

مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان ایرانی در

آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی

فرزانه بازیار^۱، حمید عبداللہیان^۲، تقی آزادارمکی^۳، مهرداد نوابخش^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۳، تاریخ تایید: ۹۸/۰۹/۱۰

Doi: 0.22034/jcsc.2021.111304.1951

چکیده

هدف این مقاله پژوهشی شرح و تبیینی از سازوکارهای بازنمایی سبک زندگی زنان در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات بهداشتی آرایشی مجلات خانوادگی ایرانی است. برای این کار، از روش نشانه‌شناختی بارت و به‌لحاظ نظری از نظریه سبک زندگی گیدنز در این پژوهش استفاده کرده‌ایم تا به این پرسش پاسخ دهیم که آیا آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی مجلات خانوادگی سبک زندگی مبتنی بر یک نظام اروتیک را بازنمایی می‌کنند؟ به‌لحاظ نظری و روش‌شناسی، مؤلفه‌های سبک زندگی بکار رفته در تبیین آگهی‌های تبلیغاتی عبارت‌اند از هویت اجتماعی، هویت فردی، خصوصی‌سازی شور و شغف و مدیریت بدن. میدان پژوهش مجلات خانوادگی و واحد مشاهده تصاویر تبلیغاتی موجود در این مجلات هست. یافته‌های پژوهش بر مبنای نمونه آماری که ۴ نشریه «سبک سبز»، «زندگی ایده‌آل»، «زندگی ایرانی» و «زندگی مثبت» است، نشان می‌دهد که آگهی‌های تبلیغاتی محصولات بهداشتی در تبلیغات خود، بدن زنانه را ابژه جنسی بر ساخت می‌کنند که در این فرایند، روایت‌هایی از مهارت‌های جنسی به مخاطب ارائه می‌شود. در این میان مفهوم زیبایی، امری استاندارد بازنمایی می‌شود که هرگونه تعریفی ورای آن طرد می‌شود. بدین‌سان بدن زن به‌مثابه یک رسانه هویت‌ساز صورت‌بندی می‌گردد که در آن مؤلفه‌های جنسی نمود عینی به خود می‌گیرد و درنهایت بیش از پیش شبیه به یکدیگر می‌شوند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، نشانه‌شناسی، خصوصی‌سازی شور و شغف، مدیریت بدن، ابژه جنسی.

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

Farzaneh.bazyar@gmail.com

۲ استاد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول) habdolah@ut.ac.ir

۳ استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران؛ tazad@ut.ac.ir

۴ استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
m.navabakhsh@yahoo.com

مقدمه

هدف از نگارش این مقاله، بازتاب نتایج پژوهشی است که درباره سبک زندگی زنان ایرانی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی و بازنمایی این سبک زندگی صورت گرفته است. توضیح آنکه سبک زندگی مفهوم نوینی است که از اوایل دهه هفتاد وارد ادبیات جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی شده است. اهمیت و رواج مفهوم سبک زندگی و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این است که سنخ‌شناسی نسبی درباره ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی‌تواند گوناگونی دنیای اجتماعی را تبیین کند (اباذری، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۳).

توضیح آنکه در اواخر دهه پنجاه میلادی و به دنبال شکوفایی اقتصادی ایالات متحده آمریکا، الگوی جدیدی از کنش اقتصادی - اجتماعی شکل گرفت که عمده‌تأ مبتنی بر مصرف انبوه بود. مصرف انبوه بعدها در دیگر نقاط جهان از جمله ایران نیز گسترش یافت. پدیده مصرف انبوه مفهومی مدرن بود و حکایت از آن داشت که پدیده اقتصادی جدیدی بر تمام اقشار اجتماعی، طبقات و سنین مختلف به‌ویژه در کشورهای غربی، اثر گذاشته است. با رشد روزافزون مصرف‌گرایی، مفهوم «سبک زندگی» بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مصرفی شد. امروزه این دو اصطلاح آن‌چنان در هم تنیده‌اند که نام هریک تداعی‌کننده دیگری است. اگرچه، این مفهوم در ابتدا در جوامعی که تولیدکننده بودند، رواج یافت، اما آرام‌آرام به لطف محصولات چینی به دیگر کشورها نیز سرایت کرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۹).

جامعه ایران در دهه ۱۳۹۰ خورشیدی با سرعتی چشمگیر به سوی بدل شدن به جامعه‌ای مصرفی پیش می‌رود. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری کارآمد این روند را بیش‌ازپیش سرعت بخشیدند. تکثر و تنوع رسانه و گستردگی اشکال آن از جمله تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، سینما، نشریات چاپی و... در جامعه معاصر نه‌تنها نقش آنان را در بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی برجسته‌تر کرده، بلکه به‌عنوان ابزاری قدرتمند در برساخت معنا نقش دوچندان یافته است. در این میان شاهد حضور تنوع فرم و محتوای رسانه‌ای نیز هستیم. در حقیقت، رسانه‌ها تلاش می‌کنند با اشکال متفاوت محتوا و فرم مردم را به اتخاذ سبک‌های خاص در زندگی فردی، اجتماعی و حتا سیاسی‌شان سوق دهند. آگهی‌های تبلیغاتی را می‌توان از جمله فرم‌های رسانه‌ای دانست که نه‌تنها در مصرف‌گرایی، بلکه در گسترش سبک‌های زندگی نقشی اساسی داشته است. امروزه، آگهی‌های تبلیغاتی بخش گریزناپذیری از زندگی روزمره مردم را تشکیل می‌دهند. با این حال باید تأکید داشت که کارکرد آگهی‌های تبلیغاتی صرفاً در ابعاد

اقتصادی آن نیست، بلکه پیامدهای ایدئولوژیک آن و مبناسازی‌های اجتماعی جهت‌مند از جمله کارکردهای دیگری است که اندیشمندان اجتماعی بر آن تأکید دارند.

در این راستا، پژوهش‌های غیر ایرانی متعددی در حوزه سبک زندگی در رسانه صورت گرفته است. پژوهش‌ها مک رابی^۱ (۱۹۹۱)، فریدان^۲ (۲۰۱۸)، ویلیامسون^۳ (۱۹۷۸) جمله‌ای بر این اعتقادند که رسانه‌ها در بازنمایی سبک زندگی بیشتر بر زنان تأکید دارند و آنها را صرفاً به‌عنوان سوژه‌های جنسی مد نظر قرار می‌دهند. زیبایی، قدبلند و داشتن جذابیت‌های جنسی از جمله اولویت‌های زنان در بازنمایی آنان در رسانه است. باین‌حال، این‌گونه رسانه‌ها کماکان بر کلیشه‌های جنسی همچون مادری، همسری و پخت‌پز زنان تأکید می‌کنند. اگرچه در مواردی بر رشد فردیت زنان در این‌گونه رسانه‌ها تأکید شده است، اما کماکان این رشد در یک نظام پدرسالارانه قابل رؤیت است (بینگل، ۱۳۹۵: ۸۹). گافمن^۴ (۱۹۷۹) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده است که در آگهی‌های تبلیغاتی بر هویت‌های جنسی دیداری تأکید بسیار شده است. از نظر او مناسب‌گرایی‌های که این‌گونه آگهی‌ها بدان دامن می‌زنند همانا: معیارسازی، مبالغه و ساده‌سازی زندگی روزمره است.

با توجه به اهمیت مفهوم سبک زندگی در جامعه معاصر ایران در چندساله اخیر، پژوهش‌های داخلی نیز در این حیطه انجام شده است، اما باید اذعان کرد که تمامی پژوهش‌های یادشده صرفاً در حیطه آگهی‌های تبلیغاتی رسانه ملی (تلویزیون) صورت گرفته است. «پاینده» در پژوهش خود با عنوان نقد ادبی و مطالعات فرهنگی اشاره می‌کند: در پس ظاهر خنثی و معصوم آگهی‌ها، رفتارهای گفتمانی به نمایش درمی‌آید که حکم تعریف تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند و نهایتاً نحوه فاعلیت ذهن ما را تعیین می‌کنند. او در پژوهش خود در این حوزه، خانه‌داری، مادری و تقسیم‌کار جنسیتی را سه مؤلفه اساسی، روایت‌های آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون از نقش‌های زنانه می‌داند (همان). همان‌گونه که پاینده نشان می‌دهد، رسانه ملی تلاش می‌کند با روابط ترکیبی که شامل نور، رنگ و به‌طور کلی سایر عناصر در اشکال جدید است، کلیشه‌های جنسیتی زنانه را کماکان بازتولید کند (پاینده، ۱۳۸۵: ۷۹).

باین‌حال، موضوع پژوهش در این مقاله، با این منطبق صورت گرفته است که بسیاری از پژوهشگران (رسولی، ۱۳۸۹؛ میرزایی، ۱۳۸۴) مطالعات فرهنگی و اجتماعی بر این باورند که

1 Mac Robbie

2 Betty Friedan

3 Josef Williamson

4 Ervin Goffman

آنچه در مورد زنان و بازنمایی سبک‌های زندگی آنان در رسانه ملی بر ساخت می‌شود، در دیگر رسانه‌ها نیز بازتولید می‌شود. از آنجاکه، رسانه ملی دستگاه ایدئولوژیک نظام سیاسی به حساب می‌آید و بر اساس آراء و ارزش‌های حاکمیت اداره می‌شود، بنابراین، نظارت بر کالاهای تبلیغ شده در رسانه ملی هماهنگ با چارچوب‌های ارزشی نظام است. این در حالی است که نشریات خانوادگی عمدتاً به بخش خصوصی اختصاص دارند و عموماً در جهت خط‌مشی و اسلوب گردانندگان آن طراحی می‌شوند. آنچه بیش از همه آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران معاصر (۱۳۹۵ - ۱۳۸۸) را از آگهی‌های تبلیغاتی سایر دوره‌ها در تاریخ نظام جمهوری اسلامی متمایز می‌سازد، نه تنها فرم، بلکه محتوای این آگهی‌هاست.

از اواسط دهه هشتاد خورشیدی همراه با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای، سبک جدیدی از نشریات خانوادگی پا به عرصه ظهور گذاشتند. مجلات خانوادگی نوظهور در کنار زمینه‌های فرهنگی اجتماعی که تا پیش از این، دیگر نشریات خانوادگی بدان می‌پرداختند، عناوینی چون سبک زندگی را به آن افزودند. این‌گونه نشریات که با کاغذ گلاسه به چاپ می‌رسند، نه تنها روایتی از تجملی بودن سبک زندگی جدید را بازنمایی می‌کنند، بلکه مضامین جدیدی از سبک زندگی زنانه را با استفاده از تصاویر تبلیغاتی بر ساخت می‌کنند. سوژه‌هایی که تا پیش از این، بیان آن نه تنها در رسانه تابو به شمار می‌آمد، بلکه، در مواردی مغایرت با ارزش‌های اسلامی و عرف جامعه ایرانی به شمار می‌رفت، در تبلیغات کنونی بازتاب می‌یابند.

حجم انبوه آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی - بهداشتی همراه با جذابیت‌های بصری اقبال عمومی به این‌گونه نشریات را بیش از پیش آشکار ساخت؛ بنابراین، چنین به نظر می‌آید که باید مطالعه‌ای بر روی تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی صورت بگیرد که سبک زندگی زنان ایرانی را بازنمایی می‌کنند. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا آگهی‌های تبلیغاتی کالای آرایشی سبک زندگی مبتنی بر یک نظام افسونگر (اروتیک)^۱ را بازنمایی می‌کنند؟ در حقیقت باید به‌طور دقیق‌تر بیان کرد منظور از آگهی‌های تبلیغاتی در اینجا همان آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی - بهداشتی مجلات خانوادگی است که سبک زندگی زنان را بر ساخت می‌کنند.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، تعداد رو به فزونی رسانه‌ها و اشکال آن در جامعه ایرانی این ضرورت را به وجود می‌آورد که الگوهای هویتی که دیگر رسانه‌ها از جمله مجلات خانوادگی -

1 Erotic

به‌عنوان یکی از پرشمارترین نشریات چاپی - بر ساخت می‌کنند، مورد مطالعه و تبیین قرار گیرد. اهمیت این موضوع آن زمان بیشتر می‌شود که بدانیم: مجلات خانوادگی به اقتضای مخاطبین خود که به‌طور معمول زنان می‌باشند، بیشترین آگهی‌های تبلیغاتی را در میان دیگر نشریات، به خود اختصاص می‌دهند. ضمناً بر اساس پژوهشی که در این حوزه صورت گرفته است تنها ۲۰ درصد از آگهی‌های تبلیغاتی این نشریات مطابق با قانون مطبوعات است (اسعدی، ۱۳۹۴: ۱۱). از این رو، این مقاله مدعی است که می‌توان با تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دوران معاصر روایتی از سبک‌های زندگی زنانه که این مجلات بر ساخت می‌کنند، ارائه کرد. شناخت هرچه بیشتر سبک‌های زندگی زنان جامعه ایرانی، نه تنها ما را با سبک‌های جدید زندگی روزمره آنان آشنا می‌کند، بلکه به دگردیسی‌های گوناگونی که در این حوزه اتفاق افتاده است، اشراف نظر پیدا خواهیم کرد.

با دقت هرچه بیشتر در آگهی‌های تبلیغاتی، می‌توان به درک بهتری از ارزش‌ها و الگوهای زندگی زنان که این‌گونه آگهی‌ها بازنمایی می‌کنند، دست‌یافت و راهکاری را برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای پیشنهاد کرد که هم مجلات بهره‌برند و هم جامعه زنان ایرانی مصرف‌سازگارانه را جایگزین مصرف تبلیغاتی کنند. ضمناً، در حالی که بسیاری از پژوهشگران رسانه و فرهنگ، میدان پژوهش خود را رسانه ملی قرار داده‌اند، مطالعه مجله‌های خانوادگی می‌تواند نقش برجسته محتوا و فرم این‌گونه نشریات در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه مخاطبین را آشکار کند. در نهایت، این پژوهش می‌تواند گشایشی در ورود محققین به حوزه نشریات خانوادگی باشد که در عین بکر بودن میدان پژوهش، بسیار چالش‌برانگیز است.

تعریف مفاهیم و چارچوب نظری

در این مطالعه به فرایند سبک زندگی زنان از طریق آگهی‌های تجاری می‌پردازیم. به‌لحاظ نظری، از مباحث نظری گیدنز در حوزه سبک زندگی، مفاهیم و مؤلفه‌های آن استفاده خواهد شد تا موضوع را به‌لحاظ نظری تبیین کنیم. این تبیین نظری ابزار لازم را برای مطالعه تجربی نیز فراهم می‌آورد. مفاهیم مورد نیاز عبارت‌اند از تبلیغات، سبک زندگی، مصرف و نشریات خانوادگی که در زیر به شرح آنها می‌پردازیم تا شیوه کاربرد آنها برای تبیین نظری سبک زندگی در ایران را روشن کنیم.

تبلیغات

لاسول^۱ معتقد است: «تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دست‌کاری نمودگارها^۲ (بازنمایی) است. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی به خود بگیرد» (ورنر، سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۸).

سبک زندگی

گیدنز^۳ معتقد است: سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه‌می‌کنند (sobel:1981,30) سبک زندگی را بازنمایشی یکی از مؤلفه‌های دنیای مدرن می‌داند. بازنمایشی عصر مدرن، پویایی و تحرک بی‌سابقه‌ای به این روال داده است، به نحوی که در هیچ‌یک از فرهنگ‌های ماقبل مدرن وجود نداشته است (چنی، ۱۳۸۷: ۲۹).

مصرف

مفهوم مصرف در نگاه نخست مفهومی اقتصادی و حلقه‌ای از زنجیره فعالیت اقتصادی (تولید، توزیع و مصرف) به‌شمار می‌آید؛ و به هرگونه کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات به رفع نیازهای انسان می‌انجامد، اما تأملی در این باره آشکار می‌سازد که این مفهوم پیچیده‌تر و چندبعدی است. «مصرف» در درجه اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است و در مراتب بعدی در خدمت تعریف کردن کیستی کنشگر، باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن متمایز با گروه‌بندی‌های سنتی، تجاری کردن زندگی روزمره و... در واقع «مصرف» اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن، تعریف می‌شود.

نشریه خانوادگی

نشریه خانوادگی به نشریه‌ای گفته می‌شود که در مجوز آن که از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی دریافت شده، عنوان «فرهنگی» یا «اجتماعی» درج شده باشد. این‌گونه نشریات بر

1 Laswel

2 Representation

3 Antony Giddens

محوریت خانواده و بیشتر بر موضوعات خانوادگی (روان‌شناسی فرد، آشپزی، داستان زندگی، مهارت‌های خانه‌داری، دکوراسیون، طراحی خانه و...) (قلم‌می‌زنند. در ادبیات عامیانه بسیاری، این نشریات را با عنوان «نشریات زرد» می‌شناسند.

در تعیین نقش مفاهیم فوق در نظریه سبک زندگی همین بس که بدون مفهوم مصرف، مفهوم سبک زندگی نه تنها شکل نمی‌گرفت، بلکه خاصیت نظری و تبیینی شرایط امروز جامعه ایران را نیز نمی‌داشت. از این رو، مفهوم سبک زندگی و مصرف همچون زنجیره‌های هستند که هر کدام از پس دیگری می‌آید. از دیگر سو ابزار رشد جامعه مصرفی در ایران و گسترش سبک‌های زندگی بی‌گمان چیزی نیست جز رسانه‌ها. خیل گوناگون و بی‌شمار رسانه‌ها با سازوکار خود از جمله تبلیغات، تلاشی مضاعف در جهت روند رو به گسترش مصرف و انتشار سبک‌های زندگی نوظهور دارند. آگهی تبلیغاتی مجلات خانوادگی در ایران با توجه به نوع کالا و خدمات آن و همچنین مخاطبان که بیشتر آنان را زنان تشکیل می‌دهد در این میان نقش درخور توجهی در گسترش سبک‌های زندگی دارد.

تبیین نقش مجلات خانوادگی ایرانی در برساخت هویت زنان ایرانی

در تعیین نقش مفاهیم فوق در نظریه سبک زندگی همین بس که بدون مفهوم مصرف، مفهوم سبک زندگی نه تنها شکل نمی‌گرفت، بلکه خاصیت نظری و تبیینی شرایط امروز جامعه ایران را نیز نمی‌داشت. از این رو، مفهوم سبک زندگی و مصرف همچون زنجیره‌های هستند که هر کدام از پس دیگری می‌آید. از دیگر سو ابزار رشد جامعه مصرفی در ایران و گسترش سبک‌های زندگی چیزی نیست جز رسانه‌ها. خیل گوناگون و بی‌شمار رسانه‌ها با سازوکار خود از جمله تبلیغات، تلاشی مضاعف در جهت روند رو به گسترش مصرف و انتشار سبک‌های زندگی نوظهور دارند. آگهی تبلیغاتی مجلات خانوادگی در ایران با توجه به نوع کالا و خدمات آن و همچنین مخاطبان که بیشتر آنان را زنان تشکیل می‌دهد در این میان نقش درخور توجهی در گسترش سبک‌های زندگی دارد.

در همین زمینه باید به مفهوم خصوصی‌سازی شور و شوق^۱ یا افسونگری اشاره کرد که گیدنز از آن یاد می‌کند و در حقیقت استعاره‌ای از روابط جنسی است. این مفهوم در فرهنگ بومی ایران همواره تابو بوده است و کاربرد آن در محافل عمومی، تقریباً نادر بوده است، اما

به نظر می‌رسد به مدد آگهی‌های تبلیغاتی آرام‌آرام وارد حوزه عمومی شده است و رسانه‌ها این مؤلفه از سبک زندگی را بر ساخت می‌کنند. از این رو، این مفهوم می‌تواند مفهومی کلیدی در راستای برساخت‌های معنایی باشد که آگهی‌های تبلیغاتی بازنمایی می‌کنند. در حالی که دیر زمانی این مفهوم بیشتر کارکرد تولید مثل و در چارچوب نظام خانواده بازتعریف می‌شد، اما باید دید در بازنمایی این مفهوم به مدد آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی در مجلات خانوادگی ایرانی آیا برساخت و کارکردی‌های جدیدی از آن برداشت شده و می‌شود؟ در نهایت، هویت شخصی، هویت اجتماعی، مدیریت بدن، خصوصی‌سازی شور و شغف، از جمله مؤلفه‌های سبک زندگی در نظریه‌گیدنز است که در این پژوهش اینجا از آنها استفاده شده است. همچنین تلاش می‌شود تا سر نخ این مفاهیم در آگهی‌های تبلیغاتی را در مؤلفه‌هایی همچون نظام پوشش و آرایش، کنترل اندام (مدیریت بدن) و دیگر آگهی‌های که به گونه‌ای با مفاهیم فوق در ارتباط است، مورد مشاهده قرار گیرد. از این رو، مفاهیم و مؤلفه‌های یادشده چارچوبی در جهت معنادار کردن آگهی‌های تبلیغاتی در عرصه سبک زندگی به ما ارائه می‌دهند و راهگشای تبیین و فهم بهتر سبک‌های زندگی زنان در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی مجلات خانوادگی است. برخی از این مفاهیم به صورت آشکار و برخی به صورت ضمنی در آگهی‌های تبلیغاتی بازنمایی می‌شوند. از این رو، کاربرد این مفاهیم در معناسازی این گونه دلالت‌ها به سوژه ما جهت خواهد داد.

ادعای نظری مقاله و یا همان طرح سؤال اکتشافی بر این نکته تأکید دارد که نشریات خانوادگی از طریق اهرم تبلیغات بر مصرف و ضرورتاً سبک زندگی زنان ایرانی اثر داشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

داده‌های این پژوهش، مشاهده‌محور هستند و قصد ما این است تا سازوکارهای برساخت معنای آگهی‌های تبلیغاتی را به مدد این داده‌ها کشف و تفسیر کنیم. از این رو، بر آن شدیم تا از روش نشانه‌شناسی استفاده کنیم. در واقع، نشانه‌شناسی هم در داده‌های مبتنی بر تصویر کاربرد دارد و هم برای کشف سازوکارهای آفرینش معنا چه به صورت آشکار یا ضمنی بکار می‌رود. در اینجا نشانه‌شناسی به مثابه روش‌شناسی و یک فن بکار رفته است که برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه‌های زیرین متون به معنای عام به کار می‌آید. از این رو در این

پژوهش از روش نشانه‌شناسی بارت^۱ استفاده شده است. در نظام نشانه‌شناسی بارت دال^۲، معنا شکل خوانده می‌شود. مدل^۳، مفهوم نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت اطلاق می‌شود. بر این اساس، در پژوهش مذکور، تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی دال می‌باشند و برساخت‌های معنایی که این نظام نشانه‌ای برساخت می‌کنند به عنوان مدل^۴ خوانده می‌شوند و در نهایت رابطه بین تصاویر تبلیغاتی و مفهومی که در ذهن مخاطب برساخت می‌شود را دلالت می‌نامیم (بارت، ۱۳۸۲: ۱۶).

مهم‌ترین عناصر نشانه‌شناسی که در این مقاله، در راستای تبیین آگهی‌های تبلیغاتی از آن بهره گرفته شده است: استعاره^۴، مجاز^۵، تقابل‌های دوگانه، دلالت صریح^۶ و دلالت ضمنی^۷، محورهای هم‌نشینی^۸ و جانشینی^۹ است (چندلر، ۱۳۹۴: ۳۲). در حقیقت مؤلفه‌های فوق ابزارهایی هستند در جهت تفسیر و تبیین سبک زندگی در آگهی‌های تبلیغاتی در جهت پاسخ به پرسش اصلی پژوهش. بدین سان، معنادار کردن سبک آگهی‌های تبلیغاتی و کشف سازوکار برساخت آن به کمک این مؤلفه‌ها در نشانه‌شناسی امکان‌پذیر خواهد بود. کشف معنا در لایه‌های زیرین به کمک این ابزارها، به فهم کامل‌تر روایت‌های گوناگون سبک‌های زندگی زنان در بستر آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی کمک می‌کند. کاربرد هر کدام از این مؤلفه‌ها با توجه به مضامین تبلیغاتی و خلاقیت طراح متفاوت است. از این رو، روایت‌های متنوع از آگهی‌های تبلیغاتی بر اساس شکل و محتوا، عناصر نشانه‌شناسی متفاوتی را می‌طلبند. روایت‌هایی که در بسیاری موارد، با مفصل‌بندی رنگ و نور، شکل‌بندی خاصی از سبک‌های زندگی را به مخاطب ارائه می‌کند.

واحد تحلیل در این مطالعه مجلات خانوادگی می‌باشند که از معاونت مطبوعاتی مجوز نشر دریافت کرده‌اند. بر اساس سامانه «ای - رسانه»^{۱۰} معاونت مطبوعاتی، بیش از ۶۵۰۰ نشریه در زمینه‌های متفاوت به زیر چاپ می‌روند و تقریباً ۲۰ نشریه مؤلفه‌های مجلات خانوادگی را که پیش‌از این گفته شد، دارا می‌باشند. از این رو بر اساس نمونه‌گیری هدفمند^{۱۱} چهار مجله «سیب

1 Barths

2 Signifier

3 Signification

4 Metaphor

5 Metonymy

6 Denotation

7 Connotation

8 Paradigm

9 Syntagmatic

10 E-Rasaneh.ir

11 Supportive Sampling

سبزی، «زندگی ایده‌آل»، «زندگی مثبت» و «زندگی ایرانی» انتخاب شده است. بر این اساس، واحد تحلیل این مطالعه را مجلات خانوادگی دوران معاصر (۱۳۹۷ - ۱۳۹۲) و واحدهای مشاهده را تصاویر تبلیغاتی مجلات خانواده همراه با مفصل‌بندی متن، رنگ و نورپردازی آگهی تبلیغاتی نشریات مذکور تشکیل. در نهایت کدهای نشانه‌ای بر اساس ابزارهای روش نشانه‌شناسی همچون استعاره، مجاز، غیاب، تقابل‌های دوگانه و... تفسیر شده است.

یافته‌های پژوهش

آگهی تبلیغاتی شامپو پن تن^۱



شکل شماره ۱. آگهی تبلیغاتی شامپو پن تن در مجله زندگی ایرانی^۲

^۱Pantene

^۲نشریه مذکور به خاطر درج این آگهی تبلیغاتی از معاونت مطبوعاتی تذکر گرفت.

درحالی‌که محصولات آرایشی و بهداشتی آرام‌آرام فضای مجلات خانوادگی را در دوران معاصر پر می‌کند، مفاهیم و سبک‌های زندگی جدیدی را نیز برساخت می‌کند. ورود گفتمان زیبایی با تصاویر پرزرق و برق در مجلات خانوادگی راه را برای ورود گفتمان‌های دیگر باز کرده‌اند. در حقیقت، تبلیغات مجلات خانوادگی با مفصل‌بندی نور، تصویر، رنگ و ایجاد جذابیت‌های بصری دروازه ورود گفتمان‌های نوظهور در سبک‌های زندگی شده‌اند.

آگهی تبلیغاتی شامپوی پن تن محصول کشور آلمان از دو نشان شمایل‌گون صرفاً برای تبلیغ خود استفاده کرده است. در اینجا زنی را می‌بینیم که خم شده است تا موهای خود را جمع کند و در کانون صفحه قرارداد و در پایین صفحه سمت راست تصویری از محصولات پن تن به نمایش درآمده است. اگرچه تنها دال آگهی تبلیغاتی پن تن که بر محصول دلالت دارد، موهای صاف، براق و شفاف مدل تبلیغاتی است که سبک نمایش آن استعاره از آبشاری روان است که به زیبایی جریان دارد. با این حال، آگهی تبلیغاتی تلاش می‌کند تا در ذهن مخاطب این‌گونه القا کنند که مصرف این کالای تبلیغاتی موهای شما را به آنچه در تصویر می‌بینید، تبدیل خواهد کرد. مخاطب با هم‌ذات‌پنداری خود با مدل تبلیغاتی احساس می‌کند با مصرف شامپوی پن تن، شفافیت و زیبایی موهای خود را به سبک آنچه در تصویر می‌بیند، نزدیک‌تر کند.

در نشانه‌شناسی، مرکز صفحه به‌عنوان هسته اطلاعاتی بازنمایی می‌شود و سایر عناصر تابع آن است و عناصر وابسته در حاشیه آن قراردادند. با این حال، تبلیغات پن تن با قرار دادن بدن عریان زنانه در کانون صفحه دال مرکزی این تبلیغ را بر بدن زنانه و جذابیت‌های جنسی آن قراردادده است. عریانی بدن دلالتی بر آغاز ظهور گفتمان‌های جنسی در آگهی‌های تبلیغاتی است. در این میان علاوه بر جذابیت‌های جنسی ملاک‌های زیبای بدن و کنترل آن به‌عنوان الگوی زیبایی به‌طور ضمنی برساخت می‌شود. رنگ پوست برنزه دلالتی است بر رنگ پوست زیبا و اروتیک. درحالی‌که شامپوی پن تن در اروپا (آلمان) تولید می‌شود و به‌طور ژنتیک رنگ پوست افراد این حوزه جغرافیایی پوستی روشن و ماه‌گون است. دست‌ان کشیده، پاهای بلند، اندامی ترکیه‌ای، فرم ایستادن، استخوان‌های گردن همگی دلالت‌های است بر زیبایی زنانه و الگوهای افسونگری آن. گرچه آگهی تبلیغاتی پن تن تلاش می‌کند الگوی زیبایی زنانه‌ای را استاندارد کند، اما مخاطب با واریسی کردن بدن مدل تبلیغاتی به‌عنوان الگوی زیباشناختی بت‌واره‌ای از یک بدن ایده‌آل زنانه را در ذهن خود برساخت می‌کند. نشانه‌ها و تصاویری که فرد از روایت‌های تصویرسازی آگهی‌های تبلیغاتی پن تن در حوزه «خود» بدست می‌آورد، یعنی طرز

ایستادن، نگاه کردن، شکل‌بندی بدن و... سبک زندگی مخاطب را بازتولید می‌کند. به این ترتیب آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی ضمن الگوسازی این تصاویر و رفتارها که جملگی منشأ اجتماعی دارند قدرت نمادینی به زن می‌بخشد. زن احساس می‌کند با نهادینه کردن این الگوها سبک زندگی خود را به آنچه در جهان رسانه‌ای جاری است، نزدیک‌تر می‌بیند و با دست‌کاری بدن خود بر اساس ارزش‌های بازنمایی‌شده منزلت و شأن اجتماعی موردنظر خود را بازتولید می‌کند. در این میان آنچه اتفاق می‌افتد بازنمایی بدن به مثابه امری هنری است. زن تبدیل به یک شیء هنری زنده می‌شود که از بودن در آن نقش لذت می‌برد.

همان‌گونه که رولان بارت می‌گوید: عکس‌های اروتیک (افسونگر) مخاطب را به بیرون از قاب می‌برند. او به عکس جان می‌دهد و عکس به او... مخاطب به سرزمینی جدید کشانده می‌شود، به سوی باقی فرهنگی، خیال‌پردازی‌های دوباره درباره یک کنش (بارت، ۱۳۹۳: ۳۷). در این میان تصاویر آگهی تبلیغاتی پن تن بهترین محرک تخیل اروتیک مخاطب می‌شود. او با مصالح ذهنی خود که محدودیت‌ها، تجربه‌های زیسته و... را نیز در بر می‌گیرد، این تخیلات را می‌پروراند و کنش‌های جنسی خود را بیش از پیش پروبال می‌دهد. در حقیقت مصرف‌انبوه تصاویر اروتیک در آگهی تبلیغاتی مجلات خانوادگی محصولات آرایشی و بهداشتی مصرف‌کننده را به سوی خیال‌پردازی‌های عمیق اروتیک می‌کشاند. این امر از این جهت مهم است که در جامعه ایران، بیان این‌گونه سوژه‌ها در حوزه عمومی همواره تابو به‌شمار می‌رفته است. انباشت این‌گونه تصاویر در آگهی‌های تبلیغاتی که در دروان معاصر (۱۳۹۷ - ۱۳۹۲) رو به فزونی گذاشته است علاوه بر شیء‌وارگی روابط انسانی و تقلیل هویت زنانه به امر جنسی، دیدبارگی را نیز در جامعه افزایش می‌دهد.

در تصویر تبلیغاتی شامپو پن تن، زن به ابژه جنسی تبدیل شده است. با این حال، اگر تا پیش از این تصاویر زنانه به‌عنوان جذابیت‌های جنسی، صرفاً نگاه خیره مردانه را به دنبال داشت، اکنون زنان به وضعیتی دوگانه دست یافته‌اند. به عبارت دیگر، از یک سو به‌عنوان ابژه‌های جنسی در تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی بازنمایی می‌شوند و از سوی دیگر همین زنان به‌عنوان مهم‌ترین مخاطب‌های نشریات خانوادگی، خود بیننده این‌گونه تصاویر تبلیغاتی هستند. بدین سان ابژه بودن را علاوه بر آنکه در میان مردان نهادینه می‌کنند، در میان خودشان نیز تشدید می‌کنند. در حقیقت زنان نه تنها لذت دیدن را تجربه می‌کنند، بلکه در تخیلات خود

لذت دیده‌شدن در چنین الگوهایی را بازتولید می‌کنند و این چنین بدن زنانه به منزلت بصری‌شدن، دست می‌یابد.

بدن ایژه شده زنانه به‌عنوان دلالتی از افسون شدن^۱ زندگی روزمره روایت می‌شود که توسط تصویر تبلیغات پن تن به‌عنوان یک سبک زندگی بازنمایی می‌شود. در این میان نقش زنان در یک چرخش معنایی از خانه‌داری، همسری، مادری در جامعه، بر محوریت بدن و شهوانیت آن و نحوه چگونگی آن بازنمایی می‌شود. آگهی‌های تبلیغاتی پن تن گفتمان جنسی دال مرکزی سبک زندگی مخاطب قرار می‌دهد. این چنین، مضامینی که تا پیش‌ازین بیان آن در رسانه‌ها به‌گونه‌ای تابو شمرده می‌شد و برخلاف الگوهای فرهنگی جامعه ایرانی اسلامی بود، به‌طور فزاینده در مجلات خانوادگی بر ساخت می‌شود. با این حال گسترش استعاره‌ها و مضامین جنسی در آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی دلالت بر تغییرات فرهنگی سبک‌های زندگی جامعه ایرانی و متأثر شدن از الگوهای جهانی و پیامدهای جهانی دارد. در این میان نکته قابل‌توجه آن است که مسئولین نشریات خانوادگی نیز تلاش می‌کنند با استفاده از تصاویر آگهی‌های تبلیغاتی که پیش‌ازین در دیگر مجلات خارجی مد و سبک زندگی تبلیغ شده به این موضوع دامن بزنند. بدین معنا که بسیاری از تصاویر تبلیغاتی مجلات خانوادگی برگرفته از نشریات معتبر مد و سبک زندگی خارجی است. نشریاتی که بر اساس مؤلفه‌های ارزشی جامعه مبنای تلاش می‌کنند آن الگوهای ارزشی را در جامعه ایرانی نیز رواج دهند. نمونه بارز آن تصویر تبلیغاتی شامپو پن تن است که در مجله معروف «ووگ»^۲ تبلیغ شده است (شکل شماره ۲) و صرفاً با تغییراتی جزئی گرافیکی در مجلات خانوادگی ایرانی به چاپ رسیده است.

۱ این یک مضمون جنسی قلمداد می‌شود که به آن اروتیزه شدن نیز می‌گویند.



شکل شماره ۲. آگهی تبلیغاتی شامپو پن تن در مجله مد «وگ»

آگهی تبلیغات اکسیر

از ابتدای انقلاب اسلامی، گفتمان جمهوری اسلامی، بدن زنانه را وارد معادله‌های ایدئولوژیک کرده است. بر اساس ماده ۱۸ قانون مطبوعات «استفاده ابزاری از افراد اعم از زن و مرد در تصاویر و محتوی تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی» به حدود مطبوعات افزوده می‌شود و مقرر می‌شود «متخلف از موارد مندرج در این ماده مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه است» (محبی، ۱۳۹۵: ۲۲). اگرچه در این قانون به صراحت، از تصاویر زن و مرد سخن به میان می‌آید، با این حال طبق تجربه نگارنده در این حوزه، بیشتر موارد تفسیر به رأی بوده و بیشتر شامل تصاویر زنان است. از این رو طراحان تبلیغاتی مجلات خانوادگی با استفاده از صنعت مجاز در نشانه‌شناسی تنها قطعه‌ای از بدن زنانه را به عنوان کلیت زنانه بازنمایی می‌کنند. بدین سان، تصاویر زنان در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی به تکه‌تکه شدن بدن زنان منجر شد. در اینجا جزئی از بدن زنان دلالت بر هویت کلی آنها را دارد و بدن زنانه از یک کل هویتی بیرون آمده و به اجزا مختلف بر اساس تبلیغات مختلف بازتولید می‌شود. به عنوان مثال، برای مداد ابرو، این چشم و ابروی زنانه است که

به تصویر کشیده می‌شود و دلالتی بر زنانگی می‌شود یا برای کرم‌های آرایشی صرفاً صورت زنانه بازنمایی می‌شود (تصاویر شماره ۳، ۴، ۵) در این میان فرد، بدن خود را نه به‌عنوان یک کلیت هویتی، بلکه به‌عنوان اجزایی جداشونده که هر کدام به‌گونه‌ای خاص و مجزا خارج از ارتباط با دیگر اجزا بدن توانایی دست‌کاری و مدیریت را دارند، برساخت می‌کند. این‌گونه، بدن زنانه به «دیگری» تبدیل می‌شود که فرد به‌عنوان ناظر بیرونی و سوم شخص آن را روایت می‌کند.



شکل شماره ۳. آگهی تبلیغاتی رژگونه در نشریه زندگی مثبت



شکل شماره ۴. آگهی تبلیغاتی مداد ابرو در مجله سیب سبز



شکل شماره ۵. آگهی تبلیغاتی رنگ موی اکسیر در مجله زندگی مثبت

بازنمایی بصری قطعات بدن و قطعه‌قطعه‌شدن بدن زنانه در آگهی‌های تبلیغاتی منجر به حضور تصاویر زنانه با شکل و شمایل فوق‌شده. در آگهی تبلیغاتی رنگ موی اکسیر (شکل شماره ۵) با استفاده از صنعت مجاز در نشانه‌شناسی، سر و موی زنانه به‌عنوان جزئی از یک کل زنانه بازنمایی شده است. مخاطب در ابتدای امر با زنانه‌ای مواجهه است که با موهای بلند و رها به تصویر کشیده شده است. موهای موج در نشانه‌شناسی، استعاره‌ای است بر روح سرگشته و طبیعت وحشی زنانه دارد که آزاد و رها درون آن جاری است. در حقیقت تبلیغ رنگ موی اکسیر برساختی مدرن از نظریه لوی استروس است که زن را نماد طبیعت می‌داند. ماده بیش از نر برده نوع خود است و جنبه حیوانی‌اش نه بیشتر، بلکه آشکارتر است. همین آشکار بودن، سبب می‌شود به‌نظر برسد بدن زن پیوند نزدیک‌تری با طبیعت دارد (لیکاف، ۱۳۹۵: ۹۸).

در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات بهداشتی در دوران معاصر، بازنمایی طبیعت زنانه و بازتولید مدرن از کلیشه‌های جنسیتی به‌عنوان کاربرد این طبیعت همچون اغواگری، فریبندگی، دلربایی به‌عنوان دال مرکزی سبک زندگی زنانه بازنمایی می‌شود. لوی ویلیامسون نیز در کتاب خود با عنوان «رمزگشایی تبلیغات»^۱ این‌گونه تبلیغات را دلالتی بر ناخشنودی انسان مدرن از تمدن می‌داند. بدین‌سان تمدن در تقابل طبیعت قرار می‌گیرد و در این روایت، طبیعت زنانه است که بر تمدن چیره می‌گردد (williamson:1979,102) این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی، تلاشی است در جهت تحریک طبیعت زنانه و بازنمایی شهوانیت به‌عنوان یک مطلوب و برساخت کلیشه‌های جنسیتی در صورت‌بندی‌های جدید با مفصل‌بندی‌های نور، تصویر، رنگ در غیاب بازنمایی کالا.



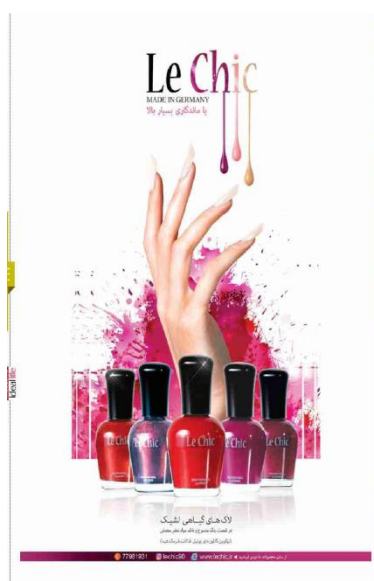
شکل شماره ۶. شمایی از آگهی تبلیغاتی محصولات آرایشی در مجلات خانوادگی

در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی که بر محصولات زیبایی پوست دلالت دارد بازنمایی صورت زن به‌عنوان جزئی از بدن انسان اعتباری دیگری بر قطعه‌قطعه‌شدن بدن زنانه با استفاده از صنعت جزء از کل در نشانه‌شناسی است (شکل شماره ۶). در تمام تصاویری که آگهی‌های تبلیغاتی کرم‌های صورت و یا خدمات زیبایی صورت نمایش داده می‌شود، چهره زنانه‌ای زیبا و معصوم بازنمایی می‌شود که به‌صورت مستقیم به تصویر کشیده نمی‌شود، بلکه شمایی از تبلیغات دهه هفتاد میلادی مجلات مد را بازنمایی می‌کند که در حالت بوسه قرار گرفته است. اگرچه بر اساس محدودیت‌های قانونی نشریات در این موارد غیاب تصاویر مردانه کاملاً آشکار است با این حال، چشم‌های بسته، صورت بی‌روح و حالت چهره جملگی دلالتی بر کنش بوسه در ذهن مخاطب بازنمایی می‌کند. جنیفر لارنس عکاس مجله مد و ونیتیر^۱ تصاویر تبلیغاتی را آن تصاویری می‌داند که زنان در آن به‌صورت مرده یا خوابیده و با چشمان بسته بازنمایی می‌شوند. او معتقد است در این تصاویر که در بیشتر آنان زنان به‌طور مستقیم به دوربین خیره نمی‌شوند به آنان یادآوری می‌شود که زن مطلوب زن بی‌روح و فریبنده است (mackinnon:2003,121)



شکل شماره ۷. حالتی از کنش بوسه در آگهی تبلیغات مجله سبز

آگهی تبلیغاتی لاک شیک^۱



شکل شماره ۸. آگهی تبلیغاتی لاک لش در مجله زندگی ایده آل

آگهی تبلیغاتی لاک شیک، تمام صفحه در صفحات میانی نشریه زندگی ایده‌آل به چاپ رسیده است (شکل شماره ۸). این آگهی در نهایت سادگی مخاطب را با دستانی کشیده زنانه به همراه چند لاک و ترکیبی از رنگ‌های صورتی و سرخ در کانون صفحه تبلیغاتی مواجهه می‌کند. در انتهای صفحه چند نشانه نوشتاری مبنی بر ویژگی‌های آن کالا، درج شده است.

این آگهی به‌مانند دیگر آگهی‌های تبلیغاتی از یکسری نشانه‌های که پیش‌ازین در دیگر تبلیغات بازنمایی شده بود، استفاده کرده است. همان‌گونه که در دیگر آگهی‌ها نام لوگو در بالای صفحه دلالتی بر اهمیت و اعتبار آن است. آگهی تبلیغاتی شیک نیز از این صنعت نشانه‌شناختی برای اعتبار بخشیدن به برند خود سود جسته است. در زیر نام لوگو، جمله ساخت آلمان به زبان انگلیسی کماکان دلالتی بر کیفیت محصول و خارجی بودن آن است. با این حال لوگوی^۱ chic با سه رنگ طلایی، سرخ و صورتی به نمایش درآمده است. رنگ صورتی دلالتی بر زنانگی، رنگ سرخ نشانه‌ای از اغواگری و هیجان و رنگ طلایی دلالتی بر لوکس بودن کالا است. پاشیده شدن رنگ صورتی و قرمز در صفحه سفید تأکید بیش از پیش بر دو مؤلفه زنانگی، فریبندگی و اغواگری، دارد. در حقیقت این آگهی تبلیغاتی با استفاده از دو رنگ صورتی و قرمز در کانون صفحه، دال مرکزی تبلیغات خود را فریبندگی و اغواگری زنانه بر ساخت کرده است. اگرچه در ابتدای امر، این‌گونه پنداشته می‌شود که آگهی تبلیغاتی شیک الگوهای کلیشه‌ای نشانه‌شناسی را صرفاً با ترکیب چند رنگ بازنمایی کرده است. با این حال تبلیغ لاک شیک توانسته است در نهایت سادگی و با دلالت‌های ضمنی بت‌وارگی دست‌ها^۲ را در مجلات خانوادگی بر ساخت کند. بت‌وارگی دست گونه‌ای از پارافیلیا^۳ است که شامل فانتزی‌های شدید جنسی نسبت به دست، انگشتان، ناخن و انحنای آن است و یک جذابیت جنسی برای دست قایل می‌شود. به‌طور کلی فتیشیسم ارتباط قوی بین لذت جنسی یا ارگاسم و قسمت‌های خاص از بدن را دارد (Griffiths:2016,78).

در آگهی تبلیغاتی شماره ۹ ظرافت و کشیدگی انگشتان، رنگ ملیح ناخن، انحنای جذاب انگشتان با فاصله مناسب جملگی مدلولی بر بت‌وارگی دست‌هاست. با این حال، دلالت‌های ضمنی انگشتان کشیده، ناخن‌های بلند و رنگ‌شده و ظرافت دست همگی روایت مؤلفه‌های اروتیک و بازنمایی آن نیز است. این چنین آگهی‌های تبلیغاتی ضمن بر ساخت لذت‌های جنسی و هیجانات

۱ نام برند محصولات آرایشی

2 Hands Fetishism

3 Paraphilia

جنسی الگوهای اروتیک را وارد زندگی روزمره می‌کنند و بت‌وارگی جنسی^۱ را به‌عنوان سبکی از زندگی در ذهن مخاطب بر ساخت می‌کنند.^۲ در حالی که در نشریات خارجی (شکل شماره ۱۰) بر اساس فرهنگ آن جامعه و آزادی‌های رسانه‌های بت‌وارگی پا رواج بیشتری دارد، در رسانه‌های ایرانی بر اساس محدودیت‌های قانونی و ایدئولوژیک در راستای بازنمایی برخی اعضا زنانه و همچنین محدودیت‌های پوششی زنان در جامعه، بت‌وارگی دست از مقبولیت فراوانی برخوردار شده است. بدین‌سان می‌توان این‌گونه پنداشت که رواج روزافزون مانیکورینگ در میان زنان و دختران ایرانی دلالتی بر بت‌وارگی دست و بازنمایی از جذابیت جنسی زنانه به‌شمار می‌رود.

نتیجه‌گیری

نگاه انتقادی مطالعات فرهنگی و رسانه نسبت به رویه سبک‌سازی زندگی زنان ایرانی در رسانه‌ها در یافته‌های این پژوهش دیده می‌شود. این یافته‌ها تصاویر تبلیغاتی چهار مجله خانوادگی ایرانی را نشان می‌دهد: تبلیغات با خلق الگوهای متنوع و جدیدی از بدن زنانه و ارائه معیارهای زیبایی بر بازتولید متناوب تصویر بدن اهتمام می‌ورزند. تصویری که تبلیغات دوران معاصر از زن ایرانی ارائه می‌دهند، زنی جوان، زیبا و با اندامی متناسب است. دلالت ضمنی این تبلیغات اغلب پیام روشنی دارد که زن موفق و شاد، زنی جذاب، جوان و باندامی استاندارد است. در این میان گفتمان رسانه‌ای نه‌تنها الگوی ایده‌آلی از زیبایی را بر ساخت می‌کند، بلکه در همه آگهی‌های فوق تلاش می‌کند با ایجاد یک فاصله ذهنی بین تصاویر تبلیغاتی محصولات آرایشی بهداشتی و بدن مخاطب، مخاطب ضمن پذیرفتن تدریجی چنین فاصله‌ای و قبول واقعی بودن الگوهای رسانه‌ای به رفع و اصلاح بدن خود با مصرف کالای تبلیغ شده بپردازد. با این حال به‌نظر می‌رسد هژمونی تبلیغات مجلات خانوادگی ایرانی در برقرار ساختن همین فاصله و تداوم آن در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود. در این رویکرد زیبایی و جوانی امری ذاتی نیست، بلکه ویژگی‌های ساختی است که با مصرف کالا و خدمات مورد تبلیغ می‌توان به آن دست یافت.

آگهی‌های تبلیغاتی مصرف محصولات آرایشی و بهداشتی مجلات خانوادگی ایرانی در دوران معاصر نه‌تنها بدن زنانه را صحنه نمایش قدرت او بازنمایی می‌کند، بلکه به بازتولید ابژگی بدن

1 Sexual Fetishism

۲ بت‌وارگی جنسی یا بت‌وارگی شهوانی نگاه جنسی بر روی شیء یا بخشی از بدن است. شیء مورد علاقه بت‌واره نامیده می‌شود. یک بت‌واره جنسی به عنوان کمک غیر پاتیلوژیک برای هیجان جنسی است.

زنانه منجر می‌شود. در حقیقت، در این دوره بدن زنانه یک الگوی هویتی برساخت می‌شود که در آن الگوهای جنسی بیش از هر زمان دیگری بازنمایی می‌شود. در این میان روابط ترکیبی جدیدی روایت می‌شود که با بازنمایی کهن الگوهای جنسیتی از زن زیبارو، اغواگر و فریبنده، بدن عریان او را تنها بیرق آزادی‌اش بازنمایی می‌کند. این ایدئولوژی، آرام آرام بدن زنانه را از یک کل هویتی خارج کرده و به تکه‌تکه شدن آن در روایت‌های متعدد زیباشناختی اقدام می‌کند. این رخداد را در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی بیشتر می‌توان مشاهده کرد. در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی‌بهداشتی دوران معاصر: جسم، نمادی از زیبایی لذت و شهوانیت است. در آگهی‌های تبلیغاتی دوران معاصر بدن زنانه نقش کانونی در زندگی روزمره ایفا می‌کند. در این برهه، تجربه شهوانیت به‌عنوان مؤلفه‌ای از شور و شغف زندگی در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی از جمله شامپو پن تن و برند شیک روایت می‌شود. با این حال آگهی‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی الگوهای مهارتی برای کاربرد بدن زنانه در جهت لذت و منزلت اجتماعی برای مخاطب خود نیز برساخت می‌کنند. در این الگوهای مهارتی که مضامین آن، از مدیریت بدن تا مناسبات جنسی را در بر گرفته است، «خود» به‌عنوان یک کالای مصرفی بادوام که صرفاً باید از منظر ظاهری روی آن کار شود و به ایده‌آل برسد، بازنمایی می‌شود. مخاطب تلاش می‌کند با مصرف کالاهای تبلیغ شده هویت خود را با الگوهای مهارتی جنسی که کمال مطلوب است، نزدیک‌تر کند. بدین‌سان، بدن زنانه از یکسو به‌مثابه خلق اثر هنری و کالای لوکس بازنمایی می‌شود و از سوی دیگر به‌عنوان ابزاری در راستای بازنمایی سرمایه جنسی برساخت می‌شود.

از آنجاکه آگهی‌های تبلیغاتی مجلات خانوادگی تلاش می‌کنند با معیار کردن زیبایی بدن زنانه سبک زندگی متمایزی را برای او به ارمغان بیاورد با این حال بنظر می‌رسد بدن به‌صورت متناقض هم جایگاه ایجاد تمایز و هم‌مکان شباهت‌ها و همسانی‌ها می‌شود. بدین‌سان افراد جامعه در راستای تمایز یابی سبک زندگی خود با دیگر بیش از هر زمان دیگری به یکدیگر شبیه می‌شوند. درنهایت، مجلات خانوادگی نه تنها بدن زن را به‌مثابه رسانه‌ای هویت‌ساز تبدیل می‌کنند که تحت سیطره آگهی‌های تبلیغاتی صورت‌بندی می‌شود، بلکه روایتی ضمنی از افسون شدن زندگی روزمره جامعه ایرانی نیز برساخت می‌کنند.

منابع

- ابادری، یوسف (۱۳۸۰) «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- ابادری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۴۴۵.
- اسعدی، مسعود (۱۳۹۴) «میزان انطباق تبلیغات مجلات خانوادگی با قوانین و مقررات تبلیغات کشور»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- بارت، رولان (۱۳۸۲) «مبانی نشانه‌شناسی»، ترجمه صادق رشیدیان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- بارت، رولان (۱۳۹۳) «اتاق روشن»، ترجمه فرشید ارژنگ، تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) «مصرف»، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بینگل، جانانان (۱۳۹۵) «نشانه، ایدئولوژی و رسانه»، ترجمه: حمدالله اکوانی، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) «نقد ادبی و مطالعات فرهنگی»، تهران: نشر روزگار.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴) «مبانی نشانه‌شناسی»، ترجمه مهدی پارسا، تهران: نشر سوره مهر.
- چنی، دیوید (۱۳۸۷) «سبک زندگی»، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۹) «مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری»، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی شماره ۲۷.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۲) «نشانه‌شناسی: نظریه و عمل»، تهران: نشر علم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶) «تجدد و تشخص»، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳) «جامعه‌شناسی»، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لیکاف، جورج، باکاک، جانسون (۱۳۹۵) «استعاره‌های که با آن زندگی می‌کنیم»، ترجمه هاجر ابراهیمی، تهران: نشر علم.
- محبی، مرتضی (۱۳۹۵) «پیرامون حقوق مطبوعات و تبلیغات ایران»، تهران: نشر شخصیت.
- میرزایی، حسین (۱۳۸۴) «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون»، طرح پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی، دانشکده علوم اجتماعی.
- ورنر، جوزف سورین، تانگارد، جیمز (۱۳۹۶) «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ انتشارات دانشگاه تهران.
- Betty Friedan's Enduring 'Mystique'. nytimes. com. NY Times. Retrieved March 9, 2018 .

- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*, New York: Doubleday.
- Griffiths, M (2016) "Handy crafts: A brief look at fingernail fetishes". Retrieved July 8, 2016.
- MacKinnon, K (2003) *Representing men: Maleness and masculinity in the media*. New York: Oxford University Press Inc.
- Mc Robbie, A (2006) *Feminist and Youth Culture*, New York Press.
- Sobel, M (1981) *Life Style and Social Structure*, Academic Press.
- Williamson, J (1979) *Decoding advertisements*, Marion Boyer publisher.