

بازنمایی زنان در تبلیغات

شیده لالمی*

تاریخ دریافت: ۸۶/۶/۲۴ تاریخ اصلاح: ۸۶/۹/۲۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۱۲/۲۲

چکیده

بازنمایی زنان در آگهی‌های بازرگانی و جایگاه جنسیت در تبلیغات بخشی از مهم‌ترین و شاید جذاب‌ترین مطالعات ارتباطی است که اغلب زیرمجموعه مباحث جامعه‌شناسی تبلیغات قرار می‌گیرد. مطالعات داخلی و خارجی متعددی که در این زمینه انجام شده، ابعاد متنوعی از چگونگی بازنمایی جنسیت در آگهی‌ها را مورد توجه قرار داده است اما در این میان (و به طور خاص در ارتباط با زنان) دو موضوع «استفاده ابزاری از زنان در صور غیراخلاقی» و «بازنمایی زنان در نقش‌های سنتی و تکرار کلیشه‌های جنسیتی با تأکید بر تفاوت‌های زن و مرد» بیش از سایر موضوع‌ها، مورد توجه محققان علوم ارتباطات و نیز جامعه‌شناسان قرار گرفته است. این مقاله، موضوع دوم یعنی چگونگی بازنمایی زنان در قالب نقش‌های سنتی و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات را مورد توجه قرار داده است.

واژه‌های کلیدی: زنان، تبلیغات، جنسیت، تبلیغات جنسیتی^۱.

* کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات.

مقدمه

بخشی از مهم‌ترین مطالعات علوم اجتماعی در حوزه‌های متنوع، در دهه‌های اخیر، بویژه پس از دهه ۷۰ میلادی و در پی شکل‌گیری جریان‌های علمی و اجتماعی مبتنی بر رویکردهای فمینیستی در جهان، به مطالعات جنسیتی در ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها اختصاص یافته است. در واقع جنسیت به دلایل متعدد؛ زندگی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جوامع را به گونه‌ای تحت‌تأثیر قرار داده که مطالعه آثار و پیامدهای ناشی از آن همواره برای شمار زیادی از محققان، جذاب و در بسیاری از موارد گریزناپذیر بوده است. در این میان، دنیای جذاب تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعات ارتباطی است که تأثیر عامل جنسیت در آن را می‌توان مورد توجه ویژه قرار داد. استفاده از جاذبه‌های جنسیتی برای مخاطبان از طریق وارد کردن عامل جنسیت به صنعت تبلیغات، یکی از مهم‌ترین راهکارهایی است که برای دستیابی به درآمد و سود بیشتر کارساز است.

ریشه زنانه و مردانه شدن تبلیغات در ساده‌ترین برداشت، به تفاوت‌هایی باز می‌گردد که زنان و مردان در انتخاب کالاها و خدمات از خود نشان می‌دهند. آنها برنامه‌های یکسانی را نگاه نمی‌کنند، محصولات مشابهی نمی‌خرند و در انتخاب‌های خود تا اندازه زیادی تحت‌تأثیر تمایلات زنانه و مردانه قرار دارند به همین دلیل نیز به پیام‌های ارتباطی و از آن جمله، پیام‌های تبلیغاتی واکنش متفاوت نشان می‌دهند. علاوه بر این در بیشتر جوامع، زنان به مراتب بیشتر از مردان خرید می‌کنند؛ مصرف‌گراتر هستند و شاید به همین دلیل مخاطبان بهتری برای بازاریابان و صاحبان خدمات و کالاها به شمار می‌روند.

از سوی دیگر، ارزش‌های فرهنگی جوامع از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در میزان اثرگذاری تبلیغات به شمار می‌روند و در چنین شرایطی، توجه به ارزش‌های غالب در ارتباط با جنسیت افراد در جوامع مختلف، یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر سیاستگذاری‌های تبلیغاتی است که در حاشیه نگاه‌داشتن آن به ناکامی بازاریابان در اقناع مشتریان و مخاطبان برای خرید یا استفاده از کالا و خدمات منجر می‌شود. بازخوانی تبلیغات در دوره‌های زمانی مختلف آینه تمام‌نمایی از شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع را در آن دوره‌ها فراروی محققان قرار می‌دهد زیرا مصرف

فراتر از یک مقوله اقتصادی، فرایندی چند وجهی و آمیخته با رویکردهای اجتماعی و فرهنگی است و همین نکته یعنی در نظر گرفتن مقوله مصرف به عنوان پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی است که در بسیاری از موارد سبب می‌شود بازاریابان برای اثرگذاری بیشتر تبلیغات، ارزش‌ها، عادات و باورهای فرهنگی و اجتماعی را مورد استفاده‌گزینی، هدفمند و ابزاری قرار دهند چنان که بهره‌گیری از عامل جنسیت در تبلیغات مصداق همین رویکرد است.

پیشینه مطالعه مقوله مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. پیش از این زمان، مقوله مصرف پدیده‌ای صرفاً اقتصادی به شمار می‌رفت اما از این تاریخ به بعد، شیوه مصرف کردن به عنوان پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی خاص از سوی ماکس وبر مورد توجه قرار گرفت و توجه به تأثیر عامل فرهنگی بر نظم اقتصادی و اجتماعی، چشم‌انداز جدیدی در مطالعات جامعه‌شناسی گشود. در همین زمان، نتایج دو مطالعه مهم دیگر در زمینه شیوه مصرف، یکی درباره «جایگاه مصرف نزد مصرف‌کنندگان کلان‌شهرها» از سوی زیمل و دیگری درباره «نحوه استفاده نوکیسه‌گان امریکایی از مصرف برای تعیین هویت اجتماعی خویش» از سوی ویلن منتشر شد. درگیری کشورهای اروپایی در دو جنگ جهانی پی‌درپی و تجربه رکود اقتصادی پایان دهه ۱۹۲۰ و آغاز دهه ۱۹۳۰ مانع از آن شد که جامعه‌شناسان توجه به پدیده مصرف را در اولویت مطالعات خود قرار دهند. با پایان جنگ جهانی دوم، اهمیت مصرف بار دیگر در کانون توجه قرار گرفت به گونه‌ای که جامعه‌شناسان و فلاسفه در توجه به این پدیده گوی سبقت را از اقتصاد دانان ربودند. پرداختن به این مطالعات که در فاصله دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به اوج رسید، از تغییری اساسی در ارتباط با مصرف، اقتصاد و جامعه حکایت داشت. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲-۱)

تحلیل پدیده مصرف از منظر جامعه‌شناختی و مطالعات فرهنگی، بخشی از مطالعات حوزه علوم اجتماعی را بر کانون شناخت ارتباط جنسیت با میزان مصرف‌گرایی متمرکز کرده است که از این رهیافت می‌توان نکته‌های مهمی را در ارتباط با چگونگی هدف‌گذاری‌های تبلیغاتی با رویکردهای جنسیتی مورد توجه قرار داد.

برخی از دانشمندان علوم اجتماعی، مانند آر. باولبی، زنان را به طور خاص، درگیر

مصرف به عنوان یک روند اجتماعی دیده‌اند. باولبی تجربه فروشگاه بن مارش پاریس را در پایان قرن نوزدهم برای جلب مشتریان زن مورد توجه قرار می‌دهد که در ادبیات تبلیغاتی خود زنان را در کانون توجه قرار داد و هنگام افتتاح فروشگاه، دفترچه‌ای را میان آنان توزیع کرد که در آن، راهنمایی‌های تفصیلی درباره چگونگی رسیدن به فروشگاه با استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی ارائه شده بود. به گفته باولبی، وسایل حمل و نقل عمومی در این زمان در اختیار خانم‌های طبقه متوسط بود و فروشگاه‌های بزرگ در واقع نخستین مکان‌های عمومی - غیر از کلیساها - بودند که برای بازدید زنان بدون همراهی یک مرد معرفی می‌شدند و این حرکت، در واقع شروعی برای هدف‌گذاری جامعه زنان به عنوان مخاطبان اصلی بازار مصرف بود. در ایالات متحده آمریکا، از نیمه قرن نوزدهم و در بریتانیا و آلمان کمی پس از آن، زنان به خروج از خانه و خرید ترغیب شده بودند اما این فرایند، در سال‌های بعد به اوج رسید به گونه‌ای که در دو دهه آخر قرن نوزدهم، خرید از فروشگاه‌های بزرگ یکی از فعالیت‌های عمده خارج از منزل زنان طبقات متوسط را (در شهرهای بزرگ کشورهای سرمایه‌داری) تشکیل می‌داد. در این دوره از سرمایه‌داری مدرن، رابطه دو گانه تولید و مصرف به شدت بر عامل جنسیت استوار بود؛ به این معنا که تولید، کاری مردانه و مصرف، کاری زنانه بود. در این دوره، در حالی که مردان، برای کار به خارج از منزل می‌رفتند یا در جنگ شرکت می‌کردند مادران، در خانه از بچه‌ها مراقبت می‌کردند و به خرید می‌رفتند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۴-۱۴۲)

الگوهای مصرف همزمان با تحولات جوامع، تغییرات زیادی به خود دیده‌اند تا جایی که محققانی مانند باکاک با استناد به یافته‌های تحقیقی ادعا می‌کنند از نیمه دوم قرن بیستم به بعد، با توجه به تغییراتی که در ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع پدید آمده، مردان نیز مصرف‌کننده شده‌اند با این همه، همچنان درصد بالایی از تبلیغات بازرگانی با هدف جذب مخاطبان زن طراحی و اجرا می‌شوند. بازاریابان هنوز معتقدند یکی از مهم‌ترین راهکارها برای فروش بیشتر یک محصول یا خدمت، استفاده از شیوه‌ای است که با تاکید بر عامل جنسیت (بویژه زنانه) توجه مخاطب را جلب می‌کند. رویکردی که به دلیل استفاده ابزاری از جنسیت افراد به عنوان عاملی محرک برای فروش بیشتر و تقویت جریان مصرف‌گرایی در جوامع، همواره در کانون نقد

صاحب‌نظران بویژه جامعه‌شناسان قرار داشته است. در واقع، تبلیغات دلمشغولی‌های ذهنی مربوط به چگونگی استفاده از جنسیت را به نمایش می‌گذارد. به برنامه‌های تلویزیون نگاهی گذرا بیندازید یا صفحات روزنامه یا مجله‌ای را ورق بزنید تا با صدها تصویر که بر اساس جنسیت ما را مخاطب قرار می‌دهند مواجه شوید. چرا چنین رویکردی بر رسانه‌ها و تبلیغات حاکم است؟ جنسیت گفتارهایی که در تبلیغات استفاده شده، چگونه است؟ چگونه طراحان تبلیغات نمایش‌هایی از جنسیت را در تولیدات خود ایجاد می‌کنند؟ افراد چگونه هویت جنسیتی خود را برای دیگران آشکار می‌کنند و این هویت چگونه در تبلیغات بازنمایی^۱ می‌شود؟

جنسیت؛ بازنمایی در موضوع آگهی‌ها

وارد کردن عامل جنسیت در تبلیغات بازرگانی به نحو معناداری میزان تأثیرگذاری پیام را تغییر می‌دهد. این امر به طور قطعی و مطلق، تابع جنسیت فرد مبلغ نیست. به عبارت دیگر، نمی‌توان این‌گونه تحلیل کرد که اگر زنان مبلغ باشند در همه موارد تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد زیرا اثر جنسیت بر میزان تأثیرگذاری پیام در بسیاری از موارد، تابع موضوع تبلیغ، فرهنگ و بویژه هنجارهای جامعه است. استفاده از زنان برای معرفی و تبلیغ کالاها، محصولات و خدمات زنانه و به کارگیری مبلغان مرد برای معرفی و تبلیغ کالاها، محصولات و خدمات مردانه، در بیشتر موارد به تأثیرگذاری بیشتر آگهی منجر می‌شود.

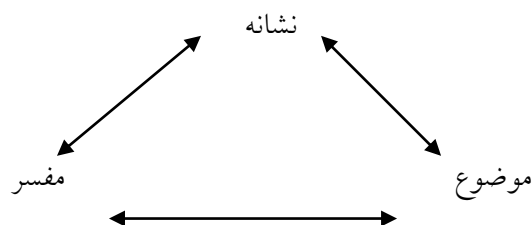
به تناسب موضوع آگهی، جنسیت مخاطب و افراد ایفا‌کننده نقش‌ها تفاوت می‌یابد. موضوعات مربوط به اقتصاد یا آینده‌نگری و موضوعاتی مانند مباحث علمی که به تفکر منطقی، استنباط و استدلال نیاز دارند، برای مخاطبان مرد ساخته می‌شوند و از بازیگران مرد در آنها استفاده می‌شود. بر عکس موضوعاتی که در ارتباط با مسائل مصرفی، احساسی و خانوادگی هستند، مخاطبان زن را جذب می‌کنند و ایفاگران نقش آنها بیشتر زنان هستند. زنان، در کار خانه بازنمایی می‌شوند و مردان، در کار بیرون از خانه. بنابراین یک نوع کلیشه جنسیتی در تبلیغات باز تولید می‌شود که به تطبیق تفکرات کمک می‌کند و این تفکرات جامعه‌پذیر می‌شود.

جنسیت؛ بازنمایی در رنگ‌ها و نشانه‌ها

رنگ‌ها و نشانه‌ها، عرف و هنجارها، ارزش‌های فرهنگی و حتی ویژگی‌های روان‌شناختی که بخشی از آنها آگاهانه و بخشی دیگر ناآگاهانه هستند، همه بر میزان تأثیرگذاری و موفقیت تبلیغات تأثیرگذارند. جایی که تبلیغات با رویکردهای جنسیتی آمیخته می‌شود، استفاده از نشانه‌ها برای انتقال معنا به مخاطب اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. بازاریابان و طراحان تبلیغات می‌توانند با استفاده از نشانه‌ها و با توجه به تجربه‌های ذهنی افراد در جوامع مختلف، اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی خود را افزایش دهند و معنایی را در ذهن آنها نهادینه کنند. رسانه‌ها با خلق معانی به شیوه‌ای نمادین، در فرایند هویت‌یابی جنسیتی مشارکت می‌کنند. نشانه به گفته سوسور، یک شکل فیزیکی با مفهوم ذهنی است که به چیزی غیر از خود دلالت دارد و برداشت معنایی از آن تابعی از شناخت استفاده‌کننده است. در واقع نشانه تنها از طریق مفاهیمی که مردم از آن استفاده می‌کنند با واقعیت مربوط می‌شود. (فیسک: ۱۳۸۶)

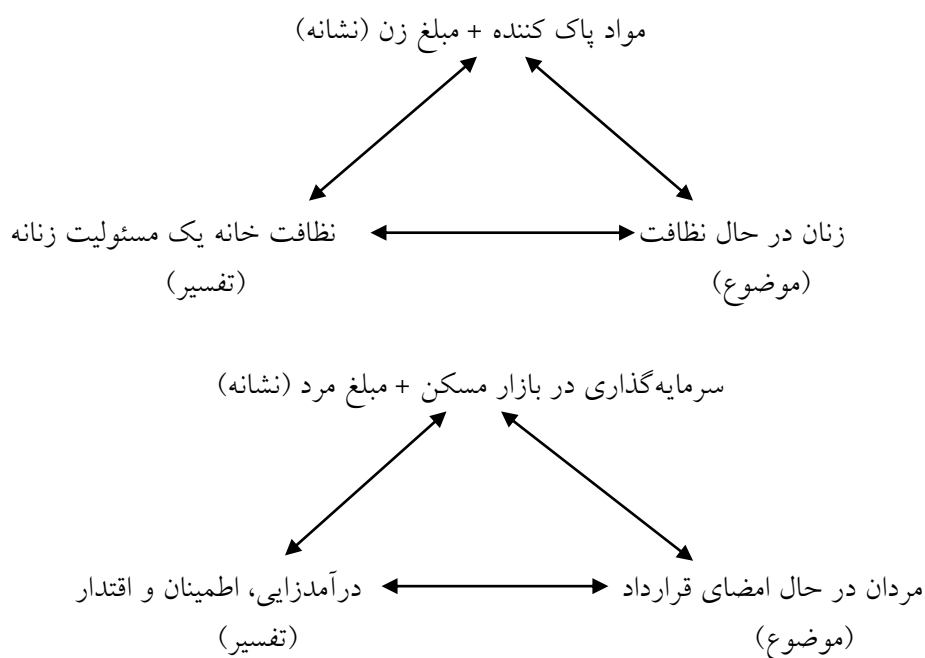
پیرس، اوگدن و ریچاردز، در مطالعاتشان به الگوی مشابهی از چگونگی دلالت‌گری نشانه‌ها رسیدند. اینان به رابطه سه ضلعی بین نشانه، استفاده‌کننده و واقعیت بیرونی برای مطالعه تأثیر نشانه‌ها در انتقال معنا پی بردند. پیرس، بنیانگذار سنت نشانه‌شناسی امریکایی درباره الگوی خود می‌گوید:

نشانه چیزی است که کسی را وادار به پشتیبانی چیزی از برخی لحاظ یا ظرفیت‌ها می‌کند. خطاب به کسی است، یعنی در ذهن آن فرد نشانه‌ای معادل یا شاید بسط یافته را ایجاد می‌کند و این نشانه از چیزی پشتیبانی می‌کند، یعنی موضوع آن. (فیسک، ۱۳۸۶: ۶۵)



شکل ۱- عناصر معنایی پیرس

پیکان‌های دو سر در شکل شماره ۱ تأکید می‌کنند که هر اصطلاح را تنها در ارتباط با دو اصطلاح دیگر می‌توان فهمید؛ به عبارت دیگر، نشانه به چیزی غیر از خود باز می‌گردد: موضوع و کسی که آن را می‌فهمد؛ یعنی ذهن مخاطب بر آن تأثیر می‌گذارد. در اینجا مفسر، استفاده‌کننده از نشانه نیست بلکه فراتر از آن چیزی است که پیرس آن را «مفهوم دلالت خاص» می‌خواند یعنی مفهومی ذهنی که هم نشانه و هم تجربه استفاده‌کننده موضوع در ایجاد آن دخیل هستند (همان: ۶۸-۶۶). برای مثال، تفسیر واژه خانه‌داری فارغ از معنای کلی در هر فرهنگی می‌تواند مفسر شرایط خاص و منحصر به فرد باشد و در واقع این چارچوب‌ها و قراردادهای اجتماعی هستند که بار معنایی موضوعات و نشانه‌ها را تعیین می‌کنند. با توجه به الگوی عناصر معنایی پیرس می‌توان نمایی ساده از استفاده‌های هدفمند از تبلیغات را با توجه به جنسیت مورد توجه قرار داد:



شکل ۲- دو مثال برای مدل عناصر معنایی پیرس

این نکته را می‌توان با مثال‌های متنوع دیگر نیز مورد توجه قرار داد اما با وجود تغییر و تحولات اجتماعی، زنان به سرعت در حال تجربه موقعیت‌های اجتماعی تازه و حضور پررنگ‌تر در عرصه فعالیت‌های متنوع اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هستند و همچنان باورهای حاکم بر اکثریت جوامع آنها را در نقش‌های سنتی بازتولید می‌کند و به این ترتیب دست کم در کنار ایفای مسئولیت‌ها و نقش‌های جدید انتظار می‌رود آنها مسئولیت‌های یک زن را در مقام مادر و همسر همزمان ایفا کنند. همین‌گونه است استفاده‌های ابزاری و غیراخلاقی از زنان، شگردی که همواره برای فروش بیشتر مورد استفاده طراحان آگهی‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد. این در حالی است که مردان کمتر در آن دسته از تبلیغاتی که توأم با استفاده‌های ابزاری بویژه غیراخلاقی است مورد استفاده قرار می‌گیرند حتی اگر چنین باشد اغلب نقش مکمل را برای مبلغ زن ایفا می‌کنند.

مثال دیگر، استفاده از رنگ‌ها به عنوان نشانه‌های تأثیرگذار و هدایت کننده در تبلیغات و استفاده جنسیتی و هدفمند از آنهاست. در تبلیغاتی که کالاهای زنانه و مردانه را معرفی و به مخاطب ارائه می‌کنند، رنگ‌های متفاوتی برای دو جنس به کار می‌رود چنان که به طور عمده رنگ صورتی و ارغوانی که نمادی از جوانی، شادابی و نشاط هستند برای زنان و رنگ‌های آبی و سرمه‌ای که تداعی کننده مفهوم آرامش و اتکا هستند برای مردان به کار می‌روند.

صاحبان آگهی‌ها و ارائه دهندگان خدمات مختلف هیچ‌گاه به استفاده از شیوه و کاربردهای ساده جنسیت در صنعت تبلیغات بسنده نکرده‌اند. آنان برای جذاب کردن تبلیغات بازرگانی و آگهی‌های خود در رسانه‌ها بویژه در دهه‌های اخیر ترجیح داده‌اند از مدل‌های پیچیده‌تر، احساس برانگیز و در بسیاری از موارد ترکیبی از مدل‌های زن و مرد استفاده کنند یا برای تأثیرگذاری بیشتر با شناسایی ارزش‌های فرهنگی و هنجاری جوامع کلیشه‌های جنسیتی را در قالب همان چارچوب‌ها اما با رویکردهایی هدفمند برای تصاحب بازار از یک سو و جایگزینی فرهنگ کشور سازنده از سوی دیگر به کار گیرند.

نمونه ساده این رویکرد را می‌توان در طراحی و ارائه اسباب بازی‌های جدید که به طور عمده از سوی کمپانی‌های مطرح و با سابقه اسباب‌بازی در جهان دنبال می‌شود،

بازنمایی زنان در تبلیغات ❖ ۱۲۳

مشاهده کرد. آنها تلاش کرده‌اند با تولید عروسک‌ها و اسباب‌بازی‌هایی که در آنها ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کشورهای اسلامی و افریقایی لحاظ شده و با استفاده ابزاری از فرهنگ، علاوه بر فروش بیشتر، برای انتقال ارزش‌های خاص فرهنگی خود حرکت‌های موثرتری را دنبال کنند. (نگاه کنید به شکل ۳ و ۴)



شکل ۳ - استفاده هدفمند از حجاب اسلامی برای پوشش باری



شکل ۴ - طراحی عروسک‌های باری به شکل دختران افریقایی

استفاده ابزاری و هدفمند از ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی سایر ملل از سوی تولیدکنندگان بزرگ بویژه تولیدکنندگان غربی، صرفاً به تجربه تولید این اسباب بازی‌ها که در جای خود کارکردهای جنسیتی خاص و نیز پیامدهای تبلیغاتی دارند، محدود نمی‌شود. برای مثال نگاهی به تبلیغات تولیدکنندگان بزرگ پوشاک جهان نیز نشان دهنده رویکردهای مشابه است. بویژه در تبلیغات مربوط به مد و زیبایی که تمایز و ناهمگنی میان هویت زنانه و مردانه برجسته‌تر است، زنان بیشتر برای جلب توجه مخاطب و به عنوان ابژه زیبایی بازنمایی می‌شوند و این تصویر به طور عمده تصویری ساختگی و هدفمند در جهت تامین اهداف گردانندگان صنعت تبلیغات است.

براساس نظریه بازتاب، رسانه‌ها آینه تمام‌نمای جامعه هستند و ارزش‌ها و معانی موجود در جامعه را منعکس می‌کنند یعنی در حقیقت همچون آینه‌ای منعکس‌کننده واقعیت هستند. آنها به عنوان ساز و کارهای کنترل اجتماعی، میراث جامعه را منتقل می‌کنند تا با حفظ انسجام، یکپارچگی و نظم، ارزش‌های مسلط جامعه را از نسلی به نسل دیگر منتقل کنند. اما از دیدگاه منتقدان، این رویکرد به رسانه‌ها برداشت خوش‌بینانه‌ای بیش نیست زیرا این جوامع هستند که از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند؛ آنچه رسانه در حوزه هویتی بازنمایی کرده است، در زندگی زنان نفوذ می‌کند و هویت زنانه را باز تولید می‌کند که در حوزه کنش متقابل میان افراد مؤثر است. منتقدان نظریه بازتاب همچون بودریار معتقدند رسانه‌ها واقعیت زندگی زنان را انتقال نمی‌دهند بلکه واقعیت را می‌سازند. آنان در برابر نظریه بازتاب، مفهوم بازنمایی را مطرح کرده‌اند یعنی خلق واقعیت به واسطه مدل‌های مفهومی و اسطوره‌ای، مدل‌هایی که الزاماً هیچ ارتباط و خاستگاهی در واقعیت ندارند. (بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیون ایران، ۱۳۸۷)

استفاده ابزاری از زنان در کانون نقد منتقدان

نخستین آگهی تبلیغاتی، اواخر سال ۱۹۲۲ از طریق رادیو پخش شد. آگهی‌های تلویزیونی نیز کار خود را به طور جدی، بعد از جنگ جهانی دوم آغاز کردند. با گذشت زمان و تغییرات حاصل از آن، آگهی‌ها نیز دچار تغییراتی شدند که از آن جمله پیشرفت‌های فنی در زمینه رنگ، نوارهای ویدیویی و گرافیک‌های رایانه‌ای را می‌توان مورد توجه قرار داد. آگهی‌های تلویزیونی در عمر کوتاه خود بارها مورد حمله یا

تمجید واقع شده‌اند. برخی آگهی‌ها در جشنواره‌های معتبر، افتخارآفرین بوده‌اند و پخش برخی دیگر، همچون آگهی‌های مربوط به انواع سیگار، از امواج رادیو و تلویزیون ممنوع شده است. استفاده از زنان در تبلیغات نیز از مهم‌ترین حوزه‌های پرچالش صنعت تبلیغات است که بارها در کانون نقد قرار گرفته است. مک‌ماهان در کتابی که در ۱۹۵۴ با عنوان آگهی‌های تلویزیونی نوشته است نخستین تجربه‌های استفاده از زنان در آگهی‌های بازرگانی را چنین بازگو می‌کند:

«در صورت امکان زنان را از پشت یک حایل نشان دهید تا از همان آغاز، توجه بیننده به آنان جلب نشود. از این طریق شما می‌توانید توجه بیننده را به محصول معطوف کنید و بر جذابیت‌های زنانه سرپوش بگذارید. به زنان اجازه ندهید بیش از حد پیش بروند. آنان همه مردها و بسیاری از زنان را افسون خواهند کرد. زنان باید با استفاده از تجربه، دانش ویژه و به شکلی با نفوذ درباره کالا صحبت کنند. زن تبلیغ‌کننده، همواره خطری بزرگ به حساب می‌آید زیرا او می‌تواند مخاطب را به خود جذب کند.» (پوستینن، ۲۰۰۲:۲۰۳)

پیشگامان مطالعات فمینیستی نخستین بار در دهه ۱۹۶۰ تبلیغات را تهدیدی برای فرهنگ دانستند و به دنبال آن مطالعات جدی‌تری برای آسیب‌شناسی حضور زنان در تبلیغات در دهه ۷۰ میلادی آغاز شد و فمینیست‌ها تبلیغات را به عنوان «محصولات فرهنگی بسیار نگران‌کننده» معرفی کردند. (همان)

جو دیت ویلیامسون، در تحقیقی با عنوان «رمزگشایی تبلیغات»، این پدیده را مورد توجه قرار داد و لیست ون زونن، نویسنده کتاب «مطالعات رسانه‌ای زنان»، در سال ۱۹۹۴ با بررسی‌های گسترده و با استفاده از نظریات جامعه‌شناسی نشان داد که حضور زنان در فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری، منزلت اجتماعی آنان را کاهش داده است. او تاکید کرد استفاده ابزاری از زنان موجب مخدوش شدن تصویر زن در افکار عمومی شده است.

ون زونن، اظهار کرده است اندیشمندان و فعالان فمینیست، تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی را که تصاویر منحرف شده از زنان ارائه می‌کنند محکوم می‌کنند. با این حال، این دیدگاه بعدها به دو دلیل مورد انتقاد قرار گرفت: نخست، متصل شدن به دیدگاه انتقالی در ارتباطات که توسط دیدگاه تفسیری در روند ارتباط هم مورد انتقاد و هم

مورد تحسین قرار گرفته است و دوم، آغاز اتهام‌های تحریف شده از سوی دیدگاه بنیادگرایان جنسیتی که تظاهر به وجود ویژگی‌های عمومی زنانه و مردانه می‌کردند. رویکرد بنیادگرایان، برخلاف مفهوم پویایی جنسیت بود که این مفهوم را در روندی فرهنگی و تاریخی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

طبق نظر ون زونن، یکی از مشکلات ناشی از تحریف این دیدگاه این است که وقتی برخی تصاویر فرهنگی منحرف نمایش داده می‌شوند، در حقیقت تصویر واقعی زنان تحریف می‌شود و این تصاویر تحریف شده، باعث شکل‌گیری الگوی جدیدی از زن ایده‌آل می‌شود که بر واقعیت انطباق ندارد.

«فمینیست‌ها از خود می‌پرسند جایگاه اجتماعی و طبیعی زنان به طور واقعی کجاست؟ گرچه پیش از شکل‌گیری مفهوم واقعی رسانه، توانایی پخش تصاویر واقعی‌تر از زنان وجود داشت، ضروری است بین تصاویری که به طور غیرمعمول از زنان ارائه می‌شود تفکیک قایل شد؛ این ماجرا به طور واضح طرح و موضوعی غیر ممکن است.» (زونن، ۱۹۹۴: ۳۱)

در میان مطالعاتی که بر محصولات رسانه متمرکز شده‌اند، مطالعات رسانه‌ای فمینیستی، اغلب به نابرابری‌های آماری جنسیتی بین کارمندان رسانه‌ها اشاره دارند. در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی هنوز اکثریت گسترده‌ای از مردان در تلویزیون و شرکت‌های تبلیغاتی مشغول کار بودند. فرض بر این بود که کمپانی‌های رسانه‌ای «گروهی زن‌ستیز» هستند و محصولاتشان هم تابع این قانون است. برای مقابله با این مسئله، فمینیست‌ها معتقد بودند حضور بیشتر زنان به عنوان تولیدکنندگان رسانه‌ای در روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، فیلم و صنایع تبلیغاتی می‌تواند ابزاری باشد که تعادل لازم را در محصولات رسانه‌ای ایجاد کند. اما این ایده موفق نبود زیرا هم اکنون در فنلاند تعداد زیادی از زنان در رسانه‌ها فعالیت می‌کنند ولی هنوز منصب‌های کلیدی در اختیار و سیطره مردان است. اما آیا نمایش جنسیتی در رسانه‌ها تغییر کرده است؟ (پوستینن، ۲۰۰۲: ۲۰۶-۲۰۵)

طبق مطالعات جدید اندیشمندان فمینیست نمی‌توان این اتهام را ثابت کرد که تصاویر تحریف‌شده‌ای از زنان به نمایش درمی‌آید (!!!) اما اغلب محققانی وجود دارند که علاقه‌مند به شیوه‌های متفاوت «تفسیر» تصاویر تبلیغاتی هستند. از نظر اینان محتوای فرهنگی که در پس ظاهر تصاویر قرار دارد، مهم‌تر است. همچنین به نظر می‌رسد

تصاویر تبلیغاتی به طور کلی در زمینه نمایش جنسیت بسیار مختلف هستند. در مطالعات فرهنگی هنوز تبلیغات به عنوان «بهترین مثال در زمینه محصولات تکراری مربوط به جنسیت» معرفی می‌شود چنان که لینا مایجا راسی، ضمن اظهار این عقیده ادامه می‌دهد:

«تبلیغات با استفاده مؤثر از تصویر در حوزه اطلاع‌رسانی حضور می‌یابد و فقط کارکردی مجهول در انعکاس وضعیت جامعه ندارد بلکه می‌تواند نقشی بازدارنده یا هماهنگ‌کننده ایفا کند بنابراین می‌تواند نگرش موجود در جامعه درباره نقش‌های جنسیتی را تغییر دهد. (همان)

آگهی‌های آموزشی و بازرگانی عرصه مفیدی برای آزمایش ارزش‌های فرهنگی، باورها و افسانه‌هایی شناخته می‌شوند که با جنسیت ارتباط دارند. آگهی باید معنی را در فضا و زمانی محدود انتقال دهد بنابراین از نشانه‌هایی استفاده می‌کند که برای کل جامعه آشنا و معنادار هستند.

رویکرد ساخت‌گرایی اجتماعی اروینگ گافمن به مقوله جنسیت و بازنمایی آن در رسانه‌های دیداری نیز یکی از جذاب‌ترین، پیچیده‌ترین و منحصر به فردترین بخش‌های مطالعات جنسیتی به شمار می‌رود. گافمن در کتاب تبلیغات جنسیتی این مسئله را پیگیری می‌کند که افراد چگونه هویت جنسی خود را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت در تبلیغات به کار گرفته می‌شود. گافمن اظهار می‌کند تفاوت در رفتار و اعمال زنان و مردان بر اساس تفاوت‌های بیولوژیک بنیادی میان آنها به وجود نمی‌آید بلکه وظایف کارکردی آنان پیوسته به عنوان پیامدهای طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس ارائه و تلقین می‌شوند و ابزاری هستند که این تفاوت‌ها محترم شمرده و تولید شوند. در این میان تبلیغات با چنین رویکردی، واسطه بازتولید این تفاوت‌هاست. گافمن شش الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی را در تبلیغات تشخیص داده است که از طریق آنها تفاوت‌های میان زن و مرد بازنمایی می‌شود:

۱. **فرمانبری:** در این حالت، زنان وضعیتی را اتخاذ می‌کنند که آنان را در کنترل دیگران نشان می‌دهد. از این نظر، زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون لبخندزدن را به نمایش می‌گذارند، از خود حالت‌هایی از ناتوانی بروز می‌دهند و نسبت به مردان حالات لطیف‌تری به خود می‌گیرند همچون ترس و انحنای ظریف زنانه. نمایش این

حالات به این معناست که زن سعی می‌کند موافقت مرد را جلب کند. از این نظر، زنان اغلب به صورت شخصیت‌های لوده و عروسک‌گونه تصویر می‌شوند، در حالی که مردان کاملاً جدی نمایش داده می‌شوند.

۲. اندازه نسبی: به طور کلی زنان در تبلیغات و رسانه‌های تصویری، کوتاه‌تر از مردان تصویر می‌شوند و این امر، نماد اقتدار کمتر است. فقط هنگامی که مردی از نظر اجتماعی رتبه پایین‌تری (پست‌تر) از زن داشته باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.

۳. رتبه‌بندی کاری: به این معنا که مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند در حالی که زنان تحت کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین مردان اغلب در نقش‌های مدیریتی تصویر می‌شوند و بویژه در نقش‌های شغلی، به زنان آموزش می‌دهند در حالی که زنان بیشتر در حال دریافت کمک از مردان نمایش داده می‌شوند. این نوع از فرودستی، همچنین هنگامی فعال‌تر می‌شود که گروه زنان هدف باشند. مردان کمتر در تصاویر مربوط به مهدکودک یا آشپزخانه نشان داده می‌شوند اگر هم در این عرصه‌های زنانه تصویر شوند، این امر به صورت غیر واقع‌گرایانه ارایه می‌شود.

۴. لمس زنانه: در تصاویر تبلیغاتی و رسانه‌های بصری، زنان اشیا را لمس و نوازش می‌کنند اما هرگز آنها را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌قاپند. در حالی که مردان اشیا را دستکاری می‌کنند یا به آنها شکل می‌دهند. مصادیق این امر می‌تواند در تصاویر، به شکل استعمال لذت‌جویانه یک محصول، لمس لباس‌ها، نوازش یک بچه و ... از سوی زنان باشد. از سوی دیگر مردان در چنین موقعیت‌هایی نشان داده نمی‌شوند، بلکه دست آنان صرفاً ابزاری است که با آن محصولات را تولید می‌کنند، دست شریکی را می‌گیرند و محاسبه می‌کنند.

۵. عقب‌نشینی: زنان اغلب از طریق درگیری روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند. به این گونه که مردان اغلب هدایت کارها را برعهده می‌گیرند تا زنان را از این موقعیت حذف کنند. گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات تصویری «زنان بیش از مردان به درگیری‌هایی داخل می‌شوند که آنها را به طور روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند». گافمن درگیری و پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی فیزیکی به دیگران را از نشانه‌های این نوع عقب‌نشینی بر می‌شمارد که می‌تواند در تصاویر زنان در رسانه‌ها به صورت دادن کنترل احساسات و

اشک ریختن، خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دست‌ها از روی ترس، کمرویی، دستپاچگی یا اضطراب باشد. از نظر گافمن، شکل ملایم‌تر نمایش‌های عقب‌نشینی در تصاویر رسانه‌ای می‌تواند از طریق گرداندن زیرکانه سر یا چشم‌ها (یا از گوشه چشم نگرستن)، هنگامی که فرد، از خود بی‌خود و مجذوب دیگری شده است، ارایه شود. همچنین فرد می‌تواند در پس یک در، یک کتاب، یک شیء، یا یک مرد پناه گیرد. این گونه نمایش‌ها، از آن رو عقب‌نشینی نام گرفته‌اند که فرد دخیل در آنها، نسبت به هر کس که در موقعیت حاضر است، عقب‌نشینی و کناره‌گیری می‌کند.

۶. خانواده: مطابق این الگوی تحلیلی، در اغلب موارد، زنان در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. طبق مشاهده گافمن در تبلیغات (و به طور کلی رسانه‌های تصویری)، به طور معمول مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. گافمن معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد: نقش مرد نظارت و حمایت است. برای مثال، در تبلیغات، پدر، در خانه مکان کوچکی دارد زیرا زمانی طولانی را برای کار در بیرون خانه صرف می‌کند. این بحث، مربوط به مسئله تمایزبایی جنسیتی از طریق نقش اجتماعی است. از این نظر، گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات، مردان اغلب در حال انجام کارهای بسیار کوچک درون خانه نشان داده می‌شوند. از نظر او، این مسئله شاید به این دلیل باشد که خانه به طور سنتی، یک «حوزه زنانه» تلقی می‌شود. (سلطانی، ۱۳۸۵: ۱۱)

گافمن بر خلاف رویکردهای غالب نظری و پژوهشی، الگوهای نابرابری جنسیتی را به طور مستقیم با دستیابی ناهمسان به پاداش‌های اجتماعی مرتبط نمی‌کند بلکه بیشتر درباره کنش‌های متقابل دو جنس و تأثیر چارچوب‌های اجتماعی بر آن توضیح می‌دهد. تأکید گافمن بر بازسازی ساختار اجتماعی از طریق کنش متقابل اجتماعی است. نقطه کانونی بحث نظری گافمن در تبلیغات جنسیتی مفهوم «نمایش جنسیت» است به این معنا که جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او «نمایش» می‌نامد، بیان می‌شود. نمایش‌ها چیزی درباره هویت اجتماعی شخص می‌گویند و از این نظر نقش آگاهی‌بخشی برای دیگران دارند. نمایش‌ها در موقعیت‌های اجتماعی اجرا می‌شوند و به نوعی گروه‌بندی‌های متعدد را در مناسبات اجتماعی نشان می‌دهند. (گافمن، ۱۳۸۰)

بازنمایی زنان در تبلیغات ایران

نحوه استفاده از زنان در تبلیغات رسانه‌ای در همه کشورها یکسان نیست و به تناسب هنجارها و فرهنگ هر جامعه تغییر می‌کند. به طور طبیعی در کشورهای اسلامی، محدودیت‌های بیشتری برای استفاده از زنان در تبلیغات وجود دارد علاوه بر این زنان ملزم به استفاده از پوشش‌های کاملاً اسلامی هستند. در عربستان انتشار تصاویر زنان در ابعاد بزرگ و بر روی تابلوهای تبلیغاتی شهری ممنوع است و این تقریباً مشابه شرایطی است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی بر ایران حاکم شده است.

شواهد موجود درباره استفاده از زنان در تبلیغات، طی سال‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی نشان می‌دهد عمده‌ترین نوع استفاده از زنان در تبلیغات، استفاده ابزاری از تصویر آنان در همه رسانه‌ها برای فروش بیشتر کالایی خاص یا معرفی خدمات بوده است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و به دنبال تصویب قوانین جدید برای فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع شد (قوانین مربوط به تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب در سال ۱۳۵۸ و اصلاحات مربوطه در سال ۱۳۷۹) و برای مدتی طولانی، تصویر زنان از تبلیغات رسانه‌ای حذف شد. با این همه، به دلیل مبهم و قابل تفسیر به رأی بودن مفهوم «استفاده ابزاری»، به تدریج استفاده از زنان در تبلیغات بار دیگر رایج شد. (سهراب‌زاده، ۱۳۸۰)

جدول شماره 1- تغییرات قوانین مربوط به استفاده از تصاویر زنان در آگهی‌ها پس از پیروزی انقلاب

استفاده از تصویر و به طور عمده صورت زنان	۱۳۳۲-۱۳۵۷
ممنوعیت انتشار آگهی (به عنوان مبارزه با غرب و ظواهر فرهنگی منحط آن) - انتشار تدریجی و بسیار محدود آگهی و ممنوعیت سخت‌گیرانه استفاده از زنان در آگهی‌ها	۱۳۵۷-۱۳۶۸
گسترش آگهی‌ها و تداوم ممنوعیت استفاده از زنان	۱۳۶۸-۱۳۷۴
افزایش آگهی‌ها، تغییرات اساسی در طراحی آگهی‌ها، استفاده تدریجی و در سال‌های اخیر فزاینده از تصویر زنان (به طور عمده در کانون خانواده)	۱۳۷۴-۱۳۸۲ ^۲

مهم‌ترین بخش تحول در استفاده از زنان در تبلیغات را می‌توان به سال‌های پس از

۱۳۷۶ نسبت داد. در این سال‌ها با حاکمیت فضای به نسبت باز سیاسی فرصت بیشتری برای شرکت‌های تبلیغاتی فراهم شد و در ادامه فعالیت‌های جدید، موج تازه‌ای از تبلیغات رسانه‌ای آغاز شد که محور بسیاری از آنان زنی بود که اغلب در نقش مادر خانواده ظاهر می‌شد.

این تبلیغات به طور عمده در نشریات خانوادگی و پس از آن در برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون و با اندکی تأخیر در رادیو بازتاب پیدا کرد. در سال‌های اخیر برخی شرکت‌های تبلیغاتی در حرکت‌های جسورانه‌تر تابلوهای تبلیغاتی را در خیابان‌های تهران نصب کردند که به پوستره‌های حاوی تصویر زنان، آراسته بود. در ارزیابی اولیه این حرکت‌ها می‌توان گفت در نتیجه فضای بازتری که بر جامعه حاکم شده، تصویری از زنان در تبلیغات ارائه می‌شود که آنان را در کانون خانواده نمایش می‌دهد و به این ترتیب به تحکیم مفهوم خانواده در جامعه کمک می‌کند اما به نظر می‌رسد که این تحلیل تنها یک بعد از واقعیت‌های بازنمایی زنان در تبلیغات ایران را به نمایش می‌گذارد.

حسین پاینده در کتاب «قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون»، استفاده از زنان را در آگهی‌های بازرگانی به نقد می‌کشد و می‌نویسد: با وجود آنکه همواره گفته می‌شود در تبلیغات کشورهای غربی از زن به عنوان یک کالا استفاده می‌شود، در آگهی‌های ایرانی نیز وضع بهتر نیست. گفتمان غالب بیشتر آگهی‌ها، مردانه و حتی تبعیض‌آمیز است. در بیشتر آگهی‌ها، سرآشپزها مرد هستند. نقش زنان در آگهی در حد کالایی مانند مایکروفر پایین می‌آید و زن با آن همذات‌پنداری می‌کند. در آگهی‌ها زنان در خدمت مردان قرار دارند و همیشه مشغول شست‌وشو و پخت‌وپز هستند اما در همان آگهی، مرد یا با بچه‌هایش بازی می‌کند یا روزنامه می‌خواند. تبلیغات اگر چه برای معرفی یک کالا استفاده می‌شود اما در واقع روابط عرفی و گفتمان مردسالار جامعه را نشان می‌دهد. (پاینده، ۱۳۸۶: ۲۷۹ و ۹)

تلویزیون در پیام‌های بازرگانی زن را تنها در نقش یک خانه‌دار (مادر یا دختر خانواده) آن هم به شکلی قالبی و کلیشه‌ای ارائه می‌کند و تصویر زن در لباس یک زن

اجتماعی کامل و معتقد بسیار کم‌رنگ است. به طور کلی مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به صورتی بازنمایی شده‌اند که با کلیشه‌های فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسیتی سنتی به کار می‌روند سازگاری دارند. مردان به طور معمول به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها اغلب مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، منطق و قدرت است ایفا می‌کنند. در مقابل، زنان به طور معمول تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت، عواطف و پیچیده نبودنشان بر آنها تحمیل کرده است ظاهر می‌شوند. حضور دختر بچه‌ها نیز در این آگهی‌ها در جهت بازتولید همان نقش‌های سنتی جنسیتی است. در بیشتر تبلیغات دختر بچه‌ها در آشپزخانه و در هنگام تبلیغ وسایل خانه، شوینده‌ها و آشپزی به نوعی در حال پذیرش و تمرین نقش‌های کلیشه‌ای زنانه در آینده هستند. در این تبلیغات دختر بچه‌ها در حالی نشان داده می‌شوند که دستکش به دست کرده‌اند، ظرف غذا را سر میز می‌آورند یا در آشپزی به مادر کمک می‌کنند، و پسر بچه‌ها (مانند پدرانشان) به عنوان استفاده‌کنندگان از این خدمات در حالی که از نرمی و تمیزی لباسشان یا خوشمزگی غذایشان لذت می‌برند به نمایش درمی‌آیند. علاوه بر این گونه تبلیغات که در عمل بر پایه همانندسازی ناخودآگاه دختر بچه‌ها با مادر در اتخاذ نقش‌های جنسیتی تهیه شده‌اند، این کلیشه‌ها بطور پنهان در آگهی‌های دیگری هم که دختران را خارج از فضای آشپزخانه به تصویر می‌کشند به چشم می‌خورد. (بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیون ایران، ۱۳۸۷)

از سوی دیگر نمونه‌ای از مردانی که خارج از تصاویر کلیشه‌ای نشان داده می‌شوند، مردی است که با آب و تاب از «جام» تعریف می‌کند. اما در آخر آگهی که همه منتظر دیدن این جام طلایی یا نقره‌ای هستند، مردی را می‌بینیم که وسط حیاط سر تشت نشسته و در حال رخت‌شویی با «جام» است و به دنبال آن شلیک خنده مخاطبان، به گوش می‌رسد. در این تبلیغات، کلیشه زن خانه‌داری که باید همه کارهای منزل را به تنهایی انجام دهد آن قدر بدیهی و طبیعی به حساب می‌آید که گویی نشان دادن یک تصویر غیر کلیشه‌ای، جز در قالب طنز و تمسخر امکان ندارد. (حسین‌خواه ۱۳۸۶: ۸)

بنا بر پژوهشی که طی یک دوره سه ماهه، در سال‌های ۸۲ و ۸۳ روی آگهی‌های

بازرگانی تلویزیون انجام شده است، آگهی محصولات مربوط به کارهای خانه و بویژه آشپزی بیشتر صبح‌ها، یعنی زمانی که زنان خانه‌دار بیننده تلویزیون هستند، پخش می‌شود و آگهی‌های مربوط به خودرو و محصولات لازم برای نگهداری و خدمات آن تقریباً به طور انحصاری شب‌ها پخش می‌شوند. یعنی زمانی که از دیدگاه سفارش‌دهندگان و پخش‌کنندگان این آگهی‌ها، مردان که مصرف‌کنندگان این خدمات هستند، می‌توانند بیننده تلویزیون باشند (همان). تداوم این فرآیند در حالی است که امروز در سطح دنیا شاهد تغییراتی در نقش‌های خانوادگی زنان و مردان هستیم که یکی از مهم‌ترین این عوامل تغییر نقش زنان شاغل است. اشتغال زن و حضور وی در جامعه از سویی از میزان حضور وی در خانواده کاسته و از سویی دیگر کیفیت این حضور را دستخوش تغییر کرده است. نقش اشتغال زن در توسعه جوامع و اهمیت آن بسیاری از محققان را بر آن داشته است پیشنهادهایی را برای تغییر نقش‌های خانوادگی زن و مرد در رسانه‌ها ارائه دهند با این امید که بتوانند مانع بروز مشکلات ناشی از این تغییر در خانواده شوند (راوودراد، ۱۳۸۰). با این همه، به نظر نمی‌رسد که طراحان و برنامه‌ریزان حوزه تبلیغات در ایران، با چنین رویکردی در صدد اعمال تغییراتی در محتوای پیام‌های تبلیغاتی جنسیتی باشند. مبلغان مایلند کلیشه‌های جنسیتی ثابت بماند زیرا آنان بر اساس 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. البته در این میان باید به این نکته نیز توجه داشت که زنانی که خارج از الگوهای سنتی در جامعه ایران فعالیت می‌کنند در مقایسه با اکثریت جامعه در موقعیت اقلیت قرار می‌گیرند و طراحان آگهی‌های تبلیغاتی به طور عمد تلاش می‌کنند اکثریت و نه اقلیت را مخاطب قرار دهند. با این همه و بنا بر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، بازبینی تقسیم کار در خانه با توجه به شرایط جدید اشتغال خارج از منزل زنان (گاه تمام وقت) ضروری است.

با وجود تغییرات مهمی که در ساختار خانواده در جامعه ایران و بویژه نقش زنان در این ساختار به وقوع پیوسته، زنان برای پذیرش نقش‌های اجتماعی جدید هنوز از حمایت‌های رسانه‌ای بویژه تلویزیون بی‌بهره‌اند و به همین دلیل است که جامعه زنان

در ایران هنوز موفق نشده مسئولیت‌های ملازم با نقش‌های جدید خود را به جامعه تفهیم کند (همان). اینجاست که انتظار می‌رود سیاستگذاران حوزه تبلیغات، با رویکردی همه‌جانبه و دریافتی عمیق‌تر از تأثیرگذاری تبلیغات بر روابط اجتماعی، تبلیغات را مورد بازنگری قرار دهند.

سخن آخر

آگهی‌های بازرگانی رسانه‌ها را نمی‌توان تجربه‌ای خنثی و عاری از پیامدهای فرهنگی دانست چنان‌که «استفانی گرت» در کتاب «جامعه‌شناسی جنسیت» تأکید می‌کند، هرگز نمی‌توان به تبلیغاتی که کودکان و بزرگسالان در معرض آن قرار دارند، بی‌اعتنا ماند. بهترین راه برای شناخت هر جامعه، مطالعه محتوا و رویکردهای محصولات هنری و رسانه‌ای آن است که به طور عمده برای مصرف داخلی تولید می‌شوند. این محصولات بخش مهمی از گرایش‌ها، ارزش‌ها و عادات پیدا و پنهان جامعه را به نمایش می‌گذارند. در واقع محصولات رسانه‌ای مانند فیلم و سریال‌های تلویزیونی و نیز تبلیغات بازرگانی، ممکن است بازتاب مستقیمی از شرایط جامعه نباشند اما سرنخ‌های خوبی به دست می‌دهند.

کلیشه‌های جنسیتی که هر روز بارها، به بهانه تبلیغ یک کالا نشان داده می‌شوند، بدیهی و طبیعی بودن نقش‌های سنتی زنان را با شیوه‌های مختلف تکرار می‌کنند. مطالعات مورد اشاره در این مقاله نشان می‌دهد تکرار کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی؛ به ایران یا کشورهای در حال توسعه‌ای با وضعیت مشابه محدود نمی‌شود بلکه عمده مطالعاتی که در ارتباط با بازنمایی زنان در آگهی‌های بازرگانی در سایر کشورها انجام شده نیز نشان می‌دهد زنان در موقعیتی پایین‌تر از مردان به تصویر کشیده می‌شوند.

نگرانی‌ها و نقدها به این شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات از آنجا آغاز می‌شود که آگهی‌ها با نادیده گرفتن برخی از جنبه‌های زندگی زنان (بویژه جنبه‌های در حال تغییر زندگی آنان مانند حضور مؤثر در بازار کار و اشتغال)، آنها را صرفاً در قالب مادر و همسری کدبانو که دغدغه‌ای جز یافتن بهترین راهکارها برای پخت یک غذای لذیذ و

پاکیزه نگاه داشتن خانه ندارد، به تصویر می‌کشند. اهمیت بازتولید این نقش‌های سنتی و کلیشه‌ای مخرب زمانی روشن‌تر می‌شود که به یاد بیاوریم وسایل ارتباط جمعی، نه تنها بازتاب شرایط جامعه هستند بلکه مسئولیت هدایت و رهبری افکار عمومی را نیز بر عهده دارند و با بازنمایی واقعیت‌ها می‌توانند برداشت مخاطبان را تحت تأثیر جدی قرار دهند. در شرایطی که نقش و جایگاه زنان در جامعه جهانی و به طور خاص، جامعه ایرانی تغییر کرده و می‌کند، ارائه و تکرار باورهای سنتی در تبلیغات بازرگانی می‌تواند زمینه‌ای نگران‌کننده برای بروز تعارض میان ارزش‌هایی که از سوی رسانه‌ها به جامعه القا می‌شود و واقعیت‌های زندگی اجتماعی فراهم کند.

منابع فارسی:

۱. پاینده، حسین (۱۳۸۵) قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری، تهران، روزنگار.
۲. باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، شیرازه.
۳. حسین‌خواه، مریم (۱۳۸۶) بازتولید نقش‌های سنتی در تبلیغات، روزنامه اعتماد (۱۴۴۵).
۴. راوودراد، اعظم (۱۳۸۰) تغییرات نقش زنان در جامعه و تلویزیون، فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات زنان (۱).
۵. سهراب‌زاده، مهران (۱۳۸۰) مطبوعات در آینه تبلیغات، فصلنامه رسانه، سال ششم (۳).
۶. سلطانی، مهدی (۱۳۸۵) بررسی نظریه اروینگ گافمن درباره نمایش جنسیت در تبلیغات، روزنامه همشهری (۴۰۴۶)
۷. فیسک، جان (۱۳۸۶) درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۸. گافمن، اروینگ (۱۳۸۰) تبلیغات جنسیتی، تهران، گام نو.
۹. بی‌نا، (۱۳۸۷) بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیون ایران، www.aftab.ir
۱۰. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۷۹) مصوب جلسه پانزدهم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور.

منابع انگلیسی:

1. Puustinen, Lina (2002) **Gender for sale**. Helsinki university.
2. zoonen, van (1994) **Feminist media studies**. London: sage.

پی‌نوشت

۱. بازنمایی یعنی نمایاندن تصاویر ذهنی طی روندی از تعبیر و تفسیر، بنابراین نوعی دگردیسی و دستکاری در فرایند بازنمایی رخ می‌دهد.
۲. یافته‌های این دوره زمانی از سوی نویسنده مقاله اضافه شده است.