

تبلیغات بازرگانی به‌عنوان بخش مهمی از شبکه ارتباطی تصویری، علاوه بر تأثیر مستقیم بر مخاطب در زمینه فروش کالا، تأثیرات غیرمستقیم فراوانی بر تربیت و هدایت نگرش جامعه مخاطب دارد. مطالعه پیش رو با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به بررسی چگونگی بازنمایی تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد. پس از خوانش دقیق پیکره‌های بالغ بر پانصد تبلیغ در حوزه‌های محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپزخانه در سال ۱۳۹۵، این تحقیق، پنج مورد را برگزیده است که در تمام فصول سال، از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش شده است. با تمرکز بر رابطه متن و بافت، نتایج نشان می‌دهد که برخلاف تصور محققان پیشین، بازنمایی تصویر زن در تبلیغات بازرگانی محدود به تصویر کلیشه‌ای فردی خانه‌دار، مصرف‌گرا، منفعل و نادان نمی‌شود؛ بلکه تبلیغات تولیدی اخیر در حال ترویج گفتمان جدیدی بر مبنای ارزش نهادن به جایگاه زن و نزدیک کردن وی به موقعیت کنونی‌اش به‌عنوان عنصری فعال، خردمند و توانا در جامعه ایرانی است.

■ واژگان کلیدی:

آگهی‌های بازرگانی، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تصویر زن در تبلیغات، کلیشه و ضدکلیشه، تحلیل گفتمان انتقادی، فرکلاف

بازنمایی کلیشه و ضد کلیشه زن

کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران
با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

عذرا قندهاریون

استادیار ادبیات انگلیسی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه فردوسی مشهد
ghandeharioon@um.ac.ir

محبوبه رستمی

دانش‌آموخته ارشد ادبیات انگلیسی دانشگاه فردوسی مشهد
mahboobeh.rostami@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

رسانه تصویری به واسطه دارا بودن حوزه گسترده مخاطب، نقشی مهم در شناخت و شکل‌گیری نهاد خانواده در جامعه ایفا می‌کند. در حقیقت، رسانه تصویری جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم بوده و با فرهنگ آنها درآمیخته است. برخی جامعه‌شناسان از تلویزیون به‌عنوان پرقدرت‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه یاد می‌کنند. (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱: ۲۱۴) در این راستا، آگهی‌های بازرگانی در دو نقطه مقابل، یعنی هم تقویت و ساخت هنجار و هم رشد ضدارزش در جامعه، نقشی مهم را ایفا می‌کنند. (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱: ۲۱۴) در ایران، ۷۹/۲٪ از کل تبلیغات از طریق تلویزیون نمایش داده می‌شوند؛ بنابراین، آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی یکی از پرطرفدارترین محورهای تبلیغاتی در نظر گرفته می‌شود. (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱: ۹۱) به‌دلیل اهمیت حوزه‌های تصویری و به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی، این محور مورد توجه محققان قرار گرفته است.

در میان تحقیقات مختلف مربوط به این حوزه، بحث جنسیت و چگونگی به تصویر کشیدن حضور زن در تبلیغات، مورد توجه منتقدین جهان در علم رسانه است. مطالعات انجام‌شده در ایران که نسبتاً اندک است، بالاتفاق بر استفاده ابزاری از زن و کلیشه‌سازی تصویر زن به‌عنوان موجودی ضعیف و به حاشیه رانده شده صحنه می‌گذارد. این مطالعات که در بخش بعدی به آن می‌پردازیم، با به تصویر کشیدن الگوهای نمایشی از زن در تبلیغات نشان می‌دهند که اگرچه ظاهراً موضوع کلیشه‌سازی تصویر زن دچار تغییراتی شده است، اما در عمل این تصویر، همان جنس ناتوان است. بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده به‌طور جامع و دقیق به بررسی تمام تصاویر بازنمایی شده از جنس زن اعم از کلیشه و ضدکلیشه اختصاص داده نشده است. این مطالعات، صرفاً دید خود را محدود به تصویر کلیشه‌ای کرده‌اند؛ لذا نیاز به انجام چنین مطالعه‌ای با محوریت بررسی دقیق و عینی هر دو تصویر کلیشه و ضدکلیشه از سوی محققان احساس می‌شود تا در نتیجه به درک کاملی از بازنمایی تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی دست یابیم.

این مقاله در ادامه مطالعات انجام‌شده و با تأیید بخشی از آنها، تلاش می‌کند تا به بررسی تنوع تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی بپردازد. سپس، این مقاله، بررسی خود را حول چند پرسش اصلی پی می‌گیرد. آیا بازنمایی تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی تنها محدود به تصویر کلیشه‌ای بوده است؟ چه تصاویر کلیشه‌ای از زن در تبلیغات تلویزیونی

به نمایش در آمده است؟ آیا می‌توان نشانی از بازنمایی ضدکلیشه‌ای تصویر زن در میان تبلیغات تولیدی به‌ویژه در سال‌های اخیر یافت؟ مهم‌ترین کلیشه‌ها و ضدکلیشه‌های قابل شناسایی در تبلیغات تلویزیونی کدام‌اند؟ فرض اصلی مقاله این است که بازنمایی تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی محدود به تصویر کلیشه‌ای مصرفی زن نیست، بلکه در سالیان اخیر این تصویر تغییر کرده است و تولیدات تبلیغاتی شامل هر دو تصویر از زن، یعنی هم قدرتمند و هم ضعیف‌اند. در واقع، مقصود از کلیشه جنس زن، به تصویر کشیدن موجودی منفعل و ناتوان است که برترین رسالت او توجه به زیبایی ظاهری و اداره امور آشپزخانه است. در ادامه، با بهره‌گیری از مدل تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف که در بخش روش‌شناسی به آن پرداخته‌ایم، به بررسی ارائه تصویر کلیشه و ضدکلیشه‌ای زن در تبلیغات تلویزیونی و ارتباط آن با بافت و جامعه می‌پردازیم.

پیشینه پژوهش

مطالعاتی که تاکنون پیرامون جایگاه زن در تبلیغات تلویزیونی ایران انجام شده است، اغلب در یک مسیر حرکت کرده و نتیجه‌گیری‌ها مبتنی بر بازنمایی نقش کلیشه‌ای زنان به‌عنوان جنسی ضعیف، مصرف‌گرا، کم‌خرد، ابزاری برای جذب مخاطب و بالا بردن فروش محصول است. جدیدترین پژوهشی که در این زمینه انجام شده است، با به‌کارگیری نظریات گافمن و تاچمن به بررسی اهمیت تبلیغات در بازتولید نقش زن و کلیشه جنسیت در جامعه پرداخته است. (مهدی‌زاده و براء‌گزاز، ۱۳۹۵) محققان با تمرکز بر آگهی‌های تبلیغاتی پخش‌شده در سه شبکه رسانه ملی (یک، دو و سه) بین ماه‌های فروردین و خرداد، بر این باورند که رابطه مستقیم و معناداری بین جنسیت افراد، میزان حضور آنها در تصویر، نوع روایت تبلیغ، جایگاه فرد در خانواده، شغل، نوع تماس و ارتباط آنها با اشیاء موجود در تبلیغ وجود دارد. این رابطه به‌دلیل حفظ و تداوم کلیشه جنسیتی در تبلیغات، همچنان به قوت خود باقی است. بدین ترتیب، تصاویر متفاوتی از دو جنس زن و مرد در تبلیغات را شاهدیم که معمولاً ویژگی‌های برتر مانند عقلانیت، موقعیت برتر شغلی، توانایی علمی بالاتر، قدرت تصمیم‌گیری و تشخیص درست و سایر ویژگی‌های برتر به مردان اختصاص داده می‌شود. نویسندگان این مقاله بر این باورند که نگاه سازندگان تبلیغات، همگام با تغییرات و پیشرفت نقش زنان در جامعه در زمینه‌های علمی، شغلی و... نبوده است و هم‌اکنون نیازمند دگرگونی در بازنمایی نقش زن هستیم.

(مهدی‌زاده و براء‌گزار، ۱۳۹۵: ۱۶۹-۱۳۹)

کاظمی و ناظر‌فصیحی (۱۳۸۶) به بررسی بازنمایی نقش و تصویر زن در تبلیغات یکی از محصولات غذایی پرداخته‌اند. در این مطالعه نیز محققان بر این باورند که تصویر ارائه‌شده از جنس زن در تبلیغات، محدود به تصویری کلیشه‌ای می‌شود که بازتاب‌دهنده ضعف جنسیت زن، نسبت به مرد است. ایشان با تمرکز بر یک آگهی بازرگانی (چای تبرک)، به این نتیجه رسیدند که گرچه در برخی از تبلیغات سعی شده تا تصویر جدیدی از زنِ مدرن به‌نمایش درآید، اما این بازنمایی‌ها، همچنان به ضعف خود باقی است و زن ایرانی به‌عنوان شخصیتی فرعی و حاشیه‌ای در مقابل مرد در نظر گرفته شده است. در این بررسی، با تکیه بر عدم حضور فیزیکی مرد و برتری صدایش در صحنه نسبت به زن، به پرورش ایدئولوژی مردسالارانه در تبلیغات تأکید می‌شود. به این ترتیب، بخش اعظمی از هر آگهی تبلیغاتی، ایماژ کلیشه‌ای زنان خانه‌دار را ترویج می‌کند. با توجه به نشانه‌های فرهنگی که در ذهن مخاطب نهادینه شده است، این نقش دگر بار پررنگ‌تر می‌شود. اگرچه برخی تولیدات اخیر با به تصویر کشیدن ظاهر مدرن از زن ایرانی (آرایش، لباس، چهره و...) سعی در ریشه‌کن کردن این نگاه به جنس زن را دارد، کماکان جایگاه زن محدود به محیط آشپزخانه با توانایی‌های اندک او می‌شود. (کاظمی و ناظر‌فصیحی، ۱۳۸۶: ۱۵۳-۱۳۷)

لالمی (۱۳۸۶) معتقد است که توجه به بحث جنسیت‌گرایی در تبلیغات و موضوع جایگاه زن در تبلیغات یکی از جذاب‌ترین مباحثی است که تاکنون مورد توجه محققان به‌ویژه در حوزه جامعه‌شناسی قرار گرفته است. او در مقاله خود، به بازتولید نقش کلیشه‌ای و سنتی زن در تولیدات تبلیغاتی می‌پردازد. او معتقد است تولیدات رسانه‌ای و به‌ویژه تبلیغات، بخش بزرگی از گرایش‌ها و عادات مردم جامعه را منعکس می‌کند. همانند پژوهش‌های قبلی، محقق به‌وجود تبعیض جنسیتی در تبلیغات اشاره می‌کند و بر این باور است که در رسانه تصویری و به‌ویژه در تولیدات تبلیغاتی، به زنان به دیده حقارت می‌نگرند. در واقع، تولیدکنندگان بدون در نظر گرفتن نقش‌های جدید زنان در جامعه، آنها را محدود به نقش مادر و همسری خانه‌دار می‌کنند و بهترین دستاورد او را پخت غذایی لذیذ و نظافت خانه می‌دانند. در این زمان است که مخاطب دچار دوگانگی بین تصویر سنتی ارائه‌شده در رسانه و تصویر موجود در جامعه می‌شود. در شکل‌گیری نمود زن، رسانه‌های تصویری در کنترل، تربیت و هدایت افکار عمومی نقش مهمی را

ایفاء می‌کنند. در نتیجه، تصویر واقعی و یا غیرواقعی بازنمایی‌شده در تبلیغات بر روی شناخت مخاطب تأثیر مستقیم دارد. (لالمی، ۱۳۸۶: ۱۳۶-۱۱۵)

حقیقی‌نسب و هدایتی (۱۳۸۴) تصویرسازی جنس زن در تبلیغات داخلی را نقد می‌کنند. نویسندگان، معیارهای شناسه‌های کلی، جمعیت‌شناسی و رفتاری/نگرشی را مد نظر قرار می‌دهند. ایشان معتقدند که شخصیت‌سازی، نخست در مورد جنس مرد صورت می‌گیرد، زیرا ۷۲/۷٪ از شخصیت‌های اصلی در آگهی‌های بازرگانی، آقایان هستند. ردپای این جنسیت‌گرایی در عوامل دیگر نیز پیدا می‌شود: برتری گویندگان مرد نسبت به زن، حضور دائمی زن در آشپزخانه و حضور مرد به‌عنوان عضو فعال در فضای بیرون از خانه. در نهایت، محققان نتیجه‌گیری می‌کنند که تفاوت‌های بسیاری بین زن و مرد در تبلیغات از نظر شخصیت اصلی، تأهل و وضعیت کاری وجود دارد. (حقیقی‌نسب و هدایتی، ۱۳۸۴: ۵۰-۳۳)

چارچوب نظری

در دنیای امروز، افراد در فضای به‌هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنند که همواره در مجموعه‌ای از نظام‌های اطلاعاتی با هم اشتراکاتی دارند. به‌عقیده برخی منتقدین، رسانه‌ها از عوامل اصلی این پیوستگی هستند و همواره تأثیر بسزایی در نگرش مردم دارند. رسانه و بالاخص تبلیغات، به ابعاد مختلف زندگی معنا داده و در شکل‌گیری فرهنگ جامعه، نقش مهمی دارد. (محمودیان و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۳) لذا موضوع رسانه به مسئله‌ای محوری و اساسی در میان منتقدین تبدیل شده است، چرا که رسانه مهم‌ترین سکوی ترویج و یا براندازی ایدئولوژی در هر جامعه است. با بهره‌گیری از نظریه‌های نقد نوین از جمله مطالعات رسانه می‌توان به ابعاد پنهان نهادهایی مانند رسانه تصویری و نقش بسزای آن در خلق و گسترش ایدئولوژی در جوامع پی برد. در حقیقت، مطالعات رسانه به چراها و چگونگی خلق اثر می‌پردازد تا در نهایت به یکی از اهداف اصلی که همان استخراج ایدئولوژی پنهان در محصولات فرهنگی است دست یابد.

سایمون از پیشگامان عرصه مطالعات رسانه و کلیشه‌سازی به‌شمار می‌آید. او در تمامی آثار خود از جمله کتاب «فرهنگ پست» و امدار ادبیات فاخر (۱۹۹۹)، از ارتباط بین کلیشه‌های جنسیتی و رسانه‌های تصویری، به‌ویژه تبلیغات، سخن به‌میان می‌آورد و در بین تمامی مشخصات بر رابطه بین تولیدات تبلیغاتی و ایدئولوژی حاکم در هر جامعه

تأکید می‌کند. از نظر او، تبلیغات تولیدی به‌عنوان بخش مهمی از رسانه تصویری همواره در جهت ایدئولوژی حاکم حرکت می‌کند؛ لذا باعث تثبیت و تحکیم معنا و ایدئولوژی به‌نمایش درآمده می‌شود. به‌عقیده سایمون (۱۹۹۹)، نمایش هر ایده در تولیدات تبلیغاتی در بهترین و ایده‌آل‌ترین شکل ممکن صورت می‌گیرد. بنابراین هر تصویری که از یک مفهوم در جامعه وجود دارد (برای مثال مفهوم جنسیت)، در بهترین شکل ممکن بازنمایی شده است. در واقع، یکی از راه‌های شناخت و درک هنجارهای هر جامعه، رجوع به بازتاب آنها در رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تصویری و تبلیغات است.

با این حال، اهمیت حوزه تبلیغات برای منتقدین هیچ‌گاه محدود به برآیند اجتماعی و رابطه آن با ایدئولوژی نبوده است. در این زمینه، رولان بارت (۱۹۷۷) از اهمیت عملکرد زبانی که در تبلیغات به‌کار گرفته می‌شود سخن می‌گوید. به‌عقیده او، در تبلیغات رابطه‌ای دوسویه بین تصاویر و متون وجود دارد و این دو به‌عنوان مکمل هم عمل می‌کنند. کلمات به‌کار گرفته شده در جهت پیشبرد تصاویرند و به همان اندازه اهمیت دارند. در دیدی وسیع‌تر، کلام و تصویر، با پیام کلی تبلیغات هم‌راستا بوده و همگی واحد معنایی مستقلی را تشکیل می‌دهند. بنابراین، با بررسی متون به‌کار گرفته شده در تبلیغات و ارتباط آن با تصویر، چندین لایه معنایی علاوه بر معنای سطحی که در ظاهر کلام دیده می‌شود به‌دست خواهد آمد. به‌عقیده بارت، کلمات به‌کار گرفته شده در حوزه‌های تصویر و رسانه به‌نوعی به ارزش‌های فرهنگی و ملی هر جامعه وابسته است؛ مثلاً استفاده از واحدهای لغوی یکسان در فرهنگ‌های مختلف لزوماً برداشتی یکسان نخواهد داشت. (بارت، ۱۹۷۷: ۴۸-۴۱) این برداشت متفاوت، وابسته به فرهنگ و ارزش‌های موجود در هر جامعه است. برای مثال، به‌کار بردن بعضی از کلمات، استفاده از رنگ و پوشش خاص، برای جنس زن و یا مرد در تبلیغات صدا و سیمای ایران ممکن است برداشت‌های متفاوتی را به‌دنبال داشته باشد که در جوامع دیگر این تفاوت احساس نشود. لذا برداشت‌های معنایی از یک موضوع مشترک، به پیش‌زمینه و بافت هر جامعه برمی‌گردد.

همچنین منتقدین از ارتباط این دو شبکه یعنی اجتماع و زبان، غافل نشده‌اند. نورمن فرکلاف^۱، بنیانگذار شیوه نقد تحلیل گفتمان انتقادی، از برآیند اجتماعی رسانه و تبلیغات و مباحث زبانی سخن می‌گویند. او مجموع آثار خود را بر پایه رابطه بافت و متن بنا نهاده است. وی به‌طور اختصاصی در کتاب «گفتمان رسانه» (۱۹۹۵) به رابطه تنگاتنگ

بین رسانه و جامعه، سیاست‌گذاری‌های آن، نوع برقراری ارتباط، زبان به‌کار گرفته شده، جنسیت، هویت و روابط اجتماعی در رسانه اشاره می‌کند. او رویکرد نوینی برای بررسی هر متن از جمله تولیدات تصویری، ارائه داده و با فاصله گرفتن از دید سنتی نسبت به متن، از بازتعریف مفهوم متن که نخستین بار توسط بارت ارائه شد، استفاده می‌کند. او تولیدات تصویری اعم از فیلم‌ها، کارتون‌ها و تبلیغات را نیز یک متن در نظر می‌گیرد، چرا که همگی جزئی از رویدادهای ارتباطی‌اند. به‌زعم این منتقد، تبلیغات، فضایی است که در آن الگوهای رفتار سنتی و مدرن در هم می‌آمیزند تا بهترین راه ارتباطی بین افراد حرفه‌ای مثل تولیدکنندگان، افراد صاحب تفکر و ایدئولوژی مثل متخصصین علم رسانه و مردم عامه شکل گیرد. در بافت‌های عمومی مثل تولیدات تبلیغاتی که مخاطب عام دارند، قدرت به‌کارگیری صحیح و تأثیرگذار زبان محاوره‌ای، یک توانایی برای برقراری ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است. بنابراین از آنجا که هدف در تبلیغات کسب رضایت و جلب توجه مخاطب است، گفتمان به‌کار گرفته شده با در نظر گرفتن مخاطب در هر بافت انتخاب می‌شود. (فرکلاف، ۱۹۹۵: ب: ۱۳۹-۱۳۸)

۱۹۱

روش‌شناسی تحقیق

با بهره‌گیری و ادغام علوم مختلف، در سایه مطالعات بینارشته‌ای می‌توان پاسخ سؤالاتی را که در یک قلمرو محدود ناممکن است، به‌دست آورد. در این راه، تحلیل گفتمان انتقادی به‌عنوان علمی بینارشته‌ای، افق‌های تازه‌ای را به روی محققان عرصه‌های مختلف باز کرده و از پراکندگی علوم، به وحدت دست‌یافته است. تحلیل گفتمان انتقادی، مطالعه جامع درباره بافت متن را پیشنهاد داده و در این مسیر از حوزه‌های علوم مختلف بهره می‌برد. در حقیقت، تحلیل گفتمان انتقادی بر هر دو بخش تفسیر زبانی و بافت اجتماعی تأکید می‌کند. (ویدوسان^۱، ۱۹۹۶: ۵۹-۵۷) این نحله فکری، ریشه در فعالیت‌های گروهی از دانشمندان از جمله ون‌دایک^۲، فرکلاف^۳، کرس^۴، لاکلاو و موفه^۴ و ووداک^۵ دارد. با این حال، عبارت تحلیل گفتمان انتقادی نخستین بار توسط نورمن فرکلاف استفاده شد. اگرچه فرکلاف مطالعه متن را یکی از اهداف محوری خود قرار داد، هرگز تحلیل را به متن

1. Widdowson
2. Van Dijk
3. Kress
4. Laclau & Mouffe
5. Wodak

محدود نکرد و بررسی‌های بافت را نیز به آن افزود. بسیاری از آثار او از جمله زبان و قدرت^۱ (۱۹۸۹)، گفتمان و تغییر اجتماعی^۲ (۱۹۹۲)، تحلیل گفتمان انتقادی^۳ (۱۹۹۵ الف) و گفتمان رسانه^۴ (۱۹۹۵ ب)، منابع اصلی مطالعه در حوزه تحلیل گفتمان است. یکی از محورهای مورد توجه فرکلاف، گفتمان رسانه است.

تحلیل گفتمان انتقادی به‌عنوان یک علم بینارشته‌ای می‌تواند در مطالعه علوم مختلف به کار گرفته شود. یورگنسن و فیلیپس^۵ (۲۰۰۲) معتقدند که مدل تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به‌عنوان مدون‌ترین و پیشرفته‌ترین مدل برای بررسی هم‌زمان متن و بافت از میان سایرین معرفی شده است. به همین دلیل، این پژوهش از مدل معرفی شده توسط فرکلاف بهره می‌گیرد. در میان علوم مختلف، تعریف‌های گوناگونی از گفتمان ارائه شده است (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۵) که این مقاله از دو تعریف محوری به کار گرفته شده توسط فرکلاف استفاده می‌کند. در تعریف نخست، فرکلاف گفتمان را معادل متن می‌داند. او از متن به‌عنوان زبان نوشتار، زبان گفتار و تصاویر بصری یاد می‌کند. (فرکلاف، ۲۰۰۵ ب: ۱۳۱-۱۳۰) در دسته‌بندی دیگر فرکلاف، گفتمان «به روش سخن گفتنی اطلاق می‌شود که به تجربیات برآمده از یک منظر خاص، معنا می‌بخشد». (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۱۱۹) با توجه به این دو تعریف، گفتمان، به شکل‌گیری و ساخت هویت اجتماعی، روابط اجتماعی و نظام‌های دانش و معنا کمک می‌کند. (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۱۱۹)

فرکلاف در مباحث مطرح‌شده از گفتمان، بر مفهوم زبان به‌عنوان بخشی از کردار اجتماعی تأکید می‌کند و هرگز زبان را مستقل از بافت نمی‌بیند. او نظریه بررسی گفتمان خود را با معرفی مدل سه بُعدی «تعامل متن»^۶ شرح می‌دهد (تصویر ۱). این مدل به تحلیل متن از حیث ویژگی‌های زبان‌شناسی و تحلیل جامعه‌شناسی متن در حد خرد و کلان می‌پردازد. در بُعد خرد، سنت تحلیل جامعه‌شناسی متن، به تحلیل انگیزه‌های فردی می‌پردازد. در بُعد کلان، بر رابطه بین کردار اجتماعی و ساختار جامعه تمرکز می‌شود. فرکلاف در «تعامل متن»، سه سنت نقد را با هم ترکیب کرده و در کنار هم

1. Language & Power
2. Discourse & Social Change
3. Critical Discourse Analysis
4. Media Discourse
5. Jørgensen & Phillips
6. Text-Interaction

قرار می‌دهد. این سه حوزه عبارت‌اند از: ۱. سطح متن؛ ۲. روند تولید و مصرف متن (بُعد کردار گفتمانی) و ۳. لایه‌های اجتماعی متن (بُعد کردار اجتماعی). فرکلاف، گفتمان را به‌عنوان مفهومی تعریف می‌کند که در آن، مردم جوامع براساس مجموعه‌ای از قوانین و گُدهای رفتاری به کنش‌های اجتماعی خود معنا می‌بخشند؛ یا به‌عبارت دیگر، گفتمان، درک و شناخت فرد را از دنیای اطراف شکل می‌دهد. در حقیقت، در مدل سه‌بُعدی که تلفیقی از بررسی متن و بافت (متن و جامعه) است، فرکلاف اظهار می‌دارد که هر عنصر گفتمانی از سه بُعد تشکیل شده است: زبان یا متن، کردار گفتمانی یا کاربرد زبان و کردار اجتماعی. (فرکلاف، ۱۹۹۲: ۴) از آنجا که هر محصول (مثلاً تبلیغات تلویزیونی) دارای بار ایدئولوژیک پنهان است، همه عوامل جامعه ناخودآگاه درگیر کردار اجتماعی و گفتمانی، روابط قدرت و نمود ساختارهای جامعه در آن محصول هستند.

۱۹۳



نمودار ۱: مدل سه‌بُعدی «تعامل متن» فرکلاف (فرکلاف، ۱۹۹۲: ۷۳)

بُعد متن

در بُعد متن، فرکلاف با استفاده از ابزارهای زبانی، امکان بررسی ویژگی‌های گفتمانی هر متن را خاطر نشان می‌کند. او مجموعه‌ای از ابزارهای زبان‌شناسی مانند کاربردشناسی، ادب در کلام، استفاده از فعل‌های وجهی و... را معرفی می‌کند. همه این ابزارها را می‌توان با توجه به نوع و هدف پژوهش در سطوح مختلف واژگان، دستور زبان و جمله مورد بررسی قرار داد. اگرچه در این بخش فرکلاف به بحث‌های زبانی توجه می‌کند، اما او بیشتر بر تأثیر گفتمان در شکل‌گیری هویت و روابط اجتماعی تأکید می‌کند. قدم اول در این مقاله، بررسی سطح کلامی در آگهی‌های بازرگانی در تصویرسازی زن است.

بُعد کردار گفتمانی

در بُعد کردار گفتمانی، محققان بر چگونگی و روند تولید و مصرف متن تمرکز می‌کنند.

(یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۸۴) برای مثال، اگر حوزه تحقیقاتی روزنامه یا کتاب باشد، باید به شرایط تولید، توزیع و شهرت ناشر هم توجه کرد. تولیدات تبلیغاتی به‌منزله یک متن فرهنگی است که حامل ایدئولوژی می‌باشد. قدم دوم در مطالعه حاضر، مسئله کلیشه‌سازی، معرفی ضدکلیشه و ارتباط آن با ساختار جامعه پیرامون تصویر زن است.

بُعد کردار اجتماعی

گفتمان، به‌مثابه بخشی از کردار اجتماعی است. در بُعد کردار اجتماعی، فرکلاف به بررسی رابطه میان قدرت، ایدئولوژی و گفتمان می‌پردازد. در واقع هدف اصلی از تحلیل گفتمان اجتماعی، کشف رابطه بین کاربرد زبان و کردار اجتماعی است. (فرقانی و اکبرزاده چهرمی، ۱۳۹۰: ۱۳۷) در مرحله سوم، این پژوهش به‌دنبال پیدا کردن رابطه میان ایدئولوژی پنهان حاکم در جامعه و بازتاب آن در نمایش جنس زن در تبلیغات است. از یک‌سو، گفتمان کلیشه، در تقویت ایدئولوژی حاضر مؤثر است، از سوی دیگر، گفتمان ضدکلیشه، در شکل‌گیری ایدئولوژی جدید، تلاش می‌کند.

جامعه آماری

آگهی‌های بازرگانی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به گروه‌های مختلفی از جمله اپراتورهای موبایل و اینترنت، امور فرهنگی و آموزشی، خودرو، بانک‌ها و مؤسسات، رستوران‌ها و مراکز تفریحی و... تقسیم شده است. با توجه به تمرکز مقاله حاضر، یعنی بازنمایی کلیشه/ضدکلیشه تصویر زن در تبلیغات تولیدی، سه حوزه محصولات شوینده و پاک‌کننده، محصولات بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپزخانه برای بررسی انتخاب شده است، چرا که در این حوزه‌ها با توجه به ماهیت آن، توقع می‌رود که حضور زن نسبت به حوزه‌های دیگر، پررنگ‌تر باشد. از بین سال‌های مختلف، این پژوهش از تبلیغات سال ۱۳۹۵ استفاده می‌کند تا بتواند جدیدترین بازنمایی تصویر زن در آگهی‌های بازرگانی را مورد مطالعه قرار دهد. پژوهش حاضر با بررسی بالغ بر پانصد آگهی بازرگانی در سه حوزه مذکور، پنج نمونه از تبلیغات تولیدی را که در تمام فصول سال پخش شده‌اند به نمایندگی برگزیده است. این پنج تبلیغ علاوه بر اینکه پرسامدترین تبلیغات در تمام ماه‌های سال ۹۵ بوده‌اند، در ماه‌های اخیر سال ۹۶ نیز پخش شده‌اند. پس از بررسی دقیق همه آنها مشاهده شد که این تبلیغات از حیث چگونگی بازنمایی تصویر زن، به دو دسته تصویر کلیشه‌ای و ضدکلیشه‌ای از زن قابل تقسیم‌اند. لذا نمونه‌های انتخابی در

این پژوهش، در هر دو دسته قرار می‌گیرند. اکنون به بررسی تصویر کلیشه‌ای زن در سه سطح نام برده فرکلاف و سپس به تحلیل تصویر ضدکلیشه‌ای زن می‌پردازیم.

یافته‌های پژوهش

کلیشه و ضدکلیشه: بازنمایی زن در تبلیغات تلویزیون

«بازنمایی»^۱ یکی از مفاهیم بنیادین در حوزه مطالعات گفتمان به‌شمار می‌آید و نمود خارجی آن در کشمکش‌های جنسیتی در رسانه‌های جمعی به چشم می‌خورد. در واقع مفهوم «بازنمایی»، همان تعریف اجتماعی از «حقیقت» برای اقشار جامعه است که ارتباط تنگاتنگی با گفتمان غالب دارد. (گرتسی^۲، ۲۰۰۸: ۱) ایماژهای نمادین تبلیغات نیز، در معنای کلمه «بازنمایی» گنجانده می‌شوند. برای اینکه تصویر «بازنمایی‌شده» مورد توجه مخاطب قرار گیرد، باید با صفات و قوانین اجتماعی مطلوب و معنادار جامعه، بیشترین همخوانی را داشته باشد. (گرتسی، ۲۰۰۸: ۱۲) بنابراین، تصاویری که در تبلیغات تلویزیونی مشاهده می‌شود، نمودی از «بازنمایی» یک مفهوم در جامعه است که هم با الهام از بافت جامعه شکل و معنا پیدا می‌کند و هم مروج معنا و ایدئولوژی جدید است. تبلیغات تلویزیونی به‌علت اهمیت بالایی که از نظر اقتصادی دارند، همواره مورد توجه اقتصاددانان و مدیران قرار گرفته‌اند، اما نباید اهمیت این حوزه را در ترویج الگوهای اخلاقی و رفتاری در جامعه نادیده گرفت. نگرشی که به‌طور عام به جنسیت و به‌طور خاص به زن وجود دارد، رابطه‌ای دو سویه با جامعه دارد. «بازنمایی» زن هم می‌تواند حقیقتی برگرفته از نقش و جایگاه زن در جامعه باشد و هم با تکرار یک مدل از زن کامل ایرانی در تبلیغات مختلف، سبب ترویج و تحکیم الگوی معرفی‌شده گردد. بدیهی است که تأثیر ترویج چنین ایدئولوژی و الگویی از سوی رسانه تصویری در هر قالبی اعم از فیلم، سریال، مجریان برنامه‌ها، تبلیغات و... پس از مدتی در روح جمعی جامعه رسوخ کرده و بخشی از حیات اجتماعی آنها می‌گردد، چرا که «وسایل ارتباط جمعی، از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد است». (اسمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۴)

برخلاف تحقیقات پیشین مبنی بر محدود کردن تصویر زن به نوع کلیشه‌ای، ادعای مطالعه حاضر این است که نه تنها تصویر زن در تبلیغات فقط محدود به تصویری کلیشه‌ای

1. Representation
2. Cortese

نبوده است بلکه در مواردی، درست در نقطه مقابل عمل کرده و «بازنمایی» ضدکلیشه‌ای از تصویر زن ارائه می‌شود. طبق مدل سه‌بعدی فرکلاف، آنچه در متن وجود دارد، ارتباط تنگاتنگی با بافت جامعه دارد. (فرکلاف، ۱۹۹۲: ۷۳) بنابراین، چنین تصویرهایی از جنس زن خواه سنتی یا سنت‌شکن با جامعه و نقش زنان، ارتباط مستقیم دارد.

کلیشه: زن خانه‌دار، نادان و زیبا/ مرد آگاه

در این بخش به تحلیل تصویر کلیشه‌ای زن در دو تبلیغ تولیدشده در سال ۱۳۹۵ می‌پردازیم. در تبلیغ محصولات شوینده پرسیل، ده‌ها شونده زن جوان و زیبا در ضیافتی نشسته‌اند و زیباترین خانم در مقام خبرنگار از آرزوها و خواسته‌های ایشان سخن می‌گوید. در بررسی بعد متن در لایه اول مدل فرکلاف، انتخاب واژگان در این تبلیغ معنادار است. کلماتی از قبیل «تحقق رؤیایها» و «انتظار» در کنار هم آورده شده‌اند. در ادامه تبلیغ مشخص می‌شود که «تحقق رؤیایهای» مورد «انتظار» یک زن ایرانی، در نسل جدید از شوینده خلاصه می‌شود. در لایه دوم، همزمانی کلمات و به تصویر کشیدن رؤیایهای زنان حاضر، محدود کردن جنس زن و خواسته‌هایش به دنیای کوچکی مانند لوازم شوینده را به ذهن متبادر کرده و نمایانگر کلیشه ضعف زن و کوچکی خواسته‌هایش است. این ذهنیت زمانی قوت پیدا می‌کند که مردی میانسال، در مسند دانشمندی شیمی‌دان، دانش خود را به رخ زنان کشیده و تحسین آنها را برمی‌انگیزد. او رموز «تحقق رؤیایها» را با معرفی «فرمولاسیون قوی» و «فناوری جدید» معرفی کرده و زنان را به سوی مسیر «تحقق رؤیایها» هدایت کند. پس از اتمام تبلیغ، صدای مردی دیگر که نمود علم و خرد است، شعار تولیدکننده، «شستشو یعنی پرسیل»، را به بینندگان متذکر می‌شود که با توجه به فضاسازی تبلیغ، مخاطبان او فقط زنان هستند.

در بحث رابطه متن با ساختار جامعه و یا لایه سوم در مدل فرکلاف، چنین برمی‌آید که هر متن حاصل از در هم آمیختگی کردار اجتماعی، ساختار جامعه و گفتمان‌های حاضر است. (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۲۴) یکی از معیارهایی که برای تشخیص زن نمونه در فرهنگ ایرانی مورد توجه است، انجام وظایف خانه‌داری در بهترین شکل می‌باشد. فرهنگ از نظر جامعه‌شناختی به همه آنچه که بشر به‌دست آورده و قادر به اشتراک گذاشتن آن است اطلاق می‌شود. (رسولی، ۱۳۹۱: ۹۷) در این تعریف، فرهنگ به دو دسته مادی و معنوی تقسیم‌بندی می‌شود. جدای از فرهنگ مادی که چنانچه از نامش برمی‌آید،

مربوط به اشیاء و مادیات تولیدشده توسط انسان است، فرهنگ معنوی «شامل همه ابداعات انتزاعی انسان، از قبیل: زبان، افکار، آداب و رسوم، افسانه‌ها، مهارت‌ها، الگوهای خانوادگی و نظام سیاسی است». (رسولی، ۱۳۹۱: ۹۷) با مروری بر موضوع فرهنگ و الگوی خانواده در مطالعات پیشین، به نظر می‌رسد که نقش زن در جایگاه سنتی، او را محدود به فضای خانه و فعالیت‌های اجتماعی و هنری زن را در خانه‌داری خلاصه می‌کند. بنابراین، بازنمایی چنین تصویر و الگویی در تبلیغ پرسایل، ارتباطی تنگاتنگ با تعریف شناخته شده از زن در جامعه ایران دارد. در ثانیه‌های پایانی، زن خبرنگار در لباسی سپید، با بیان جمله «رؤیای پاکیزگی تون رو با ژل پرسایل محقق کنین»، فصل‌الخطاب تبلیغ است، زیرا رؤیاهای زنان حاضر در صحنه، با معرفی ژل سفیدکننده تحقق یافته است. این تبلیغ، هم‌راستا با گفتمان کلیشه زن سنتی، محدود کردن وی به مسائل خانه‌داری و پراهمیت جلوه‌دادن دغدغه‌هایی از این نوع است. به‌علاوه، نادانی و ناتوانی زن در شناخت همین حیطه محدود نیز به چشم می‌خورد. این تبلیغ نشان می‌دهد که زن‌های زیادی در خصوص چگونگی داشتن لباس‌هایی پاکیزه‌تر، از علم کافی برخوردار نبوده و نیاز به جنس برتر و دانش مرد برای هدایت دارند. به نظر می‌رسد در این گفتمان، زنان موجوداتی تابع، وابسته و کم‌خرد هستند.

به‌علاوه، به جز تأکید بر خانه‌داری، گفتمان کلیشه‌ای و جنسیتی نسبت به زن در تبلیغات، مروج دید ابزاری به زن و الزام او به داشتن تمام معیارهای زیبایی و جوانی است. این گفتمان کلیشه‌ای، رابطه تنگاتنگی با «بازنمایی» زنان در قالب موجوداتی دنباله‌رو، عامی و تأثیرپذیر دارد. تنها دارا بودن معیارهای زیبایی و جوانی کافی نیست، بلکه تلاش خستگی‌ناپذیر برای حفظ و افزایش این معیارها، موضوعی است که در بسیاری از تبلیغ‌ها به آن پرداخته شده است. حقیقی‌نسب و هدایتی (۱۳۸۴) نشان داده‌اند که زنان در آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان «عامل شهوترانی، همسر و مادر» به تصویر درآمده‌اند و به «ندرت به‌عنوان متخصص یا همسری شاغل نمایانده می‌شوند». (حقیقی‌نسب و هدایتی، ۱۳۸۴: ۳۷) در تبلیغ رُل خوشبوکننده شون با محوریت گفتمان کلیشه زیبایی و جوانی زن، خانمی دیده می‌شود که در باغی از گل قدم می‌زند. او رُل ضدتعریق را در دست می‌گیرد، گل‌های حاضر در باغ را نوازش می‌کند و از صحنه خارج می‌شود. با توجه به لایه اول مدل سه‌بعدی، بررسی کلمات در تبلیغ، کمک زیادی به کشف ایدئولوژی پنهان متن و رابطه‌اش با بافت می‌کند. همانند خانم جوان و زیبای تبلیغ، گوینده با صدایی لطیف

از دو گروه از کلمات استفاده می‌کند که یا به طبیعت و یا به جوانی زن مربوط است. «لطفات»، «تازگی»، «گل‌ها»، «تمیز»، «خوشبو»، «طبیعت»، «زیبایی»، «مراقبت و سلامتی»، «پوست» و لباس اسپید بازیگر، طبیعتی زیبا و بکر و دوشیزه قدم‌زنان در باغ را به هم مرتبط می‌کند. قرار گرفتن این کلمات در کنار «مراقبت» و «سلامتی»، ضرورت تلاش برای داشتن پوستی زیبا و بدنی خوشبو را خاطرنشان می‌کند.

لایه دوم مدل فرکلاف نشان می‌دهد که قرار گرفتن این دو گروه از کلمات در کنار هم و در عین حال استفاده از جنس زن چه در جایگاه گوینده و چه بازیگر، بیانگر این گفتمان است: زیبایی، عنصر جدایی‌ناپذیر از جنس زن است. در لحظات پایانی تبلیغ، این مفاهیم تولیدشده، به مرحله مصرف می‌رسند. رایحه زن که در واقع همان عطر رُل است، به دور گل‌ها می‌چرخد و گوینده در همین لحظه شعار تبلیغ را بیان می‌کند: «در میان طبیعت، دور دور زیبایی ست». در این گفتمان، طبیعت، جوانی و زیبایی در هم می‌آمیزند تا کلیشه تصویر زن را شکل دهند. کارکرد اجتماعی این گفتمان یا همان لایه سوم، با تأکید گوینده بر کلمه «پس»، در آخرین جمله تبلیغ، شکل می‌گیرد: «پس، قشنگ مراقبت کن از سلامت و زیبایی‌ات». نه تنها زیبایی و جوانی زن، مانند طبیعت، سرمایه‌هایی با ارزش‌اند که حفاظت از آنها ضروری به نظر می‌رسد، بلکه زیبایی زن، هم‌تراز با سلامت اوست. حفظ و پاسداشت زیبایی و جوانی برای هر زن، بالاترین اولویت و اهمیت را داراست. به علاوه، حضور گل‌هایی در آستانه پژمردگی که با رایحه رُل، شاداب می‌شوند، کارکرد اجتماعی نقش زن، که همان لطافت، شکنندگی و ضرورت مراقبت از زیبایی است را به مخاطب گوشزد می‌کند. «مراقبت از سلامت»، هم‌تراز با «مراقبت از زیبایی» بوده و زنی که زیبا و جوان نیست، بیمار تلقی می‌شود.

ضدکلیشه: زن خردمند و توانا / مرد خانه‌دار و ناتوان

نکته قابل توجه این است که «بازنمایی» تصویر زن در تبلیغات محدود به گفتمان کلیشه‌ای نمی‌شود. بالعکس، بررسی تبلیغ‌های ساخته‌شده در صدا و سیمای جمهوری اسلامی نشان می‌دهد که در مقابل گفتمان تصویر کلیشه‌ای زن، گفتمان دیگری رشد کرده است که در برانداختن ایدئولوژی انکار زن نقش مهمی را ایفا می‌کند زیرا این گفتمان جدید در ترویج خردورزی، قدرت و آگاهی زن می‌کوشد. براساس گفته فرکلاف، رابطه تنگاتنگی بین گفتمان و ایدئولوژی وجود دارد. در واقع ایدئولوژی، معناهای ثابت پذیرفته‌شده در

جامعه است که از سوی صاحبان قدرت به عامه مردم منتقل می‌شود. قوانین و قراردادهای گفتمانی، تجسم همین ایدئولوژی‌اند که در گذر زمان تبدیل به عناصر معنایی در جوامع شده‌اند. (فرکلاف، ۱۹۹۲: ۷۲) بنابراین، ایدئولوژی و گفتمان، دو سوی محوری هستند که به واسطه آن دو، معنا در جامعه، طبیعی‌سازی می‌شود. هر هنجار، شیوه و فرهنگی که به عامه مردم معرفی و عرضه شود، پس از مدتی جزء لاینفک زندگی آنها خواهد شد. نکته قابل توجه در خصوص ایدئولوژی این است که به صورت ضمنی و نامرئی کار می‌کند. به علاوه، ایدئولوژی‌ها ثابت نبوده و دست‌خوش تغییر می‌شوند. (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۸۷-۷۷) در نتیجه، تولیدکنندگان محصولات فرهنگی که به نوعی صدایی در جامعه دارند (مانند رسانه‌های تصویری)، می‌توانند آزادانه ایدئولوژی خود را با کنار زدن ایدئولوژی حاضر ترویج کنند. در تبلیغات، گفتمان ضدکلیشه تصویر زن، با براندازی ایدئولوژی حاضر، گفتمانی جدید را ترویج می‌کند. بنابراین، فعالان و سازندگان عرصه رسانه و به‌ویژه تبلیغات، این جایگاه و قدرت را دارند که با ساختن آگهی‌هایی ضدکلیشه، ذهنیت قبلی جامعه مبنی بر ضعف جنس زن را از بین برده و «بازنمایی» جدیدی از او ارائه دهند. به تدریج، این تصویر جدید که همخوانی بیشتری با نقش زن در جامعه ایرانی دارد، در ذهن مخاطب نهادینه می‌شود. اکنون، با آوردن شاهد مثال‌هایی از تبلیغات سال ۱۳۹۵ در زمینه ضدکلیشه، موضوع را پی می‌گیریم.

تبلیغ مایع ظرفشویی پریل حول محور مسابقه ظرفشویی بین دو مرد می‌چرخد. در این تبلیغ، تعدادی مساوی از ده‌ها زن و مرد در ضیافتی نشسته‌اند. آقایان پس از صرف غذا، برای شستن ظرف‌ها اقدام می‌کنند. به دور از مفهومی کنایی یا ساخت شرایطی کمیک مانند آنچه در تمام تبلیغات محصولات تبرک به چشم می‌خورد، بازیگران مرد به لایه زبانی وارد می‌شوند: «خوب، ما می‌ریم ظرف‌ها رو بشوریم». سخنان دو شخصیت مرد و وظایف جنسیتی آنها، در تصویر کلیشه‌ای زنان می‌گنجد. در کمتر تبلیغی دیده می‌شود که عمل شستن ظرف‌ها، تماماً به آقایان محول شود بدون داشتن بار معنایی منفی یا ساختاری کم‌دی. مردان توسط یک زن، هدایت شده و به شرکت در مسابقه دعوت می‌شوند: «هر کی ظرف بیشتری بشوره، برنده است». در بُعد کردار گفتمانی، این تبلیغ به نوعی هنجارشکنی کرده و نشان داده نقش‌های منسوب به کلیشه زن و مرد، تنها بخشی از ساخت‌های جامعه هستند که می‌توان آن را تغییر داد. در ادامه می‌بینیم که علاوه بر توزیع وظایف متفاوت نسبت به تبلیغات پیشین، در اینجا، زنی خردمند در رأس

قرار گرفته است که با دادن اطلاعات محوری، به نماد آگاهی در تبلیغ بدل می‌شود. در بازنمایی کلیشه‌ای، نقش اطلاع‌رسانی و آگاه کردن به مردان محول می‌شود. در حالی که دو مرد برای شستن ظرف‌ها با هم صحبت می‌کنند، زن از جایگاهی خداگونه که یک بالن در آسمان است، پایین می‌آید و پیشنهاد استفاده از مایع ظرفشویی پریل را مطرح می‌کند. برخلاف تبلیغاتی که در آنها مردان قدرتمند و آگاه‌اند، در این تبلیغ، مردان، شخصیتی ضعیف دارند، زیرا بدون مایع ظرفشویی پریل و راهنمایی زن، توانایی پیروزی در مسابقه را ندارند. محصول بر مرد، برتری دارد زیرا در نهایت، مردی که از مایع ظرفشویی پریل استفاده می‌کند، برنده می‌شود. این گفتمان ضد کلیشه، به ناتوانی مرد بسنده نکرده و یک قدم جلوتر می‌رود: مرد به‌عنوان برنده اعلام نمی‌شود و گوینده زن نتیجه‌گیری می‌کند: «پریل برنده این مسابقه است». پیروزی به مایع ظرفشویی نسبت داده می‌شود و مرد برنده به مرد بازنده می‌گوید: «اینم پریل قهرمان». در لایه سوم، این تبلیغ سعی می‌کند، ایدئولوژی ضد کلیشه را به نسل بعدی هم منتقل کند زیرا فرزندان این دو شرکت‌کننده، هر دو پسر هستند که دوشادوش پدران خود، در مسابقه ظرفشویی رقابت می‌کنند. این صحنه، انتقال نقش‌های جدید شخصیت‌های مرد فعلی، به مردهای آینده را به بینندگان خاطرنشان می‌کند. بنابراین در این تبلیغ، کلیشه محدود کردن زن به محیط خانه و مرد به محیط بیرون از خانه به‌وسیله دادن نقش‌های جدید به افراد، شکسته می‌شود. در نقطه مقابل، گفتمانی در حال شکل گرفتن است که در آن، انجام کارهای منزل برای آقایان، به دور از طعنه و کنایه تعریف شده است. فرکلاف (۱۹۹۲)، رابطه بین کردار اجتماعی و گفتمان را دوسویه می‌نامد، زیرا گفتمان‌ها از کردار اجتماعی شکل می‌گیرند و هم‌زمان خود به کردار و ساختار اجتماعی شکل می‌دهند. بنابراین، گفتمان رو به رشد از سویی تأثیرپذیر از جامعه اطراف خویش و اهمیت زن در جامعه کنونی است و از سویی دیگر، این گفتمان، باعث رشد تفکر جدید که همان ارتقاء جایگاه زن در جامعه است، می‌شود. مخاطبی که در تبلیغات به‌طور مداوم با شکستن نقش‌های پیشین و بازتعریف نقش‌های جدید برای جنس زن روبروست، به‌تدریج این فرهنگ و رفتار برایش عادی شده و جزئی از مناسبات اجتماعی او می‌شود، چرا که زندگی اجتماعی افراد تحت حاکمیت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است.

«تغییر در هر حوزه‌ای از فرهنگ، تغییراتی را در حوزه‌های دیگر فرهنگ و رفتار اجتماعی به‌وجود می‌آورد». (خوانچه‌سپهر و ناصری، ۱۳۸۹: ۱۲۰) بر این اساس، رفتارها

و نگرشی که مخاطب پس از تماشای هر برنامه تلویزیونی از جمله تبلیغات کسب می‌کند، محدود به اهداف آن برنامه نیست. گرچه هدف از تولید تبلیغات، معرفی محصول و بالا بردن سطح فروش است، اما مخاطبان بسته به نوع برقراری ارتباط با برنامه و ویژگی‌های فردی خود، تحت تأثیر عواملی حاشیه‌ای نیز قرار می‌گیرند. در میان این عوامل می‌توان از نوع حرف زدن، راه رفتن، پوشش، تجملات صحنه و برخورد افراد با یکدیگر، نام برد. بنابراین، با نمایش نحوه برخورد با زن و ارزش و جایگاه جنسیتی افراد، تلویزیون نقش بسزایی در شکل‌گیری الگوهای رفتاری در هر جامعه ایفا می‌کند. (خوانچه‌سپهر و ناصری، ۱۳۸۹: ۱۲۰) تغییر نگرش به جایگاه زن و بازنمایی ضدکلیشه در تبلیغات دیگر نیز به چشم می‌خورد.

در تبلیغ شامپوی پرژک، مرد جوانی به قصد خرید شامپو برای همسرش، به داروخانه می‌رود. مرد در حین خرید شامپوی خارجی با شنیدن صدای خانم دکتر در داروخانه، نظرش جلب می‌شود. خانم دکتر با دلایل علمی، از ارجحیت شامپوی داخلی بر خارجی سخن می‌گوید. در این تبلیغ پیداست که کلیشه نسبت دادن جهل به جنس زن که در تبلیغات پیشین قابل مشاهده بود (پرسیل، رُل شون)، به چالش کشیده شده است. یک خانم به‌عنوان پزشک در داروخانه مشغول کار است و در جایگاه فردی عالم، اطلاعات مهمی را به بیمار می‌دهد که بدون دانستن آن، ممکن است سلامت پوست و موی او به‌خطر افتد. این مهم به خوبی در سطح کلامی تبلیغ یعنی لایه اول، قابل درک است: «شامپو ایرانی با آب و هوای ایران و ساختار موی ایرانی سازگارتره». در پایان هم می‌بینیم که مردی با روبدوشامبر و سراسیمه وارد داروخانه می‌شود. او به‌علت عدم آگاهی از محصول جدید پرژک در حالی که شامپویی در دست دارد، با بهت و تعجب، برای گرفتن اطلاعات به خانم دکتر مراجعه می‌کند. از آنجا که آخرین آمار اعلام‌شده توسط سایت رسمی آمار کشور تفاوت اندک بین تعداد دانشجویان زن و مرد را نشان می‌دهد^۱، انتظار می‌رود که این دو جنس از دانش و سطح علمی یکسانی برخوردار باشند و همچنین حضور این دو پس از وارد شدن به بازار کار در جامعه نیز فاصله زیادی نداشته باشد. لایه دوم مدل فرکلاف، به اهمیت به‌کار بردن کلمات علمی در سخنان زن می‌پردازد. این‌گونه به‌نظر می‌رسد که بازنمایی ضدکلیشه‌ای از زن در جایگاه علمی، بیشتر با واقعیت جامعه رو به پیشرفت ایرانی هماهنگی دارد و بازنمایی تصویر زن به‌مثابه فردی منفعل که فاقد دانش

۱. تعداد دانشجویان مرد ۲۶۰۲۳۴۶ نفر و تعداد دانشجویان زن ۲۲۰۰۳۷۵ نفر

در هر زمینه‌ای است، کمی دور از واقعیت کنونی ساختار اجتماعی ایران است. بنابراین، این تبلیغ به‌نوعی هر دو تصویر را در کنار هم نشان می‌دهد و در لایه سوم از این طریق نه تنها کلیشه زن نادان را می‌شکند، بلکه با نشان دادن مردی که حتی قادر به تشخیص شامپو از مواد شوینده دیگر نیست، سعی در معرفی گفتمانی جدید دارد. بدین طریق، کلیشه وابستگی علم و دانش به جنسیت، شکسته شده و ارزش و جایگاه جدیدی برای زنان به منصفه ظهور می‌رسد.

در تبلیغ کباب‌پز شاندرمن، مستقیماً حرف از ناتوانی مرد در درست کردن کباب به میان می‌آید. در گفتمان کلیشه‌ای، کباب زدن برای مردان امری سهل است. برخلاف گفتمان کلیشه‌ای که زنان را عاجز از انجام مسئولیت‌های خود نشان می‌دهد، حرف از ناتوانی مرد به میان می‌آید. در لایه اول یعنی بخش زبانی، تبلیغ با کلمه «می‌تونه؟» از جانب خانم مهمان آغاز می‌شود. زن به قابلیت و اعتبار مرد در انجام کار شک می‌کند. با کلمه «می‌تونه»، مرد دیگری به صحنه وارد می‌شود و تأیید می‌کند که درست کردن کباب به‌ویژه برای جمعیتی که در آن مکان حضور دارند، کار هر کسی نیست. در لایه دوم، بافت و کاربران این جمله نشان می‌دهند که مردهای زیادی عاجز از انجام کارهای مردانه، از جمله درست کردن کباب، هستند. تصاویری که در ادامه پخش می‌شود، عدم قطعیت و تسلط مرد در انجام کار را نشان می‌دهد و خانمی که ظاهراً همسر اوست، برای زوج دیگر توضیح می‌دهد که همسرش قبل از آشنایی با کباب‌پز شاندرمن، قادر به انجام این کار نبوده است. از سوی دیگر، این خانم است که از ناتوانی مرد در پختن کباب صحبت می‌کند و به‌نوعی با خرید محصول شاندرمن، راه درست کار را به همسرش نشان می‌دهد. در پایان تبلیغ، مرد با چهره‌ای شاد در حال درست کردن کباب با کمک کباب‌پز است. این تبلیغ نیز به برتری کباب‌پز بر مرد صحنه می‌گذارد.

با توجه به تبلیغات بررسی‌شده با موضوع «بازنمایی» ضد کلیشه‌ای زن، مشخص می‌شود که نسبت‌دادن محدودیت و صفات منفی در تبلیغ از شکل جنسیتی خارج شده است. با توجه به لایه سوم مدل فرکلاف، گفتمان نوین شکل گرفته مبنی بر دید نسبی به جنسیت در تبلیغات تلویزیونی که بازتابی از وجود چنین ایدئولوژی و ساختاری در سطح جامعه است. بدین معنی که در جامعه امروز، قدرت نیز به‌طور نسبی بین دو جنس حاکم است و مطلقاً به یک جنس وابسته نیست.

نتیجه‌گیری

بر پایه مطالعات انجام‌شده با استفاده از پنج نمونه مشهود در تبلیغات ۱۳۹۵ در حوزه‌های محصولات شوینده و پاک‌کننده، محصولات بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپزخانه، «بازنمایی» تصویر زن در تبلیغات محدود به گفتمان نقش کلیشه‌ای نیست و توسط گفتمانی دیگر به نام «بازنمایی» ضدکلیشه از تصویر زن، به‌چالش کشیده می‌شود. در گفتمان کلیشه‌ای، زن همواره به‌عنوان موجودی ضعیف‌تر، چه از نظر قدرت بدنی و چه از نظر علم و دانایی، نسبت به مرد نشان داده شده است. در تبلیغات، زن‌های زیادی در صحنه حضور دارند که فقط با هدایت و رهبری یک مرد به‌سوی هدف تبلیغ، راهنمایی می‌شوند. برخلاف آنچه در مقالات پیشین بر آن تکیه شد، این پژوهش نشان داد در کنار این تصویر کلیشه‌ای، گفتمان جدیدی در حال شکل‌گیری است که با پیشرفت زن در جامعه ایرانی همخوانی بیشتری داشته و در حال تطبیق خود با تغییرات به‌وجود آمده است. در تبلیغات با «بازنمایی» ضدکلیشه، زن‌ها نیز مانند مردها صاحب علم و دانایی هستند و قدرت درونی و بیرونی ایشان هم‌گام با شخصیت مرد است. از سویی دیگر، حتی در برخی تبلیغات در کنار قدرت زن، ناتوانی مرد به تصویر کشیده می‌شود در حالی که در گذشته نه‌چندان دور، این نقش، فقط برای زنان تعریف می‌شد.

با عنایت به مدل سه‌بُعدی فرکلاف در تحلیل گفتمان انتقادی و رابطه متن و بافت، از نظر فرکلاف، هر متن (گفتاری، شنیداری یا بصری)، محصولی از کردار گفتمانی و کردار اجتماعی آن متن است. بررسی تبلیغات تولیدی سال ۱۳۹۵ در این پژوهش نشانگر ارتباط متن با کردار گفتمانی و کردار اجتماعی است، به‌طوری که بین تصاویر در تبلیغات، مضامین به‌کار برده شده و استفاده از کلام، رابطه مستقیمی وجود دارد. نمایش کلیشه‌ای تصویر زن از ساختار جامعه و نقش زن نشئت می‌گیرد چرا که تصویری که به‌نمایش در می‌آید، باید برای مخاطب آشنا باشد. لذا اگر در تبلیغات، وظایف زن محدود به فضای آشپزخانه می‌شود، این «بازنمایی» زن، یکی از واقعیت‌های جامعه هدف است. از سوی دیگر، چنانچه بررسی‌ها نشان می‌دهد، رابطه‌ای کلامی بین نقش‌ها و زبان به‌کار گرفته شده وجود دارد. بازخوانی تبلیغات کلیشه‌ای در بخش‌های بالا نشان می‌دهد، کلماتی که در تصویر کلیشه‌ای استفاده می‌شود، بیانگر ناتوانی و ناآگاهی جنس زن است. بنابراین بین زبان و استفاده زبانی یا همان کردار گفتمانی، رابطه مستقیم وجود دارد.

در ادامه، مطالعه تبلیغات اخیر نشان می‌دهد که گفتمانی جدید به گفتمان کلیشه‌ای

زن اضافه شده است. این گفتمان از یک‌سو با روند تغییر جایگاه زن در جامعه ایران هم‌سو است و از سویی دیگر با در نظر گرفتن تأثیر رسانه‌های تصویری، باعث تغییر و تشکیل الگوهای فرهنگی و رفتاری شده و گفتمانی جدید را شکل می‌دهد. گفتمان ضد‌کلیشه با براندازی ایدئولوژی قبلی، جایگاه دیگری برای زن در مقابل مرد قائل است. ضد‌کلیشه، با به‌تصویر درآوردن برابری و در برخی موارد برتری زن نسبت به مرد، خود باعث تحکیم نقش جدید زن و هنجار شدن این گفتمان، در جامعه می‌شود. بنابراین، برخلاف آنچه همواره مرکز توجه محققان پیشین بوده است، تصویر زن در تبلیغات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، محدود به تصویر کلیشه‌ای بر مبنای ضعف جنس زن نبوده است؛ بلکه اخیراً دو گفتمان کلیشه و ضد‌کلیشه در مقابل هم، به‌نمایش می‌آیند. انتظار می‌رود که با گذر زمان، رفته رفته تصویر کلیشه‌ای به‌کلی کنار زده شود و بازنمایی تصویر زن هرچه بیشتر به واقعیت زنان جامعه ایرانی نزدیک‌تر گردد.

منابع

۱. اسمی، رضا؛ اسماعیل سعدی پور و حسن اسدزاده. (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال هفدهم. شماره ۱.
۲. بروجردی علوی، مهدخت و نسرین حداد. (۱۳۹۱). ارزش های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان). **مطالعات فرهنگ و ارتباطات**. سال سیزدهم. شماره ۱۷.
۳. حقیقی نسب، منیژه و شهره هدایتی. (۱۳۸۴). بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی های بازرگانی جمهوری اسلامی ایران. **مطالعات زنان**. سال سوم. شماره ۷.
۴. خوانچه سپهر، شیرزاد و عرفان ناصری. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه ای در شکل گیری نگرش ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال هفدهم. شماره ۱.
۵. رسولی، محمدرضا. (۱۳۹۱). نقش رسانه ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق. **فصلنامه فرهنگ ارتباطات**. سال دوم. شماره ۵.
۶. عبداللهیان، حمید و حسین حسینی. (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی های تلویزیونی در ایران. **مطالعات و تحقیقات اجتماعی**. دوره اول. شماره ۱.
۷. فرقانی، محمدمهدی و سیدجمال الدین اکبرزاده جهرمی. (۱۳۹۰). ارائه مدلی برای تحلیل گفتمان انتقادی فیلم. **مطالعات فرهنگ و ارتباطات**. سال دوازدهم. شماره ۱۶.
۸. کاظمی، عباس و آزاده ناظر فصیحی. (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیون. **پژوهش زنان**. دوره ۵. شماره ۱.
۹. لالمی، شیده. (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در تبلیغات. **پژوهش و سنجش**. دوره چهاردهم. شماره ۵۲.
۱۰. مهدی زاده، شراره و سمیه براء گزاز. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون. **مطالعات زن و خانواده**. دوره ۴. شماره ۱.
۱۱. محمودیان، حسین؛ مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس. (۱۳۹۴). مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باوری. **راهبرد فرهنگ**. شماره ۳۱.
۱۲. مرکز رسمی آمار کشور. (۱۳۹۴). اطلاعات آماری سال ۱۳۹۴. www.amar.org.ir. تاریخ بازیابی: ۱ تیر ۱۳۹۵.
۱۳. یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیپس. (۲۰۰۲). **نظریه و روش در تحلیل گفتمان انتقادی**. هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

15. Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. New York: Rowman & Littlefield.
16. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. United States of America: Longman Group.
17. Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
18. Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
19. Fairclough, N. (1995b). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
20. Fairclough, N. (2005). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (pp. 130-167). London: Routledge.
21. Jørgensen, M. W. & L. J. Phillips. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
22. Simon, R. K. (1999). *Trash Culture*. London: University of California Press, 15-18.
23. Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.). *Methods for Critical Discourse Analysis* (pp. 95-121). London: Sage.
24. Widdowson, H. G. (1996). Reply to Fairclough: Discourse and Interpretation: Conjectures and Refutations. *Language and Literature*. 5 (1). 57-69. doi: 10.1177/096394709600500106

