

یا لطیف

عنوان مقاله:

بررسی اسطوره های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی ایران

(با تمرکز بر تبلیغات دو ماهه آغازین سال ۱۳۹۳)

چکیده

تبلیغات تلویزیونی اگرچه در جهت معرفی کالا و مطلوب (و حتی ضروری) جلوه دادن محصولات، ساخته و پرداخته می شوند؛ با این حال هر یک به گونه ای انعکاس دهنده ی زیرساخت های فرهنگی- اجتماعی جوامع خود می باشند. گفتمان های ساکن و مسلط چنان در بطن جامعه پنهان شده اند که چون حقیقت امری طبیعی و مسلم پنداشته می شوند، و از این جهت امکانی برای تعقل و بررسی نمی گذارند. یکی از رسالت های نشانه شناسی رمزگشایی این کدهای پنهانی در جامعه است؛ برای انسانی فراموش کار که چهار چوب های تربیتی خود را حقیقتی محض می انگارد. این تحقیق در پی آن است تا بر پرده ی تاریک کلیشه های جنسیتی حاضر در تبلیغات تلویزیونی ایران نوری بتابد و نقشی که این رسانه

در القاء و طبیعی جلوه دادن کلیشه های جنسیتی دارد را مورد توجه قرار دهد. در این جهت نمونه‌های از تبلیغات پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی ایران در دو ماهه اول سال ۱۳۹۳ در راستای پاسخ به این پرسش مورد بررسی قرار می‌گیرند که نشانه‌ها و گفتمان پنهان در ایجاد کلیشه‌ها (اسطوره‌ها) جنسیتی چه بوده، و چگونه در روایت های تبلیغاتی کد گذاری و باز تولید می‌شوند. و چگونه این مفاهیم در تبلیغات از طریق نظام معنایی پنهان در خود، بر جامعه و اجتماع تاثیر می‌گذارد.

مبانی نظری این پژوهش برگرفته از دیدگاه های نشانه‌شناسانه «فردینان دوسوسور» و نظریات «رولان بارت» پیرامون مفهوم اسطوره در جهان و جوامع امروزی است. یافته‌های این پژوهش مبین نظام اسطوره ساز در تبلیغات تلویزیونی است که به نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی موجود در جامعه دامن می‌زند و به مرور آنها را به صورت باور و عرف، درونی و طبیعی می‌سازد.

### واژگان کلیدی: نشانه شناسی، تبلیغات تلویزیونی، اسطوره، دلالت، دلالت ضمنی، دال تهی، رولان بارت

#### مقدمه

موضوع اصلی در نشانه‌شناسی معنا سازی است که ناشی از تمایل انسان به درک معنی و معنا سازی است. در نشانه‌شناسی، نشانه‌ها واحدهای معناداری هستند که به شکل تصاویر، اصوات و حرکات و یا اشیا در آمده‌اند، هدف نشانه‌شناسی نه یافتن معنا، بلکه بررسی شیوه تولید نظام‌های معنا بخش است که در متون گوناگون اعم از نوشته، تصویر و... ظاهر می‌گردد. از دیدگاه نشانه‌شناسی این تصاویر اشکال و حرکات به خودی خود هیچ معنای ذاتی یا طبیعی را در خود حمل نمی‌کنند و تنها زمانی به یک نشانه تبدیل می‌شوند که ما به آنها معنا دهیم (نرسیانس، ۱۳۸۸: ۲۷). نشانه‌شناسی از طریق مطالعه و تئوریزه کردن نشانه‌ها (صوتی، تصویری، حرکتی، زبان‌شناختی و غیره) و روند شکل‌گیری آنها در پی مطالعه معانی

است. در این راستا باید این نکته را در نظر داشت که همواره شکل گیری معنا، به انسان و سیستم فرهنگی که در آن شکل گرفته وابسته است (همان: ۱۷).

نشانه‌شناسان معاصر، رسانه را نوعی نظام معنایی می‌دانند و معتقدند نشانه‌ها رانمی توان مستقل از رسانه شکل گرفته در آن، تفسیر کرد. از دید آنان رسانه از طریق مجراهای ارتباطی که در اختیار دارد (دیداری، شنیداری، لمسی و غیره) می‌تواند معنا را کنترل، محدود و جهت مند سازد (چندلر، ۱۳۸۸: ۲۲-۲۳).

تبلیغات تلویزیونی به عنوان رسانه‌ای چند ساحتی (دیداری، شنیداری) یک نظام معنایی چند لایه است که معنایی ضمنی دیگری را نیز در خود حمل می‌کند. کارکردهای این دلالت‌های ضمنی می‌تواند در دستکاری افکار عمومی، ساخت کلیشه‌های ذهنی، اسطوره سازی و آرمانگرایی در زندگی روزمره نقش مهمی را بازی کند. آنچه که این مقاله در نظر دارد بررسی ساختارهای حاکم بر تبلیغات تلویزیونی و نقش آن در شکل گیری، تولید، بازتولید و یا سرکوب ارزش‌ها، هنجارها و اسطوره‌های جنسیتی و اجتماعی است.

## روش پژوهش

خاستگاه دو سنت مهم در نشانه‌شناسی ریشه در عقاید زبان‌شناس سوئیسی، «فردینان دوسور» و فیلسوف آمریکایی «چارلز سندرس پیرس» دارد. برای سوسور نشانه‌شناسی دانشی بود که به مطالعه نشانه‌ها به مثابه بخشی از زندگی اجتماعی می‌پرداخت و برای پیرس نشانه‌شناسی رشته‌ای مطالعاتی بود که با منطق ارتباط نزدیکی داشت. در اوایل دهه ۱۹۶۰ نشانه‌شناسی حرکتی را به سوی مطالعات فرهنگی آغاز کرد که نظریات رولان بارت در شکل گیری آن نقش مهمی ایفا کرد (چندلر: ۲۷). از آنجا که نشانه‌شناسی رولان بارت متأثر از سنت سوسوری است؛ نشانه‌شناسی از دیدگاه سوسور مد نظر این پژوهش است.

در این پژوهش با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی و مفهوم اسطوره از نگاه رولان بارت تبلیغات پخش شده از شبکه‌های اول، دوم و سوم سیما در دو ماه آغازین سال ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار می‌گیرند. دسته بندی آن‌ها بر اساس شباهت‌های محتوایی و موضوعی در سه گروه مواد شوینده، مواد غذایی و لوازم خانگی و در ارتباط با اسطوره مد نظر پژوهش؛ اسطوره نقش‌های جنسیتی انجام گرفته انتخاب نمونه‌ها ی موردی اتفاقی و در راستای تکمیل تحلیل محتوی مورد نظر پژوهش است.

## سنت نشانه‌شناسی سوسور

شیوه سوسور که نقطه‌ای آغازین برای شکل گیری روش‌های ساختارگرا در تحلیل متون و فرآیندهای اجتماعی محسوب می‌گردد (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۸)، یک الگوی دو تایی یا دو بخشی را برای تشخیص نشانه‌ها پیشنهاد می‌دهد. وی با تمرکز بر نشانه‌های زبانی، نشانه را شامل دوبخش دال و مدلول می‌داند:

- دال، یا تصور ذهنی

- مدلول: مفهومی که دال به آن دلالت دارد



برای سوسور هم دال و هم مدلول مفاهیمی کاملاً روان‌شناختی بود؛ که هر دو صورت بودند و نه ماده. سوسور نشانه را کلیتی ناشی از پیوند میان دال و مدلول می‌داند و رابطه بین این دو را دلالت می‌نامد. در الگویی که سوسور ارائه می‌کند این رابطه از طریق پیکان نشان داده می‌شود که خطوط افقی در این نمودار بیانگر جدایی این دو عنصر درونی از هم می‌باشد. نشانه حاصل انطباق این عناصر، یعنی دال و مدلول است و همواره دو رو دارد: دال بدون مدلول یا با مدلولی که به هیچ مفهومی دلالت نکند صدایی گنگ است، و مدلولی که هیچ صورتی یا دالی نداشته باشد اصلاً نمی‌تواند وجود داشته باشد. هر نشانه ترکیبی مشخصی از یک دال با یک مدلول خاص است، بنابراین یک دال یکسان می‌تواند به مدلول‌های

متفاوتی اشاره کند و در نتیجه نشانه‌های مختلفی را به وجود می‌آورد. مدلول سوسوری با ارجاع به واقعیت تشخیص نمی‌یابد، بلکه تنها مفهومی ذهنی است؛ شیء نیست، بلکه تصور شیء و ارجاع نشانه به یک مفهوم است (همان، ۴۱-۴۶).

همچنین در نظر سوسور نشانه‌ها فقط در یک نظام قراردادی، کلی و انتزاعی معنا می‌یابند، و معنا کاملاً ساختاری و نسبی است. نشانه‌ها دارای ماهیتی ذاتی و واقعی نیستند و همه چیز وابسته به روابط است. این بخش از نظریات سوسور به اختیاری بودن نشانه و به ویژه به اختیاری بودن رابطه دال و مدلول می‌انجامد.

او بر ماهیت اختیاری نشانه به عنوان اولین اصل تاکید می‌کند و با تمرکز بر نشانه‌های زبانی توضیح می‌دهد که هیچ ارتباط ذاتی، ضروری، شفاف، بدیهی یا طبیعی میان دال و مدلول میان صوت یا شکل کلمه و مفهوم وجود ندارد. اختیاری بودن نشانه و تاکید بر قراردادی بودن رابطه میان دال و مدلول اشاره به این دارد که معنا همواره در یک نظام معنایی وابسته به قراردادهای اجتماعی و فرهنگی است (همان، ۵۵).

### نشانه‌شناسی از دیدگاه بارت

از نظر بارت بستر علم نشانه‌شناسی می‌تواند گستره بی‌پایان زندگی باشد. از این رو در پی دست یافتن به نظام‌های نشانه‌شناسیک است. نشانه‌شناسی یک همچون زبان از یک دال و مدلول تشکیل شده است، بسیاری از این نظام‌ها دارای جوهر توصیفی هستند اما دلیل وجودشان تنها دلالتشان نیست. در این نظام‌ها ما با اشیایی روبرویم که اجتماع با اهدافی دلالتشان را منحرف و یا دگرگون ساخته است. بخش عمده کار بارت در نشانه‌شناسی بر نشانه‌های کاربردی متمرکز است یعنی اشیایی که از کارکرد و دلالت اصلی خود دور شده اند؛ به عنوان مثال پوشاک که از کارکرد اصلی خود یعنی پوشش بدن دور شده و دلالت‌های دیگری چون موقعیت اجتماعی را در خود حمل می‌کند. (بارت، ۱۳۷۵: ۱۱). همچنین بارت نشانه‌ها را به دو دسته سالم و ناسالم تقسیم می‌کند بارت نشانه سالم را نشانه‌ای می‌داند که قراردادی بودن خود را پنهان نمی‌کند اما نشانه ناسالم را نشانه‌ای می‌داند که از طبیعتی کاذب سود می‌جوید و دارای انگیزش و قصد است؛ با خیالی در سر به سراغ مخاطب می‌آید و دارای انگیزش است از نظر بارت نشانه ناسالم قراردادی بودن خود را پنهان می‌کند و از این طریق به اسطوره استحاله می‌یابد (همان: ۱۳).

### مفهوم اسطوره از دیدگاه بارت

آنچه که بارت در نظام نشانه‌شناسانه به آن توجه نمود سوبه دروغین نشانه‌ها بود. نشانه‌ها همواره معنا سازند، این معانی، ذاتی یک نشانه نیستند و وابسته به هنجارها و ارزش‌های یک جامعه شکل می‌گیرند و همان اندازه که می‌توانند راست بگویند می‌توانند دروغ هم بگویند (بشریه، ۷۶: ۱۳۷۹).

تعریفی که بارت از اسطوره می‌دهد نیز به مفهوم دلالت در نشانه مرتبط است. از نظر بارت اسطوره بیش از هر چیز نوعی گفتار است که پیامی را حمل می‌کند. چنین تعریفی می‌تواند هر چیزی را به اسطوره بدل سازد از این منظر «هر چیزی در جهان می‌تواند از حالت هستی بسته و خاموش خود به حالتی گویا گذار کند و باز شود تا جامعه آن را اخذ کند [...] درخت درخت است. بله، البته. اما درختی که مینودروئه<sup>۱</sup> از آن سخن گفته دیگر درخت نیست، بلکه درختی است آذین بسته و آماده شده برای نوع خاصی از مصرف است [...] آمیخته با نوعی از معنای اجتماعی که به ماده خالص افزوده شده است» (بارت: ۸۶، ۱۳۸۲).

"بارت زندگی بشر امروزی را گستره‌ای می‌داند که گویی نه امپراتوری نشانه‌ها (آن گونه که یکی از کتاب‌های خود را نام نهاده است) بلکه امپراتوری اسطوره‌های انگیزش‌دار است" (همان). از نظر بارت اسطوره‌شناسی زیر مجموعه‌ای از نشانه‌شناسی است زیرا اسطوره دانشی صوری به حساب می‌آید و هم زیر مجموعه‌ای از ایدئولوژی است، چرا که دانشی تاریخی است. اسطوره‌شناسی «ایده» را در فرم بررسی می‌کند (همان، ۳۵).

او برای رسیدن به مقصود خود از نظام نشانه‌شناسانه سوسور بهره گرفت. در نگرش سوسور، به عنوان مثال هنگامی که می‌گوییم و یا می‌نویسیم «سگ»، در واقع یا آوایی را از دهان خارج می‌کنیم یا نقشی بر کاغذ می‌نویسیم، اما همزمان به تصویری ذهنی از موجودی چهارپا و پشمالو اشاره داریم. سوسور آن صدا یا نقش را دال و آن تصویر را مدلول نامید و مجموعه آن دو را نشانه و همانطور که گفته شد رابطه بین دال و مدلول را

<sup>۱</sup> - Minou Drouet دختر بچه‌ای که روزنامه‌ها او را چون «شاعر نابغه» معرفی کردند. شعرهای او سنتی و بد بود و به نمادی از شعر بد تبدیل شد. (برای مطالعه بیشتر ر.ک: بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه حاضر»، فصلنامه ارغنون، ترجمه یوسف ابزاری، شماره ۱۸).

اختیاری دانست. از نظراو هیچ حکم یا ضرورت طبیعی وجود ندارد که برای نامیدن آن موجود از واژه سگ استفاده کنیم. آنچه که بارت در نشانه‌شناسی بدان توجه کرد همین فرآیند دلالت است. از دید بارت سگ در مقام دال، سگ در مقام مدلول را موجب می‌شود بارت این فرآیند را دلالت اولیه نامید، اما این نشانه (سگ) می‌تواند به دال دیگری در دلالت ثانویه بدل شود و در نتیجه سگ در مقام مدلول را موجب شود: یعنی آدم عصبانی و پرخاشگری که با همه سر ناسازگاری دارد. بارت معتقد است اسطوره در سطح دلالت ثانویه شکل می‌گیرد بنابراین اسطوره نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم محسوب می‌شود. (اباذری، ۱۳۸۲: ۱۳۹).

او مولفه نهایی در نظام اول را «معنا» و هنگامی که این مولفه در نظام ثانویه در جایگاه دال قرار گیرد «فرم» نامید. این قاعده نه فقط در زبان بلکه می‌تواند در دیگر نظام‌های معنایی نیز صادق باشد «اسطوره از زبان هر سیستمی استفاده می‌کند اعم از اینکه نوشتاری باشد یا تصویری یا عرفی. بنابراین اسطوره فرازبانی است که از زبان‌های دیگر استفاده می‌کند» (همان: ۱۴۰).

مهم‌ترین بخش کار بارت در زمینه اسطوره، تمایز نظام معنایی دوم از نظام اول معنایی است. او فرمول دال/مدلول/نشانه سوسور را تبدیل به معنا-شکل/مفهوم/دلالت تبدیل کرد.

«باید توجه کرد که نشانه نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود، دالی که متشکل از معنا و شکل است. مفهوم همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند. وبه همین روش می‌توان تا بی‌نهایت پیش رفت، یعنی از نظام نشانه‌شناسانه مرتبه اول شروع کرد و مدام پیش رفت تا به نظام نشانه‌شناسانه n رسید» (همان).

### دلالت صریح و دلالت ضمنی

اگر معنای تحت الفظی به معنای سراسر یک اصطلاح، نشانه و یا متن اشاره داشته باشد در مقابل آن مضمون ضمنی واژه ای است، برای توصیف معانی فرهنگی مرتبط با یک اصطلاح و یا بسط آن در مورد تصویر یا شخصیتی در متن. در حقیقت دلالت ضمنی به موضوعات تاریخی، نمادین و عاطفی که به طور ضمنی در یک اصطلاح وجود دارد، می‌پردازد (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۹۶).

دلالت ضمنی در نظام ثانویه بروز می‌کند، چپستی خود را از نشانه صریح به دست نمی‌آورد، بلکه ارزیابی جامعه از دال و مدلول است که موجب دلالت ضمنی می‌شود؛ دلالت ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی - فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود و به طبقه، جنسیت و نژاد تفسیرگر بستگی دارد. از نظر بارت، الگوی سوسور از نشانه بر روی دلالت‌های مستقیم متمرکز است. در حالیکه نشانه، می‌تواند از طریق دلالت ضمنی نشانه‌های اجتماعی را تبدیل به واقعیت‌های اجتماعی در جامعه سازد (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۰).

### زبان و گفتار

پدیده عام زبان از دو عامل شکل گرفته است زبان (نقش‌های فردی زبان) و گفتار (نظامی از تفاوت‌های میان زبان). زبان همان است که تک تک مردم به هنگام یادگیری یک زبان جذب می‌کنند؛ می‌توان تصور کرد که زبان گنجه مشترکی است که همه نشانه‌های متفاوت ممکن است در آن جای دارند و می‌توان نشانه را از داخل آن بیرون آورد و برای ساختن گفتار از آن استفاده کرد. گفتار از سوی دیگر وجه عملی است که به اعتقاد سوسور هم شامل ترکیباتی است که گوینده از طریق آنها رمزگان (کد) زبان را برای بیان افکار شخصی خود به کار می‌برد و هم شامل مکانیسم روانی-فیزیکی که به وی اجازه می‌دهد تا به این ترکیبات تحقق بیرونی ببخشد. در عمل گفتار، سخنگوی زبان، عناصری را از نظام زبانی برمی‌گزیند و به هم پیوند می‌زند و به این صورت‌ها به مثابه آواها و معانی تحقق آوایی ملموس و تجلی روانی (ذهنی) می‌بخشد (کالر، ۱۳۷۹: ۳۲-۳۱).

### دال تهی

بارت در نظام نشانه‌شناسانه، به سه مولفه اشاره میکند: دال، مدلول و رابطه همبسته آنها که نشانه را می‌سازد؛ از نظر او دال، تهی است معنایی را به خودی خود حمل نمی‌کند در حالیکه نشانه (رابطه همبسته دال و مدلول) پر است، نشانه یک معنا است. (بارت، ۱۳۷۵: ۳۶). منظور بارت از دال تهی، دالی است که مدلول مشخص ندارد. بارت مفهوم دال تهی را در مورد نشانه‌های غیر زبانی به کار می‌برد به این جهت که در مقابل تفسیرها بسیار باز و انعطاف پذیر عمل می‌کنند. مفهوم دال تهی، باری دیگر اشاره به آن دارد که مدلول‌ها در دال‌های خود تثبیت نشده بلکه در فراسوی خود به مدلول‌های دیگری اشاره دارند (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۲۰).

در نظام اسطوره ساز، دال اسطوره به خودی خود تهی نیست بلکه به طور مستقل می‌تواند وجود داشته باشد اما مفهوم اسطوره ای دال را از معنایی طبیعی که می‌تواند داشته باشد دور کرده و معنای خود را به آن تحمیل می‌کند، بارت در این مورد توضیح می‌دهد؛ دال اسطوره به گونه ای

دوپهلو نمایان می شود: دال اسطوره در عین حال هم معنا(نشانه و مولفه نهایی نظام اولیه) است و هم فرم (مولفه اولیه اسطوره)، ازسویی پر است و از سویی دیگر تهی. دال در اسطوره به مثابه ی معنا، خواندن را مسلم می انگارد؛ با چشم قابل دیدن است و واقعیتی حسی دارد (برخلاف دال در زبان شناسی که جنبه روانی دارد) و در آن غنایی نهفته است. واگر اسطوره در آن چنگ نیندازد و آن را از معنای خود تهی نسازد قائم به خود است.<sup>۲</sup>

"معنی [مولفه نهایی نظام اولیه] با تبدیل به فرم [دال نظام ثانویه] از امکان بودن خود دور می شود: معنی تهی و تهی دست می شود، تاریخ بخار می شود، چیزی جز لفظ باقی نمی ماند... ولی نکته اساسی در این میان، آن است که فرم [دال نظام ثانویه] معنا [مولفه نهایی نظام اولیه] را نمی زداید بلکه آن را فقیر و دور می سازد؛ ما گمان می کنیم که معنا رو به مرگ است، ولی این مرگی مهلت دار است: معنا ارزش خود را از دست می دهد، ولی زندگی ای را که فرم اسطوره از آن تغذیه می کند، نگه می دارد" (بارت، ۱۳۷۵).

## بازنمایی و رسانه

یکی از مفاهیمی که در اغلب مباحث مربوط به نشانه شناسی مطرح است نسبت بین معنای نشانه با، بازنمایی واقعیت و طبیعت است. امروز در جامعه شناسی هنر و رسانه با دو دیدگاه تحت عنوان رویکرد شکل دهی و رویکرد بازتاب روبرویم. رویکرد شکل دهی، شامل مجموعه باورهای است که بر تاثیر رسانه بر جامعه و نقش رسانه و هنر در القا اندیشه به ذهن افراد جامعه متمرکز است. در این رویکرد بازنمایی - از طریق هنر رسانه - منعکس کننده واقعیات اجتماعی به طور محض نیست بلکه می تواند شکل دهنده، تحکیم کننده، تضعیف کننده، ایجاد کننده ویا مضمحل کننده واقعیات باشد؛ اما رویکرد بازتاب بر این اندیشه استوار است؛ که هنر و رسانه، مشروط و معین، به واقعیات اجتماعی است و آنچه را که در جامعه است؛ منعکس می کند (رامین، ۱۳۹۲: ۲۲). پذیرش هر کدام از این دو دیدگاه مستلزم پذیرش یک رابطه ساده و خطی بین بازنمایی و جامعه است در حالی که نشانه شناسی منکر چنین مرز و خط واضحی بین تولید معنا (از طریق بازنمایی) و جامعه است، به طوری که در بسیاری موارد بازنمایی ها در مرتبه ای بازتابی و در مرتبه و مرحله ای دیگر شکل دهنده محسوب می شوند. به هر صورت بازنمایی و چگونگی بازنمایی همواره وابسته به بسیاری از هنجارها و مفاهیم اجتماعی است و هر تولید معنای از طریق بازنمایی ریشه در بستر اجتماعی خاص دارد و تنها در یک بافت اجتماعی قابل رمزگشایی و معنا سازی است و بدیهی است که متاثر از جامعه باشد اما از دید نشانه شناسان، رسانه در بازنمایی نمی تواند خنثی باشد و همواره از طریق دیدگاه و ساختار خود دست به گزینش و انتخاب میزند و در همین گزینش ها است که بازنمایی می تواند نقش شکل دهنده و برانگیزندگی خود را پیدا کند. تولید معنا از طریق بازنمایی همیشه وابسته به چارچوب های مفهومی و گفتمانی است؛ و "معنا" از طریق نشانه ها (صوتی - تصویری) تولید می شود. اما حتی در ساده ترین و آشکارترین شکل بازنمایی (زبان)، بازنمایی منعکس کننده محض واقعیت نیست. از دید نشانه شناسان بازنمایی راه روشی است که از طریق آن، رسانه ها حوادث و واقعیات را نشان می دهند اما محتوای رسانه ای همواره در بازنمایی دارای ساختار است و از طریق الگوها و نشانه های آشنایی اجتماعی در ذهن آدمیان بازنمایی را جهت مند می سازد (مهرداد، ۱۳۸۷: ۱۵). از نگاه آنان نشانه ها، توسط قراردادهای اجتماعی که آموخته می شوند، به مدلول ها ارتباط پیدا می کنند. ما به این قردادها عادت می کنیم و آن ها در رسانه های مختلف «طبیعی» به نظر می آیند و بدین ترتیب تشخیص ماهیت قراردادی چنین روابطی مشکل می شود. گاهی این روابط را شفاف تلقی کنیم می شود مثلاً گفته می شود تلوزیون پنجره ای روبه جهان است در حالیکه که تلوزیون جهان را نه گونه که هست بلکه آنگونه که خود می خواهد نمایش میدهد. (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۱۳).

## تجزیه و تحلیل تبلیغات تلوزیونی

امروز، تلوزیون، رسانه بزرگی است که تقریباً در تمام ایران، در دسترس است، از همین رو تبلیغات در این رسانه - به جهت در اختیار داشتن طیف وسیع و متفاوتی از مخاطبان - یکی از موثرترین روش ها در این زمینه محسوب می گردد. جدا از تنوع اسلوب ها و شیوه های مختلفی که تبلیغات برای معرفی کالا استفاده می کنند - که بحث مفصل دیگری است - بحث بر سر این است که تبلیغات از چه کدها و الگوهای برای دلالت های معنایی خود استفاده می کند و چگونه استفاده از الگوها و نشانه های از پیش ساخته اجتماعی به دلالت های ضمنی در این آگهی ها می انجامد. با این فرض پذیرفته شده که در ساده ترین شکل در یک آگهی، ما با دالی روبرویم که می تواند تصویر کالا و معرفی قابلیت ها و ارزش های آن باشد این دال که به کمک یک روایت دیداری و شنیداری ساخته می شود، می تواند ذهنیت و مفهومی را در ذهن متبادر سازد و از طریق دلالت به نشانه ای مبدل

<sup>۲</sup> - بارت در این مورد به تصویر سیاهپوست جوانی با اوئی فرم نظامی اشاره میکند که به پرچم فرانسه سلام نظامی میدهد. از نظر بارت، این سرباز که به پرچم خیره شده دارای تاریخ و دنیای خود است اما با قرار گرفتن در این موقعیت خاص معنا و تاریخش در خدمت اسطوره دمکراسی فرانسه عقب می نشیند و آنچه دلالت میشود این است که فرانسه امپراتوری بزرگی است که همه فرزندان با هر نژادی زیر پرچم آن خدمت می کند. در این حال ما با یک نظام نشانه شناسیک بزرگتر روبرویم. (برای مطالعه بیشتر ر.ک: بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه حاضر»، فصلنامه ارغنون، ترجمه یوسف ابازری، شماره ۱۸).

گردد از مفید و ارزشمند بودن کالای معرفی شده. اما اگر دال هر آگهی را یک دال تهی در نظر بگیریم می توانیم به مجموعه ای از دلالت های ضمنی اشاره کنیم که خود به نظام نشانه شناسانه دیگری می انجامد، که از سوی متأثر از جامعه واز سوی دیگر در بازتولید مفاهیم جامعه شناختی در ایران نقش مهمی بازی می کند.

### اسطوره نقشه های جنسیتی (فروردین واردیبهشت ۱۳۹۳)

بخش زیادی از تبلیغات تلویزیونی به کالاهای خانگی اختصاص دارند این کالاها شامل دامنه ای از محصولات خوراکی، شوینده و بهداشتی و لوازم خانگی می شود. زنان در این نوع آگهی ها همیشه نقش کلیدی را به عهده دارند. به عنوان مثال در دو ماهه اول سال تبلیغات مربوط به مواد شوینده (شامل ۱۰ نوع آگهی در فروردین و ۱۶ نوع در اردیبهشت)<sup>۳</sup> به جز یک مورد (تیزر بسته اوتو واش تیک آف) همگی در ارتباط با زنان روایت گشته، و در غالب موارد هم از حضور کامل فیزیکی زن در ارتباط با کالا در موقعیت مصرف و هم از صدای زن در آگهی استفاده شده است. در ۳ مورد (تبلیغ تاژ- پاک کننده سیف و گازپاک کن رافونه) حضور فیزیکی زن حذف شده اما یا از صدای زن در روایت بهره گرفته شده و یا پیغام آگهی، محصول را به زنان مرتبط می کند به عنوان مثال در تبلیغ محصولات تاژ اگرچه با حضور و کنش زنان روبرو نیستیم اما در پایان آگهی با استفاده از مناسبت روز مادر گفته میشود "از مادران تشکر کنید". مردان در آگهی ها مربوط به مواد شوینده، یا حذف شده اند و یا در حاشیه، از پاکیزگی که به لطف کالا صورت گرفته اما خودشان در ایجاد آن نقشی نداشته اند بهره می برند. در مورد تیزرهای مربوط به مواد غذایی که به عنوان مواد خام آشپزی مورد استفاده قرار می گیرند نیز زنان مصرف کنندگان اصلی این مواد معرفی می شوند و چنان تصویر می شود که مردان، تنها پس از آنکه زنان با استفاده از کیفیت مطلوب این مواد، کدبانو بودن خود را نشان دادند و آن را به یک نوع و یا انواعی از غذا مبدل ساختند با این مواد مرتبط می گردند.

به عنوان نمونه در تبلیغات مربوط به برنج (۲۱، هایللی، طبیعت، میزبان، کمال ملکی، آوازه) و رب (چین چین، دلپذیر) زنان یا در حال پخت و پز و یا در حال سرو غذا هستند و تنها هنگامی که روایت تبلیغ به چگونگی تولید ماده غذایی معطوف باشد مردان روایان روایت هستند (تبلیغ نوروزی محصولات نامی نو).<sup>۴</sup>

پرسشی که در این مورد مطرح است این است که چرا زنان همواره در ارتباط با انواع خاصی از کالا قرار می گیرند. و چرا، فارغ از نوع و روایت آگهی، زنان مصرف کنندگان اصلی کالا های خانگی معرفی می شوند. نکته دیگر نقشی است که زنان و مردان در روایت های تبلیغی به عهده دارند. به عنوان مثال در تبلیغات مربوط به ارتباطات، که خدمتی است وابسته به دنیای مدرن و به جهت وابستگی به تکنولوژی و علم جدید با مفهوم قدرت ارتباط دارد (برخلاف محصولات خانگی) نقش و سوژه اصلی در اغلب موارد مردان هستند و حضور زنان در آنان در هیچ موردی مستقل از مردان تصویر نمی شود و کنشی که زنان در این آگهی ها دارند همواره وابسته به مردان و یا خانواده است، به عنوان نمونه مادری که با فرزندانش تماس می گیرد (تیزر ایرنسل - معرفی آهنگ پیشواز) و یا در حال هل دادن کالسکه فرزندش است (تیزر ای سیم)؛ در مقابل مردان در این آگهی ها دارای کنشی اجتماعی هستند، یا در محیط کار و برای ارتباطات کاری و شغلی از خدمات بهره می گیرند و یا در کنش های متفاوتی چون اردو زدن در طبیعت (تیزر رایتل) غواصی (ایرانسل - شارژ در سه حرکت) به تصویر کشیده می شوند.

از این زاویه، می توان چنین نتیجه گرفت که در اغلب موارد باز سازی نوع حضور زنان و مردان در این روایت ها بیش از پیش به کلیشه های جنسیتی وابسته است. اگر کلیشه را تنزل انسان ها به مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی مبالغه آمیز و معمولاً صنفی تعبیر کنیم (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۹)، می توانیم بپذیریم ما نه تنها با کلیشه های جنسیتی در هر تبلیغ بلکه با کلیشه ای کردن شخصیت زنان در مجموعه و ساختار تبلیغات روبرویم، یعنی تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» از طریق کارکرد قدرت مرزهای «بهنجار» و «تکبت بار» «ما» و «آن ها» (همان).

در حقیقت ما نه با جنس زن بلکه با مفهوم جنسیت به عنوان مجموعه ای از صفات و رفتارها که به زن یا مرد نسبت داده می شود و ساخته و پرداخته جامعه است در مقابل جنس که امری صرفاً زیستی و واقعی است و فقط معنای زیست شناختی دارد روبرویم (نجم عراقی، ۱۳۷۶: ۲۰).

از این نظر می توان پذیرفت که سلسله ای از روابط و گفتمان به جنس زن تعلق یافته است، چرا که زنان و مردان وقتی که خود را دارای جنسیت می پندارند بر اساس رشته ای از متغیرها خاص رفتار می کنند، و این چهارچوب جنسیت است که تعیین می کند که مردان و زنان چه می توانند

<sup>۳</sup> - برای اطلاعات بیشتر ر.ک به [WWW.Mediashiv.com](http://WWW.Mediashiv.com).

<sup>۴</sup> - در این تبلیغ مدیران شرکت نامی نو که همگی مرد هستند سال نو شمسی را تیریک می گویند و برای مردم ایران سال خوبی را آرزو می کنند.

بکنند و یا باید بکنند، تبلیغات تلویزیونی با تکیه به مفهوم جنسیت در حال بازتولید گفتمان مسلطی است که زنان و کارکردشان را به فعالیت های خانگی و کنش های وابسته و ایستا محدود می کند و در مقابل مردان را موجودی اجتماعی با توانمندی های متفاوت معرفی می کند در حالیکه در دلالت اولیه تنها با ارزش و اهمیت یک کالا روبرویم.

به این صورت اگر تبلیغات را یک نظام نشانه شناسانه تلقی کنیم، دلالت اولیه به ارزش و اهمیت یک کالا می انجامد؛ پشت این دلالت می توان نظامی را جستجو می کرد که از سوی مصرف یک کالا رابه یک ارزش مبدل سازد و از طرفی درصدد بازتولید مناسبات قدرت مردانه از طریق تکرار و تمرکز بر نقش های جنسیتی است.

#### - بررسی نمونه موردی: مواد شوینده

##### ۱ - تیزر مایع ظرف شویی پرل

در سه متن متفاوت برای تبلیغ مایع ظرفشویی پرل، گزارشگر نظر سنجی ای از دلیل علاقه به مصرف این کالا به عمل می آورد در هر سه مورد متنی، گزارشگر و مصرف کنندگان همگی و بدون استثنا زنان هستند، در متن اول گزارشگر با زنان در شهرهای بزرگ ایران به ترتیب، تهران، شیراز و اصفهان صحبت می کند تا کیفیت محصول را بررسی کند، هنرپیشگان این تیزر همگی جوان و پوشش و منشی امروزی دارند و همگی رضایت خود را از قدرت چربی زدایی و غلظت محصول اعلام می کنند. در متن دوم گزارشگر به منزل مصرف کنندگان که همگی در خانه های مدرن سکونت دارند می رود، زنان با همان پوشش و منش امروزی خود در آشپزخانه های آراسته و امروزی و در حال استفاده از این مایع ظرفشویی، کیفیت آن را تایید می کنند؛ متن سوم نیز تکرار همین مصاحبه و با همین ویژگی ها ست و تنها مکان مصاحبه در یک فروشگاه بزرگ زنجیره ای است. و همانطور که گفته شد در هر سه متن زنان چنان تصویر شده اند که گویا مهمترین کار زندگیشان زوددن چربی از ظروف کثیف است.

هر کدام از این روایت های تبلیغی برای این محصول، به مثابه یک متن نشانه ای یک دلالت اولیه دارند که به سادگی قابل درک است :

مایع دستشویی پرل قدرت پاک کنندگی بالایی دارد و به همین جهت مصرف کنندگان آن- در شهرهای مختلف- همگی از این محصول رضایت دارند.

نمودار نشانه ای آن کاملاً ساده است: روایت دالی است که در ذهن مخاطب منتج به این دلالت می گردد که این کالا از کیفیت بالای برخوردار است و استفاده از آن، پاکیزگی و آرامش را به دنبال دارد. اما زنان مصرف کننده این کالا چگونه به نمادی از ارزشمندی این کالا مبدل می شوند؟ این زنان بیرون از دایره این متن دنیای خودشان را دارند- فراموش نکنیم آن ها امروزی، خوش پوش و خیلی خوش صحبت به تصویر درآمده اند و در تهران، شیراز و اصفهان ساکن هستند- اما در این متن تبدیل به مصرف کنندگان صرف یک کالا می شوند و وجودشان، دنیا و شخصیت شان به زودن چربی و مصرف کننده یک کالا بودن، تقلیل می یابد و شادی و رضایت شان وابسته به مصرف تعریف می شود. بنا بر دیدگاه بارت در اینجا این زنان نه یک معنا بلکه به یک «فرم» مبدل میشوند، به اینگونه که در ابتدا تصویری از آنها و دنیایشان ارائه می شود سپس این تصویر معنا در خدمت اسطوره مصرف گرایی و اسطوره نظام پدر سالار کم رنگ و فقیر می گردد. و معنا در این زنان در مقام فرم کوتاه، منزوی و فقیری می شود. فرم تشکیل شده نه یک واقعیت بلکه تصویر یک واقعیت است. این زنان در مقام مدلول دارای دو سطح پر و خالی هستند: از سوی پر چون این زنان تاریخ و دنیای در خود دارند و از سوی تهی هستند چون به سادگی مبدل به مصرف کنندگان همیشگی یک مایع ظرفشویی شده اند و شادی، پاکیزگی و آراستگی و رضایت اشان وابسته شده است به کالا (مصرف گرایی) و به کنشی که نظام پدرسالار از آنان انتظار دارد.

در یک نمودار خطی می توان دلالت ضمنی این کالا را اینگونه ترسیم کرد:

[ مایع دستشویی پرل = خانه داری و پاکیزگی = داشتن آشپزخانه پاکیزه = خانه داری و کدبانوگری = وابستگی کالا به کنش زنان ]

چنین نظامی را تقریباً در تمام آگهی های مربوط به مواد شوینده و تعداد زیادی از تبلیغات مواد غذایی نیز می توان جستجو کرد و این نظام با اندکی تغییر برای بسیاری از کالاها تکرار می شود یعنی برای دست پیدا کردن به اسطوره ایدئولوژیکی که کنش های زن را کنترل میکند می توان از هر کالا ویا روایتی استفاده کرد، چرا که ویژگی اسطوره تداوم نوعی رفتار است و به سبب همین ویژگی است که می توان آن را شناسایی کرد و اسطوره شناس از همین طریق به نیت پنهان اسطوره دست پیدا کند (بارت، ۱۳۸۶: ۹۶) اسطوره خود را از طریق رسانه و رمزگان به ابزاری خنثی و شفاف بدل می سازد و سازندگان متن (به مثابه صاحبان ایدئولوژی) به صورت موجودی نامرئی عقب نشینی می کنند و این طور به نظر می رسد که با واقعیت



قطعی روبرویم، که از قبل وجود داشته و هستی اش مستقل از هر چیز خارجی است اسطوره از این طریق خود را تجلی حقیقت جا می زند (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۰۵). لیکن در تکرار مکرر خود قابل شناسایی می گردد.

## ۲ - تیزر بسته اتوواش تیک آف

این آگهی تنها موردی از تبلیغات پخش شده با موضوع مواد شوینده است که از طریق روایتی وابسته به حضور مردان به معرفی و ارائه محصول خود می پردازد، این کالا یک بسته چند منظوره، شامل مجموعه ای از مواد شوینده و پاک کننده برای خودرو است. در مرحله نخست تمایز جنسیتی که بین مصرف کنندگان اصلی این کالا و دیگر مواد شوینده دیده می شود، می تواند اشاره به اسطوره جنسیتی داشته باشد که برخی از مفاهیم را مرتبط به زنان و برخی دیگر را به مردان مرتبط می سازد. این آگهی همزمان با استفاده از گفتار متنی و روایت های منقطع از شخصیت های مختلف، به عملکرد این محصول و توانایی آن می پردازد. متن گفتاری در همان آغاز برای نشان دادن اهمیت کالای معرفی شده به این موضوع اشاره می کند که شهر با خودروهای کثیف چهره زشتی به خود می گیرد و سپس شروع به معرفی کالا و مزیت های استفاده از کالا می کند. مطرح کردن مفهوم شهر در این متن کارکرد کالا را از یک محصول پاک کننده و شوینده صرف و خانگی، به یک محصول با کارکردی تاثیرگذار در اجتماع مبدل می سازد و به کالا ارزشی بیرون از کارکرد اصلی خود می بخشد. در ادامه، متن گفتاری با اشاره به اینکه خودرو تمییز می تواند احساس خوب و اعتماد به نفس را بالا ببرد بازم، استفاده از کالا را با یک ویژگی که نقش مهمی در کارکردهای اجتماعی بازی می کند مرتبط می سازد. سپس چهار نفر (سه مرد و یک زن) در جایگاه مصرف کنندگان کالا در حالی که در حال شستشو و پاک کردن خودروی خود هستند رضایت خود را از استفاده این کالا نشان می دهند، مردان در مزیت کالا بیشتر تکیه بر تمایزی دارند که خودرویشان از جهت تمییزی و پاکی با دیگر خودروها، حتی در سفر دارد در حالیکه تنها زنی که در این آگهی حضور دارد با تاکید بر نقش مادربودن خود، توضیح می دهد که با در اختیار داشتن این محصول دیگر از اینکه فرزندش صندلی ها و فضای داخلی ماشین را کثیف کند نگران نیست.

دلالته اولیه در معرفی این کالا بازم قدرت و قابلیت محصول در پاک کنندگی است اما آگهی با قرارداد خود به عنوان محصولی که هم نشین و همراه اتومبیل است سعی می کند خود را از دامنه یک محصول شوینده خارج کند.

اگرچه خودرو در مقام یک نشانه سالم کارکرد اصلی اش، در حوزه حمل و نقل است؛ اما امروزه خودرو همچون یک نظام نشانه شناسانه، دلالته های دیگری را حمل می کند و آنچنان که بارت می گوید، یک نشانه ناسالم، با دلالته های ضمنی بی پایانی است. در این دلالته ها خوررو تنها یک وسیله نقلیه نیست و می تواند به نشانه سطح اقتصادی (نوع خودرو)، سطح فرهنگی (نوع رانندگی)، موقعیت اجتماعی (مشاغل مربوط به خودرو) مبدل شود. در موقعیت کنونی خودرو شخصی از شکل یک کالای لوکس به کالای مورد استفاده توده مردم درآمده است؛ که به خودی خود (خارج از مدل و نوع) نمی تواند به طبقه خاصی متعلق باشد، اما همچنان استفاده از خودرو شخصی به دلیل توانایی ایجاد دگرگونی های اساسی در زندگی مدرن و عرصه آزادی، انعطاف پذیری، راحتی و آرامش، گرایش فراگیری را در بین استفاده کننده گانش پدید آورده است (قانعی راد، ۱۳۹۰). به این صورت خودرو دیگر تنها یک بدنه فلزی نیست، واژه، مفهوم و تصویری است مرتبط با پدیده ها و مفاهیمی چون سفر، تفریح، خانواده و... به این طریق کالاهای مرتبط با خودرو نیز می توانند درجه ای از ارزش ها و ویژگی ها و اهمیت خودرو را با خود داشته باشند.

نکته دیگر اینکه خودرو به جهت کاربردش در فضا های عمومی و طبیعتا خارج از محیط خانه در ابتدای ورود به کشور - به جهت محدودیت های حضور زنان در محیط های عمومی - کالای برای جنس مرد تعریف گردید و اگرچه امروزه استفاده از خودرو ارتباطی با جنسیت ندارد و در ماهیت اصلی و طبیعی خود نمی تواند به یک گروه جنسی تعلق داشته باشد و عوامل موثر، بر در اختیار داشتن آن کاملا جدا از جنسیت است همچنان مردان، مصرف کننده و مخاطب اصلی این کالا قلمداد می شوند.<sup>۵</sup>

با این توضیحات پاسخ این پرسش که چرا بسته «اتو واش تیک آف» کارکرد خودش را به خودرو محدود کرده است؛ آشکار می شود محصولاتی مثل خوشبو کننده هوا، دستمال های پاک کننده چند منظوره و یا اسپری پاک کننده شیشه و سطوح خارجی اگرچه بیرون از این بسته بندی می توانند موارد مصرف بیشتری داشته باشند و برای پاکیزگی هر شی و یا مکانی مورد استفاده قرار گیرند، اما تنها در ارتباط با خودرو می توانند به یک معنای عمومی در ارتباط با کنش های اجتماعی قرار گیرند و کارکرد و معنای حقیقی خود را پنهان سازند؛ به بیان دیگر از این طریق، مخاطب با تصویر کارکرد این کالا در ارتباط با یک مفهوم روبرو است نه با کارکرد حقیقی آن. آگهی از این طریق کالایش را پشت مفهوم خودرو و نظام نشانه شناسانه آن پنهان می سازد. حتی عنوان و دلالته اولیه ای که از آگهی برداشت می شود نیز با دروغ آمیخته است:

<sup>۵</sup> - ارتباط بین جنسیت و خودرو را می توان در زنانه نامیدن برخی از خوروها که اتاق کوچک تر، بدنه ضعیف تر و حتی قدرت موتور پایین تر دارند شناسایی کرد؛ در مقابل خودروهای بزرگ با بدنه قوی و موتور قوی را معمولا با ویژگی های مردان منطبق می سازند.

در حالی که این بسته فقط از مجموعه ای از کالاهای شوینده و پاک کننده، است و هر کدام از این کالاها وحتى مجموعه آنها ارتباط جوهری و طبیعی با اتومبیل ندارند، در این صورت حتی در بخش عنوان هم با دروغ روبرویم. سازندگان متن، مصرف و استفاده از یک کالای دروغگین را تبلیغ می کنند.

حال اگر بازگردیم به تمایزی که این آگهی با دیگر آگهی های موادشوینده در انتخاب روایت (از نظر حضور جنسیتی) دارد به دلالت های دیگر نیز پی می بریم: خودرو بیشتر کالای است در حوزه مردان (۳روای مرد) و در ارتباط با مفاهیمی چون تمایز، اعتماد به نفس و جاده و سفرو کمتر در حوزه زنان (یک راوی زن) و در ارتباط با نقش مادر و مفهوم خانواده. این دلالت معنایی در پایان آگهی با جمله "بسته مناسب برای روز پدر" تثبیت و تقویت می شود؛ که قابل مقایسه است با جمله تبلیغ محصولات تاژ "از مادر خود تشکر کنید". به این ترتیب باز هم حضور کارکرد های کلیشه های جنسیتی در نظام پدرسالار خود را آشکار می سازد و نقش ها و موقعیت زنان و مردان را تحت کنترل خود در می آورد.

### بررسی نمونه موردی: مواد غذایی

#### ۱ - برنج طبیعت

آگهی با موسیقی شاد و همراه ورود یک زن به خانه آغاز می شود که با کیسه برنج و شیرینی و گل به خانه بازگشته، خانه ای به سبک بسیاری آپارتمان های مدرن امروزی که البته خانواده های کمتری امکان زندگی در آن را دارند. در پلان بعدی زن به همراه زن مسن تری مشغول پخت و پز است و سرانجام در اتاق غذا خوری زن به همراه دو زن دیگر مشغول چیدن میزی می شوند که، مرد از قبل و همانند مهمان پشت آن نشسته است، و سرانجام زن جوان به اشاره یکی از زنان مسن که سر میز نشسته است، دیس برنج را می آورد و بعد همراه دو زن مسن همگی چشم به مرد می دوزند تا واکنش او را ارزیابی کنند و مرد هم بعد خوردن یک قاشق برنج سرش را با لبخندی بربل از سر رضایت تکان می دهد و بعد نوبت زنان می رسد که از رضایت او خندان شوند. موسیقی قرار گرفته بر روایت در لایه رویین خود ارتباط مستقیمی به متن و روایت تصویری ندارد و بر تنها به واژه طبیعت و ارتباط آن با محصول تکیه دارد. به گونه ای که اگر متن آوازی تبلیغ را آن جدا سازیم دلالت اولیه ای که از یک آگهی انتظار می رود در پس دلالت های دیگر گم می شود. دلالت مورد انتظار می تواند چنین باشد که برنج طبیعت برنجی است کاملاً طبیعی که پخت و بوی خوبی دارد. اما هم نشینی گل و شیرینی در کنار کیسه برنج، به برنج کارکردی ثانویه می بخشد برنج دیگریک ماده غذایی نیست بلکه در یک هم نشینی نا آشنا مبدل به یک هدیه شده، و به آن رنگ و معنای احساس زده شده است، برنج و پخت آن، هدیه ای می شود از سوی زن (وزنان مسن تر که در آماده سازی به او کمک کرده اند) به مردی که همانند یک مهمان نشسته است. با این وجود هر سه زن نگران هستند که هدیه مقبول نیفتاده باشد. و تنها بعد از رضایت مرد است که با اطمینان به هم لبخند می زنند و نه برنج را به عنوان هدیه بلکه، زن خانه را بخاطر تاییدی که از سوی همسر گرفته است پنهانی وزیر چشمی تشویق می کنند. برنج ابتدا به مجازی از یک هدیه تبدیل می شود، تا ارزشی فزون تر و احساسی بیابد، اما در لایه دیگر تمام روایت چون یک دال به یک مفهوم دلالتی نزدیک میشوند: هدیه یک زن خوب به همسرش دست پخت خوش است، و باز خود این دلالت می تواند چون دالی باشد بر این مفهوم که زندگی خوب برای یک مرد داشتن یک همسر خانه دار و برای یک زن رضایت همسر است.

واژه طبیعت که به شکل مجاز گونه در شعر و ترانه روی متن جانشین محصول میشود در پایان با جمله "طبیعت راز نشاط مونه" به پایان می رسد اگر متن گفتاری و روایت تصویری را یک محور هم نشینی کنار هم قرا دهیم دیگر نه یک زبان بلکه گفتاری روبرویم که با بازی زبانی خود نه تنها برنج را به طبیعت بلکه روایت تصویری را نیز به مصداقی از یک خانواده بانشاط مبدل می سازد و موقعیت مرد و زنان را در روایت تصویری طبیعی قلمداد می کند.

با یک نمودار می توان دلالت مورد انتظار برای تبلیغ را اینگونه ترسیم کرد:

برنج طبیعت = برنج طبیعی با پخت آسان و خوب = پخت غذای خوب و خوشمزه = غذایی لذیذتر

یا به عبارت دیگر انتظار می رود متن یک آگهی برای تبلیغ برنج به مدلول پخت یک غذای لذیذ بیانجامد، اما به کمک روایت نقل شده در تیزر متن به یک نمودار نظام نشانه شناسانه جدید با استفاده از مدلول نظام قبلی می توان دست یافت:

آشپزی آسان تر = غذای لذیذ = رضایت مرد خانواده = خوشحالی زن خانه = خانواده ای بانشاط

## ۲ - کنسرو لوبیا چین چین

روایت این تیزر، با بهره گرفته از داستان «جک و لوبیای سحر آمیز» شکل گرفته است. گوینده در مقام روای و به کمک تصاویری که، متناسب با داستان در یک فضای غیر شهری و در یک کلبه روی می دهد داستان پسری را روایت می کند که با پدرش تنها مانده و به خاطر نبود مادر خانواده در پختن غذا مشکل دارند، اما در عین ناراحتی ناگهان به یاد می آورد که فرشته ای چند لوبیا سحرآمیز به او داده است، و مطابق با داستان اصلی، پسر دانه ها را می کارد و درخت عظیمی از زمین می رویید، پسر با بالا رفتن از درخت به کنسرو لوبیا چین چین را (به سان یک گنج) پیدا می کند و غول هم طعم جادویی به کنسرو می بخشد، و بعد از آن، پسر در کنار خانواده اش مشغول خوردن کنسروهای خوشمزه «چین چین» می شود.

روایت به کمک داستان آشنایی که از پیش در ذهن مخاطب شکل گرفته درصد نشان دادن ارزش جادویی و سحرانگیز محصول مورد نظر است، در اینجا گره اصلی داستان، نبود مادر است اما به شکل آشکاری نبود مادر، با نبودن غذای خوب یکسان انگاشته می شود و همه نگرانی ها از نبود مادر، تنها خلاصه می گردد در عدم دسترسی به غذای خوب. در این روایت، زن در نبود فیزیکی خود در آگهی گرفتار کلیشه جنسیتی است، و به نوعی کارکردش در خانواده در مقام مادر به پخت غذا محدود میشود، از سوی دیگر غذا (کنسرو لوبیای چین چین) در این روایت جایگزین گنجی می شود، که در داستان اصلی «جک» می یابد و پسر بعد از دست یافتن به این گنج نه تنها خودش بلکه همه اعضای خانواده اش را شاد و خوشحال می سازد. نظام نشانه شناسانه ای این روایت را می توان اینگونه ترسیم کرد:

کنسرو چین چین = غذایی سالم و طبیعی با طعم سحرانگیز = گنجینه بی پایان

اما این دلالت اولیه در نمودار دیگری می تواند به دال دیگری برای نشانه ای دیگر باشد:

گنجینه بی پایان = حضور مادر = نقش مادر در مقام آشپز

### بررسی نمونه موردی: لوازم خانگی

#### ۱ - لوازم خانگی بیمکت

این تیزر که مربوط به تبلیغ مجموعه ای از محصولات آشپزخانه است با استفاده از مکالمه ای که بین مادر و دختر کوچک اش انجام می گیرد به معرفی لوازمی چون سینک ظرفشویی، هود آشپزخانه، گازوفر رومیزی می پردازد. متن گفتگومادر و کودک در حینی که مادر مشغول شستن سبزیجات، خورد کردن، آشپزی با استفاده از محصولات «بیمکت» است و کودک در کنار اوست، به این قرار است:

"- دخترم کارهاشو، مرتب و منظم انجام میده

- مثل «بیمکت»

- سروصدا نمیکنه

- مثل «بیمکت»

- حواسشو جمع می کنه که خونه را بوی غذا برندهاره

- مثل «بیمکت» "

- بعد برمیکردم و می بینم

- زندگی بی مکت جریان داره" (صدای همزمان مادر و کودک).

بدیهی است که بخش مهمی از روایت این آگهی و ایسته به بازی زبانی است که با کلمه «بیمکت» در مقام نام محصول و کلمه بی مکت در مقام یک مدلول زبانی است. مدلول قابل پیش بینی این روایت می تواند اینگونه باشد: محصولات «بیمکت» با قابلیت های خود، باعث نظم خانه میشود (کارهاشو مرتب انجام میده)، با وجود صدای کمی که دارد (سروصدا نمی کنه) اجازه نمی دهد خانه بوی غذا بگیرد (حواسشو جمع می کنه که خونه را بوی غذا برندهاره) و در نهایت به کمک این محصولات امورات آشپزخانه آسانتر پیش می رود. اما این متن را به گونه دیگری نیز می توان رمزگشایی کرد این مکالمه بین یک مادر و دختر رد و بدل میشود به بیان دیگر می توان آن را نوعی نصیحت مادرانه دانست؛ مادری که به فرزندش وظایف را گوشزد می کند: در زندگی مرتب و منظم باش، آرام و سربه راه باش، حواست به آشپزی باشد تا من خیالم از آینده تو آسوده باشد. این روایت اگر اینگونه بازخوانی شود می تواند دلالتی داشته باشد بر اینکه انجام کارهای خانه و آشپزخانه به کنش طبیعی برای زنان است که باید نسل به نسل منتقل شود، به عبارتی نوعی پیوستگی بین کنش مادر در این زمان و کنش دختر در آینده را به ذهن متبادر می سازد. این پیوستگی از طریق

همه‌امگی که بین رنگ لباس های مادر و کودک و اشیا و عناصر آشپزخانه وجود دارد تشدید می شود، به گونه ای که این دلالت را به ذهن می رساند که حضور زن در آشپزخانه کاملاً ذاتی جنس زن و امری طبیعی است و به همین دلیل مادر تلاش می کند این باور را به اومنتقل کند. و این انتقال باور در پایان با همراهی این شعار تکرار می شود: زندگی بی مکث جریان دارد. قرار گرفتن این جمله در پایان این آگهی به مانند این است که الگوی جنسیتی امری است که بی چون و چرا مکرر میشود. و جریان زندگی وابسته به پایداری این کنش از سوی زنان است. نمونه موردی:

## ۲ - ماهیتابه آگرین

این تیزر با گفتگوی یک پسر جوان با مادرش که در آشپزخانه مشغول پخت چند غذای مختلف برای اعضای خانواده است؛ آغاز می شود، درحین این گفتگو، پسر از شیوه استفاده از این کالا می پرسد و مادر درباره مزیت های استفاده از ماهیتابه ای که می توان بدون استفاده از آب و روغن، غذا را در آن سرخ کرد توضیح می دهد و اینکه غذای که از این طریق پخته می شود مناسب پدر خانواده است و پسر با رضایت سر تکان می دهد و می گوید "مطمئناً مریم (همسرش) از آگرین شما خوشش می آید." و در صحنه بعدی زن جوان میز غذایی را که مادر همسرش چیده تحسین می کند، در پلان های بعدی پخت انواع مواد غذایی در ماهیتابه و میز غذای دو نفره مرد جوان و همسرش را می بینیم که با غذاهای متنوع چیده شده است. دلالت اولیه این آگهی به طور آشکاری این است که کالای داریم با قابلیت پخت مواد غذایی به شکل سالم که در هر خانه ای و در هر نسلی وجودش ضروری است چرا که به سلامت خانواده کمک می کند، روایت در پایان در یک شعار تبلیغاتی خلاصه می شود: "یک آشپز یک «آگرین» و یک دنیا غذای جورواجور جدید و خوشمزه برای همه اعضای خانواده"

کوتاه ترین نمودار نشانه شناسانه را متناسب با شعار آگهی اینگونه ترسیم کرد:

ماهیتابه «آگرین» = پخت غذای سالم و جدید = آشپزی خوب در هر نسلی

اما در این آگهی مصرف کننده اصلی این کالا مادر خانواده است که نقش آشپز را به عهده دارد و تلاش می کند غذایی سالم برای پدر خانواده که گفته میشود رژیم پزشکی دارد تهیه کند؛ همچنین پسر هم فکر می کند همسرش (در مقام آشپز) و از داشتن این کالا خوشحال خواهد شد و به این شکل در نسل بعدی نه خود مرد جوان بلکه همسرش است که می تواند مصرف کننده اصلی کالا باشد. در اینجا نیز با جنسیتی کردن امر آشپزی در خانواده روبرویم، که نسل به نسل منتقل می شود. در مدلول معنانشناسانه نظام اول می تواند در یک نظام جدید به این دلالت بی انجامد که آشپزی کنشی زنانه است که به عنوان یک امر طبیعی نسل به نسل منتقل می شود.

## نتیجه گیری

هدف نشانه‌شناسی فرهنگی، بیش از هر چیز جستجو و دست یابی به نشانه‌ها، کدها و رمزگان نهفته در یک متن درجهت، تجزیه تحلیل ارزش‌ها، هنجارها و باورهای پنهان در یک ژانر است، باورهای که به دلایل مختلف مورد حمایت و یا سرکوب قرار می‌گیرند. نمود این نشانه‌های فرهنگی به جهت حضور دائمشان در زندگی اجتماعی ممکن است؛ واضح و روشن نباشد، اما نشانه‌شناسی این امکان را فراهم می‌کند که این نشانه‌ها، مورد خوانش و بازنگری قرار گیرند؛ همچنین فرآیندی که طی آن رسانه‌های گروهی یک نشانه فرهنگی را مبدل به یک امر طبیعی می‌سازند را، رمزگشایی می‌کند. یکی از مواردی که به عنوان یک نشانه فرهنگی در ایران می‌توان به آن اشاره کرد؛ کارکرد و نقشی است که زنان ایرانی در خانه و خانواده بر عهده می‌گیرند، که بیش از هر چیز می‌تواند یک نشانه اجتماعی قلمداد شود، اما در بسیاری رسانه‌ها و ژانرها به کمک اسطوره (باوری رایج اما غلط) این نشانه اجتماعی به یک واقعیت اجتماعی، در جامعه بدل می‌شود. به گونه‌ای که با وجود بسیاری از تغییرات که در جامعه ایران رخ داده است و منجر به ورود زنان در عرصه‌های مختلفی اجتماعی گردیده، همچنان تصویری از زنان ارائه می‌گردد که وابسته به نقش‌های سنتی پیشین است. به نظر می‌رسد رسانه‌های عمومی با نمایش زنان در نقش‌های مادری و همسری به باورهای رایج در مورد زنان دامن می‌زنند، و یک منطق فرهنگی را به باوری طبیعی و زیستی مبدل می‌سازند.

این پژوهش تلاش می‌کند؛ به کمک نشانه‌شناسی و روش تحلیلی که بارت در زمینه اسطوره زدایی ارائه کرده است؛ و با بررسی متن روایت‌های تبلیغات تلویزیون به نقشی که، این رسانه در ایجاد، کلیشه‌ها و اسطوره‌های جنسیتی زنان دارد؛ بپردازد. و آنچه که در فرهنگ عامه به مانند امری تلویحی و ضمنی پنهان گشته است را شناسایی کند.

- اباذری، یوسف (۱۳۸۰)، رولان بارت واسطوره امروز ومطالعات فرهنگی، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸. آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، نقد فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: نشر باز.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، اسطوره در زمانه حاضر، فصلنامه ارغنون، ترجمه یوسف اباذری، شماره ۱۸. بارت، رولان (۱۳۷۵)، اسطوره، امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، تهران: نشر هرمس.
- بشریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه های فرهنگی در قرن بیستم، تهران: نشر آینده پویان.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷)، مبانی نشانه شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: انتشارات سوره مهر.
- رامین، علی (۱۳۹۲)، مبانی جامعه شناسی هنر، تهران: نشر نی.
- قانعی راد، محمدمبین (۱۳۹۰)، بازنمایی فرهنگ اتومبیل به مثابه توسعه، ویرانی و عشق، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۴.
- کالر، جان اتان، (۱۳۷۹)، فردینان دوسوسور، ترجمه کوروش صفوی، تهران: نشر هرمس.
- مهدیزاده، سید محمد (۱۳۸۷)، رسانه ها وبازنمایی، تهران: دفتر مطالعات وتوسعه رسانه ها.
- نجم عراقی، منیژه ودیگران (۱۳۷۶)، سلسله پژوهش های نظری درباره مسائل زنان، دفتر اول، زن وسینما، تهران: انتشارات روشنگران ومطالعات زنان.
- نرسیانس، امیلیا (۱۳۸۵)، انسان، نشانه، فرهنگ، تهران: نشر افکار.
- ون زونن، لیزبت (۱۳۸۳)، رویکرد فمینیستی به رسانه ها، نشریه رسانه، شماره ۵۷.