک باعث حرکت شده و خود، اغلب ساکن است. این سکون به معنای بی‌اهمیت و منفعل بودن نیست و همچون تکیه‌گاهی برای پیشرفت دیگری است. تبلیغ تلویزیونی شامپوهای «مای» یکی از تبلیغاتی است که مفهوم حمایتگری را با خود به همراه دارد. در اینجا تصویر زن در نقش مادر و در طبیعت نشان داده شده است. هنگامی که کودک در حال دوچرخه‌سواری و بازی است، مادر پشتیبان اوست. در اینجا نیز حمایتگر به مفهوم سکون تمایل دارد و حرکت در حمایت‌شونده دیده می‌شود. در اینجا زن، باز هم در نقش مادر، با مفهوم حامی و پشتیبان معرفی می‌شود. آنچه اهمیت دارد این است که بسامد نگاشت [زن پشتیبان است] بیشتر از [مرد پشتیبان است] در تصاویر مشاهده می‌شود.

مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود، این است که در طرح‌واره‌های جلو-عقب، همیشه حمایتگر در عقب قرار نمی‌گیرد. گاهی پیشرو و رهبر، جلو است و کم‌اهمیت، عقب واقع می‌شود. در اینجا جدالی بین طرح‌واره‌ها شکل می‌گیرد که شناسایی و تشخیص آنها را مشکل می‌سازد. شاید بسامد بالاتر یک نگاشت بتواند به پیروزی یکی از این طرح‌واره‌ها کمک کند. آنچه در برخی تبلیغات مشاهده شده، بیانگر آن است که وجود زن در عقب به معنای پشتیبان نیست، بلکه به دلیل کم‌اهمیت بودن در این جایگاه قرار گرفته است. برای مثال، می‌توان به تبلیغ مایع لباس‌شویی «پرسیل» اشاره کرد که در آن، دو خانواده در فرودگاه نشان داده می‌شوند. ترتیب قرار گرفتن این افراد به این شکل است: پسر بچه، جلوتر از همه راه می‌رود، دختر بچه بر روی چمدان‌ها نشسته است و پدر پشت سر اوست. مادر پشت سر آنها راه می‌رود. در صحنه بعد، شاهد حضور زن در خانه و شستن لباس‌ها هستیم که کلیشه‌ی بارز زنانه است. در اینجا آنچه استنباط می‌شود این است که جایگاه زن، کم‌اهمیت‌تر بروز یافته است.

تقابل مرکز- حاشیه، یکی دیگر از طرح‌واره‌هایی است که به‌عنوان طرح‌واره مینا از سوی جانسون (۱۹۸۷) معرفی شد. این طرح‌واره از آن‌جا که به‌گونه مستقیم با تجربه فیزیکی ما در ارتباط است، طرح‌واره مینا نام گرفته است. تقابل مرکز/حاشیه می‌تواند به‌عنوان حوزه مبدأ برای نگاشت‌های استعاری به کار رود. یکی از کلیشه‌های اجتماعی رایج زنان، مسئله هیجان، ترس و بی‌ثباتی است. همچنین یکی از کلیشه‌های زنان، مربوط به انجام کارهایی است که نیازی به تصمیم‌گیری‌های پیچیده و بزرگ نداشته باشد. از رهگذر طرح‌واره مرکز- حاشیه می‌توان به این استدلال رسید که زنان با توجه به کلیشه‌هایی که برای‌شان موجود است، به حاشیه رانده می‌شوند و مردان می‌توانند طوری نشان داده شوند که مفهوم مرکز را انتقال دهند. نمونه‌ای از این طرح‌واره را می‌توان در تبلیغ تلویزیونی پاک‌کننده «سیف» مشاهده کرد. در نمای نخست این تبلیغ، مردی در آشپزخانه نشان داده می‌شود، درحالی‌که این جمله را به زبان می‌آورد: «کار من مدیریت یک آشپزخانه پنج‌ستاره است؛ اما وقتی به خانه می‌آیم، این همسر است که خانه رو پنج‌ستاره می‌کنه.» در این تبلیغ، می‌توان تغییر نقش مرد را مشاهده کرد که از مرکزیت در خارج از خانه به حاشیه درون خانه تغییر می‌یابد. این تصویر می‌تواند بیانگر نقش کلیشه‌ای زن نیز باشد که می‌تواند تنها درون خانه، بسیار بااهمیت حضور داشته باشد. در نمای اول، مرد مرکز است و با ورود به محیط خانه به حاشیه منتقل شده و زن در جایگاه مرکز قرار می‌گیرد.

نمونه دیگر از تقابل مرکز/ حاشیه را می‌توان در تبلیغ پودر لباس‌شویی «اکتیو» مشاهده کرد. در اولین تصویر، جمعی از زنان که بر صندلی‌های خود نشسته‌اند، درحال تشویق مردی که بر روی صحنه می‌آید، هستند. چند زن دیگر نیز بر روی صحنه و کنار لباس‌های کثیف ایستاده‌اند. مرد با معرفی پودر جدید اکتیو، از ویژگی‌های این پودر می‌گوید و زنان به او نگاه می‌کنند. در تصویر بعدی، زنان از تمیزی لباس‌ها ابراز خرسندی کرده و تبلیغ به پایان می‌رسد. در این تبلیغ نیز، مرد به‌عنوان مرکز معرفی شده و با اطلاعاتی که می‌دهد، این موضوع را پررنگ‌تر جلوه داده است. حال آن‌که زنان به حاشیه رفته و تنها تبعیت از مرد را می‌توان در آنها مشاهده کرد. نقش زن در این تبلیغ بسیار کم‌رنگ و غیرمهم نشان داده شده، در مقابل، نقش مرد بسیار مهم و مرکزی

بوده است. تصویر ۴ مربوط به همین تبلیغ است که با توجه به ایستادن زنان در عقب، می‌توان به نگاشت [کم‌اهمیت، عقب است] نیز نیم‌نگاهی داشت.



تصویر ۸- تبلیغ پودر اکتیو

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه از پژوهش حاضر به دست آمد، این بود که تصویری که از زنان در تبلیغات نشان داده می‌شود، اغلب در نقش‌های مادر، همسر، آشپز، خانه‌دار، معلم، مصرف‌کننده، فروشنده و با صفاتی مانند: ازخودگذشته، پرتلاش (اغلب در محیط خانه)، وابسته به مرد، بدون استقلال مالی، پشتیبان و حمایتگر فرزندان و منفعل در انجام برخی امور، بوده است. اگرچه وجود برخی ضدکلیشه‌ها سعی در تغییر این کلیشه‌های زنانه دارد، اما این مفاهیم هنوز در تبلیغات، بسیار زیاد مشاهده می‌شود. نتایج پرسش‌نامه‌ها نیز بیانگر این مطلب است که این کلیشه‌های جنسیتی به میزان زیادی، از تصاویر تبلیغاتی دریافت می‌شوند. برای مثال، زنی که در محیط خانه و با امور خانه‌داری بازنمایی می‌شود و اگر قدرتی برای او تعریف می‌شود، به همین محیط، محدود می‌شود.

براساس نتایج، می‌توان گفت نقش مادر برای زنان بسیار پررنگ بوده است. همچنین نقش همسر در رتبه دوم قرار دارد و در تبلیغات، نقش زنان اغلب با مفهوم همسر گره خورده است. البته باید خاطر نشان کرد که در برخی تبلیغات، ضدکلیشه‌ها نیز بازنمایی شده‌اند که در آنها، زنان در محیط خارج از خانه و بدون نقش مادر و همسر دیده می‌شوند، اما این تصاویر، بسیار کمتر

به چشم می‌خورد. نقش‌های دیگری که برای زنان در نظر گرفته می‌شود، معلم، فروشنده، کارمند بانک یا شرکت، دانشجو، مدیر رستوران و محقق بوده اما تنها در تعدادی از این تبلیغات می‌توان این نقش‌های اجتماعی برای زنان را مشاهده کرد. همچنین در کلماتی که برای زنان استفاده می‌شود، بسامد «مامان» و «مادر» بسیار بالا بوده و پس از آن، کلمه «خانم» هنگامی که مردان همسر خود را مورد خطاب قرار می‌دهند. «خانم معلم» در جایگاهی پایین‌تر از مادر و همسر قرار دارد و «خانم دکتر»، «خانم مدیر»، «خانم مهندس» کمتر برای زنان استفاده می‌شود. اگرچه در تبلیغات، نقش‌های اجتماعی گوناگونی برای زنان در نظر گرفته شده است، اما نمی‌توان به این میزان از ضد کلیشه‌ها تکیه کرد و ادعا کرد که نقش‌های اجتماعی زنان تغییر کرده است. شاید در تعدادی از این تبلیغات، زنان، حضور پررنگ‌تری در اجتماع داشته باشند و یا ضد کلیشه‌هایی در نقش‌های آنها مشاهده شود، اما آنچه اهمیت دارد، این است که حتی گاهی این ضد کلیشه‌ها نیز با بازنمایی مردان همراه است و زنان حضور کم‌رنگ‌تری نیز دارند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، تغییر در نقش‌ها و مفاهیم مرتبط با زنان در جامعه وجود دارد، اما بازنمایی آن در تبلیغات، بالا نبوده است. تبلیغات - به عنوان یکی از ابزارهایی که در معرض دید ما قرار دارد - می‌تواند با بسط کلیشه‌ها، به تأثیر بیشتر آن کمک کند. حال آن‌که همین ابزار می‌تواند با ارائه ضد کلیشه، در تغییر کلیشه‌ها دخیل باشد و به تغییر تفکرات نسل‌های آینده نیز بینجامد و در جذب ضد کلیشه‌ها در کودکان نیز تأثیر بگذارد.

آنچه از تحلیل داده‌های پرسش‌نامه به دست آمد بیانگر آن بود که در نگاه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد. کلیشه‌های جنسیتی تا حدودی در نگرش این دو گروه به یک شکل دریافت می‌شود و از نظر پاسخ‌گویان، وجود کلیشه‌های زنان در تبلیغات ملموس است. در نگاه این دو گروه، وجود کلیشه‌های جنسیتی در رابطه با مفهوم زن خوشایند نبوده و این نگاه برای هر دو گروه صدق می‌کند. در نتیجه، می‌توان گفت نگاه زنان و مردان در این زمینه با یکدیگر تفاوتی نداشته و متغیر جنسیت در این پاسخ‌ها دخیل نبوده است. از پاسخ‌های ارائه‌شده به پرسش‌ها می‌توان چنین استنباط کرد که زنان، نسبت به کلیشه‌های ساخته‌شده برای‌شان حساس‌تر عمل

کرده و تأثیر کلیشه‌ها در تفکرات نوجوانان را بیشتر درک می‌کنند. در هر حال، تفاوت پاسخ‌ها بارز نبوده و نظرات هر دو گروه در یک‌راستا حرکت می‌کند.

همان‌طور که از تحلیل داده‌های کیفی برمی‌آید، طرح‌واره‌های مرکز-حاشیه، بسیار در تبلیغات استفاده می‌شود و مفهوم زن، اغلب با مفهوم حاشیه و مرد، با مفهوم مرکز همراه است. این مسئله در تصمیم‌گیری‌ها و انجام فعالیت‌های اجتماعی بسیار به چشم می‌خورد. این جابه‌جایی مرکز و حاشیه نیز در این تبلیغات، دیده شده، اما مفهوم مرکز برای زنان، اغلب در محیط خانه و با نقش مادر بوده است. طبق فرضیه مطرح شده، طرح‌واره بالا-پایین نیز با اهمیت به نظر می‌رسید، اما با مشاهده تبلیغات، این طرح‌واره هم سطح با مرکز-حاشیه نبوده و می‌توان گفت طرح‌واره‌های شکل-زمینه، جلو-عقب و حمایت، در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. به علاوه، طرح‌واره‌های مرکز-حاشیه به همراه تصویر کلیشه‌ای از زنان، برای افراد ملموس بوده است. کلیشه‌هایی مانند: فعالیت در برخی شغل‌ها و وابستگی زنان به مفهوم مرکز-حاشیه در پرسش‌نامه‌ها مطرح شد که مخاطبان آن را درک کردند. موضوع دیگر، در ارتباط با طرح‌واره جلو-عقب است که با تحلیل داده‌ها دریافتیم مفهوم جلو با نقش رهبری و جلوبرنده دریافت می‌شود، اما عقب برای مخاطبان، مفهوم کم‌اهمیت را بیش از پشتیبان و یاری‌رسان به همراه داشته است، در نگاه افراد جامعه آنچه به‌عنوان پشتیبان دریافت می‌شود، نقشی مرکزی و بااهمیت داشته و [حمایتگر عقب است] هنگامی که با تصویر یک زن همراه باشد، بیانگر پشتیبان نیست، بلکه بی‌اهمیت محسوب می‌شود. چه‌بسا اگر در تصویر، مرد عقب قرار گیرد، ممکن است مفهوم حمایتگر و پشتیبان را به همراه داشته باشد.

پیشنهادات

به طور کلی، از آن‌جا که رسانه، به‌خصوص تبلیغات، در شکل‌گیری کلیشه‌ها و همچنین ساختار ذهنی افراد بسیار تأثیرگذار است، اتخاذ سیاست‌هایی که بتوان از آن طریق، تصویر روشن‌تر و بی‌طرف‌تری از زنان را به نمایش گذاشت، می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. یکی از روش‌هایی که می‌توان به آن اشاره کرد، تفکیک نقش‌های جنسیتی است. برای مثال، رسانه

ملی می‌تواند نقش‌های کلیشه‌ای مربوط به زنان و همچنین کلیشه‌های رایج مربوط به مردان را از یکدیگر تفکیک کرده و از سازندگان بخواهد در تصاویر و تبلیغات تلویزیونی، با در نظر گرفتن این نقش‌ها، ضدکلیشه‌های مربوط به هر گروه را ارائه دهند. به این ترتیب، با به تصویر کشیدن ضدکلیشه‌ها و جابه‌جایی نقش‌های زنان و مردان، می‌توان کلیشه‌های رایج را از بین برد. در این میان، وضع قوانینی برای سازندگان این تبلیغات، می‌تواند به ارائه تصاویر و مضامین بهتر با مفهوم «زن» کمک کند. همچنین وجود افرادی که بتوانند با علم به این موضوع به تغییر کلیشه‌ها پردازند و با نظارت صحیح به پیشبرد این هدف کمک کنند، بسیار ارزشمند است. زیرا این کلیشه‌ها در ذهن سازندگان تبلیغات، ثبت شده و این افراد، بدون آگاهی، به ساخت تبلیغات دست می‌زنند. از این رو، رویکردهای آگاهانه به این موضوع می‌تواند اثربخش باشد. تغییر تصاویر کلیشه‌ای از زنان و نمایش ضدکلیشه‌ها، می‌تواند به شکل ناخودآگاه، تغییراتی در ذهن افراد و دیدگاه آنها ایجاد کرده و با گذشت زمان، به تغییرات بیشتری در جامعه و نسل‌های بعد نیز بینجامد. این کار نیز با انجام مشاهدات و پژوهش‌های گوناگون امکان‌پذیر خواهد بود. از مقایسه نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های آتی می‌توان به این تغییرات پی‌برد.

فهرست منابع

- اسدی، عباس؛ و عبدی، ندا (۱۳۹۱). «نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران». پژوهش‌نامه زنان. سال سوم، شماره دوم. پاییز و زمستان ۱۳۹۱. ۲۰-۱.
- اصلانی، شهناز؛ و کیانپور، مسعود (۱۳۹۴). «الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی». مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. دوره ۱۳. شماره ۲. ۲۰۲-۱۷۱.
- افراشی، آریتا (۱۳۹۵). مبانی معنی‌شناسی شناختی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بابک‌معین، مرتضی (۱۳۸۵). «نشانه‌شناسی و تبلیغات». پژوهشنامه فرهنگستان هنر. شماره ۱. ۱۰۳-۹۲.

- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. (مترجم: تورج یاراحمدی). تهران: شیرازه.
- جولایی، کامیار؛ و همتی، طاهره (۱۳۹۱). «استعاره و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. دوره ۲۴. شماره ۴. ۵۵-۷۱.
- حسینی، حسن؛ و دشتی، منصوره (۱۳۹۱). «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل‌احمد». *مجله علمی-پژوهشی جهانی رسانه*. دوره ۷. شماره ۱. ۶۴-۲۷.
- سهراب‌زاده، مهران؛ و یوسفی‌فر، طاهره (۱۳۹۵). «تغییرات نقش زنان در تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی آقای فرش و نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم‌کر». *زن در فرهنگ و هنر*. دوره ۸. شماره ۱. ۴۴-۲۳.
- کاظمی، عباس؛ و ناظر فصیحی، آزاده (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی». *پژوهش زنان*. دوره ۵. شماره ۱. ۱۵۳-۱۳۷.
- کوک، گای (۱۳۷۸). «گفتمان تبلیغات». (مترجم: زینب محمد ابراهیمی). *رسانه*. دوره ۱۰. شماره ۲. ۸۲-۹۵.
- لالمی، شیده (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در تبلیغات». *فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و خانواده*. سال ۱۴. شماره ۵۲. ۱۳۶-۱۱۵.
- مصلحی جنبان، نرگس؛ و وارسته‌فر، افسانه (۱۳۹۱). «نگاه جامعه‌شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی در شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۹». *پژوهش اجتماعی*. دوره ۵. شماره ۱۷. ۱۱۸-۹۵.
- مهدی‌زاده، شراره؛ و آذر براء‌گزاز، سمیه (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات». *مطالعات زن و خانواده*. دوره ۴. شماره ۱. ۱۶۹-۱۳۹.
- میشل، آندره (۱۳۷۶). *پیکار با تبعیض جنسیتی*. (مترجم: محمدجعفر پوینده). تهران: انتشارات نگاه.
- هومین‌فر، الهام (۱۳۸۲). «تحول جامعه‌پذیری جنسیتی». *پژوهش زنان*. دوره ۱. شماره ۷. پاییز ۱۳۸۲: ۸۹-۱۱۳.

- Chafai, Habiba (2008). *Gender and the Language of Advertising: a Sociolinguistic Analysis of Women's Representation in British and Moroccan Magazine Advertisements*. Master Dissertation: Universidad de Minho.
- Delamater, J; & Daniel J; Myers; J L. Collett (2015). *Social Psychology*. New York: Routledge.
- Forceville, Charles (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Geeraerts, Dirk (1985). *Paradigm and paradox: An Exploration into a paradigmatic theory of meaning and its epistemological background*. Leuven: Leuven University Press.
- Goffman, Erving (1976). *Gender Advertisement*. New York: Harper and Row Publisher.
- Grady, Josef (2007). Metaphor. In: D. Geeraerts, H. Cuyckens (Ed.). *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. USA: Oxford University Press.
- Kovecses, Zoltan (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kovecses, Zoltan (2010). *Metaphor, A Practical Introduction*. 2nd. Ed. New York: Oxford University Press.
- Kumar, A; & A Raj (2017). "A Semiotic Analysis of Portraying Gender in Magazine Advertisements". *Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 22. No. 5. 1-8.

- Lakoff, George (1987). *Women, Fire and Dangerous things, What Categories Reveal about the Mind*. Chicago and London: Chicago University Press.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Putnam, Hillary (1975). *The Meaning of Meaning*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rodriguez, I (2007). “The Representation of Women in Teenage and Women’s Magazines: Recurring Metaphors in English”. *University of Extremadura*. Vol 15. 15-42.
- Signoretti, N (2017). “A Study of Gender Advertisements. A Statistical Measuring of the Prevalence of Gender’s patterns in the Image of Print Advertisements”. Vol 7. 2-14.
- Widdowson, H. G (2000). *Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.