



doi: 10.30497/rc.2023.243027.1901



Received: 2023/03/01

Accepted: 2023/06/16

## Changing the representation of family roles in commercials; The emergence of the "role reversal" model

Fateme Malekkhani\*

Azam Ravadrad\*\*

Aliasghar Islamitanha\*\*\*

Seyed Mohammad ali Ghamami\*\*\*\*

### Abstract

On the one hand, commercial advertisements are a reflection of the values in their society and on the other hand, they are a creator of the cultural and social environment of their audience. The constant representation of family relationships in different situations by these advertisements has a significant effect on stabilizing or changing cultural patterns within the family. The upcoming research in order to understand the role pattern changes represented by commercial advertisements during the nineties with the combined semiotics method of Gillian Rose to study four advertisements "Tabarak Pasta", "Prill dishwashing liquid", "Airy Plast plastic bag" and "Zafran Gohar Naz" has paid. Erving Goffman's "gender representation" theory was also used to analyze the findings. In general, the existing models in the field of family roles of men and women are either based on the acceptance of gender differences or based on gender equality. The results show that the representation of family roles in these four ads and similar ads is in a slow and gradual process, not towards gender equality, but towards inversion. The traditional roles of men and women have changed. Childlessness or only child and the gradual process of diminishing interaction with the extended family, the desire to be in friendly groups and finally the isolation of the nuclear family are other features of these advertisements.

**Keywords:** Commercials, Family roles, Women, capitalism, Role reversal.

\* ph.D. student of communication sciences at Tehran University, third level student of women's studies at Jamea Al-Zahra seminary, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

f.malekkhani@ut.ac.ir

0009-0005-4986-914X

\*\* Faculty of Social Sciences/ University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

ravadrad@ut.ac.ir

0000-0002-7634-0816

\*\*\* Assistant Professor of Baqir Al-olum University, Qom, I.R.Iran.

islamitanha12@gmail.com

0000-0003-0522-0232

\*\*\*\* Assistant Professor of Baqir Al-olum University, Qom, I.R.Iran.

s.ghamami@gmail.com

0009-0000-6538-9174

## تغییر بازنمایی نقش‌های خانوادگی در آگهی‌های بازرگانی؛ ظهور الگوی وارونگی نقشی

فاطمه ملک‌خانی\*

اعظم راود راد

علی اصغر اسلامی تنها\*\*\*

سیدمحمدعلی غمامی\*\*\*\*

### چکیده

آگهی‌های بازرگانی از یک سو بازتابنده ارزش‌های موجود در جامعه خویش و از دیگر سو بر سازنده محیط فرهنگی و اجتماعی مخاطبان خود هستند. بازنمایی مداوم روابط خانوادگی در موقعیت‌های مختلف توسط این آگهی‌ها تأثیر به‌سزایی در تثبیت یا تغییر الگوهای فرهنگی درون خانواده دارد. پژوهش پیش‌رو به‌منظور شناخت تغییرات الگوی نقشی بازنمایی شده توسط آگهی‌های بازرگانی در طی دهه ۹۰ با روش نشانه‌شناسی ترکیبی ژیلین رز به مطالعه چهار آگهی «ماکارونی تبرک»، «مایع ظرفشویی پریل»، «کیسه پلاستیک آیری پلاست» و «زعفران گوهر ناز» پرداخته است. برای تحلیل یافته‌ها نیز از نظریه «نمایش جنسیت» اروینگ گافمن استفاده شده است. به‌طورکلی الگوهای موجود در حوزه نقش‌های خانوادگی زن و مرد یا مبتنی بر پذیرش تفاوت‌های جنسیتی و یا مبتنی بر تساوی جنسیتی هستند. از گذشته تا کنون جریان غالب آگهی‌های بازرگانی در ایران و جهان از الگوی سنتی تقسیم نقش‌های زن و مرد که به‌نوعی مبتنی بر پذیرش تفاوت جنسیتی است، تبعیت کرده‌اند. الگوی مبتنی بر برابری جنسیتی نیز به موازات گسترش فعالیت‌های فمینیستی در آگهی‌های جدیدتر هرچند کم‌رنگ ولی مشهود است؛ اما نتایج نشان می‌دهد بازنمایی نقش‌های خانوادگی در این چهار آگهی و آگهی‌های مشابه در یک روند آرام و تدریجی نه به سمت برابری جنسیتی بلکه به‌سوی وارونگی نقش‌های سنتی زن و مرد حرکت کرده است. بی‌فرزندی یا تک‌فرزندی و روند تدریجی کم‌رنگ‌شدن تعامل با خانواده گسترده، تمایل به حضور در جمع‌های دوستانه و درنهایت انزوای خانواده هسته‌ای از دیگر ویژگی‌های این آگهی‌هاست. یکی از دستاوردهای دیگر پژوهش، عدم صلاحیت نظریه گافمن برای خوانش آگهی‌های جدید است.

**واژگان کلیدی:** آگهی‌های بازرگانی، نقش‌های خانوادگی، زنان، سرمایه‌داری، وارونگی نقش.

\* دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران، طلبه سطح سه مطالعات زنان جامعه الزهرا سلام‌الله‌علیها، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

f.malekxhani@ut.ac.ir

\*\* استاد تمام دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ravadrad@ut.ac.ir

\*\*\* استادیار دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

islamitanha12@gmail.com

\*\*\*\* استادیار دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

s.ghamami@gmail.com

## مقدمه

در جامعه پیشرفته با حرکت به سمت الگوی سرمایه‌داری، مصرف جایگاه برجسته و حتی تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده است. با کاهش مصرف‌گرایی چرخ تولید نیز کند شده و بسیاری از مشاغل نوین که با مقتضیات چنین نظامی تعریف شده‌اند، مورد تهدید قرار می‌گیرند. در چنین جامعه‌ای تبلیغات بازرگانی جایگاه ویژه‌ای دارد. باب ام<sup>۱</sup> و ولف گانگ<sup>۲</sup> (۱۳۹۳) با طراحی یک دنیای خیالی بدون هیچ‌گونه تبلیغات تجاری - که در ظاهر خیلی هم آرمانی است - هشدار می‌دهند یکی از پیامدهای چنین دنیایی خاموش شدن فروغ رسانه‌ها خواهد بود؛ زیرا تمامی رسانه‌ها هزینه‌های خود را با درآمدهای حاصل از تبلیغات تأمین می‌کنند اگرچه در نگاه اول به نظر می‌رسد که آگهی‌های بازرگانی با اقتصاد رابطه داشته باشند؛ اما نقش آن‌ها در ترویج سبک زندگی در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره نیز قابل توجه است. تبلیغات به تدریج به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی نوین تبدیل شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم یک سبک زندگی مصرف‌گرا و به شدت رسانه‌ای بازی می‌کند. با گسترش تبلیغات تجاری، توجه به تأثیرات فرهنگی آن بر اجتماع افزایش یافته است. «مطالعات فرهنگی بیشتر معطوف به تحلیل موشکافانه جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری است که به نحوه برساخته شدن، رواج یافتن یا به چالش کشیده شدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شوند. به عبارتی، تصاویر ذهنی (ایماژها) که در آگهی‌های تلویزیونی می‌بینیم هم بازتاب‌دهنده و هم شکل‌دهنده نظامی ایدئولوژیک هستند که هویت پدیده‌ها و معانی روزمره را برای زندگی مان تعریف می‌کند یا برمی‌سازد (پاینده، ۱۳۸۵، ص. ۳)». آگهی‌های بازرگانی با بازنمایی مداوم روابط خانوادگی در موقعیت‌های مختلف تأثیر به‌سزایی در تثبیت یا تغییر الگوهای فرهنگی درون خانواده و ارزش‌های خانوادگی دارند. یکی از این الگوهای فرهنگی، نقش‌های خانوادگی زن و مرد است که امروزه با فعالیت‌های فمینیستی و تغییرات ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع به یک مسئله چالشی تبدیل شده است. به‌طور کلی دو کلان‌الگو در زمینه نقش‌های خانوادگی زن و مرد وجود دارد. الگوی اول الگوی مبتنی بر تمایزات جنسیتی است که وظایف و حقوق

---

1. Bob M  
2. Wolfgang

متفاوتی را برای زن و مرد در عرصه خانوادگی و اجتماعی تعریف می‌کند و سابقه‌ای تاریخی دارد و الگوی دوم الگوی مبتنی بر تساوی جنسیتی است که حقوق و مسئولیت‌های یکسانی برای زن و مرد در خانواده و اجتماع در نظر می‌گیرد.

**الگوی مبتنی بر نقش‌های جنسیتی:** این الگو که در نظام‌های سنتی و دینی (البته به گونه‌ای متفاوت) تعریف شده است تفاوت‌های زیستی زن و مرد را مبنایی برای تفاوت نقش آن‌ها در خانواده در نظر گرفته است؛ البته کارکردگرایانی مانند پارسونز<sup>۳</sup> نیز به الگوی جنسیتی نقش‌ها معتقدند. اسلام در نظام ارزشی خود نه تنها نقش‌های جنسیتی را به طور مطلق رد نمی‌کند بلکه در مواردی با ملاحظه تفاوت‌های جسمی و روحی زن و مرد و بازتاب‌های اجتماعی این تفاوت‌ها آن را تأیید می‌نماید (بستان، ۱۳۸۲). در عین حال باید توجه داشت که برخی از تمایزات نقشی که نظام‌های سنتی و نوین با تکیه بر تفاوت‌های زیستی برای زن و مرد تعریف می‌کنند، در نظر اسلام مردود هستند. در اسلام نقش‌های ثابت جنسیتی حداقلی هستند. فرزندآوری و تمکین در برابر همسر دو نقش ثابت برای زنان و نان‌آوری و مدیریت خانواده دو نقش ثابت برای مردان هستند، ولی سایر نقش‌ها همچون کارخانه برای زنان یک نقش ثابت نیست و قابل واگذاری به غیر است (علاسوند، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۳).

**الگوی مبتنی بر تساوی جنسیتی:** این الگو با طرح تفاوت جنس و جنسیت اولین بار در اندیشه‌های فمینیستی مطرح شد. در این خوانش جنسیت برساخته اجتماع است و نباید با جنس، یعنی فیزیولوژی متفاوت زن و مرد در ارتباط باشد. تفاوت‌های زیستی زن و مرد آن قدر ناچیز هستند که در الگوهای رفتاری آن‌ها چه در محیط اجتماع و چه در خانه تغییری ایجاد نمی‌کنند و نباید بکنند؛ لذا وظایف و حقوق یکسانی برای زن و مرد در عرصه خانوادگی و اجتماعی تعریف می‌شود. الگوی مبتنی بر تساوی جنسیتی به سرعت در ساختارها و قوانین اجتماعی و رسانه‌ها جایابی شدند؛ برای مثال در ماده ۵ مقوله‌نامه رفع کلیه اشکال تبعیض علیه زنان به لزوم تلاش برای زدودن نقش‌های جنسیتی اشاره شده و کمیته صیانت از این مقوله‌نامه در سال ۲۰۰۰ به کشورهای همچون بلاروس و ژاپن به خاطر بزرگداشت روز مادر در قالب مراسم باشکوه و دادن

هدیه به مادران انتقادات جدی وارد کرده است. در استدلال این کمیته تجلیل مقام مادر به تعمیق کلیشه‌های جنسیتی می‌انجامد و باید با آن مقابله کرد (فاضلیان، ۱۳۸۲، ص. ۲۹۲ به نقل از بیگم طاهری و مکرمی، ۱۳۹۳).

آگهی‌های بازرگانی تا مدت‌ها الگوی مبتنی بر نقش‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کردند؛ اما با گسترش فعالیت‌های سیاسی و علمی فمینیستی و افزایش شمار فعالان رسانه‌ای فمینیست الگوهای مبتنی بر برابری جنسیتی بسته به ظرفیت فرهنگی جوامع در ساختارهای رسانه‌ای جایابی شدند.

سؤال پژوهش این است که الگوی نقش‌های خانوادگی زن و مرد در تبلیغات بازرگانی ایران در طول دهه ۹۰ چه تغییراتی داشته است؟ آیا در این آگهی‌ها همانند گذشته نقش‌های جنسیتی بازنمایی و بنابراین ترویج می‌شود یا تغییر و تحولاتی در بازنمایی نقش‌های خانوادگی زن و مرد رخ داده است؟ پس از روشن شدن پاسخ، یافته‌های پژوهش با ارجاع به مبانی نظری تجزیه و تحلیل خواهند شد.

#### ۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول که غالب پژوهش‌ها را در خود جای می‌دهد، به‌طور عمده نشان‌دهنده نقش آگهی‌های بازرگانی در تثبیت کلیشه‌های جنسیتی است که حکایت از فرودستی زنان دارد. دسته دوم که محدودتر است نشان‌دهنده تغییر کلیشه‌های جنسیتی به شیوه‌های مختلف در آگهی‌های بازرگانی است.

#### ۱-۱. دسته اول

در دسته اول به‌عنوان مثال، شیده لالمی (۱۳۸۶) با پژوهشی اسنادی در متون موجود در این حوزه نشان می‌دهد کلیشه‌سازی از نقش‌های زنان و مردان در غالب‌های سستی محدود به کشور ما نمی‌شود و در تمام جهان و تقریباً به شکل مشابهی وجود دارد. زنان غالباً در نقش مادر و همسری کدبانو که دغدغه‌ای جز یافتن یک راهکار برای پخت یک غذای لذیذ یا پاکیزه نگاه‌داشتن خانه ندارد تصویر می‌شوند.

عبدالرحمن عواض (۱۳۸۳) در بخشی از مقاله «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی»، می‌نویسد: «زن ساخته آن‌ها در مداری بسته میان آشپزی و آرایش و لباس و

زیبایی اندام حرکت می‌کند؛ اما مشکلات و خواسته‌های زن در جهان عرب بسیار بزرگ‌تر از آن است که چنین حقیر شود».

کاظمی و نظر فصیحی (۱۳۸۶) با نشانه‌شناسی تبلیغ‌چای تبرک که در ظاهر در پی ساختارشکنی از کلیشه‌های موجود، یعنی پیوند ذاتی زن با کار منزل است، نشان می‌دهند چنین تبلیغاتی هم با سبک و سیاق بصری خود درصدد اثبات فرودستی زنان و دانایی و خبرگی مردان هستند.

همچنین کوثری و همکاران (۱۳۹۳) در «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل» با اشاره به نظریه «فنا‌ی نمادین زنانه» در مقابل «اقتدار مردانه» تاچمن نشان می‌دهند این تبلیغات در جهت نمایش زنان در الگوهای کلیشه‌ای مادر، کدبانو و همسر و در مقابل بازنمایی نقش مردان به صورت شاغل، پدر و نان‌آور خانه است و به این وسیله مقام زن را کم‌ارزش جلوه می‌دهد.

در پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی دیگر (وارسته‌فر و دیگران، ۱۳۹۱؛ مهدی‌زاده و براء‌گراز، ۱۳۹۵؛ اصلانی و کیان‌پور، ۱۳۹۴؛ اسدی و عبدی، ۱۳۹۱؛ راودراد و محمدی، ۱۳۹۵؛ Kitsa, 1971; Courtney & Lockeretz, 2020; Rubie-Davies; Liu & Lee, 2013; Kordrostami, 2017) پیوند استوار میان بانوان و امور منزل، دوری آنان از اشتغال حرفه‌ای یا تحصیلات تخصصی، نسبت نابرابر نمایش زنان و تأکید بر کلیشه‌های جنسیتی نشان داده شده است.

این پژوهش‌ها در مجموع با تأکید بر جریان غالب، جریان‌های حاشیه‌ای و جدیدتر برابری جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی را مغفول گذاشته‌اند. پژوهشگران با پذیرفتن مبانی و پیش‌فرض‌های نظریه‌پردازانی چون گافمن<sup>۴</sup> و تاچمن<sup>۵</sup>، دیدگاه آن‌ها را با شرایط موجود تطبیق داده و نگرش منتقدانه به این نظریه‌ها نداشته‌اند.

#### ۲-۱. دسته دوم

اما در دسته دوم پژوهش‌هایی وجود دارند که بیشتر به تغییرات و تحولات و روندها توجه کرده‌اند، اگرچه جهت و چگونگی این تحولات در یافته‌های آن‌ها متفاوت بوده است.

---

4. Goffman  
5. Touchman

برخی از این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کلیشه‌های جنسیتی در طول زمان کاهش یافته است: فورهام و سیک<sup>۶</sup> (۱۹۷۷) در مطالعه تبلیغات در بریتانیا به مدت ۲۵ سال به این نتیجه رسیدند (Pongsapitaksanti, 2022, p. 375).

کلاسن جاسپر و سوارتز<sup>۷</sup> (۱۹۹۳) نیز در پژوهش خود، ادعایی مشابه داشتند. جورج متز و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق بر روی آگهی‌های بازرگانی آسیا اروپا و قاره آمریکا به این نتیجه رسیدند که میزان نمایش کلیشه‌های جنسیتی در این آگهی‌ها در هر سه منطقه در حال کم‌رنگ‌شدن و حرکت به سوی برابری جنسیتی است.

همچنین پونگ ساپیتاکسانتی<sup>۹</sup> (۲۰۲۲) با مطالعه و بررسی آگهی‌های بازرگانی چین و تایلند نشان می‌دهد به‌طور کلی در هر دو کشور نمایش کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی کاهش یافته است. هرچند این فرایند به معنای پایان یافتن کلیشه‌های جنسیتی نیست و تحقیقات حتی در کشورهای دیگری که به‌طور سنتی برابری طلب هستند همچون نیوزلند حاکی از تداوم کلیشه‌های جنسیتی - هرچند کم‌رنگ‌تر - هستند (Rubie- Davies; Liu & Lee, 2013, p. 191).

برخی دیگر از پژوهش‌ها برعکس، بر افزایش کلیشه‌سازی‌ها در تبلیغات تأکید دارند: به‌عنوان مثال:

امینی (۱۳۸۹) نشان می‌دهد با تغییراتی در جهت کاهش نمایش زنان در نقش‌های سنتی، نمایش آنان به‌عنوان ابژه جنسی افزایش یافته است. زوتوس<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که ادبیات مملو از مطالعاتی است که نشان می‌دهد کلیشه‌های زنانه زنده و سر حال هستند، حتی اگر با الگوهای متفاوتی نسبت به چند دهه پیش خود را نشان دهند.

شارما و بامپ<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی روی جامعه هند دریافتند کلیشه‌های جنسیتی مربوط به رفتارها و ایماژهای جنسی زنان نسبت به گذشته افزایش یافته و این روند باعث بازخورد منفی از سوی زنان هندی که هنوز نمایش مسائل جنسی را تابو می‌دانند

---

6. Forham and Cic  
7. Jasper Class and Swartz  
8. George Matz  
9. Pongsapitaksanti  
10. Zotus  
11. Sharma and Bomp

شده است.

همچنین مطالعه میان فرهنگی پیرون و یانگ<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۶) بین آلمان و ایالات متحده، نشان داد تغییر تنها در نوع کلیشه رخ داده، یعنی تصاویر زینتی از زنان بر تصاویر آنان در نقش‌های سنتی غلبه کرده است.

لایسونسکی و زوتوکز<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۴) در یونان نیز معتقدند درحالی که کاهش قابل ملاحظه‌ای در نمایش زنان در نقش‌های خانوادگی و وابسته به مردان صورت گرفته است، حضور آن‌ها در نقش‌های منفعل و تزئینی افزایش یافته است. زنان حتی در صورت شاغل بودن، در نقش‌های منشی‌گری، فروش و مشاغل خدماتی و نه به‌عنوان حرفه‌ای‌های اجرایی، تصمیم‌گیرندگان و کارآفرینان به تصویر کشیده می‌شوند.

سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند علاوه‌بر فنای نمادین زنانه و ترویج نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی، یک روند افزایشی در جهت استفاده ابزاری از زنان و تبدیل آنان به ابژه جنسی با ظاهر بی‌نقص شکل گرفته است.

سرانجام برخی از پژوهش‌های این دسته با رویکردی مقایسه‌ای نشان داده‌اند که تغییرات و تحولات نمایش جنسیت و کلیشه‌های جنسیتی با نوع رسانه و نوع جامعه و فرهنگ مورد مطالعه تناسب دارد. به این ترتیب، هرچه رسانه پیش‌رفته‌تر می‌شود استفاده از کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات کاهش می‌یابد؛ برای مثال در مورد تبلیغات رادیویی اسپانیا می‌بینیم که روند کلیشه‌زدایی بسیار آهسته است و در برخی موارد حتی تحقیقات حکایت از عقب‌گرد دارند (Fajula & other, 2012, pp. 46-47). این در حالی است که پژوهش بر روی ۳۲۴ فیلم دیجیتال که جوایز بازاریابان حرفه‌ای کسب کرده‌اند نشان داد تبلیغات ویدئویی دیجیتال تقریباً به معیار برابری جنسیتی دست یافته‌اند (Aramendia-Muneta & Olarte-Pascual & Hatzithomas, 2020)

جورج متز و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند نوع و میزان کلیشه‌ها به شدت با فرهنگ منطقه پیوند خورده است. مثلاً تبلیغات بریتانیا و آمریکا حکایت از برابری جنسیتی بیشتری نسبت به آلمان دارد.

---

12. Piron and Young

13. Lysunsky and Zutoukz



امیل یاریموگلو<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۲) نشان می‌دهد وضعیت نمایش کلیشه‌های جنسیتی در ترکیه خوب نیست و از میان ۱۸۹ آگهی بازرگانی مطالعه شده در تلویزیون ترکیه تنها ۲۸ مورد در راستای توانمندی زنان است. در بقیه آگهی‌ها زنان منفعل، فرعی، زیبارو، متمایل به فعالیت در آشپزخانه و نیازمند به ارائه راه‌حل از سوی مردان به تصویر کشیده می‌شوند (Yarimoglu, 2022, p. 9). مطالعه‌ای مشابه در اوکراین نیز نشان می‌دهد زنان عمدتاً به عنوان خانواده، پرستار، نگهبان، خدمتکار یا به عنوان تزئینی برای قدرت مردان به تصویر کشیده شده‌اند (Kitsa & Mudra, 2020).

حاتمی و صمدی (۱۳۹۲) هم در پژوهش خود با مقایسه بازنمایی زن در آگهی‌های شبکه سه و جم تی وی نشان می‌دهند میان دو جامعه در شیوه نمایش جنسیتی زنان در آگهی‌های بازرگانی تفاوت وجود دارد.

پونگ ساپیتاکسانتی (۲۰۲۲) با اشاره به اهمیت بسترهای فرهنگی و سیاسی آگهی‌ها، نمایش برابری جنسیتی و اشتغال زنان در تبلیغات ژاپن را نه بازتاب ساخت اجتماعی بلکه منعکس‌کننده سیاست دولت برای واردکردن هرچه بیشتر زنان به بازار کار برای جبران پیری جمعیت و کمبود نیروی جوان و آماده‌به‌کار می‌داند؛ چراکه آمار زنان خانه‌دار در ژاپن نسبتاً بالاست. وی یکی از دیگر دلایل گسترش تصاویر برابر را فعال بودن افراد در شبکه‌های اجتماعی و به چالش کشیدن تبلیغات کلیشه‌ای و ایجاد بازخورد منفی برای برند موردنظر معرفی می‌کند. او در نهایت با الهام از یک تحقیق پیشنهاد می‌کند جوایزی برای تشویق نمایش برابری جنسیتی در تبلیغات در نظر گرفته شود یا کمپین‌های مردمی برای دیده شدن بیشتر زنان شاغل در تبلیغات، نمایش‌های تلویزیونی، فیلم و سایر رسانه‌ها ایجاد شود (Pongsapitaksanti, 2022, pp. 367-370).

تحقیقات مربوط به بازاریابی رابطه خاصی میان نمایش کلیشه‌های جنسیتی و جذب مخاطبان زن نشان می‌دهند. برای مثال هملس (۲۰۲۱) افزایش کلیشه‌های جنسیتی را یکی از دلایل کاهش ارزش ویژه برند<sup>۱۵</sup> می‌داند. کرد رستمی (۲۰۱۷) در رساله دکتری خود به تأثیر نمایش «قدرت زنان» در جذب مخاطب می‌پردازد. او با الهام از مطالعات فمینیستی و تفکیک دو مقوله قدرت بر (قدرت تغییر رفتار دیگران) و قدرت به (قدرت

14. Emile Yarimoglu

15. brand equity

تغییر رفتار خود) نمایش زنان در موقعیت‌های قدرتمند را به شرط هوشمندانه بودن در جذب مخاطب مؤثرتر از استفاده از کلیشه‌های قدیمی - که زنان را غالباً فرودست و ناتوان به تصویر می‌کشد - می‌داند (Kordrostami, 2017, p. 108).

در مجموع مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه در اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی وجود کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی برجسته شده است، پژوهش‌هایی هم وجود دارند که به روند افزایش یا کاهش این کلیشه‌ها در تبلیغات پرداخته و نشان داده‌اند که در طول زمان چه تغییراتی در نحوه نمایش کلیشه‌های جنسیتی به وجود آمده است. در این زمینه بعضی از پژوهش‌ها نشان‌دهنده کاهش و برخی نیز نشان‌دهنده تغییر شکل و شیوه بیان کلیشه‌های جنسیتی و حتی افزایش آن‌ها بوده‌اند. روند نمایش کلیشه‌های جنسیتی در جوامع مختلف یکسان نیست و به نوع جامعه، میزان پیشرفته بودن آن، فرهنگ غالب و شرایط کلی اجتماعی بستگی دارد. پژوهش حاضر نیز از این نظر که روند تغییرات در نمایش این کلیشه‌ها را در دهه نود در ایران نشان می‌دهد، می‌تواند یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تکمیل و به‌روز کند و نشان دهد در شرایط فرهنگی جامعه ایران روند نمایش کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی به چه سمتی است.

## ۲. چهارچوب نظری

در این پژوهش از نظریه «نمایش جنسیت» اروینگ گافمن<sup>۱۶</sup> برای تحلیل آگهی‌ها استفاده می‌شود. او در کتاب آگهی‌های جنسیتی<sup>۱۷</sup> به شش ویژگی اصلی نمایش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی اشاره می‌کند. گافمن کلیشه‌سازی از جنسیت را کار رسانه نمی‌داند بلکه از نظر او اشکال نمایشی با واسطه مانند نمایش جنسیت در مجلات (و تلویزیون) به بازتولید تصاویر مرسوم از آیین‌های تعامل در زندگی اجتماعی (یعنی دنیای واقعی) می‌پردازند. نقش‌های جنسیتی کلیشه‌ای نشان داده می‌شود تا معانی تبلیغات فوراً توسط مخاطبانی که با این آیین‌های اجتماعی در نمایش آشنا هستند، فهم شود (Laughey, 2007, pp. 82-83). شش تصویر متعارف از نمایش جنسیت در تبلیغات که گافمن معرفی می‌کند در ادامه می‌آید.

16. Erving Goffman

17. gender advertisements

- ۱- اندازه نسبی: در آگهی‌ها، معمولاً مردان بلندقدتر و بزرگ‌تر از زنان هستند. قد و اندازه بزرگ‌تر، به لحاظ آیین‌های اجتماعی، نماد اقتدار است (برای مثال این اتفاق در مورد کودکان و پدر مادرهایشان به طور طبیعی صورت می‌گیرد و اندازه فیزیکی بزرگ‌تر جایگاه اجتماعی بالاتر پدر و مادر را نشان می‌دهد). در آگهی‌ها تنها زمانی که مردی از نظر شأن و منزلت اجتماعی پایین‌تر از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.
- ۲- لمس زنانه: در آگهی‌ها و تصاویر تبلیغاتی، زنان بیشتر از مردان در حال لمس و نوازش اشیاء به تصویر کشیده می‌شوند. گافمن لمس زنانه را تشریفاتی و در برابر لمس فایده‌گرایانه و کاربردی مردان که تلاش برای تسلط و شکل‌دهی به چیزی هست، قرار می‌دهد.
- ۳- رتبه‌بندی نقش: در آگهی‌ها و تصاویر، مردان در نقش‌های اجرایی - مدیریت و آموزش به زنان ترسیم می‌شوند و زنان بیشتر در نقش خدمات‌گیرنده و کمک‌گیرنده تصویر می‌شوند. همچنین، مردان کمتر در مکان‌هایی مثل مهدکودک یا آشپزخانه یا وظایفی که زنانه تلقی می‌شود نشان داده می‌شوند؛ حتی اگر آن‌ها در این جایگاه‌ها قرار گیرند، کودکان یا مسخره تصویر می‌شوند.
- ۴- خانواده: در آگهی‌ها، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. پسرها با پدرشان مرتبط و هم‌هنگ می‌شوند و دخترها با مادرشان. نقش مرد، نظارت و حمایت است و خانه به‌طور سنتی یک حوزه زنانه تلقی می‌شود.
- ۵- آیینی شدن فرودستی و فرمان‌بری: به‌طور کلیشه‌ای احترام با خم شدن و برتری‌جویی و تحقیر با بالا نگاه‌داشتن سر و صاف ایستادن پیوند خورده است. در تصاویر و آگهی‌های رسانه‌ها، زنان غالباً دراز کشیده و نشسته روی زمین و در حالت خم شده و تابع مردان به تصویر کشیده می‌شوند. زنان بیشتر رفتارهای دل‌جویانه‌ای همچون خدمت‌رسانی به مردان و لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی مانند ترس و انعطاف‌پذیری بروز می‌دهند. در مقابل، مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند.
- ۶- عقب‌نشینی مقبول: به‌نظر می‌رسد زنان بیش از مردان درگیر وضعیت‌هایی هستند که

آن‌ها را از نظر روانی از موقعیت اجتماعی به‌طور کلی دور و وابسته به حمایت و اراده دیگران می‌کند. ویژگی‌هایی چون درگیری، پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی مادی به دیگران که به صورت ازدست‌دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، بی‌خودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دست‌های خود از روی ترس، کم‌رویی، دست‌پاچگی و اضطراب در رفتار زنان ظاهر می‌شود (Goffman, 1987, pp. 28-83). گافمن رسانه را دارای آثار محرک پاسخ یا کارکرد ایدئولوژیک نمی‌داند بلکه کار آن‌ها را نمایشی از استانداردسازی، اغراق و ساده‌سازی آیین‌های موجود می‌داند؛ بنابراین، رسانه‌ها از جمله آگهی‌ها، گونه‌ساختگی یا مصنوعی آیین‌ها، هنجارها و قواعد اجتماعی مانند فرودستی زنان در برابر مردان را که به‌واقع در وضعیت‌های اجتماعی وجود دارد، عرضه می‌کنند. گافمن، این فرایند را «حاد آیینی‌سازی» یا تشدید آیینی‌سازی می‌نامد (لافی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۷، ص. ۸۴ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۲). مناسک زندگی واقعی در این فرایند با حضور در عرصه رسانه‌ها و یافتن جنبه نمایشی‌گویی تشدید و برجسته می‌شوند. در این پژوهش مصادیق این مفاهیم در باب کلیشه‌های جنسیتی در نظریه نمایش جنسیت گافمن جستجو شده و در عین حال این نظریه برای کفایت تحلیل کلیشه‌های جنسیتی در نمونه‌هایی از تبلیغات بازرگانی ایران در دهه نود، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

### ۳. روش پژوهش

طبق آنچه در پیشینه بیان شد جریان اصلی آگهی‌های بازرگانی چه در داخل و چه در خارج از کشور در جهت کلیشه‌سازی از نقش‌های جنسیتی حرکت می‌کند. یکی از اهداف اصلی پژوهش پیش رو فهم چگونگی کلیشه‌زدایی از نقش‌های جنسیتی در تبلیغات بازرگانی جدید در خلال یک جریان آلترناتیو و مفاهیم منتقل‌شده در این فرایند است. برای این منظور از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌شود. هدف نشانه‌شناسی روشن کردن نکات تحلیلی است؛ لذا در اغلب موارد به مطالعه موردی مشروح از تصاویر نسبتاً اندک می‌پردازد (رز<sup>۱۹</sup>، ۱۳۹۴، ص. ۸۱). از سوی دیگر با توجه به اینکه نشانه‌شناسی یک روش کیفی است و دغدغه تعمیم ندارد، نمونه‌گیری آن هدفمند و متکی به اهداف نظری و اولویت‌های محقق

18. Luffy  
19. Rose

است. بر این اساس جامعه مورد مطالعه پژوهش، آگهی‌هایی هستند که برخلاف جریان اصلی (تثبیت کلیشه‌های جنسیتی) حرکت کرده‌اند و حکایت از تغییراتی در بازنمایی نقش‌ها دارند. مراحل پژوهش نیز برگرفته از مدل پیشنهادی ژیلیان رز در کتاب «روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر» است. او در کتابش با تمرکز بر نشانه‌شناسی آگهی‌های تجاری به یک فرایند ترکیبی در شناخت معنای آگهی‌ها دست می‌زند. گام‌های نشانه‌شناسی در پژوهش ژیلین رز به شرح زیر است:

۱- اولین گام مشخص کردن نشانه‌های حاضر در تبلیغات تجاری است که به نظر می‌رسد در فرایند تحلیل مؤثر باشند، هرچند مشخص کردن مرز نشانه‌های تصویری از یکدیگر در یک آگهی می‌تواند بسیار دشوار باشد.

۲- در مرحله بعد باید دلالت هر یک از نشانه‌ها را فارغ از بافتی که در آن قرار دارند مشخص کرد. به این منظور از ترکیب نشانه‌شناسی سوسور و نظام دلالت بارت استفاده می‌شود.

۳- سپس رابطه نشانه‌ها با نشانه‌های دیگر داخل تصویر و همچنین سایر تصاویر مرتبط در یک بافت وسیع‌تر مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ یعنی الگوهای انتقال مدلول‌ها از دالی به دال دیگر ترسیم می‌شود و رابطه آگهی موردنظر با سایر آگهی‌های مشابه در تلویزیون مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- در این مرحله باید به رابطه آگهی‌ها با نظام‌های گسترده‌تر معنا همچون ایدئولوژی و اسطوره پرداخته شود.

۵- در نهایت از طریق رمزگان به نشانه‌ها برگشته و مفصل‌بندی دقیق ایدئولوژی و اسطوره مشخص می‌شود (رز، ۱۳۹۴، صص. ۱۵۲-۱۸۰).

#### ۴. آگهی ماکارونی تبرک تولیدشده در سال ۱۳۹۲

در این آگهی یک مهمانی کوچک خانوادگی به تصویر کشیده شده است که در آن مرد خانواده در حال طبخ غذا و شستشوی سبزیجات تصویر شده و همسرش در حال آماده کردن میز نهار است. مهمانان (مادرزن و پدرزن) با طرح پرسش‌هایی درباره چگونگی طبخ غذا از دخترشان متوجه می‌شوند مرد غذا را آماده کرده است و این به یک موقعیت طنز تبدیل می‌شود.

#### ۴-۱. مشخص کردن نشانه‌ها

برخی از نشانه‌ها: مرد، زن، محصولات تبرک، آشپزخانه، میز نهار، سبزی، پیشبند آشپزی گل‌دار، مادرزن و پدرزن، دختر بیچه.

جدول (۱): نشانه‌شناسی آگهی ماکارونی تبرک

دال	دال جانشین	مدلول
لبخند و تعریف مادر زن از غذا و در نهایت کار کردن داماد	اخم مادر زن	رضایت مادر زن از حضور مرد در آشپزخانه.
پوشش سنتی مادر زن	پوشش مدرن مادر زن	تعلق مادر زن به ارزش‌های سنتی و تقابل او با زندگی مدرن.
غذا خوردن پدرزن، دریافت کننده خدمت بودن و عدم همکاری در کارها	فعال بودن پدرزن در روند مهمانی (مانند داماد)	پدرزن به الگوی سنتی که کار منزل را متعلق به زن می‌داند تعلق دارد.
پاسخ صحیح و کامل مرد به تمام سؤالات مهمان‌ها در مورد آشپزی	پاسخگویی ناقص و مبتدیانه مرد به سؤالات	مرد در آشپزی و کارهای مربوط به غذا و آشپزخانه حرفه‌ای است و این یک روال عادی در زندگی آن‌هاست.
پیشبند گل‌دار مرد	پیشبند ساده مرد	کارهای آشپزخانه در اصل مردانه نیست، نمونه‌اش هم پیشبندی که گل‌دار و زنانه است. (فعالیت این مرد نادر و استثنایی است)
پوشش مدرن زن	پوشش سنتی زن	رابطه زن با ارزش‌های جدید و دوری وی از کلیشه‌های مرسوم و سنتی.
تک دختری که دریافت کننده خدمت می‌باشد.	دختری که در کارهای منزل کمک و همکاری می‌کند.	نماد استمرار کلیشه شکنی از فعالیت زن در منزل، بازتولید نقش جدید مادر

#### ۴-۲. مشخص کردن دلالت نشانه‌ها

مادرزن در حال کمک به پهن کردن سفره است، اما همسرش نشسته و منتظر دریافت خدمت هست. این موقعیت با کمک لباس سنتی او (و نه نوین که امروزه در تبلیغ‌ها برای زنان مسن نیز استفاده می‌شود). وی و همسرش را به گذشته مرتبط کرده و در تقابل با گفتمان نوین قرار می‌دهد.

در این بازنمایی مرد به صورت حرفه‌ای به آشپزی می‌پردازد، او مبتدی نیست و این نشان می‌دهد چنین موقعیتی یک روال عادی در زندگی آن‌هاست. وی با یک پیشبند گل‌دار که طبیعتاً نباید متعلق به وی باشد؛ تصویر می‌شود. در عین حال با حذف چهره مرد خشنودی یا عدم خشنودی او به صورت یک راز باقی می‌ماند. چنین تصویری

تداعی کننده مجرمانی است که چهره آن‌ها در رسانه‌ها سانسور می‌شود. این مرد می‌تواند به جرم «زن‌ذیلی» چنین بازنمایی شده باشد. زن از هرگونه نمادهای سنتی همچون لباس سنتی یا رفتارهای سنتی خالیست. درعین حال نمادهای یک زن نوین را هم با خود ندارد (مثلاً گزاره‌ای مبتنی بر تحصیلات یا شاغل بودن وی دیده نمی‌شود). زن درعین حال کاملاً هم منفعل تصویر نمی‌شود؛ او هم در حال انجام کار (آماده‌سازی سفره) است. به‌نوعی بیشتر شاهد همکاری دو عضو خانواده در انجام کارها هستیم. البته همکاری‌ای که عجیب به نظر می‌رسد.

این خانواده یک فرزند دارند که دختر است، همراهی دختر با مادر و عدم همکاری او در کارها به تأیید موقعیت کنونی کمک می‌کند. گویی دختر قرار است استمرار مادری باشد که دیگر در آشپزخانه فعال نیست.

این خانواده درعین حال که خیلی هم جوان نیستند تنها یک فرزند دارند و این (یعنی تک‌فرزندی) حکایت از جدایی مجدد آن‌ها از سنت‌هایی که در آن بزرگ شده‌اند.

#### ۴-۳. رابطه نشانه‌ها

##### ۴-۳-۱. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با یکدیگر:

ژیلیان دایر<sup>۲۰</sup> در کتاب تبلیغات به‌منزله ارتباطات می‌گوید: افرادی که در آگهی‌های بازرگانی تصویر می‌شوند مظهر ویژگی‌های خاصی برای مخاطبان آگهی‌ها هستند. این ویژگی‌هایی - مدلول‌ها - در آگهی‌ها از دال‌های انسانی به‌سوی کالاهایی که آگهی برای فروش آن‌ها تلاش می‌کند به حرکت درمی‌آیند (رز، ۱۳۹۴، صص. ۱۵۴-۱۵۵). به‌عبارتی ویژگی اشخاص داخل تصاویر ویژگی محصول قلمداد می‌شود.

##### ۴-۳-۲. الگوی انتقال مدلول‌ها داخل آگهی

مدلول «مشارکت و همکاری در امور منزل» از دال آشپزی مرد در منزل؛ مدلول «حفظ پیوندهای خانوادگی در عین نوین‌شدن» از دال مهمانی کوچک خانوادگی و مدلول «مقابله با سنت‌های غلط» از دال کار کردن مرد در خانه به دال «محصولات تیرک» منتقل می‌گردند. این انتقال ابتدا به فاق که در تصویر وجود دارد و سپس به‌صورت ذهنی به محصول اصلی منتقل می‌گردد.

#### ۳-۳-۴. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه

دایر می‌نویسد آگهی‌ها اغلب متکی به نگاه کلیشه‌ای از مردانگی و زنانگی هستند؛ مردان فعال و عقلانی هستند و زنان منفعل و احساسی، مردان به جهان بیرون می‌روند و زنان با خانواده (محیط داخل) مرتبط می‌شوند. این آگهی با نمایش کار کردن مرد درون خانه این کلیشه‌ها را در هم می‌شکند و تصویری متفاوت از آگهی‌های مرسوم نشان می‌دهد (دایر، ۱۹۸۲، صص. ۹۶-۱۰۴ به نقل از رز، ۱۳۹۴).

#### ۴-۴. ارجاع به نظام‌های گسترده‌تر معنا

آگهی ماکارونی تبرک هرچند به صورت صریح به مقابله با ایدئولوژی غالب تعلق زن به درون خانه و امور منزل و مرد به بیرون و امور اجتماعی می‌پردازد؛ اما در معنای ضمنی با اشاره به اسطوره «مرد زن‌ذلیل» که در تمام طول تاریخ به صورت محدود وجود داشته و همچنین استفاده از موقعیت طنز، عادی بودن آن را به چالش می‌کشد. در طنز پدیده‌ها به دلیل نداشتن برخی استانداردها مورد انتقاد قرار می‌گیرند و طنزپرداز شرایطی را که به نظرش باید اصلاح شود مورد تمسخر یا حمله قرار می‌دهد (هریس<sup>۲۱</sup>، ۱۳۸۶، صص. ۱۱۲). این آگهی کار کردن مرد را به تمسخر می‌گیرد و به‌طور ضمنی هشدار می‌دهد از استانداردهای موجود تخطی صورت گرفته است؛ بنابراین نمی‌توان آن را یک حرکت جدی در کلیشه‌زدایی از نقش سنتی زن قلمداد کرد؛ البته طنز در عین حال راه ایجاد تغییر را نیز هموار می‌کند.

دایر با اشاره مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۱ انجام شده و ۱۷۰ پیام بازرگانی تلویزیونی را دربرگرفته است، نتیجه می‌گیرد: پیام‌های بازرگانی ارزش‌های اجتماعی حاکم را منعکس می‌کنند. زنان مهم نیستند، مگر در خانه و حتی در خانه نیز مردان داناتر هستند و این نکته‌ای است که از صدای گوینده مرد در تبلیغ محصولات زنان نتیجه‌گیری می‌شود (استرینالی<sup>۲۲</sup>، ۱۳۸۸). این آگهی با نمایش تسلط مرد در آشپزی و سؤالات مکرر زن از وی ایدئولوژی دانایی مرد را نیز تثبیت می‌کند. در نهایت تک‌فرزندی بودن خانواده در تقابل با ایدئولوژی سنتی جامعه ایرانی قرار می‌گیرد.

21. Harris

22. Strinali



#### ۴-۵. مفصل‌بندی ایدئولوژی و اسطوره

خانواده مطلوب خانواده‌ای هسته‌ای، متشکل از مادر و پدر و یک فرزند به تصویر کشیده می‌شود؛ که مرد خانه در امور منزل مشارکت قابل‌توجهی دارد، زن در امور منزل همکاری می‌کند؛ اما محوریت ندارد. آن‌ها با نسل قبل از خود رابطه‌ای صمیمانه دارند. در مجموع، وجود دلالت‌های مخالف با کلیشه‌های مرسوم جنسیتی در این تبلیغ و بنابراین مخالفت (محدود) با ایدئولوژی مسلط، مشاهده می‌شود.



شکل (۱): آگهی تبلیغات ماکارونی تبرک

#### ۵. تبلیغ مایع ظرف‌شویی پرپیل تولیدشده در سال ۱۳۹۵

در این آگهی یک مهمانی خانوادگی - دوستانه در محیط باز (طبیعت) به تصویر کشیده شده است. پس از صرف غذا تعارفاتی میان مردهای خانواده برای شستشوی ظرف‌ها ردوبدل می‌شود. ناگهان بالنی از آسمان به زمین می‌آید، زنی از آن پیاده شده و آن دو را به برگزاری مسابقه در شستشوی ظروف تشویق می‌کند. هرکدام از مردها با کمک همسر و فرزند خود در این مسابقه شرکت می‌کنند و درنهایت گروهی که از مایع ظرف‌شویی پرپیل استفاده کرده است برنده می‌شود (با این توضیح که مردها ظرف را می‌شویند و سایر اعضای خانواده کارهای جانبی مانند خشک‌کردن و چیدن ظروف را انجام می‌دهند).

### ۱-۵. مشخص کردن نشانه‌ها

نشانه‌ها: مردها، زنان، کودکان، بالن و زنی که از بالن بیرون می‌آید، ظرف‌ها، پیشبند ساده، طبیعت.

### ۲-۵. مشخص کردن دلالت نشانه‌ها

جدول (۲): نشانه‌شناسی آگهی مایع ظرفشویی پریل

دال	دال جانشین	مدلول
دور همی دوستانه و خانوادگی	مهمانی فامیلی با حضور مادر بزرگ پدری‌بزرگ‌ها و اقوام	مدرن شدن و هسته‌ای شدن خانواده‌ها
میز و صندلی در دل طبیعت	پهن کردن زیرانداز و آتش و...	مهمانی مدرن
شستن ظروف توسط مرد	پخت غذا توسط مرد	به فعالیتی پرداخته شده که در مقایسه با سایر کارهای خانگی مانند آشپزی مردانه‌تر است. کلیشه شکنی بسیار نرم و آرام اتفاق می‌افتد.
پیشبند ساده مرد	پیشبند گل‌دار برای مرد	طبیعی بودن کار خانگی برای مرد و عم تعلق ذاتی آن به زن (برخلاف تبلیغ قبلی)
حضور یک زن به‌عنوان نماینده پریل و داور مسابقه	حضور مرد به‌عنوان نماینده پریل و داور مسابقه	کلیشه شکنی از نقش‌های سنتی زن، پیوند وی با اجتماع و عقلانیت
فرزند پسر در کار شستشو کمک می‌کند	فرزند دختر	فرزند پسر استمرار نقش جدید مرد است که به فعالیت‌های به‌اصطلاح خانگی می‌پردازد.
تک‌فرزند	چند فرزند	مدرن بودن خانواده

در این آگهی شاهد یک مهمانی خانوادگی - فامیلی نیستیم بلکه ظاهراً خانواده‌ها در یک غالب دوستانه دورهم جمع شده‌اند. حتی المان‌های سنتی چنین مهمانی‌هایی هم جای خود را به مؤلفه‌های نوین داده است. روال یک مهمانی و دورهمی در دل طبیعت پهن کردن یک زیرانداز و روشن کردن آتش و فلاکس چای و... است درحالی‌که شاهد میز نهارخوری و متعلقاتی هستیم که بیشتر حضور در یک رستوران را تداعی می‌کند. پیشنهاد شستن ظروف در چنین محیط‌هایی از سوی آقایان برخلاف محیط بسته منزل

چندان عجیب به نظر نمی‌رسد؛ و پخت غذا یا شستن ظروف در دامن طبیعت طبیعی‌تر از انجام چنین کارهایی در منزل است؛ البته یکی از نشانه‌های تکرارشونده در این آگهی استفاده از پیشبند برای مرد است که در چنان محیطی خیلی طبیعی نیست. گویی قرار است پس‌از این سری آگهی‌ها تصویر جدیدی از مردانگی در ذهن مخاطب ثبت شود. همچنین شستن ظروف توسط مردها و خشک کردن آن توسط زنان هرچند عجیب به نظر می‌رسد؛ اما به دلیل تأکید بر ماهیت همکاری دو طرف تا حدی پذیرفتنی است؛ اما حضور یک زن به‌عنوان نماینده پرل و داور مسابقه و آمدن وی با یک بالن از آسمان مجدداً تعادل نسبی را به چالش می‌کشد. در این تیزر برخلاف آگهی قبلی فرزند منفعل نیست و به کمک خانواده می‌آید؛ اما نکته قابل تأمل اینجاست که این فرزند هم تک‌فرزند است که آن‌ها را به زندگی مدرن پیوند می‌زند و هم پسر است که گویی ادامه پدر و تأکیدی بر فعالیت مرد در کارهای خانگی است.

### ۳-۵. جابه‌جایی مدل‌ها

#### ۳-۵-۱. الگوی انتقال مدل‌ها داخل آگهی:

مدل «مشارکت و همکاری زن و مرد» از دال ظرف شستن مرد؛ مدل «پیروزی و شادی» از دال برنده شدن در مسابقه؛ مدل «نوین شدن» از دال مهمانی خانوادگی - دوستانه؛ مدل «آرامش و زیبایی» از دال طبیعت؛ مدل «ماورایی بودن یا برتر بودن» از دال پایین آمدن بالن (که رویش نام پرل حک شده) از آسمان به دال مایع ظرف‌شویی پرل منتقل می‌گردد.

#### ۳-۵-۲. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه:

در این آگهی انحصار اموری مثل شستن ظروف یا آشپزی به زنان که جریان غالب تبلیغات است به چالش کشیده می‌شود، درعین حال شاهد همکاری زن و مرد نیز هستیم.

#### ۳-۵-۴. ارجاع به نظام‌های گسترده معنا

نلسون<sup>۲۳</sup> (به نقل از فیسک<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۸، ص. ۲۰۲ به نقل از کوثری و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۵) به مواردی اشاره می‌کند که به وسیله آن‌ها هویت زنانه به گونه‌ای متفاوت با هویت

23. Nelson

24. Fisk

مردانه (بر اساس تقابل‌های دوگانه میان مرد و زن) برساخته می‌شود.

جدول (۳): تقابل‌های دوگانه میان زن و مرد در اسطوره‌ها و متون قدیمی

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

منبع: (بروان<sup>۲۵</sup>، ۱۹۸۷ به نقل از کوثری و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۶)

این آگهی برخلاف ایدئولوژی مسلط که زنان را احساسی می‌داند، با قرارداد زنی در جایگاه داوری او را به عقلانیت پیوند می‌زند. از سوی دیگر آمدن بالن از آسمان به‌طور نمادین ایدئولوژی مسلط که زن را با زمین پیوند می‌زند به چالش می‌کشد. همچنین وقتی زن به‌عنوان نماینده پریل معرفی می‌شود در یک موقعیت اجتماعی قرار می‌گیرد که با نقش سنتی وی متفاوت است. در این تبلیغ ایدئولوژی مسلط تعلق زن به‌کار منزل و مرد به اشتغال حرفه‌ای و همچنین فرودستی و احساسی بودن زنان به چالش کشیده می‌شود.

### ۵-۵. بازگشت و مفصل‌بندی ایدئولوژی و اسطوره

خانواده شاد و پیروز خانواده‌ای هسته‌ای است که همه اعضای آن در کارها به هم کمک می‌کنند و لزوماً یک فرزند دارند. این مسئله با تکرار موقعیت در دو خانواده فعال در تیزر مورد تأکید قرار می‌گیرد. این خانواده‌ها بیش از اینکه با یک جمع گسترده خانوادگی که شامل پدربزرگ، مادربزرگ، خاله، دایی و فرزندان آنها باشد مرتبط شوند با دوستان و هم‌سن و سال‌های خود پیوند دارند. دلالت‌های این آگهی با فاصله گرفتن از کلیشه‌های جنسیتی حکایت از تقابل با ایدئولوژی مسلط دارد.



شکل (۲): آگهی تبلیغاتی مایع ظرفشویی پریل

### ۶. آگهی کیسه پلاستیک آیری پلاست تولیدشده در سال ۱۳۹۷

در این آگهی یک زن و مرد جوان دیده می‌شوند، در نماهای اولیه مرد جوان در حال خرد کردن و بسته‌بندی سبزیجات و زن جوان در حال مطالعه کتاب و دادن کیسه پلاستیکی به همسر است. در نماهای بعدی مرد در حال استراحت روی صندلی و کار با گوشی همراهش است. در همین حال کیسه پلاستیک را به همسرش تحویل می‌دهد هرچند همسر در حال کار دیده نمی‌شود.

### ۱-۶. مشخص کردن نشانه‌ها

نشانه‌ها: زن، مرد، کیسه پلاستیک، کتاب، آشپزخانه، قفسه کتاب، چاقو، سبزیجات، کلاه و پیشبند آشپزی، صندلی گهواره‌ای، صندلی ثابت، گوشی همراه.

### ۲-۶. مشخص کردن دلالت نشانه‌ها

جدول (۴): نشانه‌شناسی آگهی تبلیغاتی کیسه پلاستیک آبی پلاست

دال	دال جانشین	مدلول
خرید کردن و فریز کردن سبزیجات توسط مرد	اشتغال بیرون از منزل بازگشت مرد از سرکار مطالعه روزنامه در جلو تلویزیون	کلیشه شکنی از تقسیم وظایف ستی زن و مرد
کلاه آشپزی و پیشبند با رنگ متناسب و ست با سایر لباس‌های مرد	پیشبند گل‌دار یا زنانه	تأکید بر طبیعی بودن کار کردن مرد در خانه و خصوصاً آشپزخانه
عدم نمایش کار کردن زن در خانه	پس از نمایش کار مرد به‌طور متوازن و به همان میزان شاهد کار کردن زن نیز باشیم	به‌طور تلویحی محور کردن الگوهای تقسیم جنسیتی ستی و پاک کردن حافظه جمعی از پیوند زن با آشپزخانه
مطالعه کتاب توسط زن نمای پشت روبروی زن قفسه کتاب را نشان می‌دهد.	نمایش همکاری فعال زن در خرید کردن و فریز کردن سبزیجات	کلیشه شکنی از نقش‌های ستی زن، پیوند زن با علم و تحصیلات و به‌طور کلی دانایی و عقلانیت
نمایش کار مرد با گوشی روی صندلی گهواره‌ای پس از پایان کارش در آشپزخانه	نمایش مطالعه مرد	پیوند مرد با کارهای غیر جدی و سرگرمی که نمادش گوشی همراه و صندلی گهواره‌ای است؛ و جدا کردن وی از کلیشه عقلانیت.
عدم وجود فرزند	وجود دو یا سه فرزند	تسلط ارزش‌های مدرن

خانواده بازنمایی شده در این آگهی هیچ فرزندی ندارند. مرد تبدیل به عنصر محوری و فعال در آگهی شده است. این نکته با نماهای نزدیک و بزرگ‌تر از مرد در مقابل نماهای لانگ از زن مورد تأکید قرار می‌گیرد. مرد با رضایت کامل این کارها را انجام می‌دهد. پیشبند که در آگهی‌های گذشته هم حضور داشت در این آگهی با کلاه

همراه شده و از این منظر وجه نمادین فعالیت مرد در منزل غلظت بیشتری به خود گرفته است. درعین حال زن پا به پای مرد کار نمی‌کند و گویی این توازن در حال به هم خوردن است. هرچند آگهی به صورت تلویحی به کار زن اشاره می‌کند؛ اما هرگز آن را نمی‌بینیم و گویی قرار است که آن تصویر را به فراموشی بسپاریم. در عوض زن با کتاب و قفسه کتاب مأنوس است. درنهایت مرد با استراحت روی صندلی گهواره‌ای و کار با گوشی همراه با سرگرمی و لذت پیوند می‌خورد.

### ۳-۶. جابه‌جایی مدلول‌ها

#### ۱-۳-۶. الگوی انتقال مدلول‌ها داخل آگهی

مدلول «فهمیدگی و عقلانیت» از دال کتاب خواندن زن؛ مدلول «نوبین بودن و مشارکت مردم‌سالارانه در امور منزل» از دال کار کردن مرد؛ مدلول «فراغت و استفاده مفید از این فراغت» از دال مطالعه زن؛ مدلول «آسایش و لذت بردن از اوقات فراغت» از دال کار مرد با گوشی و استراحت روی صندلی گهواره‌ای به دال کیسه پلاستیک آیری پلاست منتقل می‌گردند.

#### ۲-۳-۶. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه

گافمن<sup>۳۶</sup> می‌گوید: در تبلیغات، معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. خانه به‌طور سنتی یک «حوزه زنانه» تلقی می‌شود؛ بنابراین، تبلیغات تمایل دارند، زنان را به عنوان سامان‌دهندگان به امور خانه نشان دهند. در آگهی‌ها، زنان در امور مربوط به پخت‌وپز، نظافت و خرید اقتدار دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۹)؛ اما در این آگهی مرد در حال کارکردن به تصویر کشیده می‌شود و سامان‌دهنده اوست. کارکردن زن را نمی‌بینیم، هرچند به‌طور تلویحی اشاره می‌شود که او هم کار می‌کند.

#### ۴-۶. ارجاع به نظام‌های گسترده معنا

زن گرچه درون آشپزخانه نشسته است؛ اما پشت به آشپزخانه و رو به بیرون دارد. آگهی آیری پلاست ایدئولوژی ارتباط زن با آشپزخانه، فرزند و به‌صورت کلی درون خانه و در مقابل ارتباط مرد با بیرون از خانه را به چالش می‌کشد. همچنین با نشان

دادن مطالعه زن در وقت فراغت و قفسه کتابی که روبه‌رویش قرار دارد و در مقابل استفاده مرد از گوشی همراه - که نماد سرگرمی و کارهای غیرجدی است - ایدئولوژی پیوند مردان با عقلانیت و زن با احساسات و امور غیرجدی را به چالش می‌کشد.

#### ۵-۶. مفصل‌بندی مجدد

خانواده ایدئال خانواده‌ای متشکل از یک زن و مرد است؛ که فعلاً فرزندی ندارند و یا قصد فرزند دار شدن ندارند. مرد برخی از کارهای منزل را انجام می‌دهد و مشارکت فعال دارد. زن اهل مطالعه و تحصیل کرده است و در آشپزخانه محصور نیست. این تبلیغ نیز حکایت از تقابل با ایدئولوژی مسلط دارد.



شکل (۳): آگهی تبلیغاتی کیسه پلاستیک آیری پلاست

#### ۷. آگهی زعفران گوهر ناز تولیدشده در سال ۱۳۹۸

در این آگهی مردی به تصویر کشیده شده که در آشپزخانه مشغول طبخ غذاست. پس از آماده‌کردن غذا به داخل هال می‌آید و با خانواده از دم‌نوشی که تهیه‌شده (احتمالاً همسرش آن را تهیه کرده است) میل می‌کند. درنهایت هم خودش میز نهار را می‌چیند و به همراه خانواده به‌صرف غذا مشغول می‌شوند. دختر در این آگهی به پدر یا مادر کمکی نمی‌کند و دریافت‌کننده خدمات هست.



## ۷-۱. مشخص کردن نشانه‌ها

نشانه‌ها: مرد، زن، غذا، مایکروفر، آشپزخانه، کودک: دختر بچه، مبل‌ها، دم‌نوش و...

## ۷-۲. دلالت نشانه‌ها

جدول (۵): نشانه‌شناسی آگهی تبلیغاتی زعفران گوهر ناز

دال	دال جانشین	مدلول
کلاه و پیشبند آشپزی مرد با رنگ و شکل متناسب	پیشبند آشپزی زنانه یا گل‌دار	طبیعی بودن کار مرد در آشپزخانه
نمایش چهره خندان مرد در حال کار	عدم نمایش چهره مرد مانند آگهی تبرک	رضایت وی از پذیرش نقش جدید و لذت بردن از آن
حرفه‌ای بودن مرد در پخت و پز غذا	مبتدی بودن	این کار یک روال عادی در زندگی آن‌هاست.
چیدن میز غذا و کمک مرد به غذا خوردن دختر	درحالی‌که مرد غذا را می‌پزد زن چیدن میز غذا را به عهده بگیرد.	تمرکز مرد فعالیت‌های خانگی و فاصله گرفتن هرچه بیشتر زن از این نقش‌ها
سرو دم‌نوش توسط زن	مطالعه کتاب توسط زن	زن همکاری مختصری در امور خانه دارد.
نشان دادن زن در موقعیت‌های مستقر و ثابت، او همواره نشسته تصویر می‌شود.	نشان دادن فعالیت زن و تحرک بیشتر	انفعال زن
نمایش دختر تک‌فرزند	نمایش چند فرزند	پیوند خانواده با اصول مدرنیته
خدمت گرفتن دختر و عدم همکاری او در امور منزل	همکاری دختر	دختر استمرار مادر است.

این آگهی به نظر می‌رسد همان آگهی محصولات تبرک باشد با این تفاوت که رفتار مرد دیگر عجیب و غریب به نظر نمی‌رسد و می‌توانیم چهره وی را ببینیم. مرد با کلاه و پیشبند آشپزی به تصویر کشیده شده است. هرچند مرد تبرک هم پیشبند داشت اما به نحوی متفاوت بازنمایی می‌شد او یک پیشبند گل‌دار به تن داشت که به نظر می‌رسید در اصل متعلق به وی نیست. در تبلیغ تبرک چهره مرد را نمی‌دیدیم، گویی قرار بود حس

وی از انجام این امور درهاله‌ای از ابهام قرار بماند؛ اما مرد حاضر در تیزر گوهر ناز با رضایت کامل و افتخار، با مهارت بالا، دقت بی‌بدیل و لذت تمام این امور را انجام می‌دهد. در این آگهی موازنه میان فعالیت مرد و زن به کلی از میان‌رفته مرد پس از انجام کامل امور آشپزی، میز غذا را هم می‌چیند و در غذا خوردن کودک هم به وی کمک می‌کند. تنها در لحظه‌ای کوتاه شاهد سرو دم‌نوش توسط همسر هستیم که آن‌هم معلوم نیست خودش تهیه کرده باشد. زن در موقعیت‌های کاملاً باثبات، نشسته و بدون تحرک تصویر می‌شود. در این آگهی هم حضور یک تک‌دختر خانواده را می‌بینیم که در هنگام طبخ غذا در کنار پدر دیده می‌شود؛ اما مشغول بازی خودش است. گویی قرار است استمرار مادر باشد و به تدریج از فعالیت‌های منزل کناره‌گیری کند. در این آگهی‌ها دیگر همکاری مرد در امور منزل مورد توجه نیست بلکه ظاهراً امور به وی محول شده است.

#### ۳-۲. انتقال مدلول‌ها

##### ۳-۲-۱. الگوی انتقال مدلول‌ها داخل آگهی

مدلول «مشارکت فعال مرد در منزل» از دال آشپزی مرد و مدلول «لذت آشپزی» از دال آشپزی مرد به دال زعفران گوهر ناز منتقل می‌شود.

##### ۳-۲-۲. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه

لالمی (۱۳۸۶) به نقل از مقاله «بازنمایی زنان در تلویزیون ایران» می‌نویسد: در بیشتر تبلیغات دختر بچه‌ها در آشپزخانه و در هنگام تبلیغ وسایل خانه، شوینده‌ها و آشپزی به‌نوعی در حال پذیرش و تمرین نقش‌های کلیشه‌ای زنانه در آینده هستند. در این تبلیغات دختر بچه‌ها در حالی نشان داده می‌شوند که دستکش به‌دست کرده‌اند، ظرف غذا را سر میز می‌آورند یا در آشپزی به مادر کمک می‌کنند و پسر بچه‌ها مانند پدرانشان به‌عنوان استفاده‌کننده از این خدمات درحالی‌که از نرمی و تمیزی لباسشان یا خوشمزگی غذایشان لذت می‌برند به نمایش درمی‌آیند (لالمی، ۱۳۸۶، ص. ۵۲)؛ اما دختر در این آگهی به نحو متفاوتی بازنمایی شده است. او در کنار پدر حضور دارد ولی هیچ کمکی نمی‌کند و به بازی خودش مشغول است. در نهایت هم پدر و مادر در غذا خوردن به وی کمک می‌کنند. به‌نوعی می‌توان گفت دختر آگهی جدید بازتولید مادر همان آگهی است و در راستای کلیشه شکنی از نقش‌های سنتی زن گام برمی‌دارد.

همان‌گونه که در آگهی پریل شاهد بودیم پسر در شستشوی ظروف همکاری دارد و فعال است و به‌نوعی بازتولید پدر است.

#### ۴-۷. ارجاع به نظام‌های گسترده معنا

این آگهی به مقابله با ایدئولوژی تعلق زن به خانه و خصوصاً به درون آشپزخانه پرداخته و در عوض مرد را در چنین موقعیتی قرار می‌دهد. این قرارگیری آن‌قدر طبیعی شده که نوید ساخت اسطوره مرد خانه - در مقابل زن خانه - را می‌دهد!

#### ۵-۷. مفصل‌بندی مجدد

خانواده شاد و آرام خانواده‌ای است که مرد تا حد زیادی کارهای منزل را انجام دهد و یک فرزند دارند. در تبلیغ‌های جدید نیز به‌ندرت مهمانی خانوادگی یا حتی دوستانه به تصویر کشیده می‌شود. تک‌فرزندی، انفعال زن خصوصاً در امور منزل همچنین انزوای خانواده هسته‌ای حکایت از تقابل با ایدئولوژی مسلط دارد.



شکل (۴): آگهی تبلیغاتی زعفران گوهر ناز

## ۸. تحلیل و ارزیابی

یافته‌های پژوهش حاضر نظریه گافمن را تأیید نمی‌کند. گافمن معتقد است نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی در متون رسانه‌ای، به این منظور بازنمایی می‌شود که معانی آگهی‌ها بلافاصله به وسیله مخاطبانی که با آیین‌های اجتماعی در نمایش آشنا هستند، شناسایی و درک شود. آگهی‌های نسل جدید اما الگوی متفاوتی را پیش گرفته‌اند، گویی قرار است سرمدمدار تغییراتی در ایفای نقش‌های خانوادگی باشند. تبلیغات بازرگانی در یک روند آهسته در راستای تثبیت نقش خانگی برای مرد و دوری زنان از این نقش‌ها گام برداشته‌اند. در آگهی تبرک کار کردن مرد در منزل آن قدر قبیح دارد که تنها با زبان طنز قابل بیان است. در آگهی بعدی یعنی پرپل کار کردن مرد در بیرون از خانه و در محیط باز آن هم به صورت همکاری مشترک میان زن و مرد نمایش درمی‌آید و همین مؤلفه‌ها آن را پذیرفتنی‌تر می‌کند، هرچند بار عمده کار بر عهده مرد است. در آگهی بعد یعنی آیری پلاست کار کردن مرد در آشپزخانه دیده می‌شود، به طور تلویحی به کار کردن زن نیز اشاره می‌شود؛ اما کار زن هرگز به نمایش در نمی‌آید. در آگهی گوهرناز زن در موقعیت‌های باثبات، نشسته و خارج از آشپزخانه دیده می‌شود و فرایند پخت غذا، کشیدن، چیدن سفره و کمک به غذا خوردن کودک تماماً توسط مرد انجام می‌شود. در این آگهی‌ها دختران دریافت‌کننده خدمت تصویر شده‌اند و هیچ کاری نمی‌کنند؛ اما تنها پسر حاضر در حال کمک به پدر تصویر می‌شود. دوره‌می‌های خانوادگی کم‌کم به دوره‌می‌های دوستانه تبدیل شده و در دو آگهی آخر دیگر دوره‌می دیده نمی‌شود و تنها خانواده‌های هسته‌ای حضور دارند. در تمام این آگهی‌ها به جز آگهی آیری پلاست که فرزندی ندارند، خانواده‌ها تک‌فرزند به تصویر کشیده شده‌اند. در ادامه با استفاده از الگوی نمایش جنسیت گافمن برخی از این تغییرات نشان داده می‌شوند.

۱- اندازه نسبی: در تمام این آگهی‌ها به جز یک مورد مردان در هیچ موقعیتی در کنار زنان تصویر نمی‌شوند تا بتوان تفاوت قد آن‌ها را مشاهده کرد. تنها در آگهی پرپل در قسمتی شاهد قرار گرفتن داور زن در بین دو مرد هستیم، او درحالی که کوتاه‌تر تصویر شده است اما نوع ایستادن، وظیفه داور که برعهده گرفته و در نهایت ترکیب‌بندی فضایی آگهی، چهره کاملاً مقتدری از وی نشان می‌دهد.

۲- لمس زنانه: در این آگهی‌ها مردان غالباً به آشپزی و سایر کارهای منزل مشغول

هستند و به همین سبب در حال شکل‌دهی به اشیاء و تولید تصویر می‌شوند. لمس زنانه در هیچ‌یک از آگهی‌ها از سوی هیچ‌زنی مشاهده نشد. هرچند در آگهی گوهر ناز، لطافت و ظرافت مرد در کار آشپزی بسیار نوازش‌گونه و زنانه به‌نظر می‌رسد.

۳- رتبه‌بندی نقش: در هر چهار آگهی هیچ‌کدام از زنان تحت کنترل مردان قرار نمی‌گیرند. در آگهی مایع ظرف‌شویی پریل مردان تحت کنترل یک زن قرار می‌گیرند. به عقیده گافمن مردان کمتر در مکان‌هایی مثل آشپزخانه نشان داده می‌شوند و حتی اگر در این مکان‌ها نمایش داده شوند غیرواقعی‌تر به نظر می‌آید. در حالی که این سری از آگهی‌ها در صدد طبیعی‌سازی همین مؤلفه یعنی حضور مرد در آشپزخانه هستند.

۴- خانواده: مطالعه گافمن نشان داد زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. در حالی که در تبلیغاتی که بررسی شد مردان در قلب خانه یعنی آشپزخانه قرار داشتند و زنان در حال فاصله‌گرفتن از این موقعیت تصویر شده‌اند. به گفته او تبلیغات تمایل دارند، زنان را به‌عنوان سامان‌دهندگان به امور خانه نشان دهند. آن‌ها در امور مربوط به پخت‌وپز، نظافت و خرید اقتدار دارند. این یافته‌ها نیز با آگهی‌های نسل جدید متفاوت است که مردان در حال سامان دادن به کار منزل تصویر می‌شوند و در این کار مهارت زیادی دارند.

۵- آیینی شدن فرودستی و فرمانبری: در این سری از آگهی‌ها غالباً رابطه‌ای بین زن و مرد دیده نمی‌شود و هرکدام مشغول به کار خودشان هستند. در مواردی هم که رابطه دوطرفه وجود دارد غالباً یا مرد سالارانه است و یا مانند پریل زن دست برتر را دارد.

گافمن لبخند زدن زنان را یکی از نشانه‌های ضعف و ناتوانی وی معرفی می‌کند؛ اما لبخند زنان در این آگهی‌ها چنین چیزی را نشان نمی‌دهد. لبخند زن در آگهی آیری پلاست حکایت از زیرکی وی دارد، در آگهی پریل در تأیید تمیزی ظرف‌ها لبخند می‌زند و در آگهی گوهر ناز زن در حال خوردن دم‌نوش زعفران لبخند به لب دارد او در سراسر آگهی حتی در مواقعی که روبروی مرد قرار دارد به وی نگاه نمی‌کند و با نگاه به غذا و دم‌نوش لبخند می‌زند! حالت ترس و انعطاف‌پذیری زنانه نیز در هیچ‌کدام از آگهی‌ها مشاهده نشد. تنها در آگهی تبرک شاهد درماندگی زن در پاسخ به سؤالات مادرش در مورد آشپزی هستیم و این بیش از آنکه حاکی از ضعف وی باشد حکایت از عدم درک نسل قبل، از تقسیم وظایف نسل جدید و پرداختن به سؤالات نامربوط دارد.

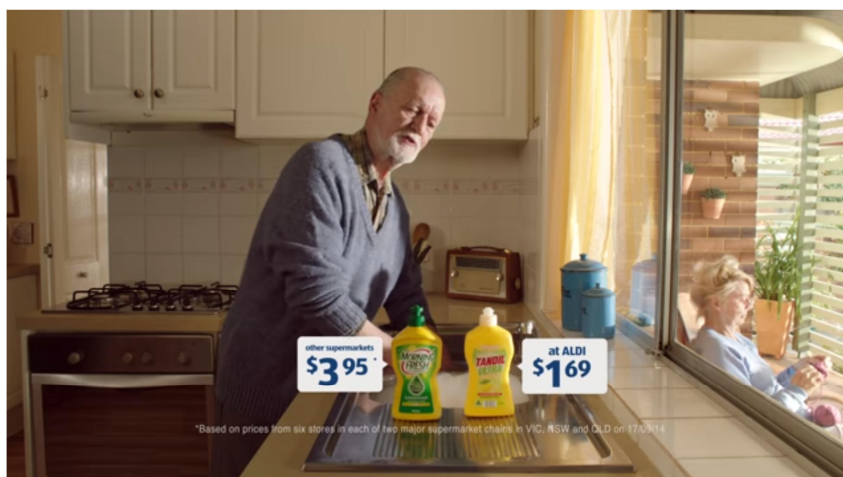
۶- عقب‌نشینی روانی: گافمن معتقد بود زنان غالباً درگیر موقعیت‌هایی می‌شوند که آن‌ها را به‌لحاظ روان‌شناختی، از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. در این آگهی‌ها چنین موردی مشاهده نشد.

به‌طورکلی زنان در همه این آگهی‌ها از نقش‌های سنتی خود دور شده‌اند؛ اما با نقش جدیدی نیز به‌صورت جدی پیوند نخورده‌اند. آن‌ها به نحو فزاینده‌ای منفعل، بدون کاربرد و خدمت‌گیرنده تصویر می‌شوند. به‌نظر می‌رسد این آگهی‌ها یک تصمیم عجولانه در پاسخ به انتقادات فمینیستی و منتقدان کلیشه‌های جنسیتی زنانه باشد؛ یعنی قبل از اینکه جایگاه جدیدی برایشان ترسیم شود از آشپزخانه و نقش‌های سنتی خود دور شده‌اند. چنین نگاهی می‌تواند اقتدار و دانایی مرد و انفعال زن را تثبیت کند. اگر تصویر تکرارشونده زن در امور خانگی نماد فرودستی وی خواهد بود، تصویر مرد در همین موقعیت چگونه است؟ این نگاه به‌طور ضمنی به مخاطب می‌گوید مرد آن‌قدر اقتدار دارد که در هر موقعیتی قرار بگیرد آسیب چندانی به آن وارد نخواهد شد! حتی می‌توان ادعا کرد این آگهی‌ها از تقسیم وظایف جنسیتی کلیشه‌شکنی نکرده‌اند بلکه کلیشه‌های جدیدی به‌وجود آورده‌اند.

آگهی‌هایی که به کلیشه‌شکنی از تصویر سنتی زن پرداخته‌اند پیش‌ازاین در نقاط دیگری از جهان به تصویر درآمده‌اند.







شکل (۵): نمونه‌هایی از حضور مردان در آگهی‌های بازرگانی خارجی

یکی از تفاوت‌های اصلی چهار آگهی معرفی‌شده با مشابه خارجی‌شان نمایش آشپزی و فعالیت حرفه‌ای مرد ایرانی با پوشش کلاه و پیشبند است که کار خانگی وی را اغراق‌آمیز می‌کند. در آگهی‌های مشابه خارجی مرد مبتدی به‌نظر می‌رسد و از نشانه‌هایی مثل پیشبند و کلاه آشپزی نیز خبری نیست. در این آگهی‌ها زن به مرد افتخار می‌کند و یا بابت این کار از وی تشکر می‌کند؛ اما در نمونه‌های داخلی کار مرد به‌گونه‌ای طبیعی‌سازی شده است که وظیفه او به‌حساب می‌آید و کسی از وی تشکر یا قدردانی نمی‌کند.





شکل (۶): نمونه‌هایی دیگر از حضور مردان در آگهی‌های بازرگانی داخلی (مربا و رُب چین چین)

### نتیجه‌گیری

مهم‌ترین یافته پژوهش حاضر این است که نظریه نمایش جنسیت گافمن در مورد همه آگهی‌ها صادق نیست و نمی‌تواند به صورت یک قاعده کلی پذیرفته شود؛ بنابراین به خوانش‌های جدیدی از مطالعه جنسیت در آگهی‌های بازرگانی نیاز است. در این پژوهش آن دسته از آگهی‌های تجاری، مطالعه و تحلیل شدند که نشانه‌هایی از عدم تبعیت از کلیشه‌های جنسیتی رایج در جامعه در آن‌ها قابل مشاهده بود. این آگهی‌ها که در مقایسه با آگهی‌های جریان اصلی کمتر هستند را می‌توان آگهی آلترناتیو یا جدید نامید.

بازنمایی نقش‌های خانوادگی در این چهار آگهی به گونه‌ای آرام در جهت وارونگی نقش‌های سنتی زن و مرد پیش رفته است. زنان این آگهی‌ها از ترس اینکه به دلیل رفتارهای محبت‌آمیز یا ایثارگرانه‌شان انگ فرودستی یا ناتوانی بخورند، در یک‌روند واگرا از نقش‌های خانوادگی دور شده و مردان بیش‌ازپیش به قلب خانه یعنی آشپزخانه هدایت می‌شوند. این در حالی است که آخرین نظریه‌های فمینیستی هم از تقسیم مساوی کارهای منزل و بیرون از خانه میان زن و مرد فراتر نرفته‌اند. آدام اسمیت<sup>۲۷</sup>

(۱۳۹۱) در کتاب «زنان شاغل، مردان خانه‌دار» از روند جابه‌جایی نقش‌ها در جامعه آمریکا می‌گوید؛ مردانی که خانه‌داری را برگزیده‌اند و زنانی که به‌طور روزافزون به مشاغل با درآمد و جایگاه اجتماعی بالا روی می‌آورند. به نظر می‌رسد این آگهی‌ها نیز حکایت ملایم‌تری از همین ماجراست.

شاید در نگاه اول این‌گونه به نظر برسد که با یک فضای آرمان‌شهری مواجه هستیم که در آن زن و مرد فارغ از ویژگی‌های زیستی می‌توانند از الگوی دلخواه خود تبعیت کنند. اگر تنها این آگهی‌ها در نظر گرفته شوند می‌توان گفت نقش آن‌ها وارونه‌سازی و نه جنسیت‌زدایی از نقش‌های زن و مرد است. آگهی‌های جدید به یک نوع دیگر از تمایزپذیری در نقش‌های جنسیتی دامن می‌زنند که گویی تنها جهت نابرابری را تغییر داده است. به هرحال «وارونگی نقش» به‌عنوان یک پدیده تازه در آگهی‌های جدید ظاهر شده و احتمالاً پس‌از این در بسیاری از ژانرهای رسانه قابل مشاهده خواهد بود.

نتیجه این وارونه‌سازی نقش‌ها، ترویج مصرف‌گرایی (مصرف کالا و خدمات) در آگهی‌های جدید بوده است. صاحب‌نظران معتقدند که بازنمایی مردان در نقش‌های خانگی بیش از آنکه در مشارکت دادن مردان در فعالیت‌های درون منزل مؤثر باشند، در خروج از زنان از این نقش‌ها و برون‌سپاری آن مؤثر بوده‌اند. تجربه عملی نشان داده است حتی در پیشرفته‌ترین جوامع هم مردان به‌صورت جدی نقش‌های خانگی را نمی‌پذیرند و جای خالی این نقش‌ها با مراکز خدماتی همچون مهدکودک‌ها و آشپزخانه‌ها پر می‌شود. الستون<sup>۲۸</sup> (۱۹۸۰) با مطالعه خانواده‌هایی که در آن زن و شوهر هر دو پزشک هستند نشان داد پزشکان مرد به‌مراتب کمتر از همسرانشان وظایف خانگی را برعهده می‌گرفتند؛ برای مثال تنها یک درصد از پزشکان مرد به‌طور منظم به خرید می‌رفتند، آشپزی می‌کردند یا خانه را تمیز می‌کردند (درحالی‌که) بیش از ۸۰ درصد پزشکان زن به دو فعالیت اول می‌پرداختند و بیش از ۵۰ درصد به سومی (هاجری، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۳). این آمار نشان می‌دهد که تصور اینکه با کاهش نقش‌های خانوادگی زنان، نقش‌های خانوادگی مردان افزایش یافته و برابری جنسیتی در خانواده تحقق خواهد یافت سرابی بیش نبوده است.

بنابراین آگهی‌های تجاری معمول و آگهی‌های تجاری جدید، هر دو به‌نوعی تمایز

نقش‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کنند؛ یکی به صورت سنتی و مرسوم و دیگری به صورت وارونه. مؤلفه‌های جنسیتی بازنمایی شده در آگهی‌های دسته اول با مدل گافمن تطبیق دارند در حالی که در آگهی‌های دسته دوم مؤلفه‌های جنسیتی به صورت مخالف با این مدل بازنمایی شده‌اند. این پژوهش نشان داد که هر دو دسته از آگهی‌ها از نظر اثرگذاری بر جامعه نامطلوب است. اگرچه همان‌طور که گافمن هم گفته است، آگهی‌ها خود، فرهنگی را تولید نمی‌کنند بلکه فرهنگ جامعه را به نمایش می‌گذارند؛ بنابراین برای اینکه آگهی‌های تجاری از نظر شیوه بازنمایی نقش‌های جنسیتی مطلوب باشند، لازم است که جامعه به بازتعریف عادلانه‌تر نقش‌های جنسیتی دست یافته باشد. در این جهت می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح کرد.

#### پیشنهادها

اگر هر دو دسته از آگهی‌ها از نظر نحوه مواجهه با کلیشه‌های جنسیتی و بازتولید آن‌ها دارای اشکال هستند، بازنمایی مناسب چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟ پاسخ مختصر به این سؤال می‌تواند در چهار پیشنهاد خلاصه شود:

۱- در بازنمایی‌ها به نمایش توانمندی‌های بالفعل و بالقوه زنان در امور مختلف بیشتر بها داده شود. به این ترتیب زن در نقش مادری، همسری یا حتی کدبانوی خانه می‌تواند با مؤلفه‌های بصری و نمادهای جدید نمایش داده شود به نحوی که نه فرودستی بلکه قدرت و توانمندی او در اداره امور از آن نتیجه شود. در بازنمایی‌های موجود در آگهی‌ها اینکه مادر یا همسر خانواده فهم و دانش اجتماعی و فرهنگی داشته باشد، تحصیل کرده و اهل مطالعه باشد و حتی فعالیت‌های اجتماعی داشته باشد هیچ تأثیری در مادرانگی و همسرانگی وی ندارد. فقط مهم است بداند چه برندی از پوشاک یا مواد شوینده بهتر عمل می‌کند. او با فهم اینکه چه غذایی سالم‌تر و خوشمزه‌تر است همسر بهتری خواهد شد. به قول آسیویدو و همکاران (۲۰۰۵) در آگهی‌ها زنان همیشه زیبا اما بی‌مغز به تصویر کشیده می‌شوند. بدن آن‌ها به تصویر کشیده می‌شود ولی ایده‌های آن‌ها نه! (Acevedo & other, 2005, p. 10) این روند باید اصلاح گردد.

۲- بهتر است تصویری مناسب از مشارکت مردان در امور منزل ارائه گردد. در

آموزه‌های اسلامی زن مادر و همسر است ولی درعین حال وظیفه‌ای برای انجام امور منزل ندارد و هیچ‌کس هم نمی‌تواند او را به این امور مجبور سازد (علاسوند، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۳). درعین حال تأکید زیادی به مشارکت مردان در امور منزل شده و ثواب زیادی برای آن در نظر گرفته شده است. می‌توان با الگوبرداری از این دیدگاه، مشارکت مردان در امور منزل در آگهی‌ها را به شکل قابل‌قبول‌تری بازنمایی کرد.

۳- پیش‌فرض‌های نظری در تحلیل‌ها باید اصلاح شود. برای مثال در نظریه گافمن رفتار محبت‌آمیز زن با همسرش و حتی لبخند زدن او، رفتار دل‌جویانه و نماد ناتوانی به‌شمار می‌رود یا طبق نظریه تاچمن آماده کردن چای توسط زن، تعارف به مرد و ابتدا نوشیدن وی نشان پس‌روی فرودستانه و فنای نمادین زن تلقی می‌شود (اصلائی و کیان‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۱۸۴)؛ اما آیا می‌توان خوانش‌های متفاوتی از این رفتارها داشت و به مواجهه متفاوتی شکل داد؟ کارول گلیگان<sup>۲۹</sup> فمینیست و روان‌شناس آمریکایی در کتابش «با صدای متفاوت»<sup>۳۰</sup> سعی در تغییر این پیش‌فرض‌های نظری دارد. درنهایت تصور اینکه خانه‌داری، مراقبت از دیگران و محبت کردن به اعضای خانواده توسط زنان منجر به فرودستی آنها می‌شود پیش‌فرضی است که تنها در صورتی صادق است که این فعالیت‌ها انتخابی نباشند. در هر صورت خانواده محل بروز این ارزش‌های انسانی است و نهادینه‌کردن ارزش‌های اخلاقی چون ایثار، فداکاری و نوع‌دوستی به فرزندان در بیرون از خانواده ممکن نخواهد بود. اگر فرهنگ‌سازی به نحوی باشد که زن و مرد با مشارکت یکدیگر این ارزش‌ها را محقق کنند، دیگر نقش خانه‌داری و الزامات آن نشان‌دهنده فرودستی زن نخواهد بود.

۴- سرانجام شاید لازم باشد یک بار دیگر به فعالیت‌های خانگی توجه شود و با نگاه به ارزش فرهنگی آن، انگ فرودستی از آن زدوده و به عنوان یک فعالیت اجتماعی بازتعریف شود؛ برای مثال آشپزی را ویژگی متمایزکننده «انسان هوشمند» از جانداران دیگر دانسته‌اند. به گفته جیمز بازول<sup>۳۱</sup> همه حیوانات قابلیت ابزارسازی و عقلانی بودن را دارند، ولیکن هیچ حیوانی به‌جز انسان نمی‌تواند آشپزی بکند؛

---

29. Carol Gilligan  
30. In a Different Voice  
31. James Bazewell

بنابراین اصل، می‌توان انسان را «حیوانی که آشپزی می‌کند» تعریف کرد (بلوکباشی، ۱۳۹۱). کلود لوی استراوس<sup>۳۲</sup>، انسان‌شناس فرانسوی در کتاب «خام و پخته» خود می‌نویسد: پخت‌وپز نه تنها نشان‌دهنده گذار از طبیعت به فرهنگ است بلکه از طریق آن و به وسیله آن می‌توان حالت انسانی را با تمام ویژگی‌هایش تعریف کرد (katz & woys weaver, 2003, p. 458). آشپزی به همان اندازه که فعالیتی برای قابل استفاده کردن غذا یا مزه دار کردن آن است فعالیتی در راستای تعامل اجتماعی نیز هست. لذا مهارت‌های فنی لازم برای آشپزی به‌طور اجتماعی آموخته می‌شوند و به لحاظ اجتماعی نیز اهمیت دارند (Adapon, 2008, p. 117). با چنین تعریفی آشپز بودن با فرهنگ و اجتماع و انسانیت پیوند عمیقی دارد و یک فعل ساده و پیش‌پاافتاده نخواهد بود.

سایر فعالیت‌های خانوادگی نیز می‌توانند با بازتعریف فرهنگی، ارزش اجتماعی خود را بازیافته و نشانه فرودستی نباشد، مهم این است که کسی این فعالیت‌ها را انتخاب کند و ساختارهای اجتماعی او را ملزم به انجام آن نکرده باشند. همان‌طور که گافمن هم به درستی اذعان کرده است، اگر این شرایط چهارگانه در جامعه مرسوم شوند، آگهی‌های تجاری نیز آن‌ها را بازتاب خواهند داد و به این وسیله به ترویج آن‌ها کمک خواهند کرد.

### کتابنامه

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
- اسدی، عباس و عبدی، ندا (۱۳۹۱). نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما. *پژوهش‌نامه زنان*، پاییز و زمستان، سال سوم، (۲)، ۱-۲۰.
- اصلانی، شهناز و کیان پور، مسعود (۱۳۹۴). الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما. *نشریه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، تابستان، (۴۳)، ۱۷۱-۲۰۳.
- باب‌ام، فنیس و ولف گانگ، اشتروب (۱۳۹۳). *روان‌شناسی تبلیغات*. ترجمه محسن شاهین‌پور و سمیه اولی، تهران: انتشارات سوره.
- بستان، حسین (۱۳۸۲). کارکردهای خانواده از منظر اسلام و فمینیسم. *نشریه حوزه و دانشگاه*، (۳۵)، ۳۵.
- بلوکباشی، علی (۱۳۹۱). *حیوان آشیپز*. سایت انسان‌شناسی و فرهنگ، آخرین رؤیت ۲ مرداد ۱۴۰۱: <https://anthropologyandculture.com>
- بیگم طاهری، معصومه و مکرمی، علی‌محمد (۱۳۹۳). بررسی تعارض‌های کنوانسیون «رفع تبعیض از زنان» با دیگر اسناد و معاهدات بین‌المللی. *معرفت حقوقی*، سال سوم، (۵)۲، ۷۷-۹۶.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، (۵)، ۱-۱۲.
- حاتمی، نگین و صمدی، مهران (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی شبکه سه و Gem TV. *مطالعات جامعه‌شناسی*، زمستان، (۲۱)، ۱۱۱-۱۲۴.
- راودراد، اعظم و محمدی، فروغ (۱۳۹۵). شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا. *زن در فرهنگ و هنر*، بهار، (۱)۸، ۸۳-۱۰۰.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۴). *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*. ترجمه سیدجمال‌الدین اکبرزاده‌جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سهراب‌زاده، مهران؛ یوسفی‌فر، طاهره و عباسی، رضا (۱۳۹۵). تغییرات نقش زنان در

- تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی آقای فرش ۴ و نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم‌کر. زن در فرهنگ و هنر، بهار، ۸(۱)، ۳۲-۴۴.
- عبدالرحمن عواض، علی (۱۳۸۳). بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی. ترجمه احسان قرنی و مرضیه محمودی، پژوهش‌های ارتباطی، (۳۸)، ۸۷-۱۱۶.
- علاسوند، فریا (۱۳۹۶). زن در اسلام. قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (وابسته به مرکز مدیریت و حوزه علمیه خواهران)، مرکز نشر هاجر (وابسته به مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران).
- کاظمی، عباس و نظر فصیحی، آزاده (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی. زن در توسعه و سیاست، ۵(۱)، ۱۳۷-۱۵۳.
- کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۳۹۳). بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل. تحقیقات فرهنگی ایران، زمستان، (۸۲)، ۸۱۲-۹۸۱.
- لالمی، شیده (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در تبلیغات. پژوهش‌های ارتباطی، زمستان، (۲۵)، ۵۱-۶۳.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، شراره و آذر براء‌گزاز، سمیه (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون. مطالعات زن و خانواده، بهار و تابستان، ۴(۱)، ۱۳۹-۱۶۹.
- هاجری، عبدالرسول (۱۳۹۳). فمینیسم جهانی و چالش‌های پیش رو. قم: بوستان کتاب.
- هریس، رابرت (۱۳۸۶). هدف و شیوه طنز. برگردان و تلخیص: فریا فرشاد مهر، نشریه شعر، تابستان، (۲۵)، ۱۱۲-۱۱۵.
- وارسته‌فر، افسانه؛ مؤمنی، عابدین و مصلحی جناییان، نرگس (۱۳۹۱). نگاه جامعه‌شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی در شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۹. پژوهش اجتماعی، زمستان، (۱۷)، ۱۱۳-۱۴۰.

- Acevedo, C. R.; da Silva Tamashiro, H. R.; Hermosilla, J. L. G.; Nohara, J. J. & Arruda, A. L. (2005). Social representation of women in advertising: Listening to female narratives. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(5), 1-20.
- Adapon, Joy (2008). *Culinary Art And Anthropology*. Oxford: Berg.
- Aramendia-Muneta, M. E.; Olarte-Pascual, C. & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419.
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, (8), 92-95.
- Fajula, A.; Barbeito, M.; Barrio, E.; Enrique, A. M. & Perona, J. J. (2021). Feminist stereotypes and women's roles in Spanish radio ads. *Media and Communication*, 9(2), 39.
- Gilligan, C. (1993). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row: New York: NY, USA.
- Kitsa, M. & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Kordrostami, M. (2017). *Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences (Doctoral dissertation, Iowa State University)*.
- Piron, F. & Young, M. (1996). Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. *Journal of International Consumer Marketing*, (8), 211-227.
- Pongsapitaksanti, P. (2022). Gender and working roles in television commercials: A comparison between Japanese and Thai television commercials. *Manusya: Journal of Humanities*, 24(3), 355-372.
- Rubie-Davies, C. M.; Liu, S. & Lee, K. C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *The Journal of social psychology*, 153(2), 175-195.
- Sharma, S. & Bumb, A. (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255.
- Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 26.
- Zotos, Y. C. & Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, (148), 446-454.
- Zotos, Y.C. & Lysonski, S. (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements. *Journal of Euromarketing*, (3), 27-47.



## References

- Abdurrahman Awad, Ali (2013). Representation of the image of women in Arabic media, translated by Ehsan Qarani and Marzieh Mahmoudi, *Communication Research*, (38), 87-116. (In Persian)
- Acevedo, C. R.; da Silva Tamashiro, H. R.; Hermosilla, J. L. G.; Nohara, J. J. & Arruda, A. L. (2005). Social representation of women in advertising: Listening to female narratives. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(5), 1-20.
- Adapon, Joy (2008). *Culinary Art And Anthropology*. Oxford: Berg.
- Alasvand, Fariba (2016). *Women in Islam*, Qom: Office of Women's Studies and Research (affiliated with the Management Center and Sisteran Seminary), Hajar Publishing Center (affiliated with the Management Center of Sisteran Seminaries). (In Persian)
- Amini, Akram (2010). Representation of women in commercial advertisements of Iran and the world, *Monthly book of social sciences*, new period, (26), 91-103. (In Persian)
- Aramendia-Muneta, M. E.; Olarte-Pascual, C. & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419.
- Asadi, Abbas & Abdi, Neda (2012). The role and performance of women in commercial advertisements of Iranian television, analysis of the content of commercial messages of Three TV channel, *Women's Research Journal*, Autumn and Winter, third year, (2), 1-20. (In Persian)
- Aslani, Shahnaz & Kianpour, Massoud (2014). The pattern of showing gender stereotypes in television advertisements, *Journal of Social Psychological Studies of Women*, Summer, (43), 171-203. (In Persian)
- Beigum Taheri, Masoumeh & Makrami, Ali Mohammad (2013). Examining the conflicts of the convention "elimination of discrimination against women" with other international documents and treaties. The third year, the second issue, consecutive 5, spring and summer, 77-96. (In Persian)
- Blokbashi, Ali (2011). *Animal cook Anthropology and Culture*. website: <https://anthropologyandculture.com/> last seen on August2, 1401. (In Persian)
- Bostan, Hossein (2003). Functions of the family from the perspective of Islam and feminism, *seminary and university journal*, (35). (In Persian)
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, (8), 92-95.
- Fajula, A.; Barbeito, M.; Barrio, E.; Enrique, A. M. & Perona, J. J. (2021). Feminist stereotypes and women's roles in Spanish radio ads. *Media and Communication*, 9(2), 39.
- Fennis, Bob Michael & Stroebe, Wolfgang (2013). *Psychology of Advertising*, translated by Mohsen Shahinpour and Somia Oli, Tehran: Soura Publications. (In Persian)
- Gilligan, C. (1993). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row: New York: NY, USA.
- Hajari, Abd al-Rasoul (2013). *Global feminism and the challenges ahead*, Qom: Bostan Kitab. (In Persian)
- Harris, Robert (1386). The purpose and method of humor, translation and summary: Fariba Farshad Mehr, *Poetry magazine, Tabestan*, (25), 112-115. (In Persian)
- Hatami, Negin & Samadi, Mehran (2012). A comparative study of the representation of women in the commercial messages of Channel Three and Gem TV, *Sociological Studies*, Winter, (21), 111-124. (In Persian)
- Kazemi, Abbas & Nazar Fasihi, Azadeh (2007). Representation of Women in a Television Commercial, *Women in Development and Politics*, 5(1), 137-153. (In Persian)
- Kitsa, M. & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Kordrostami, M. (2017). *Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Kothari, Massoud; Azizi, Farid & Azizi, Hamid (2013). Representation of women in television commercials for Persil washing powder, *Iranian Cultural Research, Zamestan*, (82), 412-981. (In Persian)
- Lalami, Shideh (2008). Representation of women in advertisements. *Communication Research, Zamestan*, (25), 51-63. (In Persian)
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2012). *Media theories, popular ideas and critical perspectives*, Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Mehdizadeh, Sharare & Azar Baroghazaz, Samia (2015). Analysis of the content of the image of women in television commercials, *Women and Family Studies*, Spring and Summer, 4(1), 139-169. (In Persian)
- Payandeh, Hossein (2006). Investigating a television commercial from the perspective of cultural studies, *Cultural Studies and Communication*, Year 2, (5), 1-12. (In Persian)
- Piron, F. & Young, M. (1996). Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. *Journal of International Consumer Marketing*, (8), 211-227.
- Pongsapitaksanti, P. (2022). Gender and working roles in television commercials: A comparison between Japanese and Thai television commercials. *Manusya: Journal of Humanities*, 24(3), 355-372.
- Rawdrad, Azam & Mohammadi, Forough (2015). The way women are represented in Iranian and American television advertisements, *Women in Culture and Art*, Spring, 8(1), 83-100. (In Persian)
- Rose, Gillian (2014). *The method and methodology of image analysis*, translated by Seyyed Jamaluddin Akbarzadeh Jahormi, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Rubie-Davies, C. M.; Liu, S. & Lee, K. C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *The Journal of social psychology*, 153(2), 175-195.
- Sharma, S. & Bumb, A. (2021). *Role Portrayal of Women in Advertising*:

- An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255.
- Sohrabzadeh, Mehran; Yousefifar, Tahereh & Abbasi, Reza (2015). Changes in the role of women in Iranian television advertisements based on the semiotics of Mr. Farsh's commercials 4and the way to participate in the Home Care lottery, *Women in Culture and Art, Bahar*, 8(1), 32-44. (In Persian)
- Strinati, Dominic (2008). An introduction to popular culture theories, translated by Soraya Paknazar, Tehran: Gam No Publishing. (In Persian)
- Varaste Far, Afsana; Momeni, Abedin & Maslehi Janabian, Narges (2011). A sociological look at the image of Iranian women in television advertisements on the first TV channel of the Islamic Republic of Iran in 2009, *Social Research, Winter*, (17), 113-140. (In Persian)
- Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 26.
- Zotos, Y. C. & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, (148), 446-454.
- Zotos, Y.C. & Lysonski, S. (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements. *Journal of Euromarketing*, (3), 27-47.