

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال ششم، شماره بیست و یکم، زمستان ۱۳۹۲

ص ص ۱۲۴-۱۱۱

مطالعه تطبیقی بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی شبکه سه و Gem Tv

نگین حاتمی^۱

دکتر مهران صمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۳/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۳

چکیده

تحقیق حاضر به مطالعه تطبیقی بازنمایی زن در دو شبکه، سه سیما و Gem Tv می‌پردازد. برای رسیدن به این مقصود، از نظریه‌های بازنمایی ساختاری، فمینیستی لیبرال، الگوی تحلیلی گافمن و کلیشه‌های جنسیتی میشل بر مبنای روش تحلیل محتوا و پرسشنامه معکوس استفاده شده‌است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق ۱۴۰ آگهی بازرگانی پخش شده از شبکه‌های سه سیما و Gem Tv - (باحضور مستقیم و غیرمستقیم زن) در ساعات ۱۸ تا ۲۳ طی ماه‌های بهمن و اسفند ۱۳۹۲ و فروردین، اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۹۳ است. آمارهای به‌دست آمده در نهایت نشان می‌دهد، شبکه سه، ضمن نشان دادن نقش‌های کلیشه‌ای زنان، درصدد ایجاد تغییرات در بازنمایی آنان بوده و شبکه Gem Tv، در تلاش برای نشان دادن زنان به دور از نقش‌های کلیشه‌ای است. در هر دو شبکه، از زنان تنها به عنوان عاملی برای جذب مخاطب استفاده نشده است.

واژگان کلیدی: زن، تبلیغات بازرگانی، بازنمایی، شبکه سه سیما، Gem Tv.

مقدمه

در کشور ما مساله زنان و خانواده، یکی از مهم‌ترین مسایل جامعه در سه سطح اقتصاد، سیاست و اجتماع محسوب می‌شود و تحولات در زندگی زنان و الگوهای خانواده، یکی از بارزترین مصادیق تغییر و تحول در جامعه ایرانی پس از انقلاب است (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۳۰). بر همین اساس، مساله زنان در رسانه و یا رسانه و جنسیت از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. پیشرفت رسانه‌ای و ماهواره‌ای طی بیست سال اخیر فرصت‌های تازه‌ای برای مشارکت زنان در ارتباطات و رسانه‌ها پدید آورده‌است، که از جمله مهم‌ترین آن‌ها حضور زنان در پیام‌های تبلیغاتی است. تبلیغات بازرگانی، در کشور ما طی سال‌های اخیر

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تبریز - ایران.

E-mail: negin1986_h@yahoo.com

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه ارتباطات اجتماعی؛ تبریز - ایران (نویسنده مسئول).

Email: m_samadi426@yahoo.com

با تحولات بسیاری رو به رو بوده و تغییرات وسیعی در محتوا و شکل پیام‌های مورد استفاده به چشم می‌خورد که از جمله آن‌ها ایجاد تغییر در نوع پوشش، گویش و رفتار زنان بوده که ممکن است برای برخی از بینندگان زن به عنوان الگوی زندگی طرح شده و به آنان در سبک زندگیشان جهت دهد (رضی، ۱۳۷۶: ۴۷). استفاده از زنان در تبلیغات رسانه‌ای در همه کشورها یکسان نیست و به تناسب هنجارها و فرهنگ‌های هر جامعه تغییر می‌کند. اما به دلیل تاثیرپذیری فرهنگ ملل گوناگون، چگونگی این بازنمایی و تغییر در تصورات قالبی گذشته و یا تثبیت آن‌ها و نیز گرایش و پیشروی به سوی تصورات و الگوهای جدید در خور توجه است. با توجه به موارد یاد شده، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که بازنمایی زن در دو شبکه سه سیما و GemTv چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟

نظریه بازنمایی ساختاری

هم بر واقعیت عینی و هم بر واقعیت ذهنی اصرار می‌ورزد و درحقیقت معانی، به واسطه یک مجموعه از نظام‌های معنا ساز خلق می‌شود. و ما با چگونگی بازنمایی پدیده‌ها، برای آن‌ها معنی خلق می‌کنیم (مهدی‌زاده و دیگری، ۱۳۹۱: ۴۹).

نظریه گافمن^۱

او معتقد بود که روابط جنسیتی به طور اجتماعی تعریف و ساخته می‌شوند. وی معتقد است جنسیت به صورت تصویری به اشکال مختلف در تبلیغات رسانه‌ای ساخته می‌شود. گافمن برای بیان نتایج تحقیقات خود اصطلاحات تازه‌ای می‌آفریند، مثل فرامسکی شدن. او می‌گوید نمایش‌ها به واسطه مناسک، اجرا می‌شوند. مناسک می‌تواند به عنوان اعمال صوری و قراردادی تعریف شود، که از طریق آن‌ها هر فرد نظرش را برای دیگران به نمایش می‌گذارد. گافمن با این رویکرد، به تحلیل جنسیتی تبلیغات می‌پردازد (همان: ۴۵).

کلشه‌های جنسیتی میشل^۲

از نظر میشل کلشه‌های جنسیتی را در چهار دسته کلی می‌توان جای داد: نقش‌های مختلف در درون خانواده، خصوصیات شخصیتی، نقش‌های اجتماعی و سیاسی و نقش‌های حرفه‌ای (صادقی فسایی و دیگری، ۱۳۸۴).

^۱ Erving Gaffman

^۲ Andree Michel

نظریه‌های بازنمایی

از نظر ریچارد دایر^۱ مفهوم بازنمایی در رسانه عبارت است از: ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد. بازنمایی می‌تواند در انواع انعکاسی، ارادی، ساختاری و فلسفی رسانه‌ای نشان داده شود (مهدی‌زاده و دیگری، ۱۳۹۱: ۵۰).

تاکنون تحقیقی که به طور مستقیم به بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی دو شبکه تلویزیونی درون و برون مرزی پرداخته باشد، انجام نشده است. بر این اساس در بررسی پیشینه تحقیق به تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش یعنی بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی اشاره می‌شود: عبداللهمیان و حسنی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان (تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران) انجام داده‌اند.

پاینده (۱۳۸۵) تحقیقی با عنوان (قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون) انجام داده است. عبدالرحمن عواض (۱۳۸۳) تحقیقی با عنوان (بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی) را به انجام رسانیده است.

عبدی و اسدی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان (نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران با تاکید بر شبکه سه) را انجام داده‌اند.

حقیقی نسب و هدایتی (۱۳۸۴) پژوهشی با عنوان (بررسی تصویر سازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران) را مورد بررسی قرار داده‌اند.

با توجه به موارد یاد شده و این که تاکنون پژوهشی مبنی بر مقایسه بازنمایی زن در آگهی‌های بازرگانی دو شبکه سه و Gem Tv انجام نپذیرفته است، اهداف کلی و جزئی تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد:

۱. شبکه سه سیمای در آگهی‌های خود زنان را چگونه بازنمایی می‌کند؟
 ۲. شبکه GemTv در آگهی‌های خود زنان را چگونه بازنمایی می‌کند؟
 ۳. بازنمایی زنان در آگهی‌های این دو شبکه چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با یکدیگر دارند؟
 ۴. راهکارهای مناسب برای بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی رسانه ملی کدامند؟
- باتوجه به بحث‌های نظری و مرور پیشینه تحقیق و نیز با استناد به پژوهش‌های انجام شده مقوله‌ها و زیر مقوله‌های مورد بررسی در پیام‌های بازرگانی این مقاله به شرح ذیل عنوان شده است:

¹ Richard dayer

جدول شماره (۱): مقولات متن آگهی‌ها

مقوله	زیر مقوله
نریشن (صدا روی تصویر)	۱. مرد، ۲. زن، ۳. مرد و زن، ۴. کودک و ۵. بدون کلام
نقش اصلی و گوینده پیام اصلی	۱. زن، ۲. مرد و ۳. مرد و زن
فضای به وقوع پیوستن آگهی	۱. فضای درونی (منزل)، ۲. محل کار، ۳. محل خرید، ۴. فضای بیرونی (فضای سبز) و ۵. تلفیقی از کل اماکن
گروه سنی	۱. کودکان، ۲. نوجوانان، ۳. جوانان و ۴. میانسالان
نقش ایفا شده	۱. خانه‌داری، ۲. همسر داری، ۳. خریدار، ۴. نگهداری از کودک، ۵. شغل زنان حرفه‌ای و ۶. شغل حرفه‌ای
فعالیت غالب زنان	۱. تماشای تلویزیون، ۲. پرداختن به امور منزل، ۳. رانندگی، ۴. کار با کامپیوتر، ۵. فعالیت‌های فنی، ۶. حرف زدن با تلفن، ۷. اشتغال به امور بانکی و ۸. انجام فعالیت ورزشی
روابط زن با سایرین	۱. دوست یا فامیل، ۲. همسر، ۳. دختر و ۴. مادر
فعال یا منفعل بودن زنان	۱. فعال، ۲. منفعل
وزن	۱. چاق، ۲. لاغر
موضوع آگهی	۱. بهداشتی و آرایشی، ۲. ورزشی، آموزشی، ۳. مواد غذایی، ۴. لوازم خانگی و ۵. سایر مسایل
رنگ لباس	۱. رنگ‌های گرم، ۲. رنگ‌های سرد

ابزار و روش تحقیق

این تحقیق بر مبنای هدف، جزء تحقیقات توصیفی-اکتشافی می‌باشد. در مطالعه حاضر ساعات ۱۸ تا ۲۳ طی ماه‌های بهمن و اسفند سال ۱۳۹۲ و ماه‌های فروردین، اردیبهشت، خرداد و تیر سال ۱۳۹۳ برای مطالعه انتخاب گردید. کل پیام‌های بازرگانی پخش شده از شبکه‌های سه سیما و Gem Tv در این بازه زمانی، ۲۶۹ آگهی بازرگانی بوده که در مجموع ۱۴۰ آگهی با حضور مستقیم و غیر مستقیم زن همراه بوده‌است. در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی یا پرسشنامه معکوس و نمونه‌گیری تصافی ساده استفاده شده است.

روایی و پایایی تحقیق

برای کسب روایی، ابزار مورد استفاده تحقیق حاضر و انطباق تعریف عملیاتی متغیر مورد اندازه‌گیری با تعریف نظری مورد ارزیابی، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای افزایش قابلیت اعتماد، محقق مدت زمان طولانی ۶ ماه را به بازبینی و مطالعه پیام‌های بازرگانی اختصاص داده‌است، تا آن‌چه استخراج می‌شود به متن نزدیک باشد.

نتایج و یافته‌ها**تحلیل یافته‌های شبکه سه سیما****جدول شماره (۲): فراوانی درصدی گویندگان آگهی**

تعداد آگهی‌ها	درصد مردان	درصد زنان	درصد مرد و زن	درصد کودکان	درصد بدون کلام
۷۰	۳۸/۷۱	۲۸/۵۷	۳۴/۲۸	۵/۷۱	۱/۴۲

با توجه به جدول فوق، به نظر می‌رسد که آمار به‌دست آمده، یعنی کم بودن درصد گویندگی زن نسبت به مرد، حاکی از آن است که نباید از صدای زن استفاده ابزاری شود. اما اختلاف تنها ۷/۱۴ درصدی بین گویندگی زن و مرد و نیز درصد بالای گویندگی مرد و زن به طور همزمان، نشان از این امر دارد که در برخی موارد از صدای زنانه برای جذب مخاطب بیشتر جهت تبلیغ کالا نیز استفاده می‌شود.

جدول شماره (۳): فراوانی درصدی نقش اصلی و گوینده پیام اصلی در آگهی‌ها

تعداد آگهی‌ها	درصد زن به عنوان گوینده اصلی	درصد مرد به عنوان گوینده اصلی	درصد مرد و زن گوینده اصلی
۷۰	۳۸/۵۷	۵۲/۵۸	۸/۵۷
تعداد آگهی‌ها	درصد زن به عنوان شخصیت اصلی	درصد مرد به عنوان شخصیت اصلی	درصد مرد و زن نقش اصلی
۷۰	۳۸/۵۷	۵۲/۵۸	۸/۵۷

براساس داده‌های فوق، فاصله ۱۴ درصدی بین صدای زن به عنوان گوینده اصلی در مقایسه با صدای مرد حاکی از همان دیدگاه عدم استفاده ابزاری از صدای زنانه در آگهی‌های بازرگانی است. هم‌چنین اختلاف معنی‌دار در ایفای نقش اصلی از سوی زن و مرد نیز می‌تواند حاکی از نقش کلیشه‌ای زن در امور روزمره باشد. این اختلاف قابل توجه، هم‌چنین اشاره به (رتبه‌بندی نقش‌ها) در دیدگاه گافمن دارد که مردان نسبت به زنان از درصد بالایی در ایفای نقش‌های اصلی دارند.

جدول شماره (۴): فراوانی درصدی فضای به وقوع پیوستن آگهی

تعداد آگهی‌ها	محل کار	محل خرید	فضای بیرونی	فضای درونی	تلفیقی از اماکن
۷۰	۱۲/۸۵	۴/۲۸	۲۴/۲۸	۴۱/۴۲	۴/۲۸

با توجه به داده‌های فوق، درصد بالای حضور زنان در خانه بر دیدگاه فمینیسم و آن چیزی که از آن به عنوان "سیاست زندگی روزمره" عنوان می‌شود اذعان دارد. این که تصویر فرهنگی زنان در رسانه جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسیتی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی است. با توجه به آمار در این مقوله زنان همواره در فضای درون خانه حضوری بیشتری نسبت

به بیرون از خانه داشته و دارند. اما افزایش درصد حضور در محل کار و فضای سبز نسبت به تحقیقات مشابه انجام‌شده به نوعی حاکی از روند تغییر دارد.

در بین آگهی‌های پخش شده ۷۰ درصد را گروه سنی جوان (بین ۱۹ تا ۳۵ سال)، ۸/۵۷ درصد را کودکان (زیر ۸ سال)، ۴/۲۸ درصد را نوجوانان (بین ۹ تا ۱۸ سال) و ۷/۱۴ درصد را میانسالان (۳۶ تا ۵۵ سال) به خود اختصاص داده‌اند.

با توجه به آمار قابل توجه به‌دست آمده در این خصوص نظر بر این که زنان جوان درصد بالایی را در آگهی‌ها به خود اختصاص داده‌اند، حاکی از این امر است که تبلیغ‌گران تمایل بالایی به استفاده از زنان جوان در آگهی‌های خود دارند و این موضوع به نظریه گافمن در مورد نمایش جنسیت اشاره می‌کند.

جدول شماره (۵): فراوانی درصدی نقش اینفای زن

تعداد آگهی‌ها	خانه‌داری	همسرداری	خرید	نگهداری از کودک	شغل حرفه‌ای زنانه	شغل حرفه‌ای
۷۰	۳۰	۷/۱۴	۱۰	۱۴/۲۸	۰	۱۸/۵۷

براساس داده‌های جدول فوق، درصد بالایی پرداختن زنان به امور خانه‌داری حاکی از فعالیت کلیشه‌ای زنان در تایید دیدگاه کلیشه‌ای میشل دارد. اما نقطه قابل توجه دیگر، افزایش درصد اشتغال زنان به مشاغل حرفه‌ای، نسبت به نتایج به دست آمده از تحقیقات و پژوهش‌های مشابه در سال‌های گذشته است که می‌تواند بیانگر ایجاد تغییرات در دیدگاه کلیشه‌ای نسبت به زن باشد.

جدول شماره (۶): فراوانی درصدی فعالیت غالب زن

تعداد آگهی‌ها	امور منزل	راندگی	فعالیت فنی	ورزشی	گفت و گو با تلفن	امور بانکی	کار با کامپیوتر	تماشای تلویزیون
۷۰	۳۵/۷۱	۱/۴۲	۱۸/۵۷	۴/۲۸	۲/۸۵	۵/۷۱	۲/۸۵	۰

با توجه به آمار به‌دست آمده، نکته قابل توجه این است که در تحلیل پیام‌های بازرگانی هیچ موردی مبنی بر زن در حال تماشای تلویزیون یافت نشد. بالا بودن درصد پرداختن به امور منزل، دلالت بر فعالیت‌های کلیشه‌ای زنان دارد. اما در مقابل، افزایش درصد پرداختن زنان به امور فنی و کارشناسی نسبت به تحقیقات مشابه انجام‌شده در سال‌های گذشته، حاکی از ایجاد تغییرات در نمایش کلیشه‌ای زن می‌تواند باشد.

در این ۷۰ آگهی که با حضور مستقیم و غیر مستقیم زنان پخش و بازبینی شد، ۱۸/۵۷ درصد از زنان نقش فعال و ۶۱/۴۲ درصد از زنان نقش منفعل داشتند. این اختلاف آشکار صحنه بر ادعای گفتمان رایج مردسالاری که زنان را به صورت منفعل و نه مشغول به فعالیت‌های مستقل دانسته، به طوری که حتی در انجام امور تخصصی نیز به نوعی وابسته به مردان نشان داده شده‌اند. "خصوصیات شخصیتی" یکی از موارد کلیشه‌های جنسیتی از نظر میشل در مورد زنان در دیدگاه فمینیستی است. این که دختران و زنان همواره وابسته به مردان و در نقش‌های منفعلانه نمایش داده می‌شوند.

در آگهی‌های مورد بررسی ۳۷/۱۴ درصد از زنان پوشش‌هایی با رنگ‌های گرم و ۴۱/۴۲ درصد از آنان پوشش‌هایی با رنگ‌های سرد داشتند. نکته قابل توجه این‌که از ۴۱/۴۲ درصد رنگ سرد مورد استفاده در پیام‌های بازرگانی در ۲۸/۵۷ درصد از رنگ آبی استفاده شده است. با توجه به علم رنگ‌شناسی، رنگ آبی، احساس آرامش را به ذهن آورده و معمولاً نشانگر صلح، امنیت و نظم است. به نظر می‌رسد درصد بالای استفاده از رنگ‌های سرد در برابر رنگ‌های گرم، نشانگر القای حس آرامش، پاکی، معصومیت و خوشبختی به مخاطب است، همان‌طور که زن و دختر نیز در فرهنگ اسلامی نشانه معصومیت و پاکی می‌باشند. هم‌چنین با توجه به جذابیت بیش‌تر رنگ‌های گرم، استفاده از این رنگ‌ها برای زنان تا حدی منع شده‌است.

جدول شماره (۷): فراوانی درصدی موضوع تبلیغ

تعداد آگهی	آرایشی بهداشتی	ورزشی	آموزشی	مواد غذایی	لوازم خانگی	سایر موارد
۷۰	۲۸/۲۴	۷/۱۴	۴/۲۸	۲۷/۱۴	۱۵/۷۱	۱۸/۵۷

آمار جدول فوق نشان می‌دهد، مواد غذایی و لوازم آرایشی-بهداشتی، بیشترین موضوعات مربوط به پیام‌های بازرگانی را تشکیل می‌دهد، که زنان در آن‌ها حضور داشته‌اند. توجه به موضوعات آرایشی و بهداشتی با حضور زنان، گامی نو در مسیر تبلیغات تلویزیونی ایران تلقی می‌شود. و هم‌چنین بالا بودن درصد موضوع مواد غذایی و ارتباط آن با پخت و پز همواره در تایید کلیشه‌های جنسیتی دیدگاه فمینیسم است.

از مجموع ۷۰ آگهی بازرگانی پخش شده از شبکه سه سیما که زن به طور مستقیم و غیر مستقیم در آن حضور داشته است، با صرف نظر از ۲۰ درصد آگهی‌ها که زن حضور فیزیکی نداشت در ۸۹/۲۸ درصد زنان، لاغر و در ۱۰/۷۱ درصد زنان، چاق بودند. این اختلاف آشکار به نوعی نشان از تغییر رویکرد در اندازه نسبی گافمن را نشان می‌دهد. این که قبلاً مردان به لحاظ قد و وزن ایده‌آل‌تر به تصویر کشیده می‌شدند، اما امروزه زنان نیز با اندامی متناسب به تصویر کشیده می‌شوند.

در ۷۰ پیام بازرگانی مورد بررسی که زن به‌طور مستقیم و غیر مستقیم در آن مورد توجه قرار گرفت، روابط زن با سایرین مورد بررسی قرار گرفت که ۱۵/۷۱ درصد زن در نقش دوست یا فامیل، ۲۷/۱۴ درصد در نقش همسری، ۱۱/۴۲ درصد در نقش دختر خانواده و ۲۰ درصد در نقش مادر ظاهر شده‌است. در ۵/۷۱ درصد از آگهی‌ها نیز زنان رابطه خاصی با سایرین نداشته‌اند. گرچه بالا بودن درصد رابطه همسری زن در آگهی‌های بازرگانی، با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده در خصوص ارزیابی رابطه همسری، به نوعی تداعی‌کننده "آیینی شدن و فرودستی و فرمانبرداری" از موارد دیدگاه گافمن می‌باشد، اما با توجه به فرهنگ ایرانی، رابطه و نقش همسری جزء روابط دارای اولویت بوده و با توجه به تفسیر عنوان شده مطرح نمی‌شود. هم‌چنین بالا بودن درصد رابطه مادری نیز مبنی بر دیدگاه میشل در خصوص کلیشه‌های جنسیتی در نظریه فمینیسم می‌باشد که زن بیشتر به عنوان مادر و خدمت‌رسان در خانواده‌ها ظاهر می‌شود، اما این موضوع نیز جزء ارزش‌های فرهنگ ایرانی بوده و جزء روابط کلیشه‌ای عنوان نمی‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌های شبکه Gem Tv

جدول شماره (۸): فراوانی درصدی گویندگان آگهی

تعداد آگهی‌ها	درصد مردان	درصد زنان	درصد مرد و زن	درصد کودکان	درصد بدون کلام
۷۰	۲۷/۱۴	۶۲/۸۵	۸/۵۷	۱/۴۲	۱/۴۲

اختلاف آشکار و قابل توجه بین گویندگی زن با دیگر گویندگان در جدول فوق، نشان از تمایل بسیار بالای تبلیغ‌گران غربی در استفاده از صدای زنانه برای جذب مخاطب بیشتر جهت تبلیغ کالا می‌باشد. به این ترتیب استفاده ابزاری از صدای زن کاملاً مشهود و قابل توجه است.

جدول شماره (۹): فراوانی درصدی نقش اصلی و گوینده پیام اصلی در آگهی‌ها

تعداد آگهی‌ها	درصد زن به عنوان گوینده اصلی	درصد مرد به عنوان گوینده اصلی	درصد زن و مرد گوینده اصلی
۷۰	۶۴/۲۸	۲۸/۵۷	۴/۲۸
تعداد آگهی‌ها	درصد زن به عنوان شخصیت اصلی	درصد مرد به عنوان شخصیت اصلی	درصد زن و مرد نقش اصلی
۷۰	۶۴/۲۸	۲۴/۲۸	۱۱/۴۲

طبق آمار فوق، اختلاف آشکار بین گویندگی اصلی زن در مقایسه با مرد در تایید همان استفاده ابزاری از صدای زنانه در آگهی‌های بازرگانی است.

جدول شماره (۱۰): فراوانی درصدی فضای به وقوع پیوستن آگهی

تعداد آگهی‌ها	محل کار	محل خرید	فضای بیرونی	فضای درونی	تلفیقی از اماکن
۷۰	۱۱/۴۲	۷/۱۴	۲۵/۷۱	۱۱/۴۲	۱۲/۸۵

در جدول فوق، درصد بالای فضای بیرونی به عنوان محل وقوع آگهی، حاکی از این است که حضور زن تنها محدود به منزل نبوده و در محیط بیرون از منزل حضور فعال‌تر و بیشتری داشته‌است. ۶۸/۵۷ درصد آگهی‌ها را زن‌های جوان و ۴/۲۸ درصد را کودکان به خود اختصاص دادند. نکته جالب و قابل توجه این‌که در مجموع ۷۰ آگهی پخش شده نوجوانان و میانسالان هیچ سهمی نداشتند. با توجه به آمار قابل توجه مشاهده‌شده، این نتیجه حاصل می‌شود که تبلیغ‌گران تمایل بالایی به استفاده از زنان جوان در آگهی‌های خود دارند و این موضوع به نظریه گافمن در مورد نمایش جنسیت اشاره می‌کند.

جدول شماره (۱۱): فراوانی درصدی روابط زن با سایرین

تعداد آگهی‌ها	مادری	همسری	دختر	دوست یا فامیل
۷۰	۴/۲۸	۲۰	۱۱/۴۲	۱۷/۱۴

براساس این آمار، زن‌ها همچنان در نقش‌های کلیشه‌ای (مادر، همسر و ...) به تصویر کشیده می‌شوند. اما طبق آمار رابطه زن با همسر خود، بیشتر از رابطه مادر - دختری و به ویژه مادری مورد توجه قرار گرفته‌است. این امر می‌تواند مصداق "آیینی شدن فرودستی و فرمانبرداری" دیدگاه گافمن باشد.

جدول شماره (۱۲): فراوانی درصدی نقش ایفای زن

تعداد آگهی‌ها	خانه‌داری	همسرداری	خرید	نگهداری از کودک	شغل حرفه‌ای زنانه	شغل حرفه‌ای
۷۰	۱/۴۲	۱۴/۲۸	۲۲/۸۵	۴/۲۸	۰	۲۷/۱۴

برل فوق، نکته جالب توجه این‌که در هیچ کدام از آگهی‌ها، زنان در نقش مشاغل حرفه‌ای درصد بالای پرداختن زنان به امور خانه‌داری حاکی از فعالیت کلیشه‌ای زنان دارد. بالا بودن درصد به تصویر کشیدن زنان در مشاغل حرفه‌ای نشان از اصلاح دیدگاه پرداختن زنان به امور کلیشه‌ای و حضور آنان در

محافل حرفه‌ای و تخصصی است. این امر نفی تقریبی "نقش حرفه‌ای" میشل در دیدگاه فمینیستی است، مبنی بر این که مشاغل حرفه‌ای صرفاً در اختیار مردان بوده و زنان سهم کمتری در به تصویر کشیدن آن دارند. هم‌چنین در سویی دیگر با توجه به درصد بالای ایفای نقش خریدار نسبت به نقش‌های دیگر، می‌توان اذعان کرد، تبلیغ‌گران هم‌چنان بر استفاده ابزاری زن در تبلیغ کالای‌های مورد نظر با توجه به خریدار بودن زن استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۱۳): فراوانی درصدی فعالیت غالب زن

تعداد آگهی‌ها	امور منزل	رانندگی	فعالیت فنی	ورزشی	گفت‌وگو با تلفن	امور بانکی	کار با کامپیوتر	تماشای تلویزیون
۷۰	۲/۸۵	۰	۲۲/۸۵	۷/۱۴	۱/۴۲	۰	۰	۰

طبق آمار به دست آمده، در هیچ کدام از آگهی‌های پخش شده، زنان به اموری چون تماشای تلویزیون، رانندگی، کار با کامپیوتر و فعالیت‌های بانکی مشغول نبوده‌اند.

جدول شماره (۱۴): فراوانی درصدی موضوع تبلیغ

تعداد آگهی	آرایشی بهداشتی	ورزشی	آموزشی	مواد غذایی	لوازم خانگی	سایر موارد
۷۰	۳۴/۲۸	۵/۷۱	۱۱/۴۲	۸/۵۷	۸/۵۷	۳۷/۱۴

آمار جدول فوق نشان می‌دهد، لوازم آرایشی-بهداشتی و موضوعات آموزشی بعد از سایر موارد که شامل تبلیغاتی از قبیل ویلا، منازل مسکونی و ... می‌شد، بیشترین موضوعات مربوط به پیام‌های بازرگانی که زنان در آن‌ها حضور داشته‌اند را به خود اختصاص داده‌اند. موضوعات آرایشی و بهداشتی، نحوه ایفای نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آن را در ذهن زنان طبیعی جلوه دهد و این همان بازتولید فرهنگی میشل است. اما توجه به مسایل آموزشی در حوزه زنان به نوعی نفی دیگر در خصوص بازنمایی نقش‌های کلیشه‌ای زنان است.

در بازبینی آگهی‌های بازرگانی شبکه Gem Tv طبق جامعه آماری در نظر گرفته شده، در ۲۷/۱۴ درصد آگهی‌ها زنان نقش فعال و در ۴۴/۲۸ درصد آن‌ها نقش منفعل داشتند. این اختلاف مدعی گفتمان رایج مردسالاری و به نوعی وابستگی زنان به مردان در انجام امور است.

در آگهی‌های مورد بررسی، ۴۲/۸۵ درصد از زنان پوشش‌هایی با رنگ‌های گرم و ۳۰ درصد از آنان پوشش‌هایی با رنگ‌های سرد داشتند. نکته قابل توجه این‌که از ۳۰ درصد رنگ گرم مورد استفاده در پیام‌های بازرگانی، در ۶۰ درصد موارد، از رنگ قرمز و بنفش استفاده شده‌است. با توجه به علم رنگ‌شناسی، قرمز، رنگ پرشوری است، نگاه را به خود می‌کشاند و به گردش خون سرعت می‌بخشد. بنفش نیز رنگ دل‌فریبی است که از دیرباز، ملکه رنگ‌ها بوده است. این رنگ در طبیعت کمیاب بوده و بیشتر رنگ آتلیه و کارهای هنری است. بنفش رنگ رازگونه‌ای است. استفاده بالا از رنگ‌های گرم در جهت جذب مخاطب بیشتر و جذابیت زن می‌باشد.

غیر از ۲۷/۱۴ درصد آگهی‌های بازرگانی پخش شده از شبکه Gem Tv که زن حضور فیزیکی در آن نداشت، در ۱۹/۶۰ درصد، زنان چاق و در ۸۰/۳۹ درصد، زنان لاغر بودند.

یافته‌های استنباطی

دو شبکه سه و Gem Tv هر دو به میزان بالایی به بازنمایی زنان در گروه سنی جوان و با اندامی متناسب و لاغر پرداخته‌اند. با توجه به موارد یاد شده علاوه بر نقض دیدگاه گافمن درخصوص این‌که معمولاً در رسانه‌ها مردان به لحاظ قد و وزن ایده‌آل‌تر از زنان نمایش داده می‌شوند، تصور می‌شود هر دو شبکه بر مبنای کلیشه‌های جنسیتی میشل عمل کرده و درصدد طبیعی جلوه‌دادن و نیز تقویت این تصور است که زن خوب، همواره زنی جوان و با اندامی متناسب است، می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان چنین برداشت کرد که زنان میان‌سال و نیز کودکان و نوجوانان، همین‌طور زنان چاق نمی‌توانند در بازنمایی‌های رسانه‌ای و القای پیام مورد نظر تبلیغ‌گران اثر بسزایی داشته‌باشند. این‌که زنان همواره برای جذاب و دوست داشتنی بودن باید لاغر باشند و کودکان و نوجوانان سهم کمتری در امورات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی داشته و میانسالان نیز همین‌طور.

در خصوص ایفای نقش زنان در هر دو شبکه هیچ موردی مبنی بر انجام مشاغل حرفه‌ای زنان مشاهده نشده‌است.

زنان در آگهی‌های بازرگانی هر دو شبکه، به صورت منفعل بازنمایی شده‌اند. این در واقع همان دیدگاه فمینیسم و کلیشه‌های جنسیتی میشل است. این‌که زنان، خدمت‌رسان خانواده و وابسته به دیگرانند. هم‌چنین تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی نیز می‌باشد.

هم‌چنین از دیگر تشابه‌های بازنمایی زن بین دو شبکه سه سیما و Gem Tv این‌که، در هیچ کدام موردی مبنی بر تماشای تلویزیون به‌عنوان فعالیت غالب جنسیت مورد نظر یافت نشده‌است.

آخرین وجه تشابه در بازنمایی زن در آگهی‌های بازرگانی شبکه سه سیما و Gem Tv، به تصویر کشیدن زن در پیام‌هایی با موضوع لوازم آرایشی و بهداشتی است. به نظر می‌رسد این موضوع بر مبنای دیدگاه فمینیستی آن‌چنان در بین عوام تثبیت و تقویت شده که خلاف آن در نظر همه موضوعی عجیب می‌نماید.

با توجه به موارد و نتایج اشاره شده، به نظر می‌رسد هر دو شبکه سیاست‌های نسبتاً یکسانی در خصوص مقولات عنوان شده به کار گرفته‌اند.

با بررسی شباهت‌ها، اینک به بررسی تفاوت‌ها بین مقوله‌های دیگر می‌پردازیم.

نریشن (صدا روی تصویر) آگهی‌های بازرگانی شبکه سه در اختیار مردان بوده و در درجه دوم (زن و مرد) میزان گویندگی بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل نریشن شبکه Gem Tv اختیار زنان بوده و در درجه دوم مردان کار گویندگی روی تصویر را برعهده داشتند. براساس نتایج به‌دست آمده، شبکه سه رویکردی مبنی بر عدم استفاده ابزاری از صدای زنانه داشته‌است. در مقابل شبکه Gem Tv استفاده ابزاری از صدای زنانه را به عنوان رویکرد خود در نظر گرفته‌است.

گوینده و بازیگر اصلی تبلیغات تلویزیونی شبکه سه سیما، مرد و بازیگر و گوینده اصلی پیام‌های بازرگانی شبکه Gem Tv زن بوده‌اند.

ترتیب حضور زن در فضایی که آگهی به وقع پیوسته در شبکه سه سیما به ترتیب اولویت: فضای درونی، فضای بیرونی، محل کار و خرید و تلفیقی از اماکن بوده‌است. همین ترتیب در شبکه Gem Tv به صورت: فضای بیرونی، خرید، تلفیقی از اماکن و فضای درونی به تصویر کشیده شده‌است. قائل بودن حضور زن به فضای درونی از طرف شبکه سه سیما و اولویت حضور زن در فضای بیرونی از طرف شبکه Gem Tv بار دیگر تضاد بین سیاست‌گذاری‌های دو شبکه طبق دیدگاه فمینیستی را به تصویر کشیده‌است.

زنان در شبکه سه سیما، در نقش یک خانه‌دار بازنمایی شده‌اند. نگهداری از کودک و در اولویت بعدی مشاغل حرفه‌ای، نقش‌های ایفا شده وی در شبکه سه سیماست. در سویی دیگر، زنان شبکه GemTv ضمن معرفی به‌عنوان خریدار، در مشاغل حرفه‌ای و سپس همسررداری به ایفای نقش پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد شبکه سه سیما، به تقویت کلیشه‌های جنسیتی پرداخته و شبکه Gem Tv مدیریت خرید و امور مصرفی خانواده را برعهده زن دانسته‌است. براساس نتایج تحقیق، سیاست‌گذاری‌های دو شبکه در القای نقش ایفا شده از زنان در جامعه کاملاً متفاوت است.

فعالیت غالب زنان شبکه سه سیما، انجام امور منزل و سپس فعالیت‌های فنی بوده‌است. اولویت‌های زنان شبکه Gem Tv ابتدا انجام فعالیت‌های فنی و سپس انجام امور ورزشی عنوان شده‌است. بر اساس نتایج تحقیق، شبکه سه سیما اصلی‌ترین فعالیت زن را انجام امور منزل چون نظافت، آشپزی و ... عنوان کرده‌است. اما شبکه Gem Tv در این مورد سعی بر تغییر مفاهیم پذیرفته شده در جامعه دارد.

هم‌چنین زنان شبکه سه سیما از انجام امورات بانکی و کار با رایانه بی‌بهره نبوده‌اند و این در حالی است که زنان شبکه Gem Tv در این دو مورد بی‌بهره بوده‌اند.

هیچ‌کدام از زنان دو شبکه به تماشای تلویزیون نپرداخته‌اند.

در بازه زمانی تعیین شده جهت بررسی پیام‌های بازرگانی دو شبکه تلویزیونی و جمع‌آوری نمونه‌های مورد نظر، از مجموع ۱۳۰ آگهی بازرگانی پخش شده از شبکه Gem Tv، ۳۸ آگهی به دلیل تکراری بودن و ۲۱ آگهی به دلیل عدم حضور و تاثیر زن از تحلیل و بررسی حذف شده و از ۲۸ آگهی تکراری و ۴۱ آگهی بدون حضور زن از مجموع ۱۳۹ آگهی شبکه سه سیما صرف نظر شد.

با توجه به فرهنگ متفاوت غربی و ایرانی اسلامی در خصوص اولویت قائل شدن به رابطه مادری، در هر دو شبکه در بازنمایی روابط زن با سایرین، رابطه همسری به میزان بالایی مشاهده شده است. اما در پیام‌های بازرگانی شبکه GemTv رابطه مادری در اولویت ۴ و در شبکه سه سیما در اولویت ۲ به تصویر کشیده شده است.

پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما از تنوع موضوعی بالاتری نسبت به شبکه Gem Tv برخوردار است. تبلیغات بازرگانی شبکه Gem Tv از میزان تکراری بودن بالایی نسبت به شبکه سه برخوردار بوده است. هم‌چنین، تبلیغات بازرگانی بدون حضور و تاثیر زنان در شبکه سه سیما بیشتر به چشم می‌خورد. با توجه به مقولات و زیر مقوله‌های مورد بررسی شامل منفعل بودن، خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی، تقسیم کار جنسیتی، تقویت مفاهیم پذیرفته شده به عنوان مصرف‌کننده اصلی لوازم آرایشی بهداشتی، انجام امور منزل به‌عنوان فعالیت غالب زنان و ... در پیام‌های بازرگانی هر دو شبکه بیشتر بر پایه کلیشه‌های جنسیتی میشل به بازنمایی زنان پرداخته‌اند.

هم‌چنین هر دو شبکه به طور نسبی از لمس زنانه دیدگاه گافمن نیز در پیام‌های بازرگانی خود استفاده کرده‌اند. شبکه سه (اسپری اینسی، اسپری رزونیت، کرم رژودرم، رنگ موی آنیکا) شبکه Gem Tv (پوشک بچه My Baby، اسپری پاریس، شامپو شون، پوشک Molfix).

نتیجه‌گیری

با توجه به موارد یاد شده، باید در نظر داشت که در امر تبلیغ غیر از کالا، موضوعات بسیار دیگری به مخاطب عرضه می‌شود. آنچه واقعیت است، این است که، زن امروزی با تمام وجود سعی در اثبات خود دارد. بنابراین رسانه نیز باید دست از دیدگاه‌های کلیشه‌ای و فمینیستی خود برداشته و از زنان تنها به عنوان عاملی برای جذب مخاطب استفاده نکند. با توجه به این‌که تحقیق مشابهی مبنی بر مطالعه پیام‌های بازرگانی شبکه برون مرزی و به ویژه Gem Tv در ایران توسط نگارنده یافت نشده است. بنابراین روند تغییرات در پیام‌های بازرگانی این شبکه آن‌چنان قابل لمس نبوده، اما با استناد به تحقیقات مشابه انجام‌شده در خصوص بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی رسانه ملی و به ویژه شبکه سه سیما می‌توان نتیجه‌گرفت، طی چند سال گذشته تغییرات چشمگیری در این حوزه صورت گرفته است. که از جمله آن می‌توان به افزایش حضور زنان جوان در تبلیغات، پرداختن آنان به اموری چون رانندگی و امور

بانکی (بانک صادرات و بانک ملت)، استفاده از رنگ‌های شاد در پوشش زنان، تغییر در پوشش زنان (تبلیغات محصولات غذایی)، پرداختن حتی در موارد جزئی به امور فنی و تخصصی اشاره کرد.

پیشنادهای کاربردی

- ضمن عدم توجه به جاذبه‌های جنسیتی زنان، بر حیا، عفت، متانت و ویژگی‌های برجسته زنان به جای آشوه‌گری‌های زنانه توجه بیشتری شود.
- صرفاً روی یک‌سری از ویژگی‌های زنانه تاکید نشود و زنی سرشار از ارزش‌ها برای خروج از کلیشه‌ها بازنمایی شود.
- در تبلیغات محصولات ویژه زنان، از خود زنان استفاده شود و به جای پرداختن به گفتگوهای طولانی و کلیشه‌ای از گفتگوهای کوتاه، اما تاثیرگذار استفاده شود.
- با توجه به رویکرد جامعه حاضر مبنی بر ترویج فرهنگ حجاب و عفاف و نیز پوشش ایرانی اسلامی، رسانه ملی می‌تواند از تبلیغات، بهترین و به صرفه‌ترین استفاده را در این جهت نماید و در این جهت از پوشش‌ها و رنگ‌های سنتی در لباس زنان استفاده شود.
- واقعیت‌های جامعه در خصوص زنان امروزی، خواسته‌ها و فعالیت‌هایشان در نظر گرفته و به تصویر کشیده شود، نه خواسته و نیازها و واقعیت‌های شکل گرفته و مورد خواست برنامه‌سازان.

پیشنادهای پژوهشی

- رسانه ملی پیش از هر چیز دیگری باید تحقیقات لازم مبنی بر نیازسنجی و شناسایی اولویت‌های زنان را در تیررس برنامه‌های تبلیغاتی خود قرار دهد.
- با توجه به این که تبلیغ، به تصویر کشیدن ایده‌آل‌های هر جامعه است، رسانه ملی با انجام تحقیقاتی در حوزه شناسایی ایده‌آل‌های افراد جامعه به ویژه زنان به تغییر، تقویت و تحکیم آن‌ها بپردازد.
- با توجه به انجام تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه، لازم و ضروری به نظر می‌رسد تحقیقات دیگر به روش پیمایشی بین زنان انجام شود و بازخورد بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی سنجیده شود و معیارشناسی و ارزش‌شناسی صورت گیرد.

منابع

- امینی، ا. (۱۳۸۹). بازنمایی زن در تبلیغات تجاری ایران و جهان. **کتاب ماه علوم اجتماعی**. شماره ۲۶.
- رضی، ف. (۱۳۷۶). تبلیغات بازرگانی، سه رویکرد تازه. **فصلنامه رسانه**. دوره ۴، شماره ۸.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۷). **نشست گروه علمی، تخصصی جامعه‌شناسی خانواده در ایران**. ناشر: انجمن جامعه‌شناسی ایران.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. چاپ اول.
- مهدی‌زاده، م؛ و دیگری. (۱۳۹۱). نشانه‌شناختی تصویر زن در سینمای حاتمی کیا. **فصلنامه زن در فرهنگ و هنر**. دوره اول، شماره ۴.