

بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل

مسعود کوثری^۱

فرید عزیزی^۲

حمید عزیزی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۰۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نحوه بازنمایی زنان در آگهی بازرگانی پودر لباسشویی پرسیل است. این پژوهش از نوع کیفی و با تکیه بر روش نشانه‌شناسی در پی رمزگشایی از کلیشه‌های فرهنگی در آگهی پودر لباسشویی پرسیل است. نتایج این پژوهش نشان داد که بازنمایی زنان در آگهی‌ها اغلب با مجموعه‌ای از تصاویر و ایماژهای کلیشه‌ای فرهنگی همراه است. در واقع علی‌رغم تدابیری که برای از میان بردن تصاویر کلیشه‌ای فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی اندیشیده شده، همچنان آگهی‌ها پر از تصاویر و ایماژهایی است که زنان را به صورت فرودست نشان می‌دهد. در این آگهی زنان به عنوان کسانی که هویتی مستقل از خود ندارند و همواره نیازمند حمایتی پدرانه- مردانه هستند؛ بازنمایی شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که هویت زنانه همواره بازتابی از کلیشه‌های رایج در جامعه ایرانی است. این کلیشه‌ها زنان را متعلق به خانه و محیط آن می‌داند و با استفاده از تصاویر رسانه‌ای در پی تشدید روابط موجود است. در واقع رسانه‌ها در پی طبیعی جلوه‌دادن این روابط برساخته شده به وسیله رمزهای فرهنگی در جامعه هستند.

کلیدواژه: آگهی‌های بازرگانی، تصاویر کلیشه‌ای فرهنگی، بازنمایی زنان، نشانه‌شناسی، پودر لباسشویی پرسیل، رمزگشایی

۱. mkousari@ut.ac.ir

۲. mrfaridazizii@gmail.com

۳. Hamid.Azizy1@gmail.com

۱. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

۳. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

در جوامع امروزی، مصرف فراتر از پاسنخگویی به نیازهای زیستی و معیشتی است (معدن‌دار، محمدی شکیبیا، ۱۳۸۹) و می‌دانیم که حجم انبوهی از تولید نیازمند مصرفی انبوه است (سروری زرگر، ۱۳۸۹). همان گونه که فیسک^۱ (الف ۲۰۰۰) اشاره می‌کند در جوامع امروزی کالاها تنها ابژه‌هایی برای دادوستد اقتصادی نیستند؛ آنها اجناسی برای مورد تأمل قرار گرفتن؛ اجناسی برای مورد صحبت واقع شدن هستند (فیسک، الف ۲۰۰۰: ۳۱). به بیان دیگر، افراد با خرید کالاها تنها نیازشان را برطرف نمی‌کنند، بلکه اساساً زندگی‌شان را معنادار می‌سازند. نگاهی به تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم، آشکار و ضمنی که در انواع وسایل ارتباطی به چشم می‌خورد و مصرف کردن هرچه بیشتر را تشویق می‌کند و آن را معادل شادکامی، سعادت و خوشبختی قرار می‌دهد، بیانگر آن است که مصرف و مصرف‌گرایی، تبدیل به ارزشی اجتماعی-فرهنگی شده است که نقش مهمی در هویت‌سازی، معناداری به زندگی و خلق سبک‌های زندگی مبتنی بر الگوهای مصرف ایفا می‌کند (معدن‌دار، محمدی شکیبیا، ۱۳۸۹). از این رو، افراد با مصرف کردن کالایی مشخص، سبکی مشخص از مصرف به وجود می‌آورند. همان گونه که سوزان ویلیز^۲ (۱۹۹۱: ۱۹) اشاره کرده است ما با خرید جنسی، در واقع سبکی از زندگی را می‌خریم. در این تعبیر، سبک‌های زندگی چیزی جز الگوهای مصرفی سوژه‌های مختلف نیستند. در واقع، مصرف‌گرایی نامی است برای این شیوه از زیستن. از این رو، مصرف‌گرایی، بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، داری وجوه اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است؛ و مؤلفه اصلی جوامع سرمایه‌داری مدرن است (معدن‌دار، محمدی شکیبیا، ۱۳۸۹).

افراد با مصرف‌شان سعی می‌کنند که خودشان را از دیگران متمایز سازند. در نتیجه، با روی آوردن افراد به مصرف‌گرایی، جامعه نیز متقابلاً به مصرف‌گرایی روی می‌آورد. پیامد چنین چیزی، به وجود آمدن جامعه‌ای است که گاهی از آن تحت عنوان جامعه مصرف‌کنندگان و یا جامعه مصرفی یاد می‌شود.

جامعه مصرف‌کنندگان جامعه‌ای است که اعضایش را با توجه به ظرفیت مصرف‌کنندگان مورد بازخواست قرار می‌دهد (باومن^۳، ۲۰۰۷: ۵۲). به بیانی دیگر، اعضای جامعه مصرف‌کنندگان خودشان کالاها مصرفی هستند (همان). از این رو، جامعه مصرف‌کنندگان از جامعه‌ای حمایت می‌کند که انتخاب سبک زندگی و راهبرد زندگی مصرف‌گرا را تشویق و الزامی می‌سازد (همان).



1. John Fiske
2. Susan Willis
3. Bauman

هرچند چنین نگاهی به جامعه مصرف‌کنندگان تا حدودی بدبینانه است، اما در مقابل می‌توان از رویکرد خوشبینانه مطالعات فرهنگی به مصرف یاد کرد. مطالعات فرهنگی نگاهی ساده به پدیده مصرف در جوامع امروزی ندارد، بلکه برعکس بر پیچیده بودن چنین فرآیندی تأکید می‌کند. برای مثال فیسک (الف ۲۰۰۰: ۱۳۴) اشاره می‌کند که در جامعه مصرفی سرمایه‌داری، علایق فرهنگی مصرف‌کنندگان به دلیل روابط متضاد با علائق اقتصادی تولیدکنندگان، بغرنج می‌شود. در نگاهی دیگر می‌توان گفت که نحوه ایجاد میل یا عادت به خرید، در کانون توجه دست‌اندرکاران مطالعات فرهنگی درباره آگهی‌های تجاری قرار ندارد، هرچند که از نظر این پژوهشگران موضوع یاد شده در خور اعتنا و بررسی است. مطالعات فرهنگی بیشتر معطوف به تحلیل موشکافانه جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری است که به نحوه برساخته شدن یا رواج یافتن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شوند. به عبارتی، ایماژهایی که در آگهی‌های تلویزیونی می‌بینیم هم بازتاب‌دهنده و هم شکل‌دهنده نظامی ایدئولوژیک هستند که هویت ما و معانی پدیده‌های زندگی روزمره را برایمان تعریف می‌کند یا برمی‌سازد (پاینده الف، ۱۳۸۵: ۳). از همین منظر مطالعات فرهنگی است که می‌خواهیم با نگاهی سریع به فرهنگ مصرف‌گرایی جامعه ایرانی به دلالت‌های ایدئولوژیک نهفته در آگهی‌های بازرگانی بپردازیم.

جامعه ایرانی، با توجه به تحول در ساختار اجتماعی در یک دهه اخیر، با سرعتی چشمگیر به سوی جامعه‌ای مصرفی پیش می‌رود. حرکت به سوی جامعه مصرفی باعث توجه وافر به امر تبلیغات تجاری شده است. اکنون آگهی‌ها به بخش گریزناپذیری از زندگی روزانه ما بدل شده‌اند. آیا می‌توان امروزه در جایی دور از تیررس تبلیغات قرار گرفت؟ روی بدنه اتوبوسها، دیوارهای شهر، پل عابریاده، در سینما، در اتوبانها و بزرگراهها، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در منزل و در هر جای ممکن دیگر، تبلیغات با شماست. از طرف دیگر، پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون ایران، به هیچ‌وجه قابل مقایسه با یک دهه اخیر نیست (کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶). اهمیت تبلیغات در توسعه تجارت و رشد اقتصادی بر کسی پوشیده نیست، اما پیامدهای ایدئولوژیکی محتمل برآمده از محتوای تبلیغات نیز نباید از نظر دور بماند. یکی از مهمترین پیامدهای ایدئولوژیکی، تثبیت موقعیت نابرابر اجتماعی و معناسازی اجتماعی جهت‌مند آن است (همان). بخش بزرگی از محتواهای تبلیغات تلویزیونی با تصاویر کلیشه‌ای فرهنگی در مورد زنان همراه است. در اکثر آگهی‌ها در قالب کلیشه‌ای سنتی، زنان در داخل خانه مشغول پخت‌وپز و نظافت امور خانگی‌اند؛ این درحالی است که مردان یا به کلی غایب‌اند یا در حالی نشان داده



می‌شوند که مثلاً با یک کیسهٔ برنج معطر یا روغنی جادویی خسته از سر کار برمی‌گردند. چنین آگهی‌هایی بر کم‌ارزشی، پستی و ناچیزی کار خانگی زنانه در مقابل ارزشمند بودن سختی و دشواری کار بیرون از خانهٔ مردانه تأکید می‌ورزند. همان‌طور که پاینده (الف: ۱۳۸۵: ۴) اشاره می‌کند در پس ظاهر خنثی و معصوم آگهی‌ها، رفتارهایی گفتمانی به نمایش درمی‌آیند که حکم تعریفی تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند و نهایتاً نحوهٔ فاعلیت ذهن ما را تعیین می‌کنند. همچون داستانکی که با حداقل واژه‌ها باید تأمل برانگیزترین معانی را به ذهن خواننده متبادر کند، آگهی تجاری نیز باید در کمترین زمان ممکن - که گاه از پنج ثانیه تجاوز نمی‌کند - با حداقل تصاویر و گفتار، بیشترین اثر را در بیننده باقی بگذارد (پاینده، ب: ۱۳۸۵: ۴۷).

در مقالهٔ حاضر سعی شده است تا با استفاده از رویکرد مطالعات فرهنگی، به تحلیل نشانه‌شناختی آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل پرداخته شود.

روش‌شناسی

در این پژوهش به منظور بازنمایی کلیشه‌های فرهنگی مربوط به زنان در آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل از رویکرد نشانه‌شناسی استفاده خواهد شد.

نشانه‌شناسی به مثابه روش

نشانه‌شناسی روشی است برای رسیدن به مضامین و معانی نهفته در متن. نشانه‌شناسی با کنار زدن سطح، به عمق می‌نگرد تا معانی پنهان آن را آشکار سازد. علم نشانه‌شناسی معتقد است که واقعیت مادی را هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلم فرض، و معنی آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. این معنی هرگز «بی‌گناه» نیست، بلکه همیشه هدف یا علاقهٔ خاصی را به دنبال دارد که نشانه‌شناسی می‌تواند آن را روشن کند. تجربهٔ ما از دنیا هرگز خالص یا بی‌طرفانه نیست و نظام‌های معنا آنها را قابل درک می‌کنند. چیزی به نام تجربهٔ خالص، عریان و عینی دربارهٔ دنیای واقعی و عینی وجود ندارد. دنیای عینی وجود دارد، اما قابلیت درک آن به رمزهای معنی یا نظام‌های علائم، مانند زبان؛ بستگی دارد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۵۳).

این رمزها و علائم در جهان ثابت نیستند و از نظر تاریخی و اجتماعی به علایق و اهداف خاصی که از آنها ناشی شده‌اند، محدود می‌شوند. از این نظر است که آنها هرگز بی‌طرف



نیستند. معنی چیزی نیست که ثابت باشد و غیرقابل تغییر تلقی شود. معنی از نظام‌های رمز، قوانین و علائم که در طول تاریخ تغییر می‌کنند به وجود می‌آید. نشانه‌شناسی با ایجاد معنی یا با آنچه بارت آن را «فرایند معنی‌دار شدن» نامیده است، سروکار دارد (همان).

سوسور^۱ با بیان اینکه نشانه چیزی است که در رابطه بین دال و مدلول به وجود می‌آید، علم نشانه‌شناسی را بنیان نهاد. به زعم وی، دال هر آن چیزی بود که گفته یا نوشته می‌شد و مدلول، صورت عینی آن چیزی بود که به آن اشاره می‌شد. سوسور در همین سطح رابطه بین دال و مدلول باقی ماند، بی آنکه به معانی نهفته در متن اشاره‌ای کند (کازمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶).

بارت^۲ برخلاف فیسک، به کارکرد ایدئولوژیک نشانه‌ها توجه می‌کند و معنی عمیق‌تری نسبت به تصاویر علنی و سطحی برای نشانه‌ها قائل است. روش‌شناسی بارت بر نوعی کشف یا افشای ایدئولوژی نهفته در متن تأکید دارد. به نظر وی نشانه‌ها (اسطوره‌ها) از طریق انتقال پیام‌های دروغین موجب تقویت اراده قدرت می‌شود. در این دیدگاه، «جامه بدهات پوشاندن به امور زندگی روزمره، نوعی سوءاستفاده ایدئولوژیک است که بورژوازی به آن دست می‌زند» (همان). تکنیک بارت همچنین بر نوعی و اساسی نشانه‌سازی مبنی است. از طریق جداسازی دال و مدلول و ارجاع دال‌ها به گذشته تاریخی شان یا از طریق تأمل در رابطه میان معنا- شکل (دال) و مفهوم (مدلول) بارت در پی افشای ساختگی بودن چنین رابطه‌ای است. در اینجا دلالت‌های صریح از دلالت‌های ضمنی جدا می‌شوند و با شناسایی دلالت‌های پنهان نشانه‌شناس در پی ایدئولوژی از نشانه‌ها برمی‌آید. به اعتقاد بارت نشانه‌های داخل در محدوده فرهنگ هرگز معصوم نیستند بلکه در شبکه‌های پیچیده بازتولید ایدئولوژیکی گرفتارند. این دلالت‌های نامتناهی که هنگام مواجهه با هر نشانه‌ای چه زبانی، چه تصویری و حتی رفتاری و حرکتی روی می‌دهد، نوعی رمزگشایی از رمزی است که هنگام تولید آن نشانه به عنوان یک متن انجام شده است. متنی که ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، ایدئولوژیکی، فنی و برنامه‌ها در شکل‌گیری و رمزگذاری‌اش بی‌تأثیر نبوده است (همان). برای مثال، «در شوینده‌ها و زُداینده‌ها»، بارت به تحلیل این نکته می‌پردازد که چگونه برخی مواد معناهای ایدئولوژیک خاصی در فرهنگ می‌یابند. با وجود آن که پرسیل (یک شوینده) و امو^۳ هر دو محصول یک شرکت‌اند، طبقه‌بندی حاکم بر مواد مختلف است که نحوه معرفی آنها را تعیین می‌کند. شوینده‌ها مانند «پرسیل» به عنوان مواد ملایم و جداکننده‌ایی معرفی می‌شوند که لباس‌ها را از



1. Ferdinand Sussure

2. Roland Barthes

۳. «امو» نوعی پاک‌کننده قوی ساخت فرانسه است.

شر لکه‌ها خلاص می‌کنند، حال آن که زداینده‌ها مانند «امو»، که از ترکیبات کلردار آمونیاکی، تهیه می‌شوند از جنس آتش به شمار می‌آیند و از این رو پاک‌کننده و حلال‌اند و جنگی علیه کثیفی به راه می‌اندازند. «پرسیل» نیروی انتظامی است، پلیسی است که لکه‌ها را مهار می‌کند، درحالی که «امو» به عمق لباس‌ها نفوذ می‌کند، نیروی نظامی است که کثیفی‌ها را مورد حمله قرار می‌دهد (آلن، ۱۳۸۵: ۶۳).

بارت معانی ایدئولوژیک نهفته در متن را در اسطوره‌ها می‌دید. از نظر وی، اسطوره پیامی مخدوش را می‌رساند (اباذری، ۱۳۸۰). وی تأکید می‌کرد که اسطوره چیزی را پنهان نمی‌کند بلکه کارکرد اسطوره تحریف کردن و مخدوش کردن است. «اسطوره سرقتی زبانی است زیرا مشخصه آن تبدیل معنا به شکل است. تمام زبانهای اولیه و معناها و حتی فقدان آنها طعمه اسطوره‌اند. بنابراین هیچ چیز نمی‌تواند از دستبرد اسطوره در امان باقی بماند. اسطوره نشانه دلخواه یا عرفی را به نشانه‌ای طبیعی بدل می‌کند.» (موریارتی ۱۹۹۱، به نقل از اباذری: ۲۴). اسطوره‌ها ارزش‌های یک فرهنگ را به یک ارزش عام و طبیعی بدل می‌کنند: اسطوره فرهنگ را به طبیعت بدل می‌کند، حال آن که هنوز و همچنان بر جایگاه خود به عنوان اسطوره، به عنوان یک محصول فرهنگی، واقف است. همین دورویگی اسطوره، ساختی که خود را عام و طبیعی جلوه می‌دهد، است که نشان‌گر کارکرد ایدئولوژیک آن می‌شود (آلن، ۱۳۸۵: ۶۶). بارت وظیفه اسطوره‌شناس را آن می‌دید که در جامعه بورژوازی در پس هر چیز خنثی و معصوم و ساده‌ای، بیگانگی ژرف و عمیقی را بیابد (اباذری، ۱۳۸۰).

از نظر بارت، اسطوره‌ها ابدی نیستند؛ اسطوره‌ها تاریخ مصرف دارند و به سبب انگیزش خاص به وجود می‌آیند و تغییر می‌کنند و از هم می‌پاشند و به طور کامل از میان می‌روند (همان). جان فیسک برای شناسایی ایدئولوژی‌هایی که هرکدام حامل اسطوره‌های مربوط به خود هستند، به بحث نشانه‌شناسی در فرهنگ تلویزیون پرداخت. وی سه سطح از رمزگان‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌کند. فیسک سه سطح رمزگذاری شده را برای برنامه‌های تلویزیونی برمی‌شمارد. در سطح نخست یعنی واقعیت، «رمزهای اجتماعی» شامل «ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره» برای مخاطب رمزگذاری می‌شود. در سطح دوم یعنی بازنمایی، رمزهای فنی شامل: «دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری» بر رمزهای اجتماعی اعمال می‌شوند و در سطح سوم رمزهای ایدئولوژیک مانند «فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره» به رویدادی که



از تلویزیون پخش می‌شود اعمال می‌شوند تا برنامه‌های تلویزیونی واجد «انسجام و مقبولیت اجتماعی» گردند. او هدف از تحلیل نشانه‌شناسی برنامه‌های تلویزیونی را معلوم ساختن لایه‌های مختلف معانی رمزگذاری شده در ساختار آن برنامه‌ها می‌داند (فیسک، به نقل از کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶).

به باور فیسک^۱ (ب ۲۰۰۰: ۳) رمزگان نظام قاعده‌مندی از نشانه‌ها، قوانین و قراردادهایی است که در میان اعضای یک فرهنگ مشترک هستند، و برای تولید و به گردش درآوردن معانی در و برای فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

وی معتقد است که این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ می‌شود. در حقیقت رمز، حلقه واسط بین پدیدآورنده، متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. از راه همین پیوند درونی است که متون مختلف، در شبکه‌ای از معانی به وجود آورنده دنیای فرهنگی ما با یکدیگر پیوند می‌یابند. حضور انسانها در «زندگی واقعی»، همواره حضوری رمزگذاری شده است. به سخن دیگر، ادراک ما از اشخاص مختلف بر اساس ظاهرشان، طبق رمزهای متعارف در فرهنگ‌مان شکل می‌گیرد. طبیعتاً واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با یکسری رمزها رمزگذاری شده است (فیسک، به نقل از فرجی و حمیدی، ۱۳۸۵: ۱۶۲). به همین دلیل، افراد و گروه‌های سنی، جنسی، نژادی و هویتی مختلف، به گونه‌های متفاوت بازنمایی می‌شوند. در تعریفی، بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادار درباره جهان پیرامون است؛ بخشی اساسی از فرایندی است که به واسطه آن معنا بین افراد یک فرهنگ تولید و مبادله می‌شود (هال، به نقل از کاظمی، ناظر فصیحی، ۱۳۸۶: ۱۳۹ - ۱۴۰). این که افراد و مطابق آن گروه‌های سنی، جنسی، نژادی و هویتی متفاوت چگونه بازنمایی می‌شوند، دغدغه بسیاری از پژوهش‌هایی بوده است که به موضوع بازنمایی هویتی و جنسی علاقه‌مند بوده‌اند. برای مثال، نلسون^۲ (به نقل از فیسک، ۱۹۹۸: ۲۰۲) به مواردی اشاره می‌کند که به وسیله آنها هویت زنانه به گونه‌ای متفاوت با هویت مردانه (بر اساس تقابل‌های دوگانه میان مرد و زن) برساخته می‌شود:

۱. برگرفته از کتاب فرهنگ تلویزیون





| | |
|-------------|------------|
| مردانگی | زنانگی |
| فعال | منفعل |
| حاضر | غایب |
| موفق | مغلوب |
| بالادست | زیردست |
| نقش اصلی | نقش فرعی |
| مستقل | وابسته |
| یگانگی | تعدد |
| منظم | پراکنده |
| تعقل | تخیل |
| منطقی | غیر منطقی |
| مشخص | غیر مشخص |
| قابل اعتماد | دمدمی مزاج |
| سر | قلب |
| ذهن | بدن |
| فاعل | مفعول |
| سخت | نرم |
| آسمان | زمین |
| روز | شب |
| هوا | آب |
| شکل | ماده |
| تعالی | روبه زوال |
| فرهنگ | طبیعت |
| خرد | تاثر |

(به نقل از براون ۱۹۸۷).

یکی از عرصه‌هایی که در آن هویت زنانه به گونه‌ای متفاوت با هویت مردانه برساخته می‌شود، رسانه‌های جمعی است. به باور بعضی از فمینیست‌ها در رسانه‌های جمعی ما با آن چیزی روبه‌رو هستیم که می‌توان از آن تحت عنوان «فناي نمادین زنانه» در مقابل «قدرت نمادین مردانه» یاد کرد.

فنا‌ی نمادین زنانه بر کم‌اهمیتی و ناچیز شمردن زنان در جامعه و متقابلاً بازنمایی نقش‌های آنان به صورت مادر، کدبانو و همسر در رسانه‌های جمعی تأکید دارد؛ برعکس قدرت نمادین مردانه بر مهم شمردن و تأکید بر نقش سازنده مردان در جامعه و متقابلاً بازنمایی نقش‌های آنان به صورت شاغل، پدر و نان‌آور خانه تأکید دارد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۲).

در این رابطه گافمن^۱ معتقد است؛ اشکال رسانه‌ای شده نمایش (خودنمایی)، مانند نمایش جنسیت در آگهی مجلات، باعث بازتولید تصاویر مرسوم و متداول آیین‌های تعامل در زندگی اجتماعی می‌شود. به اعتقاد وی نقش‌های کلیشه‌ای جنسیت در متون رسانه‌ای به این منظور بازنمایی می‌شود که معانی آگهی‌ها بلافاصله به وسیله مخاطبانی که با آیین‌های اجتماعی در نمایش آشنا هستند، شناسایی و درک شود. البته کلیشه‌ها به تنهایی حامل معنی نمایش جنسیت نیستند، بلکه فهم ساخت وضعیت‌های اجتماعی نمایش نیز مهم است. برای مثال فهم معنی تصویر یا نمایشی که در آن مرد در حال غذا خوردن و زن در حال آشپزی است، در گرو فهم متن و بافت یا وضعیت اجتماعی است.

کاربرد مفهوم نمایش جنسیت توسط گافمن محدود به آگهی‌ها یا رسانه‌های دیگری است که تصاویر انسانی را در وضعیت‌های واقعی نمایش می‌دهند. این وضعیت‌های واقعی - جنسیتی شده - که به تصویر درآمده است، مخاطبان را فرا می‌خوانند که به آیین‌های مرسوم و متداول شهادت بدهند و خود نیز مشمول این آیین‌ها بشوند.

گافمن به شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی اشاره می‌کند:

اندازه نسبی: در آگهی‌ها، معمولاً مردان به لحاظ قد و اندازه بزرگتر از زنان هستند. قد و اندازه بزرگتر، به لحاظ آیین‌های اجتماعی، نماد اقتدار است. فقط هنگامی که مردی از نظر شأن و منزلت اجتماعی پایینتر از زن باشد، کوتاهتر از او نشان داده می‌شود.

لمس زنانه: در آگهی‌ها و تصاویر تبلیغاتی زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند، ولی هرگز اشیاء را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌قاپند. در حالی که مردان اشیاء را دستکاری می‌کنند یا به آنها شکل می‌دهند. مصادیق این امر می‌تواند در تصاویر، به شکل استعمال لذت‌جویانه یک محصول، لمس لباس‌ها، نوازش یک بچه و غیره توسط زنان باشد. از سوی دیگر مردان در چنین موقعیت‌هایی نمایش داده نمی‌شوند، بلکه دست مردان صرفاً ابزاری است که با آن محصولات را تولید می‌کنند، دست شریکی را می‌گیرند، محاسبه می‌کنند و یا بیسبال بازی می‌کنند.

1. Erving Goffman





رتبه‌بندی نقش: در آگهی‌ها و تصاویر، مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، در حالی که زنان تحت کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین، مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی به تصویر کشیده می‌شوند که به ویژه در نقش‌های شغلی، به زنان آموزش می‌دهند. همچنین، مردان در مکان‌هایی مثل مهد کودک یا آشپزخانه نشان داده می‌شوند؛ حتی اگر آنها در این مکان‌ها در نقش آشپز یا مربی مهد کودک ظاهر شوند، این نقش‌ها به عنوان امری غیرواقع‌گرایانه تلقی می‌شود.

خانواده: در آگهی‌ها، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. گافمن دریافت که همچنین روابط خاصی میان کودکان و والدینی که به لحاظ جنسی شبیه آنها هستند، وجود دارد. در تبلیغات معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. وی معتقد است که فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. نقش مرد نظارت و حمایت است و خانه به طور سنتی یک حوزه زنانه تلقی می‌شود. بنابراین، تبلیغات تمایل دارند، زنان را به عنوان سامان‌دهندگان به امور خانه نشان دهند. در آگهی‌ها، زنان در امور مربوط به پخت‌وپز، نظافت و خرید اقتدار دارند.

آیینی شدن فرودستی و فرمانبرداری: در تصاویر و آگهی‌های رسانه‌ها زنان در وضعیت انقیاد نسبت به مردان و تابع آنها نشان داده می‌شوند. زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون سرویس دادن به مردان و لبخند زدن به مردان را نشان می‌دهند و از خود حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند. حالات ترس و انعطاف‌پذیری زنانه نیز در این ویژگی‌ها ظاهر می‌شود. در مقابل، مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند.

گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات تصویری، زنان بیش از مردان درگیر موقعیت‌هایی می‌شوند که آنها را به لحاظ روانشناختی، از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. وی، درگیری و پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی مادی به دیگران را نشانه‌های عقب‌نشینی و حذف برمی‌شمارد که به صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، بیخود خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دست‌های خود، از روی ترس، کمرویی، دست‌پاچگی و اضطراب در رفتار زنان ظاهر می‌شود. از نظر گافمن، شکل ملایم‌تر نمایش‌های عقب‌نشینی، می‌تواند از طریق گرداندن سر یا چشم، هنگامی که مجذوب دیگری و از خود بی‌خود شده است، در تصاویر رسانه‌ای دیده شود. این گونه نمایش‌ها از آن رو عقب‌نشینی محسوب می‌شود که فرد دخیل در آنها، نسبت به هر کس که در موقعیت حاضر است، عقب‌نشینی و کناره‌گیری می‌کند.

گافمن معتقد است کشش تصویر مرسوم و متداول از نمایش جنسیت، صرفاً از رهگذر کلیشه‌سازی رسانه‌ای ساخته نمی‌شود، بلکه تولید آنها به واسطه روابط پویا بین آیین‌های تعامل ساخته شده [به وسیله رسانه‌ها] و آیین‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. همچنین معانی تصاویر

به طور مجزا و از طریق مراحل تولید و دریافت -چنان که مارکسیست‌های ساختارگرا معتقد بودند- ساخته نمی‌شود، بلکه در تعامل بین تولیدکنندگان (سازندگان تصاویر) و مخاطبان (دریافت‌کنندگان تصاویر) با ارجاع به آیین‌ها و رسوم اجتماعی ساخته می‌شود.

رسانه‌ها از جمله آگهی‌ها گونه ساختگی یا مصنوعی آیین‌ها، هنجارها و قواعد اجتماعی مانند فرودستی مردان در برابر زنان را که به واقع در وضعیت‌های اجتماعی وجود دارد، عرضه می‌کنند. گافمن، این فرایند را «حاد آیینی‌سازی» یا «تشدید آیینی‌سازی» می‌نامد که در آن، رسانه‌ها به آیینی‌سازی اشکال تعامل که به صورت آیین در جهان اجتماعی وجود دارد، تمایل دارند. به این معنی، تعاملات رسانه‌ای شده [و تعاملات ما با رسانه‌ها] صرفاً بازتولید امور واقعی است؛ اموری که ما درباره زندگیمان از طریق تعاملات رو در رو یاد می‌گیریم و درک می‌کنیم (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۲۱-۱۲۴).

این مقاله برای رمزگشایی از چنین کلیشه‌های فرهنگی زنانه‌ای در آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل، بر رویکرد فیسک تأکید خواهد کرد.

نقد و بررسی آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل

آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل با نشان دادن خانه‌ای عجیب و رویایی آغاز می‌شود. اگر از بیرون به این خانه نگاه کنیم، معماری آن شبیه به معماری قصرهایی است که در گذشته برای شاهزادگان چینی ساخته می‌شد. به نظر می‌رسد ستون‌های این خانه از پودر لباسشویی پرسیل ساخته شده‌اند. فضای این خانه، آنچنان خیال‌گون و رویایی است، که به جای پنجره، پودر لباسشویی پرسیل در دیوارهای سفید و براق آن تعبیه شده‌اند. سقف خانه برجستگی و خمیدگی خاصی، شاید شبیه به خمیدگی قلّه کوه دارد. در زیر سقف این خانه رویایی دو مبل قرار دارند، که بر روی یکی از این مبل‌ها، زنی جوان و دختر بچه‌ای نشسته‌اند. زن جوان شالی قرمز به سر دارد و از طرز آرایش صورت و ابروهایش می‌توان حدس زد که زنی متعلق به طبقه متوسط جامعه است. در مورد دختر بچه نیز می‌شود گفت که (با توجه به پوشش او) متعلق به طبقه متوسط جامعه است. شال سفید به همراه آرایش صورت و ابروهایش، او را متعلق به همان طبقه‌ای می‌کند که مادرش متعلق به آن است. در ادامه آگهی می‌بینیم که زن جوان، مادر همان دختر بچه‌ای است که بر روی مبل کنارش نشسته است. طرز چیدمان مبل‌ها با فضای کاملاً باز خانه به همراه دو مردی که، یکی در جلوی صحنه و دیگری در عقب، مشغول فیلمبرداری هستند، بیش از هر چیز ما را به یاد آن برنامه‌های زنده تلویزیونی می‌اندازد که مخصوص خانواده‌های خوشبخت است. جلوی صحنه مردی که پشتش را به ما کرده است، مشغول فیلمبرداری از زنی است که سر و ظاهرش بیش از اندازه شبیه به مجریان زن تلویزیونی



است. شالی آبی‌رنگ به سر دارد و آرایش صورت و ابروهایش کاملاً امروزی است. در عقب صحنه، فیلمبردار دیگری، مشغول فیلمبرداری از زنانی است که به‌صورت دو ردیف در جایگاه تماشاچیان (این برنامه) نشسته‌اند. ظاهر هر یک از این تماشاچیان (از نظر وضع پوشش) متفاوت است، اما به راحتی می‌توان فهمید که اولاً همگی متعلق به طبقه متوسط جامعه‌اند و در ثانی تقریباً جوان محسوب می‌شوند. در انتهای ترین قسمت صحنه درست پشت سر مجری، مردی دیده می‌شود که شکل و شمایلی شبیه به پزشکان دارد. عینک طبی، لباس و موی سفیدش از جمله نشان‌هایی است که به وی سر و وضعی شبیه به پزشکان بخشیده است. حضورش در یک برنامه زنده تلویزیونی حضوری نامتعارف قلمداد می‌شود. در پشت محیط پودر لباسشویی پرسیل، کوه دماوند دیده می‌شود که پوشیده از برف است و سر به آسمان نیلگون کشیده است. حضور کوه دماوند در چنین فضایی با ابعاد گسترده‌ای از معانی همراه است. نامتعارف بودن کوه دماوند در فضای یاد شده، بیش از هر چیزی به آن خصلت اسطوره‌ای می‌دهد. دماوند علاوه بر معانی‌ای همچون مقاومت و استواری هر ایرانی در مواجهه با سختی‌ها و مشکلات بیرونی، به عنوان نمادی ملی، دارای خصلتی یکپارچه‌ساز نیز هست. بازنمایی دماوند به عنوان نماد وحدت هر ایرانی در مقابل مشکلات و سختی‌های بیرونی، بیش از هر چیز دیگری، به پودر لباسشویی پرسیل نیز خصلتی یکپارچه‌ساز و وحدت‌بخش می‌بخشد.



آگهی پودر لباسشویی پرسیل با صدای مجری آغاز می‌شود. مجری در ابتدای برنامه با لحنی مهربانه و جدی می‌گوید: «به برنامه پرسیل خوش آمدید جایی که ما مشکلات شست‌وشو را حل می‌کنیم»، سپس روی مبلی می‌نشیند که مادر و دختر بچه‌اش از لحظاتی پیش بر روی آن نشسته بودند. بازنمایی این مبل در یک برنامه ظاهراً زنده تلویزیونی، به این مبل جایگاهی می‌دهد که گویی قرار است مشکلات شست‌وشو در آن رفع شود. این مبل در معرض نگاه‌های خیره تماشاچسانی است که قرار است به چشم خویش ببینند که مشکلات شست‌وشو چگونه



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۰

دوره هفتم

شماره ۴

زمستان ۱۳۹۳

رفع خواهد شد. ظاهر خندان مجری نشان از این دارد که وی به رمز و راز چگونگی رفع مشکلات شست‌وشو آگاه است.



در ادامه، مجری (زن) با لحنی مادرانه به دختر بچه می‌گوید «تولدت چطور بود؟»؛ در پاسخ به این سؤال نامتعارف مجری، دختر بچه تنها (در طول چند صدم ثانیه) لبخند می‌زند. دختر بچه گویا چیزی از این بازی ساختگی نفهمیده است، وی در طول برنامه تنها سکوت می‌کند. سکوت دختر بچه آن چنان معنادار است که نمی‌توان تنها آن را به نادانی وی در مورد این سؤال نامتعارف نسبت داد. در پس این لبخند انبوهی از معانی نهفته‌اند. وی به نحوی تلویحی دریافته است که شست‌وشوی لباس‌ها از وظایف مادرانگی آنچنان جدایی ناپذیرند که نمی‌توان یکی را بدون دیگری در نظر گرفت. لبخندش حکایت از این دارد که وی هنوز آمادگی پذیرش نقش مادرانگی را ندارد؛ او آنچنان ضعیف است که از پس مشکلات شست‌وشو (ی خویش) بر نمی‌آید. به عبارتی دیگر، لبخندش ضعف و عجز وی را باز می‌نماید. به عبارتی می‌شود اینطور گفت که دختر بچه، تنها ناظر شکست‌خورده رویدادی است که او را از پذیرش نقش مادرانگی بازمی‌دارد. در ادامه در پاسخ به سؤال نامتعارف مجری، مادر (دختر بچه) با گفتن اینکه «(تولد) خیلی خوش گذشت»، سعی می‌کند بر ضعف دخترش سرپوش نهد. گفت‌وگوی بین مجری، دختر بچه و مادرش حاوی طنزی غریب نیز هست. مادر دختر بچه بعد از کمک کردن و حمایت از دخترش برای فائق آمدن بر مشکلات شخصی‌اش، اینطور ادامه می‌دهد: «ولی لکه‌های خشک‌شده روی لباسش پاک نمیشن». مادر نیز به عنوان نماینده و حامی دخترش، با شکایت از وضعیت نابسامانی که به دلیل لکه‌ها پیش آمده است، همزمان ضعف خود و دخترش را یکجا به نمایش می‌گذارد. بازنمایی حضور مادر (همچون حضور دختر بچه‌اش) نیز بر روی صحنه نمایش، «حضور توأم با شکست» است. استیصال و درماندگی او پروژه شکست هر دوی آنها را تضمین می‌کند. از طرفی، دختر بچه به لکه خیره می‌شود تا این لکه را به



عنوان مشکلی مادرانه درونی کند. در پس نگاه دختر بچه می توان ترس از لکه ای را باز شناخت که موجودیتش را در عین مربوط ساختن به آن تهدید می کند. به تعبیری فریادی، لکه در نظام نمادین زنانه سیمپتومی است که بر ترس از اختگی دلالت دارد. دختر بچه گویا به اغما فرو رفته است؛ ترس از اینکه تا ابد لکه باقی خواهد ماند.



در ادامه پزشک‌نما^۱ با گفتن «پودر لباسشویی پرسیل با پاک‌کنندگی و قدرت فناوری بالا، سخت‌ترین لکه‌ها را از بین می‌برد، همراه با پاکیزگی که تا حالا ندیدید» به طور ناگهانی وارد صحنه می‌شود. حضور ناگهانی اش وی را برای در چنته داشتن هر نوعی از قدرت و در نتیجه استیلا بر امور ضعیف‌تر آماده می‌کند. لحن قدرتمندانه و باصلا بت وی بر این نکته دلالت دارد که پودر لباسشویی پرسیل باید در دستان کسی قرار گیرد، که از همه قدرتمندتر است. همچنین نباید از نگاه خیره وی چشم پوشید، زیرا این نگاهی است که تماشاگر را چه در داخل خانه و چه جلوی چشمان او میخکوب می‌کند. وی کاملاً برخلاف حضور مادر و دختر بچه، «حضور توأم با اقتدار» دارد. از این رو، هویت مردانه به صورت هویتی بهنجار و عاری از سیمپتوم بازنمایی می‌شود.



۱. پزشک‌نما کسی است که سر و وضعی شبیه به پزشک‌ها دارد، بدون اینکه الزاماً متعلق به قشر پزشکان باشد. ما وی را از آن رو پزشک‌نما نامیدیم که علاوه بر لباس‌های سفیدش، لحن سنجیده، علمی و باصلا بت وی شبیه به قشر پزشکان است. ما به دو دلیل وی را «پزشک» نامیدیم: اولاً به دلیل حضور نامتعارف وی در یک برنامه زنده تلویزیونی و ثانیاً به دلیل تبلیغ پودر لباسشویی پرسیل که وی را به مبلغی حرفه‌ای در لباس پزشکان بدل می‌کند.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۲

دوره هفتم

شماره ۴

زمستان ۱۳۹۳

در ادامه بعد از نمایش باهویت پزشک‌نما، زن جوان امروزی (یا همان مادر دخترپچه) با حالاتی ساده‌دلانه و توأم با رضایت می‌گوید: «درسته لکه‌ها کاملاً از بین رفته». بعد از گفتن این جمله، دکترنما پودر لباسشویی پرسیل را همچون هدیه‌ای به زن جوان می‌دهد و با گفته‌ای به نقش خویش در صفحه نمایش پایان می‌دهد: «پودر لباسشویی پرسیل تولید شده در ایران». به‌طور خلاصه، «حضور توأم با اقتدار» پزشک‌نما، پاکی لباس‌ها را به ارمغان می‌آورد. در نمایی می‌شود گفت اگر که لکه‌ها از جنسی زنانه‌اند، پاکیزگی نیز به همان اندازه از جنسی مردانه است. دو گانه لکه/پاکیزگی در برابر دو گانه زنانگی/مردانگی در بخش‌های مختلف این آگهی مستتر است. بنابراین در پس پودر لباسشویی پرسیل می‌توان اسطوره‌هایی را دریافت کرد. زوایه دوربین پزشک‌نما را در حالی نشان می‌دهد که تصویر کوه دماوند محو شده است. پزشک‌نما اکنون با محو شدن کوه دماوند، علاوه بر بدل شدن به نماد هر ایرانی در مقابل سختی‌ها و مشکلات بیرونی، به نمادی یکپارچه‌ساز و وحدت بخش نیز بدل شده است. وی اسطوره‌ای کهن را به نمایش می‌گذارد؛ «اسطوره پدرسالاری». در دل این اسطوره، اسطوره‌های خردتری همچون پاکی، قدرتمندی و نجابت کل اسطوره پدرسالاری و متقابلاً ناپاکی، ضعیفی و کثیفی کل اسطوره مادرانگی نهفته است.



پس از اینکه پودر لباسشویی پرسیل به عنوان هدیه‌ای به زن جوان داده می‌شود، مجری با گفتن «اکنون در ایران» بار دیگر وارد صحنه می‌شود. حضور دوباره وی این بار با قدرت همراه است. وی صدایی مردانه به خود گرفته است تا تماشاچیان را برای بار دوم میخکوب کند. مجری ظاهراً آموخته است که چگونه زنان را با خود همراه سازد. در چنین معنایی، زن تنها هنگامی می‌تواند حضوری توأم با اقتدار داشته باشد؛ که یک عنصر غیرزنانه، همچون صدایی

کلفت و زمخت داشته باشد. یا به عبارتی عامیانه می‌توان این‌طور گفت: «زنی که زن باشد، زن نیست، بلکه زنی که غیرزن باشد، زن است».

تصویر بعدی نشان می‌دهد که ایدئولوژی مردسالاری تنها مختص جنس مردانه نیست، بلکه این ایدئولوژی آنچنان در لایه‌های زیرین جامعه درهم تنیده شده است که در صورت لزوم می‌تواند در بدن زنی رخنه کند که علاوه بر بازتولید ایدئولوژی مذکور، این ایدئولوژی را بر زنان دیگر اعمال کند.

در نمای پایانی ما با تصویری از زنانی روبه‌رو هستیم که با زاویه دوربین روبه‌پایین نشان داده شده‌اند؛ این در حالی است که زاویه دوربینی که برای بازنمایی مجری انتخاب شده، روبه بالا است. زاویه دوربین استیلای مجری را بر تماشاچیان نشان می‌دهد. زاویه دوربین روبه‌پایین فرودستی زنان را در مقابل برتری زاویه دوربین روبه‌بالای مجری نشان می‌دهد. مجری در پایان با لحنی نیمه‌جدی و نیمه‌مهربان خود این سؤال را می‌پرسد: «شست‌وشو یعنی؟؟؟» و زنان بی‌درنگ جواب می‌دهند: «پرسیل». دست آخر با نمایش پودر لباسشویی پرسیل در دو رنگ آبی و سبز و با گفتن «شست‌وشو یعنی پرسیل» از سوی گوینده تبلیغ، آگهی به پایان می‌رسد.



در جدول زیر رابطه دال و مدلولی تصاویر ارائه‌شده در آگهی بازرگانی پودر شست‌وشوی پرسیل ارائه شده است.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۴

دوره هفتم

شماره ۴

زمستان ۱۳۹۳

جدول ۱: رابطه دال و مدلولی تصاویر ارائه شده در آگهی پودر شست و شوی پرسپیل

| مدلول | دال |
|--|--|
| نشانه‌ای از مادر بودن و متعلق به طبقه متوسط بودن | زن جوان شال به سر به همراه دختر بچه در روی سن |
| نشانه‌ای از دانش آموز بودن و نقش یادگیرنده داشتن آنان، این زنان به نمادی از تمامی زنان جامعه ایران بدل می‌شوند. | زنان تماشاچی شبیه به زن جوان شال به سر [در پایین سن] |
| نشانه باتجربه بودن و مورد تأیید و اعتماد بودن (نشانه پزشک با تجربه) | مرد میانسال عینک به چشم و موسفید |
| نشانه استقامت و پایداری و همیشگی بودن (خصلت یکپارچه بخش داشتن) | کوه دماوند پوشیده از برف |
| نشانه آگاه بودن و تجربه داشتن در رفع مشکلات شستشو | صحبت مهربانانه اما جدی مجری درباره رفع مشکلات شست و شو [دال اصلی تثبیت کننده دال‌های قبلی] |
| نشانه‌ای از در موضع ضعف بودن دختر بچه در پی بردن به مشکلات شست و شو | لبخند زدن از روی ناتوانی دختر بچه در جواب دادن به سؤال مجری |
| نشانه پلیدی، کثیفی و اموری از این قبیل | لکه |
| نشانه در موضع ضعف بودن آنان، ترس آنان از پلیدی‌ای که مسئول آنند. | ترس توأمان مادر و دختر از پاک نشدن لکه روی لباس سفید |
| پزشک‌نما در اینجا نقش استاد را ایفا می‌کند. او به مبارزه با لکه‌هایی می‌رود که زنان مسئول آنند. او به زنان کمک می‌کند که لکه‌ها را پاک کنند. | معرفی پودر شستشو پرسپیل توسط پزشک‌نما به زنان برای پاک کردن لکه لباس‌ها |
| این نشانه با کمک نشانه‌های قبلی (شبهات با کوه دماوند و ظاهر او) از موضع قدرت و استاد بودن او خبر می‌دهد. | صحبت ناگهانی مرد میانسال موسفید (پزشک‌نما) درباره رفع مشکل لکه با کمک پودر پرسپیل |
| در موضع قدرت قرار گرفتن پس از لباس مردانه به تن کردن. او پزشک‌نما را در پشت سر خود می‌بیند و به همین دلیل نیرومند است. | صحبت زن مجری درباره پودر لباسشویی با صدای کلفت و مردانه پس از صحبت پزشک‌نما |
| نشانه در موضع قدرت بودن او. او به آگاهی درباره شستشویی که باید انجام بدهد دست یافته و بنابراین در موضع قدرت قرار می‌گیرد. | نمای دوربین رو به بالا از زن مجری |
| نشانه در موقعیت ضعف بودن زنان. آنان از آن‌رو ضعیفند که مثل مجری زن به آگاهی درباره رفع مشکلات شست و شو دست نیافته‌اند. | نمای دوربین رو به پایین از زنان تماشاچی |
| نشانه‌ای از ابزار کار زن | مایع ظرف‌شویی در دست زن |





این آگهی در مدت سی ثانیه پخش می‌شود، اما در همین مدت کوتاه کلیشه‌های فرهنگی زیادی را می‌توان یافت؛ که به وضوح بر فرودستی جنس زنانه در مقابل برتری جنس مردانه و متقابلاً تقویت نظام تثبیت شده پدرسالاری تأکید می‌کنند. در این آگهی تصویری که از «زن مدرن ایرانی» ارائه شده، تصویری است که کاملاً با کلیشه‌های فرهنگی مان (در جامعه ایران) در مورد زنان امروزی خواناست. بر این اساس می‌توان گفت که مطابق تحلیل گافمن، زن در این آگهی در وضعیت انقیاد نسبت به مردان بازنمایی شده است، بازنمایی که تنها ناشی از صرف تصاویر آگهی نیست، بلکه حاوی کلیشه‌های رایج جامعه ایرانی است. در حقیقت، آگهی‌ها کلیشه‌ها را در اذهان مخاطبان بازتولید می‌کند؛ همان چیزی که گافمن از آن به عنوان «حادی آیینی سازی»^۱ یا «تشدید آیینی سازی» تعبیر می‌کند.

مطابق با چنین تحلیلی، این آگهی کلیشه‌های جامعه ایرانی درباره روابط فیما بین مردان و زنان را بازتولید و تشدید می‌کند. کلیشه‌هایی مربوط به احساساتی بودن، منفعل بودن، وابسته بودن و ضعیف بودن زن ایرانی در مقابل عاقل بودن، فعال بودن، مستقل بودن و قدرتمند بودن مرد ایرانی. هرچند بازنمایی زنان به صورت موجوداتی منفعل، احساساتی و ضعیف در محیط خانه و در مقابل بازنمایی مردان به صورت موجوداتی فعال، عاقل و قدرتمند در بیرون از خانه تا حدی کمرنگ شده است، اما این به معنای از بین رفتن تصاویر و ایمازهای کلیشه‌ای فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی نیست. علی‌رغم تداوبری که برای از میان بردن تصاویر کلیشه‌ای فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی اندیشیده شده، همچنان آگهی‌ها پر از تصاویر و ایمازهایی است که زنان را به صورت فرودست نشان می‌دهند. چنین بازنمایی‌هایی از زنان چیزی را در پی داشته است که تاکن^۲ از آن به عنوان «فناي نمادین زنانه» یاد می‌کند. فناي نمادین زنان به عدم توجه به تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آنها اشاره می‌کند. زنان در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. در این آگهی‌ها زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده شده‌اند هرچند که شاید مردان در آگهی‌ها در موقعیت‌های خانگی نشان داده نشوند

۱. منظور از حاد آیینی‌سازی آن است که رسانه‌ها به آیینی‌سازی اشکال تعامل که به صورت آیین در جهان اجتماعی وجود دارد، تمایل دارند.

اما عدم حضور آنها خود به طور پنهانی مضمونی عمیق در روابط مردان و زنان را نشان می‌دهد؛ مضمونی که در آن حذف مرد نشانگر حضور او در جایی دیگر است که این جای دیگر همان محل کار است. چیزی که به طور استعاری مرد را در نقش حامی خانواده نشان می‌دهد. عدم حضور او در آگهی به نحوی تلویحی نشانگر تقسیم جنسیتی در محیط خانه است.

بر این اساس، تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده دربارهٔ زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با «فنا‌ی نمادین» به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعهٔ پدرسالار سرنوشت زنان جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوهٔ ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۲). در آگهی‌های بازرگانی زنان و مردان از طریق رمزگان جنسیت با یکدیگر رویارو می‌شوند و هویت‌های جنسی همدیگر را باز می‌شناسند (سلطانی، ۱۳۸۵).

حضور انسانها در «زندگی واقعی»، همواره حضوری رمزگذاری شده است. به سخن دیگر، ادراک ما از اشخاص مختلف بر اساس ظاهرشان، طبق رمزهای متعارف در فرهنگ‌مان شکل می‌گیرد. طبیعتاً واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با مجموعه‌ای از رمزها رمزگذاری شده است (فیسک، به نقل از فرجی و حمیدی ۱۳۸۵: ۱۶۲). بر همین اساس است که می‌توان از رمزگشایی کلیشه‌های فرهنگی زنانه در آگهی تلویزیونی پودر لباسشویی پرسپیل سخن گفت.

در سطح رمزگان اجتماعی در ابتدا می‌توان به صدای بازیگران آگهی اشاره‌ای داشت. صدا به همان اندازه که بازنمایی‌کنندهٔ قدرت هست، دانش را نیز بازنمایی می‌کند. به عبارتی، صدا دانش و قدرت را یک کاسه می‌کند. در چنین سطحی است که می‌توان از صدای زیر زنانه در مقابل صدای بم مردانه سخن گفت. بر همین اساس، صدای زیر زنانه، بی‌خردی و بی‌قدرتی زن را در مقابل عقلمداری و قدرتمندی صدای بم مردانه در پی دارد.

نخست در این آگهی آنکه صدایی از خود ندارد، دخترچه است؛ او به دلیل بی‌صدا بودن، بی‌هویت می‌شود؛ زیرا به لطف همین صداهاست که می‌توان هویت افراد را شناسایی کرد. افراد مختلف با صداهایشان «چگونگی» یا «کیستی» خود را به نمایش می‌گذارند. دخترچه با بی‌صدایی خویش نشان می‌دهد که نه تنها از هر نوع قدرتی بی‌بهره است، بلکه اساساً دانشی هم راجع به امور بزرگترها ندارد. خندهٔ وی بر وجود فاصله میان او و مادرش دلالت دارد. اما برعکس دخترچه، می‌توان به صدای روشن، واضح، گیرا و خنده‌آلود پزشک‌نما اشاره کرد.



این صدایی است که همزمان، دانش و قدرت از آن می‌بارد و به عمق و جان تماشایی نفوذ می‌کند. لحن علمی و مستدل وی حکایت از قدرتی دارد که در پس این صدا نهفته است. چنین لحنی بی‌شک در نگاه تماشاچیان چهره‌ جذابی به وی می‌دهد. بی‌صدایی دختر بچه و صداداری او بر مجموعه‌ای از معانی ایدئولوژیک دلالت دارند، که همگی آنها را می‌توان تحت عنوان «ایدئولوژی پدرسالاری» جمع کرد. این ایدئولوژی به گونه‌ای تلویحی به ما می‌فهماند که در جایی که پدر حرف می‌زند، اولاً حرف‌هایش را تمام و کمال بپذیریم، زیرا وی همه چیز دان است و بر همه چیزهایی که برای ما ناآشنا و ناشناخته هستند، تسلط کامل دارد؛ در ثانی، در جایی که صدای وی به گوش می‌رسد صداهای دیگر باید خاموش شوند.

همچنین (در همان سطح رمزگان اجتماعی) می‌توان به صدای زن امروزی اشاره کرد. زن امروزی گرچه صاحب صدا است، اما این صدا، صدای هویتی شکوه‌گر و نالان است. هویت شکوه‌گرانه‌ی وی بر این نکته دلالت دارد که زن امروزی چیزی را کم دارد، چیزی همچون (خود) صدا که هویت او را در آستانه‌ی اضمحلال و فروپاشی قرار می‌دهد. با ارجاع به دلالت‌های سطح دوم می‌توان گفت که لحن شکوه‌گرانه و ناراضی وی، بر هیستریک بودن زن امروزی دلالت دارد. علاوه بر این، این لحن شکوه‌گرانه به طور ناخودآگاه نشانه‌ای است از قبول وظایف خانگی. چرا که ناله زن در این آگهی اعتراضی به وضع موجود و تقاضا برای تغییر آن نیست بلکه بر پذیرش منفعلانه چنین وضعی دلالت دارد. این ناله‌ها همواره ناله‌هایی هستند که از دل خانه برمی‌خیزند و اعتراض زنان را منحصر به چارچوب‌های خانگی می‌کند. چنین امری نشان از دوگانگی شخصیت معترض/ آرام زنان دارد، به گونه‌ای که تصویری که از زن در فضای خانه ساخته شده است، همواره تصویری معترض و شکوه‌گر، در تقابل با ظاهر مطیع آنها در محیط بیرون از خانه، است. مردان زنانی را در محیط بیرون از خانه می‌پذیرند که همواره ظاهری مطیع داشته باشند.

وجود لکه‌ها به عنوان ابژه، شی یا چیزی زنانه، با ارجاع دوباره به دلالت‌های سطح دوم، هیستریک بودن زن مدرن ایرانی را بازنمایی می‌کند. از منظری فمینیستی، می‌توان گفت که در آگهی پودر لباسشویی پرسیل زن تنها هنگامی صاحب هویت می‌شود که حمایت و جانبداری مردی را داشته باشد. از این رو، هنگامی که پزشک‌نما با قدرت جادویی خویش و به همراه در دست داشتن پودر لباسشویی پرسیل لکه‌ها را از روی لباس‌ها از بین می‌برد، لحن شکوه‌گرانه‌ی زن امروزی به لحنی رضایت‌بخش بدل می‌شود. ایدئولوژی پدرسالارانه موجود در این آگهی این



کلیشه را تولید کرده است که اولاً هویت مستقل زنانه وجود خارجی نمی‌تواند داشته باشد؛ و ثانیاً زنان تنها هنگامی می‌توانند صاحب هویتی شوند که حمایت و جانبداری مردی را در پشت سر خویش داشته باشند تا در نقش مادر، کدبانو و همسر به انجام وظایف خانگی خویش جامه عمل بپوشانند. همان طور که ویلن^۱ (۱۳۸۶: ۳۴۴) اشاره کرده است آرزو کردن یک زندگی خودگردان و خودمحور، آرزویی غیرزنانه است. چنین ایدئولوژی‌ای موضوع هویت را فرع بر زنان می‌داند و به عبارتی از «هویت اولیه مردانه» در تقابل با «هویت ثانویه زنان» سخن می‌گوید. در سطح رمزگان فنی می‌توان به فن تدوین اشاره کرد. در نمای آغازین با تصویری از کوه دماوند (درحالی که پوشیده از برف است) روبه‌رو هستیم. در نمای میانی لباس سفید و موی سفید پزشک‌نما را می‌بینیم. در آخرین نما تصویری از زنان را می‌بینیم که با زاویه دوربین روبه‌پایین بازنمایی شده‌اند. می‌توان در خط سیری، از نمای آغازین به سمت نمای پایانی حرکت کرد. نمای آغازین بر هیبت و شکوه کوه دماوند دلالت می‌کند، اما نمای پایانی بر ضعف و فرودستی جنس زنانه دلالت می‌کند. دوگانه نمای آغازین/پایانی، دوگانه مردانه/زنانه را تولید کرده است.

همچنین می‌توان به بازنمایی لکه روی لباس دختر بچه (در سطحی دیگر از رمزگان فنی) اشاره کرد که از نمای بسیار نزدیک از آن (هنگامی که دختر بچه، مادرش و مجری در کنار هم روی مبل نشسته‌اند) فیلمبرداری می‌شود. استفاده از نمای نزدیک دوربین فیلمبرداری برای بازنمایی آن، دلالت بر ارتباط نزدیک این لکه با مادر و دختر بچه دارد. در تعبیری فرویدی، لکه آن داغ‌ننگی است که در کودکی بر سوژه زنانه به خاطر فقدان آن «چیز مردانه» زده شده است، تا سوژه زنانه در تلاشی مداوم سعی کند تا این لکه را از خویش بزدايد، اما درحالتی تراژیک موفق نمی‌شود، مگر به واسطه مرد آرمانی‌اش. در چنین تعبیری پاک کردن لکه از روی لباس دختر بچه، مستلزم حمایتی پدرانه/مردانه است. به تعبیری، «لکه، همان فقدان است»: سوژه زنانه، سوژه فقدان است.

نتیجه‌گیری

با ورود تلویزیون به فضای خانواده‌ها عده‌ای از منتقدان و صاحب‌نظران درباره آثار جانبی این وسیله ارتباط جمعی بر مخاطبان هشدارهایی دادند. هشدارهایی که در زمینه مسائل گوناگون از



تأثیرات آن بر خشونت مخاطبان، جنسی شدن روابط، بازنمایی اقلیت‌ها به نحوی نامناسب گرفته تا تأثیرات ناخودآگاهانه آن بر ذهن مخاطبان داده شد. یکی از تأثیراتی که در زمانه حاضر اکثر منتقدان -مخصوصاً منتقدان فمینیست- در مورد آن نگرانند، چگونگی بازنمایی زنان در برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و مخصوصاً آگهی‌های بازرگانی بوده است. در این موارد زنان به صورت موجوداتی فرودست که به نحو تلویحی تحت سیطره مردانی عاقل و بالغ‌اند؛ به نمایش در می‌آیند. در آگهی‌های بازرگانی زنان به صورت مدل‌های جنسی، ابژه‌های لذت بخش و اشیایی شکننده که به سادگی قابل دستکاری هستند، بازنمایی شده‌اند.

در این آگهی‌ها سلطه پدرسالاری بر روابط فیمابین کاملاً محسوس است. فنای نمادین زنانه در این آگهی‌ها به گونه‌ای است که علاوه بر روابط کار حتی حرکات و نحوه نگاه کردن دو جنس نیز تحت تأثیر جنسیت آنها قرار گرفته است. در این روابط زن به صورت موجودی بازنمایی شده که جز خانه‌داری، شست‌وشو، پخت‌وپز و پرورش بچه کاری ندارد. نگاه‌های زنان همواره تحت سیطره مردان قرار دارد و برجستگی از ناتوانی در آن موج می‌زند.

بر این اساس تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با «فنای نمادین» به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالاری سرنوشت زنان به جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد.

هویت شکوه‌گرانه زن در این آگهی بر این دلالت دارد که زن امروزی چیزی را کم دارد، چیزی که هویت او را در آستانه اضمحلال و فروپاشی قرار می‌دهد. لحن شکوه‌گرانه و ناراضی وی، بر هیستریک بودن زن امروزی دلالت دارد. این لحن، به طور ناخودآگاه نشانه‌ای است از قبول وظایف خانگی. این لحن اعتراضی به وضع موجود و تقاضا برای تغییر آن نیست، بلکه بر پذیرش منفعلانه چنین وضعی دلالت دارد. این ناله‌ها همواره ناله‌هایی هستند که از دل خانه برمی‌خیزند و اعتراض زنان را منحصر به چارچوب‌های خانگی می‌کند. چنین امری نشان از دوگانه شخصیت معترض/ مطیع زنان دارد، به گونه‌ای که تصویری که از زن در فضای خانه ساخته شده است، همواره تصویری معترض و شکوه‌گر در فضای خانه و مطیع در بیرون از خانه دارد.

در واقع علی‌رغم تدابیری که برای از میان بردن تصاویر کلیشه‌ای فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی اندیشیده شده، همچنان آگهی‌ها پر از تصاویر و ایماژهایی است که زنان را به صورت



موجوداتی فرودست نشان می دهند. شاهد این ادعا وجود اسطوره‌هایی در آگهی پودر لباسشویی پرسیل است که می توان همگی آنها را تحت عنوان «ایدئولوژی پدرسالاری» جمع کرد. مطابق با ایدئولوژی مذکور می توان در آگهی های بازرگانی از «فناي نمادين زنانه» در تقابل با «قدرت نمادين مردانه» سخن گفت. فناي نمادين زنانه بر کم اهميتي و ناچيز شمردن زنان در جامعه و متقابلاً بازنمايي نقش های آنان به صورت مادر، کدبانو و همسر در رسانه های جمعی تأکید دارد؛ برعکس قدرت نمادين مردانه بر مهم شمردن و تأکید بر نقش سازنده مردان در جامعه و متقابلاً بازنمايي نقش های آنان به صورت شاغل، پدر و نان آور خانه تأکید دارد. پژوهش حاضر سعی کرده است با رمزگشایی کردن از چنین کلیشه های فرهنگی ای حداقل نقش روشنی بخشی برای آن دسته از مخاطبانی داشته باشد که بیش از همه در معرض این کلیشه ها هستند.



منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰). رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی. *فصلنامه ارغنون*، ۱۸، ۱۳۷-۱۵۸
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ثریا پاک نظر. تهران: گام نو.
- آلن، گراهام (۱۳۸۵). *رولان بارت*. پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵ الف). بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۵، ۱۲-۱.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵ ب). شیوه‌های جدید نقد ادبی: مطالعات فرهنگی. *فصلنامه نامه فرهنگستان*. ۳۱، ۴۱-۵۸
- سروری زرگر، محمد (۱۳۸۹). مصرف در آگهی‌های تجاری، یک تحلیل نشانه شناختی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال هفدهم (۱)، ۹۲-۵۲
- سلطانی، مهدی (۱۳۸۵). نمایش جنسیت در سینمای ایران. *پژوهش زنان*. ۴ (۱ و ۲)، ۹۱-۶۱
- فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵). بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی؛ *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۵، ۱۵۹-۱۷۷
- کاظمی، عباس و ناظر فصیحی، آزاده (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی. *پژوهش زنان*. ۵ (۱)، ۱۳۷-۱۵۳.
- معدن دار، لیلا و محمدی شکیبیا، عباس (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال هفدهم (۱)، ۱۴۹-۱۷۰
- مهدی‌زاده، سید مهدی (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن‌آسا*. فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. London: polity press.
- Fiske, J. (2000a). *Reading The Popular*. London: Routledge.
- Fiske, J. (2000b). *Television Culture*. London: Routledge.
- Willis, S. (1991). *The Primer for Daily Life*. London: Routledge.

