

برساخت بدن در تلویزیون (مورد مطالعه: تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیما ملی)

معصومه میرزاخانی^۱، باقر ساروخانی^۲، حسن خجسته باقرزاده^۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۱۹

چکیده

یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در جهان رسانه‌ای شده امروز، تبلیغات است که تأثیر بسیاری در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان و تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های آنان دارد. این مقاله با هدف بررسی جایگاه بدن در گفتمان رسانه (تبلیغات بازرگانی) به بررسی نشانه‌ها و رمزگان موجود در آگهی‌ها پرداخته و بدین‌منظور با استفاده از دیدگاه فیسک و رولان بارت، آگهی‌های بازرگانی تحلیل شده است. جامعه هدف تحقیق، آگهی‌های پخش شده از شبکه یک سیما ملی در سال ۹۶ بوده که به روش نمونه‌گیری هدفمند و غیرتصادفی انتخاب و پس از جمع‌آوری تبلیغات، ۷۲ پیام بازرگانی تحلیل شد. مبنای نظری بحث، آرای برخی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی بدن همچون فوکو، گافمن، گیدنز و ... است. نتایج نشان می‌دهد که دو گفتمان «جنسی» و «جنسیتی» در حوزه بدن در تبلیغات بازنمایی می‌شود.

واژه‌های کلیدی

بدن، نشانه‌شناسی، شبکه یک، آگهی بازرگانی

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران mmirzakhani50@yahoo.com
۲. گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول) b.saroukhani@yahoo.com
۳. گروه رادیو، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران khojastehhasan@yahoo.com

❖ مقدمه

❖ سال ۱۴، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۹

بدن، عنصر لاینفک از انسان و زندگی است. در هر جامعه‌ای بدن انسان علاوه بر داشتن یک واقعیت جسمانی، یک واقعیت اجتماعی نیز دارد (Frank, 1990: 63) که در شکل، اندازه، پوشاک، آرایش و دیگر عرصه‌های بدن متبلور می‌شود. امروزه با شکل‌گیری جامعه مصرفی، گسترش رسانه‌ها و بازتابی شدن هویت، افراد به ساخت بدن خود مبادرت می‌کنند. برخی از جامعه‌شناسان، با استناد بر آمیختگی زیاد جسمانیّت انسان با مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی، بدن را یک سازه اجتماعی دانسته‌اند (جلالوند، توسلی، ۱۳۹۷). که در فرایند تاریخی، درون بافت اجتماعی - فرهنگی خاص خود هستی می‌یابد و به شدت به اجزاء و عوامل بافت سازنده خود وابسته است. بنابراین بدن، عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی است و روشن‌کننده روابط قدرت و نحوه تأثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است (ذکایی، ۱۳۸۶). افزون بر این، هدف از طرح گفتمان‌های بدن، بررسی نقش قدرت‌های موجود و مؤثر در تعیین اجتماعی بدن به‌عنوان برساختی تاریخی و فرهنگی است (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۱: ۸۴). این گفتمان‌ها در حقیقت بازگوکننده ویژگی‌ها و خصوصیات تاریخی سازنده بدن بوده و در پی آن هستند که بگویند چه کسی، در چه زمانی و با چه اقتداری امکان صحبت کردن درباره بدن افراد جامعه را دارد، ذهنیت آن‌ها را شکل می‌دهد و معنا و روابط اجتماعی را در این عرصه تعیین می‌کند. هدف همچنین نشان دادن تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و شناختی بر فرایند تولید گفتمان‌های بدن و آشکار کردن رابطه بدن و ایدئولوژی است. از سوی دیگر با توجه به ماهیت دینی و شریعت‌محور بودن نظام سیاسی ایران، مسائل مربوط به بدن به یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای سیاست فرهنگی در سه دهه گذشته تبدیل شده است. همچنین، تحول در ساختارهای اجتماعی، به‌خصوص در یک دهه اخیر، جامعه ایرانی را با سرعتی چشمگیر به سوی جامعه‌ای مصرفی پیش برده و باعث توجه روزافزون به امر تبلیغات شده است. در حال حاضر، آگهی‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزانه ما تبدیل شده‌اند.

بنابراین، مسأله بدن در جامعه امروز ما امری فراتر از موضوع شخصی بوده و بحث درباره آن شامل تمام ابعاد و ارکان نظام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. همچنین شرایط تاریخی، توسعه‌ای، تنوع و پویایی فرهنگی ایران، فرصت بی‌بدیلی را برای توسعه مطالعات این حوزه فراهم می‌کند (Fazeli, 2002). در این میان نقش رسانه‌ها نیز انکارناپذیر است؛ تلویزیون به عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباط جمعی که بین تمام قشرهای جامعه می‌تواند نفوذ کند، مهم‌ترین

وسیلۀ تبلیغات به شمار می‌رود که با حضور در بطن زندگی مردم و آمیختن با زندگی آنها، در صورت رعایت اصول و قواعد تبلیغاتی، خودآگاه یا ناخودآگاه قدرت تحریف واقعیت‌ها را داشته و می‌تواند به تغییر نگرش مخاطبان و ارزش‌های فرهنگی بپردازد و همچنین به تبلیغ و بازنمایی بدن‌هایی استاندارد و ... روی آورده است. با عنایت به مطالب مذکور این پژوهش، به بررسی برساخت بدن در گفتمان تبلیغات بازرگانی می‌پردازد. پرسش اصلی این است که آگهی‌های بازرگانی به مقوله بدن چگونه پرداخته‌اند؟ و از چه مکانیسم‌ها، عناصر، رمزگان نشانه‌شناختی و ... بهره گرفته‌اند؟

بیان اهداف تحقیق

۱. چگونگی بازنمایی بدن در گفتمان رسانه؛
۲. بررسی مهم‌ترین مکانیسم‌ها، عناصر، رمزگان نشانه‌شناختی و مشخصه‌های هر گفتمان که سبب تمایز این گفتمان‌ها از یکدیگر می‌شود.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع بدن در جامعه‌شناسی، تاکنون چه در داخل و چه در خارج از کشور، محققان بسیاری به این موضوع و ابعاد مختلف آن پرداخته‌اند. برای انجام این پژوهش، تحقیقات پژوهشگرانی مانند آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، قاسمی (۱۳۹۶)، ارباب‌زاده (۱۳۹۶) و ... بررسی و مطالعه شدند و مفاهیم آنها توسط پژوهشگر مورد خوانش و استنباط ذهنی قرار گرفت. برای نمونه به چند مورد از تحقیقات مرتبط اشاره می‌شود:

محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری (مورد مطالعه زنان معلم یاسوج)» به تبیین تفاوت‌های باروری با استفاده از میزان مصرف رسانه‌ای و رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن بین زنان فرهنگی شهر یاسوج پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد.

محمدالله‌وردیدیان (۱۳۹۳) در مقاله «مدیریت بدن زنان و رسانه» با هدف بررسی نوع ارتباط میان رسانه و مدیریت بدن بین زنان شهر مهاباد، رابطه معنادار این دو متغیر را به کمک روش پیمایشی مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن برابر با (۷/۶۶ درصد) است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه ابعاد آن اعم از

آرایشی، بهداشت و سلامتی و ... است. همچنین بین متغیر مصرف رسانه‌ای، پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیر دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

قادرزاده، حسن‌پناه (۱۳۹۱) در پژوهش «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان» به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. همچنین، نوع همبستگی رسانه‌های داخلی و خارجی با ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت بدن تا حدودی متفاوت است. واقعیت این است که در خصوص جایگاه بدن در تبلیغات رسانه ملی مطالعه‌ای جدی و در خور توجه صورت نگرفته است.

چارچوب مفهومی

در رویکردهای تفسیری، چارچوبی نظری مانند رویکردهای پوزیتیویستی وجود ندارد، اما این رویکردها نیز آزاد از نظریه‌ها نیستند. در واقع محقق با ذهنی خالی وارد میدان تحقیق نمی‌شود. بلکه بر اساس ادبیات پژوهش، راهنمایی نظری از جهان تجربی به دست می‌آورد. در اینجا چارچوب مفهومی پژوهش حول محور نظریه‌های، فوکو، گیدنز، گافمن و نظریه بازنمایی رسانه‌ای است که به صورتی کاملاً موزج به آنها اشاره می‌شود.

فوکو، بدن را به‌طور مستقیم در حوزه سیاسی درگیر می‌داند و زمینه‌های تاریخی سوار شدن روابط قدرت و انضباط بر بدن را در نهادهای مختلف (مانند زندان) ترسیم می‌کند. به عقیده فوکو با آغاز سده جدید، جامعه به نظارت بر زندگی، به‌ویژه میل جنسی، روی آورد. در هر حال میل جنسی مسئله‌ای اساسی و وسیله‌ای ضروری برای دسترسی به بدن و نیز نوع زندگی بشر شده بود. در مجموع فوکو بدن را به عنوان واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌بیند و مفهوم قدرت بیش از پیش بر سازوکارهای کنترل بدن تمرکز یافته است. در تمام این مباحث بدن واسطه‌ای است که از طریق آن قدرت اعمال می‌شود؛ نظارت خود را برقرار؛ نظم خود را تحمیل و به انسان و زندگی او دسترسی پیدا می‌کند (فوکو، ۱۳۸۳: ۹۵).

گیدنز به‌گونه‌ای متفاوت از فوکو بدن را می‌بیند و عصر مدرن را عصر بازاندیشی می‌داند. وی معتقد است تأثیر ساختارهای جامعه مدرن بر شکل‌گیری هویت فرد، تأثیر یکسویه نیست،

هویت فردی هم بر ساختارهای اجتماعی تأثیرات جدی می‌گذارد که از آن جمله ظهور سیاست‌های مختلف زندگی یا سیاست متحقق ساختن خویشتن در محیطی است که به طرزى بازاندیشانه سازمان یافته است (گیدنز، ۱۳۷۸). یک عامل صلاحیت‌دار از سویی باید قادر باشد نظارتی مداوم بر چهره و بدن خویش اعمال کند و از سویی دیگر باید شاهد باشد که ما چنین کنترلی را انجام می‌دهیم (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۷). کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال «خود» نیز به طرزى کم و بیش ثابت از ورای همین روایت «در معرض تماشا»ی دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۹).

به عقیده گیدنز علت تفاوت زنان با مردان در قضیه امنیت وجودی نیز این است که کنترل بر بدن برای مردان از سوی خودشان و دیگری تعمیم یافته که مشابه و همجنس خود آنها است، اعمال می‌شود. در حالی که کنترل برای زنان همواره از سوی دیگری بکار گرفته می‌شود که همجنس خود آنها نیست. این دیگری ناهمجنس در فرهنگ‌های مختلف و با صورت متفاوت، بدن زن را به عنوان تابویی مطرح نموده که اعمال کنترل‌های شدید بر آن به منظور پاسداشت هنجارها و حریم‌های اجتماعی لازم بوده است. همچنین مسأله دیگر در مورد بدن، رژیم‌های خاصی است که فرد توسط آنها بخشی از هویت خویش - بدن خود - را شکل می‌دهد. این رژیم‌ها موارد متفاوتی را از جمله نحوه غذا خوردن، لباس پوشیدن، آرایش کردن، رابطه جنسی و ... شامل می‌شود. در اینجا شاهدیم که زنان بیش از مردان در معرض رژیم‌های مختلف قرار دارند. علت این قضیه را هم شاید بتوان وجود نظارت و کنترل اجتماعی بر بدن زن دانست. به طور کلی می‌توان گفت که مرد یا زن بودن بسته به نظارت دائمی بر بدن و حرکات بدنی است. در عمل هیچ‌گونه ویژگی جسمانی واحدی وجود ندارد که زنان را از مردان جدا سازد. به دلیل همین نظارت‌ها و سختگیری‌ها بر بدن زنان، پرسش‌های وجودی آنها راجع به هویت و نقش بدن در آن، بیش از پرسش‌های مردان است. آنها همواره با بدن خود دچار این تناقض هستند که از سویی واقعیت وجودی آنهاست و از سوی دیگر دائماً در جامعه مورد نفی و نهی قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۰۵).

گافمن با اثر «نمود خود در زندگی روزمره» (۱۹۵۹) به بحث خود اجتماعی و خود انسانی می‌پردازد و با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی، موقعیت‌های اجتماعی و ... را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او «خود» افراد به وسیله

نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. منظور گافمن از خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد (Goffman, 1959: 252-253). وی معتقد است کنشگران برای اجرای نقش‌ها و سامان دادن به کنش متقابلی که رخ می‌دهد، ناگزیرند که بدن خود را به شیوه خاصی به حرکت و نمایش درآورند. افراد متفاوت رفتارهای متفاوتی با بدن‌هایشان دارند و از ایشان حرکات، حالات و اداهای متفاوتی انتظار می‌رود. در غیر این صورت ایشان در موقعیت‌های اجتماعی به مثابه بازیگران واقعی آن نقش‌ها پذیرفته نمی‌شوند و در ایفای نقش‌های اجتماعی‌شان شکست می‌خورند. گافمن بدن را جایی می‌داند که کنش‌های متقابل اجتماعی در آنجا رخ می‌دهد. بدن جایی است که در آن «خود» شکل می‌گیرد. گیدنز و گافمن در نقطه‌ای نزدیک به هم بر این تأکید می‌کنند که «بدن» افراد به‌عنوان نقطه‌ای برای برساختن خود تعریف می‌شود. گافمن در کتاب «تبلیغات جنسیتی» (۱۹۷۹)، این مسئله را پیگیری می‌کند که افراد چگونه هویت جنسی‌شان را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت جنسی در تبلیغات بکار گرفته می‌شود (Verhoeren, 1985). از نظر او «جنسیت به صورت تصویری به اشکال مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای برساخته می‌شود» (Stanley, 1989: 38). استدلال گافمن این است که تفاوت در رفتار و اعمال زنان و مردان براساس تفاوت‌های بیولوژیک بنیادی میان آنها به وجود نمی‌آید، بلکه «بسیاری از اعمال اجتماعی که مکرراً به عنوان پیامد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس تلقی می‌شود، عملاً ابزاری هستند که آن تفاوت‌ها را محترم شمرده و تولید می‌کنند» (اسکات: ۱۹۹۶: ۳). در مجموع جامعه‌شناسان نیز به مطالعه این مسئله می‌پردازند که چگونه سرمایه‌داری از طریق رسانه‌ها (تبلیغات) وارد حوزه خصوصی افراد شده و شکل چهره‌ها و بدن‌ها را تغییر می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که این تغییرات، آثار زیادی در روابط اجتماعی برجای می‌گذارد.

بازنمایی رسانه‌ای

رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان حاکم همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی توسط رسانه‌ها، دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. «بازنمایی»، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. آنچه ما واقعیت می‌نامیم، خارج از فرایند «بازنمایی» نیست. البته این بدان معنی نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم این است که به آن جهان مادی واقعی، باید معنایی داده شود. به نظر ریچارد دایر، مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است

«ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد.»
از نظر حال دو استراتژی مهم در بازنمایی: کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی.

حال کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است: «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (Hall, 1997: 257). به نقل از (گیویان و سروری زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲). کلیشه‌ها در واقع ایده‌ها و فرضیه‌های در حال جریان درباره گروه‌های خاصی از افراد هستند. کلیشه‌سازی، پدیده اصلی زندگی اجتماعی است و به خوبی ثابت شده که کلیشه‌ها می‌توانند قضاوت‌های اعضای گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (فیسک، ۱۳۸۰: به نقل از زردار و فتحی‌نیا، ۱۳۹۲: ۴۶).

از سوی دیگر، طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به شکل ضمنی، دارای کارکرد ایدئولوژیک است (گیویان و سروری زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲) و وظیفه تقویت ارزش‌های مسلط را بر عهده می‌گیرد.

روش تحقیق و جامعه آماری

این تحقیق مبتنی بر رهیافت کیفی و بر مبنای پارادایم تفسیرگرایی است. از نظر عمق، ژرفانگر و از نظر هدف و حیطه کاربرد، از نوع تحقیق‌های کاربردی است. شیوه نمونه‌گیری در انتخاب آگهی‌های بازرگانی، به صورت هدفمند و (با حداکثر تنوع از نظر نوع محتوای آگهی) و حجم نمونه بر مبنای اصل اشباع نظری انتخاب، به نحوی که برای محدود کردن دامنه تحقیق، ۷۲ آگهی بازرگانی انتخاب شده است. واحد تحلیل در این مطالعه هر یک از آگهی‌های بازرگانی بوده است. روش تحقیق، تحلیل کیفی مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناختی است (سلیبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۶۴).

جدول شماره ۱ فهرست آگهی‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آگهی‌های منتخب شبکه یک

حجم نمونه	نوع کالا
۶	لوازم خانگی
۹	مواد غذایی
۴۰	کالا‌های بهداشتی (بهداشتی - آرایشی، شوینده‌ها، ورزشی)
۳	امور فرهنگی - آموزشی
۵	خدمات بانکی بیمه‌ای
۱	پوشاک
۳	لوازم الکترونیک و صنعتی
۵	خدمات اینترنتی، همراه اول و ایرانسل
۷۲	جمع کل

با تحلیل انواع رمزگان‌های تولید شده و رمزگشایی آنها، گفتمان بدن مورد تحلیل قرار گرفت. برای بررسی رمزگان سطوح واقعیت و بازنمایی از الگوی فیسک و بارت بهره گرفته و سعی شد صورت‌بندی جدیدی از این الگو ارائه شود که در آن بتوان الگویی برای تحلیل متون تصویری ارائه کرد. این الگو در سه سطح عمل می‌کند:

جدول ۲. سطوح تحلیل در الگوی فیسک

ویژگی	سطوح تحلیل
رمزهای اجتماعی شامل: رمزگان زبانی، رمزگان پوششی (ظاهر و لباس)، رمزگان کنشی، حالت چهره (آرایش، گریم، جوانی، زیبایی، لاغری، تناسب اندام و ...)، لحن و ...	سطح نخست: رمزگان اجتماعی (واقعیت)
رمزهای فنی شامل: حرکت‌های دوربین، اندازه نما، زاویه دوربین، عدسی دوربین، ترکیب‌بندی، نورپردازی، موسیقی، صداپردازی.	سطح دوم: رمزگان فنی (بازنمایی)
در این رمزگان عناصر دو سطح قبلی با یکدیگر تلفیق می‌شوند و وحدت معنایی درصدد بازتولید ایدئولوژی خاص است.	سطح سوم: رمزگان ایدئولوژیک

یافته‌های تحقیق

با توجه به محدودیت کلمه در نگارش مقاله امکان آوردن تحلیل تمامی مصادیق در این نوشتار میسر نیست، لذا تنها به ذکر چند نمونه بسنده می‌شود.

ایرانسل

این آگهی با تصویر خانم جوانی با مانتو و شال طوسی رنگ به همراه یک دختر بچه با موهای بور بلند و پیراهن به تن با حالتها و حسهای مختلف در ۹ نمای دو قابه متضاد نمایش داده می‌شود.

۱. بیرون آمدن خانم جوان به همراه دختر بچه از ساختمان، افتادن گوشی موبایل بر روی زمین و برداشته شدن آن توسط خانم/ بیرون آمدن از ساختمان و بیرون آوردن گوشی از کیف و شماره‌گیری ۹۹۹



۲. نرسیدن خانم و بچه به اتوبوس / سوار شدن آنها به اتوبوس



۳. دیر رسیدن به مهد کودک و بسته بودن در آن / رسیدن به مهد و باز بودن در



۴. نقاشی خط خطی بچه / کشیدن نقاشی زیبا توسط وی



۵. نگاه عصبانی بچه / نگاه خندان و خوشحال وی



۶. تعجب مادر از دیدن نقاشی / لذت بردن مادر از نگاه به نقاشی

۷. سوختن غذا و ناراحتی مادر / لبخند رضایت از دیدن غذا



۸. نگاه ناراحت بچه به گلدان خشکیده و برداشتن آن توسط مادر / آب دادن بچه به گلدان شاداب و لبخند رضایت مادر

۹. دختر بچه تنها و غمگین نشسته بر روی تخت در حال مادری کردن برای عروسکش / به خواب رفتن بچه در حالی که سر بر پای مادر گذاشته.



صدای راوی آقا: آرامش اینجاست، هر جا که باشی برای نخستین بار در کشور کافیه با ارسال پیامک بدون متن به ۹۹۹ سریع و به صرفه، خیلی آسون بیمه بشین، تجربه زندگی دیجیتال با ایرانسل»

جدول ۳. سطوح نمایش بدن و عمده‌ترین رمزه‌های اجتماعی و فنی

دلالات سطح دوم	واژگان و مصادیق کلیدی (دلالات سطح اول)	سطوح نمایش بدن
پدر نقشی در تبلیغ ندارد. عدم حضورش بیانگر ایفای نقش مهم‌تری در بیرون خانه است. زن در نقش کلیشه‌ای و سنتی خود فعال است	تصویر خانم جوان با مانتو و شال طوسی رنگ و دختر بچه با موهای بور بلند و پیراهن به تن در انجام کارهای مختلف روزانه همچون همراهی دختر برای رفتن به مهدکودک، آشپزی، خانه‌داری	سطح نخست: واقعیت
نزدیکی به چهره و دریافت حالات شادی و ناراحتی سوژه	نمای فول شات و مدیوم شات و مدیوم کلوزآپ خانم از نمای نزدیک و روبرو و پشت خانم	سطح دوم: بازنمایی

در حوزه متن به صراحت ارتباطی با بدن نداشته، اما دیگر نشانه‌ها در سطح واقعیت، بر گفتمان جنسیتی دلالت دارد. نقش زن نمایش داده شده، نگهداری فرزند و همراهی با وی در همه لحظات و همچنین درست کردن غذا و نظافت منزل است که با سایر اعمال خانه‌داری شباهت و همنشینی دارد و غیبت مرد از خانه، تلویحاً بیانگر نقش بیرونی مرد است. به نظر گافمن این فاصله کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. نقش مرد نظارت و حمایت است و خانه به طور سنتی یک حوزه زنانه تلقی می‌شود. به نظر گافمن روابط خاصی میان کودکان و والدینی که به لحاظ جنسی شبیه آنها هستند، وجود دارد. بنابراین، در این تبلیغ دختر بچه در همه امور وابسته و در کنار مادر است. در نمای ۹ دختر بچه، جایگاه تنانه مادر را الگوبرداری و با جایگزین کردن بدن خود، این ایماژ خوشایند را بین خود و عروسکش برقرار می‌کند. همچنین تناسب اندام، زیبایی و جوانی زن و دختر بچه به همراه پوشش و رنگ‌آمیزی شاد لباس آنها، ذهن مخاطب را بیش از محصول تبلیغی، به خود جذب می‌نماید.

کرم نیوا

خانمی که لبه تخت نشسته از کرمی که در دست دارد مقداری کرم برداشته با نهایت لطافت بر دستان خود مالیده و با شادی و رضایت قوطی کرم را بالا پائین انداخته و سپس به سمت پنجره رفته با لبخند به بیرون نگاه کرده و سپس دست خود را بیرون برده و برگ کنار پنجره را لمس می‌کند. بعد به اتاق برگشته، دست بر صورت کشیده و برای رفتن به بیرون آماده شده و قوطی کرم را با حالتی چرخشی در کیف می‌گذارد.



هم‌زمان با این تصاویر صدای راوی خانم: «با نیوا سافت بیشتر از هر وقت دیگه احساس شادابی دارم، چه احساس خوبی، حس لطافت، حس شادابی، حس سبکی، هرگاه نیاز دارم، صورت، بدن و دست‌های منو شاداب و باطراوت می‌کنه، نیوا سافت، امتحانش کن.»

جدول ۴. سطوح نمایش بدن و عمده‌ترین رمزهای اجتماعی و فنی

دلالات سطح دوم	واژگان و مصادیق کلیدی (دلالات سطح اول)	سطوح نمایش بدن
زن ابژه جنسی است توجه به زیبایی و لطافت برای زنان در همه زمان‌ها مهم است	خانم جوان با دست‌های نرم و لطیف و ناخن‌های لاک کرم زده و لباس سفید رنگ و شال آبی	سطح نخست: واقعیت
بر ملا کردن حالات و احساسات سوژه	مدیوم شات خانم جوان و کلوز آب از زاویه روبرو و نزدیک و نمای بسته از دستان خانم و گاهی اینسرت، ترکیب‌بندی قاب پنجره. حرکت پن دوربین کم و نرم و آهسته	سطح دوم: بازنمایی

در بعد متن بر سلامت جسم و در دلالت ضمنی بر زیبایی تأکید می‌شود. دست‌ها و صورت لطیف و سفید بازیر در تأیید مصرف کالای مورد تبلیغ و اثر آن بر روی بدن ابژه جنسی زن و شیء بودن او را بازنمایی می‌کند. نشانه تصریحی تنانه دیگر، خنده زن و برگ بهاری و لطافت دست‌ها است که زیبایی و طراوت را تداعی می‌کند. تخت خواب دو نفره نیز خودش بعد جنسی به پیام داده و تلویحاً القاء کننده پیام تأثیر زیبایی و لطافت بر روابط جنسی همسران است. در مجموع خانم جوان، زیبا، دست‌های لطیف، راه رفتن همراه با طنازی و لوندی زن را جذاب و

تماشایی کرده است. لمس شیء و بالا انداختن آن مفهوم لمس زنانه در نظریه گافمن را یادآوری می‌کند. گوینده با صدایی لطیف از کلماتی مرتبط با طبیعت و جوانی زن، استفاده می‌کند که ضرورت تلاش برای داشتن پوستی زیبا و بدنی شاداب را به ذهن می‌سپارد. استفاده از جنس زن در گویندگی و بازیگری این آگهی، بیانگر گفتمان: «جدایی ناپذیری زیبایی از جنس زن» است.

جمع‌بندی یافته‌ها

نتایج حاصل از بررسی رمزگان و عناصری که در نشانه‌شناسی آگهی‌ها مورد توجه قرار گرفت به شرح ذیل آمده است.

رمزگان اجتماعی: واقعیت

ترکیب جنسی بازیگران

به‌طور کلی آگهی‌ها از دو جنس زن و مرد به میزان مختلف بهره می‌گیرد. تعداد بازیگران زن با (۶۱ درصد) دو برابر بازیگران مرد با (۳۹ درصد) بوده است. همچنین در (۳۶ درصد) از آگهی‌های مورد بررسی از کودکان (زیر ۱۲ سال) برای پیشبرد خط روایی متن استفاده شده است تنها (۱۹ درصد) از آنها مربوط به کالاهایی بود که به‌طور مستقیم مورد استفاده کودکان قرار می‌گیرد.

رمزگان پوششی (ظاهر و لباس)

لباس را اگر فارغ از نظام نشانه‌ای که یکی را مد روز یعنی (زیبا، امروزی، جذاب و همه پسند) و دیگری را دمده یعنی (زشت، ساده، ...) نگاه کنیم، برداشت متفاوتی از آنها خواهیم داشت. یکی با آمیزه‌ای از رنگ‌های گوناگون، هارمونی آرام بخش و طیفی از سنت، فرهنگ و رسومات ایرانی را تداعی می‌کند و دیگری تصویری که نظام مد را به ذهن می‌آورد. لباس می‌تواند جزئی از شخصیت اصلی هنرپیشه باشد. پارسونز در تأیید تفاوت جنسی زن و مرد برای پذیرش نقش‌های متفاوت، در کارکرد لباس آنها تفسیر ویژه‌ای ارائه می‌دهد. او لباس مردان را یونیفورم می‌نامد، یعنی لباسی که به استناد آن می‌توان طبقه و موقعیت اجتماعی مرد را دریافت. اما درباره لباس زنان می‌گوید که آمیخته‌ای از طنازی و دلربایی است (جنکینز، ۱۹۹۶: ۶۰ به نقل از خجسته، ۱۳۸۷: ۴۰).

در آگهی بازرگانی (شبکه یک) غالب بازیگران خانم با پوشش مانتو و شال (۴۸ درصد)، بلوز دامن و پیراهن (۵۲ درصد)، ظاهر شده‌اند. انتخاب این سبک‌های شیک و به روز، دلالت بر طبقه اقتصادی رو به بالای آنها داشت. در هیچ‌یک از آگهی‌ها پوشش چادر مشهود نبود و این دلالت

بر القاء عدم فراگیر بودن این سبک پوشش در جامعه دارد. لذا به این نتیجه می‌رسیم که پوشش تمام بازیگران زن مطابق با ارزش‌ها و هنجارهای زن مسلمان در عرصه عمومی ولی به سبک امروزی است. مواجهه با چنین رویکردی، ذهن را فراسوی افق تاریخی، متوجه تحولی گفتمانی در حوزه پوشش می‌سازد که در پرتو آن زنانی که در دهه‌های گذشته سلامت اخلاقی و پاکی جامعه در گرو حضور اجتماعی آنان با پوشش سنتی دانسته، می‌شد، صرف نظر از این رویکرد در قامت سوژه‌های انسانی دوشادوش مردان با پوشش‌های جدیدی عهده‌دار تکلیف اجتماعی انگاشته می‌شوند. در واقع حجاب به‌خصوص در زنان واجد کارکردی استراتژیک برای پنهان کردن جنبه‌های جنسی یا تنی آنان به‌منظور فعالیت در عرصه عمومی است. لذا شاهد مشارکت گسترده آنان در آگهی‌ها با پوشش محجبه (البته نه چادر) و در عین حال شیک و جذاب هستیم. به واسطه این تکرار، سوژه‌ها با الگوبرداری از بازیگران و دست‌کاری‌های خلاقانه خود، مانند آنها لباس می‌پوشند، آرایش می‌کنند و این‌گونه به فرایند مصرف وارد می‌شوند. پایگاه اجتماعی افراد می‌تواند در پرتو پوشش و آرایش رمزگشایی شود. پوشش آقایان نیز بیشتر لباس‌های اسپرت یا پیراهن شلوار (۸۱ درصد) و تعداد کمی کت و شلوار (۱۹ درصد) بوده است. پوشش تمامی کودکان نیز، متعارف بود. البته در برخی تبلیغات (مای بیبی) بدن کودکان برهنه بود.

رمزگان رنگ

رنگ لباس بازیگران، نقش مهمی در درک پیام و وجهه تصویری آگهی بازرگانی دارد (سلبی و کادوری، ۱۳۸۰). دقت در انتخاب رنگ، شدت و وضعیت آن، موجب انتقال بیشتر مایه آگهی به وجهی تصویری می‌شود (فیسک، ۱۳۸۰). رنگ پوشش زنان در آگهی‌ها اغلب رنگ‌های گرم (صورتی، زرشکی، ارغوانی، سفید، بنفش) که نماد شوق، انگیزه، جوانی، شادابی، پاکی، زیبایی، اعتماد و ثروت و رنگ پوشش مردان از رنگ‌های سرد (سورمه‌ای، کرم، آبی) که نماد درون‌گرایی، عقل، فضیلت، آرامش و اتکا انتخاب شده بود. رنگ در بعضی از آگهی‌ها به مثابه لنگری می‌نماید که معنای اصل متن را تشکیل می‌دهد، برای مثال در آگهی پودر لباسشویی نقطه ثقل آگهی را تنها با کمک لباس‌های یک رنگ و شاد خانم‌های بازیگر درک می‌کنیم.

چهره بازیگران

اگر چه امروزه دستکاری صورت امری غیرجنسیتی شده است و مردان نیز دوشادوش زنان به صحنه آمده‌اند؛ اما چهره برای زنان جایگاهی متفاوت دارد. نمی‌توان منکر شد که صورت برای

زنان تنها یک عضو ساده نیست، بلکه عضوی است که گویی از موقعیت محدود اندامی خود خارج شده و برای خود هویت و حیاتی مستقل و در برهه‌ای نیز وجهی فetišیستیک^۱ یافته است. صورت زن ایرانی به‌عنوان عضوی از بدن، گرچه محدودیت‌هایی اندک برای نمایش آن وجود دارد؛ اما به لحاظ شرعی مشمول حجاب نمی‌شود. لذا گویی زن ایرانی فرصت را مغتنم شمرده تا این نقش نیابتی را به بهترین وجه ممکن گرداند و برای اینکه بیشتر دیده شود باید ظاهرتر و مادی شود. این عضو از بدن که در چند دهه اخیر، در حکم تمامیت زندگی ارتقاء یافته است شوقی روزافزون به بازسازی آن وجود دارد. در تمامی آگهی‌های مورد بررسی، زنانی خوش چهره، بینی‌های کوچک، ناخن‌های واقعی یا مصنوعی مرتب و گاهی لاک زده، پوست شاداب بدون لک، پیس، خط، خال و ... بازنمایی شدند. از آنجایی که آرایش نوعی نظام رمزگان اجتماعی است که تنظیم روابط اجتماعی نیز با آن انجام می‌شود، (۷۵ درصد) از بازیگران خانم دارای آرایش ملایم چهره و (۲۵ درصد) بدون آرایش بوده‌اند. چنانچه بیان شد، در هیچ تبلیغی زنان با آرایش غلیظ دیده نمی‌شوند که این امر ناشی از سیاست‌های کلان رسانه ملی است. غالب مردان بازیگر نیز جوان، با چهره خوب، صورتی بدون ریش و پوستی سفید هستند. البته در مواردی نادر در جهت القاء ویژگی‌های خاص مناسب با نقش محوله، از بازیگران مسن با موهای سپید و دارای محاسن استفاده شده است. کودکان استفاده شده در تبلیغات نیز (۷۷ درصد) دارای زیبایی طبیعی چهره بودند و از هیچ وسیله آرایشی برای زیباتر دیده شدن آنها استفاده نشده است. در مقابل (۲۳ درصد) دارای چهره‌هایی معمولی هستند. از آنجایی که هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید داشته و تصویری مطلوب از بدن زن، تصویری لاغر اندام و نه عضلانی تعریف می‌شود، لذا در چند دهه اخیر لاغری در ایران به عنوان معیار زیبایی اندام مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که در مورد نسل‌های پیشین چنین تأکید شدیدی بر لاغری موجود نبوده است. لذا زنان بازنمایی شده در تبلیغات، در قالب مدل‌های باریک اندام و بلند قد (۸۳ درصد) و مردان با بدن‌هایی ورزیده، عضلانی و بلند قامت (۷۸ درصد) هستند. تنها در (۱۲ درصد) از بازیگران مسن با اندامی تقریباً چاق استفاده شده است. (۹۲ درصد) کودکان شرکت‌کننده در تبلیغات دارای اندام متناسب و (۸ درصد) آنها چاق بودند. در واقع هیچ کودکی با لاغری مفرط نشان داده نشد.

کنش بازیگران

هویت زنان و مردان بازیگر به عنوان سوژه جنسیتی، محصول صفات، ویژگی‌ها، انتظارات و وظایفی است که به‌طور اجتماعی و فرهنگی به آنان نسبت داده می‌شود. لذا غالباً در همان نقش‌های همیشگی خود به صورت کلیشه‌های جنسیتی بازنمایی می‌شوند. البته در خصوص زنان در برخی آگهی‌ها فارغ از نقش‌های همیشگی برخی نقش‌های دیگر چون فروشنده یا مشاور کلینیک‌های زیبایی به نمایش در می‌آید. به‌طور کلی بین منزلت‌های شغلی نمایش داده شده در پیام‌ها ۱۳ متعلق به مشاغل طبقه بالا (پزشک، ملوان، استاد)، ۶۵ مربوط به مشاغل طبقه متوسط (معلم، دانشجو، دانش‌آموز، مدیر شرکت، کارمند) و ۲۲ به مشاغل طبقه پائین (کارگر، آشپز، آرایشگر، فروشنده و...) متعلق بوده است.

سطح دوم: بازنمایی

زاویه دوربین

در اغلب آگهی‌ها زاویه دوربین هم سطح چشم بیننده انتخاب شده است و همان کارکرد نمای درشت را دارد یعنی ایجاد ارتباطی نزدیک با سوژه‌های اصلی آگهی. در برخی آگهی‌ها نیز زاویه دوربین طوری تنظیم می‌شود که مردان بزرگ‌تر از زنان نشان داده می‌شوند.

اندازه نما

اندازه نما با توجه به معنایی که قصد انتقال آن وجود دارد، تغییر می‌کند. در این مطالعه نماهای دور، متوسط و نزدیک مورد توجه قرار گرفته‌اند. در آگهی‌ها برای نشان دادن حالت و جذابیت چهره از نماهای نزدیک و تناسب اندام از نمای متوسط و دور استفاده می‌شود.

ترکیب‌بندی

در ترکیب‌بندی نامتقارن، موضوع معمولاً در یک طرف قرار می‌گیرد. ترکیب‌بندی نامتقارن حس آسودگی و آرامش را پدید می‌آورد چون تصویر دارای الگو یا ساختار به نظر نمی‌رسد. پس این ترکیب‌بندی می‌تواند توهم نظم، ثبات یا آرامش را ایجاد کند (سلی و کاودری، ۱۳۸۰). در آگهی‌های شبکه یک ترکیب‌بندی بیشتر نامتقارن است و بر احساس آسایش و آسودگی دلالت می‌کند. این ترکیب‌بندی بیشتر زندگی روزمره سوژه‌ها را به تصویر می‌کشد و بر واقع‌گرایی صحنه می‌گذارد.

نورپردازی

❖ از نورپردازی برای تأکید بر سطوح، شکل و جنس سوژه‌ها و کم اهمیت جلوه دادنشان استفاده و از طریق ایجاد فضاهای سایه، روشن آثاری افسون‌کننده خلق کرده و توجه بیننده را به نقاط خاصی جلب می‌کنند (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰). نورپردازی در اکثر صحنه‌های آگهی‌ها کم تضاد است که دلالت بر واقع‌گرایی آگهی داشته و قصد طبیعی نمایاندن همه چیز را دارد. نورپردازی روی شخصیت‌ها تلفیقی از تیره و روشن، اما در غالب آگهی‌ها روشن است به‌گونه‌ای که احساسات و حالات چهره بازیگران مشخص است.

❖ سال ۱۴، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۹

صحنه‌پردازی

در آگهی‌های مورد بررسی مکان‌هایی که بازیگران در آنها به ایفای نقش پرداخته‌اند. (۳۲ درصد) داخل منزل (۵/۵ درصد)، نمای بیرونی منزل (۸ درصد)، خیابان (۹/۵ درصد)، محل کار (۷ درصد)، طبیعت (۷ درصد)، فروشگاه یا مغازه (۳ درصد)، کلاس درس (۵/۵ درصد)، مراکز تفریحی (ورزشگاه، سینما) و ۲۲ فضای نامشخص بوده است. اگر چه مکان‌هایی از حضور زنان در فضاهای اجتماعی دیده می‌شود، اما به شدت کم‌رنگ است. کارگردان با انتخاب نوع وسایل صحنه نیز فاصله طبقات اجتماعی را به خوبی بازنمایی کرده است. در مجموع اغلب آگهی‌ها به مدد وسایل صحنه و نمای داخلی و بیرونی، نقش‌های منزلتی، ورزش و ... مبین طبقه اجتماعی بالای جامعه هستند.

رمزگان ایدئولوژیک

رمزهای ایدئولوژی از این نظر دارای اهمیت هستند که رابطه بین رمز فنی و رمز اجتماعی انتخاب بازیگران را معنادار می‌کنند و همچنین استفاده تلویزیون از دو رمز یاد شده را به کاربرد وسیع‌تر آنها در فرهنگ مربوط می‌سازند (فیسک، ۱۳۸۰). بررسی‌های محقق در دو حوزه رمزگان اجتماعی و فنی در آگهی‌های بازرگانی بر دو گفتمان «جنسیتی و جنسی» دلالت دارد.

گفتمان جنسیتی

گفتمان جنسیتی بازتولید الگوهای جنسیتی با تأکید بر زنانگی و مردانگی است. اصطلاح «جنسیت» دست پرورده اجتماع است و به تفاوت‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی بین دو جنس زن و مرد مربوط می‌شود (پاک نهاد جبروتی، ۱۳۸۱: ۱۵۸). جنسیت^۱، نوعی برساخته

اجتماعی است که مبنای فرهنگی دارد و بنا به وجود تنوع فرهنگی در جهان، وجوه ثابت و عامی نداشته و نظام بازنمایی سیاسی - فرهنگی است که به‌طور مستمر از طریق کنش‌گفتمانی بازتولید می‌شود (هال، ۱۹۹۷). در واقع کلیشه‌های جنسیتی، مجموعه‌ای از باورهای ذهنی است که مبنای نگرش فرهنگی و اجتماعی به مفهوم جنسیت قرار می‌گیرند. به عبارتی وجود این کلیشه‌ها باعث می‌شود که ویژگی‌های خاصی به‌طور جداگانه به زنان / مردان تعلق گرفته، به‌گونه‌ای که چنین مشخصاتی به لحاظ «خاص بودگی»^۱ ویژه تنها یک جنس تلقی شوند. بدین ترتیب مبنای قضاوت در مورد زن بودگی / مرد بودگی عمل فرد نیست، بلکه جنسیت وی تعیین می‌کند که او دارای چه خصوصیات مثبت یا منفی، غیرقابل تغییر یا تعدیل - صرف نظر از درست بودن قضاوت ارزشی - است. این کلیشه‌ها در سطح زبان و رمزگان زبانی نیز خود را نشان می‌دهد و به شکل گزاره‌های مفهومی کاربرد دارد و بدین ترتیب در ادبیات و زبان هر جامعه‌ای به وفور پیدا می‌شود. برای مثال در حوزه بیولوژی بدن مانند: قوی‌تر بودن بدن مردان، ضعیف شدن بدن زنان به سبب بارداری و زایمان، پیری زودرس زنان نسبت به مردان، اغواانگیزتر بودن بدن زنان، پرخورتر بودن مردان یا در حوزه پوشش بدن مانند: لزوم پوشش بدن زن، لزوم حفظ نگاه مردان به بدن زن. یکی از ویژگی‌های این گفتمان، نزدیک بودن به عرصه رسانه است. اما این بدان معنا نیست که اعتبار خود را لزوماً از رسانه کسب کند زیرا منشأ اصلی آن فرهنگ، ارزش‌ها و ... است. رسانه‌های جمعی یکی از عرصه‌هایی است که در آن هویت زنانه به‌گونه‌ای متفاوت با هویت مردانه برساخته می‌شود. به باور بعضی از فمنیست‌ها در رسانه‌های جمعی ما با آن چیزی روبرو هستیم که می‌توان از آن با عنوان «فناهی نمادین زنانه» در مقابل «قدرت نمادین مردانه» یاد کرد. فناهی نمادین زنانه بر کم‌اهمیتی و ناچیز شمردن زنان و قدرت نمادین مردانه بر مهم شمردن و تأکید بر نقش سازنده آنان در جامعه و رسانه‌های جمعی تأکید دارد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۲). بنابراین می‌توان هم صدا با صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی نتیجه گرفت که، در آگهی‌های بازرگانی به‌طور مکرر و پی در پی جنسیت زنانگی و مردانگی تولید و بازتولید می‌شود. زن فقط در خانه به عنوان مادر، کدبانو، همسر و ... و مرد سمبل قدرت، خردورزی و عقلانیت نشان داده شده است. گافمن به شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی اشاره می‌کند که در تبلیغات مورد بررسی عیناً مصادیق آن مشهود بود:

اندازه نسبی: در آگهی‌های مورد بررسی معمولاً قد و اندازه مردان بزرگتر از زنان بوده که به لحاظ آیین‌های اجتماعی، نماد اقتدار است (تبلیغ مایع و پودر لباسشویی اکتیو).

لمس زنانه: در آگهی‌ها زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند. مصادیق آن به شکل استعمال لذت‌جویانه یک محصول، لمس لباس‌ها، نوازش بچه و غیره (مایع ظرفشویی پریل - مایع لباسشویی اکتیو - کرم نیوا) توسط زنان است. در حالی که مردان اشیاء را دستکاری، به آنها شکل داده یا محصولی تولید می‌کنند (آگهی ردیاب خودرو افرا).

رتبه‌بندی نقش: مردان و زنان در آگهی‌های مورد بررسی به صورتی بازنمایی شده‌اند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسیتی سنتی بکار می‌رود سازگاری دارند. مردان معمولاً به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده (آمیوه شریسا - بانک مهر) و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها اغلب مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، منطق و قدرت است (چای کاپیتان، پریل طلایی، پودر پرسیل) ایفاء می‌کنند. اما زنان را بیشتر در نقش مادر، همسر و دختر خانواده (روغن فامیلا، یخچال الکترواستیل) آن هم در شکلی قالبی و کلیشه‌ای می‌بینیم و تصویر زن در لباس یک زن شاغل و اجتماعی بسیار کم‌رنگ است. براساس یافته‌های تحقیق زنان در (۸۷/۵ درصد)، خانه‌دار و در (۱۲/۵ درصد) در مشاغل متعارف بازنمایی شده‌اند. البته (۱۳ درصد) از مردان در حال انجام کارهای خانگی نشان داده شده‌اند. همچنین در آگهی‌ها، مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، در حالی که زنان تحت کنترل قرار می‌گیرند. زنان معمولاً در حال استفاده از محصول تبلیغ شده، نشان داده می‌شوند. در حالی که مردان در نقش‌های مدیریتی به ویژه در نقش‌های شغلی، به زنان آموزش می‌دهند و در حال شرح دادن محصول یا راهنمایی و آموزش آن هستند (قابلمه آگرین، پودر پرسیل). لذا در موضوعات اقتصادی، علمی، که نیازمند تفکر منطقی و استدلال است از بازیگران مرد (تبلیغات مربوط به بانک‌ها) و در موضوعاتی که در ارتباط با مسائل مصرفی احساسی، خانوادگی است از بازیگران زن استفاده می‌شود. هر چند، مردان در مکان‌هایی مثل مهد کودک یا آشپزخانه نیز در نقش آشپز یا سرآشپز (پریل طلایی) بازنمایی می‌شوند، اما این نقش‌ها به عنوان امری غیرواقع‌گرایانه تلقی می‌شود.

خانواده

در میان آگهی‌های مورد بررسی در این تحقیق ۴۴ پیام بازرگانی همراه با ایفای نقش افراد بوده است که از این میان به‌طور مساوی افراد در قالب خانواده یا در ایفای نقش خارج از قالب

خانوادگی ظاهر شده‌اند. در ۵۰ درصد موارد، بازنمایی خانواده در آگهی‌ها به گونه‌ای بوده است که معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند (خدمات ایرانسل، آبمیوه شریسا و ...). گافمن معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. نقش مرد نظارت و حمایت است و خانه به طور سنتی یک حوزه زانه تلقی می‌شود. البته نبود مردان در خانه، تلویحاً نشانگر حضور آنان در محل کار در راستای تأمین رفاه خانواده و تقسیم جنسیتی در محیط آن است. در این بررسی، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و نقش آنها بیشتر به امور داخل خانه (۸۷ درصد) و مردان بیشتر در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. حتی در موارد اندک حضور در خانه نیز داناتر از زنان نمایانده می‌شوند (همراه بانک صادرات). به این ترتیب غالب تصویرها درباره زنان و هویت مادران، نشان دادن کار در خانه است (مایع لباسشویی اکتیو). همچنین روابط خاصی میان کودکان و والدینی که به لحاظ جنسی شبیه آنها هستند، وجود دارد. مصداق این ادعا، تبلیغ «مایع لباسشویی اکتیو» که در آن دختر بچه با عروسکی در بغل به مادر چسبیده و پسر بچه با کمی فاصله از پدر در حال بازی با توپ است. به طور کلی لوازم خانگی و آشپزخانه توسط زنان و کالاهای صنعتی مانند اتومبیل، کامپیوتر و ... توسط مردان تبلیغ می‌شوند (ردیاب خودرو).

آیینی شدن فرودستی و فرمانبرداری

در آگهی‌ها به طور کلی زنان در نقش‌های وابسته، تابع و در وضعیت انقیاد و مردان همیشه مستقل هستند. زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون سرویس دادن، لبخندزدن (پوشک هپی، مای بیبی)، از خود بروز می‌دهند. در مقابل، مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند (بانک قرض‌الحسنه مهر ایران و ...). در غالب پیام‌ها جنس مذکر نقش برجسته‌ای دارد به نحوی که غلبه و تمایز آن حتی در عرصه‌هایی که زنان دست‌اندر کار بوده و مشارکت فعال دارند، نیز مشاهده می‌شود (مایع پرل طلایی). در حقیقت، آگهی‌ها کلیشه‌هایی چون احساساتی، منفعل، وابسته و فرودست بودن و ... زنان را در مقابل عاقل، فعال، مستقل و قدرتمند بودن و ... مردان در اذهان مخاطبان بازتولید می‌کنند. هرچند این گونه بازنمایی تا حدی نسبت به گذشته کم‌رنگ شده است، اما این به معنای از بین رفتن تصاویر و ایماژهای کلیشه‌ای فرهنگی نیست. در برخی آگهی‌ها نیز با به تصویر کشیدن ظاهر مدرن از زن ایرانی سعی در ریشه‌کن کردن نگاه کلیشه‌ای به زن را دارند، اما کماکان جایگاه زن محدود به محیط خانه، آشپزخانه و ... می‌شود. چنانچه در

تبلیغات محصولات «تی اند دی» خانمی امروزی مشغول کار در آشپزخانه است. از سوی دیگر گاه نیز مشاهده شد که تبلیغات، زن را خارج از نقش‌های همیشگی با ظاهری مدرن به تصویر می‌کشد. مانند تبلیغ «مایع ظرفشویی هوم کر» که در آن زن مدرن در فضایی شبیه یک نمایشگاه به تبلیغ کالا می‌پردازد. بنابراین ساختارهای سازنده گفتمان جنسیت نظام دوگانه زنانه / مردانه را در کانون تولید و بازتولید هویت‌های برساخته خود قرار می‌دهد. در این گفتمان، نقش‌های مربوط به امور عرصه عمومی (سیاست، قدرت، تجارت، نظارت و ...) به مردان و نقش‌های مربوط به عرصه خصوصی (تربیت و پرورش فرزندان و اداره امور داخلی خانه) به زنان سپرده می‌شود. در هیچ‌کدام از آگهی‌های مورد بررسی زنان در حال رانندگی نشان داده نشدند.

این گفتمان نشانه‌هایی از ساختارهایی است که بر وظایف و الزام‌های همسری و مادری اصرار می‌کند و فضایی که بتواند در آن آزادی و لذت‌های خود را مطالبه کند برای آنها باقی نمی‌گذارد. به‌طور کلی فضای حاکم بر آگهی‌ها تأکید بر نقش‌های سنتی زنان و سیطره نوعی نگاه خاص نسبت به حضور آنان در جامعه وجود دارد و به لحاظ جنسیتی نوعی سلطه مردانه بر پیام‌های بازرگانی مشهود است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد از ۴۴ موردی که از زنان در آگهی استفاده شده، تنها در (۱۶ درصد) آن کالای تبلیغی مورد استفاده مستقیم زنان و (۸۴ درصد) از کالاها مورد استفاده مستقیم آنان نبوده است. این امر نشان‌دهنده خصلت ابزاری داشتن آنان در آگهی‌ها است. در مجموع به نظر می‌رسد همان عناصر گذشته که می‌توان آن را کلیشه‌های سنتی / همیشگی نامید، وجود دارند اما با شکل و شمایلی پیشرفته و امروزی به تصویر کشیده می‌شوند. در تبلیغات اجزای هویت مردانه: فعالیت، جستجوگری، ریسک‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، استقلال، شجاعت و بی‌نیازی و اجزای هویت زنانه: لطافت، زیبایی، تمیزی، انجام خدمات منزل هستند. در مجموع آنچه از زنانگی و مردانگی در قالب جنسیت درک می‌کنیم محصول زبان و رفتارهای اجتماعی ما است، یعنی برساخته‌هایی است که ما را در جهت نقش‌های مشخص یا گروه‌بندی‌های اجتماعی مشخصی هدایت و کانالیزه می‌کنند.

بر این اساس نقطه کانونی گفتمان جنسیتی: زنانگی و مردانگی است.

مفاهیم یا دال‌های شناور گفتمان جنسیتی

مادری، همسری، فرودست، فروتنانه، بدون قدرت، وابسته، خدمتگزار، و ... / حامی، ناظر، مستقل، فعال، قدرتمند، فرادست، خردورز، باتجربه، مدیر و ...

در واقع سوژهٔ زنانه و مردانه از قِبل مفصل‌بندی دال‌های مادری، خانه‌داری، همسری، سلطه‌پذیر، فرودست، فروتنانه، بدون قدرت، محبوس در خانه، منفعل و ... حول دال «زنانگی و مردانگی» برساخته می‌شود. تصویر شماره ۱ مفصل‌بندی گفتمان جنسیتی را نشان می‌دهد:



تصویر ۱. مفصل‌بندی گفتمان جنسیتی

گفتمان جنسی

«جنس» به تفاوت‌های فیزیکی بدن اشاره می‌کند و یک واقعیت زیست‌شناختی است. گفتمان جنسی از سوی رسانه‌ها، ابزارها، شبکه‌ها، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی مختلف در حال شکل‌گیری است. در فرهنگ بصری مدرن که هویت فرد با ظاهر او پیوند تنگاتنگی یافته است، افراد شاهد تبلیغ بدن‌های زیبا و متناسب از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، مجلات و شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. ظاهر زیبا مفهومی برساخته از گفتمان‌هایی است که در

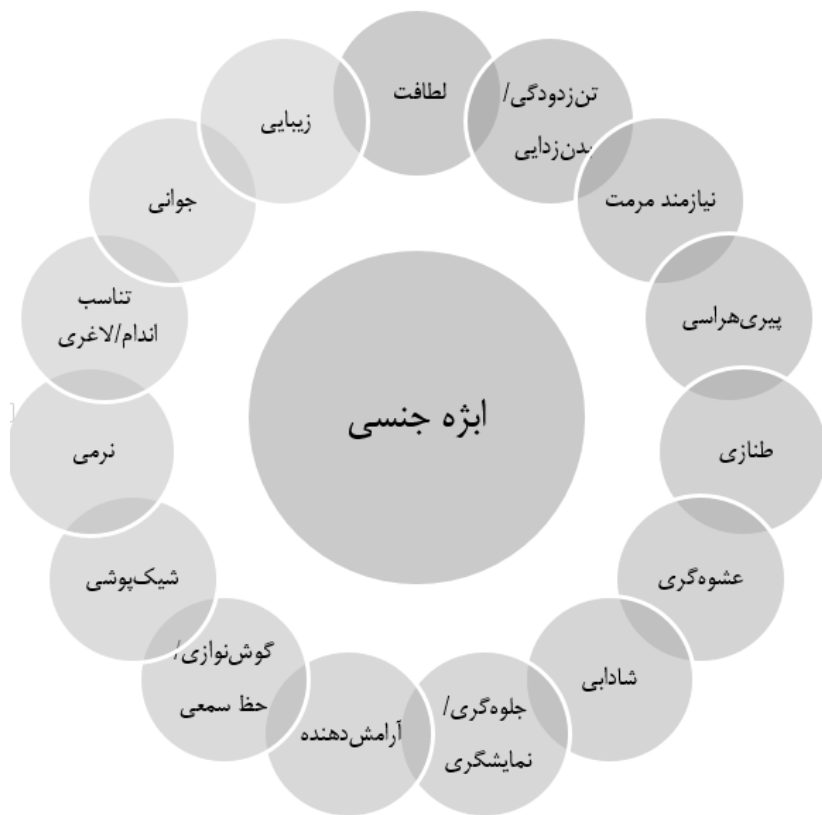
تقابل، تنازع و تضاد با یکدیگر در کشمکش‌های پیوسته میان‌گفتمانی با هم به سر می‌برند. بر این مبنا، امر زیبا در هر دوره، بر مبنای مفروضات، باورهای بنیادین و ذائقه‌های مسلط آن دوره تعریف شده و رواج داده می‌شود؛ اگرچه هیچ‌گاه نمی‌تواند از ثبات و پایداری لازم برای ماندگاری برخوردار باشد و همواره از جانب گفتمان‌های رقیب در معرض فروپاشی قرار می‌گیرد. در این میان بدن به مثابه ساختی گفتمانی، همچون هر ساخت گفتمانی دیگر، نمی‌تواند از این تنازعات و کشمکش‌ها به دور باشد. در حقیقت، این آرایش‌های گفتمانی هستند که با اصول و فرامین نانوشته خود، تمایز میان بدن بهنجار / نابهنجار، زیبا / نازیبا، مطلوب / نامطلوب و متناسب / نامتناسب را در برهه زمانی خاص تعریف و ترویج می‌کنند. این فرامین گاه آن‌چنان در افراد جامعه درونی‌سازی می‌شوند که امر زیبا را به مثابه امری ذاتاً و ماهیتاً عینی، بدیهی، همه‌مکانی و همه‌زمانی جلوه می‌دهند. بودریار می‌گوید: «کشف دوباره بدن پس از یک هزاره تقواگرایی خود را در قالب آزادسازی فیزیکی و جنسی بدن، حضور همه‌جانبه آن در تبلیغات، مد، فرهنگ توده‌ها یا کیش بهداشت، رژیم‌های غذایی، درمان، شیک‌پوشی، اسطوره لذت که احاطه‌اش می‌کند و همه و همه گویای آن هستند که بدن به موضوع‌رهایی تبدیل شده است» (لوبرتون، ۱۳۹۲: ۱۲۳). در این بازار بدن بیشتر در کانون و توجه خرید و فروش در بازار سرمایه قرار دارد و قرار است از طریق جلوه‌گری، کالاهای تولید شده گول‌های سرمایه‌داری را به فروش برساند. در روندهای تاریخی‌ای که نظام مردسالار پیموده است، مردان به عنوان «صاحبان نگاه» و زنان به عنوان «ابژه»‌هایی برای نگریستن قلمداد می‌شوند. بر این اساس، زنان آن‌قدر «نگاه‌مردانه» را درونی خود می‌کنند که خودشان هم خودشان را بر این اساس (نگاه‌مردانه) ارزیابی می‌کنند. اگرچه بر اساس سیاست‌های رسانه ملی گفتمان غالب در آگهی‌های شبکه یک جنسیتی است و لیکن به دور از گفتمان جنسی نیز نیست. نتیجه بررسی‌ها نشان داد در شبکه یک لایه‌هایی از گفتمان جنسی مشهود است. بدین‌گونه که تبلیغات گران در گام اول به‌منظور جلب توجه مخاطبان از زنان و مردانی زیبا و جذاب و ... بهره می‌گیرند. بنابراین، بدن نقش اساسی دارد. کلیشه‌های جنسیتی که از زن و مرد در تبلیغات ارائه می‌شود، اغلب بدن‌ها را هدف خود قرار می‌دهند. زنان و مردانی که در تبلیغات ارائه می‌شوند افرادی هستند با بدن‌های خاص، مردان بلندتر، ورزیده و عضلانی، جوان بوده و زیبایی و نشاط خود را مدیون مصرف کالاهای بهداشتی و پزشکی معرفی می‌کنند. زنان نیز اغلب لاغر اندام، ظریف با پوست‌های شاداب هستند که به‌عنوان افرادی شاد و موفق شناسانده می‌شوند. در مجموع رسانه ملی به دلیل محدودیت‌هایش

نمی‌تواند نگاه شهوانی داشته باشد؛ بلکه باید محبت‌آمیز و در چارچوب گفتمان جنسیتی قرار گیرد. لذا گفتمان جنسی تبلیغات شبکه یک حول دال‌های شناور زیبایی، لطافت، جوانی، شادابی، تناسب اندام و ... است که در لایه‌های پنهانش سطح تحریک‌پذیری و جذابیت خود را دارند. همچنین در حوزه گفتمان جنسی، اگرچه محدودیت فرهنگی مانع استفاده از زنان عریان در تبلیغات تجاری شده است؛ اما استفاده ابزاری از زنان، تبلیغات فزاینده لوازم آرایشی و بهداشتی، کلینیک‌ها و ...، جسم زن را تنها شیء نیازمند مرمت، دستکاری و بازسازی به تصویر کشیده است (کلینیک زیبایی مای و ...). این آگهی‌ها تصاویری غیرواقعی از زن ساخته‌اند. پخش روزافزون این‌گونه تبلیغات موجب کم توجهی به نیازهای واقعی زنان و پررنگ شدن نیازهای کاذب آنان شده است. لذا زنان در نقش‌های جدید به شکل زن مدرن ایرانی به‌منزله ابزاری در خدمت سرمایه‌داری درآمده‌اند. بررسی ۷۲ مورد آگهی در شبکه یک نشان داد که تعداد زنان یا مردانی با اندام چاق بسیار کم و در حدود ۲ الی ۳ مورد بوده است. به لحاظ گفتمان جنسی آنچه دیده شد، کشیدگی و متوسط بودن بدن زن، شیک‌پوشی، بینی کوچک، صورتی شاداب و ... او را به امری زیبا تبدیل کرده و فربه‌گی و ... را مفاهیمی طرد و منسوخ و اصطلاحاً دمه‌جلوه می‌دهد.

برای نمونه در تبلیغ «همراه بانک صادرات» زنی که در نقش مادر است مسن و چاق نشان داده می‌شود و این پیام را به مخاطب القاء می‌کند که چاقی مُد روز نبوده و قدیمی و تاریخ گذشته است. لذا این گفتمان نشانه‌هایی از شکل‌گیری بدنی نرمال و استاندارد است و زیبایی، نشاط، سرزندگی، جوانی، لطافت و ... در بدن متناسب متجلی می‌شود. در شبکه یک گفتمان جنسی کارکرد فریبندگی و دل‌فریبی یا ... نیز داشته مثلاً از نمایش صورت زیبای زن می‌خواهد زیبایی بدن او را القاء و نماد زیبایی زنانه را ترسیم نماید. در واقع اگر چه زن نمایش داده شده در تبلیغات، پوشیده اما مدرن، زیبا، جذاب بوده و این تصویر الگوی زن مطلوب و مورد قبول در اکثر تبلیغات است و در واقع با بازنمایی چنین زنان و مردانی این تیپ از بدن برجسته می‌شود. یعنی بازتولید آن قاعده‌ای که بین زنان است در تبلیغات رسانه تولید می‌شود. اگر چه سیاست‌های رسانه ما مبتنی بر جنس‌زدایی است با نمایش این‌گونه بدن‌ها این نکته را یادآوری می‌کند که بدن همواره در جامعه امروزی تحت کنترل است. در واقع نمادها و نشانه‌های حوزه بدن سازنده مفاهیمی چون زیبایی، طنز، لطافت و ... است. آنچه از این وجوه نمادین نشانه در پس‌زمینه کردارهای بازیگران آگهی مشهود است در دال این نشانه‌ها به صورت «توجه به حفظ زیبایی،

تناسب اندام، شیک پوشی و ...» نمایان می‌شود. به لحاظ گفتمان جنسی، در مجموع بهره‌گیری از زنان در آگهی‌ها بیشتر بوده هر چند با بهره‌گیری از مردانی با بدن‌های ورزیده و چهره‌های زیبا علاوه بر بعد زیبایی شناختی بر بعد قدرت آنان نیز تأکید می‌شود (شامپو حیات). در تبلیغات وسایل منزل و خوراکی‌ها اغلب نقش محوری بر عهده زنی است که در آگهی حضور دارد و نه اطلاعاتی که درباره آن کالا به بیننده منتقل می‌شود. به همین دلیل نظر مخاطبی که این تبلیغ را می‌بیند بیشتر از کالا، به نوع رفتارهای زن بازیگر و در پی آن خرید کالا جذب شود. تصویر رسانه‌ای بازنمایی شده از زن ایرانی از یک سو جذاب، اما پوشیده از نگاه مردانه و از سویی دیگر اروتیک و برانگیزاننده خیال‌های جنسی است. در واقع زن ایرانی بازنمایی شده، همزمان از سوی سیستم پدرسالارانه سنتی و دینی در سطح خانواده به حاشیه رانده شده و از سوی سیستم سیاسی - مذهبی در سطح کلان حکومت دینی تجربه زن ایرانی از بدنش را شکل می‌دهد. بنابراین سوژه جنسی در پیوند با دال‌هایی چون زیبایی، لطافت، جوانی، نرمی و ... به موازات مرکزیت یافتن دال «ابژه جنسی» بازآفرینی می‌گردد. به‌طور کلی مطابق با سیاست‌های رسانه ملی و فرهنگ دینی حاکم بر جامعه در تبلیغات شبکه یک، بعد جنسی بدن تنها منحصر به ابعاد زیبایی، لطافت، ... در حریم عفاف و حجاب است و در آن سکس آشکار نمایان نیست و بعد جنسیتی بیش از بعد جنسی قدرت دارد. البته در برخی آگهی‌ها نیز حتی با وجود مشارکت زنان، تن زدودگی وجود دارد و بدن نقشی در آنها ندارد. در مجموع اگرچه روابط جنسی آشکار که در بعضی تبلیغات بازرگانی غربی وجود دارد در برنامه‌های تلویزیونی ما دیده نمی‌شود، اما به‌طور محسوسی استفاده ابزاری از زن به صورت پنهان در تبلیغات بازرگانی موج می‌زند.

تصویر شماره ۲ مفصل‌بندی گفتمان جنسی را نشان می‌دهد:



تصویر ۲. مفصل‌بندی گفتمان جنسی

سطوح جنسی

در حوزه گفتمان جنسی، چهار سطح جاذبه «عاطفی، زیبایی، جنسی، کلامی» وجود دارد.

جاذبه جنسی: توجه به جنس زن به عنوان یک عنصر یا موضوع جنسی است.

جاذبه عاطفی: میزان احساسات مثبت، منفی و عواطفی است که تجارب یک فرد را در

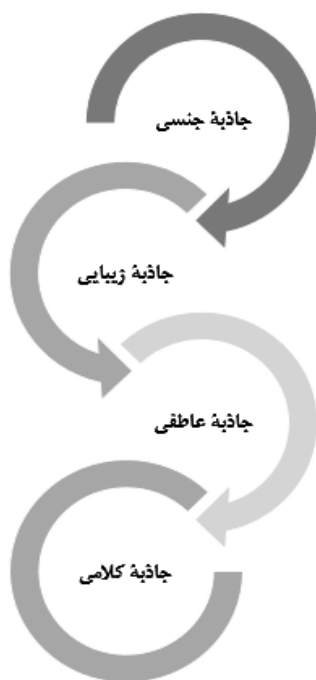
پاسخ به تبلیغات شکل می‌دهد.

جاذبه زیبایی: در این سطح جاذبه‌های ظاهری مشتمل بر زیبایی چهره، پوشش و ... موجب

کشش مخاطب به ویژگی‌های ظاهری بازیگر تبلیغات می‌شود و باعث کنجکاوی مخاطب و

ترغیب او به تماشای آگهی می‌شود.

جاذبه کلامی: صدا یک ابزار منعطف جالب است که برای ساخت هویت خود از آن استفاده می‌کنیم. در جاذبه کلامی تُن و طنین صدا به گونه‌ای است که احساس حظ سمعی را به وجود می‌آورد. این ویژگی در صدای زنانه مشهود است. مطالعات نیز نشان داده که مردان صداهای نازک زنانه را دوست دارند. در تبلیغات، گاه صدای گوینده یا راوی و بازیگر تبلیغات نقش مهمی داشته و جذابیت جنسی صدا موجب شده است تا فضای تبلیغ به نوعی به سوی گفتمان جنسی سوق داده شود. در این حوزه نیز سطوح جنسی متصور است و لیکن در تبلیغات رسانه ملی در سطح «جلب توجه مرد به زنانگی» بوده است. تصویر شماره ۳ سطوح جنسی را نشان می‌دهد:

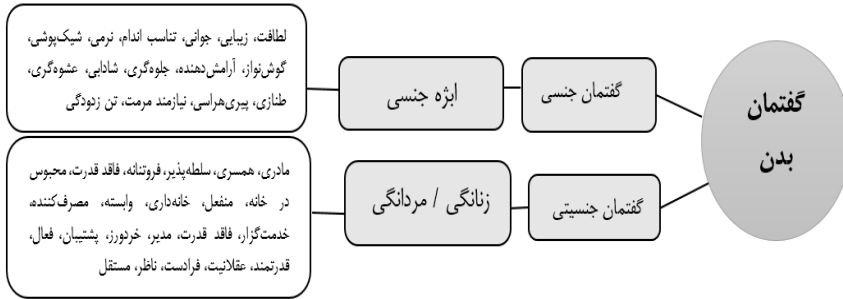


تصویر ۳. سطوح جنسی

جمع‌بندی

بررسی‌های محقق در دو حوزه رمزگان اجتماعی و فنی در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک بر دو گفتمان جنسیتی و جنسی دلالت دارد.

مدل مفهومی استخراج شده:



تصویر ۴. مدل مفهومی

گفتمان جنسیتی بازتولید الگوهای جنسیتی با تأکید بر زنانگی و مردانگی است. از ویژگی‌های این گفتمان، نزدیک بودن به عرصهٔ رسانه است. اما این بدان معنا نیست که اعتبار خود را لزوماً از رسانه کسب کند، زیرا منشأ اصلی آن فرهنگ، ارزش‌ها و ... است. گافمن به شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی اشاره می‌کند که در تبلیغات مورد بررسی عیناً مصادیق آن مشهود بود. برای مثال: اندازه نسبی، لمس زنانه، رتبه‌بندی نقش و ... بر این اساس نقطه کانونی گفتمان جنسیتی زنانگی و مردانگی است که حول دال‌های شناور مستقل، فعال، حامی، مادری، همسری، منفعل، فرودست و ... است. اگرچه بر اساس سیاست‌های رسانه ملی گفتمان غالب در آگهی‌های شبکه یک جنسیتی است و لیکن به دور از گفتمان جنسی نیز نیست. رسانه ملی به دلیل محدودیت‌هایش نمی‌تواند نگاه شهوانی داشته باشد، بلکه باید محبت‌آمیز و در چارچوب گفتمان جنسیتی قرار گیرد. لذا گفتمان جنسی تبلیغات شبکه یک، کارکرد فریبندگی و دل‌فریبی داشته و حول دال‌های شناور زیبایی، لطافت، جوانی، شادابی، تناسب اندام و ... است و سوژهٔ جنسی به موازات مرکزیت یافتن دال «ابژه جنسی» بازآفرینی می‌گردد که در لایه‌های پنهانش سطح تحریک‌پذیری و جذابیت خود را دارد. مثلاً از نمایش صورت زیبای زن می‌خواهد زیبایی بدن او را القاء و نماد زیبایی زنانه را ترسیم نماید. به‌طور کلی مطابق با سیاست‌های رسانه ملی و فرهنگ دینی حاکم بر جامعه در تبلیغات شبکه یک، بعد جنسی بدن تنها منحصر به ابعاد زیبایی، لطافت، ... در حریم عفاف و حجاب است و در آن سکس آشکار نمایان نیست و بعد جنسیتی بیش از بعد جنسی قدرت دارد. البته در برخی آگهی‌ها نیز حتی با وجود مشارکت زنان،

تن زدودگی وجود دارد و بدن نقشی در آنها ندارد. در حوزه گفتمان جنسی، چهار سطح جاذبه «عاطفی، زیبایی، جنسی، کلامی» وجود دارد. در سطح جاذبه کلامی سطوح جنسی مختلفی متصور است و لیکن در تبلیغات رسانه ملی در سطح «جلب توجه مرد به زنانگی» بوده است. به طور کلی بر مبنای نتایج به دست آمده کاملاً مشهود است که هر دو گفتمان تحت تأثیر سه نهاد دولت، رسانه، دین است. تأثیر نهاد دین بر دو گفتمان جنسی و جنسیتی بیشتر است. دو نهاد رسانه و دولت هر یک از گفتمان‌ها را نمایندگی می‌کنند و سبب قدرت بخشیدن به آنها می‌شوند البته در کنار این نهادها برخی از روابط و امکانات مانند شبکه‌های اجتماعی از الگوی پنهان جامعه حمایت می‌کنند و گاه نمایندگی آنها را بر عهده داشته و فراخوان‌ها از آنجا نشأت می‌گیرند. هر چند در گذشته (دهه شصت) در ارتباط با بدن و ظاهر، دهه سادگی و اولویت باطن و روح بر جسم بود و از آن با عنوان «گفتمان تن زدودگی^۱» یاد می‌کنند (کاشی و ستوده، ۱۳۹۲: ۸۸۹ به نقل از حسن‌پور و دیگران، ۱۳۹۶). اما امروزه در مقابل آن، گفتمانی شکل گرفته که توجه به بدن در آن اهمیت یافته و این میزان توجه به بدن و تن به انفجاری از تن سالاری‌های متنوع و متمایز تبدیل شد. بر این اساس به نظر می‌رسد سیاست‌های مدون و مصوب سازمان صداوسیما در خصوص استفاده از زنان در آگهی‌ها متناسب با تحولات و تغییرات فرهنگی جامعه امروز به روز نشده و نیاز به بازنگری دارد و این پژوهش شاید بتواند چراغ راهی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی برای زنان و خانواده باشد. چرا که بر اساس گفتمان جنسی و جنسیتی مشخص می‌شود که چه تعریفی از زن در تبلیغات وجود دارد و لزوم روشنگری در سپهر رسانه‌ای ضرورت می‌یابد.

همچنین یافته‌های موجود نشان داد، گفتمان جنسی تبلیغات شبکه یک در چهار سطح جاذبه جنسی، زیبایی، عاطفی و کلامی است. بنابراین، سیاست‌گذاران و مدیران رسانه ملی باید مراقب باشند که در همین سطوح باقی مانده و به تقلید از تبلیغات ماهواره که گفتمان جنسی آنها در جهت تحریک به شهوت و ... است، سوق داده نشود.

۱. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: حسینی، م. (۱۳۹۲). تن دال، تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پرمخاطب ایران (۱۳۹۰-۱۳۵۷)، تهران: انتشارات رخداد نو.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان (۱۳۸۵). **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، ترجمه محمدحسین پاینده، تهران: انتشارات آگاه.
- اسمارت، بری (۱۳۸۶). **میشل فوکو**، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- اللهوردیان، محمد (۱۳۹۳). **مدیریت بدن زنان و رسانه**، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
- بهمدی مقدس، نجمه (۱۳۹۶). **بازنمایی بدن در شعر کودک و نوجوان با تکیه بر کارکرد هویتی آن**، پایان‌نامه دکتری دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی.
- پاک‌نهاد جبروتی، مریم (۱۳۸۱). **فرادستی و فرودستی در زبان**، چاپ اول، تهران: گام نو.
- جالوند، انسیه، افسانه توسلی (۱۳۹۷). **تأملی بر نقش جنسیت در سبک مدیریت بدن زنان و مردان**، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.
- خجسته، حسن (۱۳۹۶). **جامعه‌شناسی انتقادی تبلیغات تجاری**، انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- خجسته، حسن (۱۳۸۷). «ساختار بندی هویت زنان»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، شماره ۵۲: ۵۵-۳۵.
- داهلبرگ ادوارد (۱۳۸۱). **تبلیغات و تأثیرات آن**، چاپ اول، تهران: کتاب صبح.
- ذکایی، محمدسعید و مریم امن‌پور (۱۳۹۱). **درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران**، تهران: تیسرا.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). **فرهنگ مطالعات جوانان**، تهران: انتشارات آگه.
- زردار، زرین و محمد فتحی‌نیا (۱۳۹۲) «بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه‌های پربیننده تلویزیونی»، **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۲۴: ۴۱-۶۲.
- سلبی، کیت و کادوری، ران (۱۳۸۰). **راهنمای بررسی تلویزیون**، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: انتشارات سروش.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). **نظم گفتار**، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر آگه.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). **تحلیل انتقادی گفتمان**، ترجمه شعبانعلی بهرامپور و دیگران، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). **مراقبت و تنبیه تولد زندان**، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهانپنده، تهران: نی
- فوکو، میشل (۱۳۸۳). **اراده به دانستن**، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهانپنده، تهران: نی
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، **مطالعات راهبردی زنان** (کتاب زنان سابق)، شماره ۴۱: ۴۲-۹.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**، قم: انتشارات صبح صادق.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه مژگان برومند، چاپ دوم، **فصلنامه ارغنون**، شماره ۲۰، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، چاپ دوم، **فصلنامه ارغنون**، شماره ۱۹، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

قاسمی، افسانه (۱۳۹۶). «مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تاکید بر جراحی زیبایی»، **مجله علمی جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۱۹۴-۱۷۳.

قادرزاده، امید، حسین حسن‌پناه (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، **مجله علمی زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان سابق)**، شماره ۳: ۱۵۳-۱۲۵.

کاشی، غلامرضا؛ محمدجواد هلالی و مینا ستوده (۱۳۹۲). «واکاوی گفتمان نظارت بر تن زنانه در ایران پس از انقلاب اسلامی»، **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۳۲: ۹۸-۷۳.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). «تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گیویان، عبدالله و محمد سروری زرگر (۱۳۸۸). «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۸: ۱۷۷-۱۴۷.

لو پروتون، داوید (۱۳۹۲). **جامعه‌شناسی بدن**، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر ثالث.

محمودیان، حسین؛ مسعود کوچانی‌اصفهانی و سعید مقدس (۱۳۹۴). «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری؛ مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج»، **فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۱: ۱۹۶-۱۷۳.

هال، الف. (۱۳۹۱). **معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی**. ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.

Burns, tom.(1992). Erving goffman, London and new york, Routledge.

Frank, Arthur, W.(1990)**Bringing Bodies Back In : A Decade Review Theory.** Culture and Society (7): 62-131.

Fiske, S. T. et al. (1991)."**Social Science Research on Trial: Use of Sex Stereotyping Research,**"*American Psychologist*, Vol. 46, No. 10:1049-1060.

Goffman, E.(1979).**Gender Advertisements.**Cambridge, MA; Harvard Universitypress, New York: Harper & Row.

Goffman, E. (1959). **The Presentation of self in everyday life**, New York: Doubleday.

Giddens, A. (1990). **The Consequences of Modernity**, Cambridge: Polity.

Kilbourne, J. (2013). **Beauty and the beast of adversiting**, center for media literacy Web.24. nov.

Hall, Stuart (1997). **The Work of Representation**, in Hall (ed.) Representation: cultural representations and signifying practices (PP 13-74) London: Sage.

Stanley,liz.(1989). **should sex reality be gender – or gender reality be sex**, from stevi Jackson and sue scott(eds),gender: A sociological reader(2002), London,routledge

Smith,Greg(1996). **Gender Advertisements Revisited:** A visual sociology classic.Electronic journal of sociology:2,1 {iucode:100.2.1.1 }

Verhoeren,jef(1985). goffman s analysis and modern micro-sociological paradigm,quoted in micro sociologica theory, perspectives on sociologica theory(volume2), edited h.j helle and s,n.eisentand,London, sage publication l.td

Wolf, Naomi (2002). **The Beauty Myth.** HarperCollins Publishers Inc. New York, NY 10022.