

بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان

مریم مختاری^۱ محمدصادق رجائی^۲

چکیده

هدف این مقاله؛ تحلیل محتوای تبلیغات تجاری مندرج در نشریه‌ها رایج کشور در دو دوره هشت ساله، به منظور نمایان کردن روند تغییرات، شیوه و شکل بازنمایی کلیشه‌های سستی و جنسی در شانزده سال گذشته است. داده‌های تحقیق به روش نمونه‌گیری سیستماتیک از میان ۴۵۶ شمارگان شش هفته‌نامه و ماهنامه گردآوری شده است. مقایسه نتایج تحلیل محتوای دو دوره مورد بررسی نشان می‌دهد که، اگرچه در دوره دوم نقش‌های سستی (مادری، همسری و خانه‌داری) کمتر بازنمایی شده‌اند؛ اما در دوره دوم، زنان به نحوی به تصویر کشیده شده‌اند (زیبا، جوان و لاغر) که گویی همیشه نیازمند بازسازی بدن خود هستند. در نتیجه، در هر دو دوره تصویر ناقص و منحرف شده‌ای از زن ارائه شده است که نمی‌توان این تصویر را بازنمایی یک زن ایرانی و اسلامی دانست. بنابراین، لازم است تا با استفاده از طیف وسیعی از دستاوردها و موفقیت‌های زنان در عرصه‌های مختلف، این شیوه بازنمایی به چالش کشیده شود.

واژه‌های کلیدی

بازنمایی، تبلیغات تجاری نشریات، کلیشه جنسیتی، اسطوره زیبایی، هویت‌یابی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۸

mmokhtari@yu.ac.ir

sadeghrajai@gmail.com

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دوره دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج

مقدمه

توجه به زنان جامعه ایران اسلامی و بررسی وضعیت آنان در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی اندیشمندان و صاحب‌نظران این عرصه‌ها بوده است. الگوهای مربوط به نقش زنان، که در اذهان عمومی جامعه ما جای گرفته است؛ آن‌چنان ریشه‌دار است که گاهی تشخیص این الگوها در عرصه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی مشکل می‌شود. این الگوها و نقش‌ها که در شکل دادن به شخصیت و هویت اجتماعی اهمیت زیادی دارند؛ اغلب در بر گیرنده یک سری رفتارهای قالبی و کلیشه‌ای هستند که توسط جامعه، خانواده، محیط کار و در مقیاس گسترده‌تر رسانه‌های ارتباط جمعی؛ بر اساس موقعیت فرد تعریف و بازتولید می‌شود و فرد مجبور به پذیرش و اجرای آنها است.

جورج هربرت مید^۱، این فرایند پذیرش نقش‌ها را با عنوان «جامعه‌پذیری»^۲ تعریف می‌کند؛ که در جریان آن «من اجتماعی»^۳ در فراگرد تجربه و فعالیت‌های اجتماعی رشد می‌یابد و توسط «دیگری تعمیم یافته»^۴ یا همان نگرش‌های اجتماعی، شکل می‌گیرد.

یکی از انواع جامعه‌پذیری؛ جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی است که در جریان آن زنان و مردان، انتظارات و رفتارهایی که بر نگرش جنسیتی آنان تأثیرگذار است را فرا گرفته و درونی می‌کنند. فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی^۵ از خانواده آغاز می‌شود و توسط عواملی مانند: نظام آموزشی، گروه همسالان و به‌ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی بسط می‌یابند (هومین فر، ۱۳۸۲). رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم اجتماعی‌سازی، با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی، در قالب تبلیغات تجاری نشریات یا اجراهای نمایش‌گونه، در عمل نقش برساننده و بازتولید کننده این هنجارها را در زندگی اجتماعی بر عهده دارند (موسوی و کمال‌الدینی، ۱۳۸۸). با این وصف؛ رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان یکی از عرصه‌های اجتماعی در نظر گرفت که نقش مهمی در نحوه نگرش به جایگاه اجتماعی زنان دارند.

نگاهی اجمالی به وضعیت کنونی جامعه ایران؛ نشان دهنده آن است که زنان در تلاش برای دستیابی به هویتی مستقل (به دور از ایسم‌های رایج، نظیر فمینیسم و...) هستند. جدول شماره (۱ و ۲)

-
1. George Herbert Mead
 2. Socialization
 3. Social Me
 4. Generalized other
 5. Gender socialization

بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان... ❖ ۲۱۹

روند تغییر حضور زنان در عرصه‌های مختلف ورزشی، آموزشی، سیاسی، مشارکت اقتصادی و تلاش برای احراز موقعیت مناسب شغلی در سال‌های گذشته را نشان می‌دهد.

جدول ۱. روند تغییر حضور زنان در عرصه‌های سیاسی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی

روند تغییرات جمعیت زنان شاغل									
سال	۱۳۷۵	۱۳۸۵	۱۳۹۰						
جمعیت شاغل	۱/۷۶۵/۰۰۰	۲/۷۱۲/۰۰۰	۱/۷۸۲/۰۰۰						
روند تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی									
سال	۱۳۸۰	۱۳۸۵	۱۳۹۰						
نرخ مشارکت	۱۱/۸	۱۶/۲	۱۲/۶						
روند تغییرات حضور زنان در آموزش عالی									
سال	۱۳۷۵	۱۳۸۵	۱۳۹۰						
آموزش عالی	۶۷۴۵۶	۱/۱۱۷/۴۸۳	۴/۳۰۴/۸۱۰						
روند مشارکت سیاسی زنان در عرصه نمایندگی انتخابات مجلس شورای اسلامی									
دوره	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم	نهم
تعداد نماینده زن	۲	۴	۳	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۸	۹

مأخذ: سالنامه آماری سال ۱۳۹۰، مرکز آمار ایران.

جدول ۲. روند تغییرات حضور زنان در عرصه‌های ورزشی و کسب مدال

روند تغییرات حضور زنان در بازی‌های آسیایی							
سال برگزاری	۱۹۹۰	۱۹۹۴	۱۹۹۸	۲۰۰۲	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۱۴
تعداد زنان شرکت‌کننده	۱	۱	۲	۱۳	۲۷	۸۵	۵۸
تعداد مدال‌های کسب شده	-	-	-	۲	۲	۱۴	۱۶

مأخذ: معاونت ارتباطات، آموزش و امور فرهنگی سازمان تربیت بدنی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳

اما آیا متناسب با این تغییر در حضور، نگرش‌ها نیز در خصوص نقش و جایگاه زنان در جامعه

تغییر یافته است؟

رسانه‌های ارتباط جمعی و مسئله تبلیغات و اینکه ورای تبلیغ کالا و کسب سود؛ آگهی‌های تجاری در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه احساسی هستند، دغدغه بسیاری از تحلیل‌گران رسانه‌ای و فرهنگی است. بنابراین، یکی از چالش برانگیزترین موضوعات در بحث تبلیغات؛ مسئله بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری است که این بازنمایی در حقیقت، نگرش درباره جنس زن را نمایان می‌سازد. غفلت از نحوه بازنمایی زنان و جدی نگرفتن موقعیت آنان در پُر تکرارترین و مؤثرترین پیام‌های رسانه‌ای موجب خسران و زیانی جبران ناپذیر خواهد بود و

جامعه را از کارکرد مطلوب نیمی از پیکره خود محروم خواهد ساخت. با توجه به شرح فوق؛ این نوشتار بر آن است تا با مطالعه محتوای تبلیغات تجاری ماهنامه‌ها و هفته‌نامه‌های رایج در شانزده سال گذشته، نحوه بازنمایی زنان ایرانی را نمایان سازد. بنابراین، این مطالعه به دنبال پاسخی روشن برای این سؤال است که؛ زنان ایرانی در تبلیغات تجاری مجلات چگونه بازنمایی می‌شوند؟ تصویر ارائه شده از زنان در تبلیغات تجاری تا چه حد با هویت ایرانی و اسلامی زنان جامعه همخوانی دارد؟ آیا بر اساس شواهد موجود؛ تصویر ارائه شده از زنان با تغییر و تحولات به‌وجود آمده در وضعیت اجتماعی و اقتصادی آنان همخوانی دارد؟

ادبیات نظری

تعریف مفاهیم

بازنمایی^۱: عبارت است از: هرگونه تجسم بخشیدن به مفاهیم و تصورات در قالبی نمادین که بتوان منتقل و به‌صورت معنادار تفسیر کرد (Hall, 1997: 28). حال؛ بازنمایی را بخش اساسی از فرایندی توصیف می‌کند که در آن، معنا تولید می‌شود و بین اعضای یک فرهنگ رد و بدل می‌شود. وی اضافه می‌کند که بازنمایی، بر ساخت معنا از طریق زبان است. زبان؛ نشانه‌ها و تصاویر نقش مهمی در شکل دادن به آنچه که مردم به عنوان واقعیت درک می‌کنند، دارند (Govender and Rawjee and Govender, 2014: 279).

کلیشه^۲ و **کلیشه‌سازی**^۳: کلیشه عبارت است از: تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و اغلب منفی، در نتیجه؛ کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از تقلیل دادن و تثبیت «تفاوت» و تمایز میان مرزهای «ما» و «آنها» از طریق کارکرد قدرت (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۹). کلیشه‌سازی نیز عبارت است از: «ایجاد و اشاعه عقاید قالبی» و نوعی همانندسازی ناخودآگاه (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۱۴). نظریه کلیشه‌سازی؛ نظریه‌ای است که تأثیرات رسانه‌ها را در ایجاد و نمایش کلیشه‌های فکری توضیح می‌دهد و بر این اساس شکل می‌گیرد که اصولاً رسانه‌ها چه محتواهایی را نشان می‌دهند و چگونه انتخاب می‌شوند. کلیشه‌سازی در رسانه‌ها به سه شیوه صورت می‌پذیرد:

-
1. Representation
 2. Stuart Hall
 3. Stereotypy
 4. Stereotyping

۱. رسانه‌ها تصویر غلطی از حضور یا سلطه واقعی گروه مورد نظر عرضه می‌کنند، این کار از چند طریق انجام می‌گیرد؛ الف) بی‌توجهی به حضور تأثیرگذار آن گروه؛ ب) پررنگ کردن حضور یک گروه خاص در عرصه‌ای خاص.

۲. نمایش محدود و ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص؛

۳. مشروعیت‌زدایی^۱ از گروه یا گروه‌های مختلف از خلال مقایسه آنها با تصور آرمانی نحوه رفتار آدم‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۱).

کلیشه‌های جنسیتی: تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آنکه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهد. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی؛ زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌هایی خاص رفتاری، روحی و روانی هستند که این حالات قابلیت انجام وظایف و کارهای خاصی را موجب می‌شود. این وظایف به‌صورت معمول با یکدیگر متفاوتند، بنابراین؛ برای انجام آنها توانایی‌های متفاوتی مورد نیاز است (علمی و الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۷-۵۵).
برساخت هویت^۲: جامعه از طریق تعریف نقش‌های اجتماعی و تقسیم کار جنسیتی، تعریف خصوصیات شخصیتی و نقش‌های درون خانواده؛ نقش‌های خاصی را به افراد جامعه القا می‌کند. بنابراین، هویت مربوط به زنانگی و مردانگی توسط جامعه برساخته می‌شوند. مردان و زنان نیز اغلب در چارچوب هنجارهای اجتماعی مبتنی بر همین نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی رفتار می‌کنند. در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی نیز مستقیم یا غیرمستقیم؛ پیام‌های ارسال می‌کنند که به نهادینه شدن این کلیشه‌ها کمک می‌کند (Soobben and Rawjee, 2013:۲۰).

تبلیغات تجاری^۳: در یک تعریف کلی؛ تبلیغات تجاری را می‌توان شکلی از ارتباط غیرشخصی تعریف کرد که در ازای پرداخت پول به‌وسیله یک حامی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با اثرگذاری بر او صورت می‌گیرد. هدف نهایی هر تبلیغ تأثیرگذاری بر مخاطب و ترغیب او به خرید با استفاده از خدمات است. این امر از طریق ارائه صحیح پیام به او صورت می‌گیرد. در فرایند اثرگذاری تبلیغ؛ درک پیام ارسال شده از سوی فرستنده (تبلیغ‌کننده)؛ رمزگشایی^۴ و یافتن مضامین نهفته در آن توسط توسط مخاطب؛ در نهایت به کنش^۵ یا عمل نهایی (خرید) در او منجر خواهد شد (سیوشی، ۱۳۸۷: ۶۱).

1. Delegitimization

2. Construction of identity

3. Advertising

4. encoding

5. Action

نظریه

امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی در حال تبدیل شدن به مرکزی‌ترین و مهم‌ترین ابزار تأثیرگذار بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه هستند. رسانه‌ها می‌توانند به منزله قدرتی واقعی بر اندیشه و رفتار تأثیرگذار باشند. بنابراین، در این بخش از مقاله، نظریه‌ها و نگرش‌های مرتبط با رسانه‌ها و نحوه بازنمایی توسط آنها شرح داده می‌شوند:

بازنمایی و رسانه

حال؛ کار بازنمایی را اکتشاف معنای عمل در زمینه‌های متنوع اجتماعی و بررسی روش‌هایی می‌داند که در آن، رسانه با قدرت کنترل اجتماعی خود؛ توانمندی برخی افراد را توسعه می‌دهد در حالی که در همان زمان؛ ناتوانی افراد ناتوان را حفظ می‌کند (Hall, 1997: 15-16).

اتکینسون^۱ معتقد است؛ درک مشترکی که به واسطه زبان و نشانه حاصل می‌شود، نقش حیاتی در ساخت واقعیت برای مردم دارد. این بینش دلالت آشکاری از قدرت و نفوذ رسانه‌هاست. روشی که در آن؛ رسانه‌ها اعمال نفوذ می‌کنند و آگاهی و ادراک را هدایت می‌نمایند، با توجه به اشکال و اهداف کلی آنها متفاوت است. اتکینسون تأکید می‌کند که؛ «رسانه‌ها قابلیت‌های بسیاری از افراد را برای تسلط بر زندگی روزانه به‌طور فزاینده‌ای افزایش می‌دهند. آنها سهم قدرتمندی در شکل‌دهی به ادراک ما در زندگی معاصر دارند. آنها به شکل طبیعی تمایل دارند متفاوت از عقل سلیم پدیدار شوند». این امر به وضوح قدرت و قابلیت برجسته رسانه برای تقویت و تأثیر در برساخت هویت را نشان می‌دهد (Talbot, Atkinson and Atkinson, 2003: 4-5).

رسانه‌ها همچنین دارای نفوذ اجتماعی برای تضمین بازنمایی کلیشه‌های پدرسالارانه^۲ هستند. رودی و لینز^۳ معتقدند؛ چهره‌ای که رسانه‌ها از زنان به تصویر می‌کشند؛ اغلب تصویر جنسی است که به‌طور معمول؛ در لباس نازک و یا تحریک‌آمیز نشان داده می‌شوند. اگر رسانه‌ها به‌طور دائم به دستاوردها، موفقیت‌ها و سهم زنان در جامعه بی‌توجهی کنند؛ الگوی مذکور به‌منظور یک هنجار قابل پذیرش، توسط زنان درونی می‌شود. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند و باید نقش مهمی در توانمندسازی هویت زنان؛ به‌وسیله ارائه تصاویری روشن از نقش زنان در جامعه داشته باشند (Rudy and Linz, 2011: 151-159).

1. Atkinson
2. Patriarchal
3. Rudy and Linz

بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به عنوان... ❖ ۲۲۳

کیلبورن^۱ نیز معتقد است؛ امروزه در تبلیغات تجاری؛ زنان یا «ابژه‌های جنسی»^۲ هستند یا خانه‌دار. بنابراین؛ یا به دنبال پوست بدون چین و چروک و لک و خال هستند یا نگران تمیزی خانه، رضایت شوهر و مادر یا همسر خوب بودن. در حالی که این تصویر مصنوعی از زنان؛ آنها را شرطی می‌کند که همواره آرایش کنند و زیبا باشند و بدن‌شان چیزی مهم‌تر از حقیقت وجودشان باشد. بنابراین، در هر ساعت میلیون‌ها دلار برای خرید لوازم آرایشی پرداخت می‌شود. به اعتقاد کیلبورن؛ زنی که به تازگی وارد تبلیغات تجاری شده است؛ کمی با تصویر زن سابق متفاوت است؛ این زن یا یک «سوپر زن»^۳ است؛ یعنی کسی که همه کارهای خانه را خودش مدیریت می‌کند و نیازمند کمک شوهر نیست (البته به کمک محصول تبلیغ شده این کار را انجام می‌دهد)، یا یک «زن آزاد»^۴ است؛ زنی که استقلال و اعتماد به نفس دارد، هر چند آن را مدیون محصولات تبلیغ شده در آگهی است. این منظر جدید، اگرچه از جنسیتی بودن نگاه به زن می‌کاهد، اما ارزش‌های جدیدی را در مورد استقلال و مدیریت زن در او نهادینه می‌کند (Kilbourne, 2013: 24).

نظریه اثر رسانه^۵

نظریه اثر رسانه‌ها به طور خاص به بررسی تأثیر رسانه بر جامعه و رفتار افراد متمرکز است. این نظریه به طور کلی بر اثرات رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ می‌پردازد. به اعتقاد «فوری»^۶ فرض اساسی این نظریه این است که رسانه‌ها نمی‌توانند تأثیر فوری بر رفتار و شیوه‌های تفکر افراد جامعه داشته باشد، اما در یک دوره طولانی‌تر می‌توانند رفتارهایی که در معرض محتوای رسانه‌ها قرار گرفته‌اند را تحت تأثیر قرار دهند (Fourie, 2007:103).

نظریه تعیین دستور کار^۷

نظریه تعیین دستور کار، به مسئله پویایی و سازگاری مسائل مربوط به زنان با اولویت‌بندی‌های ارائه آنها توسط رسانه‌ها می‌پردازد. طبق نظر اشگانسکی و استدلر، تعیین دستور،

1. Kilbourne (Beauty and the beast of advertising)
2. Sex Objects
3. Super woman
4. liberated woman
5. The theory of media effects
6. Fourie
7. The Agenda Setting Theory

فرایندی است که به واسطه آن تولید کنندگان و اجرا کنندگان رسانه‌ها، بر مسائلی - در دستور کار - که رسانه‌ها می‌باید بر اساس آن، بر ادراک مخاطبان تأثیرگذار باشند متمرکز می‌شوند. این نظریه به این واقعیت ساده می‌پردازد که رسانه‌های جمعی؛ با مورد توجه قرار دادن برخی مسائل و غفلت از برخی دیگر، افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها آگاهانه یا ناآگاهانه تصویر خاصی از واقعیت را ایجاد می‌کنند. این به آن معنا است که حذف برخی از رویدادها و مسائل خاص و تأکید بیش از حد بر برخی دیگر، شیوه خاصی از تفکر درباره واقعیت را بر اساس ورود یا خروج این مسائل در دستور کار، برای استفاده کنندگان از رسانه‌ها ایجاد می‌کند. نتیجه تأثیرات طولانی مدت از، در دستور کار گرفتن برخی اعمال در رسانه‌ها موجب می‌شود؛ رسانه‌ها به شیوه‌ای خاص بر جامعه نفوذ و تأثیرگذار باشند (O'Shaughnessy and Stadler, 2005: 24) در به کارگیری این نظریه در مورد بازنمایی زنان می‌توان گفت؛ اگر اغلب رسانه‌ها بخش عمده‌ای از توجه خود را صرف به تصویر کشیدن زنان به منظور اشیای جنسی نمایند، این امر می‌تواند محدودیت‌های قابل توجهی برای توسعه هویت و اعتماد به نفس آنها داشته باشد (Govender and Rawjee and Govender, 2014: 280).

پاینده؛ نقش‌هایی را که برای بازنمایی زنان؛ در دستور کار آگهی‌های تبلیغی در ایران قرار گرفته است را در چند نقش و وضع محدود و معین، شناسایی می‌کند:

۱. **نقش خانه‌داری:** وی معتقد است؛ ایماژ غالب درباره زنان در آگهی‌های تجاری؛ ایماژ کار در خانه است. زنان در این ایماژ وسایلی را بکار می‌برند که هویت جنسیتی آنان را بازنمایی می‌کنند. این کالاهای (جارو برقی، پودر لباسشویی و ...) مربوط به زنان یا مورد استفاده زنان هستند؛
۲. **نقش مادری در خانواده:** در این تصویر؛ مادر به مسئول انجام امور منزل تقلیل می‌یابد و همه او را مسئول شسته بودن یا نبودن لباس می‌دانند. در این ایماژ، کلیشه مادر دلسوز (کسی که لباس‌ها را به موقع می‌شوید) و مادر بی‌توجه (کسی که در انجام کار خانه تأخیر داشته است) بازنمایی می‌شود. گاه در این نوع ایماژها همسانی بین هویت مادر و انجام کار خانه صورت می‌گیرد، برای مثال مادر با ماشین لباسشویی همانندسازی می‌شود؛
۳. **طبیعی سازی تقسیم کار جنسیتی:** در این ایماژ، انجام برخی کارها همخوان با ذات زنانه و امری طبیعی نشان داده می‌شود و این پنداشت‌های جنسیتی را در جامعه رواج می‌دهد. بنابراین، کلیشه‌های جنسیتی یکی از عوامل فرهنگی تنظیم روابط بین دو جنس زن و مرد است؛

۴. الگوپذیری دختر بچه: در بیشتر موارد دختر در کنار مادر در آشپزخانه است و برای خانه داری آماده می شود؛ این تصاویر «فرایند همانندسازی دختر و مادر و طبیعی بودن الگوبرداری دختر از مادر را از آغاز به عنوان درونمایه خود، برجسته می کند» (پاینده، ۱۳۸۵).

نظریه انتظار اجتماعی^۱

نظریه انتظار اجتماعی؛ تأثیرات غیرمستقیم و دراز مدت رسانه ها را ترسیم می کند. این نظریه در ارتباط با تأثیرات جامعه پذیری رسانه های ارتباط جمعی، در به تصویر کشیدن الگوهای با دوام در زندگی گروهی است. این نظریه نشان می دهد که مردم می توانند از رسانه های جمعی آگاهانه یا بدون آگاهی و اطلاع؛ به عنوان یک منبع برای به دست آوردن رهنمون های خاص رفتاری که به آنان در سازگاری با جهان پیچیده کمک خواهد کرد، استفاده نمایند. فوری مدعی است رسانه ها؛ ابزار جامعه پذیری قدرتمندی هستند که به مشارکت، یکپارچه سازی و هماهنگی از طریق سرگرمی و آموزش کمک می نماید. این نظریه به توضیح و چگونگی محتوای انواع معینی از بازنمایی ها می پردازد که می تواند در بلند مدت بر جامعه پذیری افرادی که در معرض رسانه های ارتباطی قرار دارند تأثیر گذار باشد (Fourie, 2007:186).

فنا ی نمادین زنان^۲

مفهوم «فنا ی نمادین زنان»، به عدم توجه رسانه ها به زنان در بازتولید فرهنگی و در نتیجه، در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آنها اشاره دارد. فنا سازی نمادین زنان به این معناست که فرهنگ رسانه ای، زندگی واقعی و منافع زنان را به نحو شایسته ای منعکس نمی کند. نتیجه عدم حضور و ناچیز به حساب آمدن زنان توسط رسانه ها، مخدوش شدن تصویر آنان در جامعه است. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و به صورت طبقه ای نشان داده می شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته اند. تاچمن^۳ در مورد فنا ی نمادین زنان در رسانه های امریکایی اشاره می کند؛ گرچه زنان ۵۱ درصد جمعیت این کشور و بیش از ۴۰ درصد نیروی کار امریکا را تشکیل می دهند، اما تعداد کمی از آنها به این صورت به

1. The Social Expectation Theory
2. Symbolic annihilation of women
3. Tuchman, gaye

تصویر کشیده می‌شوند. زنان کارگری که به تصویر کشیده می‌شوند، محکوم می‌شوند، سایرین ناچیز شمرده می‌شوند و به صورت اسباب بازی‌هایی تزئینی که باید از آنها مراقبت شود، یا با دیوارهای خانه محصور شوند، ظاهر می‌شوند. به عبارت دیگر؛ آنها به «فناهی نمادین» محکوم می‌شوند (معینی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۷۸؛ به نقل از استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۳). به گفته تاچمن؛ امحای نمادین زنان، توسعه اجتماعی را به مخاطره می‌اندازد؛ زیرا دختران و زنان بالغ تصویرهای مثبتی برای الگوبرداری در اختیار نخواهند داشت (معینی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۷۸؛ به نقل از ون زوئن، ۱۹۹۸: ۱۷۱).

نظریه اسطوره زیبایی^۱

بر اساس این نظریه؛ زیبایی کیفیتی است که به شکل عینی در جهان وجود دارد و زنان نیازمند تجسم آن هستند؛ از سوی دیگر مردان نیز نیازمندند تا زنان آن‌را تجسم کنند. «ایدئولوژی زیبایی^۲»، وعده دسترسی میان بر به زیبایی می‌دهد و اعتماد به نفس، ارزش و احترام را به منظور یک نیاز واقعی به زنان القا می‌کند. این توهم مدرن؛ زنان را به دامی انداخته است که در آن، زنان به سختی و بی‌رحمانه می‌کوشند تا خود را مشابه مدل‌های تبلیغ شده کنند؛ مدل‌هایی که وزن آنها ۲۳ درصد از وزن عادی یک زن کمتر است. در کنار «ایدئولوژی زیبایی»، «اقتصاد زیبایی^۳» نیز به منزله یک سیستم ارزی به مانند هر سیستم اقتصادی دیگر عمل می‌کند تا در مجموع، زیبایی تبدیل به یک سیستم اقتصادی گردد (Wolf, 2002: 11-12). جان کنت گالبریت^۴؛ تحلیلی را ارائه می‌دهد که بر اساس آن اقتصاد زیبایی از طریق ایدئولوژی زیبایی، این واقعیت را که زنان نقش اساسی برای توسعه مصرف دارند را پنهان می‌کند. آنها کلیشه‌های جنسی را بنا بر ضرورت اقتصادی به یک فضیلت تبدیل می‌کنند و به محض این که ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، دیگر نتواند خانه‌داری را به عنوان یک فضیلت تعریف کند، اسطوره زیبایی؛ دستیابی زنان به زیبایی را، یک فضیلت تعریف می‌کند. اسطوره زیبایی، در مقابله با محدودیت‌های زندگی اجتماعی زنان؛ آزادی جدیدی را به‌طور مستقیم بر چهره و بدن آنها تحمیل می‌کند. این تحمیل بر چهره و بدن زنان با وجود تمام محدودیت‌ها، تابوها، مجازات و

1. Beauty myth

2. Beauty Ideology

3. Beauty economy

4. John Kenneth Galbraith

مواع قانونی، احکام و فرامین مذهبی و بردگی تولید مثل که دیگر نیروی کافی برای آزادی زنان باقی نمی‌گذارد، زیبایی پایان‌ناپذیر را جایگزین کارهایی پایان‌ناپذیر خانه می‌نماید. صنایع بهداشتی و مراقبت از پوست؛ از طریق رسانه‌ها و مطبوعات، سانسور فرهنگی جدیدی را بر فضای فکری زنان اعمال می‌کنند تا مدل‌های لاغر، جوان و خوشحال را به‌عنوان الگوی‌های موفق؛ جایگزین زنان خانه‌دار نمایند (Wolf, 2002: 270-274). اسطوره زیبایی از بدن یک زن برای صدمه زدن به دیگر زن‌ها استفاده می‌کند. چهره و بدن زن ابزاری برای مجازات دیگر زنان شده است و این کار در برابر اراده زنان و اغلب خارج از کنترل آنها اتفاق می‌افتد. در اقتصاد زیبایی؛ زنان ارزش مضاعفی پیدا کرده‌اند و با وجود هویت خود، از چهره و بدن جدیدی برخوردار شده‌اند. این ارزش از طریق حضور دیگر زنان، مدام در معرض تهدید قرار دارد. به این ترتیب؛ اقتصاد زیبایی، زنان را به چالشی اجتناب‌ناپذیر در برابر یکدیگر کشانده است. بسیاری از زنان؛ از اینکه ظاهر بدنی، لباس، چهره و موی آنها به عنوان یک ماده، برای اقتصاد زیبایی اهمیت پیدا کرده، نگران، شرمند و معترف هستند؛ اما با وجود شرم، گناه و انکار، زنان روز به روز، بیشتر و بیشتر خود را در دام اسطوره زیبایی گرفتار می‌یابند. اسطوره زیبایی آگاهانه تعریفی ناقص، متناقض و جنسی از هویت زنان ارائه می‌کند که در تضاد با جایگاه و وضعیت واقعی زنان است. این هویت ناخودآگاه؛ با دستکاری آگاهانه اقتصاد زیبایی؛ منجر به توهمی شده است که در آن رژیم‌های غذایی با ۳۳ میلیارد دلار، صنایع آرایشی و بهداشتی با ۲۰ میلیارد دلار، صنعت جراحی زیبایی با ۳۰۰ میلیون دلاری و صنعت پورنوگرافی با ۷ میلیارد درآمد سالانه، نفوذ چشم‌گیر و فراگیری پیدا کرده‌اند. اکنون زیبایی؛ به بیماری جدید و همه‌گیر تبدیل شده و «قدرت زیبایی»^۱، زنان را به بردگی گرفته است. این فرایند تا زمانی که شاخصی برای اصلاح و تغییر این رابطه در دسترس نباشد همچنان ادامه دارد. تا زمانی که رسانه‌ها و مطبوعات، زیبایی را با هدف تحت تأثیر قرار دادن زنان تبلیغ و حمایت می‌کنند؛ داستان اسطوره زیبایی بر زنان دیکته خواهد شد. بنابراین برای رهایی از این اسطوره هولناک، باید به دنبال پیدا کردن و جایگزین کردن تصویر زن از دل خرده فرهنگ‌ها بود؛ برای این منظور بازخوانی تاریخ زنان اسوه نسل‌های گذشته که به دست فراموشی سپرده شده‌اند ضروری به نظر می‌رسد (Wolf, 2002: 280-284).

با توجه به آنچه در مبانی نظری بیان شد، این تحقیق با بهره‌گیری از نظریه‌های بازنمایی

جنسیتی به‌ویژه نظریه‌های کیلبورن و پاینده که بر بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی همسری، مادری و خانه‌داری تأکید دارند و نظریه‌های بازنمایی جنسی به‌ویژه اسطوره زیبایی ولف، که بر زیبایی، جوانی و لاغری تأکید دارد و نظریه اثر رسانه و انتظار اجتماعی، مدل نظری خود را تدوین و تحلیل داده‌ها را به منظور پاسخ مناسب به سؤال‌های تحقیق به پیش می‌برد.

فرضیه‌های تحقیق پیش‌رو به این شرح‌اند:

- به نظر می‌رسد بازنمایی زن در رسانه‌ها (مجلات و نشریات) در دوره ۱۶ ساله مورد بررسی، تغییر نموده است؛

- به نظر می‌رسد تبلیغات رسانه‌ها (مجلات و نشریات) در خدمت گسترش کلیشه‌های جنسیتی است و نه حذف آنها.

روش پژوهش

روشی که اغلب در مطالعهٔ رسانه‌های ارتباط جمعی به کار می‌رود؛ روش تحقیق کیفی و تکنیک تحلیل محتوا است. در این پژوهش نیز، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. هدف از کاربرد این روش، ارائه توصیفی نظام‌یافته و عینی از ویژگی‌های پیام‌هایی است که در تبلیغات تجاری نشریات مورد بررسی، برای مخاطب ارسال گردیده است. البته در کاربرد روش تحلیل محتوا، هر چند تنها می‌توان ویژگی‌های آشکار را توصیف کرد (Yin, 2009: 187). اما در این تحقیق تنها به توصیف ویژگی‌های آشکار تبلیغات تجاری نشریات بسنده نشده است بلکه تلاش شده است تا معانی پنهان پیام‌های تبلیغی نیز آشکار گردد. بنابراین در این تحقیق؛ برای آن‌که دچار کاستی‌های تحقیقات تنها کمی یا تنها کیفی نشویم، به‌صورت همزمان از دو نوع تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده شده است. به عبارت دیگر؛ روش این پژوهش از نوع تحلیل محتوای کیفی است؛ اما قبل از آن تحلیل محتوای کمی به خدمت گرفته شده است تا بتوان یک تحلیل محتوای کیفی مستند و برآمده از روند تبلیغات ارائه گردد. بنابراین، ابتدا با به‌کارگیری تحلیل محتوای کمی فراوانی‌ها و درصدها، دسته‌بندی و اندازه‌گیری شده‌اند؛ سپس برای آشکار کردن معانی پنهان پیام‌ها و کشف نحوه بازنمایی زنان در مجلات مورد بررسی و اینکه این بازنمایی، تا چه حد توانمندی زنان را محدود کرده یا توسعه هویت زنان در جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

جکوب^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کند که، برای انجام تجزیه و تحلیل محتوای کیفی، هر متن، به کدها و دسته بندی قابل کنترل در سطوح مختلف تقسیم می‌شود؛ کلمات، عبارات، تم‌ها، تصاویر و سپس، از یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل محتوا، یعنی تحلیل ادراکی و یا تحلیل رابطه‌ای استفاده می‌شود. در تحلیل رابطه‌ای برای تجزیه و تحلیل کلمات، جملات و تم‌ها، تمرکز از فراوانی کلمات خاص به اثرات ناشی از آن در مجلات گسترش می‌یابد (Govender and Rawjee and Govender, 2014: 280). بنابراین، در این مقاله از دسته‌بندی‌های مزبور برای بررسی بازنمایی زنان در مجلات و تأثیر آن در برساخت هویت آنان استفاده شده است.

برای گردآوری داده‌های تحقیق پیش‌رو؛ ابتدا فهرست یا چارچوب نمونه‌گیری^۲ از مجلات رایج کشور که آرشیوه آنها در دسترس محقق بوده است، تهیه شده است. این فهرست برای هر یک از دو دوره مورد بررسی شامل ۱۲ فصلنامه، ماهنامه و دوهفته‌نامه بوده است که از میان آنها، برای هر دوره، ۳ فصلنامه، ماهنامه یا دوهفته‌نامه انتخاب شده است. بنابراین بر اساس جدول شماره ۳، جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شمارگان ماهنامه‌های «خانه و خانواده»، «پیام زن» و «موفقیت» از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶ و فصلنامه‌های «پوست و زیبایی»، «حرفه و هنرمند» و دو هفته‌نامه «شادکامی» از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ به مدت ۱۶ سال و در دو دوره هشت ساله^۳ به تعداد ۴۵۶ شماره است. جهت انتخاب نمونه از چارچوب نمونه‌گیری شمارگان این مجلات، از شیوه نمونه‌گیری سیستماتیک^۴ استفاده شده است. به این ترتیب که؛ با توجه به تعداد شمارگان هر مجله، نسبت نمونه‌گیری^۵ و نقطه شروع تعیین و سپس با توجه به نسبت نمونه‌گیری، شمارگان مجلات انتخاب شده است. به این ترتیب از میان ۴۵۶ شمارگان ۶ فصلنامه، ماهنامه و دو هفته‌نامه و در مجموع تعداد ۹۶ شماره طبق جدول شماره ۳ به‌عنوان نمونه انتخاب شده است.

1. Jacob

۲. چارچوب نمونه‌گیری بر اساس آرشیوه فصلنامه‌ها و دوهفته‌نامه‌های موجود در کتابخانه ملی شیراز تدوین شده است.

۳. یادآور می‌شود که به دلیل آن‌که برخی فصلنامه‌ها یا ماهنامه‌ها مانند زن روز یا خانه و خانواده در مقطعی از دوران فعالیت، توقیف شده‌اند. امکان مقایسه به‌صورت دو دهه فراهم نبوده است. بنابراین، محقق با توجه به محدودیت آرشیو شمارگان این مجله‌ها دو دوره هشت‌ساله را با یکدیگر مقایسه کرده است.

4. Systematic Sampling

5. Sampling Fraction

جدول ۳. نام نشریه‌ها، سال انتشار، شمارگان و تعداد نمونه از ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۳

ردیف	نام نشریه	سال انتشار	شمارگان	تعداد نمونه
۱	ماهنامه خانه و خانواده	۱۳۷۸-۱۳۸۶	۸۰	۱۶
۲	ماهنامه پیام زن	۱۳۷۸-۱۳۸۶	۸۰	۱۶
۳	ماهنامه موفقیت	۱۳۷۸-۱۳۸۶	۸۰	۱۶
جمع شمارگان و تعداد نمونه			۲۴۰	۴۸
۱	فصلنامه پوست و زیبایی	۱۳۸۷-۱۳۹۳	۱۸	۶
۲	فصلنامه حرفه و هنرمند	۱۳۸۷-۱۳۹۳	۱۸	۶
۳	دو هفته نامه شادکامی	۱۳۸۷-۱۳۹۳	۱۸۰	۳۶
جمع شمارگان و تعداد نمونه			۲۱۶	۴۸
جمع کل شمارگان و تعداد نمونه			۴۵۶	۹۶

واحد تحلیل اشاره به انواع زیادی از اشیاء مورد مطالعه، برای مثال: یک فرد، مؤسسه، جامعه و ... دارد. همچنین بخش‌های خلاصه شده، کدگذاری شده و یا هر کلمه، جمله، تصویر و یا عبارت نوشته شده در متن نیز می‌تواند به‌عنوان واحد تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شود (Elo, et al., 2014: 6). اختصاص یک کد به داده‌ها، برای مثال؛ اشیای، رویدادها و سایر پدیده‌ها، باید در رابطه با زمینه آن قابل درک باشد. «کدها ابزارهای تفکر هستند»، «دستگاه‌های اکتشافی»، برچسب یک کد به واحد معنا اجازه می‌دهد تا در مورد داده‌ها اندیشه و راه‌های جدید و متفاوت را داشته باشیم (Graneheim and Lundman, 2004: 106). واحد اصلی تحلیل در این پژوهش کلمات، جملات و تصاویری هستند که در آگهی و تبلیغات مجلات مورد بررسی درج شده‌اند و می‌توان از آنها، بازنمایی مفاهیم و کلیشه‌های جنسی و جنسیتی را استخراج و تفسیر کرد. بنابراین، در این تحقیق تمامی آگهی تجاری مندرج در ۹۶ شمارگان فصلنامه‌ها، ماهنامه‌ها و دو هفته‌نامه‌های که در مجموع نزدیک به ۱۰۰۰ آگهی بوده است به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شده‌اند.

برای برآورد اعتبار^۱ و تمرکز روی پژوهش و اطمینان از این موضوع که داده‌ها و فرایند تحلیل در این پژوهش، به‌خوبی در راستای موضوع پژوهش پیش می‌روند، تلاش شده است به پرسش‌هایی زیر پاسخ مناسب داده شود؛ بهترین روش برای مطالعه من چیست؟ بهترین داده‌ها برای مطالعه من کدام داده‌ها و انتخاب آنها بر اساس چه معیارهایی بوده است؟ آیا نمونه‌های من مناسب بوده‌اند؟ آیا داده‌های من به‌خوبی اشباع شده‌اند؟ آیا نظم و دقت به‌عنوان معیار اعتبار و

1. Validity

همچنین کفایت داده‌ها به‌خوبی رعایت شده است (Elo, et al, 2014: 6). اما منظور پایایی^۱ آن است که در صورت تکرار عملیات و استفاده از شیوه‌های کدگذاری یک تحقیق، دوباره بتوان به نتایج مشابه دست یافت. بنابراین، ساخت معیارهای مناسب برای تحقق پایایی و قضاوت درباره آن می‌تواند بر نتایج تحقیق تأثیرگذار باشد. بنابراین، برای ارزیابی پایایی ضروری است معیارها از ویژگی‌های زیر برخوردار باشند:

- باورپذیری^۲: که دلالت بر سازگاری و بازنمایی ساختار جهان اجتماعی تحت مطالعه دارد؛
- انتقال‌پذیری^۳: که دلالت بر قابلیت بکارگیری کدگذاری تحقیق در سایر مطالعات دارد؛
- اعتمادپذیری^۴: که دلالت بر انسجام داخلی و در نظر گرفتن شرایط تغییر پدیده در انجام کدگذاری دارد.

- تأییدپذیری^۵: ارزیابی کدگذاری از طریق یافته‌ها و فرایند تحقیق (Zhang, and Wildemuth, 2011: 6).

در این مقاله برای اطمینان از تحقق پایایی، پس از انجام فرایند کدگذاری توسط محقق، داده‌ها برای دو نفر از اساتید نیز فرستاده شده است تا از طریق مقایسه کدگذاری محقق و کدگذاری استادان و با کمک فرمول اسکات بتوان ضریب پایایی را محاسبه کرد. بر این اساس با استفاده از فرمول اسکات ضریب پایایی ۹۰ درصد محاسبه شده است.^۶

$$P_i = \frac{\text{درصد توفیق مورد انتظار} - \text{درصد توفیق مشاهده شده}}{\text{درصد توفیق مورد انتظار} - 1} = \frac{1 - 0/36}{1 - 0/36} = \frac{0/58}{0/64} = 90$$

1. Reliability
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Confirmability

۶. در مورد نحوه محاسبه ضریب پایایی با استفاده از فرمول اسکات، یادآور می‌شود که کدگذاری توسط محقق، به دو داور دیگر نیز ارائه شده است و سطح توفیق مشاهده شده در کدگذاری‌ها ۹۴ درصد بوده است. حال اگر دو کدگذار به‌طور تصادفی کدها را به مقوله‌ها اختصاص داده باشند، باید در مورد حدود ۳۶ درصد از کدگذاری‌ها توافق داشته باشند. بنابراین، وقتی مقادیر توفیق مشاهده شده و مورد انتظار در فرمول اسکات محاسبه می‌شود مقدار ۹۰ درصد پایایی را نشان می‌دهد (سالرزاده امیری، ۱۳۸۰: ۲۱۷).

یافته‌های پژوهش

جدول ۴. دسته‌بندی تبلیغات تجاری در نشریه‌ها از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶

دسته‌بندی تبلیغات تجاری در نشریه‌ها از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶							
دسته‌بندی	مواد غذایی	زناشویی	پزشکی	آموزشی	لوازم خانگی	لوازم آرایشی	مواد شوینده
تعداد: ۳۶۰	۷۷	۳۷	۴۷	۳۳	۵۸	۴۶	۶۲
درصد	۲۱/۴	۱۰/۳	۱۳	۹/۲	۱۶	۱۲/۷	۱۷/۴

سال هفدهم، شماره سی و پنجم، پاییز، ۱۳۹۵

داده‌های جدول شماره (۴)، تبلیغات مندرج در ۴۸ شماره از سه ماهنامه «خانه و خانواده»، «پیام زن» و «موفقیت» را از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶ نشان می‌دهد. در ۴۸ شماره از مجله‌های مورد بررسی در مجموع ۳۶۰ آگهی تجاری مندرج، مورد تحلیل قرار گرفته است که به‌طور کلی می‌توان این تبلیغات را در هفت طبقه دسته‌بندی کرد. دسته‌بندی تبلیغات مذکور به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: مواد غذایی با تعداد ۷۷ آگهی، ۲۱/۴ درصد تبلیغات را شامل می‌شود، مواد شوینده با ۶۲ آگهی ۱۷/۴ درصد، لوازم خانگی با ۵۸ آگهی ۱۶ درصد، پزشکی خانواده با ۴۷ آگهی ۱۳ درصد، لوازم آرایشی با ۴۶ آگهی ۱۲/۷ درصد، آموزش زناشویی و همسرمداری با ۳۷ آگهی ۱۰/۳ درصد و لوازم آموزشی و تربیتی با ۳۳ آگهی ۹/۲ درصد آگهی‌ها را شامل می‌شود. شواهد مزبور حاکی از آن است که رسانه‌های ارتباط جمعی در دوره اول (۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶) به شکل ظریف و دقیقی کالاهای ضروری مورد نیاز زنان را آگاهانه به امور خانه و خانه‌داری مرتبط ساخته‌اند. در ادامه با نگاهی جامعه‌شناختی و از منظر بازنمایاندن هویت زنان در تبلیغات تجاری؛ مقوله‌ها استخراجی به انتزاع کشیده می‌شوند.

داده‌های جدول شماره (۵)، تحلیل محتوای کیفی داده‌های جدول شماره (۴) را نشان می‌دهد. جملات کدگذاری شده، گروه‌بندی‌ها و طبقه‌بندی مفاهیم جدول شماره (۵) نشان دهنده آن است که سر فصل آگهی‌های مجلات خانه و خانواده، پیام زن و به‌ویژه ماهنامه موفقیت، بر همسرمداری، آموزش زناشویی، حاملگی، مراقبت و سلامت نوزاد، تربیت فرزندان، رژیم غذایی و تغذیه سالم، نظافت و پاکیزگی منزل، سلامت اعضای خانواده و دکوراسیون منزل تأکید دارند. این مفاهیم، خوانندگان را به تعریف زنان در چارچوب صرف نقش‌های کلیشه‌ای خانم خانه‌دار، تجربه نقش مادری و همسری سوق می‌دهد.

مطابقت یافته‌های تحقیق با مبانی نظری، مؤید آن است که مجلات مورد بررسی، جهان واقعیت زنان جامعه ایران را بازنمایی می‌کنند و نه جهان «واقعی» آنان را؛ چرا که اصولاً بازنمایی واقعیت، عین واقعیت و حقیقت نیست و رسانه‌ها نیز تلاش خود را مصروف انعکاس جهان واقعی نمی‌کنند. رسانه‌ها از طریق بازنمایی دست به فرایند گزینش می‌زنند و از یک واقعیت چند بعدی و چند وجهی، همواره جنبه‌های خاصی از واقعیت را برجسته می‌کنند و جنبه‌های دیگر را نادیده می‌گیرند. به عبارت دیگر؛ هیچ‌یک از بازنمایی‌ها نمی‌توانند تجلی عین واقعیت باشند و آن‌را به‌طور کامل «درست» یا «واقعی» انتقال دهند، چراکه این بازنمایی‌ها به اجبار موضوعی را انتخاب کرده و مؤلفه‌هایی را از واقعیتی چند وجهی اضافه یا کم می‌کنند. چنانچه تصویری که در مجلات مورد بررسی از زنان جامعه ایران ارائه شده است نیز بازنمایی چهره واقعی زنان جامعه ایران نیست.

جدول ۵. بازنمایی کلیشه‌های سنتی در تبلیغات تجاری نشریه‌ها از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶

موضوع	دسته‌بندی	زیر گروه	کد	
بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی	همسری	همسرداری	مشاوره در کنار هم بودن، سندروم نامرئی شدن برای همسر، بهترین هدیه به همسر، آراستگی برای همسر، آیین همسرداری، مشاوره حقوقی خانواده، سلامت روان، موسیقی درمانی، خنده درمانی، رایحه درمانی و ...	
		زناشویی	شناخت نقطه حساس زنانه و مردانه، کادوهای محبوب خانم‌ها، درمان ناتوانی جنسی، درمان بی‌میلی جنسی، کارگاه روابط زوجین، آموزش مهارت‌های زندگی، آموزش ارتباط مؤثر با همسر، آیین زناشویی، مشاوره‌های جنسی و ...	
	مادری	بارداری	بارداری، تغذیه دوران بارداری، رشد و سلامت جنین، داروهای ضدبارداری، درمان ناباروری، کپسول‌های کلشتنی جلوگیری و ...	
		سلامت نوزاد	تب‌بری کودک، آنتی بیوتیک‌های طبیعی، پوشک‌ها، شیر، بستنی‌ها، تغذیه نوزاد، هیپنوتیزم کودک، کلسیم، گرسنگی نامرئی، کم‌خونی، ماساژ کودک، سیسمونی، ویتامین‌ها و ...	
	خانه‌داری	نظافت و سلامت	تربیت کودک	مهد کودک، کودک‌بازی، اسباب‌بازی‌ها، لوازم تحریر، لوازم تحصیل، کودک‌داری، روانشناسی کودک، ارتباط با کودک، شناخت دنیای کودک، مشکلات رفتاری کودکان، پرخاشگری کودکان، ورزش کودکان و ...
			آشپزی	ماکارونی‌ها، رب گوجه، سس مایینز، چای گلستان، حلوا شکر، دسرهای خانگی، انواع سوپ، طرز تهیه شیرینی، سفره آرای، مرغ و بامیه و ...
		دکوراسیون منزل	نظافت و سلامت	نظافت: ماشین لباس‌شویی، شامپو صحت، جارو برقی، پودر لباس‌شویی، مایع ظرف‌شویی جام، صابون‌ها، خمیر دندان‌ها و ... سلامت: نمناع و گشنیز، اسطوخودوس، اسفناج، گل‌گاوزبان، خواص نارنجی‌ها، چای سبز، قهوه سبز، خواص لیمو ترش، رژیم گیاه‌خواری، خواص جعفری و ...
			دکوراسیون منزل	لوازم منزل: سماور آپولون، یخچال، میلمان راحتی، تشک‌ها، فرگازها، کباب‌پز، فرش، تلویزیون و ... تزئینات منزل: گل‌آرایی، شمع‌سازی، بافتنی، خیاطی، گل‌دوزی و ...

نظریه «اثر رسانه» و «تعیین دستور کار» که تأثیر رسانه‌ها در ایجاد و به تصویر کشیدن کلیشه‌ها را توضیح می‌دهند؛ بر این نکته تأکید دارند که اصولاً رسانه‌ها، چه محتوایی را انتخاب و نمایش می‌دهند. این پژوهش نظریه‌های مذکور را به کار گرفته است تا شیوه‌هایی که مجلات مورد بررسی به کار گرفته‌اند تا کلیشه‌های موجود در رفتار زنان را تقویت و تأیید نمایند را نشان دهد. از این رو، اصولی که مجله‌های مورد اشاره بکار گرفته‌اند را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

- مخاطب اصلی و گروهی که در تمامی آگهی‌های تبلیغی این مجلات به تصویر کشیده شده‌اند زنان هستند؛

- محتوای این آگهی‌ها معنای خاصی را به خوانندگان القا می‌کنند به این معنا که؛ خوانندگان معنای این الفاظ را در حفظه خود ذخیره می‌کنند و این به عبارت دیگر معنای کلیشه‌سازی است؛

- این آگهی‌ها اغلب صفات منفی را بازنمایی می‌کنند و تنها جنبه‌های اندکی از صفات مثبت را به تصویر کشیده‌اند؛

- به نظر می‌رسد مجله‌های مورد بررسی در شیوه کلیشه‌سازی، روشی یکسان را دنبال کرده‌اند و به صورت هماهنگ در این کلیشه‌سازی شرکت داشته‌اند و یکدیگر را تقویت کرده‌اند. این تفسیرها، ما را به سوی نظریه «فناهی نمادین» سوق می‌دهد. فناسازی نمادین زنان به این معنا بود که، زندگی زنان و منافع آنها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه عدم حضور و ناچیز به حساب آمدن زنان؛ مخدوش شدن هویت آنان در جامعه است. رسانه‌ها با فناهی نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسری، مادری و خانه‌داری و غیره متظاهر شوند. بازتولید فرهنگی، نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. بررسی شواهد؛ حاکی از آن است که، فناهی نمادین زنان در مطبوعات مورد بررسی صحت دارد. این مجله‌ها با به تصویر کشیدن زنان در نقش‌های کلیشه‌ای، کلیشه‌های سنتی را جاودانه می‌کنند و الگوی محدودی از زنان و دختران ارائه می‌دهند.

جدول ۶. دسته‌بندی تبلیغات تجاری در نشریه‌ها از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳

دسته‌بندی تبلیغات تجاری در نشریه‌ها از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳						
دسته‌بندی	آرایشی و بهداشتی	متناسب کننده اندام	سالن‌های زیبایی	تغذیه و مواد غذایی	سلامت و تندرستی	کلینیک جراحی
تعداد: ۶۴۰	۲۴۷	۷۲	۷۸	۶۷	۴۹	۱۲۷
درصد	۳۸/۶	۱۱/۴	۱۲/۲	۱۰/۴	۷/۶	۱۹/۸

بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان... ❖ ۲۳۵

داده‌های جدول شماره (۶)، تبلیغات مندرج در ۴۸ شماره از سه فصلنامه «پوست و زیبایی»، «حرفه و هنرمند» و «دوهفته‌نامه شادکامی» را از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ نشان می‌دهد. در ۴۸ شماره از مجلات مذکور؛ در مجموع ۶۴۰ آگهی تجاری مندرج، بررسی شده است که با وجود تنوع، به‌طور کلی می‌توان این تبلیغات را در شش طبقه دسته‌بندی کرد.

دسته بندی تبلیغات مذکور به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: مواد آرایشی و بهداشتی با ۲۴۷ آگهی ۳۸/۶ درصد آگهی‌ها را شامل می‌شود، کلینیک‌های ترمیم و جراحی با ۱۲۷ آگهی ۱۹/۸ درصد، سالن‌های زیبایی با ۷۸ آگهی ۱۲/۲ درصد، متناسب‌کننده‌های اندام با ۷۲ آگهی ۱۱/۴ درصد، تغذیه و مواد غذایی با ۶۷ آگهی ۱۰/۴ درصد و سلامت و تندرستی با ۴۹ آگهی ۷/۶ درصد آگهی‌ها را شامل می‌شوند.

شواهد مزبور حاکی از آن است که مجله‌های بررسی شده در دوره دوم (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳) تصویری ناقص و نیازمند ترمیم از زنان به تصویر می‌کشند که تنها با مصرف کالاهای تبلیغ شده از شر این عیب و نقص‌رهایی پیدا می‌کنند. در ادامه با نگاهی جامعه‌شناختی و از منظر بازنمایانند هویت زن در تبلیغات تجاری، مقوله‌ها استخراجی به انتزاع کشیده می‌شوند.

جدول ۷. بازنمایی کلیشه‌های جنسی در تبلیغات تجاری نشریه‌ها از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳

موضوع	دسته بندی	زیر گروه	کد
بازنمایی بدن زنانه	جوانی	ترمیم و بازسازی	جراحی صورت، بینی، سینه، شکم، پروتز دندان. کاشت مو. تقویت پیاز مو. پاکسازی سلول‌های فرسوده. پر کننده چین و پروک؛ تحریک رویش مو. حجم دهنده و حالت دهند مو. سفت کننده پوست. لیزر پوست و صورت ترمیم پلک و ابرو. ترمیم گودی زیر چشم. اِپِلْمِنْت. تزریق زیر پوستی، رفع پُف پوست و ...
		ضد پیری	پیشگیری از ریزش مو، پیش‌گیری از پیری پوست، برطرف‌کننده پیری پوست، پیشگیری از شکنندگی ناخن، پیشگیری از پیری زودرس، پیشگیری از سفیدی مو، افزایش خون‌رسانی به پوست و مو، رفع لک و پیسی ناشی از پیری، محافظت از چشم، کاهش علائم کهولت و ...
	زیبایی	روشنی و شفافیت	رفع جوش و آکنه، برنزه کردن پوست، رفع کهمیر پوست، رفع چربی پوست، رنگ و مش، فرنج و دیزاین ناخن، تثبیت کننده رنگ، پیشگیری از آفتاب سوختگی، پاک کننده کبودی دور چشم، لایه‌بردار پوست، چشمان براق، رفع قارچ، رفع کک و مک، پوستی سفید و شفاف، رفع ضایعات صورت، پیشگیری از سرطان پوست، لیزر موهای زائد، رفع شوره موی سر و ...
		نرمی و لطافت	پیشگیری از ترک پوست، کشیدگی پوست، ترشح چربی روی پوست، پیشگیری از افتادگی پوست، نرم کننده پوست، رفع خشکی پوست، برطرف‌کننده خطوط صورت، پیشگیری از پرتوهای مضر، تقویت‌کننده پوست، موهای نرم و لطیف، فر رنگ و تقویت مژه، موهای نرم و طلایی، رایحه‌ای مطبوع بدن ...

ادامه جدول ۷. بازنمایی کلیشه‌های جنسی در تبلیغات تجاری نشریه‌ها از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳

موضوع	دسته‌بندی	زیر گروه	کد
	لاغری	رژیم غذایی	تغذیه هوشمند، تغذیه و تأمین سلامت، روغن‌های مغزی، مکمل‌های غذایی، تغذیه و کاهش وزن، درمان چاقی با رژیم غذایی، فلفل لاغری، ادویجات و سلامت، خواص میوه‌ها، خواص سبزیجات و ...
		ورزش	ورزش درمانی، ایروبیک، شنا، یوگا، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، بدن‌سازی، کاراته، تکواندو، گنگ‌فو و ...
		تناسب اندام	لاغری موضعی، کم کردن حجم معده، کمربند لاغری، فرم‌دهی ماهیچه، سونای خانگی، خرد کننده چربی‌ها، بالون معده و ...

❖ سال هجدهم، شماره سی و پنجم، پاییز، ۱۳۹۵

داده‌های جدول شماره (۷)، تحلیل محتوای کیفی داده‌های جدول شماره (۶) را نشان می‌دهد. جملات کدگذاری شده، گروه‌بندی‌ها و طبقه‌بندی مفاهیم جدول شماره (۷) نشان دهنده آن است که سر فصل آگهی‌های مجلات «حرفه و هنرمند»، «پوست و زیبایی» و «دوهفته‌نامه شادکامی»، بر تناسب اندام، تغذیه و رژیم‌های غذایی، ورزش و زیبایی اندام، لطافت، طراوت و شادابی پوست و مو و ترمیم و بازسازی اعضای بدن تأکید دارند که این مفاهیم؛ خوانندگان را به سمتی سوق می‌دهد تا از زنان تصویری را مجسم نمایند که برای زیبایی، جوانی و لاغری می‌باید بر بدن معیوب و ناقص خود سرمایه‌گذاری کنند و بدن خود را به‌طور مدام بازسازی کنند.

مطابقت یافته‌های تحقیق با مبانی نظری مؤید آن است که آگهی مجله‌های بررسی‌شده؛ با استفاده از واژه‌های توصیفی، بر «زنانگی» و ظاهر فیزیکی زنان تأکید دارند. تأکید بر جاذبه فیزیکی و تقاضای تجدید نظر در فیزیک بدنی؛ فشار برای سنجش بدن با مدل‌های جوان و باریک اندام، منجر به انتظارات غیر واقعی در میان زنان می‌شود و چگونگی نگرش زنان به بدن خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مدل‌های جوان و ریزاندام، این پیام را برای زنان ارسال می‌کنند که برای موفقیت باید زیبا، جوان و لاغر بود. پیام‌های ارسالی آگهی مجله‌های بررسی‌شده، بدن فعلی زن را یک بدن سفت با سینه‌های کوچک، باسن باریک، اندام لاغر یا هیکلی پوست و استخوانی به تصویر می‌کشند؛ به نظر می‌رسد این نمای کلی بیشتر برای یک پسر نوجوان یا یک دختر تازه به سن بلوغ رسیده مناسب باشد تا یک زن بالغ، درحالی‌که ابعاد بدن یک زن معمولی به‌طور کامل با این ابعاد متفاوت است (Liebau, 2007: 8-9).

محتوای آگهی مجله‌ها؛ به زنان امروز جامعه این پیام را القا می‌کنند که می‌باید مراقب و مواظب ظاهر خود باشند. زنان با صندل‌های زرق و برق‌دار، شال روسری که تنها نیمی از موی

سر را می‌پوشاند، ناخن‌های واقعی یا مصنوعی بسیار بلند و به دقت لاک زده، مژه‌های مصنوعی، بینی و گونه‌های کوچک شده، پوست‌های بدون لک و پیس و خط و خال با موهای طلایی و نقره‌ای، بیش از آن که درصدد جلب نظر مردها باشند، در پی تفریح و خودنمایی هستند. اما خودنمایی مستلزم وجود مخاطبانی است که آن‌را بستانند یا قدر آنان را بشناسند. به این ترتیب؛ زنان از اندام خود همچون ابزاری برای جلب نظر استفاده می‌کنند تا به توهم دوست داشته شدن دست یابند. زندگی که برای زنان امروز به تصویر کشیده می‌شود؛ زندگی بدنی است که از طریق چپش تکنیکی لباس‌ها، آرایه‌ها و ژست‌ها شکل می‌گیرد. این ایماژ بر احساس زنان از خود، میزان اعتمادشان به موقعیت‌های اجتماعی و ماهیت روابط اجتماعی آنها تأثیرگذار است. با این وصف؛ آشکار است که عمل درک این ایماژ، فرایندی برساخته شرایط اجتماعی است. به بیانی دیگر؛ ایماژ بدنی و روابط اجتماعی بر هم تأثیرگذارند. بنابراین، زندگی روزمره اساساً به معنای تولید و بازتولید بدن‌هایی است که نیاز به ترمیم و بازسازی دارند، بازسازی که جهان زندگی را نیز بازسازی می‌کند. برای ترمیم و بازسازی، بدن زنانه به هزاران طریق مختلف ابژه می‌شود. قطعه قطعه کردن مداوم بدن زنانه به سینه‌ها، پاها، نشیمن‌گاه و کشاله‌های ران؛ زنان را از شخصیت تهی کرده و آنان را به قطعاتی ازجای کنده شده بدل می‌کند. این چندپارگی از جا کنده و جنسی‌کننده؛ هدف ارضای مردان توسط بدن زنانه و فروش آن‌را در سر دارند. زنان از همه نژادها و رنگ‌ها به‌صورت ابژه در آمده‌اند، اما نظام سلسله مراتبی به زنان گروه‌های مختلف، جایگاه‌های متفاوتی را در این پلکان زیبایی اعطا می‌کند... در اینجا زیباترین بدن، آنی است که بیشتر ابژه شده، راه خطا در پیش گرفته و زینت شده است. برای زیبا بودن زنان به انجام دستکاری‌های مداوم در خویشتن خود و چندپاره کردن و ابژه قرار دادن آن ترغیب می‌شوند (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷؛ به نقل از کانیان، ۱۹۹۹).

زنانی که آرایش خود را در روز بارها و بارها کنترل می‌کنند تا مطمئن شوند کرم پودر صورت‌شان خشک نشود، یا ریمل‌شان نریخته باشد، زنانی که نگرانند باد یا باران آرایش موی‌شان را خراب نکند، یا مرتب مراقب‌اند جوراب‌شان کنار قوزک پایشان جمع نشده باشد، زنانی که احساس می‌کنند چاق هستند و هر چیزی را که می‌خورند کنترل می‌کنند، ساکنان یک ساختار سراسربین و سوژه‌ای در حال کنترل و نظارت بر خود شده‌اند؛ خودی که متعهد به نظارت بی‌رحمانه بر خویشتن شده است. این نظارت بر خویشتن؛ شکلی از فرمانبرداری از نظام

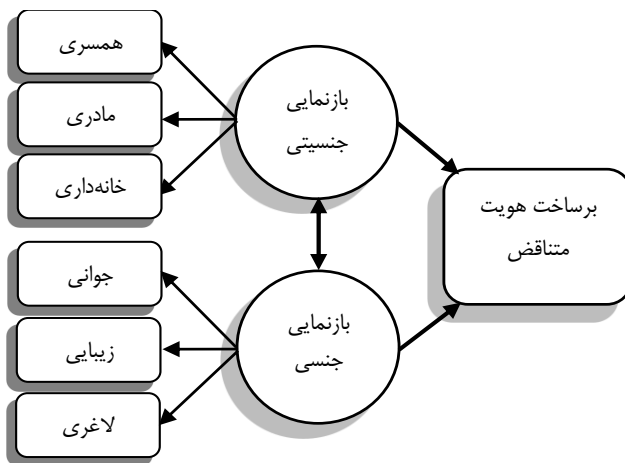
مردسالاری است. علاوه بر آن؛ آگاهی زن از این واقعیت را نشان می‌دهد که او به شیوه‌ای تحت نظارت است که یک مرد نیست. این زن در زندگی‌اش هر چیز دیگری هم که بشود؛ مهم این است که او بدنی طراحی شده برای رضایت و تحریک است.

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی داده‌های دوره دوم یعنی (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳) که زیبایی، جوانی و لاغری را بازنمایی می‌کنند با مبانی نظریه‌های تحقیق نیز مطابقت دارد و آن دسته از نظریه‌ها را که بر بازنمایی جنسی تأکید داشتند را بیشتر نمایان می‌کنند. یافته‌های تحقیق دلالت آشکاری بر نظریه «اثر رسانه» دارد. بر اساس این نظریه؛ رسانه‌ها با شیوه‌های ظریف و دقیق اعمال نفوذ می‌کنند و آگاهی و ادراک را هدایت می‌نمایند. همچنین مطابقت داده‌ها با این نظریه؛ قدرت و نفوذ رسانه‌ها در برساخت هویت زنان را نمایان می‌کند. یافته‌های تحقیق همچنین با نظریه «تعیین دستور کار» نیز مطابقت دارد. یافته‌های تحقیق؛ این واقعیت ساده را آشکار می‌سازد که مجلات مورد بررسی چگونه با مورد توجه قرار دادن بدن جنسی از مهم‌ترین مسائل زنان غفلت می‌کنند. یافته‌های تحقیق با نظریه «انتظار اجتماعی» نیز همخوانی دارد. این نظریه توضیح می‌دهد، چگونه محتوای انواع معینی از بازنمایی‌ها می‌تواند در بلند مدت بر جامعه‌پذیری افرادی که در معرض رسانه‌های ارتباطی قرار دارند، اثرگذار باشد. یافته‌های این تحقیق نیز مؤید آن است که بازنمایی زنان طی دوره مورد بررسی بر جامعه‌پذیری آنان اثرگذار بوده است و نتیجه آن، برساخت هویتی متناقض بوده است. در نهایت؛ یافته‌های تحقیق بیش از سایر نظریه‌ها، نظریه «اسطوره زیبایی» را نمایان می‌کند. اسطوره‌ای که آگاهانه تعریفی ناقص، متناقض و جنسی از هویت زنان ارائه می‌کند و زنان را به دام توهمی مدرن گرفتار کرده که در آن، زنان به سختی و بی‌رحمانه می‌کوشند تا خود را مشابه مدل‌های تبلیغ شده زیبا، جوان و لاغر اندام کنند. اسطوره زیبایی؛ دستیابی زنان به زیبایی را به عنوان یک فضیلت تعریف می‌کند که این در تضاد آشکار با جایگاه و وضعیت واقعی زنان است و این همان «فناسازی نمادین زنان» است که فرهنگ رسانه‌ای، زندگی واقعی و منافع زنان را به نحو شایسته‌ای منعکس نمی‌کند و نتیجه این ناچیز به حساب آمدن زنان، مخدوش شدن هویت آنان در جامعه است.

شواهد این تحقیق (جدول شماره ۱ و ۲)، نشان می‌دهد که اکنون زنان در عرصه‌های مختلف جامعه حضوری فعال دارند. اما نویسندگان این پژوهش معتقدند که این نوع حضور، گویای حضور اجتماعی نیست. حضور اجتماعی به معنای مشارکت واقعی زنان در رهبری و

هدایت جامعه اسلامی و تأثیرگذاری بر قواعد و قوانین جامعه در راستای اعتلای هویت ایرانی و اسلامی زنان است؛ اما حضور فعلی، حضور فیزیکی است که برجسته می‌شود. در نتیجه؛ هنگامی که زنان وارد عرصه‌های مختلف مشارکت‌های اقتصادی و اجتماعی می‌شوند، با کلیشه‌های جنسیتی وارد این فضا می‌شوند و این نحوه ورود یعنی هویتی متناقض. هویتی که از یک سو بر ظاهر و بدن زنان تأکید دارد و از سوی دیگر زنان را به ورود به صحنه اجتماعی می‌کشاند که مستلزم توجه به رفتار اجتماعی و اقتصادی زنان است و نه بدن و ظاهر فیزیکی آنان.

مدل نظری و مفهومی زیر برآیند یافته‌های این تحقیق است که نشان می‌دهد؛ بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی همسری، مادری و خانه‌داری در دوره اول (۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶) و بازنمایی بدن زنانه، زیبایی، جوانی و لاغری در دوره دوم (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳)، برساخت هویت متناقض زنان در جامعه ایران اسلامی را در پی خواهد داشت.



مدل نظری و مفهومی تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

چنان که تحقیقات و کتاب‌های تألیف شده در زمینه بازنمایی زنان (که در قسمت مبانی نظری این مقاله به بخشی از آنها اشاره شد) یادآور می‌شوند، تصویر زنان در آگهی‌های تجاری از ابتدای حضور زنان در تبلیغات تا عصر حاضر، همواره مخدوش و مسئله‌دار بوده است. اگرچه نگاه

به زن به عنوان ابژه جنسی در آگهی‌های تجاری ایران در مقایسه با کشورهای غربی؛ به سادگی مشخص نیست و باید در انبوه تبلیغات سالن‌های زیبایی، متناسب کننده‌های اندام، لوازم آرایشی و بهداشتی و کلینیک‌های جراحی زیبایی (بینی، شکم، گونه، ...) داروها و وسایل ورزشی لاغر کننده، کاشت مو و ناخن و مانند اینها دقت شود تا نگاه کالایی به زن در آنها درک و دریافت شود، اما در عوض آگهی‌های تجاری در ایران سرشار از کلیشه‌هایی است که به نقش‌های سنتی در خانواده، دامن می‌زند و جایگاهی بیشتر از انجام امور خانه و تربیت فرزندان و جلب رضایت شوهر، برای زنان در نظر نمی‌گیرد.

زنان ایرانی در دلهره دائمی از گذر زمان و انجام نشدن کارهای منزل به سر می‌برند و همیشه در تب و تاب جلب رضایت همسر و فرزندان هستند. انتقاد از این تصاویر؛ به معنای بی‌ارزش دانستن این امور نیست، بلکه محدود دانستن زنان به این نقش‌ها و حذف آنان از جامعه و نقش‌های مهم اجتماعی که هر روز ایفا می‌کنند و دیده نمی‌شوند، مقصود این انتقادات است. هر چند استفاده از زن در آگهی‌ها، آن هم در کانون خانواده می‌تواند موجب انسجام خانواده در جامعه باشد؛ اما آنچه در حال حاضر در آگهی‌های تجاری ایرانی مشاهده می‌شود تکرار کلیشه‌های سنتی و بازنمایی بدن زنانه است. انتقاد اساسی از این روند آن است که، آگهی‌ها با نادیده گرفتن برخی از جنبه‌های زندگی زنان به‌ویژه جنبه‌های در حال تغییر، برای مثال؛ در تحصیلات، ورزش، اقتصاد و اشتغال و ... آنها را تنها در نقش مادری، همسری و با دغدغه‌های یک خانم خانه‌دار و یا زنی که دارای بدنی ناقص و معیوب است و مدام باید آن را بازسازی کند، نمایش می‌دهند. بنابراین؛ بین ارزش‌های القایی از سوی رسانه و واقعیت زندگی اجتماعی زنان تعارض آشکار وجود دارد و این امر موجب شکل‌گیری هویت متناقض زنان در جامعه می‌شود. این مقاله؛ بر آن بود تا شیوه بازنمایی زنان در آگهی‌های تجاری مجلات ایران در دو دوره هشت ساله یعنی از سال (۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶) و (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳) را مقایسه و بررسی کند و دلایل این شیوه بازنمایی را بیان نماید. تحلیل محتوای کیفی مجلات «خانه و خانواده»، «پیام زن» و «موفقیت» از سال (۱۳۷۸ تا ۱۳۸۶) نشان می‌دهد که این مجله‌ها؛ زنان جامعه را در قالب کلیشه‌های سنتی، مادری، همسری و خانه‌داری بازنمایی می‌کنند. در عوض تحلیل محتوای مجلات «حرفه و هنرمند»، «پوست و زیبایی» و «شادکامی»، نشان‌گر آن است که، اگرچه این مجلات کمتر به کلیشه‌های سنتی پرداخته‌اند؛ اما در عوض زنان جامعه را در قالب مدل‌های جوان، زیبا و باریک

اندام بازنمایی می‌کنند. از مقایسه کلیشه‌های این دو دوره می‌توان نتیجه گرفت که «تصویر زن در آگهی‌های تجاری مجلات، در طول ۱۶ سال مورد بررسی این تحقیق، نه تنها انسانی‌تر نشده بلکه ابزاری‌تر و شئی‌گونه‌تر نیز شده است». اگرچه محدودیت فرهنگی مانع استفاده زنان عریان در تبلیغات تجاری شده است؛ اما در عوض با تبلیغات فزاینده‌ی لوازم آرایشی و بهداشتی، متناسب‌کننده‌ی اندام، کلینیک‌های جراحی و سالن‌های زیبایی، جسم زن تنها شئی نیازمند مرمت به تصویر کشیده شده است. سخن اصلی این مقاله؛ این است که، این شیوه بازنمایی که هر روز ابژه جنسی بودن زن را بیشتر به تصویر می‌کشد، زن جامعه ایرانی و اسلامی را از مقام انسانی نزول داده و به کالایی بدل می‌کند که «مطمئن نظر سودجویان» است. محتوای آگهی تبلیغی مجلات مورد بررسی از سال (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳) نشان می‌دهد که زنان به نحوی به تصویر کشیده شده‌اند که گویی همیشه نیازمند بازسازی بدن فیزیکی خود هستند. این آگهی‌ها که با علائم و اشارات جذاب برای زنان ارسال می‌شود؛ زنان را متقاعد می‌کند تا با مصرف محصولات تبلیغ شده، بدن خود را از دست عیب و نقصی که احساس می‌کنند، خلاص کنند. در این آگهی‌ها تصاویر غیر واقعی از زن ساخته می‌شود که نه تنها ناامنی را میان زنان تزریق می‌کند، بلکه ناکامل بودن را به زنان و گاه مردان تلقین می‌کنند. پیام پنهان آگهی‌ها این است که کالا مورد نظر را مصرف کنید تا عیب و نقص شما برطرف شود.

توجه بیش از حد به این‌گونه تبلیغات؛ نشان‌گر آن است که توجه به نیازهای واقعی زنان کم‌رنگ‌تر بوده و به نیازهای کاذب زنان جامعه توجه شده است. نتیجه آن‌که؛ این‌گونه تبلیغات باعث می‌شود در زنان حساسیت دربارہ‌ی اندام بالا گرفته و اعتماد به نفس آنها کاهش یابد. همچنین نارضایتی زنان از خودشان افزایش یافته و در مورد منزلت انسانی‌شان دچار تغییر نگرش شوند. بنابراین، ضروری است مسئولین و دست‌اندرکاران فرهنگی کشور برای این روند نادرست تبلیغات فکری بکنند، چراکه تبلیغ و تبلیغات در ایران، متناسب با هویت زنان ایرانی و اسلامی نیست و این امر به تناقض‌های فرهنگی دامن می‌زند.

در یک جامعه اسلامی؛ ضمن اینکه زن حق ورود به فضای اجتماعی و اشتغال به کار را دارد، از طرف دیگر خواسته می‌شود، به گونه‌ای ظاهر و بدن زنان در این فضا مستور بماند تا تنها نقش اجتماعی زنان محقق گردد. اما تبلیغات تجاری مجال چنین فضای سالم و اجتماعی را از زنان می‌گیرند و برای آنان در فضای اجتماعی دغدغه ظاهر را به مراتب بیشتر از دغدغه فعالیت مفید اجتماعی می‌گرداند.

فرهنگ ایرانی - اسلامی از سویی بر اساس آیات و روایت بر تقوای الهی، عفاف، عفت، حجاب و دوری از دنیا و دلبستگی‌های آن تأکید می‌کند و برای زنان و مردان حقوق مساوی در نظر گرفته و در بسیاری از موارد توانمندی‌های این دو جنس را مشابه یکدیگر می‌داند (که یکی از وجوه این مساوات حضور اجتماعی مفید و مؤثر در عرصه‌های مختلف جامعه است) از سویی دیگر تبلیغات؛ کالاها را همسان و هم‌ردیف انسان قرار داده و مصرف بیشتر و بیشتر را به بیننده القا می‌کنند. دست‌اندرکاران فرهنگی کشور باید بدانند که صنعت مطبوعات حتی در جامعه ایران اسلامی به وسیله اقتصاد و سوداگری هدایت می‌شود و در این چارچوب؛ جنسیت به شیوه‌های مختلف بازنمایی می‌شود و آشکار است که سود رسانه، در به تصویر کشیدن زنان با روش‌ها و سبک‌های مختلف است. در جامعه ایران اسلامی، ممکن است رسانه‌های حرفه‌ای پرداختن به موفقیت و دستاوردهای زنان را شکستی در مسئولیت حرفه‌ای خود تلقی کنند؛ اما این پژوهش تأکید می‌کند که رسانه‌ها به عنوان یک نهاد تأثیرگذار نمی‌توان و نباید به‌طور مداوم گفتمان کلیشه‌ساز جنسیت را تقویت و تکثیر کند. بنابراین، بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

- نهادهای فرهنگی با ارائه دستور کار؛ بر محتوا، میزان و نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها نظارت بیشتری داشته باشند؛
- نهادهای نظارتی می‌باید رسانه‌ها را ملزم کنند تا زنان را به نحوی به تصویر بکشند که به رشد و توسعه هویت آنان بر اساس معیارهای جامعه اسلامی کمک کند؛
- رسانه‌ها حرفه‌ای می‌باید با تحول در نحوه بازنمایی زنان، به رشد و توسعه هویت ایرانی و اسلامی زنان کمک نمایند؛
- زبان مجلات و محتوای پیام آگهی‌ها نباید معانی ضعف و نقص را به زنان انتقال دهند. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای لازم است بر دستاوردها و موفقیت زنان بیشتر متمرکز شوند؛
- لازم است بازنمایی پدرسالارانه از زنان، که آنان را در مدل‌های نقشی بازنمایی می‌کند و این بازنمایی متناسب با هویت زنان جامعه ما نیست، به چالش کشیده شود؛
- برای به تصویر کشیدن زنان در مدل‌های مطلوب جامعه ایرانی و اسلامی، بازخوانی تاریخ زنان اسوه نسل‌های گذشته که به دست فراموشی سپرده شده‌اند ضرورت دارد.

منابع و مأخذ

- ابادری، یوسف و نفیسه حمیدی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات. **فصلنامه پژوهش زنان**. شماره ۴: ۱۶۰-۱۲۷.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). **قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران**. تهران: نشر روزنگار.
- حنضلی‌زاده، شهناز؛ فرشته خلیج؛ مرجان فراهانی و سلماز یگانه‌مهر (۱۳۸۹). **گزارش تحلیل نتایج بدست آمده در بازی‌های آسیایی**. دفتر برنامه‌ریزی آموزش و تحقیقات معاونت ارتباطات. آموزش و امور فرهنگی سازمان تربیت بدنی.
- سیوشی، زهرا (۱۳۸۷). ارتباط غیرشخصی (زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران). **فصلنامه خردنامه همشهری**، شماره ۲۸: ۶۱.
- علمی، محمود، و سارا الیاسی (۱۳۸۸). عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنستی. **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۲: ۷۵-۵۳.
- مرکز آمار ایران. **سالنامه آماری (۱۳۹۰)**.
- معینی‌فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۷: ۱۹۷-۱۶۷.
- موسوی، یعقوب و معصومه کمال‌الدینی (۱۳۸۸). بازتولید نمادین ارزش‌های جامعه در خصوص زن در تلویزیون. **فصلنامه جامعه‌شناسی معاصر**. شماره ۴: ۱۵۴-۱۳۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی. **فصلنامه رسانه**، شماره ۳: ۶۳.
- هولستی، ال. آر (۱۳۸۰). **تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی**. ترجمه نادر سالارزاده امیری. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- هومین‌فر، الهام (۱۳۸۲). تحول جامعه‌پذیری جنسیتی. **فصلنامه پژوهش زنان**. شماره ۷: ۱۱۳-۸۹.

- Elo Satu, M. K., Outi Kanste, T. P., Kati, U. and Helvi, K. 2014. Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *The journal of SAGE Open*. p. 1-10.
- Fourie, P.J. 2007. *Media Studies: Media History, Media and Society*. (1)2.
- Govender, N., Veena, P., Rawjee, J. and Govender, P. 2014. Magazines' Representation of Women and Its Influence on Identity Construction: A South African Perspective Mediterranean. *Journal of Social Sciences*. MCSER. Publishing: Rome-Italy. (5)20.
- Hall, S. 1997. *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd.
- Kilbourne, J. 2013. *Beauty and the beast of adverting, center for media literacy*. Web.24.nov.

- Liebau, C. P. 2007. *Prude: How the sex obsessed culture damaged girls*. Boston. MA: Centre Street Publishing.
- O'Shaughnessy, M. and Stadler, J. 2005. *Media and Society – An Introduction*. 3rd ed. Sydney: Oxford University Press.
- Rudy, R. M., Popova, L. and Linz, D.G. 2011. *Contributions to the Content Analysis of Gender Roles: An introduction to a special issue*. 64(3), 151-159.
- Soobben, D and Rawjee, V.P. 2013. Ethnic Media and Identity Construction: The Representation of Women in an Ethnic Newspaper in South Africa. In: *International Conference on Human and Social Sciences*. (2), 20-22.
- Talbot, M., Atkinson, K. and Atkinson, D. 2003. *Language and Power in the Modern World*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Graneheim, U.H. and Lundman, B. 2004. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*.(24)2, 105–112.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth*. HarperCollins Publishers Inc. New York, NY 10022.
- Yin, R.K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage.
- Zhang, Yan. and Barbara M. Wildemuth. 2011. Qualitative Analysis of Content. *European Journal of Psychological Assessment*. 32(1), 28-37.