



بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان

پدیدآورنده (ها) : امینی، اکرم

کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی :: دوره جدید، اردیبهشت ۱۳۸۹ - شماره ۲۶

صفحات : از ۹۱ تا ۱۰۳

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/633142>

تاریخ داندلود : ۱۴۰۴/۰۵/۳۱

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران - تحلیل محتوای پیام های بازرگانی شبکه سه سیما در مهر، آبان و آذر ماه سال ۱۳۹۱ -
- بازنمایی زنان در تبلیغات
- نگاه جامعه شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی در شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۹
- تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون
- شیوه ی بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا
- حمایت از منزلت زنان در قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی
- بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری همراه کننده
- تغییرات نقش زنان در تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه شناسی آگهی های بازرگانی آقای فرش ۴ و نحوه ی شرکت در قرعه کشی هوم کر
- تبلیغات تجاری و مصرف گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران
- بررسی اخلاقیات بازاریابی با رویکرد اسلامی
- طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی استان گلستان
- بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به عنوان بستری برای شکل گیری هویت آنان

عناوین مشابه

- بازنمایی کلیشه و ضدکلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف
- پری روی دل فریب یا مادر فداکار؟/ بازنمایی نقش و جایگاه زن در سینمای ایران و جهان
- تبلیغات تجاری و مصرف گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران
- سیاست گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران (چالش ها و فرصت های تبلیغات بانکی)
- گروه اقتصادی (بانک و اقتصاد) تبلیغات تجاری کالا و خدمات در ایران از آغاز تا امروز
- بازنمایی شخصیت زن در رمان قبل و بعد از انقلاب اسلامی ایران مورد مطالعه: رمان «سووشون» و رمان «چراغ ها را من خاموش می کنم»
- قدرت و مقاومت در بازنمایی پیکره زن در آثار اعضای انجمن هنرمندان نقاش ایران
- بازنمایی و بر ساخت سوژه زن سرپرست خانوار در سینمای ایران (نشانه شناسی فیلم های روسری آبی، کافه ترانزیت و دهلیز)
- میزگرد: بخش دوم و پایانی میزگرد «چالش های تبلیغات بازرگانی در ایران» اعتماد آفرینی؛ رمز موفقیت تبلیغات تجاری
- بازنمایی فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی در تبلیغات تجاری تلویزیون

بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان

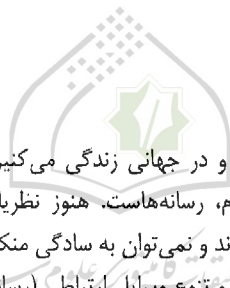
اکرم امینی / دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات

مقدمه

ما در عصر اطلاعات به سر می‌بریم و در جهانی زندگی می‌کنیم که لحظه لحظه در معرض بمباران اطلاعات، اخبار و در یک کلام، رسانه‌هاست. هنوز نظریات رسانه‌های قدرتمند، مانند نظریه‌ی کاشت، اعتبار خود را حفظ کرده‌اند و نمی‌توان به سادگی منکر قدرت رسانه در ایجاد جهانی باشیم که در آن زندگی می‌کنیم. افزایش و تنوع وسایل ارتباطی (رسانه‌ها) و در دسترس بودن آن‌ها (به ویژه تلویزیون) این باور را در تحلیل‌گران رسانه افزایش می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند باور مردم و عرف جامعه را شکل داده و حتی دچار تغییر و در نهایت درونی کنند.

مسئله تبلیغات یکی از چالش برانگیزترین مباحث تحلیل‌های متون رسانه‌ای، در جهان مدرن است. این که ورای تبلیغ کالا و کسب سود، آگاهی تجاری در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، دغدغه‌ی تحلیل‌گران متون رسانه‌ای و به ویژه تبلیغات است. اما یکی از چالش برانگیزترین موضوعات در بحث تبلیغات، مسئله‌ی بازنمایی زن در آگاهی‌ها و تبلیغات تجاری است. بیشتر محققان و اندیشمندان حوزه‌ی رسانه، معتقدند امروزه رسانه‌ها نه تنها بر مسائل جنسیتی و بازنمایی ابزارگونه‌ی زنان تأکید دارند، بلکه در پی قوت بخشیدن به تقسیم کار جنسیتی در خانواده و تأکید بر کلیشه‌های سنتی زنانگی و مردانگی هستند.

این مقاله تلاش می‌کند با سیری در تحقیقات انجام شده در این راستا، صحت و سقم این ادعا را تا حدی اثبات کرده و یا حداقل کفه‌ی سنگین‌تر ترازوی این احتمال را بیاید. روش انجام این تحقیق، روش کتابخانه‌ای است، هرچند از تحلیل‌های محقق نیز عاری نمی‌باشد.



بازنمایی

«بازنمایی» یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. محتوای رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پهنه‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله‌ی محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده‌است؟ این مسئله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد (رجبی، ۱۳۸۸).

بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده‌ی معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره‌ی جهان نیست (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۱۵). بازنمایی شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم، همچنین معنایی که درباره‌ی خودمان و دیگران و جهان پیرامون مان ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم (همان: ۱۶). استوارت هال بازنمایی را فرآیندی می‌داند «که از طریق آن افراد یک فرهنگ زبان را به کار می‌برند تا معنا تولید کنند» (Hall, 2003).

در سیاست بازنمایی، بازنمایی‌ها اعمال سیاسی‌ای شمرده می‌شوند که قدرت و دیگر کالاها را به طور نامساوی تقسیم می‌کنند (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۱۸). یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی، کلیشه‌سازی است که مردم را تا حد چند خصیصه یا ویژگی تقلیل می‌دهد (همان: ۱۹).

کلیشه

امروزه، چه بخواهیم و چه نه، کلیشه‌ها به عنوان میانبرهای اطلاعاتی در زندگی روزمره‌ی ما کاربرد دارند. ما در مورد همه چیز، اطلاعات کافی نداریم و بنابراین به سراغ مفاهیم بیش از حد ساده شده و مرسوم به نام کلیشه‌ها می‌رویم (Jenssen-Aalberg, 2007). کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی. در نتیجه، کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» و از طریق کارکرد قدرت، مرزهای میان «بهنجار» و «نکبت بار»، «ما» و «آن‌ها» را مشخص کردن (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۱۹). کلیشه سازی یک نوع مرز نمادین را میان «نرمال» و «منحرف»، و قابل قبول و غیر قابل قبول، «ما» و «دیگری» معین می‌سازد (همان: ۲۰). کلیشه سازی در رسانه‌ها

به سه شیوه صورت می‌گیرد: ۱- رسانه‌ها تصویر غلطی از حضور یا سلطه‌ی واقعی گروه مورد نظر عرضه می‌کنند. این کار از چند طریق انجام می‌گیرد: الف) بی توجهی به حضور مؤثر آن گروه؛ ب) پر رنگ کردن حضور یک گروه خاص در عرصه‌ای خاص؛ ۲- نمایش محدود و ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص. ۳- مشروعیت زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف از خلال مقایسه‌ی آن‌ها با تصور آرمانی نحوه‌ی رفتار آدم‌ها (همان: ۲۱).

دکتر حسین پاینده، کلیشه سازی را «ایجاد و اشاعه عقاید قالبی» می‌داند و معتقد است که اولین بار والتر لیپمن، اصطلاح کلیشه سازی را به عنوان مفهومی به کار برد که به سادگی قابل تغییر نبوده و دارای بار معنایی منفی است. پاینده کلیشه سازی را نوعی همانند سازی ناخودآگاهانه می‌داند. به زعم او معنای دقیق کلیشه این است: «فروکاستن یک موضوع به چنان شکل ساده و فرمول‌وار و دیر آشنایی که فهم آن مستلزم تفکر نباشد». (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۱۴)

هدف از مطرح کردن مباحث بازنمایی و کلیشه در این بخش از مقاله، مقدمه‌پردازی برای پرداختن به موضوع است که امروزه رسانه‌ها به بازنمایی زنان در تصاویر کلیشه‌ای پرداخته‌اند. چنان‌که در ادامه اشاره خواهد شد، تحقیقات و تحلیل‌های گسترده و متنوع، اتفاق نظر دارند که بازنمایی زنان در نقش‌های سنتی و تکرار کلیشه‌های سنتی یا تأکید بر تفاوت‌های زن و مرد در رسانه‌های عصر ما به وفور اتفاق می‌افتد و تصویر منحرف شده‌ای از زن ارائه می‌شود که نمی‌توان این تصویر را بازنمایی یک انسان کامل دانست.

زن‌نگی، نقش‌های زنانه و کلیشه‌ها

میان باورهای عرفی و نظریه‌های جامعه‌شناختی تفاوت‌های مهمی وجود دارد. اولی مبتنی بر ارزش‌های معمولاً سونگرانه‌ی فردی است، به شواهد نیرومندی اتکاء ندارد و با وجود شواهدی که آن را نقض می‌کنند، همچنان ماندگار است. باورهای عرفی را اغلب «تعصب» یا «پیش‌داوری» می‌نامیم؛ اما جامعه‌شناسان می‌کوشند آگاهانه برخورد کنند، تصورات بدیهی را مورد تردید قرار دهند و به دنبال شواهدی در تأیید یا رد آن‌ها باشند (جامعه‌شناسی زنان، ۱۳۸۵: ۳۲). فمینیست‌ها معتقدند که جنسیت دست پرورده‌ی اجتماع است، نقش‌هایی که مرد و زن در جامعه ایفا می‌کنند، محصول جبری تفاوت آن‌ها نیست. در این که جنس مبنای زیست شناختی دارد، یعنی در تفاوت پیکر پسر و دختر، تردیدی وجود ندارد، اما مهم شیوه‌ی تعبیر این تفاوت‌هاست و شیوه‌ی تربیت پسران و دختران که چه رفتاری را متناسب با جنسیت خود بدانند... (همان: ۲۷).

«پاملا آبوت» و «کلر والاس» در کتاب «جامعه‌شناسی زنان» می‌کوشند به جنبه‌های مختلف زندگی زنان پرداخته و در مقایسه با

کردند و این آغازی بود برای استفاده از زن در تبلیغات. وی معتقد است در تبلیغات تصاویر غیر واقعی از زن ساخته می‌شود که نه تنها ناامنی را میان زنان تزییق می‌کند، بلکه ناکامل بودن را به زنان و گاه مردان تلقین می‌کند و پیغام آگهی این است که کالای مورد نظر را بخرید تا نقص شما جبران شود (رحمانی تهرانی، ۱۳۸۶).

«دکتر مهدی‌زاده» در کتاب «رسانه‌ها و بازنمایی» اشاره به پژوهش‌هایی می‌کند که نتیجه گرفته‌اند زنان در رسانه‌ها، وابسته به هم، سازگار با روابط، مساوات طلب، دارای حس همکاری و علاقه‌مند به نتیجه در فرآیندها، تصویر شده‌اند، حال آن‌که مردان دارای استقلال، توانایی کنترل بر خویش و حس رقابت هستند. در گفت‌وگو پدرسالارانه رسانه‌ها به تلاش زنان برای برقراری ارتباط، برجسب نگرانی و عدم استقلال می‌زنند. در این گفت‌وگو نه تنها پرورش کودک توسط مادران تحسین نمی‌شود بلکه زنان به خاطر کمک به نیازمندان (و عدم کسب درآمد) ملامت می‌شوند. همچنین مشارکت‌طلبی زنان و تلاش آنان برای برابری به عنوان فقدان حس رقابت‌طلبانه برداشت می‌شود.

مهدی‌زاده در ادامه می‌گوید گفت‌وگو پدرسالارانه برساخته‌ی اجتماعی فرهنگی است نه دانش حقیقی که با توجه به عقل و احساس به مرد برتری داده و زن را حقیر جلوه می‌دهد. اگرچه جنس (sex) طبیعی و همان تفاوت زن و مرد است ولی جنسیت (gender) ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی (تبعیض آمیز) و نظام بازنمایی در چارچوب گفت‌وگو پدرسالاری است. در واقع جنسیت، یک نظام بازنمایی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷).

«اکرام عبدی» در مقاله‌ی «تصویر زن در رسانه‌های غربی» می‌گوید روزنامه‌ها و مجلات، زن را طوری جلوه می‌دهند که انگار پوستی است نیازمند ماساژ با کرم‌های خاص، مژه‌های نیازمند تقویت، لب که باید به رنگ گل شود، مویی که باید متناسب با پیراهن رنگ شود. این دیدگاه دختران جوان را از عرصه‌های کمال دور می‌کند (همان). عبدی می‌نویسد: «زن ساخته‌ی نشریات زنان در مداری بسته میان آشپزی و آرایش و لباس و زیبایی اندام حرکت می‌کند.» (همان: ۱۳۱)

«کریگ» (craig) در تحقیقی در مورد تبلیغات در رسانه‌ها، به این نتیجه رسید که آگهی‌سازان و پخش‌کنندگان آن، این موضوع را هم در نظر می‌گیرند که هنگام پخش آگهی عمدتاً مخاطب از کدام جنس است. وی به این نتیجه رسید که در طول روز که بیشتر، زنان تلویزیون تماشا می‌کنند، آگهی‌های تجاری ایماژهای کلیشه‌ای از زن نمایش داده و بر نقش‌های سنتی زنان و مردان تأکید می‌کنند. در آخر هفته و تعطیلات اما تبلیغات به ایماژهای مردانیت مثل قدرت جسمانی، استقلال و رفتار جسورانه می‌پردازند. کریگ می‌گوید که تصویر زن در آگهی در نظر گرفته شده برای مردان با تصویر زن در آگهی برای زنان، تفاوت می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵).

مردان، به شرح وضعیت زنان بپردازند. این نویسندگان به مسائلی چون سواد آموزی، اشتغال، زندگی خانوادگی و ازدواج، مادر شدن و مانند این‌ها پرداخته و واقعیت‌هایی گاه تلخ را در رابطه با این ابعاد از زندگی زنان به تصویر می‌کشند. این دو نویسنده، معتقدند که نزدیک به دو سوم کار جهان بر عهده‌ی زنان است، هر چند گستره‌ی مشاغل مناسب برای زنان بسیار کوچک است. زنان و دختران در نظام آموزشی امتیازات کمتری دارند و مفاهیم متفاوتی نسبت به پسران، به آن‌ها آموزش داده می‌شود. در زندگی خانوادگی نیز مردان هستند که بهره‌ی اصلی را از ازدواج می‌برند. رسانه‌های عمومی با نمایش زنان در نقش‌های محدود (همسری/ مادری) به باورهای رایج در مورد نقش زنان دامن می‌زنند. همچنین گستره‌ی نقش‌هایی که زن در آن حضور ندارد هم بسیار مهم است. ایدئولوژی خانواده هم نوع دیگری از تسلط بر زنان است، این که مسئولیت تمام شکست‌ها در خانواده به گردن زنان انداخته می‌شود و زن، ناچار با نارضایتی به انجام کار می‌پردازد، در حالی که این شکست می‌تواند نتیجه‌ی ساختارهای موجود و نه ناکامی فردی باشند. آبت و والاس معتقدند این نوع بازنمایی‌ها به ویژه در تبلیغات و مجموعه‌های تلویزیونی قابل توجه است (آبت-والاس، ۱۳۸۵). فمینسم، جنسیت را نهفته در روابط اجتماعی می‌داند. این جامعه است که مرد را گستاخ و زن را مؤبد، مرد را قوی و زن را ضعیف، مرد را آگاه و فعال و زن را پاکدامن و نکته‌بین می‌داند. فمینسم می‌گوید این‌ها، ماهیت فرهنگی جنسیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷) فمینسم‌ها از همان ابتدا دیدی انتقادی به تبعیض جنسی در رسانه، مخصوصاً تبلیغات داشته‌اند (همان).

تحقیقات و تحلیل‌ها

بی‌شک همه بارها و بارها شنیده و خوانده‌ایم که امروزه در تبلیغات، زنان را نه تنها به شیوه‌ای نیرنگ‌آمیز و نادرست بازنمایی کرده و آنان را تنها در موضع ضعف و اغواگری به تصویر می‌کشند، بلکه با تکیه بر تقسیم کار جنسیتی، به درونی کردن این نقش‌های کلیشه‌ای زنانه و مردانه از طریق رسانه و به ویژه تلویزیون می‌پردازند. در این بخش از مقاله، با اشاره به تحقیقات انجام شده در این زمینه در جهان، نشان داده می‌شود که این سخن پر بیراه نیست و چه بسا هنوز مطالعه‌ای در نقض آن، قد علم نکرده است.

بعد از سال ۱۹۲۰، نظام سرمایه‌داری برای فروش بیشتر کالا، از زن در تبلیغات استفاده کرد و با استفاده از زن برای تزئین و جذب مشتری، به شیء‌شدگی زن دامن زد. «احمد سیف» در مقاله «سرمایه داری، تبلیغات و زنان» می‌گوید که در ابتدا تبلیغ، اطلاع‌رسانی صرف بود، ولی از سال ۱۹۲۵، سران نظام سرمایه‌داری به این نتیجه رسیدند که برای فروش بیشتر، راه‌های تازه‌ی جذب مخاطب نیاز است و برای جذب مخاطب، از ابتدایی‌ترین تمایلات بشری یعنی غریزه‌ی جنسی آغاز

آنچه در تبلیغات تجاری (به ویژه در غرب) از زن نشان داده می‌شود، چنانچه همه تحقیقات اتفاق نظر دارند، تصویری مخدوش، ناکامل و غیر واقعی است. تصاویر زنان نیمه برهنه در کنار لوازمی که تبلیغ می‌شوند، در صدد جذب لذت بینندگان است. تصویر زنان و دختران عشوهرگر، زنان با پاهای باریک و سینه‌ی برجسته نه تنها تصویری از انسان اراده‌دار و قدرتمند تداعی نمی‌کند، بلکه زن را کالایی منفعل می‌نمایاند. این تصویر از زنان هنگامی بیش از حد به چشم می‌آید که تصویر مردان همیشه با پاهای قرص و محکم، استوار، چسبیده به زمین و با بازوهای درشت نمایش داده می‌شود که برتری مرد و جنس مسلط بودن او را بیان می‌کند. این گونه تصاویر از زن در تبلیغات در کنار سینمای سکسی، امروزه (چنان که تحقیقات می‌بیند) در افزایش جرایم جنسی دخیل بوده‌اند. از طرفی زنان به تصویر کشیده شده در تبلیغات به طور باور نکردنی خوش اندام و دارای پوست خوب هستند که این تصاویر، عقیده‌ی کمال مطلوب دست نیافتنی را در زنان قوت می‌بخشند. به این ترتیب زنان در جهت تهیه‌ی محصولات غیر ضروری و بی‌ربط، با نیازهای اساسی‌شان سوق داده می‌شوند، به رژیم‌های غذایی سنگین روی آورده و علاوه بر این که دچار اختلالات جسمی می‌شوند، از جنبه‌های مهم و انسانی زندگی باز می‌مانند. این آگهی‌ها زن را به موجودی تبدیل می‌کند که صرف تأمین نیازهای جنس مذکر، از انجام هر عملی بر روی خویش رضایت داشته و عملاً اراده‌ای ندارند. (تریون زن، ۲۰۰۷)

«کیلبورن» (Kilbourne) در مقاله‌ای با عنوان «Beauty... and the Beast of advertising» به نتایج تحقیقات خود و دیگران در زمینه‌ی تأثیر تبلیغات جنسیتی و جنسی به ویژه در میان دختران جوان پرداخته و آماری قابل تأمل از رژیم‌های غذایی در میان این دختران ارائه می‌دهد. او معتقد است که در تبلیغات تجاری امروز آمریکا، زنان یا ایزه‌های جنسی (sex objects) هستند یا خانه‌دار (housewives). بنابراین یا دارای پوست بدون چروک و لک و خال، زنان جوان با پاهای بلند و لاغر هستند یا نگران تمیزی خانه، نگران رضایت شوهر و به دنبال زیبایی و مادر یا همسر خوب بودن‌اند. حال آن که این تصویر مصنوعی از زن، زن را شرطی کرده که همواره آرایش کرده و زیبا بوده و بدنش تنها ایزه‌ای بی‌ارزش باشد. یعنی چیزی جدا از خود و مهم‌تر از حقیقت وجودی خودش. این شرطی شدن آنجا مشخص می‌شود که در هر ساعت بیش از یک میلیون دلار برای خرید لوازم آرایش پرداخت می‌شود.

کیلبورن به تحقیقی در مورد زنان که در سال ۱۹۸۴ در مجله Glamour چاپ شده اشاره کرده که می‌گوید ۷۵ درصد زنان آن تحقیق، احساس چاقی مفرط داشته و تنها ۱۵ درصد احساس مناسب بودن وزن خود را داشتند. جای تعجب دارد که نیمی از افرادی که واقعاً

زیر وزن طبیعی بودند احساس چاقی و نیاز به رژیم غذایی داشتند. همچنین تحقیقی در ژورنال New Age این گونه نتیجه گرفت که حتی دختران مدرسه‌ای هم تحت تأثیر مدل‌ها و بازیگران تلویزیون به رژیم‌های غذایی روی آورده‌اند (Kilbourne).

طی سال‌های اخیر، بیشتر تبلیغات تصویری (در آمریکا و اروپا) بر جنسیتی شدن تأکید داشته و مدل‌ها، هر روز جوان‌تر شده‌اند. تصاویر این آگهی‌ها معمولاً شامل خشونت، برتری و تسلط، تجزیه و جنسیتی کردن اجزای بدن، بازیچه شدن، لاغری، اعتیاد به مواد مخدر، فقیش‌سیم و... بوده است. البته جوان بودن مدل‌ها چیز عجیبی نیست، بلکه اتفاق تازه‌ای که در دهه‌های اخیر در تبلیغات این کشورها افتاده، این است که تصاویر این زنان جوان بیشتر مربوط به ناحیه‌ی شکم (abdominal area)، ناحیه‌ی تناسلی (genital area)، به صورت برآمده و مشخص بوده است. این گونه تصاویر به شدت جنسی، فقط کالا را تبلیغ نمی‌کنند، بلکه پیام‌های جنسیتی به جوانان می‌دهند. (Talliam, 2003)

تصاویر زنان در تبلیغات تصویری تجزیه شده است. بدن زنان در این تبلیغات به قسمت‌هایی تجزیه می‌شود که هر کدام نیاز به بهبود بخشیدن دارد. بلوندهای چشم آبی تصویر شده در تبلیغات مفاهیمی از موفقیت، ارزش، عشق و جنسیت و محبوبیت را می‌فروشند و پیر شدن را به تابویی برای زنان بدل می‌کنند. رویکرد بیشتر این تبلیغات در مورد جنس، پروتوگرافیک است که به هرزگی در فرهنگ، مجال رشد می‌دهد. کیلبورن معتقد است زنی که اخیراً وارد تبلیغات تجاری شده کمی با تصویر زن سابق متفاوت است. این زن یا یک super woman است یعنی کسی که همه‌ی کارهای خانه را خودش مدیریت می‌کند و نیازمند کمک شوهر نیست، البته به کمک محصول تبلیغ شده این کار را انجام می‌دهد. یا یک liberated woman است، زنی که استقلال و اعتماد به نفس دارد، هر چند این را مدیون محصولات تبلیغ شده در آگهی است. این نگاه جدید نیز هر چند از جنسیتی بودن نگاه به زن می‌کاهد، اما ارزش‌های جدیدی را در مورد استقلال و مدیریت زن در او نهادینه می‌کند (Kilbourne).

دکتر مهدیزاده معتقد است مفهوم اتکاء به خود برای زن در رسانه‌ها به طور منفی بازتاب یافته است. زن نیاز دارد کسی به جای او فکر کند. زن در این تصاویر جزئی از لوازم خانه است که تنها با آوردن فرزند کامل می‌شود. او همواره نگران پیر شدن است، به سیاست توجهی ندارد و از لحاظ مالی به مرد وابسته است (مهدیزاده، ۱۳۸۷). «گالاهر» تصویر زن را در تلویزیون، وابسته، از خود گذشته، مضطرب، احساسی و مطیع می‌بیند، در مقابل مردانی که خودمحور، مستقل، دارای اعتماد به نفس و زیرک هستند.

در پژوهشی در مورد تصاویر کلیشه‌ای از زن در تلویزیون آمریکا نیز



(رحمانی تهرانی، ۱۳۸۶). «لازی یر» نیز معتقد است اگر چه در سال ۱۹۹۳ تصویرسازی زنان در تبلیغات با سال ۱۹۷۳ تفاوت داشته اما در جهت نشان دادن سطح بالاتر موقعیت اجتماعی و اقتصادی زنان، پیشرفتی نداشته است (همان).

روی هم رفته در تعدادی از این دست تحقیقات، چنین نتیجه گرفته شده است که در تبلیغات مربوط به زنان، استفاده از زنان در تلاش است القا کند که موفقیت در جلب توجه مردان، نتیجه‌ی استفاده از کالای تبلیغ شده است و استفاده از زن در تبلیغات مربوط به مردان، می‌خواهد بگوید که این زن، پاداشی است که در نتیجه‌ی مصرف آن کالا، نصیب مرد خواهد شد. تحقیقات اخیر می‌گویند که استفاده از زن در تبلیغات، از تأکید بر ابژه جنسی بودن، به زن زیبا (زیبایی فیزیکی) متمایل شده است. به هر حال استفاده از زنان در تبلیغات، عزت نفس آن‌ها را کاهش داده و سایر جنبه‌های شخصیتی آنان را نادیده می‌گیرد (همان).

تا این‌جا به تحقیقات و نتایج بسیاری اشاره شد که همه‌ی آن‌ها حرف مشترکی می‌زدند. در پایان این بخش به تحلیلی در مورد تبلیغ سیگار ویرجینیا اسلیمز پرداخته می‌شود، تبلیغی که متناسب با عصر و زمان، تغییر کرده و همچنان، بر محوریت زن شکل می‌گیرد:

سیگار ویرجینیا اسلیمز از آن دست محصولاتی است که می‌کوشد خود را با تصاویر مطلوب جنسیتی و زن مربوط کند. در واقع روشی مشابه آنچه سیگار مالبرو تا سال ۱۹۵۰ پیش گرفته بود و سعی در پیوند محصولات خود با مردانگی داشت. تصویر تبلیغ کلاسیک اسلیمز، زنی

به کلیشه‌های رایج از زنان اشاره شده است. این پژوهش می‌گوید زنان یا شیطان‌اند یعنی شورشی، فاقد میل جنسی و شلوغ؛ یا کدبانو یعنی اهل خانه و زندگی، جذاب؛ یا درنده‌خو و سنگدل‌اند یعنی پرخاش‌جو و معمولاً مجرداند؛ یا سلیطه یعنی خبرچین و کلاهبردارند و نهایتاً گاه قربانی‌اند یعنی افراد منفعل و رنجور از خشونت (همان، ۱۳۸۷). دایر (Dyer) می‌نویسد: «بررسی آگهی‌های بازرگانی نشان می‌دهد که جنسیت همیشه براساس قالب‌های سنتی فرهنگی به تصویر کشیده می‌شود. زنان موجودیتی فوق‌العاده زنانه دارند (به عنوان یک شیء سکسی، زن خانه‌دار، مادر و کدبانو) و مردان در موقعیت‌های قدرت و تسلط بر زنان» (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۷).

«مژگان ملکیان» در مقاله‌ی «شیء‌انگاری زنان برای تبلیغ یک کالا»، می‌گوید که زنان در تبلیغات (به ویژه فرانسه زبان) حضور فراوانی دارند و این حضور چند دلیل دارد: ۱- مصور کردن کالای تبلیغاتی، مخصوصاً که گروه هدف تبلیغ خود زنان باشد. مثلاً در کنار جارو برقی تبلیغ شده، زنی حضور دارد. همچنین عطر را زنان تبلیغ می‌کنند. این در راستای ایجاد حس هم‌ذات پنداری زن بیننده با زن تبلیغ کننده است. ۲- گاه تصویر زن در کنار یک کالا می‌آید بدون این که ارتباط خاصی بین آن دو باشد. در این‌جا زن ابزاری است برای تحریک و تشویق و جلب توجه مخاطب و شی‌ای است برای دامن زدن به رویاپردازی جنسی مخاطب. این ایده و ذهنیت، خود مروج اندیشه‌ی مردسالارانه‌ی سنتی است که ظاهراً هنوز هم حقیقتی انکارناپذیر است

در بالای آگهی بود با این شعار که: شما راه طولانی‌ای را طی کرده‌اید. این تبلیغ، سیگار اسلیمز را به طور ضمنی به پیشرفت وصل کرده و آن را کنایه‌ای از زن مرفعی و مدرن می‌داند. همچنین خنده‌ای روی لبان زن اندام باریک بود، این خنده، خرسندی است که با بعد منفی سیگار کشیدن متضاد است. اندام باریک زن یا لاغری او، نشان دهنده‌ی تیپ ایده‌آل زنانه است.

سیگار اسلیمز آگهی خود را در ۱۹۹۲ به شیوه‌ی جدیدی ارائه کرد. در این نوع جدید، زن دستکش و کت چرمی به تن داشته، عینک آفتابی زده و لبخندی به لب دارد. در این نوع جدید برخلاف آگهی قبلی که زن متبسم، جذاب و دارای توان بالقوه‌ی همسری بود، این بار تهدید کننده‌تر، کمتر زنانه و بیشتر مردانه بود. عینک آفتابی او دلالت بر دور بودن او از نگاه خیره‌ی مردان است و کت چرمی او را در برابری با مردان قرار می‌دهد که نشان‌دهنده‌ی زن قوی‌تر و خود مختارتر می‌باشد و ترکیبی از قدرت و مظهری از فریبندگی زنانه است. در این آگهی جدید قدرت، فریبندگی و جنسیت به هم پیوسته است و ناخشنودی از تصاویر سنتی زنانه به چشم می‌خورد. این زن قوی در تناقض با پندار ملایم بودن سیگار، دلالت ضمنی بر قدرت و پیشرفت زنان به جای تأکید بر لاغری و ظرافت دارد. در عین حال بلوند بودن، دندان‌های مرتب و لبخند مهربان او، قویاً بر جنسیت و جذابیت او دلالت دارد. این آگهی او را به عنوان مظهر زیبایی و جنسیت معرفی می‌کند، اگرچه مستقل‌تر و قدرتمندتر (همان).

چنانچه واضح است، در کلیه‌ی تحقیقاتی که تا بدین‌جا مرور شد، تصویر زن در رسانه‌ها و به ویژه آگهی‌های بازرگانی در جهان تصویری ابره‌وار و کالاکونه بوده و یا جنبه‌ی تزئینی بودن به زن داده‌اند. اینک مجالی است که نگاهی به پشتوانه‌های نظری این تحقیقات و تحلیل‌ها بیندازیم و نظریه‌های مورد استفاده در بررسی تبلیغات تجاری و همچنین نظریات شکل گرفته در این حوزه را مرور کنیم.

تبلیغات و نظریه‌های مرتبط

با توجه به آنچه تا این‌جا مرور شد می‌توان به درستی گفت «از جمله کارکردهای فرهنگی آگهی‌های تجاری که به سبب تأثیر گسترده‌ی فمینیسم در مطالعات فرهنگی بسیار مورد توجه منتقدان فرهنگی قرار گرفته، برساختن هویت جنسی زنانه و مردانه است.» (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۹۵). هویت جنسی هر فرد در نتیجه‌ی درونی‌سازی توقعات هنجارین فرهنگی درباره‌ی مردیت و زنیت شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر درونی‌سازی این پارادایم‌ها آمار جامعه را به زن و مرد تقسیم می‌کند (همان: ۱۹۷). در بحث بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نظریات مختلفی مطرح می‌شود، هرچند برخی تأیید و برخی رد می‌شوند. نظریه‌ی بازتاب از جمله این نظریات است. نظریه‌ی بازتاب، رسانه را

منعکس کننده‌ی واقعیت و واقعیت‌ها می‌داند. یعنی رسانه ارزش‌ها را در جامعه منعکس کرده و وظیفه‌ی انتقال میراث جامعه را دارد (لالمی، ۱۳۸۶). «استریناتی» در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه» اگرچه نظریه‌ی بازتاب را مطرح می‌کند، اما آن را در بحث زبان صادق ندانسته و در موافقت با نظریه‌ی «تاچمن» می‌داند که در ادامه به آن می‌پردازیم. وی معتقد است که بررسی پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نظریه‌ی بازتاب صحه می‌گذارد. در پیام‌هایی که صدای گوینده در آن‌ها شنیده می‌شود و در آن‌ها فقط یک جنسیت (مرد یا زن) وجود دارد، پیام‌های زنان را نادیده می‌گیرند و یا آن‌ها را در قالب‌های از پیش تعیین شده قرار می‌دهند. این پیام‌ها در تصاویری که از زنان ارائه می‌دهند، آن‌ها را نقش‌های کدبانو، همسر، مادر، خانم خانه‌دار و شیء سکسی نشان می‌دهند و نقشی را که در جامعه ایفا می‌کنند، محدود می‌سازند (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۴-۲۴۵). بنا به فرضیه‌ی بازتاب، رسانه‌ها بازتولید نمادین جامعه را انجام می‌دهند یعنی آن‌طور که جامعه میل دارد خودش را ببیند (همان).

نظریه‌ی بازتاب، به هر حال معتقد است که آنچه در جامعه هست را منعکس می‌کند و بنابراین تصویر بازنمایی شده از زنان در تبلیغات هم، انعکاسی است از آنچه زنان هستند. اما منتقدان این نگاه را بسیار خوش‌بینانه می‌دانند. آنان می‌گویند این جوامع هستند که از رسانه‌ها تأثیر می‌گیرند، آنچه رسانه در حوزه‌ی هویتی بازنمایی کرده، در زندگی زنان نفوذ می‌کند و هویت زنانه را بازتولید می‌کند که در حوزه‌ی کنش متقابل میان افراد مؤثر است. از جمله منتقدان این نظریه «بودریار» است که می‌گوید رسانه واقعیت زندگی زنان را انتقال نمی‌دهد، بلکه واقعیت را می‌سازد. این گروه از منتقدان در مقابل نظریه‌ی بازتاب، مفهوم بازنمایی را مطرح کرده‌اند؛ یعنی خلق واقعیت به واسطه‌ی مدل‌های مفهومی و اسطوره‌ای، مدل‌هایی که الزاماً خاستگاهی در واقعیت ندارند (لالمی، ۱۳۸۶). تاچمن معتقد است فرضیه‌ی بازتاب در بحث تبلیغات و رسانه به مفهوم فنای نمادین زنان بسیار مربوط است. تاچمن، مفهوم فنای نمادین زنان را در رابطه با به حاشیه رانده شدن زنان در رسانه مطرح کرده و می‌گوید عدم تولید فرهنگی یا بازتولید رسانه‌ای زنان در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن آن‌ها بازتولید فرهنگی نقش‌ها را به زنان آموخته و طبیعی جلوه می‌دهد و این همان چیزی است که مفهوم فنای نمادین زنان را شکل می‌دهد. براساس این مفهوم زنان یا در عرصه‌ی اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه‌ی جذابیت جنسی و وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. فمینیست‌ها هم با تمرکز بر این مفهوم معتقدند تصویر فرهنگی زن در رسانه در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی بوده و مفاهیم پذیرفته شده در مورد مردانگی و زنانگی را تقویت می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۴). تاچمن معتقد است: «به تصویر کشیدن عدم کفایت از طریق بدنام کردن، قربانی



تانکار، (۱۳۸۱). بنابراین استفاده از زن در تبلیغات، از راه‌هایی است که اقناع، پیش پای آگهی‌سازان گذاشته است. در مورد این که آیا جاذبه‌ی جنسی موجب فروش می‌شود یا نه، تحقیقاتی با نتایج موافق و مخالف انجام شده است. «اسمیت» و «انگل» در یک کار تحقیقی، برای تبلیغ اتومبیل، دو شکل آگهی طراحی کردند. در یکی از آگهی‌ها برای تبلیغ اتومبیل از یک مدل جنسی و اغوا کننده استفاده کرده و در دیگری از مدل جنسی استفاده نکردند. در مورد اول، افراد اتومبیل اول را پر جاذبه‌تر، جوان‌تر، زنده‌تر و دارای طرح بهتری ارزیابی کردند. ولی در مورد آگهی دوم اتومبیل را گران‌تر و دارای ایمنی کمتر دانستند. با این حال، در مطالعاتی هم، مدل‌های جنسی اثری نداشته یا کم اثر بوده‌اند (همان). به نظر می‌رسد مدل‌های جنسی توجه بینندگان را از بخشی از تبلیغات که نام محصول یا شرکت را معرفی می‌کنند، منحرف می‌سازند (همان: ۲۷۶).

رسانه در بازتولید دانش نقش اساسی دارد، زیرا مردم داوطلبانه و به تعداد زیاد به آن دسترسی دارند و برای آنان کم‌هزینه است. بنابراین رسانه‌ها، سازنده‌ی محیط نمادینی هستند که تأثیر عمده‌ی آن، شکل‌گیری و تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. این گونه است که می‌توان از نظریه‌ی کاشت در حوزه‌ی زن در تبلیغات، سخن گفت. تصمیمی که مردم در زندگی می‌گیرند بستگی به آنچه در ذهن آن‌ها می‌گذرد دارد. این به انگاره‌ی ساخته شده توسط رسانه برمی‌گردد (مهدیزاده، ۱۳۸۷). اما می‌توان از نظریه‌ی «کروگمان» هم در این

کردن و ناچیز به حساب آوردن زنان صورت می‌گیرد. (همان: ۲۴۴). چنانچه در خشونت‌های تلویزیونی زنان در نقش قربانی‌اند نه مهاجم. همچنین معمولاً زنان مجرد و شاغل سرزنش شده و متأهلان تأیید می‌شوند (همان).

«دایر» با اشاره به مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۱ بر روی ۱۷۰ پیام بازرگانی تلویزیونی انجام شده است، نظریه‌ی تاچمن را تأیید می‌کند. دایر می‌گوید که در این تحلیل «۶۶ درصد شخصیت‌های اصلی در پیام‌های بازرگانی مردان بوده‌اند یا صدای مرد بوده است. در تمام پیام‌ها، مردان مستقل هستند و زنان وابسته. تصویر مردان عمدتاً آن‌ها را موجوداتی کاردان و مقتدر نشان داده است، مردانی که برخوردی منطقی و آگاهانه نسبت به محصول مورد نظر داشته‌اند. زنان اغلب مصرف‌کننده‌ی این محصولات بوده‌اند. در بین شخصیت‌های اصلی که در داخل منزل نشان داده شده‌اند، ۷۳ درصد زن بوده‌اند و در بین کسانی که بدون هیچ توجیهی یک محصول را تبلیغ می‌کردند، ۶۳ درصد زن بوده‌اند... در مورد پیام‌هایی که صدای گوینده روی تصویر داشته‌اند، محصولات بهداشتی در ۸۳ درصد از موارد با صدای مردان و محصولات غذایی با صدای زنان تبلیغ شده‌اند... پیام‌های بازرگانی تلویزیون به وضوح قالب‌های نقش‌های جنسی را نشان می‌دهند و طبق اظهار نظر بعضی از پژوهشگران وقتی این قالب‌ها به دفعات تکرار شوند، یادگیری قالب‌های نقش‌های جنسی با سهولت انجام می‌شود...» (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۷-۲۴۸). دایر نتیجه می‌گیرد که این وضعیت زنان، همان فئالی نمادین زنان است. وضعیتی که در آن زنان فقط در خانه مهم‌اند هرچند در آنجا هم مرد داناتر است (همان).

از جمله نظریاتی که در مورد قدرت رسانه صحبت می‌کنند می‌توان به نظریه‌ی کاشت گرینر توجه کرد. اگرچه کاشت، بیشتر در توضیح خشونت و جنایات تلویزیونی کاربرد دارد اما در برخی موضوعات دیگر مثل نگرش‌های جنسیتی هم می‌توان از آن بهره برد. از جمله تحقیقی با موضوع تحلیل تبلیغات و با رویکرد نظریه‌ی کاشت که در ژاپن انجام گرفته می‌گوید که در تبلیغات پخش شده در تلویزیون ژاپن در روزهای تعطیل ۵ کاراکتر اصلی تصویر شده‌اند که سه کاراکتر خانه‌داران زیبا و آگاه، دختران جوان و جذاب و مشاهیر جوان، زن بودند. «شاناهان» و «مورگان» در تحقیقی دیگر معتقدند که تحقیقات کاشت زنان را به صورت گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای نشان می‌دهد که کمتر بازنمایی می‌شوند و در جهان نمادین تلویزیون، آسیب‌پذیرترند (Saito, 2007).

از آنجا که تبلیغات در پی اقناع افراد به خرید کالا است از فنون و روش‌های ویژه‌ی اقناع نیز سود خواهد جست. سه فن مهم اقناع که «سورین» و «تانکار» به آن‌ها اشاره کرده‌اند، توسل به شوخی، تکرار گسترده‌ی پیام بازرگانی و توسل به مسائل جنسی است (سورین -

حوزه بهره جست، آنجا که معتقد بود پیام‌های تلویزیون به جای این که در نیمکره‌ی چپ مغز پردازش شود، در نیمکره‌ی راست پردازش می‌گیرد. این پردازش با درگیری پایین یا عدم درگیری صورت می‌گیرد. کروگمان معتقد است پیام‌های پردازش شده در نیمکره‌ی راست در حافظه ذخیره می‌شوند اما نمی‌توان آن‌ها را به یاد آورد، یعنی این نظریه می‌گوید تکرار مواجهه با پیام اثری دارد که فوراً مشهود نیست تا این که جرقه‌ای پیدا شود (سورین - تانکار، ۱۳۸۱). شاید بتوان بازنمایی زنان در آگهی‌های تجاری تلویزیونی و اثراتی که بر زنان دارند را با توجه به نظریه‌ی کروگمان توجیه کرد. این پیام‌ها با درگیری پایین وارد ذهن زنان و مردان شده و به راحتی پذیرفته و بعداً به یاد آورده می‌شوند. هر چند در این رابطه پژوهش خاصی مد نظر نداشته‌ام، اما بیان این سخن چندان دور از ذهن به نظر نمی‌آید.

از مهم‌ترین و معروف‌ترین نظریه‌پردازان معاصر که در بحث جنسیت در تبلیغات و نیز زنان در تبلیغات به نظریه‌پردازی دست زده‌اند، «اروینگ گافمن» (۱۹۷۰) را می‌توان نام برد. وی معتقد بود که روابط جنسیتی به طور اجتماعی تعریف و ساخته می‌شوند. او ادعا می‌کرد که بهترین راه فهمیدن رابطه‌ی جنسیتی تصویر شده در تبلیغات، مقایسه آن با رابطه‌ی والد - کودک است که در آن مردان نقش والدین و زنان نقش کودکان را ایفا می‌کنند. او در سال ۱۹۷۹ تصاویر دیداری تبلیغات چاپی را تحلیل کرد. تحقیق او بر روی حدود ۴۰۰ آگهی، نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی نه تنها در دنیای واقعی، منتقل می‌شوند، بلکه حتی در طول پروسه‌ی انتقال، دچار اغراق می‌گردند (Images of men and women). وی معتقد است جنسیت به صورت تصویری به اشکال مختلف در تبلیغات رسانه‌ای، برساخته می‌شود. گافمن برای بیان نتایج تحقیقات خود، اصطلاحات تازه‌ای می‌آفریند مثل فرماناسکی شدن! او می‌گوید نمایش‌ها به واسطه‌ی مناسک اجرا می‌شوند. مناسک «می‌تواند به عنوان اعمال صوری و قراردادی تعریف شود که از طریق آن‌ها، هر فرد، نظرش را برای دیگران به نمایش می‌گذارد». وی معتقد است روابط میان دو جنس، همواره سرشار از مناسک نامتقارن است. (گافمن قاعده‌ای را که هیچ رابطه‌ی متقابلی ندارد متقارن و دوسویه می‌داند و برعکس آن را نامتقارن) (سلطانی، ۱۳۸۵). گافمن معتقد است: «آنچه واقعاً طبیعت انسانی مردان و زنان را شامل می‌شود، ظرفیتی برای یادگیری است، به گونه‌ای که نمایش‌های مردانگی و زنانگی و اراده‌ی معطوف به پیروی بر حسب برنامه، ارائه‌ی این تصاویر را مهیا و قرائت می‌کند. اما این ظرفیت‌ها ممکن است هویت جنسیتی نباشد بلکه صرفاً برنامه‌ای برای نمایش جنسیت باشد». یعنی سبک رفتاری زنان و زنانگی، تصویری تصادفی را نشان نمی‌دهد. گافمن می‌گوید براساس تصورات قالبی مولود برنامه نمایش جنسیت است که زن خاصی برای خود تبیین می‌کند که چرا باید در موضوعاتی مثل مسائل

مالی و سیاسی از رقابت با مردی خاص، خودداری کند. از نظر گافمن، نجیبانه‌ترین لحظه‌ها در روابط جنسی هم نمی‌تواند جدا از وضعیت‌های عدم تقارن درک شود. مثلاً در این رابطه مرد حمایت‌کننده و زن حمایت‌گیرنده است. این رابطه‌ی نامتقارن تنها با اتکاء به رابطه‌ی والد - کودک به عنوان منبع شبیه‌سازی نمایش قابل درک می‌شود (همان). یعنی نمایش جنسیت بیان مناسکی شده‌ای از سلطه‌ی والدگونه‌ی مردان و فرمانبری کودکوار زنان است (همان). گافمن با این رویکرد به تحلیل جنسیتی تبلیغات می‌پردازد. او اصطلاح فرماناسکی شدن را به کار می‌برد که منظور او، مناسباتی است که تا قبل از این در اجتماع، مناسکی شده و در تبلیغات (رسانه‌ها) دوباره به صورت مناسک درمی‌آید و دگرگونی آنچه از پیش دگرگون شده بود، اتفاق می‌افتد. منظور گافمن این است که نمایش تبلیغات جنسیتی به تفاوت‌های جنسیتی در اجتماع، جنبه‌ی موجه می‌بخشد.

گافمن ۶ الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات تشخیص داده که تفاوت‌های مرد و زن را بازنمایی می‌کند: ۱- مناسکی شدن فرمانبری: منظور از این الگو این است که رفتار زنان در تبلیغات انقیاد در مقابل دیگران (مردان) را نشان می‌دهد. زنان همواره سعی در جلب توجه و موافقت مردان دارند و از این روی به کاراکترهای عروسک گونه‌ای تبدیل می‌شوند که همواره لبخند می‌زنند و ناتوانی خود را بروز می‌دهند.

۲- اندازه‌ی نسبی: زنان معمولاً کوتاه‌تر از مردان نمایش داده می‌شوند که نشان از اقتدار کمتر آنان دارد. تنها زمانی که مرد از نظر اجتماعی کم‌رتبه‌تر باشد، کوتاه‌تر نشان داده می‌شود. ۳- رتبه‌بندی کاری: مردان همیشه کنترل‌کننده و زنان تحت کنترل هستند. شغل‌های مردان همیشه مدیریتی بوده و به زنان در انجام امور کمک کرده یا آموزش می‌دهند. ۴- لمس زنانه: در تبلیغات زنان همیشه اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند و هیچ‌گاه به آن‌ها چنگ نمی‌زنند، در حالی که مردان وسایل را دستکاری کرده و به آن‌ها شکل می‌دهند. در واقع دست مردان ابزاری است برای تولید و زنان به دنبال استعمال لذت جویانه‌ی محصول هستند. ۵- عقب نشینی مقبول: در این الگو، زنان از طریق درگیری روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌شوند یا عقب‌نشینی می‌کنند. در واقع مردان هدایت کارها را بر عهده می‌گیرند. یعنی تبلیغات موقعیت‌هایی را به تصویر می‌کشد که زنان ممکن است مثلاً کنترل احساسات خود را نداشته باشند و در این مواقع کنار می‌کشند. ۶- خانواده: زنان در موقعیت‌های خانوادگی و مردان همیشه بیرون از خانه تصویر می‌شوند. این فاصله کارکرد ویژه‌ای دارد و آن قائل شدن نقش حمایتی و نظارتی برای مردان است. همچنین در خانه مردان کارهای کوچک یا کارهای شخصی‌شان را انجام داده و در مقابل زن، فرمانبر هستند. یعنی خانه حوزه‌ی زنانه است (همان).



در رسانه، مشکلات بیشتری دارند، باز هم در پیکار رسانه‌ای از آنان سوالات شخصی‌تر و غیر سیاسی‌تر می‌پرسند و نهایتاً می‌گویند که زنان در پاسخ دادن، محافظه‌کارترند! مسئله آنجا بغرنج‌تر می‌شود که حتی اگر کاندیدای زن و مرد، در تبلیغات سیاست‌های خود، هر دو نطقی دقیقاً یکسان را ارائه دهند، باز هم، کلیشه‌های جنسیتی نقش خود را عمیقاً اجرا کرده و تأثیر خود را در کسب محبوبیت کاندیدای زن می‌گذارد. بم (Bem) این موضوع را تحت عنوان تئوری چارچوب جنسیتی (gender schema, 1981) توضیح می‌دهد. وی معتقد است بین چارچوب جنسیتی افراد و هویت جنسیتی آنان، رابطه وجود دارد. طبق آنچه تئوری چارچوب جنسیتی می‌گوید، رأی‌دهندگان گرایش به داشتن اولویت‌هایی برای یک جنسیت نسبت به دیگری - که بر پایه‌ی کلیشه‌های مربوط به توانایی نظریه‌پردازی و ویژگی‌های فردی قرار گرفته‌اند - دارند. (Aalberg-Jenssen, 2007)

ایران

این بخش به طور ویژه به وضعیت بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران پرداخته و در ابتدای امر، مروری بر تحقیقات انجام شده در خصوص تبلیغات ایران انجام می‌دهد. از آن جهت بهتر است ایران جداگانه مورد بررسی قرار بگیرد که به دلایل جو فرهنگی و مذهبی خاص حاکم بر کشور و رسانه‌های آن، حضور زنان در آگهی‌ها از محدودیت‌ها و قوانین ویژه‌ای تبعیت می‌کند. نگاهی به تحقیقات انجام شده در ایران نشان

گافمن در سال ۱۹۷۶ کتاب «تبلیغات جنسیتی» را نوشت و در آن براساس این مدل، تبلیغات تجاری را تحلیل کرد. وی قصد دارد بگوید که بسیاری از اعمال اجتماعی که مکرراً به عنوان پیامد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس ارائه و تلقی می‌شود، عملاً ابزاری هستند که آن تفاوت‌ها را محترم شمرده و بازتولید می‌کنند.

اما بازنمایی زنان به این شکل، تنها به تبلیغات تجاری و بازرگانی محدود نمی‌شود، بلکه تبلیغات سیاسی و جهانگردی هم عاری از این کلیشه‌ها نبوده و تحت تأثیر برساخته‌های نادرست زن است. مثلاً در تبلیغات توریستی و جهانگردی، آژانس‌های مسافرتی، غالباً تصویر زنان را در تصاویر مکان‌های معرفی شده قرار می‌دهند که نوع پوشش، رنگ پوست و مو، نوع آرایش و نوع ژست زن نیز خود جای بحث دارد. جذابیت و زیبایی زن، خواه ناخواه به مکان معرفی شده منتقل می‌شود. تبلیغات سیاسی هم، زنان را طور دیگری تعریف می‌کند. مثلاً در یک پیکار انتخاباتی خاص، کاندیداهای زن، هر چه تلاش کنند خود و توانایی‌هایشان را معرفی کرده و نطق‌های آتشین اجرا کنند، باز هم این کلیشه‌هاست که میزان رأی آن‌ها را بالا و پایین می‌کند. رأی‌دهندگان غالباً زنان را در بحث‌های اجتماعی و زنانه دارای مهارت دانسته و سیاست خارجی، دفاعی و پلیسی را حوزه‌ای مردانه می‌دانند. نه تنها کاندیدا، بلکه حزب و گروهی که کاندیدای زن متعلق به آن است نیز در انتخابات تحت تأثیر کلیشه‌های جنسیتی قرار می‌گیرند. با این که زنان همواره در رسیدن به پوشش رسانه‌ای و مطرح شدن

مورد نیازشان بازنمایی می‌شوند» (همان: ۸۷) رحمانی در تحقیق خود و در تحلیل محتوای تبلیغات مجله زن روز (۱۳۵۴) و خانواده (۱۳۸۴) نتیجه می‌گیرد که «تصویر زن در تبلیغات در طول این ۳۰ سال، نه تنها انسانی‌تر نشده بلکه ابزاری‌تر و شیء‌گونه‌تر نیز شده است» (همان: ۲۲۵) وی معتقد است که مجله‌ی زن روز پس از انقلاب، اگرچه از زن برهنه استفاده نکرده اما در عوض به تبلیغات فزاینده‌ی لوازم آرایشی و بهداشتی، متناسب‌کننده‌ی اندام، کلینیک‌های جراحی و سالن‌های زیبایی روی آورده است که این تبلیغات جسم زن را تنها شیء نیازمند مرمت می‌داند. در نتیجه زن از مقام انسانی نزول کرده و به کالایی بدل می‌شود که «مطمع نظر سودجویان» است. در زن روز تمام کلیشه‌ها در مورد زنان هست؛ کلیشه‌های مادری، همسری، کدبانو. اما نگاه مجله‌ی خانواده حتی از این هم شیء‌انگارانه‌تر است. در این مجله اگرچه کلیشه‌ی مادری، همسری و کدبانو کاهش داشته اما توجه بیش از حد به جراحی‌های زیبایی و لوازم آرایشی نشان‌گر آن است که توجه به نیازهای واقعی زنان کم‌رنگ‌تر بوده و به نیازهای کاذب توجه شده است. رحمانی نهایتاً نتیجه می‌گیرد که این‌گونه تبلیغات باعث می‌شود در زنان حساسیت درباره‌ی اندام بالا گرفته و اعتماد به نفس آن‌ها کاهش یابد. همچنین نارضایتی زنان از خود افزایش یافته و در مورد منزلت انسانی‌شان دچار تغییر نگرش می‌شوند. در این‌گونه تبلیغات که زنان در ارتباط با مردان تعریف می‌شوند، برای جلب توجه آنان حاضرند هر کاری، حتی جراحی‌های پر خطر انجام دهند (همان).

گویا مجبوریم حرف «استریناتی» در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه» را بپذیریم که معتقد است «نتیجه‌ی عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن زنان در رسانه‌های جمعی است» (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۶)

مک ماهان در کتابی در سال ۱۹۵۴ در مورد نخستین تجربه‌های استفاده از زنان در آگهی‌های تجاری می‌نویسد که در صورت امکان زنان را از پشت حائل نشان دهید تا از همان اول توجه مخاطب به او جلب نشود. یعنی توجه مخاطب به آگهی جلب شود و بر جذابیت‌های زنانه سرپوش گذاشته شود. نگذارید زنان بیش از حد پیش بروند. زنان باید با دانش و با نفوذ در مورد کالا حرف بزنند. زن تبلیغ‌کننده، خطری است بزرگ، چرا که می‌تواند مخاطب را به جای کالا، به خود جذب کند (لالمی، ۱۳۸۶).

در ایران تا قبل از انقلاب بیشترین نوع استفاده از زنان در تبلیغات، استفاده‌ی ابزاری از تصویر زن در تمام رسانه‌ها در جهت فروش کالا بود و بعد از انقلاب، استفاده‌ی ابزاری از زنان در تبلیغات ممنوع شد (این موضوع در قوانین مربوط به تأسیس و نظارت بر نحوه‌ی کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸ و اصلاحات آن در ۱۳۷۹، قابل مشاهده است). بنابراین برای مدت طولانی تصویر زن از

می‌دهد که در کشور ما هم، زنان از کلیشه‌ها و حتی گاه نگاه ابزاری، مصون نبوده‌اند و تنها تفاوت با سایر کشورها، در این است که در کشور ما زنان کمتر به صورت ابژه جنسی و بیشتر در نقش‌های کلیشه‌ای تصویر شده‌اند که آن هم نتیجه‌ی فرهنگ مذهبی کشور ماست.

در تحقیقی در رابطه با آگهی‌های تجاری ایران آمده است که در سال ۱۳۴۴، بخش عمده‌ی تبلیغات به لوازم آرایش و بوتیک‌های لباس مربوط بوده و تا قبل از انقلاب اسلامی این آمار رو به افزایش داشته است. اما بعد از آن در سال ۱۳۶۲، لوازم آرایش و پوشاک، روی هم رفته ۷ درصد تبلیغات را به خود اختصاص داده است. جالب اینجاست که در سال ۱۳۷۴، مجدداً تبلیغ لوازم آرایش به ۳۳ درصد کل آگهی‌ها، رسیده است. شاید این آمار نشان دهنده‌ی بازنمایی ابزاری یا ابژه‌وار زن در رسانه و در تبلیغات باشد.

در تحقیقی دیگر بر روی آگهی‌های ایرانی، چیزی مشابه الگوهای غربی به دست می‌آید. این که بیشتر شخصیت‌های اصلی تبلیغات مرد هستند، حتی اگر تنها صدا باشد. کلیشه‌ها نیز در اینجا وجود دارد. مثلاً کلیشه‌ی نقش مادری در حضور زنان در خانه و همراه کودکان تصویر می‌شود. در حالی که مردان به تنهایی یا در زمینه‌های مردانه به تصویر کشیده شده و سفارش پایانی خرید را آن‌ها می‌دهند. زنان بیشتر متأهل و غیر شاغل و مردان مجرد و شاغل‌اند. این‌ها همان کلیشه‌هایی است که در بخش آگهی‌های تجاری جهان نیز به آن پرداخته شد، اما نکته در اینجا است که چنان‌که تحقیق مورد نظر هم اشاره می‌کند در تبلیغات بازرگانی ایرانی (صداوسیما) حضور مردان در نقش‌های تزیینی بیشتر است که نشان‌دهنده‌ی استفاده‌ی ابزاری کمتر از زن در این آگهی‌هاست. و تبلیغات ایرانی بیشتر به دنبال بازنمایی زن در کلیشه‌های نقش‌های سنتی است (رحمانی تهرانی، ۱۳۸۶).

«مریم رحمانی» معتقد است «چهره‌ی زنان در صداوسیما و مطبوعات ایران، علی‌رغم همه‌ی تلاش‌هایی که صورت می‌گیرد، روایت از حضور نامنسجم، بی‌هویت و گاه تحقیر شده دارد (همان: ۶۰). رحمانی در پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد خود به بازنمایی زنان در تبلیغات مجلات پرداخته و می‌گوید در این تبلیغات ایدئولوژی خانه نشینی حضوری پر رنگ دارد. منظور آن است که دختران از کودکی آموزش می‌بینند که مطیع، مهربان، عروسک‌گونه، کمرو و همواره در کنار سرویس چایخوری و یا در حال آشپزی باشند. او می‌نویسد: «منتقدان تصاویر زنان در تبلیغات، نگران کمیت ظاهر شدن زنان در تبلیغات نیستند، بلکه بیشتر نگران کیفیت حضور زنان در تبلیغات هستند. زنان در تبلیغات معمولاً به عنوان ابژه جنسی یا در نقش‌های خانگی و یا صرفاً برای تزیین صحنه و به صورت منفعل و کمتر به عنوان فردی مستقل و شاغل نشان داده می‌شوند. زنان در تبلیغات به صورت موجوداتی نیازمند راهنمایی مردان برای استفاده از کالاهای

آحاد مذکر جامعه با لمس کردن این اشیاء به خطر می‌افتد. ۲- نقش مادر در خانواده: در این تصویر، مادر به مسئول انجام امور منزل تقلیل می‌یابد و همه او را مسئول شسته بودن یا نبودن لباس می‌دانند. در این ایماژ، کلیشه-ی مادر دلسوز (کسی که لباس‌ها را به موقع می‌شوید) و مادر بی‌توجه (کسی که در انجام کار خانه تأخیر داشته است)، بازنمایی می‌شود. گاه در این نوع ایماژها همسانی بین هویت مادر و انجام کار خانه صورت می‌گیرد مثلاً مادر با ماشین لباسشویی همانند سازی می‌شود. ۳- طبیعی سازی تقسیم کار جنسیتی: در این ایماژ، انجام برخی کارها همخوان با ذات زنانه و امری طبیعی نشان داده می‌شود و این پنداشت‌های جنسیتی را در جامعه رواج می‌دهد. بنابراین کلیشه‌های جنسیتی یکی از عوامل فرهنگی تنظیم روابط بین دو جنس زن و مرد است. ۴- الگوپذیری دختر بچه: در بیشتر موارد دختر در کنار مادر در آشپزخانه است و برای خانه‌داری آماده می‌شود (مهدیزاده، ۱۳۸۷). پاینده معتقد است این تصاویر «فرآیند همانندسازی دختر و مادر و طبیعی بودن الگوپردازی دختر از مادر را از آغاز به عنوان درونمایه‌ی خود، برجسته می‌کند.» (همان: ۱۴۲)

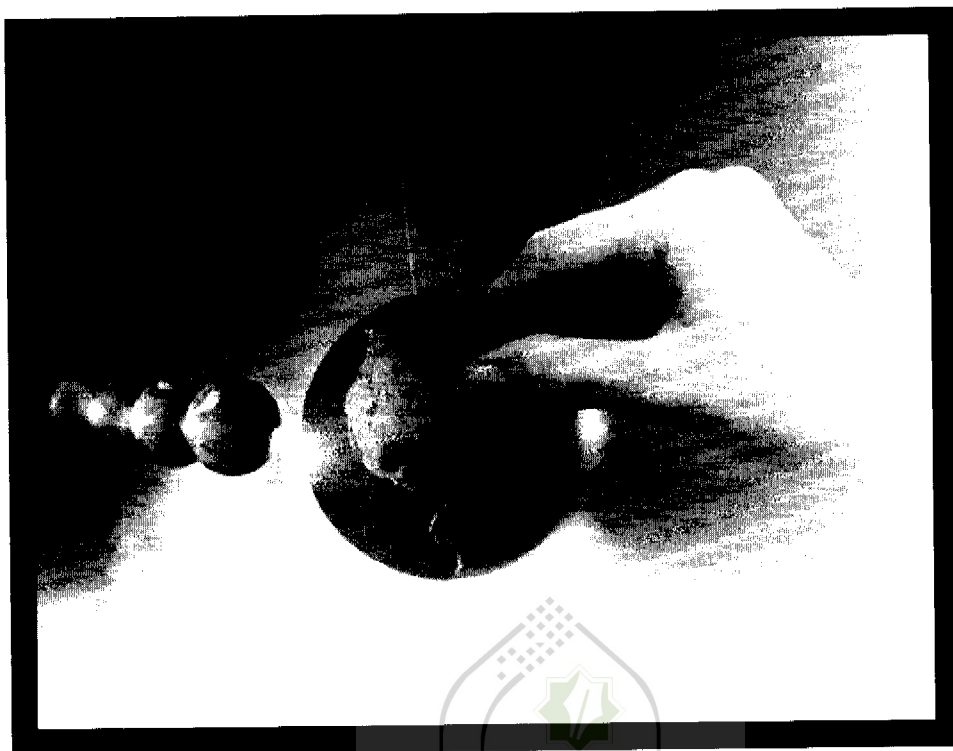
اگر از منظر نشانه‌شناسی (همان‌طور که پاینده بدان پرداخته است) به تبلیغات ایران نگاه کنیم، آن‌ها را سرشار از نشانه‌های راوی کلیشه‌های جنسیتی می‌بینیم. از این منظر، رنگ، اندازه‌ی نما، زاویه‌ی دوربین، نوع نور پردازی و ترکیب‌بندی و حتی شکل حرکت دوربین، همه می‌توانند حاوی پیام‌های آشکار و ضمنی باشند، اگر مخاطب آگاهانه با تبلیغ برخورد کرده یا هنگام مواجهه با تبلیغ، اندکی تفکر کند. در پایان این تحقیق، یکی از آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران که پرمخاطب‌ترین و در دسترس‌ترین رسانه امروز جامعه‌ی ماست، (در حد سواد اندک نویسنده) تحلیل متن و نشانه‌شناسی خواهد شد.

پاینده خود، اظهار می‌دارد که براساس الگوی گوینده، مخاطب، پیام، در پی ساختن الگویی مشابه در مورد آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران بوده است. به این ترتیب، وی به نشانه‌شناسی و بحث دال و مدلول «سوسور» روی می‌آورد. پاینده ادعا می‌کند که تبلیغ و تبلیغات در ایران به تناقض‌های فرهنگی دامن می‌زند، چرا که فرهنگ ایرانی- اسلامی از سویی بر زهد و دوری از دنیا و دلبستگی‌های آن تأکید می‌کند و از سوی دیگر تبلیغات، کالاها را همسان و هم ردیف انسان قرار داده و مصرف بیشتر و بیشتر را به بیننده القا می‌کند. و گناه بزرگ‌تر تبلیغات این است که خرید را به ولع خرید تبدیل می‌کند و واقع هدف از خرید را که رفع نیاز است، به تصاحب کالا تبدیل می‌کند و این همان ولع خریدن کالا است و صاحب آن شدن. این موضوع به ویژه در مورد تبلیغاتی که به جای کالا، تبلیغ جوایز خرید آن را می‌کند، مشهود است.

تبلیغ رسانه‌ای حذف شد. به طور کلی از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۸، به عنوان مبارزه با غرب و ظواهر فرهنگی منحط آن، انتشار آگهی ممنوع شده و به طور بسیار محدود آگهی منتشر می‌شد و زن در آن جایی نداشت. اما به دلیل مبهم بودن و قابل تفسیر به رأی بودن مفهوم «استفاده ابزاری»، به تدریج استفاده از زنان در تبلیغات مجدداً رایج شد. این اتفاق بین سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۴ افتاد. اما تحول بسیار مهم در این مورد بعد از سال ۱۳۷۶ و به خاطر فضای نسبتاً باز سیاسی جامعه رخ داد. در این سال‌ها زن در تبلیغ اغلب در نقش مادر خانواده بازنمایی شد و کم‌کم تبلیغات زنان از نشریات به رادیو و تلویزیون راه یافت. در سال‌های اخیر، علاوه بر تغییرات اساسی در طراحی آگهی‌ها، حتی در بیلبردهای تبلیغاتی هم گاه از زنان استفاده می‌شود (همان).

هرچند استفاده از زن در آگهی‌ها، آن هم در کانون خانواده را می‌توان محکم‌کننده‌ی خانواده در جامعه دانست اما آنچه در حال حاضر در تبلیغات ایرانی می‌بینیم (و در سایر کشورها!) تکرار کلیشه‌های جنسیتی است. در ایران زنانی که خارج از الگوی سنتی فعالیت می‌کنند در اقلیت هستند و طراحان تبلیغات اکثریت زنان را مخاطب قرار می‌دهند. و انتقاد اساسی از این روند، آن است که آگهی‌ها با نادیده گرفتن برخی از جنبه‌های زندگی زنان به ویژه جنبه‌های در حال تغییر، مثلاً اشتغال مؤثر، آن‌ها را صرفاً در نقش مادر، کدبانو و با دغدغه‌های یک کدبانو نمایش می‌دهند. بنابراین بین ارزش‌های القایی از سوی رسانه و واقعیت زندگی اجتماعی مردم تعارض پدید می‌آید (همان). «شیده لالمی» در مقاله‌ی «بازنمایی زنان در تبلیغات» معتقد است: «مبلغان مایل‌اند کلیشه‌های جنسیتی ثابت بماند زیرا آنان براساس این کلیشه‌ها، برنامه‌های خود را طراحی و مخاطبان خود را حفظ می‌کنند، در حالی که یکی از مهم‌ترین پیامدهای تداوم و تقویت رویکردهای سنتی در تبلیغات بازرگانی این است که با تقویت فرهنگ سنتی، مسئولیت‌های بیشتری را متوجه زن امروزی می‌کند» (همان: ۱۳۳).

اما وقتی به بحث تبلیغات و بازنمایی زن در تبلیغات در ایران پرداخته می‌شود، یکی از مهم‌ترین کارهای انجام شده در این زمینه، کار «دکتر حسین پاینده» با نام «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران» است که در این کتاب با رویکردی نقادانه، به تحلیل نشانه‌شناختی و نقد ادبی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران پرداخته و از جمله وضعیت زنان را بررسی کرده است. پاینده زن را در آگهی‌های تلویزیون ایران در چند نقش و وضع محدود و معین، شناسایی می‌کند: ۱- نقش خانه‌داری: وی معتقد است ایماژ غالب درباره‌ی زنان در آگهی‌های تجاری تلویزیون، ایماژ کار در خانه است. زن در این ایماژها وسایلی به کار می‌برد که هویت جنسیتی برای آن‌ها به وجود آمده مانند جارو برقی و پودر لباسشویی. این‌ها کالاهای مربوط به زنان یا مورد استفاده‌ی زنان هستند، گویی هویت مردانه‌ی



نتیجه گیری

این مقاله، بر آن بود که چگونگی بازنمایی زنان در تبلیغات (تجاری) را در رسانه‌های ایران و جهان، بررسی کرده و دلایل این شیوهی بازنمایی را بیابد. چنان که قریب به اتفاق تحقیقات انجام شده و کتاب‌های تألیف شده در این زمینه می‌گویند تصویر زنان در آگهی‌های تجاری از ابتدای حضور زن در تبلیغات تا عصر حاضر، همواره مخدوش و مسئله‌دار بوده است. تبلیغات تجاری، بر کلیشه‌های نقش‌های سنتی در خانواده، دامن می‌زند و جایگاهی بیشتر از انجام امور خانه و تربیت فرزندان و جلب رضایت شوهر، برای زنان در نظر نمی‌گیرد. انتقاد از این تصویر، به معنی بی‌ارزش دانستن این امور نیست، بلکه محدود دانستن زن به این نقش‌ها و حذف او از جامعه و نقش‌های مهم اجتماعی که هر روز ایفا می‌کند و دیده نمی‌شود، مقصود این انتقاد است.

در تبلیغات رایج در رسانه‌های جهان، امروزه نقش‌های کلیشه‌ای زن کم‌رنگ‌تر شده و بیشتر زن را به صورت ایژه‌ای جنسی نمایش می‌دهند. تصاویر تبلیغات امروزی اگرچه درصدد هستند که به زن اقتدار بخشیده و رضایت فمینیست‌ها را جلب کنند، اما تنها نوع تأکید بر کلیشه‌ها را عوض کرده‌اند و با پرداختن به زن به عنوان یک ایژه جنسی و اغواگر (با ژست‌های تحریک کننده یا حمایت طلبانه از مرد)، به صورتی دیگر، کلیشه‌ها را تأیید کرده و باز درونی می‌کنند.

در ایران نیز تبلیغات سرشار از کلیشه‌های نقش‌های سنتی زنانه و حتی نگاه ایزاری و ایژه‌وار به زن است؛ اما از آنجا که محدودیت‌هایی در نمایش

تصویر زنان وجود دارد، تنها شکل این بازنمایی متفاوت است. در بیشتر تبلیغات ایرانی زنان در نقش‌های مادری، همسری و در خانه و آشپزخانه نمایش داده می‌شوند. آنان برای برقراری ارتباط می‌کوشند و استقلال چندانی ندارند. زنان ایرانی در دله‌ری دائمی از گذر زمان و انجام نشدن کارهای منزل به سر می‌برند و همیشه در تب و تاب جلب رضایت همسر و فرزندان‌اند. دختر بچه‌ها نیز در این تبلیغات، معمولاً در آشپزخانه و یا در حال کمک به مادر هستند؛ یعنی برای به عهده گرفتن نقش‌های اصلی آینده‌ی خود، تمرین می‌کنند. اما نگاه به زن به عنوان ایژه جنسی در تبلیغات ایران، به سادگی مشخص نیست. باید در انبوه تبلیغات سالن‌های زیبایی، جراحی زیبایی (بینی، شکم، گونه، ...) داروها و وسایل ورزشی لاغر کننده، کاشت مو و ناخن، و مانند این‌ها دقت شود تا نگاه کالایی به زن در آن‌ها درک و دریافت شود. این گونه تبلیغات، تمام دغدغه‌ی زنان را در زیباتر بودن خلاصه می‌کنند و این اندیشه در زن (جوان) شکل می‌گیرد که جسمی است که برای رضایت مرد، باید زیبا و زیباتر باشد.

باید برای این روال نادرست و غیر انسانی تبلیغات، حداقل در ایران، فکری کرد. زن ایرانی که یا باید در خانه بماند و به کارهای آن دل بسپارد و یا باید به فکر ساختن چهره و اندام خود باشد، آیا مجالی برای اندیشیدن خواهد یافت؟ خانواده‌ای که زن را در تبلیغات در آن نمایش می‌دهند و بدین نحو، می‌خواهند بر اهمیت بنیان خانواده تأکید کنند، نیاز به زنی دارد که تفکر کند، با جامعه در ارتباط باشد و استقلال فکر و اندیشه داشته باشد.



- لالمی، شیده: «بازنمایی زنان در تبلیغات»، «فصلنامه پژوهش و سنجش»، سال چهاردهم، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۸۶
- مهدیزاده، سید محمد: «رسانه‌ها و بازنمایی»، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۸۷
- ولی مراد، فرشته: «جایگاه و نقش زنان در سیمای رسانه ملی»، «ماهنامه پیام زن»، سال چهاردهم، شماره دوم، اردیبهشت ۱۳۸۴، شماره ۱۵۸

- سایت انجمن جامعه‌شناسی ایران، ۱۳۸۴/۹/۲۹
- وبلاگ تریبون زن، جولای ۲۰۰۷
- Aalberg, Toril- Jenssen, Anders: "Gender in Political Candidates", Nordicom Review, 28(2007)1, pp17-32
- Doering, Nicola- Posch, Sandra: "Images of Men and Women in mobile phone advertising"(www.icaqd.org)
- Hall, Stuart: Representation: Cultural Representation & Signifying Practices, London: sage, 2003
- Kilbourne, Jean: "Beauty...and the Beast of advertising", (www.medialit.org/reading-room/article40.html)
- Saito, Shinichi: "Television and Cultivation of Gender-Role Attitudes in Japan: Does Television Contribute to the Maintenance of the Status Quo?", Journal of Communication, vol. 57(2007), p. 511-531.
- Talliam, Jane: "Sexualized Images in advertising", Media Awareness Network, May 2003

تبلیغات باید بسیار انسانی‌تر از چیزی که اکنون هستند، شوند. اگر نگاه فراجنسیتی در تبلیغات (و سایر برنامه‌های رسانه) رایج شود، نه تنها رضایت زنان و مردان را به دنبال خواهد داشت، بلکه الگوهای صحیح از حقیقت وجودی مردان و زنان، و شکل درست رابطه‌ی بین آنان، در معرض دید و یادگیری انسان‌ها قرار خواهد گرفت.

منابع

- آبوت، پابلاما- والاس، کلر: «جامعه‌شناسی زنان»، ترجمه منیژه نجم عراقی، نشر نی، چاپ چهارم، ۱۳۸۵
- استریناتی، دومینیک: «مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه»، ترجمه ثریا پاک‌نظر، گام نو، چاپ دوم، ۱۳۸۴
- پاینده، حسین: «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران»، روزنگار، ۱۳۸۵
- رجبی، زهره: «بازنمایی رسانه‌ای»، «سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌های همشهری» (www.hccmr.com)
- رحمانی تهرانی، مریم: «بازنمایی زنان در تبلیغات مجلات»، پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۶
- سلطانی، مهدی: «بررسی نظریه‌ی اروینگ گافمن درباره نمایش جنسیت در تبلیغات»، «روزنامه همشهری»، ۸ و ۱۳۸۵/۵/۷
- سورین، ورنر- تانکارد، جیمز: «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۱