




Woman in Culture and Arts

Semiotic Analysis of Women's Representation in Advertisement with the Approach of Julia Kristeva's Theories

Nadia Maghuly¹  | Shaghayegh Yaghoubi² 

1. Corresponding Author, Assistant Professor of Art Research, Faculty of Art, Islamic Azad University, Qaemshahr Branch, Iran. E-mail: n.maghuly@gmail.com

2. M.A of Art Research, Lecturer, Tabari Higher Education Institute, Babol, Iran. E-mail: sh.yaghoubi07@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 24 September 2024 Received in revised form: 9 January, 2025 Accepted: 23 November 2025 Published online: 31 December 2025</p> <p>Keywords: <i>Advertising, Feminism, Julia Kristeva, Representation of Women, Semiotics.</i></p>	<p>In this society dominated by men, the definition of womanhood is associated with specific standards that have been naturalized through signs. Human civilization is built on patriarchy, and one method used to control and limit women has been the promotion of gender-biased beliefs and values. Gender-biased beliefs persist, despite the fact that numerous gender-based restrictions have been eliminated. Media and consumption are notably influential in the development of individual identity. This research focuses on television commercials, as television is an influential medium in shaping lifestyle and consumption patterns, with ads designed to steer the audience in a particular direction.</p> <p>Signs and layers of meaning are present in advertisements, as is the case with any other form of text. To uncover these meanings and their impact on promoting patriarchy in society, a semiotic analysis was implemented in accordance with Julia Kristeva's theories. Representation is a process that leads to cultural formation, and in a culture where representations are shaped by patriarchy, this becomes widespread and naturalized. The aim of this research is to analyze gender-biased indicators in the representation of women in advertisements, specifically TV commercials for cleaning products. These commercials frequently portray women as the primary consumers of these products at home. The study examines and documents cleaning product commercials from 2011 to 2021 in order to emphasize the naturalized gender-biased meanings that perpetuate patriarchal beliefs.</p>
<p>Cite this article: Maghuly, N., & Yaghoubi, Sh. (2025). Semiotic analysis of women's representation in advertisement with the approach of Julia Kristeva's theories. <i>Woman in Culture and Art</i>, 17(4), 499-518. DOI: http://doi.org/10.22059/JWICA.2025.381328.2070</p>	
<p> © The Author(s). Publisher: The University of Tehran Press. DOI: http://doi.org/10.22059/JWICA.2025.381328.2070</p>	



انتشارات دانشگاه تهران

زن در فرهنگ و هنر

تحلیل نشانه‌شناسانه بازنمایی زنان در تبلیغات با رویکرد نظریات ژولیا کریستوا

نادیا معقولی^۱ | شقایق یعقوبی^۲۱. استادیار پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران. رایانامه: maghuly@gmail.com۲. کارشناس ارشد پژوهش هنر، گروه هنر و معماری، مؤسسه آموزش عالی طبری، بابل، ایران. رایانامه: sh.yaghoubi07@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۳۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰</p>	<p>تعریف زن بودن در این جهان مردانه به وسیله نشانه‌ها طبیعی‌سازی شده است. در واقع تمدن بشر بر مبنای مردسالاری بنا شده و در این روند یکی از راه‌های کنترل و محدود کردن زنان، رواج باورها و ارزش‌گذاری جنسیت‌زده بوده است. در پژوهش حاضر با فرض اینکه امروزه مقادیر زیادی از این باورها با نحوه بازنمایی زنان در رسانه به جامعه القا می‌شود، آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی مواد شوینده از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ مورد توجه قرار گرفت؛ چرا که تلویزیون رسانه‌ای تأثیرگذار در سبک زندگی و الگوی مصرف است و در بیشتر متون ذکر شده، مصرف‌کننده اصلی این محصولات، زنان نمایانده شده‌اند. تبلیغات مانند هر متن دیگری شامل نشانه‌ها و لایه‌های معنایی است و برای پی‌بردن به این معانی و تأثیر آن‌ها بر رواج مردسالاری در جامعه، از تحلیل نشانه‌شناسانه با رویکرد به نظریات ژولیا کریستوا اندیشمند انتقادی، استفاده شد که زنان را به رهایی سوژکتیویته خود دعوت می‌کند. بازنمایی امری است که سبب فرهنگ‌سازی می‌شود و در بستری که بازنمایی بر اساس فرهنگ مردسالارانه شکل گیرد، این امر رواج می‌یابد و بدیهی تلقی می‌شود. در این راستا نحوه بازنمایی زن معناکاوی شد تا معانی جنسیت‌زده طبیعی‌سازی شود که سبب تثبیت باورهای مردسالارانه می‌شود.</p>
<p>کلیدواژه‌ها:</p> <p>بازنمایی زنان، تبلیغات، ژولیا کریستوا، فمینیسم، نشانه‌شناسی.</p>	

استناد: معقولی، نادیا و یعقوبی، شقایق (۱۴۰۴). تحلیل نشانه‌شناسانه بازنمایی زنان در تبلیغات با رویکرد نظریات ژولیا کریستوا. زن در فرهنگ و هنر، ۱۷(۴)، ۴۹۹-۵۱۸.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JWICA.2025.381328.2070>

DOI: <http://doi.org/10.22059/JWICA.2025.381328.2070>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

با اینکه امروزه تبعیض جنسیتی کاملاً ریشه‌کن نشده، در ظاهر مانعی برای آزادی زنان وجود ندارد، اما همچنان زنانی هستند که با انتخاب‌هایشان خود را محدود می‌کنند. تمدن بشر، همواره بی‌طرف نبوده و به‌جای آنکه انسانی باشد، مردانه است و براساس تفاوت‌های جنسیتی بنا شده که به تمایزهای فیزیولوژیکی زن و مرد تکیه دارد (Basri, 2011: 29). زیستن در چنین تمدنی سبب شد زنان خود را براساس معیارهای مردانه ارزش‌گذاری کنند و به تفکر مردسالارانه تن دهند. حال این پرسش به میان می‌آید که با وجود پیشرفت تمدن، امروزه باورهای مردسالارانه از چه راه‌هایی در هویت زنان رسوخ کرده است. پس از انقلاب صنعتی و به‌وجود آمدن نظام سرمایه‌داری، عرضه بیشتر از تقاضا شد و برای هر تقاضا، پاسخ‌های گوناگونی پدید آمد و در شرایط رقابتی به‌وجود آمده، تبلیغات به‌عنوان روشی برای فروش بیشتر مورد استفاده قرار گرفت. اما تبلیغات به‌عنوان یک متن حاوی نشانه، لایه‌های معنایی پیچیده‌ای دارد و می‌تواند به ابزاری برای رواج ایدئولوژی در جوامع نیز تبدیل شود؛ چرا که حقیقت توسط نشانه‌ها تولید می‌شود.

در این پژوهش برای پی‌بردن به معنا و تأثیر تبلیغات در تثبیت دیدگاه جنسیت‌زده، تحلیل نشانه‌شناسانه مورد توجه قرار گرفت. متفکر مورد نظر این پژوهش کریستوا است که هم در زمینه نشانه‌شناسی و هم در زمینه مطالعات زنان صاحب‌نظر است. تأملات کریستوا در نشانه‌شناسی، مبتنی بر تلفیق زبان‌شناسی سوسوری و روان‌کاوی فرویدی-لکانی است و روش جدیدی در نشانه‌شناسی با عنوان معناکاوی ارائه می‌کند. وی همچنین به‌عنوان یک فمینیست پست‌مدرن، بنیادی‌ترین نوع آزادی یعنی آزادی از اندیشه سرکوبگر را عرضه می‌کند.

وی با متأثر دانستن زبان در سوپژکتیویته، از دو بعد درهم‌پیچیده امر نمادین (به‌مثابه وجه منطقی و پدرسالار زبان) و امر نشانه‌ای (وجه عاطفی، تنانه و پیش‌زبانی که در تعامل کودک و مادر شکل می‌گیرد) سخن می‌گوید. کودک با ورود به مرحله نمادین به‌جای تجربه و کشف هویت، مقررات جامعه و قواعد از پیش تعریف‌شده جنسیتی را که حاصل گفتمان‌های فرهنگی است و نه واقعیت‌های زیستی و روان‌شناختی، می‌آموزد. به باور کریستوا، نیازمند بازنگری در زبانی هستیم که براساس نظامی مردسالارانه شکل گرفته و زنان می‌بایست به‌جای محدود کردن هویت خود که امری سیال و پویا است، زن بودن را در روندی متغیر و در حال تحول درک کنند. «کریستوا زنان را تشویق می‌کند که آزادی و جهان خویش را از خلال تجربیات خاص زنانه (نه الگوبرداری از میل‌ورزی مردانه) به‌واسطه خلاقیت و حفظ تکینگی خویش به‌دست آورند» (Parsa, 2015: 68). رویکرد فلسفه او به‌جای انکار تفاوت میان زن و مرد، تأکید بر برخورداری از حقوق برابر با وجود تفاوت‌ها دارد. او به

دنبال شکستن مفاهیم مرسوم زن و مرد و بررسی تفاوت‌ها در بستر زبان، فرهنگ و روان‌کاوی است. در این پژوهش با تحلیل بازنمایی زنان در تبلیغات مواد شوینده ایرانی با تمرکز بر نظریات ژولیا کریستوا، ریشه باور محدودبودن زنان به خانه و خانه‌داری و نحوه رواج باورهای مردسالارانه در جامعه با تبلیغات مطالعه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع تحقیق حاضر، آثار متعددی تألیف شده که از میان آن‌ها می‌توان به پایان‌نامه باباشاهی (۱۳۸۷) اشاره کرد که با بررسی نحوه بازنمایی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون با الگوی تحلیلی گافمن، به تفاوت معنادار نقش‌های کلیشه زن و مرد در متون ذکرشده می‌پردازد. در پایان‌نامه کبوترخانی (۱۳۹۴) نیز به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط‌جمعی و پیام‌های بازرگانی در معرفی و تعیین سبک زندگی مخاطبان و چگونگی بازنمایی الگوهای مصرف فرهنگی با توجه به نقش جنسیت پرداخته شد و بازنمایی کلیشه‌ای زن در آشپزخانه و محیط خانه در رسانه مورد توجه قرار گرفت. همچنین توانا و آذرکمند در مقاله «سویژکتیویته زن و رهایی در اندیشه ژولیا کریستوا» (۱۳۹۳) به توضیح و تفسیر کلیت اندیشه کریستوا و نیز اهمیت رهایی سوژکتیویته زن و تعادل و مشارکت زنان در امر نمادین و تجلی نبوغ زنانه به‌محاقرفته پرداختند. در پژوهش حاضر با نگاهی به مطالعات پیشین و رویکرد نظریات کریستوا به تحلیل نشانه‌شناسانه بازنمایی زن در تبلیغات پرداخته می‌شود.

۳. روش پژوهش

پژوهش بنیادی حاضر رویکردی فمینیستی و پساساختارگرایانه با تکیه بر آرای ژولیا کریستوا دارد. تحلیل محتوا با رویکرد نشانه‌شناسانه از طریق جمع‌آوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای صورت گرفت. در این رویکرد، متن‌ها حاوی لایه‌های معنایی پنهان با سازوکاری فعال در نظر گرفته می‌شوند و درک افق دلالت‌های متن نیازمند تحلیل است. بدین منظور نشانه‌های به‌کاررفته در نحوه بازنمایی زنان در آرشیو آگهی‌های مواد شوینده پخش‌شده از تلویزیون از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ که در سامانه جامع تبلیغات رسانه‌ای، مدیا آرشیو موجود است، یادداشت‌برداری و تحلیل شد. از ۴۰۸ مورد یافت‌شده، ۲۰۳ مورد از نتایج نمایانگر کلیشه‌ای‌بودن نحوه بازنمایی زن محدود به خانه و آشپزخانه است. این پژوهش با گذشته‌نگری به اثرات و پیامدهای تبلیغات حاوی نشانه‌های نمادین، در هویت زنان در

زمان حال از طریق معناکاوی پرداخته شده است که معنا را نه به‌عنوان یک نظام متشکل از نشانه‌ها، بلکه فرایندی معنابخش شامل وجوهی ناخودآگاه و زیست‌شناختی در نظر می‌گیرد.

۴. ادبیات پژوهش

۴-۱. نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی کل تجربه انسان را دربرمی‌گیرد؛ زیرا ادراک و شکل‌گیری هویت ما در چارچوب رمزگان و قراردادهای مسلط بر یک فرهنگ خاص صورت می‌پذیرد (Zeimaran, 2003: 134-135). در این پژوهش رمزگان موجود در تبلیغات تلویزیونی مورد توجه قرار گرفت که ابزار قدرتمندی برای طبیعی‌سازی ایدئولوژی‌های مختلف از جمله مردسالاری است. «در تلویزیون، رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانونمند که حلقه واسط بین پدیدآورنده، متن و مخاطب است. رمزهای ایدئولوژیک، سایر رمزها را به‌گونه‌ای سامان می‌دهند که مجموعه‌ای از معانی سازگار و منسجم به‌وجود آیند و این معانی نیز به‌نوبه خود، شعور متعارف جامعه را شکل می‌دهد. معنا زمانی ایجاد می‌شود که سطوح واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و به‌ظاهر طبیعی، به وحدت برسند» (Khanchah Sepeh & Naseri, 2010: 135-136). دلالت نشانه در دو سطح صریح و ضمنی، درحالی‌که دلالت ضمنی توهم دلالت صریح را تدوam می‌بخشد، جریان دارد. در نتیجه گمان می‌رود معنای کلی محدود به دلالت مستقیم است و هیچ وجه ایدئولوژیکی‌ای در نشانه وجود ندارد. بدین ترتیب ایدئولوژی در رمزگان ادغام می‌شود و فرهنگ را به‌طور غیرمستقیم شکل می‌دهد.

۴-۲. ژولیا کریستوا

ژولیا کریستوا^۱ (۱۹۴۱) اندیشمندی انتقادی است که با در نظر گرفتن سوژکتیویته^۲ و پیمودن مسیر ساختارگرایی^۳، یکی از پیشگامان پسا‌ساختارگرایی^۴ شد. او جامعه مدرن را ویرانگری می‌داند که هویت زن را مخدوش کرده و جایگاه او را فروکاسته است. رویکرد او به فمینیسم دیدگاهی پست‌مدرن است که به زبان و معنا توجه زیادی دارد و به دنبال چگونگی ساخته شدن معنی در یک فرهنگ (صور بازنمایی) مبتنی بر آن است که نمی‌توان واقعیت را به‌طور مستقیم و فارغ از ارزش‌های

1. Julia Kristeva

2. Subjectivism

3. Structuralism

4. Poststructuralism

اجتماعی درک و دریافت کرد؛ زیرا جهان را برحسب واژگان یا زبان فرهنگ می‌توان شناخت (Beasley, 2018: 115-116). «به نظر فمینیست‌های پسانوگرا خصلتی به نام مؤنث و مذکر وجود ندارد. روابطی که بر زنان تحمیل می‌شود، ناشی از ساخت‌هایی اجتماعی هستند که موجب بردگی زن در طول تاریخ شده و باید ساخت‌شکنی شوند. همچنین تأکید می‌کنند که این مسئله هیچ ارتباطی با ازدواج و نقش مادری ندارد» (Rezvani, 2003: 35). کریستوا با قلمی فمینیستی، زنان را به رهایی از سرکوب هدایت می‌کند. آثار او رخنه‌هایی در نظام‌های آشکارا بسته ایجاد می‌کند که اندیشهٔ پدرسالارانه به‌وسیلهٔ آن نظام‌ها زنان را حذف و مستثنا می‌سازد (Robbins, 2019: 169-173). در این دیدگاه، دیگری بودن زنان نسبت به مردان وضعیتی حقیر نیست، بلکه راه را برای تکرر و تفاوت، باز می‌کند. کریستوا همانندسازی زنان و مردان را رد می‌کند. وی بیان می‌کند که فروریختن زبان به درون زیست‌شناسی و باور به اینکه زن به‌دلیل پیکر خود شیوهٔ نگارشی متفاوتی با مردان دارد، باز هم مردسالاری را مستحکم می‌کند و نیز با هم‌سطح قراردادن زنان به‌دلیل جنس، با دیگر افراد طردشده توسط جامعه مانند اقلیت‌های نژادی و جنسیتی مخالف است. کریستوا همچنین از سیسکو و ایریگاری انتقاد کرده است؛ زیرا این دو می‌کوشند زبانی زنانه و جامعه‌ای مادینه بیرون از زبان مردانه و جامعهٔ نرینه بیافرینند که ممکن است موجب مادرسالاری فاشیستی شود (Tong, 2008: 364-367). متون کریستوا با براندازی و تخریب ساختارهای قدرت یکسویه موافق است که حامی هدف فمینیسم (پایان بخشیدن به اشکال مختلف قدرت جنس‌گرا) است. او توضیح می‌دهد اگر زنانگی وجود دارد، در نظم معنایی و فرایند دلالتی است و برای هر دو جنس وجود دارد (Kristeva, 1980: 33-35).

۴-۳. تبلیغات

اصطلاح Advertising از فعل لاتین Advertere به معنای (هدایت توجه شخص به) گرفته شده و هدف آن افزایش فروش کالا یا خدماتی خاص است. امروزه تبلیغات از طریق تمام رسانه‌ها ارائه می‌شود و طراحی آن به‌گونه‌ای است که مخفیانه به نحوی بر نگرش و سبک زندگی تأثیر بگذارد تا فرد از طریق مصرف، امیال خود را ارضا کند (Danesi, 2017: 277-279). هر آنچه در جهت برقراری ارتباط و انتقال پیام می‌کوشد، یک رسانه به‌شمار می‌رود که می‌تواند با کنترل آنچه مخاطبان می‌بینند و می‌شنوند، بر افکار آن‌ها تأثیر بگذارد. غالباً فرض بر این است که وظیفهٔ رسانه صرفاً گفتن حقیقت است، اما نشانه‌شناسی تصور نمی‌کند که رسانه‌ها کانال‌های ارتباطی ساده باشند، بلکه به‌نظر می‌رسد آن‌ها به حقایقی که توصیف می‌کنند ساختار می‌دهند (Branston, 2010:)

123-128)، رسانه‌ها و تبلیغات نیز مانند تمام عناصر دیگر جامعه، در طول تاریخ از سلطه مردسالاری دور نماندند. نمی‌توان منکر اهمیت تبلیغات در توسعه و رشد تجارت بود، اما باید به پیامدهای ایدئولوژیک آن نیز توجه داشت. یکی از پیامدهای ایدئولوژیک تبلیغات که در همه جا به چشم می‌خورد، تثبیت موقعیت نابرابر اجتماعی و معناسازی اجتماعی جهت مند آن است (Kazemi & Nazer Fasihi, 2007: 138).

۴-۴. بازنمایی زنان در رسانه

در نظریه نشانه‌شناسی، به فرایند ثبت ایده‌ها، دانش یا پیام‌ها به شکل فیزیکی، بازنمایی^۱ گفته می‌شود و از نشانه‌ها برای گفتن، ترسیم یا بازتولید چیزی که به شکل فیزیکی درک، احساس، تصور یا لمس شده است، استفاده می‌شود (Danesi, 2017: 4). هرچند تصاویر رسانه‌ای واقعی و قانع‌کننده به نظر می‌رسند، هرگز به سادگی جهان را مستقیماً ارائه نمی‌کنند. آن‌ها دارای یک ساختارند و نمی‌توان آن‌ها را یک پنجره رو به واقعیت یا یک آینه دانست. رسانه‌ها می‌توانند بارها تصاویر، داستان‌ها یا موقعیت‌های خاصی را نمایش دهند که سبب شود آن امر طبیعی و آشنا جلوه کند و سایر تصاویر به حاشیه رانده شوند (Branston, 2010: 95). تبلیغات تلویزیونی ایران به شدت مبتنی بر اندیشه‌های رایج جنسیتی سنتی است و اساساً با تغییرات جنسیتی جامعه تطبیق نیافته است. در تبلیغات دیده می‌شود که زنان افرادی کنش‌پذیر و تحت اختیار مرد، بدون قدرت تصمیم‌گیری و همواره در خانه نمایش داده می‌شوند (Varastehfar, Momeni, & Moslehi, 2012: 133). «بازنمایی زنان در رسانه خصوصاً آگهی‌های بازرگانی به گونه‌ای است که آن‌ها را موجوداتی فرودست و تحت تسلط مردان عاقل و بالغ نشان می‌دهد. هویت زنانه همواره بازتابی از کلیشه‌های رایج در جامعه است. این کلیشه‌ها زنان را متعلق به خانه و محیط آن می‌داند و با استفاده از تصاویر رسانه‌ای در پی تشدید روابط موجود است. رسانه‌ها در پی طبیعی جلوه‌دادن این روابط بر ساخته شده به وسیله رمزهای فرهنگی در جامعه هستند» (Kosari, Azizi, & Azizi, 2013: 210-211). کلیشه زن خانه‌داری که دغدغه‌ای جز انجام کارهای منزل ندارد و حضور او در اجتماع به خرید، بانک و خیابان محدود می‌شود مدت‌ها است که در آگهی‌های بازرگانی رسانه ملی به چشم می‌خورد و با نقش و تأثیر کنونی زنان در جامعه ایرانی ناهماهنگ است (Amani, 2017: 113). کارکرد رمزگان طبیعی‌سازی است و بازنمایی امری است که با حقیقت یکسان نیست. دیدگاه و شناخت ما از جهان تا حد زیادی وابسته به این دو امر است. پس می‌توان با گنجاندن ایدئولوژی در لایه‌های زیرین

بازنمایی به شکل رمزگان و تکرار آن، هر مفهوم و باوری را به‌عنوان یک واقعیت تثبیت کرد. بدین ترتیب تعریفی که رسانه‌ها از زن بودن ارائه می‌دهند (درست یا غلط)، درنهایت بخشی از فرهنگ و باور جامعه می‌شود.

۴-۵. معناکاوی

دیدگاه پساساختارگرا و انتقادی کریستوا بر پایه کردار ادبی است، اما رمزگان مشترکی بین ادبیات و متون بصری وجود دارد. به‌طور کلی پساساختارگرایان نشانه را مادی، روندی و بینامتنی می‌دانند (Zabliznejad, 2010: 108). کریستوا با تلفیق نشانه‌شناسی و روان‌کاوی اصطلاح معناکاوی را مطرح کرد؛ زیرا زبان در نظر او تا جایی معنا دارد که به سوژه سخنگو (موجودات زنده، فرایندهای مادی و زیست‌شناختی) پیوند خورده باشد و ساختارها برای فهم معنا در ادبیات و کردارهای انسانی کافی نیستند. او با معرفی واژه فرانسوی *Sèmanalyse* (به لاتین *Sèmanalysis*) به‌عنوان اصل، بخشی اضافه کرد که به معنای نقد معنا، عناصر و قوانین آن است (Kristeva, 1980: 18). کریستوا با انکار دوام معنای ثابت، زبان را نظامی بسته نمی‌داند، بلکه معطوف به یک دیگری، متکثر و چندلایه می‌شمارد (Robbins, 2019: 182-185).

«معناکاوی آن گونه که من سعی در تشریح آن داشتم، در عین اینکه پدیدار، معنا و دال را تحلیل می‌کند، نقادی می‌کند، فرومی‌پاشاند و نیاز به تشریح پدیدار دال‌تگر یا پدیدارهای دال‌تگر را برآورده می‌سازد» (Kristeva, 2009: 43). کریستوا آغاز زبان را به مرحله نشانه‌ای که پیش از امر نمادین است پیش می‌برد و توضیح می‌دهد برخلاف سطح نمادین، در سطح نشانه‌ای تأثیر نظام مردسالار دیده نمی‌شود و درنهایت، معنا محصول ارتباط امر نمادین و نشانه‌ای است. هرچند نظام کنونی جامعه مدرن براساس امر نمادین شکل گرفته که زن و سوژه زنانه را خدشه‌دار کرده است (Fatehzadeh, Darabi, & Mostafavi, 2018: 31). متن در معناکاوی باید به‌طور گسترده به‌عنوان یک دستگاه فرازبانی درک شود؛ بنابراین، تصاویر و همچنین هرگونه مصنوعات فرهنگی به‌عنوان «متن» در نظر گرفته می‌شوند، هرچند برون‌زبانی. به گفته کریستوا، ویژگی حیاتی متن این است که تنها به بازنمایی یا معنای تحت‌اللفظی امر واقعی خلاصه نمی‌شود. از نظر او، هر متنی که دلالت دارد، در دگرگونی واقعیت مشارکت می‌کند. بعد نشانه‌شناختی غیر کلامی مقدم بر بعد نمادین (یا زبانی) است، اما این دو از نظر دیالکتیکی با یکدیگر مرتبط هستند (Semetsky, 2004: 5).

۴-۶. امر نشانه‌ای و نمادین

کریستوا دو نوع فرایند را برای تحلیل در هر تولید معنا مطرح کرده است: ۱. امر نمادین، وجهی از دلالت که سعی در بیان معنا با کمترین ابهام را دارد؛ ۲. وجه نشانه‌ای بر معنای پنهان زیر سطح ظاهری دلالت می‌کند. گاه دال و مدلول در ظاهر ناسازگار به نظر می‌رسند و معنا در سطحی فروتر قرار دارد. همچنین این دو وجه کاملاً از هم جدا نیستند و در هم می‌پیچند (McAfee, 2021: 35). امر نشانه‌ای و نمادین، دو بعد از زبان و سوژکتیویته و در پیوند با یکدیگرند. درحالی‌که امر نمادین بر وجه خودآگاه، منطقی و تحت سلطه مردسالاری دلالت داشته، امر نشانه‌ای بر جنبه عاطفی و روانی دلالت دارد و نمایانگر غرایز سوژه به صورت ناخودآگاه است که از طریق اولین تجربیات کودک و مادر شکل می‌گیرد. کریستوا امر نمادین را به مثابه بخش مردانه زبان که بنیان‌گذار نظم است تلقی کرد و امر نشانه‌شناختی را طرف زنانه و مبدأ خلاقیت و تحول اساسی شمرد و از دیالکتیک مستمر میان آن‌ها سخن گفت (Stivor, 2004: 180).

۵. یافته‌های پژوهش

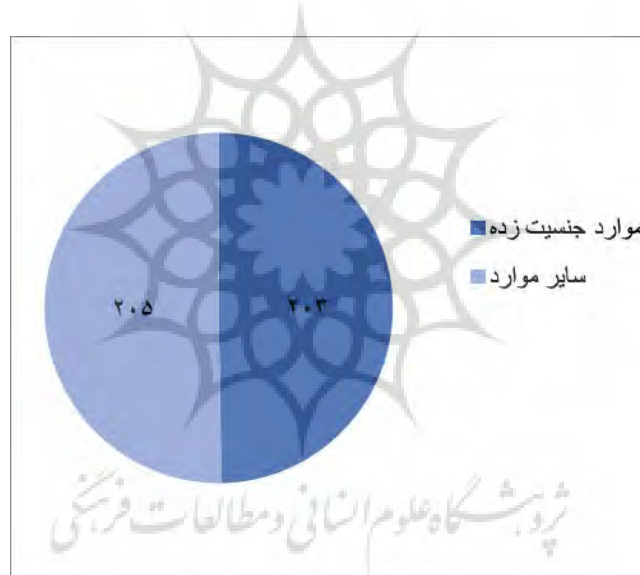
جنس و جنسیت دو امر متفاوت هستند. جنس^۱ تفاوت‌های بیولوژیکی زن و مرد و جنسیت^۲، نقش‌ها و باورهای درباره زن و مرد است که توسط قراردادهای ساخته و پرداخته شده است. در نتیجه به جای حقیقی بودن، امری انتزاعی و ذهنی است. به بیان رضوانی، فمینیست‌ها معتقدند باید بین جنس و جنسیت فرق گذاشت. جنس فقط مربوط به جنبه‌های زیستی است؛ در صورتی که جنسیت چارچوب نقش زنان را از نظر اجتماعی مشخص می‌سازد (Rezvani, 2003: 36). این باورها و تعاریف، سرشار از سلطه مردسالاری است و از آنجا که این تفکرات در ذهن خود زنان از طریق نظام‌های نشانه‌ای رسوخ کرده، شناسایی و برکندن آن‌ها دشوار است. امروزه یکی از هدایتگرهای دیدگاه‌های جنسیتی، رسانه و مصرف است که با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی در ارتباط و هدایتگر افکار عمومی هستند؛ زیرا بخشی از هویت افراد توسط رسانه‌هایی که در معرض آن قرار دارند و کالاهایی که مصرف می‌کنند، تعریف می‌شود. این در حالی است که رسانه نمود واقعیت نیست؛ بلکه آنچه می‌سازد تبدیل به واقعیت می‌شود؛ درحالی‌که قدرت و به دنبال آن رسانه، همواره در دست مردان بوده و در طول تاریخ نگاه به زن و بازنمایی زن، مردانه بوده است.

1. Sex

2. Gender

تبلیغات با جلب توجه مخاطب در بینش وی تأثیر می‌گذارد. در نتیجه با دانستن تأثیر آن در طرز فکر افراد جامعه نمی‌توان نسبت به محتوای آن بی‌اهمیت بود؛ چرا که کارکرد دلالت‌های ضمنی در جریان است. با تحلیل نشانه‌ها می‌توان به این امر پی برد که مردسالاری در تمام وجوه جامعه از جمله رسانه نفوذ کرده و طبیعی‌سازی شده و یکی از مهم‌ترین نمودهای بروز این امر، نحوه بازنمایی زنان در تبلیغات است.

با بررسی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی مواد شوینده از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰، ۴۰۸ مورد تبلیغ یافت شد که در ۳۳۲ مورد از مدل زن استفاده شد. در این ۳۳۲ مورد، ۲۰۳ مورد، بازنمایی زنان براساس کلیشه‌های جنسیتی صورت گرفت که در آن‌ها زنی زیبا و آراسته در محیط خانه، مشغول کار خانگی و مراقبت از فرزند است.



تصویر ۱. نمودار محتوای تبلیغات مواد شوینده
منبع: نگارنده

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نحوه بازنمایی زنان در آگهی‌های جنسیت‌زده بازرگانی مواد شوینده در تلویزیون به همراه تصویر ذکر شده است.

جدول ۱. تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده

توضیحات نمونه	نمونه محتوای جنسیت‌زده	تعداد تبلیغات جنسیت‌زده	نوع تبلیغ	سال
شیشه پاک‌کن، ضدبخار اتک، آبان ۱۳۹۰	 زن در منزل در حال مراقبت از فرزند و نظافت	۹	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۰
سفیدکننده پرسیل، اردیبهشت ۱۳۹۱	 همایشی که تمام شرکت‌کنندگان آن زن هستند و یک پژوهشگر مرد محصول را معرفی می‌کند.	۱۷	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۱
پودر ۸ آنزیم تاژ، بهمن ۱۳۹۲	 زن در خانه مشغول شستن لباس	۲۳	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۲
سفیدکننده گلرنگ، دی ۱۳۹۳	 زن‌ها در خانه از محصول استفاده می‌کنند و مرد در محل کار	۲۸	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۳
محصولات شوینده آب.ث.، شهریور ۱۳۹۴	 مادر در خانه مسئول کارهای خانگی و مراقبت از فرزند است.	۲۲	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۴
محصولات صحت، خرداد ۱۳۹۵	 در مهمانی خانوادگی زنان به شستن ظرف‌ها می‌پردازند.	۱۳	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۵
شوینده لباس امو، مرداد ۱۳۹۶	 مادر در خانه مشغول کار خانگی و مراقبت از فرزندان	۳۰	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۳۹۶

سال	نوع تبلیغ	تعداد تبلیغات جنسیت‌زده	نمونه محتوای جنسیت‌زده	توضیحات نمونه
۱۳۹۷	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۴	 زن در خانه مشغول کار خانگی	مایع نرم‌کننده سافتلن، آذر ۱۳۹۷
۱۳۹۸	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۶	 زن در خانه مشغول کار خانگی	مایع لباسشویی رایبدو، اسفند ۱۳۹۸
۱۳۹۹	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۹	 مصرف‌کننده زن در خانه	اسپری رافونه، بهمن ۱۳۹۹
۱۴۰۰	تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده	۱۲	 مادر در خانه مسئول کار خانگی و مراقبت از فرزندان	مایع ظرفشویی هوم‌کر، مهر ۱۳۹۰

منبع: نگارنده

منبع تصاویر: URL1

۵-۱. نشانه‌ها در بازنمایی زنان

در ۲۰۳ مورد ذکر شده، از رمزگان اجتماعی استفاده شده که شامل زبان گفتاری، رمزگان بدنی و رفتاری و رمزگان مربوط به کالا می‌شود و در لایه زیرین متون نیز رمزگان ایدئولوژیک که به طبیعی‌سازی نقش‌های جنسیتی منجر می‌شود، به چشم می‌خورد. نشانه‌های مشترک در محتوای مورد نظر شامل موارد زیر است:

۱. زن در محیط خانه حضور دارد و مرد در بیرون از خانه کار می‌کند؛
۲. مسئول کار خانگی در خانواده، زن یا مادر است؛
۳. مادر مسئول اصلی مراقبت از فرزند است؛
۴. زن همواره آراسته و دارای تناسب‌اندام است و لبخند رضایت به لب دارد؛ مگر آنکه کارهای خانگی خوب پیش نرود. همچنین لباس‌های زنان معمولاً شامل رنگ‌های روشن است و ظاهری فرشته‌وار ایجاد می‌کند؛

۵. در بسیاری از موارد، پژوهشگر یا فردی که محصول را به زن معرفی می‌کند مرد است؛

۶. مصرف‌کننده اصلی محصولات شوینده زن‌ها در خانه‌اند و مردها فقط در صورتی از محصولات استفاده می‌کنند که در محیط کار باشند یا هیچ زنی در خانه حضور نداشته باشد. همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، آگهی‌های مورد نظر پژوهش صرفاً به معرفی محصول نمی‌پردازند، بلکه شامل دلالت‌های ضمنی بسیاری هستند. در بیشتر موارد بازنمایی زنان براساس تعریف زن ایدئال نظام مردسالار شکل گرفته است و بارها طی ده سال در تلویزیون پخش شده است.

۵-۲. تحلیل داده‌ها با رویکرد نظریات کریستوا

۵-۲-۱. ساحت نشانه‌ای و نمادین

دو ساحت در فرایند دلالت از دیدگاه کریستوا عبارت‌اند از: ساحت نمادین (دلالت صریح و بدون ابهام) و ساحت نشانه‌ای (دلالت ضمنی و پنهان). در رویکرد پساساختارگرا، ساحت نمادین در خودآگاه و ساحت نشانه‌ای در ناخودآگاه، با وحدتی دیالکتیکی درهم تنیده و افق بیکرانی از دلالت‌ها و معانی را رقم می‌زنند. بدین معنا که هر مدلول خود یک دال تلقی می‌شود.

پیام و ساحت نمادین این متون که بر خودآگاه تأثیرگذار است، تبلیغ یک محصول است؛ مدل قبل از استفاده از محصول غمگین است یا در دسری متحمل می‌شود و سپس از محصول استفاده می‌کند و خشنود می‌شود. اما ساحت نشانه‌ای نیز که کارکردهای ایدئولوژیک دارد و بر ناخودآگاه تأثیرگذار است، در جریان است. زن متعلق به محیط خانه و کار خانگی است؛ همان‌گونه که نظام مردسالار خواهان اوست.

در محتوای ذکر شده مشاهده می‌شود که زن به محیط خانه، کارهای خانگی و مراقبت از فرزند تعلق دارد و در واقع نقش سنتی و جنسیت‌زده زن در این متون طبیعی و بدیهی جلوه می‌کند. این در حالی است که به جز موارد استثنا، در بقیه مواردی که از مدل مرد در تبلیغات شوینده استفاده شد، مردها فقط در محل کار و نه منزل از محصولات استفاده می‌کردند. اما در موارد برعکس، در صورت حضور مرد در خانه، زن‌ها به کارهای خانگی می‌پردازند و به‌طور عمده مردها در بیرون از خانه و زن‌ها در محیط خانه بازنمایانده می‌شوند. همچنین زنان با وجود انجام کار خانگی و مراقبت از فرزند، با حفظ تناسب‌اندام، زیبا و آراسته نیز هستند؛ درحالی که برای یک زن در دنیای واقعی دشوار است پس از به دنیا آوردن فرزند، مراقب فرزند باشد، کارهای خانگی را انجام دهد، تناسب‌اندام داشته باشد، آراسته باشد، دائم لبخند به لب داشته باشد و احساس رضایت کند؛ درحالی که چنین کارهایی در جامعه کم‌ارزش‌تر از کار در بیرون از خانه شمرده می‌شود. ارائه چنین تصاویری در رسانه‌ها، سبب

ایجاد انتظاراتی می‌شود که فشار زیادی بر زنان اعمال و اعتماد به نفس آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند؛ زیرا هرچقدر تلاش کنند، همچنان با ایدئالی که مورد تأیید و پذیرش است، فاصله زیادی خواهند داشت. این امر در مورد زنان شاغل حتی بدتر است؛ زیرا تعریف زنانگی آن‌ها را مجبور می‌کند در کنار دغدغه‌های شغلی، در خانه نیز زنی ایدئال باشند.

چنین صور بازنمایی ثابت می‌کند، یک آگهی بازرگانی مواد شوینده می‌تواند معانی بیشتری از ترغیب مخاطب به خرید داشته باشد و نیز حتی اگر به معانی آن بی‌توجهی شود، کارکرد آن در جامعه در جریان است؛ زیرا با ارائه تعریف مشخص از زن بودن، استانداردها و انتظارات مخاطب شکل می‌گیرد؛ چرا که رمزگان موجود در بازنمایی بر ذهن مخاطب تأثیرگذار است. رمزگان، نظام‌های ارزش‌گذاری هستند که با طبیعی‌سازی، حقایق و فرهنگ را شکل می‌دهند. مفهوم جامعه نیز تا حد زیادی نوعی قرارداد است و همچنین شناخت ما از جهان در واقع به معنای آموختن رمزگان‌های نظام‌یافته است. در نتیجه معنایی که تولید می‌شود بدیهی به نظر می‌رسد؛ هرچند با حقیقت متفاوت باشد. بدین جهت است که نشانه‌شناسان پست‌مدرن بر واسازی متن تأکید دارند. رمزگان تولیدشده در تبلیغات مورد نظر، به طبیعی‌سازی اموری چون نقش زنان بر اساس کلیشه‌های جنسیتی می‌پردازند که بیشتر محتوای تبلیغات بازه زمانی ده سال اخیر را تشکیل می‌دهد. این امر بدان معناست که طبیعی‌سازی امور جنسیت‌زده بارها توسط رسانه پرمخاطبی چون تلویزیون تکرار و سبب می‌شود مخاطب باورهای جنسیت‌زده را بخشی از واقعیت تلقی کند. در نتیجه هرچند ثابت شده که جنسیت امری انتزاعی است، ریشه‌های تبعیض جنسیتی در ذهن افراد زیادی همچنان با وجود داشتن اطلاعات علمی کافی، از بین نرفته است؛ زیرا جدا از پس‌زمینه فکری که نتیجه تأثیر جامعه، خانواده، آموزش و... است، در مجاورت با محتوایی مانند تبلیغات مورد نظر این پژوهش قرار دارند.

۵-۲-۲. فمینیسم و حقوق زنان از نظر کریستوا

کریستوا با مردود شمردن مرحله‌ای از فمینیسم که زن و مرد را از نظر جنسی یکسان می‌داند و زنانگی را سرکوب می‌کند، به دنبال گفتمان تازه‌ای حول محور نقش زن است. او همچنین صرفاً به دنبال زبان و فرهنگی زنانه و ساختن قلمروی در این حوزه‌ها به دور از مردسالاری نیست، بلکه در پی یافتن هویت‌های چندگانه و ماهیت‌ها است. «نقش مادرانه را نباید به زن، مادر و به‌طور کلی جنس ماده فروکاست، بلکه باید میان نقش مادر، به‌عنوان تأمین‌کننده نیازهای زیستی کودک و عشق و خواهش تفکیک قائل شد. هر فردی اعم از زن و مرد می‌تواند تا حدی وظایف مادرانه را انجام دهد. او با تأکید بر جسم مادرانه به‌عنوان پلی میان طبیعت و فرهنگ می‌کوشد تا آموزه تک‌ساختی و

پدرسالارانه فروید و لکان را نقد کند؛ چرا که آن‌ها نقش زن را به حوزه طبیعت (زیست‌شناسی) محدود کرده‌اند و اهمیت او را در انتقال فرهنگ نادیده گرفته‌اند» (Ansari, 2022, 518). کریستوا تمایز زنان را می‌ستاید و آن را ابزار قدرت می‌داند. از دید او سوژگی زنان با مردان متفاوت است. او به دنبال نظم و منطقی است که تجربه مادری و نقش حرفه‌ای و زنانگی را در کنار رشد اجتماعی قرار دهد و هرگز هیچ‌یک از وجوه زنانگی را نفی نمی‌کند (Naderi, 2013: 76). بدین ترتیب باید از ساختارهایی که تحت ایدئولوژی‌های مردسالارانه شکل گرفته‌اند فراتر رفت؛ زیرا هویت ما و تعاریفی که برای موردپذیرش بودن در جامعه ارائه می‌شود، در لایه‌های زیرین ساختارها قرار دارد و ما خود و جهان را از طریق این تعاریف از پیش تعیین شده می‌شناسیم. همچنین آنچه در دیدگاه نشانه‌شناسی کریستوا مورد توجه قرار گرفته، نقد معنا است. در ساختار مشاهده می‌شود که بیشتر محتوای تبلیغات مواد شوینده، جنسیت‌زده است و زنان با رضایت، مصرف‌کننده اصلی این محصولات در محیط خانگی هستند. این معنا در کنار هدف اصلی پیام بازرگانی یعنی ترغیب به خرید محصول و تحلیل‌های مختلف دیگر، همگی می‌توانند برداشتی درست باشند؛ زیرا متون بسته نیستند، دائم در زایش معنا هستند و با متون پیشین نیز که در گذشته تألیف شدند، در ارتباط هستند. در گذشته مهم‌ترین نقش زن، جایگاه او به‌عنوان مادر و همسر بود، فردیت مفهومی نداشت و تمامی شرایط زمینه را برای محدودیت هرچه بیشتر زنان و عدم حضور اجتماعی آنان فراهم می‌کرد (Torabi Farsani, 2019: 12). امروزه لازم است در ساختار و معنای متونی چون تبلیغات بازنگری شود؛ چرا که نقش زن در جامعه دیگر محدود نیست و برای پیشرفت جامعه باید سعی در ترغیب زنان به شکوفایی استعدادها و پتانسیل‌هایشان داشت. همچنین نباید کارهای خانگی و مراقبت از فرزند را زنانه یا کم‌ارزش دانست. به‌علاوه باید بستری فراهم کرد تا در آن زن بتواند فرای ارزش‌گذاری جنسیت‌زده خود را بشناسند. متون مورد نظر پژوهش با طبیعی‌سازی نقش زن محدود به کار خانگی و مادرانگی، این امکان را از زنان سلب می‌کند.

۵-۲-۳. هویت زن در فرایندی پویا

در دیدگاه کریستوا که سوژکتیویته فرایندی پویا شامل بعد ناخودآگاه است و موجودات سخنگو در کنار استفاده از زبان، خود نیز با استفاده از آن شکل می‌گیرند، یک زن زمانی که در معرض ساختارهای ذکرشده قرار می‌گیرد، نمی‌تواند خود را به‌درستی بشناسد. چنین ساختارهایی نقش‌هایی محدود به زنان در جامعه و خانواده می‌آموزند و از اتخاذ هویت مستقل توسط آن‌ها جلوگیری می‌کنند. چنین سوژه‌ای خود قبل از هر کسی خود را سرکوب می‌کند؛ چرا که نقش او آموزش داده

شده است؛ به گونه‌ای که گویی چیزی جز آن نمی‌تواند باشد و همیشه در حال دستیابی به ایدئال‌ها، فضایی برای تجربه و ادراک حقیقت خالی از پیش‌زمینه فکری فراهم نیست؛ پیش‌زمینه‌ای که او را قبل از هر چیزی مادر، همسر و متعلق به خانه و مسئول فرزندپروری می‌داند. صور بازنمایی که توسط تبلیغات کارکردی ضمنی دارند، در نهایت هویت و باور زن نسبت به خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه چنین محتوای مردسالارانه‌ای، هویت زنان را شکل می‌دهد.

نکته قابل تأمل آن است که تحلیل حاضر مؤلف‌محور نیست. ممکن است سازندگان متون مورد نظر، خود از دلالت‌های ضمنی آگاه نباشند و صرفاً بازنمایی از عرف جامعه یا سفارش کارفرما را تولید کرده باشند. آنچه مدنظر پژوهش حاضر است، متن یا اثر است. چنین متونی در لایه‌های زیرین، کارکردی مبتنی بر مستدل کردن ایده‌های مردسالارانه دارند و کارکرد آن‌ها بر هویت زن در جریان است؛ بنابراین نباید به آن‌ها بی‌اعتنا بود.

نظام‌های بازنمایی دال‌هایی هستند که مانند زبان و در واقع به صورت نشانه عمل می‌کنند و در واقع چنین بازنمایی‌هایی در ساختی نشانه‌ای، بدون اعمال زور در ظاهر، هویت زنان را در بند جهان‌بینی مردانه شکل می‌دهند.

۶. نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تبلیغات تلویزیونی مواد شوینده در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ مطالعه شد. در ۲۰۳ مورد از ۴۰۸ مورد، نظام‌های نشانه‌ای (رمزگان) استفاده‌شده در بازنمایی زنان در تبلیغات جنسیت‌زده است و زنان را آراسته و راضی، محدود به خانه، کارهای خانگی و مراقبت از فرزند نشان می‌دهد؛ در حالی که همسرانشان در بیرون از خانه مشغول کار یا در خانه در حال استراحت هستند. تحلیل این پژوهش بر اساس نظریات ژولیا کریستوا در زمینه مطالعات زنان و نشانه‌شناسی پسا ساختارگرا صورت گرفت. او در نشانه‌شناسی، نقد معنا را مورد توجه قرار می‌دهد و به برهم‌زدن ساختارها تأکید دارد. از دیدگاه او، یک متن متکثر از معانی مختلف است و رسیدن به یک معنای واحد امکان‌پذیر نیست. در نتیجه برای متون مورد نظر این پژوهش نیز نمی‌توان تنها یک خوانش و معنا یعنی تبلیغ محصول را در نظر گرفت و نیز هر متنی که دلالت دارد، در دگرگونی واقعیت مشارکت می‌کند. وی در زمینه مطالعات زنان، به جای سرکوب زنانگی، آن را منشأ قدرت می‌داند. او با پذیرش تفاوت زن و مرد، به بحث درباره اهمیت و ارزش یکسان هردو، سیال بودن هویت و اهمیت آزادی در فردیت می‌پردازد و بر شکل گرفتن هویت سوژه در فرایندی پویا و متأثر از زبان تأکید دارد. همچنین نقش مادرانگی را محدود به یک جنس نمی‌داند. فمینیسم از دیدگاه وی حرکتی برای بازبینی هویت و تغییر

ساختارهای زبانی و فرهنگی است و باور دارد می‌توان راه‌های جدیدی برای بازنمایی و بیان زنانه در جامعه ایجاد کرد و از محدودیت‌های موجود فراتر رفت.

پژوهش حاضر تحلیلی، اثرمحور و مخاطب‌محور با نمونه‌هایی محدود است و سوای نیت مؤلف به تحلیل متون با رویکرد نشانه‌شناسانه پرداخته است. به نظر می‌رسد هدف تبلیغات ترغیب به خرید است، اما بازنمایی زنان در آن‌ها سرشار از دیدگاه‌های سنتی مردسالارانه است که استفاده از چنین کلیشه‌هایی اجازه بروز امر نشانه‌ای و فردیت به زنان را نمی‌دهد. در نتیجه هرچند امروزه انتخاب‌های زنان به اندازه گذشته محدود نیست، آن‌ها در مجاورت با چنین محتوایی، خود را محدود می‌کنند. همچنین این انتظار در جامعه نسبت به زنان پدید می‌آید که زن بودن به معنای مادر بودن، همسر بودن، انجام کار خانگی و درعین حال زیبا و آراسته بودن است و زنی ایدئال است که تحت هر شرایطی به این امور نیز توجه کند. حتی از زنانی نیز که بیرون از خانه کار می‌کنند، انتظار می‌رود همسر و مادری مهربان و آراسته و در انجام کارهای خانگی نیز ماهر باشند. جنس و زن بودن از نظر بیولوژیکی تعریف مشخصی دارد، اما جنسیت در حقیقت امری انتزاعی، و قراردادی حاصل فرهنگ است. زنان زن بودن را براساس حقیقت تجربه نمی‌کنند، بلکه براساس نشانه‌ها می‌آموزند و در نتیجه این امر، وجوهی از خود را سرکوب می‌کنند یا نادیده می‌گیرند؛ حال آنکه باید آزاد باشند هر نقشی را بدون محدودیت برگزینند. در واقع مردسالاری امروزه با رسوخ در رسانه، در ظاهر به زنان آزادی انتخاب می‌دهد، اما آن‌ها را به سمت نقش‌هایی مشخص سوق می‌دهد و سپس آن نقش‌ها را کم‌ارزش‌تر می‌شمارد. خانه‌داری و مراقبت از فرزند امری ارزشمند است، اما جنسیتی نیست و زن بودن وابسته به نقش یا جایگاهی خاص نیست. برخلاف تمام تلاش‌های صورت گرفته، مردسالاری همچنان در ساختارهای مختلف از جمله رسانه وجود دارد. بدین ترتیب سعی در اصلاح یک متن یا ساختار مردسالارانه کافی نیست، بلکه باید نگرشی گسترده‌تر فرای ساختار موجود داشت و به دنبال برهم‌زدن آن‌ها و اشکالی جدید بود.

۷. تعارض منافع

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که این اثر در هیچ نشریه دیگری به چاپ نرسیده و حاصل فعالیت‌های پژوهشی تمامی نویسندگان است و آنان از انتشار آن آگاهی و رضایت دارند. این پژوهش طبق قوانین و مقررات اخلاقی صورت گرفته و در آن هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Amani, P. (2017). Semiotic analysis of the presence of women in commercial cinema advertisements after the revolution. *Master's thesis*. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian)
- Ansari, M. (2022). *Art from the perspective of theory* (2nd Ed.). Tehran: Roozbehan. (In Persian)
- Babashahi, N. (2008). Gender representation in television commercials. *Master's thesis*. Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Basri, M. (2011). Feminism and Feminist Criticism. *Book of the Month of Literature*, 169, 28–37. (In Persian)
- Beasley, C. (2018). *What is feminism* (3rd Ed.). Translated by: M. Zomorodi. Tehran: Roshan. (In Persian)
- Branston, G. (2010). *The media student's book*. Routledge 1996, fifth edition published in the Taylor & Francis E-library.
- Danesi, M. (2017). Understanding Media Semiotics. Translated by: G. Mirani & B. Doran. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian)
- Fatehzadeh, H., Darabi, M., & Mostafavi, S. (2018). Revolution in language: Theoretical foundations of Kristeva's meaning theory. *Metaphysics*, 10(26), 17–32. <https://doi.org/10.22108/mp.2018.109637.1091> (In Persian)
- Firoozi, A., & Akbari, M. (2012). The concept of semanalysis in Julia Kristeva's thought. *Cognition*, 67, 111–131. (In Persian)
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisement; the society for the anthropology of visual communication*. USA.
- Kabootarkhani, S. (2015). Analysis of television advertising content based on the cultural consumption model with emphasis on gender concept. *Master's thesis*. Science and Art University of Ardakan. (In Persian)
- Kazemi, A., & Nazer Fasihi, A. (2007). Representation of Women in a Television Commercial. *Women in Development and Politics*, 17, 137–154. (In Persian)
- Khanchah Sepehr, Sh., & Naseri, E. (2010). The role of media representation in shaping consumer attitudes and behaviors. *Communication Research*, 17(61), 37–63. <https://doi.org/10.22082/cr.2010.23785> (In Persian)

- Kosari, M., Azizi, F., & Azizi, H. (2013). Representation of women in tv advertising of Persil detergent. *Iranian Cultural Studies*, 28, 189–214. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2014.28.007> (In Persian)
- Kristeva, J. (1980). *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. Translated by: T. Gora, A. Jardine, & L. S. Roudiez. Columbia University press.
- Kristeva, J. (2009). *Shared Individuality*. Translated by: M. Parsa. Tehran: Roozbahan. (In Persian)
- McAfee, N. (2021). *Julia Kristeva* (5th Ed.). Translated by: M. Parsa. Tehran: Markaz. (In Persian)
- Naderi, S. (2013). *Introduction to women's narrative of the city*. Tehran: Tisa Publishing. (In Persian)
- Parsa, M., & Panjtani, M. (2015). Julia Kristeva. *Philosophy and Knowledge*, 10(12), 67-71. (In Persian)
- Rahmati, E., Shahabi, P., & Davari Ardakani, R. (2020). Subjectivity in Descartes' Philosophy. *Philosophy and Kalam, Philosophical Research Journal*, 30, 78–100. <https://doi.org/10.22034/jpiut.2020.38790.2519> (In Persian)
- Rezvani, M. (2003). Feminism. *Ma' refat-e Adyan*, 67, 30–43. (In Persian)
- Robbins, R. (2019). *Literary feminisms* (2nd Ed.). Translated by: A. AbouMahboub. Tehran: Afraz. (In Persian)
- Semetsky, I. (2004). *The age of abjection: Kristeva's semanalysis for the real world*. Centre for comparative literature and culture studies, Monash university.
- Sojoudi, F. (2016). *Applied semiotics* (4th Ed.). Tehran: Elm. (In Persian)
- Stivor, D. (2004). Structuralism and poststructuralism. Translated by: A. Sajjadi. *Methodology of Human Sciences*, 39, 154–185. (In Persian)
- Thornham, S. (2007). *Women, feminism and the media*. Edinburgh University Press Ltd.
- Tong, R. (2008). *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. Translated by: M. Najm Iraqi. Tehran: Nashr-e Ney. (In Persian)
- Torabi Farsani, S. (2019). *Iranian Women in the Transition from Tradition to Modernity (Collection of Articles)* (2nd Ed.). Tehran: Niloofar. (In Persian)

URL1: <https://mediaarshiv.com>

URL1: <https://mediaarshiv.com>

Varastehfar, A., Momeni, A., & Moslehi Jenabian, N. (2012). A sociological look at the image of Iranian women in television advertising on the first channel of the Islamic Republic of Iran in 2010. *Social Research*, 17, 113–140. (In Persian)

Zabliznejad, H. (2010). Semiotic Criticism in Art. *Art Monthly*, 142, 102–113. (In Persian)

Zeimran, M. (2003). *Introduction to art semiotics*. Tehran: Gheseh Publishing. (In Persian)

