فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۱، تابستان۹۸، صفحات ۸۳-۵۹

تبلیغات و هویت اجتماعی زنان ایرانی:
تحلیل انتقادی گفتمان کلامی و بصری در آگهی‌های تجاری

محمدعلی شمس[۱]، سعیده شمسائی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۹

چکیده

این مطالعه به بررسی سازوکار تأثیرگذاری آگهی‌های بازرگانی بر هویت اجتماعی زنان ایرانی می‌پردازد. ۶۰ آگهی تجاری تلویزیون ایران مورد بررسی کمی و کیفی قرار گرفتند. تحلیل بسامد نشان داد که تصویر ارائه شده از زن مطلوب و موفق ایرانی عمدتاً تحت تأثیر این عوامل است: ۱) منافع سفارش‌دهندگان؛ ۲) نوع گفتمان تبلیغاتی؛ ۳) جامعه‌ی هدف و ۴) راهبردهای معناشناختی به‌کاررفته در تولید آگهی‌ها. تحلیل جزئیات کلامی و بصری تعبیه‌شده در محتوای آگهی‌ها هم نشان داد که چطور شخصیت‌پردازی کاراکترهای زن در این گونه‌ی رسانه‌ای، کلان روایتی خاص از موفقیت را به مخاطبین ایرانی اعم از مرد و زن القا می‌کند. این یافته‌ها در چهارچوب تحلیل انتقادی گفتمان و در رابطه با سازوکارهای شکل‌گیری باورهای اجتماعی در مواجهه با مظاهر توسعه‌ی مادی مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفتند تا نشانه‌های تحولی بطئی ولی عمیق در نوع نگرش دست اندرکاران بخش خصوصی و متولیان تبلیغات در نهادهای دولتی به وضوح روشن شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تلویزیونی؛ زنان؛ هویت اجتماعی؛ کلان روایت.

[۱] استادیار آموزش زبان انگلیسی دانشگاه علوم پزشکی بابل(نویسنده‌ی مسئول) m.shams@mubabol.ac.ir

[۲] استادیار آموزش زبان انگلیسی دانشگاه علوم و فنون مازندران saeedeh.shamsaee@ustmb.ac.ir

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

مقدمه

بخشی از هویت انسان امروز در بستر تبلیغات تجاری شکل می‌گیرد. به همین دلیل بررسی هویت فرهنگی زنان بدون آگاهی از مناسبات حاکم بر حوزه‌ی تبلیغات و ویژگی‌های تبارشناختی گفتمان تبلیغاتی میسر نخواهد شد. گفتمان تبلیغاتی نتیجه‌ی تعامل نهادهای اقتصادی و باورهای اجتماعی در یک جامعه است(شافر[1]،۲۰۰۳) و تأثیر عمیق نشانه‌های تعبیه‌شده در آگهی‌ها بر تصویر خود و دیگری در نظر مخاطب را نمی‌توان به هیچ وجه انکار کرد(کاریاینن[2]، ۲۰۱۸). آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین انواع تبلیغات نقش قابل توجهی در شکل‌گیری درک افراد از پدیده‌های فرهنگی دارند(چنگ[3]،۱۹۹۷). باید توجه داشت که این گفتمان فقط محدود به کلام نیست و بخش مهمی از آن در قالب نشانه‌های بصری تحقق پیدا می‌کند(لونیال[4]،۲۰۱۴). با توجه به کمبود پژوهش‌های کافی در بررسی تأثیر گفتمان تبلیغاتی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون بر هویت فرهنگی زنان ایرانی، این پژوهش قصد دارد با رویکردی نشانه‌شناختی به بررسی سازوکارهای گفتمان تبلیغاتی و نحوه‌ی تعامل آن با باورهای اجتماعی در مورد هویت زنان ایرانی بپردازد.

سؤال اصلی پژوهش این است که "کدام عوامل نقشی معنی‌دار در شکل‌گیری هویت فرهنگی زنان ایرانی از طریق تبلیغات تلویزیونی دارند؟" پاسخ‌گویی به این سؤال کلی مستلزم تقسیم آن به مجموعه‌ای از سؤال‌های فرعی است که هریک به یکی از جنبه‌های گفتمان تبلیغاتی مربوط می‌شوند. بررسی جنبه‌های مختلف هر گفتمان تنها از طریق عوامل مؤثر در بافت اجتماعی آن ممکن است. آگهی‌های بازرگانی از گفتمان‌های تبلیغاتی و راهبردهای معناشناختی مختلفی استفاده می‌کنند. بنابراین در بررسی آگهی‌های تلویزیونی باید به این دو عامل توجه نمود. گفتمان تبلیغاتی وقتی معنا پیدا می‌کند که حداقل یک فرستنده پیامی را با اهداف تبلیغی به حداقل یک گیرنده منتقل کند. به همین دلیل توجه به ویژگی‌های سفارش‌دهنده(فرستنده‌ی پیام) و مخاطب(گیرنده‌ی پیام) در بررسی گفتمان تبلیغاتی امری طبیعی است. رمزگشایی پیام تبلیغاتی در

[1] Schaeffer
[2] Kääriäinen
[3] Cheng
[4] Lunyal

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

یک آگهی بازرگانی مستلزم بررسی نشانه‌های دیداری و زبانی موجود در گفتمان ترکیبی آن است. با توجه به همه‌ی موارد فوق، سؤال‌های فرعی پژوهش حاضر به قرار زیر مطرح می‌شوند:

۱. بسامد کدام نوع گفتمان تبلیغاتی در آگهی‌های بازرگانی شامل تصویر زنان، بیش‌تر است؟
۲. بسامد کدام راهبرد معناشناختی در آگهی‌های بازرگانی شامل تصویر زنان، بیش‌تر است؟
۳. آگهی‌های بازرگانی کدام گروه سفارش‌دهنده، بیش‌تر از تصاویر زنان استفاده می‌کنند؟
۴. الگوی توزیع جنسیت جامعه ی هدف آگهی‌های بازرگانی شامل تصویر زنان چگونه است؟
۵. کدام الگوهای هویتی در شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران بیش‌تر تکرار می‌شوند؟
۶. چه نشانه‌های هویت‌شناختی در گفتمان شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی وجود دارد؟

پیشینه ی پژوهش

در ابتدای این بخش، ویژگی‌های تبارشناختی گفتمان تبلیغاتی معرفی می‌شوند. در ادامه نحوه‌ی تعامل گفتمان تبلیغاتی و باورهای اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ سپس ویژگی‌های سبک‌شناختی گفتمان تبلیغاتی مطرح می‌شود. در بخش پایانی نیز نتایج مطالعات انجام‌شده در مورد نقش تبلیغات در شکل‌گیری هویت فرهنگی زنان مورد بحث قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های تبارشناختی گفتمان تبلیغاتی

شناخت سازوکارهای سازمان‌های تبلیغاتی در گرو درک ویژگی‌های تبارشناختی[1] گفتمان تبلیغاتی است. تبلیغات نوعی ارتباط ساختارمند است که از طریق آن مخاطبان ترغیب می‌شوند تا انواع مختلف کالا و حتی افکار را پذیرفته و آن را بخشی از زندگی خود کنند(آرنز[2]، وی گلد[3]، و آرنز،۲۰۰۸). پیغام‌های تبلیغاتی هم به شکل کلامی و هم به شکل غیر کلامی ساخته می‌شوند و فرایند تولید و خلق این آگهی‌ها مستلزم حمایت مالی است(آرنز، وی گلد، و آرنز،۲۰۰۸). به عقیده‌ی آن‌ها سه عنصر نقش کلیدی در ساخت یک آگهی بازرگانی دارند: ضلع اسپانسر، ضلع نویسنده و ضلع شخصیت‌ها. اسپانسر موظف به انجام کارهای قانونی برای تهیه‌ی یک آگهی است. نویسنده همان طور که از اسم آن بر می‌آید، مسؤلیت خلق اثر را بر عهده داشته و

[1] Genealogical
[2] Arens
[3] Weigold

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

شخصیت‌ها یا بازیگران در سناریوهای خلق‌شده توسط نویسنده ایفای نقش می‌کنند. حال این سؤال مطرح می‌شود که نویسنده‌ی این سناریوها، اگرچه کوتاه، پیغام خود را بر اساس کدام فاکتورها خلق می‌کنند. تصویرهای ایجادشده در تبلیغات بر اساس واقعیت‌های بیرونی است. در طول زمان افکار و ایدولوژی‌های مختلفی در جامعه شکل گرفته است. این افکار و باورها حاصل ارتباط میان اعضای آن بوده و متعاقباً این رفتارها گاه بی‌هیچ دخل و تصرفی از نسلی به نسل دیگر انتقال پیدا می‌کند و گاه این رفتارها ناپسندیده انگاشته می‌شود و نسل‌های جدیدتر این رفتارها را نشانه‌ای از تحجر دانسته و در نهایت چنین دیدگاهی به مطرود و متروک شدن برخی باورها، رفتارها و ایدولوژی‌ها می‌انجامد. باورهای موجود میان مردم در یک جامه می‌تواند هم کارکردهای مثبت داشته باشد و هم کارکردهای منفی. باورها و عقایدی که تعادل جامه را حفظ می‌کند و طبقه، نژاد و یا گروه خاصی از مردم را به حاشیه نمی‌کشد در گروه باورها با کارکرد مثبت قرار گرفته و در مقابل باورهایی که تعادل میان جامعه از بین برده و زمینه‌ی ایجاد ناهنجارهای اجتماعی را فراهم می‌کند در طبقه‌ی باورهای منفی قرار می‌گیرند. باورهای منفی معمولاً بخشی از جامعه را به حاشیه می‌کشاند و به اعضای آن لطمه وارد می‌کند.

پیام‌های تبلیغاتی به سه دسته تقسیم می‌شوند: شرح حال، روایی و دراما. در پیام‌های شرح حالی، شخصیت داستان تجربه‌های خود را با مخاطب فرضی در میان می‌گذارد. در پیام‌های روایی، شخصیت داستان از یک شخص ثالث و تجربه‌هایش سخن به میان می‌آورد. در پیام‌های دراماتیک، شخصیت یا شخصیت‌ها اتفاق یا حادثه‌ای را به صورت یک نمایش کوتاه بازی می‌کنند(آرنز، وی گلد و آرنز،۲۰۰۸).

گفتمان تبلیغاتی باید موجز و رسا باشد. به همین دلیل است که رویکردهای کمینه‌گرا در سیر تحول روش‌های تبلیغاتی نقش مهمی بر عهده داشته‌اند. والاس[1](به نقل از گالی[2]،۱۹۹۷) به وجود "متون کمینه" [3]در دنیای تبلیغات اشاره می‌کند. کوتاهی و موجزبودن زبان تبلیغات یکی از ویژگی‌های بارز آن بوده و دلیل عمده‌ی آن، زمان کوتاهی است که برای پخش این برنامه‌ها اختصاص داده شده است. در چنین فضایی، متون کمینه بدون ارتباط با متون و تصاویر کلان

[1]Wallace
[2] Gully
[3] Minimal texts

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

دیگر در جامعه قابل فهم نخواهند بود. برای به وجود آوردن یک "ساختارِ شناختی[1]" (ویدوسن[2]، ۲۰۰۷) نویسنده یا طراح یک آگهی بازرگانی به ایجاد ارتباط میان کلیشه‌ها و طرح‌واره‌های موجود در جامعه رو می‌آورد. ایجاد ارتباط میان تصاویر خلق‌شده در تبلیغات با کلیشه‌ها و ایدولوژی‌های پذیرفته‌شده در اجتماع، این امکان را به مخاطب می‌دهد تا حوادث و اتفاق‌های موجود در آگهی‌ها را آسان‌تر به حافظه‌ی بلندمدت خود سپرده و از این طریق اطلاعات موجود را در ذهن خود با سهولت بیش‌تری پردازش کند. اما مشکل آن جا پدید می‌آید که طراح یا نویسنده، آن بخش از کلیشه‌های فرهنگی را برگزیده و آن را در سناریوی خود وارد می‌کند که کارکردی منفی برای عده‌ای یا گروه خاصی از افراد داشته و در نتیجه آن بخشی از فرهنگ را پررنگ می‌کند که نتیجه‌اش به حاشیه کشاندن و سوء استفاده از طبقه، گروه یا جنسیت خاصی از مردم می‌شود. در تحلیل گفتمان، وود [3](۲۰۰۶) به این نکته اشاره می‌کند که فرستنده‌ی پیام برای انتقال منظور خود همیشه از پیغام‌های مستقیم استفاده نمی‌کند و اغلب پیام‌های دریافت‌شده توسط مخاطب از نوع پیام‌های غیر مستقیم و پنهان بوده است.

تعامل گفتمان تبلیغاتی و باورهای اجتماعی

پیوندی عمیق میان سازوکارهای سازمان‌های تولید آگهی بازرگانی و فرایندهای تولید و حفظ ایدئولوژی در جامعه وجود دارد. تبلیغات نه‌تنها بر اساس عقاید و احکام غالب و پذیرفته‌شده در اجتماع به وجود می‌آید، بلکه خود نیز راهی است برای ایجاد دیدگاه‌ها و ایدولوژی‌های نوین در جامعه. لیچ [4](به نقل از گالی،[5]۱۹۹۷) به فاکتور "قابلیت به ذهن سپاری"[6] اشاره می‌کند. او معتقد است که یک پیغام زمانی قابلیت به ذهن‌سپاری را پیدا می‌کند که بتوان آن را به راحتی به خاطر سپرده و یکی از روش‌ها که این به ذهن سپردن را آسان می‌کند، استفاده از کلیشه[7]های رایج و غالب در اجتماع است. کلیشه‌ها در به خاطر سپردن یک عنصر نقش بسزایی را بازی می‌کنند و در نظر گرفتن این عنصر در طراحی و ساخت یک آگهی بازرگانی بسیار اهمیت داشته و این

[1] Cognitive structure
[2] Widdowson
[3] Wood
[4] Leech
[5] Gully
[6] Memorability
[7] Schema

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

گونه استفاده‌ها به مقبولیت و محبوبیت بیش‌تر یک کالا از طرف مشتری می‌انجامد. بنابراین یکی از ویژگی‌های یک آگهی تبلیغاتی موفق، توجه به ایدئولوژی مخاطب و تلاش برای جهت دادن به آن است.

مخاطب در مواجهه با گفتمان تبلیغات سعی می‌کند از طریق ارتباط برقرارکردن میان متون قبلی و فعلی به معنا یا تفسیر مورد نظر خود از استریوتایپ‌ها یا کلیشه‌های جامعه دست یابد(جانسن[1]،۲۰۰۸). مخاطب از طریق ایجاد ارتباط میان آن چه اکنون با آن مواجه است و آن چه قبلاً در گفتمان‌های متعدد با آن برخورد کرده است، به تفسیر یا تعبیری جدید از متن می‌رسد. حال هرچه این متون شباهت بیش‌تری با تجربه‌های قبلی او از فضاها یا گفتمان‌های دیگر داشته باشد، راحت‌تر می‌تواند آن‌ها را به خاطر سپرده و حتی از آن به عنوان الگویی در زندگی خود استفاده کند. بخش قابل توجهی از استریوتایپ‌های پذیرفته‌شده در جامعه در قالب اصول ادب[2] جلوه‌گر می‌شوند. مفهوم ادب در فرهنگ‌ها و اقوام مختلف تجلی‌های متفاوتی داشته و آن چه در دید یک قوم، گروه، یا جنسیت ادب تلقی می‌شود، ممکن است از نگاه دیگری بی‌ادبی انگاشته شود. تجلی ادب و یا به تعبیری داشتن رفتار مناسب در جمع در بین زنان و مردان نمودهای مختلفی دارد. لیکاف[3] در سال ۱۹۷۵ در تحقیقی به این نتیجه رسید که زنان در مقایسه با مردان بیش‌تر از زبان استعاری استفاده می‌کنند. او استعاره‌های گفتمان زنان را به سه دسته تقسیم می‌کند: استعاره‌هایی که ناشی از عدم قطعیت فرد است؛ استعاره‌هایی که برای نشان دادن ادب استفاده می‌شوند و استعاره‌هایی که مختص زبان جنس زن بوده است. در پژوهشی دیگر در سال ۲۰۱۰ توان[4] درباره‌ی استفاده از استعاره‌های مفهومی در بین زنان به نتایج مشابهی دست یافت.

فرکلاف[5](۱۹۹۲) زبان را نوعی عمل اجتماعی دانسته و آن را تنها به امور فردی محدود نمی‌کند. مفاهیم، تصاویر و افکاری که در آگهی‌های بازرگانی به نمایش گذاشته می‌شود، می‌توانند دید ما را نسبت به زندگی تغییر داده و ایدئولوژی‌ها و مفاهیم جدیدی را به جامعه القا کرده و از این طریق طرح‌واره‌های جدیدی را بر سیستم ارزشی جامعه تحمیل کنند. گاه در این

[1] Johnstone
[2] Principles of Politeness
[3] Lackoff
[4] Tuan
[5] Fairclough

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

سیستم‌های ارزشی جدید، حقوق انسانی به طور یکسان میان اعضای یک جامعه رعایت نشده و متضررشدن عده‌ای با منفعت گروهی دیگر همراه می‌شود. برای مثال، هنگامی که در یک آگهی بازرگانی زن ایده‌آل را با ویژگی‌های چون زیبایی، ظرافت فیزیکی، آشپز نمونه و همسر نمونه، نشان داده و او را از بسیاری از فعالیت‌ها از جمله پست‌های مهم اجتماعی دور می‌کنند، این تصور را در جامعه و به طور مشخص‌تر میان جنس مخالف به وجود می‌آورند که زنان در جایگاه پایین‌تری نسبت به مردان قرار دارند. در چنین آگهی‌های تبلیغاتی، فضای به تصویر کشیده شده، جامعه‌ای خُرد بوده که خود، نماینده‌ی جامعه‌ی حقیقی بیرونی است. نقش‌های ترسیم‌شده، در سطح خُرد در جهت تضعیف یا تقویت نقش‌ها، ایدولوژی‌ها و افکار موجود در جامعه‌ی بیرونی(سطح کلان) عمل می‌کنند(کرتیز[1]،۱۹۹۹). ترویج چنین افکاری در رسانه‌های جمعی باعث دور نگه‌داشتن زنان از فعالیت‌های اجتماعی و از طرفی دیگر ایجاد قدرت‌های منفی در جامعه از جانب جنس مخالف می‌شود. طراحان آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی وقتی هویت زن را محدود به مضامینی چون خانه‌داری، شست‌وشو، نظافت، مادری و آشپزی و شخصیت‌های زن را از حضور در عرصه‌های اجتماعی محروم می‌کنند، آگاهانه یا ناآگاهانه سیستم ارزشی جدیدی را به جامعه تحمیل می‌کنند که در آن زنان و مردان در تقسیم قدرت و مسئولیت‌های اجتماعی سهم یکسانی ندارند. بدین ترتیب توزیع نابرابرِ نقش‌های اجتماعی میان شخصیت‌های آگهی‌های تبلیغاتی، زمینه‌ی تقویت و استمرار نابرابری زن و مرد را در حوزه‌ی جامعه فراهم می‌کند (لازار[2]،۲۰۰۶). از معدود پژوهش‌هایی که در ایران در رابطه‌ی تبلیغات و باورهای شهروندان پرداختـه، می‌توان به پژوهش انجام‌شده توسط موسوی و احمدی(۱۳۹۲) اشاره کرد که نشان می‌دهد چطور الگوهای خرید زنان ایرانی تحت تأثیر تبلیغات تجاری شهری تغییر کرده است.

سبک‌شناسی گفتمان تبلیغاتی

سبک‌شناسی گفتمان تبلیغاتی به معنی بررسی ویژگی‌های سبکی عناصر زبان‌شناختی موجود در آگهی‌های بازرگانی است. آگهی‌ها ممکن است در رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری، ترکیبی[3] و تعاملی[4] به اشکال متفاوت دیده شوند. به علاوه اهمیت و نقش عناصر زبان‌شناختی در

[1] Cortese
[2] Lazar
[3] Multimedia
[4] Interactive

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

همه‌ی انواع رسانه یکسان نیست. عناصر زبانی شنیداری در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بایستی در کنار عناصر دیداری ارائه شوند. برای مثال تناظر ایجادشده میان جمله‌های یک شخصیت در یک آگهی بازرگانی در کنار ویژگی‌های دیداری وی به مخاطب منتقل می‌شود(اسکات[1]،۱۹۹۴). در این حالت ویژگی‌های گفتمانی آگهی‌های بازرگانی باید به‌عنوان رسانه‌ای ترکیبی مورد بررسی قرار گیرد؛ یعنی باید توجه داشت که تأثیر یک جمله در یک آگهی شنیداری با تأثیر همان جمله در یک آگهی ترکیبی(دیداری-شنیداری) متفاوت است؛ منطقی است که شیوه‌ی بررسی سبک شناختی چنین رسانه‌ای نیز مطابق با ویژگی‌های ترکیبی آن به روزرسانی شود. یکی از مهم‌ترین کارکردهای تبلیغات، بالابردن میزان تمایل مشتریان برای خرید کالاهای مختلف است. بنابراین کمپانی‌های تولید آگهی‌های بازرگانی تمام تلاش خود را برای رضایت مشتریان به کار می‌گیرند. تبلیغات از ابزارهای مختلف استفاده می‌کند تا مخاطبین را مجذوب کالای مورد نظر نموده و از این طریق به سود مطلوب خود نایل شود. کوک[2](۱۹۹۳) معتقد است که مطالعه‌ی گفتمان در تمام حیطه‌ها باید به رابطه‌ی بین زبان و فضای موجود در جامعه تأکید داشته باشد. زبان و محیط عواملی هستند که باید به عنوان یک کل در نظر گرفته شده و هیچ یک بدون حضور دیگری معنای مورد نظر را به مخاطب انتقال نمی‌دهد. مفهوم "بینامتنیت[3]" از دیدگاه باختین[4](۱۹۸۱) بدین امر اشاره می‌کند که تفسیر یک متن بدون ایجاد ارتباط با متون و فضاهای مشابه دیگر ممکن نخواهد بود و فهم فرد از یک متن رابطه‌ی مستقیمی با میزان آگاهی مخاطب از فضاهای مشابه و تکرارشده در زندگی او دارد. تفسیر و تعبیر مخاطب از آگهی‌های بازرگانی هم، همانند یک متن به عوامل متعددی از جمله بسترهای فرهنگی جامعه، ایدئولوژی‌های حاکم و هم‌چنین ایجاد ارتباط و پیوستگی میان آگهی‌های موجود و وقایع و رویدادهای مشابه در جامعه بستگی دارد.

در خلق یک تصویر و یا فیلم، یکی از عوامل بسیار مهم و قابل اهمیت، سواد دیداری است. وود[5](۲۰۰۶) به سه روش و استراتژی در ایجاد شخصیت‌ها در گفتمان برای ایجاد مفهوم اشاره کرده است: تجسم شخصیت[6]، تشخیص[1]، و پیش پندار[2]. در تجسمِ شخصیت، نویسنده این

[1] Scott
[2] Cook
[3] Intertexuality
[4] Bakhtin
[5] Woods
[6] Personalization

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

احساس را در مخاطب به وجود می‌آورد که با او به صورت فردی صحبت می‌شود. در تشخیص، ویژگی‌های انسانی به اشیا داده شده و اشیا ویژگی‌ها و کارکردهای خود را به زبان می‌آورند. در پیش‌فرض، نویسنده منظور خود را به طور مستقیم بیان نکرده و مخاطب، خود، معنا یا مفاهیم را استنتاج می‌کند. در واقع، توجه به ویژگی‌های ترکیبی گفتمان، زمینه‌ساز شکل‌گیری یک خط پژوهشی در بررسی انتقادی آگهی‌های تبلیغاتی را در سال‌های اخیر به وجود آورده است(فوورتس اولیورا و دیگران،۲۰۰۱). یکی از عرصه‌های بروز این نگاه انتقادی در حوزه‌ی مطالعات زنان و به ویژه نقد جنبش‌های فمینیستی، دیدگاه‌های نسبت داده شده به زن در تبلیغات موجود در جامعه بوده است(جیل[3]،۲۰۰۳). قبل از به‌عرصه‌آمدن اینترنت، تلویزیون، مقبول‌ترین و در دست‌رس‌ترین رسانه‌ی تبلیغاتی در جامعه بود(آرنز، وی گلد و آرنز،۲۰۰۸). تبلیغات تلویزیونی از گذشته تا کنون پربیننده‌ترین نوع تبلیغات بوده است. شرودر[4] و زویک[5](۲۰۰۴) برای تبلیغات سه کارکرد مهم تعریف کرده‌اند. از نظر آن‌ها این سه کارکرد با یکدیگر رابطه درونی دارند. آن‌ها معتـقدند تبلیغات کارکردهای زیبایی‌شناختی داشته و از طریق آن مد و سبک‌های متنوع در فرهنگ یک جامعه به وجود می‌آید. یکی دیگر از کارکردهای تبلیغات کارکردهای سیاسی و اجتماعی آن است. سومین کارکرد آن، از دیدگاه شرودر و زویک، ایجاد مفاهیم و طرح‌واره‌های جدید از طریق متوسل‌شدن به رسانه‌های دیداری است.

نقد تبلیغات از منظر فمینیسم عاملی تأثیرگذار در توسعه‌ی دیدگاه‌های سبک‌شناختی در حوزه‌ی رسانه بوده است. آگهی‌های تبلیغاتی نقش مهمی در تعیین مسیر جنبش‌های فمینیستی داشته‌اند. اولین تلاش‌های گروه‌های فمینیستی در ایالات متحده برای به دست آوردن حقوق اجتماعی تا حد زیادی به نحوه‌ی ایجاد ارتباط میان این گروه‌ها و آحاد جامعه‌ی آمریکا از طریق آگهی‌های تبلیغاتی وابسته است. برای مثال نگاهی به پوسترهای تبلیغاتی طراحی شده برای توجیه حق رای زنان نشان می‌دهد که گفتمان نوشتاری و تصویری به کار رفته در این پوسترها تا چه اندازه توانسته است در جهت منافع و به دست آوردن حقوق زنان مؤثر باشد. پژوهش انجام

[1] Personification
[2] Presupposition
[3] Gill
[4] Schroeder
[5] Zwick

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

شده توسط داپرا[1](۱۹۹۹) روی پوسترهای تبلیغاتی گروه‌های فمینیست در سال‌های دهه‌ی ۳۰ در ایالات متحده نشان می‌دهد که چگونه بی‌توجهی به ویژگی‌های گفتمان ترکیبی در تبلیغات می‌تواند به نتایجی منجر شود که در راستای اهداف اولیه‌ی طراحی این پوسترها نبوده است. وی با بررسی جزئیات سه نمونه از پوسترهای طراحی‌شده در آن دوره به تناقض موجود میان پیام انتقال یافته به مخاطب از طریق تصویر و نوشته‌ی پوسترها اشاره می‌کند و دلیل اصلی این امر را کمی سواد دیداری و ضعف توانایی نشانه‌شناختی طراحان این پوسترها می‌داند. برای مثال داپرا در نقد یکی از این پوسترهای تبلیغاتی گروه‌های فمینیستی می‌نویسد: "این گروه‌های فمینیست بعد از این که متوجه شدند مردان با چه دیدی به تصویر شخصیت‌های زن آگهی‌هایشان نگاه می‌کنند، فهمیدند پیامی که به مخاطب منتقل کرده بودند آن چیزی نبود که می‌خواستند. این آگهی‌ها بر خلاف خواسته‌ی گروه‌های فمینیست ویژگی‌های جنسی زنان را پررنگ می‌کردند و هویت زنان را به شکلی جدید باز هم در گرو امیال و هوس‌های مردان جامعه می‌گذاشتند." نکته‌ی بسیار مهمی که باید از این مطالعه آموخت این است که عدم توجه به نشانه‌شناسی گفتمان‌های ترکیبی تبلیغاتی به ویژه آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌ای فراگیر چون تلویزیون باعث ارسال‌های پیام‌هایی به مخاطب می‌شود که به لحاظ شکلی ناهمگون و از لحاظ معنایی دچار تناقض می‌باشند. نمونه‌ی بارز این چنین وضعیتی را می‌توان در سرنوشت جنبش‌های فمینیستی به خوبی مشاهده کرد. استفاده‌ی نادرست از قالب‌های تبلیغاتی ممکن است حتی موجب استحاله‌ی محتوای مد نظر و ارسال پیامی ناخواسته و ناهمگون به مخاطب گردد.

نقش تبلیغات در شکل‌گیری هویت اجتماعی زنان

تلویزیون یکی از محبوب‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌های جمعی است که از طریق آن می‌توان نقش‌های موجود را در جامعه تعریف یا بازتعریف و از این طریق ایدئولوژی و افکار جدید مثبت یا منفی را در جامعه خلق کرد. کورتنی[2] و لاکرتز[3](۱۹۷۱) نشان دادند که در تبلیغات برای به تصویرکشاندن زنان از چهار تصور غالب استفاده می‌شود: ۱) زنان اغلب اوقات در خانه قرار دارند؛ ۲) زنان در تصمیمات مهم و کلیدی نقشی ندارند؛ ۳) زنان به حمایت مردان نیاز دارنـد؛

[1] DaPra
[2] Courtney
[3] Lockeretz

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

۴) اغلب اوقات از زنان به عنوان ابزاری برای خوش‌آیند مردان مورد استفاده قرار می‌گیرد. گورمن[1] در تحقیقی در سال ۲۰۰۵ به این مورد اشاره نمود که ایجاد چنین کلیشه‌هایی تأثیر بسزایی بر ساختار قدرت در جامعه دارد. پلاکویاناکی[2] و زوتوس[3](۲۰۰۸) در تحقیقی درباره‌ی به تصویرکشیدن زنان در رسانه‌های چاپی به نتایجی مشابه رسیده و هم‌چنین اذعان داشتند که کلیشه‌ها و درون‌مایه‌های به تصویرکشیده‌شده در این آگهی‌های تبلیغاتی با توجه به نوع کالاها تغییر پیدا می‌کند. اقبال[4]، دینیش[5] و طاهر[6](۲۰۱۴) درباره‌ی انواع تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات بر هویت اجتماعی زنان توضیح می‌دهند. در دو نمونه از مطالعات جدیدتر بر روی نقش تبلیغات در شکل‌گرفتن هویت فرهنگی زنان، آچاکپا ایکیو[7] و آنوه[8](۲۰۱۶) و همین طور بری[9]، تیگه مان[10] و اسلیتر[11](۲۰۱۶) به مسأله‌ی عزت نفس در زنان پرداخته‌اند. هر یک از متغیرهای یادشده در این پژوهش‌ها به یکی از ابعاد هویت اجتماعی زنان مربوط هستند.

روش پژوهش

این پژوهش از روش تحلیل محتوا بر اساس نظریه‌های تحلیل گفتمان تبلیغاتی استفاده می‌کند و ویژگی‌های بصری و کلامی آگهی‌های بازرگانی را مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهش‌گران از میان کانال‌های موجود پربیننده‌ترین کانال‌های تلویزیونی ایران(شبکه‌های ۱،۲،۳) را انتخاب نموده و از میان این سه کانال پربیننده، ۶۰ آگهی بازرگانی را که شخصیت‌های زن در آن‌ها حضور داشتند انتخاب نمودند. جمع‌آوری داده‌ها در بازه‌ی زمانی آذر ۸۹ تا مرداد ۹۰ انجام شد. در مرحله‌ی اول، آگهی‌های بازرگانی در چهار محور(سفارش‌دهنده، نوع گفتمان تبلیغاتی، جامعه‌ی مخاطب هدف، و راهبرد معناشناختی) مورد تحلیل محتوا قرار گرفتند. بدین ترتیب، داده‌های مورد نیاز برای تحلیل بسامد آن دسته از ویژگی‌های آگهی‌ها بر اساس چهارچوب نظری

[1] Gorman
[2] Plakoyiannaki
[3] Zotos
[4] Iqbal
[5] Danish
[6] Tahir
[7] Achakpa-Ikyo
[8] Anweh
[9] Bury
[10] Tiggemann
[11] Slater

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

پژوهش که در شکل‌گیری هویت فرهنگی زنان ایرانی مؤثر بوده‌اند فراهم شد. در مرحله‌ی دوم، ابتدا ویژگی‌های شخصیت زن در هر یک از آگهی‌ها استخراج شد و سپس الگوهای هویتی زن مطلوب و موفق از طریق بررسی فراوانی ویژگی‌های پیداشده مشخص شد. در هر دو مرحله برای تحیل بسامد از نرم‌افزار SPSS 22.0 استفاده شده است. در مرحله‌ی سوم، گفتار متنِ شخصیت‌های زنِ آگهی‌ها به طور کامل ثبت شده و جنبه‌های زبانی گفتمان آن با رویکردی نشانه‌شناختی به شاخص‌های هویتی مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج

نوع گفتمان تبلیغاتی آگهی‌ها

نوع گفتمان تبلیغاتی آگهی‌های بازرگانی ممکن است نمایشی، روایی، شرح حالی یا نمایشی-روایی باشد. همان طور که جدول ۱ نشان می‌دهد ۶۳/۳ درصد آگهی‌ها از گفتمان نمایشی برای رساندن پیام استفاده می‌کنند. گفتمان‌های روایی و شرح حالی هر دو در ۱۱/۷ درصد آگهی‌ها دیده می‌شوند و گفتمـان ترکیبی نمایشی-روایی نیز در ۱۳/۳ درصد موارد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول شماره‌ی یک- نوع گفتمان تبلیغاتی به کاررفته در آگهی‌ها

نوع گفتمان	نمایشی	روایی	شرح حالی	نمایشی-روایی
درصد	۶۳/۳	۱۱/۷	۱۱/۷	۱۳/۳

راهبردهای معناشناختی به‌کاررفته در آگهی‌ها

سه نوع راهبرد معناشناختی در آگهی‌های مورد بررسی مشاهده می‌شود: شخصی‌سازی، پیش‌فرض یا ترکیبی از هر دو. همان طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، ۲۵ درصد آگهی‌ها از راهبرد شخصی‌سازی استفاده می‌کنند، ۶۱/۷ درصد از راهبرد پیش‌فرض بهره می‌گیرند و در ۱۳/۳ درصد آگهی‌ها هم از ترکیب این دو راهبرد استفاده می‌شود.

جدول شماره‌ی دو- راهبردهای معناشناختی به‌کار رفته در آگهی‌ها

راهبرد معناشناختی	شخصی‌سازی	پیش‌فرض	ترکیبی
درصد	۲۵	۶۱/۷	۱۱/۷

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

سفارش‌دهندگان آگهی‌ها

سفارش‌دهندگان آگهی‌های مورد بررسی را در پژوهش حاضر می‌توان به ۵ دسته‌ی کلی تقسیم کرد: بانک‌ها، تولیدکنندگان مواد غذایی، تولیدکنندگان مواد شوینده، تولیدکنندگان لوازم خانگی و غیره. همان طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، ۶۰ درصد آگهی‌ها به سفارش بانک‌های دولتی و خصوصی و ۱۳/۳ درصد آگهی‌ها به سفارش تولیدکنندگان مواد غذایی ساخته شده‌اند. درصد آگهی‌های ساخته‌شده به سفارش تولیدکنندگان مواد شوینده و تولیدکنندگان لوازم خانگی هر دو ۶/۷ است و سایر انواع سفارش‌دهندگان مجموعاً ۱۳/۳ درصد آگهی‌ها را به خود اختصاص می‌دهند.(جدول ۳)

جدول شماره‌ی سه- سفارش‌دهندگان آگهی‌ها

سفارش‌دهنده	بانک	تولیدکننده‌ی مواد غذایی	تولیدکننده‌ی مواد شوینده	تولیدکننده‌ی لوازم خانگی	غیره
درصد	۶۰	۱۳/۳	۶/۷	۶/۷	۱۳/۳

جنسیت جامعه‌ی هدف آگهی‌ها

آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی را در این پژوهش می‌توان به دو دسته‌ی کلی تقسیم کرد: آگهی‌هایی که زنان را مخاطب قرار می‌دهند و آگهی‌هایی که به طور یکسان زنان و مردان را مخاطب قرار می‌دهند. جدول ۴ نشان می‌دهد که تنها ۲۱/۷ درصد آگهی‌هایی که شخصیت‌های زن در آن حضور دارند خطاب به زنان است و باقی آگهی‌ها هر دو جنس را خطاب قرار می‌کنند.

جدول شماره‌ی چهار- جنسیت جامعه‌ی هدف آگهی‌ها

جنسیت جامعه‌ی هدف	زن و مرد	فقط زن
درصد	۷۸/۳	۲۱/۷

الگوسازی هویت فرهنگی زنان در آگهی‌ها

بسامد حضور زنان در موقعیت‌های اجتماعی مختلف و هم‌چنین بسامد ویژگی‌های فردی شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی معیار مناسبی برای شناخت فرایندهای مؤثر در شکل‌گیری هویت فرهنگی زنان یک جامعه است. باید توجه داشت که سیمای این شخصیت‌های زن از

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

طرفی بازتاب واقعیت‌های جامعه و باورهای اجتماعی زمان ساخت آگهی‌ها و از طرف دیگر نشان‌دهنده‌ی جهت‌گیری‌های خرد و کلان فرهنگی برای تغییر باورهای اجتماعی است. این جهت‌گیری‌ها ممکن است در حوزه‌ی سیاست‌گذاری‌های دولتی یا در برنامه‌های تبلیغاتی بخش خصوصی و صرفاً با اهداف تجاری معین شوند. در هر صورت ویژگی‌های پربسامد شخصیت-های زن آگهی‌های بازرگانی، حتی اگر همگی به صورت هدف‌مند و آگاهانه انتخاب نشده باشند، تأثیری انکارناپذیر بر باورهای اجتماعی در مورد زنان و نقش و جای‌گاه آنان در جامعه خواهد داشت. بسامد چند مورد از ویژگی‌های شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی که پیش از این توسط گافمن[1](۱۹۷۸)، و کنگ[2](به نقل از گالی[3]) مورد بررسی قرار گرفتند در جدول ۵ نمایش داده شده‌اند.

جدول شماره‌ی پنج- ویژگی‌های شخصیت‌های زن در آگهی‌های بازرگانی

	ویژگی شخصیت زن در آگهی بازرگانی	درصد
۱	حرکات نرم و آرام بدن و اجزای صورت	۹۰
۲	زیبایی ظاهری	۸۷/۵
۳	در حال لبخندزدن	۷۰
۴	علاقه‌مند به مسایل مالی	۳۵
۵	مشغول انجام وظایف مادری	۲۰
۶	در حال آماده کردن غذا برای خانواده	۲۰
۷	در حال خریدن مایحتاج خانه	۱۷/۵
۸	در حال تمیزکردن خانه	۱۷/۵
۹	مراجعه به بانک	۱۷/۵
۱۰	در حال خریدن لوازم خانگی	۱۲/۵

لازم به ذکر است به غیر از دو ویژگی "علاقه‌مند بودن به مسایل مالی" و "مشغول انجام وظایف مادری بودن" که عموماً از طریق نشانه‌های زبانی قابل تشخیص هستند، باقی ویژگی‌ها بیش‌تر بر اساس نشانه‌های دیداری قابل تشخیص می‌باشند.

[1] Goffman
[2] Keng
[3] Gully

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

گفتمان شخصیت‌های زن در آگهی‌های بازرگانی

در میان تمام آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی در این پژوهش فقط در ۴ مورد(۷ درصد) شخصیت‌های زن صحبت می‌کنند. جالب است که همه‌ی این موارد به آگهی‌های بانکی مربوط می‌شوند. در این بخش متن کامل گفتار این شخصیت‌ها آورده شده و ویژگی‌های گفتمانی آن‌ها بررسی می‌شود. گفتار متن اول مربوط به شخصیت‌های زن آگهی ساخته‌شده به سفارش بانک کشاورزی است. هر یک از پنج شخصیت زن، لباس حرفه‌ای خاصی بر تن دارند(پزشک، مهندس، مهمان‌دار هواپیما، معلم و کارمند بانک). عمده‌ی گفتار متن توسط شخصیت پزشک بیان می‌شود.

- **صدای پنج زن: ما هم در این بانک سهمی داریم.**
- **شخصیت پزشک زن: "سلام. ما همه، زنان شاغل هستیم. همه‌ی ما می‌توانیم از امروز با گرفتن این کارت در طرح مهر ایران شرکت کنیم و علاوه بر استفاده از بیمه‌ی عمر، حساب آتیه‌ی خدمات بانک‌داری الکترونیک و دیگر مزایای طرح مهر ایران، این امکان را داریم که از مشاوره و مزایای اقتصادی بانک در جهت بهبود شغلی و کارآفرینی بهره ببریم."(آگهی طرح مهر ایران بانک کشاورزی، ۱۳۸۹)**

نوع گفتمان این آگهی شرح حالی است و در آن از راهبرد شخصی‌سازی استفاده شده است؛ یعنی شخصیت‌های آگهی به طور مستقیم با مخاطب سخن می‌گویند. با وجود این که شاغل‌بودن شخصیت‌های زن به دلیل لباس‌های کارشان روشن است، باز هم جمله‌ای برای تأکید بر این مسأله در گفتار متن زن پزشک در نظر گرفته شده است. این آگهی در کنار تبلیغ یک طرح بانکی، زنان را به اشتغال خارج از خانه هم ترغیب می‌کند. استقلال مالی و به دست آوردن موقعیت استفاده از خدمات بانکی شخصیت‌های زن این آگهی، رابطه‌ای مستقیم با مسأله‌ی شاغل‌بودن آن‌ها دارد. تأکیدهای دیداری و زبانی در مورد شاغل‌بودن نیز مؤید همین مسأله است. این آگهی از معدود مواردی است که به طور ویژه مخاطبین زن را مورد خطاب قرار می‌دهد. به جای استفاده از گفتمان امری که ممکن است دافعه ایجاد کند، شخصیت اصلی به سادگی وضعیت زنان شاغل و امتیازات بانکی آن را برمی‌شمرد و مخاطبان زن آگهی را به شکلی غیر مستقیم، ولی مؤثر نسبت به پیوستن به جمع زنان شاغل و بهره‌بردن از خدمات بانکی دعوت می‌کند. البته زنان شاغل تنها گروهی از زنان نیستند که در آگهی‌های بانکی مورد توجه قرار می‌گیرند. برای مثال در

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

متن گفتار آگهی پیام تبلیغاتی که در قالب مکالمه میان دو خواهر خانه‌دار شکل گرفته، خدمات بانک نیمه دولتی انصار ارائه شده است.

- شخصیت زن اول در واکنش به خبر دریافت جایزه توسط خواهرش خطاب به وی می‌گوید: مبارکه خواهر. هر ماه جایزه می‌گیرین؟ از کجا؟

- خواهرِ زن اولی: ما رفتیم بانک انصار حساب قرض‌الحسنه باز کردیم تا ماهانه ۲۵۰ هزار تومان تو ده سال بگیریم.(آگهی حساب قرض‌الحسنه‌ی بانک انصار،۱۳۹۰)

گفتار زن اول نشان‌دهنده‌ی شخصیتی است که به مسایل مالی علاقه‌مند است و دوست دارد بداند چگونه می‌تواند او هم از خدمات بانکی استفاده کند. جواب زن دوم هم نشان می‌دهد که وی نیز در تصمیم‌گیری‌های مالی خانواده سهیم است؛ استفاده‌ی زن دوم از ضمیر "ما" و دیگر شناسه‌های اول شخص جمع در انتهای افعال جمله، نشان‌دهنده‌ی مشارکت فکری و عملی وی در فعالیت‌های بانکی خانواده است. گرچه ممکن است تحلیل صریح ویژگی‌های زبان‌شناختی گفتمان زن دوم(مشابه تحلیل ارائه‌شده در همین جا) توسط مخاطبین بسیار معدودی انجام شود، اما این نشانه‌ها در بافت گفتمان نمایشی این آگهی و از طریق استفاده از راهبرد پیش‌فرض، تأثیری غیر مستقیم و نسبتاً پایدار در ذهن مخاطبین زن دارد. پیش‌فرض سازنده‌ی آگهی این است که دخالت زنان در امور مالی و بانکی خانواده امر مطلوبی است. گرچه ممکن است در نگاه اول دعوت به استفاده از مزایای حساب قرض‌الحسنه بانک انصار به عنوان پیام اصلی این آگهی بازرگانی مطرح گردد، در واقع این پیش‌فرض‌های مربوط به هویت و نقش زنان در خانواده و جامعه است که به صورت غیر مستقیم به ذهن مخاطب منتقل می‌شود. بدین ترتیب پس از تماشای این آگهی و آگهی‌های مشابه آن، مخاطبین اعم از مرد و زن مسأله‌ی مشارکت زنان را در تصمیم‌گیری‌های مالی خانواده، امری طبیعی به حساب می‌آورند. تصمیم‌گیری زنان در مورد مسایل مالی فقط محدود به افتتاح حساب‌های بانکی و اطلاع‌رسانی در مورد آن‌ها نیست. در دو گفتار متن آگهی زیر، چهار زن به این سؤال پاسخ می‌دهند که تصمیم دارند چگونه از پول جایزه‌ی بانک استفاده کنند.

- سه زن در پاسخ به این سؤال که "با پول جایزه‌ی بانک چه می‌کنید؟" این گونه جواب می‌دهند:

- خیلی کارا می‌کنم. می‌ریم سفر.

- سینمای خانگی.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

- گوشیمو عوض می‌کنم.(آگهی بانک ملت،۱۳۹۰)

جواب زن اول نشان می‌دهد که وی انتخاب‌های زیادی پیش رو دارد و مطمئن است که می‌تواند به تنهایی در مورد نحوه‌ی استفاده از این پول تصمیم بگیرد. وی جمله‌ی اول را با یک فعل اول شخص مفرد به پایان می‌برد در حالی که فعل جمله‌ی دوم، اول شخص جمع است. به نظر می‌رسد این شخصیت زن مطئمن است که تصمیم فردی وی در محیط خانواده منجر به یک حرکت دسته‌جمعی می‌شود؛ این نشانه‌ی حق رأی زن در خانواده است. جواب زن سوم هم نشان می‌دهد که اولین اولویت وی استفاده از این پول برای خرید یک وسیله‌ی شخصی است. این شخصیت زن هیچ دلیلی نمی‌بیند که خواسته‌های همسر و فرزندانش را بر خواسته‌های خود مقدم بداند. اولین خواسته‌ی او خرید یک گوشی موبایل است و به محض دریافت پول جایزه همین کار را هم خواهد کرد. جمله‌ی شخصیت زن دوم فاقد نشانه‌های زبانی دو جمله‌ی دیگر است و نمی‌توان بر اساس آن در مورد این که سینمای خانگی خواسته‌ی چه کسی است، داوری کرد. به طور کلی همه‌ی این شخصیت‌ها تصمیم دارند پول جایزه‌ی بانک را در زندگی شخصی خود خرج کنند. برای مثال هیچ کدام از آن‌ها در مورد خرج‌کردن بخشی از این پول در فعالیت‌های خیریه، کمک به انسان‌های محتاج یا هدیه‌کردن این پول به کس دیگر، حرفی به میان نمی‌آورند. پیام مخفی این آگهی بازرگانی این است: "زن ایرانی حق دارد از خدمات بانکی استفاده کند؛ حق دارد در مورد نحوه‌ی خرج‌کردن پول جایزه‌ی بانک به تنهایی تصمیم بگیرد؛ و کاملاً طبیعی است اگر راه‌های خرج‌کردن این پول توسط وی از محدوده‌ی زندگی شخصی‌اش فراتر نرود." این یک پیام اخلاقی است. طراح این آگهی تبلیغاتی در راستای منافع سفارش‌دهنده‌ی آن یعنی بانک ملت سعی می‌کند مخاطب را به سرمایه‌گذاری در این بانک تشویق کند؛ به همین دلیل به مواردی اشاره می‌کند که می‌داند برای مخاطب خواستنی و جذاب است. این آگهی یکی از مواردی است که علاوه بر کارکرد تأثیرگذاری گفتمان تبلیغاتی، تأثیرپذیری هویت شخصیت‌های آن را از هویت زنان واقعی جامعه نیز نشان می‌دهد. پیش‌فرض‌های سازنده‌ی آگهی در مورد مواردی که احتمالاً برای شخصیت‌های زن جذاب و خواستنی هستند(سفر، سینمای خانگی و گوشی) برگرفته از واقعیت‌های جامعه است. در چنین مـواردی یک آگهی بازرگانی می‌تواند هم‌چون آینه‌ای ارزش‌های مورد قبول اقشار مختلف جامعه را منعکس کند. متن گفتار آگهی زیر نیز به شکلی دیگر باورها و ارزش‌های مورد قبول دو شخصیت زن دیگر را بیان می‌کند.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

- شخصیت زن اول در محیط خانه: وقتی تو این بانک می‌تونی غیر حضوری امور بانکی رو انجام بدی، بدیهیه که بار مشکلات شهری رو کم می‌کنی.

- شخصیت زن دوم در محیط خارج از خانه: سپرده‌ها تو این بانک مستقیماً صرف آبادانی شهری می‌شن که خودمون توش زندگی می‌کنیم.(آگهی بانک ملت،۱۳۸۹)

گفتار شخصیت زن اول نشان می‌دهد که کم‌کردن بار مشکلات شهری از نظر وی یک عمل ارزش‌مند و پسندیده است. این یعنی زنان ایرانی هم اولویت‌های اجتماعی جامعه‌شان را درک می‌کنند و هم این که تلاش می‌کنند تا در حل مشکلات شهری نقش داشته باشند. شخصیت زن دوم نیز به شکلی دیگر همین دیدگاه را منعکس می‌کند. به نظر وی همه‌ی افراد جامعه از جمله زنان باید برای آبادکردن شهر خود تلاش کنند. در این آگهی خواسته‌ها و ارزش‌های مورد احترام شخصیت‌های زن از محدوده‌ی زندگی شخصی و تفریح‌های فردی‌شان فراتر رفته و جنبه‌ای اجتماعی پیدا کرده است. حضور زن اول در خانه و حضور زن دوم در محیط شهر نشانه‌ای نمادین برای دعوت‌کردن تمامی اقشار جامعه به ویژه زنان اعم از خانه‌دار و شاغل به مشارکت در فعالیت‌های بانکی‌ای است که منجر به آبادانی شهر می‌شود. این آگهی از راهبرد شخصی‌سازی استفاده می‌کند و می‌کوشد تا پیام خویش را ساده و مستقیم به مخاطب انتقال دهد. به طور کلی گفتار شخصیت‌های زن در چهار آگهی بازرگانی که در این بخش مورد بررسی قرار گرفتند نشان می‌دهد که حضور و قدرت تصمیم‌گیری زنان ایرانی در خانواده و جامعه در حال افزایش است و رفتارهای این شخصیت‌ها لزوماً از الگوهای قدیمی حاکم بر جوامع سنتی تبعیت نمی‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر گفتمان تبلیغاتی بر هویت فرهنگی زنان ایرانی بوده است. بدین منظور ۵ شاخص بسامدی، مورد استفاده قرار گرفت: نوع گفتمان تبلیغاتی، راهبرد معناشناختی مورد استفاده در آگهی‌ها، ماهیت سفارش‌دهنده، جنسیت جامعه‌ی هدف و ویژگی‌های دیداری و زبانی شخصیت‌های زن آگهی‌ها. در این بخش نحوه‌ی تأثیرگذاری هر یک از شاخص‌ها بر باورهای اجتماعی در مورد زنان مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

نوع گفتمان تبلیغاتی می‌تواند نشان‌دهنده‌ی برخی از پیش‌فرض‌های سازندگان آگهی‌های بازرگانی باشد که ممکن است بر اساس مبانی نظری رشته‌ی تبلیغات در مورد شیوه‌های تأثیرگذاری بر باورهای مخاطبین، بر اساس تجربه‌های شخصی سازندگان و یا توجه به بازخورد

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

جامعه به عنوان معیاری برای سنجش موفقیت آگهی‌های پیشین شکل گرفته باشد. نتایج این پژوهش نشان داده است که اغلب آگهی‌های بازرگانی که زنان در آن‌ها حضور دارند از گفتمان نمایشی یا نمایشی-روایی استفاده می‌کنند. استفاده از گفتمان نمایشی در حوزه‌ی تبلیغات به معنی بهره‌گیری از جلوه‌های دیداری و زبانی شخصیت‌هاست. باید به خاطر داشت که همه‌ی ویژگی‌های یک آگهی بازرگانی با هدف جذب مخاطب طراحی می‌شود. اگر در یک آگهی بازرگانی نمایشی شخصیت‌ها کم‌تر حرف بزنند و بیش‌تر از تصویر آن‌ها استفاده شود، می‌توان گفت که به نظر طراح ظاهر فیزیکی شخصیت اهمیت بیش‌تری نسبت به گفته‌ها و افکار وی دارد. نتایج این پژوهش نشان داده است که از میان شخصیت‌های زن حاضر در آگهی‌های بازرگانی تنها ۱۲/۵ درصد آن‌ها حرف می‌زنند و عقاید خود را بیان می‌کنند. ۸۷/۵ درصد باقی-مانده فقط در صحنه حضور دارند تا پس‌زمینه‌ی لازم را برای متن گفتار آگهی فراهم کنند. بنابراین بسامد بالای گفتمان نمایشی در آگهی‌های دارای شخصیت زن امری قابل پیش‌بینی است. وقتی جلوه‌های دیداری شخصیت‌های زن اهمیت پیدا می‌کند، طبیعی است که طراحان تمایل داشته باشند از بازیگرانی با ظاهر و چهره‌ی زیبا استفاده کنند. به همین دلیل است که ۸۷/۵ درصد شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی در این پژوهش، از زیبایی نسبی برخوردار بوده‌اند. در ضمن حالات چهره و حرکات شخصیت‌ها نیز باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را جذب کند. به همین دلیل است که ۷۰ درصد شخصیت‌های زن آگهی‌ها دائماً در حال لبخندزدن هستند و ۹۰ درصد آن‌ها حرکاتی نرم و آرام از خود نشان می‌دهند. می‌توان دید که نوع گفتمان آگهی‌ها و به تبع آن هویت بازیگران بر اساس هدف اصلی آگهی، یعنی دست‌یابی به سود بیش‌تر شکل می‌گیرد. بدون شک تأکید بر نقش نمایشی زن و استفاده از آن در جهت اهداف مادی تأثیری عمیق بر درک جامعه و خود زنان از هویت فرهنگی آنان خواهد داشت.

درک کارکرد هویت‌سازانه‌ی گفتمان تبلیغاتی در گرو تحلیل راهبردهای معناشناختی به‌کار رفته در آگهی‌های بازرگانی است. بیش از ۶۰ درصد آگهی‌های مورد بررسی در این پژوهش از راهبرد پیش‌فرض استفاده کرده‌اند؛ یعنی به جای این که مکالمه‌ای شخصی با مخاطب داشته باشند یا این که از جان‌بخشی به اشیاء بی‌جان و حیوانات استفاده کنند، داستانی را روایت می‌کنند که به طور غیر مستقیم به محصول یا خدمات ارائه‌شده توسط سفارش‌دهنده‌ی آگهی مربوط می‌شود. در این حالت اعمال و گفتار شخصیت‌های زن نیز از مسیری غیر مستقیم بر ذهن مخاطب تأثیر می‌گذارد. نکته‌ی جالب این است که اگر هم بخشی از گفتمان آگهی‌های بازرگانی

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

از طریق راهبرد شخصی‌سازی منتقل شود(یعنی یکی از شخصیت‌ها به طور مستقیم با مخاطب صحبت کند) در بیش‌تر از ۸۰ درصد موارد این کار از طریق یک شخصیت مرد صورت می‌گیرد. طراحان آگهی‌های بازرگانی در ایران به ندرت از گفتار مستقیم یک شخصیت زن برای رساندن پیام تبلیغاتی استفاده می‌کنند. این فضای گفتمانی باعث می‌شود که بیش‌تر اوقات شخصیت‌های زن در بافت آگهی‌های بازرگانی در حاشیه قرار بگیرند و به عنوان عناصری صامت تنها نقش مکمل مردان را بر عهده داشته باشند. بدین ترتیب گفتمان پیچیده‌ی تبلیغاتی که تصویر زنان در حاشیه را با راهبرد پیش‌فرض(خطاب غیر مستقیم) ترکیب کرده است، موفق می‌شوند ویژگی‌های هویتی زنان ایرانی را در لایه‌های زیرین باورهای اجتماعی مخاطبین حک کند.

هویت شخصیت‌های یک آگهی بازرگانی ذیل منافع و سیاست‌های سفارش‌دهنده تعریف می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۰ درصد آگهی‌هایی که شخصیت‌های زن در آن‌ها نقش دارند، به سفارش بانک‌های دولتی یا خصـوصی ایران ساخته شده‌اند و در ۳۵ درصد آگهی‌ها شخصیت‌های زن به صورت مستقیم(رو به مخاطب) یا غیر مستقیم در مورد دغدغه‌های مالی خود سخن می‌گویند. می‌توان دید که از نظر سفارش‌دهندگان و طراحان آگهی‌های بازرگانی، شخصیت‌های زن می‌توانند مخاطبین را به نحوی مؤثر به استفاده از خدمات بانکی ترغیب نمایند. اما مهم آن است که چنین رویکردی چگونه بر باورهای اجتماعی در مورد زنان ایرانی تأثیر می‌گذارد. علاقه‌مندی این شخصیت‌ها به مسایل بانکی و مالی نشان‌دهنده‌ی تغییر نقش زنان ایرانی در خانواده و جامعه است. پررنگ‌شدن این جنبه از فعالیت‌های زنان موجب کم‌رنگ‌تر شدن نقش‌های سنتی‌تر از قبیل آشپزی و نظافت خانه شده است. به همین دلیل است که درصد آگهی‌هایی که با حضور شخصیت‌های زن به سفارش شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد غذایی و شرکت‌های تولیدکننده مواد شوینده ساخته شده‌اند به ترتیب ۶/۷ و ۱۳/۳ است. از سوی دیگر از میان تمامی شخصیت‌های زن درصد آن‌هایی که به آشپزی و نظافت خانه مشغولند به ترتیب ۲۰ و ۱۷/۵ است. البته نباید فراموش کرد که شخصیت‌های زن آگهی‌های بانکی در اکثر موارد ظاهری زیبا دارند، تقریباً همیشه لبخند می‌زنند و حرکاتی نرم و آرام دارند. بنابراین حضور شخصیت‌های زن در آگهی‌های بانکی دو پیامد هویتی دارد: ۱) استفاده از جاذبه‌های زنانه برای بالابـردن سود بانک‌ها؛ ۲) اذعـان به تغییر نقش اجتماعی زنـان و تأکید بر افزایش قدرت تصیمم‌گیری زنان ایرانی در مسایل مالی و برنامه‌های بانکی خانواده.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

رابطه‌ی میان جنسیت شخصیت‌های یک آگهی بازرگانی و جنسیت مخاطبین آن، مهم است. پیامدهای هویتی حضور یک شخصیت زن در آگهی‌ای که مخاطب آن عموم اقشار جامعه از جمله مردان هستند با حضور همین شخصیت در آگهی دیگری که برای تبلیغ یک محصول زنانه ساخته شده است متفاوت است. برای درک بهتر این مسأله می‌توان به موقعیت‌های ملموس‌تر اندیشید. حضور یک زن در موقعیت اجتماعی‌ای که مستلزم تعامل مکرر با جنس مخالف است، نمی‌تواند بدون پذیرفتن پیامدها و یا حداقل چالش‌های رفتاری جدید صورت گیرد. همان طور که پیش از این هم اشاره شد، سه ویژگی مربوط به جذابیت و زیبایی ظاهری بالاترین بسامد را در میان ویژگی‌های شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران داشته‌اند. از سوی دیگر تنها ۲۱/۷ درصد این آگهی‌ها در مورد محصولات زنانه بوده است. به نظر می‌رسد پیش‌فرض‌های سازندگان آگهی‌ها در مورد عوامل جذاب برای مخاطبین به‌ویژه مردان باعث شده است که ظاهر و رفتار شخصیت‌های زن و به تبع آن هویت فرهنگی آنان در آگهی‌ها الگویی معنی‌دار داشته باشد. به علاوه نباید تأثیر پخش مکرر این تصاویر را از تلویزیون ملی هم نادیده گرفت. بخشی از هویت فرهنگی زنان از طریق گفتمان تبلیغاتی رسانه‌ها شکل می‌گیرد؛ گفتمانی که در آن هویت رفتاری شخصیت‌های زن با توجه به جنسیت مخاطب خویش تعیین می‌شود.

گفتار شخصیت‌های زن آگهی‌های بازرگانی بخشی از هویت فرهنگی آنان را منعکس می‌کند. گرچه در میان آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی در این پژوهش، شخصیت‌های زن عمدتاً صامت هستند(تنها ۷ درصد آن‌ها سخن می‌گویند)، تحلیل همین نمونه‌های معدود هم نکات جالبی را آشکار می‌کند. بر اساس تحلیل گفتمان این گفتارها می‌توان نتیجه گرفت که نقش زن در خانواده و اجتماع ایران در حال تغییر است و الگوهای سنتی در مواجهه با شرایط زندگی مدرن، هویتی متفاوت برای زنان ایرانی رقم زده است. این یافته با نتایج پژوهشی مرتبط که توسط راودراد و محمدی(۱۳۹۵) انجام شده هم‌راستاست؛ پژوهش مذکور پس از مقایسه‌ی شیوه‌ی بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا به این نتیجه رسید که تفاوت‌های اندکی بین این دو وجود دارد؛ چون هر دو از کلیشه‌هایی آشنا برای جلب توجه مخاطب بهره می‌برند. شبیه‌شدن بازنمایی زن در این دو جامعه به معنی جدی‌بودن تغییر تصویر موجود از زن ایرانی است. اوج این تغییر را می‌توان در پررنگ‌شدن زن در تصمیم‌گیری‌های مالی و دخالت در مسایل بانکی و هم‌چنین در اهمیت‌دادن به مشکلات اجتماعی شهر و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها مشاهده نمود. البته بررسی ابعاد بیش‌تر موضوع و پرداختن به وجوه مثبت و منفی این تصویر جدید امری است

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

فراتر از اهداف اولیه‌ی این مقاله و باید در پژوهش‌های آینده، آن را به جد پی گرفت. پیش از ختم کلام و برای نشان دادن نوعی روند ارتجاعی در تأثیرپذیری فرهنگی جامعه‌ی ایران از الگوهای غربی در حوزه‌ی تبلیغات، بد نیست اشاره‌ای داشته باشیم به مطالعه‌ی یوسفی فر و جنگجو(۱۳۹۵) روی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه‌ی اطلاعات در حد فاصل سال-های ۱۳۰۵ تا ۱۳۲۰؛ طبق این بررسی آگهی‌های مزبور بیش‌تر مربوط به تجملات غیر ضروری و مغایر با ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی جامعه‌ی ایرانی بوده است. به نظر می‌رسد که پژوهش‌های آینده می‌توانند در گستره‌ای وسیع‌تر ابعاد مختلف رابطه‌ی تبلیغات تجاری و فرهنگ را در انواع رسانه‌های جمعی بررسی کند.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

منابع

۱. راودراد، اعظم و فروغ محمدی (۱۳۹۵) «شیوه‌ی بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا»، **مجله‌ی زن در فرهنگ و هنر**، دوره‌ی ۸، ش ۱: ۹۹-۸۳.

۲.موسوی، یعقوب و طیبه احمدی (۱۳۹۲) «تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی**، دوره‌ی ۱، ش ۴: ۱۲۴-۹۹.

۳.یوسفی‌فر، شهرام و شهناز جنگجو (۱۳۹۵) «کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه‌ی اطلاعات (۱۳۰۵-۱۳۲۰)»، **مجله‌ی مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، ش ۳۶: ۲۰۲-۱۷۵.

4. Arens, W. F., Weigold, M. F. and Arens, C. (2008). Contemporary advertising (11th ed.). New York: MacGraw-Hill Irwin.

5. Acevedo, C. R., Nohara, J. J., Arruda, A. L., Tamashiro, H. R. D. S. and Brashear, T. (2006). How women are depicted in ads? A content analysis study with Brazilian advertisements. International Business & Economics Research Journal, Vol. 5, No. 10, pp. 59-72.

6. Achakpa-Ikyo, P. N. and Anweh, G. (2016). Sex stereotyping in advertising and effects on the self-esteem of Nigerian women. Journal of Media and Communication Studies, No. 8, pp. 1-7.

7. Bakhtin, M. (1981). The dialogical imagination. Austin. TX: University of Texas Press.

8. Bury, B., Tiggemann, M.and Slater, A. (2016). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction. Body Image, pp. 16, 1-9.

9. Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: a content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. Journalism and Mass Communication Quarterly, No. 74, pp. 773–796.

10.Cook, G. (1992). The discourse of advertising. London: Routledge.

11.Cortese, A. J. (1999). Provocateur, images of women and minorities in advertising. New York: Rowman and Littlefield Publishers.

12.Courtney, A.and Lockeretz, S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research, No. 8, pp. 92-95.

13.Downing, L. H. (2000). Text world creation in advertising discourse. Revista Alicantina de Estudios Ingles, No. 13, pp. 67-88.

14.Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity Press.

15.Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristan, M., Arribas-Bano, A. and Samaniego-Fernandez, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. Journal of Pragmatics, No. 33, pp. 1291-1307.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

16.Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's body in the media". Feminist Media Studies, Vol. 3, No. 1, pp. 100-105.

17.Goffman, E. (1978). Gender advertisements. Cambridge: Harvard University Press.

18.Gorman, F. E. (2005). Advertising images of females in Seventeen: Positions of power or powerless positions? Media Report to Women, Vol. 33, No. 1, pp. 13-19.

19.Gully, A. (1997). The discourse of Arabic advertising: Preliminary investigations. Journal of Arabic and Islamic Studies, 1, 1-45.

20.Iqbal, A., Danish, M. H. and Tahir, M. R. (2014). Exploitation of women in beauty products of "Fair and Lovely": A critical discourse analysis study. International Journal on Studies in English Language and Literature, Vol. 2, No. 9, pp. 122-131.

21.Johnstone, B. (2008). Discourse analysis (2nd ed.). Blackwell Publishing: Malden.

22.Kääriäinen, P. (2018). "The world belongs to Charlie": Representation of women in Revlon's advertising. BA thsis, University of Jyväskylä.

23.Kim, M. (2007). Discourse features and marketing strategy in American magazine advertising. Texas Linguistic Forum, No. 51, pp. 95-102.

24.Koteyko, N. and Nerlich, B. (2007) Multimodal discourse analysis of probiotic web advertising. The International Journal of Language Society and Culture, No. 23, pp. 20-31.

25.Lakoff, R. (1975) Language and women's place. New York: Harper and Row.

26.Lazar, M. (2006) "Discover the power femininity! Analyzing global 'power femininity' in local advertising". Feminist Media Studies, No. 6, pp. 505-517.

27.Lunyal, V. (2014) Examining the discourse of perfume advertisements: An analysis of the verbal and the visual. Journal of NELTA, No. 19, pp. 117-131.

28.O'Barr, W. M (2006) Representations of masculinity and femininity in advertisements. Advertising and Society Review, Vol. 7, No. 2, pp. 1-31.

29.Odegoju, A. (2008) A rhetorical analysis of the discourse of advertising herbal medicine in Southwestern Nigeria. Linguistik Online, No. 33, pp. 3-16.

30.Olaosun, I. E. (2008) Two as magic number: Aspects of the persuasive style of commercial road transport advertising discourse in South-Western Nigeria. The International Journal of Language Society and Culture, No. 25, pp. 73-81.

31.Plakoyiannaki, E.and Zotos, Y. (2008) Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 11, pp. 1411-1434.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]

32.Schaeffer, R. K. (2003) Understanding Globalization: The Social Consequences of Political, Economic, and Environmental Change. Lanham, MD: Rowman & Little Field.

33.Schroeder, J. E.and Zwick, D. (2004) Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. Consumption, Markets and Culture, No. 7, pp. 21-52.

34.Scott, L. M. (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. Journal of Consumer Research, No. 21, pp. 252-273.

35.Tuan, L. T. (2010) Metaphors in advertising discourse. Studies in Literature and Language, Vol. 1, No. 6, pp. 75-81.

36.Widdowson, H. (2007) Discourse analysis. Oxford: Oxford University Press.

37.Woods, N. (2006) Describing discourse: A practical guide to discourse analysis. New York: Oxford University Press.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2025-08-21]