

تغییرات نقش زنان در تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی آقای فرش ۴ و نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم کر

مهران سهراب‌زاده^۱، طاهره یوسفی‌فر^{۲*}، رضا عباسی^۳

چکیده

زندگی امروز، در جوامع مدرن، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. یکی از موضوعات چالش‌برانگیز در بحث تبلیغات، مسئله‌بازنمایی زن در آگهی‌ها و تبلیغات تجاری است. بخش بزرگی از بازنمایی‌ها در آگهی‌ها، زنان را در قالب نقش‌های کلیشه‌ای به تصویر می‌کشد. هدف این تحقیق، بررسی تصویری است که تبلیغات ایران از جنسیت به مخاطبان ارائه می‌دهد. روش مقاله حاضر نشانه‌شناسی رولان بارت است. نشانه‌شناسی روشی از بازنمایی است که در پی آشکارسازی معانی و مضامین پنهان موجود در متن است. در این مقاله، به مطالعه آگهی‌های تجاری می‌پردازیم که برخلاف سایر آگهی‌ها، زن را در نقش‌های جدید به نمایش می‌گذارد. درعین‌حال، در این شکل از بازنمایی نیز همچنان با ارائه تصویر زن به‌گونه‌ای مواجهیم که بازتولید فرهنگی در فناء نمادین را به دنبال دارد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد روال تبلیغات در ایران نیز، همانند کشورهای غربی، نگاه جنسیتی دارد. زنان در نقش‌های جدید به شکل زن مدرن ایرانی به‌منزله ابزاری در خدمت سرمایه‌داری درآمده‌اند. همچنین، در کشور ما که حکومتی اسلامی دارد، ظاهرشدن زنان با چهره‌های آرایش‌کرده، با مصوبات قانون اساسی کشور مغایرت دارد.

کلیدواژگان

تبلیغات، جنسیت، نشانه‌شناسی.

ms3102002@yahoo.com

t.yooseffar@yahoo.com

ty19672@gmail.com

۱. دانشیار دانشگاه کاشان و عضو هیئت‌علمی گروه علوم اجتماعی

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

۳. کارشناسی ادبیات فارسی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۰

مقدمه

تبلیغات یکی از مباحث چالش‌برانگیز تحلیل‌های متون رسانه‌ای در جهان مدرن است. اینکه ورای تبلیغ کالا و کسب سود، آگهی تجاری در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، دغدغه تحلیل‌گران متون رسانه‌ای و به‌ویژه تبلیغات است. اما یکی از چالش‌برانگیزترین موضوعات در بحث تبلیغات، مسئله بازنمایی زن در آگهی‌ها و تبلیغات تجاری است. بررسی تصویر زنان، در ادوار مختلف، فرازها و فرودهای زیادی را به نمایش می‌گذارد. به نظر می‌رسد در هر دوره، بنا به وضعیت اجتماع و میزان نیاز به حضور زنان در عرصه‌های مختلف، بازنمایی‌های متفاوتی از آنان صورت گرفته باشد. اما وضعیتی که تقریباً در این دوران تکرار شده، حضور زن در نقش‌های کلیشه‌ای است؛ کلیشه‌هایی که در طول زمان تولید و بازتولید شده‌اند و به صورت امری واقعی و حتمی درآمده‌اند.

در تعریف کلیشه‌ها، باید گفت اموری هستند که اغلب مرز میان جنس به معنای تفاوت‌های فیزیکی را با جنسیت به معنای نظامی از ارزش‌ها، هویت‌ها و فعالیت‌هایی که از نظر اجتماعی برای زنان و مردان معین شده است [۱۷] از بین می‌برند. نحوه استفاده از زنان در تبلیغات رسانه‌ای در همه کشورهای یکسان نیست و به تناسب هنجارها و فرهنگ هر جامعه تغییر می‌کند. پس 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 «سرمایه‌داری، 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 به راه‌های تازه جذب مخاطب نیاز است و برای جذب مخاطب، از ابتدایی‌ترین تمایلات بشری، یعنی غریزه جنسی، آغاز کردند و این آغازی بود برای استفاده از زن در تبلیغات. وی معتقد است در تبلیغات تصاویر غیرواقعی از زن ساخته می‌شود که نه تنها ناامنی را میان زنان تزریق می‌کند، بلکه ناکامل بودن را به زنان و گاه به مردان تلقین می‌کند و پیام آگهی این است که کالای مورد نظر را بخرید تا نقص شما برطرف شود [۵].

کلیشه‌سازی زنان در آگهی‌ها در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد [۲۲] و پس از آن، چگونگی بازنمایی هویت جنسیتی و نقش‌هایی که زنان و مردان در آگهی‌ها ایفا می‌کنند، به یکی از مسائل مهم بررسی فرهنگی آگهی‌ها در دنیا تبدیل شد. پژوهش‌های گسترده باردویک و شومان (۱۹۶۷) از نخستین مطالعات درباره تصویر زنان در آگهی‌های تلویزیونی بودند. آن‌ها پس از بررسی نقش‌های زنان و مردان، نشان دادند که زنان در آگهی‌ها بیشتر خانه‌دار و مادرند و اگر هم در حال کار کردن نشان داده شدند، یا منشی‌اند یا کارهای غیر تخصصی انجام می‌دهند [۱۸]. کورتنی و وپیل (۱۹۷۴)، پس از بازنمایی زنان در آگهی‌های تلویزیونی، به تفاوت‌های چشمگیری میان زنان و مردان رسیدند. آن‌ها دریافتند که زنان بیشتر در آگهی‌های مربوط به لوازم آرایشی ظاهر شدند و

احتمال حضورشان در آگهی‌های مربوط به انواع خودرو و محصولات وابسته به آن بسیار کم بود. در ۷۴ درصد آگهی‌ها، زنان برای تبلیغ محصولات دیده شدند که در آشپزخانه یا سرویس بهداشتی یافت می‌شوند. این‌گونه آگهی‌ها این کلیشه را تقویت می‌کنند که جای زن در خانه است [۲۰]. مک آرتور و ریسکو (۱۹۷۵) معتقدند که زنان کمتر به‌عنوان یک شخصیت مستقل و بیشتر در ارتباط با اشخاص دیگر، در نقش‌هایی همچون همسر، مادر یا دوست ظاهر شده‌اند. آن‌ها همچنین نشان دادند که در ۸۴ درصد آگهی‌ها، زنان از محصول استفاده می‌کنند؛ در حالی که مردان بیشتر مالک کالا هستند [۲۱]. استیون کریگ (۱۹۹۰) پژوهشی جامع با هدف معلوم کردن چگونگی نقش‌پذیری جنسیت‌ها در آگهی‌های تجاری انجام داد و نتیجه گرفت که آگهی‌های مربوط به لوازم خانه و بهداشتی و لوازم آرایشی به زنان مربوط است و در صبح و عصر و شب پخش می‌شود [۷]. براون (۱۹۹۸) تفاوت نقش پسران و دختران و تقابل آن با واقعیت را بررسی کرد و دریافت که این نقش‌ها تفاوت چشمگیری در کشورهای مختلف ندارند [۱۹]. آنچه در تبلیغات (به‌ویژه در غرب) از زن نشان داده می‌شود، چنان‌که همه تحقیقات اتفاق نظر دارند، تصویری مخدوش، ناکامل و غیرواقعی است. به‌طور طبیعی، در برخی از کشورهای اسلامی، محدودیت‌های بیشتری برای استفاده از زنان در تبلیغات وجود دارد. علاوه بر این، آنان ملزم به استفاده از پوشش‌های کاملاً اسلامی هستند؛ مثلاً، در عربستان انتشار تصاویر زنان در ابعاد بزرگ و 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 کالای 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. در ضوابط و مقررات تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۸۶، برای حضور زنان اصول و قوانینی وضع شده است؛ مثلاً در اصل ۲۱، پوشش و آرایش شخصیت‌های استفاده‌شده در آگهی‌ها باید متناسب با اصول اسلامی باشد. اما در ادامه، در اصل ۴۵ این قانون آمده است: زن در اسلام از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام اسلام برای زن جایگاه رفیعی قائل است. بنابراین، استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاص است و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد. اصل ۴۶ این قانون، حضور خانم‌ها و دختر خانم‌ها را در آگهی‌های تلویزیونی، در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی، بدون آرایش و با رعایت حجاب اسلامی امکان‌پذیر کرده است و تصریح اصل ۴۷ این قانون بر این است که حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست. در اصل ۴۸ این قانون، قانون‌گذار تأکید می‌کند که آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این امر باشد که

اشتغال و تلاش زنان به امور منزل محدود است و در عرصه‌های فرهنگی حضور ندارد و کلاً زن مسلمان نباید تحقیر شود. اصل ۴۹ تا ۵۱، مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نیز بیان می‌کند که آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد. در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند نباید نقش یکی از اعضا، اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر، تحقیر شود و آگهی نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر یک باید کامل و بی‌نقص مشخص شود [۴].

هدف اصلی در این تحقیق، بررسی تصویری است که تبلیغات ایران از جنسیت به مخاطبان ارائه می‌دهد. ما در مقاله حاضر قصد داریم دو آگهی از مجموعه آگهی‌های پخش‌شده از تلویزیون ایران را با استفاده از روش نشانه‌شناسی رولان بارت تحلیل کنیم و چگونگی ساخته‌شدن هویت جنسیتی زن مدرن ایرانی را خارج از نقش‌های کلیشه‌ای بررسی کنیم.

بیان مسئله

تبلیغات هم‌اکنون یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی انسان ماشینی امروز شده و بسیاری از نیازهای خود را از طریق این صنعت پول‌ساز و پرسروصدا تأمین می‌کند. در اینکه امروز تبلیغات وجود آن از ضروریات زندگی بشر شده است، شکی نیست؛ اما اینکه از چه ابزاری برای معرفی کالا و خدمات در این راه استفاده می‌شود، حایز اهمیت به نظر می‌رسد [۴]. اهمیت تبلیغات در توسعه تجارت و رشد اقتصادی بر کسی پوشیده نیست، اما پیامدهای ایدئولوژیکی محتمل برآمده از محتوای تبلیغات نیز نباید از نظر دور بماند. یکی از پیامدهای مهم ایدئولوژیکی تثبیت موقعیت نابرابری اجتماعی و معناسازی اجتماعی جهت‌مند آن است [۱۳]. ریچارد جنکینز در کتاب *هویت اجتماعی* بر این باور است که «ساختار اجتماعی و فرهنگی همه جوامع انسانی به‌شدت متأثر از تفاوت‌های جنسیتی است که غالباً علمی یا طبیعی نمایانده می‌شوند، اما در واقع برساخته اجتماع‌اند و به‌ویژه از تصورات قالبی و ایدئولوژی‌های جنسیتی متأثرند» [۹]. آگهی‌های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها و ادراک‌ها و رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد و از راه همین تأثیر، نقشی در حفظ نظم اجتماعی موجود ایفا می‌کنند. از این‌رو، کاوش نقادانه درباره دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری، همچنین حکم تلاش برای فهم سازوکارهای ایدئولوژیکی را دارد که در نهایت به بازتولید و بقای نظام جامعه یاری می‌رساند [۷]. امروزه، با توجه به تحول در ساختارهای اجتماعی، به‌خصوص در یک دهه اخیر، جامعه ایرانی با سرعتی چشمگیر به سوی جامعه‌ای مصرفی پیش می‌رود. حرکت به سوی جامعه مصرفی باعث توجه روزافزون به امر تبلیغات شده است. در حال حاضر، آگهی‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزانه ما تبدیل شده‌اند. آیا می‌توان امروزه در جایی دور از تیررس تبلیغات قرار گرفت؟ اتوبوس‌های شهری خود به ابزاری برای تبلیغات بدل شده است. دیوارهای شهر،

بیلوردهای تبلیغاتی روی پل‌های عابر پیاده، اتوبان‌ها و بزرگراه‌ها، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همه و همه در خدمت تبلیغات درآمده‌اند. مقاله حاضر درصدد دستیابی به این پیامدهای ایدئولوژیکی است که از طریق تصاویر غیرواقعی منتشرشده از طریق رسانه‌ها به وجود آمده و پیامدهای منفی را به دنبال دارد.

پیشینه

بی‌شک، همه بارها و بارها شنیده و خوانده‌ایم که امروزه در تبلیغات زنان را به شیوه‌ای نادرست بازنمایی کرده‌اند و آنان را فقط در موضع ضعف و اغواگری به تصویر می‌کشند. همچنین، با تکیه بر تقسیم کار جنسیتی به درونی کردن این نقش‌های کلیشه‌ای زنانه و مردانه از طریق رسانه و به‌ویژه تلویزیون می‌پردازند. در این بخش از مقاله، با اشاره به تحقیقات انجام‌شده در ایران و جهان، نشان داده می‌شود که این سخنی گزاف نیست و چه‌بسا هنوز مطالعه‌ای در نقض آن صورت نگرفته است.

پیشینه داخلی

اعظم راودراد در مقاله‌ای با عنوان «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون» به مقایسه سریال‌های ایرانی تولیدشده در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۸ پرداخته است. وی نشان داده که سریال‌های تلویزیونی به‌منزله هنر چگونه هم از جامعه معاصر خود تأثیر گرفته و هم با فرارفتن از واقعیت‌ها و ارائه شکیلی آرمانی از پدیده‌ها سعی دارند بر جامعه تأثیر بگذارند. مهم‌ترین یافته تحقیق ایشان این بوده است که بازتاب تلویزیونی نقش زن در طول دوره بررسی شده تغییر کرده و این تغییر نه‌فقط ناشی از تغییر واقعیت و وضعیت موجود، بلکه از تغییر در نظر فرهنگ‌سازان جامعه درباره زنان ناشی است.

شیده لالمی در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات» به چگونگی بازنمایی از زنان در قالب نقش‌های سنتی و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات پرداخته و به این نتیجه رسیده است که اهمیت بازتولید این نقش‌های سنتی و کلیشه‌ای مخرب زمانی روشن می‌شود که به یاد بیاوریم وسایل ارتباط جمعی نه‌تنها بازتاب شرایط جامعه‌اند، بلکه مسئولیت هدایت و رهبری افکار عمومی را نیز برعهده 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 به‌طور 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.

دکتر عباس کاظمی و آزاده نظرفصیحی در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، به بررسی بازنمایی زنان در آگهی تلویزیونی «چای تبرک» پرداخته‌اند و به این موضوع اشاره دارند که این آگهی، برخلاف سایر آگهی‌ها، زن را در نقش‌های جدید به نمایش می‌گذارد و درعین حال در این شکل از بازنمایی همچنان با زنی مسئله‌دار مواجهیم. در اینجا، سوژه‌ای از «زن مدرن ایرانی» بر ساخته می‌شود که کاملاً منطبق با شرایط سوژگی «زن سنتی ایرانی» است و نتیجه آنکه به‌رغم تغییرات ظاهری در زندگی زنان، همچنان زنانگی به‌مثابه «دیگری مردانگی» تعریف می‌شود.

پیشینه خارجی

کیلبورن^۱ در مقاله‌ای با عنوان «Beauty and the Best of advertising» به نتایج تحقیقات خود و دیگران در زمینه تأثیر تبلیغات جنسیتی و جنسی به‌ویژه در میان دختران جوان پرداخته و آماری درخور تأمل از رژیم‌های غذایی در میان این دختران ارائه می‌دهد. او معتقد است که در تبلیغات تجاری امروز آمریکا، زنان یا ابژه‌های جنسی^۲ هستند یا خانه‌دار^۳. بنابراین، یا پوست بدون چروک و لک و خال دارند یا زنان جوان با پاهای بلند و لاغرند یا نگران تمیزی خانه، نگران رضایت شوهر و به دنبال زیبایی و مادر و همسر خوب بودن‌اند. حال آنکه این تصویر مصنوعی از زن، او را شرطی کرده که همواره آرایش کند و زیبا باشد و بدنش فقط ابژه‌ای بی‌ارزش باشد؛ یعنی چیزی جدا از خود و مهم‌تر از حقیقت وجودی خودش. این شرطی‌شدن 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 داشتند و فقط ۱۵ درصد از وزن خود راضی بودند. 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* این‌گونه نتیجه گرفت که حتی دختران مدرسه‌ای هم تحت تأثیر مدل‌ها و بازیگران تلویزیون به رژیم‌های غذایی روی آورده‌اند [۵].

- در پژوهشی در مورد تصاویر کلیشه‌ای از زن در تلویزیون آمریکا نیز به کلیشه‌های رایج از زنان اشاره شده است. این پژوهش می‌گوید زنان یا شیطان‌اند یعنی شورش، فاقد میل جنسی و شلوغ؛ یا اینکه بانو یعنی اهل خانه و زندگی، جذاب؛ یا درنده‌خو و سنگ‌دل‌اند یعنی

-
1. Kilbourne
 2. sex objects
 3. house wives

پرخاش جو و معمولاً مجردند؛ یا سلیطه یعنی خبرچین و کلاه‌بردارند و در نهایت گاه قربانی‌اند یعنی افراد منفعل و رنجور از خشونت [۱۶].

- دایر به مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۱ انجام شده و ۱۷۰ پیام بازرگانی تلویزیونی را در بر گرفته است، اشاره می‌کند و نتیجه می‌گیرد:

وضعیت زنان در تبلیغات درست همان وضعیتی است که یک پژوهش‌گر امریکایی آن را فنای نمادین زنان خوانده است. به عبارت دیگر، پیام‌های بازرگانی ارزش‌های اجتماعی حاکم را منعکس می‌کنند. زنان مهم نیستند، مگر در خانه و حتی در خانه نیز مردان داناتر هستند و این نکته‌ای است که از صدای گوینده مرد در تبلیغ محصولات زنان نتیجه‌گیری می‌شود [۳].

همان‌طور که ملاحظه شد، در همه مطالعات انجام‌شده که در این مقاله به آن‌ها اشاره کردیم، نتایج یکسانی به‌دست آمده است و آن بازنمایی زن در قالب نقش‌های کلیشه‌ای است. مقاله حاضر به تحلیل آگهی‌هایی پرداخته که در ظاهر امر زنان نه در محیط خانه نشان داده شده‌اند و نه در قالب نقش‌های کلیشه‌ای به تصویر کشیده شده‌اند.

چارچوب مفهومی

با اذعان به این موضوع که نشانه‌شناسی به‌مثابه نظریه و روش است، ولی به دلیل اینکه مباحث معرفت‌شناسی موجود در آن به‌طور کامل پوشش‌دهنده تحلیل‌های به‌کارگرفته‌شده این مقاله نیست، از دیدگاه‌های دیگری به‌منزله چارچوب مفهومی استفاده شده است.

تحلیل مناسبات جنسیتی در قلمرو فرهنگ یکی از طرح‌های اصلی پژوهشی در نظریه فمینیستی معاصر بوده است. فمینیست‌ها با تحلیل جنبه‌های فرهنگ کوشیده‌اند مناسباتی را تشخیص دهند که از طریق آن‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مردسالارانه در جامعه بازتولید شده و تداوم می‌یابد. در این میان، رسانه‌های جمعی، به‌منزله یکی از منابع مهم تولید فرهنگ در جوامع مدرن، همواره مورد نقد و تحلیل فمینیستی قرار گرفته است. پژوهشگران فمینیست با تکیه بر مفاهیم و ابزار تحلیلی نظری، وضعیت زنان در جامعه را مطالعه و تلاش کرده‌اند مناسبات جنسیتی پدرسالارانه در این محصولات فرهنگی را به نقد بکشند. از نظر فمینیست‌ها در فرهنگ عامه و رسانه‌های توده‌ای، معمولاً زنان به‌منزله ابژه‌ها یا موجوداتی ابزاری و حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند. درحالی‌که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده زنان ندارد. همچنین، به نظر آن‌ها در فرهنگ توده‌ای، زنان به‌عنوان مخاطبان و شنوندگان و بینندگان فرآورده‌های فرهنگی نادیده گرفته می‌شوند. بدین‌سان، زنان هم در نظریه‌های فرهنگی و هم در فرهنگ توده‌ای به‌عنوان مقوله‌ای اجتماعی نادیده گرفته شده و به حاشیه رانده می‌شوند. یکی از نقدهای عمده فمینیسم نسبت به فرهنگ رسانه‌ای و توده‌ای درباره‌ی غیاب گفتمانی زنان در تولید فرهنگی است. استدلال کلی فمینیسم در نقد رسانه‌های جمعی را می‌توان در اندیشه

«فناى نمادين زنان» خلاصه كرد. به نظر فمنيست‌ها، سازندگان فرهنگ توده‌اى، علايق و نقش زنان در توليد فرهنگى را نادیده گرفته‌اند و زن را از عرصه فرهنگ غايب شمرده يا صرفاً به بازنمايى وى، به‌عنوان موجودى تابع، در نقش‌هاى جنسى پرداخته‌اند [۱۲].

تصوير فرهنگى زنان در رسانه‌هاى جمعى از نظر فمنيست‌ها در جهت حمايت و تداوم تقسيم كار جنسى و تقويت مفاهيم پذيرفته‌شده درباره «زننگى» و «مردانگى» به كار مى‌رود. رسانه‌ها با «فناى نمادين زنان» به ما مى‌گويند كه زنان بايد در نقش همسر، مادر، كدبانو و... ظاهر شوند و در يك جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان به جز اين نيست. بازتوليد فرهنگى نحوه ايفاي اين نقش‌ها را به زنان مى‌آموزد و سعى مى‌كند آن‌ها را در نظر زنان طبيعى جلوه دهد [۳]. از نظر فمنيست‌ها، چنين تصويرى از زنان در رسانه‌هاى جمعى براى تداوم مناسبات مردسالارانه وجهه‌اى ايدئولوژيك داشته است. تاكمن، «فناى نمادين زنان» در رسانه‌هاى جمعى را در ارتباط با «فرضيه بازتاب» مى‌داند. براساس اين فرضيه، رسانه‌هاى جمعى «ارزش‌هاى حاكم در يك جامعه» را منعكس مى‌كنند. اين ارزش‌ها نه به اجتماع واقعى، بلكه به «بازتوليدى نمادين» اجتماع، يعنى به شكلى كه ميل دارد خود را ببيند، مربوط‌اند. تاكمن معتقد است كه اگر موضوعى به اين صورت متجلى نشود، «فناى نمادين» صورت مى‌گيرد: «محكوم‌شدن و ناچيز به حساب آمدن يا عدم حضور كه معنى فناى نمادين است» [۳].

ظاهراً يكي از تغييرات مهمى كه در اين حوزه مشاهده شده است، توجه به تقاضاهائى «فمنيست‌ها» و «سياست‌هاى آزادى زنان» در خود تبليغات است. داير به اين روند توجه كرده است. به نظر او، اين روند جنبه‌اى از روش محافظه‌كارانه تبليغات در مقابل انتقاد است. او مى‌نويسد:

بعضى از تهيه‌كنندگان پيام‌هاى بازرگانى، كه از عدم خرسندى جنش فمنيسم از تصاوير سنتى زنان در تبليغات آگاه هستند، اين انتقاد را در تبليغات خود مدنظر قرار داده‌اند و در بسيارى از آن‌ها يك قالب بديل كه زنى مدرن، حرفه‌اى و آزادشده را نشان مى‌دهد، ارائه كرده‌اند... بعضى از نهادها سعى دارند در مبارزات تبليغائى خود نگرش‌هاى جديد را عرضه كنند، اما در عمل نكته اصلى را نادیده مى‌گيرند و آزادى را به غلط به نوعى رفتار تهاجمى در جنسيت يا رفتار ترغيب‌كننده جنسى قلمداد مى‌كنند [۳].

مبحث ديگرى كه براى تحليل آگه‌هاى بازرگانى انتخاب‌شده در اين مقاله به كار گرفته شده، استفاده از مباحث فوكو است كه اندام متناسب و لباس‌هاى يك‌شكل زنان بازيگر در اين آگه‌ها نويسنده را بر آن داشت تا براى پوشش‌دادن به تحليل‌هاى خود از نظريه‌هاى ميشل فوكو، كه يكي از نظريه‌پردازانى است كه بيشتر او را پساساختارگرا مى‌دانند، استفاده كند. مباحث عمده ميشل فوكوى فرانسوى در نظريه‌پردازى مفهوم «قدرت»، به‌مثابه شالوده اساسى تشكيل جامعه مدرن، باعث شده كه وى را يكي از فيلسوفان برجسته قرن بيستم به شمار آورند. اين مسئله از چند منظر قابل پرداخت است. اول آنكه مفهوم پرچالش قدرت در قرون

اخیر و در زیرساخت جامعه مدرن اهمیت زیادی یافته و از سوی دیگر زاویه‌ای که فوکو به قدرت می‌نگرد و آن را نقد می‌کند نیز برای نظریه‌پردازان مهم و جذاب بوده است. این زاویه نگرش، که حول محوری مانند «انضباط» می‌چرخد و بیش از پیش خود را در «انضباط بدن‌ها» نشان می‌دهد، مفهومی جدیدتر از سازوکار قدرت ارائه داده است. به طور اجمالی، فوکو معتقد است سازمان‌های مدرن مانند بیمارستان، مدرسه، زندان و... صرف‌نظر از نوع کار یا خدماتی که ارائه می‌دهند، درصددند نوعی خاص از نظم را بازتولید کنند که نتیجه آن هرچه باشد، در آخر نوعی انقیاد و در اختیار گرفتن و به یک معنا «سلطه بدن‌ها» در جهت بهره‌وری بیشتر از آن است. به همین دلیل هم بازخوانی قوانین در جامعه جدید راه به سوی درک و فهم عمیقی از چگونگی در اختیار گرفتن بدن توسط قدرت می‌برد. بدین ترتیب، میشل فوکو بیش از هر چیزی بر مفاهیمی تأکید می‌کند که به منظور تربیت بدنی و ایجاد نظم به وجود می‌آیند. سپس هر سازمان مدرن را از خلال همین نظم بررسی می‌کند. یعنی بدن‌ها خودشان به وکالت از جامعه تحت قلمرو قدرت متخصصان مانند پزشکان و... قرار می‌گیرند [۱۴]. اما در این میان، آنچه کار فوکو را بیش از پیش برجسته‌تر می‌کند تحلیل سازوکار پنهانی و درعین‌حال فراگیر قدرت است که می‌تواند این انضباط و یک‌دست‌شدگی را امری طبیعی و عادی جلوه دهد؛ به گونه‌ای که افراد را وارد فرایندی می‌کند که اساساً مشخص نمی‌شود بنا به خواست و سلطه قدرت است که بدن خود را تربیت و کنترل می‌کنند، زیرا این فرایند طوری پیش می‌رود که فرد کاملاً به شکل اتوماتیزه و دل‌بخواهی به سمت آن گرایش می‌یابد. به نظر می‌رسد در طول زمان به دلیل وجود همین سازوکار پنهانی است که بدن‌هایی تولید می‌شوند تا هرچه بیشتر یک‌دست باشد و از سوی دیگر پیوستن غیرارادی و درعین‌حال ارادی بدن‌های دیگر به چنین فرایندی و به یک معنا شبیه هم شدن امری الزام‌آور تلقی می‌شود؛ به گونه‌ای که به مرور زمان سلیقه زیبایی‌شناسی جامعه را نیز تغییر می‌دهد. نگاهی به طرز آرایش و پوشش و اندام بدن در طول تاریخ شاهدهی بر این مدعاست. الزامات اقتصاد جهانی سرمایه‌داری در جهت تولید بیشتر و ایجاد بازارهای تقاضا برای مصرف بیشتر و به‌طور کلی تکمیل سیکل مصرف-تولید برای پایایی و پویایی آن، موجد سازوکاری شده است که می‌تواند مفهومی از قدرت را در معنای فوکویی برای خود حمل کند، زیرا این سازوکارها، که خود را بیش از هر چیز در شکل بصری‌شدن و نمایشی‌شدن جامعه نمایان می‌کنند [۱۱]، از یک‌سو افراد را بر آن می‌کنند تا طبق الزامات جدید سرمایه‌داری رفتار کنند، مانند استفاده از کالاهایی که مد می‌شوند، و از سوی دیگر پیوستن به این جریان و استفاده‌نکردن از این کالاهای مصرفی، افراد را از نمایش‌دادن منزلت‌هایی که به‌طور عادی از این مسیر کسب می‌شود و موجب هویت‌بخشی بدن‌ها می‌شود، [۱۱] خارج می‌کنند. به همین دلیل، برای بودن در میدانی که جامعه مصرفی ایجاد می‌کند، باید الزامات آن را نیز پذیرفت. یکی از این الزامات داشتن اندام متناسب-صرف‌نظر از تعریف نسبی

تناسب با توجه به تنوع بیولوژیکی و فرهنگی جهان- و در مفهومی واضح‌تر لاغری بودن است. نقش رسانه‌ها نیز در این میان انکارناپذیر است؛ به طوری که در سال‌های اخیر خودآگاه یا ناخودآگاه به تبلیغ اندام لاغر روی آورده‌اند. بدین ترتیب، شبکه‌ای درهم‌پیچیده و درعین‌حال عادی و بدیهی از گفتمان‌های مختلف وجود قدرت پنهان سرمایه‌داری را برای کنترل بدن‌ها تقویت کرده و موجب استمرار آن شده است. البته غلبهٔ چنین گفتمان‌هایی قبل از هر چیز به معنای وجود نوعی سازوکار قدرت برای یک‌دست‌شدگی بدن‌هاست؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت مفهوم «اندام متناسب» مانند معنای فوکویی «نهادهای مدرن» عمل می‌کند. با این تفاوت که آن نهادها به شکلی عینی وجود دارند و در قالب سیستم‌های مدیریتی و اداری درون ساختمان‌هایی معماری‌شده خود را نشان می‌دهند و عمل می‌کنند. درحالی‌که این مفهوم بیش از هر چیز در حوزهٔ معنایی زبان اتفاق می‌افتد و در ذهن افراد جای گرفته است و در همان‌جا تقویت می‌شود. اگرچه برای عینیت‌بخشی بدان سازوکارهای متفاوت و گوناگونی به کار گرفته شده و می‌شود.

دیدگاه‌های مختلفی که تبلیغات تجاری را با کمک نشانه‌شناسی از دیدگاه تأثیرگذاری و به‌خصوص تأثیرگذاری فرهنگی آن بررسی و تحلیل می‌کند، بیانگر کارکردهای مختلف آگهی‌های تجاری است که همین موضوع، بحث وجوه گوناگون کارکردهای آگهی‌ها را ضروری می‌نماید. در این مقاله، سه حوزهٔ رویکرد مطرح است:

۱. رویکرد مثبت به تبلیغات تجاری: این دیدگاه، که از سویی در نظریه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری ریشه دارد، درخصوص تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعهٔ اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارد. اصول بنیادین این نگرش عبارت است از: ۱. نقش تبلیغات تجاری به‌منزلهٔ ابزار اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان؛ ۲. نقش تبلیغات تجاری در تسریع رقابت آزاد بین تولیدکنندگان و کالاهای مختلف و در نتیجه، افزایش کیفیت تولیدات؛ ۳. نقش تبلیغات تجاری در کمک مالی به رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی در جهت ایفای وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی خود؛ ۴. نقش در ازدیاد فروش کالا و در نتیجه افزایش اشتغال؛ ۵. افزایش توان مالی تولیدکنندگان و شکوفایی اقتصاد؛ ۶. نقش تبلیغات تجاری در افزایش فروش و در نتیجه، کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده؛ ۷. افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به علت رقابت شدید تولیدکنندگان [۶].

۲. رویکرد منفی به تبلیغات تجاری: در این دیدگاه، که از سویی مبنای جامعه‌شناختی و از سویی مبنای فرهنگی دارد، آگهی‌های تجاری بیش از آنکه منابع اطلاع‌رسانی به مردم باشد، عادت‌های مصرفی جدیدی را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. تبلیغات، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌کند، بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان فقط با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این ترتیب به

بازارسازی برای عرضه و فروش بیشتر و درنهایت، کسب سود بیشتر می‌پردازند. آنان از تبلیغات به منظور دستیابی به این هدف، به صورت ابزاری برای اعمال اراده خود بر مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کنند. استوارت یوئن، یکی از نظریه‌پردازان این دیدگاه، در کتاب خود با عنوان *هدایت‌کنندگان شعور: تبلیغات تجاری و ریشه‌های اجتماعی فرهنگی مصرفی* استدلال می‌کند که ضرورت گسترش بازارهای قدیمی و ایجاد بازارهای جدید، توجه تولیدکنندگان دوراندیش را به این موضوع جلب کرد که باید کسب‌وکار خود را نه فقط براساس تولید کالا، که همچنین براساس ایجاد جامعه‌ای از خریداران سامان دهند [۶]. این همان جامعه مصرفی از دیدگاه جامعه‌شناسان است که همواره خود را به منظور ترغیب به مصرف بیشتر در قالب‌هایی مدرن و متنوع بازتولید می‌کند.

۳. **دیدگاه سوم یا آگهی تجاری به‌منزله گفتمان:** این دیدگاه، به راست و دروغ بودن اطلاعات ارائه‌شده در آگهی‌ها (رویکرد اول) و چگونگی ایجاد میل یا عادت به خرید (رویکرد دوم) کاری ندارد و بیشتر جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری را تحلیل می‌کند که به چگونگی ساخته‌شدن، رواج‌یافتن یا به چالش کشیدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شود. در این دیدگاه، فرض بر این است که در آگهی‌های تجاری نوعی نظم معنایی برقرار می‌شود که سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند یا اشاعه می‌دهد و درواقع، هر آگهی در حکم تصویری از جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم. این تصاویر در مجموع، سیستمی ایدئولوژیک را به وجود می‌آورد که هویت ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برایمان تعریف و درک آن را آسان‌تر می‌کند و نیز لذت‌ها امیال غالباً ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می‌نمایاند [۷]. نتیجه آنکه آگهی‌های تجاری نوعی گفتمان را می‌سازد که کارکردی ایدئولوژیک دارد و ابزاری برای ساختن و سامان‌دادن معانی در زمینه‌های اجتماعی یا درواقع حلقه واسطی بین زبان و رفتار اجتماعی است [۶]. بدیهی است توجه به کارکردهای گوناگون آگهی‌های تجاری، نه تنها از دیدگاه نظری وجوه مختلفی را از اهداف آگهی‌دهنده و نیز مخاطب آگهی پیش روی ما می‌نهد، بلکه شیوه بررسی و مطالعه موضوع را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این مقاله، ضمن ردنکردن دیدگاه اول، تأکید بیشتری بر رویکرد دوم و سوم داریم.

روش تحقیق

در مقاله حاضر، از روش نشانه‌شناسی رولان بارت استفاده شده است. نشانه‌شناسی روشی از بازنمایی است که در پی آشکارسازی معانی و مضامین پنهان موجود در متن است. رولان بارت از نظریه‌پردازان و منتقدان مهم ادبی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به‌شمار می‌رود. در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا-شکل خوانده می‌شود، مدلول، مفهوم نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت اطلاق می‌شود. بنابراین، بارت فرمول مشهور سوسور یعنی دال / مدلول / نشانه را به

فرمول دیگری تبدیل می‌کند که شامل معنا- شکل / مفهوم / دلالت است. در اینجا باید توجه کرد که نشانه نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود؛ یعنی دالی که خود متشکل از معنا و شکل است. مفهوم همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت جلو رفت [۲]. بارت عناصر نشانه‌شناختی واژه دلالت صریح را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و از واژه دلالت ضمنی به جای دلالت ثانویه استفاده می‌کند [۲]. دلالت صریح و دلالت ضمنی اغلب به‌مثابه سطوح بازنمایی یا سطوح معنا توصیف می‌شوند. رولان بارت این دیدگاه لویی یلمزلف را پذیرفت که مراتب دلالتی متفاوتی وجود دارد [۹]. مرتبه اول، دلالت صریح است: در این سطح، نشانه شامل یک دال و یک مدلول است. دلالت ضمنی دومین مرتبه دلالتی است که نشانه‌های (دال و مدلول‌های) صریح را به‌منزله دال خود در نظر می‌گیرد و یک مدلول اضافی به آن‌ها الصاق می‌کند.

مدلول	دال	
	مدلول	دال
نشانه		

در این چارچوب، دلالت ضمنی یک نشانه است که از دال یک نشانه با دلالت صریح مشتق می‌شود (بنابراین، دلالت صریح به زنجیره‌ای از دلالت‌های ضمنی منجر می‌شود). در نتیجه، می‌توان به این نتیجه رسید که دلالت صریح یک معنای متضمن و ابتدایی است [۹]. بارت خودش بعدها مسئله تقدم دلالت ضمنی را پذیرفت. او در سال ۱۹۷۱ ذکر کرد که جداکردن دال از مدلول و ایدئولوژیک از «ملفوظ» دیگر آسان نیست [۹].

شیوه تحلیل آگهی‌های تجاری در این مقاله نیز براساس روش‌شناسی بارت خواهد بود و آگهی‌ها را در دو سطح معنای صریح و معنای ضمنی تحلیل خواهیم کرد. نکته درخور توجه دیگر درباره آگهی‌های تلویزیونی این است که، برخلاف آگهی‌های نشریات چاپی، فقط شامل یک تصویر نمی‌شوند؛ بلکه نماهای مختلف، نوشتار روی آگهی‌ها، صدای روی آگهی و موسیقی را نیز دربرمی‌گیرند. همه نماهای آگهی، درنهایت متن یک پارچه‌ای را می‌سازند؛ به‌طوری‌که همان‌گونه که یک آگهی یک‌صفحه‌ای چاپ‌شده در مجله‌ای پیامی را درباره کالایی بیان می‌کند، در یک آگهی تلویزیونی نیز نماهای مختلف درنهایت متن واحدی را می‌سازند. در اینجا از رمزگانی که در تصویربرداری می‌توانند اعمال شوند مانند «زاویه دوربین» نیز برای تحلیل نماهای مختلف بهره برده‌ایم.

نمونه‌گیری: از آنجا که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعدتاً نمی‌توان از شیوه‌های نمونه‌گیری معمول در نمونه‌گیری کمی استفاده کرد. لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲) معتقدند که اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در تحقیقی کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیست

که هر عنصری از جمعیت شانس مساوی و مستقل برای قرار گرفتن در نمونه‌ها را داشته باشند. بنابراین، نتایج حاصل از پژوهش‌های کیفی را نمی‌توان به جمعیتی تعمیم داد که نمونه از درون آن انتخاب شده است. آن‌ها همچنین معتقدند که در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها به اهداف طرح مطالعاتی - تحقیقاتی بستگی دارد. بین آگهی‌های پخش شده از تلویزیون ایران، در بازه زمانی که این تحقیق صورت گرفته، این دو آگهی بازرگانی به علت اینکه همه بازیگرانش زن‌اند و نیز در محیطی غیر از خانه و در نقشی غیر از نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی مثل مادر، همسر، کدبانو و... حضور دارند، بنابر اهداف تحقیق، برای نمونه انتخاب شده است.

بحث

بخشی از مهم‌ترین مطالعات علوم اجتماعی در حوزه‌های متنوع، در دهه‌های اخیر، به‌ویژه پس از دهه ۱۹۷۰ 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 مطالعاتی 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 راهکارهای مهمی است که برای دستیابی به درآمد و سود بیشتر کارساز است [۱۵]. آگهی‌های تجاری که بین برنامه‌های گوناگون از تلویزیون ایران پخش می‌شوند، نه صرفاً ترفندهای تبلیغاتی برای سوق دادن بینندگان به خرید کالاهایی معین، بلکه از هر حیث برسازنده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما هستند. به بیان دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها مخاطبان آن‌ها را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معین و نیز باور آوردن ارزش‌های اجتماعی معین ترغیب می‌کند [۸]؛ آگهی‌های تجاری‌ای که مبین نگرش‌ها و باورها و ارزش‌های فرهنگی خاصی هستند که برخی از آن‌ها بازتولیدی از گفتمان رسمی‌اند و برخی دیگر نشان‌دهنده تناقضات معمولاً کتمان‌شده این گفتمان‌اند. استفاده از زن در هر نقطه‌ای از جهان، به نحوی خاص و براساس معیارهای آن جامعه شکل می‌گیرد. در کشور ما، که کشوری اسلامی است، زنان با پوشش اسلامی در پیام‌های بازرگانی کالاها و خدمات ظاهر می‌شوند و این نمایش به صورت اندام‌واره نیست (استفاده صرف از زیبایی‌های بصری زن برای تبلیغ).

اینک به بررسی دو آگهی بازرگانی از سری آگهی‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون ایران می‌پردازیم.

آگهی بازرگانی آقای فرش

این آگهی نخستین بار در هفتم اردیبهشت ۱۳۹۵ از شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران به مدت ۲۳ ثانیه پخش شد. این آگهی در فضایی بزرگ با هشت دیوار متحرک ساخته شده است. دو دیوار در وسط به رنگ آبی روشن وجود دارد که روی دیوار سمت راست کلمه «آقای» و دیوار



سمت چپ کلمه «فرش» با رنگ سفید نوشته شده است. پنج زن، که همگی لباس‌های یک‌شکل و یک‌رنگ به تن دارند، به‌طور هم‌زمان از بین دیوارها بیرون می‌آیند و به سمت ۵ سکو، که فرش‌هایی با طرح‌های مختلف روی آن قرار دارد، حرکت می‌کنند. فرش‌ها لوله و هریک با یک روبان قرمز بسته شده‌اند. زنان این روبان‌ها را باز می‌کنند و طرح فرش‌ها را به نمایش درمی‌آورند. دوربین زنی را نشان می‌دهد که می‌گوید خرید من از آقای فرش در دسترس و راحت بود. بعد، دوربین زن دیگری را نشان می‌دهد که می‌گوید من فرش را قسطی خریدم. سپس دوربین زن دیگری را نشان می‌دهد که می‌گوید پیش‌پرداخت، کارمزد و ضامن هم نمی‌خواهد. در ادامه، دوربین زن دیگری را نشان می‌دهد که می‌گوید من هدیه نقدی هم گرفتم. بعد دوربین همه فضا را نشان می‌دهد و با صدایی که متفاوت از زنان قبلی است می‌گوید «پس اقساطی خرید کنید، نقدی هدیه بگیرید» که این جملات بدون تصویر مشخصی از زن پنجم تکرار می‌شود. بعد، صحنه عوض می‌شود و ما زن سوم را می‌بینیم که دست به سینه ایستاده و لبخند بر لب دارد و صحنه پشت سر او یک صفحه سفید که عبارت آقای فرش، بازار فرش ماشینی و دست‌بافت و عبارت فرشواره خرید و پس‌انداز همراه آدرس و شماره تلفن نمایش داده می‌شود. در کنار این صفحه، یک فرش دیده می‌شود که در کنار تصویر زن، عبارت اقساطی خرید کنید نقدی هدیه بگیرید، تا سقف ۱۵۰۰۰۰۰۰ ریال هدیه نقدی، در داخل کادر سفیدرنگی که گوشه کادر به سمت زنی که در تصویر است درج شده است. در همه لحظات این آگهی، موسیقی با ریتم تند و شاد پخش می‌شود و همه زنان حین گفتن جملات لبخند به لب دارند. در آخر، روی همین تصویر صدای مردی این عبارت را می‌گوید: «فرشواره خرید و پس‌انداز آقای فرش» و آگهی به پایان می‌رسد.

نقد و بررسی

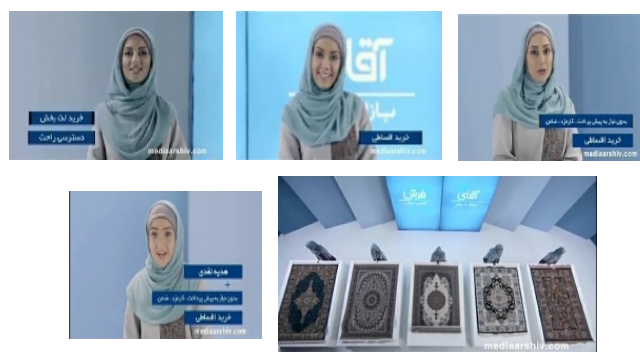
عنوان این آگهی، که آقای فرش نام دارد، در نظر عامه مردم فقط تبلیغ نام کالا است و این معنای اولیه آن است. در واقع، معنای ثانویه و پنهان آن است که باید کشف شود. طبق نظام نشانه‌شناسی بارت، کلمه «آقا» در مقام یک دال، نام یک کالا در مقام مدلول را موجب می‌شود که این امر مبین دلالت صریح است. اما این نشانه از یک کلمه (آقا) می‌تواند به دالی در دلالت ثانویه و در نتیجه مدلولی در دلالت ثانویه تبدیل شود که عبارت است از مفهوم بزرگی، ابهت و توانمندی که مردان برای خود متصور می‌شوند و به نوعی نظام فرهنگی مردسالارانه را تقویت می‌کند. تصویر زیر ژست زنان در هنگام راه رفتن مانند ژست مدلینگ‌های غربی است و تنها تفاوت در پوشش آن‌هاست. این آگهی، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، رویکردی منفی به تبلیغات تجاری دارد و هیچ اطلاعاتی از خصوصیات کالای موردنظر به بینندگان ارائه نمی‌دهد، بلکه با گفتن جملاتی نظیر خرید آسان، اقساطی، بدون نیاز به ضامن و کارمزد و حتی هدیه نقدی هر بیننده‌ای را با هر قدرت خریدی به سمت خرید کالا سوق می‌دهد و عادت‌های مصرفی جدیدی را بین خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. تصویری که از زن در این آگهی به نمایش درمی‌آید، ایماژی مکرر و تکراری نیست که همیشه زن را محصور در محیط خانه، آشپزخانه و در حال تمیز کردن خانه، پختن غذا یا تربیت فرزندانش نشان می‌دادند، بلکه، برخلاف این نقش‌های کلیشه‌ای، در این آگهی سوژه «زن مدرن ایرانی»^۱ مورد نظر قرار گرفته است که در فضایی شبیه یک نمایشگاه به تبلیغ کالا می‌پردازد. ظاهراً این نوع تغییر در حوزه آگهی‌های تبلیغاتی توجه به تقاضاهای «فمنیست‌ها»، «سیاست‌های آزادی زنان» در خود تبلیغات است و به گفته دایر بعضی از تهیه‌کنندگان پیام‌های بازرگانی، که از ناخرسندی جنبش فمینیسم از تصاویر سنتی زنان در تبلیغات آگاه‌اند، این انتظار را در تبلیغات خود مدنظر قرار داده‌اند و در بسیاری از آن‌ها یک قالب بدیل ارائه کرده‌اند که زنی مدرن، حرفه‌ای و آزادشده را نشان می‌دهد. نکته درخور توجه و مهم دیگر در این آگهی استفاده از زنان با چهره‌ای زیبا و بی‌نقص با لباس‌های یک‌شکل و یک‌رنگ است. استفاده از زنان زیبا در این آگهی، زنان در مقام یک دال، زیبایی فرش‌ها در مقام مدلول را موجب می‌شود که این امر مبین دلالت اولیه است. اما این نشانه از زیبایی فرش‌ها می‌تواند به دالی در دلالت ثانویه و

۱. جامعه مدرن کنونی زمینه‌ای را برای زنان فراهم کرده که بتوانند تحصیل کنند، بیرون از خانه کار کنند، به اندازه مردان در مدیریت جامعه نقش و اهمیت داشته باشند. ولی در جامعه سنتی، از زنان انتظار می‌رود که دو نقش مهم مادری و همسری کدبانو را به‌خوبی ایفا کنند؛ به‌طوری‌که همواره خانه را تمیز و مرتب نگه دارند، بهترین غذاها را بپزند و به‌طور کلی، همواره در خدمت خانواده و مطیع آن‌ها، به‌ویژه همسر و فرزندان مذکر، باشند.

در نتیجه مدلولی در دلالت ثانویه تبدیل شود که عبارت از استفاده ابزاری از زنان و حض^۱ بصری است که در این آگهی بیشتر از سایر آگهی‌ها نمود پیدا کرده است. همچنین، چهره‌های آرایش کرده و بی‌نقص این زنان، بدن‌های لاغر و نیز لباس‌های یک‌شکل نشان‌دهنده همان مفهوم فوکو از «بدن؛ قدرت» است و سازوکار پنهانی و درعین‌حال فراگیر قدرت است که می‌تواند این انضباط و یک‌دست‌شدگی را امری طبیعی و عادی جلوه دهد. رمزگانی که در تصویربرداری می‌توانند اعمال شوند، «زاویه دوربین» است [۷].

دال «تصویر از بالا» که مدلول آن ضعف یا استیصال کسی یا چیزی است که نشان داده می‌شود. در این تصویر، که نمونه‌ای از «نمای زاویه بالا» است، به سبب تصویربرداری از بالا زن به دیده تحقیر دیده می‌شود. در واقع، این تصویر زن را به صورت موجودی ضعیف و تحت سیطره نشان می‌دهد.

فیلم‌برداری شدن یک شخصیت یا شیء، از روبه‌رو یا به‌اصطلاح (چشم‌درچشم)، بیننده را در موقعیتی هم‌تراز یا برابر شخصیت یا شیء به نمایش گذاشته شده قرار می‌دهد [۷]. در تصاویری که در ادامه آمده، زنان از زاویه مستقیم دوربین نشان داده می‌شوند، بینندگان زن را در موقعیتی هم‌تراز با زنان نمایش گذاشته‌شده قرار می‌دهد و آنان را در مقام مقایسه با ایشان برمی‌انگیزاند.



عبارت‌های نوشته‌شده در کنار تصاویر، که زنان آن را می‌گویند، در مقام یک دال، تبلیغات مثبت را در مقام مدلول موجب می‌شود. این امر مبین دلالت صریح (اولیه) است. اما این نشانه از یک تبلیغات مثبت می‌تواند به دالی در دلالت ضمنی (ثانویه) تبدیل شود که عبارت است از ترویج نوعی مصرف‌گرایی و در واقع تبلیغات منفی به حساب می‌آید و بینندگان این آگهی را با هر میزان قدرت خرید به سوی خرید کالا سوق می‌دهد. در آخر، تمام‌کننده جمله اصلی (فرشواره خرید و پس‌انداز آقای فرش) صدای مردی است که در طول آگهی غایب است. این

۱. حض: برانگیخته‌شدن؛ حض بصری: برانگیخته‌شدن نگاه

بازنمایی از مرد به او حضوری همه‌جایی می‌بخشد؛ حضوری با اقتدار و آگاهی. او در طول آگهی دیده نمی‌شود، ولی تمام‌کننده نهایی است و مرد است که در جریان همه امور قرار می‌گیرد.

نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم کر



این آگهی نخستین بار در یکم اسفند ۱۳۹۴ از شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران به مدت ۴۵ ثانیه پخش شد. در این آگهی، چهار زن با لباس‌های یک‌شکل، ولی در رنگ‌های متفاوت، نحوه شرکت در قرعه‌کشی محصولات هوم کر را به نمایش می‌گذارند. در ابتدا، زنی با لباس گل‌بهی روشن، که

سرش پایین است، با بالا آوردن سر خود و نگاه مستقیم به دوربین رسا و شاد می‌گوید: «شروع هیجان‌انگیز قرعه‌کشی هوم کر، هر ماه». بعد دوربین زنی با لباس آبی را نشان می‌دهد که در دست او یک پودر رخت‌شویی هوم کر قرار دارد و با چرخاندن به یک مجتمع آپارتمانی تبدیل می‌شود و می‌گوید: «یک دستگاه آپارتمان دو خوابه مبله». سپس دوربین زنی با لباس قرمز را نشان می‌دهد که در برابر او یک ظرف مایع لباس‌شویی هوم کر قرار دارد و با اشاره دست زن به یک دستگاه خودروی پژو ۲۰۶ تبدیل می‌شود و هم‌زمان می‌گوید: «یک دستگاه خودروی پژو ۲۰۶». سپس دوربین زنی با لباس کرم‌رنگ را نشان می‌دهد که یک جعبه پودر رخت‌شویی هوم کر در دست راستش گرفته و جعبه پودر را به سمت پایین خم می‌کند و به جای پودر سکه‌های طلا از آن بیرون می‌ریزد و می‌گوید: «و دو بیست میلیون ریال پول نقد» و با حرکت دست چپش، در صورتی که انگشت اشاره خود را بالا گرفته، این جمله را می‌گوید: «هر سه به نفر اول». سپس دوربین دوباره زنی که لباس گل‌بهی بر تن دارد را با زنی که لباس قرمز پوشیده است نشان می‌دهد. در این تصویر، زن با لباس قرمز عقب‌تر ایستاده و زاویه دوربین او را از نمای نیم‌رخ با چهره متبسم نشان می‌دهد که نیم‌نگاهی نیز به دوربین دارد و زن با لباس گل‌بهی هم، که از زاویه‌ای نیم‌رخ دیده می‌شود، سر خود را به سمت دوربین برگردانده و می‌گوید: «نفر دوم یک دستگاه خودرو». در تصویر بعدی، زنی که لباس کرم‌رنگ دارد کمی عقب‌تر ایستاده؛ در حالی که لبخند بر لب دارد و نگاهش به سمت دوربین است به همراه زن با لباس آبی، در حالی که در زاویه مستقیم دوربین ایستاده، می‌گوید: «نفر سوم ۲۵۰ میلیون ریال پول نقد» و دوباره دوربین زنی که لباس گل‌بهی به تن دارد را نشان می‌دهد که با بالا بردن دست راست خود می‌گوید: «و صدها سکه بهار آزادی». این بار، دوربین زن با لباس آبی

را به همراه زن با لباس قرمز به تصویر می‌کشد، درحالی‌که زن با لباس قرمز کمی عقب‌تر ایستاده و همچنان لبخند بر لب دارد. زنی که لباس آبی بر تن دارد یک پودر رخت‌شویی هوم‌کر در دست گرفته که جعبه پودر خیلی بزرگ‌تر از اندازه واقعی آن است و می‌گوید: «برای شرکت در قرعه‌کشی، فقط کفایت این قسمت را پاک کنید» (اشاره به قسمتی که کد کالا پوشانده شده). سپس دوربین این‌بار زنی را که لباس قرمز به تن دارد به‌تنهایی نشان می‌دهد که در ادامه صحبت زن قبلی می‌گوید: «و شماره کد روی محصول را به شماره ... بفرستید و یا به شماره ... پیامک کنید.» در آخر، زنی که شروع‌کننده پیام بود با حرکت سر به نشانه تأکید می‌گوید: «فکر نکن!! برنده‌ای.» سپس دوربین صحنه‌ای از جوایز را به همراه علامت تجاری هوم‌کر در گوشه سمت راست تصویر نشان می‌دهد. در انتها صدای زنی که در تصویر نیست و با صدای چهار زن حاضر در آگهی متفاوت است، می‌گوید: «هوم‌کر، نهایت پاکیزگی.»

نقد و بررسی

در طول این آگهی تجاری، همان‌طور که ملاحظه شد، هیچ‌یک از جملاتی که گفته‌شده درباره کیفیت یا برتری کالای مورد نظر نیست، بلکه نحوه شرکت در قرعه‌کشی محصولات هوم‌کر و جوایز نفیس و وسوسه‌انگیز شرکت تولیدکننده این محصولات بیان می‌شود. جوایز به قدری نفیس است که هر بیننده‌ای را به سمت مصرف این محصولات سوق می‌دهد. این نوع رویکرد به تبلیغات همان رویکرد منفی به تبلیغات تجاری است که تبلیغات، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌کند، بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان فقط با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این ترتیب به بازسازی برای عرضه و فروش بیشتر و درنهایت، کسب سود بیشتر می‌پردازند. نکته حائز اهمیت دیگر در این آگهی، استفاده از چهار زن با چهره‌هایی زیبا و بدن‌های لاغر، لباس‌های یک‌شکل در رنگ‌های بسیار شاد و متنوع است. فضایی که این زنان در آن ایفای نقش می‌کنند بسیار شبیه فضاهایی است که مدلینگ‌ها به تبلیغ انواع کالا می‌پردازند و این تغییر در روند تولید تبلیغات جدید نشان از توجه بعضی از تولیدکنندگان آگهی‌های تجاری به ناخرسندی جنبش فمینیسم از تصاویر سنتی زنان در تبلیغات است. آگهی با تصویر زنی که نگاه خود را به زمین دوخته و با پخش موسیقی، با ریتم بسیار شاد، سر خود را بالا می‌آورد و می‌گوید: «شروع هیجان‌انگیز قرعه‌کشی هوم‌کر» و این هیجان نیز در صدای زن موج می‌زند شروع می‌شود. هیجان موجود در صدای زن در مقام دال، رضایت زن از کیفیت محصول را در مقام مدلول موجب می‌شود که این امر مبین دلالت اولیه است. این رضایت زن از کیفیت محصول می‌تواند به دالی در دلالت ثانویه منجر شود و به‌طور ضمنی این امر را به مخاطب، به‌خصوص مخاطبان زن، القا کند که زنی با این زیبایی (احتمالاً مشکل‌پسند هم است) وقتی از این محصول رضایت دارد، پس این بی‌نقص بودن کالای

تبلیغ شده را نشان می‌دهد. در واقع، زیبایی ظاهری و بی‌نقص بودن زن به کیفیت کالا پیوند می‌خورد. در تصویر زیر در نگاه اول، ممکن است به نظر آید که این صحنه از زاویه «مستقیم» فیلم‌برداری شده است. ولی وقتی دقت کنیم، زاویه دوربین نسبت به زن حاضر در صحنه زاویه «از بالا» (سایه زن در پشت سر او گواه بر این ادعاست) و نسبت به آرم هوم‌کر، زاویه «مستقیم» است. زن از منظری نشان داده می‌شود که دال بر حقارت اوست، در حالی که دوربین «چشم‌درچشم» علامت تجاری بزرگ «هوم‌کر» با پس‌زمینه‌ای شبیه آسمان و کالا را در مقابل انسان در موضع برتر یا غالب نشان داده می‌دهد



همان‌طور که در تصاویر مشاهده می‌شود، علامت تجاری هوم‌کر با خطوط فوقانی و تحتانی تصویر فاصله دارد؛ در حالی که زن از پایین با خط تحتانی نما مماس شده و از بالا با خطوط فوقانی نما فاصله دارد که دلالت‌مند و نشان‌دهنده رابطه این دو (زن و کالا) با یکدیگر است. این فاصله‌گذاری متفاوت باعث می‌شود که در این تصویر انسان (به نسبت کالا) «از بالا» (در حالتی ضعیف) نشان داده شود و متقابلاً کالا موضعی مقتدرانه و مسلط بر انسان داشته باشد. نشانه نمادین این تسلط، علامت تجاری «هوم‌کر» است که روی سر زن جای گرفته است. علاوه بر این، در قسمت‌هایی از این آگهی دو زن در تصویر است که یکی نگاه مستقیم به دوربین دارد و در حالی که لبخند بر لب دارد کمی عقب‌تر ایستاده و فقط نظاره‌گر است و زن دیگری که در تصویر دوربین کمی نزدیک‌تر دیده می‌شود صحبت می‌کند. وجود این زن (نظاره‌گر)، در حالی که لبخند بر لب دارد، در تصویر در مقام دال، رضایت زن از جوایز تبلیغ شده این کالا از سوی زنی را که این شرایط جوایز را بازگو می‌کند نشان می‌دهد که این همان دلالت اولیه است. این نشانه (رضایت زن) می‌تواند به دالی در دلالت ثانویه تبدیل شود که عبارت از لبخندی است که به زیبایی زن افزوده و سکوت این زن که نگاه‌ها را متوجه ژست ایستادن، اندام زیبای خود می‌کند. و این همان استفاده ابزاری از زنان برای فروش بیشتر کالا و کسب سود

بیشتر است. استفاده این چینی از زنان شاید در ظاهر امر نگاه سنتی، تصاویر سنتی و دادن نقش‌های کلیشه‌ای به زنان را کاهش داده است. همچنان زنان را به‌عنوان سوژه جنسی برای استفاده ابزاری از آنان برای حض بصری و فروش بیشتر کالا، همچنان در این نقش ابقا می‌کند. اندازه نما حکم یک دال را دارد و انواع اندازه نما- از جمله «نمای درشت» و در نمای «نمای بسیار درشت»- تمهیداتی فنی هستند که امکان رمزگذاری مجدد بر واقعیت (یا ارائه واقعیت‌های آشنا به شکلی متفاوت و دلالت‌مند) را فراهم می‌کنند. در آگهی‌های تلویزیونی، نمای درشت عموماً دال بر رابطه نزدیک و صمیمی بین دو شخصیت یا یک شخصیت و یک شیء است و نمای بسیار درشت برای نمایش عواطف یا لحظه‌ای حساس به کار می‌رود [۳۶]. همان‌طور که در تصاویر مشاهده می‌کنید، قوطی پودر رخت‌شویی هوم‌کر و آرم هوم‌کر در اندازه درشت، دالی است که مدلول آن رابطه نزدیک و صمیمی بین یک شخصیت و یک شیء است. این تصاویر رابطه بین پودر رخت‌شویی هوم‌کر و زن را نشان می‌دهند که بسیار نزدیک است. در این آگهی، با اینکه زن را در خانه و در حال شست‌وشو نشان نمی‌دهد، همچنان پیوند بین زن و شستن لباس‌ها به وسیله این پودر را حکایت می‌کند و این همان نقش کلیشه‌ای زن است که همچنان با اوست؛ حتی اگر در قالب یک زن مدرن و به‌ظاهر آزادشده باشد. لیکن در زنان در این تصاویر نشان‌دهنده رضایت زنان از کیفیت کالایی است که استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

رویکرد مقاله حاضر به تبلیغات، رویکردی منفی و تا حدودی رویکرد گفتمانی به تبلیغات است. آگهی‌ها به‌وجودآورنده نوعی گفتمان‌اند. جان فیسک در کتاب فرهنگ تلویزیون گفتمان را این‌گونه تعریف می‌کند: «گفتمان نوعی زبان یا نظام بازنمایی است که از زمینه اجتماعی برآمده تا مجموعه منسجمی از معانی را درباره حوزه موضوعی معینی به وجود آورد و اشاعه دهد.» اشاره فیسک به برآمدن گفتمان از «زمینه اجتماعی»، تأکیدی است بر اینکه هر گفتمانی منافع طبقات یا اقشار معینی را در جامعه حفظ یا تقویت می‌کند یا ایدئولوژی خاصی را اشاعه می‌دهد [۸].

همان‌طور که ملاحظه شد، در این دو آگهی، که ظاهراً رویکرد متفاوتی از سایر آگهی‌ها اتخاذ کرده‌اند، علاوه بر ترفندهای تبلیغاتی برای سوق‌دادن بینندگان به خرید کالا، مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما هستند. به عبارت دیگر، گفتمان فرهنگی خاصی در پس این آگهی‌ها مخاطبان را به اتخاذ نگرش‌ها و الگوهای رفتاری معینی ترغیب می‌کنند. در این دو آگهی، که از زنان و بدن ایشان به‌منزله ابزاری برای جذب مخاطب استفاده شده است، معمولاً زنانی را به نمایش گذاشته‌اند که چهره‌هایشان کاملاً بی‌نقص و بدن‌هایشان بسیار ایده‌آل است. درحالی‌که درواقعیت زنانی که ما در اطرافمان در کوچه و بازار می‌بینیم یا بسیار چاق‌اند

یا بیش از حد لاغر و با چهره‌هایی کاملاً معمولی؛ پوست‌هایی با لک و بینی‌های بزرگ دارند. در جریان این بازنمایی رسانه‌ها، که تصاویر دور از واقعیت را به نمایش درمی‌آورند، زنان معمولی جامعه که جزء پربیننده‌ترین قشرهای تماشای تلویزیون‌اند، به‌طور ناخودآگاه، خود را در معرض مقایسه با این زنان قرار می‌دهند و از وضعیت ظاهری خود مأیوس و ناامید می‌شوند و همین باعث از دست رفتن اعتماد به نفس زنان می‌شود. بسیاری از این زنان، که در مقام مقایسه برآمده‌اند، سعی می‌کنند با گرفتن رژیم‌های لاغری و با انجام‌دادن عمل‌های زیبایی تا حد ممکن خود را به شکل این زنان درآورند. این ظاهر این دو آگهی است، ولی مضامین پشت پرده این دو آگهی نیز زنان را در ارتباط مستقیم با کالاهایی نشان داده که به امور خانه و خانه‌داری مربوط است و نیز تسلط کالا بر زن و حقیر جلوه‌دادن زنان را می‌توان همان استدلال کلی فمینیسم در نقد رسانه‌های جمعی در اندیشه «فنا‌ی نمادین زنان» خلاصه کرد. نکته مهم دیگر در این دو آگهی، تناقض‌های کتمان‌شده گفتمان تبلیغات در کشور ماست. با توجه به مصوبات قانون اساسی در مورد ضوابط و مقررات آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، استفاده ابزاری از زنان ممنوع است. درحالی‌که در این دو آگهی زن به‌منزله سوژه جنسی در خدمت سرمایه‌داری درآمده است. این‌گونه تبلیغات، همه دغدغه‌های 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.

منابع

- [۱] آزادارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به‌مثابه رسانه هویت». *مجله جامعه‌شناسانی ایران*، دوره ۴، ش ۴.
- [۲] ابادزی، یوسف (۱۳۸۰). «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، *فصل‌نامه ارغنون*، ش ۱۸، ص ۱۳۷-۱۵۹.
- [۳] استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو، چ ۶.
- [۴] اسدی، عباس؛ عبدی، ندا (۱۳۹۱). «نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران- تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه ۳ سیما در مهر، آبان و آذر ۱۳۹۱»، *پژوهش‌نامه زنان*، ش ۶.
- [۵] امینی، اکرم (۱۳۸۹). «بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، دوره جدید، ش ۲۶، ص ۹۱-۱۰۳.
- [۶] بشیر، حسین؛ جعفری هفت‌خانی، نادر (۱۳۸۶). «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ص ۱۵۱-۱۸۸.

- [۷] پاینده، حسین (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- [۸] _____ (۱۳۸۵). «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی»، *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۵.
- [۹] جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یارمحمدی، تهران: شیرازه.
- [۱۰] چندلر، دانیل (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، چ ۵، تهران: سوره مهر.
- [۱۱] دنیه سن، آنه ماری (۱۳۸۰). *درآمدی بر نشانه‌شناسی*، ترجمه مظفر قهرمان، تهران: پرسش.
- [۱۲] سلطانی گرد فرامرزی، مهدی؛ رحمتی، محمدمهدی (۱۳۸۶). «شیوه‌های بازنمایی جنسیت در سینمای ایران»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۱۰، ص ۷۹-۹۸.
- [۱۳] کاظمی، عباس؛ ناظر فصیحی، آزاده (۱۳۸۵). «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، *مجله زن در توسعه و سیاست*، ش ۱۷، ص ۱۳۷-۱۵۴.
- [۱۴] کیوان آرا، محمود (۱۳۸۶). *اصول و مبانی جامعه‌شناسی پزشکی*، اصفهان: نشر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.
- [۱۵] لالمی، شیده (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در تبلیغات»، *فصل‌نامه پژوهش و سنجش*، س ۱۴، ش ۵۲، ص ۱۱۵-۱۳۶.
- [۱۶] مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- [۱۷] وود، جولیان (۱۳۸۳). «ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زن»، *فصل‌نامه پژوهش و سنجش*، س ۱۱، ش ۳۸.
- [18] Bardwick, J & S . schumann (1967). "portrait of American men and women in TV commercial", *Psychology*, 4(4), pp.18-23.
- [19] Browne, B. A. (1998). "Gender stereotypes in advertising on children's television in 1990's : A cross-national analysis", *Journal of Advertising*, 1, Pp. 83-96.
- [20] Courtney, A. E. & T. W. Whipple (1985). "Female role portrayal in advertising and communication effectiveness: A review", *Journal of Advertising*, 14, 4-8, pp. 16-17.
- [21] Mc Arther, L. Z. & Resko, B.G, (1975). " The portrayal of men and women in American television commercials", *The Journal of Social Psychology*, 97, pp. 209-220.
- [22] Shrikhande, vaishali, (2003). "Stereotyping of women in television advertisements", M. C. M. S: Mass communication, University of Pune, Indi